월드컵 방송광고 판매에 나타난 문제점

김기원 / 한국광고주협회 기획조사부장

월드컵은 끝나고

6월 한달 한반도를 뜨겁게 달궜던 월드컵이 끝났다. 모든 보도매체에 의하면 월드컵대회는 상상 이상으로 성공적이었다.

현대경제연구원에 의하면 월드컵 개최로 우리가 거둔 경제효과는 직접적인 효과 3조 6천억원과 예상치 못한 4강 진출에 따른 소비 진작 효과 3조 7,600억원, 국가 브랜드 홍보 효과 7조 7천억원, 기업 이미지 제고 효과 14조 7,600억원 등 약 30조원의 경제적 효과를 거둔 것으로 평가하고 있다.

사실 대외 신인도와 국가 브랜드 이미지 제고 효과가 현실적으로 와닿지 않지만 무디스, 피치에 이어 S&P도 우리나라 신용등급을 'A등급'으로 한 단계 올려 한국의 신인도가 상승했음은 틀림없는 것 같다.

이렇듯 상상을 초월한 월드컵 성공은 월드컵과 관련되어 일어난 다양한 문제들을 사소한 것처럼 보이게 하고 있다. 특히 월드컵 경기 중계와 관련된 문제는 국민의 폭발적 관심과 성공에 묻어버려야 할 것 같아 보인다. 그러나 좀더 냉정하게 되돌아보면, 앞으로도 수없이 있을 국제경기의 성공적 중계를 위해서는 이번 월드컵 중계와 관련하여 총체적 진단과 반성, 그리고 방안을 모색해야 할 것이다.

월드컵 방송과 관련된 문제는 한두가지가 아니다. 주관 방송사 및 중계권에 대한 협상 미숙, 방송사간 비협조에 따른 전파 낭비, 프로그램 중복 편성과 특집 및 재방 과다에 따른 채널선택권 박탈, 부당한 광고판매 등 다양하다.

월드컵방송광고 판매의 몇가지 문제점

월드컵 방송의 문제 중 여기에서는 주로 광고판매와 관련된 문제점에 대해 언급하고자 한다. 광고판매의 문제를 초래한 중요한 요인은 두 가지다.

하나는 한국방송광고공사(KOBACO)라는 방송광고판매기관의 독점적 영업방식이다.

두 번째는 FIFA와의 중계권 협상과 관련하여 우리 방송사들의 협상 미숙으로 방송중계료를 고가에 계약했다는 점이다. 이에 따라 월드컵 중계가 중복편성되고, 전파 낭비와 채널선택권이 박탈되었으며, 고가의 방송광고비 책정, 미판매에 따른 광고 강매, 불방된 정규방송의 광고 전용, 광고계약 불이행 등 한 두가지 문제가 제기되는 것이 아니다. 더욱이 KBS는 KBS2에서 경기중계에 따른 방송광고를 판매하고도 KBS1에서 똑같은 경기를 중계하는 기막힌 일을 자행해 관계인들을 아연질색케 하였다.

과연 한국방송광고공사는 방송광고 판매를 어떻게 계획하고 판매하였나. 월드컵 방송광고료의 기준인 중계권료를 먼저 알아보자.

우리나라 2002년 중계권료는 456억원으로 알려져 있다. 이는 지난 2001년 10월 국내 방송사의 월드컵 중계권 협상의 결과이다. 방송사는 1998년 프랑스 월드컵 때에 비해 수십배에 달하는 770억원에 2002년, 2006년 두 대회의 전 경기를 계약하였다. 일반적으로 월드컵 중계료가 그 나라 경제력에 따라 계약된다는 점을 고려한다면 우리나라 경제력이 4년만에 수십배 상승하고 일본과도 별반 차이가 나고 있지 않은지는 다시 한번 짚고 넘어갈 일이다. 참고로 일본은 고가의 전경기 중계료 때문에 지상파는 40경기만을 중계하면서 661억원을 지불하였다.

우리의 협상 실패의 원인은 광고판매를 하면서 광

<표 1> 방송3사 월드컵 광고판매 결과 (단위 : 억원, %)

회사명	목 표		결 과			비 고
	총재원	목표	총재원	실판매액	달성률	기존광고불방
KBS-2	496	397	507	338	66	151
MBC	569	484	580	508	89	161
SBS	548	438	560	459	81	155
합계	1,612	1,319	1,647	1,305	79	467

결과는 예상 추정치이며다소차이가 있을수있음

고주의 눈치를 볼 필요가 없기 때문이 아닌가 한다. 즉, 한국방송광고공사가 어련히 알아서 팔아주겠지 하는 안일한 생각이 전제되지 않았나 하는 것이다. 그렇지 않다면 독일에서 개최되는 2006년 대회 중계권료를 314억에 살 이유가 없다. 왜냐하면 독일에서 개최되면 국내 방송시간으로는 주로 새벽 4시경이 되기 때문이다. 독일대회 때 314억원의 광고판매가 어떻게 이루어질지 벌써부터 걱정이 앞선다.

이제 구체적으로 들어가 광고판매에 대해 검토해보자. 한국방송광고공사는 지난 5월 월드컵 방송광고 판매를 시작하였다. 한국방송광고공사의 월드컵 광고판매 계획을 보면 총 경기횟수는 한국 32경기, 일본 32경기 등 64경기이며, 매체별로는 KBS2 38경기, MBC 46경기, SBS 47경기를 중계키로 하였다. 그 중 KBS의 경우 한국전은 모두 2TV에서 중계키로 하고 한국전, 개막전, 결승전은 3사 동시 중계키로 계획하였다. 또한 협상시 방송3사와 키르히 미디어와의 중계권 계약에 따라 15개의 공식스폰서 및 6개 국내 후원사와 업종독점 우선협상키로 계획하였다.

판매계획은 방송3사 총재원을 1,612억원으로 잡고, 그 중 손익분기점은 68% 판매인 1,096억원으로 보는 한편, 판매예상금액은 1,320억원으로 약 82% 판매를 목표로 하였다. 제비용에 대한 세부내역은 중계권 456억, 방송발전기금 79억원, 대행수수료 185억원, 지방사 130억원, 제세공과금 123억, 제작비 180억원 등으로 나뉜다. 단가를 보면 15초 1회당 최고 6,138만원에서부터 768만원까지 3가지 등급으로 분류 판매키로 하였는데, 이는 평소 방송광고요금단가 최고액이 약 1,200만원임을 고려할 때 5배 이상의 단가이다.

이러한 계획에 따른 한국방송광고공사의 판매 결과를 보면 총 1,305억원을 팔아 재원 대비 79%, 판매목표 대비 98% 달성률을 보여 방송3사의 월드컵 광고 수익은 204억원에 이른다는 분석이다. <표1 참조>

79% 판매율에도 불구하고 204억원의 수익을 올릴 정도로 광고료를 과다하게 책정한 것 외에 한국방송광고공사는 추가 수익을 위해 방송광고 판매를 강요하여 물의를 일으키기도 하였다. 예를 들면, 월드컵 중계 또는 특집이 있는 시간대의 광고판매가 저조할 때 한국방송광고공사는 기존 프로그램 광고주의 광고를 전용 방송하였다. 광고주 입장에서는 스포츠중계와 맞지 않는 광고를 스포츠중계에 할 이유가 없음에도 불구하고 다음 번 광고계약에서 불이익을 받을 수 있기 때문에 울며 겨자 먹기로 광고를 하지 않을 수 없었다. 모방송사는 애초 계획도 없이 생긴 특집을 만들어 판매하면서 약 150%의 광고비를 청구하기도 하였다.

월드컵 중계 및 광고판매의 가장 큰 문제는 KBS

<표 2> 방송사별 주요 한국경기 시청률 비교 (단위 : %)

구분	포르투갈전	이탈리아전	스페인전	독일전	터키전	비 고
KBS-1	-	14.9	13.3	13.0	-	
KBS-2	13.5	7.9	5.9	5.6	9.5	
MBC	26.3	29.6	32.1	34.8	33.4	
SBS	18.9	15.6	14.7	10.0	13.0	

자료 : TNS

에서 한국전 중계는 KBS2에서만 하기로 하고(출처 : 2002한일월드컵 판매 안내 3쪽 : 한국방송광고공사 2002년 5월) 광고를 판매한 후, 대 이탈리아, 독일, 스페인전 3경기에 대해서는 KBS1에서도 중계를 한 것이다. 광고주 입장에서는 똑같은 경기 중계에 대해 방송3사에 거의 같은 광고료를 지불하고도 시청률 차이가 난 것도 억울한데, 사전 공지와 달리 KBS1까지 중계함으로써 KBS2의 시청률 저하라는 이중의 타격을 입은 것이다. 예를 들어, 대 독일전의 경우를 보면 MBC 34.8%, KBS2 5.6%, SBS 10%로 KBS2에 광고한 광고주는 MBC와 같은 금액을 지불하였기 때문에 MBC 대비 6.2배의 광고비를 추가로 지급한 꼴이 되었다.

이러한 판매방식과 방송사의 과다한 수익 보장이 한국방송광고공사의 설립목적인 공공에 봉사하는 방송광고 질서를 확립하는 길인지는 잘 모르겠지만 한국방송광고공사의 광고판매 문제가 얼마나 심각한지 적나라하게 보여주는 실례이다.

방송광고판매의 Red sprit을기대한다

월드컵 방송광고 판매 직전 한국방송광고공사의 관계인 한사람은 '이번 광고판매 계획은 세계에 그 유례를 찾을 수 없을 만큼 완벽하며 외국에서 벤치마킹할 정도 '라고 자신했었다. 그러나 그 결과는 방송광고 요금의 과다책정, 방송3사 동시 중계, 한국전의 KBS1 동시 중계, 불방 전용 등의 문제 외에도 FIFA와의 주관방송사나 중계권 협상 미숙과 방송사간 비협조에 따른 전파 낭비, 프로그램 중복편성과 특집 및 재방송 과다에 따른 채널선택권 박탈, 영업권 독점에 따른 광고판매 강요 행위 등 많은 문제를 보여주었다. 축구는 일본보다 훨씬 잘했는데 중계방송과 광고판매는 일본만도 못했다는 평가이다.

우리는 이번 월드컵을 개최하면서 500만 명의 붉은 물결에서 한민족의 전통적인 정신과 저력에 기반하여 전국민적인 'Red Passion ' 또는 'Red Spirit '을 보았다. 이는 21세기 최초의 월드컵을 계기로 선진적 질서 의식과 세계화 정신, 그리고 창조적인 도전 정신과 결합하였다는 점에서 과거의 '할 수 있다 '는 'Can do it Spirit '에서 한 단계 승화한 것으로 평가되고 있다.

이러한 Red Spirit, 즉 질서 의식과 세계화 정신, 역동성을 방송광고 판매에서도 기대한다면 잘못일까. 우리 국민의 시민의식을 세계에 각인시켜 주고, 월드컵 마케팅을 통해 우리 주력기업들의 이미지를 획기적으로 개선시켰듯이 방송광고 판매에 있어서도 합리적인 판매방식으로 개선할 수는 없을까. 그나마 이번 월드컵 방송광고 판매 경험을 교훈으로 오는 9월에 있을 아시안게임 중계는 좀 더 나아지기를 기대해 본다.