

Kriterier for valg af mediaauditør

KreaKoms medlemmer er opmærksomme på, at nogle kunder i visse tilfælde kan have et legitimt ønske om at få vurderet, hvordan medieudgifterne bliver anvendt for derved at kontrollere udbyttet og effektiviteten af deres medieinvesteringer. Samtidig er det en realitet, at audit kan være en særdeles ressource- og tidskrævende opgave. Det er derfor vigtigt, at der skabes en rimelig interesseafvejning mellem kundens mulighed for kontroladgang og bureauets beskyttelse af forretningshemmeligheder.

I de tilfælde hvor kunde og mediebureau aftaler en adgang for mediaauditør, anbefaler Kreativitet & Kommunikation, at nedenstående kriterier iagttages med henblik på at opnå det bedst mulige samarbejde mellem bureau, kunde og auditør.

Faglighed og omdømme

Auditøren skal have en høj integritet, ekspertise og omdømme samt branchespecifikt kendskab.

Det indebærer at:

- a. Auditøren anvender en transparent, ensartet og faglig forsvarlig metode til måling af kundens kampagner.
- b. Auditøren anvender en professionel og gennemarbejdet proceshåndtering.
- c. Auditøren har uddannet fagpersonale, der kan tilgå faglige diskussioner på et relevant fagligt niveau.
- d. Såfremt kunden foretager medieindkøb på flere markeder gennem et mediebureau eller en international mediebyråkoncern, skal auditøren operere på tværs af de samme markeder med samme metode og proces som i de lande, hvor kunden foretager sine mediekøb.

Objektiv og uvildig

Auditøren skal være en objektiv og uvildig part.

Det indebærer at:

- a. Auditøren ikke selv må udføre ydelser som helt eller delvist konkurrere med mediebureauernes ydelser for kunden eller andre.
- b. Auditøren må ikke selv eller via et datterselskab eller en tilknyttet virksomhed have forretningsmæssige forbindelser med nogen medieejers, noget reklame- eller mediebureau eller holdingselskab dertil.
- c. Ethvert andet forretningsforhold mellem auditøren og bureauer eller medievirksomheder i form af konsulentvirksomhed eller andre opgaver, som udgør en potentiel kilde til interessekonflikter, skal oplyses skriftligt til bureauets ledelse.

Tavshedspligt og videregivelse af data

Auditøren er forpligtet til at overholde fortrolighed og må ikke videregive nogen oplysninger om mediebureauet til tredjemand uden bureauets samtykke.

Det indebærer at:

- a. Det anbefales, at der underskrives en hemmeligholdelsesaftale mellem alle tre parter; auditor, kunde og bureau før opstart af medieauditionen.
- b. Auditøren skal sikre at eventuelle datapuljer eller databaser, der anvendes i leveringen af dennes ydelser, har en størrelse, der er tilstrækkelig til at sikre absolut fortrolighed for de enkelte kunders data.
- c. Auditørens undersøgelser bør ske i et rimeligt omfang baseret på stikprøver.
- d. Dataindsamlingen bør ske på en rimelig måde, der kan overføres automatisk fra bureauet til auditørens softwareløsning uden unødige omkostninger. Er dette ikke muligt bør auditøren selv forestå registreringen af de indsamlede data.
- e. Auditøren må ikke videregive nogen oplysninger om mediebureauets aktiviteter eller andre markedsdata, analyseresultater eller analysemetoder, som er specifikke for bureauet til tredjemand uden bureauets forudgående samtykke.

Betingelse for audit

Audit skal gennemføres i overensstemmelse med betingelserne i aftalen med kunden.

Det indebærer at:

- a. Parterne bør underskrive en auditoraftale, der som minimum indeholder formål, omfang, indhold, tidsperiode og rapporteringskrav. Endvidere bør der foreligge en procesbeskrivelse.
- b. Bureauet bør underrettes i god tid inden medieauditionen. Såfremt aftalen ikke indeholder bestemmelser om audit, har kunden som udgangspunkt ikke ret til audit.
- f. Auditøren iagttager i øvrigt WFA's vejledning til valg og brug af medieauditør, se Bilag. I tilfælde af uoverensstemmelse har nærværende kriterier forrang.

Supplerende anbefalinger fremhævet fra WFA's vejledning til valg og brug af medieauditor

WFA's (World Federation of Advertisers) vejledning kan i sin helhed læses på KreaKom.dk

Fortrolighed

3.1 det er medieauditørens ansvar altid at sikre absolut fortrolighed i forhold til hver eneste klients individuelle data og andre oplysninger. Det gælder både før, under og efter hver auditering.

3.7 Når auditøren tilbyder sine ydelser i mere end ét land ved hjælp af netværk af lokale partnere (100 % ejede eller tilknyttede), gælder alle ovennævnte hensyn til fortrolighed for hver eneste partner/enhed. Der skal indgås en hemmeligholdelsesaftale med hver af dem (se pkt. 3.4 ovenfor)[kommentarer: pkt. 3.4's indhold svarer til pkt 3.a. i Kreativitet & Kommunikations kriterier].

Gennemsigtighed og god skik

4.1 Medieauditøren skal tydeligt anføre alle de datakilder, der er anvendt ved leveringen af ydelserne, i alle sine rapporter.

4.5. Det kan bidrage til at gøre processen mere gennemsigtig, hvis alle de relevante resultater af auditeringen og analyser, der beskriver bureauets resultater, er tilgængelige for bureauet. Det anbefales, at disse analyser deles med mediebureauet, men det skal dog ske efter klientes beslutning og på dennes initiativ.

4.8 Medieauditøren må under ingen omstændigheder søge eller kræve besparelser på medieindkøb, som skader medieplanens effektivitet, eller som ikke er i overensstemmelse med instrukser eller aftalte retningslinier. I sidstnævnte tilfælde kann medieauditøren anbefale kunden at ændre instrukser og/eller retningslinjer.

Professionalisme

5.1 Medieauditøren skal udvise komplette CV'er til kunden for alle relevante medarbejdere, der arbejder i virksomheden med henblik på at bevise, at de har deres kvalifikationer, den erfaring, de evner og den specialistviden, der kræves for at udføre en medieauditering. Denne erfaring skal være relevant for det enkelte marked og land, hvor ydelsen tilbydes.

Vederlag og dataejerskab

6.1 Det anbefales på det kraftigste, at mediaauditørens vederlag er uafhængigt af kundens leverede og vurderede medieindkøb.