

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK CZŁONKÓW SAR

Uchwała Walnego Zebrania SAR z dnia 7 lipca 2005r.

1. ZASADY UCZCIWEJ KONKURENCJI

Jako zasady uczciwej konkurencji przyjmuje się:

- Obsługę klientów w sposób etyczny i jakościowy, zgodny z normami pracy rynku oraz agencji zrzeszonych w SAR.
- Konkutowanie o nowych klientów na bazie zasad przetargowych określonych przez SAR, a nie w oparciu o niejawne finansowe układy z potencjalnymi klientami oraz łapownictwo.
- Konkutowanie 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 ogłoszenia udziału w przetargu poufnie.

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 nieprawdziwej 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:
 - 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’)
 - Jasny opis wymaganego zakresu współpracy z agencją
 - Informacje o sugerowanym zespole do obsługi klienta
 - Opis projektów do realizacji w okresie trwania kontraktu
 - Mieć podaną wysokość budżetu reklamowego na czas trwania kontraktu
 - Czasu trwania kontraktu
 - Metody i czasu rozwiązania kontraktu
 - 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:
 - Pozycji agencji i jakości pomysłów tworzonych przez agencję (Know-how)
 - Jakości i skali obsługi klienta
 - Ilości osób i czasu wymaganego do realizacji pomysłów
 - 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).

3. 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:
 - Coraz słabszej jakości obsługi klienta celem zniwelowania kosztów obsługi do minimum
 - Poważnego zachwiania rentowności firmy stosującej dumping,
 - 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.

4. 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:
 - Rolę oraz stanowisko danej osoby
 - Zakres pracy i odpowiedzialności na danym stanowisku
 - Cele do osiągnięcia w pierwszym roku pracy
 - 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.

5. 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.

6. KORUPCJA PO STRONIE AGENCJI I KONTRAHENTÓW

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

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