

## ■ 좌담회

### 방송광고의 자율심의 정착 방안



**박효신** : 10여 년 동안 유지되어온 방송위원회의 방송광고 사전심의가 민간기구에 위탁되었습니다. 물론 방송광고 사전심의가 폐지된 것이 아니라 심의업무만 민간기구에 위탁한 것에 불과하고 아직 시행 한달이 채 지나지 않아서 그런지 광고주나 광고회사에서는 변화를 실감하고 있지 못한 것 같습니다.

또다른 한편에서는 한국 광고 자율심의기구에 대해 지나친 기대와 우려의 목소리도 있습니다. 그런 점에서 방송위원회의 사전심의 기능을 한국 광고 자율심의기구에 위탁하게 된 배경과 의미, 바람직한 방송광고 사전심의의 방향과 광고자율심의 정착을 위한 광고계와 소비자의 역할을 살펴보는 것은 매우 의미있는 일이라 하겠습니다.

#### 법적 사전심의 유지, 심의업무만 민간위탁

**조병량** : 방송광고심의를 언론기본법이 폐지되고 방송법이 신설되면서 전세계적으로도 그 역사상 유례를 찾기 힘든 국가기구에 의한 법적규제 형태로 방송위원회에 의해 10여 년 동안 실시되어 왔습니다. 물론 그 이전에도 사전심의를 있었지만 그것을 국가기구가 담당하지 않았다는 것이 방송위원회와의 차이점입니다. 그러다 보니 그동안 방송위원회의 방송광고심의가 국가기구에 의한 사전검열이 아니냐는 문제제기가 끊이지 않았던 것입니다.

또 모든 분야가 '선 자율 후 책임'의 방향으로 가고 있는 시대정신의 변화도 큰 몫을 하였다고 생각합니다. 이전에만 해도 광고를 규제하는 마땅한 법이 그리 많지 않았지만, 표시광고공정화에 관한 법률이라든지 각종 광고를 규제할 수 있는 법들이 많이 신설되고 강화되고 정비되어서 굳이 사전에 국가기구에서 검열을 하지 않더라도 문제광고는 사후에 얼마든지 제재를 할 수 있는 환경이 조성된 것이지요. 거기에 대해 소비자운동과 시민운동의 활성화 등이 이제는 나쁜 광고를 국가가 공권력에 의해서 규제하지 않더라도 사회적 통제기능을 통해서 정화할 수 있을 만큼 사회적 역량이 많이 발전했다는 사실입니다.

그런던 차에 통합방송법이 만들어졌고, 광고업계는 사전 광고자율심의와 사후 법적심의를 해달라고 요청했지만 그 단계는 아직 이르다 해서 절충된 것이 현재의 제도입니다. 즉, 법적심의제도는 그대로 유지하되 심의업무만 민간기구에 위탁하는 제도인 것이지요 금년 8월 1일부터 방송위원회가 모든 심의권을 갖되 법적으로 실제 심의업무는 한국 광고 자율심의 기구라는 민간기구가 위탁해서 대행하는 체제로 바뀐 것입니다.

**박효신** : 한국 광고주협회에서 광고활동의 가장 큰 애로사항이 무엇이냐고 회원사에게 물어 보면 단연 첫 번째로 거론되는 것이 방송광고심의라고 말합니다. 그래서 인지는 몰라도 심의업무 위탁에 대한 기대가 아주 큰데 한편 우려되는 것은 자칫 자율심으로 가면 모든 것은 맘대로 할 수 있는 것이 아니냐는 생각을 갖지 않을까 하는 점입니다. 프로덕션이나 대행사, 그리고 소비자단체에서는 광고 자율심의기구로 심의업무가 위탁된 것에 대해 그 의미를 어떻게 얘기하고 계십니까?

### 자율정착 위해서는 시간 필요

**조성룡** : 자율심을 받아본 경험이 없기 때문에 광고회사 입장에서도 상당히 궁금합니다. 그러나 그동안 심의를 받은 선례로 보아서 지금 말씀하신 것처럼 맘대로 할 수 있을 것이라고 생각하지는 않습니다. 광고회사 입장에서는 그동안 부당하다고 생각되었던 부분들이 조금은 완화되지 않겠느냐, 아무래도 융통성이 조금은 더 발휘되지 않겠느냐 하는 부분에 있어서 많은 기대를 하고 있습니다.

다만 걱정되는 것은 지금까지는 자율심이였기 때문에 책임은 없고 사전심의만 통과하면 되었는데 이제는 책임이 뒤따르다 보니 그 책임의 양이 어떻게 될 것인가 하는 점에 대해서는 궁금합니다.



▲조병량

**조병량** : 잠깐 여기서 정리할 것이 있는데요. 이번 한국 광고 자율심의 기구로의 위탁은 민간자율심의가 아니라는 점입니다. 많은 사람들이 방송위원회의 민간기구 위탁을 민간자율심으로 바뀐 것으로 오인하고 있는데, 법적심의를 그대로 유지되고 심의업무만 민간기구에 위탁한 절충형으로 하나의 실험이라는 사실입니다.

**김윤갑** : 직접 심의를 접수시키고 결과를 기다리는 프로덕션의 입장에서는 변한 것이 하나도 없어요. 굳이 변화라면 이전에 목동에서 심의신청을 했던 것을 이제는 시청에서 한다는 공간적인 이동 뿐이지요. 아직 한달이 채 넘지 않아 준비가 미흡하고 광고계에 충분한 홍보가 이루어지지 않았다는 점에서 향후 정착을 위해 많은 시간이 소요될 것으로 봅니다.

**김자혜** : 소비자단체 입장에서는 사전심의 기능이 한국 광고 자율심의기구로 위탁되었을 때 방송광고심의가 대폭 완화되는 것이 아니냐는 우려를 했었습니다. 그러나 실제 한국 광고 자율심의기구에서 한달 정도하는 것을 보니 기우였다는 생각이 듭니다. 사실 소비자의 소리에 가장 귀를 기울이는 집단이 광고계 아닌가요. 신제품 출시나 광고제작에 앞서 가장 먼저 시장조사를 하잖아요. 광고계와 소비자단체가 적대적 관계는 아니잖아요.

그런데 한가지 아쉬운 점은 광고계가 소비자단체의 목소리에는 귀를 잘 기울이지 않는다는 사실입니다. 소비자단체가 모니터한 광고가 무엇에 문제가 있으며, 소비자단체는 왜 그러한 광고를 문제 삼는지에 대해 알려는 노력이 부족한 것 같습니다. 그런 점에서 소비자단체의 역할이 그 어느 때보다 중요하다고 생각합니다. 그래서 최근에는 광고 모니터링 교육과 광고 바로보기 교육을 강화하고 있습니다.

**조성룡** : 소비자단체에서도 광고대행사나 프로덕션 사람들을 초청해 광고제작자의 입장을 들어보는 것이 필요하다 생각이 듭니다. 왜냐하면 어떤 경우에는 광고에 대해 잘 모르고 문제를 삼는 경우가 간혹 있거든요. 지금 말씀하신 것처럼 소비자단체와 광고업계가 서로 만나 광고에 대한 서로의 다른 생각을 조금씩 좁혀 나가는 노력을 기울인다면 보다 좋은 광고를 만들어 나갈 수 있을 것이라고 봅니다.

**김자혜** : 사실 저도 처음에 광고심의를 할 때는 광고에 대한 부정적인 선입견이 있었습니다만 막상 96년 이후 심의를 하다보니 최근 수정지시를 할 때에는 제 맘이 아플 정도로 반쯤은 광고인이 다된 기분입니다. 서로 이해하려는 노력이 중요한 것 같아요.

**박효신** : 그럼 이번에는 방송광고심의를 어떻게 하는 것이 바람직한 방향인가 하는 점에 대해 말씀해 주시기 바랍니다. 물론 위탁이라는 한계는 분명히 있지만 새로운 심의위원은 한국 광고 자율심의기구에 의해서 구성되었고, 모든 면에서 방송위원회에서 했던 심의하고 똑 같다고 보지는 않거든요. 그런 점에서 초대 방송광고심의 위원장이신 조병량 교수님의 각오가 남다를것 같은데요

### 일관성 유지 서비스 개선 역점

**조병량** : 심의위원들의 가장 큰 고민도 거기에 있습니다. 먼저 제도적 측면에서 달라져서는 안됩니다. 기존의 동일한 심의규정, 동일한 심의 주체를 감안할 때 그렇다는 말이지요.

또다른 한편으로는 민간기구에 위탁한 법정신을 고려할 때 달라지지 않으면 안되지요. 달라져서는 안되는 이유와 달라져야만 되는 이 두 가지가 심의위원으로서 딜레마입니다.



▲조성룡

우선 법적심의이든 민간기구위탁이든 가장 중요한 것은 심의의 일관성을 유지하는 일이라고 생각합니다. 만약 심의의 일관성 유지가 안되면 심의를 신청하는 입장에서 큰 혼란이 초래됩니다. 일정 기간까지는 심의의 일관성을 유지하는 일이 무엇보다 중요한 일이지요.

그리고 방송위원회에서 할 때보다는 뭔가 달라져야만 합니다. 우선 가장 먼저 생각할 수 있는 것은 서비스부분의 개선입니다. 지금 일부는 시행되고 있지만 심의 접수 방법, 결과통보 등 모든 면에서 민원인의 편의를 위한 행정서비스가 우선시되어야 합니다.

또한 일정기간마다 소비자단체나 광고업계와의 간담회를 개최, 의견 및 정보교류의 기회를 공식화하는 제도적 뒷받침이 따라야 하며, 아울러 불만사항이나 더 나아가 심의결정에 대한 정보공개도 이루어져야 합니다.

그러나 광고계와 소비자단체 모두에게 부탁드리고 싶은 것은 이 제도가 성공해서 명실상부한 민간자율심으로 갈 수 있도록 심의기준이나 심의방법을 신뢰해주시고 요구사항이 있더라도 조금만 자제해주시고 기다려주시라는 말씀입니다.

**박효신** : 방송위원회에서 10여 년 동안 방송광고를 심의해오면서 광고계에서의 민원사항이 상당히 많습니다. 방송광고의 바람직한 방향모색을 위해서는 과거 방송위원회의 문제점 개선이 출발점이 될 것 같은데요. 광고회사와 프로덕션에서 바라보는 방송위원회 방송광고심의의 문제점은 무엇이라고 생각하십니까?

**김윤갑** : 우선은 심의결정서에 드러난 문구상의 해석만을 갖고서는 후속 조치를 취할 수 없다는 점입니다. 대개 심의결정문이 다음날 전달되는데 전문위원이나 심의실 담당자와 직접 통화를 해야만 왜 심의에 통과되지 못했는지를 알 수 있지요. 그러다 보니 같은 소재의 광고물을 A, B, C, D안으로 만들어 심의를 넣을 수밖에 없는 상황입니다.

우선은 심의가 통과된 것부터 방영하고 수정을 하는데 최소한 1주일이 소요됩니다. 그렇게 해서 통과된다 해도 방송광고공사에서 방송국으로 넘어가 시험운영하고 나면 실제 광고가 방영되는 데에는 보름 이상이 걸립니다. 결과적으로 프로덕션 입장에서 보면 이미 끝났어야 할 일을 보름이상 끌고 있는 셈이고, 10건이면 5건 정도가 이런 상황이지요. 경제적, 시간적 낭비가 많을 수밖에 없습니다.

또한 심의의 일관성과 전문성 부재도 문제입니다. 제 경험으로는 심의를 의식해서 의상을 고를 때도 자제하고, 카메라 앵글도 상당히 애를 써서 선정적으로 보이지 않게끔 광고를 제작했는데 방송에 나가고 있는 다른 광고는 훨씬 선정적인 것이 방송되고 있는 것을 보면 대체 기준이 무엇이나는 불만이 쌓이게 됩니다. 전문위원에 대한 불만도 많았습니다. 전문위원이면 갖추어야 할 자격이 있어야지요.

**조성룡** : 정부기구에서 운영하다보니 관료적인 업무처리가 문제점으로 지적되기도 했습니다. 민원인의 입장에서는 좀 더 친절하고 자신의 광고제작물에 대해 관심을 가져주길 기대하지

만 과도한 업무 때문에 그런지 너무 불친절했거든요.

특히 프로덕션의 경우 심한 인간적 모욕으로 심의실을 가기를 기피하는 현상도 벌어졌습니다. 조금 전에 조병량 교수님의 말씀도 있었지만 서비스 부문에서 좀더 행정적인 부분을 개선하고 효율적으로 한다면 심의에 대한 불만도 상당부분 개선될 것이라고 봅니다. 그리기 위해서는 직원수도 늘려야겠지요.

또한 사회 트렌드를 반영할 수 있어야 한다고 생각합니다. 일관성 유지가 중요하다는 점에는 동의합니다. 대행사의 입장에서는 판례가 있기 때문에 가이드라인을 삼아 광고물을 제작할 수 있기 때문이죠. 하지만 10년 전과 비교해 세상은 많이 변했는데도 그때의 기준에 맞추려면 도저히 납득할 수 없듯이 일관성을 유지하면서 사회적 트렌드도 심의기준에 반영될 수 있도록 해야 할 것입니다

예를 들자면 심의규정상 동요는 개사나 편곡을 해서는 안된다고 되어있는데 이것도 원작자의 취지에 어긋나지 않는 범위내에서는 사용할 수 있도록 바뀌어야 할 것 같고, 우리말로 대체할 수 없는 외국어의 경우는 외국어 표기를 하도록 해야 한다는 것이죠.

또 하나 당부드리고 싶은 것은 항소의 기회를 주고 재심기간을 단축했으면 좋겠다는 것입니다. 물론 항소의 기회가 있지만 대부분의 경우는 심의위원의 심의결정이 나면 끝인 경우가 많습니다. 민원인의 입장에서 타당성 있는 근거자료를 제시할 수 있는 기회가 충분히 주어져야 하는데 현실은 그렇지 못합니다. 억울해도 참아야 하고 납득을 해야 하는데 납득할 수 없다면 당연히 반감을 갖게 되고 적대감만 커지게 되는 것이죠.

이와 관련된 한가지 경험담을 말씀드리겠습니다. 한양화학 바닥재 크리스탈과 관련한 일인데, 광고의 컨셉은 단단하다는 것이었습니다. 심의가 통과되어서 2달정도 방영되던 시점이었는데 갑자기 재심의 통보를 받았습시다.

이유를 알아보니 그 이유는 한 소비자가 얼마나 단단한지를 알아보기 위해서 실내에서 롤러스케이트를 탔더니 단단하지 않더라고 항의를 한 것이었습니다. 결국 불가판정을 받고나서 광고를 중단했는데, 소비자단체나 소비자 대다수의 의견이라면 몰라도 한 두명의 항의 때문에 재심의를 걸어서 방영되고 있는 광고를 내리도록 한 것은 문제가 있다고 봅니다.

**박효신 :** 두 분 말씀도 그렇고 과거 10여 년 동안 광고주들의 불만사항도 공통점이 있는데 행정적인 업무처리가 너무 관료적이고 서비스 정신이 결여된 행정편위주의라는 것입니다. 또한 심의에 있어서 일관성과 전문성 부족도 끊임없이 제기된 문제이죠. 우리가 제도를 바꾸는 것은 보다 잘해보고자 하는 것인데 이런 측면에서 앞으로 심의의 방향은 어떻게 변해

야 한다고 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다.



▲김자혜

**김자혜** : 저는 개인적으로 광고가 우리 사회변화의 최첨단을 걷고 있다고 생각합니다. 물론 좋은 방향으로 갈 때도 있지만 너무 앞서 나가지 않나 하는 생각을 할 때가 많습니다.

최근의 남북정상회담 이후에만 하더라도 북한의 김정일 위원장을 희화하거나 광고모델로 이용하는 광고들이 금방 제작되더라고요.

광고업계에서는 사회변화를 빨리 반영 해서 거기서 크리에이티브를 찾으려 하겠지만 어린이나 청소년을 생각해서 한 템포만 늦게가면 어떨까 하는 생각을 하게 됩니다.

지금은 핸드폰이 전국민의 필수품이 되어버렸지만 처음 광고에서 때와 장소를 가리지 않는 다라고 소구하지 않았더라면 지금처럼 정보사회의 교양이나 에티켓이 무너지지는 않았을 것 이란 생각이 듭니다. 처음에 새로운 트렌드를 정착시키는데 광고가 사회적 몫을 해주면 얼마나 좋을까 생각합니다.

**김윤갑** : 시대적인 조류를 받아들이는 것을 보면 광고가 행정적인 문제 때문에 오히려 방송의 프로그램이나 다른 매체보다도 늦어요. 잘 보시면 더 빨리 나가는 것은 개그 프로나 좌담회 등이며, 전단 등의 형태들이 훨씬 빠르지요. 그런 것들이 전부 광고 형태로 문제화되면서 선의의 피해를 보는 것이 광고인들입니다. 광고가 내용적인 면에서는 더욱 함축적이고 이야기 구조가 탄탄하니까 빠르다고 느낄지는 몰라도 내용의 발표시기는 한발 늦을 수밖에 없다는 점을 말씀드리고 싶습니다.

**박효신** : 방송광고심의의 문제점과 광고업계의 역할에 대한 이야기가 자연스럽게 나왔는데 두 분 말씀을 듣다 보니 광고업계의 방송위원회에 대한 불신이 컸구나 하는 생각이 듭니다. 광고자율심의기구에서는 심의제도 정착을 위해 어떻게 시스템을 갖춰나가는 것이 좋을지에 대해 말씀해주시기 바랍니다.

**조병량** : 현업에 계신 분들이 그동안 겪었던 부분들을 말씀해주셨는데 지나친 행정경직에 의해서 발생한 부분에 대해서는 당연히 최우선적으로 개선이 되어야 할 것입니다. 일관성 문제도 예를들어 1년에 한번이 되어도 좋고 일정한 기준을 정해 그 규정에 대한 해석기준을 바꿔가면서 사회변화를 수용하는 노력이 따라야겠지요.

또한 전문성 문제는 굉장이 중요한 문제라고 생각합니다. 물론 심의라는 것이 공공성을 하나의 큰 목표로 설정하고 있지만 공공성만 강조하고 전문성이 무시되다보면 광고라는 특성

이 무시될 수 있다는 점에서 전문성을 상당히 제고하는 노력을 기울일 것입니다. 말씀을 듣다 보니 광고업계와 심의실간의 이해의 폭을 넓혀야 할 부분이 참 많다는 생각을 하게 됩니다.

좀전에 예를 들었던 동요문제만 보아도 이러한 규정을 만든 법정신은 가능하면 광고에 상업적으로 사용하지 말라는 것입니다. 동요는 어린이들의 정서, 품성에 대단히 중요한 교육적 자료이기 때문에 가사를 개사하거나 곡을 편곡해서 훼손하지 말라는 것이지요.

또한 우리말로 표기가 안되는 외국어는 사용하는 것이 당연합니다. 그러나 광고계에서 먼저 해야 될 일은 가능하면 우리말로 바꾸려는 노력을 함께 해주어야 한다는 것입니다.

새로운 제품, 새로운 기술은 우리말이 없으니까. 그런 상태로 10년내지 20년이 흐르면 우리말은 전부 없어지고 말 것입니다.

**박효신** : 조교수님의 말씀을 듣다보니 방송위원회에서 조교수님처럼 설득력있게 설명을 해주었다면 지금과 같은 오해는 많이 줄어들지 않았을까 하는 생각이 드는군요.



▲박효신

그리고 서로 납득이 간다면 심각한 상황까지는 안갔을 것 같은데 과거에는 그렇게 명확한 설명을 해주는 사람도 없었고 그 설명을 들어도 이해할 수가 없어 광고업계의 불신이 그만큼 커진 것 같습니다.

### 심의결정 투명하고 납득할 수 있게

**조병량** : 제일 중요한 것은 모든 것이 판결문을 보면 알 수 있어야 한다고 생각합니다. 광고자율심의기구로 위탁된 이후에도 아직은 정착이 안돼 뭉뚱그려 표현하는 경우가 종종 있는데 앞으로는 심의위원들이 심의를 하면서 발언했던 내용을 구체적으로 심의결정문에 명시하고 민원인들이 그 내용을 보고서 납득이 가고 무슨 말인지를 이해할 수 있도록 하는 작업이 필요할 것 같습니다.

즉, 심의결정문을 투명하게 하고 공개하는 것이지요. 또한 항소의 기회를 확대하고 기일을 단축하는 문제도 필요할 것 같습니다.

**조성룡** : 옳으신 말씀입니다. 그러나 조교수님 말씀과 이견이 있어 한말씀 드리겠습니다. 외국어 표기문제인데요. 제 생각에서는 외국어 표기문제는 국어학계나 학교, 방송에서 해야 될 일이라고 생각합니다. 단지 광고는 소비자의 언어를 선택하는 부분이지 일부러 외국어

표기를 조장하지는 않기 때문이죠.

**조병량 :** 광고도 중요한 사회제도이기 때문에 언어에 관심을 가져야 한다는 말입니다. 광고를 단순히 판매도구로만 생각하면 설 자리를 잃게 됩니다, 그래서 이거는 언론이 당연히 해줘야 하는 문제이지만 그쪽에서 못하니까 우리도 못하겠다 이래서는 안된다는 거죠. 언론에서 다 쓰는 것을 광고에서 못쓰게 하는 것은 문제지만 그쪽에서 노력을 안하니까 광고계에서 그런 노력을 해달라는 것입니다.

**박효신 :** 무엇보다 방송광고심의가 정착하기 위해서는 광고업계와 광고자율심의기구의 신뢰 구축이 중요할 것 같습니다. 김자혜 이사님은 방송위원회에서 심의를 해보신 경험이 있으시고 또한 현재의 광고자율심의기구에서도 심의위원으로 위촉되셨는데 심의위원의 한 분으로서 또한 소비자단체의 입장에서 광고자율심의기구의 정착을 위한 방안을 조언해주셨으면 합니다.

**김자혜 :** 사실 민간기구 위탁이 결정되면서 방송위원회에서 심의업무를 담당하였던 몇 명의 직원들이 광고자율심의기구로 왔습니다. 그동안 광고자율심의기구에서 노력을 많이 하였지만 부족한 점이 많았던 측면에서 불가피한 조치였다고 판단합니다.

물론 광고업계의 불만을 모르는 바는 아니지만 모처럼 온 귀한 기회를 정말 잘 활용해서 광고자율심의기구가 빨리 제자리를 찾을 수 있도록 광고업계가 많이 도와주어야 한다고 생각합니다. 자칫 잘못하면 원래 상태로 돌아갈 수도 있기 때문이죠. 소비자단체도 마찬가지고요.

#### 광고계 소비자 모두 신뢰할 수 있도록 노력해야

**조병량 :** 김이사님 말씀처럼 광고계와 소비자단체 양쪽이 모두 수용하고 신뢰할 수 있는 수준까지 발전해야 하는데 그러기 위해서는 조금은 자제하고 인내하는 노력이 필요할 것 같습니다. 특히 광고계는 광고자율심의기구 직원들이 인력이 부족하기 때문에 매일 밤 10시 넘게까지 고생을 하고 있는데 이런 상황을 이해해서만은 안되고 필요하다면 인력지원을 해줄 수 있을 정도로 많은 관심과 지원을 해주어야 한다고 생각합니다.

과거 방송위원회에서 할 때는 그럴 필요가 없었습니다. 정부기관이었기 때문에 광고계에 요구만 하면 되었지만 이제는 광고계가 구심점이 되어 만든 기구이기 때문에 지원도 하고 육성도 해주어야 한다고 생각합니다

**박효신 :** 아무래도 광고자율심의기구가 소비자와 광고업계 모두에게 신뢰를 받을 수 있는



기구로 성장하기 위해서는 조직 구성원과 심의위원이 어떤 마인드를 갖고 있느냐 하는 문제가 중요할 것 같습니다. 광고자율심의기구에서 나오신 분이 있으면 좋겠지만 현재 안계시기 때문에 초대 방송광고심의위원장이셨던 조교수님께서 말씀해 주시기 바랍니다.

**조병량** : 물론 모든 것이 민원인 중심으로 바뀌어야 한다고 생각합니다. 규제기관이 아닌 민원기관이다, 서비스기관이다라는 의식의 전환이 출발점이 되어야 할 것입니다. 그렇게 되면 행정 업무, 절차 등 모든 것이 바뀌게 될 것이며, 민원인 중심의 서비스가 펼쳐질 것이라는 생각이 듭니다.

일시에 모든 것이 바뀌지는 않겠지만 그러한 노력들이 서서히 정착하면 심의절차 간소화, 조속한 심의결과 통지, 공개적이고 투명한 심의 등 과거의 문제점들이 개선되고 광고자율심의기구에 대한 신뢰도 싹틀 것이라고 생각합니다.

**박효신** : 김감독님께서서는 일선 창구에서 심의위원실 직원을 접하고 심의를 접수시키시다 보니 행정적인 부문에서 스트레스도 받으셨을텐데 아직 평가를 하기에는 이르지만 광고자율심의기구로 이관되고 나서 뭔가 달라진 것은 없는지가 궁금한데요.



▲김윤갑

**김윤갑** : 행정적으로 크게 변화된 것은 현재로서는 없습니다. 물론 과거 1주일에 하루만 접수하던 것을 2~3일 동안 하는 등 일부 변화는 있지만 실감할 정도의 큰 변화는 없다고 봅니다. 물론 조금씩 나아질 것이라는 기대는 갖고 있습니다.

프로덕션의 입장에서 부탁드리고 싶은 부분은 스토리보드 단계에서 조언해주는 문제를 좀 더 구체적으로 발전시켰으면 하는 바램입니다. 물론 스토리보드에 대한 조언을 절대화할 수는 없지만 심의결과를 예측할 수는 있기 때문에 이 부분을 좀 더 제도화해 6개월이나 1년정도 발전시켜 나가다보면 자연스럽게 스토리보드심의로 발전할 수 있는 방안을 찾을 수 있으리라 생각합니다.

**박효신** : 심의업무가 광고자율심의기구에 위탁된 것은 환영할만한데 방송위원회에서 위탁할 때 너무나 심의기구의 주체성이나 기능을 제한하지 않았나 하는 점에서 조금은 아쉬움이 남습니다.

현재의 규정도 방송위원회에서 만들어주었고 새로운 규정이라는 것도 알고보면 방송위원회에서 하던 것보다 훨씬 세분화되어 자율성을 기대하기는 어렵다는 생각이 듭니다, 특히 광고자율심의기구의 인사까지도 상당부분 방송위원회에서 관여해 내려온 부분이 그렇습니다.

물론 그런 한계점은 있지만 앞으로 서서히 개선될 것으로 기대를 모으며, 광고계와 소비자 단체에서도 광고자율심의기구의 정착을 위해 보다 적극적인 관심과 성원이 필요하다는 생각을 갖게 됩니다. 장시간 동안 자리를 함께해주셔서 감사드립니다.

정리·곽혁

---

**- 일시**

2000년 8월 21일 오전 10시

**- 장소**

한국광고단체연합회 회의실

**- 토론자**

김윤갑 : 레드커뮤니케이션즈 대표

김자혜 : 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 이사

조병량 : 한양대 광고홍보학과 교수

한국광고자율심의기구 방송광고심의위원장

조성룡 : 금강기획 수석국장