

2011년 신문업계의 과제 합리적인 신문광고료 책정

신인섭 | 前 한림대 객원교수
insshin@freechal.com



2010년 11월 29일은 한국 광고계, 좀 더 확대하자면 한국 언론 발전에 작은 이정표가 세워진 날로 기록될 것이다. 이 날 한국ABC협회는 7페이지짜리 보도자료를 발표했다. 내용은 116개 한국 일간신문의 2009년 7월에서 12월에 이르는 6개월 기간의 평균 발행부수와 발송부수가 공개된 것이다. 태반의 신문이 가장 발표하기를 꺼려하며 무슨 국가기밀이나 되는 듯이 감추던 발행부수가 밝혀지고 공개된 것이다. 자의이던 타의이던 신문의 치부가 투명해지게 된 것이다.

이렇게 해서 한국ABC협회가 창설된 뒤 21년, 해방 후 단기4289년(1956년)에 대한신문연감(大韓新聞年鑑)에 당시 조선일보 업무국장 최용진(崔鎭辰)이 한국 최초로 ABC제도와 신문부수에 관한 글을 쓴 뒤 54년 만에 거의 모든 일간신문의 부수가 밝혀졌다. 이제 신문 부수 감추기, 부풀려 발표하기는 끝났다. 하기가 다른 나라의 과거도 부수 발표에

관해서는 한국과 대동소이했으므로 별로 놀랄 일은 아니다. 이제 남은 문제는 올해 유가부수의 공표일 것이다.

신문 부수 발표가 문제가 되는 이유는 광고 때문이다. 따라서 2011년 신문이 다루어야 할 일은 합리적인 신문광고료 책정이다. 무슨 말인가 하는 것은 다음 이야기할 공개된 자료를 보면 알 수 있다.

광고연감 자료를 통해 본 신문 광고요금표

제일기획이 매년 발행하는 광고연감의 <국내 광고관련통계>에는 여러 신문의 광고요금표가 나와 있다. 신문광고 업종 가운데 가장 많은 것은 역시 상품, 서비스 등 영업광고이다. 또한 신문광고 체계의 시작은 게재 지면에 대한 지정이

<표 1> 전국 종합일간신문 광고료 (2010년 초 현재) ①

기준: 1단 1cm, 영업광고, 면 지정 없음, 흑백		
신문명	광고료 ②	발행부수 ③
경향신문	90,000	292,721
동아일보 종합 A 섹션 ④	75,000	1,289,973
문화일보	75,000	162,343
서울신문 ⑤	75,000	170,331
세계일보	80,000	85,456
조선일보 종합뉴스 섹션(평일)	110,000	1,844,783
한겨레신문 ⑥	70,000	281,814
한국일보	75,000	미발표

주) 1. 관행이 다른 중앙일보, 국민일보는 제외했음
2. 광고 요금 자료: 광고연감 2010. 985~995쪽
3. 위 광고요금은 당사의 사정에 의해 조정될 수 있음"이라는 조항이 있음
4. "계제 시기와 조건 등에 따라 광고비가 다르게 책정"이라는 조항이 있음
5. "광고단가는 기일, 삽입면, 면, 요일 지정 등의 사유로 변동이 가능"이라는 조항 있음
6. 부수는 2010.11.29 한국ABC협회 보도자료

없는 신문 1단 1cm(크기는 세로 3.4cm에 가로 1cm) 흑백 광고료이다. 표에서 보듯이 2010년 현재 이 단가는 70,000원에서 110,000원에 이르고 있으며, 부수는 최소 약 86,000부에서 최고 185만부이다. 1,000명 또는 1,000가구에 도달하는데 소요되는 광고비용을 대비하는 Cost per Thousand(CPT 또는 CPM)를 계산하면 다음 표의 의미를 쉽게 이해할 수 있다. 다만 한 가지 주의할 일은 이 요금표대로 광고 거래가 이루어지고 있지 않을 수도 있다는 것이다.

신문광고 단가 결정의 기본은 발행부수

이번 ABC협회의 부수 공사 자료가 발표되는데 결정적인 영향을 미친 것은 앞으로 부수를 밝히지 않은 신문에는 정부광고(연간 총액 3,200억원꼴)를 게재할 수 없다는 정부의 방침이 있었다는 사실이다. 그러면 일단 부수는 발표되었는데 국민의 세금으로 집행되는 정부광고료는 어떻게 결정할 것인가 하는 문제가 제기된다. 그리고 이것은 신문사 광고요금표와 밀접히 관련된다. 그렇게 되면 앞의 광고연감에 나와 있는 일부 전국 종합 일간지의 광고요금표는 신문사 자신의 이익을 위해 부득불 다시 검토해야 될 것이다.

두 가지 문제가 제기되어야 한다. 첫째는 발행부수에 알맞은 신문광고 단가 책정이다. 둘째는 단일요금 체계를 유지할 것인가 또는 선진국과 같이 광고량과 빈도에 따르는 계약단가 체계로 전환할 것인가이다. 신문광고 단가 결정에 대한 정설은 없다. 그러나 가장 기본이 되는 것은 발행부수이다.

앞의 표를 보면 누구나 알 수 있듯이 현재 신문광고 요금은 발행부수에 알맞은 합리적인 단가 체계라고 할 수 없다. 그리고 이 요금표가 그대로 지켜지지도 않는다. 따라서 합리성을 가진 요금 체계로 바꾸어야 한다. 그리고 단일요금 체계는 광고량과 게재 빈도에 따르는 계약광고 제도로 바꾸어야 될 것이다. 신문사와 광고주 모두의 이익을 위해서 바꾸어야 한다. 쉬운 일이 아닌 것은 사실이다.

어떤 신문의 광고요금표를 검토할 것인가?

그러면 어느 나라, 어떤 신문 광고요금표를 모델로 검토할 것인가 하는 문제가 대두되는데, 아마도 서구 신문보다는 일본 신문을 대상으로 하고, 아사히신문(朝日新聞)의 광고요금표를 참고로 검토하는 것이 좋을 듯 하다. 미국의 신문광고요금표가 더욱 짜임새 있게 되어 있음은 사실이다. 그러나 신문의 체제, 발행 면수, 주간(週間)과 주말(週末)판의 부수 차이, 색전 구분 등에서 일본 신문의 사례가 우리에게 훨씬 가깝고 도움이 된다는 것은 굳이 설명할 필요가 없다.

일본에서 합리적인 광고요금 체계에 대한 논의가 시작된 계기는 1950년대에 방송매체의 등장으로 새로운 경쟁 광고매체가 나타난 일이었다. 그 결과 우선 신문 발행부수를 조사하는 ABC협회의 전신인 ABC간담회가 1952년에 발족했다. 전국종합지로서 일본에서 '체감요금(遞減料金)' 제도를 시작한 것은 아사히신문으로 1960년 초였다. '체감요금제'란 일본이 만든 말로서



<표 2> 아사히신문 개요

- 창간: 1879년
- 간별: 조간, 석간 발행 (조석간 통합판이 있음)
- 지역판: 4개 (도쿄본사판, 오사카본사판, 서일본본사판, 나고야 본사판)
- 부수: 7,909,793부(조간), 3,086,191부(석간)
- 조간 1일 발행 면수: 40 페이지(평일)
- 면의 구성:
 - 인쇄된 지면 51cm(세로), 38cm(가로)
 - 아래 위로 15단(段). 따라서 1단은 세로 3.4cm에 가로 38cm이며 태반의 한국 신문과 아래 위 크기는 같으나 가로가 1cm 더 큼