



MAKSZ ÁLLÁSFOGLALÁS

a tenderek során alkalmazott árversenyekről, különös tekintettel az online aukciók alkalmazására

Úgy a hazai, mint a nemzetközi szakirodalom sokat foglalkozik a tendereztetéssel annak érdekében, hogy a tender eredménye minden fél számára pozitívan végződjön.

Nem véletlen, hogy mindenütt az egyetlen elfogadható megoldásnak a win-win eljárásokat tekintik, mivel csak az az együttműködés lehet gyümölcsöző, csak akkor lehet hatékony együttműködésre számítani, ha az együttműködésben mindkét fél megtalálja a számítását. Azon megbízó, aki nem hisz a win-win elméletben és csupán a saját hasznának elérésére törekszik, az a nap végén biztosan vesztes lesz.

A win-win policy legalább annyira érdeke az ügyfélnek, mint az ügynökségnek.
De miért is?

1. A szakmailag felkészült, jó nevű ügynökségek lehetőség szerint kerülnek az olyan tendereket, ahol szakmatlanságot vagy a megbízó (vélt, vagy valós) érdekeinek túlzott előtérbe helyezését tapasztalják
2. A tenderrel kapcsolatos legfontosabb szakmai elvárások (meghívottak száma, brief szakszerűsége, határidők, ár szerepe és annak érvényesítése, bírálati szempontok meghatározása) közül a legkritikusabb terület pályázatok bírálata során a szakmai rész és az ár arányának meghatározása.
3. A megbízók a legnagyobb hibát akkor követik el, amikor az ár szerepét túlhangsúlyozzák, média tenderek esetén egyetlen bírálati szempontnak tekintik, és azt gondolják, hogy a megbízó akkor jár a legjobban, ha minél lejjebb szorítja az árakat és ennek a bírálati rendszerben is kellő súlyt biztosít. De mit is eredményez egy túlságosan leszorított ár? **Mit eredményez, ha az ügynökség nem tudja megkeresni az egészséges működéséhez szükséges jövedelmet?**
 - a. az ügynökség motivációja elvész, márpedig motiválatlan ügynökségtől csak gyenge minőségű munkát lehet kapni
 - b. az ügynökség megpróbálja olcsó, szakmailag képzetlenebb emberekkel megoldani a feladatot, ami szintén silányabb munkához vezet
 - c. az ügynökség megpróbálja máshol megkeresni a pénzét, mert veszteségért senki sem dolgozik. Óradíjas elszámolás esetén pl. az órák számának növelésével ellensúlyozza az alacsony órabérrel elnyert tendert
 - d. az ügynökség külső, olcsóbb embereket von be a munkába. A külső ember pedig sokkal kevésbé számon kérhető, ami komoly kockázatot jelent



e. a túlságosan leszorított ár olyan ügynökséget hozhat előnyös helyzetbe, amely az alacsonyabb költség szintet tisztességtelen eszközökkel (pl. adóelkerülés, adócsalás) éri el, ezzel etikai és morális veszélyhelyzetet teremt az ügyfelének. Ilyen esetben – bár rövid távon költség megtakarítást eredményezhet – hosszabb távon komoly anyagi, erkölcsi és jogi kockázatot jelent a kiíró számára.

4. Mindez nem azt jelenti, hogy nem szabad az árakat összevetni, csak meg kell találni azt az arányt, és azt a versenyztetési formát, amely mindkét fél számára elfogadható. Ahol a szakmailag jól felkészült ügynökség is megtalálja a számítását és a megbízó is a legjobban jár. **Ez pedig nem a minimális, hanem az optimális, fair ár megtalálását jelenti.**

Mit jelent ez?

- a. az első és legfontosabb a bírálati szempontok egyértelmű meghatározása
- b. a másik igen fontos dolog a bírálati szempontokon belül a szakmai résznek és az árnak az aránya. Ideális esetben, a kreatív elvárásokat tartalmazó tenderek esetében, az ár súlya nem haladhatja meg a 30-35%-ot. Miért? Mert abban az esetben, ha az árnak nagyobb szerepe van, az ár képes megfordítani a tendert és a szakmailag alkalmatlan, vagy sokkal kevésbé alkalmas pályázót juttatja győztes pozícióba egy jobb pályázattal szemben. Jól tudjuk, hogy egy-egy tender hatékonysága nem 20-30%-al, hanem akár 200-300%-al is eltérhet egymástól. Vagyis amíg az árakon szeretnénk minél többet megtakarítani, addig a hatékonyságon annak sokszorosát tudjuk elveszíteni, ha az árat túlhangsúlyozzuk.
- c. média tenderek esetében is fontos szerepe van a média stratégiának. Itt is a legnagyobb szakszerűtlenséget követjük el, ha az árakat fetisizáljuk. Mindamelllett a túlságosan leszorított árak a tartalom fejlesztés minőségének romlásában is megjelennek, rosszabb környezetet teremt a kommunikációjuknak és ez többnyire párosul a zavaróan megnövekedett reklámzajjal.

5. Hogyan érhetjük el, hogy az ár fontos legyen, de ne kapjon olyan szerepet, amely a szakmaiságot veszélyezteti?

- a. A legfontosabb, hogy a szakmai érételésnek megmaradjon a kellő befolyása a tenderben
- b. azok a legsikeresebb tenderek, ahol a döntés több lépcsőben történik.
 - i. a legelső, hogy egy bő merítésből méret, referenciák, összetétel, szakmai tapasztalat, chemistry alapon kiválasszuk azokat az ügynökségeket, akikkel szívesen együtt dolgoznánk. Ehhez számtalan ügynökséget meghallgathatunk, de a végeredmény (sort list) ne legyen több öt ügynökségnél
 - ii. A short listre jutott ügynökségeket versenyztetjük szakmai szempontok alapján. Természetesen kérhetünk tőlük árakat is, de az itt inkább tájékoztató jellegű ár, amelyet szerencsés megosztani a pályázók között. (közbeszerzés esetén kötelező)
 - iii. Ez után már csak azokat az ügynökségeket kell felkérni árversenyre, akiknek a szakmai anyagát fel tudja vállalni a megbízó. Akiknek az anyagában hisz. **Ez az egyetlen biztosítéka annak, hogy a megbízó ne járhasson rosszul**



- iv. Akik bekerültek az utolsó fordulóba, azoktól egy újabb, most már csak az árról szóló versenyen be kell kérni a végleges árat. Ezt azért is tudják pontosítani, mert a szakmai prezentáció során lehetőségük volt további információkhoz jutni az ügyfél elvárásaival kapcsolatban, esetleg ki is választották azt az irányt, amely megnyerte a megbízó tetszését és ugyanakkor lehetőségük volt a versenytársak javasolt árát valamilyen szinten megismerni.
6. Az on-line licit a hazai és a nemzetközi gyakorlatban is legnagyobb rizikót magában rejtő módszer. Nem véletlen, hogy a magyarországi média piac közel 100%-át kezelő médiaügynökségek egybehangzóan kijelentették, hogy nem vesznek részt olyan tenderen, ahol on-line licit van, pedig a média tendereken az árak mindig nagyobb súlya van, mint a kreatív tendereken. Az on-line licit még akkor sem ajánlott, ha az ügyfél eljut az 5/iii. pontig, vagyis a szakmaiság alapján short-list-et választott, mert
- a. szakmailag felkészült ügynökségek nem vesznek részt az ilyen procedúrában
 - b. a megbízó szempontjából az on-line licitnek csak akkor van értelme, ha a licit az eredeti árnál lényegesen alacsonyabb árral zárul
 - c. ebben az esetben azonban a győztes ügynökség biztos sokkal rosszabbul jár, nagy valószínűséggel veszteséges ajánlatot tesz, aminek a következménye lehet, hogy:
 - i. legrosszabb esetben el sem tudja végezni a feladatot
 - ii. vagy az eredetihez képest sokkal alacsonyabb szintű szervizt fog nyújtani – amennyire a maradék pénzből futja
 - iii. média tender esetében utólag derül ki, hogy tervben ígért vállalások nem teljesülnek
 - iv. olcsó munkaerőket fog alkalmazni – alacsonyabb szakértelemmel
 - v. megpróbál trükközni, hogy elkerülje a veszteséget
 - vi. rossz esetben egy sikertelen tender azt vonzza magával, hogy egy következő alkalommal már a jobb ügynökségek kerüljenek fogják az ügyfelet, pedig az igazán jó ügynökségek száma véges.
 - vii. utólag derül ki, hogy olcsó húsnak híg a leve, vagyis anyagilag is rosszabbul jár az irreálisan leszorított árakkal
 - viii. a résztvevők számára nem transzparens a folyamat, nem garantálható, hogy az árakat csak és kizárólag a meghívott ügynökségek befolyásolják.

A MAKSZ közös álláspontja, hogy az ügynökségek által nyújtott szolgáltatások és kondíciók szakmai alapon történő, transzparens összehasonlítására az aukciók nem alkalmasak. Emiatt a MAKSZ tagjai ilyen jellegű megmérettetésen nem kívánnak részt venni, és ugyanez elmondható mindazokról a lentebb felsorolt nem MAKSZ tag ügynökségekről is, akik egyetértenek a Szövetség ezen állásfoglalásával.

A magas színvonalú szakmaiság biztosítása érdekében ajánljuk, hogy az ügynökségeket kiválasztani kívánó cégek a tendereket egy független auditor, vagy független tenderszakértő bevonásával, a helyi



piaci sajátosságok és az ügynökségi szolgáltatások által biztosított előnyök teljeskörű figyelembevételével vezessék le.

A tendereztetés munkájának megkönnyítésére készítette el a MAKSZ a médiaügynökségekkel kapcsolatos Versenytárgyalási Útmutatóját, valamint a pontos megbízás elkészítésének folyamatában segítséget nyújtó Briefing Útmutatót. Mindkét anyag megtalálható Szövetségünk honlapján, a www.maksz.com Megrendelőinknek” szülő oldalon.

Budapest, 2013. szeptember