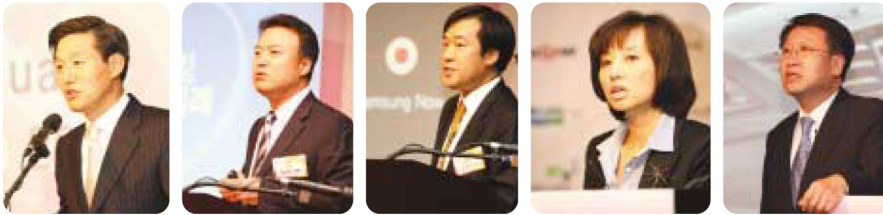


# KAA 미디어헌장

한국광고주협회(Korea Advertisers Association)는 188개 회원사로 구성되어 있으며, 광고시장의 약 70%를 차지하고 있다. 한국광고주협회는 광고·마케팅 커뮤니케이션의 효율성 증대 및 과학화, 광고환경 개선, 거래절차 확립, 자율규제활동 증진, 광고·마케팅 커뮤니케이션에 대한 인식 제고 등을 목적으로 하고 있다.

‘미디어헌장’은 세계광고주연맹(WFA)이 발의하고 한국광고주협회 이사회가 제정한 것으로, 광고주가 시장에서 최선의 성과를 이룰 수 있도록 미디어 집행의 기본 원칙과 목적을 기술하고, 광고활동의 기준으로 사용하기로 하였다.

한국광고주협회 회원은 ‘미디어헌장’을 통해 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 미디어의 효율성을 증대시킬 수 있도록 제도과 환경을 만들고, 개선해 나가도록 노력한다.



▲ (좌부터 차례로) 브랜드전략 세미나에서 인사말을 전하는 김태호 광고자율심의위원회(상성 전무), 청정원 LG 상무, 조용우 삼성 사장, 박혜란 SK텔레콤 브랜드전략실장, 임종현 현대자동차 국내마케팅실장

「WFA MEDIA CHARTER」를 채택, 미디어 기획 및 구매에 대한 새로운 원칙을 제시했다”고 전하며 “우리나라도 세계 10대 광고 선진국으로서 글로벌 스탠더드에 맞는 광고 환경을 만들기 위해 노력해야 할 때가 되었다”고 KAA 미디어헌장의 제정 이유를 밝혔다.

‘KAA 미디어헌장’은 합법적으로 생산 유통되는 상품에 대해 광고주는 자유롭게 광고할 권리가 있으며, 광고주가 접근 가능한 모든 미디어를 제한 없이 이용할 수 있는 미디어 환경을 조성하기 위해 제정되었다.

## 광고주의 밤

이날 광고주의 밤 행사에서 유인촌 문화체육관광부 장관은 축사를 통해 우리나라가 세계 10위권의 광고시장을 갖고 있는 것은 광고주의 열정과 책임의식이 있었기에 가능했다고 말하며 “정부는 광고산업의 육성을 통해 국가브랜드의 가치를 높이고, 광고산업의 발전을

위해 종합적이고 체계적인 진흥대책과 법적 제도적 장치를 강구하는 것은 물론, 각종 규제에 대한 개선 대책도 마련하겠다”고 전했다. 또한 “광고시장의 경쟁체제 도입을 적극 추진해 국내 광고산업의 경쟁력을 높이고, 시장경제의 활성화를 도모할 것”이라고 밝혔다.

올해의 KAA Awards 공로상 부문에서는 이노종 SK텔레콤 고문과 김명하 Kim&AI(김앤에이엘) 고문이 수상자로 선정되었다. 한편 광고주가 뽑은 좋은 모델상에는 모델 이선균과 아리가 수상자로 선정됐으며, 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상 연예오락부문에는 SBS 일요일이 좋다\*가, 드라마부문에는 MBC 이산\*이, 그리고 보도교양부문에는 KBS 위기탈출 넘버원\*이 각각 수상의 영예를 안았다. 그리고 올해의 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상에는 조선일보 경제기시야 놀자\* 시리즈가 수상작으로 선정되었다. **▶▶▶**



①, ③ 광고주의 밤 행사장 전경 ② (좌부터 차례로)특별 세미나에 참석한 청정원 LG상무, 김영수 조선일보 선임부장, 김봉경 현대기아차 부사장, 홍보위원장

## 1. 목적과 원칙

- 1-1. 광고주는 광고의 자유와 권리를 가진다. 따라서 합법적으로 생산, 유통되는 상품과 서비스에 대하여 자유롭게 마케팅 커뮤니케이션 활동을 할 수 있어야 한다.
- 1-2. 광고주가 계획하고 제작한 광고물은 계약된 바에 따라 광고주가 원하는 미디어의 시간과 지면을 통해 정확하게 소비자에게 전달되어야 한다.
- 1-3. 광고주는 접근이 가능한 모든 미디어를 제한 없이 이용할 수 있어야 한다. 또한 정당하고 자유로운 미디어 구매를 저해하는 어떠한 규제나, 미디어 집행을 강요하는 모든 압력에 대해 항할 권리를 가진다.
- 1-4. 광고주는 법이 허용하는 한 자율심의조직을 통해 자율적으로 규제하는 것을 원칙으로 한다. 광고업계와 미디어업계도 자율규제의 기준과 활동을 지지하고 그에 상응하는 활동을 벌여 나아갈 것을 요구한다.
- 1-5. 광고주는 미디어헌장의 목적을 추구함에 있어 소비자의 권리와 미디어의 독립성을 존중한다.
- 1-6. 미디어의 정의는 다음과 같다.
  - 가) 기업의 광고, 메시지가 표현되고 전달되고 교환될 수 있는 수단
  - 나) 시청취자 및 독자 등 수용자와 쌍방향으로 의견을 교환할 수 있는 수단

## 2 미디어 조사

- 2-1. 광고주는 발행부수, 가입자, 가시청권, 사이트방문자 등 미디어의 실질적 이용자 데이터와 구독률, 시청취율 등 미디어별로 고유한 수용자 데이터를 제공받기 원한다.
  - 2-1-1. 미디어는 광고주에게 수용자 정보와 응답자 특성에 대해 인증된 기준과 절차를 통해 시의적절하고, 정확하며, 일관성 있고, 객관적인 미디어 조사 데이터를 제공해야 한다.
  - 2-1-2. 시청취율, 발행부수조사, 인터넷수용자조사 등 미디어 조사는 모든 지역과 시장에서 모든 형태의 미디어

- 에 적용되어야 한다.
- 2-2. 광고주는 상품이나 서비스에 대한 수요를 확인하고, 이를 충족시킬 수 있는 확실한 방법을 마련하기 위해 소비자에 대한 정보를 필요로 한다. 광고주는 아래와 같은 이유에서 정확한 미디어 조사 데이터를 필요로 한다.
  - 가) 미디어 선택, 예산수준, 배치 등을 결정하기 위한 기본 자료로 활용하기 위해
  - 나) 미디어 플랜이 올바르게 이행되었는지, 즉 구매된 미디어의 효과를 체크하기 위해
  - 다) 경쟁 비용을 분석하기 위해
  - 라) 시장에서의 미디어전략 분석과 더 나은 이해를 위해
  - 마) 광고비 투자에 대한 수익성 평가를 위해
- 2-3. 미디어 조사는 국제기준 특히 세계광고주연맹(WFA)이 지지하는 <별첨 1>의 GGTAM(Global Guidelines for Television Audience Measurement)<sup>1)</sup>, GGRAM(Global Guidelines for Radio Audience Measurement), GGOODAM(Global Guidelines on Outdoor Audience Measurement)안에 명시된 원칙과 그 시행을 준수한다. 특히 다음과 같은 GGTAM의 요구사항을 지지한다.
  - 가) 광고에 필수불가결한 타당성과 신뢰성을 확보한 시청률 및 발행부수조사 방법의 국제적 합의
  - 나) 시청취율 및 발행부수조사의 측정 절차 및 설계에 있어 전문성 강화 및 사실 증명
  - 다) 최선의 실행방법이 아니거나 검증된 기준이 아닌 경우 배제
  - 라) 시청취율, 발행부수, 사이트방문자 등에 대한 더욱 발전된 데이터 산출 방법 장려
- 2-4. 광고주는 미디어 노출과 구매행위의 관계를 연결하려는 새로운 시도- 예를 들어, 싱글소스패널(single source panels)<sup>2)-</sup>를 지지하며, 미디어 활동의 커뮤니케이션 효과를 이해하는 데 이와 같은 데이터가 매우 가치 있다고 생각한다.
- 2-5. 광고주는 질 좋은 정보가 보다 나은 미디어상품과 대행서비스

1) GGTAM은 유럽방송연맹(European Broadcasting Union; EBU)과 ARM Group(Audience Research Methods)의 제휴로 만들어진 국제적인 측정 기준임.  
2) 한 명의 소비자의 광고노출과 구매행위를 시간 차이를 두고 파악하는 자료