

2009년 프랑스 광고 산업 동향 전망

주요 내용

1. 2008년, 프랑스 방송법 개정, 전후의 광고관련 규제 변화

- 개혁 이전
 - 1시간당 광고 편성 6분 제한(독일, 이태리, 스페인 9분)
 - 한 프로그램당 중간광고 1회로 제한
(영, 독, 이태리, 스페인 90분 이상 2회, 110분 이상 3회 허용)
 - 방송 프로그램에서의 간접광고 전면 금지
- 개혁 이후
 - 광고 편성시간 1시간당 9분
 - 1시간 측정방법 변경(정시에서 정시로 1시간 측정), 2회 이상 중간광고 가능

2. 지상파 디지털방송 급부상, 광고주의 광고 투자비율 변화

- 2003년 , 공중파 채널 : 지상파 디지털 방송 = 97% : 3%
- 2008년 11월, 공중파 채널 : 지상파 디지털 방송 = 74% : 26%

3. TF1, 프라임타임 광고단가 20만 유로 하향 조정

- 2008년 1월 대비 20% 광고수입 격감
- 지상파 디지털방송 71% 상승

2008년 프랑스의 공영방송 개혁에 관한 논의가 한창 진행되고 있을 때, 방송·광고 산업 분야에 관련된 많은 전문가는 어느 때보다 민영방송사들의 광고수익이 늘어날 것으로 전망하였다. 그러나 예기치 않은 세계 경제위기로 인해 이 또한 예상처럼 쉬울 것 같지 않다. 다른 한편, 공영방송 개혁에 따라 공영방송 채널에서의 광고가 폐지됨으로써 광고 편성 규율도 변화할 것으로 예상된다. 실제로, 민영방송사의 광고 편성 의무도 상대적으로 완화될 것으로 보인다. 따라서 이 글에서는 공영방송법의 개혁 및 지상파 디지털 방송(Télévision Numérique Terrestre, TNT) 채널의 성장과 같은 광고 산업계 주변의 변화된 상황과 세계 경제위기의 영향과 맞물려 2009년 프랑스 광고 산업 동향을 조망해 보고자 한다.

프랑스 방송과 광고 산업

프랑스 역시 다른 나라와 마찬가지로 광고는 방송사의 최대 수입원 중 하나이다.

방송/콘텐츠 동향과 분석

수신료로 재원을 확보하는 공영방송의 경우에도 광고수입은 포기하기 힘든 중요한 수입원이지만, 민영방송의 경우에는 첫 번째 수입원이 광고수입인 만큼 방송사를 유지하는 데 광고가 차지하는 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 실제로 1998년부터 2007년까지 10년 동안 프랑스 방송에서 광고수입은 꾸준히 증가하였다. 이는 광고 시장의 확대를 의미하기도 한다. 공영방송도 4.6% 정도 소폭 증가하고 있지만, 특히 광고수입에 의존하는 TF1, M6, Canal+ 같은 공중파 민영방송 채널의 경우 지난 10년 동안 무려 49.7%나 성장하였다.

프랑스 공중파 방송에서 광고수입의 증가 (단위: 1,000유로)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
France2	430,0	430,6	403,5	350,5	378,2	395,9	425,6	430,4	446,8	427,0
France3	283,8	272,1	244,6	251,0	268,7	276,9	288,8	268,8	289,6	289,4
TF1	1225,6	1351,3	1570,9	1496,9	1507,0	1543,7	1645,5	1645,5	1707,9	1718,3
M6	371,7	439,2	537,1	551,0	639,1	575,2	598,8	624,2	649,4	675,9
Canal+	76,2	85,1	100,9	72,0	73,0	68,0	84,0	91,0	99,0	111,0

(출처: TNS Media Intelligence)

대부분의 서구 국가들에서 전체 미디어 광고시장에서 텔레비전과 신문은 항상 1, 2위를 다투듯이, 프랑스 광고주들도 전체 미디어 광고에 투자하는 비용 중 상당 부분을 텔레비전 광고에 투자한다. 프랑스에서는 2007년 광고주들이 미디어 광고에 투자한 총비용의 36%가 텔레비전 광고에 할애되었다. 텔레비전 방송은 광고주들에게 한꺼번에 다수의 시청자에게 어필할 수 있다는 점과 시청률을 상대적으로 정확하게 측정할 수 있다는 점에서 다른 미디어에 비해 장점을 갖기 때문이다. 프랑스에서 텔레비전은 여전히 프랑스인들의 89%가 적어도 하루에 한 번씩은 이용하는 '전통적 미디어'(텔레비전, 라디오, 신문, 영화) 중 하나로 하루에 1천만여 명의 시청자에게 광고를 전달할 수 있는 광고주들에게 매력적인 대중매체이다.

프랑스에서 텔레비전 광고의 최대 광고주는 2008년 한 해 동안 약 125만 1,900 유로를 광고비용으로 지불하고 있는 식품 산업이 그 위치를 확고히 하고 있다. 그 뒤로는 화장품 및 위생 용품(89만 3,000유로)이 뒤를 잇고 있으며, 자동차 산업(65만 8,600백 유로)과 정보통신(64만 7,100유로) 분야가 매년 3, 4위를 다툰다.

공영방송 개혁으로 인한 광고 산업 지각변동

이렇게 민영방송사들이 광고수입에 의존하는 상황에서, TF1과 M6는 사실 방송개혁법안이 발의될 때부터 가장 큰 수혜자로 지목되고 있었다. 프랑스에서 6개의 공중파 채널 중 가장 큰 두 방송사로서 공영방송에서 폐지된 광고들이 돌아갈 것이라는 기대 때문이다. 이러한 점은 공영방송과 관련한 방송법 개정을 반대하는 진영에서 이 두 방송사의 로비와 입김이 강하게 작용한 것이 아니냐는 의구심이 들도록 하였고, 공영방송사의 독립성 문제와 함께 법안을 발의한 여당을 강하게 공격하는 지점이 되기도 했었다.

방송법 개혁 전에 프랑스는 방송광고와 관련하여 다른 유럽 국가들과 비교해 볼 때, 엄격한 기준을 유지하고 있었다. 예를 들어, 하루 평균 시간당 광고 편성 제한 시간은 6분으로 독일·이탈리아·스페인 등이 9분인 것에 비해 30%나 짧았다. 또한, 1시간을 측정하는 방식도 달랐으며, 방송 프로그램 중 중간광고도 1회로 제한하였다. 영국, 독일, 이탈리아, 스페인이 90분 이상의 영화 및 방송 프로그램에서 2회의 중간광고를 허용하고, 110분 이상은 3회의 중간광고도 허용하는 것에 반해 프랑스는 민영방송의 경우 1회만 가능했던 것이다. 또한, 방송 프로그램에서의 상품 간접광고(Placement du Produit) 역시 전면적으로 금지하고 있었다.

그런데 사르코지 정부는 새로운 법령을 통해 민영방송 채널들의 광고 편성 시간을 시간당 6분에서 9분으로 늘릴 수 있도록 했으며, 기존에 1시간을 계산하는 방식(예: 21시 20분~22시 20분) 대신에 정시에서부터 정시로 1시간을 측정하는 방식(21시~22시)으로 바꾸었다. 이와 더불어, 민영방송 채널들에서 방송 프로그램과 영화의 2회 이상의 중간광고를 허용하게 되었다. 그리하여 실제로 지난 3월 7일부터 방송개혁법이 공포된 이후로 TF1과 M6는 영화, 드라마와 매거진 프로그램에서도 2회의 중간광고를 하기 시작했다.

많은 전문가는 공영방송에서 폐지된 대부분의 광고 투자들이 여전히 방송광고 시장에서 유지될 것으로 평가하고 있다. 따라서 이러한 새로운 규칙들은 민영방송 채널들에 광고 편성 시간을 늘려줌으로써 공영방송에서 폐지된 광고들을 고스란히 옮겨 올 수 있도록 도와주게 될 것으로 예상되는 바이다. 따라서 이와 같은 방송법 개혁에 따른 변화들은 프랑스 방송 미디어 광고시장에 전반적으로 구조적인 변화를 초래할 것으로 예상된다.

지상파 디지털 방송의 본격화

2008년부터 본격적으로 가속화되고 있는 지상파 디지털 방송(Télévision Numérique Terrestre, TNT) 및 인터넷도 새롭게 광고주들의 관심을 받으면서 급속히 광고 시장을 키워감으로써 기존의 방송, 신문과 같은 '전통적인' 미디어와 경쟁을 하고 있으며, 이러한 변수 역시 프랑스 미디어 광고 산업에 영향을 미칠 것으로 보인다.

실제로, 2005년 지상파 디지털 텔레비전 채널이 보급되고 2008년부터 본격화되면

방송/콘텐츠 동향과 분석

서 공중과 방송 채널의 시청자 수가 지속적으로 감소하는 것으로 나타났다. 1995년에 시청률이 가장 높은 세 채널의 경우 78.7%의 시청자를 확보하던 것이 점차 감소하여 2007년에는 62.9%로 줄어들었다.

시청자 점유율 변화 추이

%	2004년	2007년	2008년 11월
TF1	31,8	30,7	26,1
France2	20,5	18,1	16,5
France3	15,2	14,1	13,1
France5	6,7	6,5	5,3
Canal+	3,8	3,4	3,7
M6	12,5	11,5	10,8
TNT, 위성방송, 케이블 방송	11,2	17,5	26,1

(출처: Médiamétrie)

특히 주목할 만한 점은 2008년 지상파 디지털 방송, 위성방송, 케이블 방송 등이 선전하면서 가장 시청자 점유율이 높은 TF1과 같은 수치를 보이기 시작했다는 점이다. 이러한 시청자들의 방송 채널 소비 경향의 변화는 광고주들의 투자에 직접적으로 반영되게 마련이다. 2003년 광고주들의 광고 투자 비율이 공중과 채널과 지상파 디지털 방송 채널에서 각각 97%, 3%를 차지하던 것이, 2005년 지상파 디지털 방송의 출범을 기점으로 점점 증가하여, 2008년 11월에는 74%, 26%로 변화하게 되었다.

이러한 현상과 관련하여, TF1은 다른 공중과 채널들과 마찬가지로 지상파 디지털 방송 채널 역시 새로운 광고 시장 라이벌이 되었다는 판단 아래 프라임 타임대의 광고단가를 20만 유로나 내렸다. 특히, 낮 시간대의 광고단가는 평균 4.8% 정도 내릴 예정인데, 이는 TF1의 광고 책임자 마틴 올링거(Martine Hollinger)에 따르면 지상파 디지털 텔레비전(TNT) 채널들과의 경쟁관계에서 우위를 점하고자 하는 전략에 의한 것이다.

이러한 전략에도 불구하고, TF1은 작년 1월에 비해 올 1월은 20%나 광고 수입이 줄어든 반면, 지상파 디지털 방송은 71%나 늘어나는 등 새로운 방송 광고 시장의 경쟁자로 급부상하고 있다.

인터넷 광고 시장의 부상

다른 한편, 프랑스 가정에서 인터넷 사용률이 점점 급격히 증가하는 것과 그에 따른 새로운 방식의 미디어 콘텐츠 소비 방식도 미디어 광고 시장에 변화를 가져올 것으로 보인다. 2006년 460만 명이 인터넷을 사용하던 것이 2008년에는 다섯 배나 증가하여 3,220만 명의 프랑스 인들이 인터넷을 사용하게 되었고, 1,710만 가정이 초고속 인터넷 장비를 구비하고 있다. 점점 인터넷이 대중적인 매체로 자리 잡으면서 광고주들에게 매력적인 광고 시장이 되고 있는 것이다. 특히, 광고비용이 상대적으로 텔레비전에 비해 저렴한 것도 인터넷 광고 시장을 성장하게 만드는 중요한 요인이다. 또한, 인터랙티브한 반응을 통해 소비자의 반응에 즉각적으로 대처할 수 있다는 점, 쿠키를 이용해 인터넷 사용자들의 성향을 분석하여 보다 더 정교하게 소비자 타겟에 맞추어 광고할 수 있다는 점도 장점으로 작용한다. 이로 인해 점점 광고 시장에서 광고주들의 투자를 이끌어내면서 텔레비전과 신문에 집중되어 있던 광고 점유 상황에 변화를 가져올 것으로 전망된다.

BIPE의 조사에 따르면, 2008년 광고주들이 인터넷 광고에 투자하는 비용이 약 10억 유로 정도로 라디오 광고나 영화 광고에 투자하는 비용을 넘어섰으며, 이는 프랑스 광고 시장에서 신문·텔레비전·포스터 광고에 이어 네 번째를 차지하는 정도로 성장했음을 의미한다.

이러한 인터넷 사용의 괄목할 만한 성장으로 방송 프로그램과 관련한 부문에서도 상황이 달라지고 있다. 예를 들어, 주문형 비디오(Vidéo à la demande, V&D) 시장 역시 크게 확대되고 있다. 실제로 주문형 비디오 시장은 2007년에는 2,920만 유로 정도의 시장 규모였으나, 2008년에는 두 배로 커진 것으로 평가되고 있다. 또한, Médiamétrie의 조사에 따르면 2008년 3·4월 두 달 동안만 약 560만 프랑스 인들이 텔레비전 프로그램 다시보기를 이용했으며, 유튜브(Youtube)나 데일리모션(Daily-motion) 같은 비디오 공유 사이트를 이용하는 프랑스인들도 지속적으로 증가하는 등, 다양한 방식으로 미디어 콘텐츠를 소비하고 있는 실정이다(2007년에 유튜브 이용자가 720만에서 2008년 1,220만 명으로 증가).

특히, 이러한 새로운 소비 방식으로 미디어 콘텐츠를 이용하는 경우들이 젊은 연령대의 시청자들로서 이들은 장기적인 광고의 타겟 오디언스가 됨으로써 광고주들로 하여금 다양한 미디어를 통한 광고전략을 구사하게 만든다. 이렇게 광고주들이 다양한 플랫폼에서의 광고에 관심을 보이게 됨에 따라 방송 채널들도 지속적으로 다시보기 서비스, 주문형 비디오 서비스와 같은 플랫폼들을 다양하게 선보이고 있으며(보통 각 채널들은 이와 같은 서비스를 제공하기 위하여 3개 정도의 채널을 갖고 있는데, 예를 들어 TF1은 TF1vision·TF1vidéos·Wat.tv를, M6는 M6Replay·M6vidéos·Wideo를 가지고 있다), 광고들을 유치하고 있다.

세계 경제위기

광고 시장은 경제성장 전망과 긴밀한 관계에 놓여 있다. 2007년 프랑스의 경제 성장률은 다른 서구 국가들과 마찬가지로 OECD 국가들의 평균(1.9% 성장)에도 미치지 못했고, 2009년 역시 낮아질 것으로 전망하고 있다. 이에 따라 광고 시장의 규모도 축소될 것으로 예상된다. 2008년 말 France Pub은 2009년 전체 광고 시장(미디어 광고, 미디어 이외의 광고 모두 포함)에서 1% 정도 축소될 것으로 보았다. 이와 같은 전망은 2009년 1월부터 가시화되고 있다.

Yacast 연구소의 조사에 따르면, 1월 공영방송 채널의 광고가 부분적으로 폐지되었음에도 불구하고 TF1과 M6의 광고수입은 줄어들었다. TF1의 광고수입은 2008년 1월 7~27일과 2009년 1월 5~25일까지 각각 20일간을 비교해 보면 전년도에 비해 16%나 줄어들었으며, 2009년 2개월 반 동안 19%나 줄어들었다. 이는 광고수가 13%나 줄어들고, 광고 시간도 14%나 줄어든 데에서 기인했다고 볼 수 있다. 반면, M6의 경우 저녁 8시 이후 광고 시간은 2%, 광고 수는 7%나 늘어났으면서도 2009년 1/4분기 광고수입이 13% 줄어들었다. M6의 대표이사 니콜라 드 타베르노스트는 2008년 결산 보고를 하는 자리에서 “2009년에는 7.5~8% 가량 광고수입이 축소할 것으로 보이나 여전히 전망하는 것조차 어려운 상황이며, 2009년의 목표는 시장 점유율을 확보하는 것”임을 강조하였다.

이와 같은 광고 시장의 축소는 비단 텔레비전 광고 부문에만 국한된 것이 아니다. 신문의 경우도 광고 투자규모가 2월 한 달 동안 12.8%나 줄어들었고, 라디오는 6.2%, 영화 역시 영화 관람객 수가 증가하였음에도 불구하고 광고 투자는 22.8% 감소하였다.

반면, 지상파 디지털 방송(TNT)은 경제위기에서 빚겨나 있는 듯하다. 앞에서도 언급한 바와 같이 TF1의 광고단가를 낮추는 전략에도 불구하고, 지상파 디지털 방송은 굴하지 않고 텔레비전 광고 시장에서 점유율을 확대하고 있는 상황이다. 2009년 2월 대부분의 미디어에서 광고 투자가 줄어들고 있는 반면, 지상파 디지털 방송은 19.3%의 점유율을 차지하면서 지난해에 비해 8% 이상 성장하고 있는 추세다. 지상파 디지털 방송의 최대 광고주는 주로 식품·정보 통신·화장품 및 위생용품 분야로, 지상파 디지털 채널 광고의 약 25%를 차지하고 있다. 최대 광고 투자자는 P&G, Lu France, Unilever로 각각 102%, 775%, 223% 이상 지상파 디지털 방송 채널에서 광고 투자를 늘리고 있다.

위에서 언급한 바와 같이 광고는 방송 부문에서 최대 수입원으로, 광고 시장의 변동은 매우 민감한 사안이 될 수 있다. 2008년은 새로운 방송법 개혁이 논의되는 시기로 방송광고 시장의 변화가 예고되는 과도기에 있었던 해라면, 2009년은 새로운 법률이 적용되면서 방송광고 시장의 지각 변동이 시작되는 시기라고 할 수 있다. 이에 따라, 공영방송에서의 광고 폐지로 전체 방송광고에 투자하는 비율이 줄

어플 것인지, 민영방송들이 수혜자가 될 것인지 많은 의문점이 제기되고 있으며, 전문가들은 새로운 전망을 내놓으려 하고 있다. 하지만, 이와 더불어 갑작스러운 세계 경제위기라는 변수로 인해 광고 시장의 구조적 변화가 어떻게 될지 예측하기 힘든 것도 사실이다. 다른 한편, 새로운 미디어들이 부상하고 그들의 영향력이 강해지면서 방송이 광고 시장에서 차지하는 위치가 불확실하기도 하다. 따라서 이렇게 여러 변수가 한꺼번에 작용하게 되는 2009년 프랑스 광고 시장에서 방송의 위상이 어떻게 변화하게 될지는 주목해 볼 만한 주제가 될 것이다.

● 참조 :

- <http://www.cbnews.fr>
- <http://www.liberation.fr>
- <http://www.snptv.org/>
- <http://www.csa.fr>
- <http://www.cnc.fr/>
- <http://legifrance.gouv.fr/>
- <http://www.yacast.fr/>

- 작성 : 최지선(파리 소르본 대학 커뮤니케이션전공 박사준비과정(DEA),
js_choi@ymail.com)