

KOMU PATŘÍ NÁPADY?

SETKAT SE S VÝBĚROVÝM ŘÍZENÍM, VYPSANÝM VE SMYSLU „NĚCO NÁM VYMYSLTE“, KDY SE NÁPADY STANOU PODKLADEM PRO OBECNÝ TENDR NA DODÁVKU POP MATERIÁLŮ, A ZADAVATEL SI JE TAK PRAKTICKY PŘIVLASTNÍ, NENÍ V ČESKU ŽÁDNÝ PROBLÉM.

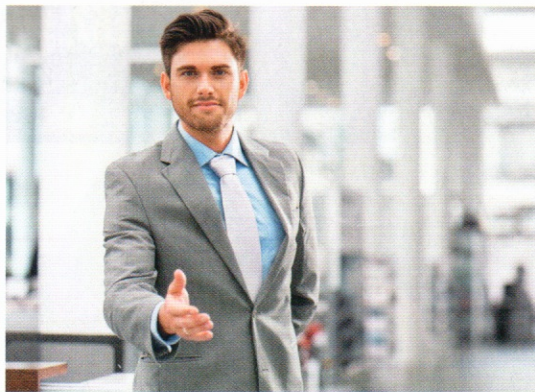
Platí to i přes relativně jasnou právní úpravu i přes častou kolonku v rozpočtech určenou nákladům na duševní vlastnictví. Hra se zadavateli je v tomto ohledu často velmi tvrdá a složitější ji dělá i situace na trhu, kdy dobrou a funkční kreativitu dokáže připravit jen pár dodavatelů, vyrobit materiály v solidní kvalitě ale umí kdekdo v různých cenových hladinách.

Problémem je tak i nutnost ukázat zadavateli, na co má a na co už nemá právo, to, že je v Česku duševní vlastnictví nepřevoditelné a že podobným nakládáním s kreativními podklady prakticky obchází zákon, protože s grafikou nesmí manipulovat, aniž by si ji koupil na základě výhradní či nevýhradní licence. V důsledku pak na své postupy paradoxně nejvíce doplácí zadavatel sám, protože ochota výrobců POP materiálů ukazovat v tendrech vše, co dovedou, je čím dál nižší. Je to jeden z mála způsobů obrany – málokomu z dodavatelů se chce soudit, protože podobné řešení sporů logicky není dobrou vizitkou, a to ani v případech, že jsou v právu.

Existuje ale i další, o poznání propracovanější a konstruktivnější způsob zajištění fér podmínek. Je jím například koncept CIS, který umožňuje věnovat se projektu naplno od počátku za přítomnosti několika grafiků, designerů i manažerů. Na počátku zapojení CIS ale nemůže být klasická „česká“ poptávka zahrnující zejména cenu. Koncept CIS totiž řeší to základní, co klient očekává: navýšení prodeje. Zohledňuje tedy pohled marketingového oddělení; nákupní, které z pochopitelných důvodů tlačí na cenu, stojí až ve druhém plánu. V případě využití CIS zůstává autorsky projekt dodavateli, klient ale platí část grafických návrhů a za realizaci samotnou pak platí tomu, kdo reálně uspěl.

VŠECHNO ZA NIC

Jistě, tento přístup se může jevit z pohledu klienta nevýhodně, protože díky tradičním výběrovým řízením může prakticky zadarmo sbírat nápady.



FAIR PLAY Nejde jen o peníze, ale hlavně o spolupráci

Z dlouhodobého hlediska je však udržitelnější. Nebude-li se totiž dodržovat byť marginální princip fair play, dodavatelé budou mít stále méně prostoru a financí, které můžou do klienta i do výběrových řízení investovat. Zadavatelé tak z dlouhodobého hlediska svým tlakem na cenu jako jedinou relevantní položku výběrových řízení jdou zejména sami proti sobě a v podstatě ubližují trhu.

Běžné příklady ze zahraničí přitom ukazují, že briefy směřované na splnění cíle, a tedy ne na cenu, fungují velmi dobře. Dodavatel v nich musí předvést grafiku, cenovou kalkulaci, technické provedení, řešení i dopravu jako balíček. Klient to pak celé odsouhlasí, a pokud ne, dodavatel na tendru sice trávil čas zbytečně, má ale jistotu, že byl součástí správného konkurenčního boje.

Přejme si tedy více uvědomělých klientů (situace se lepší, zdaleka ne všichni jsou takoví, jak jsme vykreslili v řádcích výše), kteří si uvědomují, že investice do kreativity a vývoje má opodstatnění a hodnotu. Díky nim jde totiž trh kupředu a dodavatelé mohou přicházet se stále efektivnějšími a konkurenceschopnějšími řešeními. Maximální servis za nula peněz se dlouhodobě dělat nedá. □

HRA SE ZADAVATELI
JE ČASTO
VELMI TVRDÁ
A SLOŽITĚJŠÍ
JI DĚLÁ
I SITUACE
NA TRHU.



Martin Vorel, výkonný ředitel
Dago

