

MARKETINGSALES MEDIA 04

důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií

16. 1. 2017 — cena 65 Kč — www.marketingsales.cz



„Nepoužíváme hejblátka, displeje a další věci náchylné k poškození.“

Jiří Najman nesnáší svět na jedno použití a vysvětluje, jak je možné, že vysavače Husky dávají záruku místo dvou hned 25 let → s. 18



PRINT
TO JE DALŠÍ META VE VÝZKUMU
PODLE TEREZY ŠIMEČKOVÉ → s. 24

„Při výběru hodnoticích kritérií doposud u zadavatelů vítězila nejnižší cena. Důvod? Je to nejjednodušší a není co pokazit. Levné řešení bohužel často nevede k cíli. Nový zákon o zadávání veřejných zakázek vyzývá k posunu.“

EVA RUDOLFOVÁ, vedoucí týmu specialistů na veřejné zakázky služby ProfiTender → s. 26



Mýtus o ceně, která rozhoduje

V případě výběru dodavatelů reklamních a marketingových služeb platí, že nejlevnější řešení nebývá to nejvýhodnější. Přesto si zadavatelé veřejných zakázek opakovaně vybírají podle ceny.

Veřejné zakázky na reklamní a marketingové služby tvoří jen malou část z celkového poměru soutěžených zakázek. Odhadem jde zhruba o stovku marketingových/reklamních zakázek ročně, což není ani 1 % z celkového počtu veřejných zakázek. Zato v zadávacích podmínkách je hodně co zlepšovat.

Při výběru hodnotících kritérií doposud u zadavatelů vítězila nejnižší cena. Důvod? Je to nejjednodušší a není co pokazit. Levné řešení bohužel často nevede k cíli. Ba naopak. Bývá kontraproduktivní. Přitom právě v případě výběru nabídek na marketingové a reklamní služby je třeba se zaměřit na kreativitu a kvalitu návrhů dodavatele.

Svíta na lepší časy?

Nový zákon o zadávání veřejných zakázek (134/2016 Sb.) platný od 1. října vyzývá k posunu. Oproti předchozí právní úpravě je zde totiž výslovně uvedeno, že zadavatel má možnost hodnotit nabídky dodavatelů pouze podle tzv. ekonomické výhodnosti (není totéž jako nejnižší cena). Cena je nyní pouze jedním z možné řady subkritérií. Tím, že je za jediné kritérium hodnocení stanovena ekonomická výhodnost nabídek, je nasnadě, že zákon preferuje zvažování více faktorů, které výhodnost dodavatele určují. Pravdou však je, že zadavatel může v souladu s novou právní úpravou stanovit cenu jako subkritérium jediné, a může tak elegantně dobře záměry zákonodárce obejít. Zda skutečně dojde k častějšímu využití ostatních kritérií, záleží na zadavatelích samotných.

Nová koncepce hodnocení nabídek snad vnese do šedé rutiny současné praxe světlo a inspiraci v podobě výčtu kritérií kvality, zejména pak estetických a funkčních vlastností. Zdá se, že zadavatelé jsou samotným zákonodárcem burcováni k zaměření pozornosti na to, co dodavatel skutečně umí, jaké má kvality a přednosti. Přitom nejde o žádnou novinku. Řada osvědčených zadavatelů, jako např. Ústecký kraj či CzechTourism, hodnotí nabídky podle kvality již řadu let.

Transparentnost především

Přestože se subjektivními kritérii se vždy pojí vyšší riziko porušení zákona, výběrová řízení je možné i za jejich použití rea-

KRITIZOVANÉ STÁTNÍ TENDRY

- Synonymem nepovedených státních zakázek na komunikaci se stala kampaň Ryba domácí, za níž stálo ministerstvo zemědělství. Kampaň za 178 milionů korun měla Čechy přesvědčovat, aby více konzumovali tuzemské ryby, tedy převážně kapra.
- Nejvyšší kontrolní úřad (NKÚ) v minulosti kritizoval ministerstvo zemědělství, že během šesti let zadalo reklamy za 1,5 miliardy korun, aniž by se zjišťovala efektivita kampaní.
- Pravidelně kritice čelí také Státní zemědělský intervenční fond, který dlouhodobě podporuje různé značky kvality (Klasa apod.). Loni proběhl tendr na dvouletou propagaci kvality potravin v souhrnné výši 300 milionů Kč.
- Vinařský fond byl v minulosti kritizován (mj. i od NKÚ) za to, že během čtyř let neprůhledným způsobem přidělil zakázky na propagaci v souhrnné výši bezmála 200 milionů korun.

lizovat velmi úspěšně. Důkazem je např. výběrové řízení na zakázku věnovanou informační kampani na podporu regionálních potravin, jejímž zadavatelem byl Státní zemědělský intervenční fond a kterou Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vyhodnotil jako příklad dobré praxe. Poměr hodnotících kritérií – nabídková cena vs. kvalita řešení – byl 30 vs. 70 %. Kritérium kvality zde zadavatel rozdělil do několika subkritérií (sem mimo jiné spadala i kvalita návrhu komunikační strategie či kvalita návrhu kreativní strategie a grafického řešení). V zadávací dokumentaci pak zadavatel vymezil, co bude v rámci těchto kritérií hodnoceno. Každý uchazeč tak dobře věděl, jaké údaje má ve své nabídce uvádět a v jakém případě bude jeho nabídka hodnocena lépe než nabídky ostatních. Nakonec zadavatel při hodnocení kritérií také zdůvodnil, proč je určitá nabídka hodnocena lépe.

ÚOHS to jistí

Hodnocení nabídek by mělo být i nadále v první řadě transparentní. Nový zákon explicitně neříká, do jakých dokumen-

tů výběrového řízení mají sami uchazeči možnost nahlédnout. Na základě zákona o svobodném přístupu k informacím mají však právo být informováni o všech úkonech zadavatele, které měly na výběr vítěze vliv. V případě podezření na pochybení zadavatele mohou využít institutu námitek, případně se obrátit na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

VÁHA CENY

Asociace komunikačních agentur (AKA) předloni spustila web Metodikazvz. cz, který je metodickým průvodcem při zadávání veřejných zakázek v oblasti komunikace. I AKA doporučuje, aby cena jako jedno z rozhodovacích kritérií měla jen 30% váhu, stejnou váhu by pak měly mít jak výchozí strategická analýza, tak samotné řešení, 10% váhu doporučuje pro zhodnocení schopnosti realizovat samotnou kampaň.



Eva Rudolfová
vedoucí týmu specialistů na veřejné zakázky služby ProfiTender



Andrea Prouzová
konzultantka veřejných zakázek služby ProfiTender