



서 본다면 가장 효과를 보는 부분은 중간광고의 효과가 우수하므로 실제 판매율이 높을 것이며 현재 블록화로 인한 광고 노출의 문제를 개선할 수 있을 것으로 내다봤다. 박 교수는 미래연구소 김국진 소장이 조사한 자료를 들어 뉴스, 시사 어린이 프로그램을 제외한 모든 프로그램이 중간광고를 허용할 경우, 도입 초기 872억, 이후 1,245억 원의 광고비 증가 효과를 가져올 것이라고 전했다. 또한 총량제에서 가장 중요한 핵심은 시청자의 니즈와 평가를 과소평가해서는 안 된다는 것이며 다매체, 다채널 시대의 새로운 환경을 이해해야 된다고 하였다. 결국 방송광고제도와 관련, 효과적인 총량제와 중간광고를 통해 광고의 전체적인 집행 수를 줄이면서 광고효과가 증가할 수 있다면 모두에게 혜택으로 작용할 것이며 총량제 도입시 유료방송에 대한 어느 정도의 차등규제를 한시적으로 적용할 필요가 있다고 하였다. 유료방송은 궁극적으로 현재 존재하는 대부분의 광고 관련 규제가 없어 지더라도 충분한 자정능력과 시청자 평가를 통해 운영이 가능하다고 내다 보았으며 마지막으로 지상파의 경우도 시차를 두고 도입하는 것을 제안하였다.

PPL/가상광고

박 교수는 현재 지상파와 케이블TV의 경우 가상광고의 활용은 미미하다고 전하며 이는 중계방송권보유자, 이해관계자 등 몫을 나누려는 사람이 너무 많고 광고가 관중이나 선수들을 가리면 안되기 때문에 집행하기가 상당히 까다로운 단점이 있기 때문이라고 하였다. PPL의 단점은 지상파의 경우 한국방송광고공사를 통해서만 구매가 가능하기 때문에 외주제작사가 제외된다는 단점과, 청각사용 금지, 노출량/크

기를 기준으로 단가를 산출하여도 제작 현장에서 발생하는 불가피한 요소들 때문에 차이가 발생할 수 있어 어려움이 따르고 있다고 하였다. 따라서 박 교수는 PPL의 경우 노출 상표 등과 관련된 대사 및 노출을 일정부분 허용하는 것이 필요할 것으로 보이며 지상파 PPL에 외주제작사들도 참여할 수 있도록 하는 것을 제안하였다. 가상광고의 경우 하프타임 또는 휴식시간의 경우 방송의 흐름에 저해하지 않는 범위 내에서 경기장 또는 관중 위로 화면이 자유롭게 이용되도록 허용이 필요하며 무엇보다 스포츠 경기 외의 오락이나 교양 프로그램에서도 허용하여 방송내용을 풍부하게 할 수 있는 도구로 쓰는 것을 제안하였다.

대행사 보상제도

대행사 보상제도의 경우 우리나라는 커미션제도를 쓰고 있지만 미국의 경우 74%가 피(Fee)방식을 사용하고 있으며 유럽의 경우도 변하고 있는 추세라고 설명했다. 박 교수는 광고회사 보상제도의 변화를 통해 광고계 발전과 산업의 변화를 유도할 수 있지만 이전에 광고주와 광고대행사 간의 신뢰 구축이 중요하며 새로운 보상제도에 대한 우려가 사라져야 한다고 전했다. 특히 시간, 인원, 직급별 보상기준을 마련하는 것이 무엇보다 시급하다고 하였다. 광고 실무자들에게 국내 방송광고 보상제도 관련 설문조사를 한 결과 커미션과 피 방식의 혼용이 가장 적절하다는 대답이 35%로 가장 높게 나왔다고 하였다. 따라서 박 교수는 향후 바람직한 광고대행사 보상방식으로 커미션과 피 방식의 혼용 혹은 커미션과 인센티브 방식의 혼용 등이 필요하다고 하였다. **KAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr