방송광고사전심의제도 어떤 개선방안 있나

11월 9일 한국광고주협회 회의실에서는 <방송광고사전심의제도의 개선 방안>에 대한 토론회가 있었다. 이번 토론회는 작년부터 공론화되었던 방송광고사전심의제도의 개선 논의를 일보 진전시키기 위해 한국광고주협회가 서범석 세명대 교수와 문철수 한신대 교수와 함께 연구작업을 하던 중 각계의 의견을 반영키 위해 마련한 것이다.

방송광고사전심의제도 개선에 관한 이번 연구과정에서 주요 선진국의 방송광고 심의제도 및 우리나라의 상황을 고려해 나온 몇 가지 안을 살펴보면, 첫째는 광고주, 광고회사, 매체사가 공동으로 심의기구를 운영하는 방안이다. 재원은 광고업계 공동 부담으로 하고, 전체 매체를 대상으로 자율적인 사후심의를 시행하는 것이다. 미국의 NARB(the National Advertising Review Board:전국광고심의위원회)와 일본의 JARO(the Japan Advertising Review Organization) 등이 이와 유사한 사례라고 볼 수 있다.

두 번째 안은 방송사(또는 방송협회)가 주축이 되어 심의기구를 운영하는 방안으로, 방송광고에 대해서는 자율적 사전심의를, 정부는 사후심의를 시행하는 방안이다.

세 번째는 광고주와 광고회사 등 광고계가 중심이 되어 심의기구를 운영하는 방안이다.

마지막으로는 위의 세 가지 안을 접목시킨 것으로 광고업계와 정부가 공동으로 방송광고심의에 참여하는 형태이다. 즉, 광고업계가 자율심의를 사전, 사후 업계별로 필요에 따라 시행하고, 정부가 법률적 규제를 시행하는 방안이다. <표 참조>

업계의 경우 2단계로 구분해, 초기단계에는 광고계 공동자율심의(사후)와 현재의 매체별 자율심의(사전)가 공동으로 활동하며, 상호 업무협조 체계를 조율할 수 있는 비상설기구로서 광고심의협의회를 구성한다. 이후 정착기에 들어가서는 광고계 공동 자율심의의 경우 광고주와의 사전상담 강화와 사후규제만을, 매체별 자율심의는 사후심의만을 실시하며, 가칭 중앙심의기구와 같은 기구를 구성해 광고심의의 제반 업무를 담당하도록 한다는 것이다.

한편, 정부의 경우 역시 2단계로 구분해 초기에는 정부 각 부처와 방송위원회, 공정거래위원회가 광고계(사후심의)와 매체계(방송 사전심의)의 이견을 조율하고, 조율이 어려울 경우 규제 조치를 하거나, 검찰에 고발하는 방안도 강구할 수 있다. 이후 정착단계에서는 중앙심의기구의 사후규제 조치가 미흡하거나, 광고주가 규제에 불복할 경우 공정거래위원회 차원에서 규제를 가할 수 있도록 정부 규제기구의 일원화 작업이 필요하며, 경우에 따라서는 사법 당국에 고발할 수 있도록 조치하는 기능을 유지하도록 한다.

<표> 광고업계와 정부의 공동 심의기구 모델

	1단계	2단계	
업계규제	**광고계 공동자율심의기구** ▶사후심의 / 규제 ▶사전상담 ▶광고주 · 광고업 · CF 공동 설립 ▶업종별 기구와 협조체계 구축 ▶재원 : 광고계 공동부담 ▶심의의원 : 광고전문가 ▶사후 모니터링(심의)후 규제 → 불복시 정부고발 **매체별 자율심의기구 (신문, 방송, 뉴미디어 別)** ▶사전심의 ▶방송계 미디어 공동심의기구 설치 검토 ▶신문협의회 기 실시 / 인터넷기업협회 준비중 ▶심의의원 :방송인1/2이상 +광고전문가 → **광고심의협의회 (광고계 · 매체계 공동)** ▶비 상설기구 ▶심의기준 조율 ▶상호 업무협조체계 조율	**광고계 공동자율심의기구** ▶사후규제 ▶사전상담 강화 **매체별 자율심의기구** ▶사후심의 → **중앙심의기구** ▶기준제정 ▶분쟁조정 ▶업계업무조율 ▶상부기구 역할 ▶재원: 광고/매체 공동부담 ▶정부와 협조 체계 강화	비법률적규제
정부규제	**각부처 / 방송위원회 / 공정거래위원회** ⇨ **법원** → 사후규제 餐 광고계(사후심의)와 매체계(사전심의) 조율 餐 조율 불가시 규제조치 餐 규제 불복시 검찰고발	**공정거래위원회** ⇨ **법원** → 사후규제(중앙심의기구 관할업무) → 광고규제 일원화 → 각 해당 부처는 규제 최소화	법률적규제

어떤 방안이 되든 현행 정부의 사전심의가 폐지될 경우 관계기관들은 다음의 3가지 측면을 고려해야 한다. 첫째 광고계에서는 업계 스스로가 문제점과 개선점을 잘 알고 있기 때문에 문제점을 가장 효율적으로 처리한다는 전제에서 출발해야 한다는 것이다. 따라서 자율규제라 해도 문제발생시 사후 법적 통제에서 자유롭지 못할 것이라는 점이다. 두 번째 매체사는 자사의 설립이념이나 광고정책에 따라 광고방송을 해야 하며 필요에 따라 자체적 사전심의를 해야 할 것으로 본다. 셋째로 정부는 법에 의거한 사후규제를 하면 된다. 공정거래위원회는 표시광고법을, 방송위원회는 방송심의규정 등에 의거한 법적규제를 하는 것이다.

이날 토론에 참여했던 각계 전문가도 법적 방송광고사전심의가 폐지돼야 한다는 데는 의견을 같이 했다. 김상훈 인하대 교수는“ 방송광고의 사전심의가 없어져야만 광고계 전체의 파이가 커진다 ”며 다매체시대에 매체 특성에 맞게 지상파는 지상파대로, 케이블TV는 케이블TV대로 자체 사전심의를 하고 사후에 문제발생시 공정거래위원회나 방송위원회에서 법적규제를 하면 될 것이라고 말했다.

이번 연구를 맡았던 서범석 교수는“ 방송광고사전심의제도를 변화시키기 위해서는 기본적으로 업계에서 자율심의에 적극 참여하겠다는 생각을 갖고 있어야 한다 ”며 자율심의의 주체가 어디가 되든 반드시 나머지 업계의 지원이 있어야 현실화될 수 있을 것이라고 설명했다.

한편 방송광고사전심의제도의 개선을 위해 TF팀을 구성해 회의를 진행중인 방송위원회는 12월중으로 개선안이 나올 것으로 전망하고 있다. KAA 정리 | 이수지