

**Světová federace inzerentů  
Evropská asociace komunikačních agentur  
Asociace komunikačních agentur / ČR**

***Průvodce pro výběr  
a využití  
auditora médií***

**AKA**

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

# 1 / Úvod

Výdaje na média jakékoliv inzerující společnosti jsou obvykle jedním z největších vydání a z tohoto důvodu chce většina společností tyto výdaje pravidelně vyhodnocovat, aby byla zajištěna maximální dosažená efektivita.

Jedním ze způsobů, jak to udělat, je zaměstnat nezávislého auditora médií, který vyhodnotí, jak je rozpočet na média využíván, a vyhodnotí úroveň hodnoty, kterou inzerent získává plánováním médií a placením agentury.

I když jsou tyto auditorské společnosti někdy označovány jako mediální konzultanti, mohou být tyto funkce oddělené. Audit médií zahrnuje vyhodnocení výkonu média, obvykle komparativní, zatímco mediální konzultanti obvykle vykonávají spíše projektovou práci na zakázku. Tento průvodce se zabývá pouze postupy auditu.

V uplynulých 10 letech se auditor médií stal pro vyhodnocování výkonu mediálních agentur důležitou osobou. K auditu hodnoty médií existují různé přístupy – výkon může být srovnáván se souborem komparativních údajů; meziroční srovnávání po odečtu převažující inflace média; srovnáním s jakýmikoliv dostupnými údaji o trhu nebo srovnávacím testem výkonu vůči tržním cenám s modelováním trhu. Účelem tohoto průvodce není obhajování jednoho přístupu před jinými, ve skutečnosti mohou být nejlepší různá řešení pro různé trhy.

I když mnoho inzerentů nyní auditora médií nezaměstnává, neexistuje nezávislý mezinárodní nebo národní průvodce jejich pracovními metodami a principy.

Tato příručka má tento nedostatek odstranit a má pomoci klientovi a agentuře získat z auditorského procesu optimální hodnotu. Je možné ji použít pro zadání, kde auditor médií analyzuje nezávislé údaje o výkonu. S ohledem na zájmy nejlepšího postupu a průhlednosti se inzerent obvykle rozhoduje zahrnout svou mediální agenturu do auditorské zprávy pro klienta.

Tato příručka nezakládá žádné povinnosti, nicméně se odkazuje na principy nejlepších postupů, kterou by měli mít při auditu médií na mysli všechny strany.

Pokud je tato příručka použita v určité zemi a dojde k rozporům, vyšší platnost mají národní zákony než tato mezinárodní listina.

## **2 / Objektivita**

2.1 Auditor médií by neměl mít žádné obchodní kontakty, ani vlastní ani přes jakoukoliv podřízenou nebo propojenou společnost, s žádným vlastníkem médií nebo reklamní či mediální agenturou.

## **3 / Mlčenlivost**

3.1 Zodpovědností auditora médií je zachovávat vždy absolutní mlčenlivost o individuálních údajích o klientovi a dalších informacích. To platí jak před auditem, tak během auditu a také po jeho dokončení.

3.2 Auditor médií musí zajistit, aby soubory údajů nebo databáze používané během poskytování služeb měly odpovídající velikost a aby byla chráněna absolutní důvěrnost individuálních údajů každého klienta (viz také 5.2).

3.3 Auditor médií nesmí jakékoliv třetí straně předat jakoukoliv informaci o činnosti mediální agentury bez výslovného předchozího souhlasu klienta a agentury, a ani nesmí předat jakékoliv jiné tržní údaje, výsledky průzkumu nebo metodiku průzkumu, který patří výhradně agentuře.

3.4 Doporučujeme, aby byl závazek auditora médií držet v tajnosti všechny údaje o klientovi a agentuře, podpořen smlouvou o utajení, která bude závazná pro všechny tři strany.

## **4 / Průhlednost a nejlepší postupy**

4.1 Auditor médií musí jasně označit všechny zdroje dat, které při poskytování svých služeb používá.

4.2 Agentura musí auditorovi médií poskytnout všechny informace týkající se zadání požadavku, pokud poskytnutí takovýchto informací není v rozporu se smluvními ujednáními mezi agenturou a třetími stranami.

4.3 Při používání databází a souborů dat musí auditor médií inzerentovi i agentuře vyjasnit velikost a rozsah této databáze, stáří údajů, pokud je to vhodné, a metody výpočtu používané při poskytování služeb. Za normálních okolností se budou používat pouze nejrelevantnější a nejaktuálnější údaje. S ohledem na nejlepší postupy se auditor obvykle rozhodne informovat o těchto záležitostech jak inzerenta, tak agenturu.

4.4 Auditoři médií musí klientům umožnit právo na zadání přezkoumání používaných údajů a metodiky, které provede sjednaný neutrální odborník, který bude dodržovat absolutní mlčenlivost o všech záležitostech týkajících se jednotlivých společností klientů a jednotlivých mediálních agentur.

4.5 Je třeba zajistit, aby všechny prezentace a analýzy auditu popisující výkon mediální agentury byly naprosto jasné, aby mohla agentura pomoci proces zprůhlednit. Mezi nejlepší postupy patří sdílení těchto analýz s mediální agenturou.

4.6 Pokud se inzerent rozhodne, že výsledky auditora médií by měly být projednány s mediální agenturou, musí auditor médií zaslat svou zprávu mediální agentuře před jednáním v předstihu, aby měla mediální agentura dostatečnou příležitost přezkoumat závěry. Cílem tohoto jednání je dosáhnout ověření nejlepší kvality, závěrů a žalovatelných bodů, proto je vhodné zaslat všechny příslušné materiály alespoň jeden týden předem, aby všechny strany získaly dostatek času na přípravu.

4.7 Pokud smlouva auditora médií s klientem zahrnuje počáteční položku spojenou s výkonem agentury, musí se auditor médií poradit s inzerentem a mediální agenturou, aby bylo zajištěno, že bude agentura hodnocena podle předem odsouhlasených cílů. Jakákoliv odchylka musí být předmětem vzájemné dohody.

4.8 Auditor médií nesmí za žádných okolností hledat nebo volat po úsporných opatřeních v nákupu médií, které by poškodily efektivitu mediálního plánu.

4.9 Pokud auditor médií provádí audit jakéhokoliv mediálního rozvrhu, ve kterém má on nebo jakákoliv propojená společnost jakýkoliv zájem na plánování nebo nákupu, musí být toto jasně sděleno všem stranám.

4.10 Pokud je auditor médií vyzván k vyhodnocení výkonu agentury a následně doporučí změnu agentury, musí inzerentovi a agentuře poskytnout úplný rozbor podkladů pro toto doporučení. Agentura pak musí dostat příležitost zabývat se uvedenými nedostatky.

4.11 Klient se může rozhodnout využít auditora médií, aby mu poradil s jakoukoliv kontrolou jeho mediálních ujednání, jejichž výběr zůstává na klientovi. Zodpovědností auditora médií je upozornit na jakýkoliv možný konflikt zájmů. Pokud je kontrola považována za nezbytnou, může v tomto procesu zástupce inzerenta přispět na některých trzích svou odbornou znalostí.

4.12 Klient může požadovat radu auditora médií týkající se odměny agentury. V tomto případě musí auditor získat přístup ke všem příslušným informacím. Auditor pak musí být schopen obhájit své doporučení před inzerentem i agenturou a agentura si ponechá právo vznést v tomto bodě námitku – ať společně proti klientovi a auditorovi nebo proti mlčenlivosti klienta, dle uvážení klienta. V jakémkoliv případě musí být všechny tyto informace uchovány v naprosté tajnosti všemi stranami.

Pokud má klient zájem o další poradenství v této oblasti, může agenturu požádat, aby zpřístupnila všechny příslušné údaje nezávislému finančnímu auditorovi, jehož mlčenlivost bude vzájemně uznána. Je ale třeba poznamenat, že zatímco tyto strany mohou nabídnout další objektivitu, k určitým detailům problematiky nemusí být dostatečně blízko.

4.13 Nesnadným problémem je odtajnění klientů. Na jedné straně je třeba respektovat přání klientů, aby nebyli uveřejňováni. Na druhou stranu je rozumné, aby inzerent, který zvažuje využití auditora, požadoval seznam jeho současných zákazníků, obzvláště těch ze stejného oboru. V rámci těchto omezení se musí auditoři plně a transparentně snažit poskytnout tyto údaje na požádání.

Na základě vzájemné dohody může inzerent požádat auditora médií, aby pracoval výhradně pro něj a nepřijímal žádnou práci od uvedených konkurentů. Pokud inzerent požaduje exkluzivitu, ale uvedený konkurent je již auditorovým klientem, musí pak inzerenta informovat, že tento požadavek nemůže přijmout, aniž by odhalil identitu konkurenta. Na inzerentovi pak bude volba, zda zaměstnat auditora s vědomím, že pracuje také pro konkurenci. Pokud auditor odsouhlasí práci pro klienta na bázi exkluzivity, musí odmítnout jakýkoliv další kontakt s konkurentem.

4.14 Požadavek auditora médií na údaje od agentur musí odpovídat potřebám klienta a musí se týkat vhodného a odpovídajícího časového rozmezí, které odpovídá obchodním potřebám klienta.

4.15 V některých případech bude práce, kterou bude auditor médií po mediální agentuře požadovat, příliš velká a bude navíc k normální pracovní činnosti vykonávané při normálním poskytování služeb klientovi. Pokud dojde k tomuto případu, agentura má právo upozornit na to před započítáním auditu inzerenta i auditora médií, aby důsledky takového pracovního vytížení mohly být včas zváženy.

## **5 / Profesionalita**

5.1 Auditor médií musí poskytnout úplný životopis všech příslušných zaměstnanců, kteří budou pracovat pro klienta a agenturu, a tak prokázat kvalifikaci, zkušenosti, schopnosti a hlubokou kvalifikovanou odbornost nezbytnou pro proces poradenství a audit médií. Zkušenosti musí být vhodné pro každý trh, na kterém jsou služby nabízeny.

5.2 Bez ohledu na techniku nebo kombinaci technik, které auditor médií využívá při poskytování mediálního auditu, musí prokázat důkladnost a citlivost svého přístupu a/nebo metodiky jejich použití pro individuální požadavky inzerenta.

5.3 Pokud se využívají soubory dat, musí mít dostatečnou velikost a relevanci, aby nabízely smysluplná kritéria. Ideálně by se proto měly skládat z minimálně čtyř částí aktivit v jednom médiu, které funguje na maximálně podobných vahách srovnatelnou dobu a které je zaměřené na stejnou cílovou skupinu. Místní podmínky mohou také způsobit, že bude třeba věnovat pozornost každé složce mediálního mixu. Auditor médií musí umět vždy obhájit důkladnost jakéhokoliv souboru údajů nebo databáze, kterou používá, a musí klientovi poskytnout podrobnosti týkající se velikosti, struktury a metodiky ve srovnávacím souboru.

5.4 Auditor médií musí mít nezbytný smluvní přístup ke všem relevantním údajům o médiích a odpovídajícímu softwaru na těch trzích, ze kterých pochází původní analýza. Je třeba poznamenat, že za jistých okolností mohou pravidla pro autorská práva bránit mediálním agenturám předávat některé údaje auditorům nebo jiným třetím stranám. Zodpovědností

agentury je získat všechna nezbytná povolení, pokud ale dojde ke zvýšení dodatečných nákladů na rozšířené zpřístupnění těchto dat, jejich úhradu by měl převzít klient. Všechny důsledky dodatečných nákladů musí být příslušnou stranou - agenturou, auditorem nebo oběma - co nejdříve předloženy a projednány.

## **6 / Odměňování a vlastnictví dat**

6.1 Doporučujeme, aby odměňování auditora médií nebylo závislé na provedeném a hodnoceném nákupu médií klientem (viz také 4.8).

6.2 Všechny zprávy a nálezy týkající se specificky činnosti inzerenta patří inzerentovi, ale nemohou jím být prodány nebo být předány mimo jeho organizaci; všeobecné údaje a srovnávací soubory jsou totiž majetkem auditora médií.

## **7 / Zastupování a konflikt zájmů**

7.1 Audit médií je komerční služba zaměřená na inzerenty. I když auditori médií nejsou zastupitelské organizace, musí nicméně stát za zájmy svých klientů -inzerentů a skutečně je podporovat ve všech oblastech své činnosti včetně vystupování na oborových jednáních a ve veřejné sféře.

7.2 Společnosti pro audit médií mohou mít oddělení pro poradenství, které mezi jiným poskytuje služby pro vlastníky médií. Zde vyvstává vážný potencionální konflikt zájmů. Ideální by bylo, kdyby společnosti pro audit médií nepracovaly pro vlastníky médií. V případě, že společnost pro audit médií, její oddělení nebo přidružená společnost pracují pro vlastníky médií, musí být tato práce a její rozsah na požádání klientů – inzerentů uvedeny.

\*\*\*