

6. 방송광고 심의 규정(안) 의견서 - 방송광고 심의 규정(안)에 대한 광고주협회 의견서

본래 심의란 규제를 위한 것이 아니라 공공복리와 공익을 위하고, 올바른 관련문화를 정착하기 위한 것으로 알고 있습니다. 이번 방송광고심의에관한규정(안)은 위의 취지와는 달리 규제를 위한 규제의 성격을 띠고, 시대를 반영하지 못한 부분이 있습니다. 이에 광고주협회는 다음과 같이 방송위원회가 제정한 방송광고심의에관한규정(안)에 대해 몇 가지 의견을 건의하고자 합니다.

1. 방송광고심의에관한규정에 대해 방송위원회는 포괄적인 일반기준만을 제시하고 방송광고 심의에 관한 세칙은 민간수탁 기구가 주도적으로 제정토록 해야 합니다.

2. 심의규정안에 심의세칙이 포함된다고 하더라도 그 세칙은 급변하는 시대환경에 걸맞고, 보다 합리적인 심의를 보장하는 내용을 담아야 합니다.

1. 방송광고심의에 관한 세칙은 민간수탁기구가 제정하도록 해야 합니다.

(1) 이는 방송법의 입법취지에 부합하는 일입니다

- 사전규제라는 위험성의 소지를 의식해서 방송광고심의 업무의 민간기구 이관이 법(방송법 제103조 2항과 동법시행령 제68조 3항)으로 명문화되었습니다. 그러므로, 방송위원회는 기본적으로 포괄적인 원칙만을 제시하고, 세칙은 민간수탁 기구가 제정하는 것이 입법취지에 부합하는 것입니다.

(2) 또한 책임있는 방송광고심의를 위해서 필요합니다.

- 민간수탁기구가 방송광고심의 업무를 책임있게 수행하기 위해서는 관련세칙에 대해서 스스로가 참여해서 일구어냈다는 자부심을 심어주고, 세칙 제정과정에서 비롯된 이해를 바탕으로 한 업무의 효율성을 유도해내야 합니다.
- 이에 민간수탁기구가 심의절차를 포함한 세칙을 제정하는 것이 필요합니다

2. 급변하는 시대환경에 걸맞고, 보다 합리적인 심의를 보장하는 내용을 담아야 합니다.

(1) 판단기준이 모호한 규정은 수정되어야 합니다.

- ‘~할 우려가 있는’ 판단기준 모호성이 문제점으로 지적되어 지난 92년 7월의 1차 개정시 ‘~하는’으로 수정되었는데, 이번 규정에서 다시 부활한 것은 합리적인 심의를 저해하고, 시대에 역행하는 규정입니다.
- 제6조 ‘...국민의 소비생활에 편익을 주는데 기여할 수 있도록 하여야 한다’, 제10조 3항 ‘...안전이 특별히 요구되는 사항에 대해서 주의를 기울여야 한다.’와 제11조’

...방송광고는 국민의 자존심과 감정을 존중하여야 한다.'라고 되어 있는데, 광고에서 이를 행정처분의 법적 근거로 삼을 수 있는지 의문이 듭니다.

'기여하지 않은 것', '주의를 기울이지 않은 것' 등이 처벌받을 만한 위법행위의 법적근거가 될 수는 없다고 생각합니다. 윤리강령에서는 통용될 수 있으나 이를 근거로 행정처분등의 법적 제재를 가할 수는 없다고 생각합니다.

- 또한 제20조 3항의 '...중요정보를 생략해서는 안된다'라는 조항은 15초 내지 20초 내의 방송광고에서 중요정보 생략 여부를 사전심의를 통해 가려내기 힘들다는 것과 이를 생략했다고 해서 공시도 아닌 광고에서 처벌할 수 있는지 의문이 들며 이는 곧 현실을 무시한 조항입니다.

공정거래위원회의 표시광고법에 의해 철저히 사후에 감시를 받고 있는 현실에서 이는 무의미한 조항입니다.

(2) 기업의 자유롭고, 경쟁력있는 마케팅활동을 제한하는 성격의 조항은 삭제(수정)되어야 합니다.

1) 사전심의의 법적 근거는 '공공복리와 공익을 위해서는 권리를 제한할 수 있다'라는 것인데, 그러나 그것도 동시에 '자유와 권리의 본질적인 내용을 침해해서는 안된다'라고 명시하고 있습니다.

2) 제8조 1항 '방송광고는 광고주를 밝혀야 한다'는 조항은 삭제되어야 합니다.

- 이는 티저광고 등 첨단광고기법의 사용을 원천적으로 봉쇄함으로써 광고 크리에이티브와 기업의 자유로운 마케팅 활동을 심각하게 침해하는 조항입니다. 그래서 삭제되거나 '사회적으로 공신력 있는 광고주는 이에 제외된다'라는 등의 단서조항이 첨부되어야 합니다.

3) 제49조 1항에서 규정한 심의처리기간 10일은 광고의 특성상 광고의 효과를 반감시키기에 충분히 긴 시간입니다. 이는 곧 경제적 및 시간적 손실을 의미합니다. 광고의 시의성을 고려하여 심의는 일주일이내에 처리되어야합니다

(3) 시대변화를 반영하지 못하는 조항들이 있습니다.

1) 시대에 맞지 않는 외국어표현에 대한 규제는 상당부분 완화되어야 합니다. 제23조의 외국어표현은 한글과 병기해야 한다는 것과 제24조의 외국어로 된 광고노래는 사용할 수 없다는 것은 현실에 맞지 않습니다.

이미 방송프로그램의 테마송이나 기타 영상물에서 외국노래가 자주 쓰이고, 외국어의 사용

이 빈번한 현실, 국제화로 인해 기업이 국내외 시장을 동시에 겨냥하는 광고전략이 세워지고 있는 시대에서 유독 광고에서만 외국노래와 외국어를 이처럼 규제하는 것은 시대에 뒤떨어지는 것입니다.

2) 제9조 3항 '지나치게 현란한 조명 및 연속적인 명멸'을 금지한 것은 지난 70년대말 에너지 위기때에 과소비규제의 일환으로 만들어진 것입니다. 20여년이 흐른 지금에는 맞지 않는 시대에 뒤떨어진 조항입니다.

3) 1999년에 공정거래위원회 표시광고법이 만들어져 광고에 대한 엄격한 사후심의가 이루어지고 있고, 소비자 및 시민단체의 감시기능이 강화되어 방송광고 환경이 80년대와 매우 다름에도 불구하고, 방송광고심의규정은 이런 시대의 흐름을 반영하지 못하고 있습니다.

이번에 새로 만들어진 방송광고심의규정(안)은 방송광고심의업무의 민간기구위임·위탁의 입법취지를 살리고, 시대에 걸맞는 조항들을 담아냄으로서 새로운 시대, 새로운 방송광고환경을 반영하는 규정이 되어야 할 것입니다.