

선진국 표현 자유 확대가 대세

방송통신 융합과 다매체·다채널 시대가 본격화됨에 따라 미디어를 둘러싼 환경변화가 급변하고 있다. 과거 수 십년 간 방송시장에서 독점적 지위를 누리왔던 지상파 방송을 비롯하여 신문, 잡지, 라디오 등 4대 광고매체의 영향력은 점차 쇠퇴하고, 인터넷, IPTV, 디지털케이블TV, 옥외매체 등이 신 유행 광고매체로서 위상이 높아지고 있다. 이러한 미디어 환경변화 속에서 대중매체 프로그램 속에 제품이나 상표명을 다양한 수단을 사용하여 삽입함으로써 프로그램 수용자에게 영향을 미치려는 유요의 메시지 소구방식¹⁾으로(박종민, 2004) 정의되는 PPL은 미국, 일본 등 선진국에서는 정례적으로 이미 양성화되었고 유럽에서도 양성화하는 방향으로 정례가 선회되고 있으나, 우리나라에서는 아직 활성화되지 못해 글로벌 스탠다드 추세에 뒤지고 있는 실정이다(한상필, 2009). 글로벌 시대에 규제완화는 세계적 흐름이다. PPL은 고부가가치를 가진 문화 콘텐츠를 생산하는데 도움이 되는 것으로 입증되었고, 기업의 국제경쟁력 향상에도 기여도가 높은 것으로 분석된다. 따라서 한나라당이 말하며 추진하고 있는 미디어 관련 법안 중 '방송법 일부 개정법률안'의 변경 내용에 포함된 PPL(간접광고)이 통과되는 시기에 대비하여 광고계에서는 PPL의 시장규모, 전문대행사, 전문 인력 등에 대한 사전 조사가 필요하고, 해외 사례를 연구하는 것은 매우 중요한 선행 과제이다(한상필, 2009). 이 글에서는 미국과 일본 등 선진국의 PPL 해외사례를 방송위원회 연구보고서(2006)와 국제문화산업교류재단 연구보고서(2007) 내용을 중심으로 살펴보고, 국내에서의 적용 가능성을 정밀히 보고자 한다.

●한상필 | 한양대 광고홍보학부 교수

미국 표현의 자유 존중 탈규제 정책

미국과 일본 등 해외 주요 국가의 PPL 정책은 방송의 공공성보다는 표현의 자유를 존중하여 법적 규제가 그리 높지 않은 편이다. 미국은 현재 PPL에 대한 자율규제를 적극적으로 시행하고 있다. 1981년 FCC(Federal Communications Commission)에서 방송광고 시간의 규제를 폐지한 이후 탈규제 정책을 실시하고 있다. FTC(Federal Trade Commission)는 PPL이 시청자들에게 프로그램과 광고를 구분하는데 있어 혼동을 불러올 수 있지만 시청자를 적극적으로 기

만하고 과다한 소비를 일으키는 행위로 규제할 수는 없다는 입장을 취하고 있다. 다만 방송국이 프로그램 제작에 있어 PPL방식으로 재정적 지원을 받았을 경우에는 이를 공개하도록 요구된다. 또한 PPL이 직접 광고와 같은 상업적 내용을 전달할 경우에는 수정헌법 1조 표현의 자유를 보장받지 못하는 것으로 규제가 가능하다는 입장이다. 이에 따라 미국에서 광고주는 PPL을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 적극 활용 중이다.

미국의 4대 텔레비전 방송사의 프라임 타임대 모든 프로그램을 대상으로 브랜드 노출 현황을 연구한 결과에 따르면, 총 154개 프로그램에 2,945개의 브랜드가 노출되는 것으로 나타나 한 프로그램당 평균 19.1개의 브랜드가 노출되는 것으로 조사되었다. 텔레비전 프로그램 유형 별로 나누어 보면 뉴스와 시트콤에서 브랜드 노출이 가장 활발하게 이루어지는 것으로 나타났다. 브랜드 노출 형식으로는 시각적 노출과 정각적 노출이 비슷한 수준으로 많았으며, 노출 브랜드가 출연 연기자



연관되어 표현되는 사례가 압도적으로 많았다(박재진 외, 2006; Avery와 Ferraro, 2000). PPL을 이용한 브랜드 노출의 빈도가 과도하게 많다는 이러한 연구의 결과는 텔레비전 프로그램에서 브랜드 노출은 프로그램의 현실감을 높이기 위한 불가피한 선택인지 혹은 프로그램의 상업화를 높이는 것인지에 대한 논란으로 이어지고 있지만(김봉현, 2005), PPL에 대해서 규제를 완화하는 흐름으로 가고 있다.

미국에서 PPL은 텔레비전 프로그램보다 영화에서 더 많이 활용되고 있는 것으로 알려지고 있다. 할리우드에서는 이미 1970년대부터 간접광고의 효과와 영향력을 높이 평가하여 영화에서 전략적으로 운영되기 시작하였다. 할리우드 영화에서 PPL 사용의 대표적인 사례로는 '복기'의 '켈로그 시리얼', '백 투 더 퓨처 II'의 '나이키와 피자헛', '탈마와 루이스'의 '코카콜라', '포레스트 검프'의 '나이키와 애플 컴퓨터', '캐스트 어웨이'의 'FedEx' 등을 들 수 있다. 예를 들어, '캐스트 어웨이' 영화에서는 FedEx가 PPL을 지원하였다. 이 영화에서 주인공 탐 헵크스는 실제로 FedEx의 직원으로 등장하여, "우리 회사는 시간을 중요시 한다"는 대사와 함께, 영화의 전반부부터 후반부까지 중요한 소품으로 등장하는 비행기, 트럭, 심지어 편지봉투에 이르기까지 이 회사의 로고가 다양한 형태로 노출된 바 있다(김진홍, 2001).

일본 방송사 자율 규제

PPL에 대한 일본의 기본적인 정책은 방송사업자의 자율 규제에 기반을 두고 있으나, 공영방송인 NHK와 민간방송사로 이원화되어 있는 방송구조 형태로 인해 NHK와 민간방송사업자 간에 PPL 시행상 차별 규정을 두고 있다. 민간방송사업자는 소정의 대가성 광고방송을 시행할 때 시청자가 광고방송을 인지할 수 있어야 한다"는 방송법 관련 규정에 따라 방송사업자의 자율 규제를 시행하고 있는데, 협찬하는 기업명을 명확하게 밝히는 경우 PPL을 허용하고 있다. 이에 비해 공영방송인 NHK의 경우, 프로그램 기준을 두고 PPL을 규정하고 있다. PPL 규정은 정부 관계기관, 지방자치단체나 공공적 성격이 강한 기업에 관련된 내용에는 해당되는 기업명이나 상표·상표명이 들어가서는 아니 되며,* TV, 라디오 생방송 프로그램에서 출연자가 광고성 발언을 하지 않도록 사전 협의하는" 규제를 두고 있으나 PPL 시행을 허용하고 있다.

미국과 일본의 사례에서와 같이 선진국에서는 방송의 공공성 보다는 광고주의 표현의 자유를 확대하고, 방송사의 광고 이외 수입을 확보하는 수단으로 PPL을 제도적으로 허용하는 것이 전세계적인 추세이다. 우리나라에서는 PPL 허용에 관한 법안이 공표되면서 긍정적 효과와 부정적 효과에 대한 학계와 업계의 찬반 논쟁이 심화되고 있으며, PPL은 새로운 광고유형으로 향후 기존의 전통적인 광고 못지않게 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 발전할 것으로 전망된다. 우리나라 광고계는 지난 10여 년 동안 세계광고대회와 아시아광고대회 등을 성공적으로 개최한 바 있는 광고 선진국으로 PPL이 양성화 될 경우, 이를 건전하게 발전시킬 수 있는 역량을 충분히 가지고 있다고 평가된다(한상필, 2009). PPL의 바람직한 제도정책을 정착시키기 위해 광고주, 광고회사, 제작사, 방송사, 소비자 등 다양한 이해관계자들의 집합체인 광고계가 슬기를 모아 경기침체를 극복하고 광고산업에 당면한 위기를 헤쳐 나가기 기대한다. 333

참고주석

- 1) 국제문화산업교류재단(2007), '기성지 배제 간접홍보를 위한 브라이어PPL 현실화 방안 연구', (재)국제문화산업교류재단 연구보고서.
- 2) 최봉현(2005), 'TV 프로그램 내 간접광고시 PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사 연구', 광고학연구, 10권 2호, 233-261쪽.
- 3) 김진홍(2001), 'PPL 전략을 이용한 광고시책의 활용에 관한 연구', 신국대학교 석사학위논문.
- 4) 박재진, 김은진, 장요성, 오호주(2006), 'TV 속 브랜드 노출 현황 분석 - 프라임 타임대 프로그램을 중심으로', 광고학연구, 17권 5호, 75-89쪽.
- 5) 방송위원회(2006), '간접광고(PPL) 규제를 위한 연구', 방송위원회의 연구보고서.
- 6) 박종민(2004), 'PPL(Product Placement)의 법적 규제에 관한 일고찰 - TV프로그램 PPL 중심으로', 방송과 커뮤니케이션 5권 1호.
- 7) 한상필(2009), '간접광고 도입과 광고산업의 미래', 광고매장, 2월호.
- 8) Avery, R. J. & Ferraro, R. (2000), 'Visibility or Advertising? Brand Appearance on Prime-time Television', Journal of Consumer Affairs, vol. 34(2), pp. 217-244.