



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Izvedba natečajev za izbor agencije

dobra
praksa

Dokument je pripravila delovna skupina

Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ v sestavi:

Roman Berčon,
avtor,

Tomaž Pangeršič,
soavtor.

Pri pripravi dokumenta je sodeloval:

Damjan Možina,
Slovensko združenje oglaševalcev pri SOZ.

© 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, objavlanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljanja.

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

659.1.07:005.953.2
659.113

BERČON, Roman
Izvedba natečajev za izbor agencije / [avtor dokumenta Roman
(Berčon)]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2007. -
(Dobra praksa)

ISBN 978-961-90411-5-4
1. Gl. stv. nasl.
235851264



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Izvedba natečajev za izbor agencije

Izvedba natečajev za izbor agencije

Pravila za izvedbo natečajev za izbor agencije veljajo za izvedbo vseh vrst oziroma tipov natečajev.

Nanašajo se na zasebni in tudi na javni sektor, razen kadar veljavni predpisi za posamezni sektor določajo drugače.

Spremni dokumenti pri SOZ so:

- Referenčna predstavitev članic Slovenskega združenja agencij*
- Obrazec za pripravo vsebinskega dela natečajne dokumentacije (brief)
- Terminološki slovar*
- Struktura in vrednotenje agencijskih storitev

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

Trije temeljni razmisleki pred razpisom natečaja

- Izbira nove agencije ali nadgrajevanje dolgoročnega sodelovanja z obstoječo agencijo je za oglaševalca zaradi prispevka, ki ga ima agencija pri tržnem komuniciranju oglaševalčevih blagovnih znamk in (ali) oglaševalca, ključnega pomena. Dolgoročno sodelovanje med oglaševalcem in agencijo koristi predvsem oglaševani blagovni znamki. Menjava partnerjev v komunikacijskih procesih zato velikokrat ni najboljša rešitev.
- Če kljub temu pride do odločitve za razpis natečaja, ni vedno najučinkoviteje razpisati poln natečaj oziroma natečaja celovitih tržnokomunikacijskih storitev.* Zadostuje lahko natečaj za predlog na primer strateškega nastopa posamezne blagovne znamke na trgu.
- Priprava in izvedba natečaja ter tudi vzpostavitev novega partnerskega odnosa z novo agencijo so povezani s stroški, ki jih ob nadgradnji sodelovanja z obstoječo agencijo ne bi bilo. Načela za izvedbo natečajev za izbor agencije vsebujejo legitimne postopke priprave in izvedbe natečajev ter so namenjena ekonomizaciji natečajnega postopka in optimalizaciji izbire najboljšega partnerja.

* Referenčni dokumenti so še v pripravi.

Deset pravil za izvedbo natečajev za izbor agencije

Zberite vse potrebne podatke

1

- a) Izdelajte posnetek stanja.
- b) Pripravite temeljna izhodišča natečajnega projekta in določite proračun.
- c) Določite komunikacijske in druge prvine natečajnega projekta ter opredelite potencialni prispevek agencije.
- d) Poiščite pomembno obstoječo komunikacijsko ali drugo storitev, ki jo zelo cenite.
- e) Razmislite o zahtevanem tipu agencije v odvisnosti od natečajnega projekta (agencije polnega spleta storitev, agencije specializiranih storitev)*.
(Referenčna specifikacija tipov agencij je opredeljena v Terminološkem slovarju Slovenske oglaševalske zbornice: www.soz.si.)
- f) Pridobite reference o agencijah, za katere menite, da ustrezajo razpisnim pogojem.
(Referenčne predstavitve članic Slovenskega združenja oglaševalskih agencij so na voljo pri Slovenski oglaševalski zbornici: www.soz.si.)
- g) Primerjajte pridobljene informacije z lastnimi zahtevami in pričakovanji.

* Referenčni dokumenti so še v pripravi.

2

Na natečaj povabite tri agencije

- a) Tudi če boste vključili dosedanjo agencijo, na natečaj povabite največ tri agencije.
- b) Preden pošljete vabila izbranim agencijam, preverite njihov odziv na natečajni projekt.
- c) Izbranih agencij ne pozabite opozoriti, da morajo sodelovanje v natečajnem projektu zavriniti, če pred natečajem ali med njim ugotovijo, da konkurenčno blagovno znamko ali naročnika že obravnavajo oziroma vodijo.
- d) Poskrbite, da vas agencije, ki na natečaju ne morejo sodelovati, o tem nedvoumno in pisno obvestijo ter se obvežejo k nezlorabi že pridobljenih podatkov.
- e) Ne pustite se zapeljati v podaljšanje spiska povabljenih.
- f) Vse vabljene agencije seznanite s svojim izborom vabljenih agencij.
- g) Izjavo o razpisu natečaja v dogovoru s povabljenimi agencijami pošljite izbranim medijem.
- h) Če razpišete natečaj zaupne narave, pošljite zahtevo po zaupnosti agencijam v pisni obliki.

3

Pripravite zapis vsebinskega dela natečajnih izhodišč (ang. brief)

- a) Jasno, temeljito in sistematično opredelite vsa vsebinska določila, potrebna za pripravo natečajnega projekta.
(Referenčni obrazec izhodišč je na voljo pri Slovenski oglaševalski zbornici: www.soz.si.)
- b) Natančno opredelite svojo zahtevo o tipu ali vrsti storitev, ki jih pričakujete v natečajnem projektu.
(Referenčni opisi tipov oziroma vrst agencijskih storitev so opredeljeni v Terminološkem slovarju Slovenske oglaševalske zbornice: www.soz.si.)

Določite roke

4

- a) Pripravite natančno določeno časovnico vseh elementov izvedbe natečaja in jo dosledno upoštevajte.
- b) Predstavitev natečajnega projekta in predajo natečajne dokumentacije vsem izbranim agencijam določite na isti dan.
- c) Zagotovite dovolj časa za izdelavo kakovostnih agencijskih predlogov, odvisno od tipov oziroma vrst zahtevanih storitev.
- d) Čas, ki ste ga določili za pripravo natečajnega projekta, preverite z izbranimi agencijami in ga pozneje ne spreminjajte.
- e) Zagotovite, da bo čas za pripravo natečajnih projektov za vse sodelujoče agencije enak.
- f) Vse predstavitve natečajnih projektov praviloma določite na isti dan.

Določite denarno nadomestilo

5

- a) Višino denarnega nadomestila agencijam za pripravo natečajnega projekta načrtujte v odstotkih od predvidenega proračuna natečajnega projekta.
- b) Poskrbite, da bo višina denarnega nadomestila za pripravo natečajnega projekta izrazila resnost vaših namenov in izpostavila zahtevo po čim bolj kakovostnih agencijskih predlogih. (Referenčni vir vrednosti agencijskih storitev je dokument Struktura in vrednotenje komunikacijskih storitev, dostopen na Slovenski oglaševalski zbornici: www.soz.si.)
- c) Višina denarnega nadomestila za pripravo natečajnega projekta mora biti za vse sodelujoče agencije enaka.
- d) Denarno nadomestilo za pripravo natečajnega projekta izplačajte vnaprej dogovorjenem roku na podlagi računa agencije.
- e) V natečajno dokumentacijo jasno zapišite višino denarnega nadomestila in razpisne zahteve, ki jih mora izpolniti agencija, da je do njega upravičena.
- f) Izbrani agenciji denarnega nadomestila ne izplačate.

6

Zagotovite dostop do pomembnih podatkov

- a) K natečajni dokumentaciji priložite izjavo o varovanju in zaupnosti podatkov ter jo pred izmenjavo kakršnih koli podatkov predložite v podpis vsaki sodelujoči agenciji.
- b) V natečajni dokumentaciji navedite ime in telefonsko številko kontaktne osebe v podjetju, ki je odgovorna za izvedbo natečaja.
- c) Bodite pripravljeni, da z vsemi z agencijami, ki sodelujejo na natečaju, med pripravo natečajnih projektov delite bistvene podatke o trgu in izsledke vseh pomembnih raziskav, s katerimi razpolagate.
- d) Poskrbite, da bo kontaktna oseba v podjetju, ki je odgovorna za izvedbo natečaja, navzoča na vseh predstavitvah natečajnih projektov in predstavljena agencijam.
- e) Vsem sodelujočim agencijam zagotovite enake možnosti dostopa do pomembnih podatkov in pojasnil.
- f) Poskrbite, da bodo vse sodelujoče agencije istočasno dobile vse dodatne podatke in pojasnila.

7

Zagotovite objektivnost ocenjevanja

- a) Določite okvirni čas trajanja predstavitev natečajnih projektov in ga zapišite v natečajno dokumentacijo.
- b) Člane natečajne komisije izbirajte med tistimi, ki bodo sodelovali pri izvedbi natečajnega projekta.
- c) V natečajno komisijo tudi formalno vključite vse, ki bodo sprejemali končno odločitev.
- d) Jasno opredelite merila, po katerih boste ocenjevali predloge agencij, in jih pozneje ne spreminjajte.
- e) Poskrbite, da bodo vsi člani komisije navzoči na vseh predstavitvah natečajnih projektov in da bodo polno obveščeni o poteku natečaja.

f) Vse sodelujoče agencije seznanite z nazivi in vlogami tistih, ki prisostvujejo predstavitvam natečajnih projektov.

g) Članom natečajne komisije zagotovite dovolj časa (npr. dva delovna dneva) za izbiro najboljšega natečajnega projekta.

Dogovorite se o formalnem delu natečajnih projektov, preden sprejmete odločitev

8

a) Z vsemi sodelujočimi agencijami se dogovorite o vseh pogodbenih in stroškovnih določilih natečajnega projekta ter opredelite način sodelovanja.

b) Z vsemi sodelujočimi agencijami se dogovorite o načinu prenosa materialnih avtorskih pravic na avtorskih delih.

c) Z vsemi sodelujočimi agencijami sklenite načelni dogovor o možnosti zgolj odkupa natečajnega projekta ali njegovih posameznih delov.

d) Spoštujte avtorske pravice, saj lahko uporabite le odkupljena dela.

e) Sodelujoče agencije opozorite, da morajo biti vse ponujene kreativne rešitve pravno nesporne, v skladu z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa in izvedljive v praksi.

f) Na natečaju sodelujoče agencije lahko kreativne rešitve natečajnih projektov zaščitijo na Slovenski oglaševalski zbornici.

9

Odločitev o izbiri natečajnega projekta sprejmite v najkrajšem času

- a) Odločitev o rezultatih natečaja sprejmite najpozneje v sedmih delovnih dneh po predstavitvah natečajnih projektov.
- b) Rok podaljšajte samo, če se odločite, da boste prejete natečajne projekte podrobneje pregledali oziroma preizkusili v praksi.
- c) Če podaljšate izbirni čas, o datumu predložitve rezultatov natečajnega projekta hkrati obvestite vse sodelujoče agencije.
- d) Rezultate natečaja sporočite v pisni obliki vsem sodelujočim agencijam na isti dan.
- e) O rezultatih natečaja lahko pripravite izjavo za javnost in jo v dogovoru s sodelujočimi agencijami pošljite izbranim medijem.

10

Pravilno končajte natečajni postopek

- a) Po objavi rezultatov natečaja se sestanite z vsako izmed neizbranih agencij in vsako argumentirano seznanite z oceno njenega natečajnega projekta.
- b) Vsaki izmed neizbranih agencij vrnite vse predložene elemente natečajnega projekta, ki jih niste in jih ne nameravate odkupiti, vsaka neizbrana agencija pa je dolžna vrniti ves zaupni material.
- c) S trenutno angažirano agencijo dosledno uredite vse pogodbene in druge obveznosti ter poskrbite za dosledno primopredajo vseh materialov še pred začetkom sodelovanja z novo agencijo.
- d) Novo agencijo sprejmite v partnerskem duhu.

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 SLOVENICA 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.
HTTPOOL 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