

### 광고취소로 이어진 '막장식' 방송 프로그램

올해 초 방영된 미국 MTV 방송사의 드라마 'Skins 에피소드 3편'에 대한 광고주의 무더기 광고중지 사태가 벌어졌다. 이 드라마는 마약, 섹스, 술과 같이 청소년에게 나쁜 영향을 미칠 수 있는 민감한 소재를 바탕으로 일탈을 서슴지 않는 10대 청소년들의 삶과 그들의 고민을 묘사했었다. TV 프로그램에서 어린 청소년이 약물복용으로 받기된 상태의 별거벗은 모습으로 거리를 활보하는 장면이 방영된 후 소위 '막장'에 대한 논란이 끊이지 않더니, GM, Taco Bell, Footlocker, Subway, Mars, L'Oreal, Shick 등의 광고주로부터 광고취소가 이어졌고, 시청률도 이전에 비해 절반으로 떨어지는 결과를 가져왔다. 특히 '면도기' 브랜드인 Shick사는 이 프로그램의 콘텐츠가 자사의 기업 정서와 부합하지 않기 때문에 광고를 중지한다고 밝혔다. 세계적인 '껌' 브랜드인 Wrigley 사 역시 자사 소비자들에게 불쾌감을 유발할 수 있는 콘텐츠를 광고후원할 생각이 없다고 밝히면서 이 프로그램에 대한 광고중지를 선언했다.

한편 올해 초 필리핀에서도 특정 TV 프로그램에 대한 광고후원 취소사태가 일어난 바 있다. 지난 3월 12일 필리핀의 한 지상파 TV 방송사에서 매우 인기리에 방영중이던 드라마 'Willing Willie'라는 프로그램에서 6살짜리 어린이에게 스트립쇼를 흉내낼 것을 꼬드기는 장면이 방영되었는데, 시청자들로부터 엄청난 항의를 받은 것은 물론, Procter&Gamble(P&G), Del Monte, Unilever 등과 같은 주요 광고주들이 이 프로그램에 대한 광고중지를 결정했다. 특히 다국적 생활용품 기업인 'Unilever'사는 이 프로그램에 그치지 않고 여타 지상파 TV의 저속한 프로그램에 대한 광고집행을 취소하고, 방송사에 보다 엄격하고 객관적인 자정(self-regulatory) 노력을 해줄 것을 요구하기에까지 이르게 되었다. 더욱이 Unilever사는 필리핀의 전국광고주협회(PANA)가 네트워크 방송사의 엄격하고 일관성 있는 자율규제의 틀을 만드는 데 협력할 것을 적극적으로 주문한 바 있는데, 이 같은 움직임은 방송사가 여성과 어린이의 시청자 권리를 보장하고, TV 시청자에게 책임 있는 콘텐츠를 제공하며, 광고주 혹은 브랜드에 대한 적절한 커뮤니케이션 환경을 조성해야 할 필요성이 있다는 데에 기인하고 있다.

미국의 대표적 소비자단체 중 하나인 '텔레비전시청자부모위원회(Parents Television Council)' 역시 매년 프라임타임대 TV 프로그램의 건전성 혹은 저속함의 정도에 따라 해당 프로그램을 후원하는 광고를 실은 광고주를 대상으로 '최고의 광고주 Top 10'과 '최악의 광고주 Top 10'을 선정 발표하는 등 저속한 프로그램에 대한 우려를 적극적으로 나타내고 있다. 그런가하면 60년 전통의 기념카드 브랜드인 '홀마크'사는 지난 몇 해 전부터 건전하고 유익한 방송 프로그램을 후원하는 프로그램을 운영하고 있기도 하다.

