

**Міжнародні
стандарти зовнішнього
медіа-консалтингу
та аудиту**

Оновлено: квітень 2025 року

Рекомендації ЕАСА щодо медіа-аудиту

Квітень 2025 року

Вступ	1
Послідовність і підтвердженість експертизи	2
Гарантії конфіденційності	3
Конфлікт інтересів	4
Дотримання договірних зобов'язань агентств із медіа- та тех-партнерами, захист конфіденційної інформації	5
Попереднє узгодження дедлайнів, обсягу робіт і навантаження	6
Прозорість у методології розрахунків аудитора та неупереджене порівняння даних	7
Відкритість щодо структури бенчмарків/пулу для забезпечення релевантності й репрезентативності для рекламодавця	8
Чесний тендерний процес з чіткими, актуальними та прозорими шаблонами	9

Вступ

За останні три роки після публікації EACA документа “Media Auditing Guidelines” в індустрії відбулося чимало змін.

Медійні агенції визнають, що незалежний медіа-аудит і оцінка ефективності агенцій — це складний процес, який постійно ускладнюється появою нових показників, зокрема вимогами ESG та розвитком ринку CTV (Connected TV).

Рекламодавці можуть отримати значну додаткову цінність від залучення зовнішніх експертів — консалтингу, навчання та аналітики ринку, за умови, що така експертиза відповідає реальним KPI, за якими оцінюється агентство.

Останні роки ознаменувалися суттєвими трансформаціями в сегменті консалтингу й аудиту: від великих злиттів і поглинань до розширення спектру сервісів.

Оновлена та перейменована версія документа EACA — Міжнародні стандарти зовнішнього медіа-консалтингу та аудиту — має на меті відобразити ці зміни та забезпечити дотримання сторонами базових етичних і професійних стандартів. Документ спрямований на створення прозорого процесу співпраці, надання релевантних інсайтів і захист даних як для агенцій, так і для рекламодавців.

У попередній редакції ми окреслили набір критеріїв, які рекомендовано використовувати як правила взаємодії між агентствами, рекламодавцями та незалежними медіа-консультантами й аудиторами. Поточна версія — результат узгодженої позиції всіх шести глобальних холдингів медійних агенцій.

Документ стосується медіа-аудиту та процесів медіа-пітчінгу (оцінки цінових пропозицій) і не охоплює інші види аудитів чи комплаєнс-перевірок, які можуть виконуватись консультантами.

Матеріал було надано у редагованому форматі зовнішнім медіа-консультантам та аудиторам із запитом надати коментарі. Хоча документ відображає консолідовану позицію агентств, у фінальний текст також було включено, де релевантно, фідбек, отриманий під час консультацій. Із восьми компаній, яким було надіслано документ, три надали свої зауваження.

Стабільна та підтверджена експертиза

- На запит незалежні консультанти та аудитори повинні мати можливість наочно продемонструвати рекламодавцю та агентству, що їхній бізнес і залучені фахівці володіють достатнім досвідом та компетенцією, щоб не лише глибоко розуміти складну екосистему медіабаїнгу, а й надавати об'єктивну, професійну та релевантну оцінку ефективності агентства, як у межах чинних сервісів, так і нових, що можуть з'являтися з часом.
- У разі медіа-аудиту на кількох ринках консультанти й медіа-аудитори повинні бути готові, за запитом, надати інформацію про свою географічну присутність, щоб забезпечити прозорість і довіру з боку клієнта й агентства.
- Як доказ експертизи можуть використовуватись такі матеріали: рекомендації від клієнтів або агентств, список клієнтів (з урахуванням зобов'язань щодо конфіденційності), структура команди з розподілом по країнах, інформація про партнерства або афілійовані компанії (за географією або спеціалізацією).
- Ці вимоги є особливо важливими для стартапів, компаній, які працюють через афілійовані мережі, або не мають локальної присутності на ринку.



Гарантії конфіденційності

Необхідно впровадити чіткі та структуровані процеси й процедури для захисту чутливої, конфіденційної та цінної інформації, яку агенція надає зовнішньому медіа-консультанту або аудитору. Ці заходи безпеки мають включати, але не обмежуватися наступним:

- Третя сторона (медіа-консультант або аудитор) повинна підписати договір про нерозголошення (NDA) з агентством, розуміючи, що такий документ служить для захисту даних і інтелектуальної власності обох сторін і має суворо дотримуватись усіма учасниками процесу.
- NDA має чітко регламентувати окремі аспекти роботи третьої сторони, включно з вимогами до даних, використанням технічних платформ, а також залученням сторонніх підрядників для виконання проєкту.
- У випадках, коли медіа-консультант або аудитор делегує частину робіт афілійованим або зовнішнім підрядникам, договір про конфіденційність має охоплювати також і цих афіліатів, незалежно від того, чи має третя сторона корпоративний контроль над ними. Агентство повинно мати можливість укласти прямий NDA з афілійованими структурами, які не належать третій стороні.
- Усі надані матеріали — масиви даних, інформація про ціни, стратегічні документи, медіаплатформи, контракти — мають розглядатися як конфіденційні й використовуватись виключно в межах затвердженого завдання, тобто в рамках аудиту медіаактивностей або оцінки пітч-пропозицій. Усі дії повинні відповідати локальному законодавству, політикам індустрії та вимогам вендорів.
- Третя сторона зобов'язана надати письмову гарантію рекламодавцю та агентству, що всі інсайти й результати, отримані в рамках аудиту або бенчмаркінгу, будуть передані виключно рекламодавцю та його агентству.
- Треті сторони, їхні афілійовані структури, а також партнери по збору даних зобов'язані впровадити всі необхідні заходи безпеки, щоби запобігти витоку, втраті або неналежному використанню даних — як у процесі виконання проєкту, так і після його завершення.
- Щоб уникнути багаторазових погоджень NDA для кожного окремого кейсу, сторони можуть узгодити єдиний глобальний шаблон NDA, який локальні ринки зможуть адаптувати під конкретного рекламодавця. Якщо глобального шаблону не існує, обом сторонам доцільно його створити. За наявності відповідної управлінської структури, як консультанти, так і агентські холдинги можуть зобов'язати свої локальні офіси використовувати погоджену форму NDA. Запровадження централізованої ескалаційної процедури також буде ефективним для вирішення локальних правових або процедурних питань.

Дотримання договірних зобов'язань агентств із медіа- та тех-партнерами, захист конфіденційної інформації

Медійні та технологічні партнери

- Агенції користуються ліцензійними медіа-дослідницькими сервісами, дані яких зберігаються у закритих базах власників і доступні лише для ліцензованих користувачів. Такі дані й системи захищені авторським правом або як конфіденційна інтелектуальна власність. Доступ агентства до цих даних регулюється умовами ліцензії, які, зокрема, обмежують, з ким можна або не можна ділитися даними, а також який тип даних дозволено поширювати. Власники ліцензій здійснюють моніторинг дотримання умов, і будь-яке порушення може призвести до юридичних наслідків, штрафів для агентства і репутаційних ризиків.
- Треті сторони (медіа-консультанти або аудитори) разом із рекламодавцями повинні враховувати ці ліцензійні зобов'язання агентства при запиті даних і переконатись, що запити відповідають умовам дії ліцензійних угод агентства або платформи.
- У разі потреби, медіа-консультанти/аудитори мають підтвердити, що володіють власними ліцензіями на доступ до даних про аудиторію й вимірювання медіа в кожному з ринків, що входить у проєкт (наприклад: AGB Nielsen, BARB, Médiamétrie, Audimétrie, Kantar TNS, AGF тощо).
- Якщо обмеження в ліцензії агентства не дозволяють передавати дані третім сторонам, агентство може звернутись до правовласника з проханням отримати дозвіл на передачу даних. Проте, якщо ліцензіар вимагає додаткову плату за розширення доступу, ці витрати мають покриватися третьою стороною (медіа-консультантом/аудитором) та/або рекламодавцем, але не агентством.

Конфіденційна та власна інформація агентства

- Треті сторони не повинні запитувати комерційно чутливу або конфіденційну інформацію агентства, яка не є релевантною для цілей аудиту чи оцінки пітч-пропозицій. Це включає (але не обмежується) такі дані: індивідуальні зарплати співробітників, фінансова інформація щодо Principal-based trading, інші внутрішні дані, які не мають прямого відношення до оцінки ефективності агентства в межах бенчмаркового аудиту або пітчу.

Конфлікти інтересів

- Сучасні консалтингові компанії пропонують все ширший спектр медіа-сервісів, серед яких є й ті, що можуть напряму конкурувати з послугами агентства, наприклад: аналітика, цифрові технології, розробка інхаус-рішень тощо. Щоб забезпечити належний рівень безпеки конфіденційних даних, необхідно мати повну прозорість щодо послуг, які надає консультант або медіа-аудитор, а також чітко ідентифікувати можливі конфлікти інтересів.
- Третя сторона (медіа-консультант або аудитор) має надати повний перелік своїх сервісів рекламодавцю та агентству, щоб усі учасники процесу могли об'єктивно оцінити ризики конфлікту інтересів і зрозуміти, як це впливає на обмін даними та дотримання принципів конфіденційності.
- Винагорода третій стороні, яка прив'язана до результатів аудиту або до ефективності роботи агентства, категорично не рекомендується, оскільки це підриває незалежність і неупередженість медіа-аудитора.
- Медіа-консультант або аудитор повинен забезпечити адекватну фізичну, кадрову, структурну та технологічну ізоляцію даних від будь-яких підрозділів свого бізнесу, які можуть бути конкурентами агентства, і надати підтвердження такої ізоляції, якщо буде запит.
- У випадках, коли потенційно існує перетин інтересів, медіа-консультант/аудитор повинен завчасно погодити з агентством умови non-solicit / non-engagement, щоб виключити переманювання або подальше залучення до проєктів, які можуть бути конкурентними. Також будь-яка отримана в процесі аудиту інформація не може бути використана для участі у тендерах проти медійної агенції.



Попереднє погодження таймінгів, обсягу роботи та навантаження

- Ефективна координація між медіа-консультантом або аудитором і агентством має передбачати чітке погодження очікуваних термінів, обсягу проєкту та формату взаємодії ще на старті. Це включає: брифінг-шаблони, процедури збору даних, обробку запитів, презентацію попередніх результатів.
- Графік роботи медіа-консультанта/аудитора повинен закладати достатній часовий буфер на початковому етапі, щоб всі сторони встигли узгодити та підписати NDA (угоду про нерозголошення) до початку проєкту.
- Також графік повинен враховувати державні та релігійні свята в країнах-учасниках і надавати агентствам додатковий час на виконання завдань у таких періодах.
- Важливо закладати реалістичні та справедливі таймінги, а також бути готовими до гнучкого продовження дедлайнів, якщо з боку медіа-консультанта/аудитора надходять оновлені брифінги, змінені шаблони збору даних чи нові запити, не передбачені початковим обсягом робіт.
- У межах аудиту обсяг робіт повинен чітко відповідати умовам договору між рекламодавцем і агентством. Жодних додаткових запитів поза межами узгодженого обсягу робіт не повинно бути, якщо вони впливають на ресурси агентства.
- Якщо методи збору даних, які використовує консультант або аудитор, створюють надмірне навантаження чи часові витрати для агентства, слід розглядати обґрунтовані альтернативи, запропоновані агентством, і приймати їх, якщо вони не впливають на якість результату.



Прозорість розрахунків та справедливість у порівнянні даних

- Визнається, що роль третьої сторони — медіа-консультанта або аудитора — полягає в забезпеченні об'єктивної та справедливої оцінки ефективності роботи агентства.
- У випадках, коли аудитор пропонує аудит цифрових процесів, якості або способів роботи, необхідно чітко комунікувати, що аналіз базується на експертній думці, а не на фактах, і що заздалегідь встановлені KPI в рамках методології не обов'язково є найкращими індустріальними практиками.
- Третя сторона повинна забезпечити максимальну прозорість щодо методології, яка застосовується для оцінки агентства. Це передбачає: вказівку на використанні факторів нормалізації, які дозволяють коректно порівнювати «однакове з однаковим», надання базових формул і розрахунків, сегментованих по медіа-каналах, пояснення методики на початку проекту (наприклад, на початку року), щоби всі сторони розуміли, за якими критеріями проводитиметься оцінка. Це правило має діяти незалежно від того, чи аудит проводиться в Excel, чи через онлайн-платформу.
- Всі KPI та їх вагове співвідношення (наприклад, daypart, viewability, reach, позиціонування, «золоті правила» цифрової реклами тощо) мають бути погоджені з агентством. Це потрібно для того, щоби вони відповідали контрактним зобов'язанням агентства та цілям рекламодавця.
- Відповідно до кращих індустріальних практик, медіа-консультант чи аудитор має передавати агентству чорновий варіант звіту мінімум за 5 робочих днів до презентації клієнту. Це дає агентству можливість: перевірити дані, надати зворотній зв'язок, забезпечити узгодженість висновків, та впевнитися, що фінальна презентація для рекламодавця є об'єктивною та точною. Звіт повинен включати всі розрахунки у зручному для аналізу форматі — переважно в Excel — щоби агентство могло перевірити відповідність застосованої методології контракту з клієнтом.
- Усі посилання на інфляційні індекси цін на медіа та інші ринкові інсайти повинні містити: чітке джерело інформації, визначення аудиторій, регіонів, методів вимірювання, пояснення, яку вагу ці фактори мають у фінальних розрахунках, і наскільки дані відповідають фактичній присутності аудитора в конкретному ринку.

Прозорість для рекламодавця та агентства щодо складу

пулу/бенчмарків

для забезпечення релевантних та надійних орієнтирів для рекламодавця

- Пул або бенчмарки, які використовуються для порівняння, повинні бути релевантними для перевіреної кампанії (наприклад, за територією, часом проведення активності, цільовими аудиторіями, форматами та розміщеннями). До розрахунків повинні бути застосовані фактори якості чи зовнішні елементи, які можуть впливати на витрати, для нормалізації результатів. Якщо нормалізація пулу або бенчмарку неможлива чи не бажана, медіа-консультант або аудитор має надати пояснення та фонову інформацію, щоб агентство та рекламодавець могли об'єктивно інтерпретувати результати.
- Потрібно довести, що визначений пул/бенчмарк для порівняння є надійним (згідно з оригінальними рекомендаціями WFA, опублікованими у 2016 році). Розміри пулів та їх склад можуть варіюватися залежно від ринку, категорії та цільової аудиторії. Рекламодавці та агентства мають очікувати від третьої сторони ступінь прозорості щодо складу пулу/бенчмарку, зокрема, щодо відсотка загальних витрат, що потрапляють до пулу чи бенчмарку, а також щодо відносної частки витрат перевіреного рекламодавця на конкретному ринку.
- У разі недостатнього розміру пулу необхідно спонукати до відкритої дискусії між агентством, рекламодавцем і медіа-консультантом або аудитором щодо того, як може бути проведена бенчмаркова оцінка, а також можливості внесення коригувань чи перерахунків (наприклад, використання діапазонів або системи світлофорів) для коректного відображення результатів.
- Зміни в складі пулу/бенчмарку повинні бути проактивно комуніковані і агентству, і рекламодавцю, особливо коли ці зміни можуть вплинути на результати. Наприклад, додавання або вилучення витрат в межах визначеного пулу/бенчмарку внаслідок придбання чи втрати клієнта медіа-аудитором у певній території може спричинити системні зміни в складі пулу/бенчмарку. Це може вплинути на результати проєкту, а отже й на гонорар, прив'язаний до оцінки ефективності агентства, що потребує перерахунку результатів щодо поточного року та базового року, а також застосування коефіцієнтів перерахунку для забезпечення справедливого порівняння результатів за різні роки.

Справедливий процес тендеру з чіткими, релевантними та прозорими шаблонами

Під час процесу тендеру медійні агенції очікують, що застосовуватимуться ті самі принципи, що викладені в Керівництві щодо медіа-консалтингу та аудиту від третьої сторони, особливо стосовно гарантій конфіденційності, конфлікту інтересів, справедливих та обґрунтованих термінів, впливу на навантаження та договірних зобов'язань із технологічними партнерами та партнерами по даним. Крім того, під час процесу тендеру слід враховувати наступні моменти:

- Відповіді на запити даних для тендеру вимагають високої кваліфікації агентства, оскільки подання часто включають комерційно чутливу інформацію. Запити на дані повинні бути релевантними та обмеженими обсягом тендеру, при цьому має бути надано NDA, що охоплює подібні умови, як зазначено в розділі «Гарантії конфіденційності».
- Медіа-консультанти або аудиторі третьої сторони повинні надати агентствам достатньо інформації, включаючи детальні бюджети, щоб дозволити їм подати обґрунтовані тендерні пропозиції.
- Шаблиони тендерної ціни та запити на дані від медіа-консультантів або аудиторів повинні бути створені таким чином, щоб враховувати релевантні правила планування, торгівлі, законодавства та асоціацій на кожному ринку, що оцінюється, для забезпечення оптимального порівняння вартості, яку надає агентство рекламодавцю.
- Для електронних аукціонів або запитів на дані, що вимагають від агентства завантажити дані у власну або ліцензовану технологічну платформу медіа-аудитора, агентство повинно мати змогу використовувати вже існуючі шаблони, які воно раніше створювало та надавало медіа-консультанту чи аудитору, а також отримати чіткі інструкції та відповідне навчання до подання даних.
- Медіа-консультанти або аудиторі третьої сторони повинні надати агентствам можливість подавати запитувані дані у стандартному форматі ринку, наприклад, з систем моніторингу та звітності.
- Шаблиони тендерних цін повинні включати можливість нормалізації зобов'язань щодо витрат, щоб врахувати майбутні рішення щодо планування, які впливають на ефективність медіа-витрат, наприклад, таргетинг, змішування постачальників, рівень якості чи сезонність.
- Медійні агенції повинні мати змогу і право включати припущення та/або коментарі до своєї подачі, щоб роз'яснити або уточнити елементи пропозиції та забезпечити певний рівень захисту у разі змін на ринку чи непередбачених обставин, що можуть вплинути на успішне виконання.
- Цінова інформація тендеру / AVB та умови контракту, надані медіа-консультанту або аудиторі на етапі огляду, повинні залишатися конфіденційними та використовуватися виключно для цілей огляду тендеру і не можуть бути включені в пули, бенчмарки, маркетингові чи консалтингові послуги після цього.
- Для забезпечення точності поданих тендерних пропозицій медіа-консультанти або аудиторі третьої сторони повинні надати прозорість щодо методології, яка буде застосовуватися для оцінки майбутньої ефективності агентства в пакеті RFP для шаблону ціноутворення, і ця методологія повинна бути обґрунтованою для всіх сторін, не включаючи обмежувальні заходи, такі як відбір найкращих пропозицій чи шаблонних цін, або нормалізація обсягів на основі невідомої бази.

**Документ підготовлено за участі та за підтримки
EACA, GroupM, Omnicom Media Group, Publicis
Groupe, Mediabrands, Havas та Dentsu.**

EACA	Mark Gallagher Johan Boserup	Media Auditing Task Force Lead Media Agencies Council (MAC), Chair
GroupM	Alex Willats	Global Head of Investment Management
Omnicom Media Group	Mark Gallagher	EVP, Chief Client Value Management Officer
Publicis Groupe	Balázs Kaposi	MD, Investment & Accountability, PMX Global
Mediabrands	Neil Godden	Global Chief Value Officer
Dentsu	Andrew Phelps	Deputy General Counsel, EMEA
Havas	Laurine Gambino	Global Head of Investment

Співавтори цього документа:

GroupM	Helen Price Scott Smith	Global Chief Investment Officer, Wavemaker Co Global Chief Commercial Officer
Omnicom Media Group	Mark Gallagher Johan Boserup	EVP, Chief Client Value Management Officer Global CEO, Investment
Publicis Groupe	Pascal Vanhaeren Susanne Wallraff Balázs Kaposi Warren Caziñ	International Media Trading Director MD Commercial Partnerships & Investment EMEA MD, Investment & Accountability, PMX Global Global Head of Investment, Starcom & Spark
Mediabrands	Dan Keat Tristan Garcia Samuel Maddison	Managing Partner EMEA, MAGNA Managing Director, Growth & Operations, MAGNA Group Growth Director, MAGNA
Dentsu	Alastair Shearly-Sanders	President, Amplifi Global
Havas	Anna Arcarons	Global Investment Managing Partner