■ 특집

1. 민간 기구 위탁의 법정신을 살려야

김기원/한국광고주협회 기획조사부장

법적심의의 폐해 줄여나가야

방송광고 사전심의에 대한 광고주협회를 비롯한 광고계의 끊임없는 문제제기와 자율심의 정착을 위한 노력의 결과 지난해 통합방송법이 개정되면서 방송광고 사전심의는 민간기구 위탁이라는 과도기적인 형태로나마 수용되게 되었다. 그리고 최근 방송위원회는 이러한 법률의 시행을 위해 방송광고심의에관한규정 제정을 앞두고 각계의 의견을 수렴하고 있다.

방송위원회의 심의규정 제정에 앞서 무엇보다도 고려해야 할 사항은 과도기적인 상태이지만 법적심의에서 민간기구로의 위탁이라는 심의제도의 변화가 왜 일어났는지에 대해 깊이 생각해야 한다는 점이다. 또한 향후 그 의미를 어떻게 발전시켜 나가야 하는지를 진지하게 고민해야 할 것이다.

우선 심의업무가 방송위원회에서 민간기구로 이관키로 한 의미를 검토하는 것은 매우 중요하다. 향후 민간기구 위탁이라는 측면을 고려할 때 기존 정부규제의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 방송광고 심의규정(내용)에 관한 문제이다. 그동안의 방송광고 사전심의는 구시대적인 심의 기준이 많았고 소비자 보호와 경쟁업자 보호라는 취지에도 불구하고 과잉규제로 많은 문제점을 야기시켰다.

둘째는 심의의 일관성이 없었다는 점이다. 유사한 광고의 심의결과가 다르게 나오는 경우가 비일비재하였으며, 이러한 문제는 심의규정의 적용에 있어서 주관적 판단이 개입할 소지가 많았으며, 심의위원의 전문성 결여, 그리고 심의위원의 잦은 교체, 심의결과의 판례화가 안된 점 등 다양한 이유가 있을 수 있다.

셋째는 절차상의 문제이다. 심의 신청자에 대한 서비스나 배려없이 관료적이었으며, 광고입증의 의무를 악용하거나 비합리적으로 운용하여 생기는 문제점, 기업의 경제적 낭비 등 방송위원회에서 그동안 심의를 하면서 드러난 문제는 방송위원회의 사전심의를 근본적으로 개선토록 한 중요한 원인이 되었다.

심의기구는 광고계의 지지 받아야

앞서 지적한 바와 같이 민간기구 위탁이라는 법정신을 고려한다면 심의기구의 선정은 두말할 것 없이 광고계의 폭넓은 지지가 전제가 되어야 한다. 외국의 경우 심의기구는 사후심의

이기도 하지만 대부분 광고계가 운용하는 기구들이다. 법적인 문제가 발생하면 그때 정부나 공적기구에서 제재가 가능하기 때문이다. 따라서 수탁기구는 현재 광고계가 지지하는 한국광고자율심의기구에서 하는 것이 바람직하다.

다만 운영은 어느 기구가 되든 새로 조직한다는 생각으로 접근해야 하기 때문에 차후에 깊은 연구와 각계 의견수렴이 있어야 할 것이다. 그러나 대원칙은 광고계 입장에서, 경제적이고, 그리고 선진 형태로 운용되어야 할 것이다.

세부적인 사항은 민간자율심의기구에 맡겨야

방송위원회에서 마련한 방송광고에관한심의규정은 그런 점에서 문제가 있다. 민간으로 굳이 위탁하게 된 배경은 자율성을 제고시키기 위한 것이다. 그러면 자율성을 제고시키기 위해서는 어떻게 법적 문제를 결정지어야 하는가?

그러기 위해서는 광고규제의 대전제, 대원칙만 규정하면 된다. 수탁기구가 어떤 자격을 가지고 어떻게 운영해야 할 것만 언급하면 될 일이다. 나머지 실제 심의와 관련된 세부적인 사항들은 수탁받는 민간기구에서 각계 의견을 수렴 결정하면 될 일이다. 그 점을 방송위원회는 명확히 인식해야 한다. 규정을 제정할 권한과 수탁기구가 제대로 운용되게 감독할 책임이 있지만 그것은 법정신을 살린다는 전제하에서이다.