



Меморандум о принципах проведения тендеров на оказание PR услуг для коммерческих организаций

Краткая версия

Данный меморандум направлен на повышение эффективности проведения тендеров на PR-услуги для коммерческих организаций, а также на формирование отраслевых стандартов в этой области.

Тендеры – это способ обеспечить выбор бизнес партнеров на условиях честной и здоровой конкуренции, позволяющий компании получить различные предложения относительно подходов, способов и стоимости решения стоящих перед ней бизнес-задач, оценить сильные и слабые стороны потенциальных партнеров и сделать обоснованный выбор на основе совокупности всех параметров, являющихся предметом тендерной оценки.

Объединив международные стандарты, рекомендуемые Международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью (ICCO), российским членом которой является АКОС, и лучшие российские практики, эксперты АКОС при участии специалистов и руководителей департаментов по закупкам компаний из различных отраслей экономики подготовили Меморандум о принципах проведения тендеров на оказание PR-услуг коммерческих организаций.

Основные понятия

Тендер – конкурсный отбор подрядчика на право получения заказа от Клиента на выполнение определенного объема работ, на основе сравнения специально подготовленных предложений, предоставленных участниками тендера согласно открытому перечню критериев и сроков, заданных организатором тендера и с целью достижения поставленной им цели/целей.

Открытый тендер – тендер, при котором любое лицо, соответствующее обозначенным заказчиком требованиям, может подавать свои предложения.

Закрытый тендер – тендер, в котором компании-участники приглашаются к участию заказчиком и их количество строго ограничено.

Оплачиваемый тендер – такой, при котором компании-участники, не выигравшие тендер, получают за свою работу вознаграждение – некую оговоренную сумму, которая является компенсацией агентству за потраченное рабочее время сотрудников и расходные материалы. Победитель тендера получает заказ.

Неоплачиваемый тендер – такой, в котором получает награду лишь победитель, остальные участники довольствуются лишь словами благодарности за потраченные усилия.

Тендерная документация – пакет документов, включающий в себя Условия тендера и Бриф/Техническое задание.

Условия тендера – официально оговоренные и надлежащим образом оформленные правила проведения тендера, включая все соответствующие процедуры от объявления тендера и приглашения к участию в нем до подведения итогов и заключения контракта с победителем.

Бриф/ТЗ (техническое задание) – документ, разрабатываемый организатором тендера и служащий основой для разработки участником тендера тендерного предложения.

Тендер можно считать **корректно организованным** при выполнении следующих условий:

1. Все участники тендера находятся в равных условиях, каких бы вопросов в ходе тендера это ни касалось;
2. Участникам тендера предоставлены условия тендера и детальный бриф, где указаны цели и задачи агентства, основные условия тендера, включая требования к тендерным предложениям, сроки, этапы (если тендер проводится в несколько этапов), даты предоставления тендерных предложений и (если это предусмотрено) личной презентации предложения, критерии оценки предложений/определения победителей. Рекомендуется также обозначить ориентировочные рамки бюджета;
3. Организатор тендера действует в строгом соответствии с условиями и брифом, а в случае, если имеют место отклонения от графика – оперативно и аргументировано информирует об этом участников тендера;
4. Организатор тендера не скрывает количество участников, предоставляя участникам как минимум ориентировочную информацию, например: менее 5 участников, От 5 до 10 участников, более 10 участников, открытый тендер;
5. По окончании тендера организатор сообщает всем участникам имя победителя. Рекомендуется дать участникам, не выигравшим тендер, обратную связь с объяснениями причин проигрыша.

Взаимоотношения организаторов и участников тендеров

АКОС рекомендует организаторам и участникам тендера придерживаться определенного регламента взаимоотношений, в том числе посредством заключения тендерного соглашения. Рекомендуемые условия взаимоотношений организатора и участников тендера:

I. Регламентирование условий входждения в тендер

1. Организатор тендера в тендерном соглашении гарантирует равные условия участия в тендере. В обязательном порядке участники тендера должны получить одинаковый ТЗ/бриф в письменном виде, например, по электронной почте, на основании которого они будут готовить конкурсные предложения;
2. Если предмет конкурса требует проведения очного брифинга, все участники тендера должны получить равные возможности по участию в брифинге с организатором;
3. Если организатор тендера по тем или иным причинам со своей стороны не может обеспечить равные условия участия в тендере, он должен проинформировать об этом агентства, приглашенные к участию в тендере и указать преимущества, которыми пользуются другие участники тендера. К таким преимуществам относятся:
 - a. аффилированность;
 - b. наличие кровно-родственных связей с сотрудниками, участвующими в оценке претендентов;
 - c. наличие у одного из участников тендера большего по отношению к другим участникам тендера временного ресурса на подготовку предложений;
 - d. наличие отношений подряда по данному или сходному предмету (оказываемым услугам) в течение 2 лет до проведения тендера;
4. Организатор тендера должен установить одинаковые для всех участников критерии оценки конкурсных заявок (предложений), по которым будут ранжироваться предложения и довести до сведения участников эти критерии, а также установленную процедуру оценки. Рекомендуется установить вес критериев в системе баллов, начисляемых каждому оцениваемому предложению по установленным критериям;

II. Регламентирование обязательных процедур тендера

1. Если предусмотренная процедура конкурса предполагает возможность того, что победитель конкурса может быть не установлен, тендерное соглашение должно содержать заранее оговоренный (но не обязательно исчерпывающий) перечень причин, по которым организатор тендера не может определить победителя;

2. Организатор тендера обязан объявить участникам конкурса, кто признан победителем;
3. Стороны должны согласовать временной интервал после подачи конкурсных предложений, в течение которого объявляются их результаты;
4. Тендерные документы, в том числе бриф, должны лечь в основу тендерного соглашения или стать официальным приложением к нему;
5. Тендерное соглашение может определять возможность и условия привлечения исполнителем субподрядчиков;

III. Конфиденциальность в тендерной процедуре

1. Если предмет конкурса является конфиденциальным, об этом прямо должно говориться в тендерном соглашении. Помимо тендерного соглашения в этом случае рекомендуется заключить соглашение о конфиденциальности;
2. Информация об участии в конкурсе, а также о возможном несоблюдении сторонами условий тендерного соглашения не может быть отнесена к конфиденциальной;
3. Обязательство организатора тендера не использовать материалы, представленные на тендер, и не передавать их другим участникам тендера либо сторонним лицам;

IV. Соблюдение авторских и смежных прав

PR-агентство не передает организатору тендера (или передает поциальному акту) следующие и все иные исключительные имущественные права на объекты авторского права, создаваемые в рамках проведения тендера: право пользования, право на воспроизведение, право на распространение, право на импорт, право на публичный показ, право на публичное исполнение, право на передачу в эфир, право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю, право на перевод, право на передачу третьим лицам путем продажи или иным способом;

V. Регламентирование заключительных этапов тендера

1. Участник тендера не вправе использовать информацию о других участниках тендера, если она становится ему известной, для заключения договоренностей, способных нанести ущерб интересам организатора тендера, включая заключение соглашений о цене;
2. Организатор конкурса обязан заключить контракт с PR-агентством, признанным победителем конкурса, в течение установленного в условиях тендера времени с момента объявления PR-агентства победителем или с момента фактически начала работы за исключением заранее оговоренных случаев. Отказ от заключения контракта не может быть обоснован расхождением сторон по условиям, однозначно сформулированным в тендерном соглашении, а также в конкурсном коммерческом предложении агентства, признанного победителем тендера;
3. Если по завершении тендера организатор принимает решение использовать креативные идеи одного или нескольких участников, не признанных победителями тендера, организатор обязан оплатить использование этой идеи. Если одна и та же идея была предложена несколькими участниками тендера независимо друг от друга, оплата должна быть разделена между всеми участниками, предложившими идею;
4. Организатор тендера проводит для агентств, не ставших победителями тендера, отдельные для каждого агентства дебриф-встречу, телефонный разговор или направляет письмо, в котором сообщает о результатах тендера и критериях, по которым был выбран победитель.

Компании, которые проводят тендеры прозрачно и честно, организуют их в соответствии с заранее оговоренными правилами, имеют высокие шансы привлечь к сотрудничеству профессиональные агентства, а также избежать коррупции среди сотрудников, вовлеченных в процесс отбора.



Дополнительные рекомендации

Для качественной организации тендеров и повышения эффективности тендерных процедур АКОС разработала и утвердила документы, использование которых позволяет упорядочить тендерный процесс:

- Рекомендации компаниям, планирующим тендеры на оказание PR-услуг (Приложение 1);
- Бриф на оказание PR-услуг (Приложение 2).

Эти и дополнительные документы, а также полную версию Меморандума о принципах проведения тендеров на оказание PR-услуг можно найти на сайте www.akospr.ru. За разъяснением настоящего Меморандума, пожалуйста, обращайтесь в Исполнительный комитет АКОС.

Меморандум разработан рабочей группой АКОС по тендерам в составе представителей PR-агентств: KROS, Никколо М, Тайный Советник, Edelman Imageland, FD, Fleishman-Hillard Vanguard, Maslov PR, PR Inc./DDB, PROПАГАНДА.

Приложение 1. Рекомендации компаниям, планирующим тендеры на оказание PR-услуг

1. Основным заинтересованным лицом в качественной организации тендера является сама компания-заказчик. В интересах компании рассматривать тендер как очень важный и ответственный проект для достижения результата – решения ее бизнес-задач.
2. Организация закупок на конкурсной основе (проведение тендера) возможна в случае принятия решения о необходимости приобретения, закупки определенного рода профессиональных услуг. Решение о проведении тендера может быть принято уполномоченным органом компании. На осуществление соответствующих закупок должен быть выделен бюджет.
3. Компаниям, нуждающимся в консультации или помощи при организации тендера, рекомендуется обращаться к отраслевым организациям, объединяющим компаний-консультантов в области связей с общественностью отслеживающими соответствие рыночных практик принятым отраслевым стандартам.
4. Если бюджет на оплату работ подрядчиков не определен (не выделен) компании рекомендуется провести конкурентный запрос цен (котировок) по четко определенному объему/набору работ, либо по ассортименту услуг, которые могут быть впоследствии закуплены.
5. Если компания не может определить объем/набор профессиональных услуг, в которых она нуждается, она может провести предзакупочные консультации с агентствами, оказывающими профессиональные услуги в интересующей компанию области.
6. Участие в предзакупочных консультациях и конкурентном запросе цен (котировок) относится к предтендерным процедурам. Однако компании, проводящие предтендерные процедуры, не обязаны впоследствии проводить конкурсные закупки (тендеры), если иное не установлено.
7. Решение о проведении тендера налагает на компанию определенные обязанности, в частности, определение наилучшего партнера (поставщика), удовлетворяющего требованиям компании. Рекомендуется заранее определить, каким требованиям должно отвечать PR-агентство и, при необходимости, провести предварительные консультации и анализ рынка профессиональных PR-услуг.
8. Для эффективной организации тендера рекомендуется сформировать рабочую группу из числа сотрудников компании и распределить обязанности между ними. В состав рабочей группы рекомендуется включить первое лицо компании, отвечающее за PR, руководителя функционального подразделения, к ведению которого относится предмет тендера и выделенный на сотрудничество с PR-агентством бюджет, представителей службы закупок. При распределении обязанностей рекомендуется выделить сотрудника, который будет заниматься административной работой, осуществлять коммуникацию с претендентами и планировать встречи. В анализе предложений претендентов в обязательном порядке должны принимать участие сотрудники, которые впоследствии будут непосредственно взаимодействовать с выбранным агентством. Работа над организацией тендера потребует выделения части рабочего времени у каждого члена рабочей группы, дополнительно к их прямым текущим обязанностям.
9. Правильная формулировка ожидаемых результатов сотрудничества с PR-агентством – ключевой момент организации тендера. Компания должна сама транслировать участникам тендера цели сотрудничества и области, в которых она ожидает получить

профессиональную помощь. Если разработанный компанией бриф будет недостаточно точно описывать ожидания от PR-агентств, ей придется потратить значительное время, отвечая на уточняющие вопросы со стороны агентств.

10. Мы рекомендуем компаниям, организующим тендер, разработать бриф, используя разработанный АКОС шаблон, а также убедиться, что все сотрудники компании и подразделения, участвующие в принятии решения по тендеру не только ознакомились, но и согласовали бриф.
11. Обязательно должны быть предусмотрены сроки и процедуры проведения брифинга и дебрифа.
 - a. Предпочтительно проводить брифинг всех участников тендера в течение одного дня.
 - b. Если после рассылки или проведения первичного брифа организатор внес существенные изменения в бриф (вилизменились задачи, условия их реализации и т.д.), необходимо провести дебриф для всех участников тендера. При этом сроки подготовки тендерных предложений должны быть соразмерно изменены.
 - c. Условия тендера должны предусматривать четкие сроки проведения брифинга и дебрифа участников. Рекомендуется установить дедлайн по изменению брифа за 10 рабочих дней до итогового срока сдачи предложений, а прекращение разъяснений брифа по запросу агентства за 2 рабочих дня до сдачи предложений.
12. Приглашая к участию в тендере лучшие PR-агентства, с пониманием относитесь к тому, что с их стороны будут установлены определенные пожелания к организатору тендера, от выполнения которых зависит не только участие агентств в тендере, но и качество тендерных предложений. Чтобы понять соответствуют ли планируемые организатором тендерные процедуры профессиональным стандартам, можно заблаговременно обратиться в АКОС или к конкретным его членам, планируемым к участию в тендере за консультациями.
13. Тендер предполагает установление определенных правоотношений между его организатором и участниками. В случае корпоративных тендеров (если иное не установлено нормами публичного или корпоративного права мы рекомендуем организаторам тендера заключить тендерное соглашение, которое устанавливала бы права и обязанности сторон, защищало информацию, которую компания представляет агентствам для эффективной подготовки предложений, а также информацию, предоставляемую агентствами
14. С целью повышения доверия участников тендера к организатору тендера рекомендуется сделать доступной для всех участников тендера информацию о лицах, участвующих в оценке предложений.
15. Если организатор тендера предусматривает необходимость выполнения участниками тендера конкурсных заданий, трудоемкость которых соотносима с услугами, предоставляемыми агентствами, (например, разработать стратегию, провести аудит присутствия бренда в информационной поле, разработать сценарий масштабного мероприятия и т.д.) рекомендуется предусмотреть компенсацию участникам тендера за проведение такой работы в соответствии с требованиями ТЗ/брифа.
16. Организаторам тендера рекомендуется определить требования к договору с подрядчиком до проведения конкурса и оформить данные требования (в виде проекта договора) как часть тендерной документации.



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Приложение 2. Бриф на оказание PR-услуг

Дата:

Клиент:

Проект:

Дата предоставления тендерного предложения:

1. Контактная информация о заказчике

1. 1. Полное наименование Компании	
1. 2. ФИО и должность лица, ответственного за тендер	
1. 3. ФИО и должность контактного лица для агентства	
1.4. Контактный телефон, e-mail, почтовый адрес	

2. Информация о Компании

2.1. Цель организации на ближайший год	
2.2. Основные направления деятельности	
2.3. Регионы присутствия	
2.4. Ключевые показатели позиции Компании на рынке (в динамике)	
2.5. Целевые аудитории	
2.6. Конкурентная среда, основные конкуренты (с указанием профиля конкуренции), конкурентные преимущества/недостатки Компании	
2.7. Особенности спроса на продукцию или услуги Компании	

3. Основные задачи и значимая информация для предложения Агентства

3.1. Цели и задачи PR-кампании (проекта)	
3.2. Сроки кампании	
3.3. Целевая аудитория и ее особенности	
3.4. Ключевые сообщения	
3.5. Востребованные услуги со стороны	



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Агентства (обязанности агентства)¹	
- разработка коммуникационной стратегии	
- реализация коммуникационной стратегии (существующей или требующей разработки)	
- формирование имиджа организации	
- управление репутацией первых лиц	
- GR	
- IR	
- продуктовый PR	
- антикризисные коммуникации	
- медиа-тренинги	
- мероприятие для прессы	
- мероприятие для бизнес партнеров	
- мониторинг СМИ	
- внутрикорпоративные коммуникации	
- другие	
3.6. Особенности рекламной политики и их взаимосвязь с PR-кампанией	
3.7. Предпочтительные каналы коммуникаций	
3.8. Крайний срок для предоставления предложения	
3.9. Критерии оценки предложений	
3.10. Процедура выбора победителя тендера	
3.11. Язык представления документа (русский, английский, другой)	
3.12. Формат представления документа (PDF, PowerPoint, Word, Excel)	

4. Бюджет и финансирование проекта / кампании

4.1. Ориентировочные рамки бюджета проекта	
4.2. Примерная разбивка бюджета проекта по направлениям работ в %.	
4.3. Порядок заключения договора и осуществления платежей	

5. Состав тендерной комиссии

5. 1. ФИО и должность	
5. 2. ФИО и должность	

¹ См. перечень PR-услуг <http://www.akospr.ru/articles.php?part=21&code=28> классификацию видов PR-деятельности в России <http://www.akospr.ru/articles.php?part=21&code=26>, разработанные АКОС.