[미국] 높아지는 아동 관련 광고에 대한 규제 물결

TV, 컴퓨터 및 비디오 게임을 포함한 스크린 미디어가 아동의 인지발달에 주는 영향에 대한 연구를 강제하는 법안이 지난 9월 13일 미 상원에서 통과됐다. 카이저 패밀리 재단이 지난 5월에 밝힌 자료에 따르면 2세에서 18세까지의 아이들이 평균 하루에 5.5시간을 미디어와 함께 보내는 것으로 나타났다. 이번 법안은 압력단체들이 아동 비만과 관련 정크 푸드에 대한 쌍방향 광고에 대한 규제를 강화하라고 의회를 압박하고 있는 상황에서 나왔다. 지난 7월 발표된 광고가 삽입된 게임과 아동 대상 온라인 식품 마케팅에 대한 카이저 재단의 두번째 보고서에서 TV광고를 집행하고 있는 시장의 상위 브랜드의 85%가 웹사이트를 통해서도 아이들에 대상 광고 마케팅 활동을 벌이고 있다고 발표했다.

이와 별도로 또 다른 법안에서도 아동 대상 프로그램과 광고시간에 상업적인 인터넷 링크를 표시하는 것을 금지하는 내용을 담고 있다. 미 광고주협회 등은 이같은 규제에 반대 의사를 표명했고 이는 미디어 혁신과 발전을 제한한다고 주장했다.

한편 이와는 별도로‘ 상업 광고에서 자유로운 유년기 ’라는 캠페인을 벌이고 있는 단체들은 아이들이 보고 들을 수 있다는 이유로 버스라디오(BusRadio)와 채널원(Channel One)에 광고를 집행하지 말 것을 촉구하는 서신을 100대 광고주와 50개 광고회사에 보냈다.

[중국] 소비자들 광고에 대한 신뢰 낮다

중국소비자단체가 7월 23일부터 8월 21일까지 실시한 온라인 조사에 따르면 응답자의 2/3 이상이 광고를 신뢰할 수 없다고 답변했다. 12,927명의 네티즌들이 참여한 이번 조사에서 응답자의 67.8%에 달하는 중국 네티즌들이 허위, 과장 광고의 피해를 보고 있다고 답변했다.

올 상반기에 중국소비자단체에 접수된 거짓 광고에 대한 소비자 불만이 5,483건에 달했는데 이 때문에 이번 조사를 실시하게 되었다고 밝혔다. 버스정류장이나 가로수 혹은 벽에 부착된 광고에 대한 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났고, TV광고가 그 다음으로 신뢰도가 낮고, 인터넷 광고가 그 뒤를 이었다. 응답자들은 제약 및 건강식품에 대한 광고를 가장 신뢰할 수 없다고 답변했고 화장품과 미용관련 제품 광고가 다음으로 낮은 신뢰도를 보였다. 또 80%의 응답자가 광고에 출연한 유명인이 해당 광고에 대해 책임을 져야한다고 말했다.

[중국] 광고산업의 성장통과 미래

앞으로 10년 동안 중국 광고산업은 더 크게 성장하기 위한 시험대에 오를 것으로 중국 광고 전문가들은 내다봤다. 지난 9월 3일 베이징에서 열린‘ 2006 차이나 크레이티브 컨셉 포럼 ’에 참가한 전문가들은 중국 광고산업이 한단계 더 성숙하기 위해서 큰 변화와 구조조정을 겪을 것이라 점에 의견을 같이 했다. 중국 광고산업도 전세계의 트렌드와 흐름을 따른 것이며, 일단 광고가 창조적 산업의 하나로 분류되면 광고산업은 빠른 시일 내에 좀 더 전문적이고 다양한 색채를 지닌 산업으로 한단계 성숙할 것이라고 참석자 중 하나인 광쩌우 헤이마 애드버타이징의 CEO인 장자오핑은 말했다.

세계적 기업과의 경쟁문제 말고도 중국 내부에도 아직 해결해야할 문제들이 많다. 아직 미성숙한 산업구조에 창조적인 아이디어를 결합하는 것에는 어려움이 많다는 지적이다. 지적 재산권 문제, 시대에 뒤떨어진 교육제도, 가치 창조적 상품에 대한 낮은 구매력, 고착화된 도시지역 개발계획, 전문가가 대접받지 못하는 산업구조 등이 그것이다. KAA

협 · 회 · 소 · 식

규개위에‘ 광고제도 개선 및 규제완화 촉구 ’건의문 전달

작년 9월 규제개혁위원회는 사전심의제도, 방송광고대행수수료제도, 방송광고 끼워팔기 등 방송광고관련 제도개선안 3가지를 선정, 제도개선을 추진해왔다. 9월이면 규제개혁단에서 계획한 이행시안이 끝남에도 불구하고 가시적인 제도개선이 이루어지지 않고 있어 안타까움을 더하고 있다.

이에 협회는 지난 8월 9일‘ 광고제도 개선 및 규제완화 촉구 ’를 위한 건의문을 규제개혁위원회에 전달, 제도개선이 조속히 이루어지도록 실행 법률의 입법 및 행정절차를 이행해 주기를 요청했다. 이와 함께 코바코의 방송광고판매독점 해소를 비롯, 규제완화를 위한 지속적인 노력을 강력하게 촉구했다.

제4차 편집위원회

지난 8월 22일 롯데호텔에서는 제4차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 박형재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 이정희 웅진씽크빅 부장 등이 참석해 지난호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

경향신문 초청 제87회 회원간담회

지난 8월 24일 조선호텔 오키드룸에서‘ 경향신문 초청 87회 한국광고주협회 회원간담회 ’가 있었다. 송영승 편집국장이 제1주제 발표자로 나서‘ 창간 60주년을 맞은 경향신문의 편집방향과 미래 ’에 대해 발표했고, 뒤이어 서배원 논설위원이‘ 해밀튼 프로젝트와 시사점 ’이라는 제목으로 주제 발표를 했다. 이 날 간담회에는 민병준 협회 회장과 강신호 전경련 회장, 신훈 금호산업 부회장을 비롯한 광고주 70여 명과 경향신문 고영재 사장을 비롯한 편집,경영 간부진 20여 명이 참석했다.

제2차 홍보위원회

지난 8월 29일 롯데호텔 피코크룸에서는 제2차 홍보위원회가 있었다. 이번 홍보위원회에서는 KBS 임병걸 경제과학팀장을 초청,‘ 언론홍보에 왕도는 있는가 ’란 주제로 발표 및 간담의 시간을 가졌다.

2006한국광고주대회 3차 집행위원회

지난 9월21일 조선호텔 로즈룸에서는 2006 한국광고주대회 집행위원회 제3차 회의가 열렸다. 이순동 집행위원장을 비롯한 집행위원 9명이 참석한 이 날 회의에서는 대회 최종 준비사항에 대한 사무국의 보고 및 KAA Awards 수상자도 최종 확정했다. KAA Awards 시상식은 광고주대회 광고주의 밤 행사 때 있을 예정이다. KAA