

# 광고주와 방송사가 책임지고 자율규제시스템 운영

지난 6월 26일 헌법재판소는 방송광고를 사전심의 하도록 규정한 방송법 조항은 행정기관에 의한 사전검열에 해당되고, 이는 헌법상 표현의 자유를 침해하기 때문에 위헌이라는 결정을 내렸다. 이번 헌법재판소의 결정으로 사실상 행정기관 주도하에 진행되어온 마지막 사전심의 영역이 사라진 셈이다.

방송광고사전심의가 광고 제작에 있어 독창성을 저해하고 표현의 자유를 침해한다는 불만을 제기해온 광고업계로서는 헌법재판소의 결정을 매우 반기는 분위기이다. 하지만 사전심의가 사라짐으로써 발생할지 모를 부작용에 대한 우려의 목소리도 높다.

✦ 문철수 · 한신대 광고홍보학과 교수



광고계의 오랜 숙원이었던 방송광고의 법적 사전심의가 폐지된 현 시점에서 관계 기관은 다음과 같은 입장들을 고려해야 할 것으로 본다.

첫째, 광고계의 입장이다. 자율규제가 자율규제로 대체된다는 것은 광고업계 스스로 자신의 문제점과 개선점을 잘 알고 있기 때문에 가장 효율적으로 심의 업무를 처리할 수 있다는 전제에서 출발한 것이다. 따라서 자

율규제시스템이 가동된다고 해도 문제 발생 사후에 가해지는 법적 통제로부터 자유로울 수는 없을 것이다.

두 번째, 방송사의 입장이다. 각 방송사는 자사의 설립이념이나 광고정책에 따라 광고를 내보내야 할 것이며, 필요에 따라 자체적으로 사전심의를 해야 할 것으로 본다. 이 경우 그에 대한 책임도 방송사 스스로 지게 될 것이다.

셋째, 정부의 입장이다. 정부는 법에 의거, 사후규제를 지속하면 된다. 공정거래위원회는 표시광고법, 방송통신심의위원회는 심의규정 등에 의해 규제를 해야 할 것이다. 정부규제는 법적 제재 및

개선 수단으로 강력하게 작용하지만 때로는 경직되거나 현실 적용에 문제가 있을 수도 있으므로 문제가 있는 모든 광고를 법으로 규제하는 데에는 물리적 한계가 따르게 된다. 따라서 정부규제의 장점과 민간 자율규제의 장점을 접목시켜 보완 체계를 갖추는 일이 급선무일 것이다.

## 광고선진국의 자율규제 사례

이러한 입장에서 이미 우리보다 앞서 자율심의를 진행해 오고 있는 외국의 사례들을 토대로 향후 고려해 볼 수 있는 방송광고 심의 방안을 제시하고자 한다.



### 1) 영국

영국은 상업텔레비전과 상업라디오 방송의 광고를 규제하던 ITC(독립텔레비전위원회)와 RA(라디오위원회), BSC(방송기준위원회)의 기능을 Ofcom으로 통합하였다. Ofcom은 광고규제의

목적을 가장 효율적으로 실현하는 동시에 최소한의 규제를 유지한다는 원칙하에, 자율규제기구인 광고표준위원회(ASA)의 기능을 확대하고 강화시켜 공동으로 규제하는 시스템을 구축하였다. 이로써 광고표준위원회는 방송을 포함한 미디어 전반의 광고 콘텐츠를 규제하는 자율규제기구로 위상이 강화되었으며, 향후 멀티미디어 광고까지 통합적으로 규제하는 방안을 모색하고 있다. 광고표준위원회는 소비자의 불만사항을 처리하는데 집중하며, 산하의 방송광고 및 비방송광고 실행위원회는 광고주, 광고업자가 광고기준을 제대로 준수하는지 감독한다.

따라서 방송광고의 경우 실질적으로는 텔레비전 방송사들이 운영경비를 부담하는 BACC(방송광고 사전자문센터)가 자율적으로 사전심의를 담당해 왔다. 그런데 금년 1월부터 BACC는 방송광고에 대한 컨설팅, 광고 크리에이티브와 법적 자문 등 토털 솔루션을 제공하는 Clearcast로 재탄생되었다. 한편 영국은 1990년 방송법에 의해 ITC(Independent Television Commission)가 방송광고 규정을 제정하고, ITC 관할의 모든 방송사는 ITC 코드에 따라 사전심의를 해 왔으나 2002년부터 이를 보완한 텔레비전 광고기준 규정(Television Advertising Standards Code)에 의해 자율적인 사전심의를 실행하고 있다.



### 2) 프랑스

프랑스에서 최초의 광고규제는 프랑스광고공사(RFP)가 담당했으나, 법률의 개정작업을 통해 시청각최고위원회(Haute Autorite)와 커뮤니케이션자유위원회(CNCL)를 거쳐 현재에는 방송위원회(CSA)에서 광고규제를 담당하고 있다. 그러나 미디어렐과 업계의 요구에 따라 1991년부터 광고를 사후심의하기로 결정하였고, 제재 권한만을 남긴 채, 광고검사국(BVP)에서 자율적으로 광고를 심의하도록 이양함으로써 양자 간 공동규제

시스템을 구축했다.

광고검사국(BVP)은 광고방송 이후에 소비자의 의견을 수렴, 그 의견을 광고주와 방송사에 전달해 자율적으로 시정토록 하고 있는데, 만약 시정 권고가 거부될 경우 방송사에 관한 광고방송의 중지, 또는 금지에 대한 협조를 요청한다. 이에 대해 방송위원회는 광고검사국에 적극적으로 협조하며 방송사가 규정을 지키지 않을 경우 재정적 제재를 가하기도 한다.



### 3) 미국

미국은 정부의 광고규제와 소비자의 비난에 대응하기 위하여 1971년 경영개선위원회

(The Council of Better Business Bureaus, CBBB) 산하에 중앙 집중화된 자율기구인 전국광고부(The National Advertising Division, NAD)와 전국광고심의위원회(The National Advertising Review Board, NARB)라는 기구를 설립하여 방송광고에 대한 자율규제를 실시하고 있다.

한편, 미국은 연방통신위원회(Federal Communication Commission, FCC)가 소비자를 기만하는 광고에 대해 연방무역위원회(Federal Trade Commission, FTC)에 제소할 수 있다. FTC에서는 주로 기만광고나 허위광고, 또는 불공정광고나 유인광고, 비교광고, 미실증광고 등을 규제하고 있는데, FTC는 이러한 문제가 발생하면 문제가 된 광고를 중지하겠다는 광고주의 자발적인 약정(stipulation)에 의해 대부분 문제를 해결하고 있다.

이외에도 방송사의 자율적 사전심의시스템이 마련되어 있는데, 각 방송사에는 프로그램 편성부서나 광고시간 판매부서와는 독립적으로 광고심의부서(Network Clearance Department)가 설치되어 있다. 따라서 광고회사는 제작 예정인 스토리보드와 이 스토리보드에 포함되어 있는 광고주 주장을 입증할 수 있는 자료를 방송사의 광고심의 부서에 제출해야 한다. 이 부서의 직원들은 자사의 심의