

### 기준 없이 높은 단가 시청률은 운명

문제는 단가가 너무 높다는 것이다. 또한 단가체계의 기준이 없다보니 한 드라마에 다수의 광고주가 제작지원을 하는 경우 협찬금액도 제각각이다. 얼마를 흥정하느냐에 따라 수천만 원에서 많게는 억까지 금액 차이가 난다. 그래서 업계에서도 PPL협찬금액은 공개하지 않는 것이 불문율이다. 여기에 PPL대행사가 중간에서 동종업계 경쟁사간 가격경쟁을 부추기는 경우도 있고, 이른바 기능연출이라 하여 드라마 속에서 배우의 대사나 행동을 통해 작위적으로 브랜드를 노출시키는 상황을 몇 번 만들어주느냐에 따라라도 금액이 틀리진다. 50부작 주말드라마는 일단 10억을 불러놓고 흥정을 시작한다고 한다. 최근 20% 이상의 시청률을 보이며 인기를 얻고 있는 KBS주말연속극 *술악국립아들들*의 경우 제작사에서 예초 목표로 했던 PPL협찬금액은 20억원이었고, 목표액에 근접한 결과를 얻은 것으로 알려졌다.

고액의 협찬금액에도 불구하고 시청률이 저조하면 부자의 권리를 찾을 길은 없다. 작년 말 SBS월화드라마 *떼무아*의 제작지원을 했던 광고주는 '시청률이 워낙 안 좋아서 낭패를 봤는데 어디 하소연할 테도 없었다'며, PPL은 그야말로 '복불복'이라고 했다.

MBC월화드라마 *내조의여왕* 제작지원을 했던 광고주는 'PPL에서 시청률 다음으로 중요한 것이 기능연출'이라고 말한다. 너무 과하면 심의에 걸리고, 너무 조심하면 브랜드 노출 효과가 전혀 없게 된다. 제작사들은 방송사 자체심의를 걸리면 모자이크 처리로 몇 회 나가고, 은근슬쩍 브랜드를 노출했다가 걸리면 또 모자이크 하는 과정을 반복하며 계약된 노출 횟수를 채운다. 방송통신위원회 심의는 경우에 따라서 경고나 방송정지까지 당할 수 있으니 제작사에서도 조심하는 편이지만, 단독 협찬으로 금액이 클 경우에는 경고 조치를 각오하고 부리수를 두거나 방송정지처분을 걱정하지 않아도 되는 마지막 2회분에서 집중적으로 소화해 내는 경우도 있다. 광고주들은 '단 몇 초만이라도 브랜드 변형 없이 온전하게 노출될 수 있으면 좋겠다'고 말한다.

### 합리적인 단가체계 시급 업계 이견 풀어야 할 과제

한편에서는 과거 제품협찬만으로 기던 PPL이 언제부터 제작지원을 명목으로 단가가 억대로 커졌냐며, 이미 프로그램광고를 통해 제작지원을 하고 있는 것 아니냐는 의문을 제시하기도 한다. 프로그램광고는 전과료+제작비로, 한국방송광고공사가 방송광고요금 인상시마다 내세웠던 명분은 '제작단가의 상승으로 인한 요금인상 불가피'였다.

여기에 PPL과 프로그램광고의 상충문제도 해결 과제다. 일례로 시청률 20%대를 기록했던 모 드라마에서 A사는 4.5억원의 제작지원을 하며 PPL을 진행했는데 결과는 실패였다. 주연배우가 경쟁사인 B사의 전속모델이었고, 시청자는 드라마에서 노출된 제품과 브랜드를 모두 B사의 것으로 인지했던 것이다. B사는 당시 그 드라마의 프로그램광고를 집행했기에 효과는 배가되었다. 광고주들은 이런 폐해를 막기 위해서도 미국의 경우처럼 선제작 후판매의 선진판매제도가 도입돼야 한다고 말한다. 적어도 PPL협찬사와 광고협찬사를 사전에 공개해 최소한의 안전장치를 마련해야 한다는 것이다.

또 부차한 금액대비 마케팅 효과가 정미례하지 않는다는 것도 고려해야 한다. 억대의 제작지원을 한 기업보다 제작지원비 없이 물품협찬만으로 더 큰 효과를 얻는 경우가 많기 때문이다.



한 광고주는 'PPL은 드라마시청률의 수혜를 그대로 받는 편이라서 드라마가 인기 있을 경우 관련 프로모션을 진행하기가 수월하지만 위험부담도 있는 만큼 합리적인 단가체계를 마련하기가 쉽지 않을 것'이라며 시청률을 보장해주는 판매방식이 한 방법이 될 것'이라고 말했다.

제작사 관계자는 '모자이크나 브랜드를 가려도 이미 시청자는 인터넷을 통해 어떤 브랜드 어떤 제품인지 다 알아낸다'며 시대에 맞게 방송제작 환경이 바뀌어야 한다고 말했다. 24시간 안에 드라마가 파일형태로 바뀌어 인터넷을 통해 해외에서 우리 드라마를 시청하는 사람이 어림잡아도 100만명에 이르는 시대인데, 국내 방송은 심의 때문에 필름에 모자이크 작업을 하고, 또 해외판매에는 원필름을 내보내는 어려움을 설명했다. 아울러 '연출자는 작품성을 먼저 생각한다'며 지나친 상업주의를 우려하는 것은 기우라고 말했다.

한편 방송사 관계자는 방송사와 외주제작사간 형평성 문제를 거론했다. '기본적으로 방송법시행령 60조 1항 3호에서 방송사의 협찬고지를 제외하는 조항도 개정해, 방송사도 협찬고지를 할 수 있다는 전제하에 PPL이 허용돼야 할 것'이라고 못박았다. 현재 방송사가 드라마의 80-90%를 외주제작하는 이유는 광고수익만으로 수지타산이 안 맞기 때문인데, 협찬고지가 허용된다면 방송사도 PPL협찬을 받아 자체제작 비율을 늘릴 수 있다는 것이다.

### 우리 현실에 맞는 양성화 방안 모색해야

김상훈 인하대 교수는 '방송법에서 금지하고 있지만 현실적으로는 PPL이 많이 활용되고 있다'며 "미디어법을 통해 시대에 맞는 방송법 개정이 이루어져야 한다"고 말했다. 김 교수는 디지털 방송으로의 전환, IPTV 대중화와 양방향 TV광고의 활성화 등으로 새로운 산업이 창출되는 과정에서, 결과적으로 PPL 허용이 안 된다면 국내 광고산업의 발전을 기대할 수 없을 것'이라고 덧붙였다.

해외사례를 보면 미국은 연방통신위원회(FCC)가 PPL의 규정을 갖고는 있지만 제작사의 창의성과 표현의 자유를 존중하는 차원에서 적극적인 규제 대상으로 삼지않고 방송사 자율규제에 맡겨 현실적으로는 법적 제약이 거의 없는 상태다. 일본의 경우도 공영방송인 NHK와 민간방송사간 차이는 있지만 기본적으로 방송사의 자율규제 아래 PPL을 허용하고 있다.

결론적으로 PPL의 법적 허용에는 이견이 없으나 그 실행방안에 있어서는 우리 현실에 맞게 합리적인 방안을 모색해야 할 것이다. 333 회계 | 이수지