

간접광고 본격 시행

업계 이견 해결과제로 남아

그동안 법적 근거 없이 음성적으로 이루어지던 간접광고가 작년 7월의 방송법 국회 통과와 지난 1월 19일 국무회의 의결로 합법적 시행의 근거를 마련했다. 방송법 시행령에 따르면 간접광고 허용대상은 방송법상 오락, 교양분야로 보도프로그램을 제외한 전체 프로그램에 해당된다. 어린이 프로그램은 제외된다. 프로그램 시간의 5% 이내에서 화면의 4분의 1 이내 크기로 노출이 가능하다. 방송전 간접광고가 포함됐음을 자막으로 표기해 고지해야 하며, 방송광고 금지품목 및 방송광고 허용시간 제한품목은 노출을 금한다.

● 간접광고란

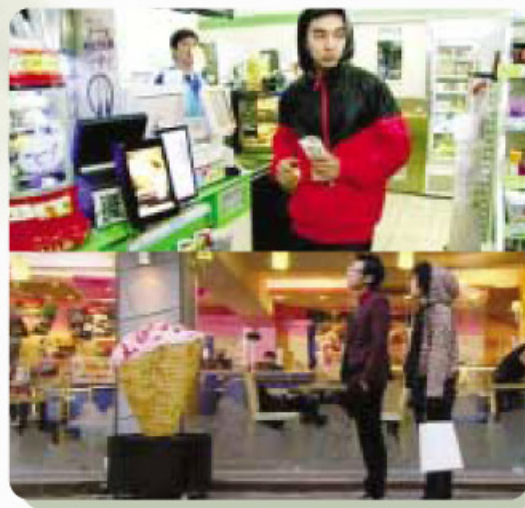
간접광고는 '방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고'로 '상품, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시'를 말한다.

간접광고는 시청자의 시청 흐름을 방해하지 않는 자연스러운 노출로 상품의 대한 관심과 인지가 저절로 생기는 효과를 기대할 수 있다. 그동안 간접광고는 법적 근거가 없어 브랜드를 테이프 로 가리거나, 모자이크 처리하는 등 편법으로 이루어져 왔다. 광고주 입장에서는 간접광고를 통해 국내 드라마가 해외로 수출될 경우, 별도의 마케팅 비용을 지불하지 않고 해외시장에 자사 상품을 광고할 수 있게 되었다. 이번 간접광고의 합법화가 시장의 투명성 확보는 물론 간접광고 업무표준화에도 크게 기여할 것으로 기대되고 있다.

● 간접광고의 판매 및 가격 산정

간접광고의 판매를 맡은 한국방송광고공사(이하 코바코)는 방송법 시행령이 정식 발효되는 관보 게재일 부터 공식 판매에 돌입한다고 밝혔다. 그동안 코바코는 이에 대비하여 해외 판매 사례 수집과 함께 기존 시장에 대한 분석을 진행하였으며, 지난 12월 1일자로 전담 영업조직을 신설하는 등 판매에 필요한 모든 준비를 마친 상태라고 전했다.

판매 절차는 해당프로그램에 광고주가 간접광고를 의뢰하면



거나, 광고주 또는 출연자와 스폰서십이 체결돼 있는 경우에는 전략판매를 선행하고, 전략판매의 계약이 미체결된 경우나 방송사의 판매 의뢰 프로그램의 경우는 공개적으로 일반판매를 할 계획이다.

간접광고의 가격 산정은 방송광고 요금제에 준하여 구성한다고 코바코측은 밝혔다. 프로그램의 시청률과 노출 수준, 현행 업계 판매 수준 등을 감안해서 산정할 예정이라고 한다. 코바코의 수탁수수료는 14%이고, 이중 광고회사의 대행수수료는 일반적으로 11%를 적용할 방침이라고 밝혔다.

코바코는 또 지상파, 케이블, 인터넷, IPTV 등 다양한 미디어를 연계 패키지로 동일안 광고 캠페인을 펼칠 수 있도록 하는 '크로스 미디어 판매'를 실시하겠다고 밝혔다.

● 외주제작사 간접광고 영업권 불평등 개선 주장

이에 대해 외주제작사들은 방송사업자의 미디어렐만이 아니라

외주제작사의 간접광고 영업을 하는 외주제작사만의 미디어렐도 나와야 방송사와 경쟁도 하고 외주제작사도 투명한 경영을 할 수 있을 것이라고 반발하고 있다.

한국드라마제작사협회 김승수 사무총장은 "개정된 방송법에는 영업의 주체가 방송사업자와 그의 대행사만이 할 수 있게 되어 있는데, 이는 이 법을 만든 국회나 법적 뒷받침을 한 방송통신위원회(이하 방통위)가 간접광고의 특성과 영향을 전혀 고려하지 않은 것"이라고 지적하며 "이번 광고는 방송사업자가 한다는 구 방송법만을 신봉한 결과"라고 말했다. 구 방송법의 광고는 드라마 앞뒤에 붙는 직접광고와 토막광고를 말하는 것이고, 드라마 제작에 있어 블록버스터 드라마를 만들기 위해서는 사전 기획단계에서부터 투자자와 협찬자의 상품노출과 상표노출을 기획해야 하는데, 이번 결정은 간접광고의 특성을 전혀 이해하지 못한 관료적 처사라고 말했다.

김승수 사무총장은 1990년대 외주제작 제도가 도입되어 20여년이 지난 오늘날 메이저 지상파 방송3사는 약 40%를 외주제작에 의존하고 있으며, 방송프로그램의 시청률을 견인하는 드라마는 약 80%를 상회하고 있을 정도로 어찌 보면 외주제작 드라마 없이는 편성이 불가능한 현실이라고 덧붙였다.

외주제작사들은 방송사에서 지급해주는 제작비의 50%~70% 외에, 최고의 드라마 제작을 위해 현행 방송법에서 외주제작사에 제한 보장된 협찬고지권을 활용코자 기업체와 지방정부를 찾아다니며 투자 및 제품노출, 상표노출, 오픈세트 제작비 보조 등 수입이 되는 모든 수단을 동원한다고 한다. 제작비를 보전하는 기업체 입장에서 협찬고지권이 아니라 간접광고인 제품노출 등을 반드시 요구하기 때문에 외주제작사 입장에서는 이러한 간접광고 영업을 제작비 보전의 가장 큰 수단이었다. 즉, 협찬고지는 간접광고의 합법적 용어였다는 주장이다.

새 방송법에서는 외주제작이 아닌 방송사업자인 KBS, MBC, SBS가 자체 제작하는 드라마에도 간접광고를 할 수 있게 되었다. 이제 방송사와 외주제작사 모두 간접광고를 자유롭게 드라마에 노출할 수 있게 되었다. 김승수 사무총장은 "문제는 간접광고 영업의 주체와 간접광고에서 비롯된 이익금을 누가 갖느냐인데, 공청회나 간담회에서 방통위 담당자, 심지어 국무총리실 공무원들 만나 설명해도 모법인 방송법에 외주제작사는 한마디 언급도 없고, 방송사업자만 규제하면 되고 외주제작사는 모르는 일이라며 해당사항이 없다"고 한다. "방송법상 외주제작사에 대한 개념을 넣어 외주제작사에게도 프로그램 제작, 특히 간접

광고 영업 및 제작을 할 수 있도록 시행령 개정이 시급하다"고 전했다. 김 사무총장은 또 "정부의 외주제작 육성과 외주제작사 보호 정책에 따라 외주제작 프로그램 편성 의무 비율이 40%에 이른 것은 분명 다양하고 규모가 큰 블록버스터 드라마들이 탄생한 중요 배경임에는 틀림없으나 이제 외주제작의 양적 성장에서 질적 향상으로 전환할 시점에 와있다"며 "외주제작의 기준, SPC(특수목적법인)를 만들어 제작하는 경우 외주제작 편성비율을 몇 퍼센트 계산하는 것인지 등 외주제작관련 세부 시행규칙이 만들어져야 할 것"이라고 말했다. 또 금년 탄생할 종편채널 선정시에는 외주제작 활성화 정책, 다양한 콘텐츠 제작 능력, 콘텐츠 창작자 저작권 보호를 위한 정책도 중요한 고려사항이 되어야 할 것이라고 전했다.

● 방송사 협찬고지는 제작사에서 간접광고는 방송사에서 방통위는 이에 대해 법적 광고편성 권한이 방송사에 있는 만큼 민영미디어렐이 도입되기 전까지는 코바코에서 판매할 것이라고 전했다.

방송사는 기존의 협찬고지는 외주제작사에서 하고 브랜드 노출이 가능한 간접광고는 방송사에서 하면 된다는 입장이다. 또 장기적으로 간접광고 수익이 증가한다면 프로그램 자체제작 비율을 늘릴 수도 있을 것이라고 전했다.

SBS 관계자에 따르면 "아직 구체적인 계획을 언급하기는 이르고, 시청자의 시청흐름을 방해하지 않는 선에서 광고주가 원하는 광고효과 창출을 위해 최대한 지원할 계획"이라며 "간접광고와 관련해 전사적인 업무협력체제가 마련됐으며, 현재는 드라마보다는 예능프로그램에서 준비중"이라고 밝혔다. 또 간접광고로 인해 발생된 수익은 프로그램의 품질 향상을 위한 재투자로 활용할 계획이라고 전했다. **최재 | 이수지**

