

3. 광고주 입장 - 제도는 주어지는 것이 아니라 만들어 가는 것

김광태 / 삼성전자 이사

'칸 광고제 입상작도 국내 심의 통과 못할 것' - 얼마 전 어느 유력 일간지 문화면에 실린 헤드라인이다. 이는 광고의 창의력을 떨어뜨리는 심의규정과 사전심의의 병폐를 잘 비판한 문장이라 생각한다.

물론 한국 광고에 대한 심의가 항상 부정적인 영향만을 주었다고 생각하지는 않는다. 소비자의 입장에서 기업의 과장 광고를 제재하여 소비자 권익을 보호하고, 광고의 소비자 신뢰성을 높이고, 건전하고 선량한 방향으로의 대중문화 선도를 위해 어쩔 수 없는 선택이었다는 점 또한 인정한다.

하지만 시대가 변하고 있다. 급속한 통신수단의 발전으로 인하여 선진 세계 각국의 상업광고가 새로운 매체를 통하여 실시간으로 소비자에게 전달되고, 글로벌 스탠다드라는 개념의 세계화 추세는 우리나라 방송광고의 사전심의제도에 대해 다시 한번 생각하게 만들고 있다.

정부규제는 아주 신중하게 이루어져야

국내 광고시장의 규모가 엄청나게 커지면서 일반 소비자는 광고의 영향력 아래 놓이게 되고 이러한 영향력의 증대는 광고에 대한 규제와 문제의 문제로 이어졌고, 광고와 법의 관계로 연결되게 되었다. 광고는 대중매체를 통하여 특정의 메시지를 기업의 입장에서 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 활동임과 동시에 고도의 창조적 노력이 수반되는 정신적인 표현활동이다. 이런 점을 감안한다면, 그것이 명백한 위법행위를 하지 않는 한 출판이나 영화의 경우처럼 자유가 보장되어야 함은 당연한 일이라 생각된다. 그리고 국가기구인 정부에 의한 규제는 아주 신중하게 이루어져야 한다.

구구한 설명과 예를 들지 않더라도 광고물의 사전심의에 관한 폐해는 많은 사람들이 지적해왔고, 또한 광고와 관련된 일을 하는 사람이라면 누구나 느끼고 있는 일이라고 생각한다. 광고의 사전심의제는 완전히 폐지되고 자율에 맡겨야 한다는 것이 많은 광고인들의 의견이다. 필자의 의견 또한 많은 광고인들과 다르지 않다.

광고는 광고주인 기업의 측면에서 보면 기업의 마케팅 활동이고, 광고를 제작하는 제작사의 측면에서 보면 창의성 추구에 의한 표현행위이다. 따라서 방송광고의 법적 사전심의 제도는 기업의 경제활동(마케팅 활동)을 제한하는 즉, 자유시장경제원리에서 벗어난 '규제행위'이며, 광고제작자의 창의적인 표현의 자유를 제한하는 일종의 '검열행위'인 셈이다.

오래 전부터 진행된 많은 사람들의 노력의 결과로 방송법에서 사전심의를 민간기구·단체에 위임토록 명문화 한 것은 상당히 긍정적인 변화라고 생각한다. 하지만 여전히 방송법 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의) 제2항을 보면 "위원회는 제1항의 규정에도 불구하고 방송이 국민문화의 향상에 이바지하고 그 내용의 공정성과 공공성을 유지하도록 광고방송에 대해서는 방송되기 전에 그 내용을 심의하여 방송여부를 심의·의결 할 수 있다"고 규정하고 있다.

방송광고의 사전 심의 권한을 행정기구인 방송위원회에서 보유하고 있으면서 이를 민간기구·단체에 위탁하는 것은 자율이 아닌 법 집행을 위한 법정 대행일 뿐이기 때문에 여전히 광고라는 기업활동에 대한 규제이고 창의적 표현행위에 대한 검열이라는 논리에서 벗어날 수 없다. 지금이야 말로 또다시 진지하게 방송광고의 심의와 관련된 제반 문제에 대해 논의가 되어야 할 시점이라고 생각한다.

선진국의 예를 들어 보자. 광고를 상업언론으로 간주하여 정부는 광고주가 자율적 책임하에서 자유롭게 광고활동을 전개할 수 있는 모든 권리를 보장하고 그에 따른 환경을 만들어 주는데 최대한 노력을 기울이고 있다. 미국의 경우만 보더라도 광고업계의 자율기구인 NAD와 NARB(미국광고자율심의기구), 타율규제기구인 각종 연방위원회(FTC, FDA, FCC)등에 의해 상호보완적으로 운용되고 있으나, 대부분의 광고분쟁은 자율규제기구에 의해서 해결되고 있다. 만약 이해 당사자가 이에 불복하면, 각종 연방위원회로 이송되고, 여기서도 해결이 나지 않으면 법원에 제소하여 결정하는 3심제 형식으로 운영되고 있다.

또한 인터넷과 위성방송을 비롯한 통신수단의 급속한 발전으로 우리 소비자들의 안방에 전 세계 기업의 상업광고가 실시간으로 전달되고 있다. 기업의 마케팅 측면에서 타이밍이라는 개념을 상당히 중요한 요소로 받아들여진다. 더구나 급속한 기술발전이 일어나고, 소비자의 Needs가 다양화 되어 가고 있고, 일대일 마케팅이라는 개념이 등장하고 있는 지금 시점에서 더욱 그러할 것이다. 급속한 시대변화의 조류에 편성하느냐, 못하느냐는 기업의 흥망성쇠와 직결되는 문제이다. 이런 측면에서 사전심의로 인한 시간 손실의 발생은 국내기업에게 치명적일 수 있다.

이제 '세계화'라는 것은 어쩌면 진부한 개념일 수도 있다. WTO 체제의 출범 이후, 미국 등 선진국들이 국내 광고산업 진출을 본격화하고 있는 상황에서 외국기업에서도 문제 제기가 지속적으로 일어나고 있다. 더욱이 서울에서 개최된 제46차 세계광고주대회에서 세계 각국의 광고주들은 광고를 자유롭게 할 수 있는 권리를 보장받아야 하며 부당한 규제로부터 자유로워야 한다는 선언문을 채택한 바 있다.

이번에는 영화의 예를 들어보자. 영화의 사전 심의를 폐지할 경우 모든 영화가 폭력과 선정성이 난무하고 질적인 수준 저하가 일어날 것이라는 심의 고수론자들의 의견과는 달리 오히려 국내 영화가 헐리우드 영화에 맞서 40% 이상의 시장 점유율을 보일 정도로 한국영화 제2의 전성시대를 맞이하고 있다. 영화의 사전 검열이 위헌으로 판정 났음에도 불구하고 왜 유독 방송광고만이 사전심의를 받아야 하나 의문을 지을 수가 없다.

사후심의 제도는 어떠한가? 만일 특정의 방송광고가 문제가 된다면 사후심의라는 제도를 적극적으로 활용할 수 있다. 선진국들도 대부분 이러한 제도를 채택하고 있음은 사후심의로도 얼마든지 제재가 가능하기 때문이 아닐까? 이는 현정부의 '선자율, 후책임'의 정책 기조와도 잘 맞아 떨어지는 것이다. 몇 안되는 불량광고를 가려내기 위해 모든 광고에 대해 사전심의를 한다는 것은 적절한 타이밍을 맞춰 마케팅 전략을 펼쳐 내야 하는 기업의 입장에서 어마어마한 부담임에 틀림없다. 비단 시간적인 손실뿐만 아니라 비용적인 손실도 만만치는 않다.

자, 그럼 이제는 새로운 심의 주체가 어떻게 되어야 할 것인가?

또 하나의 '검열기관'이 탄생할 수도 있고, 또는 진정한 자율심의 시대를 향해가는 일시적, 과도기적 연결고리가 될 수도 있을 듯 하다.

심의기구의 자율성과 독립성 보장이 전제되어야

새로운 심의주체로의 이양이 이전의 많은 문제의 해결과 직결되는 것은 아니다. 아직도 해결해야 할 많은 문제가 있다. 현재 인쇄매체의 사후심의를 담당하고 있는 한국광고자율심의기구를 비롯한 여러 민간단체에서 심의주체가 되기 위한 신청서를 제출해 7월 5일자로 한국광고자율심의기구가 심의주체로 확정되었다.

심의주체로 선정된 '한국광고자율심의기구'는 반드시 과거의 弊害를 답습해서는 안된다. 개정 방송법을 자세히 들여다보면 합의제 행정기구인 방송위원회가 심의규정을 제정하는 것을 비롯, 심의위원회의 구성 및 운영에까지 전적으로 관여하게 돼 있다. 이는 방송광고의 심의를 수탁하는 기구나 단체의 독립성과 자율성에 심대한 영향을 끼치는 조항으로 또 하나의 '검열기관'의 탄생을 우려하게 하는 대목이다. 심의주체의 민간이양을 결정하게 된 당초의 입법취지를 잘 살려 양성적인 방향의 변화를 모색해야 함을 먼저 지적하고 싶다. 새로운 심의주체 자율성과 독립성의 보장은 무엇보다도 중요한 선결과제이다.

둘째, 심의주체의 구성에 관한 문제이다. 심의주체 구성은 광고주를 비롯해서 '광고인'이라고 표현할 수 있는 많은 사람의 전폭적인 지지를 받아야 함은 당연한 일이다. 이르기 위해서는 광고주, 광고회사, 광고제작사, 광고학계, 소비자 등 모든 광고와 관련한 이해당사자가

참여해서 업무를 진행해야 한다는 것이다.

셋째, 심의주체의 역량에 대한 문제이다. 국내 광고 시장의 규모가 연간 5조원을 넘어서고 있는 시점에, 수만건에 달하는 광고심의 업무를 처리한다는 것이 결코 쉬운 일이 아니다. 이러한 양적인 문제뿐만이 아니라 질적으로도 인터넷 등 다양한 신규 매체를 통하여 소비자들에게 접근하는 해외광고와의 경쟁속에서 한국 광고산업의 수준 향상에 일익을 담당하고 있다는 소명의식을 가진 단체여야 한다. 이런 의미에서 인쇄매체의 사후심의와 방송광고 모니터링을 수행해 오면서 전반적인 광고심의의 노하우를 착실하게 축적해 온 '한국광고자율심의기구'가 심의주체로 선정된 것은 환영할 만한 일이다.

넷째, 심의절차에 관한 문제이다. 이제 심의의 주체가 민간으로 옮겨진 만큼 기존의 심의절차와는 달리 간소화되어야 한다. 심의에 소요되는 시간과 비용을 최대한으로 줄여 보자는 것이다. 시대는 바야흐로 디지털 시대이다. 예를 들어 이메일을 이용해 심의접수를 하고 필증을 수령하는 날이 올 수 있다고 생각한다. 조그마한 의식의 전환이 국내 기업의 마케팅에 엄청난 도움을 줄 수 있는 것이다.

이제 다가오는 8월이 되면 새로운 심의주체의 활동이 시작된다. 광고주를 비롯해 광고를 하는 모든 사람이라면 누구나 바라는 '자율심의'에는 아직 미흡한 점이 없지는 않지만, 그래도 발전된 형태의 심의가 진행되리라 기대한다. 그리고 진정한 '자율심의'의 연결고리로 역할을 할 것으로 기대한다.

또한 광고주와 광고제작자 모두가 광고가 사회에 미치는 심대한 영향에 대해 깊이 인식하고, 윤리·도덕성에 입각한 직업의식을 지녀야 함은 당연한 일이다. 광고는 동시대 문화의 추종자이기도 하지만 문화의 선도자 일수도 있고, 그 시대 문화와 예술적 소양을 보여 주는 잣대가 되기도 하기 때문이다.

제도는 주어지는 것이 아니라 만들어 나가는 것이라 했다. 이제 어렵사리 첫걸음은 시작되었고 모두가 원하는 효과적인 제도로 만들어 나가기 위해서 모든 광고인들이 합심하여 의견을 수렴할 때라고 생각한다.