



MEDIA AGENCIES
COUNCIL

НАСОКИ НА ЕАСА ЗА МЕДИЕН ОДИТ



НАСОКИ НА ЕАСА ЗА МЕДИЕН ОДИТ

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	3
ПОСТОЯНЕН И ДОКАЗУЕМ РЕСУРС	4
ГАРАНЦИИ ЗА ПОВЕРИТЕЛНОСТ	4
КОНФЛИКТИ НА ИНТЕРЕСИ.....	5
СПАЗВАНЕ НА ДОГОВОРНИТЕ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА АГЕНЦИИТЕ С МЕДИИ И ТЕХНИ ПАРТНЬОРИ	6
ПРЕДВАРИТЕЛНО СЪГЛАСУВАНЕ НА СРОКОВЕТЕ И ОБХВАТА	7
ПРОЗРАЧНОСТ НА КАЛКУЛАЦИИТЕ НА ОДИТОРИТЕ И СПРАВЕДЛИВО СРАВНЯВАНЕ НА ДАННИТЕ	8
ПРОЗРАЧНОСТ ЗА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И АГЕНЦИЯТА ОТНОСНО СЪСТАВЯНЕТО НА БАЗИ, ЗА ДА МОГАТ ДА СЕ ГАРАНТИРАТ АДЕКВАТНИ И СТАБИЛНИ РЕФЕРЕНТНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ	9
ЧЕСТЕН КОНКУРС С ЯСНИ, ПОДХОДЯЩИ И ПРОЗРАЧНИ ТЕМЛЕЙТИ.....	10



ВЪВЕДЕНИЕ

Медийните агенции съзнават, че процесите на независим медиен одит и оценката на работата на агенцията са сложни. Рекламодателите могат да се възползват изключително много от допълнителните съвети на трети страни, от обучение и образователни програми по отношение на пазара, особено във все по-сложната програматик екосистема.

През последните години, по целия свят се наблюдава значително увеличение на компаниите или лицата, предлагащи услуги като медийни консултации и медиен одит.

Целта на документа „Насоки за медиен одит“ на ЕАСА е да гарантира, че всички страни се придържат към минимален стандарт за поведение, за да осигурят прозрачност, значими прозрения и защита на данните, както на агенцията, така и на рекламоателя. ЕАСА идентифицира поредица от критерии, представляващи препоръчителни правила, които да бъдат спазвани между агенции, рекламоатели и медийни одитори.

Този документ е резултат от обширни дискусии, включващи всички 6 глобални мрежи от медийни агенции през последната година. Този документ също така отразява дискусиите, проведени със Световната федерация на рекламоателите и водещи световни медийни одитори. Тези насоки отразяват не само консолидираната позиция на агенциите, но където е уместно, ЕАСА включва и обратната връзка на медийните одитори.

ПОСТОЯНЕН И ДОКАЗУЕМ РЕСУРС

- При поискване, медийните одитори трябва да могат ясно да докажат на рекламодателя, че техният бизнес и съответният им екип имат достатъчно опит и експертиза, не само да разбират сложната система за закупуване на медии, но и трябва да осигурят надеждна и релевантна оценка за работата на агенцията.
- В случай че има медийни одити на няколко пазара, ако бъдат помолени, медийните одитори трябва да са готови да споделят с рекламодателя активностите в различните държави и взаимовръзката между тях.
- Подкрепящите доказателства могат да включват: референции на агенция/клиент, списък с клиенти (при спазване на задължения за поверителност към своите клиенти), подробности за персонала по държави и/или партньорски споразумения (географски или по дисциплини).

ГАРАНЦИИ ЗА ПОВЕРИТЕЛНОСТ

Трябва да се въведат строги процеси и процедури, за да се защитят чувствителни, поверителни и ценни данни, предоставени от агенциите към медийния одитор. Тези предпазни мерки трябва да включват, но не се ограничават до:

- Медийният одитор да подпише с агенцията Споразумение за конфиденциалност (СК), с изискването Споразумението да се спазва стриктно от всички страни.
- Споразумението трябва да обхваща всички аспекти на работата на медийния одитор, включително достъпа до данни, използване на технически платформи и трети страни, които могат да наемат за извършване на работата.
- Когато медийният одитор сключи договори за работа с филиал, за да извърши част от одитната дейност на медиите или консултантския проект, Споразумението трябва да обхваща също така тези филиали, независимо дали медийният одитор има собственост върху тях или не. Агенцията трябва да има възможност да сключва СК директно с филиалите, които не са собственост на медийния одитор.

- Предоставените данни, информация за цените, стратегически документи, стратегически планове и договори, предоставени на медийния одитор, трябва да бъдат поверителни и да се използват само за упълномощените цел – а именно самия медиен одит или конкурса.
- Медийните одитори трябва да могат да гарантират писмено пред рекламодателя и неговата агенцията, че информацията и изводите от техния медиен одит и сравнителен анализ ще бъдат споделени само с рекламодателя и неговата агенция.
- Медийните одитори трябва да въведат всички необходими мерки за предотвратяване на изтичане на данни и злоупотреба преди, по време и след всеки договорен проект.
- Медийният одитор и съответната група агенции ще избягват повтарящи се преговори за СК, ако се съгласят с темплейт на Споразумението на глобално ниво, който да се адаптира при сключване на договор с рекламодатели на различните пазари. Когато не съществува глобален темплейт за СК, от взаимна полза за и двете страни е да се споразумеят, когато съответната им управленска структура позволява, медийният одитор и агенцията трябва да изискват на съответните местни пазари да използват договорения темплейт за СК. Полезно при решаването на местни казуси би било те да се отнесат на централно ниво.

КОНФЛИКТИ НА ИНТЕРЕСИ

- Има все по-широк спектър от медийни услуги, предлагани от консултантски агенции, включително редица услуги, които могат да влязат в конфликт с услугите на агенцията, напр. анализи, дигитални технологии и ин-хаус. За да се гарантира, че данните ще да бъдат правилно управлявани, трябва да има яснота относно пълните услуги, предлагани от консултантската агенция/медийния одитор и потенциалните конфликти.

- Медийните одиторски компании трябва да разкрият на рекламодателя и тяхната агенция всички свои услуги, така че рекламодателите и агенциите да могат напълно да разберат и оценят потенциалният конфликт на интереси и въздействието от споделянето на данни.
- Възнаграждение на медийния одитор, свързано или зависимо от медийното представяне на агенцията или констатациите, е силно неепоръчително, тъй като това означава, че медийният одитор вече не може да остане безпристрастен и независим.
- Медийните одитори трябва да гарантират подходящо физическо, персонално, структурно и технологично разделяне на данните от всички части на техния бизнес, които се конкурират с агенцията и ако е необходимо, да предоставят доказателства за това разделяне.

СПАЗВАНЕ НА ДОГОВОРНИТЕ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА АГЕНЦИИТЕ С МЕДИИ И ТЕХНИ ПАРТНЬОРИ

- Агенциите се абонират за различни специализирани медийни проучвания, като тези данни обикновено се намират в затворената база данни на лицензодателя, до която са предоставени права за достъп на лицензирани абонати. Данните и системите на лицензодателя са защитени с авторско право/закон или като поверителни/собствени активи. Като лицензополучател, достъпът на агенцията е предмет на различни лицензионни задължения и ограничения, например кой може и не може да споделя данните и какви данни могат да бъдат споделени. Лицензодателят ще наблюдава съответствието на лицензополучателя с договорените условия и всяко идентифицирано нарушение може да доведе до правни действия, изплащане на парични щети от агенцията и загуба на репутация.
- Медийните одитори и рекламодателите трябва да разгледат исканията за данни в светлината на договорните задължения на агенциите с трети страни и да гарантират, че те са в обхвата на лицензионните споразумения или такива, които агенцията има с платформи.

- Когато е необходимо, медийните одитори трябва да потвърдят на медийната агенция, че имат собствен лиценз за достъп до данни за аудиторията и измерванията на всеки пазар по обхват (напр. AGB Nielsen Media Research, BARB, Médiamétrie, Audimétrie, BARB, Kantar TNS и др.
- При обстоятелства, при които ограниченията в лиценза на агенцията пречат на медийната агенция да предоставя данни на медийни одитори, агенцията трябва да се опита да поиска разрешение от лицензодателя за споделяне на данните с медийния одитор. Въпреки това, когато лицензодателят изисква допълнително възнаграждение за достъп, те трябва да бъдат финансирани от медийния одитор и/или рекламодателя, а не от агенцията.



ПРЕДВАРИТЕЛНО СЪГЛАСУВАНЕ НА СРОКОВЕТЕ И ОБХВАТА

- Медийният одитор и агенцията трябва да си сътрудничат и да съгласуват очакваните срокове и обхват, включително документите за брифиране, събиране на данни, запитвания и представяне на предварителни резултати.
- Графикът на медийния одитор трябва да предвижда разумен период от време в началото на процеса, така че одиторът и агенцията да могат да разгледат и финализират СК преди започване на работата.
- Сроковете трябва да са справедливи и разумни, включително да има гъвкавост за удължаването им, когато одиторът трябва да брифира отново агенцията, като например ревизиране на документа за събиране на данни или нови изисквания, които не са включени в първоначалния обхват.
- Трябва да има открита и конструктивна дискусия между рекламодателя и агенцията за всеки нов процес или изисквания, надхвърлящи договорените ангажименти на агенцията и влиянието им върху човешкия ресурс на агенцията.



ПРОЗРАЧНОСТ НА КАЛКУЛАЦИИТЕ НА ОДИТОРИТЕ И СПРАВЕДЛИВО СРАВНЯВАНЕ НА ДАННИТЕ


Ние разбираме, че медийните одитори помагат да се гарантира справедливата оценка на работата на агенцията. Медийните одитори трябва да осигурят прозрачност относно методологията, прилагана за оценка на работата на агенцията. За да се гарантира точно сравнение, в началото на годината този процес трябва да включва различни фактори за нормализация, както и базови калкулации в ексел по медии, за да се гарантира, че всички страни разбират калкулациите, чрез които ще се осъществява оценяването.

Тази практика трябва да се прилага за всички медийни одити, независимо дали се провеждат в Excel или чрез онлайн платформа.

Всеки критерий за претегляне (KPI) на одита (например част от деня, viewability, покритие, позициониране и т.н.) трябва да бъде анализиран и съгласуван между медийния одитор и агенцията, като бъдат спазени договорните ангажименти на агенцията, както и целите на рекламодателя.

Препоръчително е медийният одитор да сподели с агенцията предварителен доклад минимум 5 работни дни преди представянето му пред клиента. Това позволява на агенцията да прегледа съдържанието и дава възможност за отговор/предоставяне на коментари, за да се постигне съответствие на съдържанието преди окончателното представяне на медийния одитор пред рекламодателя. Предварителният доклад трябва също да включва изчисленията на медийния одитор в лесен за анализ формат (за предпочитане Excel), за да позволи на агенцията да провери съответствието с договорената с клиента методология.

Всяко позоваване на прогнози за инфлация на медийния пазар при ценообразуването и други приложими пазарни анализи, трябва да включват конкретни източници и ясни дефиниции (напр. целеви аудитории, география, методология).



ПРОЗРАЧНОСТ ЗА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И АГЕНЦИЯТА ОТНОСНО СЪСТАВЯНЕТО НА БАЗИ, ЗА ДА МОГАТ ДА СЕ ГАРАНТИРАТ АДЕКВАТНИ И СТАБИЛНИ РЕФЕРЕНТНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Базата, използвана за сравнения, трябва да е подходяща за одитираната кампания (напр. територия, сезонност, аудитории, формати, позициониране). За нормализиране на резултатите трябва да се прилагат и подходящи качествени фактори или външни елементи, влияещи върху разходите. Когато нормализирането на базата не е възможно или желателно, трябва да се предоставят подходящи коментари както и допълнителна информация за средата, така че агенцията и рекламодателят да могат да интерпретират обективно резултатите.

Да се предоставят доказателства, че определената база, използвана за сравнение, е стабилна.

Размерите и съставът на базата може да варират според пазара, категорията и целевата аудитория. Рекламодателите и техните агенции биха очаквали известна степен на прозрачност от медийните одитори относно състава на тяхната база, особено да знаят процента от общите разходи, включени в базата от медийния одитор, както и относителния дял на разходите на одитирания рекламодател на дадения пазар.

В случай на недостатъчен размер на базата, бихме насърчили открита дискусия между агенцията, рекламодателя и медийния одитор за това как може да се провежда сравнителен анализ и ако има нужда от корекции/преобразувания (напр. диапазони), те да могат да бъдат включени в резултатите.

Промените в състава на базата трябва да бъдат проактивно съобщени както на агенцията, така и на рекламодателя, когато могат да окажат въздействие върху резултатите. Добавяне или премахване на бюджети в определена база, например след придобиване или загуба на клиент от медийния одитор на дадена територия, може да доведе до системни промени в състава на базата. Тъй като това може да повлияе на референтния резултат и следователно на агенционното възнаграждение, свързана с представянето на агенцията, това може да изисква повторно съотнасяне на резултатите както към текущата година, така и към базовата година и/ или прилагани коефициенти на преобразуване, за да се осигури справедлива съпоставимост на резултатите от годината.



ЧЕСТЕН КОНКУРС С ЯСНИ, ПОДХОДЯЩИ И ПРОЗРАЧНИ ТЕМПЛЕЙТИ

По време на процеса на конкурса, медийните агенции биха очаквали да важат същите принципи, посочени в насоките за одит на медиите, които да се прилагат, особено по отношение на гаранциите за поверителност, конфликт на интереси, справедливи и разумни срокове и договорни задължения с технологията и партньори за данни. Освен това трябва да се вземат предвид следните съображения по време на процесът на конкурса:

- Попълването на документи на конкурса за представяне на данни изисква високо ниво на специализиран ресурс на агенцията и често подаването на документи включва чувствителна търговска информация. Запитванията за данни трябва да бъдат уместни и ограничени до обхвата на конкурса, с предоставяне на СК, покриващо подобни условия като тези, описани подробно в раздела „Гаранции за поверителност“.
- Медийните одитори трябва да предоставят достатъчно информация на агенциите, включително подробни бюджети, за да им позволят да представят стабилни ценови оферти.
- За да се гарантира оптималното сравнение на стойността, предоставена на рекламодателя, темплейтите за ценообразуване в конкурса и изискванията за данни от медийния одитор трябва да отразяват съответното планиране и динамика на търговията на всеки оценен пазар.
- При провеждане на електронни търгове или при изискване за предоставяне на данни, които агенцията да качи в дадена технологична платформа, собственост на медийния одитор, на агенцията трябва да бъдат предоставени ясни инструкции и подходящо обучение преди подаването на данните.

- Медийният одитор трябва да предостави на агенциите възможността да предоставят исканите данни в стандартния за пазара формат, като например от медиен мониторинг и системи за доклади.
- Темплейтите за ценообразуване в конкурс трябва да включват възможността за нормализиране на планираните бюджети в зависимост от бъдещи решения за планиране, които влияят върху ефективността на разходите за медии, напр. таргетиране, избор на доставчици, качествени параметри или сезонност.
- Медийните агенции трябва да имат право да включват презумпции и/или коментари като част от подаването на документацията си, за да се могат да пояснят и/или квалифицират части от своята заявка.
- Информацията за ценообразуването и предложените договорни условия, предоставени на медийния одитор по време на процеса на преглед, трябва да останат поверителни и да се използват изключително за разрешената цел - а именно за самия конкурс – и да бъдат изключени от всякакви бази или процеси за сравняване на данни.
- За да осигурят точни оферти за участие в конкурс, медийните одитори трябва да осигурят прилагане на прозрачност в методологията, по която се оценява бъдещото представяне на агенцията в рамките на Ценовата оферта от конкурсната документация.

Тези насоки са изготвени и одобрени от Европейската асоциация на комуникационните агенции (ЕАСА), GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Groupe, Mediabrands, Havas и Dentsu.

Участниците в документа “ЕАСА Media Auditing Guidelines”, на който е базиран настоящия документ, също са:

EACA	Nicolas Grand Johan Boserup	Media Auditing Task Force Lead Media Agencies Council (MAC), Chair
GroupM	Scott Smith	Global Commercial Director
Omnicom Media Group	Mark Gallagher	EVP, Chief Client Value Management Officer
Publicis Groupe	Rob Hill	Global Value Management Lead
Mediabrands	Guy Beach	Global President
Dentsu	Balázs Kaposi	Global Head of Investment
Havas GroupM	Laurine Gambino Christian Droeghoff	Global Head of Investment Chief Investment Officer, EMEA
Omnicom Media Group	Nicolas Grand Johan Boserup	SVP Transformation Global CEO, Investment
Publicis Groupe	Pascal Vanhaeren <u>Suzanne Wallraff</u>	International Media Trading Director MD Commercial Partnerships & Investment EMEA
Mediabrands	Helen Price Kevin Longhurst	Head of Global Accountability Head of MAGNA EMEA
Dentsu	Alastair Shearly-Sanders Simon Porter	Global President, Amplifi Global Trading Officer
Havas	Anna Arcarons	Global Investment Managing Partner