



크라이슬러의 경우도 1983년 자사 차량에 대해 부정적인 보도를 한 카&드라이브지에 광고를 중단한 사례가 있는데, 이 사건을 계기로 크라이슬러는 모든 언론사와 광고계약시 자사 제품에 대해 악의적인 기사가 있으면 광고를 중단할 수 있다는 조항을 삽입케 했다. 특히 1994년부터는 동상에 등과 같은 선정적인 기사에 대해서도 사전에 통보해 줄 것을 요구해 기업과 자사 광고에 대한 적극적인 이미지 관리를 시도했다.

모건스탠리의 경우도 2004년 펀드판매전략 변경에 대한 분석기사와 관련해 월스트리트저널, 뉴욕타임즈, 타임, 뉴스위크 등 유수의 언론사에 광고비를 삭감하거나 광고를 전면 중단했다. 이를 계기로 모건스탠리는 광고계약시 '의의가 있을 수 있는 기사가 계획될 경우, 발간 전단계에서 언론사는 모건스탠리의 광고대행사에게 필히 알려야 하며, 그렇지 못할 경우 48시간동안 광고를 중단한다'는 조항을 명시해 관련 피해를 줄이고자 했다.

IBM의 경우도 1997년 당시 CEO이었던 거스너의 인격적 결함을 언급했던 포춘지에 광고계약을 중단한 사례가 있다. IBM이 포춘지에 집행했던 광고 규모는 연간 6백만불 수준이었고, 로터스를 포함한 모든 자회사도 광고를 중단해 포춘의 타격은 컸다. 포춘의 모회사인 타임의 로건 회장이 직접 화해의 메시지를 발표했으나 IBM측은 무대응으로 일관했고, 결국 이 조치는 거스너가 퇴임한 2002년까지 지속됐다.

상생을 위한 노력에 동참해줄길

이 외에도 수많은 글로벌기업이 자사의 이익과 이미지 관리를 위해 부정적 기사를 사전에 통제하고 있다. 관련 기사를 게재하기 전에 광고주에게 사전 통보할 것을 광고계약에 가이드라인으로 의무화하는 경우도 어렵지 않게 볼 수 있다. 물론 미국에서도 언론과 시민단체는 이러한 광고 중단에 대해 언론의 공정성과 독립성을 해치는 행위라며 맹비난하고 있다. 그러나 미국 공정거래위원회(FTC)에서도 담합에 의한 집단적인 광고 중단이 아닌 이상 언론보도에 동의할 수 없어서 개별 기업이 광고를 중단하는 것은 개인 의사표명에 관한 문제"라며 문제가 없는 것으로 인정하고 있다.

비판적, 부정적, 왜곡, 선정, 과장 기사에 대한 광고 중단은 패널티나 보복 차원이 아니라 기업의 이념이나 가치관이 제대로 반영될 수 있도록 하기 위한 전략 중 하나로 해석할 필요가 있다. 또한 매체는 상생 차원에서도 광고주의 광고효과를 극대화하기 위한 방법을 함께 고민하고 해결해 가야 한다. 단 한 줄의 기사가 기업의 마케팅 활동을 마비시키는 것은 물론 기업의 존폐에도 영향을 미칠 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다. **KIA** 글 | 이수지



[영국] 방송통신통합규제위,

상업방송의 TV 중간광고 방영 제한 철폐 추진

영국의 방송통신 분야 독립규제기관인 Ofcom(Office of Communication)은 TV 중간광고 횟수를 늘리고 현재 민영 상업방송에서 중간광고와 중간광고 사이의 간격이 최소 20분 이상이 되도록 한 규정을 없애는 방안을 추진하고 있다고 타임지는 보도했다. 아울러 광고를 내보내는 간격에 대해서도 각 방송사가 자율적으로 결정할 수 있도록 하는 것을 고려하고 있다고 보도했다. 광고가 나가는 시간은 미국의 경우 평균 141초인데 비해 영국은 236초이다.

[영국] 온라인 트래킹 서비스를 둘러싼 개인정보 침해 논란

온라인 광고의 효율을 높이기 위해 인터넷 유저의 사용행태를 추적하는 서비스인 Phorm에 대한 논란이 가중되고 있다. 한 유럽 민간 싱크탱크는 Phorm 서비스가 불법이라는 견해를 밝혔다.

영국의 3대 인터넷 서비스 회사들이 지원하는 Phorm은 유저가 단순히 한두개 웹사이트에서의 행태를 추적하는데 그치지 않고 한 유저가 방문하는 모든 사이트에서 하는 일을 모두 추적하는 시스템으로 온라인 광고의 효율성 증대를 위해 고안된 서비스다.

캠브리지 대학 계열 중 하나인 FIPR(Foundation for Information Policy Research)는 이 서비스가 유저의 프라이버시를 침해한다고 말했다.

Phorm 서비스 기술은 유저들이 방문한 각 사이트를 모두 추적해 ISP(Internet Service Provider)들이 고객 맞춤 광고를 제공할 수 있게 해준다. 예를 들어 ISP의 회원이 금융 사이트를 방문하기 전에 5개의 골프 관련 사이트를 방문했다면 흔히 금융상품 광고가 들어가는 부분에 또 다른 골프 사이트 광고를 띄우게 한다. 주요 ISP가 이 서비스를 이용하고 있다. 그들은 이 서비스를 통해 광고주와 웹 사이트 사이에서 중개 역할을 하는 구글의 지배 아래 있는 온라인 광고 시장 점유율이 빠르게 늘어나길 기대하고 있다.

하지만 FIPR은 사용자의 동의 없이 그들의 웹 사이트 방문 기록을 추적하고 정보를 수집하는 행위는 불법적인 커뮤니케이션 도청/염탐 행위를 금지하고 있는 통신 도청에 관한 법률을 위반하는 것이라고 말했다.

“사용자는 그 같은 시스템에 대해 가입절차를 거쳐야 한다. 가입절차 없이 거부의를 밝힐 기회가 주어진 것으로는 부족하다. 명확하고 투명한 가입 시스템이 없다면 결국 전체 프로세스가 불법이고 영국 및 EU법원에서 다루어질 수 있는 문제다”라는 것이 FIPR은 생각이다.

FIPR의 보고서에서는 더 나아가 설명 온라인 유저가 자신의 웹 서핑에 대한 모니터링에 동의했다고 하더라도 온라인 유저가 방문한 해당 웹 사이트 운영자의 동의가 없다면 여전히 불법이다. 왜냐하면 그 웹사이트에 있는 콘텐츠 역시 도청/염탐의 대상이 될 수 있기 때문이다 라고 밝히고 있다.

Phorm은 서비스의 프라이버시 문제에 대해 현재 두 군데에 조사를 의뢰했다고 밝혔는데 프라이버시 문제 관련 컨설팅 업체인 80/20 THINKING과 회계법인인 어니스트앤영이다. 하지만 두 곳 모두 이 서비스가 수집한 정보로는 각 개별 유저의 신상정보까지는 알 수 없다는 결론을 내렸다. 영국 내무부의 최근 보고서에서도 최초로 사용자의 동의를 얻었다면 회원의 프라이버시 및 개인 신상정보 보호에 대한 철저한 관리가 이루어지고 있는 상태에 있어 ISP의 온라인 타겟 광고 서비스'는 법적으로 하자 없다'고 밝혔다.

한편 ICO(Information Commissioner's Office)는 Phorm 서비스가 정확히 어떻게 이루어지는지 조사하고 있고 조만간 프라이버시와 관련된 보고서를 발표할 예정이다. **KIA**