

경쟁미디어랩의 바람직한 방향

우리 사회에서 거의 30년 가까운 세월을 유지해온 방송광고판매독점이 막을 내리면서 과연 방송광고판매 경쟁도입은 어떻게 구성되는 것이 바람직한가에 대한 어려운 과제가 남았다. 헌법재판소의 결정대로라면 올해 안에 법적인 준비가 마무리되고 늦어도 내년부터는 경쟁체제가 출범될 것으로 예상되지만 현실적으로는 아직 경쟁체제의 방향이나 구성형태를 전망하기도 어려운 상황이다. 이처럼 변화의 진도가 더딘 이유는 방송법 개정 등 연관된 법 개정에 대한 논란도 크게 작용하고 있지만, 방송광고판매의 경쟁도입이라는 변화가 가져올 영향을 정확히 예측하거나 이를 통해 피해를 입을 수 있는 대상들에 대한 적절한 지원 방법이 선결되지 않고 있기 때문이기도 하다.

사실 방송광고판매에 경쟁체제 도입을 위해서 고려되어야 할 요인들은 매우 많다. 이는 방송광고판매가 단지 광고를 통한 방송사 재원의 확보뿐만 아니라 방송 광고요금이나 거래방식이 그 나라의 방송철학과 매체 환경 등을 복합적으로 포함해 반영하기 때문이다. 헌법재판소의 결정 이후에도 소수의 관련 토론회가 있었지만 안타까운 것은 구체적인 변화에 대한 준비를 위한 토론 자리임에도 불구하고 여전히 소모적인 찬, 반 논의만 무성할 뿐, 변화를 준비하는 실질적인 논의를 통해 '어떻게 피해를 최소화하면서 변화가 가져올 수 있는 효과를 극대화할 수 있을까' 등에 대한 건설적인 논의는 많지 않았다는 점이다. 물론 향후 이러한 논의는 활발하게 진행되겠지만, 특히 광고주들은 변화에 대한 바른 이해와 적용을 통해 긍정적인 효과를 극대화하는 데 주도적인 역할을 할 수 있기를 희망하는 취지로 방송광고판매 경쟁체제의 핵심 내용을 간략하게 다루어보고자 한다.

● 박현수 | 한국대 언론홍보학과 교수

완전경쟁체제 우리나라 방송광고 현실에 부적합

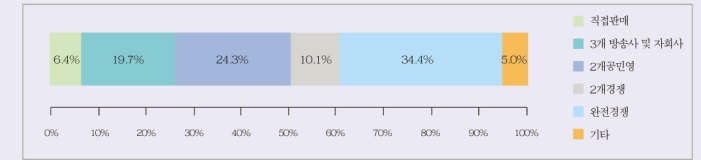
필자가 2008년 11월에 실시한 광고주, 대행사, 매체사 및 관련학계 225명의 조사에 의하면 가장 바람직한 미디어랩 구성 방법은 '완전경쟁'이라는 응답이 34.4%로 가장 높았으며, 다음은 2개의 공영과 민영 미디어랩을 각각 하나씩 운영하는 것(24.3%), 그리고 3개 방송사 중심의 미디어랩 구성 또는 자회사 형태가 19.7%로 나타났다.

완전경쟁이 갖는 이론적 의미와 조사결과는 이를 가장 이상적인 방법으로 판단하게 할 수 있지만 여기에는 분명 간과해서는 안 되는 중요한 문제가 존재한다. 완전경쟁이란 방송광고판매를 담당하는 미디어랩의 수와 업무 영역에 제한을 두지 않는 것으로 예를 들어, 10개 이상의 미디어랩들이 지상파 채널의 구분 없이 서로 경쟁할 수 있다. 이 경우 랩에 대한 방송사 출자는 없어야 공정한 경쟁이 가능하며 미디어랩은 시장가치의 정교한 분석 및 예측과 다양한 판매방법의 개발 등으로 경쟁한다. 그러나 이러한 완전경쟁의 경우는 미디어랩의 영세화와 사회적 재화의 낭비를 피하기 어려우며, 무엇보다도 우리의 지상파 광고물량과 국토 면적은 복수의 미디어랩이 하나의 방송사를 담당할 정도의 규모를 가지고 있지 않다. 세계적으로도 복수의 미디어랩이 하나의 방송사 광고판매를 담당하는 경우는 부분적으로 미국 정도밖에 찾을 수 없으며, 미국은 세계 최대의 광고시장 규모와 넓은 국토 면적으로 이를 가능하게 하고 있다. 따라서 무조건 완전경쟁이 갖는 매력적인 이상주의적 접근은 현실적인 어려움으로 인해 부정적 결과를 초래할 수 있다.

☞ 2008년 11월 조사 대상자 소속 및 조사 참여인원

구분	광고주	광고대행사	지상파 본국	지상파 지국	지역 민방	종교 방송	케이블 PP	신문사	학계	협회 및 기타	무응답	합계
빈도	58	51	5	21	7	7	15	15	35	8	3	225
%	25.8	22.7	2.2	9.3	3.1	3.1	6.7	6.7	15.6	3.6	1.3	100.0

◁ 그림 > 가장 바람직한 미디어 랩의 구성은? (n = 225)



공·민영 구분 없이 각 지상파마다 하나씩

조사 결과에서 두 번째로 많은 지지를 받은 안은 공영과 민영으로 구분된 2개의 랩을 운영하도록 하는 것이다. 이 경우 공영방송은 공영미디어랩에서 민영방송은 민영미디어랩에서 담당하도록 하는 것인데, 애매한 위치에 있는 MBC에 대한 결정이 쉽지 않다. 만약 공영미디어랩에 MBC가 포함된다면 SBS와 지역민방만으로 구성되는 민영미디어랩이 두 배 이상의 물량을 갖는 공영미디어랩과 달리 차별적인 가치의 반영 등을 추구하기 어렵고, 결국 경쟁도입이 갖는 긍정적인 효과도 반감될 것으로 예상된다.

따라서 필자는 미디어랩은 공영이나 민영의 구분 없이 각 주요 지상파 채널들을 중심으로 하나씩 운영되는 모드를 제안하며, 이러한 랩의 형태는 세계 대부분의 경우에서도 보편적인 형태이며 자회사로서 존재하고 있다.

물론 이외에도 바람직한 경쟁모드 도입을 위해서 고려되어야 할 요인은 매우 많다. 특히 방송의 공익성 저해와 광고 유치 압력이나 방송에 대한 광고주의 영향력 행사 가능성에 대해서는 관련법 등을 통해 강한 대응이 필요하며, 변화를 통해 직접적인 피해를 입을 수 있는 종교방송과 지역민방에 대한 지원 계획도 준비되어야 할 것으로 판단된다.

지면 관계상 미디어랩 경쟁도입과 관련한 다른 주요 이슈들에 대한 내용을 모두 제시하지 못하지만 가장 핵심적인 구성형태를 설문조사 결과와 함께 알아보았다. 무엇보다도 변화의 긍정적인 기능을 극대화하기 위해서는 먼저 미디어랩의 기능과 업무내용에 대한 올바른 이해가 필요할 것이다. 이제 시작되는 새로운 광고집행의 패러다임(paradigm)에서 미디어랩은 단순히 광고에 대한 판매와 영업뿐만 아니라 노출효과와 예측 및 사후평가, 그리고 이러한 효과에 근거한 기획(planning) 및 요금의 협의와 조정 등으로 그 역할과 기능이 확대되기 때문이다.

부디 광고계의 오랜 숙원인 방송광고판매 경쟁체제 도입이 효과적인 방법으로 자리 잡을 수 있도록 광고주들의 올바른 이해와 평가가 있기를 희망하며, 아울러 관련 당사자들이 모두 조금씩의 양보로 광고산업이 더욱 크게 성장하는 토대를 마련할 수 있기를 기원한다. 313