



# 특별좌담회 방송시장 환경변화에 따른 대응전략

- 일 시 : 2007년 7월 27일(금) 오전 10시
- 장 소 : 한국광고주협회 사무국 회의실
- 사 회 : 김기원 한국광고주협회 상무
- 토론자 : 김경환 MBC 전문위원 | 박현수 단국대 교수 | 오완근 LG애드 국장 | 하영진 LG전자 과장 (가나다 순)



**사회자** : 오늘 각계 전문가를 모시고 좌담회를 갖게 되어 기쁘게 생각한다. 아시는 바와 같이 최근 한미FTA 협의를 계기로 매체 및 광고환경 변화가 현실화되고 있다. 아마도 머지않은 시간에 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 오늘 각계 전문가들께서는 향후 매체시장의 변화 특히 한미FTA가 비준되면서 어떤 변화들이 예상되는지, 그리고 그러한 변화에 대해 당사자들은 어떻게 대처해야 하는지 의견을 나눠 주시기 바란다. 아무래도 방송매체 부문에서 많은 변화가 예상되는데 이 부분부터 의견을 주시기 바란다.

**박현수** : 그동안 KOBACO 독점 해소와 경쟁미디어랩 문제가 많이 거론돼 왔는데, 이번 한미FTA 협의를 계기로 이 부분이 현실화될 것으로 예상된다. 문광부도 미디어랩제도개선TF를 2005년도 이어 다시 운영하면서 과거와는 다르게 도입을 전제로 진행하고 있는 것 같다. 경쟁미디어랩제도가 지상파 방송광고시장에 도

입된다면 광고시장에 큰 변화가 예상되는 것은 당연하다. 이는 바람직한 일이며, 광고시장도 궁극적으로 가치를 반영하고 효율성을 반영하는 시장이 될 것으로 본다. KOBACO 독점과 관련 ISD 제소 가능성에 대해 법무부는 소송 가능성이 있다고 판단하고 있다. 문광부 입장에서는 사전에 소송 가능성을 제거하기 위해 KOBACO의 방송광고판매독점을 풀려고 하는 입장인 것으로 알고 있다.

●●ISD(Investor-State Dispute Settlement) : 투자자 국가간소송제로 외국에 투자한 투자자의 사유재산에 투자유치국의 부당한 차별대우로 피해를 볼 경우 국제중재를 신청할 수 있도록 한 제도

**오완근** : 이와 관련해서 지역민방이나 언론노조 등에서 성명서를 내고 반대 목소리도 낸바 있다. KOBACO나 광고업계에서는 피소 가능성이 상당히 희박할 것으로 예상하고 있다. 경쟁미디어랩 도입은 90년대 중반부터 제기되었던 문제인데, 업계에서는 당

분간은 KOBACO 독점체제가 지속되지 않겠느냐 보고 있다. 경쟁미디어랩이 도입된다면 방송광고 시스템의 대수술이 필요한데, 광고주나 대행사 입장에서는 솔직히 광고총량제나 중간광고의 파급효과가 더 크다고 보고 있다.

**하영진** : 그동안 경쟁미디어랩 도입에 대해 계속 기대를 하고 있었지만 꽤 오랫동안 유보돼 왔다. 한미FTA협상에서 KOBACO에 대한 직접적 언급은 없었지만 양허리스트에서 빠졌기 때문에 시장에서 암묵적으로 자연스럽게 경쟁미디어랩을 수용할 수밖에

없는 분위기로 흘러갈 것으로 보고 있다. 이제는 환경이 만들어졌다고 보고 가시적인 변화가 있지 않을까 기대하고 있다. 경쟁미디어랩이 도입된다면 판매제 변화를 시작으로 광고주에게 많은 영향이 있을 것으로 보인다.

무엇보다 한미FTA 비준을 계기로 우리는 케이블TV쪽 변화에 주목해야 한다. 케이블TV쪽이 더 직접적이고 크게 영향을 받을 수 있기 때문이다. 아시다시피 한미FTA 합의에 따라 PP사가 운영할 수 있는 콘텐츠에 대한 투자나 PP사에 대한 지분제한이 완화될 것이기 때문이다. 최근 케이블TV PP사들이 나름대로 콘텐츠 경쟁력을 갖고자 노력하고 있지만, 한미FTA 합의 이후에 외국자본 또는 콘텐츠나 문화들이 용이하게 국내에 접근할 것이고 그에 따라 일부 대형 PP사에 대한 외부 관심도 커질 것이다. 나아가 현재의 PP와 SO의 관계 변화까지 예상된다.

**김경환** : 근본적으로 경쟁미디어랩 도입이 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 있다. KOBACO 판매제도 문제는 시민단체조차 언젠가는 개선돼야 할 부분이라고 공감하고 있다. 한미FTA 비준과는 상관없이 지금이라도 제도개선에 따른 지역방송사나 군소미디어에 대한 (재원마련)대책이 나온다면 충분히 해결할 수 있다고 보고 있다. 한미FTA의 직접적 영향을 받는 곳이 케이블TV분야라는 데에는 공감한다. M&A(인수합병)가 많아지고 이를 통해 케이블TV방송사 규모가 커질 가능성이 크다고 본다. 기본적으로 한국에서 쓸 수 있는 콘텐츠가 한정적이기 때문에 이런 콘텐츠의 단가가 높



김기원 한국광고주협회 상무

아질 것이다. 케이블TV든 IPTV든 위성TV든 유료 플랫폼 사업자도 경쟁에서 결국 강자만이 살아남을 가능성이 크다. 살아남은 유료플랫폼과 지상파가 경쟁할 가능성이 크다고 분석하고 있다. 지금 새로 나오는 플랫폼들이 경쟁력이 있고 디지털망을 갖고 있는 등 유리한 측면이 있기 때문에 실제적으로 이런 유료매체와 무료매체가 경쟁과 상호보완을 하면서 궁극적으로는 광고주에게도 효율적인 광고매체를 찾는 데 도움이 되고 시청자복지 측면에서도 유리하게 변하지 않겠는 가라고 생각하고 있다.

## 경쟁미디어랩 광고시장 키우고 지역방송에도 혜택줄 것

**사회자** : 경쟁미디어랩이 도입된다면 광고주 입장에서는 미디어의 다양성과 효율성에 가장 큰 관심을 갖고 있을 것이다. 매체쪽 입장에서는 매체간의 균형이 어떻게 달라질 것인가에 대해 관심이 많을 것이다. 그밖에 변화가 예상되는 부분에 대해 얘기해주시기 바란다. 일부 얘기가 나오긴 했지만 지상파 외에 케이블TV, 신문, 뉴미디어 등도 언급해주시기 바란다. 요금정책이나 영업정책, 시장에서의 인력문제, 전략 등 세부적인 부분까지 의견을 주시기 바란다.

**김경환** : 방송광고판매정책의 선진화에 대해서는 KOBACO에 있는 분들도 공감을 할 것이다. 다만 한미FTA와 관련 미국이 과연 이 시장에 진입을 할 것인가 생각해볼 필요는 있다. 방송광고판매시장

의 규모가 그리 크지 않기 때문이다. 광고판매대행수수료시장은 7백억원 내외이다. 이 작은 시장에 외국자본이 들어오겠다는 입장이다. 결국 미국이 관심을 가지고 있는 것은 광고를 하는데 있어 보다 적절하고 효율적인 광고를 하고 싶다는 것이 중요한 이유가 아닌가 생각한다. 그렇게 하기 위해서 판매제도도 바뀌어야 한다는 것이다. 판매제도도 아무래도 자율경쟁으로 가는 것이 바람직하다고 본다. 한편으로는 20년 가까이 너무 오랜기간동안 KOBACO가 판매를 맡아왔기 때문에 지상파 입장에서는 방법적인 측면에서 우리가 하게 되면 잘 할 수 있겠는가, KOBACO에서 인력을 스카우트해야 하는 건 아닌가 하는 불안한



김경환 MBC 전문위원