

KOBACO의 독점 및 규제들을 미디어렙 경쟁체제로 전환하는 것은 KOBACO 체제에서 드러난 많은 왜곡과 비효율들을 치유하고자 함이다. 물론 이러한 기대는 극히 타당한 것이다. 그러나 과거의 문제점들을 치유할 새로운 체제를 모색하기 이전에, 우선 미디어렙 시장에서의 경쟁이 어떤 의미와 한계를 지니는지를 분명하게 점검해야 한다. 미디어렙 시장에서의 경쟁은 타시장에서의 경쟁과는 다른 특징이 있기 때문이다. 미디어렙 경쟁이 무엇인가를 살펴보기로 하자.

미디어렙 경쟁의 의미

“...위와 같은 입법목적의 달성은 한국방송광고공사이거나 이로부터 출자를 받았는지 여부로 좌우되지는 않으며 지상파 방송광고 판매대행사가 공영인지 민영인지 또는 공적 부분의 출자가 있었는지 여부를 불문하고 실질적인 경쟁관계를 형성할 수 있는 복수의 광고판매 대행사가 존재하는지 공공성이나 다양성 등을 제고하기 위한 실질적인 제도를 구축하고 있는지 여부에 달려 있는 것이다”. 헌법재판소 >

KOBACO의 지상파 방송광고 독점 판매대행에 대한 헌법재판소의 헌법불합치 선고의 핵심 내용은 실질적인 경쟁이 일어날 수 있도록 복수의 미디어렙이 허용되어야 한다는 것이다. 독점에서 경쟁으로 바뀌고, 경쟁은 복수의 경쟁자가 존재할 때만 가능하다는 점에서 헌법재판소의 이러한 판결은 일견 당연해 보인다.

그러나 헌법재판소의 판결은 미디어렙 시장의 특징을 충분히 이해하지 못함을 드러내고, 따라서 또 다른 왜곡과 비효율을 초래할 가능성이 있다.

미디어렙(media rep; media representative)의 의미는 미디어, 즉 방송사를 대신하여 광고를 판매한다는 것이다. 즉 미디어렙은 방송사의 편에서 방송사의 광고시간을 대신 팔아주고 그 대가를 받는 회사를 의미한다. 그렇다면 미디어렙 경쟁이란 복수의 미디어렙 회사들이 특정 방송사의 광고시간을 판매하는 대행자가 되기 위해 서로 경쟁한다고 해석될 수 있다. 아마도 헌법재판소는 이러한 경쟁상황을 바람직한 모델로 생각한 듯하다.

그러나 현실적으로 복수의 미디어렙 회사들이 특정 방송사의 대리인이 되기 위해 서로 경쟁하는 체제는 그 실현가능성이 매우 작다. 그 이유는 방송광고 대행판매 시장은 기본적으로는 큰 부가가치가 창출되는 시장이기보다는 광고시간에 대한 단순 재판매 형태의 시장이기 때문이다. 따라서 미디어렙 회사들의 중간마진은 그다지 커지기 어렵고, 이는 곧 다수의 미디어렙들이 공존하는 것이 현실적으로 매우 힘들다는 것을 의미한다. 물론 미디어렙이 단순히 광고시간을 재판매하는 것에 그치지 않고, 광고효과에 과학적 분석 등을 통해 광고주들의 다양한 요구를 충족시켜 줄 수 있다면 그만큼 높은 부가가치를 만들어낼 수도 있을 것이다. 즉, 광고시간의 부가가치를 높이는 만큼 미디어렙의 이윤도 높아질 것이므로 그에 따라 다수의 미디어렙이 경쟁할 여지는 물론 있다. 그러나 현재의 상황을 전제로 할 때, 광고시간을 단순 재판매하는 미디어렙 시장에서 높은 부가가치의 창출을 기대하기는 어렵고, 그에 따라 다수의 미디어렙들 간의 경쟁이 활발히 일어나는 것을 기대하는 것도 어렵다.

또한 수입의 대부분을 광고에 의존하는 방송사의 입장에서, 높은 부가가치를 창출해야 하는 전문성이 크게 요구되지 않는 상황에서, 광고수입을 극대화해줄 가장 좋은 대리인은 방송사 자신이거나 혹은 적어도 자신의 자회사임은 당연하다. 만일 광고시간을 판매할 때 광고제작과 같은 전문적 가공단계가

필요하다면, 방송사들은 전문성을 가진 독립 미디어렙 회사들을 활용하고자 할 것이다. 그러나 이미 지극한 것처럼 방송광고시간의 판매에는 특별한 전문성이나 추가적 가공단계가 필요한 것은 아니다. 따라서 방송사가 전문 미디어렙에게 광고판매를 위탁하면서 높은 대가를 지불하기 보다는, 자신이 직접 혹은 자회사를 통해 수익을 극대화하는 것이 보다 최적의 선택이 될 것이다.

이상과 같은 미디어렙의 본질적 의미와 방송광고 대행판매 시장의 특징을 고려할 때, 각 방송사가 자신의 자회사로서 미디어렙을 갖는 형태가 (물론 절대적 정답은 아니지만) 현실적으로 가장 자연스럽고도 적절한 시장구조라고 판단된다. 이러한 판단은 이미 미디어렙 시장이 자율화된 대부분의 국가들에서 보편적으로 관측되는 결과와도 일치한다. 다수의 독립 미디어렙들이 치열한 경쟁을 하는 형태는 외국에서도 찾아볼 수 없으며, 방송사가 각각 자신의 자회사로서 한 개의 미디어렙을 갖는 것이 세계적으로 가장 보편적인 형태인데, 이는 앞에서 설명한 두 가지 이유에서 비롯된 필연적인 최적상태로 해석될 수 있다는 것이다.

미디어렙 경쟁의 방향

이상의 분석을 통해 바람직한 미디어렙 시장의 경쟁의 모습을 좀 더 구체적으로 제시해 보기로 하자.

첫째, 방송사에게는 내부 부서를 통해 직접 광고를 판매하거나 미디어렙에게 광고 판매를 위탁할 수 있는 선택의 자유가 있어야 한다. 헌법재판소의 판결에서는 방송사의 직접 판매에 대해 특별한 언급을 하고 있지는 않지만, 방송사가 자신의 상품인 광고시간을 스스로 판매할 수 있어야 함은 너무나도 당연한 일이다. 혹자는 방송사가 미디어렙을 장악하거나 혹은 영향력을 행사할 수 없도록 해야 한다고 주장하지만, 이러한 주장은 미디어렙이란 방송사를 대리하여 광고시간을 판매하는 대리인이라는 그 본래적 의미를 모르는 억지에 불과하다. 미디어렙은 당연히 방송사의 이익을 대변해야 함을 다시 한번 강조하고자 한다.

둘째, 미디어렙은 방송사의 자회사 혹은 독립회사의 형태가 모두 가능하도록 한다. 결국 방송사는 내부 부서를 통하거나, 자회사 미디어렙을 통하거나, 독립 미디어렙을 통해 광고시간을 판매할 수 있을 것이다.

셋째, 방송사/미디어렙과 광고주/광고회사 간의 공정하고도 효율적인 거래를 위해서는 KOBACO와 (즉, 미디어렙이 다른 미디어렙에 출자함을 금지한다는 의미) 광고주 및 광고회사는 미디어렙에 출자할 수 없어야 하며, 그 이외의 모든 출자는 허용한다. 특히 각 방송사가 직접 출자한 자신의 자회사로서 미디어렙을 두는 것은 극히 자연스럽게도 바람직한 현상임을 강조한다.

