

# 방송광고공사 라디오광고요금 최고 245% 인상

라디오광고 판매율 감소 불구, 광고비 인상 강행에 광고주 강력 반발

곽혁 | 한국광고주협회 기획조사팀장

**한** 국방송광고공사(이하 공사)가 라디오광고 요금체계 개선을 명분으로 오는 9월 1일부터 최고 245%까지 라디오광고비 인상을 강행하려 해 파문이 예상된다. 당초 8월 1일 부로 인상시기를 결정하였던 공사는 한국광고주협회(이하 협회)가 공사의 독점적 지위를 남용한 부당한 요금인상이라며 강력 반발하자, 1개월 연기하는 방안을 협회 측에 제안하였으나, 협회는 이를 수용할 수 없다는 입장이어서 현재 협상은 교착상태에 빠져 있다.

문제는 이번 라디오광고 요금체계 개선을 바라보는 양측의 시각이 근본적으로 너무 상이하다는 데 있다. 공사는 이번 요금체계 개선이 “합리적인 방송광고요금의 적용기준을 마련하는데 그 목적이 있으며, 절대로 라디오광고의 재원 확대를 위한 것은 아니다”며 광고비 인상이 아니라는 입장이다. 반면 협회는 “이번 제도 개선이 광고요금의 적용기준을 재정비한다는 명분에도 불구하고 요금산정에 대한 근거 및 데이터에 설득력이 부족할 뿐만 아니라 토막광고 요금산정에서 볼 수 있듯 과도한 광고요금 인상 결과를 가져오고 있다”며 “이는 판매자의 편익과 편의만을 고려한 것으로 소비자인 광고주의 입장을 전혀 고려하지 않은 시장지배적 사업자의 지위남용으로 해석할 수밖에 없다”는 입장이다.

공사가 주장하는 바대로 금번 라디오광고 요금조정은 단순한 프로그램별 인상이나 인하가 아니라 앞으로 광고비 산정에 기준이 되는 요금체계를 수립한다는 점에서 더욱 신중히 결정되어야 한다. 그럼에도 불구하고 이번 라디오광고 요금조정은 TV 광고 및 일부 인기 라디오 프로와의 끼워팔기 등 기존의 잘못된 방송광고 판매 관행에 대한 아무 개선책 없이, 방송사의 경영수지 보전 차원만을 고려

— 50% 이상 인상된 프로그램 광고 요금 변동표 —

1. KBS2R 광고 요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
뉴스	369,200	212,000	74.2%
박강성, 노현희의 뮤직토크(1부)	369,200	212,000	74.2%
KBS교통정보(11)	369,200	212,000	74.2%
뉴스	369,200	212,000	74.2%
박강성, 노현희의 뮤직토크(2부)	369,200	212,000	74.2%
KBS교통정보(12)	369,200	212,000	74.2%

2. KBS2R FM광고 요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
최원정의 상쾌한 아침	37,000	18,000	105.6%
황정민의 FM 대행진	203,000	104,000	95.2%
유열의 음악앨범	203,000	104,000	95.2%
임백천의 골든 팝스	203,000	104,000	95.2%
최은경의 가요광장	203,000	104,000	95.2%
탁재훈의 뮤직쇼	184,600	90,000	105.1%
이금희의 가요산책	184,600	54,000	241.9%
이상은의 사랑해요 FM	184,600	90,000	105.1%
신화 이민우의 자유선언	110,800	54,000	105.2%
박준형,김다래의 라디오 천하무적	40,800	22,000	85.5%
전영혁의 음악세계	37,000	18,000	105.6%
백승주의 3시와 5시 사이	37,000	18,000	105.6%

3. FEBC(극동방송) 광고 요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
영혼의 등대	84,000	40,000	110.0%
참된 삶을 향하여	84,000	40,000	110.0%

한 광고비 인상이라는 데 문제의 심각성이 있다.

협회는 지난 6월 16일 금번 라디오광고비 인상과 관련 1)광고요금 체계 개선에 앞서 끼워팔기 관행 개선 2)새로운 라디오 요금체제에서 밝히고 있는 요금산정에 대해 명확한 근거 및 데이터 제공 3)위의 두 가지 조건들이 충족될 때 새로운 라디오 요금체제의 시행시기를 조정하자는 의견을 전달하고, 공사측에 금번 라디오광고 요금제도 개선안의 재검토를 요청하고 있다.

**요금산정기준의 납득할 만한 데이터 제공이 우선되어야..**

공사는 새로운 라디오광고 요금제도의 골격인 전파료와 토막광고 요금산정의 기준으로 기준가, 시급지수, 등급지수, 매체영  
업환경지수를 적용하고 있으나 이에 대한 소비자인 광고주가 납득할만한 객관적 근거 및 데이터 제공은 전혀 이루어지지 않  
고 있다. 그동안 저평가 되었던 부분을 현실화시키고 매체의 가치를 반영한 요금체계 마련이라고 하지만 실제 내용을 살펴보  
면 그나마 광고주의 수요가 있는 프로그램을 중심으로 광고비를 대폭 인상하고, 취약매체에 대해서는 경영수지 보전 차원에서

청취율, 해당지역 인구 수, 영업환경지수 등의 기준  
을 적용, 결국 공사와 개별 방송사만을 고려한 가격인  
상에 지나지 않는다.

실제로 광고주들은 청취율과 광고주 선호도가 가장 높  
은 MBC의 경우도 지방국 방송광고 요금은 경영수지  
보전 차원에서 등급지수, 영업환경지수 등과 대비해 불  
패 높게 광고비가 책정되어 있는 상황에서 지역민방  
FM방송 및 종교방송은 이보다도 더욱 열악한데도 광  
고비를 인하시키는 못할망정 또다시 인상한 것은 도저히  
납득키 어렵다는 반응이다.

또 지역민방 FM방송 및 종교방송의 경우 로컬 프로그램, 토막광고 요금은 매체력과 비교할 때 서울국에 비  
해 높게 책정되어 있고, 지역의 경제규모가 취약하여  
로컬 광고주의 참여가 어려워 지역민방 FM방송 및 종  
교방송의 취급급 중약 90% 정도가 서울소재 광고주에  
의해 집행되고 있는 사실을 고려할 때 광고비 인상은  
광고주의 부담만 가중시킬 것이라는 지적이다.

협회는 “기준이란 누구나 납득할 수 있는 객관적 근거  
가 제공되어야 함에도 불구하고, 금번 제도 개선의 근  
간이 되어야 할 최근 수년간의 방송국별· 프로그램별  
청취율조사 결과나 청약률 등이 전혀 제공되지 않고 있  
는 것은 문제”라며, 광고비 인상에 앞서 소비자인 광고  
주가 객관적으로 납득할 수 있는 매체자료 제공이 우선  
되어야 한다는 입장이다.

**통일된 기준이 필요하다는 주장은 KOBACO  
독점의 편의주의적 발상**

라디오광고 요금제도 개선의 또다른 사유로 공사는 라  
디오 전 매체에 공통적용 가능한 통일된 기준을 마련하

**4. MBC AM 광고 요금 변동표 (단위 : 원)**

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
시선집중 손석희입니다.(3부)	920,400	592,000	55.5%
시선집중 손석희입니다.(4부)	920,400	592,000	55.5%
뉴스	859,800	398,000	116.0%
뉴스	859,800	398,000	116.0%
최양락의 재밌는 라디오(1부)	588,000	366,000	60.7%
최양락의 재밌는 라디오(2부)	588,000	366,000	60.7%

**5. MBC FM광고 요금 변동표 (단위 : 원)**

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
굿모닝 FM 김성주입니다.	598,400	374,000	60.0%
	672,200	374,000	79.7%
이중환의 음악살롱	506,000	281,000	80.1%
FM 골든디스크 김기덕입니다.	506,000	281,000	80.1%
정오의 희망곡 김원희입니다.	561,400	374,000	50.1%
최명길의 가요응접실	506,000	254,000	99.2%
배철수의 음악캠프	561,400	374,000	50.1%

**6. 기독교방송(CBS) 광고 요금 변동표 (단위 : 원)**

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
새아침입니다	37,000	24,000	54.2%
CBS뉴스	221,600	109,000	103.3%
시사터치(1)	262,200	151,000	73.6%
시사터치(2)	262,200	151,000	73.6%
12시가 좋아요	239,400	109,000	119.6%
12시가 좋아요	239,400	109,000	119.6%
CBS뉴스	184,600	99,000	86.5%
함께사는세상	217,400	63,000	245.1%
함께사는세상	217,400	63,000	245.1%
I love Jesus	37,000	24,000	54.2%
음악이 있는 쉼터	37,000	24,000	54.2%
	37,000	24,000	54.2%

는데 중요한 목적이 있다고 밝히고 있다. 현재는 각기 방송사별로 기준이 다르다 보니 어려움이 많다는 것이다. 그러나 매체력이 각각 다르고 매체의 특성에 따른 청취자 분포 및 광고주의 선호도가 다른데 이를 무시하고 동일한 공통 적용의 기준을 적용한다는 것은 공사의 행정편의적 발상이라 하겠다. 매체는 스스로 청취율과 광고효과를 높이기 위한 질 좋은 프로그램을 만들기 위해 노력해야 하며, 이를 토대로 인상 요인이 발생하면 매체별로 요금 산정기준이 만들어지는 것이 보다 합리적인 방안이다. 모든 매체에 공히 적용 가능한 통일된 기준이란 KOBACO 독점의 폐해를 개선하는데 역행하는 정책이다.

**FM과 AM의 광고비 현실화 주장의 문제점**

공사는 AM방송과 FM방송의 구분이 모호하고, 최근 FM방송의 편성이나 청취율이 AM방송과 차이가 없기 때문에 기준가를 동일 적용할 수밖에 없다고 밝히고 있다. 그러나 각 방송사별 AM방송과 FM방송의 청취율 데이터 차이에 대한 자료 제공이 없을 뿐더러 설령 이를 100% 인정한다 하더라도 일시에 최고 245%의 가격을 인상하는 것은 시장지배적 사업자의 지위남용으로 밖에 볼 수 없다.

실제 금번 조정안의 내역을 보면 방송프로그램별로 200% 이상 인상된 프로그램이 11개, 100% 이상이 28개, 50% 이상이 82개 프로그램에 달하고 있다. 이는 최근 라디오광고 판매율이 일부 방송사를 제외하고는 30%에도 못 미치고 있는 상황에서 수급불균형 해소나 후생극대화를 위한 라디오광고 요금제도 개선이 아니라 부당한 광고요금 인상에 지나지 않음을 단적으로 증명하는 것이다.

**7년 동안 동결해온 라디오광고 요금의 현실화 주장의 허구**

공사는 지난 '96년 요금 체계를 바꾼 이후 7년간 광고요금 조정은 전혀 이루어지지 않았으며, 지역민방 FM방송과 종교방송 등 취약매체의 끼워팔기에 대해서는 최소한의 경영지원으로 어쩔 수 없다는 입장이다

그러나 '96년 이후에도 SBS FM·종교방송 지방국·지역민방 FM방송과 최근의 i-FM개국에 이르기까지 라디오방송의 개국과 더불어 중계소 및 연주소 설치 및 방송권역 광역화 등의 명목으로 라디오광고의 재원은 계속 증가하였다. 또 TV광고와 미디어믹스라는 명목으로 연계판매 하고 있는 라디오광고는 끼워팔기에 의해 TV광고비 인상분만큼 광고비가 해마다 증가해 7년만의 요금조정이라는 명분은 그 설득력이 미약하다.

실제로 TV 및 라디오방송국의 개국이 급증하였음에도 불구하고 지난해 공중파3사의 평균순이익은 991억원, 지역민방은 39억원, MBC 지방국은 29억원을

7. 기독교방송(CBS) 음악 FM광고 요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
바이블 잉글리쉬	56,400	37,000	52.4%
가요속으로 1부	94,000	40,000	135.0%
가요속으로 2부	94,000	40,000	135.0%
우리들 2부	56,400	17,000	231.8%

8. 경기방송 FM 광고 요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
가요쇼 1부	58,800	30,000	96.0%
가요쇼 2부	58,800	30,000	96.0%
가요쇼 3부	58,800	30,000	96.0%
가요쇼 4부	58,800	30,000	96.0%

9. BBS(불교방송) 광고요금 변동표 (단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
뉴스	188,400	102,000	84.7%
음악의미물 2부	188,400	102,000	84.7%
툼비니동산	188,400	102,000	84.7%
뉴스	188,400	102,000	84.7%
무명을밝히고	188,400	102,000	84.7%

10. PBC FM 광고요금 변동표

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단가인상률
뉴스	204,000	108,000	88.9%
할아버지 할머니 건강하세요	188,400	102,000	84.7%
뉴스	188,400	102,000	84.7%
아름다운 사랑, 아름다운 나눔	188,400	102,000	84.7%

기록하였고, 가장 열악한 라디오방송사의 평균순이익도 2000년 18억원, 2001년 20억원, 2002년 12억원으로 광고주의 부담은 해마다 증가하고 있는 추세이다. 그결과 '95년 1,734억원에 불과하였던 라디오광고비는 지난해 2,811억 원으로 급성장하였으며, 지역민방 FM방송 및 종교방송의 성장률 또한 '99년 57.8%(전체 라디오 평균 27.8%), 2000년에도 전체 라디오광고 성장률 42.8%의 2배를 웃돌았다.

**요금조정에 대한 광고주 의견 수렴, 조정방안, 시기 재검토해야..**

지상파방송은 '81년 공사 설립 이후 지난해까지 IMF 등 특수한 상황을 제외하고는 매년 막대한 수입을 올리며 흑자 행진을 거듭하고 있다.

광고매출도 꾸준히 증가해 지난 '81년 1,260억원 이었던 방송광고비는 '93년에 1조 원이 넘었으며, 2000년에 방송광고 매출 2조원을 돌파(외형상 19배증가) 7년만에 2배 증가라는 괄목할만한 성장을 이루어냈다. 그리고 지난해에는 TV가 24.8%, 라

디오가 17% 증가하여 2조 7,100억원을 기록하는 등 꾸준한 성장세가 이어지고 있다.

제일기획에서 발표한 상반기 4대매체 총광고비 자료에 의하면 올해 전반적인 경기상황이 어려워지면서 기업들의 광고비 지출이 감소, 상반기 전체 광고시장이 어려움을 겪고 있는 가운데 신문이 -14%, 잡지가 -3.8% 광고비가 감소하였지만 라디오광고는 1,333억원에서 1,401억원으로 5.1% 성장, 가장 높은 성장을 한 것을 볼 수 있다.

문제는 현재 라디오광고 판매는 일부 매체를 제외하고는 대부분 끼워팔기, 광고강매 등 불공정거래에 의존하고 있는 데도 꾸준한 성장이 이루어지고 있고, 이런 상황에서 또다시 일시에 최고 245%까지 광고비를 인상하겠다는 것은 공사의 독점이 아니고서는 가능하겠느냐는 것이다.

최근 정부에서도 현재 경제 상황을 위기 국면으로 인식하고 경제활성화에 적극 나서고 있는 이때 공사는 무리한 광고비 인상이 기업의 마케팅 활동을 어렵게 하고 광고비 부담 가중의 계기가 되는 것을 막아야 한다는 광고주의 지적을 되새길 필요가 있다. 더더욱 라디오광고를 주력매체로 집행하고 있는 중소 광고주들의 광고할 기회까지 박탈하면서 무리한 광고비를 인상하는 것은 그 어떤 점에서도 정당성을 찾기 어렵다. 

11. SBS FM 광고 요금 변동표

(단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단기인상률
신정원의 모닝 익스프레스 (1부,2부)	211,200	100,200	110.8%
이숙영의 파워 FM (1부,2부,3부,4부)	370,200	200,200	84.9%
아름다운 이아침 김창완입니다 (1부)	351,800	200,200	75.7%
아름다운 이아침 김창완입니다 (2부)	351,800	200,200	75.7%
아름다운 이아침 김창완입니다 (3부)	351,800	200,200	75.7%
아름다운 이아침 김창완입니다 (4부)	351,800	200,200	75.7%
심혜진의 시네타운 (1부)	351,800	200,200	75.7%
심혜진의 시네타운 (2부)	51,800	200,200	75.7%
최화정의 파워타임 (1부,2부,3부,4부)	370,200	200,200	84.9%
이현우의 뮤직라이브 (1부,2부,3부,4부)	351,800	186,200	88.9%
허수경의 가요 풍경 (1부,2부,3부,4부)	351,800	108,200	225.1%
박소현의 러브게임 (1부)	370,200	200,200	84.9%
박소현의 러브게임 (2부)	370,200	200,200	84.9%
박소현의 러브게임 (3부)	266,600	200,200	33.2%
박소현의 러브게임 (4부)	266,600	200,200	33.2%
클릭B의 영스트리트 (3부,4부)	211,200	115,200	83.3%
Fly to the Sky의 10! 10! 클럽 (1부)	211,200	115,200	83.3%
Fly to the Sky의 10! 10! 클럽 (2부)	211,200	115,200	83.3%
Fly to the Sky의 10! 10! 클럽 (3부)	211,200	115,200	83.3%
Fly to the Sky의 10! 10! 클럽 (4부)	211,200	115,200	83.3%
정지영의 스위트 뮤직박스 (1부)	89,000	53,500	66.4%
정지영의 스위트 뮤직박스 (2부)	89,000	51,500	72.8%

12. WBS(원음방송) 광고요금 변동표

(단위 : 원)

프로그램명	변경광고단가	기존광고단가	단기인상률
WBS 뉴스	128,400	69,000	86.1%
둥근소리 둥근이야기	128,400	69,000	86.1%
라디오책방	128,400	69,000	86.1%
WBS 파워충전 1부	128,400	68,900	86.4%
WBS 파워충전 2부	128,400	68,900	86.4%