

WHITE BOOK

HANDLEIDING TOT HET PRODUCEREN VAN COMMERCIALS IN BELGIË



Sinds 1986 is CFP-Belgium (Commercial Film Producers - Belgium) de professionele vereniging van productiehuzen van reclamefilms in België. Het is het contactpunt van de productiehuzen en behartigt tevens de belangen naar andere professionele verenigingen en organisaties. CFP-Belgium is lid van de Europese vereniging 'CFP / Europe' (Commercial Film Producers of Europe) die op dit ogenblik 15 Europese landen verenigt.

LEDEN 2005

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 vzw, Leon Cuissezstraat 19, 1050 Brussel, info@cfp-belgium.be, www.cfp-belgium.be

SECRETARIAAT

Patricia Maes, patricia@cfp-belgium.be

Uitgavedatum: januari 2005

Vormgeving: Something Els

ETISCHE EN DEONTOLOGISCHE CODE VAN DE CFP-BELGIUM LEDEN

Door hun aansluiting bij CFP-Belgium verbindt elk lid zich tot:

Het respecteren van:

- de Belgische wetgeving, en meer bepaald deze met betrekking tot werk
- de verplichtingen inzake verzekeringen
- de beperkingen inzake het verbod op kinderarbeid

Het gebruiken van:

De documenten opgesteld door CFP-Belgium, aangepast aan de noden van elk lid maar inhoudelijk conform aan de type-documenten van CFP-Belgium:

- het type-contract dat werd ondertekend met de ACC in 1998
- het type-budget
- het contract opgesteld voor acteurs en uitvoerende artiesten
- de referentietabellen op gebied van gebruiksrechten

Het communiceren aan het CFP-secretariaat van:

- de lijst met producties
- namen van de klanten (reclamebureau en adverteerder)
- naam van de regisseur
- land waar de opnames hebben plaatsgevonden
- aantal en lengte van de films per productie
- aantal draaidagen per productie

Bovendien communiceert ieder lid elk jaar zijn omzetcijfer om CFP-Belgium in staat te stellen de bijdragen te berekenen. Dit bedrag wordt - samengeteld met dat van de andere leden - gepubliceerd in het activiteitenverslag van CFP-Belgium.

Het weigeren van:

Het opnemen van sommen in een productiebudget op vraag van leveranciers, toeleveringsbedrijven, agentschappen, klanten of gelijk welke andere partij, die niet rechtstreeks zullen worden aangewend om de reële productiekosten te dekken.

INLEIDING

Het **WHITE BOOK** licht de diverse stappen toe die CFP-Belgium aanbeveelt bij het realiseren van een reclamespot. Alle fases van het productieproces, van de allereerste briefing van de klant tot het afleveren van de uitzendklare spot, worden stapsgewijs toegelicht.

De bedoeling van het **WHITE BOOK** is om iedereen die van ver of nabij bij de besluitvorming betrokken is inzicht te geven in het productieproces van een reclamespot.

Elke etappe wordt gedetailleerd beschreven. De bijgevoegde documenten, zoals PIBS, typebudget, typecontract, ... laten toe alle beslissingen die op de overlegvergaderingen genomen worden, te preciseren zodat misverstanden vermeden worden.

Het is een naslagwerk dat geraadpleegd kan worden op elk ogenblik van het productieproces. Het **WHITE BOOK** richt zich tot iedereen die bij de productie van reclamefilms betrokken is, zoals:

- de werknemers van de reclamebureaus
- de personen die werken voor rekening van de adverteerder
- de werknemers van de productiehuisen

Het richt zich eveneens tot de TV-producers van de reclamebureaus, die de draaischijf vormen tussen de verschillende partijen en bijgevolg in belangrijke mate borg staan voor de kwaliteit van de reclamefilm.

Een wederzijds respect en vertrouwen, evenals een hechte samenwerking zijn belangrijke voorwaarden om een reclamefilm in optimale omstandigheden te realiseren.

Dit **WHITE BOOK** is eveneens beschikbaar op het internet via de website www.cfp-belgium.be. Op deze site kan u alle documenten downloaden in PDF of Word.

INHOUD: HET 'WHITE BOOK'

De productie van reclamefilms

Aanbevolen procedures voor een kosteneffectieve productie van televisie- en bioscoopreclamefilms, van de briefing van de adverteerder tot het afleveren van een uitzendklare film.

hoofdstuk / titel	pag
01 ALGEMENE INLEIDING	11
02 PLANNING EN BUDGETTERING ADVERTEERDER	13
Document 1 - Planning van een TV-of bioscoopreclamefilm	14
03 ALGEMENE PRINCIPES ADVERTEERDER / RECLAMEBUREAU	16
04 BUDGETTERING EN BRIEFING BINNEN HET RECLAMEBUREAU	18
05 GOEDKEURING ADVERTEERDER	19
06 BRIEFING VAN HET PRODUCTIEHUIS	20
Document 2 - Productie- en verzekeringsbriefing-specificatie (PIBS)	22
07 VERZEKERING - WEATHER DAY EN WEATHER DAY-VERZEKERING	24
08 ARTIESTEN	28
09 MUZIEK	30
10 PRODUCTIEOFFERTES	32
Document 3 - Production estimate	34
Document 4 - Timesheet techniekers	47
11 CONTRACTEN EN BETALINGEN - ADVERTEERDERS EN RECLAMEBUREAUS	48
12 CONTRACTEN EN BETALINGEN - RECLAMEBUREAUS EN PRODUCTIEHUIZEN	50
Document 5 - Contract voor de productie van reclamefilms	52
13 PREPRODUCTIE EN PREPRODUCTIE-VERGADERING (PPM)	66
Document 6 - Checklist en agenda voor een PPM	68
14 OPNAMES	69
Document 7 - Toestemming voor extra kosten	71
15 ANIMATIE	72
16 POSTPRODUCTIE	73
17 MULTINATIONALE PRODUCTIE	78
18 ROYALTIES	80
19 WISSELKOERSCHOMMELINGEN	81

ALGEMENE INLEIDING

Voor iedere adverteerder is de productie van een reclamefilm een belangrijke aangelegenheid, niet alleen omwille van de financiële investering, maar vooral omwille van de verwachte en verhoopte impact ervan op de klanten en de betrokken bedrijven en diensten. De productie van een reclamefilm moet uiterst zorgvuldig aangepakt worden omdat deze een aanzienlijke investering veronderstelt, waarvan de potentiële opbrengst veeleer groter is dan de initiële input.

Het is aangewezen dat iedere adverteerder vooraf goed overlegt met het reclamebureau en het productiehuis waardoor optimale kansen gecreëerd worden om op kosteneffectieve wijze een reclamefilm te maken, die het best beantwoordt aan de behoeften.

De sleutel tot een succesvolle productie ligt hoofdzakelijk in voldoende voorbereidingstijd zodat de productie zorgvuldig gepland en efficiënt uitgevoerd kan worden.

Alhoewel bepaalde tijdschema's gehanteerd moeten worden voor elk type van commerciële productie, moet men zich ervan bewust zijn dat 'ideale' omstandigheden slechts zelden voorkomen. De aanbevelingen in dit boek zijn hierdoor echter niet minder waardevol.

Vaak is tijd niet altijd beschikbaar. Elke adverteerder moet vooraf zijn behoeften goed inschatten zodat hij niet het risico loopt dat zijn eigen investering onvoldoende rendeert en de kosten al te hoog oplopen doordat hij de reclamefilm 'zo snel mogelijk' of zelfs 'gisteren' al wilde vertonen!

Het is belangrijk dat elke partij zich bewust is van de verregaande gevolgen van verscherpte tijdschema's: deze bemoeilijken het onderhandelingsproces over budgetten en prijzen die nodig zijn om het gewenste resultaat te behalen tegen de best mogelijke prijs.

Tegelijkertijd wordt er op aangedrongen dat alle betrokken partijen de overeengekomen procedures in alle fases van de productie strikt opvolgen.

- Elke adverteerder heeft zijn eigen aanpak bij de productie van een TV-reclamefilm, maar het is aangewezen dat elkeen die betrokken is bij het briefen van het reclamebureau, een goed inzicht heeft in de televisiemedia, de productie en productiekosten, alsook tijdschema's realistisch kan inschatten.
- Als eerste stap in het plannen van een commerciële productie zal de klant in overleg met zijn reclamebureau een budget vaststellen. Naargelang het project vordert zal het budget allicht bijgesteld moeten worden. Bij het plannen en budgetteren, alsook bij de briefing en contractonderhandeling mag nooit het geheel van het project uit het oog verloren worden.
- Een realistisch tijdschema moet zo vroeg mogelijk worden besproken en overeengekomen met het reclamebureau (*zie document 1 'Planning van een TV-of bioscoopreclamefilm', pagina 14*). Men moet inzien dat samengebalde of verkorte tijdschema's alleen maar leiden tot een toename van kosten en risico's voor de adverteerder.
- De adverteerder en het reclamebureau dienen de toewijzing van het reclamebudget, zowel voor de productie- als voor de mediavereisten, vooraf goed af te spreken. Deze budgetten worden schriftelijk vastgelegd. Na de creatieve ontwikkeling en de ontvangst van de offerte van de productiehuisen wordt het productiebudget weer bijgesteld. Aanpassingen aan het budget dienen eveneens schriftelijk te worden vastgelegd.
- Binnen de organisatie van de adverteerder wordt bij voorkeur één persoon aangesteld die alle briefings opvolgt en de beslissingen goedkeurt. Goedkeuringsstappen waarbij diverse personen betrokken zijn of die in diverse fases verlopen, leiden vaak tot een toename van de projectkosten. (*zie Hoofdstuk 05 'Goedkeuring adverteerder', pagina 19*)

DOCUMENT 1

PLANNING VAN EEN TV-OF BIOSCOOPRECLAMEFILM

adverteerder merk
product / titel
datum opstelling planning revisienr

Week **Minimale kosteneffectieve tijdplanningsstappen**

Adverteerder en reclamebureau starten de productie

- • Goedkeuring om over te gaan tot de productie
- • Selecteren van de productiehuisen
- • Briefing door het reclamebureau van de productiehuisen
- • Doorgeven van het PIBS aan de productiehuisen
- • Vergaderingen en overleg met de regisseurs

- • Offerte productiehuis aan reclamebureau
- • Voorlegging offerte door reclamebureau aan de adverteerder

- • Controle, toekenning & toewijzing contract
- • Ondertekening van het productie-contract tussen reclamebureau en productiehuis
- • Facturatie van het voorschot
- • Briefings (casting, locaties, decors e.a.)

- • Pre-production meeting (PPM) / definitieve goedkeuringen
- • Productiehuis ontvangt betaling van het voorschotfactuur
- • Opnames

Off-line montage van de regisseur (director's cut)

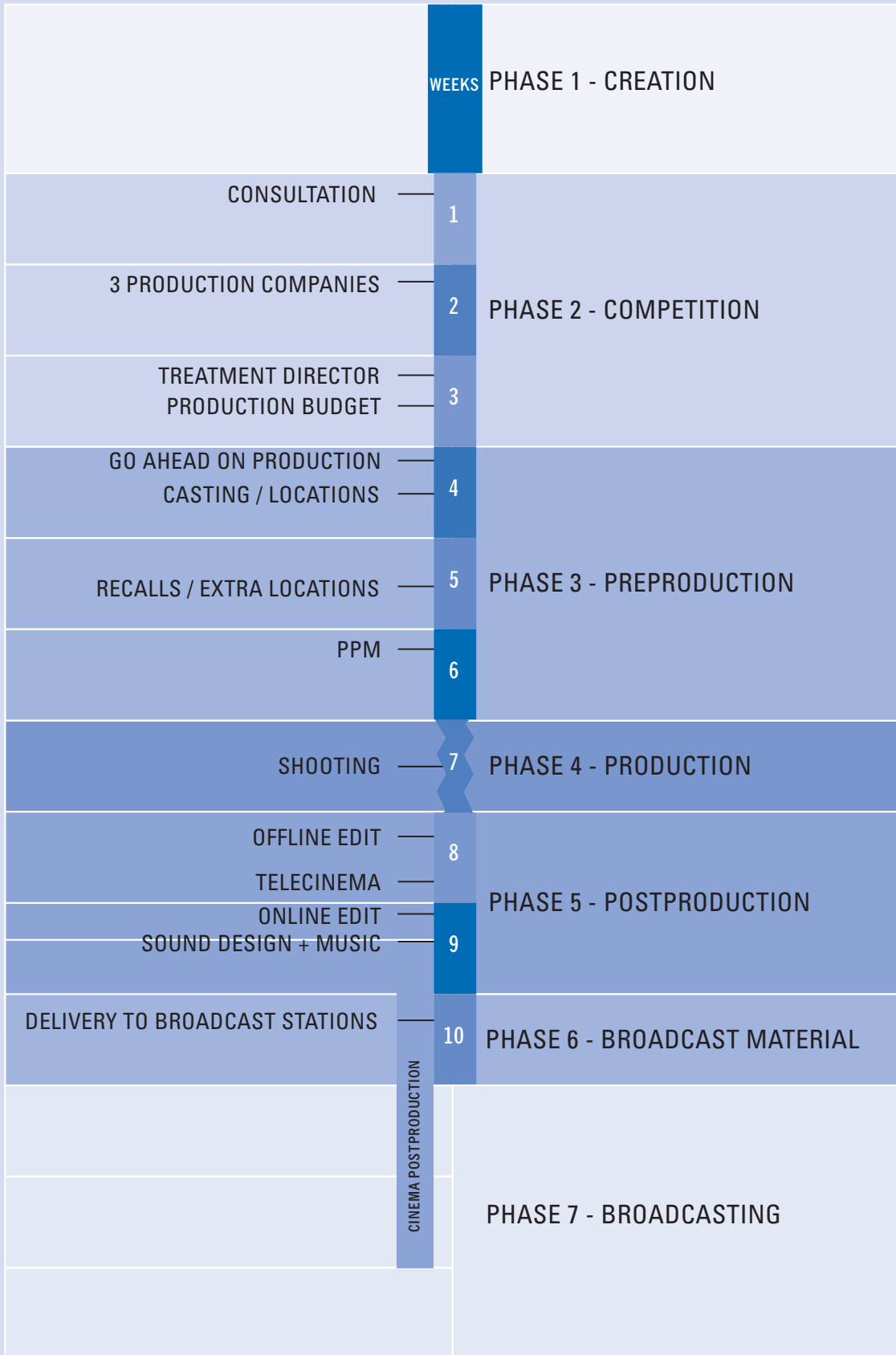
- • Reclamebureau bekijkt director's cut off-line
- • Off-line voorstelling aan de klant
- • Definitieve off-line goedkeuring
- • Beeld afwerking 'on-line'
- • Definitieve goedkeuring reclamebureau en klant van de 'on-line'
- • Opname voice-over/muziek en geluidseffecten
- • Voorstelling afgewerkte reclamefilm
- • Aflevering uitzendmateriaal aan zenders
- • Saldofactuur van het productiehuis

NOTA voor bioscoop-afwerking:

- er zijn minstens twee weken nodig om een 35mm nulkopij (eerste kopij) te maken van een 'standaard tv-reclamefilm';
- na goedkeuring van de 35mm-kopij zullen de termijnen voor seriekopijen en levering afhangen van uw plaatselijke vereisten (opgepast: dit kan twee tot drie weken duren).

TV-Producer

Budget-verantwoordelijke



03 ALGEMENE PRINCIPES ADVERTEERDER / RECLAMEBUREAU

- Er moet worden opgemerkt dat, wettelijk gezien, het reclamebureau door de productiehuizen en andere leveranciers van creatieve diensten wordt beschouwd als enige verantwoordelijke voor de betalingen.
- Daarom is het van essentieel belang dat het reclamebureau door de klant op tijd wordt betaald, zodat het op zijn beurt tijdig zijn leveranciers kan betalen.
- Het reclamebureau moet zijn eigen diensten financieren, maar niet de uitvoering van de advertenties van zijn klant.

Voorgestelde punten ter opname in het contract

1. rechten en verantwoordelijkheden

De rechten en verantwoordelijkheden tussen het reclamebureau en de klant moeten overeenstemmen met deze tussen het reclamebureau en de diverse creatieve leveranciers, zoals bepaald in de standaard - of individuele voorwaarden en overeenkomsten.

2. machtiging

De schriftelijke goedkeuring door de klant van televisiescripts en / of storyboards met opgave van de kostenraming, evenals de goedkeuring van de standaard productie-offerte machtigt het reclamebureau om productiecontracten te maken.

3. wijzigingen

- Het reclamebureau moet, indien mogelijk, de goedkeuring krijgen van de klant alvorens budgettaire aanpassingen of wijzigingen in eerder goedgekeurde plannen, schema's of werkzaamheden doorgevoerd worden.
- De klant kan het reclamebureau verzoeken alle plannen, schema's of aangevangen werkzaamheden te wijzigen, te verwerpen, te annuleren of stop te zetten. Het reclamebureau doet al het mogelijke om aan de vraag van de klant te voldoen, op voorwaarde dat het reclamebureau in staat gesteld wordt om de contractuele verplichtingen jegens zijn leveranciers na te leven.
- In geval van dergelijke afgelastingen of wijzigingen, moet de klant akkoord gaan om het reclamebureau te vergoeden voor alle overeengekomen kosten waartoe het reclamebureau gehouden is, alsook de redelijke kosten en bijdragen van het reclamebureau te betalen die deze uitgaven dekken.

4. productiekosten

contract productiehuis

Het reclamebureau moet onmiddellijk, na ontvangst van de factuur van het productiehuis, deze zo snel mogelijk doorfactureren aan de klant. Er moet duidelijk worden gespecificeerd tegen welke datum er betaald moet worden om te voldoen aan de betalingsvoorwaarden van het productiehuis. De klant moet het reclamebureau de mogelijkheid bieden om het productiehuis te betalen overeenkomstig de afgesproken data, die weergegeven worden in *Hoofdstuk 11 'Contracten en betalingen - adverteerders en reclamebureaus'* op pagina 48.

kosten artiesten

De adverteerder en het reclamebureau gaan akkoord om de facturen van het productiehuis voor de uitzendrechten (buyouts) van modellen en acteurs (inclusief vernieuwing buyouts) te betalen voor de eerste uitzending

voorafgaande kosten, gemaakt vóór de ondertekening van het contract met het productiehuis

(bvb casting, location hunting, maquettes, etc).

Indien het reclamebureau en het productiehuis akkoord gaan dat er - om de planning te respecteren - voorafgaande betalingen noodzakelijk zijn vóór het contract wordt ondertekend, moeten deze kosten worden opgenomen zoals bepaald in *Hoofdstuk 10 'Productieoffertes'* op pagina 32.

extra kosten, na ondertekening van het contract

(bvb nieuwe of bijkomende versies van de geluidsband, aanpassingen aan de beeldversie, etc).

Indien het reclamebureau en het productiehuis akkoord gaan dat extra uitgaven nodig zijn, moeten deze kosten worden opgenomen zoals bepaald in *Hoofdstuk 12 'Contracten en betalingen'* op pagina 50.

BUDGETTERING EN BRIEFING BINNEN HET RECLAMEBUREAU

De verantwoordelijkheid voor budgetafspraken worden binnen het reclamebureau toegewezen aan één enkele persoon, normaal gezien de account manager of -director. Hij brengt deze informatie over aan het creatieve team en aan de TV-producer van het reclamebureau. Hij is eveneens verantwoordelijk voor de budgetbewaking in de loop van het hele productieproces.

De account ontvangt de briefing van de klant en geeft ze op zijn beurt door aan het creatieve team en de TV-producer van het reclamebureau, indien deze niet aanwezig waren op de initiële briefing. Deze instructies moeten altijd schriftelijk vastgelegd worden.

De TV-producer van het reclamebureau stelt de planning op voor de productie van de TV-commercial (zie document 1 'Planning van een TV-of bioscoopreclamefilm', pagina 14). Hij wordt betrokken bij alle ontwikkelingen van het script en is op de hoogte van het (de) script(s) of bijbehorend beeldmateriaal, alsook van alle elementen voor de klankband en voice-over teksten, vooraleer deze aan de klant worden getoond, zodat een budgetraming kan worden opgesteld.

De budgetraming staat voor de beste kostenschatting die de TV-producer kan maken voor de productie van een gegeven script, of een reeks scripts, overeenkomstig de gegeven instructies. Het geraamde bedrag omvat de kosten van het productiehuis, de directe kosten van het reclamebureau, de uitzendrechten van de artiesten en / of muziek en eventuele andere kosten.

Hoewel de budgetraming de klant een idee geeft van de productiecosten, mag dit niet beschouwd worden als de definitieve offerte, voorafgaand aan de offertes van het productiehuis en de contractonderhandelingen.

De klant moet een formeel goedkeuringsproces opvolgen en de persoon / personen aanduiden, die gemachtigd is / zijn de creatieve en financiële aspecten van elke productie goed te keuren.

De klant moet zijn goedkeuring geven op de data zoals overeengekomen in de productieplanning van de commercial (*zie document 1 'Planning van een TV-of bioscoopreclamefilm', pagina 14*):

- voor de scripts, met de geschatte kosten, vóór er offertes worden gevraagd;
- voor het overeengekomen uiteindelijke productiebudget
- voor elke wijziging aan het productieschema

Goedkeuring van om het even welke wijziging moet schriftelijk worden bevestigd.

Opdat er geen vertragingen zouden ontstaan, waardoor de kosten hoger kunnen oplopen, dient tijdens het productieproces vermeden te worden dat beslissingen laattijdig of op verschillende niveaus genomen worden. Ook het aanbrenge van wijzigingen aan het script tijdens de productie of het veranderen van het productieschema na de aanvankelijke goedkeuring dienen te worden vermeden.

06 BRIEFING VAN HET PRODUCTIEHUIS

Na de goedkeuring van het script door de klant, beslist het reclamebureau of slechts één offerte gevraagd wordt aan een productiehuis dat door het reclamebureau voorgesteld wordt of dat een mededingingsprocedure ingesteld wordt waarbij offertes opgevraagd worden bij meerdere bedrijven, waarvan het reclamebureau een shortlist voorstelt. De shortlist mag niet meer dan drie productiehuizen bevatten.

Het productiehuis moet van bij het begin meegedeeld worden of slechts één of meerdere offertes opgevraagd worden. Indien slechts één offerte werd gevraagd, en achteraf meerdere offertes nodig zijn, moet de originele offertebieder daar worden van ingelicht.

Als eerste stap dient een briefing plaats te vinden tussen het reclamebureau (TV-producer en het creatieve team) en het betrokken productiehuis om tot een overeenstemming te komen over alle belangrijke fases van de productie. Deze worden schriftelijk vastgelegd in de Productie- en Verzekering Briefingspecificatie (*zie document 2 'PIBS - Production & Insurance Briefing Specification', pagina 22*).

De volgende regels zijn van toepassing, zowel voor offertes op basis van mededinging, als voor een offerte van één enkel bedrijf:

- Alle productiehuisen die akkoord gaan om een offerte te maken, moeten een PIBS krijgen in het overeengekomen formaat, met daarin een verwijzing naar alle vereisten of speciale kenmerken van de productie. De instructie moet alle relevante informatie bevatten vanaf de research rond het storyboard, de eventuele animatics of testfilms. Bij afwezigheid van een PIBS, zal de offerte worden aangepast indien welbepaalde eisen - onbekend voor het productiehuis op het ogenblik van de opmaak van de offerte - door het reclamebureau op een later ogenblik worden meegegeed. De adverteerder moet volledig op de hoogte worden gehouden.
- Indien er vóór het opvragen van offertes nog geen goedkeuring werd gegeven door de aangeduide verantwoordelijke(n) voor het opstarten van een filmproductie, moet die toestemming zo snel mogelijk worden verkregen. Het productiehuis dient op de hoogte gehouden te worden van alle ontwikkelingen, zeker van deze die het overeengekomen productieproces kunnen beïnvloeden.
- Alle relevant materiaal moet ter beschikking worden gesteld van het betrokken productiehuis, zodat een degelijke budgetraming opgesteld kan worden. Hierdoor wordt vermeden dat concepten ontwikkeld worden die niet passen binnen het budget of die niet voldoen aan de verwachtingen van de adverteerder of het reclamebureau.
- Het reclamebureau moet zorgen voor een duidelijke productieplanning en de datum vaststellen voor de definitieve aanlevering van de voltooide reclamefilm, of het nu voor een verkoopbijeenkomst of voor uitzending is.
- Er moet voldoende tijd voorzien worden voor het opmaken van de offertes, zeker bij producties die een substantiële decoropbouw of buitenlandse locaties vergen, of indien het productiehuis de nodige research moet doen vooraleer de offerte opgesteld kan worden.
- Bij offertevraag bij mededinging, moeten alle productiehuisen een zelfde tijdspanne krijgen om hun offerte op te stellen en moeten de offertes op dezelfde datum ingeleverd worden. Met uitzondering van een fast-track-productie, moet er minimaal een werkweek worden voorzien tussen de briefingvergadering en het afleveren van een offerte.
- Een productieofferte wordt als definitief beschouwd, indien deze gebaseerd is op de intentienota van de regisseur. Ingediende offertes, opgesteld vooraleer men kennis heeft genomen van deze intentienota, worden beschouwd als ramingen op basis van het script.
- Alle offertes moeten afgeleverd worden op het formaat van de standaard productie-offerte (zie document 3 'Production estimate', pagina 34).

DOCUMENT 2

PRODUCTIE-EN VERZEKERINGSBRIEFING-SPECIFICATIE (PIBS)

reclamebureau _____
TV-producer reclamebureau _____
creatief team _____
productiehuis _____
producer _____
regisseur _____
adverteerder _____ product _____
lengte(s) _____ aantal _____
titel(s) _____ versies _____
formaat 35mm 16mm video andere

Hierbij verzoeken we u om een offerte voor de productie van de hierboven opgesomde commercials en bestemd voor TV bioscoop internet

Het / de script(s) / storyboard(s) waarvoor de offerte wordt gevraagd, is / zijn bijgevoegd en gedateerd op _____
We hebben uw schatting nodig tegen _____
We voorzien de productie te bevestigen tegen _____
Uw leverdatums zijn de volgende _____
aan het reclamebureau _____ in welke vorm _____
aan de klant _____ in welke vorm _____

Deze film(s) worden aangemaakt voor internationaal gebruik ja neen
Zie speciale vereisten

Gelieve een offerte te maken voor gebruik in de volgende landen _____

Het aantal mededingende bedrijven is _____
Het materiaal kan nodig zijn voor gebruik in toekomstige producties van dezelfde klant / productgroep
 ja neen

Creatieve instructies en richtlijnen _____

Speciale vereisten: De bijgevoegde checklist (PIBS) geeft aan wie bij het reclamebureau of het productiehuis verantwoordelijk is voor bepaalde onderdelen van de productie. Indien u het detail uit deze specificatie aanvaardt, stuurt u het samen met uw offerte terug naar de TV-producer van het reclamebureau.

datum _____ datum _____
ondertekend namens het productiehuis ondertekend namens het reclamebureau

DOCUMENT 2 (VERVOLG)

PRODUCTIE-EN VERZEKERINGSBRIEFING-SPECIFICATIE (PIBS) OPDELING VAN PRODUCTIEVERANTWOORDELIJKHEDEN

	reclamebureau	prod. maatsch.	niet nodig
01 Location Hunting			
02 Internationale casting			
03 Casting			
04 Video casting			
05 Artiesten repetitielonen			
06 Artiestenlonen - hoofdrol (BSF)			
07 Artiestenlonen - figuranten			
08 Artiestenlonen - stand-ins			
09 Artiestenlonen - stunts (alleen BSF)			
10 Artiestenlonen - voice-overs			
11 Kinderauditielonen			
12 Artiestenlonen - Kinderen			
13 Chaperonelonen			
14 Handartiest			
15 Internationale voice-over			
16 Dieren & oppassers			
17 Foodstylist			
18 Stills fotograaf			
19 Speciaal personeel			
20 Kunstwerk / achtergronden			
21 Leveren producten			
22 Kostuums			
23 Rekwisieten			
24 Reiskosten / hotel	A) klant		
	B) reclamebureau		
	C) artiesten		
25 Enkel rushes			
26 Montage realisator			
27 Naar D1 zonder optical			
28 Naar D1 met film / video-opticals			
29 Kinescopage			
30 Inter pos & - neg			
31 Opnames - aantal uren			
32 Dubbing - aantal uren			
33 Geluidseffecten			
34 Stock muziek	A) Opzoek- en techn. kosten		
	B) Rechten		
35 Stock shots	A) Opzoek- en techn. kosten		
	B) Rechten		
36 Master-veiligheidskopieën			
37 VHS (aantal)			
38 Uitzendkopieën			
39 Verzekering artiesten	A) verantw.werkgever		
	B) Non-appearance verz.		
	C) Reisverzekering		
40 Andere verzekering			
41 Weersverzekering			
42 Originele muziek en opname			
43 Sessielonen zanger			
44 Muziekrechten	A) duur		
	B) gebieden		
Afzonderlijke kosten vereist voor:			
45 Weersdagen, weekdagen afzonderlijk v. weekenddagen			
46 Weersverzekering			
47 Buy-outs artiesten voor... maand voor... landen zoals opgesomd			
48 Individuele landversie			
49			

07 VERZEKERINGEN

Het hele productieproces is er één met een hoog risico en het is bijgevolg van uiterst belang dat mogelijke risico's gedekt worden door volledige en effectieve verzekeringspolissen. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt zowel bij het reclamebureau als bij het productiehuis. Het is belangrijk dat de klant op de hoogte is van de genomen schikkingen ter zake.

Het productiecontract stipuleert duidelijk welke de specifieke verantwoordelijkheidsdomeinen zijn waarvoor respectievelijk het reclamebureau of het productiehuis een verzekering dient te onderschrijven.

Dekking door een verzekering moet ingaan van zodra er praktische regelingen getroffen worden voor de opnames. De specificatie met betrekking tot de productie- en verzekeringsbriefing levert het basisstramien aan (*zie document 2 'PIBS - Production & Insurance Briefing Specification', pagina 22*).

Dit document legt ten aanzien van het productiehuis de grote lijnen vast voor:

- de effectieve verzekering van de productie;
- de verzekering dat de aansprakelijkheid van de werkgever regelt ten overstaan van de artiesten terwijl deze voor hem werken;
- het voorzien van een negatiefverzekering.

Het bedrijf dat de artiesten engageert, is niet verantwoordelijk wanneer deze niet komen opdagen. Het kan hiervoor een speciale 'non-appearance' verzekering onderschrijven.

Het reclamebureau of het productiehuis, wie van beiden de polis 'weather day' onderschrijft, is verantwoordelijk voor de weersdagen als het reclamebureau of de adverteerder dit speciale risico heeft gevraagd te onderschrijven.

Het reclamebureau of het productiehuis zal ook de verantwoordelijkheid dragen inzake de morele en commerciële rechten ten aanzien van materialen die aangeleverd worden door de adverteerder.

Indien er 'speciale voorwaarden' bij te pas komen, worden specifieke schikkingen getroffen door het productiehuis. Belangrijke voorwaarde voor een effectieve verzekeringsdekking is dat de vereiste informatie uitgewisseld wordt tussen het reclamebureau en het productiehuis. Het moet voor beide partijen duidelijk zijn waar de verzekeringsdekking begint en eindigt. Er mogen tevens geen onderbrekingen zijn bij het doorgeven van verantwoordelijkheden. Vandaar de waarde van de PIBS.

VERZEKERING

WEATHER DAY EN WEATHER DAY-VERZEKERING

07

Uitgangspunt is dat [meteorologie geen exacte wetenschap is](#).

Het productiehuis moet het reclamebureau een budget bezorgen dat voorzien is op extra kosten voor (een) extra draaidag(en) ten gevolge van slecht weer; weather-daybudget. Dit budget moet door het reclamebureau schriftelijk worden goedgekeurd vóór de PPM.

Het is mogelijk een verzekering te onderschrijven tegen slecht weer; de premie voor de weersverzekering wordt berekend op het bovenvermelde weather-daybudget, opgesteld door het productiehuis. Dit budget bevat de extra uitgaven die nodig zijn voor een verlenging van de draaiperiode.

De beslissing over het al dan niet afsluiten van een weersverzekering moet duidelijk worden afgesproken en het productiehuis, het reclamebureau en de adverteerder moeten schriftelijk van de beslissing op de hoogte worden gebracht. Indien de klant besluit geen weersverzekering af te sluiten, moet hij zich akkoord verklaren alle extra kosten te betalen ten gevolge van slecht weer tijdens de opnames.

De mogelijkheid bestaat dat bepaalde weerrisico's niet gedekt worden door de verzekeringsmaatschappijen, en bijgevolg geen weather-day verzekering kan onderschreven worden.

Het doel van de verzekering is het schadeloos stellen van de verzekerde tegen financiële verliezen door vertragingen, uitstel of annulering van de opnames wegens slecht weer.

Wat kan worden gedekt?

1. Reasonable Photographic Conditions = RPC

(redelijke opnamecondities)

Houdt in dat er voldoende natuurlijk licht is voor het bereiken van het technisch vereiste minimum, naargelang het type van de gebruikte lens.

2. Sunshine (zonneshijn met zichtbare schaduwen)

Houdt in dat er voldoende natuurlijk licht is om zichtbare schaduwen te veroorzaken.

3. No Rain (geen neerslag)

Houdt in dat het niet regent, sneeuwt of hagelt, of er eender welke vorm van neerslag is of mist.

4. Wind

Houdt in dat de windsnelheid lager moet zijn dan 5 Beaufort tijdens de opnamesessies.

Wat soort dekking kunnen we krijgen?

1. Fixed day:

Definitie: houdt in dat u kiest voor een schadeloosstelling van de financiële verliezen van 1 vaste opnamedag uit de vastgelegde periode.

Voorbeeld: u kiest sunshine dekking voor 1 fixed day op 5 december, wat betekent dat de verzekering u schadeloos zal stellen voor maximum één dag, indien er op 5 december onvoldoende zonlicht is, en alleen op die dag.

2. Floating Day:

Definitie: houdt in dat u kiest voor een schadeloosstelling van de financiële verliezen van 1 opnamedag naar keuze uit de vastgelegde periode.

Voorbeeld: u kiest sunshine dekking voor 1 floating day uit 2 dagen, op 5 en 6 december, wat betekent dat de verzekering u schadeloos zal stellen voor maximum één dag uit de vastgestelde 2 dagen, indien er op 5 of 6 december of beide dagen onvoldoende zonlicht is.

3. Flexible day:

Definitie: houdt in dat u kiest voor een schadeloosstelling van de financiële verliezen van één opnamedag naar keuze uit 4 opnamedagen uit een vastgelegde periode waarvan er drie vrijgesteld zijn.

Voorbeeld: u kiest sunshine dekking voor 1 flexible day uit 4 opnamedagen van 5 tot en met 8 december, wat betekent dat de verzekering u schadeloos zal stellen voor maximum één dag, indien er van 5 tot en met 8 december op geen enkele dag voldoende zonlicht is geweest.

(Deze keuze kan gemaakt worden indien u 3 binnen en 1 buitendag hebt en er zonder problemen kan besloten worden buiten te draaien op eender welke van de 4 dagen)

De verzekeringsmaatschappij kan alléén een offerte opmaken indien de precieze locatie, de precieze data, het te verzekeren budget, het benodigde weer en het type dag bepaald zijn.

De producer van het productiehuis, samen met de TV-producer van het reclamebureau zullen beslissen of de extra opnamedag(en), gedekt door de verzekering, zullen worden gehouden op een dag volgend op de opnames, of in een andere periode.

Het onderschrijven van de weersverzekering en de betaling van de premie moeten minstens 10 dagen voor de eerste opnamedag(en) gebeuren. Een kortere periode wordt voor een dergelijke speciaal-risico verzekering niet aanvaard door de verzekeringsmaatschappijen.

De meeste weerverzekeringsmaatschappijen / makelaars bieden een 'no claim bonus'. Deze bonus wordt berekend op de premie, en geeft een percentage van de premie weer, dat wordt teruggestort indien er geen claim is.

08 ARTIESTEN

Artiesten zijn in een productie vaak een dure uitgavenpost en iedereen moet zich hiervan bewust zijn. Normaal gezien zal de goedgekeurde productiebegroting de details van ingehuurde artiesten aangeven, maar deze kosten dekken enkel de opname.

In de meeste gevallen zal de uitzending van een reclamefilm de daaropvolgende regelmatige betaling inhouden van de gebruiksrechten, naargelang de uitzendovereenkomsten. Speciale aandacht is vereist bij de inschakeling van afzonderlijke media-aankoopmaatschappijen, naast het reclamebureau, opdat er correcte informatie over het uitzendschema wordt gegeven aan het productiehuis dat de rechten en contracten met de artiesten onderhandelt.

De uitzendrechten van de artiesten, vastgelegd met het reclamebureau en de adverteerder vóór de aanvang van de productie, worden opgenomen in de productieofferte.

Iedereen die betrokken is bij het casting- en het inhuurproces van artiesten moet vertrouwd zijn met de definities, van toepassing op hoofdrollen, bijrollen en figuranten (of hun lokale equivalenten). Het is erg belangrijk dat de categorie van elke artiest van bij de aanvang van het project uiterst zorgvuldig wordt gedefinieerd omdat elke latere wijziging betreffende het statuut van een artiest een erg moeilijke, dure en delicate aangelegenheid kan zijn, bv. het statuut van een edelfigurant (featured extra) en figurant (extra).

De uitzendrechten moeten individueel worden onderhandeld met de agent van de artiest. In België wordt veelal de BVMA-kaart* (Belgische Vereniging van Mannequin Agentschappen) gebruikt, terwijl doorheen Europa vaak de Engelse EQUITY-kaart* wordt gebruikt als basis voor de onderhandelingen. Deze geeft per land de kosten voor de uitzendrechten van een artiest dat gebaseerd is op een percentage van de vergoeding voor de dagprestatie tegen dewelke de artiest oorspronkelijk wordt ingehuurd. Dit is echter maar een initiële richtlijn en de uiteindelijke bedragen zullen afhangen van individuele onderhandelingen. Zoals altijd is het wenselijk elke wijze van inschakeling, evenals alle geplande landen en territoria bij de aanvang van de onderhandelingen te vermelden. Bij latere aanpassingen en nieuwe onderhandelingen kunnen de bedragen onverwacht hoog oplopen.

* U kan deze kaarten terugvinden op de website van www.cfp-belgium.be

Speciale aandacht wordt gevestigd op het afzonderlijke en bijzondere statuut van kinderen of minderjarigen, dwz. elke artiest jonger dan 16 jaar die optreedt in een reclamefilm. De rol en de verantwoordelijkheden van een 'casting director' (indien gebruikt) moeten correct worden bepaald. Hun instructies aan de artiesten zijn vertrouwelijk en zij moeten de artiesten op deze vertrouwelijkheid wijzen en de artiest laten bevestigen dat hij / zij alle gegevens in verband met de productie als vertrouwelijk beschouwt.

Het productiehuis moet van het mediaplan op de hoogte worden gebracht, zodat de uitzendfrequentie en het aantal uitzendingen van de reclamefilms gekend is.

Het productiehuis kan door de artiesten niet verantwoordelijk worden gesteld voor eventuele schendingen van de uitzendovereenkomsten door het reclamebureau, de adverteerder of een derde persoon. Eventuele verlengingen van de uitzendovereenkomsten dienen steeds via het productiehuis te worden onderhandeld.

09 MUZIEK

Muziek speelt een belangrijke rol in de meeste TV-spots.

Eenvoudig gesteld bestaan er drie soorten muziek:

- speciaal geschreven muziek, dwz speciaal voor uw spot gecomponeerd;
- een bestaande track, dwz commercieel beschikbaar in de winkel;
- library- of stockmuziek, dwz bestaande composities voor audiovisueel gebruik, reclamefilms inbegrepen, en op cd beschikbaar gesteld aan professionals.

De keuze voor het soort muziek dient vooraf besproken te worden met het creatieve team / klant / regisseur en de kosten hiervoor zouden moeten worden toegevoegd - als ze voorhanden zijn - aan de originele offerte voor de klant.

De muziekrechten worden, zoals van toepassing voor de uitzendrechten voor de artiesten, eveneens onderhandeld door het productiehuis. Voor elke bovenstaande keuze is het noodzakelijk dat het reclamebureau en de adverteerder aan het productiehuis een volledig overzicht geeft van het geplande gebruik wat betreft tijdsduur en territorium, vooraleer om het even welke onderhandelingen opgestart worden. Controleer eveneens of er alternatieve media buiten TV worden beoogd (vb. bioscoop, radio, internet, print, of andere aanvullende media) alsook alle andere commerciële gebruik (vb. events, festivals, enz.)

Het is beter ALLE GEBRUIK van bij de aanvang te onderhandelen zodat geen nieuwe onderhandelingen moeten opgestart worden na het afsluiten van de initiële overeenkomst. Deze onderhandeling kan plaatshebben onder voorbehoud van enig gebruik.

Wat de muziekrechten betreft, kan het productiehuis eveneens niet verantwoordelijk gesteld worden voor eventuele schendingen van de uitzendovereenkomsten door het reclamebureau, de adverteerder of een derde persoon. Eventuele verlengingen van uitzendovereenkomsten dienen steeds via het productiehuis te worden onderhandeld.

Speciaal geschreven tracks (originele muziek)

1. Er moet een briefing voor de componist worden opgemaakt. De realisator, het reclamebureau en de klant moeten hierover akkoord gaan, vooraleer deze wordt doorgegeven.
2. Na een akkoord over de demo en de kosten moeten het reclamebureau en het productiehuis een kopie van de uiteindelijke filmmontage overhandigen aan de componist om zijn / haar uiteindelijke track op het beeld te maken.

Bestaande tracks

1. Het creatieve team of de realisator zullen een bestaande track voorstellen, die vermeld moet worden in het originele script dat aan de klant wordt voorgelegd.
2. Navraag wordt gedaan bij de uitgever / rechthebbenden (eventueel via een tussenpersoon die de onderhandelingen voert) naar de gebruikskosten van de track en de uitzendrechten voor de gekozen media. De toelating voor het gebruik moet worden bekomen en de vastgestelde vergoeding betaald zowel voor de auteursrechten (publishing rights) als aan de uitgever en de platenmaatschappij die de muziek opnam voor de reproductierechten (masterrights).
3. Vooraleer er met de rechthebbenden gesproken wordt, moet beslist worden of de bestaande track gebruikt wordt in de originele versie of dat het nummer aangepast wordt (bijvoorbeeld: tekstaanpassingen). Dit kan namelijk de beslissing van de rechthebbenden / de uitvoerende artiest beïnvloeden inzake het vrijgeven van de track en de kostenvergoeding.

Stock muziek

Een library track is eigendom van een library muziekmaatschappij, en alle onderhandelingen moeten rechtstreeks met deze organisatie gevoerd worden.

10 PRODUCTIEOFFERTES

De productiehuizen moeten hun offerte opmaken op een type-budget (*zie document 3 'Production estimate', pagina 34*).

Elke offerte moet gebaseerd zijn op de overeengekomen PIBS van het reclamebureau, tenzij anders vermeld op de offerte. Indien er achteraf een wijziging is in de PIBS, moeten de productiehuizen de kans krijgen om hun offertes aan te passen.

Het moet worden gezegd dat een nauwkeurige schatting van welbepaalde posten in dit stadium bijzonder moeilijk is. Indien een 'recce' of bijkomend research vereist is om een nauwkeurige offerte op te stellen, dan dient het reclamebureau de eraan verbonden kosten terug te betalen.

Een productieofferte is slechts volledig als de kosten voor de preproductie, productie én postproductie (beeld- en geluidsmontage) in de definitieve offerte werden opgenomen.

Het productiehuis is vrij om zijn onderaannemers (leveranciers en / of medewerkers) te kiezen, zodat de regisseur en het productiehuis de nodige creatieve keuzes kunnen maken, waardoor bijgedragen wordt tot de kwaliteit en het uiteindelijke resultaat van de film.

Alle offertes moeten de periode aangeven, tijdens dewelke de job kan worden uitgevoerd tegen de opgegeven prijs onder voorbehoud van extra kosten door onvoorziene omstandigheden.

Het productiehuis en het reclamebureau moeten op voorhand overeenkomen welke maatregelen getroffen worden indien zich plots schommelingen in de wisselkoersen voordoen (*zie hoofdstuk 19 'Wisselkoersschommelingen', pagina 81*).

Na het verkrijgen van vergelijkbare competitieve offertes moet het reclamebureau de volgende regels in acht nemen:

- Elke offerte wordt strikt vertrouwelijk behandeld en geen enkel element ervan wordt onder geen beding bekendgemaakt aan concurrerende bedrijven.
- Elke offerte wordt door het reclamebureau geëvalueerd, rekening houdend met alle relevante factoren - niet enkel de prijs - vooraleer een beslissing wordt genomen (vb: aantal draaidagen, locaties, afkomst van de acteurs, enz.).
- De TV-producer van het reclamebureau moet alle offertes aan de klant voorleggen, samen met het productiehuis dat door het reclamebureau aanbevolen wordt. Indien er een ernstig verschil is tussen de uiteindelijke offerte en de oorspronkelijk schatting, moet hiervoor de oorzaak opgegeven worden.
- Na overleg tussen het reclamebureau en de klant wordt er een periode van maximaal vijf dagen toegestaan, nodig voor besprekingen tussen het reclamebureau en het productiehuis, om te komen tot de definitieve contractprijs.
- De uiteindelijke details van het contract worden vastgelegd vóór de aanvang van de productie zodat er een schriftelijke bevestiging is vooraleer kosten gemaakt worden.
- Samen met de offerte(s) van het productiehuis, moet het reclamebureau aan de klant een schatting voorleggen van de bijkomende kosten.
- Het reclamebureau moet aan de klant de details van het productieschema voor de TV-spot bevestigen, en hem wijzen op elk verschil met eventuele vorige schema's.
- Van zodra de klant de voorgelegde offerte goedkeurt, dient het reclamebureau de productie onmiddellijk en schriftelijk te bevestigen aan het betrokken productiehuis.
- Het reclamebureau moet eveneens de productiehuisen, waarvan de offertes niet werden weerhouden, hiervan op de hoogte brengen.

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

€

De 'mark-up' van 20% is een minimale mark-up die gehanteerd wordt voor Belgische opdrachtgevers en producties voor de Belgische markt.

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 Steadicam												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 + mileage												20.0
453 Crane truck + mileage												20.0
454 Sound car + mileage												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												MU
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 Weatherforcast												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 Soundtrans 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**TIMESHEET TECHNIEKERS**

CFP-Belgium vraagt aan de technische medewerkers om een afrekening te maken van hun uren door middel van het document 'TIMESHEET TECHNIEKERS'.

PRODUCTION COMPANY

PRODUCTION TITLE JOB NR

DIRECTOR DOP

NAME FUNCTION

ADDRESS

E-MAIL TEL

PRICE PER HOUR (EUR)

PAYMENT Employee by production company - Invoice by

DAYS	FROM	TO	MEAL	TOTAL HOURS	NUMBER OF HOURS PER CATEGORY					TOTAL HOURS 100 %
					1	2	3	4	5	
MON					/	/	/	/	/	
TUE					/	/	/	/	/	
WED					/	/	/	/	/	
THU					/	/	/	/	/	
FRI					/	/	/	/	/	
SAT					/	/	/	/	/	
SUN					/	/	/	/	/	

SIGNATURE PRODUCTION MANAGER FOR AGREEMENT:

TOT PRICE

CATEGORIËN:

- 1 'Vervroegde' uren: tussen het einde van de draaidag en het begin van de volgende draaidag als het verschil kleiner is dan 10 uur
- 2 100 % Normale uren
- 3 9de en 10de uur
- 4 Vanaf het 11de uur
- 5 Nachturen:
 - a) tussen 22.00 u en 6.00 u (indien akkoord)
 - b) is de som van de uurprijs naar gelang de gepresteerde dag en het aantal gepresteerde uren van die dag vermeerderd met een normaal uur

N.B.: De uren van laden en lossen worden steeds gerekend aan '100%'.

Gelieve deze timesheet ten laatste 2 dagen na de prestatie te overhandigen aan de producent.

CONTRACTEN EN BETALINGEN ADVERTEERDERS EN RECLAMEBUREAUS

Adverteerder / reclamebureau contracten

Er moet een schriftelijk akkoord zijn tussen de adverteerder en het reclamebureau waarin alle relevante verantwoordelijkheden opgenomen zijn, evenals een beschrijving van de overeengekomen betalingsregeling. Deze regeling moet rekening houden met de aanbevolen betalingsregeling tussen reclamebureaus en productiehuisen.

Binnen de bepalingen van deze overeenkomst moet een specifieke provisie voorzien worden voor de betaling van de filmproductiekosten.

Productieofferte(s)

Vooraleer om het even welke productiekosten gemaakt worden, dient het reclamebureau het schriftelijk akkoord van de adverteerder te hebben inzake de keuze van het productiehuis.

De productieofferte wordt gedetailleerd opgesteld op het standaard formulier.

Goedkeuring

Van zodra hij de offerte van het reclamebureau ontvangt, moet de adverteerder ofwel schriftelijke toestemming geven, ofwel onmiddellijk bijkomende uitleg vragen. Indien verdere besprekingen noodzakelijk zijn met het gekozen productiehuis om tot een definitieve contractprijs te komen, moet deze onderhandeling binnen de vijf werkdagen worden afgerond.

De adverteerder moet de vereiste interne afspraken maken om zijn akkoord binnen een welbepaalde tijdslimiet te verzekeren zodat de oorspronkelijke planning gerespecteerd wordt, zoals:

1. Toewijzen van de beslissingsverantwoordelijkheid;
2. De procedure voor het uitvaardigen van aankooporders, of om het even welke andere vorm van goedkeuring;
3. De procedure voor het verrichten van betalingen.

Indien de goedkeuring voor het opstarten van de productie vertraging oploopt, moet de adverteerder het reclamebureau onmiddellijk inlichten, die het productiehuis hiervan op de hoogte stelt. Elke vertraging kan leiden tot het afhaken van belangrijke medewerkers (vb. de gekozen regisseur), het uitstellen van de uitzenddatum enz. Mogelijkerwijs heeft dit ook belangrijke implicaties op het budget.

Uitgaven en betalingen

Van zodra het reclamebureau het akkoord van de adverteerder ontvangt, wordt de adverteerder onmiddellijk het voorschot van de offerte gefactureerd = 50%.

Betalingsregelingen voor opnames in het buitenland, zijnde een eerste betaling van 75%, moeten vooraf door de adverteerder goedgekeurd worden.

De adverteerder moet er steeds voor zorgen dat het reclamebureau betaald wordt vóór de datum waarop het reclamebureau het productiehuis dient te betalen zodat een laattijdige betaling door de adverteerder geen excuus vormt voor het reclamebureau om het productiehuis eveneens laattijdig uit te betalen.

Voorafgaande kosten, gemaakt voor het ondertekenen van het contract met het productiehuis

Indien het reclamebureau en het productiehuis akkoord zijn dat betalingen vooraf noodzakelijk zijn om het tijdschema te halen, nog voor het contract is ondertekend, moeten deze goedgekeurd worden door de adverteerder, evenals schriftelijk bevestigd.

CONTRACTEN EN BETALINGEN RECLAMEBUREAUS EN PRODUCTIEHUIZEN

Van zodra het reclamebureau het schriftelijk akkoord met de offerte ontvangt van de adverteerder om het contract toe te wijzen (*onder de procedures uiteengezet in document 5 'Contract voor de productie van reclamefilms', pagina 52*) moet het productiehuis onmiddellijk schriftelijk worden ingelicht over de toewijzing van de opdracht.

Het reclamebureau moet dezelfde dag een ondertekende kopie van het contract bezorgen aan het productiehuis. Het bedrag vermeld in het contract moet overeenkomen met de goedgekeurde offerte.

Van zodra het productiehuis schriftelijk bevestiging van de opdracht ontvangt, wordt een voorschotfactuur (50% van het totaalbudget) naar het reclamebureau verstuurd. Dit bedrag moet betaald worden ten laatste 5 werkdagen vóór de eerste draaidag.

Voor opnamen in het buitenland wordt een voorshot van 50% gefactureerd aan het reclamebureau. Dit voorschot moet ten laatste 5 werkdagen vóór de eerste draaidag worden betaald. Een tweede voorschotfactuur van 25% wordt aan het reclamebureau gefactureerd na het beëindigen van de opnamen, vermits de volledige productiekosten op het einde van de opnameperiode onmiddellijk door het productiehuis moeten vereffend worden aan de buitenlandse line producer. Deze tweede factuur moet eveneens onmiddellijk betaald worden.

Het productiehuis mag geen enkele werkzaamheid opstarten zolang geen schriftelijke bevestiging verkregen werd van het reclamebureau.

Indien het noodzakelijk is voorafgaandelijk werk uit te voeren vooraleer een schriftelijke bevestiging werd ontvangen, moet dit door het reclamebureau schriftelijk worden goedgekeurd en moet het reclamebureau de voorafgaande goedkeuring van de adverteerder hebben verkregen. Indien de opdracht vervolgens verbroken wordt, moet het reclamebureau het productiehuis vergoeden voor de gemaakte kosten.

Het productiehuis mag een factuur opmaken voor de resterende saldo van zodra het overeengekomen werk voltooid is, evenals goedgekeurd en aanvaard werd door het reclamebureau en de klant. De factuur moet binnen de 30 dagen na het einde van de maand die volgt op de aflevering van de afgewerkte reclamefilm, te zijn vereffend.

Het reclamebureau is verantwoordelijk voor de goedkeuring van het eindresultaat en deze goedkeuring mag niet onredelijk lang worden uitgesteld of ingehouden.

Indien de voltooiing van de film niet plaatsvindt binnen de twee maanden na de opnamen, mag het productiehuis toch een saldofactuur opstellen.

Om het even welk werk buiten wat in het contract gespecificeerd wordt, of elke wijziging die leidt tot extra kosten, moet door het reclamebureau voorafgaand schriftelijk worden toegestaan op een formulier 'Toestemming voor Extra kosten' (*zie document 7, pagina 71*).

DOCUMENT 5

CONTRACT VOOR DE PRODUCTIE VAN RECLAMEFILMS

GOEDGEKEURD DOOR ACC (ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES) EN CFP-BELGIUM (COMMERCIAL FILM PRODUCERS BELGIUM)

tussen de vennootschap [REDACTED]
met maatschappelijke zetel te [REDACTED]
ingeschreven in het handelsregister te [REDACTED]
onder nummer [REDACTED]
vertegenwoordigd door [REDACTED]
hierna genoemd 'het RECLAMEBUREAU' [REDACTED]

en de vennootschap [REDACTED]
met maatschappelijke zetel te [REDACTED]
ingeschreven in het handelsregister te [REDACTED]
onder nummer [REDACTED]
vertegenwoordigd door [REDACTED]
hierna genoemd 'de PRODUCENT' [REDACTED]

WORDT VOORAFGAAND HET VOLGENDE UITEENGEZET:

Het RECLAMEBUREAU is (omschrijving van het RECLAMEBUREAU: reclamebureau met geïntegreerde service, advertising, business to business, promotion agency, communication events, direct marketing, telemarketing). Het RECLAMEBUREAU beheert meer bepaald het communicatie- en reclamebudget van de ADVERTEERDER. De opdracht van het RECLAMEBUREAU is meer bepaald het ontwerp van een RECLAMEFILM voor (merk - produkt - dienst...).

In deze context wenst het RECLAMEBUREAU beroep te doen op de PRODUCENT om hem binnen het zoals in bijlage bepaald kader, planning, PPM rapport en globaal budget de hierna bepaalde opdracht toe te vertrouwen.

BIJGEVOLG WORDT HET VOLGENDE OVEREENGEKOMEN:

Het RECLAMEBUREAU belast de PRODUCENT, die aanvaardt, met de uitvoering of het laten uitvoeren van een reclamefilm met betrekking tot... en met het verzekeren van de produktie, de opname en de postproductie van de reclamefilm. Er wordt uitdrukkelijk overeengekomen dat het type contract van audiovisuele produktie goedgekeurd door de verantwoordelijke van ACC en door CFP-Belgium de 23/10/1998 dat in bijlage 7 te vinden is, van toepassing is op deze samenwerking en het geheel van de verhoudingen tussen de partijen van onderhavig contract regelt.

opgemaakt te [REDACTED] de [REDACTED]

DE PRODUCENT

HET RECLAMEBUREAU

[REDACTED]

[REDACTED]

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 EIGENSCHAPPEN VAN DE RECLAMEFILM

BIJLAGE 2 STORY-BOARD

BIJLAGE 3 PRODUKTIEPLANNING

BIJLAGE 4 BUDGET

BIJLAGE 5 PPM-RAPPORT

BIJLAGE 6 EVENTUELE BIJKOMENDE BETALINGEN VAN AUTEURSRECHTEN EN NABURIGE RECHTEN

BIJLAGE 7 CONTRACT VOOR AUDIOVISUELE PRODUCTIE

BIJLAGE 1 EIGENSCHAPPEN VAN DE RECLAMEFILM

01. CLIENTEN

adverteerder

produkten en / of diensten

merk(en)

02. OMSCHRIJVING

thema

titel (voorlopig)

realisator

uitvoerende kunstenaars

muziek bestaand of gecomponeerd en opgenomen* voor de film

geleverd voor rekening van het RECLAMEBUREAU* of van de PRODUCENT*

auteur

uitvoerende kunstenaars

geluidseffecten

voor rekening van het RECLAMEBUREAU* of van de PRODUCENT*

commentaar gelezen door

in het (taal)

voor rekening van het RECLAMEBUREAU* of van de PRODUCENT*

03. CONTACTPERSONEN

producent reclamebureau

producent

04. TECHNISCHE EIGENSCHAPPEN

productietype

geluidsdrager

beelddrager

gefinaliseerde Master met betrekking tot het materiaal

uitzendingswijze

TV en / of film en / of video

materiaal nodig voor het uitzenden op antenne

duur van de opname

05. ANDERE EIGENSCHAPPEN

gebied waarin de producent zijn opdracht mag uitvoeren (uitz. op art. 4)

budget

BIJLAGE 2 STORY BOARD

BIJLAGE 3 PRODUKTIEPLANNING

aanvang van de voorbereidingen van de productie [redacted]
datum en duur van de opname [redacted]
plaats(en) van de opname [redacted]
geluidloze montage [redacted]
presentatie van de werkcopie [niet-getruceerde dubbele band] [redacted]
levering van de eerste antenncopie of standaardcopie [redacted]
levering van de andere copieën [redacted]

BIJLAGE 4 BUDGET

Bestek opgesteld door de PRODUCENT en goedgekeurd door het RECLAMEBUREAU

BIJLAGE 5 PPM RAPPORT

BIJLAGE 6 EVENTUELE BIJKOMENDE BETALINGEN VAN AUTEURSRECHTEN EN NABURIGE RECHTEN

BIJLAGE 7 CONTRACT VOOR AUDIOVISUELE PRODUCTIE
GOEDGEKEURD DOOR ACC (ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES)
EN CFP-BELGIUM (COMMERCIAL FILM PRODUCERS BELGIUM)

tussen de vennootschap [REDACTED]
met maatschappelijke zetel te [REDACTED]
ingeschreven in het handelsregister te [REDACTED]
onder nummer [REDACTED]
vertegenwoordigd door [REDACTED]
hierna genoemd 'het RECLAMEBUREAU' [REDACTED]

en de vennootschap [REDACTED]
met maatschappelijke zetel te [REDACTED]
ingeschreven in het handelsregister te [REDACTED]
onder nummer [REDACTED]
vertegenwoordigd door [REDACTED]
hierna genoemd 'de PRODUCENT' [REDACTED]

WORDT VOORAFGAAND HET VOLGENDE UITEENGEZET:

Het RECLAMEBUREAU is (omschrijving van het RECLAMEBUREAU: reclamebureau met geïntegreerde service, advertising, business to business, promotion agency, communication events, direct marketing, telemarketing). Het RECLAMEBUREAU beheert meer bepaald het communicatie- en reclamebudget van de ADVERTERDER... De opdracht van het RECLAMEBUREAU is meer bepaald het ontwerp van een RECLAMEFILM voor (merk - produkt - dienst...). In deze context wenst het RECLAMEBUREAU beroep te doen op de PRODUCENT om hem binnen het zoals in bijlage bepaald kader, planning, PPM rapport en globaal budget de hierna bepaalde opdracht toe te vertrouwen.

BIJGEVOLG WORDT HET VOLGENDE OVEREENGEKOMEN:

ARTIKEL 01 VOORWERP VAN HET CONTRACT

Het RECLAMEBUREAU belast de PRODUCENT, die aanvaardt, met de uitvoering of het laten uitvoeren van de productie van een reclamefilm (hieronder genoemd 'de reclamefilm', dit wil zeggen de voorbereiding en uitvoering van productie-adaptaties en diensten, van opname en van postproductie van de film die moeten verwezenlijkt worden binnen het budget bedoeld in artikel 11 en bepaald in bijlage 4, met inachtneming van de in bijlage 3 bepaalde planning en van de in bijlage 5 bedoelde briefing.

ARTIKEL 02 RECLAMEFILM

Men verstaat onder reclamefilm, een film of een video die de verkoop van producten en diensten in de breedste zin van het woord promoot of die een positieve houding scheidt ten opzichte van de inlichtingen die in deze film of video behandeld worden. Het thema, de bijzondere karakteristieken van deze reclamefilm, evenals de gesprekspartners die belast zijn met de verwezenlijking bij zowel het RECLAMEBUREAU als de PRODUCENT, worden omschreven in bijlage 1.

ARTIKEL 03 AARD VAN DE SAMENWERKING

Huidig contract kan in geen geval beschouwd worden als een onderneming in deelneming of een feitelijke vereniging tussen partijen wier verantwoordelijkheid is beperkt tot de in huidig akkoord aangegane verbintenissen, en meer bepaald tot de verbintenissen die elk is aangegaan jegens iedere derde.

Eén partij zal dus in geen geval verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor de verbintenissen die de andere heeft aangegaan, zelfs indien deze verbintenissen verband zouden houden met huidig akkoord.

ARTIKEL 04 DUUR EN TERRITORIUM

Huidig contract wordt gesloten voor de gehele duur van de aan de PRODUCENT toevertrouwde opdracht, en dit tot volledige uitvoering ervan.

De PRODUCENT mag zijn opdracht uitoefenen, t.t.z. de reclamefilm realiseren of postproduceren, zonder territoriale beperking, behoudens de uitzondering bepaald in bijlage 1.

ARTIKEL 05 PRODUCTIEPLANNING

1. De van nu af aan reeds door ADVERTEERDER, RECLAMEBUREAU en PRODUCENT aanvaarde productieplanning, wordt bepaald in bijlage 3 van huidig contract. Dit zal dus door de drie genoemde partijen worden nageleefd.
2. Het PPM rapport is het verslag van de 'Preproduction Meeting' vergadering, dat opgesteld wordt door het RECLAMEBUREAU. Het rapport moet opgesteld worden door het RECLAMEBUREAU binnen de drie dagen na deze vergadering en moet goedgekeurd worden door het RECLAMEBUREAU, de PRODUCENT, en de ADVERTEERDER de dag voor de aanvang van de opname.
Het zal eveneens door de drie voornoemde partijen worden nageleefd.

ARTIKEL 06 UITVOERING VAN ZIJN OPDRACHT DOOR DE UITVOERENDE PRODUCENT

1. In het kader van de uitvoering van zijn opdracht, verbindt de PRODUCENT zich ertoe zijn prestaties te vervullen volgens de instructies van het RECLAMEBUREAU. Ten dien einde zal hij zich houden aan de desiderata van het RECLAMEBUREAU, evenals aan de instructies en richtlijnen die hem zullen gegeven worden door de door het RECLAMEBUREAU aangeduide project-verantwoordelijken, waaronder de 'producer - reclamebureau'.
2. De PRODUCENT verbindt zich ertoe de productie planning (bijlage 3) en het door het RECLAMEBUREAU gegeven scenario (bijlage 2) na te leven, alsook het PPM rapport (bijlage 5) evenals de door het RECLAMEBUREAU goedgekeurde storyboards en scènes, en dit binnen het in artikel 11 omschreven budget.
De PRODUCENT zal in ieder geval de instructies van het RECLAMEBUREAU naleven, zelfs deze strijdig met voornoemde planning, PPM rapport, en/of het budget, op voorwaarde dat het RECLAMEBUREAU de eventueel eruit voortvloeiende bijkomende kost volledig voor haar rekening neemt. Iedere laattijdigheid in de levering van het RECLAMEBUREAU (of haar cliënt) van onvervangbare elementen die noodzakelijk zijn ter uitvoering van onderhavig contract, zoals produkt, mock-up, étiquette,... laat de PRODUCENT toe om van rechtswege alle kosten en vergoedingen te eisen die hem door deze laattijdigheid ten laste vallen (koeriers en speciale transporten, veranderingen in de planning, annuleringen,...).
Er wordt nochtans duidelijk bepaald dat in geen geval het in bijlage 4 omschreven budget mag worden overschreden zonder voorafgaand schriftelijk akkoord van het RECLAMEBUREAU.

3. De PRODUCENT verbindt zich ertoe een film te leveren van een kwaliteit die voldoet aan de technische normen die werden bepaald door de regies voor filmexploitatie op elk soort beeld-en/of geluidsdrager.
4. Indien de PRODUCENT het scenario zoals overeengekomen in PPM vergadering, alsook de technische normen of instructies van het RECLAMEBUREAU niet naleeft, kan deze laatste of de ADVERTEERDER de film of een scene van de film weigeren.

De PRODUCENT zal dan binnen de kortste termijn de wijzigingen moeten aanbrengen die nodig zijn voor de afwerking van de film, en dit volgens de desiderata van het RECLAMEBUREAU of de ADVERTEERDER. De bijkomende kosten die hieruit volgen zullen uitsluitend ten laste van de PRODUCENT vallen.

ARTIKEL 07 OVERDRACHT VAN HET CONTRACT

Aangezien huidige contract een 'intuitu personae'-karakter heeft zal de PRODUCENT het niet aan een derde, fysieke of morele persoon kunnen overdragen zonder voorafgaand en schriftelijk akkoord van het RECLAMEBUREAU.

ARTIKEL 08 PRESTATIES VAN DE PRODUCENT

De PRODUCENT heeft volgende opdrachten:

1. De organisatie van de preproductie van het werk, meer bepaald:
 - Het zoeken, in dienst nemen en onderhandelen met alle dienstverleners die nodig zijn voor de opnamen;
 - Het opzoeken van het materiaal dat nodig is voor de realisatie, overeenkomstig de briefing;
 - Het zoeken van de regisseur, de regie-assistent, de director of photography en alle vereist technisch personeel;
 - Het zoeken van de plaats van opname en decors;
 - De casting en organisatie van de deelneming van uitvoerende kunstenaars en mannequins;
 - De vergaderingen en afspraken die nodig zijn voor de verwezenlijking en aanvaarding van de opname.
2. De opname:
 - Het algemeen beheer van de set;
 - Het toezicht op de dienstverleners.
3. De organisatie van de productie en de postproductie van het werk:

Deze voorbereiding van het werk omvat de supervisie van alle verrichtingen van beeldmontage en de erbij horende planning, evenals de geluidsmontage en dit tot de definitieve versie van het geluid.
4. Met betrekking tot bestaande werken: Het opzoeken, encoderen en de pre-montage van bestaande werken (archieven, fotografieën, muziek in voorraad...) volgens door het RECLAMEBUREAU gevoerde selectie.
5. Onderhandeling van de contracten:

De PRODUCENT zal verantwoordelijk zijn voor de onderhandeling van de contracten met alle fysieke en morele personen die meewerken aan de film, als ook met de titularissen van de rechten op de in voornoemd punt 4 vermelde bestaande werken, en op de voorwerpen of onderwerpen die voorkomen in de film conform artikel 13, 15, 16.

De PRODUCENT zal aan het RECLAMEBUREAU deze contracten ter informatie overhandigen, onafhankelijk van de andere verplichtingen die in artikel 13 genoemd worden.

Het staat vast dat de bedragen die in navolging van deze contracten moeten worden betaald inbegrepen zijn in het budget dat in bijlage 4 bepaald is. Iedere volgende betaling zal voorafgaandelijk aan het RECLAMEBUREAU worden onderworpen en zal de verplichting inhouden voor de PRODUCENT om aan de RECLAMEBUREAU het bewijs te leveren van de effectieve betaling van het overeengekomen bedrag.

6. Met betrekking tot de informatie van het RECLAMEBUREAU:
De PRODUCENT verbindt zich ertoe het RECLAMEBUREAU volledig op de hoogte te houden van de voltooiing en vooruitgang van zijn opdracht. Hij zal onder andere het RECLAMEBUREAU informeren over de plaatsen en data van de opname en zal het op de hoogte houden van haar evolutie.
7. Betrekkingen met de onderaannemers:
De PRODUCENT zal ervoor zorgen dat zijn onderaannemers, auteurs en artiesten rechtstreeks betaald worden binnen het kader van het budget gedefinieerd in bijlage 4. In geval van gebrek van een prestatiegever of van het materiaal dat ter beschikking gesteld werd of voorgesteld werd door de PRODUCENT, komt het aan deze toe om een vervanger of nieuw materiaal te vinden dat equivalent is en dit binnen het budget en de planning in bijlage 3 en 4 bepaald.
8. Technische kwaliteit van de reclamefilm:
De PRODUCENT zorgt ervoor dat de reclamefilm aan de technische kwaliteitscriteria beantwoordt die onafhankelijk van de door de partijen getroffen overeenkomsten - bepaald zijn door de gemengde overheden en / of, in het algemeen, door de wetgeving betreffende de reclamefilms die bestemd zijn om doorgezonden te worden op televisie en/of in de filmzalen.
9. Bewaring van het materiaal:
De PRODUCENT zal het materiaal van de reclamefilm bewaren, met uitzondering van het gemonteerde negatief (uitgekozen) van de gemonteerde video master, gedurende een periode van twee jaar. Bij het verstrijken van deze periode, zal de PRODUCENT dit materiaal aan de RECLAMEBUREAU laten leveren. Dit materiaal zal dan voorzien zijn van een titel, een datum en een inhoudstafel. De uitgekozen negatief en de gemonteerde video master zullen bewaard worden gedurende 15 jaar door de PRODUCENT of door een derde, te dien einde aangewezen door de partijen. De PRODUCENT zal, behoudens anders luidend beding, verantwoordelijk zijn voor de risico's die met de bewaring van dit materiaal gepaard gaan. Het materiaal dat zo bewaard wordt door de PRODUCENT blijft in ieder geval de eigendom van het RECLAMEBUREAU overeenkomstig artikel 17.2 zonder inbreuk op artikel 15.6.

ARTIKEL 09 VERZEKERING

De PRODUCENT is gehouden om zich voor alle mogelijke risico's te verzekeren en in het bijzondere voor deze verbonden aan:

- de gehuurde uitrusting en de toevertrouwde voorwerpen, alsook het geheel van het materiaal dat nodig is voor de film.
- de drager van de film: (film of video) zowel voor de schade opgelopen tijdens de opname, als in het laboratorium, of tijdens de transporten, en tijdens zijn bewaring en dit tot de teruggave van de kopij aan het RECLAMEBUREAU.
- de verantwoordelijkheid van de PRODUCENT voor het stockeren van de negatieven en/of van de video drager van de beëindigde film.
- de uitvoerende kunstenaars, in dienst genomen en betaald door de PRODUCENT, zowel tijdens de verplaatsingen als tijdens de opname.
- bijzondere risico's opgelopen voor bepaalde opnames (auto's, cascades,...).
- de afwezigheid van de uitvoerende kunstenaars en leveranciers, voor zover deze aanvraag uitdrukkelijk werd geformuleerd tijdens de briefing.
- het personeel dat in dienst genomen is door de PRODUCENT alsook voor de onderaannemers of leveranciers van de PRODUCENT.

- de burgerrechtelijke aansprakelijkheid van de PRODUCENT zowel voor personen (zelfstandig statuut, cliënten, figuranten, toeschouwers,...) als voor de goederen en de plaatsen die ter beschikking gesteld worden voor de noden van de opname.
- aan de vorderingen van rechthebbende op het materiaal dat ter beschikking gesteld wordt door de PRODUCENT.
- ieder verlies dat onafhankelijk van de wil van de PRODUCENT tot stand komt door de onderbreking, de schorsing, de annulering, het laten vallen van de productie van de film, en dit voor enige redenen, die er zich toe leent om verzekerd te worden, en tussengekomen in omstandigheden die eigen zijn aan de productie, behalve voor het geval waar het RECLAMEBUREAU verantwoordelijk zou zijn.

ARTIKEL 10 TOESTEMMING - OVERLEG

1. De PRODUCENT zal in ieder geval de schriftelijke goedkeuring vragen aan het RECLAMEBUREAU wat de keuze betreft van:
 - alle personen die in de RECLAMEFILM tussenkomen, de commentatoren, uitvoerende kunstenaars, mannequins en andere personages inbegrepen.
 - de muziek, de muzikanten, de uitvoerende kunstenaars, de arrangementen, en in het algemeen alles wat determinerend is voor de muziek die gebruikt wordt in de RECLAMEFILM.
 - het scenario en de eindversie van de RECLAMEFILM.
2. Het RECLAMEBUREAU zal zijn eventuele goedkeuring of afwijzing schriftelijk meedelen binnen 8 dagen na de aanvraag voor goedkeuring die haar wordt gegeven door de PRODUCENT.
Het gebrek aan schriftelijke reactie binnen dit termijn zal als stilzwijgende toestemming gelden. Bij gebrek aan reactie van het RECLAMEBUREAU, mag de PRODUCENT de productie ook schorsen maar dan moet hij het RECLAMEBUREAU daarvan onverwijld in kennis stellen. Deze laatste zal dan gehouden zijn om de erbij horende kosten te betalen.

ARTIKEL 11 BUDGET

1. Het door de PRODUCENT op basis van de gegevens en desiderata van het RECLAMEBUREAU opgesteld globaal budget voor voorbereiding en verwezenlijking van de productie, de opname en de post-productie van de film, wordt bij huidig contract gevoegd (bijlage 4) en werd uitdrukkelijk goedgekeurd door het RECLAMEBUREAU. Dit budget is definitief bepaald en de PRODUCENT verbindt zich ertoe het strikt na te leven.
2. Het budget zal eventueel mogen herzien worden in functie van de evolutie van de wisselkoersen indien de opname plaats heeft in het buitenland of indien buitenlandse medewerkers er aan deelnemen. Behalve voor het geval dat de PRODUCENT de gewoonlijke betalingstermijnen niet naleeft, zal het wisselrisico hem niet toevallen. Indien bedragen in vreemde valuta moeten worden betaald, zullen deze in rekening gebracht worden als de tegenwaarde in Belgische franken of in Euros van de bedragen die effectief gestort werden door de PRODUCENT en dit op basis van een bewijs door de betrokken bank van de datum van betaling en van de dan geldende wisselkoers, waarde op de dag van betaling, het bedrag ervan zijnde verhoogd met de marge in absolute waarde die oorspronkelijk was voorzien.

ARTIKEL 12 VEREFFENINGSMODALITEITEN VAN HET BUDGET

1. Het budget omschreven in artikel 11 en beoogd in bijlage 4 zal worden vereffend zoals hierna bepaald:
 01. binnen de 8 dagen van de ondertekening van het contract of voorschot van 50% ten laatste binnen de 24 uren vóór de eerste opnamedag

02. ingeval van opname in het buitenland overeenkomstig bijlage 4
 03. 60 dagen na het einde van de leveringsmaand het saldo van het antenne materiaal
 04. einddatum: indien de film niet het voorwerp uitmaakt van een onmiddellijke verspreiding en in het stadium van een werkkopij blijft, zullen de partijen een 'einddatum' afspreken die aanleiding zal geven tot de betaling van het saldo
 05. Na betaling van het geheel van de hiervoor opgesomde bedragen, zal de PRODUCENT aan het RECLAMEBUREAU het door het behandelend laboratorium afgeleverde certificaat overmaken, waarbij wordt vermeld dat de negatieven of de masters vrij zijn van alle rechten.
2. 01. Behoudens andersluidend beding, zijn de bedragen bepaald buiten BTW en zal het BTW percentage dat op het ogenblik van de facturatie geldt eraan toegevoegd worden bij de facturatie.
 02. De PRODUCENT zal zijn prestaties mogen schorsen vanaf het ogenblik en zolang dat het RECLAMEBUREAU een eisbare betalingsverplichting niet vereffent.
 03. Het RECLAMEBUREAU zal ten opzichte van de PRODUCENT geen vorderingen, die aan hem op onvoorwaardelijke wijze werden overdragen, mogen compenseren met schulden die ze nog aan de PRODUCENT verschuldigd is.
 04. Ingeval van niet betaling door het RECLAMEBUREAU, zal de PRODUCENT de inning van de vordering aan derden mogen overdragen of zich door derden laten bijstaan.

ARTIKEL 13 DE VERPLICHTING OM VERANTWOORDING AF TE LEGGEN

Op aanvraag van het RECLAMEBUREAU, zal de PRODUCENT aan het RECLAMEBUREAU een copie overmaken van alle contracten en bewijzen van betaling met betrekking tot de rechthebbende en de verzekeringen en dit binnen de 8 dagen van de aanvraag.

ARTIKEL 14 BIJKOMENDE KOSTEN

Behoudens uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke bestelling van het RECLAMEBUREAU, zal de PRODUCENT geen enkel supplement bij het in bijlage 1 bedoelde budget kunnen vragen voor de uitvoering van zijn opdracht. De PRODUCENT zal dus alleen de last van eventuele overschrijdingen dragen. Het budget zal verminderd kunnen worden ten belope van de uitgaven die niet zouden zijn aangegaan door de PRODUCENT op verzoek van het RECLAMEBUREAU. De PRODUCENT zal nochtans verschuivingen tussen de posten van het budget mogen uitvoeren, indien deze geen nadeel berokkenen aan de kwaliteit van de film of aan de naleving van het lastenkohier. De PRODUCENT zal daarentegen in geen geval verantwoordelijk zijn voor de overschrijdingen veroorzaakt door de door het RECLAMEBUREAU geformuleerde veranderingen van de oorspronkelijke briefing.

ARTIKEL 15 AUTEURSRECHTEN EN NABURIGE RECHTEN

1. De PRODUCENT draagt aan het RECLAMEBUREAU alle auteursrechten en naburige rechten over die betrekking hebben op de film en op de bestaande werken en prestaties die eventueel in de film geïntegreerd zijn.
2. De auteursrechten en naburige rechten ten exclusieve titel overgedragen houden het recht van reproductie in, het recht van adaptatie inbegrepen, het recht van vertaling en verdeling, als ook het recht van mededeling tot het publiek en de secondaire en afgeleide gebruiksrechten zonder enige restrictie. De overdracht is toegekend aan het RECLAMEBUREAU voor de gehele duur van de auteurs- en naburige rechten, voor de hele wereld, voor alle dragers en alle exploitatiewijzen en voor alle talen.
3. De PRODUCENT verklaart titularis of begunstigde te zijn van alle overgedragen rechten. Hij verbindt zich, in dit opzicht, om ieder contract te sluiten dat nodig is ter overdracht van alle rechten van auteurs en uit-

voerende kunstenaars die deelnemen aan de film alsook van de auteurs en uitvoerende kunstenaars van bestaande werken of prestaties die in de film geïntegreerd zijn en dit voor het territorium en de duur bepaald in artikel 15.2.

Wat de uitvoerende kunstenaars alsook de auteurs en producenten van muziek betreft, moest een overdracht van voornoemde draagwijdte niet toegekend worden, dan zal ieder bijkomend gebruik van het werk of van de prestatie voor een duur dat langer zou zijn en/of in een gebied dat groter zou zijn dan datgene dat voorzien werd in het contract dat oorspronkelijk met de artiest, auteur of producent, onderworpen zijn aan de tarieven die in Bijlage 6 bepaald zijn. De PRODUCENT zal slechts beroep doen op auteurs en uitvoerende kunstenaars die het principe van een bijkomende overdracht aanvaarden als tegenprestatie van de zodoende gefixeerde tarieven.

4. Het RECLAMEBUREAU zal niet verplicht zijn om de naam van de PRODUCENT of van de personen vermeld in artikel 15.3 in de film te vermelden maar zal er wel ieder onderscheidingsteken mogen op zetten dat nodig is voor zijn activiteiten of voor deze van zijn cliënten. Het RECLAMEBUREAU zal ieder werk van adaptatie en verandering van de film mogen uitvoeren, behalve deze die een inbreuk op de eer of naam van de auteurs en uitvoerende kunstenaars uitmaken. Het RECLAMEBUREAU zal ook een geheel of een deel van de film in andere werken mogen invoeren en zal de mogelijkheid hebben om aan iedere derde de rechten die hem zodoende werden overgedragen zelf over te dragen.
5. Indien het RECLAMEBUREAU een adaptatie van de originele film wil doorvoeren die het gebruik van andere plannen noodzaakt dan degene die oorspronkelijk werden gekozen, zal het hem mogelijk zijn om gebruik te maken van de plannen opgemaakt door de PRODUCENT. In dit bijzonder geval, zal het RECLAMEBUREAU toegang mogen hebben tot de alternatieve plannen zonder andere kosten dan degene die veroorzaakt worden door het bijkomend werk voor het opnieuw monteren, de weglatingen, enz... Deze beschikking geldt slechts voor de fabricatie van nieuwe versies van de oorspronkelijke film maar is niet van toepassing indien deze plannen gebruikt zouden moeten worden voor een andere film.
6. Indien het RECLAMEBUREAU een verandering, een nieuwe montage of bijkomende opname wenst door te voeren met betrekking tot de RECLAMEFILM, dan zal zij bij voorkeur beroep doen op de PRODUCENT, behalve indien de tarieven van deze laatste voor de werken in kwestie niet in overeenstemming zijn met de marktprijzen. Het RECLAMEBUREAU zal een aangetekende brief sturen aan de PRODUCENT met een omschrijving van de samenwerking. Bij gebrek aan reactie van de PRODUCENT binnen 8 dagen na het verkrijgen van deze brief, zal het RECLAMEBUREAU beroep mogen doen op een andere PRODUCENT. Dit geldt ook voor het geval dat de partijen niet zouden overeenstemmen wat de kosten betreft van deze opdrachten van postproductie. Het RECLAMEBUREAU zal in ieder geval het recht hebben om te film te wijzigen en te hergebruiken door middel van een buitenlands productiehuis om aan de noden van versies in andere talen dan de originele versies te voldoen.
7. De PRODUCENT waarborgt aan het RECLAMEBUREAU het rustig gebruik van de overgedragen rechten en verklaart onder andere dat noch hij, noch de andere personen vermeld in artikel 15.3 gelijkenissen in de film hebben ingevoerd die inbreuk zouden kunnen plegen op de rechten van een derde. Hij verbindt zich om het akkoord van de personen vermeld in artikel 15.3 te verkrijgen ten opzichte van alle verbintenissen die opgesomd zijn in onderhavig artikel en hij vrijwaart het RECLAMEBUREAU voor iedere vordering die daaromtrent door deze personen zou kunnen worden ingeleid. De PRODUCENT verbindt zich ertoe het RECLAMEBUREAU op de hoogte te brengen van iedere namaak of andere inbreuk op de overgedragen rechten waarvan hij kennis zou hebben.
8. De tegenprestatie van de overdracht:
 01. is inbegrepen in het budget bepaald in bijlage 4 voor de overdracht toegekend voor België

Het buitenland, maar enkel voor de verspreiding via Internet

Een duur van 15 jaar vanaf de eerste verspreiding in België.

02. is bepaald volgens de modaliteiten bepaald in bijlage 6 voor ieder ander gebied en/of voor een termijn langer dan 15 jaar.

De vergoeding zodoende betaald zal gestort worden door het RECLAMEBUREAU aan de PRODUCENT, die de verschillende rechthebbende moet betalen, wanneer deze of de ADVERTEERDER effectief de RECLAMEFILM wensen te gebruiken in een ander gebied of voor een langer termijn dan datgene bepaald in artikel 15.8.a), of aan wat zal voorzien in de contracten gesloten met de uitvoerende kunstenaars, auteurs en producenten bedoeld in artikel 15.3 alinea 2.

ARTIKEL 16 RECHTEN VAN DERDEN

1. De PRODUCENT zal van de personen die verschijnen in de film of titularis zijn van rechten op de (roerende of onroerende) voorwerpen die er in voorkomen de toestemmingen bekomen die nodig zijn voor het gebruik voor reclame doeleinden van hun beeld of de voorwerpen. Geen enkele bijkomende kost kan voor deze toestemmingen ten laste worden gelegd van het RECLAMEBUREAU.
2. Voor het overige verbindt de PRODUCENT zich ertoe de film te leveren, vrij van alle rechten, en conform de van toepassing zijnde wetgeving.
3. De PRODUCENT vrijwaart het RECLAMEBUREAU tegen elk beroep betreffende de in punten a) en b) hiervoor genoemde elementen, en waarvoor in het algemeen de PRODUCENT de verantwoordelijkheid draagt.

ARTIKEL 17 EIGENDOM VAN HET NEGATIEF, LABORATORIUM-CERTIFICAAT, PROFESSIONELE PROJECTIES

1. Het materiaal dat voor de opname werd gekocht (kleding, accessoires, Maquettes,...) blijft eigendom van het RECLAMEBUREAU of van de ADVERTEERDER die instaat voor de bewaring en stockering ervan.
2. De negatieven of master video worden eigendom van het RECLAMEBUREAU zodra de aan de PRODUCENT verschuldigde bedragen volledig betaald zijn, en dit niettegenstaande de bewaringsverplichting van het materiaal overeenkomstig artikel 8.9. Bijgevolg verbindt de PRODUCENT zich ertoe ten voordele van het RECLAMEBUREAU de uitdrukkelijke verklaring te verkrijgen van de directeur van het laboratorium waar de film werd behandeld, dat de negatieven of de master video's vrij zijn van alle rechten.
3. De partijen zullen de RECLAMEFILM mogen uitzenden in het geval van retrospectieven, festivals, evenementen die betrekking hebben op de promotie van hun activiteiten of van de produkten of diensten van de ADVERTEERDER. De PRODUCENT zal de film niet mogen vertonen voor een professionele projectie zonder voorafgaand en schriftelijk akkoord van het RECLAMEBUREAU en op voorwaarde dat de film reeds voorafgaandelijk werd uitgezonden. De partijen zullen gehouden zijn de naam van degene die deelgenomen hebben aan de realisatie van de RECLAMEFILM moeten vermelden, en in het bijzondere de namen van het RECLAMEBUREAU, van de PRODUCENT, en van de REALISATOR en dit op de informatiedragers en voor iedere informatiemededeling aan derden in het kader van evenementen zoals hiervoor vermeld

ARTIKEL 18 HET AFDRUKKEN VAN KOPIES

Het RECLAMEBUREAU zal het laboratorium uitkiezen die, op zijn aanvraag, de copies zal maken, welke ook de aard is van de drager. Indien dit door de PRODUCENT gedaan wordt, zal deze laatste de supervisie en de technische verantwoordelijkheid ervan verzekeren. Hij verbindt zich door een aanvaard bestek deze te leveren aan het RECLAMEBUREAU. Het behandelend laboratorium moet in het bestek worden vermeld.

ARTIKEL 19 VERTRAGING AAN DE PLANNING VAN DE REALISATIE

1. Aan de PRODUCENT toe te schrijven vertraging.
Ingeval van niet-naleving door toedoen van de PRODUCENT of één van zijn onderaannemers van één van de termijnen door de partijen overeengekomen, zal de PRODUCENT aan het RECLAMEBUREAU een boete van 1000 EURO (veertig duizend Belgische franken) per werkdag vertraging verschuldigd zijn. Deze boetes lopen van rechtswege door het louter verval van de termijn.
2. Aan overmacht toe te schrijven vertraging.
De vreemde oorzaak, overmacht of toeval die de PRODUCENT zou willen invoeren, moeten bij aangetekend schrijven worden bekendgemaakt aan de ADVERTEERDER binnen de vijf dagen vanaf hun gebeuren, en voor elke gebeurtenis verbonden met de opnamedagen, de dag zelf van hun gebeuren.

ARTIKEL 20 ONTBINDING IN DE LOOP VAN HET CONTRACT

Ingeval van niet-uitvoering van de bepalingen van huidige overeenkomst door één der partijen, nadat een aangetekende ingebrekestelling met ontvangstbewijs zonder gevolg is gebleven 5 dagen na ontvangst, zal deze van rechtswege worden ontbonden ten nadele van de partij die de bestemming is van voormelde brief, onverminderd eventuele schadevergoeding.

ARTIKEL 21 ANNULERING

1. Annulering door toedoen van de PRODUCENT.
De annulering door de PRODUCENT geeft aanleiding tot een integrale terugstorting van alle reeds door het RECLAMEBUREAU aan de PRODUCENT betaalde bedragen en die niet werden betaald ten titel van salaris of leveringen, en dit op basis van bewijsstukken. De PRODUCENT zal daarenboven, op eenvoudig verzoek van het RECLAMEBUREAU, een vergoeding aan het RECLAMEBUREAU overmaken van 15% van het bij artikel 11 bepaalde budget, onder voorbehoud van hogere schadevergoeding.
2. Annulering door toedoen van het RECLAMEBUREAU.
De annulering door het RECLAMEBUREAU, terwijl de PRODUCENT al het akkoord heeft bekomen om de produktiekosten te maken, geeft aanleiding tot een integraal terugstorten van de op de datum van de annulering door de PRODUCENT reeds gemaakte kosten, op basis van bewijsstukken. Onder gemaakte kosten moet worden begrepen: salarissen, leveringen, onherroepelijke verbintenissen en de schadeloosstellingen, inclusief deze van de REALISATOR proportioneel aan het door hem verrichte werk. Een som zal eveneens aan de PRODUCENT gestort worden ter compensatie van het gederfd verlies dat uit de annulering voortvloeit.
Deze som zal gelijk zijn aan het percentage van de marge die overeengekomen is voor de productie overeenkomstig het bestek bepaald in bijlage 4, berekend op basis van de reële kosten die gemaakt zijn overeenkomstig alinea 2 van dit artikel. Deze som zal niet minder mogen zijn dan een derde van de marge die berekend is op basis van het bestek.

ARTIKEL 22 OVERMACHT

In geval van overmacht zullen partijen huidig contract ofwel kunnen ontbinden, ofwel er de uitvoering van opschorten tijdens de periode voor dewelke de overmacht bestaat, met uitsluiting van iedere schadevergoeding. De partijen die kennis hebben van omstandigheden van overmacht, moeten deze schriftelijk aan de andere partij bekendmaken en al het mogelijke doen om ze te beëindigen.

ARTIKEL 23 **VERTROUWELIJKHEID**

Een vertrouwelijke informatie is een technische of commerciële informatie dat één van de partijen over de andere zou zijn geweten te komen en, in het algemeen, iedere informatie wat ook haar natuur of vorm is gecommuniceerd aan een van de partijen ter uitvoering van het contract. De partijen van onderhavig contract verbinden zich om, enerzijds zodanige informatie niet rechtstreeks of onrechtstreeks, mondeling of schriftelijk, te gebruiken, te reproduceren, of uit te zenden, buiten onderhavig contract en anderzijds, om iedere maatregel te treffen om het verspreiden van deze informaties te vermijden, met uitzondering van wat de leden van hun personeel betreft die er gebruik van moeten maken ter uitvoering van het contract of ingeval van voorafgaandelijke schriftelijke toestemming van de andere partij. De partijen verbinden zich om alle noodzakelijke stappen te ondernemen om deze verbintenis tot vertrouwelijkheid te doen naleven door hun personeel en medecontractanten, die in verband staan met of aangenomen worden ter uitvoering van het contract en die rechtstreeks kennis moeten hebben van deze informaties. Iedere partij blijft evenwel zelf verantwoordelijk ten opzichte van de andere voor iedere inbreuk op de verplichting tot vertrouwelijkheid die door dit artikel wordt voorgeschreven. Deze vertrouwelijkheidsverplichting is niet van toepassing indien één van de partijen het bewijs kan leveren dat deze informaties tot het publiek domein behoren of dat ze er kennis van had verworven of dat ze deze op rechtmatige wijze had verkregen via andere bronnen.

Op eerste verzoek van één der partijen, verbindt de andere partij zich ertoe alle exemplaren en alle kopieën van vertrouwelijke informatie die haar zouden zijn gecommuniceerd terug te geven of te vernielen. De partijen verzekeren zich wederzijds ten opzichte van ieder verlies of schade die opgelopen zou kunnen worden tengevolge van het niet naleven van de verbintenissen die overeenkomstig dit artikel zijn aangegaan.

ARTIKEL 24 **NIETIGHEID VAN EEN CLAUSULE**

De nietigheid van een clause van dit contract brengt niet de nietigheid van het gehele contract met zich mee. De partijen verbinden zich ertoe de eventuele nietige bepaling te vervangen door een bepaling met dezelfde economische draagwijdte.

ARTIKEL 25 **WAARDE DER BIJLAGEN**

01. De bijlagen maken integraal deel uit van deze overeenkomst.
02. Iedere verandering van onderhavig contract zal het voorwerp moeten uitmaken van een geschrift dat ondertekend moet worden door beide partijen. De eventuele financiële gevolgen van deze veranderingen zullen opgenomen moeten worden in een budget dat ook het voorwerp zal moeten uitmaken van een geschrift dat door beide partijen is goedgekeurd.

ARTIKEL 26 **REGELING DER GESCHILLEN**

Ingeval van geschil, zullen de partijen voorafgaand overleg plegen, teneinde elk eventueel geschil tussen hen op te lossen volgens hun respectieve belangen. Ingeval het niet mogelijk is het geschil minnelijk op te lossen, kan de meest gereede partij zich tot de Rechtbank richten. Voor elke betwisting met betrekking tot de interpretatie of de uitvoering van deze overeenkomst, kennen de partijen bevoegdheid toe aan de Rechtenbanken van Brussel, en de partijen kiezen vooraf de Franse taal. De Belgische wet zal van toepassing zijn, en dit ook wanneer de RECLAMEFILM zelfs slechts gedeeltelijk gerealiseerd of gebruikt is in het buitenland.

Goedgekeurd door ACC en CFP-Belgium te Brussel, 23 oktober 1998.

13 PREPRODUCTIE EN DE PREPRODUCTIEVERGADERING (PPM)

Preproductie wordt gedefinieerd als 'de fase die volgt op de bevestiging en aanvaarding van de opdracht die leidt tot het maken van de opnames'. Ze culmineert in de preproductie vergadering (PPM = Pre-Production Meeting). Tegen die tijd is het belangrijk dat scripts, storyboards enz. beantwoorden aan de afgesproken creatieve richtlijnen en dat op het einde van de PPM alle betrokken partijen het eens zijn over de doelstellingen van de productie.

Vermits de PPM normaal gezien de enige en belangrijkste vergadering binnen het geheel van het commerciële productieproces is, is het een laatste gelegenheid om over alle aspecten van de productie waarover eerder geen overeenkomst was, of waarover nog enige twijfel bestaat, definitief overeen te komen.

Het is evenwel van belang dat de PPM wordt gepland volgens de gebruikelijke en realistische tijdschema's. Indien dit niet geval is, kan het mogelijk zijn dat niet alle elementen op de PPM kunnen beslist worden, wat op zijn beurt gevolgen kan hebben voor het verdere verloop van de productie.

Het moet voor alle betrokken partijen volkomen duidelijk zijn dat elke wijziging na de PPM kan leiden tot een onderbreking en toename van de kosten, waardoor uiteindelijk de volledige productie in gedrang gebracht wordt.

Preproductie

Tijdens de preproductie moeten alle relevante stappen uit het proces in beeld gebracht worden, zodat de productie met succes en volgens het vooropgestelde budget en op schema kan verlopen. Deze stappen omvatten bijvoorbeeld het boeken en bevestigen van de crew, de reservering van het technisch materiaal, het voorzien van speciale effecten (SFX), het vastleggen van locaties, sets, modellen, casting, sleutelrekvisieten, enz. (zie document 6 'Checklist en agenda voor een PPM, pagina 68)

Foto's en / of video's van de voorgestelde locaties moeten worden goedgekeurd door het reclamebureau voor ze aan de adverteerder worden voorgelegd.

Er moet een akkoord zijn door het bevoegd reclamebureau en de vertegenwoordiger van de klant over de art direction van de sets op basis van een beschrijving of tekening. Klant en reclamebureau moeten beschikbaar zijn om te worden geraadpleegd tijdens de opbouw van het decor en de doorpas voor kostuums en pre-light bij te wonen.

Het kan noodzakelijk zijn een 'pre'-preproductie vergadering (pre-PPM) samen te roepen, waar beslissingen kunnen genomen worden in een vroeg stadium.

De preproductie vergadering

De uiteindelijke preproductie vergadering is een 'bevestiging'-vergadering; het is geen 'creatieve' vergadering, omdat alle relevante kwesties in dit stadium reeds zijn opgelost en overeengekomen.

De verantwoordelijke en gemachtigde vertegenwoordigers vanwege de adverteerder, het reclamebureau en het productiehuis, wonen de vergadering bij. Deze wordt idealiter minstens 7 dagen voor de eerste opnamedag gehouden.

De TV-producer van het reclamebureau is verantwoordelijk voor het opmaken van de agenda, de coördinatie en het leiden van de vergadering, alsook voor het nemen van notities.

De agenda voor de vergadering moet steunen op het aangegeven formaat. *(zie document 6 'Checklist en agenda voor een PPM', pagina 68)*

Tijdens de vergadering moet de verantwoordelijkheid voor elke stap in het proces duidelijk toegevoegd worden aan de meest geschikte personen.

De notities over alle besproken punten moeten meteen worden verstrekt aan iedereen die bij de productie betrokken is; alle bedenkingen hieromtrent moeten meteen worden besproken met de TV-producer van het reclamebureau.

Na de vergadering kunnen het reclamebureau en het productiehuis desgewenst de PIBS herzien en wijzigingen aan de afgesproken prijs overeenkomen, die het gevolg kunnen zijn van gewijzigde omstandigheden. Deze wijzigingen moeten door de klant worden goedgekeurd.

Elke verandering aan de vastgelegde prijs moet schriftelijk worden bevestigd middels een overeengekomen amendement aan het contract, dat ondertekend wordt door het reclamebureau en het productiehuis.

DOCUMENT 6

CHECKLIST EN AGENDA VOOR EEN PPM

- Goedkeuring script (legaliteit)
- Scenario en storyboard
- Interpretatie van de regisseur
- Casting a) hoofdrollen b) bijrollen
- Styling
- Aankleding set
- Opzoekingen/locatiestills
- Rekwisieten
- Postproductie
- Verduidelijking van de verantwoordelijkheid
- Titels / speciale effecten
- Versies
- Bioscoopversies
- Muziek
- Voice-over(s)
- Handartiest / stand-in / extras
- Stunts / stunt-driver / ander gespecialiseerd personeel
- Speciale modellen
- Testopnamen
- Dieren / toezicht dierenarts
- Producten, speciale packs en mock-ups
- Speciale effecten
- Voedsel en de hiervoor materiële voorzieningen
- Copyright-toelatingen
- Planning
- Stills fotograaf
- Ondertitels
- Visa / werktoelatingen - voor binnen- en buitenland
- Toelatingen opnamelocaties
- Veiligheid en beveiliging
- Verzekering - Weersverzekering
- Adres studio / locatie
- Diversen
-
-

De verantwoordelijkheid voor de verspreiding van de goedgekeurde PPM verslagen ligt bij de TV-producer van het reclamebureau. Deze verslagen worden goedgekeurd door de TV-producer van het reclamebureau, de producer van het productiehuis en de adverteerder, en dit voor de aanvang van de opnames.

DE OPNAMES

14

De opname moet plaatsvinden zoals overeengekomen op de laatste PPM en onder de leiding van het productiehuis.

Een callsheet en short list/storyboard met de voorgenomen timing van de cruciale fasen worden voor aanvang van de draaiperiode door het productiehuis ter beschikking gesteld van de TV-producer van het reclamebureau.

De aanwezigheid van het reclamebureau bij de opnames bestaat uit de gemachtigde TV-producer van het reclamebureau en / of andere gemachtigde vertegenwoordiger(s) en leden van het creatieve team.

De vertegenwoordigers van het reclamebureau moeten aanwezig zijn op de call time, die vooraf meegedeeld werd en zij moeten tijdens de hele duur van de opnames voor raadpleging beschikbaar zijn. Ze worden verzocht hun bemerkingen en suggesties tijdens het draaien onderling op elkaar af te stemmen en op eenduidige manier te communiceren naar het productiehuis zodat het werkproces niet vertraagd wordt.

Het is wenselijk, alhoewel niet altijd essentieel, dat een gemachtigde vertegenwoordiger van de adverteerder de opnames bijwoont, al dan niet vergezeld van een lid van het account-team van het reclamebureau zodat ze beschikbaar zijn voor eventuele consultatie rond specifieke aspecten van de film. De betrokken vertegenwoordiger moet altijd de machtiging hebben om beslissingen te nemen waar nodig.

Om het even welke specialist of adviseur, voorgesteld door de adverteerder, het reclamebureau of het productiehuis (vb foodstylist, productspecialist, enz.) valt tijdens de opnamedag onder het gezag van de regisseur en de producer van het productiehuis, voor wat betreft de uren van aanwezigheid en de werkdiscipline.

De aanwezigheid van andere bezoekers bij de opnames is alleen mogelijk na voorafgaande afspraak met het reclamebureau en het filmproductiehuis. Bezoekers moeten zich bij hun aankomst op de opname aanmelden bij ofwel de TV-producer van het reclamebureau ofwel bij de producer van het productiehuis.

Iedereen die de opnames bijwoont, bezoekers inbegrepen, moet zich schikken naar de wensen of restricties van het productiehuis, en dit in het belang van de veiligheid en het efficiënte verloop van de opnames.

Het is de verantwoordelijkheid van de klant om de aanvoer van producten en verpakkingen te verzekeren zoals overeengekomen op de PPM.

Elk verzoek van vertegenwoordiger(s) van het reclamebureau om een shot te checken of de video-control-opnames te zien, moet worden gericht aan de producer. Te uitvoerig gebruik van de video-visie moet worden vermeden om vertraging in de opnameplanning te vermijden.

Het komt het productiehuis, in samenspraak met het reclamebureau en de vertegenwoordigers van de adverteerder toe te bepalen of er, nadat de eisen van het script vervuld zijn, verder gefilmd zal worden, zonder dat het goedgekeurde budget verhoogd wordt, om de creatieve aanpak te verbeteren.

Elke verandering of toevoeging aan de spot tijdens de opnames moet gebeuren in akkoord tussen alle partijen. Indien er wijzigingen nodig zijn, die bijkomende kosten vergen, moet er, waar mogelijk, ter plekke een schatting van de kosten worden gegeven, en moet de gemachtigde vertegenwoordiger van het reclamebureau schriftelijke toestemming geven, vooraleer het werk wordt uitgevoerd. De kosten worden opgenomen op een 'Toestemming voor Extra Kosten'-formulier (*zie document 7, pagina 71*). De klant moet deze extra kosten alleen aftekenen indien ze worden ondersteund door dit formulier, volledig zijn afgewerkt, en ondertekend door de vertegenwoordigers van het productiehuis en het reclamebureau.

(Er wordt benadrukt dat het soms niet mogelijk is om op de set een volkomen adequate offerte te maken, maar indien men het er over eens is dat het werk noodzakelijk is voor een succesvolle voltooiing van de opnamen, moet om het even welke onzekerheid rond de offerte op het 'Toestemming voor Extra Kosten'-formulier worden genoteerd. Later wordt dan het definitieve bedrag meegedeeld.)

DOCUMENT 7

TOESTEMMING VOOR EXTRA KOSTEN

productiehuis

producer

reclamebureau

TV-producer

adverteerder

product

datum

details van het extra werk

geschatte kost

aanvaard door

voor en namens

productiehuis

toegestaan door

voor en namens

reclamebureau

15 ANIMATIE

Een niet te verwaarlozen aantal producties is ofwel volledig in animatie of heeft een animatie-component. Het traditionele ambacht van cell-animatie (getekend) en stop-frame (bv. object of klei-animatie) wordt steeds minder gebruikt. Ingevolge digitale ontwikkelingen worden ideeën die vroeger alleen op traditionele wijze konden worden uitgevoerd, thans uitgevoerd via computera-nimatietechnieken (2D of vooral 3D-animatie).

Zelfs bij toepassing van digitale animatie moet worden overwogen er een animator bij te betrekken. Animators hebben een doorgedreven opleiding in het vak van het creëren van levensechte bewegingen.

Daar waar er karakters moeten worden ontworpen, moet dit altijd worden beschouwd als een afzonderlijk luik in het productieproces. Nog meer dan bij live-acts is een uitgeschreven overeenkomst over de diverse elementen van het verhaal, rond karakters, ontwerp en kleur van groot belang. Het aanbrengen van wijzigingen in een animatieproces is moeilijker en duurder naarmate de productie vordert. Om dit te vermijden zijn er tijdens het werkproces op meerdere tijdstippen goedkeuringen nodig.

In het geval dat karakters of een specifieke grafische intellectuele eigenschap exclusief door de animator worden aangemaakt, behoudt deze het eigendomsrecht tenzij anders overeengekomen. Dit moet altijd van bij de aanvang overeengekomen worden. Indien mogelijk, worden prijsafspraken gemaakt voor later of bijkomend gebruik. Onder 'bijkomend gebruik' wordt begrepen: intern gebruik, een andere reclame of merchandising, andere dragers of gebruik in andere landen.

In de regel vergen geanimeerde producties meer tijd dan producties met live-action. Bij het plannen van opdrachten die een combinatie zijn van live-action en animatie kunnen deze het best beschouwd worden als het aanmaken van twee opeenvolgende reclamefilms. Hoewel tijdsbesparingen kunnen doorgevoerd worden, is de aangewezen productietijd zelden beschikbaar.

Voor een kosteneffectieve productie dient de planning steeds gerespecteerd te worden, en moet er eveneens tijd voorzien worden voor mogelijke aanpassingen.

POSTPRODUCTIE

Algemeen

'Postproductie' is het proces van het afwerken van een spot, het proces tussen de opnames en het aanleveren van het uitzendmateriaal.

Het productiehuis is verantwoordelijk voor de uitvoering van de postproductie. De postproductie maakt een wezenlijk deel uit van de productie en kan in geen geval hiervan worden losgekoppeld.

Deze fase dekt vele domeinen, van montage tot complexe visuele en audio-effecten, klankafwerking en cinema-afwerking. Het kan een erg duur en tijdrovend deel zijn van de totale productie. Gewoonlijk worden een of meerdere gespecialiseerde bedrijven ingeschakeld, die zijn uitgerust met de faciliteiten voor het afwerken van spots en die de evolutie van de nieuwe technologieën voortdurend op de voet volgen.

In een toenemend aantal producties is het gebruik van video- en audio-effecten een fundamenteel onderdeel van de creatieve wensen van het reclamebureau en de uitvoering van het concept. Het is bijgevolg aangewezen dat dit van bij de aanvang mede wordt opgenomen in de planning en budgettering van het postproductieproces, bij voorkeur in samenspraak met de postproductieleveranciers.

Zodra het productiehuis zijn offerte aanmaakt, steunend op de PIBS en de interpretatie van de regisseur, moeten alle mogelijke postproductie-elementen, met inbegrip van de vereiste tijd voor uitvoering ervan, worden bekeken en de gepaste financiële middelen voorzien worden. Deze offerte moet aan het reclamebureau worden overhandigd, evenals aan de klanten worden voorgelegd. De offerte zal alle voorziene kosten omvatten tot en met de afwerking van de reclamefilm(s), inbegrepen deze van video- en audio-effecten, als onderdeel van de origineel overeengekomen prijs.

Eens de keuze van het productiehuis werd vastgesteld, en bij voorkeur vóór het afronden van het definitieve budget, overleggen het reclamebureau en de regisseur met de voorgestelde postproductieleverancier(s), om de postproductievereisten in detail af te spreken, zoals de wijze waarop deze vereisten bereikt kunnen worden, in welke tijdsperiode en tegen welke kosten.

NB: het is belangrijk dat de beschikbaarheid van veelzijdige postproductiefaciliteiten niet wordt beschouwd als een 'productie-wondermiddel' voor het veranderen of verbeteren van gebreken in het opnamemateriaal, voor veranderingen van mening tijdens de opnames, onterechte creatieve druk op de set of ter vervanging van de geëigende gedisciplineerde benadering van de oorspronkelijke basisvoorwaarden voor een efficiënte shoot.

Wees er voor gewaarschuwd dat tussentijdse wijzigingen van het goedgekeurde storyboard / script, die op het eerste zicht (misleidend) makkelijk doorgevoerd kunnen worden, erg duur kunnen uitvallen.

Enkele basisprincipes

De beste manier van werken is om onmiddellijk bij de aanvang van de productie een meeting te houden met alle betrokken partijen, met inbegrip van de monteur en het postproductiehuis, waarop alle productievereisten worden toegelicht en het kostenplaatje wordt verhelderd. Het is belangrijk dat er van bij de start van de productie duidelijk wordt afgesproken waar de contractuele verhoudingen met andere leveranciers beginnen en eindigen.

De TV-producer van het reclamebureau is normaliter verantwoordelijk voor het verkrijgen van de goedkeuringen en het toestaan van het maken van eventuele extra kosten.

Het is belangrijk er nogmaals de nadruk op te leggen dat om het even welke hiërarchische opsplitsing met betrekking tot goedkeuringen en het nemen van beslissingen - of het nu aan de zijde van de klant is of aan deze van het reclamebureau - tijdens de postproductie kan leiden tot substantiële kostenstijgingen.

Adverteerders en reclamebureaus die hun uitgaven willen beperken, moeten hun eisen voor extra montages minimaal houden. Waar nieuwe technologie de afwerking van verschillende montages of versies kan optimaliseren, kan dit daarentegen de prijs in de hoogte jagen.

De PIBS, de offerte en het contract moeten duidelijk en in detail de productie- en postproductie-eisen aangeven. Ook het stadium tot waarop het werk wordt gedekt door de basiscontractprijs moet duidelijk worden bepaald. Er moet ook vermeld worden welke varianten aan de afgewerkte reclamefilm nog verder nodig zouden kunnen zijn.

Steunend op de interpretatie van de realisator en de specificatie van het reclamebureau moet de originele offerte van het productiehuis in detail de postproductie vereisten en -planning omvatten. Wijzigingen die extra kosten kunnen meebrengen, worden opgenomen in de procedures 'Toestemming voor Extra Kosten'.

Off-line montage

De opgenomen beelden moeten gemonteerd worden. Dit is een fundamenteel onderdeel van het technische en creatieve proces. De offerte van het productiehuis moet duidelijk aangeven welk montagewerk wordt aangeleverd binnen de voorziene basiscontractprijs. De montage moet gebeuren onder het creatieve toezicht van de realisator, wiens aanwezigheid vereist is, en moet inbegrepen zijn in het contract van het productiehuis.

De eerste stap voor de realisator, samen met de monteur (gekozen omwille van zijn bekwaamheid) bestaat erin om de shots te selecteren die nodig zijn voor een creatieve voorkeursmontage of director's cut van de realisator, die beantwoordt aan de oorspronkelijke instructies. Deze montage wordt ter bespreking voorgesteld aan het creatieve team en de TV-producer van het reclamebureau. Desgewenst worden onder de verantwoordelijkheid van het productiehuis veranderingen aangebracht om te komen tot een overeengekomen director's cut die aan het reclamebureau wordt voorgelegd.

De realisator, de monteur en het creatieve team / TV-producer zullen daarop, indien dit gevraagd wordt door het reclamebureau, verder werken om de afgesproken agency off-line te monteren. De aanvaarding van deze off line door het reclamebureau en de adverteerder bepaalt het ogenblik waarna bijkomend beeldmontagewerk kan worden aangerekend, tegen een prijs overeen te komen tussen het reclamebureau en de producer van het productiehuis.

Het is erg belangrijk dat om het even welke aanpassing die aan de montage van de beelden overwogen wordt, worden uitgevoerd in het off-linestadium van de film, vooraleer de volgende stap in de postproductie wordt aangevat.

On-line video afwerking

De offerte van het productiehuis moet zowel de off-line- als de on-line- (incl. beeld en audio) kosten omvatten. Daar het graden (kleurcorrigeren) van de beelden en de on-linepostproductie integraal deel uitmaken van de creatieve interpretatie van de realisator, ligt de verantwoordelijkheid voor het afwerken van de TV-spot bij het productiehuis. De PIBS, de offerte en het contract moeten hierin voorzien. Omwille van de mogelijkheden van de huidige post-productiemachines, die veel variaties en / of 'verfraaiing' aan de beelden toelaten, is een strikte controle van de creatieve vereisten essentieel. Alle betrokkenen moeten zich bewust zijn van waar het experimenteren verder gaat dan de eisen van het goedgekeurd storyboard, en of het budget hierop voorzien is.

Alle betrokkenen moeten de exacte parameters van de overeenkomst met de on-line postproductiemaatschappij goed in gedachte houden, zodat geweten is wanneer bijkomende kosten kunnen optreden. Vooraleer het postproductieproces voort te zetten moeten alle betrokkenen akkoord zijn gegaan met de definitieve on-line montage.

Audio-afwerking

Muziek zowel als de rest van de klankband (sound design) zijn vaak belangrijke elementen in het creatieve concept. Het is dus belangrijk dat de complexiteit van de klankband mee wordt ingecalculeerd in een heel vroeg stadium van het productieproces. Zowel de planning als de budgettaire consequenties moeten worden bekeken, zodat de juiste voorzieningen worden gemaakt en mede opgenomen in de PIBS en de offerte.

De duur van alle aangewende muzieklicenties moet zorgvuldig gecontroleerd worden.

Verder moet de beschikbaarheid van de gekozen voice-overs ook worden nagegaan. Het reclamebureau en de klant moeten deze voice-overs voor de opnames hebben goedgekeurd. Het plannen van de voice-overs en de implicaties voor het budget moeten worden gecheckt, zodat de juiste voorzieningen worden gemaakt en opgenomen in de PIBS en de offerte van het productiehuis.

Televisieversies

Indien verschillende versies van de spot vereist zijn en dit op voorhand zo is overeengekomen, moet dit vastgelegd worden in de PIBS en voorzien in de offerte. Indien andere versies vereist zijn die buiten het oorspronkelijke contract vallen, moet het reclamebureau aan het productiehuis hiervoor een offerte vragen.

Bioscoopvereisten

Indien bekend is dat een bioscoopversie nodig is, moet dit worden opgenomen in de PIBS en de oorspronkelijke offerte. Indien een bioscoopversie niet is opgenomen in de oorspronkelijke overeenkomst, wordt hiervoor een afzonderlijke offerte gemaakt. De offertes moeten ter beschikking van de adverteerder gesteld worden vooraleer het werk aanvangt.

Bij de voorbereiding van materiaal voor gebruik in de bioscoop, moet in samenspraak met de monteur en het postproductiehuis speciale zorg en aandacht worden besteed aan het volgende:

- bioscoopvereisten, zoals de lengte van de film en het goedkeuringsproces, indien van toepassing;
- specifieke vereisten met betrekking tot titels / supers;
- de planning van het bioscoop post-productiewerk;
- grading (kleurcorrectie);
- specifieke vereisten met betrekking tot het geluid en beeldkader;
- nazicht van de seriekopieën;
- vereisten voor de levering.

Het is aangewezen, naargelang de aard van de film, alle of enkele van deze details op te nemen in de PIBS.

17 MULTINATIONALE PRODUCTIE

Het is belangrijk dat een adverteerder in een zo vroeg mogelijk stadium nadenkt over een multinationale productie, dwz reeds tijdens de creatieve briefing van het reclamebureau.

Hij moet met name bedenken of een TV-spot nodig is voor gebruik in een ander land dan dat waarvoor de spot initieel wordt aangemaakt. Het niet tijdig onderkennen van deze behoefte, of deze mogelijkheid, tenzij nadat het script is geschreven of de productie reeds van start is gegaan, zal leiden tot allerlei onvoorziene kosten. Eens een TV-spot gemaakt is, kan elke verandering aan het basiscontract erg duur zijn.

Om deze reden dienen medewerkers van een multinationale adverteerder, met toegang tot vreemde markten, zich bewust te zijn van het potentieel van elk voorgesteld script, zelfs als het merk of de dienst op vreemde markten onder een andere naam verkocht worden.

De beslissing om de TV-spot multinationalaal te gebruiken moet op hoog niveau beslist worden en dient de bevoegdheid te zijn van één gemachtigde medewerker binnen de organisatie.

Een reclamefilm die efficiënt gepland en geproduceerd is, hoeft niet duurder te zijn dan eenzelfde reclamefilm die voor één enkel land gemaakt is, afgezien van plaatselijke montagebehoeften, bv. titels, of de lengte van de reclamefilm. Waar nationale variaties onderkend worden of betalingen van duidelijk omschreven kosten voor de cast of de muziekrechten vereist zijn, moeten deze voor de opnames onderhandeld worden.

Bij het overwegen van een multinationale reclamefilm, moeten volgende punten mede in overweging genomen worden:

- De ideale multinationale reclamefilm moet over hetzelfde product, hetzelfde pack shot, dezelfde cast en hetzelfde geluidsspoor beschikken. Dit is de meest kosteneffectieve piste. Het is echter onwaarschijnlijk dat deze piste zal voldoen aan elke creatieve vereiste.
- Terwijl elke TV-spot de juiste hoeveelheid preproductietijd vereist, zal een multinationale film nog meer tijd vragen.
- De adverteerder moet worden aangemoedigd eigen pre preproductie-vergaderingen te houden om de verschillen uit te vlakken, die zouden kunnen ontstaan tussen de ene en de andere markt.
- Hierdoor kan de voornaamste PPM tussen het reclamebureau, de adverteerder en het productiehuis pas echt productief zijn.
- In het ideale geval woont er maar één vertegenwoordiger van de adverteerder de PPM bij. Het is aangewezen dat dit de medewerker is die de volledige controle over het project heeft.

- Tijdens de postproductie zullen de meeste landen verkiezen hun eigen voice-overs op te nemen, eigen titels te plaatsen, enz. Hiervoor moet binnen de tijdsplanning de nodige ruimte worden voorzien. Verder mag niet worden vergeten dat elk land eigen leverdata heeft voor tv-stations en bioscopen, die verschillen van land tot land.
- De vertegenwoordiger van de adverteerder staat ook in voor het verrichten van betalingen aan het reclamebureau en het productiehuis. Het reclamebureau kan nooit belast worden met het ophalen van geld bij afzonderlijke klantenbedrijven.
- Alle contracten met het productiehuis, artiesten en muziekcomponisten moeten volledig zijn onderhandeld voor de aanvang van de opnames.

ROYALTIES GEBRUIKSVERGOEDINGEN INZAKE PRODUCTIERECHTEN BUITEN HET LAND VAN OORSPRONG

Eigenaars van auteursrechtelijk beschermd werk en van naburige rechten (muzikanten, acteurs, producenten etc.) worden vergoed op basis van het gebruik van hun werk (tijdsduur, land, medium,...). Productierechten en ondergeschikte rechten voor artiesten en muziek worden vastgelegd en gespecificeerd in het oorspronkelijk contract bij de opstelling van het productiebudget.

Bij *publieke vertoning* van een film, hetzij geheel of gedeeltelijk, in landen die niet opgenomen zijn in het oorspronkelijk contract, dienen de productierechten vergoed te worden aan de producent.

Inzake productierechten zijn vanaf 1 juli 2002 onderstaande tarieven van toepassing.

Rechten van acteurs, regisseurs, muzikanten of andere betrokken partijen, zijn niet inbegrepen. (Alle onderstaande percentages zijn van toepassing op het geheel van de kostenraming van de productie, BTW niet inbegrepen.)

GROEP 1 - A - (tot 1 miljoen Tv-toestellen)		= 2%	
Albanië, Kroatië, Estland, Gibraltar, IJsland, Luxemburg, Malta, Montenegro, Slovenië, Oekraïne			
GROEP 2 - A - (tussen 1 en 3 miljoen Tv-toestellen)		= 3%	
Bosnië-Herzegovina, Denemarken, Griekenland, Ierland, Israël, Litouwen, Noorwegen, Slowakije, Zwitserland			
GROEP 3 - A - (tussen 3 en 5 miljoen Tv-toestellen)		= 4%	
Oostenrijk, Bulgarije, Tsjechië, Hongarije, Portugal, Zweden			
GROEP 4 - B - (tussen 5 en 10 miljoen Tv-toestellen)		= 4%	
Nederland, Turkije, Roemenië			
GROEP 5 - B - (meer dan 10 miljoen Tv-toestellen)		= 5%	
Polen, Spanje, Italië, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Rusland			
GROEP 6 - B - (meer dan 20 miljoen Tv-toestellen)		= 10%	
EUROPA	= 15%	ZUID-EN CENTRAAL AMERIKA	= 20%
WERELD	= 30%	AUSTRALIË	= 15%
AZIË	= 20%	MIDDE-OOSTEN	= 15%
VS / CANADA	= 20%		

A Met een minimum van 3.750,00 euro voor kleine landen (groep 1, 2 of 3)

B Met een minimum van 5.000,00 euro voor grotere landen (groep 4, 5, 6 en grote gebieden)

NOTA 1 De overdracht van productierechten is onbepaald in de tijd.

NOTA 2 Deze rechten kunnen op voorhand aangekocht worden mits een markup-verhoging van 5%. Indien deze rechten vergoed worden vóór de aanvang van de productie, wordt de klant niet onderworpen aan bijkomende kosten, ongeacht het land of de tijdsduur.

WISSELKOERSSCHOMMELINGEN

19

Nu steeds meer TV-spots in het buitenland opgenomen worden, is het aangewezen dat iedereen rekening houdt met de mogelijke gevolgen van munt- en wisselkoersschommelingen.

Wanneer een budgetofferte gemaakt is op basis van de te bepalen prijs in andere valuta dan de euro, bepaalt het productiehuis expliciet de koers van omzetting. Op het moment van de betaling zal de koersstijging of koersdaling, indien dit zich voordoet, worden herzien op basis van de wisselkoers van de dag van de betaling van de klant, en dat in het voordeel of nadeel van laatstgenoemde.