

Фиктивные тендеры, Постоплаты на рынке рекламы

Отчет маркетингового исследования



AKAP

Методология исследования

Цель исследования:

Получить представление о масштабе, причинах и возможных шагах в направлении борьбы с практикой сомнительных тендеров и постоплат, сформировать целостную индустриальную позицию и выработать меры защиты интересов агентств.

Задачи:

1. Выявить количество агентств-участников в фиктивных тендерах и их убытки.
2. Определить цели, признаки, условия и долю фиктивных тендеров на рынке рекламы.
3. Определить отношение агентств-участников тендеров к постоплате как условием или вариантом расчёта клиентом за услуги.
4. Сформировать защитные меры от участия в фиктивных тендерах.

Методология исследования

Метод:

online-опрос;

Форма опроса:

заполнение респондентами запрограммированной online-анкеты на anketolog.ru.

Период проведения исследования:

16.07.2018 – 15.10.2018,
промежуточный отчет 30.08.2018,
анализ данных и итоговый отчет в Word 16.10.2018г.
Исследование проведено Отделом исследований
АКАР.

Всего опрошено:

74 агентства, из них 8 (10,8%) не принимали участие в тендерах, исключены из выборки;

Результативная выборка:

66 (89,2%) интервью с агентствами, участвовавшими в тендерах;

Респонденты:

учредители, управляющие партнёры, директора, руководители рекламных агентств;

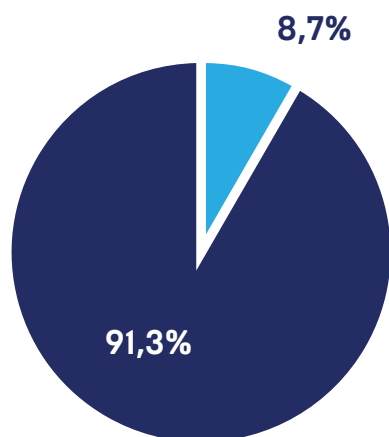
Статус агентств:

81,8% локальные, 13,6% сетевые, другие 4,6%.

Результаты анкетирования

1. Скажите, пожалуйста, участвовала ли Ваша компания / агентство в тендерах за последние полгода (с начала 2018 года)?

Одиночный выбор, Ответов: 74 (100%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 0 (0%)

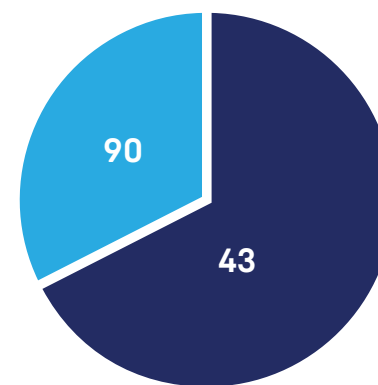


● Да
● Нет
● Другое

2. Укажите, пожалуйста, примерное количество штатных и постоянно привлекаемых внештатных сотрудников Вашей компании / агентства?

Группа свободных ответов,
Ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%),
пропусков: 8 (10,8%)

Средний показатель количества сотрудников



● Штатные сотрудники
● Внештатные сотрудники

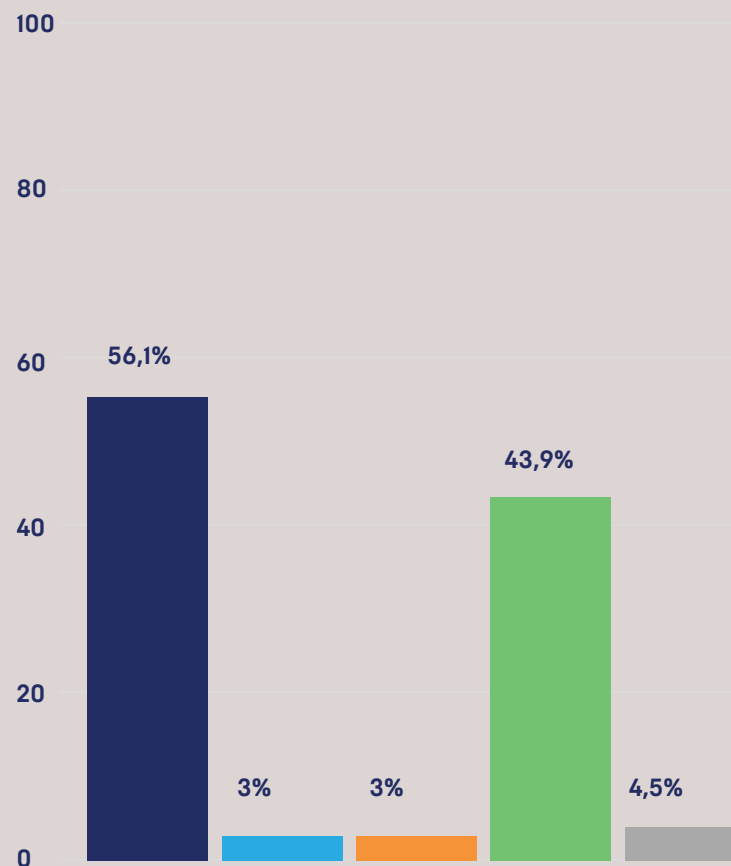
3. Уточните, пожалуйста, примерное количество тендеров, в которых Вы принимали участие за последние полгода [с начала 2018)?

**Свободный ответ, ответов: 66 (89,2%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)**

Среднее значение примерного количества тендеров, в которых принимали участие за последние полгода 32,5.

4. Скажите, пожалуйста, есть ли в Вашей компании / агентстве постоянные сотрудники в штате, которые работают исключительно с тендерами?

**Множественный выбор, ответов: 66 (89,2%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)**



- 1) Да, есть постоянные сотрудники в штате
- 2) Да, есть внештатные постоянные сотрудники
- 3) Привлекаем сторонние организации (специализированные консалтинговые и т.д.)
- 4) Нет постоянных сотрудников, формируем проектную команду под тендер
- 5) Другое

БЛОК №1 ФИКТИВНЫЕ ТЕНДЕРЫ

5. Скажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с проблемой, так называемых, фиктивных тендеров в своей практике?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



6. Как Вы оцениваете примерную долю фиктивных тендеров в общем количестве тендеров, в которых вы принимали участие за последние полгода (с начала 2018)? Укажите, пожалуйста, в процентах (%)

Свободный ответ, ответов: 66 (89,2%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)
За первое полугодие 2018 года, медианная доля фиктивных тендеров составила 25% (среднее 33%) от общего количества тендеров, в которых принимали участие агентства.

7. Оцените, пожалуйста, примерные затраты Вашей компании / агентства на участие в последнем фиктивном тендере в рублях? (взносы, покупка материалов, программного обеспечения, исследований, з/п сотрудникам, и т.д.).

Свободный ответ, ответов: 66 (89,2%),
затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)
Затраты агентств на участие в тендере составляют около 175 000 рублей (медиана), среднее около 280 384 рублей.

За первое полугодие 2018 года, медианное количество тендеров, в которых принимало участие одно агентство составило 17,5 (в среднем около 33). Таким образом, потери одного агентства по медиане от участия в фиктивных тендерах за полгода составили около 765 625 рублей (4,375*175 000).

За первое полугодие 2018 года, среднее количество тендеров, в которых принимало участие одно агентство составило 33 (медиана 17,5)

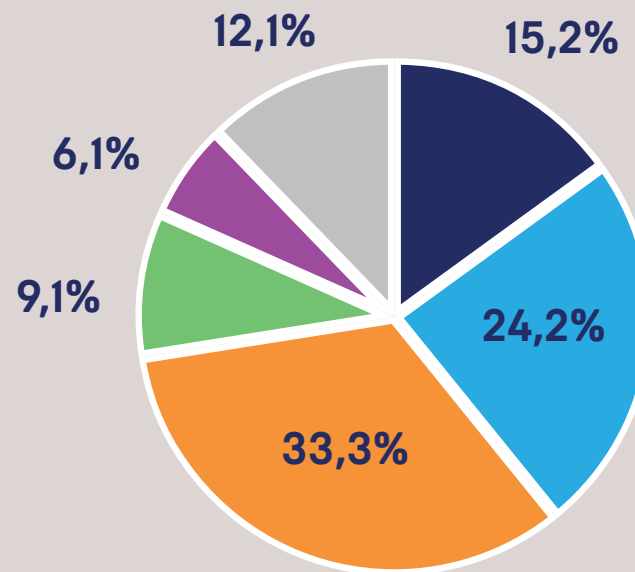
Таким образом, потери одного агентства по среднему значению от участия в фиктивных тендерах за полгода составили около 3 053 388 рублей (10,89*280 384,62).

* Потери агентства за полгода $4,375 = (\text{медиана доли фиктивных тендеров}) \cdot 25/100 \cdot 17,5$ (медиану количества тендеров).

* Потери агентства за полгода $10,890 = (\text{медиана доли фиктивных тендеров}) \cdot 33/100 \cdot 33$ (медиану количества тендеров).

8. На примере последнего опыта участия в фиктивной тендерной процедуре, когда Вы начинаете понимать, что данный тендер является ложным?

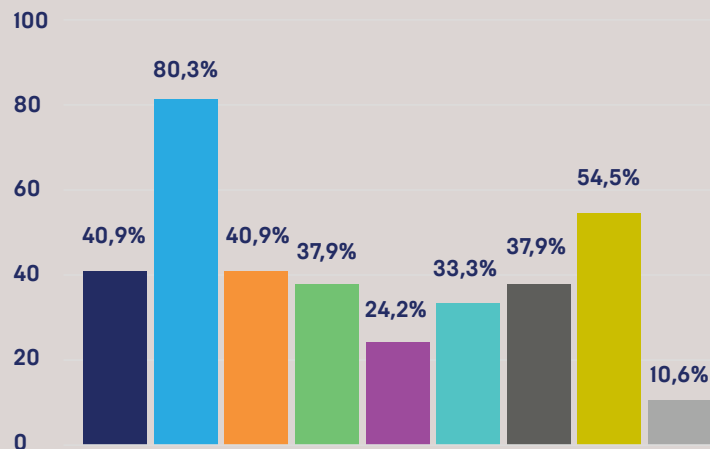
Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



- 1) Это понятно ещё до начала процедуры заявки;
- 2) Становится понятным на этапе сбора и подачи документации к тендеру;
- 3) Понятно на этапе процедуры выбора победителя;
- 4) Становится понятным на этапе оглашения решения победителя
- 5) Понятно после завершения и закрытия тендера
- 6) Другое

9. По каким основным признакам Вы определяете, что тендер является фиктивным?

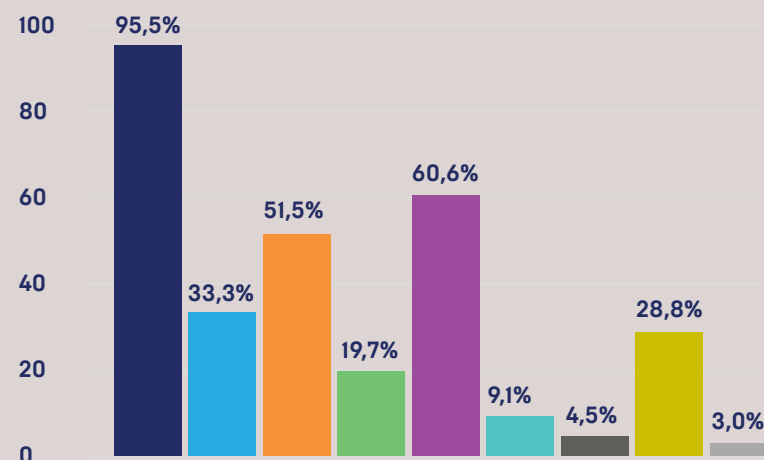
Множественный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



- 1) Отсутствует итоговый результат тендера
- 2) Тендер проводится в нереальные для полноценной подготовки сроки
- 3) Бриф плохо проработан, непонятен
- 4) Приглашение и победа агентства, не специализирующегося в данной дисциплине
- 5) Не указан бюджет
- 6) Приглашение нового неизвестного в профессиональной среде агентства
- 7) Необычные требования и участники
- 8) Отсутствуют критерии выбора победителя
- 9) Другое

10. Каковы, на Ваш взгляд, цели проведения фиктивных тендеров?

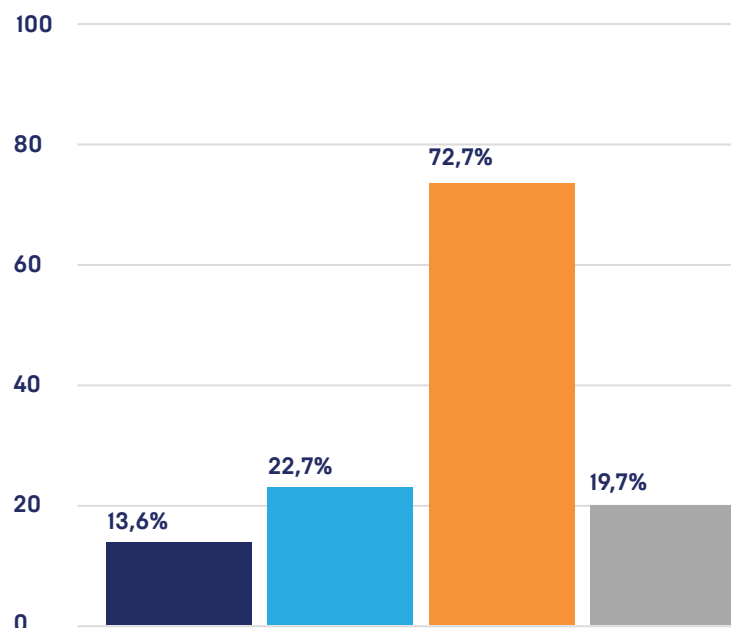
Множественный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



- 1) Имитация тендера для работы с нужными компаниями / агентствами
- 2) Имитация тендеров под видом сбора финансовой информации на рынке
- 3) «Распил» бюджета, получение откатов, искусственное завышение стоимости работ
- 4) Скрытая монополизация рынка, создание иллюзии конкуренции
- 5) Сбор креативных и бизнес идей
- 6) Создание иллюзии жизнедеятельности
- 7) Получение опыта участия в процедуре
- 8) Следствие плохой организации работы компании-заказчика
- 9) Другое

11. При каких условиях Ваша компания / агентство может принять участие в фиктивном тендере?

Множественный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



- 1) Для продвижения бренда своего агентства, рекламы и PR
- 2) Если участие в тендере оплачивается заказчиком тендера
- 3) Отсутствие информации о фиктивности тендера
- 4) Другое

12. По Вашему мнению, как можно защититься от фиктивных тендеров?

Свободный ответ, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)

- Оплата часов за участие в тендере
Составлять списки таких подрядчиков
- Платные тендеры, открытый список участников, наличие обратной связи по тендерам и публикация в открытых источниках сведений о тендерах с признаками фиктивности
- Разделить творческую часть тендера (сделав ее оплачиваемой) и исполнение (отдельный вторая часть, с четкими критериями выбора - цена, опыт, качество... - где итоги выбора ДОВОДЯТСЯ до всех участников тендера!
- Только внимательно изучая историю проведения и тендеров заказчика
 1. приглашать на ведение тендеров только проверенные медиа аудиторские компании (Эбиквити, Аксенчер, ЕММ)
 2. запретить на уровне Русбренд / АКАР проведение ценовых тендеров без подтверждения цен селлером и принятие клиентом «гарантий» агентства
- Нет ответа
- Участвуя в любых тендерах только платно
- Не участвовать

- Не участвовать
- Выработать индустриальные стандарты (рекомендации) для проведения тендеров как в части подготовки задания, так и в части организации процедур, в том числе роль и медиа-аудиторов, если таковые привлекаются к проведению тендера
- Необходимо анализировать каждый тендер и проводить глубокие исследования проекта с помощью партнеров-подрядчиков, имеющих отношение к ним. Чаще всего информация есть у собственников, если мы говорим о процедурах закупок
- Активное информирование о таковых на профессиональных ресурсах
- Прописать общие условия их проведения для участников рынка.
- Вопросы клиенту, анализ ответов
- Тендеры должны всегда оплачиваться, это говорит о заинтересованности клиента и о том, что клиент разрешил все внутренние вопросы и разногласия прежде чем объявлять тендер. Тендерное соглашение не должно быть односторонним, при проведении тендера клиент обязан принять решение, выбрать победителя и сделать проект.
- Блэк-листами, сплочённостью рынка.

- Никак
- Все тендеры платные
- Самое главное - уметь определять и не участвовать. Способы отличить разные. Например еще 1. точнее понимать кто твой клиент а кто нет 2. команде агентства которые относятся к продажам иметь широкие социальные связи и возможность проконсультироваться с кем-то внутри компании. 3. собственно собрать инфо в группе креативных директоров
- Делать публичным информацию о таких заказчиках
- Участие в тендере только по понятному (известному) тебе клиенту; Четкий бриф; Четкие критерии выбора победителя; Информация о других участниках тендера; Возможность личного брифинга и очной презентации; Присутствие на защите тех же людей, кто и боифовал; Сроки мин 2 недели
- Открытые тендеры на площадках - платные тендеры для участия (клиент платит участникам) - черный список потенциально фиктивных клиентов
- Создать эффективный надрыночный регулятор.
- Ввести рейтинг клиентов.
- Репутация клиента в индустриальном сообществе
- Оглашение бюджета, участников, пунктов оценки

- 1. Задавать клиенту правильные вопросы
- 2. Анализировать и применять опыт
- 3. Работать с АКАР по этому направлению.

- Никак

- Если бы эта проблема лежала на поверхности, не было бы данного исследования)). Более глубокая персональная аналитика Агентства на предмет выявления критериев фиктивности. Вовлечение индустрии - таким образом, чтобы Рекламодатели опасались попадания в «блэк-листы» в результате решения менеджерами Рекламодателя своих задач

- Никак

- Оплата участия - публикации о компаниях, проводящих такие тендеры -

- Раскрывать итоги по проведённому тендеру
- Публичная огласка
- Перестать в них участвовать

- Случайная инфо по рынку. Но уже по факту. Черные списки персоналий на стороне клиента.

- Профсоюз и понятные открытые критерии тендеров и общая единая платформа тендеров — только нормальная, а не из говна и палок фиктивный тендер -инструмент работы с нужным исполнителем , в режиме когда нет критериев истинности -защищаться не надо надо улучшать

систему чтобы фиктивные тендеры так не выглядели

- Не принимать в них участия
- Затрудняюсь ответить
- никак

- Отслеживать и выявлять аффилированность участников тендеров и аудиторов с закупщиками: родственные связи, факты работы на одном месте в прошлом и тд. Не участвовать в тендерах без четких критериев выбора поставщика услуг. Не участвовать в ТВ-тендерах без писем

- 1) институт рекламных консультантов
- 2) аккумуляция информации о «черных» организаторах тендеров
- 3) необходимо поднимать данную тему в рекламном комьюнити
- 4) фиксирование регламента проведения тендеров, при котором, например, хотя бы фиксировалось требование к организаторам тендера по разглашению состава участников тендера, «весов» по принятию решения и т.д.

- Развитием собственной экспертизы агентства по оценке тендеров

- Принимать участие только в тендерах, в компании которых работают свои информаторы

- На мой взгляд, необходимо проводить тендер в онлайн среде, куда будут публиковаться все данные

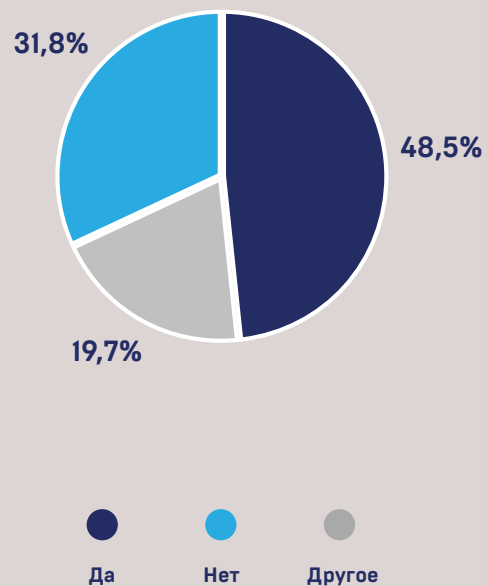
и статусы по проводимым тендерам. Также куда будут публиковаться решения о результатах тендера с пояснением причины победы того или иного агентства / компании. Также на мой взгляд, должны быть комиссии, где будут высылаться фидбеки по подготовленным предложениям для улучшения качества работы Агентств / компаний.

- Не участвовать в таких процедурах.
- На моем опыте, как я уже указала, ты понимаешь, что тендер фиктивный, когда уже поучаствовал. Поэтому защититься можно только там, где эти тендеры приходят от одного заказчика, после 2х мы перестаем участвовать
- Независимый контролирующий орган, который следит за «чистотой» проводимых тендеров.
- Создать структуру, контролирующую процесс прозрачности проведения тендера, привлечение внешних экспертов на этапе оценки предложений
- Если каждый тендер будет контролироваться на уровне комиссии АКАР. Должна быть обязательной процедура, чтобы данные о проведении тендера находились у АКАР.
В противном случае, тендер сразу объявляется фиктивным — В данной случае, у участников мгновенно отпадет желание проводить фиктивные тендеры
- Не участвовать

- Нет информации
- Черные списки
- Не участвовать, если есть подозрения что тендер фиктивен
- Быть лучше информированным и отказываться на ранних этапах
- Проводить предварительную аттестацию компаний с профессиональными критериями. Далее тендер проводить среди аттестованных компаний. Защита тендерных предложений очная.
- Составлять список недобросовестных рекламодателей
- Ввести в действие закон о СРО в рекламе
- Не участвовать в них]]]
- Модерировать через независимого участника.
- Не выдавать ценовые условия без публикации информации о тендере на общедоступном ресурсе.
- Разработка единого стандарта тендерного задания и критериев оценки, прозрачность этапа выбора победителя на основании стандартных критериев оценки
- Разработать единые стандарты рынка и следовать им, не участвовать всем, если они нарушены

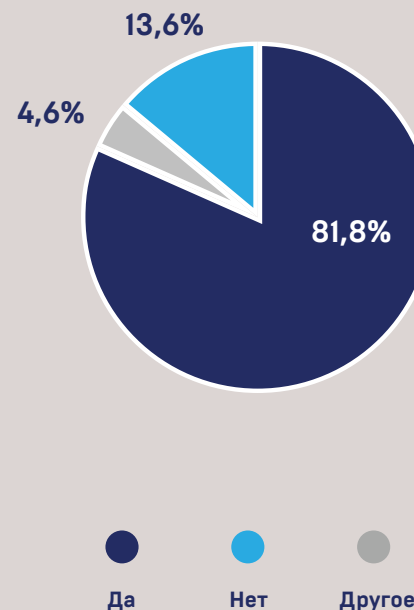
13. Готовы ли Вы предоставлять данные о фиктивных тендерах в Ассоциацию Коммуникационных Агентств России для того, чтобы АКАР проводил работу по таким случаям?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



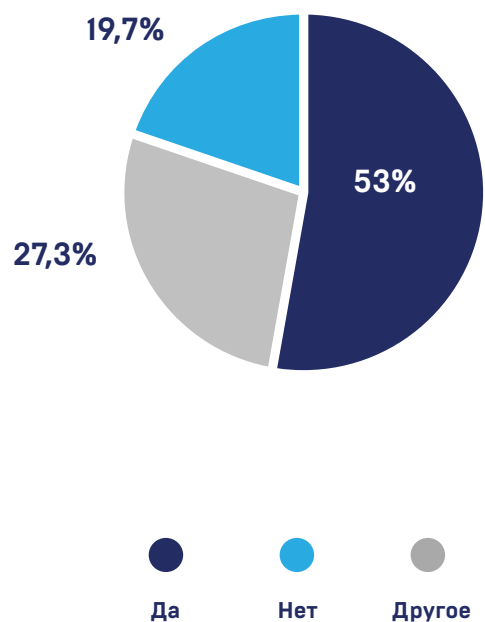
14. Поддержите ли Вы, чтобы АКАР, при получении информации о фиктивных тендерах обращался, с официальной претензией к руководителям компаний организаторов таких тендеров?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



15. Как Вы считаете, требуются ли дополнительные законодательные защитные меры в области тендеров в коммерческом секторе?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



16. Уточните, пожалуйста, какие именно требуются дополнительные законодательные защитные меры в области тендеров в коммерческом секторе?

Свободный ответ, ответов: 29 (39,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 45 (60,8%)

- Регламент об оповещении результатов тендеров
- Оплата издержек аг-ва на его подготовку!
- Запрет агентствам выдавать собственные гарантии цены без подтверждения селлера, а клиентам - проводить такие ценовые тендеры
- Установить реальные (выполнимые) требования к участникам закупки.
- Учреждение уполномоченных тендерных комитетов, страховой депозит в комитет со стороны Заказчика, гарантирующий оплату проигравшим в размере, определенном, как необходимый минимум. Законодательно необходимо определит условия и ответственность для организаторов и участников тендера.
- Выработка общего положения
- Объявление участников тендера, прозрачные условия выбора.
- Запрет на проведение тендеров на безвозмездной основе

- Если тендеры будут платные и стоимость от 100 до 300 тыс.руб только за участие, то фиктивные тендеры просто исчезнут.
- Административное наказание сотрудников и юр лиц, если доказано что тендер фиктивный
- Надо обсуждать
- Административная ответственность
- Все тендеры, связанные с интеллектуальной собственностью должны быть оплачиваемыми. Во всех тендерах должен быть победитель, который должен быть оглашён.
- Усовершенствование Авторского права, оплата интеллектуальных услуг
- Финансовые наказания за непрозрачность
- Требования прозрачности
- Четкий регламент тендерной процедуры
- Создание списка добросовестных Клиентов. Отсутствие Клиентов в этом списке создаст правильное напряжение в индустрии.
- Возможности оспаривания решений тендерных комиссий при невыполнении требований к прозрачности процедуры выбора поставщика рекламных услуг. Эти требования должны лечь в основу

- закона и стать единым регламентом для всего рынка.
- Например, законодательная возможность взимать штраф с организатора в пользу участников, потративших свое время.
- На мой взгляд, требуется специализированная комиссия по проведению тендеров и регламентирующие нормы, которые будут прозрачно рассматриваться при необходимости.
- Возможно от инициатора тендера не только ответственное лицо, которое отвечает за тендер, но и комиссия в которую на начальном этапе возможно обратиться о подозрениях в фиктивности тендера.
- Создание контролирующего органа; ужесточение наказания за проведение фиктивных тендеров
- Платные тендеры. И прозрачность, за счет контроля АКАР
- Оплаченное участие
- Законодательно утверждены критерии проведения тендеров: предварительная аттестация, гарантирование соблюдение сроков для подготовки тендера и сроков подготовки к проекту в случае победы в тендере
- Пока не знаем
- Повышение степени ответственности должностных лиц в закупке

БЛОК №2 ПОСТОПЛАТА

17. Скажите, пожалуйста, сталкивались ли Вы с постоплатой как условием или вариантом расчёта клиентом за услуги, предоставленные Вашей компанией / агентством?

Одиночный выбор, ответов: 60 (81,1%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 14 (18,9%)



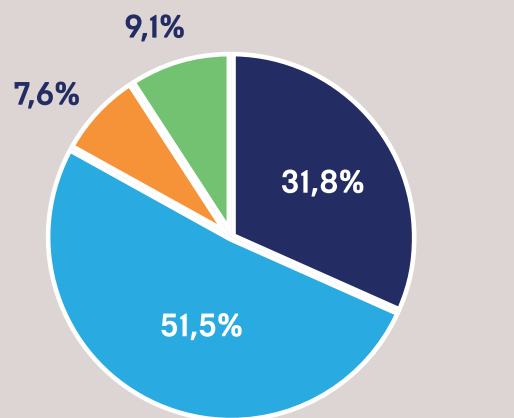
18. Как Вы считаете, является ли условие или требование постоплаты клиентом проблемой для таких компаний / агентств, как Ваше?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



19. Скажите, пожалуйста, будет ли Ваша компания / агентство участвовать в тендерах, где обязательным требованием является постоплата?

Одиночный выбор, Ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)

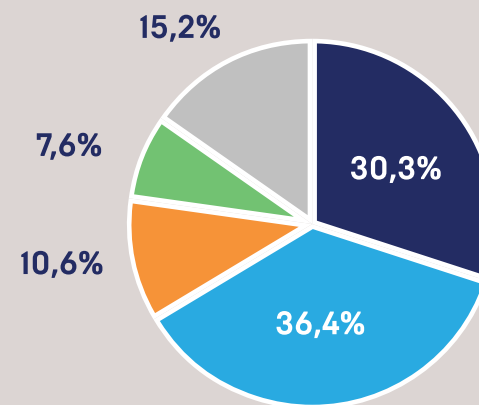


- 1) Да, обязательно будем участвовать
- 2) Да, скорее всего будем участвовать
- 3) Нет, скорее всего, не будем участвовать
- 4) Определенно не будем участвовать
- 5) Другое

20. На какой максимальный срок постоплаты, предлагаемый клиентом, готова пойти Ваша компания / агентство?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)

* погрешность при округлении — 0,1%

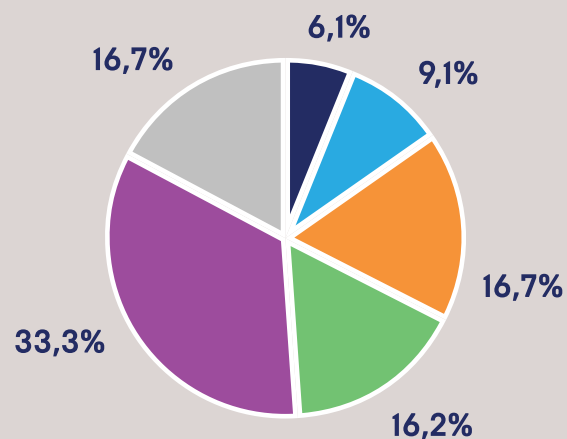


- 1) до 39 дней
- 2) до 60 дней
- 3) до 90 дней
- 4) более 90 дней
- 5) Другое

21. На какую максимальную сумму постоплаты, предлагаемую клиентом, готова согласиться Ваша компания / агентство?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)

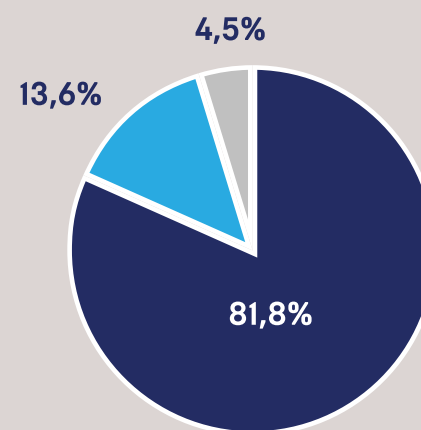
* погрешность при округлении — 0,1%



- 1) до 0,5 млн.рублей — 6,1%
- 2) до 1 млн.рублей — 9,1%
- 3) до 5 млн.рублей — 16,7%
- 4) до 10 млн.рублей — 16,2%
- 5) Более 10 млн. рублей — 33,3%
- 6) Другое — 16,7%

22. Уточните, пожалуйста, статус Вашей компании / агентства?

Одиночный выбор, ответов: 66 (89,2%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 8 (10,8%)



- 1) Локальное
- 2) Сетевое
- 3) Другое

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Выявить количество агентств-участников в фиктивных тендерах и их убытки.

1. Исследование проводилось среди членов-компаний ассоциаций АКАР, РАМУ и IAB Russia, из которых 74 приняли участие в опросе.
2. По результатам опроса из 74, 66 участвовали в фиктивных тендерах за последние полгода 2018 года.
3. Среднее количество тендеров, в которых принимали участие агентства за последние полгода, начисляет 32,5.
4. Затраты на участие в одном тендере агентству обходится в среднем 280 384 рублей.
5. Потери одного агентства от участия в фиктивных тендерах за полгода в среднем составили около 3053 388 рублей.

Краткие выводы: Определить цели, признаки, условия и долю фиктивных тендеров на рынке рекламы.

1. Целью фиктивных тендеров, по мнению респондентов, выступает имитация тендеров для работы с нужными компаниями / агентствами

- и сбор креативных идей.
2. Основными признаками фиктивных тендеров являются нереальные установленные сроки для полноценной подготовки и отсутствуют критерии выбора победителя.
3. Основными условиями выступает – отсутствие информации о фиктивном тендере, если участие в тендере оплачивается заказчиком тендера, один организатор, а часть команды не в курсе и, когда может быть несколько победителей, когда должен быть только один «нужный» победитель тендера.
4. Доля фиктивных тендеров за первые полгода 2018 года по среднему значению составляет 33%.

Краткие выводы: Определить отношение агентств-участников тендеров к постоплате как условием или вариантом расчёта клиентом за услуги.

1. При обязательном требовании постоплаты для участия в тендере, агентства-компания согласны участвовать в тендере, при условии, если: максимальный срок до 60 дней, предлагаемым

- клиентом максимальная сумма постоплаты до 10 млн. рублей и более.
2. Проблемой для определённых проектов, среди опрошенных агентств, является условие или требование постоплаты клиентом.

Краткие выводы: Сформировать защитные меры от участия в фиктивных тендерах.

Защитные меры, предложенные агентствами-компаниями:

1. Учреждение уполномоченных тендерных комитетов, страховой депозит в комитет со стороны Заказчика, гарантирующий оплату «проигравшим» в размере, определенном, как необходимый минимум. Законодательно необходимо определить условия и ответственность для организаторов и участников тендера.
2. Выработка общего положения, установить реальные (выполнимые) требования к участникам закупки, контролирующей орган АКАР.
3. Установить стоимость только на участие в тендере в размере от 100 000 до 300 000 рублей, при таком условии фиктивные тендеры исчезнут.

4. Усовершенствование Авторского права, оплата интеллектуальных услуг, финансовое взыскание за непрозрачность тендера.

Исследование проведено Отделом исследований АКАР
Менеджер отдела исследований Григоренко Валерия

Краткие выводы

АКАР