



임호균
한국광고주협회
사무총장

이루어지고 있는 상황에서 종편채널만 미디어렙 법안으로 묶기보다는 자율적으로 영업할 수 있게 하는 것이 바람직하다고 생각한다.

손병기 현 광고시장의 매커니즘은 정상에서 일탈한 면이 있다. 시장에서의 보이즈 경쟁, 크리에이티브 경쟁으로 인한 시장 에너지가 증만해야 하는데 그렇지 못하다. 이것은 경기 상황을 이야기하는 것이 아니다. 시장의 비즈니스 관행에 대한 이야기다. 종편 출범을 계기로 비즈니스 관행이 정상화되기를 바란다. 시장 논리와 광고주 입장이 충분히 존중돼야 한다고 본다.

광고단가는 결국 시장의 보이지 않는 손에 의해 형성될 것이다. 종편사가 매력적인 상품을 제시하면 승산이 있다고 본다. 종편의 경쟁력 있는 중CM을 중심으로 패키지를 잘 만들어야 한다. 보너스, 할인 등 소위 GRP를 확보할 수 있는 여러 서비스를 제공하면 시장을 만족시킬 수 있다. 지금까지 지상파 광고영업에서 느꼈던 불편을 해소하면서 새로운 편익을 제공하면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 그래서 광고시간대 구매를 효율성의 잣대로 할 수 있도록 도와주어야 한다. 종편이 시장 질서가 제자리를 잡도록 역할을 해야 한다고 본다. 그래야 종편 출범이 시청자 만족과 더불어 광고주 만족, 더 나아가 광고산업 활성화에 보탬이 될 것이다. 종편은 24시간 방송체제다. 필요시 할인을 적용할 수 있는 룬이 많이 있을 것으로 본다.

박영균 규제 완화 차원에서 종편채널이 많이 탄생했는데 광고부분에서도 시장 규제적인 측면을 풀고 갈 필요가



광고주들이 가장 관심을 갖고 지켜보는 것이 광고효율에 의한 광고판매방식과 가격이다. 오늘 말씀을 들어보니 건전한 콘텐츠로, GRP와 같이 광고효과가 보장되는 시스템과, 신문 방송 결합판매가 아닌 합리적인 광고판매를 강조하는 만큼, 방송광고시장의 선순환 구조가 정착되기를 기대한다.



있다. 채널과 콘텐츠의 증가로 중소기업도 광고를 할 수 있는 기회가 늘었고, 광고의 효율성을 우선시하는 과학적 집행이 가능한 만큼 시장의 논리에 따라 단가와 판매방식이 결정되지 않을까 생각한다.

박현수 종편 4개사가 광고판매가격을 공개할 계획은 없나? 현재 케이블은 보너스율을 밝히고 있다.

정성관 굉장히 어려운 문제다. 효율에 의해 광고가격이 결정되려면 시장이 작동해야 하는데, 다른 변수 없이 시장 기능에 의해서만 광고가격이 결정되기까지 시간이 얼마나 걸리겠는가란 문제가 있다. 통상 6개월을 잡는데, 그 6개월간 종편사도 먹고 살아야하지 않겠는가. 먹고 살기 위해 다른 요인을 적용하면 시장 기능은 작동을 안할 수도 있다. MBN도 시청률에 의해 효율적 광고시장이 형성되기를 원하지만 과연 시장이 제 가격을 찾아가기 얼마나 걸리는가가 관건이다.

박현수 시청률 데이터는 바로바로 나오니까 오히려 시장 기능에 의한 가격 책정이 더 빠를 것이다. 대행사도 지금 KOBACO체제 때문에 안 해서 그렇지, 하기만 하면 시청률은 바로 나오니까 판매만 시장 가치가 반영되는 모드로 간다면 어렵지 않을 것이다.

김상훈 광고단가는 4개사가 공동으로 세팅하나, 아니면 각사별로 정하나.

손병기 광고단가 체계는 각사별로 한다. 초기에는 광고단가 수준을 비슷하게 주장할 수도 있을 것이다. 그러나 시간이 지나면서 차별화가 될 것이다. 결국은 좋은