



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Struktura in vrednotenje agencijskih storitev

dobra
praksa

Dokument je pripravila delovna skupina

Slovenskega združenja oglaševalskih

agencij pri SOZ v sestavi:

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.

Pri končnem pregledu je sodelovala tudi delovna ekipa oglaševalcev v sestavi:

**Jure Velikonja, Jure Pohar, Gordana Ivandič,
Barbara Zmrzlikar in Suzana Novak.**

© Slovenska oglaševalska zbornica / Ta dokument je avtorsko delo in je last Slovenske oglaševalske zbornice. Brez pisnega dovoljenja lastnikov oz. njegovih avtorjev je prepovedano razmnoževanje celote ali dela dokumenta, objavljanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljanja.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.113.7

STRUKTURA in vrednotenje agencijskih storitev / [Špela Levičnik Oblak ... et al.]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica 2007. - (Dobra praksa)

ISBN 978-961-90411-7-8
1. Levičnik Oblak, Špela
235851776



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Struktura in vrednotenje agencijskih storitev

Uvod

Dokument Struktura in vrednotenje agencijskih storitev je namenjen uspešnemu in učinkovitemu sporazumu o plačevanju oziroma zaračunavanju agencijskih storitev.

Struktura in vrednotenje agencijskih storitev predstavlja štiri temeljne in druge sestavljene načine plačevanja oziroma zaračunavanja agencijskih storitev. V nadaljevanju opredeljuje tudi dva temeljna načina plačevanja oziroma zaračunavanja agencijskih-medijskih storitev.

Dokument v dodatku vključuje celovit pregled veljavne prakse s področja avtorskih in drugih sorodnih pravic.

Spremni dokumenti pri SOZ so:

- referenčna predstavitev članic Slovenskega združenja agencij,
- obrazec za pripravo vsebinskega dela natečajne dokumentacije (brief),
- terminološki slovar (v pripravi),
- načela za izvedbo natečajev za izbor agencije.

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

Deset pravil za uspešen dogovor o načinu plačevanja agencijam

Dogovor mora biti zlahka razumljiv

1

Dogovor o načinu plačevanja mora biti preprost in dovolj jasen, da ga lahko razumejo in uresničujejo vsi. Zapleten in slabo razumljiv dogovor lahko povzroči, da se preveč pozornosti in prizadevanj preusmeri v njegovo izvajanje in reševanje nesoglasij.

Terminologija govora mora biti enotna

2

Oglaševalec in agencija se morata dogovoriti o enotni terminologiji glede uporabe vseh strokovnih izrazov pri opisu načina in tehnike plačevanja. Tako se izogneta vsem morebitnim nespোরазumom pri razlagi posameznih postavk.

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

3

Pomembno je, da je sistem plačevanja zasnovan tako, da usklajuje cilje agencije z nalogami in potrebami oglaševalca.

Dogovor mora biti jasno opredeljen pred začetkom dela

4

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

5 Dogovor mora biti korekten do obeh strani

Od oglaševalca se pričakuje, da plača, od agencije pa, da plačilo zasluži. Plačilo agenciji mora vsebovati tudi primeren dobiček.

6 Dogovor mora dopuščati možnost sprememb

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

7 Operativna tehnika izbranega načina plačevanja mora biti jasno 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 prestatiti 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 časovnem 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 agencijam, ni trdne osnove za reševanje morebitnih nesoglasij glede plačil.

Pravilno izvajanje dogovora o načinu plačevanja agencijam vodi do boljšega sodelovanja

10

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

Štirje temeljni načini plačevanja oglaševalskim agencijam

Plačilo po projektih

1

Uveljavlja se pri posameznem naročilu celotnega projekta oziroma pri ad hoc naročilih ali posameznih storitvah ter na specialističnih področjih, kot je direktni marketing ipd. S tem načinom plačila agenciji se navadno doseže višja raven honorarja. Plačilo po projektu ponavadi vključuje plačilo idejnega in izvedbenega projekta, ne vključuje pa stroškov produkcije (glej Osnovna struktura agencijskih storitev).

Idejni projekt

OSNOVNA
STRUKTURA
AGENCIJSKIH
STORITEV

- 1. Analiza stanja**
- 2. Ideja blagovne znamke/idejna zasnova komunikacije**
- 3. Komunikacijska strategija**
 - a) določitev izhodišč in ciljev akcije
 - b) opis ciljne publike
 - c) določitev komunikacijskih elementov akcije
- 4. Idejne rešitve**
- 5. Predstavitveni projekt**

Idejni projekt v prvem delu vključuje razvoj komunikacijske strategije, zgrajene na ideji oziroma idejni zasnovi ali bistvu komunikacije, ki temelji na predhodno opravljeni analizi stanja, spremljanja konkurenčnih dejavnosti, testiranj ipd. Drugi del vključuje zasnovo in pripravo idejnih (kreativnih) rešitev oziroma komunikacijskih elementov ali konceptov komunikacijskih dejavnosti, vključno s pripravo predstavitvenega projekta, ki verodostojno predstavlja celoto komunikacijskega projekta.

Cena idejnega projekta je sestavljena iz dveh delov – prvega, ki vključuje ceno priprave komunikacijske strategije, ki temelji na ideji blagovne znamke oziroma idejni zasnovi, vključno z zasnovo in pripravo idejnih (kreativnih) rešitev, ter drugega, ki vključuje ceno avtorskega odkupa, to je odkupa avtorskih pravic s strani naročnika, ki tako postane lastnik materialnih avtorskih pravic (glej Odkup avtorskih pravic)

Izvedbeni projekt

1. Izdelava komunikacijskih elementov

2. Izvedbeno oblikovanje

- a) priprava elementov za tisk
- b) priprava elementov za objavo v medijih

Ad 1.) Izdelava komunikacijskih elementov obsega natančno zasnovo in izvedbo posameznih elementov akcije ter vključuje naslednje dejavnosti:

- izdelava scenarija (besedilo in izris),
- izdelava besedil,
- lektoriranje,
- oblikovanje in umetniško vodenje do končnih tiskanih elementov (AD&D).

Navedene postavke se obračunavajo skladno s cenikom agencijskih storitev.

Ad 2.) Izvedbeno oblikovanje zajema računalniško obdelavo fotografij in ilustracij, pripravo formatnih in jezikovnih mutacij tiskanih elementov, pripravo za tisk, izdelavo materialov za medijsko distribucijo na različnih nosilcih ipd.

Izdelava formatnih/jezikovnih mutacij in priprava za tisk se obračunata na podlagi porabljenih ur ali po posamezni mutaciji. Materialni stroški (kasete in drugi nosilci, filmi, poskusni odtisi ...) se zaračunavajo na podlagi predračuna ali računa podizvajalcev.

Produkcija

Produkcija obsega vrednost vseh produkcijskih stroškov, ki lahko nastanejo v agenciji ali pa pri njenih podizvajalcih. V produkcijo so vključeni izdelava TV- in RA-oglasov, internetnih strani in drugih komunikacijskih elementov, pa tudi vrednost fotografij in ilustracij, skeniranje, stroški izdelave filmov za tisk, vrednost poskusnih odtisov in vrednost tiska ter tudi odkup avtorskih in sorodnih pravic podizvajalcev.

Za organizacijo, koordinacijo in nadzor produkcije agencija zaračuna **produkcijsko provizijo**. Produkcijska provizija je vrednost, ki se določi v odstotku od vrednosti celotne produkcije. Produkcijska provizija vključuje delo

pri pripravi in pridobivanju ponudb, pri razgovorih s podizvajalci, nadzor nad produkcijo, potne, telefonske in druge podobne stroške, vezane na organizacijo produkcije.

Vodenje projekta

Produkcija obsega vrednost vseh produkcijskih stroškov, ki lahko nastanejo v agenciji ali pa pri njenih podizvajalcih. V produkcijo so vključeni izdelava TV- in RA-oglasov, internetnih strani in drugih komunikacijskih elementov, pa tudi vrednost fotografij in ilustracij, skeniranje, stroški izdelave filmov za tisk, vrednost poskusnih odtisov in vrednost tiska ter tudi odkup avtorskih in sorodnih pravic podizvajalcev.

Za organizacijo, koordinacijo in nadzor produkcije agencija zaračuna **produkcijsko provizijo**. Produkcijska provizija je vrednost, ki se določi v odstotku od vrednosti celotne produkcije. Produkcijska provizija vključuje delo pri pripravi in pridobivanju ponudb, pri razgovorih s podizvajalci, nadzor nad produkcijo, potne, telefonske in druge podobne stroške, vezane na organizacijo produkcije.

Avtorske pravice

Več o avtorskih pravicah si lahko preberete v brošuri, za vrednotenje pa si preberite na strani 20.

Prednosti

- Oglaševalec in agencija imata preprost nadzor nad stroški oziroma prihodki.
- Zelo primeren je za izvedbo enkratnih ali nišnih projektov, lahko pa je tudi dobra osnova dogovora o dolgoročnem sodelovanju, če se oglaševalec in agencija za tako vrsto sodelovanja dogovorita tudi v prihodnje.
- Dogovor o sodelovanju zahteva malo časa.

Pomankljivosti

- Ta način v praksi v primeru enkratnega oziroma posameznega dogovora o sodelovanju ne omogoča celovitejšega razumevanja problematike blagovne znamke, in 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 kratkoročno obdobje.

Primeri izračuna po načinu plačila po projektu

Za vse spodnje primere, ne glede na velikost investicij ali obseg dela, načelno velja enak način, in sicer upoštevanje razmerja med idejnim in izvedbenim projektom. Prav tako velja tudi za naročila posameznih komunikacijskih elementov, na primer tiskanega oglasa.

I. VELIKA OGLAŠEVALSKA AKCIJA**Primer strukture in vrednotenja agencijskih storitev:**

A. IDEJNI PROJEKT	60 %
B. IZVEDBENI PROJEKT	
- televizijski oglas (besedilo in izris)	
- tiskani oglas (AD & D, copy)	
- gigantski plakat (AD & D, copy)	
- citylight (AD & D, copy)	
- metrolight (AD & D, copy)	
- roto pano (AD & D, copy)	
- radijski oglas (scenarij, končna besedila)	
- telop za kino (AD & D)	
- zloženka do 6 strani (AD & D, copy)	
- namizni 3D-objekt (AD & D, copy)	
- obešanka (AD & D, copy)	
- ...	40 %
SKUPAJ	100 %

IZVEDBENO OBLIKOVANJE

Izdelava formatnih mutacij in priprava za tisk se obračunata na podlagi porabljenih ur ali po posamezni mutaciji.

+ PRODUKCIJA

V ceno produkcije so vključene produkcija TV-spota in TV-telopa, fotografije za tisani oglas, produkcija radijskega oglasa, produkcija spletnega oglasa. Materialne stroške (beta in dat kasete, filme, poskusne odtise, tisk gigantskih plakatov, tisk city light plakatov, tisk metrolight plakatov, tisk roto panojev, tisk indoor plakatov, tisk WC-plakatov) zaračuna agencija po načinu zaračunavanja storitev podizvajalcev.

Pri zaračunavanju storitev podizvajalcev agencija svojemu računu priloži tudi kopijo računa podizvajalca.

Za kontrolo in nadzor produkcije agencija obračuna tudi produkcijsko provizijo, ki se določi v odstotku od vrednosti celotne produkcije.

VODENJE PROJEKTA

Glede na določen čas trajanja akcije in znan obseg dela se agencija in naročnik odločita za enotni mesečni honorar ali plačilo porabljenih ur vodje projekta ali odstotkov glede na skupno vrednost projekta.

II. MALA OGLAŠEVALSKA AKCIJA

Oglaševalec agenciji navede izhodišča za akcijo tržnega komuniciranja z jasno določenimi kratkoročnimi cilji. Agencija pripravi izbor taktičnih medijev in zanje primernih komunikacijskih elementov (TV, tisk, OOH).

Primer strukture in vrednotenja agencijskih storitev:

A. IDEJNI PROJEKT	60 %
B. IZVEDBENI PROJEKT	
- tiskani oglas (AD & D, copy)	
- gigantski plakat (AD & D, copy)	
- TV-telop (AD & D, copy)	
- zloženska (AD & D, copy)	
- nalepka (AD & D, copy)	40 %
SKUPAJ	100 %

+ IZVEDBENO OBLIKOVANJE

Izdelava formatnih mutacij in priprava za tisk se obračunata na podlagi porabljenih ur ali po posamezni mutaciji.

+ PRODUKCIJA

V ceno produkcije so vključeni produkcija TV-telopa, fotografije za tiskani oglas, gigantski plakat in WC-plakat.

Materialne stroške (beta kasete, filme, poskusne odtise, tisk gigant plakatov, tisk WC-plakatov) zaračuna agencija po načinu zaračunavanja storitev podizvajalcev.

Pri zaračunavanju storitev podizvajalcev agencija svojemu računu priloži tudi kopijo računa podizvajalca.

Za kontrolo in nadzor produkcije agencija obračuna tudi produkcijsko provizijo, ki se določi v odstotku od vrednosti celotne produkcije.

+ VODENJE PROJEKTA

Glede na določen čas trajanja akcije in znan obseg dela se agencija in naročnik odločita za enotni mesečni honorar ali plačilo porabljenih ur vodje projekta ali odstotkov glede na skupno vrednost projekta.

III. POS-MATERIALI

Oglaševalec želi na tržišče lansirati nov izdelek. Svoji ciljni skupini želi prednosti novega izdelka predstaviti na prodajnem mestu, hkrati pa mora izdelek predstaviti tudi prodajnemu osebju. Od agencije pričakuje idejni koncept promocije skupaj z vsemi komunikacijskimi elementi: od informativnih letakov, cenika, oglednih kartonov za prodajne police, obešank, promocijskega pulta in nekaterih promocijskih daril.

Primer strukture in vrednotenja agencijskih storitev:

A. IDEJNI PROJEKT	60 %
B. IZVEDBENI PROJEKT	
- letak A4, dvostranski	
- zloženka do 6 strani	
- cenik	
- namizni 3D-objekt	
- ogledni karton	
- obešanka	
- vrečka	
- majica	
- promocijski pult	
- senčnik/dežnik	
- nalepka	
- ...	40 %
SKUPAJ	100 %

+ IZVEDBENO OBLIKOVANJE

Izdelava formatnih mutacij in priprava za tisk se obračunata na podlagi porabljenih ur ali po posamezni mutaciji.

+ PRODUKCIJA

V ceno produkcije je vključena fotografija za vse komunikacijske elemente. Materialne stroške (filme, poskusne odtise, nakup majic in senčnikov ter tisk vseh elementov) zaračuna agencija po načinu zaračunavanja storitev podizvajalcev.

Pri zaračunavanju storitev podizvajalcev agencija svojemu računu priloži tudi kopijo računa podizvajalca.

Za kontrolo in nadzor produkcije agencija obračuna produkcijsko provizijo. Produkcijska provizija je vrednost, ki se določi v odstotku od vrednosti celotne produkcije.

+ VODENJE PROJEKTA

Glede na določen čas trajanja akcije in znan obseg dela se agencija in naročnik odločita za enotni mesečni honorar ali plačilo porabljenih ur vodje projekta ali odstotkov glede na skupno vrednost projekta.

Plačilo na podlagi mesečnega nadomestila (povprečnina)

2

Način plačila na podlagi mesečnega nadomestila agencijam se je razvil kot način plačevanja v obdobju po ločitvi plačevanja medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora od plačevanja drugih agencijskih storitev. Znotraj tega načina so zneski vedno dogovorjeni za vsaj eno leto vnaprej, po navadi pa se izplačujejo mesečno. Dogovor o povprečnini temelji na podrobno dogovorjenem obsegu dela in načrtu alokacije virov glede na načrtovane letne marketinške investicije za neko obdobje* ter na ceniku storitev posamezne agencije, v izvedbeni fazi pa tudi na stroških osebja (tj. toliko in toliko ljudi s toliko in toliko odstotki njihovega skupnega delovnega časa), pribitku za režijske stroške in ustrezno odmerjenem dobičku (glej Plačilo po urnih postavkah).**

* Letni marketinški proračun, ki je predmet dogovora o povprečnini, navadno vključuje vse letne marketinške investicije, in sicer letni medijski proračun, letni BTL-proračun in letni PR-proračun. Letni marketinški proračun ne vključuje stroškov tiska, nabave poslovnih daril ipd.

** Plačilo navadno vključuje vse agencijske storitve iz naslova izdelave komunikacijskih strategij in izdelave predlogov kreativnih rešitev. Plačilo ne vključuje stroškov izvedbene faze, opredeljenih v Plačilu po urnih postavkah, in izdelave (produkcije) kreativnih rešitev, ki se potrjujejo na podlagi predloženih predračunov.

Način pavšalnega plačila je primeren za dogovor o sodelovanju za daljše obdobje, tako da se o osnovni formuli ni treba vsako leto na novo dogovarjati. V praksi pa se podrobnosti obsega dela vsako leto spreminjajo, kar zahteva tudi prilagajanje višine plačila. Poročila o stanju na projektu se načeloma izvajajo mesečno, pregled in morebitne korekture razmerij med investicijami in količino opravljenega pa predvidoma četrletno.

Prednosti

- Oglaševalec ima celovit pregled in kontrolo nad stroški investicij glede plačila agenciji naslednje leto (ali dlje) ter jih lahko natančno proračunsko obdela.
- 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 holistično komunikacijsko razmišljanje in delovanje. Ker je dogovor navadno sklenjen za obdobje enega leta (ali dlje), omogoča celolovitejše razumevanje problematike neke komunikacije oziroma blagovne znamke ter konstruktivnejše sodelovanje projektnih timov oglaševalca in agencije.

- Povprečnina zagotavlja agenciji kontinuiteto storitev in reden priliv sredstev, oglaševalcu pa zato omogoča finančno ugodnejši dogovor.



Pomanjkljivosti

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



Ta način je pri dogovorih o generalnem načinu plačila agenciji manj običajen, je pa uveljavljen pri dogovorih o načinu plačila za specializirane komunikacijske storitve, na primer pri odnosih z javnostmi ... ali pa kot sestavni del drugih načinov zaračunavanja agencijskih storitev, npr. povprečnina. Plačilo 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 pribitek za dobiček. Čeprav je ta način lahko sestavni del pavšalnega dogovora (glej Povprečnina), pa je treba vedeti, da se plačilo na podlagi urnih postavk obračunava po opravljenem delu, na podlagi dejansko porabljenega delovnega časa, in ne vnaprej, na podlagi vnaprej dogovorjenega izračuna, kot to sledi iz dogovora o povprečnini. Seveda pa morajo biti višine urnih postavk določene vnaprej.

Način izračuna urnih postavk

	% načrtovanega casa	celotni letni strošek	skupaj	ura v EUR	splošni stroški, nap. 94%	skupaj	skupaj z nap. 20% dobičkom
strateški načrtovalec							
regionalni direktor projektov							
direktor projektov							
vodja projektov							
asistent projektov							
kreativni direktor							
kreativni direktor junior							
umetniški direktor							
tektopisec							
tektopisec junior							
oblikovalec							
oblikovalec junior							
izvedbeni oblikovalec							
producent							

Prednosti

- Plačilo po urnih postavkah je najosnovnejši in najpreprostejši način zaračunavanja agencijskih storitev, saj v primeru sprememb proračuna oglaševalca ali sprememb pri obsegu naročenega dela, brez posebnih dogovorov ali celo sprememb pogodbe o sodelovanju, omogoča nemoteno nadaljevanje delovnega procesa.
- Ta način zagotavlja tudi odlično sprotno preglednost investicij oglaševalca



oziroma prihodkov agencije, saj mora agencija vseskozi voditi natančne evidence (časovnice) glede količine porabljenih ur posameznikov ter jih oglaševalcu redno dostavljati v pregled in potrditev.



Pomanjkljivosti

- Pri dogovarjanju oglaševalec ne ve, kako velika bo investicija, agencija pa ne, kolikšen bo prihodek. Oglaševalec zato ne more natančno 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 investicije v projekt –, agencija pa najnižjo – ovrednoti spodnjo mejo svojih stroškov, da lahko zagotovi želeno storitev.)



Kako deluje?

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

Dogovorjeni cilji in ključni kazalci storilnosti so lahko kvalitativni, kvantitativni ali preplet obeh. Biti morajo smiselni, dosegljivi in izmerljivi. Cilje je treba zelo skrbno preučiti, da se zagotovi, da osredotočenost na kratkoročne cilje ne škoduje dolgoročnemu razvoju blagovne znamke. Primernost te oblike spodbude je odvisna od razpoložljivosti podatkov in prožnosti proračuna za trženje. Pomembno je, da so dogovorjena plačila po učinku v skladu s proračunom in finančnimi sistemi oglaševalca tudi dejansko mogoča.

Merila za nagrajevanje agencij pri shemah plačevanja po učinku

Merila spadajo na dve ločeni področji, ki ju najlažje označimo kot "objektivno" in "subjektivno".

Objektivno: Sem spadajo doseganje dobička in drugih ciljev, kot so povečanje prodaje, tržnega deleža ali vrednosti blagovne znamke; doseganje posebnih komunikacijskih ciljev, povečanje ugleda družbe ali blagovne znamke.

Subjektivno: Za oglaševalca in agencijo je zelo pomembno, da se dogovorita o sistemu rednega ocenjevanja razmerja med njima. Ta sistem mora meriti attribute opravljenih storitev in razmerja, pa tudi posebna področja dela. Proces mora omogočiti popolno, 360-stopinjsko ovrednotenje prispevka oglaševalca in agencije k njenemu razmerju. Navadno to zajema samooceno oglaševalca in agencije, pa tudi oceno agencije s strani oglaševalca, in obratno.

Izkušnje kažejo, da je uspešen model dogovora o plačevanju po učinkih najuspešnejši takrat, ko se del plačila agencijam veže na objektivne poslovne rezultate.

Prednosti

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

Pomanjkljivosti

- Pogosto je težko natančno ugotoviti učinek tržnega komuniciranja na prodajo in ekonomske cilje, zato je treba pravila natančno vnaprej določiti; drugače lahko pride do dolgotrajnejših pogajanj o natančnem izvajanju dogovorov o plačilu po učinku.
- 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 pravno-formalno stran dogovora. Ustrezna shema se lahko pravilno vzpostavi le ob skrbnem načrtovanju proračuna in ob notranjem posvetovanju s finančnim oddelkom oglaševalca.

PRAKTIČNI PRIMERI

1. Plačilo po učinku glede na prodajne rezultate

Oglaševalec in agencija se dogovorita za plačilo kreativne ideje in strategije glede na prodajne rezultate. Projekt je lansiranje novega produkta na trg, agencija je vključena v najzgodnejše faze nastajanja blagovne znamke (testiranje produkta, 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 oglaševalec predstavi rezultate in agencija na podlagi dogovorjene lestvice dobi plačilo. Lestvica plačil vključuje bistveno nižji agencijski prihodek in tudi bistveno višjega, vendar pa je tudi najvišja vrednost realna in dosegljiva.

Potrebni pogoji:

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

2. Plačilo 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 in t. i. bonusa (variabilni del). Variabilni del se razdeli na dve področji: v višini na primer 40 % je vezan na prodajne rezultate in na primer v 60 % je vezan na kvalitativno oceno agencijskega dela. Lestvica bonusa vključuje morebitni nižji prihodek agencije in tudi možnost (realna) doseganja višjega prihodka.

Dodatek k temeljnim načinom plačevanja oglaševalskim agencijam

Kombinirane metode plačevanja

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

Dva temeljna načina zaračunavanja agencijskih-medijskih storitev

Plačilo po projektih

1

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

Način plačila po projektih je primeren za:

- preprosto storitev, kjer je navadno že v naročilu opredeljen priporočen izbor medijev;
- kompleksno strateško medijsko storitev, ki vključuje pripravo in vodenje letnih strategij, močno konkurenčne kategorije, nova lansiranja, izgradnjo blagovnih znamk itd.

a. Enostavna medijska storitev

Agencijska-medijska storitev vključuje: 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: telemetrijo in orodja za optimizacijo;
- za načrtovanje radijskega oglaševanja: radiometrijo;
- za načrtovanje oglaševanja v tiskanih medijih: NRB, RPN;
- za načrtovanje internetnega oglaševanja: MOSS.

NAČRTOVANJE

Taktično medijsko načrtovanje in optimizacija:

- izbor medijev znotraj medijskega spleta;
- terminski načrt;
- finančni načrt;
- optimizacija: dodajanje elementov za doseg vsebinske, časovne in finančne učinkovitosti;
- ovrednotenje učinkovitosti medijskega načrta in usklajevanje s postavljenimi medijskimi cilji: št. objav, frekvenca, GRP-ji, CPP, OTS, doseg po skupinah medijev in doseg akcij.

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 realizacijo objav v medijih,
- pregled računov,
- pošiljanje računov z dokazili o objavah.

PRAKTIČNI PRIMERI

Primer strukture in vrednotenja agencijskih-medijskih storitev:

I. NAČRTOVANJE

- taktično medijsko načrtovanje in optimizacija
- ponakupna analiza 65 %

II. ZAKUP

- zakup oglasnega prostora in časa 35 %
- SKUPAJ 100 %**

b. Kompleksna medijska storitev

Kompleksna medijska storitev vključuje pripravo in vodenje letnih strategij, primerna je za kategorije s številnimi in močnimi konkurenti, za nova lansiranja itd.

Poleg raziskav, ki so predpogoj za opravljanje preprostih medijskih storitev, pri kompleksnejših storitvah pogosto uporabljamo tudi raziskave o vedenju potrošnikov in njihovega odnosa do blagovnih znamk in medijev, kot sta na primer TGI in MPG, ter napredna orodja za optimizacijo.

Ta način vključuje naslednje storitve:

Vodenje projekta:

- situacijska analiza: temeljito poznavanje vseh elementov projekta, naročnikovih potrošnikov in njegovega konkurenčnega okolja;
- 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, event, DM ...);
- predstavitev projekta: priprava predstavitve in priprava 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 realiziranih objav: pregled po medijskih hišah, pregled po medijih, pregled po obdobjih oglaševanja.

Medijska strategija:

- analiza vprašanj in priložnosti v primerjavi z dejavnostmi konkurence ter definiranje rešitev v skladu s komunikacijskimi cilji;
- analiza konkurenčnega okolja: investicije oglaševanja konkurence po obdobjih in medijih, njihova učinkovitost in taktika oglaševanja;
- analiza ciljnih skupin: določitev primarnih in sekundarnih ciljnih skupin in njihovih demografskih lastnosti: spol, starost, dohodek, izobrazba, regija, medijski slogi, stališča ...;
- 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 terminski in finančni del 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 izbira ustrezne skupine medijev, na primer televizije tiska, radia.

Medijsko načrtovanje in optimizacija:

- izbor medijev znotraj medijskega spleta;
- določitev velikosti oziroma dolžine kreativnih rešitev;
- terminski načrt;
- finančni načrt;

- optimizacija: dodajanje elementov za doseg vsebinske, časovne in finančne učinkovitosti;
- ovrednotenje učinkovitosti medijskega načrta in usklajevanje s postavljenimi medijskimi cilji: št. objav, frekvenca, GRP-ji, CPP, OTS, doseg po skupinah medijev in doseg akcije.

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 realizacijo 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 investicije v oglaševanje, v skladu s postavljenimi cilji, ocena dela in strokovnosti ekipe, na primer učinkovitega medijskega načrtovanja, priporočila za nadaljnje strategije vseh tržnokomunikacijskih dejavnosti ...

Prednosti

- Oglaševalec ima celovit pregled in kontrolo nad stroški investicij glede plačila agenciji naslednje leto (ali dlje) ter jih lahko natančno proračunsko obdela.
- 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 holistično komunikacijsko razmišljanje in delovanje. Ker je dogovor navadno sklenjen za obdobje enega leta (ali dlje), omogoča celovitejše razumevanje problematike neke komunikacije oziroma blagovne znamke ter konstruktivnejše sodelovanje projektnih timov oglaševalca in agencije.

Pomanjkljivosti

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

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 pribitek za dobiček.

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;
- ...

Način izračuna urnih postavk

	celotni letni strošek	ura v EUR	splošni stroški, nap. 94%	skupaj	skupaj z nap. 20% dobičkom
direktor projektov					
medijski strateg					
raziskovalec					
medijski planer					
asistent					



Prednosti

- Dogovor je preprost in zahteva malo časa.
- Fleksibilnost, lahko se prilagaja sprotnim potrebam.



Pomanjkljivosti

V fazi dogovarjanja oglaševalec ne ve, kako velika bo investicija, 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 navedenemu mogoče izogniti, če oglaševalec določi najvišjo vrednost posla – ovrednoti zgornjo mejo investicije v projekt – agencija pa najnižjo, 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 različnih načinov plačevanja. Pomembno je samo, da tudi kombinirane metode temeljijo na načelih, ki jih je mogoče preprosto razumeti in uveljavljati ter ki so dovolj prilagodljiva, da omogočajo spremembe.

Kombinirane metode lahko vključujejo tudi oblike spodbud kot dodatek ali nagrada k temeljnima načinoma plačevanja. Spodbude temeljijo bodisi na podlagi objektivnih ali subjektivnih pokazateljih.

Spodbuda, ki je opredeljena z objektivnimi, merljivimi cilji, se pri medijskih storitvah navadno opredeljuje s komunikacijskimi ali medijskimi cilji in ne poslovnimi. To so na primer prepoznavanje blagovne znamke, oglaševalski priklic, cena za posamezno točko dosega, višina CPP ali CPT. Lahko se tudi opredeli v deležu od prihrankov od pogajanj.

Pri subjektivnih pokazateljih je za oglaševalca in agencijo zelo pomembno, da se dogovorita o sistemu rednega ocenjevanja medsebojnega razmerja. Obsega samooceno oglaševalca in agencije, pa tudi oceno agencije s strani oglaševalca, in nasprotno.

Vrednotenje avtorskih pravic

Urejanje avtorskopравnih razmerij v oglaševalski praksi je v zadnjih nekaj letih pritegnilo vse večjo pozornost med različnimi udeleženci oglaševalske industrije. S pravnega stališča dodana vrednost v oglaševalski dejavnosti večinoma temelji na pravicah intelektualne lastnine, kamor v grobem spadajo avtorska pravica na eni strani in pravice industrijske lastnine (blagovne/storitvene znamke, model) na drugi strani. Oglaševanje nastopa med t.i. "copyright industries", kamor spadajo založništvo, avdiovizualna industrija, internet, filmske 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.

Neurejene razmere na področju avtorskih pravic 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.

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 različne 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, v 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 določene 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. 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 trajnim in neomejenim prenosom 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 predstavljajo izvirne avtorske stvaritve, temveč se za njihov nastanek uporabijo druga, že obstoječa avtorska dela (fotografije, glasba ...), zato je pridobivanju pravic treba nameniti posebno pozornost.

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 ter medije, v katerih se avtorska dela javno objavljajo, prenašajo, oddajajo, tiskajo ... Določbe o avtorskem pogodbenem pravu se uporabljajo za avtorje in tudi imetnike avtorskim sorodnih pravic (igralci, glasbeni izvajalci ...).

Famozni stavek, ki domuje v marsikateri "avtorski" pogodbi – **"enkrat za vselej in vse primere"** – je s pravnega vidika nedopusten in ničten. S tem, na videz jasnim in preprostim stavkom, so tvorci pogodb v preteklosti poskušali v enem zamahu urediti prenos materialnih avtorskih pravic tako, da poleg tega stavka in določbe o predmetu in (ne vselej) tudi o višini avtorskega honorarja, pogodba drugih določb pravzaprav ne bi potrebovala. Žal se taka praksa marsikje pojavlja še dandanes.

Moralnih avtorskih pravic ni mogoče prenesti na drugo osebo s pogodbo, prav tako se avtor svojim moralnim avtorskim pravicam ne more odpovedati. Povedano drugače – imena in priimka avtorja ne moremo "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 ponovno 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.

Ne glede na razmerje med avtorji, izvajalci, agencijami in naročniki je skupni interes vseh vpletenih oseb, da so materialne avtorske pravice prenesene ustrezno ter da izražajo dejansko vlogo posameznih oseb v celotni "produkcijski" verigi v oglaševanju. Poznavanje različnih 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.

Deset najpogostejših napak pri (ne)uporabi avtorskega prava v oglaševanju, ki jih osvetljuje Priročnik 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 internetu (pravilneje: "spletu") ni avtorskih pravic (milejša različica: na spletu obstajajo avtorske pravice, a jih lahko pridobim neodplačno, saj me tako ali tako ne morejo ujeti ...).
7. Lektorji, asistenti, včasih tudi "šoferji" – tudi lahko delajo po "avtorski pogodbi" (kaj potem, če v resnici niso avtorji po ZASP?).
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 oglaševalske verige, saj poleg širšega vpogleda na to področje podrobneje predstavlja problematiko z vseh vidikov avtorskega prava v naši praksi ter vključuje koristne napotke in priporočila, povezana s:

- pripravo in izvajanjem pogodb;
- urejanjem avtorskih pravic v podjetjih;
- odgovornostjo pri prenosu pravic in izkoriščanju avtorskih del v oglaševanju.

Agencijske avtorske pravice je mogoče obračunati na dva načina:

1. Pri uporabah 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 uporabah avtorskih del v tiskanih materialih pa se za osnovo odstotkovnega obračuna uporabijo neto produkcijski stroški (npr. tiska), kar prav tako predvideva plačilo glede na "količino uporabe" (naklade tiskanih materialov).

2. Drugi način je na podlagi dogovorjene povprečnine, ki je pri nekaterih oblikah (npr. splet) tudi edina možna.

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

Člani SOZ na dan 14. 9. 2007

SOZ – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA)

AGENCIJA IMELDA D.O.O.
ARAGON D.O.O. LJUBLJANA
ARDI D.O.O.
ARIH D.O.O.
ARNOLDVUGA DRUŽBA ZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE, D.O.O.
AV STUDIO D.O.O.
AVANTA D.O.O.
CEBRAM MARKETINŠKA AGENCIJA D.O.O.
CREATIM RŽIŠNIK PERC D.O.O.
FORMITAS, AGENCIJA ZA MARKETING D.O.O. LJUBLJANA
FUTURA DDB D.O.O.
GFK GRAL-ITEO TRŽNE RAZISKAVE D.O.O.
GREY LJUBLJANA D.O.O.
INFORMA ECHO D.O.O.
INKLA PLUS, D.O.O.
INNOVATIF D.O.O.
KOMPAS DESIGN D.O.O.
KRAFT & WERK D.O.O.
LUNA TBWA DRUŽBA ZA KOMUNIKACIJE D.O.O.
MAGA D.O.O.
MAYER MCCANN D.O.O.
MEDIA POOL D.O.O.
MEDIA UMETNOST, D.O.O.
MEDIAMIX D.O.O.
MEDIANA D.O.O.
NEW MOMENT D.O.O.
OMG D.O.O.
ORIGINAL D.O.O.
OVUM D.O.O.
PAN D.O.O.
PRISTOP D.O.O.
PUBLICIS D.O.O.
REAKTOR D.O.O.
RENDERSPACE D.O.O.
SONCE.NET D.O.O.
STROBL+ STROBL GMBH & CO. KG
STUDIO 37 D.O.O.
STUDIO 3S, PODJETJE ZA TRŽNE KOMUNIKACIJE D.O.O.
STUDIO KERNEL, D.O.O.
STUDIO MARKETING JWT LJUBLJANA D.O.O.
STUDIO TRG D.O.O.
STUDIO ZODIAK D.O.O.
TNT SCENA IN PRIREDITVE, D.O.O.
VOTAN LEO BURNETT D.O.O.

SOZ – Slovensko združenje oglaševalcev (SZO)

ADRIATIC SLOVENIČA ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.
BANKA KOPER D.D.
BAYER D.O.O.
BEIERSDORF D.O.O.
BELINKA BELLES D.O.O.
BRAMAC STREŠNI SISTEMI D.O.O.
BTC D.D.
COCA - COLA HBC SLOVENIJA D.D.
DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
EMONA OBALA D.D.
ENGROTUŠ PODJETJE ZA TRGOVINO, D.O.O.
FRUCTAL D.D.
GORENJE D.D.
HENKEL SLOVENIJA D.O.O.
HIT D.D.
ISTRABENZ, HOLDINŠKA DRUŽBA, D.D.
KRKA D.D., NOVO MESTO
LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA D.D.
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.
MARS OVERSEAS HOLDINGS D.O.O.
MERKUR – TRGOVINA IN STORITVE, D.D.

MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.
MLINOTEST D.D.
MOBITEL D.D.
NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D., LJUBLJANA
PERUTNINA PTUJ D.D.
PETROL D.D., LJUBLJANA
PEUGEOT SLOVENIJA D.O.O.
PHILIP MORRIS LJUBLJANA D.O.O.
PIVOVARNA LAŠKO, D.D.
PIVOVARNA UNION D.D.
POSLOVNI SISTEM MERCATOR D.D.
PROCTER & GAMBLE D.O.O.
RADENSKA, D.D. RADENCI
RENAULT NISSAN SLOVENIJA, D.O.O.
SAVA TIRES, D.O.O.
SI.MOBIL D.D.
SKB BANKA D.D.
SMITHKLINE BEECHAM
STUDIO MODERNA D.O.O.
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.
TOBAČNA LJUBLJANA D.O.O.
UNILEVER SLOVENIJA D.O.O.
VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE D.O.O.
ZAVAROVALNICA TRIGLAV D.D.

SOZ – Slovensko združenje medijev (SZM)

ADRIA MEDIA LJUBLJANA, ZALOŽNIŠTVO IN TRŽENJE, D.O.O.
ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O.
ČZP VEČER D.D. MARIBOR
DELO D.D.
DELO REVIFE D.D.
DNEVNIK D.D.
EUROPLAKAT D.O.O.
KANAL A D.O.O.
KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.
MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
PRO PLUS D.O.O.
PRVA TV D.O.O. LJUBLJANA
R DOMŽALE, TRGOVSKO IN PROIZVODNO PODJETJE, D.O.O.
RTV SLOVENIJA, JAVNI ZAVOD
UPC TELEMACH D.O.O.
ŽURNAL MEDIA, D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani MOSS

AVTONET D.O.O.
HTTPOL D.O.O.
KABI D.O.O.
MEGAKLIK D.O.O.
MOBISUX D.O.O.
MOJE DELO, D.O.O.
NAJDI.SI D.O.O.
OBALA D.O.O.
TURBOSIST D.O.O., LJUBLJANA
VENETICOM D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani NRB

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

SOZ – Člani posamezniki

JANI BAVČER
mag. IGOR KENDA
LUČKA PELJHAN
JURE APIH
META DOBNIKAR
PETRA GARIN



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER