

# Dobre praktyki audytu mediowego

## Definicje

**Audyty mediowy** to przede wszystkim porównawcza metoda oceny efektywności zakupu mediów.

**Doradztwo mediowe** to pojęcie szersze, które może zawierać zarówno audyt mediowy, jak i subiektywną, ekspercką rekomendację doradcy.

**Audytor mediowy** to przedsiębiorstwo (nie osoba fizyczna), posiadające odpowiedniej wielkości bazę kosztów (tzw. pool) do analiz i porównań warunków zakupu mediów.

**Poniższe dobre praktyki dotyczą audytu mediowego świadczonego przez audytora mediowego.**

## Dobre praktyki w zakresie niezależności i kompetencji

1. Audytor mediowy nie jest kapitałowo powiązany z żadnym właścicielem czy brokerem mediów, domem mediowym, agencją reklamową czy holdingiem reklamowym. W celu uniknięcia konfliktu interesów, audytor mediowy informuje wszystkich pozostałych uczestników procesu o powiązaniach kapitałowych, osobowych i innych, o ile takie zachodzą.
2. Audytor mediowy nie jest pełnomocnikiem reklamodawcy, ale dba o jego interes, zachowując jednocześnie obiektywizm i mając na względzie dobre imię innych uczestników rynku. Szczególnie dotyczy to wystąpień publicznych i aktywności branżowych audytora mediowego.
3. Audytor mediowy przedstawia reklamodawcy krótkie biogramy (cv) swojego personelu zaangażowanego w prace na rzecz danego reklamodawcy po to, by udokumentować wymagane kompetencje niezbędne do świadczenia usług audytorskich oraz brak konfliktu interesów.
4. Żaden składnik wynagrodzenia audytora mediowego nie zależy od wyniku audytu lub przetargu mediowego.

## Dobre praktyki w zakresie poufności i wymiany informacji

5. Audytor mediowy i dom mediowy podpisują dwustronną, jawną, uniwersalną umowę, w której zdefiniowane są szczegółowe zasady zachowania poufności<sup>1)</sup>.
6. W umowach audytora mediowego z jego pracownikami i współpracownikami powtórzone są lub odzwierciedlone zapisy z umów o poufności i braku konfliktu interesów zawartych przez audytora mediowego z reklamodawcami i domami mediowymi. Audytor mediowy prowadzi jawną politykę antykorupcyjną w stosunku do wszystkich swoich pracowników.
7. Podpisując dwustronną umowę o zachowaniu poufności, dom mediowy zobowiązuje się do przekazywania audytorowi bez zbędnej zwłoki wszelkich informacji uzupełniających związanych z zakresem audytu mediowego.
8. Aby zapewnić przejrzystość, reklamodawca umożliwia obsługującemu go domowi mediowemu udział w wybranych etapach (fazach) audytu mediowego. M. in. umożliwi mu zapoznanie się z raportem z audytu, przekazanie własnych komentarzy do raportu, przekazanie uzupełniających danych itp. W takim wypadku reklamodawca i audytor mediowy zapewnią domowi mediowemu wystarczającą ilość czasu na odniesienie się do wyników raportu. Jednocześnie audytor mediowy zobowiązuje się odpowiedzieć w miarę możliwości na wszystkie pytania sformułowane przez dom mediowy w zakresie umożliwiającym domowi mediowemu odniesienie się do wyników audytu.

## Dobre praktyki związane z przebiegiem procesu przetargowego

9. Decyzja o ogłoszeniu przetargu jest wyłączną decyzją reklamodawcy, a podstawowym zadaniem audytora mediowego jest utrzymanie na odpowiednim poziomie istniejącej relacji reklamodawca – dom mediowy. Audytor nie inicjuje procesu przetargowego.
10. Reklamodawca informuje uczestników przetargu o tym, że będzie korzystał z usług audytora mediowego.
11. Audytor mediowy informuje reklamodawcę o tym, że może on zażądać od domów mediowych ofert z cenami potwierdzonymi w mediach. Informuje również o możliwych konsekwencjach wynikających z takiego prezentowania ofert przez domy mediowe (potencjalnie wyższe ceny) oraz o ryzykach związanych z ofertami zawierającymi ceny niepotwierdzone w mediach (niedotrzymanie warunków). Decyzja o obowiązku potwierdzania cen ofertowych w mediach lub o braku takiego obowiązku jest wyłączną decyzją reklamodawcy.
12. Reklamodawca już na pierwszym etapie przetargu informuje o kryteriach, wg których komisja przetargowa będzie oceniała oferty przedstawiane przez domy mediowe. Jest to czytelna informacja dla domu mediowego, co jest faktycznym celem przetargu: pozyskanie nowej, wartościowej strategii czy uzyskanie najlepszej ceny.

1) Punkt 5. „Dobrych praktyk audytu mediowego” wchodzi w życie z dniem zaakceptowania projektu dwustronnej umowy przez przedstawicieli reprezentujących przy Reklamowym Okrągłym Stole domy mediowe i audytorów mediowych.

13. Reklamodawca zagwarantuje w harmonogramie przetargu czas na de-brief'u, w trakcie którego w bezpośredniej rozmowie domy mediowe będą miały możliwość zadawania pytań, sprawdzenia wstępnych hipotez, itp. Zarówno w trakcie de-briefu jak i podczas finalnej prezentacji oferty przez dom mediowy, ze strony reklamodawcy obecna jest osoba lub osoby bezpośrednio odpowiedzialne za ocenę ofert przetargowych.

## Dobre praktyki w zakresie metodologii i własności intelektualnej

14. Audytor mediowy dysponuje adekwatną wielkością pool'a kosztowego, po to, by zapewnić poufność unikalnych, indywidualnych danych swoich klientów (innych reklamodawców). W pool'u znajdują się wyłącznie ceny zrealizowane (nie ofertowe).
15. Audytor informuje reklamodawcę o wielkości, strukturze i aktualności pool'a. Benchmark składa się przynajmniej z trzech aktywności mediowych porównywalnych z aktywnością mediową reklamodawcy, dla którego aktualnie pracuje audytor mediowy (np. aktywności reklamodawców, których budżety mieszczą się w tym samym klastrze u danego wydawcy mediów). Pool tworzony jest co roku od nowa, a nie przedstawiany w formie indeksacji do lat poprzednich.
16. Audytor informuje reklamodawcę o metodologii prowadzenia audytu mediowego, tworzeniu benchmarków i o źródłach danych wykorzystywanych do sporządzania raportów i analiz, a także o szczególnych warunkach, które należy uwzględnić prowadząc dany audyt.
17. Audytor mediowy posiada zagwarantowany odpowiednimi umowami dostęp do aktualnych, adekwatnych danych dotyczących mediów (w tym konsumpcji mediów) oraz dostęp do odpowiedniego oprogramowania analitycznego. W przypadku korzystania z innych źródeł danych niż powszechnie dostępne i stosowane, audytor mediowy informuje o tych źródłach reklamodawcę i dom mediowy.
18. Audytor mediowy wyraża zgodę na sprawdzenie przez wspólnie ustalonego i niezależnego eksperta danych wykorzystanych przez audytora mediowego i zgodności usług wykonywanych przez audytora mediowego z treścią umowy zawartej z reklamodawcą. Warunkiem przystąpienia do pracy przez niezależnego eksperta jest podpisanie przez niego umowy o zachowaniu poufności.
19. Audytor mediowy, w celu uprawdopodobnienia swojego doświadczenia i wielkości bazy kosztowej, powinien starać się o zgodę swoich obecnych klientów (reklamodawców) na powoływanie się na współpracę z nimi w sytuacji, gdy ubiega się o projekt dla kolejnego reklamodawcy. Lista klientów audytora mediowego jest aktualna, tzn. znajdują się na niej tylko ci reklamodawcy, dla których audytor mediowy pracował w okresie minionych 24 miesięcy.
20. Wyniki audytu i dane źródłowe dotyczące własnej aktywności i budżetów mediowych pozostają wyłączną własnością reklamodawcy, natomiast metodologia obliczeń i dane dotyczące benchmarków pozyskiwanych z pool'a pozostają własnością audytora mediowego.

## Dobre praktyki w zakresie stosowania niniejszych rekomendacji

21. Zaleca się stosowanie przez reklamodawców, audytorów mediowych i domy mediowe niniejszych „Dobrych praktyk audytu mediowego” opracowanych przez uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska reprezentujących reklamodawców, audytorów mediowych, domy mediowe i media w pełnym brzmieniu, ponieważ powszechne i całościowe ich stosowanie doprowadzi do podwyższenia standardów jakości i przejrzystości na polskim rynku reklamowym.
22. W przypadku stosowania się do niniejszych „Dobrych praktyk audytu mediowego” strony mogą i powinny powołać się na ten fakt w swojej komunikacji.
23. Dopuszczalne jest stosowanie się do „Dobrych praktyk audytu mediowego” w niepełnym brzmieniu. W takim wypadku strony powinny w sposób wyraźny i jednoznaczny informować o ewentualnych wyłączeniach.

„Dobre praktyki audytu mediowego” zostały opracowane przez uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska reprezentujących reklamodawców, audytorów mediowych, media, domy mediowe, instytuty badawcze oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. „Dobre praktyki audytu mediowego” będą promowane przez:

**IAA Polska** – Stowarzyszenie zrzeszające przedstawicieli marketerów, agencji reklamowych, domów mediowych, mediów oraz instytutów badawczych [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

**SAR** – Stowarzyszenie zrzeszające agencje reklamowe, mediowe, eventowe, brand design i strategiczne [www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)

**PSML** – Stowarzyszenie managerów zakupów i logistyki działających na rzecz marketerów nabywających m.in. usługi marketingowe [www.psml.pl/pl](http://www.psml.pl/pl)