



## 07 | 특 집 I | PPL 전향적 방향 모색

- ① 드라마 속 청테이프 사라지나 | 편집실
- ② 법적 허용에 따른 기준 마련 시급 | 김봉현
- ③ 선진국 표현 자유 확대가 대세 | 한상필

## 16 | 특 집 II | 예체도 크리에이티브 경쟁력 필요하다

- ① 돈값 하는 케이블TV, 지상파TV 창의적 변화 필요 | 윤종익
- ② 신문대체 새로운 시도' 안이 살 길 | 오광재

## 23 제50차 할리우 페스티벌 참관기

## 24 KAA전단

사사고발 프로그램 고발에만 급급, 소비자도 불만이다 | 최승노

## 30 방송법 일부 개정 법률안 주요 요지

## 33 글로벌소식

## 34 해외소식

광고회사 선정의 모든 것

## 38 협회소식

## 39 KAA광장

# 드라마 속 청테이프 사라지나

## 현행 PPL 실태와 해결 과제

미니시리즈 24부작 압축 단독협찬일 경우 5억, 요율 보편적으로 적용되는 PPL(Product Placement) 단가이다. 그렇다면 투자한 만큼의 효과가 보장되는가. 누구도 장담할 수 없다. 시청률은 하늘에 닿았기 때문이다. PPL(간접광고)은 현행 방송법상 금지사항이다.(방송법 제73조 1항) 제작사는 억대의 협찬금을 받은만큼 브랜드 노출을 위해 무리수를 두다가 방송통신위원회의 경고를 받기 일쑤이다. 광고주는 고비용대비 만족스럽지 못한 결과에 유감이다. 시청자는 모자이크와 청테이프 낱말에 짜증스럽다. 현재 음성적으로 이루어지고 있는 PPL(간접광고)의 전향적인 개선이 필요하다는 목소리가 크다.



정부도 이런 이유로 PPL(간접광고)의 법적 허용을 추진중이다. 방송법 개정안이 국회 계류중이고, 기획재정부의 서비스산업 선진화 방안 연구에서도 PPL(간접광고)을 허용하는 것이 바람직하다는 연구결과가 나왔다. 문화체육관광부, 방송통신위원회도 이와 관련한 토론회와 워크숍을 진행했다.

불법임에도 불구하고 PPL이 광범위하게 활용되며 마케팅 수단으로 주목받고 있는 이유는 제작사와 광고주의 이해관계가 부합되기 때문이다. 제작사는 제작비의 상당부분을 PPL을 통해 충당한다. 제작사 관계자 "보통 24부작 드라마의 총 제작비가 40억 정도 든다. 이중 방송국에서 받는 제작비는 50% 내외, PPL협찬금도 5억 모으면 성공했다고 본다. 나머지는 해외판매수익 등인데, 수지가 맞으면 아주 잘된 드라마고, 대부분 드라마는 만들면 만들수록 손해"라며, 구조적으로 PPL 없이 드라마를 만들기는 어렵다고 전했다. 광고주 입장에서는 2% 내외의 광고시정률에 비해 20% 내외의 시청률을 기록하는 드라마 속에서 제품이나 브랜드가 잘 녹아든다면 기대 이상의 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 여기에 지상파, 케이블, DMB, 해외수출로 인한 한류열풍까지, 광고가 도달할 수 없는 영역에서도 소비자점점 효과를 높일 수 있는 가능성이 있다.