

방송광고산업 활성화를 위한 간접광고

Product Placement for Broadcasting Advertising Industry Revitalization

이희복*, 차영란**

상지대학교 언론광고학부*, 수원대학교 언론정보학과**

Hee-Bok Lee(boccaccio@hanmail.net)*, Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)**

요약

방송법시행령 개정 이후 2010년 5월 도입된 간접광고는 방송콘텐츠산업과 방송광고산업의 안정적 수입 확대에 방송콘텐츠와 방송서비스의 질적 향상에 있었다. 그러나 도입 후 3개월간의 간접광고 시행결과 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라, 법적 취지에 합치하지 않는 결과들이 지적되고 있다. 간접광고가 제대로 정착되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 본래의 도입취지였던 방송콘텐츠산업과 방송광고산업 활성화를 위한 세부 시행방안의 개선이 필요하다. 예컨대 드라마와 교양 등 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사와 방송사 사이의 배분 비율에 대한 협상이 이뤄지지 않아 관련 연구의 필요성이 절실한 상황이다. 이 연구는 선행연구로서 간접광고의 도입 현황과 과제를 다룬 연구로 정책적 함의와 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 다만, 탐색적인 수준에 머물고 정책적인 논의에 그쳤다는 한계를 갖는다. 간접광고의 도입에 대한 논의를 토대로 향후 효과측정과 전략, 크리에이티브 등 다양한 관련 연구가 이어지기를 기대한다.

■ 중심어 : | 간접광고 | 방송광고산업 | 방송콘텐츠 | 활성화 방안 | ppl |

Abstract

Since the revised enforcement ordinance of the broadcasting legislation, Product Placement that was introduced in May, 2010 has expanded the stable income of broadcasting contents and broadcasting advertising industry, and improved the quality of the broadcasting contents and its service. However, as a result of Product Placement enforcement for the past 3 months, it reveals many problems, and is blamed for being unable to meet the intent of the law. Accordingly, Product Placement is not established properly. Thus, it is required to improve the detailed action plan for revitalization of Broadcasting Contents and Broadcasting Advertising Industry as originally intended. For example, the outsourcing production company involved in producing programs like dramas and the broadcaster have failed to reach negotiation on distributing proportion and it is keenly in need of its related study. This study is to cover the current status and the problems of introducing Product Placement, and is expected to provide the policy implications and the practical lessons. However, it displays limits that it ends in exploring and policy debate. It is henceforth expected to continue various studies of measuring the effectiveness, strategy, creative, and so forth based on discussion of introducing Product Placement.

■ keyword : | Product Placement(PPL) | Broadcasting Advertising Industrial | Broadcasting Contents | Revitalization |

1. 문제제기

이른바 ‘융합(convergence)과 분화(divergence)’가 시대의 키워드로 떠오르고 있다. 미디어 측면에서는 디지털의 등장으로 방송과 통신이 융합되면서 새로운 유형의 광고가 파생되어 나타나는 등 기존과 다른 광고환경이 조성되고 있다.

국내 광고산업은 2008년 6월의 방송광고 사진심의 위헌판결(2005헌마506)과 11월 코바코의 미디어랩 독점헌법불합치 판결(2006헌마352)로 유래 없는 격동의 시기를 맞고 있으며, 복수의 미디어랩 등장을 눈앞에 두고 있다. 미디어 관련법의 시행에 따라 가상광고와 간접광고의 선을 보였다. 올해 안에 종합편성채널이 선정되고 공영방송(KBS)에서 광고가 줄어들거나 사라지게 되면 새로운 방송광고 환경이 조성될 것으로 보인다. 이른바 TGIF(Twitter, Google, iPhone, Facebook)로 불리는 소셜 미디어나 구글TV의 등장은 상상할 수 없는 후폭풍을 가져올 것으로 예견된다.

2008년 국내 광고시장은 상반기까지는 소폭 성장세를 유지하다가 전년대비 2.6%로 역성장 하였다. 2009년은 여기서 다시 6.9% 역성장 하여 광고시장의 감소세를 나타냈다. 제일기획의 발표에 따르면 2010년 총 광고시장 규모는 2009년 대비 최소 5.6~ 9.9% 증가한 7조 6,650~7조 9,730억원 수준으로 전망하고 있다[1]. 여전히 남아있는 더블딤의 우려와 세계 금융 불안, 인플레이션 가능성 등 대내외 불확실성은 경제성장률과 상관관계가 높은 광고산업의 전망을 어렵게 하고 있다([표 1]참조).

표 1. 2010년 광고시장 전망

	2007년	2008년	2009년	2010년 예상치
TV	21,076	18,997	16,709	17,850 ~ 18,650
라디오	2,807	2,769	2,231	2,550 ~ 2,650
신문	17,801	16,581	15,007	15,700 ~ 16,500
잡지	4,841	4,804	4,388	4,400 ~ 4,500
인터넷(검색)	6,120	7,500	8,250	8,860 ~ 9,220
인터넷(노출형)	4,080	4,400	4,180	4,990 ~ 5,180
Cable TV	8,297	8,600	7,794	8,100 ~ 8,400
뉴미디어*	208	262	385	600 ~ 630
옥외	6,793	6,395	6,248	6,400 ~ 6,600
제작기타	7,873	7,663	7,368	7,200 ~ 7,400
총 계	79,897	77,971	72,560	76,650 ~ 79,730

*출처: 광고단체연합회 (2010). 2010 광고비 최대 9.9% 증가. 광고계동향 2월.

우리나라 방송광고는 다양한 과제와 만나고 있다. 미디어랩 제도를 비롯해서 가상광고와 간접광고, 방송광고 고심의, 중간광고, 방송광고 수수료제도 등을 주요 쟁점으로 볼 수 있다. 이밖에도, 뉴미디어 등장에 따른 방송광고의 재확정 문제, 방송광고 심의를 비롯한 규제와 판매제도, 방송광고 수수료와 보수제도, 종합편성 채널 선정에 따른 기존 방송광고 시장의 재편, 새로운 방송환경의 등장에 따른 대응, 2012년 말 본격적으로 도입될 디지털TV 전환 등 매체환경과 메가트렌드의 변화 속에서 방송광고는 새롭게 자리매김해야 할 시점에 와 있다[2].

따라서 본 연구에서는 우리나라 방송광고의 활성화를 위해 도입한 간접광고의 도입 배경과 현황을 살펴보고 간접광고 제도의 문제점이 무엇인지? 그리고 개선점과 과제는 어떤 것이 있는지 논해보고자 한다. 이는 간접광고제도의 정책수립과 방송광고산업 진흥을 위한 시사점을 제안할 것으로 기대된다.

연구문제 1) 간접광고 도입의 배경이 된 방송광고 산업의 현황은 어떠한가?

연구문제 2) 간접광고 도입 현황은 어떠한가?

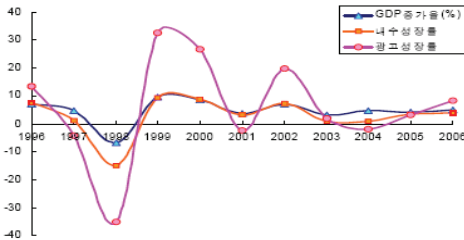
연구문제 3) 간접광고의 문제점과 개선점은 어떠한가?

II. 방송광고산업의 현황

광고비 규모를 기준으로 한 우리나라 광고산업의 성장이 외환위기 이후부터 정체기 또는 성숙기에 들어선 것으로 보이며, 광고를 둘러싼 환경이 급변하는 최근의 상황은 ‘과연 우리나라 광고산업이 향후에도 제대로 기능을 할 것인가?’ 하는 우려를 갖게 한다. 특히 광고산업이 국민경제에 미치는 영향력, 즉 전후방 효과와 고용창출 효과 측면에서 서비스 산업의 여러 업종 중 가장 크다는 점을 생각하면 문제를 명확히 찾아내는 것은 매우 중요한 일이다. 광고산업의 문제에 대한 논의는 광고학계 내부뿐 아니라 외부에서도 검토되어왔다.

광고는 경기 하강기에 가장 커다란 영향을 받는 산업이다. [그림 1]과 같이 GDP증가율, 내수성장률, 광고성

장률을 서로 비교해 보면 잘 알 수 있다. GDP증가율, 내수성장률의 성장과 쇠퇴가 정확하게 일치하며, 광고성장률 역시도 유사한 패턴을 보이거나 광고성장률의 증감 폭은 매우 탄력성이 높게 증감한 것으로 나타났다. 돌이켜 보면 광고산업은 이미 규모면에서 성장세를 멈추고 성숙기에 접어들었다. 1980년대 이후 매년 두자리 숫자 이상의 고성장을 거듭해 온 국내 광고산업은 1997년 -4.2% 성장을 기록한 후 1998년 35.2% 역성장을 거듭했다. 2000년 이후 다소 진정되던 광고시장은 2008년 지속된 내수침체와 소비심리 위축으로 인해 기업들이 광고비 삭감으로 어려움을 겪게 되었다[3].



*출처: 김희진(2007). 광고산업 현황과 환경변화에 따른 발전과제. 서비스 부문의 선진화를 위한 정책과제(김주훈 외). KDI연구보고서.

그림 1. GDP, 내수시장 규모, 광고시장 매출액 성장률 추이

이렇듯 기업의 광고비 비중이 광고산업의 시장규모에 직접적인 영향을 미치는데, 제조업을 예로 들어보면, 외환위기 이전에 제조업 총매출 중 광고선전비 항목은 1.1%를 차지했지만, 외환위기를 겪으면서 0.7% 수준으로 내려갔다. 그러나 외환위기가 마무리된 1999년 이후에도 광고선전비 비율은 다시 외환위기 이전의 수준으로 회복되지 않고 여전히 0.7~0.9% 수준에 머물러 있다 [4]. 광고집약도는 국내총생산(GDP) 대비 총광고비의 점유율을 계산한 식으로 경제성장기에는 계속 성장하였으나 1989년 1%를 돌파하였으며, 1996년 1.25%로 최고점을 기록한 후 점진적으로 감소하고 있다[3]. 2006년 0.84%, 2007년 0.81%, 2008년 0.76%를 점유하여 점차 국내총생산에서 차지하는 비중이 축소되었고 2009년의 경우에도 0.725%*를 차지하였는데 이는 광고산업의

* 2009년 광고집약도 0.73%는 국내 총생산(GDP) 8,329억 달러를 달러당 환율 1,200원으로 잡아 약 999.5조원을 2009년 총 광고비 7.25조원으로 나눈 값. 다만 환율, 통계, 연구자에 따라 차이가 있을 수 있음.

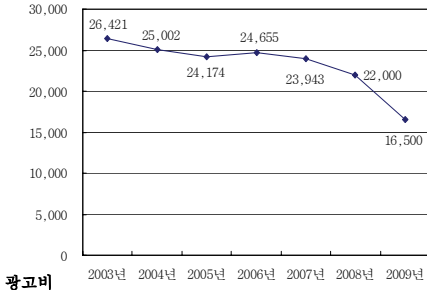
저성장 기조를 잘 설명하고 있다([표 2]와는 차이가 있음). 올 해 경기회복으로 GDP 1246.8조원[5]과 광고비 7.9조를 달성하면 광고집약도는 0.63%로 떨어질 것으로 예상된다([표 2]참조). 환율이나 연구자의 인용통계에 따라 광고집약도에 오차가 있을 수 있어 이를 광고산업 선진화의 절대적인 척도로 삼기는 어렵겠지만 시계열적으로 국내 경제에서 광고산업이 차지하는 비중을 살펴보고 국가 간의 비교를 가능하게 한다는 점에서 광고산업을 평가하는 하나의 통계로 다양한 함의를 제공한다고 하겠다.

표 2. 우리나라 광고집약도(GDP 대비 광고비 점유율)
단위: %

연도	광고집약도	연도	광고집약도
1995	1.31	2003	0.96
1996	1.34	2004	0.88
1997	1.09	2005	0.87
1998	0.72	2006	0.88
1999	0.87	2007	0.81
2000	1.01	2008	0.76
2001	0.87	2009	0.73
2002	1.00	2010(예측)	0.63(예측)

*출처: 박원기(2008), 2009와 2010은 연구자가 계산한 것임. 국민일보 (2010. 8. 2) 자료를 바탕으로 재구성하였음.

광고산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 방송광고비를 살펴보면 2008년 2조 1,856억원으로 전년대비 2,087억원 감소한 것으로 발표[6]되었는데 지상파TV의 경우 -9.4%의 성장세를 기록해 1998년 이후 가장 큰 감소폭을 보였다[7]. 김재현[8]은 2009년 방송광고비 규모를 1조 6,500억원으로 예측하였는데, 예측과 달리 1조 9천억 정도의 감소로 집계되었다. 앞서 논의한 바와 같이 중요한 것은 [그림 2]에서 보여주는 것처럼 2003년 이후 지속적인 감소세가 더욱 강화되고 있다는 점이다. 게다가 KBS의 수신료 인상과 2TV의 광고축소 및 배제가 실행된다면 향후 방송광고 시장의 규모는 더욱 위축될 것으로 보인다.



*출처: 김재현(2009). 2009년의 광고시장은 불황의 터널에서 빠져나올 수 있을까. 오리콤 브랜드저널 1월호, 45. 6

그림 2. 방송광고비 현황

III. 우리나라의 간접광고 도입과 해외 사례

1. 간접광고 도입의 필요성

방송광고시장 침체, 재원확보, 제도 양성화를 위해 가상광고와 간접광고 도입을 주장한 변상규[9]는 광고효과와 제고, 방송경쟁력 확보, 가상광고와 간접광고의 제도화 3가지로 정리하였다. 첫째, 전체 광고시장에서 지상파 방송의 비중이 2001년 40.5%에서 2008년 24.6%로 대폭 줄어들고 있으며, 디지털 기술의 발전으로 광고회피 현상이 늘어나고, 뉴미디어의 등장으로 인한 전통적인 방송광고의 효과가 감소되어 방송광고산업의 위기가 높아졌다. 둘째, 2012년 디지털방송 전환을 위한 재원의 확보가 절실하고 시청자의 기대와 욕구 증가로 인한 방송 프로그램 제작비용의 증가와 같은 현실적인 필요성이 추가재원을 창출할 광고를 필요로 하게 되었다. 셋째, 지금까지 법에서 금지하고 있었던, 또는 법규미비로 인해 음성적으로 시행되고 있는 간접광고를 투명화, 양성화, 제도화하여 투명성을 높이고 산업으로 육성하여 궁극적으로는 방송광고산업은 물론, 방송콘텐츠의 경쟁력을 확보에 기여할 수 있을 것으로 기대된 것이다. 박원기[10] 역시 가상광고와 간접광고 도입의 필요성에 대해 첫째 광고시장에서 지상파 방송광고비 점유율의 하락, 둘째 2013년 지상파 방송의 디지털 전환을 위한 필요 재원 확보와 시청자 기대와 욕구 증가로 인한 방송 프로그램 제작비용의 증가, 셋째 법률적으로

금지하였고 관련 법규 미비로 인해 음성적으로 시행하던 간접광고의 양성화와 제도화를 지적하였다. 결국 간접광고는 방송광고 산업은 물론 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보에 기여할 수 있기 때문에 제도의 도입이 필요하다는 것이다.

가상광고와 간접광고 관련하여 선행연구자([11-16][9][6])에 의해 새로운 광고의 도입과 방법론에 따른 심도 있는 정책적 논의가 계속되어왔다. 초기연구에서는 도입의 찬성과 반대를 이후에는 도입의 방법, 그리고 도입에 따른 효과를 살펴보았다.

방송광고 산업의 다양한 변화가 예견된다. 그간의 가상광고와 간접광고의 도입에 따른 투명성 제고 측면에서 공공영역에서의 적절한 개입을 어떻게 할 것인가에 대한 논의가 있었으나 기존의 방송법을 토대로 개정된 시행령 범위에서 법안에서 제시하고 있는 모델이 본격적으로 적용될 것이다. 법률적 토대를 바탕으로 광고주와 광고회사, 매체사를 비롯한 가상광고 제작업자와 외주제작업자 등 방송산업 관계자의 이해는 물론 능동적 참여를 통해 방송산업과 경제의 활성화를 이룰 수 있도록 지금의 변화를 적극 활용할 수 있어야 한다. 이런 맥락에서 광고산업은 방송콘텐츠의 경쟁력 강화를 위해서, 특히 고전을 면치 못하는 지상파 방송광고의 경쟁력 강화를 위한 가상광고와 간접광고 도입에 대한 정책 측면의 긍정적인 실행 결과가 기대된다. 가상광고와 간접광고의 도입으로 궁극적으로 방송광고의 활성화는 물론, 방송콘텐츠의 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것이다.

또한 방송의 디지털 전환이라는 거시적인 변화와 더불어 방송산업의 콘텐츠 경쟁력 측면에서는 간접재원인 광고산업의 불황은 방송 콘텐츠의 품질 저하로 이어진다. 프로그램 제작비의 압박을 해결하기 위해서 필연적으로 새로운 수입원을 필요로 하게 되었다. 외주제작사 역시 이러한 흐름에서 자유롭지 못하다. 제한된 재원으로 시청률을 확보하기 위해서는 프로그램 제작비의 외부수혈이라는 방법을 선택할 수밖에 없게 되었다. 이런 문제를 해결하지 못한다면 방송산업은 물론, 방송광고산업의 위기론이 현실화 될 수 있다는 우려가 제기된 것도 어제 오늘의 일이 아니다. 따라서 이에 대한 대

안으로 등장한 것이 미국과 유럽에서 실시하고 있는 가상광고와 간접광고다. 물론, 광고총량제나 중간광고와 같은 방송광고의 규제완화도 함께 논의되어 왔으나 시청자 주권과 산업발전이라는 두 가지 논리가 첨예하게 대립되어 가상광고와 간접광고를 우선 도입하게 된 것이다. 그러나 아직도 일부에서는 미디어 다양성, 특히 신문 산업의 위축을 우려하는 목소리도 적지 않았다.

정기현 외[11]는 방송의 공익성을 주장하는 시민단체나 학자들은 수용자 주권론적 시각에서 도입을 반대하고 있으며, 방송 이외의 매체 즉 신문산업의 공정경쟁을 이유로 새로운 광고의 도입을 반대하고 있다고 하면서, 간접광고와 가상광고의 적극 도입을 주장하는 입장은 주로 지상파 방송사업자군들로서 이들은 수용자를 위해서나 산업발전을 위해서 도입이 불가피하다고 주장했다.

2. 간접광고의 이해

간접광고는 PPL(product placement) 또는 상품배치, 끼워 넣는 마케팅(embedded marketing), 스텔스광고(stealth advertising; [17]), 협찬고지, 협찬광고라고 다르게 불리기도 한다. 간접광고는 제품이나 서비스의 브랜드가 광고 맥락이 아닌 영화, TV쇼나 뉴스 프로그램의 이야기에 등장하는 것을 말한다. 영화산업의 소품에서 시작된 간접광고는 1980년대 본격적으로 등장한 것으로 알려지고 있다. 2006년 4월 브로드캐스팅 앤 케이블(Broadcasting & Cable) 보도는 광고주의 3분의 2가 간접광고를 실시 중이라고 하였으며, 미국광고주협회는 간접광고는 적절한 콘텐츠와 특정 목표 집단에 딱 맞아 떨어지도록 강력한 감정연계가 가능하다고 하였다[18].

이러한 간접광고의 대표적인 형태가 PPL이며, PPL은 원래 영화제작시 필요한 소품을 확보하기 위해서 기업으로부터 협찬을 요청하는 데서 유래되었다. 간접광고의 유형은 크게 제작비 지원, 장소협찬, 소품협찬, 관계자 출연, 광고물 노출, 기타 6가지로 구분할 수 있다([19][20]). 또 다른 간접광고로 한국방송광고공사의 간접광고 유형은 크게 인물형, 배경형, 상품형 3가지로 나눌 수 있는데, 인물형은 등장인물이 의상을 착용하거나

직장으로 노출되어 특정 직업을 보여주는 경우다. 배경형은 업체의 매장을 노출하거나 지자체 등 지역을 노출하는 경우다. 마지막으로 상품형은 상품의 단순 노출에 의한 단순배치와 상품의 기능을 함께 알리는 기능배치로 세분화 된다.

3. 간접광고의 도입

2009년 7월 22일 방송법 및 동법 시행령이 국회를 통과하고, 11월 2일 이 법이 방송통신위원회에서 의결되면서 국내 공중파 프로그램에서의 간접광고(PPL)를 통한 상품 및 브랜드의 직접노출이 사실상 허용되었다. <방송법시행령>제59조의3을 2010년 1월 신설하면서 본격적인 간접광고가 시행될 수 있는 법적 근거가 마련되어 시행된 것이다. 이 제도의 근본적 취지는 방송시장 전반의 안정적 수입 확대와 그에 기반을 둔 방송콘텐츠의 활성화와 서비스의 질적 향상에 있다.

간접광고는 개정 방송법 제73조2항7을 통해 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고로 정의할 수 있다. 그러나 5월 도입 이후 간접광고 시행결과 다음과 같은 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라, 법적 취지에 합치하지 않는 결과들이 지적되고 있다.

방송위원회가 의결한 방송법 시행령 개정안중 간접광고 허용대상은 방송 분야 중 오락과 교양분야로 제한한 것은 차이가 없었으나 제한사항은 시청자의 원활한 시청흐름 방해 금지조항을 삭제하였다. 또한 가상광고와 같이 방송광고 금지 품목과 업종 노출은 방송광고 금지, 또는 허용시간 상품 노출금지로 수정하였다. 허용시간의 경우에도 100분의 5 조항은 그대로 유지하되 제작 상 불가피하고 자연스럽게 노출되는 경우에는 계속 가능하게 하였다. 따라서 실질적인 허용시간의 제한을 완화한 것이다. 그 밖에 광고의 크기와 간접광고 포함 예고자막은 그대로 하되, 사전협의를 운영지침, 자료제출, 기타 규정에 대한 세부 시행령도 삭제하여 간접광고의 도입여건을 쉽게 하였다.

지상파TV의 가상광고와 간접광고의 미디어랩 업무는 기존 방송법의 규정에 따라 한국방송광고공사가 맡았다. 구체적인 프로세스에 대해 연구한 문철수[21]는

광고주, 광고회사, 가상광고 전문업체, 한국방송광고공사(KOBACO), 방송사가 참여하게 된다. 광고주는 광고 회사에 광고제작비와 광고료를 지급하고, 광고회사는 한국방송광고공사에 광고료를 지급하고 광고대행료를 지급 받는다. 또한 가상광고 전문업체에 광고제작비를 지급하고 제작된 광고물을 납품받는다. 한국방송광고 공사는 방송사에 광고료를 지급하고, 방송사는 가상광고 전문업체에 제작지원 대행수수료를 지불하고 가상광고를 삽입하게 된다. 한국방송광고공사[6]의 판매설명회 자료에서도 문철수[21]의 모델과 유사한 형태로 제시되었다.

간접광고의 경우 기존 방송법 시행령 제60조(협찬고지)에서 브랜드 노출금지 및 광고효과를 주지 않는 한도 내에서 유효하며, 외주사 제작협찬, 캠페인 협찬, 장소 의상 소품 정보협찬 등이 포함되는데 그동안 간접광고 판매절차가 방송사 외주제작사, 작가, 연출, 마케팅 PD, 제작PD, 광고회사, PPL회사, 매니지먼트사, PR회사, 광고주 등 다양한 이해관계자 다자간의 거래로 투명성과 표준화, 양성화의 문제를 지적할 수 있었다. 개정된 방송법 시행령에 따라 간접광고는 광고주, 광고회사, 미디어랩, 방송국, 그리고 외주제작사로 업무절차가 간소화 된다. 판매절차 역시 방송사의 상세제작사에 따라 판매가 의뢰되고 미디어랩은 요금산정과 상품구성(판매안 수립)을 광고회사를 통해 광고주에게 제한하게 된다. 제안된 간접광고 상품은 이행의뢰서에 따라 청약절차를 밟게 된다. 이행의뢰서는 모니터대조를 거쳐 광고비를 확정하고 정산과 수금을 거치게 된다. 이는 기존 지상파TV 판매절차와 같으나 추가로 외주제작사가 참여한다는 점이 다르다.

간접광고 판매 절차는 미디어랩이 대행하고 방송사가 의뢰주체가 되는 경우이다. 이것은 방송사가 미디어랩에 판매를 의뢰하는 주체가 됨으로 불이행시 광고주에 대해 직접적인 이행 책임을 지게 된다. 장점으로는 거래의 표준화 규모의 경제, 거래의 투명성, 외주제작사 지원, 광고업계 지원이 있다. 첫째 거래의 표준화를 통해 거래비용을 절감하고 시장 참여자의 편익을 진하며, 거래계약, 간접광고 기회, 효과측정, 광고요금의 표준화가 가능하다. 둘째 자동모니터링 시스템을 도입하고 의

부 모니터단 운영 등에 있어 규모의 경제를 기할 수 있다. 셋째 거래금액, 거래방식 등이 투명하게 공표됨으로써 방송발전기금의 정확한 징수가 가능하며 거래의 투명성을 높일 수 있다. 넷째 외주제작사에 대한 직접적인 지원은 아니지만 거래금액이 투명하게 노출됨으로 간접적으로 외주제작사에게 판매금액의 일정부분이 유입될 수 있다. 다섯째 미디어랩을 통해 거래할 경우 광고회사에 대행수수료(commission)를 지급함으로써 광고주 피(fee)방식에 비해 광고업계의 안정적인 수익구조 개선에 기여할 수 있다.

간접광고는 프로그램 시작 부분에 간접광고가 포함되었음을 고지하고, 상표 노출은 전체 프로그램 시간의 5%, 전체 화면의 4분의 1을 넘지 못하는 등 규정을 따라야 한다. 간접광고는 방송사가 한국방송광고공사를 통해 판매하며, 드라마의 경우 5월부터 간접광고가 포함된 프로그램이 방송되었다.

간접광고의 요금 책정은 [그림 3]에서와 같이 인물형, 배경형, 상품형 3가지 유형으로 나뉘고, 그에 따라 가격산정을 하게 되는데, 예컨대 MBC 인기드라마였던 “파스타”의 간접광고비는 해당 프로그램의 15초 기준 광고비, 그 프로그램의 시청률, 간접광고의 노출수준을 고려된다. 노출 수준은 단순히 배경에 브랜드가 노출되는 “레벨1”에서 배경과 인물에 브랜드가 모두 노출되고, 스토리텔링까지 이루어지는 “레벨5”로 구성되어 광고주가 선택할 수 있다*. 판매절차는 프로그램의 성격상 특정 광고주에게 사전에 제안하는 전략판매와 전략판매를 제외한 나머지 모든 프로그램에 대해 공개적으로 판매되는 일반판매가 있다. 판매 시점별로는 프로그램 방영 전에 예약판매와, 프로그램 방영 중 중도판매가 있다. 또한 6개월 이상의 장기판매, 월단위, 또는 1회의 단기판매가 있다. 광고회사에 수수료는 방송광고와 유사하게 11%로 책정되어 있다. 방송법 제74조, 동법 시행령 제60조에 의해 이루어지는 기존의 “협찬고지” 규

* 판매가격은 기본 15초 단위로 유형에 따라 5등급으로 구분. 배경 속 브랜드만 노출되는 것이 레벨 1, 브랜드와 상품이 노출되는 것이 레벨 2, 레벨 1에 조연급의 직업이나 의상도 등장하면 레벨 3, 주연급의 직업이나 의상이 등장하면 레벨 4, 스토리상 중요한 업체나 상품으로 등장한다면 가장 비싼 등급인 레벨 5로 책정.

정은 지금과 동일하게 적용되고 있으나 기존의 규정에 의한 협찬고지 부분에서는 광고효과를 위한 상표나 제품의 직접적인 노출을 법적으로 금지하고 있어 협찬고지가 줄어들 것으로 보인다[22].



*출처: 한국방송광고공사(2010). 간접광고 국내의 현황 및 사례. PPL파트 내부자료.

그림 3. 간접광고 요금책정 과정

그동안 기존 협찬고지에 의해 음성적으로 해오던 각종 판매촉진에 대해 사회적으로 부정적 인식이 많았으며, 브랜드 이미지를 중시하는 대다수의 대형 광고주들도 이러한 점을 잘 알고 있다. 이러한 상황에서 간접광고가 양성화되어 한국방송광고공사가 방통위 정책목표, 시청자의 보호, 광고주의 다양한 마케팅활동 욕구의 충족 등을 고려하여 나름대로 판매방식을 합리적으로 개발하고자 노력하고, 지금까지 간접광고를 판매하고 있으나, 아직 광고주의 관망세가 유지되면서 기대만큼 활성화되지 않았다.

간접광고 판매 현황을 살펴보면 [표 3]과 같다. 지난 5월 2일자에 SK커뮤니케이션즈의 “네이트시맨틱”이 최초로 “SBS인기가요”에 노출된 것을 시작으로 3개 프로그램에 3개의 광고주가 참여하였다. 광고업계를 상대로 사전에 홍보를 충분히 하였음에도 불구하고 광고주는 매우 보수적인 입장을 취하고 있음을 보여주고 있다. 임문선[23]은 간접광고 평균시청률이 4.7%로 후 CM-Top과 같은 시청률을 보이고 있어 일반광고 평균 시청률 2.8%에 비해 1.7배 이상 높아 효율적이라고 하면서 CPRP 측면에서도 일반광고에 비해 46%수준으로 비용대비 효율성에서 뛰어나다고 하였다. 정성적인 측면에서도 프로그램과 어울리는 광고주 가령 인터넷 검색광고주는 1020세대를 주시청자로 하는 음악프로그램에, 주방용품 광고주는 아침 드라마에, 식품광고주는 일

일드라마에 간접광고를 한다면 상승효과를 거둘 수 있을 것으로 보였다. 이 밖에 간접광고와 일반광고를 함께 집행하면 인지와 이해, 회상에 도움을 줄 것이라고 주장했다.

표 3. 간접광고 참여 광고주 현황

구분	매체	프로그램	일자	광고 내용
간접광고	SBS	인기가요	5.2(10주간)	네이트시맨틱 (SK커뮤니케이션즈)
		당돌한 여자	5.5.(4주간)	오쿠 (헬스쿠킹하이텍)
		붕어빵	5.8.	영화 '드래곤 길들이기' (CJ엔터테인먼트)
MBC	황금물고기 (5.3일 첫방송)	5월 하순	후루룩국수(농심)	

*출처: 박원기 (2010). 가상간접광고 양성화의 의미와 과제. 신문과방송 6월.

광고와 간접광고의 차이는 크게 패러다임, 관점, 접근방법, 측정항목 4가지로 나눠 살펴볼 수 있다. 광고는 많은 시간과 횟수를 바탕으로 정량적인 관점에서 매체 중심으로 접근하여 단순 노출의 빈도를 측정하는 반면, 간접광고의 경우 자연스러운 노출에 의미를 포함하여 정성적이고, 시청자 중심으로 접근하여 브랜드 메시지와 장면 연출과 관련 있는 내용을 측정한다는 차이점이 있다.

IV. 간접광고 제도의 문제점과 과제

오늘날 미디어는 다매체 다채널 시대를 넘어 다점접 다선택의 시대로 접어들었다. 방송광고시장은 2003년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있다. 게다가 시청자의 기대와 욕구는 높아가 더 좋은 방송 콘텐츠를 요구하고, 방송현장에서는 지상파 디지털 전환에 따른 채원의 부족을 호소하고 있다. 광고업계에서는 광고의 효과를 높이기 위한 노력의 일환으로 가상광고와 간접광고의 도입을 요구해왔다. 새 방송법 시행령 개정에 따라 3월 가상광고, 5월 간접광고가 시행되었다. 본 연구에서는 방송광고산업의 이해를 바탕으로 간접광고의 도입의 배경을 알아보았으며 선행연구와 관련 자료를 바탕으로

로 이에 따른 문제점과 개선 방안을 살펴보았다.

간접광고의 시행으로 고려해야할 과제가 도출되었다. 소위 취약매체에 대한 고려와 매체균형 발전 논리가 여전히 새로운 광고제도의 도입에도 적용된다. 방송사와 제작사의 광고료 배분 문제, 수도권 지상파와 지방방송사의 배분은 또 다른 문제로 등장하고 있다. 신문협회는 광고에 대한 의존도가 높은 신문이 경기침체의 여파로 어려움을 겪고 있는 상황에서 가상·간접광고마저 도입되면 신문광고 시장이 완전히 잠식돼 신문산업의 붕괴로 이어질 수 있다고 주장하였다. 매체균형발전은 기대할 수 없으며 한 프로그램 당 광고시간은 최대 20%까지 늘어난다는 것이다[28]. 새로운 제도 도입에 앞서 속도 조절론도 제기된 바 있다[19].

방송법시행령 개선 이후 간접광고가 시행되었고, 이 제도의 근본적 취지는 방송시장 전반의 안정적 수입 확대와 그에 기반을 둔 방송콘텐츠와 방송서비스의 질적 향상에 있었다. 그러나 도입 후 3개월간의 간접광고 시행결과 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라, 법적 취지에 합치하지 않는 결과들이 지적되고 있다. 간접광고 도입이후 6개 광고주의 7개 프로그램에서 적용, 방영되었으나 제대로 정착되지 못하고 있는 실정이다. 반면 편법으로 시행되어온 간접광고가 법적 근거를 마련한 후에도 드라마 부문에 한정되고 있다. 따라서 본래의 도입취지였던 방송콘텐츠와 방송서비스의 질적 향상을 위한 세부 시행방안의 마련 역시 개선이 필요하다. 예컨대 드라마와 교양 등 프로그램 제작에 참여하는 외주제작사와 방송사 사이의 배분 비율에 대한 협상이 이뤄지지 않아 관련 연구의 필요성이 절실한 상황이다.

따라서 방송콘텐츠의 활성화에 기여할 수 있는 간접광고에 참여하는 방송사와 외주제작사, 광고산업 참여자의 의견을 수렴하여 간접광고의 세부 시행방안에 대한 방안을 도출해야 한다. 간접광고의 효과 측정 문제도 심도 있게 논의되어야 한다. 광고주들이 확신하고 간접광고비를 늘일 수 있도록 타당한 근거를 제시할 수 있어야 한다. 간접광고와 협찬의 개념도 다시 검토되어야 한다. 방송법 시행령 제60조에서 협찬고지 4항에 보면 “방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제

공하거나 장소, 의상, 소품, 정보 등을 협찬하는 경우”라고 정하고 있다. 그러나 이것은 방송법 73조 7항 간접광고의 “방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고”와 상호 충돌하고 있다. 궁극적으로 협찬 역시 간접광고의 범주에 들어가기 때문에 이 둘 간의 차이를 명확히 하기 어렵다. 현재와 같이 간접광고는 방송사가, 협찬은 제작사가 불안정하게 양분하고 있는 것은 제도의 취지와 법조항의 명문화에 대한 검토가 필요한 대목이다.

뿐만 아니라 제작사는 방송사의 간접광고 수익 독점에 대해 시정을 요구하고 있다([29][30]). 제작사들은 간접광고 수익을 방송사가 직접 가져가기 때문에 제작비를 감당할 수 없어 줄도산이 우려된다고 언급하고 있으며, 제작사들은 방송사가 벌어들인 간접광고 수익을 나눌 것이 아니라 아예 직접 광고주와 계약할 수 있도록 해달라고 주장하고 있다. 이렇게 방송사·한국방송광고공사와 방송프로그램 제작사 간의 인식차이로 간접광고의 양성화가 어려운 실정이다. 이에 따라 제도의 개선에 대한 요구가 계속되고 있다. 미디어랩이라는 새로운 단계가 추가됨으로써 간접광고의 집행이 탄력적으로 대응하기 어렵다. 그러나 방송사와 미디어랩의 입장은 다르다. 이에 대한 개선책으로 전담팀을 두고 관련 인프라를 구축한다면 절차의 문제를 최소화할 수 있으며, 각종 수수료를 제외한 판매대금이 방송사로 귀속되어 외주제작사에 대한 직접적인 지원에는 한계가 있지만 방송통신위원회가 공정거래위원회의 자문을 통해 외주제작 표준약관을 제정하고 분담비율을 규정하는 방법으로 지원 방안이 대안으로 제시되고 있다. 기존의 광고대행 시스템을 활용한 방법은 간접광고 도입 초기의 혼란을 막고 효율성을 극대화 할 수 있으며 방송과 광고산업이 함께 실익을 얻을 수 있을 것이다. 간접광고의 활성화를 위해서 제작사의 입장에서도 수익을 방송사에 빼앗긴다는 피해의식에서 벗어나 간접광고를 통한 방송산업과 광고산업 상생의 지혜를 발휘해야 한다. 가상광고와 간접광고의 도입으로 예상되는 광고산업의 변화는 다양한 측면으로 살펴볼 수 있다. 광고주의 가상광고, 간접광고에 대한 기대효과, 그리고 지불의사에 대한 등이 확실하지 않다. 중소기업에 적합한 간접

광고 패키지의 제안이 필요하다. 물론, 모든 업종의 광고에 적절하지 않으며, 또한 표현도 일반광고와 달리 제한적이다. 광고시간대가 프로그램 속으로 들어간다는 최고의 장점이 있지만 도입 초기인 현재 많은 광고주의 참여가 저조한 상태다. 또 다른 문제점으로는 업무의 신속성과 외주제작사 지원의 문제가 있다. 당초 방송콘텐츠와 방송광고산업의 활성화를 모토로 새로운 제도를 도입하였으나 실제 5월 도입이후 7월말 현재 2.4억원의 저조한 매출을 기록하고 있다[31]. 기존 거래 관행의 개선으로 등장한 간접광고에 대한 불만이 이어지고 있다. 광고매체로 경쟁관계에 있는 신문과 케이블 TV는 광고의 쓸림을 지적하고 있으며, 편법적인 간접광고에 대한 지적도 이어지고 있다.

박원기[22]는 국내 간접광고 시장의 미래를 밝게 보면서 거래의 양성화와 투명화 필요성을 주장하고 있다. 광고주들이 아직 관망하는 자세를 취하며 사회적 시선을 의식해 보수적인 광고활동을 한다고 분석하면서 간접광고 활성화를 위한 과제를 3가지를 제시했다. 첫째, 간접광고 시장에서 외주제작사들의 인식전환을 통해 불법적 간접광고 거래를 시장의 파이가 커질 수 있게 합법적이고 투명한 제도권으로 진입하려는 의지가 중요하다고 하였다. 둘째, 간접광고 도입 주무기관인 방송통신위원회는 정책목표를 효율적으로 달성하기 위해 기존 “협찬금지”에 의한 광고노출을 규제하여 간접광고 시장을 활성화 하여야 한다고 하였다. 셋째, 간접광고 판매와 요금구조에 대한 연구와 개선노력, 그리고 간접광고 효과측정에 대한 타당성을 인정받아야 한다고 주장했다.

새로운 제도의 도입은 필연적으로 찬성과 반대로 의견이 갈라질 수 있다. 간접광고의 도입에 따라 찬반으로 양분되는 것은 방송산업과 광고산업 모두를 위해 바람직하지 않다. 간접광고의 도입에 따른 문제점을 인식하고 개선하여 방송콘텐츠의 경쟁력 확보와 방송광고산업의 진흥이 절실한 순간이다.

향후 간접광고의 과제에 대해 김성후[32]는 다음의 다섯가지로 지적하였다. 첫째, 지상파 방송사의 간접광고 수입 집중 문제다. 이는 간접광고가 케이블방송 등에서의 광고수익 증대로 이어질 수 있다는 기대와는 거

리감이 있다. 신문협회는 광고에 대한 의존도가 높은 신문이 경기침체의 여파로 어려움을 겪고 있는 상황에서 가상·간접광고마저 도입으로 신문광고 시장이 완전히 잠식돼 신문산업의 붕괴로 이어질 수 있다고 주장한 바 있다. 매체균형발전은 기대할 수 없으며 한 프로그램 당 광고시간은 최대 20%까지 늘어난다는 것[24]과 새로운 제도 도입에 앞서 속도 조절론[25]이 있었으나 좀 더 지켜봐야 할 것이다. 물론 아직은 활성화의 필요성이 더 크게 대두되지만 간접광고의 양성화로 간접광고가 시청률이 높고 인지도가 높은 지상파 방송사에 집중될 수 있는 가능성이 있다.

둘째, 수익배분 문제다. 외주제작사와의 수익배분 문제가 대두되는데, 간접광고 시행주체인 방송사업자와 외주제작사 간에 수익배분의 문제가 있다. 간접광고의 양성화로 그동안 외주제작사가 확보하여 제작비의 40~60%를 충당했던 협찬에 의한 수입이 방송사로 넘어가게 되어, 제작사는 협찬수입의 급감과 제작비 부족 등으로 어려움을 겪게 되었다는 문제가 제기되고 있다. 방송사측은 간접광고는 방송사의 합법적 광고 수입원으로서, 이를 제작사와 배분할 수는 없다는 입장을 보이고 있어 제도적 개입의 필요성 검토가 요구된다.

셋째, 지역방송사와의 수익배분 문제다. 외주제작사와의 관계와 마찬가지로, 네트워크와 지역방송사 간의 간접광고 수익 배분문제가 명폐하지 않아서 지역방송사의 불만이 나오고 있는 실정이다. 늘어나게 될 광고료 배분은 또 다른 문제로 등장하고 있다. 서울과 지역사 간 물밑싸움이 치열하다. 지역방송은 지역방송 자체 광고물량이 향후 가상 및 간접광고로 대거 흡수될 것을 우려하고 있다.

넷째, 합리적 거래관행의 정착 부진이다. 간접광고의 허용에도 불구하고, 한국방송광고공사를 통한 양성화된 거래보다 음성적 거래가 주류적인 형태를 띠고 있어 제도의 합리적 정착이 시급하다. 과제의 효율적인 수행과 문제점 해결을 위한 방법론으로 간접광고 세부 시행 방안을 개발이 요구된다.

다섯째, 시청률 등 효과측정의 문제다. 또 다른 차원의 효과측정 방식에 대한 준비와 논의도 이어져야 한다. 방송통신 융합서비스가 등장하고, 방송의 디지털 전

환이 이뤄지면서 시청률 집계 방식에도 변화가 나타나고 있는데, 향후 방송 프로그램 안의 가상광고와 간접광고에 대한 시청률 조사* 등 정량적 정성적 효과 측정까지 이어져야 한다. TNS미디어코리아의 경우 각 구에 피플미터기를 설치해 시청률 집계한 방식에서 양방향 셋톱박스가 등장하면서 피플미터기 없이 시청률 조사가 이뤄지고 있어 드라마와 스포츠 경기 중 노출되는 협찬 광고의 효과까지 분석할 수 있다고 한다. 매체와 방송 프로그램이 다양해지면서 정확한 시청률과 광고 효과를 측정하고자 하는 욕구가 늘어나는 만큼 시청률 조사 방식도 진화해야 있다[33]. 궁극적으로 현재 시청률 조사에서의 시행착오를 바탕으로 시장 참여자들이 동의할 수 있는 수준의 시청률 측정과 공표과정이 투명하고 정확하게 이뤄져야 한다.

간접광고가 갖는 장점을 잘 활용할 필요도 있다. 광고대행사 입장에서는 대형 광고주를 중심으로 시장이 형성될 것이라고 예상하며, 기존 광고주와 제작사가 직접 계약하던 것과 달리 미디어렐이 중개자로 나섬에 따라 중소 광고주들도 간접광고 시장에 접근이 쉽다. 드라마 제작사와는 드라마의 기획단계에서부터 마케팅 기획 및 시나리오 회의까지 거쳐 광고주에게 가장 효율적인 마케팅 안을 제시할 수 있다. 이 과정에서 중요한 것은 광고주, 간접광고 대행사, 드라마 제작사, 방송사, 미디어렐 등 이해당사자간의 원활한 소통이 필요하고 합리적인 배분체계 등 제도적 개선이 가능하다.

변상규[9]는 간접광고의 제도 개선으로 시장의 자율성을 높이고 방송광고 시장을 활성화할 것으로 기대하였고 방송 프로그램 제작과 디지털 전환의 재원을 확충할 수 있고 방송광고에 대한 매력도를 높여준다고 하였다. T커머스 등 양방향 방송광고 활성화로 전통적인 방송광고를 보완할 것이며, 현실감 있는 양질의 방송 콘텐츠를 제공해 방송광고와 제작 시장의 투명성을 높여줄 것이라 하였다. 국내 미디어 산업의 경쟁력과 국내 산업의 인지도를 높이지만 프로그램의 상업화와 시청

자 권리 침해가 우려된다고 하였다. 광고주로부터 프로그램 제작과 편성 독립성을 침해할 수 있다. 방송사와 외주제작사간의 공정거래 관행을 개선의 과제도 지적하였다.

이제 공급자 위주의 간접광고에서 궁극적으로는 IPTV, 그리고 인터랙티브TV와의 상호작용을 염두에 두어야 한다. 이렇게 되면 2012년 말부터 본격화될 지상파TV의 디지털 도입으로 본격적인 HDTV의 시대 인터랙티브 광고를 전개할 수 있는 토대가 마련될 것이다. 간접광고의 경우에도 기존의 “광고와 스토리텔링 [34]”을 통한 광고전략의 좋은 도구가 될 것이다. 이는 광고와 콘텐츠의 경계를 넘어선 새로운 크리에이티브를 구현하게 될 것이다. 과거 카피라이터가 기업의 홍보영화에 참여하여 작가의 역할을 한 것처럼 앞으로는 광고인들이 TV 프로그램의 작가나 PD와 같은 역할도 수행하게 될 것이다. 마케팅 측면에서도 보다 정교한 타겟 접근과 매체기획이 가능해 질 것이다. 이는 기존의 인구통계적, 사회심리적 접근을 넘어서 미디어접촉, 미디어 소비를 바탕으로 질적인 분석에 의한 효과적 접근으로 건너뛰기(zipping & zapping), 회피(skipping)까지 방지할 수 있는 새로운 국면을 만들어 갈 것이다 [35].

향후 간접광고의 과제로는 적정단가의 형성, 제작 마인드의 정착, 방송사 시스템의 완비, 정확한 효과분석, 외주제작사의 협조, 간접광고의 제정의, 협의체로서 간접광고위원회 구성 및 운영 등이 있다 ([표 4]참조).

표 4. 간접광고 관련 과제

제기된 과제	세부내용
적정단가	시행착오 및 판매군
제작마인드	PD 및 작가
방송사 시스템	개별 인센티브
효과분석 검증	새로운 톨 개발
외주제작사 협의	수익금 배분
간접광고의 정의	간접광고 vs 협찬
간접광고 심의	간접광고 허용품목, 규제, 자율심의
간접광고협의회 구성	간접광고 진흥을 위한 시행세칙 마련, 수익 배분 논의, 업계 의견수렴, 법안 개정에 반영, 간접광고 효과측정 등 관련 연구지원

*출처: 한국방송광고공사 (2010). 간접광고 국내외 현황 및 과제.

* 5월 시행된 한국방송광고공사의 조사에 따르면 CJ엔터테인먼트 헬스쿠강하이텍, SK커뮤니케이션즈 3개사의 간접광고 시청률은 일반 광고 시청률 26%보다 1.6배 높고, 전 CM-End 2.2%, 후 CM-Top 4.2%보다 같거나 높은 4.2%로 나타났다. 이는 프로그램 시청률 4.0%보다 높은 수준이었다.

이 연구는 선행연구로서 간접광고의 도입 현황과 과제를 다룬 연구로 정책적 함의를 제공할 것이다. 나아가 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 다만, 탐색적인 수준에 머물고 정책적인 논의에 그쳤다는 한계를 갖는다. 간접광고의 도입에 대한 논의를 토대로 향후 효과측정과 전략, 크리에이티브 등 다양한 관련 연구가 이어지기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 한국광고단체연합회, "2010 광고비 최대 9.9% 증가한 7조 9천억원", 광고계동향, pp.16-17, 2010(2).
- [2] 이희복, "우리나라 방송광고의 주요 쟁점", 한국언론인협회 세미나 발표집, 2010.
- [3] 이희복, 차유철, "경제불황기 광고산업 경쟁력 강화방안", 옥외광고학연구, 제6권, 제2호, pp.135-168, 2009.
- [4] 김희진, *광고산업 현황과 환경변화에 따른 발전과제*, 서비스부문의 선진화를 위한 정책과제(김주훈 외), KDI연구보고서, 2007.
- [5] 강준구, "2010년 실질 GDP 1000조 돌파 예상 한국 경제규모 15년 만에 배 경증", 국민일보, 2010. 8. 2.
- [6] 한국방송광고공사, "가상, 간접광고 판매 설명회 발표자료", 10월 22일, 2009.
- [7] 제일기획, *광고연감*, 서울: 제일기획, 2009.
- [8] 김재현, "2009년의 광고시장은 불황의 터널에서 빠져나올 수 있을까", 오리콤 브랜드 저널, 제45호, pp.6-9, 2009(1).
- [9] 변상규, "신유형 광고 도입관련 이슈; PPL 이슈중심으로", 방송광고제도 개선을 위한 전문가 토론회 발표논문, pp.1-11, 방송통신위원회, 2009.
- [10] 박원기, "GDP 규모 불문하고 TV광고 점유율 평균 계속 늘어", *광고정보*, 한국방송광고공사, 2008(8).
- [11] 정기현, 박주연, 정인숙, 조은기, *방송사업자 재원구조변화 정책전망, 간접광고와 가상광고를 중심으로*, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005.
- [12] 염성원, *TV 간접광고에 대한 인식조사 연구*, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005.
- [13] 이경렬, "가상광고 도입에 따른 공론화와 쟁점에 대한 논의", *방송연구*, 제61호, pp.85-108, 2005.
- [14] 양문희, "지상파방송 PPL 규제현황과 개선방향 연구", *방송과 커뮤니케이션*, 제8권, 제1호, pp.39-63, 2007.
- [15] 정연우, 문철수, 조영기, "새로운 방송광고 정책에 대한 탐색연구", *방송과 커뮤니케이션*, 제9권, 제2호, pp.165-196, 2008.
- [16] 서범식, 권호영, 문철수, 박원기, 황근, "방송재원으로서 중간광고, 간접광고 그리고 총량제 도입의 현실과 한계", *한국방송학회 제20-3차 기획 학술세미나 발표논문*, pp.41-77, 2008.
- [17] C. Pardun, *Advertising & Society*, Wiley Blackwell, 2009.
- [18] en.wikipedia.org/wiki/Product_placement
- [19] 서범식, "간접광고 실태와 문제점", *신문과 방송*, pp.62-65, 1996(2).
- [20] 마재욱, "간접광고의 고속질주 방송 상업화의 반증", *방송과 시청자*, 1999(11).
- [21] 문철수, "버추얼광고 시행에 대비한 방송광고 법제 연구", *방송연구*, 제54호, pp.205-243, 2002.
- [22] 박원기, "가상·간접광고 도입과 방송광고의 변화", *신문과 방송*, 2010(1).
- [23] 임문선, "첫발을 내딛은 PPL의 광고 시청률", *코바코광장*, 한국방송광고공사, 2010(5-6).
- [24] 김창남, "신문협회 가상, 간접광고 신문 산업 위축", *한국기자협회보*, 2009. 9. 3.
- [25] 염강수, "미디어랩 간접, 가상광고 도입 지상파 방송만 살찌울 수도", *조선일보*, 2009. 9. 25.
- [26] *조선일보*, "TV간접광고 지상파 배만 불린다", 2010. 6. 10.
- [27] *한국경제*, "연 2000억 넘는 가상·간접광고 지상파 싸슬이", 2000. 7. 5.
- [28] R. Alexander, *The Committee on Definitions, Marketing Definition*, Chicago: American Marketing Association, 1963.

- [29] 박난희, "방송과 간접광고, 공생관계인가", 방송과 시청자, 1995(7).
- [30] 박순화, "광고암시장으로 자리 매김", 방송과 시청자, 1999(6).
- [31] 한국방송광고공사, 보도자료 (2010. 3. 25, 4. 22, 7. 23)
- [32] 김성후, "가상, 간접광고 서울서 독식하나", 한국기자협회보, 2009. 11. 4.
- [33] 김도윤, "시청률 집계방식 진화 한다", 아이뉴스 24, 2009. 11. 13.
- [34] 차유철, 정상수, 이희복, 신명희, *광고와 스토리텔링*, 서울, 한경사, 2009.
- [35] 이희복, "가상광고와 간접광고 도입에 대한 탐색 연구", *광고PR실학연구*, 제3권, 제1호, pp.67-90, 2010.

차 영 란(Young-Ran Cha)

정회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교(학사)
 - 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
 - 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
 - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 광고홍보, 부유희마케팅, 여성심리, 브랜드.

저 자 소 개

이 희 복(Hee-Bok Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2004 ~ 2005년 : 경주대학교 방송언론광고학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상지대학교 언론광고학부 교수

<관심분야> : 광고홍보, 스토리텔링, 수사학, 설득커뮤니케이션, 미디어교육