



방송 융합 시대의 미디어 거래 자유시장기능 회복이 우선 과제

한편 우리나라의 경우 KOBACO가 1999년 GS(Global Standard)판매제도를 도입하면서 광고요금 결정시 시청률을 적절히 반영하고, 시장의 수급상황에 따라 할인, 할증, 보너스율 등 탄력적인 요금제를 적용하며, 시장 기능을 일정 부분 받아들이고 있지만, 근본적으로 지정판매와 고정단가제의 원칙에서 벗어 나지 못하기 때문에 시장의 수급 상황과 광고주의 요구에 탄력적인 대응이 어려운 한계를 지니고 있다.

우리나라의 방송광고 판매방식은 판매물량의 청약기간에 따라 장기판매(업프르트 판매, 6개월 이상)와 단기판매(6개월 미만)로 나누어진다. 장기판매는 연중 2회(3월, 9월) 실시하며, 단기판매는 매월초 정기적으로 판매하는 정기판매와 광고주가 원하는 시기에 따라 탄력적으로 판매하는 수시판매로 구분될 수 있다. 단기판매 시에는 선매제, CM순서 지정판매제, GRPs 보장판매제 등을 적용하여 구매자의 수요에 대응하고 있다.

방송통신 융합 시대에 걸 맞는 방송광고 판매제도의 구축 방향은 광고주, 광고회사, 매체사, 그리고 미디어렐이 모두 만족할 수 있는 판매제도를 만드는 것이다. 따라서 방송광고 경쟁체제 도입의 제1의 원칙은 미디어 거래에서 정부의 간섭과 통제를 배제하고 방송의 공익성과 다양성을 보장하는 최소한의 범위 내에서 미디어 거래의 자율적인 시장 기능을 완전히 회복하는 것이다.

GRPs 보장판매제 판매자 구매자 모두 만족시켜줄 방식

지금까지 살펴본 해외의 주요국의 여러 가지의 방송광고 판매방식들 중 이러한 조건에 가장 부합한 판매 방식은 GRPs 베이스 판매제도이다. GRPs 베이스 판매방식은 광고주가 구매한 프로그램에 대해 계약기간 동안 상호 합의한 GRPs를 보장하는 방식으로서 미디어렐이 보장한 GRPs에 미달하였을 경우, 부족한 시청률만큼 추가 방송을 통하여 수익을 보장하는 제도이다.

이 판매방식은 광고주로 하여금 안정적인 GRPs의 확보를 가능하게 해줌으로써 광고효과의 예측이 불확실하고 광고시간의 구매가 불투명한 상황에서 안정적인 광고효과의 달성을 가능하게 해준다. 또한 판매자 입장에서는 비인이 프로그램까지도 효율적으로 판매할 수 있다는 점에서 판매자와 구매자 모두가 만족할 수 있는 판매방식이다. 특히 이 제도는 프로그램 단위의 판매가 아니기 때문에 광고운용의 폭이 넓어져 판매자와 구매자간에 상호 합의한 GRPs 범위 내에서 최소한의 광고효과를 기대할 수 있는 매체 기획을 가능하게 한다.

그러나 이 제도가 새로운 환경에 완전히 정착하기 위해서는 몇 가지 해결해야 할 과제들이 있다. 예를 들어, 지금까지 유지되어온 프로그램 지정판매와 고정단가제의 변화가 불가피하며, 미디어 거래의 시장외적인 요인(즉, 간사제도와 같은 정부의 직간접적인 통제)이 철저히 배제되어야 한다. 또한 GRPs 베이스 판매제도가 도입되면 계약기간 동안 상호 합의한 GRPs의 틀 안에서 광고주의 다양한 요구에 탄력적으로 대응하기 위하여 광고길이, 횟수, 그리고 시간에 대한 광고 규제를 완화하여야 한다. 더불어 GRPs 베이스 제도가 효율적으로 운용되기 위해서는 광고운용의 폭을 넓힐 수 있는 광고총량제 및 중간광고가 활성화되어야 한다. 또한 GRPs 베이스 판매제도가 정착되면 미디어 거래가 시장경쟁 원리에 따라 움직이기 때문에 지역방송과 종교방송 등 취약미디어가 미디어 거래에서 제외될 가능성이 커진다. 따라서 미디어 거래에서 시장경쟁 원칙의 취지를 근본적으로 훼손하지 않고 미디어 간 균형 발전 및 여론의 다양성 유지 차원에서 군소 방송 미디어들을 보호할 수 있는 제도적 장치들(예를 들어 기부금제도 활성화 및 세제 지원 등)이 추가로 마련되어야 한다. **4.3.3**