

심의규정도 시대에 맞게 개선해야

방송광고사전심의가 위헌으로 결정돼 폐지된 것은 어쩌면 당연한 결과인지 모르겠다. 법적 사전심의는 지금까지 다채널 다매체 시대에 분명 어울리지 않는 제도였고, 앞으로 디지털TV시대가 도래하고 더 많은 채널들이 생기면 그 많은 방송광고를 사전심의 하는 것 자체가 불가능해질 수 있기 때문이다.

✦ 최상인_동서식품 마케팅관리팀 팀장

다른 업종도 마찬가지겠지만 음식료품은 제품군이 다양하고 계절별로 역대제품들의 광고를 제작하다보니 연중 광고제작이 끊이지 않는다. 전략적인 타이밍에 광고를 노출해야 하기 때문에 모든 스케줄이 긴박하게 돌아가는데 이런 가운데 사전심의로 인해 낭패를 보는 사례는 주변에서 쉽게 볼 수 있었다. 재심의를 하게 되면 기본적으로 3일의 시간이 더 소요되는데, 그러다보니 실무자들이 발을 동동 구르며 답답한 마음에 심의기구를 찾아가 따지기도 하고 애원을 하는 경우도 심심찮게 볼 수 있었다. 과거의 이런 비효율이 다 개선되리라 기대한다.

광고는 이미 우리 대중문화의 대표적인 콘텐츠로 자리 잡았다. 광고를 통해 아이들은 최신 통신기기의 기능이나 이동통신서비스에서 보다 저렴하게 다양한 혜택을 받을 수 있는 방법을 터득하고 있고, 야기업자들은 분유의 성분과 어떤 기저귀가 아기에겐 편할까를 비교하고 있으며, 주부들은 가전제품의 기능과 식음료품의 장단점을, 남성들은 자동차나 타이어의 기능에 대한 정보를 얻고 여러 회사 제품을 비교한다. 또 요즘은 공익적인 내용의 기업PR 광고가 많아져 우리 현대인은 이런 광고를 통해 고향에 계신 부모님께 전화 한번을 더하게 되고, 우리 국가와 민족에 대한 자긍심을 높이며, 이웃을 돕는 나눔의 정신을 배운다. 현대사회에서 광고는 단순히 상업적

목적이 아닌 대중에게 즐거움과 유익한 정보를 주는 콘텐츠로 자리 잡은 것이다.

이런 측면에서 전근대적 제도인 법적 사전심의가 폐지된 것은 당연한 결과라고 하겠다. 계속해서 많은 매체들이 생겨나고, 사회적 의식도 하루가 다르게 바뀌고 있는 가운데 방송광고에 있어서만 사전심의의를 한다는 것은 시대에 맞지 않는 일이기 때문이다. 광고표현의 자유가 인정된 이때에, 앞으로 광고가 얼마나 더 다양한 재미를 주고 유익한 정보를 줄지 사뭇 기대된다.

한가지, 과거 비교광고가 허용됐을 당시 초기에는 비교광고로 인한 혼란이 다소 있었던 것으로 기억한다. 제도가 바뀌면 새로운 제도가 정착되기까지 시간이 필요하다. 광고 주체들은 경쟁의 도가 지나쳐 법적 윤리적 선을 넘지 않도록 주의해야 할 것이다. 또 정부와 소비자는 보다 양질의 정보를 제공하는 세련되고 품위 있는 광고를 만들 수 있도록, 그리고 우리나라 광고산업의 발전을 위해 방송광고의 자율규제시스템이 완전히 정착될 때까지 애정으로 기다려주는 아량을 보여주시길 바란다. 나아가 '방송광고심의에 관한 규정'에 관한 내용도 좀 더 발전적 차원에서의 개정이 조속히 이루어져 광고산업이 한층 더 발전할 수 있는 계기가 되었으면 한다. **3.1.1**

크리에이티브 역량 발휘해 세계적인 광고 만들자

방송광고사전심의의 폐지는 광고를 업으로 하는 실무자들에게는 그야말로 엄청난 일대 사건이었다. 이제는 더 이상 심의기구의 눈치를 안보고 마음껏 하고 싶은 말을 하고 그리고픈 영상을 펼칠 수 있을 것만 같은 흥분감으로 광고인들을 한동안 들뜨게 만들었다.

✦ 신정섭_현대자동차 국내광고팀 부장

광고는 그 어떤 분야보다 사회적 변화와 트렌드를 빨리 읽고 그것을 표현해야 한다. 더 나아가서는 이 시대의 트렌드를 이끌어가는 콘텐츠 중 하나이다. 지금도 TV에서 보여주는 이동통신관련 광고들은 젊은 층에겐 드라마보다 더 인기 있는 경우도 있지만 나이 지긋하신 어르신들은 이해하기 어렵다는 말씀들을 하신다. 그만큼 기발한 광고들이 많기 때문이다.

이런 기발하고 트렌드적인 광고들이 탄생하는 데에 지금까지는 솔직히 사전심의가 큰 걸림돌이었다. 아이디어 회의에서 무언가 기막힌 아이디어가 나와도 회의석상에서 제일 먼저 나오는 얘기가 '그거 심의 통과 하겠나?'하는 말이었다. 적어도 광고 크리에이티브를 고민할 때 사전심의를 통과할까 못할까를 제일 첫 번째 고려대상에 넣지 않아도 된다는 것만으로도 우리나라 광고 발전에 대단한 진보를 이룬 것이나 진배없다고 생각한다. 지금까지는 아무리 사전심의를 고려해서 광고를 만들어도 심의에 관련한 어디에서 걸려 낭패를 볼지 누구도 예측할 수 없기 때문에 광고촬영 현장에서는 심의에 걸리면 바뀔까를 부분까지 미리 촬영해 두는 게 아주 빈번하게 일어나는 흔한 일이었다. 2007년도 한국광고자율심의기구에서 심의한 방송광고중 47%가 조건부방송가로 판정, 광고를 수정해서 재심의를 받아야 했다. 작년에도 제작된 광고의 거의 절반에 이르는 수준이다. 이런 광고를 수정하기 위해 추가로 들이는 시간

과 비용은 엄청난 사회적 손실을 초래한다.

이제는 이런 비효율적인 규제를 정리하고 보다 효율적이고 합리적인 자율규제방법을 모색해야 할 때다. 우리나라 광고 크리에이티브를 업그레이드시킬 가장 좋은 기회가 온 것이다. 그래서 간느나 클리오 같은 해외광고계에서 수상도 하고, 당당히 세계무대에서 우리 광고가 인정받는 기분 좋은 상상도 현실로 만들어야 한다.

요즘은 광고기법도 다양해져서 마치 한편의 아름다운 단편드라마를 보는 듯한 광고도 많이 나오고 있고, 다양한 매체로 인해 상대적으로 시간이나 표현의 규제가 덜한 인터넷 같은 매체를 이용해서는 에드무비나, 여러 편의 에피소드가 광고, 뮤직비디오, 단편영화, 드라마 등 각각의 장르로 나눠 옴니버스식으로 광고를 제작하는 크로스오버필름도 등장했다. 우리 드라마와 영화가 국제무대에서 사랑받듯 세계적으로 사랑받는 광고를 만들 수 있으리라 기대해 본다.

그러나 우리가 간파해서는 안 될 것이 있다. 민간에 의해 이루어낸 이 광고표현의 자유가 자칫 우리가 냉정을 갖지 못해 다시 정부의 통제에 들어가 소비자들의 위면을 받지 않도록 광고인 스스로 각별히 유념해야 한다는 것이다. 법적 사전심의보다 더 예리한 소비자의 잣대가 있기 때문이다. 광고 크리에이티브의 역량은 마음껏 발휘되되 합법적인 선에서 윤리적이고 진실된 광고를 만들기 위해 더 노력해야 할 것이다. **3.1.1**