

HET ACC REMUNERATIE CHARTER

OF

**“HOE REMUNEREER IK MIJN DIRECT
MARKETING AGENTSCHAP”**

Aanbevelingen voor adverteerders en communicatie-agentschappen.

DE SYSTEMEN.

Hierna volgt een kort overzicht van de meest gangbare remuneratiesystemen in de Direct Marketing sector met een korte beschrijving van hun karakteristieken, toepassingsgebieden en voor- en nadelen. We verwijzen ook naar bepaling 13 en bijlage 7 van het Modelcontract.

1 FORFAITAIR BESTEK ALL-IN VOOR AD-HOC OPDRACHTEN.

Vergoeding per opdracht op basis van forfaits voor strategisch en creatief werk, prepress, coördinatie, account handling en productie (met niet-zichtbare mark-up).

Pro:

- Een vaste, op voorhand overeengekomen prijs voor een “all-in” opdracht, behalve wanneer er sprake is van duidelijke wijzigingen in de briefing of auteurscorrecties.
- Vergemakkelijkt prijsvergelijkingen voor de adverteerder.
- Snel en eenvoudig systeem dat zich het best leent voor éénmalige, welomschreven opdrachten binnen een niet-continue samenwerking.

Contra:

- Geen transparantie voor de adverteerder.
- Vaak iets duurder vermits het agentschap een reserve moet inbouwen voor het geval er meer tijd moet worden besteed dan voorzien.

2 BESTEK OP BASIS VAN UURTARIEVEN MET NACALCULATIE (ESTIMATED TIME ALLOCATION).

Vergoeding voor concrete opdrachten volgens een kostenraming gebaseerd op uurtarieven voor strategisch en creatief werk, prepress, coördinatie en account handling.

Productie wordt apart begroot met een (zichtbare) mark-up.

Na de opdracht wordt het bestek herbekeken in functie van de reëel gepresteerde uren. Het agentschap stort terug indien men onder het bestek zit, en factureert bij indien men er boven zit.

Pro:

- Meer transparantie.
- Bijsturing mogelijk na afloop (naar boven of naar onder) dus een “juistere” prijs.
- Stimuleert een efficiënte samenwerking.
- Veronderstelt vertrouwen tussen beide partijen en functioneert het best in het kader van een contract of samenwerkingsovereenkomst.

Contra:

- De uiteindelijke prijs kan afwijken van de initiële offerte.
- Minder “budgetzekerheid” voor de adverteerder.

3 ALLOCATED TEAM (RETAINER FEE).

Het gaat om een jaarlijks honorarium (retainer fee), berekend op basis van de uit te voeren opdracht en de mensen die er in het agentschap zullen aan werken en dit rekening houdend met de loonkost, de overheadkosten en de winstmarge. Deze fee wordt opgesplitst in maandelijks te factureren twaalfden.

Deze vaste fee kan worden aangepast wanneer er tijdens de tussentijdse evaluaties (3-6 maanden) wordt vastgesteld dat hij niet meer overeenstemt met de werkelijke prestaties.

Productie wordt apart begroot en aangerekend met een zichtbare mark-up.

Pro:

- Aangewezen methode voor belangrijke, on-going projecten die een grote en voortdurende inzet van het agentschap vereisen.
- Vooral geschikt voor professionele DM-gebruikers.

Contra:

- Vereist een “mature” adverteerder die ook DM op middellange termijn bekijkt.
- Veronderstelt een contractuele overeenkomst tussen beide partijen.

4 UURTARIEVEN (TIME SPENT PRINCIPLE/TIME SHEETS).

Hier gaat het om **maandelijkse afrekening van de gepresteerde uren (via time-sheets) voor creatie en account handling, gefactureerd op basis van de door de opdrachtgever gekende agentschapstarieven.**

Productie wordt apart en voorafgaandelijk begroot en aangerekend met een zichtbare mark-up.

Pro:

- Zeer precieze remuneratie van alle gepresteerde uren.
- Volledig transparent.
- Garantie voor het agentschap dat alle prestaties vergoed worden.

Contra:

- Veroorzaakt vaak spanningen tussen beide partijen en maandelijkse, moeilijke discussies over facturen.
- Van zodra de samenwerking minder vlot loopt wordt het vaak een voortdurende “steen des aanstoots”.

5 REMUNERATIE IN FUNCTIE VAN RESULTAAT/PRESTATIE (PREMIE, PAYMENT BY RESULT).

Dit type remuneratie kan **alleen als extra motivatie voor het agentschap gebruikt worden** onder de vorm van een bonus of premie die wordt toegekend bovenop een andere vorm van honorering. Deze premie bestaat uit een forfait of een percentage berekend op de jaarlijkse vergoeding (zie artikel 13.6. van het Modelcontract). In geen geval kan het de “normale” remuneratiesystemen vervangen. “No cure no pay” kan onder geen enkel beding worden aanvaard.

Als er een resultaatsbonus wordt toegepast moet er aan een aantal duidelijke voorwaarden voldaan zijn:

- Al dan niet toekennen van de bonus/premie gebeurt op basis van de jaarlijkse evaluatie d.m.v. het standaardformulier (zie bijlage 13 van het contract).
- Duidelijke, niet voor interpretatie vatbare definitie van het te behalen resultaat/prestaties
- Garanties voor een objectieve meting van die resultaten, eventueel door een onafhankelijke derde.
- Het vastleggen van de doelstellingen gebeurt in overleg met het agentschap.
- Het agentschap moet inspraak hebben in alle stadia van de campagne.
- Het agentschap moet alle schakels van het DM-productieproces beheren.

6 WELK SYSTEEM WANNEER GEBRUIKEN?

Voor éénmalige all-in opdrachten: forfaitair bestek voor creatie, pre-press en account handling en een commissie op productie. Het is hierbij belangrijk duidelijk af te bakenen wat de adverteerder hiervoor krijgt en wanneer extra's mogen worden aangerekend, bvb. omwille van auteurscorrecties of verandering van briefing.

Voor het beheren van een DM-programma of een samenwerking op (middel)lange termijn is een transparante honorering te verkiezen, best op basis van een contract (zie artikel 2.2, 2.3, 2.4).

In alle, hierboven beschreven remuneratiesystemen wordt er van uit gegaan dat ook de productie wordt toevertrouwd aan het agentschap.

DE COPYRIGHTS EN DE CONSEQUENTIES.

De wetgever is hierover erg duidelijk: het agentschap is en blijft eigenaar van de auteursrechten van zijn creaties. Tenzij er wederzijds en uitdrukkelijk andere overeenkomsten worden gesloten tussen agentschap en opdrachtgever.

In principe verzorgt het agentschap de productie/realisatie van zijn creaties. Professionele DM-agentschappen hebben hiervoor specialisten in dienst die de noodzakelijke know-how en ervaring hebben om het -vaak complexe- DM-productieproces tot een goed einde te brengen. Samen met zijn auteursrecht geeft dit het agentschap het recht om het beheer van de volledige DM-ketting te claimen (cfr. artikel 23.1 van het Modelcontract). Het maakt integraal deel uit van zijn competenties én er wordt een hoge toegevoegde waarde geleverd.

Indien de opdrachtgever om een of andere reden de productie toch zélf wil uitvoeren, dan heeft het agentschap recht op een vergoeding voor het gebruik van de creaties op basis van zijn auteursrechten.

Het agentschap kan natuurlijk ook volledig afstand doen van zijn copyright tegen een éénmalig honorarium (volledige overdracht van de auteursrechten en de naburige rechten voor onbepaalde duur) of het kan zijn rechten overdragen voor een bepaald gebruik en/of een bepaalde duur (licentie). Honorarium of licentie wordt berekend in functie van het gebruik dat er van de creatie gemaakt zal worden (type drager, territorium, duur, oplage...).

De overdracht van intellectuele eigendomsrechten kan gebeuren a.d.h. van bijlage 10 van het typecontract.

