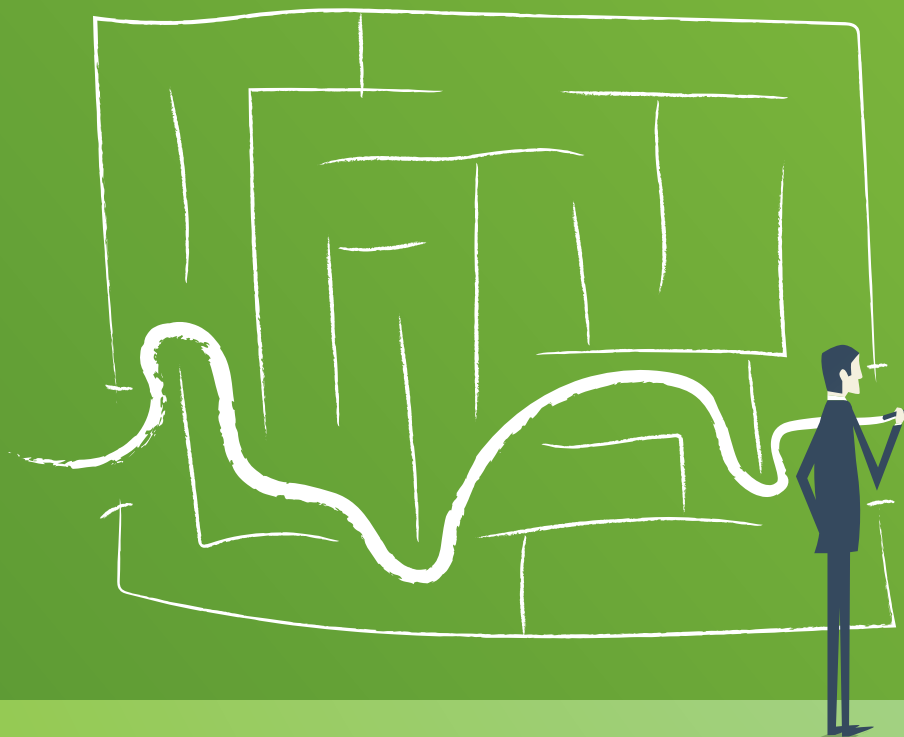


hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies



WFA-ov vodič za
ODABIR I KORIŠTENJE USLUGA
MEDIJSKOG REVIZORA *(prijevod)*

II. izdanje

SADRŽAJ

1	UVOD	3
2	OBJEKTIVNOST I NEOVISNOST	4
3	POVJERLJIVOST	6
4	TRANSPARENTNOST I NAJBOLJA PRAKSA	7
5	PROFESIONALNOST	10
6	NAKNADA I VLASNIŠTVO NAD PODACIMA	12
7	ZASTUPANJE I SUKOB INTERESA	13
8	OSTALA KLJUČNA RAZMATRANJA	14
	DODATAK: BIBLIOGRAFIJA	16

1 UVOD

1.1

Izdatci za medije obično su jedan od najvećih izdataka svakom oglašivaču i stoga većina tvrtki želi redovito vršiti procjenu tih izdataka kako bi osigurale da se njima postiče maksimalna djelotvornost i učinkovitost. Jedan od načina za to jest angažiranje neovisnog medijskog revizora koji će procijeniti kako se koristi proračun tvrtke namijenjen za medije te razinu vrijednosti koju isporučuje agencija za medijsko planiranje i zakup medijskog prostora.

1.2

Iako se te revizorske tvrtke ponekad nazivaju savjetodavnim tvrtkama za medije, njihove je funkcije moguće razdvojiti. Revizija medija uključuje procjenu (obično komparativnu) uspješnosti zakupa medijskog prostora, dok medijske savjetodavne usluge – kao što su procjena medijskih strategija i planova – obično podrazumijevaju subjektivniji rad na projektima koji je osmišljen po mjeri. Tema ovog vodiča prvenstveno je revizorska djelatnost.

1.3

Medijski revizori postali su važan čimbenik u procjeni radnog učinka medijskih agencija početkom 1990-tih. Postoje različiti pristupi za reviziju medijske vrijednosti, a neki od njih su:

- radni učinak može se usporediti sa skupom usporedivih podataka;
- može se pratiti godinu po godinu, nakon usklađivanja uslijed najvećih promjena medijskih troškova (i općih troškova), tj. usklađivanja uslijed inflacije ili deflacije;
- može se analizirati u usporedbi s

podacima o tržištu koji su dostupni revizoru, unutar iste ili drugih država; - ili, naposljetku, može se sustavno vrednovati u odnosu na „tržišne cijene“ procijenjene iz svih prethodno navedenih izvora postupcima ekonometrijskog modeliranja.

Namjera ovog vodiča nije dati prednost jednoj metodi nad drugima – štoviše, različitim kategorijama, medijima, tržištima ili zemljama mogu odgovarati različita rješenja ili kombinacije rješenja.

1.4

S obzirom na to da danas mnogi oglašivači mogu angažirati revizore, javila se potreba za sveobuhvatnim, međunarodnim vodičem u kojem su opisane i definirane potrebe i ciljevi oglašivača, radne metode i načela revizora te u kojem su navedene preporuke za njihovu suradnju.

Ovaj je dokument osmišljen za razradu tih pitanja i njegova je namjena pomoći klijentu – i njegovim agencijskim partnerima – da ishode optimalnu vrijednost revizorskog postupka. Osmišljen je da bude primjenjiv na zadatke u kojima neovisni medijski revizor analizira podatke o medijskom učinku. Ne nastoji biti preskriptivan i odnosi se na načela najbolje prakse, što bi trebale imati na umu sve strane koje sudjeluju u reviziji medija.

U nekim državama postoje slični, manje ili više detaljni dokumenti (vidi odjeljak: Bibliografija). U slučaju oprečnosti ili odstupanja, postojeći nacionalni kodeksi – ako su objavljeni u suradnji s lokalnim udruženjem oglašivača ili uz njegovu službenu suglasnost – imat će jaču pravnu snagu od ovog međunarodnog vodiča.

2 OBJEKTIVNOST I NEOVISNOST

2.1

Odabir revizora u isključivoj je nadležnosti oglašivača, iako potonji može uzeti u obzir doprinose i savjete svoje agencije.

2.2

U odabiru revizora oglašivač će, naravno, uzeti u obzir revizorovo poštenje, stručnost i ugled, posebno iskustvo u određenom sektoru, ali i posebnu svrhu zadatka:

- trajne ili ad hoc revizije uspješnosti zakupa medijskog prostora; ili

- složenijeg zadatka kao što je pomoć u ocjenjivanju agencije ili odabir nove agencije.

Ovisno o geografskom opsegu usluga koje su mu potrebne, oglašivač će pažljivo razmotriti veličinu, vrstu i sastav ureda revizorske tvrtke:

- jesu li lokalni uredi u punom vlasništvu tvrtke?

- jesu li odgovarajuće veličine i imaju li odgovarajući skup sposobnosti?

- ako nisu u punom vlasništvu, koja je vrsta poslovnog odnosa, je li isključiv ili nije, za provedbu kojih provjera je ovlašten središnji ured, kako i koliko često se te provjere zaista vrše?

- ako odnos nije isključiv, koji su pravni postupci uspostavljeni da bi se osigurala potpuna povjerljivost oglašivačevih

podataka?

- imaju li zaposlenici dovoljno stručno iskustvo s medijima da bi osigurali suradnički odnos s oglašivačevom medijskom agencijom, bude li to oglašivaču potrebno?

2.3

Oglašivači se uglavnom koriste uslugama revizora za provedbu jedne ili više provjera i/ili zadaća navedenih u nastavku¹:

A) Usluge koje pruža agencija:

- stvarna isporuka najboljih mogućih uvjeta zakupa medijskog prostora (ili onih koji su obećani ugovorom) po pitanju cijene, kvalitete i usklađenosti s dogovorenim strateškim i taktičkim specifikacijama;

- jasnoća i usklađenost financijskih tokova (fakturiranje, plaćanja, bonusi, popusti);

- jesu li medijske tvrtke izvršile naredbe koje im je u ime klijenta prenijela agencija, točno i u skladu s dogovorenim specifikacijama (cijene, jedinice, datumi, veličine, položaji...) za sve medije, posebno uključujući digitalne medije.

B) Kada oglašivač surađuje s više od jedne agencije, na lokalnoj i/ili međunarodnoj razini:

- konsolidacija i usporedba radnog učinka više agencija u zakupu medijskog prostora,

¹ Vidi Rezultate WFA-ova istraživanja o reviziji medija za 2009. godinu (APAC, EMEA i LATAM – dostupno članovima WFA-a na zahtjev)

koristeći se podacima iz revizija tih agencija i/ili podacima koje je dostavio oglašivač.

C) Odnos s agencijom:

- stvarno pružanje usluga: sposobnost osoblja, stvarno korištenje dostupnih medijskih istraživanja i alata, poštivanje radnih postupaka, u skladu s najboljom praksom i/ili kako je dogovoreno ugovorom;
- sustavi nadoknada: njihova uspostava i kontinuirana provedba. Praćenje modela i ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI-jeva), posebice kada su u sustav uključeni poticaji;
- procjena odnosa: ukupna procjena agencije s kojom se trenutačno surađuje, postupak odabira nove agencije (natječajni postupak), pomoć u pregovorima, odabir sustava nadoknada i utvrđivanje ugovora.

D) (Ponekad) strateški i taktički rezultati rada agencije:

- savjeti o strateškim i taktičkim preporukama agencije i procjena istih: medijski miks, intenzitet, vrijeme, raspored, odabir sredstava, naknadna procjena.

U posljednjem slučaju oglašivaču uglavnom nije potrebna revizija nego alternativni savjet – revizorska tvrtka pruža subjektivno savjetovanje, a ne objektivnu reviziju (vidi odjeljak 7.2 u nastavku).

Oglašivač može odlučiti da se uslugama medijskog revizora koristi trajno, povremeno – kako bi povremeno (npr. svake 3 – 4 godine) proveo sustavno vrednovanje rada medijske agencije – ili samo u posebnim okolnostima

(npr. revizija medijske agencije ili odabir nove agencije). Odluka o tome koliko će se često koristiti uslugama medijskog revizora ovisi o okolnostima u kojima se oglašivač nalazi te o njegovim potrebama: na primjer, ima li neku vrstu resursa za internu reviziju ili ne, je li konsolidirao svoje proračune sa samo jednom agencijom ili surađuje s više njih. U potonjem slučaju usporedba strategija i uspješnosti zakupa medijskog prostora za 2 – 3 agencije daje korisne referentne vrijednosti, čak i ako postoje razlike u ciljevima i medijskom miksu.

2.4

U interesu najbolje prakse i transparentnosti, kada to okolnosti dopuštaju, oglašivač obično odlučuje da će agenciju uključiti u odabrane faze revizorskog postupka. To će zaštititi kvalitetu odnosa s agencijom, zajamčiti potpunu sukladnost, transparentnost i suradnju te pomoći u provedbi ishoda revizije u djelo.

2.5

Da bi se osigurala objektivnost njegovih savjeta, medijski revizor ne bi smio biti poslovno povezan, bilo izravno ili putem tvrtke kćeri ili povezane tvrtke, niti s jednim vlasnikom medija ili reklamnom ili medijskom agencijom ili holdingom u čijem su vlasništvu agencije.

2.6

Bilo kakva poslovna povezanost revizora i agencija ili medijskih tvrtki, kao što je savjetodavna djelatnost ili drugi zadaci koji mogu dovesti do sukoba interesa, treba biti obznanjena oglašivaču ili holdingu.

3 POVJERLJIVOST

3.1

Medijski revizor dužan je uvijek osigurati potpunu povjerljivost svih podataka svakog klijenta te ostalih informacija. To se odnosi na vrijeme prije i tijekom revizije, kao i nakon njenog završetka.

3.2

Medijski revizor treba osigurati da svi skupovi ili baze podataka korišteni tijekom pružanja usluga budu odgovarajuće veličine kako bi se mogla zaštititi potpuna povjerljivost podataka svakog pojedinog klijenta (vidi još i 5.3). Kada to okolnosti opravdavaju, klijent može zatražiti da njegovi podaci ne budu uvršteni u bazu podataka.

3.3

Medijski revizor ne smije prosljeđivati informacije o poslovanju medijske agencije trećoj strani bez izričite prethodne suglasnosti klijenta i agencije te ne smije prosljeđivati nikakve druge podatke o tržištu, nalaze istraživanja ili metodologiju istraživanja koji su izrađeni isključivo za klijenta i/ili agenciju.

3.4

Preporučuje se da se napori medijskog revizora da održi povjerljivost svih podataka o klijentima i agencijama potkrijepe ugovorom o neotkrivanju informacija koji obvezuje sve tri strane.

3.5

Otkrivanje informacija o klijentima ponekad može biti veliki problem. S jedne strane, moraju se poštovati želje postojećih klijenata da se

ne otkrivaju pojedinosti njihovog poslovanja. S druge strane, razumljivo je da oglašivač koji razmišlja o angažiranju revizora od njega zatraži popis trenutačnih klijenata, posebice onih iz istog sektora. U okviru tih dvojakih ograničenja, pod uvjetom da je od postojećih klijenata prethodno dobivena suglasnost, revizori bi trebali uložiti sve napore da u potpunosti i transparentno pruže te podatke na zahtjev.

3.6

Ovisno o njihovom međusobnom sporazumu, oglašivač može od medijskog revizora zatražiti da radi samo za njega i da ne prihvati raditi niti za jednu od određenih konkurentskih tvrtki². Ako oglašivač iziskuje ekskluzivnost, a određeni je konkurent već klijent revizora, revizor je tada obvezan obavijestiti oglašivača da ne može prihvatiti tu odredbu ugovora, ali ne treba otkriti identitet konkurentskog oglašivača. Oglašivač tada zadržava pravo odabrati želi li angažirati revizora iako zna da potonji istovremeno radi za konkurenta. Ako je revizor već pristao raditi ekskluzivno za jednog klijenta, mora odbiti svaku sljedeću ponudu konkurentskog klijenta.

3.7

Kada revizor svoje usluge pruža u više od jedne države putem mreže lokalnih partnerskih tvrtki (u punom vlasništvu ili podružnica), sve obveze o povjerljivosti primjenjuju se na svaku pojedinu tvrtku. Svaka od njih trebala bi potpisati ugovore o neotkrivanju informacija (vidi prethodni odjeljak 3.4).

² Dogovori o ekskluzivnoj suradnji u nekim okolnostima mogu kršiti zakon EU-a o konkurentnosti. Oglašivači bi trebali zatražiti pravni savjet prije sklapanja takvih dogovora.

4 TRANSPARENTNOST I NAJBOLJA PRAKSA

4.1

Medijski revizor u svim izvješćima treba jasno navesti sve izvore podataka korištene za pružanje usluga.

4.2

Agencija medijskom revizoru treba pružiti sve potrebne informacije za predmetni zadatak, u skladu s prethodno dogovorenim rokovima i postupcima.

4.3

Kada se upotrebljavaju baze ili skupovi podataka, medijski revizor mora oglašivaču objasniti veličinu i opseg tih baza podataka, starost podataka, kada je relevantna, sastav po medijima i kategorijama proizvoda/usluga te metode izračuna koje su upotrebljavane za pružanje usluga. U normalnim uvjetima upotrebljavat će se samo najrelevantniji i najnoviji podaci. U interesu najbolje prakse revizor će obično o tim pitanjima informirati i oglašivača i agenciju. U slučajevima kada bazu podataka upotrebljavaju i drugi revizori, klijentu moraju biti obznanjeni uvjeti takve uporabe.

4.4

Medijski revizori trebaju klijentima omogućiti da naruče ispitivanje upotrebljivanih podataka i metodologije, pod uvjetom

da to ispitivanje provodi sporazumno dogovoreni, neutralni stručnjak te pod uvjetom potpune povjerljivosti svih pitanja povezanih s pojedinačnim tvrtkama klijentima i pojedinačnim medijskim agencijama.

4.5

Ako se osigura da svi relevantni rezultati i analize revizije koji opisuju radni učinak neke agencije budu dostupni toj agenciji, to može pomoći da postupak bude transparentniji. Preporučena je praksa, uz isključivo diskrecijsko pravo i na inicijativu klijenta, da se te analize daju na uvid medijskoj agenciji.

4.6

Odluči li oglašivač da će se o rezultatima medijskog revizora raspravljati na sastanku s medijskom agencijom, medijski revizor treba poslati svoj izvještaj medijskoj agenciji prije sastanka kako bi joj dao priliku da pregleda nalaze. Cilj takvih sastanaka bit će postizanje najkvalitetnije provjere, saznanja i točaka djelovanja te se stoga preporučuje da svi relevantni materijali budu dostavljeni najmanje tjedan dana unaprijed kako bi sve strane imale dovoljno vremena za pripremu. Agenciji ne smiju biti poslane nikakve informacije prije nego što ih klijent pregleda i odobri njihovo slanje.

4.7

Kada ugovor medijske agencije s oglašivačem uključuje poticaje povezane s uspješnošću medijskog planiranja / zakupa medijskog prostora, medijski se revizor treba savjetovati s oglašivačem kako bi se osiguralo da se agencija ocjenjuje isključivo po prethodno dogovorenim ciljevima. Budu li utvrđena odstupanja, ona moraju biti u skladu s prethodnim uzajamnim sporazumom agencije i oglašivača.

4.8

Medijski revizori ni u kojem slučaju ne smiju tražiti ili iziskivati gospodarenje zakupom medijskog prostora koje bi bilo nauštrb učinkovitosti medijskog plana, odnosno oprečno briefu ili dogovorenim smjernicama. U potonjem slučaju mogu preporučiti klijentu da izmijeni brief i/ili smjernice.

4.9

Medijski revizor treba pokazati apsolutno poštenje i neovisnost tijekom čitavog postupka revizije, kako je prethodno navedeno u odjeljcima 2.5 i 2.6. Ako revizija uključuje medijsku strategiju ili raspored u kojem je revizor ili bilo koja povezana tvrtka bila na bilo koji način uključena u planiranje ili zakup, to mora biti jasno obznanjeno svim stranama. Primijenjene metode i postupci također moraju biti obznanjeni na odgovarajući način.

4.10

Ako je medijski revizor angažiran da bi ocijenio radni učinak agencije i slijedom toga preporučio reviziju agencije, revizor mora oglašivaču ponuditi detaljnu analizu osnova na kojima se temelji ta preporuka, kao i razloge zbog kojih predlaže reviziju. Oglašivač prije svega treba uzeti u obzir da bi agenciji trebao dati odgovarajuću priliku da riješi svoje uočene nedostatke i na taj način izbjegne reviziju, osim ako revizija u tim okolnostima nije apsolutno nužna.

4.11

Klijent može odlučiti angažirati medijskog revizora koji bi ga savjetovao o reviziji medijskih rješenja i/ili odabiru nove medijske agencije. U tom slučaju – kao i u svim ostalima – klijent odlučuje o odabiru medijskog revizora koji će obaviti taj zadatak. Revizor je dužan u potpunosti obznaniti moguće sukobe interesa u provedbi tog konkretnog zadatka. U slučajevima kada se smatra da je revizija potrebna, na većini tržišta udruženje oglašivača može svojom stručnošću doprinijeti tom postupku.

4.12

Klijent može zatražiti savjet o agencijskoj naknadi: sustavu, iznosu ili oboje. U tom slučaju agencija i klijent moraju omogućiti

revizoru pristup svim relevantnim informacijama koje se posebno odnose na tog klijenta, a koje su potrebne za pripremu i obrazloženje preporuke. Agencija mora imati priliku osporiti zaključke revizora, bilo zajednički pred klijentom i revizorom ili u povjerenju s klijentom, pri čemu odluku o vrsti sastanka donosi klijent. U svakom slučaju sve strane moraju čuvati potpunu povjerljivost svih iznesenih informacija.

4.13

Bude li klijentu potrebno daljnje savjetovanje u ovom području, može zatražiti od agencije da sve odgovarajuće podatke učini dostupnima neovisnom financijskom revizoru čiju povjerljivost priznaju obje strane. Međutim, valja napomenuti da, iako te strane mogu ponuditi veću objektivnost, možda im nisu dovoljno bliski mediji i povezana, posebno stručna pitanja.

I u ovom slučaju lokalno udruženje oglašivača može ponuditi daljnje savjete i pomoć u tom području.

4.14

Zahtjevi za podacima koje revizor upućuje agenciji trebaju se, bez obzira na vrstu zadatka, posebno odnositi na klijentove potrebe i temeljiti se na pravednim i razumnim rokovima koji ujedno odgovaraju i poslovnim potrebama klijenta.

4.15

U nekim će slučajevima rad koji medijska agencija treba obaviti da bi udovoljila zahtjevima medijskog revizora biti opsežan i dodatan u odnosu na uobičajeni obujam posla koji se obavlja u sklopu redovnog pružanja usluga klijentu. U tom će slučaju agencija zadržati pravo da oglašivaču i medijskom revizoru izrazi zabrinutost o tome prije početka revizije kako bi mogla odrediti kako će se to odraziti na njen obujam posla te da bi postigla dogovor o rješenjima.

5 PROFESIONALNOST

5.1

Medijski revizor treba dostaviti klijentu potpune životopise svih relevantnih zaposlenika koji rade na projektu kako bi dokazao njihove kvalifikacije, iskustvo, sposobnost i opsežne stručne vještine potrebne za postupak revizije medija. To iskustvo treba biti odgovarajuće za svako tržište i državu u kojoj se usluge nude.

5.2

Bez obzira na to koju metodu ili kombinaciju metoda medijski revizor primjenjuje za provedbu medijske revizije, on mora moći dokazati izdržljivost i osjetljivost svog pristupa i/ili metodologije koju primjenjuje za pojedinačne zahtjeve oglašivača.

5.3

Ako se upotrebljavaju skupovi podataka, oni moraju biti odgovarajuće veličine i relevantnosti da bi ponudili značajnu referentnu vrijednost da bi prikriji identitet i podatke pojedinačnih sastavnica. Stoga bi u idealnom slučaju trebali sadržavati najmanje četiri djelatne jedinice u istom mediju, koje vrše okvirno sličan utjecaj u blisku usporedivom vremenskom razdoblju i koje su usmjerene na istu ciljnu skupinu. Lokalne okolnosti mogu podrazumijevati i obraćanje pažnje na medijski miks svake od sastavnica. Medijski revizor mora uvijek moći obraniti izdržljivost svake baze/skupa podataka kojim se koristi, a klijentu trebaju biti prosljeđene pojedinosti o veličini,

strukturi i metodologiji na kojoj se temelji skup referentnih vrijednosti iako mu, zbog sukladnosti sa zakonom o konkurentnosti, ne smiju biti prosljeđene pojedinosti o identitetu ili podacima pojedinačnih sastavnica skupa.

Ako oglašivač ulaže mnogo u tržište i/ili bilo koji medij, valja posvetiti dodatnu pažnju sastavu skupa. To se posebno odnosi na veličinu drugih oglašivača uključenih u skup:

- pojedinačan oglašivač ne bi trebao pretjerano utjecati na prosječne razine troškova;
- ako jedan oglašivač predstavlja više od razumnog udjela bilo kojeg relevantnog skupa, taj podatak treba biti obznanjen. Oglašivač i revizor tada će se dogovoriti hoće li i kako će upotrebljavati skup. Kao smjernica, taj „razumni udio“ može biti određen na otprilike 10%;
- značajne usporedbe moguće su samo ako skup sadrži dovoljan broj oglašivača usporedive veličine.

5.4

Medijski revizor treba imati ugovorni pristup svim potrebnim relevantnim podacima o medijskim istraživanjima i mjerenjima publike te odgovarajući softver na onim tržištima s kojih prikuplja podatke za izradu izvorne analize. Valja napomenuti da u nekim okolnostima zakoni o autorskim pravima mogu sprječavati medijske agencije da

prosljeđuju neke podatke revizorima ili trećim stranama. Agencija je odgovorna za ishođenje svih potrebnih odobrenja no, u slučaju povećanih troškova pristupa, te troškove možda bude morao snositi revizor u okviru troškova pružanja svoje usluge. Strana na koju se odnose bilo koji potencijalni dodatni troškovi – agencija, revizor ili oboje – treba naglasiti mogućnost nastajanja tih troškova prije potpisivanja sporazuma između klijenta i revizora.

5.5

Da bi osigurao točnu i pravednu procjenu i usporedbu, revizor mora upotrebljavati podatke o publici koji su u potpunosti usporedivi s onima koje je agencija upotrebljavala za planiranje, zakup medijskog prostora i upravljanje provedbom. To mora biti jasno istaknuto oglašivaču (i agenciji, na njen zahtjev) u svim fazama medijske revizije.

U slučaju da se, na bilo kojoj razini, za ocjenu radnog učinka agencije upotrebljavaju podaci iz drugih izvora, to mora biti jasno objašnjeno i obrazloženo oglašivaču (i agenciji, na njen zahtjev) te navedeno u svim dokumentima koje revizor izradi.

5.6

Više od provjere uspješnosti i sukladnosti prethodnog rada agencije, ključna svrha revizija jest poboljšati ukupni radni učinak i povrat od uloženog kapitala (ROI) sadašnjih i budućih ulaganja u medije.

Uz (ili umjesto) tradicionalnih, službenih prezentacija, rezultat rada revizora treba biti predstavljen u trenutcima i na načine koji mogu maksimalno iskoristiti njegovu neposrednu provedbu u djelo (i ROI vlastitog troška), kao što su:

- uporaba interneta/intraneta za komunikaciju i pristup podacima;
- jasni sažetci sa zaključcima i

preporučenim radnjama;

- prezentacijski materijali i zaključci koji se unaprijed dostavljaju oglašivaču i, na njegov zahtjev, drugim zainteresiranim stranama.

U vrijeme objavljivanja ovog dokumenta (početak 2010. godine), čini se da u ovom području postoje mnoge mogućnosti za napredak, pokažu li revizorske tvrtke inicijativu za to. Uz potporu (i doprinos) klijenata, trebale bi nuditi inovativnije načine isporuke svog rada jer je on alat učinkovitog partnerstva za provedbu kratkoročne i dugoročne optimizacije ulaganja u medije.

5.7

Sve strane, a posebice klijent, trebale bi imati pozitivan/konstruktivan stav prema čitavom postupku i ne bi trebale imati predrasuda o njegovom ishodu.

U početku i tijekom čitavog postupka revizor mora znati upravljati očekivanjima, biti i ostati neutralan i bez predrasuda o mogućem ishodu svog rada te izbjegavati nagađanja ili prazna obećanja koja bi mogla utjecati na njegovu objektivnost.

Revizija ne mora nužno dovesti do smanjenja troškova, ako agencija već sada pruža profesionalne, učinkovite i djelotvorne usluge. U tom će slučaju trošak revizije biti vraćen kroz veće povjerenje i ojačanu kvalitetu partnerstva između klijenta i agencije, a obje bi strane trebale biti zainteresirane da nastave ulagati u to partnerstvo.

Postojanje neprekidnog postupka praćenja i sustavnog vrednovanja koje provodi neovisna treća strana dodatan je poticaj agenciji da poštuje svoje obveze, omogućiti najbolju moguću troškovnu učinkovitost i pruža vrhunsku uslugu. Taj element doprinijet će i povratu troškova revizije.

6 NAKNADA I VLASNIŠTVO NAD PODACIMA

6.1

Izričito se preporučuje da naknada za medijskog revizora bude neovisna od klijentova isporučenog i ocijenjenog radnog učinka u zakupu medijskog prostora (vidi još i 4.8).

6.2

Sva izvješća i nalazi posebno povezani s poslovanjem oglašivača trebaju pripadati oglašivaču i ne smije ih se prosljeđivati izvan njegove organizacije ili preprodavati; medijski revizor vlasnik je općih podataka i skupova referentnih vrijednosti.

7 ZASTUPANJE I SUKOB INTERESA

7.1

Revizija medija tržišno je dostupna uslužna djelatnost usredotočena na oglašivače. Medijski revizori nisu predstavnička tijela, no unatoč tome u svakom trenutku i u svakom području svoje djelatnosti, uključujući doprinose strukovnim pitanjima i sudjelovanje u javnoj sferi, trebaju zastupati te čak i promicati interese svojih klijenata oglašivača. To može uključivati savjetovanje i/ili suradnju s odgovarajućim svjetskim ili lokalnim udruženjima oglašivača i agencija.

7.2

Tvrtke za reviziju medija mogu imati savjetodavne odjele koji rade za vlasnike medija, agencije i oglašivače – kao i za druge klijente. To može uzrokovati značajne sukobe interesa:

- u idealnom slučaju, tvrtke za reviziju medija stoga ne bi smjele raditi za vlasnike medija. U slučajevima kada tvrtka za reviziju medija, njen odjel ili povezana tvrtka radi za vlasnika medija, taj rad i njegov opseg valja obznaniti klijentima koji su oglašivači;
- to je primjenjivo i kada se odnosi na agencije i/ili grupacije za tržišno komuniciranje / holding tvrtke;

- uslijed „negativne“ revizije oglašivač može imati potrebu da angažira tvrtku koja pruža medijske savjetodavne usluge, da unaprijedi svoje medijske strategije i/ili dogovore s agencijama. Ili obratno – ako je revizija trenutačnih strategija i dogovora s agencijama zadovoljavajuća, nema potrebe za daljnjim angažiranjem treće strane. To može uzrokovati sukob interesa za revizorsko-savjetodavnu tvrtku. U većini su okolnosti profesionalnost i poštenje tvrtke dostatni za upravljanje tim rizicima. Međutim, važno je da sve uključene strane, a posebice oglašivač, posvete posebnu pažnju ovom aspektu odnosa.

8. OSTALA KLJUČNA RAZMATRANJA

8.1

Internet, interaktivni mediji

S obzirom na važnost internetskih medija i njihovu neodređenost, oglašivaču se preporučuje da posveti posebnu pažnju revizorovu iskustvu, stručnosti i opremi:

- u trenutku objave ovog dokumenta (početak 2010. godine) većina međunarodnih revizorskih tvrtki još je uvijek bila u postupku izgradnje svojih djelatnosti internetske revizije;
- s obzirom na izuzetnu fragmentarnost i segmentiranost medija, jesu li veličina i sastav skupa podataka odgovarajući za usporedbe s medijskim sredstvima kojima se oglašivač zaista koristi?
- (još uvijek) ne postoje standardizirana mjerilazamjerenjeizloženostiinteraktivnim medijima. Oglašivač bi trebao osigurati da jedno (ili više) predloženih mjerila zaista odgovara njegovim potrebama, da je ujednačeno u različitim sredstvima i, ako je primjenjivo, državama. Usporedbe troškova mogu biti beznačajne ili obmanjujuće ako se ne odnose na odgovarajuće, ujednačene mjerne jedinice.

8.2

Revizorska stručnost diljem svijeta

Revizija medija struka je koja je nastala u Europi (najprije u Ujedinjenom Kraljevstvu, a zatim u

drugim državama) i još uvijek je u razvoju: u nekim je zemljama već razvijena, a u drugima je tek u začetku ili je nepostojeća. Iako je izravno poznavanje lokalnog tržišta ključno za pouzdanu i značajnu reviziju, mreže tvrtki mogu biti u različitim fazama razvoja i zrelosti.

Ako oglašivačeve potrebe obuhvaćaju velika geografska područja, valja posvetiti posebnu pažnju određivanju tko će zaista obavljati posao u svakoj od država. U nekim slučajevima može biti bolje odgoditi reviziju za pojedinu državu ako nisu zadovoljeni uvjeti točnosti, pouzdanosti i povjerljivosti.

U slučajevima kada se angažirani međunarodni revizor odluči koristiti mrežom lokalnih podružnica, to mora biti jasno obznanjeno oglašivaču. U svakom slučaju, kada ocjenjuje uspješnost medijskog planiranja/zakupa neke agencije, taj je međunarodni revizor dužan osigurati kontinuitet postupka, metodologije i rezultata, posebice svih izračuna povrata od uloženog kapitala (ROI) i medijske vrijednosti.

Najbolja praksa nalaže da, kada se skup pridruženih partnerskih tvrtki upotrebljava za analizu različitih tvrtki kako bi se oglašivaču omogućilo regionalno vrednovanje uspješnosti medijskog planiranja/zakupa, međunarodni revizor koji radi na oglašivačevu projektu mora

osigurati ujednačenost postupka, metodologije i rezultata kako bi oni odražavali stvarni radni učinak agencije. Kada se upotrebljavaju skupovi podataka, trebali bi osigurati ujednačenost svih izračuna povrata od uloženog kapitala (ROI) i medijske vrijednosti.

8.3

Inflacija, deflacija medija

Većina procjena uspješnosti zakupa medijskog prostora uključuje usporedbe s općim razvojem medijskih troškova, tj. inflacijom ili deflacijom medija. Na procjenu rada medijske agencije uvelike utječe rezultat te usporedbe.

Na većini tržišta ne postoji službeni ili općeprihvaćen izvor za dobivanje i praćenje trendova medijskih troškova. Ti su trendovi većinu vremena rezultat procjena. Revizori trebaju posvetiti posebnu pažnju podacima o troškovnim trendovima koje upotrebljavaju ili izrađuju. Klijentima trebaju objasniti i obrazložiti izvore i metodologije te u što većoj mjeri provjeravati njihovu točnost u odnosu na povijesne podatke i druge značajne pokazatelje (npr. opću inflaciju, trendove BDP-a, klijentove cijene i opće gospodarske podatke).

Procjena stopa i trendova inflacije/deflacije koju agencija upotrebljava sastavni je dio revizorskog postupka. Ako revizor smatra da

su te stope trebale biti drugačije, to odmah treba priopćiti oglašivaču. Potom će se, pod nadzorom revizora, postići dogovor s agencijom o tome koji će se podaci o inflaciji/deflaciji u konačnici upotrebljavati.

8.4

Tko vrši reviziju revizora?

Doslovna „revizija” rada revizora nema praktičnog smisla i, u većini slučajeva, nije potrebna.

Procjenu kvalitete i dosljednosti revizorova rada može omogućiti:

- prije svega, oglašivačeva interna stručnost o medijima (direktor i koordinatori za medije), potkrijepljena suradnjom s medijskim tvrtkama, medijskim i drugim agencijama, doprinosima lokalnih i međunarodnih strukovnih udruženja, općim trendovima i promjenama na tržištu, mišljenjima i predodžbama klijenata vještaka i klijenata partnera;
- ako veličina oglašivačeve tvrtke to dozvoljava, a interna je stručnost o medijima visoka, može biti korisno surađivati s više revizora (npr. po geografskom području ili općim kategorijama/markama).

DODATAK: BIBLIOGRAFIJA

KANADA

ACA, CMDC, ICA, AAPQ

„Media Auditing, a guidebook on best practices for the Canadian Market“

70 stranica – 2008. godina

FRANCUSKA

UDA, UDECAM

„Guide des Relations Annonceur Agence Media“, poglavlja o reviziji, 100 stranica (ukupno) –

svibanj 2006.

UJEDINJENO KRALJEVSTVO

ISBA u suradnji s IPA

„Guide to Choosing and Using a Media Auditor“

5 stranica, uvelike se temelji na WFA-ovom 1. izdanju vodiča iz 2003. godine – lipanj 2003.

EUROPA

EACA i WFA

„European Guidelines on Client-Agency relationships and Best Practice in the Pitch process“ 16 stranica – travanj 2009.



Europsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje

152 Bld Brand Whitlock

B-1200 Bruxelles – Belgija

T +32 2 740 0710 - F +32 2 740 0717

Svjetska federacija oglašivača

Avenue Louise, 120 - Box 6

B-1050 Bruxelles – Belgija

T +32 2 502 57 40 – F +32 2 502 56 66

info@wfanet.org – www.wfanet.org

HURA - Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje

Zavrtnica 17 | 10 000 Zagreb | www.hura.hr | hura@hura.hr

Izdavač: HURA, lipanj 2017.

Dizajn i prijelom: ZOO agencija