



NL

Het produceren van Commercials De universele basisregels 2023

De universele basisregels die als fundament dienen voor reclamefilmproductiehuizen zijn oorspronkelijk bedacht en gepubliceerd door een wereldwijde groep van verenigingen van productiehuizen en worden regelmatig bijgewerkt om aan te sluiten bij de huidige praktijken in de sector. Hoewel dat er erkend wordt dat bepaalde regionale werkwijzen bestaan, zijn deze principes de hoekstenen van de wereldwijde Advertising Production business.

Adverteerders en hun communicatiebureaus huren de diensten van productiehuizen in met als specifiek doel hun regie- en productie-expertise toe te passen om een commercial te produceren die het creatieve idee volledig tot zijn recht laat komen, verbetert en tot leven brengt, en marketingconcepten versterkt.

Productiehuizen zijn gedreven en vastbesloten om voortdurend nieuwe en innovatieve manieren te ontdekken om het creatieve product te verbeteren, efficiënte oplossingen te vinden en het beschikbare talent in de reclamesector fris en krachtig te houden.

Een stevig, duidelijk en eerlijk zakelijk kader vormt de basis voor voortreffelijk creatief werk dat voldoet aan de doelen van de klant. Dit document beschrijft hoe communicatiebureaus en productiehuizen dit het beste kunnen bereiken.

De universele basisregels:

1. **Voldoen aan de doelstellingen van de klant**

Het is in het belang van alle betrokken partijen dat aan de verwachtingen van de adverteerder/klant wordt voldaan, aangezien het doel van reclamefilmproductie is om de klant de hoogste artistieke en technische kwaliteit van een commercial te bieden, rekening houdend met hun verwachtingen wat betreft kosten, tijd en beleid. Daarom is het belangrijk dat alle verwachtingen van de klant realistisch, eerlijk en volledig bekend zijn en vanaf het begin van het project in de pitch worden opgenomen.

Wanneer een communicatiebureau als vertegenwoordiger van de adverteerder/klant wordt ingeschakeld, dient deze de rol en verantwoordelijkheid op zich te nemen en als zodanig gemachtigd te zijn om beslissingen te nemen, zorgen te uiten en wijzigingen en meerwerk tijdens de productie goed te keuren.

Wederzijds respect, een gezamenlijke instelling en professionaliteit zullen uiteindelijk het succes van elk project bepalen.

2. **Non-Disclosure Agreements (NDA's).**

Het is gebruikelijk geworden voor adverteerders en bureaus om NDA's te vragen als onderdeel van de samenwerkingsovereenkomst om bepaalde informatie over hun project vertrouwelijk te houden. Dergelijke NDA's moeten wederzijds zijn, omdat de aanpak van het productiehuis, de offertegegevens en de intellectuele verbeteringen eigen zijn aan het project en ook vertrouwelijk moeten blijven voor de entiteiten die om hun inbreng vragen en uiteindelijk voor elke entiteit die namens de koper werkt.

3. **Maximaal drie biedingen**

Er mogen maximaal drie productiehuizen worden uitgenodigd om te pitchen voor de productie van een commercial. De productiehuizen die een bod uitbrengen moeten geïnformeerd worden over de andere deelnemers in de pitch, omdat dit bijdraagt om de verwachtingen ten aanzien van het gewenste resultaat te verduidelijken. Als er meer dan drie productiehuizen worden uitgenodigd om op hetzelfde project te bieden, moeten alle deelnemers op voorhand worden geïnformeerd (of wanneer deze situatie zich voordoet) zodat de productiehuizen beter kunnen beoordelen of ze willen deelnemen aan de pitch.

4. **Schriftelijke overeenkomst**

Een productiehuis moet schriftelijk worden gecontracteerd, zodat er een duidelijk begrip is van wat het productiehuis produceert voor het communicatiebureau (namens de adverteerder)*. De overeenkomst moet de rechten en verantwoordelijkheden van elke partij expliciet vastleggen. De overeenkomst zorgt ervoor dat wat het communicatiebureau verwacht van het productiehuis en wat het productiehuis verwacht te leveren aan het communicatiebureau hetzelfde is. De partijen zijn dan wettelijk gebonden aan de voorwaarden die ze zijn overeengekomen. Het contract moet voorzien in een bemiddelings- en arbitrageprocedure voor geschillen die daaruit voortvloeien.

5. **Productiehuizen moeten worden gecontracteerd op basis van een vast bod of op basis van "cost-plus".**

Een vast bod is een overeengekomen prijs voor het geproduceerde werk die door het communicatiebureau of de adverteerder aan het productiehuis moet worden betaald.

Bij een vast bod neemt het productiehuis alle risico's van de productie op zich (met uitzondering van bepaalde zaken/personeel die het communicatiebureau kiest en die in het contract worden gespecificeerd, weerrisico's en overmacht). De vergoeding blijft onveranderd - een vast bedrag. Deze aanpak biedt het productiehuis maximale flexibiliteit bij het beheer van hun budget en geeft de adverteerder het meeste vertrouwen omdat hij het vastgestelde budget kent.

Als er veel onbekende variabelen zijn die het moeilijk maken om een opdracht in te schatten, kan het bureau of productiehuis aanraden om gebruik te maken van "cost-plus fixed fee" (bekend als cost-plus). Bij cost-plus betaalt het bureau de werkelijke kosten voor het maken van de commercial (die meer of minder kunnen zijn dan de oorspronkelijke schatting) en een vooraf vastgestelde productievergoeding (meestal een percentage "mark up" op de beste schatting van de kosten). In elk van deze scenario's worden beide entiteiten beschermd tegen kosten die niet nauwkeurig kunnen worden geschat.

**Dit document gaat ervan uit dat een communicatiebureau fungeert als vertegenwoordiger van de adverteerder. In situaties waarin er geen bureau bij betrokken is, of wanneer het bureau in een andere hoedanigheid dan als "vertegenwoordiger" optreedt, kunnen de rollen variëren, maar de basis van "koper" en "verkoper" blijft ongewijzigd.*

In beide systemen moet er een betalingsschema zijn dat door alle betrokken partijen is overeengekomen en gegarandeerd, waarbij wordt erkend dat tijdige betaling een contractuele voorwaarde is.

Een opmerking mbt. een cost-plus scenario: als er een audit van de kosten wordt uitgevoerd (en een audit is alleen geschikt voor een cost-plus bod), moeten de kosten van een dergelijke audit en het tijdsbestek voor de uiteindelijke betaling worden weerspiegeld en verrekend in de kosten van de productie.

6. Vooruitbetaling

Productiehuizen moeten ten minste zeven dagen voor de eerste opnamedatum een aanzienlijk deel (50 tot 75 procent) van het budget ontvangen. Dit weerspiegelt het feit dat het grootste deel van het budget vóór of onmiddellijk na de productie moet worden uitbetaald om te voldoen aan alle verplichtingen met betrekking tot de toepasselijke arbeidswetgeving.

7. Interesten op late betalingen

De productieovereenkomst moet de voorwaarden specificeren voor het betalen van interesten in het geval dat het communicatiebureau niet volgens het contract betaalt. Dit is om aan te geven dat het productiehuis de kosten draagt voor het financieren van personeel en materiaal waarvoor het al heeft betaald of verplichtingen is aangegaan. Het percentage interesten moet duidelijk en begrijpelijk zijn voor beide partijen.

8. De verantwoordelijkheid voor de betaling van het productiehuis ligt bij het bedrijf dat het productiehuis heeft gecontracteerd

Sommige communicatiebureaus beweren dat ze alleen verantwoordelijk zijn voor het betalen van de productie aan het productiehuis wanneer ze zelf worden betaald door hun klant of adverteerder, een aanpak die bekend staat als "Sequential Liability". Dit is oneerlijk en verkeerd. Productiehuizen hebben geen controle over, en vaak zelfs geen kennis van, de financiële regelingen tussen de communicatiebureaus en hun klanten. Het is de verantwoordelijkheid van het communicatiebureau om deze zaken te beheren en contractueel vast te leggen hoe het budget aan het productiehuis zal worden betaald, zonder voorwaarden die de gevolgen van wanbetaling door de klant op het productiehuis afschuiven. Annuleringsvoorwaarden dienen helder en gedetailleerd te worden beschreven.

9. Annuleringsbepalingen moeten van tevoren worden overeengekomen

In het geval van een annulering door het communicatiebureau (niet als gevolg van een wanprestatie van het productiehuis) krijgt het productiehuis alle gemaakte en toegezegde kosten vergoed, evenals honoraria en toeslagen die door het productiehuis naar redelijkheid zijn gecompenseerd voor verricht werk, gewerkte tijd en andere gemiste kansen.

10. Keuze van leveranciers

Omdat het productiehuis verantwoordelijk is voor de geleverde diensten van de leverancier en uiteindelijk voor het eindproduct, moet het productiehuis volledige zeggenschap hebben over de selectie van leveranciers, inclusief dienstverlenende en faciliterende bedrijven. Het productiehuis zou niet verantwoordelijk moeten zijn voor leveranciers die door het bureau worden aangedragen, tenzij specifieke product- of merkspecificaties dit vereisen.

11. Diversiteit

De reclamefilmproductiehuizen streven naar het creëren van een inclusief personeelsbestand dat voor iedereen toegankelijk is en een afspiegeling vormt van alle lagen van onze samenleving. Het is voor ons van groot belang om niet alleen medewerkers uit ondervertegenwoordigde groepen aan te trekken, maar ook ervoor te zorgen dat zij zich op onze werkplekken gehoord en gesteund voelen door het ontwikkelen van veilige en ondersteunende werkomgevingen. Naast het feit dat dit een sociaal verantwoorde benadering is, zijn wij ook van mening dat een grotere diversiteit van essentieel belang is voor de ontwikkeling van ons creatieve aanbod en voor effectieve communicatie met alle segmenten van de samenleving. Dit wordt beschouwd als een waardevolle troef voor onze klanten en de bureaus waarmee de productiehuizen samenwerken.

12. Het milieu

Het productiehuis, het communicatiebureau en de klant/adverteerder dienen zich te engageren voor het minimaliseren van de milieueffecten van een productie. Dit begint met een evaluatie van de belangrijkste factoren die de milieueffecten van een productie bepalen, zoals de omvang van de crew, de duur van de opnames, reizen (met bijzondere aandacht voor het aantal vluchten en de afstand daarvan) en de catering, om op die manier opnames te plannen met een minimale milieu-impact.

Tijdens de productie moeten alle mogelijke maatregelen worden genomen om de impact op het milieu te minimaliseren, en eventuele resterende koolstofuitstoot dient te worden gecompenseerd.

De Universal Principles of Engagement worden onderschreven door de volgende verenigingen van reclamefilmproductiehuizen:

AFP, Austria
BCP, 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
Swissfilm Association, Switzerland
RY, Turkey
APA, United Kingdom
AICP, United States of America



FR

Produire des publicités

Les principes d'engagement universels

Les sociétés de production sont engagées par les agences dans le seul but d'appliquer leurs compétences uniques, savoir-faire particuliers et talents spécialisés tant artistiques que techniques à la production d'un film publicitaire. Celle-ci doit réaliser pleinement le potentiel de l'idée créative, afin de concrétiser des concepts marketing.

Les sociétés de production cherchent constamment de nouvelles façons d'innover et d'améliorer leur créativité et leur productivité. Elles doivent également trouver des solutions efficaces pour maintenir les talents disponibles dans le secteur exigeant de la communication publicitaire.

Afin de se concentrer sur ces domaines de compétences essentiels, les points suivants décrivent les principes de base pour passer un contrat avec une société de production. Les sujets abordés assurent que les annonceurs et les agences reçoivent un produit de la meilleure qualité possible, et que les sociétés de production soient traitées équitablement dans l'exécution de chaque projet.

1. Répondre aux objectifs du client

Il est dans l'intérêt de toutes les parties que les attentes des clients soient satisfaites. En effet, le but de la production publicitaire est d'offrir la meilleure qualité artistique et technique publicitaire au client, en tenant compte de ses attentes en matière de coûts, de temps et de législation. Pour ce faire, il est essentiel que ces attentes soient réalistes, équitables, entièrement divulguées et énoncées dans le contrat de production, dès le début du projet.

L'agence, lorsqu'elle est engagée comme agent pour le client, doit assumer son rôle. Elle doit en tant que tel être habilitée à prendre des décisions, à exprimer ses préoccupations et à approuver les changements en cours de production.

Le respect mutuel, l'esprit de collaboration et de professionnalisme détermineront le succès de chaque projet.

Essayez d'établir une vision commune pour toutes les parties. Cela semble évident, pourtant parfois des attentes différentes sont la cause de nombreux problèmes survenant dans le cadre d'une production. Ce principe peut être le facteur fondamental pour qu'un projet aboutisse, quand autant de sociétés collaborent ensemble.

2. Accord de Non-Divulgence (NDA)

Il est devenu coutumier pour les annonceurs et les agences de demander des NDAs dans le cadre de contrat. Des NDAs devraient être réciproques puisque l'approche de la société de production, les informations d'appels d'offres, et les améliorations intellectuelles sont spécifiques au projet et devraient être gardées confidentiels par les entités sollicitant leur contribution et enfin par toute entité travaillant pour le compte de l'acheteur.

3. Maximum de trois offres

Il devrait y avoir un maximum de trois sociétés de production invitées à faire un appel d'offre pour un projet publicitaire. Les entités soumissionnaires devraient être informés des entités contre lesquelles elles soumissionnent. Cela leur permet de se faire une idée des attentes de l'agence. Dans la situation où il y aurait plus de trois entreprises invitées à soumissionner pour le même projet, tous les participants devraient en être informés à l'avance (ou quand cette situation se présente). Afin de leur permettre de mieux évaluer si oui ou non, elles voudraient participer à l'appel d'offres.

4. Contrat par écrit

Une société de production doit être contractée par écrit, afin qu'il y ait une compréhension claire de ce qu'elle produit pour l'agence publicitaire (pour le compte de l'annonceur)*. Le contrat devrait établir clairement les droits et les responsabilités de chaque parti. Le contrat garantit que l'élément livré par la société de production est l'élément attendu par l'agence. Les partis sont alors obligés par la loi de respecter les termes qu'ils ont accepté. Le contrat devrait prévoir un processus de médiation et d'arbitrage si un différent survient.

5. Les sociétés de production devraient être engagées sur une offre fixe ou sur un coût réel + marge

Une offre fixe est un prix convenu pour le travail réalisé, payable par l'agence (ou l'annonceur) à la société de production.

En vertu d'une offre fixe, la société de production accepte tous les risques de la production (avec une exception pour les éléments/le personnel que l'agence a choisi de fournir. Par exemple, les risques météorologiques et cas de force majeure. Ceux-ci sont énoncés dans le contrat.). Le forfait reste la même, un montant fixe.

Dans le cas où il y a plusieurs variables inconnues qui font qu'il est difficile d'estimer un budget, l'organisme ou la société de production peut vous recommander d'utiliser un «coût réel + marge fixe» (connu sous le nom de "cost plus"). Avec le « cost plus », l'agence paie le coût de création de la publicité (qui peut être plus ou moins cher que l'estimation initiale). Elle paye également des frais de production prédéterminés (généralement un pourcentage "majorée" sur la meilleure estimation des coûts). Dans chacun de ces scénarios les deux entités sont protégées contre les éléments qui ne peuvent être correctement estimés.

** Dans le présent document, l'hypothèse est que l'agence de publicité travaille pour l'annonceur. Les rôles peuvent changer dans le cas où l'agence ne participe pas, ou qu'elle apparaît sous un autre titre que «agent». Cependant la nature de «acheteur» et «vendeur» restera constante.*

Dans les deux systèmes, il devrait y avoir un calendrier de paiement fixé par tous les partis concernés. Celui-ci atteste que le paiement dans les délais est une condition contractuelle.

Une note en cas de "cost plus": si une révision des coûts est effectuée (une révision n'est probable qu'en cas de "cost plus"), les frais de celle-ci, et les délais de paiement finaux, devraient être mis en avant et pris en compte dans le coût de la production.

6. Paiement initial

Les sociétés de production devraient recevoir, au moins sept jours avant le premier jour de tournage, une proportion importante du budget (50 % to 75%). La majorité du budget doit être versé avant le lancement de la production, ou immédiatement après, afin de respecter tous les engagements.

7. Intérêts sur les retards de paiement

Les contrats devraient stipuler que les intérêts devraient être payés si l'agence ne parvient pas à payer la société de production, conformément au contrat. Ceci afin d'insister sur le fait que la société de production devra financer le personnel et l'équipement qu'elle aura payé ou auxquels elle se sera engagée. Les termes du contrat concernant les taux d'intérêts devraient être articulés clairement et compris par chaque entité.

8. La responsabilité du paiement de la maison de production incombe à l'entreprise qui a passé un contrat avec la maison de production

Certaines agences prétendent qu'elles ne sont responsables du paiement de la production à la maison de production que lorsqu'elles sont elles-mêmes payées par leur client ou annonceur, une approche connue sous le nom de "responsabilité séquentielle". Cette approche est injuste et erronée. Les maisons de production n'ont aucun contrôle et souvent aucune connaissance des arrangements financiers entre les agences de communication et leurs clients. Il incombe à l'agence de communication de gérer ces questions et de définir contractuellement la manière dont le budget sera payé à la maison de production, sans conditions qui transfèrent les conséquences du non-paiement par le client à la maison de production. Les conditions d'annulation doivent être définies de manière claire et détaillée.

9. Les dispositions d'annulation devraient être clairement énoncées

Les dispositions d'annulation devraient être convenues à l'avance. Ainsi dans le cas d'une annulation par l'agence (qui ne résulte pas d'un défaut de la part de la société de production), la société de production devra être payé de tous les frais qu'elle aura engagé. Cela inclus les frais et majorations qui compensent le travail effectué et le temps consacré, sans oublier les opportunités manquées.

10. Choix des fournisseurs

Dès que la société de production est responsable des services fournis par le fournisseur, et donc du produit fini, elle doit avoir le plein contrôle du choix de ceux-ci. Cela comprend également les sociétés de services et d'installations. La société de production ne devrait pas être responsable des fournisseurs prévu par l'agence (par exemple, lorsque certains produits ou les spécifications de la marque l'exigent).

11. Diversité

Nous nous engageons à créer une main-d'œuvre inclusive, accessible à tous et véritablement représentative de toutes les couches de notre société. Il est important pour nous de ne pas seulement recruter des employés des groupes sous-représentés, mais aussi conserver leur place dans nos espaces de travail en développant des environnements de travail sûrs et favorables. En plus d'être socialement responsable, nous pensons également qu'une plus grande diversité est essentielle pour développer notre offre créative et communiquer avec toutes les couches de la société, afin qu'elle profite aux clients et aux agences avec qui nous travaillons.

12. L'environnement

La société de production, l'agence et le client doivent s'engager à minimiser l'impact environnemental d'une production.

Cela commence par évaluer l'impact environnemental d'une production : la taille de l'équipe, le nombre de jours, les déplacements (et notamment le nombre et la distance des vols) et de restauration / catering afin qu'un tournage puisse être planifié en minimisant son impact environnemental.

Toutes les mesures possibles doivent être prises par la production pour minimiser son impact environnemental et l'impact carbone qui reste devrait être compensé.

Les principes universels d'engagement sont approuvés par les associations de producteurs commerciaux suivantes :

AAFP, Austria
BCP, 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
Swissfilm Association, Switzerland
RY, Turkey
APA, United Kingdom
AICP, United States of America