



제작 및 광고시장 활성화와도 크게 벗어난 주채라 보지 않는다)을 위해 논의되었으면 하는 부분을 언급하는 선에서 마무리하고자 한다.

**1. 향후 심의기준 마련과 관련한 방송의 현실성 제고 문제**

1) Free Plug-In' 이라고 불리는, 의도되지 않은 우연한 노출까지를 포함하여, 방송 프로그램'에서 특정 상표 및 브랜드가 완벽하게' 노출 불가능한 상황 두 가지가 있다.

하나, 각 방송사의 소품팀에서 방송 제작에 필요한 모든 소도구를 자체 제작한다. 연기자 의상에서부터 비행기까지! 둘, 본사 제작이든 외주 제작이든 필요한 모든 경비를 광고 수익과 시청료만으로 자체 조달하고, 화면상 드러나는 상표와 제품은 모두 모자이크 처리한다. 결론적으로 모두 현실 불가능하다! 드라마에 등장하는 대학교 이름은 항상 '한국대학교' 이고, 디자인만 봐도 알 수 있는 브랜드를 테이프로 거칠게 가리는 것이 과연 방송의 '공익'을 위한 실천적 방법인가? 향후 '현실적'인 심의기준 마련에 있어 재고되어야 할 부분이다.

2) 방송 프로그램' (곧 콘텐츠) 내에 존재하는 PPL(곧 광고)은 방송 프로그램'인가, 광고'인가?

현행 방송법은 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 한다'(방송법 제73

조)고 명시하고 있다. 따라서 이 기준에 의해 PPL(광고)이 콘텐츠(프로그램) 상에서 구현되는 행위가 규제 대상이었던 것인데, 추후 PPL이 시행된다면 우선적으로 개정되어야 할 개념이다.

**2. 제작비 현실화, 공정 배분의 문제**

현재의 외주제작 환경에서 PPL은 선택이 아닌, '제작비' 확보를 위한 몇 안 되는 선택 사항이다. 지명도 있는 연기자를 캐스팅해야 편성이 가능하고, 따라서 주연배우 몇 명에게 회당 몇 천 만원, 스타 연출자와 작가에게도 또 몇 천 만원이 지급되고, 이렇게 지불되는 금액 외의 비용으로 조연배우들과 제작 스태프의 급여도 쥐야 하고, 대도구 및 소도구의 제작, 구입을 위한 미슬비도 확보해야 한다.

다양한 매체 출현으로 지상파 방송의 광고 수익은 점차 줄어드는 현실이다 광고 수익이 줄어든 방송사에서 외주 제작사에 지원해 줄 수 있는 프로그램 제작지원금도 축소 내지 동결이다. 또한 디지털 방송은 2012년부터 시작하는 것으로 돼있는데, 재원 마련을 위한 방법은 요원하다. 사면초가다. 또한 방송사와 외주제작사의 수익배분에 있어, 외주제작사는 늘 불만이다.

거칠게 표현하자면, PPL과 관련된 문제의 시작과 끝은 결국 '제작비'였고, 향후에도 '제작비'의 원활한 수급과 분배의 문제가 논의의 쟁점이 될 것이다. 여기에 시청자의 원활한 시청 방해로 금지하고 방송사업자의 편성권을 침해하

지 않으며, 프로그램의 지나친 상업화를 방지해야 하는 방송 프로그램'으로서의 대전제가 또 있다.

**3. 시청률 조사 방법 개선의 문제**

방송광고에서 SA 시간대라고 하면 통상 8시 ~11시까지를 의미한다. 일반 시청자 중에서 평일 8시 ~11시 시간대에 '집에서 지속적으로 TV를 볼 수 있는' 사람이 과연 몇이나 될까? PPL은 태생적으로 콘텐츠와 공생해야 하는 '운명'이며, 이것은 콘텐츠의 성공이 곧 PPL의 성공과 비례한다는 의미이고, 현재 그 성공의 여부를 가능하는 유일한 지표로 인정되는 숫자가 바로 시청률이다. 지하철 안이나 차 안에서 DMB로 시청하는 프로그램, 인터넷으로 다운받아 모니터로 시청하거나 파일을 PMP에 넣어 보는 드라마 다시 보기, 친구들과 식당에서 맥주 한 잔 하면서 함께 응원하는 운동경기 등은 현재 시청률 조사의 범위 밖에 있다.

**4. 외국 드라마와 비교되는 심의 기준의 역차별 문제**

미국과 일본드라마가 인기다. 관심 있는 개인들을 통해 합법, 불법적으로 유포되던 소위 '미드, 일드'가 그 인기로 힘입어 케이블 등을 통해 방영되더니, 지상파 방송에도 편성, 방영중이다. 정확하진 않지만 개인적으로 아직 외국 드라마 방영시 모자이크 처리나 브랜드 위에 테이프를 붙인 장면을 확인하진 못했다. 동일한 시청자를 대상으로, 국내와 국외의 콘텐츠에 서로 다른 기준이 적용되고 있는 점도 재고해야 할 문제이다.

**'이윤배반'이 아닌 '지속 가능한 상생'을 바라며**

약은 그 용도와 사용량을 지키지 못했을 때 곧 독이 된다. PPL 또한 지금까지는 그 독성만 공개적으로 정의되었을 뿐, 약으로서의 활용 방법과 가능성은 그저 업계 관계자들의 술자리 푸념으로만 치부되곤 했다. 어쩌면 자본주의의 최전방에서 있는 '광고'와 공익을 존재 이유로 하는 '방송'



PPL

의 결합 자체가 이윤배반일지도 모른다. 그러나 지금까지 아무도 이러한 공존을 '이윤배반'이라 하지 않았다. 오랜 시간 동안 관련 여러 주체들의 자기 정화 노력을 통해 그 상생의 길을 찾아가 했기 때문일 것이다.

추후 광고의 한 형태로서 PPL이 시행되더라도 일정 기간 동안은 복잡한 이해관계와 구체적 실행 기준 설정의 수위 조절에 대한 더 많은 논의를 필요로 할 것이다. 그러나 한 가지 분명한 것은 그 복잡하고 지난한 협의가 적어도 제도권 방송광고 형태의 틀 안에서 이루어진다는 데 있다. 다양한 의견과 정보가 공유되고, 그 시행 방법과 수위 조절을 위한 노력이 더해진다면 결국은 적절한 합의점에 도달될 수 있을 것이다.

광고주가 믿고 선택할 수 있는 효과적인 광고 Tool, 양질의 프로그램을 제작에 있어 방송사와 외주제작사에 실질적이 도움이 되는 재원 마련의 방법이며, 시청자 주권에 반하지 않는 양질의 PPL이 제도적으로 구현될 수 있도록 '지속 가능한 상생'의 노력이 필요한 때다. 