

■ 시론

진정한 글로벌 스탠더드가 되려면...

박효신 / 한국광고주협회 상무

방송광고의 판매제도가 4월부터 본격적으로 바뀐다. 한국방송광고공사는 이를 글로벌 스탠더드(GS)라고 명명하였고, 우리 방송광고가 선진화로 가는 발판이라 말하고 있다. 우리는 이를 위해 오랫동안 준비한 광고공사의 노력을 폄하할 생각은 없다. 다만 글로벌 스탠더드의 참 의미를 진지하게 생각해보고자 한다.

시장논리의 반쪽 적용

‘글로벌 스탠더드’란 말은 우리나라 각 분야가 공통적으로 안고 있는 화두다. 물론 광고분야도 예외가 될 수 없고 광고 종사자라면 누구라도 광고계의 글로벌 스탠더드를 바랄 것이다. 광고공사도 이 점을 절실하게 생각하고 이 같은 대폭적인 판매제도 변화를 시도하였을 것이다. 그러나 이번 방송광고 판매제도의 글로벌 스탠더드는 풀고 넘어야 할 과제를 ‘어쩔 수 없는 상황’으로 묻어둔 채 출발하였기 때문에 진정한 의미의 글로벌 스탠더드가 되지 못하였다.

방송광고 판매제도가 글로벌 스탠더드가 되려면 먼저 방송광고 환경과 주변 여건이 글로벌 스탠더드가 되어야 한다. 글로벌 스탠더드의 핵심은 합리성이라고 생각한다. 모든 것이 객관적으로 설명이 되고 이해가 되어져야 하는 합리적 룰에 바탕을 두어야 하는 것이다.

그러면 글로벌 스탠더드를 적용하기 시작한 우리 방송광고 시장이 객관적으로 이해가 되는 합리적 룰에 바탕하고 있는가를 점검해 보자. GS를 위해 과학적이고 객관적인 데이터가 제공되었는가? 이 땅에 존재하는 모든 방송사를 광고주와의 불공정한 거래를 통해서라도 살려야 한다는 방송광고 정책이 바뀌었는가? 공급되어지는 방송광고시간의 탄력적 운영이 가능하게 되었는가?

이와 같은 시장원리의 기본이 되는 조건을 묻어둔 채 광고공사는 GS의 기본 골격을 ‘시장경제 원리를 반영하고, 판매자와 구매자의 윈-윈 패러다임’에 두었음을 강조하고 있다.

과연 그것이 가능한가? GS의 요소인 ‘수급상황에 맞는 탄력 요금제, 다양한 판매방식’은 정말로 시장원리가 바탕이 되어야 하는 부분이다. ‘수요가 많으면 가격이 올라가고 수요가 적은 것은 내려가야 한다’는 말이 틀린 말은 아니다. 그러나 시장경제논리는 공급자에게도 적용되어야 한다.

지금 방송광고 판매 시스템에서 적용하고 있는 시장논리는 구매자에게만 불리한 시장논리의

반쪽 적용이라는 오류를 범하고 있다. 시장경제의 가장 큰 장점이 무엇인가. 경쟁이다. 공급자는 경쟁을 통해 소비자를 위해 품질을 개선하고 최저의 가격을 제공함으로써 경쟁에서 살아남는 것이다. 판매자는 소비자를 두고 합리적인 룰에 바탕을 둔 자유경쟁을 하여야 할 것이다.

지금과 같이 모든 방송사의 생존을 보장해 주기 위해 그 부담을 광고주에게 떠넘기는 방송광고 판매 정책이 지속하는 한 글로벌 스탠더드는 요금인상의 한 방법밖에 되지 못한다. GS 계획이 좋은 시도임에도 불구하고 광고주에게 공감을 받지 못하고 있는 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

시장논리가 공급자는 제외한 구매자에게만 적용된다면 광고공사가 주장하는 수요자와 공급자의 '원-원 패러다임'은 허구에 그치고 말 것이다.