

‘자율’은 말 그대로 스스로 책임을 다하는 것

지난 6월 26일, 헌법재판소에서는 방송광고에 대한 사전심의가 위헌이라는 최종 선고가 내려졌다. 1994년 처음 광고계에서 방송광고 사전심의에 대해 헌법재판소에 헌법소원을 제기한 이래, 길고 긴 대장정에 드디어 마침표가 찍힌 것이다.

누군가는 광고하는 이에게는 독립기념일이 아니냐며 축하를 건넸고 다른 누군가는 심의 넣여놓은 광고부터 다시 만들자며 전의를 내비쳤다.

※ 조용우_삼성 업무지원실 차장

형식을 위한 형식, 사전심의에 가로막혀 있던 광고 크리에이티브

방송광고에 사전심의가 있던 시절(바로 한 달 전이지만 벌써 과거가 된 그 때), 어떤 어려움이 있었기에 광고계에 이러한 회색이 도는 걸까?

첫 번째로, 방송광고사전심의는 대한민국 광고계의 크리에이티브 역량을 가로막는 제 1 요인으로 손꼽혀왔다. 1996년 음반, 영화의 사전심의가 폐지된 이후, 대중문화로서는 유일하게 사전심의를 유지하고 있었던 방송광고는 제작되는 편수의 절반 가까이 조건부방송 또는 방송불가 판정을 받았다. 상황이 이러하다 보니, 보다 창의적인 광고의 제작이 시도되거나, 제작이 된다 하더라도 빛을 볼 수 있는 확률은 사전심의가 없을 때보다 현저히 낮을 수밖에 없었다. 우리나라 광고산업의 규모가 전 세계 10위권인데 반해, 국내 광고들이 해외 광고제에서는 그에 걸맞는 수상실적을 내지 못한 사실 역시, 우리나라가 세계 유일의 방송광고 사전심의국이었다는 데서 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

두 번째로, 사전심의는 규제의 형평성 부분에서도 큰 신뢰를 주지 못했다. 상당히 지엽적인 부분을 문제 삼아 수정을 요구하거나, 상황에 따라 다른 기준이 적용되어 혼란을 야기시켰던 적도 많기 때문이다. 가령 한 광고에서 아버지가 우유병을 들고 있는 장면이 정부가 추진하는 모유수유정책에 어긋난다는 이유로 수정을 요구 받은 사례는 방송광고의 사전심의가 상황에 따라 일만큼 촘촘한 체를 사

용했는지를 실감케 한다.

세 번째로, 사전심의는 형식을 위한 형식으로서 광고 제작 및 송출 업무에 있어서 부담을 가중시키는 경우가 많았다. 실제로, 버즈두바이가 등장하는 삼성그룹 광고 제작시에, 버즈두바이는 삼성물산에서 건설 중이라는 명백한 사실을 증명하기 위하여 이와 관련한 주요 일간지의 기사를 증빙 자료로 제출하는 번거로움을 감수하기도 해야 했다.

마지막으로, 사전심의는 노출시점이 주요 전략 중 하나인 광고에 있어서 시간을 지연시키는 주요 원인이 되었다. 경쟁사와의 신제품 출시 경쟁이 치열한 상황에서 일주일에 단 2회 진행되는 사전심의 일정으로 인해 광고 및 제품 출시 시기를 미룰 수밖에 없어서 속태운 광고주도 많았다.

표현의 자유 스통 트어

이렇게 사건도 많고 탈도 많았던 사전심의였기에, 사전심의가 없어진 이후의 자율심의에 대한 기대는 매우 크다.

먼저 광고업계의 크리에이티브 역량이 강화되어 광고시장이 활성화되고 광고산업의 성장 계기가 될 것이라 기대한다. 디지털케이블TV, IPTV 등 디지털 융합시대를 맞아 채널 수가 무제한적으로 증가하면서 소비자들의 채널 선택현상은 심화되고 있고 방송광고에 대한 자연 노출에 어려움이 생기는 것이 현실이다. 이러한 현실에서 광고가 소비자에게 다시 다가가는 유일한 방법은 광고의 크리에

이티브 강화뿐이라고 생각한다. 또한 이러한 크리에이티브 강화 후에 부수적으로 따라오는 국제광고제 수상 등도 기대해 볼적이다. 1996년 영화의 사전심의에 대한 위헌 결정 이후 10년 동안 영화 관객수 10배 증가, 수출 실적 7배 증가, 다수의 국제영화제 수상 등을 고려해보자면, 위와 같은 기대가 헛된 꿈은 아닐 것이다.

다음으로, 광고주로서 광고를 통해 소비자에게 전달하고 싶은 메시지를 원하는 방식으로 표현할 수 있는 자유가 늘어날 것이다. 가령 기존의 사전심의제도 하에서는 13세 미만의 아동이 상업적이거나 비교하는 문구를 말하는 것이 금지되어 있었다. 그런데 이러한 13세 미만이라는 기준 역시 심의위원들이 육안으로 볼 때 13세 미만이면 안된다는 주관적 잣대였기에 모델들의 주민등록증을 증빙자료로 내는 해프닝이 벌어지는 등 표현의 자유가 극히 제한적이었다. 앞으로 자율심의 하에서는 이러한 표현의 자유가 현저히 확대되리라 기대한다.

마지막으로, 광고를 제작하고 송출하는 숨겨진 과정에 조금 더 시간적 여유가 생길 것을 기대한다. 사전심의 하에서는 광고에 작은 수정이 가해지더라도 심의기간 3일이 덧붙여졌다. 때문에 전략적인 광고 노출시점을 따지던 상황에서는 원하는 정도의 완성도와 빠른 업무 처리를 기대하는 데 무리가 있었다. 그러나 자율심의 하에서는 광고의 완성도와 전략적 타이밍 공략이라는 두 마리의 토끼를 함께 잡을 수 있을 것으로 기대한다.

광고의 신뢰 지키고 기업간 상호지켜야

그러나 책임이 수반되지 않는 자유는 독이나 다름없듯이, 자율심의 하에 야기될 수 있는 문제점들도 적지 않다. 먼저, 사전심의가 폐지돼 선정, 과장 광고가 넘쳐나지 않을까라는 우려가 생긴다. 사전심의가 존재하지 않는 인터넷광고의 경우, 지난 5년간 평균 40% 이상의 성장을 하며 양적 성장을 보여준 반면, ‘매체별 신뢰도 조사(한국소비자연맹, 소비자토론 : 인터넷광고 이대로 좋은가)’에서 스포츠신문광고에 이어 두 번째로 낮은 신뢰도로 질적 하락을 보였다. 방송광고도 인터넷광고를 거울삼지 않는다면, 대표 광고 매체로서의 권위가 위

협받음지도 모를 일이다.

두 번째로, 자율심의 하에 자체심의체제가 정립되지 않은 상태가 유지된다면, 오히려 기업들간의 소송, 혹은 소비자피해보상 등이 빈번히 발생하면서 책임 소재가 커지는 부작용이 발생할 위험도 있다.

그러나 이러한 우려에도 불구하고, 자율심의 하의 광고시장을 낙관적으로 바라보는 이유는 이미 우리나라를 제외한 많은 나라들에서는 법적 사전심의 없이도 건강한 광고시장을 이끌어가고 있기 때문이다. 미국과 일본의 경우, 방송사 자체심사와 정부의 사후심의를 조화시킴으로써 자율규제의 패해를 줄여나가고 있다. 우리나라에서도 이미 불법 방송광고 광고주에게는 과태료 부과를 추진하는 등 자율심의를 뒷받침할 최소한의 책임 경계를 만들기 위한 노력이 나타나고 있다.

하지만 무엇보다도 중요한 것은 대한민국 광고역사에 뒤늦게 찾아온 자유를 올바르게 누리려고 하는 광고 관계자들의 책임의식일 것이다. 방송광고라는 것은 음반, 영화와는 달리 불특정 다수에게 일방 노출되는 것이기에 그에 따른 책임의식이 더욱 요구된다. 표현의 자유를 최대한 활용하여 광고의 메시지 적합도와 크리에이티브 수준은 높이되, 소비자 권의 보호를 지키는 책임의식은 반드시 수반되어야 할 것이다.

광고는 본래 상업적 목적을 기본으로 하기에 소비자의 권익보다는 기업의 입장을 먼저 생각하는 태도를 지녔다. 그런데 이러한 이기적 기업론에 입각하더라도, 장기적 관점에서 선정, 과장 광고는 그 기업의 브랜드 이미지에 도움이 되지 않는다는 것을 주지해야 할 것이다.

미국의 철학자 듀이는 진정한 자유는 지성적이다’라는 말로 자유에 수반되어야 할 책임의식의 당위성을 피력했다. 이제 방송광고시장에는 그 동안 표현해보고 싶었던 것을 시도해본 적 없던 새로운 발상으로 마음껏 표현하고자 하는 시도가 줄을 이을 것이다. 이러한 과정에서 광고주, 제작자, 방송사 등 모든 광고 관계자들이 지성적인 자유를 누리 광고자율심의의 묘를 발휘하였으면 한다. 그리할 때, 고착화 되어가고 있는 한국 방송광고시장의 새로운 장이 시작될 것이고, 한국의 광고역사는 2008년을 한국 광고의 르네상스’로 기억하게 될 것이다. KAA