

광고, 이제부터 자율규제로 거듭난다

인간사회가 오늘날의 자유를 향유하게 된 데는 인간의 오랜 노력과 끊임없는 개혁의 신물이지만, 궁극적으로는 각 개인에 내재된 존엄성을 확신함으로써 이룬 결과이다. 바꾸어 말하면 우리가 이룬 현재의 자유로운 사회는 각 개인의 정보를 받아들이는 능력과 충분히 합리적인 선택을 할 수 있다는 믿음을 전제로 한다.

규제론자들은 소비자의 이익을 위해 '자매로운 국가'가 소비자의 올바른 행동 패턴을 이끌어야 한다고 주장한다. 하지만 인간 이성에 대한 이러한 불신은 자유민주사회에서 궁극적으로 지향하는 '개인에 대한 존중과 믿음'을 차단하여 자유사회의 토대를 무너뜨리는 결과를 초래할 뿐이다. 이제 이들의 주장은 더 이상 주목받지 못하고 있을 뿐 아니라 점점 자유민주사회에서 설자리를 잃어버리고 있다.

✦ 김주진_LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 브랜드전략그룹 부장

광고 규제론자들은 소비자의 정보수용능력에 대한 회의와 불신으로 광고에 대한 검열을 주장해 왔다. 또한 광고는 대부분 허위이고 소비자를 기만하기 때문에 엄격히 검열해야 한다고 주장한다. 그러나 광고는 상품으로부터 얻을 수 있는 이익을 강조하기 때문에, 소비자가 그 위험에 대해 알고 있는 한 본래부터 허위이거나 오도일 수는 없다. 그래서 미 대법원도 RMJ와 잔더레(Zanderer)판례에서 메시지가 허위나 오도가 아닌 한 그 메시지를 효과적으로 전달하고자 하는 광고주를 보호해야 한다고 결정한 바 있다.

때늦은 감이 없지 않지만 우리 헌법재판소에서도 2008년 6월 26일 광고도 표현의 자유의 보호대상으로서 정부의 사전검열은 위헌임을 선언하였다. 1996년 영화에 대한 사전검열과 음반 및 비디오에 대한 사전검열을 중지시킨 이래 대한민국에서 마지막 남은 표현의 자유에 대한 정부 사전검열을 폐지시킨 것이다.

기업언론(Commercial speech)으로서 광고가 헌법에서 보장하는 표현의 자유를 누릴 권리가 허용된 것은 광고주로서 참으로 기쁜 일이 아닐 수 없다. 앞으로 광고 사전검열이 사라짐으로써 광고주,

소비자, 매체 모두에게 더 큰 이익이 돌아 갈 것이 틀림없다.

광고주는 자유로운 마케팅이 가능해졌다. 보다 나은 방법으로 소비자에게 자신이 전달하고자 하는 정보를 효율적으로 전달할 기회가 확대될 것이다. 소비자입장에서는 보다 합리적이고 다양한 선택이 가능해졌다. 광고제작의 창의성이 보장됨으로써 보다 다양한 상품 및 서비스에 대한 정보가 제공될 것이기 때문이다. 미디어 입장에서 보면 사전심의 폐지는 완전하지는 않지만 미디어 시장 확대를 기대할 수 있을 것이다. 사전심의제도는 광고산업 발전을 가로 막고 있는 가장 큰 걸림돌 중 하나이다. 사전심의 폐지는 일정부분 광고시장의 활성화를 가져올 것이고 이는 자연스럽게 미디어 시장의 성장을 가져올 것이다.

위헌 결정, 광고주·소비자·미디어·정부 모두에게 이익될 것

앞으로 광고집행은 광고주들의 높은 책임의식에 따라 이루어 질 것이다. 광고주들은 ICC가 규정한 '광고가 합법적이며 품위있고 정직하고 신뢰할 수 있어야 한다'는 점을 잘 인지하고 있다. 이는 이타

적인 이유 때문만은 아니라 소비자가 자신들의 광고에 신뢰를 갖고 있다는 것은 장기적으로 광고주들 자신의 이익이기 때문이다. 즉, 그러한 신뢰가 없다면 광고는 효과가 없을 것이며 가장 고통을 받는 것은 광고주 자신이 될 것이기 때문이다.

광고의 자유에 대한 주장은 일정 부분 기업의 입장을 대변하지만 한편으로 그것은 소비자의 알권리에 대한 보호 차원이기도 하다. 이는 소비자의 판단 능력 및 수용역량에 대한 확신으로부터 출발한다. 소비자가 상품 및 서비스에 대해 얻는 정보는 소비자가 올바르게 판단하는 데 도움을 줄 것이다. 때때로 잘못된 정보 때문에 판단을 흐리치는 일이 있다면 이는 또 다른 규제에 의한 정보 차단의 결과일 뿐이다.

이번 위헌 결정으로 광고의 자유가 완전하게 보장되지는 않을 것이다. 아직도 개선되고 폐지되어야 할 광고규제가 산적해 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이번 위헌 결정은 광고주, 소비자, 미디어, 정부 모두에게 이익이 될 역사적 결정임은 틀림없다. 정부입장에서 볼 때도 세계 유일의 광고사전심의 제도가 폐지됨으로써 광고에 대한 책임을 분명히 물을 수 있게 되었고 합리적이고 상식적인 법 집행이 가능하게 되었다.

광고규제 유일한 대안은 자율규제체

광고사전심의 폐지가 기업의 경영활동에 적지 않은 도움이 되겠지만, 광고의 자유는 광고주들에게 더 책임으로 다가올 것이다. 사회적 책임을 어떻게 이루어 나갈지에 대한 광고주의 몫은 더욱 커질 것이다.

생각컨대 광고주들이 자신의 책임을 다하는 유일한 방법은 자율규제체제 정립일 것이다. 세계각국은 광고가 절대로 잘못된 주장을 할 수 없도록 하는 공정거래법과 소비자보호법이 있지만, 이미 자율규제체도를 갖고 이러한 문제를 극복하고 있는 나라들이 많다. 구미 선진국의 경우 광고규제는 주로 자율규제에 의한다. 특히 유럽의 경우는 유럽광고



표준연맹(EASA)을 결성 유럽 24개국과 미주 등 모두 30개국이 참여하면서 광고자율규제체도의 발전에 애를 쓰고 있다. 이 자율규제기원은 광고가 잘못된 주장을 하면 안 될 뿐 아니라 더 나아가 무례하거나 또는 사회적으로 무책임하면 안 된다는 것을 분명하게 규정하고 있다.

광고규제의 유일한 대안은 자율규제라는 점을 잘 알고 있기 때문에 광고주들은 바로 그러한 점에 좀 더 심혈을 기울여 나갈 것이다. 우리나라의 경우 광고주협회 중심의 광고자율규제 활동이 있지만 아직은 미약한 편이다. 앞으로 미디어, 광고업계 등 이해 당사자간의 협의와 다양한 노력을 통해 자율규제를 강화하여 광고의 사회적 책임을 다해야 할 것이다.

물론 광고주들은 언제나 각종 광고규제법이 새로이 시행되거나 폐지되는 일과 상관없이 합법적이고 품위있고 정직하고 신뢰할 수 있는 광고를 만드는 원칙에 여전히 충실할 것이다. **333**