

## Kansainväliset mainoselokuvan tuottamisen periaatteet!

Yleiset toimintaohjeet, joita mainoselokuvien tuotannossa tulisi noudattaa ja jotka hyväksyttiin ja julkaistiin maailman mainoselokuvatuottajien yhdistysten toimesta World Producers Summitissa Cannesissa 19. kesäkuuta 2013.

Mainostajat ja heitä edustavat mainostoimistot tilaavat mainoselokuvan tuotantoyhtiöltä nimenomaisena tarkoituksenaan hyödyntää tuotantoyhtiön taiteellista näkemystä, erikoistaitoja ja -osaamista sellaisen mainoselokuvan tuotannossa, joka menestyksellisesti toteuttaa luovan idean potentiaalin, elävöittää markkinointikonseptia ja parantaa sitä. Tuotantoyhtiöt ovat määrätietoisia ja sitoutuneita alati etsimään uusia ja innovatiivisia tapoja parantaa luovan työn tulosta, etsiä tähän tehokkaita ratkaisuja ja varmistaa, että käytettävissä on aina runsaasti taitavia ja uutta luovia ammattilaisia.

Jotta tuotantoyhtiöt voisivat keskittyä näihin osaamisensa erikoisalueisiin, alalla tulisi noudattaa mahdollisimman tarkasti vakiintuneita ja ennakoitavia käytäntöjä. Seuraavat ohjeet esittelevät ne peruskäytännöt, joita tulisi noudattaa tilattaessa mainoselokuva tuotantoyhtiöltä. Ohjeita noudattamalla varmistetaan, että mainostajat ja heidän edustajansa saavat mahdollisimman korkealaatuisen tuotteen ja että tuotantoyhtiöitä kohdellaan reilusti kunkin projektin toteutuksessa.

### Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat – SATU ry

Fabianinkatu 4 B 14

00130 Helsinki

Toiminnanjohtaja Stiina Laakso

[stiina.laakso@satu.fi](mailto:stiina.laakso@satu.fi)

Puh. 040 5440 1690



## **Yleiset toimintaohjeet**

### **1. Asiakkaan toiveiden toteuttaminen**

On kaikkien osapuolten etujen mukaista, että asiakkaan toiveet toteutetaan; mainostuotannon tavoite on toimittaa asiakkaalle taiteelliselta ja tekniseltä laadultaan paras mahdollinen mainoselokuva asiakkaan asettamien budjetti-, aikataulu- ja muiden rajoitusten puitteissa. Tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää, että asiakkaan odotukset ovat realistiset, reilut ja heti projektin alussa kokonaisuudessaan tuotantosopimuksessa selkeästi ilmaistut ja määritetyt.

Kun asiakasta edustaa mainostoimisto tai muu taho, tulisi tämän toimia roolinsa mukaisesti ja kyetä tekemään tarvittavat päätökset, ilmoittaa puutteista ja ongelmista sekä hyväksyä tuotantoprosessin aikana siinä mahdollisesti tapahtuvat muutokset. Molemminpuolinen kunnioitus, yhteistyöhenki ja ammattimainen käytös takaavat projektin onnistumisen.

### **2. Osapuolilla tulee olla tuotannosta yhteinen näkemys**

Itsestään selvältä vaikuttava, mutta tarpeellinen ohje, sillä toisistaan poikkeavat näkemykset ovat usein syynä tuotannossa esiintyviin ongelmiin. Tuotannoissa voi olla mukana useita toimijoita, joten yhteinen näkemys on usein ratkaisevan tärkeä projektin onnistumiselle.

### **3. Salassapitosopimus (NDA).**

Mainostajat ja mainostoimistot vaativat usein salassapitosopimuksen sisällyttämistä tuotantosopimukseen. Salassapitosopimusten tulisi olla molemminpuolisia, sillä tuotantoyhtiön toimintasuunnitelma, tarjous ja luova panos ovat projektikohtaisia, ja näitä myyvien sekä kaikkien tuotannon lopullista ostajaa edustavien tahojen tulisi kohdella niitä luottamuksellisina tietoina.

### **4. Enintään kolme kilpailijaa tarjouskilpailua kohden**

Mainoselokuvan tarjouskilpailuun tulisi kutsua enintään kolme tuotantoyhtiötä. Tarjouskilpailun osallistujille tulisi ilmoittaa muista kilpailuun osallistujista, jotta kukin osallistuja voi määritellä tarjouksensa asiaankuuluvasti ja odotukset tuloksesta ovat realistiset. Mikäli saman projektin tarjouskilpailuun osallistuu enemmän kuin kolme tuotantoyhtiötä, kaikille osapuolille tulisi kertoa asiasta etukäteen (tai heti asiantilan tultua ilmi), jotta yhtiöt voivat harkita osallistumistaan asianmukaisten tietojen valossa.

### **5. Kirjallinen sopimus**

Tuotantoyhtiön tuotantosopimus tulee aina laatia kirjallisena, jotta molemmille osapuolille jää selvä ymmärrys ja dokumentti siitä, mitä tuotantoyhtiö tuottaa mainostoimistolle (mainostajan puolesta)\*. Sopimuksessa tulee selkeästi määritellä kunkin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Sopimuksella varmistetaan, että mainostoimiston ja tuotantoyhtiön odotukset toimitettavaa tuotetta kohtaan ovat yhteneväiset. Osapuolilla on laillinen velvoite täyttää solmitun sopimuksen ehdot. Sopimuksessa tulisi määritellä myös tuotantoa ja sopimusta koskevien mahdollisten kiistatapausten sovittelu- ja välimiesmenettelyt.

\*Selkeyden vuoksi täsmennettäköön, että näissä ohjeissa mainostoimiston oletetaan toimivan agenttina varsinaiselle mainostajalle. Tapauksissa joissa mainostoimisto ei ole sopimusosapuolena tai mainostoimisto toimii muussa kuin "agentin" ominaisuudessa, osapuolten roolit voivat muuttua. Tästä huolimatta "ostajan" ja "myyjän" roolit pysyvät samoina.

## 6. Palkkioperusteena tulisi olla kiinteä hinta tai cost plus -malli

Kiinteällä hinnalla tarkoitetaan ennalta sovittua summaa, jonka mainostoimisto tai mainostaja maksaa tuotantoyhtiölle tehtyä työtä vastaan.

Kiinteällä hinnalla toimittaessa tuotantoyhtiö vastaa kaikista tuotannon riskeistä (pois lukien kulut, jotka aiheutuvat mainostoimiston sopimuksessa erikseen määrittämän ja tuotannolle lupaaman tai tuotannolta edellyttämän kaluston ja henkilöstön käytöstä, sekä säävaraus ja force majeure -tapaukset). Mikäli tuotannon toteuttamiseen ja toteuttamiskustannusten realistiseen arviointiin vaikuttavia tuntemattomia tekijöitä on lukuisia, mainostoimisto ja tuotantoyhtiö voivat suosia cost plus -mallia. Cost plus -mallissa mainostoimisto korvaa tuotantoyhtiölle mainoselokuvan tuottamisesta aiheutuneet kulut (jotka saattavat olla alkuperäistä arviota pienemmät tai suuremmat) ja ennalta sovitun tuotantopalkkion (yleensä tietty prosenttiosuus, joka maksetaan toteutuneiden tuotantokustannusten lisäksi). Molemmissa palkkiomalleissa osapuolet ovat suojassa kustannuseriltä, joita ei voi ennen tuotannon alkua riittävän tarkasti arvioida.

Valitusta palkkiomallista riippumatta sopimuksessa tulisi määritellä kaikkien osapuolten hyväksymä ja kaikkia osapuolia velvoittava maksuaikataulu, jonka täsmällinen noudattaminen on määritelty sopimuksen oleelliseksi osaksi.

Huomautus cost plus -mallista: mikäli kulut tarkistetaan tilitoimistossa, tulee kyseisen tilintarkistuksen hinta ja viimeisen maksuerän maksuaikataulu ottaa huomioon tuotantokustannuksissa.

## 7. Ennakkomaksut

Tuotantoyhtiöiden tulisi saada merkittävä osuus (50 % – 75 %) tuotantobudjetista vähintään seitsemän päivää ennen ensimmäistä kuvauspäivää. Ennakkomaksun syynä on, että suuri osa tuotantobudjettiin sisällytetyistä kuluista pitää maksaa jo ennen tuotannon aloittamista tai välittömästi tuotannon päätyttyä, jotta kaikki sitoumukset voidaan täyttää.

## 8. Viivästyskorko

Sopimuksissa tulisi määritellä viivästyskorko, jonka mainostoimisto on velvollinen maksamaan, mikäli se ei maksa tuotantoyhtiölle sopimusvelvoitteidensa mukaisesti. Näin hyvitetään tilanne, jossa tuotantoyhtiö joutuu itse rahoittamaan tuotannon kalusto- ja henkilöstökulut täyttääkseen sitoumuksensa. Viivästyskorko tulee määritellä selvästi ja molemmille osapuolille ymmärrettävällä tavalla.

## 9. Peruutusehdot tulee kirjata selvästi

Tuotannon peruutusehdoista tulee sopia ennalta, jotta mainostoimiston peruuttaessa tuotannon (tuotantoyhtiöstä riippumattomista syistä) tuotantoyhtiölle korvataan kaikki aiheutuneet ja aiheutuvat kustannukset ja palkkiot sekä kohtuullinen kustannusvoittolisä tuotantoyhtiön peruutuksen vuoksi menettämistä palkkioista, ajasta sekä projekteista.

## 10. Alihankkijoiden valinta

Koska tuotantoyhtiö on vastuussa palveluista, joita sen alihankkijat toteuttavat, sekä viime kädessä koko asiakkaalle luovutettavasta tuotteesta, tuotantoyhtiöllä tulisi olla täysi oikeus valita haluamansa alihankkijat, mukaan lukien sopivaksi katsotut palveluntarjoajat ja tuotantotilat. Tuotantoyhtiö ei ole vastuussa alihankkijoista, jotka mainostoimisto valitsee tai joita se edellyttää (silloin kun tietyn tuotteen tai brändin vaatimukset tällaista edellyttävät).