

Krótki przegląd najlepszych praktyk opracowany przez Stowarzyszenie Producentów Reklamowych na podstawie rekomendacji polskich i międzynarodowych organizacji branżowych

Na rynku produkcji reklamowej współpracują ze sobą trzy główne grupy interesariuszy: reklamodawcy, agencje reklamowe oraz domy produkcyjne. Efektywność tej współpracy zależy od transparentnych zasad przetargowych, partnerskich relacji oraz jasno określonych reguł finansowych i organizacyjnych.

SPR przeanalizowało rozwiązania funkcjonujące na innych rynkach oraz standardy organizacji branżowych, takich jak EPA (European Producers Association), AICP (Association of Independent Commercial Producers w USA) czy rekomendacje zawarte w „Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej” SAR.

Celem niniejszego dokumentu jest wskazanie podstawowych zasad wspierających transparentność procesów przetargowych, efektywną współpracę wszystkich stron oraz utrzymanie standardów etycznych i biznesowych w produkcji reklamowej.

UMOWY

1. Forma umowy. Współpraca z domem produkcyjnym powinna być uregulowana pisemną umową określającą zakres prac, budżet, harmonogram produkcji oraz płatności a także prawa i obowiązki stron. Rekomenduje się uwzględnienie w umowie mechanizmów mediacji lub arbitrażu w przypadku sporów.

2. Poufność (NDA). Oferty przetargowe zawierają autorskie rozwiązania kreatywne, produkcyjne i finansowe. Dlatego rekomendowane jest stosowanie, już na etapie przetargu, wzajemnych umów o poufności, które w równym stopniu chronią interesy wszystkich stron procesu produkcyjnego (zobacz wzór rekomendowany przez SPR – [umowa o poufności](#)).

ROZLICZENIA

1. Realizacja produkcji w ustalonym budżecie lub w modelu cost plus. Produkcja może być realizowana w dwóch modelach:

a) budżet z góry ustalony - pełna kwota oszacowanych kosztów produkcji jest płacona domowi produkcyjnemu, który bierze na siebie ryzyko produkcyjne (z wyjątkiem ryzyka pogodowego i działania siły wyższej). Ten model nie obowiązuje, jeśli podwykonawcy są wybierani lub wskazywani przez klienta, czy agencję reklamową. W tym modelu ostateczna kwota wynagrodzenia pozostaje niezmienna.

b) model cost plus - stosuje się go w sytuacji, gdy istnieje wiele zmiennych wpływających na ostateczną wysokość budżetu. Klient pokrywa rzeczywiste koszty produkcji, a dom produkcyjny otrzy-

muje ustalone wynagrodzenie produkcyjne (mark-up). Model ten chroni obie strony przed kosztami trudnymi do oszacowania.

2. Harmonogram płatności. Warunkiem sprawnej realizacji produkcji jest jasno określony harmonogram płatności oraz jego terminowa realizacja.

3. Zaliczki. Większość kosztów produkcyjnych ponoszona jest przez dom produkcyjny przed zdjęciami lub bezpośrednio po nich. Dlatego rekomenduje się, żeby dom produkcyjny otrzymywał przedpłatę w wysokości 50–70% budżetu produkcji płatną najpóźniej 7 dni po potwierdzeniu projektu ale nie później niż 7 dni przed rozpoczęciem zdjęć:

- zaliczka 50% budżetu przy produkcji polskiej,
- zaliczka 70% budżetu przy produkcji wyjazdowej.

Płatność końcowa powinna nastąpić maksymalnie 30 dni po kolaudacji materiału.

4. Opóźnienie w płatnościach oraz koszty finansowania zewnętrznego produkcji. Ponieważ dom produkcyjny finansuje produkcję natychmiast po jej rozpoczęciu, umowa na produkcję filmu reklamowego powinna przewidywać odsetki za opóźnienie w płatnościach po stronie klienta lub agencji, a kosztorys na produkcję powinien zawierać koszt finansowania zewnętrznego produkcji w przypadku braku zaliczki lub wydłużonych (ponad 30 dni) terminów płatności.

5. Koszt odstąpienia od umowy. Warunki odstąpienia od umowy przez zleceniodawcę powinny być ustalone z góry. Jeżeli po zaakceptowaniu oferty projekt zostanie anulowany przez klienta lub agencję z przyczyn niezależnych od domu produkcyjnego, dom produkcyjny powinien otrzymać tzw. cancellation fee, czyli zwrot wszystkich poniesionych kosztów, wynagrodzenie produkcyjne uwzględniające zakres wykonanej pracy, zaangażowany czas oraz proporcjonalny mark up uwzględniający utracone możliwości finansowe.

PROCES PRZETARGOWY NA PRODUKCJĘ FILMU REKLAMOWEGO

1. Rozpoczęcie przetargu. Przetarg rozpoczyna się po zaakceptowaniu przez klienta scenariusza lub storyboardu i skierowaniu go do realizacji.

2. Pierwszy etap przetargu. Ten etap przetargu obejmuje:

- wstępną selekcję domów produkcyjnych przeprowadzaną przez klienta lub agencję reklamową (zobacz wzór rekomendowany przez SPR – [RFI](#)),
- przesłanie briefu produkcyjnego wraz z harmonogramem przetargu (zobacz wzór rekomendowany przez SPR – [brief](#)) do wszystkich zaproszonych uczestników w tym samym czasie,
- przedstawienie przez domy produkcyjne propozycji reżyserskich,
- wybór przez klienta shortlisty domów produkcyjnych (na podstawie reeli reżyserskich, rozmów, spotkań).

3. Drugi etap przetargu. Ten etap przetargu obejmuje:

- przygotowanie pełnych ofert produkcyjnych (treatment reżyserski, eksplikacja produkcyjna, referencje i mood boardy, kosztorys – zobacz wzór rekomendowany przez SPR – [kosztorys](#)),
- analizę i negocjacje ofert,
- wybór zwycięzcy i przekazanie informacji zwrotnej wszystkim uczestnikom przetargu.

4. Maksymalnie trzy oferty przetargowe. Do drugiego etapu przetargu rekomenduje się zapraszanie maksymalnie trzech domów produkcyjnych. Każdy uczestnik powinien wiedzieć, jakie podmioty biorą udział w przetargu. Jeśli liczba uczestników jest większa, należy o tym poinformować zaproszone firmy. Gwarantuje to efektywniejsze przygotowanie ofert oraz ułatwia proces analizy ofert po stronie organizatora przetargu.

5. Model 1:1. Rekomenduje się model 1:1, w którym jeden dom produkcyjny występuje z jednym (innym) reżyserem lub reżyserką. Pozwala to klientowi porównać spójne propozycje kreatywne, produkcyjne i finansowe.

6. Koszty w procesie przetargowym

a) koszt przygotowania oferty przetargowej. Udział w przetargu wymaga zaangażowania czasu zespołów produkcyjnych i kreatywnych oraz generuje koszty wewnętrzne i zewnętrzne po stronie uczestników przetargu (m.in. koszt treatmentu reżyserskiego, przygotowanie mood boardów, referencji graficznych itp.). Dlatego rekomenduje się stosowanie:

- opłaty za przygotowanie oferty przetargowej dla domów produkcyjnych zaproszonych do przetargu (z wyłączeniem zwycięskiego domu produkcyjnego),
- opłaty anulacyjnej w przypadku odwołania przetargu.

Wysokość opłat powinna być ustalana indywidualnie pomiędzy domem produkcyjnym, a agencją lub klientem. Opłata za udział w przetargu nie stanowi wynagrodzenia za prawa autorskie do przedstawionych koncepcji. Podnosi efektywność samych przetargów, weryfikuje jakość przetargów i ofert przetargowych, buduje współodpowiedzialność za procesy przetargowe.

Powyższa rekomendacja dotyczy wyłącznie 2. etapu przetargu – czyli przygotowania pełnej oferty przetargowej (RFP).

b) cancellation fee – opłata anulacyjna. Jeśli organizator odwoła przetarg, nie rozstrzygnie go lub nie skieruje projektu do realizacji, rekomenduje się wypłatę uczestnikom przetargu opłaty anulacyjnej. Opłata powinna być proporcjonalna do poniesionych nakładów.

7. Jawność informacji w przetargu. Dla transparentności procesu przetargowego oraz jego efektywności istotne jest ujawnienie nazw domów produkcyjnych zaproszonych do przetargu, wysokości przewidywanego budżetu produkcji, modelu finansowania (np. zgoda na faktoring) i terminów płatności oraz kryteriów oceny ofert. Wszystkie te informacje pozwalają zaproszonym do przetargu podjąć świadomą decyzję biznesową o udziale w przetargu oraz przygotować ofertę odpowiadającą wymaganiom klienta.

8. Licytacja w przetargu. Jeżeli w przetargu planowane jest zastosowanie mechanizmu licytacji, należy poinformować o tym wszystkich uczestników już na etapie zapraszania do przetargu. Rekomendowaną metodą uzyskania optymalnych ofert cenowych są negocjacje merytoryczne.

9. Inhouse'owy dom produkcyjny w przetargu. Jeżeli w przetargu uczestniczy dom produkcyjny powiązany z agencją kreatywną, rekomenduje się:

- poinformowanie o tym wszystkich uczestników,
- przeprowadzenie przetargu przez niezależny podmiot lub bezpośrednio przez klienta,
- zapewnienie transparentności procesu.

Takie działania ograniczają ryzyko konfliktu interesów oraz naruszenia zasad poufności.

10. Własność intelektualna ofert. Oferta przetargowa stanowi spójną propozycję kreatywną, produkcyjną i cenową i jest własnością intelektualną twórców oraz domu produkcyjnego. Elementy ofert nie powinny być przekazywane innym uczestnikom przetargu ani wykorzystywane bez zgody autorów.

PODWYKONAWCY

1. Wybór podwykonawców. Dom produkcyjny odpowiada za jakość usług podwykonawców oraz za finalny produkt. Dlatego powinien decydować o wyborze ekip zdjęciowych, sprzętu, lokacji, hal zdjęciowych itp. Nie powinien ponosić odpowiedzialności za podwykonawców narzuconych przez agencję lub klienta.

ESG

1. Różnorodność. Wszyscy uczestnicy procesu produkcji reklamowej powinni wspierać środowisko pracy, które jest inkluzywne i dostępne dla różnych grup społecznych. Zatrudnianie osób z niedostatecznie reprezentowanych środowisk zwiększa różnorodność, wspiera kreatywność branży oraz stanowi element odpowiedzialności społecznej.

2. Środowisko. Dom produkcyjny, agencja i klient powinni ograniczać negatywny wpływ produkcji reklamowej na środowisko. Kluczowe obszary do weryfikacji to: wielkość ekipy zdjęciowej, liczba dni zdjęciowych, transport i przeloty, logistyka planu, catering. Należy minimalizować ślad środowiskowy, a nieuniknioną emisję CO₂ kompensować. (zobacz wzór rekomendowany przez SPR – [katalog zrównoważonych praktyk](#) oraz wzór checklisty do zrównoważonej produkcji – [checklista](#))