

■ 광고실태조사

수상·인증제도 남발,공신력 떨어진다.

최근 한국소비자보호원이 실시한 「수상·인증 광고실태와 소비자인식에 관한 조사」에 따르면 히트상품, 인기상품, 우수상품인증 등과 관련한 수상경력이 있는 광고주의 88.9%가 언론사, 단체 등 선정기관으로부터 응모제의를 받았으며, 그 중 11%는 강요로까지 이어진 것으로 나타났다.

표1.2000 상반기 중 언론사,단체의 히트상품 선정 등에 응모제의 횟수

응모제의 횟수	0회	1~4회	5~10회	11~15회	20회이상	기타	합계
업체수	3개	7개	6개	5개	3개	3개	27개

표2. 응모강요 경험 여부

응모강요	있음	없음	합계
업체수	3개	23개	26개

2000년 7월부터 8월까지 약 2개월간 수상·인증광고를 3회 이상 신문에 게재한 광고주 27개업체를 대상으로 조사한 이번 결과에서 2000년 상반기동안 언론사, 단체의 히트상품 선정 등에 관한 응모제의를 받은 적이 있는가 하는 질문에 24개 업체가 경험이 있다는 대답을 했으며, 10회 이상 제의를 받은 광고주도 17개 업체나 되는 것으로 나타났다.(표1 참조) 또한 응모강요를 묻는 질문에서도 3개 업체가 응모강요를 받은 경험이 있다고 답했다.(표2 참조)

표3.언론사별 2000년 상반기 히트상품 등 현황

구분	신문명	명칭	수상수 (브랜드·제품)
중앙일간지	경향신문	2000년상반기 히트상품/2000 경향베스트장수상품	62개/41개
	한겨레신문	2000년 상반기 한겨레 소비자인기상품	44개
	국민일보	국민일보 선정 2000년 상반기 히트상품	86개
	세계일보	세계일보 선정 2000년 상반기 히트상품	66개
	문화일보	문화일보 선정 상반기 으뜸상품	63개
	한국일보	한국일보 선정 2000년 상반기 히트상품	58개
	중앙일보	상반기 히트상품	20개
	대한매일	2000년 상반기 소비자만족 히트상품	30개
경제지	매일경제	상반기 매경 히트상품	15개
	서울경제	2000년 상반기 서경 히트상품	50개
	한국경제	2000년 상반기 한경소비자 대상	41개
	내외경제	내경 상반기 히트상품	58개
	제일경제	2000년 상반기 소비자만족 히트상품	42개
스포츠지	일간스포츠	일간스포츠 선정 2000년 상반기 빅 히트상품	75개
	스포츠서울	스포츠서울 선정 2000년 상반기 히트상품	100개
	스포츠투데이	스포츠투데이 선정 2000년 상반기 소비자인기대상	110개
	스포츠조선	2000년 상반기 고객만족도 1위 상품	84개
	여성신문	2000 新주부 최고인기상품대상	16개

기 타	식품일보	히트상품 19개부문 59개 상품	59개
	일간정보	상반기 히트상품 50선	50개
	중도일보	2000년 상반기 소비자만족 히트상품	38개
	전자신문	2000 상반기 인기상품	54개
	디지털타임즈	2000상반기 IT 히트상품	81개
	코리아헤럴드	2000상반기 베스트 브랜드	29개
	캠퍼스저널	2000년 상반기 대학생 선호브랜드	44개
합계 (25개 언론사)			1,416개

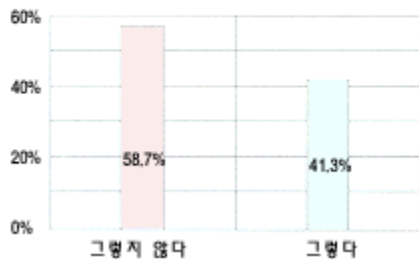
표4.주요기관(단체)별 상의 명칭 및 선정현황

기관(단체)명	상의 명칭	수상수 (브랜드·제품)
한국능률협회	대한민국 마케팅대상	37개
	한국산업의 브랜드파워(K-BPI)1위 인증	112개
	월드베스트상	18개
	KMA인터넷대상	24개
	한국의 웹사이트 1위인증	60개
	한국산업고객만족기업(KCSI)1위 인증	70(산업)
한국표준협회	새천년 으뜸상(밀레니엄 프런티어상)	30개
	KS탑상	21개
기술표준원	품질경쟁력우수기업	50개
한국생산성본부	국가고객만족도(NCSI)조사	각분기별 약 12개

표5.조사대상 업체의 2000상반기 히트상품 등 수상 현황

선정횟수	1~5회	6~10회	18회	19회	20회이상	합계
업체수	9개	9개	2개	1개	4개	25개

표6.수상횟수가 많은 제품이 좋은 제품이다



같은 현상은 수상·인증 제도의 지나친 남발에서 비롯된다. 현재 언론사를 비롯한 각종 기관, 단체의 시상 제도는 연간 170여 개에 달하며, 여기서 수상한 제품 수 만해도 1880여 개에 이른다.(표3,4 참조)

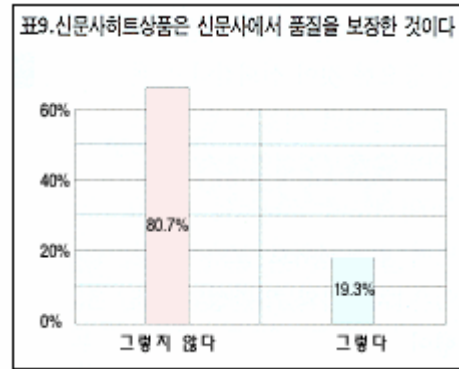
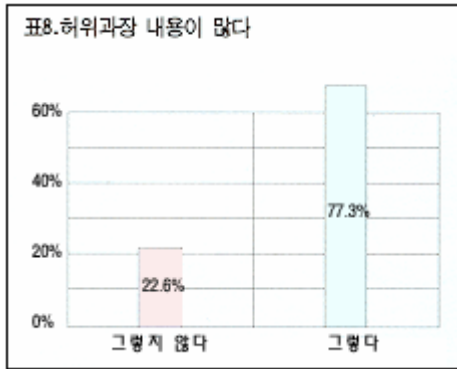
수가 많다보니 웬만한 회사, 웬만한 제품은 메달 서너 개쯤 목에 거는 게 일도 아닌 것이 되어버렸다.(표5 참조) 이렇듯 중복수상이 비일비재하니 소비

자 또한 수상·인증을 몇 회사 받았는가에 대해서는 냉소적이다. (표6 참조)

표7.광고제재나 특집발행 제한 경험 유무

광고제안경험	수상 후엔 반드시 있다	가끔 있다	없다	합계
업체수	6개	15개	5개	26개

각종 히트상품, 인기상품, 우수상품인증 등에서 메달을 받으면 곧 광고로 이어진다. 광고계 재나 특집발행 등의 제안을 받은 경험을 묻는 질문에서 21개업체가 제안 받은 적이 있다고 답했다.(표7 참조) 광고주는 자의반 타의반으로 수천만원의 광고비를 쓰지만 소비자는 이런 광고를 그다지 신뢰하지 않는 듯하다.(표8 참조) 신문사 히트상품이라고 해서 소비자의 신뢰를 얻는 것도 아니다.(표9 참조)



지나친 수상·인증제도의 남발은 우수상품의 본질을 왜곡하고 질적 수준을 저하시킨다. 히트 상품 선정을 통합관리하고 품목을 줄여 상의 권위를 회복하는 것이 필요하다. 또한 평가자료를 공개해 심사의 공정성과 투명성을 보장하고, 상업성을 줄여 소비자 신뢰를 회복하는 것이 바람직하다는 것이 이번 조사에 참여한 광고주 대부분의 공통된 의견이다.

정리·이수지