

「방송심의에관한규정 개정안」 광고관련 규제 강화돼

공청회에서 현실 무시한 간접광고, 방송광고 제한 규정 놓고 공방

“ 지난 5월 19일 방송회관 3층 회견장에서는 ‘ 방송심의에관한규정 개정시안 공청회 ’가 열렸다. 이날 토론의 패널로 참석한 9명의 각계 전문가들은 대체로 “ 개정안이 지나치게 규제 강화로 흐르는 것 아니냐 ”는 우려의 목소리였다. 방송위원회에서 밝힌 심의규정의 개정 이유는 “ 급변하는 방송환경과 각계의 개정 요구를 반영, 방송의 품격을 높이고 공공성을 강화하기 위함 ” 이라는데, 과연 각계의 요구를 제대로 반영한 것인지 의심스럽다는 반응이다. 이번 개정안에서 광고와 관련된 조항은 제47조(간접광고)와 제57조(어린이대상 방송광고의 제한)이다.<표 참조>

광고제한 규정 현실 무시한 처사

이날 공청회에서 송일준 MBC 시사교양국 CP는 “ 간접광고는 드라마나 영화에 제품을 배치하는 광고기법 중 하나로 최근의 추세라고 설명하며, 이런 규제들이 프로그램의 자유를 침해하고 방송의 현실성과 사실성을 떨어뜨릴 우려가 있다고 말했다. 실제로 드라마 제작 현장에서 일하는 PD들은 제작비 불충분으로 인한 협찬이 필수적이고, 간접 노출이 있어야만 그나마 협찬이 이루어지고 있는 현실이라고 덧붙였다. 지금도 행여 프로그램에 제품이나 브랜드가 노출돼 심의에 걸리지 않을까 하는 걱정에서 시사나 다큐멘터리같이 실제상

황을 보여주는 프로그램에서조차 주인공 방 안의 라면박스 상표를 모자이크 처리하는 현실이라고 말했다. 한 시민단체에서 왔다는 방청객은 “ 사실 시청자 입장에서도 텔레비전 볼 때 모자이크가 너무 많아서 짜증스러운 것도 사실 ” 이라고 귀엣말을 했다.

한편 심원필 CJ미디어 영화사업국장은 “ 간접광고는 일종의 스폰서십으로 방송사업을 수행하는 데에 근간이 된다. 이는 방송산업의 금전적 문제 해결의 근본적 방법으로 서구에서도 이미 활성화되고 있는데, 이번 개정안은 이를 원천적으로 차단하는 것이며 CATV의 성장기반을 취약케 하는 것 ” 이라고 말했다. 한편 제57조(방송광고

의 제한)와 관련해서는 “ 프로그램 운영 및 편성에 있어 운신의 폭을 좁히는 것 ” 이라며 선의의 광고주에 대한 광고활동을 위축시킬 우려가 있다고 밝혔다.

현업종사자 두 번 죽이는 방송심의

이번 방송심의에관한규정 개정안은 다채널다매체 시대에 일률적인 심의 잣대를 적용, 매체간 차별성을 무시한 결과라는 의견이 많았다. 이강택 한국방송프로듀서연합회장은 “ 이런 일률적인 심의가 디지털시대가 도래한 현 시점에서 과연 언제까지 갈 수 있을지 의심 ” 이라며, 이번 규정 개정은 방송위원회와 심의위원회의 유지를 위한 면피 도구로밖에 생각되지 않는다고 말했다. 아울러 심의만능주의를 경계해달라는 요구도 잊지 않았다.

한편 심의위원이 다르면 심의결과 또한 다르게 나오는 현실 속에서 심의의 신뢰 문제 또한 다시 한번 생각해볼 문제라는 지적도 있었다. 방송의 자율규제가 좀더 완성을 갖게 되면 방송위원회의 심의는 불필요하며, 방송위원회는 행정만능주의를 조심할 필요가 있다는 당부도 있었다.

PPL업계에서는 이번 개정작업에 대해 ‘ 몸을 사리게 된다 ’ 며 우려

하고 있다. 한편에서는 걱정보다는 개정 후 심의규정을 비껴갈 수 있는 방법을 모색 중이라는 반응도 있다.

굿윌커뮤니케이션즈 박용집 대표는 “ 마케팅적 차원에서 서로 윈윈전략으로 진행했던 것이 간접광고인데, 이번 조치로 규제가 강화되는 것 같아 걱정스럽다 ” 며, “ 추이를 지켜보면서 방법을 고민해 봐야하지 않겠냐 ” 고 말했다.

이날 공청회를 지켜본 KBS의 한 관계자는 “ 방송국 자체에도 심의실을 두어 자체심의를 하고 있는 상황에서, 행여 심의규정에 걸려 방송위원회에서 공문 하나 받으면 그게 본부장부터 국장 부장 담당자까지 내려온다. 그럼 담당자는 사유서 작성은 물론이고 하물며 연봉책정에도 영향을 미친다. 이런 상황에서 심의규정 개정안이 이렇게 규제강화 쪽으로 흐르는 것은 현업에 있는 사람들을 그야말로 두 번 죽이는 것이다 ” 라고 불편한 심경을 토로했다.

방송위원회는 이번 개정시안은 확정안이 아닌 만큼 수정, 보완을 위한 심의규정정비위원회 회의를 한차례 더 가질 예정이며, 이후 개정안이 마련 되는대로 6월 중 입법예고를 거쳐 9월 1일부터 시행할 예정이라고 밝혔다. **KAA**

취재 | 이수지

<표> 방송심의에관한규정 신 · 구조문대비표

현행	개정시안	비고
제47조(간접광고) 방송은 특정 상품이나 기업, 영업장소 또는 공연 등에 관한 사항을 구체적으로 소개하거나 의도적으로 부각시켜 광고효과를 주어서는 아니된다. <제1항 및 제3항 신설>	제47조(간접광고) 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.	협찬주에 광고효과를 주기 위해 프로그램의 줄거리 등을 구성하는 행위를 제한하는 조항 명문화(협찬고지제에관한규칙 제5조제1항 원용) 특정상품명 등이 연상되도록 관련사항을 일부 변경하여 광고효과를 주는 행위를 제한하는 조항 명문화
제57조(어린이대상 방송광고의 제한) ① (생략) ② 어린이를 주시청대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고 시간에는 어린이 의약품의 광고를 하여서는 아니된다.	제57조(방송광고의 제한) ① (현행과 같음) ② ----- 어린이 의약품의 광고 및 유료전화정보서비스의 광고를 하여서는 아니된다. ③ 방송프로그램의 광고시간 또는 토막광고시간에는 해당 방송프로그램의 내용과 직접 관련된 상품 등의 방송광고를 편성 · 방송하여서는 아니된다.	어린이를 보호하기 위해 유료전화정보서비스 광고 가능 시간대를 제한함. 방송프로그램 등에서 소개된 식품 등을 주원료로 사용하는 상품을 광고시간 또는 토막광고시간에 의도적으로 광고함으로써 방송프로그램을 상품광고 보조수단으로 이용하고 소비자를 오인케 하는 행위를 방지하기 위해 신설함.



▲ 송일준 CP



▲ 심원필 국장



▲ 이강택 회장

