



# Приложение № 3 к рекомендациям по проведению тендеров среди агентств маркетинговых услуг.

## Спецификация отбора Маркетинговых агентств

Отбор может проводиться в 3 этапа:

1. Предварительный отбор / Аккредитация - предварительный отбор агентств в соответствии с требованиями Рекламодателя.
2. Финансовый тендер, в рамках которого возможно сравнить **рейт-карты агентств на менеджмент, креатив и размер вознаграждения агентства.**
3. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений Маркетинговых агентств в соответствии с Техническим заданием тендера
4. Формат брифа
5. Методика оценки предложений
6. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров

### Этап 1: Предварительный отбор / Аккредитация

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить бизнес-задачу клиента.

Для достижения этой цели Рекламодателю целесообразно:

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



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



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

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

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

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

- 1) Квалификационные:
  - Ø Анкета Участника;
  - Ø Информации об опыте Участника;
  - Ø Презентация компании.
- 2) Общие документы. Документы финансовой отчетности.
- 3) Документы о государственной регистрации. Учредительные документы.

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

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

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

Участники Аккредитации, соответствующие требованиям (объем бизнеса, длительность существования агентства на рынке, региональный охват, наличие опыта работы в категории Заказчика и т.д.) приглашаются Рекламодателем для личной встречи.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Для встречи-знакомства рекомендуется отобрать такое количество агентств, с которым можете организовать встречи с участием всех членов тендерного комитета (рекомендуется выбрать 5-7 агентств. Презентация агентства – это лучший способ получить информацию об агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его менеджерами (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной работы над проектами!). На этом этапе агентства оценивают свои шансы на успех в закупочной процедуре. Важно предоставить им информацию о планируемом количестве и составе участников тендера, регламент процедуры и условия контракта с победителями.

## Этап 2: Финансовый тендер

На втором этапе от агентств требуется детализированное предложение по рейтинг-картам.

Рекламодателю рекомендуется составить рейтинг-карту услуг на менеджмент и креатив, необходимую для оказания услуг, а также определить приемлемый диапазон размера вознаграждения агентства. Для этого агентствам рассылается единый шаблон для заполнения с указанием приемлемого диапазона размера вознаграждения агентства с целью получения сравнимых результатов от Участников (пример шаблона рейтинг-карты – см. Приложение № 2). Для подготовки рейтинг-карты рекомендуется предоставлять агентствам не менее 5 рабочих дней.

1. В процессе оценки рейтинг-карт агентств Рекламодатели руководствуются собственным опытом реализации Маркетинговых мероприятий. РАМУ и АКАР также рекомендуют пользоваться информацией о средних ставках временного (полевого) персонала на рынке и стоимости услуг Маркетинговых агентств (данная информация опубликована на сайте РАМУ).
2. После получения рейтинг-карты необходимо предоставить агентству комментарии и указать те позиции, по которым предложение проигрывает остальным участникам отбора. Необходимо предоставить агентству 3 рабочих дня для внесения изменений в рейтинг-карту, либо аргументировать указанный уровень цен.
3. Рекламодатель может проводить переторжки среди Участников. При переторжках Рекламодатель обозначает участникам нижние границы, которые считает допустимыми и выполнимыми на основании рекомендаций от аудитора/эксперта. Агентство может принять эти значения, либо указывает стоимость, максимально приближенную к желаемой, но выполнимую с точки зрения Участника.
4. По итогам Ценового отбора Рекламодателю рекомендуется **выбрать 3-5 лидеров** второго этапа отбора для заключения договора на долгосрочное Маркетинговое обслуживание и проведение с ними Закупочных процедур тендера. Данный вариант рекомендуется при проведении тендера на долгосрочное Маркетинговое обслуживание (например, годовое обслуживание), а также когда необходимо выбрать пул подрядчиков для дальнейшей реализации маркетинговых мероприятий для нескольких брендов компании-рекламодателя.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



5. Стоимости, указанные агентством в рейт-карте, необходимо закрепить на срок заключения договора.

По итогам ценового отбора результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

### Этап 3: Разработка и оценка креативно-стратегических предложений Маркетинговых агентств в соответствии с Техническим заданием тендера

Участник Закупочной процедуры (тендера) должен быть аккредитован в рамках действующей Аккредитации и признан прошедшим Ценовой отбор второго этапа.

Участие в том или ином тендере является для любого Маркетингового агентства прежде всего бизнес-решением, основанным на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения.

Рекомендуем делать процедуру платной для Рекламодателя и объявлять об этом на стадии приглашения агентств в тендер. Во время тендера агентства-участники несут достаточно большие ресурсные затраты и прямые финансовые расходы. Особенно это касается третьего этапа, который предполагает подготовку презентации и связанных с ней сопутных расходов. Рекламодатели, готовые взять на себя покрытие части расходов участвующих в Закупочной процедуре агентств, демонстрируют серьезность своих подходов к выбору партнера, стимулируют агентства к еще более качественной и творческой подготовке тендерного предложения, а также способствуют улучшению общего климата рекламной отрасли в целом. **Размер компенсации должен быть равным для всех агентств-участников тендера.**

В рамках Закупочной процедуры (тендера) Рекламодателю необходимо разработать и предоставить следующую информацию:

- 1) Основные условия (правила) проведения закупок;
- 2) Техническое задание (Бриф) на тендер с постановкой задачи для агентства;
- 3) Порядок и методику оценки и сопоставления заявок;



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



- 4) Критерии (качественные и количественные) оценки выполнения тендерного задания. Определить Весовой коэффициент (балльную систему) для оценки предложений Участников. При отсутствии либо невозможности применения балльной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (например, соответствие каналов и методов продвижения целевой аудитории, оригинальность креативного решения, новизна идеи), по которым будут впоследствии оцениваться предложения Участников.
- 5) **Сведения о начальной максимальной цене (НМЦ) договора;**
- 6) Место, срок и порядок предоставления материалов тендера;
- 7) Механизм принятия решения о выборе победителя (проведение исследований, решение тендерного комитета и т.д.);
- 8) Дата окончания рассмотрения заявок и подведения итогов закупки;
- 9) Условия сотрудничества с агентством-победителем (проектная основа, одно, двух-, трехлетний контракт, а также ключевые юридические и финансовые условия сотрудничества).

## Техническое задание (Бриф на оказание маркетинговых услуг) и требования к нему.

Качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи. Чем более точным, конкретным и полным является Техническое задание на тендер (Бриф), тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Имеет смысл выставлять на тендер одну наиболее важную для данного периода задачу. Также крайне важно предоставить агентству всю имеющуюся информацию (информацию о ЦА, результаты исследований, аналитику и т.п.).

Тендерные задания должны включать количественные параметры, по которым в дальнейшем можно будет оценить эффективность предложенного агентством решения: бюджет, контентно – креативная составляющая; количество коммуникационных и результативных контактов, стоимость одного контакта (СРС), стоимость покупки (СРР), прирост продаж.

Бриф должен быть одобрен/подписан уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



## Форма БРИФА

Брифинг – это лучший способ для агентства получить информацию по текущей бизнес задаче из первых уст. Со стороны Рекламодателя рекомендуется проводить брифинг силами сотрудника, ответственного за дальнейший выбор агентства. Брифинг проводится для агентств, отобранных по итогам участия во втором этапе.

В рамках брифинга рекомендуется:

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

По получении условий проведения Закупочной процедуры (тендера), агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав.

На этапе Закупочной процедуры (тендера) от агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента на основе проведенного брифинга.

Для успешного проведения Закупочной процедуры (тендера) необходимо учитывать следующие моменты:

- Агентству должен быть предоставлен достаточный срок для разработки предложения по Маркетинговой кампании. В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок подготовки предложения может варьироваться. Минимальное время подготовки предложения – 10 рабочих дней. Рекомендованное время подготовки предложения – 15 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок. Все участники должны быть информированы о сроках и форме предоставления предложения.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



- ü Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т.д.) В противном случае, тендер считается не соответствующим правилам РАМУ и АКАР.
- ü агентствам, рекомендуется разослать список участников Закупочной процедуры (тендера). Раскрытие списка участников тендера часто продиктовано условиями рынка. Также максимальная прозрачность тендера дает участникам уверенность в прозрачности проводимого конкурса и честности намерений его организатора.
- ü основные планируемые условия контракта, и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения;
- ü в случае изменения в составе участников, обязательно извещать всех участников. Появление дополнительных конкурсантов после объявления участников в процессе тендера не приемлемо.
- ü Участник обязан соблюдать антикоррупционные нормы, принятые Рекламодателем, включая подписание соответствующих взаимных обязательств - антикоррупционной оговорки как неотъемлемой части Договора

Российская Ассоциация Маркетинговых Агентств оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать членам РАМУ о случаях недобросовестного поведения клиента, как во время, так и после проведения тендера. Данные случаи могут выноситься на обсуждение Комитета по развитию и саморегулированию РАМУ.

## Бриф на маркетинговые услуги (пример)

Название организации, бренд	
Сайт	
Соц. сети	<i>Оставляйте ссылки только на те соц. сети, что активно ведутся. Не нужно ставить ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.</i>



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Базовые вводные:

**Что мы разрабатываем:**

- 1) Интегрированную маркетинговую кампанию
- 2) Национальную промо кампанию / *Tailor made* для сети продаж
- 3) Программу лояльности / Мотивационную программу
- 4) Лонч/релонч бренда/продукта
- 5) Офлайн/онлайн бренд-активацию
- 6) Акцию по стимулированию продаж
- 7) Сезонную акцию
- 8) Мероприятие b2c / b2b / b2g / HR
- 9) Интеграцию бренда в фестиваль/выставку/иное мероприятие
- 10) Креативная рамка для серии мероприятий
- 11) Trade маркетинговая кампания / технология / активация

**Тайминг:**

*Сроки проведения тендера*

*Сроки доработки идеи с победителем*

*Крайние сроки готовности тех или иных рекламных материалов*

*Сроки кампании или акции / Даты мероприятия*

**Бюджет**

*Бюджет на проект с АК без НДС*

*Бюджетные ограничения на отдельные составляющие проекта (призовой фонд, подарки гостям мероприятия, производство рекламных материалов, кейтеринг на человека и т.д.)*



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



## География

*Указать регионы / города, например:*

*Страны СНГ / БРИКС (указать)*

*Вся РФ*

*Города присутствия точек продаж (перечислить)*

*Отдельные регионы*

*Отдельные города*

*Для мероприятий: города*

## Дополнительные материалы:

- *Брендбук, включающий позиционирование и гайдбук по фирменному стилю*
- *Качественные или количественные исследования целевой аудитории, связанные с восприятием бренда и конкурентов в категории*
- *Анализ коммуникаций конкурентов*
- *Отчетные материалы по ранее проведенным аналогичным кампаниям/акциям/мероприятиям, их результаты, выводы что сработало, а что нет.*
- *Адресная программа (если применимо)*
- *Какие материалы не следует прикладывать: эконометрику, медиапланы, многостраничные презентации с большим количеством графиков и схем.*

Необходимая информация:

**Клиент и позиционирование**

*В этом пункте указывается краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: в какой он категории, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер / новый игрок и т. д.)*

*В пункте необходимо указать только самую важную информацию про бренд, не стоит переносить сюда все наполнение бренд-платформы.*

*Суть и обещание бренда, tone-of-voice, ключевые атрибуты, миссия — это самые “говорящие” атрибуты, и чаще всего их вполне достаточно, чтобы понятно для креативной команды описать бренд.*

**Конкуренты**

*В этом пункте нужно не только перечислить конкурентное окружение, но дать представление о коммуникациях в категории. При наличии конкурентного анализа, полезно его приложить либо дать на него ссылку.*

**Аудитория**

*При описании аудитории важно, чтобы у читающего была возможность ее «почувствовать». 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 не известен аудитории;
- бренду необходимо прокачать определенные атрибуты;
- падение продаж
- ЦА недостаточно осведомлена о преимуществах продукта

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 кампания

"Задачи" и "Что должен понять потребитель" — это пункты, которые отвечают на вопрос "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.

### Что должен понять потребитель (основная мысль)

Основное сообщение рекламной кампании, ее главная мысль, которая должна быть однозначной (*single-minded proposition*), а также решать задачи, указанные в предыдущем пункте.

### Почему потребитель должен поверить основному сообщению (почему это правда)

*Вынесите в этот пункт особенности продукта и бренда, которые подтверждают основное сообщение. Если их много, укажите 3 основных в этом пункте, остальные перенесите в отдельный док и оставьте здесь ссылку.*

### Что нужно учесть при разработке идей?

*В пункт попадает вся дополнительная информация:*

*Есть ли ограничения*

*Используем ли мы звезд в коммуникации*

*Есть ли образы, которые стоит избегать, или наоборот, нужно использовать и т. д.*

*Референсы, на которые ориентируемся*

*Антиреференсы, чего следует избегать*

*Особые пожелания руководства компании*

### КРІ

*Прописать параметры и целевые показатели, по которым будет оцениваться эффективность проекта. Например:*

- *План контактов офлайн/онлайн*
- *Количество лидов*
- *Количество участников акции/программы*
- *Рост продаж в % или п.п*
- *Количество транзакций*
- *Конверсия (указать, какая именно)*
- *Уровень вовлеченности (engagement rate)*
- *CPC*
- *Средняя оценка гостей мероприятия*
- *Иное*

### Критерии оценки

Указать критерии оценки участников и определения победителя:

- Бюджет – указать вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Креатив – указать принцип оценки (обязательные параметры), вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Портфолио и опыт компании – указать вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Иное

Указать методику совокупной оценки по всем критериям (формула или иной принцип)

### Для мероприятий

#### Формат

Указать формат мероприятия. Например: конференция / презентация / церемония награждения / корпоративное мероприятие / мероприятие для ключевых партнеров / собственный фестиваль / собственное мероприятие для конечного потребителя / интеграция в фестиваль / интеграция в выставку / торжественное открытие точки продаж / иное)

#### Площадка

Указать, на чьей стороне подбор, букинг и оплата площадки

Прописать требования и пожелания к:

- локации
- оснащению и оформлению площадки
- вместимости
- количеству помещений
- транспортной доступности
- парковке
- наличию гардероба / гримерных комнат и проч.
- чего на площадке быть НЕ должно

Указать приоритетные площадки, если есть, и площадки, которые предлагать не стоит.

<b>Кейтеринг</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• На сколько человек</li> <li>• Формат: (гала-ужин / фуршет / банкет / кофе-брейк / пресс-завтрак / иное)</li> <li>• Пожелания по меню</li> <li>• Пожелания по подаче и сервировке</li> <li>• Выход на человека</li> <li>• Ограничения по стоимости на человека</li> </ul>
<b>Основная программа</b>
<p>Указать обязательное наполнение основной программы и пожелания к ее подаче и креативному оформлению</p>
<b>Деловая программа (если применимо)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кто разрабатывает, клиент или агентство</li> <li>• Пожелания по спикерам</li> <li>• Требуется ли подготовка спикеров</li> <li>• Пожелания по подаче и креативному оформлению</li> </ul>
<b>Развлекательная программа</b>
<p>Пожелания по артистам и шоу-программе</p>
<b>Активации</b>
<p>Пожелания по развлекательным активностям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Активные или пассивные</li> <li>• Одиночные или командообразующие</li> <li>• Требуется ли через активности донести какое-то сообщение о бренде или продукте, нужно ли чему-то обучить</li> <li>• Нужно ли стимулировать нетворкинг через активности</li> </ul>
<b>Оформление площадки</b>
<p>Пожелания по оформлению площадки и сцены (если применимо)</p>



<b>Фото-зона</b>
<i>Пожелания по оформлению фото-зоны</i> <i>Количество фото-зон на мероприятии</i>
<b>Регистрация гостей</b>
<i>Требуется или нет, пожелания по формату</i>
<b>Персонал</b>
<i>Требования к персоналу мероприятия (если применимо)</i>
<b>Дополнительно</b>
<i>Дополнительные особые требования (если применимо)</i>

## Презентация (защита) предложений Участниками тендера.

Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, порядок защиты предложения, а также состав участников презентации с обеих сторон. Желательным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы. На каждой из презентаций по возможности должны присутствовать все члены тендерного комитета для более объективной оценки ими тендерного предложения. Рекомендованное время для проведения презентации – один час. 20 минут на презентацию творческой части, 20 минут на презентацию технической части, 20 минут на ответы на вопросы.

После завершения очных презентаций всех участников тендера Тендерный Комитет в соответствии с Методикой оценки определяет Победителя тендера, который предоставил предложение, наиболее полно отвечающее требованиям Технического задания (Брифа).



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



## Методика оценки предложений

Рекомендуемые неценовые критерии выбора агентства в тендерах – общий вес более 70%

1. Репутация и финансовая благонадёжность – вес 10-20%

Оцениваемые критерии:

- Следование этическим и бизнес-нормам при работе с клиентами;
- Снижение рисков для рекламодателя от возможной недобросовестной работы агентств.

2. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам – вес 30-50%

Оцениваемые критерии:

- Проработка агентством технического задания и соответствие предложения задачам тендера;
- Наличие компетенций агентства для выполнения поставленных задач.

3. Наличие ресурса для выполнения контракта – вес 20-30%:

Оцениваемые критерии:

- Возможность агентства незамедлительно приступить к выполнению контракта в полном объеме сервисов;
- Наличие необходимых технологий для выполнения контракта.

4. Наличие технологических/технических/IT решений для выполнения задач – вес 10-20%

Оцениваемые критерии:

- Удобство и прозрачность сервисов агентства;
- Снижение затрат на процессы.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU





## Объявление результатов

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

Результатом тендера может быть только выявление Победителя. Отмена тендера, отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно определённых условиях считается фактом несоответствия стандартам RAMU и АКАР.

Рекламодатель вправе при проведении многолотовой Закупки определять в Документации лимиты по выбору одного Участника Победителем в нескольких лотах.

Рекламодатель вправе проводить с Участниками Закупки переговоры по оптимизации их коммерческих предложений до выбора Победителя с учетом положений тендерной документации.

Если на момент окончания срока на подачу Заявок на участие в Закупочной процедуре не поступило ни одной Заявки или поступила только одна Заявка, Рекламодатель вправе объявить о продлении срока предоставления Заявок либо признать Закупочную процедуру несостоявшейся.

При подведении итогов Закупочной процедуры, признаваемой несостоявшейся, Рекламодатель вправе:

- провести новую Закупочную процедуру (в том числе иным способом);
- заключить договор с Участником, единственная заявка которого соответствует требованиям Документации, по цене и на условиях, предложенных этим Участником (в том числе на условиях, определённых по итогам переговоров с ним), но не выше начальной (максимальной) стоимости по данной Закупочной процедуре, и на условиях, не хуже заявленных при открытии данной Закупочной процедуры;

Участник обязан заключить с Рекламодателем договор, если он выбран Победителем или является единственным Участником, в порядке и сроки, установленные тендерной документацией.

Участник, занявший второе (последующее) место в Закупочной процедуре, также обязан заключить с Рекламодателем договор, в случае отказа Победителя заключить договор, в том числе уклонения от заключения договора и принятием Рекламодателем решения заключить договор с Участником, занявшим второе (последующее) место.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель – вернуть агентствам материалы презентаций.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем, рекламодателю рекомендуется указывать в письме компанию(и), победившую(ие) в тендере, а также причины, по которым предпочтение было отдано именно этому(им) агентству(ам).

#### **Рекомендации по антидемпинговым мерам**

Рекламодатель имеет право потребовать от Участников тендера предоставить **обеспечение заявки и исполнения договора**. Необходимость обеспечения заявки и исполнения договора указывается Рекламодателем в тендерной документации.

В случае признания Победителем закупки Участника, предложившего в рамках тендера коммерческое предложение ниже НМЦ более 10%, Победитель закупки предоставляет Рекламодателю обеспечение исполнения договора, в том числе подтверждает свой опыт и добросовестность до подписания договора.

Участник закупки, не выполнивший требования по обеспечению исполнения договора, признается уклонившимся от заключения договора, а право переходит участнику, занявшему второе место. На него распространяются все условия закупки, в том числе антидемпинговые меры.

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

Принимая решение участвовать в закупке, Участник должен понимать, что если кто-то предложит занижение цены от средней на 10% и более, то к Победителю будут применяться антидемпинговые меры, а это дополнительные обеспечительные требования и финансовые риски.

### **Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров**

Рекомендации и идеи, использованные агентством при подготовке тендерного предложения, являются его собственностью и защищены авторским правом. Рекламодатель не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи и разработки проигравших тендер агентств.

С другой стороны, агентство, которому были сообщены фундаментальные элементы технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя, должно считать их строго конфиденциальными и не использовать их для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано рекламодателем.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



В целях упрощения процедуры обмена конфиденциальной информацией между агентством и рекламодателем может быть заключено двустороннее соглашение о конфиденциальности, закрепляющее основные положения и права по использованию Агентством информации по фундаментальным элементам технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя во время подготовки предложения. Этот же документ может содержать положения, регламентирующие и закрепляющие дальнейшее неиспользование рекламодателем идей и разработок агентства в случае его проигрыша в тендере.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4  
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68  
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU