Special Theme

광고표현의 자유와 책임

업계 자율적 노력으로 선의 경쟁 바람직

비교광고 1년, 현주소는

소비자의 구매욕구에 부합하는 다양한 정보제공이라는 측면에서 공정거래위원회가 비교표시 · 광고에 관한 심사지침을 마련해 비교광고를 허용한지 1년이다. 이 법의 제정은 광고표현에 있어 운신의 폭을 넓혀준다는 측면에서 광고계의 환영을 받았다. 그리고 법 제정 이후 등장한 비교광고는 광고계의 선례를 남기며 큰 관심을 끌었다.

최근 들어서는 다양한 업종에서 비교광고가 많이 등장하고 있다. 그러나 소비자에게 유용한 정보제공이라는 비교광고의 허용 취지와는 달리 경쟁사 깍아내리기나 대다수가 동의하기에는 무리가 있는 주관적 체험의 전달, '너도 하면 나도 한다'는 식의 소모적 경쟁으로 치닫고 있어 오히려 브랜드나 제품에 대한 부정적 이미지를 심는 결과를 낳고 있다. 막대한 광고비를 들여 제 살을 깎고 있는 것이다.

지나친 광고규제 운신의 폭 없어

허위 · 과장 광고에 있어서도 마찬가지다. 주로 학원, 학습, 금융, 건강보조식품 업종에서 소비자 피해 사례가 끊이지 않고 있는데, 최근에는 허위광고에 대한 대기업간 분쟁 사례도 있어 광고계에서 '도가 지나치다'는 눈총을 받기도 했다. 한국광고자율심의기구의 한 관계자의 말에 따르면 "광고라는 것이 제품을 좀더 좋게 어필하기 위해 존재하는 것이기에 과장이 아예 없을 수는 없지만 정도를 넘어서 허위광고가 되는 것은 문제가 있다"고 지적하며 "일반적인 전파광고에서는 허위 · 과장 광고가 많이 줄었지만 언론에 발표된 것 외에도 심의 과정에서 논쟁거리가 되는 사례가 적지 않다"고 말했다.

한편 광고를 제작하는 입장에서는 이와 상반되는 견해가 강경해 양측간의 깊은 골을 다시 한번 확인케 했다. 대행사의 한 관계자는 "비교광고의 수위를 넘어 비방광고가 되고, 허위 · 과장 광고가 난무한다고 탓하기 전에 과연 우리 나라 심의 수준이 어떤가 되돌아볼 필요가 있다"며 광고심의에 있어 외국과 비교해 지나치게 규제가 심하고, 판단의 잣대도 일정하지 않다고 말했다. 일 예로 똑같이 외국어를 사용한 광고라 해도 어떤 것은 문제가 없다 하고, 어떤 것은 문제가 되고, 광고 건마다 적용기준이 틀리다며, 심의란 규정에 따라 똑같이 적용해야 되는 게 아니냐고 반문했다. "국내 광고산업은 심의 때문에 발전하지 못하고 있다. 심의하는 사람들이 광고에 대해 잘 모르는 관리자들로 구성돼 있기 때문 아니냐"고 꼬집어 말했다.

좋고 나쁨의 판단은 소비자의 몫

한국광고자율심의기구 제1광고심의위원회 위원장인 조병량 교수는 비교 비방 광고, 허위 · 과장 광고 모두 심의규정에 대한 이해부족이 원인이라고 설명한다. 광고와 관련해 새로운 제도가 도입되면 완전하게 숙지하지 못하고 주관적으로 해석해 받아들이는 것이 문제라는 것이다. 조 교수는 "과장, 허위 자체는 큰 문제가 아

비교 비방 광고, 허위 · 과장광고 모두 심의규정에 대한 이해부족이 원인이다. 일각에서는 광고계 스스로 광고윤리를 지키기 위해 노력하고 업계의 자율적 정화에 힘써야 한다는 목소리도 있다.

니다. 그로 인한 소비자 오인성의 여부가 문제인 것이다. '청량음료가 시원하다 '라는 주관적인 느낌이나 주장을 표현하는 것은 과장을 해도 문제가 되지 않는다. 다만 수치를 나타내 객관적인 근거를 주장하거나, 허위를 사실인 것처럼 주장할 경우 이것이 입증되지 않을 때 문제광고가 되는 것 "이라고 지적하며, 주관적인 주장과 객관적인 사실을 혼돈하고 있는 것 같다고 덧붙였다.

조 교수는 "국내 광고들은 일방적인 자기주장이 너무 강하다보니 경쟁사를 견제하는 차원에서 자칫 공정경쟁의 룰을 깨는 누를 범한다 "며, "소비자들이 어떻게 인식하고 받아들이는가를 먼저 생각해야 한다 "고 말했다.

한편 웰커뮤니케이션즈 이혁종 차장은 "국내 광고환경이 표현의 자유와 크리에이티브를 제한하는 지나친 규제로 광고산업 발전에 발목을 잡고 있는 것은 사실 "이라며 한편에서는 외국의 세련된 광고표현을 왜 따라가지 못하는가 질책하기 전에 직접비교가 가능한 나라와 규정과는 달리 실제적으로 간접비교밖에 허용되지 않는 나라의 광고 크리에이티브가 왜 차이가 날 수밖에 없는지 생각해 볼 문제라고 지적했다. 이 차장은 "미국이 비교광고로 전쟁을 치르는 기업들에게 제한을 두지 않고 격전지를 마련해 주는 것은 적나라한 비교광고 자체가 소비자에게 더 자세한 정보를 주어 소비자이익에 부합되기 때문 "이라고 설명했다.

광고윤리는 광고업계 스스로

"일간지를 통해 접하는 비교광고를 통해 비교대상 기업의 제품이나 기업정보를 한눈에 볼 수 있어 좋지만 자칫 감정적인 비방광고나 누가 봐도 거짓말인 허위광고를 볼 때는 그 기업에 대한 좋지 않은 인상이 이후에도 쉽게 바뀌지 않는다 "는 것이 소비자들의 반응이다.

광고계 일각에서는 네가 잘했느니 내가 잘했느니 반복되는 설전보다는 광고계 스스로 광고윤리를 지키기 위해 노력하고 업계의 자율적 정화에 힘써야 한다는 목소리도 있다.

광고규제의 주최들도 규정의 생산과 제재 조치를 가하는 것에서 벗어나 기업들이 자율적으로 규범을 준수할 수 있도록 도와주는 데에 눈을 돌리고 있다. 이런 차원에서 공정거래위원회는 작년 자율준수 프로그램을 도입, 기업들이 공정거래법 준수를 위해 스스로 제정한 교육, 감독 등 내부 준법시스템을 마련해 참여하도록 유도하고 있다. 공정위 한 관계자는 "이미 미국, 캐나다 등에서는 기업 자체의 Compliance Program 운용이 보편화되어 있다 "며 "공정거래법 자율준수 모범기업에 대해서는 인센티브 제도의 도입 방안을 마련하는가 하면 제재 수준 경감제도를 시행해 기업들의 자율적, 적극적인 참여를 돕고 있다 "고 말했다.

한편 지난 8월 30일 공정거래 자율준수프로그램을 도입, 선포식을 가진 제일제당은 이런 차원에서 내부 준법 시스템 보강을 통한 공정거래 위반을 사전에 예방하고, 투명 경영을 강화해 나갈 방침이라고 밝혔다.

조병량 교수는 "기업 스스로 윤리적, 모범적 사례를 보여주는 것은 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 심는데 더 없이 좋은 방법 "이라고 말했다. 취재 · 이수지