

광고주의 매체선택권을 박탈하는 비민주적인 끼워팔기 미디어렐법안은 다양한 매체 경쟁 속에 광고효율성을 저하시켜 방송매체의 기피현상을 촉발할 수 있다. 또한 미디어렐법안이 광고산업의 주체인 광고주의 의견 반영 없이 그들만의 추악한 정치리그를 벌리면서 결과적으로 실속 없는 코미디 프로그램을 제작 중인 것으로 판단된다.

를 하고 있는 자를 실제적으로 인정하고 있으며, 그동안 숙원사업인 민영미디어렐을 운영할 수 있어 상당한 성과를 이루었다고도 볼 수 있다. 그러나 당초 계획과는 달리 방송광고판매대행사의 소유금지 조항에 지주회사가 포함됨으로써 마냥 좋은 것만은 아닌 것 같다.

문화방송은 초기 미디어렐법안의 관람자 입장에서, SBS의 강력한 전략적 접근에 당황하여 직접영업을 제안하기도 하였다. 그러나 2000년 논의된 미디어렐법안과 동일하게 한국방송광고진흥공사를 통해서만 방송광고판매를 할 수 있도록 제한되었다. 사실 공, 민영 미디어렐의 구분은 의미가 없으며, 공영방송이든 민영방송이든 미디어렐의 선택은 방송사에 주어야 마땅하다. 문화방송이 한국방송광고진흥공사에 방송광고판매를 필연적으로 맡길 타당한 이유는 없다. 또한 방송광고공사의 존재가치에 대한 논의가 충분히 이루어져야 하고, 방송광고공사가 방송의 공익성과 공공성을 위해 무엇을 했으며, 무엇을 할 것인가에 대한 검토가 우선되어야 한다고 생각된다.

방송광고의 효율성 분석을 통한 선택적 매체전략이 필요하다

현재 진행 중인 미디어렐안이 조만간에 통과된다고 가정 할 경우 방송광고산업에는 상당한 변화가 예상된다. 물론 완전 경쟁미디어렐 시스템이 아닌 과도기적 상황이라는 하지만 지난 30년간 지속되었던 독점 국영미디어렐 시스템에서 민영미디어렐이 탄생하게 됨에 따라 방송광고판매회사의 판매제도 중에서 요금체계의 변화, 다양한 판매방식, 프로모션전략의 활성화 등이 이루어 질것으로 판단된다.

이러한 상황에서 광고주는 ① 결합판매를 시행하고 있는 방송광고판매에 대해 심도 있는 효과분석을 통해 방송매체를 선택적으로 활용할 필요가 있다고 판단된다. 또한 ② 광고회사를 통해 과학적이고 체계적인 GRPs 보상판매를 요구해야 한다. 그리고 ③ 법적 방송광고수수료제도가 지속됨에 따라 현재의 커미션제도에서 피(Fee)제도로의 전환을 시도해볼 필요가 있다고 판단된다.

결과적으로 광고주의 매체선택권을 박탈하는 비민주적인 끼워팔기 미디어렐법안은 다양한 매체 경쟁 속에 광고효율성을 저하시켜 방송매체의 기피현상을 촉발할 수 있다. 또한 미디어렐법안이 광고산업의 주체인 광고주의 의견 반영 없이 그들만의 추악한 정치리그를 벌리면서 결과적으로 실속 없는 코미디 프로그램을 제작 중인 것으로 판단된다. **333**



방송광고 활성화를 위한 제언 광고산업 균형발전 위해 광고규제 완화 시급

2012년 새로운 해가 시작되었다. 올 한해 경기가 어려울 것이라는 전망이 지배적이어서 경기와 밀접한 관련이 있는 광고산업도 어려움이 예상된다. 이렇게 경기가 어렵다고 전망될수록 방송광고 활성화와 광고산업을 진작시키기 위해 보다 적극적으로 규제 완화를 도모하여야 할 것이다. 그동안 가상 간접광고 허용 등 일부 규제가 완화되었지만 아직도 중간광고를 포함한 광고총량제가 시행되지 못하고 있고, 또한 세계적으로 방송광고가 허용되는 제품들 역시 우리나라에서는 허용되지 못하고 있다.

김상훈 | 인하대 언론정보학과 교수
samk21@hanmail.net

광고총량제 및 중간광고 도입 단계적 추진 필요

광고총량제 및 중간광고 도입은 광고산업 내의 핵심적인 논쟁사항이다. 중간광고 허용에 대해서는 광고주, 지상파TV, 광고회사 등은 안정적인 수익 확보와 광고효과 증대를 위해서 찬성 의견을 제시하고 있으며, 케이블TV, 각종 시민단체 등은 반대 의견을 제시하고 있다. 찬성 입장은 지상파TV의 중간광고 허용이 광고산업의 건전한 성장을 위해서는 필수적이라는 상업적 논리가 핵심으로 작용하고 있으며, 반대 입장은 시장 논리에 따라 각종 교양 및 정보 프로그램들은 폐지되고 자극적이고 선정적인 프로그램이 범람하게 될 것이며, 케이블TV의 경우 막대한 손실이 예상된다는 점이다.

그러나 국외의 사례를 보더라도 중간광고를 법으로 규제하고 있는 국가는 없으며, 광고량에 대한 규제도 점차 완화되는 추세를 보이고 있다. 대부분의 선진국에서도 공영성을 위해서 처음에는 중간광고 및 광고총량제 도입을 반대하다가, 다매체 다채널 시대로 접어들면서 방송의 공익성 위주의 정책에서 상업성을 허용하는 정책으로 선화하고 있다. 이미 스마트미디어의 시장 확대와 더불어 종편의 도입 등으로 인해 지상파TV 방송은 광고수익 구조가 악화될 가능성이 높으며, 또한 케이블TV 및