

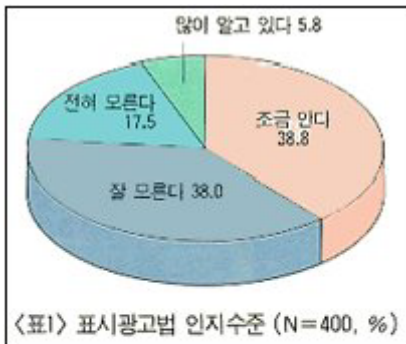
■ 분석

광고전문인 의식조사 - 표시광고법, 광고인 50% 이상이 모른다!

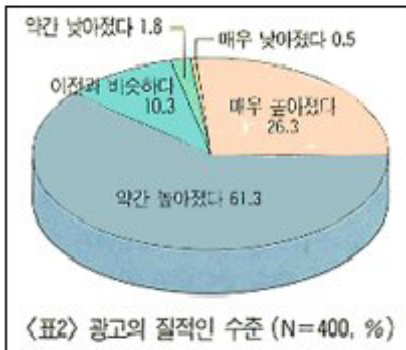
편도준 / 광고자율심의기구 조사부 대리

지난 7월부터 시행되고 있는 <표시·광고의 공정화에 관한 법률>에 대한 광고인들의 인식이 매우 부족한 것으로 나타났다. 특히 이 법의 주요 내용인 광고실증제 및 광고임시중지명령제 등에 대해 광고인들의 절반이상이 잘 모르고 있는 것으로 밝혀져 이에 대한 적극적인 홍보·교육이 절실히 요구되고 있다.

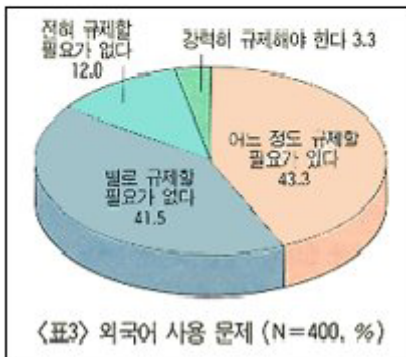
국내광고 질적으로 향상



한국광고자율심의기구가 최근 광고인 400명을 대상으로 미디어리서치와 공동 실시한 '광고에 대한 광고전문인 의식조사'에 따르면 올해 7월 1일부터 시행되고 있는 공정거래위원회의 <표시·광고의 공정화에 관한 법률> 내용 가운데 광고실증제는 광고인 44.6%가, 광고임시중지명령제는 44.1%가 "알고 있다"고 답해 인지수준이 절반에도 미치지 못하는 것으로 조사되었다.<표1 참조> 한편 이러한 제도가 광고산업에 "긍정적인 영향을 미칠 것이다"라는 응답이 광고실증제는 75.2%, 광고임시중지명령제는 59.0%로 나타나 호의적인 시각의 비율이 높게 나타났다.



과거 2~3년 전과 비교한 우리나라 광고의 질적인 수준에 대해 광고인 87.6%가 "높다"(매우 26.3%+약간 61.3%)고 답해 대부분의 광고인들은 광고의 질적 향상에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 조사되었다.<표2 참조> 그러나 외국광고와 비교한 한국광고의 질적인 수준에 대해서는 "우수하다"는 응답이 4.3%(훨씬 0.3%+약간 4.0%)에 불과해 아직은 외국광고에 비해 질적으로 떨어진다는 인식이 지배적인 것으로 나타났다.

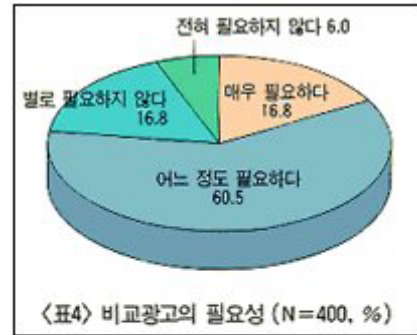


생활정보지 광고와 통신판매광고에 대해 응답자 77.8%가 허위·과장광고가 "늘어났다"고 답했으며, 광고전단은 71.5%, 신문과 잡지광고는 각각 50.3%, 50.5%로 나타나 전반적으로 허위·과장광고 인식이 인쇄매체에 높은 것으로 조사되었다.

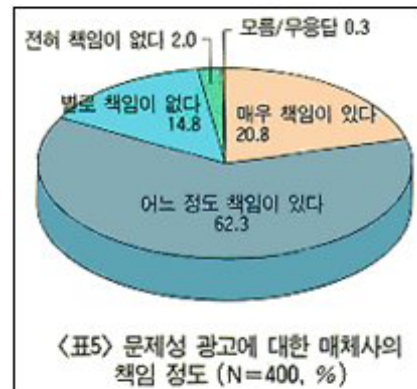
이와 함께 허위·과장광고가 많은 업종으로 건강보조식품(70.3%)을 가장 많이 꼽았으며, 건강관련용품과 의약품도 각각 56.3%, 43.0%로 높게 나타났다.<중복응답> 이러한 허위·과장광고가 나타나는 이유로는 "기업의 광고에 대한 책임과 윤리의식 부족"을 지적한 경우가 52.3%로 단연 높았다.

비교광고, 필요하다

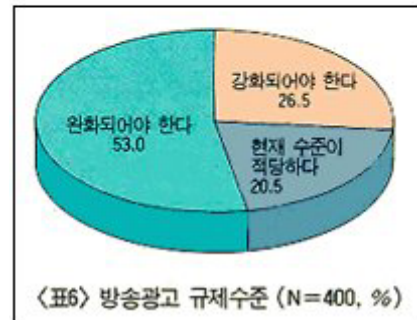
광고언어에 있어서 외국어 사용을 "규제해야 한다"는 응답은 46.6%(강력히 3.3%+어느 정도 43.3%), 그 반대의 응답은 53.5%로 나타나 "규제할 필요가 없다"는 의견이 조금 많았으며, 비속어나 은어 또는 반말투 사용에 대해서는 73.8%가 "규제해야 한다"(강력히 15.8%+어느 정도 58.0%)고 답했다.<표3 참조>



광고에서 주로 사용되는 추천·보증광고에 대해 광고인들은 별로 신뢰하지 않는 것으로 조사되었는데 "신뢰하지 않는다"는 응답이 71.8%에 달했으며, "신뢰한다"는 응답은 28.3%에 그쳤다. 또한 전문가를 광고모델로 출연시킨 추천·보증광고를 "제한해야 한다"는 의견이 47.3%, "제한할 필요가 없다"는 52.8%로 나타나 의견이 분분했다.



올해 자동차나 인터넷, 음료광고에서 볼 수 있었던 비교광고에 있어서 광고인 77.3%가 "필요하다"(매우 16.8%+어느 정도 60.5%)고 답해 비교광고의 필요성에 대해 광고인 상당수가 공감하고 있는 것으로 밝혀졌다.<표4 참조> 또한 비교광고가 필요한 이유로는 "정확한 정보 제공" 측면에서 필요하다는 응답이 60.2%로 가장 높았으며, 이밖에 "경쟁력 강화"(21.7%), "광고수준 향상"(6.1%) 등의 의견이 있었다.



올해 심의를 통해 제재를 많이 받았던 광고들을 유형별로 질문해본 결과, 먼저 현행 "의료광고"의 표현규제에 대해 응답자의 3/4(75.0%)이 "소비자 정보에 필요한 사항을 가려내어 부분적으로 개정되어야 한다"고 답했다. 그리고 청소년이 쉽게 접촉할 수 있는 매체에 게재·방송된 선정적인 광고를 "규제해야 한다"는 의견이 대다수인 79.8%로 나타났다.

문제성 광고, 매체사도 책임 있다

이와 함께 통신판매광고에 대해 광고인 73.3%가 소비자들이 통신판매광고를 “신뢰하지 않는다”고 답해 “신뢰한다”는 의견(25.6%)보다 3배 가량이나 높았다. 한편, 기사와 광고의 구분이 모호한 이른바 기사식광고는 광고인 57.3%가 “규제가 필요하다”고 답변했으며, 점술광고는 “미신을 조장하는 표현이기는 하지만 소비자의 직접적인 피해가 없는 한 규제할 필요가 없다”는 응답이 63.0%를 차지했다.

수강생 모집 및 수험교재 판매광고의 경우 문제성광고로 인한 폐해가 “심각하다”는 의견이 전체의 83.0%를 차지했으며, “근거 없이 취직을 약속하거나 고수익을 보장”하는 표현을 가장 문제가 있다고 77.4%의 응답자가 지적했다. 또한 부동산광고에 있어서 불명확한 내용 표현에 대해서는 응답자 70.5%가 “엄격히 규제해야 한다”고 답했다.

이와 같은 문제성 광고가 게재·방송된 경우, 광고인들의 83.1%가 매체사도 “책임이 있다”고 답한 것으로 조사되었다. <표5 참조>

최근 인터넷 시장이 활성화되고 있는 가운데 인터넷광고의 문제성 인식에 있어 “심각하지 않다”(50.5%)는 의견과 “심각하다”(48.3%)는 의견이 비슷하게 나타났으며, 인터넷광고 규제방향에 있어서는 응답자 42.3%가 “민간 광고전문심의기구에 의한 규제”가 바람직하다고 답했다. 이 외에 “법적규제”(31.5%), “사업자 자율규제”(18.5%), “규제가 필요 없다”(7.0%) 등의 순서로 조사되었다.

광고심의와 관련해 광고인들은 문제성 광고에 대한 규제에는 찬성을 하지만 전체적으로 규제수준이 “완화되어야 한다”는 입장을 보이고 있는 것으로 분석된다.<표6 참조>

광고심의의 공정성과 객관성 확보를 위해서는 응답자 90.0%(중복응답)가 “심의기준의 명확성”을 가장 많이 꼽았다.