



네 번째, 방송광고시장의 변화에 영향을 미치는 또 하나의 요인은 미디어법 제 20조의 지상파와 중소지역방송/중교방송간 결합판매를 통한 취약매체 지원 조항이다. 향후 5년간 유지되는 지상파와 중소지역방송사간 결합판매를 통한 취약매체 지원 조항은 매체간 균형발전과 여론다양성 유지라는 취지로 삽입되었으나 광고주에게는 광고효과 대비 비용효율성이 낮거나 인기 없는 프로그램에 대한 구매를 강요함으로써 민영 미디어법의 자유로운 영업활동에 부담으로 작용하여 장기적으로 지상파방송의 수익 감소와 함께 방송광고시장의 활성화에도 걸림돌이 될 것으로 전망된다.

이외에도 방송광고시장의 활성화에 큰 영향을 미치고 있는 또 다른 요인으로는 지속적인 경기 침체와 대안매체의 증가를 들 수 있다. 현재 내수경기의 불황으로 경기 침체가 지속되면서 광고주들은 내수판매 부진과 이익 감소를 겪고 있으며, 비용절감을 위해 저비용 고효율 매체를 선호하고 있다. 이러한 내수경기 침체는 광고주로 하여금 비교적 광고단가가 높은 지상파 방송광고와 비용효율성이 낮은 중편을 포함한 방송광고를 회피하고 대안매체를 선택하게 하는 원인이 되고 있다. 특히 인터넷, 디지털케이블, IPTV, 그리고 스마트미디어 등 대안매체의 성장으로 광고주의 선택권이 넓어지면서 광고주들은 광고비가 비싼 지상파 방송광고를 고집하지 않고 이러한 대안매체들로 눈을 돌리고 있다.

시장논리 반영한 합리적 거래관행 정착돼야

요약하면 미디어법의 도입은 단기적으로는 방송광고시장에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 전망된다. 그러나 장기적으로는 시장의 수급상황을 반영한 합리적인 거래관행이 정착된다면 미디어법의 도입은 시장경쟁원칙의 도입을 통한 광고거래의 활성화라는 원래의 취지를 되살려 방송광고시장의 발전과 활성화에 긍정적으로 작용할 것으로 예상된다.

특히 미디어법의 조기정착과 맞물려 지상파방송에게만 엄격하게 적용되고 있는 광고총량제 및 중간광고 금지, 가상광고의 제한적 도입, 그리고 방송광고 금지품목의 설정과 같은 비대칭규제가 완화된다면 지상파 방송광고의 활성화와 함께 방송광고시장 전반에 활력을 불어넣을 것으로 기대된다. 구체적으로 지상파방송의 광고총량제 및 중간광고 도입이 앞당겨지고, 스포츠 경기에 한해 제한적으로 허용되고 있는 가상광고 규제가 오락 및 예능프로그램으로 확대되고, 그리고 정부부처(보건복지가족부/식약청/환경부)간 의견 대립으로 법안개정이 보류 중인 일부 의약품에 비롯한 방송광고 금지품목들이 해제된다면 방송광고시장의 성장은 탄력을 받을 것으로 예상된다. **K A A**



제20회 소비자가 뽑은 좋은 광고상

