

<표6> 신문사 유형별 거래 관행의 문제점(N=50, 7점 척도)

조사항목	중앙일간지	경제지	지방지	무가지	주간지	전체 평균
행사 협찬 강요(예: 공연 및 전시 등)	5.61	6.04	4.24	3.48	4.38	4.75
One turn 방식(모든 주요 일간지에 광고 게재)	6.08	6.24	4.50	4.66	4.62	5.22
인맥에 의존하는 영업방식	4.86	4.94	5.12	4.50	4.78	4.84
광고 선 집행 후 요금 유치	3.28	3.50	3.48	3.20	3.70	3.43
신문 기사를 활용한 광고의 유치	5.08	5.44	4.98	4.10	5.64	5.04
구독 강요 및 강제	5.18	5.24	3.92	2.74	4.18	4.25
가격 책정의 불합리성(객관적 근거 없는 주관적 광고단가 책정 및 원칙 없는 할인할증)	5.54	5.58	5.20	4.74	5.22	5.25
약점을 이용한 금품 요구 및 수수	3.34	3.56	4.36	3.54	4.0	3.76
광고협찬 거부시 허위 및 음해성 보도	4.44	4.92	5.18	4.08	5.44	4.81

<표8> 신문광고시장의 투명성 제고 대책

조사항목	평균
업계 공통의 가이드라인 마련	6.38
건전성 인증제 도입	6.28
피해 구제 및 고충처리위원회 설립 (분쟁조정위원회 등)	5.68
광고 강요 및 협찬 거부	5.58
언론계단 신고	4.88


<표9> 신문광고 발전과 정상화를 위해 개선되어야 할 사항

조사항목	평균
사이비(유사)언론 규제	6.66
발행부수의 공개	6.60
ABC제도 활성화	6.46
과도한 매체난립 구조조정	6.30
합리적 광고단가 책정	6.14
지나친 행사협찬 폐해 근절	6.12
구시대적 거래 관행 개선(원턴, 대포 등)	6.02
신빙성 있는 광고효과 자료 제공	5.98
신문사 설립요건 강화	5.98
과다한 색선 및 특별한 발행 규제	5.60
신문내용 질적 향상	5.52
다양한 유형의 변형광고 개발 등 신문사 자체의 노력	5.52

신문광고의 문제점에 대한 해결 방안으로 광고주들은 업계 공통의 가이드라인 마련(6.38), 건전성 인증제 도입(6.28), 피해 구제 및 고충처리위원회, 분쟁조정위원회 등 설립(5.68), 광고 강요 및 협찬 거부(5.58) 등의 순으로 해결 방안을 제시했다. 표8 참조.

신문광고의 발전과 정상화를 위해 개선되어야 할 사항에 대해서는 사이비(유사)언론 규제(6.66), 발행부수 공개(6.60), ABC제도 활성화(6.46), 과도한 매체난립 구조조정(6.30), 합리적인 광고단가 책정(6.14), 지나친 행사협찬 폐해 근절(6.12), 구시대적인 거래 관행 개선(6.02) 등을 꼽았다. 표9 참조.

이경렬 교수는 "신문광고의 영향력 축소와 대체미디어의 도전이 심화되고 있는 급변하는 매체환경 속에서 신문광고의 주력구구식 판매방식 및 구시대적 거래 관행이 신문광고의 발전을 가로막는 주된 요인"이라고 지적하며 불공정한 거래 관행 개선 및 새로운 판매방식 도입이 필요하다고 밝혔다. 또한 발행부수 공개 및 ABC제도 활성화와 같은 신문광고의 거래 투명성을 제고할 수 있는 제도적 보완이 필요하다고 덧붙였다.

한편 이날 세미나에서는 김봉현 동국대 교수, 손병기 중앙일보 광고본부장, 광학 광고주협회 사업본부장이 토론자로 참석, 다양한 의견을 교환했다.  이수지 기자 susie@kaa.or.kr



김봉현 동국대 광고홍보학과 교수

전세계적으로 신문산업이 위축돼 있다. 해외에서는 위기 극복을 위한 노력이 활발히 진행되고 있는데 몇 가지 소개하자면, 먼저 광고주와 신문사간 신뢰 구축을 위한 노력이다. 신문은 브랜드로서 자신의 가치를 광고주에게 보여주기 위해 도달률, 접촉빈도, 광고캠페인의 효과측정 등 관련 정보를 광고주와 적극적으로 공유하는 한편, 독자들과는 CRM 개념을 적극 도입, 개개인에게 적합한 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하고 있다. 신문은 전통적 광고영업으로는 재정 유지가 어렵기 때문에 이런 문제들을 직시하고 광고주와 독자에게 어필할 다양한 방법에 대해 자발적인 논의를 활발히 진행하고 있다. 또한 영업직인 재교육을 통해 마케팅 플랜부터 과학적 효과측정과 독자프로파일을 어떻게 효과적으로 제시할까에 대해서도 활발한 논의를 하고 있다. 이런 노력은 신문산업이 건전한 방향으로 갈 수 있는 토대가 될 것으로 본다.

손병기 중앙일보 광고본부장

국내 신문은 2004년을 기준으로 산업 확장과 정보 수요에 대한 필요에서 지면을 많이 늘렸다. 코스트는 지속적으로 상승한데 반해 신문값은 유지되고 있으니 수익률이 떨어질 수밖에 없는 현실이다. 생존을 위한 영업은 치열해지고, 2000년부터 기업은 광고를 계속 줄이고 있으니 달리 할 수 있는 방법이 현실 모멘텀을 만들어 요청하는 것이다. 바람직하지는 않으나 현실인식이 선행돼야 관련 논의가 유의미할 것이다. 신문광고 요금도 주먹구구식이라기보다는 큰 기업에 돈을 많이 받고, 돈 없는 중소기업도 신문광고시장에서 경쟁할 수 있도록 배려하는 부분이 있다.

ABC문제는 총론적으로 시행하는 게 맞겠으나 신문사들끼리 양적 경쟁을 하는 현실에서 ABC가 모든 신문들을 쓸 새우기 해 불필요한 부수 경쟁을 촉발하는 또다른 부작용도 생각해야 한다. 이제 신문사 부수도 양보다는 질적 속성으로 접근해야 한다. ABC가 모든 것을 해결해 줄 수 있는 솔루션인가에 대해서 회의적이다. 협찬, 원턴이 좋은 관행은 아니나 선진화 과정에서의 성장통으로 생각하기 바란다. 모든 신문이 나쁜 것은 아니고 만약 광고주들이 느끼는 억압적 분위기가 있다면 결국 시장 기능으로 회복되리라 본다.



광학 광고주협회 사업본부장

원턴, 협찬 관행에 기반한 신문광고시장 자체가 문제다. 광고주 피해가 전체적 상태의 이 시장은 더 이상 유지되기 어렵다는 것이 광고주의 입장이다. 결국 광고주와 신문사가 원할 수 있는 방향으로 가야하며 세미나를 개편한 목적도 같은 맥락이다.

광고주가 생각하는 바람직한 시장은 광고주가 신문의 발행부수를 정확히 알고, 유료부수, 독자프로파일, 매체 영향력 등을 감안해 광고주 선호도에 따라 합리적인 광고가격에 광고를 할 수 있는 정상적인 시장이다. 수요공급의 원칙이 적용되고, 가격 탄력성이 반영되며, 광고주가 원하는 시간, 원하는 매체에, 원하는 물량을 적정 가격에 집행할 수 있어야 한다. 그러나 현실은 시장원리가 전혀 지켜지지 않고 있다. 기업 홍보 담당자에게는 본연의 업무 대신 광고 및 협찬의 정중함 거절이 많은 시간을 할애하는 중요한 일이 되고 있다. 이제 광고주와 신문사가 동반성장할 수 있는 새로운 패러다임, 새로운 룰이 필요하다. 신문사는 광고주가 합리적인 매체 선택을 할 수 있게끔 모든 정보를 제공해야 하고, 광고주는 수동적 입장이 아닌 신문사의 가치에 맞는 정당한 대가가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 신문시장 정상화를 위한 정부의 관리감독 책임의 역할도 크다.

