

**Pet temeljnih načinov
obračunavanja agencijskih
storitev**

STRUKTURA IN VREDNOTENJE AGENCIJSKIH STORITEV

I. UVOD

Dokument Struktura in vrednotenje agencijskih storitev je namenjen uspešnemu in učinkovitemu dogovoru o plačevanju oziroma obračunavanju agencijskih storitev. Predstavlja štiri načine dolgoročnega sodelovanja med agencijo in oglaševalcem ter projektno ali kratkoročno sodelovanje. Opredeljuje tudi dva temeljna načina obračunavanja agencijsko-medijskih storitev. V prilogi vključuje tudi pregled prakse s področja avtorske in drugih sorodnih pravic.

Spremni dokumenti pri SOZ so:

- oglaševalski brief in obrazec za pripravo vsebinskega dela natečajne dokumentacije (brief),
- načela za izvedbo natečajev za izbor agencije.

Za pojasnila posameznih določil dokumenta je pristojna odgovorna oseba pri SOZ.

Deset pravil za uspešen dogovor o načinu plačevanja agencijam

1. Dogovor mora biti zlahka razumljiv.

Dogovor o načinu plačevanja mora biti preprost in dovolj jasen, da ga lahko razumejo in uresničujejo vsi deležniki.

2. Terminologija dogovora mora biti enotna.

Oglaševalec in agencija se morata dogovoriti o enotni terminologiji, tj. o uporabi strokovnih izrazov za opis načina in za tehnike obračunavanja. Tako se izogneta morebitnim nesporazumom pri razlagi posameznih postavk.

3. Obe strani v dogovoru morata razumeti, da delata za skupni cilj.

Pomembno je, da je sistem obračunavanja zasnovan tako, da usklajuje potrebe in cilje oglaševalca in agencije.

4. Dogovor mora biti jasno opredeljen pred začetkom dela.

Oglaševalec in agencija se izogneta nepotrebnim tveganjem, če obe strani jasno razumeta dogovorjene pogoje.

5. Dogovor mora biti pravičen do obeh strani.

Dogovor naj bo usmerjen k uspešnemu in učinkovitemu sodelovanju ter pravilnemu obračunavanju agencijskih storitev. Osredotočen mora biti na dodano vrednost opravljenih agencijskih storitev za naročnika. Poleg tega mora biti poslovno vzdržen za obe strani.

6. Dogovor mora dopuščati možnost sprememb.

Pomembno je, da je dogovorjeni način plačevanja dovolj prožen, da omogoča spreminjanje obsega in časa izvajanja storitev in proračuna.

7. Operativna tehnika izbranega načina plačevanja mora biti jasno predstavljena obema delovnim ekipama.

Dogovor morajo razumeti in natančno poznati vsi odgovorni v obeh delovnih ekipah, tako se je mogoče izogniti vsem morebitnim težavam na operativni ravni pri vsakodnevnem delu.

8. Dogovor mora prestatati preizkus časa.

Poslovni načrti oglaševalca se bodo sčasoma neizogibno spreminjali, s tem pa tudi obseg dela agencije. Če bodo upoštevana navedena pravila, lahko oglaševalec in agencija pričakujeta, da bo dogovor o načinu plačevanja uporaben tudi v daljšem obdobju.

9. Dogovor mora biti jasno zapisan v pogodbi o sodelovanju.

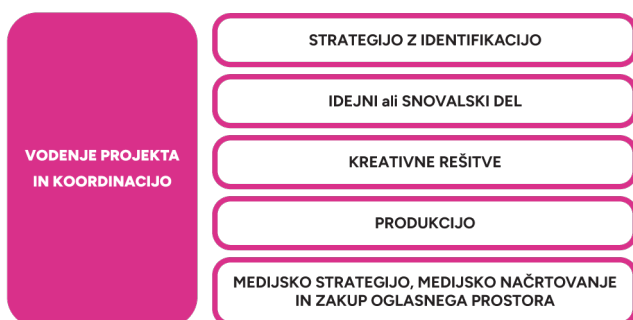
Če v pogodbi o sodelovanju ni jasno zapisanega dogovora, ki natančno opredeljuje in opisuje izbrani temeljni način plačevanja agenciji, ni trdne podlage za reševanje morebitnih nesoglasij glede plačil.

10. Pravilno izvajanje dogovora o načinu plačevanja agencijam vodi do boljšega sodelovanja.

Pravilno izvajanje dogovora, zapisanega v pogodbi, gradi medsebojno zaupanje, vodi h kakovostnejšemu in bolj poglobljenemu sodelovanju ter zanesljivo zagotavlja boljše rezultate.

II. STRUKTURA AGENCIJSKIH STORITEV

Agencijske storitve obsegajo:



1. STRATEGIJA Z IDENTIFIKACIJO

Pred vsako komunikacijsko aktivnostjo ali vzpostavitev nove tržne znamke je treba proučiti trg, konkurenco in ciljne skupine z njihovimi navadami. Pridobljeni vpogled je izhodišče za pripravo kakovostne strateške zasnove aktivnosti.

Komunikacijska strategija običajno vsebuje:

- analizo stanja,
- opis ciljnih skupin in vpogled,
- določitev izhodišč in ciljev komunikacije,
- taktike.

2. IDEJNI ali SNOVALSKI DEL

Na podlagi izhodiščne analize in komunikacijske strategije se pripravi ideja tržne znamke ali idejna zasnova komunikacije in se določijo komunikacijska sredstva.

V snovalski del spadajo tudi načrtovanje uporabniških poti, načrtovanje spletnih mest, optimizacija spletnih strani, načrtovanje celovitih uporabniških izkušenj, konceptualizacija uporabniških vmesnikov in spletnih digitalnih konceptov, opredelitev in svetovanje na področju marketinško-tehnološke arhitekture, snovalski del nastopa na družbenih omrežjih ter idejni koncept dogodkov in drugih aktivnosti pod črto.

3. KREATIVNE REŠITVE

Kreativne rešitve združujejo storitve tekstopisja, umetniškega vodenja, oblikovanja, programiranja in urednikovanja za posamezne elemente akcije in za razne komunikacijske ravni:

- ATL komunikacija (elementi za televizijsko in za radijsko oglaševanje, v zunanjem oglaševanju, za oglaševanje v tiskanih in drugih komunikacijskih kanalih),
- BTL komunikacija (elementi za razne tiskovine, promocije, gverilske akcije, komunikacije na prodajnih mestih in v drugih kanalih pod črto),
- digitalna komunikacija (spletna mesta, aplikacije, družbena omrežja, e-poštni marketing, vsebinski marketing, izvedbe za razne oblike in formate za digitalno oglaševanje),
- upravljanje odnosov z javnostmi (produktni in korporativni PR),
- dogodki celostne organizacije in koncept dogodkov ter predstavitev.

4. PRODUKCIJA

Produkcija je zunanji agencijski strošek in se obračunava ločeno za vsako izvedbo. Uporablja se za izvedbo avdio-video produkcije, fotografiranja, grafičnega animiranja, modeliranja in ilustriranja, za tisk in drugo izdelavo komunikacijskih sredstev, materialov za izvedbo oglaševanja na prodajnih mestih, za izvedbo promocij, dogodkov, za zakup strežniškega prostora, za vzdrževanje, systemske integracije in vse druge elemente, ki spadajo v izdelavo katerih koli komunikacijskih sredstev.

5. MEDIJSKA STRATEGIJA, MEDIJSKO NAČRTOVANJE IN ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA

Storitev vključuje pripravo medijske strategije, taktično medijsko načrtovanje in optimizacijo, zakup oglasnega prostora in ponakupno analizo.

6. VODENJE PROJEKTA IN KOORDINACIJA

Vodenje projekta vključuje obračun storitev vodenja agencijske ekipe in koordinacijo ter komunikacijo z oglaševalcem.

III. PET TEMELJNIH NAČINOV OBRAČUNAVANJA AGENCIJSKIH STORITEV

V nadaljevanju dokumenta so razloženi najpogosteje uporabljeni načini obračunavanja, ki pa se delijo na dolgoročno in kratkoročno sodelovanje. Dolgoročno sodelovanje traja eno leto in dlje. Kratkoročno sodelovanje pa se izvaja v projektni obliki in je časovno omejeno na trajanje projekta (projekt lahko traja od enega meseca do enega leta, odvisno od njegove vsebine).

DOLGOROČNO SODELOVANJE

1) OBRAČUNAVANJE PO CENIKU

Obračunavanje po ceniku je način obračunavanja storitev pri dolgoročnem sodelovanju med oglaševalcem in agencijo, pri čemer partnerja predhodno uskladiata enoten cenik agencijskih storitev. Ta je temelj za vsak individualni obračun posameznih naročil ali projektov med trajanjem pogodbenega razmerja. Podlaga za pripravo cenika je predvideni obseg poslovanja med oglaševalcem in agencijo in zajema vse poglobitve postavke sodelovanja med partnerjema.

Produkcija in z njo povezani stroški, z izjemo višine produkcijske provizije, niso del cenika in se obračunavajo sproti, po predračunu in predhodni odobritvi.

Prednosti

- Oglaševalec in agencija imata jasen vpogled v vrednost naložbe oziroma prihodkov že pred naročilom projekta,
- usklajevanje med oglaševalcem in agencijo je optimizirano, saj je vrednost potrebne naložbe za oglaševalca že vnaprej znana in niso potrebna časovno zahtevna finančna usklajevanja med partnerjema.

Pomanjkljivosti

- Zaradi širine ali razvejanosti agencijskih storitev je vse postavke agencijskih storitev težko vnaprej opredeliti, zato je pogosto potrebno naknadno usklajevanje ali dopolnjevanje cenika. Prav zato oglaševalci težje natančno načrtujejo naložbe;
- ker obračun po ceniku predvideva točen obseg sodelovanja na specifičnih področjih, ne spodbuja nujno dolgoročnega sodelovanja in iskanja novih priložnosti in poti za partnerja.

2) OBRAČUNAVANJE NA PODLAGI MESEČNEGA NADOMESTILA (POVPREČNINA)

Obračunavanje na podlagi mesečnega nadomestila je način obračunavanja storitev pri najtesnejšem sodelovanju med oglaševalcem in agencijo.

Pri tem načinu so zneski dogovorjeni za vsaj eno leto vnaprej, običajno pa se obračunavajo mesečno. Dogovor o povprečnini temelji na podrobno dogovorjenih obsegu dela in načrtu alokacije virov glede na načrtovane letne marketinške naložbe za zadevno obdobje ter na ceniku storitev agencije, v izvedbeni fazi pa tudi na stroških osebja (tj. število vključenih kadrov z opredeljenimi odstotki njihovega delovnega časa za delo pri projektu), pribitku za režijske stroške in ustrezno odmerjeni marži (glej tudi Obračunavanje po urnih postavkah ali Obračunavanje po ceniku). V nekaterih primerih se uporablja tudi za kratkoročno sodelovanje, kadar projekti trajajo nekaj mesecev in se zaradi enostavnosti storitve obračunavajo v obliki mesečne povprečnine.

Obračun navadno vključuje stroške vseh agencijskih storitev za izdelavo komunikacijskih strategij in predlogov kreativnih rešitev. Ne vključuje pa produkcijskih stroškov, produkcijske provizije*, stroškov medijskega načrtovanja, stroškov zakupa oglasnega prostora niti upravljalvske provizije.

* Producerska provizija je zagotovilo za izvedbo in prevzem odgovornosti nad podizvajalci in se obračunava za organizacijo, koordinacijo in nadzor dela podizvajalcev. Običajno se obračunava v odstotkih od celotne vrednosti produkcije, v primeru manjše produkcije pa v obliki fiksnega zneska, ki pokrije stroške izvajanja koordinacije. Projektno vodenje in dnevnice ter vsi drugi materialni stroški agencijske ekipe (potni stroški, prenočišča ...), ki so povezani z organizacijo produkcije, niso vključeni v producersko provizijo.

Pavšalni obračun je primeren za dogovor o sodelovanju za daljše obdobje, tako da se o osnovni formuli ni treba vsako leto na novo dogovarjati. V praksi se podrobnosti obsega dela vsako leto spreminjajo, kar zahteva tudi prilagajanje višine plačila. Poročila o stanju projekta se običajno izvajajo mesečno, pregled in morebitni popravki razmerij med naložbami in količino opravljenega pa običajno četrletno.

Prednosti

- Ta način spodbuja celovito komunikacijsko razmišljanje in delovanje. Ker je dogovor navadno sklenjen za eno leto (ali dlje), omogoča celovitejše razumevanje problematike komunikacije tržne znamke ter konstruktivnejše sodelovanje projektnih timov oglaševalca in agencije;
- oglaševalec ima celovit pregled in kontrolo nad stroški naložb vsaj za eno leto (ali dlje) in jih lahko natančno proračunsko obdelata;
- agencija ima natančen vpogled v svoje prihodke vsaj za eno leto, zato lahko temu primerno razporeja kadrovske zasedenosti in stroške storitev;
- povprečnina agenciji zagotavlja kontinuiteto storitev in redni priliv sredstev, oglaševalcu pa zato omogoča finančno ugodnejši dogovor.

Pomanjkljivosti

- Ta način v praksi ne more zadovoljivo delovati, če obseg nalog ali storitev ni zelo natančno opredeljen,
- dogovor pogosto na začetku zahteva veliko časa, mora biti jasen in razumljiv vsem vpletenim predstavnikom naročnika in agencije,
- tudi ob podaljšanju sodelovanja za oglaševalca to lahko pomeni dolg proces potrjevanja (visoki letni zneski, ki zahtevajo potrditve na več ravneh).

3) OBRAČUNAVANJE PO URNIH POSTAVKAH

Obračunavanje po urnih postavkah se običajno uporablja kot sestavni del drugih načinov obračunavanja agencijskih storitev, npr. *povprečnina*.

Obračun na podlagi urnih postavk temelji na dejansko porabljenem času z urnim obračunavanjem dela posameznikov v agenciji. Urna postavka je obračunana tako, da pokriva plačo zaposlenega, odstotek za režijske stroške in maržo. Čeprav je ta način lahko sestavni del pavšalnega dogovora (*glej tudi Povprečnina*), je treba vedeti, da se obračun na podlagi urnih postavk izvede po opravljenem delu, na podlagi dejansko porabljenega delovnega časa, ne vnaprej, na podlagi vnaprej dogovorjenega izračuna, kot to sledi iz dogovora o povprečnini. Višine urnih postavk morajo biti določene vnaprej.

Izračun agencijske urne postavke:

izračun cene agencijske ure = strošek učinkovite ure + režijski stroški ene ure + agencijska marža (priporočeno: 20 %)

izračun stroška učinkovite ure = letni bruto strošek zaposlenega*/število učinkoviten ur**

režijski stroški*** ene ure = celotni letni obratovalni stroški agencije/število zaposlenih v agenciji/število učinkoviten ur**

* Letni bruto strošek zaposlenega vključuje celotne bruto stroške zaposlitve, vključno z nadomestilom za malico, povrnitvijo stroškov prevoza, regresom, dopustom in dodatki.

** Število učinkoviten ur zaposlenega pomeni število vseh delovnih ur v letu, zmanjšano za dopust, povprečen bolniški dopust, ure izobraževanja ter dnevno eno uro za malico in odmore.

Primer izračuna za leto 2020:

število učinkoviten ur = 2.096 delovnih ur – 184 ur (23 dni dopusta) – 40 ur (bolniški dopust) – 40 ur (izobraževanje) – 255 ur (malica in odmor) > 1.617 učinkoviten ur

*** Režijski stroški agencije so najemnina, stroški standardiziranih raziskav, licenc in izobraževanja ter drugi mesečni stroški

Urne postavke se običajno lahko zaračunavajo za delo naslednjih oseb:

- direktor
 - partner
 - strateg
 - mlajši svetovalec
 - starejši svetovalec
 - medijski strateg
 - digitalni strateg
 - strateg vsebinskega marketinga
-
- tehnični direktor
 - vodja produkcije
 - regionalni direktor projektov
 - direktor projektov
 - direktor naročnika
 - projektni vodja
 - upravljavec kampanje
 - vodja projektov
 - asistent projektov
 - vodja dogodkov
-
- PR direktor
 - PR svetovalec
 - PR asistent
 - kreativni direktor
 - mlajši kreativni direktor
 - umetniški direktor
 - tekstopisec
 - mlajši tekstopisec
 - oblikovalec
 - mlajši oblikovalec
 - izvedbeni oblikovalec
 - načrtovalec uporabniške izkušnje (UX)
 - načrtovalec potrošniške izkušnje (CX)
 - spletni analitik
 - urednik družbenih omrežij
 - programer
 - specialist za performance oglaševanje
-
- medijski načrtovalec
 - analitik

Zunanji stroški se obračunavajo ločeno (potni stroški, material ...) in se lahko v pogodbi vnaprej omejijo ali se obračunajo v odstotkih mesečnega povprečja ali kot fiksni znesek, ki se lahko prekorači samo po dogovoru z naročnikom.

Podoben način obračunavanja v praksi je obračun po bruto stroških delovnega mesta. Marža je lahko vračunana v strošek delovnega mesta ali pa se obračunava ločeno.

Prednosti

- Obračun po urnih postavkah je osnovni in najpreprostejši način obračunavanja agencijskih storitev, saj v primeru sprememb proračuna oglaševalca ali sprememb obsega naročenega dela brez posebnih dogovorov ali celo sprememb pogodbe o sodelovanju omogoča nemoteno nadaljevanje delovnega procesa;
- ta način zagotavlja tudi odlično sprotno preglednost naložb oglaševalca in prihodkov agencije, saj mora agencija ves čas voditi natančne evidence (časovnice) glede števila porabljenih ur posameznikov ter jih oglaševalcu redno dostavljati v pregled in potrditev.

Pomanjkljivosti

- Pri dogovarjanju oglaševalec ne ve, kolikšna bo končna naložba, agencija pa ne, kolikšen bo njen skupni prihodek. Oglaševalec zato ne more natančno sestaviti proračuna z zanesljivimi vrednostmi, agencija pa ne more enako zanesljivo predvidevati kadrovske zasedbe (seveda se je temu mogoče izogniti, če oglaševalec določi najvišjo vrednost sodelovanja – ovrednoti zgornjo mejo naložbe v projekt, agencija pa najnižjo vrednost – ovrednoti spodnjo mejo svojih stroškov, da lahko zagotovi zeleno storitev);
- sodelovanje je osredotočeno na stroške, ne na dodano vrednost, ki jo lahko agencija omogoči naročniku.

4) OBRAČUNAVANJE PO UČINKU

Kako deluje?

Različne sheme obračunavanja po učinkih so vključene v čedalje več pogodb med oglaševalci in agencijami, pri čemer spodbuda temelji na doseganju vzajemno dogovorjenih ključnih kazalnikov storilnosti in ciljev. Sheme plačevanja po učinkih najbolje delujejo v večletnem obdobju, saj daljša časovnica omogoča boljše merjenje rezultatov.

Dogovorjeni cilji in ključni kazalniki storilnosti so lahko kvalitativni, kvantitativni ali preplet obojih. Biti morajo smiselni, dosegljivi in izmerljivi. Cilje je treba zelo skrbno proučiti. To omogoča in zagotavlja, da osredotočenost na kratkoročne cilje ne škoduje dolgoročnemu razvoju tržne znamke. Primernost te oblike spodbude je odvisna od razpoložljivosti podatkov, dejanskega vpliva agencije na rezultate in prožnosti proračuna za trženje. Pomembno je, da dogovor dejansko omogoča bonus ali nagrado ob doseganju ali preseganju ciljev, ne le zmanjšanje plačila ob nedoseganju ciljev.

Variabilni del plačila se lahko usklajuje ločeno za večje projekte, pri letnem sodelovanju pa četrletno, polletno ali letno, odvisno od dogovora, ki najbolj ustreza obema stranema.

Merila za nagrajevanje agencij pri shemah plačevanja po učinku

Ta merila spadajo na dve področji, ki ju najlažje označimo kot objektivno in subjektivno.

Objektivno: Na to področje spada doseganje merljivih ciljev, ki so lahko:

- a) poslovni: povečanje prodaje, tržnega deleža ali dobička;
- b) trženjski: povečanje ugleda družbe ali tržne znamke, spreminjanje strukture porabnikov;
- c) komunikacijski: priklic, prepoznavnost in zaznavanje tržne znamke, všečnost in primernost komunikacije, vpliv na nakupno odločitev;
- d) digitalno-komunikacijski: razmerje med prikazi in kliki (CTR), cena na klik (CPC), stopnja konverzije (CR), donosnost oglaševanja (ROAS), stopnja odpiranja email sporočil (OR), razmerje med stopnjo odpiranja in kliki (CTOR), obisk spletne strani, zapustna stopnja, povprečno število obiskanih podstrani na sejo, povprečno trajanje seje, delež novih sej, seje glede na kanal/vir prometa, število edinstvenih obiskovalcev, večanje baze leadov, večanje števila kvalificiranih leadov, doseg na družbenih omrežjih, stopnja vpletenosti na družbenih omrežjih itd.

Ključno je, da ima agencija ob vezavi na zastavljeni cilj dejanski vpliv na doseganje rezultatov. Agencije namreč najpogosteje nimajo vpliva na postavljanje cene, prodajne poti ali distribucijo, izdelek in višino proračuna, imajo pa vpliv na zaznavanje in spodbujanje nakupne namere s primerno komunikacijsko oziroma kreativno strategijo. V takih primerih je tako najprimernejša vezava le na komunikacijske cilje.

Za spremljanje doseganja komunikacijskih ciljev ali rezultatov je treba pravi čas uporabiti raziskave (vključiti raziskovalne hiše).

Subjektivno: Za oglaševalca in agencijo je zelo pomembno, da se dogovorita o sistemu rednega ocenjevanja razmerja med njima. Proces mora omogočiti celovito ovrednotenje prispevka oglaševalca in agencije k njenemu razmerju. Navadno to zajema samooceno oglaševalca in agencije ter oglaševalčevo oceno agencije in obratno.

Smiselno je, da se ob začetku sodelovanja, tj. določenega časovnega obdobja (letno, polletno) doreče evalvacijski vprašalnik, katerega ključni elementi so poleg ocenjevanih področij tudi ocenjevalna lestvica (1 pomeni zelo slabo, 4 pa zelo dobro), lestvica nagrajevanja (npr. za povprečno oceno nad 3,6 je nagrada to, za povprečno oceno nad 3,2 je nagrada to, za oceno pod določeno vrednostjo ni nagrade) in lestvica (ne)doseganja cilja (nad 3,2 je cilj dosežen).

Pri agencijah se najpogosteje ocenjujejo odzivnost, proaktivnost, pravočasnost, reševanje izzivov, strateški pogled, poznavanje okolja, prepoznavanje trendov in novih promocijskih taktik, presežnost kreativnih idej, stroškovna učinkovitost in podobno. Pri naročnikih pa se ocenjujejo predvsem kakovost brifov, usmeritev in povratnih informacij, odzivnost in pripravljenost na reševanje izzivov ter partnerski odnos.

Delež plačila po učinku

Plačilo po učinku se lahko izvaja v različnih deležih, od popolnega plačila po učinku do delnega, tudi to je odvisno predvsem od vpliva agencije na elemente trženjskega spleta. Večji ko je delež plačila po učinku, večja mora biti predvidena nagrada za doseganje ciljev, da je dogovor motivacijski.

Pomembno: Pri plačilu po učinku glede na odstotek od zneska sodelovanja se kot osnova najpogosteje upošteva vsota stroškov agencijskih storitev, brez zunanjih storitev (produkcija, zakup medijev).

PRIMERI:

1. Delno plačilo po učinku

Oglaševalec in agencija se dogovorita, da bo del plačila vezan na doseganje ciljev. Skupaj določita tri kazalnike uspešnosti (npr. en trženjski, en komunikacijski in en subjektiven/ocena agencije). Doseganje vseh treh prinese izplačilo nagrade +10 %, doseganje dveh pa prinese izplačilo nagrade +5 %. Odstotek variabilnega plačila se meri po agencijskih stroških, brez produkcijskega

2. Celovito plačilo kreativnega in strateškega dela po učinku glede na prodajne rezultate

Oglaševalec in agencija se dogovorita za plačilo kreativne ideje in strategije glede na prodajne rezultate. Projekt zajema uvedbo novega izdelka na trg, agencija je vključena v najzgodnejše faze nastajanja tržne znamke (preizkušanje izdelka, ime, embalaža ...). Oglaševalec predstavi tudi vse druge marketinške elemente (cena, distribucija ...).

Oglaševalec in agencija se dogovorita za plačilo po lestvici glede na število prodanih proizvodov ob koncu leta. Izvedbeno delo agencije in zunanje stroške produkcije oglaševalec plača posebej. Ob koncu leta, polletno ali četrletno oglaševalec predstavi rezultate in agencija na podlagi dogovorjene lestvice dobi plačilo. Lestvica plačil vključuje precej nižji agencijski prihodek in precej višjega, vendar je tudi najvišja vrednost realna in dosegljiva.

Potrebni pogoji:

- opredelitev ciljev in strinjanje s postavljenimi cilji,
- dolgoročno sodelovanje,
- medsebojno zaupanje,
- vključevanje v vse faze nastajanja tržne znamke,
- postavitve realne lestvice

3. Izplačilo nagrade po učinku glede na prodajne rezultate in kvalitativno oceno agencijskega dela

Oglaševalec in agencija se dogovorita za plačilo agencijskega dela v obliki stalnega mesečnega honorarja (100 %) in t. i. bonusa (variabilni del, npr. dodatnih 20 %). Variabilni del se nato razdeli na dve področji: na primer 20 % je vezanih na prodajne rezultate in 80 % pa je vezanih na kvalitativno oceno agencijskega dela. Odstotek nagrade se določi na podlagi agencijskih stroškov, brez izvedbenega dela in zunanjih stroškov. Lahko pa se tudi opredeli kot fiksni znesek. Glede na dogovor med oglaševalcem in agencijo se lahko učinki spremljajo četrletno, polletno ali letno. Tudi v primeru letnega merjenja je smiselna kontinuirana povratna informacija, tako z vidika prodajne uspešnosti kot zadovoljstva.

Ocena agencijskega dela največkrat izhaja iz naslednjih sklopov:

- pristojnosti agencije (npr. v agenciji so strastni do tržne znamke, ima celovite komunikacijske zmogljivosti, zagotavlja stroškovno učinkovitost, zagotavlja redne preglede trendov ...),
- strategija (npr. agencija konstruktivno kritično presoja brife, strateška priporočila so v skladu s trgom, cilji in tržno znamko ...),
- vodenje (npr. ekipa je odzivna, organizirana, zanesljiva; agencija učinkovito upravlja deležnike na vseh ravneh; ekipa skupaj z naročnikom proaktivno išče rešitve na nastale izzive),
- kreativna in produkcija (npr. kreativne ideje so relevantne in izvedljive, rešitve so kakovostno zasnovane in izvedene v vseh komunikacijskih kanalih).

Izkušnje kažejo, da je model dogovora o plačevanju po učinkih najuspešnejši takrat, ko se del plačila agencijam veže na smiselne in dosegljive cilje ter dogovor omogoča motivacijski dodatek na osnovno dogovorjeno plačilo.

Prednosti

- a) Prednost za oglaševalca je razdelitev stroškov na stalni in variabilni del, pri čemer je izrazita prednost za oglaševalca ta, da so stalni stroški nižji, variabilni del stroškov pa se prilagaja realnim rezultatom,
- b) vzpostavitev dolgoročnega zaupanja in izrazite odgovornosti za uspešno sodelovanje na obeh straneh,
- c) priložnost za preboj: na neusmiljeno konkurenčnem trgu agencijskih storitev sheme plačevanja po učinku prodornejšim agencijam omogočajo, da izkažejo vrednost svojega prispevka v delu in da imajo od tega večjo finančno spodbudo.

Pomanjkljivosti

- a) Pogosto je težko natančno ugotoviti učinek tržnega komuniciranja na prodajo in finančne cilje, zato je treba pravila natančno vnaprej določiti. Drugače lahko po opravljeni storitvi nastopijo dolgotrajnejša pogajanja o natančnem izvajanju dogovorov o plačilu po učinku.
- b) ob doseganju postavljenih ciljev mora oglaševalec poskrbeti, da dobi agencija plačan celotni bonus. Če oglaševalec tega ne stori skladno z dogovorom, se mora zavedati, da s tem krši formalnopravno stran dogovora. Ustrezna shema se lahko pravilno vzpostavi le ob skrbnem načrtovanju proračuna in ob notranjem posvetovanju z nabavnim in finančnim oddelkom oglaševalca.

KRATKOROČNO SODELOVANJE

OBRAČUNAVANJE PO PROJEKTIH

Tako obračunavanje se uveljavlja pri posameznem naročilu celotnega projekta, pri ad hoc naročilih ali posameznih storitvah in na specialističnih področjih. Predvideva enkratno, kratkoročno sodelovanje, zato je predvideno plačilo agenciji za njene storitve višje. Obračun po projektu razdelimo v štiri osnovne sklope (glej točko III.):

- strategija z identifikacijo,
- idejni ali snovalski del,
- kreativne rešitve,
- produkcija.

STRUKTURA IN VREDNOTENJE AGENCIJSKIH STORITEV

V prvih treh točkah se storitve obračunavajo po agencijskem uradnem ceniku.

Produksijska provizija je zagotovilo za izvedbo in prevzem odgovornosti nad podizvajalci ter se obračunava za organizacijo, koordinacijo in nadzor dela podizvajalcev. Obračunava se v odstotkih od celotne vrednosti produkcije. Projektno vodenje, dnevnice in vsi drugi materialni stroški agencijske ekipe (potni stroški, prenočišča ...), ki so povezani z organizacijo produkcije, niso vključeni v produkcijsko provizijo.

Pri obračunavanju ne glede na velikost naložb ali obseg dela načelno velja enak način, in sicer upoštevanje razmerja med strateškim/idejnim in izvedbenim projektom. To razmerje je praviloma 60 : 40. To velja tudi za naročila posameznih komunikacijskih elementov.

Prednosti

- Oglaševalec in agencija imata jasen nadzor nad stroški oziroma prihodki,
- tak obračun je zelo primeren za izvedbo enkratnih ali nišnih projektov, lahko pa je tudi dober temelj dogovora o dolgoročnem sodelovanju, če se oglaševalec in agencija za tako vrsto sodelovanja dogovorita tudi v prihodnje,
- dogovor o sodelovanju se navadno sklene hitro.

Pomanjkljivosti

- Ta način v praksi v primeru enkratnega ali posameznega dogovora o sodelovanju ne omogoča celovitejšega razumevanja problematike tržne znamke, zato ne spodbuja razvoja partnerskega razmerja ekip na obeh straneh,
- oglaševalec mora biti načelno zadovoljen s trenutno razpoložljivo ekipo, agencija pa ne more vnaprej zanesljivo določati kadrovske zasedbe tako kot pri dolgoročnejših dogovorih, razen če se že na začetku leta jasno določi obseg dela,
- spremljanje učinkovitosti komunikacije je zaradi časovne omejenosti vezano le na specifično obdobje

DODATEK K TEMELJNIM NAČINOM PLAČEVANJA OGLAŠEVALSKIM AGENCIJAM

Kombinirane metode plačevanja

Oglaševalec in agencija pogosto ugotovita, da bo najpravičnejši način plačevanja kombinacija več načinov plačevanja. Pomembno je samo, da tudi kombinirane metode temeljijo na načelih, ki jih je mogoče preprosto razumeti in uveljavljati ter so dovolj prilagodljiva, da omogočajo spremembe.

IV. DVA TEMELJNA NAČINA OBRAČUNAVANJA AGENCIJSKIH MEDIJSKIH STORITEV

1. PLAČILO PO PROJEKTIH

To izhaja iz dogovorjenega odstotka od medijskih vlaganj in se lahko obračunava kot mesečno nadomestilo (povprečnina) ali kot odstotni delež od vsakokratnega zakupa.

- Način plačila po projektih je primeren za:
- osnovno medijsko storitev, pri čemer je navadno že v naročilu opredeljen priporočeni izbor medijev;
- razširjeno strateško medijsko storitev, ki vključuje pripravo in vodenje letnih strategij, močno konkurenčne kategorije, uvedbo novega izdelka ali storitve na trg, oblikovanje tržnih znamk itd.,
- storitev načrtovanja in zakupa v digitalnih kanalih (velja tako za osnovno kot za razširjeno medijsko storitev); v nadaljevanju ponazarjamo, zakaj je pri storitvi načrtovanja in zakupa v digitalnih kanalih potrebna podrobnejša razčlenitev obračunavanja agencijskega nadomestila.

a. OSNOVNA MEDIJSKA STORITEV

Agencijska medijska storitev vključuje pripravo medijske strategije, taktično medijsko načrtovanje in optimizacijo, zakup oglasnega prostora in ponakupno analizo. Za opravljanje teh storitev potrebuje medijska agencija najmanj naslednje medijske raziskave za posamezne tipe medijev:

- za načrtovanje TV-oglaševanja: podatke o gledanosti programov po časovnih intervalih in orodja za optimizacijo TV-oglaševanja;
- za načrtovanje radijskega oglaševanja: podatke o poslušnosti radijskih postaj;
- za načrtovanje oglaševanja v tiskanih medijih: podatke o branosti tiskanih medijev;
- za načrtovanje spletnega oglaševanja: podatke o spremljanju spletnih strani, portalov in družbenih omrežij,
- za načrtovanje zunanjega oglaševanja: podatke o opaženosti različnih oblik zunanjega oglaševanja.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je del komunikacijske in kreativne strategije. Ni nujno, da najprej nastaneta kreativna in komunikacijska strategija, saj lahko medijska strategija narekuje komunikacijsko strategijo ali pa nastaneta soodvisno in sočasno.

Naloga medijskega stratega je, da z izbiro pravih medijev na učinkovit način prenese sporočilo do potencialnih kupcev. Ob upoštevanju marketinških in komunikacijskih ciljev je prva faza strategije opredelitev medijskih ciljev. Torej, kako s komunikacijo doseči največje možno število potencialnih kupcev in s kakšno frekvenco izpostavljenosti kupcev oglasnemu sporočilu.

V prvi fazi priprave medijske strategije raziščemo in opredelimo ciljno skupino ter analiziramo, kaj počnejo tekmeči. Ob upoštevanju poznavanja potencialnega kupca, ravnanja konkurence, narave izdelka ali storitve in aktualnih komunikacijskih trendov agencija z uporabo raznih na trgu dostopnih in lastnih agencijskih orodij določi primerne medijske kanale sporočanja, optimalen medijski proračun, čas predvajanja, intenzivnost komunikacije itd.

NAČRTOVANJE

- Taktično medijsko načrtovanje in optimizacija:
 - izbor komunikacijskih kanalov,
 - izbor medijev po posameznih komunikacijskih kanalih,
 - terminski načrt,
 - finančni načrt,
 - optimizacija: dodajanje elementov za doseganje vsebinske, časovne in finančne učinkovitosti,
 - ovrednotenje učinkovitosti medijskega načrta in usklajevanje s postavljenimi medijskimi cilji: število objav, frekvenca, terminska umeščenost, GRP, TRP, ETRP, CPP, OTS, doseg po skupinah medijev in doseg akcij za ciljno skupino kampanje.

- Ponakupna analiza:
 - prikaz rezultatov akcije,
 - primerjava načrtovanih in doseženih parametrov.

ZAKUP

- Zakup oglasnega prostora in časa:
 - določitev rokov za rezervacijo, naročilo in distribucijo medijskih sredstev,
 - rezervacija in naročanje objav v medijih,
 - distribucija sredstev oglaševanja,
 - nadzor nad izvedbo objav v medijih in sprotno spremljanje učinkovitosti oglasnih formatov v kanalih, ki to omogočajo, in po potrebi ustrezna prilagoditev,
 - pregled računov,
 - pošiljanje računov z dokazili o objavah.

b. RAZŠIRJENA MEDIJSKA STORITEV

Razširjena medijska storitev vključuje pripravo in vodenje letnih strategij, primerna je za kategorije s številnimi in močnimi konkurenti, za uvedbo novega izdelka ali storitve na trg itd. Poleg raziskav, ki so temeljni pogoj za opravljanje preprostih medijskih storitev, se pri kompleksnejših storitvah uporabljajo tudi raziskave o vedenju potrošnikov in njihovem odnosu do tržnih znamk, o odnosu ciljne skupine do komunikacijskih kanalov in medijev, o uporabnikih konkurenčnih znamk in njihovi medijski potrošnji, kot sta na primer raziskavi Mediana TGI in BrandPuls, ter o naprednih orodjih za optimizacijo, kot je na primer program Xpert.

Ta način vključuje naslednje storitve:

vodenje projekta:

- situacijska analiza: temeljito poznavanje vseh elementov projekta, naročnikovih potrošnikov in njegovega konkurenčnega okolja ter primerno opredelitev medijske ciljne skupine,
- svetovanje naročniku in internemu timu: strokovno in odgovorno delovanje v dobro naročnika,
- nadzor in usklajevanje procesov projekta med naročnikom, medijsko agencijo, kreativno in drugimi agencijami, ki sodelujejo v procesu (PR, dogodek, DM ...),
- predstavitev projekta: priprava predstavitve in ustreznih dokumentov,
- odgovornost za učinkovitost in nemoten potek projekta v skladu z zahtevami in pričakovanji naročnika,
- pogajanja z mediji,
- ocena učinkovitosti oglaševanja: določitev osnovnih ciljev projekta, ki so merljivi, in po

končani izvedbi priprava popolnega poročila z oceno doseženih ciljev,

- finančni pregled izvedenih objav: pregled po medijskih hišah, po medijih in po obdobjih oglaševanja;

medijska strategija:

- analiza vprašanj in priložnosti v primerjavi z dejavnostmi konkurence ter opredelitev rešitev v skladu s komunikacijskimi cilji,
- analiza konkurenčnega okolja: naložbe tekmecev v oglaševanje po obdobjih in po medijih, njihova učinkovitost in primerjalna analiza strateškega in taktičnega oglaševanja,
- analiza ciljnih skupin: določitev primarnih in sekundarnih ciljnih skupin po njihovih sociodemografskih lastnostih: spol, starost, dohodek, izobrazba, regija, medijski slogi, stališča ... in/ali po njihovem življenjskem slogu,
- medijska potrošnja: velikost ciljnih skupin, RTG, CPP, GRP, doseg, indeks,
- določitev temeljnih komunikacijskih smernic in koncepta strategije,
- določitev izhodišč za pripravo medijske strategije in načrtov oglaševanja: ciljne skupine, medijski cilji ter njihova merljivost, konkurenca, medijski splet, obdobje oglaševanja, proračun,
- izdelava kreativne medijske strategije oglaševanja,
- določitev letne medijske strategije in pripadajočih elementov, tudi terminskega in finančnega dela, ter določitev medijske strategije in pripadajočih elementov za posamezno akcijo,
- medijski splet: razdelitev medijev na tradicionalne masovne medije, netradicionalne medije in specializirane medije, določitev njihove vloge v medijskem spletu ... ter utemeljitev izbire ustrezne skupine medijev, na primer televizije, tiska, radia, zunanjega oglaševanja, spletnih komunikacijskih kanalov in komunikacij prek družbenih omrežij;

medijsko načrtovanje in optimizacija:

- izbor medijev znotraj medijskega spleta;
- predlog velikosti oziroma dolžine kreativnih rešitev kot priporočilo oglaševalcu in/ali kreativni agenciji,
- terminski načrt,
- finančni načrt,
- optimizacija: dodajanje elementov za doseg vsebinske, časovne in finančne učinkovitosti,
- ovrednotenje učinkovitosti medijskega načrta in usklajevanje s postavljenimi medijskimi cilji: število objav, frekvenca, GRP, CPP, OTS, WW, doseg po skupinah medijev in doseg akcije pri opredeljeni medijski ciljni skupini;

zakup oglasnega prostora in časa:

- določitev rokov za rezervacijo, naročilo in distribucijo medijskih sredstev,
- rezervacija in naročanje objav v medijih,
- distribucija sredstev oglaševanja v sodelovanju z oglaševalcem in/ali kreativno agencijo,
- nadzor nad izvedbo in optimizacija objav v medijih,
- pregled računov,
- pošiljanje računov z dokazili o objavah;

ponakupna analiza:

- prikaz rezultatov akcije,
- primerjava načrtovanih in doseženih parametrov,
- analiza učinkovitosti oglaševalske akcije in drugih dejavnosti: analiza učinkovitosti posamezne oglaševalske akcije in letna učinkovitost: učinkovitost z vidika naložbe v oglaševanje, v skladu s postavljenimi cilji, ocena dela in strokovnosti ekipe, na primer učinkovitega medijskega načrtovanja, priporočila za nadaljnje strategije vseh tržnokomunikacijskih dejavnosti
....
- medijska revizija, ki jo naročniki vse pogosteje uporabljajo.

a. STORITEV NAČRTOVANJA IN ZAKUPA NA DIGITALNIH KANALIH

Ne glede na to, ali gre za preprosto ali kompleksno medijsko storitev, je način zaračunavanja nadomestila agenciji za storitve zakupa digitalnih kanalov drugačen, saj vsebuje tudi upravljavsko nadomestilo. Pri zakupu digitalnih kanalov je zaradi značilnosti medija način zaračunavanja agencijskega nadomestila sestavljen iz več elementov in zajema:

- **upravljavsko nadomestilo:** zunanji stroški, ki nastanejo pri spletnemu oglaševanju in zakupu:
 - nadomestilo za serviranje in prikazovanje oglasov (Adserving),
 - nadomestilo za uporabo različnih digitalnih platform (Platform),
 - podatkovno nadomestilo (Data) itd.

Serviranje in prikazovanje oglasov (Adserving):

Serviranje oglasov je postopek prikazovanja oglasa na spletnem mestu. Nadomestilo za serviranje in prikazovanje oglasov je tisto, kar nam zaračuna platforma za prikazovanje. To se izračuna na podlagi cene na tisoč prikazov (CPM). Višina nadomestila se razlikuje glede na vrsto oglasa. Oglaševanje slikovnih oglasov je lažje, zato je cenejše v primerjavi s prikazovanjem video vsebin. Velikost oglasa pa določa, kako preprosto je prikazati naš oglas.

Uporaba digitalnih platform (Platform):

Nadomestilo je vezano na uporabo različnih platform, ki jih ponujajo digitalni ponudniki (npr. Google).

Uporaba podatkovnih baz (Data):

Nadomestilo je strošek, povezan z uporabo podatkov tretjih oseb.

- **Odstotek nadomestila agenciji:** izhaja iz dogovorjenega odstotka od medijskih vlaganj in je običajno različen, odvisno od digitalnih kanalov ali načinov digitalnega zakupa, na primer:
 - odstotek nadomestila za mobilno oglaševanje,
 - odstotek nadomestila za programatični zakup,
 - odstotek nadomestila za iskalni marketing itd.

Shematski prikaz sestave upravljavskega nadomestila:



Prednosti

- Oglaševalec ima celovit pregled in nadzor nad stroški naložb glede plačila agenciji za naslednje leto (ali dlje) ter jih lahko natančno proračunsko obdelaja;
- agencija ima natančen vpogled v svoje prihodke za vse leto (ali dlje), zato lahko temu primerno razporeja kadrovske zasedenosti in stroške storitev;
- ta način spodbuja celovito komunikacijsko razmišljanje in delovanje. Ker je dogovor navadno sklenjen za eno leto (ali dlje), omogoča celovitejše razumevanje problematike neke komunikacije ali tržne znamke ter konstruktivnejše sodelovanje projektnih timov oglaševalca in agencije.

Pomanjkljivosti

- Ta način v praksi ne more zadovoljivo delovati, če obseg naloge ali storitev ni zelo natančno opredeljen,
- dogovor pogosto na začetku zahteva veliko časa.

2. OBRAČUN PO URNIH POSTAVKAH

Plačilo po urnih postavkah temelji na dejansko porabljenem času, z urnim obračunavanjem dela posameznikov v medijski agenciji. Urna postavka je obračunana tako, da pokriva plačo zaposlenega, odstotek za splošne stroške in agencijsko maržo.

Ta način se pretežno uporablja za dodatne storitve, ki niso zajete v znesku, opredeljenem v plačilu po projektu. To so na primer:

- dodatne storitve analiz,
- dodatne storitve vodenja projektov, ki niso samo medijski projekti,
- dodatne kreativno-medijske rešitve,
- dodatni popravki medijskega načrta (osnovni dogovor vključuje do na primer tri popravke),
- pribitek na krajši časovni rok itd.

Način izračuna urnih postavk je enak kot pri agencijskih storitvah:

izračun cene agencijske ure = strošek efektivne ure + režijski stroški ene ure + agencijska marža (priporočeno: 20 %)

Izračun je podrobneje opisan na strani 6.

Urne postavke se standardno lahko zaračunavajo za delo naslednjih oseb:

- direktor projektov,
- vodja projektov,
- medijski strateg,
- raziskovalec,
- medijski načrtovalec,
- asistent,
- digitalni strateg,
- digitalni načrtovalec,
- strokovnjak za iskalni marketing,
- strokovnjak za socialne medije,
- strokovnjak za programatični zakup,
- strokovnjak za mobilno oglaševanje.

Prednosti

- Dogovor je preprost in se lahko hitro sklene,
- omogoča prožnost, saj se lahko sproti prilagaja potrebam.

Pomanjkljivosti

- V fazi dogovarjanja oglaševalec ne ve, kako velika bo naložba, agencija pa ne, kolikšen bo prihodek. Oglaševalec zato ne more zanesljivo sestaviti proračuna z zanesljivimi številkami, agencija pa ne more enako zanesljivo predvidevati kadrovske zasedbe (seveda se je temu mogoče izogniti, če oglaševalec določi najvišjo vrednost posla – ovrednoti zgornjo mejo naložbe v projekt, agencija pa najnižjo vrednost – ovrednoti spodnjo mejo svojih stroškov, da lahko zagotovi želeno storitev).

DODATEK K TEMELJNIM NAČINOM PLAČEVANJA MEDIJSKIM AGENCIJAM

Kombinirane metode plačevanja

Oglaševalec in medijska agencija pogosto ugotovita, da bo najpravičnejši način plačevanja kombinacija več načinov plačevanja. Pomembno je, da tudi kombinirane metode temeljijo na načelih, ki jih je mogoče preprosto razumeti in uveljavljati ter so dovolj prilagodljiva, da omogočajo spremembe.

Kombinirane metode lahko vključujejo tudi oblike spodbud kot dodatek ali nagrado k temeljnima načinoma plačevanja. Spodbude temeljijo na objektivnih ali subjektivnih kazalnikih.

Spodbuda ali variabilni del plačila, ki je opredeljen z objektivnimi, merljivimi cilji, se pri medijskih storitvah navadno opredeljuje s komunikacijskimi ali medijskimi cilji, ne s poslovnimi. To so na primer prepoznavanje tržne znamke, oglaševalski priklic, cena za posamezno točko dosega, višina CPP ali CPT. Lahko se tudi opredeli v deležu od prihrankov od pogajanj. Pri digitalnih kanalih se spodbuda določi glede na doseganje merljivih ciljev: CTR, CPC, CR, ROAS, OR, CTOR, obisk na spletni strani, delež novih sej, seje glede na kanal/vir prometa, število edinstvenih obiskovalcev na sejo, večanje baze leadov, večanje števila kvalificiranih leadov, doseg na družbenih omrežjih itd.

Pri subjektivnih kazalnikih je za oglaševalca in agencijo zelo pomembno, da se dogovorita o sistemu rednega ocenjevanja medsebojnega razmerja. Zajema samooceno oglaševalca in agencije ter oglaševalčevo oceno agencije in nasprotno.

PROJEKT UREDITVE AVTORSKIH PRAVIC V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH

Uvod

Urejanje avtorskopравnih razmerij v oglaševalski praksi je v zadnjem desetletju, zlasti pa s hitrim razvojem digitalnih storitev pritegnilo vse večjo pozornost med udeleženci v oglaševalski industriji. S pravnega stališča dodana vrednost v oglaševalski dejavnosti večinoma temelji na pravicah intelektualne lastnine, med katere na splošno spadajo avtorska pravica na eni strani in pravice industrijske lastnine (blagovne/storitvene znamke, model) na drugi strani. Oglaševanje spada med panoge, ki temeljijo na avtorskih pravicah, v katere spadajo založništvo, avdiovizualna industrija, svetovni splet, filmska industrija, programska oprema itd. Temeljna razlika med avtorskim pravom in pravom industrijske lastnine je, da avtorska pravica nastane sočasno z nastankom avtorskega dela, pravice industrijske lastnine pa se pridobijo šele z registracijo oziroma vpisom (npr. znamke) v ustrezne registre. Avtorska pravica na posameznih avtorskih delih traja za čas avtorjevega življenja in 70 let po njegovi smrti, pravice industrijske lastnine pa pogosto niso časovno omejene.

V osnovna avtorskopравna razmerja v zvezi s prenosom materialnih avtorskih pravic niso vključene:

- pravice za predelavo ali priredbo avtorskih del (uporaba del v spremenjeni obliki),
- pravice o prenosu del v odprtih datotekah,
- pravice o izvorni programerski kodi in predelavah.

Neurejene razmere na področju avtorske pravice udeležencem oglaševalske industrije nemalokrat povzročajo materialno in moralno škodo, saj se avtorska razmerja urejajo površno, brez ustreznih pogodb ali celo za nazaj, po dejanski uporabi naročenih avtorskih del. Pogosto se uporabljajo neustrezne določbe o prenosu materialnih avtorskih pravic (npr. enkrat za vselej in vse primere) ali pa materialne avtorske pravice v pogodbah niso opredeljene posamično.

Zaradi vse večje ozaveščenosti vseh vpletenih oseb v oglaševanju (tudi in zlasti avtorjev in izvajalcev) je skrajni čas, da se k vprašanju avtorske pravice v oglaševanju pristopi dosledno – na ravni strokovnih združenj in seveda na ravni posameznih podjetij.

Posebnosti avtorskega prava v oglaševanju

Urejanje avtorskopравnih razmerij ima nekaj posebnosti glede na udeležene subjekte v oglaševanju, ki so posamezno razčlenjeni v Priročniku o avtorski pravici v oglaševanju:

- 1) avtorji in izvajalci,
- 2) oglaševalske agencije,
- 3) naročniki.

Ne glede na področja, na katerih nastajajo ali se uporabljajo avtorska dela, je treba najprej ugotoviti, ali posamezno delo sploh spada med avtorska dela po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP). Pri tem morajo biti izpolnjene nekatere predpostavke (stvaritev konkretnih oseb, področje, duhovnost in individualnost in nazadnje izraženost v določeni obliki). Vsako delo v oglaševanju nikakor še ne pomeni, da gre obenem za avtorsko delo, in ga je torej mogoče pridobiti na primer z avtorskimi pogodbami. Na številnih prosto dostopnih avtorskih delih je avtorska pravica že potekla (70 let po avtorjevi smrti). Posebnost uporabe avtorskega prava v oglaševanju ne more mimo dejstva, da gre v številnih primerih za časovno in prostorsko zelo omejeno uporabo in torej ni treba vselej stremeti k trajnemu in neomejenemu prenosu materialnih avtorskih pravic (ki lahko v praksi tako pridobitev za agencije po nepotrebnem podražijo). Nazadnje, v oglaševanju se uporabljajo številna avtorska dela, ki sama po sebi ne pomenijo izvirne avtorske stvaritve, temveč se za njihov nastanek uporabijo druga avtorska dela (fotografije, glasba ...), zato je treba pridobivanju pravic nameniti posebno pozornost in natančno oblikovati pogodbene določbe o prenosu materialnih avtorskih pravic.

Osrednji instrument urejanja avtorskopравnih razmerij je **pisna pogodba**, ki ureja prenos materialnih avtorskih pravic najprej od avtorja (fizične osebe) na naročnika (producenta, oglaševalsko agencijo ... in nato na naročnika oglaševalske storitve (podjetje)). Pisna pogodba naj med drugim vsebuje natančno opredelitev načina, obsega, trajanja in prostora uporabe posameznih avtorskih del, plačilo nadomestila, možnost prenosa pravic na tretje osebe in medije, v katerih se avtorska dela javno objavljajo, prenašajo, oddajajo, tiskajo ... Določbe o avtorskem pogodbenem pravu se uporabljajo za avtorje in imetnike avtorski sorodnih pravic (igralci, glasbeni izvajalci ...).

Določba, ki se zelo pogosto navaja v marsikateri avtorski pogodbi – **enkrat za vselej in vse primere** –, je s pravnega vidika nedopustna in nična. S to na videz jasno in preprosto določbo so tvorci pogodb v preteklosti poskušali v enem zamahu urediti prenos materialnih avtorskih pravic tako, da poleg te določbe in določbe o predmetu ter (ne vselej) o višini avtorskega honorarja druge določbe v pogodbi pravzaprav ne bi bile potrebne. Žal se taka praksa marsikje pojavlja še dandanes. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) izrecno določa, da se materialne avtorske pravice prenašajo s pisnimi pogodbami in vselej posamično. Materialnih avtorskih pravic je toliko, kot je znanih oblik razpolaganja z avtorskim delom in morajo biti konkretno opredeljene. Kopiranje določb z navedbami splošnih opisov materialnih avtorskih pravic (reprodukcija, distribucija, predelava, dajanje na voljo javnosti ...) pogosto ne zadosti natančnemu opisu namena uporabe avtorskih del, zato se lahko pri presoji vsebine pogodbe pojavi dvom. Opozoriti pa velja, da je v primeru dvoma o vsebini (avtorske) pogodbe, kadar gre za prenos pravic od avtorja na agencijo, mogoče pričakovati dosledne odločitve pristojnega sodišča v korist avtorjev (načelo in dubio pro auctoris, v dvomu se presoja v korist avtorjev). Zato je agencijam posebno v interesu, da imajo pogodbena razmerja z avtorji, kadar gre za prenos materialnih avtorskih pravic, natančno opredeljena. Omeniti velja še splošno načelo obligacijskega prava, da nobena oseba (npr. agencija) ne more na drugo osebo (npr. oglaševalca) prenesti več pravic, kot jih je pridobila sama (npr. od avtorja).

Ne glede na razmerje med avtorji, izvajalci, agencijami in naročniki je skupni interes vseh vpletenih oseb, da so materialne avtorske pravice prenesene ustrezno in da izražajo dejansko vlogo

posameznih oseb v celotni produkcijski verigi v oglaševanju. Poznavanje možnosti in oblik prenosa materialnih avtorskih pravic (avtorsko pogodbeno pravo) je zato enako pomembno za vse vpletene osebe. Postavljanje na okope, iskanje različnih zavarovanj in druge oblike pritiskov dolgoročno ne bodo koristili nikomur.

Moralnih avtorskih pravic ni mogoče prenesti na drugo osebo s pogodbo, poleg tega se avtor svojim moralnim avtorskim pravicam ne more odpovedati. Z drugimi besedami, imena in priimka avtorja ni mogoče prodati ali kupiti, zato je tudi v oglaševanju pomembno, da se, če je to mogoče, upoštevajo avtorjeve pravice do priznanja avtorstva in druge moralne avtorske pravice. Pri tem je znova treba opozoriti na nekatere posebnosti, ki se pojavljajo v oglaševanju – pogosto praktično ni mogoče zagotoviti upoštevanja pravice do priznanja avtorstva (navedbo avtorjev) in zaradi šibke (sodne) prakse na tem področju je pomembno, da bo stroka v prihodnje razvila in utemeljila običaje, ki naj veljajo kot standardi na tem področju v celotni stroki. Pri navajanju avtorjev, kadar je to v praksi mogoče, pa je treba spoštovati avtorjevo odločitev o načinu podpisa (z imenom in priimkom, začetnicami, psevdonimom).

Pri **pravici do predelave in priredbe** bi veljalo opozoriti na kolizijo med materialnimi in moralnimi pravicami. Pravica do predelave je materialna avtorska pravica (iz skupine pravic o uporabi dela v spremenjeni obliki), ki jo načeloma lahko prosto prenašamo od avtorja na agencijo in naprej na naročnika. Vendar pa pretirani posegi v avtorska dela s predelavami lahko povzročijo skazitve teh del, da nato govorimo o kršitvi moralnih avtorskih pravic do spoštovanja avtorskega dela, čemur se lahko avtor upre. Zato je priporočljivo, da kljub prenosu pravice do predelave na naročnika v pogodbah določimo, da predelave, kadar je to mogoče, opravijo izvirni avtorji.

Na področju izvornih **programskih kod** (računalniški programi so v Sloveniji zaščiteni z avtorsko pravico in jih ni mogoče patentirati kot na primer v ZDA) je treba opozoriti na posebnosti glede prenosa kod v odprtih formatih. Pravica do uporabe digitalnih izdelkov (ki temeljijo na računalniških kodah) se v praksi prenaša ločeno od kod (v odprtih formatih), saj bi bil prenos programskih kod v (izključno) last naročnikov lahko zelo omejevalen pri nadaljnji uporabi programskih rešitev na povsem drugih področjih in za druge stranke.

Deset najpogostejših napak pri (ne)uporabi avtorskega prava v oglaševanju, ki so opredeljene v Priročniku o avtorski pravici v oglaševanju:

1. Avtorske pravice bomo uredili s pogodbami, sklenjenimi za nazaj.
2. Materialne avtorske pravice naj se prenesejo enkrat za vselej in vse primere.
3. Študentska napotnica lahko nadomesti (avtorsko) pogodbo.
4. Ustna pogodba zadostuje.
5. Avtorski honorar v pogodbi ni opredeljen. Določimo ga pozneje ...
6. Na spletu ni avtorskih pravic (milejša različica: na spletu so avtorske pravice, a jih lahko pridobim neodplačno, saj me tako ali tako ne morejo ujeti ...).
7. Osebe, ki niso avtorji, tudi lahko sklepajo avtorske pogodbe.
8. Za vse so krivi podizvajalci – če kdo toži agencijo, bomo dokazali svojo nedolžnost.
9. Pogodbe so malo pomembne in se z njimi ne bomo ukvarjali, ker slabo vplivajo na kreativnost.
10. Nič od naštetega ni velik problem, ker se kršitve avtorskih pravic v praksi redko sankcionirajo.

Priročnik o avtorski pravici v oglaševanju je koristno branje za vse udeležence v oglaševalski verigi, saj poleg širšega vpogleda na to področje podrobneje predstavlja problematiko z vseh vidikov avtorskega prava v naši praksi ter vključuje koristne napotke in priporočila, ki so povezani s:

- pripravo in izvajanjem pogodb,
- urejanjem avtorskih pravic v podjetjih (delovna razmerja),
- odgovornostjo pri prenosu pravic in izkoriščanju avtorskih del v oglaševanju.

Agencijske avtorske pravice je mogoče praviloma obračunati na dva načina:

1. Pri uporabi avtorskih del v množičnih medijih je običajno vrednotenje izrabe avtorskih pravic v razmerju glede na neto proračun. Tako je vrednost uporabe avtorskih pravic prikazana v odstotkih medijskega proračuna. Pri uporabi avtorskih del v tiskanih materialih pa se za izhodišče obračuna v odstotkih uporabijo neto produkcijski stroški (npr. tiska), kar prav tako predvideva plačilo glede na količino uporabe (naklada tiskanih materialov).
2. Drugi način je na podlagi dogovorjenega pavšalnega nadomestila, ki je pri nekaterih oblikah (npr. splet) tudi edini možen.

Obračun avtorskih pravic podizvajalcev je sestavni del produkcijskih stroškov. O načinu prenosa teh avtorskih pravic je več napisanega v omenjenem priročniku.

Dokument je prenovila delovna skupina Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ v sestavi: Dino Zupančič, vodja skupine, Petra Muth Zupanc, Nina Obradovič, Mateja Gramc, Leon Brenčič, Špela Žorž in Saša Leben. Pri prenovi poglavja o avtorskih pravicah je sodeloval Jaka Repanšek.

Pri redakciji so sodelovali tudi predstavniki Slovenskega združenja oglaševalcev pri SOZ: Petra Čadež, Mojca Goršič, Alenka Jančar in Sebastjan Kopar.

Izvorni dokument so pripravili:

Špela Levičnik Oblak, vodja skupine, Roman Berčon, Mija Gačnik Krpič, Vesna Marđonović, Tatjana Pavlič, Saša Pipan, Marjana Lavrič Šulman, Aleša Zupančič. Pri pripravi poglavja o avtorskih pravicah je sodeloval Jaka Repanšek.