

한다면 광고거래의 자유 보장은 국내 광고시장이 크게 성장하는 계기가 될 것이다.

둘째, 경쟁이 보장되면 가치에 의한 광고가격이 형성될 것이다. 즉, 품질이 좋은 상품(프로그램, 콘텐츠 등)은 높은 가격을 받을 것이고, 품질이 낮은 상품은 낮은 가격을 받게 될 것이다. 이는 KOBACO에 의한 최고가격제, 최저가격제 제도가 없어지기 때문이다. 더불어 프로그램, 콘텐츠 등의 품질도 좋아질 것이다.

셋째, 합리적이고 과학적인 방송광고시장이 형성될 것이다. 효율을 중시하는 광고주를 만족시키기 위해 방송사도 마케팅전략 개념을 도입, 과학적인 데이터와 효율을 입증할 수 있는 객관적인 자료를 광고집행의 기준으로 제시할 것이고, 이는 광고시장의 과학화, 합리화에 크게 기여할 것이다.

각 경제주체의 입장에서 이러한 개편은 상당한 기회일 수도 있으며, 반면 위기일 수도 있다. 시장 변화에 적극 부응하는 경제주체에게는 시장 확대와 주도의 기회가 되겠지만, 소극적으로 관망하는 경제주체에게는 흡수 합병이나 시장에서 배제되는 어려움이 예상된다.

### 1) 방송시장 영향

우선 방송시장을 보면, 첫째, 방송광고시장에서 지상파 독과점이 완화되고, 여타 미디어 시장이 활성화될 것이다.

지상파 시장의 판도가 바뀌어 경쟁력 있는 방송사가 시장을 선도할 것이다. 또한 방송광고시장 이 바이어스마켓으로 전환되고, 지상파 이외의 여타 미디어와 뉴미디어 시장도 더욱 활성화될 것이다. 일부에서는 방송광고 요금의 인상을 우려하는 목소리도 있으나 자 유시장경제 원리에 따라 결국 적정요금이 형성될 것이다. KOBACO체제 하에서는 수요와 공급을 반영한 균형가격이 아니었다. 광고요금에 시장의 수 급상황을 반영하게 되면, 인기시간대의 광고요금은 높아지고 비인기시간 대의 광고요금은 낮아질 것인데, 이것은 가격인상이 아니라 그 동안 왜 곡되었던 가격체계가 균형가격을 찾아가는 '재균형 현상'으로 보아야 한다.

둘째, 지역민방이나 종교방송의 경쟁력이 강화될 것이다. 경쟁미디어 랩체제에서 이들 종교,지역방송사는 KOBACO체제에서처럼 안정적인 수입원을 확보하기에 한계가 있을 것이다. 경영 합리화와 경쟁력 제고 등 새로운 수입원 확보를 위한 경영의 변화가 예상된다.

셋째, 프로그램의 질이 향상될 것이다. KOBACO체제에서는 인기 드 라마에 비인기 프로그램을 끼워 파는 관행 때문에 방송사는 굳이 무리한 제작비를 들여 모든 프로그램에 심혈을 기울일 필요가 없었다. 시청률이 안 나와도 팔 수 있었기 때문이다. 그러나 경쟁환경 속에서는 시청취자 를 확보하기 위하여 더 많은 양질의 프로그램을 제작 생산하는 풍조가 나타날 것이다.

### 2) 기업 영향

기업(광고주)의 광고환경은 첫째, 광고집행의 자율성이 강화되면서 효율적인 광고집행과 비용절감이 가능해질 것이다. 시장원리에 맞는 합 리적이고 효율적인 광고집행으로 기업의 불필요한 손실이 감소하게 되 고, 이는 장기적으로 마케팅 비용의 감소로 이어져 소비자에게 이익이

될 것이다. 무엇보다 중요한 점은 매체 품질에 따라 가격과 거래질서가 형성되어, 협찬이나 광고 강요 등 비정상적 인 매체집행 관행이 개선될 것이다.

둘째, 중견기업 및 중소기업의 광고 기회가 많아질 것이다. 대형 광고주들이 끼워팔기로 사던 광고시간이 풀리던 서 가치 이상으로 고가에 판매되던 프로그램들이 요금 인하될 것이며, 이로 인해 중소기업의 지상파 광고시장 진출 이 확대될 것이다.

셋째, 광고거래가 자율화되면서 광고주간 경쟁이 가속될 것이고, 이를 통해 광고의 질적 수준이 향상될 것이다. 방송광고시장이 경쟁체제로 전환되면 이는 전매체에 영향을 주어 결과적으로 광고시장 확대의 효과가 있을 것이고, 이는 또 소비를 견인하는 효과를 가져와 국내 경기 회복에도 매우 긍정적으로 작용할 것이다.

### 3) 광고업계 영향

헌법재판소의 위헌 결정과 동시에 광고회사의 주가가 오른 것은 그만큼 경쟁미디어랩의 가장 큰 수혜자가 광고회 사라는 사실을 반증하는 것이다. KOBACO체제 하에서는 광고회사의 매체집행 서비스가 좋았던 안 좋았던간에 11%의 수수료가 제공되었다. 그러나 경쟁체제에서는 매체집행 서비스 생산력에 따라 보상체계가 달라질 수밖에 없기 때문에 장기적으로 광고회사를 비롯한 광고업계 성장은 필연적이라고 할 것이다.

광고업계의 예상되는 변화 첫 번째는, 신규 설립되는 미디어랩사간 경쟁을 통해 시장이 커질 것이다. 아울러 서비 스의 차별화가 불가피할 전망이다. 각 미디어랩은 경쟁력을 키우기 위해 매체에 대한 각종 조사지표 및 과학적 분석 기법을 제시할 것이고, 이는 곧 관련 조사나 시스템 개발 기업들의 시장 확대 기회를 제공한다. 또한 광고회사의 경 쟁력을 촉진하는 역할을 할 것이다.

둘째, 광고회사나 매체전문대행사간의 합종연횡이 가속화될 것이다. 시장 내에서 광고회사의 몸집 키우기와 역량 강화 움직임은 자연스러운 현상이 될 것이다. 또한 대형 광고대행사들을 중심으로 수직계열화를 통한 전문집단 확 보가 가속화될 것으로 보인다.

셋째, 미디어랩, 그리고 광고회사나 매체전문대행사의 매체담당 인원의 수요 급증으로 신규 인력 창출이 예상된 다. 현재 국내 광고회사와 매체전문대행사의 매체전문 인력은 대략 200여 명(KOBACO 제외) 정도로 추산되는데, 미디어랩이 다수화되면 미디어랩사 자체 인력뿐 아니라 대행사의 분석과 구매에 따른 업무 증가로 현재보다 몇 배의 수요가 있을 것이다. 따라서 당분간 신규 고용창출 효과는 지속될 것이다.

넷째, 광고회사 보상제도의 변화가 예상된다. 일시에 바뀌지는 않았지만 선진국에서 일반적인 Fee제도 도입이 불 가피할 전망이다. 위에서도 언급했지만 KOBACO체제에서의 수수료제도는 사라지고 광고주로부터 광고효과에 비 레하는 보상을 받는 시스템이 일반화될 것이다.

결과적으로 광고업계는 경쟁미디어랩 환경에 적응하기 위해 자체 체질강화 및 전문성 강화, 과감한 M&A를 통한 대형화, 전문영역에 대한 선택과 집중, 핵심인재 양성을 위한 적극적인 노력들을 할 것이다. 광고거래의 자유화는 광고회사의 경쟁력을 촉진할 것이고 결국 광고산업의 발전과 성장으로 이어질 것이다.

KOBACO독점 폐지에 대해 헌법재판소는 내년 말까지로 유예기간을 두었지만, 급변하는 국내의 산업환경과 그 에 따른 규제완화 요구, 전 세계적인 시장개방의 움직임은 더 이상 KOBACO독점으로 광고시장의 발전을 가로막 고 비효율적인 시장지배구조를 방치할 수 없는 한계상황에 이르렀으며 조속한 체제 변화를 요구하고 있다. 특히 미 디어산업이 대외경쟁력이 뛰어난 21세기 유망성장산업으로 평가되고 있는 상황에서, 제도 정비를 통한 대외경쟁 력 강화와 국내 유관산업과의 효율적인 발전관계 모색은 더 이상 미룰 수 없는 국가과제로 부각되었기 때문에 하투 라도 지체하지 말고 법 개정을 비롯한 제도 개선을 서둘러야 할 것이다. **3.3.3**

