

Положение об индустриальном рейтинге медиасервисных агентств AdIndex

Определения, принятые в рамках рейтинга

1. **Медиа.** Средство распространения рекламы: ТВ, радио, пресса, интернет, конструкции наружной рекламы.
2. **Интерес рекламодателя в медиа.** Размещение рекламы в одном из средств ее распространения на территории России.
3. **Прямой контракт.** Контракт с рекламодателем на размещение рекламы в медиа на территории России. Для инхаусных агентств* действует ограничение: контракт на обслуживание материнской компании должен быть получен в результате тендера/конкурса (требуется подтверждение в виде открытой конкурсной документации или публикаций в СМИ). Если нет информации, что инхаусное агентство получило контракт на тендерной основе, то контракт следующего агентства считается прямым (если был получен в ходе тендера или анонсирован в СМИ).

** Компания, которая получает бюджет на закупки для всех или части сателлитов материнской структуры, а затем направляет бюджеты в медиа или поручает другим агентствам, часто через тендеры.*

4. **Медиасервис.** Обслуживание интересов рекламодателя в медиа на территории России по прямому контракту.
5. **Агентский бренд.** Название, позволяющее однозначно идентифицировать агентство.
Необходимые признаки бренда
 - 1) Наличие уникального названия, логотипа**;
 - 2) В течение изучаемого периода осуществляет услуги (подтверждается публикациями в СМИ) или участвует в тендерах по медиасервису от своего имени (подтверждается в открытых источниках или СМИ)**;
 - 3) В течение изучаемого периода фигурирует в информационном пространстве, а именно:
 - Представлено в интернете в виде сайта и группы/сообщества в соцсетях**
 - Публикуется или упоминается в СМИ в изучаемом контексте***
 - Участвует в индустриальных мероприятиях***

**** Обязательно**

***** Косвенный признак, обязательным не является.**

6. **Агентство.** Компания, имеющая собственный бренд, занимающаяся обслуживанием интересов более чем одного рекламодателя, имеющая как минимум одно юридическое лицо и собственный штат сотрудников, занимающихся планированием и закупками рекламы в СМИ.
7. **Участник рейтинга.** Любое агентство с преобладающей долей прямых клиентов (количественно более 50%), обслуживающее интересы рекламодателей в медиа на территории России суммарно более чем на 50 млн рублей (без НДС) по оценке AdIndex, в интернете – суммарно более чем на 10 млн рублей (без НДС) по оценке AdIndex.

Участник рейтинга должен вести самостоятельную деятельность как в привлечении контрактов, так и в осуществлении закупок рекламы в медиа (обслуживание интересов рекламодателей).
Evidence - наличие прямых контрактов как с заказчиками, так и с провайдерами инвентаря.

Для агентств, осуществляющих **ТВ-закупки**, обязательным условием участия является наличие подписки на данные MediaScore.

Для агентств, осуществляющих **закупки наружной рекламы**, обязательным условием участия является наличие подписки на данные Mediascope или Admetrics.

8. **Группа.** Объединение участников рейтинга на юридической или договорной основе.
Юридические основания

. Подтверждения:

- Упоминание агентства в составе структуры группы на сайте группы.
- Упоминание агентства в составе структуры группы в публикациях в профильных и деловых СМИ.

Договорные основания

Подтверждения:

- Объявление о заключении баингового альянса (публикации в профильных СМИ)
- Подтверждение объединенных закупок крупнейшими селлерами.

Подтверждениями **не являются:**

Письма от представителей групп об образовании баингового альянса.

9. **Бюджет.** Оценочное значение бюджета на размещение на основе мониторинга. Фактические бюджеты, раскрываемые агентствами или взятые в открытых источниках (публичные тендеры), в расчет не берутся, поскольку это нарушает принцип равенства участников ранжирования и единый подход к эстимации.

Подача информации в рейтинг

Для участия в рейтинге:

- Новым агентствам, ранее не принимавшим участия в исследовании, необходимо зарегистрироваться в системе по ссылке <https://clientlistnew.adindex.ru/login>. После подтверждения регистрации внести клиентские листы на основании мониторинга Mediascope согласно Инструкции ([по ссылке](#)).
- Агентствам, ранее уже участвовавшим в исследовании, необходимо войти в систему, введя логин и пароль, и внести клиентские листы по состоянию на изучаемый год.

Этапы подготовки рейтинга

1 этап. Формирование индустриального комитета

Время проведения: август-сентябрь (года исследования).

Организация и проведение рабочих групп по всем видам медиа, изучаемых в рейтинге

- ТВ
- Радио
- Пресса
- Наружная реклама
- Интернет

Формат: онлайн-конференция

Повестка: обсуждение подходов прошлого года, формирование предложений по доработке.

2 этап. Уточнение методологии.

Время проведения: сентябрь года исследования – февраль следующего года.

Предложения, полученные в ходе экспертного обсуждения, выносятся на онлайн-обсуждение в публичном пространстве. Предложения, получившие наибольшую поддержку с точки зрения целесообразности внедрения (существенные влияющие на точность без критического увеличения трудозатрат) ложатся в основу уточненного подхода.

Формат: онлайн-анкетирование.

Повестка: обсуждение целесообразности внедрения поправок.

3 этап. Оценка бюджетов

- 3.1. Закупка данных по мониторингу рекламных выходов в Mediascope (медийная реклама).
- 3.2. Закупка данных по бюджетам на performance в DigitalBudget.
- 3.3. Запрос баинговых условий (цен, по которым закупалась реклама в изучаемом году) в крупнейших медийных и интернет-холдингах.
- 3.4. Эстимация бюджетов на основе полученных данных, публикация рейтинга крупнейших рекламодателей.

Время проведения:

3.1.–3.3. Февраль***

3.4. Март-апрель

*** Здесь и далее указывается месяц года, следующего за годом исследования.

4 этап. Сбор клиентских листов и разбор пересечений

Время проведения: март (не менее двух недель). Дедлайн по внесению клиентов и подтверждению портфелеобразующих клиентов - **14 марта 2025 г.**, по подтверждению портфелеобразующих клиентов - **28 марта 2025 г.** Последний день рассмотрения документов и принятия решения по зачету конфликтных бюджетов - **14 апреля 2025 г.**

- Агентства через Систему управления (см. [Инструкцию](#)) вносят информацию о прямых контрактах в изучаемом году. Все контракты, которые составляют более 5% в обороте агентства, в обязательном порядке сопровождаются документальными подтверждениями (правило пяти процентов).
- Если одного клиента в одном медиа и периоде заявляют два или более агентств, всем сторонам пересечения предлагается подтвердить свои заявления документально.

Документальными подтверждениями могут служить:

- Приложения, акты, договора, если в них фигурирует предмет конфликта: название рекламодателя, название агентства, медиа, период размещения, другие детали (каналы, регионы, типы конструкций, доменные имена и т.д.) в количестве не менее одного приложения/акта на 1 месяц сотрудничества со всеми крупнейшими провайдерами инвентаря. Т.е. недостаточно разместить 1 вывеску в одном регионе, чтобы претендовать на бюджет охватной программы.
- Публикации в СМИ (для сетевых контрактов в т.ч. иностранных) или в открытых тендерных площадках, если в них фигурирует предмет конфликта: название рекламодателя, название агентства, медиа, период размещения, другие детали (каналы, регионы, типы конструкций, доменные имена и т.д.).

Документальными подтверждениями **не могут служить:**

- Письма от клиентов, агентств, медиаселлеров.
- Договора, подписанные ранее, чем годом рейтинга.

Принципы разрешения споров

- Бюджет засчитывается агентствам, предоставившим подтверждающие документы, в равных долях пропорционально количеству претендентов. В случае несогласия с процентами деления бюджета допускается уточнение справедливых пропорций с привлечением клиентской стороны.
- Бюджет засчитывается агентству, предоставившему подтверждающие документы, полностью, если оппоненты не подтвердили свои заявления (документы с их стороны отсутствуют или не соответствуют предмету спора / не раскрывают предмет спора).

- Если оба агентства не предоставляют документы или предоставляют документы без детализации размещения (не указаны виды медиа и сроки размещения), спорный бюджет не засчитывается ни одному из претендентов.

5 этап. Согласование оценки

Время проведения: март-апрель (суммарно не менее трех недель). Последний день согласования - **14 апреля 2025 г.**

Агентствам получают на согласование эстимацию оборотов, которая складывается из суммы обслуживаемых ими **прямых** контрактов. В случае обратной связи в рамках дедлайнов (на это дается не менее двух недель) все комментарии внимательно изучаются. Если комментарии укладываются в контекст подхода, оценка пересматривается и направляется на повторное согласование. Оборот считается согласованным, если в ответ на последнее письмо получено согласие с оценкой или не получено несогласие (письмо оставлено без ответа).

Если агентство не устраивает полученная оценка, оно может заявить о выходе из состава участников рейтинга*. В этом случае оно соглашается с тем, что принять участие в новом исследовании оно сможет не раньше, чем через три года после года отказа.

При повторном отказе от участия агентство исключается из дальнейших исследований без возможности восстановления.

**Не распространяется на агентства, входящие в Топ-20 и Топ-5 группы. Их оценка будет производиться без учета их интереса к участию.*

Согласование Топ-3 клиентов для публикации (выбирается агентством из Топ-5). Отказ от публикации не допускается в целях прозрачности публикуемых оценок. Бюджеты по конкретным клиентам не публикуются.

Дополнительная информация

1. AdIndex имеет право запрашивать у агентств подтверждающие документы в отношении контрактов менее 5% в обороте в случае возникновения сомнений в подаваемой информации. Если агентство не сможет предоставить документальные подтверждения хотя бы по нескольким клиентам из числа запрашиваемых, AdIndex получает право запрашивать подтверждение по любому количеству клиентов на выбор. В случае отсутствия подтверждений по более чем 30% контрактов (количественно) агентство исключается из рейтинга с указанием причины дисквалификации. Восстановление в составе участников рейтинга допускается спустя через три года после года дисквалификации.
2. Распределение бюджетов группы по брендам агентств, юридические лица которых не указывают прямо на агентский бренд, производится на усмотрение группы на этапе сбора клиентских листов, и в последующем не пересматривается.
3. Перераспределение бюджетов между агентствами внутри группы на этапе 5 (согласования оборотов) запрещено.
4. В случае многократных нарушений принципа достоверности подаваемой информации или полного отсутствия обоснований размещений агентства из рейтинга исключаются или включаются с бюджетами, в управлении которыми у составителей нет сомнений (сетевые контракты, контракты на основе открытых тендеров и т.д.). По этой причине в рейтинге отсутствуют некоторые агентства, которые не смогли подтвердить заявленную информацию в рамках фактчекинга.
5. Копромо-проекты, в которых участвуют несколько рекламодателей, не засчитываются какому-то одному агентству. Исключение – присутствие всех рекламодателей, участвующих в кампании, в клиентском листе агентства.

