

국내,외 가상광고 현황 및 국내 가상광고 활성화 방안 :질적 연구를 중심으로

The Current State of Domestic and Foreign Virtual Advertising and Revitalization Strategy for Virtual Advertising in Korea ; Centered on Qualitative Research

차영란

수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

2010년 운동경기 중계방송에 한해 도입되었던 가상광고는 2015년 지상파 방송사의 스포츠 뉴스와 예능, 드라마 프로그램에까지 확대 허용되었다. 이러한 광고 규제 완화조치로 방송사업자들은 다양한 형태의 가상광고를 프로그램에 삽입시키고 있다. 가상광고에 대한 규제가 많이 완화되었다고는 하지만 외국에 비해서는 아직 부족하고, 앞으로 성장할 가능성이 높다. 이에 본 연구에서는 문헌 연구를 통해 외국의 가상광고의 현황을 파악하여, 우리나라 가상광고가 나아갈 방향을 모색하였다. 또한 가상광고 전문가 7명과 심층인터뷰를 통해 가상광고의 긍정적인 면과 부정적인 면을 살펴보았으며, 가상광고의 현황과 문제점을 파악하였다. 그리고 가상광고의 규제 및 심의에 대해서 분석했으며, 마지막으로 가상광고 활성화에 대한 전략을 파악하였다. 연구결과 가상광고 활성화를 위해서는 먼저 시청자들의 가상광고 관련 호감도를 높이는 것이 필요하다. 또한 가상광고 규정의 명확화가 필요하며, 심의기관을 일원화하는 것이 급선무라 할 수 있다. 아울러 광고주에게 광고효과에 대한 데이터를 제공하며, 광고 규제를 완화해야 한다. 더불어 새로운 기법이나 크리에이티브에 대한 개발이 요구된다. 이에 본 연구는 새로 개정된 법에 따른 가상광고 시장의 확대를 위한 방법론과 대안과 함께 가상광고에 대한 활성화 방안을 제시하였다.

■ 중심어 : | 가상광고 | 방송광고 | 심층면접 | 활성화 전략 | 해외현황 |

Abstract

Virtual Advertising, which was introduced exclusively in sports casting programs in 2010, has enlarged its scope to terrestrial TV networks' sports news, entertainment shows, and dramas by 2015. Such advertising deregulation allows broadcasting business operators to insert more various virtual advertising methods into TV programs. Despite recent evaluation that virtual advertising was deregulated to a large degree, it is still inadequate compared to foreign state of affairs and has a lot of room for growth. Therefore, this research explores a literature review of virtual advertising in other countries and considers possible ways for virtual advertising in Korea to move forward. Additionally, through in-depth interview with seven virtual advertising experts, the research unravels positive and negative impacts of virtual advertising as well as its current state of affairs and struggles. This research also analyses the regulation of virtual advertising and finally explores possible revitalization strategies. The results of the research show that it is necessary to first improve the viewers' favorable concerning virtual advertising in order to revitalize virtual advertising. Revitalization will also require a clarification of regulation as well as a more unified and consistent content review and rating system. Furthermore, it is imperative that data of advertising impact will be accessible to advertisers and that advertising regulation will loosen. Revitalization will also require a clarification of regulation as well as a more unified and consistent content review and rating system. Furthermore, it is imperative that data of advertising impact will be accessible to advertisers and that advertising regulation will loosen. It is necessary to further develop new techniques and creators of virtual advertising. The research suggests strategies and alternative paths for the growth and revitalization of the virtual advertising market in light of recently revised law.

■ keyword : | Virtual Advertising | Broadcasting Advertisement | In-depth Interview | Revitalization Strategy | Current State of Affairs In Foreign Countries |

I. 서론

국내의 방송 광고 시장은 광고매체가 다양해짐에 따라 매체별 광고수입이 감소하였으며, 광고 시장 전체의 규모가 커지지 않는 문제점을 보였다. 2010년 합법적인 가상광고의 도입은 일정한 규모의 방송 광고 시장 확대가 기대되어 침체된 방송 광고의 재원확보와 관련 제도의 양성화로 방송 광고 산업의 활성화는 물론 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보에 기여하였다.

또한, 마케팅 관련 부서 및 광고 분야 종사자들은 기존 미디어 산업의 텔레비전, 영화, 스포츠 중계방송에 대한 광고 수용자들의 광고회피나 재깍 현상의 심화를 막고 소비자들에게 상업적 광고의 메시지에 대해 호의적 태도를 형성하기 위하여 광고 수용자들에게 효과적인 메시지 전달을 위한 새로운 광고 전략인 가상광고에 큰 관심을 가져왔으며 활성화되고 있다.

가상광고란 '원래는 존재하지 않는 이미지만 TV 모니터를 통해 볼 때 실제 있는 것처럼 보이도록 가상의 이미지를 이용하여 광고를 만드는 기법'이다[1]. 광고의 개념으로 볼 때 간접광고의 개념에서 출발하며 시청자들의 광고회피나 광고의 부정적 시각을 최소화하기 위한 것이다. 최근에 들어와서 드라마, 예능, 스포츠 방송프로그램 등 가상광고의 등장은 방송프로그램의 한 형태로 자리를 잡아가고 있을 뿐 아니라 비약적인 커뮤니케이션 기술의 진보로 인해 텔레비전 광고 분야에서 가상광고를 도입하기 시작했다[2].

2009년 11월 《방송법시행령》 일부 개정령에 따라 운동경기 중계방송에 한하여, 방송시간의 100분의 5 이내, 전체 화면의 4분의 1을 초과하지 않는 범위 내에서 허용되었고 2015년 오락프로그램(어린이 주 시청 대상 프로그램 제외), 스포츠 분야 보도에 관한 방송프로그램 확대로 인해 가상광고 시간은 지상파 방송사, 지상파 PP는 해당 방송프로그램의 5/100 이내, 지상파 DMB, SO, 위성 PP의 경우 7/100 이내로 허용되었다. 또한, 가상광고가 포함되어 있다는 사실을 자막으로 표기해야 하고, 운동경기 중계 프로그램의 경우 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판, 관중 위에 가상광고를 해서는 안되며, 오락 프로그램이나 스포츠 보도프로그램에서는 가상광고가 방송프로그램에서는 방송프로

램 내용이나 구성에 영향을 줄 수 없을 뿐 아니라 가상 광고 상품을 언급하거나 구매, 이용을 권유해서는 안되며, 시청흐름을 방해해서도 안된다[3].

방송통신위원회는 방송법 시행령을 통해 운동경기 중계에 제한적으로 운영해왔던 가상광고를 지상파 방송사의 스포츠 뉴스와 예능, 드라마 프로그램에까지 확대 허용하였으며 2015년 9월 가상광고 세부기준 등에 관한 고시를 통해 가상광고 유형을 소품형, 자막형 동영상형, 음향사용, 기타로 분류하고 이중음향사용형 침해 및 방송법상 가상광고의 정의를 벗어날 우려가 있다는 점을 들어 허용하지 않기로 했다. 또한, 오락 및 스포츠 분야 보도에 관한 프로그램이 진행되는 중에 등장하는 동영상형 가상광고도 제한하였다[4].

방송 광고 시장의 침체와 방송산업의 경쟁력 약화에 대한 우려가 국내 외 여러 나라에서 제기되어, 세계 각국은 방송 광고 규제 완화를 통해 이러한 환경에 대응하고 있다. 가상광고를 금지했던 규제를 완화하여 신규 미디어의 발전으로 인한 방송 광고 수익 감소를 타개하고, 방송산업에 새로운 수익 기반을 마련하고자 한다. 또한, 전체 방송 광고가 감소 추세에 있는 것과 달리 가상광고 시장은 빠르게 증가하고 있다. 가상광고 매출액을 보면 지상파 방송사의 경우 2012년 36억 원에서 2015년에는 84억 원으로 2.3배 그리고 유료 PP사의 경우 2012년 36억 원에서 2015년 156억 원으로 4.3배 증가하였다[5].

갈수록 경쟁이 치열해지는 아시아 문화 판도에서 자국의 방송경쟁력과 콘텐츠를 보호하기 위해 글로벌 스탠다드에 걸맞은 수준으로 가상광고 시장이 커져야 할 것이다. 그러나 국내 가상광고 시장은 전체 광고 시장 규모를 볼 때 선진국에 비해 많이 뒤처지는 형편이다. 따라서 본 연구는 국내 및 해외의 가상광고 규제 현황을 살펴보고 한국의 가상광고에 대한 제도적 쟁점을 파악하여 그에 대한 정책적인 지원방안을 마련하고 활성화 방안을 모색해보고자 한다. 또한 그동안의 가상광고에 대한 연구는 2010년 초기 도입 시점부터의 연구가 많은 반면 2015년 새로운 법 개정 이후에 관한 연구는 부족한 편이다. 따라서 2015년 가상광고 법 개정 이후의 가상광고 활성화에 대한 방안을 연구하여 그에 따른 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가상광고 산업의 현황

전체 광고 시장 규모는 전반적인 성장세 속에서 2008년 금융위기의 여파로 잠시 주춤한 후, 다시 성장하고 있는 추세이며 방송 광고 시장규모는 유료방송매체(PP, 위성, IPTV)의 광고매출액 증가가 방송 광고 전체 매출액 증가에 영향을 미치고 있다. 반면, 지상파 매체는 지속적인 감소세를 보이고 있다.

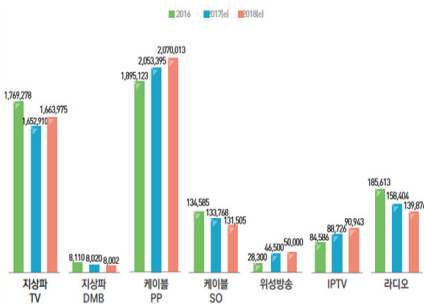


그림 1. KOBACO 「2017 방송통신광고비 조사」

해외시장 규모에서 가상광고가 가장 활발한 국가는 미국, 브라질, 호주, 프랑스, 일본 등으로 나타난다. 국내 시장 규모 역시 계속 성장하고 있으며, 특히 TV의 가상광고 시장 성장세가 매우 크다. KOBACO[6]에 따르면 2016년 지상파의 가상광고 매출액은 전년대비 176% 크게 증가하며 143억 원을 기록하였으며, PP 또한 전년대비 139%가 증가하며 240억 원을 기록하였다.

이는 가상광고의 매출 증가는 운동경기 중계에만 허용되었던 가상광고가 2015년 규제 완화로 오락, 스포츠 분야 보도까지 확대 적용에 따른 결과로 보인다.

표 1. KOBACO 「방송통신광고비조사」 각 연도

(단위: 백만원)

구분	연매출액		2012	2013	2014	2015	2016
	지상파	가상 광고					
지상파			3,636	4,452	7,851	5,175	14,293
PP			3,600	12,163	9,767	10,032	24,013

2. 가상광고에 대한 이해

2.1 가상광고의 정의 및 역사

가상광고는 '방송프로그램이 제작되거나 중계되는 장

소에는 존재하지 않는 이미지(광고)를 전자적 영상합성 기술을 통해 프로그램 제작 장소나 중계 장소에 있는 것처럼 화면을 통해 시청자에게 전달하는 방식의 광고'이다[7]. 또한, '실제로 존재하지는 않지만, TV를 보는 수많은 사람에게 실제와 거의 흡사하게 보이도록 디지털로 만들어진 이미지를 삽입하는 일종의 PPL'로 정의하기도 한다[8]. 법적 정의인 《방송법》 제73조 제2항 제6호에서는 가상광고를 '방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고'라고 정의하고 있다.



그림 2. 스포츠 중계방송에서의 가상광고

가상광고 기반기술은 1990년대 초반 이스라엘과 프랑스에서 시작되었으며, 1995년 기술개발이 완료되어 첫선을 보였다. 1990년대 중반 이후 미국에서 상업적 목적으로 가상광고가 도입되었고 1998년 프랑스 월드컵 중계에서 본격화되었다[11].

가상광고의 효시가 드러난 사례는 미국의 마이너리 그 야구 경기장에 작은 은행이 단돈 900달러를 들여 가상광고를 한 것이 시초이며 본격적으로 선보인 것은 메이저리그인 샌프란시스코 자이언트팀의 홈경기에 '토요타(TOYOTA)'자동차 딜러가 가상광고를 내보낸 것이다. 이렇듯 야구 중계에서 가상광고가 일찍 발달할 수 있었던 것은 경기의 질적인 향상과 선수 보호 차원에서 경기장 내 펜스에 광고를 못하게 한 것이 이유이다. 경기를 방해하지 않으면서 기업은 광고를 하고, 구단은 수입을 올릴 수 있는 1석 3조의 혜택이 바로 가상광고의 이점이다[8].

2.2 가상광고의 효과

먼저 사회적인 측면으로 보았을 때 법규부 재에 따른

편법적 간접광고 범람 방지하고 국내 스포츠 중계 활성화 및 스포츠 산업 발전에 기여해 시청자에게 다양한 볼거리 제공한다[12].

가상광고 기술은 후반집 작업이 아니라 실시간으로 영상에 삽입되면서도 프로그램 영상과 완벽하게 합성하여 광고물의 제작에서 송출에 이르는 시간이 아주 짧고 광고물의 수정, 보정 등의 작업도 간편하다. 가상광고 기술을 이용하면 국가별, 지역별로 서로 다른 광고물이 동시시간대에 시청자들에게 전달할 수 있다[8]. 또한 여러 기업들이 광고를 동시에 시행할 수 있으며, 주력 브랜드나 홍보제품이 많은 광고주의 경우에는 자사의 브랜드를 한꺼번에 노출시키거나 시간대별로 분배하여 노출할 수 있으며 시청자의 시야를 가리지 않는 범위에서 광고영역의 연출이 가능하다. 차영란[9]은 스포츠 중계 방송에서 외국 회사의 광고물이 여과 없이 시청자에게 전달하지만 가상광고 기술을 이용하면 해외 중계방송 시 현지 광고물을 국내 스폰서 광고물로 교체함으로써 시청률이 높은 영상 제작비를 절감시키는 효과를 가져올 수 있다고 하였다. 광고주에게 저비용 고효율의 효과를 가져다 줄 뿐 아니라 시청자들이 운동경기의 휴식시간에 다른 곳으로 채널을 돌리는 재핑 현상에 의한 광고회피를 막아 경기에 대한 시청률도 함께 높일 수 있다[7]. 또한 이희복, 차영란[10]은 광고 수용자인 일반 소비자의 인식을 실증적으로 분석하였는데, 연구결과 수용자들은 가상광고에 대한 인식이 높았으며, 다른 광고에 비해 긍정적인 인식이 높으며, 높은 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 가상광고에 대한 주목도가 높고, 호감도가 높으며, 설득적이라고 응답하였다.

2.3 가상광고의 유형

가상광고의 유형에 대한 연구는 아직까지 부족한 실정에서 이수범의(2011)는 국내 가상광고 판매패키지에 따른 분류 및 가상광고 운영사례를 분석하여 가상광고 유형화를 시도하였다. 먼저 가상광고의 기준이 되는 판매패키지는 디스플레이, 그라운드, 폴샷 등의 세 가지로 구성된다. 디스플레이는 전광판과 같은 경기장 일부를 광고화면으로 활용하는 자연스러운 방식으로, 다른 가상광고에 비해 조화성이 가장 높다. 그라운드는 경기장에 광고가 갑자기 돌출하는 방식으로 등장하는 광고로

경기장 내에 비현실적인 노출로 인해 주목도를 높일 수 있다. 폴샷은 전체 화면의 4분의 1 이내에서 다양한 모션이나 텍스트 등을 통해 광고를 보여주는 방식으로 제작에 있어서 제한점이 가장 적다는 점이 특징이다. 또한 가상광고 구성요소 분석을 추가하여 가상광고의 내용(텍스트, 영상), 제시형태(고정, 이동), 위치(디스플레이, 그라운드, 폴샷), 표현법(2D, 3D), 배치 위치(상단, 중앙, 하단), 등장 시점(경기 전, 후, 사이), 자연스러움(조화, 부조화) 등의 일곱 가지 요소로 분류하였다[13]. 또 다른 유형으로 방송통신 위원회가 정한 가상광고의 종류는 먼저 가상광고와 기술 발전에 따라 소품형, 자막형, 동영상형으로 분류된다.



그림 3. 디스플레이, 그라운드, 폴샷[13]

표 2. 가상광고의 종류[4]

유형	정의
소품형	실제로 존재하는 소품 또는 배경을 대체한 이미지를 노출하거나, 실제로 존재하지 않는 소품, 배경을 노출함
자막형	문자, 숫자, 도형, 기호 등을 자막의 형태로 노출함
동영상형	이미지, 문자 등의 모양, 크기, 위치를 변화시키는 등 상당한 움직임을 수반하는 형태를 노출함
기타	그 밖에 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 것으로서 방송통신위원회가 정하는 광고

3. 가상광고 제도의 운용

3.1 가상광고제도의 도입

국내에서는 2001년 11월 방송위원회 산하 방송정책 기획위원회가 가상광고 도입 필요성을 처음 제기했다. 이에 방송위원회는 스포츠 국제교류 활성화 대응, 방송사 재원마련, 편법적 간접광고 방지, 국내 스포츠 활성화 등을 위해 스포츠 경기에 한해 도입하는 방안을 제시 했다[1].

그러나 방송프로그램과 광고 구분의 모호성, 시청권 침해, 광고 총량 증가, 매체 불균형 심화 등 우려가 제기되면서 도입이 무산되었다. 이후 2010년 1월 스포츠 중계 활성화, 스포츠 산업 발전기여, 디지털방송을 위한 방송사 재원마련 등을 목적으로 운동경기 중계 프로그램

램에 한해 가상광고가 허용되었다. 나아가 2015년 7월에는 방송법 시행령이 개정됨에 따라 오락 프로그램(어린이 프로그램 제외), 스포츠 보도프로그램으로 허용범위가 확대되었다.

표 3. 가상광고의 제도 확대[4]

구분	현행	개정
가상 광고	운동경기 중계에만 허용 지상파, 유료방송 허용시간 동일(해당 방송프로그램 시 간의 5/100)	허용장르 확대 운동경기 중계→오락, 스포츠분 야의 보도(입법예고 안에서 '교 양'제외) 허용시간확대(유료방송 등) 프로그램 시간의 5/100→ 7/100시청권 보호의무 규정

3.2 국내 가상광고에 대한 규제

가상광고의 관련 규제내용은 방송법 시행령 제59조 2항에 따르면 화면의 1/4을 초과할 수 없고 가상광고의 포함 사실을 광고 시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재한다. (가상광고의 고지는 자막의 크기는 화면의 1/16 이상) 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지한다. (단, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기 흐름 또는 시청 흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능) 또한, 오락 및 스포츠 보도프로그램의 경우에는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용 권유와 시청자의 시청 흐름 방해를 금지하고 있다.

가상광고와 관련된 법 제도 변화는 2009년 지상파 유료방송의 가상광고를 판매를 허용한 방송법 국회 의결과 2010년 방통위의 방송법시행령 개정에 따라 허용됐다. 그 후 2015년 가상광고 대상 확대를 의결해 '지상파 광고총량제' 등 광고규제를 개선한 법안이 개정되어 '오락 및 스포츠 보도프로그램의 가상광고'를 이용하고 '유료방송 가상광고 시간을 증가'시켰다.

또한, 2016년 '가상광고 허용범위 명확화' 등의 내용을 포함한 법률개정을 통해 가상광고 효과의 제한 문제를 개선하였다[14]. 가상광고의 허용 장르가 확대됨으로써 해당 장르 프로그램에서의 추가 매출 발생이 기대되지만 프로그램 내 포함되는 가상광고에 대한 내용규제로 인해 광고효과가 제한적일 수 있다.

매출액의 변동을 살펴보면 규제가 완화된 15년 10월 이후 12개월간 56억 9천만 원의 추가 매출이 지상파 방송 3사의 스포츠 보도 및 오락프로그램에서 발생했다. 이는 같은 기간 이들의 전체 TV 광고매출(1조 2,850억 원)의 0.44% 수준으로 나타났다. 오락 장르 및 스포츠 분야의 보도까지 허용 장르가 확대됨으로써 해당 장르 프로그램에서 발생한 가상광고 매출액을 규제 완화 효과로 간주되었다.

KBS는 15년 10월~16년 9월 1년간 20억 3천 5백만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락 프로그램에서 발생하였고 MBC는 15년 10월~16년 9월 1년간 8억 2천만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락프로그램에서 발생, SBS는 15년 10월~16년 9월 1년간 28억 3천 8백만 원의 추가 매출이 스포츠 보도 및 오락프로그램에서 발생하였다.

또한, 규제 완화 효과에 대한 인식으로는 내용 및 형식규제로 인해서 간접광고의 잠재적 효과가 완전하게 실현되지 못하는 등 광고효과가 제한적이라고 인식하였다. 아울러 가상광고에 대한 내용규제로 인해서 광고 효과가 제한적일 뿐만 아니라 가상광고 집행의 불확실성이 높아서 해당 기법 광고의 적극적인 활용이 어렵다고 인식하였으며 가상광고의 효과 대비 비용이 비싸다는 인식도 있다[17]. 아울러 2018 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면 가상광고 장르 허용 확대가 이루어진 2015년 이후 지상파 TV의 경우 16년에는 148%, 17년에는 -30.6%, 18년에는 10.5% 성장하면서 일정한 증가 추세라고 하기 어렵다. 케이블 pp의 경우에는 성장 추세를 보이고 있지만, 성장률은 감소하고 있다. 또한 전체 광고비에서 차지하는 비중은 그리 높지 않은 상황이다. 따라서 가상광고 활성화를 위해서는 규정의 명확화와 함께, 광고노출에 대한 데이터 제공을 통해 광고효과를 입증할 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

2015년 7월 방송통신 위원회는 방송법 시행령을 통해 그동안 운동경기에만 제한적으로 운영해왔던 가상

광고를 지상파 방송사의 스포츠 뉴스와 예능, 드라마 프로그램에 까지 확대 허용하였다. 또한 간접광고, 광고 총량제에 이은 광고 규제 완화 조치로 방송사업자들은 다양한 형태의 가상광고를 프로그램에 삽입시키고 있다. 이와 함께 가상광고와 간접광고를 동시에 노출 시킬 수 있는 법적 근거를 마련하여 왔다. 가상광고는 간접광고와 달리 2016년에 크게 증가하였다. 그러나 아직 가상광고를 활성화하기 위해서는 부족한 점이 많기 때문에 해외에서의 가상광고는 어떻게 운영되는가를 문헌연구를 통해 분석하고자 하였다. 또한 7명의 가상광고 전문가들과 심층 인터뷰를 통해 앞으로의 가상광고 활성화를 위해서는 어떤 전략을 수립하는지에 대한 다양한 방안을 모색해보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 통해 분석하고자 한다.

연구문제 1. 해외의 가상광고 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 전문가들이 인식하는 가상광고의 경제적, 사회적, 기술적 측면에서의 긍정적인 측면과 부정적인 측면은 무엇인가?

연구문제 3. 전문가들이 인식하는 가상광고 심의 및 규제에 관한 인식은 무엇인가?

연구문제 4. 전문가들이 인식하는 가상광고 활성화 방안은 무엇인가?

2. 연구방법

2.1 자료수집 방법

본 연구에서는 가상광고를 활성화하기 위해서 외국의 가상광고 현황을 문헌조사를 통해 연구하였다. 또한 새로운 법 개정 이후에 가상광고를 활용한 방송 광고 산업 활성화 방안을 도출하고자 학계 및 실무에 종사하고 있는 전문가 7명과 심층 인터뷰를 실시하였다.

7명의 전문가와는 2019년 1월 7일부터 1월 28일까지 약 3주간에 걸쳐 심층 인터뷰를 하였다. 우선 가상광고에 관한 전문가를 추천받아서 전화로 전문가 인터뷰에 응할 수 있는지 의사를 파악한 후에 먼저 이메일을 통해서 설문을 받았다. 그 후에 전화를 통하거나 직

접 만나서 궁금한 점이나 더 설명이 필요한 부분에 대해서는 집중적으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰를 하는데는 약 40분에서 1시간의 시간이 소요되었다. 전문가들에게 동일한 방법으로 의견 수집을 하였으며, 연구문제 2-4까지를 서술적으로 질문을 하였다.

표 4. 심층인터뷰 대상자

구분	소속	성별	연령	경력
A	방송전문위원	남	50대	20년
B	방송연구위원	남	40대	16년
C	광고대행사	남	40대	19년
D	방송광고국	남	40대	10년
E	교수(J대)	남	50대	29년
F	교수(S대)	남	40대	12년
G	교수(I대)	여	40대	11년

IV. 연구결과

1. 해외의 가상광고 현황

해외의 가상광고는 1995년 미국에서 처음 도입된 이후 급성장을 하고 있는데, 국내 가상광고 시행과 관련하여 가상광고를 시행하고 있는 해외의 주요 국가들을 참고할 수 있다. 해외 주요국가로는 미국, 영국, 독일, 오스트리아, 호주뿐만 아니라 프랑스, 이탈리아, 스페인, 포르투갈, 캐나다, 멕시코, 페루, 칠레, 브라질 등에서 시행되고 있다.

미국의 경우 FOX, CBS, UPN, ESPN 등 방송사에서 코카콜라, 펩시, 오피스 데포, 아디다스, 세비트릭, 버드와이저, 비자, 게이트웨이, 토요타 등이 이미 가상광고를 시행한 것으로 알려지고 있다. 프랑스와 스페인 등에서는 스포츠 중계의 간접광고·가상광고에 대한 수용자 인식과 방송프로그램의 질적 제고 방안 프로그램 광고의 35-40%가 가상광고일 정도로 매우 활성화되어 있다.

또한 스포츠 중계 이외의 장르로는 CBS의 그래미상 시상식, TV 베이워치 시리즈물, CBS 얼리쇼, UPN 세븐데이즈, CBS뉴스에서도 가상광고가 시행되었다. 미국은 가상광고의 사용을 규제하기 위한 구체적인 법적 규정은 존재하지 않는다. 가상광고의 사용은 다른 나라에 비해 보다 자유로운데, 가상광고의 사용 범위는 스포츠 분야뿐만 아니라 다른 TV 프로그램에까지 확산되

어 있다[7].

미국 스포츠 시장에서 가상광고가 이용되고 있는 대표적인 분야는 MLB로 기업의 로고를 주로 사용하고 있으며, 펜스나 포수의 뒤에 위치한 플레이트를 이용하여 각 이닝 중간에 가상광고를 삽입하고 있다. 또한, NFL의 경우에는 한 쿼터가 끝난 후 또는 경기가 멈춘 휴식시간을 이용하여 가상광고를 삽입하고 있다. 아울러 해당 경기의 특성에 맞춰 가상광고를 효과적으로 도입하고 있다.

유럽의 여러나라들은 유럽 방송 연합 (EBU, Europe Broadcasting Union)의 가상광고에 관한 규정을 근간으로 가상광고를 활발히 시행하고 있다. 프랑스와 스페인 등에서는 경기장 펜스광고의 경우 가상광고업체가 사전에 A보드를 확보해서 이를 가상공간으로 활용하고 있다.

2000년 유럽방송연맹은 가상 광고에 대한 규약을 제시하게 되는데 첫째, 가상광고는 경기장 표면에 삽입될 수 있지만, 경기 이외의 시간에 그리고 경기장에 선수들이 없을 때에만 허용된다. 둘째, 사람들이나 그들의 장비에 삽입하는 가상광고는 허용되지 않는다. 또한 중계권을 갖고 있는 방송사의 사전 동의 없이 이벤트 주최자, 대행사, 혹은 다른 제 3자에 의한 가상광고의 삽입은 허용되지 않는다. 셋째, 방송사와 이벤트 주최자와의 사전협의 없이 가상광고를 삽입할 수 없다[15].

영국에서는 2000년 11월 Independent Television Commission(ITC)이 가상광고에 대한 지침인 'Virtual Advertising Guidance Note'를 공표하였다(ITC, 2000). 이는 프로그램에 대한 광고주 관여에 대한 규정을 포함하고 있으며, 가상광고의 기법과 그 사용에 대한 설명도 하고 있다[7].

즉 경기장 내 실제 존재하는 관련 법규를 준수하는 광고판을 대체할 경우에만 허용하고, 동영상의 가상광고는 실제 경기장의 동영상 광고판을 대체할 때만 허용하고 있다. 또한 모든 방송프로그램의 시작과 끝에 시청자들에게 가상광고가 포함되어 있다는 것과 가상광고 시스템의 목적을 설명해야 한다고 규정하고 있다. 아울러 이벤트 중 전자영상 시스템은 광고 신호판을 대체하기 위해서만 사용될 수 있다고 명시하고 있다[1].

프랑스의 경우, EBU와 FIFA의 규정에 의거해 주로

축구 중계방송 시 가상광고를 활발히 진행 시키고 있으며, 그 밖의 스포츠 중계에서도 가상기법을 다양하게 활용하고 있다[7].

독일은 2000년 4월, 미디어 법에 의해 가상광고를 허용하고 있으며 해당 프로그램의 시작과 종반에 가상광고 기법의 사용을 명시해야 한다. 또한 이미 존재하는 광고 공간만이 가상 광고에 의해 대체될 수 있다. 오스트리아 방송법(ORF ACT)에서는 방송사 자체 제작으로 가상광고를 허용하고 있다. ORF ACT 14조 8항에서는 광고는 스포츠 중계나 그와 유사한 형태를 가진 프로그램의 자연스러운 휴식 동안에만 포함될 수 있다고 규정하고 있다.

호주의 가상광고는 1998년 호주와 뉴질랜드 사이의 블래디솔 컵(Bledisole Cup) 럭비경기에서 ATN-7 방송이 처음 실시하였다. 일반적으로 잘 알려진 상품을 광고하며 대부분 시청자가 이것을 상품광고로 인식한다는 것을 전제로 하였다. 따라서 호주의 경우 가상광고가 매우 빠른 속도로 활성화되어 정착될 수 있었다. 또한 FIFA는 가상광고의 사용에 대해 비교적 세세히 규정을 제시하고 있으며, 규정을 준수하지 못했을 경우에 대한 제재수단 역시 마련하고 있다[16].

2. 가상광고에 대한 긍정적 측면과 부정적 측면

2.1 경제적 측면

경제적 측면에서 긍정적 측면은 광고산업 활성화와 방송콘텐츠 제작지원 마련이 용이하다는 의견이 많았다. 또한, 방송사와 외주제작사의 수입이 창출되고 광고주의 광고 효과가 높아진다는 의견이 대부분이었다. 반면에 부정적인 측면은 광고가 프로그램 중에 노출되어 시청 흐름에 지장이 있을 것이라는 의견이 대두되었다.

아울러 방송사의 경우 대체로 일반광고 중심의 광고국과 프로그램 중심이 제작 지원팀으로 이분화되어 있는데, 실제 가상광고를 진행하다 보면 동일 방송사 내의 세력 간의 이견으로 광고비에 차등이 생긴다거나 커뮤니케이션이 원활하지 않는 경우가 발생하곤 한다. 따라서 방송사 내의 광고 영역에 대한 조직 개편 및 프로세스 일원화도 필요한 것으로 본다는 의견이 제시되었다.

“방송사 입장에서는 광고비 수익이 우선이겠습니까만, 시청자 입장에서는 대체로 보고 싶지 않은 광고를 봐야 한다는 부담 내지 시청 흐름을 방해할 수 있다는 점이겠죠...”(C, 광고대행사)

“방송사 내부의 커뮤니케이션 창구를 일원화 해야 하는 문제점이 있습니다. 인력의 경우 가상광고 유경험자가 다른 팀으로 인사발령이 되면 광고주/대행사 입장에서는 처음부터 다시 협의해야 하는 경우가 종종 있습니다...”(D, 방송 광고국)

“긍정적인 측면은 효과적인 광고집행을 위한 새로운 유형의 광고 도입으로 적절하며, 또한 자연스러운 노출로 재미와 효과를 함께 거둘 수 있습니다. 아울러 부정적인 측면으로는 광고가 프로그램 중에 노출되어 시청 흐름에 지장이 있습니다...”(E, J대학교 교수)

“프로그램 제작비에 도움을 줄 수 있지만, 현실적으로 활성화되어 있지 못해서 큰 도움이 되지 못하고 있습니다. 가상광고가 광고비에서 차지하는 비중을 보면 알 수 있습니다.”(G, I대학교 교수)

2.2 사회적 측면

사회적인 측면에서의 긍정적인 측면은 새로운 광고의 역할이 강조되고, 광고를 문화로 수용하기에 적절하며, 미디어 콘텐츠 상업화에 가속도가 붙는다는 의견이 있었다. 부정적인 측면에서는 지나친 광고로 인해 시청 흐름을 방해할 가능성이 있다는 의견이 제시되었다.

“긍정적인 측면은 새로운 광고의 역할이 강조될 수 있으며, 광고를 문화로 수용하기에 적절하며, 부정적인 측면은 지나친 광고로 인해서 우려의 목소리도 제기됩니다...”(E, J 대학교 교수)

“미디어 콘텐츠의 상업화에 가속도가 붙을 것으로 판단됩니다.”(F, S 대학교 교수)

“가상광고가 사회적 측면의 의미를 갖기에는 아직 시장규모나 활용도가 낮다고 생각합니다. 가상광고의 경

우 내용규제가 심하기 때문에 사회적으로 부정적인 측면은 없다고 봅니다...”(G, I대학교 교수)

2.3 기술적 측면

기술적 측면에서 긍정적인 측면은 신기술 활용을 통한 신유형 가상광고의 개발 가능성이 높고, 짧은 시간 안에 크리에이티브를 발휘할 수 있다는 의견이 도출되었다. 아울러 방송 광고 형태와 기법이 다양화되고, 컴퓨터 기술 발달과 새로운 CG기법으로 시청자의 몰입을 높일 수 있으며 새로운 테크놀로지에 대한 개발이 가능하다는 의견이 나타났다.

반면에 부정적인 측면은 기존 광고에 대한 거부감이 나타나고, 화면을 가리거나 광고 회피주의를 가져올 수 있다는 우려를 하였다. 또한 전문가들은 가상광고의 제작과 편성시스템에 관한 문제점을 많이 제시하였다. 기존 광고 영역(프로그램 앞뒤 등)과 프로그램 내 광고(간접+가상광고)에 대한 방송사의 보다 다양화 된 패키징이 필요하다는 의견이 대두되었다. 또한, 광고주의 경우 가상광고를 단독으로 구매하기보다는 프로그램 광고 등과 연동하여 구매하려는 경우가 많은데, 광고비 면에서나 노출 빈도 측면에서 좀 더 다양한 선택지를 광고주 측에 제시하는 것이 좋겠다는 의견이 도출되었다. 또한, 가상광고는 스포츠 이벤트시 승부 예측이 불가해서 매체계획이 어렵다는 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

“3-5초라는 시간은 광고주/매체사/시청자 모두에게 기존 광고에서는 경험해 보지 못했던 경험입니다. 기존 15-30초 보다 더 짧은 호흡 안에서 크리에이티브를 발휘해야 하고, 가끔은 신선한 기획을 발견할 수 있는 점이 긍정적이라고 생각됩니다...”(C, 광고대행사)

“긍정적인 측면은 컴퓨터 기술의 발달과 새로운 CG 기법으로 시청자의 몰입을 높일 수 있으며, 부정적인 측면은 화면을 가리거나 광고 회피주의를 가져올 수 있습니다.”(E, J대학교 교수)

“가상광고의 제작과 편성 시스템에서 각 방송사의 보유 기술이 해외에 비해 다소 낮은 것으로 알고 있으며,

가상광고의 매체계획이 다른 미디어에 비해 체계화되어 있지 않다는 한계가 있습니다...”(F, S 대학교 교수)

“디지털 기술을 선도해야 할 광고기법이 규제에 막혀 활용되지 못하고 있다고 생각합니다.”(G, I대학교 교수)

표 5. 가상광고의 긍정적 측면과 부정적 측면

구분	긍정적 측면	부정적 측면
경제적	-광고산업 활성화 -방송콘텐츠 제작자권 마련 -광고비 수익 -방송사와 외주제작사 수입창출 -광고주의 광고효과 제고 -효과적인 광고집행을 위한 새로운 유형의 광고 도입	-광고 프로그램 중에 노출되어 시청률에 지장이 있음
사회적	-새로운 광고의 역할이 강조됨 -광고를 문화로 수용하기에 적절함 -미디어 콘텐츠 산업화에 가속도가 붙음	-시청률을 방해 가능성 -지나친 광고로 인한 우려 -방송의 광고 독점현상 심화
기술적	-신기술 활용을 통한 신유형 -짧은 시간 안에 크리에이티브 발휘함 -방송광고 형태와 기법의 다양화 -컴퓨터 기술 발달과 새로운 CG기법으로 시청자의 몰입을 높임 -새로운 테크놀로지에 대한 개발	-기존 광고에 대한 시청자의 거부감 -화면을 가리거나 광고회피주의를 가져옴 -디지털 기술을 선도해야 할 규제에 막혀 활용되지 못함

3. 가상광고의 심의 및 규제

현재 가상광고는 내용규제는 방송통신 위원회에서 심의를 하고, 형식규제는 시청자 미디어 재단에서 모니터링을 담당하고 있는데 이에 대한 문제점을 지적하는 의견이 많이 대두되었다. 또한 기계적 방식의 심의 가능성을 지적하였는데, 방송 흐름을 방해하는 형식과 내용에 대한 총체적인 평가를 필요로 하고 있으므로, 이것을 따로 심의하는 것은 방송 흐름을 방해하고, 기계적인 심의 결과를 야기할 수 있다.

“방송심의위원회와 시청자 미디어 재단 모두 심의 대상 영상물에 대한 아카이브를 구축해야 합니다. 두 기구에서 복수의 아카이브를 구축하는 것은 중복 비용을 발생시키고 있다고 생각합니다...”(B, 공영방송 연구위원)

“심의와 모니터링의 이원화는 크게 문제될 것은 아니라 봅니다만 심의 기준에 대한 명확한 가이드가 없다는 것이 가장 큰 문제라고 봅니다.”(G, I대학교 교수)

“가상광고에 대한 심의는 일원화하여 사후심을 진행하는 것이 타당하다고 여겨집니다. 물론 사전에 방송협회의 자율심의는 반드시 거치는 것이 당연합니다...”(E, J대학교 교수)

“심의규제는 기관을 일원화해서 관리하는 것이 바람직하다고 봅니다. 일관성과 관리 지속성이라는 차원에서라도 중요한 문제입니다.”(G, I대학교 교수)

4. 가상광고 활성화

2018년 방송통신 광고비 조사 보고서에 따르면 가상광고 장르허용 확대가 이루어진 2015년 이후에도 지상파의 경우 일정한 증가 추세라고 하기 어렵다. 또한 케이블 pp의 경우에는 성장 추세를 보이고 있지만, 성장률은 감소하고 있다. 또한 전체 광고비에서 가상광고가 차지하는 비중은 그리 높지 않은 상황이다. 따라서 가상광고 활성화를 위해서는 규정의 명확화와 함께 광고 노출 효과에 대한 데이터 제공을 통해 광고 효과를 입증할 필요가 있다.

규정의 명확성의 원칙에서 볼 때 가상광고 심의규정이 모호하다. 이러한 모호함이 광고주/ 광고대행사의 자기검열을 가져온다는 의견이 도출되었다.

또한 방송사의 다양한 가상광고에 대한 광고상품 개발이 필요하다고 하였다. 아울러 협찬고지의 경우 협찬주의 홈페이지 주소 등 거래정보 노출을 허용하나 가상광고의 경우 광고주의 거래정보 노출을 불허하여 협찬고지와 형평성에 문제가 있어 관련 규정 개정이 필요하다고 판단된다.

그리고 규제를 완화해야 한다는 의견이 제시되었다. 특히 음성이 지원되지 않는 방식은 현재의 미디어 환경에도 적합하지 못하다고 하였다. 특히 스포츠 경기 중간에 하는 가상광고의 경우에는 프로그램 시청에도 방해가 되지 않기 때문에 음성지원이 꼭 필요하다. 미디어 기술이 점점 발전하고 있는 현실에서 이를 반영한 가상광고가 제작되어야 한다는 의견이 제시되었다.

“명확성의 원칙에서 볼 때 가상광고의 심의규정이 모호합니다. 이런 모호한 법문은 보다 객관적으로 수용할 수 있도록 명확성이 제고되어야 합니다...”(B, 공영방송 연구위원)

“방송사의 다양한 광고상품 개발이 필요합니다. 예를 들면 시보+이어서+전 CM + 가상 패키징 + 후CM과 같은 광고 상품을 개발하여 광고주에게 어필하는 것이 필요합니다.”(C, 광고대행사)

“광고주의 니즈를 충족하기 위해서는 최소한 협찬금지에서 허용하는 노출 수준을 가상광고 제작에도 반영할 수 있는 규정의 개정이 필요합니다...”(D, 방송 광고국)

“2010년 도입 이후 양적으로 질적으로 성장하고 있습니다. 다만 일정한 규제의 완화와 다양한 크리에이티브의 도입으로 본격 성장 시장으로 육성할 필요가 있습니다.”(E, J대학교 교수)

V. 결론 및 제언

스포츠 경기의 가상광고는 중계방송의 흐름을 이어가면서 방송 중에 브랜드를 자연스럽게 노출시키므로 적극적 광고회피가 어려우며, 경기장 전체를 미디어로 활용할 수 있어 자연스러운 메시지 전달이 가능하다는 점과 스포츠와 기업의 이미지를 연계하여 시너지를 발생시키고 당시 집행 시 가상광고 이미지와 간접광고가 연결되어 강력한 노출 시너지를 확보할 수 있다는 점에서 광고주에게 또 하나의 매력적인 마케팅 수단으로 인식되고 있다. 방송사의 입장에서 추가 광고수익으로 프로그램 질적 향상에 도움을 주며, 화면구성의 다양화로 시청률 증대에 기여할 수 있기 때문에 계속 주목하고 있는 광고의 형태이다.

그러나 2015년 가상광고 규제완화에 대한 효과를 분석한 결과 규제 개선의 효과는 같은 기간 지상파 3사의 TV 광고 매출액보다 조금 높은 1.28% 수준으로 나타났다. 또한 내용 규제에 의한 낮은 광고효과와 규제 불

확성등으로 인해서 가상광고 허용 장르에 대한 규제 완화에도 불구하고 관련 시장의 성장 잠재력이 완전히 실현되지 못하고 있는 것으로 보인다. 이는 가상광고의 광고 효과가 제한된 상황에서 허용 장르 확대만으로는 가상광고에 대한 광고주의 수요량이 크게 증가되기 어려운 상황이라고 보인다[18]. 따라서 가상광고를 활성화하기 위해서는 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 가상광고는 기존 방송광고와 형태와 집행상황이 다르기 때문에 방송 광고 규정과는 차별화된 별도의 규정이 필요하다. 가상광고는 시청자의 시청권을 보호하는 동시에 가상광고 산업의 활성화라는 두가지 전제를 만족시켜야 하는 모순적 측면이 있다. 따라서 해외 국가들처럼 가상광고에 대한 새로운 정의를 바탕으로 별도의 가이드라인을 만드는 것이 필요하다. 외국의 경우를 참고하여 가상광고의 무분별한 사용이 시청자의 시청권을 방해할 수 있으므로 가상광고의 남용이나 부정적 사용을 방지하기 위한 가이드를 마련하는 동시에 단계적으로 해외사례를 참고하여 가상광고의 규제를 완화시킬 필요가 있다.

둘째, 가상광고 관련 시청자의 호감도를 고취시킬 수 있는 홍보가 필요하다. 가상광고가 방송 사업자의 부족한 재원을 조달하는데 도움을 줄 수 있다는 점에서 긍정적인 평가를 하나, 반대로 방송사업자의 상업주의를 강화하고 영향력을 미칠 수 있다는 부정적인 면도 있다. 따라서 가상광고의 개념과 가상광고가 갖고 있는 긍정적 측면과 부정적 측면을 시청자에게 주지시키는 활동을 수행하여 시청자의 가상광고에 대한 호감도를 제고할 필요가 있다. 또한 이러한 가상광고의 저변을 확대하기 위해서는 많은 편성시간을 확보해야 한다. 현재의 가상광고는 대부분 지상파에 집중되어 있으므로 종편이나 케이블 방송 등에 더 많은 편성시간 확보해야 할 것이다.

셋째, 시청자와 광고주 모두 수용할 수 있는 규정의 명확화가 필요하다. 그래야 시청자들도 자신의 시청권에 대해 그리고 광고주는 광고효과의 허용 한도에 대해 받아들일 수 있다. 방송심의회에 관한 규정에서 모호한 규정들은 다음과 같다 즉 ‘시청흐름을 현저하게 방해’, ‘지나치게 부자연스럽게 노출하거나’, ‘내용전개 또는 구성상 불가피한 경우’등과 같은 규정은 보다 객관적으

로 수용할 수 있도록 명확성이 제고되어야 한다. 실제로 심의/모니터링 기관의 명문화된 세부기준을 제작하는 광고주/대행사 및 방송사에서 미리 알 수 있어야 한다. 방송법/방송법 시행령/협찬고지에 대한 규칙만으로는 실제 심의 문제에 대해 사전에 충분히 대처하기는 미흡하다. 따라서 이 부분은 심의/모니터링 기관의 세부 규칙을 공유하면 해결될 것이다.

넷째, 가상광고 심의기관을 일원화해서 관리해야 한다. 현재 가상광고는 방송통신 위원회에서 심의를 하고, 시청자 미디어 재단에서 모니터링을 담당하고 있다. 내용규제(방송심의위원회)와 형식규제(시청자미디어재단)는 모두 심의 영상물에 대한 아카이브를 구축해야 한다. 두 기구에서 심의를 하는 것은 중복 비용을 발생시키고 있다. 또한 형식과 내용을 따로 심의하는 것은 방송 흐름 방해에 대한 총체적인 평가를 어렵게 하고, 기계적인 심의 결과를 야기할 수 있다. 따라서 가상광고의 심의와 관련하여 산업 참여자들이 공감하고, 소비자에게 피해를 최소화할 수 있도록 내용과 형식에 대한 가이드 라인 설정이 필요하다.

다섯째, 가상광고 집행 광고주에게 광고 효과에 대한 데이터를 제공해 주어야 한다. 예를 들어 프로그램 내 가상광고는 AD Ratio 문제에서 벗어나 프로그램 시청률이 가상광고의 노출효과라고 할 수 있다. 본방채널/유통채널 재방송시청률은 현재 보너스 차원으로 제안되고 있는데, 재방 시청률에 대한 데이터를 살펴보면 재방 시청률 누적이가 본방 시청률에 이르는 경우도 있다. 또한 각 스포츠 중계의 연간 계획과 같이 장기적인 계획이 진행되어야만 광고주와 광고회사에서도 합리적인 집행을 할 가능성이 높다. 아울러 가상광고의 효과 대비 비용이 비싸다고 인식하는데, 이는 자막광고에 비해 효과는 별 차이가 없는데, 가격이 비싸다고 인식하고 있다는 문제점이 있다. 따라서 실무적 차원에서 광고대행사나 매체사에서는 가상광고 효과에 대한 정확한 자료를 제시하는 것이 필요하다고 본다.

여섯째, 과감한 규제 완화가 필요하다. 광고주의 광고 효과의 욕구를 충족하기 위해서는 최소한 협찬 고지에서 허용하는 노출 수준을 가상광고 제작에도 반영할 수 있는 내용 관련 규정의 개정이 필요하다. 협찬고니의 경우, 협찬주의 홈페이지 주소 등 거래정보 노출을

허용하나 가상광고의 경우, 광고주의 거래정보 노출을 불허하여 내용상 협찬고지와와의 형평성에 문제가 있다. 또한 자막광고는 광고에 대한 내용이나 문구도 쓸 수 있는데 비해, 가상광고는 아무것도 못쓰고, 브랜드 론칭만 할 수 있다는 문제점이 있다. 또한 가상광고는 화면의 일부 만을 사용하고 시청 흐름에 방해가 되지 않아야 하므로 크기에 대한 제한을 일부 완화할 필요가 있다. 현재 전체 화면의 1/4 크기를 1/2 또는 전체 화면으로 확대할 필요가 있다. 아울러 방송시간대가 금지된 품목의 경우, 가상광고 진행을 원천으로 금지하고 있어 가상광고의 수요가 있는 광고주의 기회 확대를 위해서 이에 대한 관련 규정 개정 검토가 필요하다.

마지막으로 새로운 기법이나 크리에이티브에 대한 개발이 필요하다. 2010년 가상광고의 도입 이후 양적으로 성장하고 있으나 일정한 규제의 완화와 다양한 크리에이티브 도입으로 본격적으로 성장 시장으로 육성할 필요가 있다. 방송통신 위원회는 가상광고 유형 중 음향사용형은 시청권 침해 및 방송법상 가상광고의 정의를 벗어날 우려가 있다고 하여 허용하지 않기로 하였다. 지금은 음성지원이 되지 않아 무음의 그림만이 움직이는데, 현재와 같은 미디어 환경에서 음성지원이 되지 않는 것은 부적절하다. 그러므로 미디어 기술이 점점 발전하고 있는 현실에서 음향 지원을 반영하여 효과적인 가상광고가 제작될 수 있도록 해야 한다. 또한 오락 및 스포츠 분야 보도에 관한 프로그램이 진행되는 동안 동영상형 가상광고도 제한하였는데, 이에 대한 규제도 빨리 풀어야 할 것이다. 앞으로는 실무적 차원에서 가상광고 제작자들도 다양한 음향을 사용하고, 동영상을 사용하며, CG등을 활용하는 등 새로운 기법이나 크리에이티브에 대한 개발 등을 적극 활용할 수 있도록 해야 한다.

따라서 전문가 인터뷰에서 지적된 바와 같이 향후 가상광고에 대한 정부와 학계, 실무차원의 협의를 통해 가상광고에 대한 규제 완화 및 활성화 전략이 필요하다고 한다.

본 논문의 제한점으로는 전문가들에 대한 심층 인터뷰를 통한 정성적인 조사가 이루어졌기 때문에 일반 시청자들에 대한 정량적인 조사가 부족한 점을 들 수 있다. 따라서 앞으로는 지속적으로 가상광고에 대한 검증

을 비롯한 다양한 연구를 통해 가상광고가 올바르게 정착될 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

[1] 이경렬, “가상광고의 도입에 따른 공론화와 쟁점에 대한 논의,” 방송연구, 제61호, pp.85-109, 2005.

[2] 진창현, “가상광고의 흥미도, 집중도에 따른 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도 계층 효과,” 한국산업경제학회, pp.969-990, 2011.

[3] 이희복, 이수범, 신명희, 임정수, “간접광고 시행에 대한 지상파방송사와 독립제작사의 인식,” 한국방송학보, 제25권, 제1호, pp.205-241, 2011.

[4] 한국통신심의위원회, *간접광고 가상광고에 대한 수용자인식과 방송프로그램의 질적 제고 방안*, 2016.

[5] 박장준, 미디어스뉴스, 2015.

[6] 한국방송광고진흥공사, *2017 방송통신 광고비 조사*, 2017.

[7] 김봉철, 이용성, 이귀옥, *우리나라 방송광고 개선방안에 관한 연구*, 한국방송광고공사 연구보고서, 2004.

[8] 이명진, 김요한, *광고학개론*, 커뮤니케이션북스, 2010.

[9] 차영란, “유료방송시장의 광고규제 정책 원인과 규제 완화 방안,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제8호, pp.123-135, 2012.

[10] 이희복, 차영란, “가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.91-102, 2012.

[11] 한국방송공사, *가상광고 운영현황 내부자료*, 2010.

[12] 이수범, 이희복, 신명희, *가상광고 활성화를 위한 광고효과 및 효율적 운용방안 연구*, 한국방송광고공사 연구보고서, 2010.

[13] 이수범, 이희복, 신명희, “아이트래킹을 이용한 가상광고 수용자 효과 연구,” 광고학연구, 제22권, 제5호, pp.99-125, 2011.

[14] 김민기, “국내 광고 시장 변화와 방송광고 활성화 논의 과정: 업계 의견수렴 및 입법과정을 중심으로,” 방송통신 심의동향, 통권12호, pp.12-19, 2016.

[15] EBU, Memorandum on Virtual Advertising, [p://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_virtual_advertising_tcm6-4366.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_virtual_advertising_tcm6-4366.pdf), 2000.

[16] FIFA, Regulations for the Use of Virtual Advertising, Zurich, 1999.

[17] 강준석외, *방송광고 편성규제 제도 개선방안*, 방송통신 위원회, 2012.

[18] 강준석, 황유선, *광고총량제 도입과 가상광고 규제 완화가 지상파 TV 방송광고 부문에 미친 영향 분석*, KISDI Premium Report, 제16권, 제9호, pp.24-36, 2016.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

종신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교

미디어 커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션