

BIAŁA KSIĘGA BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ I BADAWCZEJ

najlepsze praktyki
i narzędzia w przetargach na badania

Na podstawie Dialogu Branżowego
Rekomendacje Klientów i Agencji Badawczych
zrzeszonych w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku

sar ::

PSMIL
The power of SCM network

OFBOR
Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

Do Dialogu Branżowego dołączyły następujące związki branżowe i organizacje:

Stowarzyszenie Komunikacji
Marketingowej SAR

sar:

Polskie Stowarzyszenie Menedżerów
Logistyki i Zakupów PSML

PSML
The power of SCM network

Związek Firm
Public Relations

ZFPR | ZWIĄZEK FIRM
PUBLIC
RELATIONS

Związek Pracodawców Branży
Internetowej IAB Polska

iab.polska

Międzynarodowe
Stowarzyszenie Reklamy

IAA
POLSKA

Organizacja Firm Badania
Opinii i Rynku

OFBOR
Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

AMS S.A.

ams

Klub Agencji
Eventowych SAR

 Klub
Agencji
Eventowych

Stowarzyszenie Branży
Eventowej

 **SBE** STOWARZYSZENIE
BRANŻY
EVENTOWEJ

Klub Producentów
Reklamowych SAR

K KLUB
PRODUCENTÓW
REKLAMOWYCH
PR

Polski Klub Brandingu SAR

 **Polski
Klub
Brandingu**

Stowarzyszenie Organizatorów
Incentive Travel

SOIT STOWARZYSZENIE
ORGANIZATORÓW
INCENTIVE TRAVEL

Konfederacja Lewiatan

 **LEWIATAN**

Meeting Planner

 **MeetingPlanner.pl**
Wiedza - Narzędzia - Społeczność

Patron medialny:

MMP

Organizacje biorące udział w Dialogu Branżowym 24 listopada 2017 podpisały dokument deklaracji:

„Jako uczestnicy Dialogu Branżowego Reklamodawców i Agencji **przyjmujemy dokument Białej Księgi** Branży Komunikacji Marketingowej **jako rekomendację nowych standardów i dobrych praktyk** dla rynku komunikacji w Polsce i deklarujemy jego promocję w środowisku i wśród swoich członków.”



SPIS
TREŚCI

WSTĘP	3
Jak powstał manual przetargowy?	4
Po co Manual Przetargowy?	5
Dla kogo?	5
WPROWADZENIE: JAK JEST TERAZ?	6
CO MOŻEMY RAZEM ZMIENIĆ?	8
Standardowe Etapy Procesu Zakupowego	9
Przed przetargiem. 1 etap: Analiza Potrzeb i określanie Celów Biznesowych	10
Budowanie wiedzy o rynku dostawców. 2 etap: Analiza Rynku Dostawców i opcjonalnie Zapytanie o Informację RFI (Request for Information)	13
Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information)	14
Umowy o Zachowaniu Poufności w przetargach – NDA (Non-Disclosure Agreement)	15
Właściwy etap przetargu Brief przetargowy	16
Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu. Brief oraz spotkania Debriefingowe i sesje kierunkowe	17
Znajomość uczestników przetargu: rekomendacje dotyczące przekazania liczby i nazw Agencji biorących udział w Zapytaniu o Rozwiązanie RFP (Request For Proposal) lub w Zapytaniu o Ofertę RFQ (Request For Quotation)	18
Minimalny czas i szczegółowy harmonogram przetargu	19
Zespół Oceniający w przetargu	19
Kryteria Oceny w przetargu	20
Ochrona praw autorskich na etapie przetargu	20
Umowa na etapie przetargu	21
Informacje zwrotne po zakończeniu przetargu	22

REKOMENDACJE ORAZ WZORY DOKUMENTÓW I NARZĘDZIA PRZETARGOWE:

PRZETARG NA BADANIA	23
Wprowadzenie	24
Po co to robimy?	24
Budowanie wiedzy o rynku dostawców w kategorii badania	27
Zapytanie o Informację – RFI (Request for Information) w kategorii badania	28
Rekomendowane modele przetargów w kategorii badania	28
1 Model przetargu – RFP Zapytanie o Rozwiązanie, a następnie Zapytanie Ofertowe dotyczące wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego	29
2 Model przetargu. Zapytanie Ofertowe dotyczące konkretnego badania	32
3 Model przetargu. Wybór partnerów do preferowanej bazy dostawców / umowy ramowej	34
Kryteria i wagi ocen w przetargach na badania	37
Ochrona praw autorskich w przetargu	40
Potwierdzanie uczestnictwa w przetargu i zasady dopraszania Agencji w trakcie przetargu	40
Opłaty w przetargach na badania	40
Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie, odbiory częściowe, zaliczki i terminowe płatności	41
Dodatkowe wytyczne	42
Słownik pojęć w kategorii badania	42
INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	43
Sylwetki Autorów i Ekspertów Dialogu Branżowego	44

WSTEP



JAK POWSTAŁ MANUAL PRZETARGOWY?

Dwie organizacje branżowe reprezentujące środowisko zakupowe oraz rynek komunikacji marketingowej: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej **SAR** oraz Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów **PSML** rozpoczęły w 2015 roku **Dialog Branżowy Reklamodawców i Agencji** z udziałem najbardziej doświadczonych praktyków i ekspertów oraz przy wsparciu organizacji branżowych:

ZFPR – Związek Firm Public Relations

IAB Polska – Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

KAE – Klub Agencji Eventowych SAR

SBE – Stowarzyszenie Branży Eventowej

KPR – Klub Producentów Reklamowych SAR

PKB – Polski Klub Brandingu SAR

SOIT – Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Konfederacja Lewiatan.

Celem Dialogu Branżowego było stworzenie platformy wymiany wiedzy i oczekiwań obu stron oraz opracowanie najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych, mając na uwadze równość i partnerstwo biznesowe stron oraz najwyższą możliwą efektywność w zakupach marketingowych.

Dialog objął cykl spotkań edukacyjnych i strategicznych:

- grudzień 2015–styczeń 2016 – spotkania inicjujące projekt;
- kwiecień 2016 – oficjalne otwarcie dialogu – spotkanie strategiczne;
- kwiecień–wrzesień 2016 – spotkania etapu strategicznego;
- październik 2016–październik 2017 – 40 spotkań w 8 obszarach tematycznych: media, komunikacja digital i full service, komunikacja PR, branding, eventy, incentive travel oraz produkcja filmów reklamowych;
- wrzesień 2018–maj 2019 – spotkania z udziałem Reklamodawców i Agencji Badawczych zrzeszonych w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku dotyczące 9 obszaru – badania.

Uczestnicy Dialogu i autorzy Manuala Przetargowego:

- 78 ekspertów Dialogu z Działów Zakupów, Marketingu i Agencji – ich sylwetki znajdziesz na końcu dokumentu;
- 41 firm reprezentujących branże: FMCG, farmaceutyka, bankowość, ubezpieczenia, media i rozrywka, telekomunikacja, transport/przemysł;
- 220 uczestników spotkań otwartych.

PO CO MANUAL PRZETARGOWY?

Manual został stworzony z myślą o codziennych zadaniach Działów Zakupów, Marketingu oraz Agencji. Celem opracowania jest ułatwienie procesów zakupowych i przetargów na usługi i produkcję komunikacji marketingowej. Manual zawiera opis najbardziej efektywnych praktyk oraz szczegółowe **wskazówki i wzory dokumentów przetargowych dla 9 kategorii marketingowych: media, komunikacja digital i full service, komunikacja PR, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.**

Biała Księga to opis dobrych praktyk i rekomendacji dla efektywnej i partnerskiej współpracy.

Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. **Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

DLA KOGO?

- Dla Działów Zakupów i Marketingu, które realizują przetargi reklamowe i poszukują optymalnych oraz innowacyjnych rozwiązań w relacji jakość–cena.
- Dla Agencji, które chcą w skuteczny sposób odpowiadać na potrzeby Klientów, rozumieć ich cele, stosowane w przetargach narzędzia i procedury biznesowe.
- Dla doświadczonych w zakupach i w marketingu, którzy chcą nabyć nowe kompetencje lub poszerzyć posiadane o perspektywę rynku zakupowego i reklamowego.
- Dla początkujących w zakupach i w marketingu, którzy chcą poznać efektywne praktyki przetargowe i modele biznesowe w poszczególnych kategoriach marketingowych.
- Dla obu środowisk, aby ograniczyć czas i koszty przetargów.

WPROWADZENIE: JAK JEST TERAZ?

Najczęstsze modele przetargów
i koszty branży

Kryzys rynków finansowych w 2007 roku oraz skala makroekonomiczna kryzysów gospodarczych zwiększyły koncentrację na optymalizacji kosztów – już nie tylko zakupu produktów, ale także usług.

Analizy prowadzone przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR wykazały, że poszukiwanie optymalizacji procesów i oszczędności nie poprawiło jednak efektywności współpracy Klientów z Agencjami:

- Według monitoringu prowadzonego przez SAR **liczba przetargów reklamowych w 2016 roku wyniosła 655**. (Źródło: Portal Przetargowy prowadzony przez SAR oraz przetargi wg Monitoringu Mediów, odnotowane w mediach).
- Łączny **koszt przygotowania ofert merytorycznych i komercyjnych (projektów i materiałów reklamowych) w tych 655 przetargach w roku 2016 wyniósł 135 912 500 zł netto**. (Źródło: Badanie przeprowadzone przez SAR, wrzesień 2016, wśród 98 agencji członkowskich).
- Dodatkowo **średnio 20% przetargów kończy się bez rozstrzygnięcia** i wyłonienia partnera do współpracy. (Źródło: jw.)
- **Koszty przygotowania przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku reklamowego, zarówno Agencje, jak i Klientów**, ponieważ tak jak każdy koszt w przedsiębiorstwie muszą być skompensowane w ostatecznym bilansie firmy, co przekłada się na cenę usług dla Klientów.
- **Przetarg reklamowy, inaczej niż postępowania w większości kategorii zakupowych, wymaga od Agencji opracowania wielu zadań przetargowych** (strategicznych, kreatywnych) i nie dotyczy jedynie złożenia oferty cenowej na usługi. **Wykonanie zadań do przetargu generuje koszty wewnętrzne (zespołu) oraz zewnętrzne** Agencji, które są kompensowane w cenie usług.
- Obu stronom relacji biznesowej brakuje **świadomości korzyści biznesowych wynikających ze stosowania standardów**.
- **Polskim dostawcom i zlecniodawcom brakuje długoletniego doświadczenia w stosowaniu efektywnych kosztowo standardów biznesowych** – polski rynek jest nadal „młody” (transformacja ustrojowa i rozwój wolnego rynku po 1989 roku).

To wszystko sprowadza się do wniosku, że **nieefektywne procesy przetargowe zwiększają koszty, zarówno Agencji, jak i Klientów**.

Dodatkowe przesłanki dla opracowania rekomendacji w kategorii badania to:

- Efektywnie kupowane i przeprowadzane badania istotnie wspierają realizację celów biznesowych Klienta.
- Różne rodzaje badań, metody zbierania danych, wykorzystywane narzędzia wymagają wiedzy na temat rynku i samego obszaru.
- Współpraca w zakresie badań może dotyczyć pojedynczego projektu lub stałej współpracy, obejmować proste zadania, jak i skomplikowane, wieloetapowe procesy badawcze. Klienci stosują różne modele zakupowe, nie zawsze efektywne i adekwatne dla przedmiotu współpracy.
- Brak komunikacji lub informacji ze strony Klienta uniemożliwia przygotowanie ofert wysokiej jakości.
- Szersza perspektywa, znajomość intencji, celów biznesowych i kryteriów Klienta:
 - poprawiają jakość uzyskiwanych w przetargach ofert
 - i zwiększają szansę na wybór adekwatnego do potrzeb partnera.
- Optymalizacja nakładów i kosztów w przetargach jest istotna dla Klientów i Agencji.
- Opisanie najlepszych praktyk w zakupie badań (w tym modeli przetargów i narzędzi) daje szansę na poprawę efektywności współpracy Klientów z Agencjami Badawczymi.

CO MOŻEMY RAZEM ZMIENIĆ?

Czyli standardy i dobre praktyki
w zakupach usług

Poniżej prezentujemy wypracowane podczas Dialogu Branżowego najważniejsze rekomendacje dla partnerskiej i efektywnej współpracy Klienta z Agencją w postaci wytycznych, narzędzi, modeli przetargowych i wzorów dokumentów do wykorzystywania przez obie strony.

Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. **Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

Standardowe Etapy Procesu Zakupowego

Proces Zakupowy to wielostopniowa selekcja dostawców – podstawowe narzędzie do efektywnego i optymalnego kwalifikowania i wyboru dostawcy.

Celem Procesu Zakupowego jest:

- **wybór grupy potencjalnych dostawców** spełniających oczekiwania biznesowe i wymogi wynikające z zarządzania ryzykiem przez spółkę;
- **zidentyfikowanie dostawców**, których poprosimy o złożenie szczegółowych ofert handlowych.

Najczęściej stosowane Etapy Procesu Zakupowego:

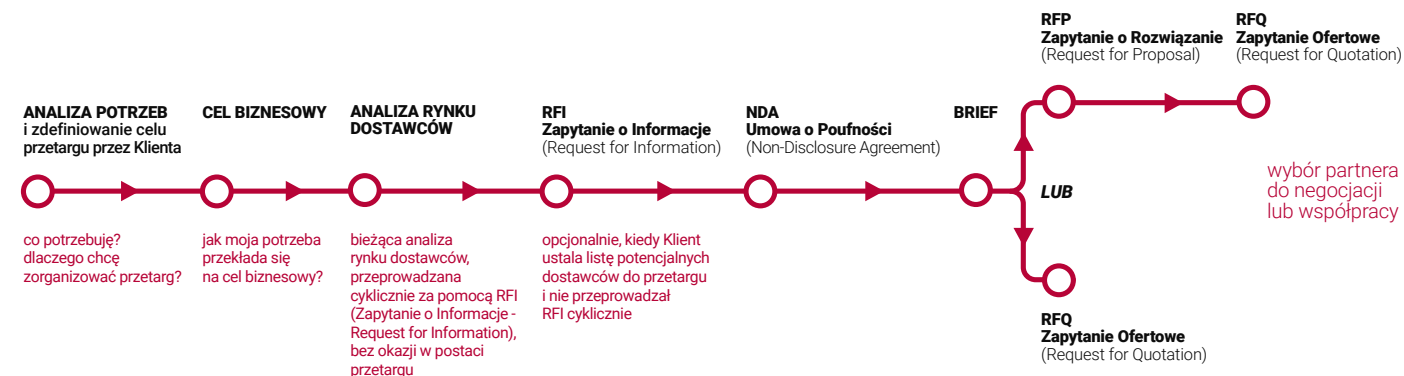
- Zapytanie o Informację RFI – Request for Information
- Zapytanie o Rozwiązanie RFP – Request for Proposal
- Zapytanie o Ofertę / Zapytanie Ofertowe RFQ – Request for Quote.

Należy pamiętać, że nie zawsze musimy przechodzić przez wszystkie wymienione powyżej etapy, a to, jakie narzędzia zastosujemy, zależy od indywidualnej decyzji, warto jednak, by uwzględniała ona m.in.:

- kompletność opisu potrzeby biznesowej, zakresu prac, specyfikacji;
- charakter konkretnego zapotrzebowania:
 - ✓ zakup standardowy czy powtarzalny;
 - ✓ nowy produkt, nowa usługa;
- sytuację na rynku dostawców:
 - ✓ konieczność zmiany dostawcy, rezygnacja ze współpracy z obecną Agencją;
 - ✓ nowi dostawcy na rynku;
 - ✓ konieczność weryfikacji ryzyk lub szans rynkowych;
 - ✓ potrzeba wiedzy o nowych, innowacyjnych rozwiązaniach.

Poniżej prezentujemy ogólny schemat Procesu Zakupowego, zwracając uwagę, że odpowiednie przygotowanie do przetargu (przed wyjściem na rynek) jest kluczowe dla wyników zapytania.

Jak wygląda rekomendowany model Procesu Zakupowego?

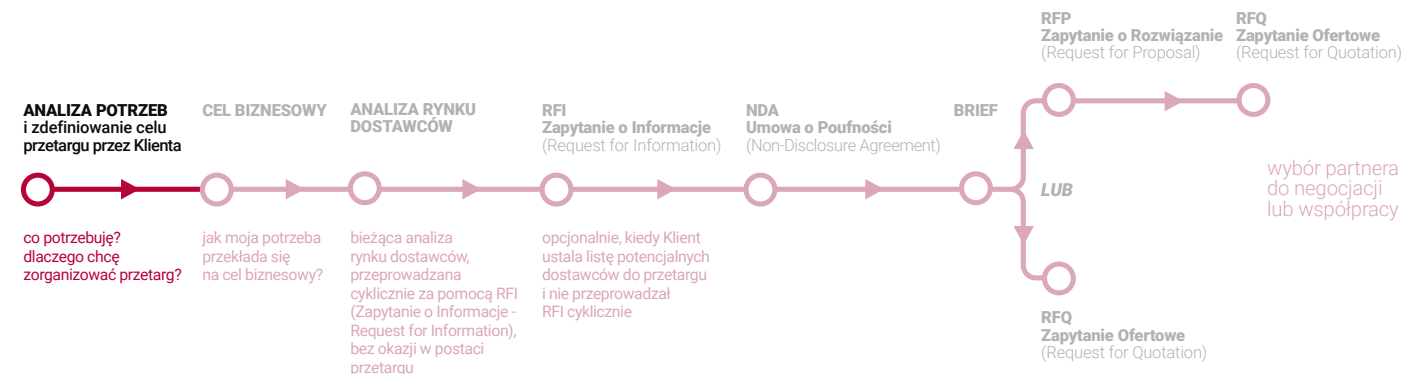


🔍 kliknij i przytrzymaj

W poniższych akapitach znajduje się opis wzorcowego Procesu Zakupowego, adekwatnego dla komunikacji marketingowej, z podziałem na rekomendowane praktyki, czynności i narzędzia.

Przed przetargiem

1 etap: Analiza Potrzeb i określanie Celów Biznesowych



🔍 kliknij i przytrzymaj

Zarówno Klienci, jak i Agencje angażują w przetarg mnóstwo czasu i pieniędzy, nie zawsze jednak uzyskują to, czego oczekiwali.

Przetarg nie jest skutecznym rozwiązaniem na każde wyzwanie biznesowe czy kosztowe, i nie może być tak traktowany. Jeśli będzie miał wady, niewykluczone, że przyniesie bezproduktywne rozwiązania, generując koszty po stronie Agencji i Klienta, a wybór najlepszego partnera do współpracy czy rozwiązania nadal nie będzie możliwy.

Nieetyczne jest organizowanie przetargu wyłącznie w celu zebrania (od Agencji w nim rywalizujących) danych na temat: rynku dostawców, cen, informacji o konsumentach, komunikacji konkurencji, specjalistycznych ekspertyz, badań i koncepcji. Możemy do tego celu wykorzystać inne dostępne narzędzia i ograniczyć koszty obu stron.

Głównym celem każdego przetargu powinien być wybór partnera i podjęcie z nim współpracy.

Najczęściej spotykane powody przetargu to:

- potrzeba zakupu nowej usługi, nierealizowanej dotychczas przez Klienta,
- zbliżająca się data wygaśnięcia obecnej umowy i potrzeba weryfikacji rynku rozwiązań/cen,
- decyzja Klienta o konsolidacji lub dywersyfikacji zlecanych dotychczas usług,
- niezadowolające wyniki współpracy z obecną Agencją,
- poszukiwanie efektywniejszych rozwiązań,
- dowolny inny powód zakończenia współpracy zgłaszany przez obecnego dostawcę lub Klienta.

Jeżeli Klient jest niezadowolony ze współpracy z obecną Agencją i z tego powodu rozważa przetarg, warto, aby najpierw określił przyczyny nieefektywnej współpracy. Sama wymiana partnera na innego, bez weryfikacji celów i kryteriów zmiany, wygeneruje czas i koszty przetargu, ale nie naprawi sytuacji.

Warto sprawdzić przed rozpisaniem przetargu, czy sam sposób dotychczasowej współpracy z obecną Agencją nie jest powodem braku spodziewanych rezultatów. Może to być np.: wadliwy tryb realizacji umowy, ograniczony dostęp stron do niezbędnych informacji, słaba jakość komunikacji pomiędzy Klientem i Agencją, ciągła presja czasu, słabe zarządzanie czasem lub procesem, brak decyzyjnych osób na poszczególnych etapach pracy. Znacznie szybszym i skuteczniejszym rozwiązaniem niż przetarg i wymiana partnera może się okazać modyfikacja sposobu współpracy z dotychczasową Agencją, połączona z ewentualną wymianą zespołu po jednej lub obu stronach.

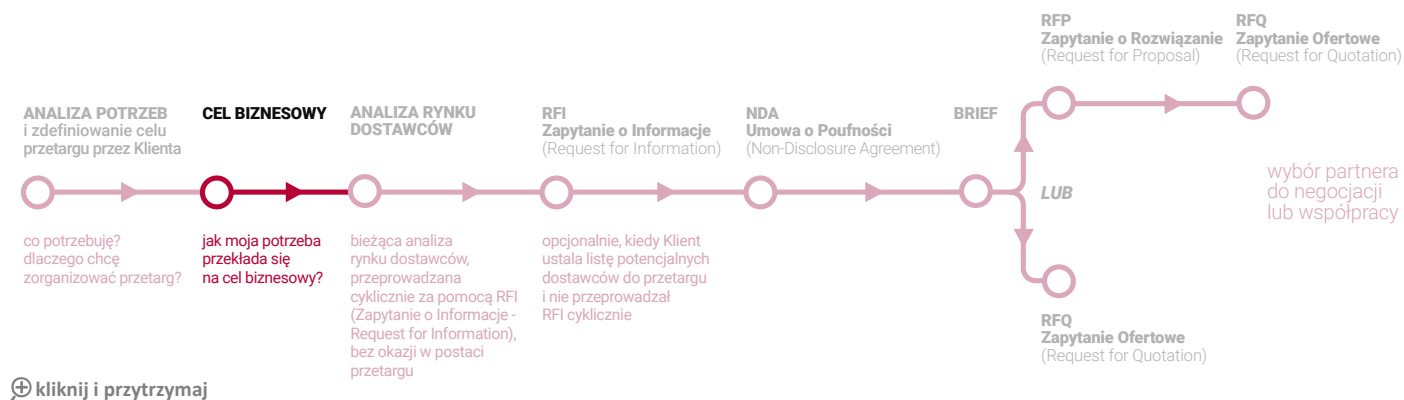
Z tych powodów Klientów i Agencje zachęca się do stałego i dokładnego analizowania współpracy i jej wyników. Rekomenduje się, aby przynajmniej raz w roku Klienci i Agencje dokonywali ilościowych, jakościowych i finansowych ocen współpracy.

Poszukiwanie nowej Agencji, a następnie wdrażanie jej w zakres obowiązków, transfer wiedzy to również czasochłonny i przez to kosztowny proces. Z doświadczeń firm z całego świata wynika, że zdarzają się niewłaściwe lub zbędne zmiany partnera. Doświadczenie pokazuje również, że trwałe relacje, połączone z długofalową strategią sprzyjają realizacji celów biznesowych.

Powodów ogłoszenia przetargu może być wiele. Ważne, by Klient miał jasność co do oczekiwanego rezultatu.

Kluczowe przed decyzją o przetargu jest zatem zdefiniowanie przez Klienta celu i zakresu przetargu oraz uzgodnienie ich ze wszystkimi zainteresowanymi wewnątrz firmy, zwłaszcza z osobami, które są zaangażowane w podejmowanie ostatecznych decyzji.

Następnym krokiem w Procesie Zakupowym jest określenie przez Klienta swojej potrzeby oraz celu biznesowego, tzn.: jakie konkretnie efekty chce osiągnąć poprzez zakup konkretnej usługi i/lub produktu.



Analiza Potrzeb Biznesowych to zatem pierwszy etap każdego Procesu Zakupowego, kiedy Klient szczegółowo definiuje swoją Potrzebę Biznesową oraz rezultat, cel, który chce osiągnąć, kupując określoną usługę czy rozwiązanie. Rezultat zakupu powinien się odnosić do celów strategicznych i operacyjnych firmy i jeżeli to możliwe, powinien być mierzalny.

Zamiar konkretnego zakupu – wybór Agencji – powinien być oparty na jej potencjale realizacji tego mierzalnego celu – jest to podstawowe kryterium poprawności wyboru. Nie oceniamy jedynie, czy tanio kupiliśmy daną usługę czy produkt, ale czy było to najlepsze rozwiązanie dla osiągnięcia zdefiniowanego celu biznesowego.

Należy także ustalić szczegółowe wymagania, jakie powinna spełnić zwycięska oferta. Pomocna może okazać się lista kryteriów oceny wraz z wagami, które powinny być bezpośrednio powiązane z priorytetami Klienta, określonymi na początku Procesu Zakupowego w postaci celów biznesowych.

Przetarg nie jest okazją do wyklarowania i uzgodnienia potrzeb czy celów Klienta. **Szczegółowe zasady przetargu, cele biznesowe, treść Briefu, kryteria oceny i ich wagi powinny zostać zatwierdzone przez wszystkie odpowiedzialne osoby wewnątrz firmy jeszcze przed** przedstawieniem ich rywalizującym Agencjom.

Rekomenduje się podawanie Agencjom informacji o przyczynach rozpisania przetargu, podobnie jak przekazanie celów biznesowych, wymagań oraz kryteriów i wag ocen.

Czasami ogłoszenie przetargu wynika z podjętej już przez Klienta decyzji o zakończeniu współpracy z obecną Agencją. W takiej sytuacji w interesie obu stron leży, aby Klient uzmysłowił Agencji, że nie ma najmniejszego sensu, aby brała ona udział w przetargu i ponosiła koszty przygotowania ofert merytorycznych i cenowych. Zdarza się także, że sama Agencja, znając decyzję Klienta, nie wyrazi chęci uczestnictwa w rywalizacji.

Rekomenduje się, aby przy każdym przetargu Klient poinformował zaproszone Agencje, czy obecna Agencja bierze udział w rywalizacji. Jeżeli Klient nie ma zastrzeżeń do współpracy z obecną Agencją i faktycznie chce z nią kontynuować współpracę, nie powinien organizować przetargu.

Jeżeli Klient nie ma zastrzeżeń do współpracy z obecną Agencją i chce z nią kontynuować współpracę może poprosić o uaktualnienie oferty na kolejny rok bez potrzeby organizowania przetargu.

W takiej sytuacji Agencja powinna przedstawić Klientowi zweryfikowaną na kolejny rok propozycję i ofertę, bazując na: wiedzy rynkowej, dostępnych badaniach, analizach, potencjalnej inflacji/deflacji oraz innych istotnych elementach rynkowych. Oceny konkurencyjności takiej oferty (bez kontrofert pozyskanych w przetargu) Klient może dokonać przez odniesienie propozycji do własnych warunków z roku poprzedniego (benchmark historyczny) i do danych pozyskanych z rynku.

Jeśli pomimo przeprowadzonych negocjacji Klient uzna, że złożona oferta Agencji obsługującej jest nadal niewystarczająca, zawsze może zorganizować przetarg.

Należy pamiętać, że utrzymanie współpracy z Klientem oraz nieponoszenie wysokich kosztów udziału w przetargu jest dostatecznym motywatorem do złożenia przez Agencję konkurencyjnej oferty. Dodatkowo Agencja, mając roczną perspektywę obsługi i szczegółowe wyniki badań w pełnym cyklu sprzedażowym Klienta, jest często w stanie złożyć propozycję lepszą i bardziej dopasowaną niż podmiot, który poznaje cele i możliwości marki jedynie na podstawie Briefu przetargowego.

Na koniec pierwszego etapu przygotowań do przetargu Klient powinien odpowiedzieć sobie jeszcze na pytanie o formułę współpracy z przyszłym partnerem. Czy decyduje się na jednego dostawcę dla danego zakresu prac, projektu, czy będzie go realizować z kilkoma Agencjami? Po podjęciu decyzji o modelu współpracy Klient przechodzi do kolejnego etapu.

Budowanie wiedzy o rynku dostawców

2 etap: Analiza Rynku Dostawców i opcjonalnie Zapytanie o Informację RFI (Request for Information)



🔍 kliknij i przytrzymaj

Analiza Rynku Dostawców pozwala wybierać do współpracy lub do przetargu podmioty najlepiej dopasowane do celów biznesowych Klienta przy jak najmniejszym koszcie dla obu stron.

Na tym etapie Klient zadaje sobie pytanie, czy ma dobre i aktualne rozeznanie o firmach oferujących interesujące go produkty, usługi czy rozwiązania, czy wie, kogo zaprosić do rozmów.

Potencjalnymi źródłami dla budowania wiedzy o dostawcach i samych usługach marketingowych czy badawczych mogą być:

- bazy wiedzy prowadzone przez stowarzyszenia zrzeszające Agencje,
- konkursy branżowe,
- media branżowe, prowadzone przez nich newslettery i rankingi.

! Rekomendowane źródła dla budowania wiedzy o dostawcach w poszczególnych kategoriach znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

W Polsce każde ze stowarzyszeń branżowych, które zrzesza Agencje o różnym profilu działalności, publikuje dane na temat rynku Agencji i ich osiągnięć. Stowarzyszenia prowadzą również rankingi konkursów branżowych, które oceniają: efektywność komunikacji, kreatywność, innowacyjność itp.

W stowarzyszeniach branżowych znajdziesz:

- **Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku OFBOR jest związkiem pracodawców skupiającym wyłącznie certyfikowane Agencje Badawcze** www.ofbor.pl – dane na temat Agencji Badawczych i rynku badań w Polsce;
- **Wyszukiwarka i Portfolio SAR** www.portfolio.skmsar.org – zawiera prezentacje Agencji (mediowych, digitalowych, full service, eventowych, brandingowych) z możliwością ich wyszukiwania według branż, kompetencji, kategorii komunikacji, nagród itp.;
- **Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska** www.iab.org.pl – dane na temat rynku i Agencji digital;
- **Związek Firm Public Relations ZFPR** www.zfpr.pl – dane na temat rynku i Agencji PR.

Wiele firm o dużym budżecie zakupowym ma w zespole osobę prowadzącą analizę rynku dla wybranych kategorii zakupowych na bieżąco, w sposób ciągły. Dokonuje ona prekwalfikacji dostawców, rekomendacji firm do przetargu i wówczas dodatkowy etap selekcji podmiotów z rynku nie jest konieczny – Klient korzysta z wewnętrznej bazy preferowanych dostawców. Jeśli spółka nie prowadzi Analizy Rynku Dostawców w sposób cykliczny, wówczas rekomenduje się zastosowanie Zapytania o Informację RFI (Request for Information), ukierunkowanego na konkretny przetarg w celu ustalenia listy najbardziej odpowiednich firm do planowanego przetargu.

Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information)



Pozwala uzyskać aktualne informacje na temat Agencji i pomaga zrealizować dwa cele:

- selekcję podmiotów, które Klient zaprosi do konkretnego przetargu;
- budowanie lub uzupełnianie wiedzy o rynku dostawców (w sposób ciągły, cykliczny) do wykorzystania w przyszłych przetargach.

Zapytanie o Informację wysyłane do Agencji często rozumiane jest jako proces selekcji podmiotów do konkretnego przetargu, dlatego rekomenduje się, aby Klient informował Agencję, jaki jest cel takiego zapytania. Klient może zaprosić do etapu RFI dowolną liczbę Agencji. W praktyce liczba ta będzie ograniczona możliwościami rzetelnej analizy przez Klienta wszystkich zebranych odpowiedzi (rekomendujemy automatyzację tego procesu).

Jeśli Klient posiada wiedzę o rynku i chce zastosować RFI jako etap selekcji Agencji do planowanego konkretnego przetargu, może ograniczyć liczbę Agencji, do których kieruje Zapytanie o Informację, do tych, które w jego ocenie będą w stanie sprostać oczekiwaniom w tym konkretnym przetargu.

Zapytanie o Informację to pierwsza selekcja potencjalnych partnerów.

Kluczowe elementy na tym etapie to:

- ustalenie listy pytań,
- zdefiniowanie kryteriów wyboru firm do dalszego etapu.

Wskazane jest, aby Dział Zakupów ustalał te elementy z wewnętrznym partnerem biznesowym (dział marketingu, sprzedaży, prezes itp.).

Pamiętajmy, że celem Zapytania o Informację jest uzyskanie podstawowych danych biznesowych (finansowo-handlowych), dlatego pytania powinny dotyczyć firmy i jej działalności, a nie konkretnego rozwiązania. Najlepiej, aby pytania były więc generyczne, a **przygotowanie odpowiedzi na Zapytanie o Informację RFI nie było kosztotwórcze dla dostawców.**

Najczęściej pytania w RFI dotyczą podstawowych informacji o firmie: profil działalności, udziałowcy, właściciele, KRS, standing finansowy (bilans, RZiS), posiadane certyfikaty i nagrody, kadra ekspertów, najciekawsze projekty i osiągnięcia w interesującym nas obszarze, baza klientów, potencjał produkcyjny, posiadane technologie, rozwiązania, narzędzia, wsparcie posprzedażowe itp.

Te ogólne pytania nie stanowią najczęściej tajemnicy handlowej i w związku z tym nie wymagają wcześniejszego podpisywania umowy o zachowanie poufności (NDA – Non-Disclosure Agreement). Konieczność taka powstaje, jeżeli jedno z zadawanych pytań dotyczy elementu przewagi konkurencyjnej czy tajemnicy handlowej firmy, np. pytanie o strukturę klientów Agencji, często istotne dla Reklamodawców, gdyż pozwala określić ewentualne ryzyko finansowe upadłości dostawcy, jeżeli stabilność Agencji zależy od współpracy głównie z jedną spółką.

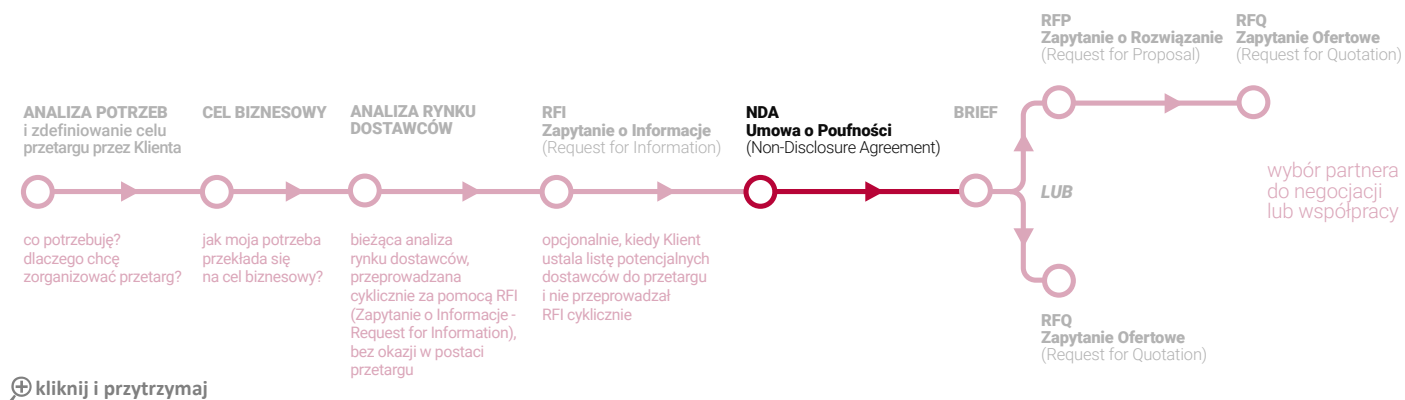
Po zebraniu odpowiedzi na Zapytanie o Informację dokonujemy analizy otrzymanych informacji i wybieramy Agencje według wcześniej ustalonych kryteriów do kolejnego etapu przetargu.

Najczęstsze błędy na etapie wyboru firm do przetargu i w Zapytaniu o Informację.

- **Nie prowadzimy analizy rynku dostawców, a Zapytanie o Informację kierujemy tylko do firm, z którymi już pracujemy** → tracimy możliwość weryfikacji rynku.
- **Nie korzystamy z Zapytania o Informację, a wszystkie elementy, które nas interesują, umieszczamy w Zapytaniu Ofertowym** i wysyłamy do dużej liczby firm, powodując po ich stronie niepotrzebne koszty, a po stronie Klienta duży nakład pracy, aby przeanalizować wszystkie oferty.
- **Do Zapytania o Informację włączamy zadania dla dostawców (w przypadku Agencji – strategiczne lub kreatywne)** → generujemy zaangażowanie zespołu Agencji i tym samym koszty dla wielu dostawców w procesie, który przeznaczony jest do budowania wiedzy o potencjalnych partnerach lub ich selekcji do przetargu.

Wzory Zapytania o Informację RFI, z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych kategorii, znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Umowy o Zachowaniu Poufności w przetargach – NDA (Non-Disclosure Agreement)



Zarówno Klienci, jak i Agencje w trakcie trwania przetargu podają wrażliwe dla swoich firm dane, które powinny być objęte ochroną (np. dane biznesowe, handlowe, dzieła autorskie). Mając na uwadze wartości, które przyjęliśmy w Dialogu jako podstawę odpowiedzialnej współpracy Klienta i Agencji, a w tym przypadku **partnerstwo** (równość stron i ekwiwalentność świadczeń), **rekomendujemy stosowanie dwustronnych zobowiązań do zachowania poufności**.

Zarówno Klienci, jak i Agencje w trakcie trwania przetargu podają wrażliwe dla swoich firm dane, które powinny być objęte ochroną (np. dane biznesowe, handlowe, dzieła autorskie). Mając na uwadze wartości, które przyjęliśmy w Dialogu jako podstawę odpowiedzialnej współpracy Reklamodawcy i Agencji, a w tym przypadku **partnerstwo** (równość stron i ekwiwalentność świadczeń), **rekomendujemy stosowanie dwustronnych zobowiązań do zachowania poufności**.

Umowy NDA faworyzujące jedną stronę powinny być zatem stosowane wyjątkowo, kiedy obiektywnie i jednoznacznie można stwierdzić, że ryzyko dla drugiej ze stron umowy nie istnieje. Ujawnienie przez Klienta wiedzy Agencji może mieć dla niej konsekwencje porównywalne z ujawnieniem ważnych informacji o wprowadzanym produkcie Reklamodawcy.

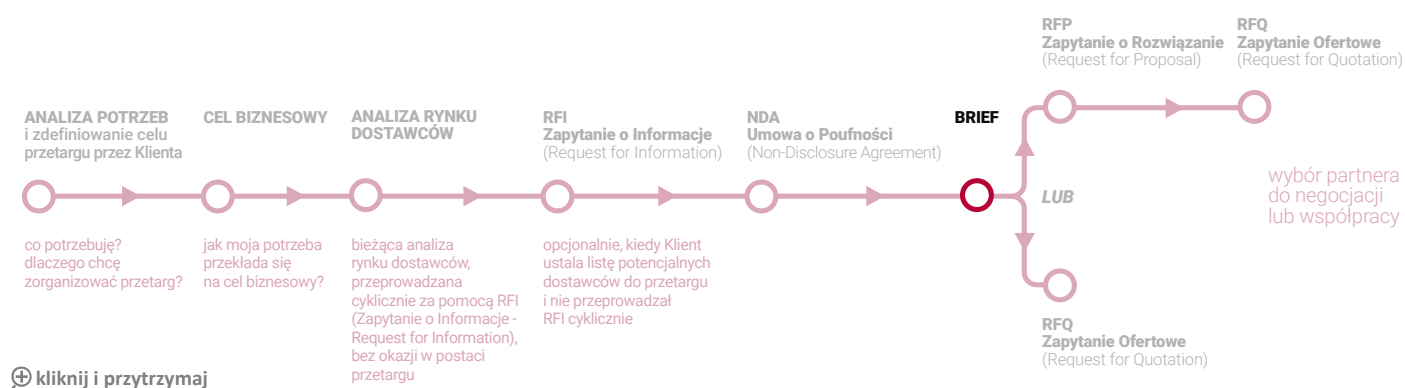
Nie rekomenduje się stosowania w Umowie o Zachowaniu Poufności kar, które w całkowitej wysokości przekraczają wartość potencjalnej współpracy.

Należy pamiętać, że wszystkie zobowiązania umowne (dotyczy to również Umów o Zachowanie Poufności) oraz wysokość (podpisanych w ramach umów) kar umownych wpływają na ocenę ryzyka przedsiębiorstwa i pogarszają wartość jego wyceny (np. w procesie uzyskiwania kredytu lub fuzji), wymaga to zatem odpowiedzialnej i rozsądnej polityki ze strony Klienta i Agencji.

 **Ogólny Wzór Dwustronnej Umowy o Zachowaniu Poufności znajdziesz tutaj** – kliknij, aby pobrać dokument.

Właściwy etap przetargu Brief przetargowy

Po decyzji Klienta o modelu przetargu, a przed wyjściem na rynek, Klient przygotowuje dokładny Brief stanowiący w branży marketingowej i badawczej rodzaj specyfikacji istotnych warunków docelowego zamówienia/zadania.



Według opinii ekspertów poziom i finalny efekt przetargu jest proporcjonalny do jakości Briefu, a dobry Brief to 50% sukcesu całego postępowania. Dobry Brief świadczy o tym, czy i jak Klient jest przygotowany do przetargu. Warto zatem poświęcić na jego przygotowanie czas, który potem przełoży się na lepszą jakość

procesu przetargowego i ostatecznych wyników. Wszystkie Agencje rywalizujące w przetargu powinny otrzymać identyczny Brief, nawet jeśli jedna lub więcej z nich dysponuje już wiedzą na temat marki i/lub projektu. Ostateczna odpowiedzialność za przygotowanie Briefu oraz za jego jakość i kompletność spoczywa na Kliencie. Dobry Brief pozwoli zaoszczędzić czas przetargu (zbierania lub doprecyzowania informacji, których zabrakło w Briefie) i tym samym koszty procesu zarówno po stronie Agencji, jak i Klienta.

W przetargu Agencja dysponuje wyłącznie informacjami zawartymi przez Klienta w Briefie i dodatkowo może odwoływać się co najwyżej do ogólnej wiedzy o rynku i kategorii, których dotyczy Brief. Z tych powodów w interesie Klienta leży zadbanie o przekazanie Agencjom wyczerpujących informacji w postaci profesjonalnego Briefu. Niesprawiedliwie byłoby oczekiwać od Agencji rezultatów bez dostarczenia im wyjściowych informacji.

Tak jak wspominaliśmy powyżej, pierwszym krokiem w Procesie Zakupowym jest określenie przez Klienta swojej potrzeby, celu biznesowego, tzn.: jakie konkretnie efekty chce osiągnąć poprzez zakup konkretnej usługi i/lub produktu.

Skuteczny Brief przetargowy zawiera:

- wyczerpujące informacje o marce, jej grupie docelowej, produkcie i dotychczasowej komunikacji Klienta (w przypadku branży marketingowej) czy badaniach (w przypadku branży badawczej);
- opis, jakie efekty Klient chce osiągnąć oraz jakie cele biznesowe lub komunikacyjne stawia przed marką lub produktem;
- opis zadań dla Agencji na etapie przetargu;
- opis przedmiotu przetargu i warunków docelowej umowy – chodzi o zdefiniowanie usług, których Klient będzie oczekiwał od zwycięskiej Agencji, oraz określenie warunków potencjalnej współpracy (w tym modelu i wysokości wynagrodzenia). Agencja przed przystąpieniem do przetargu ma prawo wiedzieć, co jest przedmiotem konkursu, ta informacja będzie kluczowa dla Agencji do podjęcia odpowiedzialnej decyzji o uczestnictwie w przetargu.

Należy pamiętać, że Brief przetargowy różni się od Briefu używanego w codziennej współpracy Klienta z Agencją. Różnice we wzorach Briefu występują także w różnych kategoriach.

! Wzór Briefu przetargowego dla każdej kategorii znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu **Brief oraz spotkania Debriefingowe i sesje kierunkowe**

Jednym z elementów przygotowania się Klienta do przetargów jest ustalenie zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, często także kontaktów z mediami.

Ważne jest, aby Klient wyznaczył w Zespole Oceniającym te same dla wszystkich uczestników osoby, do których Agencje mogą kierować swoje pytania dotyczące części merytorycznej przetargu (Briefu) oraz formalnej (np. harmonogramu) i finansowej.

Nawet najlepiej napisany Brief będzie podlegać interpretacji i tym samym nie będzie rozumiany w ten sam sposób, więc Klient we własnym interesie powinien:

- zadbać o możliwość zadawania pytań przez Agencję;
- nie stwarzać barier w dostępie do informacji, które posiada, a których pozyskanie przez Agencję z innych źródeł zajmie dodatkowy czas i narazi na ewentualne dodatkowe koszty.

Z tych samych powodów w przetargach na komunikację marketingową stosuje się:

- spotkania Debriefingowe, czyli indywidualne sesje pytań Agencji do przekazanego im Briefu;
- sesje kierunkowe (tissue session), czyli rozszerzoną informację zwrotną, udzielaną przez Klienta do pomysłów wybranych po pierwszej prezentacji Agencji do dalszego rozwinięcia (więcej w rozdziale Biała Księga Full Service).

Wnioski ze spotkań Debriefingowych i sesji kierunkowych powinny zostać zebrane na piśmie (w postaci notatki po spotkaniu przygotowanej przez Agencję lub Klienta) i być potwierdzone przez Klienta.

W przypadku Debriefingu rekomendujemy indywidualne spotkania z Agencjami.

Grupowa forma Debriefingu uniemożliwia Agencjom jakiegokolwiek wstępne zweryfikowanie z Klientem swoich rozwiązań, ponieważ weryfikacja pomysłów na tym etapie zdradzałaby je pozostałym Agencjom biorącym udział w Debriefingu grupowym. Nie możemy dopuścić, aby pomysły jednej Agencji docierały do pozostałych. Debriefing grupowy jest w związku z tym nieefektywny, ponieważ Agencje unikają pytań merytorycznych z obawy o ujawnienie swoich pomysłów konkurencji.

Podsumowując: wszystkim Agencjom uczestniczącym w przetargu należy zapewnić te same warunki dostępu do wyjściowych informacji, tak aby rywalizacja odbyła się na równych i sprawiedliwych zasadach, ale jednocześnie rekomenduje się nie naruszać konkurencyjności w przetargu poprzez grupowy Debriefing.

W rzadkich przypadkach, jeśli zespół Agencji prosi o dodatkowe spotkanie z przedstawicielami innych działów (np. sprzedaży, dystrybucji, obsługi Klienta), należy mu to w miarę możliwości zapewnić, ponieważ pomysły i rozwiązania problemów marki mogą mieć źródło inspiracji w różnych komórkach firmy.

Znajomość uczestników przetargu: rekomendacje dotyczące przekazania liczby i nazw Agencji biorących udział w Zapytaniu o Rozwiązanie RFP (Request For Proposal) lub w Zapytaniu o Ofertę RFQ (Request For Quotation)

Wiedza, z kim konkuruje i ile podmiotów zostało zaproszonych do przetargu, jest dla Agencji niezbędna do oceny szans i zasadności uczestnictwa w przetargu. Wkład finansowy w przetarg (koszty wewnętrzne i zewnętrzne zespołu Agencji) pomnożony przez liczbę postępowań w ciągu roku wymaga świadomego zarządzania. Bez znajomości konkurencji w przetargu Agencje nie są w stanie podjąć odpowiedzialnej decyzji biznesowej o swoim udziale.

Rekomenduje się podawanie informacji, ile i jakie Agencje biorą udział w postępowaniu na każdym etapie przetargu.

Klient może podać tę informację uczestnikom przetargu po uzyskaniu potwierdzenia uczestnictwa od zaproszonych Agencji, które otrzymały dokumenty przetargowe i Brief, poprzedzone podpisaniem umowy o zachowaniu poufności. Bez znajomości warunków przetargu, dokumentów przetargowych i Briefu, który określa rodzaj i zakres zapytania, Agencje nie byłyby w stanie potwierdzić swojego uczestnictwa.

Jeśli Klient nie ma możliwości podania nazw Agencji biorących udział w przetargu, **wówczas rekomenduje się określanie innych możliwych informacji** (np. nazw grup, do których należą zaproszone

podmioty czy charakteru uczestników, np. freelancer, agencja lokalna, sieciowa itp.), tak by umożliwić Agencjom ocenę swojej konkurencji w przetargu.

Minimalny czas i szczegółowy harmonogram przetargu

Niezależnie od rodzaju procesu (RFI, RFP czy RFQ) Klient powinien przygotować dokładny i realistyczny harmonogram całego procesu. Klient uzgadnia harmonogram wewnętrznie, a w razie wątpliwości może również zwrócić się do Agencji z pytaniem o adekwatny czas na realizację poszczególnych zadań. Harmonogram przetargu należy przedstawić Agencjom wraz z zaproszeniem ich do postępowania. Powinny się w nim znaleźć dokładne daty zakończenia poszczególnych etapów, w tym data podjęcia i ogłoszenia ostatecznej decyzji.

W interesie Klienta jest wyznaczenie adekwatnego czasu na potrzeby przygotowania najlepszych ofert, zarówno pod względem merytorycznych, jak i kosztowym (czas dany Agencji w przetargu umożliwia lub uniemożliwia jej złożenie kosztorysu z wykorzystaniem szans na optymalizację kosztów lub negocjację elementów składowych oferty z podwykonawcami Agencji).

Dla Agencji istotny jest również termin rozstrzygnięcia postępowania, w przypadku większych przetargów proces decyzyjny jest często przedłużany (czasem nawet kilka miesięcy). Przy tak dużej liczbie przetargów w Polsce (655 przetargów w 2016 roku) ma to znaczenie dla działalności biznesowej Agencji, możliwości pozyskiwania przez Agencje nowych Klientów i udziału w postępowaniach przetargowych innych marek (stanowiących w sposób pośredni lub bezpośredni konkurencję dla marki, w przetargu której Agencja aktualnie bierze udział). Oferty składane przez Agencję są również związane terminem ważności oferty, zaleca się zatem, aby przestrzegać terminu rozstrzygnięcia przetargu ustalonego na początku procesu i nie wydłużać bez potrzeby decyzji o wyborze partnera do współpracy.



Rekomendowany czas minimalny w przetargach w poszczególnych kategoriach znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Zespół Oceniający w przetargu

Na potrzeby przetargu Klient powołuje Zespół Oceniający, który pokieruje całym procesem, będzie odpowiedzialny za jego powodzenie, ostatecznie dokona oceny ofert i przedstawi kierownictwu rekomendację, którą Agencję należy wybrać i dłużej. Zespół ten składa się z osób, którym przydzielono ściśle określone zadanie i dla których ten projekt wchodzi w zakres głównych obowiązków.

Należy pamiętać, że szczegółowe zasady przetargu, treść Briefu oraz przyszłe wymagania (w tym budżet kampanii lub projektu) powinny zostać zatwierdzone przez wszystkie odpowiedzialne osoby po stronie Klienta jeszcze przed uruchomieniem procesu.

Ważne, aby wszyscy członkowie Zespołu Oceniającego:

- znali kryteria oceny i elementy ofert, które mają podlegać ocenie (np. na bazie stworzonego przez Klienta arkusza oceny w przetargu), aby unikać subiektywnej i nieprofesjonalnej oceny otrzymanych propozycji;
- uczestniczyli w ocenie ofert i w procesie decyzyjnym na każdym etapie przetargu lub przynajmniej zatwierdzali decyzje;
- brali udział we wszystkich kluczowych prezentacjach wszystkich Agencji.

Rekomenduje się przekazanie uczestnikom przetargu informacji o Zespole Oceniającym z określeniem:

- **stanowiska (funkcji) wszystkich członków Zespołu Oceniającego,**
- **ewentualnej roli w samym przetargu,**
- **zakresu obowiązków w docelowej współpracy,**
- **ostatecznego decydenta w przetargu.**

Udzielenie informacji o zespole Klienta dotyczy także osób obecnych na pierwszej i kolejnej prezentacji Agencji.

Przygotowanie oferty i udział w przetargu to realny koszt Agencji.

Ogłaszaj przetarg, mając pewność, że spółka posiada budżet i chce zrealizować prace, które zleci zewnętrznemu podmiotowi, wybranemu w drodze konkursu.



Organizowanie przetargów i ich odwoływanie bez wyraźnego powodu, przy jednoczesnym narażaniu uczestników przetargu na generowanie kosztów, narusza dobrą praktykę rynkową i zasadę należytej staranności.

Kryteria Oceny w przetargu

Jednym z obowiązków Zespołu Oceniającego w przetargu jest stworzenie obiektywnego systemu punktowania i oceny Agencji.

Pomocna może okazać się lista kryteriów i ich wag, które powinny być bezpośrednio powiązane z priorytetami Klienta określonymi na początku przetargu oraz z celami biznesowymi marki uwzględnionymi w Briefie.

Aby zapewnić transparentność procesu zakupowego i zagwarantować, że otrzymane oferty w jak największym stopniu spełnią potrzeby biznesowe Klienta, **rekomenduje się informowanie Agencji o kryteriach wyboru w danym przetargu, jak również o ich wagach.** Jeżeli Klient nie może podać szczegółowych wag dla każdego kryterium, rekomenduje się przynajmniej ich uszeregowanie według ważności.

Kryteria oceny mogą występować na różnych etapach procesu wyboru partnera jako:

- Kryteria Wyboru (selekcji) Dostawcy – czyli Warunki Wstępne / Kryteria Brzegowe dla Dostawcy. Mogą być stosowane np. przy ocenie etapu Zapytania o Informację jako warunki wstępne dla potencjalnych dostawców, których następnie zaprosimy do właściwego przetargu.
- Kryteria Wyboru Oferty dotyczące bezpośrednio Briefu i celów biznesowych Klienta.



Przykładowe kryteria lub Wzorcowe Arkusze Oceny, z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych kategorii, znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Ochrona praw autorskich na etapie przetargu

Pomysły i rozwiązania przygotowane przez Agencje w konkretnym przetargu, które w świetle prawa stanowią dzieło autorskie, są chronione prawem autorskim. Z tych powodów niedopuszczalne jest wybieranie przez Klienta pomysłów lub rozwiązań jednej Agencji i przekazywanie ich pozostałym oferentom do dalszego opracowania, rozwinięcia albo skosztorysowania. Podobnie jak wykorzystywanie przez Klienta na własne potrzeby pomysłów lub rozwiązań Agencji bez uzyskania uprzednio jej zgody.

Takie działania naruszałoby prawa autorskie Agencji – chyba że Klient zakupi i tym samym nabędzie prawa autorskie do pomysłu Agencji na etapie przetargu.

W interesie Agencji jest zaznaczenie w ofercie i we wszelkich składanych w przetargu dokumentach, które elementy jej opracowań są objęte prawem autorskim. Jest to rekomendacja, która eliminuje subiektywną interpretację Klienta, co jest, a co nie jest własnością intelektualną.

Jeżeli na etapie prezentacji przez Agencje swoich propozycji zaistnieje sytuacja podobieństwa lub zbieżności pomysłów, Klient we własnym interesie powinien niezwłocznie i precyzyjnie poinformować na piśmie o tym fakcie wszystkie podmioty, których prac ta zbieżność dotyczy. Może również ten fakt zgłosić równolegle do organizacji zrzeszającej podmioty uczestniczące w danym postępowaniu (np. OFBOR, SAR, ZFPR, IAB itp.) jako organizacji dbającej o standardy w przetargach, aby w sytuacji ewentualnego sporu móc potwierdzić dochowanie wszelkiej staranności w zakresie poszanowania praw autorskich i poufności.

Umowa na etapie przetargu

Treść Umowy lub przynajmniej kluczowe jej warunki (np. zapisy handlowe, tryb realizacji, sposób i terminy płatności, gwarancje, kary itp.) powinny być znane Agencjom biorącym udział w przetargu. Klient może przekazać Umowę lub Kluczowe Warunki Umowy już na początku procesu, by Agencje rozumiały, na jakich warunkach Klient chce pracować ze zwycięską Agencją. Obligatoryjnie Umowa powinna być natomiast znana podmiotom, które zostały wybrane do ostatniego etapu przetargu lub do procesu negocjacji finalnych warunków współpracy.

Nie rekomenduje się:

- **narzucania przez Klienta zapisów Umowy jako warunku dalszego uczestnictwa Agencji w postępowaniu;**
- **uniemożliwienia kształtowania zapisów kontraktu przez obie strony relacji biznesowej (Klienta i Agencję).**

Zgodnie z przyjętą w Dialogu zasadą partnerstwa i równości stron Agencje powinny mieć czas na zapoznanie się z zapisami Umowy Klienta, ich konsultację z prawnikami oraz możliwość zaproponowania swoich zapisów.

Jeżeli na etapie przetargu Klient stosuje:

- Kluczowe Warunki Umowy lub Ogólne Warunki Umowy lub
- Ogólne Warunki Zamówienia, lub Ogólne Warunki Dostaw

i warunkiem przystąpienia do przetargu jest oświadczenie Agencji o akceptacji tych dokumentów, wówczas **rekomenduje się umożliwienie Agencjom wskazania w oddzielnym dokumencie zapisów, które są dla nich kontrowersyjne i które chcą negocjować w ostatecznej Umowie, jeżeli zostaną wybrane.**

Przyjmuje się, że zapisy ostatecznej Umowy wynegocjowane przez strony są nadrzędne w stosunku do wcześniejszych dokumentów i oświadczeń.

Informacje zwrotne po zakończeniu przetargu

Po zakończeniu przetargu Klient powinien jak najszybciej poinformować wszystkich uczestników o jego zakończeniu i wyniku. Rekomenduje się, aby Klient stworzył jasną procedurę informowania zarówno zwycięskich, jak i przegranych Agencji o wynikach przetargu. Ma to istotne znaczenie dla możliwości prowadzenia przez Agencje swojej działalności, w tym udziału w przetargach organizowanych przez inne marki (stanowiące w sposób pośredni lub bezpośredni konkurencję dla marki, w przetarg której Agencja jest aktualnie zaangażowana).

Dodatkowo **rekomendujemy, aby Klient przekazał indywidualnie przegranym Agencjom szczegółową informację zwrotną, które elementy ich ofert były gorsze od tej zwycięskiej. Informacja powinna odnosić się do przyjętych w przetargu kryteriów oceny.**

Jest to bardzo ważny etap postępowania, gdyż z jednej strony pokazuje profesjonalizm Klienta i transparentność procesu przetargowego, a z drugiej motywuje Agencję do współpracy z Klientem.

Udział w przetargu jest inwestycją dla Agencji, a możliwość otrzymania informacji zwrotnej do oferty stanowi często jedyną formę kompensaty kosztu Agencji i może być źródłem wiedzy dla Agencji oraz poprawy jej ofert w przyszłości, także dla tej konkretnej marki w jej kolejnym przetargu.

PRZETARG NA BADANIA

Rekomendacje oraz wzory dokumentów
i narzędzia przetargowe

Autorzy rekomendacji:



Agencje zrzeszone w Organizacji Firm Badania Opinii
i Rynku oraz przedstawiciele Klientów

Wprowadzenie

W rozdziale powyżej:  **Co możemy razem zmienić? – czyli standardy i dobre praktyki w zakupach usług**, znajdziesz podstawowe i ogólne wytyczne dla partnerskiej i efektywnej współpracy Klienta z Agencją, które mają zastosowanie także dla obszaru badania.

Poniżej prezentujemy dodatkowo rekomendacje, wzory dokumentów i narzędzia przetargowe specyficzne tylko dla tej kategorii.

Biała Księga to opis dobrych praktyk i rekomendacji dla efektywnej i partnerskiej współpracy.

 **Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

Jak rozumiemy obszar badania?

Kompleksowe i specjalistyczne usługi, które obejmują:

- konsulting i doradztwo strategiczne w zakresie wykorzystania badań w działalności marek i firm, np. w komunikacji marketingowej, sprzedaży itd.;
- przygotowanie i realizację badań;
- raportowanie, analizę i opracowanie rekomendacji na bazie przeprowadzonych badań.

Po co to robimy?

Najczęstszym błędem popełnianym w przetargach jest łączenie rozbudowanych zadań z zapytaniem o cenę, co generuje wysokie koszty procesu po obu stronach i zmniejsza szansę na uzyskanie najbardziej efektywnych rozwiązań i ofert.

W przypadku przetargów na badania cena jest zawsze bezpośrednio związana z założeniami ilościowymi i jakościowymi.

Do założeń badań zaliczymy na przykład:

- charakterystykę badanej grupy (cechy demograficzne, psychograficzne, szczególne zachowania konsumenckie, etc.),
- wielkość grupy respondentów,
- szczególne oczekiwania do wykorzystania określonych narzędzi i analiz (np. analizy segmentacyjne, modelowanie),
- rodzaj badań i metodę zbierania danych, np.:
 - ilościowe, jakościowe,
 - CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing – wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny),
 - CAPI (Computer Aided Personal Interview – wywiady i ankiety przeprowadzane przy użyciu laptopów),
 - IDI (Individual In-depth Interview – indywidualne wywiady pogłębione),
 - FGI (Focus Group Interview – zogniskowane wywiady grupowe).

Zapytanie ofertowe w tej kategorii uwzględnia zatem nie tylko cenę, ale także konkretne założenia ilościowe i jakościowe kupowanych badań. Tym samym Klient ma możliwość ocenić w przetargu na badania jakość i ilość oraz cenę proponowanych rozwiązań bez potrzeby zlecenia w ramach przetargu dodatkowych zadań do wykonania przez oferentów.

Nadal zdarza się jednak, że Klienci w przetargach na badania prowadzonych na polskim rynku:

- stosują dodatkowe, rozbudowane zadania strategiczne lub badawcze,
- chcą ustalać, tworzyć lub pozyskiwać swoje strategie w zakresie badań.

W obu przypadkach jest to egzekwowane w trybie przetargu, narażając kilku oferentów na koszty wykonywania zadań bez zapłaty. Takie podejście generuje także koszty po stronie Klienta, przy czym nie gwarantuje najefektywniejszego rezultatu.

Brak etapowania w przetargach zadań oraz liczby Agencji, łączenie etapu Zapytania o Propozycję / Rozwiązanie (RFP – Request for Proposal) z etapem Zapytania Ofertowego (o cenę, RFQ – Request for Quotation) powoduje, że wszyscy uczestnicy przetargu ponoszą wysokie koszty do końca trwania procesu. Ze strony Klienta zespół przetargowy jest także zaangażowany w ocenę wszystkich ofert, choć końcowy wynik prac Agencji Badawczej może dalece odbiegać od oczekiwań. Zwłaszcza że tak ułożony proces nie umożliwia Klientowi etapowej weryfikacji rozwiązań, aż do końcowej prezentacji wszystkich oferentów.

Główne wady takich przetargów to:

- Koszty całego procesu dotyczą wszystkich podmiotów zaangażowanych do końca trwania przetargu: 5 lub więcej Agencji oraz zespół Klienta, który weryfikuje 5 lub więcej złożonych propozycji i ofert. Naturalnie koszty po stronie oferentów są większe, ze względu na koszty opracowania zadań przetargowych.
- Na prezentację końcową gotowe analizy i rozwiązania przynoszą wszystkie Agencje, choć zostanie wybrane tylko jedno rozwiązanie i tylko jedna Agencja zostanie zaproszona do współpracy. Propozycje tworzone przez Agencje Badawcze są głównym kosztem przetargu – wymagają wielogodzinnego zaangażowania zespołu Agencji i czasem także kosztów zewnętrznych.

Biorąc pod uwagę interes obu stron relacji biznesowej oraz nakład pracy, czasu, energii vs końcowy wynik, trudno takie rozwiązania uznać za ergonomiczne, ekologiczne i ekonomicznie uzasadnione.

Analizy prowadzone przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR na bazie przetargów reklamowych wykazały, że dotychczasowe poszukiwania optymalizacji procesów i oszczędności nie poprawiły efektywności współpracy Klientów z Agencjami:

- Według monitoringu prowadzonego przez SAR liczba przetargów reklamowych w 2016 roku wyniosła 655. (Źródło: Portal Przetargowy prowadzony przez SAR oraz przetargi wg Monitoringu Mediów, odnotowane w mediach).
- Łączny koszt przygotowania ofert w tych 655 przetargach w roku 2016 wyniósł 135 912 500 zł netto. (Źródło: Badanie przeprowadzone przez SAR, wrzesień 2016, wśród 98 agencji członkowskich).
- Dodatkowo średnio 20% przetargów kończy się bez rozstrzygnięcia i wyłonienia partnera do współpracy. (Źródło: jw.)
- Koszty przygotowania przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku reklamowego, zarówno Agencje, jak i Klientów, ponieważ tak jak każdy koszt w przedsiębiorstwie muszą być skompensowane w ostatecznym bilansie firmy, co przekłada się na cenę usług oferowanych Klientom.
- Przetarg reklamowy, inaczej niż postępowanie w większości kategorii zakupowych, wymaga od Agencji opracowania zadań przetargowych i nie dotyczy jedynie złożenia oferty cenowej na usługi.
- Wykonanie tych zadań generuje koszty wewnętrzne (zespołu) oraz zewnętrzne Agencji, które są kompensowane w cenie usług.

To wszystko sprowadza się do wniosku, że nieefektywne procesy przetargowe zwiększają koszty, zarówno Agencji, jak i Klientów.

Dodatkowe przesłanki dla opracowania rekomendacji w kategorii badania to:

- Efektywnie kupowane i przeprowadzane badania istotnie wspierają realizację celów biznesowych Klienta.
- Różne rodzaje badań, metody zbierania danych, wykorzystywane narzędzia wymagają wiedzy na temat rynku i samego obszaru.
- Współpraca w zakresie badań może dotyczyć pojedynczego projektu lub stałej współpracy, obejmować proste zadania, jak i skomplikowane, wieloetapowe procesy badawcze. Klienci stosują różne modele zakupowe, nie zawsze efektywne i adekwatne dla przedmiotu współpracy.
- Brak komunikacji lub informacji ze strony Klienta uniemożliwia przygotowanie ofert wysokiej jakości.
- Szersza perspektywa, znajomość intencji, celów biznesowych i kryteriów Klienta:
 - poprawiają jakość uzyskiwanych w przetargach ofert
 - i zwiększają szansę na wybór adekwatnego do potrzeb partnera.
- Optymalizacja nakładów i kosztów w przetargach jest istotna dla Klientów i Agencji.
- Opisanie najlepszych praktyk w zakupie badań (w tym modeli przetargów i narzędzi) daje szansę na poprawę efektywności współpracy Klientów z Agencjami Badawczymi.

Główne cechy rekomendacji w obszarze badania (ich szczegółowy opis w dalszej części rozdziału):

- Etapowanie zadań i liczby Agencji w przetargu.
- Rekomendujemy ograniczanie w przetargach liczby oferentów i zakresu zadań do minimum (przy zachowaniu warunków konkurencyjności) w celu ograniczania generowanych kosztów procesu i w celu ich optymalizacji. Ograniczanie kosztów przetargu umożliwia poprawę cen usług (ponieważ w nich są kompensowane wszystkie koszty prowadzenia działalności, w tym koszty udziału w ofertowaniu, realizacji zadań przetargowych).
- Oddzielenie etapu Zapytania o Propozycję / Rozwiązanie (RFP – Request for Proposal) od etapu Zapytania o Cenę / Ofertę (RFQ – Request for Quotation) na potrzeby etapowania zadań i liczby oferentów.
- Rekomendujemy podawanie przez Klienta wstępnego budżetu w przypadku 1 modelu przetargu, w którym Klient poszukuje rozwiązania dla swojego wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego. Klient podaje wstępny budżet, aby rozwiązania zaproponowane przez Agencje w przetargu na pewno zmieściły się w jego budżecie. Podawanie przez Klienta wstępnego budżetu projektu nie znosi konkurencyjności z racji faktu, że Agencje biorą udział w przetargu, a ceny proponowanych rozwiązań podlegają ocenie Klienta.
- Dobra komunikacja i dostęp do informacji:
 - o Kliencie i jego celach biznesowych dotychczasowych wynikach sprzedaży i prowadzonych badaniach;
 - o Agencji Badawczej – jej zespole, dorobku, zapleczu, narzędziach i kompetencjach;
 - o sposobie wykorzystywania badań przez Klienta;
 - o produkcie, usłudze, koncepcie, który ma być badany (o ile tego dotyczy zapytanie);

- co jest przedmiotem zapytania i docelowej współpracy, jakie są kryteria i mierniki sukcesu, stopnia realizacji celu biznesowego;
 - przedstawienie celu przetargu, oczekiwań oraz najważniejszych obszarów, które podlegać będą ocenie w procesie przetargowym;
 - przedstawienie listy kryteriów oceny ofert oraz ich procentowych wag;
 - określenie harmonogramu procesu.
- Indywidualny Debriefing (sesja pytań i odpowiedzi do Briefu) dla każdej Agencji Badawczej przeprowadzony osobno, w przypadku 1 i 3 modelu przetargu na badania, które szczegółowo zostały opisane w dalszej części opracowania. Indywidualny Debriefing umożliwia Agencjom pytania strategiczne do Klienta (bez ryzyka dzielenia ich z konkurencją w przetargu). Pytania do Briefu pozwalają Agencjom doprecyzować kierunek prac nad Briefem i zbadać na wczesnym etapie swoje kierunki myślenia. Dla Klienta oznacza to ofertę lepiej dopasowaną do jego potrzeb, kryteriów oraz założeń. W zależności od modelu przetargu Debriefing może być przeprowadzony podczas spotkania, mailowo lub podczas konferencji telefonicznej.
 - Możliwość kształtowania relacji biznesowej przez obie strony w postaci możliwości opiniowania i negocjacji umowy o współpracę, bez narzucania zapisów abuzywnych, zapisów do akceptacji pod rygorem wykluczenia z przetargu lub jako element uzyskiwania przewagi w konkursie.
 - Możliwość rozmowy, prezentowania modeli biznesowych i kształtowania przez obie strony warunków zakupu badań.
 - Trzy rekomendowane modele przetargów na badania w zależności od celu Klienta i wiodącego kryterium, jakim kieruje się w konkretnym zapytaniu.
 - Przy zachowaniu rekomendowanych modeli przetargów – rekomendujemy brak opłat dla Agencji za uczestnictwo i opracowanie zadań przetargowych. Chyba, że Klient zleca w ramach przetargu przeprowadzenie badań lub w przetargu występują ponadstandardowe koszty przygotowania oferty – wówczas rekomenduje się, by pokrywał ich koszt.

Niniejsze rekomendacje zostały opracowane w Dialogu Branżowym przez grupę złożoną z przedstawicieli Klientów i Agencji Badawczych zrzeszonych w OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, która jest związkiem pracodawców skupiającym wyłącznie certyfikowane Agencje Badawcze).

Klient podejmuje decyzję o wykorzystaniu rekomendacji Białej Księgi w zależności od swoich celów biznesowych i zakresu konkretnego przetargu.

Agencje podejmują indywidualne i autonomiczne decyzje o przystąpieniu do przetargu po analizie informacji o przetargu i ocenie własnego ryzyka biznesowego.

Budowanie wiedzy o rynku dostawców w kategorii badania

Informacje i wytyczne ogólne dotyczące budowania wiedzy o rynku znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie:  **Budowanie wiedzy o rynku dostawców**, a poniżej dodatkowe rekomendacje specyficzne dla kategorii badania.

Źródłem wiedzy o rynku dostawców w kategorii badania mogą być:

Informacje ogólne i bazy wiedzy:

- **Baza wiedzy o certyfikowanych Agencjach Badawczych**  [link](#) – ich kluczowych kompetencjach, posiadanych certyfikatach itp. Strona prowadzona i aktualizowana przez OFBOR – Organizację Firm

Badania Opinii i Rynku, która jest związkiem pracodawców skupiającym wyłącznie certyfikowane Agencje Badawcze.

- **Lista firm badawczych posiadających certyfikat PKJPA (Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów)**  [link](#).
- **Lista firm badawczych posiadających certyfikat PKJBI (Programu Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji)**  [link](#).
- **Rocznik PTBRiO Badania Marketingowe**  [link](#) – jedyne w Polsce wydawnictwo pokazujące najnowsze zjawiska konsumenckie i trendy w badaniach. Rocznik PTBRiO jest bezpłatną publikacją skierowaną do badaczy rynku i opinii oraz marketerów, do osób zajmujących się reklamą i mediami, do przedstawicieli świata nauki oraz do wszystkich osób zainteresowanych zjawiskami konsumenckimi. Zawiera najważniejsze informacje na temat trendów i rynku, w tym prezentacje firm badawczych.
- **Kongres Badaczy Rynku i Opinii**  [link](#) – największa konferencja w Europie Centralnej, co roku skupiająca profesjonalistów zajmujących się dostarczaniem i wykorzystywaniem wiedzy o rynku i człowieku do wspierania decyzji biznesowych. Od dwudziestu lat Kongres jest okazją do poznania najnowszych wyników badań konsumenckich, najciekawszych case'ów biznesowych i najlepszych specjalistów w Polsce. Organizatorami Kongresu są OFBOR i PTBRiO (Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii).

Zapytanie o Informację – RFI (Request for Information) w kategorii badania

Informacje i wytyczne ogólne dotyczące Zapytania o Informację (RFI) znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie:  **Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information)**, a poniżej dodatkowe rekomendacje, specyficzne dla kategorii badania.

Wzór Zapytania o Informację (RFI) w kategorii badania (kliknij, aby pobrać dokument):

 **RFI w wersji edytowalnej (xls),**

 **RFI w wersji zamkniętej.**

Informacje przekazywane przez Agencje Badawcze w ramach RFI co do zasady nie powinny naruszać tajemnic handlowych ani zawierać danych wrażliwych. Przykładowo: istnieje możliwość podania struktury przychodów i portfela Klientów Agencji Badawczej wraz z danymi o przychodach Agencji ogółem, ale bez powiązania konkretnych marek z określonymi kwotami, ponieważ naruszałoby to tajemnice handlowe pomiędzy Agencją Badawczą a Klientami, których dane te dotyczą.

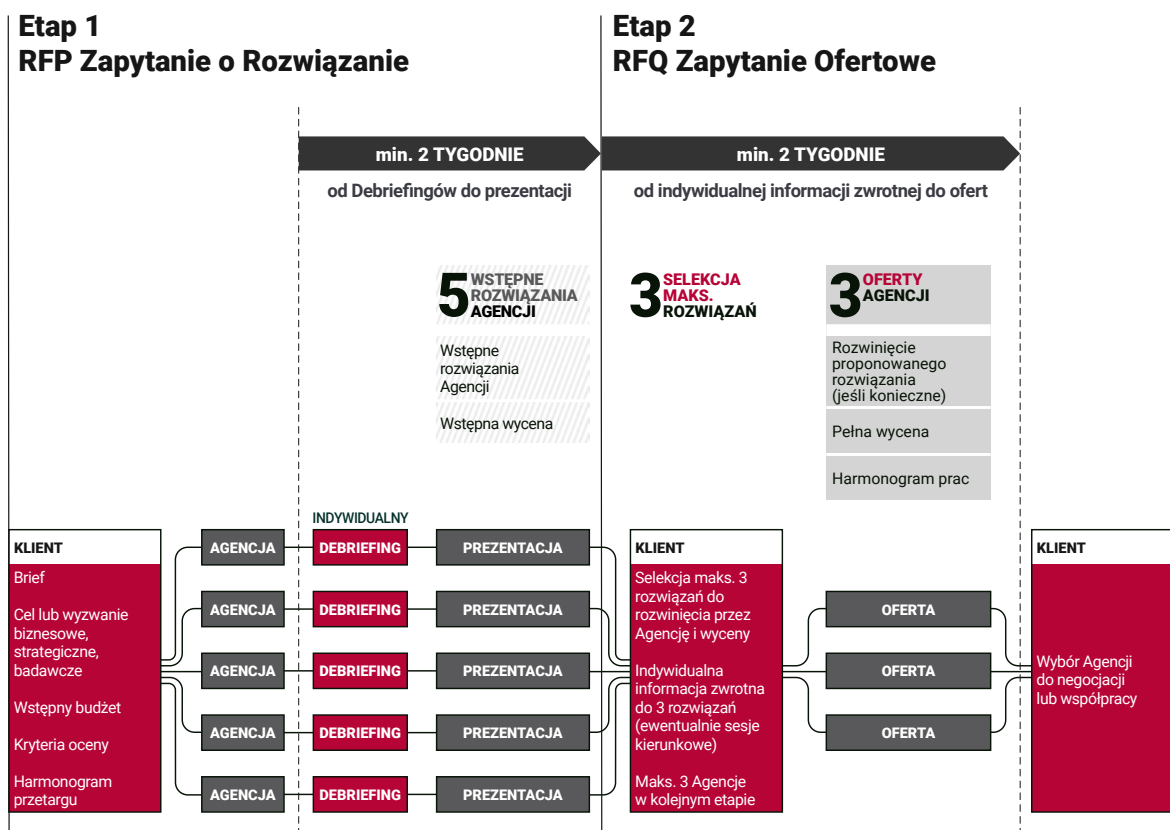
Rekomenduje się, aby Klient zapewnił Agencjom Badawczym minimum 1 tydzień roboczy na przygotowanie odpowiedzi do przesłanego Zapytania o Informację (RFI). Ze względu na bieżące zlecenia Agencje Badawcze potrzebują czasu na przygotowanie odpowiedzi do RFI w postaci wymaganych danych, prezentacji dorobku, zespołu czy doświadczenia.

Rekomendowane modele przetargów w kategorii badania

Rekomendujemy trzy modele przetargów w zależności od celu Klienta w konkretnym zapytaniu.

- Model 1 – kiedy Klient poszukuje rozwiązania dla wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego,
- Model 2 – kiedy Klient poszukuje partnera do realizacji konkretnego badania,
- Model 3 – kiedy Klient poszukuje partnerów do Preferowanej Bazy Dostawców (umowy ramowej).

1 Model przetargu – RFP Zapytanie o Rozwiązanie, a następnie Zapytanie Ofertowe dotyczące wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego



🔗 kliknij i przytrzymaj

Szczegółowy opis, jak przeprowadzić przetarg w modelu 1:

Etap 1. – Zapytanie o Propozycję (RFP – Request for Proposal)

1. Po selekcji podmiotów do przetargu Klient przygotowuje i przesyła Agencjom:

- Brief,
- opis celu lub wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego,
- wstępny budżet,
- kryteria oceny,
- harmonogram przetargu.

Rekomendujemy zaproszenie do pierwszego etapu maksymalnie 5 Agencji.

Wzór Briefu w 1 modelu przetargu znajdziesz tutaj (kliknij, aby pobrać dokument):

Brief 1 model przetargu w wersji edytowalnej.

Klient może przesłać Agencjom **Brief** drogą mailową lub spotkać się z nimi i przekazać go na żywo, wyjaśniając zaproszonym podmiotom kluczowe elementy Briefu.

Zgodnie z praktyką rynkową i rekomendacją, Klient określa również **wstępny budżet**, który planuje przeznaczyć na projekt badawczy. Należy podkreślić, że podawanie wstępnego budżetu nie oznacza zmniejszenie koncentracji Klienta na kryterium ceny. Celem tej informacji jest unikanie sytuacji, kiedy Klient otrzymuje rozwiązania niemieszczące się w jego możliwościach finansowych, co oznaczałoby w praktyce ponowne rozpisanie przetargu lub powtarzanie jakiegoś etapu, co z kolei wygeneruje po raz kolejny koszty pracy po stronie zaproszonych Agencji.

Klient podaje wstępny budżet, aby rozwiązania zaproponowane przez Agencje w przetargu na pewno zmieściły się w jego budżecie. Agencje natomiast, przez fakt udziału w przetargu, konkurują z innymi oferentami zarówno poprzez jakość swoich rozwiązań, jak i ich cenę.

Podawanie budżetu przez Klienta jest kluczowe w przypadku Zapytania o Rozwiązanie (RFP).

Podawanie przez Klienta wstępnego budżetu projektu nie znosi konkurencyjności z racji faktu, że Agencje biorą udział w przetargu, a ceny proponowanych rozwiązań podlegają ocenie Klienta.

Podawanie **harmonogramu przetargu** jest istotne dla zobowiązania Agencji do zachowania ważności oferty i prowadzenia przez nią działalności, w tym udziału w innych postępowaniach przetargowych. Harmonogram przetargu, powinien zawierać kluczowe etapy przetargu oraz termin decyzji Klienta o wyborze Agencji.

Przykładowe **kryteria oceny w 1 modelu przetargu** znajdziesz poniżej, w akapicie:

 **Kryteria i wagi ocen w przetargach na badania** (kliknij, aby przejść).

2. Następnie Klient spotyka się z Agencjami i odpowiada na ich pytania do Briefu – tzw. **Debriefing** (sesja pytań i odpowiedzi). Debriefing na tym etapie przetargu, kiedy celem jest opracowanie strategicznych rozwiązań, rekomenduje się przeprowadzać indywidualnie w formie spotkania – nie grupowo.

Celem Debriefingu jest uzyskanie przez Agencje odpowiedzi na pytania dotyczące bezpośrednio ich wczesnych koncepcji, pomysłów i rozwiązań w odpowiedzi na Brief. Agencja, zadając pytania do Briefu, może poruszać zagadnienia dotyczące bezpośrednio kwestii autorskich, poufnych, stanowiących jej przewagę konkurencyjną w przetargu i które tym samym nie powinny być dzielone z pozostałymi oferentami.

Grupowa forma Debriefingu uniemożliwia Agencjom jakiegokolwiek wstępne badanie rozwiązań z Klientem, ponieważ ich weryfikacja na tym etapie zdradzałaby je pozostałym Agencjom biorącym udział w przetargu. Stosując grupową formę Debriefingu, kiedy Agencje nie są w stanie omawiać z Klientem rozwiązań, Klient może w efekcie otrzymać od wszystkich oferentów pomysły generyczne lub niemożliwe do realizacji, których Klient nie mógł jednak wcześniej zweryfikować czy wykluczyć.

Szerzej na temat ogólnych zasad Debriefingu przeczytasz w rozdziale powyżej, w akapicie:

 **Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu. Brief oraz spotkania Debriefingowe i sesje kierunkowe** (kliknij, aby przejść).

3. Następnie Klient spotyka się **na ustne prezentacje** z każdą z zaproszonych Agencji osobno. Prezentacje Agencji na tym etapie zawierają:

- autorskie rozwiązania opracowane przez Agencje w odpowiedzi na Brief Klienta; może to być na przykład analiza obecnej sytuacji i rekomendacja strategiczna zawierająca opis programu badawczego, rodzaj i metodologię proponowanych badań, dobór grupy respondentów, itd.;
- wstępne wyceny – widełki cenowe lub wstępny szacunek kosztów realizacji proponowanych rozwiązań.

Ważne, aby Klient nie zlecał w przetargu nieodpłatnych prac generujących koszty zewnętrzne Agencji, np. w postaci nieodpłatnych badań, chyba że Klient zleca je w przetargu i za nie płaci.

Już samo opracowanie rozwiązań badawczych jest wysokim kosztem wewnętrznym Agencji, ponieważ wymaga wielogodzinnego zaangażowania najlepszych zespołów Agencji (liczba osób i godziny ich pracy). Biorąc pod uwagę liczbę zapytań w skali roku, konieczność utrzymywania rentowności Agencji i kompensowania kosztów w końcowej cenie usług, generowanie prac i tym samym kosztów w przetargach wymaga odpowiedzialnego zachowania zarówno ze strony Agencji, jak i Klientów, którzy je organizują.





Należy również pamiętać, że prezentowane i opracowane w trybie przetargu rozwiązania są strategiczną odpowiedzią Agencji na Brief i Debriefing Klienta, nie zawierają jednak gotowych, skończonych rozwiązań badawczych. Ich opracowanie w trybie przetargu, nie w postaci płatnego zlecenia, nie byłoby rentowne dla Agencji ani możliwe czasowo w warunkach zapytania. Zaprezentowane przez Agencje propozycje dają jednak podstawę do wyboru kilku rozwiązań strategicznych i selekcji Agencji do dalszego etapu przetargu.



Należy pamiętać, że rozwiązania prezentowane przez Agencje są objęte ochroną praw autorskich – z tych powodów niedopuszczalne jest wybieranie przez Klienta jednej koncepcji i przekazywanie jej innym Agencjom do wyceny w kolejnym etapie przetargu. Chyba że Klient zakupi i tym samym nabędzie prawa autorskie do pomysłu Agencji na etapie przetargu. Więcej na temat praw autorskich znajdziesz w dalszej treści rozdziału.

4. Na podstawie otrzymanych propozycji od Agencji, Klient wybiera Agencje do zapytania o cenę na wybrane rozwiązania strategiczne. Rekomendujemy selekcję maksymalnie 3 Agencji do drugiego etapu przetargu.

Etap 2. – Zapytanie Ofertowe (RFQ – Request for Quotation)

1. Po selekcji Agencji do drugiego etapu Klient udziela także informacji zwrotnej do wybranych rozwiązań. W razie potrzeby może także spotkać się z każdą Agencją osobno na sesje kierunkowe. Jest to rozszerzona informacja zwrotna do wybranych koncepcji, która umożliwia weryfikację dalszych kierunków z Klientem przed przystąpieniem przez Agencje do opracowania finalnych rozwiązań i wycen. Podczas sesji kierunkowych Klient może przekazać swoje uwagi do różnych elementów złożonych propozycji.

Dzięki sesji kierunkowej Klient:

- zwiększa swoje szanse na otrzymanie w drugiej prezentacji rozwiązań najlepiej dopasowanych do jego Briefu i potrzeb;
 - zmniejsza ryzyko otrzymania rozwiązań, które nie spełniają jego oczekiwań, merytorycznych i finansowych, co tym samym obniża ryzyko rozpisanie przetargu na nowo.
2. Następnie Agencje składają:
 - rozwinięcie proponowanych rozwiązań (skorygowane na bazie uwag Klienta, chyba że nie było to konieczne);
 - szczegółowe wyceny proponowanych rozwiązań;
 - harmonogram prac.
 3. Na tej podstawie Klient dokonuje wyboru Agencji do finalnych negocjacji lub do współpracy.

Rekomendowany minimalny czas dla poszczególnych etapów przetargu w modelu 1:

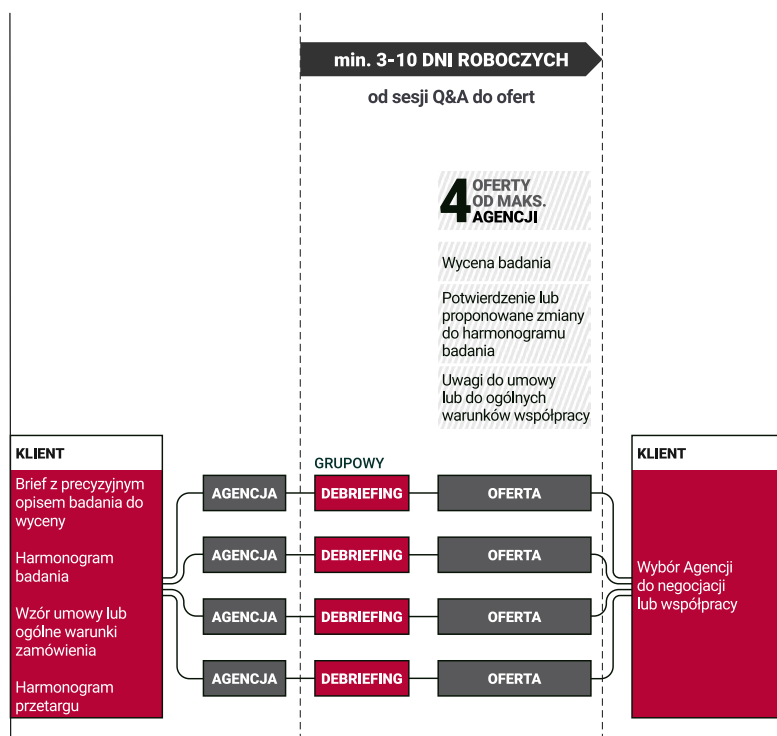
- minimum 2 dni robocze od wysłania umowy o zachowaniu poufności (NDA – Non-Disclosure Agreement) przez Klienta do podpisu przez Agencje;
- minimum 1 tydzień roboczy od przesłania przez Klienta dokumentów przetargowych i Briefu do spotkań z Agencjami na indywidualne Debriefingi;
- minimum 2 tygodnie robocze od Debriefingu do prezentacji rozwiązań strategicznych Agencji;
- minimum 2 tygodnie od wyboru maks. 3 Agencji i udzielenia im indywidualnej informacji zwrotnej do otrzymania ofert.

W tym modelu czas na poszczególne etapy przetargu jest zależny od wielkości i poziomu skomplikowania zadań zawartych w Briefie. Jeśli Klient nie jest pewny, jaki jest minimalny czas na rzetelne opracowanie zadań w poszczególnych etapach przetargu, może skonsultować swój harmonogram z zaproszonymi Agencjami.

! Warunkiem uczciwego konkutowania w przetargu jest zapewnienie wszystkim zaproszonym podmiotom jednakowego czasu na zlecone prace oraz ofertowanie, który jednocześnie powinien być realny pod kątem powierzonych zadań, co przekłada się na wyniki samego przetargu i determinuje należyta staranność w organizowanym postępowaniu. Na polskim rynku nadal zdarza się, że Agencje otrzymują zadania przetargowe do realizacji w okresie świątecznym lub w czasie nierealnym do wykonania (2–5 dni kalendarzowych). Nie ma możliwości rzetelnej odpowiedzi na przetarg w tak krótkim czasie, a główne straty w takiej sytuacji są po stronie rozpisującego przetarg.

2 Model przetargu

Zapytanie Ofertowe dotyczące konkretnego badania



🔍 kliknij i przytrzymaj

Szczegółowy opis, jak przeprowadzić przetarg w modelu 2:

Ten model przetargu ma zastosowanie, kiedy Klient poszukuje partnera do realizacji konkretnego badania, wie, w jaki sposób, w jakiej metodologii, w jakich założeniach) chce go zrealizować.

1. Po selekcji podmiotów do przetargu Klient przygotowuje i przesyła Agencjom:

- Brief z precyzyjnym opisem badania do wyceny,
- planowany harmonogram badania,
- wzór umowy lub ogólne warunki współpracy lub zamówienia (OWZ),
- harmonogram przetargu.

W tym modelu przetargu rekomendujemy zaproszenie maksymalnie 4 Agencji.

Brief w tym modelu przetargu powinien zawierać precyzyjny opis badania do wyceny. Wzór takiego dokumentu znajdziesz tutaj (kliknij, aby pobrać dokument):

 **Brief 2 model przetargu w wersji edytowalnej.**

Wzór umowy lub ogólne warunki zamówienia (OWZ) pozwalają stronom ocenić i w razie potrzeby zaopiniować rozbieżności w zakresie kluczowych warunków współpracy.

Podawanie planowanego **harmonogramu badania** jest istotne dla oceny przez Agencję, czy są w stanie zrealizować wymagane badania w oczekiwanych przez Klienta terminach.

Podawanie **harmonogramu przetargu** jest istotne dla zobowiązania Agencji do zachowania ważności oferty i prowadzenia przez nią działalności, w tym udziału w innych postępowaniach przetargowych. Harmonogram przetargu powinien zawierać kluczowe etapy przetargu oraz termin decyzji Klienta o wyborze Agencji.

Przykładowe **kryteria oceny w 2 modelu przetargu** znajdziesz poniżej, w akapicie:

 **Kryteria i wagi ocen w przetargach na badania** (kliknij, aby przejść).

2. Następnie Klient odpowiada w formie pisemnej na pytania Agencji do Briefu – tzw. **Debriefing** (sesja pytań i odpowiedzi).

Warto zdecydować o formie Debriefingu (ustnej lub pisemnej) na podstawie informacji od danej Agencji – czy potrzebuje się spotkać, czy wystarczy jej wymiana informacji drogą mailową.

W tym modelu przetargu grupowa forma Debriefingu (nie indywidualna, dla każdej Agencji osobno) jest wystarczająca.

Szerzej na temat ogólnych zasad Debriefingu przeczytasz w rozdziale powyżej, w akapicie:

 **Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu. Brief oraz spotkania Debriefingowe i sesje kierunkowe** (kliknij, aby przejść).

3. **Na tej podstawie Agencje składają** (drogą mailową):
- ofertę na realizację badania określonego w Briefie,
 - potwierdzenie lub proponowane zmiany do harmonogramu badania (określonego przez Klienta w Briefie),
 - uwagi do wzoru umowy lub do ogólnych warunków zamówienia.

Przykład kosztorysu w 2 modelu przetargu znajdziesz tutaj (kliknij, aby pobrać dokument):

 **Przykład kosztorysu w 2 modelu przetargu w wersji edytowalnej.**

4. Na tej podstawie Klient dokonuje wyboru Agencji do finalnych negocjacji lub do współpracy.

Rekomendowany minimalny czas dla poszczególnych etapów przetargu w modelu 2:

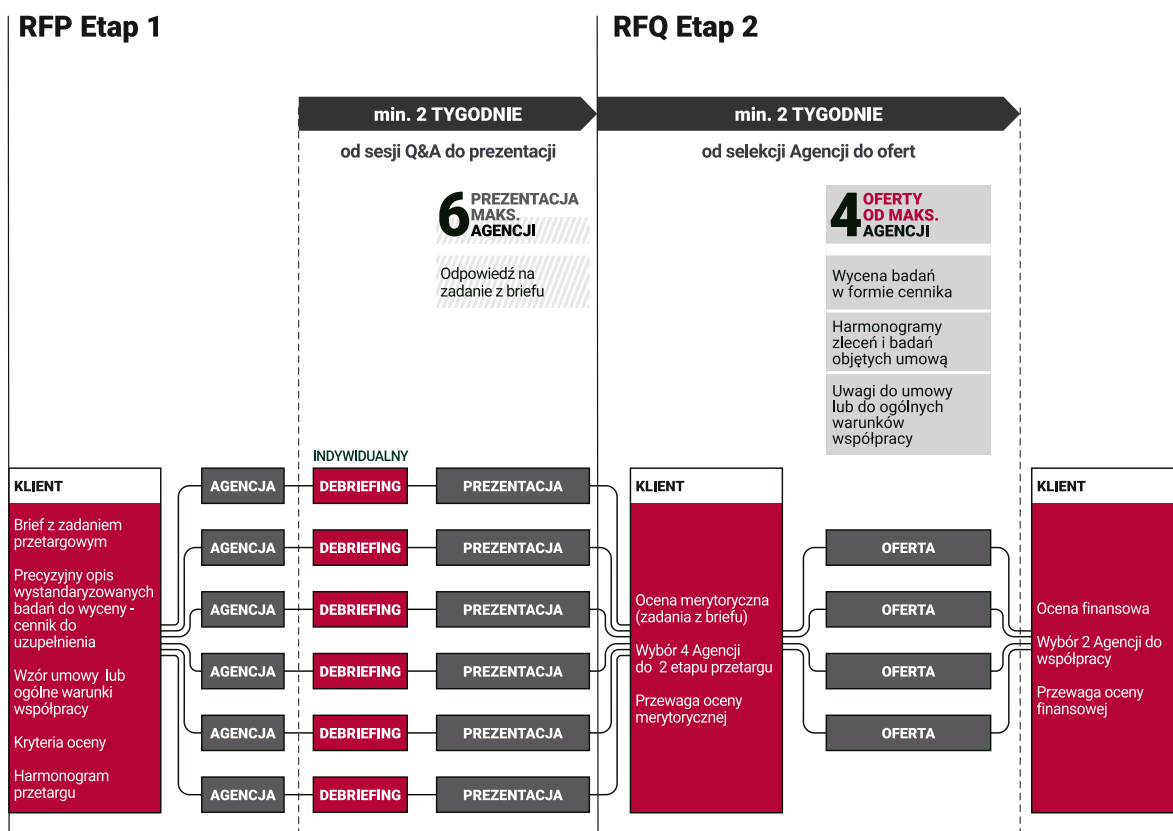
- minimum 2 dni robocze od wysłania umowy o zachowaniu poufności (NDA – Non-Disclosure Agreement) przez Klienta do podpisu przez Agencję;
- minimum 1 tydzień roboczy od przesłania przez Klienta dokumentów przetargowych i Briefu do pisemnego Debriefingu;
- od 3 do 10 dni roboczych od Debriefingu do ofert Agencji w zależności od zakresu badań do wyceny (np. pojedyncze badanie do wyceny lub badanie ciągłe, wieloetapowe).

W tym modelu czas na poszczególne etapy przetargu jest zależny od wielkości i poziomu skomplikowania zadań zawartych w Briefie, np. pojedyncze badanie do wyceny lub badanie ciągłe, wieloetapowe. Jeśli Klient nie jest pewny, jaki jest minimalny czas na rzetelne opracowanie zadań w poszczególnych etapach przetargu, może skonsultować swój harmonogram z zaproszonymi Agencjami.

! Warunkiem uczciwego konkutowania w przetargu jest zapewnienie wszystkim zaproszonym podmiotom jednakowego czasu na zleczone prace oraz ofertowanie, który jednocześnie powinien być realny pod kątem powierzonych zadań, co przekłada się na wyniki samego przetargu i determinuje należyta staranność w organizowanym postępowaniu. Na polskim rynku nadal zdarza się, że Agencje otrzymują zadania przetargowe do realizacji w okresie świątecznym lub w czasie nierealnym do wykonania. Ograniczanie czasu na prace Agencji oznacza także mniej czasu na optymalizację oferty cenowej dla Klienta.

3 Model przetargu

Wybór partnerów do preferowanej bazy dostawców / umowy ramowej



🔍 kliknij i przytrzymaj

Szczegółowy opis, jak przeprowadzić przetarg w modelu 3:

Etap 1. – Zapytanie o Rozwiązanie (RFP – Request for Proposal)

Ten model przetargu ma zastosowanie, kiedy Klient poszukuje partnera lub partnerów do Preferowanej Bazy Dostawców, współpracy ramowej. Celem przetargu w takiej sytuacji jest zweryfikowanie partnera w zakresie jakościowym (kompetencji zespołu, zaplecza, narzędzi itd.) oraz ustalenie cennika na powtarzalne badania, które Klient często realizuje i które w ten sposób mogą być wystandaryzowane.

1. Po selekcji podmiotów do przetargu Klient przygotowuje i przesyła Agencjom:

- Brief z zadaniem przetargowym weryfikującym kompetencje partnera,
- precyzyjny opis wystandaryzowanych badań do wyceny lub cennik do uzupełnienia,
- wzór umowy ramowej lub ogólne warunki współpracy lub zamówienia (OWZ),
- kryteria oceny,
- harmonogram przetargu.

Rekomendacje dotyczące liczby zapraszanych Agencji w tym modelu przetargu:

- Rekomendujemy, by Klient zaprosił maksymalnie 6 Agencji, jeśli docelowo chce podpisać umowę z dwoma podmiotami.
- Jeśli szuka tylko jednego partnera, rekomendujemy, by ograniczył liczbę zaproszonych Agencji do maks. 5 w pierwszym etapie i odpowiednio maks. 3 Agencji w drugim etapie przetargu.
- Jeśli Klient zamierza podpisać umowę ramową z więcej niż dwoma partnerami, zaprasza do przetargu więcej niż 6 Agencji pod warunkiem, że jest w stanie przeznaczyć odpowiedni czas na rzetelną ocenę otrzymanych rozwiązań i ofert. Rekomenduje się także, by w takiej sytuacji zakres zadań zleczanych w 1 etapie przetargu nie był zbyt obszerny. Zadania przetargowe oraz przygotowanie dla Klienta zindywidualizowanej oferty w postaci cennika pomnożone przez liczbę oferentów w postępowaniu generują wysokie koszty po obu stronach procesu (większe po stronie Agencji zaproszonych do przetargu).

Brief w tym modelu przetargu zawiera zadanie, które pozwala zweryfikować kompetencje Agencji, ale nie generuje wysokich kosztów wewnętrznych lub zewnętrznych Agencji, np. w postaci nieodpłatnych badań, chyba że Klient zleca je w przetargu i za nie płaci. Może to być na przykład:

- prośba o przygotowanie szczegółowego projektu badania adresującego typowy problem biznesowy, marketingowy w kategorii produktowej, której dotyczyła będzie współpraca.

Wzór Briefu w 3 modelu przetargu znajdziesz tutaj (kliknij, aby pobrać dokument):

 **Brief 3 model przetargu w wersji edytowalnej.**

Klient może przesłać Agencjom **Brief** drogą mailową lub spotkać się z nimi i przekazać go na żywo, wyjaśniając zaproszonym podmiotom kluczowe elementy Briefu.

Cennik badań do wyceny powinien zawierać maksymalnie precyzyjny opis wystandaryzowanych badań, które Klient planuje zlecać w ramach umowy ramowej.

Wzór umowy ramowej lub ogólne warunki zamówienia (OWZ) pozwalają stronom ocenić i w razie potrzeby zaopiniować rozbieżności w zakresie kluczowych warunków współpracy.

Podawanie **harmonogramu przetargu** jest istotne dla zobowiązania Agencji do zachowania ważności oferty i prowadzenia przez nią działalności, w tym udziału w innych postępowaniach przetargowych. Harmonogram przetargu, powinien zawierać kluczowe etapy przetargu oraz termin decyzji Klienta o wyborze Agencji.

Przykładowe **kryteria oceny w 3 modelu przetargu** znajdziesz poniżej, w akapicie:

 **Kryteria i wagi ocen w przetargach na badania** (kliknij, aby przejść).

2. Następnie Klient odpowiada w formie pisemnej na pytania Agencji do Briefu – tzw. **Debriefing** (sesja pytań i odpowiedzi).

Warto zdecydować o formie Debriefingu (ustnej lub pisemnej) na podstawie informacji od danej Agencji – czy potrzebuje się spotkać, czy wystarczy jej wymiana informacji drogą mailową.

Debriefing w każdym przypadku rekomenduje się przeprowadzać indywidualnie – nie grupowo.

Agencja, zadając pytania do Briefu, może poruszać zagadnienia dotyczące bezpośrednio kwestii autorskich, poufnych, stanowiących jej przewagę konkurencyjną w przetargu, które tym samym nie powinny być dzielone z pozostałymi oferentami.

Grupowa forma Debriefingu uniemożliwia Agencjom jakiegokolwiek wstępne badanie z Klientem rozwiązań o charakterze taktycznym lub strategicznym, ponieważ ich weryfikacja na tym etapie zdradzałaby je pozostałym Agencjom biorącym udział w przetargu.

Szerzej na temat ogólnych zasad Debriefingu przeczytasz w rozdziale powyżej, w akapicie:

 **Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu. Brief oraz spotkania Debriefingowe i sesje kierunkowe** (kliknij, aby przejść).

3. Następnie Klient spotyka się **na ustne prezentacje** z każdą z zaproszonych Agencji osobno. Prezentacje Agencji na tym etapie zawierają:

- (autorskie) zadanie opracowane przez Agencje w odpowiedzi na Brief Klienta.

4. Na podstawie otrzymanych propozycji Klient wybiera Agencje do dalszego etapu przetargu. Rekomendujemy selekcję maksymalnie 4 Agencji do drugiego etapu przetargu.

Etap 2. – Zapytanie Ofertowe (RFQ – Request for Quotation)

1. Wybrane przez Klienta Agencje składają:

- szczegółową wycenę wystandaryzowanych badań w formie uzupełnionego cennika,
- harmonogramy ramowe dla typowych zleceń i badań objętych umową,
- uwagi do wzoru umowy lub do ogólnych warunków zamówienia.

Przykład cennika badań w 3 modelu przetargu znajdziesz tutaj (kliknij, aby pobrać dokument):

 **Przykład cennika w 3 modelu przetargu w wersji edytowalnej.**

2. Na tej podstawie Klient dokonuje wyboru Agencji do finalnych negocjacji lub do współpracy.

Rekomendowany minimalny czas dla poszczególnych etapów przetargu w modelu 3:

- minimum 2 dni robocze od wysłania umowy o zachowaniu poufności (NDA – Non-Disclosure Agreement) przez Klienta do podpisu przez Agencje;
- minimum 1 tydzień roboczy od przesłania przez Klienta dokumentów przetargowych i Briefu do pisemnego Debriefingu;
- minimum 2 tygodnie robocze od Debriefingu do prezentacji odpowiedzi Agencji na zadanie z Briefu;
- minimum 2 tygodnie robocze od selekcji Agencji (do drugiego etapu przetargu) do otrzymania ofert w postaci cennika.

W tym modelu czas na poszczególne etapy przetargu jest zależny od zakresu zadania zawartego w Briefie i od obszerności cennika do wyceny. Jeśli Klient nie jest pewny, jaki jest minimalny czas na rzetelne opracowanie zadań w poszczególnych etapach przetargu, może skonsultować swój harmonogram z zaproszonymi Agencjami.

! Warunkiem uczciwego konkutowania w przetargu jest zapewnienie wszystkim zaproszonym podmiotom jednakowego czasu na zlecone prace oraz ofertowanie, który jednocześnie powinien być realny pod kątem powierzonych zadań, co przekłada się na wyniki samego przetargu i determinuje należytą staranność w organizowanym postępowaniu. Na polskim rynku nadal zdarza się, że Agencje otrzymują zadania przetargowe do realizacji w okresie świątecznym lub w czasie nierealnym do wykonania. Ograniczanie czasu na prace Agencji oznacza także mniej czasu na optymalizację oferty cenowej dla Klienta.

„Chemistry meeting” w przetargu na badania

W opisanych powyżej modelach przetargu 1 i 3 istnieje praktyka organizowania spotkań zapoznawczych, tzw. chemistry meeting. Poprzedzają one przetarg i uzupełniają proces selekcji partnerów do przetargu, przeprowadzony na bazie Zapytania o Informację (RFI – Request for Information).

W takiej sytuacji po otrzymaniu wypełnionych formularzy RFI organizuje się spotkania zapoznawcze.

W spotkaniach, poświęconych ogólnemu omówieniu celów i zadań przetargu oraz poznaniu się potencjalnych partnerów, uczestniczą najważniejsi członkowie zespołu Klienta i Agencji.

Spotkanie może przybrać postać krótkiej sesji roboczej – dyskusji o problemach i możliwościach, wyzwaniach firmy i zespołu Klienta. Istotne jest także poznanie kluczowych osób w zespołach Agencji i Klienta.

W ramach „chemistry meeting” Agencja może zaprezentować na żywo swój dorobek (adekwatny dla działalności Klienta) i doświadczenie kluczowych osób z zespołu, które pośrednio lub bezpośrednio miałyby współpracować z Klientem.

Klient może zaprezentować skład i strukturę swojego zespołu, przedstawić swoje cele, priorytety, główne szanse oraz problemy, co pozwoli Agencji przygotować się do przetargu i skompletować właściwy zespół.

W ramach „chemistry meeting” przedstawiciele Agencji mogą zostać poproszeni o wypowiedzenie się na temat nowych możliwości badawczych, np. w branży Klienta. Klient może również oczekiwać od Agencji informacji na temat jej autorskich narzędzi, procesów, zaplecza realizowanych badań.

W ramach tego spotkania nie rekomenduje się zlecać żadnej pracy, poza ewentualnym zebraniem i przedstawieniem posiadanych już przez partnerów informacji. Dyskusja o wyzwaniach Klienta i możliwościach Agencji oraz przedstawienie ich zespołów, kompetencji i zaplecza, pozwala, by wzajemnie siebie poznać i sprawdzić potencjał współpracy.

Po wcześniejszej analizie odpowiedzi na Zapytanie o Informację oraz po przeprowadzeniu krótkich (zwykle 1,5 godz.) sesji „chemistry meeting”, Klient ma już rozeznanie, by móc ułożyć ostateczną listę Agencji zaproszonych do przetargu.

Kryteria i wagi ocen w przetargach na badania

Informacje i wytyczne ogólne dotyczące kryteriów oceny i zasad ich stosowania w przetargu znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie:  **Kryteria Oceny w przetargu** (kliknij, aby przejść).

Poniżej prezentujemy przykładowe, ogólne kryteria istotne przy wyborze Agencji Badawczej.

Kryteria dopuszczające – istotne do weryfikacji podczas selekcji Agencji do przetargu, np. w Zapytaniu o Informację RFI:

1. stabilność dostawcy:
 - wielkość obrotów,
 - okres działalności i doświadczenie na rynku,
 - liczba i rodzaj zrealizowanych badań,
 - ubezpieczenie OC (zakres i wysokość ubezpieczenia);
2. profesjonalizm i kompetencje dostawcy:
 - narzędzia,
 - infrastruktura, np. liczba ankietatorów i ośrodków koordynatorskich, liczba stanowisk studia CATI i jego wydajności, własny panel badań CAWI i jego liczebność, liczba aktywnych uczestników,
 - wielkość, doświadczenie i kompetencje zespołu badaczy,
 - rodzaj i zakres posiadanych certyfikatów;
3. posiadane certyfikaty Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) i w jakich kategoriach;
4. posiadany certyfikat Programu Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI);
5. doświadczenie w badaniu / badaniach, które są przedmiotem przetargu;
6. doświadczenie w określonej branży (branży Klienta lub adekwatnej);
7. współpraca sieciowa w określonych krajach.

! Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) jest najważniejszą inicjatywą OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku), promującą polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie. PKJPA ustala minimalne normy jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji oraz sieci terenowej, rekrutacji ankietatorów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i koordynacji ich pracy, a także kontroli poprawności wykonanej przez nich pracy. W ramach Programu odbywa się coroczny, niezależny audyt procedur obejmujący: szkolenia ankietatorów, rekruterów i audytorów; kontrolę jakości pracy terenowej; dokumentację projektów badawczych. Firmom, które pomyślnie przejdą audyt PKJPA przyznaje się na okres jednego roku certyfikaty Programu w 8 kategoriach (badania PAPI, CATI, CAPI, CAWI, jakościowe, typu self-administered, retail audit oraz mystery shopping). Certyfikat PKJPA stanowi gwarancję, iż legitymująca się nim firma spełnia wymogi Programu. Od tego momentu firma – aż do następnej edycji audytu - może używać logo Programu i umieścić je na materiałach badawczych, ulotkach informacyjnych o firmie, zaproszeniach do badania, listach i kartach zapowiednich, a także informować o tym w ofertach kierowanych do klientów. Więcej o Programie na stronie www.pkjpa.pl oraz <https://www.ofbor.pl/index.php/standardy>

! Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI) definiuje standard w zakresie danych i informacji. Więcej o Programie na stronie <https://www.ofbor.pl/index.php/standardy>

Kryteria w 1 modelu przetargu:**Etap 1**

1. zrozumienie Briefu i celu lub wyzwania biznesowego, strategicznego, badawczego Klienta;
2. strategiczne podejście i jakość autorskiego rozwiązania opracowanego przez Agencję w odpowiedzi na cele, wyzwanie, biznes Klienta;
3. metodologia proponowanych badań;

4. ponowna ocena punktów z etapu selekcji Agencji do przetargu (etapu Zapytania o Informację RFI) takich jak:
- profesjonalizm i kompetencje dostawcy:
 - narzędzia,
 - kompetencje i doświadczenie zespołu badaczy;
 - doświadczenie w badaniu / badaniach, które są rekomendowane;
 - doświadczenie w branży Klienta lub adekwatnej.

Etap 2

- harmonogram,
- koszty.

Kryteria w 2 modelu przetargu:

1. koszty;
2. harmonogram badań;
3. ponowna ocena punktów z etapu selekcji Agencji do przetargu (etapu Zapytania o Informację RFI), takich jak:
 - profesjonalizm i kompetencje dostawcy:
 - narzędzia,
 - kompetencje i doświadczenie zespołu badaczy;
 - doświadczenie w badaniu / badaniach, które są rekomendowane;
 - doświadczenie w branży Klienta lub adekwatnej.

Kryteria w 3 modelu przetargu:**Etap 1 – przewaga oceny merytorycznej**

1. zrozumienie Briefu;
2. jakość odpowiedzi na zadanie przetargowe;
3. ponowna ocena punktów z etapu selekcji Agencji do przetargu (etapu Zapytania o Informację RFI), takich jak:
 - profesjonalizm i kompetencje dostawcy:
 - narzędzia,
 - infrastruktura, np. liczba ankietów i ośrodków koordynatorskich, liczba stanowisk studia CATI i jego wydajności, własny panel badań CAWI i jego liczebność, liczba aktywnych uczestników,
 - metodologie wykorzystywane we współpracy,
 - wielkość, kompetencje i doświadczenie zespołu badaczy,
 - rodzaj i zakres posiadanych certyfikatów;
 - doświadczenie w badaniu / badaniach, które są przedmiotem przetargu;
 - doświadczenie w branży Klienta lub adekwatnej.

Etap 2 – przewaga oceny finansowej

- koszty,
- możliwa skala zleceń do realizacji przez Agencję,
- możliwe terminy realizacji zleceń przez Agencję (harmonogramy badań).

Ochrona praw autorskich w przetargu

Pomysły i rozwiązania przygotowane przez Agencje Badawcze w konkretnym przetargu, które w świetle prawa stanowią dzieło autorskie, są chronione prawem. Z tych powodów niedopuszczalne jest wybieranie przez Klienta pomysłów lub rozwiązań jednej Agencji i przekazywanie ich pozostałym oferentom do dalszego opracowania, rozwinięcia albo skosztorysowania. Podobnie jak wykorzystywanie przez Klienta na własne potrzeby pomysłów lub rozwiązań Agencji bez uzyskania uprzednio jej zgody. Takie działanie naruszałoby prawa autorskie Agencji, chyba że Klient zakupi prawa autorskie do wybranego rozwiązania Agencji na tym etapie przetargu.

W interesie Agencji jest zaznaczenie w ofercie i we wszelkich składanych w przetargu dokumentach, które elementy jej opracowań są objęte prawem autorskim. Jest to rekomendacja, która eliminuje subiektywną interpretację Klienta, co jest, a co nie jest własnością intelektualną.

Jeżeli na etapie prezentacji Agencji w przetargu zaistnieje sytuacja podobieństwa lub zbieżności pomysłów, Klient we własnym interesie powinien niezwłocznie poinformować o tym fakcie wszystkie podmioty, których prac ta zbieżność dotyczy. Może również ten fakt zgłosić równolegle do OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku), jako organizacji dbającej o standardy w przetargach i zrzeczającej Agencje Badawcze, aby w sytuacji ewentualnego sporu móc potwierdzić dochowanie wszelkiej staranności w zakresie poszanowania praw autorskich i poufności.

Potwierdzanie uczestnictwa w przetargu i zasady dopraszania Agencji w trakcie przetargu

Klient może uzyskiwać od zaproszonych Agencji pisemne potwierdzenia uczestnictwa w przetargu, które pozwalają mu upewnić się, że otrzyma oczekiwaną liczbę propozycji lub ofert. Podstawą, by Agencje Badawcze mogły zdecydować o swoim udziale w przetargu, jest komplet informacji o przetargu oraz Brief, poprzedzone podpisaniem umowy o zachowaniu poufności. Bez znajomości warunków przetargu, dokumentów przetargowych i Briefu, który określa rodzaj i zakres zapytania, Agencje nie będą w stanie podjąć odpowiedzialnej biznesowo decyzji o udziale w postępowaniu i tym samym potwierdzić swojego uczestnictwa.

Jeśli na etapie potwierdzania uczestnictwa któraś Agencja zrezygnuje z udziału w przetargu lub odstąpi od przetargu na późniejszym etapie, Klient może doprosić nowe podmioty, pod warunkiem zapewnienia równych szans wszystkim uczestniczącym w postępowaniu. Oznacza to przekazanie doproszonym Agencjom dokładnie tych samych materiałów, informacji i dokumentów co podmiotom już uczestniczącym w przetargu oraz zapewnienie im tego samego czasu na prace przetargowe. Nie jest dobrą praktyką i nie poprawia konkurencyjności w przetargu stosowanie różnych terminów, różnego czasu na przygotowanie przez Agencje ofert.

Opłaty w przetargach na badania

W rekomendowanych powyżej modelach przetargu na badania nie rekomenduje się stosowania opłat za uczestnictwo w przetargu. Wyjątek stanowią sytuacje, kiedy:

- 1. Klient zleca w ramach przetargu przeprowadzenie badań.**
- 2. W przetargu występują ponadstandardowe koszty przygotowania oferty (może to dotyczyć na przykład projektów międzynarodowych, gdzie Agencja na potrzeby złożenia oferty musi uzyskać oferty częściowe od podwykonawców z wielu krajów, przeprowadzić negocjacje, przygotować tłumaczenia, itp.).**

W pierwszym przypadku, jeśli Klient zleca Agencjom przeprowadzenie badań w ramach przetargu, wówczas rekomenduje się, by ponosił ich koszt.

W drugim przypadku wysokość opłaty zależy od zakresu ponadstandardowych zadań, których wykonania Klient wymaga od Agencji w ramach przygotowania oferty.

Wysokość opłaty jest każdorazowo przedmiotem bilateralnych ustaleń pomiędzy Agencją a Klientem.

Należy pamiętać, że już sam przetarg stanowi dużą inwestycję dla Agencji, generując jej koszty wewnętrzne (zaangażowanie zespołu) i zewnętrzne.

Koszty przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku, zarówno Agencje, jak i Klientów, ponieważ tak, jak każdy koszt w przedsiębiorstwie muszą być skompensowane w ostatecznym bilansie firmy, co przekłada się na końcową cenę usług.

Koszty przetargu (pomnożone przez liczbę postępowań w ciągu roku prowadzonych dla różnych firm) obciążają koszty operacyjne Agencji i determinują ceny usług, z tych powodów wymagają odpowiedzialnego podejścia i Klientów i Agencji.

Warunki i zasady organizacji przetargu, w tym oferowanie opłat za prace wykonane w przetargu czy liczba zapraszanych do przetargu Agencji, jest autonomiczną decyzją Klienta, uwzględniającą m.in. jego cele biznesowe oraz przedmiot i zakres konkretnego przetargu. Agencje podejmują indywidualne i autonomiczne decyzje o przystąpieniu do przetargu po analizie informacji o przetargu i ocenie własnego ryzyka biznesowego.

Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie, odbiory częściowe, zaliczki i terminowe płatności

Obciążanie Agencji Badawczej finansowaniem badań (przez jednego lub wielu Klientów) oraz odraczanie płatności, w tym do czasu całkowitego zakończenia prac (przy zlecaniu kilku badań w ramach jednego zlecenia), prowadzi do ryzyka nie tylko po stronie Agencji, ale także Klienta.

W zakresie terminów płatności rekomendujemy następujące praktyki:

- Klient określa na etapie przetargu obowiązujące dla swojej firmy terminy płatności (oraz proponuje ewentualną ofertę faktoringu dla swoich dostawców, jeśli ją posiada).
- W sytuacji terminów płatności powyżej 30 dni Agencja podaje w swojej ofercie, jako odrębną pozycję, swój koszt pieniądza w czasie (koszt własnego finansowania odroczonej płatności, np. faktoringu czy kredytu obrotowego) dla okresu ponad standardowe 30 dni.

Ta informacja pozwala Klientowi ocenić i podjąć decyzję, czy korzysta z własnego finansowania, czy finansowania dostawcy. Często warunki uzyskiwane przez Klienta są korzystniejsze niż warunki finansowania Agencji. Bez informacji o tym dodatkowym koszcie Agencji Klient (Dział Zakupów) nie może porównać tych kosztów i rekomendować racjonalnego wyboru.

Odbiory częściowe i etapowanie płatności

W przypadku współpracy rozliczanej projektowo (jeżeli nie są to usługi ciągłe lub model wynagradzania w postaci stałej, miesięcznej opłaty) **rekomenduje się wystawianie faktur i przyjmowanie ich do płatności za faktycznie zrealizowane etapy**. Podstawą do takich płatności są odbiory częściowe i protokół odbiorczy, przyjęty i zaakceptowany przez Klienta. Odbiór prac etapami obniża ryzyko utraty płynności finansowej przez Agencję, zmniejsza jej zapotrzebowanie na środki obrotowe i w konsekwencji zmniejsza koszty, ponieważ nie obciąża cen usług kosztami finansowania. Klient i Agencja na etapie uzgodnienia kosztorysu lub umowy powinni szczegółowo ustalić etapy oraz zasady odbioru i rozliczania prac.

Zaliczki

Rekomendujemy, aby Klient nie wymagał od Agencji finansowania wydatków poniesionych na jego rzecz. Przygotowanie i realizacja niektórych zleceń wymaga zaciągania zobowiązań finansowych przez Agencję przed całkowitym zakończeniem projektu. W takiej sytuacji zaliczki są dopuszczalne, pod warunkiem wykazania przez Agencję konieczności zaliczkowania. Wysokość zaliczki (%) jest ustalana indywidualnie pomiędzy Klientem a Agencją na etapie akceptacji kosztorysu. Klienci mogą wymagać zabezpieczenia zaliczki (gwarancja bankowa lub ubezpieczeniowa) lub dokumentów potwierdzających konieczność zaliczkowania, np.: przedstawienia warunków właściwej umowy Agencji z podwykonawcą lub kopii zamówienia, listy planowanych zakupów produktów, usług zleconych przez Agencję, a niezbędnych do realizacji projektu Klienta.

Wszystkie oczekiwane przez Agencję zaliczki i/lub płatności w etapach powinny być jasno określone w ofercie, kosztorysie dostarczonym Klientowi do finalnych negocjacji.

Terminowe płatności

Po zleceniu badań w interesie Klienta jest przygotowanie wewnętrznego obiegu akceptacji wydatków na potrzeby terminowej zapłaty faktur za zaciągnięte zobowiązanie. Dotyczy to także firm, dla których wewnętrznym warunkiem formalnym do zapłaty faktury lub zaliczki jest wygenerowanie w ramach wewnętrznego systemu obiegu wydatków tzw. numeru PO (Purchase Order – numer zamówienia) i uwzględnienie go na fakturze od dostawcy.

Klient dba o uzyskanie wszystkich wewnętrznych zgód i wygenerowanie takiego numeru oraz przekazanie go do Agencji Badawczej na etapie zlecania badania. Agencja nie rozpoczyna zlecenia, nie posiadając kompletnego zamówienia i numeru PO. W interesie Agencji jest prosić o podanie numeru PO jako warunek uruchomienia prac na rzecz Klienta.

Dodatkowe wytyczne

W rozdziale powyżej:  **Co możemy razem zmienić? – czyli standardy i dobre praktyki w zakupach usług**, znajdziesz dodatkowe wytyczne mające ogólne zastosowanie także dla kategorii badania.

Obejmują one zagadnienia takie jak:

- umowy o zachowaniu poufności w przetargach – NDA (Non-Disclosure Agreement),
- rekomendacje dotyczące przekazania informacji o uczestnikach przetargu – ile i które Agencje biorą udział,
- zespół oceniający w przetargu,
- podejmowanie i ogłaszanie decyzji, informacje zwrotne po zakończeniu przetargu.

Słownik pojęć w kategorii badania

Kliknij, aby pobrać:  **Słownik pojęć w kategorii badania.**

INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

SYLWETKI AUTORÓW I EKSPERTÓW DIALOGU BRANŻOWEGO



Dorota Adamczyk
T-Mobile Polska SA

Odpowiedzialna za kilka kategorii zakupowych w spółce, między innymi eventy, wyjazdy incentive, organizacja konferencji.

Do jej obowiązków należą między innymi przygotowanie i realizacja przetargów wyłaniających agencje eventowe obsługujące spółkę.



Łukasz Adamowicz
wiceprezes
Grupa BFC

Współtwórca Grupy BFC. BFC to m.in. operator turystycznego klubu BFC Club, lider rynku wyjazdów narciarskich, właściciel hotelu Bonifacio, agencji Incentive i Soocial Events. Łukasz Adamowicz jest odpowiedzialny za dział korporacyjny Grupy. W ramach firmy stworzył i odpowiada za dział incentive, dział eventowy oraz biuro korporacyjnej sprzedaży i promocji hotelu Bonifacio. W jego kompetencji leży dbanie o efekt synergii pomiędzy poszczególnymi działalnościami firmy. Założyciel MPI Chapter Polska. Wiceprezes zarządu Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Prekursor incentive'ów narciarskich na rynku polskim. Snowboardzista, nurek, sommelier, a ponad wszystko organizator. Stara się łączyć wiedzę pochodzącą z wyjazdów incentive'owych, wyjazdów integracyjnych, eventów oraz turystyki indywidualnej, aby tworzyć nowe kategorie produktów i usług.



Michał Atlas
managing director
Brave

W branży eventowej od ponad 15 lat, choć w tym czasie miał również płomienny, kilkuletni romans z branżą OOH. Tworzył, planował i realizował wielokrotnie nagradzane projekty dla najbardziej znaczących marek i klientów na polskim rynku. W 2013 roku stworzył od podstaw agencję BRAVE, która przebojem wdarła się do grona najlepszych polskich agencji eventowych zrzeszonych w KAE w ramach SAR i którą do dziś zarządza. Laureat najważniejszej nagrody w branży eventowej MP Power Awards 2015.

Nonkonformista, pasjonat boksu i Azji Południowo-Wschodniej.



Monika Bartoń
certyfikowana trenerka
DIMAQ

Certyfikowana trenerka DIMAQ – Digital Marketing Qualification, trenerka biznesu, konsultantka e-marketingu. Właścicielka firmy doradczo-szkoleniowej. Edukuje i pomaga organizacjom w obszarze budowania strategii marki i efektywnej komunikacji w świecie internetu. W trakcie 20-letniej kariery zawodowej zdobywała doświadczenie e-marketingowe i menedżerskie w Grupie Onet-RAS Polska, Gazeta.pl (Agora S.A.), Gemius S.A., IDMnet Sp. z o.o. (ZPR Media Group).

W latach 2017-2018 związana zawodowo z Internet Advertising Bureau Polska (IAB Polska), gdzie odpowiadała koordynację prac grup roboczych oraz za współpracę z ponad 200 firmami z branży reklamowej zrzeszonymi w organizacji.

Obecnie współpracuje z IAB Polska jako rekomendowana trenerka DIMAQ a także odpowiada za merytorykę cyklu spotkań dla profesjonalistów digitalu – DIMAQ Voice.

Trenerka biznesu i umiejętności społecznych. Absolwentka Szkoły Trenerów Biznesu TROP. Jako ekspert, realizuje projekty szkoleniowe z obszaru skutecznej komunikacji interpersonalnej i współpracy w zespole.



Beata Bartosiak
lider kategorii
Siemens sp. z o. o.

Od ponad 15 lat zaangażowana w realizację i optymalizację procesów zakupowych w kategoriach indirect. Swoją wiedzę i doświadczenie zdobywała zarówno w korporacjach międzynarodowych, jak i w spółkach państwowych, takich jak: PricewaterhouseCoopers (PwC), PZU, Marriott oraz PKP Intercity.

Posiada bogate doświadczenie w zakresie realizacji oraz optymalizacji procesów administracyjnych i zakupowych, w tym w budowaniu i wdrażaniu strategii oraz prowadzeniu procesów zakupowych w obszarze usług marketingowych, podróży służbowych oraz usług profesjonalnych i finansowych.

Obecnie w firmie Siemens odpowiada za zarządzanie kategorią zakupów marketingowych i podróży służbowych. Od kilku miesięcy jest zaangażowana w projekt „Dobry Przetarg” organizowany przez SAR oraz PSMIL. W 2017 roku była nominowana do nagrody MP Power Awards: MP Power 12 w kategorii meeting planner – dział zakupów.

**Jakub Bierzyński**założyciel i CEO
OMD

W roku 1993 założył pierwszy w Polsce dom mediowy. W 2001 roku otrzymał tytuł „Lidera 10-lecia rynku reklamy” przyznany przez miesięcznik Businessman. Wyróżniony tytułem „Gorące usta reklamy 2008” przez Media i Marketing Polska jako najczęściej cytowany człowiek branży marketingowej w polskich mediach. Juror w międzynarodowych konkursach reklamowych: Goldendrum 2005 w Portoroż i Dubai Lynx 2008. Zdobywca Złotego Lwa w Cannes w kategorii Media mix za kampanię Heyah, a także nominacje w konkursie Cannes Lions w aż 4 kategoriach: Best Use of TV, Best Use of Outdoor, Best Use of Sponsoring, Best Use of Magazines oraz podkategorii Youth Marketing. W 2012 roku agencja DDB zdobyła kolejne dwa srebrne lwy i brązową statuetkę w Cannes – media do tych kampanii zaplanował dom mediowy OMD.

**Karolina Borkowska**wiceprezes zarządu
Public Dialog

Wiceprezes zarządu Związku Firm Public Relations na kadencję 2016–2018 i wiceprezes agencji PR Public Dialog. Absolwentka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (specjalizacja: marketing medialny i public relations).

Posiada 11-letnie doświadczenie w PR i ponad 24-letnie w pracy w mediach. Bogate doświadczenie w budowaniu relacji z mediami i rozumieniu ich potrzeb zawdzięcza pracy w TVP przy programie informacyjnym „Panorama” oraz „Pytanie na śniadanie”.

Wykładowca w Szkole Strategii Marki, Collegium Civitas i na Uniwersytecie Warszawskim. Swoje doświadczenie zdobywała, pracując w GG Network SA, w kilku warszawskich agencjach PR, tworząc i realizując strategie komunikacyjne dla największych polskich spółek i międzynarodowych korporacji.

Od 2010 roku wiceprezes agencji Public Dialog, gdzie do tej pory współtworzyła i zarządzała ponad 100 projektami z zakresu PR. Nadzorowane projekty zdobyły liczne polskie i międzynarodowe nagrody.

**Patrycja Bruź-Soniewicka****managing director**
Saatchi & Saatchi IS

Patrycja Bruź-Soniewicka, ekspert w marketingu i komunikacji zintegrowanej z 14-letnim doświadczeniem zarówno po stronie agencji, jak i klienta.

Od 2012 związana z siecią Saatchi & Saatchi, najpierw w Rosji, potem w Polsce.

W rosyjskim oddziale agencji była odpowiedzialna za rozwinięcie zintegrowanej oferty, pełniąc przez 2 lata funkcję digital directora w randze członka zarządu. W tym czasie rozwijała kompetencje zespołu w zakresie strategii digital, social mediów, programów e-CRM, e-commerce, usług mobilnych i badań digitalowych.

W 2014 roku objęła stanowisko dyrektora zarządzającego Saatchi & Saatchi Poland, gdzie odpowiadała za integrację Saatchi & Saatchi z Interactive Solutions. W ciągu ostatnich 3 lat agencja zdobyła wielu nowych klientów i była wielokrotnie nagradzana: osiągnęła pozycję najbardziej kreatywnej oraz innowacyjnej agencji w Polsce (TOP 1 Innovation 2017, TOP 1 KTR 2017).

Klienci, z którymi pracowała, to: IKEA, VISA, Carrefour, P&G, GSK, Pepsico, Frito Lay, GE Healthcare, AB InBev, Uniqlo, Coca-Cola, John Deer, Microsoft, Toyota, Kompania Piwowarska, Novartis/GSK, NC+, Telekomunikacja Polska, Dr. Oetker, Cohlear, Baha, Phonak, Hansaton, Axel Springer Polska: Newsweek, Forbes, Reiffeissen Bank, Boston Scientific, Groupon.

Wcześniej była związana z PepsiCo oraz BBDO Warszawa.

Jest członkiem SAR, była też nominowana do nagrody AdMan 2017 (PRESS).

**Aleksandra Bujnowska****digital director**
Havas Media Group

Ukończyła marketing i zarządzanie na Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, ma ponad 11-letnie doświadczenie w tworzeniu strategii marek w Internecie. Wprowadzała na polski rynek pierwszą specjalistyczną komórkę zajmującą się mobile marketingiem Mobext oraz Socialyse działającą w zakresie mediów społecznościowych i tworzącą komunikację dla marek. Jej pasją jest integracja świata realnego z digitalem, wprowadzanie i testowanie najnowszych rozwiązań mediowych. W Havas Media Group odpowiada za rozwój wszystkich brandów specjalistycznych, tj.: Ecselis – performance marketing, Affiperf – programmatic trading desk oraz Mobext i Socialyse. Od lat współorganizuje konferencję Havas Media Group, a także aktywnie działa w organizacjach branżowych.

**Piotr Burdzy**

główny specjalista ds. zakupów
Orange Polska

Od ponad 20 lat związany z obszarem działań marketingowych oraz wsparcia sprzedaży w branży telekomunikacyjnej. Od 10 lat zajmuje się zakupami marketingowymi, m.in.: usług w obszarze MICE, programów lojalnościowych i motywacyjnych oraz działań wspierających sprzedaż i innych mających na celu zwiększanie efektywności w różnych kanałach dystrybucyjnych.

Członek jury MP Power Awards – przewodniczący grupy MP Power Venue oraz członek Rady Programowej Konferencji Event Biznes.

**Michał Chadaj**

procurement expert
P4 Sp. z o.o. (Play)

Absolwent dwóch kierunków studiów na Wydziale Prawa i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Nieprzerwanie od ponad 11 lat prowadzi projekty zakupowe dla marki Play w zakresie produktów i usług marketingowych. Jest liderem w kategoriach zakupowych Trade Marketingu oraz Packagingu, prowadząc jednocześnie liczne konkursy ofert w obszarze brand design, eventów oraz incentive. Jest także odpowiedzialny za współpracę oraz negocjacje handlowe z domem mediowym oraz agencjami interaktywnymi. Wspiera aktywnie departament sprzedaży, wdrażając programy lojalnościowe, a także departament Public Relations/Public Affairs we wszystkich prowadzonych projektach. Prywatnie, każdą wolną chwilę poświęca odkrywaniu świata ze swoimi dziećmi. Pasjonat sportów, członek klubu sumo „UKS Niedźwiadek”. Koneser dobrej literatury i kina.



Olgierd Cygan
agency managing partner
Deloitte Digital

Prowadzeniem działań marketingowych w Internecie zajmuje się od 1996 roku. Partner i lider Deloitte Digital Central Europe. Ukończył zarządzanie i marketing na Uniwersytecie Łódzkim. W latach 1999–2015 był założycielem i prezesem zarządu agencji interaktywnej Digital One, którą w 2015 roku połączył z Deloitte i przekształcił w Deloitte Digital CE, za co otrzymał tytuł Człowieka Roku od IAB Polska. Główny pomysłodawca Filminteractive – międzynarodowego festiwalu komunikacji interaktywnej, który od 2010 roku odbywa się jesienią w Łódzkiej Szkole Filmowej. W 2014 roku został wyróżniony za swoją misję edukacyjną przez Magazyn Media & Marketing Polska tytułem Edukatora Branżowego. Wieloletni członek zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz prezes zarządu Interactive Advertising Bureau Polska.

Wieloletni arbiter w Komisji Etyki Reklamy. Juror konkursów marketingowych oraz członek ich rad programowych, m.in. Effie, MIXX, Innovation AD. Prelegent na najważniejszych konferencjach branżowych (m.in. IAB Forum, MIXX Conference, Filminteractive, CMO Congress).



Elena Dawidczyk
kierownik kategorii marketing i PR w biurze zakupów
PKN ORLEN SA

Z Grupą Kapitałową ORLEN jest związana od 1994 roku, od 12 lat odpowiada za zakupy usług profesjonalnych, w tym marketingowych.

Z wykształcenia inżynier, z zamiłowania zakupowicz, koncentruje się na optymalizacji zakupów usług marketingowych, w tym szczególnie usług eventowych, agencji full-service oraz domów mediowych.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSML, bierze udział w pracach grup: eventy oraz agencje full-service.

Ma tytuł magistra inżyniera Moskiewskiej Akademii Ropy i Gazu im. Gubkina.

Jest absolwentką podyplomowych studiów public relations w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu oraz zarządzania projektami w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego. Ukończyła 2-letnią Akademię Zakupową PKN ORLEN, jest w trakcie kończenia studiów Advanced Practitioner Corporate Award certyfikowanego przez CIPS (Chartered Institute of Procurement & Supply, UK).

**Julian Dworak**producer
Opus Film

Absolwent Łódzkiej Szkoły Filmowej, producent, związany z branżą reklamową od 1999 roku. Z powodzeniem zrealizował dziesiątki produkcji filmów reklamowych. Pracował dla największych polskich reklamodawców i czołowych agencji reklamowych, realizując znaczące i nagradzane produkcje filmowe dla branż: finansowej, telekomunikacyjnej, farmaceutycznej, FMCG, a także kampanie społeczne. Od 10 lat jest związany ze studiem Opus Film, jednym z liderów branży filmowej, zdobywcą Oscara za film „Ida”.

**Katarzyna Fabjaniak**group account director
Hill+Knowlton Strategies

W H+K odpowiada za zarządzanie departamentami: Komunikacji Marketingowej oraz Digital & Influencer Marketingu. Nadzoruje prace zespołów dla kluczowych klientów w obszarze komunikacji korporacyjnej oraz produktowej. Specjalizuje się w realizacji projektów o charakterze globalnym i ich implementacji na wielu rynkach, ze szczególnym uwzględnieniem regionu CEE & Nordics. W H+K odpowiada za koordynację procesów przetargowych w Polsce i regionie EMEA. Wieloletnie doświadczenie zdobywała, pracując w wiodących agencjach PR w Polsce. W portfolio wśród jej klientów znajdują się m.in.: Procter & Gamble, McDonald's, MAX Premium Burgers, LIDL, Netto, Coca-Cola, Grupa Żywiec, Reebok, Huawei, UPC, Disney Channels, GTC, SGI Baltis, Wizz Air, Shell, Wienerberger, Gaspol, Grupa LUX MED, GlaxoSmithKline czy Grunenthal.

Zwycięzczyni konkursu Young Creatives Cannes Lions (2009) oraz jurorka w międzynarodowym konkursie Dubai Lynx Cannes Lions (2017). Autorka publikacji w prasie, internecie oraz w zeszytach naukowych. Wykładowca i szkoleniowiec w zakresie budowania strategii marek, efektywnej komunikacji z klientami oraz zarządzania kryzysowego.



Katarzyna Fiedoruk
starszy specjalista ds. zakupów

Przez ostatnie 8 lat związana z T-Mobile, gdzie była odpowiedzialna za zarządzanie od strony zakupowej różnymi kategoriami marketingowymi, w tym obszarem badań marketingowych. W chwili obecnej w Grupie Żywiec wykorzystuje poprzednio zdobyte doświadczenie, będąc odpowiedzialna również między innymi za badania. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej, wyznawczyni zasady, że każdy problem da się rozwiązać.



Mariusz Gerałtowski
prezes zarządu
PSMIL

Urodzony na Podlasiu, absolwent MBA z ponad 20-letnim doświadczeniem w zakupach korporacyjnych (P&G, Pepsico, GSK, Novartis). Przez 8 lat pracował w Szwajcarii, kierując zakupami na poziomie regionu (Emerging Growth Markets, Europe) oraz globalnym. Budował globalne strategie dla kategorii zakupowych z rocznymi wydatkami rzędu 2 mld USD, realizował roczne budżety oszczędnościowe do 200 mln USD.

Współtwórca globalnej strategii zakupowej dla funkcji liczącej ponad tysiąc pracowników. Twórca globalnej strategii innowacji oraz innowacyjnych procesów zakupowych. Głęboko przekonany, że dostawcy mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej przy odpowiednim dostosowaniu procesów zakupowych i przez zdobywanie nowych kwalifikacji.

Od 2016 roku, jako prezes Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów, wraz z zespołami PSMIL i parterami Stowarzyszenia, realizuje misję przekształcenia Polski w centrum kompetencji łańcucha dostaw na skalę Europy w wymiarze kompetencji (np. www.ttypyoung100.pl) i w praktyce (np. „Kolej na Polskę”).



Grażyna Grot-Duziak
regional MICE director – CE
Weco-Travel

Członek zarządu Weco-Travel w Polsce oraz regionalny dyrektor MICE na rynki: Polska, Rumunia, Czechy i Węgry.

Posiada ponad 35-letnie doświadczenie zawodowe. Od 1998 roku związana z Weco-Travel. Aktywnie działa w polskich oraz międzynarodowych stowarzyszeniach i organizacjach branżowych, m.in. w sekcji MICE Radius Travel, Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel (Komisja Etyki), uczestniczy poza tym w Dialogu Branżowym SAR-PSML (projekt „Dobry Przetarg”) oraz konsultacjach dotyczących nowej ustawy o imprezach turystycznych, prowadzonych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (z ramienia IATA i SOIT).

Chętnie też odpowiada na zaproszenia do dyskusji w panelach eksperckich, np. w cyklicznych wydarzeniach Travel Bidder.

Nominowana do nagrody miesięcznika MICE – Osobowość Roku 2015 oraz TOP 12 MP Power 2016.

Zawodowo, ale też prywatnie kocha podróże, lubi odkrywać nowe miejsca, przyglądać się życiu ludzi i obserwować, jak geopolityka zmienia charakter miejsc.



Andrzej Grzywaczewski
CEE Insight Manager

Podsumowanie kariery: od momentu dołączenia do GSK CH w 2004 roku pracował jako kierownik ds. badań rynku, wspierając polski zespół marketingu i sprzedaży w poszukiwaniu w różnych źródłach informacji o rynku. Po utworzeniu zespołu Global Insight został powołany do roli CEE Insight Manager.

Wcześniej był kierownikiem działu wiedzy konsumenckiej CEE i Nordics w Masterfoods (MARS Inc.), odpowiedzialnym za zespół regionalny Insight w dziedzinie przekąsek i karmy dla zwierząt.

Swoją karierę zawodową rozpoczął w branży konsultingowej. Jako konsultant i kierownik projektu zdobył doświadczenie w pracy w różnych rodzajach branży FMCG i przetwórczej w obszarach sprzedaży, marketingu i zarządzania ogólnego.

Ukończył Politechnikę Warszawską, posiada dyplomy MBA Uniwersytetu Illinois i Uniwersytetu Warszawskiego.

**Szymon Gutkowski****prezes zarządu
SAR**

Jeden z założycieli i współwłaścicieli Grupy Corporate Profiles DDB, której dynamiczny rozwój pozwolił na stworzenie grupy firm skupionych wokół obecnego DDB&tribal Warszawa. Grupa ta tworzy obecnie jeden z największych zespołów specjalistów działających w branży marketingu i reklamy w Polsce i zatrudnia ponad 300 osób.

Pod jego kierownictwem agencja DDB&tribal cztery razy z rzędu zdobyła w ostatnich latach tytuł Najbardziej Efektywnej Agencji Reklamowej roku w konkursie EFFIE i trzy razy z rzędu Najbardziej Kreatywnej Agencji w Polsce w konkursie KTR.

Jest jednym z pierwszych strategów marketingowych, współtwórcą koncepcji wielu marek i ich strategii marketingowych w kraju oraz zagranicą, ekspertem w zakresie usług finansowych, mediów, telekomunikacji, FMCG i retail, członkiem Rady Założycieli Fundacji Marka dla Polski, przewodniczącym Rady Fundacji Projekt: Polska, członkiem Rady Kaspi Banku oraz Client Advisory Board Facebook w Polsce.

**Magdalena Heinrich-Galińska****procurement manager
AstraZeneca Pharma Poland Sp. z o.o.**

Ekspert zakupowy z ponad 16-letnim doświadczeniem, z czego 14 lat w obszarze farmacji. Odpowiedzialna za nieprodukcyjne kategorie zakupowe takie jak m.in. HR, usługi profesjonalne, eventy, podróże służbowe, IT, flota, nieruchomości i utrzymanie, usługi marketingowe, badania kliniczne. Ekspert branżowy w obszarze eventów i podróży służbowych. Laureatka nagrody MP Power Awards w kategorii Meeting Planner w Dziale Zakupów (2016). Kilkakrotnie nominowana w konkursie „Osobowość Roku Branży MICE”. Jurorka w konkursie Effie (2017). Liderka grupy roboczej obszaru eventowego. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Menadżerów Logistyki i Zakupów.”



Joanna Jabłońska
dyrektor sprzedaży i marketingu
Activezone s.c.

Dyrektor sprzedaży i marketingu z ponad 15-letnim doświadczeniem w zakresie organizacji incentive travel oraz eventów. Organizatorka, podróżniczka, sportowiec. Absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie z tytułem doktora pedagogiki sportu i zagadnień związanych z szeroko rozumianym fair play. Członek Komisji Etyki Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (SOIT). Głęboko przekonana, że incentive travel może być doskonałym narzędziem motywowania i zarządzania zespołami, aktywowania i poszerzania perspektyw pracowników, wyznaczania ambitnych celów i zapoznawania z różnorodnością świata, a także integracji i wspierania rozwoju osobistego uczestników. Zwolenniczka i propagatorka wykorzystywania nowoczesnych metod organizacyjnych i najnowszych osiągnięć technologicznych. W relacjach biznesowych kładzie nacisk na budowanie dobrych i uczciwych relacji biznesowych z partnerami i zasadę win-win. Aktywnie zaangażowana w wypracowanie dobrych praktyk przetargowych. Współzałożycielka spółki Activezone, która z powodzeniem działa na rynku incentive od ponad 14 lat.



Tomasz Jędrkiewicz

Badaniami rynku zajmuje się od 1994 roku – wystarczająco długo by poznać proces badawczy i zakupowy każdej ze stron. Na początku kariery badacz jakościowy, następnie strateg reklamowy. Wrócił do agencji, gdzie zajął się tworzeniem i rozwojem narzędzi badawczych. Od 2013 roku pracuje „po stronie klienta”, kierując działem badań w jednej z wiodących firm telekomunikacyjnych.



Anna Karczmarszuk
prezes zarządu
Ipsos w Polsce

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana od 1993 roku, niemal od początku jej istnienia w Polsce. Zdobywała doświadczenie zarówno po stronie agencji badawczej (CASE, TNS OBOP, TNS Polska), jak i po stronie klienta (PTC Era). Realizowała projekty dla rozmaitych branż, wspierając decyzje biznesowe podejmowane przez klientów. Najbliższe jej zawodowemu sercu jest badawcze wsparcie dla rozwoju marek. Aktywnie działa w organizacjach branżowych, jest członkiem zarządu OFBOR-u, należy do PTBriO i ESOMAR-u. Miłośniczka koni, w wolnym czasie towarzysząca dorastającej córce w wyczynowym uprawianiu jeździectwa.

**Paweł Kastory**

CEO

Grupa Corporate Profiles DDB

Współzałożyciel jednej z pierwszych agencji reklamowych w Polsce Corporate Profiles (1991), której dynamiczny rozwój pozwolił na stworzenie grupy firm skupionych wokół dzisiejszego DDB&tribal. Wspomniana grupa, złożona z firm BNA (branding), CPC (doradztwo w zakresie marketingu), DDB&tribal (agencja reklamowa), Gutenberg Networks (produkcja reklamowa broadcast, digital i print), OMG (grupa domów mediowych), tworzy jeden z największych zespołów działających w branży marketingu i reklamy w Polsce. Do jej obecnych klientów należą między innymi: Grupa Allegro, Huawei (Polska, Nordic & CEE), Kaspi Bank w Kazachstanie, McDonald's Polska, Tchibo, Unilever, Volkswagen Group (Seat/Porsche).

Członek Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Polskiej Rady Biznesu oraz Rady Fundacji Ronalda McDonalda. Wiceprzewodniczący Rady Powierniczej Muzeum Narodowego w Warszawie oraz przewodniczący zarządu Stowarzyszenia Przyjaciele MNW.

Uhonorowany Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski oraz tytułami: Człowiek Reklamy Briefu 2012, AdMan 2012 (Press), Guru Polskiej Reklamy 2007 (Home & Market), Człowieka Roku 2004 Polskiego Przemysłu Mediowego i Reklamowego.

**Agnieszka Kołodziejczak**

indirect procurement manager

Lotte Wedel

Absolwentka SGGW i SGH w Warszawie.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSML, bierze udział w pracach grupy: agencje full service.

Od 13 lat związana z branżą FMCG, od 7 lat odpowiada za zakupy usług indirect, w tym usług marketingowych, a także za opracowywanie i wdrażanie optymalnych modeli zakupu w obszarze BTL oraz ATL w oparciu o najlepsze praktyki rynkowe. Posiada wiedzę z zakresu zarządzania kategorią, tworzenia strategii zakupowych oraz zarządzania dostawcami. W pracy stawia nacisk na budowanie profesjonalnych relacji biznesowych z partnerami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi.



Marta Kozłowska
indirect procurement director CE
Mars Transversal Team

Posiada ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe, głównie związane z działem zakupów w firmie Mars. Wiele lat wspierała zakupy usług marketingowych w Polsce i krajach Europy Centralnej, gdzie przeprowadziła szereg przetargów agencji mediowych, konsolidując budżety Mars i Wrigley. Obecnie jest dyrektorem zakupów indirect na Europę Centralną w firmie Mars/Wrigley.

Członek jury Effie 2015 i 2017, prelegent na konferencjach dotyczących współpracy klientów z agencjami. Aktywnie zaangażowana w wypracowanie dobrych praktyk przetargowych.



Magda Krejpcio
new business manager
Peppermint Warszawa Sp. z o.o.

Z branżą reklamową związana od ponad 6 lat. Odpowiada za pozyskiwanie nowych klientów, koordynację procesów przetargowych oraz realizację planów sprzedażowych, negocjacje warunków współpracy i podpisywanie umów. Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSMIL, bierze udział w pracach grupy Digital. Absolwentka Wydziału Stosowanych Nauk Społecznych i Resocjalizacji na Uniwersytecie Warszawskim.



Agata Królak
kierownik ds. kategorii marketingowej
Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.

Kupiec z 17-letnim stażem i bogatym doświadczeniem w sourcingu i zakupach NPR, zarówno materiałów reklamowych (gadżety, tekstylia, chłodziarki, parasole i meble ogrodowe), jak i usług marketingowych z obszaru ATL, BTL, event i sponsoring, brand design i brand PR.

W latach 2008–2010 zaangażowana na poziomie globalnym w prace zakupowe międzynarodowego zespołu (Heineken Purchasing Team) dla kategorii chłodziarek i parasoli.

Od 6 lat odpowiedzialna za partnerską współpracę od strony zakupowej i negocjacje warunków handlowych z agencjami kreatywnymi, digitalowymi, eventowymi, projektowymi, PR-owymi, domami produkcyjnymi oraz domami mediowymi obsługującymi marki piwne Grupy Żywiec, z którą związana jest od 1997 roku.

Pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywała w Coca-Cola Bottlers w dziale obsługi klienta oraz w Benckiser SA na stanowisku asystentki dyrektora sprzedaży i marketingu.

**Robert Kruk**

marketing services procurement head
Polpharma Group

Ekspert w obszarze zakupów marketingowych. Związany z branżą farmaceutyczną, a wcześniej telekomunikacyjną. Ma 15 lat doświadczenia w zakupach i 10 lat w marketingu w międzynarodowych firmach. Brał udział w wielu międzynarodowych projektach zakupowych. Jako trener przeprowadził wiele szkoleń i warsztatów z zakresu zakupów (w szczególności: negocjacje w zakupach usług, zakupy subiektywne, budowanie długofalowych relacji z dostawcami). Juror w konkursie Effie. Współautor podręcznika dla zakupowców Klucz do zakupów w firmie. Od praktyków dla praktyków oraz współautor Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej. Mentor w programie Top Young 100.

**Krzysztof B. Kruszewski**

CEO
Kantar Poland

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, następnie wykładowca na Wydziale Filozofii i Socjologii UW oraz na Wydziale Psychologii UW. Od roku 1989 w branży konsultingu i badań marketingowych. Zajmował między innymi takie pozycje jak CEO Millward Brown Poland oraz prezes TNS Polska; CEO Millward Brown w regionie Centralnej i Wschodniej Europy, Skandynawii, Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej; CEO Millward Brown Qual w regionie Europy Kontynentalnej, UK i Irlandii; Global R&D Director Millward Brown Qual. Od 2014 CEO Kantar Polska. Członek ESOMAR. W latach 2001–2005 prezes Rady Reklamy. Zdobywca 6. pozycji w rankingu polskich przedsiębiorców dwudziestolecia 1998–2008 Rzeczypospolitej. Równolegle do pracy w dziedzinie badań i doradztwa jest zawodnikiem grupy powszechnej sekcji strzeleckiej CWKS Legia Warszawa, instruktorem strzelectwa bojowego i sportowego, sędzią 3. klasy Polskiego Związku Strzelectwa Sportowego, instruktorem samoobrony, wieloletnim członkiem Stowarzyszenia Krav Maga Polska, członkiem zarządu i master instruktorem w Self Protection Shooting Academy, odpowiedzialnym za rozwój systemów treningowych, oraz szkoleniowcem prowadzącym zajęcia dla przedstawicieli segmentu mundurowego oraz cywilnych użytkowników broni palnej. Twórca podręczników i filmów szkoleniowych w zakresie walki wręcz oraz użycia broni palnej w bliskim kontakcie (Close Quarter Combat), działający na pograniczu rynków Polski i Izraela.

**Olga Krzemińska-Zasadzka**

managing director

Agencja Power – Event Incentive Conference Sport

Założycielka i dyrektor zarządzająca powstałej w 1997 roku agencji eventowej Power (także PowerSport i DMC Poland), wiceprezes Stowarzyszenia Branży Eventowej, członek Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, a także Society for Incentive Travel Excellence.

Entuzjastka sportu, podróży i aktywności w każdym wydaniu: od narciarstwa i snowboardu, poprzez nurkowanie, windsurfing i kitesurfing, na off-roadzie i squashu kończąc. Razem z zespołem pasjonatów organizuje wyjazdy incentive, szkolenia, imprezy sportowe, prestiżowe gale, konferencje i kongresy na terenie całej Polski i poza granicami kraju.

Agencja Power zajmuje czołowe miejsce na polskiej scenie eventowej. Wcześniej zajmowała się wyjazdami zagranicznymi dla klientów indywidualnych (od 1997 roku). Współpracując z takimi markami jak Coca-Cola, Polkomtel czy Shell oraz poprzez aktywny udział w licznych organizacjach branżowych, znacząco wpłynęła na rozwój branży eventowej w Polsce. Jej działalność była wielokrotnie nagradzana, m.in. nagrodami: Solidna Firma, Prokom/Polzak Firma Roku czy Polish Product, MP Power Awards. W 2017 roku zasiadała w kapitule międzynarodowego konkursu Eventex Awards.

**Grzegorz Krzemień**

prezes zarządu

GoldenSubmarine

Na co dzień stoi za sterami GoldenSubmarine – polskiej, niezależnej agencji interaktywnej wielokrotnie nagradzanej przez przedstawicieli branży reklamowej. Zdobytą przez lata wiedzę dzieli się nie tylko z największymi firmami w Polsce, ale również ze wszystkimi, którzy szukają skutecznych sposobów wykorzystania Internetu w biznesie. Grzegorz jest prelegentem branżowych konferencji oraz wykładowcą na Akademii Leona Koźmińskiego. Jest przewodniczącym Branżowej Rady ds. Kompetencji IAB Polska, zajmującej się m.in. standardami kompetencji e-marketingowych, w tym certyfikacją DIMAQ. Podczas gali MIXX Awards 2018 odebrał nagrodę specjalną IAB za całokształt dotychczasowych dokonań. Autor książki – Własna firma krok po kroku (MT Biznes, Warszawa 2019).

**Jacek Kulczycki**

CEO

Studio Filmowe OTO Sp. z o.o.

Właściciel największego, prywatnego polskiego holdingu produkcji filmowej, w którego skład wchodzi: Studio Filmowe OTO, Studio Produkcyjne ORKA, Cafe Ole Studio Dźwiękowe, Espresso. W 1981 roku ukończył studia na Wydziale Reżyserii PWSFTViT w Łodzi. Reżyser, producent filmowy: „Endrju” (2014), „Ach śpij kochanie” (2017); laureat nagród filmowych: „Pięte nie odchódź” – nagroda „Perspektywa” im. Janusza „Kuby” Morgensterna (2014); współproducent wielu filmów fabularnych i dokumentalnych: „Kołysanka” (2010), „80 milionów” (2011), „Być jak Kazimierz Deyna” (2012), „Ambassada” (2013), „Fotograf” (2014), „Karbala” (2015), „Sługi Boże” (2016), „Człowiek z magicznym pudełkiem” (2017), „Amok” (2017). Studio Filmowe OTO, największa firma w grupie OTO Film, od 26 lat jest liderem w produkcji spotów reklamowych.

**Maciej Ledzion**partner/business development director
endorfina events

Od 2009 roku z powodzeniem prowadzi własną agencję – endorfina events, którą założył wspólnie z Agnieszką Sołtysiak. Endorfina events tylko w 2016 roku uzyskała tytuł Agencji Eventowej Roku (wg badania satysfakcji klientów i redakcji Media i Marketing Polska) oraz uznanie w konkursach: KTR, Golden Arrow, MP Power Awards. Absolwent wydziału zarządzania Szkoły Głównej Handlowej. Pierwsze doświadczenia w branży zdobywał w 2004 roku jako marketing manager turnieju tenisowego J&S Cup – jednego z największych eventów w Polsce i TOP 20 na świecie. Odpowiadał także za strategię marketingową marki Ballantine's w Pernod Ricard. Pracował w branży reklamowej, eventowej, PR oraz interaktywnej jako specjalista w obszarze sprzedaży i rozwoju. Aktywny uczestnik prac Klubu Agencji Eventowych przy SAR na rzecz rozwoju branży eventów. Interesuje się architekturą nowoczesną i boksem. Podróżuje kilka razy w roku. Pasjonują go nowoczesne technologie.

**Alina Lempa**

prezes zarządu IQS Sp. z o.o.
członek zarządu OFBOR

Z wykształcenia, zamiłowania i ponad 25-letniego doświadczenia zawodowego – marketingowiec i manager, zarządzający poprzez cele i zadania, ale silnie ceniący aspekt ludzki w funkcjonowaniu każdej organizacji. W latach 1993–2009 pracowała w różnych branżach i segmentach rynku, ale zawsze po stronie klienta, m.in. w Unilever i PepsiCo. Od 2009 roku zarządza agencją badawczą IQS, jest także jej współwłaścicielem.

W latach 2010–2013 zasiadała w zarządzie OFBOR i od 2017 ponownie jest jego członkiem, a od prawie 10 lat należy do prestiżowej międzynarodowej organizacji YPO, zrzeszającej liderów i menadżerów biznesu z całego świata.

**Małgorzata Leniarska**

DRAGON ROUGE

Partnerka Zarządzająca międzynarodowej agencji brandingowej Dragon Rouge, którą założyła w Polsce i prowadzi od ponad 20 lat. Doświadczenie po stronie Klienta zdobywała w Colgate-Palmolive. Ekspertka i pasjonatka branding. Pracowała dla wielu międzynarodowych i lokalnych marek w Polsce, Rosji, Turcji i innych krajach Europy Centralnej. Doradzała Zarządom WSiP i PGNiG przy wejściu na giełdę. Uczestniczyła w projektach nagrodzonych w międzynarodowych konkursach jak Transform Awards, Rebrand 100, Brand Identity Grand Prix, Pentawards oraz KTR i Effie w Polsce. Jest V-ce Prezeską European Packaging Design Association (epda). Przez wiele lat Członkini Zarządu SAR, jedna z inicjatorek utworzenia Klubu Brand Design w Polsce. Wykładała w Szkole Strategii Marki, szkole Brand Design i na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie. Mentorka w programie Biznes w Kobięcych Rękach. Jurorka red dot, Brand Identity Grand Prix w Mediolanie, KTR i wielu innych polskich konkursów kreatywnych. Absolwentka Kulturoznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim i MBA Akademii Leona Koźmińskiego.

**Katarzyna Łakińska**prezes
V&P Group

Posiada 30 lat doświadczenia w branży marketingowej – zaczynała we Francji. Od lat 90. w ramach V&P budowała strategie marketingowe dla wchodzących do Polski koncernów, takich jak: Reemstma, Beiersdorf, Hochland, Bestfood-Unilever. V&P to pierwsza polska niezależna agencja full service 360°, będąca w czołówce agencji marketingowych w Polsce, z rozwiniętym działem digital, a ostatnio specjalizująca się w retailu. V&P Group (Vision & People) to 100 profesjonalistów z ideą dostarczania skutecznych rozwiązań „we add value”. Grupa ma biura w Poznaniu, Warszawie i Krakowie oraz firmę partnerską w Los Angeles/USA.

Wykształcenie: UAM w Poznaniu, historia sztuki, certyfikat IFG.

Doświadczenie: założyciel V&P (1991), prezes zarządu V&P Group (2000): V&P (agencja marketingu 360), interactive systems (systemy sprzedaży i programy lojalnościowe), OKIA (brand experience-eventy), ISA (brand design), OPCOM.

Ponadto: członek: RN w SAR, Rady Firm Rodzinnych w Konfederacji Lewiatan, IAA i wielokrotny juror w Effie oraz członek Komisji Etyki Reklamy, przewodnicząca RN Stowarzyszenia Firm Rodzinnych FBN Poland; uznana jedną z 50 Najbardziej Wpływowych Kobiet Polskiej Reklamy (2008).

**Maciej Maciantowicz**prezes zarządu
Dynamo Film, Delapost

Absolwent katowickiej szkoły filmowej. Z branżą produkcji filmowej związany od kilkunastu lat. Posiada wieloletnie doświadczenie jako producent. Współpracował z największymi studiami filmowymi i domami produkcyjnymi, takimi jak: Opus Film, Stilking Film czy Tango Production.

W 2004 roku założył dom produkcyjny Dynamo Film, a trzy lata później studio postprodukcji Delapost, tworząc tym samym niezależny kombinat oferujący w pełni profesjonalną, kompleksową obsługę projektów. Prywatnie pasjonat fotografii.

**Małgorzata Maciaszek**

ekspertka w Dialogu Branżowym w grupie Branding
new business development director

Od 10 lat związana z branżą brand design. Pracowała w czołowych firmach polskich i międzynarodowych, gdzie jej główne zadania to m.in.: budowanie długofalowej strategii w obszarze pozyskiwania i obsługi klienta, koordynacja współpracy z kluczowymi klientami, nadzór prac studia projektowego, detektowanie marketingowych potrzeb klientów, doradztwo w zakresie przygotowania briefu oraz rozwiązań marketingowych, przeprowadzanie audytu marek i opakowań na rzecz liderów rynku FMCG, działania public relations.

**Stanisław Mencwel**

managing director
CPC Brand Consultants

Absolwent psychologii UW. W latach 1997–2003 pracował w SMG/KRC Brown jako badacz jakościowy i szef zespołu badawczego. W latach 2003–2007 zarządzał działem badań jakościowych w Millward Brown Barcelona. Od 2008 roku zarządza firmą CPC Brand Consultants specjalizującą się w strategii marki. Prelegent licznych konferencji branży marketingowej i badawczej.

**Eliza Misiecka**

dyrektor generalny
Genesis PR

Doktor nauk humanistycznych, założycielka i szef agencji Genesis PR, od 1994 roku w branży PR. Specjalizuje się w PR korporacyjnym, finansowym, zarządzaniu komunikacją kryzysową oraz w relacjach inwestorskich. Prowadziła ponad 500 długoterminowych kampanii PR na rzecz firm prywatnych i instytucji publicznych. Wykłada na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1999–2006 dyrektor działu korporacyjno-finansowego, a następnie dyrektor strategiczny w agencji Rowland Communications. Wcześniej przez 5 lat gromadziła doświadczenie w agencji PR Profile.

Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła także studia podyplomowe na Wydziale Psychologii UW oraz studia doktoranckie w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Tytuł doktora nauk humanistycznych uzyskała na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, pod kierunkiem prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego.

**Graznieff Moes****producent**
Bomaye

26 lat pracy jako producent, w tym 10 lat jako head of Production Department Grey Worldwide, 2 lata head of production PZL.

**Ewa Nikić****producent**
Bomaye

17 lat doświadczenia jako producent/kierownik produkcji, w tym szef Działu Produkcji Fabularnych TVN oraz szef produkcji Chimney Poland.

**Sebastian Oprządek****prezes zarządu, dyrektor obsługi klienta**
El Padre

Magister Akademii Ekonomicznej w Krakowie (specjalność marketing), absolwent studiów podyplomowych UW (psychologia zachowań rynkowych). Współzałożyciel firmy Eskadra zajmującej się szkoleniami, marketingiem i eventami. W latach 2005–2009 prezes zarządu Grupy Eskadra – lidera holdingu, w skład którego wchodziły spółki Opcom Grupa Eskadra, Eskadra Publica, Eskadra Events, Eskadra Advertising, Grupa Eskadra. Od 2010 roku do chwili obecnej współwłaściciel, prezes zarządu i dyrektor obsługi klienta agencji El Padre specjalizującej się w realizacji projektów event marketingowych. Współtwórca kampanii dla topowych klientów i laureat nagród: Złota Strzała, Boomerang, Golden Arrow, Złote Spinacze, Globes Award, MP Power. Zdobywca wraz z zespołem nagrody Agencja Marketingu Zintegrowanego oraz wyróżnienia Agencja Eventowa 2016, członek jury konkursu KTR, laureat statuetki MP Power Awards 2012 w kategorii agencja eventowa oraz nagrody Osobowość Roku MICE Poland 2015 w kategorii organizator. W latach 2015–2017 członek zarządu Klubu Agencji Eventowych (KAE), od 2017 roku pełniący funkcję prezesa KAE.

**Piotr Piętka**

prezes

Publicis Media Polska

Rozpoczął karierę w branży marketingowej w 1996 roku. Od 2004 roku pełnił funkcję członka zarządu, a w 2013 objął stanowisko prezesa Starcom Mediavest Group (SMG). Odpowiadał za przeobrażenie SMG w agencję oferującą najnowocześniejsze, digitalowe, technologiczne i poparte najlepszą na rynku analityką rozwiązania komunikacji marketingowej, dopasowane do potrzeb biznesowych klientów. Od 2016 roku jest CEO Publicis Media w Polsce, do której należą m.in.: agencje Starcom, Zenith, Spark Foundry, Blue 449, Performics oraz LiquidThread. Zasiadał w jury Effie i Mixx Awards. Jest członkiem Rady Programowej XI edycji Forum IAB.

**Mariusz Pleban**

CEO

Multi Communications

Właściciel i prezes Multi Communications, jednej z najbardziej doświadczonych polskich agencji public relations i event marketing. Przez 8 lat był wiceprezesem i członkiem Rady Związku Firm Public Relations. Sprawował też funkcję wiceprezesa zarządu Klubu Agencji Eventowych działającego w ramach SAR.

Prowadzi zajęcia w ramach London School of Public Relations. Gościnnie wykłada na Uniwersytecie Warszawskim, na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych.

Z Multi Communications, a tym samym z branżą PR i event marketing jest związany od 1997 roku. W firmie przechodził całą ścieżkę kariery od account managera poprzez partnera zarządzającego aż do właściciela i prezesa w jednej osobie.

Kierowana przez Mariusza Plebana firma zdobyła wiele prestiżowych nagród w swojej branży. Jako jedyna z polskich agencji PR należy do sieci niezależnych agencji Public Relations Global Network.



prezes

Haxel Events & Incentive Sp. z o.o.

Z jasną wizją, dokąd zmierza branża MICE, i pełnym zrozumieniem wyzwań współczesnego biznesu dba, aby Haxel spełniał wysokie standardy wyjątkowo wymagających klientów, m.in. z sektora ubezpieczeń, auto-moto, finansów, bankowości i FMCG.

Działająca od 1991 roku firma Haxel specjalizuje się w organizowaniu eventów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych na całym świecie, w tym także w Polsce. Do tej pory zrealizowała wyjazdy do 120 krajów, a największa grupa wyjazdowa liczyła ponad 870 osób. Haxel dba nie tylko o wyjątkowy program wyjazdu, ale przykładą również ogromną wagę do komfortu, perfekcyjnej logistyki i odpowiedniej komunikacji.

Uczestnik Dialogu Branżowego – w grupie odpowiedzialnej za wytyczne dla kategorii: incentive travel.



Daria Sacha

managing partner

MEC

Z branżą mediową związana od 16 lat. Jako managing partner MediaComu odpowiadała kolejno za client service, ofertę handlową, optymalizację warunków zakupu, negocjacje oraz finanse. W roku 2015 dołączyła do zespołu MEC jako partner zarządzający odpowiedzialny za finanse firmy oraz konkurencyjność oferty handlowej dla reklamodawców.

Od lat jest zaangażowana w inicjatywy branżowe, głównie w ramach SAR i IAA.

**Zofia Sanejko**

wiceprezes zarządu UM

chief commercial officer Grupy IPG Mediabrands Polska

Z grupą IPG związana od 1993 roku: wcześniej na stanowisku dyrektora buyingu agencji reklamowej McCann Erickson, po utworzeniu w 1999 roku Domu Mediowego Universal McCann na stanowisku członka zarządu spółki, a następnie wiceprezesa spółki. Współtworzyła również pierwszą na polskim rynku grupę negocjacyjną Magna Global Polska i od samego początku jej funkcjonowania uczestniczy w zarządzaniu tą spółką. Obecnie jest członkiem zarządu Magna Global Polska.

W grupie IPG Mediabrands nadzoruje głównie proces kupowania mediów, negocjacji kontraktów oraz rozwijania nowych modeli współpracy biznesowej. Negocjowała kontrakty mediowe, reprezentując największe budżety reklamowe na polskim rynku. Zasiadała w zarządzie, a następnie w radzie nadzorczej Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Członek Komitetu Organizacyjnego pierwszego Innovation AD (dawniej Media Trendy) w 2015 roku.

Od kilku lat współpracuje jako konsultant ze szkołą negocjacji House of Skills.

Od początku istnienia Komisji Etyki Reklamy zasiada w składzie arbitrów.

Absolwentka Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

**Kacper Sawicki**

executive producer

Papaya Films

Szef Papaya Films, absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi. Zdobył doświadczenie, wiedzę i wyrobił etykę zawodową, stawiając pierwsze kroki w produkcji w MTV Europe. W 2006 roku założył Papaya Films – niezależny dom produkcyjny, specjalizujący się w tworzeniu reklam i teledysków, tworzący też wiele kampanii społecznych. Swoje produkcje realizuje na całym świecie, prowadząc równocześnie biuro w Warszawie, Londynie i Nowym Jorku. Papaya wielokrotnie była nagradzana w konkursach lokalnych oraz międzynarodowych, Dom Produkcyny Roku KTR 2012, 2016 oraz 2017.



Tomasz Sąsiadek
client service director
Bluerank Sp. z o.o.

Z branżą internetową związany od ponad 11 lat. Doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. w Digital One, Hypermedia Isobar oraz Bluerank. Jego główne kompetencje to kompleksowe planowanie i zarządzanie działaniami e-marketingowymi, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów SEM i digital analytics, prowadzonymi dla kluczowych klientów Bluerank, m.in.: Deutsche Bank, DOZ, Inter Cars, Leroy Merlin, mBank, Mitsubishi, Orange. Jako client service director współodpowiedzialny za sukces Bluerank, agencji uznanej przez Google za najlepszą agencję SEM w regionie EMEA w konkursie Google Premier Partners Awards 2016 oraz uznanej za najlepszą agencję w kategorii Best Large Integrated Search Agency w konkursie European Search Awards 2017.

Absolwent International Faculty of Engineering na Politechnice Łódzkiej.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSML, biorący udział w pracach grupy Digital.



Anna Serwacińska
dyrektor biura zakupów
Provident Polska SA

Rozpoczęła przygodę z zakupami w 2003 roku w międzynarodowej korporacji FMCG Danone Polska, by przez Unilever, P4 Sp. z o.o., Pernod Ricard (producenta wódki Wyborowa), dotrzeć do Provident Polska, instytucji finansowej, która jest liderem na rynku pożyczek gotówkowych.

Praktyk zakupowy, z wielką pasją poszukująca nowych rozwiązań i usprawnień zarówno procesowych, jak i technologicznych. Ze szczególną pasją do zakupów z kategorii marketingowych, hołdująca zasadzie, że jakość i merytoryka zakupu ma większe znaczenie niż cena.



Sławomir Skowerski
head of copywriting
GoldenSubmarine

Od zawsze słowny facet. Kilkanaście lat doświadczenia w pisaniu. Lubi opowiadać bajki albo mówiąc bardziej reklamowo, tworzyć storytelling marek i produktów. W Agencji odpowiada za podnoszenie jakości copywritingu, tworzenie kreacji i realizację kampanii dla kluczowych Klientów z sektora finansów i bankowości, FMCG, telekomunikacji czy farmaceutycznego. Często z powodzeniem – dzięki czemu na Agencyjnej półce zobaczyć można nagrody i nominacje w konkursach marketingowych: Effie Awards, Mixx Awards, Kreatura czy Golden Arrow. Regularnie popisuje się w artykułach i tworzy analizy do branżowych magazynów i raportów, reprezentuje Agencję na rozmaitych branżowych eventach i konferencjach, m.in. na Forum IAB. Posiada certyfikat DIMAQ – potwierdzający międzynarodowy standard kwalifikacji digital marketingowych. Zasiada w Komisji Etyki Reklamy, gdzie jako arbiter dba o prawo konsumenta i czuwa nad jakością przekazów treści reklamowych.



Joanna Smolińska
kierownik zakupów

Od początku kariery zawodowej związana z zakupami: początkowo jako kupiec zarządzający kategoriami w sieci handlowej, następnie w zakupach typu indirect w firmach produkcyjnych i usługowych w różnych branżach jako specjalista i menadżer. Ma bogate doświadczenie w realizacji projektów optymalizujących wydatki oraz procesy zakupowe i finansowe, jak również w roli tworzącego od podstaw funkcję zakupową w firmie (procesy, procedury, zespół, KPI) oraz lidera wdrażającego zakupowe rozwiązania informatyczne.



Ksenia Smolińska
kierownik zespołu w Biurze Zakupów
PZU SA, PZU Życie SA i PZU CO SA

Od 17 lat związana z Grupą PZU. Ukończyła Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze i Zarządzanie Zasobami Ludzkimi w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego oraz podyplomowe studium ubezpieczeń w Szkole Głównej Handlowej.

Wcześniej odpowiedzialna w obszarze zakupów za kategorie usług marketingowych, usługi doradcze i HR. Aktualnie realizuje projekty z obszaru kategorii administracyjnych. Zaangażowana w optymalizację procesów w ramach synergii zakupowych w Grupie PZU.

**Agnieszka Sora**

Posiada ponad 28-letnie doświadczenie w marketingu, badaniach rynku, zarządzaniu oraz konsultingu. Doświadczenie zdobywała, pracując w Konzept und Analyse w Niemczech oraz w Nestle, wprowadzając na polski rynek takie marki jak Nescafe i Nesquik. Od wielu lat pełni funkcję dyrektora zarządzającej i commercial director GfK Polonia. Wdrożyła wiele metod i rozwiązań badawczych, pozycjonując GfK jako kluczową firmę integrującą wiedzę w oparciu o twarde dane panelowe, analitykę biznesową i głos konsumenta. Oprócz osiągnięć finansowych firmy olbrzymim sukcesem jest stworzenie zespołu doświadczonych konsultantów, którzy podejmują się najtrudniejszych wyzwań badawczych, budując tym samym lojalność klientów.

Absolwentka ekonomii na Wydziale Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Przez wiele lat była gościem-wykładowcą na European University VIADRINA, w ramach studiów MBA we Frankfurcie oraz w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Prelegentka na wielu konferencjach, jak również autorka publikacji w prasie polskiej i zagranicznej, między innymi nt. zachowań i trendów konsumenckich.

Wielokrotnie uczestniczyła w pracach Jury EFFIE, Media Trendy oraz w Radzie Programowej Kongresu Badaczy. Przez wiele lat była przedstawicielem ESOMAR na Polskę. Od 2017 roku jest prezesem OFBOR oraz członkiem zarządu IAA Polska. W 2018 roku była członkiem Facebook Client Advisory Board.

**Magdalena Spisak****procurement consultant****Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Procurement Consulting**

Procurement Consultant z doświadczeniem pracy po stronie reklamodawcy (procurementu) i agencji. Współpracuje z działami zakupów i marketingu w zakresie przetargów, negocjacji, analizy rynku dostawców, optymalizacji procesów marketingowych. Doradza i prowadzi szkolenia z tego zakresu.

W Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR odpowiada m.in. za Dialog Branżowy.

Realizowała przetargi reklamowe i optymalizacje kosztów m.in. dla: BNP Paribas, Bacardi-Martini, Bakalland, Eko-Park, Pekaes / Kulczyk Investments SA, SABMiller, Konfederacji Lewiatan.

Do 2012 roku zarządzała zakupami marketingowymi marek z portfolio CANAL+ Cyfrowy.

Do 2007 roku związana z branżą komunikacji marketingowej – z ramienia client service obsługiwała m.in.: Telekomunikację Polską (DDB Warszawa), Duracell, Logitech. Pracowała w zespole odpowiedzialnym za wprowadzenie na polski rynek marki Polbank.

Współtwórczyni Dialogu Branżowego z ramienia SAR, odpowiedzialna za wsparcie merytoryczne projektu.



Sebastian Stępak
dyrektor zarządzający
MSL WARSAW

Ma blisko 15-letnie doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych w Polsce i na innych rynkach europejskich. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej, produktowej oraz zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. W ostatnich latach koordynował pracę międzynarodowych zespołów specjalizujących się w zarządzaniu reputacją największych firm IT z czołowych miejsc listy Fortune Top 500, jednocześnie na kilku kluczowych rynkach centralnej i wschodniej Europy. Pracował w największych polskich i sieciowych agencjach PR, a projekty, które współtworzył, zdobyły uznanie w najważniejszych konkursach branży public relations w Polsce i na świecie, między innymi: Złote Spinacze, Sabre Awards czy Golden Drum.

Prowadził działania PR i doradzał komunikacyjnie takim markom jak: nc+, P&G, Unilever, LG Electronics, Samsung, Google, IBM, Microsoft, Allegro, GE Energy, Kingston Technologies, OKI, SanDisk, McAfee, Discovery Networks, Thyssen Krupp, GTECH i wielu innym firmom funkcjonującym praktycznie we wszystkich sektorach gospodarki. Dzisiaj zarządza agencją MSL Warsaw – jedną z dwóch marek koncernu Publicis Groupe w Polsce, specjalizującą się w zarządzaniu reputacją.

Był również jurorem w edycji międzynarodowego festiwalu reklamy Cannes Lions 2015 w kategorii PR oraz zasiadał w kapitule konkursu Sabre Awards.



Jolanta Styrc
procurement partner Polska
GlaxoSmithKline

W zakupach indirect od prawie 10 lat i od zawsze. Rozpoczęła swoją karierę zawodową w branży motoryzacyjnej. Kolejne kroki stawiała w branży FMCG, wspierając Unilever w optymalizacji wydatków i w ostatnim roku współpracy z firmą odpowiadając z wydatki marketingowe w Polsce. W GSK od prawie 5 lat, obecnie obok zarządzania różnymi kategoriami wydatków wspiera zarządy spółek w Polsce w kwestiach zakupowych. Posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu procesów przetargowych w różnych obszarach wydatków, zawsze dążąc do optymalnych wyborów dla dostawcy i dla biznesu, który wspiera, a także w obszarze zarządzania zmianą w funkcji zakupowej i obszarach z nią związanych. Absolwentka Ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach i European Business Studies na Uniwersytecie Huddersfield w Wielkiej Brytanii. Prywatnie – weekendowa studentka psychologii, pochłonięta tematami zdrowia psychicznego, emocji i rozwoju osobistego.

Członkini zespołu ekspertów Dialogu Branżowego, biorąca udział w pracach grupy PR i Eventy.

**Piotr Szaniawski**

ekspert zakupów
przedstawiciel strony zakupów w Dialogu Branżowym w grupie Branding

Absolwent Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Międzywydziałowych Studiów Ochrony Środowiska. Specjalizuje się w negocjacjach, zakupach NPR, zakupach marketingowych i zarządzaniu projektami. W przeszłości był lektorem języka angielskiego. Od 15 lat pracuje w dziale zakupów, na początku były to surowce i opakowania. Pracował jako starszy kupiec kategorii NPR Europa Centralna i Południowa w Akzo Nobel Decorative Paints. Interesuje się muzyką i piłką nożną.

**Anna Tomczyk**

ekspert zakupów
przedstawicielka strony zakupów w Dialogu Branżowym w grupie Branding

Zarządzała kategoriami zakupów w branży FMCG i media. Ekspert zakupów marketingowych, stale poszukująca nowych możliwości optymalizacji i tworzenia wartości dla firmy. Zaangażowana w budowanie dobrych praktyk zakupowych w ramach Dialogu Branżowego SAR-PSMIL. Tworzy i wdraża procesy usprawniające współpracę między biznesem, działami zakupów oraz światem dostawców. W pracy stawia na przejrzystą komunikację i efektywność w działaniu.

**Tomasz Tomczyk**

digital business expert & manager
prezes zarządu K2 w latach 2013-2019

Absolwent wydziału zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Z K2 Internet był związany od grudnia 2002 roku, od listopada 2013 roku pełnił funkcję prezesa zarządu. Odgrywał kluczową rolę w zarządzaniu spółką oraz aktywnie wspierał i nadzorował działalność wszystkich biznesów z Grupy, wyznaczając kierunki ich rozwoju i współtworząc spójną strategię. Zarządzał i sprawował nadzór nad takimi obszarami jak: relacje inwestorskie, polityka personalna, finanse i administracja. Wcześniej odpowiedzialny był głównie za obsługę i pozyskiwanie nowych klientów. Nadzorował również działalność spółki chmurowej z Grupy K2 – Oktawave Sp. z o.o. W latach 1999–2000 prowadził własną agencję interaktywną. Wcześniej, jak przystało na urodzonego przedsiębiorcę, zdążył zrealizować z sukcesem i sprzedać dochodowe przedsięwzięcie internetowe. Swój wolny czas spędza aktywnie, z dala od zgiełku miast. Lubi nurkowanie i sporty wodne. Stany Zjednoczone zjechał samochodem wszczep i wzdłuż i nadal znajduje tam nieodkryte tereny.

**Beata Turska****procurement manager Central and Southern Europe**

Beata ma ponad 16 lat doświadczenia w zakupach nieprodukcyjnych zdobywając doświadczenie w wiodących firmach branży FMCG, takich jak Carlsberg i Philip Morris.

Prowadziła szereg projektów zakupowych, wdrażając innowacyjne rozwiązania, kierując się optymalizacją procesów. Jako menedżer w Grupie Polpharma odpowiadała m.in. za zakup mediów, baz danych oraz kreacji i produkcji filmów reklamowych.

Beata posiada również doświadczenie we wdrażaniu najlepszych praktyk zakupowych w krajach CIS, a obecnie w krajach Centralnej i Południowej Europy pełniąc aktualnie funkcję Regionalnego Menedżera Zakupów w Oriflame.

**Paweł Tyszkiewicz****pełnomocnik zarządu
SAR**

W 1987 roku ukończył studia magisterskie w kierunku historia filozofii w Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej w Warszawie. Od stycznia 2003 roku jest pełnomocnikiem zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR – jednej z największych i najważniejszych polskich organizacji skupiających podmioty szeroko rozumianej branży komunikacji marketingowej. Odpowiedzialny za organizację i rozwój najbardziej prestiżowych konkursów z zakresu reklamy: Konkurs Klubu Twórców Reklamy, Effie, Innovation Award Media Trendy czy Young Creatives.

Od 2005 roku członek zarządu ZKDP, w latach 2007–2009 prezes Rady Reklamy. Od 2010 roku pełni funkcję prezesa Ad Artis Fundacji Sztuki, a od 2011 roku członka zarządu Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Komunikacji Marketingowej z siedzibą w Brukseli (The European Association of Communication Agencies – EACA).

Od października 2013 roku jest prezesem Instytutu Badań Outdooru, powstałego z inicjatywy AMS, Clear Channel Poland i Ströer Polska, którego celem jest realizacja i wdrożenie projektu badań nad reklamą zewnętrzną na polskim rynku.

Współtwórca Dialogu Branżowego z ramienia SAR, odpowiedzialny za wsparcie merytoryczne projektu.

**Szymon Walkiewicz**członek zarządu
SAR

Absolwent Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Od prawie 20 lat w branży reklamowej. Inicjator i współzałożyciel agencji marketingu zintegrowanego WALK, gdzie kieruje rozwojem biznesu w nowych obszarach. Były prezes zarządu Klubu Agencji Eventowych, obecnie członek zarządu SAR.

Jego pasją jest event marketing, z którym ma styczność od czasów studenckich.

Od ponad 10 lat podróżuje po świecie z plecakiem, by w wyciszeniu i skupieniu na swoim wnętrzu poszukiwać inspiracji, zjawisk nieoczywistych, objawień i wyzwań. Jest autorem książki „Papua-Nowa Gwinea”, a Lonely Simon to koncept na samotne podróżowanie z plecakiem przez świat.

Mówca, pasjonat, prowokator. Radykał, godzący bezkompromisowość z rzadką przy takich przekonaniach zdolnością znajdowania wspólnego języka z innymi.

Motto życiowe: „The journey is the reward”.

**Zuzanna Warowna-Toruńska**dyrektor zarządzający
Ogilvy & Mather

Ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe, zarówno po stronie agencji (Ogilvy & Mather, DDB & tribal, BBDO, Lowe G&K), jak i w ramach consultingu marketingowego (Synergy Marketing Partners). Od listopada 2015 roku na stanowisku dyrektora zarządzającego Ogilvy & Mather, wcześniej przez 10 lat pracowała w DDB & tribal, w ostatnim roku zajmując stanowisko COO połączonych struktur. Współtworzyła kampanie i zarządzała projektami dla takich marek jak: Żywiec, Philips, PZU, PKO BP, McDonald's, PLL LOT, dla których wspólnie z zespołem wygrywała nagrody kreatywne oraz Effie.

Członek komitetu Effie (2015, 2017) oraz juror Effie (2016). Członek Client Advisory Board utworzonego przez FB. Prelegent na konferencjach branżowych. Mentor w ramach programu „Technologia w spódnicy”. Aktywnie zaangażowana w pracę nad Kodeksem Dobrych Praktyk Przetargowych, którego celem jest ustalenie najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych.



Małgorzata Węgierek
CEO, Havas Media Group
managing director, Arena

Z branżą mediową związana jest od 1993 roku: przez 14 lat w strukturach WPP w agencji mediowej MEC, gdzie przeszła przez wszystkie szczeble kariery; następnie przez 1,5 roku pracowała jako dyrektor zarządzająca Grupy Burda; w 2010 roku dołączyła do Havas Media Group, gdzie od roku 2013 pełni funkcję CEO.

Na swoim koncie ma sukcesy związane m.in. z wprowadzeniem nowego domu mediowego Arena Media i ukierunkowanej na obsługę marek luksusowych jednostki LuxHub. Jest współautorką sukcesu konferencji branżowej Havas Media Group Conference.

Małgorzata Węgierek jest organizatorem i bywa jurorem konkursów Effie, MixxAwards oraz Innovation AD. Skończyła Wyższą Szkołę Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, otrzymała także dyplom London Business School oraz MBA na Erasmus University of Rotterdam.



Cezary Wilemajtys
CEO
United Partners

Założyciel i prezes agencji United Partners to znany w Polsce twórca innowacyjnych inicjatyw w branży MICE.

Pomysłodawca portalu branżowego meetingplanner.pl, felietonista miesięcznika MICE Poland (2004-2011), członek założyciel Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, Meeting Professionals International oddział w Polsce (2010) oraz the Society for Incentive Travel Excellence chapter w Polsce (2015), członek jury konkursów branżowych: Osobowość Roku (2009-2011) i MP Power Awards (2012-obecnie). Prezes the Society for Incentive Travel Excellence chapter Poland (2018-obecnie), wieloletni członek zarządu Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (2012-2018). Zdobywca nagród MP Power Awards (2014, 2017), Golden Arrow (2016) i Geparda Biznesu (2017).

Pasjonat fotografii i filmów podróżniczych, twórca podróżniczych videoblogów, w tym z podróży na tropach goryli w równikowym lesie w Rwandzie i do Świętej Dolinie Inków i Machu Picchu w Peru.

Absolwent filologii angielskiej na Uniwersytecie Warszawskim, English Law w Cambridge University i studiów podyplomowych w Kolegium Gospodarki Światowej w SGH.

**Marcin Wocial**

kierownik ds. zakupów marketingowych i ogólnych
P4

Absolwent 4 uczelni ekonomicznych: AMP IESE, studiów doktoranckich WZ UW, Instytutu Krajów Rozwijających się oraz Alma Mater: WNE UW.

Z branżą telekomunikacyjną i marketingiem związany jest nieprzerwanie od roku 2003. Od 13 lat buduje swoje doświadczenie zakupowe, zajmując się spektrum projektów znacząco wykraczającym poza ramy marketingu, niemniej to właśnie ten obszar działalności przedsiębiorstwa nadal dostarcza mu najwięcej wyzwań i satysfakcji.

Prywatnie pasjonuje się wszelkimi odmianami żeglarstwa, jest gitarzystą w zespole rockowym i dumnym tatą.

**Małgorzata Wojtuszek**

dyrektor działu zakupów
Provident Polska SA

Od początku kariery związana z branżą marketingową od strony klienta. Bogate doświadczenie w zakupach kategorii marketingowej w Polsce i na wybranych rynkach europejskich zdobywała, organizując szereg postępowań przetargowych, m.in. na usługi brandingowe, agencje full service, agencje PR, eventy, zakup mediów, agencje badawcze. Dla firmy ubezpieczeniowej Warta w 2011 roku kierowała przebiegiem rebrandingu. W latach 2014–2016 zarządzała marketingiem B2B dla firmy Arval (z grupy BNP Paribas), poznając tajniki usług outsourcingowych i kreowania „value proposition” w kategorii flotowej.

Od początku 2017 roku skupiona na zarządzaniu kompleksowo zakupami na rynku polskim, a w kategorii marketingowej we wszystkich oddziałach europejskich grupy International Personal Finance, do której należy Provident Polska.

Absolwentka ekonomii na Uniwersytecie Warszawskim, a także Podyplomowych Studiów Psychologii Zachowań Konsumentów na tejże uczelni. Prywatnie praktykuje jogę, intensywnie zwiedza świat. Jest mężatką i mamą dwóch córek.

**Paweł Zaćłona**

specjalista ds. badań rynkowych
PKN ORLEN SA

Absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, socjolog. Z branżą badań rynkowych związany od 2009 roku. Doświadczenie w realizacji badań zdobywał zarówno po stronie agencji, w GfK Polonia, jak i po stronie klienta. Od roku 2015 jest odpowiedzialny za koordynację projektów badawczych w PKN ORLEN, w tym m.in. badań poświęconych kondycji i wizerunkowi marki, rozwojowi produktów i usług czy efektywności prowadzonych działań promocyjnych i sponsoringowych.

**Gosia Zatorska-Trojanowska**

managing partner/execiutive producer
Tango Production

W 1993 roku rozpoczęła pracę w Tango Production, a po 10 latach została partnerem i wiceprezesem studia.

Jest absolwentką wydziału prawa, obroniła pracę magisterską z prawa autorskiego. Studiowała także produkcję filmową na Wydziale RiTV na Uniwersytecie Śląskim.

W latach 2007–2008 działała w zarządzie Sekcji Producentów Filmów Reklamowych przy KIPA.

Reprezentuje Tango w międzynarodowych stowarzyszeniach domów produkcyjnych. Regularnie uczestniczy także w branżowych spotkaniach i festiwalach na całym świecie. Otworzyła kilka oddziałów Tango: w Dubaju, Bejrucie, Bangkoku i Lizbonie, za których funkcjonowanie jest odpowiedzialna.

Jest czynnie działającym producentem i szefem produkcji w Tango. Za największe wyzwania w swojej dotychczasowej karierze zawodowej uznaje realizację kampanii „Tyskie 375 lat” oraz produkcję filmów z Zackiem Snyderem i Darrenem Aronofskym.

**Andrzej Zawistowski**członek zarządu
PSML

Senior international manager z udokumentowanym 30-letnim doświadczeniem w pracy w środowiskach międzynarodowych, tworzący i efektywnie zarządzający zespołami ds. logistyki, dystrybucji, zakupów oraz strategicznych stosunków z dostawcami, na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz globalnym. Ma wieloletnią praktykę w kierowaniu ludźmi i zarządzaniu projektami w zakresie global supply chain (koszty produktu, zakupy i zarządzanie relacjami z dostawcami, transport, gospodarka magazynowa, planowanie sprzedaży i produkcji, dystrybucja wyrobów gotowych wraz z pełną obsługą klienta itp.). Zdobył bogate doświadczenie w optymalizacji procesów i wdrażaniu kompleksowych platform informatycznych, m.in.: J.D. Edwards, SAP i Oracle. Wieloletni negocjator, posiadający umiejętności przekonywania i realizacji efektywnych kosztowo optymalnych rozwiązań w kompleksowych i wymagających organizacjach. Pracując ponad 13 lat w jednym z największych światowych koncernów tytoniowych, stworzył od podstaw organizację odpowiedzialną za zarządzanie łańcuchem dostaw w zakładzie produkcyjnym w Polsce, a następnie w centrali koncernu był odpowiedzialny za globalne zakupy w obszarze nieprodukcyjnym. Po powrocie do Polski zbudował jedną z pierwszych w kraju grupę zakupową z udziałem 10 dużych firm i przez kolejne lata był odpowiedzialny za negocjacje globalnych kontraktów w imieniu grupy.

Współtwórca Dialogu Branżowego z ramienia PSML, odpowiedzialny za wsparcie merytoryczne projektu.

**Marzanna Zieleniewska**

sourcing manager marketing CEE

Ma wieloletnie doświadczenie pracy w zakupach w firmach międzynarodowych. Swoje doświadczenie zdobywała kolejno w Orange Polska na samodzielnych stanowiskach w dziale zakupów marketingowych i rozwiązań dla biznesu, następnie w Jones Lang La Salle na stanowisku regionalnym obsługując regiony IMEA i WE poprzez realizację zakupów kapitałowych dla Procter & Gamble. Była też odpowiedzialna za kategorię marketingową, realizując projekty zakupowe dla działów marketingu i sprzedaży w Provident i IPF Digital. Obecnie kieruje zakupami marketingowymi w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w firmie Bayer.

Opracowanie i redakcja tekstów na podstawie spotkań i ustaleń ekspertów w Dialogu Branżowym:

Magdalena Spisak

Recenzenci:

Paweł Tyszkiewicz

Andrzej Zawistowski

Rozdział: Przetarg na Event

Magdalena Heinrich-Galińska

Sebastian Oprządek

Rozdział: Przetarg na PR

Anna Serwacińska

Karolina Borkowska

Rozdział: Przetarg na Full Service

Agnieszka Kołodziejczak

Paweł Kastory

Rozdział: Przetarg na Digital

Marcin Wocial

Tomasz Tomczyk

Rozdział: Przetarg na Produkcję TV

Małgorzata Olczak

Julian Dworak

Rozdział: Przetarg na Incentive Travel

Ksenia Smolińska

Cezary Wilemajtys

Rozdział: Przetarg na Branding

Małgorzata Leniarska

Anna Tomczyk

Piotr Szaniawski

Rozdział: Przetarg na Media

Małgorzata Węgierek

Robert Kruk

Rozdział: Przetarg na Badania

Katarzyna Fiedoruk

Alina Lempa

Tomasz Jędrkiewicz

Copyright © Wszelkie prawa zastrzeżone Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML.

Zwielokrotnianie całości lub fragmentów niniejszego opracowania (w tym pobieranie ze strony www.dobryprzetarg.com.pl) do użytku osobistego nie wymaga zgody Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML.

Kopiowanie, dystrybucja, elektroniczne przetwarzanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszego opracowania w celach komercyjnych i marketingowych, w tym publikowanie treści na bazie niniejszego opracowania, a także prowadzenie w oparciu o nie szkoleń i innych działań edukacyjnych bez zgody Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML jest zabronione.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI – jeśli masz pytania lub potrzebujesz pomocy w przetargu:

Andrzej Zawistowski

Członek Zarządu PSML

[✉ andrzej.zawistowski@psml.pl](mailto:andrzej.zawistowski@psml.pl)[✉ biuro@psml.org.pl](mailto:biuro@psml.org.pl)[✉ www.psml.pl](http://www.psml.pl)**Paweł Tyszkiewicz**

Pełnomocnik Zarządu SAR

[✉ pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl](mailto:pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl)[✉ office@sar.org.pl](mailto:office@sar.org.pl)[✉ www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)**Magdalena Spisak**

Procurement Consultant SAR

[✉ magdalena.spisak@sar.org.pl](mailto:magdalena.spisak@sar.org.pl)[✉ office@sar.org.pl](mailto:office@sar.org.pl)[✉ www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)**WIĘCEJ NA:**[✉ www.dobryprzetarg.com.pl](http://www.dobryprzetarg.com.pl)