

Jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz – kilka słów o umowie o świadczenie usług reklamowych



Sandra Wieczorek

prawnik w Leśnodorski Ślusarek i Wspólnicy

Wieloletnie relacje klient – agencja nadal istnieją. Rekordziści w branży współpracują ze sobą już od 118 lat (Raport „Global 40”, 2016). I choć trudno sformułować przepis na partnerską i efektywną relację pomiędzy agencją oraz klientem, w której wiele zależy od słynnej, magicznej „chemii” pomiędzy stronami, to na pewno jednym z czynników decydujących zarówno o codziennym komforcie pracy, jak również długofalowej ocenie współpracy, jest precyzyjna umowa o świadczenie usług reklamowych.

Jak przeżyć proces negocjacji?

W wielu przypadkach negocjacje umowy o świadczenie usług reklamowych rozpoczyna wielostronicowa wzorcowa umowa klienta, zawierająca niekończący się katalog kar umownych, zakładająca pełną wyłączność agencji i przeniesienie praw autorskich przez agencję bez jakichkolwiek ograniczeń do absolutnie wszystkiego, co zostało stworzone przez agencję w trakcie realizacji umowy. Tymczasem dla klienta w niektórych przypadkach „mniej” wcale nie oznacza „gorzej”, a odnalezienie kompromisowych rozwiązań pozwala przyspieszyć negocjacje postanowień umowy i ułatwić jej realizację przez strony. I tak na przykład, o ile kwestia praw autorskich do scenariusza agencji podlega negocjacom (jako elementu zależnego wyłącznie od agencji – czy będzie to pełne przeniesienie praw, czy też terminowa licencja wyłączna, może zależeć w zasadzie wyłącznie od wysokości wynagrodzenia), to w odniesieniu do praw autorskich do elementów zrealizowanych przez podwykonawców w większości przypadków pełne przeniesienie praw autorskich będzie dla agencji niewykonalne, a dla klienta – po prostu nieopłacalne (np. prawa do znanej piosenki, którą klient chciałby wykorzystać w spocie, obiektywnie stwarzają możliwość uzyskania licencji, a nie pełnego przeniesienia praw). Ponadto na efektywność i wydajność agencji negatywnie może wpłynąć takie uregulowanie postanowień dotyczących praw autorskich, na podstawie których agencja jest zobowiązana do przeniesienia praw do wszystkiego, co powstało

w trakcie współpracy stron. Przy takim ukształtowaniu umowy agencja zdecydowanie mniej chętnie będzie dzielić się własną kreatywnością, wiedząc, że cokolwiek pokaże, straci do tego prawa, nawet jeśli pomysł zostanie odrzucony przez klienta. Co więcej, strony powinny pamiętać, że czym innym jest przeniesienie praw do scenariusza spotu reklamowego, a czym innym – praw do formatu (czy może bardziej platformy kreatywnej) jako zbioru wszystkich powtarzających się elementów kreatywnych. W tym zakresie więc klient powinien zaakceptować ograniczenia rynkowe po stronie agencji. Nie można bowiem racjonalnie oczekiwać, że agencja przeniesie prawa autorskie i zależne pozwalające na wieloletnią eksploatację i rozwój genialnej platformy kreatywnej (już samodzielnie przez klienta lub inną agencję), otrzymując jedynie wynagrodzenie za miesiąc pracy.

Wyłączność agencji, wyłączność klienta

Rodzaj umowy determinuje kształt większości postanowień umowy. Niezależnie jednak od tego, czy mamy do czynienia z umową o stałej współpracy, ramową, czy projektową, ogólną zasadą jest tutaj precyzja. Jednym z elementów kluczowych wszystkich tych umów jest określenie zakresu wyłączności stron – i to wbrew pozorom, nie tylko po stronie agencji. W przypadku umowy ramowej należy ustalić, czy umowa ramowa zobowiązuje klienta do zlecenia agencji określonych prac (o określonym zakresie, terminach ich realizacji, sprecyzowanym budżecie, ustalonym wynagrodzeniu agencji), czy też wyłącznie go do tego uprawnia. Innymi słowy, czy klient w trakcie współpracy zakłada dla tej samej kategorii usług korzystanie z usług innych agencji (na przykład organizację dodatkowych wewnętrznych przetargów pomiędzy agencjami, z którymi zawarł umowy ramowe), czy też klienta z agencją łączy stosunek wyłączności. Powyższe jest szczególnie istotne z perspektywy agencji, może być bowiem tak, że pomimo zawartej umowy agencja nie otrzyma od klienta żadnego zlecenia (a tym samym finansowo nie zyskuje), a jest związana

szerokim zakazem świadczenia usług konkurencyjnych (jej działalność jest zablokowana przez czas trwania umowy ramowej). Z kolei dla klienta istotne jest otrzymanie od agencji zobowiązania do nieświadczenia tożsamyh usług na rzecz podmiotów konkurencyjnych, zwłaszcza jeśli klient zdecydował się zapewnić agencji wyłączność na swoją obsługę. W tym zakresie warto możliwie precyzyjnie określić katalog produktów czy usług objętych zakazem konkurencji, a w wersji najbardziej transparentnej – szczegółową listę podmiotów konkurencyjnych. Stosowanie rozbudowanych opisów, mających charakter bardzo ogólny, wpływa ujemnie na wykładnię postanowień konkurencyjnych, wywołując wątpliwości interpretacyjne po obu stronach. W tym zakresie uzupełniająco warto również zwrócić uwagę na dwa dodatkowe, istotne aspekty. Po pierwsze, nawet określając listę podmiotów konkurencyjnych, w niektórych przypadkach warto ją doprecyzować. Jeżeli podmiotem konkurencyjnym jest bowiem duży przedsiębiorca, oferujący szeroki wachlarz usług i produktów, wpisując go na przedmiotową listę, można wyłączyć agencję z istotnej części rynku reklamowego. Po drugie, zakres zakazu konkurencji najczęściej zależy od zakresu współpracy, uwzględniając jej długość oraz budżet klienta. W przypadku umów na krótki czas określony lub też drobnych zleceń warto rozważyć ograniczenie zakazu konkurencji wyłącznie do określonych osób, a nie całej agencji czy nawet w ogóle zrezygnować z wyłączności – jako nieadekwatnej do relacji stron.

Klient nasz pan?

Agencja podczas negocjacji umowy o świadczenie usług powinna pamiętać, że również klient ma prawo do poszukiwania komfortu współpracy oraz może mieć określone wymogi wewnętrzne, np. wynikające ze stosowanego oprogramowania księgowego czy ścieżki decyzyjnej w korporacji. Co więcej, naturalne w umowach o świadczenia usług są ponadto postanowienia dotyczące granic odpowiedzialności stron. Agencja musi mieć na uwadze, że, realizując usługi reklamowe, klient przede wszystkim oczekuje od agencji, że jej „produkt” będzie relatywnie nowy i oryginalny, a jego rozpowszechnienie nie narazi go na odpowiedzialność prawną. Z kolei jednak należy pamiętać, że w odniesieniu do dużej części produktów i usług agencja buduje przekaz reklamowy w oparciu o informacje otrzymane od klienta oraz zgodnie z jego briefem. Strony powinny więc w umowie przejrzysto określić granice obowiązku agencji w zakresie weryfikacji takich treści. W sytuacji zgłoszenia roszczeń przez podmiot trzeci szczegółowe postanowienia o odpowiedzialności umożliwią określenie, czy to klient, czy agencja, ponoszą odpowiedzialność, a tym samym ukroczą jałowe dyskusje między stronami i pozwolą wypracować wspólny front w polemice i potyczkach z podnoszącymi roszczenia.

Kilka słów na koniec

W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie dobrze funkcjonujący biznes bez wsparcia reklamowego. Relacja klient – agencja pod wieloma względami przypomina związek między ludźmi, tym samym, żeby działała, strony muszą być świadome swoich możliwości i ograniczeń oraz je akceptować. Precyzja w określeniu katalogu produktów objętych usługami reklamowymi agencji, procedury współpracy, zasad wynagradzania agencji, komunikacji stron w ramach umowy, jak również uwzględnienie powyższych wskazówek ułatwią stronom współpracę, wpłyną na jej efektywność i kto wie... być może pozwolą pobić 118-letni rekord.