한국광고자율심의기구 조병량 회장

자율심의기구는 이익단체 아닌 공적 단체

중간적 입장 어려워, 위탁심의제 뿌리내리도록 도와주길

방송광고심의 민간 위탁 4년, 그러나 광고계의 심의관련 쓴소리는 4년 전과 다름없다. 한국광고자율심의기구는 민간심의에 대한 광고계의 기대를 이대로 저버릴 것인지, 심의관련 제도의 개선은 섣부른 바램인지, 그렇다면 광고계는 심의관련 기대치를 하향조정해야 하는 것은 아닌지, 한국광고자율심의기구 조병량 회장을 만나 자율심의기구의 입장을 들어봤다.

KAA●● 방송광고심의 위탁 4년, 방송위원회 심의 때와는 달라진 점도 있을 것 같은데, 그동안의 변화와 성과를 소개한다면.

조병량●● 광고계에서 일관되게 주장해온 것이 ‘ 선자율후책임 ’원칙이다. 사전에 자율 규제가 이루어지고, 거기서 제대로 되지 않을 때 차후 법적 규제를 하는 것이 타당하다는 주장이었다. 이런 주장에 부흥하기 위해 방송법이 개정되고, 중도적 방안으로 나온 것이 법적 사전심의는 유지하되 심의업무는 민간기구가 위탁받아 하는 현재의 과도기적 방법이라고 할 수 있다.

민간기구 위탁이라는 측면에서 광고계에서는 완전자율에 대한 성급한 기대가 있었다. 반대로 소비자, 시민단체는 큰 우려를 하기도 했다. 바로 그 중간지점에서 심의기구가 방송광고 심의 업무를 해온 것인데, 그 과정에서 몇 가지 가시적인 변화는 있었다.

첫째, 일관성과 형평성을 유지하기 위해 노력해왔다.

둘째는 민원서비스 개선을 위한 노력이다. ‘ 관 ’의 행정편의주의에서 벗어나기 위해 스토리보드를 이용한‘ 사전상담제도 ’를 확대하고, ‘ 회의공개제도 ’를 제도화하고 있다.

이런 노력들을 하긴 했는데, 아직까지 광고계가 바라는 완전자율도 이루지 못하고 있고, 반대로 소비자, 시민단체의 우려도 완전히 해소시키지 못하고 있다. 중간적 위치란 것이 사실 어려운 위치이다.

KAA●● 심의업무 개선을 위해 왜 노력을 안했겠는가마는 실제로 눈에 보이는 부분에 있어서는 과연 변화된 것이 있는지 의심스럽다. 2003년도 지상파TV 광고심의 관련 통계를 보면‘ 조건부방송가 ’가 50%가 넘는다.

조병량●● 그럼 방송불가 판정이 굉장히 줄어든 것도 알 것이다. 현재는 조건부방송가의 수가 어느 정도 유지되고 있으나 궁극적으로는 이것도 줄여야 한다고 생각한다. 그러나 조건부허용이 줄기 위한 전제 조건은 광고를 만드는 사람들이 규정위반 광고를 덜 만들어야 한다는 것이다. 규정위반 광고가 여전히 존재하는데 제재만 줄이라는 것은 말이 안된다.

이것은 자율심의기구와 광고계가 함께 노력해 이루어야 하는 부분이다. 그럼으로써 사회 전반적으로‘ 이제 광고계 스스로에게 맡겨도 규정위반 광고가 없겠구나. 광고계를 믿을 수 있겠구나 ’하는 수준이 되어야 자유를 주장하고 정부의 법적 규제에 대한 폐지 요구도 할 수 있는 것이다. 아직까지는 민간기구가 심의를 하는데도 여전히 지적사항이 많이 나오고 있는 현실이다.

KAA●● 규정위반이 많아 '조건부방송가'가 반이 넘는다는 건 그만큼 규정 자체가‘ 규제를 위한 규정 ’이란 소리 아닌가. 우리나라 방송광고심의규정이 지나치게 표현의 자유를 억압하고 그야말로 규제지향적이라는 불만이 많은데, 이런 심의규정의 개정이나 세칙 개정을 위해 심의기구가 보다 적극적인 모습을 보여줘야 하지 않겠나.

조병량●● 심의규정은 법규의 성격을 갖고 있다. 규정의 제정이나 개정은 방송위원회 권한이나 광고심의를 맡아 집행하다보니 그 과정에서 문제가 있거나 개정 필요가 있는 심의규정 내용들을 발견하게 된다. 이런 내용들은 현재 계속 모으고 있는 중이다. 언제고 심의규정에 대한 개정작업에 들어가게 되면 모순 되는 규정들은 시대변화에 맞게 개정될 것이라는 기대를 갖고 있다.

현재는 규정을 바꿀 수는 없지만, 우리가 할 수 있는 부분에 대해서는 가시적으로 바뀐 것들이 있다.

‘ 월간 광고심의 ’나 자율심의기구 홈페이지를 보면 민원인들에게 도움이 되는 변화들이 적지 않게 있다. 그런 변화에 광고계가 좀더 관심을 가져주었으면 좋겠다.

그리고 하나 정정하고 넘어가야 할 것이 있는데, 광고계에서 흔히 얘기하는 것 중 하나가“ 표현의 자유를 제한한다 ”는 말이다. 나는 개인적으로 그 말에 동의하지 않는다. 광고심의규정 어느 조항을 보아도 크리에이티브 아이디어 자체를 억압하는 조항은 없다. 심의에서 지적받은 광고를 보면 어설픈 주장, 검증되지 않은 주장을 하는 광고들이 대부분이다.

KAA●● 심의위원의 연령대와 전문성에 대한 회의적인 시각도 있다. 광고주, 광고회사, 광고학자 등 전문가의 비중을 확대했으면 하는 바람도 크다.

조병량●● 심의위원은 상식적인 판단을 하는 것이 아니라 심의규정의 위반여부를 판단하는 역할이다. 물론 연령대가 높으면 규정 해석에 있어 보수적인 성향을 띨 수는 있겠지만..... 그래서 30대부터 60대 후반까지 연령층의 균형을 유지하기 위해 노력하고 있다. 한편으로는 심의위원들에게 형평성에 대한 요구와 심의 해석 기준이 바뀔 경우 왜 바뀌었는지에 대한 이유도 공개해야 한다는 얘기를 수시로 하고 있다.

사람이 하는 일이다보니 심의위원이 바뀌면 해석 기준도 달라지는 경우가 종종 있는데 이를 보완하기 위해 사무국과 전문위원이 있는 것이다.

사무국과 전문위원이 새로운 심의위원에게 과거의 판례를 충분히 이해시키도록 하고 있다.

광고전문가 비율을 얘기하는데, 현재 광고심의는 광고업계만의 자율심의가 아니다. 공적 심의인 것이다. 아직 광고업계의 자율로는 안되기 때문에 공적, 법적 심의를 하는 것이다. 따라서 광고계, 법조계, 학계, 시민단체, 소비자단체 등이 공동으로 모여 다양한 시각으로 보는 것이다.

KAA●● 그렇다면‘ 자율심의 ’기구란 말이 무색하지 않은가. 공적 심의 성격이 강한 것은 자율심의기구가 아직까지 방송위원회의 재정지원으로부터 자유롭지 못하기 때문 아닌가.

조병량●● 그건 잘못된 생각이다. 민간기구인 자율심의기구가 방송위원회로부터 위탁을 받아서 방송광고심의 업무를 하고 있는 것이기 때문에 방송법에 의한 법적 심의이고, 방송위원회의 재정적 도움이 아니라 심의업무 위탁에 따른 위탁비용을 받는 것이다.

심의위원 구성이라든지 심의규정을 해석하는 데에 있어서 외부의 영향을 받는 것은 내가 취임한 이래로는 전혀 없다. 심의기구는 방송위원회로부터 자유롭지 않은 것이 아니라 다만 심의규정으로부터 자유롭지 못할 뿐이다.

KAA●● 과연 한국광고자율심의기구의 아이덴터티는 무엇이라고 생각하는가.

조병량●● 광고관련 많은 단체들이 이익단체임에 비해 한국광고자율심의기구는 광고계의 한단체이면서 동시에 공적단체이기도 하다. 따라서 광고계의 발전을 위해서도 신경을 써야하지만 광고가 사회적으로 존경받고 공인받아 하나의 사회제도가 되도록 하는 데에도 목적이 있다.

KAA●● 아직까지 심의기구와 자율심의에 대한 광고계와의 상호 이해가 부족한 듯싶다. 마지막으로 광고주와 광고회사에 바라는 것이 있다면 한 말씀.

조병량●● 자율심의기구가 방송광고심의를 위탁받아 집행하는 현재의 과도기가 잘 지나야 정부 간섭 없는 완전자율을 주장할 수 있다. 따라서 광고계도, 정부도, 시민단체도 민간기구의 심의제도가 잘 뿌리내릴 수 있도록 도와주어야 한다.

심의도 사람이 하는 것이다 보니 완벽할 수는 없다. 잘못된 경우에는 개선점과 합당한 주장을 많이 제언해 주면 좋겠다. 그러나 근거 있는 주장이 아니라 단지 비방성 주장은 지양해주기 바란다. 일관성, 형평성에 대한 것도 막연한 문제 제기는 지양하고 구체적인 사례를 가지고 공개적으로 얘기하면 좋겠다. 대화를 통한 문제해결이 가장 바람직하지 않은가. 그래서 자율심의기구에서는 다양한 단체들과의 간담회를 활성화하려고 한다.

아울러 재심제도 또한 활성화하고 있으니까, 문제가 있을 때에는 재심청구를 하기 바란다. 자율심의기구는 민간기구이고, 재심위원들도 별도로 구성되어 있으니까 시쳇말로 괘씸죄에 걸릴까 걱정하지 말고 적극적으로 활용해 주기 바란다. KAA

취재 · 정리 | 이수지