

광고와 홍보(Advertising & Marketing)

광고와 홍보 관련 체크리스트

- 광고 관련
 - 광고 정책을 가지고 있는가?
 - 광고 정책을 학술지 홈페이지에 기술하였는가?
 - 편집인은 광고주로부터 독립적으로 정책을 결정할 수 있는가?
 - 논문과 광고의 배치가 적절한가?
 - 광고가 논문을 읽는 데 방해되지 않는가?
- 홍보 관련
 - 학술지 홍보를 위한 매뉴얼을 갖추었는가?
 - 홈페이지나 홍보자료에 소개한 학술지/출판사에 관한 정보가 정확한가?
 - 논문 투고를 늘리기 위해 과도하고 비윤리적인 홍보를 하지 않는가?
 - 홍보를 위해 이메일을 수집할 때 정당한 방법을 사용하는가?
 - 이메일 제목에 홍보 목적임을 표시하는가?
 - 홍보 이메일에 수신 거부나 수신 동의 변경을 할 수 있도록 조치하는가?

1. 광고(advertising)

1) 학술지에서의 광고

학술지에서 광고 게재 여부의 결정은 편집인의 권한이다. 편집인은 학술지의 사명이나 목적에 적합한 광고만을 게재하며, 분명한 광고 정책을 가지고 게재를 결정해야 한다. 학술지 기본 정책이 광고로 인해 흔들려서는 안 되고, 편집 과정에서의 결정에 일관되게 적용되어야 한다[1]. 독자들이 논문을 읽고 이해하는 데 광고가 방해되거나 영향을 끼쳐서는 안 된다. 광고에 대한 규정은 정규 호와 특별 호, 인쇄 학술지와 온라인

학술지에 모두 일관되게 적용해야 한다.

2) 광고 정책에 포함할 내용

- (1) 광고의 결정은 누가 할지, 광고의 내용은 어떻게 검토할지, 이해관계가 있을 경우 어떻게 처리할지 등을 포함한다.
- (2) 어떤 제품이나 서비스를 광고할지, 어떤 유형의 광고(인쇄 광고, 이미지, 음성, 동영상 광고 등)를 게재할지, 광고 비용은 어떻게 책정할지, 광고는 어떻게 배치할지 등을 포함한다.

3) 광고를 수록할 때 주의할 점

광고는 학술지 앞/뒤 적절한 위치에 배치한다[2,3]. 학술지의 중간에 광고를 넣지 말아야 하며, 학술지에 수록한 논문에서 언급한 제품에 대한 광고를 나란히 신는 것 역시 금해야 한다. 논문과 유사한 주제의 광고는 인접하여(즉, 옆 또는 내부에) 배치할 수 없다. 독자들이 논문과 광고를 명확히 인식할 수 있도록 모든 광고에는 '광고(advertisement)'라는 단어를 넣어주어야 한다. 아울러 광고에 광고 주체가 누구인지 명확히 나타내도록 한다.

디지털 광고에도 유사한 원칙을 적용한다. 홈페이지의 원문(full-text) 상단이나 중간에 광고를 수록하면 안 된다. 또한 논문 내용과 광고 간의 링크는 허용하지 않는다. 광고는 독자가 선택(클릭)한 경우에만 연결되어야 하며, 광고창을 닫으면 학술지 홈페이지로 돌아갈 수 있도록 해야 한다.

4) 편집인의 책임과 권한

편집인은 다음과 같은 책임과 권한을 가져야 한다[1,4].

- (1) 편집인은 이해관계 및 광고의 내용에 대해 검토해야 한다. 학술지나 편집인이 광고에 나온 제품이나 서비스에 대한 보증 책임이 있는 것은 아니다. 하지만 건강에 해로운 것으로 판명되거나 저자나 독자들에게 해가 될 수 있다고 예상되는 제품의 광고를 게재해서는 안 된다.
- (2) 편집인은 학술지에 게재되는 내용과는 독립적으로 광고를 판매해야 한다.
- (3) 광고 게재의 결정권은 편집인이 갖는다.
- (4) 편집인은 국가의 광고 규정이나 광고에 대한 표준이 있는지 확인해야 한다. 국내에서는 한국글로벌의약산업협회의 「공정경쟁규약 및 실무운용지침」 [5]을 참조한다.

2. 홍보(marketing)

학술지의 홍보는 장기적으로 인지도 및 신뢰성을 향상하기 위한 것이고, 단기적으로는 더 좋은 논문 투고 및 더 많은 독자를 확보하기 위한 것이다[6].

1) 학술지의 홍보

학술지를 홍보하는 방법에는 (1) 광고(관련 학·협회, 웹사이트, 다른 관련 학술지, 소식지 등), (2) 홍보(이메일, 사회관계망 서비스[SNS], 학술대회), (3) 학술지에 관한 기고문이나 강연, (4) 도서관이나 색인 데이터베이스에 등록 등이 있다[5]. 학술지를 홍보할 때에는 정확한 사실에 근거해야 한다. 출처를 알 수 없는 영향력 지표(impact factor) 등 독자가 오해할 수 있는 정보를 제공해서는 안 된다. 또한 홈페이지나 이메일을 통해 논문 투고를 요청할 때에는 필수 게재나 빠른 게재 등을 보장해서는 안 되고, 게재료가 있는 경우 명확하게 밝혀주어야 한다.

2) 이메일 홍보

- (1) 홍보를 위해 이메일 주소를 수집할 때에는 정당한 방법을 사용해야 한다.
- (2) 이메일을 통해 홍보 자료를 보내기 전에 먼저 수신 동의를 받아야 한다. 수신 동의를 받은 후 이메일을 보낼 때도 수신 거부나 수신 동의 취소 방법을 안내해야 한다.
- (3) 안내 문구는 누구나 잘 알아볼 수 있는 글자 크기로 한다. 이메일을 보낼 때는 제목에 홍보 목적임을 안내하는 문구를 넣어야 한다.
- (4) 다수에게 이메일을 보내는 경우 메일 주소 목록에 있는 다른 수신인의 정보가 노출되지 않도록 개별적 메일로 발송해야 한다.
- (5) 편집인은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 위반되는 사항이 없는지 검토해야 한다.

참고문헌

1. International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE). Recommendations: advertising [Internet]. ICMJE; c2024. Available from: <http://www.icmje.org/recommendations/browse/publishing-and-editorial-issues/advertising.html>
2. American Medical Association. AMA manual of style: a guide for authors and editors. 11th ed. Oxford

University Press; 2020.

3. American Medical Association (AMA). Principles governing advertising in publications of the American Medical Association [Internet]. AMA; 2016. Available from: https://jamanetwork.com/DocumentLibrary/Advertising/AMA_Advertising_Principles_Feb2016.pdf
4. Editorial Policy Committee, Council of Science Editors (CSE). CSE's recommendations for promoting integrity in scientific journal publications [Internet]. CSE; c2024. Available from: <https://www.councilscienceeditors.org/recommendations-for-promoting-integrity-in-scientific-journal-publications>
5. 한국글로벌의약산업협회. 의약품 거래에 관한 공정경쟁규약 및 실무운용지침(개정안) [Internet]. 국글로벌의약산업협회; 2019. Available from: <https://www.krpia.or.kr/board/select/fairRule/100382>
6. INASP. Handbook for journal editors [Internet]. INASP; 2018 [cited 2024 Dec 2]. Available from: <https://www.inasp.info/publications/handbook-journal-editors>