



Proizvodnja reklama

OPŠTA NAČELA ANGAŽOVANJA ZA 2023

Opšta načela po kojima bi trebalo da se angažuju kompanije za proizvodnju reklama prvobitno su osmišljena i objavljena od strane globalne grupe produkcijskih kompanija i ove grupe su ih s vremena na vreme ažurirale kako bi odražavale trenutno poslovanje. Iako je poznato da su prisutne određene poslovne prakse na regionalnom nivou, ova načela su kamen temeljac poslovanja za proizvodnju reklama, na globalnom nivou.

Produkcijske kompanije angažuju marketinški stručnjaci i njihove agencije sa izričitom svrhom primene svoje stručnosti u režiji i produkciji kako bi proizveli reklamu koja u potpunosti realizuje potencijal kreativne ideje, da unapredi i udahne život marketinškim konceptima.

Produkcijske kompanije su vođene i posvećene stalnom pronalazenju novih i inovativnih načina da poboljšaju kreativni proizvod, pronađu efikasna rešenja i održavaju bazu talenata dostupnim u reklamnoj industriji svežom i snažnom.

Čvrst, jasan i pošten poslovni okvir je osnova odličnog kreativnog rada koji ispunjava ciljeve klijenta, a ovaj dokument opisuje kako agencije i produkcijske kompanije to najbolje mogu postići.

Opšta načela angažovanja

1. Ispunjavanje ciljeva klijenta

U najboljem je interesu svake strane da se ispune očekivanja klijenata, jer je cilj komercijalne produkcije da se klijentu isporuči reklama najvišeg umetničkog i tehničkog kvaliteta u okviru njihovih očekivanja u pogledu troškova, vremena i politike. U tom cilju, važno je da sva očekivanja klijenata budu realna, fer, u potpunosti transparenta i predviđena u ugovoru o proizvodnji od početka projekta.

Agencija, kada je angažovana kao neko ko zastupa klijenta, treba da preuzme ulogu i odgovornost i kao takva treba da bude ovlašćena da donosi odluke, izražava zabrinutost i odobrava promene i prekoračenja tokom proizvodnje.

Uzajamno poštovanje, saradnički duh i profesionalizam na kraju će odrediti uspeh svakog projekta.

2. Ugovori o neotkrivanju podataka vezanih za projekat (NDA).

Postalo je uobičajeno da oglašivači i agencije traže NDA kao deo ugovora da određene informacije u vezi sa njihovim projektom čuvaju u tajnosti. Takvi NDA-i bi trebalo da budu recipročni jer su pristup produkcijske kompanije, informacije o licitaciji i intelektualna poboljšanja specifični za taj projekat i takođe treba da budu poverljivi od strane onih subjekata koji traže njihov doprinos, i na kraju bilo kojeg entiteta koji radi u ime kupca.

3. Najviše tri ponude

Za komercijalni projekat bi trebalo da budu pozvane najviše tri produkcijske kompanije. Subjekti koji se nadmeću treba da budu obavešteni o drugima protiv kojih se nadmeću, jer to pomaže u oblikovanju očekivanja željenog ishoda. U situaciji kada će za isti projekat biti zatraženo više od tri produkcijske kompanije, sve učesnike treba unapred obavestiti (ili

ukoliko dođe do ove situacije) kako bi produkcijske kompanije mogle bolje da procene da li žele da učestvuju u grupi ponuda.

4. Ugovor u pisanoj formi

Produkcijska kompanija treba da bude ugovorena u pisanoj formi, tako da postoji jasno razumevanje šta produkcijska kompanija proizvodi za reklamnu agenciju (u ime oglašivača)*. Ugovor treba jasno da utvrdi prava i odgovornosti svake strane. Ugovor osigurava da je ono što agencija očekuje od producentske kompanije i ono što produkcijska kuća očekuje da isporuči agenciji ista stvar. Strane su tada zakonski obavezne da poštuju uslove koje su dogovorile. Ugovor treba da obezbedi postupak posredovanja i arbitraže u vezi sa sporovima koji nastanu na osnovu njega.

Za potrebe ovog dokumenta, pretpostavka je da reklamna agencija radi kao zastupnik za oglašivača, u slučajevima kada agencija nije uključena, ili je agencija uključena, ali radi u svojstvu različitom od „zastupnika“, uloge mogu da se promene, ali suština „kupca“ i „prodavca“ ostaje konstantna.

5. Produkcijske kompanije treba da budu ugovorene na osnovu fiksne ponude ili/i plus osnovne cene.

Fiksna ponuda je ugovorena cena za proizvedeno delo koju agencija (ili oglašivač) plaća produkcijskim kompanijama. U skladu sa fiksnom ponudom, produkcijska kompanija prihvata sav rizik proizvodnje (sa izuzecima za članove/osoblje koje je agencija angažovala na projektu, a koji su navedeni u ugovoru, vremenski rizici i viša sila), a naknada ostaje ista - fiksni iznos.

Ovaj metod daje produkcijskoj kompaniji najviše slobode u realizaciji reklame po usvojenom budžetu i daje oglašivaču najveći nivo kontrole usvojenog budžeta.

Kada postoji mnogo nepoznatih činjenica koje otežavaju procenu posla, agencija ili produkcijska kompanija mogu preporučiti korišćenje „cena plus fiksna naknada“ (poznata kao trošak plus). U okviru troškova plus, agencija plaća stvarni trošak pravljenja reklame (koji može biti veći ili manji

od prvobitne procene) i unapred utvrđenu naknadu za proizvodnju (obično procentualno „Mark up“ na najbolju procenu troškova).

U svakom od ovih scenarija oba entiteta su zaštićena od delova koji se ne mogu tačno proceniti.

Pod bilo kojim sistemom, trebalo bi da postoji plan plaćanja koji je dogovoren i garantovan od strane svih uključenih strana, priznajući da je blagovremeno plaćanje ugovorni uslov.

Napomena o troškovima - plus scenario: ako se izvrši revizija troškova (a revizija je prikladna samo za cenu plus ponudu), troškovi takve revizije i vremenski okvir za konačno plaćanje treba da se odraze i uračunaju u troškove proizvodnje.

6. Plaćanje unapred

Producerske kompanije bi trebalo da dobiju značajan deo (50 do 75 procenata) budžeta najmanje sedam dana pre prvog datuma snimanja. Ovo odražava činjenicu da većina budžeta mora biti isplaćena prije proizvodnje, ili odmah nakon toga, kako bi se ispunile sve obaveze prema bilo kojim primjenjivim zakonima o radu.

7. Kamata na zakasnela plaćanja

Ugovori treba da predvide da se kamata plaća ako agencija ne plati produkcijskoj kompaniji u skladu sa ugovorom, kako bi se izbegla činjenica da će produkcijska kompanija morati da finansira proizvodnju za svoje dobavljače uključujući kompanije za usluge i objekte za koje je platila ili se obavezala. Uslovi kamatne stope treba da budu jasno artikulisani i razumljivi od strane svake strane.

8. Kompanija koja ugovara produkcijske kompanije treba da bude odgovorna za njihovo plaćanje.

Neke agencije u nekim zemljama nastoje da angažuju produkcijske kompanije na osnovu toga da su one dužne da plate za proizvodnju samo ako i kada im njihov klijent plati („Sekundarna odgovornost“). To je nepravedno i pogrešno. Produkcijske kompanije nemaju kontrolu ili čak znanje o finansijskim aranžmanima agencije sa svojim klijentima. Na agenciji je da se pobrine za to i da ugovori da produkcijskoj

kompaniji isplati budžet bez uslova koji bi preneli posledice neplaćanja klijenata produkcijskoj kompaniji.

9. Odredbe o otkazivanju treba da budu jasno navedene.

Odredbe o otkazivanju treba unapred dogovoriti, tako da u slučaju otkazivanja od strane agencije (koje ne proizilazi iz bilo kakvog kašnjenja producentske kompanije), producentskoj kompaniji treba platiti sve troškove koje je napravila i obavezujuće naknade i naknade koje pravično kompenzuju produkcijsku kompaniju u pogledu obavljenog posla, uloženog vremena i drugih izgubljenih prilika.

10. Izbor dobavljača

Pošto je produkcijska kompanija odgovorna za usluge koje dobavljač pruža, a na kraju i za gotov proizvod, produkcijska kompanija treba da ima punu kontrolu nad izborom svojih dobavljača, uključujući kompanije za usluge i objekte. Produkcijska kompanija ne bi trebalo da bude odgovorna za dobavljače koje agencija obezbeđuje (kada to zahtevaju određene specifikacije proizvoda ili brenda).

11. Raznolikost

Posvećeni smo stvaranju radne snage koja je inkluzivna, dostupna svima i koja zaista predstavlja sve delove našeg društva. Važno nam je da ne samo da regrutujemo zaposlene iz nedovoljno zastupljenih grupa, već i da zadržimo njihove pozicije u našim radnim prostorima razvijajući bezbedno radno okruženje koje podržava ovakve grupe. Osim što je to društveno odgovoran čin, takođe verujemo da je veća raznolikost ključna za razvoj naše kreativne ponude i komunikaciju sa svakim delom društva, tako da je od koristi kako za klijente, tako i za agencije sa kojima radimo.

12. Životna sredina

Produkcijska kompanija, agencija i klijent treba da se obavežu da će minimizirati uticaj proizvodnje na životnu sredinu.

To počinje procenom uticaja ključnih pokretača uticaja produkcijske kompanije na životnu sredinu: veličine ekipe,

broja dana snimanja, putovanja (a posebno broja i udaljenosti letova) i kateringa, tako da se snimanje može planirati kako bi se smanjio uticaj na životnu sredinu

Trebalo bi preduzeti svaki izvodljiv korak u proizvodnji kako bi se smanjio njen uticaj na životnu sredinu, a uticaj ugljen-monksida koji ostaje treba da se nadoknadi.

**Opšta načela angažovanja podržavaju sledeća udruženja
proizvođača reklama:**

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, Slovenia

APCP, Spain

Film & TV Producenterna, Sweden

Switzerland, Swissfilm Association

RY, Turkey

APA, United Kingdom

AICP, United States of America