

■ KAA 진단

방송광고공사 민간위탁 중간점검

“ 광고자율심의기구 절반의 성공에 안주해선 안된다. ”

한국광고자율심의기구가 방송광고심의를 담당한지 6개월을 맞이하고 있다. 심의업무만 민간 기구에 위탁되었다는 한계를 인정하더라도 최근 6개월간의 활동에 대한 광고계의 평가는 다소 부정적이다.

관료적인 분위기가 사라지고 민원인에 대한 서비스가 개선되는 등 외형적인 측면에서의 긍정적 평가도 없지 않으나 그동안의 법적심의회에서 문제시되었던 심의규정의 자의적 해석, 심의의 형평성 등의 문제점들이 그대로 노출되고 있기 때문이다.

일부에서는 바뀐 것이라고는 목동에서 관광공사로 장소만 바뀐 것이 고작이라는 혹평까지도 한다. 심의규정이 변한 것이 없기 때문에 광고자율심의기구에 이관되더라도 크게 변하리라고 기대하지 않았지만 최소한 심의의 일관성 및 융통성을 기대했던 광고계로서는 실망이 클 수밖에 없다.

책임지려는 사람이 없다.

일선에서 심의업무를 담당하는 프로덕션에서는 방송광고심의회가 광고자율심의기구로 위탁된 이후 상황이 더욱 악화되었다고까지 말한다. 권위주의적인 태도를 탈피하려고 하는 것까지는 좋으나 그러다 보니 책임을 지려 하는 사람도 없어서 과거보다 일하기가 더욱 어렵다는 지적이다.

과거만 하더라도 심의에 문제가 생기면 전문위원과 상의하여 문제를 풀 수 있는 방법이라도 찾아볼 수 있었는데 지금은 이도 저도 아니라는 것. 단지 서비스가 개선된 것이 중요한 것이 아니라 심의의 일관성을 유지하고 합리적인 룰이 적용될 수 있는 심의규정과 심의업무의 효율성 증대를 위한 제도적 장치가 마련되어야 하는데 현실을 보면 그렇지 못하다는 것이다.

표1.광고자율심의기구 광고심의결정 통계(2000년 8월1일~12월15일)

심의결정	TV			RADIO			계
	방송가	조건부 방송가	방송불가	방송가	조건부 방송가	방송불가	
8월	1,633	1,168	14	654	312	1	3,782
9월	1,791	1,307	-	686	330	-	4,114
10월	1,675	1,255	2	754	444	-	4,130
11월	1,417	1,005	-	656	369	1	3,448
12월	750	632	8	354	257	1	2,002
계	7,266	5,367	24	3,104	1,712	3	17,476

▲전체 심의결과 중 방송가 결정비율 59.3%

김찬 선우프로덕션 감독은 “민원인의 입장에서 심의결정에 대해 납득하고 수용할 수 있어야 하는데 그렇지 못하고 광고자율심의기구에서도 이에 대한 논리적 설득이 부족하다”는 것이 문제점이라고 지적한다. 과거에는 위원회에서 하다보니 어쩔 수 없었다 하지만 민간기구에 위탁된 이후에도 동일한 현상이 반복되다보니 업계에서는 변한 것이 무엇이나는 푸념이 나온다는 것이다. 심의업무가 민간기구에 위탁됨에 따라 심의업무의 융통성을 발휘해 운영의 묘를 살릴 수 있지 않겠는가 기대했지만 현실은 이와는 정반대라는 것.

심의업무와 관련된 서비스 개선에 안주하지 말고 심의의 객관성을 담보하기 위한 심의규정 개정의 노력과 아울러 심의업무의 효율성 증대를 위한 제도적인 방안을 마련하는 것이 급선무다

이에 대해 남광우 광고자율심의기구 심의1부장은 “심의규정을 방송위원회에서 만들고 광고자율심의기구에서는 단지 규정대로 심의업무만 위탁받아 처리하다 보니 심의에 있어 융통성을 발휘하기가 쉽지 않다”고 말한다. 광고계의 입장을 이해 못하는 것은 아니지만 현실적으로 방송위원회의 관리감독을 받는 광고자율심의기구로서는 운신의 폭이 좁다는 것이다.

결과적으로 심의규정을 광고자율심의기구에서 만들고 또한 심의규정이 대폭 개정되기 전까지는 큰 변화를 기대하기는 현실적으로 무리라는 것이다.

또다른 한 감독은 “광고자율심의기구에 위탁된 이후 많이 개선되었다고는 하지만 전체 심의 건수 중 약 과반수가 문제가 있어 한 번에 심의에 통과되지 않는다면 광고계가 문제가 있든지 아니면 심의업무를 맡는 기구가 문제가 있는 것 아니냐”며, 심의업무에 관한 한 20년 전이나 지금이나 크게 변한 것이 없을 정도로 후진성을 면치 못하고 있는 우리 광고계의 현주소가 부끄럽다고 말한다.

광고제도 거시적 안목에서 지원 필요

법적심의라는 한계성은 있지만 광고계에서 제기하는 문제점을 수렴, 광고자율심의기구에서 보다 적극적으로 광고계를 설득시키고 광고계 공동의 이해를 얻으려는 노력을 전개할 필요가 있다는 지적 또한 일고 있다.

유준호 동아제약 광고팀장은 “광고자율심의기구에 위탁된 이후 많은 것이 변화했지만 실제 광고계에서는 이를 실감하지 못하고 있다”며, 단지 심의업무와 관련된 서비스 개선에 안주하지 말고 심의의 객관성을 담보하기 위한 심의규정 개정의 노력과 아울러 심의업무의 효율성 증대를 위한 제도적인 방안을 마련하는 것이 급선무라고 지적한다.

실제 광고자율심의기구에 위탁된 이후 심의업무와 관련한 많은 변화가 일고 있다는 점은 광

고계도 인정하고 있다. 과거만 하더라도 광고카피의 토씨 하나만 틀려도 조건부통과되는 경우가 있었지만 지금은 최소한 이와 같은 문제는 사라졌다. 방송광고물 심의접수도 주 1회에서 상시 접수체제로 바뀌었다.

표2. 방송위원회 광고심의결정 통계(2000년 1월1일~7월31일)

심의결정	TV			RADIO			계
	방송가	조건부 방송가	방송불가	방송가	조건부 방송가	방송불가	
1월	719	1,228	1	432	515	-	2,895
2월	737	1,118	-	392	491	8	2,746
3월	979	1,708	-	522	547	3	3,759
4월	1,062	1,636	7	490	510	-	3,705
5월	809	1,417	-	440	488	2	3,705
6월	848	1,374	1	524	527	6	3,280
7월	617	1,161	15	354	393	1	2,541
계	5,771	9,642	24	3,154	3,471	20	22,082

▲전체 심의결과 중 방송가 결정비율 40.4%

또한 아직 정례화된 것은 아니지만 스토리 보드를 미리 가져와 상담할 경우 이를 사전에 심의위원들이 검토해 문제될 만한 것들을 사전에 걸러주는 사전자문제도를 시행하고 있다. 이 같은 노력의 결과 조건부통과의 비중이 방송위원회에서 심의할 때보다 약 20%나 줄어들었다.(표1,2 참조)

심의규정과 관련해서도 그동안 금지되었던 일본 영화와 애니메이션 광고는 전체관람가 영화 중 국내 개봉작에 한해 제한적으로나마 허용되는 등 조그마한 변화가 일고 있다. 심의위원들이 왜색이 진하지 않고 국민정서에 위배되지 않는다면 일본영화라고 해서 광고를 금지하는 것은 문제가 있다는 생각에 방송위원회에 문제를 제기하였고, 방송위원회에서 라디오광고는 허용하는 쪽으로 결정이 나 지난해부터 광고가 나가고 있다.

이외에도 심의규정 개정을 위한 노력이나 광고심의 횟수를 주 2회로 늘리는 방안, 지역사무소 개소 등 민원인에 대한 서비스 강화와 심의업무의 효율성 증대를 위한 방안을 고려중이다.

진정한 중앙자율규제기구로 거듭 태어나야

광고자율심의기구에서 심의업무를 위탁받은 지난 6개월은 백지상태에서 방송위원회에서 하던 심의업무를 하나 둘씩 배우는 과정이었다고 해도 과언이 아니다. 심의업무와 관련된 모든 시스템도 기존 방송위원회의 것과 큰 차이를 보이지 않고 있다.

그런 점에서 현재의 심의업무 위탁에 안주할 것이 아니라 지금부터라도 장기적 비전을 가지고 광고자율심의기구만의 독특한 심의업무 제도와 관행을 만들어야 할 책임이 있다. 비로서

그럴 때만이 진정한 광고계의 중앙자율규제기구로 발전할 수 있을 것이다.