

한국방송협회, ‘간접광고 자율 운영 가이드라인’ 발표



한국방송협회(회장 우원길)는 시청자의 권익을 보호하고 방송광고 시장의 활성화에 기여할 것을 목적으로 간접광고의 자율적 규제를 위한 가이드라인을 발표했다. 이번 가이드라인은 광고 현업 종사자들과 정책·심의기관, 시민사회단체, 학계 전문가 등 총 18명이 모여 지난 6월에 발족한 ‘간접광고 운영 가이드라인 추진 연구반’에서 심도 있는 논의와 합의 끝에 도출해낸 결과이다.

가이드라인에는 간접광고가 방송프로그램의 내용과 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 안 되며, 간접광고와 협찬제도를 명확히 구분해야 한다는 원칙 등이 포함됐다. 또한 1회 최대 연속노출 시간은 생방송을 제외하고는 15초를 초과하지 못하도록 하고, 자연스러운 노출의 여부는 동종 유사상품의 간접광고 사례와, 방송통신위원회 및 방송통신심의위원회의 심결 사례를 고려해 판단토록 하는 등 광고상품의 노출시간, 노출크기, 고지 및 노출방식, 자연스러운 노출의 판단 등 세부사항을 정하고 있다.

연구반에 참여한 충남대 언론정보학과 이승선 교수는 “자율규제의 문화적 토양이 척박한 우리나라에서 이러한 자율규제

확대 노력은 국제적 경향에 부합되는 것일 뿐 아니라 불필요한 법적·타율적 규제를 최소화하는 지름길”이라며 “서로 다른 이해관계를 가진 연구반 참여진의 전원 합의를 통해 최종안이 도출되었다는 점과 모든 참여 주체가 이를 준수하겠다는 적극적인 의지를 갖고 있다는 점에서 매우 귀중한 결실”이라고 가이드라인 제정의 의의를 설명했다.

방송협회 관계자는 “이번 가이드라인을 초석으로 간접광고의 실제 심결사례 등을 유형화하여 실무 현장에서 구체적 기준으로 삼을 수 있도록 하는 사후 작업이 이어질 것”이라며 “이를 통해 간접광고 시장의 혼란이 수습되는 한편, 실질적이며 예측 가능한 자율 규제 질서가 확립될 것”이라고 밝혔다.

간접광고는 방송법 개정으로 2010년 1월 본격 도입됐으나 적용 수위와 범위에 관한 구체적인 가이드라인이 부족해 적법한 광고의 한 유형임에도 불구하고 음성적이고 탈법적인 수단으로 오해되거나, 프로그램 전개와 무관한 과도한 노출 등으로 시청자 권익이 저해되는 사례가 발생하는 등 여러 혼란들이 있어 왔다. **KAA**

간접광고 운영 가이드라인(안)

전 문

방송 및 방송광고의 역할과 기능에 대한 우리 사회의 관심과 기대, 우려가 교차하고 있다. 방송광고의 품질을 향상하고 경쟁력을 높여려는 자율적이며 법령 조화적인 노력의 중요성은 막중하다. 방송광고 부문에 종사하는 우리는 간접광고 운영 가이드라인을 제정하여 자율적인 광고윤리를 확립하고 방송광고시장의 신뢰와 가치를 진작시킬 수 있는 준칙으로 삼고자 한다.

2013년 9월 12일

KBS, MBC, SBS, 한국광고주협회, 한국광고산업협회, 한국방송광고진흥공사, 미디어 크리에이트, 언론인권센터, 한국여성민우회, 관련 기관 등

제1장 총 칙

제1조 목적

이 가이드라인은 시청자의 권익을 보호하고 방송광고시장의 활성화에 기여하고자 방송의 간접광고 운영에 대한 자율적인 규제 기준을 정함을 목적으로 한다.

제2조 정의

1. “간접광고”란 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 가리킨다.
2. “어린이 주 시청대상 프로그램”이란 13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 발달단계에 맞게 정규 또는 특집으로 제작되어 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 다양성 확립 등을 돕는 방송내용물로 어린이 대상 드라마, 퀴즈와 게임, 동요, 교육 및 정보, 다큐멘터리, 애니메이션 등을 말한다.
3. “보도프로그램”이란 국내의 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 취재·보도·해설 등의 방송프로그램을 말한다.
4. “시사프로그램”이란 일정한 기획의도와 문제의식을 가지고 특정 시사문제 등에 대하여 심층 분석하는 프로그램을 말한다.
5. “논평프로그램”이란 사회적 이슈 또는 주제에 대하여 관련 전문가가 논하고 비평하는 프로그램을 말한다.
6. “토론프로그램”이란 사회적 현상과 과정에 관한 문제에 대하여 관련 전문가 또는 이해관계자 등이 참여하여 토론하는 프로그램을 말한다.

제3조 적용대상

- ① 본 가이드라인의 적용 대상은 지상파방송 등 방송사업자, 외주제작사, 광고주, 광고대행사, 미디어렐사 등을 포함한 간접광고 운영 주체로 정한다.
- ② 본 가이드라인은 방송 프로그램에 구현되는 간접광고의 건전한 운영을 목표로 기획 및 제작되어 시청자에게 도달 되는 모든 간접광고물을 대상으로 한다.

제4조 가이드라인 준수

- ① 본 가이드라인의 기준은 간접광고 관련 법규·제도에 있다.
- ② 간접광고 운영 주체는 관련 법규 및 가이드라인을 준수하여야 한다.

제5조 간접광고 운영의 공정성과 독립성 유지

- ① 간접광고 운영 주체는 간접광고의 공정한 운영을 위해서 협력한다.
- ② 간접광고 운영 주체는 간접광고를 통해서 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 지상파 등 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.

제6조 간접광고와 협찬의 구분

간접광고 운영 주체는 간접광고와 협찬이 명확히 구분되도록 노력한다.

제2장 세부 운용 기준

제7조 금지 상품 및 시간대 제한

- ① 관련 법규에 따라 방송광고가 금지된 상품 및 시간대 제한 상품의 경우 간접광고를 하지 않는다.
- ② 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 하지 않는다.

제8조 노출 시간

- ① 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출 시간은 해당 방송 프로그램 시간의 100분의 5를 초과하지 않는다.
- ② 화면의 끊김이 없는(예 : 카메라 고정 상태로 하나의 쇼트를 커트 없이 촬영) 1회 최대 연속노출 허용시간은 15초를 초과하지 않는다. 단 생방송 등은 예외로 한다.

제9조 노출 크기

간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과하지 않는다. 다만 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.

제10조 고지 및 노출방식

- ① 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 3초 내의 자막으로 표기하여 시청자에게 명확히 알린다.
- ② 특정 상품명을 음성으로 노출하지 않는다.
- ③ 간접광고 상품이 프로그램의 흐름을 저해하지 않도록 노력해야 한다.
- ④ 특정 제품을 상품을 인식하기 위해 기존 제품 외 인위적인 로고 부착은 자제한다.

제11조 자연스러운 노출 판단

- ① 자연스러운 간접광고 노출의 기준은 동종 유사상품의 간접광고 사례, 방송통신위원회 및 방송통신심의위원회의 심결사례 등을 고려해 판단한다.
- ② 전항의 자연스러운 간접광고의 노출을 위해 간접광고 노출 시 아래의 요소를 감안해야 한다.

1. 프로그램 전개와 무관하게 삽입된 집중적이고 과도한 노출이 흐름을 저해하는지 여부
2. 출연진의 과도한 반응, 리액션이 프로그램에 대한 집중을 저해하는지 여부
3. 상품의 장점을 강조하는 언급, 자막 등이 노출되는지 여부
4. 상품의 일반광고를 암시하는 동작, 언급 등이 노출되는지 여부
5. 상품의 특정 기능을 동종의 상품 시장에서 복수의 사업자가 갖고 있는지 여부

제3장 자율심의 등

제12조 자율심의

지상파방송사는 간접광고 자율심의를 위해서 자체 모니터링 체계를 구축하고 간접광고가 포함된 프로그램을 방송하기 전에 본 가이드라인에 따라 자율심의를 하여야 한다.

제13조 시행에 필요한 세부 사항

이 가이드라인의 운영 및 심의 등에 필요한 사항은 별도로 규정할 수 있다.