

Warszawa, 29 maja 2023 r.

**Oświadczenie Zarządów PSPR oraz SAPR w sprawie przetargu WWF,
którego przedmiotem jest kampania na rzecz certyfikowanego oleju palmowego**

W związku z aktualnym zapytaniem ofertowym Fundacji WWF Polska na obsługę kampanii na rzecz certyfikowanego oleju palmowego, w którym Zamawiający już na pierwszym etapie przetargu oczekuje przygotowania m.in.: całościowej strategii komunikacji, szczegółowego kosztorysu, harmonogramu, media planu oraz key visual kampanii, bez założenia tzw. „rejection fee”, Zarządy Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Stowarzyszenia Agencji Public Relations wyrażają swój sprzeciw wobec tego typu praktyk. W przypadku braku „rejection fee”, wymieniony w briefie zakres zadań powinien zostać zrealizowany wyłącznie przez wybranego wykonawcę, z którym zostanie podpisana umowa. Przedstawienie koncepcji kampanii stanowi aż 70% wagi oferty i wyraźnie wskazuje na priorytet Zamawiającego w tym postępowaniu. Należy też podkreślić, że brief przetargowy i kampanijny nie są tożsame.

Dbając o dobre praktyki na rynku public relations sprzeciwiamy się przetargom, które stoją w sprzeczności z podstawowymi zasadami dobrej współpracy i wykorzystują przewagę jednego z podmiotów. Jeżeli Zamawiający oczekuje pełnej strategii komunikacji już na etapie przetargowym, zgodnie z dobrymi praktykami spotykanymi coraz częściej na naszym rynku, a będącymi standardem na rynkach Europy Zachodniej, powinien założyć wynagrodzenie za tę pracę dla zaproszonych do przetargu agencji. Jeżeli Zamawiający nie dysponuje takim budżetem, powinien skonstruować zapytanie ofertowe oraz proces wyboru agencji tak, by nie zmuszało zainteresowanych do darmowej realizacji pracy, za którą w normalnych warunkach klient płaci. Wszelkie prace doradcze oraz kreatywne w tego rodzaju postępowaniach powinny przewidywać „rejection fee”. Dopuszczalny jest sprawdzian kompetencji agencji, który obejmuje niewielkie zadanie.

Dodatkowo Zarządy PSPR i SAPR zwracają uwagę, że jednym ze wskazanych przez Zamawiającego obszarów tematycznych kampanii ma być wpływ oleju palmowego na zdrowie, w tym zdrowie dzieci. Wyrażamy nadzieję, że w tym obszarze Fundacja WWF Polska wraz z organizatorem kampanii, Polską Koalicją ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, będą prowadzić działania komunikacyjne w oparciu o aktualną wiedzę z zakresu zdrowia i żywienia człowieka, płynącą z badań naukowych. W celu uniknięcia wszelkich wątpliwości rekomendujemy, aby komunikacja:

- oparta była na metaanalizie lub przeglądzie systematycznym badań naukowych z tego obszaru a nie odwoływała się do pojedynczych badań,
- uwzględniała rekomendacje WHO i/lub FDA oraz naszego Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – PZH w zakresie tłuszczów nasyconych.

Mając powyższe na uwadze, Zarządy PSPR oraz SAPR zwracają się do Fundacji WWF Polska z prośbą o zmianę zakresu prac niezbędnych do wykonania na etapie przetargowym. Apelujemy również o rozwałę przy określaniu wysokości kar umownych i zobowiązanie się do ponoszenia konsekwencji obu stron umowy.

W imieniu Zarządu PSPR
Cyprian Maciejewski
Prezes Zarządu

W imieniu Zarządu SAPR
Emilia Hahn
Prezeska Zarządu