



민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안

서범석 세종대 교수는 '민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안'에 대해 발표하였다. 서 교수는 국영미디어랩인 한국방송광고공사의 필요성과 가치에 대한 논의가 우선된 후 미디어랩 시스템을 검토하는 것이 바람직하다고 전했다. 또한 방송광고판매는 방송사의 고유권한이며, 광고주의 효율적인 매체선택 자율권이 확보되어야 한다고 강조했다.

미디어랩 시스템의 중요 쟁점

서 교수는 미디어랩 시스템을 이야기 하기 위해서는 먼저 한국방송광고공사(KOBACO)의 존재 가치에 대한 평가가 필요하다고 하였다. KOBACO가 미디어랩에 참여한다는 얘기는 곧 정부의 광고시장 개입과 마찬가지로 볼 수 있으며 정부가 광고시장에 개입하는 조건은 광고시장이 허약해서 정부의 지원을 통한 시장 활성화를 필요로 할 경우와, 광고를 공적인 개념으로 보고 경제성보다 공공성과 공익성을 중요시할 경우라고 하였다. 따라서 과연 이 두 가지에 대해서 현재 KOBACO가 충족을 하고 있는가에 대해서 검토해볼 필요가 있다는 것이다. 즉 미디어의 변화, 소비자의 변화, 광고 시스템이 변화하는 현 시점에서 국영미디어랩인 KOBACO의 필요성과 가치에 대한 논의가 우선된 후 미디어랩 시스템의 검토가 바람직하다는 것이다. 두 번째로 문화방송(MBC)의 정체성에 관해서 얘기하였다. 서 교수는 미디어랩 시스템의 기본 전제로 볼 때 방송사가 미디어랩의 선택권을 확보하면 크게 문제가 되지 않는다고 하였다. 다시 말해 공영방송이든 민영방송이든 미디어랩의 선택은 방송사에 있어야 한다는 것이다. 따라서 MBC가 공영방송이기 때문에 공영미디어랩에 맡겨야 한다는 것은 아니라고 하였으며 KOBACO는 단지 하나의 미디어랩으로 존재해야 한다고 말했다.

바람직한 미디어랩 시스템

서 교수는 현 방송광고 영업시스템의 문제점으로 연계판매를 지적하였다. 실제로 2010년 5개 중교방송 방송광고 매출 573억 중 약 80%가 연계판매로 나타났다고 전하며 새로운 방송광고 미디어랩 시스템의 변화를 모색하였다. 그 첫 번째로 방송통신위원회(방통위)가 허가권을 가지게 되며 KOBACO를 포함 최소한 3개 정도의 미디어랩이 바람직하다는 의견을 내놓았다. 또한 미디어랩 허가를 신청하는 회사가 특정 미디어랩을 제한할 수 있으며 방송사의 지분참여가 가능해지면 실질적으로 1사 1랩의 형태가 될 것으로 판단하였다. 또한 취약매체 배분은 지역 MBC는 MBC미디어랩에서, 지역민방은 SBS미디어랩이 판매하는 것이 바람직하며 중교방송, 기타방송은 개별 방송사에서 미디어랩을 한시적으로 선택하는 것이 좋을 것 같다는 의견을 내놓았다. 뿐만 아니라 취약매체에 대해서는 연계판매에 의한 끼워팔기는 현실적으로 어렵다고 판단되며, 한시적 기금지원이 바람직하다고 판단하였다.

민영미디어랩 운영 및 광고계 영향

서 교수는 민영미디어랩이 어떻게 운영되어야 할 것이냐에 대해서 의견을 제시하였다. 우선 첫 번째로 방송광고 수수료제도의 변화에 대해 언급을 하였다. 서 교수는 현재 방송광고공사법에 의한 법적 수수료제도가 폐지가 되어야 한다고 생각하며 방송광고 유통은 광고주, 광고회사, 미디어랩, 매체사의 사적 계약영역으로 정부가 법적으로 통제하거나 관여할 사항이 아니라고 하였다. 또한 방송광고 유통과정에서 다양한 프로모션 전략을 수행하여 판매를 활성화시켜야 할 것이며 이러한 접근이 미디어 산업을 활성화시키고 발전시킬 것이라고 하였다. 두 번째로 방송광고 요금체계의 변화를 언급하였다. 서 교수는 방송매체 광고요금 책정은 매체 가치설에 입각하여 매체 가치를 대표하는 시청률에 의해서 요금이 결정되는 방식으로, 광고시장의 수요와 공급 그리고 시청률을 근거하여 광고요금을 책정해야 한다고 전하며 결과적으로 방송광고요금 책정은 GRPs 판매방식이어야 한다고 하였다. 셋째로 방송광고 인프라 운영을 공유해야 한다고 전했다. 즉 KOBACO에서 만들어 놓은 KODEX(Kobaco Data Express)와 KOBAnet 시스템을 공용으로 운영할 수 있도록 방안을 연구해야 할 것이라고 하였다. 네 번째로 미디어랩의 과학적 가치평가 모형을 만들어서 측정하여야 한다고 전했다. GRPs분석, 광고노출 효과와 비용효율성 분석 등을 하는 모형을 개발해야 한다는 것이다.

민영미디어랩 도입에 따른 광고계의 대응방안

서 교수는 민영미디어랩 도입에 따른 광고계의 대응방안으로 독점적 방송광고판매 시스템에서 탈피하여 체계적이고 과학적인 매체전략을 수립, 광고비의 효율적 집행이 필요하다고 전했고 민영미디어랩이 광고산업의 발전과 성장에 도움이 될 수 있는 방향에 대한 논의가 필요하다고 하였다. 또한 민영미디어랩의 판매제도, 요금제도에 대한 바람직한 방향 모색과 취약매체를 위한 임의 할당 및 끼워팔기를 중지해야 한다고 전했다. 결과적으로 방송광고판매는 방송사의 고유권한이며 광고주는 효율적인 매체선택의 자율권을 확보하여야 한다는 의견을 강조하며 발표를 마쳤다. **KAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr

