

## **Приложение к рекомендациям по проведению тендеров среди агентств по связям с общественностью.**

### **Рекомендуемые этапы проведения тендера**

#### **Этап 1: Предварительный отбор / Аккредитация.**

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить коммуникационные задачи клиента. Для достижения этой цели заказчику целесообразно:

1. определиться с необходимым количеством агентств, удовлетворяющих предъявляемым критериям;
2. собрать информацию об агентствах, специализирующихся на необходимом типе сервиса;
3. разослать агентствам приглашение на Аккредитацию. Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать не более 7 агентств.

Требования, предъявляемые заказчиком к Участникам Аккредитации, к услугам/работам/продукции, а также к условиям исполнения договора, критерии и порядок оценки и сопоставления Заявок на участие в Аккредитации, установленные заказчиком, должны применяться в равной степени ко всем Участникам Аккредитации.

Аккредитация Участника не предполагает подписание с Участником договора на поставку соответствующей Продукции (товаров, работ, услуг) и не гарантирует минимального объема поставок Продукции (товаров, работ, услуг).

Аккредитация не является Закупочной процедурой. При проведении Закупочных процедур заказчик вправе установить требование об участии в Закупке только Поставщиков, аккредитованных по соответствующему предмету Закупки (в том числе в рамках одной конкретной Аккредитации).

В составе заявки на Аккредитацию Заказчик может попросить Участника предоставить следующие документы:

- 1) Квалификационные:
  - Анкета Участника;
  - Информации об опыте Участника;
  - Презентация компании.

- 2) Общие документы. Документы финансовой отчетности.
- 3) Документы о государственной регистрации. Учредительные документы.
- 4) Справка об отсутствии задолженности по налогам.

По результатам Аккредитации Участники включаются в Реестр аккредитованных Поставщиков, действующий в течение периода, установленного сроком действия Аккредитации.

Информация об итогах Аккредитации указывается в протоколе и доступна всем Участникам Аккредитации. Необходимо уведомить агентства, не прошедших первый этап с указанием причин.

Заказчик обеспечивает конфиденциальность полученных от Участников сведений, в том числе содержащихся в поданных Заявках. Предоставление этой информации другим Участникам Аккредитации или третьим лицам возможно в случаях, предусмотренных *законодательством Российской Федерации*.

Участники Аккредитации, соответствующие требованиям (объем бизнеса, длительность существования агентства на рынке, региональный охват, наличие опыта работы в категории Заказчика и т.д.) приглашаются Рекламодателем для личной встречи или встречи в режиме онлайн. Для встречи-знакомства рекомендуется отобрать такое количество агентств, с которым можно организовать встречи с участием всех членов тендерного комитета (рекомендуется выбрать 5-7 агентств. Презентация агентства – это лучший способ получить информацию об агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его менеджерами (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной работы над проектами!). На этом этапе агентства оценивают свои шансы на успех в закупочной процедуре. Важно предоставить им информацию о планируемом количестве и составе участников тендера, регламент процедуры и условия контракта с победителями.

## **Этап 2: Постановка технического задания аккредитованным агентствам.**

Техническое задание, предоставляемое агентствам, прошедшим аккредитацию, должно соответствовать следующим критериям:

1. Содержать максимально подробное описание работ, на выполнение которых проводится тендер. Описание запрашиваемых услуг должно быть однозначно и не допускать толкований.
2. Сроки для подготовки предложения должны быть достаточными для подготовки предложения «с нуля» с целью исключения преимущества участников, ранее работавших с клиентом и едиными для всех участников тендера.

3. Не рекомендуется указывать в техническом задании требования по подготовке масштабных аналитических работ (мониторинг за длительный период, разработка коммуникационной стратегии, подробная разработка специальных коммуникационных проектов).

### **Этап 3. Брифинг участников тендера.**

Брифинг – это лучший способ для агентства получить информацию по текущей бизнес задаче из первых уст. Со стороны Заказчика рекомендуется проводить брифинг силами сотрудника, ответственного за дальнейший выбор агентства. Брифинг проводится для аккредитованных агентств, участвующих в тендере.

В рамках брифинга рекомендуется:

- Предоставить подробную информацию по проекту и стоящими бизнес-задачами.
- Рассказать о текущих и планируемых активностях, связанных с решением данных бизнес-задач.
- Предоставить подробную информацию по целевой аудитории продукта.
- Изложить свое видение конкурентной среды.
- Предоставить внутренний инсайт и видение развития продукта в дальнейшем.
- Дать референсы на коммуникационные активности, если это поможет агентствам лучше понять задачи брифа.
- Предоставить четкие критерии оценки предложения.

### **Этап 4. Оценка работ участников тендера.**

Рекомендуется осуществлять оценку по 2 критериям: качественному и ценовому. Доля каждого критерия определяет в зависимости от вида тендера и стратегии выбора подрядчика заказчиком, рекомендуемая доля ценового критерия составляет 40%.

Рекомендуемые качественные критерии:

1. Членство в профессиональных ассоциациях (АКАР, АКОС).
2. Позиция в рейтинге НР2К и других, признаваемых отраслевыми ассоциациями.
3. Опыт работы агентства с клиентами аналогичных отраслей.
4. Опыт работы с аналогичными заданиями.
5. Достижения агентства на российском рынке: награды, профессиональные заслуги.
6. Соответствие критериям оценки предложения, озвученным участникам.
7. Опыт, знания и личностные качества лидера проекта (ключевого контактного лица).

## **ЭТАП 5. Промежуточные итоги тендера.**

Все агентства, принимавшие участие в Закупках, должны быть проинформированы письменно о результатах в течение 5 рабочих дней после подведения промежуточных итогов закупки.

## **ЭТАП 6. Переторжка.**

Переторжка осуществляется в режиме онлайн и касается только ценовой части тендера. Она проводится только в том случае, если в результате прохождения этапа 5 оказались участниками, набравшие одинаковое количество баллов по качественным критериям.

## **Этап 7. Объявление победителя тендера. Объявление участника, занявшего второе место.**

Победитель тендера объявляется по результатам переторжки. Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отмена тендера, отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительных условиях считается фактом несоответствия стандартам АКАР. Участник, занявший второе (последующее) место в Закупочной процедуре, также обязан заключить с заказчиком договор, в случае отказа победителя заключить договор. Также с ним заключается договор, если в результате реализации задания клиента выяснилось, что победитель не может его сделать.

## **Рекомендации по антидемпинговым мерам.**

Для предупреждения заказчиков о возможных рисках, информация об участнике закупки, признанным уклонившимся от заключения контракта, предоставляется в АКАР и может быть размещена на сайте АКАР в разделе по этике.

## **Ответственность Заказчика.**

В случае, если заказчик систематически нарушает рекомендации АКАР по проведению тендеров, а также есть информация о раскрытии информации с целью создания преимущества для кого-либо участника в ходе тендера, участники тендера имеют право предоставить данную информацию в АКАР для размещения информации о таком заказчике на сайте АКАР в разделе по этике.