

■ 해외소식

WFA는 매체구매의 새로운 원칙을 원한다!

성운호/기획조사부

전세계의 대형 광고주들은 지금 매체기획과 구매에 대한 새로운 원칙을 제시하고 있다. 그들은 크게 세 가지 새로운 변화를 요구하고 있는데, 그것은 첫째 매체사가 구매자(광고회사나 미디어에이전시)에게 지불하고 있는 볼륨 디스카운트와 리베이트를 광고주도 나누어 가져야 한다, 둘째 몇몇 나라에서 시행되고 있는 광고회사 수수료 산정 기준금액에 세금을 포함하지 말 것, 셋째 미디어리서치 비용은 매체사가 부담해야 한다는 것이다. 광고주와 에이전시 그리고 매체사를 대상으로 이와 같은 적극적인 미디어 현장을 기초한 WFA는 에이전시와 매체사가 이 선언문의 가이드라인을 지킬 것이라고 확신하고 있다. WFA 회원의 광고비는 전세계 광고비의 85%를 차지한다.

미디어 구매의 관행을 바꾸기 위해

이 현장은 WFA 미디어분과위원회의 새 위원들이(피앤지의 유럽과 아시아지역 미디어책임자인 버나드 그록, 유니레버의 글로벌 미디어 책임자인 앨런 루더퍼드와 켈로그의 유럽지역 미디어 책임자인 애덤 스완) 추진했다. 루더퍼드와 스완은 광고주가 되기 전에 에이전시에서 일했다. 이 다국적 마케터들은 새로운 시장에서의 시장점유율 경쟁에서 승리하기 위해 지출된 광고비의 효율성은 측정되어야 한다는 기본적인 생각을 가지고 WFA 현장을 기초했다.

이런 움직임은 '최고의 집행'이 무시되는 경우에 WFA가 간섭하겠다는 확고한 뜻을 보여주는 것이다. 많은 시장에서 구매자(광고회사, 미디어에이전시)는 흔히 리베이트나 볼륨 디스카운트를 매체사로부터 받는다. 그리고 광고주에게 언제나 그것을 다 공개하는 것은 아니다. 이번 현장은 많은 나라에서 종종 에이전시 수입의 중요한 부분을 차지하는 디스카운트 내역이 반드시 모두 공개되어야 하고, 그것을 광고주와 나눌 것을 요구하고 있다.

세계 10대 광고시장에 속하는 브라질이나 중국 같은 새로운 광고시장에서는 이 현장이 큰 도전이 될 것이다. 이 두 나라 모두 WFA의 기준에 부합하기 위해서는 더욱 발전된 시청률 조사와 신문부수 조사가 필요하다.(우리나라 역시 마찬가지다) 또한 WFA 현장은 매체사가 반드시 미디어 리서치를 위한 기금을 조성해야 한다고 분명히 명시하고 있다. 그 이유는 광고주들이 미디어에 지불하는 비용에는 리서치 비용이 포함되어 있기 때문이다.

리서치 문제로부터 쌍방향 미디어의 문제까지 모든 것을 다루고 있는 이 현장의 대부분은 직접적인 '실천방안'을 제시하고 있다. ?현상을 유지하는 일부분일지라도 이것은 매우 필요하다. 표준에 대한 명확한 기준을 광고주들은 절실히 원하고 있다. 마치 정원처럼, 기준은

내버려두는 그 순간에 황폐화 될 것이고 우리는 우리만의 가위를 가지고 나아갈 것?이라고 스완씨는 말했다.

이번 프로젝트에 이 정도로 비중 있는 광고주들이 시간과 힘을 투자했다는 것은 곧 WFA가 이번 가이드라인에 대한 위반사항을 모니터하고 조사하겠다는 의도를 분명히 한 것이다. ? 우리가 현행법을 바꿀 수는 없다?고 브뤼셀의 WFA 유럽 유니언 담당 컨설턴트인 스테판 로케는 인정했다. ?그러나 이번 헌장은 광고주에게 국제기준을 제시해서 압력을 행사하는 데에 도움을 줄 것이다. 우리가 발표한 이 단순한 문장은 에이전시와 매체사 궁극적으로는 한 국가의 경제에 막대한 영향력을 미칠 것이다. 왜냐하면 우리는 막대한 예산을 대변하고 있기 때문이다.?

에이전시연합회도 헌장 발표 예정

한편 에이전시와 매체사들은 헌장의 초고에 대한 코멘트를 요구받았다. 미디어에이전시 유럽연합회의 의장이며 미디어베스트사의 대표인 에이드리안 버셜은 보상체계의 투명성(공개되지 않는 볼륨 디스카운트 문제를 포함해서) 문제 때문에 두 진영(광고주와 에이전시)이 주로 충돌한다는 것을 인정했다. ?WFA는 반드시 회원들이 에이전시에게 적절한 보상을 지급하도록 해야 할 것이다. 만약 그렇지 않을 경우 에이전시들은 다른 방면에서 그 공백을 메우려고 할 것이기 때문이다.? 버셜씨는 이 헌장이 필요로 하는 곳에서 변화를 위한 촉매제 역할을 한다면 기존의 관행에 대한 중요한 변화를 이끌어 낼 수 있을 것이라고 예측하면서 ?그러나 이 헌장에는 관심 있게 읽을 만한 항목들이 많이 있지만, 그 어떤 것도 현실화 되지 않았다. 다음엔 어떤 일이 일어날 것인지는 누구도 알 수가 없다?고 말했다.

WFA는 이미 이 헌장을 원하는 요구가 일본, 브라질, 중국, 영국, 프랑스와 폴란드 등을 포함해서 물밀듯이 쏟아지고 있다고 말한다. WFA는 25개의 기업회원과 43개국의 광고주협회를 회원으로 한다.

EAAA의 미디어에이전시협의회도 곧 그들 헌장을 공표할 예정이다. EAAA의 헌장은 광고주들에게 미디어 구매에 있어서 에이전시들이 부담하는 재정적 리스크를 줄이도록 협조해줄 것을 촉구할 예정이다. 예를 들어, 고객(광고주)은 에이전시들이 부실한 신용에 대한 리스크에 대해 부담하는 보험비용을 분담하는 것을 생각할 수 있다. EAAA의 헌장은 또한 광고주가 미디어에 대한 공사(公司)기구를 도입해야 하고, 이는 반드시 어떤 미디어 그룹으로부터도 독립된 경험 있는 전문가이어야만 한다는 것을 특히 강조한다.

■ WFA 미디어 헌장

1. 머리말

이 헌장은 WFA의 미디어위원회가 제정한 것이다. 미디어 비즈니스에 있어서 광고주의 목

적과 원칙을 기술한다. 미디어는 영리적 목적의 커뮤니케이션이 통용될 수 있고, 해당 수용자와 상호의견 교환이 가능한 도구를 지칭한다.

2. 사명

광고주들은 영리적 목적의 커뮤니케이션을 위한 도구로서 미디어의 효율성과 효과를 증대시킬 수 있는 뼈대와 환경을 만들고 키워나가는 노력을 한다.

3. 목적

3-1

광고주는 그들의 메시지와 광고가 그의 목적과 성격에 부합하는 미디어와 시간을 통해 집행되길 바란다.

3-2

광고주는 모든 미디어를 아무런 제한 없이 사용하길 바라며, 합법적으로 생산·유통되는 상품과 서비스의 광고를 어느 나라에서나 아무런 규제 없이 할 수 있기를 바란다.

3-3

광고주는 미디어의 합법적 구매에 반하여 구속으로 작용하는 어떠한 규정에도 대응할 권리를 가진다.

3-4

광고주는 광고를 제작한 나라의 법규에 반하지 않는 광고는 그 외 다른 나라에 노출을 목적으로 수출할 수 있다는 상호 승인을 지지한다.

3-5

광고주는 통용되는 법률의 테두리 안에서 적절한 자율심의조직을 통한 자율심을 선호한다. 광고주는 광고와 미디어업계의 파트너들이 이 목표에 대한 지지와 함께 그에 상응한 활동을 벌일 것을 촉구·장려한다.

4. 미디어 리서치 및 시청률·발행부수 측정

4-1

광고주는 응답자의 레벨에 대한 데이터를 포함해서 정확성·일관성 및 객관성을 갖춘 미디어 리서치 데이터를 적시에 입수할 수 있길 원한다.

4-2

광고주는 반드시 위와 같은 데이터를 자신의 혹은 에이전시의 컴퓨터 시스템을 통해서 검색

할 수 있어야 한다. 광고주는 데이터의 분석방법을 알 권리가 있다. 이 방법의 객관성은 반드시 입증되어야 하고, 데이터와 같은 기준의 객관성을 지켜야 한다.

4-3

광고주는 모든 형태의 상업미디어에 상기의 요구사항이 모든 지역과 시장에서 적용되길 기대한다.

4-4

광고주는 각 미디어의 성취도와 다매체 체제 안에서 각 미디어의 효과와 기여도를 측정·평가하기 위한 데이터가 필요하다.

4-5

광고주는 미디어 수용실태를 보여주고 그들로 하여금 타겟 소비자의 반응과 인지도를 더 잘 알 수 있도록 해줄 데이터를 요구한다.

4-6

광고주는 아래와 같은 이유에서 정확한 미디어 리서치 데이터를 필요로 한다.

- 미디어 선택과 투자 레벨 및 대상을 결정하기 위한 근거로
- 구매미디어의 효과를 체크하기 위해
- 비용의 경쟁력을 분석하기 위해
- 그들 시장에서의 미디어 전략의 분석과 더 나은 이해를 위해서
- 광고비 투자에 대한 효과 측정을 돕기 위해서

4-7

광고주는 GGTAM(Global Guidelines for Television Audience Measurement)과 그 안에 명시되어 있는 원칙들과 같이 미디어 수용자조사를 위한 글로벌 가이드라인 수립과 시행을 지지한다. 특히, 광고주는 다음과 같은 목적에서 GGTAM의 요구사항을 지지한다.

- 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션에 대한 시청률 및 발행부수의 가장 믿을 만하고, 타당한 측정결과를 얻기 위해 그에 따른 조사방법의 국제적 컨센서스 확립
- 시청률 및 부수 조사의 운영절차와 디자인을 위한 전문적인 방식 적용
- 합의와 검증을 거친 기준이 반영되지 않은 방식은 배제
- 특정한 한 접근법의 우월성에 대한 결정적 증거가 제시되지 못한 다른 조사방법
- 각 미디어 사용자로 하여금 전세계적으로 유사한 토대 위에서 데이터를 입수, 비교할 수 있게 하는 기준
- 시청률, 발행부수나 사이트 방문자 수에 대한 더 발전된 조사방법 개발을 위한 지속적인 시뮬레이션

4-8

광고주는 또한 <별첨1>에 명시된 GGTAM의 10가지 원칙을 지지한다.

4-9

광고주는 통합된 소셜네트워크 미디어의 촉진과 구매행동을 연결시키려는 시도들을 지지한다. 광고주는 미디어활동의 커뮤니케이션 효과를 이해하는 데에 이런 데이터가 매우 가치 있다고 여긴다.

5. 시청률 및 발행부수 측정 관리

5-1

광고주는 시청률과 발행부수 측정방법의 제안과 통제 및 관리하는 제일 좋은 방법은 미디어와 광고회사 그리고 광고주의 대리인을 망라하는 산업위원회(Joint Industry Committee)를 통하는 것이라고 믿는다.

5-2

JIC는 반드시 그들의 통제 아래서 이 측정 시스템의 GGTAM과 같은 국제적 기준에 부합한 올바른 실행을 보증할 책임이 있다.

5-3

위원회는 측정시스템의 공급자를 결정할 책임이 있고, 이 측정조사의 모든 질문과 관련해서 '최고 감독자'의 위치에 있어야 한다.

5-4

서로 다른 시스템에 의해 양산된 데이터들 사이에서 일어날 수 있는 혼란과 중복비용 문제를 피하기 위해서 광고주는 한 시장 안의 하나의 미디어에 대한 하나의 측정시스템을 강하게 원한다.

5-5

최고 수준의 기준이 JIC 감독을 통해 반드시 보장되어야 하며, 동시에 정기적 계약의 리뷰와 감사 및 피치(pitches)를 통해서 경쟁적인 압력이 또한 보장되어야 한다. 모든 시장이 언젠가 새로운 기술이나 운영방식에 개방적이어야 한다고 생각한다.

5-6

광고주는 <별첨2>의 GGTAM에 명시된 JIC의 행동원칙을 지지한다.

6. 미디어 리서치 예산조성

6-1

광고주는 수준 높은 리서치정보가 미디어 구매 패키지와 미디어에이전시 서비스의 한 부분이 되어야 한다고 믿는다.

6-2

광고주는 미디어 공급자가 리서치비용의 대부분을 부담하길 바란다. 왜냐하면, 이런 리서치는 그들이 판매하는 미디어나 시간에 대한 최신 평가치를 제공하기 때문이다.

6-3

광고주는 이미 간접적으로 모든 미디어에 걸쳐서 시청률조사정보에 대한 전체 혹은 대부분의 비용이 책정된 미디어 예산을 통해 미디어에게 수수료를 지불한다. 그러므로 광고주는 리서치에 두 번씩 비용을 부담하는 안은 받아들이지 않으며, 그들은 추가 비용부담을 지지 않을 자격이 있다고 믿는다.

6-4

상품을 제공하든 서비스를 제공하든 간에 광고주들은 근본적으로 다음과 같은 목적으로 그들의 소비자를 이해하는 것이 필요하다.

- 그들 상품에 대한 수요가 있는지를 확인하기 위해서
- 그 수요를 만족시키는 방법을 논증할 수 있는 믿을 만한 방법을 찾기 위해

6-5

그러므로 광고주는 특히 광범위한 시장조사에 많은 돈을 쓴다. 그들은 다음과 같은 목적을 위해 에이전시와 미디어가 비슷한 정도로 리서치에 돈을 투자하길 기대한다.

- 그들 광고회사가 권하거나 미디어가 제공하는 것이 광고주의 요구에 부합 하는가를 보증하기 위해
- 설명과 그 요구가격이 합리적임을 증명하기 위해
- 구매한 미디어 시간대가 기대했던 만큼의 미디어 집행성과를 얻었는지 확인하기 위해

6-6

광고주는 이런 리서치데이터가 추가적인 이익을 가져다주는 사업분야의 회사들(예를 들어, 에이전시나 미디어감사, 리서치트래킹 회사들)이 먼저 데이터관련 기본비용을 부담해야 된다고 믿는다.

6-7

광고주는 때때로 경쟁적 우위를 확보하기 위한 별도의 리서치 조사비용을 자발적으로 부담하는 특별한 경우가 있을 수 있다는 것을 인정한다.(이것은 아마도 한 프로젝트에 근거하게

나 일정기간 동안에만 진행된다)

7. 미디어 플래닝

7-1

광고주는 광고 및 미디어에이전시가 제공하는 미디어 플래닝이 아래의 원칙에 근거해서 이루어지고, 또 아래의 원칙에 대비한 평가를 요구한다.

- 약속된 시간과 빈도에 맞추어 광고메시지 노출이 이루어져야 한다
- 약속한 광고환경과 편집 콘텐츠 안에서 광고메시지 노출이 이루어져야 한다
- 미디어믹스는 캠페인의 목적에 도달하기 위한 가장 효율적이고, 효과적인 방법으로 이루어져야 한다
- 광고메시지는 타겟에게 효율적, 효과적으로 전달되어야 한다

7-2

광고주는 미디어를 그들의 커뮤니케이션 목적과의 관련성을 고려해서 선택한다. 그러므로 그들은 개별적 및 종합적으로 기존 미디어나 새로운 미디어에 대한 커뮤니케이션 효율성을 평가할 필요가 있다.

7-3

에이전시는 합의한 원칙과 최신의 정보에 바탕을 둔 최선의 결과물을 제시할 책임이 있다. 이를 위해서는 다음의 사항을 지켜야 한다.

- 미디어 목표, 전략, 계획과 배치 스케줄을 개발한다
- 미디어의 선택과 구매
- 계획대로 집행되도록 관리감독하고, 집행성과를 측정 및 보고한다

7-4

광고주는 구매와 판매를 동시에 취급한다든지 시청률조사 관계자와의 밀착 등과 같은 경우로 인해 이해의 충돌을 불러일으킬 수 있는 미디어기획, 구매 및 평가의 과정에 대해 특별한 성향이 없는 중립적인 조언을 기대한다. 이와 같이 어떠한 이해 갈등도 빠짐없이 그리고 즉시 공개되어야 한다. 광고주는 위와 같은 과정에서 왜곡된 영향력 행사를 미끼로 한 인센티브를 거절한다.

8. 에이전시와의 관계

8-1

광고주는 광고 및 미디어에이전시를 그들의 커뮤니케이션 및 미디어 목표를 달성하는 데 있어서 사업상 파트너로 생각한다. 이는 상호 목시적 합의가 바탕이 된다.

8-2

사업관계상 광고주는 고객(client)으로서 에이전시에게 적절하고 공평한 보수를 지불한다. 에이전시는 서비스와 조언을 제공하고, 업계 리서치 활동기금 조성에 참여하고, 미디어 부킹과 관리, 미디어 비용 지출에 있어서 지렛대 역할을 하고, 참여한다.

8-3

더 나아가 광고주는 그들의 (미디어)에이전시가 미디어시장과 관련된 이슈들, 특히 부당한 미디어 가격인상 및 광고관련 세금과 관련된 광고주들의 싸움에서 적극적으로 광고주를 지원할 것을 기대한다.

8-4

광고주와의 비즈니스에 있어서 미디어 커미션만이 반드시 미디어에이전시의 유일한 수입이 되어야만 한다. 광고주들은 완벽한 재정 투명도를 통해 이에 대한 확약을 받길 원하고 에이전시들이 직·간접적으로 이점을 명확히 공표하길 기대한다.

8-5

광고주는 언제나 그들 에이전시의 목표가 광고주의 이해관계와 상충되어서는 안 된다고 생각한다. 광고주와 에이전시간의 명확한 역할과 책임은 가능하면 반드시 대외비 동의서가 포함된 서면 계약서에 명시되어야 한다.

8-6

광고주들은 광고비에 연동된 커미션을 기준으로 하는 에이전시 보수를 나누는 것이 적절하다고 알고 있다. 그러나 위의 포괄적인 원칙들의 계속된 적용을 옹호한다.

8-7

에이전시 보수는 실제로 결정된 디스카운트와 커미션(현금이나 다른 어떤 형태), 그에 적용되는 보편적인 광고나 다른 명목의 세금의 실제 금액을 기준으로 해야만 한다.

9. 미디어 구매 9-1

재정적 책임. 광고주들은 미디어에게 한번 이상의 비용부담을 할 책임을 받아들이지 않는다. 그러므로 개별적인 계약사항이나 국가별 법 조항에 따라 다를 경우에, 광고주는 다음과 같은 경우를 반대한다.

- 미디어 구매 중개인이 파산하는 경우에 그들에 대한 지불 책임전가
- 일단 광고주가 미디어 바이어에게 비용을 지불한 후 바이어가 미디어와의 협상과정에서 추가로 지불하게 된 금액을 다시 청구하는 경우
- 미디어 구매 중개인이 광고주와의 사전 동의도 없이 광고주의 그 어떤 재정적 책임을 명

시한 계약을 미디어와 맺는 경우

9-2

기한내의 보수지불. 광고주는 에이전시들이 미디어 시간을 예약하는 데에 있어서 주도적으로 책임을 지면서 지게 되는 비용과 리스크를 알고 있다. 그래서 에이전시에게 보수를 약속한 시간 내에 지불해주어야 할 필요성을 인식하고 있다. 9-3 공급자와 고객간의 거래의 투명성. 광고주는 광고시간과 공간 구매비용구조의 투명성을 기대한다. 이는 광고주와 에이전시 사이의 계약서 상에 반드시 명시되어야 하고, 필요하다면 미디어와의 계약서에도 명시되어야 한다. 서면계약서를 강력히 추천한다.

9-3-1

계약협상의 투명성.

- 관련된 모든 파트너의 개별 책임에 대한 명확한 정의
- 예약한 모든 미디어시간과 공간의 확실한 명시와 필요하다면 그에 대한 감사권리
- 그들 비즈니스와 관련된 모든 미디어 계약서, 청구서, 보수와 기록을 접할 수 있는 권리

9-3-2

가격의 투명성. 광고주들은 그들을 대변하는 어떠한 제3자에게 미디어가 제시한 모든 실제 비용을 알 권리가 있다. 미디어 구매 중개인은 광고주에게 디스카운트, 리베이트와 가격 협상 중에 얻은 혜택 등, 미디어판매자와의 가격협상 안의 모든 세부사항을 제공해야만 한다.

9-3-3

구매의 투명성. 광고주는 합의한 원칙에 반한 구매활동의 모든 사항과 그들을 대변해서 얻은 보너스 혹은 보상차원의 시간이나 공간에 대한 모든 것을 반드시 알아야만 한다. 또한 광고주는 해당사항의 납득할 만한 근거를 제공받아야만 한다

9-3-4

이해상충. 미디어 구매 중개인은 언제나 광고주에게 직·간접적으로 미디어 혹은 광고관련기구와의 이해관계에 대해 알려주어야만 한다.

9-3-5

에이전시에 대한 보수. 광고주가 일에 대가로 지불한 것만이 에이전시의 유일한 수입이어야 하고, 이에 따라 광고주는 미디어로부터의 숨겨진 어떠한 리베이트도 묵과하지 않는다.

9-3-6

볼륨 및 횟수 디스카운트의 투명성. 광고주는 자신을 대변함으로써 얻어진 모든 횟수/볼륨

디스카운트와 에이전시의 개별적인 장점에 따라 획득한 위 디스카운트의 일정량에 대한 혜택을 기대한다.

9-4

협상. 광고주는 정부의 규제, 세일즈 카르텔 혹은 자유시장의 교섭권을 제한하고, 가격 및 거래조건을 통제하려는 업종 조직에 반대한다.

9-5

비밀유지. 광고주는 미디어의 판매담당자가 광고주의 개별 비즈니스의 거래, 배경 및 계획에 대해 비밀을 지킬 것과 더불어 그들의 미디어 컨설턴트와 감사자도 역시 그들이 직원이든 프리랜서든 퇴직했든 상관없이 그 비밀을 지킬 것을 강력히 주장한다.

10. 디지털과 쌍방향 미디어

10-1

광고주는 FAST의 발의와 자율적 가이드라인을 통한 디지털 광고의 확대와 발전의 가속화를 지지한다. 광고주는 이 새로운 쌍방향 미디어에서 소비자와의 신뢰구축의 중요성을 인식하고 있다.

10-2

이 새로운 디지털 미디어는 전통적인 미디어와 같은 기준과 관습을 포용하면서 동시에 이 미디어의 잠재력 향상을 위한 개선도 받아들인다. 따라서 광고주는 새로운 크리에이티브와 비즈니스 모델의 실험적 구축을 장려한다.

10-3

광고주는 광고모델의 일반적인 범위나 구매 후 기록을 촉진하는 기록 모형의 표준을 정해주는 자율가이드라인을 지지한다.

10-4

광고주는 수용자 및 광고인지도 측정에 관한 원칙들을 지지한다. 광고주는 쌍방향 미디어의 광고에 관한 ICC의 가이드라인과 같은 규제적 가이드라인을 장려하고, 받아들일 것이다.

10-5

광고주는 에이전시가 강한 인터랙티브 능력을 키우는 것을 기꺼이 지원한다.

<별첨1> TV시청률 조사를 위한 글로벌 가이드라인의 10가지 원칙

1. 문제가 되는 시장이나 국가의 전체 TV시장을 대상으로 한 TV시청률 조사시스템 디자인

2. TV시청률 정보 사용자와 리서치 회사들 사이의 협의회 보증
3. 세부적인 방법과 절차를 모든 해당자들에게 공개할 것 보증
4. 조사자료의 적절한 배치·유포
5. 조사 시스템의 신뢰도와 타당성을 위해 조사방법의 검증과 과학적인 바탕 확보
6. 가장 적절한(최고의) 조사 집행
7. 자료수집, 편집과 기록 그리고 실지조사의 각 구성요소에 대한 엄격하고 조직적인 품질관리 절차 전개
8. 정확하고 신빙성 있는 정보수집을 지향하고, 높은 응답률과 편견을 최소화하기 위해서 응답자의 부담 최소화
9. 모든 도움이 되는 사용자와 함께 시청률 데이터에 대한 접근과 조건 공유
10. 리서치 조직이 자체 혁신을 게을리 하지 않고, 특히 대안 절차의 통제된 실험 시행 장려

<별첨2> JIC의 행동원칙

현장조사와 데이터 프로세싱이 주업무인 리서치회사는 방송사와 광고주 그리고 미디어에이전시의 대변자인 JIC와 공식적인 계약을 맺는다. JIC는 일반적으로 서비스의 세부 고려사항을 작성하고, 입찰공고를 하고, 계약서 검토, 서비스 감독, 저작권을 갖고 계약조건과 프로그램 접근 등을 결정한다. 상임 경영과 기술 분야는 기술자문위원회와 대리 경영진에게 위임한다.

모든 산업분야를 대변한다는 조건 아래, 산업효율성자문위(Effective Industry Consultation)의 원칙이 JIC 구조의 뼈대를 이룬다. 이 시스템을 디자인하고, 운영하는 데에 있어서 모든 산업분야가 반드시 고려되고 포함되어야 한다. 특히 이 점은 특정 한 시장에서 미디어에 대한 하나 이상의 수용자조사(혹은 시청률 조사) 시스템을 지원할 만한 기금이 거의 조성되지 않고 있기 때문에 더욱 중요하다. 이 리서치 시스템은 반드시 리서치의 모든 절차에 관해 관심 있는 모든 기업이나 단체들의 모든 이해관계를 담보하여 맞춘 안을 바탕으로 고객 중심, 고객을 우선하는 시스템이 되어야 한다.

모든 사용자는 합의한 사항의 문서화와 경쟁력 있는 입찰 평가와 계약서 작성과 검토 및 그 계약서 이행을 감독하는 데에 원조를 아끼지 않는다. JIC와 조사 수주자의 관계는 이 시스템의 사용자에 의해 작성된 세부 고려사항을 근거로 확정된 약정에 따른 전문적인 서비스 개발과 유지를 위한 일종의 근본이 된다.