

법적 방송광고 사전심의가 폐지된 지 6개월이 지나고 있다. 지난 6월 26일 헌법재판소에서 방송광고의 법적 사전 심의에 대해 위헌 결정이 내려진 후 4개월여 동안은 각 방송사의 개별 심의가 진행되었다. 이후 지난 11월 3일부터 방송협회가 각 방송사를 대표하여 방송광고 심의를 진행하고 있다. 한국광고주협회 역시 자체 모니터링 시스템을 구축, 회원을 비롯한 광고주의 방송광고 심의업무를 지원하고 있다. 이런 자율규제 시스템을 안착시키려는 업계 노력이 한창인 가운데 일각에서는 어렵게 찾은 방송광고심의의 자율권을 위협하는 주장이 제기돼 우려를 낳고 있다. 그간의 방송광고심의와 관련한 환경 변화를 살펴보고, 비람직한 방향에 대해 모색해 본다.

법적 사전심의 폐지 이후,

자율규제 정착을 위한 노력과 향후 과제

지난 6월 26일 헌법재판소에서 방송광고의 법적 사전심의에 대해 위헌 결정이 내려진 다음날인 27일부터 방송통신심의위원회로부터 위탁을 받아 방송광고 사전심의 업무를 해오던 한국광고자율심의기구의 심의업무는 중단되었다. 이에 각 방송사들은 소비자와 시청자가 피해를 입지 않도록 방송사 내부에 심의팀을 꾸려 방송광고에 대한 자체심의를 4개월가량 진행해 왔었다. 그 가운데 개별 방송사의 의견 차이로 인해 광고업계에서는 심의의 일관성과 효율성에 문제를 제기했었고, 결국 논의 끝에 방송협회에 일임하여 지상파 광고심의에 한해 일괄적으로 심의업무를 진행하기로 결정하였다. 방송협회는 지상파 방송사들과의 협의를 통해 심의 조직을 만들고 지난 11월 3일부터 방송광고 심의 업무를 운영해오고 있다. 한편 한국광고주협회 또한 자체 광고심의팀을 구성하고 모니터링 시스템을 구축, 방송광고의 모니터링과 회원을 중심으로 방송광고심의와 관련한 업무를 지원하고 있다.

47%에서 8% 보류판정광고 크게 줄어

방송협회 차원의 광고심의가 실시된 지 1개월이 지났다. 종합적으로 평가해볼 때 과거 법적 사전심의가 행해지던 시절보다는 심의절

차가 유연해졌고 심의갯수도 완화된 분위기라는 것이 업계 평가다. 실제로 지난 11월 한 달간 진행된 방송광고심의의 통계를 분석해보면 총 1,672건의 방송광고 심의가 접수되었고, 그 중 90.4%에 해당하는 1,512건이 방송가능으로 결정되었으며, 7.9%에 해당하는 132건이 보류되었다(나머지 1.7%는 광고주(광고회사)의 방송 취소로 폐기처리된 것). 여기서 '보류'란 수정 또는 보완을 요하는 것으로 과거 법적 사전심의에서의 조건부방송가와 비슷한 결과로 볼 수 있다. 과거 한국광고자율심의기구의 통계를 살펴보면 2007년도 전체 방송광고 심의건수 68,280건 중 46.6%에 해당하는 31,845건이 조건부방송가 판정을 받았었다.

방송협회 광고심의팀에서는 코바넷(<http://portal.kobaco.co.kr>)에 인코딩된 소재를 매일 심의하여 결과를 공지하고 있다.

오전에 이루어지는 1차 예심에서는 코바넷에 올라온 광고소재를 모니터링해 방송가능 광고물은 즉시 심의결과를 공지하고, 논의가 필요한 건에 대해서는 광고주와 광고회사에 통보, 필요한 자료를 수집하거나 수정사항 등을 요청한 후 2차 예심에서의 재논의를 거친 후 심의위원회에 상정한다. 심의위원회는 방

송협회 및 방송3사의 광고팀 인사, 그리고 전 한국광고자율심의기구 심의관련 인사로 이루어졌으며, 주1회 회의를 통해 1,2차 예심에 통과되지 못한 광고물에 대해 최종심을 한다.

방송협회 광고심의팀 관계자는 “보류판정을 받은 130여 편의 광고가 대부분 수상 사실이나 할인에 대한 구체적 표시 등 입증 책임이 필요한 경우”였으며 심의보류 사유가 해소되는 즉시 방송가능을 공지한다고 말했다. 또 객관적이고 구체적인 자료 입증과 표시 미비로 보류 판정을 받은 것 외에는 방송광고심의기준에 저촉되지 않는 한 심의에서 문제시 될 일 없을 것이라고 전했다.

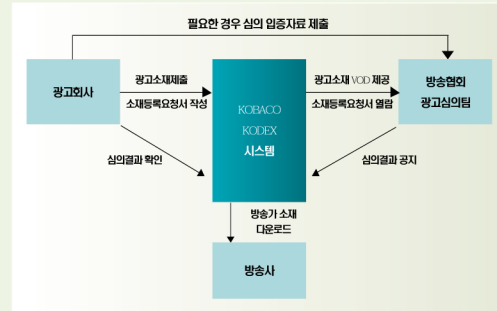
협회도 모니터링 하며 광고주 업무 지원

한편 광고주협회도 자체 광고심의팀을 만들어 방송광고 모니터링을 실시하고 있다. 광고주협회 광고자율심의위원회는 법적 사전심의 위헌 결정 이후 수차례의 회의를 거쳐 협회내 방송광고 자율모니터링 시스템을 구축해 광고주의 방송광고 심의업무를 지원하기로 결정했다. 이에 지난 11월 말부터 본격적인 모니터링 시스템을 가동, 매일매일 코바넷에 인코딩된 방송광고 소재 전체를 모니터링하고 있다. 또한 방송협회와 긴밀한 협조체계를 구축하고 문제성이 지적될만한 광고에 대해서는 방송협회와 논의하여 문제 요소를 해결하는 데에 조정 역할을 하고 있다. 이미 집행되고 있는 광고에서 문제가 제기된 경우에도 방송협회, 방송통신심의위원회와의 협의를 통해 문제를 해결하고 있다.

광고주협회는 법적 사전심의 폐지 직후 방송광고심의자문단을 구성해 광고의 사회적 책임을 수행하기 위한 즉각적인 대책을 마련했으며, 방송광고 자율모니터링 시스템 운영 또한 방송광고 심의가 완벽한 자율성을 가질 수 있도록 광고주가 책임을 다하겠다는 의지 표명의 일환인 것이다.

이런 가운데 일각에서는 어렵게 찾은 진정한 방송광고의 자율심을 다시 과거로 되돌리려는 움직임이 있어 광고업계에서는 우려의 목소리가 크다.

<표 1> 방송협회 심의과정



<표 2> 2008년 11월 방송협회 심의 현황

날짜	접수건수	방송가능	심의보류	방송불가	미처리(폐기)
11월 4일	65	57	8	0	0
11월 5일	90	72	14	0	0
11월 6일	77	71	6	0	0
11월 7일	63	51	8	0	4
11월 10일	77	63	14	0	0
11월 11일	70	58	11	0	1
11월 12일	68	65	0	0	3
11월 13일	93	83	10	0	0
11월 14일	62	56	6	0	0
11월 17일	72	70	1	0	1
11월 18일	77	71	5	0	1
11월 19일	53	49	3	0	1
11월 20일	106	100	3	0	3
11월 21일	103	99	3	0	1
11월 24일	79	77	2	0	0
11월 25일	131	118	13	0	0
11월 26일	141	120	15	0	6
11월 27일	124	115	7	0	2
11월 28일	121	117	3	0	1
11월 전체	1,672	1,512	132	0	28
비율(%)	100	90.43	7.89	0	1.68