KAA Annual Conference 2005

2주제(1)

KOBACO 독점해소에 따른 방송광고시장 전망

정희택 | 한동대 경영경제학부 교수

시장원리란 수요와 공급에 의하여 가격이 결정되고 이 가격에 의하여 자원이 배분됨을 의미한다. 가격에 의한 자원 배분의 장점은 정부가 인위적으로 개입하지 않아도 자원의 배분이 효율적으로 이루어진다는 것이다. 이러한 시장원리가 잘 작용하기 위해서는 가격의 움직임이 자유로워야 한다.

지상파방송의 프로그램은 전형적인 공공재로서 시청자들로부터 프로그램의 제작비용을 회수하기 어렵다. 이러한 시장 실패는 프로그램에 끼워 팔리는 광고에 대해서 광고주가 가격을 지불함으로써 해결된다. 즉 광고는 방송에 있어서 필수적이다. 미디어렙은 방송사의 광고판매를 대행해 주는 기능을 한다. 즉 미디어렙은 방송사가 광고를 직접 판매할 때 발생하는 거래비용을 줄여줌으로써 시장에서 광고의 거래를 원활하게 해준다. 말하자면 미디어렙은 유통회사와 같은 것으로서 시장에서 자연적으로 생겨나기도 한다.

우리나라의 지상파 방송광고시장은 1981년 이후 정부에 의해서 설립된 미디어렙인 KOBACO에 의한 독점 체제가 유지되어 오고 있다. 현재의 독점 체제의 문제점을 개선하기 위하여 제기되고 있는 미디어렙의 경쟁 도입에 있어서 다음과 같은 우려가 있다.

미디어렙 경쟁 도입에 의하여 TV광고비가 급격히 상승하고, 종교방송 등 군소 라디오방송의 재정이 악화되고, 방송사들의 시청률 경쟁이 심화되어 방송의 공공성이 훼손되리라는 것이다.

제한경쟁 미디어렙 도입한다면 코바코 독점 상황과 달라질 것 없다

미디어렙의 경쟁 도입으로 가격이 급상승하리라는 것은 완전경쟁시 방송광고요금이 현재의 2-3배가 되리라는 예측을 근거로 하고 있다. 우리는 우리나라 TV방송광고시장의 수요함수를 추정하고 이를 이용하여 균형가격을 예측하였다. 우리의 연구에 의하면 TV광고의 가격상승률은 방송사별로 MBC 8.7%, SBS 12.7%, KBS 7.2%로 예상되고, 지상파 TV3사 전체에 있어서는 9% 정도로 예상되었다.

종교 · 라디오방송의 경우 완전경쟁시 가격이 상당히 많이 하락해서 광고수입이 현재에 비해 1/4, 혹은 그 이하로 떨어질 것으로 예상된다. 이들 방송에 대한 지원책은 현재와 같이 끼워팔기식으로 판매하여 시장을 왜곡시키는 것보다는 보조금의 형식으로 지원하는 것이 더 바람직하다고 생각된다.

신문의 경우 완전경쟁시 방송광고비 지출의 증가로 인해서 신문에 대한 광고비 지출이 위축되어 광고수입이 5% 내지 8% 정도 감소하리라 예상된다.

미디어렙 경쟁 도입에 관하여 현재 거론되고 있는 제한경쟁론에 대해서 다음과 같은 문제점을 지적할 수 있다. 자유경쟁, 혹은 완전경쟁 하에서의 급격한 가격상승을 해결하기 위하여 제한경쟁을 도입해야 한다는 논의에 대해서 첫째, 가격상승이 기존의 연구에서 제시한 200-300%에 비해서 9% 정도로 현저히 낮을 수 있고, 둘째, 잘못 계산된 가격상승률을 목표로 삼는 경우 오히려 광고시장에 혼란을 가중시킬 수 있다. 그리고 무엇보다도 광고요금이 수요와 공급에 의해서 결정되지 않고 인위적으로 정해진다면 현재의 시장구조와 기본적으로 달라지지 않는다. 즉 미디어렙 경쟁 도입에 의하여 얻을 수 있는 최대 장점인 가격에 의한 자원의 효율적 배분은 이루어지지 않는다.

독점에 의한 폐해를 해결하기 위한 미디어렙 경쟁 도입에 있어서 또 다른 가격규제를 논하는 것은 기존의 KOBACO체제에 젖어있는 발상이라고 생각된다. 미디어렙 시장에 경쟁을 도입하는 바람직한 방안을 모색함에 있어서 방송사, 광고주, 시민단체들 모두에게 있어서 기존의 KOBACO체제를 뛰어넘는 발상의 전환이 우선되어야 한다. KAA

KAA Annual Conference 2005

2주제(2)

매체플랫폼 환경변화에 따른 지상파 광고판매 구매전략

박현수 | 단국대 언론영상학부 교수

최근 광고를 둘러싼 국내 특징적인 상황을 한 마디로 얘기하자면, 빠른 매체환경 변화와 크리에이티브 중심에서 가치와 효과에 대한 분석이 중요시 되는 광고집행 패러다임(paradigm)의 변화를 들 수 있다. 아울러 이러한 변화는 국내 광고계에 오랜 기간 미해결 과제로 남아있는 근본적인 문제들에 대해서도 조심스러운 개선을 예측하게 하고 있다.

대표적인 문제는 바로 방송광고 판매제도에서 경쟁 체제를 도입하고, 수급과 시장의 가치를 적절하게 반영하는 요금체계를 갖도록 관련 제도를 개선하는 것이다. 방송광고 시장의 질서를 회복하는 것은 매체환경 변화나 광고집행 패러다임 변화에 의해 불가피한 상황으로 떠밀리고 있지만, 이러한 질서가 적절하게 회복되지 않고는 국내 광고계에서 의미 있는 발전과 변화가 시도될 수 없음도 사실이다.

시장원리 무시한 방송광고 요금과 판매방식은 매체 성장 장애물

이러한 이유로 이미 오랜 시간, 지상파 방송광고 판매시장의 독점적 구조를 개선하고, 방송광고에 대한 탈규제 정책이 필요하다는 논의는 계속되어 왔다. 그러나 매번 논의만 무성했을 뿐, 다양한 이유로 인해 실천되지 않았다. 그 이유는 국내 방송광고를 둘러싼 참으로 복잡한 연계구도가 이러한 구조적 모순을 해결할 수 없도록 하고 있지만, 최근에는 커져만 가는 집단적 이기주의와 공익성(?) 논리, 그리고 변화에 대한 막연한 두려움도 단단히 한 몫하고 있다고 생각한다. 이제 시청자들에게 공중파 방송은 컨텐츠가 상대적으로 좋은 수많은 채널들 가운데 하나로 인식되며, 이러한 상황에서 공중파 방송광고에만 지나친 족쇄를 채우는 것이 타당하다고 주장하는 것은 설득력을 갖기 어렵다. 공중파 방송광고만 과도한 규제로 통제하여 공익성이 담보될 수도 없으며, 궁극적으로 매체사들의 큰 위기를 초래할 수도 있다. 이미 국내 방송광고 판매의 독점적 제도는 여러 가지 면에서 한계를 보이고 있다. DDA(Doha Development Agenda)와 WTO, 그리고 공정거래 등을 거론하지 않아도, 시장원리를 무시한 방송광고 요금과 판매방식은 전체 광고시장을 왜곡시키고 매체 성장의 장애가 되고 있다.

방송광고 판매의 경쟁체제 도입이 가져올 변화

따라서 이번 2005한국광고주대회 발표의 요점은 방송광고 판매의 경쟁체제 도입과 수급 및 가치가 적절히 반영되는 환경 하에서 공중파TV를 중심으로 매체의 판매방법과 구매전략에 대해 제시해보고자 한다. 판매 방법은 선진국들의 사례와 국내의 현재 방법에 대한 개관을 통해 가장 합리적인 방법 및 요금 등을 제안한다. 이는 결국 대부분의 광고산업이 발전한 국가에서 오랜 기간 사용하고 있는 GRPs/CPM 보장 판매를 Upfront로 유도하는 것 등을 포함하고 있다. 또한 미디어 구매전략과 관련해서는 이제 더 이상 구색 맞추기식의 매체기획은 예상되는 변화의 흐름 속에서 생존할 수 없으며, 미디어 모델을 이용한 최적화와 미디어 믹스는 필수적인 구매 전략으로서 그 중요도가 커질 것으로 예상한다. 이미 미국을 비롯한 선진국들의 경우, PPM(portable people meter) 등을 이용하여 매체간 중복 노출에 대한 규명을 시도하고 있으며, 이제 국내에서도 매체간 중복을 고려하는 효율적인 미디어 믹스가 필요하다. 아울러 가치가 적절하게 반영되는 요금체제에서는 최적화 역시 반드시 필요한 과정이며, 이는 특정 매체 내에서 최적의 비히클 조합을 찾아내는 것뿐만 아니라, 많은 마케팅 커뮤니케이션 도구들 가운데에서 최적의 조합을 찾아내는 것이기도 하며, 이것이 바로 단순한 매체기획이 아닌 마케팅 커뮤니케이션 채널을 기획하는(marketing communication channel planning)단계이기도 하다. 이제 이러한 변화는 적절한 미디어 믹스와 최적화를 통해 분명 광고집행을 효율적으로 리드할 수 있으며, 국내 광고주들도 매체간 효율성을 비교하여 더욱 합리적인 광고집행을 할 것으로 예상된다. KAA