

국내 및 해외국가의 PPL규제현황과 활성화 방안

Domestic and International PPL Regulations and Domestic PPL Activation Plans

차영란

수원대학교 언론정보학과

Young Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

2010년 1월부터 방송법 시행령 개정안 발의로 PPL의 간접광고가 가능해지면 PPL의 양적 증가는 물론 PPL의 방법도 점차 다양해지고 있다. 그러나 PPL이 가진 가능성을 실현하기 위해 넘어야 할 제도적이고 정책적인 측면의 문제점들이 존재하며, 이를 좀 더 구체적으로 검토하는 작업이 요구되고 있다. 따라서 본 논문에서는 국내 및 해외국가의 PPL규제에 관한 연구를 통해 국내의 PPL 활성화방안을 마련하고자 하였다.

먼저 PPL의 시장 상황을 살펴보고, 한국의 PPL시장이 외국과 비교했을 때 어떤 상황에 있는가를 알아보았다. 이를 위해 미국, 일본 및 중국과 유럽의 주요 국가의 PPL규제방식이 한국과 어떻게 다른가를 살펴 보았다. 또한 PPL 규제와 관련된 문제점과 쟁점들을 살펴보고, 현실적인 PPL 규제방안에 대해 연구하였다. 그에 따라 PPL 규제에 대한 개선방안을 제시 하였고, 기업과 정부 차원에서 PPL 활성화를 위한 방법 등을 제시해 보았다.

■ 중심어 : | PPL | 국내규제 | 해외규제 | 활성화 방안 | 제도 개선 |

Abstract

As PPL has become available since the proposal of the revised enforcement ordinances of the Broadcast Law in January 2010, not only PPL has become increased in its quantity but its method has also become diversified gradually. However, there are problems in institutional and policy aspects in order to realize its potentials, and it needs to be reviewed more concretely. Consequently, the study aims to provide domestic PPL activation plans by the research of domestic and international PPL regulations

PPL market situation was examined preferentially, and then Korean PPL market situation was compared to foreign countries' counterpart. In order that, PPL regulation plan of US, Japan, China, and other major Europe countries were compared to Korean's one. The problems and issues related to PPL regulation was also looked into, and practical PPL regulation plan was researched. According to that, improvement plan of PPL regulation and methodology to revitalize PPL in respect of business and government were suggested

■ keyword : | Domestic Regulation | International Regulations | Activation Plan | System Improvement |

I. 문제제기 및 연구목적

최근 많은 국가의 방송 산업은 광고 감소현상으로 인해 어려움을 겪고 있다. 2013년 기준 국내 광고 산업 규모는 13조 3564억 원으로 전년도에 비해 2.05% 증가한 것으로 나타났다. 그 중에서 광고업체들이 취급한 매체별 광고비는 방송부문이 3조 4,038억원(25.5%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 그러나 우리나라에서 방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 2003년에 42.1%에서 2011년에는 38%, 2014년에는 25.5%로 감소했다[1]. 방송광고 수익 비중의 감소현상은 인터넷 등의 신 유행 매체에 따라 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하고 있는 비중이 점차 줄고 있으며, 해외 주요국에서도 유사한 패턴이 나타나고 있다.

이러한 방송광고시장의 침체와 방송 산업의 경쟁력 약화에 대한 우려는 국내 뿐 아니라 해외 여러 나라에서도 제기되어, 세계 각국은 방송광고 규제 완화를 통해 이런 환경에 대응하고 있다. 특히 유럽연합(EU)은 2007년 ‘시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive : AVMS)’을 도입하면서 간접광고를 금지했던 기존의 방침을 대폭 완화하였다. 한국도 2010년 1월 방송법 및 시행령 개정을 통해 간접광고를 허용하였다. 이러한 규제 완화는 신규 미디어의 발전으로 인한 방송광고 수익 감소를 타개하고, 방송 산업에 새로운 수익 기반을 마련하는 것을 목적으로 하고 있다.

전체 방송광고가 감소 추세에 있는 것과 달리 간접광고(PPL : product placement) 시장은 빠르게 증가하고 있다. PPL이 가장 활발한 국가는 미국, 브라질, 호주, 프랑스, 일본 등이며, 국내 PPL 시장규모 역시 계속 성장하고 있다. 전 세계 PPL 시장 규모는 2011년에 74억 달러로 전년도에 비해 9.8% 성장하였다. 분야별로 살펴보면, TV의 PPL 시장 규모가 가장 크다. TV PPL은 48억 달러로, 전체 PPL 시장의 절반이상을 차지하고 있지만 인터넷 모바일 PPL의 시장이 가장 빠르게 성장하고 있으며 이 분야의 PPL 시장은 매년 28% 성장하고 있다[2].

해외 선진국보다 40년 늦게 열린 국내 간접광고 시장이 최근 방송법 개정, 통합시청률 도입 등의 호재와 맞물려 빠르게 성장할 것으로 기대되고 있다. 우리나라의 PPL시장은 전체 광고시장 규모와 선진국에 비해 많이

뒤쳐지는 형편이다.

프로그램에서 특정 상품을 보여주는 간접광고가 2010년 합법화된 후 지상파 간접광고 시장은 5년간 10배로 성장했다. 주문형 비디오(VOD)와 인터넷 TV(IPTV)등을 통해 프로그램 광고를 건너뛰는 사람들이 늘면서 간접광고는 제작비 충당을 위한 필수요소로 떠올랐다.

간접광고는 방송사 뿐 만 아니라 외주 제작사의 재정 안정에도 효과가 있다. 또한 갈수록 경쟁이 치열해지는 아시아 문화 판도에서 자국의 방송경쟁력과 콘텐츠를 보호하기 위해 글로벌 스탠다드에 걸 맞는 수준으로 간접광고 시장이 커져야 할 것이다.

그러나 국내에서 현재 간접광고의 유형에 해당하는 PPL은 협찬고지와 성격이 비슷해서 시청자의 입장에서 구분은 거의 되지 않는다는 문제점이 있다.

PPL이 산업적인 가치로 연계되기 위해서는 넘어야 할 제도적, 정책적인 측면의 문제점들이 존재한다. 기존에도 PPL 제도 개선과 관련된 여러 연구들이 존재하였다. 그러나 이들 연구는 연구의 시기 상 최근 이루어진 다양한 시장 변화를 반영하지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다. 이를 통해 국내 및 해외의 PPL 규제현황을 살펴보고, 한국의 PPL이 외국과 비교했을 때 어떤 상황에 있는가를 알아보려고 한다. 이를 바탕으로 한국의 PPL에 대한 제도적인 쟁점을 파악하여 그에 대한 정책적인 지원방안을 마련하고 활성화 방안을 모색해보고자 한다.

연구문제 1) PPL산업의 현황은 어떠한가?

연구문제 2) 해외의 PPL규제 현황은 어떠한가?

연구문제 3) 국내의 PPL 규제 현황은 어떠한가?

연구문제 4) PPL의 문제점과 개선점은 어떠한가?

II. PPL 산업의 현황

전 세계 PPL 시장의 규모를 알아보기 위해 1984년 이후 5년 주기로 2004년까지 PQMedia[3]가 집계한 통계를 살펴보면 PPL 시장은 2000년 이후 급성장하고 있으며, 특히 TV에서의 성장세가 매우 높았다. 즉 2000년

이전까지 텔레비전에서 PPL지출 규모는 7억 9백만 불이었으나 2004년 18억 78백만 달러로 급증하였다. 영화도 7억 3천만 불에서 12억 5천만 불로 급증을 하였다.

2005년 기준으로 미국이나 남미, 일본 등에 비해, 유럽 국가들의 TV 광고비 대비 PPL의 비중은 매우 낮는데, 이는 유럽 각 국가가 그 동안 TV에서 PPL을 금지하다 최근 들어서 PPL 규제를 완화했기 때문이다. 국내의 경우 지상파 TV와 케이블 TV가 포함된 전체 TV 시장에서 PPL의 시장규모를 정확히 알 수 없다[4].

국가별로는 미국이 가장 큰 PPL 시장이다. 2011년 PPL 시장규모를 살펴보면, 미국 PPL 시장은 42.6억 달러로 전 세계 PPL 시장의 57.6%를 차지하였다. 미국의 PPL 시장은 미국 광고시장에서도 가장 빠르게 성장하는 분야로, 특히 TV, 인터넷, 모바일, 음악 산업 등에서 PPL 시장의 성장세가 두드러졌다. 미국 이외의 다른 국가의 PPL 시장은 10억 달러 미만이었다. 브라질, 멕시코 등이 5억 달러를 넘겼으며 호주, 일본, 프랑스, 이탈리아, 영국 등은 1억 달러정도의 PPL 시장 규모를 보이고 있다. 한편 중국은 PPL 시장이 가장 빠르게 성장하고 있는 국가다. 중국의 PPL 시장은 2011년 8천 1백만 달러 규모였는데, 매년 27% 정도 성장하고 있다[2].

국내 PPL 시장규모 역시 계속 성장하고 있다. 특히 TV의 PPL 시장의 성장세가 매우 크다. 2013년 기준 국내 광고 산업 규모는 13조 3564억 원이고, 방송광고는 3조 4,038억이며, 방송 프로그램에 간접광고 형식으로 이뤄지는 PPL광고액은 연간 436억 원으로 파악돼 방송 광고비의 1.2%를 차지하는 규모인 것으로 처음 조사됐다[1].

표 1. 연간 간접광고 시장 규모(억원)

구분	KBS	MBC	SBS	케이블	합계	전년대비 증가율(%)
2010	18	15.6	12.4	14.4	29.8	
2011	15.1	106	53	33.6	174.1	584.2
2012	55.9	87.5	118.8	81.8	262.3	150.7
2013	103	88.2	145.1	100(E)	436.3	166.3
2014.8	74.2	87.7	111	80(E)	352.9	80.9

*2014년 1월~8월/CATV: '13~'14년도는 추정치[5]

III. 해외국가 PPL 규제

1. 미국

세계에서 가장 큰 PPL 시장을 가지고 있는 미국은 간접광고에 대해 명확한 규제를 가하고 있지는 않다.

방송광고 심의기구인 FTC(Federal Trade Commission)는 광고법 5조항에 위반된 근거에 대해 PPL이 시청자들에게 혼란을 야기하지만 시청자를 속이고 과다한 소비를 일으키는 행위로는 규제할 수 없다는 입장이다[6]. 한편, FCC는 2010년에 협찬고지 의무규정에 따라 프로그램 중 광고주의 금전적 지원을 받았음을 알리도록 규제하기로 하였다[7]. 이를 어길 경우 최고 10만 달러 벌금이나 최고 1년까지의 징역형을 내릴 수 있도록 규정 하고 있다[8]. 그러나 FCC가 이러한 조항을 간접광고에 해당하는 조항으로 해석하여 규제를 가한 사례는 아직 없다.

간접광고의 경우 할리우드 영화뿐만 아니라, 드라마와 쇼 등 텔레비전 프로그램에도 간접광고가 다양한 형태로 제시되고 있다. 다만 유해상품(담배, 술)을 제외하고는 사실상 규제를 받지 않고 있다[9].

그리고 프로그램 내에 포함된 광고 외적인 상업문구 내지는 브랜드, 상품 또는 상표 등의 노출 최소화, 방송사 경영진에 의한 사전승인 조항으로 간접광고를 규제하고 있다. 간접광고 집행에 있어서는 법률에 의해서 요구되는 경우를 제외하고는 상품이나 선물에 관한 언급들은 규정된 전체 광고시간의 일부분으로 포함된다[10].

미국에서 간접광고는 리얼리티 프로그램에서 주로 사용된다. 리얼리티 프로그램이 간접광고의 타깃으로 인기를 끄는 이유는 이들 프로그램들이 드라마에 비해서 많은 제작비를 필요로 하지 않으며, 광고주들이 간접광고를 통해 지원한 돈으로 제작비를 충분히 만회할 수 있어 프로그램이 인기만 얻는다면 방송사로서는 이득으로 이득을 얻을 수 있기 때문이다. 또한 리얼리티 프로그램은 드라마와는 달리 특정한 이야기 전개에 구속받을 필요가 없기 때문에 간접광고를 삽입하기에 최적의 조건을 제공한다고 할 수 있다[11]. 최근 방송 프로그램의 제작비 상승과 광고수익의 감소로 인해 방송

사들은 방송 프로그램 중에 삽입되는 간접광고를 확대하고 있는 추세이다. 이와 같은 간접광고는 최근 리얼리티 프로그램들뿐만 아니라 드라마에서도 급속히 증가하고 있다.

2. 일본

일본은 미국과 마찬가지로 간접광고를 엄격히 규제하지 않고, 원칙적으로는 방송사 자율에 맡긴다. 이에 따라 방송사들은 자체 기준을 두어 간접광고를 시행하고 있다. 그러나 공영방송인 NHK와 민영방송은 다소 다른 기준을 가지고 간접광고를 운영하고 있다[11].

2006년에 일본은 신(新) 방송 가이드라인을 통해 ‘방송 프로그램 중에 특정 단체명, 개인의 이름, 직업, 상호 등이 포함되는 경우에는 이것이 프로그램 제작에 부득이하게 꼭 필요한 요소인가를 판단하여, 적용’하고 있다. 다만, 예외적으로 공영방송인 NHK에 대해서는 엄격히 규제를 하고 있다. 일본의 방송법에서 ‘NHK는 타인의 영입에 관한 광고를 금한다(제 46조)’ 는 규정을 두고 있는데, 이는 NHK가 특정 한 기업이나 상품의 취급에 있어 신중한 태도를 취하는 근거이다[12].

NHK프로그램 기준에서 간접광고의 규정은 정부 관계기관, 지방자치단체나 공공적 성격이 강한 기업에 관련된 내용이라도 이 중에 광고에 해당되는 기업명이나 상호, 상품명 등이 들어가서는 안된다 라고 되어 있다. 또한 TV 및 라디오 생방송 프로그램에 대해서는 출연자가 광고 성격을 갖는 발언을 하지 않도록 사전협의를 통하여 그 취지를 철저히 한다 라고 규정되어 있다[13].

협찬고지 규정에 따르면 방송 중에 특정 단체명, 개인명, 직업, 상호 및 상품명 등이 포함될 경우는 그것이 그 방송의 본질적 요소 인지의 여부 또는 연출 상 부득이한 경우 인가의 여부를 공정하게 판단하여 그 취급을 결정한다고 되어 있다.

아울러 협찬주를 표시할 경우 방송 표시위원회에 제안하고 심의를 거친다. 스폰서 명칭이 붙은 대형 이벤트 방송의 경우 스폰서의 거명은 최소한 억제해야 한다.

결국, 일본의 경우 간접광고를 관련법에 의해 통상적인 제한규정을 두고 허용하고 있으며, 방송사업자의 자율에 맡기고 있다. 이는 헌법에서 보장한 언론의 자유

와 방송법의 방송프로그램 편집권에 속한 것으로 이해할 수 있다.

표 2. 일본 NHK 신(新)방송 가이드라인

구분	내 용
제 9장	정보사회와 선전·광고' 에서 ①정보와 선전·광고의 구별, ②명명권(命名權), ③관대회(冠大會), ④다양화하는 광고, ⑤지역단체 상표제도, ⑥상표 검색 등 여섯 가지 항목으로 나누어 프로그램 내에서의 간접 광고와 관련한 기준을 제시하고 있다.
①정보와 선전·광고의 구별	<ul style="list-style-type: none"> - NHK는 방송법에 의거하여 광고방송을 금지하고 있다. 단, 프로그램 편집상 필요한 경우, 광고를 목적으로 한 것이 아닌 경우에는 방송법이 금지하고 있는 광고 방송에 포함되지 않는다. - 방송에서 기업명이나 상품명, 로고 마크 등을 사용하는 경우에는 다음 사항을 판단기준으로 삼는다. <ul style="list-style-type: none"> : 본질적으로 필요한가, 다른 표현으로 바꿀 수 없는 것인가 : 시청자의 이해를 돕는 것인가 : 경쟁사 기업 입장에서 봤을 때, 현저하게 불공명하지 않은가 : 구성이나 연출상 어쩔 수 없는 것인가, 아닌가 - 단, 기업명이나 상품명을 노출하는 방법이나 노출 횟수를 고안하여 선전이나 광고로 받아들여지지 않도록 노력해야 한다. 또한 '기업에 이용당하고 있다' 고 의심받을 여지가 있는 표현이나 연출도 피하도록 노력해야 한다. - 예를 들어, 행사장으로 이용되는 백화점명은 시청자에게 필요한 정보이고, 널리 알려진 테마 파크나 관광시설 등은 지명에 준하는 것으로 판단하여 사용하여도 무방하다. 하지만 이 경우에도 개별 뉴스나 프로그램 안에서의 반복 노출은 최대한 억제한다.

* 출처 : 윤석년[13]

3. 중국

중국도 미국과 일본과 마찬가지로 PPL을 규제하고 있지 않다. 중국은 지상파, 유료방송 채널이 대부분 국영 또는 공영으로 운영되고 있으므로 광고규제는 플랫폼과 상관없이 적용된다. <중화인민공화국 광고법>, <라디오TV관리조례> 등 법률, 행정법규에 근거하여 제정한 <라디오TV광고방송관리방법>을 통해서 방송 광고에 대한 규제방침을 밝히고 있다[14].

중국PPL은 1990년 시트콤<편집국의 스토리>부터 시작되었다. 극중에서 '백용정수기'의 소문이 나고 제품이 잘 팔리는 직접효과를 보면서 PPL은 마케팅 방식으로 중국인들에게 더욱 어필하였다. 또한 드라마, 예능프로그램 등 전역으로 점점 확산되었으며, 한 걸음 더 발전하는 계기는 봉효강 감독의 영화<천하무적>이었다. 특히 중국 호남방송국의 <초급여성>, <쾌락남성> 등은 중

국의 간접광고의 예를 잘 보여주었다.

중국의 광고시장은 고속으로 발전하였으나 최근에는 그 속도가 점차 느려지고 있다. 특히 전통광고의 발전은 병목현상을 나타내고 있다. 중국내에서 전문적 광고 시장개발의 CCTV 3D회사의 의하면 2007년 베이징, 상해 등 6개 대도시에서 감지된 영화PPL은 1.6억 위안이고 2008년까지 광고 액은 두 배로 올랐다. 중국에서 PPL이 시작한지 얼마 안 되기 때문에 광고총액 중 큰 비중을 차지하지는 않지만 증가속도가 아주 빠르다. 중국에서의 PPL의 시장 규모는 끊임없이 확대되며 미래의 강력한 광고스타일로 존재할 것이다.

그러나 중국은 아직 간접광고에 대한 법규제가 없는 상태로, 2010년 중국 간접광고의 발전이 고조에 달하면서 2010년 8월 17일 제11회 전국인민대표대회 3차 회의에서 절강부윤그룹의 이사장인 조립중이 간접광고의 위법여부와 소비자의 권익을 침해한다는 이유로 간접광고 규정의 필요성을 건의하였다[14].

4. 유럽연합

유럽은 그동안 간접광고에 대해 강한 규제를 해왔다. 유럽 대부분의 국가들은 1989년에 ‘국경 없는 TV 지침’(Television Without Frontiers Directive: TVWF)’을 통해 프로그램과 광고의 분리 원칙하에 간접광고를 엄격하게 금지했다. 그러나 유럽연합(EU)은 2007년에 국경 없는 TV 지침을 대신해 ‘시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive)’을 제정하고 간접광고를 허용했다. 이 지침은 텔레비전 방송사에 대한 새로운 수입원의 제공을 통해서 미디어 산업의 경쟁력을 높일 필요성이 대두되면서[15] 제정되었다. 그동안 상업적 커뮤니케이션에 관한 규제 양상이 국가별로 다르거나 불명확하여 유럽의 콘텐츠 제작업체들이 협찬 및 간접광고를 콘텐츠 제작의 재원 확보 원천으로 이용하지 못했기 때문에, 새 지침에서 관련 규정을 세밀하게 마련했다[16].

이 지침은 유럽 국가들이 반대하지 않는다는 전제하에 텔레비전 방송사들의 간접광고를 부분적으로 허용하고 있다. 대부분의 유럽 국가들은 이와 같은 ‘시청각 미디어서비스 지침’의 규제를 대체로 준수하고 있다. 유

럽연합은 간접광고를 특정장르에 한하여 부분적으로 허용하고 있는데, ‘시청각미디어서비스 지침’의 11조 3항에는 간접광고가 허용되는 장르에는 극장 상영, 텔레비전 상영을 위해 만들어진 영화 및 시리즈물, 예능 프로그램 등으로 규정하고 있다.

유럽연합은 간접광고 규제가 완화되는 추세임에도 불구하고 여전히 시청자보호를 위한 몇 가지 단서조항을 규정하고 있다. 무엇보다도, 어린이 프로그램에서의 간접광고나, 담배, 의약품의 간접광고는 철저히 금지하고 있다. 그리고 방송사들은 간접광고를 포함하는 프로그램들에서 다음의 사항들을 준수해야 한다. ① 텔레비전 방송의 경우, 콘텐츠와 스케줄링은 어떠한 상황에서도 미디어 서비스 제공업체의 책임과 ‘편성권 독립’에 영향을 미칠 정도의 외적 영향을 받아서는 안 된다. ② 직접적으로 대어 및 구입을 중용하는 내용을 포함하지 않아야 한다. ③ 해당 프로그램을 과도하게 부각시키지 않아야 한다. ④ 프로그램의 시작이나 끝 부분에 그리고 광고 후 프로그램이 다시 시작할 때 시청자들의 혼란을 피하기 위해 간접광고를 고지해야 한다. 이처럼 유럽연합이 그동안 영화에서나 볼 수 있었던 간접광고를 방송에서 허용한다는 것은 방송프로그램과 광고 시간대를 엄격하게 구분하던 과거의 규제방식에서 한 걸음 물러섰다는 것을 의미한다.

표 3. 각 국가별 PPL 규제 현황

국가	허용정도	허용장르	간접광고 고지
영국	상업방송에 한하여 허용	- 드라마, 다큐멘터리, 드라마 시리즈물, 예능, 스포츠 프로그램	- 프로그램 시작과 끝, 중간 광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 명시 - 간접광고 표시 로고 지정
독일	공영방송과 상업방송을 차별적으로 규제	- 영화, 시리즈물, 스포츠, 프로그램, 예능 - 공영: 방송사 또는 방송사의 자회사가 제작하지 않은 경우 - 상업: 방송사가 제작한 경우에도 허용	- 프로그램 시작과 끝, 중간 광고 이후 프로그램 재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 최소 3초간 명시 - 방송국이 직접 제작하지 않아 간접광고 포함여부가 분명치 않은 경우 고지 의무 면제
프랑스	한정적인 장르에 한해 허용	- 영화, 드라마, 뮤직비디오에서만 허용	- 프로그램 시작과 끝, 중간 광고 이후 프로그램재개 시점에 간접광고를 포함하고 있음을 최소 1분간 명시 - 뮤직비디오의 경우 계속해서 명시

*출처: 박찬경[17]

5. 영국

영국은 영국 상업방송의 쇼 프로그램과 드라마 등을 대상으로 간접광고를 허용하는 'Broadcasting Code' 개정안을 2011년에 발효시켰다. 개정안에서 간접광고 관련 조항은 유럽연합의 '시청각미디어서비스 지침'을 대부분 반영하고 있는데, 간접광고를 포함하는 방송 프로그램의 시작과 끝에는 최소 3초 동안 간접광고 표시 로고를 표시해야 한다. 그리고 중간광고가 끝나고 방송 프로그램이 재개되는 시점에도 표시되어야 한다. 영국에서 간접광고는 상업방송사에게만 허용된다. 따라서 BBC 프로그램은 원칙적으로 간접광고가 금지된다. 하지만 BBC의 상업채널인 BBC World-wide의 프로그램과, 제3 자가 제작하는 프로그램에는 간접광고가 허용된다. 간접광고가 가능한 프로그램은 드라마, 다큐멘터리를 포함한 영상물과 TV 드라마 시리즈, 엔터테인먼트 쇼, 스포츠 프로그램의 4가지 유형이다. 하지만 아동, 뉴스 프로그램과 영국에서 제작한 종교, 시사 프로그램, 또한 주류와 담배, 도박, 의약품, 분유, 고당분과 고염분의 음식, 경호업체, 무기 등은 간접광고가 금지된다.

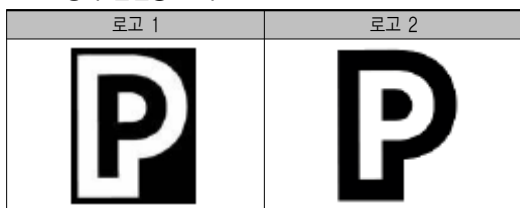
Ofcom이 제시한 간접광고 허용 원칙은 편성독립권, 식별성, 투명성, 소비자 보호, 그리고 적합하지 않은 협찬 등 5가지이다.

표 4. Ofcom 간접광고 허용원칙

구분	내용
편성 독립권	방송사들이 편성권 독립과 프로그램 통제권을 유지하는 것을 보장
식별성	방송내용과 광고 사이의 식별성이 있음을 보장
투명성	은밀한 광고(surreptitious advertising)로부터 수용자를 보호
소비자 보호	수용자가 재정적 피해로부터 보호되어야 함을 보장
적합하지 않은 협찬	(목적에) 적합하지 않은 협찬이 금지됨을 보장

*출처: 신현필[18]

표 5. 영국 간접광고 마크



* 출처: Ofcom[19].

이 5가지 간접광고 허용 원칙을 바탕으로 간접광구의 세부 규정들이 이후에 제시되었다.

영국 내 간접광고는 1) 어떤 프로그램 장르인가, 2) 뉴스, 어린이 프로그램인가 3) 영국 내에서 제작된 것인가 4) 종교나, 시사 소비자 조인 프로그램인가 등을 기준으로 간접광고 허용 여부가 결정된다.

6. 독일

독일은 방송과 프로그램의 분리원칙 아래 광고내용 및 형태에 대해서 매우 엄격한 규제를 시행하여 왔다. 그동안 간접광고 금지의 근간으로 작용한 것은 '은밀한 광고'에 대한 금지이다.

그러나 독일 역시 '시청각미디어서비스 지침'을 토대로 부분적으로 간접광고를 허용하고 있다. 2010년에 발효된 '독일의 방송국가협정'은 '시청각미디어서비스 지침'의 해당 조항을 수용하여 편집권과 편성에 영향을 주지 않는 한에서 제한적으로 간접광고를 허용하고 있다. 또한 독일의 방송국가협정 제7조7항에는 방송국이 직접 제작하지 않아 간접광고가 포함된 프로그램인지 명확하지 않고, 이를 확인하는 데 큰 비용이 드는 경우에는 고지 의무가 적용되지 않는다고 명시되어 있다.

독일의 간접광고는 공영방송과 상업방송에서 비대칭적으로 규제된다. 공영방송의 경우, 영화, 시리즈물, 스포츠 프로그램, 예능 프로그램에 한해서 방송사 또는 방송사의 자회사가 제작하지 않은 경우에만 간접광고를 허용한다. 한편 독일 역시 부분적으로 간접광고를 금지하고 있는데, 어린이 프로그램, 예능 프로그램 중 정보적 요소가 강한 프로그램, 소비자 정보 프로그램, 상담 프로그램 중 예능적 요소를 가지고 있는 프로그램은 간접광고가 금지된다.

독일의 방송광고 관련 규제체계는, 크게 세 가지 수준에서 적용된다. 첫 번째 단계는 독일의 16개 연방주 사이에 체결된 연방방송법에 준하는 방송국가협약, 두 번째 단계는 개별 주의 미디어법, 그리고 세 번째 단계는 양대 공영방송과 주지방매체청연합(ALM)이 각각 규정한 방송광고 및 간접광고 가이드라인이다[21].

표 6. 독일 방송국가협약의 은밀한 광고, 간접광고 개념 규정

구분	내 용
은밀한 광고 (Schleichwerbung) 개념 규정 방송국가협약 2-2항	은밀한 광고(Schleichwerbung)는 광고방송이 아니면서 광고를 목적으로 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 의도적으로 이를 고지하지 않아서 시청자에게 혼란을 일으킬 수 있는 것을 말한다. 이 행위는 특히 금전적으로 지불되거나 비슷한 수준의 대가를 받고 광고목적에 위해 표현될 때 해당된다.
간접 광고 개념 규정 방송국가협약 2-2항	간접광고(Produktplatzierung)는 광고효과를 목적으로 비용을 지불하거나 이에 해당하는 비슷한 대가에 대하여 방송 프로그램 내에서 상품이나 서비스의 이름과 상품, 상품 제조업체나 서비스 제공자의 활동을 화면이나 대사를 통해 언급하거나 묘사하는 행위를 의미하며, 이때 이 행위는 광고로 고지된 것으로 간주한다. 무료로 제공되는 상품이나 서비스 역시 해당 상품이나 서비스가 중요한 가치 또는 비용에 해당한다면 간접광고이다.

출처: Staatsvertrag fuer Rundfunk und Telemedien, Rundfunkstaatsvertrag(RStV), 2010. 박주연[21] 재인용

7. 프랑스

프랑스에서 방송 프로그램에서의 간접광고는 오랫동안 엄격한 규제의 대상이었다. 프랑스는 1992년 법령에서 명확히 텔레비전 프로그램에서의 간접광고 금지 조항을 명시한바 있다[24]. 하지만 유럽차원에서 새롭게 마련된 간접광고 규제지침인 시청각미디어서비스의 개정 취지를 받아들여 2009년 커뮤니케이션법 개정에 따라 간접광고가 가능하게 되었다. 간접광고에 관한 규제 내용은 2010년에 발효된 관련 CSA 의결 (Deliberation n°2010-4)에 명시되어 있다. 프랑스에서 간접광고는 영화, 드라마, 뮤직비디오에서만 한정적으로 허용되고, 이들 장르의 경우에도 어린이를 대상으로 하는 프로그램에는 간접광고가 금지된다[17].

프랑스에서 간접광고가 공식적으로 허용됨으로써, 프로그램 제작환경은 큰 변화를 맞이하고 있다. 우선 방송프로그램에서 간접광고가 엄격하게 금지되는 가운데에서도 영화 방영이나 스포츠 중계에서 암암리에 묵인되던 것이 이제 방송 드라마나 뮤직비디오에서 공식적으로 사용될 수 있다. 과거에 프로그램과 광고시간대를 엄격하게 구분하였다면 이제 새로운 프로그램 재원을 확보해야 할 필요성이 더욱 높아지면서 간접광고에 대한 요구가 점점 더 높아졌다. 그러나 간접광고 허용으로 인해 새롭게 등장하는 변화의 물결이 감지되고 있는데 예상 외로 프로그램제작 분야에서 먼저 나타나고

있는 것으로 보인다. 대표적으로 광고주와 광고대행사들이 콘텐츠산업에 진출하려는 경향이 더욱 강해지고 있다는 점이다. 이들은 기존과 다른 방식으로 소비자에게 더욱 친근하게 다가가기 위해 적극적으로 콘텐츠를 제작하기 시작했는데 이러한 콘텐츠는 대부분 인터넷에서 유통되어 왔다.

IV. 국내 PPL 규제

PPL은 프로그램 속에 특정 제품이나 브랜드를 삽입하는 형태로서 높은 회상을 기대할 수 있을 뿐만 아니라 프로그램과의 적합성 등에 따라 다양한 효과를 기대할 수 있어 국내에서도 새로운 형태의 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 즉 직접광고와 달리 PPL은 광고주의 입장에서 마케팅적 메시지를 프로그램과 연계하여 수용자에게 자연스럽게 노출시킬 수 있으므로 거부감 없이 수용자의 브랜드 태도를 변화시키거나 브랜드 이미지를 향상화하는 수단으로 활용할 수 있다. 또한 수용자의 입장에서는 정보나 오락을 획득하여 생활에 주체적으로 활용하거나 즐거움을 획득하는 매개의 수단으로 활용할 수 있다. 아울러 최근에는 영화나 드라마뿐만 아니라 뮤직비디오, 게임, 만화 등 소비자들과의 접촉이 이루어지는 다양한 매체에서 접할 수 있게 되었다.

표 7. PPL 관련 방송법 시행령 개정안

<p>제59조의3(간접광고) ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다. 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다. 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다. 4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다. 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출 시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다. 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다. <p>② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.</p>

개정된 방송법 시행령에 의하면 PPL은 오락, 드라마, 교양 프로그램에 한해 허용되며 협찬사 상품명을 변경하거나 가릴 필요 없이 그대로 노출하고, 노출시간은 방송 프로그램 시간의 5%, 전체 화면 크기의 4분의 1을 초과할 수 없도록 하고 있다.

그러나 간접광고의 유형에 해당하는 PPL은 협찬고지와 성격이 비슷해서 시청자의 입장에서는 구분이 거의 되지 않는다는 문제점이 있다. 시청자의 입장에서는 방송 프로그램이 시작하기 전에 간접광고가 포함되어 있다는 안내 자막과 프로그램이 끝난 후 협찬업체의 안내 자막 정도를 받고 있지만, 프로그램 시청 도중에 노출적으로 브랜드가 노출되기도 하고 어떤 경우는 테이블이나 컴퓨터 그래픽을 이용해 모자이크 처리한 브랜드가 나타나기도 하는 등 매우 혼란스러운 상황이다. 간접광고와 협찬 등에 대한 개념이 명확하게 사용되고 있지 않아 국내 광고규제에서 협찬고지와 간접광고, 캠페인 협찬과 공익광고 등이 혼용되고 있는 실정이다.

법령에 의해 PPL은 브랜드를 직접 노출시킬 수 있는 광고 형태지만 협찬고지는 직접적으로 브랜드를 노출시킬 수 없다는 점에서 차이가 있다. 방송법상 협찬고지는 광고효과를 주어서는 안된다는 기본 취지아래 간접광고와 차별화하여 완전한 형태의 브랜드를 노출시키지 못하는 것으로 이해된다. 이와 같이 방송법상에서는 간접광고와 협찬고지를 분리해서 규제하고 있지만 실제 방송 제작 현장에서는 이를 구분 없이 사용하고 있다. 이와 같은 현상은 간접광고가 합법화된 이후에도 간접광고와 협찬고지의 기능상 유사성, 협찬과 PPL에 대한 비대칭 규제, 외주제작물의 경우에는 광고 주체인 방송사와 외주제작사간 PPL료 분배에 대한 이견 등으로 인해 PPL은 현실적으로 활성화되지 못하고 있다[23].

방송법상 지상파방송사의 PPL은 공, 민영 미디어랩을 통해 거래가 되는 반면, 협찬은 방송사업자와 제작업체간의 거래를 통해 진행되고 있다. 한편, 협찬고지는 방송법 제74조와 방송법 시행령 제60조에서 방송광고와는 별도로 규정되고 있다. 협찬고지는 공익성 캠페인이나 문화예술, 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 시상품, 경품 등을 제외하고는 방송사업자가 시행할 수 없도록 규정하고 있으며, 방송 프로그램 협찬의 경우는

방송사업자를 제외한 방송제작자로 제한하고 있다.

이러한 법적 규제에 따라 지상파방송사의 간접광고를 한국방송광고공사가 대행하고, 지상파방송에서 드라마 제작의 약 90%를 제작하는 외주 제작사는 간접광고 영업을 수행할 수 없다. 이와 같은 제도적 차이로 인해 방송제작 현장에서는 거래가 투명한 PPL보다 우선적으로 협찬을 고려하게 되는 실정이다. 때문에 방송 프로그램 내에서 브랜드를 직접 노출시키는 경우보다 브랜드를 일부 혹은 전부를 가린 형태로 노출시키는 것을 선호함으로써 시청자들이 완전히 노출된 브랜드를 보는 경우와 부분적으로 가려진 브랜드를 혼돈스럽게 보게 되는 결과를 초래하는 것이다.

V. 함의 및 시사점

위에서 본 논문은 국내 및 해외 국가의 PPL규제 현황에 대해 분석하였다. 먼저 해외 국가의 PPL 규제를 통해서 얻을 수 있는 함의는 다음과 같다.

우선 해외 국가들의 PPL 규제를 살펴보면, PPL을 규제하는 국가들과 규제하지 않는 국가들로 명확하게 구분된다. 그러나 규제를 유지하고 있는 국가들에서도 규제 완화의 움직임이 보인다. 미국, 일본 등은 간접광고를 규제하지 않고 방송사 등의 자율에 맡기는 추세다. 반면 대부분의 유럽 국가들은 PPL을 비교적 엄격하게 금지하였다가, AVMS의 발효에 따라 영화, 스포츠, 드라마, 예능 등 특정 장르에 한해 간접광고를 허용하도록 규제를 완화하고 있다.

그러나 이러한 국가들도 어린이 프로그램이나 프로그램 내용과 관련된 PPL은 금지하고 있다[22]. 또한 주로 오락 장르에만 허용하는 외국에 비해서 국내는 오락 및 교양 장르에도 허용되고 있다.

표 8. 주요국의 간접광고 허용 장르 비교

영국	프랑스	독일	한국
영화, 드라마, 오락, 스포츠 허용(어린이, 보도, 시사, 종교 X)	영화, 드라마, 뮤직비디오 허용 (어린이 X)	영화, 드라마, 오락, 스포츠 허용(어린이, 정보 X)	오락 및 교양 허용(어린이, 보도, 시사 X)

* 출처 : 강준석 외 [12]

다음으로 방송법 시행령 이후 간접광고가 시행되었는데 그 결과 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라, 법적 취지에 합치되지 않는 결과들이 지적되고 있다[26]. 따라서 해외의 PPL현황을 파악해 본 것을 바탕으로, 이를 국내 PPL 규제와 비교하여 PPL 산업의 활성화를 모색하고자 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

먼저 간접광고와 협찬 개념 구분의 용어를 엄밀하게 구분해야 한다. 세계적으로 간접광고는 PPL과 협찬고지를 포함하는 개념인데 반해 국내 법 규정은 간접광고를 협소한 개념으로 제한하고 있는 실정이다. 또한 외국에서는 협찬고지와 PPL은 엄격하게 구분하여 활용할 것을 명문화하고 있으나, 국내는 관련 용어 정의 및 법 규정의 모호함으로 인해 혼용되어 활용되고 있다.

둘째, 제작협찬을 통한 음성적 간접광고를 차단해야 한다. 간접광고 시장 활성화와 시청자 보호를 위해서는 외주 제작사에 대한 간접광고 판매 권한 부여와 동시에 제작협찬을 통한 음성적 간접광고를 차단하는 제도 개선이 필요하다. 이를 위해서는 우선 외주제작사의 간접광고 판매 권한의 명확화가 필요하다. 국내에서도 해외 주요국과 마찬가지로 협찬광고가 허용되고 있으나 해외에 비해서 엄격한 형식규제가 적용되고 있다. 국내에서는 오락과 교양 분야에 대해서 간접광고가 허용됨으로써, 오락 장르에 대해서만 간접광고가 허용되는 유럽 주요국에 비해서 완화된 형태의 간접광고 규제가 적용되고 있다. 또한 국내와 상당수의 해외 국가에서는 간접광고와 제작협찬 사이의 경계가 모호한 반면 영국 및 프랑스의 경우 간접광고 효과를 갖고 있는 협찬은 간접광고로 간주하고 해당 규제를 적용하고 있어 협찬을 통한 음성적인 간접광고를 엄격하게 차단하고 있다[12].

표 9. 주요국의 협찬 장르 비교

영국	프랑스	한국
프로그램상에 협찬주 상품이 노출될 경우 간접광고 규제 적용	프로그램상에 협찬주 상품의 노출 금지	프로그램상에 상표가 노출되지 않을 경우, 협찬주 상품 노출 용인

* 출처 : 강준석 외 [12]

셋째, PPL의 노출유형, 시간, 크기 등을 조정해야 한다. 노출유형의 경우 시각적 노출만으로는 광고주를 만

족시킬 수 없으므로 시청각 유형이 모두 포함되어야 한다. 또한 노출 시간의 경우 획일적인 노출시간 기준은 편법 운영 등 불필요한 논란을 야기할 수 있으므로, 제작 현실을 감안하여 합리적인 수준에서 조정해야 한다. 아울러 노출 크기의 경우 제작현실을 반영한 규제안 정보가 필요하다.

미국의 경우에는 선정성이나 폭력성, 인종차별과 같은 내용규제 외에는 FCC가 별도로 광고규제를 하고 있지 않다. 특히 간접광고의 유형, 크기, 시간에 대해서는 전혀 규제가 없다. Broadcasting & Cable이 발표한 보고서에 따르면 전체 민영 TV방송 프로그램의 80%에 전체 광고의 2/3에 해당하는 간접광고가 행해지고 있다 [25].

넷째, 외주 제작사나 상업방송의 수익성 개선을 위한 법을 개정해야 한다. 개정 방송법은 방송사만 간접광고를 판매할 수 있도록 규정되어 있어 독립 제작사들의 제작환경이 날로 열악해 지고 있다. 실제로 간접광고의 판매영업은 방송사업자나 코마코 등 미디어랩만 할 수 있도록 규정되어 있다. 방송사만이 간접광고를 영업하는 것은 전 세계적으로 우리나라가 유일하므로 법 개정이 필요하다[26].

영국, 독일에서는 상업방송과 공영방송 간의 비대칭 규제를 실시하고 있다. 이는 공영방송은 수신료 및 국가재원으로 운영되는 반면, 상업방송은 PPL과 같은 신규 재원이 필요하다는 인식에 따른 것이라 볼 수 있다. 또한 AVMS에서 순수외주 제작물일 경우 PPL포함 고지 의무를 면제할 수 있도록 한다. 독일에서는 공영방송사라도 방송사 또는 방송사의 자회사가 제작하지 않은 프로그램은 PPL을 허용하고 있다. 이는 PPL이 방송사 뿐 아니라, 외주 제작자의 수익 개선을 위한 제도적 수단으로 이용될 수 있기 때문이다[21].

다섯째, PPL 규제를 일원화 하는 기관 및 시스템 설립이 필요하다. 현재 우리나라의 방송광고 정책은 방송통신위원회, 방송통신심의위원회, 문화체육관광부에서 관할하고 있다. 방송심의규정에 대한 정성적 심사는 방송통신심의위원회가, 정량적인 심사는 방송통신위원회 산하 중앙전파관리소에서 담당하고 있다. 즉 정량규제는 전파관리소가 모니터링하고, 방송통신위원회는 정

책을 만들고, 심의위원회는 심의를 담당하고 있어 업무의 일원화가 되어 있지 않고, 실질적인 권한은 방통위가 가지고 있다. 이로 인해 규제의 중복과 공백 현상 등이 나타나고 있으며, 방송사업자와 방송광고사업자의 경우, 양 정부부처의 규제와 정책에 따라 서비스를 제공하고, 사업을 수행하고 있어 혼란이 야기되고 있다 [27].

여섯째, 현행 방송법 및 시행령 상 간접광고 규정이 PPL 제작 현실과 부합하도록 제도를 개선해야 한다. PPL의 활용도를 높이기 위해서는 제품에 대한 언급도 필요하고 무엇보다 상황에 자연스럽게 녹아들 수 있는 맥락부합도가 중요하다. 그런데 간접광고이지만 광고 효과를 주면 안 된다는 심의규정으로 인해 광고효과를 줄 수 있는 방식으로 PPL을 수행하기 어려운 구조가 형성되고 있다. 규제 및 심의는 기존 방송 PPL과 형평성 측면에서 볼 때 현행 규제의 틀에서 크게 완화되기는 어려운 것으로 보이기 때문에 규제의 문제로 풀기보다 PPL을 진행하는 사업자들의 마케팅 전략에 따라 다양한 방법으로 시장을 개척할 수 있다. 다행히 2014년 12월 방송통신위원회는 방송법 시행령 개정(안) 입법을 예고해 간접광고 규제 완화 방침을 밝혔다. 지금까지는 간접광고를 통해 상품의 일반기능 시험만 가능했는데, 개정 후에는 상품의 특성이 드러나는 특수기능 시험까지 가능해진 것이다.

아울러 PPL 활성화를 위해서는 현행 법규 및 심의의 변화 보다는 근본적으로 자연스럽게 제품을 돋보일 수 있게 하는 PPL 발굴을 통해 타깃들의 관심을 유도하고, SNS 등의 추가적인 홍보를 동시에 진행하는 것이 필요하다. 또한 방송과 영화 등 전체 콘텐츠 PPL 시장의 활성화를 위한 변화가 필요하다. 이는 어느 한 분야의 문제라기보다는 PPL 시장이 가지는 한계와 특성을 인식하고 이에 대한 사업자별 전략을 구체적으로 가져가야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 콘텐츠 진흥원, *광고산업 통계조사*, 2014

[2] PQ Media, 2012(04). <http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html>

[3] PQMedia, *Global Product Placement Forecast 2006*.

[4] 유승엽, “PPL 속에 제시된 상표에 대한 모자이크 처리의 간접광고 효과”, *미디어경제와 문화*, 제1권, 제4호, pp.36-73, 2003.

[5] BBC(<http://WWW.banronbodo.com>)

[6] 박종민, *간접광고(PPL) 규제에 관한 연구 보고서*, 방송위원회, 2005.

[7] J. Lewczak and A. DiGiovanni, “‘Enhanced’ FCC regulation of product placement would breach free speech rights,” *Washington Legal Foundation*, 2010(4).

[8] M. A. Schejter, *Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications*, Working Paper, 2004.

[9] 최현철 외, *PPL(Product placement) 도입 효과에 관한 연구*, 한국방송광고공사, 2009.

[10] 이희복, 이수범, 임정수, *방송콘텐츠 활성화를 위한 간접광고 시행방안 연구*, 한국언론재단 연구보고서, 2010.

[11] 박남기, “광고시간 제한 조항 두어 어린이 프로그램보호”, *해외방송정보*, pp.62-69, 2007.

[12] 강준석 외, *방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구*, 방송통신위원회, 2012.

[13] 윤석년, *간접광고(PPL) 활성화 방안 연구*, 한국방송협회 이슈리포트, 2008(3).

[14] 유승엽, 정진택, “간접광고의 국가별 규제현황과 사례분석 및 활성화 방안”, *한국엔터테인먼트 산업학회 논문지*, 제5권, 제2호, pp.39-46, 2011.

[15] M. Nenova, *The Reform of the EC Audiovisual Media Regulation: Television without Cultural Diversity*, Working Paper, Swiss: Swiss National Center for Competence in Research, 2007.

[16] EU, IRECTIVE 2007/65/EC, *Official Journal of the European Union*, 2007.

- [17] 박찬경, “각국 방송 간접광고(PPL) 규제 동향”, 동향, 제24권, 제10호, pp.54-68, 2012.
- [18] 신현필, “영국 Ofcom 간접광고(PPL) 규제완화 정책”, 방송통신전파저널, 통권, 제34호, pp.42-47, 2011.
- [19] Ofcom, Broadcasting Code Guidance Notes, Ofcom, 2011(2).
- [20] ALM (Hrsg), Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten fuer die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen vom 23, 2010(2).
- [21] 박주연, “융합시대 독일의 방송 광고 정책 변화에 관한 연구: 방송프로그램의 협찬 및 간접광고 법제분석을 중심으로”, 커뮤니케이션학 연구, 제19권, 제1호, pp.73-96, 2011.
- [22] 김준규 외, 간접광고 실태 및 대응 방안 연구, 방송통신심의위원회, 2012.
- [23] 이희복, 차영란, “방송광고산업 활성화를 위한 간접광고”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.128-139, 2010.
- [24] EU, Audio media service directive, 2007.
- [25] Broadcasting & Cable Media Research, 2006.
- [26] 차영란, “유료방송시장의 방송규제 정채원인과 규제완화 방안”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제8호, pp.123-135, 2012.
- [27] 주정민 외, 방송통신융합환경에서 방송·통신 광고 효율적 규제체계 연구, 방송통신위원회, 2009.

저 자 소 개

차 영 란(Young Ran Cha)

중신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
 <관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션