

**‘방송광고 판매제도 개선’간담회
주제발표 <자료>**

2007. 12.13(목)

롯데호텔 37F 가네트스위트

 Voice of Advertisers

KAA (사) 한국광고주협회

방송광고 판매 현황 및 문제점

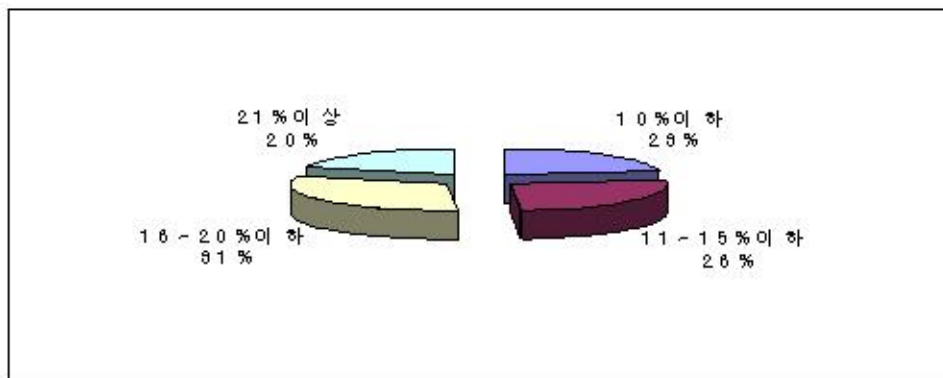
1. 연계판매(끼워팔기)

□ 현황

▶ 일반적으로 특정 범주의 시청자군이 선호하는 프로그램들을 묶어 하나의 패키지로 파는 방식이며 선진국의 경우 일정한 시청률 혹은 GRP를 보장을 전제로 함

▶ 국내의 경우, 특정 방송사의 인기 있는 프로그램과 인기 없는 프로그램, 또는 동일 방송사지만 TV와 Radio 프로그램을 묶어 판매하거나 심지어는 A사의 프로그램과 B사(예: 종교방송, 지역민방 등)의 프로그램을 묶어 판매

※ 2004년 조사(양병화 등)에 따르면 연계판매 비율을 평균 15.4%, 규모는 연간 약 4,000억원 수준임.



□ 문제점

- ▶ 연계판매는 광고주의 광고구매 선택권을 제한하는 불공정한 거래
- ▶ 매체플랜에 의한 시청자 혹은 프로그램 광고 외 불필요한 광고집행을 하여 기업의 광고 효율성 저해함.
- ▶ 특정한 인기 프로그램에 묶어 청약하는 관행이 지속되고 있어 방송사는 모든 프로그램을 잘만들려는 인센티브가 없게 됨. 즉, 특정 드라마 2~3개에 올인하며, 광고비는 정가의 4~5배의 비용을 요구함
- ▶ 연계비율은 광고주 업종별, 연간광고비 규모 등에 따라 차이가 있음.

2. 불방/전용 등 광고 스케줄

□ 현황

- ▶ 불방(不放)은 광고주와 계약한 프로그램을 광고주와 사전협의 없이 일방적으로 변경 편성하거나, 광고를 일방적 중지하는 행위로서 계약위반에 따른 보상이 없음 (주로 그 비용을 마음대로 전용함)
- ▶ 전용(轉用)은 계약된 프로그램이 안 나가고 특집방송이 편성될 경우, 해당 광고주의 광고를 계약과 다르게 특별편성 프로그램에 광고송출 혹은 타프로그램 광고에 임의 송출

□ 문제점

- ▶ 광고주가 원하는 시청자(타겟별 선호), 시청율, 시간, 광고료가 고려되지 않음
- ▶ 사전협의 없으며, 늦은 시점에서의 일방적 통보가 주를 이룸(코바넷에서 직전 공지, 대행사를 통해 일부 전달)
- ▶ 프로그램 변동에 따른 추가 광고요금 발생. 예를 들면 1,000만원 짜리를 청약했으나, 1,200만원짜리로 변경 청구
- ▶ 대부분 특집편성(스포츠, 정치, 자연재해 등)이 되거나, 계획된 시청타겟과는 전혀 다른 프로그램이 많음. 예를 들면 젊은타겟을 대상으로 한 트렌디 드라마에 청약을 했으나, 대선관련 프로그램으로 전용될 경우, 타겟 자체가 완전 틀림. 예상시청율도 큰 차이를 보이는 경우가 종종 발생.

3. CM 순서 지정 제도

□ 현황

- ▶ 광고주가 프로그램 제공광고 중 CM순서를 지정하는 제도. 특히 본프로그램 시작전, 혹은 본프로그램 종료 직후 CM을 지정하면서 기준요금 이상을 요구.
- ▶ 기준요금의 110% ~ 상한선 없이, 5% 단위로 청약가능
- ▶ 최근에는 채널별 모든 프로그램, 토막광고까지 특정 CM순서를 지정, 지정료를 부과

□ 문제점

- ▶ 지정률 상한선이 있었으나, 2007년부터 폐지하여 과다 경쟁을 유도
- ▶ 청약 완료후에도 최종 지정률 비공개를 통해 지속적으로 최고금액 갱신 유도
- ▶ CM지정은 편법인상의 수단임.
- ▶ 지정률이 정해지지 않아 CPRP, CPP 등 광고효과 측정 불가능

4. Preemption 판매 제도

□ 현황

- ▶ 주요 시급을 제외한, 특정 프로그램 및 토막 광고를 경매방식으로 판매하는 제도
- ▶ 기준 요금의 80% 이상, 상한선 없이 판매.(실제 정가 이하 청약은 거의 없음)

□ 문제점

- ▶ 타겟이 명확한 일부 프로그램 및 토막광고에만 적용하여 과당경쟁을 유도함.
- ▶ 판매가격의 상한선이 없는 경매방식으로 과다 경쟁 유도.
- ▶ 일부 스포츠의 경우 600% 이상 할증 단가 적용해야 구매 가능

5. 광고 요금 1 - 성수기/비수기 탄력요금제

□ 현황

- ▶ 평상시(11,12월-2개월) 성수기(3,4,5,6,9,10월-6개월), 비수기(1,2,7,8월-4개월)를 지정하여 광고요금을 차별하여 적용함
- ▶ 성수기 10% ~ 15% 할중, 비수기 할인제도 도입

□ 문제점

- ▶ 성수기와 비수기에 대한 기준이 자의적임. 시청률 등이 반영되지 않고 있으며 시청률보장 판매할 경우 모든 문제 해결됨.
- ▶ 프리미엄, CM지정 외 이중 3중의 요금 인상효과를 냄. 편법인상의 수단임
- ▶ 비수기 할인시 SA와 일부 A시급은 대부분 제외,
- ▶ 성수기 비수기의 적용 시간, 적용시급, 할인 할중폭 등을 고려하면 성수기의 할중폭이 비수기의 할인폭보다 월등히 크고 불공정함

6. 광고 요금 2 - 기준요금 책정

□ 현황

- ▶ 다양한 변수를 반영하여 광고요금을 책정 (GS제도)

□ 문제

- ▶ 광고요금책정의 기준이 시청률보다는 영업지수 반영률에 좌우됨
- ▶ 광고 단가 조정시 불공정하고 불투명함
- ▶ 충분한 사전고지 없이 조정
 - 연초 Upfront 구매 이후 재산정되므로 전략적 매체구매가 어려움
 - 2월에 신청한 Upfront몰을 5월 기준가격 변경에 따라 단가 인상

7. 광고 요금 3 - 특집프로그램 요금

□ 현황

- ▶ 일반 프로그램의 단가를 더 받기위해 수시로 특집 편성
- ▶ 특집의 경우 대부분 전월 가구 시청율에 따라 차등 단가 적용(시청률 15%미만 기본가, 15~25%일 경우 20% 할증, 25~35%의 경우 30% 할증, 35% 이상 40% 할증)

□ 문제점

- ▶ 최근 드라마(태왕사신기, 이산, 로비스트, 떠느리전성시대)의 대부분이 시급의 120%를 기준으로 책정 요금인상 수단으로 전략함.
- ▶ 특집 기준이 불명확하고 방송사 혹은 코바코가 편의적으로 특집 편성
- ▶ Upfront 광고주에게도 특집가 적용. 업프론트 의미 퇴색
광고주는 물량의 사전 확보와 볼륨 디스카운트를 받기 위함인데, 시청율이 낮은 프로그램의 경우 보상해주는 것이 원칙이나 이에 대한 방안은 없음.

8. Upfront제도

□ 현황

- ▶ 매년 3월과 9월에 1년, 6개월 단위의 장기광고물 판매
- ▶ 1년물에 대해 7%, 6개월물에 대해 6%의 할인율을 적용
- ▶ 계약해지시 위약금 있음.
- ▶ Upfront는 사전 물량확보와 물량에 대한 블룸디스카운트를 얻기 위해 전략적으로 많이 활용되고 있음

□ 문제점

- ▶ 할인율이 낮음 : 광고주는 장기계약의 여러 위험(회사의 악재 발생, 광고소재 고갈 등)이 존재하는 것에 비해 할인율이 낮음
- ▶ SA시급 드라마의 경우에도 시청율이 저조하게 나오는 등의 위험도가 높기 때문에 일정 시청률 혹은 GRPs 보장이 필요

9. 기타 1 : 시청률 데이터

- ▶ 현황 : 현재 시청률 데이터는 가구시청률데이터임
- ▶ 문제 : TV광고 판매의 가장 핵심은 시청률이며 특히 개인시청률과 광고시청률은 감소폭이 크게 나타나고 있음. 광고 효과에서 <가구시청률>은 무의미함.

10. 기타 2 : CM시간 규제, 증CM도입

- ▶ 현황 : 현재 광고시간, CM시간이 엄격히 규제되고 있음
- ▶ 문제 : 광고효과제고를 위한 다양한 서비스개선이 필요하며, 광고주의 선택권 보장 필요

11. 기타 3 : 슬립광고

- ▶ 현황 : 지상파 방송광고 우측상단에 띄우는 프로그램 예고자막
- ▶ 문제 : 시청자의 시선을 분산시켜 메시지 전달력 약화 초래, 광고시청 저해함.
매년 지속적으로 문제제기를 했지만 개선이 안됨