

Rekommendationer för samarbete mellan annonsör och mediebyrå

Framtaget av Sveriges Annonsörer och Sveriges Mediebyråer.
Dokumentet gäller från den 6 september 2022

Sveriges
Annonsörer



Sveriges
Mediebyråer

Innehåll

| | |
|---|----|
| Bakgrund | 2 |
| Definition av en mediebyrå | 3 |
| Generella principer för samarbete med annonsörer | 4 |
| Rekommendation av innehåll i ett samarbetsavtal mellan annonsör och mediebyrå | 5 |
| Etiska regler | 7 |
| Rekommendationer för upphandling | 8 |
| Rekommendationer för flytt av uppdrag mellan mediebyråer | 12 |
| Revision/Audit | 14 |
| Sammanfattning branschrekommendationer | 17 |

Bakgrund

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

Samarbetet mellan annonsörer 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 intressen i samarbetet.

Detta dokument ska vara en gemensam hållning för hur samarbetet mellan Sveriges Annonsörers och Sveriges Mediebyråers medlemmar ska hanteras och ersätter tidigare Rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer – som upprättades 2011-01-01.

Sveriges Annonsörer är en oberoende intresseorganisation som har funnits sedan 1924. Man företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen, värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar. Målet är att visa vägen i en allt mer snabbföränderlig och komplex omvärld.

Föreningen Sveriges Mediebyråer är en ideell förening vars syfte är att tillvara ta sina medlemmars (mediebyråernas) intresse, genom att konkurrensneutralt främja mediebyråbranschens utveckling avseende kompetens, affärsmöjligheter, identitet och etik.

Dessa rekommendationer står för balanserade villkor som är anpassade för ett fungerande samarbete mellan mediebyrå och annonsör.

Definition av en mediebyrå

I Sveriges Mediebyråers stadgar, §3.1, fastställs att:

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

Medlemskap i föreningen ska vara en kvalitetsgaranti för en annonsör eller ett mediebolag bland annat genom den kollektiva självkontroll som ett medlemskap stipulerar samt ett löfte om att följa föreningens beslut, riktlinjer och policys. Syftet för Sveriges Mediebyråer är att vi ska ha en gemensam hållning om mediebyråns roll och ansvar gentemot annonsör..

Om Sveriges Annonsörer

Sveriges Annonsörer är en intresseorganisation för annonsörer som bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag eller organisationer som tillsammans står för nära hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår man medlemmarna genom att arbeta för ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken.

Sveriges Annonsörer driver flera viktiga branschinitiativ inom områdena effekt, transparens, ansvar och hållbarhet för att stödja och vägleda sina medlemmar. Man bistår även med fakta i form av rapporter och bjuder på kunskap genom webinar, nätverk och en utbildningsplattform.

Sveriges Annonsörer skapar guider, rekommendationer och rådgivning samt att gemensamma standarder med certifieringar för hela branschen. Tillsammans med medlemmar och andra branschaktörer skapar man förutsättningar för marknadsföring som bidrar till framgång och trovärdighet.

Generella principer för samarbetet

Parterna är överens om att en grundförutsättning i detta avtal är att Mediebyrån agerar på uppdrag av Annonssören och ska därför ensidigt tillvarata Annonssörens intressen.

Mediebyrån ska objektivt ge råd kring, planera och hantera transaktioner av media och kommunikationsaktiviteter inom olika medieslag åt annonsör. Mediebyrån agerar även rådgivare/konsult inom ad-tech.

Mediebyrån bör ersättas genom fast månadsarvode, volymbaserat, genom timarvode, prestationsbaserat eller i kombinationer av dessa.

Både mediebyrå och annonsör ska respektera upphovsrätt och äganderätt för gemensamt producerat material, processer och analysmetoder eller delge detta till tredje part utan att båda parter har lämnat sitt samtycke.

Samarbetet ska ske under full sekretess mellan båda parter under och efter samarbetet.

Rekommendation av innehåll i ett samarbetsavtal mellan annonsör och mediebyrå

Relationen mellan mediebyrå och annonsör baseras i alla lägen på en ömsesidig respekt och vetskapen om att man utgör varandras arbetsmiljö. Utifrån detta åtar sig båda parter att i samarbetet agera med god ton för att främja ett konstruktivt samarbetsklimat.

- Avtal mellan annonsör och mediebyrå bör vara ömsesidigt formulerade.
- Avtal mellan annonsör och mediebyrå bör formuleras på sådant vis att alla ersättningar från publicister och/eller tekniska plattformar till mediebyrå, oavsett vad de kallas (annonsör-/mediebyråersättning, hanteringsersättning, kreditriskersättning, informationsersättning, kassarabatt, provision, AVB's, etcetera) och oavsett om ersättningen är kundspecifik eller mediebyråspecifik, redovisas med full transparens. Det förhandlade och köpta medienettopriset skall alltid redovisas helt öppet från mediebyrå till annonsör gällande alla gjorda annonsköp.
- Avtal bör innehålla förslag på arbetsprocess inklusive en övergripande tidplan över året.
- Avtalet bör innehålla tydliga riktlinjer för hur och när betalning ska ske avseende all typ av ersättning (arvoden, medieutrymme, teknikkostnader etc)
- Annonsören ska ha en revisionsklausul med mediebyrån som ger annonsören rätt att ta del av allt fakturaunderlag som berör annonsören. Revisionen ska genomföras av en godkänd revisor på uppdrag av annonsören.

- Av avtalet skall framgå vilka tjänster som ska levereras och till vilken ersättning.
- Samarbetsavtalet ska behandla hur parterna ska förhålla sig till varandra gällande hantering av data som regleras under Dataskyddsförordningen, GDPR. Detta görs genom upprättandet av ett Personuppgiftsbiträdesavtal. Annonssören upprättar vanligtvis detta då de normalt sett är Personuppgiftsansvarig i den specifika affärsrelationen.
- Avtalet bör tydligt stipulera ägarskapet av teknisk infrastruktur nödvändig för att leverera kärnuppdraget och om det finns krav från annonsörens sida om vilka tekniska plattformar mediebyrån behöver förhålla sig till för att leverera på uppdraget. Likväl vem som ska äga avtalet gentemot teknikleverantören, samt hur ett avslutat samarbete påverkar ägarskapet och nyttjanderätten av insamlad historisk data och i vilken form.
- Huvudregeln är att upphovsrätt och äganderätt för bearbetad data som mediebyrån hanterar för annonsörens räkning är att denna skall tillfalla annonsör om inget annat avtalats eller om detta strider mot ingångna avtal med tredjepart som äger rättigheterna till förstapartsdata. Gällande uppbyggda affärsprocesser, analysverktyg eller datastrukturer som mediebyrån använder för annonsörs räkning ligger upphovsrätt och äganderätt för dessa hos mediebyrån om inget annat avtalats.

Etiska regler

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

- Mediebyråns främsta uppgift är att med iakttagande av professionalism och god etik tillvarata sina uppdragsgivares intresse.
- Mediebyrån ska iaktta sekretess för sina uppdragsgivares räkning.
- Mediebyråernas köp av annonsutrymme ska ske på enskild namngiven annonsörs uppdrag.
- Mediebyrån ska fakturera den kostnad som är framförhandlad med media. På fakturan ska det tydligt framgå förhandlad rabatt samt eventuella ersättningar från publicister och/eller tekniska plattformar som skall tillfalla annonsören.
- Mediebyrån ska, i de fall byrån 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, vilket i så fall ska överenskommas i avtalet samt vad det i så fall ska omfattas av och vad det kan ge.
- Mediebyråer agerar inte som revisor eller extern granskare (så kallad media auditing) gentemot medlemmar inom Sveriges Mediebyråer.
- Huvudregeln är att mediebyrån svarar för hela kreditrisken för bokat medieutrymme.
- Mediebyrån ska upplysa annonsören om att ägarskap finns i de fall mediebyrån rekommenderar underleverantörer vilka ingår i samma koncern som den aktuella mediebyrån.
- Mediebyråns företagsledning ska säkerställa att anställda vid mediebyråerna är informerade om och efterlever de etiska reglerna.

Rekommendationer för upphandling

Uppgiften

Annonsören definierar skriftligt upphandlingsförutsättningarna, exempelvis vilken typ av uppdrag upphandlingen ska resultera i, reklamaktivitetens målsättning tänkt annonsbudget, tidsram, krav på utförande, önskemål om kommunikationsstrategi, medieval, vilka kriterier som finns för att utse den mediebyrå som får uppdraget i upphandlingen, vem eller vilka personer hos annonsören som fattar det avgörande beslutet om val av byrå, antalet deltagande byråer och dylikt.

Efter en scanning RFI (request for information) av vilka byråer som kan passa annonsören rekommenderas det att antalet deltagande byråer begränsas till maximalt fyra stycken.

Det är rekommenderat att Annonsören ersätter varje byrå ett arvode för nedlagd tid (läs mer om ersättning), informerar om antalet byråer som är inblandade i upphandling, samt informerar om och i så fall vilken tredje part som är inblandad i upphandlingen (till exempel en medieauditör). Annonsörens nuvarande mediebyrå ska vara underrättad om upphandlingen.

Bekräftelse

Mediebyrån bekräftar skriftligen att man är villig att delta i upphandlingen i enlighet med överenskomna förutsättningar.

Sekretess

Annonsören ska delge alla delaktiga 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 upphandlingen som efteråt. Det är upp till kunden att bestämma om de vill avslöja vilka byråer som deltar i upphandlingen, och i så fall bör kunden vara tydlig med det i inbjudan till upphandlingen.

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.

Ersättning

Innan upphandling bör överenskommas om eventuellt arvode ska utgå för deltagande i upphandlingen. Detta bör motsvara kostnaden för skälig tidsåtgång för att utföra i upphandling ålagd uppgift.

Medie Auditors/Upphandlingskonsulter

Är ett medieauditföretag/upphandlingskonsult inblandad gäller samma regler för denna som för annonsören. Information om skattade mediepriser i upphandlingen får inte sparas i auditföretagets ”medieprispool” eller på annat vis. Ägnar sig medieauditföretaget eller dennes närstående bolag även åt medie-/kommunikationsstrategi, rådgivning, får denne inte ta del av strategimaterial eller presentationer från deltagande mediebyråer. Detta ska skriftligen bekräftas av deltagande auditör.

Ersättning för en auditör bör inte vara resultatbaserad. Då auditören ska vara objektiv och opartisk ska den vara en fast kostnad per projekt.

Hänvisar till mer utförlig information om Revision/Audit längre fram i dokumentet.

Underrättelse

Inom avtalad tid ska de inbjudna byråerna ha underrättats skriftligen om vilken byrå som vunnit samt motivera vad som varit avgörande för valet av byrå. Annonsören behöver dock inte utse någon ny byrå.

Material

Bidragen, kopior samt allt annat material hänförligt till bidragen, ska raderas senast 30 dagar efter upphandlingstidens utgång, om inte annat överenskommits.

Upphavs- och äganderätt

Deltagande byråer innehar ägande- och upphovsrätten, innefattande förfoganderätten till bidragen. Om annonsören önskar förvärva ägande- och förfoganderätten till icke vinnande mediebyrå ska skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

Avbrytande av upphandling

Annonsören har rätt att avbryta påbörjat upphandlingsförfarande. De byråer som har tagit fram material för upphandlingen äger då rätt att få ut en skälig del av det avtalade arvodet som motsvarar tidsåtgången för den sammanlagda upphandlingsperiod 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.

Övriga villkor

Annonsören ska ingå avtal med den eller de byråer som de önskar samarbeta med och rekommendationen är att parterna följer god affärsed samt denna överenskommelse mellan Sveriges Mediebyråer och Sveriges Annonsörer.

Rekommendationer 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 och äganderätt för gemensamt producerat material, processer och analysmetoder.

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, på mest smidiga sätt för alla inblandade parter. Under överenskommen uppsägningsperioden ska befintlig mediebyrå genomföra och slutföra alla pågående kampanjer.

Strategiskt arbete

Om samarbetsavtalet reglerar strategiskt arbete – som exempelvis arbete med strategier för att ta fram medieplan, analys av målgrupper samt val och köp av lämpliga medier för uppdraget – genom timarvode, ska nuvarande mediebyrå erhålla ersättning enligt gällande avtal.

Om samarbetsavtalet reglerar strategiskt arbete baserat på avgift på medieomsättning som helt eller delvis infaller efter avtalets upphörande, åligger det annonsören att komma överens med mediebyrå om skälig ersättning för nedlagd tid under övergångsperioden.

Skrivna och/eller presenterade strategier, rekommendationer, analyser, metod- och/eller processbeskrivningar eller liknande alster kan ha upphovsrättsligt skydd och får i så fall inte vidarebeordras till den nya mediebyrå utan den tidigare mediebyråns godkännande, om inte annat avtalats.

Uppsägning av samarbetsavtal

Annonsören ansvarar för att befintligt avtal sägs upp enligt avtalad uppsägningstid. Om annonsören 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 mediebyrå får aktuell information för innevarande kampanj år; annonsavtal, (skriftliga och muntliga) samt övrig relevant dokumentation.

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

Revision/audit

Det finns olika typer av mediaauditföretag. Detta dokument berör i första hand mediaauditföretag vars huvudsakliga verksamhet är att bedöma och värdera en annonsörs och dennes mediebyråpartners medieköp, medieplanering och förhandling. Viktigt att auditföretaget är ett objektivt tredjepartsföretag.

Media auditföretag

Sveriges Mediebyråer välkomnar förekomsten av auditföretag eftersom deras närvaro och existens kan höja och öka förståelsen för mediebyråns specialistkompetens på ett sätt som annars är svårt att uppnå.

Auditföretaget är annonsörens konsult, deras inbördes ansvar och förhållande regleras i avtal dem emellan. Mediebyrån har inte ett kontraktförhållande gentemot auditföretaget vilket skapar utrymme för oklarheter då mediebyrån ofta förutsätts samarbeta med auditföretaget. Auditföretaget skall inte agera jurister och ta ansvar för det legala samarbetet mellan annonsör och mediebyrå. Annonsören ger mediebyrån brief och uppdrag som resulterar i medieköp.

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

Sammanfattning av rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer

Sveriges Annonsörer och Sveriges Mediebyråer har kommit överens om följande branschrekommendationer som ska gälla som riktlinjer för media auditering för att säkerställa sekretess och professionalitet:

- Garantera säkerhet och konfidentialitet för annonsörens data
- Garantera att en datapool som används för utvärdering ska vara av relevant storlek för att säkerställa konfidentialitet av annonsörens data.
- Annonsören kan välja att inte delge sin egna data i datapoolen.
- Annonsören ska erhålla detaljer om poolens storlek, struktur och metod för prisjämförelse.
- Annonsören ska informeras om hur deras egen storlek är i förhållande till andra aktörer i poolen.
- Säkerställa att ingen information om annonsören eller mediebyrån och deras leveranser, research eller metod ska delges en tredjepart enligt gällande non-disclosure agreement, ett så kallat NDA.
- Garantera att de äger datarättigheter för all data de processar inom ramen för respektive audit och att de köper all relevant rådata från marknadens lokala aktörer (1:a partsdata) för att säkerställa validering och utvärdering av medieköp
- Säkerställa att de har tillgång till och använder likställd målgruppsdata som annonsörens mediebyrå för att kunna göra en korrekt utvärdering
- Om auditören genomför en medieprisjämförelse i en pitch ska annonsören erhålla detaljerad information om metod och tillvägagångsätt.

© Sveriges Annonsörer och Sveriges Mediebyråer 2022.
Dokumentet är skyddat av upphovsrättslagen.

**Sveriges
Annonsörer**



**Sveriges
Mediebyråer**