

**IZVEDBA NATEČAJEV
ZA IZBOR AGENCIJE**

**DOBRA
PRAKSA**

UVOD

Poslanstvo Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) je, da kot članica Evropskega združenja agencij za tržno komuniciranje (EACA) in kot strokovni organ na slovenskem trgu skrbi za skupne interese stroke (medijev, oglaševalcev in agencij), pripravo standardov ter za profesionalno in etično prakso.

Cilj dokumenta s primeri dobre prakse je ustvariti standard dobre prakse v vseh segmentih delovanja vseh članic SOZ in drugih, ki imajo stik s stroko. Dokument je zasnovan kot vodilo vsem tistim, ki se natečajev lotevate prvič, ter zajema priporočila, korake in smernice, ki jih morate upoštevati pri izvedbi natečaja. Tistim z izkušnjami pa naj bo koristno vodilo in opomnik za upoštevanje mednarodno uveljavljenih standardov v stroki.

Priporočila za izvedbo natečajev za izbor agencije so enakovredno pomembna tudi za agencije, ki na natečajih sodelujejo, ter so ključna za razmislek o nalogah in odgovornostih, ki jih agencija sprejme z natečajem ali novim poslom, tj. ko se vključi v postopek natečaja ali v nov partnerski odnos. Agencija se mora vsekakor zavedati, da je za oglaševalca njegova blagovna znamka najpomembnejša vrednost, zato mora kredibilno in kompetentno tako tudi ravnati, ne samo v procesu natečajnega postopka, ampak tudi pozneje, ko prevzame odgovornost upravljanja blagovne znamke.

Izvedba natečaja je zahtevna za obe strani, agencijo in oglaševalca, in pomeni dodatno obremenitev v smislu časa in denarja, zato verjamemo, da je dobro in jasno izveden natečaj pot do kakovostnih rešitev, ki bodo omogočile povečanje vrednosti blagovne znamke. Kot vodilo smo tako dokument strukturirali po fazah in obsegu nalog, ki so v pomoč pri odločitvi, katera način in pot sta najprimernejša za cilje, ki se želijo doseči.

Priporočila za izvedbo natečajev za izbor agencije veljajo za izvedbo vseh vrst natečajev. Nanašajo se na zasebni ali na javni sektor, razen kadar veljavni predpisi za posamezni sektor določajo drugače. V ospredje postavljajo zagotavljanje preglednosti izvedbe in izbora ter enakovreden položaj vseh tistih, ki v natečajih sodelujejo.

Dokument je usklajen z mednarodnimi standardi združenja EACA in Svetovne zveze oglaševalcev (WFA), katere članica je Slovenska oglaševalska zbornica.

TEMELJNI RAZMISLEKI PRED RAZPISOM NATEČAJA

Izbira nove agencije ali nadgrajevanje dolgoročnega sodelovanja z obstoječo agencijo je za oglaševalca zaradi prispevka, ki ga ima agencija pri tržnem komuniciranju njegovih blagovnih znamk in/ali oglaševalca, izjemnega pomena za njegovo poslovanje. Dolgoročno sodelovanje med oglaševalcem in agencijo koristi predvsem oglaševani blagovni znamki. Menjava partnerjev v komunikacijskih procesih zato velikokrat ni najboljša rešitev. Priprava in izvedba natečaja ter vzpostavitev novega partnerskega odnosa z novo agencijo so hkrati povezane z nezanemarljivimi stroški, ki jih ob nadgradnji sodelovanja z obstoječo agencijo ne bi bilo.

Če menite, da se natečaju ni mogoče izogniti, vnaprej jasno opredelite razloge za to. Pomembno je, da vse vpletene strani razumejo razloge za tovrstno odločitev. Ključni so lahko:

- veljavna pogodba med oglaševalcem in agencijo se izteka in treba jo je revidirati (npr. če pogodba ne ustreza dejanskemu obsegu),
- poziv za natečaj za kreativni del tržnega komuniciranja (brez medijskega načrtovanja in zakupa);
- strateška ali kreativna nesoglasja (nekompatibilnost),
- slabi rezultati v domeni agencije ali nedoseganje zastavljenih ključnih kazalnikov uspešnosti,
- bistvena sprememba v kakovosti storitev agencije
- agencija ali oglaševalec mogoče želi prekiniti sodelovanje.

Načela za izvedbo natečajev za izbor agencije vsebujejo zakonite postopke priprave in izvedbe natečajev ter so namenjena ekonomizaciji natečajnega postopka in optimizaciji izbire najboljšega partnerja.

Vsebinsko in merila za izbor agencije na natečaju prilagodite glavni dodani vrednosti, ki jo želite doseči s sodelovanjem z agencijo. Če iščete strateškega partnerja, ki bo z vami gradil in taktično optimiziral pojavnost vaše blagovne znamke, potem na natečaju preverite strateško in taktično razmišljanje agencije ter na podlagi tega izberite najboljšega partnerja. Cena v takšnem primeru ne sme biti odločilni dejavnik. Če iščete najcenejšo agencijsko storitev,

potem naj bo predmet natečaja samo cenovna optimizacija in potencialnih agencij ne obremenjujte s taktičnimi in strateškimi nalogami. Pri odločitvi za natečaj in njegovem obsegu cenite čas, ki ga bodo v izvedbo vložili vsi vpleteni deležniki: vi kot oglaševalec, agencije, mediji in drugi podizvajalci.

Za lažjo izbiro potencialnih partnerjev si lahko nabor priporočenih agencij ogledate na spletnem mestu Slovenske oglaševalske zbornice, v razdelku Slovensko združenje oglaševalskih agencij: <https://www.soz.si/clanstvo/clani-soz>.

Tudi agencije morajo, preden se odločijo pripraviti ponudbo v sklopu natečaja, razmisliti, ali imajo potrebno znanje za izpolnitev nalog in potrebne kadre ter so zmožne izvesti naloge, če na natečaju pridobijo projekt. Znanje, kompetence in delo, ki ga predstavljajo, morajo izražati tudi zmožnosti za izvedbo zahtevanih storitev in rešitev v celotnem obdobju, za katero oglaševalec išče partnerja.

Ali je natečaj edini način?

Pred odločitvijo za natečaj je priporočljivo, da oglaševalec in obstoječa agencija preverita, kako lahko nadgradita ali spremenita medsebojno sodelovanje na način, da se odpravi potreba po izvedbi natečaja. Izkušnje na trgu namreč kažejo, da rezultati natečajev in z njimi povezane menjave pogosto niso v skladu s pričakovanji in lahko prinesejo neželene posledice za blagovno znamko. Na novo opredeljeno sodelovanje z obstoječo agencijo in pogovor o skupnem reševanju težav, spremembah procesov, ekipe, popravku cen ipd. sta pogosto manj kompleksna, cenejša, učinkovitejša in hitrejša rešitev od izvedbe natečaja.

Agencijam in oglaševalcem v ta namen priporočamo, da redno, npr. enkrat letno, izvajajo medsebojno presojo (kvantitativno in kvalitativno) ter si tako izmenjajo dragocene informacije in razvijejo sistem opozarjanja na morebitne težave.

Sodelovanje z obstoječo agencijo v času natečaja

Če je odločitev za natečaj nezaupnica obstoječi agenciji, je prav, da o tem partnersko agencijo v duhu dobrih poslovnih odnosov obvestite in ji jasno poveste, da se jim ne splača vlagati truda v sodelovanje v procesu. Enako velja, če se za nesodelovanje odloči agencija. Najpogosteje pa se v praksi dogaja, da je sodelovanje obstoječe agencije zaželeno na obeh straneh, še posebej, kadar se natečaj izvaja zaradi regulatornih zahtev po izvedbi natečaja v časovnih intervalih (npr. tri ali pet let).

Poskrbite, da bo obstoječa agencija obravnavana enakopravno z drugimi povabljenimi agencijami, še zlasti v delu priprave na natečaj, saj se v praksi pogosto dogaja, da mora obstoječa agencija pripravljati dodatna poročila, analize in strateške usmeritve, na podlagi katerih pripravite brif ali natečajno dokumentacijo. Te prakse se izogibajte ali pa agenciji ponudite ustrezno finančno nadomestilo in dovolj časa za pripravo.

Vrste natečajev

V praksi poznamo več vrst natečajev, pri čemer se ti razlikujejo po tem, kaj oglaševalec potrebuje, kaj je naloga agencije in kaj želi oglaševalec doseči kot končni rezultat izbora agencije. Primeri teh so:

- pozivi na natečaj za celovit obseg dela tržnega komuniciranja ali kampanje (strategija, kreativni del, digitalne komunikacije in kanali pod črto (below the line) ter medijsko načrtovanje in zakup);
- poziv za natečaj za kreativni del tržnega komuniciranja (brez medijskega načrtovanja in zakupa);
- poziv za natečaj za medijsko načrtovanje in zakup;
- poziv za natečaj za tržne raziskave;
- poziv za natečaj za druge kanale komuniciranja v okviru tržnega komuniciranja (odnosi z javnostjo, pod črto, dogodki, digitalni kanali komunikacije ...);
- *pozivi za javni razpis ali javno naročilo.*

Spremni dokumenti, ki so v pomoč pri izvedbi natečaja za izbor agencije, so na voljo pri SOZ in so:

- Referenčna predstavitev članic Slovenskega združenja agencij,
- Oglaševalski brif,
- Avtorske pravice v oglaševanju,
- Presojanje idejnih konceptov in rešitev,
- Struktura in vrednotenje agencijskih storitev,
- Raziskave v tržnem komuniciranju,

- Priporočila javni upravi pri pripravljanju javnih razpisov na področju medijskega zakupa,
- Terminološki slovar.

Za razlago dokumenta oziroma posameznih določil je pristojna odgovorna oseba pri SOZ.

AGENCIJSKI NATEČAJ

SKRBNO
IZBERI



3+1

IZPLAČAJ
NADOMESTILO



OMEJI
KOMPLEKSNOŠT



ODLOČAJ NA
PODLAGI VSEBINE



IZVEDBA NATEČAJA

Za lažjo predstavo, kako poteka izvedba natečaja, smo celoten postopek in smernice razdelili v smiselne vsebinske sklope, ki si časovno sledijo in naj bodo vodilo pri izvedbi natečaja:

1. priprava na natečaj,
2. potek natečaja – osem korakov,
3. po končanem natečajnem postopku.

1. PRIPRAVA NA NATEČAJ

Če ste izčrpali vse druge možnosti in ste se kot oglaševalec odločili za razpis natečaja, sta pomembna priprava na natečaj ter jasna opredelitev vseh pravil, informacij in poteka natečaja.

Natečaj za izbor medijske agencije naj bo razpisan s ciljem izboljšanja učinkovitosti oglaševanja in povračila naložbe v oglaševanje. Glavni cilj izvedbe medijskega natečaja naj ne bo zgolj nižanje cen medijskega zakupa.

1.1 Izbor natečajne ekipe

Ključni in prvi korak je sestava enotne multidisciplinarne odločevalske ekipe, ki bo upravljala celotni postopek in izvedbo natečaja. Če nimate izkušenj z natečaji, priporočamo, da se oprete na svetovanje zunanjih strokovnjakov s področij, za katera razpisujete natečaj.

Člane natečajne ekipe izbirajte med tistimi, ki bodo sodelovali pri izvedbi natečajnega projekta, v natečajno komisijo pa formalno vključite vse, ki bodo sprejeli končno odločitev.

Celotna ekipa mora biti seznanjena s pravnim vidikom varovanja podatkov in prejetih rešitev. Za smernice in zakonodajni vidik priporočamo, da sledite usmeritvam v dokumentu SOZ Avtorska pravica v oglaševanju, ki obravnava tudi varovanje zaupnosti, izjave o nerazkritju in odgovornosti (avtorskopravno nevarovane stvaritve, odgovornost agencij, odgovornost oglaševalcev ...).

Če so del izvedbe natečaja tudi cene storitev ali ponudb, vključite v ekipo tudi osebo, odgovorno za finančne zadeve, da bo seznanjena z vsebino posla, preden se opredelijo proračun in cene in se izvedejo pogajanja. Za smernice in vidik vrednotenja storitev predlagamo, da sledite usmeritvam v dokumentu SOZ Struktura in vrednotenje agencijskih storitev.

Naloga odločevalske ekipe je, da že na začetku pripravi informacije in vse potrebne dokumente za izvedbo natečaja.

1.2 Zberite vse potrebne podatke

- Izdelajte posnetek stanja (pozicija blagovne znamke in podjetja, ciljne skupine, prodajni rezultati ...).
- Jasno opredelite komunikacijske/marketingške cilje, ki vam bodo v pomoč, ko boste začrtali vlogo, obseg in proračun za agencijo.
- Določite komunikacijske in druge prvine natečajnega projekta ter opredelite potencialni prispevek agencije.
- Pripravite temeljna izhodišča natečajnega projekta in določite proračun.
- Poiščite pomembno komunikacijsko ali drugo storitev, ki jo zelo cenite (primeri iz prakse).
- Opredelite ključne kazalnike uspešnosti (bodite konkretni – da bodo merljivi). Preglejte reference – in jih umestite v vrednotenje: določite jasna merljiva merila referenc glede na ustreznost vaših potreb.

Za smernice in opredelitev ciljev ter obseg in vrste nalog v skladu z natečajem predlagamo, da sledite usmeritvam v dokumentu SOZ Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja, v katerem lahko jasneje pregledate elemente tržnega komuniciranja, na podlagi katerih lahko opredelite tudi nalogo na podlagi potreb (korporativna strategija, strategija blagovne znamke, podoba blagovne znamke, arhitektura blagovnih znamk, taktični načrt blagovne znamke, posamezna tržnokomunikacijska akcija ...).

IZVEDBA NATEČAJEV ZA IZBOR AGENCIJE

PRIPRAVA NA NATEČAJ

Za specifične naloge in pripravo informacij, ki jih agencija potrebuje kot spremne podatke za izvedbo naloge, predlagamo, da uporabite raziskave, ki lahko utemeljijo trenutno stanje in so izhodišče za spremembo ali nalogo. Priporočamo še, da se seznanimate z dokumentom SOZ Raziskave v tržnem komuniciranju.

1.3 Določite jasne roke izvedbenih korakov

- Pripravite natančno časovnico vseh elementov izvedbe natečaja in jo dosledno upoštevajte.
- Predajo natečajne dokumentacije in predstavitev natečajnega projekta vsem izbranim agencijam določite na isti dan.
- Zagotovite, da bo čas za pripravo natečajnih projektov za vse sodelujoče agencije enak in da ga bo dovolj za izdelavo kakovostnih agencijskih predlogov, odvisno od vrste zahtevanih storitev.
- Čas, ki ste ga določili za pripravo natečajnega projekta, preverite z izbranimi agencijami in ga pozneje ne spreminjajte.

Predvsem pa bodite jasni in striktni o komunikaciji v procesu izvedbe natečaja (interno, do vseh vpletenih in do drugih javnosti).

1.4 Opredelite denarno nadomestilo sodelujočim agencijam

Višina denarnega nadomestila agencijam za pripravo natečajne naloge naj bo sorazmerna zahtevnosti naloge.

Nadomestilo za agencije naj se giblje od **2.000 EUR do 8.000 EUR**, odvisno od kompleksnosti natečajne naloge, tržne vrednosti projekta in/ali velikosti medijskega proračuna.

Primeri zahtevnosti natečajnih nalog:

a. manj zahtevna natečajna naloga (manjši obseg, hitro izvedljivo, brez strateških nalog):

- manjša kampanja (do trije komunikacijski elementi),
- digitalna aktivacija/aktivnosti pod črto,
- osvežitev nastopa na družbenih omrežjih,
- prenova/osvežitev linije embalaž (brez strateškega repozicioniranja in komunikacije),
- priložnostna celostna grafična podoba (preprosta, za dogodek ali prikaz),

- preprosta medijska strategija z osnovnimi elementi brez poglobljenih analiz (osnovni pregled konkurence in medijske krajine, razdelitev medijskega proračuna in njena utemeljitev) za eno blagovno znamko ali izdelek/storitev,
- izdelava medijskega načrta in kratka predstavitev taktike zakupa za eno večkanalno kampanjo v skupni vrednosti zakupa manj kot 100.000 EUR;

b. srednje zahtevna natečajna naloga (srednji obseg, večdisciplinarni pristop, včasih tudi strateške naloge):

- srednja kampanja (do pet komunikacijskih elementov),
- medijska strategija z osnovnimi elementi (osnovni pregled konkurence in medijske krajine, časovnica in medijski načrt) za eno blagovno znamko ali izdelek/storitev,
- osvežitev/prenova celostne grafične podobe (brez strategije komuniciranja),
- prenova spletne strani (brez vsebinske prenove),
- medijska strategija z osnovnimi elementi (vključeno vse kot v točki a z dodatkom ene poglobljene analize, kot npr. razdelava taktičnega TV zakupa, poglobljena digitalna strategija, strategija za specifično ciljno skupino, izdelava krivulj dosega ipd.),
- medijska natečajna naloga za oglaševalce, katerih letni medijski proračun presega 1.000.000 EUR ali imajo v portfelju do vključno tri blagovne znamke ali skupine izdelkov;

c. zahtevna natečajna naloga (velik obseg, več faz, vključuje strategijo in kreativni razvoj, digitalne komunikacije, včasih tudi raziskave in celostno načrtovanje):

- razvoj nove komunikacijske platforme/blagovne znamke,
- celostna kreativna kampanja ali dolgoročna komunikacijska platforma (več kot sedem komunikacijskih elementov – nad črto (above the line), pod črto, digitalne komunikacije, družbena omrežja ...),
- celostna prenova blagovne znamke (repozicioniranje, komunikacijska strategija),
- uvedba novega izdelka ali storitve na trg (strategija take uvedbe),
- zasnova ali prenova kompleksne celostne grafične podobe (več podsistemov podobe),
- kompleksne raziskave in analiza trga in/ali konkurence v kombinaciji s strategijo,
- celostna prenova funkcionalno zahtevnega

spletnega mesta (vsebinski/žični okvir, načrtovanje uporabniške izkušnje, umetnointeligenčna orodja, vsebinska prenova, funkcionalne rešitve ...),

- zahtevnejša medijska strategija (vključeno vse kot v točki a z dodatkom dveh poglobljenih analiz, kot npr. razdelava taktičnega TV zakupa, poglobljena digitalna strategija, strategija za specifično ciljno skupino, izdelava krivulj dosega ipd.),
- medijska natečajna naloga za oglaševalce, katerih letni medijski proračun presega 1.500.000 EUR ali imajo v svojem portfelju več kot tri blagovne znamke ali skupine izdelkov.

Sodelujočim agencijam zastavite eno vsebinsko nalogo z jasnimi in konkretnimi izhodišči. Če upravljate več kot tri blagovne znamke ali je vaš oglaševalski proračun višji od 1.500.000 EUR letno, obseg nalog razširite do največ dve nalogi.

Izogibajte se kompleksnim strateškim nalogam, kot so na primer letne medijske strategije, izdelava komunikacijskih platform, izvedba pilotne raziskave, prikaz širokega nabora kreativnih rešitev. Tovrstne naloge so plod poglobljenega sodelovanja med oglaševalcem in agencijo, zato niso primerne za natečajne procese.

Če želite izvesti kombinirani ali celostni natečaj in bo trajanje ali obseg natečajne dokumentacije bistveno odstopalo (odstopal) od priporočil v tem dokumentu, temu primerno prilagodite tudi višino nadomestila. Poskrbite, da bo višina denarnega nadomestila za pripravo natečajnega projekta izrazila resnost vaših namenov in izpostavila zahtevo po čim bolj kakovostnih agencijskih predlogih.

Višina denarnega nadomestila za pripravo natečajnega projekta mora biti za vse sodelujoče agencije enaka. Njegovo višino jasno zapišite v natečajno dokumentacijo, ob tem opredelite zahteve, ki jih mora izpolniti agencija, da je do njega upravičena. Nadomestilo izplačajte vnaprej dogovorjenem roku na podlagi računa agencije.

Izbrani agenciji denarnega nadomestila ne plačate.

1.5 Vsem agencijam zagotovite dostop do pomembnih podatkov

- K natečajni dokumentaciji priložite izjavo o varovanju in zaupnosti podatkov ter še pred izmenjavo katerih koli podatkov vsako sodelujočo agencijo pozovite, naj jo podpiše.
- V natečajni dokumentaciji navedite ime in telefonsko številko kontaktne osebe v podjetju, ki je odgovorna za izvedbo natečaja.
- Bodite pripravljeni, da z vsemi z agencijami, ki sodelujejo na natečaju, med pripravo natečajnih projektov delite ključne podatke o trgu in izsledke vseh pomembnih raziskav, s katerimi razpolagate.
- Poskrbite, da bo kontaktna oseba v podjetju, ki je odgovorna za izvedbo natečaja, navzoča na vseh predstavitev natečajnih projektov in predstavljena agencijam.
- Vsem sodelujočim agencijam zagotovite enake možnosti dostopa do pomembnih podatkov in pojasnil.
- Poskrbite, da bodo vse sodelujoče agencije sočasno dobile vse dodatne podatke in pojasnila.

1.6 Zagotovite objektivnost ocenjevanja

Priporočljivo je, da že v fazi priprave na natečaj natančno določite smernice in merila ocenjevanja. Pri določanju meril in uteževanju teh pri končni oceni naj sodelujejo vsi člani odločevalske ekipe, merila pa naj bodo vsebinsko povezana z nalogami in cilji iz brifa.

Meril, po katerih boste ocenjevali predloge agencij, pozneje ne spreminjajte. Poskrbite, da bodo vsi člani komisije navzoči na vseh predstavitev natečajnih projektov in da bodo v celoti obveščeni o poteku natečaja. Če se v fazo končne odločitve pridružijo člani ekipe, ki niso sodelovali pri celotnem procesu natečaja, jih objektivno seznanite z merili in dotodanjem poteku natečaja. Članom natečajne komisije zagotovite dovolj časa (npr. dva delovna dneva) za izbiro najboljšega natečajnega projekta.

Vse sodelujoče agencije seznanite z nazivi in vlogami tistih, ki se udeležijo predstavitev natečajnih projektov.

2. POTEK NATEČAJA

Cilj natečajnega postopka izbire agencije je dobiti strateškega partnerja za tržnokomunikacijske naloge, ki bo pomembno prispeval k razvoju znamke in zastavljenim ciljem. V idealnem primeru bo končni rezultat večletno sodelovanje med izbrano agencijo in oglaševalcem. Priporočamo, da se natečajnega postopka lotite v primerih kompleksnejših nalog (projektov, kampanj ...), pri tem pa razmislite tudi o obsegu proračuna in dela, ki ga nameravate izvesti z agencijo. Priporočamo, da se to nanaša na primere nalog, za katere je minimalni proračun 50.000 evrov, 100.000 za medijski zakup ali enoletno sodelovanje. Če je obseg proračuna manjši, priporočamo, da najprej preverite eno od prej naštetih možnosti izbire izvajalca projekta, ki je po obsegu in naložbi (vložku obeh vpletenih strani) manj obremenjujoča.

Natečaj naj poteka v naslednjih korakih:

1. korak: ujemalni sestanek,
2. korak: izbira agencij, ki se povabijo k natečaju, po načelu 3 + 1
3. korak: vsebina natečajnih nalog,
4. korak: briefing nalog sodelujočim agencijam,
5. korak: predstavitev natečajnih nalog v živo,
6. korak: pogajanja in formalna uskladitev pogojev sodelovanja,
7. korak: izbira zmagovalne agencije,
8. korak: jasne povratne informacije agencijam, ki na natečaju niso bile izbrane, in izplačila denarnih nadomestil.

1. KORAK: UJEMALNI SESTANEK

Na ujemalni sestanek povabite do šest potencialnih agencij, s katerimi bi želeli sodelovati. Priporočeno je, da ujemalni sestanek izvedete na sedežu vsake povabljene agencije in tako agencijo spoznate v njenem okolju.

Povabljene agencije na ujemalnem sestanku predstavijo svoj način dela, reference in ekipo, ki bi prevzela naloge v okviru natečajnih projektov. Namen ujemalnega sestanka ni priprava strateških nalog, na primer pregled trendov, analiza trga in panoge, uvidi v ciljno skupino ipd. Vsebino ujemalnega sestanka lahko tudi v celoti prepustite agencijam, ki

se bodo tako po svoji presoji predstavile in izpostavile svoje prednosti.

Priporočila za spoznavni sestanek:

- predstavitev referenc in priporočil naj bo časovno omejena,
- čas za spoznavni del naj bo usmerjen in vsebinsko voden,
- oglaševalec naj nameni čas za pojasnitev svojega dela, načina dela, pričakovanj in potreb; tako bodo povabljene agencije lažje pripravile ponudbo in po ujemalnem sestanku tudi presodile, ali so pripravljene nadaljevati natečajni postopek,
- agenciji naj se namenijo vprašanja in čas za predstavitev in razpravo o področjih dela in specializacijah, potrebnih za izvedbo natečaja,
- če je mogoče, naj se sestanka udeleži celotna ekipa agencije, ki bo izvajala natečaj.

Predpriprava na ujemalni sestanek je lahko tudi **zahteva za informacije**, ki jo agenciji pošljete v obliki vprašalnika. Ta vam lahko omogoči dober pregled nad morebitnimi partnerji, pri čemer se osredotočite na pridobivanje informacij o globini ponudbe, kakovosti storitve in potencialnem nasprotju interesov. Zahteva za informacije ni dober nadomestek srečanj v živo in ne more nadomestiti ujemalnih sestankov. Če za to zahtevo uporabljate standardno predlogo, jo prilagodite velikosti trga in obsegu natečajnega procesa.

Poskrbite, da vas agencije, ki na natečaju ne morejo sodelovati, o tem obvestijo in se obvežejo k nezlorabi že pridobljenih podatkov.

Katere agencije so primerne – specializirane ali s celovitimi rešitvami

Oglaševalec mora razmisliti, kombinacijo katerih znanj mora agencija zagotavljati, da bo lahko uspešno opravila dane naloge, izpolnila pričakovanja in dosegla komunikacijske ali trženjske cilje.

Na odločitev, katere agencije povabiti, vplivajo razlike, kot so:

- ali so potrebne storitve s celovitimi ali kombiniranimi rešitvami,
- ali je potrebna le strategija,
- ali je potrebna medijska agencija,
- ali je potreben specialist za direktni marketing,
- ali so potrebne digitalne komunikacije,
- ali je potreben izkustveni marketing (dogodki),
- ali je potrebno komuniciranje z več javnostmi.

Glede na potrebe je treba racionalno premisliti, katera vrsta agencije lahko izpolni pričakovanja in opravi nalogo z natečaja.

Za lažjo izbiro potencialnih partnerjev si lahko nabor priporočenih agencij ogledate na spletnem mestu Slovenske oglaševalske zbornice, v razdelku Slovensko združenje oglaševalskih agencij, <https://www.soz.si/clanstvo/clani-soz>.

Oglaševalci, ki za potrebe lastnikov potrebujejo tudi spremno dokumentacijo (npr. zagotavljanje korporativnih ali poslovnih meril), naj pri izbiri pregledajo tudi poslovne podatke (Ajpes: stroški plač, informacijska oprema, zapadle obveznosti ...), iz katerih je razvidno, ali agencija izpolnjuje merila, preden jo povabijo k sodelovanju na natečaju (zaposlitvene politike, licenčnine, protikorupcijske klavzule ...).

Pravila in ugotavljanje nasprotja interesov

Ena izmed možnosti zmanjšanja števila agencij sta pregled trga in upoštevanje pravil konkurenčnosti. Ta del si lahko zagotovite z jasno opredeljenimi pravili konkurenčnosti, pri čemer pozovete agencije iz svojega izbora k preverjanju konkurenčnosti.

Poskrbite, da boste jasno opredelili področja, ki so lahko sporna pri konkurenčnosti (osebe, področja dela, obseg dela idr.), in agencije pozovite k predložitvi dokumentacije.

2. KORAK: IZBIRA AGENCIJ, KI SE POVABIJO K NATEČAJU, PO NAČELU 3 + 1

Po tem, ko ste spoznali agencije, v naslednji krog natečaja povabite tiste, ki so vas prepričale na ujemalnem sestanku in ustrezajo opredeljenim pravilom konkurenčnosti. Tudi če boste vključili do tedanjo agencijo, na natečaj v drugi krog povabite največ tri dodatne agencije (3 + 1).

Preden pošljete vabila izbranim agencijam, preverite njihov odziv. Poskrbite, da vas agencije, ki na natečaju ne morejo sodelovati, o tem nedvoumno in pisno obvestijo in se obvežejo, da ne bodo zlorabile že pridobljenih podatkov.

Če tega še niste storili pred ujemalnim sestankom, je zdaj čas, da k natečajni dokumentaciji priložite izjavo o varovanju in zaupnosti podatkov ter še pred izmenjavo katerih koli podatkov vsako sodelujočo agencijo pozovete, naj jo podpiše. Če razpišete natečaj zaupne narave, pošljite agencijam tudi zahtevo po zaupnosti.

Vse agencije, s katerimi ste opravili ujemalni sestanek, seznanite z ožjim izborom. Izjavo o razpisu natečaja lahko v tej fazi v dogovoru s povabljenimi agencijami pošljete tudi izbranim medijskim hišam.

Glede na potrebe v skladu z natečajem in naloge, ki jih pričakujete od agencije (obseg natečaja), pripravite jasno in realno izvedljivo časovnico izvedbe ali poteka natečaja (upoštevajte čas, potreben za odločanje, usklajevanje in potrjevanje). Čas, ki ste ga določili za pripravo natečajnega projekta, v tem koraku preverite z izbranimi agencijami in ga pozneje ne spreminjajte.

Priporočilo treh agencij se ne upošteva le v primeru zakonodajno določenih postopkov pri javnih razpisih in naročilih, v okviru katerih sledite zakonodaji.

3. KORAK: VSEBINA NATEČAJNIH NALOG

V okviru ujemalnega sestanka ste že pridobili informacije o agenciji in ekipi, zato se v tem delu natečaja osredotočite na vsebino sodelovanja. Natečajne naloge se običajno delijo na vsebinski in finančni del.

Vsebinski del natečaja

V vsebinskem delu preverjajte strateško razmišljanje agencije, kreativnost, učinkovito uporabo medijskih taktik, raziskovalnih metod ipd. Pri tem **upoštevajte naslednja priporočila**:

- sodelujočim agencijam zastavite eno vsebinsko nalogo z jasnimi in konkretnimi izhodišči. Če upravljate več kot tri blagovne znamke ali je vaš oglaševalski proračun višji od 1.500.000 EUR letno, obseg nalog razširite do največ dve nalogi;
- izogibajte se kompleksnim strateškim nalogam, kot so na primer letne medijske strategije, izdelava komunikacijskih platform, izvedba pilotne raziskave, prikaz širokega nabora kreativnih rešitev. Tovrstne naloge so plod poglobljenega sodelovanja med oglaševalcem in agencijo, zato niso primerne za natečajne procese;
- omejite obseg nalog in jasno opredelite svoja pričakovanja (npr. vprašanja, na katera mora agencija odgovoriti, katere kanale naj vključi v predlog);
- predmet vsebinskih nalog naj ne bodo operativni izvedbeni materiali, kot so na primer diagrami poteka, mutacije kreativnih rešitev ipd.

Finančni del natečaja

Finančni del je namenjen preverjanju cene storitev agencije, na medijskih natečajih pa tudi preverjanju cene oglasnega prostora v posameznih medijih.

Cenik za preverjanje cen naj bo preprost, jasen in pregleden. Preverjajte le ključne postavke sodelovanja, nato pa z izbrano agencijo pred podpisom pogodbe opredelite vse preostale podrobnosti.

Pri ocenjevanju finančnega dela in primerjavi sodelujočih agencij upoštevajte naslednja priporočila:

- pri preverjanju cene storitev poskrbite, da boste sodelujoče agencije lahko

enakovredno primerjali med seboj. Vnaprej opredelite, katere storitve od agencije pričakujete, in preverite, ali jih je agencija upoštevala pri pripravi ponudbe;

- pri višini cene agencijske storitve upoštevajte tudi, katera orodja ali raziskave ter kako številčno in izkušeno ekipo vam bo agencija zagotovila;
- vnaprej jasno in podrobno opredelite pričakovani obseg agencijskih storitev po posamezni postavki, izkušnje in sestavo ekipe, ki jo pričakujete, ter predvideno trajanje pogodbe. S tem sodelujočim agencijam omogočite, da bodo pravilno ovrednotile svojo storitev in vam jo v okviru sodelovanja tudi v celoti ponudile.

V primeru zakupa oglasnega prostora vnaprej opredelite medije, katerih cene želite primerjati. Za vse opredeljene medije obvezno navedite tudi: a) predvidene volumne, b) formate, c) ciljno skupino in č) termine oglaševanja in druge pomembne informacije, ki vplivajo na določanje cene v medijih. Sledite tudi naslednjim izhodiščem:

- za izbrani kanal določite le eno relevantno cenovno metriko, po kateri boste ocenjevali in primerjali ponudbe (primer: za digitalni zakup ne morete hkrati primerjati cene na tisoč prikazov in cene na klik, cen ni mogoče zagotoviti za tri ciljne skupine hkrati),
- cenovne metrike obvezno ločite glede na posamezni medij in pri posameznem mediju tudi glede na posamezni format (npr. pasica in advertorial nimata enakega popusta),
- izogibajte se vrednotenju tistih kanalov, za katere lahko objektivno presodite, da agencija nima vpliva na ceno (globalne platforme in programatični zakup, pri katerih se cena določa po sistemu dražb) ali te zaradi objektivnih okoliščin ne more zagotoviti (medij v fazi natečaja ne želi podati zavezujoče ponudbe). V tem primeru tovrstne kanale izločite z natečaja ali jih pri vrednotenju ne upoštevajte.

Če ste del globalnega podjetja, sledite centralnim smernicam in uporabljate centralno pripravljene dokumente, jih prilagodite slovenskim razmeram. V fazi debriefa boste od agencij zagotovo dobili vse potrebne informacije, ki jih upoštevajte pri prilagoditvi.

V primeru večletnih pogodb nujno opredelite tudi način prilagajanja cen – tako agencijskih kot cen podizvajalcev (medijev, produkcijskih hiš, vplivnežev ipd.). Upoštevajte torej morebitno inflacijo in spremembe na trgu, ki lahko vplivajo na gibanje cen, in vnaprej opredelite, kako bo to vplivalo na pogodbeno dogovorjene cene.

V presojo cenovnega dela naj bodo vključeni tudi strokovnjaki marketinško-komunikacijske stroke, ki razumejo in znajo ovrednotiti razmerje med ceno in kakovostjo. Cenovno ponudbo vedno vrednotite tudi z upoštevanjem kakovosti in obsega storitev, ki jo posamezna agencija ponuja.

4. KORAK: BRIFING NALOG SO-DELUJOČIM AGENCIJAM

Pogosto se uporablja izrek: Natečaj je dober toliko, kot je dober brif. Najpomembnejši del izvedbe natečaja je priprava jasnega, doslednega in dobro premišljenega oglaševalskega brifa, v katerem temeljito in sistematično opredelite vsa vsebinska določila, potrebna za pripravo natečajnega projekta. Čas, ki se vloži v pripravo, se bo večkratno povrnil z boljšimi rezultati natečaja.

Priporočila za dober brifing:

- brif skupaj s predajo natečajne dokumentacije vsem izbranim agencijam uredite na isti dan;
- zagotovite, da bo čas za pripravo natečajnih projektov za vse sodelujoče agencije enak;
- brif naj bo jasen in kratek in naj sledi usmeritvam v dokumentih SOZ **Oglaševalski brif, Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja ter Presojanje idejnih konceptov in rešitev**;
- agencijam predložite tiste pomembne podatke o podjetju in/ali blagovni znamki, ki jih potrebujejo za pripravo natečajne naloge, pri tem ne pozabite na jasno opredelitev ciljev, na primer:
 - o opis vaših pričakovanj glede natečajnega procesa,
 - o opis pričakovanih storitev,
 - o kako bo potekalo potencialno sodelovanje;
- vključite tudi rok za oddajo morebitnih vprašanj, vezanih na brif in postopek natečaja. Rok za oddajo vprašanj naj bo enak za vse sodelujoče agencije;
- odgovore na vsa prejeta vprašanja lahko zberete in anonimizirano delite z vsemi sodelujočimi agencijami. V tem primeru se

lahko zgodi, da bodo agencije bolj zadržane pri zastavljanju vprašanj. Lahko pa vsaki agenciji odgovorite posebej in zgolj na tista vprašanja, ki jih je zastavila. Tako boste preverili tudi smer in globino razmišljanja vsake posamezne agencije ter njihovo proaktivnost. Vsem sodelujočim agencijam omogočite časovno okno za pridobitev morebitnih dodatnih pojasnil v zvezi z vašimi odgovori.

Debrief

Tudi če je bila naloga pri pripravi oglaševalskega brifa in spremne dokumentacije dobro opravljena, je treba predvideti, da nekateri vidiki ne bodo v celoti razumljeni, zato je treba načrtovati čas za pregled dokumentacije in pripravo vprašanj.

Možnost vprašanj in sestanka v živo za debrief je zelo priporočljiva, saj lahko agencija v razgovoru in z vprašanji okrepi razumevanje nalog in ciljev, poleg tega lahko z oglaševalcem razjasni, ali je pravilno razumela svoje naloge in pričakovanja oglaševalca. Idealno in priporočljivo je, da je tak debrief izveden v živo.

Datum debriefa naj bo vnaprej določen, pri čemer predvidite dovolj časa za pripravo vprašanj agencij. Opredelite, ali bo debrief sočasno za vse agencije ali ima vsaka agencija svoj termin. V primeru obsežnejšega (strateškega ali celovitega natečaja) priporočamo, da se izvaja debrief ločeno za vsako agencijo, saj je čas, potreben za razpravo, dragocen tudi za presojo pristopa in pripravljenosti agencije ter je lahko eno od meril, ki si ga oglaševalec zastavi za presojo agencije.

Navedite osebe in čas, ki bo na voljo za debrief. Odgovore na vsa prejeta vprašanja lahko zberete in anonimizirano delite z vsemi sodelujočimi agencijami. V tem primeru se lahko zgodi, da bodo agencije bolj zadržane pri zastavljanju vprašanj. Lahko pa vsaki agenciji odgovorite posebej in zgolj na njena vprašanja. Tako boste preverili tudi smer in globino razmišljanja vsake posamezne agencije ter njihovo proaktivnost.

Če debrief ne poteka v živo, vsem sodelujočim agencijam omogočite še dodatno časovno okno za pridobitev morebitnih dodatnih pojasnil v zvezi z vašimi odgovori.

Če agencije želijo sestanek v živo z dodatnimi strokovnjaki (tehnični oddelki, prodaja ...), predlagamo, da se to omogoči, saj lahko to prispeva k boljšemu rezultatu končne naloge.

Zaradi preglednosti in zagotavljanja enakih možnosti za vse povabljenе agencije je treba vnaprej določiti pravila in način poteka komunikacije med oglaševalcem – kontaktno osebo – in povabljenimi agencijami. Najprimerneje je, da so te informacije navedene že v razpisni dokumentaciji.

V idealnih okoliščinah naj brif in debrief potekata v živo ali virtualno, povzetke dokumentov ali dogovorov pa pošljite tudi v pisni obliki.

5. KORAK: PREDSTAVITVE NATEČAJNIH NALOG V ŽIVO

Vse predstavitve natečajnih projektov praviloma določite na isti dan ali vsaj v istem tednu. Med predstavitvami načrtujte dovolj časa, da se lahko pripravite na naslednjo predstavitev. Agencijam že v uvodnem brifu sporočite, kateri deli razpisnih nalog so predmet predstavitve in koliko časa imajo na voljo za predstavitev.

Datum in termini predstavitev naj bodo znani vnaprej. Poleg tega naj se jasno navede, ali agencija pošlje predstavitev vnaprej. Navedite nabor elementov izvedbe in dokumentov, ki jih agencija pripravi do predstavitve. V dokumentaciji naj se opredeli tudi čas, ki ga ima agencija na voljo za predstavitev svojih rešitev. Poleg časa za predstavitev imejte na voljo še nekaj časa za vprašanja in pogovor.

Agencijam vnaprej sporočite, kdo bo prisoten na predstavitvi (navedite imena in funkcije predstavnikov ekipe), lokacijo predstavitve in kaj je na voljo od tehnične opreme. Če želi oglaševalec spoznati ekipo, ki bo izvajala njihov posel, naj to jasno navede v dokumentaciji natečaja.

Dokumenti, ki jih pripravijo agencije

V dokumentih, ki jih pri natečajih pripravijo agencije, so pomembni podatki, ki se v natečajnem postopku zahtevajo, kar pomeni tudi velik angažma (vsebinsko in časovno) tako za pripravo kot za pregled prejetih materialov. Priporočamo, da oglaševalec vnaprej pregleda dokumente in si pri načrtovanju časa do predstavitve zagotovi čas zase, da se lahko na predstavitve dobro pripravi. Priporočljivo je, da

vsi vključeni v predstavitev dokumente preberejo vnaprej in se na predstavitev dobro pripravijo. Tako bo razgovor po predstavitvi lažje stekel in bo kakovostnejši.

6. KORAK: POGAJANJA IN FORMALNA USKLADITEV POGOJEV SODELOVANJA

Pred sklepno fazo odločanja je ključno, da se med sodelujočimi agencijami preverijo tudi formalni deli izvedbe natečaja. Ključno je, da razjasnite vse podrobnosti, povezane z izvedbo posla, in se uskladite z vsemi vpletenimi stranmi, preden se sprejme odločitev o izboru agencije. Ta del lahko poteka po predstavitvah ali sočasno z drugimi nalogami agencije, saj lahko tako zagotovite, da po končanih predstavitvah ni več nejasnosti in so pogoji sodelovanja z izbrano agencijo jasni.

Opreделите jasno časovnico pogajanj in agencijam omogočite dovolj časa, da lahko ponovno ovrednotijo svojo ponudbo, še posebej, če ta vključuje cene medijev in drugih podizvajalcev. Določite odgovorno osebo za pogajanja, ki bo izbranim agencijam na voljo za morebitna vprašanja v času pogajanj. Poskrbite, da so pogajalci strokovni in imajo ustrezno znanje, ki jim omogoča tako kvantitativno kot kvalitativno vrednotenje prejetih ponudb.

Omogočite pregledno komunikacijo v zvezi z oglaševalčevimi pričakovanji, še posebej v zadnjih fazah pogajanj.

Tudi v času sklepnih pogajanj agencije vrednotite celostno, v skladu z merili, ki ste jih zastavili v fazi priprave na natečaj. V praksi se pogosto dogaja, da se v sklepnih fazah pogajanj agencije med seboj primerjajo izključno na podlagi cene storitve, pri čemer so se lahko agencije med seboj pomembno razlikovale pri kakovosti izvedbe natečajne naloge, obsegu in globini ponujenih storitev.

Z vsemi sodelujočimi agencijami se dogovorite tudi o načinu prenosa materialnih in avtorske pravice na avtorskih delih in sklenite načelni dogovor o možnosti zgolj odkupa natečajnega projekta ali njegovih posameznih delov. Spoštujte avtorsko pravico, saj lahko uporabite le odkupljena dela. Sodelujoče agencije opozorite, da morajo biti vse ponujene kreativne rešitve pravno nesporne, v skladu z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa in izvedljive v praksi. Na natečaju sodelujoče agencije lahko kreativne rešitve natečajnih projektov zaščitijo pri Slovenski oglaševalski zbornici.

7. KORAK: IZBIRA ZMAGOVALNE AGENCIJE

Odločitev o izbiri natečajnega projekta sprejmite v najkrajšem času.

- Za odločitev o rezultatih natečaja se v standardih priporoča, da se odločitev sprejmejo v tednu dni ali **najpozneje v dveh tednih po predstavitvah natečajnih projektov in končanih pogajanjih**, če to dopuščajo interni procesi odločanja.
- Priporočljivo je, da se rok o odločanju vnaprej jasno navede, že ob objavi natečajnih pogojev. Rok podaljšajte samo, če se odločite, da boste prejete natečajne projekte podrobneje pregledali ali preizkusili v praksi. Če podaljšate izbirni čas, o novem datumu predložitve rezultatov natečajnega projekta hkrati obvestite vse sodelujoče agencije.
- Rezultate natečaja sporočite v pisni obliki vsem sodelujočim agencijam na isti dan. O rezultatih pa lahko pripravite tudi izjavo za javnost in jo v dogovoru s sodelujočimi agencijami pošljite izbranim medijem.

8. KORAK: JASNE POVRATNE INFORMACIJE AGENCIJAM, KI NA NATEČAJU NISO BILE IZBRANE, IN IZPLAČILA DENARNIH NADOMESTIL

Vsem agencijam se zahvalite za sodelovanje. Priporočljivo je, da se po objavi rezultatov sestanete z vsako izmed neizbranih agencij ter jim podate objektivne in konkretne povratne informacije, zakaj niso bile izbrane, hkrati pa prisluhnete povratni informaciji agencij glede procesa in vsebine natečaja. Upoštevajte, da je vsak natečajni proces tudi priložnost za učenje in izboljšave.

Vsem sodelujočim agencijam, razen zmagovalni, izplačajte denarno nadomestilo.

Vsaki izmed neizbranih agencij vrnite vse predložene elemente natečajnega projekta, ki jih niste in jih ne nameravate odkupiti, vsaka neizbrana agencija pa mora vrniti ves prejeti zaupni material. Spoštujte avtorsko pravico, saj lahko uporabite le odkupljena dela in strateške predloge.

3. PO KONČANEM NATEČAJNEM POSTOPKU

Med izvedbo natečaja oglaševalec in agencija prejmeta podatke in idejne rešitve, ki so lahko občutljive narave, zato sta korektnost in etika zelo pomembni.

interesu, da se čim jasneje in kakovostno predajo vse pomembne informacije.

Obe strani sta po etičnih in moralnih načeli zavezani k spoštljivemu odnosu do vseh vpletenih in vseh informacij. Poleg tega je treba upoštevati zakonodajne vidike prejetih materialov:

- materiale upravljajte spoštljivo in z vso skrbnostjo, poleg tega vse dokumente obravnavajte kot poslovno skrivnost v skladu z varovanjem avtorske pravice in poslovnih skrivnosti,
- skrbno upravljajte varnost intelektualne lastnine in lastnine, ki ni varovana z zakonodajo o varovanju avtorske pravice (interno in do agencij),
- proces predaje gradiv in materialov obmenjavi agencij upravljajte z vso skrbnostjo.

Za smernice in zakonodajni vidik priporočamo, da sledite usmeritvam v dokumentu SOZ Avtorska pravica v oglaševanju, ki obravnava tudi varovanje zaupnosti, izjave o nerazkritju in odgovornosti (avtorskopravno nevarovane stvaritve, odgovornost agencij, odgovornosti oglaševalcev ...).

Upravljanje prenosa:

- spoštujte pogoje svoje agencije in pogodbene obveznosti. Bodite pozorni na odpovedne roke in obveznosti zaradi prenosa datotek ali plačil stroškov, povezanih s predajo materialov na novo izbrani agenciji;
- za oglaševalca je ključno, da si za ta proces zagotovi dovolj časa, da bo delo lahko potekalo nemoteno in da se kakovostno predajo vse informacije na novo izbrani agenciji. Brez tega je lahko delo v času prehoda oteženo;
- posebej bodite pozorni na prenos pri medijskih zakupih, saj so pogodbene obveze po navadi vezane na daljša obdobja in na zunanje ponudnike (medije). Novo izbrano agencijo pa poleg prevzema obveznosti čakajo tudi pogajanja z medijskimi hišami, za katera potrebuje najmanj en mesec;
- predaje naj potekajo v živo, saj je vsem v

Vloga pisarne SOZ

Spoštovanje dokumenta s primeri dobre prakse na področju agencijskih natečajev spremlja pisarna SOZ na podlagi lastnih informacij s trga ter prejetih, pisnih ali ustnih prijav, ki se obravnavajo anonimno.

Ob prejemu informacije o izvedbi natečaja predstavnik SOZ po elektronski pošti obvesti oglaševalca, preveri dejansko izvedbo natečaja ter priloži dokument s primeri dobre prakse. Po potrebi oglaševalca pozove k ustrezni spremembi ali dopolnitvi natečajnega postopka.

Pisarna SOZ za vsak natečaj, s katerim je bila seznanjena, pripravi zaznamek, ki vključuje vse pridobljene informacije – bodisi od izvajalca natečaja bodisi od anonimnega prijavitelja.

Pripravljeni seznam zaznamkov SOZ kot gradivo najprej posreduje Slovenskemu združenju oglaševalskih agencij (SZOA), ki ga lahko v tem delu posameznih zaznamkov dopolni.

Potrjen seznam se nato kot gradivo priloži komisiji, ki odloča o izboru Oglaševalca leta. Vsakemu kandidatu za ta naziv se ob predstavitvi pred komisijo omogoči, da predstavitvi svoj pogled na izvedbo natečaja.

Merilo spoštovanja dobre prakse na področju natečajev se upošteva med merili za izbor Oglaševalca leta.

Oglaševalce, ki so spoštovali dokument s primeri dobre prakse, SOZ - ob predhodnem soglasju zadevnega oglaševalca - izpostavi tudi v svojih aktivnostih komuniciranja z javnostjo.

Izvorni dokument je leta 2012 pripravila delovna skupina v sestavi: Roman Berčon, Tomaž Pangeršič in Damjan Možina.

Dokument je leta 2019 prvič revidirala in prenovila delovna skupina v sestavi Saša Leben, Katja Vidovič v sodelovanju s Slovenskim združenjem oglaševalcev in Slovenskim združenjem oglaševalskih agencij.

Dokument je leta 2025 vnovič revidirala in prenovila delovna skupina Slovenskega združenja oglaševalskih agencij pri SOZ v sestavi: Dino Zupančič, Valerija Prevolšek, Dragana Josipović, Mateja Gramc, Toni Tomašek, Ivor Bogunić, Aljaž Podlogar in Jernej Franetič v sodelovanju s Slovenskim združenjem oglaševalcev in Slovenskim združenjem oglaševalskih agencij.