

중편 협찬 매출, 출범 후 4년 동안 6.5배 증가

방송통신위원회 자료에 따르면 중편의 지난 4년간 협찬 매출이 출범한 2013년 245억원에서 지난해 1603억원으로 6.5배 증가한 것으로 나타났다.

국회 과학기술정보통신방송위원회 소속 더불어민주당 박광온 의원이 방송통신위원회에서 받은 자료에 따르면 지난해 지상파 3사의 방송광고 및 협찬 매출은 1조 2705억원으로, 2013년 1조 7408억원보다 27%(4703억원) 감소했다.

이에 반해 종합편성채널 4사의 방송광고 및 협찬 매출은 같은 기간 2,398억원에서 5,607억원으로 234%(3209억원) 증가했다. 특히 협찬 매출이 245억원에서 1603억원으로 654%(1358억원) 급증했다.

이러한 지상파 3사의 하락세는 방송광고 매출 감소의 영향이 큰 것으로 보인다. 2013년 1조 5,321억원에 달했던 방송광고 매출은 지난해 1조 321억원으로 32.7%(5천억원) 떨어졌다.

그러나 협찬 매출은 MBC를 제외한 모든 매체가 증

가했다. 지상파 또한 KBS가 831억원에서 933억원으로, SBS가 738억원에서 951억원으로 늘었다. 반면 MBC는 518억원에서 500억원으로 감소세를 보였다.

중편에서는 JTBC가 협찬 매출이 감소하는 추세를 보이는 가운데, 광고매출은 2013년 594억원에서 지난해 2,185억원으로 크게 증가한 결과가 나왔다.

한국언론재단의 빅데이터 분석 결과에 따르면 협찬의 근간이 되는 언론사 행사를 알리는 기사 수는 2015년을 기준으로 컨퍼런스가 4,342건, 포럼이 2만 4,406건으로 집계된 바 있다.

실제 언론사 수가 1만 7천개가 넘는 점을 감안하면 협찬 행사는 훨씬 많을 것으로 추산되었다.

이에 광고계는 2016년 '매체 협찬 관행 개선'을 위한 광고계 의견을 내고 협찬 행사의 과도한 증가가 한정된 예산으로 효율적으로 광고를 집행해야 하는 기업의 자유로운 마케팅 활동을 가로막고 있다고 지적한 바 있다.

K A A

이명진 soziro01@kaa.or.kr

지상파 및 종합편성채널의 방송광고 및 협찬 매출

(단위 : 억 원)

구분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	방송광고	협찬	방송광고	협찬	방송광고	협찬	방송광고	협찬	방송광고	협찬
KBS	5,793	831	5,223	874	5,025	1,085	4,207	1,124	3,666	933
MBC	4,790	518	4,460	584	4,651	616	3,931	667	2,926	500
SBS	4,738	738	4,408	848	4,366	894	3,730	880	3,729	951
TV조선	481	110	440	249	540	387	522	534	598	470
채널A	512	39	403	270	484	314	499	419	546	412
JTBC	594	0	724	307	1,218	349	1,234	333	2,185	293
MBN	566	96	551	220	622	295	625	422	675	428