

## FÓRUM

# A filmforgalmazás magánjogi kérdései. A filmforgalmazási szerződés

TAKÓ SÁNDOR\*

### 1. A filmforgalmazásról általában. A filmforgalmazó

A filmtörténet kezdetén a mozi még vándoréletet élt. Az elkészült filmkópiákat a filmelőállítók maguk árusították, vásártéri sátrakban, bérelt zenetermekben, kávézókban, színházakban tartva bemutatóikat.<sup>1</sup> A kópiákat ezt követően gyakran továbbértékesítették más vándormozisoknak.

A film messze túlszárnyalta a feltalálói várakozásait is. A kezdetekben még csak ácsolt, később már állandósított vetítőtermek csordultig megteltek a nézősereggel. Nem volt ez másként a migrációs hullám következtében soknemzetiségűvé váló amerikai kontinensen sem, ahol vilámkarriert futott be a mindenkihez egy nyelven kommunikáló mozgókép. A munkásosztály mellett az értelmiség is kezdte meglátni a filmben rejlő művészeti és üzleti potenciált. Hamar világossá vált az is, hogy a filmforgalmazásban óriási haszon rejlik, nem csoda, hogy már az 1900-as évek közepén megjelentek az első filmforgalmazással is foglalkozó cégek.<sup>2</sup> Az érdeklődésre való tekintettel állandó mozik jöttek létre, a filmeket a mozitulajdonosok pedig addig játszották, míg érdeklődés volt rájuk. A filmek bemutatása egyre gyakrabban átlépte az országhatárokat, egyes kópiák tekintetében pedig az óceán sem jelentett leküzdhetetlen akadályt. Az amerikai vállalatok közül elsőként a Vitagraph nyitott forgalmazóirodát Európában, először Londonban 1906-ban, majd Párizsban 1909-ben.<sup>3</sup> A kezdeti időkben a filmgyártó és filmforgalmazó vállalkozások nem különültek el élesen egymástól, az 1910-es évekre azonban gyakorlattá vált, hogy egy cég a gyártást háttérbe szorítva kizárólag forgalmazással foglalkozik.<sup>4</sup> Megjelentek az első önálló filmforgalmazó irodák, amelyek megvásárolt filmkópiákat kezdtek terjeszteni a filmpiacon, az egész világra kiterjedően.

Napjainkban a filmelőállítók az elkészült (vagy az éppen még készülő) filmet jellemzően már nem maguk terjesztik, hanem a felhasználási jogok engedélyezésével másik félre bízják a közönséghez való eljuttatását, többszörözését. A forgalmazás ugyanis a filmipar egy olyan,

\* Doktorandusz, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. E-mail: tako.sandor@jak.ppke.hu

<sup>1</sup> Kristin THOMPSON – David BORDWELL: *A film története*. (Kovács András Bálint szerk., Módos Magdolna ford.) Budapest, Új Palatinus Könyvesház, 2007. 56.

<sup>2</sup> Uo. 56.

<sup>3</sup> Uo. 79.

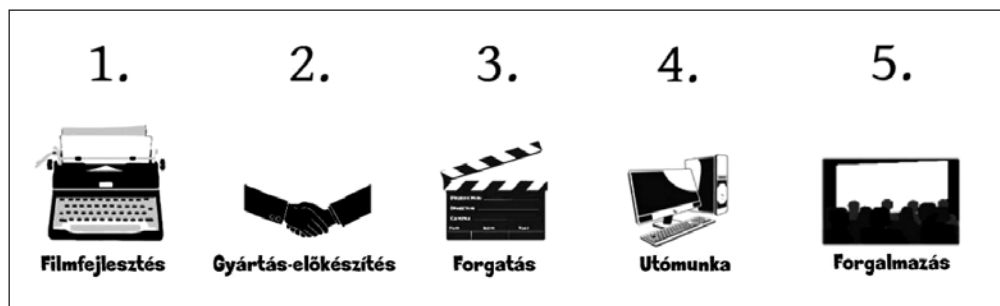
<sup>4</sup> Uo.

a filmgyártástól elkülönült területe, amely külön szaktudást, kapcsolati és céghálót és erre kiépített infrastruktúrát igényel. A nagy hollywoodi stúdiókat leszámítva, amelyek a vertikális integráció<sup>5</sup> okán képesek saját, világra kiterjedő forgalmazóhálózatokat is fenntartani, a szakmában kialakult gyakorlat szerint a film terjesztését, többszörözését már nem maguk a filmelőállítók, hanem az előállítók által kontraktuális úton felhatalmazott filmforgalmazó vállalat, illetve vállalatok végzik. E tevékenységre vonatkozóan rendszerint forgalmazási szerződést kötnek a felek, aminek célja a tényleges felhasználók számára a megfelelő jogok átengedése és az ehhez szükséges feltételek rendezése.

Ma a filmipar csak Európában közel 60 milliárd euró forgalmat generál, 91 ezer céget és több mint 373 ezer embert foglalkoztatva. Az Ernst & Young felmérése szerint 2012-ben az európai filmipar az egyik legfontosabb kulturális ágazatként a mozijegybevételekkel, az otthoni filmnézéssel (*home entertainment*), a digitális forgalmazással és az EU 27 tagállamának filmexportjából származó bevételekkel összesen 17,3 milliárd euró összbevételt generált az Európai Unióban.<sup>6</sup>

A filmforgalmazás a filmkészítés öt részből álló folyamatának utolsó szakasza, a film alkotói értékláncában közvetlenül a film közönség előtti bemutatását előzi meg. A filmforgalmazás során a forgalmazó olyan összetett kereskedelmi és marketingtevékenységet végez, melynek fő célja az elkészült alkotás közönséghez való eljuttatása és különféle filmpiacokra való bevezetése.<sup>7</sup> A filmforgalmazók Geoffrey Macnab filmkritikus szellemes és találó megfogalmazása szerint egyszerre „művészek és porszívógynők, kurátorok, kereskedők, könyvelők, nyomozók és néha szerencsejátékosok. Az ő ízlésüket és ösztönös választásaikat látjuk viszont a filmvásznon.”<sup>8</sup>

### 1. ábra: A filmkészítés öt szakasza



<sup>5</sup> A filmiparnak mint magas kockázatot hordozó és tőkeigényes üzleti vállalkozásnak a természete hívta életre a vertikális integrációt a 20. század elején, amely ma is biztosítja Hollywood töretlen filmipari dominanciáját. A vertikális integráció azt jelenti, hogy egy cég vagy cégcsoport a film életének minden szakaszát (fejlesztés, gyártás, forgalmazás, bemutatás) felügyeli, valamint több filmet kezel egyszerre, minimalisra csökkentve ezzel a pénzügyi kockázatokat. TAKÁCS Ildikó Katalin: A filmforgalmazásról röviden – Animációs filmek a hazai mozikban. In: FÜLÖP József – KOLLARIK Tamás (szerk.): *Animációs körkép. A magyar animáció oktatási, intézményi, forgalmazási és pályázati lehetőségei – rövid történeti kitekintéssel*. Budapest, Magyar Művészeti Akadémia, 2016. 107.

<sup>6</sup> Ernst & Young: *Creating Growth*, 2014. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring\\_cultural\\_and\\_creative\\_markets\\_in\\_the\\_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

<sup>7</sup> TAKÓ Sándor: A filmkészítés folyamatát övező polgári jogi kérdések Magyarországon és az Egyesült Államokban, különös tekintettel a szerzői jogra. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2014. február, 51.

<sup>8</sup> TAKÁCS i. m. (5. lj.) 107.

A filmterjesztő cégek sokszor országos vagy nemzetközi mozihálózatokkal rendelkeznek, továbbá filmfesztiválokon, filmvásárokon is megjelennek,<sup>9</sup> hogy ott más forgalmazóknak is értékesítsék filmjeiket.<sup>10</sup>

A piacon megszokott az úgynevezett világforgalmazási ügynökök (*international sales agent*) jelenléte, akik sok esetben nem egy részterületet, hanem a film összes felhasználási jogát megvásárolják az egész világra azzal a céllal, hogy harmadik személyeknek, akár területenként, akár pedig felhasználási módokként [mozi, televízió, repülőgép, VOD (*video-on-demand*)] továbbértékesítsék.<sup>11</sup> A filmforgalmazó pedig vagy magától a filmelőállítótól, vagy a világforgalmazási ügynöktől a film felhasználási jogainak egy részét vásárolja meg egyes területekre, illetve egyes felhasználási módokra.<sup>12</sup>

Minden film forgalmazása más és más, azonban kijelenthető, hogy bizonyos szempontból a filmek hasonló utat járnak be. Ennek a rendkívül összetett útnak a szemléltetésére vegyük példának az elmúlt évek szakmai és üzleti szempontból is legsikeresebb hazai játékfilmjének, a *Saul fiának* a példáját.

A *Saul fia* a Magyar Nemzeti Filmalap 330 millió forintos támogatásával készült a Laokoon Film Group Kft. mint filmelőállító gyártásában, bemutatója 2015. május 15-én volt a cannes-i filmfesztiválon. Rendezője Nemes Jeles László, producerei Sipos Gábor és Rajna Gábor.

A film az IMDB adatai szerint világszerte megközelítőleg 6,7 millió dollár bevételt hozott, és több mint száz országban értékesítették. Értékesítését a Filmalap – minden nyertes pályázóval megkötendő, egységes – támogatási szerződése értelmében a magyar felhasználási jogok tekintetében a hazai filmelőállító, a nemzetközi felhasználási jogok kapcsán pedig a Filmalap nemzetközi értékesítési divíziója végezte. A jogok értékesítéséből származó bevétel a feleket – az értékesítési jutalék levonása után – 50-50%-ban illette meg.

A *Saul fia* kizárólagos magyarországi jogait a filmelőállítótól a Mozinet Kft. forgalmazó vásárolta meg. A film moziforgalmazását a Mozinet maga végezte, az egyéb jogokat, így a fizetős tévére vonatkozó jogot az HBO Magyarország, az ingyenes hazai televíziós jogokat pedig a RTL Klub vásárolta meg tőle. A film internetes jogait egy exkluzív időszakra először a Vodafone, ezt követően pedig szintén az HBO Magyarország licencelte, az alkotás így az HBO Go felületen volt megtekinthető. A Mozinet a *Saul fia* esetében tehát moziforgalmazó volt, a többi magyar jogot további forgalmazóknak értékesítette tovább.

A film Magyarországon kívüli exkluzív világforgalmazási jogait a Film Distribution forgalmazó vásárolta meg, a társaság ezt követően tucatnyi forgalmazási megállapodást kötött a film nemzetközi jogai kapcsán. A hagyományosan legjelentősebb észak-amerikai jogokat a tekintélyes amerikai forgalmazó, a Sony Pictures Classic vásárolta meg.<sup>13</sup> Ez a cég végezte a film

<sup>9</sup> A hollywoodi stúdióktól független producerek által gyártott ún. független filmek kereskedelmének legfontosabb helyszínei a filmfesztiválok és a filmvásárok, sokszor ugyanis itt talál egymásra a keresleti és a kínálati oldal. A cannes-i fesztivál és a hozzákapcsolódó Marché filmvásár, a Berlinale és az EFM, a Torontói Nemzetközi Filmfesztivál, valamint az AFM (American Film Market) számítanak a legnagyobb filmfesztiváloknak és filmvásároknak (A#kategóriás fesztiváloknak hívják őket), ezeken jelenik meg a legtöbb forgalmazó, valamint eladó is.

<sup>10</sup> TAKÁCS i. m. (5. lj.) 107.

<sup>11</sup> Uo., 108.

<sup>12</sup> Uo.

<sup>13</sup> MTI: Az egyik legnagyobb forgalmazó megvette a Saul fiát. [http://hvg.hu/kultura/20150517\\_Az\\_egyik\\_legnagyobb\\_filmforgalmazo\\_megvet](http://hvg.hu/kultura/20150517_Az_egyik_legnagyobb_filmforgalmazo_megvet)

– azóta már tudjuk, hogy sikeres – tengerentúli Oscar-kampányát is, a Filmalap aktív közreműködésével. A legjelentősebb európai területek közé tartozó Franciaország moziforgalmazási jogait az Ad Vitam Distribution, Spanyolországét az Avalon, Németországét a Sony Pictures német divíziója vásárolta meg a Film Distributiontól.<sup>14</sup>

A filmforgalmazás, ahogy a fenti példa is mutatja, számtalan üzleti kérdést tartalmaz, amely egyben számos izgalmas jogi kérdést is magában foglal. Jelen tanulmány a filmek piaci alapú kereskedelmi folyamatait és jogi kérdéseit kívánja szemléltető jelleggel bemutatni, különös tekintettel a filmforgalmazásra és a forgalmazási szerződés egyes típusaira és tartalmi elemeire. A tanulmányban meghatározom továbbá, hogy a filmipari értékláncban hol helyezkedik el a filmforgalmazás, milyen módjai ismertek, illetve a digitalizáció térnyerésével milyen új kihívásokkal találkozunk a területen, különösen a televíziós piacon.

## 2. A filmforgalmazás szerzői jogi alapjai. A szerzői jogi láncolat

Ahhoz, hogy egy filmet a világ különböző országaiban úgynevezett többablakos rendszerben, moziban, televízióban is bemutathassanak, a produkciónak rendkívül összetett szerzői jogi utat kell bejárnia. A film ugyanis megannyi műtípus<sup>15</sup> keresztezésének összessége, amelyben az alkotók, az előállítók és a benne közreműködő előadóművészek olyan – tág értelemben vett – közös művet hoznak létre, amelyen mint egyéni, eredeti jellegű többszerzős alkotáson számos forgalomképes jogosultság keletkezik. Ezt a sajátos jogviszonyt mindenképpen szabályozni kell, aminek szerzői jogi vonatkozásait hazánkban az 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról foglalja rendszerbe.<sup>16</sup>

Azt, hogy a filmen kik, milyen minőségben, milyen személyi és vagyoni jogokat szereznek, szintén az Szjt. szabályozza. A filmalkotás legfontosabb jogosultjai a film szerzői, másképpen hívva őket: alkotói. Az Szjt. 64. §-ának (2) bekezdése filmalkotóként nevesíti a film céljára készült irodalmi és zeneművek szerzőit, a film rendezőjét és mindazokat, akik a film egészének kialakításához szintén alkotó módon járultak hozzá. A gyakorlatból kiindulva a nevesített alkotókön kívül filmszerzőnek szokás még tekinteni – a teljesség igénye nélkül – az operatőrt, a forgatókönyvre és a film dramaturgiai vonalvezetésére ügyelő filmes dramaturgot,<sup>17</sup> animációs film esetében a filmtörvény 3. §-ának (2) bekezdése értelmében a figuratervezőket, valamint a saját hozzájárulásuk tekintetében a filmben szereplő jelmez és díszlet tervezőjét is.<sup>18</sup>

A közhiedelemmel ellentétben tehát hazánkban a filmelőállító nem tekinthető a film szerzői jogi értelemben vett alkotójának, s ekképpen nem elsődleges szerzői jogi jogosultja a film létrejövő vagyoni jogoknak sem, kizárólag származékos módon szerezheti meg őket a film szer-

<sup>14</sup> A példa a *Saul fia* IMDB-adatlapján található adatok felhasználásával készült. [https://www.imdb.com/title/tt3808342/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt3808342/?ref_=fn_al_tt_1)

<sup>15</sup> Ilyenek például a mozgókép, a zene, az irodalmi mű és a fotó.

<sup>16</sup> A továbbiakban: Szjt.

<sup>17</sup> FALUDI Gábor – GYERTYÁNFY Péter – LONTAI Endre – VÉKÁS Gusztáv: *Szerzői jog és iparjogvédelem*. Budapest, Eötvös, 2012. 47.

<sup>18</sup> SZJSZT 25/2002/1-2.

zőitől.<sup>19</sup> Ez nem jelenti azonban azt, hogy a filmelőállító ne szerezne jogosultságot a létrejövő filmen, az Sztj. 82. §-a értelmében ugyanis – mint kapcsolódó jogi jogosult – elsődleges jogosultságai keletkeznek a film többszörözésére, terjesztésére,<sup>20</sup> a nyilvánosság számára vezeték útján vagy bármely más eszközzel vagy módon való hozzáférhetővé tételére, mely felhasználásokért cserébe díjazás jár a számára. Ezek a jogosultságok azonban nem adnak elegendő felhatalmazást a filmelőállítónak arra, hogy a filmet kizárólagos jelleggel képviselje a piacon. Ebben a körben is érvényesül tehát a *nemo plus iuris* elv, vagyis a filmelőállító csak olyan jogok tekintetében tud szerződni a forgalmazóval, amelyek őt megilletik, vagy amelyeket megszerzett.<sup>21</sup> A film értékesítéséhez tehát a filmelőállítónak külön szerződésekben kell felhasználási engedélyt szereznie a film további vagyoni jogaira vonatkozóan, amely szerzői és szomszédos jogokkal a szerzők és előadóművészek rendelkeznek. Ezeket a jogosultságokat jellemzően még a film forgatásának megkezdését megelőzően, a filmalkotók tekintetében úgynevezett megfilmesítési szerződés útján, az előadóművészek esetében pedig átruházási szerződésben szerzi meg a filmelőállító a jogosultaktól. A megfilmesítési szerződésben az alkotó kizárólagos, időbeli és területi korlátozás nélküli felhasználási engedélyt ad a filmelőállítónak a filmalkotás felhasználására, valamint e felhasználás harmadik személyek részére való engedélyezésére. Az engedély számtalan, az Sztj.-ben nevesített<sup>22</sup> felhasználást magába foglal, így különösen:

I. Az Sztj. alapján a szerző engedélyezési joga mindenekelőtt kiterjed a mű többszörözésére,<sup>23</sup> amely az egyszerű másolásnál tágabb fogalom: idetartozik az élő előadás első rögzítése is. Maga a megfilmesítés lényegében tehát szerzői jogilag értelmezhető úgy is, mint az első többszörözés.<sup>24</sup> A filmelőállító jogosulttá válik e körben a filmről tetszőleges példányszámú másolatot készíteni, illetve jogosult lesz a filmet számítógépre vagy bármilyen egyéb ismert elektronikus adathordozóra rámásolni.<sup>25</sup> A film többszörözésének leggyakoribb esetei a VHS-kazettán, DVD-n, blu-ray lemezen vagy például az elektronikus kereskedelmi szolgáltató által távoli hozzáférést biztosító PVR-en (*personal video recorder*) való rögzítés. Többszörözés alatt e körben a film közvetlen, példányról példányra, vagy közvetett, előadásról példányra való rögzítését is értjük, függetlenül attól, hogy ideiglenes vagy tartós jelleggel, részben vagy egészben történik.<sup>26</sup>

II. A második fontos felhasználási jogosultság a film terjesztési joga, azaz a film eredeti vagy többszörözött példányainak a nyilvánosság számára való hozzáférhetővé tétele forgalomba hozatallal vagy forgalomba hozásra való felkínálással, bérbeadással, továbbá az egyes példányok haszonkölcsönbe adásával.<sup>27</sup> A terjesztés mint felhasználás és annak részcselkményei meghatározó jelentőséggel bírnak a filmek többszörözött példányainak a közönséghez való eljuttatásában.<sup>28</sup>

<sup>19</sup> GRAD-GYENGE Anikó (szerk.): *Kézikönyv a szerzői jog érvényesítéséhez*. Budapest, ProArt, 2013. 13.

<sup>20</sup> Ideértve a nyilvánosság részére való haszonkölcsönbe adást is.

<sup>21</sup> GRAD-GYENGE Anikó: *Film és szerzői jog. A megfilmesítési szerződés*. Budapest, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa Médiatudományi Intézete, 2016. 91.

<sup>22</sup> Sztj. 17. §.

<sup>23</sup> Sztj. 47. § (2).

<sup>24</sup> GRAD-GYENGE i. m. (21. lj.) 44.

<sup>25</sup> Sztj. 18. § (1) b) pont.

<sup>26</sup> GRAD-GYENGE i. m. (21. lj.) 44.

<sup>27</sup> Sztj. 23. §.

<sup>28</sup> GRAD-GYENGE i. m. (21. lj.) 48.

III. A harmadik engedélyezett felhasználási mód a film nyilvános előadása, ideértve a film bármilyen eddig ismert műszaki eszközzel vagy módszerrel való érzékelhetővé tételét, így például a filmalkotás vetítését, a közönséghez közvetített vagy (műpéldányon) terjesztett mű hangszóróval való megszólaltatását, illetve képernyőn való megjelenítését.<sup>29</sup> Az előadás akkor nyilvános, ha a nyilvánosság számára hozzáférhető helyen vagy bármely más helyen zajlik, ahol a felhasználó családján és annak társasági, ismerősi körén kívüli személyek gyűlnek vagy gyűlhetnek össze.<sup>30</sup> Gyakorlati példa a nyilvános előadásra a mozivetítés vagy egy rendezvény (pl. fesztivál) keretében történő nyilvános filmvetítés.

IV. A filmek legnagyobb jelentőségű, jellemzően a forgalmazás során leghosszabb ideig gyakorolt felhasználási módja az Szjt. 26–28. §-ában szabályozott nyilvánossághoz közvetítés. A nyilvános előadás ugyanis a mozikban jellemzően csak néhány hétnyi, jobb esetben hónapnyi felhasználást, s ezáltal érdemi bevételt jelent a jogtulajdonosoknak, a nyilvánossághoz közvetítés viszont sok évvel vagy akár több évtizeddel az első bemutatást követően is számtalan módon megvalósulhat.<sup>31</sup> A hatályos Szjt. szerint a nyilvánossághoz közvetítés többféle cselekménnyel történhet, ezekben közös, hogy a mű hozzáférhetővé tétele a felhasználótól távol lévő közönség számára valósul meg. A nyilvánosság fogalmát az Szjt. a nyilvánossághoz közvetítés vonatkozásában külön nem határozza meg. Ezekben az esetekben is irányt mutat a nyilvános előadás felhasználásánál követett megközelítés: vagyis ha a családon és annak szűk ismerősi, baráti körén túlhaladó körben válik hozzáférhetővé a mű, megvalósulnak kell tekinteni a nyilvánossághoz közvetítést.<sup>32</sup>

A nyilvánossághoz közvetítés körében a szerzői jogok vonatkozásában a következő felhasználási esetkörökre szerezhet a filmelőállító a megfilmesítési szerződésben jogosultságot:

- a) sugárzás [Szjt. 26. § (1)–(6) bekezdése]:
  - aa) földi sugárzás,
  - ab) műholdas sugárzás,
  - ac) kódolt sugárzás;
- b) nyilvánossághoz közvetítés vezeték útján vagy más módon [Szjt. 26. § (7) bekezdése];
- c) az Szjt. 26. § (1)–(7) bekezdései alá nem sorolható nyilvánossághoz közvetítés [Szjt. 26. § (8) bekezdésének első mondata];
- d) a nyilvánosság számára lehívásra való hozzáférhetővé tétel [Szjt. 26. § (8) bekezdésének második mondata].<sup>33</sup>

V. A forgalmazás tekintetében fontos rendelkezés, hogy a filmelőállító jogosultságot kap a film bármely idegen nyelvre való szinkronizálására, feliratozására, esetleg többnyelvű verzióban való elkészítésére, valamint arra, hogy az elkészült filmalkotásból egy vagy több rövidebb változatot készítsen reklám vagy marketing céljából.

<sup>29</sup> Szjt. 24 § 2. b) pont.

<sup>30</sup> Szjt. 24 § 3.

<sup>31</sup> GRAD-GYENGE i. m. (21. lj.) 54.

<sup>32</sup> Erre vonatkozóan l. bővebben *uo.*, 54–55.

<sup>33</sup> *Uo.*, 55.



VI. A filmelőállító jogosult lesz filmben szereplő jellegzetes és eredeti karakterek kereskedelmi forgalomban való hasznosítására is. Ezek az úgynevezett másodlagos felhasználások (termékelhelyezés, merchandising), amely jellegzetes formákra, alakokra, nevekre a filmelőállítók gyakran védjegyoltalmat is alapítanak.

Ahhoz tehát, hogy a filmelőállító egy személyben tudja képviselni a filmet a piacon, és forgalmazási szerződés keretén belül – akár kizárólagos (exkluzív) – felhasználási engedélyt adhasson a filmre, egy több szerződést magába foglaló jogcímláncolatot kell kialakítania. Az Egyesült Államokban ezt a jogi struktúrát *chain of title* néven emlegetik a filmszakmában. A jogcímláncolat a tengerentúlon olyan, több dokumentumból álló „szerződéses hálót” jelent, amelyben a filmelőállító teljes bizonyító erejűen igazolja a filmen fennálló valamennyi kulcsjogosultság meglétét a film potenciális forgalmazójának.<sup>34</sup>

Magyarországon ilyen dokumentációs hálót a forgalmazók nem kérnek be a filmelőállítótól, ez azonban nem jelenti azt, hogy ne kellene a szerződésben szavatolnia a producernek, hogy a film bemutatásához szükséges valamennyi jogosultsággal rendelkezik. A hazai producernek tehát szintén rendkívül összetett jogcímláncolatot szükséges kialakítania a film értékesítéséhez kapcsolódóan, aminek sarokpontjai a következők:

I. A filmelőállítónak mindenekelőtt rendelkeznie kell a film legfontosabb alapművét jelentő forgatókönyv vagyoni jogaival, így az átdolgozás jogával. Ezt a jogosultságot a forgatókönyvíróval kötött megfilmesítési szerződés keretében szerzi meg a producer. Amennyiben a forgatókönyv más szerzői jogi oltalomban részesülő művön, így különösen irodalmi alkotáson alapul, a filmelőállítónak felhasználási jogosultsággal kell rendelkeznie ennek a műnek a forgatókönyvre, valamint filmre való átdolgozására is. Abban az esetben, ha az irodalmi mű oltalmi ideje lejárt, azaz a szerző, vagy több szerző esetében az utolsó szerzőtárs halálát követő év első napjától számított 70 év letelt, a mű forgatókönyvvé és filmmé szabadon átdolgozhatóvá válik. A szerző nevét és a film alapjául szolgáló mű címét a forgatókönyvben és a filmben azonban ebben az esetben is fel kell tüntetniük az alkotóknak.

II. A filmben általában számtalan egyéb, szerzői jogilag védett művet is felhasználnak. Ilyen lehet egy játékfilmben felcsendülő zenemű, egy dokumentumfilmben feltűnő fénykép, filmrészlet, de akár csak egy a film szereplőjére – a film felvételére – festett, egyéni, eredeti jellegű tetoválás is.<sup>35</sup> Egy film jogszerűen csak akkor értékesíthető, ha a filmelőállító ezeknek a mű-

<sup>34</sup> Thomas A. CROWELL: *The Pocket Lawyer for Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producers* (2nd ed.). California, Elsevier, 2011. 131.

<sup>35</sup> A *Másmaposok 2.* c. film bemutatóját is veszélyeztető eset volt, amikor a Mike Tyson maori ihletésű, ikonikus arctetoválását készítő tetoválóművész, Victor Whitmill polgári jogi keresetet nyújtott be a Warner Brothers ellen szerzőijog-sértésre hivatkozva. A stúdió Whitmill állítása szerint úgy festette fel a film egyik, Ed Helms által játszott, Stu Price nevet viselő karakterére a Mike Tyson tetoválásával megegyező kinézetű speciális maszkot, illetve használta fel az erről készült fotókat a film poszterén és egyéb marketinganyagain, hogy tőle mint a szerzői jogi védelemben részesülő tetoválás jogosultjától nem kért erre vonatkozóan felhasználási engedélyt, díjat nem fizetett érte. Keresetében Whitmill a film bemutatójának elhalasztását, a tetoválást tartalmazó jelenetek kivételét, valamint a poszter megváltoztatását kérte egészen addig, amíg a per zajlik. A film bemutatójának elhalasztását mint ideiglenes intézkedési kérelmet a bíróság ugyan elutasította (*S. Victor Whitmill vs. Warner Bros. Entertainment Inc.*, 11-cv-00752 [E.D. Mo. April 28, 2011]), mivel az aránytalan sérelmet okozott volna a stúdióknak, de elutasító határozatában Catherine D. Perry bírő kifejtette, hogy Whitmill szerzői jogi igényei, így különösen a díjigénye megalapozott lehet. A polgári per a tanulmány kéziratának leadásának időpontjában még folyamatban van.

veknek a tekintetében teljes körű felhasználási engedéllyel rendelkezik, és egy esetleges jogvita esetén ezt megfelelően igazolni is tudja.

III. Mivel a filmelőállító, ahogy korábban kifejtettem, nem eredeti jogosultja a filmen létrejövő valamennyi vagyoni jogosultságnak, ezeket a jogokat származékos módon, az alkotók esetében megfilmesítési szerződéssel, az előadóművészek tekintetében pedig jogátruházási szerződésben kell megszereznie.

IV. Fontos, a szerzői jog mellett érvényesülő, azzal sokszor szoros kapcsolatban működő jogterület a „film-személyiségjog”, amely napjainkban a filmes szerzői joggal hasonló jelentőséggel bír. A filmben és a film kísérőanyagain ugyanis számtalan közreműködő feltűnik, akiknek képmását és hangját rögzítik és felhasználják. A Ptk. 2:48. §-ának (1) bekezdése értelmében a „képmás vagy hangfelvétel elkészítéséhez és felhasználásához az érintett személy hozzájárulása szükséges.”

Az engedély megadása a film közreműködőivel jellemzően írásban, a szereplőkkel, előadóművészekkel kötött megbízási vagy vállalkozási szerződés részét szokta képezni, amellyel a szereplő hozzájárul ahhoz, hogy képmását, nevét, a filmben róla rögzített valamennyi kép- és hangfelvételt vagy annak tetszőleges részletét a filmmel összefüggésben felhasználják. A képmás felhasználása a gyakorlatot figyelembe véve nemcsak a filmalkotásban való közvetlen felhasználást, de a filmmel összefüggésben megjelenő promóciós anyagokat és reklámokat, a filmrészleteket, plakátokat, továbbá a film hordozóján (pl. DVD, blu-ray) található borítóképet is magában foglalja. A mozgóképes rögzítés mellett tehát a szereplőről a forgatáson (werkfilm, werkfoto) és azon kívül (pl. stúdiófotózás) is készülhetnek egyéb képek vagy mozgóképek, amelyek készítése és felhasználása szintén kifejezett hozzájárulás tárgyát képezi. Ezek a kísérőanyagok a forgalmazási megállapodás fontos tárgyai, amelyek jogtisztá mivoltát a filmelőállítónak szintén szavatolnia kell. Fontos kitétel, hogy a filmelőállító a megszerzett és fentebb felsorolt felhasználási jogokat nem gyakorolhatja oly módon, hogy az engedélyt adó személyiségi jogaira, így kiváltképp a becsületére, hírnevére sérelmes legyen.<sup>36</sup>

### 3. A forgalmazási megállapodások, szerződések típusai, jellemzői

A filmforgalmazásra a gyártási szakaszt követően, a film elkészülte után kerül sor. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a filmforgalmazó ne kapcsolódhatna már be korábban is a filmkészítés folyamatába. Sőt, a független filmgyártás során jellemző, hogy a filmelőállító már a fejlesztés, a gyártás-előkészítés vagy a gyártás időszakában megkeres forgalmazókat, s megállapodást köt velük. Ilyenkor a forgalmazó a film (társ)finanszírozójává is válik.<sup>37</sup> A forgalmazó, amíg nincsen kész film, jellemzően a filmhez kapcsolódó kreatív anyagok (forgatókönyv, látványtervek, mood videók, filmrészletek) és üzleti csomag alapján dönt. A csomag tartalmazza a film kiszemelt vagy már leszerződött alkotóinak, színészeinek listáját (szándéknyilatkozatait), a film költségvetését, célközönségét, forgalmazási stratégiáját is.

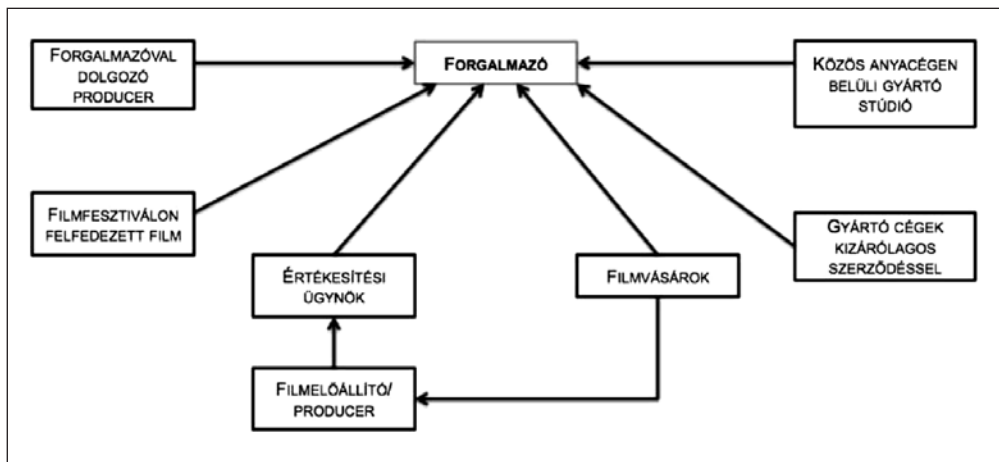
<sup>36</sup> Sztj. 75. §.

<sup>37</sup> TAKÁCS i. m. (5. lj.) 114.



A forgalmazó szerepvállalásának, a finanszírozás módjának és megosztásának függvényében köt a filmelőállító és a forgalmazó megállapodást egymással. E forgalmazói szerződéseknek a piaci szokások szerint számtalan fajtája létezik, eltérő jogosultságokat és kötelezettségeket megállapítva a felek számára.

2. ábra: A vázlat azt szemlélteti, hogy milyen sokféle módon szerezhet filmet egy forgalmazó<sup>38</sup>



### 3.1. Production/financing/distribution (PFD) szerződések

A PFD szerződés keretében a forgalmazó felkér egy filmgyártó céget egy produkció legyártására. Ebben az esetben a forgalmazó *de facto* mint megrendelő, a filmgyártó vállalkozás pedig mint szolgáltatócég működik közre. A produkció költségvetését közvetlenül a televíziócsatorna biztosítja, és minden a későbbi művön létrejövő szerzői joggal a televíziós cég fog rendelkezni, exkluzív módon. Az ilyen típusú együttműködésben a megrendelő csatorna jellemzően a film vezető producere, s mint ilyen, az ügy ura, a gyártó cégnek művészi és szakmai kontrollja nincs a készülő filmen. A szerződésben a gyártó cég esetlegesen részesedést köthet ki magának a sorozat nyereségéből.<sup>39</sup>

### 3.2 Negative pick-up szerződés

Ez a szerződéstípus sok tekintetben megegyezik a PFD szerződéssel. Lényegi különbség azonban, hogy a produkció költségvetését ebben az esetben nem a forgalmazó, hanem a filmgyártó vállalkozás finanszírozza vagy előfinanszíroztatja külsős befektető bevonásával, és az alkotást

<sup>38</sup> Az ábrát Elliot GROVE *Raindance Producers' Lab: Lo-To-No Budget Filmmaking* (Oxford, Focal Press, 2004) c. könyvének 303. oldalán található ábrája alapján Takács Ildikó Katalin készítette [Forrás: TAKÁCS i. m. (5. lj.)].

<sup>39</sup> CROWELL i. m. (34. lj.) 290.

elkészülte után a forgalmazó egy előre megegyezett összegért veszi át, szintén korlátlan felhasználási jogokat szerezve a produkción. Külföldön ez bejáratott mód a filmgyártásban, a produkciós cégek jellemzően erre szakosodott bankokkal, befektetőcsoportokkal előfinanszíroztatják a produkció – sok esetben sok tízmillió euróra rugó – gyártási költségeit. Ezek a befektetőcsoportok a legtöbb esetben úgynevezett 'befejezési garanciát' (*completion guarantee*) kérnek a produkciós cégektől.<sup>40</sup>

Mivel a csatorna ebben az esetben nem közvetlen finanszírozója a filmnek, sorozatnak, a szakmai, művészi kontrollja is kisebb a gyártás során. Az elkészült, csatornának leszállított film szerzői jogaira jellemzően világra kiterjedően, területre, hordozóra, időtartamra való tekintet nélkül korlátlan felhasználási jogot szereznek, erről azonban természetesen a forgalmazási szerződésben el lehet térni, s napjainkban nem ritka, hogy egy forgalmazó csupán adott területre (pl. Észak-Amerika) vagy adott hordozóra (VOD, tévé) szerez felhasználási jogot az elkészült művön. Ezek a felhasználási engedélyek magukban hordozzák az úgynevezett *ancillary right*-ot is (merchandising, többszörözés, átdolgozás, filmzenekiadás joga).<sup>41</sup>

### 3.3. Előértékesítési (pre-sales) megállapodás

A *pre-sales* egy korlátozott felhasználási engedélyt magában foglaló forgalmazási szerződés, amelyet még a produkció elkészültét, sőt jellemzően még a forgatást megelőzően, meghatározott felhasználási területre köt az alkotó a forgalmazóval. A *pre-sales* megállapodás szerint a külföldi forgalmazó a filmelőállítónak egy meghatározott felhasználási területért és időszakért cserébe meghatározott összeget fizet előlegként, vagy minimum garanciaként még a film fizikai leszállítását megelőzően. Az *ancillary* jogok átengedése nem szokta képezni a *pre-sales* megállapodások részét.<sup>42</sup>

### 3.4. Felhasználási jogok licencbe adásáról szóló megállapodás (distribution rights acquisition agreement)

A forgalmazási jogok megszerzéséről szóló megállapodás a leggyakoribb forgalmazási szerződési forma a független filmek világában, így ez a legjellemzőbb megállapodási forma hazánkban is. Forgalmazási szerződés alatt leggyakrabban ezt a felhasználási engedélyezési szerződéstípust értik a hazai joggyakorlatban.<sup>43</sup> Ebben a megállapodásban a forgalmazó rizikóvállalása alacsony, ugyanis nem finanszírozója a filmnek, a filmelőállítóval szerződést csupán a film teljes elkészül-

<sup>40</sup> Schuyler M. MOORE: *The Biz: The Basic Business, Legal and Financial Aspects of the Film Industry*. Los Angeles, Silman-James Press, 2011. 93.

<sup>41</sup> CROWELL i. m. (34. lj.) 290.

<sup>42</sup> MOORE i. m. (40. lj.) 94.

<sup>43</sup> CROWELL i. m. (34. lj.) 291.

tét követően köt. A szerződésben pontosan meghatározzák, hogy mely területekre, médiumokra, időszakra ad felhasználási engedélyt a filmelőállító. A forgalmazó kizárólag a szerződésben meghatározott terjedelemben jogosult a filmet képviselni, amelyen túlterjeszkedni nem jogosult, tehát a szerződésben nem engedélyezett jogok tekintetében nem szerez felhasználási jogot. Ha ezt a forgalmazó megsérti, szerzőijog-sértést követ el, amelynek polgári jogi következményei is lehetnek. A szerződésben meghatározott felhasználási jogokat jellemzően kizárólagosan szerzi meg a felhasználási időszakra a forgalmazó. A kizárólagos felhasználási engedély alapján csak a forgalmazó hasznosíthatja a művet, a filmelőállító további felhasználási engedélyt harmadik személynek nem adhat. A szerződésben jellemzően kikötik, hogy a forgalmazó jogosult a szerződött felhasználási jogok vagy azok bármelyikének tekintetében további felhasználási megállapodásokat [ún. *allicenc (sublicense)*] kötni harmadik személyekkel.<sup>44</sup> Amennyiben a felek nem kizárólagos szerződést kötöttek egymással, úgy a filmelőállító jogosult további – nem kizárólagos – szerződéseket kötni harmadik személyekkel.<sup>45</sup>

A felhasználási időszak végén a szerződött jogok azonnali hatállyal és automatikusan, minden követeléstől mentesen visszaszállnak a jogtulajdonosra, aki ettől az időszaktól kezdődően újra szabadon rendelkezhet a mű felhasználási jogaival. A filmelőállító a szerződés keretében engedélyt adhat arra, hogy a külföldi forgalmazó a filmhez idegen nyelvű feliratot vagy szinkront készítsen. A felirat és a szinkron mint önálló értékkel, egyéni, eredeti jelleggel bíró szerzői mű ellenkező kikötés hiányában a forgalmazó tulajdonát képezi.<sup>46</sup>

A szerződésben a filmelőállító szavatosságot vállal arra, hogy a film valamennyi, a szerződés megkötéséhez szükséges vagyoni jogával rendelkezik, a produkció és a hozzá kapcsolódó kísérőanyagok (pl. borító, fotóanyagok, werkanyag, filmelőzetes, zenei anyagok) per-, teher- és igénymentesek, s nincsen harmadik félnek olyan joga rajtuk, amely ellehetetlenítené a filmforgalmazó jogszerzését.<sup>47</sup>

A filmalkotás integritásának védelme érdekében a forgalmazási szerződés részét képezi általában a film megváltoztatásának tilalma. Ennek értelmében a forgalmazó semmilyen módon nem vághatja meg, módosíthatja, egészítheti ki vagy rövidítheti meg a film egészét vagy részleteit. Köteles mindig, a film minden kópiáján és reklámján feltüntetni a jogtulajdonos, a filmelőállító vagy a jogtulajdonos által adott reklám- és egyéb anyagokon szereplő vagy a jogtulajdonos által más módon megjelölt harmadik személyek minden nevét, védjegyét.<sup>48</sup>

A szerződés megkötését követően a film fizikai leszállítása a szerződés mellékletét képező technikai specifikációknak megfelelően jellemzően azonnal meg is történik. A filmelőállító jellemzően három módon részesül a forgalmazási szerződés szerint az alkotás bevételeiből.

<sup>44</sup> Uo.

<sup>45</sup> MOORE i. m. (40. lj.) 94.

<sup>46</sup> Stacey PARKS: *The Insider's Guide to Independent Film Distribution* (2nd ed.). Oxford, Focal Press, 2012. 64.

<sup>47</sup> Uo., (46. lj.) 64.

<sup>48</sup> Michael CURTIN – Jennifer HOLT – Kevin SANSON: *Distribution Revolution – Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Los Angeles, University of California Press, 2014. 44.

### 3.4.1. *Royalty deal*

A forgalmazó viseli a film többszörözésével, terjesztésével járó valamennyi költséget, a felhasználási jogokért cserébe pedig meghatározott, jellemzően nem túl magas úgynevezett minimumgaranciát fizet a filmelőállítónak. A film forgalmazási bevételeiből a forgalmazó levonja a filmelőállítónak adott előleg összegét, valamint az értékesítéssel kapcsolatos valamennyi költségét, a film nyereségéből pedig 15–25%-os royaltyt fizet a filmelőállítónak. Gyakori ez a megállapodási forma a DVD- és a blu-ray-piacon, ahol magasak az előállítási és marketingköltségek a várható eladási számokhoz képest. Ez a megállapodási forma garancia a filmelőállítónak arra, hogy a többszörözési költségektől függetlenül díjazásban részesüljön, magában foglalja azonban azt is, hogy amennyiben a film jelentős anyagi sikert ér el a piacon, a haszon nagy része a kockázatot vállaló filmforgalmazónál marad.<sup>49</sup>

### 3.4.2. *50/50 net deal*

A forgalmazó a film bevételeiből levonja a filmelőállítónak kifizetett előleg összegét, a film forgalmazásával, reklámozásával, fesztiváloztatásával felmerülő saját költségeit, a fennmaradó nettó nyereségből pedig 50-50%-ban részesedik a filmelőállítóval. Ebben a konstrukcióban a producer nagyobb részesedéssel rendelkezik abban az esetben, ha a film nagy forgalmazási bevételre tesz szert, fennáll a veszélye azonban annak, hogy a forgalmazó jelentős mértékű terjesztési költséget számít fel.<sup>50</sup> A piacon az elszámolható és levonható forgalmazói költségeket jellemzően egy meghatározott százalékban maximálják a szerződésben. A Magyar Nemzeti Filmalap értékesítési igazgatósága is hasonló rendszerben végzi a szervezet által támogatott művek értékesítését: a 10%-os általános forgalmazói jutalék levonása után 50-50%-ban részesül a hazai filmelőállító és a Filmalap az alkotás hazai és nemzetközi bevételeiből. Érdekeség a Filmalap által támogatott művek kapcsán, hogy a támogatási szerződésben meghatározottak értelmében a magyarországi felhasználási jogok értékesítését a szervezet meghagyja a hazai előállítónál, a nemzetközi felhasználási jogokat azonban kizárólag a Filmalap nemzetközi értékesítési igazgatósága jogosult értékesíteni; a filmeket jellemzően a fesztiválokon, filmvásárokon filmsomagba gyűjtve, külön standot bérelve mint *sales*-ügynökök képviselik, értékesítik. Ez a rendszer a hazai filmek hatékonyabb nemzetközi képviseletére ad lehetőséget, másrésztől azonban óhatatlanul is túlzottan kényelmes helyzetbe hozza a filmelőállítókat, akik így sok esetben csak korlátozottan építik ki nemzetközi kapcsolati hálójukat, a filmértékesítés rendszerét pedig csak felületesen ismerik meg. További kikötés a támogatási szerződésben, hogy a film felhasználási jogaival a filmelőállító csak hét évig rendelkezik, ezt követően az alkotás valamennyi vagyoni jogosultsága az oltalmi idő leteltéig a Filmalapot illeti meg.

<sup>49</sup> MOORE i. m. (40. l.) 94.

<sup>50</sup> Uo., 95.

### 3.4.3. *Distribution fee*

*Distribution fee* esetén a forgalmazó a film bevételeiből első körben levonja a saját 30–35%-os forgalmazói jutalékát, ezt követően a filmelőállítónak adott előleget, a film értékesítése kapcsán felmerülő költségeit, az ezt követően fennmaradó összeg pedig a filmelőállítót illeti meg.<sup>51</sup>

### 3.5. Rent-a-system megállapodás

A *rent-a-system* megállapodás értelmében a filmelőállító meghatározott időre, területre és hordozóra ad nem kizárólagos felhasználási engedélyt a forgalmazónak az elkészült film forgalmazására akképpen, hogy a forgalmazó nem fizet ezért az engedélyért semmilyen fix felhasználási díjat, minimumgaranciát. A forgalmazó vállalja, hogy – jellemzően internetes – felületein terjeszti a művet, s a forgalmazásból származó bevételeken osztozik később a film előállítójával.<sup>52</sup>

## 4. A filmforgalmazás módozatai

A közönség a filmeket napjainkban már számos helyen és módon érheti el, így például moziban, otthonában – tévében, DVD-ről, illetve laptopról, mobil eszközről internetről való letöltés után –, utazás közben repülőgépen vagy szállodában. A filmek karaktereivel a másodlagos jogok értékesítése folytán (merchandising) a mozgóképernyőn kívül, így a játékboltokban, könyvesboltokban, áruházakban is találkozhatnak a rajongók. A filmnek az egyes megjelenési formái mögött tehát külön-külön felhasználási jogok, jogosultságok vannak, és minden felhasználási mód bevételt termel a jogtulajdonosnak.<sup>53</sup>

### 4.1. Területi és időbeli hatály

A film tehát nemcsak művészeti alkotás, hanem olyan kulturális (vagy szórakoztatóipari) termék is, amelyet a világpiacon számos pontján sokféle formában jó néhány médiacsatornán keresztül értékesítenek. A filmen keletkező szerzői vagyoni jogokat, mint azt korábban kifejtettem, a filmelőállító összetett szerződéses konstrukcióban szerzi meg a film alkotóitól, amely jogokat forgalmazási megállapodásban ruház át egy nem kevésbé összetett szerződéses struktúrában egy vagy több forgalmazóra. A forgalmazó kizárólag olyan módon rendelkezik a filmmel, amelyre vonatkozóan felhatalmazást kapott, ebből kifolyólag pedig lényeges, hogy meghatározzák az engedélyezett jogokat és azok pontos terjedelmét, így különösen azt, hogy a felhatalmazás mely területre és időszakra vonatkozik.

<sup>51</sup> CROWELL i. m. (34. lj.) 291.

<sup>52</sup> Uo.

<sup>53</sup> TAKÁCS i. m. (5. lj.) 114.

A forgalmazók jellemzően egy jól körülhatárolható földrajzi területen tevékenykednek, nagyobb piacok esetében pedig azon belül szakosodhatnak csupán egyetlen forgalmazási ablakra (pl. mozi, tévé/VOD, DVD/blu-ray) is. A forgalmazási megállapodás ezeket a területeket, médiumokat, időszakokat foglalja magában.

A filmforgalmazás területi aspektusának nemcsak a film értékesítésekor van jelentősége, hanem a finanszírozási szakaszában, a forgalmazási jogok előzetes értékesítésekor is. A film értékesítésének becslését ugyanis területenként végzik. Ez azt jelenti, hogy a filmelőállító legtöbbször egy forgalmazási szakember segítségével területenként, országoként megbecsüli, hogy egy területre mennyi pénzért lehet majd a művet eladni, hogyan és mikor térülhet meg a film befektetése.<sup>54</sup> Ez a kalkuláció, az úgynevezett *sales estimate* általában a film üzleti csomagjának részét szokta képezni.

A nemzetközi filmpiacot az alábbi kulcsterületekre szokás felosztani a forgalmazás szempontjából:

I. Az észak-amerikai piac az Egyesült Államokat és Kanadát foglalja magában. Ez számít a legfontosabb forgalmazási területnek a piacon, mivel a film bevételeinek jelentős része is általában innen származik. A forgalmazói zsargon az észak-amerikai bevételeket hazai (*domestic*) piacon elért bevételnek nevezi, az összes többi országban elért bevételt a nemzetközi (*international*) jelzővel látja el.

II. A másik legjelentősebb régió Európa. A kontinentst tovább szokás bontani a nyugat- és kelet-európai régióra. Nem ritka, főként a televíziós piacon, hogy a közép- és a kelet-európai térséget (az ún. CEE régiót) egy területként kezelik.

III. Ázsia, főleg Dél-Korea, India és Kína révén, a legfeltörekvőbb forgalmazási régióknak számít, az utóbbi években beérte, egyes számokban pedig meg is előzte a fenti két területet. Az ázsiai régiót Ausztráliával és Új-Zélanddal kiegészülve ázsiai–csendes-óceáni térségnek nevezi a forgalmazási piac.

IV. Az egyéb országok (*rest of the world*) közé tartoznak a közel-keleti országok, valamint a fejlettebb afrikai országok (pl. Dél-Afrika, Nigéria).<sup>55</sup>

A filmek egyes területekre vonatkozó felhasználási jogait a jogtulajdonos meghatározott időszakra, így általában öt, hét vagy tíz évre engedi át a filmforgalmazónak, utána ezek a jogok visszaszállnak a jogtulajdonosra, amely ezt követően ismét rendelkezhet a film visszaháramlott vagyoni jogairól.

## 4.2. A filmforgalmazás ablakai

A célból kifolyólag, hogy egy film a lehető legtöbb bevételt érje el, a filmértékesítés üzleti modelljében forgalmazási időablakokat (*release windows*) határoznak meg. A film tehát nem egyszerre, hanem meghatározott sorrendben és időben jelenik meg a különböző médiacsatorná-

<sup>54</sup> Uo.

<sup>55</sup> Angus FINNEY: *The International Film Business: A Market Guide Beyond Hollywood*. Abingdon – New York, Routledge, 2010. 110.



kon. A hagyományos forgalmazás során a filmek először a moziban (*theatrical release*), majd a mozin kívüli formában (*post theatrical release*), először valamilyen hordozón, például DVD-n, aztán az interneten, majd az előfizetéses tévécsatornákon, utána a kereskedelmi és a közszolgálati tévécsatornákon, végül egyéb felületeken jelennek meg. A sorrend és az időablakok hossza a digitális forgalmazás megjelenésével állandóan változik, és a filmipar szereplői folyamatosan keresik a technológiai változásokat legjobban figyelembe vevő forgalmazás üzleti modelljét.<sup>56</sup>

### 3. ábra<sup>57</sup>



#### 4.2.1. Moziforgalmazás

A moziforgalmazás folyamata természetesen minden egyes filmnél különbözhet. Ez nemcsak azért van így, mert minden film más, hanem mert a felek közötti megállapodásoknak is számos fajtája lehet. A filmelőállítóval vagy egyéb jogosulttal megkötött moziforgalmazási szerződés legfontosabb, szabályozandó üzleti és jogi kérdései a következők.

Abban az esetben, ha nem kész filmet vásárol a forgalmazó, milyen határidővel és milyen technikai feltételekkel vállalja a filmelőállító a film és a film reklámkampányhoz, reklám- és sajtóanyagokhoz szükséges kísérőanyagainak (borító, előzetes, werkfilm, fotók) leszállítását?

Milyen időbeli és területi hatállyal és milyen nyelvű bemutatásra szerzi meg a forgalmazó a mozivetítés jogát? Kizárólagosan vagy nem kizárólagosan szerzi-e meg ezeket a jogosultságokat?

Milyen egyéb felhasználási jogosultságot engedélyez – ha engedélyez – a filmelőállító a forgalmazónak a mozikban való bemutatáson kívül?

Fontos a szerződésben pontosan meghatározni a moziforgalmazás üzleti tervének (tervezett filmbemutató dátuma, kópiaszám, marketing- és gyártási költségek, kölcsöndíj stb.)<sup>58</sup> elkészítési módját és idejét.

<sup>56</sup> TAKÁCS i. m. (5. l.) 115.

<sup>57</sup> Uo.

<sup>58</sup> Az elkészült film megtekintése után a filmforgalmazó meghatározza, hogy milyen forgalmazási stratégiát alkalmaz, mikorra tervezi az alkotás bemutatását, mely korábban bemutatott filmhez hasonlítja az újonnan elkészült művet, azaz milyen nézőszámot, milyen bevételt jósol, és ennek megfelelően milyen marketing- és kópiagyártási költséggel tervez. Az üzleti terv kialakítása szempontjából fontos, hogy a film milyen korhatár-besorolást kap, mert a magas korhatáros filmek például a gyerekek és családok számára nem tekinthetők meg. Az egyik legfontosabb teendő jól határozni meg a film mozivetítésének első napját, azaz a mozi bemutató napját (*release date*).

Pontosan meg kell határozni a filmforgalmazó jutalékát, valamint a producer részesedését a kölcsöndíjből, illetve a bevételből való részesülés számításának módját. Mindezekről a forgalmazó köteles beszámolni a filmelőállítónak. A forgalmazói jelentések gyakoriságát és módját szintén érdemes pontosan meghatározni a szerződésben.

Úgyszintén érdemes rendelkezni az esetlegesen kapott forgalmazási támogatások felhasználásáról, a promóciós partnerekkel való együttműködés módjáról is.

A moziforgalmazó mellett fontos szereplő a moziüzemeltető is. Miután a forgalmazó és a filmelőállító megállapodtak, hogy a művet hány kópiával és milyen stratégia mentén mutatják be a mozikban, a forgalmazó kölcsönszerződést köt a moziüzemeltetővel, amelyben megállapodnak egyebek között a kópiaszámban, a filmbemutató időpontjában és a vetítési időtartamban, a kölcsöndíjban és annak fizetési módjában, a kópiák szállításában, a marketingkampány elemeiben, a moziüzemeltető jelentéseinek gyakoriságában és módjában, valamint a vászonhasználati díjban.

#### 4.2.2. *Televíziós forgalmazás. Az internetes televíziózás*

A világon gyártott filmeknek csak egy részét mutatják be moziban, a többségük mozin kívüli csatornákon jut el a fogyasztókhoz. Ennek egyik legfőbb csatornája a napjainkban időnként már a moziforgalmazással is vetekedő televízió. A televíziós licenciáról szóló megállapodásban a forgalmazó korlátozott vagy korlátlan számú televíziós sugárzási jogot<sup>59</sup> szerez a filmen vagy annak egy tetszőleges részletén.<sup>60</sup>

A forgalmazó kizárólagos vagy nem kizárólagos jelleggel, meghatározott időre (felhasználási időszak) és meghatározott területre (felhasználási terület) szerzi meg a felhasználási jogokat. A filmelőállító az alkotással kapcsolatban a legtöbb esetben híreltsőbbiséget biztosít, ami azt jelenti, hogy ha a televízió egy a filmhez kapcsolódó hírnél él elsőbbségi jogával, vagy jelzi közlési szándékát, úgy minden, a filmmel és annak előkészületi munkáival kapcsolatos mozgóképi anyagot, hírt, interjút elsőként azon a csatornán keresztül kell promóciós célból adásba tenni. Az alkotás főcímében, továbbá a reklámkampány során és bármely promóciós anyagában a televíziót névvel és logóval fel szokták tüntetni. A televízió ezenkívül – a vonatkozó médiajogi rendelkezések megtartása mellett – jogosulttá válik a filmet reklámokkal megszakítani, és kereskedelmi közleményt elhelyezni bennük azzal, hogy törekednie kell, hogy ez a megszakítás az alkotók által elérni kívánt művészi hatást a lehető legkisebb mértékben befolyásolja.

A filmforgalmazás az elmúlt száz évben rengeteget változott, elsősorban a folyamatosan változó technológia, másodsorban a filmfogyasztók változó igényei miatt. Az első VOD mint új filmterjesztési csatorna 1997-ben jelent meg, és azóta egyre nagyobb teret hódít, jelentősen

<sup>59</sup> A gyakorlatot figyelembe véve ilyen sugárzás lehet jellemzően a földfelszíni terjesztésű, kábeles, IPTV-, műholdas és online simulcast továbbítás, az eredetihez képest bármely más szervezet közbeiktatásával a nyilvánossághoz továbbközvetítés, legyen az digitális vagy analóg, a free TV, pay TV, pay per view vagy egyéb jövőbeli technológiai eljárás és bármilyen nyilvánossághoz közvetítés, köztük a kódolt sugárzás, illetve műsorterjesztés céljára használt átviteli rendszerekbe közvetlenül betáplált lineáris audiovizuális médiaszolgáltatások keretében nyilvánosságához közvetítés is.

<sup>60</sup> CURTIN–HOLT–SANSON i. m. (48. lj.) 19.

megbolygatva a hagyományos filmforgalmazás üzleti modelljét. Az online filmforgalmazásnak, vagy ahogyan sokan hívják, az internetes televíziózásnak három életképes üzleti modellje alakult ki:<sup>61</sup>

I. A fizetett hirdetések által finanszírozott üzleti modell, amelyet aVOD-nak (*advertising VOD*) neveznek. Ilyen szolgáltató például a Hulu és a YouTube.

II. Az előfizetéses alapon működő úgynevezett SVOD (*subscription video-on-demand*) szolgáltatók, amelyek általában egy mérsékelt havi díj ellenében korlátlan hozzáférési lehetőséget biztosítanak az általuk forgalmazott filmekhez. A jelenlegi piacvezető Netflix mellett ilyen az Amazon Prime, a Hulu Plus (a Hulu reklámoktól mentes változata) és az HBO Now, vagy hazánkban HBO Go.

III. A letöltésekért fizetős üzleti modell, amely a fogyasztónak vagy olyan lehetőséget biztosít, hogy a vásárlást követő egy-két napig megtekintheti a filmet [ez a TVOD (*transactional video-on-demand*), ilyen például az iTunes], vagy olyat, hogy a vásárlás után a letöltött film bármennyiszer megtekinthető [ez az EST (*electronic sell through*), a piacvezetők itt az iTunes és az Amazon].<sup>62</sup>

Ezekon az internetes forgalmazási formákon kívül léteznek további lehetőségek is, amelyek közül a Vimeo-ban és a YouTube-ban megtestesülő *freeVOD* talán a legnépszerűbb a független filmek promóciós célú elérhetővé tétele szempontjából.

## 5. Összegzés

Ahogy azt a fentiekben dióhéjban kifejtettem, a filmforgalmazás a filmkészítés értékláncának folyamatosan változó, külön szakértelmet igénylő területe. Szabályozása a forgalmazás digitalizálódásával és az új módszerek megjelenésével folyamatosan differenciálódik, ami óhatatlanul is maga után vonja a különböző hagyományú jogrendszerek üzleti és jogi megoldásainak mélyebb ismerete iránti igényt. A tanulmány a filmforgalmazás hagyományos módozataiból, így a mozi- és televíziós forgalmazásból kiindulva, azok tipikus és atipikus felhasználási kérdéseit megvizsgálva azt mutatta be, hogy milyen alapvető szerzői és személyiségi jogi kérdések kísérik a filmek egyes forgalmazási ablakai kapcsán felmerülő szerződéses konstrukciókat. E megoldások az internetes forgalmazói felületek térnyerésével és a filmfogyasztási szokások átalakulásával vélhetően tovább változnak, ami komoly kihívást jelenthet a terület számára. Ahogy azonban szerzői jogi rendszerünk a technológiai semlegesség alapelvéből kiindulva az elmúlt évtizedekben is sikeres alakította diszpozitív szabályozási környezetét, úgy vélhetően a digitalizálódás próbáját is ki fogja állni hatályos szerzői jogi rendszerünk. A jogalkalmazásnak pedig nem lehet más teendője, mint hogy a diverzifikálódó jogi környezetben nagy hangsúlyt fektessen az interdiszciplináris területek mélyebb megismerésére.

<sup>61</sup> TAKÁCS i. m. (5. lj.) 117.

<sup>62</sup> FINNEY i. m. (55. lj.) 125.