미국광고주협회(ANA)의 법률고문을 맡고 있는 리드스미스 법률회사(Reed Smith LLP)의 파트너이자 전세계 광고관련 변호사연합회 회장인 더글라스 우드의 발표문을 2회에 걸쳐 소개한다. 이번 호에 게재된 내용은 입소문마케팅의 조사 청원에 대해 더글라스 우드가 미국 연방공정거래위원회 위원장에게 보낸 서신의 내용을 요약, 정리한 것이다.

# 입소문마케팅에 대한 제제 청원에 관한 입장

리스미스 법률회사는(Reed Smith LLP)는 미국광고주협회(ANA)의 법률고문을 맡고 있는 회사이고, 미국광고주협회는 370여개 광고주를 회원으로 두고 있는 광고단체이다. 이 서신은 지난 2005년 10월 18일, 미연방공정거래위원회(이하 공정위)에 제출된 광고감시단체인 Commercial Alert의 ‘ 입소문마케팅(buzz marketing) 활동을 벌이는 기업들에 대한 조사 청원서 ’에 관한 입장이다.

## 입소문마케팅에 대한 규제는 시간과 에너지를 낭비하는 일

Commercial Alert은 광고주로부터 제품이나 서비스의 입소문 홍보에 대한 간접적인 권유(입소문마케팅)를 받게 된 소비자는 공정거래위원회법 5조에서 금지하고 있는‘ 상행위에 부적절하고 기만적인 영향을 주는 행동을 하게 된다 ’는 의혹을 제기했다. Commercial Alert은 공정위에 입소문마케팅에 대해 조사해 줄 것을 요청했고, 조사결과 입소문마케팅을 할 경우 자신(소비자)이 홍보하고 있는 제품이나 서비스를 제공하는 회사와의 관계를 다른 소비자에게 밝힐 것을 의무화하는 법률 제정이 필요하게 될 것이라 주장했다.

Commercial Alert은 입소문마케팅(buzz marketing)에 관련된 사람은 반드시 그들이 제품 홍보를 위해 특정 회사에 고용되어 있음을 밝혀야 하고, 이를 밝히지 않을 경우 기만광고에 해당한다고 주장하고 있다. 특히 청원서에서는 입소문마케팅에 관련된 사람이 자신이 홍보활동을 위해 고용됐다는 사실을 말하지 않는 것은 중요한 정보를 숨기는 것으로 소비자의 합리적인 행위를 오도하는 것이라고 주장했다. 이는 제품 구매행위에 영향을 미치게 되고 이는 공정거래위원회법 5조의‘ 기만적인 행동 금지 ’조항에 위반된다는 것이다.

광고업계는 광고의 진실성에 대한 법적, 윤리적 의무를 당연히 지켜야 할 것으로 생각하고 있다. 따라서 공정위가 귀한 시간과 자원을 투자해 가며 그처럼 부당한 규정을 만드는 일은 불필요하다고 생각한다.

마케팅업계에서 ‘ 입소문마케팅 ’은 기업이 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 입소문을 통해 홍보효과를 거두고자 사용하는 마케팅 수단이다. 그래서 흔히‘ 소문을 퍼트리는 사람 ’는 각 개인의 사용경험을 기반으로 제품이나 서비스에 대한 좋은 이미지를 전달하게 된다.

## 광고주에게도 마냥 유리하지만은 않은 입소문마케팅

입소문마케팅에는 여러가지가 있다. 소비자가 광고주로부터 어떠한 권유나 의뢰를 받지 않고 스스로의 경험에서 특정 제품이나 서비스에 대해 의견을 말하는 경우가 있고, 또 다른 경우는 광고주가 제품 홍보를 위해 무작위로 제품 샘플을 나누어 주는데 이 때에도 그 제품에 대해‘ 어떤 식으로 어떻게 홍보를 해달라 ’는 부탁은 하지 않는다. 제품 샘플을 나누어 주는 것은 신제품 홍보나 기존 제품의 구매를 유도하기 위해 오래전부터 사용해 온 마케팅 도구로, 이 활동이 특별히 법적 규제를 필요로 하는 마케팅 활동으로 간주된 적은 한번도 없다. 또 다른 입소문마케팅의 하나는 불특정 소비자를 초청해 제품을 시험 사용하게 한 후 질문을 하거나 제품에 대한 의견을 받는 것인데, 이는 제품의 기능 향상을 위해 기획되기도 하지만 일반적인 리서치 활동과 다를 바가 없다. 경우에 따라 참가한 소비자에게 시간을 내어 조사에 협조해준 데 대한 정당한 댓가(돈)를 지불할 뿐이다. 하지만 이 경우에도 소비자에게 제품 홍보를 부탁하지는 않는다.

결국 제품에 대한 긍정적인 의견을 퍼트리느냐 마느냐는 전적으로 소비자 자신에게 달려있다. 광고주는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 어떤 말을 어떤 식으로 퍼트릴지 전혀 통제할 수 없다. 그러므로 설령 광고주가 소비자에게‘ 특정 제품을 좋아한다 ’고 말해달라 부탁할지라도 소비자는 그 부탁을 들어줄 의무도 없고, 광고주 또한 그에 대해 어떤 보상도 하지 않는다는 얘기다.

한편 광고주가 자사 인터넷 홈페이지에 가입한 소비자에게 제품이나 서비스를 무료로 제공하는 경우가 있다. 그러나 이 경우도 마찬가지로 광고주는 어떤 식으로도 그 소비자가 하는 말을 통제할 수 없다. 또한 제품에 대해 좋게 말한 소비자를 추적해 제품을 무료로 제공하는 일도 불가능하다.

Commercial Alert측이 무시하고 있는 가장 중요한 사실은 소비자들은 어떤 조건도 없이 무료로 제품 샘플을 제공받는다는 사실이다. 광고주가 무료로 제품을 나눠줘도 소비자가 제품에 대해 좋은 의견만을 말해줄지 장담할 수 없다. 광고주는 반대로 제품에 대해 부정적인 의견을 퍼트릴 위험성도 있다는 걸 알면서도 입소문마케팅 활동을 벌이는 것이다.

## 입소문마케팅 규제는 중복규제

결론적으로 광고주가 소비자에게 제품을 제공할 때 제품에 대해 좋게 말해달라는 어떤 전제조건도 없고, 따라서 규제도 필요 없다. 소비자는 누구나 그 제품에 대해 자신이 써본 느낌을 자유롭게 이야기할 수 있고, 만약 누군가에게 그 제품을 추천할만하다 싶으면 그렇게 할 것이다. 그 과정에서 쓰이는 언어와 행동은 모두 소비자 스스로가 선택하는 것이지 특정 원고에 따라 말을 하는 것은 아니다. 덧붙이자면 소비자와 광고주간에는 혜택이나 보상을 염두에 두고 제품 추천 활동을 한다는 그 어떤 계약도 존재하지 않는다. 따라서 이에 대한 규제는 적절하지도 않고 필요하지도 않다. 또한 이건으로 광고주를 불필요하게 제제할 경우, 소비자가 제품에 대해 자유롭게 이야기할 권리를 제한하는 결과를 초래하므로 수정헌법 1조에도 위배된다.

광고주는 시장에서 미리 준비된 원고를 통해 자사의 제품이나 서비스를 홍보할 필요가 없고, 제품에 대한 소비자의 주목을 끌어내는 좋은 방법들을 많이 가지고 있다. 여기서 입소문마케팅의 모든 다양한 방법을 일일이 밝히지는 않겠다. 그러나 공공장소에서 제품을 적극적으로 홍보하기 위해 광고주가 사람을 고용할 수는 있다. 이런 경우에는 광고주의 성실한 피고용자나 광고주에게 정당한 급료를 받은 에이전트가 제품 홍보를 하게 되는 것이고, 이는 공정거래위원회의‘ 광고에 있어 추천과 인용에 관한 가이드라인 ’에 준하는 정당한 활동이 된다.

입소문마케팅 활동에 대한 규제는 Commercial Alert측에서 어떤 정도의 규제를 원하건 간에 이미 추천에

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