

“ 거꾸로 가는 지상파 방송광고 정책 ”

시청점유율 하락세에 결합판매 제도 개선 없이 지원비율만 증가



지난 7월 3일과 9일 방송통신위원회(이하 방통위)는 ‘방송광고 결합판매 지원고시’ 일부 개정안과 ‘2013년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과’를 각각 발표했다.

지상파3사의 시청점유율은 예상대로 2012년 대비 하락세를 보였다. KBS가 36.163%(2012) → 31.989%(2013)로 4.174% 하락했고, SBS도 11.408% → 9.673%로 1.735% 하락했다. MBC는 16.022% → 16.778%로 숫자상 소폭 상승했으나 2012년 장기파업이 영향을 미친 것으로 진정한 의미의 시청점유율 상승으로 보기는 어렵다.

이런 가운데 미디어렙 결합판매 평균비율은 소폭 증가해 한국방송광고진흥공사가 12.4213%(0.1249% 증가), 미디어크리에이트가 8.5077%(0.5479% 증가)를 결합판매로 지원하도록 했다. 미디어렙 결합판매 평균비율은 직전 회계연도 5년간(2009년-2013년) 결합판매 총매출액을 미디어렙의 총 지상파 방송광고 매출액으로 나눈 비율을 의미한다. 즉, 지상파의 방송광고 매출액이 증가하면 결합판매 비율은 감소하고, 지상파의 방송광고 매출액이 감소하면 결합판매 비율은 증가하게 된다.

방송광고 제도 개선 없이는 매출 하락세 면치 못할 것

문제는 최근 수년간 지상파 시청률은 지속적으로 감소하고 있고, N스크린을 통한 콘텐츠 소비는 지속적으로 증가하고 있어, 지상파 방송광고의 효율 역시 지속적인 감소 추세를 보이는 가운데, 방송광고 정책은 광고효과 제고를 위한 노력 없이 오히려 광고계에서 지속적으로 규제 개선을 건의해온 결합판매 지원제도를 아무런 개선책 없이 유지하고 있다는 것이다.

올해 초 방통위는 ‘방송광고시장 활성화 방안 의견 수렴을 위한 토론회’에서 결합판매 제도 개선과 관련, 미디어렙별 결합판매 지원대상 중소방송사의 적정성 여부를 재검토하고, 지역·중소방송사의 경영 개선 의지 및 경쟁력 제고를 위해 제작비, 자체편성비율 등을 감안해 결합판매 지원비율을 산정하는 방안을 검토할 것이라고 밝혔다. 그러나 6개월여가 지난 현재 광고주 입장에서는 준조세나 다름없는 결합판매 비율만 늘어난 것이다.

2013년 주요 방송사업자 시청점유율 산정 결과

구분	방송사업자	시청점유율	비고
지상파	한국방송공사	31.989%	지상파·PP
	(주)문화방송	16.778%	지상파·PP
	(주)SBS	9.673%	지상파·PP
	한국교육방송공사	2.424%	지상파·PP
	(주)KNN	1.391%	지역 지상파
중편PP	(주)조선방송 (조선일보 계열)	9.026%	중편PP·일간신문
	(주)제이티비씨 (중앙일보 계열)	7.810%	중편PP·일간신문
	(주)채널에이 (동아일보 계열)	5.350%	중편PP·일간신문
	(주)매일방송 (매일경제 계열)	3.825%	중편PP·일간신문
SO계열	씨제이이앤엠(주) (CJ 계열)	8.881%	PP·SO
	(주)티캐스트 (티브로드 계열)	2.900%	PP·SO
	(주)씨유미디어 (C&M 계열)	2.206%	PP·SO
	(주)현대미디어 (HCN 계열)	0.887%	PP·SO
	(주)씨엠비홀딩스 (CMB 계열)	0.304%	PP·SO
보도PP	(주)와이티엔	1.611%	보도PP
	(주)연합뉴스티브이	0.959%	보도PP

자료 : 방통위

광고주 A씨는 “지상파의 광고효율이 계속 떨어지는 가운데 이런 식으로 정책적 뒷받침이 안 된다면 지상파 광고는 계속 줄어들 수밖에 없을 것”이라고 말했다. “우리도 지상파 대 케이블을 과거 7대3 정도로 집행했다면 현재는 5대5 정도로 하는데, 업종 특성상 아예 ATL을 안할 수는 없고, 이런 비효율이 지속된다면 앞으로는 더 줄어나갈 수밖에 없을 것 같다”고 말했다.

광고주 B씨도 “광고주가 지상파 광고를 떠나도록 부추기는 게 아닌가”라고 말하며 “온라인광고가 계속 증가하는 이유는 새로운 플랫폼이나 새로운 아이디어가 계속 생겨나기 때문이다. 지상파 방송광고도 그런 노력 없이는 매출 하락세를 면치 못할 것”이라고 전했다.

미디어렙 관계자는 “총매출이 떨어진 만큼 결합판매 비율은 올라가기 때문에 솔직히 부담스러운 게 사실”이라며 “이대로라면 2-3년 안에 시장에서 문제가 발생해 현실적인 대안이 생겨날 수도 있을 것”이라고 전했다.

광고업계 관계자는 “결합판매는 코바코 독점판매 시절 소위 ‘끼워팔기’를 말만 바뀌서 법제화시킨 건데, 전세계 어디에도 없는 제도”라며 “솔직히 SBS가 경쟁사인 OBS를 결합판매 지원하는 건 넌센스 아니냐”고 말했다. 광고경기가 안 좋아 지상파3사 모두 자사 판매도 안 되는 판에 타 방송사 광고를 의무적으로 팔아야 하는 것도 아이러니라고 덧붙였다.

제20조(방송광고 결합판매 지원) ① 지상파방송광고를 대행하는 광고판매대행자는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하여야 한다.

③ 방송광고 결합판매 지원을 위하여 방통위는 다음 각호의 사항을 매년 고시하여야 한다.

1. 직전 회계연도 5년간의 지상파방송광고 매출액 중 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자에게 결합판매된 평균비율
2. 해당 연도 광고판매대행자별로 지원하여야 하는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자 및 각 사별 결합판매 지원규모

결합판매 단계적 축소하고 중소방송 자구책 마련해야

「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제20조(방송광고 결합판매 지원)에서 규정하고 있는 결합판매는 수요와 공급에 따라 움직이는 방송광고시장에서 시장원리를 위반하는 제도이다. 또한 기업의 자유로운 경제활동을 제한하고, 중소방송의 자립적 성장 발전을 저해하며, 무엇보다 방송광고시장의 선순환 구조 정착에 많은 지장을 주는 요소라고 할 수 있다. 규제 개선 노력을 통해 결합판매를 단계적으로 축소해 나가는 한편 중소방송의 자구책 마련을 위한 제도적 방안도 함께 마련해야 할 것이다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr



방통위, 시청점유율제도 개선 민관협의회 개최



방송통신위원회(위원장 최성준)가 최근의 TV시청행태 변화를 반영하여 시청점유율 제도를 개선하기 위한 여론 수렴에 본격적으로 나선다.

이를 위해 방통위는 고삼석 상임위원을 전담 위원으로 하여 업계 등 이해관계자의 의견을 적극 수렴하기 위해 'N스크린 시청점유율조사 민관협의회'(이하 민관협의회)를 구성, 7월 25일(금) 오후 2시 방통위 4층 대강당에서 첫 회의를 개최하였다.

방통위는 스마트폰을 통해 TV를 보거나 VOD(다시보기)형태의 시청이 늘어난 점을 감안, 현행 고정형TV와 실시간 방송의 시청시간을 조사대상으로 한정하고 있는 시청점유율 조사방법을 개선할 계획이라고 밝혔다.

민관협의회에서는 원활한 N스크린 시청시간 조사를 위한 사업자 및 제조사 등의 협조 요청, 방송사업자간 이해관계 조정 등을 할 예정이며, 지상파-케이블TV-위성방송-IPTV 등 방송사업자와 휴대폰 제조사, 콘텐츠서비스 사업자(네이버, 티빙, Pooq), 시청률 조사회사, 광고계 등 약 30명이 참석하였다.

〈N스크린 시청점유율조사 민관협의회 참여 기관〉

번호	구분	기관	번호	구분	기관
1	지상파	한국방송협회	15	IPTV	한국디지털미디어 산업협회
2		KBS	16		KT
3		MBC	17		SKB
4		SBS	18	LG U+	
5		EBS	19	제조사	삼성전자
6	케이블 TV	케이블TV방송협회	20		LG전자
7		CJ E&M	21	네이버	
8	중편 및 보도채널	TV조선	22	인터넷 (콘텐츠 서비스)	Pooq 콘텐츠연합플랫폼
9		jibc	23		CJ헬로비전(티빙)
10		채널A	24	에브리온TV	
11	YTN	MBN	25	조사업계	TNmS
12		YTN	26		닐슨코리아
13		뉴스Y	27	광고계	광고주협회
14	위성방송	스카이라이프	28	학계	이준웅 서울대 교수 (N스크린 시청점유율 조사 연구반 반장)

자료 : 방통위