

KOBACO독점 위헌 결정에 따른 시장 전망

한국방송광고공사(이하 KOBACO)가 드디어 28년간의 방송광고판매 독점의 대드림을 내리게 되었다. 헌법재판소가 2008년 11월 27일 KOBACO독점에 대해 위헌(헌법불합치)을 결정함으로써 독점 폐지는 드디어 현실이 되게 되었다. 지난 28년간 방송광고시장에서 KOBACO는 지상파 독과점, 진입장벽, 시장기능에 위배되는 요금 책정과 영업 관행 등으로 인해 방송광고시장의 역기능적 요소로서 지속적인 비판의 대상이 되어 왔다. 또한 미국을 위시한 선진국들의 국내 서비스시장 진입을 위해 철거해야 할 주요한 진입장벽으로 인식되어 1995년 이후 미국을 중심으로 한 통상협상의 주요 화두가 되기도 하였다. 끊임없는 존재 논란 속에서도 28년을 버텨왔지만 결국 국내의 환경변화와 더불어 방송광고판매제도에 대한 시장 개선의 니즈 속에서 미디어랩 사업을 추진하고자 했던 태평양미디어엔커뮤니케이션(주)으로부터 헌법소원이 제기되어 KOBACO는 드디어 역사의 한 장으로 사라지게 되었다.

● 편집실

헌법재판소는 KOBACO의 독점 개선 기한을 내년 말까지로 결정했다. 정부는 지난 10월 3차 공기업선진화방안을 발표하면서 2009년 말까지 미디어랩 경쟁체제를 도입한다고 발표했다. 그러나 정부는 KOBACO의 우월적 존립을 전제로 하는 경쟁체제 방안을 마련하고 있었을 뿐 아니라 정부 스스로 '내년 말까지 마련한다는 말은 도입 방안을 그때까지 마련하겠다는 뜻'이라고 하여 실제 도입 여부를 확신할 수 없었다. 또 이런 정부 발표가 있다 하더라도 그동안 줄곧 개선 약속을 했지만 매년 유보되었던 정부의 태도나 종교, 지역방송과 야당의 반발 등으로 봐서 정부의 도입 결정이 실제로 쉽게 이루어지리라 믿는 사람은 거의 없었을 것이다.

그러나 이제는 헌법재판소의 결정으로 도입 시기가 명확해졌다. 늦어도 내년 12월 31일까지 법 개정을 끝내야 한다. 헌법재판소가 날짜에 못을 박기는 하였으나 실제로 도입 시기는 약간 유동적이다. 현실적으로 앞당겨질 가능성도 배제할 수 없다.

경쟁미디어랩 도입 영향 분석

지난 28년간 방송광고시장을 움직여온 KOBACO독점체제의 폐지는 당사자인 KOBACO뿐만 아니라 방송사, 광고대행사, 미디어전문대행사 등 방송광고시장 전반에 걸쳐 큰 변화를 가져올 것이다. 지난 6월부터 광고표현의 자유가 보장된 바 있으며(방송광고사전심의 위헌), 이번 조치로 광고거래의 자유까지 보장되었기 때문에 앞으로 우리나라 광고시장은 이제까지 없었던 일대 변혁을 맞이할 것이다.

첫째, 국내 광고시장이 크게 성장하는 계기가 될 것이다. 우리나라 광고시장 규모는 GDP대비 0.9%를 넘지 못하고 있다. 이유는 광고시장의 핵심을 이루는 방송광고시장에서 거래 자체가 법에 의해(KOBACO에 의해) 제한되었기 때문이다. 선진국의 경우 많은 나라도 1% 이상을 차지하는 점을 고려

KOBACO의 권한 남용일 뿐 정상적이거나 효율적인 제도는 결코 아니다. 왜냐하면 광고회사는 광고주의 이익을 대리하는 회사이기 때문에 광고회사가 광고주를 이익을 위해 좋은 광고를 만들고 좋은 방송사의 좋은 프로그램에 광고를 내보낸다면 그 대가는 당연히 광고주로부터 지급되어야 한다. 광고를 대행했다는 명분으로 KOBACO가 광고회사에게 수수료를 지급하는 것은 아무런 타당성을 갖지 못한다.

수수료가 광고회사의 주요 수입원이고 그 수수료가 KOBACO에 의해 일정한 비율로 고정되어 있다면, 광고회사가 광고효과를 높이기 위해 노력할 이유가 없다. 시청률 40%에 광고를 내보내는 광고회사나 시청률 5%의 프로그램에 광고를 내보내는 회사가 동일한 비율의 수수료를 받는 것은 시장원리에 위배된다. 광고효과가 높은 프로그램에 광고를 내보내는 경우 더 높은 수수료를 받아야 함은 극히 당연할 것이다.

물론 이제까지는 광고회사가 광고효과를 높이기 위해 할 수 있는 일은 매우 제한적이었다. KOBACO가 자의적으로 광고시간을 할당 혹은 배정했고, 광고요금 역시 시청률 혹은 광고효과와 무관하게 결정되었기 때문이다.

그러나 앞으로 KOBACO 체제가 사라지고 방송광고시장에 경쟁과 자율이 가능해진다면, 광고회사는 KOBACO로부터 일정한 비율로 정해진 수수료를 받는 것이 아니라, 광고주로부터 광고효과에 비례한 대가를 받아야 한다. 그래야 광고회사들이 좀 더 광고효과가 높은 방송사와 프로그램 및 광고순서를 선택하기 위해 최선을 할 것이기 때문이다.

최적의 경쟁미디어랩 환경 만들어야 할 때

이제부터가 더 중요하다. KOBACO의 독점체제가 드디어 끝난다는 사실에 너무 들떠서 KOBACO 체제를 대신할 새로운 경쟁체제를 조성하는 일에 또 다른 오류를 범해서는 안된다.

그 동안 KOBACO 체제는 너무 많은 서로 다른 이해관계를 가진 이익집단들을 만들어냈다. 또한 이익이 걸려있지 않더라도 소위 방송의 공익론에 대한 많은 편견과 오해를 만들어내기도 했다.

이제 헌법재판소의 판결에 따라 독점에서 경쟁으로, 규제에서 자율로 전환되는 것이 결정되었다. 그렇다면 경쟁과 자율의 바람직한 효과를 극대화하고, 그 부작용을 최소화할 수 있는 제도적 환경을 잘 만드는 일이 매우 중요하다. 우리나라 시장경제의 도약과 방송 및 광고 분야의 발전을 위해 최적의 미디어랩 경쟁 환경이 만들어지기를 간절히 기대한다. **KIA**