

미디어랩 도입과 방송광고시장의 미래

문철수 (한신대학교 광고홍보학과 교수)
서범석 (세명대학교 광고홍보학과 교수)

1. 서론

2008년 11월 27일 헌법재판소는 “한국방송광고공사가 공중과 방송광고를 독점하는 것은 시장질서 및 경쟁촉진에 위배 된다”는 위헌 취지의 판결을 내린 바 있다. 이로 인해 28년간 지속되어 온 KOBACO의 방송광고 독점판매는 종지부를 찍었지만 국회에서의 미디어랩 관련 법안 처리 지연으로 인해 KOBACO 체제가 계속 유지되어 오고 있다.

이처럼 규제 공백 상황이 만 2년을 넘기게 되자, 국회 문화체육관광방송통신위원회 여야 간사들(한선교, 서갑원)은 한 목소리로 ‘심도 있는 2월 국회 논의’를 강조하고 있는데, 방송통신위원회도 작년 11월 ‘2010 한국광고대회’에서 올해 주요 과제로 ‘방송광고 규제완화를 위한 방송법령 개정’과 ‘방송광고 판매시장 경쟁도입을 위한 미디어랩 법령 마련’을 꼽은 바 있다(최훈길, 2011. 1.13)

그러나 여야 간은 물론 여권 내에서도 각기 다른 입장이어서 의견 조율이 쉽지 않은 상황이다. 6명의 의원 법안과 방통위 개정안은 △민영미디어랩의 개수 △지분구조 △취약매체 지원 △업무 영역에서 각기 주장이 엇갈리고 있다.

지금까지 논의되어 온 미디어랩 경쟁유형은 크게 ‘1공영 1민영’과 ‘1공영 다민영’ 그리고 지상파방송이 각각 미디어랩을 두는 ‘1사 1랩’안 등으로 구분된다. 여야 모두 새로운 미디어랩 제도에 대한 관심이 높아 여당의 경우 한선교, 이정현, 진성호 의원 등이 각각 관련 법안을 발의해 놓은 상태이며, 야당의 경우도 전병헌(민주당), 김창수(자유선진당), 이용경(창조한국당) 의원 등이 미디어랩 관련 법안을 발의해 놓고 있다. 또한 2009년 말 방통위도 정부의 정책방향을 내놓은 바 있다.

의원들이 발의한 6개안을 종합해 보면, KOBACO 조직을 개편해 하나의 공영 미디어랩을 둔다는 점에는 이견이 없는데, 주요 쟁점은 민영 미디어랩 사업자 수를 하나로 제한할지 여부에 있다(김재영, 2010). 1민영을 선호하는 제한경쟁론의 시각에서는 방송광고 시장이 완전 경쟁체제가 되면 사실상 방송사와 광고주 간에 직거래가 이루어져 양자 간의 유착, 방송의 상업화와 같은 폐해가 발생할 것을 우려한다(김창수 의원안). 다민영을 주장하는 측에서는 1공영 1민영 체제로는 방송광고의 완전 독점체제 해소와 자유로운 시장경쟁을 통한 산업 발전이 실현되기 어렵다는 입장이다(한선교·전병헌·이정현 의원안, 방통위안). 중간안으

로 일단 1공영 1민영으로 출발한 뒤 추후 시장여건 등을 감안해 사업자를 확대하자는 방안도 나와 있다(진성호 의원안). 또한 경쟁 유형은 1공영 1민영으로 하면서 두 개의 미디어랩이 공영과 민영방송에 교차 판매하도록 허용해 각 영역에서의 독점을 방지하고 경쟁을 유도하자는 제안도 있다(이용경 의원안). 이외에도 미디어랩 의무위탁 대상에 대해서는 지상파만 대상(방통위, 한선교, 이정현, 진성호 의원안)으로 하는 것과 지상파와 종편·보도 PP 모두를 대상(전병헌, 이용경, 김창수 의원안)으로 하는 것으로 구분된다(김상훈, 2009). 종편의 미디어랩 편입 여부를 두고서는 여야가 확연하게 의견을 달리하고 있음을 알 수 있다.

한편, 금년에는 종편채널의 방송 시행, 민영 미디어랩 도입, KBS 수신료 인상, 지상파 중간광고의 허용, 간접/가상광고 확대시행 등 광고시장의 파이를 늘리기 위한 여러 가지 제도적 규제완화책들이 논의되고 시행될 전망이다. 종편과 같은 신규 경쟁매체의 진입은 기존 매체들에겐 경쟁심화라는 측면에서 부정적 이슈로 작용할 수도 있으나, 이와 더불어 광고시장의 자율성을 보장하는 규제 완화책이 동반된다면 전반적인 산업 자체의 성장을 기대해 볼 수도 있는 상황이다(황성진, 2010).

따라서 본 연구는 민영 미디어랩 도입과 종편채널의 등장, 각종 방송광고 규제 완화 정책 등을 고려해 향후 방송광고 시장의 변화를 예측해 보는데 있다.

2. 국내의 광고시장 구조변동 개관

1) 글로벌 광고시장에 대한 전망

<표 1> 대륙별 광고시장 예상 성장률

(단위 : %)

		전체광고시장	신문	TV	인터넷
북미	2008	-7.2	-14.8	-4.8	18.9
	2009	-12.4	-24.5	-8.6	14.2
	2010	-4.0	-12.1	-3.6	13.1
	2011	-0.1	-8.4	0.6	12.9
	2012	0.7	-8.7	1.1	12.6
서유럽	2008	-4.7	-8.7	-6.2	16.7
	2009	-12.3	-14.2	-12.2	1.4
	2010	-1.5	-3.0	-1.0	3.5
	2011	1.8	-0.2	1.7	7.7
아시아	2012	2.1	-0.2	1.7	7.4
	2008	-1.6	-6.2	-1.5	19.4
	2009	-3.7	-10.6	-2.2	11.6
	2010	2.6	-3.1	3.3	12.5
	2011	3.6	-1.6	3.3	13.6
2012	4.1	-1.6	4.4	12.7	

* 출처 : Zenith Optimedia(2009. 12).

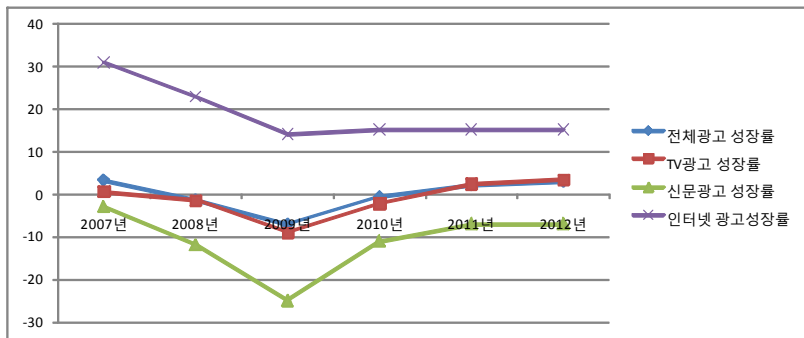
북미 전체 광고시장 규모는 금융위기 이후 회복을 하지만, 2012년에 들어서야 전년대비 성장세를 보일 것이 예상되며, 신문은 지속적인 감소, TV는 전체 광고시장 평균 성장률과 유사한 규모, 인터넷은 여타 미디어 플랫폼에 비해 압도적인 성장률을 보일 것으로 예측되고 있다. 이러한 경향성은 아시아와 서유럽의 경우도 유사하게 나타나고 있다.

TV의 경우 3개 지역 모두 2011년을 지나면서 다소 회복세에 들어가지만 신문의 경우는 마이너스 성장을 면치 못하고 인터넷도 다소 성장세가 주춤해질 것으로 예측되었다.

2) 미국 광고시장의 구조변동 현황과 함의

전 세계적으로 가장 커다란 시장 규모를 자랑하는 미국의 경우 지난 2008년 금융위기 이후에 가장 극심한 침체를 보이고 있다. 2009년까지는 전체 광고시장 규모가 급속한 감소세를 보였지만, 2010년부터 점차 회복세를 보이고 있다. 전체 광고시장의 변화는 경제성장률과 연동된 성장세를 보이고 있는 가운데, 개별 미디어별로는 현재 실적 및 향후 전망이 극명하게 나뉘고 있다. 신문의 경우 2008년 -12%, 2009년 -25%로 광고시장이 감소하였고, 전체적인 성장세가 예상되는 2010년 이후에도 지속적인 감소세가 유지될 것으로 평가되고 있다. 반면에 인터넷의 경우 가장 극심한 광고침체가 이루어졌던 2009년에도 14.1%의 광고 성장이 이루어졌고, 이후에도 10% 이상의 성장세가 지속될 것으로 평가받고 있다.

<그림 1> 미국의 광고시장 전망



	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
전체광고 성장률	3.2	-1.4	-7.1	-0.6	2.1	2.9
TV광고 성장률	0.6	-1.5	-9	-2.2	2.4	3.4
신문광고 성장률	-3	-12	-25	-11	-7	-7
인터넷 광고성장률	30.9	22.8	14.1	15.2	15.2	15.2

* 출처 : Zenith Optimedia(2009.12). 재구성.

이에 비해 방송광고 시장의 경우 전체 광고성장률과 궤적을 같이하고 있는 상황에서 네트

워크 방송사의 경우 2010년 -8%, 2011년, 2012년 성장률 0%로 저조한 반면에, 전국 케이블의 경우 2010년 -1%, 2011년 5%, 2012년 7%의 성장률로 호조가 예상되고 있다. 이러한 미국 광고시장에서 미디어별 격차의 심화는 아이폰, 아이패드 등 모바일 인터넷 플랫폼의 급격한 확산과 트위터, 페이스북과 같은 소셜미디어의 급속한 확산이 미치는 영향도 크게 작용하고 있다(백영미, 2010).

이와 같은 미국 미디어 광고시장 규모 변화는 금융위기 이후 축소되었던 광고비가 새롭게 편성되는 영역이 기존의 신문과 지상파 TV와 같은 아날로그 미디어 영역이 아니라 모바일이나 인터넷 영역에서 새롭게 부각하는 서비스를 대상으로 편성될 것이라는 전망에서 기인한다.

<표 2> 미국 마케팅 담당자들의 광고비 변동계획(2009.2~8)

매체 \ 의견	확대	유지	축소
전체	26%	39%	35%
지상파TV	16%	44%	41%
케이블TV	26%	51%	23%
잡지	15%	33%	53%
모바일	54%	29%	17%
전국신문	5%	35%	60%
온라인배너	51%	32%	17%
검색광고	53%	37%	10%
옥외광고	17%	54%	29%
라디오	19%	42%	39%

자료: Advertiser Perception(2009); 방송통신해의진출시스템(2009) 재인용

한편, <표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 미국의 마케팅 담당자들은 모바일, 검색광고, 온라인배너 광고에 대해 광고비 집행을 늘릴 계획을 가지고 있으며, 방송의 경우 지상파TV의 경우는 감소, 케이블TV의 경우는 현상유지 정도의 견해를 표출하고 있다. 이러한 마케팅 담당자들의 의식 변화는 모바일 영역에서 새로운 광고모델들이 등장하고 있고, 온라인 매체들에서도 소셜 미디어들이 새롭게 등장하면서 이들을 활용한 배너광고의 효율성이 검증되고 있기 때문이다.

3) 한국 광고시장 현황 및 전망

최근 방송광고 환경의 변화는 일정한 광고 자원을 가지고 있는 시장 내에서 기존 방송사업자와 신규 사업자간의 서비스 경쟁이 본격화된 것에 기인하고 있다. 이런 와중에 수십년간 방송광고 시장에서 독점적 지위를 누리왔던 지상파 방송은 새로운 매체들의 출현으로 정체 내지 퇴보하고 있는 상황에 처해 있다(정두남, 2009).

국내 광고시장 규모는 지난 2000년 이후 지속적인 성장세를 보이고 있으나 미국발 금융

위기로 인해 2007년을 정점으로 규모의 성장이 이루어지지 않고 있다. 매체별 광고비 규모는 지상파TV의 경우 2002년 2조 4,394억원을 정점으로 지속적인 하락세를 보이고 있고, 2009년 1조 6,709억 원으로 규모가 대폭 감소하였고, 케이블TV의 경우 급격한 성장세를 보였으나 2009년 처음으로 광고규모가 감소하였다. 반면 온라인 광고의 경우 2009년 모든 매체의 매출규모가 감소했음에도 불구하고 전년 대비 4.5%나 증가하였다(박상호, 2010).

전반적인 광고시장 규모를 정리해 보면 2010년은 2009년 대비 대부분의 미디어들이 성장해(11.2%), 2007년 이후 3년 만에 8조원을 약간 상회하는 수준으로 추정된다(2010년 1월말에 2010년 총광고비 집계, 발표 예정). 금년의 경우 전파매체는 2010년 수준으로, 인쇄매체의 경우 다소 하락할 것으로 예측된다. 그러나 뉴미디어 광고 부문의 성장으로 2010년 대비 2%내외의 성장세가 기대된다. 한편, 금년의 경우 민영 미디어랩 도입, 종편 방송 시작 등으로 인해 새로운 광고시장 형성에 대한 기대감도 없지 않다(황학익, 2010).

<표 3> 미디어별 총광고비

(단위 : 억원)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년 (추정)	2011년 (추정)
4 대 매 체	TV	24,394	23,671	22,350	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,000
	RADIO	2,780	2,751	2,653	2,638	2,799	2,807	2,769	2,769	2,500
	전파계	27,174	26,422	25,003	24,175	24,638	23,883	21,766	19,478	21,500
	신문	20,200	18,900	17,436	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,000
	잡지	1,807	5,006	4,256	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,750
	인쇄계	22,007	23,906	21,692	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	20,750
4매체 계	49,181	50,328	46,695	45,267	46,242	46,524	43,151	38,873	42,250	41,700
옥외 광고	8,720	7,283	7,027	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	6,591	6,854
4매체 광고제작, 기타	2,688	6,582	6,722	7,315	7,711	7,873	7,628	7,368	7,500	7,500
뉴 미 디 어	Cable TV	2,345	2,975	3,999	4,868	6,271	8,297	8,600	7,794	9,700
	온라인	1,850	2,700	3,927	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	14,100
	스카이라이프			31	62	120	120	95	95	110
	DMB					19	88	114	176	265
	IPTV						53	114	150	200
소 계	4,195	5,675	7,957	10,599	14,650	18,706	20,762	20,609	24,325	26,065
총 계	64,784	69,868	68,401	70,539	76,339	79,897	77,971	72,560	80,666	82,119

* 출처 : 제일기획/ 삼성경제연구소가 전망한 2010년(5.9%), 2011년(3.8%) 경제성장률 적용

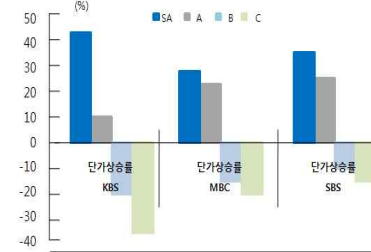
3. 민영 미디어랩 도입과 종합편성 채널 출범에 따른 광고시장의 변화

1) 민영 미디어랩 도입 이후의 시장변화

민영 미디어랩의 도입은 독점적인 방송광고 시장을 경쟁 체제로 전환시킴으로써 광고판매의 효율성을 높이고 나아가 광고시장 전체의 성장을 견인하자는데 그 목적이 있다. 방송광고시장의 거래규제를 완화시켜 경쟁체제로 전환될 경우 제품의 품질(프로그램, 시청률)에

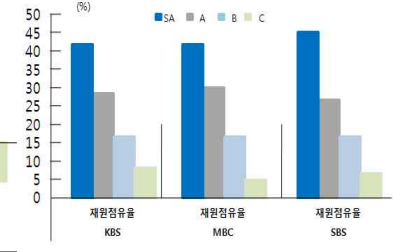
부합하는 적절한 가격이 보장될 것이며, 보다 자유로운 광고영업이 가능하게 된다. 사업자별로 프라이م 타임 및 높은 시청률이 나오는 프로그램의 광고단가를 높이고, 비인기 타임 프로그램의 광고단가를 낮추는 형태를 취하게 된다면, 광고주 입장에서 광고비 배분은 보다 효율적으로 이루어질 수 있게 될 것이다(황성진, 2010).

<그림 2> 민영 미디어랩 도입시 방송광고 단가 상승률



자료 : 한국광고주협회

<그림 3> 민영 미디어랩 도입시 방송광고 재원 점유율



자료 : 한국광고주협회

광고주협회 조사에 따르면 민영 미디어랩 도입 이후 지상파 3사의 광고단가 상승률은 SA시급의 경우 30~40% 정도로 나타났고, 광고재원 점유율에 있어서도 SA시급의 광고매출이 전체의 40% 이상인 것으로 나타났다.

한편, 지난 30여년 동안 방송광고를 독점 판매해 온 KOBACO의 경우 방송광고 판매제도 변화에 따라 완전경쟁 도입시 현 지상파 3사의 성장세를 예측하고 있다(표 4 참조).

<표 4> 방송광고 판매제도 변화에 따른 완전경쟁 도입시 광고비 변동 (단위 : 억원, %)

구 분	방송매체									뉴미디어	기타	총 광고비	
	위역 방송 제외	지역 민방	중교 방송	합계	3대 일간지	기타 일간지	일간지 합계	잡지	합계				
1년	연계	21,659	2,104	990	24,753	7,275	9,644	16,919	4,769	21,688	15,697	17,341	79,479
	원년경쟁	21,679	1,628	495	23,802	6,325	5,842	12,167	4,769	16,935	21,400	17,341	79,479
	증감률	0.1	-22.6	-50.0	-3.8	-13.1	-39.4	-28.1		-21.9	36.3		
2년	연계	21,676	2,106	991	24,773	7,461		17,352	4,868	22,220	16,672	17,469	81,134
	원년경쟁	26,320	1,749	297	28,366	5,374		6,915	4,868	11,784	23,516	17,469	81,134
	증감률	21.4	-17.0	-70.0	14.5	-28		-60.1		-47	41.0		
3년	연계	22,210	2,158	1,015	25,383	7,560			5,068		18,202	18,233	84,468
	원년경쟁	31,819	1,843	203	33,865	4,221			5,068		26,414	18,233	84,468
	증감률	43.3	-14.6	-80.0	33.4	-44.2					45.1		
4년	연계	22,446	2,180	1,026	25,652				5,152		19,621	17,888	85,872
	원년경쟁	38,135	2,208	103	40,446				5,152		29,476	17,888	85,872
	증감률	69.9	1.3	-90.0	57.7						50.2		

그런데 복수 미디어랩이 허용되고 방송광고 시장이 실질적인 경쟁체제에 돌입하게 되면,

지역민방과 종교방송 등 취약매체들의 생존에 심각한 영향을 미치게 되고, 이는 곧 여론 다양성의 위축을 의미하는 것이기에 취약매체에 대한 지원 문제가 현안으로 대두된다. 실제로 그 동안 이들 방송은 KOBACO가 시행한 연계판매를 통해 일정한 수익을 올릴 수 있었다¹⁾.

미디어랩 법안이 국회에서 언제 통과될지 속단하기는 이르지만 어떠한 형태가 되건 지상파TV내 채널간 경쟁이 현재보다 더 심화될 수밖에 없고 케이블TV, 신문, 온라인 등 다른 이종매체까지 판매대행이 넓혀진 크로스미디어 패키지로 판매된다면 현재와는 매우 다른 양상을 보이게 될 것이다(오완근, 2010).

2) 종합편성채널 출범 이후의 시장변화

지난해 12월 31일 종합편성채널(중편) 사업자가 선정되자 광고시장이 술렁대고 있다. 일반적으로 전문가들의 예상으로는 현재 방송시장의 규모를 감안할 때, 중편채널 2개, 보도전문 PP 1개를 넘어선 사업자 승인이 이루어진다면 신규 사업자들의 수익성 확보에 어려움이 따를 것이라고 판단했지만(최민재·조영신, 2009), 실제로는 중편 4개, 보도전문 PP 1개라는 의외의 결과가 나타나 그 우려가 더욱 확산되고 있다.

중편채널 출범과 관련된 가장 큰 논란은 중편의 수익성이 확보될 수 있는가와 기존 방송 미디어들과의 과열경쟁 문제일 것이다. 현실적으로 국내 광고시장의 파이가 제한적인 상황에서 새로운 플랫폼의 출현이 광고수요 증가로 이어지는 것은 아니라는 데에서 문제는 출발한다.

따라서 중편의 출범은 기존 방송 사업자들에게 경쟁 심화라는 결과를 가져올 수밖에 없을 것으로 본다. 물론 진입 초기에는 시청률 확보 및 광고주 유입 등에 있어 기존 매체에 비해 신규 중편 채널이 어려움을 겪을 가능성이 있으나, 중편 허가에 수반되는 정책적 편의성 제공 측면²⁾을 감안하면 어떠한 형태로든 경쟁이 심화될 가능성은 높은 것으로 판단된다.

한편, 방송계 안팎에서는 중편과 보도전문채널 사업자가 선정되면서 이들의 광고대행 방식에 논란이 더해지고 있다. 실제로 작년 10월 12일 국회 문방위의 광고공사에 대한 국정감사에서 양취부 사장은 “중편이 몇 개가 생길지 모르는 상황이라 말하기 어렵다”면서도 “중편의 의무재전송 채널과 마찬가지로 지상파와 동일한 수준에서 해야 하지 않느냐”고 발언했다. 결국 현재대로 라면 중편도 광고공사를 통해야만 광고 판매가 가능하다는 논리이다. 그러나 중편·보도전문채널 사업자 선정 직후, 김준상 방통위 방송정책국장은 연합뉴스와의 인터뷰에서 “코바코를 통하는 것 자체가 헌법에 위배된다. 지상파 외에 케이블의 경우는 지금도 직접 영업을 하지 않느냐”고 중편의 광고 직접 판매에 대해 의미를 부여한 바 있다.

1) KOBACO에 따르면, 2008년 기준으로 지역MBC 19개사의 연계판매 추정액이 최대 498억 원으로 전체 광고매출의 20%, 지역민방은 398억 원으로 25%, 종교방송은 536억 원으로 82%에 달했다.
 2) 채널 출범 초기 수익성 확보를 위해 중편 사업자들은 의무송출과 채널연번제 시행을 요구하고 있다. 케이블 의무송출이 시행되면 모든 중편과 보도 PP는 의무송출 대상에 포함되는데, 이 경우 방송망을 갖추지 않아도 전국방송이 가능하게 된다. 또한 채널연번제가 시행될 경우 SO나 위성방송 등 유료방송 사업자들이 송출하는 지상파 채널과 인접해 중편채널들을 편성해야 하는데, 이 경우 중편은 지상파 TV와 직접 경쟁이 가능하게 된다.

그러나 케이블에서 최고 시청점유 채널인 MBC 드라마넷의 2008년 가구시청 점유율이 2.4%에 불과하고, 보도전문채널인 YTN, MBN의 가구시청점유율은 각각 1.4%, 0.8% 수준이어서 케이블 채널 중 상위 9개 채널의 시청점유율을 합쳐야 KBS-2TV의 시청점유율과 동일하다. 따라서 중편과 보도채널은 광고시장이 급속도로 확대되지 않는 한 시장 확대를 낙관하기가 매우 어려우며, 채널당 최대 500억원 정도의 매출을 올릴 것으로 추산된다(김민기, 2010). 이로 인해 중편이 지상파 못지않은 시청 점유율을 확보하려면 적극적인 투자를 통해 우수한 수준의 콘텐츠를 제작·공급하고 시청자 인지도가 빠른 시간 내에 지상파 수준에 도달하지 않으면 안 된다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

3) 민영 미디어랩 도입, 중편 출범 등 광고환경 변화에 따른 매체별 광고비 전망³⁾

<표 5> 미디어랩 경쟁, 중편, 중간광고, 간접광고 허용에 따른 광고비 전망 총괄표 (단위: 억원)

구분		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR (09~13)
총 광고비	시나리오2	79,897	77,986	73,049	82,231	85,927	92,787	95,673	5.5%
	시나리오 3-1	79,896	77,986	73,049	81,961	85,348	92,002	94,612	5.3%
	시나리오 3-2	79,896	77,986	73,049	81,762	85,706	92,804	96,200	5.7%
	라디오	2,807	2,769	2,431	2,509	2,435	2,505	2,421	-0.1%
TV	시나리오1	21,076	18,997	17,446	21,449	22,809	25,099	25,690	8.0%
	시나리오2	21,076	18,997	17,446	21,559	22,988	25,328	25,982	8.3%
	시나리오 3-1	21,076	18,997	17,446	20,649	21,712	24,101	24,698	7.2%
	시나리오 3-2	21,076	18,997	17,446	20,616	21,644	23,855	24,429	7.0%
신문	시나리오1	17,801	16,581	14,808	16,001	15,093	15,463	14,709	0.0%
	시나리오2	17,801	16,581	14,808	16,159	15,349	15,790	15,126	0.4%
	시나리오 3-1	17,801	16,581	14,808	16,056	15,170	15,541	14,787	0.0%
	시나리오 3-2	17,801	16,581	14,808	16,009	15,073	15,189	14,403	-0.6%
케이블TV	시나리오1	8,297	8,600	8,161	9,742	10,870	12,192	13,460	10.5%
	시나리오2	8,297	8,600	8,161	9,204	9,855	10,851	11,691	7.5%
	시나리오 3-1	8,297	8,600	8,161	9,865	11,045	12,368	13,636	10.8%
	시나리오 3-2	8,297	8,600	8,161	10,097	11,533	14,127	15,555	13.8%
인터넷		10,200	11,900	11,878	14,115	15,620	17,760	19,304	10.2%
기타		19,715	19,089	18,215	18,222	19,105	18,945	19,515	1.4%
IPTV		-	50	70	89	125	208	311	39.1%

주) 시나리오 1: 미디어랩 경쟁도입, 중간광고 허용, 종합편성 PP 도입(2개; 지상파 계열PP/MPP 수준), 간접광고 허용

시나리오 2: 미디어랩 경쟁도입, 중간광고 허용, 간접광고 허용

시나리오 3-1: 미디어랩 경쟁도입, 종합편성 PP 도입(2개; 지상파 계열 PP/MPP 수준), 간접광고 허용

시나리오 3-2: 미디어랩 경쟁도입, 종합편성 PP 도입(2개; 지상파 방송사 수준), 간접광고 허용

* CAGR(Compound Annual Growth Rate):연평균복합성장률

3) 본 내용은 미디어미래연구소(김국진·최정일, 2009)가 발표한 <매체별 광고비 장기전망: 2009~2013> 중 일부를 발췌해 재처리했습니다.

미디어미래연구소는 미디어렐 경쟁시스템 도입, 종편 출현, 중간광고와 간접광고 허용 등을 주 요인으로 하여 향후 미디어 광고시장의 변화를 예측해 보기 위해 몇 가지의 시나리오를 바탕으로 시뮬레이션을 실시했는데, 미디어 시장 환경 변화에 가장 커다란 변수로 대두된 것은 종편의 출현이었다<표 5 참조>.

특히, 종편 PP가 지상파에 버금가는 시청 점유율을 갖게 되는 경우(시나리오 3-2)가 케이블TV 광고시장에 미치는 효과가 가장 크게 나타났다. 지상파 계열 PP/MPP 수준의 점유율을 갖게 되는 경우에도(시나리오 3-1) 비교적 높은 효과가 있는 것으로 분석되었다.

한편, 종편 PP만을 별도로 분리해 보면<표 6 참조>, 2013년에는 지상파 계열 PP 및 MPP 이상의 시청률 수준에 머무는 경우 2,085억의 광고비 규모를 나타낼 것으로 전망되며, 지상파 방송사의 시청률 수준을 달성하는 경우에는 약 4,004억 원의 광고비 규모를 나타낼 것으로 전망된다(김국진·최정일, 2009).

<표 6> 종합편성 PP 광고비 전망

(단위: 억원)

구 분	지상파 계열 PP/MPP 이상	지상파 방송사 수준
2010	786	1,018
2011	1,280	1,768
2012	1,634	3,648
2013	2,085	4,004
연평균 성장률 ('10~'13)	27.6%	40.8%

또한 미디어렐 경쟁시스템 도입과 중간광고의 허용은 지상파 방송 광고에 긍정적 영향을 미치고 단기간에 효과가 발생하는 것으로 나타났다(시나리오 1, 2). 따라서 향후 예상되는 지상파 방송광고 시장의 성장은 시장의 자체적 성장이라기 보다는 광고관련 규제 변화에 따른 효과라고 볼 수 있을 것이다.

한편, 신문의 경우 타 매체에 대해 높은 수준의 대체효과를 보이고 있어, 어떠한 시나리오 하에서도 신문광고 시장의 하락세는 유지될 전망이다. 따라서 종편 PP에 참여하는 4개 신문사가 향후 신문의 광고판매 및 영업 방식에 어떠한 변화를 가져오게 될지 현재로서는 예측하기 어렵다.

인터넷 광고의 경우 광고주 및 수용자가 타 매체와 별개의 매체로 인식하고 있으며, 광고유형 역시 상이하여 인터넷 광고의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.

그러나 미디어 규제환경 변화에 의해 개별 매체의 광고비 규모가 증가한다 하더라도 총 광고비 규모는 개별 매체 광고비 규모 증가에 상응하여 선형적으로 증가하기는 어려울 것으로 보인다. 이는 광고주의 입장에서 볼 때, 자체적인 광고예산 제약이 존재하기 때문에 신규 매체의 등장 및 규제환경 변화가 이루어진다고 하더라도 즉각적인 광고비 지출의 증가가 이루어지기는 어렵기 때문이다.

종합해 볼 때, 앞에서 살펴 본 시나리오의 경우 종편채널을 2개로 가정하였기 때문에, 이미 허가된 5개의 종편 및 보도채널의 시뮬레이션으로는 적합하지 않을 수도 있다. 그러나 다양한 시장 규제완화 요인에 따라 시장이 어떻게 변해갈 수 있는지에 대한 전반적인 흐름은 예측하는데 도움이 될 것으로 판단했다. 물론 향후 지상파와 케이블, 종편 간의 경쟁이 기존 광고시장의 파이를 확대시킬 수 있을지, 아니면 특정 채널만이 파이를 넓혀갈 지를 파악하기 위해서는 좀 더 면밀한 시뮬레이션 작업이 필요하리라 본다.

4. 정부의 광고시장 확대 방안과 향후 광고시장의 변화 예측

1) 방통위의 2011년 대통령 업무보고 내용

지금까지 논의된 신규 사업자의 진입으로 인한 경쟁심화 이슈와는 별도로, 정부 차원에서 전체 광고시장의 파이를 늘리기 위한 여러가지 제도적 완화 움직임이 형성되고 있다. 규제완화로 대표되는 정책적 변화는 2011년을 시발점으로 점차 확산되기 시작할 것으로 예상되는데, 민영 미디어렐과 종편의 도입 이외에 KBS 수신료 인상, 지상파의 중간광고(광고총량제) 허용, 간접광고/가상광고의 확대 시행, 광고단가 인상 가능성 등이 바로 그것이다(황성진, 2010).

한편, 방통위는 작년 12월 17일에 있었던 2011년도 업무보고에서 “2010년 국내총생산(GDP)의 0.68% 규모인 7조 3,500억원의 전체 광고 시장을 2011년 8조1,000억원(0.73%), 2015년 13조8,000억원(1%)까지 키우겠다”고 밝혔다. 금액으로 보면 5년내 5조7000억원의 막대한 광고시장이 새롭게 생기는 셈이다(유상호, 2011).

그러나 이런 전망이 실현될 가능성은 크지 않아 보인다⁴⁾. 이는 경제성장률에 비해 내수시장의 성장률이 미치지 못하고 있기 때문인데, 국내광고비는 1998년 외환위기 이후 10년이 넘도록 GDP의 1%를 넘지 못하고 있다. 특히 최근 2~3년에는 0.7% 전후에 머물고 있다. 이는 내수시장의 성장 속도가 느린 것도 원인이지만, 기업의 활동영역에서 내수시장보다 세계시장의 중요성이 더욱 커진 것이 더 중요한 원인으로 파악된다(이규완, 2011. 1.20).

광고시장은 내수시장 또는 역내 시장의 상황에 크게 의존하기 때문에 미국이나 일본은 아래 <표 7>과 같이 GDP 대비 광고비 비중이 높게 나타나게 된다(김국진·최정일, 2009). 미국의 경우 내수시장 규모(특히 내수 소비시장)가 매우 크기 때문이며, 일본의 경우 내수 시장 의존도가 수출시장에 비해 크기 때문이다.

반면에, 우리나라의 경우 무역 대외 의존도가 75% 내외이며, 전체 경제 규모에 비해 상대적으로 내수 시장 규모가 작다. 따라서 우리나라의 산업 구조 및 실물시장 경쟁 상황, 경

4) ‘방송광고 시장 예측에 관한 연구’(박원기·이상돈, 2009)에 따르면 광고집약도(GDP 대비 광고비 비중)는 1996년 1.25%으로 최고를 기록한 뒤 2000년 이후엔 1% 미만에 머물며 점진적인 감소세를 보이고 있다. 실제 경기 회복과 월드컵 특수 등에 힘입어 2009년에 비해 17% 가량 방송광고 매출이 증가(HS에드 집계)한 지난해에도 광고집약도는 0.72%에 머문 것으로 추정된다.

제 정책 등을 고려해 볼 때 광고 관련 규제완화 정책만으로는 GDP 대비 1% 이상의 광고시장을 형성하기가 어려울 것으로 판단된다. 결국 광고시장의 지속적 성장을 위해서는 규제완화 뿐만 아니라 매체의 성장과 실물시장의 성장 및 경쟁 활성화가 반드시 필요하다 하겠다.

<표 7> 주요 국가들의 무역의존도 및 GDP 대비 광고비 비율(2007년 기준)

국가	무역의존도	GDP 대비 총 광고비 비율
한국	75.1%	0.82%
미국	22.6%	1.30%
일본	28.6%	0.94%
독일	73.8%	0.77%
영국	52.5%	0.92%
프랑스	44.3%	0.54%
중국	64.8%	0.48%

*출처: 지식경제부, Bank of England, 한국은행, KOBACO, 제일기획, Zenith OptiMedia(2008)

2) KBS 수신료 인상 논의

KBS는 지난해 11월 이사회를 통해 TV수신료를 현행 월 2,500원에서 3,500원으로 1,000원 인상하는 안을 의결한 바 있다. 당초 논의되던 내용은 수신료를 6,500원으로 인상하고 광고를 전면 폐지하는 안과 4,600원으로 인상하고 광고를 일부 축소하는 방안이었다⁵⁾. 그러나 시민단체, 국민 정서의 반발 등 여러 요인 때문에 수신료 인상폭을 최소화시키면서 광고는 기존 수준을 유지하기로 결정한 것이다.

그런데 KBS의 수신료 인상은 종편 채널 등 신규 사업자의 수익성 확보와 연계되어 논의되었던 것이다. 방통위는 KBS 수신료 인상을 통해 KBS 운영에 따른 재원을 확보하는 한편, 축소된 광고물량은 기존 지상파나 종편 등 다양한 플랫폼에 분산될 것이라는 예상을 했다. 그러나 이번 이사회 결의로 광고축소는 이루어지지 않을 가능성이 높아졌다. 만약 KBS2의 광고축소(또는 폐지)가 수반되지 않는다면, MBC, SBS 등 기존 지상파와 신규 종편들의 안정적인 광고재원 추가 확보는 다른 규제완화 정책을 통해 이루어질 수밖에 없을 것으로 보인다.

5) KBS는 작년 6월 14일 개최한 수신료 공청회에서 BCG컨설팅사가 KBS 조직진단을 실시한 결과 산출한 수신료 인상액이라며 △보수적 개선안(수신료 4600원, 광고비중 19.7%) △중도적 개선안(5200원, 광고비중 12.3%) △적극적 개선안(6500원 광고비중 0%)을 내놓음. KBS는 수신료 인상의 사유로 29년간 수신료 동결과 광고 시장 위축으로 급상승하고 있는 방송제작비와 디지털 전환 비용의 압박이 가중되며 재정적자가 지속된다는 점을 들었다.

3) 지상파 방송 중간광고(광고총량제) 허용

현행 방송법시행령은 방송광고 시간과 형식, 횟수 등을 규제하고 있는데, 지상파 방송광고의 경우, 프로그램 시간의 10% 이내로 광고 시간을 제한하고 있다. 예를 들어, 60분짜리 드라마에는 최대 6분까지 광고를 할 수 있다. 그러나 방송광고 총량제도는 방송사의 전체 광고량은 규제하되 프로그램별 광고의 형식과 횟수 등 방송사 자율에 맡기는 제도이다.

중간광고란 말 그대로 TV 프로그램 중간에 들어가는 광고를 말하는 것으로 우리나라에서 지상파의 경우, 1974년 3월 이후 폐지된 바 있으며, 현재 케이블TV와 위성방송에서만 허용되고 있다. 현행 방송법시행령은 지상파방송의 경우 프로그램 중간에 광고를 하지 못하도록 규정(운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 프로그램 제외)하고 있다.

한편, 일반 방송 프로그램 편성의 경우 오락프로 50%이하, 교양프로 30%이상 등으로 프로그램 편성의 자율성을 보장하고 있다(방송법 시행령 50조). 이와 마찬가지로 광고도 일일 또는 시간당 평균 16.7% 이하(현재 가능한 총광고량) 등으로 정하여 어느 정도 방송사에게 광고편성 자율성을 보장해야 할 것으로 본다. 물론 현재 지상파방송의 시간당 광고허용량(시간당 비율)이 16.7%로 되어 있지만 현행 규정을 준수할 경우 최대 14% 이하에서만 광고 운용이 가능한 현실이다.

지상파 방송에 대한 중간광고 허용 논의는 이미 오랜 기간 검토가 되어 온 사안이다. 실제로 지난 2007년 방송통신위원회는 지상파 방송의 중간광고 확대를 결정한 바 있으나, 부정적 여론으로 인해 본격적 시행이 지연되고 있다. 따라서 조만간 지상파와 중간광고의 시행이 이루어질 것으로 보는 이유는 크게 두 가지이다. 하나는 디지털 방송 실시에 따른 투자재원 확보 측면이고, 다른 하나는 종편 채널 진입에 따른 광고시장 잠식분을 보충하고자 하는 것이다.

그런데 지상파 중간광고 시행에 따른 구체적인 광고총량 증가효과는 아직 정확한 추정이 불가능하지만, 대략 연간 1,000억원 이상의 총량 확대효과가 예상된다(황성진, 2010). 한편, 종편의 경우 케이블TV 광고규제의 적용을 받아 중간광고가 허용되므로 지상파의 중간광고 시행에 대한 논의는 더욱 활발히 진행될 것으로 예상된다.

4) 간접광고/가상광고의 확대시행

방송법 시행령 개정안의 통과로 본격적인 가상광고 및 간접광고가 가능해졌는데, 아직 프로그램의 5% 이내에서 화면의 25%를 넘지 않는 범위 내에서 시행되도록 허가되어 있다. 허용 프로그램도 가상광고의 경우 스포츠 중계에 한해서 허용되며 간접광고의 경우 오락과 교양 분야에 한정하여 허용되고 있다.

먼저 선행연구와 참고문헌, 그리고 전문가의 의견을 통해 살펴본 초기의 시장규모 예측은 가상광고 100~400억원, 간접광고는 300~1900억원으로 다양했다(이회복, 2009). 그러

나 실제 시행 초기년도(2010년) 지상파 방송의 매출 현황을 보면 간접광고의 경우 약 38억, 가상광고의 경우 약 47억 정도의 규모로 나타났다<표 8 참조>

가상광고와 간접광고는 광고가 프로그램 속으로 들어간다는 장점이 있지만 모든 업종의 광고에 적절한 것은 아니며, 또한 표현도 일반광고와 달리 제한적이라는 단점을 갖는다. 따라서 향후 현재 규정된 광고 허용량과 허용 프로그램의 범위가 더욱 확대된다면 관련 매출의 증가가 가능할 것으로 보인다.

<표 8> 지상파 간접·가상광고 매출 현황(2010. 1- 2010.12. 6)

(단위: 백만원)

구 분	간접광고	가상광고
KBS	230	419
MBC	2,186	578
SBS	1,377	3,681
OBS	1	-
합 계	3,794	4,678

*출처 : KOBACO

5) 광고단가 인상

최근 공식적인 방송광고단가의 인상은 지난 2008년에 7.9%가 인상된 것이 마지막이었다. 이후 글로벌 금융위기 및 경기침체로 광고단가의 인상은 단행되지 않았다. 물론 공식적인 인상이 아닌 비공식적인 광고단가의 인상은 있어왔던 것이 사실이다. 개편이나 수시조정에 따른 광고 재원변화는 꾸준히 있어왔으며, 성수기와 비수기의 광고가격을 차별화시키는 계절요금제나 특가판매 및 끼워 팔기 등으로 실질적인 광고단가의 인상효과를 볼 수 있었다. 금년의 경우 국내 방송광고 단가가 인상될 가능성에 대해서 아직 속단할 수는 없다. 그러나 여러가지 규제 완화 이슈들과 더불어 실질적인 광고시장의 파이가 증가하는 방향에서 인상에 대한 논의가 진행될 가능성이 큰 것으로 판단된다.

5. 결론

지난 10년간 광고환경을 살펴 보면, 총광고비에서 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등 전통적 4대 광고매체가 차지하는 비중이 2000년에 78.7%에서 2009년에는 52.8%로 줄어들었다. 특히 지상파TV는 35.3%에서 23.0%로, 신문은 36.2%에서 20.7%로 감소하였다. 반면에 케이블TV는 3.0%에서 10.7%로, 온라인매체는 2.3%에서 17.1%로 증가하였다(이규완,

2011. 1.20).

이러한 매체환경 변화 속에서 금년은 민영 미디어랩 도입, 종편 출현을 비롯해 방송광고 규제완화 정책 시행이 예고되는 등 방송광고 시장에 새로운 활력이 불어 넣어질 것으로 기대되고 있다.

우선 민영 미디어랩의 경우 종편 사업자 선정 이슈와 맞물리면서 2011년 중으로는 도입될 가능성이 큰 것으로 판단된다. 사실 그 동안 민영 미디어랩 도입은 다양한 이해당사자들의 의견이 엇갈리면서 입법이 연기되어 왔다. 논란의 핵심은 1공영 1민영 또는 1공영 다민영 체제 중 어떤 것을 선택할 것인지, 다시 말해 민영 미디어랩 개수의 문제였다. 그러나 헌법재판소의 헌법 불합치 판결이 내려진지 올해로 3년이 되며, 현실적으로 광고시장 자체의 파이를 키워야 하는 상황이기 때문에 더 이상은 입법을 미루기 어려울 것으로 보인다. 특히 종편 허가 이후 새로운 쟁점은 종편 채널을 미디어랩 의무위탁 대상으로 할 것인지 여부에 맞추어져 있다.

이와 같은 상황에서 만일 종편이 첫 방송을 내보낼 것으로 예상되는 금년 가을까지 미디어랩 법안이 결정되지 못하고, 종편이 자체 광고 영업을 시작한다면 지상파 방송의 반발은 매우 거세질 것으로 생각된다.

따라서 민영 미디어랩 도입과 관련된 논의의 전제 조건은 이 제도가 방송광고 산업 발전과 더불어 경제 활성화에 도움이 되는 것이라야 한다는 점이다.

이러한 측면에서 보면 일부이기는 하지만 방송광고에 대해서 고전적인 수탁이론을 내세워 방송의 공공성과 공익성을 담보로 방송광고에 대한 ① 비대칭적 규제 ② 비정상적인 방송광고 유통 과정 ③ 방송광고 시장에 대한 정부의 적극적 개입과 같은 주장을 경계해야 할 것으로 본다. 이러한 시각은 방송광고 시장을 활성화하는데 전혀 도움이 되지 않기 때문이다(김재영, 2010).

무엇보다도 방송광고판매제도는 헌법재판소(2008년 11월27일 판결)에서 판시한 것처럼 정상적인 경쟁체제로의 전환이 우선되어야 할 것이다. 이러한 경쟁시스템 도입은 원칙적으로 방송광고 판매를 방송사의 자율에 맡기는 것을 기본으로 하고 있다.

그러나 1981년부터 진행된 독점적 방송광고 판매제도가 완전경쟁 체제로 바뀌게 되면 일정부분의 부작용과 혼란이 야기될 수 있다고 판단되므로, 현재 시점에서는 한시적으로 복수의 민영 미디어랩을 허가제로 운영하는 것을 고려해 볼 수 있을 것이다. 아울러 매체사 구분 없이 교차판매도 허용되어야 할 것으로 본다.

또한 방송광고 판매제도 개선으로 발생되는 종교방송과 지역방송의 경영상 어려움을 고려해 이들에 대한 지원 방안을 마련해야 한다는 여론이 비등한데, 경쟁력이 강화될 수 있도록 일정 기간 동안 공적자금으로 지원하는 것이 바람직하다고 본다(전국경제인연합회, 2009).

현재 국내 방송산업에 있어 미디어랩 제도 개편이 몰고 올 커다란 파급력과 여러 의원들이 발의한 법안에서 알 수 있듯이 접점을 찾기 어려운 논쟁 구도, 종편채널 도입이라는 변수 등을 종합적으로 고려할 때 미디어랩 관련 법안은 국회통과 과정에서 본질이 변질될 가능성을 배제하기 힘들다.

따라서 부작용을 최소화할 수 있도록 완전경쟁 체제를 택할 경우, 제한 경쟁론에서 우려한 방송광고 시장의 투명성과 공정성 확보를 위한 공적 조정기능의 강화에 주력해야 할 것이다. 아울러 제한경쟁 체제를 선택한다면, 완전 경쟁론이 문제시한 방송광고 시장의 효율화와 활성화를 위한 정책적 대안을 마련하는 데 주안점을 두어야 할 것으로 본다(이시훈, 2010).

최근 민영 미디어랩과 더불어 광고산업 변화에 있어 또 하나의 원동력이라 할 수 있는 종편채널에 대한 논의가 매우 활발히 전개되고 있다. 그 동안 전문가들은 시장 상황을 고려해 1-2개의 종편 허가를 예상해 왔으나 무려 4개의 종편과 1개의 보도 PP가 허가를 받게 되어 과열 경쟁에 대한 우려감이 나타나고 있다.

이러한 상황 속에서 종편 허가를 받자마자 방통위에 특혜를 요구하는 듯한 기사들이 쏟아져 나오기 시작했는데, 조선일보의 “시장규모에 비해 사업자가 너무 많다”며 “현재 규제 완화를 논의하고 있는 의약품·생수 광고의 경우 종편사업자에만 우선적으로 적용해야 한다”는 전문가 견해를 실었다(조형래·성호철, 2011. 1. 1). 동아일보의 경우 “종편이 시장에 안착하려면 2~3년간 케이블TV의 낮은 채널 번호를 확보해야 한다”고 주장했다(정미경, 2011. 1. 1). 이른바 황금채널 요구를 분명히 한 것이다.

이외에도, 방송통신발전기금 유예, 직접 광고영업 등 종편 특혜 논란이 확산되고 있다. 경향신문은 1월 10일 1면 ‘방통기금 유예, 종편에 또 특혜’라는 제목의 기사에서 방통위 고위 관계자(최시중)가 “지상파 방송은 발전기금을 정해진 요율대로 내고 있는데 종편에 똑같이 적용할 수는 없다”며 “종편에 대해선 발전기금 징수를 유예할 것”이라고 말했다고 보도했다. 이 신문은 “종편의 성공 가능성이 낮기 때문에 사업 초반에 시장 안착을 위해 발전기금 부과 유예 등 특혜를 주겠다는 것으로 풀이된다”며 “의무재전송 등 이미 여러 특혜가 종편에 주어진 상황에서 추가 특혜를 주겠다는 것이어서 시비가 확산될 것으로 보인다”고 전했다.

또한 한겨레는 10일 1면 ‘종편이 직접 광고영업 뎀 기사-광고 바꾸기 노골화’라는 제목의 기사에서 “한나라당 의원(한선교·진성호·이정현) 및 방통위가 제출한 개정안들은 미디어랩을 거치지 않고 직접 영업할 수 있는 길을 종편에 터렸다”며 “종편 출범 때까지 법 개정이 늦어지는 경우 신규 종편들은 기존 유료방송들처럼 독자적 영업에 뛰어들 게 확실하다”고 주장한 바 있다.

그런데 현재에서는 방송광고 판매와 관련하여 당사자 간의 직거래를 제한하고 있다(문제완, 2008). 방송광고 판매를 미디어랩을 통해서만 할 수 있도록 하는 이유는 방송사가 광고를 유지하기 위해 광고주에게 압력을 행사하거나 반대로 자본가인 광고주가 광고를 빌미로 방송사에게 영향을 끼치는 것을 막기 위한 것으로 이해된다.

종편 허가가 발표난지 불과 3주 밖에 지나지 않았지만 종편 운영에 대한 특혜 논란이 계속 불거지고 있다. 광고시장 확대를 위한 규제완화 정책들이 종편을 염두에 두고 시행된다면 이는 또 하나의 비대칭 규제를 만들어 내는 것이라 할 수 있다. 아울러 이러한 인위적 광고시장 확대는 광고주나 국민 모두에게 결코 도움이 될 수 없을 것이다.

아울러 메이저 신문사들이 종편 채널을 운영하게 됨에 따라 광고주들은 광고 집행에 있

어 미디어의 눈치를 보게 되는 등 많은 부담을 안게 된 것이 현실이다. 물론 광고 규제에 대한 완화 정책은 필요하다고 보지만 건전한 방송광고 시장 확대를 위해 정부는 종편 사업자의 강압적인 광고영업 행위에 대해서 철저한 감독권을 발동해야 할 것으로 본다.

마지막으로 지난 2010년은 간접광고가 공식적으로 허용된 첫 해 였지만, 예상보다는 부진한 판매실적을 보여 향후 활성화를 위한 방안이 마련되어야 할 것으로 본다. 우선 간접광고가 활성화되지 못한 가장 큰 이유는 간접광고와 협찬고지로 이원화되어 있는 간접광고 관련 규제체계의 문제인데, 협찬고지 규정을 포괄한 간접광고 규정의 재정비가 필요하다. 또한 간접광고 수익에 대한 방송사업자와 외주제작사와의 갈등, 방송사업자간의 갈등을 해결하고, 시청자 보호 등과 관련해 업계 당사자들의 지혜가 모아져야 할 것으로 본다. 이외에도 간접광고 효과 측정에 대한 정교한 모델 개발, 시청률 예측시스템과 시청률과 연동된 판매제도의 정비가 필요할 것으로 본다.

금년은 민영 미디어랩 도입이 유력시되고, 종편이 방송을 시작하는 등 국내 방송계가 새롭게 재편되는 원년이라고 할 수 있겠는데, 포화상태인 광고시장의 과잉을 키우기 위해서는 광고규제 제도의 개선을 통한 광고수익 확대의 노력이 필요할 것이다.

특히 지상파 방송의 경우 다른 방송 플랫폼에 비해 더 많은 규제를 받고 있는데, 유사한 서비스에 대해서 동일한 규제를 적용하는 것이 세계적 추세이고, 이것이 바로 수평적 규제의 원칙을 준수하는 것이라 볼 수 있겠다. 따라서 방통위가 2015년 GDP 대비 1% 수준으로 광고시장을 키우겠다고 말한 업무보고 요지가 허언이 되지 않기 위해서라도 간접광고와 가상광고의 허용기준 완화를 비롯한 중간광고(광고총량제) 도입 등 지상파와 케이블간의 수평적인 규제 완화 조치가 마련되어야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김국진·최정일(2009). 『매체환경 변화에 따른 광고시장 전망』. 서울 : 한국방송광고공사.
- 김민기(2010). 종편 도입 등에 따른 방송광고 시장 동향과 전망. 방송통신연구원 라운드테이블 2010.12.20.
- 김상훈(2009). 미디어렐의 바람직한 도입방안에 관한 연구. 한국언론학회 추계세미나 발제문. 2009.10.15.
- 문재완(2008). 헌법재판소 결정문을 통해서 본 경쟁미디어렐 도입 방향 전망. 『광고계동향』. 11/12월호, 23-28.
- 박상호(2010.5). 2010년 하반기 지상파방송 광고시장의 이슈 및 전망. 『방송문화』. 방송 협회.
- 백영미(2010.10.7). 스마트 TV 시장의 현황 및 향후 전망. 『KOCCA FOCUS』, 통권 9호. 한국콘텐츠진흥원.
- 서범석(2000). 방송광고 미디어렐 제도 연구. 『한국언론학연구』, 제2호, 114-138.
- 오완근(2010). 2010년 방송광고 시장규모 약 6% 성장 예상. 『광고계동향』, 12월호, 26-27.
- 유상호(2011). '블러드 오션 광고시장 "한정된 파이 조금 더 내 입에"...진흙탕 광고 쟁탈 보나마나'. 한국일보, 2011. 1. 5.
- 이규완(2011). 미디어 빅뱅시대 공영 미디어렐의 역할과 발전방안. 한국방송광고공사 창사 30주년 특별기획 세미나 발제문. 2011. 1.20.
- 이시훈(2010). 국내 미디어렐 제도 논의의 쟁점과 바람직한 방안에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10(2), 400-429.
- 이희복(2009). 가상광고와 간접광고 도입에 따른 방송광고 시장의 변화. 2009 한국광고학회 가을철정기학술대회 <방송컨텐츠 경쟁력 강화> 특별세션 발표문.
- 전국경제인연합회 (2009). 『방송광고시장의 경쟁미디어렐 도입에 대한 주요 쟁점 및 정책 제언』. 규제개혁시리즈 7.
- 정두남(2009). 방송광고시장 현황과 전망. MBC 방송포럼 발표자료.
- 정미경(2011). '지상파 독과점 깨고 콘텐츠 무한경쟁 시대로, 미디어 빅뱅'. 동아일보, 2011. 1. 1.
- 조형래·성호철(2011). '시장 규모 비해 사업자 너무 많아... 종편 안착 위한 대책 필요'. 조선일보, 2011. 1. 1.
- 최민재·조영신(2009). 『종합편성채널과 방송정책』. 한국언론재단.
- 최훈길(2011). '미디어렐 처리, 가시밭길'. 미디어오늘, 2011. 1. 13.
- 황성진(2010). Industry Analysis 미디어/광고: 규제완화 vs.신규 사업자의 진입 및 대형화., 『HMC 투자증권 보고서』.
- 황학익(2010). 2010년 광고시장 결산 및2011년 전망. 『광고계동향』, 12월호, 24-25.