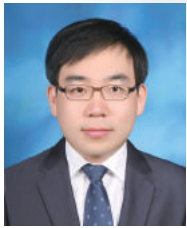


트랜스 시대의 의약품 광고와 심의제도



김명중 팀장
한국제약바이오협회 커뮤니케이션팀



심의 30주년을 맞은 의약품 광고

133년 한국 광고의 역사 속에서 의약품 광고는 1896년 11월 7일자 독립신문에 금계랍(말라리아 치료제)광고가 실리면서 그 시작을 알렸다. 123년이 지난 지금 의약품은 의료기기와 함께 광고의 사전심의가 의무화된 유일한 산업분야이기도 하다. 1989년 2월 한국제약협회가 의약품광고자율심의위원회를 설치하면서 시작된 의약품 광고심의는 올해로 30주년을 맞이했다.

2018년 헌법재판소는 ‘표현의 자유’와 ‘사전검열금지’ 등을 이유로 건강기능식품 광고의 사전심의 의무에 대해 위헌결정을 내린 바 있으며 지금은 자율심으로 진행되고 있다. 반면 일반의약품을 대상으로 하는 의약품 광고의 사전심의는 여전히 의무적으로 진행되고 있다.

의약품은 국민의 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치기 때문에 질병치료, 건강증진 등 유익을 최대화하고 위해를 최소화한다는 관점에서 볼 때 광고 등 정보전달 과정에서 높은 윤리의식과 정확성이 요구된다. 또한 제약 산업계는 사회로부터 소비자의 삶속에 깊이 자리매김한 ‘약’이 가진 신뢰를 지켜나가야 한다는 책임을 부여받고 있다.

트랜스미디어 시대를 맞이하는 ‘우리’의 자세

우리는 보고 싶은 것만 보고 듣고 싶은 것만 들으며 능동적으로 매체를 소비할 수 있는 세상에 살고 있다. 장동련(홍익대학교 미술대학 시각디자인과), 장대련 교수(연세대 경영학과)는 저서 ‘트랜스 시대의 트랜스 브랜딩’을 통해 미디어의 경계가 허물어지면서 서로 결합·융합되는 현상을 트랜스(Trans)라고 표현했다. 트랜스미디어는 ‘초월’을 의미하는 트랜스와 ‘매체’를 의미하는 미디어(media)를 합성한 것이다. 트랜스 미디어는 방송·신문·인터넷·모바일 등의 미디어를 유기적으로 연결한 콘텐츠를 제공하며, 시청자의 요구에 다각적으로 반응할 수 있는 양방향 소통이 가능해져 시청자의 편의를 도모할 수 있다. 반면 생산된 정보의 신뢰성이나 전문성은 점차 희석되고 있는데 의약품광고심의위원회를 포함한 관련 업계는 미디어 환경변화에 대한 이해와 통찰이라는 과제에 직면해 있다.

과거에는 TV, 신문, 잡지, 라디오, 옥외 등 광고매체를 명확하게 정의할 수 있었으나 지금은 어디까지가 정보이고 광고인지 명확하게 구분하기 힘든 콘텐츠가 그 자리를 차지하고 있다. 현재 심의위원회에서는 약사법 등 관련 규정을 바탕으로 광고주가 광고

의 목적을 가지고 대중에게 전달하는 경우를 광고로 정의하여 심의대상으로 간주하고 새로운 형태의 광고를 맞이하고 있다.

심의위원회는 광고에서 제공되는 정보의 출처를 명확하게 고지하게끔 하고 정보의 사실여부를 철저히 확인하는 것에 집중해야 할 것이다. 새로운 매체가 나타나고 그 형태가 복잡해질수록 광고심의 본래의 목적을 되새겨야 한다.

산업계와 심의기관의 간극을 줄이기 위해서는 각자의 지향점에 대한 이해가 필요하다. 산업계에서는 광고 규정에 대한 이해가 요구된다. 의약품 광고를 준비하기 전 약사법, 의약품안전에 관한 규칙 등 관계규정을 비롯해 식약처에서 발행하는 의약품광고 및 전문의약품 정보제공 가이드라인과 심의위원회에서 매년 발행하는 심의사례집을 숙지하고, 캠페인 중에도 틈틈이 참고하기를 권한다.

정보에 대한 소비자의 인식변화도 주목할 필요가 있다. 소비자가 매체소비의 주체가 된 지금, 광고를 포함한 정보를 해석하는 관점은 과거와 차이가 있다. 과거 논란이 되기도 했던 PPL에 대해 지금은 콘텐츠의 한 부분으로 자연스럽게 받아들이고 있듯, 경험의 축적과 콘텐츠에 대한 이해를 바탕으로 소비자는 스스로 오인의 소지를 줄여나가고 있다.

유튜브를 필두로 한 SNS광고는 더 이상 새로운 것이 아니다. 실제로 블로거와 유튜브 인플루언서를 활용한 광고성 활동이 활발하게 진행되고 있으며 자체 SNS채널을 활용한 소비자 접점 넓히기에 대한 시도도 이뤄지고 있다. 2019년 의약품 광고심의에 접수된 매체별 현황을 보면 온라인광고가 전년대비 10%나 증가했다. 건수를 기준으로도 1417건에서 1866건으로 449건이나 증가하며 온라인 광고의 확장을 명확하게 보여주고 있다. 인터넷과 SNS의 발달은 정보를 수집하는 데 편리해지고 시간도 단축된 반면, 전문성과 신빙성이 가장 중요한 판단의 요소로 요구된다.

의학, 약학, 광고, 방송, 변호사, 소비자 단체, 산업 등 각계 전문가로 구성된 의약품 광고심의위원회는 매체변화에서 비롯될 수 있는 국민보건 저해 요소가 무엇인지 고민하고 있다. 거짓정보의 위해성은 물론이고 심의제도가 시대의 흐름에 부응하지 못해 효율적이지 못한 커뮤니케이션을 야기해 올바른 정보가 소비자에게 활발하게 전달되는 것을 방해해서는 안 되기 때문이다. 더불어 일반의약품을 비롯한 식품 등 관련 제품군에 대한 '정보제공

의 통합된 기준마련'이라는 고민도 필요하다. 이때 소비자에게 도달하는 정보의 균형은 반드시 고려되어야 한다. 정보전달의 기준이 상이하다면 소비자가 제품에 대해 왜곡된 해석을 하는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 특정산업군의 광고 표현 수위를 일방적으로 조정하기 보다는 발생할 수 있는 사례를 바탕으로 관계당국, 심의기관 간의 이해관계를 뛰어넘는 지속적인 논의가 필요한 이유다.

의약품 광고의 힘 '잘 말해진 진실'

자유 시장 경제 속에서도 제약 산업은 광고경쟁의 속도와 강도를 줄이기도 하는 등 산업계 스스로가 노력해왔다는 부분은 특이할 만하다. 경쟁 속에서도 생명과 건강을 책임진다는 산업의 본질과 어긋나는 행동을 하는 것에 대해 스스로 부끄러워 할 줄 아는 제약 산업계의 공감대가 있었기 때문에 가능한 것이었다.

광고심의제도도 이와 같은 맥락 속에서 탄생했다. 순환되는 역사 속에서 현재 의약품 광고심의제도가 당면한 과제들의 답을 찾아야 한다. 과거, 시대의 변화에 능동적으로 대응했던 것처럼 미디어 환경, 광고 트렌드의 변화를 빠르게 느끼고 반영해 나가야겠다. 규정에 대한 기준은 엄격하되, 사고는 열려있어야 하는 조직이 되는 것은 광고심의위원회가 가진 소명이다.

셀프메디케이션 시장의 확대는 자명하다. 그 속에서 일반의약품의 역할도 분명하다. 이제는 소비자가 밀려오는 정보를 받아들이는 시대가 아닌 스스로 정보를 만들고 끌어당기는 시대이다. 진짜 정보가 주는 신뢰도가 광고를 비롯한 커뮤니케이션의 핵심이 될 것이다.

기업은 언제나 소비자와의 접점에 갈증을 느끼고 있고 더 많이 소통하기 위해 다양한 방법을 강구하고 있다. 그 중 우리가 명심해야 할 것은 의약품 광고는 진실해야 한다는 것이다. 이는 우리 산업이 과거 의약품 자정노력에서도 추구하고자 했던 가치이자 '의약품'이라는 단어를 향한 국민의 신뢰를 지켜나가는 방법이다. 필자가 존경하는 광고인인 박웅현 TBWA CCO(Chief Content Officer)는 그의 저서에서 "광고는 잘 말해진 진실입니다. 진실이 아니면 것처럼 사회적 호응을 크게 얻을 수 없습니다."라고 밝힌 바 있다. 의약품을 광고하는 '우리'에게 더욱 와 닿는 말이기도 하다.