2. 광고회사 입장 – 조정기능이 강화된 심의기구를 원한다

김낙희 / 제일기획 상무이사

지난 6월 열린 2000 칸느 국제광고제에서 우리나라는 인쇄, 필름부분에 총 136편을 출품했으나, 1000여 편이 오른 본선에는 단 한편도 끼지 못했다고 한다. 우리 한국보다 경제력에서 떨어지는 말레이시아나 태국, 중국 등도 본선에 진출하였는데, OECD 회원국이고 이미 아시아를 넘어 세계와 경쟁하고 있는 우리나라의 광고는 단 한 편도 본선에 오르지 못했다는 사실은 가히 충격적이다. 그만큼 한국 광고인들의 창의성이 떨어진단 말인가?

물론 광고인들의 노력 부족과 문화적인 차이를 인정하면서도 마음속엔 개운치 못한 아쉬움이 남는다. 한국에서의 광고는 지나치게 많은 규제를 받고 있는 것이 사실이고 그 때문에 한국 크리에이티브가 세계 무대에서 실력발휘를 못하는 것 아닌가 하는 광고업계의 목소리도 있다. 이러한 광고심의 제도와 그 기준에 대한 논란은 어제오늘의 일은 아니었으며 광고업계의 주요현안 중에 하나였다.

마침 8월부터는 말도 많던 광고심의가 민간 자율기구인 한국광고자율심의기구로 이관된다는 뉴스를 접하고 기대와 함께 이를 환영한다. 물론 인쇄매체의 경우는 현재의 자율적인 사후심의에서 크게 변화는 없겠으나, 방송매체의 광고심의도 사전심의이기는 하지만 이제 자율심의기구에서 이루어질 것이라는 측면에서 광고인들은 많은 변화를 기대하고 있다.

심의기관이 바뀌더라도 일반국민에 미치는 방송광고의 영향을 고려하여 사전심의를 유지하는 것은 변함이 없다는 점에서 우리는 방송광고심의의 제도적 변화보다는 그 내용의 변화를 더 기대하는 것이다. 방송위원회에서 정해준 기준에 따라 광고자율심의기구가 심의를 한다는 것이 단지 심의주체의 변화로만 그치기보다는 한국 광고가 진일보할 수 있는 계기가 되었으면 하는 바램으로 광고를 만드는 입장에서 우리의 몇 가지 기대를 정리해 본다.

개방적이고 탄력적인 심의

첫째, 자율규제인 만큼 시대적 변화에 따른 개방적이고 탄력적인 심의를 통해 기존에 법규정으로 정해 놓은 원칙에 의해 이루어진 규제가 갖지 못했던 유연성을 가졌으면 한다.

과거의 심의기준이 기업의 도덕성에 대한 견제와 소비자 보호라는 측면을 주로 견지하였다면 자율심의는 기업의 사회적 책임과 윤리성에 대한 자율적 여과장치라는 차원에서 소비자를 포함한 광고관련 각 단체의 의견이 반영되는 심의가 이루어졌으면 한다. 업계 스스로가 문제점과 개선점을 제시하고 해결할 수 있는 능력을 키워나가는 동시에, 시대적 변화에 신속하게 대응할 수 있는 가장 효율적인 심의제도의 운영을 기대한다.

이미 시대는 디지털 혁명이 가져온 인터렉티브 미디어를 통해 소비자는 하나의 정보를 다양한 방법으로 접촉하고 있으며, 자신의 의견을 적극적으로 표현할 수 있는 방법을 갖고 있다. 과거처럼 일방적으로 정보를 수용하는 것이 아니라, 그들의 의견을 다양하게 나누고, 전하는 능동적인 소비자인 것이다.

이러한 시대의 변화에서 우리 광고의 심의기준이 지나치게 소비자를 보호하고 있으며, 어쩌면 소비자를 무시하고 있는 것은 아닌가 생각된다. 그들이 판단할 수 있는 정도의 개방성과 탄력성이 이젠 심의의 기준으로 요구되는 시대라 할 수 있다. 외래어 사용에 대한 지나친 규제, 광고적 표현이나 창의성에 대한 제한 등 적어도 소비자 보호라는 명분으로 관행처럼 이루어져 왔던 과잉 규제의 완화를 통해 그동안 잠재되어 왔던 광고인들의 크리에이티브가 제대로 발휘될 수 있는 계기가 되었으면 한다.

둘째, 규제의 기능보다는 조정의 기능이 더 강화되었으면 한다.

현재 일본의 경우 광고심의는 광고규제 법규에 의한 타율규제와 업계의 자율규제(일본광고심사기구 : JARO)가 서로 독립적으로 운영되고 있으며, 광고활동의 공정화에 중점을 둔 JARO에서는 직접 소비자의 불만을 처리할 뿐만 아니라 정부와 소비자단체, 업계 등에 의견교환과 조정의 장을 제공하고 있다. 즉 광고가 만들어 낼 수 있는 문제를 지적하고 사전에 수정하는 절차도 중요하지만, 발생 가능성이 있는 문제에 대해 각 부분의 의견을 조율하는 기능도 담당한다는 것이다. 이제 새롭게 시작하는 자율심의기구에서는 문제가 있는 내용을 기존처럼 규정에 따라 규제하는 것보다는 관련단체의 의견을 적극 수용하여 더 좋은 방안을 찾아내는 조정의 기능이 더욱 강해졌으면 하는 바램이다.

광고를 하는 기업의 입장에서는 당연히 경쟁사보다 월등히 좋다라는 표현을 하고 싶어하기에 일부 과장을 하거나 경쟁사를 비방하거나 또는 소비자가 오인할 만한 표현을 하기도 한다. 그러나, 기존의 심의가 처음부터 문제가 될 만한 표현을 수정, 삭제하는 일방적인 기준을 적용하였다면 이제 향후의 심의는 그러한 문제를 적절히 조정해서 수용 가능한 표현을 함께 찾는 방법을 열었으면 한다. 광고인들이 심의실을 나서면서 "도대체 말이 안 통하는군, 왜 무조건 그 표현을 쓰지 말라는 것이야?" 라는 울분에 찬 말이 조금은 줄어 들 수 있는 조정의 기능이 더 확대되었으면 한다.

일정과 절차의 효율화

마지막으로, 민간기구가 심의를 하는 만큼 그 일정과 절차가 더 효율화되었으면 한다.

현재 방송위원회에는 3~4인의 직원이 수많은 광고심의를 담당하고 있으며, 그 심의일정도 매주 수요일과 토요일에 한정되어 있다. 그러나 간혹 제작상의 일정과 광고주 마케팅의 일

정을 맞추는데 심의일정이 문제가 되는 경우가 있다. 하루 이틀 차이가 무슨 큰 문제가 될까 하지만, 일례로 최근에 촬영과 NTC 등의 해외작업이 부쩍 늘어나서 예상치 못한 변수가 발생하는 경우엔 심의를 위해 며칠의 시간을 허비해야 한다. 이런 경우 그 책임은 고스란히 광고대행사와 제작사의 몫이 되는 경우가 많다. 따라서 광고의 완성도보다는 일정에 더 쫓기는 경우가 생기고, 이런 것들이 한국 광고의 경쟁력을 떨어뜨리는 이유 중의 하나인 것이다.

자율심의기구에서는 형식적인 절차와 수정요구, 심의일정에서 오는 낭비요소들을 효율화하는데 더 많은 시간과 노력을 기울여 주길 당부한다. 비용문제가 있기는 하지만 광고 심의위원회를 복수로 운영하여 심의기간을 단축하는 방안 등 형식적인 변화를 기대한다. 또한 인터넷, 디지털 세상임을 이야기하는데 아직도 심의는 아나로그 방식으로 이루어지고 있다. 심의신청서가 반드시 있어야 하고 심의용 테이프를 꼭 전달해야 한다. 이런 물리적인 공간이동이 이제는 불필요한 시대이다. 이미 기업들은 E-mail을 통해 문서는 물론이며 동영상과 소리를 전달하고 있다. 더 편리한 커뮤니케이션 방법이 있다면 이제 과감한 수용이 필요한 때가 아닌가 생각한다.

이상에서 광고를 직접 제작하는 광고인의 입장에서 향후 광고심의 방향에 대한 의견을 나름대로 언급해 보았다. 물론 심의가 자율적으로 이루어지고 절차가 쉬워진다고 해서 광고의 수준이 현저히 높아진다거나, 해외 수준에 버금가는 크리에이티브가 하루아침에 만들어지는 것이 아니라는 것을 안다. 그 만큼 우리 광고인들이 더 많은 노력을 해야 하는 것은 광고인 모두가 알고 있는 사실이다. 이번 민간 자율심의 기구로 이관되는 광고심의가 단순히 위탁계약에 의한 수탁기관으로서의 실무업무만 대행하는 기구로 전락되지 않기를 다시 한번 촉구하고자 한다. 비록 사전 심의이기는 하나 이번 자율심의기구에서의 광고심의를 계기로 광고심의제도가 효과적으로 개선될 수 있도록 우리 광고인들은 자율성과 전문성 토대하에 올바른 윤리의식과 광고표현에 대한 사회적 책임감을 가지고 일에 정진해야 할 것으로 믿는다. 2001년 칸느 국제광고제에서는 본선진출뿐만 아니라 수상작도 나오기를 기대해 본다.