

케이블TV 요금인상 지나치다

-최고 100%에 가까운 요금인상

● 홍헌표 | 한국광고주협회 기획조사팀장

2007년 2월부터 케이블TV 주요 PP들이 최고 100%에 이르는 단가 인상으로 이에 대한 광고주의 불만의 목소리가 확산되고 있다. 최근 케이블TV가 지속적인 시청률 증가에 힘입어 완판에 가까운 광고 판매율로 수요가 공급을 초과하면서 온미디어, CJ미디어, 지상파 계열PP 등 주요 대형 MPP사를 중심으로 요금인상이 단행되었다. 당초 2007년 1월 1일 요금인상을 단행기로 했으나, 급격한 요금인상과 조속한 시행에 따른 광고주의 반발을 우려해 한달이라는 유예기간을 두고 시행하였다.

1995년 개국 이래 적자에 허덕이다 2000년 초부터 살아나기 시작한 케이블TV 광고시장은 2002년 정상궤도에 올라섰고, 2005년 OCN, HomeCGV 등 영화채널과 지상파 계열 드라마채널을 중심으로 실단지 판매가 시작되었다. 지상파 대비 저렴한 광고비와 타겟팅이 명확하다는 매체특성이 광고주들에게 어필되면서 대형광고주 이외 중소형, 로컬광고주까지 케이블TV에 지속적인 관심을 보이며 2006년에는 주요 MPP가 목표치를 초과하는 무서운 성장세를 보였다. 광고시간 부족으로 주요 MPP들은 M&A를 통한 채널 인수, 신규채널 런칭과 보너스율 축소를 통해 광고시간을 확대하고 있으며, 자체 제작 및 빅콘텐츠 확보를 통해 높은 단가의 광고를 판매하고 있다. 이런 일련의 전략만으로 매출성장의 한계를 느낀 MPP들은 급격한 단가 인상과 보너스율 대폭 인하라는 빅카드를 과감하게 내놓게 되었다.

<표 1> 주요 MPP별 단가 인상 내역

회사명	채널명	평균 인상율	비고	회사명	채널명	평균 인상율	비고
KBSN	드라마	0%	보너스율 조정 (500% → 300%)	ON미디어	OCN	66%	보너스율 조정 (10% ~ 250%)
	조이	0%			수퍼액션	68%	
	프라임	0%			온스타일	23%	
	스포츠	0%			온게임넷	18%	
	전 체	0%			투니버스	100%	
MBC 플러스	드라마	30%		CJ미디어	바둑TV	-27%	
	무비	30%			전 체	41%	
	게임	30%			CGV	68%	
	ESPN	30%			TVN	신규런칭	
	전 체	30%			Mnet	0%	
SBS 미디어넷	드라마	25%~60%	보너스율 조정 (1500% → 800%)	XTIM	0%		
	골프	0~10%		Xports	-50%		
	스포츠	0~10%		올리브	0%		
	전 체	20%		Champ	0%		
				NGC	0%		
				전 체	3%		

<표 2> OCN, MBC드라마, SBS드라마 단가 인상 내역(예시)

(단위:천원/15초 기준)

시급	인상전		인상후	
	프로그램CM	중CM	프로그램CM	중CM
SSA	300	350	400	700~800
SA	200	250	250	400~500
A	100	180	150	250~300
B	50~70	120	80	150~160

(출처:제일기획사보 2007.1)

최고 100%에 가까운 요금 인상

먼저 지상파계열 PP들의 인상 내용을 살펴보면, KBS는 드라마, 프라임, 스포츠, 조이 모두 500%의 보너스율을 300%로 줄였고, MBC는 드라마, 무비, 게임, ESPN 모두 일괄적으로 약 30% 인상하였으며, SBS는 드라마의 경우 최저 25%에서 최고 60%까지, 골프·스포츠는 0~10%로 인상, 평균 약 20% 인상, 보너스율은 1500%에서 800%로 낮췄다. 온미디어는 OCN 66%, 수퍼액션 68%, 온스타일 23%, 온게임넷 18%, 투니버스 100%, 바둑TV -27%로 평균 약 41% 인상하였고, CJ미디어는 CGV 68%, Xports -50%로 평균 약 3% 인상과 보너스율을 대폭 축소하였다. <표 1 참조>

광고주 공동 대응 예정

이번 케이블 주요 PP의 요금인상안은 표면적 인상율은 낮은 것으로 보이나, 보너스율을 50% 이상 급격히 줄임에 따라 실제 광고주들의 체감 인상율은 그 이상이다. 광고주의 광고예산 편성은 전년 11월에 마감하였으나, 예상치 못한 인상안으로 말미암아 당혹스러움을 호소하는 광고주가 많은 상황이다.

이번 케이블TV의 기습적인 광고비 인상에 대해 협회에서는 긴급 광고위원회를 소집하여 향후 대책을 논의할 계획이다. 대책과는 별도로 사무국에서는 일부 케이블TV의 광고편성 위반(방송법 중CM제한 규정 위반, 범퍼광고 불법방송 등)에 대한 모니터링과 회원사를 대상으로 계약 위반(보너스 보장 방송) 등에 대해 집중 조사를 벌여 향후 조취를 취할 예정이다. 

