



Produkcija oglasov

Univerzalna načela sodelovanja 2023

Univerzalna načela, po katerih se morajo ravnati podjetja, ki se ukvarjajo s produkcijo oglasov, je prvotno zasnovala in objavila globalna skupina produkcijskih organizacij, ki jih je občasno posodabljala, da so odražala trenutne poslovne razmere. Čeprav se zavedamo, da so prisotne nekatere regionalne poslovne prakse, so ta načela temeljna načela oglaševalske produkcije na svetovni ravni.

Tržniki in njihove agencije angažirajo produkcijske hiše z jasnim namenom, da s svojim režijskim in produkcijskim znanjem pripravijo oglas, ki bo v celoti izkoristil potencial ustvarjalne zamisli ter okrepil in vdihnil življenje trženjskim zasnovam.

Produkcijske hiše si prizadevajo za nenehno iskanje novih in inovativnih načinov za izboljšanje kreativnega izdelka, iskanje učinkovitih rešitev ter ohranjanje svežine in moči talentov, ki so na voljo v oglaševalski industriji.

Trden, jasen in pošten poslovni okvir je temelj odličnega ustvarjalnega dela, ki izpolnjuje naročnikove cilje, ta dokument pa določa, kako lahko agencije in produkcijske hiše to najbolje dosežejo.

Univerzalna načela sodelovanja

1. Izpolnjevanje ciljev naročnikov

V interesu vsake strani je, da se izpolnijo pričakovanja naročnikov, saj je cilj produkcije oglasov zagotoviti najbolj umetniško in tehnično dovršen oglas za naročnika v okviru njegovih pričakovanj glede stroškov, časa in politike. Zato je pomembno, da so vsa pričakovanja naročnika realistična, poštena, v celoti razkrita in predvidena v produkcijski pogodbi od začetka projekta naprej.

Kadar je kot zastopnik naročnika angažirana agencija, mora ta prevzeti vlogo in odgovornost ter biti kot taka pooblaščenca za sprejemanje odločitev, izražanje pomislekov ter odobravanje sprememb in presežkov med produkcijo.

Vzajemno spoštovanje, duh sodelovanja in strokovnost na koncu odločajo o uspehu vsakega projekta.

2. Sporazumi o nerazkrivanju informacij (NDA).

Za oglaševalce in agencije je postalo običajno, da kot del pogodbe zahtevajo sporazume o nerazkrivanju informacij, da bi ohranili zaupnost nekaterih informacij v zvezi z njihovim projektom. Takšni sporazumi o nerazkrivanju informacij morajo biti vzajemni, saj so pristop produkcijske hiše, informacije o ponudbi in intelektualne izboljšave specifični za projekt in jih morajo kot zaupne varovati tudi subjekti, ki jih prosijo za njihov prispevek, in nazadnje vsi subjekti, ki delajo v imenu kupca.

3. Največ tri ponudbe

K oddaji ponudbe za oglasni projekt morajo biti povabljeni največ tri produkcijske hiše. Ponudniki morajo biti obveščeni o drugih ponudnikih, s katerimi se potegujejo za projekt, saj to pomaga oblikovati pričakovanja glede zelenega rezultata. V primeru, da so k oddaji ponudbe za isti projekt povabljeni več kot tri produkcijske hiše, je treba vse udeležence o tem obvestiti vnaprej (ali ko se ta situacija pojavi), da lahko produkcijske hiše bolje ocenijo, ali bi želele sodelovati v skupini ponudnikov.

4. Pisna pogodba

S produkcijsko hišo je treba skleniti pisno pogodbo, da se jasno opredeli, kaj produkcijska hiša pripravlja za oglaševalsko agencijo (v imenu oglaševalca).* V pogodbi morajo biti jasno določene pravice in odgovornosti vsake stranke. Pogodba zagotavlja enakost med tem, kar agencija pričakuje od produkcijske hiše, in tem, kar produkcijska hiša pričakuje, da bo dostavila agenciji. Stranki sta nato pravno zavezani pogojem, o katerih sta se dogovorili. Pogodba mora določati postopek mediacije in arbitraže v zvezi s spori, ki nastanejo na njeni podlagi.

* V tem dokumentu se predpostavlja, da oglaševalska agencija deluje kot zastopnik oglaševalca; v primerih, ko agencija ni vključena ali je vključena, vendar deluje v vlogi, ki ni »zastopnik«, se vloge lahko spremenijo, vendar bistvo »kupca« in »prodajalca« ostane nespremenjeno.*

5. S produkcijskimi hišami je treba skleniti pogodbo na podlagi fiksne ponudbe ali dejanskih stroškov s pribitkom. Fiksna ponudba je dogovorjena cena za opravljeno delo, ki jo agencija (ali oglaševalec) plača produkcijski hiši.

Pri fiksni ponudbi produkcijska hiša prevzame vsa tveganja produkcije (razen za predmete/osebje, za katere se je agencija odločila, da jih bo zagotovila sama, kar je opredeljeno v pogodbi, vremenska tveganja in višjo silo), honorar pa ostane nespremenjen – fiksni znesek. Ta metoda daje produkcijski hiši največ svobode pri izvrševanju proračuna, oglaševalcu pa zagotavlja največjo stopnjo udobja pri poznavanju proračuna, ki je bil določen.

Kadar je veliko neznanih spremenljivk, zaradi katerih je težko oceniti delo, lahko agencija ali produkcijska hiša predlaga uporabo »stroškov in fiksnega honorarja« (znanega kot sistem »cost plus« oz. sistem dejanskih stroškov s pribitkom). Pri sistemu dejanskih stroškov s pribitkom agencija plača dejanske stroške izdelave oglasa (ki so lahko višji ali nižji od prvotne ocene) in vnaprej določen produkcijski honorar (običajno gre za odstotek »pribitka« na najboljšo oceno stroškov). V vsakem od teh scenarijev sta oba subjekta zaščitena pred deli, ki jih ni mogoče natančno oceniti.

V obeh sistemih bi moral obstajati plačilni načrt, s katerim bi se strinjale in za katerega bi jamčile vse vpletene strani, pri čemer bi bilo treba upoštevati, da je pravočasno plačilo pogodbene pogoje.

Opomba na scenarij dejanskih stroškov s pribitkom: če se opravi revizija stroškov (revizija je primerna le pri ponudbi dejanskih stroškov s pribitkom), je treba stroške takšne revizije in časovni okvir za končno plačilo upoštevati in vključiti v stroške produkcije.

6. Predplačilo

Produkcijske hiše morajo prejeti bistveni delež proračuna (od 50 do 75 odstotkov) vsaj sedem dni pred prvim snemanjem. To odraža dejstvo, da je treba večino proračuna izplačati še pred začetkom produkcije ali takoj po tem, da se izpolnijo vse obveznosti v skladu z veljavno delovnopravno zakonodajo.

7. Zamudne obresti

V pogodbah bi moralo biti določeno, da je treba plačati obresti, če agencija ne izvrši plačila produkcijski hiši v skladu s pogodbo, kar odraža dejstvo, da bo morala produkcijska hiša financirati produkcijo za osebje in opremo, ki jo je plačala ali se zanjo zavezala. Pogoji obrestne mere morajo biti jasno izraženi in razumljivi vsaki stranki.

8. Podjetje, ki je sklenilo pogodbo s produkcijsko hišo, bi moralo biti odgovorno za njihovo plačilo.

Nekatere agencije v nekaterih državah skušajo angažirati produkcijske hiše s pogojem, da so zavezane za plačilo produkcije le, če in ko jim naročnik storitev plača (»zaporedna odgovornost«). To je nepošteno in nepravično. Produkcijske hiše nimajo nadzora nad finančnimi dogovori agencije z naročniki in z njimi niti niso seznanjene. Za to je pristojna agencija in treba je sklepati pogodbe, ki določajo plačilo proračuna produkcijski hiši brez pogojev, ki bi prenesli posledice, če naročnik ne bi plačal stroškov, na produkcijsko hišo.

9. Določbe o odpovedi morajo biti jasno opredeljene.

Določbe o odpovedi morajo biti dogovorjene vnaprej, tako da se v primeru odpovedi s strani agencije (ki ni posledica neizpolnjevanja obveznosti produkcijske hiše) produkcijski hiši plačajo vsi stroški, ki so nastali in za katere se je zavezala, ter honorarji in pribitki, ki produkcijski hiši zagotovijo pravično nadomestilo za opravljeno delo, porabljen čas in druge izgubljene priložnosti.

10. Izbira ponudnikov

Ker je produkcijska hiša odgovorna za storitve, ki jih zagotavlja dobavitelj, in na koncu za končni izdelek, mora imeti popoln nadzor nad izbiro svojih dobaviteljev, vključno s podjetji za storitve in opremo. Produkcijska hiša ne bi smela biti odgovorna za dobavitelje, ki jih zagotovi agencija (če to zahtevajo določene specifikacije izdelka ali blagovne znamke).

11. Raznolikost

Zavezani smo k ustvarjanju delovne sile, ki je vključujoča, dostopna vsem in resnično odraža vse dele naše družbe. Pomembno nam je, da ne le zaposlujemo delavce iz manj zastopanih skupin, temveč tudi ohranjamo njihove položaje v naših delovnih prostorih z razvijanjem varnega in podpornega delovnega okolja. Poleg tega, da je to družbeno odgovorno ravnanje, verjamemo tudi, da je večja raznolikost ključnega pomena za razvoj naše ustvarjalne ponudbe in komuniciranje z vsemi segmenti družbe, tako da je koristna za naročnike in agencije, s katerimi sodelujemo.

12. Okolje

Produksijska hiša, agencija in naročnik se morajo zavezati, da bodo zmanjšali vpliv produkcije na okolje.

Najprej je treba oceniti vpliv ključnih dejavnikov vpliva produkcije na okolje: velikost ekipe, število dni, potovanja (zlasti število in razdalja letov) in prehrana, da se lahko snemanje načrtuje tako, da je njegov vpliv na okolje čim manjši.

Pri produkciji je treba sprejeti vse izvedljive ukrepe, da se čim bolj zmanjša vpliv na okolje, preostali ogljični vpliv pa je treba izravnati.

Univerzalna načela sodelovanja podpirajo naslednja združenja producentov oglasov:

**AAFP,
Avstrija BCPB,
Belgija
Commercial Film Producers, Ciper
APA, Češka
Producentforeningen, Danska
CFPE-E, Evropa
APFP,
Francija
Georgian Film Cluster, Gruzija
Werbefilmproduzenten, Nemčija
PACT, Grčija
HUNAPA,
Madžarska
Commercial Producers, Irska
CPA,
Italija LAPA,
Litva SPR,
Poljska
SAPA, Republika Srbija
Romanian Association of Advertising Producers,
Romunija
SLAP,
Slovenija
APCP,
Španija
Film & TV Producenterna,**

Švedska Swissfilm Association,
Švica
RY, Turčija
APA, Združeno
kraljestvo
AICP, Združene države Amerike