

규정에 따라 자신이 담당하고 있는 전문분야의 광고를 개별적으로 심의하여 광고물 제작을 허락, 기각, 또는 수정을 요구하거나, 주장에 대한 입증을 요구할 수 있다. 이 같은 절차를 거쳐서 스토리 보드가 승인을 받게 되면 비로소 광고회사는 광고를 제작하게 되고, 최종적으로 완성된 광고물은 청각 장애자를 위해 자막을 포함하여 다시 심의를 받게 된다.

4) 일본

일본의 경우 광고자율규제기구로서 JARO(The Japan Advertising Review Organization)를 두고 있는데, JARO는 일본광고연맹, 광고주, 매체사의 연합으로 1974년에 설립되었으며, 회원은 대부분 신문사, 잡지사, 방송사, 광고대행사, 광고협력업체 및 주요 광고주 등이다. JARO 내에는 정해진 규범이나 세부 지침이 따로 없으며, ① 공정성과 신뢰성 준수, ② 소비자 주권침해 금지, ③ 어린이들에 대한 영향력 고려, ④ 사회적 편승 준수, ⑤ 법과 공공질서에 부합할 것 등 5가지의 기본적인 원칙에 의해서 자율규제를 시행하고 있다. 또한 방송광고에 대한 자율심의는 1970년 이후 일본민간방송연맹의 텔레비전 및 라디오 방송기준을 하나로 통합한 일본민간방송연맹 방송기준을 토대로 이루어지고 있다. 이 기준에는 광고의 질적 규제뿐 아니라 양적 규제에 대해서도 명시되어 있다. 한편 JARO는 회원사들이 납부한 회비로 운영된다.

이외에도 일본의 광고관련 규제는 중앙의 공정취인위원회를 비롯해, 각 성(省)과 업종에 따른 개별감사관청이 담당하고 있다. 공정취인위원회는 독점금지법과 경쟁방지법을 관할하고 있으며, 후생성은 의약품, 의료관련 광고에 대한 규제를 담당하고 있다. 공정취인위원회는 자율규제기구인 JARO로부터 연 2회 정기적으로 심의 상황을 보고받고 있다. 또한 JARO 회원사에 대해 경품표시법에 의한 경고와 광고금지 명령을 내릴 수도 있다.

디지털방송시대 타율적 사전규제 불가능

이상에서 주요 국가들의 방송광고 자율심의 현황에 대해 살펴보았는데, 새로운 방송광고심의시스템을 구축해야 하는 우리들에게 많은 시사점을 제공해 주고 있다.

실제로 디지털방송시대를 맞이해 우리가 접하는 채널수는 수백 개에 이르고 있으며, 이러한 방송채널의 대폭적인 증가는 방송광고의 대폭적인 증가를 전제하고 있다. 이와 같은 방송광고 물량의 증가로 인해 방송광고에 대한 타율적 사전규제 자체가 불가능해졌고, 결국 사후규제를 통한 방송광고의 규제 강화 노력이 요청되는 단계에 이르렀다고 할 수 있다. 따라서 향후 광고심의를 광고주에 의한 자율규제, 미디어에 의한 자율규제, 그리고 광고대행사 및 광고관련 단체에 의한 자율규제 등과 같이 업계 스스로 자율규제를 강화하면서 일탈의 소지가 있는 광고만 사후심의 하는 것이 보다 현실적인 조치일 것으로 본다.

한편, 방송통신심의위원회는 헌법재판소의 방송광고 법적 사전심의의 위헌 결정과 관련해 한국방송협회, 한국케이블TV방송협회, 지상파방송 실무 담당자들과 가진 대책회의 석상에서 사전심의제도가 폐지됨에 따라 방송법 제 32조 제1항에 따른 모든 방송내용물에 대한 사후심의를 실시하고, 심의규정을 위반한 광고물에 대해서는 현행 사후심의체계에 따라 심의·의결할 예정이라고 밝혔다. 아울러 방송통신심의위원회는 광고 표현 및 창작의 자유는 최대한 보장하되, 광고심의제도 혼란기를 틈탄 불법광고물과 유해광고물에 대해서는 방송통신위원회와 협조해 관련 법규에 따른 제재 조치를 신속하게 진행할 예정이라고 하는데, 시청자들에게 경제적 피해를 줄 수 있는 대출광고 등 생활밀착형 광고가 중점 심의 대상이 될 것으로 보인다. 그러나 광고계의 숙원이었던 법적 사전심의가 폐지된 상황 속에서 행정기관의 과도한 사후 제재의 빌미를 마련해 주지 않도록 광고계와 방송사가 공동으로 신뢰받는 자율심의시스템을 구축해야 할 것으로 본다.



광고주체들이 공동주관하는 심의시스템이 최상의 대안

이와 같은 기초 아래 광고주와 방송사가 주도하는 방송광고자율심의시스템을 소개해 보고자 한다.

방송광고 심의의 경우 광고물 제작 및 방영의 제1주체가 할 수 있는 광고주와, 시청취자에게 광고물을 전달해 주는 방송사를 가장 중요한 두 축으로 상정해 볼 수 있겠다. 따라서 광고주를 대표하는 한국광고주협회와 방송사를 대표하는 한국방송협회가 공동주관 하에 심의기구를 구성하는 방안을 최상의 대안으로 고려해 볼 수 있겠다.

운영에 있어서 우선 재원은 양 협회 공동 부담으로 하며, 업계, 학계, 법조계 등의 전문가들이 참여하는 방식을 고려해 볼 수 있겠다. 자율적 사전심의를 통해 문제 발견시에는 광고주에게 적절할 수 정 및 보완 조치를 요구할 수 있으며, 광고주가 이에 불응하였을 경우에는 공적 규제기구에 이첩하도록 한다.

영국의 BACC(현 Clearcast)의 변형으로 볼 수 있는데, 장점으로는 업계의 자율적 심의제도 확립을 들 수 있으며, 단점으로는 재원 확보의 어려

움과 광고주의 영향력 상존 등을 예상해 볼 수 있겠다.

재원의 경우 개별 광고주로부터 총광고비의 일정부분(1/1,000)을 심의수수료 형식으로 징수하고, 방송통신위원회가 방송사의 방송발전기금 징수율을 낮춰 주는 형식으로 간접 지원하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

광고주의 영향력에 대해서는 공적기구에 의한 강력한 사후규제 조치가 효과가 있을 것으로 본다. 공적기구로서는 방송통신심의위원회와 공정거래위원회를 들 수 있는데, 심의기구와 광고주 간의 이견을 조율하고, 조율이 어려울 경우 규제 조치를 하거나, 사법 당국에 고발하는 방안을 고려할 수 있겠다.

광고에 대한 공동책임 풍토 만들어야

이처럼 본고에서 제안한 광고주와 방송사 공동의 자율심의기구에 의한 심의방식과 공적기구에 의한 심의방식이 효과적으로 작동되기 위해서는 광고주와 광고회사, 방송사 모두가 공동으로 책임지는 풍토가 마련되어야 할 것이며, 이러한 제도 변화를 통해 한층 성숙된 방송광고의 제작 및 집행이 가능할 것으로 본다.

미국의 경우, 광고주나 방송사는 자체 변호사를 고용하여 개별 광고물에 대해 법적인 문제가 없는지 광고가 게재되기 전 철저한 검사를 시행하고 있다. 특히 의약품이나 식품에 관한 경우는 더욱 철저한데, 이는 부당한 광고물에 의해 소비자가 입은 피해에 대해 책임을 공동으로 지기 때문이다.

종합해 볼 때, 타율적 사전심의가 폐지되는 것이 심의의 완화와 직결되는 것은 아니다. 또한 모든 유형의 사전심의가 폐지되는 것도 아니다. 많은 나라들이 업계 자율의 사전심의제도를 유지하고 있고, 사안에 따라서는 매우 엄격한 심의기준을 갖고 있다는 것이 이를 잘 증명해 주고 있기 때문이다. **3A3**