관한 가이드라인에 의해 통제를 받고 있다.

추천 광고에 관한 가이드라인에서는 추천/인용에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

"추천/인용 광고란 소비자가 믿을 만한 광고주 외의 타인의 경험이나 의견, 믿음, 깨달음을 반영하는 (입소문, 설명, 서명/이름/서명을 묘사하는 것, 서명 또는 한 개인의 특징을 규정짓는 것들, 성명, 단체의 직인 등을 포함하는) 모든 광고 메시지를 말한다."

그러나 전혀 대가없이 제품에 대해 말하는 일반 소비자와는 달리, 대가를 받고 고용된 사람들이 전달하는 메시지에는 특별히 독립적일 필요가 없는 일반 소비자의 추천이나 경험담들이 들어있다. 이는 광고주와 말로 제품에 대해 설명하는 사람간의 문제이고, 이 경우 이미 추천 광고에 관한 가이드라인에서는 그 점을 밝힐 것을 요구하고 있다. 따라서 더 이상의 규제 법안은 필요가 없다.

추천 광고에 관한 가이드라인의 255조 5항에는 다음과 같은 고지의 의무에 대해 이야기하고 있다.

"만약 광고 상품을 판매하는 사람과 추천하는 사람간에 추천의 신뢰성이나 무게에 영향을 미칠 만큼 관계가 있을 경우.....그 관계를 반드시 밝혀야 한다."

업계의 자율심의 노력을 해치는 법률 제정은 곤란하다

그러므로 Commercial Alert은 현재 규제 틀 속에서도 충분히 통제가 가능한 사안에 대해 추가 규제를 주장하고 있는 것이다. 만약 광고주로부터 제품을 추천해 줄 것을 전제로 대가를 받은 사람이 그 사실을 숨기고 마치 자신의 독립적인 생각인 양 제품에 대해 의견을 말했다면 이는 분명히 위 가이드라인을 어기는 것이다. 더 이상의 규제 법안은 필요가 없다. 그리고 공정위는 위와 같은 위반을 관리 감독할 충분한 권한을 가지고 있다.

더 나아가 광고업계에서는 이미 업계 자율심의가 잘 이루어지고 있다. 입소문마케팅협회는 이에 대한 윤리 가이드라인을 마련해 홈페이지에서 누구나 볼 수 있도록 했다. 200여 개의 기업 회원사를 가지고 있는 구전마케팅협회 역시 조만간 구전마케팅 캠페인에 대한 윤리 가이드라인을 마련할 예정이다.

Commercial Alert의 주장의 가장 큰 오류는 모든 형태의 구전/입소문마케팅이 기만적이며 이에 대한 조사와 규제가 반드시 필요하다는 데 있다. 이런 결론은 전례도 없고 어느 누구에게도 도움이 되지 않는다. 공정위도 역시 그 같은 포괄적인 결정을 내린 적이 한번도 없다. 오히려 어떤 마케팅 활동이 적절했는가 여부는 소비자의 그에 대한 합리적인 기대와 반응에서 비롯된 부대상황과 사실에 의해 대부분 결정된다는 것은 잘 알려져 있다. Commercial Alert은 이번 사안에 대해 어떤 구체적인 증거도 제시하고 있지 않다. 오히려 공정위가 사실은 무시하고 새로운 규제는 필요하다는 식으로 성급히 결론을 내리라고 제안하고 있다.

입소문마케팅이 오랜 마케팅 관례에 비추어 볼 때 새로운 것도 아니라는 사실, 그리고 이에 대한 적절한 규제 조항이 이미 공정위의 가이드라인을 통해 마련되어 있다는 사실에 비추어 볼 때, 우리는 공정위가 입소문마케팅에 대한 Commercial Alert의 조사요청을 거부하기 바란다.

이와 동시에, 이미 기존 가이드라인을 통해 규제하고 있는 사안에 대한 중복 규제, 공정의가 조사를 통해 이미 확인한 사실에 반하는 규제, 업계의 자율심의 노력을 해치는 규제 및 수정헌법 1조를 침해하는 규제 등을 담고 있는 그 어떤 새로운 법안도 제정하지 말아 줄 것을 강력히 요청한다. KAA 정리 | 성윤호

[WFA] 2006년 전세계 광고비 약 6% 성장 예상

WFA가 제니스옵티미디어에 의뢰해 조사한 자료에 따르면 2006년 주요 매체 광고비 지출규모가 약 6% 정도 성장할 것으로 보인다. 이는 2005년의 4.9% 성장에 비해 약간 높은 규모인데 2006년 독일월드컵 등에 힘입은 바가 크다.

세계 최대 광고시장인 미국은 2005년~2008년 사이에 늘어나는 전세계 광고비의 약 1/3을 차지할 것으로 예상하고 있다. 현재 미국의 광고비 규모는 전세계의 약 41%에 달하고 있다. 두 번째로 큰 광고시장인 일본은 전 세계 광고물량의 약 10%를 차지하고 있지만 2008년까지는 점유율이 10% 이하로 떨어질 것으로 전망됐다. 이유는 러시아, 브라질, 인도네시아, 그리고 중국 등의 광고비 규모가 나날이 성장하고 있기 때문으로 풀이된다.

<표 1> 국가별 광고비 상위 20개 국가

2004년			2008년		
1	미국	161,487	1	미국	189,553(약 153조4천억)
2	일본	40,323	2	일본	45,480(약 43조2천억)
3	영국	20,662	3	영국	24,456(약 23조2천억)
4	독일	20,117	4	독일	21,219(약 20조2천억)
5	프랑스	12,424	5	중국	16,157(약 15조3천억)
6	이탈리아	10,423	6	프랑스	13,817(약 13조1천억)
7	중국	8,449	7	이탈리아	11,540(약 10조9천억)
8	스페인	7,644	8	러시아	10,978(약 10조4천억)
9	호주	6,948	9	스페인	9,708 (약 9조2천억)
10	한국	6,798	10	호주	8,701 (약 8조2천억)
11	캐나다	6,763	11	브라질	8,157 (약 7조7천억)
12	브라질	4,653	12	캐나다	7,816 (약 7조4천억)
13	네덜란드	4,496	13	한국	7,353 (약 6조9천억)
14	러시아	3,910	14	인도네시아	5,567 (약 5조2천억)
15	멕시코	3,450	15	네덜란드	4,974 (약 4조7천억)
16	폴란드	3,402	16	인도	4,890 (약 4조6천억)
17	인도	3,039	17	멕시코	4,889 (약 4조6천억)
18	스위스	2,930	18	폴란드	4,747 (약 4조5천억)
19	벨기에	2,898	19	남아공	3,602 (약 3조4천억)
20	인도네시아	2,622	20	헝가리	3,528 (약 3조3천억)

*자료제공: WFA(조사기관: 제니스옵티미디어)
*기준: 백만US달러 / 환율 950원

[미국] 주요 지상파방송사, 광고시청률을 기반으로 하는 업프론트 판매방식 도입 준비

미국 지상파방송사의 업프론트 광고판매에 프로그램시청률을 기반으로 하는 판매방식은 올해가 마지막이 될 전망이다. 내년도 업프론트 판매를 위해 미국 지상파 방송사들은 프로그램시청률이 아닌 광고시청률을 기초로 해서 광고요금을 산정하는 기준을 준비하고 있다. 올해 업프론트 시장에서 가장 좋은 성과를 낸 ABC방송사의 마크쇼 세일즈/마케팅 부문 사장은 예상보다 빨리 올해 개별광고판매시장에서 이 광고시청률 방식이 도입될 수도 있다고 말했다.

클릭 수에 따라 광고비를 지급하는 인터넷 광고모델과 비교되고, DVR을 통해 녹화한 프로그램을 시청하는 시청자에게까지 업프론트를 통해 광고비를 지불할 수는 없다는 압력을 받고 있는 방송사들은 소비자에게 보다 초점을 둔 광고판매방식 도입을 향해 진보하고 있다. 하지만 DVR이 날로 위세를 더해가고 있고, 정규방송의 시청률도 지속적으로 떨어지는 추세에 있기 때문에 방송사로서는 수백만 달러의 광고수입 감소를 감수해야 하는 처지에 놓여있다.

시청률 조사기관인 닐슨은 오는 11월부터 평균광고시청률을 제공할 수 있을 것으로 예상하는데, 그 데이터는 현재 닐슨 시스템을 통해 분단위로 제공되는 것보다 훨씬 단순하고 쉽게 이해할 수 있는 형식으로 제공될 예정이라고 한다.

일정한 시간단위로 광고시청률을 산정, 제공하면, 광고주, 광고회사, 방송사 모두를 만족시킬 수 있다는 의견도 있지만, 일단 업계에서는 관련 데이터가 나온 후 업계 관계자간의 협의를 거쳐 일정한 기준을 마련해야 할 것으로 보고 있다.

한편 광고주들은 자사 광고의 광고시청률을 기준으로 광고비를 지급하기 보다는 프로그램 중간광고를 포함한 각 광고시간(Commercial Break)의 평균시청률을 기준으로 광고비를 지급하는 방식을 선호하는 것으로 보인다. KAA