



Reklam Prodüksiyonu Evrensel Taahhüt İlkeleri 2023

Reklam yapım şirketlerinin uyması gereken evrensel ilkeler, ilk olarak küresel bir yapım şirketleri topluluğu tarafından tasarlanmış ve yayınlanmıştır; sonrasında da ve bu topluluk tarafından mevcut durumu yansıtacak şekilde zaman zaman güncellenmiştir. Farklı bölgelere ait uygulamaların olduğu biliniyor olsa da bu ilkeler, tüm dünyada reklam prodüksiyonunun mihenk taşlarıdır.

Yapım şirketleri, yaratıcı fikrin tüm potansiyeliyle ifade edilmesi için pazarlamacılarla ve onların ajanslarıyla bir araya gelir, yönetmenlik ve prodüksiyon uzmanlıklarını ortaya koyarak pazarlama konseptlerini geliştirir ve bunu reklam filmine dönüştürerek fikre hayat verirler.

Yapım şirketleri yaratıcı ürünü geliştirmek, etkili çözümler bulmak ve reklam pazarındaki mevcut yetenek havuzunu taze ve güçlü tutmak için sürekli olarak yeni ve yenilikçi yollar bulmaya azminde ve kararlıdır.

Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan çok iyi bir yaratıcı işin temeli sağlam, açık ve adil bir bakış açısidir ve bu doküman ajans ve yapım şirketlerinin bunu nasıl en iyi şekilde yapabileceğini ortaya koymaktadır.

Evrensel Taahhüt İlkeleri

1. Müşteri beklentilerini karşılamak

Reklam prodüksiyonunun amacı; müşteriye maliyet, zaman ve prensipler konusundaki beklentileri kapsayan, sanatsal yönü güçlü ve teknik olarak en kaliteli reklamı sunmaktır. Bu yüzden de müşteri beklentilerinin karşılanması her iki tarafın da çıkarına olacaktır. Bu sebeple, projenin başından itibaren tüm müşteri beklentilerinin gerçekçi, adil, detaylı olarak açıklanmış olması ve prodüksiyon sözleşmesinde yer almış olması gerekmektedir.

Ajans, müşteriye temsil etmek için görevlendirildiğinde, rolünü anlamalı ve sorumluluğu üstlenmelidir ve bu sorumluluk bilinciyle prodüksiyon aşamasında karar alma, endişeleri dile getirme, değişiklik ve ekstralara onaylama yetkisine sahip olmalıdır. Sonuçta her projenin başarısını karşılıklı saygı, işbirlikçi yaklaşım ve profesyonel olmak belirleyecektir.

2. Gizlilik Sözleşmeleri (NDA)

Reklamverenlerin ve ajansların, projeleriyle ilgili belirli bilgileri gizli tutmak için halihazırda kullanılan sözleşmenin bir parçası olarak Gizlilik Sözleşmesi talep etmesi alışılmış hale geldi. Her projede yapım şirketinin yaklaşımı, fiyat teklifi bilgileri ve entelektüel kazanımları projeye özgü olduğundan, bu tür Gizlilik Sözleşmeleri karşılıklı olmalıdır. Ayrıca, dahil olan firmalar ve nihai olarak alıcı adına çalışan herhangi bir firma tarafından da gizlilik korunmalıdır.

3. En fazla 3 teklif

Reklam prodüksiyonu projesine en fazla 3 yapım şirketi davet edilmelidir. Teklif veren kuruluşlar, diğer teklif verenler hakkında bilgilendirilmelidir, bu durum istenen sonuç konusundaki beklentiyi şekillendirmeye yardım edecektir. Aynı proje için üçten fazla firmanın teklif vermesi durumunda, katılan firmaların teklif vermek isteyip istemediklerini daha iyi değerlendirebilmeleri için, tüm katılımcılar önceden (veya bu durum ortaya çıktığında) bilgilendirilmelidir.

4. Yazılı sözleşme

Prodüksiyon şirketinin, reklamveren adına reklam ajansı için ne üreteceğinin net bir şekilde anlaşılması için, yapım şirketi ile yazılı sözleşme yapılmalıdır. Sözleşme, her bir tarafın hak ve sorumluluklarını açıkça belirlemeli ve belirtmelidir. Sözleşme; ajansın yapım şirketinden beklediği hizmet/ürün ile yapım şirketinin ajansa teslim edeceği hizmet/ürünün aynı olmasını sağlar. Sonrasında taraflar yasal olarak kabul ettikleri şartlara uymakla yükümlü olurlar. Sözleşme, maddelerinden doğabilecek anlaşmazlıklarla ilgili olarak bir arabuluculuk ve tahkim sürecini sağlamalıdır.

5. Prodüksiyon şirketleri ile sabit fiyat teklifi üzerinden veya maliyet artı sabit ücret esasına göre sözleşme yapılmalıdır.

Sabit fiyat teklifi, ajans (veya reklamveren) tarafından üretilecek iş için yapım şirketine ödenmek üzere üzerinde anlaşmaya varılan fiyattır. Sabit fiyat teklifinde yapım şirketi, ajansın sağlamayı seçtiği ve sözleşmede açıkça belirtilen kalemler/personel, hava durumu riskleri ve mücbir sebepler hariç prodüksiyon sürecinin tüm risklerini üstlenir ve ücret belirlenen miktarda sabit kalır. Bu yöntem yapım şirketine bütçeyi kullanmada daha fazla hareket imkanı sağlar; reklamveren ise bütçeyi başından bildiği için süreç rahat akar.

Bir işin bütçesini tahmin etmeyi zorlaştıran bilinmeyenler fazla olduğunda, ajans veya yapım şirketi "maliyet artı sabit ücret" kullanılmasını önerebilir. Maliyet artı sabit ücret kapsamında ajans, reklam çekiminin gerçek maliyetini (orijinal tahminden daha fazla veya daha az olabilir) ve önceden belirlenmiş bir prodüksiyon maliyetini (genellikle en uygun maliyet tahmini üzerinden bir yüzde "artışı") öder. Bu senaryoların her birinde, her iki taraf da doğru bir şekilde tahmin edilemeyen durumlardan korunur.

Her iki sistemde de zamanında ödemenin bir sözleşme şartı olduğu bilinciyle, ilgili tüm taraflarca onaylanan ve garanti edilen bir ödeme planı olmalıdır.

Maliyet artı sabit ücret ile ilgili bir uyarı: Maliyetler denetimi yapılırsa (denetim yalnızca maliyet artı sabit ücret için mümkündür), bu denetimin maliyetleri ve nihai ödeme için zamanlama, prodüksiyon bütçesine yansıtılmalı ve göz önünde bulundurulmalıdır.

6. Ön Ödeme / Avans

Yapım şirketleri, ilk çekim tarihinden en az yedi gün önce bütçenin önemli bir bölümünü (yüzde 50 ila yüzde 75) almalıdır. Bu, yürürlükteki herhangi bir iş kanununda belirtildiği üzere, tüm taahhütleri yerine getirmek için bütçenin çoğunun üretim öncesinde veya hemen sonrasında ödenmesi gerektiği gerçeğini yansıtmaktadır.

7. Geç ödemededen doğan faizler

Ajansın yapım şirketine sözleşmeye uygun olarak ödeme yapmaması durumunda sözleşme, yapım şirketinin prodüksiyonu finanse etmek için ödemesini yaptığı veya ödemeyi taahhüt ettiği personel ve ekipman için, faiz ödenmesini zorunlu tutmalıdır. Faiz oranı ve koşulları, her bir tarafın anlayacağı şekilde açıklanmalı ve taraflarca anlaşılmalıdır.

8. Yapım şirketiyle sözleşmeyi imzalayan şirket, bunları ödemekle yükümlü olmalıdır.

Bazı ülkelerdeki bazı ajanslar, prodüksiyon şirketleriyle yapım süreci için ancak müşterileri onlara ödeme yaparsa veya yaptıktan sonra ödeme yapmaya yükümlü oldukları gibi bir yaklaşımla yani "sıralı/ardışık sorumluluk" yaklaşımıyla anlaşmaya çalışırlar. Bu adil bir uygulama değildir ve yanlıştır. Yapım şirketlerinin, ajansın müşterileriyle olan finansal düzenlemeleri üzerinde hiçbir kontrolü yoktur ve hatta durumla ilgili bilgisi olamaz. Bunu yönetmek ajansın sorumluluğundadır ve sözleşmede müşterinin ödemeyi geciktirmesi durumunda, sonucun yapım şirketine yansıtılmaması ve ödemenin yapılması koşulu yer almalıdır.

9. İptal hükümleri açıkça belirtilmelidir.

İptal hükümleri önceden kararlaştırılmalıdır, böylece projenin yapım şirketinin herhangi bir temerrüdünden kaynaklanmayan bir şekilde ajans tarafından iptal edilmesi durumunda yapılan iş, taahhüt edilen süre ve kaybedilen diğer fırsatlar açısından yapım şirketini adil bir şekilde tazmin edecek ücretler ve kâr marjı ödenmelidir.

10. Tedarikçi seçimi

Tedarikçilerin sağladığı hizmetlerden ve sonuçta ortaya çıkan nihai üründen yapım şirketi sorumlu olduğundan hizmet ve diğer ihtiyaçlar da dahil olmak üzere tedarikçilerini seçme konusunda tam kontrole sahip olmalıdır. Belirli ürün veya marka ihtiyaçları doğrultusunda ajansın sağladığı tedarikçilerden, yapımçı şirket sorumlu olmamalıdır.

11. Çeşitlilik

Kapsayıcı, herkes tarafından erişilebilir olmayı ve toplumun tüm kesimlerini gerçekten temsil eden iş gücü yaratmayı taahhüt ediyoruz. Yeterince temsil edilmeyen gruplardan çalışanları işe almanın yanı sıra, güvenli ve destekleyici çalışma ortamları geliştirmeye ve çalışma alanlarındaki konumlarını korumaya da önem veriyoruz. Bunun sosyal bir sorumluluk olmasının yanı sıra, yaratıcı tekliflerimizi geliştirmek ve toplumun her kesimiyle iletişim kurmak için daha fazla çeşitliliğin kritik öneme sahip olduğuna inanıyoruz. Böylece birlikte çalıştığımız müşteriler ve ajanslar için bir fayda sağladığımızı düşünüyoruz.

12. Çevre

Yapım şirketi, ajans ve müşteri prodüksiyonun çevresel etkisini en aza indirmeyi taahhüt etmelidir.

Bu, prodüksiyon sürecinde çevreye etki edebilecek ana etmenlerin değerlendirilmesiyle başlar: ekibin büyüklüğü, çekim gün sayısı, özellikle uçuşların sayısı ve uçuş mesafesi göz önünde bulundurularak seyahatler ve yiyecek-içecek hizmetleri. Bu şekilde çevresel etkisini en aza indirilmiş bir çekim planlanabilir.

Prodüksiyon sürecinin çevresel ve karbon etkisini en aza indirmek için her aşamada mümkün olan adımlar atılmalıdır.

The Universal Principles of Engagement is endorsed by the following commercial producers associations:

AAFP, Austria
BCPB, Belgium
Commercial Film Producers, Cyprus
APA, Czech
Republic Producentforeningen,
Denmark
CFPE-E, Europe
APFP, France
Georgian Film Cluster, Georgia
Werbefilmproduzenten,
Germany
PACT,
Greece HUNAPA,
Hungary
Commerical Producers, Ireland
CPA, Italy
LAPA, Lithuania
SPR, Poland
SAPA, Republic of Serbia
Romanian Association of Advertising Producers, Romania
SLAP, Solvenia
APCP, Spain
Film & TV Producenterna, Sweden
Switzerland, Swissfilm Association
RY, Turkey
APA, United Kingdom
AICP, United States of America