

법적 허용에 따른 기준 마련 시급

상업적 영역과 비상업적 영역 엄격히 구분해야

최근 방송통신위원회가 서비스업 신진화 방안의 일환으로 방송·통신 분야에서 방송소통 등에 브랜드를 노출해 주는 PPL(Product Placement)의 유효한 허용을 발표하면서 이에 대한 찬·반 논쟁이 다시 불붙고 있다. 새로운 유형의 방송광고 시행방안을 마련함으로써 미디어 광고시장을 확대하고 방송 서비스의 질을 높여 경쟁력을 높여준다는 방송통신위원회의 의도와는 달리 방송 프로그램 내용의 상업화를 더욱 부채질 할 것이라는 근본적인 우려 때문이다.

● 김봉원 | 동국대 광고홍보학과 교수



단순히 미디어 광고시장 확대를 위한 허용은 근시안

실제로 최근 방송통신위원회의 PPL(간접광고) 관련 제제는 2007년 이후 지상파 21건, 비지상파 59건에서 2008년에 각각 35건과 75건으로 증가하였고, 이 같은 증가세는 2009년에도 계속될 것으로 예상하고 있다.

이와 달리, 드라마에서의 PPL이 양성화될 경우 현재의 구분별한 음성적 행태가 감소하고, 약 300억 대 시장은 약 1000억 원대 이상의 시장으로 성장함으로써 방송사 및 외주제작업체의 열악한 제작 여건을

개선, 방송 콘텐츠의 질을 향상시킬 것으로 기대하고 있는 것도 사실이다.

그러나 구체적인 시행안의 기준 마련 없이 단순히 미디어 광고시장의 확대를 위한 PPL의 허용은 결국 양날에 칼이 될 수 있는 여지를 안고 있다. 즉, 기업의 PPL이 방송사 혹은 제작자에게 현금이나 현금 제공을 하고, 오로지 시청자들에게 제품을 구매하도록 유도하기 위해 프로그램 속에 브랜드를 노출할 경우이다. 이 같이 경제적 이득만을 목적으로 한 명백한 상업적 의도는 자칫 소비자, 기업, 방송사간 상호 신뢰관계에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

가 주는 시사점

미국의 경우 연방통신위원회(FCC)의 PPL에 대한 규정은 존재하지만 방송사의 자율 규제에 맡김으로써 현실적인 법적 제약이 거의 없는 상태이다.

즉, 방송사가 작·간접적으로 제작비 지원이나 서비스 등을 지원받았을 경우, 이 내용을 방송시간에 고지할 것을 규정하고 있고, 이를 어길 경우 이에 대한 법적 제재 규정이



있다. 하지만, 현실적으로 FCC는 TV에서 행해지는 PPL에 대해 사실상 아무런 규제를 하고 있지 않다. PPL이 순수하게 상업적인 이익을 의도한 것인지 아니면 제작자들이 소위 '창의성'을 일컫는 예술적 가치를 위해 행한 것인지에 대해 구분이 모호하고 어렵기 때문이다.

더욱이 FCC는 프로그램 내의 PPL로 인해 시청자 혹은 소비자의 구체적인 피해가 확인되지 않은 상황에서 프로그램 제작자의 소위 '표현의 자유' 보장 또한 매우 중요하다고 인식하기 때문이다.

실제로 현실감을 주기 위해 등장하는 제품은 텔레비전 프로그램과 지속적으로 얽혀있다. 실제 존재하는 상업적 제품을 언급하지 않고서는 현실적으로 등장인물이나 상황을 묘사하는 것이 불가능하다. 특히 프로그램 내에서 한 건의 제품배치만을 상업적 메시지라고 고지하기 위해 별도로 분리할 수 없다는 것이다. 왜냐하면 드라마와 같이 전체로서의 방송 프로그램은 본질적으로 명백한 상업적 거래를 제안하기 위해 제작되지 않기 때문이다.

즉, 제작자의 의도는 이야기의 흐름을 그려내는 것이 우선이다. 이러한 경우, 특정 제품에 대한 언급은 단지 커뮤니케이션 의도에 대한 부수적인 것에 불과하다고 보아 PPL을 법적으로 허용하는 것이 아니라, 적극적인 규제의 대상으로 삼지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 분명 PPL의 적극적인 허용이라는 차원과는 다른 문제이다.

방송환경의 변화가 주는 시사점

기술이 새로운 매체와 서비스 탄생의 기저를 제공한다면, 법과 제도적인 틀은 그 매체와 서비스가 활동할 수 있는 영역을 구획하고 환경을 조성한다. 그 동안의 방송과 통신은 비교적 명확한 차이에 의해 경제영역이 구분되는 가운데 방송법과 전파법이라는 서로 다른 갖대를 통해 규제되어 왔다. 그러나 방송과 통신의 융합, 더 나아가서 인터넷으로 대변되는 컴퓨터와의 융합