

5. 공청회 지상중계 - 세부적인 심의세칙은 민간자율심의기구에서 마련해야

곽 혁 / 한국광고주협회 홍보부

방송위원회의 사전심의에 대한 위헌소지가 제기되어 방송광고심의 기능이 민간기구에 위탁된다. 이같은 개정방송법의 정신을 살려서 방송위원회의 심의규정은 포괄적규정으로서 광고가 기본적으로 준수해야 하는 가이드라인만을 제시하고, 매체별 특성을 고려한 세부적인 심의세칙은 위탁받는 민간자율심의기구에서 마련하는 것이 바람직하다는 안이 제기됐다.

위헌 및 인권침해의 여지 불식 필요

방송위원회 주최로 6월 28일 열린 '방송광고 심의에 관한 규정(안) 공청회'에서 토론자로 나선 박효신 한국광고주협회 상무는 현행 방송위원회에서 마련중인 방송광고 심의규정(안)은 "범죄자만 철창안에 남겨 두는 것이 아니라 범죄자의 가능성이 있는 사람까지 벌을 주는 위헌 및 인권침해의 여지가 있으므로, 위험부담을 최소화할 수 있도록 보다 세심하게 고려되어야 한다"고 지적했다.

예를 들어 92년 7월 개정된 방송광고 심의규정에서 '~할 우려가 있는'이라는 조항이 판단 기준 모호성으로 '~하는'으로 수정되었는데 이번 개정안에 다시 부활되었다며, 사전심의의 법적 근거는 '공공복리와 공익을 위해서는 권리를 제한할 수 있다'라는 것이지만, 그 제한 역시 헌법상 '자유와 권리의 본질적인 내용을 침해해서는 안된다'에 위배된다는 지적이다.

이같은 연장선상에서 '...기여할 수 있도록 하여야 한다.' '...주의를 기울여야 한다.' '...존중하여야 한다'라는 내용을 행정처분의 법적 근거로 삼을 수 있는지는 의문이라며, 위의 조항이 윤리강령이라면 몰라도 행정처분에 해당하는 방송광고 심의규정으로는 적절치 않다는 것.

또한 세계시장을 대상으로 마케팅 활동을 하고 있는 상황을 고려하여 외국어표현에 관한 규제는 상당부분 완화되어야 한다고 강조했다. 경쟁력 차원에서 브랜드나 기업명을 외국어로 변경하는 등 변화를 꾀하고 있는 상황에서 유독 광고표현에 있어서 '외국어 표현을 한글과 병기해야 한다'라는 조항과 '외국어로 된 광고노래는 금지한다'라는 조항은 문제가 있다는 것이다.

이외에도 중요정보 공개에 대한 조항은 15초가 일반적인 방송광고에서 사전심의를 통해 이를 효과적으로 검증해낼 수 있는가 하는 점에서 여전히 의문이며, 통신판매관련 조항도 내용물 심의는 광고심의 규정을 적용하고 절차는 방송심의 규정을 적용한다고 되어있는데 적용상에서 어려움이 있을 것으로 보여 별도의 심의규정이 필요하다고 지적했다.

이밖에도 방송광고 심의 처리기간이 10일로 되어 있는데 재심의까지 들어가게 되면 2달까지 소요될 수 있으므로 1주일안에 처리될 수 있도록 규정이 바뀌어야 하며, 방송광고금지 품목에서 조제분유 조제우유 젖병 젖꼭지제품 등의 품목을 금지하는 것이 적합한지의 여부와 그리고 '허가받지 않은 금융업'은 그 자체가 불법으로 불필요한 조항이라고 말했다. 결과적으로 이번 방송광고 심의규정은 공정거래위원회의 표시광고법 제정과 소비자 및 시민단체의 광고활동에 대한 감시기능 강화 등 광고환경 변화의 반영이 미흡하다고 지적했다.

이병주 한국광고연구원 회장은 민간자율심의기구가 방송위원회의 행정기능만을 수행하는 기구로 전략하는 것은 방송법 제정취지에 맞지 않으며, 이번 개정(안)은 자칫 이러한 위험성을 안고 있으므로, 위탁받는 민간자율심의기구에서 방송계, 광고산업계, 소비자단체 등 모든 관련 단체들의 의견을 수렴해서 보다 진일보된 심의규정을 제정해야 한다고 지적했다.

매체환경의 급속한 변화와 다양한 특성을 가진 다매체 환경속에서 많은 심의규정을 방송위원회가 모두 독점적으로 제정하는 것은 방송위원회의 현재 조직이나 여건에서 힘에 부치는 일이고 각 매체의 특성을 살리는 규정이 필요하므로 포괄적인 기준만을 방송위원회가 제시하고 세부적인 사항들은 각 단체의 의견을 수렴하여 심의를 담당할 민간자율심의기구에서 제정하는 것이 바람직한 방안이라고 말했다.

이병주 회장은 방송광고심의의 민간기구 위탁조치는 사후심으로 가기위한 징검다리 형태의 제도적 조치로서 언젠가는 완전한 사후자율심의가 이루어져야 할 것이며, 그를 위해 이번 심의규정도 보다 전향적으로 개정되어야 한다고 강조했다.

안보섭 숙명여대 교수는 최근의 전자상거래 부문의 급성장 및 방송이나 통신과의 융합 등으로 대표되는 방송환경의 변화를 감안할 때 유선방송을 통한 통신판매 등이 소비자와의 관계에서 문제점이 대두될 가능성이 많고, 심의규정을 한번 개정하는데 드는 시간적 소요와 재정적인 부담도 있으므로 호주와 같이 규정개정위원회를 설치하여 방송환경 변화나 시대의 가치변화를 수시로 반영할 수 있도록 하는 방안이 마련되어야 한다고 강조했다.

또한 이번 개정(안)은 심의절차 부분에서 심의신청, 반려 등에 대한 구체적인 기준이 미흡하며, 처리기간이 10일인 것은 광고가 갖는 신속한 정보전달 및 상업적인 비밀보장 차원에서 너무 길다며, 대안으로서 방송광고심의위원회를 복수위원회로 구성하여 처리기간을 단축하는 방안을 제안하여 관심을 모았다.

주관적 표현은 입증대상에서 제외되어야

김광수 고려대 교수는 이번 개정(안)에는 '방송광고의 객관적 주장에 대해서는 광고주가 공신력, 신뢰도와 타당성을 갖춘 조사나 자료로써 입증하여야 한다'는 조항이 있는데 광고표

현에서 입증해야 할 사항과 입증할 필요가 없는 사항에 대해 분명한 잣대가 생겨났다는 점에서 이번 심의규정은 지난 규정(안)보다는 진일보한 규정안이라고 평가하였다. 객관적인 주장은 측정 가능하고 실증할 수 있는 내용이 포함된 주장이며, 주관적인 주장은 입증받을 필요가 없으며 자유로운 표현이 가능하다는 점에서 앞으로 크리에이티브의 방향을 잡아나가는 기준점이 될 수 있다는 것.

그러나 이번 규정(안)에서 주관적인 내용을 광고규제의 대상으로 삼고 있는 점은 문제라며, 예를 들어 음식을 먹고 '이 맛 최고인데'라는 표현은 주관적 표현으로 입증대상에서 제외되어야 한다고 강조했다. 또한 같은 맥락에서 식품, 의약품, 화장품광고의 경우 각종의 감사장이나 체험기 등을 이용한 광고 또한 재고되어야 하며, 특히 의약품에서 사용전후의 비교를 금하고 있는 것은 의약품광고의 본질적인 내용을 금하고 있는 것으로 이해가 되지 않는다고 하며, 약품 사용전후의 효과에 대한 입증이 가능하다면 허용되어야 한다고 말했다.

이외에도 음란과 선정이라는 단어의 혼용, 자극적인 표현, 선정적인 표현, 과장 등에 대한 무조건적인 규제보다는 '지나친' 정도일 때 규제하는 것이 당연하며 용어상으로도 정리가 필요하다고 지적했다. 그리고 한글맞춤법 준수 등에 있어서도 '원칙적으로 준수한다' 등으로 크리에이티브를 지나치게 제한하지 않는 범위내에서 단서조항을 마련하여야 하며, 티저광고의 허용을 위해서도 공신력있는 기업이 광고주일 경우 브랜드명을 밝혔을 때 광고주를 밝힌 것으로 본다는 조항이 필요하다고 말했다.

김광수 교수는 방송광고 사전심의 기능이 민간자율심의기구로 위탁되는 것은 완전한 자율심의로 가기 위한 전단계라며, 궁극적으로는 민간자율심의기구에서 전적으로 책임을 지고 법적인 자율규제기구에서는 공적인 관리를 하는 것이 바람직하다고 말했다.

한편 김자혜 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 이사는 방송광고심의의 민간기구 위탁이 사전심의가 없어지거나 규제가 완화된 것처럼 생각하는 것은 문제가 있다며, 민간기구로 위탁한다고 하더라도 심의의 고유기능은 방송위원회에서 가져야하며, 가이드라인뿐만 아니라 심의위원의 구성, 심의세칙 제정 등에 있어서도 고유한 권한을 가질 필요가 있다고 지적했다.

또한 공중파보다는 유선방송, 인터넷방송 등에 의한 소비자의 피해가 더 큰 상황이므로 매체별로 차별화된 심의규정을 마련하는 것은 아직은 시기상조이며, 어린이 광고에 대해서는 시간대 제한과 함께 미끼상품에 대한 규제가 필요하다고 강조했다. 따라서 광고의 사회적 영향력을 고려할 때에 소비자를 오도할 우려가 없도록 기본적인 규정외에 심의규칙을 보다 세밀히 만들어야 한다는 것.

이날 공청회에서 강대인 부위원장은 공청회에서 논의된 내용과 각 관련단체의 서면 의견서를 충분히 검토해 방송위원회의 최종안을 마련하겠다고 밝혔다.