

# 방송광고 요금체계의 허와 실

✦ 홍현표 \_ 한국광고주협회 기획조사팀장

왜 광고주들은 광고판매제도 개선과 불공정 관행에 대한 개선을 요구하는가? KOBACO는 2002년 이후 요금인상이 없었으며 2008년 1월 요금인상을 시행했고, 광고주협회는 신규광고 청약 중단이라는 초유의 결정을 내렸다. 왜 광고주들이 이런 선택을 했을까? KOBACO를 이야기하면 가장 먼저 떠오르는 것이 '끼워팔기'이다. 지상파TV의 시청률은 떨어지고 있는데, 방송광고 판매시 관행적으로 시청률이 잘나오는 드라마, 토크쇼와 기타 팔리지 않는 다른 시급의 프로그램, 그리고 지역민방, 종교방송, DMB 이중매체를 하나의 묶음으로 판매하는 관행이 여전히 지속되고 있고, 광고시청률 기준의 GRP판매 등 선진 시스템을 도입하라는 광고주의 요청은 여전히 무시되고 있다.

## 지상파TV의 효율성은 점점 떨어져

지상파TV의 2002년부터 2007년까지 광고시청률과 CPRP를 비교한 결과 시청률이 SA시급은 4.4%에서 3.7%로 0.7% 하락한 것으로 나타났고, 이에 따라 CPRP도 198만원에서 273만원으로 높아지는 등 지상파TV의 광고효율성이 점점 낮아지고 있는 것으로 나타났다.

지상파3사 월화드라마의 광고시청률을 비교한 결과, 2002년 이후 지속적으로 하락하고 있으며 방송3사중 유일하게 MBC가 최근 광고시청률이 높아지고 있는 것으로 나타났다. MBC의 경우 2002년 4.9%였던 광고시청률이 2006년 7.9%로 오히려 급상승하였고, 2007년 5.1%로 KBS에 비해 2배 이상 높게 나타났다.

## 새로운 판매제도는 광고비 부담을 가중시키고

국내 방송광고는 독점미디어업인 KOBACO에 의해 독점적으로 판매되고 있다. 광고요금은 시급에 의한 구조로, 텔레비전의 경우 시간당 프로그램광고 6분, 토막광고 3분,

자막광고 1분 등 총 10분으로, 그리고 시간당 최대 16.7%를 광고할 수 있게 되어 있다.

국내 지상파TV 광고는 업프론트, 수시판매제, 임시판매제, 특별판매제 등으로 크게 구분할 수 있다. 기간과 이벤트에 따라 구분되며 업프론트는 매년 3월과 9월에, 6개월, 1년 방식으로 판매되며 실제 전체의 약 30% 정도만이 판매가 이뤄진다. 수시판매제는 기간제한 없이 일증협의를 통해 판매하는 제도로 1개월 단위로 판매가 된다. 임시판매제는 업프론트와 수시판매 이후 남은 물량에 대해 방송전 날까지도 구매할 수 있는 방식이며 기간의 제한도 없다.

## 광고요금을 올리는 수단으로 전략한 다양한 판매제도

2002년 요금인상 이후 KOBACO가 도입한 눈에 띄는 변화는 바로 경매제도의 도입이다. 시장 상황과 수급에 따라 가격이 변동하는 제도를 도입하여 시장가치를 제대로 반영한다는 명목으로 도입된 판매제도가 바로 CM순서지정제도와 프리엠션(preemption)이다.

<표 1> 지상파TV 시급별 광고시청률 및 비용효율성 추이

(단위 : 천원)

Year	SA			A			B			C		
	A.R	평균 단가	CPRP	A.R	평균 단가	CPRP	A.R	평균 단가	CPRP	A.R	평균 단가	CPRP
2002	4.4	8,770	1,986	2.6	4,347	1,651	1.7	1,876	1,124	0.8	1,435	1,803
2003	4.2	8,522	2,036	2.6	4,509	1,721	1.6	1,826	1,171	0.7	1,322	1,774
2004	4.1	8,726	2,148	2.4	4,596	1,885	1.5	1,938	1,253	0.8	1,223	1,606
2005	3.8	8,847	2,351	2.3	4,507	1,955	1.4	2,038	1,422	0.8	1,128	1,421
2006	3.4	9,393	2,798	2.1	4,850	2,271	1.4	2,136	1,525	0.8	1,598	1,995
2007	3.7	10,058	2,731	2.2	5,169	2,337	1.5	2,232	1,487	0.7	1,472	2,030

<표 2> 지상파TV 월화드라마 광고 시청률 추이 (단위 : 천원)

채널	연도	A.R	평균 단가	CPRP
KBS2	2002	3.5	9,759	2,780
	2003	4.2	9,760	2,325
	2004	4.2	9,878	2,367
	2005	4.0	10,265	2,545
	2006	2.3	10,742	4,767
MBC	2002	4.9	10,276	2,076
	2003	6.7	10,895	1,636
	2004	7.5	11,743	1,562
	2005	3.8	10,634	2,773
	2006	7.9	12,813	1,620
SBS	2002	12.4	10,140	816
	2003	6.5	10,144	1,563
	2004	4.1	10,165	2,462
	2005	3.8	10,184	2,697
	2006	2.4	10,550	4,334
	2007	4.2	11,832	2,361

CM순서지정제도는 CM의 특정 순서를 지정하고 그에 대한 지정료로 기준요금의 110%에서 상한선 없이 5%단위로 청약을 하는 제도이다. 2007년까지 200%를 상한선으로 정해 110~150% 범위 내에서 가격이 형성되고, 전CM탑, 전CM엔드, 후CM탑 등 일정부분에 대해서만 순서를 메겼지만, 지금은 구분 없이 이뤄지고 있다. 프로그램 시청률과 광고시청률의 차이가 커 광고효과를 배가시키려는 광고주들의 선호도가 높은 반면, 실제 광고비에 대한 데이터가 제시되지 않고, 가격이 천정부지로 치솟고 있어 광고주들의 불만이 증폭되고 있는 제도이다. CM순서지정제도가 효과적으로 사용되기 위해서는 초단위 시청률데이터가 필요하며, 현재의 분단위 데이터로는 1분내의 광고시청률이 동일하여 실질적인 차이를 구분해내기는 쉽지가 않다.

선매제도는 일부 시청률이 높은 프로그램과 일정 스포츠에 한해 끼워팔기 없이 해당프로그램에 대해 경매방식으로 판매하는 제도이다. 선매제라는 것은 광고주를 위해 광고 계약을 취소하거나, 광고시간을 변경시킬 수 있음을 조건으로 하는 것이 원칙이지만 광고물량이 제한적이라 그 역할을 충분히 하지 못하고 있으며, 실제로 이 판매제도는 최저 80%부터 최대 상한선이 없고, 실제로 일부프로그램의 경우 600%이상의 할증이 붙어 광고주들의 불만이 커지고 있다.

## 광고주 부담만 가중시키는 요금제

이외에 매년 특별판매 프로그램, 봄가를 개편시 요금조정, 매년 5월 영업지수 등을 통해 기준요금 변경을 수시로 하고 있어 이 또한 요금인상의 또 다른 수단으로 악용되고 있다. 이들 모두 시청률을 반영한 것으로 광고효율성을 증대할 수 있다는 미명을 가지고 있지만 취지와는 달리 광고주의 부담만을 가중시킬 뿐이다.

몇 해 전부터 방송사의 특별기획 프로그램이 편성되면서 특별가로 판매되는 프로그램이 늘어나고 있다. 이는 광고주의 선호도에 따라 특별프로그램에 대해 특별 요금을 적용하여 광고요금의 탄력성을 강화하고, 시청률을 보장한다는 취지를 가지고 있다. 이 제도는 기본 시급의 120%를 기본요금으로 책정하고, 전월 가구 시청률에 따라 15% 미만 시 기본가격에 기타 프로그램으로 보상, 15%~25%일 경우 20% 할증, 25~35%의 경우 35% 할증, 35% 이상의 경우 40%의 할증료를 내야하기에 광고주들의 부담이 커질 수밖에 없다.

이외에 계절 성수기, 비수기 탄력요금제도도 있으며 이는 기존 고정요금제에서 수요상황을 고려하여 성수기(3,4,5,6,9,10-6개월)에는 15% 할증, 비수기(12,7,8-4개월)에는 15% 할인된 요금으로 판매하는 제도이다. 그러나 성수기와 비수기에 대한 기준이 모호하고, 시청률이 반영된 것이 아닌 마케팅시장 상황에 대한 고려만 있으며, 성수기 비수기 할인 시급과 프로그램이 달라 광고주들의 불만이 높은 제도다.

## 편법적 요금 인상

KOBACO가 2002년 요금인상 이후, 새롭게 도입한 각종 판매방식은 사실상 광고요금을 편법적으로 인상하는 수단으로 활용되어 왔다. 예를 들어, 얼마 전 종영한 MBC의 수목드라마 '태왕사신기'의 경우, SA시급 기본단가인 1,200만원에 특가판매제가 도입되어 약 20% 인상된 1,500만원에 판매되었다. 여기에 연계판매가 적용되어 3~4억 규모의 타 프로그램 광고가 패키지로 묶여 판매가 됨에 따라, 15초광고 기준 태왕사신기 월 4회 광고에 총 5억원 이상이 소요되었다. 시청률이 높게 나와 추후 40% 할증료도 부담해야 했던 프로그램이었다. 여기에 방영순서를 지정하는 대신 추가요금을 지불하는 방식인 CM순서지정제를 적용하면 그 요금은 크게 늘어나게 된다. 또한 무한도전과 같