

## Zasady organizowania przetargów - Wybór agencji PR

- **Ujawnij organizację przetargu** - Proponowanie jednostronnych regulacji przetargu zmniejsza liczbę agencji zainteresowanych współpracą i nie powoduje lepszego zabezpieczenia interesów zamawiającego. W ramach umowy o poufności (NDA - Not Disclosure Agreement) nie należy żądać od Agencji zatajenia faktu udziału w przetargu. Zapisy w zakresie oczekiwanej poufności powinny dotyczyć merytorycznej treści przetargu.
- **Ogranicz liczbę agencji w przetargu** - Efektywne wykorzystanie potencjału agencji zaproszonych do przetargu, to wybór maksymalnie trzech agencji, które mają realne zadania do wykonania (cztery, uwzględniając obecnie współpracującą agencję). Wszyscy uczestnicy postępowania powinni wiedzieć, kogo zaproszono do przetargu oraz czy w przetargu bierze udział obecnie współpracująca agencja.
- **Poinformuj o planowanym przetargu agencję, która obecnie pracuje dla firmy.**
- **Jasno i racjonalnie określ oczekiwania** - Wszystkie zaproszone do przetargu agencje powinny otrzymać w tym samym czasie, te same, jasno określone w briefie zadania i cele. Wymagania klienta na wstępnym etapie przetargowym nie mogą obejmować przygotowania całościowych strategii i szczegółowych planów operacyjnych.
- **Ustal jawne, transparentne i zapewniające równe szanse reguły udziału w przetargu** - Konieczne jest poinformowanie zaproszonych firm o ewentualnych przyczynach zmian lub odwołaniu postępowania przetargowego, a także przekazanie każdej z biorących udział w przetargu agencji wyników postępowania.
- **Ustal harmonogram postępowania przetargowego** – Należy przedstawić kalendarz przebiegu przetargu i zapewnić agencjom odpowiedni czas na przygotowanie. Cały proces powinien trwać do 5 tygodni i obejmuje:
  - wysłanie briefu do agencji przez klienta - po uprzedniej selekcji na podstawie RFI (Request for Information).
  - 1. tydzień - analiza briefu przez agencję, wstępny research, przesłanie pytań do klienta

- 2. tydzień - zebranie przez klienta pytań wszystkich agencji oraz spotkanie klienta z agencjami na debrief lub wysłanie do wszystkich agencji dokumentu Q&A
- 3 - 4 tydzień - praca agencji nad przygotowaniem prezentacji
- 5 tydzień - spotkania u klienta i prezentacje przygotowanych propozycji
- 6 - 7- tydzień - poinformowanie agencji o wynikach przetargu. Przekazanie informacji na piśmie agencjom, które nie zostały wybrane.
- **Zapewnij możliwość prowadzenia dialogu podczas postępowania przetargowego** - Firma w ramach zapisów briefu oraz w komunikacji zapraszającej agencje do przetargu powinna zapewnić możliwość dialogu w zakresie formalnych wymogów oraz treści merytorycznej oferty.
- **Poinformuj o budżecie projektu** - Agencje powinny zostać poinformowane o wysokości budżetu / ram budżetowych, które firma przeznaczona na realizację projektu.
- **Zapewnij obiektywną ocenę** - Każda agencja biorąca udział w przetargu powinna być ściśle poinformowana o kryteriach oceny prezentowanych rozwiązań. Powinna też mieć możliwość poznania zespołu przetargowego klienta oraz ich ról w procesie.
- **Informuj bez opóźnień o wynikach przetargu** - Wyniki przetargu powinny być zakomunikowane agencjom uczestniczącym w przetargu w czasie nie dłuższym niż 14 dni od terminu finalnych prezentacji projektu przez agencję.
- **Pamiętaj o ochronie prawnej** - Oferty chronione są przepisami o tajemnicy przedsiębiorstwa i ochronie własności intelektualnej. Oferta powstaje na potrzeby danego przetargu i bez zgody agencji nie może być wykorzystywana do innych celów niż wybór agencji do obsługi projektu. Treść oferty jest poufna, stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa, w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz chroniona jest prawem autorskim. Zamawiający nie może udostępniać treści oferty osobom trzecim i w żaden inny sposób wykorzystywać jej bez zgody agencji.
- **Pamiętaj o zasadach fair play w zakresie terminów płatności** – Terminy płatności powinny być zgodne z zasadami współpracy fair play oraz stanowić element negocjacji konkretnej oferty.