

# 방송광고 판매구조의 변화 시급

지난 11월 27일 헌법재판소는 한국방송광고공사(이하 KOBACO)의 방송광고독점판매에 대해 헌법불합치 결정을 내렸다. 판결대상 규정들은 위헌이라고 봐도 무방하나 당장 관계법이 사라지면 시장의 혼란이 우려됨으로 헌법불합치로 결정하고 내년 말까지 관계법을 개정하라고 했으니 실제로는 위헌 결정이나 다름 없다. 1981년부터 시작해 28년간 독점영업으로 우리나라 방송광고시장의 기형적 성장과 역기능적 요소로 비판 받아왔던 KOBACO 독점판매가 드디어 종지부를 찍는 것이다.

● 구본진 LG전자 브랜드커뮤니케이션팀장 상무, 한국광고주협회 방송분과위원장

이번 헌법재판소의 결정에는 여러 원인이 있었지만 무엇보다 이제 더 이상 KOBACO의 독점이 존재할 수 없는 매체환경이 되었다는 시대적 요구도 그 중 하나였을 것이다.

내년도 광고예산을 준비하는 요즘 광고주들의 마음은 바쁘다. 경쟁 위기의 환경 속에서 훨씬 더 적은 예산으로 훨씬 더 큰 광고마케팅 효과를 내야 하기 때문이다. 이런 때일수록 광고담당자들이 가장 주목하는 것은 바로 매체효율성이다. 지상파, 케이블, 스카이라이프, DMB, IPTV 등 방송기술의 발전은 시청자의 채널선택권을 한껏 넓혀 놓았다. 과거 십수년전 겨우 3~4개의 지상파 채널에 매달려야 했던 시절과 비교해보면 시청자는 원치 않던 호사를 누리고 있다고 할 수 있겠다. 시청자의 채널선택권 확대는 자연스럽게 기업의 매체선택권 확대와 연결된다. 기업이 고객의 매체소비행동 변화에 따라 고객과의 접촉빈도가 높은 매체, 고객에게 영향력이 큰 매체, 비용 효율성이 뛰어난 매체 중심으로 광고활동을 전개하는 것은 지극히 일반적인 상식이다.



## KOBACO환경변화에 따른 체질개선 못해 광고활동의 걸림돌

그러나 KOBACO의 독점적 판매구조와 그 구조 아래에서 행해지는 다양한 비경쟁적 판매행위는 이러한 기업의 상식적, 과학적 광고활동에 큰 걸림돌이 되어 왔다. 기업은 방송매체를 가장 효과적으로 활용할 수 있는 기회를 충분히 보장받지 못한 상황에서 독점적 매체판매자의 폐쇄적 영업방식에 휘둘러왔던 것이다.

꼭 필요한 시간대의 확보를 위해 불필요한 시간대나 계획에 없던 라디오매체를 덧붙여 사야 하고, 방송사의 특집편성으로 인해 기 구입한 프로그램의 예정시간이 제멋대로 옮겨다니는 것까지는 용인한다 하더라도 그에 따른 반강제적인 특집단가를 비싸게 강요받기가 일쑤다. 시청률이 높을 것으로 기대된 프로

그램을 비싸게 사진 구입한 이후에 기대시청률이 확보되지 않는 것까지는 광고주의 책임이라 하더라도 광고주는 참여철회할 시간대 변경 같은 최소한의 극복조치를 취할 기회조차 보장받지 못한 채 비싼 비용을 고스란히 지출하고 있어야만 한다.

이러한 KOBACO의 영업방식은 과거 절대적 매체량이 부족했던 7~80년대 권위주의 시대에 만들어진 공사의 한계이다. 기업은 빠르게 변화하는 글로벌 경쟁환경에 맞게 체질과 구조를 끊임없이 개선하면서 스스로의 경쟁력을 제고하고 있는데 반해, KOBACO는 법과 제도라는 강력한 보호막에 스스로를 가둔 채 자유로운 기업활동을 보장하고 지원하는 고유의 역할을 소홀히 하고 여전히 과거로부터 답습된 배급주의 영업방식을 벗어나지 못하고 있었다.

혹자는 KOBACO가 결과적으로 방송광고의 단가인상을 억제함으로써 기업활동의 부담을 오히려 줄여준 긍정적 역할에 대해 높이 평가하는 경우도 있다. 또, 기금을 활용한 여러 가지 지원사업을 통해 방송문화의 발전에 큰 기여가 있었다고 평가하는 사람들도 있다. 또 한편 판매방식에 있어서도 다양한 신제도의 도입을 통해 광고주의 선택권을 확대하고 효율적인 매체운영 기반을 충분히 보장하고 있다고 주장하기도 한다.

최근 몇 년의 변화를 보면 그러한 노력들이 일부 판매제도의 개선으로 나타난 것도 사실이다. 하지만 이러한 부분적 제도개선과 그에 따른 지엽적인 효과창출이 독점적 판매구조의 유지를 정당화시켜 줄 수는 없다. 특히 독점적 판매구조가 결과적으로 광고단가의 인상을 저지해 왔다는 주장은 과학적 분석이 전제되지 않은 일방적 주장일 뿐이다.

## 개선 가능한 것부터 시급히 개선해야

소비자들의 매체행동변화를 연구한 많은 자료에 따르면 다양한 대체매체의 등장과 함께 지상파TV의 시청 점유율은 매년 조금씩 떨어지고 있다. 그리고 각 기업들의 광고비 중에서 지상파TV가 차지하는 비중 또한 같은 속도로 하향하고 있다. 지상파TV라는 매체시장은 확실히 과거의 공급부족시장에서 공급초과시장으로 일찍부터 그 운명이 바뀐 것이다.

공급과 수요를 다루는 경제학의 기본원리를 잠시 인용한다면, 공급초과시장에서 독점적 공급자의 비탄력적 가격정책으로 인해 높은 수준의 강제가격을 지속적으로 유지하게 되면, 사회전체적 효율은 파레토 최적상태에 도달하지 못하고 사회적 비용이 낭비되는 결과를 초래하게 된다. 그 사회적 비용은 수요자인 기업이 고스란히 떠안게 되고 다시 그 비용은 소비자에게 전가되고 말 것이다.

지금 우리 경제를 살리기 위해서는 무엇보다 규제가 철폐되고, 자유로운 경쟁이 보장되며, 시장경제의 기본원리가 제대로 지켜지는 환경이 조성되어야 한다. 그런 차원에서 지상파TV광고를 살리고 방송광고시장을 활성화시키기 위해 가장 시급히 개혁해야 할 최우선 과제는 경쟁미디어업체를 도입하는 것이라고 할 수 있다. 헌법재판소의 위헌 결정에 이어 관련 정부기관에서도 이를 서두르고 있다니 다행스러운 일이나 무엇보다 우리나라 광고시장의 활성화와 그로 인한 활발한 기업활동으로 우리 경제 회생을 앞당기기 위해서라도 조속한 경쟁미디어업체의 도입은 물론, 지금 당장이라도 개선할 수 있는 부분은 시급히 개선하는 것이 바람직할 것이다. 

