

Samsynsdokument 2007

Sveriges Annonörer och Sveriges Mediebyråer

Innehåll

Bakgrund
Definition av en Mediebyrå
Generella principer för samarbete med annonsörer
Rekommendation av innehåll i ett samarbetsavtal mellan annonsör och mediebyrå
Etiska regler
Upphandlingsregler
Regler för flytt av uppdrag mellan mediebyråer
Revision/Audit

Bakgrund

I alla samarbeten finns principer, regler, policys och riktlinjer – skrivna eller oskrivna – som är till för att positivt utveckla samarbetet och tillvarata båda parter intressen.

Samarbetet mellan Annonörer och Mediebyråer är under ständig utveckling och detta dokument har som syfte att ge en uppdaterad bild av de förutsättningar som vi anser ger båda parter trygghet och samtidigt respekterar parternas särintressen i samarbetet.

Det senaste dokumentet som hade en del av detta syfte skrevs 1999¹. Bakgrunden var förändringen i provisionssystemet 1998-1999 som då behövde förklaras och tolkas. Mediebyrå part var vid den tiden GAF som inte längre existerar.

Föreningen Sveriges Mediebyråer är sedan hösten 2005 den sammanhållande parten för Mediebyråerna i Sverige och detta dokument ska vara en riktlinje för hur samarbetet mellan dess medlemmar och en Annonör ska bedrivas.

Definition av en Mediebyrå

I Sveriges Mediebyråers stadgar §3.1 är fastställt att:

”Till medlem i föreningen kan antas den juridiska person som har till sin huvudsakliga verksamhet att objektivt ge råd kring, planera och hantera transaktioner av media- och kommunikationsaktiviteter, inom alla huvudmediekanaler (bl a TV, radio, dagspress, kvällspress, magasin, on-line, utomhus, bio) åt annonsör, utan egen position, ägande eller säljuppdrag i aktuell kommunikationskanal.”

Medlemskap i förening ska vara en kvalitetsgaranti för en Annonör eller ett Mediebolag bl.a. genom den kollektiva självkontroll som medlemskap stipulerar samt löfte om att följa föreningens beslut, riktlinjer och policys varav detta dokument är en sådan.

Generella principer för samarbetet

Mediebyrån agerar på uppdrag av en annonsör och ska i detta ensidigt tillvarata Annonörens/kundens intressen. Mediebyrån ska objektivt ge råd kring kommunikationsstrategi, kanalval, enskilda media, budget och andra rekommendationer.

Mediebyrån får inte inneha försäljningsuppdrag eller egen position i medieutrymme.

Nedan presenterade etiska regler ska anses som styrande regler för Mediebyråns agerande oavsett ovanstående rolldefinition.

Samarbetet ska ske under full sekretess mellan båda parter under och efter samarbetet. Både Mediebyrå och Annonör ska respektera upphovsrätt/ägarerätt för gemensamt producerat material, processer och analysmetoder och ej delge 3:e part utan samtycke mellan båda parter.

¹ Samsynsdokumentet, ”Att köpa medieutrymme – Nytt system för medieförmedling”

Båda samarbetsparter ska respektera överenskommen exklusivitet och öppet samt med skälig framförhållning redovisa huruvida samarbete inleds med en konkurrerande part.

Mediebyrå ska ansvara för att dess anställda kontinuerligt fortbildas och är uppdaterade på utvecklingen i branschen.

Rekommendation av innehåll i ett samarbetsavtal mellan annonsör och mediebyrå

- Tydlig definition av vad som avses med olika avtalskomponenter såsom brutto, netto, hanteringsersättning samt införingsavgift etc.
- Avtal mellan annonsör och mediebyrå bör formuleras på sådant vis att alla ersättningar från media till mediebyrå redovisas - oavsett vad den kallas (annonsörmediebyråersättning, hanteringsersättning, kassarabatt, provision, etc.) och oavsett om ersättningen är kundspecifik eller mediebyråspecifik, sk. full transparens
- Annonsören ska ha en revisions klausul med mediebyrå som ger annonsören rätt att ta del av allt faktura underlag som berör annonsören.
- Av avtalet bör framgå vilken service, vilka tjänster och personella resurser som ingår i serviceavgiften eller inte, tex. rapportering, statistik, deltagande i strategiprocess, förhandling, utbildning av Annonsörens personal, medieplanering, samarbete med auditföretag, resekostnader etc. Serviceavgiften kan vara fast arvode eller volymbaserad ersättning eller kombination av båda.

Etiska Regler

En mediebyrå ska för att ingå inom Sveriges Mediebyråer verka enligt följande:

- Mediebyråns främsta uppgift är att med iakttagande av god etik och moral tillvarata sina uppdragsgivares intresse
- Mediebyrå ska hålla en mycket hög sekretessgrad för sina uppdragsgivares räkning
- Mediebyråernas köp av annonsutrymme ska ske på enskild namngiven annonsörs uppdrag, dvs. bulk köp ska inte tillåtas.
- Mediebyrå ska fakturera den kostnad som är framförhandlad med media. Eventuella avdrag för hanteringsersättning/annonsör-/mediebyråersättning etc. och påslag för serviceavgift ska redovisas på separat rad samt dras av efter annonsör-/mediebyråersättningen
- Mediebyrå ska för det fall byrå har ett eller fler medieföretag som kunder informera sin uppdragsgivare om detta förhållande
- Mediebyråer bör ha en kontrollfunktion av att annonsörens införanden i media verkligen har varit införda. Utöver det bör annonsören erbjudas en kvalitativ kontroll av införanden. Här anser AK i tidigare skrivelse att ordet bör byts ut till skall och att bägge tjänster d v s kontroll av införande och kvalitet skall ingå.
- Mediebyråer agerar inte som revisor eller extern granskare (sk. media auditing) gentemot medlemmar inom Sveriges Mediebyråer.
- Mediebyrå svarar för hela kreditrisken gentemot media.
- Mediebyrå svarar för att transparens mellan uppdragsgivare och mediebyrå även gäller då mediebyrå anlitar företag som säljer media, där mediebyrå är delägare i eller där koncern förhållande föreligger.
- Mediebyråns företagsledning skall säkerställa att anställda vid mediebyråerna är informerade om och efterlever de etiska reglerna

Upphandlingsregler

1. Uppgiften

Annonsören definierar skriftligt upphandlingsförutsättningarna, exempelvis vilken typ av uppdrag upphandlingen ska resultera i, reklamaktivitetens målsättning², tänkt reklambudget, tävlingstid, krav på utförande, önskemål om kommunikationsstrategi, medieval, kriterier för att utse vinnare, vem eller vilka personer hos annonsören som fattar det avgörande beslutet om val av byrå, antalet deltagande byråer och dylikt. Efter en scanning av vilka byråer som kan passa annonsören rekommenderas det att antalet deltagande byråer begränsas till maximalt 4 stycken. Annonsören preciserar också det arvode varje byrå erhåller för nedlagt arbete, informerar om antalet byråer som är inblandade i tävlingen, samt informerar om och i så fall vilken 3:e part som är inblandad i upphandlingen (t ex en media auditor). Annonsörens ordinarie byråförbindelse ska vara underrättad om tävlingen.

2. Bekräftelse

Mediebyrån bekräftar i brev eller kontaktrapport att man är villig att delta i upphandlingen i enlighet med överenskomna förutsättningar.

3. Sekretess

Annonsören ska delge alla tävlande byråer den information som anses nödvändig för uppgiftens lösande. Det åligger byrån att behandla erhållna upplysningar om kundens verksamhet och produkter strängt konfidentiellt, såväl under tävlingstiden som efteråt. Det åligger kunden att inte röja vilka byråer som deltagit i upphandlingen, med undantag för den byrå som får uppdraget.

4. Presentation

Varje deltagande byrå ska själv presentera sina lösningar av uppgiften för den (de) som beslutar om byråvalet. Vid detta tillfälle bör det också tydliggöras vilken arbetsgrupp som blir aktuell. Görs denna presentation utanför byråns lokaler äger byrån rätt till ersättning för reseutlägg och eventuell hyra av presentationsutrustning under förutsättning att kostnaden godkänts i förväg av annonsören.

5. Arvode

Annonsören bör utge arvode för deltagande i upphandlingen. Detta bör motsvara kostnaden för en arbetsvecka för en person, (tex. 25.000 kr) eller enligt annan överenskommelse. Det av annonsören stipulerade tävlingsarvodet tillsammans med eventuella presentationskostnader får faktureras omedelbart efter det att byrån överlämnat sitt bidrag till annonsören. Beloppet ska betalas inom 30 dagar efter fakturadatum eller annan tidpunkt enligt överenskommelse.

6. Medie Auditors/Upphandlingskonsulter

Är en media auditor/upphandlingskonsult inblandad gäller samma regler för denna som för Annonsören. Information om skattade mediepriser i upphandlingen får inte sparas i medie auditors "medieprispool" eller på annat vis. Ägnar sig media auditorn eller dennes närstående bolag även åt medie/kommunikations strategi rådgivning får denne inte ta del av strategi material eller presentationer från deltagande mediebyråer.

7. Underrättelse

Senast inom 30 dagar, om inte annat avtalats, efter den stipulerade tiden för upphandlingen utgång ska de inbjudna byråerna ha underrättats skriftligen om vilken byrå som vunnit samt även redovisa en utvärdering utvisande vad som varit avgörande för valet av byrå. (Annonsören behöver dock inte utse någon vinnare.)

8. Återsändelse

Bidragen, kopior samt allt annat material hänförligt till bidragen, ska återsändas till deltagande byråer senast 30 dagar efter upphandlingstidens utgång, om ej annat överenskommit. Likaså ska eventuell produkt- och verksamhetsinformation återsändas till köparen inom samma tid.

9. Upphovs- och äganderätt

Deltagande byråer innehar ägande- och upphovsrätten, innefattande förfoganderätten till bidragen. Önskemål från köparen att förvärva ägande- och förfoganderätten till såväl vinnande som icke vinnande bidrag ska ha framförts inom 30 dagar efter upphandlingstidens utgång. Med den eller de byråer vars bidrag annonsören

² Brief + kreativ plattform. Mall för brief finns hos Sveriges Annonsörers, www.annons.se och hos Sveriges Mediebyråers, www.sverigesmediebyråer.se

önskar använda ska alltid skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper³ för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

10. Avbrytande av tävling

Annonsören har rätt att avbryta påbörjat upphandlings förfarande. De deltagande byråerna äger då rätt att få ut så stor del av det avtalade arvodet som svarar mot hur lång tid av den sammanlagda tävlingsperioden som förflutit fram till och med tidpunkten för avbrytandet. Annonsören är i sådana fall skyldig att till byråerna återsända bidrag, kopior samt allt annat material hänförligt till bidragen.

11. Övriga villkor

Annonsören ska med den eller de byråer som köparen önskar samarbeta ingå avtal med. Om inte annat avtalats om tillämpas god affärssed.

Regler för flytt av uppdrag mellan mediebyråer

Bakgrund

Nedan presenterade grundregler ska utgöra branschpraxis om hur en förflyttning av Annonsörens uppdrag mellan två Mediebyråer ska genomföras.

Både Mediebyrå och Annonsör ska respektera upphovsrätt/äganderätt för gemensamt producerat material, processer och analysmetoder.

1. Uppsägning av samarbetsavtal

Annonsören ansvarar för att befintligt avtal sägs upp enligt avtalad uppsägningstid

Om Annonsör önskar avsluta samarbetet innan avtalstidens utgång, ska Annonsör och befintlig Mediebyrå komma överens om en rimlig ersättning för återstoden av avtalsperioden.

Det åligger Annonsören att ansvara för att den nya Mediebyrån får aktuell information för innevarande kampanj år; annonsavtal, (skriftliga och muntliga) samt övrig relevant dokumentation.

Vid upphandling (pitch) kan det vara aktuellt att förlänga uppsägningstiden med befintlig Mediebyrå. Annonsör och Mediebyrå ska då vara överens om ersättning och avtalsperiod.

2. Grundregler vid byte av Mediebyrå

Medie- och övriga samarbetsavtal

Annonsören ansvarar för att den nya Mediebyrån får tillgång till alla skriftliga avtal, samt information om muntliga överenskommelser med media och/eller andra samarbetspartners. Överföring av information sker mellan Annonsör och nya Mediebyrån, och/eller mellan Mediebyråerna. Det är Annonsörens ansvar att driva denna process.

Under överenskommen uppsägningstiden ska befintlig Mediebyrå genomföra och slutföra alla pågående kampanjer.

Om befintlig Mediebyrå köpt medieutrymme som infaller efter avtalsperiodens slut, ska detta utrymme i första hand förmedlas via befintlig Mediebyrå. Om den nya Mediebyrå ska hantera detta utrymme, ska Annonsör vara överens med sin nuvarande Mediebyrå om skälig ersättning för nedlagt arbete.

³ Det bör regleras i villkoren eller på annat sätt vad kostnaden blir i de fall annonsören önskar köpa loss rättigheter efter tävlingen

Strategiskt arbete

Om samarbetsavtalet reglerar strategiskt arbete genom timarvode, ska nuvarande Mediebyrå erhålla ersättning enligt avtal.

Om samarbetsavtalet reglerar strategiskt arbete baserat på fee på medieomsättning som helt eller delvis infaller efter avtalets upphörande, åligger det Annonssören att komma överens med Mediebyrå om skälig ersättning för nedlagd tid.

Skrivna och/eller presenterade strategier, rekommendationer, analyser, metod- och/eller processbeskrivningar eller liknande alster ska anses vara upphovsrättsligt skyddade dokument som inte får vidarebefordras till den nya mediebyrå utan den tidigare mediebyråns godkännande, om ej annat avtalats.

Revision/audit

Det finns olika typer av auditeringsföretag. Detta dokument berör i första hand media auditeringsföretag vars huvudsakliga verksamhet är att bedöma och värdera en annonsörs och dennes Mediebyrå partners medieköp, medieplanering och förhandling.

Media audit företag

Sveriges Mediebyråer välkomnar förekomsten av auditeringsföretag eftersom deras närvaro och existens kan höja och öka förståelsen för Mediebyråns specialist kompetens på ett sätt som annars är svårt att uppnå.

Auditföretaget är annonsörens konsult, deras inbördes ansvar och förhållande regleras i avtal dem emellan. Mediebyrå har inte ett kontraktsförhållande gentemot auditföretaget vilket skapar utrymme för oklarheter då mediebyrå ofta förutsätts samarbeta med auditföretaget.

Syftet med detta dokument är att etablera en branschnorm för samarbetet mellan mediebyrå, annonsör när ett auditföretag anlitas.

Principer för samarbete

Fyra områden är särskilt viktiga att beröra:

1. Objektivitet/oberoende hos auditföretagen
2. Resursanvändning som auditeringen innebär
3. Vederhäftighet i audit analysen
4. Sekretess

Dessa områden granskas särskilt i Auditkommittén. Auditkommittén består av representanter för Sveriges annonsörer, SMB och auditföretagen.

SMB rekommenderar endast auditföretag som godkänts av auditkommittén. Det innebär att auditföretagets opartiskhet samt arbetsmetoder godkänts och granskats av en expertpanel.

I de fall där SMB inte delar auditkommitténs ståndpunkt kan SMB själva välja att utfärda egna rekommendationer.

Information

Mediebyrå bör endast förse auditföretaget med obearbetad rådata i den omfattning som Mediebyråns avtal med tredjeman tillåter och i den form som bäst passar Mediebyrå.

SMB rekommenderar inte sina medlemmar att lämna ifrån sig rekommendationer och analyser till auditföretag.

Samarbetsplikt

Auditföretagen är konsult till annonsören. Mediebyrå har ingen samarbetsplikt med auditföretagen såvida detta inte avtalats särskilt mellan Annonssören och Mediebyrå. I mån av tid och rimlig ersättning är det upp till mediebyrå att acceptera om man kan samarbeta med auditföretaget under givet fall och förutsättningar. En bra norm för rimlig tid att svara på uppgifter är 2 arbetsveckor.

Ersättning

Merarbetet som uppstår för mediebyrån i samband med auditeringsprocessen ska ersättas. Arbetet kan omfatta, data insamling, hantering av förfrågan och möten.

Arbetet som uppstår hos mediebyrån i samband med auditering ska inte betraktas ingå i mediebyråns normala arbetsuppgifter. Ersättningen bör vara baserad på nedlagd tid enligt offert, alternativt i enlighet med mellan parterna överenskommet serviceavtal.

Samarbetet med auditkommittén

Om det uppstår problem i anslutning till arbetet med en annonsörs audit företag kan medlem i SMB vända sig till auditkommittén eller SMB för att få en ”second opinion” ett utlåtande.

SMB ska inom skälig tid återkomma med ett sådant utlåtande.

Stockholm mars 2007

För Sveriges Annonörer

För Sveriges Mediebyråer

