

GRPs 보장판매

방송통신 융합 시대

판매자 구매자 모두 만족시킬 방안



이경렬 | 한양대 광고홍보학부 교수
kylee1219@hanmail.net

2008년 11월 한국방송광고공사(이하 KOBACO)의 지상파 방송광고 대행 독점이 헌법재판소의 헌법 불합치' 판결이 나면서 방송광고 판매시장에서의 경쟁체제의 도입이 불가피하게 되었다. 현재 제한적 경쟁체제로 갈 것인가 혹은 완전 경쟁체제로 갈 것인가의 선택만 남아있다.

KOBACO체제를 대체할 미디어랩 경쟁체제를 어떻게 구성하느냐에 따라 방송통신 융합 환경 하에서의 방송광고 판매제도와 광고운용체계가 큰 영향을 받을 것으로 예상된다. 예를 들어, 1공영 2민영의 완전경쟁체제가 도입되어 방송광고 판매시장이 완전 개방되면, 미디어랩들의 활동반경이 넓어져 케이블 TV, IPTV, 인터넷, 그리고 DMB와 같은 새로운 방송통신 융합형 미디어들을 방송광고에 끼워 파는 크로스미디어 패키지 판매가 활성화될 것으로 예상되며, 광고요금의 결정 또한 시장의 수급상황에 따라 노출(Impression), 클릭(Clicks), CPM(Cost Per Thousand), 그리고 성과(Outcome) 등에 따라 다양한 방식이 혼용될 것으로 보인다. 반면 1공영 1민영의 제한적 경쟁체제를 도입할 경우, 방송사의 영향력이 일부 제한되어 미디어랩이 지금과 같은 지상파 TV광고와 라디오광고만 판매를 대행하고 나머지 방송통신 융합형 미디어들은 광고주와 매체사간 직거래 방식으로 판매하는 현재와 같은 시장구조가 유지될 것으로 보인다.

이에 미디어랩 경쟁체제의 도입을 앞두고 해외 각국의 방송광고 판매제도 현황을 살펴보고, 우리나라의 광고시장과 방송통신 융합 매체환경에 적합한 방송광고 판매방식이 어떠한 것인지를 살펴보고자 한다.

해외 각국의 방송광고 판매제도 현황

방송광고의 판매방식은 요금제도와 마찬가지로 국가별로 나름대로의 환경적 특성이 고려되어 다양한 방식으로 운영되고 있다. 외국의 방송광고 거래 및 판매방식은 크게 시장경쟁의 허용 정도에 따라 구분된다.

미국이나 일본은 시장경쟁 원리를 적용하는 대표적인 국가이고, 영국, 프랑스, 네덜란드를 비롯한 서구 유럽의 일부는 시장경쟁 원칙과 공공성을 조화하는 수준에서 운용되고 있다. 물론 일부 사회주의 국가의 경우는 방송이나 광고에 대해 나름대로의 통제방식을 적용하고 있다.

미국은 모든 분야에서 자유경쟁을 주장하는 국가이니만큼 방송광고의 판매 역시 어떠한 법적 규제 없이 철저히 시장의 수요와 공급 원리에 따라 결정된다. 예를 들어, 미국 네트워크 방송의 경우 업프론트(Uplift), 스퀀터(Scatter), 그리고 오퍼튜니스틱(Opportunistic) 등을 혼용하여 광고시장과 광고주의 요구에 탄력적으로 대응하고 있다. 특히 광고요금의 결정은 철저히 시장의 수요공급 원칙에 따라 결정된다. 예를 들어, CBS방송의 경우 광고요금은 CPM에 프로그램지수와 시청자수를 곱하여 기본요금을 산출하며, 프로그램지수에는 시청률, 내용, 길이, 장르별 시청자 선호도, 신설/기존 프로그램 구분, 광고주 선호도 등의 광고효과 요인들이 반영된다.

일본은 미국과 같은 자유경쟁 시스템을 추구하고 있는데, 광고의 수요와 공급, 그리고 시청률이 광고요금을 결정하는 하나의 준거가 된다. 예를 들어, 타임(Time)광고의 판매는 시장경쟁 원리가 반영된 방송사, 광고회사, 광고주간의 관례적 거래관계에 따라 결정되며, SPOT광고의 경우 대도시 권역에서 대형 광고주에 의한 일괄구매가 많기 때문에 GRPs나 CPM을 기준으로 판매가 이루어진다.

반면에 **영국**을 중심으로 한 프랑스, 네덜란드 등 서구유럽국가들은 이른바 제한적 경쟁체제를 시행하고 있다. 예를 들어, 영국의 경우 방송광고의 판매는 시장경쟁 원리를 바탕으로 광고주에게 약정된 CPM(Cost Per Thousand)을 보장하는 방식으로 운영되나, 상업방송의 경우 하나의 미디어랩사가 총광고비의 25% 이상을 점유하지 못하도록 규제함으로써 일정부분 공공성을 유지한다.

프랑스의 경우에도 시청률과 시장의 수요를 바탕으로 한 기본요금을 기초로 CM순서 지정, 광고 브랜드의 개수, 업종 독점 여부 등에 따라 할증이 부여되며, 신규 광고주, 대규모 광고 구매, 비수기 광고 참여, 비인기 시간대 참여, 취약매체 참여, 그룹광고, 공익광고, 인체매체 광고 등의 경우에는 할인요금이 적용되는 방식을 택하고 있다. 따라서 시장경쟁 원칙을 바탕으로 기본요금을 산정한 후, 그 위에 공공성을 부분적으로 도입해 시장경쟁 원칙과 공공성 양자의 조화를 도모한다.

독일의 경우 방송광고요금은 특정 시간대의 커버리지, 도달률, 시청률을 기준으로 결정된다. 광고요금은 공영방송이든 민영방송이든 블록의 위치를 기준으로 한 고정요금제(즉, 요금이나 요금표로 공시되면 광고주에 따라 요금의 할인이 이루어지지 않는 제도)이지만 총광고비 규모에 따라 할인이 이루어진다. 광고주나 광고회사는 9월 이전에 내년도의 광고물에 대한 업프론트(Uplift) 구매가 가능하고, 표면적으로는 선혜자 원칙(First come, First served)이 적용되지만, 실제 매체사들은 대형 광고주들을 선호하며, 그들에게 광고시간을 우선적으로 할당하는 것이 일반적이다.

요약하면 미국과 일본은 완전경쟁체제에 가까우며, 유럽국가들은 방송의 공공서비스를 우선적으로 보장하고, 그 기저 위에서 시장 원리를 부분적으로 도입해 공공성과 시장경쟁 원칙(효율성) 양자의 조화를 도모한다.

