

G
ARE

M
EDIA:

2019

COME FARLE MEGLIO.
PRINCIPI CONDIVISI

PREMESSA

La scelta dei propri partner nella gestione della pianificazione e degli acquisti degli spazi deve essere orientata ad ottenere il meglio in termini di efficacia e di efficienza dei propri investimenti pubblicitari da parte delle aziende che investono in comunicazione. Quindi meglio sarebbe valutare i loro profili e le loro capacità e scegliere in base a criteri di opportunità. Se invece è necessario indire una gara occorre condurla al meglio per dare il massimo valore di risultati all'azienda.

INTRODUCTION

Occorre far funzionare bene una gara, formare un team decisionale di alto livello (sono in gioco futuri investimenti) e utilizzare, se necessario, consulenze aggiuntive o auditor che rispondano a criteri di professionalità documentata e riconosciuta.

E' quindi interesse di tutti gli attori della comunicazione dotarsi di un framework condiviso che consenta:

- Agli **Inserzionisti** la valutazione oggettiva delle capabilities delle agenzie
- Alle **Agenzie Media** di poter accedere a sistemi di gara equi che distribuiscano trasparentemente valore
- Ai **Media/Concessionari** di poter offrire le proprie migliori condizioni commerciali
- Agli **Auditor** di far crescere la propria professionalità e reputation

0

I principi contenuti nel presente documento costituiscono delle raccomandazioni, come tali non vincolanti. L'interpretazione e applicazione dei principi che seguono deve avvenire nel pieno rispetto del diritto della concorrenza.

1

Tutte le informazioni prodotte in fase di gara sono di proprietà dei rispettivi partecipanti.

2

Le richieste di dati e informazioni devono essere sempre strettamente strumentali allo svolgimento della gara stessa e sottoposte a NDA a tutela di tutte le parti coinvolte : Cliente Inserzionista, Centro Media e (se presente) Auditor e/o eventuali altri consulenti.

3

I dati raccolti in fase di gara non sono utilizzabili per scopi diversi dalla stessa. Gli stessi non possono contribuire alla costruzione di benchmark e pool e gli Auditor si impegnano per iscritto a non utilizzarli; inoltre, i dati in questione non devono in alcun modo essere utilizzati per livellare le proposte tra di loro.

4

Nel caso in cui un Auditor intenda utilizzare il proprio pool per valutazioni media, dovrà essere sempre indicata, esclusivamente in forma aggregata, la dimensione, l'età dei dati e la composizione per categoria merceologica. Confronti significativi potranno essere fatti se il pool contiene un numero sufficiente di inserzionisti di dimensioni e categorie confrontabili e se i dati e le informazioni riservate che alimentano il pool sono state acquisite con il consenso espresso delle parti interessate.

5

I dati e le informazioni raccolte in fase di gara dagli Auditor e dagli Inserzionisti devono essere restituiti ai loro titolari e, in ogni caso, distrutti dopo la gara.

6

L'attività di auditing si basa sui principi di indipendenza, obiettività e professionalità.

7

È buona norma che gli Auditor non abbiano rapporti d'affari con gli Editori, i Centri Media e/o altre eventuali agenzie. In ogni caso, gli Auditor devono dichiarare qualsiasi eventuale conflitto prima di affrontare il rapporto di gara.

8

Ciascuno degli attori coinvolti in una gara dovrebbe auspicabilmente essere dotato di un proprio codice deontologico e di un programma di compliance antitrust.

9

Per evitare ambiguità è opportuno che ai partecipanti alla procedura siano spiegati i parametri adottati dagli Auditor per le valutazioni, i tools utilizzati nelle attività di auditing e di gara, e gli ambiti di verifica.

10

La scelta dell'Auditor è in capo all'Inserzionista.

11

Al fine di garantire un più efficace confronto competitivo, sarebbe opportuno rendere il compenso dell'Auditor indipendente dalle performance di buying, da essi dichiarate o valutate, sui mezzi di comunicazione oggetto di negoziato.

12

Nella costruzione dei bandi di gara si consiglia di esplicitare il più possibile tutti i KPI (Key Performance Indicator) di valutazione. Questo per favorire una partecipazione consapevole da parte dei Centri Media (ad esempio la priorità fra le diverse sezioni di gara, i loro pesi relativi e le metodologie di calcolo dei punteggi). Sarebbe opportuno che le gare non avessero come unici parametri di valutazione KPI di efficienza (buying, fee, diritti di negoziazione) ma anche KPI di efficacia che possono essere espressi mediante lo sviluppo di un documento strategico. Altro elemento di valutazione dovrebbe essere il valore del team che l'Agenzia Media metterà a disposizione dell'inserzionista in caso aggiudicazione della gara.

13

Per gli Inserzionisti che lo ritenessero utile, anche per ragioni di trasparenza, sarebbe auspicabile un confronto sui risultati di aggiudicazione, secondo regole che ogni impresa riterrà adottabili. In ogni caso, gli Inserzionisti hanno l'obbligo di tenere riservate le offerte di ciascun partecipante alla gara, con particolare riferimento ai dati sensibili quali a titolo esemplificativo costi degli spazi, costi tecnici, fee, diritti di negoziazione, ecc.

14

Tutti i soggetti coinvolti in gara o auditing devono essere in possesso delle licenze d'uso dei dati forniti.

18

Le gare comportano un lavoro e dei costi. È pertanto auspicabile che siano remunerate. Se avviene, è interesse del mercato che i proventi vadano indirizzati a un fondo comune UNA/UPA da impiegare per la formazione.

15

I Centri Media non possono essere ritenuti responsabili per fatti non dipendenti da loro, come ad esempio le variazioni di audience e reach indotte da scelte editoriali o da un riassetto dei diritti televisivi.

19

In fase di gara si consiglia di stimare i Diritti di Negoziazione che il Centro Media, sotto qualsiasi forma, ritiene di ottenere dai media in modo che il loro ammontare e il loro trattamento (retrocessione o meno) possa aiutare l'Inserzionista a costruire la politica di remunerazione. In ogni caso, i Diritti di Negoziazione potranno essere richiesti in fase di gara in forma aggregata e facendo riferimento alla sola tipologia del mezzo di comunicazione, fermo restando che un più puntuale dettaglio dei Diritti di Negoziazione a livello di singola Concessionaria sarà fornito dal vincitore della gara in sede di audit, nel rispetto delle garanzie di legge.

16

I dati raccolti in gara non potranno essere condivisi in logica comparativa durante lo svolgersi della gara stessa.

17

È opportuno che le gare e i rispettivi vincoli contrattuali tra Centro Media e Inserzionista prevedano o obbligazioni di mezzo (tipiche dei professionisti e dei consulenti) o di risultato (tipiche dei fornitori e dei prestatori d'opera). È opportuno sottolineare che l'obbligazione di risultato prevede che il Centro Media resti obbligato anche per il fatto del terzo.

20

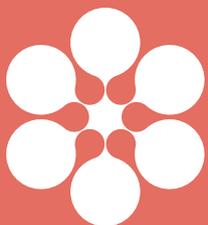
Per tutti i servizi non direttamente erogati dal Centro Media, ed in particolare per le attività di programmatic buying, è fondamentale che sia evidenziato nei documenti di gara di quali imprese ci si intende avvalere e quali rapporti intercorrano tra queste ultime e il Centro Media.

VNA

Aziende della
Comunicazione
Unite

UPA

UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI



FCP
federazione concessionarie pubblicità