

#### 4. 소비자단체 입장 - 자율규제, 더욱 엄격해야 한다

여운연 / 한국소비자연맹 사무총장

지난 몇년간 광고자율심의기구에서 실시하는 인쇄매체 광고심의회 소비자입장으로 참여하면서 느낀 것은 한마디로 '자율'에 대한 믿음보다는 자율적 규제에 대한 한계의 확인이다.

심의기간 내내 스스로 규율하고 스스로 책임지는 선진화된 제도의 틀인 소위 자율심이라는 여과장치가 정착되려면 아직도 멀었다는 생각을 내내 떨칠 수 없었기 때문이다. 그렇다고 지난 6년여 동안 광고자율심의기구가 수행해온 인쇄매체 광고의 여과기능을 과소평가하자는 것은 아니다.

오랫동안 진통을 겪어온 통합방송법이 작년 말 어렵사리 통과되는데 이어 얼마 전 방송광고 심의업무가 방송위원회로부터 민간단체인 자율심의기구로 완전히 이관되면서 광고자율심의의 기능에 대한 논의가 다시 활기를 띠고 있다.

새로운 세기에 접어들어 사회 각 부문에 걸친 정보화, 자율화, 개방화라는 대변혁의 흐름에서 광고산업의 변화 또한 필연적일 것이기 때문에, 방송광고심의회 민간위탁에 대해서는 광고와 관련된 당사자 모두가 때늦은 감은 있으나 환영한다는 분위기이다. 다만 사전심의제도를 존속시키는 것에 대해서는 아쉬움을 갖거나 개선되어야 할 과제로 지적하고 있다.

이같은 주장은 기왕에 자율화에의 이행을 추구한 것이라면 先자율 後책임을 묻는 철저한 자율의 원칙에 입각해야 한다는 입장 때문일 것이다. 즉 광고는 타율에 의한 규제가 자율적 심의보다 못하다는 점을 전제로 하고 있다.

#### 자율규제, 악용될 소지 많다

광고업계의 주장을 들어보면 우리나라의 광고가 자율규제를 통해서도 충분히 해결할 수 있음에도 불구하고 마치 타율규제라는 낡은 제도적 관행이 발전의 걸림돌로 작용하고 있어 문제가 있다는 것처럼 들린다.

물론 그동안 광고자율심의기구가 인쇄매체에서 자율의 기준과 척도로 광고의 신뢰성과 윤리 확립을 뿌리 내리게 한 노력 끝에 자율적 심의가 상당부분 정착되어가고 있는 것은 인정한다. 그런 가운데 아무런 법적 규제장치가 없는 자율심의, 특히 사후심의의 허점을 이용해 일부 광고주들이 교묘하게 소비자들을 공략하는 문제광고들이 자율규제라는 장치 때문에 속수무책으로 방치된 경우도 허다했다.

때문에 방송광고 사전심의의 완전철폐 및 자율규제에 대한 주장에 대해서는 쉽게 동의할 수

없는 것이 소비자의 입장이다. 소비자들은 무엇보다 광고주와 광고매체사들이 아직도 사회적 책임을 수반한 도덕적 신뢰를 구축하고 있다고 볼 수 없다. 이 경우 '도덕적'이란 결코 광고인들이 갑갑해하는 엄숙한 윤리적 잣대를 일컫는 것이 아니라 지극히 상식적인 수준의 모럴을 말한다.

아직까지 우리의 기업풍토나 여건을 보면 스스로 자율규제에 동참하고자 노력하기보다는 오히려 이를 피해나가야 할 대상으로 여기는 경우가 적지 않으며, 앞서 언급했듯 자율규제에 있어서 사전심의의 한계성을 이용해 광고효과만을 노리는 이기주의적 행태가 여전히 남아있어 사후심으로 전환할 경우 악용의 소지는 더욱 커질 것은 분명하다.

물론 이에 대해 일부에서는 그 책임의 기준을 엄격히 적용한다면 해결될 수 있다고 주장하고 있다. 그러나 광고심의회에 있어서 무엇보다 형식적인 가이드라인으로 허용범위와 경계 설정을 한다는 것이 모호할 때가 많다. 더구나 허용범위의 경계에 놓인 문제광고에 대해 책임을 물을 경우 광고를 새로 제작하는 추가비용 외에 때로는 벌금까지 물어야하는 과중부담의 문제가 발생할 것이다.

우리나라는 이미 광고에 있어서 완전자유방임의 기간을 경험한 적이 있다. 1956년 HLKJ TV가 상업방송을 시작한 이래 1976년 방송윤리위원회의 방송광고사전심의제도가 도입되기 이전까지 의약품, 소주 등의 품목이 방송을 통해 자유롭게 광고를 할 수 있었고, 화장품, 식품 등이 입증되지 않은 효능을 표현하는 자유까지 한껏 누리던 시절이 있었다. 방송광고의 과열경쟁 속에 지나친 상업성, 상품의 허위·과장 등이 범람했으나 그렇다고 그 시절 업계 자체에서 광고를 자율적으로 규제하거나 심의를 해보려는 어떠한 노력도 시도된 적은 없다.

이에 비해 이미 1914년 광고주가 자율기구를 만들어 엄격한 자율규제를 시작한 일본은 너무나 대조적이라 할 수 있다. 당시 덴쓰의 광고담화회란 것이 처음으로 발족, 시작된 심의 제도는 자체 윤리강령을 만들어 소비자의 불만을 반영하는가 하면 매체들 역시 스스로 규제를 시도했다고 한다.

### 광고계의 겸허한 자세를 요구한다

타율규제와 자율규제란 광고가 순수한 제기능을 건전하게 발휘할 수 있는가에 대한 방법론의 선택이다. 즉 광고주의 사회적 영향력을 고려한 의도가 왜곡됨 없이 소비자에게 전달되게 하는데 있는 것이다.

광고에 있어서 가장 중요한 것은 광고인들이 광고의 책임이 추궁될 경우 일시적으로 시정하거나 자숙하는 식의 소극적인 대응이 아니라 소비자에게 올바른 정보를 제공하고 즐거움을 안겨주려는 노력을 통해 신뢰를 구축하고 말 그대로 지식산업으로서 성숙시키는 일이라고

할 수 있다.

어렵게 얻어진 자율적 제도의 정착을 위해서는 관련당사자들의 진정한 인식의 변화, 사회 윤리적 기준과 책임의 수반, 또한 물리적 책임 등이 필요조건임을 다시 한번 분명히 해 둘 필요가 있다.

만일 자율심이라는 굴레에서 벗어나 자율에 의한 심의가 오히려 결과적으로 문제점을 양산한다든지, 제대로 운영되지 않는다면 오히려 더욱 강력한 자율규제를 불러와 자율에 의한 발전은커녕 오히려 퇴보를 자초할 수 있기 때문이다.

방송광고에 대한 자율심의기구에서의 심의체제가 일단 외형적으로는 정부의 간섭에서 벗어난 것이기 하나 정부기관 뿐만 아니라 광고업계의 대변인적 성격에서 벗어나야 한다는 점도 강조하고 싶다. 자율의 의미가 탈규제의 성격임에도 또 다른 세력 즉 정부가 아닌 광고업계라는 새로운 집단에 의한 규제로 전락되지 않도록 확실히 보장되어야 한다는 것이다.

마지막으로 부탁하고 싶은 것은 광고주와 광고인들의 자율에 임하는 태도가 좀더 겸허했으면 하는 것이다. 자율규제나 사전심의란 해악이고, 자유를 옥죄는 검열처럼 여기지 말아야 한다. 아직은 사회 전반에 걸쳐 혼란과 불안정한 우리의 현실을 보면 선진국에서도 실시하는 자율규제의 불가피성에 대해서 어느 정도 인정할 수 있어야 할 것이다. 광고계도 자율만을 내세울 것이 아니라 그보다는 스스로 추스릴 수 있는 시간적, 정신적 여유가 필요하다고 본다.

요즘 우리 사회 전체가 앓고 있는 혼란과 무질서도 따지고 보면 우선 밀고 나가보자는 정책에서 기인하였음을 돌이켜 볼 때 광고계 역시 서두르지 말고 충분히 준비하는 자세만이 장기적으로 진정한 자율심의가 정착될 수 있는 근간이 될 수 있다고 생각한다.