

가 제기될 수도 있으며, ③ 방송사에서 가상광고 장비에 소재를 컨버팅하고 셋팅하는 데 통상 2~3일의 시간이 소요되기 때문에, 소재 제작에 대해 방송사와 처음부터 지속적으로 협의해야 한다는 것이다.

가상광고 활성화 및 성공적인 정착을 위하여

가상광고 활성화를 위해서는 먼저 방송사의 역할이 중요하다. 국내에서 가상광고는 스포츠 중계방송에 한하여 운용이 가능하다. 하지만 국내 경기단체 및 국제기구의 협조 여부에 따라 가상광고 시행 여부 또한 결정되는지라 여전히 제약이 많은 상황이다. 주요 경기단체들은 공식 스폰서와의 관계나 경기장 내 광고수입 감소를 우려하여 가상광고에 소극적인 경향이 있다. 때문에 경기단체와 중계권 협상 및 관련 협의를 통해 가상광고 가능 경기 및 스페이스를 확보하는 것이 방송사의 중요한 역할이라 하겠다.

또한 가상광고 특성상, 운용 및 집행은 브랜드의 마케팅 상황보다는 방송사의 스포츠 중계 일정 및 가상광고 운용 여부에 먼저 의존적일 수 밖에 없다. 그간에는 스포츠 중계 일정이 급박하게 공지나 변경되어도 광고주는 기 제작된 일반광고를 그대로 운용하여 편성에 대응할 수 있었다. 이와 달리, 가상광고는 중계 스포츠와의 콘텐츠 연계성이 관건이기 때문에 사전 제작이 현실적으로 불가능하다. 때문에 방송사는 충분한 시간을 두고 구매자에게 중계 일정 및 표현 가능한 광고 방식과 형태, 방송사별 제작 가이드라인 등의 정보를 사전에 제공하여, 완성도 높은 가상광고 제작에 일조하고 이를 통해 가상광고 정착 및 발전의 선순환 구조를 만들어가야 할 것이다.

현재 스포츠채널 방송사는 프로야구에 가상광고 운용을 원하는 광고주 리스트를 쥐고 있으나, 광고 허용 용량이 남아있음에도 불구하고 집행을 하지 못하고 있다. 이는 중계 방송시, 가상광고를 삽입할 수 있는 스페이스를 확보하지 못하고 있기 때문이다. 방송법상“ 가상광고는 경기 장소에 있는 선수·심판 및 관중 위에 노출되어서는 아니 된다”는 규정이 있다. 경기나 이닝 중에 노출되는 가상광고는 시청자의 시청 흐름에 영향을 줄 수 있겠으나, 경기 관람에 지장을 초래하지 않는 이닝 전·후 시간에 광고가 노출되어 심판·관중을 일부 가리는 경우 등에는 심의기관의 다소 유연한 심의 적용이 필요할 것

이다. 가상광고의 많은 부분은 이 시간에 노출될 여지가 크기 때문이다.

지상파TV의 스포츠 중계 축소 및 관련 스포츠 단체의 협조 여부 등의 제약들로 인해 가상광고는 케이블TV의 프로야구 중계를 제외하고는 활성화되어 있지 못하다. 또한 스포츠 중계방송은 이미 중간광고가 허용되어 있어 프로그램 중간에 광고를 내보낼 수 있다는 가상광고의 큰 장점이 희석될 수도 있다.

또 방송사에서 편이성과 수익이 상대적으로 큰 일반광고 운용에 치중할 경우 가상광고 활용 스페이스는 더욱 줄어들 것이다. 때문에 방송사의 디지털 전환 재원을 마련하겠다는 정부의 의지와는 달리, 성장의 새로운 돌파구를 찾겠다는 광고 관련 기관들의 예상과는 다르게 가상광고는 작년의 월드컵 반짝 특수 이후 개점 휴업 상태이다. 스포츠 중계방송 기반의 가상광고 활성화 추진 이외에도, 물론 찬반양론이 거세겠지만, 미국이나 일본 등에서 이미 시행되고 있는 드라마나 예능 프로그램에 가상PPL(Virtual PPL)’를 제한적으로 도입하는 방안도 중장기적으로 검토해보는 것을 이 지면을 통해 관련 업계 및 기관에 조심스레 건의해 본다. **KIAA**

가상광고 활성화를 위해서는 먼저 방송사의 역할이 중요하다. 국내에서 가상광고는 스포츠 중계방송에 한하여 운용이 가능하다. 하지만 국내 경기단체 및 국제기구의 협조 여부에 따라 가상광고 시행 여부 또한 결정되는지라 여전히 제약이 많은 상황이다. 주요 경기단체들은 공식 스폰서와의 관계나 경기장 내 광고수입 감소를 우려하여 가상광고에 소극적인 경향이 있다. 때문에 경기단체와 중계권 협상 및 관련 협의를 통해 가상광고 가능 경기 및 스페이스를 확보하는 것이 방송사의 중요한 역할이라 하겠다.