

지상파 경쟁력 제고, 자발적 노력 필요

중간광고 시행되더라도 광고효율 담보돼야 관심 끌 것



작년 11월 방송통신위원회(이하 방통위)는 지상파 중간광고를 허용하는 내용의 방송법 시행령 개정안을 의결했다. 40일간의 입법예고를 거쳐 이르면 오는 4월부터 지상파 프로그램에 중간광고가 허용된다. 광고계의 오랜 숙원사업이 이루어지는 셈인데, 광고주들은 미디어 환경이 완전히 바뀐 마당에 지상파 3사가 콘텐츠 경쟁력 제고와 수준 높은 프로그램으로 승부하지 않는다면 중간광고 시행이 구원투수가 되지는 못할 것이라고 지적한다.

중간광고 시행해도 광고효율 제고가 먼저

방통위는 매체간 형평성 문제, 지상파 광고매출 급감 등 방송환경 변화를 이유로 지상파 중간광고 허용을 추진했다.

현행 방송법 시행령 상에는 지상파 방송사업자의 경우 스포츠 경기와 문화·예술 행사를 제외하고는 중간광고를 할 수 없지만, 종합유선방송·위성방송 사업자는 중간광고가 허용돼 있다. 그동안 광고계에서는 '동일 서비스 동

〈표〉 방송통신광고비 세부현황

매체구분	광고비(억원)				증감률(%)			
	2016	2017	2018(e)	2019(e)	'16년 대비 '17년	'17년 대비 '18년	'18년 대비 '19년	
방 송	지상파TV	17,453	15,517	14,868	14,437	-11.1	-4.2	-2.7
	라디오	2,399	2,530	2,203	2,034	5.5	-12.9	-7.7
	지상파DMB	72	53	38	33	-27.0	-27.5	-12.9
	케이블PP	18,951	19,550	21,316	22,386	3.2	9.0	5.0
	케이블SO	1,346	1,391	1,405	1,322	3.4	1.0	-5.9
	IPTV	846	993	1,147	1,160	17.4	15.5	1.2
	위성방송	283	480	600	600	69.5	25.1	0.0
	소계	41,351	40,514	41,577	42,010	-2.0	2.6	1.0



일 규제' 원칙을 적용해 지상파에서도 중간광고를 허용해야 된다고 주장했었다.

또 다른 하나는 지상파 방송의 적자난이다. 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 발표한 '2018년 방송통신광고비 조사보고서'에 따르면 2017년 지상파TV 광고비는 15,517억원에서 2018년 14,868억으로 -4.2% 감소했다. 지난해 1000억원대의 적자를 냈던 MBC는 올해 적자예산을 편성했다.

지상파 중간광고 도입 효과에 대해서는 한국신문협회가 1,100억원대, 정보통신연구원이 350억원~869억원의 광고수익 증가를 추정하고 있다. 그러나 업계에서는 지상파 중간광고가 도입된다고 해서 광고매출이 엄청나게 향상되지는 않을 것 같다는 분위기다. 이미 PCM(지상파 프리미엄광고, 프로그램을 1,2부로 쪼개 그 사이에 넣는 형식)이 도입된 상황에서 광고주들이 크게 관심을 보이지 않을 수도 있다는 것이다.

프로그램 개선 노력 선행돼야

A기업의 광고팀장은 "플랫폼보다는 콘텐츠를 보고 광고를 들어간다. 지상파는 프로그램 재미없지 광고 비싸지, 중간광고를 시행한다 해도 지금 같은 상황이라면 매력이 없다. 요즘 재미있는 볼거리는 넷플릭스에 다 있는 듯하다. 지상파는 거의 안본다"고 말했다.

B기업의 광고팀장 역시 "최근 재미를 보고 있는 게 가상광고와 PPL이다. 특히 PPL은 한번 들어가면 분방, 재방, VOD까지 커버한다. 단가도 싼 편인데, 단순노출은 3~5천만, 기능노출이 8천~1억원 수준이다. 현재 PCM도 다른 광고에 비해 30~50% 정도 할증이 붙는데, 중

간광고가 도입되면 단가가 더 올라가지 않겠는가"라고 지적했다.

C기업의 광고팀장은 "지상파에서 중간광고를 한다 해도 광고비를 늘릴 수 있는 상황이 아니다. 다른 매체를 줄이면 그 매체에서 난리가 나니까 지상파 광고예산 안에서 돌릴 수밖에 없는데, 이런 상황에서 지상파 광고매출이 크게 늘 것 같지는 않다"고 전했다.

D기업의 광고팀장도 "지상파의 기업관련 보도를 보면 재벌, 갑질 운운하며 인터넷매체들 못지않게 왜곡, 과장 보도를 일삼는데, 과연 비싼 돈 주고 지상파에 광고하는 게 맞나 싶다. 차라리 시사보도 프로그램이 없는 TVN에 가서 편하게 광고하지, 누가 지상파에 광고하겠나"라고 말했다.

질 좋은 콘텐츠와 프로그램 개선 노력이 없이 중간광고만 시행된다고 해서 지상파 광고매출 하락세가 드라마틱하게 반전되지는 못할 전망이다. 그러나 매체전략의 탄력성 증대와 광고주 선택의 폭을 넓힌다는 측면에서는 긍정적이라는 시각도 있다.

김주호 명지대 교수는 "현재 시청자들은 지상파 PCM에 익숙해져 있어서 중간광고에 대한 거부감은 거의 없을 것이다. 광고주 입장에서는 중간광고가 시행되면 매체전략 활용도를 높일 수 있을 것이다"라고 말했다.

민경숙 TNMS 대표는 "TVN과 JTBC 등 비지상파 채널들이 약진하고 있으나 본방송 시청률 순위나 본방뿐 아니라 재방송, VOD를 모두 합친 TTA(통합시청자데이터) 순위에서도 아직까지는 지상파 채널의 경쟁력이 우월한 것으로 조사됐다"고 밝혔다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr