

방송광고사전심의 폐지 더 이상 미룰 수 없다

올 초 방송위원회는 대통령직인수위원회에 방송광고사전심의 폐지와 사후심으로 전환한다는 내용을 보고했다. 방송법에 의한 방송광고의 법적 사전심의 의무화는 한국방송광고공사의 방송광고판매대행 독점과 함께 우리나라 광고 성장을 저해하는 가장 주된 원인으로 꼽히고 있다.

광고계는 그간 방송광고사전심의 폐지를 반대하는 수십 차례의 건의와 헌법소원 제소 등을 통해서 불합리한 제도 개선을 위해 애써왔다. 또한 정부 각 부처에서도 문제의 심각성을 인식하고 개혁작업을 추진해왔다. 2005년 국무조정실 규제개혁단 서비스부문 장관회의에서 사전심의제도의 개선에 대해 결정했고, 2006년에는 방송위원회에서 ‘방송광고사전심의개선위원회’를 구성, 방송광고의 환경 변화를 수용하는 측면에서 법적 사전심을 폐지해야 한다는 데에 원칙적인 합의를 이끌어냈다.

법적 사전심의 세계에서 유일

방송광고사전심의제는 다른 나라에서는 그 유래를 찾아볼 수 없는 비민주적 제도로 헌법에서 보장하는 경제활동의 자유를 제한하고 있을 뿐 아니라, 언론의 자유 정신과도 배치된다. 유럽의 경우 거의 모든 국가가 법적 사전심의가 아닌 업계 자율규제를 시행하고 있고, 가까운 일본이나 미국의 경우는 방송사 자체적인 사전심의와 광고계의 자율심의조직을 운영하고 있다. 영국도 방송사 공동의 심의기구와 광고계의 자율심의조직을 함께 운영하고 있으며, 프랑스는 방송계와 광고계가 공동으로 심의기구를 운영하고 있다.

우리나라는 2000년 통합방송법 이후 방송광고의 사전심의 업무를 정부기관인 방송위원회에서 민간기구인 한국광고자율심의기구에 위탁해 시행하고 있으나, 한국자율심의기구의 예산 및 인사 등 모든 부분에서 방송위원회가 관리, 통제하고 있고, 정부가 법으로 사전심을 허용하고 있다.

광고선진화 가로막는 장애물

이러한 사전심의제도는 헌법에서 보장하는 언론 및 표현의 자유를 제한한다는 측면에서 위험적 요소가 있다. 신문, 잡지, 인터넷 등 다른 분야에서는 사전검열이 없다는 측면에서 형평성에도 어긋난다. 음반, 영화 등에서는 사전검열이 폐지되었음에도 방



송광고를 사전심의 한다는 것은 형평성 측면에서도 그 타당성을 인정받기 어렵다. 매체의 다양화와 비대칭 규제로 인한 매체시장의 불균형은 미디어의 발전을 가로막는 장애요인이 된다.

사전심의제의 가장 큰 문제점은 사전규제를 통해 광고의 자율성, 창조성, 시장 성장의 가능성을 차단한다는 점이다. 그러다보니 광고를 제작하는 입장에서는 심의를 의식한 나머지 크리에이티브 역량을 발휘할 운신의 폭이 좁고, 이는 국내 광고시장과 광고의 선진화를 가로막는 원인이 되고 있는 것이다. 뿐만 아니라 사전심의제는 소비자가 유용한 상품정보와 질 좋은 광고를 접할 기회를 차단하고, 정부로서도 사전심의제 유지에 불필요하고 과도한 비용 낭비를 초래한다.

경쟁력 제고의 첫 번째 조건

이제 새정부는 방송광고에 대한 정부 주도의 사전심의제도를 조속히 폐지하고, 광고관련 주체들의 자율심으로 대체하는 작업을 더 이상 늦춰서는 안 될 것이다. 이는 7조 8천억 원의 세계 11위인 우리나라 광고시장을 선진국 대열에 올려놓기 위한 첫 번째 조건이 될 것이다.

방송광고사전심의제의 폐지는 논란이 되어온 위험소지를 완전히 해소하고, 광고시장의 확대와 미디어시장의 성장을 촉진할 것이며, 사후규제에 따른 광고의 책임의식도 한 단계 업그레이드 시킬 수 있는 계기가 될 것이다. 허위과장광고는 공정거래법에 의해서, 그리고 공익성저해광고는 방송위원회와 시민단체의 사후규제만으로도 충분하다. 불필요한 법적 이중규제를 개선함으로써 광고계는 광고제작의 창의성을 높이고 신속한 처리로 인한 비용 절감과 국제시장에서의 경쟁력 제고를 기대할 수 있고, 소비자는 다양한 정보제공의 혜택을 누리며, 정부는 광고산업의 활성화와 미디어시장의 성장, 그리고 이에 따른 경기회복을 기대할 수 있을 것이다. 비민주적인 제도 개선 하나로 세 마리, 아니 그 이상의 토끼를 잡을 수 있는 것이다. **3.3.1**