



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
tel: +48 22 898 84 25
www.sar.org.pl

IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa
tel: +48 510 148 990
www.iaa.org.pl

Warszawa, 22 kwietnia 2021 r.

Komu nie opłaca się transparentność przetargowa? Podsumowanie panelu interaktywnego IAA Polska i SAR

Ponad 200 managerów i specjalistów reprezentujących reklamodawców, agencje i media wzięło udział w panelu interaktywnym IAA Polska i SAR, który odbył się online we wtorek 20 kwietnia 2021 r. Podczas wydarzenia zaproszeni eksperci dyskutowali na temat transparentności przetargowej – kto na niej zyskuje, a kto traci i jakie konkretne działania mogłyby poprawić jakość procesu przetargowego.

Wśród gości moderującej panel **Agnieszki Kosik**, Head of Poland at Facebook, znaleźli się **Beata Dąbrowska**, Marketing Director w eobuwie.pl SA, **Marcin Karolak**, Global Category Leader Marketing w E.ON oraz **Adrian Kawecki**, CEO Mindshare Poland. Nie zabrakło również loży eksperckiej - z udziałem **Iwony Kołodziejek**, Former Media Auditor Accenture, CEE oraz **Macieja Hermana**, CEO LOTTE Wedel, którzy na bieżąco komentowali dyskusję panelistów.

Tematem rozmowy były m.in. procedury opisane w [Białej Księdze Komunikacji Marketingowej](#) i to, czy ich stosowanie może pozytywnie wpływać na efektywność postępowań przetargowych. Kluczowe pytanie pierwszej rundy spotkania brzmiało: Czy transparentność przetargowa się opłaca? Kto na tym zyskuje, a kto traci?

Według **Marcina Karolaka** transparentność jest kluczowa w relacji z domem mediowym, ponieważ w grę wchodzi największe budżety marketingowe i poszukujemy strategicznego partnera do współpracy. Dominować powinny wtedy negocjacje typu win-win i otwarta komunikacja potrzeb obydwu stron - podsumował Karolak.

Zdaniem **Adriana Kaweckiego**, transparentność opłaca się obu stronom w każdej sytuacji oraz wzrasta wraz ze wzrostem zaufania w relacji biznesowej. Jak podkreślił, zaufanie buduje się szybciej, gdy po obu stronach – klienta i agencji – jest wiedza na temat tego, jakie skutki może wywołać brak jasnych zasad przetargowych. Nieco innego zdania była **Beata Dąbrowska**, która podkreśliła, że transparentność przetargowa się opłaca, ale w szczególności tym, którzy są nowi w branży, mniejsi i nie tak silni. Na transparentności zyskują ci, którzy potrzebują wsparcia, ochrony i nie mają do końca wiedzy i doświadczenia. W przypadku podmiotów dużych, z dużym wpływem, transparentcja przetargowa schodzi na dalszy plan – dodała Dąbrowska.

W drugiej części spotkania rozmówcy poruszyli temat jawności kryteriów i wagi ocen w przetargach.

Na pytanie, dlaczego są jeszcze przetargi, w których nie mówi się transparentnie o kryteriach wyboru, rozmówcy **Agnieszki Kosik** jako problem zgodnie wskazali niedojrzałość i brak kompetencji organizacji



Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
tel: +48 22 898 84 25
www.sar.org.pl

IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa
tel: +48 510 148 990
www.iaa.org.pl

przeprowadzającej przetarg. Paneliści i komentatorzy dyskutowali również o tym, co powinno się zmienić, aby poprawić transparentność przetargów.

Zdaniem **Adriana Kaweckiego** kluczowe jest krzewienie wiedzy na temat Białej Księgi Komunikacji Marketingowej – promowanie jej wśród swojej załogi oraz komunikowanie klientom potencjalnych strat wynikających z niestosowania transparentności.

Beata Dąbrowska zaakcentowała wagę kompetencji i profesjonalizmu, a także wzajemnego szacunku i uczciwości współpracy.

Komentująca wypowiedzi panelistów **Iwona Kołodziejek** podkreśliła, że transparentność w procesie przetargowym opłaca się wszystkim – głównym beneficjentem jest klient, ale korzystają także domy mediowe i zaangażowane media. Na transparentności przetargów zależy także profesjonalnym audytorom, zatrudnianym w ramach procesów. Jej zdaniem ważne jest by wszystkie strony zapoznały się z Białą Księgą, a dodatkowo by jej zapisy zostały skonsultowane z audytorami – istotną stroną przetargów.

Maciej Herman zwrócił uwagę, że przetarg to poszukiwanie partnera do robienia biznesu. Aby zaistniała transparentność, konieczne jest właściwe przygotowanie organizacji marketera oraz wiedza i kompetencje po jego stronie. Niezbędne jest także uspoźnienie celów działu zakupów i marketingu i zgoda co do tego, że biznes jest na pierwszym miejscu, a celem jest uzyskanie idealnego balansu jakości oferty do ceny. Zdaniem Hermana rozwiązania z Białej Księgi budują zaufanie i przyciągają do przetargów lepszych dostawców, którzy wiedzą, że liczyć się będą kompetencje i wysokiej jakości oferta, a nie układy. - Biała Księga jest elementem kultury funkcjonowania organizacji, a dostawcom pomaga lepiej zrozumieć brief i przygotować lepszą ofertę dostosowaną do potrzeb klienta – stwierdził Herman.

Wagę dobrych praktyk zapisanych w Białej Księdze podkreśliła również **Agnieszka Kosik**, która podsumowując wydarzenie, powiedziała, że rekomendacje z dyskusji sprowadzić można do „3K”: Księga, kompetencje i komunikacja.

Jak zauważyli gospodarze wydarzenia – **Jerzy Minorczyk**, Dyrektor Generalny IAA Polska i **Paweł Tyszkiewicz**, Dyrektor Zarządzający SAR - temat transparentności przetargów jest tym ważniejszy, że mówimy średnio o ponad 600 przetargach na usługi reklamowe przeprowadzanych rocznie w Polsce, których łączny koszt to ponad 120 mln złotych (źródło: monitoring przetargów odnotowanych w ostatnich latach przez SAR).

Kolejne panele IAA Polska na ważne dla branży komunikacji marketingowej tematy już niebawem.

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. i jest jedyną organizacją w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji reklamowej. Aktualnie jest ich ponad 130.

Stowarzyszenie jest platformą dialogu, formułowania potrzeb i podejmowania inicjatyw, dzięki którym rynek usług marketingowych może harmonijnie wzrastać i rozwijać się. Dzięki przynależności do Stowarzyszenia jego członkowie nie tylko wymieniają doświadczenia, ale też uczestniczą w działaniach na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływają na kształt i jakość regulacji dotyczących

The logo for SAR (Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej) features the lowercase letters 'sar' in a bold, black, sans-serif font. To the right of the letters are three red dots arranged vertically.The logo for IAA Polska consists of the letters 'IAA' in a large, bold, black, sans-serif font. Below the letters, the word 'POLSKA' is written in a smaller, black, sans-serif font.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
tel: +48 22 898 84 25
www.sar.org.pl

IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa
tel: +48 510 148 990
www.iaa.org.pl

całej branży marketingowej oraz kształtują wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznie.
www.iaa.org.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, są to obecnie 124 podmioty: agencje full service, agencje mediowe, agencje brand design & consulting, agencje eventowe, agencje interaktywne, domy produkcyjne i agencje AdTech. Jednym z głównych zadań SAR jest promocja oraz animacja środowiska reklamowego w Polsce oraz tworzenie warunków do wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku. Ponadto działalność SAR obejmuje opracowywanie, systematyzowanie i popularyzowanie standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych, organizowanie szkoleń, seminariów i edukowanie kadr, a także prowadzenie badań branżowych. Oprócz tego SAR wraz z Polską Konfederacją Pracodawców Prywatnych (Związek Mediów i Reklamy) prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy reklamowe konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award i KTR. Od 1999 r. SAR jest członkiem European Association of Communications Agencies (EACA). W Polsce SAR jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions.
www.sar.org.pl

Kontakt:

Monika Strogulska-Dwojak

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. +48 **507 977 686**

e-mail: m.strogulska@iaa.org.pl

Małgorzata Mioduszewska

Communication & PR Manager

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Tel. +48 **518 709 855**

e-mail: malgorzata.mioduszewska@sar.org.pl