

A MAGYARORSZÁGI KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉGEK SZÖVETSÉGE AJÁNLÁSA

a közbeszerzési médiaügynökségi tenderek kiírásához
és lebonyolításához

1. Az ajánlás célja

A közbeszerzési törvény a közpénzek felhasználásának hatékonyságát, átláthatóságát kívánja szolgálni. A törvény eredeti és annak átdolgozott változatai is elsősorban az ipari építések, nagytömegű kereskedelmi beszerzések logikájára íródtak, ahol legfőbb összehasonlítási alap az ár, amelyet egy rögzített minőséghez rendelnek hozzá.

Ezzel szemben a kommunikációs szakmában az ár mellett legalább akkora jelentősége van a pályázat szakmai relevanciájának, amely lehetetlenné teszi a tisztán, számok alapján való döntést. Könnyen előfordulhat, hogy az ár alapján legelőnyösebb ajánlat a legnagyobb kommunikációs kudarc hordozója. Fokozottan igaz ez a kommunikációs szakmán belül a média területére, ahol még az is könnyen előfordulhat, hogy az első ránézésre legalacsonyabbnak látszó ár valójában nem a legalacsonyabb. Vagyis fel kell vállalni a szakmaiság alapján történő döntés „kockázatát”.

Az anyag célja, hogy szakmai segítséget nyújtson a kiíróknak a kockázatoknak a minimalizálására azzal, hogy lépésről lépésre végigveszi a kiírások kritikus pontjait, ezzel is segítve a kiírót abban, hogy a feladat ellátására alkalmas pályaművek készüljenek és ezek közül a minden szempontból legalkalmasabbat tudja kiválasztani.

Az anyagban nem kívánunk jogi kérdésekkel foglalkozni.

2. Milyen közbeszerzési formát válasszunk?

Alapvetően adottság, amelyet elsősorban az idő hiánya szokott befolyásolni. A szakma adottságainak a tárgyalásos eljárás felel meg a legjobban, amely lehetővé teszi a nagyobb merítést is és a pályázatok tárgyalásos továbbfejlesztését, valamint segít a végső árak összehasonlításában, médiatender esetén pedig az árak tisztázásában, értelmezésében.

3. Hány ügynökség közül válasszunk?

A meghívásos eljárást, amely a klasszikus kommunikációs tenderekre jellemző, a kiírók többnyire nem vállalják fel, és annak támadási felülete miatt általában mi sem javasoljuk. Éppen ezért az első kérdés, hogy mekkora ügynökségi kört akarunk a felhívásunkkal megcélozni?

A Kbtv. túlságosan szűk szelekciós lehetőséget biztosít az első körben. Az ajánlattételi szakaszban nem teszi lehetővé feladat kiírását, illetve az alapján való teljesítmény elbírálását, amely megkönnyítené a short list kialakítását. Csakis a referenciák, létszámok, szakemberszámok, ügynökségi méretek, szakmai tapasztalatok azok, amelyek a mérlegelés

alapját képezhetik részben, mint alapkövetelmények, illetve kizáró tényezők. Az egyedüli szakmai kritérium a különböző fesztiválokon elért díjak száma lehet, valamint médiatenderek esetén az említettek mellett a megfelelő iparági és sajátfejlesztésű szakmai kutatások megléte.

Ha túl alacsonyra tesszük a léceket, akkor a nagyon sok jelentkezőből nehezen fogjuk kiválasztani a második fordulóra jutókat. Ugyanakkor biztonságot jelent, ha attól félünk, hogy valamilyen ok miatt kevesen jelentkeznek a kiírásra. Vagyis ezt azoknak javasoljuk, akik inkább nagyobb körből szeretnének meríteni, de ugyanakkor fel merik vállalni annak ódiumát, hogy az egyenlően alkalmasak közül kell kiválasztani a továbbjutókat. Ez esetben még lehetőség van arra is, hogy az ügynökség stílusa, hitvallása is szerepet kapjon, amely egy klasszikus tender esetében természetes elvárás. Ennek főleg akkor lehet jelentősége, ha hosszabb távú együttműködésről van szó, amikor tartósan együtt kell dolgozni egy csapattal.

A potenciális jelöltek szűkítése, a fent említettek miatt elsősorban a forgalom, létszám, szakmai díjak, speciális szakmai elvárások alapján lehet. A méret alapján való erős szűkítés (pl. a 10 legnagyobb ügynökség) akkor van értelme, ha a várható éves büdzsé akkora, hogy kezelésében csak ezeknek lehet jártasságuk. Nemzetközi kampány esetén elvárás lehet a nemzetközi ügynökségi háttér.

Médiaügynökségi tender esetén a jelöltek kiválasztásánál fontos szempont, hogy a megbízni kívánt médiaügynökség a médiatervezési és médiavásárlási feladatok ellátásához nélkülözhetetlen, a médiapiaci szereplők által szakmai alapon széles körben elfogadott iparági kutatásokkal rendelkezzen. Ide sorolandók a mindenkor aktuális közönségmérési kutatások (jelenleg: Nielsen televíziós közönségmérés, gemius/Ipsos Audience online közönségmérési kutatás, Millward Brown - TNS konzorcium Nemzeti Olvasottság Kutatás) a piacon elérhető legszélesebb hatókörű és folyamatos fogyasztói kutatás (jelenleg a TGI) és a mindenkori aktuális reklámköltés kutatás (Kantar Media Adex).

A potenciális pályázóknak az alkalmassági kritériumok és szakmai megfelelés által való jelentős leszűkítése megkönnyíti a short list kialakítását, de az itt felsorolt elvárások mögött racionális érveknek kell sorakozni.

4. Short List

Az ajánlati szakaszba kerülő pályázók számának van egy célszerű alsó és felső határa. Ez általában 3 és 5 között van.

Miért nem több?

Minden pályázatnak általában egy nyertese van. Rajta kívül mindenki vesztes. Különösen igaz ez a short listre került ügynökségek esetében, akik egy-egy tender anyag elkészítésébe a saját munkadíjukon túl több százezer forintot investálnak. Ők, a továbbjutottak, anyagi vesztesek is. Ezek számát nem szerencsés növelni. Dönteni tudni kell, az ügynökségek érdekében, de a megbízó érdekében is, hiszen a pályamunkák lelkiismeretes elbírálása nem kis feladat. Nem mindegy, hány pályázatot kell összevetni egy kiírás során. Az ügynökségtől akkor várhatunk el igazán színvonalas munkát, ha partnerként és nem alvállalkozóként kezeljük őket. Ugyanakkor a „haragosok” számának fölösleges növelése sem cél, mert idővel azt eredményezi, hogy nem fognak közbeszerzési pályázatokon indulni.

5. Bírálati szempontok

A szempontok kialakítása az eljárás legfontosabb és legnehezebb része.

A szempontokat alapvetően befolyásolja, hogy milyen hosszú időszakra, teljes körű kommunikációra, csak kreatív vagy csak média területre keresünk-e partnert.

Más arányokat és hangsúlyokat kell akkor kialakítani, ha egy rövid távú kampányra keresünk partnert, ahol a cél egy nagy ötlet megtalálása, amely eladja az üzenetünket. Megint más szempontokat igényel egy olyan stratégiai partner megtalálása, akivel egy évig, vagy akár hosszabb ideig kell együttműködni.

A közbeszerzési törvény ma már lehetővé teszi, hogy a szakmai szempontok is kellően érvényesüljenek a pályáztatás során. A cél a leghatékonyabb pénz felhasználás, és ez az esetek jelentős részében nem a legolcsóbb ajánlat megvásárlását jelenti. Az ajánlatok közötti árkülönbség sokszor lényegesen kisebb annál a határbeli különbségnél, amely különböző stratégiákkal, kreatív koncepciókkal, valamint egy-egy médium átlagára mögött rejlő, minőségi paraméterbeli különbségekkel lehet elérni. Éppen ezért fontos a szakmai és árarányok megfelelő súlyának meghatározása, média esetén pedig a kért elemek megfelelő definiálása a bírálati szempontok kialakításánál.

Először azt kell eldönteni, hogy a szempontrendszer hány %-át adja az árak és hányat a stratégiai és kreatív koncepciók, ötletek összehasonlítása. A szakmai érvek amellet szólnak, hogy az ár és szakmaiság összehasonlításakor a szakmai értékelés kapja a jóval nagyobb súly. Ezt elsősorban az indokolja, hogy egy jól kidolgozott célcsoport specifikus üzenet és média megjelenés akár többszörös hatást is el tud érni, míg az árakban csupán néhány % különbség lehet. Ennek ellentmond az, hogy az ár objektíven, míg a szakmaiság sokkal szubjektívebben mérhető. Az utóbbi évek közbeszerzési gyakorlata azt mutatja, hogy a 70% szakmaiság / 30% ár az az arány, amely még a törvénynek is megfelel és szakmailag is elfogadható.

6. Ár összehasonlítás:

Az árak összehasonlítása csak látszólag tűnik egyszerű feladatnak. A legnehezebb része az igénybe venni kívánt produkciók és médiumok olyan pontos körülírása, hogy a kapott adatok összehasonlíthatók legyenek és a taktikázás lehetősége minimalizálható legyen.

A legfőbb alapszabály, hogy csak olyan adatokat szabad bekérni, amelyre egzakt, mindenféle átszámítás és utólagos manipuláció nélkül összehasonlítható válasz adható.

A legfontosabb kérdés az, hogy milyen árakat kérünk be összehasonlításra?

Kétféle koncepció létezik.

Az egyik szerint lehetőleg minden olyan árat be kell kérni összehasonlításra, amely egy kampány illetve együttműködés során előfordulhat. Ezen belül az egyes területek, tételek súlya aszerint különbözik, hogy az együttműködés során az adott részbüdzsé a teljes költségvetésen belül milyen arányt képvisel. Ahol ezt az elvet alkalmazzák, ott gyakran előfordul, hogy miután a szerződés része az árajánlat, ettől az eszközválasztéktól a későbbiekben nem lehet eltérni. Ez túlságosan megköti a megbízó kezét, különösen egy hosszabb távú együttműködés esetén.

Hosszabb távú együttműködés esetén szinte lehetetlen minden médiumot és gyártási típust felsorolni. Ekkor a leggyakrabban használatos és az ár szempontjából leginkább determináns területeket kell kiválasztani. Ezzel jól összevethető az ügynökségek árszínvonala, de nem köti meg a kiíró kezét a későbbiek során. Vigyázni kell arra is, hogy az egyes részterületek súlya jól tükrözze az együttműködés során felmerülő költségarányokat, vagyis a súlyozásnak itt különösen jelentős szerepe van.

A **média árak** összehasonlításánál két fontos szempont van. Egyrészt össze kell hasonlítani a konkrét médiumok konkrét árait. Ez esetben a paramétereket úgy kell meghatározni, hogy arra csak egyféle konkrét válasz legyen adható, figyelembe véve a televízió és az összes többi médiatípus eltérő kereskedelmi politikájából, árképzéséből fakadó nehézségeket, buktatókat. Legalább ennyire fontos, hogy az adott médiaterv mennyire hatékonyan éri el a célcsoportomat. Ez képezi a médiára adott pontok másik részét.

A **produkciós árak** összehasonlíthatósága sok esetben még nehezebb. Különösen igaz ez akkor, ha azt a koncepciót választottuk, hogy minden várhatóan felmerülő tevékenységre árat kérünk, és nem elégszünk meg az ügynökségi jutalék beszabályozásával. A legegyszerűbb a nyomdai előkészítés összevetése. A produkciós árak esetében általában két út kínálkozik.

Kérhetünk egy konkrét termék előállítására ajánlatot, ahol a legpontosabban körülírjuk annak a terméknek a paramétereit, amit gyártani szeretnénk. Itt is kétféle megoldás kínálkozik. Vagy tipizáljuk a várható feladatokat és azokra kérünk árat, vagy egy már megvalósult munkát áraztatunk be.

A másik megoldás, hogy összeállítunk egy olyan listát, amelyik a produkciót fázisaira bontja, és valamennyi fázisára árat kérünk. Ezt akkor érdemes alkalmazni, ha az együttműködés során nagyon szerteágazó produkciós feladataink lesznek, vagy a pályázók egymástól jelentősen eltérő ajánlatokat tehetnek (pl. filmgyártás).

Szintén nehéz az összehasonlítás a külsős alkotói munkák esetén (pl. fotós). Ilyenkor vagy tipizáljuk a feladatot, vagy egy jól körülírt, konkrét feladatokra kérünk tételes árat az ügynökségektől.

Az **ügynökségi díjak** összehasonlításakor két jó megoldás is kínálkozik. Amennyiben a feladatok elég konkrétak és az ügynökségek számára jól kalkulálhatók, akkor a legjobb módszer, hogy a teljes projektre egyetlen összeget kér a pályázató és valamennyi ár net-net értendő. Olyan esetben, amikor hosszabb távú együttműködésről van szó, és a konkrét feladatok előre nem határozhatók meg pontosan, akkor érdemes az ügynökségi díjat részekre bontani, mint média jutalék (ha van média), a produkciós munkára felszámított jutalék és az ügynökségi szerviz díja egy összegben.

Az ártáblázatok a későbbi szerződés mellékletei lesznek.

7. Szakmai értékelés

A szakmai értékelés a pályáztatás egyik legfontosabb és legkényesebb területe. Alapvetően ezen múlik egy kampány sikere. Ez adja az adható pontok nagyobbik részét, ezért igen nagy jelentősége van annak, hogy a pályázat kiírásának szakmai része a brief készítéstől a minősítési rendszer kidolgozásán keresztül a döntés előkészítésig az arra legalkalmasabb szakmai segítők, tanácsadók igénybevételel történjen.

A szakmai értékelést is szükséges több területre bontani és ezek súlyát a feladat jellege alapján meghatározni.

A hosszabb távú együttműködéskor a stratégiai gondolkodásnak általában megnő a szerepe, míg egy rövid projekt esetén egy jó kreatív ötlet is nyertes lehet.

Külön érdemes megemlíteni a média tenderek során elharapózott és szakmailag teljesen elítélhető gyakorlatot, amikor a média tender csupán egy tiszta ár tender, amely figyelmen kívül hagyja a média tervezés koncepciójának fontosságát.

8. A brief

A short list kialakítása utáni legfontosabb feladat a brief elkészítése.

Az első kérdés mindjárt, hogy mi legyen pályázók részére a kiírandó feladat?

Amikor a feladat egy konkrét kampány lebonyolítása, akkor ez nem kérdéses. A kérdés akkor merül fel, amikor a kiíró partnert kommunikációs feladataihoz, vagy a feladat ugyan konkrét, de például egy év során 5 különböző kampány lebonyolítása. Ekkor a mintafeladat, vagy részfeladat kiírása a legcélszerűbb.

Általánosságban elmondható, hogy a feladat kiírásakor legfontosabb vezérlő elv az kell legyen, hogy az ügynökségnek az együttműködés szempontjából legfontosabb készségeire kapjunk választ.

A brief kiírásához is feltétlen javasoljuk a független szakértő igénybevételét.

9. A szerződés

A szerződés bár nem része a közbeszerzési törvénynek, de a tendereztetési eljárás szerves része.

A tisztességes versenyzés alapja, hogy a pályázatban vállalt kondíciókat a pályázó a későbbiekben is vállalja. Erre pedig a garancia, hogy a szerződés ne adhasson kibúvót a vállalt kötelezettségek alól. A szerződés megfogalmazásakor jó megoldás, hogy elsősorban az árral és határidőkkel kapcsolatos ajánlatok a pályázatból, mintegy mellékletként átemelődjenek a szerződésbe, amely tény már a kiírásban is célszerű lefektetni.

10. A szakértő

A pályáztatás folyamatának több olyan részét is említettük (kiírás szakmai megfogalmazása, szakmai kritériumok meghatározása, értékelési szempontrendszer kialakítása, brief készítés, pontozás, döntés előkészítés a kiválasztáshoz), ahol elengedhetetlennek tartjuk a szakértők igénybevételét.

A szakértők a szakmai segítségen túl bizonyos szakmai felelősséget is levesznek a kiírók válláról, valamint a szakma által elfogadott szakértők igénybevétele bizonyos fokú bizalmat is kölcsönöz az adott pályázatnak, amely a mai viszonyok között nem elhanyagolható.

Ebben tud és akar segíteni a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége.

11. A bizalom fontossága

A kommunikációs szakma bizalma a közbeszerzéses tenderek iránt nagyon alacsony, és mivel ügynökségek százezreket investálnak egy-egy pályázatba, nem mindegy számunkra, hogy mennyire érzik tisztának és szakszerűnek a pályázati kiírásokat, mennyire alakulnak ki negatív vélemények egy-egy terület körül.

A kiíróknak az érdeke, hogy az ő tenderén a legjobb ügynökségek vegyenek részt, vagyis minden lehetséges eszközzel bizonyítani kell a verseny tisztaságát, hogy így győzze meg a potenciális pályázókat a részvételről – amennyiben az adófizetők pénzét a leghatékonyabban kívánja befektetni.

Melyek azok az elemek, amelyek egy pályázat szakszerűsége és tisztasága szempontjából elengedhetetlenek?

- a) Szakszerű pályázati anyag írása
 - i. A kiírás témájával, jellegével összhangban lévő Gazdasági és pénzügyi alkalmassági feltételek meghatározása
 - ii. A kiírás témájával, jellegével összhangban lévő műszaki és szakmai alkalmassági feltételek meghatározása
 - iii. Az ár és a szakmai részek bírálati súlyának ésszerű és szakmailag magyarázható megteremtése
 - iv. A bírálati szempontok szakszerű meghatározása
 - v. A határidők szakma-specifikus meghatározása
- b) Szakszerű brief készítése
- c) A pályázatok szakszerű elbírálásának demonstrálása – elismert külső szakértő(k) igénybevétele
- d) A döntés szakszerű indoklása
- e) A pályázat elvesztésének szakmai magyarázata, a szakmai hiányosságok ismertetése minden vesztes számára, aki ezt igényli!

További információ:

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

1135 Budapest, Tahí u. 53-59.

Tel.: (1) 785-8585, Fax: (1) 785-8586

www.maksz.com