

올바른 ABC제도의 정착은 신문광고시장 관련주체 모두의 노력과 협력을 통하여 이루어질 수 있다. 광고주와 광고회사는 매체사의 참여를 유도하기 위한 분위기 조성과 여건을 마련하고, 매체사는 눈앞의 결과보다는 장기적인 관점에서 경영층의 인식 전환과 광고의 과학화와 투명한 광고거래질서 확립을 위하여 ABC에 자발적으로 참여해야 할 것이며, 한국ABC협회 또한 효과적인 공사제도 운영을 위한 시스템 마련, 신뢰도, 전문성 확보를 위하여 노력해야 할 것이다.



정부의 새로운 방침에 대해서도 의견이 분분한 상태이다. 이러한 상황에서 ABC협회는 외부위원으로 구성된 신문부수인증위원회 를 지난해 9월에 발족한 뒤 유기부수 기준을 기존 80% 이상에서 50% 이상으로 낮추는 신문부수공사 시행계획 개정을 추진하였다. 이에 대해 지역신문이 크게 반발하고 있는 상황이다. 그 이유는 구독료의 20%까지만 경품을 허용한 신문고시 기준보다 ABC 협회의 유료부수 인정 기준이 완화될 경우 판매시장의 불법 관측 행위가 더욱 기승을 부릴 것이라는 우려 때문이다. 이러한 매체사들의 반발은 신문 발행부수 참여에도 영향을 미쳐 2009년도 4/4 분기 부수보고는 같은 해 3/4분기에 비해 100여 곳 가까이 줄어들었다.

매체사 자발적 참여와 ABC협회 신뢰성 전문성 필요

이 같은 정부의 강력한 의지 표명과 ABC협회의 움직임에 대하여 광고계와 매체사들의 반응이 엇갈리는 가운데 향후 조속한 ABC제도 정착을 위하여 향후 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 매체사들의 스스로의 인식 변화를 통한 자발적 참여가 요구된다. 인터넷과 케이블TV와 같은 뉴미디어 매체가 과학적인 데이터를 기초로 한 광고단가 산출, 광고효과 예측, 효율적 광고

모집행 등을 통하여 광고주의 합리적 의사결정을 뒷받침해주고 있는데 비하여 신문은 매체효과 검증의 최소한의 노력이라고 할 수 있는 부수공개조차도 이루어지지 않고 있다. ABC공사에 참여한다고 하여 당장 신문의 위상이 바뀌거나 광고 수요가 증가하지는 않겠지만 앞을 내다보고 장기적인 안목에서 전문성을 키워 변화하는 시장 환경에 대처할 필요가 있는 것이다.

둘째, 현재 신문광고 시장의 현실에서 ABC참여가 일부 주요 신문에게는 별다른 부담이 되지 않지만 나머지 다른 신문들은 들러리가 될 것이라는 피해의식을 갖고 있는 점을 주목해야 한다. 대형 광고주의 경우 무조건 식으로 양적인 우위를 갖는 A급 신문을 선호하기 보다는 목표수용자 프로파일과 비용효율성, 편집 및 기사 특성 등 질적인 요소를 동시에 감안하여 상대적으로 소외될 수 있는 매체에 대한 광고집행을 늘려야 할 것이다. 이번 정부의 종합대책으로 부수공사 참여 필요성이 높아진 것은 사실이지만 정부광고의 규모(연간 약 1,200억 원)가 2008년 기준으로 전체 신문광고 시장의 약 7%에 불과하기 때문에 과연 얼마나 많은 매체사의 참여를 유도할 수 있을지 의문이 된다. 물론 그동안 공사참여 여부에 따라 특별한 혜택이나 손해가 없었던 신문사 입장에서 이번 조치로 부수공사 참여의 필요성을 느낄 수 있을 것이다. 그러나 인센티브 제공을 통한 비자발적 참여 유도보다는

매체사의 근본적인 인식 전환을 통하여 장기적인 관점에서 매체사의 자발적 참여가 이루어져야 향후 신문광고시장의 발전에 도움이 될 것으로 생각된다.

셋째, 부수공사주체인 한국ABC협회의 신뢰성과 전문성이 반드시 선결되어야 할 것이다. 현재 정부방침에 따라 외부위원으로 구성된 신문부수인증위원회를 운영되고 있는데 이와 더불어 해외의 공사제도를 적절히 혼합할 필요가 있다. 향후 ABC참여자가 늘어나게 되어 조사비용과 조사량이 증가할 경우 사무국 조사원에 의한 미국형 조사와 외부의 공인 회계사를 고용하여 전문성과 공신력을 동시에 높이는 영국형 조사를 적절히 혼합한 형태의 조사가 바람직하다고 생각된다. 이를 위하여 전문조사원의 증원이 필수적이다.

정부 종합대책의 추가 보완 및 시대 요구에 맞는 과학적 효율적 공사체계 마련해야

넷째, 정부 종합대책의 추가적인 보완이 필요하다. 정부의 종합대책으로 일간지들이 공사에 참여하게 되는 등 전반적인 분위기가 조성된다면 향후 ABC의 안정적인 정착을 위한 기반을 다질 수 있을 것으로 보인다. 그러나 정부광고의 규모가 신문광고시장의 10%가 안 되는 현실에서 소규모 신문의 참여는 늘릴 수 있을지 몰라도 덩치가 큰 신문사들을 끌어들이기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 중앙일간지들이 확실하게 공사에 참여하게 할 수 있는 방안이 별도로 요구된다고 할 수 있다. 이것은 외국의 경우 광고주와 광고회사가 ABC제도 정착에 주도적 역할을 한 것처럼 우리의 경우에도 광고주와 광고회사가 나서서 풀어야 할 과제라고 할 수 있다. 매체의 영향력으로 인하여 다소 시간이 걸리고 무리가 따르더라도 반드시 공사부수에 참여하여 검증결과를 제시한 신문사에게만 광고집행을 한다면 점차적으로 참여가 이루어질 것으로 생각된다.

그러기 위해서는 ABC협회에서도 지향할 줄이기 위하여 공개되는 부수내용을 점차적으로 확대할 필요가 있다. 즉 처음부터 발행부수와 유기부수를 모두 공개하기보다는 발행부수부터 순차적으로 공개하는 것이 필요하다. 이와 함께 ABC

협회에서도 조사된 공사자료를 활용하여 광고주, 광고회사는 물론 매체사에게 독자프로파일조사와 같이 즉각 활용 가능한 마케팅 자료를 제공함으로써 참여를 유도할 필요가 있다.

또한 미국ABC협회에서 이미 2007년부터 실시하고 있는 것과 같이 종이신문 독자가 온라인으로 상당부분 이동한 점을 고려하여 공사대상을 종이신문만이 아니라 온라인 독자를 포함하는 전체독자의 개념을 도입할 필요성이 있다. 새로운 매체의 등장에 따라 소비자의 매체이용행태가 급변하는 시점에서 인쇄매체광고의 과학적인 매체효과 측정 체계와 이를 통한 투명한 광고거래의 욕구가 커지는 점은 매체사에서도 잘 인식하고 있을 것이다.

결론적으로 올바른 ABC제도의 정착은 신문광고시장 관련주체 모두의 노력과 협력을 통하여 이루어질 수 있다. 광고주와 광고회사는 매체사의 참여를 유도하기 위한 분위기 조성과 여건을 마련하고, 매체사는 눈앞의 결과보다는 장기적인 관점에서 경영층의 인식 전환과 광고의 과학화와 투명한 광고거래질서 확립을 위하여 ABC에 자발적으로 참여해야 할 것이며, 한국ABC협회 또한 효과적인 공사제도 운영을 위한 시스템 마련, 신뢰도, 전문성 확보를 위하여 노력해야 할 것이다. [3][3]

ABC제도

