

더 이상 인기 프로그램들에 대한 집착이 더 좋은 비용효율성을 보장하지는 않는다는 것을 알 수 있다.

시장가치 반영한 요금체계 비용효율성 나쁘지 않아

이제 경쟁 미디어렐 체제에서는 더 이상 시장의 가치를 무시하는 요금책정이 어려울 것이며, 미디어렐도 시장의 가치를 무시한 광고요금 인상을 시도할 수도 없다.

그렇다면 문제는 지상파 TV광고의 경우 타매체 대비 요금이 실제 시장의 가치보다 낮기 때문에 큰 폭의 인상이 불가피하다는 논리가 남는데, 이는 부분적으로는 인정할 수밖에 없지만 일부 큰 폭의 인상을 인정한다 해도 현재보다 전체 광고집행의 비용효율성이 크게 나빠지지는 않는다.

예를 들어, 15%의 광고시청률을 갖는 최고 인기 프로그램의 광고비가 현재의 1,100만원에서 3,000만원으로 증가하였다고 가정해도, CPRP는 200만원 수준으로 현재 평균적인 광고집행의 CPRP 범위와 큰 차이를 보이지 않는다. 그 이유는 이미 실제 가치보다 비싼 비용을 지불하는 경우도 적지 않기 때문이며, 인기 프로그램들의 경우 액면 가격만 지불할 수 없는 현실 등의 이유가 존재한다. 아울러 이미 신문광고도 가치를 반영하는 방향으로 액면 요금 대비 큰 폭의 요금 조정 등을 하고 있는 상황이며, 케이블TV를 비롯한 뉴미디어들이 지상파TV 대비 낮은 비용효율성을 갖는다고 평가하기도 어렵다.

조금 지난 데이터이긴 하지만 2005년도 지상파TV 프

그램에서 초 단위 시청률 데이터가 생산되었던 3월의 일부 프로그램들을 예로 들어보면 다음과 같다. 이는 물론 일회 노출에 대한 평가에 국한되지만, 이를 근거로 요금의 변화를 추정해보는 시도를 해보았다. 당시 최고 인기프로그램들 가운데 하나였던 'E' 프로그램의 경우 실제 판매요금은 1,160만원이었지만, 요금 인상이 전혀 없는 수준에서 적정 요금은 약 2,600만원으로 예상할 수 있으며, 지상파TV 광고요금이 20% 상승된다고 가정하여도 3,175만원 정도임을 알 수 있다. 반면 프로그램 F와 G의 경우는 각각 820만원과 780만원에 판매되었지만, 실제 적정요금은 약 85만원과 100만원으로 큰 폭의 하향 수정이 필요하다는 것을 알 수 있다.

강조하지만, 요금에 대한 기본 골격은 실제적인 시장의 가치이며, 이는 지상파TV뿐만 아니라 매체간의 비교를 통해서도 모든 매체와 비히클들이 서로 제 가치와 자리를 찾아가게 되는 것이다. 요금과 관련해서는 사실 노출 및 효과에 대한 보장판매나 구매/판매 옵션 등에 따른 차이가 함께 설명되어야 하지만 짧은 지면 관계상 이러한 부분은 다른 문헌을 참고하기 바란다.

중소형 광고주가 불리해질 것이란 우려

두 번째로, 중소형 광고주들에겐 이러한 변화가 불리한 생각이 들 수도 있다.

광고주들이 우려하는 내용은 아마도 이제 미디어렐이 다

양한 판매 옵션을 행사하면서 많은 물량을 구매하는 경우와 소량의 경우, 또는 자주 구매하는 경우와 아닌 경우에 차별을 두게 될 것이란 점인데, 이 점은 판매가 UP-front 중심으로 전개되고, 효과 및 노출량 보장, 그리고 취소 옵션에 대한 명확한 기준을 마련한다면 차별이 불가능하다.

예를 들어, 현재 구매 가능한 시간대와 프로그램이 항상 공유되며, 효과에 대한 보장과 취소 옵션에 따라 요금 변화 기준이 명확하다면 차별은 가능하지 않다. 다만 미디어렐 입장에서 제공되는 할인은 정당한 차이로 존재할 수 있다. 이는 미디어렐이 발전한 많은 나라에서도 실시하고 있는 것으로 많은 물량을 구매하는 경우 약속된 할인을 해주는 것이며, 특별한 차별이라고 하기 어렵다.

끼워팔기 관행이 계속되리라는 우려

세 번째로, 현재 끼워팔기에 의존하고 있는 지방방송 등의 프로그램들은 또 다시 변형된 형태의 끼워팔기로 광고주들에게 부담을 줄 것이란 점이다. 이 점은 사실 미디어렐 경쟁체제 출범에 가장 큰 걸림돌이 되어왔던 것이 사실이다. 그러나 앞서 설명한 요금의 시장 가치 반영은 피할 수 없는 대세이며, 궁극적으로 가치가 없는 매체는 더 이상 존재할 수 없다.

예를 들어, 종교계 포교를 위한 목적으로 설립된 방송국이라면 종교계의 지원을 받는 것이 타당하며, 포교를 위한 일정 수준의 시청률이 되지 않는 채널을 끼워팔기 등으로 지속하게 하는 것도 옳지 않다. 당장 어렵다면 10년 정도 방송발전 기금 또는 추가 수익이 발생하는 방송사의 일정 비율 등 한 시적 지원이 가능할 수 있으며, 불합리한 끼워팔기나 강제적 판매는 공정거래법에도 어긋나는 것이다.

다만 효과나 노출에 대한 보장판매가 가능한 상황에서는 이러한 방송사들의 프로그램들이 캠페인 집행 과정에서 적절히 활용될 수도 있으며, 광고주 입장에서도 노출이나 효과를 보장하는 과정에서 어느 정도의 지방방송 활용을 인정할 수도 있다. 아울러 지방방송은 스스로 판매를 물색해보는 것도 좋은 방법이다. 실제 일부 지방 자체 프로그램들은 광고 비히클로서 분명한 가치를 가지면서도 판매가 어려워 끼워팔리고(?) 있는 상황도 발생하고 있다. 필자 등이 2006년에 실시한 지방방송 광고효과에 대

한 연구는 이러한 결과를 잘 보여주고 있으며, 앞으로 미디어렐 경쟁환경에서 이러한 프로그램들의 활용도 미디어렐 역할의 하나로 판단된다.

광고 협찬 요구에 대한 우려

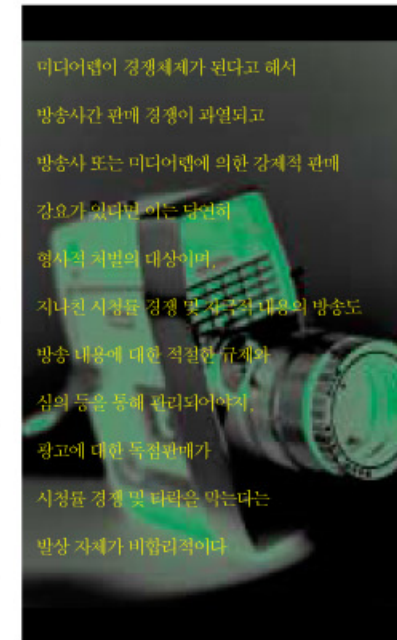
끝으로 시사교양 등 폭로성 프로그램을 통해 현재 일부 신문사처럼 프로그램을 빌미로 광고나 협찬을 요구할 수도 있다는 의견도 존재한다. 그러나 이는 방송사와 미디어렐의 관계를 제대로 이해하지 못한 것으로 생각된다. 미디어렐의 광고영업은 앞서 강조한 것과 같이 시장의 가치와 효과/노출에 대한 보장 및 취소 옵션, 그리고 물량 할인 등에 따른 것

이며, 기본적으로 광고를 집행할 프로그램과 시간대 등을 선택하는 것은 광고주 또는 광고주를 대변하는 대행사이다. 이렇게 방송사 직거래가 아닌 미디어렐을 통하는 구매 상황은 현재와 조금도 달라지는 것이 없으며, 다만 미디어렐의 수가 늘어나 서로 경쟁하면서 방송사가 미디어렐을 선택할 수도 있게 하는 것이 변화의 핵심이다. 현재에도 일부 시사 프로그램이 특정 광고주에게 광고구매를 강요할 수도 있지만, 그런 예는 드물다. 미디어렐이 경쟁체제가 된다고 해서 방송사 간 판매 경쟁이 과열되고 방송사 또는 미디어렐에 의한 강제적 판매 강요가 있다면 이는 당연히 형사적 처벌의 대상이며,

자유로운 미디어렐 경쟁체제가 존재하는 어느 나라에서도 이러한 문제가 심각하게 대두된 예는 드물다.

아울러 우려되는 지나친 시청률 경쟁 및 자극적 내용의 방송도 방송 내용에 대한 적절한 규제와 심의 등을 통해 관리되어야지, 광고에 대한 독점판매가 시청률 경쟁 및 타락을 막는다는 발상 자체가 비합리적이다.

오랜 기간 지속되어 왔던 방송광고의 독점적 판매방법에 경쟁을 도입하는 변화에는 분명 문제가 있을 수 있다. 그러나 더 이상 해묵은 공공성 논리와 변화에 대한 막연한 두려움을 앞세워 변화 자체를 반대만 한다면 문제해결을 위한 토론의 장은 열릴 수 없다. 이제 변화를 전제로, 가능한 문제들에 대한 더욱 심도 있는 토론과 대책 마련이 바람직할 것이다. **▶▶▶**



미디어렐이 경쟁체제가 된다고 해서 방송사 간 판매 경쟁이 과열되고 방송사 또는 미디어렐에 의한 강제적 판매 강요가 있다면 이는 당연히 형사적 처벌의 대상이며, 지나친 시청률 경쟁 및 자극적 내용의 방송도 방송 내용에 대한 적절한 규제와 심의 등을 통해 관리되어야지, 광고에 대한 독점판매가 시청률 경쟁 및 타락을 막는다는 발상 자체가 비합리적이다.

<표> 지상파 TV 광고 가치 분석의 예

(단위 : 원)

프로그램명	날짜	요일	현재 광고요금	광고 시청률	현재CPRP	현재의 적정요금	지상파TV 요금 20% 상승시 예상 요금
A	3/1	화	2,430,000	6.86	354,227	14,936,998	17,924,398
B	3/2	수	1,830,000	3.87	472,868	8,426,557	10,111,869
C	3/17	목	3,060,000	6.52	469,325	14,196,681	17,036,017
D	3/10	일	12,060,000	9.42	1,280,934	20,500,268	24,600,322
E	3/13	목	11,610,000	12.15	955,555	26,455,471	31,746,565
F	3/18	금	8,220,000	0.39	21,076,923	849,188	1,019,026
G	3/11	목	7,800,000	0.49	15,918,367	1,066,928	1,280,314