

■ 진단

방송광고공사의 글로벌 스탠더드 : 탄력요금제, 과연 시장원리에 부합하는 것인가?

김재홍 / 한동대학교 경제경영학부 교수

방송광고공사는 글로벌 스탠더드(Global Standard) 계획이 두 가지 목표를 추구한다고 주장한다. 경쟁체제에 대비하여 자사의 영업경쟁력을 제고하는 것과 합리적 광고요금 체계의 도입으로 광고산업의 발전을 도모한다는 것이다. 그러나 글로벌 스탠더드 계획의 실제 내용은 방송광고공사나 혹은 매체의 안정적 수입확보에는 크게 기여할지 모르지만, 방송광고공사나 내세운 '글로벌 스탠더드' 혹은 '게임의 법칙(Rule of Game)'의 준수와는 별 상관이 없는 듯 하다.

이러한 문제점이 방송광고공사의 존재 자체에서 비롯됨은 새삼 언급할 필요도 없다. 방송광고공사 자신이 시장의 자율적 경쟁원리를 근본적으로 불가능하게 만들고 있으면서, 오히려 '글로벌 스탠더드'나 '게임의 법칙'을 주장하는 것은 스스로 모순이기 때문이다. 이러한 근본적인 문제는 접어두고 이 글에서는 글로벌 스탠더드 계획이 제시한 탄력요금제가 과연 시장원리에 부합하는 합리적 요금체계인지 좀 더 자세히 살펴보기로 하자.

매체가 지출한 프로그램 제작비용 부담

탄력요금제는 '기준요금-변동요금-실거래요금'의 세 단계 요금결정 과정으로 구성된다. 기준요금이 모든 요금결정의 핵심이 됨은 쉽게 이해할 수 있다. 기준요금은 일견 매우 복잡한 공식으로 계산된다. '초당요금×광고초수×시청율지수×장르등급×영업환경지수'가 바로 그 공식이다. 그런데 좀 더 자세히 들여다보면 이 공식은 '초당요금×광고초수'를 요금의 기초로 산정하고 여기에 시청율, 프로그램장르, 영업환경에 따라 서로 다른 가중치를 부과하는 비교적 단순한 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 구조를 갖는 기준요금의 문제점은 무엇일까?

첫째, 이러한 요금체계는 경제이론이 이미 입증을 끝낸 소위 비용근거요금체계(cost-based pricing)의 문제점을 그대로 답습한다. 비용근거 요금은 오랫동안 가장 보편적으로 사용되어 온 요금규제 방식으로 비용에 일정한 마진(margin)을 더해 요금을 결정하는 방식이다. 초당요금은 '프로그램총재원/광고총용량'으로 계산되는데, 이것이 요금의 근간이 된다는 것은 광고시간을 만들기 위해 매체가 지불한 비용, 즉 프로그램 제작에 소요된 모든 비용이 광고주가 부담하는 광고료의 기본이 됨을 의미한다.

혹자는 이것이 당연하고 아무런 문제가 없는 것이 아니냐고 반문할지도 모른다. 그러나 프로그램 제작비용이 무조건 광고료로 이전되는 요금체계는 심각한 인센티브 문제(incentive problem)를 야기한다. 우선 프로그램 제작의 실제비용은 매체가 갖는 사적정보(private

information)으로써 이에 대한 비대칭정보의 문제가 발생한다. 즉 매체 자신이 아닌 방송광고공사나 광고주가 실제 얼마의 제작비용이 들어갔는지 잘 알 수가 없다는 뜻이다.

이런 상황에서는 매체가 영업수익을 높이기 위해 프로그램 제작비용을 실제보다 크게 보고 할 인센티브를 갖게 되지만, 방송광고공사나 광고주는 이의 진위를 판단할 능력이 갖지 못한다. 이는 매체의 도덕성을 지적하는 것이 아니라 이러한 요금결정 방식 하에서 경제주체가 갖는 자연스런 인센티브 구조를 지적하는 것이다.

더욱 심각한 인센티브 문제는 이러한 요금체계 하에서는 매체가 프로그램 제작비용을 최소화할 인센티브를 갖지 못하게 된다는 데에 있다. 어차피 비용이 모두 요금으로 전가된다면 매체가 프로그램 제작에 반드시 필요한 비용만 지출하고자 노력할 필요가 어디 있단 말인가? 같은 이유로 매체는 프로그램 제작에 있어서 굳이 비용절감을 할 인센티브를 갖지 못한다. 비용근거 요금결정 방식 하에서는 매체가 방송산업의 발전을 위해 선의로 비용절감의 노력을 할 때 그 대가는 매체의 수익증대가 아니라 요금인하로 인한 광고주의 부담 감소가 된다. 자신의 노력의 대가가 자신에게 귀속되지 않고 타인에게 귀속될 때 매체가 스스로 비용절감의 노력을 갖지 못하게 되는 것은 너무나도 당연한 일이다.

결국 비용근거 요금체계는 프로그램 제작비용이 거짓으로 과장되어 보고되고, 매체가 필요 이상으로 과도한 비용을 들여 프로그램을 제작하게 될 뿐만 아니라, 매체 스스로 프로그램 제작비용을 절감하고자 하는 노력을 갖지 못하게 만드는 여러 가지 심각한 문제를 초래한다.

광고주는 프로그램 제작비용이 실제 얼마인지, 얼마나 과도한 비용이 지출되었는지, 그리고 비용절감의 노력이 얼마나 있었는지에 대해 아무런 지식과 통제력을 갖지 못한 채 매체가 지출한 모든 프로그램 제작비용을 모두 부담해야 하는 것이 방송광고공사가 제시한 '시장원리에 부합한 과학적 요금체계'의 내용이다.

광고공사 독점적 수입 얻을 가능성

둘째, 매체(따라서 방송광고공사)의 수익이 지나치게 높아질 가능성이 있다. 방송광고공사가 제시한 요금체계는 프로그램 예상지수(시청율지수×장르등급)를 7단계로, 그리고 영업환경지수를 13단계로 구분하여 총 91단계의 가중치를 가지고 있다. 즉 모든 광고시간을 91개의 서로 다른 가중치에 의해 구분하는 것이다. 만일 이 가중치가 1이라면 해당 광고 시간대에 방영되는 프로그램 제작비용을 100% 요금으로 회수하는 것이며, 가중치가 1보다 크면 매체는 영업이익을, 그리고 1보다 작으면 영업손실을 보게 되는 것이다.



그런데 총 91개의 가중치들 중에서 가중치가 1보다 큰 경우는 64개(70%)이고 1보다 작은 경우는 26개(28.6%)임을 알 수 있다. 즉 70%에 해당하는 경우가 프로그램 제작비용보다 광고료가 높게 책정되어 있고, 28.6%의 경우만이 프로그램 제작비용을 광고료로 전액 총당하지 못하게 되는 것이다. 물론 총 91개의 가능한 경우들 중에 실제 총 광고시간대가 어떠한 분포로 나타날지는 쉽게 예측할 수 없다.

그러나 이해를 돕기 위해 간단한 예를 생각해보자. 매체가 각각 다른 요금결정 가중치를 갖는 총 91개의 프로그램을 제작하고, 모든 프로그램의 제작비용이 100만원으로 서로 같다고 가정해보자. 91개의 가중치를 모두 합하면 149.56이 되는데, 이는 총 광고요금(기준요금)의 합계가 1억 4,959만원이 됨을 의미한다. 그런데 91개 프로그램의 총 제작비용은 9,100만원이므로 결국 지출한 비용과 비교할 때 64%의 순수익을 얻게 되는 것이다.

물론 이러한 계산이 실제 상황과는 매우 다를지 모르지만 적어도 매체가 얻는 순수익이 매우 높은 수준이 될 가능성을 입증하기에는 충분하다고 판단된다(실제 수익률이 64%보다 훨씬 높을 수도 있다). 새로운 요금체계 하에서 매체와 방송광고공사가 독점적 수입을 얻게 될 가능성이 매우 높으며, 이는 곧 방송광고공사가 내세운 두 가지 목표들 중에서 사실은 광고산업의 효율성 제고보다는 자사의 영업경쟁력 제고에 더 심혈을 기울이고 있음을 드러내는 것이다.

이러한 현상은 이미 지적한 대로 방송광고공사가 요금결정의 가중치를 자의적으로 매우 높게 설정해 놓았기 때문이다.

광고주들이 비용절감의 노력을 기울일 필요도 없이(아마도 필요 이상으로 높게 지출된) 프로그램 제작비용을 그대로 부담할 뿐만 아니라, 그에 더하여 매체와 방송광고공사의 막대한 수입을 보장하는 일까지 해야 한다면 과연 이것이 '글로벌 스탠더드'와 '게임의 법칙'에 맞는 일인가?

과학적이고 투명한 요금결정 필요

마지막으로 요금결정에 방송광고공사의 자의성이 여전히 압도적이란 점이다. 아마도 방송광고공사는 시청률지수를 강조하면서 광고가치가 요금에 과학적으로 반영되어 있다고 주장할 지도 모른다. 방송광고공사가 제시한 시청률지수 계산방식의 비 과학성은 차치하고, 실제 요금결정에 시청률지수가 별 영향을 주지 못하는 점만을 지적하기로 하자.

기준요금의 가중치는 시청률지수뿐만 아니라 장르등급과 영업환경지수에 의해 영향을 받는다. 장르등급의 결정에도 자의성이 반영되겠지만, 특히 영업환경지수는 절대적으로 방송광고공사의 자의적 판단에 의해 결정된다. 영업환경지수란 예상판매율, 광고주선호도, 과거요

금수준 그리고 상대 방송사의 편성 현황 등을 고려하여 '각 영업국의 자체판단에 따라' 적용되는 지수다. 시청률지수가 객관적으로 계산됨과 비교할 때 영업환경지수는 방송광고공사의 자의성에 의해 얼마든지 조정될 수 있다.

영업환경지수가 비록 13단계에 대해 0.4부터 1.6까지 분류되어 있지만 자의적 평가에 의해 얼마든지 높은 지수만을 부과할 수도 있다는 뜻이다.

요금결정에 있어 방송광고공사의 자의적 개입은 기준요금 결정 이후 변동요금과 실거래 요금으로 발전되어 가면서 더욱 심해질 가능성이 높다. 기준요금을 근거로 시장의 여러 가지 요금변동 요인들을 고려하여 거래예상요금이 결정되는데 실제 요금변동 요인을 어떻게 판단하여 어떻게 요금결정에 반영할 것인지에 대한 객관적이고 과학적인 방법이 제시되지 않은 상태에서는 결국 거래예상요금은 '영업국별로 산정'하도록 되어 있는 자체 규정대로 방송광고공사의 자의적 판단대로 결정될 것이며, 이미 시청률이 요금결정에서 차지하는 비중은 극히 미미한 수준으로 떨어져 있을 것이다.

최종요금은 거래예상요금을 기준으로 방송광고공사와 광고주간의 협상을 통해 결정된다고 한다. 협상이란 기본적으로 쌍방 독점의 상황에 적용되는 개념이다. 즉 수요자와 공급자가 쌍방간에 상당한 독점력을 가지고 있어 시장경쟁을 통한 가격결정이 불가능할 때 협상이 의미를 갖는다는 뜻이다. 그런데 현재 방송광고공사 체제하의 방송광고시장은 공급자는 하나이지만, 수요자는 다수인 전형적인 공급독점에 해당된다. 공급독점의 상황에서 경쟁적 수요자가 독점공급자와 협상을 한다는 것은 전혀 말이 되지 않는다.

협상은 협상력에 있어 압도적 우위에 있는 방송광고공사의 주도하에 진행될 가능성이 매우 높고, 아마도 이 단계에 이르면 방송광고공사가 자랑하는 과학적 요금근거인 시청률지수는 그 흔적을 찾는 일도 거의 불가능할지도 모른다. 이미 경제이론은 시장의 자율적 경쟁에 의해 가격이 결정되지 못하는 경우, 시장을 대신하여 최선의 가격 체계를 결정하는 다양한 방식들을 제시하고 있다.

방송광고공사가 자신이 스스로 만들고 있는 경쟁제한적 상황을 조금이라도 개선하고자 한다면 자사의 수익만을 확보하려는 노력보다는 진정으로 과학적이고도 자의성이 배제된 투명한 요금결정 방식이 무엇인가를 알기 위해 더 많은 고민과 노력을 해야 할 것이다. 방송광고공사가 모든 광고산업의 존경과 지지를 받는 방법이 무엇인지 찾고자 노력하기만 한다면 얼마든지 그 방법을 찾을 수 있을 것으로 확신한다.