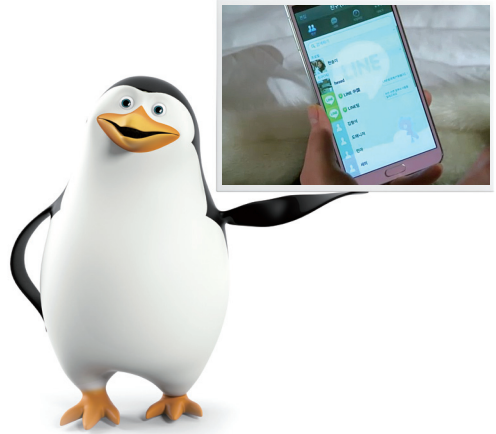


간접광고 활성화의 조건



시행 5년째에 접어든 간접광고가 방송광고 시장에 안착하지 못하고 있는 실정이다. 브랜드가 직접 노출된다는 이유로 타 광고에 비해 엄격한 잣대로 규제하고 있고, 광고를 하는 입장에서는 늘 효과에 대한 아쉬움이 크다보니 무리수를 두는 경우도 종종 생긴다. 시민단체와 일부 언론에서는 간접광고가 시청 흐름을 방해해 시청자의 볼 권리를 침해한다고 끊임없이 주장하고 있다. 이런 악순환이 이어지다보니 간접광고는 활성화되지 못하고 성장세도 미미하다. 광고업계와 학계에서는 간접광고와 협찬의 불분명한 경계가 논란과 잡음의 가장 큰 원인이라고 지적한다.

엄격한 제재 기준 완화하고 협찬과 명확히 구분해야

지상파 광고국 관계자는 “모든 방송광고는 광고를 포함한 방송프로그램 시간(100분의 6)을 기준으로 하는데, 간접광고만 해당 프로그램 시간(100분의 5)을 기준으로 하고 있다”며 엄격한 제재 기준이 근본적인 문제라고 밝혔다. 제품이나 브랜드의 간접광고 노출 시간이 단 몇 초간이라는 걸 감안할 때 프로그램 하나당 30초의 차이는 대단히 큰 것이라고 설명했다. 간접광고 시장이 활성화되기 위해서는 가장 기본이 되는 시간제한 문제가 개선돼야 한다고 강조했다. 노출시간이 충분히 담보되지 않으니 광고주 입장에서는 최대한의 비용 효과를 달성하기 위해 대사에 제품이나 브랜드를 녹이거나 작위적인 상황 설정으로 무리수를 두는 경우가 생긴다는 것이다.

구체적이고 납득할만한 심의기준 없이 사회 분위기에 휩쓸려 제재를 하는 방송통신심의위원회의 방송심의에 대한 지적도 있었다. 한 지상파 관계자는 “비슷한 간접광고의 경우도 언론이나 시민단체의 부정적 여론으로 사회적 이슈가 될 때는 심의를 더 엄격하게 적용하고, 그렇지 않은 경우는 그냥 넘어가는 것 같다”며 “협찬의 경우 브랜드만 가릴 뿐 더 노골적으로 연출을 하는 경우도 있는데 전혀 제재를 받지 않고 있다”고 전했다. 방송사, 광고주, 광고대행사 등이 상호 합의하고 이해할 수 있는 구체적이고 현실적인 규제 기준이 필요하다고 강조했다.

이런 가운데 지난 1월 15일 방송통신심의위원회가 방송심의규정 개정을 통해 간접광고를 더욱 제한하는 개정 내용을 공고해 업계가 우려하고 있다. 방송심의규정 제46조 2항에서는 특정기능 시연을 금지하는 내용을 담고 있다. 간접광고를 집행하는 다수의 신제품들이 새로운 기능을 시연하는 모습을 보여줌으로써 광고효과를 얻고 있는데 이를 금지시켜놨으니 방송사의 적잖은 매출 하락과 간접광고 시장의 침체가 예상된다는 것이다. 또 제46조 3항에서는 프로그램 구성에 영향을 미치거나 구매를 권유, 조장하는 경우에 한해서도 심의 제재를 하겠다고 명시하고 있다. 한



지상파 관계자는 “구매를 권유, 조작하는 행위에 대한 명확한 기준이 없어 상당기간 혼란이 예상된다”고 전했다.

효과산출 방법 구축하고 적정단가 책정해야

광고를 집행하는 입장에서는 명확한 효과산출 방법이 없는 것도 간접광고를 기피하는 이유 중 하나다. 한 기업 광고담당자는 “간접광고의 성공 기준은 단순히 시청률이 얼마나 나오고, 해당 프로그램이 사회적으로 얼마나 이슈화됐나, 프로그램 내에서 얼마나 효과적으로 얼마나 자주 노출됐나 정도로 판단한다”고 전했다. 그렇기 때문에 광고주는 인기 프로그램에 편중할 수밖에 없고, 방송사는 인기 프로그램의 단가를 높게 책정하고 경우에 따라서는 협찬비를 추가로 받는 경우도 있다는 것이다. 최근 TV시청률은 떨어지고 스마트 기기를 통해 콘텐츠를 소비하는 비율은 증가하고 있으니 스마트 기기를 통한 시청행태까지 고려해 명확한 효과산출 방법을 구축하고, 이를 통해 프로그램에 따른 합리적인 적정 단가를 책정해 간접광고 합법화의 취지에 맞게 양성적인 간접광고 시장을 만들어가는 것이 바람직할 것이라고 덧붙였다.

한 광고대행사 관계자는 “간접광고는 레벨을 통해 구분하고 있지만 협의 수준에 따라 노출 수위나 광고단가가 달라지는 가변적인 시장”이라며 “간접광고와 협찬 진행방식에 대한 명확한 구분과 기준 정립을 통해 시장 혼란을 개선해야 할 것”이라고 지적했다. 아울러 이중 협찬비 지불 구조를 단속해 거래 질서를 확립하고 구체적이고 현실적인 가이드라인으로 업계 자율 개선이 이루어져야 할 것이라고 전했다.

지난 12월 19일 한국언론학회 주최로 열린 ‘간접광고 운영에 관한 법·제도적 쟁점 및 개선방안’ 토론회에서 최용준 전북대 교수는 “간접광고 활성화에 따른 체계적인 심의 시스템을 마련해, 현재 중앙전파관리소와 방송통신심의 위원회로 양분된 심의기관을 일원화하고, 간접광고와 유사한 협찬 고지에 대한 개념 정리가 필요하다”고 전했다. 이 승선 충남대 교수는 작년 11월 광고주, 광고대행사, 미디어업 등 광고업계, 방송사, 정책·심의기관, 시민단체, 학계 전문가가 함께 참여해 도출해 낸 ‘간접광고 자율 가이드라인’을 언급하며, 간접광고에 대한 규제 권한을 법적 심의기관에서 사회적 자율기구로 위임해 방송광고 거래 시장의 공정성과 투명성을 단계적으로 확보해 나가야 한다고 지적했다. **K A** 이수지 susie@kaa.or.kr