

지상파 방송광고시장의 경쟁 활성화

이수일 _ 한국개발연구원 연구위원

방송광고시장에서의 광고단가는 시장에서 수요와 공급에 의해 결정되는 것이 아니라 물가 상승의 억제와 지상파 방송사의 안정적인 수익 보장이라는 목표 아래 KOBACO에 의해 결정된다. 광고단가가 결정이 전적으로 수요와 공급에 의하지 않고 정책적인 고려가 포함됨에 따라 인기 매체, 인기 시간대에는 만능적인 초과수요가, 비인기 매체, 비인기 시간대에는 초과공급이 발생하게 된다. KOBACO는 이를 해소하기 위해 인기 시간대를 광고주에게 자의적으로 할당하고 비인기 매체를 끼워 파는 방식을 취하는 등 독점적 판매대행과 가격규제로 지상파방송광고시장에서 다양한 비효율을 발생시키고 있다. 간접적으로는 지상파방송시간 경쟁이 이루어지는 시청자시장과 외주제작시장에도 영향을 미치고 있다.

지상파방송광고시장에 미치는 영향으로는 첫째, 광고판매대행시장에서 경쟁이 부재함에 따라 판매대행서비스의 질이 저하될 가능성이 있다. 둘째, 광고판매대행 위탁수수료와 관련해 14%라는 법정 수수료율이 경쟁체제에서의 수수료율보다 높게 책정되어 있다면, 지상파방송사에 의한 광고시간 공급이 광고단가에 완전히 비탄력적이지 않는 한, 사회후생의 손실을 초래한다. 셋째, 광고단가가 시장에서 수요와 공급에 의해 결정되지 않고 다양한 정책적 사항을 고려하여 책정되는 경우 초과수요와 초과공급의 문제가 발생한다.


KOBACO의 가격규제가 시청자시장과 외주제작시장에 미치는 영향을 살펴보면, 먼저 광고수익이 시청률에 연동되지 않음으로써 지상파방송사들이 양질의 프로그램 제작을 통해 시청률 경쟁을 할 유인이 제약된다. 지상파방송시간 경쟁의 제약은 양질의 독립제작물에 대한 수요 경쟁의 제약으로 연결되며, 외주제작물의 제작 및 공급이

적어지는 결과를 초래한다. 둘째, 지상파방송사의 수익이 KOBACO의 가격규제에 의해 어느 정도 고정됨에 따라 지상파방송사들은 국내 유료방송시장, 해외시장 등 방송프로그램의 2차, 3차 유통창구에서의 수익을 극대화하기 위해 외주제작물의 저작권 보유를 고집하게 된다. 이는 결과적으로 독립제작시장의 성장에 주요한 걸림돌이 되고 있다. 셋째, 지상파방송사의 수익 중 광고수익이 차지하는 비중이 약 95%에 달하는 상황을 감안할 때, KOBACO의 가격규제는 실질적으로 지상파방송사에 대한 수익률 규제를 의미하며, 이는 높은 설비투자를 수행할 유인을 제공하는데 이는 곧 방송프로그램 제작시장의 왜곡으로 연결된다.

KOBACO 체제가 표방하고 있는 방송의 공익성 보장 가운데 방송사와 광고주간 유착 방지는 오히려 방송시간 경쟁 활성화가 보다 효과적일 수 있으며, 광고단가 가격규제를 통한 물가상승 억제는 그 논리가 비현실적이다. 또한 시청률 경쟁의 억제를 통한 방송프로그램의 저질화 방지는 그 실증적인 근거가 빈약한 실정이며, 공익적인

방송프로그램의 공급과 관련해서는 시청률 경쟁의 억제라는 간접적인 수단보다는 쿠퍼제 또는 공익적 프로그램의 제작에 대한 보조금 지급 등 직접적인 수단을 활용하는 것이 보다 효과적이다. 이와 같이 현행의 KOBACO 체제는 규제목적의 비현실성 내지는 규제목적과 규제수단의 불일치라는 문제와 함께 지상파방송시장의 경쟁을 제약함으로써 다양한 비효율을 양산하고 있는 것이다. 따라서 지상파방송광고시장의 경쟁 도입을 방송프로그램의 다양성과 공익적 프로그램의 공급을 보장하기 위한 직접적인 규제수단의 도입과 병행하여 추진함으로써, 방송의 공익성에 대한 훼손 없이 현존하는 비효율을 제거하는 것이 필요하다.

지상파방송광고시장에 경쟁을 도입하는 구체적인 방안으로는 신규 미디어랩을 2개 이상 설립하여 공·민영 구분 없이 모든 지상파 방송사가 자유로이 미디어랩을 선택할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

시장경쟁이라는 것은 규제를 최소화한 상태에서 행위주체들이 자신의 유인을 자유로이 추구하게끔 해야 한다. 반면 방송의 공익성 보장이라는 정책 목표는 행위주체들의 자유로운 행위에 의해 실현되는 것이 아니라 인위적으로 추구되어야 한다는 점에서 적절한 규제를 필요로 한다. 따라서 방송의 공익성 보장을 위해 필요한 행위영역에는 규제를 적용하고 나머지 행위영역에 대해서는 행위주체들의 자유로운 선택을 보장하는 접근방식이 논리적으로 옳다. 



시장경쟁이라는 것은 규제를 최소화한 상태에서 행위주체들이 자신의 유인을 자유로이 추구하게끔 해야 한다. 반면 방송의 공익성 보장이라는 정책 목표는 행위주체들의 자유로운 행위에 의해 실현되는 것이 아니라 인위적으로 추구되어야 한다는 점에서 적절한 규제를 필요로 한다.

광고모델시장 선진화 방안

김상훈 _ 인하대 교수

광고모델을 둘러싼 문제점은 크게 4가지로 볼 수 있다. 첫째 광고주의 유명인모델 선호 경향이 심화되어 가고 있다. 때문에 과다한 모델료를 수용할 수밖에 없고 모델 및 모델이 속해 있는 매니지먼트사에 대한 통제력을 상실하고 있다. 둘째, 표준화된 모델계약서의 부재로 여러 문제가 발생하고 있다. 셋째, 모델의 프로의식 부족과 도덕적 헤이 등의 자질문제가 있다. 넷째, 모델이 광고하는 제품이나 서비스를 광고 계약기간 동안 실제로 사용하는 나의 문제이다.

4대매체 광고비 기준 300대 기업의 광고담당자를 대상으로 광고모델시장 선진화 방안에 관한 설문조사를 실시한 결과, 먼저 광고비 규모와 관련해서는 1년전속광고모델료 5억 이상을 쓰고 있는 광고주가 전체 53%이고, 이중 10억 이상이라고 대답한 광고주도 20%가 넘었다. 반면 이들이 생각하는 적정 모델료는 1-3억 수준이라는 의견이 64%로 가장 많았다.

광고주가 현재 지불하고 있는 광고모델료와 그들이 생각하는 이상적인 광고모델료 사이에는 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다.

광고모델료에 대한 인식조사에서는, 국내 유명인모델의 모델료가 과다하다는 의견에 97%의 광고주가 동의했고, 광고효과가 검증된 모델의 수가 제한적이기 때문에 모델료가 비싸다는 의견에 88%의 광고주가 동의수준을 보였다. 유명인모델 선호로 파생되는 실제 업무 진행상의 문제점에 대한 인식조사에서는, 모델과의 일정조정이 어렵고, 모델의 영향력 때문에 업무진행 및 촬영과정이 어렵다는 의견에 90%의 광고주가 동의했다. 모델과의 협상시 모델에이전지나 매니지먼트사가 계약할을 못한다는 의견에 80%의 광고주가, 모델이 갖고 있는 고유 이미지로 인해 광고크리에이티브에 어려움이 있다는 의견도 76%의 광고주가 동의수준을 보여 유명인모델로 파생되는 문제가 기본적인 광고전략에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다.



유명인광고모델과 관련한 문제점을 해결하기 위해서는 광고주와 광고회사의 의식변화와 함께 광고에 대한 모델들의 의식변화가 중요하다. 모델료가 올라가는 만큼 모델들의 프로의식도 올라가야 한다.

유명인모델의 기본 자질에 관한 조사에서는, 모델이 촬영시 불성실한 태도나 준비로 업무에 지장을 초래한다는 의견에 72%의 광고주가 그렇다고 했고, 모델의 사생활 관리 소홀에 따른 브랜드 이미지 피해를 지적하는 의견도 65%로 나타났다.

계약서 내용과 관련한 의식조사에서는, 촬영횟수에 대한 시각차로 문제가 발생한다는 의견이 68%로 나타났고, 모델의 타 브랜드에 중복 출연하여 광고효과를 반감시킨다는 항목도 56%의 광고주가 그렇다고 동의했다. 이러한 문제점의 해결방안을 묻는 조사에서는, 모델이 계약을 계약서에 적시된 대로 이행하지 않을 때 구체적인 보상장치를 마련해야 한다는 의견에 94%의 광고주가 동의했고, 계약서의 내용을 구체화하여 모델과 광고주간의 서로 다른 해석을 방지해야 한다는 의견도 90%의 동의수준을 나타냈다. 이 외에도 광고모델 계약관행의 표준화된 가이드라인을 개발해야 한다는 의견과 광고 선진국의 광고모델료 책정방식의 연구 및 도입 등의 의견도 높은 점수를 나타내 구체적인 모델계약서가 필요하다는 당위성을 보여주고 있다.

유명인광고모델과 관련한 문제점을 해결하기 위해서는 광고주와 광고회사의 의식변화와 함께 광고에 대한 모델들의 의식변화가 중요하다. 모델료가 올라가는 만큼 모델들의 프로의식도 올라가야 한다.

계약관행과 관련해서는 미국식의 모델계약관행을 참고할 수 있을 것이다. 미국계약서에는 계약기간동안 반드시 모델이 자기가 광고하는 제품을 사용해야 한다는 의무사항이 있다. 모델이 그 제품을 쓰지 않으면서 광고를 하는 것은 일종의 허위, 기만광고라 할 수 있다. 미국에서는 모델이 광고하는 기간동안 그 제품을 쓰겠으며 이를 지키지 않을 경우에는 어떤 페

널티를 적용하겠다는 내용이 계약서 안에 포함돼 있다. 또한 미국의 모델계약은 기본적으로 모델유니온을 통해 이루어지는데 계약과 촬영 후 카피테스트를 거쳐 일정수준 이상의 광고만 매체집행을 한다. 모델료는 촬영당일 3-4백불의 거마비만 지급하고 매체집행이 되면 요금구조 기준표에 의거해 모델료를 지급한다. 광고노출빈도가 높아질수록 모델료가 계속 올라가는 시스템이다.

모델료 상승문제는 빅모델만을 선호하는 소비자나 광고주의 의식변화와 함께 모델보다는 아이디어로 승부하는 광고회사의 의지에 의해 해결될 수 있을 것이다.

선진국의 경우를 우리시장에 맞게 벤치마킹해 합리적인 관행을 만들고 이를 토대로 모델계약의 표준화된 가이드라인을 개발해야 한다. 합리적인 방법을 찾기 위해 각계를 대변하는 단체들이 대화를 통해 합의점을 찾고 객관성이 담보되는 시스템을 만들어야 할 것이다. 