광고의 자유와 규제와 윤리

鞨 리대룡 | 중앙대 광고홍보학과 명예교수

자유시장경제의 원칙과 광고

우리의 경제는 자유시장경제이다. 우리의 경제는 경쟁과 선택을 토대로 하고 있다. 완벽한 경쟁체제가 존재하지는 않지만 우리의 시장주도적 사회가 믿고 성취하고자 추구하는 자유시장경제의 존재는 다음과 같은 네 가지 기본 가정에 의거하고 있다. 이기심, 완전한 정보, 자유경쟁원리, 외생성의 결여(사회적 비용).

첫째, 이기심이다. 사람과 조직체는 그들 자신의 이익에 따라 행동하는 경향이 있다. 사람들에게는 욕심을 추구하는 본성이 있다. 사람들은 항상 부족한 것을 채우기 위해 보다 많은 것을 원한다. 그러므로 이기적인 구매자들에게 광고하는 이기적인 판매인들 사이의 공개적인 경쟁은 자연스럽게 시장에서 가격경쟁력이 있는 보다 많은 제품, 품질경쟁력이나 서비스 경쟁력이 있는 보다 많은 제품을 가능하도록 한다.

둘째, 완전한 정보이다. 이용 가능한 제품이 무엇이고 품질은 어떠하며 가격은 어떠한지에 대한 모든 정보를 구매자와 판매인이 언제라도 접할 수 있게 함으로써 더 나은 경쟁과 더 낮은 가격, 그리고 더 좋은 품질이나 서비스를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 이유로 현재 변호사들에게 광고를 허용한 것이다. 이로 인해 사람들은 어떤 가격에 어떤 서비스를 이용할 수 있는지 알 수 있다.

셋째, 자유경쟁원리이다. 광범위한 판매인들이 존재한다는 것은 만일 한 기업이 고객의 니즈를 충족시키지 못할 경우 다른 기업이 보다 시장에 맞는 제품을 생산함으로써 이러한 상황을 최대한 활용 가능하다는 사실을 보장할 수 있다. 마찬가지로 광범위한 구매자들이 존재한다는 것은 판매인이 합당한 가격에 생산할 수 있는 제품에 관심을 갖는 고객을 발견할 수 있다는 사실을 보장한다. 이것이 우리가 독점금지법을 가지고 일부 독점시장이 정부에 의해 규제되어지는 이유이다.

넷째, 외생성(externalities)의 결여, 즉 사회적 비용이다. 종종 제품의 판매나 소비는 상거래에 관여하지 않거나 제품에 대가를 지불하지 않거나(이를테면 범죄예방, 또는 TV광고의 생활혁신 전파의 효과), 덜 지불하거나(일간지의 신문구독료가 하나의 보기이다), 또는 피해(예를 들면 환경오염)를 줄 수 있다. 이러한 경우에 정부는 외생성(예를 들면 담배광고)을 보상하거나 제거하기 위해 과세나 규제를 사용할 수 있다.

위에서 말한 네 가지 가정 가운데 어느 것이라도 부정하거나 억압하게 되면 광고의 자유도 따라서 부정되거나 억압당하여 자유시장경제 체제는 존립할 수 없고, 광고는 자유시장경제 체제의 혈맥인 경쟁의 기본 수단으로서의 구실을 잃게 된다.

풍요의 원칙 ,광고의 경제적 영향

경제 전반에 대한 광고의 중요성은 풍요의 원칙에 의하여 가장 잘 나타난다. 소비되는 것보다 더 많은 제품과 서비스를 생산하는 자유시장경제에서 광고는 두 가지 중요한 목적을 제공한다.

우선 광고는 소비자들에게 자신들의 대안에 대하여 보다 잘 알도록 해준다(완전한 정보). 그리고 광고는 기업들로 하여금 소비자들의 주머니 돈을 위해 보다 효과적으로 경쟁하도록 한다(이기심 추구). 미국, 캐나다, 일본과 한국의 경제는 다양한 선택의 폭을 가진 제품들을 생산한다. 대부분의 슈퍼마켓은 일만 개 이상의 각각 다른 품목들을 취급한다. 각 자동차 메이커는 수많은 모델을 시장에 내놓는다. 그리고 공급자들이 소비자의 주머니 돈을 위해 경쟁한다. 이 같은 경쟁은 동일한 가격이나 더욱 저렴해진 가격으로 보다 다양하고 양질의 제품을 만들어 내는 결과를 가져온다.

광고는 경쟁을 자극한다(자유경쟁 원리). 소비자가 자신의 욕구가 충족된 후에도 소비할 소득을 충분히 가진 나라에서 광고는 제품 혁신과 신제품의 등장을 자극한다. 그러나 아무리 광고를 많이 한다 하더라도 소비자의 인정을 받지 못한 제품은 장기적으로 받아들여질 수 없다.

광고는 건전한 경제를 자극한다. 광고는 또한 더욱 박식해지고, 학력이 높으며, 요구하는 것이 많아진, 재정적으로 건전한 소비자들을 만들어낸다. 그 결과 이제 소비자들은 제조업자들이 그들의 광고에 대해 책임감을 가질 것을 요구한다. 이것은 역사상 가장 강한 수준의 사회적 비판과 법적 규제를 가져왔다.

‘ 광고의 자유 ’확장은 곧‘ 경제적 수단으로서의 광고의 역할 ’증대

수천 년전 대부분의 사람들은 수렵, 방목, 농사, 수공업에 종사하였다. 기술공과 농민들은 자기들끼리 제품과 서비스를 상호 교환하는 작고 고립된 사회에서 살았다. 유통은 상인이 걸을 수 있는 거리에 국한되었고 이른바 광고는 그들이 외칠 수 있는 정도의 소리 크기에 국한되었다. 제품의 대량생산이 이루어지지 않았기 때문에 대량구매를 자극하는 광고 역시 필요하지 않았다. 아울러 광고주들이 이용할 수 있는 매스미디어도 존재하지 않았다.

시장이 점점 복잡해짐에 따라 제품의 수요가 늘어나고 서서히 광고의 필요성이 부각되었다. 처음에 상인들은 자신들의 상점 앞에 간판을 매달아 놓고 행인들에게 판매하는 제품을 알 수 있도록 했다. 대부분의 사람들이 글을 읽을 수 없었기 때문에 구두공을 위한 부츠 같은 상징적인 그림을 사용하였다. 이 시대를‘ 산업화 이전시대 라 부르고 그 마지막 시기에 가서야 근대 광고의 출현이 가능하였다. 여기로부터 산업화 시대, 산업시대, 후기 산업시대를 거쳐 글로벌 인터렉티브 시대에 이르기까지 경제적 수단으로서의 광고의 발전이 지속되어왔고 그 과정은 광고의 자유의 확장이었으며, 광고에 대한 비판의 증대와 책임의 요구를 반영한다.

광고윤리와 사회적 책임

지금껏 하나의 사회적 세력으로서의 광고는 미국, 일본, 한국과 전세계에 걸쳐 삶의 수준을 향상시키는 중요한 요인이 되어왔다. 광고는 자유경제사회의 물질적, 사회적, 문화적 기회를 널리 알림으로써 경영층과 노동자들 모두에게 생산성 증대를 꾀하여 왔다.

이미 말한 대로 광고의 필요성의 증대와 이에 따른 광고의 자유의 확대는 그것에 대한 사회적 책임과 정부의 규제를 가져왔다.

물론 합당하지 못한 광고규제는 철폐되어야 마땅하다. 그러나 앞에서 말한 기본적인 자유경제적 가정들 가운데 하나를 위반할 때에는 수정 조치가 필요하다. 수많은 법들은 광고가 할 수 있는 것과 할 수 없는 것을 결정짓지만, 그것들은 또한 상당 부분의 여지를 허용한다. 여기서 바로 광고윤리와 사회적 책임문제가 발생한다. 광고주들은 법을 어기지 않으면서 비윤리적이고 무책임하게 행동할 수 있다. 윤리나 사회적 책임감은 아무리 법적 의무가 없다고 하더라도 우리의 기본적인 경제적 가정들을 벗어나지 않기 위한 광고주들의 도덕적인 의무라고 볼 수 있다.

이제 불법적이거나 국제광고의 기준과 관례에 어긋나는 광고규제는 혁파해야 한다. 그러나 광고주측의 윤리와 사회적 책임감이 그만큼 광고에 대한 법적 규제를 방어할 수 있을 뿐만 아니라 소비들의 광고에 대한 믿음을 회복하는 길이라는 것을 지적해 두고자 한다 . KAA