

## 중편 미디어렐의 현황과 성공 조건

### ●●● 중편 미디어렐의 출범과 현황

종합편성채널(이하, 중편)은 금년 4월부터 더 이상 직접 광고판매를 할 수 없다. 그 동안 중편은 일반PP나 보도채널들과 같이 직접 광고영업을 해왔으나 JTBC와 TV조선은 4월 1일, 채널A는 4월 22일, MBN은 12월 1일부터 미디어렐을 통해서만 광고영업을 할 수 있다. 현행 미디어렐법은 지상파·중편 등 주요 방송사가 방송광고를 직접 판매하지 못하도록 규제하고 있다. 그러나 중편은 출범 이후 3년간의 미디어렐 유예 조치로 직접 광고영업을 할 수 있었다. 사실상 시한부 직접 광고영업이었다. 중편은 방송통신위원회(이하, 방통위)로부터 자사 미디어렐 설립에 관한 허가를 받아야 한다. 만일 설립 허가를 받아내지 못하면 중편은 코바코, 미디어크리에이트, 다른 중편 계열 미디어렐을 통해 광고를 판매해야 하고 직접 판매는 금지된다. 중편 설립 허가과 달리 중편의 미디어렐은 자본금 규모 등이 정해진 것이 없고, 신청자 중에 선택이 아니라 각 중편의 미디어렐에 대한 적격 여부만 판단한다. 미디어렐법에 따르면 중편사의 지분 한도는 40%이며 대기업과 일간신문(특수관계자 제외)은 10%까지 출자할 수 있고 광고대행사의 참여는 불가능하다. 각 사의 미디어렐 자본금은 40억에서 100억 수준으로 알려져 있고, 컨소시엄 구성도 이미 완성이 되었다. 방통위는 재

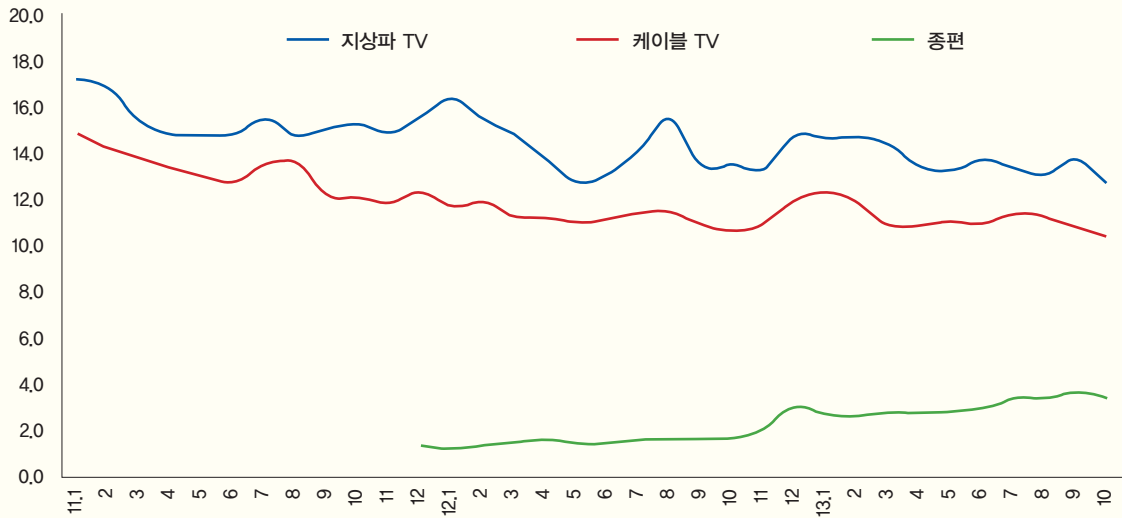
정 능력 등 5개 사항에 대해 심사를 거치는데 총점 70점 이상이면 된다. 그러나 큰 문제 없이 중편 각사가 미디어렐 설립 허가를 받을 것으로 예상된다. 중편의 자사 미디어렐이 설립되면 국내에서는 코바코와 미디어크리에이트와 더불어 본격적으로 1공영 다민영 시대를 열게 된다. 따라서 광고 유치 경쟁이 매우 치열해질 것으로 보인다.

### ●●● 중편 미디어렐은 광고판매방식의 변화를 가져올까?

보도채널과 일반PP는 직접 광고영업을 허용하지만, 중편의 미디어렐을 법으로 규정하는 이유는 무엇일까? 중편이 아무리 40%의 지분을 가졌다 할지라도 직접 판매가 아닌 미디어렐을 통한 광고판매에 대해서 불멘소리를 내는 이유는 무엇일까? 또한 중편사끼리 공동으로 미디어렐을 설립하거나 다른 미디어렐을 선택할 수 있지만, 자사의 미디어렐을 설립하려는 이유는 무엇일까?

미디어렐을 통한 광고판매를 법적으로 규제하는 것은 광고판매를 활성화하기 위해서가 아니다. 중편은 보도기능을 하기 때문에 방송의 공공성이라는 관점에서 광고주가 방송사에게 영향을 미칠 수 없게 하거나 반대로 방송사가 언론의 힘을 이용해 광고주에게 영향력을 행사하지 못하도록 하기 위해서다. 즉, 방송의 제작 및 편성과 광고영업을 분리

〈표〉 방송매체의 시청률 추이



\* 자료원 : AGB닐슨, 가구시청률기준

하자는 것이 방송 미디어랩의 본질이다.

현재의 종편 상황을 고려할 때, 엄청난 자본금으로 영업조직을 키울 가능성은 희박해 보인다. 종편 미디어랩은 사내 광고국의 이름만 바뀐 미디어랩사 변경 수준이 될 가능성이 높다. 종편 미디어랩의 대표이사부터 광고영업 인력 모두 사내 광고담당 인력들로 채워질 것으로 예상된다. JTBC는 같은 계열의 중앙방송(J골프, QTV) 채널들을 묶는 방식으로 어느 정도의 효율적인 조직 운영과 판매방식을 확대해 나갈 수 있지만, 다른 3개의 종편 미디어랩은 1개 채널 밖에는 광고를 판매할 채널이 없기 때문에 직접 영업하는 것이 번거롭고 비용도 더 발생하는 상황에서 방통위의 규제도 지속적으로 받아야 한다. 이러한 이유로 종편의 미디어랩을 처음부터 확대할 수가 없는 것이다. 사실상 종편 입장에서 자사 미디어랩을 설립한다고 해서 특별히 좋아질 것이 없다. 그렇다고 공동의 미디어랩을 설립하거나 코바코, 미디어크리에이트, 타 종편 미디어랩사를 통해 광고판매를 위탁할 수도 없다. 공동으로 설립하게 되면 채널별로 시청률에 따른 광고수익의 차별화가 어렵게 되고, 경영권과 인력 배분, 편성전략의 노출, 본사의 영향력 감소 등의 문제가 발생한다. 다른 미디어랩이 자사 채널의 광고를 적극적으로 영업할 것으로 기대하기 어렵고, 수수료도 나눠 먹어

야 한다. 과거 케이블TV도 공동 미디어랩 설립에 대해 거론된 적이 있지만 이해관계나 기대효과에 대한 인식 차이 때문에 논의에 그치고 말았다. 미디어랩에 의한 광고판매가 광고영업조직이 약한 중소PP들에게 유리하게 작용할 것 같지만 코바코에 광고판매대행을 의뢰한 현대미디어(Ching, ONT, TrendE 등 5개 채널)의 사례를 보더라도 직접영업보다 나아진 것이 없다. 지상파방송은 시청률이 높고 수요가 일정하기 때문에 영업의존도가 낮지만 그렇지 않은 방송의 경우엔 영업력에 의존해야 하는 경우가 많기 때문이다. 종편이라는 특수성을 고려할 때, 1사 1랩은 어쩔 수 없는 선택이고, 미디어랩이 설립된 이후에도 광고영업방식에 큰 변화는 없을 것으로 보인다.

### ●●● 종편 미디어랩이 성공하기 위한 조건

국내 방송광고 시장은 지상파방송, 케이블방송, 종편을 합쳐 약 3조원 규모이다. 지상파방송이 2조원 내외, 케이블방송이 1조원으로 아직까지 방송광고 시장에서 지상파방송이 차지하는 비중이 높다. 그러나 지상파의 방송광고가 정체 또는 하락하는 동안 케이블방송의 광고는 10년 전인 2004년 대비 3배 가까운 성장을 했다. 채널이 늘어나기도 했지만 시청률 상승과 공격적인 영업력에 따른 결과이다.

중편은 개국 이후 누적적자만 4사 총 3,000억원이 넘는다. 채널의 인지도 부족, 초기 투자비용, 시청률 저조, 방송광고 시장에 대한 이해 부족 등이 큰 이유이다. 그러나 지상파 방송과 케이블방송의 시청률이 하락 또는 정체되고 있는 반면 중편의 시청률은 초기 0.3%대에서 최근 1%대로 꾸준히 증가하고 있다<표>. 일부 프로그램의 시청률은 지상파 프로그램과 어깨를 겨누기도 한다. 이런 이유로 언론매체가 아닌 광고매체 가치로서 어느 정도 평가 받으면서 광고주 수와 광고매출에서도 신규채널치고는 단기간에 큰 폭으로 성장했다. 중편 출범부터 미디어렙이 광고를 판매했으면 아직도 길을 잃고 있을지 모른다. 중편이 미디어렙을 통해 다양한 프로그램 패키지로 안정적으로 광고를 수주하려면 적극적인 영업과 더불어 적어도 평균시청률이 2% 이상이 되어야 하고 최소 5% 이상 시청률을 기록하는 인기프로그램이 꾸준히 방송되어야 한다.

여전히 중편이 가야 할 길은 멀고, 당분간은 투자대비 수익을 내기 어려울 것으로 보인다. 이러한 시점에서 중편 미디어렙의 역할은 매우 크다. 효율적 광고판매안을 들고 가는 적극적인 광고영업보다는 기자들이 협찬공문을 들고 가는 영업방식이 단기적이고 더 편안한 방식일런지 모른다. 일반적으로 기업과 언론은 불편한 상생관계이다. 기업 홍보

팀은 마케팅PR과 위기관리를 위해 기자들을 상대할 수밖에 없다. 어쩔 수 없이 중편의 시청률과는 무관하게 1/N로 광고를 배분하게 된다. 1/N 광고배분은 그 자체가 중편의 성장을 가로막는 최대의 걸림돌이다. 중편의 미디어렙은 독립적인 미디어렙으로서 광고대행사와 기업의 마케팅팀을 상대로 영업을 하고 광고를 판매해야 한다. 즉, 언론매체가 아닌 광고매체로서의 가치를 팔아야 한다. 뿐만 아니라 광고 판매만으로 수익을 창출할 것이 아니라 점점 수요가 증가하고 있는 브랜드 프로그램, PPL 등 광고상품과 수익구조를 다양화해야 한다. 또한 음성적 협찬을 지나친 상업화를 넘지 않는 범위 내에서 양성화시켜야 한다. 그러기 위해서는 브랜드가 효과적으로 참여할 수 있는 프로그램 협찬을 개발해야 한다. 그것은 중편이나 광고주 모두에게 도움이 된다. 장기적으로는 방송광고뿐 아니라 신문을 포함한 계열매체의 광고를 포함해 시장이 점점 커지고 있는 온라인, 모바일 등 디지털 미디어의 광고판매까지도 확대해 나가는 것이 미디어렙이 성장하는 데 도움이 될 것이다.

중편의 미디어렙은 더디고 먼 길을 떠날 준비를 해야 한다. 그러나 그것이 오래 갈 수 있는 가장 빠른 방법이다.

**K A A**

