

Mediju audita vadlīnijas

Eiropas Komunikāciju aģentūru asociācijas (EACA) mediju audita vadlīnijas

Saturs

Ievads	2
Konsekventas un pierādītas spējas.....	3
Konfidencialitātes garantijas	4
Interesu konflikti	6
Aģentūru līgumsaistību ievērošana ar mediju un tehnoloģiju partneriem .	7
Iepriekšēja termiņu un darbības jomas saskaņošana.....	8
Auditoru aprēķinu pārredzamība un godīgums datu salīdzināšanā	9
Pārredzamība reklāmdevējam un aģentūrām par cenu datu kopu veidošanā (<i>pool composition</i>), lai nodrošinātu reklāmdevējam atbilstošus un stabilus kritērijus	10
Godīgs piedāvājumu iesniegšanas process ar skaidrām, atbilstošām un pārredzamām veidnēm	12

Ievads

Mediju aģentūras atzīst, ka neatkarīga mediju revīzija un aģentūru darbības novērtēšana ir sarežģīta. Reklāmdevēji var gūt milzīgu labumu no papildu trešo pušu konsultācijām, apmācības un izglītošanas par tirgu, jo īpaši arvien sarežģītākajā programmatiskajā ekosistēmā.

Pēdējos gados ir ievērojami pieaudzis uzņēmumu vai fizisko personu skaits, kas visā pasaulē piedāvā mediju konsultāciju un mediju audita pakalpojumus.

EACA "Mediju audita vadlīniju" mērķis ir palīdzēt nodrošināt, ka visas puses ievēro obligāto rīcības kodeksu, lai gan aģentūrai, gan reklāmdevējam nodrošinātu pārredzamību, būtiskas atziņas un datu aizsardzību. Mēs esam noteikuši virkni kritēriju, kas atspoguļo ierosinātos sadarbības noteikumus starp aģentūrām, reklāmdevējiem un mediju auditoriem.

Šis dokuments ir tapis pēc plašām diskusijām, kurās pēdējā gada laikā piedalījās visi 6 pasaules mediju aģentūru tīkli. Šajā dokumentā atspoguļotas arī diskusijas, kas notika ar WFA (Pasaules reklāmdevēju federāciju) un vadošajiem pasaules mediju auditoriem. Lai gan šis vadlīnijas atspoguļo saskaņotu aģentūru viedokli, attiecīgos gadījumos savās vadlīnijās esam iekļāvuši arī mediju auditoru atsauksmes.

Konsekventas un pierādītas spējas

- ❖ Pēc pieprasījuma mediju auditoriem jāspēj skaidri pierādīt reklāmdevējam, ka to uzņēmumiem un attiecīgajiem darbiniekiem ir pietiekama pieredze un zināšanas, lai ne tikai izprastu sarežģīto mediju pirkšanas ekosistēmu, bet arī sniegtu ticamu un atbilstošu aģentūras darbības novērtējumu.
- ❖ Nepieciešamības gadījumā, ja tiek veikta mediju revīzija vairākos tirgos, mediju auditoriem jābūt gataviem dalīties ar reklāmdevēju par savu ģeogrāfisko ietekmi.
- ❖ Apliecināšie pierādījumi varētu būt: aģentūras vai klientu atsauksmes, klientu saraksts (ievērojot konfidencialitātes saistības pret klientiem), informācija par personālu pa valstīm un/vai partnerības vai filiāļu nolīgumi (ģeogrāfiski vai pēc specializācijas).

Konfidencialitātes garantijas

Jāievieš stingri procesi un procedūras, lai aizsargātu sensitīvus, konfidenciālus un vērtīgus datus, ko aģentūra sniedz mediju auditoram.

Šiem aizsardzības pasākumiem jāietver:

- ❖ Mediju auditoram ar aģentūru jāparaksta konfidencialitātes līgums (*NDA*), un visām pusēm ir stingri jāievēro *NDA*.
- ❖ *NDA* jāietver visi mediju auditora darba aspekti, tostarp piekļuve datiem, izmantotās tehnoloģiju platformas un trešās puses, kuras tos var izmantot darba veikšanai.
- ❖ Ja mediju auditors noslēdz apakšuzņēmuma līgumu ar saistīto uzņēmumu, lai veiktu daļu no mediju revīzijas darba vai konsultāciju projekta, *NDA* jāattiecinā arī uz šiem saistītajiem uzņēmumiem neatkarīgi no tā, vai mediju auditoram ir vai nav īpašumtiesības šajā saistītajā uzņēmumā. Aģentūrai jābūt iespējai parakstīt *NDA* tieši ar mediju auditoram nepiederošajiem saistītajiem uzņēmumiem.
- ❖ Mediju auditoram iesniegtajām datu kopām, cenu noteikšanas informācijai, stratēģiskajiem/plānošanas dokumentiem un līgumiem jābūt konfidenciāliem, un tie jāizmanto tikai atļautajam mērķim, proti, pašai mediju revīzijai jeb piedāvājumu pārskatīšanai.
- ❖ Mediju auditoriem jāspēj rakstiski garantēt reklāmdevējam un tā aģentūrai, ka mediju revīzijas un salīdzinošās novērtēšanas pasākumos gūtās atziņas un secinājumi tiks darīti zināmi tikai reklāmdevējam un tā aģentūrai.
- ❖ Mediju auditoriem jāveic visi nepieciešamie pasākumi, lai novērstu datu noplūdi un ļaunprātīgu izmantošanu pirms katra projekta, tā laikā un pēc tā.
- ❖ Mediju auditors un attiecīgā aģentūru grupa izvairīsies no atkārtotām sarunām par *NDA*, ja vienosies par vispārēju *NDA* veidni, ko to tirgi var pielāgot katram reklāmdevēja uzdevumam. Ja nav vispārējas *NDA* veidnes, abām pusēm ir savstarpēji izdevīgi

par to vienoties, un, ja to pieļauj attiecīgā vadības struktūra, mediju auditoram un aģentūras grupai jāpieprasa, lai atbilstošie vietējie tirgi izmantotu saskaņoto *NDA* veidni. Arī centralizēta eskalācijas procesa izveide būtu noderīga, lai atrisinātu jebkādas vietēja mēroga problēmas.

Interesešu konflikti

- ❖ Konsultāciju uzņēmumi piedāvā arvien plašāku mediju pakalpojumu klāstu, tostarp vairākus pakalpojumus, kas var nonākt konfliktā ar aģentūru pakalpojumiem, piemēram, datu analīzes, digitālo tehnoloģiju un uzņēmuma iekšienē veiktiem pakalpojumiem (*in-housing*). Lai nodrošinātu sensitīvu datu pienācīgu pārvaldību, ir jābūt skaidrībai par visiem konsultanta un mediju auditora piedāvātajiem pakalpojumiem un iespējamajiem konfliktiem.
- ❖ Mediju konsultāciju uzņēmumiem būtu jāatklāj reklāmdevējam un tā aģentūrai visu sniegto pakalpojumu kopums, lai reklāmdevēji un aģentūras varētu pilnībā izprast un novērtēt iespējamo interesešu konfliktu un ietekmi uz datu koplietošanu un konfidencialitāti.
- ❖ Mediju auditoru atalgojums, kas saistīts vai atkarīgs no aģentūras darbības rezultātiem vai konstatējumiem medijos, noteikti nav ieteicams, jo tas nozīmē, ka mediju auditors vairs nevar būt objektīvs un neatkarīgs.
- ❖ Mediju auditoriem jāgarantē pienācīga datu fiziska, personāla, strukturāla un tehnoloģiska nodalīšana no jebkuras savas darbības daļas, kas konkurē ar aģentūru, un vajadzības gadījumā jāiesniedz pierādījumi par šo nodalīšanu.

Aģentūru līgumsaistību ievērošana ar mediju un tehnoloģiju partneriem

- ❖ Aģentūras abonē dažādus sindicētus mediju izpētes pakalpojumus, un šie dati parasti atrodas licences devēja slēgtā datubāzē, kurai piekļuves tiesības tiek piešķirtas licencētiem abonentiem. Licences devēja datus un sistēmas aizsargā autortiesību likums vai kā konfidencialu/pašu īpašumu. Kā licences saņēmējam aģentūras piekļuvei tiek piemērotas dažādas licences saistības un ierobežojumi, piemēram, ar ko tā drīkst un nedrīkst dalīties ar datiem un kādus datus drīkst kopīgot. Licences devējs uzrauga, kā licences saņēmējs ievēro saskaņotos noteikumus, un par jebkuru konstatētu pārkāpumu var tikt ierosināta tiesvedība, aģentūra var maksāt naudas kompensāciju un ciest zaudējumus reputācijas dēļ.
- ❖ Mediju auditoriem un reklāmdevējiem jāizvērtē datu pieprasījumi, ņemot vērā aģentūru līgumsaistības ar trešajām pusēm, un jāpārlicinās, ka tie atbilst aģentūras licences vai platformas līgumu darbības jomai.
- ❖ Vajadzības gadījumā mediju auditoriem jāapliecina mediju aģentūrai, ka tiem ir datu izmantošanas licence vai tiesības piekļūt auditorijas un mērījumu datiem katrā attiecīgajā tirgū (piemēram, *AGB Nielsen Media Research, BARB, Médiamétrie, Audimétrie, BARB, Kantar TNS, Gemius* utt.).
- ❖ Gadījumos, kad aģentūras licencē noteiktie ierobežojumi liedz mediju aģentūrai nodot datus mediju auditoriem, aģentūrai būtu jāmēģina no licences devēja saņemt atļauju sniegt datus mediju auditoram. Tomēr, ja licences devējs pieprasa papildu piekļuves izmaksas, tās jāfinansē mediju auditoram un/vai reklāmas devējam, nevis aģentūrai.

Iepriekšēja termiņu un darbības jomas saskaņošana

- ❖ Sadarbība starp mediju auditoru un aģentūru, lai saskaņotu paredzamos atskaišu termiņus un darbības jomu, tostarp darba uzdevumu veidnes, datu vākšanu, pieprasījumus un sākotnējo rezultātu prezentāciju.
- ❖ Mediju auditora grafikā procesa sākumā jāparedz pietiekami daudz laika, lai aģentūra un mediju auditors varētu apstrādāt un pabeigt NDA pirms darba uzsākšanas.
- ❖ Būtu jāparedz taisnīgi un saprātīgi termiņi, tostarp elastība termiņu pagarināšanai, ja mediju auditoram ir atkārtoti jāinformē aģentūra, piemēram, par pārskatītiem datu vākšanas formātiem vai jauniem pieprasījumiem, kas netika iekļauti sākotnējā darbības jomā.
- ❖ Reklāmdevējam un aģentūrai ir atklāti un kopīgi jāapspriež visi darba virzieni vai pieprasījumi, kas pārsniedz aģentūras līgumā noteiktās saistības, un to ietekme uz aģentūras resursiem.

Auditoru aprēķinu pārredzamība un godīgums datu salīdzināšanā

- ❖ Mēs atzīstam, ka mediju auditori palīdz nodrošināt taisnīgu aģentūras darbības novērtējumu. Mediju auditoriem jānodrošina pārredzamība attiecībā uz aģentūras darbības novērtēšanā izmantoto metodoloģiju. Tas ietvertu procesu, kas ietver/atsaucas uz attiecīgajiem normalizācijas koeficientiem (faktoriem), lai veiktu līdzīgus salīdzinājumus, kā arī pamata aprēķinus *Excel* formātā katram medijam gada sākumā, lai nodrošinātu, ka visas puses saprot aprēķinus, kas tiks izmantoti mērījumu vajadzībām. Šī prakse jāpiemēro visām mediju revīzijām neatkarīgi no tā, vai tās tiek veiktas programmā *Excel* vai tiešsaistes platformā.
- ❖ Mediju auditoram un aģentūrai jāpārskata un jāvienojas par jebkuru revīzijas galveno rezultātīvo rādītāju relatīvo svērumu (piemēram, dienas daļa, skatāmība (*viewability*), sasniedzamība, pozicionēšana u. c.), lai ievērotu aģentūras līgumā noteiktās saistības, kā arī reklāmdevēja mērķus.
- ❖ Ieteicamā nozares paraugprakse ir tāda, ka mediju auditoram vismaz piecas darba dienas pirms prezentācijas klientam ir jāsniedz aģentūrai ziņojuma projekts, kurā izklāstīti konstatējumi un secinājumi. Tas ļauj aģentūrai pārskatīt saturu un sniedz iespēju atbildēt/sniegt komentārus, lai panāktu satura saskaņošanu, pirms mediju auditora to galīgi iesniedz reklāmdevējam. Ziņojuma projektā jāiekļauj arī mediju auditora aprēķini viegli analizējamā formātā (vēlams, *Excel*), lai aģentūra varētu pārbaudīt atbilstību klienta līgumā noteiktajai metodoloģijai.
- ❖ Jebkurā atsaucē uz mediju tirgus inflācijas aplēsēm par cenu noteikšanu un citām būtiskām tirgus atziņām jāiekļauj konkrēti avoti un skaidras definīcijas (piemēram, mērķauditorijas, ģeogrāfija, metodoloģija).

Pārredzamība reklāmdevējam un aģentūrām par cenu datu kopu veidošanā (*pool composition*), lai nodrošinātu reklāmdevējam atbilstošus un stabilus kritērijus

- ❖ Salīdzinājumos izmantotajam cenu datu kopumam jābūt atbilstošam revidētajai kampaņai (piemēram, teritorijai, darbības laikam, auditorijai, formātiem, izvietojumam), un, lai normalizētu rezultātus, jāpiemēro atbilstoši kvalitātes faktori vai ārējie elementi, kas ietekmē izmaksas. Ja nav iespējama vai nav vēlama cenu datu kopuma normalizācija, jāsniedz attiecīgi komentāri un pamatinformācija, lai aģentūra un reklāmas devējs varētu objektīvi interpretēt rezultātus.
- ❖ Pierādījumi, ka salīdzinājumam izmantotais definētais cenu datu kopums ir stabils.
- ❖ Cenu datu kopuma lielums un sastāvs var atšķirties atkarībā no tirgus, kategorijas un mērķauditorijas. Reklāmdevēji un to aģentūras no mediju auditoriem sagaidītu zināmu pārredzamību par to cenu datu kopuma sastāvu, jo īpaši, lai saprastu, cik procentuālu daļu no kopējiem izdevumiem ir apvienojis mediju auditors, kā arī revidētā reklāmdevēja izdevumu relatīvo daļu konkrētajā tirgū.
- ❖ Nepietiekama cenu datu kopuma lieluma gadījumā mēs aicinātu aģentūru, reklāmdevēju un mediju auditoru atklāti apspriesties par to, kā var veikt salīdzinošo novērtēšanu un vai rezultātos var iekļaut korekcijas vai alternatīvu rezultātu (piemēram, diapazonus, luksofora sistēmu).
- ❖ Par izmaiņām cenu datu kopuma sastāvā proaktīvi jāinformē gan aģentūra, gan reklāmdevējs, ja tās var ietekmēt rezultātus. Izdevumu iekļaušana vai izslēgšana noteiktā cenu datu kopumā, piemēram, pēc tam, kad mediju auditors attiecīgajā teritorijā ir ieguvis vai zaudējis klientu, var izraisīt sistēmiskas izmaiņas cenu datu kopuma sastāvā. Tā kā tas var ietekmēt salīdzinošo rezultātu un līdz ar to arī ar aģentūras darbības rezultātiem saistīto maksu, var būt nepieciešama rezultātu pārrēķināšana gan attiecībā uz kārtējo

gadu, gan bāzes gadu un/vai pārrēķina koeficientu piemērošana, lai nodrošinātu taisnīgu rezultātu salīdzināmību pa gadiem.

Godīgs piedāvājumu iesniegšanas process ar skaidrām,
atbilstošām un pārredzamām veidnēm

- ❖ Mediju aģentūras sagaida, ka piedāvājumu iesniegšanas procesā tiks piemēroti tie paši principi, kas izklāstīti mediju audita vadlīnijās, jo īpaši attiecībā uz konfidencialitātes garantijām, interešu konfliktu, godīgiem un saprātīgiem termiņiem un līgumsaistībām ar tehnoloģiju un datu partneriem. Turklāt piedāvājumu iesniegšanas procesā jāņem vērā šādi apsvērumi:
- ❖ Lai atbildētu uz piedāvājumu datu pieprasījumiem, ir nepieciešami lieli specializēti aģentūras resursi, un iesniegtajos dokumentos bieži vien ir iekļauta komerciāli sensitīva informācija. Datu pieprasījumiem jābūt atbilstošiem un ierobežotiem attiecībā uz piedāvājuma darbības jomu, un tiem jāsaņem NDA, kas ietver līdzīgus noteikumus, kā izklāstīts sadaļā "konfidencialitātes garantijas".
- ❖ Mediju auditoriem jāsniedz aģentūrām pietiekama informācija, tostarp detalizēts budžets, lai tās varētu sagatavot pamatotus piedāvājumus.
- ❖ Lai nodrošinātu optimālu reklāmdevējam sniegtās vērtības salīdzinājumu, piedāvājuma cenu veidnes un mediju auditora datu pieprasījumi jāveido tā, lai atspoguļotu katra novērtētā tirgus attiecīgo plānošanas un pirkšanas dinamiku.
- ❖ Attiecībā uz e-iekpirkumiem vai datu pieprasījumiem, kuros aģentūrai ir nepieciešams augšupielādēt datus mediju auditora patentētā tehnoloģiju platformā, pirms datu iesniegšanas aģentūrai ir jāsaņem skaidri norādījumi un atbilstoša apmācība.
- ❖ Mediju auditoram jānodrošina iespēja aģentūrām sniegt pieprasītos datus standarta tirgus formātā, piemēram, no mediju monitoringa un atskaišu sistēmām.
- ❖ Piedāvājumu cenu veidnēs jāiekļauj iespēja normalizēt izmaksu saistības, lai ņemtu vērā turpmākos plānošanas lēmumus, kas ietekmē mediju izmaksu efektivitāti, piemēram, mērķauditoriju, piegādātāju kombināciju, kvalitātes līmeni vai sezonālītāti.

- ❖ Mediju aģentūrām jāļauj iesniegtajā dokumentā iekļaut pieņēmumus un/vai komentārus, lai precizētu un/vai kvalificētu iesnieguma elementus.
- ❖ Piedāvājuma cenu noteikšanas informācijai un ierosinātajiem līguma noteikumiem, kas tiek sniegti mediju auditoram pārskatīšanas procesa laikā, ir jāpaliek konfidenciāliem un jāizmanto tikai atļautajam mērķim, proti, piedāvājuma pārskatīšanai, un jāizslēdz no jebkādiem datu apkopošanas vai salīdzinošās novērtēšanas procesiem.
- ❖ Lai nodrošinātu precīzu piedāvājumu iesniegšanu, mediju auditoriem cenu veidnes RFP (priekšlikuma pieprasījuma) paketē jānodrošina pārredzamība attiecībā uz metodoloģiju, kas tiks piemērota, lai novērtētu aģentūras turpmāko darbību.

Šīs vadlīnijas ir izstrādājušas un apstiprinājušas *EACA (European Association of Communications Agencies), GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Groupe, Mediabrands, Havas un Dentsu.*

Vadlīniju tulkojums: Latvijas Reklāmas asociācija.