

V Praze dne 29. června 2004

■ TISKOVÁ ZPRÁVA

Výběrové řízení na propagaci domácích potravin má vítěze

Ve veřejné obchodní soutěži vypsané Státním zemědělským intervenčním fondem dostalo nejvíce bodů sdružení agentur BBK ADVERTISING, s.r.o. a Bolider, a.s.

Vítězné sdružení agentur BBK ADVERTISING, spol. s r. o. a Bolider, a. s. bylo ve veřejné obchodní soutěži vybráno na základě bodového systému z celkem z osmi nabídek.

Výběrová komise měla za úkol v relativně krátkém čase prostudovat a vyhodnotit velké množství podkladů. U každé nabídky hodnotila následující kritéria:

1. Kreativnost celkového řešení,
2. Poměr nabízených služeb a nabídkové ceny
3. Reference o uchazeči (realizované zakázky obdobného charakteru),
4. Rozsah prací na zakázce realizovaný vlastní kapacitou, podíl subdodavatelů na realizaci veřejné zakázky, regionální působnost,
5. Výše sankcí při neplnění smluvních závazků pro obě strany.

Ze závěrů hodnotící komise pak vyplývá, že prakticky všichni účastníci soutěže dosahovali svými projekty vysoké úrovně, a to jak po stránce formálního zpracování, tak po stránce obsahu a rozsahu nabídky služeb. Členem výběrové komise byl mimo jiné také Vilém Rubeš, chief consulting officer z agentury Tanagra: *"I když strategická a kreativní vize nebyla jediným kritériem hodnocení, je jasné, že jako profesionál v oboru marketingové komunikace jsem byl zvědav především právě na ni. Musím říct, že všechny agentury se více či méně vypořádaly s obtížným zadáním se ctí. Ale především dvě agentury (které se později umístily na prvním a druhém místě) to neshadné úskalí - totiž jak nezapadnout do legislativních omezení nebo naopak do rozvláčné nesrozumitelnosti sdělení - vyřešily nejzajímavěji, nejpoutavěji a nejkreativněji. Pro mě jakožto posuzovatele to byla velmi inspirující zkušenost," řekl Rubeš.*

Termín zahájení prvních propagačních akcí s vybraným sdružením je do určité míry předurčen zákonnými lhůtami. Dle zákona o veřejných zakázkách má každý neúspěšný účastník možnost odvolat se do deseti dnů od obdržení rozhodnutí o výsledcích soutěže k řediteli SZIF. V případě, že se nikdo neodvolá, lze po uplynutí této lhůty uzavřít s vítězem smlouvu a zahájit propagační akce.

Případný stěžovatel se může ještě dále odvolat k ÚHOS. V takovém případě nelze až do finálního rozhodnutí ÚHOS považovat veřejnou obchodní soutěž za uzavřenou. Proto až do definitivního potvrzení výsledků soutěže nelze také citovat z konkrétní obchodní nabídky, která je důvěrným materiálem. Marketingový odbor SZIF má však k dispozici i vlastní plán marketingových a propagačních aktivit, zahrnující například pestré portfolio tuzemských i zahraničních výstav a kontraktačních akcí, do kterých lze vítězné sdružení ihned po uzavření smlouvy zapojit.

Jitka Sluková,
mluvčí SZIF