

ssfV



THEATERSCHAFFENDE SCHWEIZ
PROFESSIONNELS DU SPECTACLE SUISSE
PROFESSIONISTI DELLO SPETTACOLO SVIZZERA



Berufsverband Darstellende Künste
Associazione dei professionisti delle arti sceniche
Association des professionnels des arts de la scène



A Linee guida per i compensi degli attori e i buyout nelle produzioni pubblicitarie

Raccomandazione delle associazioni
professionali SSFV, t., ScenaSvizzera
e SSRS

«Cachets» per attori ed attrici

La tariffa giornaliera deve essere di almeno CHF 1'500.– (lordi).

- Questo importo si applica sia ai principianti che agli attori in formazione.
- La tariffa giornaliera viene aumentata in base all'esperienza, all'età, alla fama e al ruolo.
- Per gli attori lavoratori autonomi (che ne hanno lo status), questo importo giornaliero è leggermente aumentato perché riceve la quota di assicurazione sociale del datore di lavoro.
- Non è prevista una tariffa di mezza giornata, poiché l'esperienza ha dimostrato che il tempo necessario per questa attività richiede sempre tempi più lunghi.

Le spese di trasporto saranno versate separatamente.

Buyouts

La diffusione di uno spot pubblicitario comprende anche – oltre al cachet – dei supplementi legati allo sfruttamento dello spot (buyout). Questo supplemento per il trasferimento di questi diritti di sfruttamento viene calcolato sulla base di una percentuale del compenso pattuito.

Svizzera	indicazioni in percentuale %
TV a diffusione nazionale	100
TV regionale/locale	50–100*
Cinema trasmissione nazionale	75
Cinema trasmissione regionale/locale	50–75*
Pubblicità online (Web advertising)	100
Canali digitali (Owned Media)	50
Schermi pubblicitari, cartelloni, E-Board	50
Manifesti	50
Annunci di stampa	50
POS, volantini, flyer	25–50*
Imballaggio	25–100*
BTL	50

* La retribuzione varia a seconda della portata, della circolazione e della distribuzione.

- Le percentuali indicate sono intese come compensazione per un anno di funzionamento nel rispettivo mezzo.
- Se l'azienda/agenzia vuole prolungare il periodo di lavoro di un anno, è obbligata a pagare di nuovo la stipendio aggiuntivo corrispondente (buyout).

-
- I compensi per lo sfruttamento del film sono cumulativi e devono essere indicati separatamente.
 - Gli artisti devono essere informati della data della prima trasmissione o pubblicazione online.

Esempio di calcolo

Una giovane attrice ha un ruolo in uno spot; sarà mostrato in TV (Svizzera) e nei cinema svizzeri e apparirà anche online come banner. (2 giorni di riprese)

2 quote giornaliere, 2 x CHF 1'500.–	CHF 3'000
Buyout TV, 100 % del cachet giornaliero	CHF 1'500
Buyout cinema, 75 % del cachet giornaliera	CHF 1'125
Buyout pubblicità online, 100 % del cachet giornaliera	CHF 1'500
Totale	CHF 7'125

Glossario

- **La pubblicità online (Web advertising)** si riferisce a tutte le immagini animate o fisse distribuite su supporti digitali (desktop, cellulare).
Include in dettaglio:
 - Banner (Popup, rettangoli, Wideboards, Poster Ads, Content Ads)
 - Pubblicità display (Layer Ads, Prestitials, Interstitials)
 - Immagini animate (negli annunci in streaming: Pre-/Mid-/Post-Rolls; Annunci in pagina, ecc.)
 - Pubblicità nativa (post sponsorizzati, post a pagamento)
 - Marketing virale*Questo elenco non è esaustivo.*
- **Gli Owned Media** sono pagine web o social media e canali Youtube di proprietà di aziende o imprese.
- **Gli Adscreens, Billboards e E-Boards** sono superficie pubblicitarie che troviamo in luoghi pubblici. Possono avere le dimensioni di un televisore o coprire 60m², come nel caso dell'E-Board della stazione centrale di Zurigo, per esempio.
- **I POS (Point Of Sale)** sono mezzi pubblicitari che vengono utilizzati direttamente nel punto di vendita, in un negozio o in uno stand. Sono schermi, manifesti o segnalatori sugli scaffali dei supermercati.
- **Il packaging** si riferisce alla confezione di vendita di un prodotto, come la faccia sorridente con i denti bianchi sul tubetto del dentifricio, ma anche le borse della spesa (ad esempio Migros o Coop).
- **BTL (Below The Line)** si riferisce a tutti i metodi di pubblicità e marketing non convenzionali. Gli strumenti tipici del BTL sono: la promozione delle vendite nei POS, nelle fiere e nelle esposizioni, il product placement e forme innovative di pubblicità (come il guerrilla marketing)

Per i buyout al di fuori della Svizzera, raccomandiamo il regolamento dei buyout dalle condizioni generali di contratto delle agenzie VELMA (www.velma-models.de)