РЕГЛАМЕНТ РЕЙТИНГА МЕДИААГЕНТСТВ АКАР/SOSTAV

Общие положения

1. Настоящее Положение о рейтинге медиаагентств АКАР / Sostav (РМА) определяет цели, задачи и методологию рейтинга, реализуемого АКАР / Sostav, в соответствии с ситуацией и потребностями рынка медиауслуг.

2. Пункты Положения являются обязательными для всех участников, задействованных в процессе проведения проекта.

3. Все решения по изменению данного Положения принимаются и утверждаются рабочей группой РМА. В случае отсутствия у рабочей группы единого мнения, вопрос выносится на голосование комитета медиаагентств АКАР.

4. РМА открыт для всех агентств-игроков медиарынка.

5. Участником РМА АКАР / Sostav является рекламное медиаагентство, работающее на рынке России и оказывающее рекламодателям услуги по медиа размещению рекламы. При этом, доля прямых медийных рекламодателей в обороте агентства должна составлять не менее 60% от общей выручки агентства. Прямыми медийными рекламодателями в данном случае признаются производители товаров и услуг, рекламирующие свои собственные бренды и услуги.

6. В спорных случаях определения возможности участия агентства в рейтинге принять решение, не противоречащее регламенту, могут сопредседатели Комитета медиаагентств АКАР.

Агентство участник РМА обладает уникальными признаками – «бренд агентства», позволяющими его однозначно идентифицировать:

Членство в ассоциации АКАР - безусловный атрибут бренда. Его наличие – 100% признак существования агентского бренда.

Если агентство НЕ является членом АКАР, то оно считается брендом при наличии двух признаков:

a. Наличие уникального названия и логотипа;

b. В течение отчетного года осуществляет услуги или участвует

в тендерах по медиа размещению от своего имени;

c. В течение отчетного года участвует в информационном пространстве медиарынка, а именно:

- публикуется или упоминается в СМИ;
- участвует в номинациях фестивалей рейтинга эффективности медийных агентств АКАР;
- участвует в индустриальных мероприятиях;
- присутствует в электронном пространстве: социальные сети, официальный сайт.

7. Процедура составления списка участников РМА:
   АКАР и Sostav анонсируют старт рейтинга на своих ресурсах. Sostav формирует предварительный список агентств участников РМА на основе участников проекта предыдущего года и предоставляет доступ к этому списку АКАР. АКАР предлагает членам рабочей группы и медиа комитету ознакомиться с ним, озвучить комментарии по добавлению и/или исключению агентств и, после внесения всех правок, утвердить список агентств участников РМА.

В течение недели агентства знакомятся со списком и в случае необходимости высылают в Sostav по адресу rating@sostav.ru заявки на включение/исключение своего агентства/агентств из списка.

Заявки на включение в список нового агентства члена АКАР присылаются путем:

1. Заявки от рекламных групп:

- группы указывают список входящих в них агентств;
- принадлежность к группе - агентства, претендующие на включения в группу за пределами согласованных ранее, предоставляют в Sostav подтверждающие документы о

принадлежности/партнерстве: договора, документы о закупке через юр лица группы и т.п.

2. Заявки от самостоятельных агентств, не входящих в группы компаний.

Заявки на включение в список нового агентства НЕ члена АКАР присылаются путем:

1. Заявки от рекламных групп:

    - группа указывает список входящих в него агентств и предоставляет доказательства, что предлагаемые агентства от группы соответствуют критериям субъекта РМА (см. пункт №5 Общего положения).

2. Заявки от самостоятельных агентств, не входящих в группы компаний:

    - агентство-заявитель обязано представить доказательства, что предлагаемое агентство соответствует критериям субъекта РМА (см. пункт №5 Общего положения).

После получения всех заявок Комитет медиаагентств АКАР назначает дату заседания. За день до заседания участникам комитета направляется на ознакомление список агентств, который был сформирован по итогу включения/исключения игроков в процессе ознакомления агентств с предварительным списком участников рейтинга.

На заседании Комитета медиаагентств АКАР происходит голосование, по итогу которого формируется финальный список участников РМА.

После утверждения Комитетом медиаагентств АКАР финального списка агентств участников РМА выход агентств из рейтинга или включение новых агентств в рейтинг обсуждается на медиакомитете в индивидуальном порядке.

Окончательный список участников РМА должен быть сформирован на момент окончания этапа разбора пересечений.

Цели и задачи РМА

Цель РМА АКАР / Sostav – структурировать рынок и предоставить всем участникам рекламного рынка полную и объективную информацию по возможностям агентств, где объективной основой для ранжирования мест является объем медиазакупок.

Задачи РМА:

- разработка механизма максимально объективной оценки объема медиазакупок агентств–участников медиарынка;
- создание индустриального ориентира при выборе партнера на рынке;
- продвижение РМА среди участников рекламной индустрии;
- обеспечение восприятия РМА участниками рекламной индустрии как объективного и независимого рейтинга;
- продвижение позитивной репутации российской индустрии за рубежом.

Принципы создания РМА

Обеспечение абсолютно равных условий для всех агентств, без исключений, на всех этапах работы по созданию РМА.

Единая процедура подсчета РМА для всех агентств, идентичные требования и права.

Сроки проведения этапов РМА

Предварительный период проведения рейтинга **19 октября - 22 апреля 2027**

19 октября - 22 ноября - сбор заявок на включение агентств из списка рейтинга;
23 ноября - 30 ноября - рассмотрение заявок на включение в список рейтинга, утверждение финального списка участников Комитетом медиаагентств АКАР;
30 ноября - 10 декабря - рассмотрение заявок на включение в группы компаний/альянсы/партнерские объединения, утверждение финального списка групп компаний/альянсов/парт объелдинений Комитетом медиаагентств АКАР;
11 декабря - Заседание медиакомитета АКАР
21 декабря - 22 апреля – основная работа по рейтингованию агентств.

Этапы работ внутри этого периода будут разосланы отдельно (внесение клиентов в систему, заполнение коэффициентной анкеты, разбор пересечений, проверка и подтверждение бюджетов)

После окончания этапа разбора пересечений, никакие дополнительные внесения размещений не допускаются!

После публикации рейтинга изменения допускаются только в случае выявления технической ошибки в подсчете рейтинга по согласованию Комитета медиаагентств АКАР.

Выборка (участники РМА)

Федеральные и региональные агентства, работающие на российском медиарынке.

География исследования

География: Россия (географические совокупности, предоставляемые в индустриальных источниках мониторинга размещения и определенные рабочей группой).

Структурный функционал

Функции АКАР:

1. Создание рабочей группы по разработке методологии РМА, организация ее функционирования.
2. Организация встреч всех заинтересованных лиц для выработки методологии и решения всех вопросов, связанных с РМА.
3. Информационное сопровождение проекта.
4. Обеспечение правомерного предоставления Sostav на безвозмездной основе данных исследований АО «Медиаскоп», ЗАО “ЭСПАР-Аналитик” и Digital Budget, требующихся для расчетов биллингов агентств.
5. Координационная поддержка (контроль сбора данных от агентств в адрес Sostav в оговоренные сроки).
6. PR-поддержка рейтинга.

Функции Sostav

1. Рассмотрение заявок от агентств на участие в рейтинге.
2. Совместная разработка методологии подсчета рейтинга и анкеты для сбора данных с рабочей группой АКАР.
3. Информационная поддержка - создание и отправка информационных рассылок обо всех этапах проекта, требованиях и задачах.
4. Получение данных от агентств и подсчет биллингов в соответствии с утвержденной методологией.
5. Обеспечение доступа участникам РМА к собственным результатам подсчета агентства-заявителя до момента публикации РМА.
6. Обеспечение возможности обсуждения и аргументированной апелляции для агентств, несогласных с оценкой их биллинга, внесение корректив в случае обоснованных апелляций.
7. Публикация РМА на сайте www.sostav.ru.

Функции рабочей группы:

1. Разработка методологии подсчета и регламента РМА, анкеты для сбора данных.
2. Рассмотрение заявок от агентств на участие в рейтинге и утверждение финального списка участников рейтинга.
3. Ежегодное усовершенствование методологии и регламента в соответствии с развитием медиарынка и СМИ.
4. Оперативное решение внештатных ситуаций между агентствами и Sostav, возникающих в ходе проекта, не оговоренных в методологии.

Этапы подсчета рейтинга медиаагентств АКАР / Sostav

1 этап. Формирование рабочей группы проекта.

По итогам предыдущего года определяются самые активные и ответственные участники рабочей группы, среди которых путем голосования определяются три сопредседателя. Рабочая группа создается с целью выработки методологии на следующий год. Представители Sostav также входят в состав рабочей группы.
На Сопредседателей накладываются обязанности:

- организация деятельности рабочей группы;

- обеспечение разработки методологии и анкеты по сбору данных в требуемые сроки;

- доклад комитету медиаагентств отчета о результатах деятельности рабочей группы;

- принятие тех или иных предложений в качестве оптимальных для внесения в методологию;

- оперативное принятие решений, возникающих в спорных моментах в ходе всего проекта.

Участниками рабочей группы с правом голоса являются только члены АКАР.

2 этап. Формирование методологии.

Члены рабочей группы во время встреч вносят свои предложения, замечания и альтернативные способы подсчета того или иного медиа для корректировки методологии. Далее происходит исследование каждого предложения с целью выбора оптимального, под оптимальным предложением понимается то, которое увеличивает точность подсчета рейтинга без критического увеличения трудозатрат на это. В случае отсутствия консенсуса, происходит голосование за предложенные варианты, решение принимается большинством голосов. Сопредседатели рабочей группы имеют право в сложных ситуациях взять на себя ответственность и консолидировано принять наиболее актуальное решение или вынести изменения в методологию на согласование Комитета медиаагентств АКАР.

Сформированная и утвержденная рабочей группой АКАР и Sostav методология отправляется всем медийным агентствам участникам РМА и публикуется на сайте АКАР и Sostav.

После рассылки методологии, внесение изменений невозможно.

3 этап. Сбор данных.

Параллельно осуществляются следующие процессы:

1. АКАР направляет официальный запрос в Mediascope для оказания содействия в подготовке проекта и предоставления данных по федеральному, региональному и кабельному ТВ, прессе, радио и

интернету за расчетный год. Параллельно запросы уходят в Digital Budget, крупнейшие радиохолдинги, Эспар и другие, необходимые для работы источники информации (зависит от требований методологии).

2. Сопредседатели, согласно утвержденной методологии, формируют запросы для определения средних коэффициентов по различным сегментам медиа, кластеризации ТВ, которые необходимо получить от агентств. Запросы отправляются в агентства вместе со ссылкой на утвержденную методологию, агентства самостоятельно направляют заполненные анкеты в Sostav.

3. Для подачи заявки на участие в рейтинг:

- новым агентствам, ранее НЕ принимавшим участия в проекте и прошедшим верификацию комитетом медиаагентств АКАР, необходимо:

  1. Зарегистрироваться в системе по ссылке, которую предоставит Sostav.ru, после чего получить ссылку с логином и паролем для доступа к системе, в которой необходимо внести свои клиентские листы и заполнить все данные по закупкам на основании мониторинга Mediascope.

- Агентствам, ранее принимавшим участие в проекте и прошедшим верификацию Комитетом медиаагентств АКАР, необходимо:

  2. Войти в систему, введя свой логин и пароль, в которой необходимо внести свои клиентские листы и заполнить все данные по закупкам на основании мониторинга Mediascope и Digital Budget.

4 этап. Разбор пересечений.

Разбор пересечений происходит (заявление нескольких агентств на один бюджет) путем индивидуального общения представителей Sostav с представителями агентств, рассмотрение подтверждающих документов в следующей иерархии:

1. приложение к договору с клиентом, где указывается наименование клиента, даты размещения, города, форматы размещения;

2. акты\счета-фактуры об оказании услуги на размещение;

3. договора на размещение (с датой заключения не ранее года, предшествующего году спорного размещения).

В случае, если два и более агентства претендуют на бюджет одного рекламодателя:

Sostav уведомляет участников рейтинга, которые попадают в пересечение и предоставили подтверждающие документы, о том, что у них пересечение, а также показывает информацию об агентствах, с которыми делится бюджет (компания, контакты для связи).

4.1. Агентства пробуют договориться самостоятельно, без вмешательства третьих сторон и сообщить Sostav о своем решении.

4.2. Если агентства не договорились, бюджет засчитывается агентству, которое предоставило, в т.ч. показано уполномоченным представителям Sostav подтверждающие документы, подписанные клиентом, в следующей иерархии:

1. приложение к договору с клиентом, где указывается наименование клиента, даты размещения, города, форматы размещения;
2. акты\счета-фактуры об оказании услуги на размещение;
3. договора с клиентами на размещение (с датой заключения не ранее года, предшествующего году спорного размещения).
4. клиентские письма (см Приложение 1) с указанием разбивки бюджета (в процентах) между агентствами только по онлайн-медиа и/или форматам по отдельности:
    a. Интернет-баннеры,
    b. Интернет - онлайн-видео,
    c. Интернет - социальные сети,
    d. Интернет - поиск
5. Если по предоставленным документам в пунктах 1-4 невозможно определить доли бюджетов каждого агентства, то Sostav.ru делит спорный бюджет между конфликтующими агентствами на равные части.

4.3. Если агентства не предоставляют документы на спорное размещение или предоставляют документы, подтверждающие работу с клиентом без детализации размещения (не указаны виды медиа и сроки размещения) и

не могут договориться между собой, спорное размещение не засчитывается никому и снимается у всех участников конфликта.
4.4. После завершения разбора пересечений всем агентствам рассылаются их бюджеты для согласования.

5 этап. Завершающий.

1. Определяется дата выхода РМА, его публикация на сайте Sostav, АКАР, бизнес изданий и других СМИ.
2. Рассылка агентствам.
3. Выход рейтинга медиаагентств АКАР / Sostav по итогам предыдущего года.

Особые положения регламента:

1. Sostav имеет право запрашивать у агентств документы по любому количеству клиентов на выбор.

1.1 Вводится дополнительная процедура проверки для исключения тех рекламодателей, которые размещаются напрямую через селлеров (прямых рекламодателей)

- Потенциальный список прямых рекламодателей формируется методом опроса агентств-участников рейтинга (в формате «Рекламодатель, СМИ, формат»
- По итогам оценки рекламных бюджетов определяется финальный список прямых рекламодателей с годовыми бюджетами более 100 млн рублей на ТВ и более 50 млн в других медиа (пресса, радио, наружная реклама, интернет)
- Sostav проводит последующую выборочную проверку документов и бюджетов по финальному списку прямых рекламодателей в рамках фактчекинга даже при отсутствии выявленных конфликтов согласно требованиям, изложенным в п. 4.2 Регламента

2. В случае, если агентство не предоставило документы по 30% и более процентов биллингов клиентов, Sostav получает право вынести вопрос об исключении агентства из участников рейтинга на обсуждение комитета медиаагентств АКАР.

3. Распределение бюджетов группы по брендам агентств, заявленных в утвержденном списке участников, проводятся на усмотрение группы до финального расчета биллингов.

4. Перераспределение бюджетов между агентствами внутри группы на этапе согласования первичных расчетов рейтинга невозможно.

Приложение №1 к Регламенту рейтинга медиаагентств.

Письмо-подтверждение рекламных бюджетов

(на фирменном бланке)

В Sostav.ru

Подтверждаем, что по итогам 2025 г. агентство … обслуживало …% общего рекламного бюджета рекламодателя … во всем направлениям, участвующим в рейтинге.

Клиент удостоверяет, что размещения в объёме ...% общего бюджета Digital за 2025 год проходили через агентство «...», согласно данным первичного учета

Если в одном письме будет запрошено подтверждение на несколько медиа, просьба указать % общего рекламного бюджета рекламодателя для каждого медиа.

Дата Подпись, должность

печать

Приложение №2 к Регламенту рейтинга медиаагентств.

Процедура верификации бюджетов Агентств по конкретному рекламодателю с помощью письма Рекламодателя.

Если одно из агентств в конкретном пересечении после предоставления всех подтверждающих документов не согласно с делением бюджета рекламодателя поровну, агентство вправе инициировать запрос к рекламодателю с просьбой предоставить письмо (см. пункт 4.2 Регламента рейтинга медиаагентств) с разделением бюджетов между пересекающимися агентствами по долям, которые укажет рекламодатель. Письма от клиентов рассматриваются в качестве подтверждения только после предоставления и учёта более приоритетных подтверждающих документов (приложения, договора, акты) по тем же медиа, которые указаны в письмах.

0
Sostav информирует о запуске процедуры верификации бюджетов Агентств с помощью письма рекламодателя на сайте и через электронную рассылку.

1
Агентство уведомляет представителей рейтинга о намерении запросить у Рекламодателя письмо.

2
После получения письмо передается в Sostav.

3
Если письмо получено:
Встречные агентства уведомляются о его получении и о указанных в нем долях бюджета.

Встречные агентства вправе запросить аналогичные письма у рекламодателя (см. п.1).

4
Если получены письма от встречных агентств:
Бюджет рекламодателя делится в соответствии с указанными в письмах долями

Если сумма долей составляет более 100%, то бюджет делится в пропорции *доля1/(доля1+доля2+доля3+…)*
Бюджет за пределами указанных долей делится между оставшимися встречными агентствами поровну (а также в том случае, если письма не получены)

5
Если первое письмо не получено в срок не позднее чем за 1 месяц, а последующие – не позднее чем за 3 дня до намеченной даты выхода рейтинга, деление бюджетов поровну остается прежним.