

방송광고 품목 규제, 무엇이 문제인가?



KAA저널은 방송광고 규제를 받는 대표적인 업종들의 광고 담당자를 만나 현장의 목소리를 들어봤다. 인터뷰를 진행하며 느낀 점은 광고주들은 예상보다 광고 규제에 대한 불만이 적다는 점이었다. 시청률 감소로 인한 광고주 이탈과 다양해진 대안(미디어)이 규제로 인한 불편을 감소시키는 것이다. 한편으론 그만큼 방송광고시장의 위기관 방증이기도 했다. 방송이 이전과 같이 미디어 경쟁력에서도 우위를 내세울 수 없는 가운데 광고주들의 의견은 현 규제의 형평성에 대해 생각해 보게 한다.

고열량 저영양식품 광고 규제

A 식음료업종 관계자

(당국은) 광고 규제에 문제가 있어도 단일 기업이 의견을 제시하면 관심을 주지 않는다. 그래서 올해 당국에서 고열량 저영양식품의 방송광고 시간대 규제 확대 방침을 발표했을 때, 식품업계 공동의 대응이 필요하다는 의견들이 있었다. 그러나 일부 기업은 이미 방송광고비를 많이 줄였으며 해당 이슈와 거리를 두는 모습을 보이기도 했다.

그럼에도 규제 완화의 필요성을 제시하는 이유는 객관적인 관점에서 합리적으로 제도를 개선해 보자는 의미다. 고열량 저영양 식품의 방송광고에 대한 반대 의견들을 보면 과학적, 논리적인 분석없이 무조건 하지 말자는 입장이다. 광고만 반대하는 정도가 아니라 아예 제품을 팔지 말라는 주장도 나온다.

반면 (고열량 저영양 식품의) 방송광고 제한 시

간대인 오후 5시에서 7시에 요즘 TV 보는 아이들을 찾아보기 어렵다. 그러나 그 2시간으로 인해 (고열량 저영양 식품) 광고주는 그 전후 시간뿐 아니라 심지어 프라임타임까지 광고를 노출하지 않는다.

방송 편성의 갑작스러운 변화로 제한 시간대에 광고가 노출되어 제재를 받기 때문이다. 위반 시 24시간 동안 가상·간접광고를 할 수 없고 방송 편성은 광고주가 완벽히 컨트롤할 수 없는 부분이다 보니 가상·간접광고는 아예 안 하게 된다.

그 결과, 시청자들의 TV 이탈과 맞물려 기업이 광고비를 책정할 때 방송광고비를 줄이는 현상을 현 제도가 부추기고 있다. 무조건 규제를 없애자는 것이 아니라 당국에서 (규제 찬반) 양측의 입장을 합리적으로 검토해 제도에 반영해 주었으면 한다.

A 제약업종 관계자 1

의약품은 자율심의뿐 아니라 약사법에 의해 광고 규제를 받고 있다. 특히 개인적인 의견으로는 자율심의를 잘 되고 있는 산업이라고 생각한다. 한 예로 작년에 유튜브, SNS를 통한 (약품) 체험기를 담은 홍보영상을 자율 규제했다. 무분별한 정보로 소비자가 피해를 입는 것을 막기 위한 조치였다.

광고 규제로 인해 느끼는 점을 밝히면 방송광고의 경우 제품과 브랜드는 노출이 가능하지만 회사명(CI)은 노출이 불가능하다. 의약품은 신뢰성이 중요한데 어느 회사인지 구분이 어렵다는 점은 소비자에게 불편한 부분이다.

또 최근 이슈가 바로 간접광고(PPL)인데 (광고 집행 시) 심의 번호를 명시토록 하고 있다. 그러나 프로그램의 내용을 헤치지 않으면서 명시해야 하는 데 어려움이 있다.

의약품은 국민 건강에 지대한 영향을 미치기 때문에 규제가 필요한 것이 사실이다. 미국의 경우, 전문의약품 광고를 허용하고 있지만 그들도 필요성에 의해 일부 제품은 제한하고 있다. 예를 들면 수면제는 우리보다 엄격하게 판매를 규제하고 있다. 규제를 완화하는 것이 능사는 아니다. 마찬가지로

최근 논의되는 규제 완화 주장도 충분한 조사와 합의를 통해 도출된 것인지가 중요하다. 각각의 산업, 단체별 입장으로 인해 규제를 완화하면 그 피해는 기업은 물론, 결국 소비자의 몫이다.

A 제약업종 관계자 2

건강기능식품 광고 규제가 최근 이슈가 되고 있다. 이유는 일부 건기식의 경우 약 성분이 기존 의약품과 차이가 없거나 오히려 함유량이 높기도 하다. 반면 건기식은 식품법 규제를 받아 광고에서 더 자유롭다.

특히 간접광고 같은 경우, 의약품은 적극적인 표현(섭취나 휴대)이 불가하지만 건기식은 TV 채널, 프로그램에 따라 섭취하는 모습까지 나오고 있다. 당연히 광고주는 보다 표현이 자유로운 플랫폼에 광고를 집행하게 된다.

과거에는 건기식이 의약품 비해 약 성분이 미약했기 때문에 큰 문제라 보기 어려웠다. 그러나 이제 는 의약품과 건기식에 따라 서로 성분 차이가 미세한 경우가 많은 만큼 규제 검토를 할 필요가 있다고 본다.

A 주류업종 관계자

방송광고 시간대 규제가 주류 산업에 큰 영향을 미친다고 보기는 어렵다는게 내 의견이다. 낮 시간대는 직장인, 대학생들이 TV 시청은 안 하는 편이다. 또 타겟 시청자들은 오후 10시 이후 방송 시청을 많이 하는 편이기 때문이다.

그런 의미에서 시간대 규제를 폐지한다고 해서 주류 광고비가 늘어날 가능성은 낮다고 본다. 광고비를 늘리기보다 늦은 새벽에 배치됐던 광고를 앞

당겨 배치할 수 있는 점은 광고주에게 이로운 부분이다.

오히려 가상·간접광고에 대한 규제가 과하다는 생각이 든다. 가령 PPL을 하면 가상 라벨이나 테이핑을 해야 한다. 반면 디지털은 제한이 없는데 어떤 광고주가 제품명이 가려지는 간접광고를 선호할까 싶다. 이 부분은 광고비가 TV에서 디지털로 가게 하는 요인이라고 생각한다.