

KOBACO의 방송광고 독점판매는 대표적 불공정거래

지난 5월 20일 공정거래위원회에서는 '방송광고시장의 현황과 문제점'에 대한 공개 토론회가 있었다. 한국광고주협회의 김기원 사무국장과 한국방송광고공사의 박찬표 연구위원의 주제발표와, 이어진 질의응답을 통해서 방송광고시장의 문제점, 특히 KOBACO(한국방송광고공사)의 독점판매와 관련 상반된 견해차이에 대한 공방이 있었다.

방송광고판매에 경쟁 도입 시급

방송광고시장과 관련하여 완화해야 할 가장 시급한 규제에 대해 김기원 한국광고주협회 사무국장은 KOBACO의 독점판매 해소, 방송광고 사전심의제도 폐지, 그리고 중간광고 허용이라고 말했다. 이번 토론회 참석자들은 이러한 방송광고시장의 문제점 중에서도 특히 KOBACO의 독점판매 해소에 큰 관심을 보였다.

김 국장은 "외국의 경우 방송광고가 통상적으로 70% 내외 정도 팔리고 있고, 그 정도 수치가 방송사와 광고주 모두에게 긍정적인 구조인데 반해 우리나라 방송광고는 항상 90% 이상이 팔리고 있다"면서 연계판매(끼워팔기)의 심각성을 강조했다. 또한 매년 상승하는 방송광고비에 대해서는 "끼워팔기까지 강요당하고 있는 현실에서 높은 광고단가까지 수용할 수는 없다"며 끼워팔기 등 불공정한 거래가 없다면 광고비 상승에 대한 불만도 적을 것이라고 했다. 아울러 경쟁이 도입될 경우 주요 시간대의 광고비는 올라가겠지만 상대적으로 광고효과가 낮은 광고들의 단가는 하락될 것이라며 비탄력적인 광고요금 규제에 대한 광고주들의 입장을 표명하기도 했다.

이에 대해 박찬표 KOBACO 연구위원은 "일부 패키지 판매 등을 통해 방송광고가 판매되고 있지만, 이는 구조적인 문제에 기인한 것"이

라며, 전체 방송재원의 약 80%를 광고비가 차지할 정도로 광고시장 의존도가 지나치게 높다는 점을 지적했다. 한편 "KOBACO는 독점이윤을 추구하는 집단이 아니라 규제기관"이라며, "KOBACO가 부재하더라도 방송광고를 완전시장경쟁에 맡겨서는 안 된다"고 강조했다.

독점 해소를 통한 탄력적 방송광고 운영이 바람직

김 국장은 KOBACO의 독점판매가 해소될 경우, 방송매체의 광고단가는 상승하지만 전체적인 판매율은 떨어지게 될 것이라고 예상했다. 이와 더불어 세계적인 추세에서도 엿볼 수 있듯이 "앞으로도 전체적인 광고시장의 규모는 점점 증가하게 될 것"이라고 말했다.

이에 대해 박찬표 연구위원은 아직까지는 방송광고비가 광고시장의 큰 비중을 차지하고 있는 만큼 독점 해소에 대한 취약매체의 반발도 분명히 있을 것이라며, 취약매체에 대한 대책 논의도 충분히 거쳐야 할 것이라고 밝혔다. 한편 "KOBACO는 실제로 지상파TV 3사의 방송광고비의 급격한 인상을 억제하고, TV매체 시청률을 억제하는 역할도 하고 있다. 하지만 만일 취약매체가 공적지원을 받을 수 있게 된다면 경쟁도입도 가능하다고 생각한다"고 말했다. 또한 현재 방송광고시장이 안고 있는 문제를 해결하기 위해서는 완전히 시장에 맡기느냐, 공적인 지원을 하느냐 사이에서 합리적인 대안을 찾는 것이 중요하다며 향후에는 KOBACO의 대안책에 대한 논의가 필요하다고 말했다.

끼워팔기와 관련해 KOBACO측은 방송정책적 차원에서 방송광고비 분배의 기능을 수행하고 있다고 주장하지만 이는 결국 방송광고를 비탄력적인 가격에 제시함으로써 모든 비용적 부담을 광고주에게 떠넘기고 있는 정책이라고 할 수 있다. 광고의 가치와 시장가격의 괴리는 독점 해소와 경쟁체제의 도입을 통해서만 해결할 수 있다. **KAA**

정리 | 김유승

분과위원회 소식

2004년도 제1차 광고위원회

지난 4월 8일, 오전 7시30분부터 9시까지 롯데호텔 36층 버클리룸에서 2004년도 제1차 광고위원회 회의가 열렸다. 이날 회의에는 SK텔레콤 유영욱 부장(부위원장), 남양유업 윤금옥 팀장을 비롯한 16명의 위원, 협회에서는 김이환 상근부회장, 광혁 팀장 등이 참석하였다.

이날 회의에서는 이준하 회장(현대유니콘스축구단 단장)의 영전과 임원 만기에 따른 새로운 임원진을 선출이 있었다. 삼성전자 김광태 상무가 새로이 위원장에 선임되었고, SK텔레콤 유영욱 부장은

부위원장 직에 연임되었다.

유영욱 부위원장의 주제로 속개된 회의에서는 2004년도 협회의 주요 조사사업과, 방송광고 사전심의 위헌소송, 매체조정 간친회, 탄핵관련 방송광고 전용, 그리고 ABC제도 활성화 등에 대한 논의가 있었다. 차기 광고위원회 회의는 6월 8일 오전 7시30분 롯데호텔 36층 버클리룸에서 개최될 예정이며, 새로운 임원진의 취임인사와 함께 전 회장인 이준하 단장(현대유니콘스 축구단)에게 감사패를 전달할 계획이다.

2004년도 제1차 홍보위원회

지난 4월 29일 오전 7시 30분, 롯데호텔 36층 샤롯데룸에서는 홍보위원회 4월 조찬 모임이 있었다. 이 날 모임에는 홍보위원장인 성장경 상무(남양유업)를 비롯한 본 협회 홍보위원 17명이 참석하였다.

‘기업의 미래, 이제는 홍보에 달려있다’라는 주제로 민병관 중앙일보 산업부장의 주제발표가 있었고, 이어진 질의응답 시간에는 언론홍보와 관련 허심탄회한 얘기들이 오고갔다. 현재 본 협회의 홍보위원회는 회원사의 언론홍보 담당자 27명이 위원으로 활동하고 있으며, 이후 홍보위원회의 활성화를 위해 위원 위축을 확대할 방침이다.

다음은 주제발표 내용을 요약한 것이다.

중앙일보의 경제지면은...

경제관련 부서로 산업부와 경제부가 있는데 중앙일보는 산업부의 조직이 더 크다. 작년에 경제 섹션의 제호를 '중앙경제'에서 '중앙경영'으로 바꾸자는 논의가 있었다. 내부적으로는 정부의 경제 관련 발표내용 보다는 기업의 현장기사를 중시하고자 하는 분위기지만, 정부의 경제관련 발표 내용이 기사로서의 임팩트가 큰 까닭에 아직까지 정부발표 내용에 지면을 더 많이 할애하는 편이다.

기업의 소극적 홍보 아쉬워...

외환위기 이후로 어려움을 겪은 기업들을 면면히 살펴본 결과, 홍보 부문이 취약한 기업들이 많다는 게 산업부 기자들의 중론이었다. 기업은 정부와는 달라 기업의 긍정적인 면을 부각시킨 보도자료를 많이 뿌리면 뿌릴수록 효과가 좋은데, 뜻밖에도 많은 기업들이 여전히 소극적인 홍보에서 벗어나지 못하고 있는 것 같다.

한번 실추된 이미지를 회복하는 데는 시간도 많이 걸리고 어렵다. 반면 한번 형성된 좋은 이미지는 기업으로 하여금 많은 이점을 갖게 한다. 실례로 좋은 기업 이미지를 구축하고 있는 기업은 비판 기사를 쓸 일이 있더라도 한 번 더 생각하고 신중하게 접근하게 된다.

홍보 역할의 변화...

단순히 회사의 소식을 외부에 알리는 것이 홍보의 역할이었던 시대는 지났다. 오히려 외부시장의 정보를 수집해 전략에 반영하는 일이 홍보의 중요한 업무 중 하나로 자리 잡아가고 있다.

어느 기업의 홍보담당 임원이 홍보는 CCO(Chief Communication Officer)의 역할도 맡아야 한다고 말한 것이 기억난다. 경험상 기업에 대한 제보는 경쟁사나 회사 내부를 통해 들어오는데, 기업 내부의 커뮤니케이션 채널이 닫혀있으면 소속원들은 외부로 의견을 분출하게 된다. 따라서 홍보담당자는 내부 소속원들의 이야기에 귀를 기울이고 사내 커뮤니케이션 채널이 원활하게 돌아가도록 관리하는 업무에도 비중을 두어야 한다.

기업의 미래, 홍보가 관건...

특별한 이슈가 아니라면 특정 기업에 대한 기사가 단기간에 많이 나가지 않도록 주의하고 있다. 그렇다면더라도 통상 보도자료를 많이 내고 아이디어를 많이 내는 회사가 성공한다. 비록 기사 반영이 안되더라도 끊임없이 보도자료와 아이디어를 보내주는 회사가 한번이라도 더 신경을 쓰게 되고 그 안에서 기사거리를 찾게 된다.

21세기는 다른 어떤 분야보다도 홍보가 기업의 성쇠를 가늠하는 잣대가 될 것이다. 미국의 경우 미디어 관련 스쿨에서 성적이 우수한 학생들이 제일 먼저 지원하는 분야가 홍보분야이다. 높은 연봉 때문이기도 하지만 그만큼 기업들이 홍보분야를 중요시 생각하기 때문이다.

일간지에서 기업 칭찬에 인색한 것 같은데...

기자 한명에게 하루 쏟아지는 보도자료가 100건이 넘는다. 그 중 지면 반영은 십여 건에 불과하다. 기업입장에서 좋은 일이라도 신문과 독자 모두 각각의 입장이 있기 때문에 자주 다루기가 현실적으로 어렵다. 그러나 기업이 경제에 미치는 영향, 기사 한 줄에 달려있는 기업과 고용인의 운명을 생각할 때 다시 한번 기사에 신중성을 기하게 된다. 주로 객관적인 기사, 기업의 현장성을 증시하는 기사를 쓰려고 노력한다.