

# ENTURY

## Pror OBI byl pro turu až příliš parentrní

Často se stává, že jsou slyšet stížnosti od agentur, které neuspějí v tendrech, a většina klientů je přičítá tomu, že jen neumějí prohrávat. Petr Topinka a Ladislav Báča však v článku o tendru OBI (M&M 34/2012) vznesli zásadní námítky, které by měl zvážit každý klient dříve, než se rozhlédne OBI následovat. Tendr měl několik kandidátů. OBI má velký rozpočet, takže každý kandidát měl tolík kol. Je dobré, že se stížnosti vyřešíly před přijetím konečného rozhodnutí. Je dobré, že OBI očekávalo účast tří novinářů z každé agentury. Pokud se jako agentura nechce do této skutečnosti toho o agentuře dostat, může ale, že německá centrála zapomněla všechny detaily a nevyslechnete top managementu, že za účast v tendru, jako byl tento, agentuře platí 20 000 eur. Jsem si jistý, že pánové Topinka a Báča by byli spokojeni s 20% této částky. Druhá zajímavá stížnost se týká procesu Q&A. Je nezbytné, aby agentury měly možnost klást otázky a dostat odpovědi. Není ale v pořádku, aby s každou

agenturou a klientovou odpovědí byly všechny ostatní agentury. Klient si u agenturu může proto, aby získal přímo bohatým znalostem o chování zákazníků domosti pocházejí z práce s klienty v České republice a v jiných zemích. Dobrá agentura může toto znalosti využít, aby co nejlépe znyn svého klienta. Proč by je však dalšími agenturami, které nemají žádoucí mysl nebo potřebu navrhnut totéž? V Německu by klient nikdy nepořádal účast tendru tímto způsobem. Ano, je to postup pro podávání nabídek, které jsou nebo veřejné subjekty, kdy jde o většinu vůči veřejnosti. V případě OBI je to jediní lidé, kteří mají právo vědět, zda jsou transparentní, jsou akcionáři OBI. Oni mohou být jisti, že neexistuje riziko korupce, které je precizní a pomohl managementu

## Je to úplatek, napsal novinář

Tři novináři přijali vylosovaný fotoaparát. Čtvrtý je označil za uplacené.

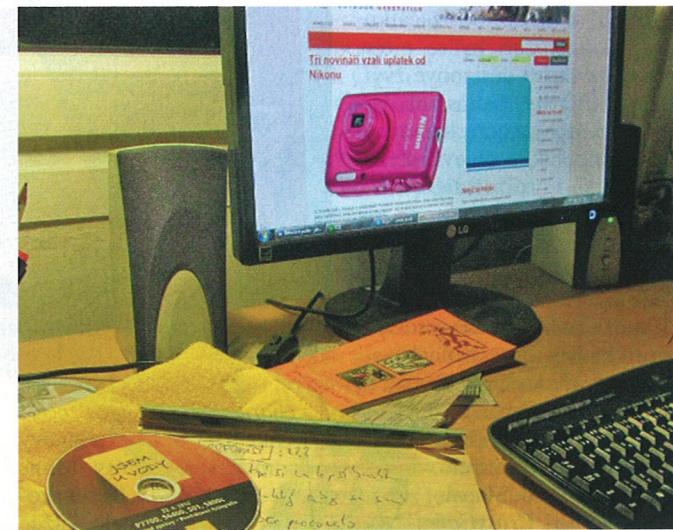
O nový příspěvek k diskusi na téma etických hranic ve vztahu novinářů, firem a PR agentur se minuly týden zasloužil **Jakub Turek**, šéfredaktor serveru Horydoly.cz. V komentáři k poslední tiskové konferenci výrobce fotoaparátů **Nikon** jmenoval tři novináře jako ty, kdo vzali od Nikonu úplatek. Důvod? Vyhráli fotoaparát.

### „Já jsem odmítl“

PR agentura **Guideline**, která tiskovku pro Nikon minulou středu pořádala, totiž slosovala vizitky příchozích a čtyřem vylosovaným věnovala nový fotoaparát Nikon S01 v ceně necelých čtyř tisíc Kč. Jedním z nich byl sám Turek, který cenu podle svých slov odmítl, aby si uchoval nezávislost. Současně napsal, že novináři, kteří ji přijali, byli uplacení. Dva z nich jsou přitom v neprímém konkurenčním vztahu se serverem Horydoly.cz, na což ovšem Turek sám v komentáři upozornil. Případ tak znova obrací pozornost ke vhodnosti rozdávání darů na tiskovkách.

### „Nestojí nám za žalobu“

„Použití slova úplatek je jednoznačně žalovatelné, jenomže ten člověk nám za to nestojí.“



Vhodit na tiskové konferenci vizitku do připravené nádoby, z níž budou vylosováni výherci věcného daru, je na českém trhu poměrně běžná praxe. Diskutuje se však o ní stále více.

*Bud je to blázen, nebo si jen chce zvýšit nízkou návštěvnost svého webu,* reagoval ředitel **Guideline Martin Potůček**. „*Kdyby tohle mělo být uplácení, pak se dá za uplácení pokládat i samo uspořádání tiskovky s občerstvením. Je to směšné,*“ dodal. Uvedl také, že Nikon se k dané věci nebudé oficiálně vyjadřovat.

Podle nedávného průzkumu PR agentury **DBM** vnímá výhru fotoaparátu ve slosování na tiskové konferenci 73 %

oslovených novinářů jako dar, přičemž v postoji k přijímání darů je novinářská obec rozdělena. Jen 42 % novinářů se k němu stavělo zásadně negativně, o málo více než polovina uvedlo, že záleží na hodnotě daru a na tom, kdo a proč ho dává.

„Ten výzkum mi přišel trochu vtipný, protože jsem nikdy nepotkal novináře, který by měl k podobné praxi výhradu,“ uvedl Potůček. X

text Jaroslav Krupka

## Podlinku by měl integrovat klient

Specialisté, nebo integrované agentury? To je dilema řady marketérů, jak se potvrdilo i nedávno na velké debatě v DOXu. Jasný názor má na tuto otázku **Martin Kolář**, managing director **4P&P**, jedné z největších promo agentur na trhu.

V době, kdy se i BTL agentury snaží pronikat do digitálního či ATL, se Kolář drží stále specializace a perspektivu vidí ve větším outsourcingu veškerých služeb od instalace POS až po obchodní zástupce. „Specialisty vnímají klienti více. Třeba digitál řeší většina klientů odděleně od promo aktivit,“ říká otevřeně Kolář. Na poslední kampani



Když BTL agentura tvrdí, že umí digitál, nevěřím tomu, říká Martin Kolář.

„Součástí našich konceptů bývají i nápadы pro Facebook. Ěeskici ale spíše přenecháváme specialistům, kteří dají

může být finančně výhodnější. „Zákazník bude vždycky potřebovat výrobek vidět. Je to ale otázka formy, jak