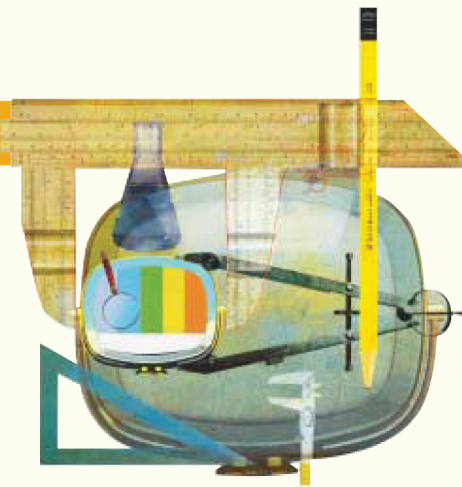


중편PP 사업자 선정, 과학적 광고판매방식 제시해야

서범석 | 세명대 광고홍보학과 교수
suh909@chollian.net



2008년 12월 방송통신위원회(이하 방통위)는 업무보고에서 시청자의 다양한 미디어 욕구를 충족하고 방송콘텐츠 시장에 새로운 활력을 불어 넣기 위해 신규 중편PP 도입 추진을 발표하였다.

그 후 2009년 7월 국회를 통과한 미디어관련법은 중편PP 사업에 신문, 대기업이 방송산업에 제한적 진출이 가능하게 됨에 따라 신문, 방송, 통신의 경계가 불분명해지면서 새로운 미디어 산업의 재편을 예고하고 있다. 그러나 이러한 미디어관련법이 낱치기 처리에 따른 절차상의 정당성 문제로 현재 야당의 부작위 소송이 헌법재판소에 청구되어 있다.

이러한 상황에서 방통위는 지난 9월 2일과 3일에 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 기본계획(안)에 대해 공청회를 가졌다.

방통위의 중편PP 도입의 정책목표는 ① 융합하는 미디어 환경 변화에 적극 대응 ② 방송의 다양성 제고 ③ 콘텐츠 시장 활성화 및 유료방송시장의 선순환 구조 확립 ④ 경쟁 활성화를 통한 방송 산업의 글로벌 경쟁력 확보라고 제시하고 있다.

주요 토의사항은 사업자 선정 방식과 사업자수, 중편PP 사업 자급 구분 여부, 보도PP 선정 시기와 심사기준 구성 및 배점, 심사기준 관련 주요사항 등으로 나타났다. 그러나 결과적으로 방향이 서로 상이한 측면의 두 개 안을 제시하는 수준에 머무르고 있고, 단지 중편과 보도채널의 자본금 규모를 각각 3,000억과 400억 이상으로 정하는 것과, 중편채널과 보도채널의 순차적 승인 가능성만을 제시했다.

중편PP의 편성제도를 보면 지상파 방송보다 완화하여 국내 제작 프로그램을 40% 이상, 또한 SO, 위성방송의 의무송출대상이므로 방송망을 갖추지 않고도 전국방송이 가능하다. 방송발전기

금도 지상파의 경우 2.87%~4.75%까지 부담하고 있는데 반해 중편PP의 경우 부과기준과 부과율이 없다.

일부 학자들이 중편PP 채널에 특정채널을 배정하자는 의견이 있으나 이는 법적 근거를 찾기 어렵기 때문에 현실적으로 어렵다고 볼 수 있다. 다만 지상파와 다른 광고규제로 중간광고의 허용, 직접 광고판매가 가능하다고 할 수 있다.

중편PP 매체력 광고재원 확보 어려울 듯

이러한 여러 가지 긍정적인 지원 변수들을 감안하더라도 방송광고 시장의 장기침체, 중편PP의 매체력에 대한 문제 등으로 인해 재원 확보가 가능한지에 대해 의문을 가질 수밖에 없다.

첫째로 GDP대비 광고비율을 보면 1996년 1.2%를 정점으로 하락하기 시작하여 일시적으로 회복을 보였으나 2000년대 들어서는 지속적인 하락세를 보여 2009년에는 약 0.72% 정도로 떨어졌다. 방송광고 전체 시장의 경우 지속적인 마이너스 성장의 경향을 보이고 있으며, 특히 지상파 방송광고의 경우 급격히 매출이 떨어지고 있다.

중편PP의 대부분의 수익을 창출하는 방송광고시장을 보면, 2008년 국내 방송광고 매출이 3조2천1백억 원 수준으로 2007년 대비 -4.5% 성장했으며, 지상파 방송이 2조1천9백억 원으로 -8.7% 성장했지만, 지상파 방송은 아직까지 전체 시장의 68.5%를 차지하고 있다. 종합유선방송의 경우 1천1백억 원으로 3.7%를 차지하였으며, 방송채널사용사업자인 일반 PP의 경우는 8천7백억 원으로 전체의 27.2%를 차지하며, 4.1%의 성장률을 보였다.

민간 미디어연구소에서는 중편PP 2개를 허용하고, 시청률을 1.4%~6.3%로 가정, 미디어렐제도 도입, 간접광고 실시 등을

허용한다고 보고, 가상의 시나리오를 작성한 결과 중편 PP의 광고시장을 2013년 기준 2,085억 원~4,004억 원의 광고비를 전망하고 있다.

그러나 세계적인 추세는 광고시장이 인터넷에 기반을 둔 새로운 영역으로 변화되고 있으며, 전세계 방송시장의 비율이 2003년 10.6%에서 2012년 9.8%로 감소할 것을 예상하고 있다. 반면에 인터넷광고는 2003년 1.0%에서 2012년 5.5%로 성장할 예정이다.

우리나라의 경우도 방송광고시장의 감소가 인터넷광고시장의 성장으로 변화되고 있다. 또 다른 쌍방향적인 광고모델인 애플의 아이패드 비즈니스 모델 등에서 나타나듯이 새로운 미디어의 출현이 고전적인 중편PP보다 경쟁력이 높다는 것이 전문가들의 일반적인 견해이다.

시청률 광고판매제 고려해도 중편PP 광고기산도 흐림

둘째는 KBS 수신료 인상에 따른 광고시장의 변화이다. 방통위는 'KBS가 수신료를 인상하면 7,000~8,000억 원 규모의 광고비가 이전되어 미디어업계의 큰 변화를 가져올 것'이라고 했다. 그러나 2009년 지상파3사의 개인 평균시청률이 2.4%인데 반해 케이블TV 평균시청률은 0.1% 수준에 있다. 2010년 들어 현재까지 케이블TV에서 개인 평균시청률이 가장 높은 MBC 드라마넷이 고작 0.3% 수준이다. 이러한 상황에서 지상파 광고비의 잔여분이 케이블TV로 이동한다는 것은 현실적으로 어려운 실정이다. 또한 현재 지상파3사의 채널대비 판매율이 평균 55% 수준에 머무르고 있어 광고주들이 시청률이 높은 지상파 방송사의 프로그램으로 이동할 가능성이 높다고 할 수 있다.

셋째는 2008년 11월 헌법재판소에서 한국방송광고공사의 독점적 영업에 대해 헌법불합치 결정이 나고, 늦어도 2009년 12월 31일까지 실질적인 경쟁체제로 전환하도록 요구하고 있어, 조만간 경쟁적 방송광고판매회사 체제로 전환될 것으로 판단된다. 이러한 미디어렐의 경쟁체제로의 정책 변화는 지상파 방송광고판매 회사가 지금보다는 공격적이고 과학적인 마케팅 전략을 전개할 것으로 판단된다. 이로 인해 중편PP보다 전문성을 가지고 있는 통합판매 미디어렐을 확보한 지상파 방송사의 광고판매 전략이 광고주에게 훨씬 더 높은 평가를 받을 것이라고 추측할 수 있다.

넷째는 지상파 방송사의 경우 제한적이기는 하지만 별도의 방송광고판매회사가 존재하게 됨에 따라 방송사의 직접영업에 따

른 광고주의 필요 이상의 광고비 지출을 그나마 최소화 할 수 있다. 그로 인하여 효율적인 광고매체 집행이 가능함에 따라 지상파 방송매체의 선호도가 높을 것으로 기대된다.

신문매체 영향력 이용한 강압적 광고판매 예상 시청률 확보 과학적 광고판매로 문제 해결해야

결과적으로 방송시장에서 중편PP의 시장 참여 필요성에 대한 논의와 특혜 시비를 접어둔다고 하더라도 현실적으로 중편PP의 광고재원 확보가 지상파 방송과의 시청률 경쟁, IP기반의 새로운 매체와의 효율성 경쟁에서 이길 수 있는 여지가 많지 않다는 것이다. 또한 판매방식도 직접판매를 고집하고 있어 지상파 방송사의 방송광고판매전문회사 시스템을 능가하기는 더욱 어렵다고 할 수 있다.

이로 인하여 중편PP 사업자가 직접판매 형식을 통해 적정 수준의 매출을 올리지 못할 경우 신문매체의 영향력을 이용하여 다양한 방법의 강압적 광고판매 방식이 활용될 것을 예측할 수 있다. 이러한 현상은 광고의 비정상적인 유통과 불공정 행위가 이루어지게 되고 결과적으로는 기업과 신문사간의 갈등 구조가 만들어질 것으로 예상된다. 이러한 구조적인 문제점을 해결하기 위해서는 중편PP의 시청률 확보와 과학적 판매방식을 통해 문제를 해결해야 한다고 판단된다.

이를 위해서 우선적으로 과학적 판매방식을 도입하기 위해서는 중편PP 사업자 선정과 관련하여 사업자 선정 심사기준(방송법 10조 1항)을 소분류 할 때 광고판매방식과 광고운영방법, 불공정거래 방지 방안 등에 대한 내용을 포함시켜야 한다. 또한 중편PP 사업자는 구체적이고 과학적인 광고판매 전략을 제시해야 한다. 그리고 이를 평가하기 위해 중편PP 사업자 선정시 광고학 전공 교수의 심사위원 참여가 필수적이라고 생각한다.

중편PP 정책의 완성도와 성공적 방송시장 진입을 위해서는 정칙적 판단이나 책임감 없는 일부 학자들의 주장에서 벗어나 체계적인 광고주의 매체수용도조사와 매체영향력조사를 실시하여야 한다. 이를 기준으로 구체적인 시장 규모와 시장 접근에 적절한 중편PP 정책을 제정검토하는 것이 정상적인 방법인 것으로 판단된다.

미디어 정책의 중심에는 올바른 광고 정책과 광고주에 대한 이해가 있어야, 건전하고 지속가능한 미디어로 성장할 수 있다. 그렇지 않은 미디어 정책은 사냥누각(沙上樓閣)에 불과하다고 할 수 있다. **333**