

제4장

심의기구
설치와 심의영역 확대

50th Anniversary

제1절

자율적 심의기구 설치

1. 심의실 신설 추진

전국에서 매일 발간되는 신문·통신기사가 신문윤리강령 및 그 실천요강에 저촉되는가의 여부를 가려내는데 대해 어떤 심의기구를 두어야 하겠다는 논의는 이미 초대 윤리위원회 때부터 있어 왔지만, 다양한 이유로 인해 보류해 야만 했다. 그러나 정부에서 언론윤리위원회법안을 제정, 시행하는 과정에서 윤리위는 이 문제를 공식적으로 논의하기 시작했다. 1964년 7월 정부와 여당이 언론규제입법을 서두르던 때였다.

당시 언론계는 당국의 언론윤리위법 제정 계획을 중대한 언론자유 침해로 보고 7월 22일 발행인협회, 편집인협회, 통신협회, IPI 한국위원회 그리고 신문윤리위원회 대표들로 언론규제대책위원회를 구성하였다. 이어 7월 24일 제1분과위원회는 언론의 자율규제 강화책으로서 신문윤리위원회 안에 심의기구를 신설한다는 안을 처음으로 명시했다.

8월 14일, 신문회관 이사장실에서 개최된 신문윤리위원회 운영협의회 구성 회의에서는 언론자율규제기구를 조속히 설치할 것을 논의하고 신문윤리위원회 안에 심의실을 설치하기로 했다. 아울러 심의실의 권한을 강화하기 위해 사무국과 대등한 위치에 서도록 회칙의 개정을 서두르기로 했다. 윤리위원회의 정상운동을 위한 일체의 경비는 사건수수료를 제외하고 윤리위원회의 구성원으로 선출된 신문발행인협회, 통신협회, 편집인협회 대표로 구성되는 윤리위원회 운영협의회에서 조달하기로 의결했다.

이어 9월 22일에 열린 제3차 운영협의회는 심의실을 10월 5일 쯤 발족시키

기로 하고 윤리위원회 사무실을 신문회관 3층 303호실에 두기로 의결하였다. 또한 10월 10일 제5차 운영협의회는 심의실 설치 등에 소요되는 비용 30만 원 중 20만 원은 발행인협회에서, 나머지 10만 원은 통신협회에서 10월 14일까지 조달하기로 했다.

앞선 9월 15일 소집된 제84차 윤리위원회에서는 신문·통신의 지면을 매일 검토하는 심의실을 신설하기로 했으며 윤리위원회에 입법부대표 2명(여야 국회의원 1명씩)을 참가시키기로 했다. 또한 제재규정을 강화하여 기간단체에 회원의 자격정지 및 제명을 요구토록 하는 회칙개정안을 그동안 유보해왔던 신문발행인협회의 최종인준을 얻어 확정, 발표했다.

이러한 개정회칙은 언론윤리위법 철폐투쟁 중이던 8월 23일, 편집인협회와 8월 25일, 통신협회의 인준을 얻어 채택된 것을 발행인협회의 추인을 받은 것이었다. 이와 함께 8월 17일에 결성된 기자협회서도 인준, 기협대표 2명도 참가하게 되었다.

9월 29일에 소집된 제85차 윤리위원회는 심의실 운영세칙을 채택, 심의실장과 심의원 2인을 언론계 출신 중에서 선출하기로 결정했다. 이어 10월 2일에 개최된 제86차 회의에서 초대 심의실장은 위원장과 사무국장이 편집인협회 관계자와 협의하여 위원회의 승인을 얻어 선임하기로 결정했다. 이 결정에 따라 위원장이 이한용(중도일보 주필)을 추천하여 10월 8일에 열린 제87차 윤리위원회에서 초대 심의실장으로 승인했다.

그리고 심의원은 심의실 운영세칙상 심의실장의 제청으로 위원장이 임명키로 되어있으나 신중을 기하기 위해 위원회의 공동책임으로 하고 위원회의 동의를 얻기로 최종 의결했다. 이에 따라 10월 13일에 소집된 제88차 윤리위원회는 여러 명의 지망자 중에서 권일하(전 대한일보 편집국장)와 임광빈(전 서울경제신문 편집부국장)을 무기명투표로 선임했다.

심의실에는 심의원과 약간 명의 간사를 두기로 했는데 윤리위원회는 심의실 사무식을 거행하는 당일인 10월 20일 한남희(정치담당), 박창규(경제담당), 김영준(사회담당), 최일수(문화담당)를 간사로 임명했다.

2. 심의실 운영세칙 제정과 발족

여러 차례 논의를 거쳐 회칙을 개정하고 운영세칙까지 확정한 윤리위원회는 1964년 10월 20일 심의실 시무식을 신문회관 강당에서 100여 명의 언론인과 관련 인사들이 참석한 가운데 진행하였다. 이로써 심의실은 본격적인 심의 활동에 착수하게 되었다.

이날 시무식에서 윤리위원회 한계만 위원장은 식사를 통해 자율성을 특히 강조했다며 김여원 발행인협회 이사장(서울신문 사장), 고재욱 편집인협회 회장(동아일보 주필)도 격려사를 통해 자율적인 언론수호와 언론의 발전을 촉구하였다.

한편, 홍종철 공보부 장관은 격려사에서 '언론의 자율적인 규제가 정부와 언론계 사이에 오히려 한층 더 두터운 협조와 신뢰의 무드를 불러일으킬 것'이라고 강조했다.

이어서 이한용 심의실장, 권일하·임광빈 심의원에게 임명장이 수여되었다. 이한용 심의실장은 답사를 통해 신문윤리강령의 충실한 실천을 통하여 신문윤리를 최대한 바로잡아 신문의 사명과 신문인의 권위 그리고 공중의 신뢰를 확보하겠다는 굳은 결의를 표명했다. 한편 이날 확정 발표한 심의실 운영세칙과 시무식에서 행한 윤리위원회 위원장의 시무식사는 다음과 같다.

신문윤리위원회 심의실 운영세칙

제1조 본 세칙은 한국윤리위원회 회칙 제4조 5항에 의한 심의실 준칙으로 삼는다.

제2조 심의실에는 실장1인과 심의원 약간명을 둔다.

심의실장은 언론인 출신자 중에서 위원회의 승인을 얻어 위원장이 임명한다.

심 의원은 언론인 출신자 중에서 심의실장의 제청으로 위원장이 임명한다.

심의실에는 업무수행에 필요한 직원을 둘 수 있다.

제3조 심의실은 매일 발간되는 신문·통신 기사를 심의한다.

각 심의원은 그 담당부문의 기사, 논설, 해설, 단평, 사진, 만화, 회화 등 신문·

통신계재 내용이 신문윤리강령 및 실천요강에 저촉된다고 인정할 경우에는 그 심의 결과를 문서로 작성하여 사무국장 경유 위원회에 보고한다.

심의실은 접수된 사건들을 분담 조사하고 예비검토후 결정에 필요한 자료와 의견을 위원회에 제출할 수도 있다.

제4조 심의실장은 심의원을 지휘감독하며 위원회의 지시하에 심의실 운영에 관한 사항을 관장한다.

제5조 심의실 운영 재정에 관한 사항은 사무국장이 관장한다.

제6조 본 세칙은 1964년 9월 29일부터 시행한다.

1964년 9월 29일

한계만 위원장의 시무식사

오늘 언론관계인사 여러분과 내외 귀빈을 모신 가운데 본회 심의실의 시무식을 거행하게 된 것을 충심으로 감사드립니다.

주지하는 바와 같이 오늘 이 심의실의 시무식을 갖게 되기까지는 언론의 자유와 신문의 책임이라는 당면문제로 언론계와 정부 사이에 심각한 대립이 있었던 것은 부정할 수 없는 사실입니다. 그러나 이 모든 문제는 국민복이라는 대의에 입각하여 원만한 타협을 보았고 이제 한국신문윤리위원회 심의실의 발족을 보게 된 것은 한국 언론 사상 또 하나의 역사적 의미를 갖게 될 것입니다.

한국신문윤리강령에도 명시되어 있듯이 「신문은 보도 및 평론의 완전한 자유를 갖고 다만 공익의 이익을 침해할 경우에는 일반법의 제약을 받게 되는 것이지만 신문의 자유를 제약 또는 간섭하는 법률」은 있을 수 없습니다.

반면에 보도 및 논평은 그 능력이 미치는 한 철저와 정확을 기하여 공중에 대한 성실을 저버리지 말아야 하며 중대한 오보가 있을 때에는 이를 정정하여야 한다고 다짐하고 있습니다. 이 두 가지 즉 언론의 자유와 책임은 표리일체가 되는 것으로서 모든 언론인들이 다 같이 이를 명심하고 지켜야 할 것입니다.

그러나 복잡다단한 사회현상을 보도 논평함에 있어 일부 언론인 중에는 간혹 언론의 책임을 경시하고 신문의 윤리를 저버리는 사례가 없지 않아 물의를 일으키고 있습니다. 이 문제를 중시하는 언론계는 종래 한국신문윤리위원회가 피해자로부터 제시된 사건만을 심의하던 소극적 업무만이 아니라 나아가서는 심의실을 통하여 일반으로부터 제소가 없더라도 신문윤리강령 및 실천요강에 저촉된다고 인정되는 기사 및 논평 등을

검토하여 언론으로 인한 선의의 피해를 미연에 제거하는 임무를 지게 하였습니다.

이러한 제도는 선진 각국에도 그 유례가 드문 일로서 이는 한국언론이 당면하고 있는 특수사정과 관련하여 하나의 새로운 시도라 할 것입니다. 따라서 본 위원회는 그 사명이 중차대함을 새삼 인식하고 부여받은 직권의 한계 내에서 그 맡은바 업무를 공명정대하게 수행할 것을 중심으로 약속하는 바입니다.

앞으로 심의실의 업무를 수행함에 있어 관계기관이나 당사자간에 간혹 예기치 못했던 여러 가지 문제들이 제기될지도 알 수 없습니다. 그러나 이 모든 난관은 자율적이라는 심의기구의 성격상 오로지 관계자들의 깊은 이해와 성의있는 협조로써만 원만히 해결될 것으로 믿습니다.

언론에 종사하는 모든 인사들은 그 사명감에 투철하여 언론의 윤리를 존중하기에 배전의 노력과 성의를 다해주시기를 중심으로 희망하며 아울러 장차 이 심의기구가 존속할 필요성이 없다고 인정될 날이 오게 될 것을 기대하면서 오늘의 시무직사를 끝맺고자 합니다.

3. 심의실 발족에 대한 각계 반응

윤리위원회가 야심차게 신설, 발족시킨 심의실의 시무식에 참석한 언론계 및 정부를 대표한 공보부 장관은 엄정한 신문윤리 확립을 당부하는 격려를 했으며 각 언론기관은 사설과 논평을 통해 그들 나름대로의 입장에서 감당하기 어려운 충고와 격려를 했다. 언론계 인사들과 정부대변인 그리고 각 신문의 격려사와 논평은 다음과 같다.

김여원 발행인협회 이사장

심의원 여러분의 공정무사한 활동으로 하여 우리 언론계가 점차 정화되고 나아가 언론이 진정한 의미의 사회공기 구실을 감당할 수 있게 될 것을 다수 국민과 함께 기대하여 마지않는 바입니다. 한때는 언론윤리위원회법의 국회통과를 보게 되었고 드디어는 이 법이 시행될 촌보 앞에까지 이르렀던 것입니다.

신문을 직접 만드는 우리들이나 신문을 통하여 국가사회의 제반 실정을 파악하려는 독자층을 가릴 것 없이 준엄한 신문윤리의 확립이 필요하다고 여긴 것은 사실이었습니다만 당사자인 우리로서는 적어도 타율적 규제로 하여 신문윤리의 확립이 강요되어야 함을 스스로 부끄럽게 여기지 않을 수 없으며 설령 언론윤리위법이 시행된다 하더라도 최단시일 내에 언론인의 자율규제로 하여 그 법의 존속가치가 저절로 희박하여지게 될 것을 바라마지 않았던 것입니다.

오늘 뜻 깊은 발족을 보게 된 심의실의 활동 여부가 곧 우리 언론계의 성쇠 여부와 직결되고 있음을 상기할 때 심의원 여러분의 책무가 얼마나 무겁고 큰 것인지 측량기 어렵습니다.

고재욱 편집인협회 회장

돌아보건대 신문윤리위원회가 창립된 지 어언 3년을 지내온 동안 한편론 그 업적을 높게 찬양하는 마음도 크거니와 다른 한편에선 그 기능을 심분 발휘하지 못하지 않았나 하는 유감스러운 생각도 적지 않은 것입니다. 두말할 것도 없이 한국신문윤리위원회는 그 이름이 말하듯이 언론인들의 '자율적인 자치기관'입니다.

윤리위원회법 파동의 산물이라고도 볼 수 있는 심의실의 사명이 무겁고 크다는 것은 말할 것도 없는 것입니다. 심의라는 것은 그 글자가 말해주듯이 심의(審議)와 심론(審論)을 겸하는 것으로서 바꿔 말하면 쌍방의 이해와 득실을 치밀하고 상세하게 토의하는 직책을 말하는 것입니다. 이를 바꿔 말하자면 신문보도와 신문논평에 있어 선량한 국민들의 인권의 침해와 명예훼손 여부를 중점적으로 찾아내서 그 폐단을 바로잡도록 하자는데 그 목적이 있습니다. 윤리위원회법을 당국이 만들었던 그 근본동기가 바로 우리로선 수긍하지 못할 일이 많았다 하더라도 그러한 점에 있었던 것은 사실입니다. 그렇게 볼 때 심의 자체가 어디까지나 독자의 인권과 명예를 본위로 신중하게 다루어져야만 '자율에 의한 윤리위원회의 권위'를 높이면서 또한 국민의 신망도 깊어갈 것은 의심할 여지가 없습니다.

홍종철 공보부 장관

오늘 심의실의 발족을 계기로 신문윤리위원회가 새로운 면모를 갖추어 본격적인 사업을 개시하게 된 것은 참으로 뜻 깊은 일이라 아니할 수 없는 것입니다. 돌이켜 보면 그간 언론윤리위원회법의 공포로 말미암아 정부와 언론계 사이의 본의 아닌 부자연스러운 분위기가 조성되어 적지 않은 물의를 자아냈을 뿐만 아니라 여러 차례 어려운 고비를 겪어 왔던 것을 우리는 기억하고 있습니다.

그러나 언론계 여러분들은 언론윤리위원회법이 만들어진 동기와 취지를 깊이 이해하고 이 법률의 시행을 기다릴 것 없이 스스로 자율적인 규제를 강화하여 민주언론의 참된 자세를 확립하겠다는 굳은 결의를 표시함으로써 한때 심각한 면을 나타냈던 정부와 언론계 사이에 오히려 한층 두터운 협조와 신뢰의 무드를 불러 일으켰던 것은 참으로 다행한 일이라 하겠습니다.

언론자유에 대한 제약은 필요하다는 말이 있습니다. 따라서 오늘 심의실의 발족으로 신문윤리위원회가 새로운 출발을 보게 된 것은 언론자유에 과잉행사를 막기 위한 튼튼한 제방을 여러분 스스로가 구축함으로써 국가사회의 공익에 기여하는 건전한 언론을 육성하고자 하는 여러분의 뜨거운 결의를 나타내는 것이라고 생각한다면 오늘의 이 시무식이야말로 한국 언론의 역사에 오래도록 기억될 하나의 뚜렷한 이정표가 될 것을 의심치 않는 바입니다.

여러분의 앞으로의 활동에 대해서는 정부는 물론 전 국민이 지대한 관심과 기대를 가지고 주시하게 될 것입니다.

동아일보 사설 요지(1964년 10월 20일)

신문윤리위가 강력한 제재권한을 보유하게 된 사실을 고려할 때 윤리위의 눈이고 귀라고 할 수 있는 심의실의 책임은 막중하다. 언론계의 이러한 자율적 규제의 보장이 「언론윤리위법」이라는 악법을 폐기시키려던 투위의 중요한 무기로서 등장한 것이었으며 그러한 의미에서 심의실 설치의 악법 언론윤리위법 과동의 부산물이라는 점은 부정할 수 없다. 그러나 그 경위가 문제라기보다 심의실 발족이 「한국언론의 발전을 위해서 유익한 역할을 하느냐 또는 유해한 역할을 하는 것이냐」가 문제이다.

우리는 신문윤리위의 보장이나 심의실 발족이 악법 언론윤리위법의 대응품이라고 보

지 않는다. 언론자유를 적대시하는 사람들이 생각하는 언론윤리와 언론자유를 수호하려는 사람들이 생각하는 신문윤리 사이에는 거리가 있다. 우리는 구 자유당 정권이 나 현 공화당 정권의 정부 산하에 있는 언론기관 운영방식을 개탄하는 바이며 참된 언론윤리를 확립하는 길은 그러한 그릇된 언론활동을 바로잡는 데서부터 시작되어야 한다고 믿는다.

우리는 신문의 사회적 책임이 정부를 예찬하고 사회악을 은폐하는 것이라고는 믿지 않는다. 언론계의 주체적 노력의 일단은 신문윤리위 보장에 기인하는 심의실의 발족은 그것이 악법 언론윤리위법이 기도했던 언론 위축과는 전연 취지가 판이하다는 점을 강조한다.

한국일보 사설 요지(1964년 10월 21일)

심의실은 언론의 타율적 규제를 반대함으로써 빚어졌던 언론과동을 겪은 끝에 신문윤리위원회가 자율규제를 보완하는 취지에서 신설된 것이다. 심의실 운영의 책임을 맡은 당사자들은 건전한 자유언론의 창달과 무책임한 언론에 의한 피해를 미연에 방지하기 위하여 최대한의 노력을 경주해야 할 것은 물론이요, 정부기관이나 일반인들도 해당사안들을 신문윤리위에 제소하는 관행을 확립하는데 전폭적으로 협조하기 바란다.

특히 강조하고자 하는 바는 각 회원사들은 신문윤리에 저촉된다고 인정되는 기사에 대한 위원회의 시정 또는 정정요구가 부당하지 않는 한 전적으로 존중해야 할 것이다. 그리고 신문의 무책임한 보도·논평도 안되지만 정당한 이유없이 꼭필로써 권력기관 또는 권력자, 금력자를 예찬하거나 사회악을 은폐하는 작용을 일으키는 보도·논평도 안 된다. 자유당 말기에 있었던 것과 같은 꼭필도 횡행치 못하도록 심의실은 그 소임을 충실히 이행해야 한다.

경향신문 사설 요지

언론의 자율규제 즉 언론의 자유가 진정 보장되느냐의 관건은 바로 심의실의 활동 여하에 달렸다.

첫째, 심의실은 의연한 용기를 가져야 한다. 그들도 거의 언론계 출신인 만큼 선배·동료·후배에 대한 인정과 의리에 끌리기 쉽다. 심의활동은 이 모든 인간관계에서 초연해야 한다. 위원들은 권력에 대해서도 불굴의 용기가 있어야 할 것이다. 공정하고 품위있는 언론을 위해서는 단지 언론의 「횡포」만을 문제시할 것이 아니요, 금·권력에 대한 언론의 아부와 사회악의 은폐도 지탄의 대상으로 삼아야 한다.

둘째, 신문윤리위의 활동을 살리기 위해서 각 언론기관은 심의실이 정정·해명 등이 필요하다고 결정했을 경우 해당 신문사는 그 결정에 부당함이 있는지 없는지를 이성으로 판단하여 윤리위의 통고에 경의를 표시해야 할 것이다. 신문사에 불복의 자유가 있어야 당연하지만 윤리위와 신문사 간에 사사건건 시비만 있게 된다면 안 될 일이다. 이성의 광장에서 언론윤리가 준수되어야 한다.

셋째, 윤리위 활동에 정부는 최대한 협조해야 한다. 또 정부는 언론자유기관인 윤리위의 활동을 존중할 줄 알고 신문윤리에 저촉되는 기사는 윤리위에 제소토록 해야 하며 윤리위를 무시하고 법정에서 호소하는 일이 없도록 하여야 한다.

이밖에도 조선일보는 1964년 10월 21일자 만물상 난에서 ‘많은 파란 끝에 첫 출발하는 심의실의 책임은 중차대하다. 신문윤리위원회의 기능이 이제까지의 제소에 의해서 발동되었던 피동성으로부터 간단없이 능동적으로 그 기능을 발휘해야 되고 이 강화된 기능의 중추역할을 심의실이 맡아야 하기 때문이다. 관계직원들은 그들의 과업이 역사의 한 자락을 적신 언론과동의 결과로 마련되었다는 사실을 깊이 명심하고 신문윤리강령에 제시된 바 이 땅의 진정한 언론의 자유와 책임이 함께 알뜰한 열매를 거두도록 용력해줄 것을 부탁한다’고 강조했다.

김규환 IPI 한국위원회 사무국장은 1964년 12월 1일 발간된 「신문윤리」 창간호에 다음과 같은 기고문을 보내왔다.

김규환 IPI 한국위원회 사무국장의 기고문

언론의 자유를 위한 오랜 투쟁에 빛나는 한국 언론인들이 스스로의 사회적 책임을 다짐하면서 한국신문윤리위원회를 조직, 운영한 것은 커다란 역사적 의의가 있는 것으로 국내외로부터 높이 평가받게 되었다.

이번에 진일보하여 심의실을 발족시켜서 윤리강령의 준수를 보장하는 기능을 갖게 된 것은 한국 언론인들이 언론의 자유를 수호하려는 굳은 결의를 재천명한 것이라고 하겠다.

신문은 국민의 모든 사회적 활동에 필요한 정보와 지식과 지침을 제공하여 올바른 여론을 조성함으로써 사회발전에 공헌하는 바가 크다고 할 것이다.

그러나 사회가 오늘날과 같이 분화 확대되어 복잡한 양상을 나타내고 있는 현실 하에서는 시시각각으로 일어나는 사태나 현상을 보도 논평하는데 있어서 항상 정확한 판단과 합리적인 결론을 내린다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다.

개인이나 집단 간의 이해의 상충이라든가 민권의 국가이익과의 불일치 등이 생길 수 있고 또 사물을 관찰하는 과정에서 일어나는 관점 내지는 접근방식의 차이 등등으로 인해서 윤리적 평가의 기초도 달라질 것이다. 이러한 의미에서 절대적 진리라든가 가치를 목표로 삼기가 곤란한 이상 결국은 고매한 인격과 양식의 제고가 신문 내용을 심사하는 중요하고도 어려운 업무의 근거가 되지 않을까 생각한다.

국민의 기본권리인 표현의 자유를 근본적으로 보장하는 길이 책임의 수행에 있고 또 그것을 위한 진지한 노력과 희생의 성과로서 발족된 심의실이 오늘날 한국에 있어서 점하는 위치가 중대하기 때문에 모든 언론인은 물론이거니와 사회 성원들은 심의실의 활동에 적극적으로 협조할 권리와 의무가 있는 것이다.

제2절

신문윤리위원회 활동 강화

1. 안전심의 절차와 재심의 청구

새로 발족한 심의실의 심의 절차가 확정되었다. 먼저 심의안건이 윤리위에 보고되면 위원장은 윤리위를 소집한다. 윤리위는 위원 과반수 출석으로 여는데, 윤리위원회 회칙 제11조에 의해 반드시 1인 이상의 비언론인 위원이 출석해야만 의안을 심의할 수 있다. 이는 윤리위의 구성이 언론인과 비언론인으로 혼성된 윤리위의 구성정신을 존중하고 심의의 공정성과 판정에 신뢰를 높이기 위해 정한 규정이었다.

윤리위는 회칙 제12조에 의거하여 모든 안전 심의를 비공개를 원칙으로 하였으며 토의내용도 비밀에 부쳤다. 왜냐하면 자율규제의 성격상 공개보다 비공개로 토의하는 것이 효과가 높았기 때문이다. 윤리위의 결정은 재적 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 정했다.

윤리위는 위원 전원이 참석하는 본회의와 위원 3~4인씩으로 구성되는 분과 위원회로 나뉘었다. 분과위는 본회의의 안전심의를 앞서 사전심의를 하는 예비회의의 성격을 띠고 있었다. 3개 분과위로 나누어진 각 분과위는 자율심의 보고를 예비 심사했다. 이 예비회의에서 소속 분과위원들은 각 안전에 대하여 충분히 의견을 교환했다. 때로는 의견이 상치될 경우도 있는데, 그럴 때는 그러한 사실까지 본회의에 보고하였다.

상정된 안전이 결정되면 분과위원은 결정 문안을 작성, 유인물로 만들어 다음 회의에 상정하고, 최종 결정이 나면 다시 인쇄하여 해당 신문사에 통고한다. 윤리위원회가 발족한 초창기에는 심의안건이 폭주하여 매주 1회씩 열었

는데 이후 심의안건이 줄어들게 되면서 매월 마지막 수요일에 정기적으로 열었다.

본회의는 우선 분과위원회의 심의결과를 보고받은 후 안전별로 심의하였으며 본심 과정에서 증거보완이 필요할 경우에는 이를 보완하도록 사무국이나 심의실에 지시했다. 심의과정에서 대부분의 안전은 결론에 도달하지만 때로는 의견이 갈려 결론을 내지 못할 때는 다수결로 의결하기도 했다.

이렇게 심의를 거친 윤리위의 결정에 이의가 있는 이해당사자들은 회칙 제18조 1항에 의거하여 결정의 송달을 받은 날로부터 15일 이내에 재심을 청구할 수 있도록 했다. 그러나 재심결정에 대하여는 재차 이의를 제기하지 못하도록 했다. 이와 같은 재심의 기간의 설정과 재심의 결정에 대한 또 다른 재심을 금한 것은 자율기관의 엄정성을 유지하기 위함이었다.

1961년 처음 제정된 윤리위 회칙은 「재심을 청구할 수 있다」(회칙 제7조 3항)고만 하여 재심을 청구할 수 있는 기회만 제공했을 뿐 그 기간은 설정하지 않았다.

그런데 이 같은 막연한 규정 때문에 어떤 피소 신문사나 통신사의 경우 윤리위의 제재결정을 통고받고도 재심청구를 구실로 윤리위의 결정(정정·사과 또는 결정문 게재 등)을 무한정 이행하지 않는 경향이 있었다. 이로 인해 제소인의 불만이 쌓이는 한편 윤리위의 권위는 실추되었다.

이에 윤리위는 그러한 불합리를 시정하기 위하여 1964년 5월 27일, 제76차 윤리위원회에서 회칙을 개정, 위원회의 결정에 이의가 있는 신문·통신·제소인은 윤리위 결정을 통보 받은 날로부터 1개월 이내에 재심을 청구할 수 있게 하여 피소인과 더불어 제소인도 재심을 청구할 수 있게 했다.

그런데 재심청구를 1개월로 정했더니 어떤 피소사는 1개월 동안 윤리위의 결정을 이행하지 않아도 되는 것처럼 오해하거나 재심의 청구를 준비한다는 이유를 들어 윤리위의 결정을 고의적으로 지연시켰다.

윤리위는 이러한 폐단을 시정하기 위하여 1968년 4월 회칙 제15조를 개정, 윤리위원회 결정에 이의가 있을 경우에는 제소인 또는 해당신문사 및 통신사는 윤리위의 결정을 송달 받은 날로부터 15일 이내에 재심을 청구할 수 있

도록 했다. 다만 재심의의 결정은 재적위원 3분의 2 이상의 찬성으로 하도록 하고, 재심의 결정에 대하여는 이의를 제기하지 못하도록 확정하였다. 이로써 윤리위의 결정이행 의무를 신속히 처리하는 관행이 자리 잡았다.

2. 심의제도의 특성

1964년 언론과동으로 설치된 심의실의 기능은 현재까지도 세계 각국이 갖고 있는 윤리기구 중에서 가장 독특한 것으로서 전 세계의 관심을 받고 있다. 대부분 국가의 윤리기구들은 신문기사로 피해를 입었다는 제소자의 호소만을 다루고 있기 때문이다.

그런데 한국의 윤리위원회 심의실은 어느 누구의 제소나 지시 없이 회칙이 정한 고유의 임무로서 매일의 신문·통신 기사를 심의하고 신문윤리에 저촉된다고 판단되는 기사는 회칙 제10조 제3항에 의거, 문서로 윤리위에 보고하고 있다. 또한 심의실이 제출한 심의보고서는 인쇄되어 회의소집 통고와 함께 각 위원에게 보내져 충분히 검토할 시간적 여유를 갖게 하고 있다.

한편 윤리위는 회칙에 명시된 신문·통신기사 뿐만 아니라 신문광고도 자율적으로 심의하고 있다. 1977년 10월 한국신문윤리위원회와 한국신문협회는 신문광고윤리강령과 신문광고윤리실천요강을 공동으로 제정, 발표했다. 이 강령과 실천요강은 신문협회 산하에 있는 광고협의회와 긴밀한 협조를 거쳐 제정되었으며 자율심의를 위하여 실천요강에 따른 신문광고윤리규제세칙을 제정했다. 그 뒤 1978년 1월 15일부터 심의실은 신문광고의 자율심의도 담당하게 되었다. 이에 대한 상세한 내용은 뒤에서 다시 다룰 예정이다.

3. 윤리위원회의 권한 강화

신문윤리위원회 발족 초기에는 '사건 또는 분규를 조사, 중재 또는 가해자에

게 제재를 가할 수 있다'라는 윤리강령 및 실천요강에 대해 중대한 위반이 있을 경우에만 해당 신문·통신에 대하여 관련자의 징계를 요구할 수 있고 징계의 종류는 윤리위가 정하게 했다. 또한 회칙 7조 제4, 5항에 윤리강령 및 실천요강의 준수를 서약한 신문·통신이 윤리위의 '공표를 게재하고 그 결정을 수락할 의무'가 있다고 규정하였다.

이에 따라 윤리위는 첫째, 신문기사로 인한 가해자에게 제재를 가할 수 있고 둘째, 중대한 위반사건이 있을 경우 관련자에 대한 징계를 요구할 수 있고 셋째, 윤리위의 결정을 공표하고 게재할 의무를 지도록 했다.

이 같은 윤리위의 결정은 1960년대 초까지 시행했던 스페인이나 터키 등 신문윤리기관들의 제재규정에 비하면 매우 엄격한 것이었다. 스웨덴이나 터키의 윤리기구는 윤리 위반 사례에 대하여 그 신문사 이름을 공표하는데 그칠 뿐 어떤 제재나 관련자에 대한 징계도 할 수 없었기 때문이다. 이는 IPI가 추구하는 윤리기구의 제재는 '윤리강령을 위반하는 신문을 규탄하는 결정의 공표에 그쳐야 하며 이것이 자율기구로서 가능한 최대의 기능이며 입법조치에 의한 기관이 아닌 이상 법적 근거 없이 어느 특정인을 처벌할 수 없다'는 원칙과도 부합되는 것으로 보였다.

그러나 한국신문윤리위원회의 제재조치는 결정의 공표에 그치지 않고 결정의 수락의무를 규정하고 또 관련자에 대한 징계를 할 수 있게 했다. 이는 한국 언론인들의 자율규제기관에 대한 남다른 체험에서 얻어진 결정이었다. 한국은 4·19 혁명으로 언론자유를 누릴 수 있었으나 일부 사이버 언론기관과 신문인들의 횡포로 언론불신론까지 대두되면서 국민에게 실망을 주었다.

이를 시정하고자 한국신문편집인협회는 언론정화위원회를 두고 사이버언론인의 자율적 단속을 시도했으나 속수무책이었다. 이때 뜻있는 언론인들은 강력한 언론자율규제기관의 필요성을 공감했었고 더군다나 5·16 군정당국이 '시국혼란의 책임은 언론에도 있다'고 하여 언론통제를 강화한 사실 등을 거울삼아 새로이 설치되는 언론자율규제기구의 권한을 다른 나라에 비해 매우 강력하게 했던 것이다.

이렇게 강한 권한을 갖고 설립된 윤리위는 발족 이래 매년 20여 건의 제소

사건을 접수 처리했다. 초기에 신문·통신들은 윤리위의 결정을 충실히 이행하고 전적으로 협조했다. 그러나 시일이 경과함에 따라 군정 하에서 잦은 필화사건으로 많은 언론인들이 투옥되고 언론통제는 변함이 없었다.

이러한 상황에 처하여 필화사건 등이 윤리위에서 다루어질 것으로 믿었던 언론인들은 언론의 자율규제에 회의를 느끼게 되고 윤리위의 결정공표를 중요시하지 않는 경향이 강해졌다. 이에 따라 일부 신문이나 통신을 제외하고는 윤리위의 결정을 마지못해 이행하는 것 같은 소극적 자세를 갖게 되고 윤리위에 대한 일반의 신뢰도를 약화시킬 가능성마저 엿보였다.

그런데 6·4언론과동 당시 언론윤리위원회법에 반대하고 나선 언론규제대책위원회가 분석, 평가한 결과 정부당국이 '의당 윤리위에 제소할 성격의 사소한 필화혐의까지도 수사기관에서 구속입건'하여 윤리위의 기능을 적극적으로 선용하지 못하게 만듦으로써 '언론인들로 하여금 자율규제기관을 존중하는 기풍을 없애버렸다'는 결론을 얻었다. 그러므로 정부당국은 앞으로 윤리위에 제소하는 관행을 확립하고 언론단체들은 윤리위의 결정사항을 실천보장하기 위해서 '그 회칙에 강제성을 띤 제재규정을 설정토록 한다'는데 합의했다. 이와 같은 결론을 얻은 언론계의 결정에 따라 1964년 9월 15일 윤리위는 제재규정을 대폭 강화하는 제3차 회칙개정을 하게 되었다.

초창기의 회칙에 '윤리위원회는 사건 또는 분규를 심사, 중재 또는 가해자에게 제재를 가할 수 있다'를 '윤리위원회는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 위반한 신문·통신사에 제재를 가할 수 있다. 제재의 종류는 ①권고 ②경고 ③해명 ④정정 ⑤취소 ⑥사과로 하고 그 위반의 정도가 특히 중대한 때에는 기간단체에 대하여 그 회원자격의 정지 또는 제명을 요구할 수 있다'로 구체화시켰다. 또 윤리위는 '윤리위반의 정도가 특히 중대'한 때에는 관련자의 징계를 요구할 수 있게 했는데, 이는 종전과 같다.

이 제재규정은 다시 1968년 4월 7일 제4차 회칙개정에서 제재대상과 순위를 명시하고 사안의 경중에 따라 병과할 수 있게 강화하였다. 첫째, 신문·통신사는 법인의 경우는 그 신문·통신사를, 비법인의 경우에는 그 대표자로 하고 둘째, 제재의 순위는 ①주의 ②비공개경고 ③공개경고 ④정정 ⑤취소

⑥사과 ⑦관련자에 대한 징계요구 ⑧기간단체에 대한 당해 신문·통신사를 대표한 회원자격 정지 또는 제명 요구로 정하고 이 각항 제재를 병과할 수 있게 하는 등 더욱 강화했던 것이다.

4. 윤리위 결정의 수락의무 부과

신문윤리위는 6·4 언론과동 당시 제재규정을 강화했을 뿐만 아니라 윤리위의 결정을 각 신문·통신이 반드시 이행해야 하는 강제규정을 신설했다. 초창기의 윤리위는 '윤리강령 준수를 서약한 신문·통신은 윤리위의 공표를 게재하고 그 결정을 수락할 의무가 있다'고 하여 윤리위의 결정을 각 신문이 자율적으로 이행할 것을 규정했을 뿐 이를 강제할 수는 없었다. 그러므로 윤리위의 결정을 자진 이행하지 않을 경우 윤리위로서는 해당사의 양식과 성의에 맡길 수밖에 없었다. 그러나 특별한 경우가 아니면 각 신문·통신이 윤리위의 결정을 결코 무시하지는 않았다.

그런데 1964년 회칙개정으로 윤리위의 제재내용이 엄격해지고 윤리위의 권한을 강화하면서 결정이행에 강제성을 부여하고자 새로운 규정을 두게 되었다. 바로 '윤리위의 결정이행 의무를 수락하지 않는 신문·통신사에 대하여 윤리위는 경고를 할 수 있고, 이 경고를 이행하지 않을 때에는 기간단체에 대하여 그 회원자격의 정지 또는 제명을 요구할 수 있다'는 것이었다.

윤리위는 결정을 수락하지 않는 신문·통신사에 대하여 우선 경고를 발하고, 누차 경고해도 그 의무를 이행하지 않을 경우에는 윤리위를 구성하고 있는 기간단체를 통해 회원자격의 정지 또는 박탈이라는 최종수단을 쓰도록 그 권한을 명시했던 것이다.

그런데 이는 자율규제기관인 윤리기구에서 어떤 강권발동이 자율의 한계를 넘는 것이 아닌가 하는 문제점도 없지 않았다. 또 IPI가 추구하는 윤리위의 결정은 관련신문의 이름을 공표하는데 그쳐야 한다는 제재 한계를 넘어선 강권 규정임에 틀림없다.

이 같은 강제규정의 실효성은 그 뒤 자율심의결정에 대하여 일부 신문이 오랫동안 게재의무를 이행하지 않아 3차에 걸친 공개경고 끝에 마침내 게재한 사실로써도 입증되었고 이로써 윤리위가 존폐 위기를 극복한 사실에서도 확인할 수 있다.



제3절

윤리위원회 심의활동 확대

1. 신문소설에 대한 심의 시행

신문윤리위원회는 1965년부터 신중한 연구와 조사 그리고 3차에 걸친 간담회 등을 통해 논의되어 왔던 신문연재소설에 대해 1967년 3월 22일 개최된 제 210차 윤리위원회에서 종합적인 검토 끝에 이를 심의 규제키로 결정하였다. 그동안 연구과제였던 신문연재소설에 대한 심의 및 규제는 물론 신문소설의 삽화까지도 다루게 되었다.

신문소설 중에는 연소자들이 보아서 안 될 부도덕하고 외설적인 성 묘사가 여과 없이 표현되는 경우가 적지 않았다. 이는 소설이 아무리 문학작품이라 하더라도 일단 신문지상에 발표된 이상 윤리위에서 이를 취급하지 않을 수 없다는 명분을 안겨주었다.

그러나 윤리위는 신문연재소설이 일반 보도기사나 논설과는 달리 예술적인 창작품이기 때문에 이를 일반 보도기사와 똑같이 취급하는 것은 삼가하기로 했다. 이에 시행을 앞두고 줄속으로 처리하지 않고 신중을 기해 3년 동안 연구를 거듭했다. 그런 와중에도 일부 연재소설은 다만 독자의 호기심을 유발하고, 이에 영합하려는 경향이 날로 더해갔으며 차마 그대로 넘겨버릴 수 없을 만큼 노골적인 묘사를 일삼는 경우가 계속되었다.

이에 윤리위는 1965년 11월 7일, 강원룡(종교인), 백철(문학평론가), 마해송(아동문학가), 조기홍(성신실업여대 부학장), 박인호(여성단체협의회 사무처장), 홍사중(문학평론가) 등 비평가 및 사회단체 인사들과 제1차 신문연재소설에 대한 간담회를 개최하였다. 이날 열린 신문연재소설에 관한 간담회 결과

마련한 신문연재소설에 관한 심의기준(초안)은 다음과 같다.

신문연재소설에 관한 심의기준(초안)

소설은 창작예술로서 보도기사나 논설 및 단평과는 성격이 다른 사실 아닌 상상이다. 허구에 입각한 작품이기 때문에 본 윤리위에서 신문에 연재되는 소설을 심의하거나 또는 이를 규제한다는 것은 심히 어려운 문제라고 하겠다. 그러나 소설이 일단 신문에 게재된 이상 그리고 그 소설이 독자들의 생활에 커다란 영향을 끼치고 있는데 비추어 연재소설도 신문윤리강령과 동 실천요강을 준수할 의무가 있다.

그런데 여기서 한 가지 문제가 있다면 그것은 오랜 시일에 걸쳐 연재 중에 있는 소설의 어느 일부분만을 가지고 심의 결정한다는 것은 마치 나체화의 일부분을 가지고 입건하는 격이 될 우려도 없지 않다. 따라서 이러한 점 등을 고려하여 심의의 대상으로서는 윤리강령 및 동 실천요강에 과도하게 저촉되는 소설 등에 한하여 다음과 같은 기준에 의하여 심의하는 것이 타당하다고 사료된다. 소설 이외의 창작에 준한 기명된 비평·수필·기행 및 보고문 등도 본 예에 따른다.

- 1) 어떤 종교 및 그 단체를 위하여 다른 종교단체를 고의 또는 일방적으로 비방하는 내용과 그 묘사된 부분.
- 2) 실명소설에 있어서 타인을 비방하고 개인의 프라이버시를 침해하는 묘사 부분.
- 3) 성 묘사에 있어서 정상성을 상실하고 독자에게 불미스런 호기심만 자극시킬 폐단이 농후한 추잡하고 잔학한 성행위 장면이나 또는 이와 같은 대화를 표현한 부분 및 동 삽화.
- 4) 존속직계의 상간 혹은 윤간을 묘사함으로써 사회의 미풍양속을 파괴하는 장면의 표현.
- 5) 미성년자들의 난윤을 묘사한 장면.
- 6) 어린이 또는 동물에 대한 잔학한 장면의 과장묘사.
- 7) 살인행위에 있어서 잔학무도한 장면을 고의로 과장묘사한 부분.
- 8) 어린이나 밑에 외설적인 소설과 그 삽화를 게재하고 또한 노골적인性病광고를 게재함으로써 어린이들의 정서를 해치는 표현.
- 9) 이에 준한 소설과 그 삽화도 해당하며 소설의 예술성과 통속성을 판별하기 위하여

서는 수시로 사계 전문가들의 자문을 받음.

윤리위는 1965년 12월 11일 박종화, 김팔봉, 박화성, 정연희, 남정현 등 작가들을 초청하여 제2차 간담회를 개최했다. 이들은 신문소설을 심의 규제하되 작가보다는 신문사 측에 그 책임을 물어야 한다는 결론을 내렸다.

윤리위는 1966년 3월 26일 신문제작의 실무자인 조선일보 편집국장 김정환, 중앙일보 문화부장 예용해, 한국일보 문화부장 남육, 서울신문 문화부장 신우식 등을 초청, 제3차 간담회를 개최하였다. 이 간담회에서도 신문소설을 심의대상으로 하되 6개월간 연구기간을 두고 조사 검토한 끝에 그 여부를 결정하는 것이 좋겠다는 결론을 얻었다.

이와 같은 3차에 걸친 간담회를 마치고 신문제작의 실무자들이 요망했던 6개월보다 더 오랜 1년을 두고 연구를 하였다. 그러나 일부 신문은 이렇게 신중한 노력에도 불구하고 더욱 더 저속하고 외설적인 장면들을 과대하게 표현해 신문의 품위를 크게 떨어뜨렸다. 이에 따라 윤리위는 1967년 3월 22일 제 210차 윤리위원회에서 그동안 조사 연구한 신문 연재소설 및 삽화를 심의대상으로 한다는 것을 결정하였다.

2. 주간신문에 대한 심의 추진

1970년 7월 31일, 신문회관 이사장실에서 열린 간담회에서 주간신문의 윤리관장문제를 처음 논의하게 되었다. 그리고 간담회를 통해 8월 1일부터 윤리위에서 주간지도 심의하기로 합의를 보았다.

이후 9월 2일에 열린 윤리위원회 제330차 회의에서 사무국장 이한용은 거의 모든 주간지들이 윤리위에 서약서를 보내왔다고 보고하였다. 이어 문화공보부에서 주간신문윤리위원회에 지출하던 보조금은 8월부터 연말까지 5개월분을 7월에 일괄해서 지출한다고 했다. 아울러 주간지를 심의하게 됨에 따라

2명의 심의원을 증원할 예정이었으나 예산관계로 우선 1명(임광빈·전 심의원)을 9월 1일자로 발령했다고 덧붙였다. 윤리위의 주간지 심의는 1976년 4월 8일 문공부 방침에 따라 중단되었다.



제4절

윤리위원회 재정 강화

1. 열악한 윤리위 재정

신문윤리위원회는 언론계가 자율적으로 설립한 만큼 초창기에는 운영자금을 자체적으로 조달해야 했다. 초창기 위원회 운영비는 위원회를 구성하는 기간단체의 기부금과 약간의 제소인 수수료 등으로 충당했다. 위원회를 구성하는 신문발행인협회, 통신협회는 언론사의 사주들로 구성되어 있어 자금염출에 큰 어려움이 없었다.

그러나 언론인 중견간부급으로 구성되는 편집인협회의 경우 사실상 재정지원능력이 없었고 대한변호사회, 대한교육연합회는 그 성격상 언론과 직접 관련이 없어 자금지원 명분이 없었다. 결국 위원회의 운영비는 신문·통신사 사주들의 지원에 의존할 수밖에 없었다.

산업발전이 부진했던 당시 한국 언론계의 재정자립도는 아주 미약하여 일부 재벌 등이 운영하는 건실한 신문·통신사가 거의 부담했다. 그중 조선일보, 경향신문, 동아일보(경성방직), 서울신문(정부기관지), 중앙일보(삼성), 민국일보, 동양통신(금성방직), 합동통신(동양맥주)과 지방의 부산일보, 영남일보 등에 의존했다.

초창기 윤리위의 운영비는 그다지 많이 소요되지는 않았다. 사무실은 신문회관을 쓰며 약간의 관리비만 지불하고, 상근직원은 사무국장 이하 수명에 불과하여 인건비도 많지 않았다. 그러나 기간단체에서 지원하는 지원금은 윤리위원회의 제소사건 결정과 전혀 무관할 수 없었다. 위원회에서 모신문사 발행인의 자격을 문제 삼았을 때 당해 신문은 보조금 지원은 물론이고 위원회의

결정을 아예 무시하는 경우도 있었다. 더군다나 위원회 직원이 각 신문·통신사를 방문, 찬조금을 직접 거두어야 하는 등 많은 애로가 있었다.

위원회에 대한 제소사건이 급증함에 따라 운영비는 점차 늘어났다. 사전조사를 위한 위원과 직원의 잦은 출장, 제소자료의 인쇄비용, 외국자료의 수집과 번역출판 등에 많은 비용이 소요되었다. 더군다나 군정당국과 언론 간의 잦은 마찰로 필화사건이 속출하여 많은 언론인들이 구속되고 있었다. 이런 상황에서 비록 언론계가 자율적으로 설립한 것이지만 언론인 중엔 윤리위원회의 존재에 대한 회의적인 시각도 없지 않았다. 그래서 한국 언론계의 자율규제에 관심이 많았던 미국의 아시아재단으로부터 약간의 자금 지원을 받기도 했다.

사실 세계 각국의 언론자율규제기구들의 운영상 애로는 역시 운영재정조달 문제였다. 영국의 경우 신문총평의회는 전국신문편집인협회, 전국기자협회, 전국기자조합, 전국지 발행인협회, 스코틀랜드 일간신문발행인협회 등이 그 성격에 따라 경비를 분담하게 되어 있었다.

영국 역시 운영비조달에 어려움이 있어 예정사업에 차질이 생기자 의회로부터 입법경고를 받고 시정했다. 10년간 운영하다가 자진해체한 미국의 전국뉴스평의회는 20세기재단기금이 운영비 전액을 부담한 바 있다. 그리고 스웨덴의 경우, 각 언론단체 외에 피소신문사의 과징금으로 일부 충당하고 있다. 이는 각국의 언론자율규제기구의 재정조달에 저마다 어려움이 있음을 보여주는 사례라 할 것이다.

2. 윤리위 운영협의회에서 재정지원

윤리위원회의 재정문제는 6·4 언론과동을 계기로 재검토되고 대폭 개선되었다. 1964년의 언론과동은 윤리위의 기능이 미약하다며 관계언론윤리위원회법을 전격 제정하면서 발생했는데 여기에는 윤리위 운영자금문제도 포함되어 있었다.

박정희 대통령의 지시에 따라 공화당 정권이 언론윤리위원회법 제정을 서두르던 1964년 7월 27일 그 대응책을 마련하고자 언론계대표로 구성된 언론규제대책위원회의 제3분위(재정문제)는 그동안 '재정적인 빈약으로 윤리위의 적극적인 활동에 상당한 지장을 초래했고 또 윤리위의 경비를 신문사로부터 부담금 형식으로 각출시켰기 때문에 자연히 심리적인 영향을 면치 못한 점이 인정된다'고 지적하였다.

이에 대안으로서 '윤리위의 경비는 발행인협회, 신문편집인협회, 통신협회 대표로 구성되는 후원기구가 자율성이 침해되지 않는 범위 내에서 전적으로 부담하며 윤리위에 지원하는 신문·통신사의 찬조금은 발행인협회와 통신협회에서 일괄적으로 취급한다'는 방침을 정하기도 했다. 그리고 이 같은 방침에 따라 언론윤리위원회법 시행이 보류된 후인 1964년 9월 15일 윤리위원회는 제3차 회칙개정을 통해서 윤리위에 지급할 각 신문·통신사의 찬조금은 발행인협회, 통신협회에서 취급하기로 의결했다. 이로써 윤리위원회의 재정조달방법은 전면적으로 개선되었다.

한편 언론과동 후 언론계의 윤리위원회 보강방침에 따라 신문기사를 자체 심의할 심의실이 새로이 설치되면서 심의실장, 심의원, 간사 등 많은 직원이 증원되고 막대한 예산이 소요되었다. 언론계의 사정을 감안하여 정부는 선의의 재정지원을 제안했고 언론계는 이를 수락했다.

그러나 언론계의 찬조금은 문제될 게 없었지만 정부의 재정지원은 신문윤리위원회가 직접 받게 될 경우에는 윤리위의 독립성이 침해될 염려가 적지 않았다. 언론계는 그 대응책으로 언론과동을 수습한 원로 언론인들로 윤리위원회를 지원할 윤리위 운영협의회를 신설하고 이 기구를 통해서 모든 자금을 지급하는 안전장치를 마련하게 되었다.

최초의 윤리위 운영협의회는 발행인협회, 통신협회, 편집인협회 대표 각 2인과 IPI 한국위원회, 신문연구소 각 1인 등 8인으로 구성하고 그 간사는 윤리위 사무국장이 겸임토록 했다.

초대 윤리위 운영협의회 위원은 유봉영(IPI 한국위원회·조선일보 부사장), 김종규(발행인협회·한국일보 사장), 김남중(발행인협회·전남일보 사장),

최기섭(통신협회·동양통신 전무), 고흥상(통신협회·합동통신 전무), 고재욱(편집인협회·동아일보 주필), 강영수(편집인협회·대한일보 주필), 홍종인(신문연구소) 등이었다. 첫 회의소집 대표는 6·4 언론폐쇄 당시 악법철폐 투쟁위원장이었던 유봉영 대표, 재정담당 대표는 홍종인 위원, 간사는 신문윤리위원회 엄기형 사무국장이 겸임하였다.

한편 윤리위 운영협의회는 윤리위원회의 독립성을 보장하기 위해 1965년 2월 8일 제11차 회의에서 운영기금조성방침을 의결했다. 이 결의에 따라 유봉영 대표와 엄기형 간사는 각 신문·통신사 사주들과 협의한 결과 우선 3,000만 원의 기금조성 원칙에 합의하고 약 1년 동안 활동한 결과 기금 770만 원을 조성했다.

이어 각 실업계의 찬조금 조성을 위해 박두병(합동통신, 상공회의소 회장)사장의 협조를 얻어 한진(조중훈 사장), 삼성(이병철 사장), 현대(정주영 사장), 대농(박용학 회장), 쌍용(김성곤 사장) 등으로부터 상당액의 찬조금을 제공 받고 부족분은 정부의 지원을 얻는 등으로 제1차 목표 5,000만 원을 달성하였다.

운영협의회기금 5,000만 원은 연 30%를 상회하는 당시의 은행금리를 감안하면 위원회 운영에 큰 도움이 되었다. 이같이 기금조성이 이루어지자 신문윤리위원회는 윤리위의 경비는 윤리위 운영협의회가 담당한다고 회칙을 개정(회칙 제17조)하고 윤리위는 재정상 완전히 독립성을 확보하게 되었다.

3. 윤리위 이사회로 개편 운영

앞서 언급한 것과 같이 제2기 윤리위 운영협회의 기금조성 노력은 큰 성과를 거두었다. 그러나 기금운동을 전담하는 윤리위 운영협의회는 비법인 조직이어서 기금관리상 책임소재가 문제되었다. 또한 윤리위원회를 구성하는 윤리위원의 위촉 등에 절차상 문제점도 제기되었다.

본래 윤리위원회는 회칙 상 각 기관단체(발협, 통협, 편협, 변협, 교연)에서 추천된 위원으로 자동 구성되었고 그 위원장은 변호사협회가 추천하는 전직

대법관으로 선출하는 것이 관례처럼 되어 있었다. 이 같은 관행이 마침내 예상치 못한 문제를 불러일으켰다. 1970년 어느 기간단체에서 추천한 인사가 윤리위원으로서의 결격사유가 있는 것으로 밝혀진 것이었다.

과립치한 사건으로 형집행유예 선고를 받은 모 인사가 추천되었을 때 회칙으로는 이를 방지할 수 있는 장치가 없었던 것이다. 이 같은 허점을 시정, 보완하기 위해서 언론계는 긴급협의 끝에 신문윤리위원회의 회칙을 개정(1970년 5월 20일)하고 윤리위 운영협의회를 신문윤리위의 상위기관격인 신문윤리위원회 이사회로 개편했다.

신문윤리위 이사회는 윤리위의 재정지원과 관리, 윤리위원장의 인준, 윤리위원의 위촉(회칙 제6조 2항), 사무국장, 심의실장의 임면동의(회칙 제8조 2항) 등 권한을 포괄하여 갖도록 했다. 이로써 윤리위원회의 경비는 윤리위 이사회가 전담하고 그 기금을 관리하며 윤리위원회 구성문제도 합리적으로 처리하게 된 것이다.

윤리위 이사회는 발행인협회, 통신협회, 편집인협회, 기자협회 대표 4인과 윤리위원장(당연직), 언론계의 지도적 인사, 덕망 있는 사회인사 등 7~11명으로 구성하고 이사장과 부이사장, 감사2인을 두고 그 간사는 역시 신문윤리위 사무국장이 겸임토록 했다.

윤리위 이사회의 구성으로 재정운영과 윤리위 인사문제 등이 원만히 처리되었다. 그러나 1971년부터 물가파동을 겪으며 인건비 상승, 각종 경비지출 증대로 윤리위의 경상비 지출이 급등했다. 그리고 은행금리가 대폭 떨어지면서 기금의 수입이 격감했다. 이에 따라 기금이자, 사건수수료, 정부지원금만으로는 운영자금이 크게 부족했다.

이에 윤리위 이사회는 신문협회와 자금타개책을 협의한 끝에 각 신문·통신사 단위로 부담금을 각출기로 결정했다. 이 같은 결정에 따라 각 신문·통신사는 그 능력에 따라 배정된 부담금을 신문협회에 납부하고 신문협회는 매월 소요경비를 윤리위 이사회를 거쳐 윤리위원회에 제공하게 되었다.

한편 윤리위 이사회는 윤리위원회의 경비절감을 위해 1977년도부터 윤리위원회의 사무국장 및 이사회의 간사를 신문협회 사무차장이 겸임하도록 조

치하였다. 이에 따라 초대 사무국장은 정홍석 신문협회 사무차장이 겸임하게 되었다.

4. 지속적인 심의활동 추진

신문윤리위는 발족 초기 6·4 언론패동을 전후하여 한때 존립이 위태로웠고 이후에는 운영자금 문제로 활동 여건이 매우 열악했지만 이 기간 중에도 본연의 업무인 심의활동을 중단하지 않았다. 특히 자율규제활동이 강화된 이후 제소사건 외에 윤리위의 자율적인 심의 안건을 엄격히 심사, 각종 판시문과 경고문을 당해 신문사에 통보하였다. 윤리위가 결정하여 통보한 주요 판시문과 경고문은 다음과 같다.

신문윤리위원회 판시문

▲ 공비 및 자수간첩의 보호

윤리위원회는 1968년 2월 14일 제248차 윤리위에서 간첩 및 공비 신고자와 자수간첩을 보호하기 위하여 아래와 같이 결의하였다.

- ① 간첩 및 공비에 관한 신고자에 관하여 보도할 때에는 이름을 가명으로 하고 사진, 직장 및 주소를 밝히지 아니한다. 그러나 주소에 관하여는 시·군·구까지 이를 표시할 수도 있다.
 - ② 귀순한 간첩 및 공비의 경우도 전 항과 같다.
- 위 사항에 관하여 정부당국이 정식발표를 하였거나 국민에게 반드시 알려야 할 필요가 있을 경우에는 예외로 한다.

▲ 「집단지살」 용어 쓰지 말도록

윤리위원회는 자살에 관한 보도가 사회에 미치는 영향을 고려하여 신문윤리실천요강 독립성 중에서 제3항의 정신에 입각, 그 기준을 다음과 같이 판시했다.

- ① 자살에 사용한 약의 이름과 치사량은 이를 명시하지 않는다. 단, 범죄와 관련된

거나 특별한 사회성이 있는 사건에 있어서는 이를 보도하여도 무방하다.

- ② 참혹한 자살방법의 묘사는 이를 삼간다.
- ③ 「집단지살」의 용어는 자살의 의사가 없는 자녀 기타 가족을 동사케 한 경우는 부정확한 표현이 되므로 사건에 따라 진실에 맞는 표현을 하되 기사를 대중의 호기심에 영합케 하거나 미화해서는 안 된다.(1966년 1월 8일)

▲ 사회의 건전한 발전에 유해

신문윤리위원회는 1961년 10월 6일 제6차 회의에서 모 대학교 총장 김모씨 무고사건 재판의 보도에 관하여 동 재판 내용이 공익에 관련은 있으나 그것이 신문윤리실천요강에 규정된 '사회의 건전한 발전에 유해한 것'에 관한 것임에 비추어 신문·통신의 보도는 신문윤리실천요강 독립성 중 제3항 1문 및 동 타인의 명예와 자유 중에서 제3항 2문에 저촉된다고 의결했다.

▲ 용의자의 주소, 성명 등 비공개 원칙

최근 도하 각 신문이 '한(韓) 여인 피살'사건을 비롯한 각종 살인사건 및 흉악사건을 보도함에 있어 속보경쟁을 지나치게 하는 나머지 범인 아닌 제3자의 인권을 침해하고 명예를 손상시키는 일이 왕왕 야기되고 있음에 비추어 한국신문윤리위원회는 1967년 9월 6일 제229차 회의에서 '선량한 제3자의 인권과 명예를 보호하는 뜻'에서 다음과 같이 판시했다.

- ① 현행법 또는 현저한 증빙이 없는 사건을 제외하고는 용의자의 주소, 성명, 사진, 직장명은 공개하지 않는다.
- ② 피의자를 명확한 증거 없이 진범이라고 인정되도록 보도하지 않는다.
- ③ 형사사건의 현장검증에 있어 참혹한 장면은 사진으로 보도하지 않는다.

▲ 무죄 추정 원칙의 예외

신문윤리실천요강 중 '타인의 명예와 자유' 중에서 제3항 '형사사건을 보도함에 있어 피고인이 유죄판결을 받을 때까지 무죄라는 원칙'에서 현행법은 예외로 한다.

▲ 미성년은 만 20세 전일까지

- ① 신문윤리실천요강 중 '타인의 명예와 자유' 중에서 제4항 미성년이라 함은 만 20세 되기 전일까지의 자를 의미한다.
- ② 신문윤리실천요강 중 '타인의 명예와 자유' 중 제4항 '미성년의 피의자 또는 피고

인 및 봉육한 부녀자의 성명과 사진을 공개해서는 안 되는 경우'에는 주소기입에 있어서 서울특별시 및 시에서는 번지, 그밖의 지방에서는 리를 밝혀서는 안 된다.

- ③ 주소기입에 있어서 서울특별시 및 시는 번지와 통·반, 그밖의 지방에 있어서는 리·반·번지를 밝혀서는 안 된다.(1965년 5월 26일 보강)

▲ 유괴자 생환 때까지 보도 보류

- ① 유괴사건보도는 유괴된 자를 무사히 생환시키는데 중점을 두고 유괴된 자가 범인의 수중에 있을 때는 원칙적으로 보도를 보류한다. 그러나 유괴된 자를 구출하는 데 필요하다고 인정할 상당한 이유가 있을 때에는 보도할 수 있다.
- ② 유괴사건에 관한 전모를 보도할 경우에는 사건이 해결된 다음에 취급하기로 한다.(1967년 3월 30일)

▲ 공익 떠나선 타인의 명예 훼손 못해

- ① 공익을 위함이 아니고는 개인의 명예를 훼손해서는 안 된다.
- ② 공익을 위한 것이라도 부당한 공격, 저열한 표현을 해서는 안 된다.
- ③ 그것은 개인, 공직자, 기관단체에 대해서도 그렇고 법인, 비법인체, 집단에 대해서도 그렇다.(1963년 2월 15일)

▲ 기사의 출처는 밝혀야

- 다음의 보도는 신문윤리실천요강 품격 중에서 제4항에 위배된다.
- ① 제공사 특파원의 이름까지 자기사 특파원의 이름으로 바꾸어 전제 표절하는 경우
 - ② 전문을 전제하고 출처를 전혀 밝히지 않는 경우
 - ③ 앞뒤 부분을 바꾸는 경우(표절하여)
 - ④ 자작기사에 통신의 일부만 표절하여 붙이는 경우(1964년 7월 26일)

▲ 성병광고면에 어린이난 피할 것

성병광고가 게재된 면에는 어린이신문 또는 신문 어린이난 기사 게재를 피할 것 (1966년 6월 1일)

신문윤리위원회 경고문

▲ 일부 지방주재기자들에 대하여

최근 한국신문윤리위원회는 지방주재 일부 기자들의 보도와 관련하여 불미스러운 일이 있다는 사실을 조사에 의해 확인하였다. 본 위원회는 이와 같은 사례는 신문윤리강령 품격 장과 실천요강 품격 장 제1항의 위반이라는 점에 유의하고 언론의 사회적 책임과 이에 종사하는 인사들의 명예를 위하여 일부 몰지각한 기자들에게 두 번 다시 그와 같은 일이 없도록 경고하는 바이다.

1963년 11월 15일
한국신문윤리위원회

▲ 중앙의 일부 기자에 대하여

최근 신문윤리위원회는 그동안 정치적 혼란과 사회 경제적 불안 등을 틈타서 몇몇 기자들이 기사와 관련하여 또는 특유한 지위를 이용하여 불행스러운 일이 있었음을 직접 간접으로 인지하였다. 이러한 사례들은 신문윤리강령 품격 장 및 실천요강 품격 장 제1항에서 엄격히 금지하고 있다.

본 위원회는 지난 11월 지방주재 일부 기자들의 불상사에 대하여 경고한 바 있었는데 이번에 다시 중앙 일부 기자 간에 그와 같은 일이 재현하였다는 사실을 극히 중시한다. 이에 본 위원회는 언론이 지난바 사회적 사명이 중대함과 신문인은 항상 높은 품격을 유지하여야 한다는 점에 유의하고 금후 유사한 사례가 절대로 재발되지 않게 하기 위하여 거듭 경고하는 바이다.

1964년 3월 20일
한국신문윤리위원회

제5절

신문광고에 대한 심의 추진

1. 신문광고윤리강령 제정

신문윤리위원회는 1970년대 중반에 접어들면서 신문광고의 윤리성 문제에 주목하게 되었다. 이전까지만 해도 국내 경제 환경이 열악하여 신문광고는 노출빈도가 많지 않았고 내용도 점잖게 자사 제품을 소개하는 정도였다. 그러나 경제발전으로 인해 기업이나 제품 간 판매경쟁이 치열해지면서 광고의 윤리 문제가 기사 못지않게 중요한 사안으로 부상하였다.

사실 경제가 발전한 선진 각국에서는 이런 연유로 이미 오래 전부터 광고윤리요강이라 할 수 있는 규제 규정을 마련하여 광고의 품위를 높임으로써 신문 자체의 품위와 동시에 권위를 높이도록 조치해오고 있었다.

이런 차에 우리나라에서도 신문광고가 윤리 측면에서 너무나 많은 문제점이 있음을 감안, 자율적인 규제 방안을 강구하게 되었다. 그 결과 1976년 10월 한국신문윤리위원회와 한국신문협회는 신문광고윤리강령 및 실천요강을 제정, 두 달 동안의 계몽기간을 거쳐 77년 1월 15일부터 자율규제를 실시하게 되었다.

선진 각국에서 오래전부터 신문광고에 대한 윤리문제를 자율적으로 규제하는 데 비해 우리나라는 다소 늦긴 했지만 신문윤리위원회를 통해 신문광고 윤리문제에 대처할 수 있게 되어 다행이라고 할 것이다. 1976년 제정한 신문광고윤리강령과 그 실천요강은 다음과 같다.

신문광고윤리강령

1. 신문광고는 대중에게 이익을 주고 신뢰받을 수 있는 것이어야 한다.
2. 신문광고는 공공질서와 미풍양속을 해치거나 신문자체의 품위를 손상하는 것이어서는 안 된다.
3. 신문광고는 타인의 이익과 명예를 고의로 훼손하거나 관계법규에 어긋나는 것이어서는 안 된다.
4. 신문광고는 그 내용이 진실하여야 하며 과대한 표현으로 대중을 현혹시켜서는 안 된다.

신문광고윤리실천요강

강령(1)에 따라 다음과 같은 사항은 게재를 보류 또는 금지한다.

1. 무지를 악용한 미신적인 것
2. 사행심을 선동하는 내용의 것(단, 당국의 허가를 득한 것은 예외로 한다.)
3. 공인 유권기관이 인정하고 있지 않는 비과학적인 것

강령(2)에 따라 다음과 같은 사항은 게재를 보류 또는 금지한다.

1. 국가변란의 위험이 있는 사항
2. 군사, 외교의 기밀에 관한 사항
3. 어린이 및 청소년을 대상으로 하는 광고에 그들을 육체적 혹은 도덕적으로 그르치게 할 표현
4. 공중에게 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 외설, 추악 또는 잔인한 내용
5. 협박, 폭력 등의 범죄행위를 시사하거나 유발시킬 염려가 있는 내용
6. 미풍양속을 해치거나 공중에게 폐해를 끼칠 염려가 있는 무허가 소개업소(직업, 결혼, 통신)의 광고 또는 구인, 구혼광고

강령(3)에 따라 다음과 같은 사항은 게재를 보류 또는 금지한다.

1. 공공이익을 위함이 아니고 타인 또는 단체·기관을 비방, 중상하여 그 명예를 손상시키는 내용
2. 명예훼손 및 프라이버시 침해의 염려가 있는 타인의 성명, 초상을 무단히 사용한 것
3. 범죄의 선동, 형사사건 용의자의 상훈에 관한 사항
4. 법원에 계류 중에 있는 사항
5. 표절, 모방 또는 기타 방법으로 타인의 권리를 침해한 것

강령(4)에 따라 다음과 같은 사항은 게재를 보류 또는 금지한다.

1. 광고주의 명칭, 주소 및 책임소재가 불명한 것
2. 광고임이 명확치 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현
3. 역설적 표현·사실은 광고이면서도 「이것은 광고가 아니다.」라는 식의 표현
4. 대중의 상품에 대한 지식의 부족이나 어떠한 허점을 악이용한 표현

1976년 10월 27일

한국신문윤리위원회

1978년 11월 3일

한국신문협회

2. 본격적인 신문광고 심의활동

신문윤리위원회에서 본격적인 광고 심의에 들어가기 바로 하루 전인 1977년 1월 14일 중앙일보 사회면에는 다음과 같은 기사가 실렸다. 제목은 ‘처녀들을 윤락가에 팔아, 4명 구속’이었다. 기사 내용을 보면 ‘서울 영등포 경찰서는 14일 미성년자를 윤락가에 팔아넘긴 김 모, 이 모 씨 등 공범 4명을 직업안정법 및 윤락행위방지법 위반혐의로 구속했다’는 것이었다.

이는 2명의 유 모양이 1월 5일 영등포동 2가 신명여관에 방을 얻어 사무실을 차린 뒤 ‘미군부대 장교홀 여급 구함 64-23XX’이라는 구인광고를 신문에 내 전화를 걸어온 박 모(16), 이 모(22) 양 등 2명을 김 씨와 이 씨에게 각

각 2만 원씩 모두 4만 원을 받고 서울 용산과 파주 윤락가에 팔아 넘겼다는 것이다.

심의 개시 하루를 앞두고 새삼 경종을 울려 준 이 기사에 이어 꼭 1주일 만인 1월 21일 비슷한 사건이 또 일어났다. 이번에는 신아일보 사회면에 역시 구직 광고를 보고 찾아온 소녀를 윤락가에 상습적으로 팔아 넘겨 왔다는 김 모라는 여인과 정 모라는 아가씨의 기사였다.

이와 같이 신문의 안내광고를 이용한 인신매매행위가 계속 일어나고 있다는 것은 여간 심각한 문제가 아니었다. 이밖에 안내광고란에 도사린 문제점도 적지 않았다. 첫째, 무허가업소의 가정부 모집광고, 사설 댄스교습소의 영업광고, 자가용차의 전세 영업행위 등이 그것이었다. 또한 미신적인 광고로 주로 지방지에 자주 게재되는 사주, 관상, 작명 등 운명 감정 광고와 길인, 흥인을 표방하는 인장 광고 등이 있었다.

펜팔 등 이른바 남녀교제 촉매광고와 조루, 단소를 해결해 준다는 성기 확대광고, 성의학서 운운하면서 통신판매에 의존하고 있는 음서 광고 등도 문제였다. 아울러 근거 없는 과대표현으로 대중을 현혹시키는 광고도 골칫거리였다. 예컨대 가상수입을 고정 급료인 것처럼 내세우거나 무책임하게 합격이나 취직을 보장하는 표현, 또는 상식선을 벗어난 고액의 배당금이나 이익금을 약속하는 표현 등도 문제가 많았다. 이에 윤리위는 우선 안내광고란에 도사린 함정을 규명키로 하고 그 작업에 착수했다.

당시 중앙지 또는 유력 지방지에는 5단 내지 8단의 모집 구인 광고가 실렸다. 이 난은 광고란의 사회면이라고도 할 수 있는 성격을 띠고 있을 뿐 아니라 <구인, 구직, 가정부> 등 각종 생활정보가 주종을 이루고 있다는 데에 그 특징이 있고 경제적으로 가장 취약한 처지에 놓인 사람들이 주로 들여다보는 난이라는 데서 그 윤리성이 특히 중시되었다. 이 안내광고란의 윤리적 문제점은 다음과 같다.

첫째, 이 안내광고란을 이용하는 <모집, 구인 공고>의 대부분이 무허가업소의 상투적인 광고행위였다는 것이다. 윤리위는 그 허위성을 파악하기 위해 그들의 전화번호를 추적하였다.

1977년 1월 15일부터 31일까지, 주요 일간지를 통해 홀, 요정, 호텔, 다방 등의 이름으로 상습적으로 여인모집을 일삼은 업소는 22개소로 나타났다. 그들은 거의 매일처럼 2~3개 신문에 겹치기로 광고를 내고 있었다.

1월 15일 경향신문에는 ‘백란요정 21-0529’로 되어 있고 같은 날짜 중앙일보에는 동일한 전화번호가 호텔로 되어 있었다. 1월 25일자에는 역시 중앙일보에 미관광홀, 다시 1월 30일자 일간스포츠에는 미장교홀로 되어 있었다. 즉 21-0529의 소유자는 편의에 따라 백란요정, 호텔, 미관광홀, 미장교홀 등을 마음대로 사용하는 재주를 지녔고 더욱이 그 소재지도 1월 15일자 중앙일보에는 묵동 37, 1월 16일자 일간스포츠에는 필동 33, 1월 25일자 중앙일보에는 정동 36, 다시 1월 31일자 중앙일보에는 필동 36으로 되어 있었다. 상호만도 4가지, 소재지도 역시 4가지였다.

윤리위는 광고규제세칙에 ‘직업안내광고는 소개업소의 관인번호를 명시하고 요정, 호텔, 관광홀 등 유흥업소의 경우는 전화번호 외에 상호와 소재지를 명시해야 한다’는 규정을 마련하여 이를 방지하려고 했다. 그 결과 전화번호 하나만으로 마음대로 광고를 할 수 없게 되자 이들은 교묘한 위장 전술을 사용했다. 즉 편리한대로 상호를 내걸고 적당히 소재지까지를 써넣는 방식을 택한 것이었다.

윤리위에서는 이러한 광고를 규제하기 위해 〈상호〉와 〈소재지〉 외에 〈영업허가〉 또는 〈영업감찰〉 번호를 명시케 하는 보다 효과적인 규제방안을 마련하는 한편 이러한 무허업소의 모집광고 중 한국일보 21건, 조선일보 6건, 경향신문 11건, 중앙일보 27건, 동아일보 40건, 일간스포츠 23건에 대해 신문광고윤리강령 및 그 실천요강에 따른 광고규제세칙 2항 예1 위반으로 각각 ‘주의’를 환기했다.

그러나 그 후에도 이 유흥업소의 모집 광고는 좀처럼 자취를 감추지 않았다. 상호와 소재지조차도 명기하지 않은 모집광고가 여전히 중앙의 일간신문에 오르내렸다.

동아일보가 1977년 10월 11일자부터 10월 19일자에 걸쳐 〈관광싸롱 26-2684〉 외 총 64건, 한국일보가 10월 11일자부터 10월 19일자에 걸쳐 〈미8

군홀 792-2746〉 외 총 109건, 일간스포츠가 10월 12일자부터 10월 19일자에 걸쳐 〈미장교홀 26-9821〉 외 총 97건, 중앙일보가 10월 11일자부터 19일자에 걸쳐 〈관광싸롱 26-2780〉 외 총 111건, 경향신문이 10월 13일자부터 19일자에 걸쳐 〈미군홀 712-0839〉 외 총 10건의 모집광고를 실었다. 이에 윤리위는 이 광고들을 정밀히 검토하여 각각 비공개경고 하였다.

3. 기만 및 허위광고 자율규제

신문광고의 소비자에 대한 기만행위나 허위내용 유포는 당시 광고란의 많은 부분을 차지하고 있던 가정부 구인광고에서도 성행하였다. 전화번호 하나가 수시로 다른 집으로 둔갑하여 나타나는 것이었다.

가령 21-2563의 경우 1977년 2월 26일자 조선일보에는 ‘사장집 특월 훈정동 79’로 되어 있었지만 같은 날짜 중앙일보에는 ‘부부교사 무교동 26’으로 되어 있었다. 그런가 하면 동일한 전화번호가 4월 3일자 한국일보에서는 ‘A 2식구 묘동 27’로 둔갑했다가 역시 같은 날 중앙일보에는 ‘여형제 묘동 17’로 바뀌고 있다.

70-9607의 경우 2월 22일자 동아일보에는 ‘교수댁 1식구 효자 32’로 되어 있었으나 2월 26일자 경향신문에는 ‘교사 3식구 아파트 당주동 10’, 2월 27일자 같은 경향신문에는 ‘교수댁 3식구 아파트 광화문 32’로, 4월 3일자 경향신문에는 ‘교수댁 2식구 광화문 37’로 되어 있다. 가족구성과 가옥구조 그리고 그 소재지가 마음대로 바뀌면서 2월 22일부터 27일까지의 6일 동안에 74-6359의 경우 조선과 동아에 11회, 70-9607의 경우 동아, 한국, 경향에 모두 13회나 광고를 내고 있었던 것이다.

가정부 1인을 소개하는데 대한 수수료가 얼마인지는 모르지만 실로 엄청난 광고비 투자가 아닐 수 없다. 이것은 이들 무허가업소가 그만큼 호황을 누리고 있다는 이야기였으며 허위일 가능성도 배제할 수 없다는 의미이기도 했다. 윤리위는 이 광고들에 대해서도 규제세칙 1항 후단의 예1 위반으

로 각각 주의를 환기하였다.

이와 함께 홀, 요정, 살롱 등의 구인광고와 함께 중앙의 각지에는 무허가 댄스교습소의 광고가 매일처럼 지면을 장식하였다. 1977년 광고를 심의하기 시작하면서 이미 몇 차례에 걸쳐 주의를 비공개경고를 내렸음에도 불구하고 위장과 사칭을 일삼으면서 사라졌다가는 다시 나타나곤 하는 사교댄스교습소 광고에 대해 1977년 9월 29일에 열린 제499차 회의에서는 부득이 공개경고키로 결정했다.

일간지 광고국장들의 모임인 광고협의회에서 문제광고를 단계적으로 시정하되 그 1차적인 정화작업으로서 댄스교습소 광고를 추방하겠다고 굳게 약속했다. 이번에는 댄스교습소 광고가 근절되려니 하고 굳게 믿었으나 허사였다. 다음해인 1978년 8월 이번에는 보다 지능적인 방법으로 또 다시 지면에 등장했다.

일간스포츠 8월 21일자 2면과 한국일보 8월 23일자 4면에 난데없이 '사교댄스 교본 시판 중'이라는 제하에 '266-0684 세운상가', '793-2332 남영동', '23-4496 서울역', '269-6838 을지로 4가', '794-9753 삼각지', '23-0945 남대문'이라는 광고가 게재된 것이었다. 이는 얼핏 보면 댄스 교본을 선전하기 위한 광고처럼 보였지만 사실은 무허가 댄스교습소가 내는 광고였다. 교묘하게 소비자를 속이기 위해 이런 방법을 사용했던 것이다. 이에 윤리위는 광고 규제세칙 2항의 전단 예1에 저촉된다고 인정, '비공개경고'키로 결정했다.

이른바 일세 또는 월세로 승용차를 대여해 주는 업체가 광고를 하기도 했다. 당시만 해도 자가용 차량이 극히 드물어 이런 영업이 성업을 이루었던 것이다. 이 승용차 전세는 결혼식이나 장례식 때 부득이 이용해야 하는 사람들도 있었지만 자칫하면 사기꾼이나 험잡꾼이 자기의 차인 것처럼 몰고 다니면서 좋지 않은 목적을 위해 사용할 우려가 있다는 데서 문제가 되지 않을 수 없었다.

실제로 1977년 3월 30일자 조선일보 사회면 톱은 바로 이러한 '자가용 영업행위'를 고발하였다. '자가용영업행위-회사 차려 기업화'라는 것 아래 '30여

개소 천 오백대 추산, 한 대 월 10만원 탈세, 업체에 선전 카드 보내 고객 모집', '군소 무역업자 손님 접대, 불법물자 운반 등에 인기'라는 기사였다.

그러나 이러한 영업행위를 고발한 조선일보에도 이 불법 영업행위를 일삼는 이른바 전세차 광고가 실리고 있었다. 1977년 3월 중에만 하더라도 75-7798이 조선과 경향에, 29-0017이 중앙에, 52-2626이 역시 중앙에, 54-5978이 조선에, 27-2933이 동아에, 45-8969가 한국에, 55-2727이 조선에, 23-6597이 한국에, 29-2804가 조선에, 72-0577이 한국에, 26-0608이 동아와 조선에, 72-5656이 중앙에, 27-3349가 한국에, 32-2481이 조선에, 73-9146이 한국에 각각 전화번호 하나만으로 전세차 영업광고를 내고 있었던 것이다.

이러한 차량을 이용하는 사람들은 조선일보가 고발했듯이 밀수품이나 밀도살된 쇠고기를 운반하는 범법자의 경우가 많고 때로는 남의 등을 치는 사기꾼 또는 도둑질한 장물 운반에 사용한다는 데에 문제가 있었다. 더욱이 그 탈세에 이르러서는 국고 손실이라는 관점에서 문제가 컸다. 영업행위를 하는 1,500여 대의 자가용차는 매달 10여만 원씩(당시 영업용의 경우 매달 평균 12만원의 세금을 부담) 모두 1억 5,000여만 원의 세금을 포탈하고 있었다.

윤리위에서는 규제세칙을 마련하여 이러한 자가용차의 영업행위를 규제하기로 했으나 세칙 마련 이전에 우선 각 매체사가 자율적으로 이를 규제해 주기를 요청하였다.

4. 근거 없는 과장광고 규제

1970년대만 해도 우리나라 경제는 빈약하기 그지없어 직업다운 직업도 많지 않았다. 이에 따라 적지 않은 실업자들이 구인광고를 보고 직업을 찾아나서는 형편이었다. 그런데 대개의 경우 안내란을 통해 2~3행 짜리 광고로 판매사원을 모집하는 업체는 영세업소거나 뜨내기 장사치일 경우가 많고 따라서 일정한 고정급을 지급하는 것이 아니라 판매 실적에 따른 수당제를 채택하고

있었다. 실적에 따른 수당제라면 그 수입은 능력에 따라 다를 것이므로 그 액수를 제시할 수는 없는 노릇이었다.

그래서 광고규제세칙 3의 예2에는 '구인광고 중 고정급 아닌 근거 없는 가상수입액(예: 침식되고 월 20만 원 보장됨)을 약속한 표현'은 사용하지 못한다고 규정하고 있다. 이것은 과대한 표현으로 대중을 현혹시킬 우려가 있기 때문이다.

그러나 당시 허황된 광고는 안내란의 적지 않은 부분을 차지하고 있었다. 한국일보 1977년 5월 7일자 부녀판매원 모집광고를 보면 '능력에 따라 월 20~50만 원', 중앙일보 5월 7일자 주부부업 광고는 '1일 5시간 월수 15만 원', 5월 9일자 남녀 영업사원 광고는 '활동력 있는 자 삼십만 가능', 5월 17일자 남녀대학 아르바이트는 '1일 2시간 활동 주 5만 보장' 운운하고 있다.

심지어 동아일보 5월 9일자에는 부녀 부업알선 광고에 '하루 4시간 활동 주 5만 원, 선금도 10만 원까지 대부함' 운운하고 있다. 개중에는 남녀 책 판매라고 해놓고 '최고수당 선25만 원 직불, 월수 30만 원 상금 10만 원 과장 봉급 9만 원' 운운하는 어마어마한 과장광고도 있었다. 그런가 하면 전화있는 어머니라는 광고(중앙일보 5월 30일자)에는 '가정에서 자본 없이 30만 수입가' 운운하였고 5월 31일자 대리점 및 남녀 사원모집 광고는 '부녀자 〇〇명 일 만원 수입가' 운운하기도 했다.

당시의 화폐가치로 따질 때 이러한 광고 문구를 들여다보고 있노라면 도무지 이 세상에 생활을 걱정해야 하는 사람이 있다는 것이 믿어지지 않을 정도였다. 그럼에도 이처럼 근거 없는 과장, 허위 광고는 좀처럼 근절되지 않고 그해 7월에서 12월까지 심심치 않게 지면에 오르내렸다.

일본신문의 경우 모집광고는 업종이나 직종이 불분명한 것은 말할 것도 없고 소재지와 고용주가 분명치 않은 것도 게재치 않고 있으며 더욱이 수입액에 있어서는 일정한 규제를 두어 그 게재여부를 결정하고 있다. 예컨대 '구인광고의 급여는 고정급(제수당을 포함하지 않은 최저를 보증하는 기본급)을 표시하기 바람. 단 고정급 15만 엔을 넘는 급여와 풍속영업의 경우 시급 1,200엔, 일급 6,000엔을 넘는 것에 대해서는 급여지불 증명서의 첨부를 바람' 등이

었다.

물론 이 규정은 액수만 달라졌을 뿐 오늘날까지도 구인광고의 모델로 적용되고 있다. 이러한 가상수입액을 표시하지 못하게 하는 것은 그것이 실업자 등 가뜩이나 생활에 시달리는 사람들에게 달콤한 미끼를 던져 또 한 번 사회에 환멸을 느끼게 할 우려가 있기 때문이다. 이에 윤리위원회에서는 수많은 구인광고가 광고규제세칙 3항의 예2에 저촉된다고 인정, '비공개광고' 하기로 결정, 광고를 게재한 신문사에 통보하였다.

과다한 이익금을 약속하거나 아무런 근거 없이 합격률 100%를 보장하는 광고에 대해서도 자율적인 규제가 필요한 실정이었다. 아울러 동업자나 대리점을 모집하는 경우에도 마찬가지였다. 광고규제세칙 3의 예3에는 '동업자 또는 대리점 모집 중 상식선을 벗어난 다액의 배당금이나 과다한 이익금(예: 30만 원 투자로 월 30만 원 보장)을 약속하는 표현' 등은 사용하지 못하도록 못 박고 있다.

그러나 1977년 5월 3일자 한국일보의 대리점 모집 광고는 '소자본으로 월 50만 원 보장' 운운하고 있고 중앙일보 5월 7일자 전국 대리점 모집 광고 역시 '자본금 60만 원 정도로 회전하면서 외무 10여명만 활동해도 월간수입 150만 원 충분' 운운하였다.

윤리위로서는 업종도 상품명도 표시하지 않은 채 덮어놓고 고수입만 보장하고 있는 이러한 정체불명의 광고가 어찌서 신문사의 자체 광고심의 기준을 통과하고 있는 것인지 영문을 알 수가 없었다.

학원이나 통신강의록의 경우 '100% 합격 보장'이니 '100% 취직 보장'이니 하는 극한적인 용어들을 사용한 광고를 게재하기도 했다. 이에 윤리위는 이러한 과장, 허위 광고에 대해 단호하게 대처하기로 하고 두 차례에 걸쳐 '경고' 조치를 내렸다. 이후 신문지면에서 지나친 허위, 과장광고가 사라지게 되었다.

5. 미신과 저속한 광고 심의

광고의 사회적 영향과 그 문화적 가치에 대한 분석을 게을리 하면 때로 사회도의를 퇴폐케 하는 광고가 나타나고 그것은 결국 신문의 품위를 손상시킨다. 영리적인 동기에 치우쳐 윤리적인 배려를 망각한 광고, 인간의 지성을 모독하는 광고는 매체 자체의 신뢰도를 저하시키는 결과를 초래하는 것이다. 광고주로서는 매체가 게재하는 광고를 소비자가 얼마만큼 신뢰하는가, 그 신뢰도에 따라 매체의 가치를 판정하기 때문이다.

따라서 엄격한 게재기준을 설정하고 그것을 이행하는 매체는 독자의 신뢰도가 높아지고 독자의 신뢰도가 높아짐으로써 광고주는 그 매체의 효율성을 인정하게 되어 양질의 광고를 보다 많이 유치할 수 있게 되는 것이다. 그러나 당시 풍토로는 이런 기본적인 사항을 신문들이 등한시하는 듯 보였다. 특히 그러한 폐단은 중앙지에서도 일부 발견되었지만 광고효과가 떨어지는 지방지에서 더욱 두드러졌다.

신문광고윤리강령에는 공중에게 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 외설 또는 잔인한 내용의 광고 게재를 규제하는 조항이 명기되어 있다. 이것은 특히 감수성이 예민한 청소년들에게 과도한 자극을 주지 않으려는 의도에서 설정한 항목이다. 이 조항에 저촉되는 광고로서 대표적인 것으로는 강원일보 1977년 3월 24일자 7면 광고 <불만은 없다>와 경향신문 6월 20일자 2면에 실린 <최신 우량서적 안내> 등이 있다.

전자는 '우량아 임신 출산 조절법'이라는 그럴싸한 부제가 붙은 H상사의 서적 광고였는데 그 문안에 있어 '성행위 실지 지도'(성생활의 신기법 등), '새로운 성생활의 실행 교본-처음 공개되는 대담 다채로운 성 실기법으로부터 정신과 육체 성고민의 해결 비법까지', '알찬 내용과 도해화면, 사진 설명 등 자료 풍부' 운운하면서 나체여인의 상반신을 사진으로 곁들여 놓았다.

윤리위는 그 표현이 너무 노골적이어서 청소년층의 호기심을 자극할 뿐 아니라 그들에게 어떤 욕정을 부채질할 우려가 있으므로 신문광고윤리강령 2와 실천요강 3항 및 4항 위반으로 '비공개경고'에 처했다.

후자는 '을지종합서적'이 광고주로 되어 있는 통신판매 서적 광고였는데 '최신 우량서적 안내'라는 제하에 '연상의 여인', '첫 체험', '제3교실' 등 음란서적과 '성생활의 흠다터'라는 이름의 성생활 백과를 소개하고 있다. 특히 '중학교 과정, 고등학교 과정' 운운하여 마치 성생활 학습서인양 과장과 허위를 일삼고 있다.

이는 음란서적을 선전하면서 판매효과를 높이기 위해 학습서를 곁들여 마치 이 서적 전체를 '우량서적'인 양 선전하여 청소년층에 음서를 퍼뜨리려는 저의가 엿보이는 광고였다. 마치 어린이들에게 성인만화를 보여주는 것과 같은 비열한 광고행위가 아닐 수 없었다. 이에 윤리위는 이런 광고가 어린이 및 청소년을 육체적 혹은 도덕적으로 그르치게 할 우려가 있다고 인정, 강령 2의 실천요강 3 위반으로 '비공개경고'키로 결정했다.

이와 함께 윤리위는 대중의 무지를 이용해 백해무익한 미신을 퍼뜨리기 위한 광고도 규제 대상으로 삼아 자율적인 규제에 들어갔다. 주로 지방지에 자주 등장하는 미신 광고는 줄잡아 13, 14종이나 되었지만 지방지의 광고사정이 어려운 점을 감안하여 윤리위에서는 그 표현이 특히 저속하거나 황당무계한 것이 아니면 일단 규제는 유보하기로 했다.

그러던 중 전북신문 1978년 4월 11일자 2면에 '운명인생철학원 정산'이라는 광고가 게재되었다. 전주시 소재 운명철학원 정산이라는 사람의 호객광고였는데 '나이 어린 사람이 천재적으로 잘 맞춤'이라는 표제 하에 '여러분이 찾고 계시는 철학계의 권좌, 오늘의 내방은 내일의 행운이다. 관형 찰색으로 과거, 현재, 미래와 신명관계를 명백히 판단해 드립니다' 운운하여 허무맹랑한 표현으로 무지한 대중을 현혹하는 광고였다. 윤리위는 광고윤리실천요강 1의 1항(무지를 악용한 미신적인 것)에 저촉된다고 인정, '주의'를 환기했다.

1970년대에 사회적 물의를 일으킨 광고 중 하나가 남녀간의 성접촉을 유발하는 펜팔광고였다. 주로 중앙의 특정신문을 주무대로 하고 있었는데 1977년 상반기에는 주로 경향신문에 그리고 하반기에 와서는 신아일보에까지 그 영역이 확대되었다.

펜팔 자체는 나쁘다고 할 수는 없지만 오락지도 아닌 일간 종합지가 굳이

5~6개씩 이 광고를 연일 실어야 한다는 것은 신문의 체면을 봐서도 말이 되지 않는 것이었다. 심지어 어떤 펜팔광고는 ‘처음에는 펜팔교제로 시작해서 펜벗, 여동생, 데이트 대상, 애인, 구혼, 누나, 오빠, 남동생을 꼭 사귄 분만’ 운운하는 쪽으로 발전했다. 불건전한 이성접촉의 중매자 역할이나 진배없는 것이었다.

윤리위는 광고협의회 측과 수차에 걸친 접촉을 갖고 광고인, 나아가 언론인들에게 호소하여 이러한 종류의 광고를 신문에서 퇴치했다.

이밖에도 효능이 입증 되지 않은 식품을 만병통치약으로 선전하는 과대광고, 남성고민 해결, 정력 증대 등을 표방하는 사이비 의료기구나 책자를 표방한 광고 역시 규제대상이 아닐 수 없었다.

충청일보 1978년 1월 10일자 2면과 대전일보의 같은 날자 7면에는 ‘울무의 효과-고려울무산업사’라는 광고가 게재되었는데, 위를 튼튼하게 하고 피부미용에 탁월하며 심지어 암까지 제거한다고 선전하였다.

아무리 울무가 인체에 이롭다 하더라도 그것이 치료약이나 치료제일 수 없음에도 직설적인 표현으로 그 효과를 과대 선전하고 있는 이 광고는 공인 유권기관이 인정한 과학적인 광고가 아닐 뿐 아니라 의료법에도 저촉되는 광고였다. 경향신문 1978년 4월 11일자를 비롯해서 조선일보 4월 13일자 4면과 5면에 동시에 실린 정력 증대, 힘의 원천, 남성고민 해결과 같은 의료기구 광고 역시 마찬가지였다.

윤리위는 의료법인, 의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다고 규정되어 있는 의료법 제46조 2항과 신문광고윤리강령 3항 및 실천요강 1의 3항에 저촉된다고 인정, 울무광고에 주의를 환기시켰다.

또한 성기능과 관련되어 허위사실을 공표한 광고에 대해서도 신문광고윤리 실천요강 1의 3항과 2의 4항(공중에게 혐오감이나 어떤 욕정을 불러일으키는 외설, 추악 또는 잔인한 내용)에 저촉된다고 인정, ‘비공개경고’ 하였다.

6. 타인의 이익을 침해하는 광고 심의

신문광고윤리강령 3은 신문광고는 ‘타인의 이익과 명예를 고의로 훼손해서는 안 된다’고 못 박고 있고 이에 따른 실천요강 1은 ‘공익을 위함이 아니면 타인 또는 단체나 기관을 비방, 중상하거나 그 명예를 손상시키는 내용’의 게재를 금하고 있다. 그리고 이는 개인과 단체뿐만이 아니라 상품에도 그대로 적용되는 조항이었다. 경쟁 상품을 헐뜯거나 비방하는 배타적 광고는 허용되어서는 안 된다는 뜻이었다.

그러나 광고윤리가 본격적으로 심의되기 시작한 1977년부터 1978년 전반기에 걸쳐서 이러한 광고는 적지 않았다. 특히 1977년부터 1978년까지 이어진 미원과 미풍의 공법 시비, 냉장고를 둘러싼 이른바 서리논쟁, 그리고 1978년 들어 야기된 동아일보 대 삼성그룹 간의 기사와 광고지면을 충돌원해 무려 1개월 가까이 지속되었던 이른바 산업스파이 사건 등이 백미였다.

이른바 ‘8년 전쟁’ 이라고도 불렸던 조미료의 싸움은 1977년에 들어와서 본격화되었다. 싸움의 발단은 미풍 메이커인 제일제당이 ‘최신공법인 RBTC 공업을 도입’했다고 선전한데 대해 미원주식회사는 ‘세계적인 선진공법인 직접회수 공법을 사용하고 있다’고 응수한 데서 비롯되었다. 이후 미원, 미풍 양사는 신문광고를 통한 경쟁과 함께 서로 고발을 제기했고 마침내는 사원들 간에 육탄전까지 벌여 사회에 물의를 일으키기도 했다. 그러나 법적 다툼으로까지 치달았던 조미료 싸움은 관계 부처의 개입으로 일 단락되었다.

그런데 1978년 들어 새로운 국면이 전개되었다. 같은 해 3월 11일자 중앙일보 8면에 테이프를 끊은 조미료 아이미의 기사식 전면광고가 12일에는 조선일보와 한국일보 등에 계속 게재되면서, 이 광고에 대한 윤리적인 문제가 제기되었던 것이다.

조선일보 기획심의부에서는 ‘상단에 적힌 전면광고라는 작은 활자만으로 변명하기엔 광고의 체제가 기사와 똑같다’는 이유로 이 광고의 문제성을 지

적했고 3월 15일자 동아일보에서는 이 광고가 신문광고의 타락이라고 개탄 하기도 했다.

신문광고윤리실천요강에서도 이러한 폐단을 방지하기 위해 4의 2항에서 '광고임이 명확하지 않고 기사와 혼돈하기 쉬운 편집체제 및 표현'을 사용해서는 안 된다고 규정하고 있다.

이에 윤리위에서는 사회적으로 물의를 일으키고 있는 이 광고에 대해 계속 허용해서는 안 된다는 결론을 내리고 광고협의회로 하여금 자율적으로 이 광고를 게재치 말아달라고 건의했고 협의회 측에서도 이를 수용함으로써 문제가 해결되었다.

냉장고 서리논쟁은 대한전선과 삼성전자가 벌인 이른바 냉장고전쟁이었다. 서리가 있다 없다, 전기료가 적게 든다 많이 든다 등으로 시비가 벌어진 냉장고 광고는 어디에 기준을 두었는지 알 수 없는 데이터를 내세우면서 서로 상대방의 상품을 헐뜯고 자사 상품만이 최고라고 선전하였다.

'서리 끼는 냉장고는 10년 골치!'라는 카피에서도 알 수 있듯이 상대방의 물건을 철저히 깎아내리고야 말겠다는 만만찮은 전의에 불타고 있었다. 열기가 고조됨에 따라 광고의 크기도 전5단에서 전8단으로, 다시 전면광고로 발전했다.

일부에서는 이를 두고 비교 광고로 봐야한다고 주장하기도 했지만 윤리위는 각사가 선전을 위해 내세운 자료가 유관기관에 의한 평가가 아니라 자사기술진에 의한 숫자표시이기 때문에 결코 인정할 수 없다고 판단하였다. 내용의 공정성과 공신력을 의심케 할 뿐 아니라 불공정거래행위 8호(허위, 과장광고에 관한 운용기준)에 규정된 '규제되는 행위' 나항(경쟁자의 물품을 사실과 다르게 중상 비방)에 해당하는 명백한 위법행위라고 판단한 것이었다. 이에 윤리위는 이 광고에 대해 5월 24일 '비공개경고' 결정을 내렸다.

동아일보와 삼성조선의 공방전은 1978년 4월 15일자 중앙, 조선, 한국, 경향, 서울, 신아, 일간내외경제, 서울경제, 현대경제, 매일경제 그리고 4월 16일자 부산, 국제, 경남매일에 '동아일보에 충고한다'는 삼성조선주식회사

임직원 일동 명의로 된 광고가 실리면서 시작되었다.

1978년 4월 12일자 동아일보 7면에 '산업스파이-석유시추선설계도 경쟁사에 유출 기도-삼성조선 간부가 배후서 조종-6천만 원 들인 천여장'이라는 기사에 대한 해명을 광고형식을 빌려 추진하면서 비롯된 것이었다.

삼성 측은 광고를 통해 '조선공사의 기능사원 장종갑에 의한 시추선 설계도 절취미수사건은 경찰당국의 광범하고 면밀한 수사결과 장종갑의 단독 범행임이 밝혀져 아무도 이 사건을 배후에서 조종했거나 관련된 사실이 없다는 것이 명백해졌다'면서 '그간 이 사건에 마치 삼성조선이 관련된 것처럼 시종 거짓보도를 일삼은 동아일보의 관행이 되어온 의도적 조작보도로 인해 폐사의 명예훼손도 적지 않았습시다만 폐사가 무관하다고 밝혀진 것은 사필귀정의 당연한 귀결'이라고 주장하였다.

나아가 삼성조선은 '악의와 중상과 허구의 보도로써 진실을 고의로 외면하고 국민의 이목을 현혹해 온 동아일보의 반사회적인 실체가 또다시 천하에 드러났다', '독자와 사회의 여망에 등을 돌리고 신문으로서의 품위와 긍지를 스스로 버려가면서 의장 허위 과장 선동적인 보도와 논평을 일삼아 온 동아일보', '언론의 탈을 쓴 동아일보의 무법적이고 부도덕한 실체' 등의 주장을 이어나갔다.

윤리위는 삼성의 광고가 아직 수사 중인 사건에 대해 해명하는데 그치지 않고 사건을 보도한 신문을 과도한 표현으로 비난하고 있다는 점이 신문광고윤리강령 3 전단(타인의 이익과 명예의 고의적인 훼손 금지)과 신문광고윤리실천요강 3의 1(공익을 위함이 아니면서 타인 또는 단체나 기관을 비방, 중상하여 그 명예를 손상시키는 내용)에 저촉된다고 판단하여 심의대상으로 삼았다.

그러나 문제의 심각성과 사건 자체에 대한 당국의 수사가 계속되고 있는 상황에 비추어 5월에 다시 논의기로 하고 일단 유보하였다. 5월에 다시 열린 507차 회의에서는 문제의 광고가 신문을 상대로 한 것이고 그 광고를 게재한 신문이 무려 13개지에 이르고 있어 이 기회에 서로 반성의 계기로 삼아야 할 것이라는 관점에서 각 해당사에 주의를 환기시키기로 결정했다.

이는 사건이 해결되지 않은 상태에서 많은 신문들이 한 신문을 공격하는 광고를 게재한데 대해 서로 반성해야 한다는 취지였다. 결국 동아일보와 삼성조선의 공방은 기업과 언론이 서로 질시하고 견제하는 존재가 아니라 서로 보완하고 협조하는 분위기 하에서 함께 성장해 나가야 한다는 교훈을 남긴 사례로 남게 되었다.