

# 영국 Ofcom, 간접광고 허용 관련 방송법 개정안 발표

■ 신 호 철\*

## 1. 개 요

2011년 2월 28일, 영국 최초로 Nestle의 커피 브랜드가 간접광고(이하 PPL: Product Placement)로 TV를 통해 방영되었다.<sup>1)</sup> 그동안 많은 논란이 있었던 PPL이 영국에서는 처음으로 전파를 타게 된 것이다. 이와 관련하여 본고에서는 PPL 도입을 둘러싼 찬반의견과 이번에 개정된 방송법의 PPL 관련 주요 내용을 살펴보고, 국내 방송법에 적용할 수 있는 시사점을 도출해보고자 한다.

## 2. 간접광고 도입 관련 찬반의견

영국에서 PPL은 EU의 ‘국경 없는 텔레비전 지침(Television without Frontiers Directive)’과 방송법(Broadcasting Code)에 규정된 방송 프로그램과 광고의 분리 원칙에 의해 오랫동안 금지되어 왔다. 그러나 2005년 12월, Ofcom은 제한적이고 통제된 PPL 도입에 대한 공적 협의를 위해 시청자, 소비자 단체, 방송사, 광고주, 독립 제

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, 02-570-4054, animeshin@kisd.re.kr

1) Advertising Age(2011. 3. 3)

작사, 업계 등을 대상으로 조사를 실시하였다. 이 조사에서 방송사는 PPL 도입을 적극 찬성하였으나, 소비자 단체와 시청자 단체들은 PPL 도입은 시기상조라며 반대의 의견을 내놓았다.<sup>2)</sup>

이후 2010년 1월에 영국의 문화미디어스포츠부(DCMS)가 PPL 도입을 위한 의견조사를 실시하였다. 그 결과 많은 광고주와 마케터들은 PPL 도입에 찬성하는 반면, 일부 광고주들은 장기적인 관점에서 PPL 도입에 대해 부정적인 의견을 제시하였다. ISBA(The Incorporated Society of British Advertisers)와 같은 광고주 협회는 PPL이 단기적인 이익을 가져다줄 수 있을지는 모르지만, 장기적으로는 비용 부담이 커지고 대중의 불만을 살 것이라는 의견을 피력하였다. 이 밖에 아동 단체와 보건 단체 및 교사 협회(National Union of Teachers)도 PPL의 폐해를 지적하면서 도입에 반대하였다.<sup>3)</sup>

그러나 이와 같은 움직임에도 불구하고 2011년 2월 28일, Ofcom은 미디어 환경의 변화와 발전에 따라 규제도 변해야 한다는 인식 하에서 광고 수익 감소로 인해 재정적 어려움에 처한 상업방송사들에게 새로운 수입원을 제공할 목적으로 영국 상업방송의 쇼 프로그램과 드라마 등을 대상으로 PPL을 허용하는 내용의 방송법(Broadcasting Code) 개정안을 발표하였다.

### 3. Ofcom의 새로운 간접광고 규정의 주요 내용과 시장 전망

영국의 이번 PPL 관련 규정은 EU의 ‘시청각미디어서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive)’에 따른 후속 조치라고 할 수 있다. 시청각미디어서비스 지침은 1989년에 제정되고, 1997년에 한 차례 개정된 ‘국경 없는 텔레비전 지침’을 계승한 것으로서 유럽 방송 정책의 근간을 이루고 있다. EU는 국가별로 다르고 불명확한 PPL 규정들로 인해 시청각 콘텐츠 제작업체들이 PPL을 재원 확보의 원천으로 이용하지 못하고, 소비자들 또한 충분히 보호받고 있지 못하다는 점을 지침에 반영하였다.<sup>4)</sup>

2) 채명진·선혜진(2009)

3) eMarketer(2010. 1. 11)

이러한 시청각미디어서비스 지침에 따르면, 시청각미디어서비스를 위해 제작되는 영상 제작물, 영화와 시리즈, 스포츠 프로그램과 가벼운 오락 프로그램, 또는 현금 지불은 없으나 물품과 시상품과 같이 프로그램 내 삽입을 목적으로 무료로 제공되는 제품이나 서비스 범위 내에서 PPL을 허용한다고 명시하였다. 그리고 의약품과 담배의 제조나 판매를 주 업무로 하는 기업의 PPL은 금지하였다.<sup>5)</sup> 이 밖에 제품과 서비스에 대한 과도한 부각으로 구매를 직접적으로 권장하는 행위는 금지되며, 프로그램의 시작이나 끝 부분 그리고 광고 후 프로그램이 다시 시작할 때는 PPL이 포함되어 있음을 시청자들에게 고지해야 한다.

이번 Ofcom의 방송법 개정안은 이와 같은 EU의 지침을 대부분 반영하였다. Ofcom의 방송법 개정안에 따르면 PPL을 삽입하는 방송 프로그램의 시작과 끝에 최소 3초 동안 'P'라는 전용 로고를 표시해야 한다. 로고는 중간광고가 끝나고 방송 프로그램이 다시 시작할 때에도 표시해야 한다.

앞서 언급했듯이 PPL은 상업방송사에게만 허용됨에 따라 수신료로 제작되는 BBC 프로그램은 원칙적으로 PPL이 금지된다. 하지만 BBC의 상업채널인 BBC Worldwide의 프로그램과 같이 제3 자가 제작하는 프로그램에는 PPL이 허용된다.<sup>6)</sup> PPL이 가능한 프로그램은 드라마와 다큐멘터리를 포함한 영상물과 TV 드라마 시리즈, 엔터테인먼트 쇼, 스포츠 프로그램의 4가지 유형이며 아동, 뉴스 프로그램과 영국에서 제작한 종교, 시사 프로그램에서는 PPL을 금지한다. 또한 주류와 담배, 도박, 의약품, 분유, 고당분과 고염분의 음식, 경호업체, 무기 등은 PPL 대상에서 제외된다.<sup>7)</sup>

또한, EU와 영국의 PPL 규정에 따라 '지나치게 눈에 띄는(unduly prominent)' 방법으로 제품을 광고해서는 안 되며 사용문구는 '일반적인 편집 기준에 어긋나지 않는 것(editorially justified)'이어야 하고 해당 방송 프로그램과 무관하거나 관련성이 없는 제품이나 서비스를 광고하는 것도 금지된다.<sup>8)</sup>

4) 채명진·선혜진(2009)

5) 방송통신심의위원회(2008)

6) Reedsmith(2011. 3. 3)

7) MediaGuardian(2010. 12. 20)

PPL 회사인 MirriAd는 PPL의 도입 후 시장 전망에 대해서 영국 TV 광고 시장의 5%를 PPL이 차지할 것으로 예측하고, 그 가치는 연간 1억 5천만 파운드에 이를 것이라고 내다봤다.<sup>9)</sup> 이와 관련하여 Ofcom도 연간 PPL 매출이 3천 파운드에 이를 것으로 전망하고 있다.<sup>10)</sup>

## 4. 결 어

Ofcom의 새로운 방송법 개정안은 PPL의 허용 범위를 프로그램별로 구체화하였다는 특징을 가지고 있다. 공정성과 객관성이 필요한 방송 프로그램에서는 PPL을 금지하였고, 오락적인 요소가 강한 방송 프로그램을 위주로 PPL을 허용하였다. 이에 대해 일부 방송 프로그램에 대해서는 그 구분이 모호하다고 지적할 수도 있겠으나, 이는 EU의 지침을 충실히 따른 것으로 볼 수 있다.

한편, 국내 PPL 관련 세부 규정을 살펴보면 오락과 교양 프로그램에 한하여 PPL을 허용하고 보도, 시사, 논평, 토론 프로그램에서는 금지하고 있다.<sup>11)</sup> 그러나 프로그램 장르 간 구분이 모호해짐에 따라, 기존 방송법에서 구분하고 있는 보도, 교양, 오락의 3구분법으로는 규제가 제대로 적용될 수 없을 것으로 보인다. 따라서 PPL에 대한 명확한 원칙과 기준을 세우기 위해서는 보다 세분화된 프로그램 구분이 선행되어야 할 것이다.

이러한 규정의 구체성을 확보함과 동시에 한 가지 더 고려해야 할 점은 PPL에 대한 시청자의 거부감과 관련된 문제이다. 영국의 한 조사에서는 PPL에 대해 시청자들이 긍정적인 반응을 나타냈다.<sup>12)</sup> 그러나 제품에 대한 장황하고 긴 대사나 장시간 노출,

8) 상동

9) MediaGuardian(2010. 12. 20)

10) Northern Film & Media(2011. 2. 24)

11) 방송법시행령 제59조의 2

12) 영국의 조사기관인 YouGov는 35만명의 패널을 대상으로 PPL 인식 조사를 실시했는데 응답자의 70%가 영화나 TV 쇼를 시청할 때 특정 브랜드가 시청에 별다른 영향을 주지 않았다고 답했으며

내용과 상관없는 PPL은 시청자에게 거부감을 줄 수 있을 것이다. 이에 미디어 광고 시장을 확대하기 위해서는 방송광고 규제를 완화하기에 앞서 PPL에 대한 인식 등 충분한 사전조사와 대비가 필요할 것으로 보인다.

## 참고자료

방송통신심의위원회 (2008), 『시청각미디어서비스 지침』, 해외방송통신동향 2008-2호.  
 채명진·선혜진 (2009), “영국에서의 방송광고 정책 변화에 대한 연구”, 《한국언론학보》, 한국언론학회, 2009. 6.

《Advertising Age》 (2011. 3. 3), “Nestle breaks first product placement TV buy in UK”.

《MediaGuardian》 (2010. 12. 20), “Ofcom confirms product placement on UK TV”.

《Northern Film & Media》 (2011. 2. 24), “Product placement gains will be initially modest”.

《eMarketer》 (2010. 1. 11), “UK broadcasters, advertisers and civic bodies debate TV product placement”.

《Wall Street Journal》 (2011. 3. 3), “U.K. broadcasters try product placement”.

ReedSmith (2011. 3. 3), “Product placement in the UK”,

[http://www.reedsmith.com/publications/client\\_alerts.cfm?cit\\_id=30570&widCall1=customWidgets.content\\_view\\_1&usecache=false](http://www.reedsmith.com/publications/client_alerts.cfm?cit_id=30570&widCall1=customWidgets.content_view_1&usecache=false)

---

엔터테인먼트 쇼와 TV 드라마에서의 PPL 시청은 수용할만하다고 답했다(Wall Street Journal, 2011. 3. 3).