광고요금인상은소비시장 더욱 위축시킨다

박효신 · 한국광고주협회 상무

우리 기업과 경제가 걱정이다.

기업경기실사지수는 지난 4, 5, 6월 잠시 회복세를 보이더니 7월부터는 다시 경기부진으로 계속 떨어지고 있다.

한국은행 발표에 의하면 금년 상반기 우리 나라 제조업의 영업 이익률은 10년만에 최악이라고 한다. 저금리로 이자비용은 줄었지만 경기침체로 돈을 못벌었기 때문이다.

진념 부총리는 내년도 상반기 경제 성장률을 3%, 평균 4%로 끌고 가겠다고 발표했지만 한국은행과 KDI는 3% 초반, LG경제연구원은 2.9%로 전망하고 있다.

97년 이후 꾸준히 증가해온 국민부담률(조세+사회보장 부담률)은 올해 애초 예상치보다 0.7%포인트 높은 26.8%, 내년에는 올해보다 더 높아질 것이라는 전망이 나왔다. 결국 소비는 더욱 위축될 것이다.

엎친 데 덮친 격으로 9월 11일 테러 사건에 이어 11월 13일에는 미국 항공기가 또 추락, 그 여파는 국내 항공사들이 살아남기 위한 치열한 싸움을 더욱 어렵게 하고 있다.

이러한 위기상황을 인식하고 국세청은 침체된 경기에 활력을 불어넣기 위해 5만여개에 달하는 수출주력기업, 건설업, 중소 서비스업 등에 내년 상반기까지 세무조사를 자제하겠다고 발표했다. 또한 특소세도 면세 또는 인하하여 시장을 살려 보려는 노력을 하고 있다.

정보통신부는 디지털방송의 조기구축을 위해 내년에 400억원의 예산을 투입해 초기 전환비용을 지원하고 2005년까지 지원예산을 계속 증액하겠다고 발표했다. 오는 2005년까지 디지털방송으로의 전환비용은 1조5천885억원, 민간부문의 투자여력이 부족하기 때문이다.

이러한 때 2002년 방송광고요금의 인상이 거론되고 있다.

지난 7월 KOBACO는 2001년 방송광고요금을 당초 인상계획을 바꾸어 동결하기로 결정한 바 있다. 기업의 어려움을 감안한 전례가 없는 참으로 어려운 결정이었다고 생각한다. 기업의 입장을 배려하여 준 그 같은 결정에 대해 광고주들은 진심으로 감사하고 있다.

그러나 지금 방송사들은 디지털화의 막대한 재원이 필요하다는 이유로 2002년 방송광고요금을 상당폭 인상해 줄 것을 요구하고 있다.

물론 방송사의 입장은 십분 이해가 간다. 디지털화를 위한 자금은 필요하고 거기에 광고판매율은 90% 이상을 기록하고 있으니 광고요금 인상을 쉽게 생각할 수도 있다.

그러나 그것은 실상을 모르는 위험한 생각이다. 판매율 90% 이상을 기록하고 있다는 사실이 요금을 올릴 수 있다는 자신감을 갖게 했다면 잘못된 계산이라는 말이다.

지금의 판매율은 패키지 판매나 끼워팔기 등으로 인한 판매율일 뿐 기업의 전략에 의한 정상적인 판매율은 아니다. 기업이 당면한 어려움은 그 같은 부담을 더 이상 수용하기 힘든 상황이다. 광고주들은 이제 광고비를 올리면 광고를 줄일 수밖에 없다는 절박한 상황에 처해 있다.

방송사들은 혹 광고비를 올린 만큼 광고량이 줄어든다면 손해볼 것 없다 '라고 생각할지 모르나 경제에 미치는 영향은 그게 아니다. 경제가 어려울수록 광고가 활성화되어 소비시장을 살려야 하는데 기업의 광고마저 위축된다면 우리 시장이 살아날 길은 더욱 멀어질 것이다.

2002년 우리 경제는 2001년 보다 더욱 불안한 상태이다. 광고활동은 경제를 활성화시키는데 중요한 요소이다. 만약 광고비를 올려 기업의 광고활동이 위축된다면 그 결과는 부메랑이 되어 다시 방송사의 어려움으로 돌아갈 것이다. 방송광고요금 인상은 경제를 살리는 방향에서 신중하게 재검토되길 바란다.