



## TISKOVÁ ZPRÁVA

### Tendrování bez rozmyslu odnáší agentury i zadavatelé

Praha, 9. listopadu 2023 – Tendrování je časově náročné a drahé jak pro agentury, tak pro klienty. I přes časovou a finanční náročnost počet tendrů neustále roste, což potvrdil i průzkum v rámci členských agentur Asociace komunikačních agentur (AKA). Přes 50 % dotázaných navíc uvádí, že se fungování výběrových řízení zhoršilo. A to přesto, že povědomí o zásadách Férového tendru roste a většina zásad je podle výzkumu pro zadavatele přijatelná. Alarmující data vybízí k otevření diskuse mezi agenturami a klienty. Prezidentka AKA Petra Jankovičová o problematice diskutovala se zástupci klientů a agentur na letošní konferenci Forum Media.

Fungování výběrových řízení se zhoršilo. V průzkumu mezi 26 členskými agenturami AKA to uvedlo 54 % dotázaných subjektů.<sup>1</sup> Právě tendrování se intenzivně věnuje Asociace komunikačních agentur, která proto založila a dlouhodobě propaguje iniciativu Férový tendr, což je soubor doporučení založených na dlouhodobé znalosti agenturního i klientského prostředí.

*„V AKA se chceme se zaměřit především na to, aby podmínky práce agentur a celkové fungování trhu vyšlo z aktuálně nesmyslné spirály nekonečného tendrování. Zásadní pro agentury je, aby práce, kterou děláme, měla smysl a my jsme jako týmy a odborníci mohli přinášet dobré a funkční řešení,“* vysvětluje **Petra Jankovičová, prezidentka AKA**. Dodává, že situace už není udržitelná: *„I naše výzkumy ukazují neustálou potřebu edukovat trh o férovém a udržitelném přístupu k tendrům. Současný stav je už neúnosný jak byznysově, tak i lidsky. V tomto ohledu je potřeba trh narovnat.“*

#### Nejdůležitější zásady pro agentury se porušují nejčastěji

Agentury vnímají jako nejdůležitější zásady jasná hodnotící kritéria a zpětnou vazbu, počet pozvaných subjektů a v neposlední řadě účast všech odpovědných osob v celém průběhu tendru. Velkou roli také hraje dostatek času a jasný harmonogram nebo vypsání tendru v případě, že je opravdu potřeba. Zároveň ale uvádí, že tyto zásady jsou porušovány nejčastěji.

AKA také ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen zmapovala vnímání iniciativy zadavateli. Průzkumu se zúčastnilo 138 respondentů<sup>2</sup>. Za nejméně přijatelné zásady považují:

- Férový tendr neobsahuje zbytečné požadavky typu výpis z obchodního rejstříku, potvrzení o bezdlužnosti apod. (12 %)
- Férový je tendr, kde klient zve do strategicko-kreativní fáze maximálně 5 agentur. (9 %)
- Férový není tendr pro sběr nápadů, tendr za účelem snižování ceny ani častý ověřovací tendr. Férový je tendr jen, když je potřeba. (9 %)

<sup>1</sup> Průzkum z listopadu 2023 realizovaný Asociací komunikačních agentur

<sup>2</sup> Průzkum z října 2023 realizovaný Asociací komunikačních agentur a výzkumnou agenturou Nielsen



Většina klientů ale souhlasí s kritérii jako jasně nastavený harmonogram, alespoň hrubý rozpočet a přesná definice konkrétních hodnotících kritérií.

### **Rozmyslete si, kolik agentur do tendru pozvete**

Podle zásad iniciativy by klient měl pozvat do strategicko-kreativní fáze maximálně pět agentur. To je zadavateli považováno za jednu z největších překážek. Jako nejčastější důvod uvádí, že je pro ně důležité vybrat si z co nejširšího spektra. Také upozorňují na dojem, že omezení není samo o sobě férové, protože už v tuto chvíli někdo musí provést předvýběr, a to nabízí prostor pro případnou manipulaci.

Pro agentury je naopak počet konkurenčních subjektů zásadní pro rozhodnutí, zda do tendru jít. *„Rozumíme, že cílem výběrového řízení je i průzkum trhu. Řešením je tento předvýběr a přehled získat způsoby, které nejsou pro agentury tak časově a finančně náročné, jako vypracování strategie a kreativy konkrétní značce na míru,“* radí **Petra Jankovičová**. *„Osvědčený a funkční způsob je do prvního kola žádat představení agentur a ukázky již realizovaných prací. Do tohoto kola pozvete klidně celý trh, ale nechtějte po desíctce agentur konkrétní návrhy. Druhým krokem je takzvané ‚chemistry‘ setkání, kde mají členové klientských a agenturních týmů příležitost se poznat, diskutovat a zjistit, zda by jim případná spolupráce ladila. Mohou například diskutovat o náhledech na vlastní kategorii. Tak jednoduše vyfiltrujete ty, se kterými půjdete dál ke konkrétním strategiím a kreativě.“* Kvalita řešení s nižším počtem agentur zpravidla roste, protože vyšší šance na úspěch je pro agentury motivující.

### **Neustálé tendrování působí dojmem, že si klient své agentury neváží**

Zástupci agentur mezi nejčastějšími důvody, proč klienti vypisují tendry, vnímají nespokojenost se stávající agenturou, tlak ze strany „korporátu“, naději, že tendr pomůže prosadit změny a nedostatek strategické kompetence a odvahy rozhodovat.

*„Nejspíš si můžeme trochu sami za to, že k nám tak mnoho zadavatelů přistupuje, ale naše práce není komodita! Nedává smysl ji tak ani prodávat, ani nakupovat. Nevím, jestli si všichni zadavatelé uvědomují rozsah práce na tendru, ale abychom přinesli skutečně přidanou hodnotu, musíme porozumět jejich byznysu a dynamice celé kategorie, a to se nestane přes noc. U větších zadání se snadno dostaneme na několik (i vyšších) stovek hodin. Ty se bohužel na našem trhu mnohdy nehradí ani vítězné agentuře, což je podobné, jako byste zvítězili v architektonické soutěži se svým komplexním návrhem a odměnou vám byla hrazená role stavebního dozoru při realizaci,“* uvádí **Jaroslav Malina, Chief Communication Officer, Publicis Groupe CZ**. *„Také je naprosto klíčové umožnit agenturám do jisté míry se zadavatelem spolupracovat už v průběhu tendru, a hlavně dát dostatečný prostor se o navrženém řešení bavit a prezentovat ho. Tendry, které toto neumožňují, rovnou odmítáme.“*

*„Zaznamenáváme trend, kdy klienti používají výběrová řízení a tendry jako prostředek k získání nápadů a podkladů pro svá strategická rozhodnutí, aniž by si byli vědomi, že plnohodnotné strategické poradenství vyžaduje hlubší partnerství a investici do dlouhodobé spolupráce. Toto pozorování potvrzuje i náš nedávný průzkum,“* říká **výkonná ředitelka AKA, Kateřina Hrubešová** a dodává: *„Zadavatelé si nějak zvykli, že za práci vysoké přidané hodnoty se neplatí.“*



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR

*Toto by v jiné sféře nikoho ani nenapadlo. Proč by to mělo být v pořádku při poptávání agentur? Bohužel se takto začali chovat i tradičně uvědomělí a partnerští zadavatelé. Aktuálně AKA řeší několik podnětů od členských agentur.“* Zadavatelé, kteří mají zájem, se mohou před vypsaním výběrového řízení obrátit přímo na AKA a získat konzultace od certifikovaných hodnotitelů. Jejich seznam i zaměření je na stránkách Asociace.

### **Za nesmyslné tendrování zaplatí všichni**

Ze studie Asociace agentur USA The Cost of the Pitch z července 2023 vyplývá, že náklady klienta jsou zhruba 400 tisíc dolarů. Novou agenturu stojí výběrové řízení zhruba 204 tisíc a stávající dokonce 406 tisíc dolarů. Při účasti tří agentur je to už o více než milionu dolarů.

Mimo finanční stránku dochází také k demotivaci zaměstnanců a narušování jejich běžného denního fungování, které vede ke komplikacím při exekuci a negativním dopadům na vztahy s partnery na agenturní straně. Časté a chybné zadávání má neblahý vliv i na značku klienta.

Náročnost tendrování na straně zadavatelů potvrzuje **Marián Kramařík, Procurement Category Expert T-mobile CZ a Slovak Telecom**: *„Je potřeba si uvědomit, že tendr je náročný i pro klienta. K běžnému množství práce rázem přibudou vyšší desítky hodin příprav, diskusí a setkávání s agenturami. Jen samotné plánování a koordinování v neustále měnícím se prostředí korporátu je výzva sama o sobě. Pro celý tým to znamená pružně měnit plány i dovolené, abychom mohli být agenturám k ruce a aby klíčové osoby byly k dispozici. Ze všech schůzek si děláme zápisy, hodnotíme každé setkání, abychom měli podklady pro debrief nebo feedback.“*

### **Povědomí o férovém tendru neustále roste**

Férový tendr zná 14 % respondentů, což je o 6 % více než v roce 2017. Nejvyšší znalost deklarovali respondenti z velkých firem. Projekt je hodnocen jako užitečný. Za nejpříjemnější zásadu považují nastavení harmonogramu a počtu kol. Naopak vynechání formálních náležitostí v podobě dokládání úředních dokumentů a potvrzení vnímají jako nepřijatelné.

Téměř tři pětiny dotázaných zadavatelů vědí o existenci standardů pro zadávání tendrů ve světě, ale jen necelá třetina je má zavedené ve svých společnostech. Nejčastěji se jedná o větší firmy (nad 150 zaměstnanců) a považují je za přínosné.

#### **O AKA**

AKA je profesní asociace sdružující nejvýznamnější subjekty v oblasti komunikace a kreativního průmyslu, a to jak reklamní, kreativní a digitální agentury, tak i agentury z oblasti aktivačního marketingu. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.

#### **Kontakty pro média**

Petra Tomanová

[petra.tomanova@insighters.cz](mailto:petra.tomanova@insighters.cz)

+420 605 882 660

Simona Křivánková

[simona.krivankova@insighters.cz](mailto:simona.krivankova@insighters.cz)

+420 774 888 895