

연간 광고주 부담액 1,080억, 지상파 결합 판매 해소 필요

2014년 이후 국내 방송광고 시장은 10~11조원 대에서 벗어나지 못하며 장기 정체에 빠져있는 가운데 플랫폼별로 성장률이 상이하게 나타나고 있다. 디지털 광고비가 2018년 방송 광고비를 추월한 뒤 전체 광고 시장에서의 디지털과 방송 시장의 격차는 점점 커지고 있다.

최근 몇 년간 지상파 광고비는 매년 두자리수 감소세를 보여왔는데 2019년에는 전년 대비 2,467억원 감소하며 전체 매체 중에서 가장 큰 하락폭을 보였다. 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 성장했던 주요 케이블TV와 중편이 전체 방송광고의 하락세를 최대한 늦춰왔지만, 지난해에는 대부분의 채널들의 광고매출이 줄어들면서 방송광고의 마지막 보루가 무너지고 말았다.

반면 디지털 광고는 기존 배너·검색 광고 중심에서 동영상 광고시장으로 트렌드가 변화하며 매년 성장세를 이어가고 있고, 유튜브가 국내의 시장을 석권하고 있다. 유튜브의 경우 정확한 광고비 규모를 밝히고 있지 않지만 연

간 4,000억원 내외로 추정되며 국내 1위 지상파 방송사의 광고매출을 추월했다.

이런 상황에서 광고주협회는 모바일 중심의 미디어 소비 변화에 맞춰 매체별로 공정 경쟁을 위한 환경 조성이 필요한 시기라고 판단하고, 규제 현황을 점검하고 개선할 수 있는 14가지 방안을 마련했다. 이를 통해 광고 산업의 효율성을 제고하고, 기업의 자유로운 마케팅 환경 조성을 통해 글로벌 경쟁력 강화에 도움이 되고자 한다. 앞으로 KAA 저널에서 △지상파 결합판매 해소 △지상파 중간광고 허용 △이종매체 광고영업 금지 개선 △광고 금지 품목 완화 등의 규제 혁신 방안을 구체적으로 짚어볼 예정이다.

결합판매 '일몰제' 로 전환 → 중소·취약 방송사 별도 재정 마련해 지원

지상파 미디어랩인 KOBACO와 SBS M&C는 중소 및 취약방송사의 균형적 발전을 위해 「방송광고판매대행

〈표〉 최근 10년간 광고비 추이

구분	매체별	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(F)
방송	지상파 TV	19,307	20,775	19,307	18,273	19,744	19,702	17,312	15,313	14,425	11,958	12,200
	라디오	2,565	2,604	2,358	2,246	2,743	2,967	3,040	2,777	2,503	2,319	2,350
	케이블/중편	9,649	11,741	13,218	13,825	15,223	17,768	17,474	18,455	19,632	19,477	19,830
	IPTV	205	170	235	380	635	801	846	994	1,163	1,239	1,280
	기타(위성, DMB 등)							1,814	2,003	1,913	1,912	1,858
	방송 계	31,726	35,290	35,119	34,725	39,398	42,281	40,486	39,542	39,636	36,905	37,518
Digital	인터넷(PC)	15,470	18,560	19,540	20,030	18,674	17,216	16,372	16,245	15,924	17,708	18,730
	모바일	5	600	2,100	4,600	8,391	12,802	17,453	22,157	28,011	32,824	37,520
	Digital 계	15,475	19,160	21,640	24,630	27,065	30,018	33,825	38,402	43,935	50,532	56,250
	총계	53,467	55,661	57,783	95,893	100,996	107,270	109,319	111,847	117,020	119,747	126,284

* 출처 : 제일기획(방송/디지털 부분만 발췌)

등에 관한 법률」 일명 미디어렐법에 의거 광고판매를 결합 판매 방식으로 지원하고 있다.

하지만 이 같은 제도는 최근 몇 년간 광고 매출이 지속적으로 하락한 지상파 방송사에 있어 방송광고 경쟁력을 하락시킬 뿐만 아니라 전체 방송광고 시장 침체를 가속화시키는 주요 요인으로 꼽히고 있다.

특히 결합판매 제도는 기업의 광고 선택의 자유를 제한해 부담지울 뿐만 아니라 원하지 않는 상품을 강제로 구매하도록 해 광고의 효율적 집행을 저해시킨다. 실제로 방송사업자 재산상황 공표집(방통위)을 바탕으로 산출한 데이터에 따르면, 결합판매로 인해 기업이 부담하는 지출 규모는 연간 1,080억원(2018년 광고매출 기준)에 육박하고 있는 것으로 나타났다.


광고주협회가 진행한 ‘2020년 광고홍보 환경 개선을 위한 설문조사 결과’ 응답자의 64.7%가 국내 방송광고시장에서 시급히 개선되어야 할 과제 1순위로 ‘지상파 결합 판매 해소’를 선정하기도 했다.

비록 방송광고의 균형 발전에 도움이 되는 제도라 할 지라도 광고주와 방송사에 결합판매를 강제하는 것은 매우 비효율적으로 비춰진다. 따라서 중소방송사에 대한 별도 지원 방안을 강구하고, 광고시장의 효율성을 저하시키

는 결합판매 제도는 ‘일몰제’로 전환할 필요가 있다.

구체적으로는 일몰제 초기(1~2년차)에 종교방송을 결합판매에서 제외하고, 중기(3~4년)에 접어들어 네트워크 방송사를 제외한 중소방송사를 제외하면 완성기(5년)에는 완전히 해소가 가능하다. 중소·취약 방송사에 대한 지원으로는 방송발전기금을 통한 제작비 지원이나, 미디어렐에 대한 별도 기금을 마련해 징수하는 방법을 생각할 수 있다. 지역방송의 경우 중앙방송사의 방송광고매출 배분 비율을 상향 조정하고, 중소방송사 전용 렘을 설립해 광고 판매 효율을 제고할 수 있을 것이다.

한편 지난 4월 17일 ‘결합판매제도(방송광고판매대행 등에 관한 법률 제20조)가 헌법에 반한다며 헌법재판소에 청구되어 ‘심판 회부’ 결정이 내려졌다. PD저널이 방통위에 문의한 결과 임명을 요구한 청구인 A씨는 방송사에 광고를 내기 위해 미디어렐사에 의뢰했는데, ‘결합판매를 해야한다’는 답을 받고, 결합판매제도가 재산권 등 헌법상의 기본권을 침해한다고 판단해 헌법소원을 제기했다는 답을 받았다.

결합판매에 대한 조항이 ‘심판 회부’ 결정이 내린 이상 헌법재판관 자리에 3인 이상의 공석이 있는 경우를 제외하고 사건을 접수한 날부터 180일 이내에 결론을 내리게 되어있다. 현재 방통위도 헌법재판소로부터 관련 자료를 송달받아 검토하고 있는 것으로 알려져 향후 헌법재판소의 결과가 주목된다.  김다혜 dahye@kaa.or.kr

* 참고 : 결합판매사업자별 결합판매된 평균 비율(출처 : 방통위)
한국방송광고진흥공사(KOBACO) ▶ 12.4141%
SBS M&C ▶ 9.1233%