

영국에서의 방송광고 정책 변화에 관한 연구

: 간접광고(PPL) 규제완화 및 관련 법제를 중심으로

채명진*

(부산경상대학교 방송영상과 조교수)

선혜진**

(동명대학교 광고홍보학과 강사)

본 연구는 PPL 규제완화 및 관련 법제를 중심으로 영국의 방송광고 정책에 대해 다루었다. 이를 위해 개정된 EU의 관련 법률, 영국의 PPL 컨설팅 및 현행 협찬·PPL 법제를 고찰하였다.

‘협찬’ 규정과 PPL을 포함하고 있는 ‘상업적 제시’ 규정은 이전에 비해 상당히 완화된 특성을 띠고 있다. 이러한 허용에는 편성권 독립, 광고와 프로그램 분리, 제품이나 서비스의 과도한 부각 금지가 원칙으로 설정되어 있다. 구체적인 시간제한이 폐지되었고 내용적 측면에서 허용 범위가 확대되었다. 또한 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 수 있고, 제품이나 서비스를 과도하게 부각시키지 않는 범위에서는 허용한다는 원칙적 차원의 규제 철학이 근간을 이루고 있다는 점에서 이전과 비교해 훨씬 유연한 접근방식을 취하고 있다고 할 수 있다. 영국 사례의 고찰을 통해 국내에서 PPL이 허용이 현실화될 경우 관련 규정의 기본 원칙과 방향 설정에 대한 시사점을 제시하였다.

key words : 방송광고, 영국, 간접광고, PPL, 협찬

* in47807@daum.net

** sunsarang92@daum.net

1. 서론

유럽연합(EU)이 광고를 포함해 TV와 인터넷 등 미디어를 규제하는 관련 법령을 20년 만에 새롭게 바꾸었다. 유럽집행위원회는 ‘시청각 미디어서비스 지침’ 개정안을 2007년 최종 통과시키고 이를 발효하였다. 새 법안은 EU가 지난 1989년 제정한 ‘국경없는 텔레비전 지침’을 디지털 시대에 맞게 개선한 것으로 하루 3시간으로 엄격히 제한되어온 TV 광고 시간의 한도 폐지와 함께 어린이 프로그램과 뉴스, 시사프로그램을 제외한 프로그램들에서 PPL을 허용¹⁾하는 것을 주요 골자로 담고 있다.

최근, 방송광고는 다양한 형태로 기술이 발달하고 있다. 프로그램에 등장하는 스폰서링, 콘텐츠 중간 중간에 등장하는 간접광고, 쌍방향 통신이 가능한 프로그램에서의 광고 링크 등 다양하게 나타났다. 이러한 광고기술의 발달은 TV 방송지침의 신속한 재개정을 불가피하게 만드는 원인이 되었다.²⁾

영국의 경우, 간접광고(indirect advertising)로 통칭되는 행위에 대한 규제는 주로 PPL에 집중되어 왔다. 이는 유럽연합 전반에 해당하는 사항으로, ‘국경없는 텔레비전 지침’에 의해 제안적인 형태로 금지되어 왔다. PPL 문제는 영국 방송계 차원에서 심각한 논의대상이 된 바는 없으나 방송사들이 재정난에 봉착함에 따라 진지하게 고민하지 않으면 안 되는 상황이 되었다.

영국통신청(Ofcom)은 영국 방송산업, 특히 상업방송의 재정 기반인 광고에 대한 경제적인 분석을 수행해 장기적인 시장동향을 예측했는데, 디지털 완전전환 시점을 전후로 해서 일정 수준 이상의 정책 변화를 준비해야 한다는 결론을 내렸다. 하지만 유럽연합 차원의 지침이 상위의 규정으로 기능함에 따라 회원국이 이를 무시할 수 없음을 고려해야 하고, 시청자들의 여론도 중시해야 하며, 무조건적인 탈규제가 곧바로 경제적인 호조조건으로 이어지지는 않는다는 제약 조건도 면밀히 따져³⁾ 봐야 할 상황에 이르렀다.

Ofcom은 간접광고(PPL)⁴⁾를 은밀한 광고의 형태로 인식했던 기존의 입장에서부터 선회의 움직임을 보이는 EU 차원의 변화를 인식하고, 2005년 12월 유료 PPL 도입과 관련해 이해 당사자들을 대상으로 컨설팅에 착수한 바 있다.

본 연구는 PPL 규제완화 및 관련 법제를 중심으로 영국의 방송광고 정책에 대해 다루고 있다. 이를 위해 개정된 EU의 관련 법률, 영국의 PPL 컨설팅 및 현행 협찬·PPL 법제를 고찰하였다. 협찬된 제품, 서비스의 노출로 인한 PPL 문제에 대한 부분이 협찬 규정에 반영되어 있다는 점에서 PPL 규정과 함께 협찬 규정을 살펴보았다.

연구 대상으로 영국을 설정한 것은 유럽 국가들 중 영국이 최초로 기존에 방송과 통신으

1) 조윤아 (2007. 5. 29). EU, 미디어법 손질. Etnews. <http://www.etnews.co.kr/print.html>

2) 심영섭 (2007). 유럽연합 TV 방송지침 개정 추진. 『방송동향과 분석』, 249호, 18~19, 23.

3) 정준희 (2007). 방송사, 광고주 중개하는 글로벌 광고대행사 막강. 『해외방송정보』, 707호, 25~27.

4) 이하 PPL로 표기한다. 본 연구에서는 PPL로 용어를 통일하였다. 다만 규정 등의 명칭에 있어서는 현재 사용되고 있는 고유 명칭 그대로 ‘간접광고’로 표기하였다.

로 분리되었던 것을 방송통신융합서비스 규제체도로 개편하고, 방송통신 융합 환경에 맞춰 규제 체계를 변화시키는 데 적극적이었다는 점에 있다. 2003년 12월 Ofcom이 출범한 이래 영국은 디지털 기술의 발전을 반영하는 등 유연성을 확보하고, 협찬 및 ‘상업적 제시’ 등과 관련된 영역에서 규제완화를 통한 개선책을 추진해오는 등 변화하는 환경에 대응한 관련 법의 정비작업을 적극적으로 행하여 왔다. 우리나라에서는 그동안 PPL 허용 여부에 대한 많은 논의들이 있어 왔고, 최근 방송통신위원회는 미디어 환경 변화에 맞춰 지상파 방송에의 간접광고 도입에 대한 긍정적인 검토를 천명한 바 있다. 본 연구를 통한 PPL 규제완화와 관련한 과정 및 법제를 통한 영국 사례의 고찰은 방송통신 융합 환경에서의 규제의 적응이라는 측면에서 우리에게 함의를 줄 것으로 판단하여 연구의 주제로 설정하였다.

2. EU의 관련 법률

EU는 2007년 5월, 기존 방송산업의 범위를 뛰어넘는 시청각미디어서비스 산업의 개념을 정립하고, 향후 이의 발전과 규제에 대한 구체적인 내용을 담고 있는 ‘시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive)’⁵⁾안을 발표했다. 이 지침안은 1989년에 제정되고, 1997년에 한 차례 개정되어 유럽방송 발전 및 규제정책의 기초를 이루고 있는 ‘국경없는 텔레비전 지침’을 계승, 발전시킨 것이다.⁵⁾ 2005년 12월, 유럽위원회가 1989년에 제정된 ‘국경없는 텔레비전 지침’의 개정을 제안한 이후 유럽의회와 각료이사회에서 상당한 진전을 촉발했다. 개정된 지침은 2007년 11월에 채택되어 공포된 지 하루만인 12월 19일부터 시행에 들어갔다.

새로운 지침은 송신기술에 관계없이 모든 시청각 미디어 서비스업체들이 국내 시장에서 이익을 얻도록 함으로써 유럽의 시청각 산업을 더욱 경쟁적으로 만들 것을 의도하고 있다. 이는 기술과 시장 발전, 그리고 변화하는 시청 습관에 적응하기 위해 TV 방송에 보다 유연한 규정들을 도입한 것으로 볼 수 있다. 시청각 미디어서비스 지침으로 명명되는 새로운 지침은 이전의 국경없는 텔레비전 지침에 비해 덜 상세하고 보다 유연한 규제 철학에 바탕을 두고, 시청각 콘텐츠 자금공급을 원활하게 하기 위해 TV 광고 규정들을 현대화한 것으로 평가할 수 있다.

EU는 특히 PPL과 관련, 국가별로 다르고 불명확하거나 불완전한 PPL 규정들로 인해 시청각 콘텐츠 제작업체들이 PPL을 재원확보의 원천으로 이용하지 못하고, 소비자들 또한 충분히 보호받지 못했다는 점을 새 지침에서 PPL 규정을 마련한 배경으로 제시하고 있다. 그동안 EU의 PPL 금지의 근간으로 작용한 것이 ‘은밀한 광고’에 대한 금지였다면, 새 지침에서는 은밀한 광고⁶⁾와 PPL의 정의를 구분한다.

5) 황준호 (2007. 12. 21). 융합시대 경쟁과 선택의 콘텐츠 계층 규제방안 모색. 『디지털 타임스』.

〈표 1〉 ‘협찬’ 규정 비교: ‘국경없는 텔레비전 지침’과 ‘시청각 미디어서비스 지침’

‘국경없는 텔레비전 지침’	‘시청각 미디어서비스 지침’
Article 17 1. 협찬받는 텔레비전 프로그램들은 다음 사항들을 준수해야 한다. (a) 협찬 프로그램들의 내용과 스케줄링은 어떠한 상황에서도 프로그램에 대하여 방송사의 책임과 편성 독립권에 영향을 줄 정도로 협찬주의 영향을 받아서는 안 된다. (b) 협찬받는 텔레비전 프로그램들은 특히 제품이나 서비스의 특별한 광고성 제시를 통해 협찬주나 3자의 제품이나 서비스의 구매나 임대를 권장해서는 안 된다. (c) 프로그램의 시작과(이나) 끝 부분에서 협찬주명(이나) 로고에 의해 협찬사실을 명확히 고지해야 한다. 2. 텔레비전 프로그램들은 담배와 담배 관련 제품들의 제조나 판매를 주 업무로 하는 기업들에 의해 협찬받을 수 없다. 3. 의약품, 치료제를 제조하거나 판매 하는 기업들이 텔레비전 프로그램을 협찬할 때, 기업명이나 기업의 이미지는 촉진될 수 있다. 그러나 (회원국의 법 적용을 받는 방송사는) 처방에 의해서만 이용가능한 특정 의약품이나 치료제를 촉진할 수 없다. 4. 뉴스와 시사 프로그램들은 협찬받을 수 없다.	Article 3f 1. 협찬받는 시청각 미디어 서비스나 프로그램은 다음 사항들을 준수해야 한다. (a) 시청각 미디어의 콘텐츠와 텔레비전 방송의 스케줄링은 어떠한 상황에서도 방송사의 책임과 편성의 독립에 영향을 줄 정도로 협찬주의 영향을 받아서는 안 된다. (b) 시청각 미디어 서비스나 프로그램들은 특히 제품이나 서비스에 대한 특별한 광고성 제시를 통해 제품이나 서비스의 구매나 임대를 직접적으로 권장해서는 안 된다. (c) 시청자들에게 협찬합의(sponsorship agreement)가 있음을 명확히 고지해야 한다. 협찬 프로그램들은 협찬주명, 로고와/혹은 다른 상징에 의해 명확하게 밝혀야 한다. 즉, 협찬 프로그램들은 프로그램 시작, 프로그램 도중과(이나) 끝 부분에서 제품이나 서비스를 제시하거나 차별적인 기호를 적절히 사용하는 등 프로그램들에 적절한 방식으로 협찬 합의가 있음을 밝혀야 한다. 2. 시청각 미디어 서비스나 프로그램들은 담배와 담배 관련 제품들의 제조나 판매를 주 업무로 하는 기업들에 의해 협찬받을 수 없다. 3. 의약품, 치료제를 제조하거나 판매 하는 기업들이 시청각 미디어 서비스나 프로그램을 협찬할 때, 기업명이나 기업의 이미지는 촉진될 수 있다. 그러나(회원국의 법 적용을 받는 미디어 서비스 공급업체는) 처방에 의해서만 이용가능한 특정 의약품이나 치료제를 촉진할 수 없다. 4. 뉴스와 시사 프로그램들은 협찬받을 수 없다. 회원국들은 어린이 프로그램, 다큐멘터리와 종교 프로그램들 도중에 협찬 로고(sponsorship logo)를 제시하지 않아도 된다.

출처: From the Television without frontiers Directive to the Audiovisual Media Services Directive-synopsis-
http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/avmsd_comp_table_en_pdf

- 6) ‘은밀한 광고’란 미디어서비스 제공업체가 광고 제공을 의도하고, 그것의 본질에 대해 공중을 오도할 수 있을 경우 프로그램에서 제품 생산업체나 서비스 제공업체의 제품, 서비스, 네임, 트레이드마크나 활동들을 말이나 영상으로 제시하는 것을 의미한다. 그러한 표현은 현금지불이나 그에 상응하는 대가를 위해 행해졌을 때 특히 고의적인 것으로 간주된다.

이전에 은밀한 광고로 금지되었던 PPL은 이제 더 이상 비밀스러운 관행이 아니다. 일정 기준을 충족할 경우 허용되는 상업 커뮤니케이션의 한 유형으로 인정하는 것이다. 프로그램에 PPL이 있음을 알리지 않거나 프로그램에 등장하는 제품들을 불필요하게 강조할 경우엔 은밀한 광고로 간주된다.

그러나 PPL과 은밀한 광고 간의 구분은 명확성이 결여되어 보인다. PPL은 그 자체가 간접적인 광고의 본질을 가짐에 따라 실질적으로 은밀한 성격을 갖지 않는 PPL이 있다고는 할 수 없는 일이다. 그럼에도 불구하고 새 지침에서 은밀한 광고의 금지 조항을 지속시키고 있는 것은 한편으로는 광고를 목적으로 프로그램 내 제품이나 서비스 등의 부각을 위한 지나친 상업적 메시지의 사용을 금지하고, 다른 한편으로는 공개적, 합법적이지 못한 비밀스러운 거래 관행을 예방하기 위한 의도가 담겨 있는 것으로 판단된다.

현행 지침에서 PPL은 “현금지불이나 이에 준하는 대가를 받고 제품이나 서비스 혹은 트레이드마크를 프로그램 안에 제시하거나 언급하는 시청각 상업 커뮤니케이션 방식”으로 정의된다. 한편, 협찬은 “시청각 미디어 서비스 공급이나 시청각 제작물의 제작에 종사하지 않는 공공 혹은 민영사업체나 자연인(natural person)이 자신의 네임, 트레이드마크, 이미지, 활동이나 제품 등을 촉진하기 위해 시청각 미디어서비스나 프로그램의 재원확보에 기여하는 것”을 의미한다. 이전의 지침과는 달리 협찬주에 ‘자연인’을 포함시킴으로써 협찬주의 범위를 확대했다는 점이 특기할 만하다.

협찬, PPL과 관련한 세부규정들은 현행 지침의 3f조(협찬), 3g조(PPL)에 각각 제시되어 있다.

<표 1>에 제시한 바와 같이, 이전의 협찬 규정에서는 협찬주명이나 로고에 의한 협찬 고지만이 허용되었으나 이제 다른 상징들의 사용이 허용됨에 따라 차별적인 기호 등 다양한 크리에이티브 메시지들의 사용이 가능해졌다. 아울러 프로그램 도중에도 제품, 서비스의 제시나 기호 사용이 허용된다. 현 지침은 협찬을 반드시 밝혀야 한다는 것을 전제하였던 어린이 프로그램, 다큐멘터리, 종교 프로그램들에서 로고 제시를 의무화하지 않음으로써 이전의 지침에 비해 상당 부분 완화된 경향을 보이고 있다.

구체적으로 협찬주명이나 로고를 제외한 다른 상징들의 허용은 로고타입, 엠블렘, 워드마크, 시그너처 등의 자유로운 사용을 가능하게 한다. 또한 프로그램 도중에 협찬고지를 허용함에 따라 광고 시간대의 시작 부분이나 끝 부분에서 전략적으로 협찬주를 고지할 수 있다. 이는 빨리감기로 광고를 회피하는 시청자들이 그것을 다음 프로그램이나 프로그램 부분의 시작을 알리는 지침으로 이용할 수 있게 한다는 것을 의미하는 것이다. 이러한 범퍼 광고(bumper break) 메시지는 결국 협찬주를 보다 효과적으로 알리는 실질적인 이득을 협찬주에게 제공하도록 기능할 수 있다.

한편, PPL에 대한 규정은 현행 지침⁷⁾ Article 3g에 기술되어 있다. PPL은 원칙적으로는 금지된다. 그러나 시청각 미디어 서비스를 위해 제작된 영상제작물, 영화와 시리즈, 스포츠 프

7) From the Television without frontiers Directive to the Audiovisual Media Services Directive(unofficial consolidated working document).

로그램과 가벼운 오락 프로그램들, 또는 현금지불은 없으나 물품과 시상품과 같이 프로그램 내 삽입을 목적으로 무료로 제공되는 제품이나 서비스의 범위 내에서 PPL은 허용될 수 있다. 처방에 의해서만 이용가능한 특정 의약품이나 치료제, 담배와 담배 관련 제품들의 제조나 판매를 주 업무로 하는 기업들의 PPL은 금지된다.

방송사들은 PPL을 포함하는 프로그램들에서 다음의 사항들을 준수해야 한다. 텔레비전 방송의 경우, 콘텐츠와 스케줄링은 어떠한 상황에서도 미디어 서비스 제공업체의 책임과 ‘편성권 독립(editorial independence)’⁸⁾에 영향을 미칠 정도의 외적 영향을 받아서는 안 된다. 또한 프로그램에서 제품이나 서비스에 대한 과도한 부각과 특별한 ‘상업적 제시(commercial references)’를 통해 제품이나 서비스의 구매나 임대를 직접적으로 권장하는 행위는 금지된다. PPL을 포함하는 프로그램들은 프로그램의 시작이나 끝 부분에 그리고 광고 후 프로그램이 다시 시작할 때 시청자들의 혼란을 피하기 위해 PPL을 고지해야 한다. 예외 사항으로, 회원국들은 해당 프로그램이 미디어서비스 제작업체나 자회사에 의해 제작되거나 제작의뢰를 받지 않았을 경우에는 프로그램에서 PPL을 고지할 필요가 없다.

이상에서 살펴본 바와 같이, EU의 협찬과 PPL 관련 규정은 ‘편성권 독립’과 ‘과도한 부각’ 금지, 특별한 ‘상업적 제시’의 금지를 공통적으로 강조하고 있다. PPL 관련 규정의 틀은 금지 품목이나 프로그램 장르 등 노골적인 구매 권장을 제한하는 협찬 규정과 상당 부분 유사한 특성을 띤다.

3. 각국의 PPL 현황 및 규제

미국과 독일, 프랑스 등의 국가들을 중심으로 PPL에 대한 접근방식, 현황 및 규제 등의 고찰을 통해 미국과 유럽 국가들이 PPL과 관련, 상이한 규제철학을 갖게 된 배경과 각국의 규제 체계 및 방식 등을 살펴볼 것이다.

1) 미국

미국의 경우 텔레비전에서 PPL은 영화에서의 PPL과는 시작이 다르다. 텔레비전 발전 초기 광고 대행사들이 프로덕션 역할을 함에 따라 광고주들이 텔레비전 프로그램을 협찬하는 것은 일반적이었다. 따라서, PPL은 흔한 일이 되었다. 그러나 1950년대에 FCC가 ‘페이올라

8) 편성권 독립(editorial independence)이란 텔레비전 방송의 경우 시간대별 스케줄에서, 주문형 시청각 미디어서비스의 경우 분류 목록에서, 프로그램 선택과 프로그램 구성에 대한 효과적인 통제의 실행을 의미한다. 편성의 독립은 국가법에 의해, 제공되는 콘텐츠나 서비스에 대한 법적 의무를 반드시 의미하는 것은 아니다.

법'을 시행하면서 텔레비전 프로듀서들은 프로그램의 협찬주를 밝힐 것이 요구된다.⁹⁾

현재 미국에는 PPL을 구체적으로 언급하는 정부의 금제(禁制)는 없다. 그러나 두 개의 가능한 규제적 제약은 FCC의 협찬제시 조건과 FTC의 불공정하거나 기만적인 행위 혹은 관행의 규제라고 할 수 있다.¹⁰⁾

미국의 방송광고 규제는 방송사들이 프로그램 협찬주를 밝히도록 하는 데 제한되어 있으며, 입법가들은 대부분 PPL이 공공 프로그램에 미치는 변화에 대해 심각하게 인식하지 않고 있다. 미국에서 PPL은 광고를 회피하기 쉬운 수용자들에게 도달하기 위한 효과적인 방법을 찾고 있는 광고주들에게 전통적 광고 수단의 대안으로 기능하고 있다. 이에 따라 PPL은 빠르게 증가하고 있는 추세다.

2) 유럽

PPL에 대한 유럽의 접근방식은 미국의 경우와는 매우 다르다. 유럽에서 PPL은 상당히 미심쩍은 것으로 간주되어 왔다. 이것은 부분적으로 유럽에서 텔레비전 산업의 발전이 정부가 소유하는 형태로 시작되고 나중에 가서야 상업적 실체들에게 라이선스를 부여했던 것에 기인한다. 대부분의 유럽 국가들은 처음엔 텔레비전 광고를 허용하지 않았었고, 오늘날까지도 광고와 언더라이팅을 금지하는 국가들이 일부 존재한다. 텔레비전 광고가 유럽에서 처음으로 허용되었을 때 프로그램으로부터 명확히 분리할 것이 전제¹¹⁾되었고, 이러한 배경이 유럽의 광고 관련 규제에 대한 접근방식에 영향을 미치게 된 것이다. 유럽 국가들이 PPL을 금지해온 주된 이유는 PPL은 시청자들이 콘텐츠와 상업적 메시지를 구별하지 못하게 함으로써 이러한 분리원칙에 위배된다는 것에 근거한다.

(1) 독일

방송국가협약 제8조는 시청료와 광고 등 기존의 방송사 재원 형태 이외에 협찬을 추가적인 재원 형태로 허용하고 있다. 방송협찬은 공공성과 공익성 측면에서 규율의 대상이면서, 한편으로는 적극적인 재원 확보의 수단으로서 진흥시켜야 하는 두 가지 측면이 모두 반영되어 있다. 방송국가협약을 통해 협찬을 재원 확충 수단으로 활용할 수 있도록 폭넓은 개정을 함에 따라 기업들은 광고 이미지와 협찬주 이미지를 서로 동조시키는 것이 가능해졌다. 또한 다양한 협찬고지 수단을 활용할 수 있게 함으로써 협찬은 기업들에게 매력적인 커뮤니케이션 수단으로 기능하게 되었다.¹²⁾

9) Product placement in the United States: A Revolution in need of regulation. www.cardozoaelj.net/issues/08/lee.pdf

10) 채명진 (2007). 『방송광고 규제정책에 관한 연구』, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 61쪽.

11) Product placement in the United States, www.cardozoaelj.net/issues/08/lee.pdf

12) 이상도(2008). 독일은 제3의 재원으로 협찬 인정, 『방송문화』, 320호, 12~15.

독일에서 협찬은 ‘네임, 트레이드마크, 특정인이나 단체의 이미지, 활동, 제품 촉진을 위해 방송활동이나 시청각물의 제작에 관여하지 않는 자연인이나 법인 또는 단체로부터 직간접적인 재원을 제공받는 것’으로 정의된다. 정의에는 협찬주의 협찬 목적이 공공연히 명시되어 있는데 이는 제공자와 수혜자 간의 상호작용의 측면을 반영한 것으로 해석할 수 있다.

협찬 규정¹³⁾에는 프로그램과 방송시간에 대한 협찬주의 영향력 행사를 금지함으로써 방송사의 편성권 독립을 확보해야 한다는 것이 원칙으로 제시되어 있다. 특기할 사항으로는 협찬을 할 수 없는 대상들이 명시되어 있다는 것과 협찬 고지와 관련해 구체적인 협찬 고지 시간이 설정되어 있지 않고, 다양한 고지 수단을 허용하고 있다는 것을 들 수 있다. 협찬주명, 상품명뿐 아니라 기업 로고, 트레이드마크가 사용될 수 있고, 동영상을 이용한 협찬고지 또한 허용된다.

PPL의 경우, 종전까지 EU의 ‘은밀한 광고’의 개념을 수용하여 광고효과를 목적으로 하는지 시청자 기만이나 오도 가능성이 높은지에 따라 결정해왔다. 만약 연출상 꼭 필요한 것이 아니며 광고를 목적으로 표현된 것이고, 일반적으로 개인적인 목적을 위해 그러한 표현이 사용되었다고 판단되는 경우에는 PPL에 해당되었다. 또 방송사가 프로그램 내에서 광고효과를 목적으로 의도적으로 브랜드를 노출하거나 표현했을 경우, 특히 언급이나 노출이 급전적인 대가나 이에 상응하는 대가로 행해졌을 때 PPL을 의도한 것으로 간주되었다.¹⁴⁾

현재 독일은 EU의 시청각 미디어 서비스 지침을 국내법으로 이행하기 위한 준비 과정에 있다. 방송위원회는 텔레비전에서 PPL이 실행될 때 어떤 방식으로 투명성을 확보해야 하는지에 대해 여전히 논의 중인 상황이다. 독일이 EU 회원국이 된 이후 EU 지침이 독일에서 최소한의 규정으로 적용되어 왔다는 점을 고려할 때, 독일의 상업 텔레비전 방송국들은 머지않아 TV 영화, 시리즈, 스포츠 프로그램과 오락 프로그램들에 유료 PPL을 포함시킬 것으로 전망된다.

(2) 프랑스

방송 부문에 있어 프랑스는 1982년까지 정부에 의한 독점 구도의 형태를 띠었다. 사영 채널들은 광고를 포함하여 공영방송들이 준수해야 할 의무사항들을 따라야 했다. 첫 번째 TV 광고가 1959년에 방송되었음에도 불구하고 신문을 보호하려는 취지에서 특정 기업이나 제품의 텔레비전 광고는 금지되었다. 프랑스의 규제 조항에는 영화나 프로그램 내 광고시간 횟수와 광고량 제한과 광고임을 인지¹⁵⁾시켜야 한다는 내용들이 포함되어 있다.

협찬 규정은 EU의 규정들을 따르고 있으며, 협찬주의 제품이나 서비스로 구성된 시상품

13) Joint Directives of the State Media Authorities for Advertising, for the Implementation of the Separation of Advertising and Programme and for Sponsorship in Television, 10 February 2000, 1~12, www.alm.de/366.html

14) 오세성(2007b). 지방분권 중시하며 공민영간 조화로운 보완. 『방송문화』, 314호, 6~7.

15) Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2008). The politics of product placement in the European Union, Prepared for the Second Biennial Conference on “(Re)regulation in the wake of Neoliberalism”, organized by the Standing Group on Regulatory Governance of the ECPR, Utrecht, 5~7 June.

소개는 게임이나 경합 프로그램에 자금을 조달할 경우에 허용한다는 조항을 별도로 마련해 놓고 있다. 협찬주 고지는 네임, 명칭, 기업명, 트레이드마크 외에도 이미지와 차별적인 기호들에 의해 행해질 수 있다. 이때 두문자어(頭文字語), 로고타입, 음향의 사용은 허용되지만 광고 슬로건이나 제품 자체를 제시하는 것은 금지된다. 협찬 고지는 프로그램 도중과 프로그램 예고에서 행해질 수 있는데 별도의 고지 시간의 규정은 존재하지 않는다. 단지 협찬주는 간결하고 신중하게 언급되어야 한다¹⁶⁾는 점이 명시되어 있을 뿐이다. 뉴스와 정치성 정보를 제공하는 프로그램의 경우는 협찬이 금지되며, 전국 방송 중에 지역으로 연결한 경우에도 마찬가지로 협찬이 금지¹⁷⁾된다.

프랑스에서 PPL은 ‘숨은 광고’로 불리며, 광고시간대 이외의 프로그램 안에서 홍보의 목적으로 특정한 상품이나 서비스명을 화면에서 언급하거나 시각적으로 노출시키는 모든 경우를 통칭한다. PPL은 프랑스에서 방송사와 규제 당국 간의 갈등을 끊임없이 유발시키는 문제 가운데 하나이다.¹⁸⁾

PPL 여부를 결정짓는 기준은 재화, 서비스, 혹은 브랜드 노출이 프로그램 내에서 정보 목적을 위한 것인가 또는 판촉을 위한 것인가에 의해 결정된다. 판촉의 성격은 방송 제작자의 명확한 의지에서 나온 결과로 규제된다.

상품이나 브랜드 노출의 사례가 PPL 문제의 소지를 보일 때 CSA는 개입할 수 있으며, CSA는 PPL을 식별하는 지표를 재화나 서비스, 상품들의 제시에 다원주의의 부재, 상품에 대해 드러난 명백한 칭찬, 상표나 상품의 시각화와 인용의 반복, 이와 관련되는 광고주의 전화 번호나 연락처, 주소 제시, 상품, 재화, 서비스 등에 대한 모든 비판적 시각의 부재 등과 같이 규정¹⁹⁾되어 왔다.

프랑스에서 개정 시안은 2008년 말 국민의회에 제출된 상태로 개정 시안은 PPL 규제의 권한을 CSA에서 독립 규제기구(Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)로 이양한다는 내용을 담고 있다. 프랑스의 개정 법안은 내년 초쯤 프랑스 의회에 의해 채택될 것으로 보인다.

(3) 그 외 국가들

대부분의 유럽 국가들이 ‘은밀한 광고’의 형태로 PPL을 규제해온 반면, 몇몇 국가들은 다른 특성을 띤다. 포르투갈에서 PPL 관행은 협찬 관련 규정들에 속한다. 포르투갈에서 PPL이 광고의 형태로 간주되는 것과는 달리, 스페인에서는 담배나 주류의 PPL이 금지된다. 스페인의 경우, PPL과 같은 기법들이 다양한 시청각 미디어에서 점점 더 빈번해지고 있지만 제한을 받지 않는다. 단지 담배나 주류의 간접광고 금지와 같은 명시된 금지 조항에 해당되는 경우를 제외하고 간접광고는 허용된다. 오스트리아에서 PPL 정의는 매우 포괄적이고, 광

16) http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/2003/44_03_rj_at.pdf

17) 오세성 (2007a). 공민영 이원 경쟁체제, 인터랙티브 광고에 관심. 『방송문화』, 313호, 5.

18) 김지현 (2007). 프로그램 장르 · 인기도에 따라 광고수익 편차 커. 『해외방송정보』, 717호, 45~46.

19) 오세성 (2007a, 6쪽).

고의 견지에서 프로그램 내 효과적인 전매품 배치의 개념을 포함한다.²⁰⁾

EU 회원국들은 스페인과 오스트리아가 PPL에 매우 관대하다고 인식하고 있으며, 제한적인 PPL 허용에 대한 논의의 중심에 오스트리아는 모범적인 시행국가로 부각되고 있다.²¹⁾

EU의 새 지침을 자국법에 적용하는 것은 2009년 말까지였으나 대부분의 국가들에서 진척이 느리다. 현재 새로운 규정을 만들고 있는 국가들도 있으나 EU의 규정을 자국에서 어떻게 실시할 것인지에 대한 컨설파이션을 실시하지 않거나 국회로의 개정 시안 제출을 내년 초로 미루고 있는 국가들도 있다.

4. 영국

1) 영국의 PPL 컨설파이션

프로그램과 광고 콘텐츠 간 분리원칙은 영국에서 1955년 상업 텔레비전이 시작된 이래 방송규제의 주된 특징이었다.²²⁾ 규제의 해석과 적용의 측면에서, 분리원칙은 상업 텔레비전과 수용자 기대 변화에 부응해왔다고 할 수 있다. Ofcom은 전통적 스포츠광고보다 방송에서 광고주의 더 많은 참여를 허용하는 협찬, 소품 배치, 인터랙티브 광고 등 소비자들의 행동을 유발하는 다양한 방송 수입원에 수용자들이 친숙하다는 현실을 인식했다. 그러나 이러한 활동들은 모두 편성권 보전(editorial integrity)과 독립을 보호하고, 상업적 제시와 관련해 과도한 부각을 금지하는 방송법 조항들에 의해 엄격히 통제²³⁾되어 왔다.

2005년 12월 Ofcom은 제한적이고 통제된 유료 PPL 도입에 대한 공적 협의를 위해 시청자, 소비자 단체, 방송사, 광고주, 독립제작사, 업계 등을 대상으로 조사를 시행하였다. Ofcom²⁴⁾은 이 조사의 목적을 유럽 차원의 논의들을 알리는 데 도움이 되는 많은 핵심 이슈들을 둘러싼 본질적인 논쟁을 자극하기 위한 것이라고 밝힌 바 있다. 영국에서 PPL은 EU 법률인 ‘국경없는 텔레비전 지침’과 Ofcom 방송법, 방송광고법에 규정된 광고와 편성물 간의 분리원칙에 의해 오랫동안 금지되었다.

Ofcom은 컨설파이션에서 PPL 완전 금지를 철회할 경우, 부가적 규정들이 필요한 영역에 초점을 맞추고 있다. 여기에는 프로그램 내 PPL 통제 방식과 시청자들에게 PPL을 명확하게

20) Schejter M. (2004). Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications, <http://web.si.umich.edu/tpcr/papers/2004/304>

21) 심영섭 (2007, 36쪽).

22) Television Act 1954 Schedule 2 Rule 1.

23) Product Placement, Summary of responses to consultation on issues relating to product placement, Statement 18, October 2006, pp. 2~3.

24) Summary of responses to consultation on issues relating to product placement, Statement, 18 October 2006. p. 3.

밝히는 투명성을 보장하는 데 필요한 조치들이 포함되어 있다.²⁵⁾

Ofcom²⁶⁾에 따르면 프로그램 내 PPL을 시청자들이 지각할 수 있도록 해야 한다는 점에는 다수의 참여자들이 동의하는 것으로 나타났다. 광고금지 제품들의 PPL 금지에 대해서는 많은 응답자들이 찬성했으나 광고 시간의 제한을 받는 주류를 포함한 제품들의 경우 PPL에서도 동일한 제한을 해야 하는지에 대해서는 많은 논의가 있었다.

이해당사자들의 의견을 살펴보면 방송사들은 제한된 PPL 도입에 찬성하는 입장이다. 방송사들은 PPL 허용이 편성권 보전의 종말을 가져온다거나 상업 텔레비전의 재정 위기를 극복할 만병통치약으로 잘못 평가되고 있고, 자신들은 편성권이 침해받지 않도록 PPL을 행할 수 있다는 의견을 피력했다. 반면, 시청자들의 경우, 수용자들이 PPL에 대처할 능력을 충분히 갖추고 있다는 의견도 일부 있었지만 소비자 단체와 시청자 단체들은 PPL은 지속적으로 금지되어야 한다는 입장이다. 광고와 프로그램 간 경계를 흐리게 함으로써 시청자들에게 해를 끼칠 수 있고, Ofcom의 공익 증진 의무에도 위배된다는 것이다. PPL 도입을 찬성하는 이들은 PPL이 허용되는 프로그램 장르와 프로그램에서 PPL이 행해지고 있음을 시청자들이 인지할 수 있게 해야 한다는 것에 대부분 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 PPL 고지를 어떤 방식으로 해야 하는가에 대한 의견은 프로그램 전 예고, 종료 자막, 인터랙티브 서비스, 화면상의 지속적인 통지 등 다양했다. PPL의 상업적 합의 방식은 주로 산업계 종사자들에 의해 언급되었는데 그들은 시장에서 결정될 것이기 때문에 Ofcom이 관여할 필요가 없다는 의견이다. 그러나 Ofcom이 대체적인 협상의 틀을 제안하거나 그러한 합의과정이 수립되는 방식을 감독할 필요가 있다는 일부 의견도 있었다.

이 컨설팅이션은 방송업체들과 독립제작사들 간의 상업적 조정 과정에서 Ofcom이 행해야 할 역할에 대한 견해를 구하기 위한 취지로 이해할 수 있다. 또한, 유럽 차원에서 차후 변화들로 인해 PPL에 대한 법적 장애물이 사라지게 될 경우, 영국의 수용자들과 관련 산업 종사자들의 견해들을 미리 준비했다는 데 그 의의를 평가할 수 있다.

영국 정부²⁷⁾는 PPL이 허용될 경우, 프로그램 내용이나 구성에 영향을 미치는 것으로 간주될 수 있는 상황에서 PPL을 금지하는 개정 지침의 조항들에 찬성했다. 그러나 PPL이 광고 수입원에서 차지하는 비중이 매우 작고 텔레비전 방송사들의 생존에 필요한 것은 아니라는 판단 하에 미래에 상황이 변하게 될 경우 PPL 문제를 재논의해야 한다는 입장을 표명한 바 있다.

25) Grant, J (2006). "Ofcom buys into product placement: consultation on issues related to product placement." *Entertainment Law Review*, 17(4), 118.

26) Product Placement, Summary of responses to consultation on issues relating to product placement, Statement 18, October 2006. p. 6.

27) The Government's Response to the House of Lords European Union Committee's Report on the European Commission's Proposal to Amend Directive 89/552/EC(The "Television Without Frontiers" Directive 2006).

2) 영국의 협찬·PPL 법제

영국이 유료 PPL 도입에 대해 긍정적인 입장을 취하게 된 것은 미디어 환경의 변화 및 발전에 맞춰 규제도 변해야 한다는 인식에 기초하고 있다. 광고와 프로그램 간의 분리 원칙이 적용되는 방식은 시대 변화에 부합되어 왔다는 점을 전제로 한다. 즉, 광고 수입 감소로 인해 재정적 어려움에 봉착한 상업방송국들에게 유료 PPL이 새로운 수입원으로 기능할 것이라고 판단한 것이다. 이러한 견지에서 협찬과 물품배치의 다음 단계로 유료 PPL을 상업방송국들의 가능성 있는 수입원으로 본 것이다.

방송법 9조의 협찬 규정²⁸⁾에는 ‘투명성’과 ‘분리’, ‘편성권 독립’이 기본 원칙으로 제시되어 있다. 즉, 방송사와 협찬주 간의 ‘협찬 합의’가 투명해야 하고 협찬 메시지는 프로그램으로부터 분리되어야 하며, 협찬 콘텐츠에 대한 방송업체의 편성권을 유지해야 한다는 것이다.

방송법에 PPL은 별도의 조(section)로 구분되어 있지 않고, 소품, 경합 프로그램, 모금 활동, 정보서비스(PRN; Premium Rate Numbers), 가상광고와 관련한 전자영상시스템의 사용 등 ‘상업적 제시’ 등을 다루는 방송법 10조에 기술되어 있다.

방송법 10조²⁹⁾에는 9조와 마찬가지로 프로그램 콘텐츠에 대한 편성권 독립, 광고와 프로그램 요소들의 명확한 분리, 그리고 상업적 목적을 위해 프로그램이 왜곡되지 않도록 해야 한다는 것이 원칙으로 규정되어 있다. 그러나 라이선스 요금과 보조금 지원을 받는 공영 방송 BBC는 방송법 9조(협찬)와 10조(광고성 언급 등의 문제)에 제시된 조항들의 적용을 받지 않는다.

(1) 협찬·PPL

프로그램 협찬과 PPL 관련 기준의 설정과 불만사항의 조사는 현재 Ofcom이 관장한다. 광고표준청(ASA)은 PPL과 과도한 부각에 관한 불만사항들을 Ofcom에 맡기고 있다. 특수한 범주의 협찬주들(catutory sponsors)을 포함한 모든 협찬은 기본적인 카피 클리어런스³⁰⁾를 위해 라디오광고정화센터(RACC)에 제출되고, 입증을 필요로 하는 모든 주장들은 RACC에 의해 심의된다.

① 협찬 조항

특정업체가 후원하는 프로그램에서 협찬주를 제시하는 것은 허용된다. 그러나 협찬주나 협찬주의 제품이나 서비스의 제시(실제적 혹은 충칭적)는 관측의 성격을 띠어서는 안 되며, 프로그램 내용이나 구성상 정당성이 확보되어야 한다는 것을 원칙으로 하고 있다. 이에 따라 협찬주나 협찬주의 제품 또는 서비스 제시는 프로그램 안에서 자연스럽게 이루어질 때

28) The Ofcom Broadcasting Code, Section 9 Sponsorship.

29) The Ofcom Broadcasting Code, Section 10 Commercial References and Other Matters.

30) 광고의 오도성이나 불쾌한 주장 및 아이디어를 피하기 위해 관련 매체의 전문 대표들이 광고에 사용된 주장이나 주제를 심의하는 과정.

〈표 2〉 신규 협찬규정

개정 전 협찬 규정	현 협찬 규정
1. 금지 또는 제한되는 협찬주 1) 협찬 금지: 정치단체, 담배, 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조, 판매 또는 제공하는 자 2) 협찬 제한: 의약품 제조업체, 출판업체, 게임회사	1. 금지 또는 제한되는 협찬주 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조, 판매 또는 제공하는 자: 도박이나 게임 회사의 협찬이 가능해짐 (18세 이하를 대상으로 한 프로그램 협찬 금지)
2. 협찬 금지 프로그램 1) 뉴스, 시사 프로그램 2) 특정 프로그램(프로그램 유형)을 협찬할 수 없는 협찬주: ① 소비자 정보 프로그램 ② 마스트헤드 프로그램 ③ 머천다이징 & 라이선싱	2. 협찬 금지 프로그램 1) 라디오: 뉴스 방송과 논평 2) 텔레비전: 뉴스, 시사 프로그램
3. 협찬 프로그램의 내용 1) 협찬 프로그램이나 시리즈에서 협찬주나 협찬 제품, 서비스의 제시 금지 2) 선의의 이벤트나 마스트헤드 프로그램 등의 방송 시, 협찬주 고지 방식에 대한 세부 사항 규정	3. 협찬 프로그램의 내용 1) 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 경우 협찬주와 협찬주 제품, 서비스의 비촉진적 제시 허용: 선의의 이벤트나 마스트헤드 프로그램 관련 규정 폐지
4. 방송진행자 관련 내용 1) 뉴스와 시사 프로그램의 방송진행자가 자신이 등장하는 프로그램과 인접한 협찬 프로그램에 등장하는 것을 금지 2) 고지 자막에서 해설이나 영상에 의한 방송 진행자나 연예인의 피처링 금지	4. 방송진행자 관련 내용 관련 조항 삭제
5. 협찬고지 방식 1) 협찬주와 프로그램 간의 관련성 제시 2) 최근의 광고캠페인 인용 금지 3) 협찬주 제품이나 서비스의 특성, 혜택의 구체적 제시 금지 4) 타 매체에서의 판촉상품 제시 금지	5. 협찬고지 방식 1) 협찬고지 내용과 관련한 기존의 세부 규정들(1), 2), 3), 4))을 폐지 2) 다양하고 차별적인 크리에이티브 메시지들을 사용한 협찬고지 가능 3) 고지 자막에 기본적인 연락처나 의무가격 정보가 포함될 수 있음 4) “~가 제공한”이라는 표현 금지 폐지
6. 협찬고지 시간 1) 범퍼 자막과 종료 자막이 프로그램과 겹치는 시간을 5초 이내로 규정 2) 채널 3, 4, 5에 대한 고지시간 제한 적용	6. 협찬고지 시간 고지 자막의 시간과 크기는 협찬주를 과도하게 부각시키지 않는 것으로 제한: 고지 자막에서의 구체적인 시간 제한 폐지
7. 프로그램 예고 시 협찬주 제시 협찬주 고지시간을 5초로 제한	7. 프로그램 예고 시 협찬주 제시 고지시간 5초 제한 폐지

허용될 가능성이 더 크다.

라디오와 텔레비전에서의 협찬은 해당 매체에 적용되는 광고 내용과 시간 규정을 따라

야 한다. TV와 라디오의 협찬 고지는 공통적으로 프로그램의 시작과(이나) 끝 부분에 제시될 것과 협찬주와 협찬 프로그램 간 관계는 명확해야 한다는 원칙이 적용된다.

매체 특성상, 라디오의 경우 긴 시간의 프로그램은 투명성을 확보하는 데 적절한 정도의 협찬고지가 요구되며, 브랜드 제시는 간결해야 하나 기준에 맞는 광고 메시지가 포함될 수 있다. TV의 경우, 협찬 고지자막은 시공간적 수단에 의해 프로그램과 광고와 명확히 구분되어야 하고, 프로그램 예고에서의 협찬주 고지는 간결하고 부차적인 것이어야 한다. 또한 고지 자막에는 광고 메시지가 포함될 수 없으며 협찬주나 제3자의 제품이나 서비스의 구매나 임대권장을 권장하는 것은 금지된다.

이상에서 살펴보았듯이, 영국 방송법의 협찬 규정에는 EU 지침에서 규정하는 ‘협찬 합의’의 명확한 제시, 프로그램 편성권 독립, 직접적인 제품이나 서비스의 구매나 임대의 권장을 금지하는 조항들이 반영되어 있다.

② PPL을 포함한 ‘상업적 제시’ 조항

방송법 10조에서 PPL은 “프로그램 제작업체나 방송사에 현금을 지불하거나 다른 상응하는 대가를 제공함으로써 프로그램 안에 제품이나 서비스를 포함시키거나 언급하는 것”으로 정의된다. 그러나 다음의 경우는 PPL로 간주되지 않는다. 프로그램 내 제품이나 서비스 배치가 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 경우 무료 혹은 전체 비용을 부담하지 않고 취득한 제품이나 서비스의 제시는 허용된다.

텔레비전의 경우, 이러한 제품이나 서비스 제공업체의 간결하고 기초적인 정보는 프로그램 종료 자막에 포함시킬 수 있다. 이러한 제품 관련 정보의 제시는 프로그램과 뚜렷이 구분되어야 한다는 것을 전제로 한다. 또한 해외로부터 제공되는 프로그램이나 극장 상영용 영화에서의 제품, 서비스를 포함하는 경우, Ofcom의 규제를 받지 않고 해당 프로그램이나 영화를 방송하는 방송사들은 PPL 규제의 적용 대상이 아니다.

제품과 서비스는 프로그램에서 촉진되어서는 안 된다는 것을 원칙으로 하지만 이 규정은 프로그램 관련 물품(programme-related material)에는 적용되지 않는다. 프로그램 관련 물품은 과도하게 부각되지 않고, 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 경우 프로그램에서 촉진될 수 있다. 과도한 부각 금지를 전제로 프로그램 관련 물품의 촉진을 허용하는 것은 정도가 심한 경우가 아니면 프로그램 내 제품이나 브랜드의 배치나 언급을 용인하겠다는 취지로 이해가 가능하다.

또한 프로그램 관련 물품은 협찬될 수 있고, 물품 입수 경위에 대한 설명이 제공될 때 자막에 고지될 수 있다. 이때 협찬 고지는 간결하고 부차적인 것으로 프로그램 협찬주의 협찬 고지와 분리되어야 한다고 규정하고 있다. 경쟁 프로그램(competitions)에 등장하는 브랜드 언급 역시 간결하고 부차적인 것이어야 한다.

현 규정에서는 협찬의 경우, 협찬 고지 방식에 있어 구체적인 시간 제한 규정을 없애고, 제품, 서비스의 속성, 편익 등을 구체적으로 밝힐 수 있게 되었으며, 광고แคม페인에서 발췌된 내용을 포함시킬 수 있게 되었다. 협찬주가 협찬하는 프로그램이나 시리즈물에서 협찬주 또는 협찬주의 제품이나 서비스를 제시하거나 협찬주(비브랜드)의 제품, 서비스 혹은 사업에

〈표 3〉 신규 PPL 관련 규정의 비교

개정 전 '상업적 제시' 규정	현 '상업적 제시' 규정
1. PPL 1) PPL 정의: 프로그램 제작자나 방송사업자에게 현금을 지불하거나 다른 상응하는 대가를 제공함으로써 프로그램 안에 제품이나 서비스를 포함시키는 것 2) PPL은 허용되지 않음 3) 협찬 가능한 프로그램에서 제품이나 서비스 제공자 제시를 5초 이내로 제한, 로고 사용 금지	1. PPL 1) PPL 정의 동일 2) PPL로 간주되지 않는 상황 제시 ① 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 때: 종료자막에 제품이나 서비스 제공자의 제시 허용 ② 해외에서 수입된 프로그램과 영화에 포함된 제품이나 서비스
2. 과도한 부각 1) 프로그램 내용, 구성상 정당화될 수 없는 제품이나 서비스의 제시 2) 제품의 제시는 공급자와의 협상이나 계약 조건이 되어서는 안됨 3) 제품의 브랜드명 언급 금지	2. 과도한 부각 1) 프로그램 내용, 구성상 정당화될 수 없는 제품이나 서비스의 제시 2) 프로그램에서 제품이나 서비스(기업명, 브랜드명, 로고)가 제시, 언급되는 방식 3) 왼쪽 2), 3) 조항 삭제
3. 광고와 프로그램 프로그램 내용과 광고가 상당히 유사할 때 촉진 목적을 띤 것으로 간주됨: 광고나 마케팅을 목적으로 만든 캐릭터가 프로그램에 사용되는 경우	3. 광고와 프로그램 1) 광고는 프로그램과 명확히 구분되어야 함. 프로그램 내용이나 구성상 정당화되지 않을 경우 프로그램 시간에 등장할 수 없음 2) 광고나 마케팅 목적으로 만든 캐릭터의 프로그램 등장 금지 조항 삭제
4. 프로그램 물품 1) 프로그램 협찬이 금지, 제한되는 협찬주들의 지원 물품 협찬 금지 2) 물품 입수 경위 사항이 제시될 때 협찬주를 밝힐 수 있음. 협찬주 고지는 15초를 경과해서는 안됨 3) 협찬고지는 프로그램 협찬주 고지자막과 통합되어서는 안 되며 분리되어야 함	4. 프로그램 물품 1) 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 경우 프로그램 내 촉진 가능 2) 물품은 협찬될 수 있고, 입수 경위 사항이 제시될 때 고지 가능함 3) 협찬고지는 프로그램 협찬주 고지 자막과 분리되어야 함
5. 경합 프로그램 1) 시상품 설명은 촉진의 성격을 띠어서는 안 되며, 프로그램 내용, 구성상 정당화되는 시상품 브랜드 언급은 2번으로 제한 2) 입수 경위에 대한 설명이 제공될 경우에만 브랜드 언급 가능 3) 협찬주들의 시상품 제공 제한	5. 경합 프로그램 1) 경합 프로그램에서의 브랜드 제시는 간접하고 부차적이어야 함 2) 왼쪽 1), 2), 3) 조항 삭제

대한 포괄적 제시를 금했던 이전의 규정은 폐지되었다. 특정 프로그램에의 협찬이 제한된 협찬주들의 협찬을 허용함에 따라 제품이나 서비스에 대한 개관적 내용이나 조언을 제공하는 프로그램에서 제시되는 유형의 제품이나 서비스의 마케팅 혹은 공급 관련 업무를 하는 광고주들은 이제 협찬을 할 수 있게 되었다. 즉, 자동차를 다루는 프로그램은 자동차 제조업

체에 의해 협찬받을 수 없도록 한 내용을 없앤 것이다.

PPL, 협찬 물품, 스포츠 방송, 게임쇼나 시청자 경합프로그램을 다루었던 이전 규정에서는 청각적 수단에 의해 브랜드 제품들의 상표명을 제시하는 것이 금지되었다. 이러한 맥락에서 이벤트 방송에서 음성에 의한 협찬주 제품이나 서비스의 제시는 허용되지 않았다. 입수경위에 대한 설명이 제공될 때에만 시청자 경합 프로그램에서 상표 제시가 허용되었고, 또한 협찬지원 물품의 고지 방식은 음성이나 영상에 의한 제시로 제한되어야 하고 15초를 경과해서는 안 되는 것으로 규정했다. 그러나 새 규정에서는 이와 같은 조항들이 폐지되었다.

현행 협찬, PPL 등의 법제는 고지방식에 있어서 이전에 비해 많은 부분 완화되었다. 구체적인 시간 제한이 폐지되었고 내용적 측면에서 허용 범위가 확대되었다. 또한 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 수 있고, 제품이나 서비스를 과도하게 부각시키지 않는 범위에서는 허용한다는 원칙적 차원의 규제 철학이 근간을 이루고 있다는 점에서 이전과 비교해 훨씬 유연한 접근방식을 취하고 있다고 할 수 있다.

(2) 방송사들이 준수해야 하는 지침들

Ofcom은 규정들의 근간이 되는 법적 배경과 원칙, 용어들을 설명해 놓은 별도의 지침을 마련하여 방송사들이 법 규정을 해석하고 적용하는 데 참조를 할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 제품이나 서비스의 과도한 부각³¹⁾ 등 규정을 해석하는 데 문제가 될 수 있는 부분에 대해 상세한 설명을 제공한다. 이러한 지침들은 프로그램 제작자들이 규정 해석상의 혼란을 피할 수 있도록 기능한다.

① ‘협찬’에 관한 지침

이 지침에는 협찬주에 대한 판촉성 제시 금지, 협찬합의의 투명성 유지, 광고 메시지 금지 등이 주요 원칙으로 기술되어 있다.

구체적으로, 특정업체가 후원하는 프로그램에서 협찬주를 제시하는 것은 전적으로 금지되지 않는다. 그러나 협찬주나 협찬주 제품 또는 서비스에 대한 제시는 판촉의 성격을 띠어서는 안 되며, 프로그램 내용이나 구성상 정당성이 확보되어야 한다는 점이 원칙으로 제시된다. 이는 협찬 고지와 광고가 구별되도록 하기 위한 것이다. 즉 협찬 고지가 판매 제안의 일환으로 사용됨으로써 유사광고화되는 것을 예방하기 위한 것으로 볼 수 있다. 협찬주나 협찬주의 제품 또는 서비스에 대한 제시는 프로그램 안에서 자연스럽게 이루어질 때 허용될 가능성이 더 크다.

31) ‘과도한 부각’이란 프로그램 내 제품이나 서비스(기업명, 상표명, 로고를 포함)의 제시나 언급이 프로그램 내용이나 구성적 측면에서 정당화될 수 없는 것을 의미한다. 예를 들어, 클로즈업이나 상표명을 최대한 돋보이게 하는 각도로 제품을 제시하거나 상당 시간 동안 제품을 제시하는 것이 이에 해당된다. 어떤 상황에서도 제품이 제시되거나 언급되는 방식은 제공업체와의 협의 사항 조건이 되어서는 안 된다. 그러나 여기에서 유념할 것은 프로그램 내용이나 구성에 외부의 영향이 있을 것이라는 인상을 줄 수 있을 정도는 아니어야 한다는 것이다. Wrona J. (2008). “Covert Advertising-The Notion and Regulation in the UK.” in The Yearbook of consumer law 2008. p. 167.

또한, 협찬 합의의 투명성을 보장하기 위해 협찬주가 실제 프로그램에 관련되어 있다는 것을 수용자에게 명확하게 제시할 것이 요구된다.

라디오의 경우, 비즈니스, 금융 뉴스, 논평이 포함되는 시사성 프로그램은 협찬될 수 있다. 이때 협찬고지는 뉴스 방송이나 방송국의 뉴스 제작물이 협찬된다는 인상을 주어서는 안 된다. 공식적 합의를 통해 제공받은 신문 기사가 방송국 뉴스에 포함될 경우 정보원으로 고지 가능한 상황들이 명시되어 있으며, 촉진적 성격으로 간주되는 표현들의 예가 구체적으로 제시되어 있다. 텔레비전의 경우, 스포츠, 여행, 날씨와 같은 뉴스 프로그램 뒤에 나오는 간결한 전문보도들은 협찬될 수 있다. 다만 주요(main) 뉴스가 협찬되는 인상을 주지 않도록 뉴스와는 명확히 분리되어야 한다.

라디오에서 협찬(프로그램 사회자의 음성)은 협찬 프로그램의 시작과(이나) 끝 부분에 고지될 수 있다. 시간이 긴 프로그램은 콘서트와 같은 특별한 경우를 제외하고 투명성을 위해 프로그램 내에서 대략 20분마다 고지할 것이 요구된다. 협찬주명 외에도 판매 메시지, 슬로건, 주소, 전화번호나 웹사이트 등을 고지될 수 있다.

TV에서 협찬은 자막과 음성으로 고지될 수 있다. 협찬 고지는 협찬 프로그램의 시작 부분과(또는) 끝 부분에서 행해져야 하고, 범퍼 자막과 통합 자막³²⁾(integrated credits)이 허용될 수 있다. 그러나 화면분할 기법이 사용되는 것과 같이 고지 자막이 협찬 프로그램으로부터 분리될 때, 고지 자막은 프로그램의 일부가 되어서는 안 되며, 고지 자막의 크기와 시간은 협찬주의 과도한 부각을 피하도록 제한되어야 한다는 점이 제시된다.

영국에서 프로그램 협찬은 네트워크와 지역방송에서 집행된다. 대부분 협찬주는 협찬한 프로그램의 도입부, 중간, 결말부에 생생한 제품 자막이나 그래픽을 이용한다. 협찬주의 브랜드와 제품가치에 걸맞는 시너지 효과를 제공하는 프로그램의 질과 유형을 반영해 광고 메시지를 전달하게 자막을 디자인하는 것이 크리에이티브 과제이다(오세성, 2007).

협찬주들은 고지 자막에서 간결한 제품설명뿐 아니라 연락처와 그들의 비즈니스에 대한 간결한 설명을 할 수 있다. 이때 주요 강조점은 협찬 합의에 두어져야 한다. 고지 자막에 연락처가 포함될 경우, 시청자들이 초기 접촉을 하는 데 필요한 접촉 수단(tel./ text:)과 같은 최소한의 정보는 허용되나 접촉을 권유하거나 조장하는 것은 금지된다. 또한, 협찬주의 비즈니스나 제품에 관한 구체적이거나 상세한 설명은 판촉 행위로 간주될 수 있기 때문에 허용될 수 없다.

스트랩라인(straplines³³⁾)과 같은 간결한 진술은 고지 자막에서 허용될 수 있으나 객관적인 입증할 수 있는 주장들, 특히 비교에 의한 주장들은 이 규정을 위반하는 것으로 간주된다. 과도한 부각에 해당되지 않을 경우 협찬주의 제품, 서비스에 대한 간결한 설명은 허용된다.

32) 범퍼 자막(bumper credits)은 광고시간 때 혹은 광고시간 중에 등장하는 것을 말하고, 통합 자막(integrated credits)은 타이틀이나 끝 장면에 통합된 것을 의미한다.

33) 스트랩라인(straplines)은 브랜드네임에 덧붙이는 부수적인 문장을 의미하는 영국에서 사용되는 용어로, 기업이 원하는 특정 기업 이미지의 전달이나 제품, 소비자 연계형성을 목적으로 어구를 강조하는 것이다.

② PPL을 포함한 ‘상업적 제시’ 등에 대한 지침

방송법 10조의 ‘상업적 제시’와 관련, 세부적인 사항들이 기술된 이 지침에는 PPL과 관련한 별도의 세부적 사항은 없다. 다만, 광고와 프로그램 간의 분리 원칙과 프로그램 내 촉진과 과도한 부각을 금지하는 개념이 중심을 이루고 있다. 경합 프로그램 내 시상품, 정보서비스(premium rate numbers) 등에 대한 내용이 다루어지고 있으나 프로그램 물품과 관련한 내용이 많은 부분을 차지하며 상세히 기술되어 있다. 프로그램 물품관련 내용의 비중이 큰 것은 PPL이 많은 부분 물품을 통해 이루어진다는 측면이 반영된 것으로 판단된다.

이 지침은 현대 사회의 필수불가결한 부분으로 브랜드는 방송에 반영될 수밖에 없다는 시각을 견지한다. 광고와 프로그램 간 분리의 원칙을 유지하되 정보제공을 주 목적으로 하는 소비자 정보제공 프로그램에서 제품이나 서비스를 제시하거나 관련 정보를 제공하는 것은 허용된다. 따라서 광고와 프로그램 요소들 간의 명확한 분리가 강조된 이전에 비해 보다 유연한 접근방식을 취하고 있다고 할 수 있다.

브랜드 제품이나 서비스가 제시, 언급되기 위해서는 프로그램 내용이나 구성상의 정당성이 확보되어야 하는데 이는 프로그램의 특성에 따라 달리 적용될 수 있다. 예를 들어 스포츠와 음악 방송에서의 브랜드 제시는 허용된다. 그러나 정보제공을 목적으로 하지 않는 프로그램들에서 제품 가격을 제시하거나 다른 구체적인 속성들에 관한 정보를 제공하는 것은 관측을 염두에 둔 것으로 간주된다.

이 지침에서 많은 비중을 차지하는 ‘프로그램 물품’ 항목에는 물품 촉진이 적합한 경우, 과도한 부각을 피하기 위한 물품 제시 기준, 물품에 대한 책임 소재 등 방송사들이 물품 촉진 시 유념해야 할 사항들이 자세히 기술되어 있다.

물품 촉진 시 참조할 필요가 있는 관련 방송법을 참조할 것과 방송광고가 금지 또는 제한되는 제품이나 서비스에 특별한 주의를 기울일 것을 권고하는 항목도 보인다. 특히, 어린이 프로그램에서는 직접적인 반응을 끌어내는 성격이 아닌, 가격이나 효용성 등 일반 정보에만 국한되어야 한다는 점이 제시된다. 과도한 부각을 피하기 위한 제품 등의 제시나 언급은 품목명, 기초 사항, 가격, 입수가능성(availability)에 국한되어야 하고, 관련 프로그램 내 또는 주변에서만 촉진될 수 있다는 점이 명시되어 있다. 제품이나 서비스의 프로그램 관련성 여부를 판단하는 데는 방송법 10조에 규정된 원칙들에 유의할 것이 요구된다.

한편 경합 프로그램과 관련, 이 지침은 시상품에 대한 설명이 수용자들의 프로그램 참여 여부 결정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 시상품 브랜드나 주요 특성들에 관한 언급이 정당화될 수 있다는 시각에 입각해있다. 그러나 경합 프로그램은 시상품이나 시상품 제공자를 위한 광고의 장(場)으로 기능해서는 안 된다는 점이 전제된다. 따라서 시상품 브랜드의 제시 시간 등에 대한 제한은 없으나 시상품의 제시나 언급이 광고처럼 보이거나 들려서는 안 된다는 것과 시상품 역시 ‘과도한 부각’의 적용을 받는다는 점이 언급된다.

이 지침에는 프로그램 콘텐츠에 대한 편성권 독립, 상업적 목적을 위한 프로그램 왜곡 금지, 광고와 프로그램 요소들 간의 분리 원칙들이 재차 강조되고 있다. 또한 참조해야 하는 관련 법을 포함하여 프로그램 제작 시 유념해야 할 사항들을 상세히, 구체적으로 언급함으로써 프로그램 제작자들에게 방향 제시의 역할을 한다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 PPL 규제완화 및 관련 법제를 중심으로 영국의 방송광고 정책에 대해 다루었다. 이를 위해 개정된 EU의 관련 법률, 영국의 PPL 컨설팅이전 및 현행 협찬·PPL 법제를 고찰하였다.

방송업체들이 직면한 곤경을 인식하여 EU는 2007년 말 유럽에서는 처음으로 PPL을 합법화하는 지침을 통과시켰다. 이 지침은 2009년 말경까지 EU 회원국들에서 시행될 예정이다. 협찬규정의 완화와 PPL 합법화는 수용자 세분화 경향의 심화, 차별적인 미디어 플랫폼들의 발전과 정교한 광고회피 기술의 증가로 인해 재정적인 어려움을 겪고 있는 방송업체들에게 수익원을 제공하는 것이 주된 배경으로 작용한다. 다른 한편으로는 영화뿐 아니라 유럽에서 강세를 보이고 있는 미국 드라마를 통한 자유로운 PPL에 대한 인식도 영향을 미쳤음을 부인할 수 없다. 이러한 규제완화는 영국을 포함하여 이탈리아와 스페인과 같은 국가들에서 높은 PPL 수익 성장률을 가져올 것으로 예상되고 있다.

영국의 Ofcom은 2005년 제한적이고 통제된 PPL 도입과 관련한 컨설팅이전을 수행한 바 있다. 컨설팅이전 결과, 통제된 형태의 PPL 도입에 대해 몇몇 소비자와 시청자 단체들은 반대 의견을 피력한 반면, 방송사들은 대체로 찬성 의견을 보였다. 그러나 PPL이 허용될 경우 프로그램에 배치된 제품들을 시청자가 인식할 수 있도록 하는 투명성 확보를 위한 다양한 장치가 마련되어야 한다는 것과 뉴스와 시사 프로그램에서의 PPL은 허용해서는 안 된다는 점에는 의견이 일치하고 있다. 한편 텔레비전 광고가 금지되는 담배는 배치를 허용해서는 안 된다는 것에 동의하지만 주류 제품의 배치에 대해서는 의견을 달리하고 있다. 이 컨설팅이전은 유럽위원회가 지침 개정안에서 텔레비전 광고 규정의 완화를 발의하고 유럽의회와 유럽이사회의 PPL 금지 철회 여부의 의결을 앞둔 상태에서 행해졌다. 컨설팅이전의 시행은 유럽 차원의 논의들을 알리고, 영국의 수용자와 관련 산업 등 이해당사자들의 의견을 수렴함으로써 EU 차원의 규제완화에 대비하기 위한 취지로 이해할 수 있다.

‘협찬’ 규정과 PPL을 포함하고 있는 ‘상업적 제시’ 규정은 이전에 비해 상당히 완화된 특성을 띠고 있다. 이러한 허용에는 편성권 독립, 광고와 프로그램 분리, 제품이나 서비스의 과도한 부각 금지가 원칙으로 설정되어 있다. 구체적인 시간 제한이 폐지되었고 내용적 측면에서 허용 범위가 확대되었다. 또한 프로그램 내용이나 구성상 정당화될 수 있고, 제품이나 서비스를 과도하게 부각시키지 않는 범위에서는 허용한다는 원칙적 차원의 규제 철학이 근간을 이루고 있다는 점에서 이전과 비교해 훨씬 유연한 접근방식을 취하고 있다고 할 수 있다. 최근 영국의 문화부 장관³⁴⁾은 PPL 규제를 현재 수준으로 유지해나갈 것임을 시사한 바 있다. 텔레비전 광고량과 유통(distribution), 시청 행태의 변화의 측면에서 규정 개정의 필요성이 생기면 차후 PPL에 대한 논의를 재개하겠다는 입장이다.

34) Written Ministerial Statement on the implementation of the Audiovisual Media Services Directive, 11 March 2009. <http://www.culture.gov.uk/reference-library/minister-speeches/5932.aspx>

미국의 저명한 미디어조사기관인 PQ Media는 소비자들과 보다 많은 감성적 연계를 창출해내기를 원하는 브랜드마케터들에 의해 향후 PPL의 성장세가 지속될 것이고, 이는 유럽과 아시아 시장에 의해 주도될 것으로 예측하고 있다. PQ Media의 회장 Patrick Quinn은 전통적인 광고기법에 대한 인식이 부정적으로 변함에 따라 미디어 기업들이 새로운 수입원을 찾고, 그 결과 새로운 마케팅 전술로 등장한지 얼마되지 않은 PPL이 이제 세계적으로 주요한 마케팅 전략이 되었³⁵⁾음을 밝힌바 있다. 시청각미디어 서비스 지침을 통한 유럽 국가들의 PPL 규제완화는 향후 전세계적인 PPL 성장의 주요 동인(動因)으로 작용할 것으로 예상된다.

Business Wire(2008)³⁶⁾에 따르면, 2007년에 유료 PPL은 33.7%의 성장률을 보이고 있다. 2002년부터 2007년까지의 연간성장률(CAGR)의 합이 40.8%임을 감안할 때 이 수치는 최근 성장세가 가속화되고 있음을 시사한다. 이러한 유료 PPL의 성장에는 증가세에 있는 TV 프로그램 제품통합(product integration)과 결합된 DVR의 보급률 증가가 배경에 있다. 비유료 PPL 산업 역시 향후 성장세가 높을 것으로 전망된다.

현재까지 PPL이 촬영도중에 영화와 TV 프로그램에 제품이나 서비스의 물리적 배치를 통해서 실행되었다면, 이제 촬영이 끝난 후 비디오 콘텐츠 안에 디지털 방식으로 가상 제품들을 삽입하는 것이 가능³⁷⁾해졌다. 영국에서는 최근 제품, 로고, 포스터나 빌보드를 비디오 스트림안에 디지털로 삽입하는 새로운 기술이 개발되었는데, 이 기술을 이용하여 방송사와 콘텐츠 소유자들은 새로운 수익원 창출을 위한 ‘가상 PPL’을 실행할 수 있다. 또한 지역별로 다르게 브랜드 제품들을 삽입하는 광고 콘텐츠의 분역화가 가능해진다.

특히 방송 송신업체들에게 요구되는 라이선스나 투자를 필요로 하지 않는 IPTV³⁸⁾는 Ofcom의 세부적인 규제의 적용을 받는 통제권 밖에 있다. 이 점을 고려할 때, IPTV에서 PP프로그램 협찬과 PPL은 아무런 제약없이 활발히 행해질 가능성이 커 보인다.

우리나라의 경우, 최근 지상파 방송사들의 급격한 광고수입 하락과 이로 인한 제작비 충당에의 어려움, 그리고 향후 디지털 전환에 따른 재원 확보 측면에서 PPL 허용의 필요성이 부각되고 있는 실정이다. 머지않아 방송환경 및 기술의 발전 등 제반 상황의 변화로 인해 PPL이 제한적으로 허용될 가능성이 커 보인다.

우리나라의 방송심의에 관한 기준과 협찬 규정은 상당히 엄격하다. 이에 대한 대응 차원에서 방송사들은 특정 상표명을 가리기 위해 모자이크 처리를 하거나 심지어 엠블럼을 변형시키기도 한다. 그러나 이것이 오히려 시청자들의 주의를 끄는 사례들이 종종 있다. PPL과 협찬이 금지되는 영국의 BBC 프로그램에조차 출연자 의상에 부착된 로고나 상표명, 거리의

35) Knight, K. (2007, March 22). Product placement rising in Europe and Asia, Bizreport.

36) Business Wire (2008, February 12). Exclusive PQ media research: branded entertainment market slowing economy, expands 14.7% to \$ 22.3 bil in 2007.

37) Digital Placement, The Engineer Online(UK), April 7th 2008.

<http://www.commercialalert.org/news/archive/2008/04/digital-placement>

38) 영국에서는 신규 인터넷 방송 서비스의 콘텐츠에 대해서는 Ofcom이 규제를 하지 않는다. 원칙적으로 On-demand 방송서비스는 가입자들이 접속하는 콘텐츠에 대해 통제권을 갖는다고 판단, Ofcom은 콘텐츠에 대해서 규제하지 않는다. 김영석 · 김훈 (2005). 해외 주요국의 IPTV 서비스 및 정책, 규제동향. 성남: KT경영연구소. 90쪽.

간판, 상호 등은 화면상에 자연스럽게 노출되고 있다. 현실성과 시대 변화를 반영하는 관련 규정의 재정비가 필요한 상황이다.

영국은 협찬 고지 방식에 있어 다양하고 차별적인 크리에이티브 메시지의 사용을 허용한다. 프랑스의 경우 광고 슬로건이나 제품 자체 또는 제품 패키징의 제시는 금지하나 트레이드마크 또는 이미지 요소들과 차별적인 기호를 사용하여 협찬을 고지할 수 있다. 이때 로고타입과 음향의 사용이 가능하다. 독일에서는 로고나 트레이드마크 뿐 아니라 동영상에 이용한 협찬고지 또한 허용된다. 반면, 우리나라에서는 협찬주명과 상표명의 고지만이 허용될 뿐이다. 이에 협찬주들이 시청자들에게 자신들만의 독특한 이미지를 전달하는 데는 한계가 있다. 협찬주들이 협찬을 통해 제품이나 서비스 등의 인지도를 높이거나 이미지를 형성 내지 고양시키기를 원하는 것은 자명한 일이다. 따라서 협찬주명, 상표명 외에도 로고, 트레이드마크 등 다양한 이미지와 상징의 사용을 허용해나가야 할 것이다.

영국, 독일 등의 협찬 개념에는 ‘협찬주가 자사나 타사의 네임, 트레이드마크, 이미지, 활동, 서비스, 제품이나 다른 직간접적인 이해관계를 촉진하기 위해’라는 표현이 공통적으로 포함되어 있다. 반면, 우리나라 규정에서 협찬은 ‘방송사가 ~을 제공받는 것’으로 정의됨에 따라 이러한 상호 교환적 의미를 담고 있지 않다. 협찬을 단순히 방송사가 제공받는 것으로 정의하는 것에는 문제가 있다. 협찬의 본질이나 목적을 반영한 새로운 협찬 정의가 필요하다. 그러나 무엇보다도 광고매출이 급감하는 지상파 방송의 재원 충당을 위해 외주제작사에 게만 허용되던 지상파협찬을 통한 방송제작을 방송사와 자회사에게도 허용하는 것이 선행되어야 하겠다.

PPL 허용이 현실화될 경우 영국의 사례는 관련 규정의 기본 원칙과 방향 설정에 있어 다 음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

통제의 근간이 되는 주된 개념을 기본 원칙으로 명시할 필요가 있다. 예를 들어, 프로그램 ‘편성권 독립’의 보전과 프로그램이 상업적 목적을 위해 왜곡되어서는 안 된다는 점을 규정의 기본원칙으로 전제되어야 할 것이다. 또한 제품 등의 ‘과도한 부각’에 해당되는 기준의 설정이 필요하다. 우리나라의 경우 참고자료인 간접광고 세부 심의기준에는 간접광고의 정의가 제시되고 있지만 정작 방송심의 규정에는 부재하다.

아울러 방송사들이 방송법을 해석하고 적용하는 데 참조를 할 수 있도록 규정의 근간이 되는 별도의 지침을 마련해야 할 것이다. 여기에는 법적 배경과 원칙들의 제시와 함께 해당 조항에 대한 구체적인 설명을 제공할 필요가 있다. 프로그램 관련 물품의 축진이 허용되는 조건이라든가 축진 시 참조해야 할 사항, 과도한 부각을 피하기 위한 물품제시 기준 등이 포함될 수 있다. 이러한 가이드라인의 제공은 제작자들로 하여금 혼란을 피하거나 의도하지 않은 실수를 미연에 방지하게 하는 효과가 있다.

■ 참고문헌 ■

- 김영석 · 김 훈 (2005). 해외 주요국의 IPTV 서비스 및 정책, 규제동향. 성남: KT경영연구소.
- 김지현 (2007). 프로그램 장르 · 인기도에 따라 광고수익 편차 커. 『해외방송정보』, 717호, 42~53
- 방송위원회 (2007). 2006년 방송심의사례집.
- 심영섭 (2007). 유럽연합 TV방송지침 개정 추진. 『방송동향과 분석』, 통권 249호, 18~26.
- 오세성 (2007a). 공민영 이원 경쟁체제, 인터랙티브 광고에 관심. 『방송문화』, 313호, 62~71.
- 오세성 (2007b). 지방분권 중시하며 공민영간 조화로운 보완. 『방송문화』, 314호, 62~71.
- 이상도 (2008). 독일은 제3의 재원으로 협찬인정. 『방송문화』, 320호, 10~21.
- 정준희 (2007). 방송사, 광고주 증개하는 글로벌 광고대행사 막강. 『해외방송정보』, 707호, 16~29.
- 채명진 (2007). 『방송광고 규제정책에 관한 연구』. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황준호 (2007. 12. 21). 융합시대 경쟁과 선택의 콘텐츠 계층 규제방안 모색. 『디지털타임스』.
http://www.dt.co.kr/dt_txt_see.htm?article_no=2007122102010631650002
- Business Wire (2008, February 12). Exclusive PQ Media research: Branded entertainment market slowing economy, expands 14.7% to \$ 22.3 bil. in 2007.
- Economist (2007, November 1). Lifting restrictions on product placement will boost Europe's TV industry.
- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2008). The politics of product placement in the European Union, Prepared for the Second Biennial Conference on "(Re)Regulation in the Wake of Neoliberalism," organized by the Standing Group on Regulatory Governance of the ECPR, Utrecht, 5~7 June 2008, 1~36.
- Grant, J. (2006). "Ofcom buys into product placement: Consultation on issues related to product placement." *Entertainment Law Review*, 17(4), 118~121.
- Guardian (2006, October 18). No consensus on product placement, Ofcom says.
- Hulme, J. (2006). "Ofcom is opening up the debate on product placement on TV." *Promotions and Incentives*, 2, 13~15.
- Knight, K. (2007, March 22). Product placement rising in Europe and Asia, Bizreport.
- 법률 및 기타 자료
- ASA response to Ofcom product placement consultation
- AVMSD, What is it?, http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm
- AVMSD Eur-lex consolidation
- AVMSD, Non-binding Working Document rev.3, April 2007
- BBC Editorial policy Guidance Note
- Boosting the diversity of European TV and on-demand services: Commission paves the way for the new directive "Audiovisual without Frontiers," 9 March 2007, Reference: IP/07/311(Press Releases)
- Digital Placement, the engineer online(UK), April 7th, 2008

Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC
Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending
Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law,
regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television
broadcasting activities(Text with EEA relevance)
From the Television without Frontiers Directive to the Audiovisual Media Services Directive(unofficial
consolidated working document)
Introduction to IPTV, 1 June 2008, <http://www.iabuk.net/en/1/introductiontoiptv.html>
OJ L 332 of 18 December 2007
Product Placement, Summary of responses to consultation on issues relating to product placement,
Statement, 18 October 2006
Radio Advertising Standards Code
Summary of responses to consultation on issues relating to product placement, Statement 18, October
2006
Television Act 1954 Schedule 2 Rule 1
The Government's response to the House of Lords European Union Committee's Report on the
European Commission's Proposal to Amend Directive 89/552/EC (The "Television without
Frontiers" Directive)
The ITC Code of Programme Sponsorship
The Ofcom Broadcasting Code, Section 9: Sponsorship, 2007, March 26
The Ofcom Guidance Notes, Section 9: Sponsorship, Issue Six, 17 July 2008
The Ofcom Broadcasting Code, Section 10: Commercial References and Other Matters, 2006,
December 11
The Ofcom Guidance Notes, Section 10: Commercial References and Other Matters, Issue ten, 11
April 2008

최초 투고일 2009년 2월 9일

게재 확정일 2009년 5월 16일

논문 수정일 2009년 5월 26일

A Study on Broadcast Advertising Policy Change in UK

: Focus on Mitigating PPL Regulation and Related Legislation

Myung Jin Chae

Associate Professor, Dept. of Broadcasting and Image, Busan Kyungsang College

Hye Jin Seon

Lecturer, Dept. of Advertising and Public Relations, Tongmyong University

This research surveys UK policy on broadcast advertising with focus on mitigating PPL(Product in Placement) regulation and related legislation. For this purpose, the research examined revised legal provision of the EU, PPL consultation and current practice of sponsorship in UK and PPL legislation. The result showed that regulations on ‘commercial references’ including sponsorship and PPL have been alleviated substantially. Approval for sponsorship was based on principles of independence in broadcasting arrangement right, separation of advertising and broadcasting program, and ban on excessive exposure of goods and service. Specific time restriction was abolished and regulation on advertising content was also relaxed. It is evident that the approach to the issue has become far more flexible considering the basic principle to allow PPL as long as the program content and organization justifies the advertising and exposure of good or service is not excessive. By examining the case of UK, the research provides implications to set a direction of basic principle and related legislation in Korea in preparation of adopting PPL.

Key words : Broadcast Advertising, UK, Indirect Advertising, Product Placement, Sponsorship