

협찬규제 완화의 필요성 : 30년 지난 규제와 제도, 변화한 미디어 생태계 관점에서 다시 살펴봐야

권병수
SBS 사업국장

목차

- 1 흑백요리사 그리고 광고효과
- 2 협찬의 광고효과, 규제의 대상인가?
- 3 협찬고지는 광고인가?
- 4 방송광고 규제의 불행한 역사
- 5 자정작용을 인정하는 최소한의 규제
- 6 협찬규제, 변화된 미디어 생태계의 관점에서 다시 살펴봐야

요약

〈흑백요리사〉의 CU 협찬이 화제가 되고 있다. 규제가 없는 글로벌 OTT의 협찬이 더 자연스러운 표현방식과 좋은 광고효과라는 두 마리 토끼를 잡은 상황이다. 현재 우리의 협찬규제는 30년 전의 낡은 관점에서 제정되어 변화된 미디어 환경을 반영하지 못하고 있다. 그중 가장 문제가 되는 것은 협찬의 광고효과를 부정하는 대전제에서 비롯되었다고 보인다. 급격하게 변화하는 미디어 생태계의 관점에서 볼 때 글로벌 OTT와의 경쟁에서 국가적 경쟁력 확보에 중심인 지상파방송사 보호를 위해서라도 협찬과 광고규제를 과감하게 개혁할 필요가 있다. 이를 위해서는 시청자의 합리적인 판단 능력과 미디어 생태계 주체들의 합리적인 자정작용에 대한 믿음이 필요하다.

1. 흑백요리사 그리고 광고효과

재야의 고수 셰프 '흑수저'들이 스타 셰프 '백수저'들에게 도전장을 내밀며 치열하게 맞붙는 100인의 요리 계급 전쟁, <흑백요리사>. 넷플릭스의 예능 프로그램 <흑백요리사>는 많은 화제를 낳았다. 편의점 브랜드 CU의 간접광고에 대한 관심도 한몫 했다. 8화 패자부활전의 배경이 된 편의점 설정의 대형 세트는 CU의 점포를 그대로 재현했고, 셰프들은 CU의 공간에서 CU에서 실제 판매되는 제품을 재료로 요리 대결을 펼쳤다. 패자부활전에서 1위를 차지한 요리는 '밤 티라미수'였고, 재료로 쓰인 제품들의 매출이 증가했다.

CU에 따르면 흑백요리사 8~10화가 공개된 직후, 밤 티라미수 레시피 관련 상품 매출도 크게 올랐다. 연세우유 크림빵은 지난 2~3일 기준 전일 대비 32.8%, HEYROO맛밤떡볶이는 48%, 오리온 다이제는 33.3%, 이디야 토피넷 라떼는 41.2%나 올랐다.

출처 : 시사저널e(2024.10.05.)

관심은 브랜드 노출로 인해 매출이 증가했다는 사실에 그치지 않았다. 광고업계 종사자뿐 아니라 시청자들도 비슷한 의문을 제기했다. 왜 국내 다른 방송 프로그램은 이렇게 자연스럽게 간접광고를 진행하지 못하는 것인가? 제품과 브랜드 로고를 부각시키기 위한 의도적인 클로즈업, 제품의 특징점을 알리려는 부자연스러운 홍보성 대사 등 '또 간접광고 시작이구나'라고 느낄 수밖에 없게 만드는 클리셰가 <흑백요리사>의 CU 미션에서는 느껴지지 않았다. 브랜드 로고 노출을 막기 위한 장치인 모자이크나 스프레이 역시 전혀 눈에 띄지 않았다(로고를 가리기 위한 모자이크는 시청자들의 기분을 상하게 하는데, 로고를 잠깐이라도 보게 되면 당장 구매 욕구를 느끼는 정신적 문제가 있는 사람으로 의심받는 기분이 들기 때문이다).

넷플릭스를 통해 스트리밍 되는 프로그램은 협찬과 간접광고 규제를 받지 않는다. 다른 국가에서도 마찬가지다. 그렇다면 넷플릭스가 다른 방송사들보다 협찬이나 PPL이 더욱 넘쳐날까? 그렇지 않다. 알려진 바에 따르면 넷플릭스는 콘텐츠의 품질을 우선시하기 때문에 협찬을 장려하지 않는다. 때로는 제작사에게 되도록 PPL 없이 제작할 것을 요구하기도 한다.

<흑백요리사>의 제작진 역시 CU에 협찬을 제안할 때 협찬금이나 광고료를 요구하지 않았고, 냉장고 등 가전사의 협찬 역시 ‘현물 협찬’으로 진행했다. 제작진이 필요한 것은 <흑백요리사>의 패자부활전이 이루어지는 배경과 상황을 현실감 있게 구성하는 것이었지 제작비를 조달할 협찬사를 구하는 것이 아니었기 때문이다. 그렇기 때문에 제작진은 광고주의 마케팅 요청사항을 조목조목 들어줄 필요가 없었고, CU가 제공한 점포 배경과 제품들은 원래 제작진이 의도했던 프로그램의 기획 방향에 적합한 내용으로만 활용되었다. 현금 투자 없이 최소한의 지원으로 광고효과를 얻으려는 광고주의 의도와 콘텐츠 품질을 우선시하는 제작진의 의도가 적절한 지점에서 만난 결과, 시청자와 광고주와 프로그램 모두가 윈윈(Win-Win)하는 최적의 결과를 얻었다. 밤 티라미수 재료의 매출이 늘어난 것은 모자이크가 없어서가 아니었고, 시청자들이 불쾌함을 느끼지 않은 이유가 제작진이 심의 기준을 준수했기 때문이 아니었다.

이렇게 사정을 알고 나면 의문은 또다시 꼬리를 문다. 그토록 많은 법규들과 심의제도들이 촘촘하게 협찬과 간접광고를 규제하고 있는 지상파 프로그램보다 규제기관의 칼날이 전혀 닿을 수 없는 무(無)법의 영역에서 왜 이토록 이상적이고 바람직한 자정작용이 일어나는 것인가? 왜 국내 다른 방송에서 진행되는 협찬과 PPL은 그렇지 못한 것인가?

2. 협찬의 광고효과, 규제의 대상인가?

국내 「방송법」에는 ‘협찬’에 관한 규정이 없다. 방송법 제2조 용어의 정의에서도 ‘협찬’의 정의는 건너뛰고 ‘협찬고지’의 정의만 명시하고 있다. 2009년 방송법이 개정되어 간접광고가 허용될 때까지 협찬을 통한 어떠한 상품의 노출도 금지되었다. 방송법은 엄연히 방송 산업 내에 존재하는 제도이지만, 상업 방송이 존재하는 모든 국가에서 시행되고 있는 협찬 제도를 부정하고 협찬의 고지 방법과 금지사항만을 명시하고 있다.

방송법, 심의규정, 협찬고지 규칙 등 국내 협찬 관련 규제들은 현실 협찬 제도를 부정하고 있다. 협찬 자체를 금지하고 있지는 않지만, 기업이 협찬료 또는 현물을 제공하면서 프로그램의 제작에 기여하고 있는 이유인 ‘광고효과’를 부정하고 있는 것이다. 한국에서는

기업들이 프로그램을 협찬하면서 법 규정에 따르려면 광고효과를 얻으려 해서는 안 된다. 다른 어떤 나라의 법 규정에서도 찾아보기 힘든 모습이다. 협찬을 둘러싼 많은 불합리한 규제와 논란의 출발점은 바로 이 지점에 있다. 현실을 애써 외면하고 협찬의 광고효과를 부정하는 법 규정이 문제다.

다음은 EU의 「시청각미디어서비스 지침」(Audiovisual and Media Services Directive) 중 협찬에 대한 원칙을 규정한 제1조제1항의 내용이다.

‘협찬’이란 시청각 미디어 서비스 제공이나 시청각 작품 제작에 관여하지 않는 공공 또는 민간 기업이나 자연인이 자신의 **이름, 상표, 브랜드를 홍보할 목적으로** 시청각미디어서비스나 프로그램의 자금조달에 기여하는 것을 의미한다.

이처럼 협찬이 홍보 목적의 활동임을 명시하고 있다. 반면, 국내 규제들은 협찬에 광고효과를 줄 수 없다고 명시하고 있다. 방송심의 규정을 살펴보자.

제46조(광고효과)

- ① 방송은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여 시청흐름을 방해하거나 상품·서비스·기업·영업장소 등(‘협찬고지’ 등에 관한 규칙 제2조에 따른 협찬주 및 그의 상품·서비스·영업장소 등을 포함한다. 이하 “상품 등”이라 한다)에 **광고효과를 주어서는 아니 된다**. 다만, 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.
- ② (생략)
- ③ (생략)
- ④ 방송은 협찬주에게 **광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성하여서는 아니 된다**.

광고효과라는 용어는 사실 매우 다양한 의미를 지니고 있다. 또한 방송법 규정이 만들어진 당시의 상황과 매체환경이 많이 달라진 현재의 상황에서 광고효과는 그 의미가 많이 다를 수 있다. 이처럼 포괄적으로 모든 광고효과를 제한한 것도 불합리하지만, 30년 전의 매체 환경과 기업 활동, 시청자의 생활상 등을 감안해 제정된 법 규정이 지금도 큰 변화 없이 적용되고 있는 상황은 더욱 큰 문제다.

규제 대상 역시 모호하다. 결과적으로 만들어진 광고효과를 금지하는 것인지 광고 효과를 주려는 방송사의 의도적 행위를 금지하는 것인지 명확하지 않다. 앞서 본 <흑백요리사>의 협찬사인 CU의 예를 다시 살펴보면, 여기서 광고효과는 어떤 것을 말하는 것일까. 현재의 심의규정이나 법, 시행령을 기준으로 삼고 있는 규제 기관들은 시청자들에게 CU의 로고가 노출된 것, CU의 제품이 거론된 것, CU 제품이 맛있다는 느낌을 주도록 내용이 전개된 것 등을 규제의 대상으로 삼으려 할 것이다. 그러나 과연 로고 노출, 제품명 거론, 특징점 설명 등이 실제 인지도 또는 호감도의 증가, 매장이나 홈페이지의 방문 증가, 매출의 증가 등으로 이어질지 미리 알 수 있을까? 그게 아니라면 규제 기관은 광고효과를 주려고 하는 의도를 규제하는 것인가? 필자가 아는 대부분의 제작진은 되도록 광고주의 의사보다는 프로그램이 말하고자 하는 바를 구현하려고 애를 쓴다.

다른 나라의 경우는 어떨까? EU의 시청각미디어서비스 지침의 협찬 관련 규정의 일부이다.

제10조제1항

1. 협찬을 받는 시청각 미디어 서비스 또는 프로그램은 다음 요구 사항을 충족해야 합니다.

- (a) 그 내용과 편성에 어떠한 경우에도 미디어 서비스 제공자의 책임과 편집 독립성에 영향을 받아서는 안 됩니다.
- (b) 해당 상품이나 서비스에 대한 특별 판촉 추천 등을 통해 상품이나 서비스의 구매 또는 임대를 직접적으로 장려해서는 안 됩니다.
- (c) 협찬 계약이 존재한다는 사실을 시청자에게 명확히 알려야 합니다. 협찬 프로그램은 프로그램 시작, 도중 및/또는 종료 시 스폰서의 이름, 로고 및/또는 제품이나 서비스에 대한 참조 또는 해당 프로그램에 대한 적절한 방식의 고유 표시 등으로 명확하게 식별되어야 합니다.

EU의 지침은 매우 간결하면서도 핵심만 지적한다. 협찬을 명목으로 편집 독립성에 영향을 미치는 점과 상품의 구매를 직접 장려하는 점을 금지하고 있다. 협찬의 광고효과에 대한 규제는 없다.

반면 국내 방송광고 관련 규제 내용을 보면, 시청자와 방송사업자 그리고 광고주 간에 있을 수 있는 합리적인 선택의 과정을 인정하지 않는 것처럼 보인다. 시청자의 권익 보호라는 명분으로, 시청자가 스스로 합리적 판단과 선택을 할 수 있음을 무시한다. 방송의 막대한 영향력 앞에 일개 시청자의 불만이 하찮았던 시절에는 정당성을 가질 수 있는 개입이다. 그러나 지금은 그런 시대가 아니다. 시청자와 누리꾼의 댓글 하나로 방송사는 언제든지 외면당할 수 있다.

EU 등 다른 국가의 경우는 어떨까? 이들의 규정을 기준으로 우리의 규정을 다시 보면, 우리의 규제 내용은 마치 아동이나 미성년자 보호를 위한 규정처럼 느껴진다. 다음은 EU의 시청각미디어서비스 지침의 광고규제에 관한 내용이다.

제9조제1항

1. 회원국은 자국의 관할권에 속한 미디어 서비스 제공자가 제공하는 시청각 상업 커뮤니케이션이 다음 요구 사항을 준수하도록 해야 한다.

- (a) 시청각 상업 커뮤니케이션은 쉽게 인식될 수 있어야 한다. 은밀한 방법은 금지된다.
- (b) 시청각 상업 커뮤니케이션은 잠재의식 기술을 사용해서는 안 된다.
- (c) 시청각 상업 커뮤니케이션은 다음을 해서는 안 된다.
 - (i) 인간 존엄성에 대한 편견 조장
 - (ii) 성별, 인종 또는 민족 출신, 국적, 종교 또는 신념, 장애, 연령 또는 성적 취향에 근거한 차별을 포함 또는 조장
 - (iii) 건강이나 안전에 해를 끼치는 행동의 장려
 - (iv) 환경 보호에 심각한 해를 끼치는 행동의 장려
- (d) 담배 및 기타 담배 제품에 대한 모든 형태의 시청각 상업 커뮤니케이션은 금지된다.
- (e) 주류에 대한 상업적 시청각 커뮤니케이션은 특별히 미성년자를 대상으로 해서는 안 되며 해당 음류의 과도한 소비를 장려해서는 안 된다.
- (f) 회원국 내 처방에 의해서만 제공되는 의약품 및 치료에 대한 상업 커뮤니케이션은 금지된다.
- (g) 시청각 상업 커뮤니케이션은 미성년자에게 신체적 또는 도덕적 손상을 초래해서는 안 된다. 따라서 미성년자의 미숙함이나 경솔함을 이용하여 제품이나 서비스를 구매하거나 고용하도록 직접 권해서는 안 되며, 부모나 교사에게 해당 상품이나 서비스를 구매하도록 직접 설득하도록 유도해서는 안 되며, 부모나 선생님 등에게 부여한 특별한 신뢰를 악용하거나, 미성년자를 위험한 상황에 불합리하게 노출시키는 행위를 해서는 안 된다.

EU의 협찬과 광고에 관한 규정 어디에도 광고효과를 금지한 조문은 없다. 협찬이나 간접광고 자체를 금지하는 장르나 시청 대상을 규정할 수는 있다. 그러나 협찬과 광고를 허

용한 이상 그것은 방송광고 시장 내에서 거래의 대상이 된다. 거래의 목적은 광고효과를 얻기 위함이다. 이를 제한하는 것은 상업방송의 본질을 무너뜨리는 것이다. 정부와 당국의 규제는 광고효과 구현 여부 혹은 구현하려는 의도를 추정할 것이 아니라 표현의 도덕성, 공공성, 사회적 가치의 왜곡 여부 등에 집중하는 것이 타당하다.

3. 협찬고지는 광고인가?

EU의 시청각미디어서비스 지침 협찬규정 제10조를 보면, c항에 ‘협찬 계약 사실을 고지할 의무’가 등장한다. 협찬고지는 방송사의 의무사항이라는 것이다.

(c) **협찬 계약이 존재한다는 사실을 시청자에게 명확히 알려야 합니다.** 협찬 프로그램은 프로그램 시작, 도중 또는 종료 시 스폰서의 이름, 로고 또는 제품이나 서비스에 대한 참조 또는 해당 프로그램에 대한 적절한 방식의 고유 표시 등으로 명확하게 식별되어야 합니다.

왜 이것이 의무일까? 협찬의 광고효과를 금지하지 않은 이유와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. EU의 규제는 시청자의 합리적 판단을 전제로 하고 있다. 협찬을 받은 프로그램이 광고효과를 주는 내용을 구성할 경우, 그것이 협찬의 계약에 의한 것이라는 점을 시청자가 인지한다면 방송 프로그램의 내용을 받아들이는 과정에서 적절한 판단을 할 수 있을 것이라는 믿음이다. 반면, 국내 방송법에서는 협찬고지가 광고 또는 홍보의 한 방법으로 등장한다. 방송법 제73조(방송광고)에 이어 협찬규정이 아닌 제74조(협찬고지) 규정이 나오는 것도 그러한 의미로 읽힌다.

제74조(협찬고지)

- ① 방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다.
- ② 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.
- ③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다.

외국의 스폰서십 제도를 들여온 협찬제도가 엄연히 존재하는 상황에서, 이것이 광고효과를 전제로 한 프로그램 제작의 한 제도라는 것을 인정하지 않으려다보니 이러한 기형적인 법조문이 탄생하게 된 것으로 보인다. 또는 협찬고지가 존재하는 이유에 대한 단순한 오해의 결과일지도 모른다.

아이러니하게도 이러한 오해는 어찌 보면 그나마 현실을 반영한 결과일 수도 있다. 협찬의 광고효과를 금지한 잘못된 규제 하에서 협찬고지로 그나마 기업 이름이라도 알릴 수 있으니, 협찬주들은 협찬고지를 협찬의 가장 중요한 베네핏으로 인식하게 되었고, 점점 더 협찬고지에 목매달게 되다보니 협찬이 아닌 협찬고지가 홍보 방편으로 보이는 것도 무리는 아니다.

협찬고지가 규제의 대상이 되고 논란의 중심에 선 것은 물론 행정 소송과 위헌 판결로까지 이어진 사례도 있다. 2002년 한 방송사가 협찬고지 규정 위반으로 과태료를 부과 받고 위헌 소송을 제기했다. 당시 현재의 판결문을 보면, 잘못된 법조문과 규제가 사회적으로 얼마나 위험한 결과를 초래하는지 알 수 있다. 다음은 현재 판결문(2003년 12. 18 선고, 2002헌바49)의 일부다.

(2) 협찬고지의 본질

협찬고지란, 방송사업자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송 프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 방송으로 고지하는 행위(방송법 제2조 제22호)로서, 그 본질은 협찬주가 협찬이라는 명목으로 협찬주의 명칭 또는 상호, 이미지 또는 상품을 홍보하기 위해 프로그램 등에 재원을 보조한다는 점에서 상업광고의 한 형태라고 할 수 있고, 그 표현 방식과 내용이 방송 프로그램에 삽입하는 음성, 자막, 화상 등의 형태로 협찬주의 명칭 또는 상호만을 고지하는 것이라는 점에서 방송광고와 구별되어 규율되고 있다. (중략)

따라서 협찬고지는 그 본질상 방송매체를 통한 광고이므로 실정법상 광고방송이 허용되는 범위 내에서 이루어져야한다. 또 협찬고지는 방송광고와 달리 방송 프로그램과 구분되지 않은 채 방송 프로그램에 삽입하는 문구나 메시지의 형태로 특정한 협찬주의 명칭 등을 고지할 뿐만 아니라, 협찬 과정에서 방송 프로그램 제작과정에 영향력을 행사하여 방송 프로그램의 상업성을 부채질할 가능성이 있다는 점에서 추가적으로 시청자의 권리와 이익을 위하여 이를 규제할 필요가 있다.

현재 역시 왜곡된 규제 제도의 결과로 어쩔 수 없이 벌어지고 있는 현실에 기반해서 법리를 적용할 수밖에 없었을 것이다. 협찬고지가 시청자의 합리적인 판단을 돕기 위해 협찬을 받았다는 사실을 명확히 알리는 제도라는 원래의 취지는 사라져버렸다. 오히려 시청자의 권익을 위하여 추가로 규제할 필요가 있는 대상으로 전락해버렸다. 고지뿐만 아니라 광고효과를 얻을 수 있는 협찬주와 이 요구를 들어주며 협찬료를 받아내야 하는 방송사업자의 이해가 맞아떨어지면서 협찬고지가 하나의 광고상품으로 변질된 것이다.

왜 유독 우리에게만 이토록 비현실적이고 비합리적인 규정이 존재하게 되었을까. 이는 우리의 불행한 현대 정치사와 방송법 개정의 역사와 관련이 있다.

4. 방송광고 규제의 불행한 역사

방송법이 처음 제정된 것은 KBS 개국(1961년) 이후인 1963년이다. 당시에는 방송법 내에 협찬이나 광고에 관한 규정은 존재하지 않았다. 광고 규정이 처음 들어온 것은 유신 직후 국회가 해산되고 이를 대신한 비상국무회의가 개정한 1973년 방송법이다. 당시 추가된 조항은 △사후 심의를 법제화하고 문화공보부가 심의 결과에 대한 제재 권한을 가진다는 내용과 △광고에 대한 제한을 시행령으로 정한다는 내용 두 가지였다. 비상국무회의는 한 달 뒤 시행령 개정안을 의결하였다. 주요 내용은 △교양 프로그램을 20%에서 30% 이상으로 늘리고 △광고는 프로그램 시간의 10% 이내로 제한하고 △스포츠 중계 이외에 중간광고는 금지한다는 것 등이다. 당시 윤주영 문화공보부 장관은 기자회견을 통해 “민영방송은 지금까지의 지나친 상업성을 지양, 방송의 계도적 사명에 적극 기여토록 해야 할 것”이라고 밝혔다.

이는 마치 방송의 내용과 재원조달의 최종 결정권을 정부가 쥐겠다는 선언처럼 보인다. 안타까운 것은 그 이후 개정을 되풀이한 방송법이 이 큰 틀을 벗어나지 못하고 있다는 점이다. 이후 민주화 과정에서 입법권은 국회로 넘어갔고 정부가 규제를 독점할 수 없었으나 방송 프로그램과 협찬·광고의 형식과 내용에 제한을 가해야 한다는 인식에는 큰

변화가 없었다. 방송내용의 심의와 제재 권한이 유신체제의 문화공보부에서 다른 부서로, 방송통신위원회로, 방송통신심의위원회로 옮겨왔을 뿐, 방송광고의 종류와 시행방법을 법과 시행령으로 통제하고 (준)국가기관에서 규제와 심의의 기준을 제시해야 한다는 전제는 변하지 않았다.

방송법은 이후 1980년 「언론기본법」으로 통폐합되었다가 1987년 다시 방송법으로, 2000년 「유선방송법」을 통합한 새로운 통합 방송법으로 개정되는 과정에서도 기본 전제까지 바꾸지는 못했다. 방송이 전파라는 공공의 재산을 사용한다는 점과 허가산업이라는 점 그리고 타 매체에 비해 큰 영향력과 광고 산업에서 지배적 사업자라는 점이 강조되며 규제가 정당화되었다. 유신 체제에서 시작된 관행이 경쟁적 매체환경 그리고 정치 지형과 맞물리며 변화의 필요성을 모두 인식하는 상황에서도 변화되지 못하고 현재까지 와버린 것으로 보인다.

협찬은 2009년 방송법이 개정되면서 ‘간접광고’와 ‘가상광고’의 형태로 법제화되었다. 매체 간 경쟁이 심화되면서 재원조달이 어려워진 방송사와 해외 방송처럼 PPL을 원하는 광고업계의 이해관계가 맞으면서 협찬이 과열된 것이 그 원인이었다. 업계의 요구가 받아들여져 음성적으로 진행되던 협찬주의 ‘솔루션’이 법제화되어 정착된 것은 다행인 일이다. 그러나 심의규정이나 규칙, 시행령에 있던 내용이 법률로 격상되면서 규제 완화와 개선을 더 힘들게 만드는 결과를 낳게 되었다.

즉, 현 규제에 대응하는 자생적 활동을 기어코 법제화하여 규제의 영역을 넓혀가는 방향을 말한다. 이에 대한 문제의식이 방송통신위원회도 없는 것은 아니다. 포지티브 규제 체제에서 네거티브 체제로의 변화가 필요하다는 인식을 가지고 있다. 단, 이러한 변화를 추진하기 위해서 반드시 가져야 할 관점이 있다. 미디어 생태계의 자정작용에 대한 믿음이다.

5. 자정작용을 인정하는 최소한의 규제

2020년 8월, 한 유튜버가 ‘뒷광고’를 폭로하는 사건이 발생했다. 본인을 ‘참PD’로 밝힌 그는, 유명 유튜버들이 광고주의 돈을 받아 광고내용을 버젓이 콘텐츠 본 내용인 양 방송하고 있다는 사실을 폭로했다.

구독자가 100만을 훌쩍 넘는 유명 유튜버들과 인플루언서들이 ‘내돈내산’ 즉, 내 돈 주고 내가 산 물건이라고 거짓말을 하며 광고주에게 돈을 받고 제품을 홍보했다는 사실이 밝혀졌고, 사과문 발표와 구독 취소 등 대혼란이 이어졌다. 결국 공정거래위원회의 조사와 후속 조치까지 이어지며 유튜브 업계에 많은 변화를 불러왔다.

이 현상은 두 가지 시사점을 준다.

첫째, 방송법과 시행령, 규칙, 심의규정 등으로 무장한 규제 당국보다 시민의 자정적 활동이 문제의 본질적 해결책에 잘 접근한다는 것이다. 방송심의 규정의 내용을 보자.

제46조(광고효과)

② 방송은 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여서는 아니 된다. 다만, 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.

1. 상품명 등을 자막 또는 음성을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용
2. 상품 등에 과도한 광고효과를 줄 수 있는 상업적 표현을 자막, 음성 또는 소품을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용
3. 그 밖에 상품 등을 연상시키는 광고문구, 음향 또는 이미지를 사용하거나 특징·장점을 묘사하는 등 해당 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 내용

물론 간접광고, 협찬 등으로 이미 대가를 지불한 광고주에게 상품명조차 언급하지 못하게 하는 규정 자체도 문제이지만, 이 규정은 광고주를 대상으로 한 규정이 아니라는 점에서 어떠한 상품명에 언급도 제재할 수 있는 근거가 된다. 일례로, 대부분의 예능 프로그램에서 유튜버를 너튜브로 칭하는 것을 흔히 볼 수 있다. 그리고 실제로 방송통신심의위원회는 이러한 제재 조치를 의결한 사례가 많다. 문제의 본질보다는 규정의 문구에 집착한 당국의 감시와 제재는 많은 부작용을 낳는다.

이에 비해 유튜브 뒷광고 사례는 방송 콘텐츠가 상품을 홍보할 때 가장 악의적인 지점이 어디인지 바로 접근하는 것을 볼 수 있다. 콘텐츠 제작자와 출연진이 시청자를 속이지 말아야 한다는 것이다. 앞서 살펴본 EU의 규정과 또 다른 많은 국가의 규제에도 공통적으

로 언급하고 있는 방송광고 집행의 대원칙은 두 가지이다. 방송 내용과 분리되어야 한다는 점과 대가를 받고 이루어지는 협찬, 또는 광고임을 밝혀야 한다는 것이다.

둘째, 국가기관의 심의 제재보다 시민의 자정 효과가 더 강력하다는 점이다. 만약 유튜버와 인플루언서의 뒷광고 사례가 관련 법 규정을 적용한 당국의 제재조치를 통해 공론화되었다면 그 반향은 사뭇 달랐을 것이다. 시청자와 네티즌들의 분노에 공개사과와 커밍아웃 등의 반응이 이어지고 그 이후의 공정거래위원회의 조치가 무리 없이 진행된 이 사례는 자정작용이 지닌 힘을 보여준다.

이렇게 공론화된 여론은 수십 년을 이어져온 법 규정보다 더 강한 경각심을 준다. 일례로 당시 방송 프로그램 내 협찬 또는 간접광고를 촬영하면, 유명 출연진들의 경우 여론을 의식한 탓에 그 장면이 간접광고 장면임을 아예 명시적으로 언급하려는 경향이 나타나기 시작했다. 예능 프로그램의 특성상 다소 희화화되어 표현되는 경우가 많다. 아이러니한 것은 이러한 장면이 방송통신심의위원회의 제재 대상이 되었다는 사실이다. 위 방송심의규정 제46조제2항의1을 적용했다고 볼 수도 있으나, 당시 회의록을 보면 방송통신심의위원회 위원들은 이 장면에서 출연진들이 간접광고 촬영 상황임을 언급한 행동이 심의위원회를 무시한 행동이라고 받아들이고 있음을 알 수 있다.

중요한 것은 네티즌들의 비난으로 공론화된 뒷광고 논란은 서구의 대부분 국가에서 가장 중요하게 규정하고 있는 협찬과 간접광고의 금지사항에 해당한다는 것이다. 더욱이 이렇게 자정작용을 통해 공론화된 이슈는 수많은 형식규제와 금지조항 그리고 이를 수행하기 위해 존재하는 방송통신위원회, 방송통신심의위원회, 시청자미디어재단 등 규제기관의 지적보다 더 우선적으로 제작자와 출연진에게 경각심을 준다.

6. 협찬규제, 변화된 미디어 생태계의 관점에서 다시 살펴봐야

최근 방송통신위원회는 '제목협찬'의 허용 등 협찬 관련 규제완화를 검토 중이라고 알려지고 있다. 제목협찬 허용이 가져올 시장 효과에 대한 최근의 한 연구(이시훈, 2024)가 있었다. 이 연구에 따르면 제목협찬 허용 시 기대되는 매출은 연간 약 212억 원이다. 그러나

연구자도 밝혔듯이, 방송사 실무자들의 설문을 통해 진행된 이 연구에서 각 실무자마다 의견 차이가 매우 컸다고 한다. 제목협찬 허용이 현재의 방송광고 규제 상황에서 실현될 모습에 대한 기대가 각자 다르기 때문일 것이다. 원칙적으로 광고효과를 부정하고 있는 우리 협찬규제의 근본이 바뀌지 않고, 다양한 형식규제와 내용규제가 건재하며 거기에 심의규정과 심의기구가 지속하고 있는 상태에서 프로그램 제목에 기업명을 붙여주는 변화 하나가 어떤 시장 개선을 가져올 수 있을지 개인적으로는 회의적이다.

민주당은 최근 방송협찬 관련 방송법 개정안을 발의했다. 최민희 의원이 대표 발의한 이 법안은 방송법의 ‘협찬고지’를 ‘협찬’으로 변경하고 금지행위를 신설하는 내용이다. 법안은 협찬에 대한 정의를 신설하고 정당 및 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬, 시사·보도·논평·시사토론 방송 프로그램의 협찬을 금지한다. 협찬을 할 때 판매하는 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용, 협찬주를 식별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용하는 것 등도 금지한다. 협찬고지가 아닌 협찬을 중심으로 법이 개정되는 것은 타당한 접근이지만, 문제는 협찬주에게 보장되어야 할 광고효과를 인정하는 개정 방향은 아닌 것 같다는 점이다.

지상파방송사 뿐 아니라 현재 국내 미디어 콘텐츠 생태계는 매우 위태로운 상황이다. 코로나 팬데믹을 계기로 점유율을 끌어올린 글로벌 OTT는 콘텐츠 제작 시장에서의 시장 지배력을 날로 확장하고 있다. 폭등한 제작비와 감소하는 광고수익은 방송사들의 대형 프로그램 제작편수 축소로 이어지고 있고 이를 대체한 재방 프로그램 증가로 시청률이 감소하는 악순환을 거듭하고 있다. 여기에 과거의 비대칭적인 규제까지 더해진 지상파방송사는 두 손발을 묶인 채 격투기장에 나서고 있다.

지상파방송에게 특혜를 기대하는 것이 아니다. 우리의 방송법 구조상 지상파방송사는 공공성과 공익성 콘텐츠의 생산이라는 국민적 의무를 책무로 인식하고 있는 콘텐츠 제작 주체임은 사실이다. 게다가 지상파방송은 국내 콘텐츠 생태계의 다양한 주체들과 직·간접적인 연관성이 가장 큰 행위 주체이다.

지상파방송사는 생존을 위한 다양한 시도를 해 나갈 것이다. 지상파방송의 새로운 시도는 제작, 편성, 유통, 마케팅 등 전 영역에서 검토되고 있다. 언제나 그렇듯 새로운 시도는 박수를 받기도 하지만 외면을 받을 수도 있다. 과거 지상파방송이 미디어 생태계에 ‘지

배종'으로 강력한 힘을 발휘할 때와는 달리, 시청자들은 너무도 많은 선택지를 가지고 있다. 지상파방송의 새로운 시도는 선택받지 못하면 도태될 것이다. 부디 지상파방송사가 경계를 허무는 많은 도전을 하고 시청자와 생태계에서 공정하게 선택받을 기회를 얻을 수 있도록 낡은 규제의 종합적이고 근본적인 개선이 이루어지길 바란다.

참고문헌

시사저널e (2024.10.05.). [유통토요판] 화제의 '흑백요리사', CU 노출 효과 특독.

이시훈 (2024). 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입에 따른 기대효과 : 정량적 예측을 중심으로. 방송문화(428), 39-49.