

3. 방송광고 심의규정 자의적 판단 소지 더욱 확대

곽혁/한국광고주협회 기획조사팀장

방송광고 심의규정 자의적 판단 소지

더욱 확대방송위원회는 방송광고의 심의에 관하여 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정한 '방송광고심의에관한규정(안)'을 마련하고, 오는 5월 28일 공청회를 통해 광고계 등 각계의 폭넓은 의견을 수렴, 최종안을 확정할 방침이다

.방송위원회에서 밝힌 이번 개정안의 주요골자는 △비교광고에 대한 기준을 명확히 하고 △ 방송광고 언어에 있어 한글맞춤법 및 외래어준수법을 준수토록 하였으며 △식품, 의약품, 화장품 등의 방송광고 품목 및 특성별로 허용기준을 명시하였고 △단란주점영업, 비윤리적인 음성정보서비스, 기부금품 모집광고, 직업소개업 등을 방송광고 제한품목으로 규정하는 내용을 담고 있다.

그러나 이번 개정안은 방송광고물의 사전심의와 관련된 업무를 민간기구·단체에 위탁하도록 한 방송법 개정안의 근본취지와는 다소 거리가 멀며, 급변하는 시대적 환경에 적극적으로 대처하지 못했다는 것이 광고계의 생각이다.

광고 크리에이티브와 표현의 자유를 확대해 나가는 시대적 추세를 심의규정에서 제대로 반영하지 못하고 있다는 것. 이는 기존에 문제점으로 지적됐던 자의적인 판단의 소지가 많은 조항들을 전혀 개선없이 일부 자구 수정이나 오히려 더욱 강화해 규정대로라면 오히려 더욱 자의적 판단이 개입할 소지가 많아졌다.

화장품을 의약품과 분리하는 일부 긍정적인 변화가 없는 것은 아니지만 정부규제에서 문제가 많았던 품위(제5조), 공정성(제6조), 진실성(제20조) 등 '귀에 걸면 귀걸이, 코에 걸면 코걸이'식의 자의적 판단이 개입될 소지가 있는 조항들이 여전히 개선이 이루어지지 않았고, 안정성등(제10조), 개인 또는 단체의 동의(제13조), 언어(제23조), 식품(제28조), 의약품등(제29조), 음성정보서비스(제39조) 등 일부조항의 경우 더욱 강화되어 시대적 변화를 반영하지 못하였기 때문이다.

가령 예를들어 품위등(제5조) 3항의 경우 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 표현을 하여서는 안된다고 규정하고 있으나 보는 이의 관점에 따라, 시대적 가치관에 따라 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적 기준이 모두 다르기 때문에 실제 운용 과정에서 어떤 것은 통과하고 또다른 어떤 것은 통과되지 않을 소지가 다분히 있다. 그만큼 명확한 기준없이 주관적 잣대가 심의의 기준이 될 우려가 있는 조항이다.

또한 공정성(제6조) 1항의 경우 방송광고는 기업간의 공정한 경쟁을 도모하고 국민의 소비 생활에 편익을 주는데 기여할 수 있도록 하여야 한다고 규정하고 있으나, 이것이 좋은 광고를 보장하기 위한 방송광고 심의규정의 적절한 기준이 될 수 있는가 하는 문제이다. 통상 15초 내외의 방송광고는 본질적으로 광고주가 밝히고 싶은 내용을 합법적이며, 점잖은 표현과, 정직한 방법을 통해 진실하게 밝히는 것이라고 전제할 때 이것이 진실이냐 거짓이냐를 가리는 것이 심의이지 광고주가 공정한 경쟁을 도모하고 국민의 소비생활에 편익을 주는데 기여했느냐 안했느냐 하는 문제가 심의의 기준이 될 수 있는가의 문제이다. 이는 광고의 기본적인 속성을 전혀 고려하지 않은 표현이다.

현재의 방송광고 심의규정대로라면 실제 민간기구에 위탁된다 하더라도 자율심의의 정신을 살리기란 어려운 것이라는 우려마저 일고 있다. 일부에서는 이번 방송광고 심의규정은 조만간 또다시 개정되는 운명에 처할 것이라고 말한다. 1995년 개정 이후 5년만에 준비된 방송광고 심의규정 치고는 너무나 시대적인 변화나 흐름을 반영하지 못하였기 때문이다.

“방송광고 심의규정의 큰 틀만을 방송위원회에서 마련하고 세부규정들은 민간위탁기구·단체에서 만들도록 하는 것이 바람직한 방향이 아니었나 하는 아쉬움이 남는다”는 어느 광고인의 지적처럼 다가올 공청회에서 보다 광범위한 광고계의 의견이 수렴되어 기존의 문제점으로 지적되었던 방송광고 심의규정에 대한 정부규제의 폐해들이 반복되지 않는 길만이 민간기구·단체로의 위탁이라는 방송법 제정의 법정신을 살리는 길이 될 것이다.