

간접광고 시행 1년의 평가와 가능성

임영화 | 한국광고주협회 조사본부 과장
younghwa@kaa.or.kr



국내 방송광고시장의 활성화를 위해 간접광고가 도입된지 어느새 1년이 되었다. 한국방송광고공사(이하 KOBACO)가 당초 300억 원을 목표로 했던 간접광고 매출은 고작 47억 원에 그칠 만큼 광고업계의 예상과 달리 낮은 결과를 발표를 했다. 올해 방송통신위원회(이하 방통위)의 정책목표인 국내총광고비 GDP 1% 달성을 위해서는 간접광고와 협찬광고의 비대칭 구조 개선과 규제완화만이 목표에 한걸음 다가갈 수 있는 방법이 될 것이다. 방통위도 이에 입각해 방송광고 활성화 정책을 바탕으로 간접광고 시장의 성장을 꾀하고 있다. 지난 1년 간접광고 시장 규모가 저조했던 원인과 향후 간접광고 활성화를 위한 조건은 무엇인지 알아본다.

2012년 디지털시대를 준비하는 방송사의 재원 마련과 광고시장의 파이를 키우기 위한 목적으로 시행된 간접광고가 어느덧 1년 5개월이라는 시간이 흘렀다. 특히 도입시 많은 논란이 있었던 간접광고는 음성적이었던 기존의 광고시장을 양지로 이끌어 합법적으로 정착시킴으로써 광고시장의 성장에 도움을 주겠다는 취지에 따라 방송광고 업계의 큰 기대를 모았었다. 하지만 당초 목표와는 달리 결과는 저조했다.

2010년 간접광고가 활성화되지 못했던 원인은 분명히 있다. 그 원인을 알아보기에 앞서 간접광고와 협찬광고에 대한 개념부터 이해하고자 한다.

간접광고 vs 협찬광고

간접광고와 협찬광고에 대한 개념부터가 불명확하다. 간접광고는 방송프로그램 내에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고이다. 방송법 제73조에 따르면 '간접광고'는 상품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 의미하며, 이때에 상품은 서비스를 포함하는 광의의 개념으로 본다. 참고로 간접광고(Indirect Action Advertising)와 PPL(Product Placement)을 구분짓자면 광고적 효과를 위한 유료도구(Paid tool)를 이용하는 협의의 개념이 PPL이다. 판매방식은 PPL대행사 또는 광고대행사가 KOBACO를 통해서만 신청, 판매된다.

이에 비해 협찬광고, 즉 '협찬고지'는 방송법 제2조에서 타인으로부터 방송 프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력·장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것으로 정의한다. 하지만 방송법시행령 제60조 협찬고지 4항에 보면 "방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소, 의상, 소품, 정보 등을 협찬하는 경우"라고 정하고 있다. 그러나 방송법 73조 7항에서 간접광고가 "방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고"라고 명시한 부분은 궁극적으로 협찬 역시 간접광고의 범주에 들어가기 때문에 이 둘의 개념을 명확히 하기 어려운 이유가 여기에 있다. 따라서 개념보다는 판매방법으로 구분 짓는 것이 쉽다. 간접광고는 KOBACO를 통해 협찬광고는 외주제작사에 의해 판매된다고 보면 된다. 그리고 상품 로고가 노출되면 간접광고, 안되면 협찬광고로 구분하는 것이 일반적이다.