 

Reklamų kūrimas

2023 m. visuotiniai bendradarbiavimo principai

Visuotinius principus, kuriais turėtų vadovautis reklamos kūrimo įmonės, sukūrė ir pirmą kartą paskelbė pasaulinė reklamos kūrimo organizacijų grupė, kuri juos kartkartėmis atnaujindavo, kad atspindėtų dabartinę verslo situaciją. Nors pripažįstama, kad egzistuoja tam tikra regioninė verslo praktika, šie principai yra reklamos kūrimo verslo pagrindas visame pasaulyje.

Rinkodaros specialistai ir jų agentūros samdo reklamos kūrimo įmones, kad šios, pasitelkusios savo režisūros ir kūrimo patirtį, sukurtų reklamą, kuri visiškai išnaudotų kūrybinės idėjos potencialą ir sustiprintų rinkodaros koncepcijas bei įkvėptų joms gyvybės.

Reklamos kūrimo įmonės yra pasiryžusios nuolat ieškoti naujų ir inovatyvių būdų, kaip tobulinti kūrybinį produktą, rasti veiksmingų sprendimų ir išlaikyti šviežią bei stiprų reklamos srities talentų rezervą.

Tvirtas, aiškus ir sąžiningas verslo modelis yra pagrindas kokybiškam kūrybiniam darbui, atitinkančiam kliento tikslus, todėl šiame dokumente aprašoma, kaip agentūros ir reklamos kūrimo įmonės gali geriausiai tai pasiekti.

**Visuotiniai bendradarbiavimo principai**

1. Kliento tikslų įgyvendinimas

Kiekviena šalis suinteresuota, kad kliento lūkesčiai būtų patenkinti, nes komercinės produkcijos tikslas – pateikti klientui aukščiausios meninės ir techninės kokybės reklamą, atitinkančią jo lūkesčius kainos, laiko ir politikos atžvilgiu. Todėl svarbu, kad visi kliento lūkesčiai būtų realūs, pagrįsti, išsamiai atskleisti ir numatyti reklamos kūrimo sutartyje nuo pat projekto pradžios.

Agentūra, pasitelkiama atstovauti klientui, turi prisiimti vaidmenį ir atsakomybę, todėl jai turi būti suteikta galimybė priimti sprendimus, išsakyti susirūpinimą keliančius klausimus ir tvirtinti pakeitimus bei perteklines išlaidas kūrimo procese.

Abipusė pagarba, bendradarbiavimo dvasia ir profesionalumas galiausiai nulems kiekvieno projekto sėkmę.

1. Neatskleidimo sutartys

Įprasta, kad reklamuotojai ir agentūros, norėdami išsaugoti tam tikros su projektu susijusios informacijos konfidencialumą, sudarydami sutartį reikalauja pasirašyti neatskleidimo sutartį. Neatskleidimo sutartys turi būti abipusės, nes reklamos kūrimo įmonės požiūris, informacija apie pasiūlymą ir intelektiniai patobulinimai yra specifiniai tam projektui, todėl subjektai, kurie prašo įmonės paslaugų, o galiausiai – bet kuris pirkėjo vardu dirbantis subjektas, juos taip pat turėtų laikyti konfidencialiais.

1. Ne daugiau kaip trys pasiūlymai

Į komercinio projekto konkursą turėtų būti pakviestos ne daugiau kaip trys reklamos kūrimo įmonės. Pasiūlymus teikiantys subjektai turi būti informuoti apie kitus dalyvaujančius subjektus, nes tai padeda formuoti pageidaujamo rezultato lūkesčius. Jei dėl to paties projekto pasiūlymą pateikti bus prašoma daugiau nei trijų įmonių, visiems dalyviams turi būti pranešta iš anksto (arba kai tokia situacija susiklosto), kad įmonės galėtų geriau įvertinti, ar jos norėtų dalyvauti konkurse.

1. Rašytinė sutartis

Sutartis su reklamos kūrimo įmone turi būti sudaroma raštu, kad būtų aiškiai suprantama, ką reklamos kūrimo įmonė kuria reklamos agentūrai (reklamos užsakovo vardu)\*. Sutartyje turi būti aiškiai nustatytos kiekvienos šalies teisės ir pareigos. Sutartimi užtikrinama, kad tai, ko agentūra tikisi iš reklamos kūrimo įmonės, ir tai, ką ši tikisi pateikti agentūrai, sutampa. Tuomet šalys teisiškai įsipareigoja laikytis sutartų sąlygų. Sutartyje turi būti numatytas tarpininkavimo ir arbitražo procesas dėl pagal sutartį kylančių ginčų.

\* Šiame dokumente daroma prielaida, kad reklamos agentūra dirba kaip reklamuotojo atstovė; tais atvejais, kai agentūra nedalyvauja arba dalyvauja, bet dirba ne kaip atstovė, vaidmenys gali keistis, tačiau „pirkėjo“ ir „pardavėjo“ esmė išlieka pastovi.\*

1

1. Su reklamos kūrimo įmonėmis turi būti sudaromos sutartys pagal fiksuotą pasiūlymą arba pagal principą „kaina plius“.

Fiksuotas pasiūlymas – tai sutarta kaina už atliktą darbą, kurią agentūra (arba reklamos užsakovas) moka reklamos kūrimo įmonei.

Pagal fiksuotą pasiūlymą reklamos kūrimo įmonė prisiima visą su kūrimu susijusią riziką (išskyrus sutartyje nurodytas išimtis, susijusias su agentūros pasirinktais teikti dalykais ir (arba) personalu, oro sąlygomis ir nenugalimos jėgos aplinkybėmis), o mokestis išlieka toks pat – fiksuota suma. Šis metodas suteikia reklamos kūrimo įmonei didžiausią laisvę įgyvendinti savo biudžetą, o reklamuotojui – didžiausią komfortą žinant nustatytą biudžetą.

Kai yra daug nežinomų kintamųjų, dėl kurių sunku įvertinti darbą, agentūra arba reklamos kūrimo įmonė gali rekomenduoti taikyti kainos ir fiksuoto mokesčio metodą (vadinamą „kaina plius fiksuotas mokestis“). Pagal „kaina plius“ metodą agentūra sumoka faktines reklamos kūrimo išlaidas (kurios gali būti didesnės arba mažesnės už pradinę sąmatą) ir iš anksto nustatytą reklamos kūrimo mokestį (paprastai tai būna procentinis „antkainis“ nuo geriausios sąmatos). Kiekvienu iš šių scenarijų abu subjektai yra apsaugoti nuo dalykų, kurių negalima tiksliai įvertinti.

Bet kurioje sistemoje turi būti sudarytas mokėjimo grafikas, dėl kurio susitaria ir kurį garantuoja visos dalyvaujančios šalys, pripažįstant, kad laiku atliekami mokėjimai yra sutarties sąlyga.

Pastaba dėl „kaina plius“ scenarijaus: jei atliekamas sąnaudų auditas (o auditas tinkamas tik „kaina plius“ pasiūlymo atveju), tokio audito sąnaudos ir galutinio apmokėjimo terminas turi atsispindėti ir būti įtraukti į reklamos kūrimo sąnaudas.

1. Avansas

Reklamos kūrimo įmonės turi gauti didelę dalį (50–75 proc.) biudžeto likus ne mažiau kaip septynioms dienoms iki pirmosios filmavimo dienos. Tai reiškia, kad didžioji biudžeto dalis turi būti išmokėta prieš pradedant kurti reklamą arba iš karto po to, kad būtų laikomasi visų įsipareigojimų pagal galiojančius darbo įstatymus.

1. Palūkanos už pradelstus mokėjimus

Sutartyse turi būti numatyta, kad jei agentūra neatsiskaito su reklamos kūrimo įmone pagal sutartį, turi būti mokamos palūkanos, kad būtų atsižvelgta į tai, jog reklamos kūrimo įmonė turės finansuoti personalo ir įrangos išlaidas, kurias ji sumokėjo arba įsipareigojo sumokėti. Palūkanų normos sąlygos turi būti aiškiai suformuluotos ir suprantamos kiekvienai šaliai.

1. Už palūkanų apmokėjimą turi būti atsakinga reklamos kūrimo įmonę samdanti bendrovė.

Kai kuriose šalyse kai kurios agentūros siekia pasitelkti reklamos kūrimo įmones remdamosi nuostata, kad jos privalo sumokėti už produkciją tik tada, kai klientas joms sumoka („nuoseklioji atsakomybė“). Tai nesąžininga ir neteisinga. Reklamos kūrimo įmonės nekontroliuoja ir net nežino apie agentūros finansinius susitarimus su klientais. Agentūra turi tai valdyti ir susitarti su reklamos kūrimo įmone sumokėti biudžetą be sąlygų, kurios perkeltų pasekmes kliento nemokumo atveju reklamos kūrimo įmonei.

1. Turi būti aiškiai išdėstytos sutarties nutraukimo nuostatos.

Dėl atšaukimo nuostatų reikia susitarti iš anksto, kad agentūrai atšaukus sutartį (ne dėl to, kad reklamos kūrimo įmonė nevykdo įsipareigojimų), reklamos kūrimo įmonei turi būti sumokėtos visos jos patirtos ir įsipareigotos išlaidos, taip pat mokesčiai ir antkainiai, kurie deramai kompensuotų reklamos kūrimo įmonei jos atliktą darbą, sugaištą laiką ir kitas prarastas galimybes.

1. Tiekėjų pasirinkimas

Kadangi reklamos kūrimo įmonė yra atsakinga už tiekėjo teikiamas paslaugas ir galiausiai už galutinį produktą, ji turi visiškai kontroliuoti tiekėjų, įskaitant paslaugų ir įrangos įmones, pasirinkimą. Reklamos kūrimo įmonė neturi būti atsakinga už tiekėjus, kuriuos pasiūlo agentūra (kai to reikalauja tam tikros produkto ar prekės ženklo specifikacijos).

1. Įvairovė

Esame įsipareigoję kurti įtraukią, visiems prieinamą ir iš tiesų visoms visuomenės grupėms atstovaujančią darbo jėgą. Mums svarbu ne tik įdarbinti nepakankamai atstovaujamoms grupėms priklausančius darbuotojus, bet ir išlaikyti jų pozicijas mūsų darbo vietose, kuriant saugią ir palankią darbo aplinką. Tikime, kad didesnė įvairovė yra ne tik socialiai atsakingas žingsnis, bet ir labai svarbi plėtojant mūsų kūrybinius pasiūlymus ir bendraujant su kiekviena visuomenės dalimi, kad jos būtų naudingos klientams ir agentūroms, su kuriomis dirbame.

1. Aplinka

Reklamos kūrimo įmonė, agentūra ir klientas turi įsipareigoti kuo labiau sumažinti reklamos kūrimo poveikį aplinkai.

Pirmiausia reikia įvertinti pagrindinių reklamos kūrimo veiksnių poveikį aplinkai: komandos dydį, dienų skaičių, keliones (ypač skrydžių skaičių ir atstumą) ir maitinimą, kad filmavimą būtų galima suplanuoti taip, jog jo poveikis aplinkai būtų kuo mažesnis.

Kuriant reklamą turi būti imamasi visų įmanomų priemonių, kad būtų kuo labiau sumažintas poveikis aplinkai, o išliekantis anglies pėdsakas turi būti kompensuojamas.

**Visuotinius bendradarbiavimo principus patvirtino šios komercinės gamintojų asociacijos:**

**AAFP, Austrija
BCPB, Belgija**

**„Commercial Film Producers“, Kipras**

**APA, Čekija
„Producentforeningen“, Danija**

**CFPE-E, Europa
APFP, Prancūzija**

**„Georigian Film Cluster“, Gruzija
„Werbefilmproduzenten“, Vokietija**

**PACT, Graikija
HUNAPA, Vengrija**

**„Commerical Producers“, Airija**

**CPA, Italija
LAPA, Lietuva
SPR, Lenkija**

**SAPA, Serbijos Respublika
„Romanian Association of Advertising Producers“, Rumunija**

**SLAP, Solvėnija
APCP, Ispanija**

**„Film & TV Producenterna“, Švedija
„Swissfilm Association“, Šveicarija**

**RY, Turkija
APA, Jungtinė Karalystė**

**AICP, JAV**