http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.7.103

가상광고 규제의 문제점 및 방향에 관한 연구

최민욱
남서울대학교 광고홍보학과 교수

A Study on the Issues and Direction of Virtual Advertising Regulation

Min-Wook Choi
Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요 약 새로운 기술 환경과 광고 환경을 바탕으로 탄생한 새로운 광고형태인 가상광고가 최근 본격적으로 집행되고 있다. 가상광고는 이전에 없었던 형태의 광고이며, 쉽게 프로그램 콘텐츠에 변화를 줄 수 있기 때문에 적절한 규제는 가상광고의 성장에 있어 매우 중요하다. 또한 시기적으로도 그 동안의 운용 결과를 바탕으로 전반적인 보완이 필요할 시점이다. 이러한 배경에서 2010년 이후 본격 진행되고 있는 가상광고의 규제에 대해 연구하였다. 먼저 가상광고의 성장과 효과에 대해 살펴보고 국내외의 가상광고 규제 현황을 파악하였으며, 가상광고 규제 관련 주요 쟁점들을 도출하여 보았다. 이를 바탕으로 향후 바람직한 가상광고 규제 방향을 제안하였다. 본 연구를 통하여 국내 가상광고 시장이 바람직한 방향으로 새로운 도약을 할 수 있는 계기가 되고 장기적인 성장을 이룰 수 있기를 기대해 본다.

주제어 : 가상광고, 광고 규제, 디지털 미디어, 융합, 시청자 시청권

Abstract The virtual advertising which emerged in new technology environment and new advertising environment has been executed lately. The right regulation of virtual advertising is very important to the growth of it, because virtual advertising is new form of advertising and it can change program contents easily. In addition, it's time for considering the overall supplementation of virtual advertising regulation, based on the results so far achieved. In this sense, this article examined the regulation of virtual advertising which has been executed since 2010. It first examines the characteristics of advertising in digital media convergence environment and the growth and effect of virtual advertising. Then, research problems were suggested. Based on the research problems, it examines the status of virtual advertising regulation for each country. Then, it analyzes and discusses the major issues related to today's virtual advertising regulation. The article concludes with policy recommendations.

Key Words : Virtual Advertising, Advertising Regulation, Digital Media, Convergence, Right of Access

Received 7 April 2014, Revised 5 June 2014
Accepted 20 July 2014
Corresponding Author: Min-Wook Choi(Namseoul University)
Email: mwchoi@nsu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 문제의 제기

최근의 뉴미디어 혁명은 다채널 및 다매체 시대에 광고매체로서 방송의 가치를 높이기 위하여 새로운 유형의 광고 형태를 필요로 하게 되었다. 즉 방송환경이 디지털 방송으로 바뀌면서 이용자의 시청패턴이 개인화되고, 광고회피 현상이 확대됨에 따라, 방송 프로그램 내에 가상광고를 허용하여 방송 시장과 방송광고 시장을 활성화하려는 의도로 가상광고가 시행되고 있다[7].

디지털 미디어 시대를 맞아 광고 미디어 수의 증가 및 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 등장, 광고에 대한 소비자 불신 경향, 기술의 발달로 인한 광고회피 가능 등의 원인으로 원하는 광고효과를 얻기가 점점 어려워지고 있다. 이러한 상황에서 브랜드 메시지를 효과적으로 소비자에게 전달하려는 광고업계의 노력의 일환으로 과거에 분리되었던 콘텐츠(프로그램)와 광고를 통합시키려는 경향, 즉 콘텐츠에 광고를 삽입하려는 경향이 증가하고 있다. 이러한 현상은 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합이라고 할 수 있는데 대표적인 형태로 가상광고를 들 수 있다.

가상광고는 방송 프로그램이 제작되거나 중계되는 장소에 실제로 존재하지 않는 가상의 이미지를 마치 실제로 존재하는 듯이 보여주는 광고기법이다[20][23]. 가상광고는 다른 광고에 비해 방송법에 저촉되지 않는 범위에서 화면 어느 곳에서도 배치가 가능하며, 소비자의 광고 메시지에 대한 몰입을 높일 수 있다. 또한 스포츠 경기가 진행되는 도중에도 노출을 할 수 있어 광고를 보지 않기 위해 채널을 다른 곳으로 돌리는 재핑(zapping) 현상을 방지할 수도 있다[6].

향후 가상광고 시장은 지속적으로 성장하리라 예상된다. 디지털 미디어 융합 환경에서 가상광고와 같은 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합은 가속화될 전망이며 다양한 제품 삽입 광고와 오락 프로그램 등과 광고가 결합된 새로운 유형의 광고들이 활성화될 것으로 예측된다[3][10]. 외국의 경우도 최근 가상광고 시장이 빠르게 성장하고 있으며 이러한 추세는 계속되리라 예상된다. 이는 광고혼잡 현상과 이에 따른 소비자의 광고회피 현상이 일반화되어가고 이에 따라 소비자에게 효과적으로 광고 메시지를 전달하고 설득시키기 어려운 오늘날의 광고환경에서 가상광고가 새로운 대안이 될 수 있다는 것을 의미한다.

우리나라도 2010년 1월 19일 방송법 시행령 개정안이 국무회의에서 의결되면서 국내에서도 가상광고가 허용되었고 현재 시장에 자리잡아나가고 있다. 그러나 아직까지 가상광고에 대하여 광고주들이 적극적인 자세를 취하고 있다고는 할 수 없다[25]. 또한 아직 가상광고가 국내 광고계에서 기존의 광고들과 같은 독립적인 광고형태로 인식되고 있다고 하기도 어렵다.

광고 관련 모든 제도가 그렇듯이 공정한 경쟁을 통하여 시장이 지속적으로 성장하고, 또한 소비자 및 관련 단체의 만족과 함께 성장하기 위해서는 공정하고 적절한 규제가 필요하다. 특히 디지털 미디어 융합 시대의 대표적인 광고 형태인 가상광고는 실제 화면에 가상의 이미지를 삽입하는 새로운 형태의 광고이기 때문에 전통적인 광고의 규제와는 다른 접근을 하여야 한다. 특히 가상광고의 경우 비교적 간단한 처리과정을 통하여 콘텐츠에 미치는 영향이 강력할 수 있기 때문에 시청자의 시청권 보호를 위하여 규제 문제는 더 중요하게 부각될 수 있다.

1.2 연구목적

디지털 미디어 융합 시대를 맞아 가상광고와 같이 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합이 활발히 이루어지는 상황에서, 바람직한 가상광고 규제 방향을 살펴보는 것은 향후 이와 비슷한 새로운 광고 형태의 규제 방향에 많은 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

본 연구는 지금까지 언급한 관점에서 디지털 미디어 융합 시대를 맞아 2010년 이후 본격 진행되고 있는 가상광고 규제에 대한 연구이다. 먼저 이론적 논의에서 디지털 미디어 융합 시대의 광고 특성 및 가상광고의 성장에 대해 살펴보고 국내외의 가상광고 규제 현황을 파악해볼 것이다. 이를 바탕으로 가상광고 규제 관련, 연구문제를 도출하고 이에 대한 분석을 시도할 것이다. 이러한 연구를 통하여 국내 가상광고 시장이 새로운 도약을 할 수 있는 계기가 되고 장기적인 성장을 이룰 수 있기를 기대해 본다.

1.3 연구문제 및 연구방법

사회 내 여러 제도와 정책의 수립 목표는 공정한 경쟁

을 통하여 해당 분야의 발전을 도모하는 것이라고 할 수 있다. 현재 각종 정보기술의 발달로 새로운 형태의 광고가 생겨나고 시장이 성장하는데 비하여, 이에 관한 제도 및 규제는 기술의 발달을 따라가지 못하고 있는 상황이다. 이러한 현상은 가상광고의 경우도 예외가 아니다. 가상광고는 경기가 진행되는 도중에도 노출을 할 수 있을 뿐만 아니라 방송법에 저촉되지 않는 범위에서 화면 어느 곳에서도 쉽게 배치가 가능하며, 광고물의 수정, 추가 삽입, 보정 등의 작업이 간편하다는 점에서 효과적인 광고매체라고 할 수 있다. 그러나 이러한 가상광고의 특성은 콘텐츠 자체를 쉽게 왜곡할 개연성이 있기 때문에 보다 세심한 집행과 규제가 필요하다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 2010년 가상과고가 허용된 이래 가상광고 집행 및 규제 관련 여러 문제들이 제기되고 있으며, 따라서 가상광고 규제 관련 종합적인 검토와 보완이 필요한 시기이다.

새로운 광고 형태인 가상광고 시장을 지속적으로 성장시키기 위해서는 광고규제와 관련 주요 쟁점을 파악하고, 이와 관련된 바람직한 규제의 방향을 모색해보는 작업이 필요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 국내외 가상광고규제 현황을 파악해보고 가상광고 규제와 관련된 쟁점을 분석해보려고 한다. 이러한 분석을 바탕으로 향후 가상광고 규제 방향에 대한 제안을 해보려고 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 국내외 가상광고 규제 현황은 어떠한가?

<연구문제 2> 가상광고 규제와 관련된 쟁점은 무엇인가?

<연구문제 3> 향후 가상광고규제의 바람직한 방향은 무엇인가?

이러한 연구문제들과 관련된 자료를 얻기 위하여 본 연구에서는 관련 논문과 보고서 등을 위주로 문헌연구를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털 미디어 융합 시대 광고 특성

방송과 통신의 융합 등으로 인해 나타나는 디지털 미디어 융합 시대는 광고계에 많은 변화를 야기하고 있으며, 이러한 대표적인 변화로 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합을 들 수 있다. 디지털 미디어 시대의 대표적인 광고 형태인 가상광고 규제에 관한 논의에 앞서 이러한 변화의 방향을 살펴볼 필요가 있다.

최근 광고노출의 증가에 따라 심화되는 광고의 밀집현상(advertising clutter) 및 시청자의 능동적인 광고의 회피현상(zapping 혹은 zipping) 등은 기존의 대중매체를 통한 광고 메시지의 효과를 더욱 떨어뜨리고 있는 주요 요인이 되고 있다[7]. 이러한 상황에 대처하려는 광고업계의 노력과 방송통신융합에 따른 디지털 미디어 기술의 발달, 다양한 미디어의 출현이 맞물려 최근 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합, 즉 프로그램과 광고의 융합이 다양한 형태로 시도되고 있다.

콘텐츠 안에 브랜드 메시지를 삽입하는 간접광고, 가상광고가 시도되고 있고, 브랜드와 콘텐츠의 결합된 형태인 브랜디드 콘텐츠(Branded Content)s가 다양한 형태로 시도되고 있다. 특히 쌍방향 서비스 기능이 제공되는 디지털 방송 환경은 상업적 메시지와 관련, 소비자로 하여금 더욱 풍부해진 선택권과 편리한 접근권을 보장받은 환경에서 브랜드와의 능동적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 예를 들어 시청자가 드라마를 보다가 연예인이 입은 옷이나 액세서리가 마음에 들면 클릭해서 제품정보를 원하는 양만큼 볼 수 있고 바로 구매할 수도 있다. 따라서 디지털 미디어 융합 환경에서 광고주는 디지털 미디어를 상품과 관련된 광고도구로 활용할 뿐만 아니라, 브랜드와 기업에 대한 자세한 정보를 제공하는 홍보매체, 직접 판매를 유도하는 마케팅 수단으로 활용하는 것이 가능해진다. 소비자 입장에서도 이용할 수 있는 광고의 형태와 역할이 지금보다 더 복잡하고 다양해질 것으로 예상된다[24].

2.2 가상광고의 성장 및 효과

방송법 제 73조 제2항 제6호에 따른 가상광고에 대한 법적 정의는 '방송프로그램에 컴퓨터그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고'로 규정하고 있다. 가상광고에 이용되는 기술들은 이미지 재생의 기술적 결함을 보정하는 것은 물론 가상 이미지 재현(virtual filming)의 목적과 함께 시작되었다. 가상광고 기

반 기술은 1990년대 초반 이스라엘과 프랑스에서 시작되었으며, 1995년 기술개발이 완료되어 첫 선을 보였다. 1990년대 중반 이후 미국에서 상업적 목적으로 가상광고가 도입되었고 1998년 프랑스 월드컵 중계에서 본격화되었다[[15]. 가상이미지 기술(virtual imaging technology)이 기업의 마케팅 욕구와 맞물려 새로운 광고기법으로 이용된 것이 바로 가상광고이다. 즉 가상광고는 영상물 스캐닝, 객체인식, 디지털 합성 기술을 결합시켜, 로고, 브랜드 실제 제품 등과 같은 광고주의 영상 이미지를 방송이 되는 시점에 실시간으로 혹은 제작 시점에 인위적으로 삽입시키는 광고기법인 것이다[19].

우리나라의 경우 TV를 중심으로 한 방송광고의 광고비 점유율 하락으로 인해 방송광고 활성화 방안의 하나로 2009년 11월 방송법시행령 일부개정안에 따라 운동경기 중계방송에 한하여 가상광고가 허용되었다. 2010년 3월 '2010' 세계 피겨선수권' 여자 쇼트프로그램 경기에 노출된 가상광고가 우리나라에서 최초로 집행된 가상광고로 보고 있으며, 이후 축구, 프로야구 및 골프 등 다양한 스포츠 프로그램에서 가상광고가 집행되고 있다.

가상광고는 실시간으로 삽입이 가능하여, 프로그램 제작 전 단계부터 기획되어 삽입되는 PPL(Product Placement)이나 프로그램과 별도로 제작되어 집행되는 TV광고와 비교해 시·공간적 제약을 덜 받는다고 할 수 있다. 더욱이 전 세계로 중계되는 스포츠 경기에 삽입되는 경우에는 각각의 나라에 맞는 광고를 내보고, 제품을 경기장의 일부로 자연스럽게 배치하기 때문에 시청자가 상업적인 의도를 배제하고 광고메시지를 받아들일 수 있다. 이처럼 여러 가지 장점들로 인해 가상광고는 영향력 있는 새로운 광고기법으로 주목받고 있으며, 그효과도 만족할만한 수준인 것으로 보고되고 있다[12][23].

다수의 시청자들이 가상광고에 대하여 흥미롭다는 반응을 보이고 있고, 광고업계 또한 가상광고가 경기장 내부의 다른 광고물에 비해 주목도가 높다며 많은 광고주들이 관심을 보이고 있는 것으로 알려지고 있다[9].

가상광고는 다른 광고에 비해 방송법에 저촉되지 않는 범위에서 화면 어느 곳에서도 배치가 가능하며, 경기가 진행되는 도중에도 노출을 할 수 있어 광고를 보지 않기 위해 채널을 다른 곳으로 돌리는 재핑(zapping) 현상을 방지할 수도 있다. 그리고 저렴한 제작비용과 함께, 광고물의 제작에서 송출에 이르는 시간이 짧고, 광고물의 수정, 추가삽입, 보정 등의 작업이 간편하다. 또한 가상광고를 이용하면 나라 별로, 해당 지역 별로 서로 다른 광고물이 같은 시간대에 시청자들에게 전달될 수 있다[2]. 이러한 측면에서 가상광고는 광고주 입장에서는 효과적인 광고기법이라고 할 수 있으며 그 성장 가능성도 크다고 할 수 있다.

대부분의 가상광고 관련 연구의 경우, 전통적인 광고에 비해 가상광고의 효과가 높은 것으로 나타났다. 국내의 여러 연구에서 경기장 광고에 비해 가상광고에서의 회상률과 재인률, 인지도가 더 높게 나타났으며 광고태도 또한 더 긍정적이라는 결과들이 제시되었다[23][6]. 이 외에 국외의 여러 기관에서 실행한 연구들에서도 가상광고에 대한 긍정적인 태도와 전통적인 광고에 비해 높은 집중율과 회상률이 나타났다[18]. 가상광고 효과 연구들을 종합해보면 가상광고는 주목효과와 브랜드 인지도 제고에는 효과적이나, 자세한 정보 전달 혹은 구체적인 판매 소구점을 전달하는 데에는 한계가 있는 것으로 인식되고 있다[12].

2.3 가상광고 규제현황

가상광고는 경기가 진행되는 도중에도 노출을 할 수 있을 뿐만 아니라 방송법에 저촉되지 않는 범위에서 화면 어느 곳에서도 쉽게 배치가 가능하며, 광고물의 수정, 추가삽입, 보정 등의 작업이 간편하다는 점에서 효과적인 광고매체라고 할 수 있다. 그러나 이러한 가상광고의 특성은 콘텐츠 자체를 쉽게 왜곡할 개연성이 있기 때문에 보다 세심한 집행과 규제가 필요하다고 할 수 있다.

2.3.1 외국의 규제현황

외국의 경우 가상광고가 성장함에 따라 가상광고에 대한 규제의 시각이 점차 완화하고 있다[1] [17].[22] [25].

외국의 가상광고 규정과 규제 현황을 살펴보면 먼저 미국은 가상광고의 실행이 다른 나라에 비해 자유로와 그 활용 범위가 스포츠 분야 뿐 만 아니라 다른 TV 프로그 램에까지 확대되고 있다. 미국의 경우 가상광고의 사용을 규제하기 위한 구체적인 법적 규정은 존재하지 않는다.

오스트레일리아도 가상광고가 활발히 시행되고 있는 국가 중의 하나이다. 가상광고 주무부처 ABA(Australian

Broadcasting Authority)의 가상광고에 대한 기본 입장은 가상광고가 일반적으로 잘 알려져 있는 상품을 광고하고 있으며, 대부분의 시청자들은 이것이 상품광고라는 것을 분명히 인지하고 있는 것으로 전제하고 있다. 가상광고 규제에 대한 주무부처의 이러한 개방적인 사고 등으로 오스트레일리아의 가상광고는 활성화되고 있다.

가상광고가 성행하고 있는 유럽 지역은 방송제도와 기술적 차원에서 범유럽적으로 연구조사단체가 발족되는 등 활발한 연구가 진행되고 있다. 유럽 여러 나라들은 유럽방송연합(European Broadcasting Union)의 가상광고 규정을 근간으로 가상광고를 활발히 시행하고 있는데, 프랑스와 스페인 등에서는 일반 방송광고 대비 약 35~40%의 가상광고 시장을 형성하고 있다. 유럽방송연합의 가상광고 관련 규약의 핵심은 가상광고 시행에 있어서의 균형을 지키고, 사회적으로 수용할 수 있으며, 시청자들이 친근감을 느낄 수 있도록 보장하기 위한 일련의 규칙과 원리를 제시한 것이다. 그러나 이러한 규칙과 원리 외에도 각 국가별로 현존하는 미디어와 광고 관련 법규, 그리고 자체적인 규정 등을 통해 보완되어야 할 것으로 판단하고 있다[16].

유럽방송연합 규약은 가상광고의 실시 원칙을 가장 엄격하게 제시하고 있는데, 특정적 사안을 중심으로 분석해 보면 다음과 같다. 첫째, 가상광고의 사용으로 인해 야기될 수 있는 프로그램 내용의 질적인 변화나 손상 등을 우려하고, 이러한 문제점이 나타나지 않도록 주의를 환기시키고 있다. 둘째, 그라운드에 가상광고를 위한 특정 공간을 마련하는 것과 같이 시청자들의 관람을 방해하는 어떠한 조치도 금하며, 선수들이 경기하는 동안에는 그라운드 상에 어떠한 광고도 금하는 등 가상 기법의 남용을 막기 위한 철저한 원칙을 제시하고 있다. 셋째, 가상광고가 스포츠 경기 현장의 전체적인 전망과 조화를 이루도록 유도하고 시청자의 잠재의식에 호소하는 기술적 사용을 금하는 등 가상광고가 지향해야할 바를 명시하고 있다[4].

영국에서는 2000년 11월 ITC(Independent Television Commission)가 가상광고에 대한 지침인 'Virtual Advertising Guidance Note'를 공표했는데, 이 지침서에는 가상광고 시행을 위한 지침뿐만 아니라 가상광고의 기법과 그 사용에 대한 설명도 담고 있다. 지침서에 따르면 경기장 내 실제 존재하는 일반 광고판과 동영상 광고판을 대체할 때만 허용되며, 모든 방송 프로그램의 시작과 끝에 시청자들에게 가상광고가 포함돼 있다는 것을 알려야 한다.

독일에서는 2000년 4월부터 미디어법에 따라 가상광고를 허용하고 있는데 실행 및 스폰서링에 관한 자체 가이드라인을 통해 가상광고를 규정하고 있다. 독일에서는 가상광고의 실행에 있어서 다음 두 가지 조건을 만족시킬 갓을 주문하고 있다. 이는 해당 프로그램의 시작과 끝에 가상광고 기법의 사용을 명시해야 한다는 것과, 이미 존재하는 광고 공간만이 가상광고에 의해 대체될 수 있다는 것이다[10][14].

스포츠 경기단체로서는 유일하게 FIFA가 가상광고의 사용에 대해 비교적 세세히 규정을 제시하고 있으며, 규정을 준수하지 못하였을 경우에 대한 제재수단 역시 마련하고 있다. 여기에는 축구경기와 관련된 세부적 규정, 특히 경기진행 및 관람에 방해되지 않도록 경기 시작 직전과 경기 진행 중, 중간 휴식시간 등의 가상광고 시행에 대한 세부 시행 규정을 마련해놓고 있다[5].

2.3.2 국내 규제현황

국내의 경우 2009년 11월 방송위원회의 가상광고의 허용을 포함한 '방송시행령' 일부 개정안에 따르면 내용은 스포츠 경기 중계방송에 한하며, 노출시간은 해당 프로그램의 100분의 5를 넘지 않는 범위로 한정되는데, 시청자의 시청 흐름에 방해가 되지 않도록 가상광고의 1회 최대 노출 허용시간은 30초를 초과하지 않도록 규정하고 있다.

뿐만 아니라 전체 화면 크기의 4분의 1 이내의 크기로 노출되어야 하며, 관련 법령에 의해 방송광고가 금지되거나 허용시간 제한을 받는 상품 등 노출 금지, 방송 전에 가상광고가 포함된 사실을 자막으로 고지, 경기 주관단체 및 중계권 보유사 등과 사전협의를 하도록 규정하고 있다. 심의와 관련, 현실적으로 사전광고물 제작이 어려운 가상광고의 특성을 고려하여 방송 사업자는 프로그램 방송 전 자체 심의를 실시하게 되어 있다[14].

3. 가상광고 규제 관련 주요 쟁점

3.1 시청자의 시청권 보호

가상광고는 프로그램과 광고가 융합된 형태이다. 또한

전통적인 광고에 비하여 빠른 시간에 프로그램에 상업적 메시지를 자유자재로 삽입할 수 있다. 따라서 프로그램 콘텐츠에 미치는 영향이 강력할 수 있으며, 콘텐츠 자체를 왜곡할 개연성이 있다. 따라서 가상광고는 시청자의 시청권 보호를 위하여 규제의 중요성이 더욱 부각되는 광고 미디어라고 할 수 있다. 특히 상업적 메시지에 노출될 때 소비자는 이를 인지할 수 있어야 한다는 광고 규제의 큰 원칙을 생각해볼 때, 가상광고는 광고와 프로그램 내용의 혼동으로 인한 광고와 프로그램 간 구분이 모호함으로써 시청자의 주권이 침해될 수 있는 개연성을 가지고 있다. 특히 가상광고는 운동 경기 및 상황에 따라 다양한 가상광고 집행 상황이 나타나기 때문에 시청자의 시청권을 고려하여 공통적인 상황들을 추출, 규제 내용을 확립하는 것이 중요하다.

광고대행사, 광고주 단체, 방송 단체, 학계를 대상으로 가상광고 도입에 따른 문제점을 물어본 결과 '시청자 주권 침해'를 가장 우려하고 있는 것으로 나타났다[16].

외국의 경우도 가상광고의 무분별한 사용은 시청자의 시청권과 관련하여 새로운 문제점을 야기할 가능성이 있어, 가상광고의 남용과 부정적 사용을 방지하기 위해 자체적으로 가이드라인을 마련, 실행하고 있는 것을 볼 수 있다. 예를 들어 가상 그래픽이 지나치게 실제와 흡사하여 시청저들이 광고로 인식하기 어려울 때에는 자막으로 가상광고 중이라는 표기를 한다든지, 가상광고의 무분별한 남용을 막기 위해 가상광고를 할 수 있는 장소적인 제한을 두는 법규들이 있음을 알 수 있다[16].

3.2 방송 프로그램의 질 저하 및 광고주 영향력 확대

광고로 인하여 상업적 조직이 방송 편집권에 영향을 미칠 수 있다는 것은 기존에 있어왔던 우려이지만 가상광고의 경우 이러한 우려가 더 커질 수 있다. 왜냐하면 기존의 TV-CF는 프로그램과 분리되어 있지만 가상광고는 프로그램 안에 삽입되어 있는 형태이기 때문이다. 따라서 부자연스럽게 가상광고가 삽입될 경우 프로그램의 질 자체에 영향을 미칠 수 있다. 또한 프로그램 안에 광고가 집행됨으로써 프로그램 구성에 미치는 광고주의 영향력이 더 커질 수 있는 개연성을 가지게 된다.

가상광고 도입으로 인해 발생하는 사회적 부작용과 문제점에 대한 조사에서도 '광고주의 영향력이 강화된다'라는 우려가 다른 항목들에 비하여 높게 나타났다는 점에서도 광고주의 영향력 확대가 가상광고 진행 시 우려되는 주요 쟁점이라고 할 수 있다[13].

3.3 규제의 구체성

국내의 경우 프로그램과 광고의 융합이라는 차원에서 비슷한 성격을 가지고 있는 간접광고는 공식적인 집행 이전에도 비공식적으로 집행되고 있었고, 그에 따라 침해 사례 및 그에 대한 규제도 이루어졌다고 할 수 있다. 그러나 가상광고는 법적으로 허용이 되면서 갑자기 시장에서 집행하게 되었고, 그에 따라 제도 및 규제도 제정되고 이루어지고 있다. 이러한 상황이다 보니 새로운 상황의 가상광고 집행 형태가 나타나고 있고, 규제도 현실적으로 구체적 상황을 맞추어 나가기 어려운 상황이 발생하고 있다. 가상광고 활성화를 위한 효율적 운용방안을 모색한 연구[14]에서도 가상광고 운용 및 규제를 위한 별도의 가이드라인이 필요하고 별도의 시간 및 회수의 제한이 어렵기 때문에 총량 규제를 도입하여 적용하는 대안이 부각되고 있다고 하였다. 차영란[2]도 스포츠 가상광고의 경우 사전협의 규정이 모호하여 경기 주관단체, 중계빙송권 보유자 등과의 협의에 있어 경기장 광고판의 가상광고 대체를 불허허거나 별도의 비용요구가 예상된다고 하였다.

3.4 가상광고의 영역

2009년 11월 방송위원회의 가상광고의 허용을 포함한 '방송시행령' 일부 개정안에 따르면 내용은 스포츠 경기 중계방송에 한하게 되어있다. 콘텐츠와 광고가 융합하는 광고, 미디어 환경의 큰 변화, 외국의 활발한 가상광고 집행 현황 등을 고려해볼 때 중기적인 관점에서 스포츠 중계 이외의 장르로 가상광고의 영역 확대를 고려해볼 필요가 있다. 예를 들면 e스포츠, 바둑이나 그래미 시상식과 같은 대형 이벤트의 중계, 오락 프로그램, 드라마 등에 가상광고의 집행이다. 관련 연구에서도 가상광고의 영역으로 운동경기에 한정되지 않는 장를를 허용하는 대신, 시청자의 시청 흐름을 발해하지 않도록 내용 중심의 규제가 필요하다고 주장되었다[2]. 그러나 외국의 경우에도 사실을 왜곡하여 보도할 수 있는 뉴스나 시사 프로그램

에서의 사용을 제한하는 법규들이 존재함을 알 수 있다.

3.5 외국 콘텐츠의 방영을 통한 가상광고의 유입

국내에서 위성방송 등을 통하여 미국 프로야구 경기 중계를 시청할 때, 미국 시장에서 집행된 브랜드의 가상광고를 접하는 경우가 있다. 이 경우 국내 시청자는 의도치 않게 비정상적인 경로로 가상광고에 노출되고 있어 문제의 소지가 있다. 특이 두 나라 간의 가상광고 규제 내용이 다를 경우 문제는 커지게 된다. 예를 들면 우리나라에서는 가상광고 금지 제품이 우리나라 시청자에게 노출되는 경우도 발생할 수 있다. 이렇게 위성방송 등을 통하여 외국의 스포츠 프로그램이 수입 방영되면서 외국회사의 광고물이 여과 없이 시청자에게 전해진다는 현실을 직시해볼 때, 국내 시장을 파고드는 외국기업의 가상광고 문제가 대두되게 된다.

4. 가상광고 규제 방향

앞서 살펴본 가상광고 규제 관련 주요 쟁점들을 중심으로 다음과 같이 바람직한 가상광고 규제 방향을 제안해 보려고 한다.

4.1 시창자의 시청권 보호 강화 및 광고주의 편집권 침해 금지 규정 명시

소비자에게 광고 메시지를 노출시키기 어렵고, 더구나 광고 메시지에 몰입시키기 어려운 오늘날의 광고 환경에서 디지털 미디어 융합으로 탄생한 가상광고는 광고 메시지 노출 및 몰입 효과가 뛰어나 광고 시장을 활성화시킬 수 있는 광고 미디어이다. 그러나 광고 메시지에 노출되고 있다는 것을 소비자가 인식할 수 있어야 한다는 광고 규제의 큰 원칙을 고려해 볼 때, 가상광고의 규제 문제는 중요하게 부각된다. 특히 가상광고는 프로그램 안에 광고 메시지를 손쉽게 삽입할 수 있는 특성 때문에 시청자의 시청권을 침해할 개연성이 있으므로 더욱 그러하다고 할 수 있다.

따라서 소비자에게 가상광고가 노출될 때, 소비자가 이를 인지할 수 있도록 제도적 장치가 마련되어야 할 것이다. 구체적으로 프로그램에 가상광고가 포함되어 있다는 내용을 사전에 시청자가 알기 쉽게 고지하여야 할 것이다. 또한 가상광고가 집행되는 구체적 장면에도 시청자가 가상광고인지 인식할 수 있도록 하여야 할 것이다. 즉 시청자가 프로그램 내용이나 배경과 가상광고를 구분할 수 있도록 편집되어야 할 것이다. 그리고 경기가 동적으로 진행되고 있는 중이 아닌 경기 시작 전, 경기 종료 후, 중간 휴식 시에 한해 허용되어야 할 것이며, 선수, 심판, 관중에 장애가 되지 않는 공간 등을 활용하여 진행되는 것이 바람직하다.

최근 프로야구 경기에서 가상광고 집행 시 이와 관련된 문제가 발생하고 있는데, 경기 중 타자가 투수 볼을 기다리는 장면 등에 가상광고가 집행되고 있는 것을 발견할 수 있다. 또한 경기 중 야구 감독의 얼굴이 비춰질 때, 그 옆에 가상광고 집행되는 사례를 발견할 수 있다. 경기가 동적으로 진행되고 있는 중에는 실제 운동장 상황이 아닌 가상광고의 삽입은 시청자의 시청권을 침해할 가능성이 높기 때문에 규제하는 것이 바람직하다. 특히 사전 협의 없이 경기 중 야구 감독 얼굴 옆에 가상광고가 집행되는 것은 초상권 침해의 소지도 있다. 따라서 가상광고의 집행은 전체 환경과의 조화를 고려하고, 시청자의 원활한 방송시청을 방해하지 않는 방향으로 집행되도록 유도하는 것이 바람직하다. 이러한 방향으로의 규제가 결국 가상광고가 방송 프로그램의 질을 저하시킨다는 우려를 불식시킬 수 있을 것이다. 또한 가상광고로 인하여 프로그램에 광고주의 영향력이 확대되는 것을 방지하기 위하여, 가상광고를 활용하기 위해 광고주 등이 방송사의 편집권을 침해해서는 안 된다는 규정을 명시하는 것도 필요하다.

4.2 별도의 간접광고 규제 규정 수립 및 구체화

가상광고는 법적으로 허용이 되면서 갑자기 시장에서 집행하게 되었고, 그에 따라 제도 및 규제도 급히 제정되고 이루어졌다. 이러한 상황이다 보니 규정에서 미처 다루지 못한 새로운 형태와 상황의 가상광고가 나타나고 집행되고 있다. 따라서 지금까지의 가상광고 집행 상황이나 위반 사례들을 검토하여 이를 반영하고 사전 예방할 수 있는 구체적 규정들을 만드는 것이 필요하다.

가상광고 관련 '방송시행령' 일부 개정안에 따르면 경기 주관단체 및 중계권 보유사 등과 사전협의를 하도록

규정하고 있다. 가상광고의 활성화를 위하여 이 부분을 좀 더 구체화할 필요가 있다. 경기 주관단체, 중계방송권 보유사 등과의 협의에 있어 많은 상황이 발생할 수 있고, 이에 따라 가상광고 집행이 원활이 이루어지지 않을 수 있다.

현재 가상광고 규제 내용은 방송법 시행령의 일부로 제정되어 집행되고 있다. 그러나 가상광고는 기존 방송광고와는 형태와 집행 상황이 다르기 때문에 방송광고 규정과는 차별화된 예외 규정이나 별도 규정이 필요하다. 따라서 유럽 국가들의 경우처럼 가상광고에 대한 새로운 정의를 바탕으로 별도의 가이드라인을 제정하는 것이 바람직하다.

4.3 가상광고 영역의 확장

국내의 경우 현재 가상광고는 스포츠 프로그램에만 집행되고 있다. 그러나 디지털 미디어 광고 환경에서 새롭고 다양한 광고 미디어들이 새로운 영역에서 집행되고 있고, 소비자들도 이러한 새로운 광고들에 대한 부정적 시각이 크지 않다는 사실을 고려해볼 때, 향후 가상광고 영역의 확대를 고려할 필요가 있다. 그러나 가상광고의 영역을 확대하더라도 뉴스, 시사 프로그램, 여론 형성과 관련된 프로그램, 어린이 대상 프로그램에는 시행하지 않는 것이 바람직하다. 또한 가상광고 영역 확장 시 외국의 현황, 집행 시 소비자 시청권 방해 여부, 소비자 및 관련 이해집단의 의견, 집행 시의 장단점을 면밀히 검토하고 분석하여야 할 것이다. 여기에는 형평성 문제도 포함되며, 명확한 논리 및 규정의 문제도 포함된다고 할 수 있다.

4.4 외국 콘텐츠 방영 시 국내 규제에 맞게 가상광고 수정

유럽방송연합 규약에 따르면 특정 국가에 허용되지 않는 광고(예, 영국의 담배광고)를 삽입하기 위해 가상광고를 활용하는 것을 금지하고 있다. 또한 영상을 전송하는 국가에서는 담배광고가 허용되고 있으나 수신하는 국가에서는 금지되어 있는 경우 , 버추얼 영상처리 기술을 이용하여 이 광고물을 다른 것으로 교체해야 한다고 규정해 놓았다. 우리나라도 외국 스포츠 경기의 국내 위성중계에서 현지에서 집행되는 가상광고가 보여질 때, 사전에 국내 규제 내용과 다른 부분은 없는지 검토하고, 국내 가상광고 규정에 위반하는 경우 국내 스폰서의 광고물로 교체하는 것을 검토할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구를 통하여 디지털 미디어 융합 시대를 맞아 2010년 이후 본격 진행되고 있는 가상광고 규제에 대해 살펴보고 향후 규제의 방향을 모색해 보았다. 먼저 이론적 논의에서 디지털 미디어 융합 시대의 광고 특성 및 가상고의 성장에 대해 살펴보고 국내외의 가상광고 규제 현황을 파악해 보았다. 이를 바탕으로 가상광고 규제 관련 주요 쟁점들을 도출하였으며, 이들 쟁점을 중심으로 향후 규제 방향에 대해 논의하였다. 가상광고 규제의 방향으로 시창자의 시청권 보호 강화 및 광고주의 편집권 침해 금지 규정 명시, 별도의 간접광고 규제 규정 수립 및 구체화 , 가상광고 영역의 확장, 외국 콘텐츠 방영 시 국내 규제에 맞게 가상광고 수정 등을 제안하였다.

디지털 미디어 융합 시대를 맞아 가상광고와 같이 비상업적 콘텐츠와 상업적 콘텐츠의 융합이 활발히 이루어지는 상황에서 바람직한 가상광고 규제 방향을 살펴보는 것은 디지털 미디어 시대의 상업적 메시지 규제에 대한 연구의 발전에 기여할 수 있을 것이다. 실무적으로는 발전적인 가상광고 규제 정책 및 제도 수립 시 참고자료가 될 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 국내 가상광고 시장이 새로운 도약을 할 수 있는 계기가 되고 장기적인 성장을 이룰 수 있기를 기대해 본다.

본 연구는 주제의 특성 상 문헌연구 중심으로 진행되었다. 그러나 이는 연구결과의 객관성에 한계를 가질 수 있으며, 따라서 향후에는 실증적인 자료를 바탕으로 연구결과의 일반화를 도모할 필요가 있다.

REFERENCES

[1] C. Basso, No product placement please, we're British! Journal of Sponsorship, Vol. 2, No. 2, pp. 176-182, 2008.

[2] Y. R. Cha, Problems and improvement of

restrictions of Ad for Pay TV market. Journal of the Korea Contents Association, Vol. 12, No. 8, pp. 123-134, 2012..

[3] S. Donation, Madison & Vine: Why the entertainment & advertising industries must converge to survive. NY: McGraw-Hill, 2004.

[4] EBU, EBU Memorandum on Virtual Advertising. 2000.

[5] FIFA. Regulation for the use of virtual advertising. Zurich, 1999.

[6] J. Y. Ha, S. H. Lim, &. Y. J. Han, Audience's Brand Recognition of Virtual Advertisements in a Sports Program - A Comparison between Virtual Ads and A-Board Ads. Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research, Vol. 77, pp. 103-109, 2012.

[7] Y. C. Hwang & Y. M. Kim, Developing a scale to measure virtual advertising attributes in TV sport broadcasting. Korean Journal of Sport Management, Vol. 17, No. 6, pp. 105-123, 2012.

[8] ITC, The ITC Advertising Standards Code. 2000.

[9] C. S. Jun, Y. R. Kim, &. J. M. Kim, A comparative study on the effect of virtual uniform and A-board advertising in TV Broadcasting. Journal of Korea Entertainment Industry, Vol. 6, No. 4, pp. 103-109, 2012.

[10] B. C. Kim, Y. S. Lee, & G. O. Lee, A study on the improvement plan of broadcasting advertising in Korea. KOBACO research report, 2004.

[11] B. H. Kim, Perception and regulatory policy to product placement in the interactive digital TV programs. The Korean Journal of Advertising, Vol. 15, No. 5, pp. 317-342, 2005.

[12] H. B. LEE. & Y. R. Cha, Audience awareness of virtual advertising and Product Placement. Journal of the Korea Contents Association, Vol. 12, No. 5, pp. 91-102, 2012.

[13] K. Y. Lee, A study on perception of advertisers, advertising agencies, broadcasting associations, and advertising professors concerning the introduction of virtual advertising. Journal of Broadcasting and Telecommunication Research, Vol. 6,1, pp. 85-109, 2005.

[14] S. B. Lee, H. B. Lee, & M. H. Shin, Exploring the attitude toward virtual advertising as determined by exposure distribution and audience's characteristics. Broadcasting & Communication, Vol. 14, No. 1, pp. 77-107, 2013.

[15] S. D. Lee, An exploratory study on several problems of laws and regulations governing broadcasting program sponsoring: with special reference to the comparison of the laws and regulations of Germany with those of Korea. Journal of Communication Science, Vol. 6, No. 3, pp. 448-494, 2006.

[16] C. S. Moon, Research on reformation of advertising legislation in broadcasting to prepare the introduction of virtual advertising. Journal of Broadcasting and Telecommunication Research, Vol. 54, pp. 205-243, 2002.

[17] R. D. Petty & J. C. Andrews, Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 226-238, 2008.

[18] Psychological Market Analysis. Virtuelle bandenwerbung-day after recall test, Benfica Lissabon versus Bayern München 10/08/1999 (Virtual billboard advertising-Day after recall test, Benfica Lisbon versus Bavaria Munich). Studiennummer: 1068994, Nürnberg.1999.

[19] J. S. Sin, Marketing new trend: Virtual Advertising. Advertising Information, Nov. pp. 56-59, 1999

[20] P. Turner & S. Cusumano, Virtual advertising: Legal implications for sport. Sports Management Review, Vol. 3, pp. 47-70, 2000.

[21] L. J. Wertheim, Now you see it: Virtual ads are the next frontier in TV sports. http://www.cnnsi.com /vault/article/magazine/MAG1013718/index.htm. Sports Illustrated, 1998. 8. 24

[22] L. Woods, The Consumer and Advertising

Regulation in the Television without Frontiers and Audiovisual Media Services Directives. Journal of Consumer Policy, Vol. 31, pp. 63-77, 2008.

[23] G. Yang, J. H. Kwak, & J. K. Jeon, A study comparative on advertising effects of stadium ads and virtual ads. The Korean Journal of Physical Education, Vol. 44, No. 5, pp. 621-630, 2005.

[24] S. W. Yeom, A study on the movement of UK advertising regulation depending on the environmental change of Media., The Korean Journal of Advertising and Public Relations. Vol. 6, No. 2, pp. 96-131, 2004.

[25] S. Y. Yu & J. T. Joung, A nation regulation situation, case analysis and activation plan of product placement. Korean Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol. 5, No. 2, pp. 39-46, 2011.

최 민 욱(Choi, Min Wook)

・1989년 2월 : 한양대학교 (신문방송학, 학사)
・2000년 8월 : 한양대학교 (광고홍보학, 석사)
・2005년 8월 : 한양대학교 (광고홍보학, 박사)
・2006년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

・관심분야 : 뉴미디어 광고 및 홍보
・E-Mail : mwchoi@nsu.ac.kr