



간접광고 관련법의 충돌, 다른 해석

지상파와 케이블 방송사는 간접광고를 단순 배치, 인물 사용, 스토리텔링 등 3~4레벨로 구분해서 판매하고 있다. 방송법시행령은 전체 방송시간의 5% 내에, 전체화면의 25% 내외에서 허용하되, 해당 상품 등의 언급, 구매/이용 권유를 금지하고 있다.

〈표 1〉 KOBACO가 판매하고 있는 간접광고 레벨

	단순배치	인물사용	스토리텔링	구분
Level 1	o			하
Level 2	o	o		중
Level 3	o	o	o	상

〈표 2〉 간접광고 레벨별 판매율 및 단가

레벨	청약율	광고단가
Level 1	33%	30%~60%
Level 2	59%	80%~160%
Level 3	8%	170%~

〈표 3〉 방송법시행령 중 간접광고 관련 조항

제59조의3(간접광고) ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위 · 시간 · 횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도 · 시사 · 논평 · 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.
2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니된다.
3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매 · 이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니된다.
4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.
5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.
6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.

② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다. (본조신설 2010.1.26)

간접광고를 포함한 방송법시행령은 2010년 1월 개정되었고, 기업의 로고나 브랜드의 직접 노출이 가능해졌다. 이후 2010년 2월 개정된 방송심의규정은 방송법시행령과 다소 배치되는 부분이 있다. 심의규정 제46조 1항, 2항은 구체적이지 못하고, 3항은 직접노출을 꺼리는 광고주에게 이미 허용되어 일반화되어 있음에도 불구하고 규정으로 개정되었다.

〈표 4〉 방송통신심의위원회 방송심의규정 중 간접광고와 배치되는 조항

제7절 광고효과와 제한 등 (개정 2010.2.18)

제46조(광고효과와 제한 (개정 2010.2.18)) ① 방송은 특정프로그램의 제작에 직 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소 등을 제공하는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작 · 구성하여서는 아니된다.

② 방송은 특정상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등(이하 “상품 등”이라 한다)에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니된다.

③ 방송은 상품 등과 관련된 명칭이나 상표, 로고, 슬로건, 디자인 등을 일부 변경하여 부각시키는 방법으로 광고효과를 주어서는 아니된다.

④ 협찬고지를 함에 있어서는 관련 법령 등을 준수하여야 한다.

⑤ 법 제73조제2항제7호의 간접광고에 대해서는 제2항 및 제3항을 적용하지 아니한다. (신설 2010.2.18)