



Stowarzyszenie  
Producentów  
Reklamowych

## **PRODUKCJA FILMÓW REKLAMOWYCH UNIWERSALNE ZASADY WSPÓŁPRACY Z DOMAMI PRODUKCYJNYMI 2023 r.**

Na całym świecie działy marketingowe firm oraz obsługujące je agencje reklamowe angażują do współpracy domy produkcyjne, których zadaniem jest wyprodukowanie filmu reklamowego. Domy produkcyjne wykorzystując swoją wiedzę, ekspertyzę oraz pracę twórców, mają w pełni zrealizować założenia i potencjał kreatywny konceptów marketingowych.

Domy produkcyjne nie ustają w poszukiwaniu coraz to lepszych, innowacyjnych i najskuteczniejszych sposobów realizacji kreatywnych pomysłów swoich zlecniodawców. Dążą też do ciągłego poszerzania grona twórców o nowe, utalentowane osoby.

Ten dokument określa solidne, jasne i uczciwe zasady współpracy pomiędzy klientami i agencjami reklamowymi a domami produkcyjnymi w celu zabezpieczenia warunków do owocnej pracy twórczej realizującej cele klienta.

### **UNIWERSALNE ZASADY WSPÓŁPRACY**

#### **1. Realizacja celów klienta**

Celem każdej współpracy pomiędzy klientem i agencją reklamową a domem produkcyjnym jest dostarczenie klientowi filmu reklamowego najwyższej jakości artystycznej i technicznej w granicach jego oczekiwań co do kosztów, terminów i strategii marketingowej. Dlatego tak ważne jest, aby od samego początku projektu wszystkie oczekiwania klienta były jasne i zrozumiałe, a jednocześnie realne i uczciwe i żeby zostały opisane w umowie produkcyjnej. Agencja, działając w imieniu klienta, powinna być uprawniona do podejmowania decyzji, zgłaszania wątpliwości i zatwierdzania zmian w czasie trwania produkcji. W celu zagwarantowania sukcesu projektu cała współpraca powinna przebiegać w sposób profesjonalny i w atmosferze wzajemnego szacunku.

#### **2. Umowy o zachowaniu poufności (NDA)**

Klauzule o zachowaniu poufności (NDA) stały się normą przy realizacji filmów reklamowych. Klauzule te powinny być wzajemne tak, aby chroniły również interesy domów produkcyjnych. Oferta przetargowa każdego domu jest z założenia unikatowa i zawiera autorskie rozwiązania kreatywne, techniczne oraz finansowe, co powinno być objęte klauzulą poufności przestrzegana przez agencje i ich klientów.

#### **3. Maksymalnie trzy oferty przetargowe**

Do przetargu na realizację filmu reklamowego powinny być zapraszane maksymalnie trzy domy produkcyjne. Każdy dom powinien zostać poinformowany o tym, jakie studia produkcyjne uczestniczą w przetargu. Ta wiedza pozwala zoptymalizować ofertę, którą domy produkcyjne przygotowują dla klienta.

Jeśli do przetargu zaproszonych jest więcej niż trzy studia, wszyscy uczestnicy powinni zostać o tym powiadomieni z wyprzedzeniem, aby móc podjąć decyzję dotyczącą swojego uczestnictwa w danym przetargu.

#### **4. Umowa w formie pisemnej**

Umowa z domem produkcyjnym powinna być zawarta na piśmie i zawierać wszystkie szczegóły dotyczące zlecenia. Umowa powinna jasno określać prawa i obowiązki każdej ze stron. Umowa gwarantuje, że agencja reklamowa\* i dom produkcyjny rozumieją założenia i warunki realizacji danego projektu w ten sam sposób. Umowa pisemna zobowiązuje prawnie obie strony do przestrzegania uzgodnionych warunków. Umowa powinna przewidywać proces mediacji i arbitrażu na wypadek wystąpienia jakichkolwiek kwestii spornych.

\* Na potrzeby niniejszego dokumentu zakłada się, że to agencja reklamowa działa w imieniu i na rzecz reklamodawcy. W przypadkach, kiedy umowa produkcyjna zawierana jest bezpośrednio z klientem, bez agencji jako strony umowy, to klient przejmuje na siebie zobowiązania "nabywcy".

#### **5. Domy produkcyjne powinny realizować produkcję w ramach z góry ustalonego budżetu lub rozliczenia wynikowego**

Ustalony budżet oznacza, że pełna suma oszacowanych kosztów produkcji zostanie zapłacona domowi produkcyjnemu przez agencję (reklamodawcę). Dom produkcyjny bierze tym samym na siebie całe ryzyko związane z produkcją (z wyjątkiem podwykonawców i produktów, które agencja zobowiązała się zapewnić we własnym zakresie i na swój koszt oraz ryzyka pogodowego i siły wyższej), a ostateczna kwota wynagrodzenia pozostaje niezmienna.

W przypadku gdy na poziomie kosztorysowania projektu istnieje wiele nieznanymi zmiennymi, które utrudniają oszacowanie kosztów, agencja lub dom produkcyjny mogą przyjąć formę rozliczenia wynikowego, tzw. cost plus.

W ramach tego rozliczenia agencja (klient) pokryje rzeczywiste koszty produkcji reklamy (które mogą być wyższe lub niższe niż zakładał wyjściowy kosztorys) oraz z góry ustalone wynagrodzenie produkcyjne (zwykle procentowy mark up produkcyjny). W takim przypadku oba podmioty są chronione przed ponoszeniem kosztów, których nie można dokładnie oszacować.

Niezależnie od systemu rozliczeń, wymagany jest harmonogram płatności, który jest uzgodniony i przestrzegany przez wszystkie strony. Terminowa płatność jest warunkiem umowy.

Uwaga dotycząca rozliczenia typu cost plus: jeżeli przeprowadzany jest audyt kosztów (a audyt taki dotyczy tylko oferty przetargowej z rozliczeniem wynikowym), koszty takiego audytu i koszty związane z terminem końcowej płatności powinny zostać uwzględnione w budżecie produkcji.

#### **6. Płatność z góry**

Domy produkcyjne powinny otrzymywać znaczną część kwoty budżetu za realizację filmu reklamowego (między 50% a 75%) w formie przedpłaty co najmniej siedem dni przed terminem rozpoczęcia zdjęć. Wynika to z tego, że większość kosztów produkcyjnych jest ponoszona przez studia przed rozpoczęciem zdjęć lub bezpośrednio po nich.

#### **7. Odsetki za zwłokę płatności**

Umowy produkcyjne powinny gwarantować domowi produkcyjnemu odsetki na wypadek opóźnienia realizacji płatności po stronie agencji lub klienta. Wynika to z faktu, że dom produkcyjny jest w takiej sytuacji zmuszony do sfinansowania produkcji i pokrycia zobowiązań wobec podmiotów zaangażowanych do projektu ze środków własnych. Zasady wyliczania odsetek powinny być jasno określone i zrozumiałe dla każdej ze stron umowy produkcyjnej.

## **8. Warunki dotyczące odstąpienia od umowy powinny być jasno określone**

Warunki odstąpienia od umowy przez zleceniodawcę powinny być z góry uzgodnione tak, aby w przypadku odstąpienia od realizacji projektu przez agencję lub klienta (w przypadkach, gdy nie wynika to z niewywiązania się ze zobowiązań przez dom produkcyjny), studio otrzymało zwrot wszystkich poniesionych kosztów, jak również wynagrodzenie produkcyjne i mark up w wysokości proporcjonalnej do stopnia wykonanej przez dom produkcyjny pracy, zaangażowanego czasu i utraconych możliwości (lucrum cessans).

## **9. Wybór podwykonawców**

Ponieważ dom produkcyjny jest odpowiedzialny za usługi świadczone przez swoich podwykonawców i finalnie za gotową reklamę, powinien mieć pełną kontrolę nad wyborem ekipy, sprzętu, hali zdjęciowej itp. Dom produkcyjny nie powinien ponosić odpowiedzialności za podwykonawców czy usługodawców narzuconych przez agencję lub klienta (w sytuacjach, gdy wymaga tego określona specyfika produktu lub marki).

## **10. Podmiot zlecający produkcję odpowiada za wypłatę wynagrodzenia domu produkcyjnego**

Podmiot zlecający usługę domowi produkcyjnemu zobowiązuje się do zapłaty ustalonego wynagrodzenia. Zdarza się, że agencje reklamowe w niektórych krajach zastrzegają sobie, że wypłata wynagrodzenia za realizację filmu reklamowego nastąpi pod warunkiem otrzymania zapłaty od klienta. Jest to niesprawiedliwe i niedopuszczalne. Domy produkcyjne nie mają kontroli ani nawet wiedzy o ustaleniach finansowych pomiędzy agencją a klientem. Obowiązkiem agencji reklamowej jest zagwarantowanie płatności na rzecz domu produkcyjnego za zrealizowaną produkcję. Agencja nie może obciążać domu produkcyjnego konsekwencjami finansowymi wynikającymi z braku realizacji warunków umów pomiędzy agencją a klientem.

## **11. Różnorodność**

Dążymy do budowania środowiska pracy, które jest inkluzywne, dostępne dla wszystkich i otwarte na wszystkie grupy społeczne. Zależy nam na zatrudnianiu osób z grup niedostatecznie reprezentowanych w produkcji filmowej i zapewnianiu im bezpiecznego i wspierającego środowiska pracy. Wierzymy, że jest to nasza społeczna odpowiedzialność. Większa różnorodność naszego środowiska ma też pozytywny wpływ na poziom kreatywności naszej pracy i oferowanych przez nas usług, co jest korzystne dla klientów i agencji, z którymi współpracujemy.

## **12. Środowisko**

Dom produkcyjny, agencja i klient powinni zobowiązać się do ograniczania negatywnego wpływu produkcji reklamowej na środowisko. Podstawą jest przeanalizowanie pod tym kątem kluczowych składowych produkcji reklamowej, m.in.: wielkości ekipy zdjęciowej, ilości dni zdjęciowych, przejazdów (zwłaszcza odległości i przelotów) oraz cateringu. Należy podjąć wszelkie możliwe kroki, aby zminimalizować negatywny wpływ produkcji reklamowej na środowisko, a ślad węglowy, którego nie da się wyeliminować powinien zostać zrekompensowany.

**Dokument *Uniwersalne Zasady Współpracy z Domami Produkcyjnymi* został zaakceptowany i podpisany przez stowarzyszenia producentów reklamowych z całego świata:**

AAFP, **Austria**  
BCPB, **Belgia**  
APRO, **Brazylia**  
Commercial Film Producers, **Cypr**  
APA, **Czechy**  
Producentforeningen, **Dania**  
CFP-E, **Europa**  
APFP, **Francja**  
PACT, **Grecja**  
Georgian Film Cluster, **Gruzja**  
APCP, **Hiszpania**  
Commercial Producers, **Irlandia**  
LAPA, **Litwa**  
AMFI, **Meksyk**  
Werbefilmproduzenten, **Niemcy**  
SPR, **Polska**  
Romanian Association of Advertising Producers, **Rumunia**  
SAPA, **Serbia**  
SLAP, **Słowenia**  
Swissfilm Association, **Szwajcaria**  
Film & TV Producenterna, **Szwecja**  
AICP, **USA**  
HUNAPA, **Węgry**  
APA, **Wielka Brytania**  
CPA, **Włochy**