



ΟΙ 10 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Η επίτευξη των στόχων του διαφημιζόμενου.

Είναι προς το συμφέρον του κάθε εμπλεκόμενου μέρους να ικανοποιούνται οι προσδοκίες του διαφημιζόμενου, καθώς, ο στόχος της παραγωγής είναι να παραδώσει την υψηλότερη καλλιτεχνική και τεχνική ποιότητα του διαφημιστικού έργου -εντός των προσδοκιών του διαφημιζόμενου - σχετικά με το κόστος, το χρόνο και την στρατηγική. Για το σκοπό αυτό, είναι σημαντικό ότι όλες οι προσδοκίες του διαφημιζόμενου να είναι ρεαλιστικές, δίκαιες, πλήρως γνωστοποιημένες και να προβλέπονται στη σύμβαση παραγωγής από την ανάθεση του έργου.

Η διαφημιστική εταιρία σαν δημιουργός του σεναρίου και έχουσα την γενικότερη εποπτεία της επικοινωνίας, θα πρέπει να έχει την εξουσιοδότηση από τον διαφημιζόμενο να λαμβάνει αποφάσεις, να εκφράζει ανησυχίες και να εγκρίνει τις αλλαγές κατά τη διάρκεια της παραγωγής.

Τέλος, ο αμοιβαίος σεβασμός, το πνεύμα συνεργασίας και ο επαγγελματισμός θα καθορίσουν την επιτυχία του κάθε έργου.

2. Ένα κοινό όραμα για όλα τα μέρη.

Ακούγεται προφανές, αλλά μερικές φορές η αιτία για όλα τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε μια παραγωγή είναι οι μη ευθυγραμμισμένες προσδοκίες. Η κατανόηση και η καλή συνεργασία όλων αυτών των διαφορετικών επιχειρήσεων που εμπλέκονται, είναι το πιο σημαντικό και θεμελιώδες στοιχείο για την επιτυχία ενός διαφημιστικού.

3. Συμφωνητικά εχεμύθειας (NDAs).

Έχει γίνει σύνηθες για τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους να ζητούν NDAs ως μέρος της σύμβασης. Τέτοια NDAs πρέπει να είναι αμοιβαία, αφού η καλλιτεχνική προσέγγιση της εταιρείας παραγωγής, η οικονομική προσφορά της και η πνευματική εμπλοκή για την βελτίωση του έργου, γίνονται ειδικά για την εν λόγω εργασία. Αυτά θα πρέπει να θεωρούνται εμπιστευτικά από τους διαφημιστές, και από κάθε μέρος που εργάζεται για λογαριασμό του πελάτη.

4. Μέγιστος αριθμός τριών προσφορών.

Πρέπει να υπάρχουν κατ' ανώτατο όριο τρεις εταιρείες παραγωγής που καλούνται να υποβάλουν προσφορά για μια διαφημιστική ταινία. Οι εταιρίες που καταθέτουν τις προσφορές τους θα πρέπει να ενημερώνονται για το ποιο άλλοι υποβάλλουν προσφορές, επειδή αυτό βοηθά στη διαμόρφωση της άποψης για το ποιο είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από τρεις εταιρείες οι οποίες καλούνται να υποβάλουν προσφορές για το ίδιο έργο, όλοι οι συμμετέχοντες θα πρέπει να το γνωρίζουν εκ των προτέρων (ή όταν αυτό προκύπτει), έτσι ώστε οι εταιρίες να μπορούν καλύτερα να εκτιμήσουν αν θέλουν να συμμετάσχουν στη διαδικασία των προσφορών

5. Γραπτή σύμβαση.

Μια εταιρεία παραγωγής θα πρέπει να έχει γραπτή σύμβαση, έτσι ώστε να υπάρχει σαφής κατανόηση του τι παράγει. Η σύμβαση πρέπει να καθορίζει με σαφήνεια τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του κάθε μέρους. Η σύμβαση διασφαλίζει ότι αυτό που ο διαφημιζόμενος και διαφημιστική αναμένει από την εταιρεία παραγωγής και αυτό που η εταιρεία παραγωγής αναμένεται να τους παραδώσει είναι ένα και το αυτό. Τα δύο μέρη συνεπώς είναι υποχρεωμένα να τηρήσουν τους όρους που έχουν συμφωνηθεί. Η σύμβαση θα πρέπει να παρέχει μια διαδικασία διαμεσολάβησης και διαιτησίας για τις διαφορές που τυχόν προκύψουν κατά την εφαρμογή της.

Για λόγους μείωσης της γραφειοκρατίας μπορούν να υπογράφονται Γενικοί Όροι Συνεργασίας αορίστου χρόνου (όπου εκεί φαίνονται όλα τα αμοιβαία δικαιώματα και υποχρεώσεις ανεξάρτητα από κάποιο συγκεκριμένο έργο) και για κάθε πλέον έργο να υπογράφεται μια Σύμβαση Ορισμένου Έργου όπου να φαίνονται οι ειδικοί όροι, οικονομική συμφωνία, χρόνος παράδοσης, κλπ που αφορούν το κάθε έργο ξεχωριστά.

6. Οι συμβάσεις των εταιριών παραγωγής θα πρέπει να είναι είτε Fixed Bid (Κλειστή προσφορά), είτε Cost Plus (Ανοιχτή προσφορά).

Στη σύμβαση Fixed Bid Budget, ορίζεται το συγκεκριμένο κόστος του παραγόμενου έργου και η εταιρία παραγωγής αποδέχεται όλο το ρίσκο της παραγωγής στο προκαθορισμένο κόστος με εξαιρέσεις

1. τα αντικείμενα, τα πρόσωπα ή τις υπηρεσίες που προμηθεύει ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρία, τα οποία αναφέρονται ευκρινώς στη Σύμβαση Ορισμένου Έργου,
2. τον καιρό,
3. τις περιπτώσεις ανώτερης βίας.

Όταν υπάρχουν αστάθμητοι παράγοντες που καθιστούν δύσκολο τον υπολογισμό του κόστους, ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο ο διαφημιζόμενος ή η διαφημιστική εταιρία μπορεί να προτείνει μια συνεργασία με Ανοιχτή Προσφορά (Cost Plus Budget)

Στη σύμβαση Cost Plus ο πελάτης πληρώνει το πραγματικό κόστος της παραγωγής του διαφημιστικού έργου (το οποίο ενδέχεται να είναι περισσότερο ή λιγότερο του αρχικού προϋπολογισμού) συν το προσυμφωνημένο ποσοστό κέρδους της εταιρίας (Mark up fee) επί του τελικού απολογισμού του κόστους παραγωγής.

Ο τρόπος συνεργασίας (Fixed Bid ή Cost Plus) θα πρέπει να δηλώνεται πριν την αποστολή προσφοράς από την εταιρία παραγωγής, όπως και στις δυο περιπτώσεις θα πρέπει να υπάρχει ένα προσυμφωνημένο κι αποδεκτό και από τις δυο πλευρές χρονοδιάγραμμα πληρωμών, δεδομένου ότι η έγκαιρη εξόφληση είναι ένας εκ των όρων του συμβολαίου.

Στις περιπτώσεις Cost Plus, ο διαφημιζόμενος / διαφημιστική εταιρία έχει το δικαίωμα να ζητήσει να πραγματοποιηθεί έλεγχος όλων των παραστατικών του κόστους (wrap book). Το κόστος αυτού του ελέγχου, καθώς και το χρονικό πλαίσιο της τελικής εξόφλησης θα πρέπει και αυτό να υπολογίζεται στο κόστος παραγωγής.

7. Πληρωμή προκαταβολής.

Οι εταιρείες παραγωγής θα πρέπει να λαμβάνουν ως προκαταβολή ένα ποσοστό τουλάχιστον της τάξης του 50% του προϋπολογισμού τουλάχιστον επτά ημέρες πριν από την πρώτη ημερομηνία των γυρισμάτων. Σε ειδικές περιπτώσεις (πχ γυρίσματα σε άλλες χώρες, συνεργασία με επώνυμους ηθοποιούς, κλπ) η προκαταβολή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες της παραγωγής.

8. Τόκοι υπερημερίας.

Θα πρέπει να προβλέπεται ότι θα καταβληθεί τόκος υπερημερίας αν ο πελάτης της εταιρείας παραγωγής αδυνατεί να πληρώσει σύμφωνα με τους όρους της μεταξύ τους σύμβασης. Το επιτόκιο και οι όροι αποπληρωμής θα πρέπει να είναι σαφώς διατυπωμένοι και κατανοητοί από το κάθε μέρος.

9. Οι όροι ακύρωσης θα πρέπει να αναφέρονται ρητά.

Οι όροι ακύρωσης της παραγωγής θα πρέπει να έχουν συμφωνηθεί εκ των προτέρων, έτσι ώστε σε περίπτωση ακύρωσης (η οποία δεν προκύπτει από οποιοδήποτε σφάλμα εκ μέρους της εταιρείας παραγωγής), η εταιρεία παραγωγής θα πρέπει να πληρωθεί για όλα τα έξοδα τα οποία έχει κάνει, για όλες τις αμοιβές που έχει συμφωνήσει να πληρώσει καθώς και για ένα λογικό κέρδος όπως αυτό προκύπτει από την εργασία που έχει εκτελέσει και τον χρόνο που έχει αφιερώσει.

10. Επιλογή των συνεργατών.

Δεδομένου ότι η εταιρεία παραγωγής είναι υπεύθυνη για τις υπηρεσίες που παρέχει όπως και για το τελικό έργο, θα πρέπει να έχει τον πλήρη έλεγχο της επιλογής των καλλιτεχνικών και τεχνικών συντελεστών, των προμηθευτών της, συμπεριλαμβανομένης της παροχής υπηρεσιών από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η εταιρεία παραγωγής δεν θα είναι υπεύθυνη για τους συνεργάτες / προμηθευτές που παρέχει ο διαφημιζόμενος ή η διαφημιστική (όταν αυτό απαιτείται από τις προδιαγραφές ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών).