



# MEDIA CHARTER

Mainostajien mediaperuskirja  
(suora käännös WFA:n alkuperäistekstistä,  
ei sovellettu Suomeen)

[www.wfanet.org/mediacharter](http://www.wfanet.org/mediacharter)





# World Federation of Advertisers Mainostajien mediaperuskirja



1.	WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS	4
2.	JOHDANTO	4
3.	TOIMINTA-AJAT US	4
4.	TAVOITTEET	5
5.	VAATIMUKSET MEDIATUTKIMUKSILLE	6
6.	YLEISÖ-/LEVIKKIMITTAUSTEN JÄRJESTÄMINEN:	7
7.	MEDIATUTKIMUS	8
8.	MEDIASUUNNITTELU	9
9.	TOIMISTOSUHTEET	10
10.	MEDIAOSTOKÄYTÄNNÖT	11
11.	DIGITAALISET JA INTERAKTIVISET MEDIAT	13
LIITE		
	LIITE 1	14
	GGTAM:N KYMMENEN PERIATETTA Global Guidelines for Television Audience Measurement	14
	LIITE 2	15
	GGTAM:N LAATIMAT PERIATTEET YHTEISTOIMINTAE LIMILLE (joint industry committees)	15

# World Federation of Advertisers Mainostajien mediaperuskirja



## 1. WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS

The World Federation of Advertisers (WFA) on ainoa globaali järjestö, joka edustaa mainostajien yhteisiä etuja.

Sen jäseninä ovat 55 kansallista mainostajien liittoa viidellä mantereella ja noin puolet maailman 100 suurimmasta mainostajasta.

WFA:n jäsenten yhteenlasketut mainospanostukset ovat noin 90 prosenttia maailman markkinoitaviestinnän investoinneista, jotka ovat lähes 700 miljardia dollaria vuosittain.

### WFA:n missio

- Mainostajat<sup>1</sup> pyrkivät luomaan ja edistämään puitteita ja ympäristöä, jossa mainostajat voivat lisätä medioiden tehoa ja tehokkuutta markkinoitaviestinnän välineinä.

## 2. JOHDANTO

Tämän peruskirjan on luonut World Federation of Advertisers'in (WFA) mediatoimikunta.

- Peruskirjan tarkoitus on kirjata mainostajien mediaa koskevat periaatteet ja tavoitteet koskien mediaa välineenä heidän markkinoitaviestinnässään.
- Se on tarkoitettu mainostajien käyttöön ohjeistukseksi mediaa koskevissa asioissa.
- Toivomuksena on, että se auttaa luomaan parhaan toimintatavan sekä kehittyvillä että kypsillä markkinoilla ympäri maailmaa.

Media sanana kattaa kaikki välineet,

- a. joilla markkinoitaviestintä voidaan esittää, välittää tai toimittaa
- b. vuorovaikutteisesti halutulle/relevantille vastaanottajaryhmälle.

## 3. TOIMINTA-AJAT US

Mainostajien tarkoituksena on luoda ja edistää puitteita ja ympäristöä, jotka auttavat mainostajia lisäämään median tehokkuutta ja toimivuutta kaupallisessa viestinnässä.



1 Tätä dokumenttia varten Mainostajat määritellään yrityksiksi, jotka markkinoivat omia tuotteitaan tai palveluitaan yleisissä medioissa tarkoituksenaan myydä tai edistää myyntiään; tällaisia ovat esimerkiksi WFA:n yritysjäsenet tai Mainostajien Liiton jäsenet.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 4. TAVOITTEET

- 4.1 Mainostajat odottavat, että heidän viestinsä ja mainoksensa suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään oikeaa mediaa oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa siten, että sovittu tavoite saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja toimivasti.
- 4.2 Mainostajien on saatava
- käyttää kaikkia saatavilla olevia medioita rajoituksetta ja
  - mainostaa kaikkia laillisesti tuotettuja ja kaupan olevia tuotteita ja palveluja kaikissa maissa rajoituksitta (kansallisten lakien ja säännösten sekä markkinointiviestintää koskevien kansallisten ja/tai kansainvälisten toimintasääntöjen puitteissa).
- 4.3 Mainostajat pidättävät oikeuden kyseenalaistaa kaikki säännökset, jotka rajoittavat mediatilan vapaata ja laillista ostamista.
- 4.4 Mainostajat tukevat vastavuoroisen tunnustamisen periaatetta; toisin sanoen, yhdessä maassa hyväksytty mainonta on voitava julkaista muissa maissa.
- 4.5 Mainostajat pitävät itsesääntelyelinten kautta toteutettua tehokasta itsesäätelyä asianmukaisen lainsäädäntöraamin sisällä parempana kuin pakottavaa lainsäädäntöä. Mainostajat kannustavat kaikkia yhteistyökumppaneitaan mainos- ja media-alalla tukemaan tätä tavoitetta ja toimimaan sen mukaan.
- 4.6 Mainostajat kehottavat kuitenkin kumppaneitaan media- ja mainosalalla sitoutumaan asianomaisten mainontaa säätelevien elinten toimintaan ja noudattamaan näiden standardeja.
- 4.7 Tavoitteisiinsa pyrkiessään mainostajat ottavat huomioon ja kunnioittavat kuluttajien ja yleisöjen yksityisyyttä. Samoin he ottavat huomioon ja kunnioittavat kustantajien ja muiden sisällöntuottajien ja -jakelijoiden toimituksellista itsenäisyyttä ja menettelytapoja.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 5. VAATIMUKSET MEDIATUTKIMUKSILLE

”Mediatutkimukset” sisältävät kaiken tiedon (ja järjestelmät, joita tarvitaan sen käyttämiseksi ja prosessoimiseksi), jota tarvitaan mediasuunnittelussa, toteutuksen valvonnassa ja suunnitelmien tarkoituksenmukaisuuden arvioinnissa. Näihin kuuluvat kaikki yleisömittausmenetelmät kuten levikintarkastukset, tv- ja radiomittarit, päiväkirjat ja kaikki muut käytännöt ja menetelmät.

- 5.1** Mainostajien on saatava medioilta
- näyttöä median toiminnasta (esim. puolueettomasti tarkastettu levikki, tilaajatiedot, radion kuuluvuusalueetiedot ja tv:n näkyvyysalueetiedot, kaapeli- tai laajakaistalevinneisyys jne.)
  - tarkoituksenmukaista tietoa yleisöistä, joita ne tavoittavat (katso myös luku 6), analysoituna vaaditun yksityiskohtaisesti kaikilla oleellisilla kriteereillä, esimerkiksi demograafisilla, psykograafisilla, käyttäytymis- ja kontekstuaalisilla.
- 5.2** Mainostajien saatavilla on oltava informaatiotarvetta vastaavaa tarkkaa, yhdenmukaista ja objektiivista mediatutkimustietoa vastaajatasolta lähtien.
- 5.3** Mainostajilla on oltava mahdollisuus käyttää joko omia tai toimistonsa järjestelmiä ja työkaluja tällaisen tiedon analysointiin. Mainostajilla on oikeus tietää mitä tietojen analysointijärjestelmiä käytetään. Menetelmien objektiivisuus tulee olla samalla tavalla hyväksyttyä ja samojen sääntöjen alaisista kuin itse tietokin.
- 5.4** Mainostajat edellyttävät kaikkien maantieteellisten alueiden ja markkinoiden noudattavan tätä vaatimusta kaikkien markkinointiviestinnän välineiden osalta.
- 5.5** Mainostajat tarvitsevat tietoa mitataksaan, verrataksaan ja hahmottaakseen
- eri medioiden suorituskykyä ja näkyvyyttä
  - jokaisen median tehoa ja osuutta sekä yhteisvaikutusta monimediakampanjassa.
- 5.6** Mainostajat tarvitsevat puhtaasti kuvailevaa ja selvittävää tietoa pystyäkseen ymmärtämään kohdeyleisön mielikuvia ja reaktioita paremmin.
- 5.7** Mainostajat tarvitsevat tarkkoja mediatutkimustietoja voidakseen
- päättää yksittäisten medioiden valinnasta ja näiden yhdistelmistä, investointitasosta ja mainonnan sijoittelukriteereistä
  - tarkistaa mediamainonnan toteutumisen ostettuun verrattuna (todentaa mediasuunnitelmien oikea toimeenpano)
  - arvioida kilpailevia strategioita, saavutettuja tuloksia ja panostustietoja
  - analysoida ja ymmärtää mediastrategioita markkinoillaan ja
  - paremmin arvioida markkinointiviestinnän sijoitetun pääoman tuottoa.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



- 5.8** Mainostajat kannattavat maailmanlaajuisten ohjeistojen laatimista ja noudattamista mediayleisömittauksia varten, esimerkiksi Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM), Radio Audience Measurement ja GGOODAM (ulkomainonta) ja niissä esitettyjä periaatteita. Erityisesti mainostajat kannattavat globaalien ohjeiden vaatimuksia seuraavista:
- luodaan kansainvälinen yhteisymmärrys siitä, mitä tutkimusmenetelmiä käytetään mahdollisimman luotettavan, pätevän ja riippumattoman yleisö- ja levikkitiedon saamiseksi kaikista kaupallisista viestintävälineistä niin, että se on kaikkien kiinnostuneiden osapuolten saavutettavissa.
  - yleisö- ja levikkimittauksia suunnitellaan ja toteutetaan hyvän ammattitavan mukaisesti ja niiden toimeenpanoa valvotaan riippumattomasti
  - vältetään käytäntöjä, jotka eivät täytä parhaita käytäntöjä ja sovituita standardeja
  - luodaan standardeja, joiden nojalla kaikki kulloisenkin median käyttäjät voivat päästä käsiksi tietoon ja verrata sitä eri maissa ja alueilla vertailukelpoisesti.
  - sovelletaan eri käytäntöjä, jos yhtään niistä ei ole sitovasti todistettu muita paremmaksi
  - edistetään jatkuvasti parempien menetelmien kehittämistä yleisötietojen, levikkien ja saittivierailutietojen keräämistä ja niistä raportointia varten.
- 5.9** Mainostajat tukevat myös GGTAM:n kymmentä periaatetta, (liite 1), koska ne voidaan laajentaa koskemaan kaiken muun median yleisömittauksia.
- 5.10** Mainostajat tukevat hankkeita, joissa haetaan yhteyksiä mediaärsykkeiden ja ostokäyttäytymisen välillä, esim. single source -paneelit. Mainostajat pitävät tällaista tietoa tarpeellisena, jotta ymmärretään omien markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikuttavuus mediassa. WFA on tuottanut ja julkaissut dokumentin ”Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement”, joka hahmottaa mainostajien tulevaisuuden näkymiä yleisömittauksille ja kannustaa tällaisten hankkeiden aloittamiseen.

## 6. YLEISÖ-/LEVIKKIMITTAUSTEN JÄRJESTÄMINEN:

- 6.1** Mainostajien mielestä yleisö- ja levikkimittaukset on parasta hoitaa yhteistoimintaelimien (JIC) kautta. Yhteistoimintaelimissä tulee olla medioiden, toimistojen ja mainostajien edustus.
- 6.2** Yhteistoimintaelimien tulisi olla vastuussa sen varmistamisesta, että sen omassa hallinnoinnissa olevat mittaukset ovat asianmukaisia ja yhteensopivia kansainvälisten standardien (kuten GGTAM) kanssa.
- 6.3** Alan yhteistoimintaelimien tulisi vastata mittausjärjestelmistä ja tuottajien valinnasta, ja niiden tulee olla ylin auktoriteetti kaikessa yleisö- ja levikkimittaus tutkimuksessa.
- 6.4** Kustannustehokkuussyistä ja sekaannusten välttämiseksi mittaus tuloksissa mainostajat pitävät parhaana, että markkinoilla on vain yksi mittausjärjestelmä yhtä mediaa kohti.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



- 6.5** Yhteistoimintaelimen on varmistettava paras mahdollinen laatu valvomalla yleisö- ja levikkimittausjärjestelmää, ja kilpailua on pidettävä yllä säännöllisin sopimustarkistuksin, tarjouspyynnöin ja tarjouskilpailuin. Mainostajat edellyttävät, että markkinoilla on aina oltava tilaa uusille tekniikoille ja/tai yrittäjille.
- 6.6** Mainostajat tukevat GGTAM:ssa hahmoteltuja yhteistoimintaelimien toimintaperiaatteita; liite 2.

### 7. MEDIATUTKIMUS

- 7.1** Mainostajien mielestä laadukas tutkimustieto sisältyy sekä medialta ostettuun palveluun että osana mediatoimiston tarjoamaan palveluun.
- 7.2** Mainostajat edellyttävät mediamyyjien maksavan mediatutkimuksen kustannukset sillä se antaa heille keinon määrittää myymänsä media-ajan tai -tilan arvo.
- 7.3** Mainostajat rahoittavat (kokonaan tai suurimmalta osin) kaikkien medioiden yleisömittaustiedot epäsuorasti mediaostojen kautta eivätkä hyväksy periaatetta, että joutuvat maksamaan tiedoista kahdesti. Tietojen pitää siten olla mainostajien käytettävissä ilman eri maksua.
- 7.4** Riippumatta siitä, onko kyseessä tavaroiden, palvelujen vai tuotteiden myynti, mainostajien täytyy ymmärtää asiakkaitaan voidakseen:
- varmistaa, että tuotteille on kysyntää
  - löytää uskottavia tapoja esittää, miten heidän tuotteensa täyttävät tämän kysynnän.
- 7.5** Mainostajat panostavat paljon laajaan markkinatutkimukseen ja edellyttävät toimistojen ja median panostavan tutkimukseen yhtä lailla voidakseen:
- varmistaa, että se mitä toimistot suosittelevat tai mediat tarjoavat vastaa mainostajien tarpeita
  - osoittaa vakuuttavasti tuotteittensa tehokkuuden
  - varmistaa, missä määrin mainostajan ostama mainos aika tai -tila on toteuttanut tavoitteeksi asetetun medianäkyvyyden.
- 7.6** Mainostajien mielestä niiden yritysten, joiden liiketoimintaan sisältyy lisäarvon luominen yleisömittaustietojen avulla (mainos-/mediatoimistot, mediatarkastusyhtiöt, tutkimusyrietykset), on ensisijaisesti maksettava perustiedoista.
- 7.7** Mainostajat myöntävät kuitenkin, että poikkeustilanteissa he saattavat satunnaisesti ja vapaaehtoisesti (todennäköisesti projektiluontoisesti, ehkä käynnistysvaiheessa, ei jatkuvaluonteisesti) saadaksesen itselleen kilpailuetua, osallistua tutkimuskustannuksiin.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 8. MEDIASUUNNITTELU

- 8.1** Mainostajat edellyttävät, että mainos- tai mediatoimiston mediasuunnittelu perustuu seuraaviin tavoitteisiin, joilla sitä myös mitataan:
- a) viesti näkyy sovittuna aikana ja sovituin aikavälein
  - b) viesti näkyy sovitussa toimituksellisessa yhteydessä ja mainonnallisessa ympäristössä
  - c) mediayhdistelmä on kampanjan tavoitteiden kannalta tehokkain ja vaikuttavin
  - d) viesti tavoittaa kohderyhmän ja vaikuttaa siihen tehokkaasti.
- 8.2** Mainostajat valitsevat median viestintätavoitteidensa pohjalta. Mainostajan on pystyttävä arvioimaan viestinnän tehokkuutta sekä perinteisten medioiden, uusien medioiden että muun kuin mediamainonnan osalta, yksittäin ja yhdistelmänä.
- 8.3** Toimiston vastuulla on laatia objektiivisten kriteerien ja ajantasaisen tiedon pohjalta paras mahdollinen suositus
- a) mediatavoitteen, strategian, suunnitelman ja sijoitusaikataulun kehittämiseen
  - b) mediavalintaan ja mediaostamiseen
  - c) suunnitelman toteutuksen mittaamiseen ja raportointiin.
- 8.4** Mainostajat edellyttävät, että mediatoiminnan suunnittelu, osto ja arviointi ovat täysin puolueettomia ja että niihin eivät vaikuta eturistiriidat, toimiston toiminta median ostajana ja myyjänä samanaikaisesti tai yhteydet yleisömittausyrityksiin. Tällaiset eturistiriidat on tuotava julki vapaaehtoisesti ja viipymättä. Mainostajat eivät hyväksy median tarjoajien antamia kannusteita, sillä ne vinouttavat tätä prosessia.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 9. TOIMISTOSUHTEET

- 9.1 Mainostajat pitävät mainos- ja mediatoimistoja liiketoimintakumppaneinaan viestintä- ja mediatavoitteiden saavuttamisessa. Suhteen tulee perustua molemminpuoliseen kunnioitukseen.
- 9.2 Tässä liikesuhteessa mainostajat ovat asiakkaita, jotka maksavat toimistoille näiden työstä oikeudenmukaisesti ja asiaankuuluvasti. Toimistot tarjoavat palvelua ja neuvontaa, ottavat osaa alan tutkimusten kustannuksiin ja hoitavat mediavaraukset, maksut ja hallinnon.
- 9.3 Tämän lisäksi mainostajat odottavat mediatoimistoiltaan aktiivista roolia ja tukea mediamarkkinoihin liittyvien asioiden ajamisessa ja erityisesti taistelussa epäoikeutettua mediainflaatiota ja mainosveroa vastaan.
- 9.4 Mediakomission mainostajan ostoista tai mainostajan kanssa yksiselitteisesti sovittujen palkkioiden tulee olla toimiston ainoa tulonlähde mainostajalle tehtävästä mediaan liittyvästä työstä. Tämän varmistamiseksi mainostajat kannattavat täydellistä läpinäkyvyyttä rahaliikenteessä ja edellyttävät, että toimisto tekee selkoa mainostajan mediatyöhön suoraan tai epäsuorasti liittyvistä tuloistaan.
- 9.5 Mainostajat edellyttävät, että toimistojen tavoitteet eivät missään vaiheessa ole ristiriidassa mainostajien etujen kanssa. Mainostajan ja toimiston suhteessa on oltava selkeät roolit ja vastualueet, jotka on mieluiten ilmaistava kirjallisessa sopimuksessa, joka sisältää myös salassapitolausekkeen.
- 9.6 Toimistolle perinteisesti maksettavan kokonaiskorvauksen erittelemisen saattaa olla tarpeen, mutta mainostajat silti edellyttävät yllämainittujen periaatteiden noudattamista.
- 9.7 Toimiston palkkion on perustuttava todelliseen nettosummaan kaikkien mahdollisten alennusten ja palkkioiden (käteisenä tai missä tahansa muodossa) tai mainos- ja muiden verojen (jos sellaisia on) vähentämisen jälkeen.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 10. MEDIAOSTOKÄYTÄNNÖT

#### 10.1 Taloudellinen vastuu

Mainostajat eivät suostu maksamaan medialle useammin kuin kerran. Siksi, ellei erillisessä sopimuksessa toisin sovita tai kansallisissa säännöksissä toisin määrätä, mainostajat vastustavat:

- a) maksuvelvollisuuden siirtymistä mainostajalle siinä tapauksessa, että mainostajan mediatoimisto on maksukyvytön.
- b) kehotuksia maksaa toista kertaa, jos mediaostaja saatuaan sitä varten maksun mainostajalta jättää maksamatta medialle.
- c) sellaisten mediasopimusten hyväksymistä toimiston taholta, joissa määrätään mainostajalle maksuvelvollisuus, ellei mainostajan kanssa erikseen etukäteen ja yksiselitteisesti niin sovita.

#### 10.2 Maksaminen ajallaan

Mainostajat ymmärtävät mediavarausten yhteydessä toimistolle syntyvät kulut ja riskit ja siksi tunnustavat tarpeen maksaa toimistoilleen sovitussa ajassa.

#### 10.3 Mediavälittäjän ja asiakkaan välisen liiketoimen läpinäkyvyys

Mainostajat edellyttävät heidän puolestaan tapahtuvan mediaostamisen koko kulurakenteen täydellistä läpinäkyvyyttä. Tästä tulisi olla oma kohtansa mainostajan ja toimiston välisessä sopimuksessa ja mikäli tarpeen median kanssa tehtävässä sopimuksessa. Kirjallinen sopiminen on ehdottoman suositeltavaa.

##### 10.3.1 Sopimussuhteen läpinäkyvyys

Mainostajat edellyttävät, että toimittajasopimukseen sisältyy

- 1) selkeä määritelmä kaikkien osapuolten vastualueista
- 2) varatun media-ajan ja tilan käytön todentaminen ja tarvittaessa auditointioikeus
- 3) oikeus saada nähtäväksi kaikki mediasopimukset ja -laskut, tiedot palkkioista ja kirjanpitomerkinnot jotka koskevat mainostajan liiketoimintaa.

##### 10.3.2 Hinnan läpinäkyvyys

Mainostajat haluavat tietää, mikä on todellinen hinta, jonka media laskuttaa mainostajan lukuun toimivalta kolmannelta osapuolelta. Toimiston on annettava mainostajalle täydet tiedot kaikista median kanssa sovitusta taloudellisista järjestelyistä kuten alennuksista, ostohyvityksistä tai muista eduista, mitä tahansa ne ovat ja milloin tahansa niitä sovelletaan.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 10.3.3 Ostojen läpinäkyvyys

On tärkeää, että mainostajat saavat täydet tiedot ostoistaan ennalta sovittujen kriteerien mukaan ja tiedon korvaavasta ajasta tai paikasta, joka heidän puolestaan on sovittu, sekä hyväksyttävät todisteet toimituksesta. Mainostajalla tulee olla kiistämätön oikeus pyynnöstään saada tarkistaa kaikki hänen toimintaansa koskevat medialaskut.

### 10.3.4 Eturistiriidat

Toimiston on ilmoitettava mainostajalle, jos heillä on suoria tai epäsuoria intressejä jossakin mediassa tai mainosvälineessä.

### 10.3.5 Maksut toimistoille

Mainostaja edellyttää olevansa ainoa taho, joka maksaa toimistolle siitä työstä, jota toimisto mainostajalle tekee. Mainostajat edellyttävät, että media ei maksa toimistoille minkäänlaisia salaisia ostohyvityksiä.

### 10.3.6 Paljous- ja toistoalennusten läpinäkyvyys

Mainostajat edellyttävät saavansa itselleen kokonaisuudessaan kaikki suoraan heidän omasta ostamisestaan tulevat paljous- tai toistoalennukset sekä toimistolle tulevista alennuksista mainostajan osuuden hänen ostojensa suhteessa.

## 10.4 Neuvotteluvapaus

Mainostajat vastustavat säännöksiä ja myyntikartelleja tai järjestöjä, jotka rajoittavat kaupallista neuvotteluvapautta ja mediaostamisen hintoja tai -ehtorakennetta.

### 10.4.1 Mainostajien ja toimistojen välinen luottamuksellisuus

On suositeltavaa, että mainostajat ja heidän toimistonsa laativat salassapitosopimuksen. Sen tulisi kieltää molempia osapuolia paljastamasta mitään luottamuksellista tietoa millekään kolmansille osapuolille. Toimistot ovat vastuussa siitä, että ne kunnioittavat asiakkailtaan liikesuhteen aikana saamiensa asiakaskohtaisten markkinointi- ja myyntitietojen luottamuksellisuutta. Samoin mainostajien tulee kunnioittaa toimistojen omien, asiakkailleen tekemien tutkimusten luottamuksellisuutta.

### 10.4.2 Mainostajien, medioiden ja kolmansien osapuolien välinen luottamuksellisuus

Mainostajat edellyttävät, että mediamyyjät pitävät mainostajien liiketoimintaan liittyvät ostot, taustat tai suunnitelmat luottamuksellisina. Mainostajat odottavat samaa luottamuksellisuutta mediakonsulteiltaan ja -tarkastajiltaan, olipa heidän työsuhteensa vakituinen, määräaikainen tai freelance-pohjainen, sekä liikesuhteen aikana että sen päätyttyä.

# World Federation of Advertisers

## Mainostajien mediaperuskirja



### 11. DIGITAALISET JA INTERAKTIIVISET MEDIAT

- 11.1** Mainostajat tukevat FASTin aloitetta ja digitaalisen mainonnan kehittämisen ja laaja-alaisen käytön edistämistä vapaaehtoisesti noudatettavien ohjeistojen avulla. Mainostajat tiedostavat kuluttajien luottamuksen ja uskottavuuden luomisen tärkeyden uudessa interaktiivisessa mediassa.
- 11.2** Uuden digitaalisen median tulee noudattaa samoja standardeja ja käytäntöjä kuin perinteisen median mutta myös sallia parannuksia, joilla median potentiaali saadaan käyttöön. Siksi mainostajat kannustavat kokeilemaan uusia luovia liiketoimintamalleja.
- 11.3** Mainostajat tukevat vapaaehtoisesti noudatettavia ohjeistoja, joissa standardoidaan (mutta ei rajoiteta muista kuin lainsäädännöllisistä tai yksityisyyden suojan syistä) mainonnan muotoja tai raportointimalleja post-buy - raportointia varten.
- 11.4** Mainostajat kannattavat globaalien ohjeiden kehittämistä sekä käyttäjä- että sivustopohjaisille yleisömittauksille ja mittausmenetelmille, jotta varmistetaan yhteinen, vertailukelpoinen lähestymistapa. Näiden menetelmien pitäisi
- noudattaa yleisömittausten yleisiä periaatteita (ks. yllä)
  - tuottaa tietoa, joka on mahdollisimman vertailukelpoista muun medioista saatavan tiedon kanssa ja käytettävissä monimedia-analyyseissä.
- 11.5** Mainostajat kehottavat lämpimästi toimistoja kehittämään interaktiivisuuden vahvaa osaamista.

# World Federation of Advertisers Mainostajien mediaperuskirja



## LIITE 1

### GGTAM:N KYMMENEN PERIATETTA Global Guidelines for Television Audience Measurement

- 1 Suunnitellaan TV-yleisömittausjärjestelmä, joka kattaa yhden maan tai markkina-alueen koko TV-markkinat.
- 2 Varmistetaan yhteydenpito tutkimusyhtiöiden ja kaikkien TV-yleisötietojen käyttäjien välillä.
- 3 Varmistetaan, että yksityiskohtaiset tiedot tutkimusmenetelmistä ovat avoimesti kaikkien tilaajien saatavilla.
- 4 Käytetään tutkimusresursseja tehokkaasti.
- 5 Käytetään kokeiltuja, testattuja ja tieteeseen pohjautuvia tutkimusmenetelmiä, jotta varmistetaan järjestelmän pätevyys ja luotettavuus.
- 6 Sovelletaan hyvää tutkimustapaa.
- 7 Käytetään tiukkoja ja järjestelmällisiä laadunvalvontamenetelmiä kenttätöön sekä tietojen keräämisen, editoinnin ja raportoinnin kaikissa vaiheissa.
- 8 Minimoidaan vastaajiin kohdistuva paine, jotta saadaan korkea vastausprosentti, mahdollisimman vähän puolueellisuutta sekä edistetään validin ja luotettavan tiedon saamista. (GGTAM:n mukaisesti)
- 9 Annetaan kaikille auktorisoiduille käyttäjille samat ehdot tiedon saamiseksi.
- 10 Kannustetaan tutkimusorganisaatioita innovaatioon ja erityisesti testaamaan vaihtoehtoisia menetelmiä tarkkaan valvotuissa olosuhteissa sekä dokumentoimaan perusteellisesti käyttämänsä menetelmät ja tulokset.

# World Federation of Advertisers Mainostajien mediaperuskirja



## LIITE 2

### GGTAM:N LAATIMAT PERIATTEET YHTEISTOIMINTAE LIMILLE (joint industry committees)

Tutkimusyrittäjä, joka suorittaa kenttätyön ja tietojenkäsittelyn toimii sopimussuhteessa medioiden, mainostajien ja toimistojen muodostamaan yhteistyöelimeen.

Yhteistyöelin yleensä muotoilee palvelun yksityiskohtaisen selostuksen, tekee tarjouspyynnöt, antaa toimeksiannon, valvoo palvelua, omistaa tekijänoikeuden ja määrittelee lisenssien ja käytön ehdot. Päivittäinen hallinto ja tekniset toiminnot delegoidaan usein edustaville hallinto- ja teknisille elimille.

- Mikäli kaikki alalla toimivat tahot ovat edustettuina yhteistoimintaelimen rakenteeseen sisältyy tehokkaan konsultoinnin periaate (the Principle of Effective Industry Consultation). Se takaa, että alan kaikki sektorit konsultoivat ja ovat mukana tutkimuksen suunnittelussa ja hallinnossa. Tämä on erityisen tärkeää, sillä millään toimialalla ei yleensä ole tarjota rahoitusta kuin yhteen yleisön mittaamiseen per media. Se takaa tutkimusmenetelmän asiakaslähtöisyyden, siten että siinä on sisäänrakennettuna kaikkien osapuolien konsultointi kaikissa tutkimuksen vaiheissa.
- Kaikki käyttäjät antavat panoksensa sovittavalle yksityiskohtaiselle tutkimussuunnitelmalle, kilpailevien tarjousten arvioinnille, toimeksiannon antamiselle ja sen toteuttamisen valvonnalle. Yhteistyöelimen ja valitun palveluntuottajan välinen suhde on siten perusta kiinteään ajanjakson jatkuvalle palvelun kehittämiselle ja ylläpidolle, perustuen kaikkien käyttäjien yhdessä laatimaan tutkimussuunnitelmaan.

Avenue Louise, 120 – Box 6  
B-1050 Brussels – Belgium

T +32 2 502 57 40  
F +32 2 502 56 66

info@wfanet.org  
www.wfanet.org