■ FTC 광고 가이드 라인

[광고에서 추천과 보증의 사용]

99년 KAA저널 1월호부터는 광고자율심의기구에서 펴낸 FTC 광고 가이드라인에서 밝히고 있는 부문별 정의, 광고의 허용범위 등을 살펴본다.

그 첫 번째로 이번호에는 상품 광고때 소비자의 제품선택에 중요한 선택을 미치는 광고의 추천과 보증의 사용에 관해 FTC의 입장을 소개한다.

최근 소비자가 직접 참여하는 광고가 다양해지고 있다는 점에서 이번 가이드라인은 우리에게도 시사하는 바가 크다.

- 편집자 주 -

◈ 정 의

연방거래위원회는 연방거래위원회법 시행의 배경과 목적상 추천과 보증을 동일하게 다룬다. 그러므로 'endorsements'가 일반적으로 추천과 보증의 뜻을 포함하고 있는 것으로 사용된다.

본문에서 추천은 후원하는 광고주 외에 다른 당사자의 경험, 결정, 믿음, 의견을 반영하는 것으로 소비자가 믿는 경향이 있는 진술, 증거, 이름과 서명에 대한 묘사, 유사성 또는 개인의 개인적인 특성을 확인하는 다른 것, 또는 어떤 조직의 이름 또는 문장을 포함하는 광고 메시지를 의미한다.

여기서 당사자란 그의 믿음, 판단 또는 경험이 반영되는 듯이 보이는 추천인 또는 어떤 개인, 단체, 기관이 될 것이다.

이 부분에서 'product'라는 용어는 제품, 서비스, 회사 또는 산업을 포함하며, 'expert'는 경험, 학습, 훈련의 결과로써 일반인에 의해서 일반적으로 습득되어지는 것보다는 우수한 지식을 소유하고 있는 개인, 그룹 또는 기관을 의미한다.

◈ 일반적 고찰

추천서는 늘 추천인의 정직한 의견, 판단, 믿음, 경험을 반영해야 한다.

게다가 비록 광고주에 의해서 직접적으로 제작되었다 할지라도 기만적이고 실증될 수 없는 어떤 표현도 할 수 없다.

추천내용은 광고에서 확실하게 표현되지 않는 한, 추천인의 정확한 말로 표현될 필요는 없다. 그러나 추천서는 어떤 방식으로든지 제품에 대해서 추천인의 경험과 의견을 왜곡시키기 위해서 전후관계와는 다르게 진술되거나, 바꾸어 말해져서는 안된다.

광고주는 추천인이 제시된 견해에 대해서 계속해서 동의하고 있다는 점을 믿을만한 충분한 이유를 오로지 가지고 있는 한 전문가 또는 명사의 추천서를 사용할 수도 있다.

광고주는 이런 의무사항을 제품의 성능 혹은 효율성, 제품의 물질적 변화, 경쟁제품의 성능

변화, 광고주의 계약실행 등에 관한 새로운 정보에 의하여 합리성이 결정될 경우 때때로 추천인의 견해를 확보함으로써 만족시킬 수 있을지도 모른다.

특히 광고가 추천인이 추천된 제품을 사용하고 있다는 점을 나타내는 경우에 추천이 이루어진 시기에는 추천인은 제품의 성실한 사용자였음에 틀림없다고 본다.
부가적으로 광고주는 추천인이 해당 제품의 성실한 사용자로 존재한다는 사실을 믿을만한 충분한 이유를 가지는 한 계속적으로 광고를 게재할 수도 있다.

◈ 소비자 추천

제품과 서비스의 기본적이고 중요한 속성에 관해서 어떤 개인과 소비자 그룹의 경험을 반영하는 추천서를 사용하는 광고는 비록 변수가 있다 할지라도 추천자의 경험은 소비자들이 광고된 제품을 가지고 실제 사용하는 과정에서 일반적으로 달성하려는 것을 나타내는 것으로 해석되어질 것이다.

그러므로 광고주가 이같은 표현에 대해서 적절한 증거를 소유하거나 신뢰하지 않는다면 광고는 묘사된 환경에서 일반적으로 기대되는 성능의 내용, 소비자들이 일반적으로 어느 정도까지 성취할 것이 기대될 수 있는가에 관한 추천인의 경험의 제한된 적응성 등을 명백하고도 현저하게 밝혀야 한다.

직접적이든 또는 함축적이든 실제의 소비자로 대표되는 사람의 추천서를 제공하는 광고는 음과 영상에서 실제의 소비자를 활용하던지 또는 그러한 광고에 출연하는 사람들은 광고된 제품의 실제의 소비자가 아니라는 것을 명백하고 현저하게 밝혀야 한다.
연방거래위원회법에서 규정된 대로 어떤 약과 장치의 효율성에 대한 주장이 (1) 만일 광고주가 그러한 주장에 대해서 적절하고, 과학적인 입증을 하지 못하는 경우 그리고 (2) 그 주장들이 주장의 주제가 되는 약 또는 장치와 관련하여 FDA에 의하여 설정되어온 결정과 조화하지 않는 경우에는 추천이 이루어져서는 안된다.

◈ 전문가 추천

광고가 직접적이든 함축적이든, 추천내용과 관련하여 추천인은 전문가임을 나타낼 때마다 추천인의 자격증은 추천과 관련하여 추천인이 갖추고 있는 것으로 판단될 수 있는 전문가의 의견을 사실상 추천인에게 제공해야 한다.

제품을 추천하는데 있어서 전문가가(예를들어 맛의 성분이나 가격처럼) 그의 전문 지식내에 있지 않은 요소들을 고려해 볼 수도 있으나 추천인은 전문가라는 관점과 해당 제품에 대한 일반 소비자의 사용 및 경험, 일반 소비자에 대한 유동성의 관점에서 제품 특성을 평가하는데 있어서 전문가의 추천은 그의 전문지식의 실제적 사용에 의해서 뒷받침되어야 한다.

이런 평가는 적어도 같은 정도의 전문지식을 가진 사람이 추천서에서 제기된 결론을 지지하기 위해서 통상 필요로 할 만큼 광범위한 제품의 시험과 검사를 포함했어야 한다.
광고에서 추천서는 비교에 기초했다는 점을 시사하는 한 그러한 비교는 추천인의 평가에 포함했어야 하고 그러한 비교의 결과로써 추천인은 추천인이 전문가라는 특징과 관련하여 그리고 보통의 소비자에게 관계가 있고 유익하다는 특징과 관련하여 추천된 제품은 적어도 경쟁자의 제품과 전체적으로 동등하다는 결론을 내려야만 한다.
게다가 광고된 제품이 어떤 특징에 관해서는 다른 제품보다 우수하다라는 것이 추천에 의하여 만들어진 순수한 인상일 경우 전문가는 사실상 그러한 우수성을 발견했어야 한다.

◈ 단체에 의한 추천

단체, 특히 전문가 단체에 의한 추천은 어떤 단체(이 단체의 공동적인 경험이 개인회원의 경험을 초월하고, 단체의 판단은 일반적으로 개인마다 의견이 다양한 주관적 요소에 구애되지 않음)의 판단을 나타내는 것으로 간주된다.
그러므로 어떤 단체의 추천은 그 추천이 해당 단체의 공동판단을 잘 반영하고 있다는 사실을 보장하기에 충분한 어떤 과정에 의하여 이루어져야 한다.

게다가 만일 어떤 단체가 제품을 평가하는데 있어서 전문지식의 적절한 사용과 관련한 전문가로서 표현된다면 그 단체는 전문가를 활용하던지 또는 그 단체에 의하여 인정된 전문가를 활용해야 한다.
또한 그 이전에 그 단체에 의하여 받아들여지고 그런 제품의 관련 장점을 판단하는데 적합한 기준을 사용해야 한다.

◈중요한 관계에 대한 공개

추천서의 신용 또는 중요성에 현저하게 영향을 줄 수 있는, 광고된 제품의 추천인과 판매인 사이에 어떤 관계가 존재할 때(즉 그러한 관계는 시청자 또는 청취자에 의하여 통상적으로 기대될 수 없는 관계임) 그러한 관계는 충분히 밝혀져야 한다.
통상적으로 시청자에 의해 기대되면서 밝혀질 필요가 없는 관계의 전형은 광고주가 추천서는 보상없이 이루어졌다는 사실을 밝히지 않는 한 전문가 또는 잘 알려진 인물로 평가되는 추천인에게 주어지는 보수 또는 부수 계약이다.

그러나 추천인이 전문가로서 광고에 출연하지도 않고, 시청자에게 상당할 정도로 알려지지도 않은 경우에 추천에 앞서서 이루어지는 보상 계약 또는 급여, 그리고 추천의 대가 및 만일 추천서가 광고된 제품에 유리하게 작용한다면 TV 출연과 같은 어떤 이익이 추천인에게까지 미칠 것이라는 것을 추천인이 알았거나 또는 알거나 믿을만한 이유를 가지고 있었다는 사실을 명백하고 현저하게 밝혀야 한다.

< 표시/광고에 관한 공정화에 관한 법률 제정 >

공정거래위가 입법한 표시·광고에 관한 공정화에 관한 법률이 국회를 통과함에 따라 시행령이 마련되는 오는 7월부터는 동법이 시행에 들어갈 예정이다.

이번 법안이 통과됨에 따라 향후 상품 광고때 소비자의 제품선택에 결정적인 영향을 미치는 정보를 고의적으로 누락하거나 과대광고할 경우 처벌받게 되며, 광고를 할 때는 반드시 그 효과를 입증할 수 있는 자료를 제시하여야만 한다.

또한 소비자에게 피해가 클 것으로 공정위가 판달할 경우 광고를 즉각 중단할 수 있는 임시 중지명령제가 시행된다.

광고주에게는 중요한 판촉수단이 되며, 소비자에게는 상품정보를 얻는 주된 원천이 되는 광고의 중요성을 고려해 한국광고주협회는 시행령과 규칙 제정시에 광고주의 의견이 반영될 수 있도록 노력해 나갈 것이다.