



## Produkce reklamních spotů

### Všeobecné podmínky spolupráce v roce 2023

Všeobecné podmínky, za kterých by měly být reklamní produkce najímány původně navrhla a zveřejnila mezinárodní skupina reklamních produkcí, která tyto zásady průběžně aktualizuje podle reálných obchodních podmínek na trhu. Ačkoli se v obchodních praktikách uznávají určité regionální odchylky, v celosvětovém měřítku jsou tyto principy jednotným základem pro podnikání v oblasti reklamní produkce.

Klienti a marketingové agentury si produkční společnosti najímají z jasného důvodu – aby s využitím svých režisérských a produkčních dovedností vytvořili reklamu, která naplní kreativní potenciál a vdechne život jejich marketingovým konceptům.

Produkční společnosti jsou motivovány a snaží se neustále nacházet nové a inovativní způsoby, jak svůj kreativní přístup vylepšit, hledají co nejefektivnější řešení a snaží se udržovat základnu talentů v reklamním průmyslu svěží a silnou.

Pevný, jasný a férový obchodní rámec je základem pro kvalitní kreativní práci, která pomáhá naplňovat cíle klientů, a tento dokument stanovuje, jak mohou agentury a produkční společnosti těchto cílů dosáhnout.

## Všeobecné zásady spolupráce

### 1. Naplňování cílů klienta

Je v zájmu obou stran, aby byla očekávání klienta naplněna. Cílem reklamní produkce je dodat klientovi tu nejvyšší uměleckou a technickou kvalitu, a přitom dodržet klientem předpokládaný rozpočet, termín dodání a preferovanou strategii. Je proto důležité, aby byla od začátku projektu očekávání klienta realistická, férová, plně transparentní a jasně promyšlená, a aby byla zahrnuta v produkční smlouvě.

Pokud klienta zastupuje agentura, měla by být jasná její role a zodpovědnost na projektu, a na druhé straně by měla mít právo rozhodovat, vyslovovat připomínky a schvalovat změny a odchylky od plánu během produkce.

Úspěch každého projektu nakonec vždy závisí od vzájemného respektu, dobré spolupráce a profesionality.

### 2. Smlouva o mlčenlivosti

Zadavatelé reklamy a agentury obvykle jako součást smlouvy vyžadují i smlouvu o mlčenlivosti, která jim zaručí, že u určitých informací týkajících se jejich projektu bude zachována diskrétnost. Smlouva o mlčenlivosti by měla být oboustranná. Postoj produkční společnosti, informace z výběrového řízení a intelektuální přínos společnosti jsou specifické pro daný projekt a jejich důvěrnost by měly zachovávat i subjekty, které si nabídku vyžádaly, a v konečném důsledku všechny subjekty zastupující objednatele.

### 3. Maximálně tři nabídky

K podání nabídky na reklamní projekt by měly být vyzvány maximálně tři produkční společnosti. Uchazeči by měli být informováni o ostatních subjektech, se kterými se výběrového řízení budou účastnit. Umožní jim to vytvořit si lepší představu o očekávaném výsledku. Pokud by se výběru na jednom projektu účastnilo více než tři společnosti, měli by být informováni všichni účastníci předem (nebo ve chvíli, kdy k takové situaci dojde), aby se společnosti mohly rozhodnout, zda chtějí pokračovat.

### 4. Písemná smlouva

S produkční společností by měla být uzavřena písemná smlouva, ze které bude jasně vyplývat, co produkční společnost pro reklamní agenturu (jménem zadavatele reklamy) vyrábí\*. Smlouva by měla jasně stanovit práva a povinnosti obou stran a zaručit, že činnost, kterou agentura očekává od produkční společnosti, a činnost, kterou má produkční společnost agentuře dodat, jsou totožné. Strany tak budou právně vázány podmínkami, na kterých se dohodly. Smlouva by měla stanovit mediační a arbitrážní proces pro případ sporů, ke kterým by během jejího trvání mohlo dojít.

\*Pro účely tohoto dokumentu se předpokládá, že reklamní agentura funguje jako zástupce zadavatele reklamy. V případech, kdy agentura není zapojena nebo je zapojena, ale v jiné roli než "zástupce", se role mohou změnit, ale podstata "objednatele" a "dodavatele" zůstává nedotčená. \*

**5.** Smlouvy s produkčními společnostmi by měly být uzavírány na základě fixní nabídky nebo metodou cost plus.

Fixní nabídka je dohodnutá cena za vytvořenou práci, kterou agentura (nebo zadavatel reklamy) platí produkční společnosti.

V rámci fixní nabídky přebírá produkční společnost na sebe veškerá rizika produkce (s výjimkou položek/personálu, které se agentura rozhodla sama poskytnout, a které jsou uvedeny ve smlouvě, dále rizik počasí a vyšší moci), přičemž cena zůstává stejná – fixní částka. Tato metoda poskytuje produkční společnosti největší svobodu při plnění rozpočtu a zadavateli reklamy nejpohodlnější pozici, protože zná konečnou cenu zakázky.

Pokud existuje mnoho neznámých proměnných, které znesnadňují odhad zakázky, může agentura nebo produkční společnost doporučit použití metody "cost plus fixed fee" (známou jako cost plus). V rámci metody cost plus platí agentura skutečné náklady na výrobu reklamy (které mohou být vyšší nebo nižší než původní odhad) plus předem stanovenou produkční provizi (obvykle jde o procentní navýšení z co nejpřesnějšího odhadu nákladů). V každém z těchto scénářů jsou oba subjekty chráněny před nesprávným odhadem položek, které nelze předem přesně vyčíslit.

V obou systémech by měl být stanoven splátkový kalendář, který byl odsouhlasen a potvrzen všemi zúčastněnými stranami, přičemž se za jednu ze smluvních podmínek považuje včasná platba.

Poznámka k metodě "cost plus": pokud se provádí audit nákladů (a audit se provádí pouze v případě metody "cost plus"), měly by se náklady na tento audit a časový rámec pro konečnou platbu promítnout a zohlednit v nákladech na výrobu.

#### **6.** Platba předem

Produkční společnosti by měly obdržet významnou část rozpočtu (50 až 75 %) nejméně sedm dní před prvním dnem natáčení, protože většina rozpočtu musí být vyplacena ještě před zahájením natáčení nebo bezprostředně po něm – toto vyžadují závazky, které souvisí s platnými pracovněprávními předpisy.

#### **7.** Úroky z prodlení

Ve smlouvách by mělo být stanoveno, že pokud agentura nezaplatí produkční společnosti v souladu se smlouvou, bude platit úroky, které zohlední skutečnost, že produkční společnost musela produkci financovat z vlastních zdrojů – konkrétně se to týká štábu a vybavení, které zaplatila nebo se zavázala zaplatit. Podmínky úrokové sazby by měly být jasně formulovány a akceptovány oběma stranami.

#### **8.** Za zaplacení úroků by měla být zodpovědná společnost, která s produkční společností uzavřela smlouvu.

Agentury v některých zemích se snaží přenést zodpovědnost i na produkční společnosti tak, že svou povinnost zaplatit za produkci odvíjejí od platby klienta ("postupná odpovědnost"). To je nespravedlivé a nesprávné. Produkční společnosti nemají žádnou kontrolu, dokonce ani vědomost, o finančních ujednáních agentury s jejími klienty. Je na agentuře, aby si tyto problémy vyřešila a smluvně se zavázala zaplatit produkční společnosti rozpočet bez podmínek, které by přenesly důsledky prodlení jejich klientů s platbou na produkční společnost.

#### **9.** Podmínky zrušení smlouvy by měly být jasně formulovány.

Ustanovení o zrušení smlouvy by měla být dohodnuta předem, aby v případě zrušení ze strany agentury (které není důsledkem neplnění povinností ze strany produkční společnosti) byly produkční společnosti uhrazeny veškeré náklady, které jí vznikly, a ke kterým se zavázala, a poplatky a procenta navíc, které budou produkční společnosti spravedlivě kompenzovat odvedenou práci, čas věnovaný projektu a nevyužití jiných obchodních příležitostí.

#### **10.** Výběr dodavatelů

Vzhledem k tomu, že produkční společnost zodpovídá i za služby dodavatelů, a nakonec i za hotový produkt, měla by mít plnou kontrolu nad výběrem svých dodavatelů, včetně společností poskytujících služby a zařízení. Produkční společnost by neměla nést odpovědnost za dodavatele, které zajišťuje agentura (pokud to specifikace některých produktu nebo značky vyžadují).

## 11. Diverzita

Chceme vytvářet pracovní příležitosti, které budou inkluzivní, přístupné všem a budou zahrnovat všechny skupiny společnosti. Je pro nás důležité, abychom nejen přijímali zaměstnance z nedostatečně zastoupených skupin, ale také aby si tito zaměstnanci své pozice na našich pracovištích mohli udržet, tím, že pro ně budeme vytvářet bezpečné a podporující pracovní prostředí. Kromě toho, že je to společensky odpovědný směr, věříme také, že větší rozmanitost je rozhodující pro rozvoj naší kreativní nabídky a komunikaci se všemi částmi společnosti, takže je přínosem pro klienty a agentury, se kterými spolupracujeme.

## 12. Životní prostředí

Produkční společnost, agentura a klient by se měli zavázat k minimalizaci dopadu produkce na životní prostředí.

To začíná posouzením hlavních faktorů, které ovlivňují dopad produkce na životní prostředí: velikost štábu, počet dní, cestování (zejména počet a vzdálenost letů) a stravování, aby bylo možné naplánovat natáčení tak, aby byl jeho dopad na životní prostředí co nejmenší.

Při výrobě by měly být podniknuty všechny možné kroky k minimalizaci dopadu na životní prostředí a zbývající uhlíková stopa by měla být kompenzována.

**Všeobecné zásady zapojení podporují tato sdružení producentů reklamy:**

**AAFP, Rakousko**  
**BCPB, Belgie**  
**Commercial Film Producers, Kypr**  
**APA, Česká republika**  
**Producentforeningen, Dánsko**  
**CFPE-E, Europe APFP, Francie**  
**Georgian Film Cluster, Gruzie**  
**Werbefilmproduzenten, Německo**  
**PACT, Řecko**  
**HUNAPA, Maďarsko**  
**Commerical Producers, Irsko**  
**CPA, Itálie**  
**LAPA, Litva**  
**SPR, Polsko**  
**SAPA, Srbsko**  
**Romanian Association of Advertising Producers, Rumunsko**  
**SLAP, Slovinsko**  
**APCP, Španělsko**  
**Film & TV Producenterna, Švédsko**  
**Swissfilm Association, Švýcarsko**  
**RY, Turecko**  
**APA, Velká Británie**  
**AICP, USA**