

를 만들어낸다는 것을 믿고 있다. 따라서 다음과 같은 목적으로 미디어와 대행사가 비용을 지불해 조사를 진행해 줄 것을 요구한다.

- 가) 광고회사가 권하거나 미디어가 제공하는 것이 소비자/광고주의 요구에 부합하는가를 보증하기 위해
- 나) 제안한 상품³⁾의 효율성에 대한 설명과 요청한 가격이 합리적임을 증명하기 위해
- 다) 구매한 미디어의 시간, 공간, 지면이 기대했던 만큼의 미디어 집행성과를 얻었는지 확인하기 위해

2-5-1. 광고주는 수용자를 측정한 데이터를 이용해 이익을 내는 사업분야의 회사들(대행사, 미디어, 미디어판매사, 리서치회사 등)이 먼저 데이터와 관련된 기본비용을 지불해야 한다고 믿는다.

2-5-2. 광고주는 미디어판매자가 판매하는 미디어의 시간과 지면의 요금이 가치평가가 반영된 비용이기 때문에 그들의 예산에 미디어 조사비용이 포함되어 있어야 한다고 본다.

2-5-3. 광고주는 경쟁적 우위 확보를 위한 별도의 비용을 자발적으로 부담하는 특별한 경우가 있다는 점을 인정한다. (이는 한 프로젝트에 근거하거나 일정기간 동안만 진행되고 지속되지 않는다.)

2-6. 광고주는 시청률과 발행부수 측정에 착수, 관리, 기획하는 가장 좋은 방법으로 미디어, 광고회사, 광고주 대표들로 구성된 업계간 연합위원회(Joint Industry Committees)를 구성하여 진행하는 것이 최선이라고 판단한다.

2-6-1. 연합위원회(JICs)는 측정시스템을 운영함에 있어 최고 수준의 기준으로 조사의 목표를 명확히 한다.

2-6-2. 연합위원회(JICs)는 시청률 측정·발행부수 조사에 있어 최고책임자의 위치에 있어야 한다. 위원회는 측정시스템을 운영함에 있어 시청률측정국제기준(GGTAM)과 같은 국제적 기준을 준수하고 정확한 측정을 할 수 있도록 책임을 져야 한다.

2-6-3. 광고주는 서로 다른 시스템에 의해 생산된 데이터들 사이에서 일어날 수 있는 혼란과 비용 중복 문제를 피하기 위해 한 시장에서 한 종류의 미디어에 대한 하나의 측정시스템을 선호한다.

3. 미디어 플래닝

3-1. 광고대행사 및 미디어대행사가 제공하는 미디어 플래닝은 다음의 원칙에 따라 집행되어야 한다.

- 가) 광고메시지 노출은 계약된 시간과 빈도에 따라 이루어져야 한다.
- 나) 광고메시지 노출은 계약된 편집과 광고환경 속에서 이루어져야 한다.
- 다) 미디어믹스는 캠페인 목적에 도달하기 위해 가장 효율적이고 효과적이어야 한다.
- 라) 광고메시지는 타깃수용자에게 효율적이고 효과적으로

전달되어야 한다.

3-2. 광고주는 커뮤니케이션 목적을 고려해 미디어를 선택한다. 따라서 개별적이든 미디어믹스를 통하든 4대 매체, 뉴미디어, BTL³⁾ 등 모두에 대한 커뮤니케이션 효율성 평가를 필요로 한다.

3-3. 대행사는 합의된 객관적인 원칙과 최신 정보에 입각해 최고를 추천해야 할 책임이 있다. 이를 위해서는 다음의 사항을 지켜야 한다.

- 가) 미디어 목표, 전략, 기획과 편성계획을 개발한다.
- 나) 미디어를 선택하고 구매한다.
- 다) 계획대로 집행되도록 관리하고, 집행성과를 측정 및 보고한다.

3-4. 광고주는 미디어 플래닝, 구매 및 평가 과정에 대해 어떠한 편견도 개입할 수 없는 중립적인 자문을 기대한다. 따라서 구매와 판매를 동시에 취급한다든지, 수용자 조사 관계자와의 밀접한 관계로 이해관계의 충돌을 불러일으킬 수 있는 여지가 있어서는 안 된다. 이러한 경우가 있다면 빠짐없이, 그리고 즉시 공개되어야 한다. 광고주는 이러한 진행과정을 왜곡할 수 있는 미디어 공급자로부터의 인센티브를 거절한다.

4. 대행사와의 관계

4-1. 광고주는 커뮤니케이션 및 미디어 목표를 달성하는 데 있어 광고대행사와 미디어대행사를 사업파트너로 인정한다. 그리고 상호간의 관계는 신뢰를 기본으로 한다.

4-2. 광고주는 고객으로서 대행사가 일한 대가에 대해 적절하고 공정한 보상을 해야 한다. 대행사는 서비스와 조인을 제공하고, 업계의 조사활동에 기금을 제공하고, 미디어 예약과 관리, 미디어 비용 지출에 있어서 지렛대 역할을 한다.

4-3. 광고주는 대행사가 미디어시장과 관련된 이슈들, 특히 부당한 미디어 가격 인상 및 광고관련 세금 등에 대한 광고주들의 의견에 적극적인 지지를 기대한다.

4-4. 광고주는 언제나 대행사의 목표가 광고주의 이해와 상충되어서는 안 된다고 생각한다. 광고주와 대행사간의 명확한 역할과 책임은 가능하면 대의비 동의서가 포함된 서면계약서에 명시되어야 한다.

4-5. 대행사가 경쟁적 관계가 있는 광고주를 대항할 경우 비밀유지 문제, 이해상충의 문제가 발생할 수 있다. 따라서 대행사는 반드시 이를 광고주에게 사전에 알리고, 동의를 받아야 한다.

4-6. 대행사는 광고주와의 비즈니스에 있어서 광고주가 인정한 보상만이 대행사의 유일한 수입원이 되어야 한다. 제정을 투명하게 함으로써 이를 확인받아야 하며 직간접적으로 수입원을 명확히 공표해야 한다. 광고주들은 전통적인 대행사 보상방법을 커미션방식에서 Fee방식으로 바꾸는 것이 적절하다고 보지만 커미션에 의한 대행사 보상원칙도 인정한다.

5. 미디어 구매

³⁾ BTL(Below the line): 기준 4대 매체인 TV, 신문, 라디오, 잡지, 뉴미디어인 인터넷, 케이블 TV 등 ATL(Above the line)을 제외한 나머지 모든 매체를 뜻함.

5-1. 미디어 구매 선택권

광고주의 커뮤니케이션 및 미디어 목표를 달성하기 위한 활동이 제한을 받지 않아야 한다. 광고주는 광고표현의 자유, 미디어 선택의 자유, 광고집행의 자유 등 기본적인 광고의 자유를 저해하는 외부로부터의 어떠한 제약이나 강요도 반대하며, 이와 같은 광고주의 기본적인 권리가 침해받을 경우 개별 혹은 공동으로 대항할 권리를 갖는다.

5-2. 재정적 책임

광고주들은 한 번 이상의 미디어 구매 비용 지불을 부담할 책임을 받아들이지 않는다. 그러므로 개별적인 계약사항이나 국가별 법령에 규정된 경우를 제외한 다음의 경우를 반대한다.

- 가) 미디어 구매 중개인이 파산한 경우 미디어 구매에 대한 지불 책임전가
- 나) 일단 광고주가 미디어 구매자에게 비용을 지불한 후 구매자의 채무 불이행이 발생하여 소수되는 금액
- 다) 미디어 구매 중개인이 광고주의 사전 동의 없이 광고주의 재정적 책임을 명시한 계약을 미디어와 맺는 경우

5-3. 기한 내의 보상

광고주는 대행사들이 미디어 구매에 있어 주도적으로 책임을 지면서 발생하는 비용과 리스크를 이해한다. 이에 따라 약속한 기간 내에 대행사에게 지불해야 할 필요성에 대해 충분히 인식하고 있다.

5-4. 공급자와 고객간 거리의 투명성

광고주를 대리하여 미디어를 구매하는 경우 비용구조는 투명해야 한다. 이는 광고주와 대행사간의 서면계약서에 반드시 명시되어야 하고, 필요한 경우 미디어와의 서면계약서에도 명시되어야 한다.

5-4-1. 계약협상의 투명성

계약서에 다음의 사항이 포함되어야 한다.

- 가) 관련된 모든 파트너의 개별 책임에 대한 명확한 정의
- 나) 예약된 모든 미디어 시간과 지면에 대한 확실한 명시와, 필요한 경우 그에 대한 회계감사 권리
- 다) 비즈니스와 관련된 모든 미디어 계약서, 청구서, 청구서, 수수료와 기록을 접할 수 있는 권리

5-4-2. 가격의 투명성

광고주는 미디어가 자신을 대리한 제3자에게 제시하는 모든 실제 비용을 알 권리가 있다. 미디어 구매 대리인은 광고주에게 디스카운트, 리베이트 등 가격협상 중에 얻는 혜택의 모든 세부사항을 알려야 한다.

5-4-3. 구매의 투명성

대행사가 광고주를 대리해서 미디어 구매시, 광고주는 획득하는 모든 보너스, 보상차원의 시간이나 지면 제공은 물론 광고주가 사전 동意的한 기준에 반하여 얻는 모든 사항에 대해서 반드시 알고 있어야 한다. 광고주는 관련된 사항에 대해 납득할만한 근거를 제공 받아야 한다. 광고주는 당해 사업과 관련하여 미디어로부터 발생하는 모든 청구서 접근권을 가진다.

5-4-4. 이해상충

미디어 구매 중개인은 언제나 광고주에게 직간접적으로 미디어 혹은 광고수단과 관련된 모든 이해관계에 대해 알려야 한다.

5-4-5. 대항에 대한 보상

광고주가 일에 대가로 지불한 것만이 대행사의 유일한 수입이어야 하고, 이에 따라 광고주는 미디어로부터 숨겨진 어떤 리베이트도 인정하지 않는다.

5-4-6. 볼륨/빈도 디스카운트의 투명성

광고주는 자신을 대리함으로써 얻어진 모든 볼륨/빈도 디스카운트와 업무가치에 따라 획득한 디스카운트의 혜택을 공유하길 기대한다.

5-5. 협상

광고주는 표현의 자유 제한, 미디어 구매를 위한 가격 및 거래조건 통제 등 자유시장 협상을 제한하려 하는 정부 규제, 판매카르텔(sales cartel), 업계 조작을 반대한다. 또한 광고주는 미디어와 직접적으로 협상하거나 미디어를 구매할 권리를 갖는다.

5-6. 비밀유지

대행사는 모든 시장과 고객과 관련된 판매정보의 비밀을 존중하며 비밀을 유지할 책임이 있다. 아울러 광고주도 대행사가 업무와 관련하여 수행한 독점적인 연구에 대한 비밀을 존중해야 한다.

5-6-1. 계약서 작성

비밀유지를 위해서는 광고주와 대행사간 비밀유지 계약서 작성이 최선이며, 이 계약은 제3자에게 어떤 비밀정보도 노출해서는 안 된다고 명시해야 한다.

5-6-2. 광고주-미디어 소유자, 제3자의 비밀유지

미디어 판매자는 광고주의 개별적인 사업과 관련된 거래, 배경, 계획에 대해 비밀을 유지해야 한다. 또한 미디어 컨설턴트와 회계사 역시 (그들이 직원이든, 프리랜서든, 퇴직했든 관계없이) 비밀을 유지해야 한다. 광고주 역시 이들의 활동과 관련된 비밀을 존중한다.

6. 디지털과 쌍방향 미디어

6-1. 광고주는 디지털 쌍방향 미디어에서 소비자 신뢰를 구축하는 것이 매우 중요하다는 점을 인식하고 있다. 이러한 목표 달성을 위해 광고주는 자율규제를 통한 디지털 쌍방향 광고의 확대와 발전을 지지한다.

6-2. 디지털 미디어는 전통적인 미디어와 같은 기준 및 관습을 수용해야 할 뿐만 아니라 하나의 잠재력 있는 매체로서 새로운 크리에이티브와 비즈니스 모델, 마케팅 커뮤니케이션 메커니즘 가능성이 증진되도록 해야 한다.

6-3. 광고주는 디지털 쌍방향 미디어 조사에서 수용자 및 광고인 지도 측정에 관한 일반 원칙 및 국제기준을 지지한다. 또한 다른 미디어와 비교할 수 있는 데이터가 제공되기를 원하며 지속적으로 측정 시스템의 발전을 장려한다.