

RES POL

RAPID EXPERT
SUPPORT FOR
CULTURE AND
MEDIA POLICIES
IN UKRAINE

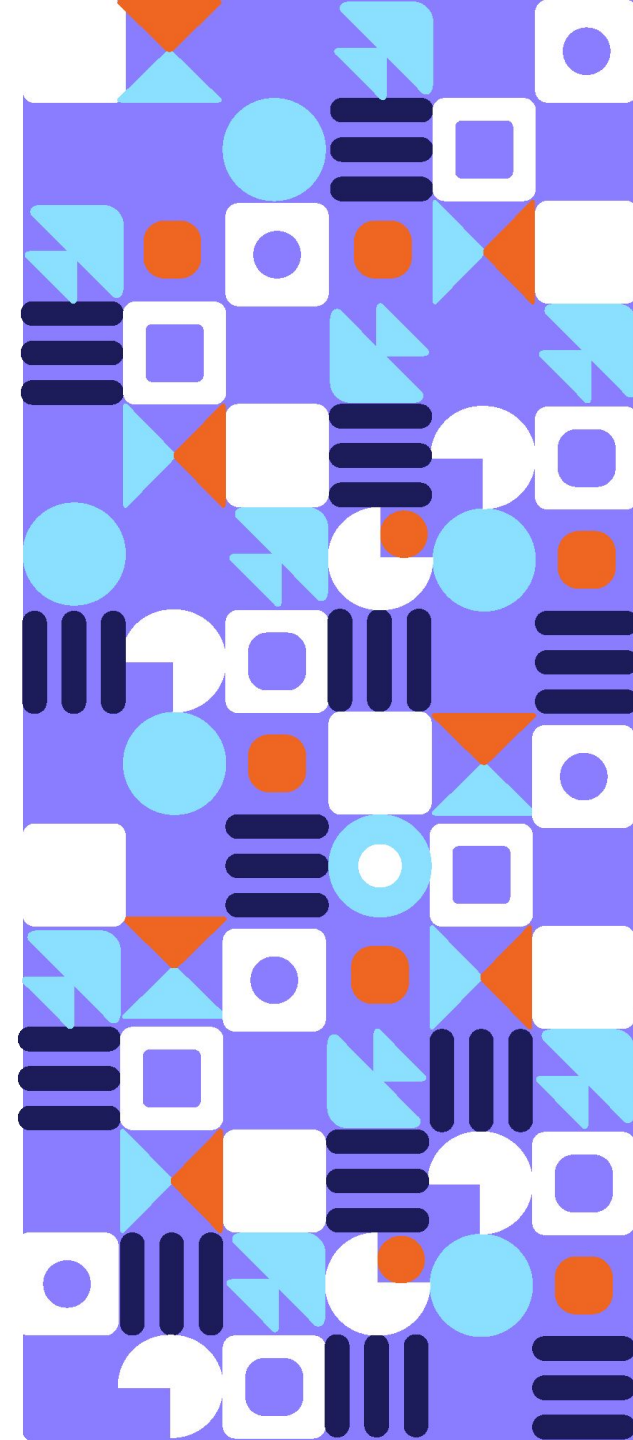


МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**щодо модальностей
закупівель послуг операторів
креативних індустрій у
національній системі
публічних закупівель**

ПІДГОТОВЛЕНО В РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ЄС
«ШВИДКА ЕКСПЕРТНА ПІДТРИМКА КУЛЬТУРНОЇ ТА МЕДІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ (RES-POL)

ОНЛАЙН-ПРЕЗЕНТАЦІЯ, 29.05.2025



● Загальні риси закупівель у сфері культури

З точки зору процесу закупівель, що охоплює весь життєвий цикл закупівлі від визначення потреби до виконання договору, базовими спільними рисами всіх секторів культури є такі:

- 1. певний рівень початкової невизначеності та «творчого» простору щодо визначення умов закупівлі** – як в частині кваліфікаційних вимог до потенційних учасників-суб'єктів господарювання, так і в частині вимог до предмета закупівлі;
- 2. переважання саме послуг** як основної категорії предмета закупівлі з меншою часткою товарів і будівельних робіт (закупівля будівельних робіт переважно має місце в контексті відновлення об'єктів нерухомості, що належать до культурної спадщини, та в цілому добре врегульована в розумінні закупівельного та будівельного законодавства);
- 3. помітна присутність елементів, пов'язаних із створенням та/або захистом об'єктів інтелектуальної власності.**





Особливість креативних послуг

Для потреб цих Рекомендацій під креативними послугами розуміються **послуги операторів креативних індустрій щодо, насамперед, розробки брендів територій, маркетингового супроводу, комунікаційних кампаній, організацію подій тощо.**

Специфічною та характерною рисою, властивою для закупівлі креативних послуг та відмінною від закупівель в інших секторах культури, є, ймовірно:

- менший рівень пріоритетності та очевидності доцільності з точки зору більшості замовників, ці закупівлі розглядають за залишковим принципом та/або за ad hoc підходом (часто зумовленим ззовні -- наприклад, за пропозицію міжнародних партнерів/донорів

Така ситуація зумовлена переважно браком фінансових ресурсів на такі закупівлі та браком розуміння/знань щодо ефективності креативних послуг у публічному секторі вцілому.

Акцент Рекомендацій — саме практика та правовий режим закупівель цих послуг у контексті застосування законодавства України про публічні закупівлі з помітним фокусом на найнижчій ціні, що складно поєднується з урахуванням специфіки і характеру креативних послуг.





Правила щодо предметів закупівлі послуг

Предмет закупівлі послуг визначається замовником за показником чотирьох цифр ЄЗС (зліва направо) – наказ Мінекономіки 1794 від 2015 р. – у **розрізі річного обсягу коштів**

+ 2 спеціальних правила щодо послуг, які можуть охоплювати креативні послуги, а саме:

"13. Визначення предмета закупівлі товарів і послуг, необхідних для проведення культурно-мистецьких заходів (створення нових постановок, концертів, виготовлення (створення) вихідних фільмових матеріалів,

аудіовізуальних творів), а також заходів з реалізації державної політики у сфері відновлення та збереження національної пам'яті, популяризації читання та української літератури у світі, розкриття туристичного потенціалу України, здійснюється за обсягом, номенклатурою та місцем поставки товарів або надання послуг **окремо для кожного заходу, якщо такий захід включено до планів роботи Міністерства культури та інформаційної політики України, Українського інституту національної пам'яті та/або державної установи «Український інститут книги» та плану заходів Державного агентства розвитку туризму України на відповідний період.....**

17. Визначення предмета закупівлі товарів і послуг, необхідних для проведення за кордоном заходів культурної дипломатії та заходів з формування позитивного міжнародного іміджу України, здійснюється за обсягом, номенклатурою та місцем поставки товарів або надання послуг **окремо для кожного заходу, якщо такий захід включено до планів роботи державної установи «Український інститут» на відповідний період.»**



□ Предмети закупівлі креативних послуг – 10 кодів в межах 4-х груп

1) 79340000-9

«Рекламні та маркетингові послуги» —

це основний код, який доцільно використовувати для підготовки та розробки брендингу органів місцевого самоврядування (ОМС) та інших клієнтів-замовників (наприклад, у складі ЗСУ тощо).

2) 79950000-8

«Послуги з організації виставок, ярмарок і конгресів» (організація фестивалів, заходів культури тощо) — більшість із 10 варіацій кодів сконцентрована у межах цього базового коду «79950000-8 Послуги з організації виставок, ярмарок і конгресів»

3) 98110000-7 «Послуги підприємницьких, професійних та спеціалізованих організацій»

— за цим 4-х знаним кодом досить велике різноманіття послуг за їх змістом -- від оренди обладнання до проведення заходів.

4) 92400000-5

«Послуги інформаційних агентств»

Переважно висвітлення діяльності органів влади в різних паперових і електронних медіа, а контент і спосіб висвітлення переважно готує сам замовник.



Застосовні способи закупівель

Як в період повної дії Закону, так і зараз — в період дії Особливостей (від жовтня 2022 та донині, травень 2025) – **для закупівлі креативних послуг застосовуються такі способи і процедури закупівель** (у порядку від найбільш до менш застосовних):

1) ПРЯМІ БЕЗТЕНДЕРНІ ЗАКУПІВЛІ, які переважно обгрунтовуються 2-ма такими факторами:

- а) мала вартість договору, що дозволяє НЕ проводити процедуру відкритих торгів, АБО
- б) існує необхідність захисту прав інтелектуальної власності.

2) ПРОЦЕДУРА ВІДКРИТИХ ТОРГІВ

3) СПРОЩЕНА ЗАКУПІВЛЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННОГО АУКЦІОНУ.

(застосовується або у разі якщо вартість послуг менша 100 000 гривень, або незалежно від вартості якщо замовник не вважається замовником у розумінні Закону «Про публічні закупівлі» (наприклад, націоналізоване Акціонерне Товариство «Приватбанк»).



Проблеми фінансування

З точки зору **наявності/браку** ресурсів є загальнонаціональна проблема воєнного часу щодо недостатності фінансів, яка в контексті креативних послуг посилюється браком розуміння корисності і потреби тих чи інших креативних послуг – тому у замовників публічного сектору:

— **АБО немає власного фінансового ресурсу**, наприклад, для закупівлі послуг з розробки брендів територій з метою збереження громад, залучення нових жителів та інвестицій;

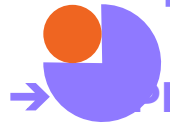
— **АБО немає розуміння важливості таких послуг**, які сприймаються як неперіоритетні та недоцільні та як такі, що розглядаються або за залишковим принципом та/або за

спорадичним ad hoc підходом (наприклад, за пропозицією міжнародних партнерів/донорів або на вимогу керівництва області/Уряду у зв'язку з, наприклад, приїздом високоповажних гостей).

У контексті **гнучкості використання коштів** важливими є належне (вчасне і в повному обсязі) виконання фінансових зобов'язань публічних замовників за договорами на закупівлю креативних послуг та можливість авансування коштів за договорами, яка наразі юридично є можливою згідно постанови КМУ від 4 грудня 2019 р. № 1070, але на практиці часто і консервативно обмежується замовниками.



Погляд бізнесу



КРЕАТИВНІ БІЗНЕСИ НЕ МАЮТЬ

АДМІНІСТРАТИВНОГО РЕСУРСУ ДЛЯ УЧАСТІ В

ТЕНДЕРАХ («Малі команди, що складають основу креативної економіки, не можуть дозволити собі тижні витрат на бюрократію заради участі у процедурі, яка не гарантує результату й часто не окупається»)

Універсальна проблема не тільки в Україні, «ЛІКИ»:

1) формування в областях/регіонах мережі Хабів компетенцій суспільно-культурного простору, які могли би (зокрема за кошти донорів) сприяти посиленню компетенцій і кваліфікацій та обізнаності (у тому числі і щодо креативних послуг) як місцевих громад для їх розвитку, так і для операторів ринку цих послуг (стратБриф RES-POL «Культурна спадщина»);

2) інформаційні та навчальні можливості (новий курс для бізнесу is coming soon), підтримка електронних майданчиків і подекуди консультантів.

→ ПОРОГОВІ СУМИ ТЕНДЕРІВ НЕ ВІДПОВІДАЮТЬ РИНКОВИМ РЕАЛІЯМ

«Ліки»: нова редакція Закону (межі 200 000 грн або навіть 400 000 грн -- триває дискусія)

→ ДЕРЖАВА ПРОПОНУЄ НЕРИНКОВУ ВАРТІСТЬ КРЕАТИВУ, АЛЕ ОЧІКУЄ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ

(комплексні проєкти за заниженими бюджетами що блокує участь професійних виконавців і формує ринок дешевих, формальних рішень)

«Ліки»: нова редакція Закону – НЕ буде домінування найнижчої ціни та НЕ буде обов'язкового аукціону



Погляд бізнесу

→ **У СЕРЕДОВИЩІ КРЕАТИВНИКІВ ТЕНДЕРИ МАЮТЬ ТОКСИЧНУ РЕПУТАЦІЮ** (Через складність процедур, страх аудитів і часті скандали після виконання проєктів робота з державою сприймається як ризик, а не як партнерство).

Універсальна і ПЕРЕБІЛЬШЕНА (через інерцію попередніх часів та «фон» успішних учасників демотивувати конкурентів) проблема не тільки в Україні, контр-дані:

1) більше 8000 нових учасників в ЕСЗ «ПРОЗОРО» у 2024 році;

2) біля 80% справ, які програє ДАСУ в судах; 3) 7461 задоволених АМКУ скарг від бізнесу на закупівлі з 10295 скарг всього прийнятих до розгляду.

→ **ЧИНОВНИКИ ЧАСТО НЕ РОЗУМІЮТЬ, ЯК ПРАЦЮЄ КРЕАТИВНА ІНДУСТРІЯ.**

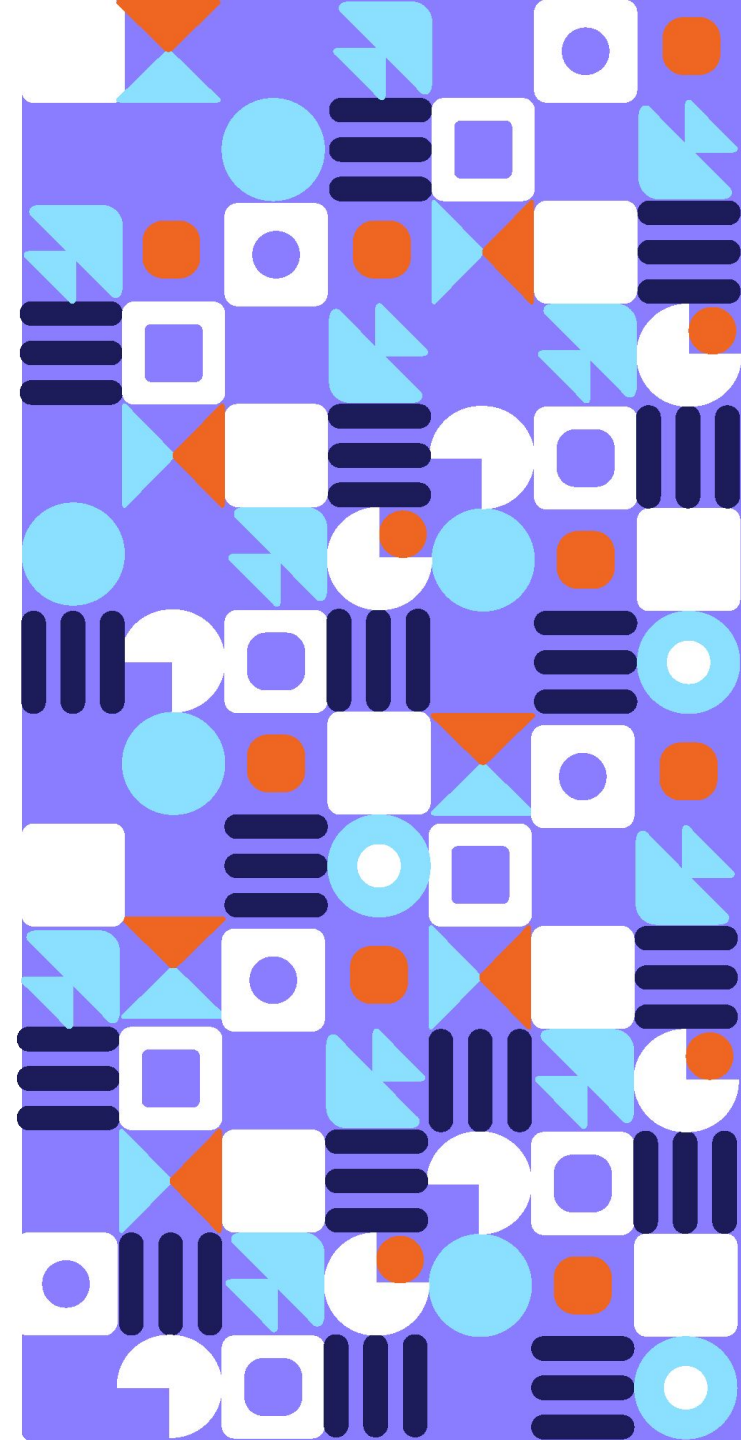
«Ліки» — рекомендації 1.1 та 1.4

Документа (п.1 та п. 4 Рекомендацій цієї Презентації)





ВИСНОВКИ



ВИСНОВКИ

Висновок 1:

використання 10 різних кодів на різні креативні послуги дозволяє замовнику укласти договори з сумарною вартістю за рік до 100 000 грн під час дії Особливостей **без обов'язку проведення конкурентних процедур відкритих торгів.**

*При цьому, 2 спеціальних правила дозволяють певним найбільшим замовникам ринку креативних послуг (**МКСК, УІНП, ДУ «УІК», Держтуризму**) частину креативних послуг купувати через призму вартості кожного договору і, тому, переважно в безтендерному режимі*

Висновок 2:

І переважання прямих безтендерних закупівель пояснюється такими факторами:

- а)** мала вартість договору, що дозволяє НЕ проводити процедуру відкритих торгів, АБО
- б)** існує необхідність захисту прав інтелектуальної власності;
- в)** існуюча нормативна обмеженість способів та інструментів закупівель, а також інформації про ті, які можуть бути застосовані.



ВИСНОВКИ

Висновок 3:

Незалежно від обраного способу закупівлі (безтендерна закупівля або відкриті торги) є універсальні характерні проблеми:

- Належне визначення кваліфікаційних вимог до учасників закупівлі та до предмета закупівлі (технічних специфікацій), які забезпечили би якісний результат послуг.
- Брак фінансування та розуміння доцільності креативних послуг у замовників та подекуди недостатня спроможність замовників і операторів ринку щодо проведення та відповідно участі у закупівлях.

Висновок 4:

Вирішення порушених у цих Рекомендаціях питань потребує комплексного підходу з заходами різного характеру (правові, підвищення спроможності тощо), зокрема можуть бути використані рекомендації наведені нижче.





Рекомен- дації



1

Підготовка розгорнутого інформаційного листа-роз'яснення МКСК (з використанням цих Рекомендацій), зокрема щодо:

- змісту і доцільності креативних послуг – які саме послуги можуть вважатися креативними і в яких випадках вони можуть закуповуватися;
- способів закупівлі в залежності від змісту і вартості креативних послуг;
- легального права на пряму закупівлю без застосування ЕСЗ «ПРОЗОРРО» згідно п.13.5 Особливостей (або застосування переговорної процедури згідно пункту 2 частини другої статті 40 Закону у разі одного з таких випадків:

- предмет закупівлі полягає у створенні або придбанні витвору мистецтва або художнього виконання;
- укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного або мистецького конкурсу;
- існує необхідність захисту прав інтелектуальної власності.

Вихід такого роз'яснення може сприяти зменшенню побоювань замовників, зокрема органів місцевого самоврядування, передбачати фінансування закупівлі креативних послуг внаслідок браку офіційної інформації, достатньої правової визначеності та розуміння доцільності і можливості закупівлі таких послуг.



РЕКОМЕНДАЦІЇ

2

Розгляд питання розробки (обов'язково спільно з операторами креативних послуг) та запровадження примірних (модельних) стандартів найбільш поширених креативних послуг (наприклад, почати з розробки брендів територій, маркетингового супроводу, комунікаційних кампаній, організації подій). Примірний стандарт міг би універсально описати:

- мету та споживачів відповідних послуг;
- ключові характеристики змісту, якості і результату послуг,
- можливі особливості надання послуг та договорів про їх закупівлю.



Рекомендувати замовникам для проведення відкритих торгів:

5

- **брати до уваги зразок** Примірної тендерної документації саме для процедури відкритих торгів згідно Особливостей, затверджений наказом Мінекономіки від 06.12.2024 № 27593 ;
- **застосовувати рамкові угоди** за результатами проведення процедури відкритих торгів щодо креативних послуг, які мають ознаки стандартних послуг (насамперед, організація заходів (івент-менеджмент), прокат спеціального обладнання тощо) -- як доцільний механізм довготривалої співпраці (рекомендований період дії – 2 роки з можливістю пролонгації ще на 1 рік);
- **проводити перед-тендерні ринкові консультації** з потенційними учасниками тендерів (з урахуванням рекомендацій у підпункті 3.1.3 цих Рекомендацій);
- **брати до уваги можливість проведення попередньої оплати** до 3-х місяців коштів за договорами про закупівлі відповідно до абзацу другого п.1 постанови КМУ від 4 грудня 2019 р. № 1070;
- **використовувати в роботі безкоштовні курси про публічні закупівлі**, доступні за посиланням, та джерела, зазначені у пункті 3.1.4 цих Рекомендацій.



РЕКОМЕНДАЦІЇ

Посилення спроможності замовників і їх персоналу має охоплювати 2 виміри:

а) посилення розуміння/поінформованості про зміст і доцільність тих чи інших креативних послуг — дуже важлива політична роль МКСК та діалогу з ринком.

Також, досить слушною є пропозиція колег, зазначена у Стратегічному брифі RES-POL «Культурна спадщина», щодо формування в областях/регіонах мережі Хабів компетенцій суспільно-культурного простору, які могли би (зокрема за кошти донорів) сприяти посиленню компетенцій і кваліфікацій та обізнаності як місцевих громад для їх розвитку, так і для операторів ринку цих послуг.

б) покращення навичок з проведення публічних закупівель — є чимало різних навчальних можливостей (зокрема, безкоштовні курси) та багато вільно доступної інформації у мережі Інтернет (у тому числі, деякі джерела зазначені у пункті 3.1 цих Рекомендацій).



РЕКОМЕНДАЦІЇ

Посилення спроможності операторів креативних послуг

- теж покращення навичок участі у публічних закупівлях – джерела як описано вище (+ новий курс).
- сприяння виходу українських провайдерів креативних послуг на ринок закупівель країн ЄС – навчальні заходи та корисні джерела:
 - **веб-ресурс про закупівлі за Угодою СОТ** державні закупівлі на інфоресурсі ПРОЗОРО <https://infobox.prozorro.org/gpa>
 - **Офіс з розвитку підприємництва та експорту** <https://www.business.diia.gov.ua/export/office>
 - **Платформа МЗС з допомоги українським експортерам NAZOVNI** <https://nazovni.online/en/import-application>



**ДЯКУЮ
ЗА УВАГУ**

