



Меморандум АКОО о проведении тендеров на закупку PR-услуг

**Партнерство компаний-заказчиков и поставщиков PR-услуг:
от непрозрачных практик к международным стандартам**

Февраль 2020

***Обновленная версия Меморандума АКОО о проведении тендеров на закупку PR-услуг 2010 года**

Оглавление

I. Преамбула.....	3
II. Основные понятия.....	4
III. Базовые критерии качества организации тендера.....	5
IV. Тендерное соглашение	6
V. Список приложений и получение дополнительной информации	6
Приложение 1. Рекомендованный образец Брифа.....	8
Приложение 2. Тендерное соглашение: рекомендуемые рамочные нормы.....	11
Приложение 3. Рекомендации компаниям, планирующим тендеры на оказание PR-услуг	14
Приложение 4. Рамочное положение об участии агентств-членов АКос в тендерах коммерческих компаний: рекомендации агентствам	18
Приложение 5. Рекомендованная форма сбора первоначальной информации об участниках тендера по оказанию PR-услуг	20

I. Преамбула

Данный меморандум направлен на повышение эффективности организации тендерных закупок в сфере PR в интересах коммерческих организаций – корпоративных тендеров на PR-услуги, а также на формирование отраслевых стандартов, позволяющих компаниям-заказчикам достигать наилучших результатов при проведении тендеров.

Тендеры – это способ обеспечить выбор бизнес-партнеров на условиях честной и конкуренции, позволяющий 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, основанный на совокупности всех параметров, являющихся предметом тендерной оценки.

Тендеры в сфере PR подразумевают, что победителю будут переданы исключительные права на выполнение определенного объема работ, от качества которых в значительной мере будет зависеть успешность реализации решаемых с привлечением PR-партнера задач. Выбирая PR-агентство для дальнейшего сотрудничества, компании часто сталкиваются со сложностью оценки квалификации агентства и предоставляемых услуг. Для цивилизованного и рационально-обоснованного выбора агентства-партнера как на отдельный проект, так и для долгосрочного сотрудничества, во всем мире используются тендеры. Однако до сих пор в повсеместной практике проведения таких конкурсов в России нет четко определенных правил и подходов. В результате отсутствия единого подхода к проведению тендеров экономические потери как самих заказчиков, так и агентств-участников рынка профессиональных услуг в сфере PR.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью как отраслевое сообщество и представитель в России Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO) в 2010 году впервые разработала рамочные стандарты по проведению тендеров на PR-услуги, принятые ведущими агентствами России.

В 2020 году АКООС представляет обновленные стандарты, рекомендованные для соблюдения всем членам АКООС и всем компаниям, заинтересованным в прозрачной процедуре выборов наиболее квалифицированных подрядчиков для своих целей. Стандарты дополнены новыми шаблонами документов для проведения PR-тендеров, а именно: шаблон для сбора первичной информации, шаблон для брифа, шаблоны бюджета проекта\ритейлера. Соблюдение этих стандартов позволит агентствам повысить эффективность своих коммерческих усилий, защитить свои интересы, а клиентам – привлечь к участию в тендерах лучшие PR-агентства, организовав действительно эффективные конкурсы и получая максимально положительный эффект для своего бизнеса от предоставления профессиональных предложений на услуги в сфере PR, а также избежать коррупции среди сотрудников, вовлеченных в процесс отбора.

Предлагаемые стандарты обобщают международный опыт, лучшие практики членов АКООС и рекомендации специалистов и руководителей департаментов по

закупкам компаний из различных отраслей экономики, принявших участие в проекте.

II. 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.

Виды тендеров

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.

Организатор тендера – компания-заказчик и/или организация, специально уполномоченная компанией-заказчиком для проведения тендера, осуществляющие его подготовку и проведение.

Участник тендера – юридическое лицо, имеющее право участвовать в тендере и использующее это право в рамках установленных Условиями тендера процедур.

Тендерная документация – пакет документов, включающий в себя Условия тендера, Бриф/Техническое задание, форму бюджета и другие документы

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.

Форма бюджета тендера – документ, в котором указаны критерии составления бюджета для облегчения процесса сравнения коммерческих предложений разных агентств

Запрос первичной информации об агентстве – документ, в котором прописаны критерии предоставления всей необходимой информации об агентстве - участнике тендера

III. Базовые критерии качества организации тендера

Тендер можно считать **корректно организованным** при следующих условиях:

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, поставленные перед агентством, основные условия тендера, включая требования к тендерным предложениям, сроки, этапы (если тендер проводится в несколько этапов), дата предоставления тендерных предложений и (если это предусмотрено) личной презентации предложения, критерии оценки предложений/определения победителей. Рекомендуется также обозначить ориентировочные рамки бюджета и предоставить форму заполнения бюджета;
3. Организатор тендера действует в строгом соответствии с Условиями и Брифом, а в случае, если имеют место отклонения от оговоренных процедур – 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 для повышения прозрачности отрасли, и дает всем участникам, не выигравшим тендер, обратную связь с объяснениями причин проигрыша.

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

Тендер можно считать **фиктивным или непрозрачным** если:

1. Организатор не ставит четких целей и задач перед агентствами;
2. Условия тендера/Бриф отсутствуют или не содержат полной, значимой, необходимой информации, в частности, четких конечных целей и критериев оценки;
3. Затруднен доступ к ответственному лицу организатора, участники не получают ответов на свои вопросы;
4. Участники поставлены в неравные условия (например, разные сроки предоставления предложений, различия в информации, предоставленной участникам);
5. На презентации со стороны организатора не присутствуют лица, участвующие в принятии решения по данному тендеру (например, PR-специалист по данному направлению);
6. Результаты тендера не обнародованы (не доведены до сведения участников);

7. Побеждает агентство, которое не принимало участие в тендере, или заведомо не соответствует заявленным организатором критериям, требованиям.

Компании, которые проводят тендеры нецивилизованно, на низком уровне, либо организуют фиктивные тендеры, не только серьезно ухудшают свою репутацию, но и снижают эффективность собственного бизнеса.

IV. Тендерное соглашение

АКОС рекомендует агентствам регламентировать взаимоотношения по участию в тендерах коммерческих организаций посредством заключения с организатором тендерного соглашения, в которое предлагается включить следующие пункты:

Регламентирование условий вхождения в тендер

Равные условия участия в тендере;

Информирование о преимуществах участников тендера (при наличии аффилированности, кровно-родственных связей с сотрудниками, предыдущего опыта работы с компанией и т.п.);

Определение критериев оценки;

Регламентирование обязательных процедур тендера

Информирование о выборе победителя;

Сроки подачи заявок и объявления победителя;

Возможность и условия привлечения исполнителем третьих сторон;

Конфиденциальность в тендерной процедуре

Соглашение о конфиденциальности;

Обязательство организатора тендера не использовать материалы, представленные на тендер;

Соблюдение авторских и смежных прав;

Регламентирование заключительных этапов тендера

Обязательство организатора конкурса заключить контракт с победителем.

Оплата использования креативных идей других участников, не признанных победителями тендера;

Обратная связь для агентств, не ставших победителями тендера.

V. Список приложений и получение дополнительной информации

Для качественной организации тендеров и повышения эффективности тендерных процедур АКОС разработала и утвердила документы, использование которых

позволяет упорядочить сложный тендерный процесс, создать основу для взаимопонимания и конструктивного взаимодействия между организатором и участниками тендера и снизить риски, сопровождающие проведение тендеров, значимые как для Заказчиков, так и для PR-агентств. Эти документы включают в себя:

Приложение 1. Рекомендованный образец Брифа;

Приложение 2. Тендерное соглашение: рекомендуемые рамочные нормы;

Приложение 3. Рекомендации компаниям, планирующим тендеры с участием членов АКООС;

Приложение 4. Рамочное положение об участии агентств членов АКООС в корпоративных тендерах.

Приложение 5. Рекомендованный образец сбора первичной информации об участниках тендера

Приложение 6. Рекомендованный образец предоставления бюджета предложения

Все указанные документы носят рекомендательный характер и одобрены Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью. С действующими версиями Меморандума о принципах проведения тендеров с участием членов АКООС и приложениями к нему можно ознакомиться на сайте www.akospr.ru. Исполнительный комитет АКООС уполномочен консультировать компании, обращающиеся в АКООС за разъяснением настоящего Меморандума.

Приложение 1. Рекомендованный образец Брифа

Дата:	
Клиент:	
Проект:	
Дата проведения брифинга (очно\ по телефону):	
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. Целевые аудитории	
2.5. Конкурентная среда, основные конкуренты (с указанием профиля конкуренции), конкурентные преимущества/недостатки Компании	

2.6. 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. География проекта	
3.4. Целевая аудитория и ее особенности	
3.5. Ключевые сообщения	
3.6. Востребованные услуги со стороны Агентства (обязанности агентства) и их периодичность	
Корпоративные коммуникации (Corporate communications)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Кризисные коммуникации (Crisis communications)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B (Marketing communications)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Внутренние коммуникации (Internal and employee communications)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Внешние связи и GR (Public affairs and government relations)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Digital коммуникации (Digital communications)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications & IR)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
Коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis)	<i>выделите необходимые пункты (развернув список) и добавьте детали или желаемые КПЭ</i>
3.7. Особенности рекламной политики и их взаимосвязь с PR-кампанией	
3.8. Предпочтительные каналы коммуникаций	

3.9. Особенности и ограничения (законодательные, рыночные и прочие особенности и ограничения, которые необходимо учитывать при подготовке предложения)	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4. Информация о тендере

4.1. Срок для предоставления предложения	
4.2. Критерии оценки предложений	
4.3. Процедура выбора победителя тендера (количество туров и сроки, планируемое начало работ)	
4.4. Язык представления документа (русский, английский, другой)	
4.5. Формат предоставления документа (PDF, PowerPoint, Word, Excel)	
4.6. Планируемое количество участников в тендере	
4.7. Ориентировочные рамки бюджета и валюта	
4.8. Примерная разбивка бюджета проекта по направлениям работ в %.	
4.9. Порядок заключения договора и осуществления платежей	

Приложение 2. Тендерное соглашение: рекомендуемые рамочные нормы

Настоящий документ является приложением к Меморандуму о принципах проведения тендеров на предоставление PR-услуг и представляет собой концепцию тендерного соглашения, на основании которого АКОС рекомендует агентствам регламентировать взаимоотношения по участию в тендерах (конкурсах) коммерческих организаций.

I. Регламентирование условий вхождения 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 (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 брифингу 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, приглашаемые 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 заведомо 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 т.ч. бриф, должны лечь в основу тендерного соглашения или стать официальным приложением к нему;
5. Тендерное соглашение должно определять возможность и условия привлечения исполнителем третьих сторон/субподрядчиков.

III. Конфиденциальность в тендерной процедуре

1. Если предмет конкурса является конфиденциальным, об этом прямо должно говориться в тендерном соглашении. В этом случае организатор конкурса должен присвоить конкурсу уникальный идентификационный номер, который будет характеризовать именно данный конкурс. 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. Тендерное соглашение должно содержать обязательство организатора тендера ни в каком виде не использовать материалы, представленные на тендер, и не передавать их другим участникам тендера либо сторонним лицам. В данное обязательство рекомендуется включить следующие пункты:

IV. Соблюдение авторских и смежных прав

1. PR-агентство не передает организатору тендера (или передает по отдельному 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;
2. Организатор обязуется не размещать информацию о работах, осуществленных в адрес Организатора тендера, на принадлежащих последнему ресурсах без заключения дополнительного соглашения с PR-агентством.

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 оговоренного периода 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 одну креативную идею одного или нескольких из 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 или телефонный разговор или направляет письмо, в котором сообщает о результатах тендера и критериях, по которым был выбран победитель.

Приложение 3. 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 компании-консультантов в области связей с общественностью и 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 разработанные АКОС шаблоны, 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 (видоизменились 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 отнеситесь 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 устанавливало бы права и обязанности сторон, защищало информацию, которую компания представляет агентствам для эффективной подготовки предложений, а также информацию, предоставляемую агентствами. АКОС разработала рамочный проект

тендерного соглашения, изменения в которое могут быть внесены по согласованию сторон при сохранении неизменности обозначенных ниже принципов:

- a. Организатор тендера в тендерном соглашении гарантирует равные условия участия в тендере. В обязательном порядке участники тендера должны получить одинаковое ТЗ/бриф в письменном виде, на основании которого они будут готовиться тендерные предложения. В случае если предмет тендера требует проведения очного брифинга, все участники тендера должны получить равные возможности по брифингу с организатором.
 - b. 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, приглашаемые к участию в тендере и указать преимущества, которыми пользуются другие участники тендера. К таким преимуществам относятся:
 1. аффилированность;
 2. наличие родственных связей с сотрудниками, участвующими в оценке претендентов;
 3. наличие у одного из участников тендера большего по отношению к другим участникам тендера временного ресурса на подготовку предложений;
 4. наличие отношений подряда по данному или сходному предмету (оказываемым услугам) в течение 2 лет до проведения тендера.
 - c. Если в тендере предполагается участие агентства, выступавшего в качестве подрядчика по данному или сходному предмету (оказываемым услугам) данное обстоятельство должно быть в обязательном порядке сообщено участникам.
 - d. Организатор тендера должен установить одинаковые для всех участников тендера критерии оценки конкурсных заявок (предложений), по которым будут ранжироваться предложения, и довести до участников тендера эти критерии, а также установленную процедуру оценки. Рекомендуется установить вес критериев в системе баллов, начисляемых каждому оцениваемому предложению по установленным критериям.
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.

Приложение 4. Рамочное положение об участии агентств-членов АКООС в тендерах коммерческих компаний: рекомендации агентствам

Настоящий документ является приложением к Меморандуму о принципах проведения тендеров с участием членов АКООС и представляет собой проект локального нормативного акта агентства-члена АКООС, на основании которого АКООС рекомендует своим членам регламентировать работу по участию в корпоративных тендерах.

1. Агентство рассматривает приглашения к участию в тендере при получении приглашения-запроса за подписью руководителя компании, либо руководителя направления и сотрудника, имеющего полномочия на совершение соответствующих действий. Приглашение-запрос может быть выслано как в оригинале на бумажном носителе по почте, так и в формате электронного сообщения по электронной почте. В последнем случае обязательна возможность идентификации лица, отправившего приглашение к тендеру, и его полномочий.
2. В письме-запросе должно быть указано, что данный запрос является приглашением к участию в тендере. В запросе также должна присутствовать краткая информация о предстоящем проекте.
3. Агентство предлагает компаниям, приглашающим к участию в тендере, проект тендерного соглашения для его рассмотрения и последующего подписания, что необходимо для фиксации взаимных обязательств сторон в рамках тендера. Проект соглашения открыт к пожеланиям обеих заключающих его сторон.
4. Агентство не принимает участие в закрытых тендерах, количество участников которых более 7.
5. Рекомендуется принимать участие в тендерах, состоящих не более чем из двух туров:
 - a. 1-й тур - ознакомительный, в ходе которого осуществляется общая презентация Агентства, ассортимент его услуг, опыт реализации релевантных предмету тендера проектов (кейсов), принципы ценообразования, а также представление рабочей группы как со стороны Агентства, так и со стороны Клиента;
 - b. 2-й тур - собственно разработка и презентация предложений по проекту и определение бюджетных рамок.
6. Агентство начинает работу над проектом при получении брифа, в котором должны содержаться следующие пункты:
 - a. Цели и задачи PR-кампании (проекта). Описание проблемы;
 - b. Целевая аудитория и ее особенности в контексте бизнеса компании;
 - c. Краткая история компании или бренда;
 - d. Краткое описание продуктов/услуг компании;
 - e. Сроки проведения кампании;

- f. Желательно – ориентировочные рамки бюджета проекта. В случае фиксированного вознаграждения Агентства - указывается сумма вознаграждения;
 - g. Порядок заключения договора и осуществления платежей;
 - h. Конкурентная среда и конкурентные преимущества/недостатки компании;
 - i. Данные маркетинговых или социологических исследований по данному продукту или услуге (если имеются);
 - j. Особенности спроса на продукцию или услуги компании;
 - k. Возможные (предпочтительные) средства коммуникации;
 - l. Востребованные услуги со стороны Агентства;
 - m. Особенности рекламной политики и их взаимосвязь с PR-кампанией;
 - n. Формат предоставления материалов на тендер (текстовый документ, презентация, эскизы в бумажном виде либо в виде файлов определенного формата, план проведения компании в виде таблицы или плана-графика);
 - o. Сроки предоставления тендерного предложения;
 - p. Критерии и процедура выбора победителя тендера.
7. Если компания, объявляющая тендер, не готова предоставить указанные данные в письменном виде, необходима встреча представителей агентства с представителями компании для получения этой информации.
 8. При принятии решения об участии в тендере Агентство готово подписать с компанией-заказчиком обязательство о неразглашении предоставленной конфиденциальной информации.
 9. Агентство считает необходимым получить со стороны Клиента обязательство ни в каком виде не использовать материалы, представленные на тендер, и не передавать их другим участникам тендера, либо сторонним лицам. До совершения сделки между Клиентом и Агентством тендерные предложения Агентства признаются исключительной интеллектуальной собственностью Агентства.
 10. Агентство считает необходимым предоставление организаторами тендера на разработку проекта не менее 10 рабочих дней.
 11. Материалы, представленные на тендер, Агентство считает важным презентовать в ходе личной встречи с представителями Клиента (при участии должностного лица, принимающего решение о победителе тендера). Для презентации агентства достаточно 30-45 минут, для презентации коммерческого предложения – еще 30-45 минут, итого от 1 часа до 1,5 часов.
 12. Итоги тендера необходимо объявить в течение 10 рабочих дней после подведения итогов в виде письма (на бумажном носителе), рассылаемом участникам тендера по почте или электронной почте.
 13. В сообщении Клиента об итогах тендера целесообразно объявить агентствопобедителя. Для проигравших агентств будет полезна информация о недостатках их предложений.

Приложение 5. Рекомендованная форма сбора первоначальной информации об участниках тендера по оказанию PR-услуг

Дата:

Клиент:

Проект:

Дата предоставления информации:

Цель этого документа - собрать общую информацию о потенциальном участнике тендера (части 1 и 2 документа) и о специализации и опыте (часть 3 документа) в области

Определяет клиент, например, корпоративных коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, организации мероприятий, антикризисных коммуникаций, финансовых коммуникаций, digital-коммуникаций, аналитик и аудита, внутрикорпоративных коммуникаций и т. д.

1. Контактные данные

1.1.	Полное наименование компании	
1.2.	Контактные телефоны	
1.3.	Адрес (юридический и фактический)	
1.4.	Сайт и социальные сети	
1.5.	Номер ОГРН и ИНН	
1.6.	Контактное лицо (ФИО, электронная почта, телефон)	
1.7.	Руководство агентства (ФИО, должность)	

2. Информация об агентстве

2.1.	Пожалуйста, кратко изложите историю и профиль вашей компании (особенно если у компании есть конкретная специальность)	
2.2.	Год основания	
2.3.	Структура собственности	
2.4.	Выручка за последние 2 года	
2.5.	Средняя численность штатных и временных сотрудников (в последние 2 года)	
2.6.	Структура агентства	

2.7. Рекомендации (клиент, ФИО, контактные данные, рекомендательные письма и благодарности)	
2.8. Перечислите клиентов, которых вы выиграли за последние три года:	
2.9. Количество клиентов, ушедших за последние 2 года:	
2.10. Перечислите клиентов, с которыми сотрудничаете более двух лет:	
2.11. Направления развития компании на ближайшие три года:	
2.12. Награды, полученные за последние три года (номинация, название проекта, год)	
2.13. География присутствия агентства – в каких городах России и СНГ есть офисы	
2.15 Другая информация об участнике тендера, которую вы считаете важным указать	

3. Опыт агентства

Из данного перечня вопросов для агентства необходимо выбрать наиболее релевантные теме проходящего тендера

3.1. Есть ли предыдущий опыт работы с компанией _____ (указывает клиент)	
3.2. Пожалуйста, кратко опишите проекты за последние три года, которыми Вы особенно гордитесь.	
3.3. Пожалуйста, кратко опишите релевантные проекты за последние три года	
3.4. Опишите ваш опыт в работе с клиентами из _____ (отрасль указывает клиент)	
3.5. Опишите ваш опыт работы в области корпоративных коммуникаций: клиент, годы сотрудничества, проект	
3.6. Опишите ваш опыт работы в области маркетинговых коммуникаций: клиент, годы сотрудничества, проект	
3.7. Опишите ваш опыт работы в области digital коммуникаций:	



	клиент, годы сотрудничества, проект	
3.8.	Out of Box - опишите, самые оригинальные и креативные идеи, реализованные вами в последние три года:	
3.9.	Опишите пример интегрированной маркетинговой кампании, реализованной через разные каналы	
3.10.	Опишите опыт организации релевантных мероприятий за последние три года	