

방송산업 발전 종합계획 진단

지상파 중간광고/총량제 및 미디어렙 판매 대행 범위에 대하여

지난 12월 10일 미래창조과학부와 방송통신위원회, 그리고 문화체육관광부는 공동으로 ‘창조경제 시대의 방송산업발전 종합계획’을 발표하였으며 주요 5대 전략과 19개 정책과제가 공개되었다. 보고서에 포함된 대부분의 내용들이 광고산업과 크고 작게 연관을 가지고 있지만 이 가운데 광고산업과 가장 밀접하게 관련된 내용은 아마도 ①공영방송 수신료 현실화, ②방송광고 제도 개선 로드맵 수립, ③광고금지 품목 개선, ④미디어렙 광고판매 대행 범위 확대에 정리될 수 있다. 이 가운데 향후 국회에서의 논의가 필요한 수신료 문제는 본 지면에서는 생략하기로 하고 중간광고와 총량제도를 포함하는 방송광고 제도 개선 로드맵과 미디어렙 광고판매 대행 범위 확대에 대한 내용을 중심으로 논의하기로 한다.

●●● 광고산업 성장 원동력은 투자자 효과로 보상되는 상황 만드는 것

종합계획은 방송서비스 산업규모가 현재 약 13조원(2012년)에서 2017년 19조원으로 무려 6조원이나 성장할 것으로 예고하였다. 물론 위에서 언급한 내용 이외에도 스마트폰 광고산업 육성으로 광고효과 측정 시스템 개발이나 광고산업 증진을 위한 내용 등은 상당히 고무적이긴 하지만

종합계획에 포함된 다소 모호한 내용들만으로 6조원의 시장 창출은 불가능에 가깝다고 평가된다. 특히 방송서비스 산업 수입의 가장 큰 부분을 차지하는 광고에 대한 구체적인 규제개혁 로드맵이나 정채된 산업의 성장 원동력을 만드는 일이 적절하게 포함되지 못한 상태에서는 더욱 그렇다. 광고산업이 성장할 수 있는 가장 큰 원동력은 광고투자가 적절하게 효과로 보상되는 상황을 만들어주고 그것을 광고주들이 피부로 느낄 수 있게 해주는 것이다. 세계 기준과는 너무도 거리가 있는 방송광고 판매제도, 그리고 시장가치와 수요/공급을 무시한 요금제도 등에 대한 개선이 무엇보다 선행되어야 한다. 중간광고를 포함하는 총량제도의 도입, 그리고 기형적인 대행사 보상제도 등도 반드시 순차적인 개선을 필요로 한다.

이제와 새삼 미디어렙 판매 구조에 대한 논의를 하는 것은 현실점에서 적절하지 않을 수 있지만, 사실 빠른 매체환경 변화를 잘 이해한다면 방송광고 판매 렘을 어떤 구조로 해야 하는가는 이제 매우 한가한 논의이다. 곧 다가올 미래는 그런 논의 자체를 무색하게 만들 수도 있다. 예를 들어, 지상파 방송사들 모두 전체 수입에서 차지하는 순수한 광고판매 수입비율은 지속적으로 감소하고 있다. 더욱이 SBS가 독자적인 판매 렘을 만드는 시점에서 ‘민영 렘이 등장하

면 방송광고요금이 치솟고 방송 프로그램들은 저질화되는 동시에 광고주에 대한 압력이 증가할 것'이라는 등의 이유로 반대했던 분들에게 다시 묻고 싶다. 과연 그런 일들이 일어나고 있는가? 오히려 요금은 다소 내려가는 효과를 보이며(보너스 및 할인 증가) 경쟁을 통해 광고주들에게 더 많은 혜택을 발행하고 있다. 궁극적으로 MBC가 독자적인 미디어 역할을 갖는다면 현재보다 더 좋은 결과를 만들 수 있으며, 이러한 모드로의 전환이 전제되지 않는 한 어떤 제도 개선도 그 효과를 적절하게 발휘할 수 없기에 지난간 얘기를 다시 꺼내본다.

●●● 10조원 광고산업 정당한 대접 받아야

판매제도와 요금제도가 정비되지 않은 상태에서는 그 의미가 적지 않게 퇴색되겠지만 중간광고와 총량제도는 반드시 도입되어야 하는 제도이다. 그 이유는 한마디로 현재와 같은 시청 패턴에서는 광고가 좀처럼 잘 보여질 수 없기 때문이다. “광고, 그거야말로 참 귀찮은 존재인데 안보이면 좋지 왜 문제냐”고 한다면 광고가 미디어 서비스산업 수입의 가장 큰 재원이기 때문이다. 광고가 시청자에게 제대로 보여질 수 없다면 광고주들은 보여질 수 있는 대안 매체를 찾을 수밖에 없고, 그렇다면 현재 국내 한류 콘텐츠의 대부분을 생산하고 있는 지상파의 수입은 크게 감소할 수밖에 없다. 이미 지상파의 광고비 점유율은 지난 10년간 지속적

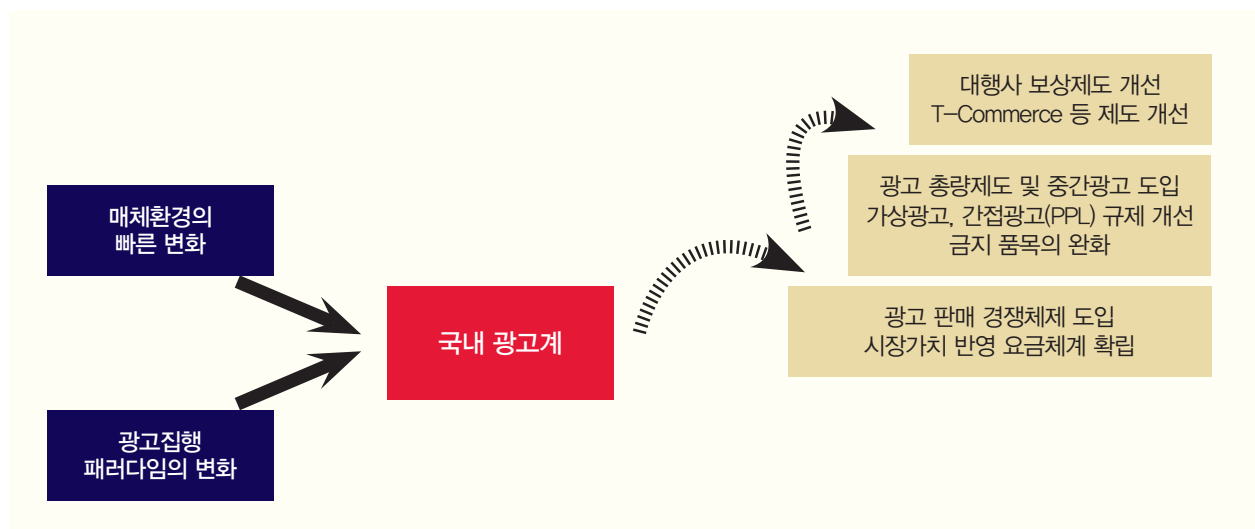
으로 감소하고 있으며(2002년 39.4%, 2012년 19.7%) 증가하는 제작비와 미래에 대한 투자를 고려한다면 더 이상 광고가 보여지지 않는 상태로 머물 수는 없다.

반대로 광고주들은 이제 집행되는 광고에 대한 보다 과학적인 자료들을 접하게 되었으며 투자된 광고비가 어떤 노출수준이나 커뮤니케이션 효과로 나타나는가에 대한 명쾌한 해답을 가질 수 있는 환경에 접하게 되었다. 굳이 전 세계가 다 사용하는 보편적인 제도라든가 실제 우려하는 문제점들의 발생 확률이 낮다는 등의 구구절절한 내용을 추가하지 않아도 이제 이 제도의 도입은 생사(生死)의 문제로 귀결되며 정부가 중대한 결정을 해야 하는 시점에 와있다. 더 이상 광고는 돈만 벌어드 주는 필요악이 아니며 우리 국민 모두가 아끼고 사랑해야 하는 10조원 이상의 규모를 갖는 당당한 산업인 것이다.

●●● 좋은 프로그램 시청 권리와 동시에 광고 시청 의무도 있다

아마도 관련 제도 도입과 관련해서는 인쇄매체사들이 가장 큰 반대를 하고 있는 것으로 알고 있다. 반대의 가장 큰 이유는 거대 지상파들에게 더 이상 혜택을 주어서는 안 된다는 것과, 다른 하나는 지상파 방송광고 수입이 늘어나면 인쇄매체의 광고 수입이 줄어들 수 있다는 현실적인 문제에 근거한다. 첫 번째 반대와 관련해서는 동일서비스 동

〈그림〉 방송광고 제도 개선의 간략한 단계



일규제를 언급하지 않아도 이제 더 이상 지상파가 양질의 콘텐츠 생산이 어려울 수 있는 한계에 근접하고 있다는 것으로 이미 답을 하였다. 오히려 전체 광고산업에서 차지하는 지상파의 광고 점유율은 지속적으로 하락하고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 또한 이제 광고주들의 광고비 지출에 대한 미디어 믹스(Media Mix)는 상당히 과학적인 결정 과정을 가지며, 방송광고 구매를 늘리기 위해 인쇄광고비를 줄이는 경우는 거의 없다. 이는 2013년 하반기 광고주들을 대상으로 한 조사 결과에서도 잘 나타나고 있다. 무엇보다도 중간광고와 총량제도는 전체 광고계(광고주, 대행사, 관련학계)가 압도적인 지지로 갈망하고 있는 제도이며, 국회에서 법을 바꾸어야 하는 복잡한 과정이 없는 상대적으로 도입 절차가 가벼운 제도이기도 하다. 전체 광고시간이 늘어나지 않는 범위에서 단계적으로 드라마와 오락 프로그램 등에서 제한적인 활용으로 시작하고, 보도나 어린이 프로그램 등에서는 금지하는 것이 바람직하다고 전문가 조사 결과도 보여주고 있다.

다만 한 가지, 시청자의 불편만은 필자도 많은 부분 동의하는 부분이다. 사실 시청자의 한 사람으로는 프로그램 중간에 광고가 방송된다는 것에 불편한 마음이 없지 않다. 그러나 광고는 보기 싫고 좋은 프로그램은 누리고 싶다는 것은, 마치 비행기를 이용하고 싶지만 버스요금으로 타고 싶다는 것과 같다. 전파는 우리 국민 모두의 소유인 공공재이지만 전파를 통해 송신되는 프로그램 제작을 위해서는 많은 비용이 필요하며 이러한 비용의 가장 큰 수입원이 바로 광고이기 때문이다. 시청료가 지급되지 않는 방송사들의 경우, 우리는 좋은 프로그램을 시청하고 싶은 권리를 갖는 동시에 광고를 시청해야 하는 의무도 갖는다. 그렇지 않다면 해외의 경우처럼 비싼 시청료를 지불하고 광고가 없는 프리미엄 채널을 시청할 수 있을 것이다. 수입을 광고에 의존하는 지상파 채널들이 큰 폭의 적자를 감당하면서 보편적 시청권이라는 명분하에 새벽 월드컵을 중계하는 일은 더 이상

없을 수도 있다는 것을 우리는 생각해보아야 할 것이다. 물론 지상파들도 제도 개선을 통해 발생하는 추가 수입을 시청자들에게 돌려주는 콘텐츠의 질적 수준 향상을 위해 사용하겠다는 등 수입에 대한 지출 계획이 명확하게 제시되어야 한다는 점도 강조한다.

●●● 이종매체 판매 허용은 시기상조

끝으로 종합계획에서 제시한 지상파 미디어렐들의 이종매체(온라인 등)에 대한 판매 허용과 관련해서는 한마디 하지 않을 수가 없다. 이것이야말로 현 국내 상황에서 매우 시기상조이며 아직 논의할 대상이 아니다. 온라인 미디어렐과 온라인 광고대행사들에 종사하는 인원만도 수 천 명에 달하며 아무런 구체적인 대안이나 적절한 평가 없이 무작정 지상파 랩들에게 판매를 허용한다는 것은 창조경제와 일자리 창출을 내세우는 계획서가 가져서는 안 되는 내용이다. 또한 이러한 내용이 다른 이슈들에 비해 충분한 논의 없이 포함되었다는 점이 문제를 더 심각하게 한다. 이유가 어찌되었든 아직 국내 지상파 미디어렐들은 TV매체도 전략적으로 판매할 수 있는 충분한 인프라를 장착하지 못했다. 인터넷 망망대해(茫茫大海)를 판매하는 온라인 광고관련 회사들을 대체할 인원이 무기도 없으며 혹시라도 방송광고를 구매하려 한 광고주가 편하게 구입하기 위해 지상파 미디어렐에서 온라인 광고를 구매한다면 이는 또 다시 광고판매 제도와 방법을 상당 기간 퇴보시키는 결과를 자초하는 것이다. 물론 언젠가는 통합적 미디어 활용과 믹스를 위해 판매하는 매체들의 경계가 자연스럽게 허물어지는 시기가 올 것이다. 그러나 많은 더 시급한 개선 과제들을 앞에 두고 있는 현재 가장 마지막 단계에서 다루어져야 하는 판매 매체의 경계 문제가 제기되고 있다는 것은 소 잃고 외양간 우리를 고치는 것이 아니라 아예 우리가 없는 외양간에 소를 넣는 것과 다를 바 없다. 부디 종합계획의 내용들이 충분한 논의와 검토로 광고산업 발전에 초석이 되길 기대한다. KAA

