

S p r o v o d e ć i

u život *misiju* i *viziju* Grupacije marketinških agencija (GMA), formirane u okviru Privredne komore Srbije,

u v e r e n i

da je svaki konstruktivan doprinos unapređenju tržišta marketinških usluga Srbije pozitivan i preko potreban,

p r i m e n j u j u ć i

verifikovanu međunarodnu marketinšku praksu u definisanju, održavanju i razvijanju najviših mogućih standarda profesionalnog rada,

u b e đ e n i

da će i privrednici Srbije razumeti i podržati ovaj napor, posebno da će prihvatiti "ruku saradnje" na formiranju Grupacije oglašivača u okviru Privredne komore Srbije kako bi se, što uspešnije, razvijali ravnopravni i obostrano korisni partnerski odnosi,

članovi Grupacije marketinških agencija Srbije, na svojoj redovnoj sednici koja je održana 22. maja 2005. godine

donose odluku o usvajanju

P R A V I L N I K A

O OBJAVLJIVANJU, SPROVOĐENJU I REALIZACIJI

KONKURSA ZA IZBOR AGENCIJE ZA POSLOVNOG PARTNERA

Tačka 1.

Ova pravila važe za obe strane:

z a o g l a š i v a č a

(državna, javna, mešovita i privatna preduzeća koja raspisuju potrebu za celovitim marketinškim ili samo oglasnim uslugama) registrovanog za poslovanje na teritoriji Republike Srbije,

z a a g e n c i j u

(marketinšku ili samo oglasnu) koja učestvuje u nadmetanju za izbor poslovnog partnera na realizaciji predmeta javnog ili pozivnog konkursa (engleski: pitch).

Tačka 2.

Kod raspisivanja, sprovođenja i realizacije konkursa, obe strane naročito uzimaju u obzir:

* Najvažnija vrednost za svakog oglašivača jeste njegova robna ili uslužna marka i njegova želja da je pretvori u čuvenu ili nesumnjivo poznatu robnu marku (engleski: brand) na određenom segmentu tržišta.

Izbor agencije je odgovoran postupak od kojeg umnogome zavisi ostvarenje marketinških ciljeva koje je postavio ili utvrdio oglašivač.

Saradnja oglašivača i agencije i uspostavlja se da bi se ostvario taj cilj, da bi se razvojem ili potvrđivanjem tržišne pozicioniranosti robne ili uslužne marke ostvarivali ciljevi poslovne ili prodajne politike oglašivača. Time se, na najkonkretniji način, doprinosi ostvarenju finansijskog uspeha oglašivača.

Moguća dugoročna saradnja oglašivača i agencije doprinosi učvršćenju tržišne pozicioniranosti robne ili uslužne marke na projektovanim segmentima tržišta. I ne samo zbog toga, odnos između oglašivača i agencije mora biti postavljen na jasnim principima saradnje, obostrane koristi i međusobnog uvažavanja.

* Ako je predmet konkursa uvođenje novog proizvoda ili usluge, oglašivač će prethodno proceniti kakvo iskustvo ima u saradnji sa svojom postojećom agencijom. Jasno, ako je ima.

* Oglašivač nije u obavezi da odmah raspisuje konkurs za celoviti program marketinških ili samo oglasnih usluga. On može da se odluči da to radi fazno. Na primer, fazu istraživanja; ili samo utvrđivanja strategije, ili samo komuniciranja, ili projekta osvajanja kanala distribucije i slično.

* Kada se oglašivač odluči da raspiše konkurs za celoviti projekat marketinških ili samo oglasnih kampanja, oglašivač i izabrana agencija blagovremeno će utvrditi autorska prava, stepen poverljivosti informacija i podataka koje oglašivač stavlja na raspolaganje agenciji ili do kojih se dođe u toku zajedničke saradnje na predmetnom poslu: cenu, uslove plaćanja, bonuse i kontrolne mehanizme na osnovu kojih će se utvrđivati efektivnost i efikasnost saradnje.

* Propozicije, principi i metode saradnje obavezuju sve članove Grupacije marketinških agencija (GMA). Preporučuje se i drugima da to prihvate kao standard tržišnog ponašanja u ovim poslovima u Srbiji.

Dužnost je članova GMA da upozoravaju oglašivače i agencije koje nisu članovi GMA da prihvate ova pravila kao standard u tržišnom ponašanju na tržištu marketinških usluga Srbije.

Obaveza je članova GMA i GMA kao celine da zahtevaju primenu ovih tržišnih pravila, a u slučaju njihovog kršenja da pokreću postupak i upoznaju javnost sa onima koji ne poštuju ova pravila.

* GMA usvaja principe za izvođenje konkursa u ovoj poslovnoj oblasti.

Principi postoje i služe da doprinose razvoju tržišta marketinških usluga u Srbiji, da se takmičenje za dobijanje posla odvija na javnim propozicijama, ravnopravnim za sve učesnike, koji će obezbediti da oglašivač izabere najbolju ponudu i bude siguran u korektnost saradnje sa izabranom agencijom na zadatom poslu.

A) Priprema propozicija konkursa

Oglašivač treba da pripremi okvirni pregled ili rezime svojih dosadašnjih iskustava na marketinškim ili samo oglasnim aktivnostima, nebitno da li ih je sam realizovao ili u saradnji sa drugima.

Oglašivač treba da definiše očekivanu ulogu agencije. Da precizira koji profil specijalizovane agencije mu je potreban, uzimajući u obzir i raspoloživi budžet za utvrđenu namenu, njihovu lokaciju, specijalnost (ako je ima) i reference u kontekstu predmeta konkursa.

Preporučuje se oglašivaču da kod izbora agencija (kada je pozivni konkurs u pitanju) ili kod selekcije agencija po javnom konkursu, uzima u obzir, pored poslovnih referenci, i listu agencija koje su nagrađene na renomiranim festivalima i profesionalnim takmičenjima, ne samo po pitanju kreativnih ostvarenja nego i po efikasnosti u ostvarivanju projektovanih ciljeva.

Oglašivač može od agencija koje, po njegovoj proceni, odgovaraju predviđenom sadržaju saradnje, da zatraži i dokaze o kvalifikovanosti agencije po broju, profilu stručne spreme i iskustvima saradnika u rešavanju poslovnih slučajeva istovetnih ili sličnih predmetu konkursa.

Oglašivač, ako već ima saradnju sa određenom agencijom ili agencijama, treba da ih upozna sa namerom da otvori novi posao, i sa procedurom koju namerava da primeni. Oglašivač može da angažuje svoju agenciju (ili više njih ako istovremeno saraduje sa njima na različitim poslovima) da zajedno rade na utvrđivanju teksta novog konkursa.

B) Najviše tri agencije

Kada je pozivni konkurs u pitanju, oglašivač odabira i poziva da konkurišu najviše tri agencije, odnosno kada je javni konkurs u pitanju, oglašivač u užu izbor bira najviše tri agencije sa kojima će nastaviti razgovore do konačnog opredeljenja.

Ako je oglašivač odlučio da u proceduru uključi i agenciju sa kojom već saraduje, onda se preporučuje da budu četiri kandidata.

Agencije koje su pozvane (po pozivnom konkursu) ili koje su ušle u užu izbor (po javnom konkursu), treba da budu obavestene o tome koliko je agencija pozvano, koje su to agencije i da li je pozvana i postojeća agencija.

Oglašivač treba pismeno da potvrdi učesnicima konkursa (svim pozivnim i agencijama koje su ušle u užu izbor po javnom konkursu) da će proceduru i listu agencija sa kojima nastavlja da pregovara, tretirati kao poverljivu informaciju, čuvajući integritet agencija.

C) Jasnoća projektnog zadatka

Oglašivač treba da agenciji precizira projektni zadatak (brief) koji će naročitu pažnju posvetiti: tržišnim ciljevima, saopštavanju okvirnog finansijskog iznosa određenog za predmet rada i očekivanim uslovima saradnje oglašivača sa izabranom agencijom.

U projektnom zadatku oglašivač nedvosmisleno treba da zahteva od agencije da izloži kako je razumela problem, da li ima viziju načina njegovog razrešenja, na koji način misli da dođe do cilja, kojim tržišnim instrumentima i tehnikama, u kom vremenu i pod kojim finansijskim uslovima.

Oglašivač uzima u obzir radni projekat kao dovoljnu osnovu za ocenu kvalifikovanosti agencije da reši definisani tržišni problem. Agencija će, u tom smislu, prezentovati samo neke od strateških podloga na kojima bi gradila idejni pa glavni projekat marketinških ili samo oglasnih aktivnosti. U slučaju da oglašivač očekuje sva kreativna rešenja predviđenih sredstava i materijala, agencija će to ispoštovati pod uslovom da oglašivač prethodno definiše sumu za obeštećenje kao i da definiše tekst izjave o nepovredivosti autorskih prava agencije.

Oglašivač treba jasno da saopšti kojim kriterijumima će se rukovoditi kod izbora marketinške, odnosno oglasne agencije.

Oglašivač takođe treba da precizno definiše obim i opis usluga, kao i vrednost posla koje očekuje od izabrane agencije, da predloži model finansijske nadoknade i uslove plaćanja, kao i sve druge bitne elemente ugovora koji su karakteristični u ovoj poslovnoj oblasti.

D) Rok za izradu konkursnog projekta i saopštavanje rezultata konkursa

Oglašivač treba da utvrdi čvrst terminski plan procedure po konkursu, da ga javno saopšti i dosledno ga se pridržava.

Od oglašivača se posebno očekuje da utvrdi pristojno vreme za izradu konkursne ponude, primereno težini projektnog zadatka. Rok od najmanje četiri sedmice smatra se minimalnim periodom za izradu projekata (bilo da su u pitanju celovite kampanje, bilo da je u pitanju deo kampanje).

Kada oglašivač raspisuje javni konkurs, od njega se očekuje da javno saopšti rezultate konkursa i to u istim sredstvima informisanja u kojima je objavio tekst javnog konkursa.

E) Nepristrasnost oglašivača i obaveznost finansijske podrške

Oglašivač unapred treba da definiše svoj stav prema finansijskim uslovima iz konkursa, kao i da utvrdi novčane iznose za obeštećenje agencija koje su se odazvale po pozivnom konkursu, odnosno koje su nastavile konkurisanje izborom u užu izbor po javnom konkursu. Sve agencije treba da budu obeštećene jednakim novčanim iznosom.

Za celovitu marketinšku kampanju minimalni iznos je 2.500 eura (po obračunatom srednjem kursu NBS na dan fakturisanja). Za deo kampanje (npr. izrada vizuelnog identiteta i sl.) minimalni iznos je 1.000 eura (po obračunatom srednjem kursu NBS na dan fakturisanja). Obeštećenje koje je izabrana agencija dobila od oglašivača na ime učešća na konkursu, ulazi u agencijsku nadoknadu.

Taj princip važi i za postojeću agenciju ako je učestvovala na konkursu. Glavni cilj konkursa jeste motivacija da agencije ponude najbolje projekte a ne da zarade učestvujući na konkursima. Materijalno obeštećenje je pristojna satisfakcija za njihov rad.

F) Tržišne informacije, uključujući i interpretacije

Oglašivač bi trebalo sve relevantne informacije da saopšti agencijama koje su se odazvale po osnovu javnog konkursa, pogotovu agencijama koje su se odazvale po pozivnom konkursu. Tu se posebno misli na rezultate tržišnih istraživanja, analize tržišne pozicioniranosti oglašivača i njegovih glavnih konkurenata, na analize prethodnih marketinških ili samo oglasnih kampanja i drugo.

Pozvanim ili izabranim agencijama treba da bude omogućen susret sa predstavnicima oglašivača koji meritorno mogu da interpretiraju pozicioniranost oglašivača na određenom segmentu tržišta i njegovo okruženje, da tumače dobijene rezultate iz istraživanja tržišta ili iz prethodnih tržišnih aktivnosti, računajući i izvedene kampanje tematski srodne novom projektu. Od oglašivača se očekuje da ima istovetan tretman prema svim izabranim agencijama.

G) Objektivnost ocenjivanja

Oglašivač treba da obezbedi takav sastav žirija ili komisije koja će moći da razume sadržaj ponude agencije, metode i sadržaj njene prezentacije. Oglašivač će se posebno pobrinuti da njegovi izabrani članovi budu na svim prezentacijama i da budu osposobljeni da vode raspravu o prezentovanim projektima.

Od oglašivača se očekuje da na početku prezentacije svake agencije pojedinačno predstavi svoje predstavnike: imenom, kvalifikacijom, funkcijom i ulogom.

Oglašivač treba da utvrdi objektivan i ujednačen sistem ocenjivanja svih prezentacija.

Od agencija se očekuje da na njihovim prezentacijama obavezno budu čelni ljudi koji će neposredno raditi na projektu (ako budu izabrane za poslovnog partnera).

Kod složenijih projektnih zadataka, od oglašivača se očekuje da predvidi trajanje prezentacije sa razgovorom, ako je potrebno i do dva radna dana, da bi svi učesnici, koji to žele, mogli da učestvuju u diskusiji o prezentaciji i da postavljaju pitanja u kontekstu sadržaja prezentacije.

H) Poslovna disciplina pre objavljivanja odluke o rezultatima konkursa

Pre objavljivanja rezultata konkursa, odnosno pre saopštavanja pobjednika konkursa, oglašivač će pripremiti platformu buduće saradnje sa izabranom agencijom i utvrditi bitne elemente ugovora. Terminski plan saradnje sa izabranom agencijom se podrazumeva.

I) Brzina i tačnost u informisanju

Od oglašivača se očekuje da rezultate konkursa saopšti u roku ne dužem od deset kalendarskih dana.

Ako oglašivač odluči da testira ponuđena rešenja, taj rok može biti i duži, pod uslovom da oglašivač o tome obavesti sve agencije koje su učestvovala na konkursu.

Oglašivač će pri saopštavanju rezultata konkursa saopštiti istovremeno i pobjednika i učesnike konkursa.

Pored isticanja imena pobjednika, prigodnim tekstom saopštiće kriterijume kojima se rukovodio kod izbora pobjednika, odnosno razlozima odbijanja drugih agencija.

J) Poštovanje autorstva

Kreativni koncept koji agencije izlažu u postupku konkurisanja, uvek je vlasništvo agencije.

Ako oglašivač pokaže zainteresovanost za pojedinačna rešenja agencija koje nisu pobjednice konkursa, oglašivač i agencija će pregovarati o korišćenju autorskog prava.

Oglašivač može da zadrži samo one radove ili ideje koje je pre toga platio, na osnovu sporazumnog dogovora.

Autorska prava izabrane agencije biće regulisana ugovorom između oglašivača i izabrane agencije.

K) Odnos prema agencijama koje nisu odabrane

Po završenim prezentacijama svih pozvanih agencija, oglašivač treba adekvatnim rečnikom i argumentacijom da obrazloži razloge odbijanja pojedinih prezentacija-ponuda.

Agencije koje nisu odabrane moraju da vrate oglašivaču sve njegove radne i druge papire.

Oglašivač, na zahtev agencije, mora da vrati prezentacioni materijal.

U slučaju izbora nove agencije, oglašivač je dužan da poštuje postojeći ugovor sa dotadašnjom agencijom, posebno u odnosu na otkazni rok i isplatu neizmirenih obaveza.

Od oglašivača se očekuje da poveže prethodnu sa novoizabranom agencijom kako bi se obezbedio kontinuitet u tržišnoj verifikaciji oglašivača kod pripadnika ciljnih grupa, bez obzira na to koja agencija je izabrana.

L) Prihvatanje nove agencije

Oglašivač će sa posebnom pažnjom objasniti pobedničkoj agenciji kriterijume i druge razloge kojima se rukovodio prilikom njenog izbora, imajući u vidu i pretpostavku da je započeta saradnja možda i početak duže poslovne saradnje.

M) Unapređenje uslova takmičenja

I oglašivači i agencije preuzimaju moralnu obavezu da permanentno prate razvoj tržišta marketinških usluga na međunarodnom tržištu kako bi inovacijama uslova saradnje doprinosili unapređenju tržišta marketinških usluga u Srbiji.

Predsednik Grupacije marketinških agencija (GMA)

Miša Lukić, s.r. PKS-GMA