

‘공정 경쟁’과 소비자 보호’가 자율규제의 핵심이다

한국 광고산업은 경제성장과 더불어 지속적인 양적 성장을 해서, 이제는 세계속의 광고 강대국으로 발전하였다. 그러나 이러한 성장과는 무관하게 광고제도는 정부주도형으로 진행되면서 고착화 되어, 많은 광고인들은 현재의 광고시스템에 익숙해져 있다고 할 수 있다. 특히 방송광고제도의 경우 갑일적 정부주도의 군사문화 잔재로서 수십 년간 광고산업을 통제하고 있었다. 방송광고제도 개선의 3대 과제는 방송광고사전심의, 중간광고, 독점적 미디어로써 할 수 있다. 이러한 문제는 광고업계나 광고학계에서 지속적으로 제도 개선을 요구했으나, 항상 정치적인 목적에 이용됨으로써 좋은 결과를 얻지 못했다.

✦ 서법석_세명대 광고홍보학과 교수



최근 방송통신위원회의 하반기 정책방향에서 방송광고 규제 완화와 미디어랩 경쟁 체제 도입을 명확히 하고 있는 것을 보아도 알 수 있을 것으로 판단된다. 결국 이번 위원 결정은 비합리적인이고 비민주적인 광고 제도가 변화되는 기폭제가 되었다고 생각된다.

업계 자율심의와 법적 사후심의

그렇다면 사전심의의 위원 결정이 방송광고에 어떠한 변화를 가져올 것인가에 대해 생각해 볼 수 있는데, 이는 크게 방송광고심의제도의 변화, 그리고 실제적인 광고 산업에 미치는 영향으로 분석 할 수 있다.

첫째, 한국광고자율심의기구의 방송광고사전심의가 지난 6월 26일자로 중지됨에 따라 법적 사전심의제도는 폐지되는 것이다. 이제는 방송사의 자율적 사전심의와 방송통신위원회, 공정거래위원회 등의 법적 사후심의, 그리고 업계의 자율적 사후심의가 존재하게 된다.

현시점에서 광고주의 방송광고 소재는 한국방송광고공사를 통해 방송사에 전달되면 방송사의 광고 심의를 거쳐 방영되는 과정을 거치게 된다. 이러한 변화에서 예측할 수 있는 상황은 강력한 법적 사후심의가 이루어질 가능성이 높다는 것이다. 방송광고의 문제를 사전에 예방하기 위해서는 광고주의 자율 규제, 광고회사의 자율규제, 그리고 매체사에 의한 사전 자율규제가 강화되어야 한다고 판단된다.

실제적으로 법적 사전심의가 이루어 지지 않는 상황에서 소비자에게 부정적 영향을 주는 광고가 노출되면 시민단체 및 소비자단체의 광고모니터 활동이 강화되어, 결국에는 광고소비자시민운동으로 변화될 가능성이 높아진다는 것이다.

광고효율 극대화 마케팅 시간비용 절감

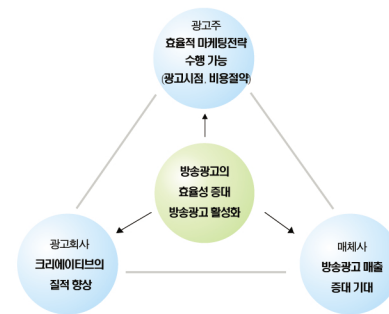
둘째, 광고산업에 미치는 영향력을 보면 <표 1 참조> 첫 번째로, 광고의 효율성의 극대화가 가능해진다. 가장 영향력을 받는 것은 광고크리에이티브 부분이 라고 할 수 있다. 종전까지는 법적 사전심의의 의식하여 창의적인 아이디어가 차단되었으나, 이제는 창의성 있고 완성도가 높은 광고가 노출될 것으로 판단된다. 소비자에게 공감하는 창의적인 아이디어가 내포된 광고는 주목도를 높여줌으로써 광고효율의 극대화가 가능하며, 이는 결국 브랜드의 국제 경쟁력을 강화시켜줄 것으로 판단된다.

지난 수년간 주요 국제광고제의 수상작별 국가를 분석한 결과를 보면, 한국은 광고비 측면에서는 광고 선전국인 10위권 내에 있지만, 국제광고제에서는 지금까지 30위권에 한번도 들지 못한 것으로 나타났다. 그 이유는 방송광고의 법적 사전심의에 의한 강박관념에 기인했다고 볼 수 있다.

또 다른 비교로서 영화 사전심의의 위원 결정을 전후하여 비교한 결과를 보면, 관객 수가 10배 증가하였고, 점유율에서도 약 40% 정도 성장한 것으로 나타났다. 또한 한국영화 수출 건수도 약 7배 가까이 증가한 것으로 나타났다.

두 번째로 마케팅전략을 집행할 시간을 단축해 주고, 제작비용을 절약해 준다. 과거 한국광고자율심의의 가구의 광고심의는 일주일애 두 번 심사되었는데, 이를 준비하기 위해 복잡한 심의자료와 근거자료가 필요함에 따라 상당한 시간을 필요로 함으로써 마케팅 전략을 수행하는 적절한 시점을 잡기가 매우 어려웠다고 할 수 있다. 또한 법적 사전심의기구로서의 역할을 수행하기 위해 필요 이상의 주관적 심의기준과 심의위원들의 광고 자체에 대한 부정적 시각으로 인하여 부분 수정의 건수가 많았었다. 따라서 이를 변경하기 위해 상당한 광고제작 비용이 추가로 발생되고, 또한 광고 시점을 놓쳐서 기업의 광고전략에 치명적인 손실을 보는 경우가 빈번했다. 단적으로 2007년에 한국광고자율심의기구에서 실시한 지상파 방송광고

<표 1> 방송광고사전심의의 위원 결정 후 방송광고의 변화모형



심의현황'을 보면 총68,280건 중 조건부 방송가가 31,845건으로 전체 방송광고 심의 건수의 46.6%를 차지하였다. 이러한 문제를 마케팅 비용으로 환산해 보면 수천억 원 이상 될 것으로 판단된다.

마지막으로 방송광고의 활성화가 가능할 것으로 판단된다. 지난 2000년 이후 방송광고시장은 방송광고의 구조적 문제인 독점판매에 의한 끼임팔기, 한국방송광고공사의 관료주의적이고 비효율적인 영업전략, 그리고 인터넷, 케이블텔레비전 등의 뉴미디어로 광고비가 이동하여 매우 어려운 상황이라고 할 수 있다. 그러나 방송광고제도 변화의 움직임과 더불어 방송광고의 법적 사전심의가 철폐되어 방송 광고에 있어서 광고표현의 질적 효율성이 높아짐에 따라 일정부분 방송광고비의 증가가 예상된다.

공정 경쟁 소비자 보호 인식해야

결론적으로 방송광고의 법적 사전심의가 위원으로 결정된 이후, 광고주는 마케팅전략과 광고비용의 효율성을 기대할 수 있으며, 광고회사는 창의적인 광고 아이디어를 자유롭게 실행하여 완성도 높은 광고물을 제작할 것으로 판단된다. 또한 방송사는 방송광고의 효율성이 증가됨에 따라 일정부분 광고매출의 증가가 기대된다. 결국 이러한 현상은 기업의 광고 활성화와 더불어 경제를 활성화시키고, 결국에는 브랜드의 국제경쟁력이 강화될 것으로 기대된다.

그러나 현시점에서 광고주, 광고회사, 매체사는 공정경쟁과 소비자보호라는 측면을 인식하여야 하며, 더 나아가 광고의 사회적 책임을 다해야 할 것으로 판단된다. **3.3**