



KOBACO 방송광고요금 인상과 광고주 청약거부 사태의 의미

지난 10월 한국방송광고공사(이하 KOBACO)는 11월부터 방송광고요금을 최고 15% 인상하겠다는 계획을 발표하였다. 광고주는 이에 대해 지상파TV 시청률 하락과 광고효율성이 떨어지고 있는 가운데 요금인상은 부당하다며, 인상을 자제해 줄 것을 요청하였다. 그러나 KOBACO는 광고요금 인상 강행을 천명하였고, 결국 광고주는 인상을 강행할 경우 11월 광고 청약을 전면 중단하겠다고 선언하였다. 설립 이래 광고중지라는 초유의 사태를 맞이한 KOBACO는 결국 광고요금 인상계획을 철회하기에 이르렀다.

받아들이기 어려운 KOBACO 요금 인상 이유

KOBACO는 광고요금 인상계획을 철회하였지만, 내년 초라도 요금 인상을 강행할 뜻을 숨기지 않고 있다. KOBACO가 요금 인상을 강행하고자 하는 배경은 무엇인가, 그리고 그 주장은 정당한가.

KOBACO는 TV와 라디오 광고요금을 현행보다 프로그램별 최고 15%, 평균 7.9% 인상하려는 배경을 다음과 같이 세 가지로 밝히고 있다.

첫째, 지난 5년간 방송광고료 인상이 없었다는 점을 들고 있다. 2002년 이후 동결된 방송광고요금과 1995년 이후 동결된 라디오방송광고요금의 현실화가 필요하다는 주장이다. 둘째는 방송사의 디지털 전환에 따른 재원 마련 때문이라고 한다. 2012년까지 1조 8천억원에 이르는 방송3사의 디지털 전환 비용을 마련하기 위해서는 매년 3천억원의 비용이 필요하며 이를 위해 요금 인상이 불가피하다는 주장이다. 셋째는 방송사의 경영난을 들고 있다. 2003년 이후 총광고비 대비 지상파 방송광고의 점유비 하락으로 지상파 방송사의 경영 어려움을 해소하기 위해 방송광고요금을 인상해야 한다고 밝히고 있다.

KOBACO의 이런 주장은 설득력이 없을 뿐 아니라 사실을 왜곡하고 있는 부분이 없지 않다. 방송광고요금 인상

이 전혀 없는 것처럼 말하지만, 지난 5년간 계절요금제 도입, CM지정판매제 도입, 특가판매 등으로 편법적으로 요금인상을 해왔다. 예를 들어 인기토크쇼의 경우 2002년도 대비 KBS 23.7%, MBC 28.5%, SBS 31.6%의 요금 인상이 있었고, 30~50%의 추가요금을 받는 CM지정제나 특가판매제를 적용하면 요금 인상폭이 50% 이상인 경우도 비일비재하다.

디지털 전환에 따른 재원 마련 이유도 정당한 명분이 되지 않는다. 디지털 전환을 통해 시청자에게 질 좋은 방송 서비스를 제공하는 것은 방송사로서 의당 해야 할 일이다. 따라서 디지털 전환 비용은 방송사의 투자준비금을 사용해야 할 것이다. 더 필요하다면 KOBACO의 1조 자산, 그리고 이로부터 발생하는 각종 수익금과, 현재 3.2%의 수수료 중 남은 잉여자금(방송광고비의 약 1.2-1.4%)을 전환하여 사용하는 것이 마땅하다. 그 동안 KOBACO는 3.2%의 과도한 수수료를 받음으로써 약 1조원으로 평가되는 자산을 형성하였는데, 이런 때에 사용하는 것이 시의 적절하다 할 것이다.

마지막으로 방송사의 경영난 해소 또한 납득하기 어렵다. 이는 경영의 어려움을 광고주에게 전가시키는 일이다. 더욱이 비용대비 시청률과 광고 효율성은 계속 떨어지고

있고, 끼워팔기, 라디오 미판물 강매 등 광고주 서비스 개선이 전혀 이루어지지 않고 있는 상태에서 이런 요구는 정당한 일이라고 할 수 없다.

광고청약 중단이 주는 시사점

KOBACO가 방송광고요금 인상의 배경으로 들고 있는 모든 주장들은 광고주에게 납득하기 어려운 이유가 아닐 수 없다. 오히려 광고주는 불공정거래행위 중지, 영업방식 개선, 방송광고효과 제고를 위한 노력을 우선시해야 한다는 생각이다.

KOBACO와의 협상이 결렬되고, 광고주는 '방송광고 청약 전면 중단'이라는 유례없는 강경한 대응을 하게 되었다. KOBACO와 정책당국은 방송광고중지라는 초유의 일이 빚어질 뻔한 이번 사태가 주는 몇 가지 시사점을 간과해서는 안될 것이다.

첫째는 KOBACO의 독점이 거의 한계에 이르렀다는 점이다. 광고청약 중지라는 극단적인 결정을 하게 된 배경에는 방송광고 소비자인 광고주에 대한 배려가 없는 판매독점에 따른 영업방식의 문제가 한계점에 도달했음을 보여주고 있다. 사실 KOBACO 독점에 대한 문제점은 공론화된 지 오래이고, 이미 국회에도 경쟁미디어법 도입법이 발의되어 있다. 아울러 한미FTA로 강제되는 정부입법 또한 조만간 발의될 것으로 예상되고 있다. 결국 이번 사태는 KOBACO 독점 해소가 초읽기에 들어갔다는 점을 확실하게 보여주고 있다.

둘째는 KOBACO측의 잘못된 법 해석에 대한 강력한 경고라고 할 수 있다. KOBACO는 방송사의 경영 보장을 지상파제로 생각하고 있다. 마치 법에 보장된 특권인 것처럼 주장한다. 그러나 법 어디에도 방송사의 생존을 무조건 보장해주는 강제조항은 없다. 단지 광고판매를 대행할

수 있을 뿐이다. 끼워팔기 등 불공정거래를 어디에도 허용하고 있지 않다. 이번 광고중지 결정은 종교방송 끼워팔기 등 위법행위를 당연시하는 KOBACO의 태도에 대한 광고주의 강력한 경고가 아닐 수 없다.

셋째는 정부의 안이한 방송정책에 대한 문제제기이다. 디지털 발전이 광고시장에서 지상파 의존을 약화시키고 있음은 누구나 알고 있는 사실이다. 그리고 이것이 어제 오늘 시작된 일도 아니다. 그럼에도 디지털 전환 비용, 경영개선 등을 이유로 광고요금을 인상하여 방송경영상의 문제를 해결하려고 하는 것은 문제가 아닐 수 없다. 이와 같은 단순한 접근은 일을 그르쳐 결국 지상파 경영 문제를 더욱 심화시킬 수가 있다. 결국 정부의 방송정책에 대한 근본적인 접근이 필요함을 지적한 것이라고 할 수 있다.

시장에서 신뢰를 잃으면 모든 것을 잃을 수 있다

앞서 언급했지만 KOBACO는 이번에 중지된 요금 인상을 내년초 다시 강행할 태세이다. 그러나 KOBACO는 "과거 대안 매체가 없던 시절에는 울며 겨자 먹기로 KOBACO 정책대로 지상파TV 광고를 할 수밖에 없었지만 지금은 갈수록 광고효과가 감소하고 있는 지상파TV 대신 케이블TV나 인터넷 등 대안 매체가 얼마든지 있기 때문에 비합리적이고 불공정한 KOBACO 정책을 그대로 따를 필요는 없다"고 한 미디어플래너의 말을 음미해볼 필요가 있다.

더욱이 2005년도 방송광고제도개선협의회에서 합의했던 시청률을 반영한 요금 산정 및 GRPs 보장판매 등 합의를 이행하고 있지 않는 KOBACO로서는 신뢰회복을 위해 약속부터 지키는 일이 급선무가 아닐 수 없다.

글 | 이수지

<표> 연도별 시청률 및 점유율 비교

연도별	시청률		점유율	
	지상파	케이블	지상파	케이블
2002년	36.4	5.4	79.2	11.7
2003년	35.9	7.7	75.3	16.1
2004년	35.1	9.5	72.4	19.5
2005년	32.7	11.6	68.9	24.4
2006년	32.4	11.8	68.4	25.0

* 출처: TNS Media Korea(가구별, 방송시간대기준)