

ПРОСРОЧЕННЫЕ ПЛАТЕЖИ. ЭТО НЕ УМНО. ЭТО БЕЗОТВЕТСТВЕННО.

«Пролонгированным срокам обычно сопутствуют последствия, такие, как напряженные отношения с продавцами, снижение гибкости, повышение расценок. ...пролонгированные сроки могут нести угрозу бизнес-моделям и условиям существования малых предприятий, участвующих в маркетинговой цепочке снабжения. Ведь эти компании не являются банками». Из отчета «Сроки оплаты» Ассоциации национальных рекламодателей (США), март 2020 г.

Возьмите годовой отчет любой компании, и в нем обнаружится раздел о том, как важно быть социально ответственным. Компаниям известно, что как их клиенты, так и их сотрудники ожидают, что они делают всё правильно. Для людей, Для планеты. В соответствии с результатами исследования “Edelman Trust Barometer Survey” (март 2020 г.) 90% опрошенных заявили, что компаниям и брендам необходимо защищать финансовое благополучие штатного персонала и подрядчиков.

Они знают, что если так не делать, то это плохо отразится на PR- имидже, и на продажах; будет сложно нанимать и сохранять кадры, а также клиентов.

Сегодня компании из списка FORTUNE GLOBAL 500 ежегодно тратят около 20 млрд. долларов на мероприятия корпоративной социальной ответственности.

Исследования показывают, что использование различных форм просоциальных поощрений (вместо выплаты денежного вознаграждения работникам, компания участвует в каких-либо акциях, имеющих общественно-полезное значение) действительно содействует повышению производительности при выполнении, как малых, так и больших задач, сохранению кадров, и даже снижению сотрудниками требований о повышении зарплаты.

В условиях, когда мир пытается справиться с пандемией вируса COVID-19 можно предположить, что это даже более верно, чем раньше.

Тем ни менее мы продолжаем слышать от членов наших ассоциаций во всем мире, что многие из этих самых «корпоративно социально ответственных» компаний используют кризис для отсрочки платежей своим агентствам. Отсрочка платежей – это пагубная привычка, которая используется даже богатыми наличностью компаниями для того чтобы несправедливыми методами увеличить свои показатели ликвидности.

Это прямо противоречит декларируемой ими политике корпоративной социальной ответственности. Фактически агентствам предлагается выступить в роли банков для более крупных компаний-клиентов. Эти компании запугивают агентства: пролонгируют или просто очаровательным образом попирают сроки оплаты договорных работ. Данные непредусмотренные последствия означают, что агентства в свою очередь пытаются сохранить фонд оплаты труда, на который часто приходится до 75% их расходов. Как следствие они затягивают оплату услуг своих фрилансеров и субподрядчиков, которых нанимают как раз для работы непосредственно с этими клиентами. Чаще всего это владельцы нишевых и местных медиа, а также актеры озвучки, фотографы, иллюстраторы и т.д. Их гонорары – это их зарплата. Это деньги, которыми они оплачивают расходы на аренду и питание.

Исследования показывают, что если сотрудники думают, что их компании используют инициативы корпоративной социальной ответственности в определенных целях, стараясь участвовать в просоциальных активностях только в корыстных интересах, то они

прореагируют на это негативно, что отразится на работе. Другими словами, в то время как все эти инициативы будут приносить пользу обществу, они дадут обратный эффект компаниям, если сотрудники подумают, что их используют в несправедливых целях.

Стефан Лоерке, Генеральный директор Всемирной федерации рекламодателей. Май 2020 г.:

"Когда репутация компании настолько критична для гарантирования, что вы можете работать с самыми лучшими специалистами, несправедливая отсрочка платежей не может соответствовать её долгосрочным интересам».

Боб Лиодис, Генеральный директор Ассоциации национальных рекламодателей, CAMPAIGN, май, 2020 г.:

"Скажу прямо: думаю, что бывают ситуации несправедливые и выходящие за рамки, и я не сторонник продолжения пролонгации сроков. Есть такие ситуации, которые чреваты несправедливостью, в этих случаях необходимо взаимопонимание между клиентами и агентствами для определения того, что будет разумным и устойчивым в долгосрочном плане, и придерживаться этого".

Сергей Пискарев, президент АКАР:

"Проблема эта существует давно. Но сначала речь шла о неделях с момента выполнения работ, а сейчас в некоторых случаях доходит до девяти месяцев. Очевидно, что в ситуации с коронавирусом эта проблема обострилась особенно.

Агентства — не банки. Рекламодатели это знают. Деньги небесплатны, агентствам приходится обращаться в банки за кредитами, причем достаточно дорогими, поскольку у агентств нет активов для залога. Это сокращает рентабельность их бизнеса, повышает себестоимость их услуг при постоянном давлении рекламодателей на предмет их удешевления. А это в конечном итоге совсем не служит прозрачности на рекламном рынке. А, наоборот, является одним из факторов, которые непрозрачность производят".

Лариса Фортуна, президент РАМУ:

"За всю историю существования и развития российского рекламного рынка мы имеем уникальный прецедент - объединение маркетинговых ассоциаций на международном уровне. Мы искренне надеемся, что наши клиенты и партнеры услышат нас и не останутся безучастными. Сейчас все игроки индустрии должны объединиться и осуществлять оплату своевременно, тем самым обозначая свою социальную позицию, оказывая поддержку рынку и выражая солидарность сложившейся ситуации в мире."

Ниже приведен список ассоциаций коммуникационных агентств из разных частей света, которые объединились, чтобы обратиться к клиентам своих агентств – членов в поисках соглашения по срокам оплаты, которое могло бы послужить поддержке позитивного и взаимовыгодного сотрудничества. Вместе мы можем поддержать отрасль и тех, чье существование зависит от нашей индустрии.

- Alianza por el ValorEstratégico de las Marcas (AVE) – Mexico
- Association of Accredited Advertising Agencies of Hong Kong (NK4As) – Hong Kong
- Association of Accredited Advertising Agents (4As) – Malaysia
- Association of American Advertising Agencies (4As) – **United States of America**
- Brazilian Association of Advertising Agencies (ABAP) – Brazil
- Commercial Communications Council – **New Zealand**
- The Communications Council – **Australia**
- European Association of Communication Agencies (EACA) – **Europe**
- Institute of Communication Agencies (ICA) –**Canada**
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA) – **United Kingdom**
- Union Columbiana de Empresas Publicitarias (UCEP) - **Columbia**
- Russian Association of Communication Agencies (RACA) - **Russia**