

■ 해외소식

어린이광고 금지 규제안을 둘러싼 논란 속의 유럽 광고계

성운호 / 한국광고주협회 기획조사부

광고는 사람들이 생각하는 것만큼 그렇게 큰 영향력을 지닌 것은 아닌 듯 하다. 유럽 19개국 4,855명의 부모들을 대상으로 한 광고교육포럼(Advertising Education Forum, AEF)의 설문조사에서 응답자의 86%가 TV광고는 자신들의 아이들에게 큰 영향을 미치지 않는다고 답변했다.

WFA- 광고에 대한 이와 같은 무관심에 대해 충격을 받기는 했지만 -와 각 업계조직들이 이 결과를 유럽 전역에 걸쳐 광고업계의 가장 큰 이슈가 되고 있는 어린이광고규제입법안 움직임에 대항하는 무기로 사용할 계획이다.

“이것은 담배광고문제 이후로 가장 민감한 주제이다. 어린이광고 규제 반대와 관련해서 우리는 회원들로부터 전폭적인 지지를 받고 있다.”고 WFA의 스테판 로에르케(Stepan Loerke)는 말했다. 12살 이하 어린이를 대상으로 한 TV광고를 전면 금지해 온 스웨덴은 그와 비슷한 규제를 유럽 모든 국가가 입법화하도록 로비를 벌이고 있는데, 그것이 실질적인 위협으로 다가오고 있다.

2001년 1월부터 스웨덴은 유럽연합의 영향력 있는 각료이사회 의장을 6개월 임기로 맡게 되기 때문이다. 이 때에 맞추어 유럽연합은 TV광고에 대한 새로운 규제안 도입의 좋은 기회인 ‘국경 없는 TV’라는 방송지침을 개정하는 작업에 착수할 것이다.

광고교육포럼(Advertising Education Forum, AEF) 소속의 광고주, 광고회사와 미디어 소유주가 의뢰한 이번 조사는 광고가 어린이에게 미치는 영향에 대해 가장 가까워서 지켜보는 부모들을 대상으로 이루어졌다.

“어린이 대상 광고와 관련해 우리는 무조건 우리 입장만을 내세우려는 것이 아니다. 정말 우리가 잘못하고 있는 것이 무엇인지 알고 싶다”면서 “만약에 부모들이 염려할 만한 것- 그것의 정당성과 상관없이 -이 있다면, 어찌되었든 그 염려는 충분히 고려되어야 하고, 만약에 자율규제조항에 부모들의 입장반영이 필요하다면 그래야 할 것이다”라고 맥킨 에릭슨의 유럽과 아프리카 그리고 중동지역 사업개발팀 부사장인 마이크 롱허스트(Mike Longhurst)는 말했다.

영국에 본부를 두고 있는 유럽의회 산하 문화·교육·미디어위원회의 일원인 필립 화이트헤드(Philip Whitehead)씨는 “어린이들로 하여금 그들이 경제적으로 감당할 수 없거나(설사 할

수 있다 하더라도) 그래서 안되는 물건이나 서비스를 갖고 싶게 만드는 광고를 제작해서는 안되고, 또한 타인을 이용해서도 안되며, 각국의 규제담당단체가 이 최소한의 원칙에 동의한다는 것을 명확히 해야 한다”고 말했다.

어린이 대상 광고에 대한 이런 심한 규제에 대해 유럽의 모든 정책입안자들이 지지하고 있는 것은 아니다.

“심화된 규제는 사람들이 자율적으로 협조하지 않으면 결국 최후의 수단으로 사용된다. 그러나 어린이방송 시간대에 광고를 금지한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 지상파 및 디지털 위성방송의 성장세속에서 ‘어린이 시간대’라는 것은 무엇을 두고 하는 말인가?”라고 말하고 있다.

AEF는 광고와 어린이라는 이슈에 대한 정보를 제공하기 위해 작년 11월에 설립되었다. 스웨덴의 소비자 옴부즈만인 엑셀 에드링(Axel Edling)도 그 멤버중 하나이다. 1년 예산은 27만달러에 달하는데, 설립자와 활동자금 모금에 참여한 기업들은 다음과 같다.

코카콜라 유럽, 겔로그 유럽, 다농(Danone), 세계광고주연맹(WFA), 오길비 앤 마더 월드 와이드, 드 아키 마이시어스 벤튼 앤 보울리즈(D’Arcy Masius Benton & Bowles), 터너 브로드캐스팅 시스템 유럽(Turner Broadcasting System Europe) 그리고, 영국스카이방송(British Sky Broadcasting) 등이다. AEF의 조사에 신뢰도를 높이기 위해 유럽의 대학 및 연구소들이 참여하는 자문위원회도 발족되었다.

조사결과(Survey results)

1999년 12월에 참여한 AEF의 첫 번째 조사에서 유럽의 대부분의 부모들은 광고가 어린이들에게 미치는 영향에 대해 그리 크게 걱정하고 있지 않은 것으로 드러났다. “유럽지역에 어린이대상 광고금지 법제화의 근거사례는 없다.

이번 조사로 인해 문화적이나 기타 정치적인 이유로 해서 일부 국가가 민감하게 어린이 광고문제에 대응하고 있다는 것이 분명해졌다. 그러므로, 이 문제에 대해 민감한 지역정서는 지역차원에서 해결되어야 하고, 전 유럽의 문제로 확대되어서는 안된다”고 말했다.

어린이에 대한 TV광고의 영향에 대해 가장 크게 염려하고 있는 나라는 덴마크와 벨기에로, 그 지역의 전체 피조사자중 각각 41%와 34%의 부모들이 TV광고를 친구와 학교, 부모와 가족과 더불어 어린이에게 가장 큰 영향을 주는 주변환경 5개중 하나로 손꼽았다.

이들 두나라에서는 응답자의 30%와 25%가 각각 자신들의 아이들에 대한 TV광고의 영향력

■ 조사결과표 ■

얼마나 많은 부모들이 어린이에게 영향을 주는 중요한 주변 환경 중에 하나로 TV광고를 손꼽았고, 그 영향이 줄어들기를 바라는가?

1. 덴마크	30 %
2. 벨기에	25 %
3. 스페인	18 %
4. 그리스	16 %
5. 이탈리아	15 %
6. 네덜란드	15 %
7. 포르투갈	14 %
8. 에스토니아	11 %
9. 룩셈부르크	11 %
10. 오스트리아	9 %
11. 루마니아	9 %
12. 스웨덴	8 %
13. 독일	8 %
14. 헝가리	7 %
15. 아일랜드	7 %
16. 영국	3 %
17. 체코공화국	3 %
18. 폴란드	3 %
19. 프랑스	0 %
유럽평균	8 %

이 줄어들어야 한다고 말했다. TV광고를 아이들에게 가장 큰 영향을 끼치는 주변환경중 하나로 뽑은 부모의 19개국 평균은 14%였지만, 오직 8%의 부모만이 TV광고의 영향력이 매우 크며, TV광고의 영향이 줄어들었으면 한다고 답했다.

세계광고주연맹(WFA)은 유럽의 정치인들을 대상으로 이 조사결과를 가지고 로비를 벌이고, 교사들과 교회관계자들, 그리고 학부모 단체들을 대상으로 세미나를 개최할 예정이다.

하스브로 유럽(Hasbro Europe)의 전임 부지사장이며 AEF의 회장인 브라이언 엘리스(Bryan Ellis)는 유럽 정치인들을 광고계의 입장에 서게 하는 일은 매우 어려운 일이라는 것을 인정했다. “사람들은 어린이보호와 연관된 문제에 대해서는 느낌이나 감정에 쉽게 의존한다. 어떤 정치인이 그것에 반대할 수 있겠는가?... 광고업계는 이점을 진지하게 받아들여야만 한다”고 말했다.

단순히 어린이를 타깃으로 한 광고뿐 아니라 재미있고 쉽게 따라 부를 수 있는 음악이 깔린 향수광고 혹은 상품의 종류와 관계없이 어린이가 출연하는 광고 등 아이들이 끌릴만한 모든 광고까지도 그 대상이 되고 있다. “우리는 지금 상업 커뮤니케이션의 적법성 여부에 대한 문제제기에 직면하고 있는 것이다. 다음은 자동차 광고, 금융서비스광고 그리고 주류광고까지 그 차례가 돌아올 것이다.”라고 스테판 로에르케는 경고했다.