

# A MÉDIAAUDITÁLÁS IRÁNYELVEI

## Bevezetés

A hirdetőik egyre gyakrabban alkalmaznak médiaauditort a médiatevékenységük és ehhez kapcsolódóan a médiaügynökségük pontosabb kontrolálására, részben a médiaszakmai tudásuk esetleges hiányosságai, részben az ügynökségekkel szembeni bizalmatlanságuk miatt.

A mai magyar médiaauditori piac jól átlátható, letisztult piac. A múltban azonban felbukkantak olyan szereplők is ezek a területen, akik megkérdőjelezhető módon folytatták médiaauditori tevékenységüket. Találkozhattunk a médiaauditori helyzettel, üzleti titokkal való visszaéléssel és ügyfélelvitellel, bizalmatlanság szításával remélt üzletszerzési szándékkal, nem elégséges szakmai tapasztalattal, objektivitás hiányával. Szerencsére úgy tűnik, a piac - egyfajta öntisztulásként - kivetette ezeket magából. Annak érdekében, hogy a médiaauditori szolgáltatás mára kialakult biztonságos, megbízható volta a jövőben is, újabb szereplők megjelenésével is, tartható legyen, szükséges a médiaauditálás alapfogalmainak tisztázása és azoknak az alapvető kritériumoknak és irányelveknek a meghatározása, melyek mércéi lehetnek a médiaauditori tevékenységnek, ugyanakkor biztos támpontot nyújtanak a hirdetőiknek, segítik az eligazodásukat ezen a területen, és egyúttal garanciát jelentenek a médiaügynökségek számára is.

Minden érintett fél, a hirdető, a médiaügynökség és a médiaauditor számára is elengedhetetlen, hogy ez a kifejezetten bizalomra épülő terület megbízhatósággal, korrektséggel, függetlenséggel, szakmaisággal legyen jellemezhető, és a médiaauditorok működése mind a hirdető, mind a médiaügynökség számára megnyugtató, és valamilyen formában kontrolált legyen. Ennek érdekében elengedhetetlen a médiaauditálás alapvető értékeinek, irányainak, kereteinek a megfogalmazása, és az érintett felek – médiaauditorok (MediaSpirit Consulting, Marketing Concept, Ad Auditum), hirdetőik (Magyar Márkaszövetség), médiaügynökségek (Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, Médiaszekció) - által történt elfogadása utáni következetes képviselete mind a felsorolt piaci szereplők, szervezetek, mind a szakmát átfogó Magyar Reklámszövetség körében, valamint minden egyéb szakmai fórumon.

A jelen piaci helyzet és a felmerült problémák ismeretében elérkezett a pillanat, hogy a médiaauditálás működési alapelvei, értékei megfogalmazásra kerüljenek annak érdekében, hogy minden érintett fél számára biztos támpontot nyújtsanak, segítsék az eligazodást a sokszor kényes helyzetekben. Ez a szándék vezetett a következőkben olvasható irányelvek megfogalmazásához, mely irányelvek a hirdető érdekeinek képviseletében, de a médiaügynökségek aggodalmait messzemenőig szem előtt tartva, és azok elosztatására való törekvéssel, kerültek megalkotásra, és amelyek a médiaauditori piac meghatározó szereplőinek (MediaSpirit Consulting, Marketing Concept, Ad Auditum) egyetértésével születtek meg.

Ez az útmutató igyekszik minden, a médiaauditálással kapcsolatosan felmerülő kérdést, problémát megfogalmazni, tisztázni és ezekre iránymutató megoldást adni minden médiapiaci szereplő számára, bízva abban, hogy segítségével a magyar médiaauditori szakma standardjai kerülnek lerakásra, biztosítva és tovább erősítve a szolgáltatás magas minőségét. Ugyanakkor, ahogy cím is jelzi, „csak” irányt mutat, ajánlásként működik, melytől eltérni lehet, bár igazából senkinek sem érdemes, hiszen az összes érintett fél érdekeit szem előtt tartva került ez a dokumentum összeállításra, segítve az eligazodást, valamint biztosítva az ellenőrzést és esetleges problémák kezelését.

## A médiaauditálásról

A hirdetőik marketing büdzsájuk jelentős részét média megjelenésekre fordítják, ezért érthetően szeretnének meggyőződni arról, hogy a büdzsájuk megfelelő hatékonysággal kerül elköltésre. Ehhez egyre többször független médiaauditor segítségét veszik igénybe. A médiaauditálás gyakorlatilag a megbízó hirdető képviseletében, annak üzleti szempontjaira épülő médiaszakmai ellenőrzési folyamat, melynek célja egyrészt médiaügynökségi tender esetén a potenciális ügynökségek képességeinek feltérképezése, összehasonlítása, másrészt szerződött médiaügynökség esetén az ügynökség tevékenységének, teljesítményének, eredményességének ellenőrzése, értékelése. Az auditálási eljárás (médiaügynökségi tender, és médiaügynökségi audit) az optimális folyamatok kialakítására, értékek teljesítésülésének vizsgálatára irányul, a média-tanácsadó segítő kezét, iránymutatást nyújt a hirdetőnek a számára bizonytalan, nem egyértelmű esetekben, területeken, feltárja az esetlegesen nem igénybe vett lehetőségeket, hátrányos megoldásokat, melyek

korrigálásával a költséghatékonyság akár jelentősen is növelhető. A médiaauditor tulajdonképpen azt vizsgálja, mit és hogyan lehetne jobban végezni a hirdető médiafolyamataiban az eredményesség fokozása érdekében, de semmilyen körülmények között nem vesz részt magában a kivitelezésben.

### *Médiaügynökségi tender*

Médiatender során a médiaauditor feladata egyrészt tanácsadással segíteni a pályázatát teljes folyamatát hirdetői igény szerint, valamint döntés-előkészítési értékeléseket készíteni a hirdető számára. A médiaauditor szerepe alapvetően arra irányul, hogy a média területen amúgy járatlanabb döntéshozók számára átvilágítsa az egyes pályázatok előnyeit és hátrányait, és a pályázat egyes elemeit értékelje, egymáshoz viszonyítsa. Maga a pályázati kiírás a hirdetői igények és célok szerint igen változatos tartalmú és felépítésű lehet, azonban az auditor feladata, hogy a mérhető, számszerűsíthető elemek valamilyen formában egységesítve kerüljenek bekérésre, azok egymással ténylegesen összehasonlíthatóak legyenek. A nem számszerűsíthető elemeknél az auditor feladata, hogy a pontos elvárásokat előre megfogalmazza, és a megfelelő értékelést kidolgozza annak érdekében, hogy a nem számszerűsíthető részek is valamennyire standardizált módon, az előre megfogalmazott elvárások mentén, végeredményben összehasonlíthatóan kerüljenek értékelésre, kizárva a szubjektivitást.

Médiatenderek során a médiaauditor a beadott pályázatokat és adatokat értékeli, felvázolhatja az eredmények hátterét, egyes elemek hatását más elemekre (például az affinitás hatását a CPP-re), kapcsolódó biztos és bizonytalan pontokat, de nem tehet feltételezéseket arra vonatkozóan, hogy egy ár vagy egyéb vállalt paraméter teljesíthető-e vagy sem. A médiaauditor a pályázat értékelésének végeredményeként az egyes pályázatok előnyeit, hátrányait fogalmazza meg, rangsorolja a pályázatokat egyes paraméterek mentén, de nem ő hozza meg a döntést a nyertes pályázóról. Ez a hirdető feladata a médiaauditor részletes összehasonlító elemzésének a saját elvárásaival, szempontjaival történő összevetése révén.

### *Médiaügynökségi teljesítés auditja*

A médiaügynökség teljesítménye tender után is ellenőrzésre kerülhet akár a tender ígéreték betartásának ellenőrzése végett, akár a már meglevő megbízás teljesítésének áttekintése céljából. Az ügynökségi munka áttekintése magában foglalhatja annak igazolását, hogy

1. a kampány valóban megvalósult, minden megjelenés megtörtént
2. a kampány célok a tervezett értékeknek megfelelően teljesültek
3. az éves szerződésben foglaltak betartásra kerültek és a hirdető büdzséje megfelelően volt kezelve
4. az elért eredmények a hozzáférhető piaci eredményekhez (esetleg médiaauditori pool-hoz) képest hogyan alakultak
5. a médiastratégia mennyire felel meg a hirdető üzleti és kommunikációs céljainak, mennyire válaszol adott brief-re.

Az audit megbízás pontos tárgyát a hirdetői igények határozzák meg. A médiaauditor feladata ebben az esetben egyfajta szakmai tényfeltárás és helyzetértékelés. Az auditor köteles a tényfeltárás nem egyértelmű, vagy magyarázatra szoruló eredményeit a médiaügynökséggel egyeztetni, az okoknak, körülményeknek utánajárni és objektivitásra törekedni. A végső cél a folyamatok, valamint a hirdető és médiaügynökség együttműködésének optimalizálása a fokozott eredményesség érdekében.

A médiaügynökségi teljesítés auditálása során, annak eredményeként a médiaauditor helyzetértékelést készít, melyben ajánlásokat, javaslatokat tehet, de az ügynökségi teljesítés esetleges negatív eredménye esetén is csak megfontolási javaslatokat adhat, amelyekben meghatározza az ügynökség számára a fejlődési, változtatási irányokat, és amelyeket a hirdetővel és a médiaügynökségével is megoszt. Médiaauditor semmilyen körülmények között sem tanácsolhatja, sugallhatja hirdető ügyfelének a médiaügynökségével való együttműködés megszüntetését. A médiaauditor munkája kizárólag mediaszakmai vonatkozású, nem nyomozóhatóságként működik, nem végez pénzügyi ellenőrzést, pénzügyi auditot. A médiaauditálás végső célja, hogy a hirdető üzleti és kommunikációs céljainak megfelelő médiaaktivitást tudjon megvalósítani a médiaügynökségével,

azaz a médiastratégia megfelelő választ adjon a hirdető elvárásaira, a kivitelezés pedig, minden szempontból a tervezetteknek megfelelően történjen, értékének megfelelő áron.

### *Média-tanácsadás*

Médiatanácsadás esetén a médiaauditor iránymutató, oktató funkcióban működik a hirdető mellett, a hirdető részére. Ennek keretében számos, a hirdetőt a média területének átlátásában, ellenőrzésében segítő tevékenységet végezhet: médiatréninget tarthat, segíthet formátumok (pl brief), riportok (versenyárs, post buy) összeállításában, adhat tanácsot médiakutatási projektek lebonyolításához, média folyamatok lebonyolításához, menedzseléséhez, médiatevékenységek ellenőrzéséhez, stb. A médiatanácsadás gyakorlatilag egy „Help” funkció a hirdető számára, mely funkcióra a hirdető akkor „kattint”, ha elakad.

### **A médiaauditorról**

#### *A médiaauditor személy/cég*

Bár jelen gyakorlatban médiaauditor személy és cég gyakorlatilag egybe esik, de hosszabb távon mindenképpen a médiaauditor cég egészéről beszélünk, azaz minden, a cégben auditálást végző (egy cégen belül több médiaauditor is dogozhat), vagy auditálási munkával kapcsolatba kerülő személyre vonatkoznak a következőkben megfogalmazott kitételek.

A médiaauditálás erőteljesen bizalmi kérdés, mely bizalom elsősorban a médiaauditor személyéhez köthető. Éppen ezért mind a hirdető, mind a médiaügynökség számára kulcsfontosságú kérdés a médiaauditor személye és az általa képviselt médiaauditor cég paraméterei. Annak érdekében, hogy a hirdető biztos lehessen a médiaauditálási munka minőségében, ugyanakkor a médiaügynökség is biztosítva legyen arról, hogy üzleti titoknak minősülő bizalmas üzleti információi jó kezekbe kerülnek, a médiaauditor számos kritériumnak kell, hogy megfeleljen. A médiaauditor alkalmasságának kritériumai: szakmai felkészültsége, függetlensége, hitelessége, megbízhatósága, titoktartása, az érintett felekkel történő együttműködési módja.

#### *Szakmai felkészültség*

A médiaauditornak megkérdőjelezhetetlen szakmai felkészültséggel kell rendelkeznie, hiszen csak így kaphat a hirdető megfelelő minőségű, színvonalú médiaauditálási szolgáltatást. Elfogadhatatlan, hogy a hirdető médiaeredményessége, tevékenysége félreértelmezésre, félreértékelésre kerüljön részleges vagy teljes elméleti és/vagy gyakorlati tudás hiányában. Elfogadhatatlan, hogy médiaügynökségi szakemberek munkáját szakmailag nem felkészült személy kérje számon, kérdőjelezze meg, és a médiaügynökség számára is méltatlan helyzet ilyen nem felkészült ember előtt számot adni munkavégzésükről.

A megfelelő szakmai felkészültség számos szempont mentén vizsgálható. A szakmai tudás megszerzése hosszú évek során, megfelelő feladatkörökben és minőségben végzett munka és tapasztalás által lehetséges. Nem elég az elméleti tudás, elengedhetetlen a gyakorlati tapasztalat, hiszen elmélet és gyakorlat sokszor nincsenek összhangban, a piac folyamatosan változik és a gyakorlati lehetőségek ismerete nélkül nincs meg az a felkészültség, ami alapján eldönthető, hogy a médiaügynökség teljesítménye a piaci körülmények által befolyásolt vagy esetleg egyéb okok miatt nem megfelelő. Pusztán elméleti tudás alapján könnyen hibáztatható a médiaügynökség olyan rosszul vagy nem teljesített munkáért, melyekért valójában nem felelős.

A megfelelő médiaauditori felkészültséghez elengedhetetlen a médiaügynökségi tapasztalat: ismerni kell a médiatervezés folyamatát, mérőszámait, a tervezői gondolkodásmódot, kutatási adatokat és szoftvereket, gyakorlati tapasztalattal kell bírnia médiatárgyalások és médiavásárlás terén is. Ezen felkészültség hiányában a médiaauditor nincs olyan helyzetben, hogy felmérje a médiaügynökség lehetőségeinek, képességeinek és a külső piaci körülményeknek a határait, egymásra hatásait, így nem tudja objektíven megítélni, elbírálni a médiaügynökség teljesítményét. A szakmai felkészültség minimális kritériumai:

- legalább 7-8 év médiaszakmai tapasztalat (megfelelő elméleti és gyakorlati tudás és tapasztalás, hazai tapasztalat)

- jelentős médiaügynökségi, ezen belül médiatervezői és médiavásárlási tapasztalat (a médiaügynökség munkájának teljes körű ismerete)
- médiatárgyalási tapasztalat (médiatárgyalási, árképzési módszerek, lehetőségek ismerete, piaci mechanizmusok ismerete)
- multinacionális ügyfeleken és nemzetközi márkákon szerzett tapasztalat (nemzetközi médiaelméletek ismerete, nemzetközi kitekintés)
- vezetői, projektmenedzselési gyakorlat (piacismeret, folyamatok kezelése, partnerek, együttműködő felek és üzleti érdekek átlátása, megfelelő kezelése, bizalmas kezelés, regionális ismeretek, médiaauditori munkát segítő ellenőrzése)

A médiaauditor cégen belül és/vagy a médiaauditor mellett dolgozhatnak az auditálási munkát segítő, annak egyes részfolyamataiban résztvevő személyek különböző felelősségi körökkel, az auditáláshoz eltérő mélységben kapcsolódó feladatokon. Ezen személyek megfelelési kritériumainak tisztázása, ellenőrzése szintén fontos kérdés, hiszen ők is hozzáférhetnek részben, egészben bizalmas információkhoz. A médiaauditálási munkát csak a már korábban vázolt felkészültséggel rendelkező médiaauditor személy végezhet. Az ő munkáját segítő emberek esetén a szakmai felkészültségi igény az elvégzendő feladat függvénye, melynek meghatározása és elbírálása a médiaauditor joga és felelőssége, ugyanakkor kötelessége biztosítani, hogy ezek a személyek az általuk betöltött feladatköröknek megfelelő felkészültséggel rendelkezzenek, és garantálnia megfelelő szerződésekkel és szankciókkal, hogy a bizalmas kezelés és titoktartás ezen személyek részéről is maximálisan megoldott.

A szakmai felkészültség számonkérése, ellenőrzése mind a hirdető, mind a médiaügynökség részéről kérésként felmerülhet. Ilyen igény esetén a médiaauditortól bekérhető minden, az adott médiaauditálás munkában résztvevő, vagy ahhoz hozzáférő személy (médiaauditorok, asszisztensek, stb.) neve, a munkában betöltött feladatköre és CV-je. A médiaauditor kérésre igazolja, hogy minden érintett személy az általa ellátandó feladatnak megfelelő szakmai felkészültséggel, képzettséggel, gyakorlati tapasztalattal, képességgel, készséggel rendelkezik.

### *Függetlenség*

A hirdetők médiabüdzsájukat érintő kérdésekben egyre átfogóbb, alaposabb előkészítő elemzésekre, értékelésekre tartanak igényt. Ennek részeként egyre gyakrabban fordulnak független média-tanácsadóhoz, szakértőhöz, médiaauditorhoz. Az auditorok szakmai tudásán kívül a függetlenségük jelenti a legnagyobb garanciát az objektivitásra. Ennek érdekében ideális esetben a médiaauditor elvileg nem állhat üzleti kapcsolatban a médiatulajdonosi oldal képviselőivel vagy kreatív- és médiaügynökségekkel, legalábbis oly módon nem, amely ezt az objektivitást megkérdőjelezi, befolyásolhatja. Ha mégis valamilyen oknál fogva ez elkerülhetetlen (egyedi tréningek, oktatás, konferenciák, stb.), úgy ezen megbízások tényét meg kell osztani a megbízó hirdetővel, és a médiaauditornak garantálnia kell a hirdető számára az objektivitásának fenntarthatóságát. Ezek után a hirdető joga, hogy eldöntse, a fennálló körülmények között kívánja-e igénybe venni a médiaauditor szolgáltatását, ugyanakkor a médiaügynökségnek, amennyiben úgy érzi, hogy objektivitás híján sérelem éri, lehetősége van panasszal fordulni a független szakértői bizottsághoz (lásd 9. oldal, Szakmai felügyelő bizottság). A médiaauditor szakmai tudásával, tapasztalatával segíti a hirdetőt a médiát érintő döntéseiben, de nem kezel médiabüdzsét, nem vesz részt a hirdetési felületek kereskedelmében, és az értékesítésükhöz kötődő pénzek áramoltatásában. Azaz a hirdető – médiaügynökség - média hármass közötti kereskedelmi folyamatban érdekmentes.

A médiaauditálás egy kereskedelmi alapon működő, hirdetői fókuszú szolgáltatási tevékenység. A médiaauditorok nem képviselő szerv, de ki kell állniuk a megbízó érdekében minden körülmények között, minden tevékenységük során, beleértve a szakmai fórumokon, publikum előtti szerepléseket, szerepvállalásokat. Ez magában foglalhatja a megfelelő nemzetközi vagy helyi hirdetői és ügynökségi szakmai képviselői szervezeteket, fórumokat.

A médiaauditornak, függetlensége érdekében, rendelkeznie kell a szükséges adat- és szoftverhozzáférést biztosító szerződésekkel, minden érintett piacra vonatkozóan, amelyet értékkel, és minden olyan szakterületre, amelyre vonatkozóan elemzéseket készít, vagy amelynek adatait ellenőrzi. Fontos tudni, hogy egyes szerződések megtiltják az ügynökségeknek egyes adatok auditornak, harmadik félnek való továbbításának lehetőségét. Az ügynökség felelőssége ezen tiltások

feloldása az auditor számára, ahol azonban ennek külön költsége van, az a hirdető felé kiszámlázható. Minden ilyen költségre a lehető leghamarabb fel kell hívni az érintettek figyelmét.

A médiaauditáláshoz szükséges adatok – elsősorban AGB adatok, de az auditálás tárgyától függően lehetnek TNS Media Intelligence vagy Szonda/GFK adatok – vásárlása a médiaauditor részéről történhet éves, vagy megbízáshoz kötődő, projekt alapon a médiaauditor saját döntése alapján. Hirdetői vagy médiaügynökségi igény szerint azonban a vonatkozó megállapodás meglétére a médiaauditornak igazolnia kell. A médiaauditornak csak azon adatokra vonatkozóan kell független forrású adatokkal és adatvásárlásra vonatkozó szerződéssel rendelkeznie, mely adatok helyességét, valóságát az audit eljárás során megállapodás szerint ellenőrzi. Azon adatokat, melyek nem képezik az auditálás tárgyát, és amelyeknek esetlegesen csak az értelmezését vizsgálja a médiaauditor (stratégiai tervezésnél TGI, Szonda/GFK), nem köteles megvásárolni. Amennyiben a médiaauditornak média-tanácsadói munkát kell végeznie a hirdető számára, mely megbízás teljesítéséhez különböző médiás adatok használata szükséges, úgy a médiaauditor kötelessége az adatok független forrásból, azaz az érintett kutatócégektől történő megvásárlása, és a hirdető igénye esetén, a vásárlás tényének igazolása. Amennyiben a hirdető saját maga rendelkezik a szükséges adatokhoz való hozzáféréssel és a megbízás keretében a médiaauditort felkéri az általa hozzáférhető adatok értékelésére, elemzésére, úgy a médiaauditornak nem kötelessége ezen adatok megvásárlása.

## **A médiaauditálás irányelvei**

### *Az auditálás módszertana*

A fentieknek megfelelő szakmai felkészültséggel rendelkező médiaauditorról feltételezhető, hogy szakmailag helyes auditálási módszertant dolgoz ki. A médiaauditor joga saját egyéni módszertan kidolgozása, és annak üzleti titokként való kezelése saját üzleti érdekeinek védelme érdekében, azonban a módszertan elvét a munka megkezdésekor kérésre mind a hirdetővel, mind a médiaügynökséggel ismertet. Vitás pontok esetén a felmerült szakmai, módszertani kérdések tisztázására kell törekedni.

A médiaügynökségek szakmai tudását a médiaauditoroknak is tiszteletben kell tartani és lehetőség szerint olyan módszertani elvek szerint értékelni a munkájukat, mely a piaci gyakorlattal, a piac aktuális működési mechanizmusaival összhangban van, a hirdető érdekeit érvényesíti és nem ellentétes a médiaügynökségek szakmai felfogásával. Amennyiben nem sikerül az esetlegesen felmerülő szakmai kérdéseket mindenki egyetértésére tisztázni, úgy a médiaauditornak lehetősége van a saját módszertana szerint elvégeznie az audit tevékenységet, de köteles az audit anyag részeként felhívni a hirdető figyelmét, hogy a módszertani kérdésekben a médiaügynökség más véleményen volt, valamint kiemelni a vitás pontokat.

A hirdető joga, hogy megfelelő minőségű médiaauditortól szolgáltatást kapjon, a médiaügynökség joga pedig, hogy megfelelő szakmai szempontok, és módszertan alapján kerüljön elbírálásra a munkája. Ennek biztosítására mind a hirdetőnek, mind a médiaügynökségnek, mind az auditornak lehetősége van független szakértői bizottsághoz fordulni a bizonytalanságok, vitás kérdések esetén. A médiaügynökség ugyanakkor nem kérdőjelezheti meg a módszertant esetleges időhúzás érdekében. Éppen ezért a független szakértői bizottság néhány napon belül elbírálja a vitás szakmai kérdéseket.

Bármilyen technikát, vagy technikák kombinációját használja is az auditor a szolgáltatási tevékenységének elvégzéséhez, ezeknek megfelelően alapos, biztos, stabil, megkérdőjelezhetetlen és érzékeny megközelítést és /vagy módszertant kell takarni, miközben igazodnia kell a megbízó egyedi elvárásaihoz, igényeihez is. A médiaauditálás semmilyen körülmények között nem hajszolhat olyan médiavásárlási megtakarításokat, amelyek a médiaterv hatékonyságának rovására történnének. Adatbázisok, pool használata esetén a médiaauditor köteles felhívni a hirdető figyelmét, - de a médiaügynökség felé is tájékoztatási kötelezettsége van - az adatbázis jellegére, tartalmára vonatkozóan, kiemelve az adatok forrását, idejét, és a kalkulálási módszertant. Normális esetben az adatbázis és/vagy pool a lehető legfrissebb adatokkal dolgozik. Amennyiben adat pool kerül felállításra, annak megfelelő méretűnek és relevánsnak kell lennie ahhoz, hogy értelmezhető viszonyítási pontokat lehessen belőle felállítani. Ezért nem kevesebb, mint médiumonként négy darab külön aktivitást kell magában foglalnia, amelyek nagyságrendileg hasonló súlyokkal, időszakban és célcsoporttal futottak. A helyi viszonyokra külön tekintettel kell lenni, és minden média-mixnek külön

figyelmet szentelni. A média auditornak képesnek kell lennie megvédenie az adat/pool stabilitását, erejét, és a pool méreteivel, struktúrájával, módszertanával kapcsolatos részleteket meg kell osztania az érdeklődőkkel..

A módszertannak, azon kívül, hogy helyes elméleti alapon nyugszik, az aktuális piaci gyakorlathoz is igazodnia kell, realistának és nem idealistának kell lennie.

#### *A médiaauditor és a hirdető-médiaügynökség üzleti megállapodása*

Ahol a médiaügynökségi díjazás részben vagy egészben az ügynökség teljesítményéhez és értékeléshez kötött, és a hirdető be kívánja vonni a médiaauditor az értékelés kialakításába, ott a médiaauditornak konzultálnia kell a hirdetővel és a médiaügynökséggel az értékelési kritériumok tisztázása és minden érintett fél általi elfogadása végett. Médiaauditor nem támogathat olyan médiaügynökségi értékelést, amellyel a médiaügynökség nem ért egyet, ugyanakkor annak üzleti eredményét befolyásolja. A médiaauditornak e tekintetben is meg kell őriznie függetlenségét. A mindenki által elfogadott értékelési forma alapján biztosítani kell, hogy az ügynökség valóban ezek mentén kerüljön értékelésre. Ettől eltérni csak a felek általi kölcsönös megegyezéssel lehessen.

Amennyiben a hirdető a médiaauditor tanácsát kéri ügynökségi díjazás kérdésben, köteles minden kapcsolódó információhoz hozzáférést biztosítani az auditor számára. Az auditor az ügynökség díjazásával kapcsolatban, az információk birtokában, optimális esetben csak irányelveket vázol, de az ügynökség jogában marad az ügynökségi díjazás részleteinek kidolgozása. Az ügynökség-hirdető megállapodás az ő kettejük bizalmas üzleti megállapodása, melyhez az auditor véleményezést, útmutatást adhat, de aktív szereplője nem lehet ezen tárgyalásoknak, nem adhat konkrétumokat és részleteket.

#### *A médiaauditor megbízásai*

A médiaauditor a munkája jellegéből minden információt, adatot, így a megbízói körét is teljesen bizalmasan kezeli, megbízó nevét csak annak beleegyezésével hozhatja nyilvánosságra, vagy hivatkozhat rá. Ugyanakkor jogos lehet a potenciális új ügyfelek részéről a referencia lista kérése és arról való meggyőződés, hogy azonos szektorban más megbízónak dolgozik-e az auditor. Az auditor kötelessége ilyen esetben a potenciális új ügyfélnek nyilatkozni arról, hogy azonos szektorból más megbízónak dolgozik-e. Amennyiben a potenciális hirdető megbízói listához ragaszkodik, úgy az auditor a megbízó költségére közjegyzőnél elhelyezi a partneri listáját szektor megjelöléssel, mely alapján a közjegyző igazolja versenytárs létét vagy nem létét, vagy az érintett megbízóktól hozzájárulást kér a velük való együttműködés tényének megadására.

A médiaauditor nem dolgozhat versenytársaknak kivéve, ha teljesen más jellegű a megbízás és/vagy ha az érintettek mindegyike beleegyezését adja.

#### *Bizalmasság, titoktartás*

A médiaauditor munkája során bizalmas üzleti információk birtokába jut, ezért az abszolút titoktartás elengedhetetlen részéről mind az egyes ügyfelek saját adatait, információit, mind minden egyéb adatot illetően. A maximum titoktartás mind megállapodás előtt, mind az együttműködés alatt, mind utána korlátlan ideig fennáll. Ennek meggyőző biztosítása különösen fontos adatbázisok, pool adatok építése során. Az auditor a megszerzett adatokat/tudást nem használhatja sem médiaügynökségnél, sem ügyfelei versenytársainál, azaz nem léphet ezeknél alkalmazásba a médiaauditálási munka befejezését követő két éven belül, és soha semmilyen múltbeli információt, anyagot nem adhat át nekik.

A médiaügynökség számára a médiaauditor részvétele médiatenderen, vagy bevonódása a média ellenőrzési részébe, jelentős rizikófaktor az üzletmenete szempontjából. A médiaauditor maximális titoktartás terheli a médiaügynökségekkel szemben is, azaz semmilyen, a médiaügynökség üzletével, ügyfélkapcsolataival, módszertanaival, eredményeivel kapcsolatos információt nem adhat át senkinek, kivéve az érintett megbízót és annak saját megbízásához kötődő információkat.

A titoktartás kötelező tényét javasolt háromoldalú titoktartási megállapodás formájában is megerősíteni, akár büntető szankció kilátásba helyezésével megszegés esetére.

## *Transzparens médiaauditálás*

A médiaauditálás tényéről a hirdetőt a médiaügynöksége felé maximális tájékoztatási kötelezettség terheli. Amennyiben egy auditált időszakban más cég is érintett tervezésben/vásárlásban, úgy minden céget kötelező tájékoztatni és bevonni az egyeztetésekbe, tájékoztatásokba.

A médiaauditor kötelessége a médiaügynökség jogainak és szakmaiságának maximális tiszteletben tartása. Ennek keretében ajánlatos a médiaauditor számára, hogy az elkészült médiaügynökségi értékelést a médiaügynökséggel is megbeszélje, a kérdéses pontokat tisztázza és adjon lehetőséget az ügynökség számára a vázolt problémák megoldására. Amennyiben a médiaügynökségi értékelést a hirdető az ügynökséggel együtt is át akarja beszélni, a médiaauditor küldje át az értékelést az ügynökség részére előre, annak érdekében, hogy az megfelelően felkészülhessen. Az ilyen jellegű megbeszélés célja nem a médiaügynökség pellengérré állítása, hanem a megfelelő akció terv közös kidolgozása, a változási irányok kijelölése.

A médiaauditálási megbízásnál a médiaauditor köteles a hirdető és az ügynökség számára az elemzésének, javaslatának részletesen kifejtett háttérét megadni. Ezután az ügynökségnek lehetőséget kell biztosítani a reagálásra, kommentálásra. A médiaauditor szintén köteles együttműködő segítő szándékot demonstrálni az auditálás teljes folyamata alatt. A médiaauditor kötelessége az érdeklődések kivédése, a hirdető figyelmének erre történő felhívása

A médiaügynökség köteles minden, a médiaauditálási munka elvégzéséhez szükséges információt megadni és maximálisan együttműködni. A médiaauditor az ügynökségektől csak az adott ügyfél ellenőrzéséhez szükséges, ahhoz kapcsolódó adatokat, információkat kérheti, az adatok, információk szállítására megfelelő időmennyiséget kell biztosítani az ügynökségnek, ugyanakkor nem várhat el tőle extra időbefektetést és külön kutatásokat, kivéve, ha ezek elkészítése normális körülmények között a hirdető részéről elvárható lett volna, és mégsem kapta meg. Az auditor által generált plusz munkamennyiség minden esetben egyeztetés alá esik hirdetővel és ügynökséggel, és az ügynökségnek joga van az ezzel kapcsolatos aggodalmait megosztani, arra megoldást, megértést kérni és kapni.

## *Megállapodás az auditorral*

Az auditor díjazása, objektivitásának megőrzése érdekében, független kell, hogy legyen a szállított, elért médiavásárlási teljesítéstől, a médiahatékonyság növelésének tényétől, mértékétől. Ellenkező esetben a médiaauditor elveszíti függetlenségét, és érdekeltté válhat abban, hogy a médiaügynökséget szakmai szempontoktól függetlenül, bármi áron (akár eredményesség rovására) megtakarításba hajszoljon.

Minden, az adott megbízó számára az ő üzletéhez kötődően készített riport, eredmény a megbízó tulajdonába kerül, de nem adható tovább a szervezetén kívül, nem értékesíthető újra, az adatgenerálás, a „benchmark pool”, a módszertan, a riport forma stb. továbbra is az auditor tulajdonában maradnak.

Minden médiaauditori megállapodásnak ideális esetben tartalmaznia kell a háromoldalú titoktartási megállapodást, megbízástól és a felek akaratától függően megfelelő szankciókkal a megszegése esetére.

## **Garanciák, biztonság**

### *Médiaauditori garanciák*

A médiaauditori irányelvekben vázolt feltételek teljesülését alapvetően maga a médiaauditor tudja garantálni, igazolni. Ezek a garanciák a következők:

- Szakmai felkészültség médiaauditor és munkatársai részéről: médiaauditor igazolása, szükség esetén CV(-k)



- Függelenség:
  - a) Nyilatkozat a hirdető részére a nem hirdetői oldal részére végzett tevékenységről, az objektív fenntarthatóságáról
  - b) Nyilatkozat a versenytársakkal szembeni kizárólagosság biztosításáról, szektor exkluzivitás biztosításáról, igény esetén közjegyzői igazolás a nála elhelyezett ügyféllista alapján
  - c) A szükséges adatok megvásárlásra vonatkozó megállapodások másolata
- Titoktartás, bizalmasság: háromoldalú titoktartási megállapodás aláírása

### *Szervezeti garanciák*

Legerősebb garanciát a piac kényszerítő ereje jelentheti, ahol az érintett, és médiaauditálásban érdekelt, vagy az iránt érdeklődő felek a médiaauditori irányelvekben vázolt szempontok, kritériumok teljesülését elvárják. Ehhez azonban elengedhetetlen a médiaauditálással járó potenciális problémák, kérdéskörök, azaz a dokumentum tartalmának ismerete. A megismertetés sokoldalú módja, a médiaauditálás irányelveinek ismerete és betartására való törekvés garantálhatja az elvárt minőséget, és a problémák, panaszok feltárását, megoldását. Ennek formái lehetnek:

- A médiaauditori irányelvek közzététele a BGA, MAKSZ, MRSZ, ÖRT és egyéb szakmai szervezetek honlapján, valamint tájékoztató a tagoknak
- Az irányelvek megszületésének és tartalmi kivonatának kommunikálása a szaksajtóban
- Az irányelvek szerint működő médiaauditorok listája a fenti szakmai honlapokon
- Szakmai felügyelő bizottság felállítása vitás kérdések rendezésére

### *Szakmai felügyelő bizottság*

Annak érdekében, hogy a jelen ajánlást elfogadják és betartani szándékozók valóban ezen irányelvek szerint tudjanak működni, szükséges egy olyan testület felállítása, melyhez vitás kérdésekkel, problémás esetekkel lehet fordulni. A testületnek pártatlannak (mind a hirdető, mind a médiaügynökség, mind a médiaauditor tekintetében) és függetlennek kell lennie, valamint kellő tekintéllyel kell bírnia annak érdekében, hogy döntését a panaszos felek elfogadják. Ez úgy lehetséges, ha mindhárom oldal képviselői jelen vannak a bizottságban, azaz egy fő a Magyar Márkaszövetség részéről, egy fő a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége részéről és egy fő a médiaauditorok részéről.

A szakmai felügyelő bizottság, a Magyar Médiaaudit Bizottság (röviden Médiaaudit Bizottság, MAB) bármely, a médiaauditálásban érintett piaci szereplő által összehívható és kizárólag szakmai bírálatot, véleményezést ad a három oldal képviselőjében. Amennyiben adott vitatott kérdés tekintetében nem tudnak konszenzusra jutni, úgy a MAB véleményezése minden álláspontot tartalmaz, de javaslatot tesz a probléma kezelésére. A BGA, MAKSZ és médiaauditor képviselők, ki-ki saját szakmai képviselői feladatai részeként tesz eleget a feladatnak, a bizottság működtetésének részleteit, feltételeit, elveit, technikai kérdéseit a BGA, MAKSZ és médiaauditorok külön dokumentumban rögzítik.

A MAB léte jelenti azt a garanciát, ami minden piaci szereplő számára biztosíték a biztonságos médiaauditra. Bár a MAB nem rendelkezik speciális feladatokkal, szerepvállalással, kizárólag problémák esetén kerülne összehívásra, egyedi esetként kidolgozásra kerülhet általa egyfajta médiaauditor minősítési rendszer, melynek megfelelően MAB logót, mint referenciát használhatja a médiaauditor, illetve a MAB által ajánlott médiaauditor listára felkerül, mint minősített médiaauditor. A hirdetőknak a minősített médiaauditorok listája garantálja a szakmai minőséget, a médiaügynökségek számára pedig a biztonságot.

**Készült:** Budapest, 2006. szeptember 10.

## ELFOGADÓI IGAZOLÁSOK

Elfogadva a Magyar Márkaszövetség által:

Deák Ferenc

elnök

Elfogadva a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége/Médiaszekció által:

Macher Szabolcs

elnök

Elfogadva auditorok által:

- MediaSpirit Consulting Kft.

Pénzes Anna

ügyvezető

- Marketing Concept Kft.

Szemes Éva

ügyvezető

- ad Auditum Kft.

Feledi György

ügyvezető