시 · 론

방송광고 독점판매, 이대로 좋은가

김이환
한국광고주협회 상근부회장
중앙대 광고홍보학과 겸임교수

20년 전 미국이민을 떠난 친구가 부모님 산소를 둘러보기 위해 한국에 나왔다는 연락이 왔다. 그는 한때 나와 같은 부서에서 근무한 절친한 동료였다. 정말 오랜만에 옛 얘기를 하며 정겨운 시간을 보냈다. 어느새 얘기는 우리가 열정을 바쳐 일했던 광고로 흘렀다. 드라마보다 감명깊은 CF얘기며, 도시의 밤을 밝히는 화려한 전광판 광고까지 그동안 변화된 우리나라 광고에 많은 관심을 보였다. 그가 한국을 떠난 시간동안 우리나라 경제성장 속도와 비례해서 광고산업의 발전도 눈부셨다. GDP 6,400억 불, 세계 10위의 경제규모, 그리고 세계 8위 규모의 광고산업에 걸맞는 양적인 성장뿐만 아니라 국제경쟁력도 높아졌다.

그런데 유독 그 친구가 이민을 가기 전이나 지금이나 바뀌지 않은 것 중에 하나가 방송광고에 대한 각종 규제이다. 광고심의, 방송광고판매의 독점, 끼워팔기 등이 그것이다.

지금까지 우리나라의 방송광고판매는 1981년 군사정권에 의해서 설립된 한국방송광고공사가 독점적으로 대행하고 있다. 그 당시 정권은 공익성을 명목으로 시장논리를 무시한 채, 정권유지를 위한 언론 통제 도구로 한국방송광고공사를 설립했다. 광고가 수익원의 전부라고 할 수 있는 방송국의 광고판매를 통제함으로써 정부가 방송사를 통제하려 한 것이다. 그러나 10년이면 강산도 변한다는데, 25년 가까이 방송광고판매를 독점해 온 한국방송광고공사(KOBACO)의 체제 유지는 더 이상 설득력을 갖기 어려운 상황이다. 더군다나 광고는 자본주의의 꽃에 비유되는 마당에 시장원리가 완전히 무시된, 헌법 119조에 명시된‘ 개인과 기업의 경제의 자유 를 침해하는 방송광고의 독점판매 제도는 말 그대로 아이러니다.

방송광고판매에 대한 정부독점이 해소되면 시청률 경쟁으로 인한 방송의 저질, 선정화와 매체시장의 불균형 등 부작용이 생길 것이라는 일부의 우려가 있다. 그러나 이것은 논리에 맞지 않는 주장이다. 지금 현재도 시청률 경쟁은 치열하다. 그것은 광고판매의 정부독점과는 무관하게 필연적으로 생길 수밖에 없는 문제다. 방송의 공정성이나 공익성에서 보더라도 정부기관에서 우리나라 모든 방송사의 영업권을 독점한다는 것은 자본주의와 자유시장경제원칙하에서는 있을 수 없는 일이다. 자유경쟁시스템이란 방송사의 광고영업뿐만 아니라 광고를 사는 광고주도 자유로운 선택을 할 수 있다는 것이다. 현 체제는 우리나라 방송의 경쟁력을 떨어뜨리고 시청자의 다양한 프로그램을 제공받을 권리를 저해하고 있다. 무엇보다도 광고를 집행하는 기업에게 비용을 과다지출하게 하고 나아가 자유시장경제를 저해하는 시스템이다. 기업은 마구잡이 끼워팔기에 의한 광고비 과잉지출을 부담하고 있고, 독점으로 인해 당연히 받아야할 적절한 서비스도 받지 못하고 있다. 기업의 광고 마케팅의 활성화가 경기진작으로 이어져야 하는데 경쟁이 봉쇄된 상황에서 시장이 활성화 되기를 기대하는 건 어불성설이다. 국내경기 활성화와 국내 기업의 국제경쟁력 강화를 위해 자유로운 시장(Free Market), 자유로운 커뮤니케이션(Free Speech), 자유로운 선택(Free Choice)이 가능해야 한다.

정부의 개혁의지와 WTO의 DDA 협정 등을 계기로 사회 각 분야에서는 촌각을 다투어 변화와 개혁을 보이고 있는데 유독 방송광고 규제만은 늘 제자리걸음을 하고 있다. 방송광고도 시장원리에 맞게 수요와 공급의 법칙에 따라 자연스럽게 뻗어나갈 때만이 경제 활성화나 방송의 공익성 등의 질적 향상을 꾀할 수 있는 것이다. 그리고 이것이야말로 참여정부의 군부독재 청산 이념이 실현되는 것이라고 할 수 있다.

이러한 때 지난해 한국미디어렙이라는 한 회사가 정부가 독점하고 있는 방송광고판매 사업을 위해 정부와 법적 투쟁을 벌인다는 소식이 들렸다. 얼핏 들으면 골리앗에 맞서는 다윗이 연상된다. 허나 이러한 움직임은 정부의 방송광고판매 독점 해소를 20년 이상 주장해온 것에 비하면 만시지탄의 감이 있다. 이제 원칙적 논의는 끝났고 효과적인 방법론을 내기 위해 중지를 모아야 한다. 공,민영미디어렙 체제로의 전환이 세계적인 추세인 만큼 우리나라도 민영미디어렙 시대의 막을 올려야 할 시점이다.

1991년 광고시장 개방과 IMF 이후 광고회사를 둘러싼 광고 비즈니스의 환경이 크게 변화하고 있다. 예를 들어 금강기획과 LG애드를 포함한 몇몇 대형 인하우스 에이전시들이 대기업의 구조조정 차원에서 매각되어 글로벌 커뮤니케이션그룹에 편입되면서 다국적 광고대행사의 시장점유율은 확대되고 있으며, 매체전문대행사, 인터넷광고회사, 그리고 모바일광고회사 등 미디어환경의 변화로 특화되고 전문화된 서비스를 제공하는 전문에이전시들이 점차 활동 영역을 넓혀가고 있다. 그리고 기업의 마케팅 환경 변화로 브랜드 중심 커뮤니케이션 서비스, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 그리고 전문화된 매체 및 크리에이티브 서비스에 대한 광고주의 니즈가 증대하면서 광고주의 환경 또한 급변하고 있다.

광고회사 시스템이 변하고 있다

이경렬 한양대 광고홍보학부 교수

이렇게 급변하는 환경변화에 대응하기 위하여 국내 대행사뿐만 아니라 다국적 광고회사들도 적극적인 생존 전략을 모색하고 있다. 우리 나라에 단독투자 형식으로 진출한 레오버넷, 맥켄에릭슨, 그리고 한국오일비앤매더와 같은 다국적 광고회사들은 브랜드 중심의 커뮤니케이션 서비스, 미디어 에이전시의 육성, 네트워킹을 통한 서비스 등의 차별화된 서비스와 이익중심의 경영을 추구하면서 시장점유율을 넓혀가고 있으며, 다국적 커뮤니케이션그룹에 편입된 금강기획과 LG애드, 그리고 TBWA 코리아와 같은 대형 종합광고회사들은 인하우스 에이전시로 누리던 특권들이 상실되면서 이를 만회하기 위해 공격적인 경영으로 국내 광고주들을 공략하고 있다. 이에 대응하기 위하여 제일기획, 대홍기획, 그리고 오리콤 등을 포함한 국내 토착광고회사들 또한 비용 절감 및 회사 업무의 효율성을 향상시키기 위하여 노력하고 있다.

플래닝을 제외한 나머지 아웃소싱

현재 대부분의 국내 및 외국계 광고회사들은 업무의 효율성과 생산성에 초점을 맞추어 조직의 체질을 개선해 나가고 있다. 종합광고회사들은 업무의 효율성과 생산성을 높이기 위하여 영업, 관리, 그리고 플래닝 기능만 남겨놓고, 나머지 부문은 아웃소싱에 의존하고 있다. 예를 들어 ‘ 소비자분석 에서 ‘ 광고캠페인 효과 평가 에까지 이르는 광고캠페인 과정에서 플래닝 기능만 남겨놓고 구체적인 제작물 및 매체 서비스 등은 외부협력업체 및 별도의 내외부 조직에 맡기고 있는 형편이다.

종합광고회사 제작팀의 경우도 기획과 아이디어의 방향만 제시하고 구체적인 제작물은 크리에이티브 부띠끄 등 전문에이전시에 맡기고 있는 것 또한 한 가지 사례라고 할 수 있다.

이렇게 광고회사의 시스템이 변화하는 배경에는 두 가지 이유가 있다.

첫 번째 이유는 광고주의 브랜드 및 통합적 커뮤니케이션 전략에 대한 인식 변화이다. 많은 광고주들은 시장에서 성공의 척도로 단순히 일회성 커뮤니케이션을 통한 판매증대보다도 차별화된 브랜드를 육성하여 장기적인 수익을 올리는 것을 중요하게 생각하게 되었다. 따라서 광고회사들도 과거에 판매증대에 초점을 맞춘 일회성 커뮤니케이션 전략에서 벗어나 브랜드 구축을 위한 장기적인 브랜드 커뮤니케이션 서비스에 초점을 맞추고 있다. 이러한 과정에서 종합광고회사들은 광고, PR, 프로모션, 이벤트, 인터넷, 그리고 모바일 등을 아우르는 전방위적인 커뮤니케이션에 조직의 역량을 집중하면서 플래닝을 제외하고 나머지 부문은 아웃소싱에 의존하고 있다. 최근에 제일기획 및 오리콤을 포함한 몇몇 광고회사가 어카운트 플래닝(AP)제도를 도입한 배경도 이러한 IMC 중심의 플래닝 기능의 효율성 향상에 있다고 할 수 있다. 그러나 AP제도는 부서간의 갈등 등 근본적인 문제를 내포하고 있어 아직 우리나라의 광고회사에서는 제대로 뿌리내리지 않고 있다. 최근