АКАР АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

Рекомендации
по проведению медийных тендеров

Содержание

Рекомендации **1**
по проведению медийных тендеров **1**
1. ВВЕДЕНИЕ **3**
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕДИЙНОГО ТЕНДЕРА **4**
3. ПРИНЦИПЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ МЕДИЙНОГО ТЕНДЕРА **5**
4. КРИТЕРИИ ОТБОРА ПОБЕДИТЕЛЕЙ/УЧАСТНИКОВ ТЕНДЕРА **12**
5. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРА **18**
5.1. Подготовительный этап 18
5.2. Стратегический этап 20
5.3. Баинговый этап 21
5.4. Оценка тендерных предложений и подведение итогов тендера 22
6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА С ПОБЕДИТЕЛЕМ ТЕНДЕРА **24**
ПРИЛОЖЕНИЯ **25**

1. ВВЕДЕНИЕ

Настоящий документ подготовлен Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР) при участии ведущих экспертов рекламной отрасли с учетом регламентов и лучших практик осуществления закупочных процедур и проведения тендеров рекламодателей.

АКАР — некоммерческая организация, созданная в 1993 году. Цели АКАР: формирование стандартов рекламной индустрии, внедрение и популяризация лучших рыночных практик, защита профессиональных интересов участников рынка. АКАР объединяет более 260 агентств. Членство в АКАР — гарантия благонадежности и профессиональной экспертизы агентства.

Целью Рекомендаций является предоставление рекламодателям доступа к лучшим индустриальным практикам закупки медийных услуг, помощь в обеспечении этичных, справедливых, прозрачных и эффективных тендерных процедур, выборе надежных и профессиональных партнеров в области медийных сервисов.

Под тендером (медийным тендером) в целях настоящего документа понимаются любые закупочные процедуры, проводимые организаторами тендера в целях, указанных в разделе 2 Рекомендаций.

Документ адресован всем лицам, вовлеченным в процедуры организации и проведения медийного тендера.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕДИЙНОГО ТЕНДЕРА

2.1. Целями медийного тендера являются:

2.1.1. Создание условий для своевременного и полного удовлетворения потребностей рекламодателей в медийных услугах с наиболее выгодными показателями качества, цены, надежности и эффективности;

2.1.2. Развитие добросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг;

2.1.3. Обеспечение гласности и прозрачности осуществления закупок медийных услуг;

2.1.4. Предотвращение коррупции и других злоупотреблений в сфере осуществления закупок медийных услуг.

2.2. Проведение медийного тендера призвано решить задачи рекламодателя по выбору партнера в сфере оказания следующих медийных услуг:

2.2.1. Разработка коммуникационной, медийной, комплексной маркетинговой стратегии в соответствии с бизнес целями и задачами рекламодателя, стратегическое и тактическое медиапланирование, разработка, организация и проведение мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг рекламодателя на рынке, повышение узнаваемости его бренда, формирование и удержание целевой аудитории;

2.2.2. Согласование наилучших условий размещений рекламно-информационных материалов рекламодателей с рекламораспространителями, их представителями, владельцами рекламного инвентаря и иными поставщиками услуг по распространению рекламы, заключение соответствующих сделок в интересах рекламодателей, контроль исполнения таких сделок;

2.2.3. Проведение комплексных маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, формирования обобщенного профиля потребителя товаров и услуг организатора тендера, маркетов его пользовательского опыта и поведения, определения его привычек и предпочтений, анализа конкурентных маркетинговых активностей, конъюнктуры рынка, понимания уровня знаний о бренде/товарах/услугах организатора тендера и восприятия бренда.

3. ПРИНЦИПЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ МЕДИЙНОГО ТЕНДЕРА

3.1. При организации и проведении медийного тендера организаторам и участникам тендера рекомендовано руководствоваться следующими принципами:

3.1.1. Обоснованность и/или прогонозируемая регулярность проведения тендера;

3.1.2. Соответствие тендерного задания предмету закупки и уважение к ресурсам участников тендера;

3.1.3. Информационная открытость тендера;

3.1.4 Равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам тендера;

3.1.5. Достоверность и исполнимость тендерных предложений;

3.1.6. Конфиденциальность и интеллектуальная неприкосновенность тендерных предложений.

3.2. Обоснованность и/или прогонозируемая регулярность проведения тендера

3.2.1. Обоснованность и/или прогнозируемая регулярность проведения тендера имеет важное значение, так как способствует построению долгосрочного партнерства и эффективности, что, в свою очередь, позволяет решать такие задачи рекламодателя как:

- снижение бюрократии и временных затрат на адаптацию новых подрядчиков;
- более глубокое понимание агентством продукта и целевой аудитории;
- эффективное использование бюджета за счёт исключения стартовых ошибок

и в то же время дает возможность агентству:

- планировать ресурсы и инвестировать в команду под конкретного клиента;
- на стратегической и долговременной основе повышать результат, опираясь на накопленный опыт сотрудничества.

3.2.2. Проведение медийного тендера должно быть направлено на решение задач рекламодателя, указанных в п. 2.2 настоящих Рекомендаций.

3.2.3. В случае, если рекламодатель заинтересован в улучшении коммерческих условий сотрудничества с текущим партнером, мониторинге рынка путем сбора и анализа тендерных предложений, а также получения экспертизы и результатов интеллектуальной деятельности участников рынка вместо проведения медийного тендера, рекомендуется использовать альтернативные инструменты:

- Встречи с ключевыми поставщиками по распространению рекламы

Регулярные встречи с участием основных заинтересованных сторон (включая рекламораспространителей, их представителей, владельцев рекламного инвентаря и иных поставщиков услуг по распространению рекламы) позволят обсудить условия сотрудничества, ключевые метрики и возможные улучшения условий сотрудничества. Такой подход позволяет достичь прозрачности и открытости в обсуждениях, помогает укрепить партнерские отношения, обеспечивает гибкость в адаптации условий под изменяющиеся бизнес-требования.

- Привлечение аудитора

Привлечение независимого аудитора для анализа текущих условий сделок, заключенных текущим партнеров в интересах рекламодателя и их исполнения. Такой подход позволяет получить объективные данные о рыночной конъюнктуре одновременно поддерживая лояльность к действующему партнеру.

- Прямые переговоры с текущим партнером о корректировке условий сотрудничества

Если целью рекламодателя является снижение затрат или обновление условий, разумнее напрямую обсудить это с текущими партнерами. Они, как правило, готовы предложить конкурентные условия ради сохранения партнерства.

- Проведение медийных исследований

В случае, если целью рекламодателя является изучение конъюнктуры рынка, целесообразно обратиться к текущему партнеру и обсудить возможности проведения целевых исследований в интересующей рекламодателя области.

- Открытый сбор и оплата тендерных предложений

В случае, если рекламодатель организует тендер-конкурс с целью сбора, анализа и последующего использования тендерных (конкурсных) работ, рекомендовано открыто проинформировать об этом участников тендера на этапе приглашения к участию в тендере и предусмотреть оплату выполненной в ходе тендера работы участникам и/или победителю тендера.

3.2.4. Проведение медийного тендера как правило сопряжено со значительными затратами времени и ресурсов как участников так и организаторов тендера.

Кроме того, смена медийного партнера в результате тендера может повлечь необходимость расторжения заключенных текущим партнером сделок, завершения и урегулирования всех коммерческих отношений по таким сделкам, в связи с чем проводимым тендером могут быть затронуты интересы третьих лиц – владельцев и поставщиков медийного инвентаря, иных рекламодателей.

С учетом изложенного проведение медийного тендера рекомендовано при наличии серьезных оснований таких как:

- отсутствие медийного партнера у рекламодателя;
- критическое несоответствие качества услуг, предоставляемых текущим партнером, бизнес-целям рекламодателя, которое не удалось устранить в ходе прямого взаимодействия с текущим партнером;
- наличие конфликта интересов с текущим партнером;
- нарушение текущим партнером своих обязательств по договору;
- подтвержденный факт нарушения текущим партнером действующего законодательства;
- отказ текущего партнера от сотрудничества с рекламодателем.

В иных случаях рекомендовано использование альтернативных инструментов, указанных в п. 3.2.3 Рекомендаций.

3.2.5. В случае, если регулярное проведение тендера является частью корпоративных стандартов и политик рекламодателя, рекомендовано установить разумную регулярность проведения таких тендеров (не чаще одного раза в год) и придерживаться полной информационной открытости о планирующихся тендерных процедурах и графике их проведения.

3.2.6. Ассоциация признает приоритет построения долгосрочных партнерских отношений между рекламодателями и рекламными агентствами, которые позволяют агентствам наилучшим образом погрузиться в бизнес рекламодателей, выстроить оптимальные процессы и коммуникации, вырастить необходимую экспертизу и адаптировать свои инструменты и подходы к задачам рекламодателей.

С учетом изложенного, рекомендовано заключение долгосрочных контрактов по результатом тендера и определение оптимальной регулярности проведения тендеров – по мере обоснованной необходимости, но не чаще одного раза в два-три года при условии удовлетворенности качеством услуг выбранного партнера.

3.3. Соответствие тендерного задания предмету закупки и уважение к ресурсу участников тендера

3.3.1. Условия участия в тендере и тендерное задание должны корреспондировать предмету закупки.

Включение в тендерную документацию заданий, не соответствующих предмету закупки, запрос в ходе тендера информации, не соответствующей предмету закупки, а также внесение существенных изменений в предмет закупки в ходе проведения тендера или после объявления его результатов является недобросовестной практикой.

3.3.2. При выполнении тендерного задания участники тендера руководствуются объявленными рекламодателем бизнес-целями и метриками, а также историческими данными и бизнес-показателями деятельности рекламодателя.

Существенное изменение рекламодателем бизнес-целей и метрик в ходе проведения тендера как правило приводит к необходимости пересмотра представленных участниками тендерных предложений либо полной невозможности реализации представленных предложений.

Рекламодатель — организатор тендера должен своевременно и в разумной степени предоставить участникам тендера доступ к историческим данным и бизнес-показателям деятельности, необходимым участникам для выполнения тендерного задания.

3.3.3. В ходе баингового этапа тендера участники тендера как правило запрашивают и предоставляют рекламодателям коммерческие предложения владельцев и поставщиков медиа, сформированные на основании объявленных рекламодателем параметров закупки (бюджет, срок контракта, медиа-каналы).

Изменение любого из указанных параметров в ходе тендера или по его результатам приведет к необходимости нового согласования с поставщиками и владельцами медиа таких коммерческих условий. В результате нового согласования коммерческие условия закупки могут быть существенно ухудшены.

3.3.4. В случае обоснованной необходимости внесения существенных условий в параметры предмета закупки в ходе проведения тендера рекламодателю рекомендовано предоставить участникам тендера дополнительное время на переработку тендерного предложения с учетом новых параметров.

3.3.5. В случае, если в ходе проведения тендера либо после объявления его результатов рекламодатель-организатор тендера по обоснованным причинам вынужден отказаться от заключения договора с победителем тендера, добросовестной практикой является компенсация

участникам тендера расходов на такое участие. Ориентировочно размер такой компенсации может составлять ⅓ от размера вознаграждения агентства за срок действия контракта, являющегося предметом тендера (либо за один год если контракт бессрочный).

3.3.6. При определении предмета тендерного задания организатору тендера рекомендовано разумно подходить к трудоемкости и ресурсозатратности такого задания для участников тендера, относиться к их ресурсу бережно и с уважением, предоставлять участникам тендера достаточно времени для выполнения тендерного задания (в том числе с учетом времени, необходимого на переговоры с поставщиками и владельцами медиа, если это требуется в соответствии с тендерным заданием), предоставлять участникам тендера максимально возможный доступ к информации, необходимой им для выполнения тендерного задания.

3.3.7. В случае, если тендерное задание является сложным и требует от участников привлечения значительного количества ресурсов, предполагает разработку участниками детального коммерческого предложения и продукта, организатору тендера рекомендуется рассмотреть вопрос об осуществлении оплаты/компенсации издержек участникам, понесенных в связи с участием в тендере.

3.4. Информационная открытость тендера

3.4.1. Информационная открытость тендерных процедур направлена на обеспечение полного понимания участниками тендера регламента проведения тендерных этапов, критериев отбора участников и оценки тендерных предложений. Доступ к единым данным, критериям и источникам информации снижает риск неверных интерпретаций и недопонимания, что позволяет организаторам тендера осуществлять оценку тендерных предложений по единым гласным стандартам, исключить влияние субъективных факторов, неверные/ошибочные интерпретации условий тендера, а участникам тендера — в полном объеме демонстрировать свою экспертизу, опираясь на озвученные критерии оценки.

3.4.2. Условия участия в тендере, состав тендерной комиссии, критерии отбора участников тендера и победителей тендера должны быть одинаково доступны всем участникам тендера.

3.4.3. Любые изменения в порядке проведения тендера, формах тендерной документации, критериях закупки должны доводиться организатором до всех участников тендера.

3.4.4. Информация о победителе каждого этапа и тендера в целом должна доводиться до сведения всех участников тендера.

3.4.5. В случае определения организатором резервного победителя — такую информацию также следует доводить до всех участников тендера.

3.4.6. Лучшей практикой является определение пула лидеров по результатам тендера с доведением до сведения всех участников тендера сильных и слабых сторон предложения выбранных участников (с учетом необходимости соблюдения конфиденциальности и интеллектуальной неприкосновенности предложений участников).

3.4.7. Также лучшей практикой признается индивидуальное сообщение каждому участнику тендера результатов тендера с обозначением сильных и слабых сторон предложения конкретного участника.

3.5. Равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам тендера

3.5.1. Тендерный отбор должен основываться исключительно на экспертизе, опыте и коммерческих предложениях участников тендера.

В ходе проведения тендера участники должны обосновывать, почему их предложения являются лучшими, а организатор тендера — принимать решения, опираясь на доказательства и аналитику.

Квалификационная оценка участников тендера и тендерных предложений, основанная на предоставленных участниками данных, аналитике, документальных подтверждениях способствует формированию реалистичных тендерных предложений, дает возможность участникам тендера продемонстрировать подлинную экспертизу, развивает профессиональный уровень рыночной экспертизы.

3.5.2. Включение в критерии отбора ограничительных параметров, направленных исключительно на отдельных участников рынка, является недобросовестной практикой.

К числу не рекомендованных тендерных требований относятся:

- требование об опыте сотрудничества с конкретными рекламодателями;
- требование о необходимости подтверждения подписания по результатам тендера договора, форма которого предложена организатором тендера, без возможности внесения изменений и дополнений со стороны участника тендера;
- требование о предоставлении участниками тендера подтверждений не рыночных условий сотрудничества (цен и условий сделок с третьими лицами, которые не могут быть подтверждены владельцами и поставщиками медиа инвентаря, условий отсрочки платежа, превышающие стандартную рыночную практику – в зависимости от вида медиа стандартные условия постоплаты составляют 30 — 60 дней после окончания месяца размещения рекламных материалов, для ТВ оплата осуществляется в течение месяца размещения);
- требование о подтверждении готовности участника тендера нести ответственность за действия, лежащие вне его разумного контроля и влияния (инфляция, действия поставщиков и владельцев медиа инвентаря, рост продаж и иных бизнес-метрик организатора тендера и пр.);
- требование о предоставлении участниками тендера копий договоров с другими рекламодателями, а также документов, содержащих персональные данные сотрудников (копии трудовых книжек, дипломов, биографии, семейное положение членов команды и пр.);
- требование о предоставлении участниками тендера банковских гарантий, превышающих размер вознаграждения агентства по контракту, который будет заключаться с победителем тендера;
- требование о нахождении участника тендера в ТОП (3, 5..10 и т.д.) индустриальных рейтингов.

3.5.3. Недобросовестной (незаконной) практикой также является сговор участников тендера, согласование тендерных предложений с целью ограничить рекламодателя в выборе наилучших коммерческих условий сотрудничества.

3.5.4. Абсолютно незаконными и неприемлемыми считаются практики сговора организатора тендера и отдельных участников тендера, в том числе основанные на денежных вознаграждениях и подарках отдельным сотрудникам рекламодателя и участников тендера.

3.5.5. С целью обеспечения надлежащего уровня конкуренции, не рекомендовано участие в тендерах на комплексное маркетинговое сопровождение (включающих баинговый и стратегический этап) агентств, входящих в единый рекламный холдинг, хотя это может быть оправдано при проведении более узкоспециализированных тендеров, в которых агентства одной рекламной группы могут справедливо конкурировать друг с другом. Организаторам тендера рекомендуется указывать на ограничение участия агентств от одного рекламного холдинга в тендерной документации.

3.6. Достоверность и исполнимость тендерных предложений

3.6.1. Тендерные предложения участников должны быть достоверны и исполнимы.

Участник тендера должен обладать экспертизой и ресурсами, необходимыми для исполнения тендерного предложения.

3.6.2. Тендерные предложения, сделанные участниками в ходе баингового этапа, должны быть обоснованы.

В случае, если тендерное задание предполагает получение соответствующих подтверждений от поставщиков и владельцев медиа, тендерные предложения участника должны быть подтверждены коммерческими предложениями поставщиков и владельцев медиа.

В случае, если получение таких подтверждений не предполагается в соответствии с тендерным заданием, участник тендера может сформировать свое предложение, основываясь на своем опыте и экспертизе, заключенных сделках и имеющихся коммерческих договоренностях с поставщиками, иных данных и информации, позволяющих прогнозировать реальные и достижимые коммерческие условия для рекламодателя исходя из объявленных им параметров закупки.

3.6.3. Недобросовестными практиками признаются предоставление участником тендера недостоверных сведений и информации об участнике тендера, его опыте, экспертизе, благонадежности, имеющихся у участника тендера ресурсах, а также иных недостоверных сведений и документов.

3.6.4. Недобросовестной практикой является предоставление в рамках тендера заведомо недостижимых коммерческих условий закупки медиа-инвентаря, включая ценовые, качественные параметры закупки, а также иные коммерческие условия потенциальных сделок, которые заведомо не могут быть предложены владельцами и поставщиками медиа.

3.7. Конфиденциальность и интеллектуальная неприкосновенность тендерных предложений

3.7.1. Все документы и информация, предоставляемые участниками тендера являются конфиденциальными и не должны раскрываться третьим лицам, за исключением случаев, о которых участники тендера были предупреждены организатором заранее в правилах и/или регламенте проведения тендера (например, раскрытие тендерных предложений аудитору для их оценки и верификации).

3.7.2. Участники тендера не должны обмениваться друг с другом тендерными предложениями, а организатору тендера не следует раскрывать данные и документы, предоставленные участниками тендера, другим участникам.

3.7.3. Презентации и материалы, созданные участниками тендера при подготовке тендерного предложения, могут содержать объекты интеллектуальной собственности участников тендера (в частности, объектом интеллектуальной собственности участников являются разработанные ими в рамках тендера маркетинговые стратегии, презентационные ролики, эконометрические модели и иные материалы). За исключением случаев, которые прямо были упомянуты в правилах и/или регламенте проведения тендера, организатор не вправе использовать такие материалы без предварительного письменного согласия участника тендера.

3.7.4. В случае, если организатор тендера намерен в дальнейшем использовать материалы, предоставленные участниками тендера, он может согласовать с участником предоставление прав на использование таких материалов по отдельному соглашению за дополнительную оплату.

3.7.5. Организатор тендера должен обеспечить регламент проведения тендера и его техническое сопровождения, исключающее возможность не одновременного вскрытия

тендерных предложений. Так, если тендерные предложения предоставляются участниками тендера через электронную площадку, организатору тендера рекомендуется получить от провайдера такой площадки гарантию невозможности раскрытия отдельных предложений до общего обозначенного организатором времени раскрытия. Если тендерные предложения направляются участниками тендера по электронной почте – организатору тендера рекомендуется обеспечить участникам тендера возможность установления пароля, раскрытие которого осуществляется в общее для всех участников заранее обозначенное организатором тендера время после информирования участников, что все предложения получены.

3.8. Нарушение участниками тендера каких-либо принципов и правил проведения медийных тендеров, применение участниками недобросовестных практик в процессе участия в медийных тендерах может являться основанием для обращения иных участников тендера и/или организаторов тендера в АКАР (комиссию по этике АКАР) с запросом на проведение разбирательства в отношении нарушившего участника в соответствии с регламентом комиссии по этике.

4. КРИТЕРИИ ОТБОРА ПОБЕДИТЕЛЕЙ/УЧАСТНИКОВ ТЕНДЕРА

4.1. Организатор тендера может проводить как закрытые тендеры с заранее определенным кругом приглашенных участников, так и открытые тендеры, в которых могут участвовать любые лица, выполняющие требования и критерии, указанные в правилах/регламенте тендера и способные оказывать услуги/выполнять работы, являющиеся предметом закупки, а также устанавливать квалификационные требования к участникам тендера.

4.2. Критерии отбора участников тендера и определения победителей тендера должны быть прозрачны и измеримы и доведены организатором тендера до сведения всех участников (при проведении открытого тендера — опубликованы в общем доступе) и не меняться в течение тендера без уведомления участников.

4.3. Учитывая цели и задачи медийного тендера к критериям отбора участников тендера (квалификационным требованиям к участникам) могут относиться:

4.3.1. Репутация и финансовая благонадежность;

4.3.2. Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки;

4.3.3. Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ;

4.3.5. Отсутствие конфликта интересов.

4.4. Для определения победителя тендера учитываются следующие критерии:

4.1.1. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера;

4.4.2. Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера;

4.4.3. Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера.

4.5. При определении перечня критериев к участникам и победителям тендера рекомендуется придерживаться сбалансированного подхода и избегать выбора одного критерия либо перевеса в сторону какого-либо одного из критериев. Всесторонняя оценка предложений участников тендера по нескольким критериям будет способствовать взвешенному принятию решения и выбору наилучшего партнера по репутационным, качественным и по коммерческим параметрам.

4.6. Во избежание дисбаланса тендерных критериев, обеспечения достоверности и исполнимости тендерных предложений, предоставления участникам тендера возможности в полном объеме продемонстрировать свою экспертизу, опыт и профессиональный инструментарий, организаторам тендера рекомендовано прозрачно определять и доводить до сведения всех участников на начальном этапе тендера весовые категории тендерных критериев. При этом не рекомендовано определять вес критерия “Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера” более 50%, а вес каждого другого критерия менее 10 %.

4.7. Рекомендуемыми весами критериев могут быть:

4.7.1. Для целей квалификационного отбора участников:

- Репутация и финансовая благонадежность — 30%

- Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки — 30 %

- Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ — 20%

- Отсутствие конфликта интересов — 20 %

4.7.2. При проведении комплексного тендера, включающего стратегический и баинговый этап:

- Качество и соответствие предложения в рамках стратегического этапа поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера — 40 %

- Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера — 20 %

- Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера — 40 %

- 4.7.3. При проведении медийного тендера, включающего только баинговый этап:

- Качество и соответствие предложения в рамках баингового этапа поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера — 30 %

- Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера — 20 %

- Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера — 50 %

4.8. Репутация и финансовая благонадежность

4.8.1. При оценке репутации и финансовой благонадежности участника тендера рекомендуется запрашивать и оценивать следующую информацию и документы:

- документы, подтверждающие, что участник тендера не находится в процессе ликвидации или реорганизации, итогом которой может стать прекращение деятельности, не признан несостоятельным (банкротом), не находится в процедуре конкурсного производства;

- документы, подтверждающие, что деятельность участника тендера не приостановлена в порядке, установленном Кодексом РФ об административных правонарушениях на дату подачи заявки на участие в тендере;

- документы, подтверждающие отсутствие у участника тендера задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за последний завершенный отчетный период;

- документы, подтверждающие отсутствие у участника тендера — физического лица либо у руководителя, членов коллегиального исполнительного органа, лица, исполняющего функции единоличного исполнительного органа, или главного бухгалтера юридического лица — участника тендера судимости за преступления в сфере экономики и (или) преступления, предусмотренные статьями 289, 290, 291, 291.1 Уголовного кодекса РФ (за исключением лиц, у которых такая судимость погашена или снята), а также неприменение в отношении указанных физических лиц наказания в виде лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, которая связана с поставкой товара, выполнением работы, оказанием услуги, являющихся объектом проводимого тендера, и административного наказания в виде дисквалификации;

- документы, подтверждающие, что участник тендера — юридическое лицо в течение двух лет до момента подачи заявки на участие в тендере не было привлечено к административной ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного статьей 19.28 КоАП;

- документы и данные финансовой и бухгалтерской отчетности участника тендера, подтверждающие финансовую благонадежность, способность исполнять свои финансовые обязательства перед контрагентами;

- отношение общего оборота финансовых активов участника тендера к сумме тендера (только для медийных тендеров). Производится анализ общих биллингов из открытых источников;

- документы, подтверждающие, что участнику тендера не признан в установленном порядке не исполняющим свои обязательства по аналогичным контрактам, не включен в реестр недобросовестных поставщиков;

- Подтверждение участником тендера готовности следовать этическим и бизнес-нормам, политикам организатора тендера.

4.8.2. Документы и информация, необходимые для проверки финансовой благонадежности могут быть получены из открытых источников (nalog.ru, kad.arbitr.ru, bankrot.fedresurs.ru, fssp.gov.ru и др.) и запрошены у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

4.9. Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки

4.9.1. Основными ресурсами, необходимыми участникам тендера для оказания услуг, являющихся предметом медийного тендера являются:

- квалифицированная команда;

- доступы к использованию программного обеспечения и инструментов для планирования, оптимизации, контроля эффективности рекламных кампаний;

- наличие договорной базы, позволяющей осуществлять размещение рекламно-информационных материалов;

- наличие договорной базы, позволяющей своевременно подавать отчетность по рекламным размещениям в сети Интернет в ЕРИР.

4.9.2. Организаторам тендера необходимо помнить, что участники медийного тендера не являются владельцами и поставщиками медийного инвентаря, в связи с чем в рамках тендера не рекомендуется запрашивать информацию и гарантии о владении медийным инвентарем или возможности оказывать прямое влияние на наличие медийного инвентаря.

4.9.3. Для проверки наличия у участника тендера необходимых ресурсов может быть запрошена следующая информация/документы:

- описание организационной структуры и штатного расписания (без раскрытия конфиденциальной информации, касающейся персональных условий труда сотрудников);

- описание имеющихся в распоряжении участника тендера IT инструментов с возможной демонстрацией их работы (в том числе инструментов для управления проектами или получения полной информации о проектах (лицензий и подписок к индустриальным источникам данных и инструментам (https://mediascope.net/about/clients/agencies-and-sellers/);

- подтверждение возможности работы по ЭДО;

- описание образования и квалификации ключевых членов команды, которую планируется привлечь для работы по проектам организатора тендера;

- подтверждение наличия договорной базы, позволяющей осуществлять размещение рекламно-информационных материалов и своевременно подавать отчетность по рекламным размещениям в сети Интернет в ЕРИР.

4.9.4. Документы и информация, необходимые для проверки наличия ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки как правило запрашиваются у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

4.10. Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ

4.10.1. Наличие у участника тендера опыта оказания аналогичных услуг/выполнения работы может подтверждаться следующими документами и информацией:

- описание истории деятельности участника тендера, общая презентация о деятельности участника тендера с предоставлением информации об опыте работы с аналогичными клиентами/выполнении аналогичных проектов;

- членство участника тендера в Ассоциации коммуникационных агентств России и верификация участника тендера Советом АКАР;

- присутствие участника тендера в индустриальных рейтингах АКАР/Sostav за последние 5 лет;

- наличие у участника тендера профессиональных наград, подтверждающие эффективные решения;

- описание текущего клиентского портфеля участника тендера (без раскрытия конфиденциальной информации других клиентов);

- рекомендательные письма клиентов и партнеров.

4.10.2. Документы и информация, необходимые для проверки наличия необходимого опыта у участника тендера могут быть получены из открытых источников (сайты АКАР, Sostav) или запрошены у участника тендера.

4.11. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера

4.11.1. Качество и соответствие тендерного предложения поставленным задачам оценивается тендерной комиссией по следующим параметрам:

- подходы к стратегическому планированию;

- полнота и глубина проработки задания (наличие ответов на все поставленные задачи/вопросы);

- обоснованность, аргументированность и объективность прогнозируемого результата;

- экспертиза, анализ рынка и активности конкурентов по медиа;

- обоснование выбора и анализ целевой аудитории;

- прогноз ROI, KPI и уровень ответственности за их недостижение;

- мотивированность претендента;

- рекомендации по выбору продуктов для поддержки каждого медиа;
- рекомендации по выбору периодов поддержки;
- рекомендации по используемой коммуникации;
- рекомендации по принципам бюджетирования активностей;
- методика оценки результатов размещений;
- тактическое планирование — планирование компаний прогноз ценовой эффективности;
- подход к планированию микса между медиа и внутри каждого медиа;
- предлагаемая методика оценки результатов размещений;
- качество проработки закупочной/переговорной стратегии;
- пример медиапланов в кол-ве двух штук с обоснованием выбора инструментов и площадок;
- пример отчетов ppt со структурой, примерами выводов и рекомендаций;
- точность выполнения тестовых заданий.

4.12. Отсутствие конфликта интересов

4.12.1. Оценка участника тендера на отсутствие конфликта интересов может производиться по двум параметрам:

- в текущем портфеле участника тендера отсутствуют конкурирующие с организатором тендера рекламодатели, участник тендера готов подтвердить выполнение конкурентных ограничений;
- отсутствие между участником и организатором тендера конфликта интересов на уровне органов управления и сотрудников;

Под конфликтом интересов понимаются случаи, при которых руководитель Заказчика, член комиссии по осуществлению закупок, руководитель контрактной службы Заказчика (закупочного подразделения), состоят в браке с физическими выгодоприобретателями, единоличным исполнительным общества (директором, генеральным директором, управляющим, президентом и другими), членами коллегиального исполнительного органа хозяйственного общества, руководителем (директором, генеральным директором) Заказчика либо иными органами управления юридических лиц — участников тендера, с физическими лицами, в том числе зарегистрированными в качестве индивидуального предпринимателя, — участниками тендера либо являются близкими родственниками (родственниками по прямой восходящей и нисходящей линии: родителями и детьми, дедушкой, бабушкой и внуками), полнородными и неполнородными (имеющими общих отца или мать) братьями и сестрами, усыновителями или усыновленными указанных физических лиц. Под выгодоприобретателями для целей настоящей статьи понимаются физические лица, владеющие напрямую или косвенно (через юридическое лицо или через несколько юридических лиц) более чем десятью процентами хозяйственного общества либо долей, превышающей десять процентов в уставном капитале хозяйственного общества.

4.12.2. Документы и информация, необходимые для проверки отсутствия конфликта интересов как правило запрашиваются у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

4.13. Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера

4.13.1. К коммерческим условиям сотрудничества, предоставляемым участником тендера относятся:

- перечень услуг, которые готов оказывать участник тендера в рамках договора;
- размер агентского вознаграждения (комиссии) участника тендера;
- размер вознаграждения за услуги участника тендера (которое следует отличать от стоимости услуг третьих лиц – поставщиков и владельцев медиа);
- возможный срок сотрудничества;
- пределы и лимиты ответственности участника тендера за соблюдение обязательств в ходе исполнения контракта;
- состав и сроки предоставления отчетности в ходе оказания услуг/исполнения работ по договору;
- сроки и условия оплаты агентского вознаграждения (оплаты услуг участника тендера).

4.13.2. Перечень коммерческих условий сотрудничества предоставляется участником тендера в тендерном предложении и оценивается Тендерной комиссией в сравнении с аналогичными предложениями других участников.

4.14. Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера

4.14.1. На баинговом этапе тендера дополнительным критерием для отбора победителя как правило являются коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера. Вместе с тем организатором тендера необходимо помнить, что участники медийного тендера не являются владельцами и поставщиками медийного инвентаря, то есть их переговорное влияние на коммерческие условия сделок с третьими лицами (включая стоимость медиа-инвентаря) является косвенным и ограничено рыночной конъюнктурой. В связи с этим организаторам тендера рекомендовано избегать ситуаций, когда этот критерий является определяющим или единственным для принятия решения о выборе победителя.

4.14.2. Перечень условий сделок с третьими лицами предоставляется участником тендера в тендерном предложении и оценивается Тендерной комиссией в сравнении с аналогичными предложениями других участников.

4.15. Критерии выбора победителя должны быть предоставлены всем приглашаемым в тендер до его начала: перечень, шкала оценки и вес всех показателей, влияющих на выбор победителя.

4.16. По итогам тендера результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

4.17. Привлеченные медиааудиторы могут участвовать в разработке шкалы для оценки участников.

5. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРА

5.1. Подготовительный этап

5.1.1. На подготовительном этапе организатор тендера принимает решение о форме проведения тендера (открытый конкурс, запрос предложений), формировании тендерной комиссии, разрабатывает тендерную документацию, принимает решение о проведении квалификационного отбора участников тендера, формирует квалификационные требования к кандидатам, публикует сообщение об открытом тендере либо рассылает приглашения к участию в тендере заранее определенному перечню участников при проведении закрытого тендера.

5.1.2. При проведении квалификационного отбора участников, квалификационные требования к участникам (включая их перечень, шкалу, вес каждого критерия, влияние на квалификационную аттестацию) должны быть опубликованы либо доведены до сведения участников иным образом до начала сбора документов для квалификационного отбора.

5.1.3. На подготовительном этапе тендера до сведения участников также доводится вся информация о предстоящем тендере:

- состав тендерной комиссии;
- сроки проведения тендера;
- регламент и этапы проведения тендера;
- критерии оценки участников (включая их перечень, вес, шкалу, влияние на итоговую аттестацию предложения);
- четкое описание предмета тендера — перечень услуг, бюджет, срок контракта и пр.;
- участие аудитора в оценке тендерных предложений.

5.1.4. На данном этапе с участниками может быть подписано соглашение о неразглашении информации (NDA).

5.1.5. На подготовительном этапе тендера с участниками тендера рекомендовано проведение общих и/или индивидуальных встреч (брифинга) для предоставления более детальной информации об организаторе тендера, его бизнес-показателях и метриках, задачах и правилах проведения тендера, критериях определения победителей, ответа на вопросы участников.

5.1.6. Традиционно медийный тендер может проводиться в один или два этапа:

Вариант 1. Проведение тендера в два этапа:

- Стратегический этап для всех приглашенных агентств,
- Закупочный (баинговый) этап для победителей первого этапа (с сокращенным списком числа участников — не более 2-3 агентств / не более 50% от изначального списка).

Вариант 2. Проведение тендера в один этап — одновременная оценка стратегии и ценовых параметров и способа их оптимизации.

В этом случае вес каждого этапа в общей оценке предложения участника тендера должны быть доведены до участников тендера на предварительном этапе

5.1.7. На подготовительном этапе до сведения участников тендера должна быть доведена вся информация, необходимая им для качественной проработки тендерного предложения, в том числе:

- бюджет и сроки контракта, заключаемого с победителем тендера;
- в случае заключения по результатам тендера контракта на несколько лет — подходы организатора тендера к ежегодному инфлированию бюджета;
- распределение бюджета по видам медиа и каналам распространения рекламы (в том числе доля бюджета, выделяемая на размещения на маркетплейсах и классифайдах (e-com) и в торговых сетях (ритейл размещения);
- сроки проведения рекламных кампаний;
- основные показатели известности бренда (бренд-метрики) организатора тендера и ожидания по их улучшению в результате проведения кампаний, являющихся предметом тендера;
- имеющиеся у организатора тендера исследования целевой аудитории, конкурентного окружения, анализы рынка и эконометрические модели;
- данные предыдущих периодов по медийным бюджетам, их распределению по видам медиа и каналам распространения;
- основные бизнес-показатели организатора тендера (объемы продаж за предыдущие периоды, статистические данные);
- видение организатора тендера по развитию собственного продукта и стратегия развития бизнеса на период контракта, заключаемого с победителем тендера.

5.1.8. При наличии конкурентных ограничений, объявленных организатором тендера, участникам тендера необходимо обеспечить соблюдение условия, что команда, работающая над тендерным предложением, не вовлечена в оказание услуг и работу по проектам конкурирующих брендов и продуктов.

5.1.9. На подготовительном этапе организатор тендера может рассмотреть вопрос об оплате участия в тендере. Практика оплаты организатором участия в тендере может быть направлена на достижение следующих преимуществ:

- Привлечение компетентных участников. Оплата участия может мотивировать высококвалифицированных подрядчиков, которые в противном случае могли бы отказаться от участия из-за отсутствия гарантий или высоких затрат на подготовку;
- Повышение конкурентоспособности. Финансовое вознаграждение способствует росту числа участников, что создает здоровую конкуренцию. Это повышает шансы организатора получить выгодные и качественные предложения;
- Компенсация затрат участников. Участие в тендере требует времени, ресурсов и расходов (подготовка документации, проработка проектов, презентации). Покрытие этих затрат делает процесс более привлекательным для компаний, особенно если тендер сложный и специализированный;
- Укрепление репутации организатора. Оплата участия демонстрирует серьезность компании и ее стремление к справедливости. Это укрепляет доверие и формирует положительный имидж, что особенно важно для долгосрочного сотрудничества;
- Получение более качественных предложений. Когда участники знают, что их труд и ресурсы ценятся, они, как правило, готовы предоставить более продуманные и инновационные решения, что в конечном итоге выгодно для организатора;

- Расширение базы поставщиков. Оплачивая участие, организатор может привлечь новых, ранее не заинтересованных поставщиков, что увеличивает выбор потенциальных партнеров;

- Минимизация отказов на этапе отбора. Участники с меньшей вероятностью откажутся от дальнейшего участия после подачи заявки, если им компенсируются издержки. Это позволяет организатору избежать проблем с недостаточным количеством предложений.

5.1.10. Оплата организатором тендера участия в тендере рекомендована в следующих случаях:

- тендерное задание предполагает разработку полноценного продукта (например, маркетинговой стратегии, эконометрической модели, маркетинговых исследований), который может быть использован организатором тендера;

- тендерное задание предполагает создание объектов интеллектуальной собственности, которые могут быть использованы организатором тендера;

- тендерное задание предполагает вовлечение большого количества ресурсов и временных трудозатрат от участников тендера.

Оплата может по решению организатора тендера осуществляться не всем участникам, а финалистам отдельных этапов тендера (например, стратегического, если предложение одного из участников ложится в основу для подготовки баингового задания).

5.2. Стратегический этап

5.2.1. На стратегическом этапе тендера от участников тендера может ожидаться предоставление предложений в том числе в следующих областях:

- подходы к разработке и реализации коммуникационной стратегии в целях улучшения показателей известности бренда (бренд-метрик), бизнес-показателей (продажи, заявки, прирост клиентской базы, звонки и т.д.) организатора тендера;

- подходы к определению целевой аудитории организатора тендера;

- эконометрические модели, направленные на улучшение бизнес-метрик организатора тендера;

- подходы к распределению бюджета организатора тендера по каналам и средствам распространения рекламы, медийным площадкам;

- подходы к проведению исследований (наличие собственной базы исследований, собственных аналитических центров и исследовательских инструментов, наличие доступа к индустриальным базам данных и измерителям).

В целях наиболее глубокой проработки тендерного предложения рекомендуется ограничивать тендерное задание для стратегического этапа не более чем двумя брендами из портфеля брендов организатора тендера.

5.2.2. Оптимальный срок на подготовку тендерного предложения в рамках стратегического этапа составляет 3-5 недель в зависимости от объема тендерного задания.

5.2.3. Организатору тендера рекомендуется предоставить участникам тендера максимально возможный объем информации для выполнения заданий стратегического этапа (п. 5.1.7) для качественной проработки тендерного предложения до начала срока подготовки тендерного предложения.

5.2.4. Презентацию тендерного предложения в рамках стратегического этапа осуществляет команда, заявленная участником тендера для последующей работы по проектам организатора тендера. Участие топ-менеджмента агентства допускается для презентации агентства и условий сотрудничества.

5.2.5. На стратегическом этапе тендера может также осуществляться демонстрация участниками тендера собственных технологий и ИТ-инструментов для осуществления задач в рамках стратегического планирования и разработки маркетинговой стратегии. Такая демонстрация может осуществляться в формате представления демоверсии или отдельной встречи.

5.2.6. В случае, если организатор тендера планирует в последующем воспользоваться каким-либо тендерными предложениями (полностью или в части) участников тендера, не выбранных в качестве победителей тендера, рекомендовано прямое согласование с участниками возможности такого использование и осуществление оплаты за выполненную работу.

5.3. Баинговый этап

5.3.1. На баинговом этапе тендера от участников тендера ожидается предоставление предложений в следующих областях:

- оценка участников тендера в отношении потенциально достижимых коммерческих условий сотрудничества с третьими лицами (поставщиками и владельцами медиа) в рамках реализации рекламных кампаний организатора тендераж;
- предложение по собственным коммерческим условиям сотрудничества участника тендера (размер вознаграждения агентства, иные условия сотрудничества с агентством.

5.3.2. При разработке тендерного задания для баингового этапа организатору тендера рекомендуется учитывать следующие факторы:

- ограниченные возможности участников тендера (не являющихся владельцами медиа инвентаря) влиять на коммерческие условия сделок с третьими лицами;
- стандартные рыночные условия оплаты медийных размещений (в зависимости от вида медиа стандартные условия постоплаты составляют 30 – 60 дней после окончания месяца размещения рекламных материалов, для ТВ оплата осуществляется в течение месяца размещения);
- ограниченность медиа-инвентаря и единые подходы владельцев такого инвентаря к коммерческим условиям, предоставляемым участникам рынка, в отдельных видах медиа (например, ТВ или ООН);
- возможные изменения рыночной конъюнктуры — инфляция, изменение законодательства, появление новых видов медиа, каналов распространения, площадок и форматов, сезонные колебания цен, изменения поведения аудитории и пр.

5.3.3. Учитывая факторы, указанные в п. 5.3.2 организаторам тендера рекомендуется давать участникам тендера гибкое баинговое задание с предоставлением возможности гибкого тактического планирования и без фиксации четкого количества закупаемого объема размещения, выраженного в рейтингах и иных закупочных единицах, которое позволит участникам тендера продемонстрировать гибкость коммерческого инструментария в рамках выполнения задания баингового этапа, мотивирует участников разрабатывать более инновационные подходы, которые могут превзойти ожидания заказчика, позволит сосредоточить усилия и бюджет на наиболее эффективных инструментах и временных интервалах. Например, участники тендера смогут предложить сценарии с учетом сезонности, акций или специфики целевой аудитории, что повышает вероятность достижения метрик

организатора тендера. Более открытая и гибкая постановка задачи привлекает большее количество участников с разным опытом и экспертизой, что увеличивает вероятность выбора оптимального предложения.

5.4. Оценка тендерных предложений и подведение итогов тендера

5.4.1. Оценка тендерных предложений осуществляется организатором тендера в соответствии с ранее озвученными участникам тендера критериям.

5.4.2. Организатором тендера также следует с осторожностью относиться к ценовым предложениям сделок с третьими лицами, которые на 10 и более % отличаются от предложений других участников, особенно в таких медиа как ТВ, ООН, радио. В указанных видах медиа действуют единые для всего рынка владельцы медиа инвентаря, которые предлагают идентичные условия всем участникам рынка. В связи с этим ценовое предложение, значительно отличающееся в меньшую сторону от предложений других участников, может свидетельствовать о предоставлении участником тендера заведомо недостоверного/неисполнимого ценового предложения (ценовом демпинге), который признается недопустимой практикой на рынке.

5.4.3. Организатор тендера может для дополнительной проверки сделанных участниками тендера предложений по коммерческим критериям привлекать независимых экспертов медиаиндустрии (аудиторов). Привлечение осуществляется для исключения демпинговых рисков при наличии цены медиаразмещений в критериях выбора победителя. Список аудиторов, верифицированных со стороны АКАР https://www.akarussia.ru/node/8994. О привлечении аудитора все участники тендера должны быть проинформированы на этапе запроса тендерных предложений. С аудитором должно быть подписано соглашение о неразглашении информации, предоставленной в рамках тендера.

5.4.4. Вместе с тем, у организатора тендера должна быть возможность осуществить проверку тендерных предложений по данному критерию самостоятельно, не привлекая третьих лиц и не затрачивая дополнительное время на проведение комплексных исследований рынка. В целях осуществления такой проверки организаторам тендера рекомендовано придерживаться следующих критериев:

- Вероятные риски — отклонение от средневзвешенных/медианных цен предложений участников в меньшую сторону на 10%-20%.

- Высокие риски — отклонение от средневзвешенных/медианных цен предложений участников в меньшую сторону на 20% и более.

- При выявлении вероятных рисков рекомендовано запрашивать у участника тендера дополнительную информацию, подтверждающую достижимость заявленных условий.

- Предложение участника с высокими рисками рекомендовано к отклонению.

5.4.5. Организатором тендера рекомендуется запрашивать у участников тендера детализацию стоимости команды, которую участник тендера планирует привлекать к работе над проектами организатора тендера и с осторожностью относиться к предложениям размера вознаграждения участника тендера, которые при сопоставимом составе команды и экспертизе на 30 и более процентов отличаются от предложений других участников. Такие предложения могут свидетельствовать о ценовом демпинге, который признается недопустимой практикой на рынке.

5.4.6. Во избежание ценового демпинга организаторам тендера рекомендовано в рамках запроса тендерного предложения обозначать минимальный размер агентского вознаграждения, ниже которого не могут быть сделаны предложения участниками тендера.

Такой минимальный размер агентского вознаграждения должен основываться на общем бюджете, перечне услуг и требованиям по составу команды, являющимися условиями тендера.

5.4.7. В случае, если на этапе оценки предоставленные участниками тендерные предложения не позволяют организатору тендера определить финалиста (победителя) тендера, организатором тендера может быть объявлен дополнительный этап тендера для корректировки поданных тендерных предложений (переторжка) — с запросом на оптимизацию предложений по определенным параметрам (цена, гибкость, качество и пр.).

5.4.8. При проведении переторжки организатор тендера обозначает участникам нижние границы, которые считает допустимыми и выполнимыми на основании рекомендаций от аудитора/писем поставщиков и владельцев медиа инвентаря. Участники тендера принимают эти значения либо указывают стоимость, максимально приближенную к желаемой, но выполнимую с точки зрения участника.

5.4.9. По итогам тендера результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

В отношении участников, не ставших победителем тендера, рекомендуется направить письменное уведомления о результатах конкурса с благодарностью за участие и кратким объяснением, почему поданное ими предложение не позволило им выиграть тендерную процедуру, а также предложить короткий брифинг для более подробного анализа сделанного участником тендерного предложения. Это подчеркнет прозрачность выбора победителя и даст проигравшим участникам возможность улучшить качество своих предложений в будущем.

5.4.10. В случае, если регламент тендера подразумевает выбор резервного поставщика, рекомендуется также провести встречу с участником, получившим этот статус, для более подробного анализа сделанного участником тендерного предложения.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА С ПОБЕДИТЕЛЕМ ТЕНДЕРА

6.1. После объявления результатов тендера, организатор и победитель тендера приступают к обсуждению условий и заключению договора на соответствующие услуги.

6.2. Существенное изменение коммерческих условий, объявленных организатором и подтвержденных участником в ходе проведения тендера, на этапе обсуждения и заключения договора по итогам тендера не допускается. Вместе с тем на этапе обсуждения и заключения договора, стороны согласовывают условия договора, порядок взаимодействия между сторонами в ходе исполнения договора, иные детали и вопросы коммуникации, которые не были подтверждены в качестве существенных условий сотрудничества в ходе проведения тендера.

6.3. В случае, если в ходе тендера участникам тендера для ознакомления (предварительного подтверждения) предоставлялся шаблон договора, разработанный организатором тендера, на этапе согласования и заключения договора, участнику тендера должна быть предоставлена возможность предложить изменения и дополнения к такому шаблону, обусловленные спецификой деятельности участника, стандартной рыночной практикой и направленные на соблюдение баланса интересов организатора и участника тендера.

6.4. В случае, если победитель тендера отказывается или уклоняется от заключения договора по результатам тендера — такой договор может быть заключен с резервным поставщиком. При этом уклонившийся участник может быть включен в реестр недобросовестных поставщиков АКАР. Отказ участника от заключения договора не является недобросовестным в случае, если такой отказ вызван существенным изменением условий со стороны организатора тендера (снижением бюджета, изменением перечня оказываемых услуг, изменением каналов распространения рекламы и видов медиа, сроков договора и т.д.) и/или уклонением организатора тендера от добросовестных переговоров относительно условий договора с участником тендера, навязыванием участнику тендера заведомо неисполнимых условий договора, условий договора, отклоняющихся от стандартной рыночной практик, или условий, которые не подтверждались в рамках тендера.

6.5. Участники рынка должны вести себя добросовестно при переходе рекламодателя из одного агентства к новому победителю тендера. Добросовестной практикой признается предоставление предыдущим агентством победителю тендера доступной информации об истории сотрудничества с рекламодателем, накопленным показателям эффективности рекламных кампаний. При этом победитель и организатор тендера не должны требовать от предыдущего агентства предоставления победителю тендера коммерческой информации об условиях ранее заключенных сделок или иной чувствительной и конфиденциальной информации предыдущего агентства.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Рекомендуемый состав информации, предоставляемой участникам тендера

Название организации, бренд	
Контактное лицо	ФИО, должность, телефон, адрес электронной почты
Сайт, соц. сети	Оставляйте ссылки только на те соц. сети, которые активно ведутся. Не нужно оставлять ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.

Базовые вводные:

Ключевые направления тендерного задания:
Стратегическое планирование Тактическое планирование Закупка
Тайминг, бюджет:
Сроки проведения тендера Сроки принятия решения Сроки проведения рекламной кампании На какой срок заключается договор с победителем Сроки и условия оплаты Бюджет рекламодателя или рекомендация агентства

Необходимая информация:

Клиент и позиционирование
В этом пункте указывается краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: категория, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер/новый игрок и т.д.) В пункте необходимо указать только самую важную информацию о бренде, не стоит переносить сюда все наполнение бренд-платформы.

Конкуренты
В этом пункте необходимо не только описать конкурентное окружение, но дать представление о коммуникациях в категории. При наличии конкурентного анализа, полезно его приложить или дать на него ссылку.
Аудитория
При описании аудитории важно, чтобы у участников тендера была возможность получить как можно более полное и точное описание аудитории. Включите сюда информацию, которая поможет составить ее портрет: помимо соц. Дема это могут быть жизненные установки аудитории, ее интересы, отношение к категории, рекламируемому бренду и его конкурентам. Если аудитория сегментирована, кратко опишите каждый сегмент.

Проблема
Опишите причину, по которой бренду нужна рекламная кампания. Примеры самых распространенных «проблем»: ● бренд выходит на рынок и пока неизвестен аудитории; ● бренду необходимо усилить определенные атрибуты; ● у бренда нет своего «языка» в коммуникации, и ему необходимо привести все коммуникации в единую тональность. На брифинге клиент может обозначить несколько проблем. Внесите в этот пункт только те из них, которые связаны с задачами данного брифа.
Задачи, которые должна решить рекламная кампания
«Задачи» и «Что должен понять потребитель» — это пункты, которые отвечают на вопросы «Зачем вам рекламная кампания?» «Какой вызов/вопросы стоят перед бизнесом?» «За счет чего вы планируете решить эти вопросы?» «Что важно для аудитории (почему вас выбирают/покупают)?» Этот пункт должен соответствовать описанной выше проблеме.
Пожелания

- Пожелания по выбору рекламных носителей (телевидение, пресса, конкретные СМИ и носители);
- Пожелания по выбору форматов и размеров;
- Пожелания по распределению бюджета (по рынкам, по времени, по рекламным носителям).

Описание механизма тендера

Здесь стоит описать, из каких этапов состоит тендер и что будет происходить во время каждого из них. Детально описать каждый период процедуры: сроки проведения закупки, какие дополнительные материалы понадобятся от агентства, в каком формате предоставляются материалы, дедлайны.

Обычно тендер проводят в два этапа — стратегический и ценовой. Во время стратегического этапа агентства предлагают свой подход к решению задач клиента. Во время ценового — участники предоставляют цены под конкретное задание. Тендер может проводиться как в оба этапа, так и только в один (чаще ценовой), в зависимости от ситуации.

Критерии оценки предложения

В задании важно указать критерии оценки предложений в зависимости от типа тендера.

Некоторые заказчики делятся своими оценочными листами, где описывают, сколько баллов приходится на стратегию, по каким критериям оценивают, а также представляют анализ конкурентов и прогноз по росту продаж.

Порядок оценки предложения

Описать порядок оценки предложения, чтобы предоставить участникам тендера информацию о том, как будет приниматься решение. Например: «основным KPI на этапе сравнения предложений будет количество привлеченных лидов на фиксированный заявленный бюджет, которые впоследствии будут оцениваться по указанным в задачах критериям».

Темплейт

Шаблон для заполнения условий, который позволяет унифицировать предложения и сравнить их друг с другом. Для разных медиа существуют разные ценовые темплейты.

Для ТВ-плана, например, это может быть excel-файл с бюджетом для каждого телеканала и типа продаж. Клиенты, которые привыкли работать в одном медиаканале, могут не понимать процесс формирования цены в другом, поэтому на стороне заказчика должны быть специалисты или аудиторы, которые смогут помочь сравнить предложения.