

# 중간광고 허용 기대 지상파, 양질의 콘텐츠로 승부 바람직



전체 방송광고시장에서 지상파의 비중은 매년 감소하고, 케이블PP의 비중은 증가하고 있는 가운데, 한국 방송시장은 지형 변화를 하고 있는 중이다. 콘텐츠 유통구조의 변화로 플랫폼 경쟁력에 기대왔던 지상파와 케이블채널 등 전통 플랫폼의 독점적 파워는 약해지고, 콘텐츠 파워와 매체 편의성을

모바일 중심의 미디어 환경에서 전통매체인 지상파 TV가 매출 감소로 고전하고 있다. 그러나 유튜브를 비롯한 SNS 미디어에서 양질의 콘텐츠가 소비되는 양상을 볼 때, 동영상 콘텐츠의 기본 베이스는 아직까지 방송 콘텐츠이고, 따라서 지상파TV의 질 좋은 콘텐츠는 뉴미디어 환경에서 주도적인 역할을 할 수 있을 것이라는 전망이 나와 주목받고 있다. 이런 가운데 방송통신위원회는 지상파 중간광고 허용이 임박했음을 시사해 기대를 모으고 있다.

## 지상파TV 광고비 지속적 감소

지난 9월 광고문화회관 컨퍼런스룸에서 ‘지상파 방송 광고 활성화’를 위한 산업적 측면의 개선 방안’을 주제로 열린 한국광고학회 특별 세미나에서 박종구 KOBACO 연구위원은 “지상파TV 광고비는 2014년 이후 지속적인 감소 추세”라며 “2017년 지상파TV 광고비는 전년 대비 -6.6%인 1조6529억원으로 조사됐으며, 2017년 매체별 광고비 규모는 모바일 > 인터넷 > 케이블PP > 지상파TV 순”이라고 밝혔다.

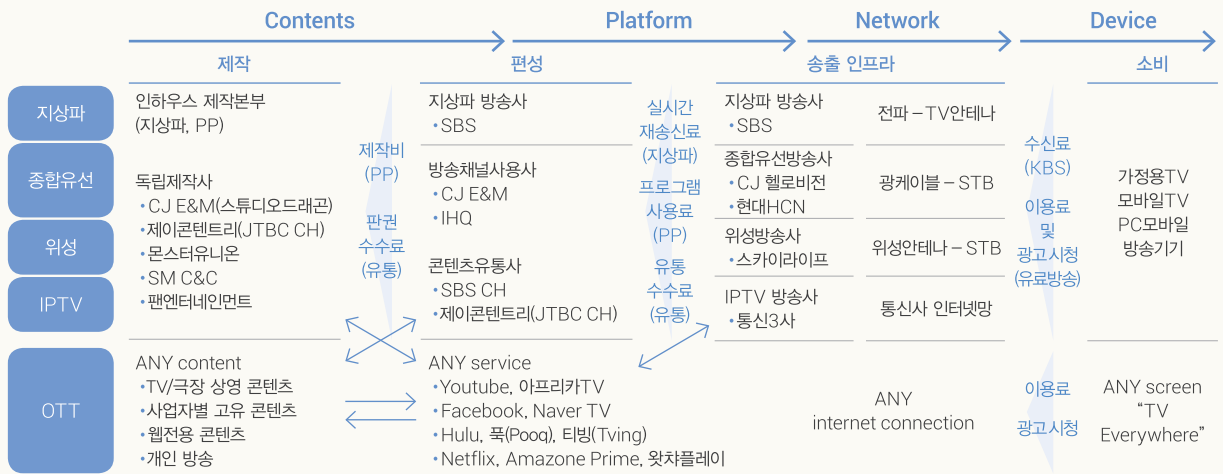
갖춘 인터넷 기반의 웹 스트리밍이 뉴플랫폼으로서 기존 플랫폼을 대체하고 있는 것이다. 박 위원은 “방송산업의 생태계 역시 콘텐츠 포맷, 채널, 플랫폼, 네트워크, 디바이스별 수평 배열이 가능했던 과거로부터 떨어져 각 사업자들의 대형화를 통해 제작의 효율성을 높이는 콘텐츠 규모의 경제를 도모하며 경계를 넘나들고 있다”고 지적했다.

박 위원은 “이런 환경 변화 속에서 연구 결과 방송프로그램에 대한 인터넷상의 언급은 콘텐츠에 대한 인식과 관심을 행동으로 입증하는 데이터로 간주되고 있으며, 이미 프로그램 제작, 편성, 수출과 광고집행 의사결정에도 영향을 주고 있다”고 말했다.

## 방송 콘텐츠에 대한 소비자 주목률은 높아

지상파 광고 현황의 문제점을 방송산업적 차원과 중간광고 같은 차별적 광고규제 이슈로 연구, 분석한 진홍근 경남대 교수는 “모바일이라는 개인에게 최적화된 미디어의 등장으로 폭발적인 변화를 맞고 있는 미디어 환경에서 전통매체인 4대 매체의 침체는 세계적인 트렌드인

〈표 1〉 콘텐츠 유통구조의 변화



〈표 2〉 OTT를 통한 소비자접점 확대



※ 권철(2018.5.19). SMR사업을 통해서 본 방송콘텐츠 가치확장 전략. 〈한국언론학회 2018봄철정기학술대회: 크로스플랫폼 환경에서의 방송콘텐츠 경쟁력 진단과 개선방안〉

데, 한국의 지상파TV 침체는 세계 표준과 다소 차이가 있다”고 말했다. 진 교수는 “10여년 전의 대만과 비슷한 상황”이라며, 대만 역시 유료방송과 지상파방송의 차별적 규제로 인해 지상파방송의 광고매출 급감을 가져왔고 매출 급감으로 인한 수익 악화는 프로그램 제작에도 영향을 미쳐 양질의 콘텐츠를 더 이상 만들지 못하게 되었다고 설명했다.

진 교수는 “소비자에 의한 양질의 콘텐츠 수요는 유튜브와 같은 SNS 미디어에서 이미 실현되고 있고, 정규방송을 2~3분 이내로 편집한 동영상에 광고를 영업하는 SMR은 2~3년 사이 3배 이상의 성장을 이루었다”며 “동영상 콘텐츠의 기본 베이스는 방송 콘텐츠로 아직까지는 방송 콘텐츠에 대한 소비자의 주목률이 높다. 따라서 지상파TV의 질 좋은 방송 콘텐츠의 지속은 뉴미디어 환경

에서 주도적 역할을 할 것이다”라고 밝혔다.

지상파TV의 중간광고 논쟁에 대해 진 교수는 “중간광고 논쟁의 대표적 논리가 시청권 침해인데, 과연 시청자의 시청권 침해가 중간광고에만 있는가 하는 문제제기가 필요하다”며 “이제는 방송산업에 있어 형식적 규제보다 내용의 규제, 콘텐츠 규제 중심의 정책 전환이 필요한 시점이다”라고 강조했다.

한편 지난 10월 11일 과학기술정보방송통신위원회 국정감사에서 이효성 방송통신위원장은 “국정감사 이후 상임위원들과 긴밀하게 지상파 중간광고 도입을 위한 논의를 시작하겠다”고 밝혔으며, 11월 9일 중간광고 차별적 규제 해소에 대한 내용을 담은 방송광고 제도개선안을 발표해 지상파 중간광고 허용이 임박했음을 시사했다.

KAA

이수지 susie@kaa.or.kr