가상광고 활성화의 조건

프로야구 시즌이 돌아왔다. 야구중계 인기가 높아지면서 기발한 아이디어의 가상광고를 보는 재미도 쏠쏠하다. 가상광고는 광고시간이 아닌 중계시간에 돌출 이미지로 보여진다는 점과, 경기 흐름을 끊지 않고 자연스럽게 브랜드가 노출된다는 점, 홈런 등 결정적 상황에서 효과적으로 집행할 수 있다는 장점으로 인해 2010년 개정된 방송법에 의해 시행된 이래 해마다 수요가 늘고 있다. 그러나 직접 가상광고를 집행했던 광고주나 광고회사, 매체사 담당자들은 지난 4년간의 집행 경험을 볼 때 간접광고 활성화를 위해서는 몇 가지 개선점이 있다고 입을 모은다.

시간 제한 개선하고 노출 화면, 크기 구체적 기준 제시해야

지상파 광고국 관계자는 "가상광고의 허용기준 시간을 현실화할 필요가 있다. 모든 방송광고는 광고를 포함한 방송프로그램 시간(100분의 6)을 기준으로 하는데, 가상광고는 간접광고와 마찬가지로 해당 프로그램 시간(100분의 5)을 기준으로 하고 있다"고 전했다. 특히 운동경기 중계방송의 경우 싱겁게 승패가 갈려 일찍 끝나기도 하고 연장전까지 갈 경우 예상 외로 중계방송이 길어지기도 하는데, 이에 대한 세부 규정도 없이 엄격한 제재를 하는 것은 문제가 있다는 지적이다.

한 광고회사 관계자는 "방송법 제59조의 2의 내용들에 대해 보다 명확한 기준을 제시할 필요가 있다"고 말했다. 예를 들면 노출 화면이나 노출 크기 등인데, 법규에서는 '경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 안 된다'고 제한하고 있으나 중계방송에서 카메라는 볼을 따라 움직이기 때문에 의도치 않게 앵글 안에 관중이나 선수가 걸리는 일도 발생한다는 것이다. 노출 크기 역시 최근에는 가상광고에서 화려하고 역동적으로 움직이는 그래픽을 많이 쓰기 때문에 정확하게 화면의 4분의 1을 초과하지 않게 하려 해도 보는 입장에 따라 규정 위반 논란이 생기기도 한다고 설명했다.

방송 콘텐츠를 PC나 스마트폰 등 N스크린을 통해 소비하는 추세가 해마다 크게 늘고 있다. 타 매체 대비 엄격한 잣대로 방송광고를 제한한다면 누구라도 상대적으로 자유롭고 비용대비 효율성이 좋은 매체를 이용해 광고집행을 할 것이다. 진정한 방송광고 활성화를 위해서는 필드에서 발로 뛰는 사람들의 목소리에 귀를 기울일 필요가 있다.

KAA 이수지 susie@kaa.or.kr