

양질의 콘텐츠 제작 위해 다양한 방식의 광고·협찬 허용 시급



‘LG DIOS 집밥 백선생’ ‘LG DIOS 삼시세끼’

빠르면 내년부터 위와 같은 제목을 사용할 수 있는 ‘타이틀 스폰서십’이 가능해질지 모른다. 방송통신위원회가 방송 프로그램의 제목에 협찬주명 등의 고지를 허용하는 내용의 규제 완화를 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 타이틀 스폰서십이란 프로그램 제작비를 지원한 협찬주의 명칭, 로고, 상품명 등을 방송 프로그램 제목에 사용하는 것을 말한다.

5년 전에도 방통위는 해당 규제 완화를 추진했으나 국민의 시청권 및 공공성을 훼손한다는 의견이나, 방송의 지나친 상업화 우려에 철회한 바 있다.

하지만 이미 미국과 중국, 일본 등 해외 주요 국가에서는 방송 프로그램에 협찬주가 함께 들어가는 광고가 시청자 권익을 침해하지 않는 당연한 광고 유형으로 인정받고 있을 뿐만 아니라 기업 이미지 제고에도 도움이



1~3 2015년 방통위가 제시한 협찬주명 방송프로그램 제목고지 예시.
4 중국판 ‘입백(Liby : 중국 로컬 액체세제 브랜드) 나는 가수다’.
(2015년 방통위 제시)

되어 광고주들 선호도가 높아 집행이 활발하다. 물론 그 광고 효과도 커 내수시장 성장에까지 기여¹⁾하고 있다는 연구 결과도 나와 있다.

국가	협찬주 제목광고 허용 내용
일본	제목광고가 붙는 프로그램에는 시작 전에 '이 프로그램은 ○○○의 제공으로 보내드립니다'라는 고지가 뜨며, 기업의 로고도 내보낼 수 있음
중국	중국에서 프로그램 이름에 기업 이름/상표가 붙는 것을 '관명(冠名) 광고'라고하며, 매우 인기 있는 광고 형태라 기업 간 관명 광고 유치 경쟁이 치열하게 벌어지기도 함
미국	프로그램에 로고식 스폰서 자막을 허용하고 있음

타이틀 스폰서십이 허용되면 광고 매출 감소로 제작 재원이 부족한 방송사업자가 재원을 마련할 수 있고 시청자를 위한 고품질 프로그램을 제작할 수 있게 된다. 또한 협찬사가 한눈에 드러나는 만큼 최근 문제가 됐던 음성적 협찬 폐해 개선에 긍정적 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

실제로 광고·홍보를 담당하는 한 광고주는 “방송시장이 어려운 상황에서 무조건 금지하기보다는 폐해가 적은 방식의 규제 완화는 어느 정도 이뤄질 필요가 있다”며 “해당 안건이 허용된다면 미디어 환경 변화, 코로나19 등으로 타격받아 경영난을 겪고 있는 방송사에도 제작 재원이 늘어나 양질의 콘텐츠가 늘어날 수 있고, 이는 광고 집행 증가로 이어져 효율 또한 제고될 것”이라고 전했다. 이어 “상업화가 우려된다면 프로그램을 제작하는 사업자와 비제작자간 시간차를 두고 시행하는 방법도 있다”고 덧붙였다.

사실 현 방송법은 타이틀 스폰서십 외에도 많은 제한

을 두고 있다. 협찬 조건은 다음과 같다.

- 회당 제작비(내부 직원 인건비, 내부 시설 및 장비 사용 비용, 일반 관리비를 제외한 금액을 말함).
- 2억원 이상이거나 편성 횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램.

하지만 위와 같은 조건을 충족하는 프로그램이 많지도 않고, 이 규제를 지상파 방송에만 적용한다는 점에서 비대칭적 규제라는 지적도 있다.

방통위가 발표한 자료에 따르면 지상파의 광고매출 점유율은 2010년 66.3%에서 2019년 36.7%로 30%포인트 가까이 낮아졌고, 시청점유율 또한 동기간 64.3% ▶ 41.0%로 대폭 하락했다.

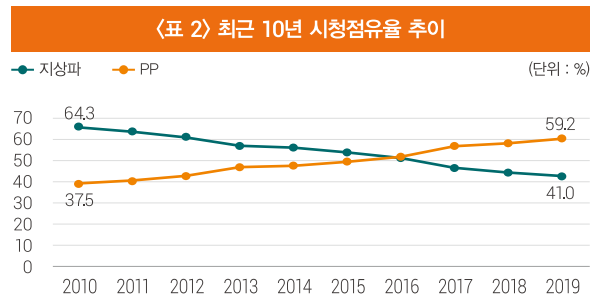
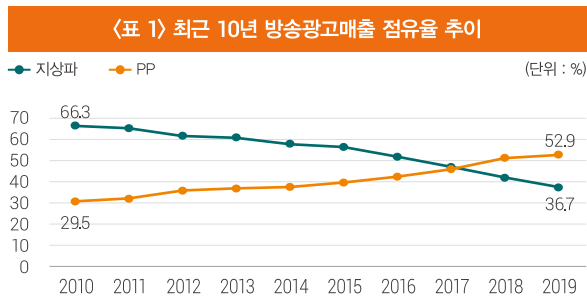
데이터가 말해주는 것처럼 지상파 방송광고 시장 위축으로 재원구조가 매우 악화된 상황에서 특히 지상파 방송에만 엄격한 규제를 두는 것은 불합리한 것으로 보인다. 시청자의 권익을 침해하지 않는 범위 내에서 사업자들에게 다양한 방식의 광고·협찬을 허용해 주는 것이 중요할 것이다.

광고주협회 광혁 상무는 “시청자 복지는 ‘많은 시청자들이 양질의 콘텐츠에 얼마나 쉽게 접근 할 수 있는냐’가 중요한 것”이라고 설명했다. 이어 “올드미디어에서 온라인과 모바일로 대변되는 뉴미디어로 광고 시장이 이동하며, 어느 플랫폼을 막론하고 광고비를 향해 무한 경쟁하고 있는 상황에서 ‘제작 재원 증가 ▶ 고품질 콘텐츠 ▶ 광고 집행 ▶ 투자’ 등 광고시장 선순환 발전으로 이어질 수 있는 협찬의 규제 완화는 꼭 필요하다”고 강조했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

1) 2020 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안.(한국광고주협회)



* 출처 : 방송사업자 재산상황공표집(방통위, 2020.6) / TNMS 연도별 시청점유율(전체가구 기준).