

은 프로그램은 끼워팔기가 없지만 모든 광고가 200%의 할증을 적용해야만 구매가 가능한 선매제로 판매되고 있고, 주요 프로그램들은 성/비수기 탄력요금제 시행으로 성수기 요금 15% 할증이 적용돼 이번 요금 인상은 15% 이상의 부담으로 느끼고 있는 게 현실이다.

이렇듯 KOBACO는 각종 판매방식을 통해 편법적으로 광고요금을 올려왔으며, 판매방식뿐만 아니라 기준단가 변경을 통해서도 지속적으로 광고요금을 인상해왔다. 2002년 이후 광고요금 인상이 없었다는 KOBACO의 말이 사실이라면, 최대 15% 인상된 2008년 기준단가표를 2002년 기준단가표와 비교했을 때 광고요금 인상폭이 15%를 넘을 수 없다. 그러나 기준단가표를 비교해보면, KOBACO가 지난 5년간 광고단가를 인상해왔다는 사실을 알게 된다.

<표 3> 방송사 시급별 기준단가표 비교 (단위: 원천,%)

방송사	시급	프로그램명	02년 단가	08년 단가	증감률
MBC	B	쇼음악중심	4,980	7,050	41.6
MBC	SA	월화드라마	10,215	12,840	25.7
SBS	B	잘먹고잘사는법2부	2,415	3,885	60.9
SBS	A	집속 무비월드	4,575	6,990	52.8
KBS	B	세상의 아침2부	1,575	2,310	46.7
KBS	SA	개그콘서트	10,020	12,420	24.0

광고주 체감 광고요금 인상폭 200% 이상

이렇듯 2002년 이후 편법적으로 인상되어 온 기준단가에 평균 7.9%, 최대 15% 인상된 요금이 추가되어 새로운 기준단가가 생성된다. 여기에 특가판매제 도입으로 기준단가의 최고 40%가 할증되고, CM순서를 지정하면 100%의 할증이 붙는다. 또다시 성수기 요금 10%가 할증되고, 연계 판매가 적용되어 희망 프로그램 광고의 몇 백%에 달하는 규모의 타 프로그램 광고를 의무적으로 구매해야 한다. 이것이 KOBACO가 말하는 평균 7.9% 인상의 실체이다. 평균 7.9%, 최대 15%의 광고요금 인상과 각종 판매방식이 결합되면, 개별 광고주가 체감하는 광고 요금 인상폭은 200% 이상이다.

여기서 끝이 아니다. 방송광고는 시급단위로 판매되는데, 일반적으로 시급은 시간대에 따라 C, B, A, SA 등으로 구분된다. 전체 시급 중 A시급과 SA시급이 차지하는 비중은 약 40%에 불과하지만, 전체 판매 금액에서 약 74%를 차지할 정도로 시간대비 판매금액이 높은 시급이다. 특히

SA시급은 전체 시간의 23%에 불과하지만, 51%의 판매금액을 차지할 정도로 가장 비싼 시급이다.


2008년 들어 방송광고의 시급 또한 변경되었는데, 상대적으로 시청률이 낮은 17~18시의 B시급을 C시급으로 내리는 대신, 시청률이 높은 평일 23~24시와 일요일 18~19시의 시급을 A시급에서 SA시급으로 변경했다. 변경된 시급은 요금의 변동을 의미하며, 시급대비 판매금액이 다르므로 C시급 증가로 인한 가격인하폭보다 SA시급 증가로 인한 가격상승폭이 클 수밖에 없다. 이는 결과적으로 광고요금을 올리는 것과 같지만, 이로 인한 요금인상은 평균 7.9%의 인상에 포함되지 않는다. 시급변동을 활용한 요금 인상은 KOBACO의 편법적인 광고요금 인상의 한 단면에 불과하다.

<표 4> 2008년 시급변동 현황

방송사	요일	시간대	시급변경
MBC	평일	23:00~24:00	A→SA
	일요일	18:00~19:00	A→SA
SBS	평일	17:00~18:00	B→C
	평일	23:00~24:00	A→SA
SBS	일요일	18:00~19:00	A→SA
	평일	17:00~18:00	B→C
KBS	시급변동사항 없음		

광고주는 불합리한 관행개선을 바란다

이번 요금인상과 관련하여 광고주협회와 회원사는 방송광고 요금인상을 논하기에 앞서, 과거 KOBACO가 약속했던 선결과제를 먼저 이행하라는 것이다. KOBACO는 광고주의 정당한 불만에 매번 개선을 검토하겠다는 답변으로 일관해왔다. 그러나 연계판매(끼워팔기)로 대표되는 KOBACO의 불합리한 판매관행은 예전에 비해 나아진 것이 없으며, KOBACO는 이번 요금인상안 시행에서도 먼저 요금을 올린 후 판매제도 개선에 대해 논의하지는 입장이다. 그러나 KOBACO 설립 이후 그 어떤 제도도 개선된 것이 없다. 쉽게 개선할 수 있는 슬립광고 문제조차도 여전히 전한다.

이번 광고주의 신규광고 청약중단 사태는 시장가치가 반영되지 않는 방송광고요금제도와 KOBACO의 독점에서 기인된 끼워팔기 등 불공정 거래행위에 대한 광고주의 불만이 표출된 것이다. 

옥외광고물등관리법 시행령, 업계 목소리 반영해야

규제 및 기금조성 최소화해야 옥외광고시장 살아날 것

옥외광고물등관리법 개정안이 작년 11월23일 정기국회를 통과했다. 주무부서인 행정자치부는 시행령 초안 작업 중이다. 늦어도 2월초에는 시행령 초안이 나올 것이라 한다. 이번 국회를 통과한 개정안에서 가장 주목할만한 것은 야립광고의 설치 근거가 마련됐다는 점이다. 이런 가운데 업계에서는 옥외광고를 시장 자율에 맡기는 것이 아니라 옥외광고진흥센터라는 또 다른 정부기관에 의해 통제한다는 데 대해 문제가 있다고 지적한다. 또한 옥외광고로부터의 기금조성 문제를 해결하지 못해 또다시 경쟁입찰을 통한 단가인상 등 불합리한 관행이 되풀이되는 것이 아니냐며 우려하고 있다.

야립광고 설치 근거 마련

이번 개정법안의 핵심내용을 정리하자면 우선 기금조성을 위한 야립광고의 설치가 가능해졌다는 점이다. 개정안에 따르면 '광고물 등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적인 개최를 위한 재원 마련을 위한 경우(제6조3항)'에는 이 법에 규정된 광고물 설치기준이나 표시방법 적용을 배제할 수 있도록 함으로써 그 근거를 마련했다.

또한 이러한 옥외광고사업을 주관할 옥외광고진흥센터를 설치, 운영한다는 것이다.(제11조의4) 개정안은 한국지방재정공제회에 한국옥외광고진흥센터를 두고 옥외광고의 전반적인 사업운영 및 연구조사사업, 관련 정책수립 등을 주관토록 했다. 한편 옥외광고의 정책수립과 제도개선, 관련산업진흥 등에 관한 사항을 심의하기 위하여 행정자치부 소속하의 옥외광고정책위원회를 설치키로 했다.(제7조의2)

이 밖에도 광고물의 허가 또는 신고번호, 표시기간, 제작자명 등의 표시를 의무화하는 광고물 실명제를 도입하였고(제16조), 공무원과 옥외광고물 관련 전문가 등을 옥외광고지도원으로 지정, 운영해 민간인이 불법광고물 지도 단속업무에 참여토록 했다.(제16조의2)

기금조성 문제 미해결 아쉽다

광고업계에서는 무엇보다 야립광고의 설치 근거가 마련됐다는 점에서는 긍정적이지만 특별법의 가장 큰 문제였던 기금조성 부분이 그대로 명시돼있어 여전히 준조세 문제를 해결하지 못했다는 점에서 크게 우려하고 있다. 국제대회 지원을 이유로 광고에서 기금을 조성하는 것은 수혜자 부담원칙에도 어긋날 뿐만 아니라 경쟁입찰제를 통한 과도한 광고요금 인상 등으로 옥외광고시장의 가격을 왜곡하는 주요한 원인이 되어 왔다.

행정자치부 박영윤 사무관은 "2월초쯤 시행령 초안이 나올 것이며 상반기내에 확정할 방침"이라고 말하며 옥외광고진흥센터 설치와 관련해서도 작년 10월부터 준비기획단이 가동돼 발족 준비 중이라고 덧붙였다.

광고업계에서는 옥외광고 개정법안이 올해에는 시장에 별다른 영향을 주지는 않을 것으로 보고 있다. 상반기에 시행령이 나오면 사업자공모 등 절차를 거쳐 올해 말이나 내년 이후에 변화가 생길 것으로 예상하고 있다. 무엇보다 시행령 제정 과정에서 업계의 목소리를 충분히 반영해 주기를 바라고 있으며, 그래야만 최근 다소 침체된 옥외광고시장이 되살아날 것이라고 말하고 있다. 규제정책보다는 시장자율에 맡기고, 기금조성에 있어서도 과도한 기