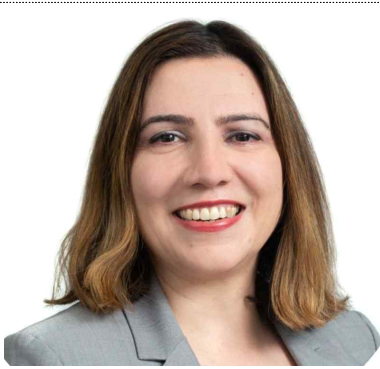


『미국의 화장품 광고실증(NAD Case)』에 대한 웨비나

(1) 교육 개요

- 교육일시 : 2024. 5. 14.(화), 9:00 ~ 11:00 a.m.
- 운영횟수 및 교육방식: 1회 교육/온라인 플랫폼(웨비나)을 통한 실시간 영상 송출
- 연사 : Anahid Ugurlayan [BBB National Programs]



Anahid Ugurlayan
BBB National Programs

- 학력
 - 1997년~2000년 : Maurice A. Deane School of Law at Hofstra University (Law J.D.)
 - 1992년~1996년 : Hamilton College (World Politics and French, dual major B.A., magna cum laude)
- 경력
 - 2019년~현재 : Deputy Director (National Advertising Review Board of the BBB National Programs)
 - 2017년 9월~현재 : Assistant Director - Communications (NAD of the Advertising Self-Regulatory Council)
 - 2003년 6월~현재 : Senior Staff Attorney (National Advertising Division)
 - 2002년 12월~2003년 8월 : Temporary Attorney (Davis & Gilbert LLP)
 - 2001년 6월~2002년 11월 : Associate (O'Hare Parnagian LLP)

- 논문/저서논문/저서
 - Beauty Images Cannot Misrepresent Product Benefits- Expert's Opinion
 - HAPPI Magazine · 2021년 12월 14일
 - Co-author, Dispute Resolution Co-author, Dispute Resolution
 - CLAIM SUBSTANTIATION HANDBOOK, American Bar Association · 2017년 9월 1일
 - Advertising Self-Regulation in the U.S. and Cosmetics Cases
 - HOUSEHOLD AND PERSONAL CARE TODAY, Vol. 12(4) · 2017년 7월 1일

○ 교육내용

- 광고 실증 : 뷰티, 웰니스 분야의 NAD(미국전국광고국) 케이스

<참고> NAD (미국 전국 광고국)

○ NAD 소개

- NAD(National Advertising Division : 전국 광고국)는 BBB National Programs의 한 부서이며, 독립적인 자율 규제 및 분쟁 해결 서비스를 제공하며, 미국 전역에 걸쳐 광고의 진실성을 가이드하고 있음
- NAD는 모든 미디어의 전국 광고를 검토하고 그 결정문(decision)은 광고의 진실성과 정확성에 대한 일관된 표준을 수립하여 소비자를 보호하고, 비즈니스에서의 공평한 경쟁의 장을 만들고 있음
- NAD는 경쟁업자나 소비자 등 여러 곳으로부터 제기되는 전국적 광고에 대한 불평이나 진실성에 관한 문의를 접수하여 처리하는 한편, 방송광고와 인쇄광고를 조직적으로 모니터링하여 허위, 오도적 광고 또는 광고에서 주장하는 내용의 진실성 여부를 심의 결정하고 있음
- 어느 누구라도 광고에 대한 불만 제기(NAD Challenge)를 할 수 있음
- 전체 케이스의 80%는 경쟁사가 제기한 것이며, 20%는 NAD가 모니터링한 케이스임
- NAD가 케이스를 오픈하면, NAD는 광고주에게 입증을 요청함. NAD 프로세스는 완전히 자발적이며, 산업계로부터 지원을 받는 프로그램임. NAD 시스템 및 운영 방식에 대해 상당한 신뢰가 있기 때문에, 준수율은 약 95%에 달함
- 경쟁사가 제기한 사례이던, NAD가 모니터링한 사례이던 간에 NAD는 해당 회사에 편지를 보냄. 그리고 일반적으로 그들로부터 회신을 받음
- 만약에 광고주가 아무런 응답을 하지 않으면 NAD는 이를 FTC(연방거래위원회 : Federal Trade Commission)에 해당 건을 회부함. 만일 해당 건이 FTC로 회부되어 버리면, FTC가 조사를 시작하게 됨

○ NARB 패널 구성

- NARB 패널 구성원은 해당 분야의 지위와 경험에 따라 지명됨
- 후보는 BBB National Program, 전국 광고주 협회(ANA), 미국 광고 대행사 협회(4A) 및 미국 광고 연맹(AAF)에서 지명함
- NARB의 83인의 패널은 전국 광고주, 광고 대행사의 전문가 및 공공 부문 전문가(학계 및 기타 공공 부문 구성원)와 같이 다양한 전문 배경을 가진 구성원으로 구성됨
 - 37인 : 전국 광고주 (National Advertisers)
 - 32인 : 광고 대행사 (Agency Members)
 - 14인 : 광고주 회원 (Advertiser Members)
- 후보자 명단은 BBB National Programs에 제출되고, NARB 연례 회의에서 선출됨
- 패널 멤버의 임기는 2년이며, 각 멤버는 2년의 임기를 추가로 2번 연임할 수 있음