



KAAs 저널

Voice of Korea Advertisers 2007 09 · 10

- 07 시론
편의적 광고규제의 위험성
- 08 | 특 집 | 소비자 트렌드와 광고
아시아 3국의 소비자 트렌드 | 이연수
시대유감(時代有感) | 유제상
소비자 메시지 형태에 따른 매체 선택 전략 | 김희영
- 15 기획연재(3) 일본의 광고모델 시장
일본의 광고 모델 비즈니스 | 다나카 마사시
- 18 KAA 진단
옥외광고법 개정, 연내 해결되나
- 20 해외소식
빅 스타와의 짜릿하고 위험한 동거
- 28 명예기자칼럼
'야한 광고'가 비판 받는 진짜 이유
- 30 Global News
- 31 협회 소식
- 32 KAA광장

www.kaa.or.kr

KAAs 저널 2007년 09·10(통권 175호) 2007년 10월 5일 발행 · 발행인 민병준 · 편집인 김이환 · 취재편집 박 혁, 이수지 · 편집위원 박형재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 임성빈 LG전자 부장, 김영건 해태음료 팀장, 임희석 대원산업 팀장, 조용우 삼성 차장 · 해외통신원 신인섭(뉴욕), 안숙자(플기예), 오상근(북경) · 대학생 명예기자 장현주(숙명여대), 유현근, 오혜미(인하대), 유은실, 정숙임(세명대), 정지예(이화여대) · 디자인 (주)전화기획(733-4393) · 인쇄분쇄 삼광프로세스 · 인쇄 삼우아트 · 발행처 한국광고주협회 서울 영등포구 여의도동 28-1 전경련회관 18층 Tel 02-782-8390 Fax 02-780-2391

시론

편의적 광고규제의 위험성



● 김이환 | 한국광고주협회 상근부회장 · 언론학 박사

“ 소비자는 멍청이가 아니다. 그들은 당신의 아내만큼 똑똑하다”(The consumer isn't a moron. She is your wife). 현대 광고인의 대부격인 데이비드 오길비(David M.Ogilvy)는 광고를 만드는 사람들이 자신들의 입맛에 따라 제멋대로 소비자들의 반응을 재단하는 것을 경계했다. 지금 이 말을 세계 10위권의 광고시장 규모를 자랑하는 한국 사회에 되묻고 싶다. 우리는 소비자들을 합리적이고 똑똑한 경제주체로 대접하는가, 아니면 규제정책에 따라 마음대로 행동을 바꿀 수 있는 '멍청한 군중'으로 생각하는가.

편의주의적 광고규제 문제 있다

광고는 자유시장경제체제를 유지하는 효율적 수단이라는 사전적 정의와 달리 그동안 경제정책적 측면에서 상당히 푸대접을 받아왔다. 어떤 사회적 이슈가 생길 때마다 손쉽게 이를 해결하는 수단으로 '광고규제'가 도입됐던 것이다.

참여정부 들어서도 이미 술 광고를 금지하여 술 소비를 줄이겠다는 정책 시도가 있었다. 이 법안은 광고규제가 곧 주류 소비를 줄인다는 직접적 연관성을 찾을 수 없다는 한계가 드러나며 슬며시 없어진 바 있다.

최근 정치권은 어린이들을 유해식품으로부터 격리시키겠다는 '어린이식생활안전관리특별법안'을 추진하고 있다. 약방의 감초격으로 광고규제가 또 들어갔다. 이 법이 제정되면 오는 2010년부터는 지방, 당, 나트륨 등이 많이 들어가 비만이나 질병 발생의 원인이 될 우려가 있는 식품은 광고시간을 제한받거나 금지된다.

어린이의 건강을 위한다는 대의에 반대할 사람은 아무도 없을 것이다. 그러나 문제는 이러한 발상이 사안의 본질에 대한 충분한 과학적 검토와 사회적 합의를 거치고 제기됐는가에 있다. 쉽게 말해 식품업계가 추계한 테로 최대 8조원의 피해가 발생하고, 헌법상 보호돼야 할 기업의 경제활동 자유가 위축되는 대가를 치루고 나면 어린이 비만 문제가 해결된다는 확신을 갖고 있느냐는 질문이다.

세계적으로 어린이 비만 문제에 대한 연구가 진행되고 있지만 광고를 제한하면 비만이 줄어든다는 결론은 아직 없다. 실제로 유럽에서 가장 강력하게 광고를 규제하는 스웨덴의 경우 어린이 비만을

은 다른 국가와 차이가 없으며, 광고가 자유로운 네덜란드의 경우 오히려 비만율이 더 낮다.

상식적이고 원칙적인 순서를 지키자

어떤 이는 어린이 건강을 위해 광고를 다소 규제하고 피해가 조금 생겨면 어떠냐고 반문할지도 모른다. 그러나 이러한 시각에는 사회적 이슈를 원인부터 파고드는 게 아니라 대중 넘어가려는 편의주의적 사고가 숨어있다.

지금부터라도 정부는 어린이 비만 문제에 대해 과학적인 연구에 나서야 한다. 유해성분이 문제라면 먼저 정확한 기준을 세우고 이를 지켜나가는 데 주력해야 한다. 식품안전의 문제는 '광고규제'가 아닌 '안전규제'로 푸는 게 마땅하기 때문이다. 또한 무조건 기업을 규제하는 '네거티브 방식' 보다는 먼저 어린이들에게 건강한 생활을 위해 운동을 장려하고, 현명한 식생활 습관을 만들도록 교육하는 '포지티브 방식'을 선행해야 한다. 정말 규제가 필요하면 먼저 관련 업계가 자율규제를 실시하고 그래도 안되면 타율적인 정부 규제를 하는 것이 올바른 순서이다.

규제정책을 우선시하는 이면에는 규제를 하는 사람이 규제를 당하는 사람보다 훨씬 우월하다는 위험한 전제가 숨어 있다. 그러나 소비자는 생각보다 더 똑똑하다. 마음이 급해도 과학과 상식이라는 원칙을 지켜가는 것, 정부 기업 소비자가 공감할 수 있도록 충분한 사회적 논의 과정을 열어두는 것 등이 자유시장경제와 우리 사회의 합리성을 지켜나가는 초석이라고 본다. **KAAs**