



는 광고주들에게 매력적인 광고수단이라는 인식이 확산되고 있다. 2010년 가상광고의 경우, 월드컵 특수 등으로 47억원의 매출을 기록했으며, 2010년 5월부터 시작된 간접광고 역시 47억원의 매출을 올린 것으로 나타났다. 2010년의 지상파3사의 방송광고비는 2009년보다 15.9%(3025억원) 증가한 2조 2089억원으로 집계됐다. 한국방송광고공사는 2010년 지상파 방송광고비의 증가요인을 경기회복세와 남아공월드컵 등의 대형 이벤트, 그리고 간접광고 및 가상광고의 도입으로 꼽았다. 가상·간접광고가 전체 광고비의 상승을 어떻게 이끌어내었는지에 대해서는 정확한 분석이 필요하겠지만, 시행 첫 해였던 점을 감안할 때, 규모면으로는 어느 정도 성공적인 도입인 것으로 평가할 수 있겠다.

● 가상·간접광고 특과실

그러나 이러한 성공적인 도입 이면에 부작용도 있었다. 대표적인 사례가 간접광고의 위반사례들이다. 합법적인 방법이 아닌 방법으로, 프로그램 중간에 은근슬쩍 상표를 노출하거나 혐진주의 상호와 로고를 일부 변경해 반복 노출하고 해당 업체가 홍보하는 특장점을 방송에서 지속적으로 언급하는 등의 광고효과를 제공하는 것이다. 2010년 5월 종영한 KBS드라마 <부자의 탄생>이나 최근 종영한 SBS드라마 <인생은 아름다워>는 방송통신심의위원회로부터 간접광고 위반으로 시청자에 대한 사과라는 조치를 받았으며, SBS드라마 <대물>에서도 이와 유사한 간접광고 위반사례가 적발되었다. 공영방송인 KBS 조차도 간접광고의 위반사례가 SBS와 비슷한 수치로 나타나는 등 방송의 공익성에 대해서도 악영향을 미칠 수 있다는 우려도 놓고 있다.

두 번째 문제점으로는 방송사와 계열 지역방송사, 독립제

작사 간의 수익배분율이 정확히 정해지지 않은데서 나타나는 문제점이다. 정부가 음성적인 간접광고 시장을 합법적인 광고시장으로 끌어안기 위해 방송법 개정안을 시행하였지만, 방송사들은 아직도 합법적인 절차에 따른 간접광고보다는 음성적 간접광고를 여전히 실행하고 있다. 음성적 간접광고 시장이 존재하는 한 정부의 광고시장 집계가 정확할 수 없으며, 광고관련 정책도 마련되기 힘들다. 실제로 2010년 7월 말 방송통신위원회에 공식 보고된 지상파3사의 간접광고 매출은 4억 7150만원에 불과했다. 정부가 같은 기간 집계한 가상광고가 약 38억원의 시장을 형성한 것에 비하면 턱없이 부족한 액수이다. 한 예로 시청률이 50%를 넘어서면서 국민드라마 열풍을 이끌었던 KBS드라마 <제빵왕 김탁구>는 간접광고 수입이 단 1억원이라 보고되었다. 이처럼 간접광고 수익배분 체계가 확립되지 않은 상황에서 독립제작사들은 높은 수익이 보장되는 협찬에 집중하게 되며, 이로 인해 음성적인 간접광고 시장이 지속될 수밖에 없다. 이러한 문제점으로 인해 나타나는 피해는 결국 고스란히 시청자에게 돌아가며, 정부의 방송광고 육성정책에 악영향을 미치게 될 것이다.

세 번째 문제점은 2010년 가상·간접광고의 지상파 쏠림 현상이 두드러지게 나타났다는 점이다. 한국방송광고공사에 따르면 2010년 8월까지 지상파3사의 가상·간접광고관련 매출액은 총 45억 2000만원에 달했다. 이 중 가상광고 매출은 38억 5000만원, 간접광고는 6억 6000만원이었다. 반면 케이블TV 업체가 기록한 매출은 3억 8000만원으로 지상파의 1/11에 불과했다. 지상파 방송에 가상·간접광고가 집중되는 것은 광고주들이 시청률이 높은 프로그램을 선호하기 때문이다. 따라서 상대적으로 시청률이 저조한 케이블TV는 가상·간접광고를 실행하기 어려우며 향후 이 차이는 더욱



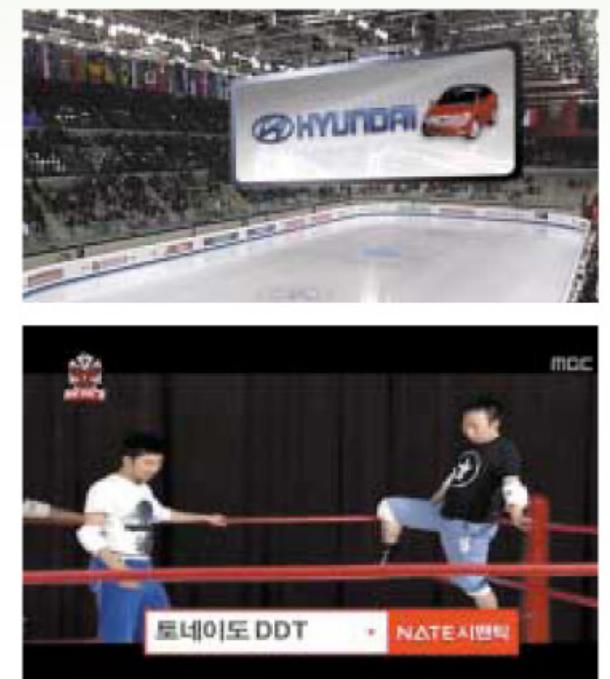
커질 것으로 예상되는 등 시급한 문제 해결이 필요할 것으로 보인다.

● 가상·간접광고 시행 1년, 향후 과제

주로 스포츠중계 방송을 통해 볼 수 있는 가상광고는 시행 초기였던 점을 감안할 때, 성공적인 도입이 이루어진 것으로 볼 수 있다. 신선한 광고방식이었던 가상광고는 시청자의 주목을 끌기에 충분하였고, 다양한 크리에이티브가 활용되기도 하였다. 다만 스포츠의 특성상 메인스폰서, 서브스폰서 등이 존재하기 때문에 이를 스폰서와 경쟁관계에 있는 업체는 아닌지, 프로그램과 부합한 제품인지 등을 고려하여 장기적인 계획으로 집행되어야 할 것이다. 또한 스포츠 경기를 보는 시청자들에게도 부자연스러운 화면으로 주목률을 분산시키는 등의 영향을 줄 수 있음을 항상 염두에 두어야 한다.

간접광고는 무엇보다 매체사 내의 배분문제 해결이 시급할 것으로 보인다. 간접광고는 지상파 방송사의 다른 광고와 마찬가지로 한국방송광고공사가 대행하고 수익배분은 방송사들이 자율적으로 정하도록 했는데, 방송사들이 서로 많은 수익을 배분하길 원하고 있어 원만한 협상이 진행되지 못하고 있다. 배분구조가 확립되지 않은 상황에서 독립제작사는 제작비 확보를 위해 직접적인 광고주 협찬을 계속 선호할 것이며, 방송사 역시 합법적이지 않은 간접광고를 지속할 수 있다. 또한 한국방송광고공사를 통한 광고대행의 경우는 브랜드를 노출할 수 있고, 기타 PPL 대행사를 통한 경로나, 직접 거래를 하는 경우 브랜드 노출에 제한을 두고 있는 것도 형평성이 문제가 있는 것으로 보인다. 이러한 문제점을 해결하지 않는 한 간접광고의 위반사례 역시 해결될 수 없으므로 관련 정책이나 제도의 개선이 필요하다.

또한 가상·간접광고의 지상파 쏠림현상을 완화하기 위한 대책이 필요하다. 지상파와 다른 창의성이나 재미, 다양성을



제공할 수 있도록 케이블PP들에게 대해서 간접·가상광고의 규제를 어느 정도 완화하는 등의 차등 규제를 적용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 그리고 케이블TV 역시, 그들만의 차별성을 부각시키는 노력을 기울여야 한다. 지상파 방송사와의 시청률 경쟁에서 밀릴 수밖에 없는 케이블TV는 타깃 광고를 통해 틈새시장을 공략하는 등의 노력으로 자신만의 장점을 부각시켜야 할 것이다.

마지막으로 가상·간접광고를 전문적으로 실행할 수 있는, 보다 풍부한 경험을 갖춘 대행사, 인적자원의 양성이 필요하다. 그리고 그들이 더욱 창의적인 방법으로 다양한 도전을 할 수 있도록 단계적인 가상·간접광고의 규제완화가 뒷받침되어야 한다. 이러한 노력은 향후 광고수익 창구를 다변화할 수 있어 광고시장의 규모를 확장하는 데 일조할 수 있을 것이다. **KAA**