방송광고 거래관행 정상화를 위한 제도개선 시급

- 지상파 시청률 하락 심각, 현실적 대안마련 위해 협의회 발족

한국방송광고공사(이하 코바코)가 성수기/비성수기의 방송광고요금을 차별화하겠다는 탄력요금제를 도입, 7월 1일부터 시행하고 있다. 성수기(3, 4, 9, 10월)에는 광고요금의 10% 할증을, 비성수기(1, 2, 7, 8월)에는 10% 할인을 해주겠다는 내용이다. 그러나 이 제도는 실제로 SA시급의 경우 할증만 있고 할인은 없는 형태가 되어 광고요금의 실질적인 인상을 의미하고 있다. 이런 가운데 최근 방송사는 경영악화를 이유로 방송광고 요금 인상을 요구하고 있어 광고주의 우려를 낳고 있다.

지상파 방송 시청률 하락세 ,방송광고 정상화 시급

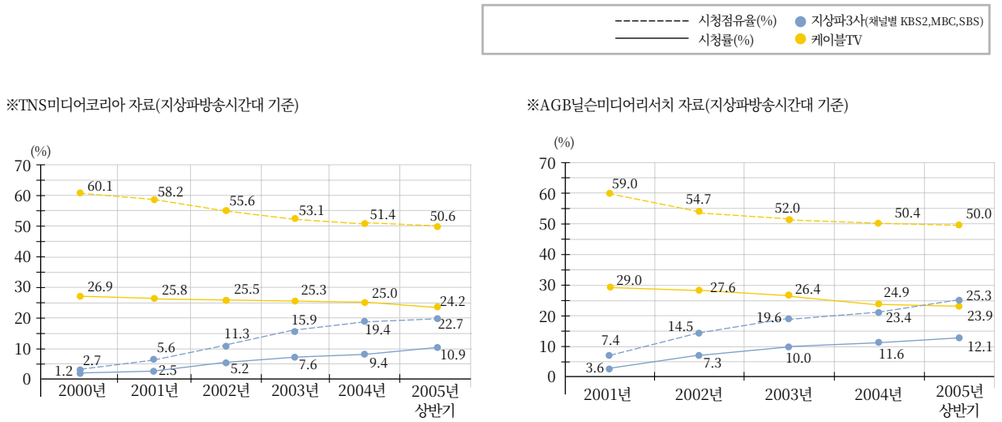
지상파 방송의 시청률이 계속 떨어져 광고효율성이 급격히 낮아지고 있는 현실에서 요금인상 요구를 하는 것은 문제가 있다는 지적이 많다. A사의 광고책임자는“ 지상파 방송 프로그램 시청률이 계속 떨어지고 있는 상태에서 단지 방송사의 재원마련을 명분으로 광고요금을 인상하는 건 말도 안되는 일 ”이라고 말했다.

실제로 지난 5월 18일 한국방송영상산업진흥원에서 발간한‘ 2004년도 TV프로그램 시청률백서 ’에 따르면 서울지역 지상파방송의 평일가구시청률은 2000년 36.5%에서 지속적으로 감소, 2004년에는 27%를 기록했다. 하루평균 시청시간도 2000년 2시간 31분에서 2004년 2시간 4분으로 지속적인 감소세를 보이고 있다.

시청률조사기관인 TNS미디어코리아에 따르면 지상파 방송3사(채널별로는 KBS2, MBC, SBS로 광고방송을 하고 있는 채널만 집계했다)의 2005년도 상반기 시청률은 24.2%로 지난 2000년 26.9%에서 매년 지속적으로 하락하고 있는 추세다. 시청점유율 또한 50.6%로 2000년 60.1%에서 계속 하락세를 보이고 있다.<표 참조> 또한 이 수치는 지상파방송시간대를 기준으로 집계한 것이고, 케이블TV 등이 24시간 방송하는 것을 감안해 하루 24시간을 기준으로 집계하면 지상파 방송3사의 시청률은 10%대로 떨어진다. 시청점유율 또한 45% 미만으로 떨어진다.

또 다른 시청률조사기관인 AGB닐슨미디어리서치의 조사에서도 크게 다르지 않다. 지상파 방송3사(채널별로는 KBS2, MBC, SBS)의 2005년도 상반기 시청률이 23.9%,

<표> 연도별 지상파TV 시청률 및 시청점유율



시청점유율은 50.0%를 기록했다. 2001년도의 수치가 각각 29.0%, 59.0%인 것을 감안하면 매년 지속적으로 하락하고 있는 것을 알 수 있다.<표 참조>

이렇게 시청률이 감소하는 상황에서 광고효과도 하락함은 두말할 나위도 없다. 최근에는 방송3사 모두 소위 대박 드라마 한두 개로 그나마 체면을 유지하고 있는데, <표>의 시청률데이터에서도 알 수 있듯이 지상파TV를 떠난 시청자들은 상당수 케이블TV로 흡수되고 있고, 현재 초고속인터넷 가입자 수가 전국민적으로 확대된 것과, 앞으로 위성, 지상파DMB가 활성화되면 지상파TV의 상황은 더 악화될 수밖에 없다는 것이 전문가들의 의견이다. 구조적으로 지상파 방송사의 광고매출액 감소는 예정된 일이었고, 방송사들의 내부혁신 없이 광고수입만으로 재정을 확보하는 데에는 한계가 있다는 얘기다. 또한 코바코의 방송광고영업 독점이 방송사로 하여금 비경쟁체제에 익숙하게끔 만들어 결과적으로 경쟁력을 잃게 했다는 견해도 있다.

대책마련 협의회 발족 ,합리적인 개선안 기대

광고주들은 광고요금 인상 이전에 방송광고의 거래관행 정상화를 위한 대책 마련이 시급하다는 데에 무게를 두고 있다. 그러기 위해서는 끼워팔기, 광고강매, 불방전용 등 비합리적인 관행의 개선과 함께, 광고의 선택권 보장과 기본 시청률 보장, 시청률에 따른 합리적인 광고단가 책정, 거래의 투명성 보장 등 합리적인 방송광고의 거래제도가 정착돼야 한다는 것이다.

우선 끼워팔기 관행의 해결이다. TV광고 구매시 라디오 광고의 강매와 끼워팔기, 주요 프로그램 구매시 특정 금액 이상의 패키지를 요구하는 것, 빅프로그램 구매시 특정프로그램을 강제로 끼워파는 관행, 높은 연계판매율과 신청액 대비 초과결산의 문제도 지적하고 있다.

두 번째로 특별프로그램 및 일부 SA시급 프로그램의 시청률 보장 문제다. 특별프로그램의 보장시청률을 현재 12%에서 상향 조정해야 함은 물론 특별판매되는 A매치 축구 등의 프로그램 GRP를 보장해주어야 한다는 의견이다.

세 번째로 불공정 거래관행의 개선이다. 광고 불방 및 전용시 광고주에게 사전 고지하고 양해를 구해야 함은 물론, 광고판매의 투명성 또한 보장되어야 한다는 지적이다.

이 외에도 방송3사의 광고 배분 문제에 있어 방송사별로 현저한 시청률의 차이가 있음에도 불구하고 현재와 같이 일정한 비율로 광고를 배분하는 것은 문제가 있다는 지적이다.

이런 가운데 최근 광고효과 증대와 거래관행 개선을 위해 한국광고주협회와 코바코가 합의해‘ 방송광고 거래관행 개선을 위한 협의회(이하 협의회) ’를 발족시켜 귀추가 주목되고 있다. 무엇보다 협의회는 한국광고주협회와 코바코, 방송사, 그리고 광고주가 함께 참여하여 정책을 논의하는 최초의 시도라는 점에서 의미가 있다. 이번 협의회 발족을 계기로 합리적인 방송광고의 거래관행이 정착될 수 있기를 기대해 본다. KAA

글/이수지