



방송통신심의위원회는 방송심의규정 제46조에 근거(협찬주에 대해 광고효과를 주어서는 안된다)하여 방송사에 권고 조치를 취하고 있다. 방송법에 간접광고의 시간과 크기 등에 대해 엄연히 제한이 있음에도 불구하고, 심의 판단은 근접촬영, 다양한 각도에서 촬영해 광고효과를 주었다는 이유로 관련 심의규정을 위반했다는 것이다. 물론 광고효과를 주었다는 부분은 구체적이지 못하니, 방송법에 근거해 판단하는 것이 바람직하나 추상적인 심의규정은 이런 사례를 지속적으로 만들어 내고 있다.

〈표 5〉 방송심의규정 위반으로 권고 조치를 받은 예

심의일	프로그램명	사유	조치
2011.4.12	MBC-로열패밀리	주요 등장인물들이 특정 협찬주의 제품을 사용하는 모습을 근접 촬영하여 노출하거나, 대사를 통해 해당제품을 연상시킬 수 있는 내용을 방송	권고
2011.4.12	SBS-신기생던	주요 등장인물들이 협찬주의 차량을 이용하는 과정에서 해당차량을 다양한 각도에서 노출한 것은 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있는 것으로 판단	권고

또한 시간제한 품목에 대한 간접광고의 완전 차단은 향후 개선할 필요가 있다. 관련 품목 광고의 시간제한은 관련법에 따라 제정 목적이 있다. 술, 담배 등은 국민건강 증진을 위해서이며, 어린이광고 시간제한은 어린이의 비만을 예방하기 위함이다. 그러나 광고금지가 아닌, 시간제한 품목인 경우 해당 프로그램이 그 시간에 방영되지 않는다면 간접광고를 허용해야 한다. 프로그램도 이미 등급제로 시행되고 있는 상황에서 굳이 일부 기업에게만 간접광고의 기회를 박탈해서는 안된다.

유연하고 다양한 판매방식 도입과 다양한 효과분석 툴 개발해야

간접광고와 협찬은 방송법에서 허용한 여러 광고 중에서 유일하게 탄력적이고, 유연하게 집행할 수 있는 광고형태다. 프로그램, 시보, Spot광고처럼 시간이 명확하게 정해져 있고, 광고주가 제작한 광고물을 방송만 하면 된다. 간접광고, 협찬은 다양한 레벨로 다양한 시간(길이), 다양한 유형으로 집행할 수 있다. 최근 KOBACO는 1억 원 이상 간접광고 청약시 시청률을 보장해줄 계획을 밝혔다. 업프론트와 마찬가지로 사전에, 장기로, 많은 물량을 청약할 경우 안전하게 효과를 보장받을 수 있다. 현재 1회당 판매를 기준으로 하고 있지만 시간에 대한 개념은 없다.

일부 광고주는 시청률이라는 양적 데이터 외에 호감도, 선호도 등 광고 전후의 질적인 데이터에 대한 조사 내지는 분석자료도 있었으면 하는 아쉬움을 토로하기도 한다. 해당 프로그램의 인터넷 웹사이트에 접속해 시청자의 의견을 들여다보면, 장소, 제품에 대한 문의도 볼 수 있다. 시청률뿐만 아니라 시청자게시판, SNS, 블로그, 카페 등의 반응도 질적으로 평가될 수 있는 다양한 효과분석 툴이 개발된다면 간접광고 시장 확대에 매우 긍정적인 영향을 줄 것이라고 판단된다. **KAA**