

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK CZŁONKÓW SAR

1. ZASADY UCZCIWEJ KONKURENCJI

a) Jako zasady uczciwej konkurencji przyjmuje się:

Obsługę klientów w sposób etyczny i jakościowy, zgodny z normami pracy rynku oraz agencji zrzeszonych w SAR.

Konkurowanie o nowych klientów na bazie zasad przetargowych określonych przez SAR, a nie w oparciu o niejawne finansowe układy z potencjalnymi klientami oraz łapownictwo.

Konkurowanie między agencjami powinno odbywać się tylko na bazie porównania merytorycznego prezentowanych ofert, Agencje informują się nawzajem przy wykorzystaniu Strony przetargowej SAR o przystąpieniu każdorazowo do przetargu. W sytuacjach poufnych, agencje zobowiązane są do kontaktu z Biurem SAR celem zgłoszenia udziału w przetargu poufnie.

b) Do zasad nieuczciwej konkurencji zalicza się:

Publiczne nagłaśnianie opinii na temat innych agencji, pomówień oraz plotek celem zdyskredytowania wartości konkurencyjnej agencji. W razie zastrzeżeń co do wybranej agencji należy zgłosić się do Biura SAR, celem złożenia skargi i rozpatrzenia jej przez Sąd Koleżeński.

Nieprawdziwe lub niepełne informowanie rynku i klientów o swojej agencji np. podawanie prawdziwej listy klientów, z którymi się współpracuje, zawyżonych danych efektywności finansowej, nieprawdziwej listy osób obsługujących, itp, itd. celem sztucznego podniesienia jej wartości w oczach Klientów. Przetwarzanie, modułowanie, kopiowanie cudzych pomysłów, strategii, propozycji, analiz i tez – nawet na wyraźną prośbę klienta. W takiej sytuacji agencja zobowiązana jest odmówić klientowi i poinformować SAR o zaistniałej sytuacji. celowe: zawyżanie kosztorysów, kupowanie praw oraz utworów po cenach wyższych niż rynkowe, ukrywanie kosztów.

2. ZASADY PRZEDSTAWIANIA OFERT FINANSOWYCH

Wszystkie oferty finansowe przygotowywane są w odpowiedzi na jasno określony brief klienta.

W razie wątpliwości Agencja powinna poinformować klienta o wspieranych przez SAR standardach, co do zawartości briefu (załącznik do „zasad przetargowych EACA – wersja polska”).



Członkowie SAR nie ponoszą jednak odpowiedzialności w razie udziału w przetargach, przy których poinformowany klient odmówi dostosowania formy briefu do takich standardów. Brief powinien zawierać:

- a) Informacje na temat preferowanej metody wynagradzania (stałe miesięczne wynagrodzenie, wynagrodzenie prowizyjne, wynagrodzenie projektowe w oparciu o kosztorys, wynagrodzenie dodatkowe (bonus) od wzrostu sprzedaży zwane potocznie 'success fee')
- b) Jasny opis wymaganego zakresu współpracy z agencją
- c) Informacje o sugerowanym zespole do obsługi klienta
- d) Opis projektów do realizacji w okresie trwania kontraktu
- e) Mieć podaną wysokość budżetu reklamowego na czas trwania kontraktu
- f) Czasu trwania kontraktu
- g) Metody i czasu rozwiązania kontraktu
- h) Zasady rozliczania i terminów płatności

Propozycje finansowe agencji nie są zależne tylko od czasu pracy określonych osób w zespole i nie powinny być w ten sposób porównywane. Oferta finansowa agencji zależna jest od następujących czynników:

- a) Pozycji agencji i jakości pomysłów tworzonych przez agencję (Know-how)
- b) Jakości i skali obsługi klienta
- c) Ilości osób i czasu wymaganego do realizacji pomysłów
- d) Ilości i czasu zaangażowania zespołów

Oferty finansowe są propozycjami, a więc powinny być przedstawione i przedyskutowane celem jak najlepszego dopasowania do wymagań klientów. Stawki produkcyjne DTP powinny być ustalane niezależnie, w oparciu o terminowość projektów (pilny, nie pilny), ilość i skalę trudności oraz czas realizacji (godziny funkcjonowania agencji lub po godzinach np. w nocy lub w weekend).

I DUMPING

Definicja słownikowa: sprzedaż towarów po cenach niższych od cen rynkowych, nawet poniżej kosztów produkcji, w celu zachwiania pozycji (lub wyparcia) obcej konkurencji



Za 'dumping' w reklamie uważa się wycenę poniżej kosztów produkcji/zakupu mediów przyjętych na rynku kosztów obsługi klienta, której celem jest zaoferowanie za wszelką cenę niższej ceny od konkurencyjnej.

'Dumping' jest działaniem nieuczciwym, gdyż polega na fałszywym zaniżaniu realnych i właściwych dla rynku kosztów. Firma stosująca 'dumping' dopłaca różnicę, co jest pozorną korzyścią dla klienta, ale działa destruktywnie na rynek. W następstwie inne firmy przegrywają z ofertą firmy stosującej 'dumping', gdyż nie są w stanie obniżyć swoich kosztów, aby nie tworzyć straty.

'Dumping' jest także niekorzystny dla klienta, szczególnie w długim okresie czasu, gdyż prowadzi do:

- a) Coraz słabszej jakości obsługi klienta celem zniwelowania kosztów obsługi do minimum
- b) Poważnego zachwiania rentowności firmy stosującej dumping,
- c) Niemożności utrzymania tych samych cen przez długi okres czasu

Każdy klient oraz agencja zrzeszona w SAR mogą zwrócić się do SAR celem skonfrontowania wysokości proponowanych cen oraz ustalenia, czy dana oferta jest 'dumpingowa' czy nie.

Działania 'dumpingowe' powinny być ujawniane celem uniemożliwienia nieuczciwych praktyk.

3. HEAD HUNTING

Każda agencja ma prawo do oferowania pracy każdej osobie, która spełnia określone wymagania na daną pozycję.

Każda osoba zatrudniona w agencji ma prawo do zmiany miejsca pracy w sposób zgodny ze swoją obecną umową o pracę.

Każda agencja powinna jasno sprecyzować:

- a) Rolę oraz stanowisko danej osoby
- b) Zakres pracy i odpowiedzialności na danym stanowisku
- c) Cele do osiągnięcia w pierwszym roku pracy
- d) Propozycję cenową zasady kontraktu o pracę

Nie powinno się stosować celowego przekupstwa mającego na celu zdobycie pracownika poprzez zaoferowanie znacznie większego, niż przyjęte na rynku wynagrodzenia na danym stanowisku.



Dyrektorzy zarządzający oraz dyrektorzy kreatywni zmieniający miejsce pracy powinni zobowiązać się do 6-miesięcznego okresu, w którym nie będą zatrudniać osób ze swojej poprzedniej agencji. Jest to zasada etyki w środowisku reklamowym, mająca na celu uszanowanie prawa klienta do jakościowej obsługi nawet po zmianie kluczowych osób zarządzających agencją.

4. OCHRONA WARTOŚCI INTELKTUALNYCH

Każda prezentacja agencji oraz domów mediowych zrzeszonych w SAR objęta jest ochroną wartości intelektualnej. Jako wartość intelektualną rozumie się każdą prezentację, zawarte w niej analizy, tezy, sugestie, rekomendacje oraz pomysły. Każda agencja celem ochrony swoich praw, może składać prezentowane materiały poufnie do siedziby SAR celem rejestracji. W razie sporu termin rejestracji oraz przedmiot prezentacji będzie dowodem świadczącym o własności praw. Przeniesione do pkt. 3

Agencja przekazując projekty koncepcyjne, lub kreatywne powinna jednoznacznie poprosić klienta o podpisanie umowy o poszanowaniu własności intelektualnej według wzoru SAR Członkowie SAR nie ponoszą jednak odpowiedzialności w razie udziału w przetargach, przy których klient poinformowany odmówi podpisania takiej umowy.

5. KORUPCJA PO STRONIE AGENCJI I KONTRAHENTÓW

Jako korupcję rozumiemy nieuczciwe nawiązanie współpracy z klientem, jego pracownikami lub doradcami poprzez:

- a) Zaoferowania łapówki w formie pieniężnej lub innej.
- b) Obiecanie oraz praktykowanie przekazywania prowizji od kontraktu, obrotu, volume bonuses na osoby prywatne jako zapłata za nawiązanie współpracy oraz jej kontynuowanie.

6. POLITYKI W ZAKRESIE NIEDOZWOLONYCH KORZYŚCI

Relacje z Klientami są jednym z podstawowych filarów branży komunikacji marketingowej, w tym reklamowej i eventowej. Jednocześnie, Członkowie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR („SAR”) dostrzegają konieczność wyznaczenia granicy pomiędzy uczciwym budowaniem i utrzymywaniem relacji, a



działaniem, które budzi zastrzeżenia etyczne. Podwaliny dla takiego uregulowania relacji klient – agencja dał Kodeks Dobrych Praktyk Członków SAR przyjęty uchwałą Walnego Zebrania SAR z dnia 7 lipca 2005 r. Dążąc do rozwinięcia i doprecyzowania zasad określonych w powyższym Kodeksie, SAR postanowiło przyjąć Politykę w Zakresie Niedozwolonych Korzyści Anty o następującej treści:

I. POSTANOWIENIA WSTĘPNE

1. Niniejsza Polityka Zakresie Niedozwolonych Korzyści („**Polityka**”) określa zasady, jakimi powinni kierować się członkowie SAR w ramach swojej działalności gospodarczej, w tym w relacjach ze swoimi Klientami.
2. Polityka odnosi się do członków SAR, w tym osób zasiadających w organach członków SAR, pracowników i współpracowników członków SAR, bez względu na formę zatrudnienia, jak również ich przedstawicieli („**Członkowie SAR**”). Ponadto, Członkowie SAR zachęcają do stosowania Polityki również przez podmioty niezrzeszone w SAR, jako jednego ze standardów branży reklamowej.
3. Polityka nie stoi w sprzeczności z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, ani go nie zastępuje. Oznacza, że przyjęcie Polityki nie zwalnia członków SAR z przestrzegania takich przepisów, w szczególności odnoszących się do korupcji i łapówkarstwa. Przyjęcie Polityki nie zwalnia Członków SAR z przestrzegania własnych wewnętrznych kodeksów antykorupcyjnych ani odpowiednich kodeksów obowiązujących w strukturze klientów, w tym będących podmiotami publicznymi.
4. Członkowie SAR podejmą starania, aby treść Polityki stanowiła załącznik do umów zawieranych przez nich, w każdym przypadku, gdy jest to uzasadnione charakterem danej umowy.
5. Przed rozpoczęciem współpracy z danym Klientem, Członek SAR ma obowiązek zwrócić się do Klienta o przedstawienie wewnętrznych regulacji dotyczących zakazu korupcji, obowiązujących w strukturze Klienta i zapoznać się z treścią tych dokumentów. Powyższy obowiązek odnosi się również do Klientów będących podmiotami publicznymi.



II. OGÓLNE ZASADY

Za niedopuszczalne uznaje się działania polegające na:

- a) wręczaniu lub oferowaniu przedmiotów lub świadczeń danej osobie, ze względu na pełnioną przez nią funkcję, stanowisko lub pozycję, w celu uzyskania korzyści dla swojej działalności, w szczególności poprzez zapewnienie sobie określonego, korzystnego rozstrzygnięcia lub uprzywilejowanego traktowania (korupcja czynna);
- b) żądaniu lub przyjmowaniu przedmiotów lub świadczeń od osób trzecich ze względu na pełnioną przez siebie funkcję, stanowisko lub pozycję, w celu zapewnienia danej osobie określonych korzyści, w szczególności, korzystnego rozstrzygnięcia lub uprzywilejowanego traktowania (korupcja bierna).

III. STOSUNKI Z KLIENTAMI

1. Z uwagi na fakt, że branża reklamowa opiera się w dużej mierze na relacjach z Klientem, wzajemnym zaufaniu i życzliwości, dopuszczalne jest prowadzenie działań zmierzających do budowania lub utrzymania takich relacji biznesowych pod warunkiem, że działania te są podejmowane okazjonalnie, w rozsądnych granicach, jak również pozostają w zgodności z wewnętrznymi regulacjami (polityki antykorupcyjne, kodeksy etyki) danego Klienta.
2. Za dopuszczalne działania, mające na celu budowanie i utrzymywanie relacji z Klientem uznaje się co do zasady:
 - a) wręczanie okazjonalnych prezentów, w tym np. zaproszeń na imprezy, o ile jednorazowa wartość takiego prezentu nie przekracza kwoty 250 zł;
 - b) wręczanie prezentów w postaci artykułów kreatywnych wyprodukowanych przez Członka SAR w ramach jego działalności (np. własne albumy, płyty CD, DVD);
 - c) wspólne posiłki, o ile mają one okazjonalny charakter i wartość takiego posiłku na osobę nie przekracza kwoty 250 zł na osobę;
 - d) wręczanie zaproszeń na publicznie dostępne, otwarte imprezy, których gospodarzem, lub producentem jest Członek SAR, SAR lub inna organizacja zrzeszająca podmioty z branży reklamowej lub eventowej;

dotyczy to również imprez objętych patronatem któregokolwiek z tych podmiotów;

- e) wręczanie zaproszeń na imprezy branżowe, na których prezentowany jest dorobek Członka SAR lub jego prace dla Klienta lub imprezy mające walor edukacyjny lub prezentujące know-how, istotny z perspektywy działalności Klienta;
 - f) wręczanie zaproszeń na globalne imprezy organizowane poza terytorium Polski w ramach grup kapitałowych, do których należy Członek SAR;
 - g) pokrywanie kosztów noclegu i transportu (bilety lotnicze/kolejowe) Klienta związanych z uczestnictwem w imprezach, o których mowa w pkt. d-f, o ile koszty te nie przekraczają łącznie 250 zł na osobę.
3. Podejmowanie innych, niewymienionych wyżej działań w związku z relacjami z Klientem, wymaga ustalenia zasad ich podejmowania z Klientem oraz uzyskania zgody Zarządu Klienta na takie działanie lub osoby wyznaczonej przez Zarząd do przestrzegania zasad antykorupcyjnych i etycznych w ramach struktury Klienta. Dodatkowo, w takich przypadkach Członek SAR jest zobowiązany każdorazowo do rozważenia wszystkich okoliczności danej sprawy, w szczególności oceny, czy tego rodzaju działania korespondują z charakterem usług świadczonych dla Klienta i mają uzasadnienie biznesowe, a ponadto, czy nie będą wywoływać wątpliwości etycznych zarówno wśród przedstawicieli branży komunikacji marketingowej, jak i osób trzecich, w tym z uwagi na rozmiar świadczeń i ich charakter, intensywność, wysokość wydatkowanych środków.
4. Za niedopuszczalne uznaje się jednak, w każdym przypadku, działania polegające na:
- a) wręczaniu Klientom gotówki lub ekwiwalentów pieniężnych (np. kupony, pożyczki, instrumenty finansowe, akcje, udziały itp.);
 - b) wręczaniu Klientom prezentów, zaproszeń lub podejmowanie innych działań w stosunku do Klienta, jeśli celem takiego działania jest uzyskanie korzystnej dla Członka SAR decyzji ze strony Klienta (np. doprowadzenie do zawarcia umowy) lub skłonienie Klienta do określonego działania (na zasadzie „coś za coś”);
 - c) działania sprzeczne z przepisami powszechnie obowiązującego prawa lub dobrymi obyczajami, wewnętrznymi regulacjami Klienta i własnymi kodeksami etyki Członków SAR.

IV. PROCEDURA ZAPYTANIA I ROZSTRZYGANIE ZAPYTAŃ

1. W przypadku korzyści majątkowych lub osobistych niewymienionych powyżej lub w każdym przypadku budzącym wątpliwości co do jego zgodności z Polityką, obowiązuje procedura zapytania, o której mowa poniżej.
2. Zapytanie kieruje się bezpośrednio przełożonemu, członkowi zarządu lub innej osobie wyznaczonej przez Członka SAR do czuwania nad przestrzeganiem Polityki. W razie dalszych wątpliwości Członek SAR może zwrócić się do Sądu Koleżeńskiego SAR o rozstrzygnięcie, czy dany przypadek jest zgodny z Polityką.
3. Zasady pkt. 1-2 stosuje się, o ile odpowiednie kodeksy wewnętrzne członka SAR lub Klienta nie stanowią inaczej.
4. W przypadku, o którym mowa w pkt. 1, każdy z Członków SAR, jego pracownik lub współpracownik, może zwrócić się do Zarządu SAR („Zarząd”) o wydanie stosownej opinii lub rekomendacji co do zgodności danego działania z niniejszą Polityką lub sposobu dalszego postępowania.
5. Zarząd wydaje opinie i rekomendacje na zasadach ustalonych w statucie SAR, dotyczących uchwał Zarządu.

V. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

1. Wejście w życie Polityki oraz zmiany Polityki należą do odpowiednich organów SAR zgodnie z jego statutem i regulaminami działania tych organów.
2. Postanowienia Polityki nie zwalniają z przestrzegania powszechnie obowiązujących przepisów prawa, również w zakresie, w jakim postanowienia Polityki są odmienne od tych przepisów.