

미국, 프랑스의 Media Rep 현황과 한국의 KOBACO 독점에 주는 시사점

남호선 | 무역투자정책실 FTA팀 연구원 | hsnam@kiep.go.kr

우리나라의 서비스시장 개방에서 '한국방송광고공사'의 독점체제 철폐에 관한 논의가 계속 되어왔다. 이미 한국에서는 독점 철폐를 위한 법을 발의하였으나 각 이해집단의 반발로 무산되기도 하였는데, 공영적인 방송체제를 가진 프랑스와 상업방송 중심의 미국 Media Rep 체제를 살펴보고 한국에 주는 시사점을 찾아보았다. 특히 중앙집중적이고 공영체제 중심의 프랑스가 국영독점 Media Rep 체제에서 어떤 절차를 거쳐서 공·민영 경쟁체제로 변화해갔는지 살펴보았다. 그리고 완전경쟁체제인 미국과 공·민영 공존체제인 프랑스의 광고비용을 비교해보고, 우리에게 주는 시사점을 찾아보았다.

1. 서론

광고산업은 상품과 서비스에 대한 수요를 유도하는 자극제 역할을 하는 것으로, 주요 사업의 부수적인 서비스영역이지만 그 경제적 가치와 산업 전반에 미치는 영향력이 날로 증가하면서 현대사회에서 매우 중요한 산업으로 자리를 차지하고 있다. 특히 방송

광고는신문 등 다른 매체와 달리, 방송 전파의 소유자가 국민 일반이고, 자연적·사회적 희소성을 지니며, 국가의 기간커뮤니케이션 채널로서 사회적 의무를 수행하고 있기 때문에 공익성 확보까지 요구되는 복잡·거대한 산업으로 성장했다. 이러한 방송광고의 시간과 공간을 방송국과 광고주 또는 광고대행사의 중간에서 판매하는 자를

Media Rep이라고 하는데, 우리나라는 한국 방송광고 공사(KOBACO)에서 지상파 TV·Radio와 지상파 위성 DMB의 방송광고 판매를 독점하고 있는 상황이다.

그러나 이미 여러 차례에 걸쳐 미국의 NTE(National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers) 보고서에서는 KOBACO 독점의 문제점을 제기¹⁾해왔고, DDA 서비스분야²⁾ 개방을 위해서도 그 제도 정비의 중요성이 부각되고 있다. 이에 따라 문화관광부에서는 새로운 방송광고판매제도에 관한 개정법을 2000년에 발의하였으나 각 이해단체의 반발로 무산되었고, 현재도 한국의 실정에 맞게 개정법을 만들기 위해 노력하고 있는 중이다.

본고에서는 다른 나라의 제도를 고찰해보고 한국에 주는 시사점을 찾아보겠다. Media Rep은 그 나라 매체산업과 방송체제와 밀접한 관련을 가지고 있으므로, 외국 사례 중공영방송이 우세한 유럽, 그 중에서도 특히 국영 독점에서 공·민영 방송이 공존하는 체제로 발전한 프랑스의 사례에서 공공성 확보를 유지하면서 경쟁체제로 전환해 온 과정을 살펴보겠다. 또한 완전자유경쟁체제의 대표이며 상업방송 중심인 미국의

현황을 살펴보고, 끝으로 각국의 방송광고를 비교하여, 한국의 제도 개선에 주는 시사점을 살펴보겠다.

2. Media Rep 현황

가. 개요

Media Rep은 Media Representative의 줄임말로 매체사(방송국)와 파트너십을 가지고 매체사를 대신하여 광고주나 광고대행사에게 광고를 판매하고 그 대가로 매체사로부터 일정액의 수수료를 받는 회사를 말한다.³⁾ 다시 말하면 매체사의 광고영업부서를 아웃소싱(Outsourcing)한 외부조직이라고 볼 수 있다.

Media Rep은 매체사와의 관계에서, 매체사의 광고만을 취급하는 자회사 형태(미국의 ABC National TV Sales 등), 특정 매체사의 자회사이지만 다른 매체의 광고도 판매하는 형식(영국의 TSMS, Granada Sales) 그리고 특정 매체사와 관계없는 독립 Media Rep(미국의 Katz, Pery, Blair) 등의 형태로 나누어진다. 상업방송 중심인 미국은 네트워크 방송사가 자회사 형태의 Media Rep에

1) Korea is among the world's top twelve largest advertising market; however, the market remains highly restricted, since broadcast advertising time is still sold exclusively through the state-sponsored KBACO; advertisers and their agencies must work through KOBACO to advertise on broadcast television(2006 NTE).

2) 현재 WTO의 GATS 협정의 서비스 분야에서 광고서비스는 F, Other Business Services 의 a Advertising Advertising Service / CPC 871로 분류되어 있고, 한국이 GATS에 1994년에 제출한 세부양허안(Schedule of Specific Commitments)에는 시장접근과 내국민대우에 대한 제한(Limitations on Market Access and National Treatment)은 없지만 국내규제가 문제되고 있는 것이다.

3) 남인용 외(2005), 「방송광고 판매활성화를 위한 거래방식 비교연구」, 한국방송광고공사

서 직접 광고를 판매하는 부분이 많아 방송사의 영향력이 크다. 그리고 지리적으로 방대한 시장을 보완하기 위해 수천 개에 이르는 지역방송사를 대신하는 독립 Media Rep이 발달하여, 광고영업의 전문화와 효율성을 높이고 있다. 또한 매체사의 설립 자본과 운영주체의 성격에 따라 국영, 공영, 민영 Media Rep으로 나눌 수 있다. 공영방송체제 중심인 유럽은 방송사가 설립한 자회사 공영 Media Rep이 먼저 발달하였고, 상업 방송이 허용되기 시작한 1980년대부터 유럽의 대다수 민영 Media Rep이 시작되었는데, 공영방송사의 수입은 수신료나 국가보조가 대부분이고 광고가 차지하는 비율은 낮은 편이다.

매체사가 Media Rep을 이용하는 이유는 광고영업을 방송 편성 및 제작과 분리시켜 전문성과 효율성을 가질 수 있기 때문이다. 이것은 광고를 통해 자본이 부당하게 방송사에 영향력을 행사하는 것을 막아줌으로써 방송의 공공성을 유지시켜주는 보호장치를 수행하기도 한다. 그리고 미국과 같이 지역이 방대할 경우 지방에 퍼져 있는 광고주를 효율적으로 관리하기 위해서는 자체 영업망을 가지고 있는 것보다 경제적 비용을 절감시켜주는 장점이 있다.

나. 한국의 현황: KOBACO

한국방송광고공사(KOBACO)는 1980년 「한국방송광고공사법」에 의해 방송의 공공

성 확보와 전파수익의 사회환원을 목적으로 설립되었다. KOBACO의 주요한 역할은 한국의 지상파 TV와 라디오 및 지상파 DMB의 방송광고를 방송사를 대신하여 판매하는 것으로, 현재 총 36개 매체의 방송광고 영업을 대행하고 있는 지상파 TV의 거대 독점 공영 Media Rep이라고 볼 수 있다. 그리고 각 방송매체가 전파사용료를 내지 않는 대신 방송발전기금을 KOBACO에서 징수하고, 방송광고에 대한 연구조사와 공익사업 등을 하고 있다.

KOBACO가 방송광고영업을 대행함으로써 얻어지는 가장 큰 장점은 앞에서 보았듯이, 대기업의 자본으로부터 방송의 제작과 편성을 보호하고, 과도한 시청률 경쟁으로 인한 방송의 상업성을 배제하여 공공성을 확보할 수 있다는 점이다. 또한 광고요금을 적정수준으로 유지하여 기업활동의 경쟁력을 높이고, 물가안정에 기여하는 역할을 한다. 즉 일반상품과 달리 방송광고시간은 광고의 수익성이 높다고 해서 광고시간을 마구 늘릴 수 없도록 법으로 제한(방송프로그램 시간의 10/100)되어 있기 때문에, 공급자(방송사)와 공급량(방송광고시간)이 제한된 공급자 우위의 방송광고시장에서, 방송광고거래에 공정한 경쟁을 유도할 수 있는 조정자 역할을 함으로써 광고료 폭등을 억제하고 광고요금을 합리화하여 물가안정에 기여하는 것이다.

그러나 KOBACO가 지상파 방송광고 판매를 독점하기 때문에 발생하는 문제점도

있다. 광고시간의 가격을 KOBACO가 산정하고 있어 이에 대한 방송국의 발언이 무력하다는 것이다. 즉 방송국의 입장에서는 프로그램의 가격이 고정되어 있으므로, 인기 프로그램이 저평가되어 적합한 가격을 받을 수 없다는 것이고, 광고주의 입장에서도 효과적인 광고 집행전략을 구사할 수 없다는 것이 문제점으로 제기되는 것이다. 또한 KOBACO에서는 이른바 '패키지'라는 형태로 라디오나 교육방송, 기독교방송 또는 비인기 프로그램을 같이 판매하기 때문에, 광고주 입장에서는 100억 원의 광고효과를 누리기 위해서는 부수적으로 그 이상의 광고비를 들여야 하는 현실이 문제가 되고 있다.

다. 미국의 Media Rep 제도

미국의 방송체제는 크게 공영 텔레비전 방송망(Public Broadcasting Service: PBS)⁴⁾과 상업방송국으로 나눌 수 있으나 상업방송국이 중심을 이룬다. 공영 텔레비전 방송망은 공영방송법인(Corporation for Public Broadcasting: CPB)의 지원을 받아 주정부나 주정부의 산하단체, 교육기관, 종교단체 등에 의해 소유·운영되고 있다. 상업방송

은 케이블 TV를 제외하고 크게 네트워크(Network, 4대 네트워크 방송사(ABC, NBC, FOX, CBS)),⁵⁾ 신 디케이선(Syndication), 로컬방송국(Local Station) 등으로 나뉜다.

미국은 FCC(Federal Communications community)의 Media Bureau에서 방송·광고를 규제하는데, 미국 통신법은 경쟁을 바탕으로 시장 운영에 대한 정부의 개입을 최소화하는 것을 기본방향으로 하고 있다. 이에 따라 1986년 프라임타임(Prime Time)대에 시간당 6분의 광고시간 제한을 철폐한 이후, 광고총량, 방송시간당 광고허용시간, 중간광고, 광고길이 등에 대한 규제가 일절 없는 상태이다. 다만 거대 네트워크방송사의 영향력으로부터 로컬방송국의 자율권을 보장하고 언론의 다양성을 유지하기 위해서 네트워크는 제휴로컬방송국의 자체 광고요금에 영향력을 행사할 수 없고, Media Rep의 기능을 대신할 수 없게 규정하고 있다. 방송사들은 처음에는 자체규제를 통해 방송광고시간에 대해 6분의 제한을 지켰으나, 점차 프로그램시간은 감소하고 광고시간의 비중이 늘어나 최근에는 프라임타임대 12분, 데이타임(Day Time)대 21분, 늦은 밤 19분, 이른 아침에는 18분으로 광고시간이 크게

4) 미국내의 유일한 공영방송인 PBS는 Media Rep을 통한 공식적인 방송광고시간의 판매는 하지 않고 후원(Sponsorship)으로 한다.

5) FCC(Federal Communications Commission)의 정의에 따르면, 네트워크는 "정규적으로 주당 적어도 14시간의 프라임타임(Prime Time) 오락방송을 로컬제휴방송국(Local affiliate)을 통해 내보내는 방송국"을 뜻한다. 그러나 이 규정은 최소한의 자격 요건을 말하는 것이고, 네트워크로 인정받기 위해서는 방송국의 프로그램이 적어도 75% 이상의 전국 TV 시청가구에 도달해야 한다. 예를 들어 Fox는 1990년 이전까지는 매일매일의 정규 프라임타임의 방송이 있었음에도 불구하고, 전국 커버리지가 75%에 미달했기 때문에 네트워크가 아니라 신디케이터선으로 분류되었다.

늘어난 상태이다. 그러나 이후 광고시간이 더 크게 늘어나지 않으리라고 예상되는데, 이는 광고시간의 희소성과 그로 인해 생기는 방송사, 광고주의 이익을 계속 유지할 수 있기 때문이다.

미국의 텔레비전 방송광고는 크게 네트워크 광고, 전국스팟(National Spot) 과 로컬스팟(Local Spot)으로 나눌 수 있다. 네트워크 광고는 네트워크가 제공하는 프로그램과 함께 방송되는 광고로, 광고주는 단 한번 네트

워크와 계약으로 네트워크와 제휴 및 연계된 전국의 200개 이상의 방송국을 통해 원하는 시간, 원하는 프로그램의 광고를 할 수 있다. 이 네트워크의 광고판매는 자회사형태의 자체 광고영업 담당자들에 의해 광고주 또는 광고대행사와 직접 접촉을 통해 이루어지고, 업프론트 마켓(Uprfront Market), 스캐터 마켓(Scatter Market), 오퍼튜닉스 마켓(Opportunics Market)⁶⁾ 등의 방법으로 판매한다.

표 1. 미국의 Media Rep 현황

소유	방송국	Media Rep	비고
공영	PBS	-	광고 없음 (후원(Sponsorship)만 있음)
민영	ABC	ABC National TV Sales	자회사 형태
	CBS	CBS Televison Sales	자회사 형태
	NBC	NBC TV Marketing Inc.	자회사 형태
	FOX	FOX Interactive Media Advertising Sales	자회사 형태
	로컬 방송국	Katz Television (Eagle TV Sales)	방송국 가치청권내에서 방송국이 자체 판매하는 지역광고와 네트워크가 직접 판매하는 네트워크 판매를 제외하고, 전국 광고주를 대상으로 하는 스팟판매를 Media Rep이 대행
		Cox Television (Telerep, HRP, MMT)	
		Petry Media (Petry, Blair Media Sales)	
		Adam Young Inc.	

주: 로컬방송국의 Media Rep은 대표적인 대형회사들만 포함.

6) 업프론트는 연례적으로 행해지는 것으로 실제 프로그램이 방송되기 전에 1년치의 광고시간을 미리 판매하는 것. 이것은 광고비를 많이 쓰는 대규모의 전국 광고주들이 프라이머타임과 데이타임 프로그램을 사는데 주로 쓰는 방법. 대개 약 70% 정도의 프라이머타임과 약 50% 정도의 데이타임시간이 업프론트 시장을 통해 판매된다(최소시청률 보장제도 운용 즉 실제 방송이 시작되었을 때 광고주가 산 프로그램의 시청률이 약속한 것에 못미치면 make good 시스템을 통해 그만큼 시청률을 보완해주는 것). 스캐터마켓은 업프론트에서 팔고 남은 시간을 판매. 프로그램이 많지 않기 때문에 업프론트보다 가격이 약 50% 정도 비싸다. 특정 프로그램이 그 시즌에 시청률이 높으면 가격은 더 상승. 최소 시청률 보장은 없음. 오퍼튜닉스마켓은 방송국 내부사정으로 인해 갑자기 방송 편성이 변했거나 광고주의 광고시간 변경 등에 따라 생긴 막바지 광고 판매. 가격이 많이 낮아지므로 광고주에게는 좋은 기회가 될 수 있다.

신디케이션의 광고 판매도 일종의 네트워크광고와 비슷한 성격으로 볼 수 있다. 신디케이션은 '오프라윈프리 쇼', '사인펠드'와 같이 스튜디오나 프로그램 제작자에 의해 독립제작된 프로그램들이 로컬 방송국이나 케이블방송국에 의해 각각 다른 TV마켓에서 다른 시간대에 방영되는 프로그램이다. 이 프로그램은 직접 방송을 내보내는 방송국과 관계없이 제작되어 일정기간 또는 한 에피소드당 방송횟수에 기준하여 개별 방송국들에 마켓내 독점방영권을 주는 형식으로 판매된다. 신디케이션 수입의 약 50% 정도는 광고판매에 의한 것인데, 먼저 프로그램을 방송할 로컬방송국이 정해지면 전국 광고주를 상대로 그 프로그램의 판매에 들어가고, 일부는 프로그램을 실제 방송하는 로컬방송국에 의해 로컬광고주에게 판매된다.

전국스팟광고는 전국에 산재한 독립방송국의 광고시간이나 네트워크 제휴·계열 방송국에 주어지는 스팟, 신디케이션 스팟을 결합하여 전국 광고주에 의해 행해지는 광고이다. 이는 방대한 지역적인 문제점 때문에 방송국을 대리하는 독립 Media Rep사들

에 의해 이루어진다. 로컬스팟광고는 특정 지역의 광고주가 그 지역내에서만 광고하는 것으로 광고주는 주로 로컬 소매점, 백화점, 자동차딜러, 음식점 등인데 뉴욕과 같은 큰 규모의 TV마켓인 경우는 Media Rep사가 판매를 담당하게 된다.

라. 프랑스의 Media Rep 제도

프랑스는 중앙집권적 정치체제와 마찬가지로 중앙집권적 방송체제를 가지고 있다. 대부분의 유럽이 공영방송 중심체제이듯, 프랑스의 2000년 개정방송법도 방송의 공공성과 다양성 유지를 강조하고 공영방송부문을 보호하기 위한 조치를 강화하는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

프랑스의 공중과 TV는 공영방송 3개 채널과 상업방송 3개 채널로 구성되어 있는데, 공영방송은 공영방송의 지주회사인 France Télévision (FT) 산하 F2(France 2), F3(France 3), F5(La cinquième), ARTE(독일과 공동의 공영방송)가 있고,⁷⁾ 상업방송은 TF1(Télévision Française 1), Canal Plus,

표 2. 미국 지상파 TV방송광고 시장 점유율(2004)

(단위: 백만 달러, %)

광고 판매형태	액 수	점유율	비 고
Network	16,713	36	
National Syndication	3,674	8	
National Spot	11,370	25	독립 Media Rep에 의한 판매
Local Spot	14,507	31	
합계	46,264	100	

자료: Television Bureau of Advertising에서 수정.
www.tvb.org

M6(Métropole Télévision)이 있다.

France 2는 FT의 자회사로서 국가가 주식의 100%를 소유한 주식회사로, 공공방송을 대표하는 종합편성 TV⁷⁾이다. F2의 전체 수입 중 시청료가 약 63%를 차지하는데, 이것은 2000년 방송법이 공영방송사의 공영성을 강화하기 위한 조치로 시청료 수입의 안정적인 확보를 통한 안정적 재정기반 제공, 광고시간 단축 등의 조치를 취한 결과이다. France 3은 F2와 마찬가지로 FT가 100% 자본을 소유하고 있다. F3의 전신은 France Région 3으로 그 이름에서 알 수 있듯이 지방에 많은 지방국을 가지고, 지방에 대한 지향성을 가지고 있다. F3의 수입원은 공공재원이 전체의 68.7%(이는 시청료 56.6%와 시청료 면제분에 대한 국가의 보조금 12.1%를 합한 것)이고, 광고비는 21.7% 그리고 후원이 2.1%를 구성하고 있다. F5는 1994년 실업이 큰 사회문제가 되었을 당시 지식·교육·고용의 채널로 시작해서 ARTE와 오전, 오후 시간을 나누어서 함께 채널 5를 사용하고 있다. F5 역시 FT가 100% 지분을 보유하고 있고, 주요 재원은 시청료와 광고수입이다. ARTE(Association Relative à la Télévision Européenne)는 독일과 공동의 공영방송으로 독일과 프랑스를 대상으로 하는 문화교양채널로, ARTE France에는 광고가

금지되어 있으므로, 수입원은 시청료와 정부의 지원금이다.

TF1은 프랑스 공영 TV였으나 1986년의 방송법에 의해 민영화되어 상업 TV로 바뀌었다. 2004년 현재 시청률 35.8%와 광고시장 점유율 54%를 점하며 공·민영 방송에서 압도적 우위를 점하고 있다. TF1은 민영 방송의 특징에 따라 오락 및 뉴스에 강하고, 축구중계 등에서도 방송권을 확보하고 있다. M6은 제한적인 지역에서 젊은 층을 대상으로 음악프로그램을 제공하는 방송사로 시작했지만 최근 종합편성의 색채를 강화하며 광고시장 점유율에서 TF1에 이어 2위를 차지하게 되었다. Canal Plus는 최초로 개국한 상업방송국으로, 지상파에 의한 유료 TV이다. 개국 이후 유럽 다른 나라와 위성 TV에도 진출한 만큼 유럽내 유료 TV 중에서도 우위를 형성하고 있는데, 이는 유료채널인 만큼 시청료가 주요 수입원으로 94.4%를 차지하고(2001년), 하루 중 4시간의 의무 무료방송시간에만 허용되는 광고의 수입은 4.7%에 불과하다.

프랑스는 방송법의 개정과 함께 Media Rep 제도도 공영 Media Rep 독점체제→공영 Media Rep간 경쟁체제→공·민영 Media Rep 체제로 변천과정을 겪었다. 프랑스에서는 원래 국영방송과 민영방송이 공존

7) 공영방송 중 F5와 ARTE는 동일한 제 5채널에서 시간대를 나누어, 오전 3시부터 오후 7시까지 F5 방송, 오후 7시부터 다음 날 오전 3시까지 ARTE가 방송하고 있다

8) '모든 사람에게 온갖 것'을 모토로 하여 각계각층의 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 포맷의 프로그램을 편성하는 것으로, 상반되는 개념으로 '스포츠 전문채널'을 예로 들 수 있다

하였으나, 2차대전 이후 국영방송 독점체제로 전환되었다가 곧 방송매체의 독립성과 공정성에 관한 문제가 제기되면서 1964년 프랑스방송협회(Office de la Radiodiffusion Télévision Française: ORTF)가 방송의 운영을 책임지는 독자적인 권한을 갖게 되었다. 이후 1968년에 제1채널에서 상업광고 방송이 최초로 실시되는데, 방송사의 상업화를 예방하고 언론의 다양성을 보호하기 위해 프랑스광고공사(Régie Française de Publicité: RFP)가 처음으로 설립되고, 광고수입료는 방송사 총수입의 25%를 초과할 수 없게 제한하였다.

그러나 국가가 방송을 독점하는 것에 비판이 계속되었고, 1974년 거대 국영방송국 ORTF를 7개의 자회사⁹⁾로 분리시키게 되었다. 국영방송의 기본체제하에서 분권화를 통해 독자성을 부여함으로써 국영방송 독점에 관한 문제를 해결하려 한 결과 이들은 각각의 독립성을 가지고 상호 경쟁상대가 되었다. 이와 같은 국영방송의 공영화와 동시에 또 하나의 큰 변화는 민영방송의 허가였다. 이러한 변화를 거치면서 이전까지 RFP가 광고영업대행을 독점하는 것에 대한 문제가 다시 제기되었고, 프랑스는 RFP의 즉각 폐지로 인한 혼란을 막고 방송의 발전과 공공서비스 확충을 위한 재원 마련이라는 공익과 경쟁을 통한 광고시장 발전이라는 효율성을 절충한 대안을 내놓았다. 즉 RFP

와 각 국영방송국들의 공동출자에 의해 TF1 Publicité, Antenne 2 Publicité, Espace 3이 탄생하였고, 1982년 방송법 개정 이후 민간방송국의 개국에 따라 독자적인 Media Rep을 설립하였다. 이는 TV 광고비나 광고시장의 급격한 확대가 다른 매체에 미칠 부정적인 영향을 완화시키는 과도기적 역할을 잘 수행하기 위한 조치였다.

1986년 우파보수연합의 내각이 성립되자 방송체제는 본격적인 자유화를 맞게 되는데, 「커뮤니케이션의 자유에 관한 1986년 법률(Loi du 30 Septembre 1986 Modifiée)」이 그 계기가 되었다. 이 법에서는 국가 주도적 방송구조에서 다원적·자유경쟁적 구조로 전환하고, TF1의 자본을 100% 민영화하며, RFP를 완전 해체함으로써 방송광고판매의 독점이 완전히 종식되는 계기를 가져왔다. 즉 TF1 Publicité의 RFP 지분 100%를 TF1에 넘기고, Antenne 2 Publicité와 Espace 3을 합쳐서 공영 Media Rep France-Espace를 설립하고 본격적인 공영·민영 Media Rep 경쟁이 시작된 것이다. 이후 1989년 8월 법률에 의해 Antenne 2와 FR3이 각각 F2와 F3으로 개칭되고 France Télévision으로 총칭되었으며, 이에 따라 France-Espace도 FTP (France Télévision Publicité)로 개칭되었다. 한편 2000년 개정방송법에서는 F2, F3, F5의 세 공영방송사의 지주회사 France Télévision

9) 분리된 7개 자회사는 TF1, Antenne 2, FR3(이상 TV방송국), RFR(Radio France), SFR(프로그램 제작사), TDF(송신공사), INA(시청각연구소)이다.

을 설립하고, FTP가 FT 산하 공영방송의 광고판매를 총괄하도록 개칭하였다.

2006년에 이르러 프랑스 광고판매시장의 큰 변화는 Media Rep 시장에서 약 55%를 점유하고 있는 TF1 Publicité가 다른 Media Rep들과 마찬가지로 이중가격제¹⁰⁾를 도입한 것이다. 즉 동일한 광고시간이더라도 해당 타깃의 시청률 특성에 따라 광고비가 다르게 책정되는 것인데, 광고주의 입장에서는

광고상품의 보다 정확한 타깃을 찾아 광고비를 효과적으로 집행할 수 있게 된 것이다. 이는 프랑스 정부의 일정한 규제를 받고 있는 과점시장이 자유시장 경쟁체제로 한 단계 더 발전한 것이라 볼 수 있을 것이다.

마. 광고비비교

이상에서 한국은 공영 독점 Media Rep체

표 3. 프랑스 지상파 TV의 Media Rep 발전과정

	1960~74년			1974~86년			1987년 이후		
	공영 Media Rep 독점			공영 Media Rep간 경쟁			공·민영 Media Rep 경쟁		
소유	방송사	채널	Media Rep	방송사	채널	Media Rep	방송사	채널	Media Rep
공영 (국영)	ORTF	1TV	RTF (프랑스 광고공사)	TF1	TF1	TF1 Publicité	FT	F2, F3, F5	FTP
		2TV		Antenne2	Antenne2	Antenne2 Publicité	ARTE	ARTE	광고없음
		3TV		FR3	FR3	Espace 3			
민영	-		Canal Plus	Canal+	각각 독립 Media Rep 이 있었지 만 그 활동 이 공영방 송국에 비 해 아주 미 미한 상태	TF1	TF1	TF1 Publicité	
			La Cinquième	La 5		M6	M6	M6 Publicité	
			TV 6	6 TV		Canal Plus	Canal+	Canal Plus Régie	

표 4. 프랑스 지상파 TV 방송광고시장 점유율(2004년)

	공영 방송국					상업 방송국			
	F2	F3	F5	기타	계	TF1	M6	Canal+	계
점유율	12.7	8.0	1.0	0.1	21.8	54.2	21.8	2.2	78.2

자료: France Télévision *Résultats 2004*.

10) 기존에는 15세 이상 50세 미만 주부를 메인 타깃으로 하는 요금정책을 유지했지만 25세 이상 49세까지 세분화된 타깃을 구분하여 프로그램과 시청자 분석을 통한 광고판매요금을 다시 책정하고 있다

제, 미국은 상업방송 중심의 자유경쟁 Media Rep 체제, 프랑스는 공·민영 Media Rep이 공존하는 체제임을 살펴보았다.

[표5]는 각 체제하에서 광고비를 비교한 것이다. 완전자유시장인 미국은 TV, 라디오, 인쇄, 인터넷 등 4매체 총광고비가 한국의 30배 이상이고, 그 중에서 지상파 TV 광고시장의 규모는 한국의 약 24배에 달하는 거대한 시장임을 알 수 있다. 프랑스도 총광고비에서 한국의 약 1.5배, TV 광고는 1.3배에 달한다(프랑스의 광고비 중 케이블 TV 광고의 데이터가 집계되지 않아 이를 감안하여 케이블 TV 광고를 뺀 총광고비는 한국 4.43십억 달러, 프랑스 7.11십억 달러, 미국 131.9십억 달러로 프랑스는 한국의 1.6배, 미국은 한국의 29.8배임을 알 수 있다).

그러나 GDP 대비 지상파 TV 광고비의 규모를 봤을 때, 미국은 GDP 대비 0.46%로 한

국의 0.32%보다 크게 높지만 프랑스의 광고비는 0.19%로 한국보다 오히려 작음을 알 수 있다. 이는 한국, 프랑스, 미국의 스팟 광고료를 보면 그 이유를 알 수 있다. 미국의 평균 스팟광고료는 가장 저렴한 FOX TV가 156,248 달러¹¹⁾로, 한국의 가장 고가인 KBS-2TV의 스팟광고료 8,950달러²⁾보다 무려 17.5배나 높은 것을 알 수 있다. 그러나 프랑스는 공영방송국의 주재원은 시청료와 국가의 지원금이 대부분이며 광고수입은 20% 내외이고, 공영방송의 시급별 광고료가 합리적으로 책정되어 있으며, Canal Plus는 유료 TV로 광고수입은 5%도 채 되지 않으므로, 비록 상업방송의 대표주자인 TF1의 프라임타임대 스팟광고료가 한국의 그것의 6.5배³⁾에 달하지만 GDP 대비 광고료는 오히려 낮을 수 있는 것이다.⁴⁾

이상의 광고비 비교에서 한국광고시장이

11) 미국의 스팟 광고료

매체사	ABC	CBS	FOX	NBC
광고료(달러)	206,672	156,248	172,639	189,906

주: Prime Time으로 분류되는 2000~2300를 조사한 것
 자료: Advertising Age의 Fact Book, 일주일 평균치

12) 한국의 스팟 광고료

매체사	KBS	MBC	SBS	EBS
광고료(달러)	~28,950	6,713	2,640	2,100

주: Prime Time으로 분류되는 2000~2300를 조사한 것
 자료: 제일기획 '광고연감 2005', 전국광고 30초 광고 기준.

13) 프랑스 광고시장에서 50% 이상을 차지하고 있는 TF1의 프라임타임대 평균 광고비는 5만 8,060달러이지만(by TF1 Publicité), 프랑스 방송광고 전체 50대 주부대상 평균광고료는 약 3,906달러(by SNPTV)로 아주 낮은 수준이다.

14) 광고비를 단순히 같은 프라임타임 시간대의 스팟광고비로 비교하는 것은 한계가 있다, 시청률이 같은 프로그램의 광고비 비교든지 1천 명당 방송이 도달하는 시청자 기준 광고비를 비교하는 것이 더 의미 있겠지만, 현재 한국에서 제기되고 있는 것은 일단 절대적인 광고비 상승과 그것이 소비자에게 전가되는 것의 문제점이기 때문에 광고비를 단순비교하였음을 미리 밝혀둔다.

완전자유경쟁시장으로 급변한다면 광고비 폭등의 부정적인 영향이 발생할 우려가 있음을 알 수 있다. 그러나 프랑스는 점진적인 변화단계를 거쳐 제한적인 공·민영 Media Rep이 공존하는 체제로 변화하면서 방송광고시장에서 효율성과 방송의 공공성을 모두 충족시킬 수 있었음을 알 수 있다.

3. 한국에 주는 시사점

한국에서 지난 2000년 새로운 방송광고 판매에 관한 개정법이 발의되었다가 무산된 이유는 각 이해집단의 반발이 심했기 때문이다. 당시 종교방송, 지역민방 등 군소사업자와 신문사, 시민단체 등은 방송 3사로 광고가 집중되고, 광고가격이 급상승하게 되며, 시청률 지향적인 선정적, 폭력적 오락프로그램의 확대 편성으로 인한 방송의 공익

성이 훼손된다는 이유로 이를 반대하였다. 이 법에 찬성하는 집단은 방송 3사와 국내외 대형 광고주, 광고업계 등이었는데, 그 이유는 방송의 독립성이 보장되고, 광고주가 방송광고시간을 선택함에 있어 더 자유로울 수 있으며, 광고비대비 효율이 높아질 수 있고, 글로벌 스탠더드에 눈높이를 맞출 수 있으므로 Media Rep 시장에 경쟁체제를 도입하는 것이었다.

KOBACO의 독점 철폐는 외부의 개방압력 때문이 아니라도 광고비의 비효율적 집행이라는 문제점을 내포하고 있기 때문에 해결되어야 할 국내의 중요한 과제이다. 독점을 해소하고 완전이든 제한적이든 경쟁체제로 전환하게 되면 일정 수준의 방송광고요금 인상은 불가피할 것이다. 그러나 미국, 프랑스의 광고비 비교에서 살펴보았듯이 방송광고시장에 대한 적절한 제도 개선이 병

표 5. 한국, 프랑스, 미국의 광고비 비교

(단위: 십억 달러, %)

	한 국			프랑스			미 국		
	광고비	GDP 대비	구성비	광고비	GDP 대비	구성비	광고비	GDP 대비	구성비
지상파 TV	1.95	0.32	40.92	3.21	0.24	41.96	46.3	0.46	31.19
Radio	0.23	0.04	4.86	0.78	0.06	10.19	19.7	0.20	13.36
인쇄계 (신문, 잡지)	1.90	0.31	39.71	3.52	0.26	45.98	59.1	0.59	40.07
케이블 TV	0.35	0.06	7.32	-	-	-	15.6	0.16	10.58
온라인	0.34	0.06	7.19	0.14	0.01	1.88	7.1	0.07	4.81
합계 (케이블 제외시)	4.78 (4.42)	0.79 (0.73)	100	7.66	0.57	100	147.8 (132.2)	1.47 (1.31)	100

주: 프랑스의 케이블TV광고비 Data는 unavailable.
 자료: 제일기획 『광고연감 2005』에서 수정.

행될 경우 시청률 중심의 이윤논리에 빠져 휘하여 방송과 광고영업의 분리를 무의미하게
지나친 상업주의화를 부추긴다든지 방송사가 만드는 일은 막을 수 있을 것이다.
가 광고영업 판매에 직접적인 영향력을 받

참고문헌

- 남인용 외. 2005. 『방송광고 판매활성화를 위한 거래방식 비교연구』. 한국방송광고공사.
- 박찬표. 1999a. 『벤치마킹 결과보고서』. 한국방송광고공사.
- _____. 1999b. 『미국의 방송광고』. 한국방송광고공사.
- _____. 2004. 『프랑스 광고산업의 이해』. 한국방송광고공사 광고연구소.
- _____. 2005. 『광고연감』. 제일기획.
- www.snptv.fr
- www.tflpub.fr
- www.adage.com