

미디어법 제정에 따른 향후 방송광고시장 변화 조명

이경렬 | 한양대 광고홍보학부 교수
kylee1219@hanmail.net



미디어법(방송광고판매대행사) 법안이 2012년 2월 9일 국회 본 회의를 통과함에 따라 지난 1981년 설립된 한국방송광고공사(KOBACO)를 통한 '독점적' 방송광고대행체제가 31년 만에 민영 미디어법이 설립되는 경쟁체제로 개편하게 돼, 약 4조 원의 방송광고시장이 영향을 받을 것으로 예상되고 있다.

미디어법의 제정으로 방송광고판매제도가 1공영 다민영 구조로 바뀌고 민영 미디어법이 등장함에 따라 방송광고시장은 판매자 중심에서 수요자 중심의 시장으로 전환됨과 동시에 판매의 자율성과 거래의 효율성이 높아져 방송광고시장의 활성화에 긍정적으로 작용할 것으로 기대되고 있다.

그러나 미디어법이 통과된 이후 2개월이 지난 현 시점에서 1/4분기의 방송광고시장의 매출액 규모를 살펴본 결과, 전체 방송광고의 매출액 규모는 전년도와 비교하여 소폭 감소하는 등 미디어법의 효과는 가시적으로 나타나지 않고 있다.

방송광고 기피현상 갈수록 심화돼

미디어법의 도입이 단기적으로 방송광고시장에 가시적 영향을 미치지 않는 이유로는 첫째, 민영 미디어법의 등장으로 방송광고판매가 광고주와 방송사 소유 민영 미디어법간의 직거래방식으로 전환됨에 따라 광고판매방식, 광고단가체계, 그리고 광고수탁수수료 등에 대한 광고주(혹은 광고대행사)와 방송사 소유 민영 미디어법 양자간의 협거투기로 인해 아직까지 정상적인 거래가 제대로 이루어지지 않고 있기 때문이다. 특히 수요보다 공급이 더 많은 현 수급불균형의 시장 상황은 양자간의 거래와 협상에서 민

영 미디어법에 불리하게 작용하여 단기적으로 방송광고시장의 활성화를 더욱 어렵게 만드는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 미디어법법의 도입이 단기적 관점에서 민영 미디어법의 방송광고 판매의 자율성을 강화시켜 정책담당자와 방송사가 기대하는 대로 단가상승과 제값받기 등의 광고시장 활성화의 긍정적인 요인으로 작용하지 못하고 있다고 할 수 있다.

방송광고시장의 향후 전망을 어렵게 하는 두 번째 요인은 시장의 수급상황을 반영하지 않는 종편의 공격적인 영업활동으로 인한 방송광고시장의 왜곡현상이다. 현재 4개 종편이 판매하는 방송광고프로그램들의 시청률 대비 광고단가는 광고집행의 효율성을 중시하는 광고주의 욕구를 100% 충족시키지 못하고 있다. 지난 4/4분기 종편 4개 채널의 시청률은 평균 0.3%로 광고단가는 지상파 방송광고의 약 50% 수준을 유지하고 있다.

이러한 이유로 광고주들의 방송광고 기피현상은 심화되고, 광고주와 민영 미디어법간 정상적인 거래를 위촉시키는 요인으로 작용하고 있다. 앞으로 종편의 시청률이 계속 제자리걸음을 하는 반면에 시장의 수급상황을 반영한 합리적인 거래질서가 정착되지 않는다면 향후 방송광고시장은 낙관하기 어려울 것으로 보인다.

결합판매 방송광고시장 활성화에 걸림돌 될 것

현행 미디어법법이 방송광고시장에 영향을 미치는 세 번째 요인은 1공영 다민영을 골격으로 한 미디어법 경쟁체제이다. 현행 미디어법법은 1공영 다민영 제도를 표방하고 있지만 KBS, MBC, 그리고 EBS 등이 공영 미디어법에 묶여 있어 사실상 제한적 경쟁체제라고 할 수 있다. 따라서 SBS를 제외한 대부분의 지상파방송의 광고판매는 공영 미디어법을 실질적으로 소유한 정부의 통제를 받게 되어 미디어법법의 근본취지와 달리 자유로운 광고영업을 통한 수익창출에 한계로 작용할 수 있다.

