

라디오 라이브리드 도입 필요성 및 법제화 방안

변혜민
한국방송광고진흥공사 연구위원

목차

- 1 들어가며
- 2 국내 라디오 산업의 현황과 어려움
- 3 라이브리드 도입의 필요성 : 해외 사례를 중심으로
 - 1) 라이브리드 도입을 위한 움직임
 - 2) 해외 라이브리드 현황과 효과
 - 3) 해외 라이브리드 사례
- 4 라이브리드 도입에 따른 법제화 방향
 - 1) 라디오의 간접광고, 라이브리드
 - 2) 라이브리드 도입에 따른 고려사항
- 5 나가며 : 국내 라디오를 위해 필요한 것은 무엇일까?

요약

라디오 산업 활성화를 위한 많은 노력에도 불구하고 라디오 산업은 침체되어 있는 상황이다. 이러한 상황에서 해외 국가에서 시행하고 있는 라디오 광고인 ‘라이브리드(Live Read)’를 통해, 국내 라디오 산업 활성화에 도움이 되는 방안을 알아보고자 했다. 미국, 영국, 싱가포르 등 해외 라이브리드 현황과 효과, 규정 그리고 실제 사례를 통해 라이브리드가 국내에 도입되어야 하는 필요성과 법제화 방안을 언급하였다. 특히, 라이브리드를 국내 간접광고 영역에 포함하게 된다면 어떠한 방식으로 법제화할 수 있을지 방향과 고려사항을 제시하였다.

1. 들어가며

사람들은 일상생활이나 업무를 하는 중에 똑같은 일이라도, 특정 시기에 하는 것이 더 효율적이고 효과적일 경우 이러한 말을 한다.

“모든 일에는 때가 있다”

미디어 환경은 빠르게 변화했고, 지금도 변화하고 있다. 다양한 기술과 서비스의 등장으로 미디어 환경의 변화를 예측하고 대응하는 것이 어려워지고 있다. 이러한 상황 속에서 라디오는 변화하지 못하고 과거와 같은 상태에 머물러 있다.

누군가는 말한다. 라디오는 위기이고 침몰하고 있는 배의 상태라고. 그리고 지금의 라디오는 때를 여러 번 놓쳐 갈피를 잡지 못하고 있는 상태와 같다고. 과거부터 꾸준히 라디오를 위한 정책 개발 및 규제 개선에 대한 목소리가 있었지만 대부분 이루어지지 않았다. 이미 해외에서는 라디오 산업 활성화를 위해 많은 노력을 지속해오고 있다. 지금이라도 변화해야 한다. 그 변화가 다소 파격적이라도, 지금의 때를 놓치면 라디오는 모두에게 잊힐지도 모른다.

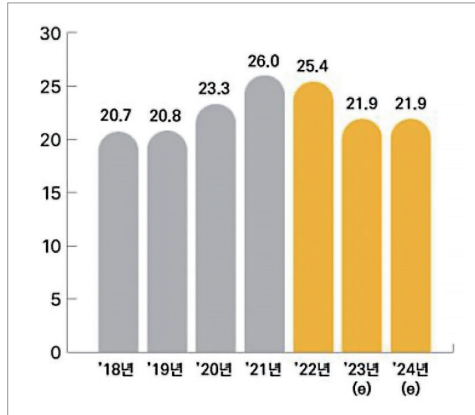
그렇다면 어떤 변화가 필요할까. 이 글에서는 규제 개선을 통한 라디오의 변화를 말하고자 한다. 특히, 라디오의 간접광고를 허용하는 방안인 ‘라이브리드(Live Read)’의 해외 사례를 통해 국내 라이브리드 도입 시 필요한 법제화 방안이 무엇인지 알아보하고자 한다.

2. 국내 라디오 산업의 현황과 어려움

미디어 환경 변화와 매체 다양화에 따라 수용자의 이용행태가 다양해지고 파편화되었다. 이러한 상황에서 대표적인 전통 매체인 라디오가 점차 자리를 잃어가는 것은 어찌 보면 자연스러운 현상일지 모른다. 방송매체별 광고비 규모를 살펴보면, 라디오는 2020년을 기준으로 코로나 상황을 겪으면서 2021년 소폭 상승하였으나 2022년과 2023년 하락세를 지속하며 재원 마련에 어려움을 겪고 있는 것으로 보인다(한국방송광고진흥공사, 2024).

[그림 1] 라디오 광고비 규모 현황

(단위: 백억 원)



출처 : 한국방송광고진흥공사(2024)

라디오 세부광고 유형별 광고비를 살펴보았을 때도, 광고비 하락세는 막기 어려운 상황으로 보인다. 프로그램광고, 토막광고, 시보광고 그리고 방송협찬 모두 하락세를 보이고 있어, 라디오 산업의 재원 마련을 위한 변화가 필요한 시점으로 보인다. 하지만 이러한 상황을 해결하기 위한 본격적인 정책 추진이 적극적이지 않다. 학계와 업계에서는 라디오 발전 및 진흥을 위해 규제 완화 목소리를 내고 있으나, 아직 실질적인 규제 완화에 대한 법제화가 진행되지 못한 상황이다. 이러한 맥락에서 라이브리드 도입을 통해 라디오 재원 마련과 진흥 그리고 앞으로 라디오를 위해 필요한 것이 무엇인지 알아보려고 한다.

3. 라이브리드 도입의 필요성 : 해외 사례를 중심으로

1) 라이브리드 도입을 위한 움직임

라이브리드 도입을 위한 움직임은 이전부터 계속되어 왔다. 방송통신위원회(이하 방통위)에서는 2015년 주요 업무계획에 「방송법」제73조(방송광고 등)제2항에 라이브리드

를 추가하여 신유형 방송광고의 근거를 마련하겠다고 발표하기도 했다([표 1] 참조). 2020년 7월 발표한 <라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서>에서도 라디오 방송규제의 자율성 및 명확성을 강화하기 위해 라이브리드를 허용해야 한다고 언급되어 있다([표 2] 참조).

[표 1] 방송통신위원회 <2015년도 주요 업무계획> 중 라이브리드 언급 부분

2-2. 방송광고 제도 개선 및 산업 지원

- (신유형 방송광고) 라이브리드 광고 등 새로운 광고기법을 방송광고에 적용할 수 있도록, 방송법에 신유형 방송광고의 근거 마련
 - 방송법 제73조 (방송광고 등) 제2항 '방송광고의 종류'에 추가

[표 2] 방송통신위원회 지상파라디오진흥자문위원회 <라디오 방송 진흥을 위한 정책건의서> 중 라이브리드 언급 부분

2. 라디오 방송규제의 자율성 및 명확성 강화

1. 라디오 방송광고(협찬고지) 및 편성 규제 완화

- 청취매체형 간접광고로서 광고문안을 읽어주거나 상품을 언급하는 라이브리드 광고도 허용
 - 방송통신위원회, 방송통신심의위원회 등으로 협의체를 구성하여 라이브리드와 관련된 횡수, 시간, 범위 등 허용기준을 마련하고 관련 법령(방송법) 개정 추진

이후 2021년 1월 '방송시장 활성화 정책방안'에서도 간접광고가 불가능한 라디오의 상황을 고려하여 라디오 라이브리드를 허용해야 한다는 내용을 언급하였다([표 3] 참조). 음향을 통해 전달되는 라디오 매체 특성상, 방송 진행자가 광고 문안을 읽거나 특정 상품·서비스를 언급하는 라이브리드 허용을 통해 낡은 규제를 개선하고 방송광고 허용범위를 확대하겠다고 발표하였다.

[표 3] 방송통신위원회 지상파라디오진흥자문위원회 <방송시장 활성화 정책방안> 중 라이브리드 언급 부분

3. 방송광고·협찬 경쟁력 강화

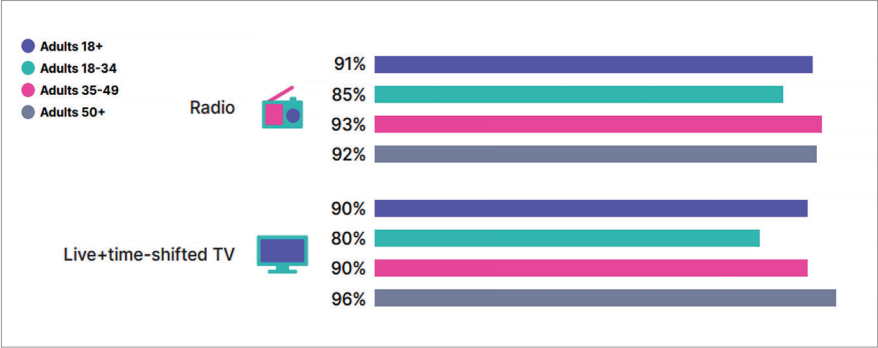
- 방송광고 허용범위 확대
 - (라디오 라이브리드 허용) 음향을 통해 전달되어 가상·간접광고가 불가능한 라디오의 특성을 고려, 라이브리드 광고* 허용

라이브리드 도입을 위해 과거부터 많은 움직임이 계속되고 있음에도 지금까지 라이브리드가 도입되지 못한 상황이다. 앞서 언급하였듯이 라디오는 음향을 통해 전달되는 매체로, 광고 유형이 다양하지 못함에도 TV와 동일한 규제를 적용받아 실질적으로 더 강한 규제를 받는다고 느껴진다. 그렇기에 과거부터 지속적으로 언급되어 온 라이브리드 도입을 통해 라디오 산업 활성화를 위한 방안이 마련되어야 한다. 다음에서는 해외 라이브리드 현황과 효과 그리고 실제 라이브리드 문안 사례를 통해 라이브리드 법제화를 위한 필요성과 근거를 마련하고자 한다.

2) 해외 라이브리드 현황과 효과

조사업체인 닐슨(Nielsen)의 <2023 오디오 투데이> 보고서에 따르면, 라디오는 어떤 전통적 매체나 디지털 매체보다 도달률이 높다는 결과를 발표했다(Nielsen, 2023). 미국 성인을 대상으로 한 TV와 라디오 도달률을 비교해 보면, 18~34세의 경우 TV보다 높은 도달률을 나타냈다(그림 2 참조). 라디오가 고연령층에게 인기가 있을 것이라는 통념과 달리 해외에서는 젊은 연령이 라디오를 이용하는 비중이나 효과가 높다는 것을 알 수 있다.

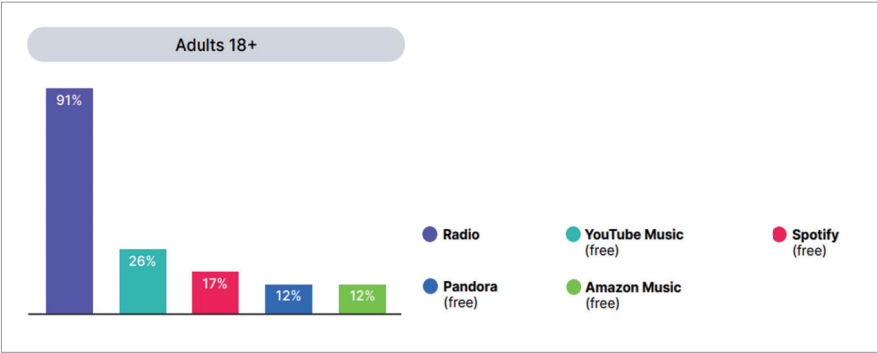
[그림 2] 미국 라디오와 TV 도달률 비교



출처 : Nielsen(2023)

또한, 광고 기반 오디오 채널 중에서도 라디오가 가장 높은 도달률을 나타냈다는 점에서 라디오가 다른 어떤 플랫폼보다도 많은 청취자에게 도달한다는 장점을 가지고 있음을 확인할 수 있다(그림 3 참조). 국내와 해외가 가진 문화적 차이가 있지만, 국내 라디오도 TV보다 높은 도달률을 보일 수 있으며, 젊은 연령에게도 충분히 효과적인 매체라는 것을 보여주는 결과이다.

[그림 3] 미국 광고 기반 오디오 채널 도달률 비교



출처 : Nielsen(2023)

이를 위해 국내에도 다양한 라디오 광고 유형을 도입해 변화를 시도해야 한다. 고연령층이나 일부 소수만 선호하는 매체가 아니라 많은 사람들에게 효과적으로 다가갈 수 있도록 해야 한다. 라이브리드는 라디오가 가진 특징을 살린 광고 유형이라는 점에서 국내 도입이 필요하다.

우선 라이브리드에 대한 정의를 살펴보면, 미국 RAB(Radio Advertising Bureau)¹⁾는 “라이브리드란 네트워크, 프로그램 혹은 방송사 관계자가 방송 중에 공지사항을 ‘Live(라이브)’하는 특정 광고 유형으로, ‘Voice Read(음성 읽기)’라고 불리기도 한다.”라고 언급하고 있다. 영국 라디오센터(Radiocentre)²⁾에서는 “라이브리드는 일종의 브랜드 콘텐츠 유형 중 하나로, 진행자가 제품 또는 서비스를 읽어주는 것”이라 말하고 있다. 호

1) 미국 RAB : 미국 방송 라디오 산업을 대표하는 비영리 협회. 라디오 매출 성장과 인력 양성, 업계 전문성 강화 등의 역할을 수행한다.
2) 영국 Radiocentre : 영국 라디오 업계를 대표하는 민간 협회. 라디오 산업을 위한 연구, 지원 마련, 홍보 등의 역할을 수행한다.

주 MFA(Media Federation)³에서는 “라이브리드는 보통 라디오에서 일어난다. 아나운서가 제품에 대한 정보를 읽거나 광고하는 것이며, 일반적으로 라이브리드는 에이전시가 제공하는 스크립트를 기반으로 한다.”라고 정의하고 있다.

국내와 달리 해외에서는 라이브리드가 라디오 광고의 유형 중 하나이자 조항으로도 명시되어 있다. 영국 오프콤(Ofcom, 2016)은 라이브리드 허용범위를 구체적으로 제시하고 있다. 라디오 프로그램 내 상업적 언급은 “본 프로그램은 스폰서(후원)된 프로그램입니다.”와 같이 광고를 포함하고 있음을 명확히 밝혀야 하고, 광고가 되는 상황마다 적절한 빈도로 공지되어야 하며, 상업적 협약을 맺은 것을 명확히 밝혀야 한다고 제시한다(Guidance Notes 10.1 조항). 라이브리드와 관련된 조항은 다음과 같다([표 4] 참조).

[표 4] 영국 오프콤 Guidance Note 중 라이브리드 관련 조항

Commercial arrangement

: A commercial arrangement is a contract, or any other formal understanding, between a broadcaster (or any agent or employee of the broadcaster) and a third party (or third parties).

상업적 협약: 방송사(방송사의 대리인이나 직원)와 제3자(또는 다른 제3자) 간의 계약 또는 기타 공식적 내용을 의미한다.

Examples of a commercial arrangement include programming sponsorship, competition prize donation and premium rate service provision.

상업적 협약의 예로는 프로그램 후원, 대회 상금 기부 그리고 프리미엄 가격 서비스 제공 등이 있다.

Programming that is subject to a commercial arrangement will therefore generally include payment and/or the provision of some other valuable consideration in return for a commercial reference (whether promotional or not).

따라서 상업적 협약의 대상이 되는 프로그램에는 상업적 언급(홍보 여부와 관계없이)에 대한 대가로 지불 및 기타 대가 제공이 포함된다.

Commercial reference

: For the purposes of this section of the Code, a commercial reference is a reference in programming to a brand, trademark, product and/or service that

상업적 언급: 프로그램에 포함된 브랜드, 트레이드마크, 제품 또는 서비스와 같은 상업적 언급을 의미한다.

- ▶ is subject to a commercial arrangement; or
- ▶ 이는 상업적 협약을 따른다.
- ▶ promotes the station/broadcaster's own products or services.
- ▶ 방송사 고유의 제품 또는 서비스를 판촉하는 것이다.

출처: Ofcom(2016), Guidance Notes.

3) 호주 MFA: 호주 미디어 대행사 연합. 미디어 산업 가치를 목적으로 한다.

미국과 영국의 광고대행사는 별도의 녹음이 필요 없고, 라디오 진행자와의 신뢰 관계를 이용하여 직접 진행자가 광고를 읽어주는 것을 라이브리드의 장점으로 내세우고 있으며, 이는 광고주 입장에서 라이브리드는 저비용으로 청취자에게 브랜드를 인식시킬 수 있는 효과적인 광고 유형으로 자리 잡게 되는 것이다(김나은, 2023). 즉, 라이브리드는 진행자의 영향력을 활용하여 광고의 효과를 높일 수 있다(BANK Homepage).

라이브리드에 대한 효과 역시 긍정적으로 나타나고 있다. 미국 AI 기술 제공 업체인 Veritone에서는 미국과 캐나다 100개 TV 및 라디오 방송국에서 진행된 250개 캠페인을 분석하였다. 분석 결과, 라이브리드는 사전 녹음보다 청취자 반응을 유도하는데 2배 효과적이며, 특히 아침과 낮에 진행된 라이브리드가 사전 녹음된 광고보다 2~3배 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 주말보다는 주중에 라이브리드의 효과가 높게 나타났으며, 화요일과 목요일의 경우 사전 녹음된 광고보다 약 3배 효과적이라는 결과를 나타냈다(INSIDE RADIO, 2021.4.9; Veritone, 2020.9.15).

또한, 라이브리드는 평균적으로 60초 광고에서 1.5배 효과적이며, 통합마케팅 캠페인으로 활용할 때 가장 효과적이라는 결과도 있다. 다만, 이러한 효과는 광고를 읽는 진행자와 신뢰를 구축했을 때 높은 효과를 보이며, 추가적인 인센티브를 제공하면 그 효과는 커질 수 있다고 언급하고 있다(WINGMAN MEDIA Homepage). 이러한 결과는 향후 라이브리드를 도입하였을 때 실무 차원에서 광고 전략으로 참고할 만한 부분이다. 라이브리드가 라디오 산업 활성화에 필수적이고 무조건적인 효과를 준다고 확신할 순 없지만, 분명 새로운 광고 기회이자 자원 마련에 도움이 되는 작은 수단이 될 수 있을 것이다.

3) 해외 라이브리드 사례

진행자가 직접 브랜드를 돋보이게 하는 라이브리드. 정해진 광고 스크립트를 읽는 것에 더해 진행자가 자신의 창의력과 개성을 자유롭게 추가할 수 있다면 그 효과가 더해질 수 있다. 캐나다 비디오 편집 회사인 Descript는 검증된 라디오 광고의 대표적인 유형으로 라이브리드를 언급하고 있으며, 라이브리드를 통해 청취자는 해당 광고 브랜드에 대해 호의적인 감정을 형성한다고 언급하고 있다(Elsier Otachi, 2023.11.13).

실제 진행자가 언급하는 라이브리드 문안 사례는 다음과 같다. 아래의 사례들은 해외 등 라디오 관련 기관, 협회, 광고대행사 등에서 제공하는 라이브리드 사례이다. 먼저, 싱가포르 SPH Media Trust⁴에서 제공하고 있는 라이브리드 사례⁵이다. SPH Media에서는 아래 사례 외에도 싱가포르 비건 페스티벌에 대한 정보와 티켓 구매 방법을 설명하는 광고도 제시하고 있다.

- Paypal ‘Maroon 5 concert’ (콘서트 티켓 예매 광고)

“지금 PayPal에 가입하고 8월 24일과 25일에 열리는 마룬 5의 사전 판매 티켓에 대한 독점 액세스를 누리세요. 이 메시지는 PayPal과 Live Nation에서 제공됩니다.”

- ‘Gain city’ promotion (Gain city : 싱가포르 소재 대형 아울렛)

“백만장자가 되어보세요! 100달러를 사용할 때마다 100만 게인 시티 패밀리 포인트를 획득할 수 있는 기회가 주어집니다. 가전제품, TV, IT 주변기기를 믹스 앤 매치하여 1,000달러를 사용할 때마다 100달러 할인 혜택을 누리세요! 레노버 요가 태블릿을 5,493달러에, 시더 리클라이너 소파를 999달러에, LG 4도어 냉장고를 1949달러에 만나보세요! 구매 조건에 따라 한정 추가 미니언즈 상품을 받으세요. 지금 영화관에서 ‘미니언즈 2 그루의 부상’을 만나보세요. 이 메시지는 게인시티에서 제공합니다.”

디지털 오디오 및 팟캐스트 광고대행사인 Ad Results Media⁶는 라디오 광고 유형을 실시간 보증 또는 호스트 읽기(Live Endorsement or Host Read), 기 제작된 라디오 스폿 광고(Produced Radio Spots), 뉴스나 날씨 등과 같은 스폰서십(Sponsorships ie. News, Weather, and Traffic), 멘션(Mentions)으로 구분하고 있으며, 라이브리드는 실시간 보증 또는 호스트 읽기에 해당한다.

4) SPH Media Trust : 싱가포르 최대 미디어 회사로 인쇄, 디지털, 라디오, 옥외 등 미디어 전반의 네트워크를 위한 콘텐츠와 뉴스 등을 제공한다. <https://www.sph.com.sg/>

5) <https://www.sph.com.sg/ad-types-and-formats/live-reads/>

6) Ad Results Media : 미국을 기반으로 하는 팟캐스트, 라디오, 스트리밍 오디오 및 유튜브 전반에 대한 인플루언서 및 오디오 광고 분야를 결합한 광고대행사이다. <https://www.adresultsmedia.com/>

다음은 Ad Results Media⁷에서 제공하고 있는 라이브리드 사례이다. 아래의 사례는 일종의 스포츠토토 시스템 광고로, 라디오를 통해 스포츠 도박 광고도 가능함을 알 수 있다.

- ‘Betfair’(온라인 도박 거래소를 운영하는 영국 도박 회사)

“Panel을 써서 지금까지 나는 좋았고, 당신도 좋을 수도 있습니다. 아직 가입 안 했으면 하는 게 좋을 거예요. Panel은 이번 토너먼트 일정부터 시카고 노스 할스턴 스트리트에 있는 오버 언더 스포츠 바의 공식 스포츠 북 파트너가 되었습니다. 그곳에 가면, 경기를 보고 즐거운 시간을 보낼 수 있을 겁니다. (중략) Sangelo의 스포츠북은 고객에게 150달러 즉시 보너스를 줍니다. 5달러 이상 첫 베팅을 하면, 150달러의 보너스 사이드 크레딧(Credit)을 받을 수 있어요. 앱 설정이 훌륭하고, 쉽고 간단하고 정말 좋습니다. (생략)”

마지막으로 Dan Patrick Show⁸에서 집행된 라이브리드 사례⁹이다. 해당 프로그램은 스포츠 토크쇼이지만, 프로그램 성격과 무관한 제품을 광고하였으며 광고 시간도 60초 정도이다. 해당 광고는 특정 제품에 대한 진행자의 경험, 그리고 제품 속성에 대한 상세한 설명과 더불어 해당 제품 구매를 위한 방법을 구체적으로 제시한 라이브리드이다.

- ‘Sleep number’(침대 광고)

“사랑에 빠지는 방법은 백만 가지가 있지만, 우리가 사랑에 빠지는 대부분의 이유는 우리가 가장 원하는 것을 주거나 가장 필요한 욕구를 충족시켜주는 사람이 있기 때문이라고 생각합니다. 그것이 바로 우리가 사랑에 빠지는 이유입니다. 제가 아내를 사랑하고 슬립 넘버 침대를 사랑하는 것처럼요. (중략) 그래, 사용자 맞춤의 편안함을 제공하는 매트리스는 정말 멋집니다. 슬립 넘버 침대가 제공하는 입증된 수면의 질을 이해하면 이 모든 문제는 사라지게 됩니다. 그리고 매트리스는 양방향으로 사용 가능해서 나와 함께 침대를 사용하는

7) <https://www.adresultsmedia.com/news-insights/radio-advertising-types-and-examples/>

8) Dan Patrick Show : 라디오 및 TV 스포츠 토크쇼로 프리미엄 라디오 네트워크를 통해 라디오 방송국에 방송을 배포하였다. 현재는 유튜브를 통해 방송을 볼 수 있다. <https://www.youtube.com/@TheDanPatrickShow>

9) <https://www.youtube.com/watch?v=AyyTVz2vVy4>

사람에게도 맞춘 편안한 수면을 취할 수 있습니다. (중략) 메모리얼 데이(Memorial Day, 미국 현충일) 세일 기간 동안 슬립 넘버의 주말 스페셜을 놓치지 마세요. 슬립 넘버 360 스페셜 에디션 스마트 베드 더 퀸을 1,000달러 할인된 1,999달러에 특별한 가격으로 홈페이지나 월마트 앞 이스트 스테이트 거리에 있는 록포드 슬립 넘버 스토어에서 만나 봐요.”

이처럼 해외에서는 다양한 방식으로 라이브리드가 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 라이브리드 시간, 광고 제품군 등을 다양하게 구성하여 다른 라디오 광고 유형보다 친근하게 청취자에게 다가가는 모습을 확인할 수 있다. 많이 늦었지만 지금이라도 과거부터 논의된 라이브리드를 도입한다면, 라디오 산업 전반으로 추가적인 재원 확보와 기회 마련에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 다음에서는 라이브리드가 국내에 도입된다면 어떠한 방향으로 법제화하는 것이 좋을지 이야기하고자 한다.

4. 라이브리드 도입에 따른 법제화 방향

1) 라디오의 간접광고, 라이브리드

앞서 언급한 문제점과 관련하여 최근 2~3년 전부터 학계를 중심으로 라디오만의 특성을 고려한 정책이 마련돼야 한다는 공감대가 형성되고 있다. 간접광고는 매체 간 균형 발전 및 시청권 보호, 광고 재원의 효율적 활용 등을 감안하여 광고 규제를 개선하는 방향으로 추진되어 왔다. 즉 2010년부터 시행된 간접광고 규제가 완화되는 방향으로 진행되고 있는 것이다. 그러나 이런 변화는 TV에 국한되고 있다. 해외에서는 매체 다양화 환경에 대응하기 위해 라이브리드와 같은 새로운 유형의 광고를 도입하여 적극 활용하고 있으나, 국내 라디오 광고는 아직도 TV 광고의 오디오를 활용한 광고가 많다. 여러 규제 문제로 창의적인 광고 제작에도 어려움이 있다.

이러한 상황에서는 라디오의 장점을 살린 라디오만을 위한 광고가 필요하다. 라디오는 실시간 방송 비율이 높고 진행자와 청취자의 친밀도가 높다. 라디오 청취자는 일상생활에서 반복적으로 라디오를 청취하는 경향이 있다. 한편, 라이브리드의 경우 TV 광고에서 주로 활용되는 간접광고와 유사하다. TV의 간접광고가 등장인물과 시각적 요소를 활용한

광고라면, 라이브리드는 진행자(등장인물)가 청각적(말하기) 요소를 활용해 광고하기 때문이다. 이러한 측면에서 라이브리드는 라디오의 간접광고로 보는 것이 적절하다.

다만 라이브리드를 라디오의 간접광고로 도입하게 될 경우, 「방송법 시행령」 개정이 필요하다. 기존 연구에서는 별도의 신설 조항을 통해 라이브리드를 포함시키는 방안을 제시하였으나(박종구 외, 2015), 기존 간접광고 조항을 개정하여 라이브리드를 가능하게 하는 방안이 보다 현실적으로 보인다. 최근 라디오 간접광고 도입과 관련된 연구에서는 「방송법 시행령」에 라디오 간접광고에 대한 조항을 추가하고, 고시를 통해 간접광고 허용범위를 정할 수 있다는 단서 조항 추가를 제시하기도 했다(이시훈, 2024).

아래 개정(안)은 기존 시행령 개정을 최소화하면서도 라디오 광고에 대한 내용을 명확히 포함하는 방안이다. 오프콤(Ofcom, 2016)은 라이브리드 허용범위를 정해 뉴스, 어린이 대상 프로그램에서는 라이브리드를 금지하고 있다. 이에 「방송법 시행령」 제59조의3(간접광고)제1항에서 언급하고 있는 허용 프로그램은 현재 시행령을 유지하는 것이 적절해 보인다. 제59조의3(간접광고)제2항과 제3항의 경우, 허용시간과 상품에 대한 내용은 TV를 함께 고려할 필요가 있으므로 아래 개정(안)에서 제외한다.

라이브리드 내용을 구체적으로 담을 수 있는 제59조의3(간접광고)제4항에서는 라디오 간접광고가 가능하도록 ‘음성’고지에 대한 내용, ‘노골적’인 표현 금지, ‘자연스러운’ 구성 등의 내용을 포함하였다. 추가적으로, 라디오는 운전 중 청취하는 경우가 많으므로, CAP¹⁰에서 제시하고 있는 라디오 광고 허용범위¹¹를 참고하여, 기존 시청 방해 조항에 ‘안전에 위협이 되는 소리’에 대한 내용을 포함하였다. 마지막으로 세부 기준 및 방법 등에 관한 내용은 별도로 신설하여[제59조의3(간접광고)제4항제6호] 명확한 규정을 마련할 필요가 있다.

10) CAP(The Committee of Advertising Practice) : 영국 광고 규제 기관인 ASA(The Advertising Standards Authority)의 관리를 받는 곳으로, 광고 코드(규정) 작성을 담당하고 있다.

11) The BCAP Code에서는 영국 방송광고 전반에 대한 규정을 제시하고 있다.

<https://www.asa.org.uk/static/40293b82-443a-4416-9555f5259585538/aa841657-079e-40ea-b513fb46de04d8a7/The-BCAP-Code.pdf>

[표 5] 방송법 시행령 개정(안)

현행	개정(안)
<p>제59조의3(간접광고)</p> <p>① 간접광고는 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램에만 허용된다. 다만, 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.</p> <p>1. 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램</p> <p>2. 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램</p>	<p>제59조의3(간접광고)</p> <p>① (현행과 동일)</p> <p>1. (현행과 동일)</p> <p>2. (현행과 동일)</p>
<p>④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <p>1. (생략)</p> <p>2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것.</p> <p>3. 간접광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것.</p> <p>4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것.</p> <p>5. 간접광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것.</p>	<p>④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <p>1. (현행과 동일)</p> <p>2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것. 다만, 라디오방송채널의 경우 간접광고가 포함되어 있음을 음성으로 고지하여 청취자가 명확하게 알 수 있도록 해야한다.</p> <p>3. 간접광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않도록 자연스럽게 구성할 것.</p> <p>4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등의 구매·이용을 노골적으로 권유하지 아니할 것.</p> <p>5. 간접광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것. 다만, 라디오방송채널의 경우 안전성 위험을 초래할 수 있는 소리를 포함할 수 없다.</p> <p>6. (신설) 제호부터 제5호까지에서 규정한 사항 외에 필요한 사항은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.</p>

2) 라이브리드 도입에 따른 고려사항

한편 라이브리드가 도입될 경우 TV의 간접광고 도입 당시 우려되었던 시청권 침해, 프로그램 제작 자율성 침해 등 부정적인 문제가 제기될 수 있다. 또한 진행자와 청취자 간 형성된 신뢰도가 저해될 수 있으며 기존 광고 제작 및 판매와는 다른 방식으로 이루어져야 되기 때문에 이에 대한 체계가 필요하다(오세성·김정현, 2015).

다만, 라디오는 TV보다 구성이 단순하고, 라이브리드만으로 청취권을 침해하거나 단탄하게 형성된 신뢰도를 저해한다고 보기 어렵다. 또한, 라이브리드를 통한 광고는 일반 상업광고뿐만 아니라 지역정보나 공공정보를 제공할 수 있어 새로운 광고 기회가 될 수 있을 것이다. 처음 TV를 통해 간접광고를 접한 시청자들도 광고가 익숙해지는 데 시간이 걸렸던 것처럼, 라이브리드도 시간을 두고 접근한다면 청취자들에게 자연스럽게 자리 잡는 광고가 될 것이다. 그렇기에 라이브리드 도입에 따른 여러 사항을 고려하여, 「방송법 시행령」

에 제시한 대로 광고가 포함된 것을 명확히 안내하고 광고한다면 장기적으로 긍정적 효과가 더 클 것이라 생각된다.

5. 나가며 : 국내 라디오를 위해 필요한 것은 무엇일까?

앞으로 라디오 산업이 가장 중요하게 생각해야 하는 부분은, 청취자 입장에서 듣고 싶은 라디오를 만드는 것이다. 결국 매체는 누군가 필요로 할 때 생존할 수 있다. 라이브리드를 도입하여 라디오 산업 전반에 도움이 될 수 있는 자원 마련과 광고 기회를 확보하는 것도 중요하지만, 청취자가 듣고 싶은 라디오 그리고 청취자가 듣고 싶은 광고를 만드는 것이 중요하다.

아직 시기상조의 고민일 수 있겠지만, TV에 간접광고가 도입되고 사람들에게 즐겁고 자연스럽게 노출되기 위해 다양한 전략을 취하는 것처럼, 라디오도 라이브리드가 도입되어 청취자들에게 즐겁고 자연스럽게 다가갈 수 있는 광고 문안이 작성되어야 한다. 이러한 고민이 계속되고 많은 사람들이 라디오에 대한 이야기를 나누는 시점, 그 때가 바로 지금이다. 라디오를 위해 변화해야 하는 시기 말이다.

참고문헌

- 김나은 (2023). 라디오 활성화를 위한 라디오 통합 플랫폼 구축 및 라이브리드 도입 방안. 방송문화 보호.
- 박종규, 안재형, 조성동, 강신규 (2015). 신유형 방송광고 등장에 따른 규제방안 수립연구. 한국방송광고진흥공사.
- 오세성, 김정현 (2015). 라디오 광고시장 활성화 방안 연구. 한국방송광고진흥공사
- 이시훈 (2024). 프로그램 제목협찬과 라디오 간접광고 도입에 따른 기대효과 : 정량적 예측을 중심으로. 방송문화 보호.
- 한국방송광고진흥공사 (2024). <2023 방송통신광고비 조사>.
- BANK Homepage. <https://thebank.co.uk/radio-adverts/>
- Elsier Otachi (2023.11.13). Radio advertising : 4 radio ad examples to inspire yours. <https://www.descript.com/blog/article/radio-ads>
- INSIDERADIO (2021.4.9). Study: Live Reads Out-Perform Recorded Spots By Two-To-One Margin. https://www.insideradio.com/free/study-live-reads-out-perform-recorded-spots-by-two-to-one-margin/article_6bd4edaa-f711-11ea-bb19-276b00f091a5.html
- Nielsen (2023). Audio today 2023.
- Veritone (2020.9.15). New Study Reveals Artificial Intelligence Plays Critical Role in Maximizing TV and Radio Ad Performance. <https://www.veritone.com/press-releases/artificial-intelligence-plays-critical-role-in-maximizing-tv-and-radio-ad-performance/>
- WINGMAN MEDIA Homepage. <https://wingmanmedia.com/live-read-advertising-works/>