미디어 빅뱅시대
공영미디어렙의 역할과 발전방안

지난 1월 20일 프레스센터 외신기자클럽에서는 한국방송광고공사(이하 KOBACO) 주최로 스마트 시대의 광고산업 발전전략 세미나가 있었다. 이날 세미나에서 미디어 빅뱅시대 공영미디어렙의 역할과 발전방안 에 대한 주제발표를 한 이규완 동아대 신문방송학과 교수는 "2009년 KOBACO 방송광고독점판매에 대한 헌법재판소의 위헌 결정으로 여러 대체입법안이 나왔지만 2010년 12월 31일까지 입법이 이루어지지 않아 현재 KOBACO가 방송광고영업을 독점으로 수행하고 있는 현실"이라며 경쟁미디어렙의 단계적 도입을 제안했다. 국내 총광고비 중 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 전통적 4대매체가 차지하는 비중은 2000년 78.7%에서 2009년 52.8%로 감소했다. 특히 TV는 35.3%에서 23.0%로 감소한 반면 케이블TV는 3.0%에서 10.7%로, 온라인매체는 2.3%에서 17.1%로 크게 증가했다. 한편 2010년 12월 31일 방송통신위원회는 4개의 종합편성 채널과 1개의 보도전문 채널을 새로 허가했다. 2013년 1월부터는 기존 아날로그방송이 사라지고 전면 디지털방송으로 전환된다. 이번 세미나는 이렇듯 급변하는 미디어 환경변화 속에서 공영미디어렙의 역할을 진단해보는 자리였다.

경쟁미디어렙 단계적 도입 제안

이규완 교수는 경쟁미디어렙 도입과 관련한 무수한 논의가 있었지만 합의에 도달하지 못했던 이유에 대해 이해당사자간 합의가 이루어지지 않은 점과 점유율 경쟁이 심화될 수밖에 없는 시장구조를 들어 설명했다. 방송사, 광고주, 광고회사 등 방송광고산업 구성원들간 합의가 이루어지지 않은 점, 또한 총광고비를 지상파 방송과 나눠 갖는, 신문, 잡지, 케이블방송, 위성방송, 인터넷, 옥외교통광고, 전시이벤트 등 광고수입을 주요 운영재원으로 하는 미디어산업 구성원들간에 얽힌 이해관계로 합의점을 찾을 수 없었다는 것이다. 다른 한편으로는 빠르게 변하는 전송채널기반에 반해 콘텐츠생산기반과 미디어를 소비하는 시장기반은 거의 변하지 않기 때문이라고 설명했다. 전송채널은 증가하는데 콘텐츠생산기반과 미디어 소비시장이 동반성장하지 못하면 콘텐츠생산비용은 증가하고 시장에서 점유율 경쟁은 심화돼 비용은 증가하고 수익은 감소하는 환경이 조성된다는 것이다.

이 교수는 작년말 4개의 종편채널이 선정돼 실질적으로 지상파와 같이 경쟁하게 된 상황에서 방송광고판매시장의 경쟁시스템 도입을 위해서는 단계적 도입안이 바람직하다고 제안했다. 먼저 1단계로 KOBACO가 공영방송인 KBS와 MBC의 방송광고영업을 담당하고, 새로 설립될 민영미디어렙은 민영방송인 SBS와 지역민영방송의 방송광고영업을 담당토록 하는 것을 검토하는 것이 현실적 방안이라고 밝혔다. 1단계를 시행하면서 경쟁을 확대하더라도 추가 피해가 발생할 가능성이 적다고 판단될 때 방송사가 자신들의 방송광고영업을 담당할 미디어렙을 선택하도록 하는 것이 바람직하다고 말했다.

미디어렙 선택은 방송사가 결정할 일

이에 대해 토론자로 자리를 함께 한 곽혁 한국광고주협회 사업본부장은" 광고는 수요와 공급에 따라 시장에서 운영되는 사적계약영역으로 공익논리에 따라 KOBACO가 KBS와 MBC를 담당해야 한다는 것은 맞지 않다"며" 미디어렙의 선택은 방송사가 스스로 결정할 일"이라고 밝혔다.

문철수 한신대 교수는" 민영미디어렙이 3년째 법안 결정을 못하고 있는데 지금까지 나올 수 있는 대안은 다 나왔다"며" 궁극적으로 국내 광고시장의 파이를 키울 수 있는 합리적인 방안이 필요하다"고 전했다.

한편 토론자로 참석한 박희성 KBS 광고국장은" 방송광고시장에서 지금까지 3명이 싸웠다면 앞으로는 7명이 싸워야 하는 현실"이라며" 공영방송이 역할을 다할 수 있도록 공영미디어렙으로서 KOBACO가 공영방송의 재원을 책임져야할 것"이라고 말했다. 미디어렙이 판매대행을 해도 매체사가 직접 영업을 뛸 수밖에 없는 현실이라며 소극적 영업으로는 민영미디어렙을 당해낼 수 없을 것이라고 덧붙였다. KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr

2월 광고경기 전월 대비 호전 전망

2월 국내 광고경기는 전월인 1월에 비해 호전될 전망이다.

한국방송광고공사(이후 KOBACO)는 국내 400대 기업을 대상으로 광고경기예측지수(KAI)를 조사한 결과 2월 예측지수가 127.1을 기록했다고 발표했다.

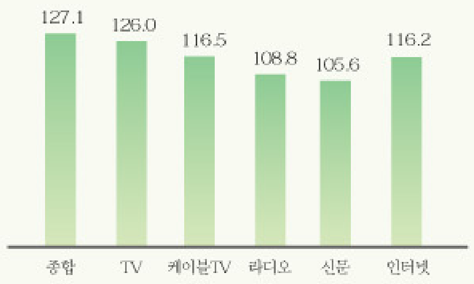
월별 KAI가 100을 넘을 경우 전체 광고비가 증가할 것이라는 의미이고, 100 미만은 광고비 감소가 예측됨을 의미한다.

이 같은 결과는 연초 기업들이 경기회복 기대감에 따른 투자 확대 계획 발표와 함께 2월에 설 명절 특수까지 끼어 있어 광고경기에 호재로 작용한 것으로 풀이된다고 KOBACO측은 분석했다. 특히 각 매체별 지수보다 종합지수가 높게 나타난 것은 광고주들의 심리적 기대감이 크다는 점을 반영한 것이라고 설명했다.

매체별로는 TV(126.0), 케이블TV(116.5), 라디오(108.8), 신문(105.6), 인터넷(116.2)로 조사됐으며, 업종별로는 음료 및 기호식품(172.0), 가정용 전기전자(182.3) 업종에서 두드러진 증가세를 보였다. 제약 및 의료업종(99.5), 금융 보험 및 증권업종(107.0)은 보합세가 전망됐다.

광고경기예측지수조사(KAI:Korea Advertising Index)는 방송광고비를 포함한 국내 주요 광고매체의 경기변동을 주기적으로 조사해 광고산업 경기를 진단할 목적으로 매월 한국방송광고공사에서 진행하고 있으며 한국광고주협회와 문화체육관광부가 후원하고 있다. KAA

<표 1>매체별 광고경기 전망



<표 2>업종별 광고경기 전망

※ 기초재, 산업기기, 정밀기기 및 사무기기, 화학공업, 교육 및 복지후생, 그룹 및 기업광고 등의 업종은 응답자의 숫자가 적어 결과 해석에 제약이 있음.