

방통융합정책연구 KCC-2019-23

지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과 기준개발

A Study on Standards for Evaluating Revenue
Enhancement of TV Advertising Break During
Free-to-air Programmes

2019. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2019-23

지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과 기준개발

(A Study on Standards for Evaluating Revenue
Enhancement of TV Advertising Break During
Free-to-air Programmes)

강준석/김호정

2019. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2019년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과 기준개발』
의 연구결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 강준석 연구위원
참여연구원: 김호정 연구원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 해외 광고 시장 현황	1
1. 연구 배경	1
2. 연구목표	2
3. 보고서의 구성	3
제2절 지상파 방송 중간광고 제도 관련 기존 논의	3
1. 지상파 중간광고 허용 찬성측 논거	3
2. 지상파 중간광고 허용 반대측 논거	6
제2장 국내외 방송광고 관련 시장 및 제도 현황	8
제1절 해외 광고 시장 현황	8
1. 글로벌 광고 시장 현황	8
2. 미국 광고 시장 현황	11
3. 중국 광고 시장 현황	16
4. 일본 광고 시장 현황	19
5. 영국 광고 시장 현황	22
제2절 국내 광고 시장 현황	25
제3절 국내 방송광고 편성 규제 관련 동향	30
제4절 해외 주요국 방송광고 관련 규제 현황	33
1. EU의 시청각미디어지침(AVMSD)	33
2. 영국	36
3. 독일	41

4. 아일랜드	44
5. 대만	47

제 3 장 지상파 방송 중간광고 도입 효과 추정 관련 기존 연구 및 논의0 5

제1절 광고시청량(GRPs) 증가에 따른 매출 변동효과 추정	50
1. 개요	50
2. 관련 주요 연구 결과	52
3. 관련 연구의 한계점	54
제2절 광고주 대상 설문조사를 통한 지상파 중간광고 도입 효과 추정	54
1. 개요	54
2. 관련 연구 결과	55
3. 관련 연구의 한계점	57
제3절 중간광고 요금 및 판매량에 대한 시나리오 분석	57
1. 개요	57
2. 시나리오 구성 시 고려 요소	58
3. 관련 연구 결과: 이종원 외(2009)	59
4. 관련 연구의 한계점	59

제 4 장 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고 매출 변동 효과 측정 방법론(안)1· 6

1. 개요	61
2. 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 요인	61
3. 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 제약 요인	63
4. 1단계: 프로그램별 광고 매출액 증가 규모 계산	64
5. 2단계: 패키지 판매 증가분 계산	67
6. 3단계: 타지상파 방송광고 내부 이전 효과 추정	71
7. 4단계: PCM 매출 감소 규모 계산	74
8. 5단계: 순증 효과 계산	76
9. 한계점	77

제 5 장 중간광고 도입 효과 분석을 위한 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문조사 및 심층 인터뷰 방안	8
제1절 설문조사 및 심층 인터뷰 기본 방향	78
1. 개요	78
2. 지상파 중간광고 필요성 및 효과	79
3. 매출 증가 및 내부이전 효과	80
4. 타매체 광고비 변동 효과	81
5. 여타 효과	82
6. 한계점	82
제2절 설문조사 및 심층 인터뷰 문항(안)	83
1. 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문 조사 문항(안)	83
2. 방송광고주 및 광고 바이어 대상 심층 인터뷰 문항(안)	94
제 6 장 주요 연구 결과 요약	9
1. 연구 배경 및 목적	99
2. 지상파 방송 중간광고 도입 효과 추정 관련 기존 연구 방법론	00
3. 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고 매출 변동 효과 측정 방법론(안)	102
4. 내부이전 효과 파악 등을 위한 방송광고주 대상 설문조사 및 심층인터뷰 방안 ·	104
참고문헌	107

표 목 차

<표 2-1> 프로그램 길이별 중간광고 중단 가능 횟수 (민영 지상파)	73
<표 2-2> 영국 TV광고규정(COSTA)상 프로그램 길이별 중단 횟수(유료방송)	83
<표 2-3> RADA의 중간광고 관련 규정	93
<표 2-4> 영국 간접광고 로고 표시 형식	14
<표 2-5> 독일 TV 광고 시간 규제	24
<표 2-6> 독일 방송에서의 간접광고 허용 조건	44
<표 2-7> 대만 중간광고 허용 횟수(유료방송)	84
<표 4-1> KBS-2TV PCM 패키지 판매가	96
<표 4-2> JTBC 방송광고 패키지 판매가	07

그림 목 차

[그림 2-1] 세계 광고시장 규모 변화 및 성장률 추이	8
[그림 2-2] 세계 광고시장 매체별 규모 변화 추이	9
[그림 2-3] 세계 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	0
[그림 2-4] 세계 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이	01
[그림 2-5] 세계 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이	11
[그림 2-6] 미국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이	2
[그림 2-7] 미국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	2
[그림 2-8] 미국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이	31
[그림 2-9] 미국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이	41
[그림 2-10] 미국 TV 및 인터넷 동영상 광고 시장 규모 변화 추이	51
[그림 2-11] 미국 TV 및 인터넷 동영상 광고 시장 성장률 변화 추이	51
[그림 2-12] 중국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이	6
[그림 2-13] 중국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	7
[그림 2-14] 중국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이	81
[그림 2-15] 중국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이	81
[그림 2-16] 일본 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이	9
[그림 2-17] 일본 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	0
[그림 2-18] 일본 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이	12
[그림 2-19] 일본 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이	12
[그림 2-20] 영국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이	2
[그림 2-21] 영국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	3
[그림 2-22] 영국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이	42
[그림 2-23] 영국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이	42
[그림 2-24] 국내 광고시장 규모 변화 및 성장률 추이	5

[그림 2-25]	국내 광고시장 매체별 규모 변화 추이	72
[그림 2-26]	국내 광고시장 매체별 점유율 변화 추이	72
[그림 2-27]	국내 TV v 온라인 광고시장 규모 변화 추이	82
[그림 2-28]	국내 TV v 온라인 광고시장 성장률 변화 추이	82
[그림 2-29]	국내 TV 광고시장 세부 규모 변화 추이	92
[그림 2-30]	국내 온라인 광고시장 세부 규모 변화 추이	93
[그림 4-1]	지상파 및 유료방송 채널의 프로그램 및 광고 시청률 예시	98

요 약 문

1. 제 목

- 지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과 기준개발

2. 연구 목적 및 필요성

- 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 논의의 배경은 지상파 방송광고 시장 침체로 인해 지상파 방송사업자의 재원구조가 취약해짐에 따라서 고품질 방송콘텐츠의 지속적인 재생산에 위기를 맞을 수 있다는 사회적 우려임
- 하지만 이와 같은 제도 변화가 방송광고시장 및 전체 광고시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있는 것도 사실임
 - 일부에서는 중간광고 허용 시 지상파 방송광고로의 과도한 쏠림현상과 이에 따른 매체간 불균형 발전 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음
 - 반면 변화된 광고시장 및 방송시장 환경을 고려할 때, 지상파 방송광고 매출 증가 효과는 제한적이며, 타매체 광고비 변동에 미치는 효과도 제한적이라는 입장도 존재함
- 본 연구는 지상파 중간광고 허용이 이루어질 경우, 이로 인하여 방송광고 및 관련 시장에 발생한 정량적 효과를 분석하기 위한 방법론 개발을 목적으로 함
- 본 연구를 통해서 개발된 방법론을 활용하여, 향후 제도 변화 이후, 해당 제도 개선 효과를 객관적으로 분석함으로써 (1) 정책적 기대효과 달성 여부, (2) 이로 인한 부작용 발생 여부, (3) 추가적인 제도 개선 필요성 등에 대한 판단을 위한 근거 자료를 확보할 수 있을 것으로 기대됨

3. 연구의 구성 및 범위

- (제1장) 본 보고서에서 행하는 연구의 배경과 목적을 기술
- (제2장) 국내와 미국, 중국, 일본, 영국 등 해외 주요국의 전체 광고시장 및 방송광고 관련 시장 현황을 분석
- (제3장) 기존에 이루어졌던 지상파 중간광고 도입 효과 추정 관련 연구를 살펴보고, 이들 연구에서 사용되었던 방법론, 주요 연구 결과, 한계점 등을 분석해 실제 중간광고 도입 이후 효과 추정 방법론 개발을 위한 시사점을 도출
- (제4장) 향후 관련 제도 변화로 지상파 방송채널의 중간광고 편성이 허용될 경우, 이에 따른 지상파 방송광고 매출액 변동 규모 등을 측정하기 위한 세부 분석 방법론을 제시
- (제5장) 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 이후 이에 따른 방송광고 시장의 변화 양상을 파악하기 위한 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문조사 및 심층인터뷰 방안을 제시
- (제6장) 본 보고서에서 도출된 주요 연구 결과를 요약하고 정리

4. 연구 내용 및 결과

□ 지상파 방송 중간광고 도입 효과 추정 관련 기존 연구 방법론

- 가. 광고시청량(GRPs) 증가에 따른 매출 변동효과 추정
 - (개념) 유료방송채널의 전후광고 시청률 대비 중간광고 시청률 자료를 활용해, 지상파 중간광고 허용에 따른 시장 확대 효과를 추정
 - 지상파 중간광고 시청률이 현재 유료방송채널의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 수준이라고 가정하고, 중간광고 도입으로 인한 전체 광고 시청량(Gross Rating Points: GRPs) 증가에 따른 광고매출 확대 규모를 계산
 - (방법론)
 - (1단계) 주요 PP의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 비중(PP 중간광고의 ADRATIO)을 계산

- (2단계) 지상파 방송채널의 프로그램 시청률 대비 프로그램 광고 시청률 비중(지상파 전후 프로그램 광고의 ADRATIO)을 계산
 - (3단계) 중간광고 허용 시 지상파 중간광고의 ADRATIO를 PP 중간광고의 ADRATIO와 동일하다고 가정하고, 중간광고 허용으로 인한 평균적인 지상파 프로그램의 광고노출지수 증가율을 추정
 - (4단계) 3단계에서 추정된 중간광고 허용으로 인한 광고노출지수의 증가율을 이용하여 중간광고 허용 시 지상파 채널의 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 추정
 - (5단계) 4단계에서 계산된 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 활용해서 중간광고 허용 시 광고매출액 변동 규모 추정
 - (한계점) 지상파 중간광고 허용 시 예상되는 방송광고 시청량의 변동 규모를 추정해 이를 근거로 지상파 중간광고 도입 시 지상파 TV 광고비 증감률을 추정했으나, 늘어난 방송광고 시청량에 대한 광고주의 구매 의향을 반영하지 못하고 공급량의 변화만을 근거로 도입효과를 추정했다는 한계가 존재
- 나. 광고주 대상 설문조사를 통한 지상파 중간광고 도입 효과 추정
- (개념) 방송광고의 직접 수요자인 광고주를 대상으로 지상파 중간광고 허용 시 지상파 TV 방송광고비 증액 의사 및 증액 규모를 조사
 - 시뮬레이션 방법론의 한계점을 보완하여 지상파 중간광고 허용 시 수요자인 광고주의 지상파 중간광고에 대한 구매 의향 및 지불의사를 반영하기 위해서 광고주 대상 설문조사 실시함
 - (조사 내용)
 - 전체 광고비 및 매체별 광고비 지출 변화 추이
 - 지상파 중간광고 허용 필요성
 - 지상파 중간광고 구매 의향 및 재원 조달 방식
 - 지상파 중간광고 허용 시 전체 지상파 광고비 지출 규모 변동 가능성 및 재원 조달 방식 등
 - (한계점) 지상파 중간광고가 실제로 도입된 이후에야 광고주의 중간광고 집행 및 구매 의향에 영향을 미칠 다양한 요인들에 대한 정보를 파악할 수 있는 상황에서, 중간광고 도입 이전에 광고주 등을 대상으로 한 설문조사 등을 통해서 중간광고 효과를 정확

하게 파악하는 것은 용이하지 않을 수도 있음

다. 중간광고 요금 및 판매량에 대한 시나리오 분석

- (개념) 지상파 중간광고 허용 시 중간광고 요금 및 판매량 등에 대한 예상되는 시나리오를 설정하고 이에 따른 매출액 변동 효과를 분석
- (방법론)
 - (1단계) 중간광고 도입형태 관련 시나리오 설정: ▲허용장르, ▲광고빈도, ▲허용시간, ▲허용대상 프로그램 길이 등
 - (2단계) 중간광고 도입 시 매출에 영향을 줄 수 있는 여타 요인들에 대한 시나리오 설정: ▲프로그램별 차별적 효과, ▲패키지 판매 효과, ▲중간광고 요금 수준, ▲프로그램 편성 시간 변동 가능성, ▲내부이전 효과 등
 - (3단계) 시나리오별 조합에 따른 매출액 증감 효과 추정
- (한계점) 지상파 중간광고 허용 시 광고비 변동에 영향을 미칠 수 있는 요소들에 대한 시나리오 기법을 활용하여 중간광고 도입의 효과를 추정하는 방법이 신뢰성 있는 예측력을 제공하기 위해서는 개별 시나리오를 구성하는 세부 요소들의 추정값이 실제 중간광고 도입 시 수치와 최대한 근접해야하지만, 이와 같은 조건을 충족시키는 것은 용이하지 않아 보임

□ 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고 매출 변동 효과 측정 방법론(안)

가. 주요 고려 요소

- 1) 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 요인
 - (광고시청량 증가) 프로그램 중간에 광고가 삽입될 경우, 시청자의 광고 회피 가능성이 낮아지기 때문에 기존의 전후광고 대비 높은 광고 시청률을 획득할 가능성이 높아지게 됨
 - (광고단가 인상) 중간광고 도입으로 해당 광고에 대한 시청량이 증가함에 따라서 광고시청률과 정적인 비례관계를 갖고 있는 광고 단가 역시 인상될 가능성이 높아지게 됨
 - (광고주간 경쟁 증가) 개별 프로그램에 편성될 수 있는 중간광고의 개수와 시간이

한정적인 상황에서, 높은 희소성을 가진 일부 인기 프로그램의 중간광고 구매를 위한 광고주간 경쟁도 높아질 가능성이 상당함

- (패키지 판매 증가) 방송사는 특A급 프로그램에 편성된 중간광고의 희소성과 해당 광고에 대한 광고주의 높은 수요 등을 이용해 <특A급 프로그램 중간광고 + 여타 프로그램 전후 광고> 등의 패키지 상품을 구성하여 판매할 수도 있을 것
- (CM순서 지정료 인상) 본 프로그램에 인접할수록 광고의 시청률 및 주목도가 높기 때문에 중간광고 내에서도 위치에 따른 광고주의 추가 요금 지불 요인 존재

2) 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 제약 요인

- (프로그램별 차별적 효과) 중간광고 허용 시에도 모든 프로그램에 대한 광고주의 수요가 증가되기 보다는, 기존의 광고 완판 프로그램 등 인기 프로그램에 매출 증가 효과가 집중될 가능성이 높음
- (지상파 광고 내부이전) 중간광고 허용 이후 중간광고 판매로 인한 일부 프로그램의 광고 매출액 증가가 발생할 경우에도, 증가된 매출액 중 일부는 지상파 방송사의 여타 프로그램에 투입되고 있던 광고비가 내부에서 이전된 것일 수 있음
- (CM순서 지정료 인하) 중간광고 허용 이후, 기존의 인기 방송프로그램 전후에 인접한 광고에 대한 프리미엄(CM 순서 지정료)의 가치가 하락할 가능성 존재
- (PCM 매출 감소) 중간광고 허용 이후, 현행 PCM 광고의 판매가 중단될 가능성이 높아, 중간광고 허용 효과 측정 시, PCM 광고 매출 감소에 대한 고려가 필요함
- (타매체 광고비 축소) 중간광고 허용 시 지상파측에 발생하는 추가적인 광고매출의 일부는 타매체 광고비로부터 이전된 것일 가능성 존재해 제도 개선으로 인한 전체 광고비 순증 효과는 제한적일 수도 있음

나. 지상파 광고 매출 변동 효과 추정 방법(안)

- (목적) 지상파 중간광고 허용 이후, 지상파 광고 판매 데이터 등을 활용하여 제도 변화의 실제 효과를 추정하기 위한 방법론 개발
- (기본 방향) 지상파 중간광고 허용 이후, 중간광고 판매로 인해서 추가적인 방송광고 판매가 가능함으로써 발생하는 방송광고 판매 증가 규모를 계산
 - (1단계) 중간광고 허용 이후 중간광고가 편성되는 개별 프로그램을 식별하고, 해당 프로그램에 편성된 단품 중간광고 판매로부터 발생한 매출 규모를 파악

- (2단계) 중간광고 판매가 패키지 판매 방식으로 이루어질 경우 이로부터 발생할 수 있는 광고 매출 증가 효과 추정
- (3단계) 중간광고매출액의 내부 이전효과 추정
- (4단계) PCM 중단에 따른 광고 매출 감소 규모 추정
- (5단계) 1·2 단계에서 추정된 단품 중간광고 및 중간광고 패키지 판매 매출액 합계에서 내부이전 효과와 PCM 광고 매출액을 차감하여 중간광고 허용의 순증 효과 계산

다. 한계점

- 프로그램별 단품 중간광고 매출액(A), 중간광고 패키지 매출액(B), PCM 매출 감소효과(D) 규모에 대한 추정은 상대적으로 용이하게 이루어질 수 있으나, 내부이전 효과(C)를 정확하게 파악하기는 쉽지 않을 수도 있음
- 내부이전 효과의 규모를 정확하게 파악하지 못할 경우 중간광고 허용 효과가 과대 추정되거나 과소 추정될 우려 존재

□ 내부이전 효과 파악 등을 위한 방송광고주 대상 설문조사 및 심층인터뷰 방안

가. 설문조사 및 심층인터뷰 목적 및 기본 방향

- (목적) 중간광고 허용 효과를 정확하게 분석하기 위해서는 다음 사항에 대한 정보가 필요하나, 미디어렙 제공 자료를 통해서도 정확한 파악이 어려워, 실제 수요자(광고주 및 광고바이어 등)로부터 관련 정보 확보 필요
 - (허용 효과) 지상파 중간광고 허용으로 인한 ▲방송광고 집행의 효율성 증가, ▲비대칭 규제 해소에 따른 지상파-PP간 광고 판매 경쟁 증가 효과, ▲전체 (방송)광고시장의 활성화 효과에 대한 의견 조사
 - (내부 이전) 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고비 순증 효과의 파악을 위해서는 중간광고 판매액(Y) 중에서 내부이전 규모(Z)가 어느 정도인지에 대한 파악
 - (타매체 광고비 변동) 지상파 중간광고 매출액 중 일부분은 유료방송채널 등 타매체 광고비가 이전된 결과일 가능성이 높아, 중간광고 채용 중 타매체 광고비 이전 규모 파악

나. 조사 방법론 및 주요 내용

- (방법론) 방송 광고주 및 광고 바이어 등 실제 수요자를 대상으로 설문 조사 및 심층 인터뷰를 실시해, 내부 이전, 타매체 광고비 변동 규모, 광고 구매 효율성 증가 여부 등을 파악
 - (설문조사) 내부 이전 및 타매체 광고비 변동 효과는 구조화된 설문지를 활용한 설문조사를 위주로 파악
 - (심층 인터뷰) 중간광고 허용으로 인한 방송광고 구매 효율성 증가 효과 등의 제도 변화의 정성적 효과는 광고주 및 광고 바이어 등을 대상으로 한 심층 인터뷰를 중심으로 파악
- (조사 대상) 설문조사 및 심층 인터뷰 시점을 기준으로 1년 이내에 지상파 방송 중간광고를 구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주 및 광고 바이어
 - ※ 중간광고 단품을 구매하거나 중간광고 패키지를 구매하는 등 중간광고를 실구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주와 광고 바이어로 조사 대상을 한정
- (주요 조사 내용) 지상파 중간광고 도입 후 방송광고비 지출액 변동 및 매체 간 광고비 비중 조정 양상 및 관련 사항에 대한 향후 의향
 - 중간광고 구매 경험 및 구매 규모
 - 중간광고 구매 시 자원 마련 방식(내부이전/타매체 광고비 축소/신규 자원 마련 등)
 - 중간광고 허용의 정성적 효과(방송광고 시장 경쟁 증가, 전반적인 광고시장 활성화 등)에 대한 인식

다. 한계점

- 중간광고 허용의 효과(추가지출 여부 및 내부이전 규모 등)를 광고주 스스로가 정확하게 인식하고 있지 못할 가능성도 완전하게 배제하기 어려움
- 지상파 중간광고 도입 초기에 해당 설문이 이루어질 경우, 관련 효과가 충분히 시장에서 실현되지 않은 상황에서 설문조사가 실행됨에 따라 관련 효과에 대한 정확한 분석이 이루어지지 못하게 될 가능성에 대한 우려 존재

5. 정책적 활용 내용

- 본 과제 의 최종결과물은 지상파 중간광고 허용이 방송광고시장 확대와 방송광고의 효율성 제고 등에 미친 효과를 분석하기 위한 방법론을 개발함으로써 향후 지상파 중간광고 허용 시, 관련 제도 변화의 기대 효과 달성 여부를 파악하기 위한 방법론을 제공

6. 기대효과

- 본 과제 의 최종 결과물은 지상파 중간광고 허용이 방송광고 시장 등에 미치는 영향에 대한 효과를 객관적이고 종합적으로 분석할 수 있는 방법론을 개발하여, 방송광고 정책 개선 효과에 대한 정책 당국의 판단의 기초 자료 중 하나로 사용됨으로써 관련 제도 개선을 통한 방송시장에서의 경제·사회적 후생 증대에 기여할 것으로 기대 가능함

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Market overview of TV advertising

Chapter 3. Literature review on the effects of TV advertising
break during free-to-air programmes

Chapter 4. Methods for evaluating revenue enhancement of TV
advertising break during free-to-air programmes

Chapter 5. Survey & interview questionnaire examples for
advertisers and media buyers of the effects of TV
advertising break during free-to-air programmes

Chapter 6. Summary of key findings

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목표

1. 연구 배경

- 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 논의의 배경은 지상파 방송광고 시장 침체로 인해 지상파 방송사업자의 재원구조가 취약해짐에 따라서 고품질 방송콘텐츠의 지속적인 재생산에 위기를 맞을 수 있다는 사회적 우려임
- 하지만 이와 같은 제도 변화가 방송광고시장 및 전체 광고시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있는 것도 사실임
 - 일부에서는 중간광고 허용 시 지상파 방송광고로의 과도한 쏠림현상과 이에 따른 매체간 불균형 발전 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음
 - 반면 변화된 광고시장 및 방송시장 환경을 고려할 때, 지상파 방송광고 매출 증가 효과는 제한적이며, 타매체 광고비 변동에 미치는 효과도 제한적이라는 입장도 존재함
- 지상파 중간광고 허용 시 나타날 것으로 예상되는 지상파 방송광고 매출 변동과 타매체에 미치는 영향 등을 전망한 다양한 연구가 있으나, 중간광고 도입 이후의 실제로 어느 정도의 효과를 보일지는 미지수임
- 이는 이들 연구가 다양한 가정에 기초하여 지상파 중간광고 허용의 효과를 추정하였기 때문에, 중간광고 허용으로 인한 실제 효과를 과소 추정하거나 과대 추정할 가능성을 완전하게 배제할 수 없기 때문임
- 이와 같은 가능성을 고려할 때, 지상파 중간광고 도입의 정책적 기대효과의 달성 여부를 판단하기 위해서는 해당 제도 시행 이후 실제 효과에 대한 엄밀한 분석이 요구되고 있는 상황임
- 본 연구는 지상파 중간광고 허용이 이루어질 경우, 이로 인하여 방송광고 및 관련 시

장에 발생한 정량적 효과를 분석하기 위한 방법론 개발을 목적으로 함

- 본 연구를 통해서 개발된 방법론을 활용하여, 향후 제도 변화 이후, 해당 제도 개선 효과를 객관적으로 분석함으로써 (1) 정책적 기대효과 달성 여부, (2) 이로 인한 부작용 발생 여부, (3) 추가적인 제도 개선 필요성 등에 대한 판단을 위한 근거 자료를 확보할 수 있을 것으로 기대됨¹⁾

2. 연구목표

- (연구목표 1) 지상파 방송 중간광고 허용 이후, 지상파 방송광고 판매 방식 변화 등 기타 방송광고 매출에 미치는 요인을 식별
 - 지상파 방송사에 대한 중간광고 허용 이후 광고 단가 변동, 광고 판매 방식 변화, 전후 광고 판매량 변동, CM순서 지정요금 변동 등의 방송광고 매출에 미치는 여타 요인들을 파악
- (연구목표 2) 지상파 방송 중간광고 허용이 지상파 방송사의 방송광고 매출액 변동에 미치는 실제 영향의 크기를 측정하기 위한 세부 방법론 개발
 - 지상파 방송사에 대한 중간광고 허용이 이루어질 경우, 연구문제 1에서 식별된 광고 매출 변동에 영향을 미치는 요인들의 변동 양상을 파악하기 위한 방법과 이로 인한 지상파 방송사의 광고비 증감 규모 측정을 위한 분석 방법론을 개발
- (연구목표 3) 지상파 방송 중간광고 허용 이후, 지상파 방송사에 대한 광고비 규모 증가 등에 따른 타매체 광고비 변동 효과 추정을 위한 방법론 개발
 - 광고주가 지상파 중간광고 재원 조달을 위해서 타매체에 투입되는 광고비를 조정했는지, 조정했다면 그 규모는 어느 정도인지 등을 파악하기 위한 추정 방법론 개발

1) 과거 지상파 방송광고 총량제 도입 시에도, 도입 이전에 도입 효과를 추정(강준석 외, 2014)하여 도입 여부의 참고자료로 활용하였으며, 제도 개선 목표의 달성 여부 및 추가 규제 개선 필요성 판단을 위해서 제도 도입 이후 1년 간 발생한 실제 효과를 별도로 분석함 (강준석 외, 2016). '14년 연구에 따른 총량제 도입 시 예상 효과는 연간 최소 217~최대 638억 원으로 추정되었으며, '16년 연구 결과 총량제 도입의 실제 매출 증가 효과는 연간 109억 원으로 측정되었음

3. 보고서의 구성

- (제1장) 본 보고서의 연구배경 및 목적을 소개하고 지상파 중간광고 허용과 관련된 기존 찬반 논의를 정리
- (제2장) 국내와 미국, 중국, 일본, 영국 등 해외 주요국의 전체 광고시장 및 방송광고 관련 시장 현황을 분석
- (제3장) 기존에 이루어졌던 지상파 중간광고 도입 효과 추정 관련 연구를 살펴보고, 이들 연구에서 사용되었던 방법론, 주요 연구 결과, 한계점 등을 분석해 실제 중간광고 도입 이후 효과 추정 방법론 개발을 위한 시사점을 도출
- (제4장) 향후 관련 제도 변화로 지상파 방송채널의 중간광고 편성이 허용될 경우, 이에 따른 지상파 방송광고 매출액 변동 규모 등을 측정하기 위한 세부 분석 방법론을 제시
- (제5장) 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 이후 이에 따른 방송광고 시장의 변화 양상을 파악하기 위한 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문조사 및 심층인터뷰 방안을 제시
- (제6장) 본 보고서에서 도출된 주요 연구 결과를 요약하고 정리

제2절 지상파 방송 중간광고 제도 관련 기존 논의

1. 지상파 중간광고 허용 찬성측 논거

- (지상파방송프로그램 제작 재원 확충 필요) 현재의 지상파 방송광고 매출액 감소 추세가 지속될 경우, 지상파방송사의 전체 방송사업매출액 절대 규모가 축소됨에 따라 이들이 지상파방송프로그램 제작에 투입할 수 있는 제작비 규모 역시 줄어들어 궁극적으로 콘텐츠 품질 저하에 따른 시청자 후생 감소 가능성이 있어, 이와 같은 우려가 현실화되는 것을 차단하기 위해서는 지상파방송에 대한 중간광고 허용이 필요하다는 입장 존재

- 지상파방송광고매출액 감소가 일시적 현상이 아니라, 전반적인 매체환경 변화에 따른 구조적 변화의 결과일 가능성이 상당한 상황에서, 중간광고 허용 등의 지상파 방송에 대한 광고규제 완화가 신속하게 이루어지지 않을 경우, 지상파방송광고 제작비 규모 감소에 따른 콘텐츠 품질 저하와 이로 인한 시청자 후생 저하 가능성이 우려된다는 것임
- 지상파방송 중간광고 허용 등의 규제 완화를 통해서 지상파방송사의 방송프로그램 제작 재원을 확충함으로써 고품질 방송콘텐츠 제작과 지상파방송사의 공익적 역할 수행을 위한 재정적 기반 마련이 필요함
- (비대칭규제 유지 필요성 저하) 방송시장 환경 변화에 따라서 유료방송채널에 대해서는 중간광고를 허용하고, 지상파채널에 대해서는 중간광고 편성을 금지하는 현행의 비대칭 방송광고 규제의 유지 필요성이 저하되었다는 입장도 존재
 - 지상파채널과 유료방송채널에 대한 비대칭적인 방송광고 규제가 최초로 도입된 당시의 방송시장 환경과 현재의 방송시장 환경 사이에 커다란 변화가 발생하였으며, 이로 인하여 비대칭 규제의 근거가 더 이상 유효하지 않다는 것임
 - 비대칭규제 도입의 가장 큰 근거는 지상파채널과 비교하여 상대적인 콘텐츠 경쟁력이 크게 떨어지는 유료방송채널에 대해서 상대적으로 완화된 방송광고 규제를 적용함으로써 이들이 빠르게 시장에 정착하도록 도움을 주자는 것이었음
 - 비대칭 규제 도입 당시와 비교하여 유료방송채널의 경쟁력이 크게 향상된 반면, 지상파채널의 상대적 경쟁력은 지속적인 감소 추세를 보이고 있는 상황에서, 유료방송채널과 지상파방송채널 간의 비대칭 규제를 더 이상 유지할 근거를 찾기 어렵다는 것임
- (방송서비스 이용자의 인식 변화) 지상파방송 시청자가 지난 30년 가까이 유료방송채널을 통해서 중간광고에 노출되어 옴에 따라서, 중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식이 과거에 비해서 낮아졌을 가능성이 높아 보임
 - 실제로 일부 방송서비스 이용자 대상 설문조사 결과에 따르면, 상당수의 응답자는 공익적이고 고품질의 방송프로그램이 제공된다는 조건이 충족될 경우 지상파방송에 대한 중간광고 허용에 대해서 긍정적인 입장을 가지고 있는 것으로 나타남
 - 최근 들어 상당수의 지상파방송프로그램에서 편성되기 시작한 PCM 광고를 통해서

실질적으로 중간광고와 유사한 방송광고가 지상파방송 시청자에게 노출되기 시작된 이후에도, 해당 광고 편성으로 인한 시청자 불편의 증가가 해당 프로그램 시청을 중단할 정도로 커 보이지는 않음

- (방송콘텐츠 품질에 대한 영향) 지상파채널에 대한 중간광고 허용이 이루어질 경우 시청률 경쟁이 더욱 치열해지고, 이로 인해서 지상파방송사가 제공하는 콘텐츠의 상업성 및 선정성이 증가할 가능성에 대한 우려가 일각에서 제기되고 있으나, 이와 같은 우려가 실제로 현실화될 가능성은 높지 않다는 입장도 존재
 - 대다수의 시청자는 과도하게 선정성이거나 상업적인 프로그램 보다는 고품질 콘텐츠를 더 선호하고 있음
 - 실제로 이미 중간광고가 허용되고 있는 유료방송채널의 경우도 높은 상위 시청률 프로그램의 대다수는 과도하게 선정적이거나 상업적인 프로그램이라기 보다는 시청자가 선호는 양질의 콘텐츠를 제공하는 프로그램으로 구성되어 있음
 - 오히려 현재의 지상파 방송광고 매출액 감소 추세가 유지될 경우, 방송 프로그램 제작 재원 축소로 인하여 지상파 방송콘텐츠의 상업성 및 선정성이 더욱 높아지는 방향으로 지상파방송사의 대응이 이루어질 가능성도 완전하게 배제할 수 없음
- (광고주의 선택권 제고) 지상파방송에 대한 중간광고 허용으로 광고주에게 제공되는 방송광고 상품의 다양성이 높아지고 방송광고 단가도 낮아지는 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다는 입장도 존재
 - 지상파채널에 대한 중간광고 금지로 인하여 고품질 방송광고 상품(시청률 상위 프로그램에 편성되어 있는 중간광고)의 공급량이 제한됨으로써, 방송광고상품의 수요자인 광고주의 상품 선택권이 제약될 뿐만 아니라, 유료방송채널에서 제공되는 중간광고의 단가 역시 지상파방송에도 중간광고가 허용되었을 경우와 비교해서 높은 수준으로 설정되어 있을 가능성이 있음
 - 이와 같은 상황에서 지상파방송에 대해서도 중간광고를 허용하게 될 경우, 광고주의 방송광고 상품 선택권이 넓어질 뿐만 아니라, 방송광고 단가 인하 등으로 인한 광고주의 후생 증가 효과 역시 기대할 수 있다는 것
- (글로벌 스탠다드) 해외 주요국에서 지상파방송에 대한 중간광고를 금지하고 있는 국가를 찾기가 어려운 상황을 고려할 때, 지상파방송에 대한 중간광고를 금지한 현행

규제는 글로벌 스탠다드에 맞지 않는 과잉규제라는 비판도 제기되고 있음

- 대다수의 해외 국가에서 방송광고가 허용되는 지상파방송사에게는 중간광고 역시 동시에 허용되고 있다는 것을 고려할 때, 국내에서만 지상파방송에 대한 중간광고를 금지하는 것은 글로벌 스탠다드에 맞지 않는 과도한 규제일 수 있다는 것임

2. 지상파 중간광고 허용 반대측 논거

- (시청자 후생 감소) 지상파방송에 대한 중간광고가 허용될 경우, 방송프로그램 중간에 광고가 삽입됨으로써 지상파방송서비스 이용자의 시청권이 침해될 가능성에 대한 우려 존재
 - 중간광고 편성으로 방송프로그램의 흐름이 끊김으로써 시청자의 몰입도가 낮아질 가능성에 대한 우려 제기
 - 또한, 지상파방송서비스 이용자에서 볼 때, 중간광고에 대한 노출을 회피하기가 어려워, 방송광고에 대한 시청을 원하지 않는 이용자에게도 방송광고 시청을 강요하는 효과가 있을 수 있다는 주장도 존재
- (유료방송채널과의 비대칭규제 유지 필요) 관련 시장 환경 변화에도 불구하고, 여전히 지상파방송광고에 대한 규제를 유료방송채널에 대한 규제 보다 엄격하게 설정하는 현행의 비대칭규제 유지 필요성이 높다는 입장 존재
 - 지상파방송채널의 방송광고 매출액 절대 규모가 지속적인 감소 추세를 유지하고 있는 것은 사실이나, 개별 채널 단위로 보면 여전히 지상파방송채널별 방송광고 매출액 규모가 대부분의 유료방송채널의 방송광고 매출액 규모보다 큰 상황임
 - 이 같은 상황에서 지상파방송에 대한 중간광고 허용이 이루어질 경우, 유료방송채널의 방송광고 매출액 감소 가능성이 우려된다는 것
- (과도한 시청률 경쟁 우려) 지상파방송에 대한 중간광고 허용이 이루어질 경우, 이로 인하여 방송채널 사이의 과도한 시청률 경쟁이 촉발됨으로써 방송프로그램의 상업성 및 선정성 증가에 대한 우려 존재
 - 중간광고의 시청률을 높이기 위해서 방송프로그램을 자극적으로 선정적으로 만들고, 이로 인해서 지상파방송프로그램의 공공성이 훼손될 가능성이 있다는 것

- 또한 중간광고 허용으로 지상파방송사에 대한 광고주의 영향력이 더욱 커져, 방송 프로그램의 과도한 상업화가 이루어질 가능성에 대한 우려도 존재
- (자구 노력 선행 필요) 지상파방송에 대한 중간광고 허용을 통해서 최근의 지상파방송광고 매출 감소로 인한 지상파방송사의 경영위기를 해소하기 보다는 지상파 방송사가 제공하는 콘텐츠의 경쟁력 강화와 비용구조 개선 등을 위한 경영효율화가 선행되어야 한다는 의견도 존재
 - 이들에 따르면 지상파 방송광고 매출액 감소를 초래한 주요한 요인 중 하나는 지상파방송사가 제공하는 콘텐츠의 상대적 경쟁력 저하이므로, 지상파 방송광고 매출 감소 추세를 반전시키기 위해서는 중간광고 허용 보다는 이들이 시청자에게 제공하는 방송 콘텐츠의 경쟁력 강화가 먼저 이루어져야 한다는 것임
 - 또한, 유료방송채널 및 온라인 매체 활성화 등의 변화된 방송시장 환경 하에서 지상파 방송광고 매출액이 감소하는 것은 자연스러운 현상이며, 이와 같은 변화된 환경에 대응하기 위해서는 지상파방송사측의 조직 및 제작 시스템 효율화 등의 자구 노력이 선행되어야 한다는 의견도 존재
- (매체간 균형 발전) 지상파방송에 대한 중간광고 허용으로 인해서 타매체의 광고 매출액이 감소될 가능성이 있으며 이로 인해서 매체간 균형발전이 훼손될 가능성에 대한 우려도 제기되고 있음
 - 광고주가 광고비로 사용하는 재원의 절대적 규모가 제한적인 상황에서 중간광고 허용에 따른 지상파 방송광고 매출액 증가가 다른 매체의 광고비 감소를 초래할 경우, 해당 매체의 콘텐츠 제작 자원 등이 줄어들어 전체 미디어 생태계의 균형 발전이 저해될 수도 있다는 것

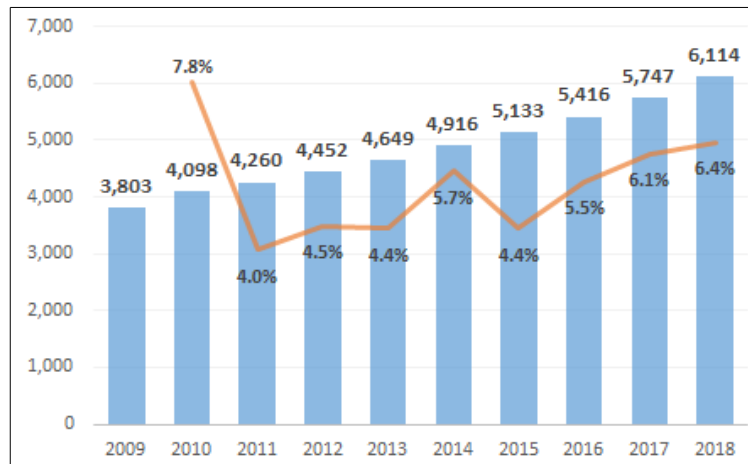
제 2 장 국내외 방송광고 관련 시장 및 제도 현황

제 1 절 해외 광고 시장 현황

1. 글로벌 광고 시장 현황

- 세계 광고비 지출 규모가 꾸준한 성장세를 보이는 가운데, '18년도에는 세계 광고시장이 전년대비 6.4%의 성장률을 보이며 약 6,114억 달러 규모를 달성
- '09년 금융 위기 이후 글로벌 경기 회복과 경제 성장, 인터넷 광고 시장의 활성화 등으로 글로벌 광고시장의 성장률은 전반적으로 꾸준히 증가하는 추세를 유지하고 있음

[그림 2-1] 세계 광고시장 규모 변화 및 성장률 추이
(단위: 억 달러)

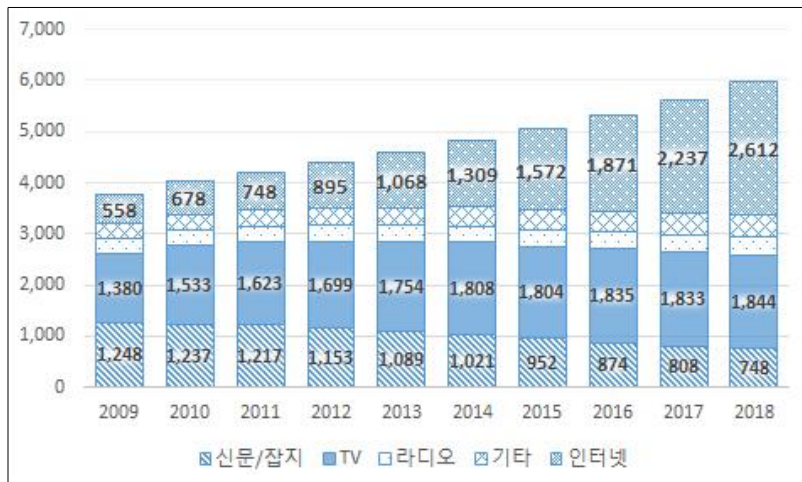


자료: Zenith(2019)

- 인쇄 매체를 제외하면, 매체별 광고시장 규모는 증가하고 있으나 성장 속도는 각 매체별로 상이함

- 신문·잡지 광고 시장은 점차 축소하고 있으며, TV광고, 라디오 및 영화, 옥외 등 기타 광고 분야는 꾸준히 확대되고 있지만 최근 성장 정체
- 인터넷 광고 시장 규모는 급격히 성장하여 '09년 558억 달러에서 '18년 2,612억 달러로 4배 이상 커졌으며, '16년에는 광고비 지출 규모 1위 매체 지위 달성

[그림 2-2] 세계 광고시장 매체별 규모 변화 추이
(단위: 억 달러)

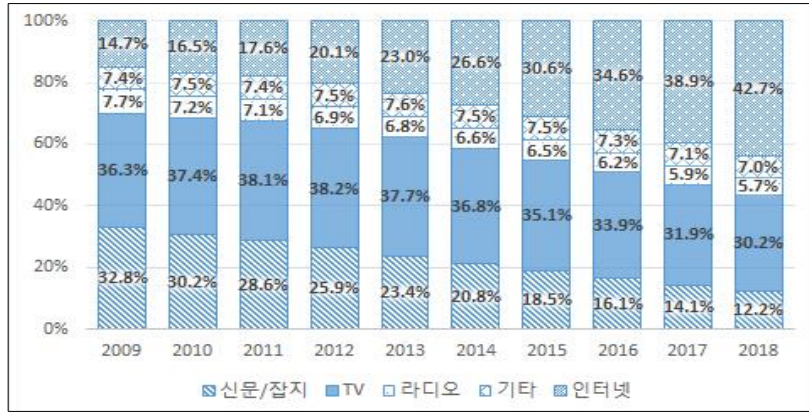


자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고비 점유율이 지속적으로 증가한 반면, 여타 매체 광고비 점유율은 감소
 - 신문/잡지 등 인쇄 매체의 광고시장 점유율은 최근 10년 간 32.8%에서 12.2%로 가장 크게 하락하였고,
 - TV, 라디오 등 전통적인 방송광고의 점유율은 꾸준한 하락세를 보이나 인쇄 매체 점유율 하락폭보다는 감소폭이 작음(TV광고비 점유율: '09년 36.3% → '18년 30.2%, 라디오 광고비 점유율: '09년 7.7% → '18년 5.7%)
 - 인터넷 매체의 광고시장 점유율은 최근 10년간 14.7%에서 42.7%로 급격한 성장을 이루어 광고시장의 주도권을 쥐게 되었음

[그림 2-3] 세계 광고시장 매체별 점유율 변화 추이

(단위: %)

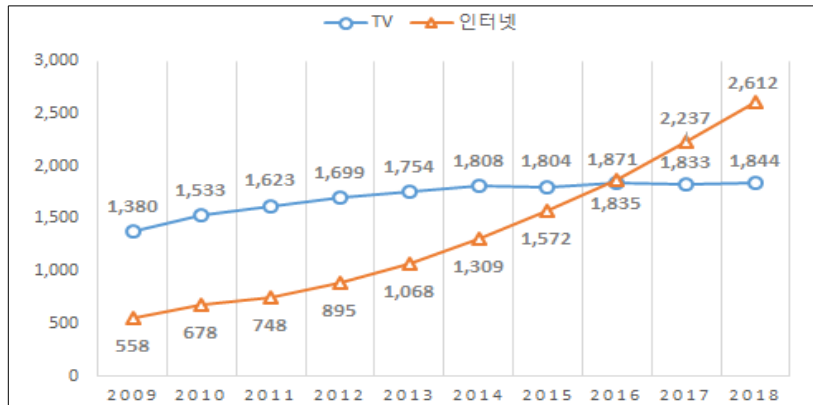


자료: Zenith(2019)

- '16년 인터넷 광고비가 처음으로 TV광고비 규모를 추월하여 점점 그 격차가 커지고 있음
- TV광고비 절대 규모는 '15년부터 성장세가 크게 둔화된 모습을 보이고 있으며(성장률: '10년 11% → '14년 3.1% → '18년 0.6%), 인터넷 광고시장은 여전히 두 자리 수 성장률('10년 21.5% → '14년 22.6% → '18년 16.8%)을 유지 중임

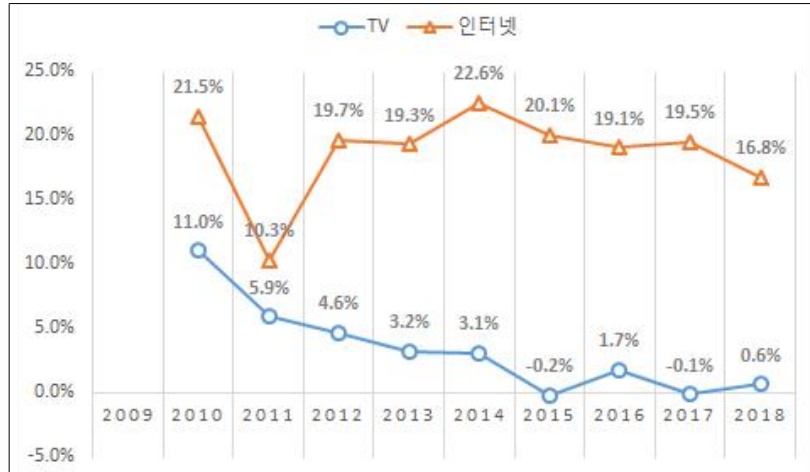
[그림 2-4] 세계 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이

(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

[그림 2-5] 세계 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)

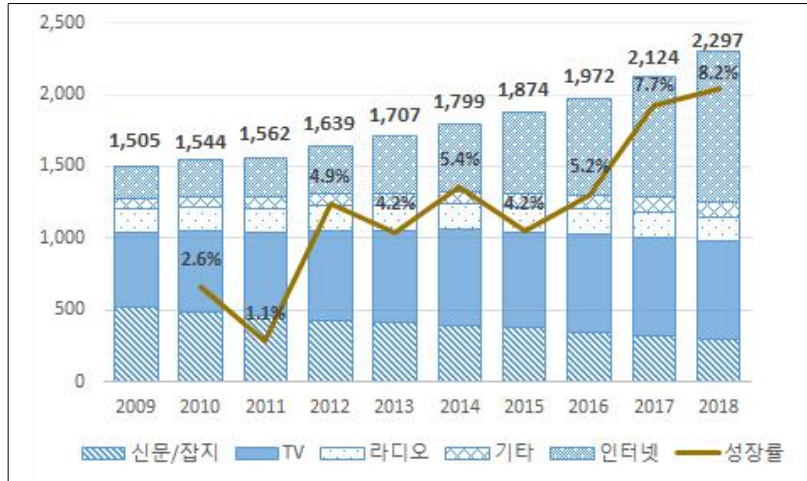


자료: Zenith(2019)

2. 미국 광고 시장 현황

- 미국 광고 시장은 경제 성장과 경기 활황 등에 힘입어 최근 10년간 지속 성장하고 있으며 성장률 역시 지속적으로 상승하고 있으나(성장률: '10년 2.6% → '14년 5.4% → '18년 8.2%), 인터넷 광고비 지출과 신문·잡지, TV방송광고 지출 간 격차가 지속적으로 커지고 있음
 - 신문·잡지 광고비 전체 규모는 '09년 515억 달러에서 '18년 292억 달러로 10여년 만에 절반으로 축소
 - TV광고비는 '09년 526억 달러에서 '18년 682억 달러로 최근 10년간 연평균 2.9% 성장했으나, 성장률은 지속적으로 하락하는 모습을 보이고 있음
 - 인터넷 광고비는 '09년 225억 달러 수준에서 '18년 1,041억 달러로 연평균 18.6%의 높은 성장률 달성했으며, 두 자릿수의 성장률을 지속적으로 유지하고 있음

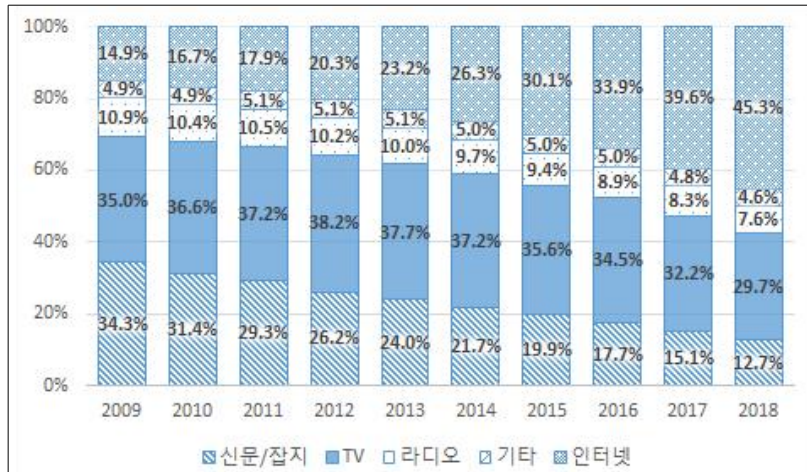
[그림 2-6] 미국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이
(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고 시장 점유율이 크게 확대되었으며 이에 따라서 여타 매체 광고시장 점유율은 모두 감소

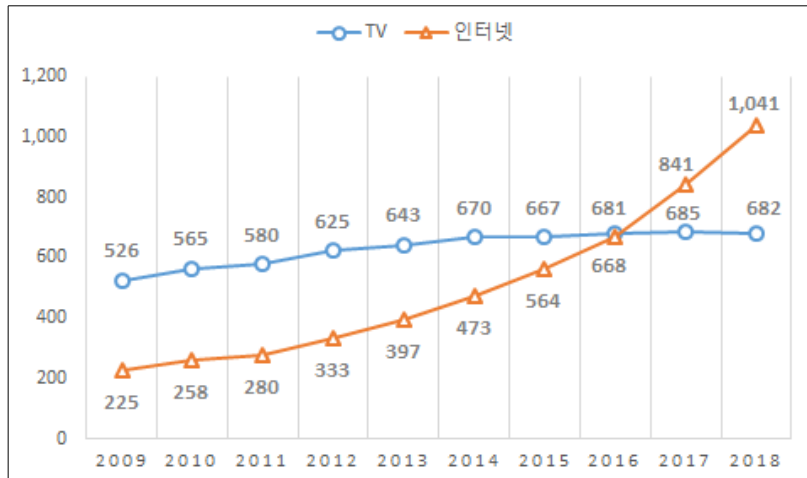
[그림 2-7] 미국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이
(단위: %)



자료: Zenith(2019)

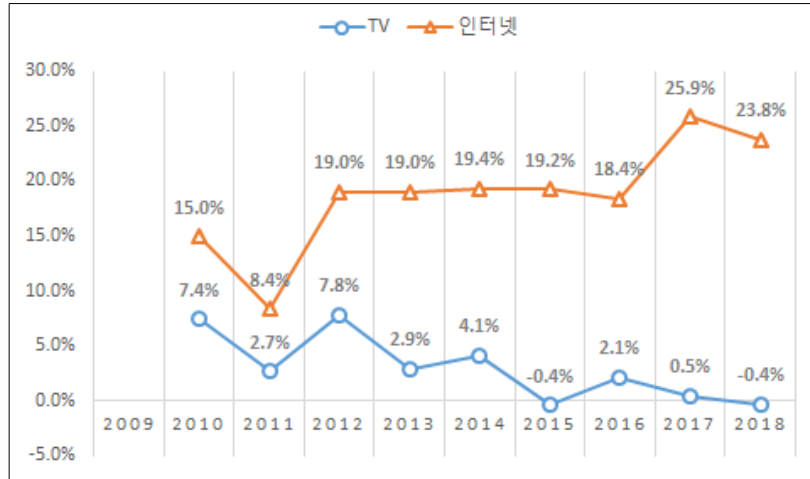
- 신문·잡지 광고시장 점유율은 최근 10년 간 34.3%에서 12.7%로 가장 크게 하락(△ 21.6%p)하였고,
- TV광고의 점유율 역시 35.0%에서 29.7%로 하락, 라디오 광고의 점유율 역시 4.9%에서 4.6%로 감소됨
- 한편, 인터넷 광고시장 점유율은 14.9%에서 45.3%로 급격히 성장(+30.4%p)하여 '17년부터는 광고시장 점유율 1위의 지위를 유지하고 있음
- 미국에서는 인터넷 광고비 규모가 빠르게 성장하여 '17년에는 최초로 TV광고비 규모를 추월함
- 최근 미국 TV광고 시장이 마이너스 성장('18년 -0.4%)을 기록하며 정체되고 있는 반면 인터넷 광고시장은 '12년 이후 20% 내외 성장률을 보이며 꾸준히 확대되고 있으며, 이와 같은 추세는 향후에도 지속될 가능성이 높아 보임

[그림 2-8] 미국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이
(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

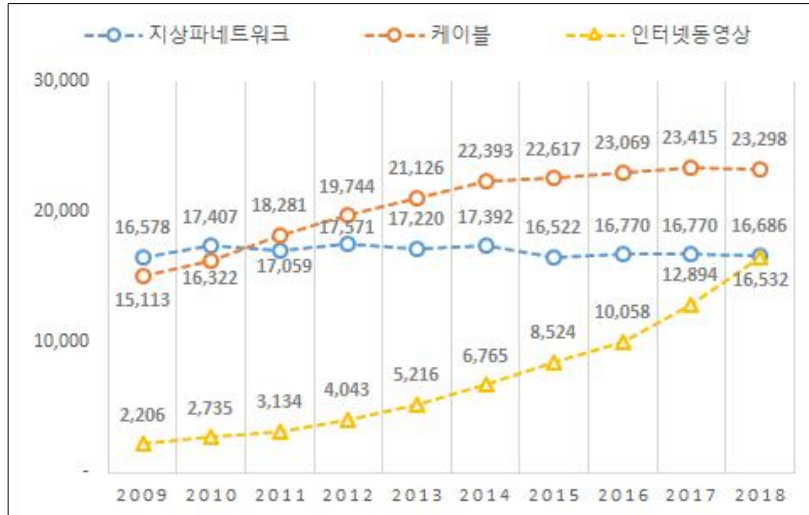
[그림 2-9] 미국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)



자료: Zenith(2019)

- TV 광고시장 규모는 성장은 크게 둔화된 반면 인터넷 동영상 광고 규모는 최근 급격한 성장세를 보이고 있음
 - 케이블 광고 시장 규모가 지속적으로 증가해 '11년부터는 지상파 네트워크 광고시장 규모를 추월했으나, 최근에는 그 성장 속도가 감소하는 양상을 보이고 있음(성장률: '10년 8.0% → '14년 6.0% → '18년 -0.5%)
 - 지상파네트워크 광고비 규모는 최근 10년간 지속적으로 정체 또는 감소하는 양상을 보이고 있음(성장률: '10년 5.0% → '14년 1.0% → '18년 -0.5%)
 - 반면, 미국 전체 인터넷 광고비 규모의 약 10~15%를 차지하고 있는 인터넷 동영상 광고가 급격히 성장하여 '18년에는 그 규모가 지상파네트워크 광고비에 근접함(성장률: '10년 24.0% → '14년 29.7% → '18년 28.2%)
 - 이와 같은 추세를 고려할 때, 전체 TV광고비와 인터넷광고비 사이의 격차는 향후에도 계속 확대될 가능성이 높아 보임

[그림 2-10] 미국 TV 및 인터넷 동영상 광고 시장 규모 변화 추이
(단위: %)



자료: Zenith(2019)

[그림 2-11] 미국 TV 및 인터넷 동영상 광고 시장 성장률 변화 추이
(단위: %)

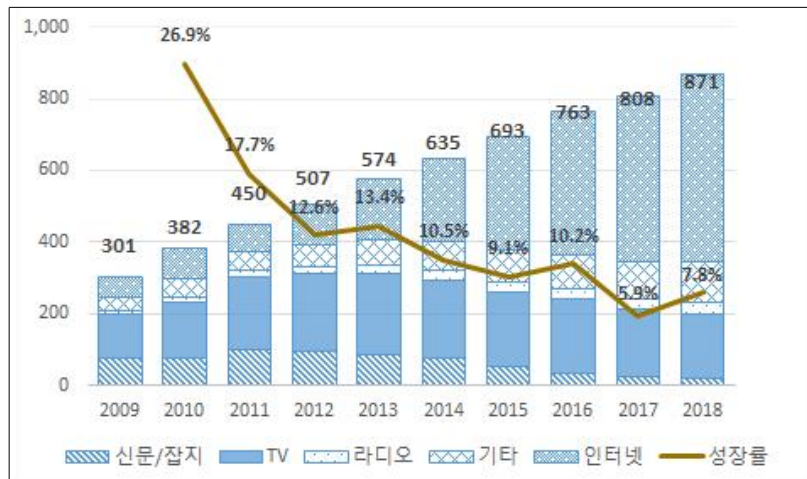


자료: Zenith(2019)

3. 중국 광고 시장 현황

- 지난 10년간 연평균 12.5% 수준으로 빠르게 성장하고 있는 중국 광고 시장은 최근 들어 성장세가 안정화되고 있는 추세를 보이고 있음 (성장률: '10년 26.9% → '14년 10.5% → '18년 7.8%)
- 신문·잡지 광고비 규모는 '11년부터 감소세를 보이기 시작해 '18년 기준 광고비 규모(19억 달러)는 '11년 기준 광고비 규모(98억 달러)의 19.4% 수준으로 축소
- TV광고비 규모는 '13년까지는 성장세를 유지했으나 '14년부터는 지속적인 감소세를 유지하는 양상을 보이고 있음('13년 227억 달러 → '18년 177억 달러)
- 반면 인터넷 광고비는 '09년 54억 달러에서 '18년 527억 달러로 10년 동안 약 10배 확대(10년간 CAGR 28.7%)

[그림 2-12] 중국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이
(단위: 억 달러)

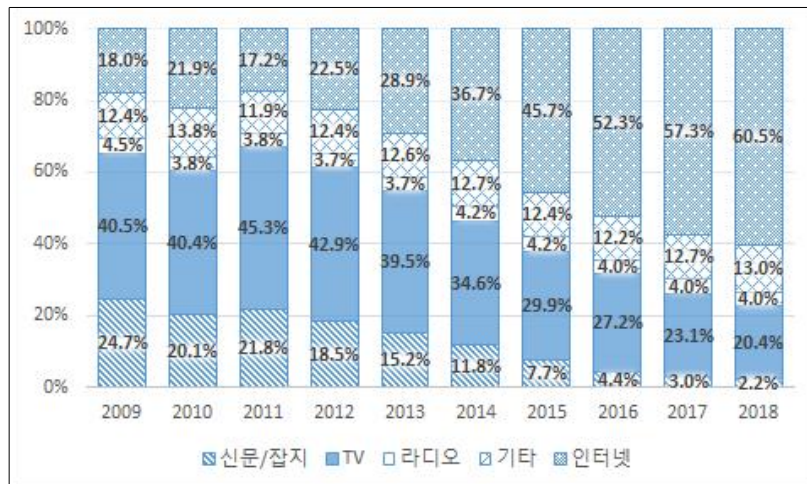


자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고 시장이 절대규모에서나 상대적인 점유율 측면에서 급속히 확대되었으며, 이에 따라서 TV광고와 인쇄매체광고 등의 점유율은 크게 감소하는 모습을 보이고 있음
- 전체 광고 시장에서 신문·잡지 광고가 차지하는 비중은 최근 10년 간 24.7%에서 2.2%로 가장 크게 하락(△22.5%p)하였고('09년 24.7% → '14년 11.8% → '18년 2.2%),

- TV광고의 점유율 역시 '09년 40.5%에서 '10년 20.4%로 10년 동안 점유율이 절반 가까이 감소됨('09년 40.5% → '14년 34.6% → '18년 20.4%)
- 한편, 인터넷 광고시장의 점유율은 '16년 50%를 돌파한 이후 '18년 60.5%로 지속적으로 성장하고 있음('09년 18% → '14년 36.7% → '18년 60.5%)

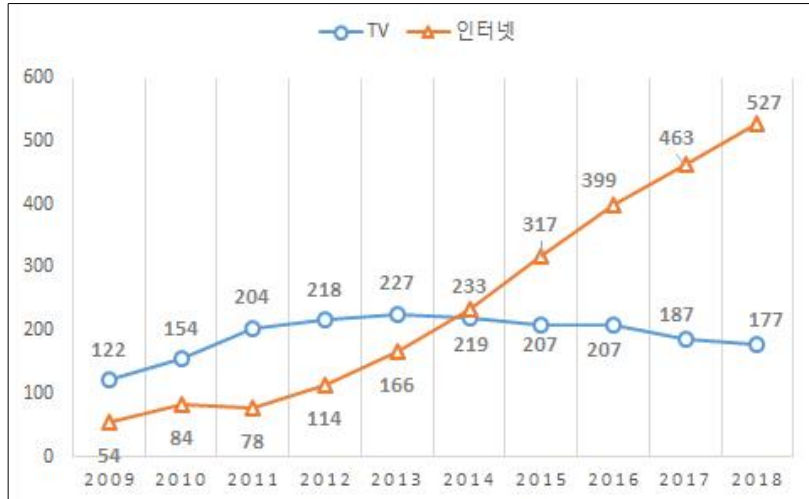
[그림 2-13] 중국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이 (단위: %)



자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고시장의 지속적인 성장과 TV 광고시장의 위축으로 인하여 본 보고서에서 분석된 주요 국가 중에서는 가장 빠른 '14년에 인터넷 광고비 규모가 TV광고비 규모를 추월
 - TV 광고비 규모는 '13년까지는 빠른 성장세를 유지했으나, '13년을 정점으로 이후 마이너스 성장률을 유지('10년 26.8% → '14년 -3.2% → '18년 -5.0%)
 - 인터넷 광고시장 규모는 급격한 성장세를 보이고 있으며, 최근에는 그 성장속도가 감소하고 있으나 여전히 두 자리 수의 성장률을 유지하고 있음('10년 54.9% → '14년 40% → '18년 13.8%)

[그림 2-14] 중국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이
(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

[그림 2-15] 중국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)

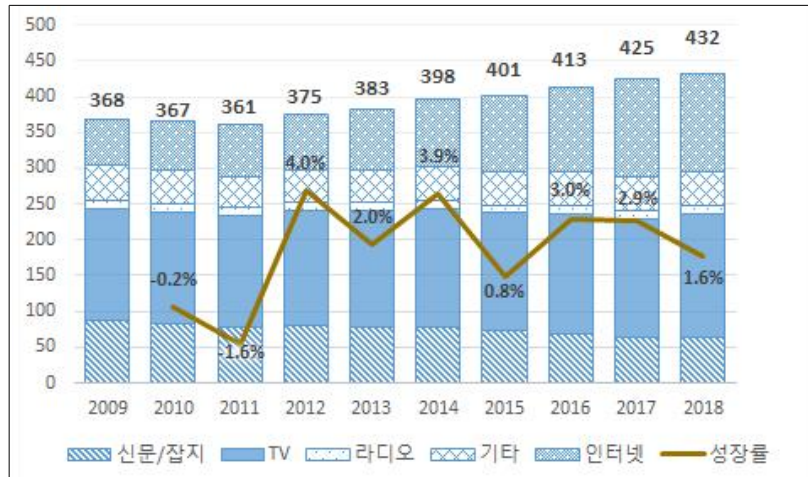


자료: Zenith(2019)

4. 일본 광고 시장 현황

- 최근 10년간 일본 광고 시장은 연평균 1.8%의 성장률(CAGR)을 기록하며 본 보고서에서 분석된 여타 주요국 광고 시장 대비 낮은 성장률을 기록하고 있음
 - 신문·잡지 광고비 지출 규모는 '09년 89억 달러에서 '18년 64억 달러로 연평균 3.5% 감소하고 있으며,
 - TV광고비 전체 규모는 지난 10년 간 연평균 1.1% 성장함으로써('09년 155억 달러 → '18년 171억 달러) 여타 주요국과는 달리 소폭이나마 증가 추세를 유지하고 있음
 - 인터넷 광고 시장의 경우 '09년 64억 달러에서 '18년 136억 달러로 연평균 8.8%의 성장하여 타매체 대비 가장 높은 성장률을 보였으나, 여타 주요국의 인터넷 시장 성장률 대비 낮은 수준임

[그림 2-16] 일본 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이
(단위: 억 달러)

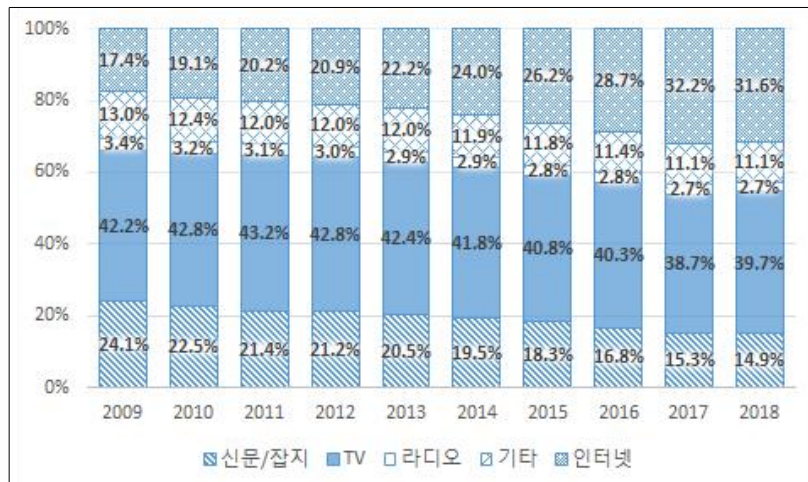


자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고 시장의 점유율('18년 기준 31.6%)이 지속적으로 확대되고 있지만 여전히 일본 광고시장에서는 TV광고 부문이 가장 높은 시장점유율('18년 기준 39.7%)을 차지하고 있음
 - 신문·잡지 광고시장 점유율은 최근 10년 간 24.1%에서 14.9%로 지속적으로 하락

- 했으며,
- TV광고의 점유율 역시 42.2%에서 39.7%로 소폭이나마 지속적으로 감소하는 추세를 유지하고 있음
 - 한편, 인터넷 광고시장의 점유율은 동기간 17.4%에서 '18년 31.6%로 확대되고 있음

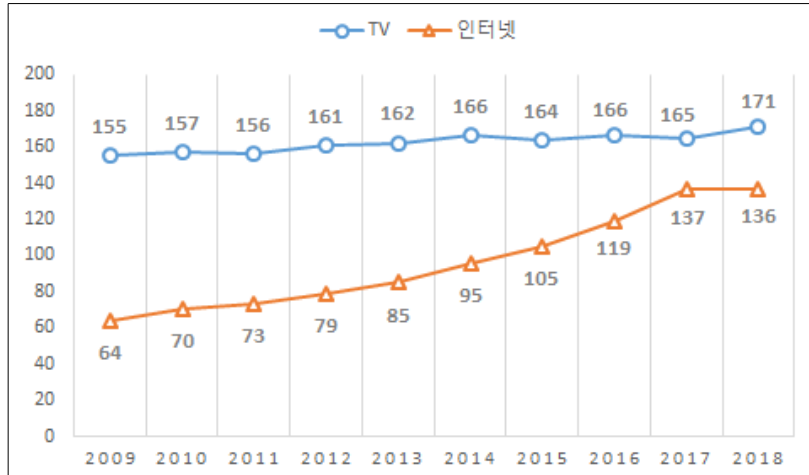
[그림 2-17] 일본 광고시장 매체별 점유율 변화 추이 (단위: %)



자료: Zenith(2019)

- 인터넷 광고비 규모가 지속적으로 성장하여 전반적으로 인터넷 광고비와 TV 광고비 규모의 격차가 감소하는 추세를 보이고 있으나, '18년에는 그 격차가 다시 확대됨
 - 일본 인터넷 광고비 시장은 '17년 약 15.2%의 상대적으로 높은 성장률을 기록하면서 빠르게 성장하였으나 '18년 -0.2%의 성장률을 기록하면서 최초로 그 절대 규모가 감소됨
 - 한편, TV광고비 시장은 ±3% 이하 수준에서 플러스 성장과 마이너스 성장을 반복해왔으나 '18년 4.1%의 성장률을 기록하면서 하락세 반전

[그림 2-18] 일본 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이
(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

[그림 2-19] 일본 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)

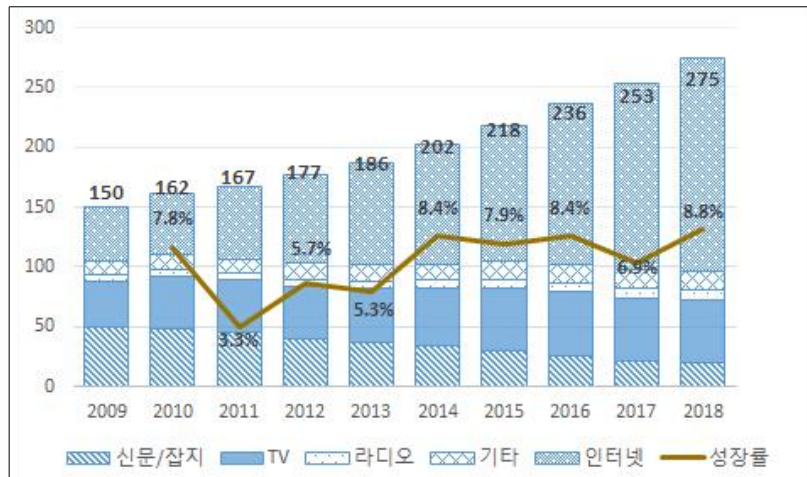


자료: Zenith(2019)

5. 영국 광고 시장 현황

- 영국 광고 시장은 '09년 150억 달러에서 '18년 275억 달러로 최근 10년간 연평균 6.9%의 꾸준한 성장세를 유지하고 있음
 - 신문·잡지 광고비 지출은 '09년 50억 달러에서 '18년 20억 달러로 절반 이하 규모로 축소
 - 반면 TV광고비는 '09년 38억 달러에서 '18년 53억 달러로 최근 10년 사이에 연평균 3.7% 수준으로 지속적인 성장세를 유지하고 있음
 - 인터넷 광고비 역시 '09년 46억 달러에서 '18년 178억 달러로 최근 10년 사이에 연평균 16.3%의 높은 성장률을 기록하고 있음

[그림 2-20] 영국 광고시장 매체별 규모 및 전체 시장 성장률 변화 추이
(단위: 억 달러)

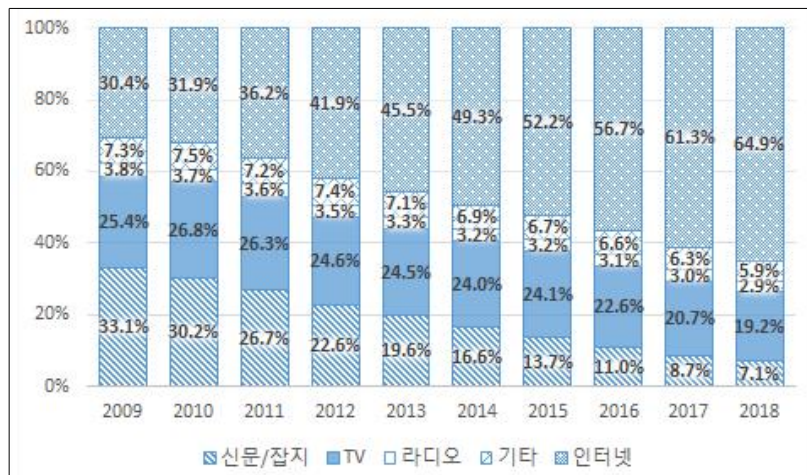


자료: Zenith(2019)

- 영국에서는 이미 '10년부터 전체 광고 시장에서 인터넷 광고가 가장 큰 비중을 차지하기 시작했으며, 최근에도 지속적인 성장세를 유지하고 있음
 - '09년까지 전체 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있던 신문·잡지 광고시장의 점유율은 '09년 33.1%에서 '18년 7.1%로 줄어들었으며, 광고 매체 중 그 점유율이 가장 크게 감소(△26%p)함

- 신문·잡지 광고시장의 점유율은 '10년에는 인터넷 광고시장에 추월당하고 '12년도 부터는 TV광고시장보다도 점유율이 낮아짐
- TV광고 시장의 절대 규모는 최근 10년 사이에 소폭이나마 성장 또는 정체 상태를 유지하고 있으나, 인터넷 광고 시장 절대 규모의 성장에 따라서 점유율은 지속적인 감소 추세를 보이고 있음('09년 25.4% → '14년 24% → '18년 19.2%)
- 인터넷 광고시장 점유율은 '10년 31.9%로 시장점유율 1위 매체를 달성한 이후 '18년에는 64.9% 수준으로 빠르게 성장하고 있으며, 이 추세는 향후에도 유지될 가능성이 높아 보임

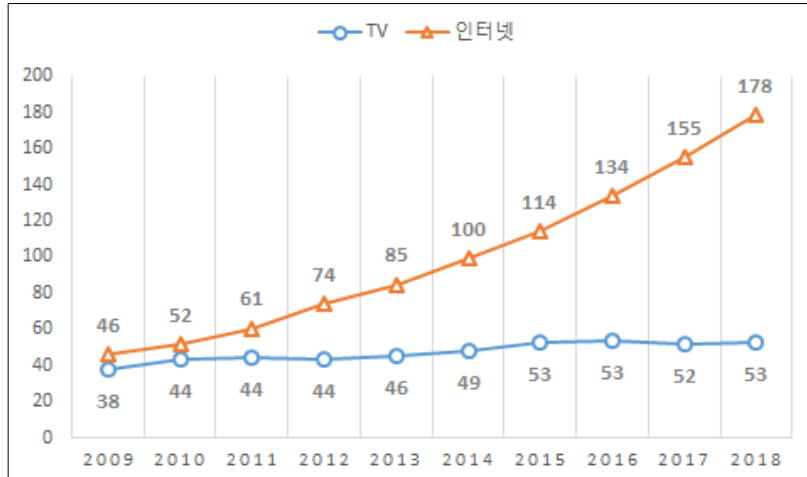
[그림 2-21] 영국 광고시장 매체별 점유율 변화 추이 (단위: %)



자료: Zenith(2019)

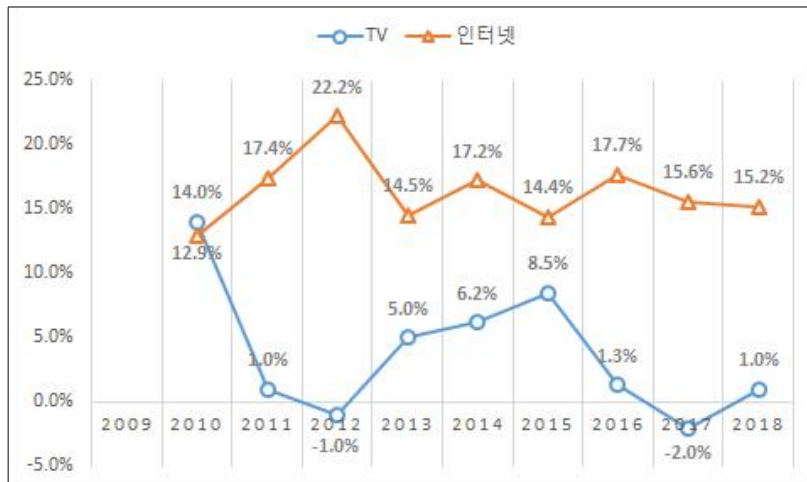
- '10년까지도 그 절대 규모가 유사한 수준이던 영국의 TV광고와 인터넷 광고비 규모는, 이후 TV광고비 지출 규모가 정체된 반면 인터넷 광고비 규모는 연간 15~20% 내외의 성장률을 보임에 따라 그 격차가 크게 벌어지고 있음
- '16년부터 영국 TV광고 시장의 성장률은 급격하게 감소하기 시작한 반면(성장률: '10년 14% → '14년 6.2% → '18년 1%), 인터넷 광고 시장은 최근에도 10% 중반대의 높은 성장률을 꾸준히 유지하고 있음

[그림 2-22] 영국 TV v 인터넷 광고시장 규모 변화 추이
(단위: 억 달러)



자료: Zenith(2019)

[그림 2-23] 영국 TV v 인터넷 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)

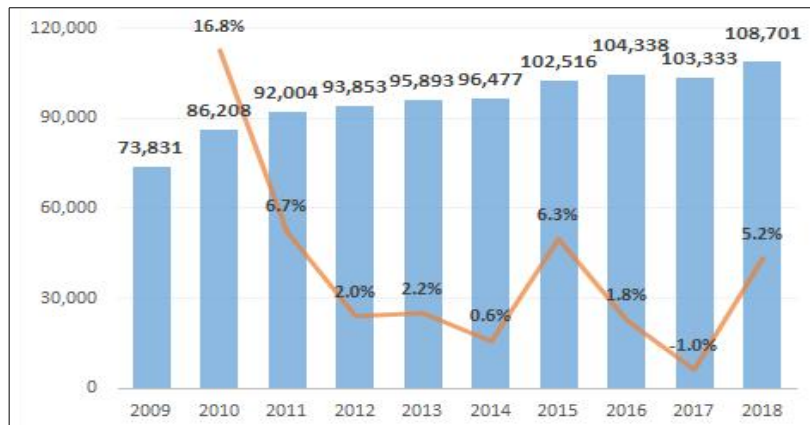


자료: Zenith(2019)

제2절 국내 광고 시장 현황

- 인터넷 광고시장의 빠른 성장 등으로 국내 광고시장은 전반적으로 상승세를 유지하고 있지만 그 성장 속도는 글로벌 광고 시장의 성장 속도뿐만 아니라, 미국, 중국, 영국 등의 주요국 광고시장의 성장 속도에도 미치지 못하고 있음
- 최근 10년간 국내 총 광고비 규모는 '09년 7조 3,831억 원에서 '18년 10조 8,701억 원으로 연평균 4.4%의 성장률을 보임
- 최근 5년 간 국내 광고시장 전체 규모의 연도별 성장률은 '14년 0.6% → '15년 6.3% → '16년 1.8% → '17년 -1.0% → '18년 5.2%로 같은 기간 명목 GDP 성장률을 상회하는 성장률을 기록한 연도는 2개년에 그쳤으며, 이마저도 기저효과에 의한 착시 현상일 가능성도 배제하기 어려움²⁾

[그림 2-24] 국내 광고시장 규모 변화 및 성장률 추이
(단위: 억 원)



자료: 제일기획(2019)

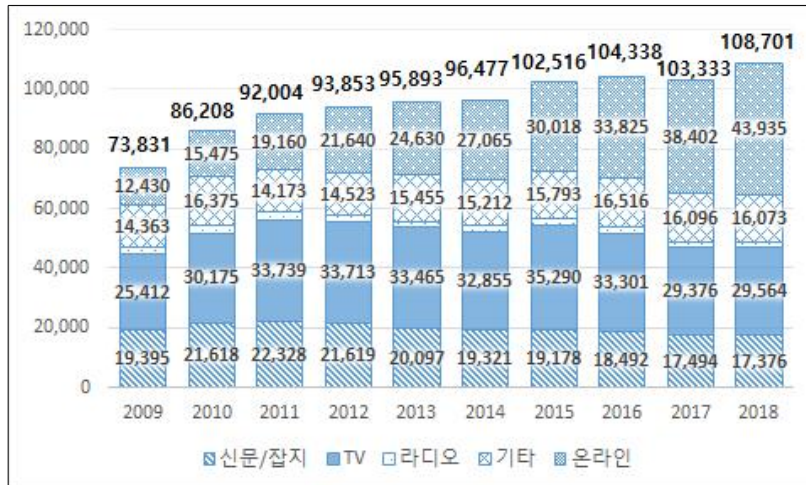
- 해외 주요국과 유사하게 국내 광고시장에서도 온라인 부문 광고비 증가세가 두드러지고 있는 반면 신문·잡지, TV 등 전통적인 매체 광고비의 성장은 정체 또는 축소되는 양상을

2) 같은 기간 명목 GDP 성장률은 '14년 4.1% → '15년 6.1% → '16년 5.0% → '17년 5.5% → '18년 3.1%

보이고 있음

- 신문·잡지 광고 시장 규모는 '10년을 정점으로 하락·정체·반등을 반복하고 있으나 여전히 '11년 규모를 회복하지 못하고 있음('10년 1조 6,375억 원 → '14년 1조 5,212억 원 → '18년 1조 6,073억 원)
- TV 광고비의 경우 '15년을 정점으로 이후 전반적인 하락세를 보이고 있음('15년 3조 5,290억 원 → '18년 2조 9,564억 원)
- 반면 '09년 1조 2,430억 원 수준이었던 온라인 광고 시장규모는 지난 10년 사이에 연평균 15.1%의 성장하여 '18년에는 그 규모가 최초로 4조원을 돌파함

[그림 2-25] 국내 광고시장 매체별 규모 변화 추이
(단위: 억 원)



자료: 제일기획(2019)

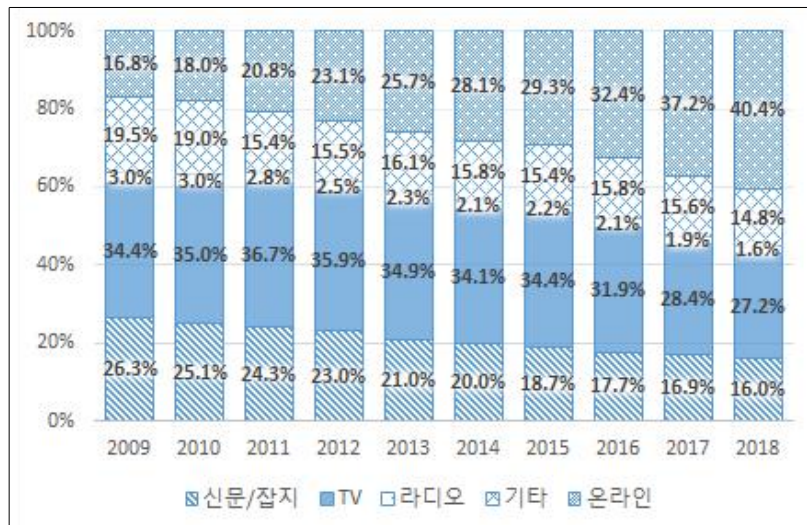
- 온라인 광고비 점유율은 꾸준한 증가 추세를 유지하고 있는 반면, 여타 매체 광고비 점유율은 모두 감소하는 양상을 보이고 있음
 - 신문·잡지 광고시장은 광고비 절대 규모 감소 등에 따라 점유율 역시 '09년 26.3%에서 '18년 16.0%로 줄어들어 광고 매체 중에서 최근 10년 간 그 규모가 가장 크게 하락하였음
 - TV와 라디오 광고시장 규모는 각각 3조 원과 2천억 원 내외를 유지하고 있으나 점유

율은 각각 '11년과 '10년을 정점으로 꾸준한 감소세를 보이고 있음(TV광고: '11년 36.7% → '18년 27.2%, 라디오광고: '10년 3.0% → '18년 1.6%)

- 최근 10년간 모바일 광고비 등의 급격한 성장으로 온라인 광고시장은 '16년부터 전체 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음

[그림 2-26] 국내 광고시장 매체별 점유율 변화 추이

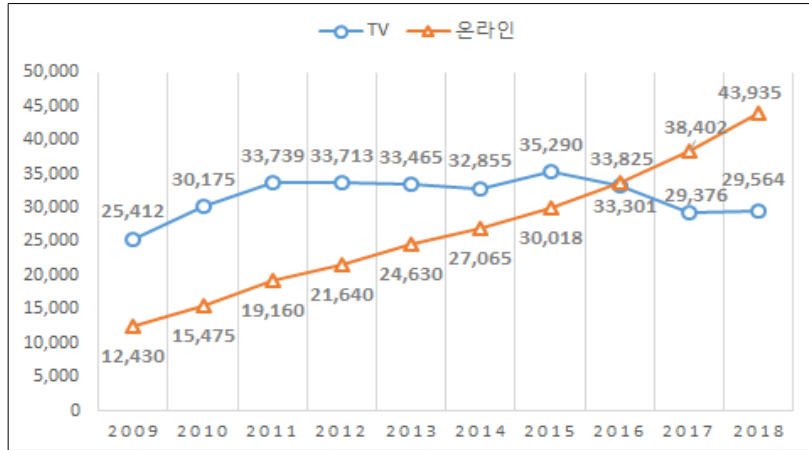
(단위: %)



자료: 제일기획(2019)

- 국내 광고시장에서도 모바일 광고시장 확대 등에 힘입어 '16년에 최초로 온라인 광고비(3조 3,825억 원)가 TV광고비 규모(3조 3,301억 원)를 추월하였음
 - 국내 TV 광고비 규모는 '15년 3조 5,290억 원을 정점으로 지속적인 하락 및 정체 추세를 유지하고 있음('15년 3조 5,290억 원 → '19년 2조 9,564억 원)
 - 반면 온라인 광고시장 규모는 '16년 TV 광고비 규모를 추월한 이후에도 빠른 속도로 증가해('10년 1조 5,475억 원 → '14년 2조 7,065억 원 → '18년 4조 3,935억 원) 온라인 광고시장과 TV 광고시장의 격차는 빠르게 확대되고 있으며, 이와 같은 추세는 지속될 가능성이 높아 보임

[그림 2-27] 국내 TV v 온라인 광고시장 규모 변화 추이
(단위: 억 원)



자료: 제일기획(2019)

- 최근 10년 간 국내 TV 광고시장은 구조적인 저성장 국면에 진입했을 가능성이 높은 반면, 온라인 광고 시장은 빠른 성장세를 지속적으로 유지하고 있는 모습을 보이고 있음
- '10년 이후 최근까지 국내 TV 광고시장이 플러스 성장률을 기록한 해는 4개 연도에 그쳤으며, 최근 5년('14~'18년) 동안에는 두 해만 플러스 성장률을 기록하였음

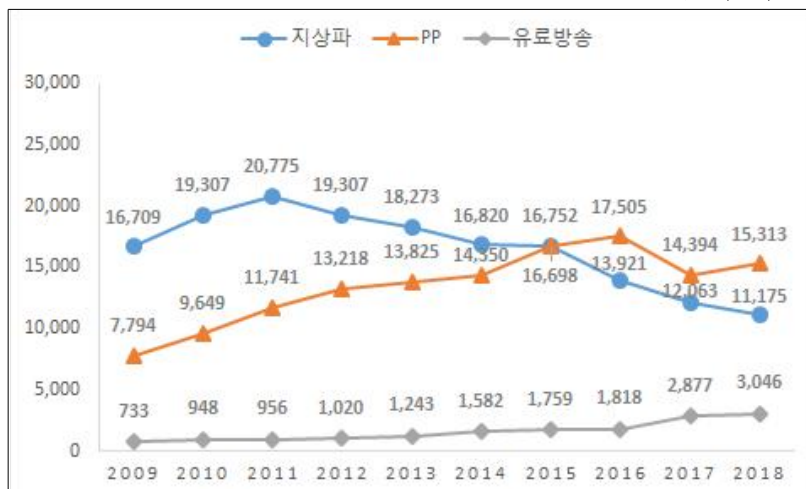
[그림 2-28] 국내 TV v 온라인 광고시장 성장률 변화 추이
(단위: %)



자료: 제일기획(2019)

- 반면, 온라인 광고시장의 경우는 같은 기간 동안 한 해를 제외하고는 두 자릿수의 성장률을 유지하였을 뿐만 아니라, 최근 5년 동안은 성장률이 계속 전년 대비 증가하는 양상을 보이고 있음('14년 9.0% → '16년 12.7% → '18년 14.4%)
- 지상파방송 광고시장은 최근 들어 구조적인 침체 국면에 진입했을 가능성이 높아 보이는 반면, '16년부터 지상파방송 광고시장 규모를 추월한 유료방송채널 광고시장은 아직까지는 전반적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 보임
 - 지상파방송 광고비 규모는 '11년 2조 775억 원을 정점으로 지속적인 하락세를 유지하여 '18년 광고비 규모는 '11년 대비 46% 감소한 1조 1,175억 원
 - PP(케이블채널, 중편채널 포함) 광고비 규모는 '09년 7,794억 원에서 '18년 1조 5,313억 원으로 이 기간 동안 연평균 7.8% 성장함
 - 유료방송플랫폼 사업자의 광고매출 역시 '09년 733억 원에서 '18년 3,046억 원으로 이 기간 동안 연평균 17.1%의 빠른 성장률을 기록함

[그림 2-29] 국내 TV 광고시장 세부 규모 변화 추이
(단위: 억 원)

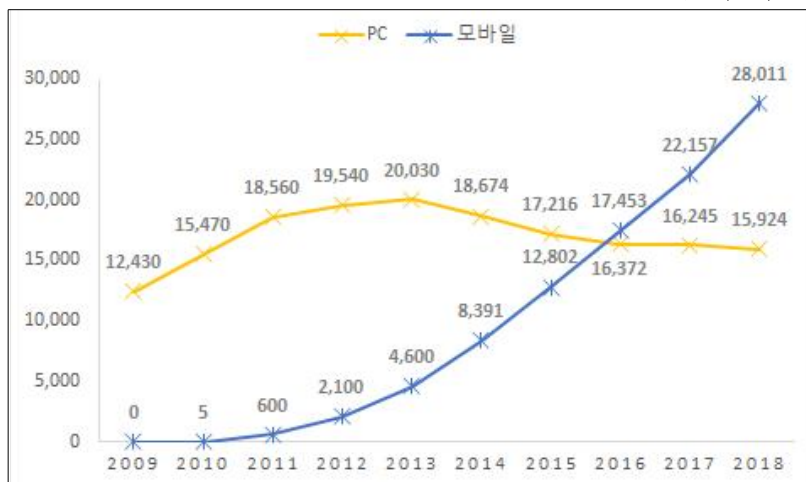


자료: 제일기획(2019)

- 스마트폰 보급 및 이용의 확산에 따라서 최근의 온라인 광고 시장의 성장은 모바일 광고 중심으로 이루어지고 있으며, 이와 같은 추세는 향후에도 유지될 가능성이 높아 보임

- PC 광고비는 '13년 2조원 수준에서 정점을 찍은 후 하락 추세를 보이고 있으며 '13년 ~'18년 사이에 그 규모가 20% 감소('13년 2조 30억 원 → '18년 1조 5,924억 원)
- 모바일 광고 시장 규모는 '16년부터 PC 광고시장 규모를 추월해 '18년에는 그 규모가 2조 8,011억 원을 기록하여 PC 광고 규모 대비 176%, 지상파방송 광고 규모 대비 251%, 유료방송채널(PP) 광고 규모 대비 183% 큰 시장으로 성장함

[그림 2-30] 국내 온라인 광고시장 세부 규모 변화 추이
(단위: 억 원)



자료: 제일기획(2019)

제 3 절 국내 방송광고 편성 규제 관련 동향

- (방송광고 유형) 방송법 제73조 제2항은 방송광고 유형을 아래와 같이 7가지로 정의하고 세부 유형별 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 대해서는 방송법 시행령에 위임
- (방송프로그램광고) 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타

- 이들 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
- (중간광고) 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
- (토막광고) 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
- (자막광고) 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
- (시보광고) 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
- (가상광고) 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
- (간접광고) 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고
- (방송프로그램 광고시간)
 - (지상파방송프로그램 광고) 프로그램 편성 시간당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성 시간의 최대 18%를 초과할 수 없으며, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균은 15% 이하로 제한되며, 텔레비전 방송의 경우 방송프로그램광고 시간은 매 방송프로그램 편성시간의 15%를 초과할 수 없음
 - (유료방송프로그램 광고) 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 20%을 초과할 수 없으며, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 17% 이하로 제한
- (중간광고)
 - (지상파방송) 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에만 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 않음
 - (유료방송) 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 같다)의 경우에는 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램의 경우에는 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램의 경우에는 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램의 경우에는 4회 이내, 150분 이상 180

분 미만인 방송프로그램의 경우에는 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램의 경우에는 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 제한³⁾

○ (가상광고)

- (허용 장르) 운동경기 중계, 오락 장르 프로그램, 스포츠 분야에 대한 보도 프로그램에 대해서 가상광고 허용
- (허용 시간) 지상파방송은 해당 방송프로그램 시간의 5% 이내, 유료방송은 해당 방송프로그램 시간의 7% 이내로 허용되며, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우에는 가상광고의 시간에 제한을 두지 않음
- (허용 크기) 가상광고는 전체 화면의 25%를 초과하지 않도록 제한되며, 운동경기를 중계하는 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우에는 가상광고의 시간에 제한을 두지 않음
- (내용 규제) 오락에 관한 방송프로그램 또는 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램의 경우, 가상광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나, 해당 방송프로그램에서 가상광고의 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하거나, 가상광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해하지 않아야 함
- (사전고지) 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 하여야 함

○ (간접광고)

- (허용 장르) 간접광고는 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램에만 허용되며, 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램 중 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램

3) 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니함

- 이나 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우는 허용되지 아니함
- (허용 시간) 지상파방송의 경우 해당 프로그램 시간의 5% 이나, 유료방송의 경우 해당 프로그램 시간의 7% 이내로 허용
 - (허용 크기) 간접광고의 크기(간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기를 말한다)는 화면의 4분의 1을 초과해서는 아니 됨
 - (내용 규제) 간접광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나, 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하거나, 간접광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되어서는 아니 됨
 - (사전고지) 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 하여야 함

제 4 절 해외 주요국 방송광고 관련 규제 현황⁴⁾

1. EU의 시청각미디어지침(AVMSD)⁵⁾

가. 방송광고 허용시간 규제

- EU의 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive, 이하 AVMSD) 제 23조는 텔레비전 광고시간은 오전 6시에서 오후 6시 사이와 오후 6시에서 자정 사이에 기간 동안 각각 해당 시간의 20%를 초과하지 못하도록 제한하고 있음⁶⁾
- `18년 AVMSD 개정 이전에는 시간당 20%(12분)까지 광고 시간을 할당할 수 있도록 제한하였으나, 개정 이후에는 하루 중에 특정 시간대에 할당된 광고 시간의 총량만

4) 본 절의 내용은 강준석 외(2017)의 관련 내용을 중심으로 최근 동향 반영하여 구성됨

5) 유럽연합의 방송광고규제는 2018년 개정된 시청각미디어서비스지침(AVMSD 2018)의 내용들을 바탕으로 작성함

6) 이때 방송광고시간은 teleshopping spot을 포함하나, 자사의 방송 프로그램에 대한 광고나 그에 관한 홍보, 협찬고지, 간접광고 시간을 포함하지는 않음

- 준수하면 됨에 따라서, 과거에 비해서 탄력적으로 방송광고 편성 가능
- ※ 예를 들어서 오후 6시와 자정 사이에 6시간 동안 해당 기간의 최대 20%(72분)까지 광고시간을 할당할 수 있게 됨에 따라서 광고주의 수요가 집중되는 특정 시간대에 12분 보다 더 많은 광고를 편성할 수 있게 되는 것임
- 광고총량제의 적용 시간대를 오전 6시부터 오후 6시까지와 오후 6시부터 자정까지로 분리함으로써, 1일 전체를 기준으로 총량제를 적용하는 방식에 비해서 상대적으로 방송광고에 대한 수요가 많은 저녁 시간대에 편성되는 광고량을 제한
- ※ 예를 들어서 총량제의 적용 기간과 허용량을 1일과 20%로 설정할 경우 일일 허용 광고시간(288분) 모두를 광고주의 선호가 높은 저녁 시간대에 할당할 수도 있음
- 자정부터 오전 6시 사이에는 별도의 광고시간 제한을 두지 않음으로써 이론적으로는 해당 기간 전체를 방송광고나 텔레쇼핑으로 채우는 것도 가능해지게 됨

나. 중간광고 규제

- AVMSD 제20조는 TV용 영화(시리즈, 시리얼, 다큐멘터리 제외), 영화, 보도 프로그램 방영 중에 편성되는 방송광고 또는 텔레쇼핑은 최소한 30분 간격으로 방송되어야 한다고 제한
- 프로그램 길이가 30분 이상인 어린이 프로그램에 대해서만 30분당 1회씩 중간광고가 제한적으로 허용되며, 어린이 프로그램의 경우 프로그램 중간에 텔레쇼핑을 편성하는 것은 금지
 - ※ `18년 AVMS 개정 이전에는 프로그램 길이 30분 이상인 어린이 프로그램에 대해서도 프로그램 중간에 텔레쇼핑 편성이 허용되었으나, 개정 이후 금지됨
- 종교행사(religious services) 방송 중에 중간광고나 텔레쇼핑을 편성하는 것을 금지
 - ※ AVMSD 제20조에서 명시된 장르 이외의 여타 장르 프로그램의 중간광고에 대해서는 특별한 제약이 없음

다. 간접광고 규제

- 개정된 AVMSD 제11조는 모든 시청각미디어서비스에 대해서 간접광고(product placement)를 허용하여 이전보다 완화된 규제를 적용
 - ※ 개정 이전에는 간접광고는 은폐(Surreptitious)광고의 일종으로 간주되어 원칙적으로

로 금지되나, TV용 영화 및 영화, TV시리즈, 스포츠, 가벼운 예능 프로그램⁷⁾에서
만 제한적으로 허용

- (제한 장르) 뉴스, 시사(current affairs), 소비자 관련(consumer affairs), 종교, 어린이 프로그램에 대해서는 간접광고를 금지
- (편집권) 텔레비전 콘텐츠 및 편성이나 주문형 시청각미디어서비스의 목록(catalogue)에 대한 서비스 공급자의 책무나 편집권의 독립성(responsibility and editorial independence)에 간접광고가 영향을 미쳐서는 아니 됨
- (내용 및 형식규제) 간접광고는 상품이나 서비스의 구매나 임대를 직접적으로 권유해서는 안 되며, 간접광고 대상 상품을 과도하게 눈에 띄게 해서도 안 됨
- (고지 의무) 프로그램의 시작과 종료 시, 또는 중간광고 종료 시에 간접광고가 포함되어 있다는 사실을 시청자에게 명확하게 고지하여야 함
- (품목 규제) 담배 및 관련 상품은 간접광고를 할 수 없고 담배 제도 또는 판매가 주 사업 분야인 광고주의 간접광고를 해서도 안 되며, 처방이 필요한 의약품이나 의약적 처치(medicinal product medical products)에 대한 간접광고도 금지

라. AVMSD 개정을 통한 광고 관련 규제 완화 배경

- EU 회원국들은 텔레비전 방송시장의 변화에 따라서 상업적 시청각 메시지에 대한 보다 탄력적인 접근이 필요하며, 특히 선형적 시청각 미디어에 대한 광고량 규정과 간접광고에 대한 규제 완화가 필요하다고 인식
- ※ 광고를 포함하지 않는 서비스 등의 새로운 서비스의 등장에 따라서 시청자들은 과거에 비해서 더 넓은 선택권을 갖게 되었고 대체 서비스로의 전환이 용이하게 됨⁸⁾
- 과거 전면 금지되었던 간접광고가 AVMSD 제정을 통해서 원칙적으로 금지되나 일부 프로그램에 대해서 제한적으로 허용되었으나, 기대만큼 관련 시장 규모가 성장하지 못하였으며, EU는 그 원인을 이와 같은 제한적인 규제 완화가 미디어 서비스 제공사

7) cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, sports programmes and light entertainment programmes

8) 특정 시청각미디어서비스에서 과도하게 많은 방송광고 또는 간접광고 등을 편성할 경우, 시청자는 다른 서비스로 쉽게 이동할 수 있게 됨에 따라, 관련 규제 완화로 인한 과도한 시청자 피해 발생 가능성이 낮다고 판단한 것

업자에게 명확한 법적 확실성을 제공하지 못함에 따른 것이라고 판단하여 관련 규제 완화가 이루어짐

2. 영국⁹⁾¹⁰⁾

가. 방송광고 허용시간 규제¹¹⁾

- (공영 지상파) 공영 지상파 채널은 BBC, Channel4, S4C의 3개 채널로 구성
 - (BBC) 상업광고·협찬 금지
 - (Channel4, S4C) 민영 지상파방송사와 동일한 규제 적용
- (민영 지상파)
 - 방송광고(텔레쇼핑 포함) 허용 시간은 시간당 평균 7분, 최대 12분¹²⁾
 - 프라임타임(저녁6시~밤11시)대에는 시간당 평균 8분, 최대 12분까지 방송광고 편성이 허용됨
- (유료방송) 방송광고(홈쇼핑 포함) 허용 시간은 시간당 최대 12분
 - 이 중 텔레쇼핑을 제외한 방송광고에 허용되는 시간은 시간당 평균 9분
- (광고시간 이전) 특별한 사정(기술적 장애 등)으로 예정된 방송광고시간을 사용하지 못한 경우, Ofcom의 허가를 받을 경우 해당 광고시간을 다른 시간대로 옮겨서 사용할 수 도 있음
 - 이 경우 방송사업자는 이와 같은 광고시간 이전의 이유와, 이전된 광고 시간이 언제 사용될 것인지를 Ofcom에 제출하여 이를 승인 받아야만 함
 - 원래 계획된 광고 방송 시간으로부터 7일 내로만 미사용 광고시간의 이전이 가능

9) 영국의 광고규제체계는 공·민영 공공서비스채널(PSB)과 비공공서비스채널 분류에 기반하고 있으며 본 보고서에서는 공공서비스채널을 지상파방송채널로 간주함

10) 영국의 방송광고규제는 TV광고규정(COSTA; Code on the scheduling of Television Advertising 2016)의 내용들을 바탕으로 작성함

11) Ofcom의 TV광고 편성규정(COSTA; Code on the scheduling of Television Advertising 2016)에 따라서 TV 방송광고 시간을 규제

12) 일일 방송광고 시간이 시간당 평균 7분을 넘지 못하도록 제한하되, 광고주의 수요가 물리는 시간대에는 최대 12분까지 허용

하며, 광고시간 이전으로 인해서 시간당 12분 이상 광고가 편성되어서는 안 됨

나. 중간광고 규제

○ (공영 지상파)

- (BBC) 모든 유형의 상업광고가 허용되지 않음에 따라, 중간광고도 금지
- (Channel4, S4C) 민영 지상파 방송사와 동일 규제 적용

○ (민영 지상파)

- 프로그램 중단 시간이 3분 50초를 넘어서는 안 되며, 그 중 광고(텔레쇼핑 포함) 시간은 3분 30초를 초과할 수 없음
- 20분 미만의 프로그램의 경우 중간광고(또는 홈쇼핑) 금지, 프로그램 길이가 45분을 초과하는 프로그램은 프로그램 길이에 따라서 추가적인 중간광고 허용

<표 2-1> 프로그램 길이별 중간광고 중단 가능 횟수 (민영 지상파)

프로그램 길이	중단 횟수
21~45분	1
45~55분	2
55~65분	3
65~85분	4
85~105분	5
105~125분	6

주: 프로그램 길이가 위의 표를 초과하는 경우 추가되는 20분당 1회씩 중간광고 허용
 자료: OFCOM(2016) 내용 재구성

○ (유료방송)

- 유료방송채널의 경우 프로그램 중단 시 편성되는 중간광고 허용 시간에 대한 별도의 제한은 존재하지 않으며¹³⁾ 프로그램 길이에 따른 중간광고 횟수만 제한

13) 민영지상파방송채널의 경우 중간광고 1회당 허용 시간이 3분 30초를 넘을 수 없으나, 유료방송채널의 경우 이와 같은 제한이 없이 사업자가 자율적으로 중간광고 1회당 광고시간을 설정 가능

- 민영 지상파채널의 경우 중간광고 편성을 위해서는 프로그램 길이가 최소 21분 이상이 되어야 하는데 반해, 유료방송채널의 경우는 최소 프로그램 길이 제한이 존재하지 않음¹⁴⁾
- 또한 중간광고 허용 횟수와 관련해서도 유료방송채널에 대한 규제 강도가 민영 지상파방송에 대한 규제 강도 보다 더 낮게 설정되어 있음
- ※ 예를 들어 민영지상파채널의 경우 프로그램 길이가 최소 45분 이상인 경우에만 중간광고가 2회 허용되나, 유료방송채널의 경우는 프로그램 길이 26분 이상부터 중간광고 2회 편성 가능

<표 2-2> 영국 TV광고규정(COSTA)상 프로그램 길이별 중단 횟수(유료방송)

프로그램 길이	중단 횟수
26분 미만	1
26~45분	2
45~65분	3
65~85분	4
85~105분	5
105~125분	6

주: 프로그램 길이가 위의 표를 초과하는 경우 추가되는 20분당 1회씩 중간광고 허용
 자료: OFCOM(2016) 내용 재구성

- (프로그램 장르별 규제)
 - 어린이 프로그램의 경우 프로그램 길이가 30분을 초과하는 경우에만 중간광고 편성이 가능하고, 프로그램 길이 30분당 1회씩 중간광고 허용
 - 학교 프로그램(schools programmes)에 대해서는 프로그램 중간에 단절이 발생하지 않도록 제한
 - 영화 및 뉴스 프로그램의 경우 30분 이상의 간격으로만 중간광고 편성 가능
 - 종교행사, 왕실행사(royal ceremony)에 대해서는 중간광고 금지

14) 프로그램 길이가 아무리 짧아도 중간광고 편성 가능

- 라이브로 중계되는 의회행사(Parliamentary proceedings)의 경우 프로그램 길이 30분 이상인 경우에만 중간광고의 편성이 가능하고, 행사 중의 자연적으로 발생하는 휴식 시간 중에만 편성될 수 있음
 - (라이브 이벤트에 대한 예외) 라이브 이벤트의 경우 조건에 따라서 일반적으로 허용된 횟수를 초과하여 중간광고를 편성할 수 있음
 - 이벤트의 타이밍과 구성이 콘텐츠 제공자의 통제 밖에 있으며, 허용된 분량의 광고를 편성하기에는 해당 이벤트의 자연스러운 중지(natural break)가 충분한 시간을 제공하지 못하는 경우에 이와 같은 예외가 인정됨
 - 또한 해외 방송사업자로부터 제공받는 라이브 방송(live programme feeds)의 경우 해당 콘텐츠를 중계하는 방송사(iriginating broadcaster)에서 설정한 중지 패턴을 따를 수 있음
 - (RADA) 현행 COSTA 제정 이전에 Ofcom의 의해서 방송광고 관련 규제에 적용되던 RADA(Rules on the Amount and Distribution)에서는 중간광고 편성을 위해서 프로그램을 중단할 수 있는 적절한 상황을 다음과 같이 제한하였음
- ※ COSTA 제정에 따라서 현재는 관련 규제 폐지

<표 2-3> RADA의 중간광고 관련 규정

RADA(Rules on the Amount and Distribution of Advertising)
<p><u>Section 5 Natural Break(5.1~5.4조)</u></p> <p>1) Natural Break는 방송프로그램의 연속성을 해치지 않고 광고가 삽입될 수 있는 지점</p> <p>2) 독립적인 꼭지(autonomous part)를 보유하고 있는 프로그램의 경우(예를 들어 잡지 형식), 중간광고는 분리된 부분 사이에만 삽입 가능</p> <p>3) 휴식시간(interval)이 있는 스포츠 경기 등의 프로그램의 경우 해당 휴식시간에 중간광고 가능</p> <p>4) 위 1)번과 2)번을 제외한 프로그램의 경우 기본적으로 중간광고 간 간격은 최소 20분 이상 이 되어야 하지만 시청자의 시청을 향상시킬 수 있는 경우 간격이 20분보다 다소 짧은 경우 역시 허용하되 20분 간격 중간광고 집행시 허용되는 횟수를 초과할 수 없음</p> <p><u>Section 6 프로그램 장르별 Natural Break 인정 기준</u></p>

드라마&시트콤	1) 뚜렷하고 극적인 시간적 경과가 발생한 때, 혹은 2) 완전한 장면 전환이 있어 내용상 명백한 단절이 발생한 때
다큐멘터리&토론 프로그램	1) 주제 전환 시 2) 주장 전환시 3) 생방송 다큐멘터리에 삽입되는 기록화클립의 종료 시 4) 토론 프로그램의 경우 새 참가자가 소개되는 때
예능 프로그램	특정한 꼭지 및 장면 종료시
음악 프로그램	하나의 구성된 공연 종료시, 혹은 악장 사이(교향곡 또는 연속적인 연주 사이에는 불가)
어린이 프로그램	구성에 따라 '드라마 & 시트콤' 및 '예능 프로그램'의 규정 적용
스포츠 프로그램	1) 각 스포츠 별 중간 휴식시간(하프타임, 이닝 사이 등) 2) 생중계 시 중계 포커스가 이동할 때(예를 들어 경기 다시보기 실행 전) 혹은 cut-away discussion, 배경영상(background film) 삽입 시 이에 인접한 지점 3) 편집·녹화 중계의 경우 광고 삽입을 위해 일부 경기가 생략된 인상을 주지 않는 범위 내
스포츠 외 야외 프로그램	해설자가 한 아이템에 대한 설명 종료 후 다른 아이템으로 넘어갈 때
경품 및 상품 제공 프로그램	한 참가자가 퇴장 후 새로운 참가자가 등장하기 전, 참가자의 변동이 없는 경우 한 라운드 종료 시
해외 구매 프로그램	해외 구매 프로그램의 경우 라이선시가 해당 방송프로그램 내 기 존재하는 중간광고가 RADA 규정에 위배되지 않는지 확인
해외 방송 중계 프로그램	해외 방송 생중계시 현지의 중간광고 형식을 따를 수 있으며, 이 경우 OFCOM 라이선시는 삽입된 광고가 RADA 및 BCAP 규정에 부합하지 않는 경우 해당 광고를 중단하거나 대체해야할 책임이 있음

라. 간접광고 규제¹⁵⁾



- 일종의 은폐(Surreptitious)광고의 성격을 갖고 있는 간접광고(product placement)는 원칙적으로 방송이 금지지만, TV용 영화 및 영화, TV시리즈, 스포츠, 일부 오락 프로그램(light entertainment programmes)에 대해서는 예외적으로 허용
 - 허용 대상 장르에 속한 프로그램의 경우에도 보도, 어린이 프로그램¹⁶⁾에 대해서는 간접광고 삽입이 금지됨

15) 간접광고와 관련된 사항은 Ofcom의 Broadcasting Code 중 Section Nine: Commercial References in Television Programming에서 규제

16) 이때 어린이 프로그램은 주시청자가 16세 이하인 프로그램을 의미함

- (내용 및 형식 규제) 간접광고로 인해서 프로그램에 대한 방송사의 독립적인 편집권이 침해되어서는 안 되며, 간접광고를 통해서 상품을 직접적으로 홍보하거나, 대상 상품 등이 지나치게 눈에 띄어서도(unduly prominent) 안 됨
- (시청자 고지) 간접광고가 포함된 방송의 시작 시, 중간광고 이후 방송 재개 시, 종료 시에 다음의 로고 1이나 로고 2를 규격에 맞게 표시하여야 함

<표 2-4> 영국 간접광고 로고 표시 형식

<p><로고 1></p> 	<p><로고 2></p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4:3 TV의 안전영역(프로그램 가장자리 버퍼 부분) 내 코너에 표시 - 최소 3초간 유지 - 규격 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>외부 P</th> <th>내부 P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>표준화질 (SD)</td> <td>36 lines</td> <td>26 lines</td> </tr> <tr> <td>고화질 (HD)</td> <td>68 lines</td> <td>49 lines</td> </tr> <tr> <td>투명도</td> <td>35%</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>		외부 P	내부 P	표준화질 (SD)	36 lines	26 lines	고화질 (HD)	68 lines	49 lines	투명도	35%	50%
	외부 P	내부 P												
표준화질 (SD)	36 lines	26 lines												
고화질 (HD)	68 lines	49 lines												
투명도	35%	50%												

자료: Guidance Note Section Nine: Commercial references in television programming

- (간접광고 금지 품목)
 - 담배, 담배제조 및 판매 관련 사업, 전자담배, 처방의약품에 대해서 간접광고 금지
 - 영국에서 제작된 프로그램의 경우 알콜성 음료, 고당분·고염분·고지방 음료 및 식품, 도박, 영·유아용 조제 분유, 모든 의약품, 담배 관련 상품, 그 외 일반적으로 TV광고 허용되지 않는 상품에 대해서 간접광고 금지

3. 독일¹⁷⁾

가. 방송광고 시간 규제

17) 독일 연방미디어청의 방송국가협약(Staatsvertrag fuer rundfunk und telemedien. Rundfunkstaatsvertrag, RStV)의 내용을 바탕으로 작성함

- (공영 지상파 TV)¹⁸⁾ ZDF의 Zweites Deutsches Fernsehen 채널과 ARD가 운영하는 Das Erste채널은 연간 평균 기준 1일 최대 20분 광고 편성 가능
 - ※ ARD와 ZDF가 운영하는 여타 채널과 전국적으로 전송되는 지역공영채널(Dritte Fernsehprogramme)에 대해서는 방송광고 금지
 - 평일 및 토요일 20시 이전까지만 광고 편성이 허용되며, 일요일과 국경일(national public holidays)에는 광고 편성 금지
 - ※ 하루 5분에 한해서 1일 할당 광고시간 중 일부를 다른 날짜에 사용 가능
 - 스포츠광고 허용 시간은 일일 허용시간 20분 내에서 시간당 최대 20%
- (공영 라디오)¹⁹⁾ 연간 기준 일일 평균 최대 90분까지 광고 허용
- (민영 지상파 및 유료방송)²⁰⁾ 광고(텔레쇼핑 포함) 허용 시간은 시간당 최대 20%
 - ※ 해당 광고 허용 시간에는 간접광고나 협찬고지 시간은 포함되지 않음

<표 2-5> 독일 TV 광고 시간 규제

	공영	민영
시간대	ARD의 Das Erste채널, ZDF의 Zweites Deutsches Fernsehen 채널은 평일 및 토요일 20시 이전까지 광고 허용 ※ ARD와 ZDF의 여타채널과 전국으로 전송되는 지역공영채널의 경우 방송광고 금지	-
광고시간	연평균 기준 1일 최대 20분, 시간당 최대 20% ※ 1일 할당 광고시간 중 일부를 다른 날짜에 사용하는 것은 하루 5분에 한함	시간당 최대 20% ※ 광고시간에 텔레쇼핑 포함, 간접광고와 협찬고지 제외, 광고전문채널 위 규정 미적용
기타	자체 방송서비스 또는 프로그램 안내, 혹은 해당 서비스, 프로그램의 보조적 언급, 자선구호, 법적의무고지를 포함하는 무료 공공 서비스 안내 등은 광고시간으로 간주하지 않음	

주: 주별 협약에 따라 공영방송의 총광고허용시간, 일일 광고허용량, 평일 광고 제한 관련 사항은 변동 가능(제17조)

18) 방송국가협약 제16조 제1항-제3항

19) 방송국가협약 제16조 제5항

20) 방송국가협약 제45조 제1항

출처: 강준석·김호정(2018) 재인용

나. 중간광고규제²¹⁾

○ (제한 장르)

- 종교행사, 어린이방송의 경우는 중간광고 편성을 해서는 안 됨
- 30분 이상 보도·영화(시리즈, 시리얼, 다큐멘터리 제외)의 경우 프로그램 시간 30분당 1회씩만 중간광고 가능
- 스포츠 이벤트 이외의 경우 고립된 형태의 광고(isolated advertising) 편성은 원칙적으로 허용되지 않음

※ 해당 장르 프로그램 이외에 대해서는 별도 규제가 없음

○ (기타)

- 중간광고로 인하여 프로그램의 완결성(integrity)이 훼손되어서는 아니 됨

다. 간접광고규제²²⁾

- 은폐(Surreptitious)광고의 성격을 갖고 있는 간접광고의 경우 원칙적으로 금지되나, TV용 영화 및 영화, TV시리즈, 스포츠, 가벼운 오락 프로그램의 경우 예외적으로 허용(단, 어린이 프로그램은 금지)

- (공영지상파) 오락 프로그램의 경우에도 정보제공, 소비자 정보제공 또는 상담 프로그램에서는 간접광고 금지

- (민영지상파·유료방송) 오락 프로그램의 경우에도 정보제공, 소비자 정보제공, 상담 프로그램 및 지역 콘텐츠 프로그램에서는 간접광고 금지

- 프로그램에 포함되는 것을 주목적으로 무료로 지원되는 '소품의 배치'는 보도, 시사, 소비자 조언, 어린이, 종교 프로그램에서는 허용되지 않음

- (형식 및 내용 규제) 간접광고는 프로그램에 대한 독립적인 편집권을 침해할 수 없으며, 상품의 직접적인 구매/대여를 유도하거나, 지나치게 눈에 띄어서도 아니 됨

- (고지 의무)

21) 방송국가협약 제7a조 제1항-제4항

22) 방송국가협약 제7조 제7항, 제15조, 제44조

- 간접광고 금지, 프로그램의 시작과 종료 시, 중간광고 후 방송 재개 시 간접광고가 포함되어 있다는 사실을 명확하게 고지하여야 함

<표 2-6> 독일 방송에서의 간접광고 허용 조건

공영방송(제15조)	민영방송(제44조)
(허용 장르) 공영방송사가 제작하지 않은, 혹은 관계사가 제작·의뢰하지 않은 극장용 영화, 영화, 시리즈, 스포츠, 가벼운 예능 프로그램 (단, 어린이 프로그램 제외) ※ 여기에서 ‘가벼운 예능 프로그램’이란 주로 정보전달의 성격이 강한 경우 제외, 예능이 가미된 상담 및 소비자 프로그램 제외	(허용 장르) 극장용 영화, 영화, 시리즈, 스포츠, 가벼운 예능 프로그램 (단, 어린이 프로그램 제외) ※ 여기에서 ‘가벼운 예능 프로그램’이란 주로 정보전달의 성격이 강한 경우 제외, 예능이 가미된 상담 및 소비자 프로그램 제외, 31조에 따른 창(窓)채널 ²³⁾ 및 지역 창(窓)채널 제외
프로그램에 포함되는 제작 소품 등 무료로 제공되는 상품 또는 서비스 허용 (단, 보도, 시사, 상담 및 소비자 프로그램, 어린이, 종교 프로그램 제외)	

출처: 강준석·김호정(2018) 재인용

라. 가상광고규제²⁴⁾

- 가상광고(virtual advertising)의 경우 방송프로그램의 시작과 종료 시 가상광고가 포함되어있음을 표시하여야 하며 기존 광고를 대체하는 목적으로만 가능함

4. 아일랜드

가. 방송광고 시간 규제²⁵⁾

23) 31조에 따른 창(窓)채널(Fensterprogramm)이란 주 채널의 일부 시간대를 할당하여 문화, 교육, 정보 목적의 프로그램으로 구성하되, 주 채널 서비스와 독립적으로 운영하는 서비스를 말한다.

24) 방송국가협약 제7조 제6항

25) 상업방송 및 공동체방송에 대한 광고시간 규제는 BAI Rules on Advertising and Teleshopping (2010)에 의해서 이루어지고 있음

- (공영 방송) 일일 방송시간의 15%, 방송시간 1시간당 10분 이내에서 BAI와의 협의와 Minister for Communications, Energy and Natural Resources의 승인을 받아서 일일 총광고시간과 방송시간 1시간당 광고시간을 정해야 함
- (상업 TV 방송)
 - 방송광고와 텔레쇼핑은 일일 총방송시간의 18%를 초과해서는 아니 되며, 한 시간 동안 최대 12분을 초과할 수 없음
 - 어린이 프로그램의 경우 텔레쇼핑을 편성할 수 없음
 - ※ 어린이 프로그램은 통상적으로 시청자의 50% 이상이 18세 이하로 구성된 프로그램을 의미함
- (공동체 TV 방송)
 - 방송광고와 텔레쇼핑은 한 시간당 방송광고 시간은 최대 6분을 초과할 수 없음
- (상업 라디오 방송)
 - 방송광고와 텔레쇼핑은 일일 총방송시간의 15%를 초과해서는 아니 되며, 한 시간 동안 최대 10분을 초과할 수 없음
- (공동체 라디오 방송)
 - 한 시간당 방송광고 시간은 최대 6분을 초과할 수 없음

나. 중간광고 규제²⁶⁾

- (내용규제) 중간광고로 인하여 편집권의 독립성(editorial integrity)이나 프로그램의 가치가 훼손되어서는 아니 됨
 - 중간광고는 프로그램의 자연적인 중단 시점, 프로그램의 길이 및 특성 등을 고려하여 삽입되어야 하며 프로그램의 연속성 및 가치, 권리자의 법적 권리를 침해하여서는 아니 됨
- (장르규제) 종교행사 및 30분 미만의 영화·TV용 영화(시리즈, 연속극, 다큐멘터리 제외)·보도 프로그램에서는 중간광고 금지

26) 중간광고 관련 규제는 BAI Commercial Communications Code에 의해서 이루어지고 있음

- 30분 이상의 영화·TV용 영화(시리즈, 연속극, 다큐멘터리 제외)·보도 프로그램에서는 최소 30분 간격으로 1회씩 가능

다. 간접광고 규제²⁷⁾

- (허용장르) 간접광고 일부 예외를 제외하고는 원칙적으로 금지되고, paid product placement와 prop placement²⁸⁾ 각각에 대해서 허용되는 프로그램 장르가 상이하게 적용되고 있음
 - (paid product placement) 영화, 스포츠, 드라마(단편 포함), 드라마 시리즈, 연속극(다큐 드라마 제외), 가벼운 오락 프로그램(20%이상의 보도·시사 콘텐츠를 포함하는 토크쇼 제외)에서만 제한적으로 해당 유형의 간접광고 허용
 - (prop placement) 프로그램의 연속성을 해치지 않는 한(특히 보도, 시사 프로그램에서) 모든 프로그램에서 해당 유형의 간접광고 허용(단, 어린이 프로그램의 경우 주류나 HFSS 식품²⁹⁾ 등 어린이 프로그램에서 허용되지 않는 상품 및 서비스의 소품 포함 금지)
- (내용규제) 간접광고 시에는 상품 및 서비스의 직접적인 구매 또는 대여를 유도해서는 아니 되며, 간접광고 상품의 배치는 편집 의도에 부합해야 하며 과도하게 부각시켜서는 안 됨³⁰⁾
- (품목 규제) 담배, 담배 관련 상품 및 제조·판매사의 간접광고 금지, 특정 의약품

27) 중간광고 관련 규제는 BAI Commercial Communications Code에 의해서 이루어지고 있음

28) Paid product placement는 제3자가 상품이나 서비스를 텔레비전 프로그램에의 포함시키면서 이에 대한 금전적인 대가 또는 유사한 대가를 방송사에 지불하는 경우를 지칭함. Prop placement는 제3자가 상당한 금전적 가치를 가진 상품이나 서비스를 금전적인 대가 또는 유사한 대가를 지불하지 않고 텔레비전 프로그램에의 포함시키기 위해서 제공하는 경우를 지칭함(이때 상당한 금전적 가치는 에피소드별로 해당 상품이나 서비스의 금전적 가치의 총합계가 1천 유료를 초과하는 경우를 지칭함)

29) High Fat, Sugar and salt foods

30) 프로그램의 콘텐츠(줄거리 포함)가 간접광고 상품, 서비스 및 설비로 인해 조정되거나 간접광고를 제공하는 광고주의 신념, 정책, 목적, 목표 등으로 인해 조정되는 경우는 금지한다(GCCC 10.6)

및 처방 의약품에 대해서는 간접광고 금지

- (형식 규제) 프로그램 시작과 종료 시, 중간광고 이후 프로그램이 다시 시작되는 시점에 간접광고 포함 사실을 명확히 고지하여야 함(BAI는 간접광고 포함 사실에 대한 문구, 로고, 사이즈, 색깔, 폰트, 음성 안내 등과 관련하여 가이드를 제공할 수 있음), 프로그램의 엔딩 크레딧에는 광고주, 간접광고 대상 상품 및 서비스의 이름이 포함되어야 함

5. 대만

가. 방송광고 시간 규제³¹⁾

- (공영 방송) 공공방송법 제41조에 따라 공영 지상파 방송사에서는 상업광고가 금지되어 있음 (단, 해당 방송국에서 계획되고 제작된 프로그램의 경우 프로그램 종료 시점에 협찬주의 이름이 표시되는 것은 허용)
- (상업 TV 방송) 방송법 제31조에 따라서 상업방송사는 전체 방송시간의 15%를 초과하여 방송광고를 편성해서는 안 됨

나. 중간광고

- (공영 방송) 상업광고가 금지됨에 따라서 중간광고 역시 편성 불가
- (민영 지상파) 방송법 제31조는 프로그램 방영 도중에 광고 삽입을 원칙적으로 금지하고 있으나, 프로그램의 길이가 30분 이상인 경우 1-2회 중간광고 편성을 허용하고 있음
- (유료방송) 프로그램 길이에 따라서 중간광고 허용 횟수가 상이하게 적용됨 (라이브 이벤트의 경우, 적절한 시기에 중간광고 삽입 가능)

31) 상업방송 및 공동체방송에 대한 광고시간 규제는 BAI Rules on Advertising and Teleshopping (2010)에 의해서 이루어지고 있음

<표 2-7> 대만 중간광고 허용 횟수(유료방송)

프로그램 길이	횟수
30분 이하	2회
30~45분 이하	3회
45~60분	4회

자료: Regulations for the Methods of Broadcasting Advertisements and the Distribution of the Number of Advertisements of Radio and Television Businesses(2016), 제1조 및 제2조

다. 간접광고 규제³²⁾

- (허용 장르) 보도와 어린이 프로그램을 제외한 여타 프로그램에 대해서는 간접광고 허용
- (금지품목) 담배, 주류, 국제결혼(international matchmaking), 처방전이 필요한 의약품, 불법 상품 및 서비스, 여타 법령에 의해서 광고가 금지된 품목은 간접광고 불허
- (내용규제) 방송프로그램에 간접광고가 포함될 경우 해당 간접광고는 프로그램 콘텐츠에 자연스럽게 포함되어야 하며 (1) 의도적으로 프로그램 콘텐츠의 편집을 변경하거나, (2) 상품이나 서비스의 구매를 직접적으로 유도하거나, (3) 상품이나 서비스의 효과를 과장하여서는 안 됨
- (광고주 고지 의무) 간접광고가 포함된 경우, 광고주의 이름이나 트레이드마크가 프로그램 시작 또는 종료 시에 명시적으로 밝혀져야 함 (이때, 이와 같은 정보는 20초를 초과하여 노출되어서는 아니 되며, 해당 정보에 광고가 포함되어어도 안 됨)
- (간접광고 식별) 프로그램에 상품이나, 트레이드마크, 서비스 등이 노출되는 경우에도, 이로 인해서 방송사가 이득을 취하지 않을 경우, 이와 같은 노출은 간접광고로 간주하지 않음
 - 예를 들어 상품이나, 트레이드마크, 서비스 등이 프로그램 제작을 위해서 사용되는 적절한 소품 (reasonable material for the production of the program)일 경우나, 프로그램이 해외 제작사에 의해서 만들어지고, 후반 작업(post-production)이

32) Regulations for the Distinction between Television Programs and Advertisements, Product Placement Marketing, and Sponsorships

방송사에 의해서 이루어지지 않은 경우, 해당 프로그램에 포함된 상품이나, 트레이드마크, 서비스는 간접광고로 간주하지 않음

제 3 장 지상파 방송 중간광고 도입 효과 추정 관련 기존 연구 및 논의³³⁾

제 1 절 광고시청량(GRPs) 증가에 따른 매출 변동효과 추정

1. 개요

- (개념) 유료방송채널의 전후광고 시청률 대비 중간광고 시청률 자료를 활용해, 지상파 중간광고 허용에 따른 시장 확대 효과를 추정
 - 지상파 중간광고 시청률이 현재 유료방송채널의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 수준이라고 가정하고, 중간광고 도입으로 인한 전체 광고 시청량(Gross Rating Points: GRPs) 증가에 따른 광고매출 확대 규모를 계산
 - ※ 지상파 중간광고 허용 시 프로그램 시청률은 동일하더라도 중간광고로 인한 광고 시청률과 광고 시청량 증가 효과를 기대할 수 있어 이에 따른 광고 매출액 증가 효과 기대 가능
- (방법론)
 - (1단계) 주요 PP의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 비중(PP 중간광고의 ADRATIO)을 계산
 - ※ 예를 들어 tvN에서 방영되는 본 프로그램의 평균 시청률이 5%이고, 해당 프로그램에 편성되어 있는 중간광고의 시청률이 4%라면 PP 중간광고의 ADRATIO는 80%(= 4%/5%)
 - (2단계) 지상파 방송채널의 프로그램 시청률 대비 프로그램 광고 시청률 비중(지상파

33) 본 보고서의 제3장에서는 기존에 이루어졌던 지상파 중간광고 도입 효과 추정 관련 연구를 살펴보고, 이들 연구에서 사용되었던 방법론, 주요 연구 결과, 한계점 등을 분석해 실제 중간광고 도입 이후 효과 추정 방법론 개발을 위한 시사점을 도출

전후 프로그램 광고의 ADRATIO)을 계산

※ 예를 들어 MBC에서 방영되는 본 프로그램의 평균 시청률이 10%이고, 해당 프로그램에 편성되어 있는 전후 CM광고의 시청률이 5%라면 지상파 전후광고의 ADRATIO는 50%(= 5%/10%)

- (3단계) 중간광고 허용 시 지상파 중간광고의 ADRATIO를 PP 중간광고의 ADRATIO와 동일하다고 가정하고, 중간광고 허용으로 인한 평균적인 지상파 프로그램의 광고노출지수 증가율*을 추정

* 광고노출지수 증가율은 본 프로그램의 시청률이 동일하다고 가정한 상태에서 제도 변경으로 인한 광고시청률 변동에 따라서 발생하는 해당 프로그램 광고시청량의 변동률로 정의

• 예를 들어 지상파 프로그램의 광고시간이 2분, 지상파 전후광고의 ADRATIO가 50%, PP 중간광고 ADRATIO는 80%라고 가정한 상황에서, 해당 지상파 프로그램의 광고노출지수는 중간광고 도입 이전의 ($50\% \times 2\text{분} \times 4\text{회}^{34}$)= 4에서 중간광고 1분 허용 이후에는 $\{(50\% \times 1\text{분} \times 4\text{회}) + (80\%^{35} \times 1\text{분} \times 4\text{회})\} = 5.2$ 로 30% 증가

• 이는 중간광고 허용으로 인한 광고시청량 증가로 인해, 본 프로그램의 시청률이 동일한 상태에서, 해당 프로그램의 전체(전후 + 중간광고) 광고시청량이 30% 증가한다는 것을 의미함

☞ 단, 프로그램 길이에 따라서 편성 가능한 중간광고 개수가 정비례하여 증가하지 않기 때문에, 광고노출지수 증가율을 엄밀하게 추정하기 위해서는 프로그램 길이별로 중간광고 허용에 따른 광고시청량 증가효과 추정이 필요할 수도 있음

- (4단계) 3단계에서 추정된 중간광고 허용으로 인한 광고노출지수의 증가율을 이용해서 중간광고 허용 시 지상파 채널의 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 추정

• 예를 들어 프로그램 시간 45분 이상에 대해서만 1회 중간광고를 허용한다고 가정

34) 예시를 위해서 1분당 4회 방송광고가 편성된다고 가정

35) PP의 중간광고 ADRATIO를 그대로 사용하는 방식과 PP의 전후광고 ADRATIO와 중간광고 ADRATIO의 차이를 활용해서 지상파 중간광고의 ADRATIO를 추정하는 방식도 고려 가능

- 한다면 중간광고 허용 이후 광고시청량은 기존의 편성시간 45분 미만 프로그램의 광고시청량(A) + {(편성시간 45분 이상 프로그램의 기존 광고시청량(B) × (1+30%³⁶⁾))
- 이에 따라서 중간광고 허용에 따른 전체 광고시청량의 증가율은 $[\frac{B \times 30\%}{A+B}] \times 100$
- (5단계) 4단계에서 계산된 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 활용해서 중간광고 허용 시 광고매출액 변동 규모 추정
- (방법1) 각 지상파 채널별로 예상 GRPs 증가율과 광고매출액 증가율이 동일하다고 가정
 - ※ 예를 들어 특정 지상파 채널의 연간 광고시청량(GRPs) 합계가 100만 point이고 해당 채널의 TV 광고매출액이 3천억 원이라면, 중간광고 허용으로 GRPs 10% 증가가 예상된다면 매출액 증가율도 10%인 300억원이라는 것
 - (방법2) 광고유형에 따라서 CPRP(Cost Per Rating Points)³⁷⁾가 상이하다면, 광고유형별 GRP 증가율과 매출액 증가율의 비율을 별도로 추정해서 이에 따라서 매출액 변동 규모 추정
 - ※ 예를 들어 만약 중간광고의 CPRP가 전후광고의 CPRP보다 높다면 중간광고허용으로 인한 광고시청량(GRPs) 증가율보다 매출액 증가율이 낮아진다는 것

2. 관련 주요 연구 결과

가. 이규완·박원기(2004)

- ADRATIO 개념을 최초로 활용하여 지상파 TV 중간광고 도입 시, 지상파 방송광고 시청량의 증감율을 추정함
- 10개 유료방송채널의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률의 ADRATIO를 측정값은 95.4로 나타남
- 유료방송채널의 중간광고 ADRATIO(95.4)가 지상파 방송채널의 중간광고 ADRATIO (프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률)에도 그대로 적용된다고 가정한 결과 지상

36) 30%는 3단계에서 계산된 45분 이상 프로그램에 중간광고 허용으로 인해서 발생한 중간광고 미허용시 대비 광고시청량 증가율임

37) CPRP는 광고시청률 1%를 획득하기 위해서 투입되는 광고비 규모로 정의

파 중간광고 허용으로 중간광고가 편성된 프로그램의 광고 노출지수는 10.7% 증가할 것으로 예상

- 지상파 방송채널이 제공하는 전체 프로그램 중에서 중간광고 편성이 가능한 프로그램의 광고 노출 지수가 10.7% 증가한다는 가정 하에서, 지상파 TV 전체의 광고시청량(GRPs)은 중간광고 허용 이전 대비 7% 증가하는 것으로 추정

나. 이종원 외(2009)

- '08년 시청률 상위 20개 유료방송채널 중 중간광고 시청률 분석이 가능한 10개 유료방송채널을 대상으로 세 가지 방식³⁸⁾으로 중간광고 ADRATIO를 구한 값의 평균값은 93.758로 나타남
- 유료방송채널의 중간광고 ADRATIO 93.758이 지상파 방송채널의 중간광고 허용 시에도 동일하게 적용된다고 가정할 경우, 중간광고 허용 이후 중간광고 편성이 가능한 프로그램의 광고 노출 지수는 9.57% 증가할 것으로 추정
- 중간광고 편성이 가능한 지상파 방송 프로그램의 광고노출지수가 9.57% 증가할 경우, 전체 지상파 방송채널이 제공하는 프로그램 광고의 광고시청량(GRPs)은 6.287% 증가할 것으로 추정
- 전후 프로그램 광고 시청량이 6.287% 증가하고 토막광고 등의 여타 광고 시청량은 동일하다고 가정할 경우, 전체 지상파 방송광고 매출액은 5.22% 증가할 것으로 예상함

다. 이회복 외(2016)

- '15년 기준 연평균 시청률 상위 10개 유료방송채널의 중간광고 ADRATIO는 97.23으로 나타남
- 유료방송채널의 중간광고 ADRATIO(97.23)을 적용하여 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 시 광고노출지수의 증가율은 7.51%로 추정

38) 첫 번째 방식은 ADRATIO가 100 이상인 채널은 ADRATIO를 100으로 설정하고 10개 채널의 평균 ADRATIO를 구하는 것이었으며, 두 번째 방식은 ADRATIO가 100 이상인 채널을 제외한 나머지 8개 채널의 평균 ADRATIO를 구하는 것이었으며, 세 번째 방식은 시청률 최상위 2개 채널의 ADRATIO를 구하는 방식이었음

- 중간광고가 편성 가능한 지상파 방송프로그램의 광고 노출 지수가 7.51% 증가할 경우, 지상파 방송3사의 전체 프로그램 광고의 시청량(GRPs)은 6.01% 증가할 것으로 추정
- 중간광고 허용 이후 프로그램 광고 시청량이 6.01% 증가하고 토막광고 등 여타 프로그램 광고 시청량은 동일하다고 가정했을 때, 지상파 TV 전체 광고매출액은 4.92% 증가할 것으로 추정

3. 관련 연구의 한계점

- 지상파 중간광고 허용 시 예상되는 방송광고 시청량의 변동 규모를 추정해 이를 근거로 지상파 중간광고 도입 시 지상파 TV 광고비 증감률을 추정했으나, 늘어난 방송광고 시청량에 대한 광고주의 구매 의향을 반영하지 못하고 공급량의 변화만을 근거로 도입 효과를 추정했다는 한계가 존재
- 위에서 이루어진 시뮬레이션 분석은 광고시청량 증가에 비례하여 방송사의 매출 증가가 이루어진다는 것을 기본 가정으로 하고 있어 실제 수요자인 광고주의 중간광고에 대한 구매 의향 및 지불의사가 반영되어 있지 않음
- 만약, 지상파 중간광고 허용에 따라서 광고시청량이 증가될 가능성이 높아짐에도 불구하고, 다른 이유로 광고주가 중간광고를 구매하지 않는다면, 광고시청량 증가율보다 지상파 방송광고 매출액 증가율이 더 낮을 수도 있음
- 반면, 중간광고의 희소성 및 높은 주목도 등으로 지상파 방송사가 제공하는 중간광고에 대해서 광고주가 높은 프리미엄을 부여할 경우, 중간광고 허용으로 인한 광고시청량 증가율 보다 지상파 방송광고 매출액 증가율이 더 높아질 가능성도 배제 불가

제2절 광고주 대상 설문조사를 통한 지상파 중간광고 도입 효과 추정

1. 개요

- (개념) 방송광고의 직접 수요자인 광고주를 대상으로 지상파 중간광고 허용 시 지상파 TV 방송광고비 증액 의사 및 증액 규모를 조사
 - 시뮬레이션 방법론의 한계점을 보완하여 지상파 중간광고 허용 시 수요자인 광고

주의 지상파 중간광고에 대한 구매 의향 및 지불의사를 반영하기 위해서 광고주 대상 설문조사 실시함

○ (조사 내용)

- 전체 광고비 및 매체별 광고비 지출 변화 추이
- 지상파 중간광고 허용 필요성
- 지상파 중간광고 구매 의향 및 재원 조달 방식
- 지상파 중간광고 허용 시 전체 지상파 광고비 지출 규모 변동 가능성 및 재원 조달 방식 등

2. 관련 연구 결과

가. 이종원 외(2009)

- '08년 지상파 방송광고비 기준 최상위 광고주 20개와 이들 중에 포함되어 있지 않은 업종별 최상위 광고주 10개를 대상으로 (1) 지상파 미디어랩 제도 개선, (2) 지상파 중간광고 허용, (3) 간접광고(PPL) 허용, (4) 지상파 방송 광고총량제 도입 등의 광고 제도 변화에 따른 광고주 지불의사 변동 효과를 질문
- 지상파 방송에 대해서 프로그램 길이 45분 이상의 경우 1회(길이는 1분)의 중간광고가 허용될 경우 광고주는 지상파 TV 방송광고비를 9.2% 추가 지출할 의향이 있는 것으로 나타남
- 지상파 방송 중간광고 허용 시, 타매체 광고비에 대해서는 유료방송 -6.0%, 신문 -1.9%, 잡지 -1.1%, 라디오 -3.1%였으며, 인터넷과 영화 매체에 대해서는 각각 1.6%, 0.1%씩 광고비를 현행 대비 추가 지출할 의향을 밝힘

나. 홍원식 외(2016)

- 국내 주요 300대 대기업 중 '15년에 지상파 TV에 광고를 집행한 실적이 있는 100개 기업의 광고 담당자를 대상으로 지상파 중간광고 허용에 대한 찬반 의견, 집행 방법 및 필요성 등을 질문
- 응답자의 72%는 즉각적인 지상파 중간광고 도입에 찬성, 14%는 2~3년 이후 도입에 찬성하였으며, 응답자의 14%는 지상파 중간광고 도입을 반대하는 것으로 나타남

- 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 시, 중간광고를 집행하겠다는 응답자는 84%였으며, 집행하지 않겠다는 응답자는 2%였음
- 지상파 중간광고 집행을 위한 예산은 기존에 지상파 방송광고비를 전용하겠다는 응답자가 가장 많았으며(68%), 타매체 광고비에서 전용이 22%, 광고비 규모 증액 10%였음
- 지상파 중간광고 도입 이후 매체별 광고비 증감에 대한 전망에 대한 질문에 대해서는 지상파 방송 광고비는 다소 증가할 것으로 예상(3.72점³⁹⁾)하였으며 타매체의 광고비는 소폭 감소(인터넷/모바일 2.95점, 인쇄매체 2.49점, 디지털 VOD 2.72점, 종합편성채널 2.88점, 유료방송채널 2.81점)할 것으로 예상

다. 김병희·손영곤(2017)

- 기업체 광고 담당자와 광고회사 종사자 89명을 대상으로 지상파 중간광고의 도입 필요성, 중간광고 도입 시 광고 집행 및 지상파 광고비 증가 여부, 재원 조달 방식 등을 질문
- 응답자의 53.9%는 지상파 방송에서도 중간광고를 도입해야 한다고 답변하였으며, 중간광고 도입이 필요하지 않다는 응답자는 15.8%로 나타남
- 지상파 중간광고 허용이 방송광고 시장 활성화에 도움이 될 것인지의 여부에 대한 질문에 대해서 응답자의 64.1%가 긍정적으로 답변했으며, 10.1%는 도움이 되지 않을 것이라고 답변함
- 응답자의 73%는 지상파 방송에 중간광고가 도입될 경우 해당 광고를 집행할 의향이 있다고 밝혔으며, 9%는 중간광고를 집행할 의향이 없다고 응답함
- 응답자의 51.7%는 중간광고 허용 이후 지상파 TV 광고비를 증액할 의향이 있다고 밝혔으며, 48.3%는 중간광고 허용 이후에도 지상파 TV 광고비를 현재 수준으로 유지할 것이라고 응답함
- 중간광고 도입 이후 지상파 방송광고비를 증가시킬 의향을 갖고 있는 응답자의 재원 조달 방식은 '광고 예산 추가 편성'이 56.5%였으며, '다른 매체 광고 비용 조정'이 43.5%로 나타남

39) 1점: 많이 감소, 2점: 다소 감소, 3점: 영향 없음, 4점: 다소 증가, 5점: 많이 증가

- 지상파 중간광고 집행을 위해서 타매체 광고비를 감소시킬 것이라고 응답한 광고담당자 중에서는 신문·잡지 광고비를 줄일 것이라는 응답자가 51.9%, 케이블 TV 광고비를 줄이겠다는 응답자가 22.2%, 온라인/모바일 광고비를 줄이겠다는 응답자가 3.7%로 나타남

3. 관련 연구의 한계점

- 지상파 중간광고가 실제로 도입된 이후에야 광고주의 중간광고 집행 및 구매 의향에 영향을 미칠 다양한 요인들에 대한 정보를 파악할 수 있는 상황에서, 중간광고 도입 이전에 광고주 등을 대상으로 한 설문조사 등을 통해서 중간광고 효과를 정확하게 파악하는 것은 용이하지 않을 수도 있음
- 실제로 중간광고가 도입된 이후에야 ▲ 중간광고 단가, ▲ 중간광고 패키지의 구성, ▲ 중간광고가 편성되는 프로그램 등에 대한 정보를 광고주가 제공받을 수 있는 상황에서, 중간광고 도입 이전에 해당 요소에 대한 정보를 갖지 못한 상태에서 중간광고 관련 구매 행위를 어떻게 할 것인지를 광고주 스스로도 정확하게 판단하기 어려울 수 있다는 것임

제 3 절 중간광고 요금 및 판매량에 대한 시나리오 분석

1. 개요

- (개념) 지상파 중간광고 허용 시 중간광고 요금 및 판매량 등에 대한 예상되는 시나리오를 설정하고 이에 따른 매출액 변동 효과를 분석
- (방법론)
 - (1단계) 중간광고 도입형태 관련 시나리오 설정: ▲ 허용장르, ▲ 광고빈도, ▲ 허용시간, ▲ 허용대상 프로그램 길이 등
 - (2단계) 중간광고 도입 시 매출에 영향을 줄 수 있는 여타 요인들에 대한 시나리오 설정: ▲ 프로그램별 차별적 효과, ▲ 패키지 판매 효과, ▲ 중간광고 요금 수준, ▲ 프로그램 편성 시간 변동 가능성, ▲ 내부이전 효과 등

- (3단계) 시나리오별 조합에 따른 매출액 증감 효과 추정

2. 시나리오 구성 시 고려 요소⁴⁰⁾

- (허용 방식) 중간광고 도입 시 ▲ 허용 대상 프로그램 장르, ▲ 허용 대상 프로그램 길이, ▲ 허용빈도, ▲ 허용시간 등에 대한 결정
- (프로그램별 효과) 중간광고 허용 시 시청률 및 인기도 등에 따라서 프로그램별로 상이한 매출액 증가 효과가 발생할 것으로 예상됨에 따라 이에 대한 고려 필요
- (패키지 판매 효과) 중간광고 허용 시 시청률 최상위 프로그램에 대한 중간광고 포함 패키지 판매 효과에 대한 고려 필요
- (중간광고 요금 수준) 중간광고의 요금수준은 (1) 현재 PP의 전후광고 요금 대비 중간광고 요금의 비율, (2) 현재 지상파의 전후광고 요금 대비 PCM 광고요금의 비율 등을 활용해 설정
- (프로그램 편성 시간 변화 가능성) 중간광고 허용 시 허용 빈도에 따른 프로그램 편성 시간 변화 가능성 고려 필요
 - 예를 들어 중간광고 허용 프로그램을 길이 60분 이상으로 한정한다면 현재 편성 시간 55분짜리 프로그램의 길이를 5분 늘릴 유인이 존재
 - ※ 물론 모든 프로그램의 편성 시간이 증가하는 것이 아니라, 편성 시간 증가에 따른 제작비 증가 규모가 중간광고로부터 발생하는 예상 매출액보다 낮은 경우에만 프로그램 시간을 늘릴 유인이 있을 것
 - 이를 반영하기 위해서 기존 지상파 프로그램 편성 시간 역시 현행 유지와 변화의 두 가지 시나리오 설정 검토 가능
- (내부이전 효과) 중간광고 허용 시 발생하는 프로그램의 매출액 증가분 중 일부가 여타 지상파 프로그램 광고비의 내부이전의 결과일 가능성이 있어 이에 대한 고려 필요
- (매체간 광고비 이전 효과) 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고매출 증가분 중 일부가 여타 매체로부터 이전될 가능성에 대한 고려 필요

40) 관련 자료 획득 및 추정의 어려움 등으로 아래에서 제시된 다양한 고려 요소들 중에서 일부만이 기존 연구에서 실제로 반영됨

3. 관련 연구 결과: 이종원 외(2009)

- 유료방송채널이 설정한 중간광고 요금을 활용하여 지상파 방송에 중간광고가 도입될 경우 예상되는 지상파 방송광고시장 규모의 변동폭을 추정함
- 시청률 기준 상위 17개 유료방송채널의 중간광고 요금은 이들이 전후 프로그램광고에 부과하는 요금 수준 대비 SSA급은 63.7%, SA급은 58.4%, A급은 60.3% 더 높은 것으로 나타남
- 지상파 중간광고 허용 시 SA급과 A급 시간대에 있는 중간광고 물량이 전량 판매된다고 가정하고, 위에서 도출된 유료방송채널의 전후 프로그램 광고 대비 중간광고 요금 수준 자료를 활용하여 중간광고 도입 효과를 추정함
- 이상의 절차에 따라서 도출된 중간광고 도입 효과는 1,261억 원으로 이는 '08년 기준 지상파 TV 프로그램 광고 매출액(1조 5,750억 원)의 약 10.7% 수준임

4. 관련 연구의 한계점

- 지상파 중간광고 허용 시 광고비 변동에 영향을 미칠 수 있는 요소들에 대한 시나리오 기법을 활용하여 중간광고 도입의 효과를 추정하는 방법이 신뢰성 있는 예측력을 제공하기 위해서는 개별 시나리오를 구성하는 세부 요소들의 추정값이 실제 중간광고 도입 시 수치와 최대한 근접해야하지만, 이와 같은 조건을 충족시키는 것은 용이하지 않아 보임
- 예를 들어 기존의 유료방송채널의 전후 프로그램 광고 요금 대비 중간광고 요금 자료 등을 활용하여 지상파 중간광고 요금을 추정할 경우, 과소 추정 및 과대 추정의 오류 발생 가능성 존재
- 유료방송채널 대비 평균적인 시청률이 높은 지상파 프로그램에 중간광고가 허용될 경우 유료방송채널 대비 높은 수준의 도달률을 달성할 수 있으므로 지상파 중간광고에 대한 광고주의 프리미엄 역시 유료방송 중간광고에 대한 프리미엄 수준 보다 높을 가능성 존재
- 또한 지상파 방송사가 제공하는 중간광고 패키지의 구성 및 요금, 중간광고 편성 프

로그래 등 광고주의 지불의사에 미치는 다양한 요소들에 대한 시나리오가 중간광고 도입 이후 해당 요소들의 실제값과 차이가 날 가능성 존재

제 4 장 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고 매출 변동 효과 측정 방법론(안)

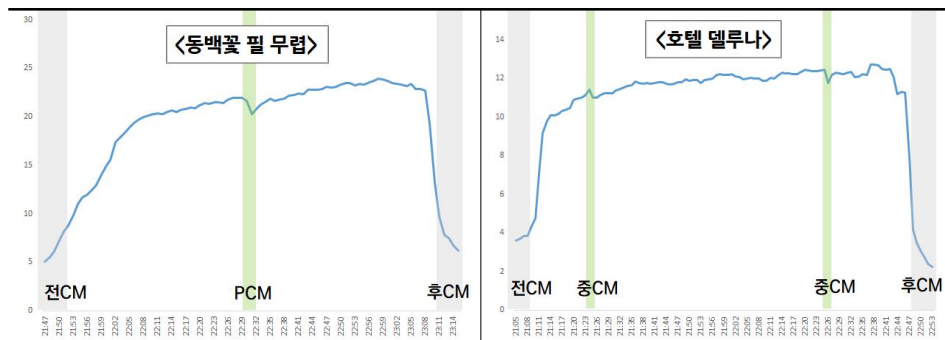
1. 개요

- (목적) 지상파 중간광고 허용 이후, 지상파 광고 판매 데이터 등을 활용하여 제도 변화의 실제 효과를 추정하기 위한 방법론 개발
- (기본 방향) 지상파 중간광고 허용 이후, 중간광고 판매로 인해서 추가적인 방송광고 판매가 가능함으로써 발생하는 방송광고 판매 증가 규모를 계산
 - (1단계) 중간광고 허용 이후 중간광고가 편성되는 개별 프로그램을 식별하고, 해당 프로그램에 편성된 단품 중간광고 판매로부터 발생한 매출 규모를 파악
 - (2단계) 중간광고 판매가 패키지 판매 방식으로 이루어질 경우 이로부터 발생할 수 있는 광고 매출 증가 효과 추정
 - (3단계) 중간광고매출액의 내부 이전효과 추정
 - * 내부이전효과: 지상파 중간광고 허용 이후 광고주가 중간광고를 구매할 경우, 해당 광고를 구매하기 위한 비용이 100% 신규로 조달될 가능성 보다는, 그 중 일부는 (1) 해당 지상파 프로그램의 전후 프로그램 광고, (2) 해당 지상파 채널의 여타 프로그램 광고, (3) 타 지상파 방송사의 프로그램 광고 등으로부터 전용될 가능성이 높아, 이에 대한 고려 필요
 - (4단계) PCM 중단에 따른 광고 매출 감소 규모 추정
 - (5단계) 1·2 단계에서 추정된 단품 중간광고 및 중간광고 패키지 판매 매출액 합계에서 내부이전 효과와 PCM 광고 매출액을 차감하여 중간광고 허용의 순증 효과 계산

2. 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 요인

- (광고시청량 증가) 프로그램 중간에 광고가 삽입될 경우, 시청자의 광고 회피 가능성이 낮아지기 때문에 기존의 전후광고 대비 높은 광고 시청률을 획득할 가능성이 높아지게 됨
 - 개별 프로그램의 시청률이 기존과 동일하더라도 중간광고 허용 시 해당 프로그램의 광고시청률이 높아지기 때문에, 해당 프로그램에 편성된 광고에 대한 광고주의 수요가 증가할 가능성이 있음
 - 아래 그림의 예시에서와 같이 프로그램 전후 광고 대비 프로그램 중간에 편성되는 광고의 시청률이 월등하게 높음
 - 또한 현행 PCM 광고를 하고 있는 지상파 방송 프로그램의 경우도 중간광고를 허용할 경우 (1) 시청률이 최고조에 달하는 시점을 선택하여 광고를 편성할 수 있고, (2) 프로그램 중단 횟수도 기존의 1회에서 프로그램 길이에 따라서 더 많이 설정할 수 있게 됨에 따라 광고 시청률 증가 가능성이 높아 보임

[그림 4-1] 지상파 및 유료방송 채널의 프로그램 및 광고 시청률 예시



주: 1) 지상파방송 예시의 프로그램은 KBS2 드라마 “동백꽃 필 무렵” 최종회(39·40회, 2019/11/21 방영), 유료방송 예시의 프로그램은 tvN 드라마 “호텔 델루나” 최종회(16회, 2019/9/1 방영)
 2) 전국·가구 시청률 기준
 자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (광고단가 인상) 중간광고 도입으로 해당 광고에 대한 시청량이 증가함에 따라서 광고 시청률과 정적인 비례관계를 갖고 있는 광고 단가 역시 인상될 가능성이 높아지게 됨
- (광고주간 경쟁 증가) 개별 프로그램에 편성될 수 있는 중간광고의 개수와 시간이 한정

적인 상황에서, 높은 희소성을 가진 일부 인기 프로그램의 중간광고 구매를 위한 광고주간 경쟁도 높아질 가능성이 상당함

※ 예를 들어 지상파 중간광고가 PP 수준으로 허용된다고 가정할 경우 편성 시간이 70분 내외인 드라마 장르 프로그램의 경우 편당 8개(2회 X 회당 4개)의 중간광고만 편성 가능

○ (패키지 판매 증가) 방송사는 특A급 프로그램에 편성된 중간광고의 희소성과 해당 광고에 대한 광고주의 높은 수요 등을 이용해 <특A급 프로그램 중간광고 + 여타 프로그램 전후 광고> 등의 패키지 상품을 구성하여 판매할 수도 있을 것

※ 예를 들어 JTBC의 '뉴스룸', '캠핑클럽', '아는 형님'의 중간광고 + 기타 프로그램 광고의 패키지 단가는 3억 원으로 해당 프로그램의 전후광고 + 기타 프로그램 광고 패키지 단가(PIB1: 1억 2천만원, PIB2: 8천만원)과 상당한 격차 존재('19년 9월 기준)

○ (CM순서 지정료 인상) 본 프로그램에 인접할수록 광고의 시청률 및 주목도가 높기 때문에 중간광고 내에서도 위치에 따른 광고주의 추가 요금 지불 유인 존재

※ 예를 들어 중간광고 시간 1분 동안 편성되는 4개의 광고 중에서, 프로그램 중단 직후 편성되는 중간광고를 확보하기 위해서 광고주가 더 많은 비용을 지불할 수도 있다는 것

3. 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 제약 요인

○ (프로그램별 차별적 효과) 중간광고 허용 시에도 모든 프로그램에 대한 광고주의 수요가 증가되기 보다는, 기존의 광고 완판 프로그램 등 인기 프로그램에 매출 증가 효과가 집중될 가능성이 높음

- 시청률이 낮은 비인기 프로그램의 경우 중간광고가 편성된다고 해도 이는 보너스 또는 GRP 보장의 결과로 실제 매출 증가로 이어지지 않을 가능성 존재

○ (지상파 광고 내부이전) 중간광고 허용 이후 중간광고 판매로 인한 일부 프로그램의 광고 매출액 증가가 발생할 경우에도, 증가된 매출액 중 일부는 지상파 방송사의 여타 프로그램에 투입되고 있던 광고비가 내부에서 이전된 것일 수 있음

- 이는 다시 말해서 중간광고 허용 시, 중간광고 구입을 위해서 기존 광고주가 신규로 추가적인 광고 예산을 투입하기 보다는, 그 일부는 기존에 여타 지상파 프로그램의

- 전후 광고에 투입되던 비용을 이전시켜서 조달할 가능성이 있다는 것임
- (CM순서 지정료 인하) 중간광고 허용 이후, 기존의 인기 방송프로그램 전후에 인접한 광고에 대한 프리미엄(CM 순서 지정료)의 가치가 하락할 가능성 존재
 - ※ 중간광고가 허용되지 않았던 시기에는 프로그램 방영 직전과 직후에 붙은 광고(전 END-후TOP)가 가장 높은 광고 시청률을 보일 가능성이 높아, 해당 광고에 대한 광고주의 프리미엄이 존재
 - ※ 하지만, 중간광고 허용 이후, 전END 또는 후TOP 광고 시청률 보다 중간광고의 광고 시청률이 더 높아질 것으로 예상됨에 따라, 전END와 후TOP 등 본 프로그램의 방영 직전과 직후에 편성되어 있는 광고에 대한 프리미엄이 줄어들 가능성이 높아 보임
 - (PCM 매출 감소) 중간광고 허용 이후, 현행 PCM 광고의 판매가 중단될 가능성이 높아, 중간광고 허용 효과 측정 시, PCM 광고 매출 감소에 대한 고려가 필요함
 - PCM 광고 시청률 보다 중간광고 시청률이 더 높을 가능성이 상당한 상황에서, 중간광고 허용 이후에도 PCM 광고 편성을 유지할 지상파 방송사측 유인은 높지 않아 보여, 기존에 PCM 광고로부터 얻고 있는 방송광고 매출은 소멸될 가능성이 커 보임
 - 또한, 만약 PCM 광고와 중간광고 사이의 광고 시청률 또는 광고주의 선호 등의 차이가 크지 않을 경우, 중간광고 허용으로 인한 방송광고 매출 증가 규모가 PCM 광고 중단으로 인한 방송광고매출 감소 규모와 유사한 수준일 가능성도 완전하게 배제할 수 없음
 - (타매체 광고비 축소) 중간광고 허용 시 지상파측에 발생하는 추가적인 광고매출의 일부는 타매체 광고비로부터 이전된 것일 가능성 존재해 제도 개선으로 인한 전체 광고비 순증 효과는 제한적일 수도 있음
 - 중간광고 허용으로 여타 매체 광고 대비 지상파 방송광고의 상대적인 효율성 또는 매력도가 높아질 경우, 광고주는 광고 예산 순증뿐만 아니라 타매체 광고비 축소를 통해서 지상파 중간광고 재원을 조달할 수도 있다는 것

4. 1단계: 프로그램별 광고 매출액 증가 규모 계산

- (개념) 지상파 방송사업자의 자료협조를 통해서 중간광고 허용 이후 중간광고 판매로

부터 발생한 연간 방송광고 매출액 규모를 프로그램별로 합산

- 예를 들어 '미운 우리 새끼'의 중간광고 판매 개수가 연간 208개(회당 4개 X 52주) 이고 중간광고 1개당 단가가 2천만 원이라면, 해당 프로그램의 연간 중간광고 판매 매출액 규모는 41.6억 원으로 계산된다는 것
- 중간광고 허용 이후, 중간광고가 편성되는 프로그램 매출액의 상당 부분은 프로그램 광고에 대한 광고주의 수요가 단순히 이전된 결과일 가능성이 있으나, 일단 프로그램별 중간광고 매출 전체 규모를 먼저 계산한 이후 이와 같은 내부이전 효과는 추후에 차감하도록 하는 방안을 적용 (3단계 내부이전 효과 파트 참조)

$$\text{프로그램 추가 매출액 규모}(A) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램}i\text{의 중간광고판매 개수} \times \text{단가}) + \text{CM 순서 지정료}$$

- (중간광고 판매 개수) 지상파 방송사에 대한 중간광고 허용 시, 중간광고 편성이 가능한 모든 프로그램에 중간광고가 편성될 것으로 예상되나, 편성되는 전체 중간광고 중 일부는 보너스 판매분일 가능성이 상당함
 - 지상파 방송 중간광고 허용 방식이 기존 유료방송채널에 준하게 이루어진다면 프로그램 길이 45분 이상의 모든 프로그램에 중간광고 편성이 가능하게 되고, 길이 180분 이상인 프로그램의 경우 최대 6회까지 중간광고 편성이 가능해지게 됨
 - 하지만, 중간광고 편성이 가능한 모든 프로그램에 편성된 중간광고가 광고주에게 실판매될 가능성은 높아 보이지 않음
 - 이는 방송프로그램 시청률이 낮은 아침 시간대나 심야 시간대에 편성된 중간광고의 경우 해당 광고에 대한 광고주의 구매 의향이 높지 않을 수도 있기 때문임
 - 편성된 모든 중간광고에서 광고 매출이 발생하는 것이 아닐 가능성을 고려할 때, 중간광고 판매로 인한 광고비 증가 효과를 추정하기 위해서는 실제로 판매가 이루어진 중간광고 개수에 대한 정확한 자료 확보가 필요함
- (중간광고 단가) 중간광고에 책정되는 단가 수준은 해당 광고가 편성되는 프로그램의 전후 프로그램 광고 대비 높게 책정될 가능성이 상당함
 - 중간광고는 프로그램 방영 중에 해당 프로그램을 일시적으로 중단하고 편성함으로써

- 전후 프로그램 광고 대비 광고 시청률이 높을 것으로 예상됨에 따라서 광고 단가 역시 전후 프로그램 광고 대비 높은 수준으로 책정될 가능성이 높아 보임
- 중간광고에 대한 허용 횟수만 규제되고 중간광고 위치에 대해서는 방송사 자율에 맡기는 방식으로 중간광고가 허용될 경우, 현행 PCM 광고 대비 중간광고의 위치를 자유롭게 설정할 수 있게 됨에 따라서, 광고 단가 역시 중간광고가 PCM 광고 대비 높게 책정될 것으로 예상됨
 - (중간광고 CM 순서 지정료) 동일 프로그램에 편성된 중간광고라고 해도 중간광고 위치에 따라서 추가적인 프리미엄(CM 순서 지정료)이 부과될 가능성도 존재함
 - 현행 유료방송채널에 준하는 수준으로 지상파 방송에 대해서도 중간광고가 허용될 경우, 중간광고 1회당 최대 1분까지 중간광고 편성이 허용됨에 따라서, 광고 시간 15초 기준으로 최대 4회까지 중간광고 편성이 가능해 질 것임
 - 1회당 편성되는 4개의 중간광고의 시청률도 본 프로그램과의 상대적 위치에 따라서 상이해질 가능성 존재
 - 프로그램 중단 직후 편성되는 중간광고에 대한 시청자의 주목도와 시청률이 가장 높을 것으로 예상되며, 프로그램 재개 직전에 편성되는 중간광고에 대한 시청률 역시 높을 가능성 존재
 - 이에 따라서 동일한 프로그램에 편성된 중간광고라도 프로그램 중단 직후와 프로그램 재개 직전에 편성된 중간광고에 대한 광고주의 지불의사가 다른 위치에 있는 중간광고 대비 높을 가능성이 상당하며, 방송사는 이와 같은 광고주의 중간광고 위치에 대한 상이한 지불의사를 수익으로 전환하기 위해서, 현재 프로그램 전후 광고의 위치에 따라 상이한 프리미엄을 부과하고 있는 CM 순서 지정 제도를 중간광고에도 유사하게 적용할 가능성 존재
 - (필요 데이터)
 - 대상 기간 동안의 중간광고 편성 전체 지상파 프로그램별 중간광고 실제 판매 개수 (보너스 판매는 제외한 실판매 기준)
 - 해당 프로그램별 중간광고의 기본 단가
 - 해당 프로그램의 중간광고 위치별 CM 지정료 수준⁽¹⁾
- ※ 중간광고의 실제 단가는 해당 프로그램별 기본 단가 + 위치별 CM 지정료

- (자료 확보 방법)
 - 지상파 방송광고 판매 미디어랩 협조
 - 미디어 바이어 및 광고주 협조를 통해서 관련 자료의 정확성을 크로스 체크

5. 2단계: 패키지 판매 증가분 계산

- (개념) 중간광고 구매가 주로 패키지 판매를 통해서 이루어지는 일부 방송프로그램에 대해서는 중간광고 판매로 인한 패키지 판매 증가분 계산 필요
 - 시청률 최상위 프로그램의 경우 해당 프로그램의 중간광고를 구매하기 위해서는 해당 방송채널에 편성된 여타 프로그램 광고 등을 반드시 구매해야 하는 경우가 있음
 - 이에 따라서 패키지 판매를 추동할 수 있는 정도의 인기 방송프로그램의 중간광고를 판매하는 방송사는 해당 중간광고 판매로부터 발생한 매출뿐만 아니라, 중간광고 패키지 판매로부터 발생한 매출액까지 고려 필요
 - 중간광고 허용 이후 패키지 판매로부터 발생하는 매출 증가분을 고려하지 못할 경우, 중간광고 허용 효과가 과소 추정될 우려가 존재해, 패키지 판매 효과에 대한 면밀한 분석이 필요함
 - ※ 과거 지상파 방송광고 총량제 도입 이후 이루어진 도입 효과 분석 시에는, 총량제 도입으로 추가 판매되는 광고가 패키지 판매를 크게 증가시킬 가능성이 매우 낮아,⁴²⁾ 패키지 판매 증가에 대한 고려는 중요한 요소가 아니었지만, 중간광고의 경우에는 그 희소성으로 인해서 패키지 판매를 추동할 가능성이 상당하여 이에 대한 고려가 반드시 이루어져야만 함
 - 중간광고 판매가 패키지 형식으로 이루어지는 프로그램의 경우, 1단계에서 계산된

41) 중간광고에 대한 CM 지정료 수준은 판매 시점별·위치별로 확보하는 것이 가장 바람직해 보이나, 자료 제출과 분석의 편의성을 위해서는 프로그램별로 평균값을 제출하도록 하는 방안도 고려해 볼 수 있음

42) 이는 총량제 도입으로 추가 판매되는 방송광고가 방송프로그램 시작 또는 종료 시점과 거리가 상당한 지점에 위치할 가능성이 크기 때문에, 극소수 인기 프로그램을 제외하고는 해당 위치의 광고를 패키지 방식으로 판매하기가 쉽지 않기 때문임

단품 중간광고 판매로부터 발생한 매출액 중에서 해당 프로그램의 매출액은 제외하는 것이 적절해 보임⁴³⁾

$$\text{패키지 판매 증가분}(B) = \sum_{j=1}^m (\text{프로그램 } j \text{의 중간광고판매 개수} \times \text{패키지 단가})$$

※ 패키지 판매 증가분(B) 계산 대상 프로그램 j는 패키지 판매가 가능한 프로그램으로 한정

- (패키지 판매 가능 프로그램) 중간광고 편성 및 판매가 가능한 방송프로그램 중에서 중간광고 패키지가 가능한 프로그램은 일부 프로그램으로 제한될 가능성이 높아 보임
 - 중간광고가 편성되는 방송프로그램 중 프로그램 시청률이 높은 일부 프로그램만이 중간광고 패키지 판매를 통한 광고 매출 증가를 추동할 가능성이 있음
 - 이는 시청률이 높지 않은 대부분의 방송프로그램의 경우, 중간광고 허용 시에도 해당 프로그램에 편성되는 중간광고 시청률이 해당 채널에 기존에 편성되어 있는 인기 프로그램의 전후 프로그램 광고 시청률 대비 높지 않을 가능성이 상당히 보이기 때문임
 - ※ 예를 들어 A, B급 시간대에 위치한 프로그램에 편성된 중간광고의 시청률이, SA급 시간대에 편성된 전후광고 시청률보다 더 낮을 가능성이 높다는 것
 - 따라서 중간광고 허용 시에도 광고주가 해당 프로그램의 중간광고를 구매하기 위해서 다른 프로그램 광고를 구매할 정도의 시청자 흡입력을 가진 방송프로그램의 개수는 매우 제한적일 가능성이 높아 보임
 - 현재 PCM 광고를 패키지로 판매하고 있는 프로그램 정도가 중간광고 허용 시에 중간광고 패키지 판매가 가능한 프로그램이라고 예상할 수 있음

43) 그렇지 않을 경우 해당 프로그램의 중간광고 판매액이 1단계와 2단계에서 모두 발생하는 것으로 중복 계산됨에 따라서 중간광고 허용 효과가 과다 추정될 가능성 존재

<표 4-1> KBS-2TV PCM 패키지 판매가

(단위: 억원)

구분	판매가		프로그램구성(PCM) / 보장횟수
	업	정	
1박2일(or슈돌) + 올댓주말극	3.5억	4.0억	1박2일(or슈돌) + 주말극(토&일) + 예능<3,4>군(4회) / 7회
1박2일(or슈돌) + 주말극(일)	2.5억	3.0억	1박2일(or슈돌) + 주말극(일) + 예능<3,4>군(3회) / 5회
1박2일(or슈돌) + 주말극(토)	2.0억	2.5억	1박2일(or슈돌) + 주말극(토) + 예능<3,4>군(2회) / 4회
1박2일 + 슈돌	2.5억	3.0억	1박2일 + 슈돌 + 예능<3,4>군(3회) / 5회
올댓주말극	2.0억	2.5억	주말극(토&일) + 예능<3,4>군(2회) / 3회
주말극(일) / 1박2일 / 슈돌	1.5억	1.8억	주말극(일) or 1박2일 or 슈돌 + 예능<3,4>군(1회) / 2회
주말극(토)	1.0억	1.2억	주말극(토) + 예능<3,4>군(1회) / 2회
수목드라마 <99억의여자>	0.8억	1.0억	수목드라마 + 예능<3,4>군(1회) / 2회

주: 1) 15초 기준, 주말극 PCM 지정비는 프로그램 기본가의 50%, 기타 PCM은 20%, PIB는 10% 고정

2) 경합 시 우선순위: 1. K2단독 2. K2청약액(정기물 신청 마감 패키지 신청서 제출)

자료: KOBACO(2019)

- (패키지 단가) 중간광고 허용 시, 중간광고 패키지 단가는 전후 프로그램 광고 패키지 (PIB 패키지)나 PCM 패키지 대비 더 높게 설정될 가능성이 상당해 보임
 - 방송프로그램의 시작 전 또는 종료 후 편성되는 전후 프로그램 광고에 비해서 방송 프로그램의 편성을 인위적으로 분리하여 실질적으로는 프로그램 사이에 편성되는 PCM과 중간광고가 높은 광고 시청률 및 주목도를 갖고 있을 가능성이 높음
 - 또한 중간광고의 경우 PCM 광고와 달리 프로그램을 중단하고 광고를 편성하는 위치를 자유롭게 설정할 수 있음에 따라서, PCM 광고 대비 상대적으로 높은 광고 시청률을 얻을 가능성이 상당함⁴⁴⁾

44) 실질적으로 동일한 프로그램의 편성을 인위적으로 분리하여 그 사이에 광고를 편성한다는 측면에서는 PCM광고와 중간광고가 유사한 측면이 있으나, 광고를 편성할 수 있는 위치가 제한적인 PCM 광고에 비해서 시청률이 최고조에 달한 시점에 자유롭게 광고를 편성할 수 있는 중간광고의 효율성이 더 클 가능성이 높아 보임

- 하지만 광고주 입장에서 볼 때 PCM 광고 대비 중간광고의 광고 효율성 차이는 프로그램 전후 광고 대비 PCM 광고의 광고 효율성의 차이보다는 크지 않을 가능성도 존재하며, 이에 따라서 PCM 패키지 대비 중간광고 패키지의 단가 차이도 전후 프로그램광고 패키지와 PCM 패키지 사이의 차이보다는 제한적일 가능성이 높아 보임
- 또한, 현 시점에서 지상파 방송에 편성되고 있는 PCM 광고의 운영이 최적화되어 있다면, 지상파 중간광고 허용 이후, PCM 패키지의 단가와 중간광고 패키지의 단가가 크게 차이가 나지 않거나 상당히 유사할 가능성도 완전하게 배제하기는 어려움⁴⁵⁾

<표 4-2> JTBC 방송광고 패키지 판매가

(단위: 백만원)

프로그램	중간광고	PIB1	PIB2
<아는형님> <몽쳐야찬다> <초콜릿> <이태원 클라쓰>	240	90	40
<검사내전> <슈가맨3>	160	70	30
<한끼줍쇼> <양식의 양식>	60	30	-
<막나가쇼> <괴팍한5형제>	40	20	

주: 1) PIB1: 전CM End~End-3, 후CM Top ~ Top+3 / PIB2: 전CM End-4~End-7, 후CM Top+4 ~ Top+7

2) 15초 기준

자료: JTBC(2020)

○ (필요 데이터)

- 프로그램별 중간광고 패키지 판매 개수

※ 패키지 판매가 연중 상시 판매되지 않는 프로그램이 존재할 수 있어, 프로그램별로 실제 패키지 판매율 또는 세부 판매 데이터 확보 필요

- 해당 중간광고 패키지의 판매 단가

※ 패키지 판매가 연중 상시 판매되지 않는 프로그램이 존재할 수 있어, 프로그램별로 실제 패키지 판매율 또는 세부 판매 데이터 확보 필요

45) 만약 현 시점에서도 PCM 광고가 편성되는 시점 직전에 해당 프로그램의 시청률이 최고조에 도달하도록 프로그램 내용을 인위적으로 설정하고 있다면, 중간광고 편성이 가능하다고 해도 중간광고의 시청률이 동일 프로그램에 편성되던 PCM 시청률 대비 크게 차이가 나지 않을 가능성도 완전하게 배제하기 어려움

- (자료 확보 방법)
 - 지상파 방송광고 판매 미디어렙 협조
 - 미디어 바이어 및 광고주 협조를 통해서 관련 자료의 정확성을 크로스 체크

6. 3단계: 타지상파 방송광고 내부 이전 효과 추정

- (개념) 1·2단계에서 계산된 추가 매출액 중 어느 정도가 해당 지상파 채널의 여타 프로그램 또는 타 지상파 방송사의 광고비로부터 이전된 것인지를 추정
 - 1단계에서 계산된 프로그램별 단품 중간광고 판매 매출액의 일부와 2단계에서 계산된 중간광고 패키지 판매 매출액의 일부는 해당 방송사내 여타 프로그램 광고가 이전된 결과일 가능성이 높음
 - 이는 중간광고 허용으로 인한 지상파 방송광고 시청률 증가분만큼 광고주의 지상파 방송광고 매출액이 증가하지 않을 가능성이 높기 때문임
 - 지상파 방송에 대한 중간광고 허용으로 방송광고의 시청률이 증가했다고 해도 투입 광고비 대비 광고시청률의 효율성이 향상되지 않는다면, 광고주 입장에서는 지상파 방송에 투입하는 광고비 전체 규모를 크게 증가시킬 유인이 높지 않을 수도 있음⁴⁶⁾
 - 반면, 광고 메시지의 반복적인 노출을 통해서 목표 광고 시청률을 달성하기 보다는 단기간에 대량의 집중적인 광고 메시지 노출을 통해서 목표 광고 시청률을 달성하고자 하는 광고주의 경우 중간광고 도입 이후 지상파 방송광고 구매를 위해서 투입하는 광고비 규모를 상당히 증가시킬 가능성도 완전하게 배제할 수 없음
 - 따라서, 중간광고 허용으로 인한 지상파 방송광고 매출액의 순증효과 계산을 위해서는 이와 같은 가능성을 염두에 두고 타지상파 방송광고 매출액의 내부이전 효과에 대한 고려가 필요함

46) 예를 들어 광고주에게 지상파 방송광고 구매를 통해서 광고시청률 1%를 확보하기 위한 비용이 지상파 중간광고 이전과 이후에 큰 변화가 없다면, 투입 비용 대비 광고 효율성은 중간광고 도입 이전과 이후에 큰 차이가 없고, 이에 따라서 특정 광고주가 중간광고를 구매하는 경우에도 이들이 지상파 방송광고 구매를 위해서 투입하는 전체 광고비 규모는 중간광고 도입 이전과 이후가 유사할 수도 있다는 것

$$\text{내부이전 효과}(C) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램 } i \text{의 중간광고판매액 중} \\ \text{기존 지상파 광고로부터 이전된 금액})$$

- (채널내 내부이전) 지상파 중간광고 허용 이후 특정 지상파 방송사가 중간광고 판매로부터 얻는 광고매출액의 상당 부분은 해당 방송사의 여타 광고 매출이 중간광고 매출로 이전된 결과일 가능성이 높음
 - 광고주가 지상파 방송사가 제공하는 중간광고를 구매하기 위해서 투입하는 방송광고비용의 적지 않은 부분은 이들이 해당 방송사에서 제공하는 여타 방송광고에 대한 구매를 중간광고 구매로 전환한 것일 가능성이 높음
 - 이에 따라서 지상파 방송사 A에서 제공하는 인기 프로그램 a에 중간광고를 구매한 광고주는 해당 중간광고 구매를 위해서 지상파 방송사 프로그램 a의 전후 광고에 투입하고 있던 광고비와 지상파 방송사 A에서 제공하고 있는 여타 프로그램에 투입하고 있던 광고비를 상당한 규모로 감소시킬 가능성이 있다는 것임
 - 반면 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고의 시청률뿐만 아니라 광고 비용 대비 광고 효과가 크게 증가한다면, 지상파 중간광고 판매액 중에서 내부이전이 차지하는 비중은 제한적일 가능성도 존재함⁴⁷⁾
- (단품 중간광고-중간광고 패키지 내부이전) 단품 중간광고 구매의 내부이전 효과와 중간광고 패키지 판매 방식의 내부이전 효과가 상이할 가능성도 존재
 - 단품 중간광고 구매 시 대비 패키지 방식으로 중간광고를 구매할 경우 타지상파 방송광고로부터 광고비가 이전되는 내부이전 비중이 더 클 가능성이 존재하기 때문에 내부이전 효과 추정 시 이들 사이의 차이의 존재 여부와 그 정도를 파악할 필요가 있어 보임
 - 예를 들어 광고주가 패키지 방식으로 중간광고를 구매하는 경우 해당 패키지를 구

47) 예를 들어 중간광고 도입 이후 광고 도달률 1%당 지상파 광고 단가가 유료방송채널 등 타매체의 도달률 1%당 단가 보다 낮게 설정된다면, 타매체 대비 지상파 방송광고의 효율성이 더욱 커지고, 이에 따라서 지상파 방송광고 매출액 총규모는 중간광고 도입 이전 대비 증가할 가능성도 존재

성하고 있는 광고의 상당수는 프로그램 전후에 편성된 광고가 구성되어 있을 가능성이 높고, 중간광고 패키지를 구매할 광고주가 기존에도 해당 광고를 구매하고 있을 가능성이 높다면, 중간광고 패키지 구매로 인한 광고비 증가 규모의 상당 부분은 기존 지상파 광고비의 내부이전의 결과일 수도 있음⁴⁸⁾

- (타지상파 채널로부터의 내부이전) 중간광고 허용 이후 광고주가 특정 지상파 프로그램에 편성된 중간광고 구매를 위해서 투입한 비용의 일정 부분은 해당 광고주가 타지상파 방송사의 전후 프로그램 광고에 투입하고 있던 방송광고비가 이전된 결과일 가능성도 존재
 - 광고주가 지상파 방송사에게서부터 구매하는 중간광고 비용의 일부는 해당 지상파 방송사의 여타 광고로부터 이전된 것이 아니라, 다른 지상파 방송사에 투입되던 광고비가 이전된 것일 수도 있다는 것
 - 따라서 지상파 중간광고의 순증 효과 추정 시에는 타지상파 채널로부터의 방송광고비 내부이전 가능성을 고려하는 것이 적절해 보임
- (필요 데이터)
 - 프로그램별 중간광고 판매 규모 중 내부 이전 비중(단품/패키지 구매 시 각각의 내부 이전 비중 필요)
- (자료 확보 방법)
 - 지상파 중간광고를 구매한 경험이 있는 광고주/미디어 플래너/바이어 대상 설문조사 및 심층 인터뷰

48) 예를 들어 기존의 전후 CM 광고 패키지가 인기 프로그램 A의 후TOP + 프로그램 B, C, D의 프로그램 광고로 구성되어 있고, 중간광고 패키지가 인기 프로그램 A의 중간광고 + 프로그램 B, C, D의 프로그램 광고로 구성되어 있다면, 과거에 인기 프로그램 A의 전후 CM 광고 패키지를 구매하던 광고주가 중간광고 허용 이후 인기 프로그램 A가 포함된 중간광고 패키지를 구매할 경우, 해당 프로그램이 포함된 전후 CM 광고 패키지를 계속 구매할 유인이 크게 줄어들 것임. 이에 따라서 위의 예에서 프로그램 A의 중간광고가 포함된 패키지 판매를 통해서 지상파 방송사측에 발생하는 방송광고매출의 순증 효과는 결국 <프로그램 A의 단품 중간광고 단가와 프로그램 A의 후TOP 광고 단가의 차액(α)>과 <프로그램 A의 중간광고 구매에 대한 프리미엄과 프로그램 A의 후TOP 광고 구매에 대한 프리미엄의 차액(β)>의 합계($\alpha+\beta$)가 될 가능성이 높다는 것

- ※ 설문조사 및 심층 인터뷰 등을 통해서 △ 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고비의 순증이 발생했는지의 여부와 순증 규모, △ 지상파 중간광고 구매 시, 광고비 조달 방식 중에서 지상파 방송광고비로부터 이전된 광고비 비중을 파악
- ※ 예를 들어 지상파 중간광고를 구매한 경험이 있는 광고주 등을 대상으로 한 설문 조사 및 심층 인터뷰 결과 해당 광고주가 구매한 지상파 중간광고 광고비의 30%를 여타 지상파 방송광고비 예산의 전용을 통해서 조달했다면 중간광고 허용으로 인한 실제 광고비 증가 규모는 중간광고 매출액의 70%라고 말할 수 있다는 것임

7. 4단계: PCM 매출 감소 규모 계산

- (개념) 중간광고 허용에 따른 PCM 광고 편성 중단으로 인한 지상파 방송광고 매출 감소 규모 계산
 - 중간광고 허용 시, 기존 PCM 광고의 지속 유인이 크게 감소⁴⁹⁾ 됨에 따라서, 지상파 방송사가 PCM 광고를 중단할 가능성이 상당히 보임
 - 지상파 방송에 대한 중간광고가 허용된다고 해도, 중간광고 매출액의 상당 부분은 현재 지상파 방송채널에 편성되어 있는 PCM 광고매출액이 그대로 이전된 결과일 가능성이 높다는 것임
 - 지상파 중간광고 허용이 현재 PCM 광고가 편성되어 있는 프로그램에 대해서 미치는 방송광고비 순증 효과는 해당 프로그램에서 발생하는 중간광고 매출액에서 현재 해당 프로그램에서 발생하고 있는 PCM 매출액을 차감한 금액이 될 것
 - 이는 다시 말해서 현재 PCM 광고가 편성되어 있는 프로그램의 경우 방송광고비

49) 실질적으로 동일한 프로그램을 분할하여 회차만 다르게 편성하여 연속적으로 방영하면서 그 사이에 광고를 삽입하는 PCM 광고는 중간광고와 상당히 유사한 광고 효과를 가지고 있지만, 중간광고와 대비해서는 그 광고효과가 여전히 제한적일 가능성이 상당함. 이는 중간광고의 경우 프로그램 방영 중의 임의의 시점에 어느 때라도 광고의 삽입이 가능하기 때문에, 광고 효과를 최대화할 수 있는 시점에 중간광고를 삽입할 수 있기 때문임. 반면, PCM 광고는 광고를 편성할 수 있는 시점이 상대적으로 제한적이기 때문에, 광고효과를 최대화하기 어려울 수 있거나, 광고효과를 최대화를 위해서 프로그램 내용의 전개를 인위적으로 조정해야만 할 수도 있어, 중간광고가 허용될 경우, PCM 광고를 계속 편성할 유인이 자연적으로 소멸될 가능성이 상당히 보임

순증 효과의 크기는 광고주가 인식하는 중간광고의 효율성과 PCM 광고의 효율성 사이의 차이에 의해서 결정된다는 것

- 광고주가 인식하는 PCM 광고의 효율성과 중간광고의 효율성이 크게 차이가 없다면, 중간광고 허용으로 인한 방송광고비 순증 규모는 매우 제한적일 것이고, 이들이 인식하는 중간광고의 효율성이 PCM 광고의 효율성 보다 훨씬 크다면, 중간광고 허용으로 인한 방송광고비 순증 규모는 상당할 수도 있다는 것
- 다만, 4단계에서 PCM 매출 감소 규모를 별도로 고려하기 위해서는 앞선 3단계에서 내부이전 효과를 추정할 때 PCM 광고 매출의 이전은 포함하지 않도록 광고주 대상 설문조사 등이 설계되어야만 할 것
- ※ 3단계의 지상파 광고 내부이전 효과 추정 시, PCM 광고로부터 이전되는 광고비가 포함될 경우, 4단계에서 PCM 매출액을 별도로 고려할 경우, 중간광고 도입의 순증효과가 과소 추정될 가능성도 존재

$$PCM \text{ 매출}(D) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램 } i \text{에 편성된 PCM 광고 매출액} + \text{관련 패키지 판매 매출액})$$

- (PCM 패키지 매출액) 중간광고 허용 이후 PCM 광고 판매 중단에 따른 PCM 광고 매출 감소의 대부분은 PCM 패키지 판매 중단으로 인해서 발생한 손실일 가능성이 상당해 보임
 - 기존에 PCM 광고가 편성된 방송프로그램은 대체로 해당 지상파 방송사에서 최상위 시청률을 기록하고 있는 프로그램으로 구성되어 있으며, 이에 따라서 PCM 광고 역시 개별 판매 보다는 패키지 방식으로 판매되고 있을 가능성이 높음
 - 이는 PCM 광고 1회당 4회의 광고(길이 15초 기준)만이 편성될 수 있어 해당 유형 광고의 희소성이 매우 높다는 사실을 고려할 때, PCM 광고의 공급량이 PCM 광고의 수요량보다 훨씬 적을 가능성이 있기 때문임
 - 이와 같은 PCM 광고의 희소성으로 인해서 시청률 최상위 방송프로그램에 편성되어 있는 PCM 광고의 상당수는 일종의 프리미엄이 부여될 가능성이 높으며, 이와 같은 프리미엄은 PCM 광고 구매를 위해서는 해당 PCM 광고 이외의 여타 방송광

- (PCM 단품 매출액) 대부분의 PCM 광고는 패키지 형태로 판매될 가능성이 높아 보이나, 일부 PCM 광고는 패키지 방식으로 판매되지 않고 단품으로 판매되는 경우도 존재할 수 있어, 이에 대한 고려도 필요해 보임
 - 방송광고의 비수거나 PCM이 편성된 방송프로그램의 시청률이 기대보다 저조할 경우 등, PCM 광고에 대한 수요량이 공급량보다 더 적은 경우에는 PCM 광고가 패키지 형태가 아닌 단품으로 판매될 수도 있다는 것
- (필요 데이터)
 - 프로그램별 PCM 단가 및 패키지 판매 단가
 - 프로그램별 PCM 및 관련 패키지 세부 판매 현황
- (자료 확보 방법)
 - 지상파 방송광고 판매 미디어랩 협조

8. 5단계: 순증 효과 계산

- (개념) 1·2단계에서 계산된 매출액 증가 규모에서 3·4단계에서 추정된 내부이전 및 PCM 매출 감소 효과를 차감함으로써 지상파 중간광고 허용으로 인한 광고비 순증 규모를 계산
 - 지상파 중간광고 허용 이후 방송프로그램별로 판매되는 단품 중간광고 매출액 규모(A)와 중간광고를 포함한 패키지 광고 매출액(B)의 합계에서 지상파 방송광고 매출의 내부이전 효과(C)와 PCM 광고 중단에 따른 매출 감소 효과(D)를 차감함으로써 지상파 중간광고 허용에 따른 채널별 광고비 순증 규모를 추정

지상파 중간광고 허용에 따른 채널별 광고비 순증 효과(E) =

$$\text{프로그램별 단품중간광고매출액(A)} + \text{중간광고 패키지 매출액(B)} - \text{내부이전효과(C)} - \text{PCM 매출 감소 효과(D)}$$

- (필요 데이터)
 - 방송프로그램별 중간광고 매출액

- 중간광고 패키지 매출액
- 내부이전 비중
- PCM 매출 감소 규모
- (자료 확보 방법)
 - 방송프로그램별 중간광고 매출액: 1단계에서 추정
 - 중간광고 패키지 매출액: 2단계에서 추정
 - 내부이전 비중: 3단계에서 추정
 - PCM 매출 감소 규모: 4단계에서 추정

9. 한계점

- 프로그램별 단품 중간광고 매출액(A), 중간광고 패키지 매출액(B), PCM 매출 감소효과(D) 규모에 대한 추정은 상대적으로 용이하게 이루어질 수 있으나, 내부이전 효과(C)를 정확하게 파악하기는 쉽지 않을 수도 있음
- 내부이전 효과의 규모를 정확하게 파악하지 못할 경우 중간광고 허용 효과가 과대 추정되거나 과소 추정될 우려 존재
- 현 시점에서 내부이전 효과 추정을 위해서 고려해볼 수 있는 방법은 중간광고를 구매한 광고주 또는 광고바이어에게 중간광고에 신규로 투입하는 방송광고비의 조달 방식을 직접 질문하는 방식임
- 이와 같은 방식의 전제는 중간광고를 구매하는 광고주가 중간광고 구매를 위해서 신규로 투입하는 광고비를 어떻게 조달했는지를 정확하게 파악하고 있어야 한다는 것이나, 광고주 또는 광고바이어 등이 이와 같은 정보를 정확하게 파악하고 있지 못할 가능성도 존재함
- 또한 광고주가 지상파 내부이전 효과(C)에 대한 응답을 할 때, PCM 광고 중단으로 인한 매출 감소 효과(D)까지 동시에 고려하여 답변을 한다면, PCM 매출 감소 효과가 중복 계산됨에 따라 중간광고 허용에 따른 광고비 순증 효과는 과소 추정될 가능성 존재

제 5 장 중간광고 도입 효과 분석을 위한 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문조사 및 심층 인터뷰 방안

제 1 절 설문조사 및 심층 인터뷰 기본 방향

1. 개요

- (목적) 중간광고 허용 효과를 정확하게 분석하기 위해서는 다음 사항에 대한 정보가 필요하나, 미디어랩 제공 자료를 통해서도 정확한 파악이 어려워, 실제 수요자(광고주 및 광고바이어 등)로부터 관련 정보 확보 필요
- (허용 효과) 지상파 중간광고 허용으로 ▲ 방송광고 집행의 효율성 증가, ▲ 비대칭 규제 해소에 따른 지상파-PP간 광고 판매 경쟁 증가 효과, ▲ 전체 (방송) 광고시장의 활성화 효과에 대한 의견 조사
- ※ 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고 매출액 증가 규모가 크지 않다고 해도, 이로 인하여 방송광고 집행의 효율성이 증가되는 등 여타 긍정적인 효과가 발생할 경우, 제도 개선의 목적이 일정 부분 달성되었다고 평가할 수도 있을 것
- (내부 이전) 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고비 순증 효과의 파악을 위해서는 중간광고 판매액(Y) 중에서 내부이전 규모(Z)가 어느 정도인지에 대한 파악이 필요
- ※ 중간광고 허용으로 인한 방송광고 매출 순증효과(X) = 지상파 중간광고 판매액(Y) - 내부이전 규모(Z), Y는 미디어랩 자료를 통해서, Z는 광고주 대상 설문조사를 통해서 파악
- (타매체 광고비 변동) 지상파 중간광고 매출액 중 일부는 유료방송채널 등 타매체 광고비가 이전된 결과일 가능성이 높아, 중간광고 재원 중 타매체 광고비 이전 규모 파악 필요
- ※ 기존 관련 연구에서 광고주를 대상으로 설문조사에 타매체 광고비 이전 등에 대한 관련 질문이 포함되었으나, 중간광고 허용 이후 실제 중간광고 구매가 이루어진

이후에야 해당 문항에 대한 정확한 답변이 가능함⁵⁰⁾

- (방법론) 방송 광고주 및 광고 바이어 등 실제 수요자를 대상으로 설문 조사 및 심층 인터뷰를 실시해, 내부 이전, 타매체 광고비 변동 규모, 광고 구매 효율성 증가 여부 등을 파악
 - (설문조사) 내부 이전 및 타매체 광고비 변동 효과는 구조화된 설문지를 활용한 설문조사를 위주로 파악
 - (심층 인터뷰) 중간광고 허용으로 인한 방송광고 구매 효율성 증가 효과 등의 제도 변화의 정성적 효과는 광고주 및 광고 바이어 등을 대상으로 한 심층 인터뷰를 중심으로 파악
- (조사 대상) 설문조사 및 심층 인터뷰 시점을 기준으로 1년 이내에 지상파 방송 중간광고를 구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주 및 광고 바이어
 - ※ 중간광고 단품을 구매하거나 중간광고 패키지를 구매하는 등 중간광고를 실구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주와 광고 바이어로 조사 대상을 한정
- (주요 내용) 지상파 중간광고 도입 후 방송광고비 지출액 변동 및 매체 간 광고비 비중 조정 양상 및 관련 사항에 대한 향후 의향
 - 중간광고 구매 경험 및 구매 규모
 - 중간광고 구매 시 재원 마련 방식(내부이전/타매체 광고비 축소/신규 재원 마련 등)
 - 중간광고 허용의 정성적 효과(방송광고 시장 경쟁 증가, 전반적인 광고시장 활성화 등)에 대한 인식

2. 지상파 중간광고 필요성 및 효과

- (기본 방향) 광고주 및 광고 바이어가 인식하고 있는 지상파 중간광고 허용의 필요성 및 중간광고 허용에 따른 효과를 파악

50) 이는 지상파 방송 중간광고가 실제로 도입된 이후 중간광고의 단가, 편성 대상 프로그램, 패키지 판매 시 패키지 단가 및 패키지 구성 광고 내역 등이 결정된 이후에야 해당 광고에 대한 구매 여부와 구매 수량, 이를 위해서 투입되는 광고비의 조달 방식 등이 정확하게 결정될 수 있기 때문임

○ (주요 문항)

- 지상파 중간광고 허용 필요성에 대한 인식
- 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 인식
 - ※ 방송광고주 및 광고 바이어가 인식하고 있는 ▲ 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 주목도, ▲ 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성, ▲ 전후 프로그램 광고 메시지 대비 지상파 중간광고 메시지에 대한 시청자의 부정적인 인식 등
- 유료방송채널 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 인식
 - ※ 방송광고주 및 광고 바이어가 인식하고 있는 ▲ 유료방송채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 주목도, ▲ 유료방송채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 화제성, ▲ 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성
- 지상파 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 구매에 대한 만족도 변화 여부
 - ※ 지상파 방송 중간광고 허용 이후 ▲ 지상파 방송광고의 비용 대비 효율성 증가 여부, ▲ 지상파 방송광고 제공 광고 상품의 다양성 증가 여부, ▲ 지상파 방송광고 집행의 효율성 증가 여부 등

3. 매출 증가 및 내부이전 효과

- (기본 방향) 지상파 중간광고 허용 이후, 실제로 중간광고를 구매한 경험을 갖고 있는 광고주 및 광고 바이어를 대상으로 중간광고 구매와 관련된 내부이전 효과의 존재 여부 및 규모를 파악
- (주요 문항)
 - 중간광고 구매 여부 및 구매 규모
 - ※ 실제 중간광고를 구매한 경험을 갖고 있는 광고주만이 중간광고 자원 조달과 관련된 질문에 대한 응답 가능
 - 중간광고 구매를 위한 자원 중에서 여타 지상파 방송광고비 감소를 통해서 마련한 자원의 비중
 - ※ 중간광고 구매를 위해서 사용된 자원 중에서 내부이전을 통한 중간광고 자원 조달 비중이 증가할수록 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고 매출의 순증 규모 역시

줄어들 것

- 지상파 중간광고 허용 이후, 중간광고를 제외한 여타 지상파 광고비의 증감 규모
 - ※ 지상파 중간광고가 여타 지상파 광고 보다 광고 효율성이 훨씬 높을 경우, 중간광고 구매 규모 보다, 여타 지상파 광고비 감소 규모가 더 커질 경우, 지상파 광고비 전체 규모는 중간광고 허용 이전 보다 더 감소할 가능 존재
 - ※ 실제로 '17년 연구에서 광고주 대상 설문조사 결과, 일부 광고주는 지상파 중간광고 허용 시, 위의 이유로 지상파 광고비 지출 규모를 감소할 의향이 있다고 응답해, 중간광고 허용 이후, 이와 같은 가능성의 실현 여부에 대한 확인 필요

4. 타매체 광고비 변동 효과

- (기본 방향) 광고주 및 광고 바이어 대상 조사를 통해서 지상파 중간광고 구매를 위한 타매체 광고비 감소 여부 및 매체별 감소 규모 등을 파악
- (주요 문항)
 - 중간광고 구매를 위해서 투입된 자원 중에서 여타 매체 광고비 감소를 통해서 마련한 자원의 비중
 - ※ 지상파 중간광고 자원에서 여타 매체로부터 이전된 광고비 비중이 커질수록, 지상파 중간광고 허용이 전체 광고 시장 활성화에 미치는 긍정적인 영향은 감소할 가능성 존재
 - 타매체 광고비 감소 규모 중에서 세부 매체별 비중
 - ※ (1) 지상파 방송 중간광고와 유사한 광고 상품을 제공하고 있는 매체(예, 유료방송 채널), (2) 비용 대비 광고 효율성이 낮은 매체 등이 지상파 중간광고 허용으로 인한 광고비 조정이 발생할 가능성이 높음
 - 중간광고 구매를 위해서 투입된 자원 중에서 지상파 내부이전 및 여타 매체 광고비 이전 이외의 신규로 마련된 자원의 비중
 - ※ 신규 자원의 비중이 클수록, 중간광고 허용으로 인한 전체 광고 시장 활성화 효과가 더 크다고 평가할 수 있을 것
 - ※ 이와 반대로, 내부이전 또는 매체간 이동 비중이 높고, 신규 자원의 비중이 낮을 경우, 중간광고 허용으로 인한 광고 시장 활성화 효과는 제한적이라고 평가 가능

5. 여타 효과

- (기본 방향) 지상파 중간광고 허용으로 인해서 직간접적으로 발생한 광고 시장 전반에 대한 긍정적인 영향을 광고주 및 광고 바이어 대상 설문조사를 통해서 파악
- (주요 문항)
 - 지상파 중간광고 허용 이후 채널사업자간 경쟁 증가에 따른 PP 중간광고 단가 인하 등의 경쟁 활성화 효과 발생 여부
 - ※ 지상파 중간광고 금지는 지상파 방송사업자가 제공하는 광고 상품의 품질을 제한함으로써, 방송광고 시장에서의 경쟁을 인위적으로 제약하는 측면이 있었음
 - ※ 지상파 중간광고 허용으로 이와 같은 제약이 사라짐에 따라서, 채널 사업자간 경쟁이 활성화됨으로써 다양한 긍정적인 효과가 나타날 가능성 존재
 - 중간광고 허용 이후 지상파 광고 매출 감소세 둔화 여부
 - ※ 중간광고 허용 이후에도 (1) 전체 지상파 광고 매출액의 감소 추세가 유지되고 있는지, 또는 (2) 감소 속도가 둔화되었는지, (3) 둔화되었다면 어느 정도 둔화되었는지 등을 질문
 - 여타 중간광고 허용으로 인해서 수요자측에 발생한 긍정적 또는 부정적 효과
 - ※ 심층 인터뷰를 먼저 실시해 다양한 제도 개선 효과를 파악한 후, 그 결과를 구조화된 설문지를 통한 설문조사에 반영하는 방안 검토 가능

6. 한계점

- 중간광고 허용의 효과(추가지출 여부 및 내부이전 규모 등)을 광고주 스스로가 정확하게 인식하고 있지 못할 가능성도 완전하게 배제하기 어려움
 - ※ 광고비 집행을 결정하는 요인이 매우 다양한 상황에서 중간광고 도입으로 인한 광고비 지출 변동효과를 여타 요인과 분리해서 응답하기가 용이하지 않을 가능성도 있다는 것
- 지상파 중간광고 도입 초기에 해당 설문이 이루어질 경우, 관련 효과가 충분히 시장에서 실현되지 않은 상황에서 설문조사가 실행됨에 따라 관련 효과에 대한 정확한 분석이 이루어지지 못하게 될 가능성에 대한 우려 존재

- 중간광고 허용 직후 일정 기간 동안은 공급자인 지상파 방송사가 중간광고를 운영하는 방식(예, 단품 중간광고 및 패키지 단가, 중간광고 편성 대상 프로그램 등)이 안정화 되지 못할 가능성이 있을 뿐만 아니라, 수요자인 광고주측에서도 지상파 방송사 제공 중간광고를 ▲ 어떤 방식으로 활용할 것인지, ▲ 얼마나 구매할 것인지, ▲ 중간광고 구매를 위한 재원을 어떻게 조달할 것인지 등에 대한 다양한 실험을 시도함으로써 관련 사항이 안정화되기까지는 상당한 시일이 소요될 수 있음

제 2 절 설문조사 및 심층 인터뷰 문항(안)

1. 방송광고주 및 광고 바이어 대상 설문 조사 문항(안)

안녕하십니까?

정보통신정책연구원(KISDI)에서는 방송광고 규제 완화의 효과를 분석하기 위해서 주요 기업의 광고담당자의 의견을 조사하고 있습니다. 본 설문 조사의 결과는 지상파 방송 중간광고 도입이 기대 효과를 달성했는지의 여부를 파악하는데 도움을 줌으로써 주요 방송광고 관련 정책 결정에 중요한 참고 자료로 사용될 수 있습니다. 올바른 정책방향을 설정하는 데 소중한 자료로 사용될 수 있도록 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 의견을 기재하여 주시기 바라며, 응답해 주신 모든 자료는 통계법 제33조(비밀보호) 및 제34조(통계종사자의무)의 규정에 따라 통계적 목적으로만 사용되어짐과 동시에 사업체나 개인의 개별적인 사항은 일체 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

선정질문

SQ1. 현재 [제시: 리스트 업체명]에 근무하고 계십니까?

1. 예
2. 아니오 → 면접중단

SQ2. 귀사에서는 올해 (0000년)에 지상파TV 중간광고를 집행하십니까?

1. 예
2. 아니오 → 면접중단

SQ3. 귀하는 귀사의 지상파 TV광고비 집행 결정에 어느 정도 관여하고 계십니까?

1. 상당히 많이 관여하고 있음
2. 어느 정도 관여하고 있음
3. 전혀 관여하고 있지 않음 ->면접중단

A. 최근 광고비 지출 변화 추세

A1. 귀사의 최근 3년 ('00년~'00년)간의 매체별 광고비 지출 규모의 변동 추세는 어떻습니까?

광고 매체	매우 감소	다소 감소	대체로 변동 없음	다소 증가	매우 증가
지상파 TV	1	2	3	4	5
중편 채널	1	2	3	4	5
비중편 유료방송채널	1	2	3	4	5
인쇄매체(신문, 잡지 등)	1	2	3	4	5
디지털(인터넷 및 모바일 매체)	1	2	3	4	5
기타 (라디오, 옥외 등)	1	2	3	4	5

A1-1. [위에서 지상파 TV 광고비가 매우 감소/ 다소 감소라고 답변한 경우] 귀사의 지상파

TV 광고비 규모 감소의 이유는 다음 중 무엇입니까? [로직: 단순응답]

1. 광고 타겟층의 지상파 TV의 시청률이 낮아지는 등 지상파 TV광고의 자체 경쟁력이 약해지고 있어서
2. 종합편성채널이나 여타 유료방송채널의 광고비를 증액하기 위해서
3. 디지털(인터넷 및 모바일 매체)의 광고비를 증액하기 위해서
4. 전체 광고 예산이 줄어들어서
5. 기타 ()

B2. (B1의 4,5 응답자) 필요하다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유 두 가지를 순서대로 골라주세요. [로직: 2개 필수]

1순위_____ 2순위_____

1. 중간광고에 대한 시청자의 집중도 및 주목도가 더 높아서
2. 방송광고의 시청률이 더 높아질 것으로 예상되어서
3. 방송광고 비용 대비 효율이 더 높아서
4. 프로그램 제작비 유입으로 이어져 지상파 TV의 콘텐츠 경쟁력이 높아져서
5. 인기 유료방송채널이 제공하는 중간광고를 구매하기가 어려워서
6. 기타()

B3. (B1의 1, 2 응답자) 필요하지 않다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 가장 중요하다고 생각하는 이유 두 가지를 순서대로 골라주세요. [Prog: 2개 필수]

1순위_____ 2순위_____

1. 지상파 중간광고 없이도 충분히 목표 (예, GRP 등)를 달성하고 있어서
2. 광고 요금 인상으로 인한 비용 증가 때문에
3. 지상파 중간광고를 구매할 계획이 없어서
4. 시청흐름이 방해되는 등 시청자 불편 때문에
5. 중간광고에 대한 시청자의 부정적 인식으로 인한 역효과 때문에
6. 기타()

B4. 귀하는 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다					
2. 지상파 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다					
3. 지상파 전후 프로그램 광고 메시지 대비 지상파 중간광고 메시지에 대해서 시청자들이 더 부정적으로 인식하고 있다					

B5. 귀하는 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고 효과에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 유료방송채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 주목도가 더 높다					
2. 유료방송채널 중간광고 대비 지상파 중간광고의 화제성이 더 높다					
3. 유료방송 중간광고 대비 지상파 중간광고의 비용 대비 효율성이 더 높다					

B6. 귀하는 지상파 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 구매의 만족도 변화에 대한 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고의 비용 대비 효율성이 높아 졌다					
2. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 제공 광고 상품의 다양성과 선택의 폭이 높아졌다					
3. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 집행의 효율성이 높아 졌다.					

C. 중간광고 도입 이후 지상파 TV 광고비 규모 변동에 대한 질문

<다음은 지상파 TV 중간광고 도입 이후 귀사의 지상파 TV 방송광고비 지출액 변동에 대한 질문입니다.>

C1. 귀하께서는 귀사의 0000년도 지상파 TV 광고비 전체 규모가 지상파 TV 중간광고가 계속 금지될 때와 비교하여 어떻게 변동했다고 생각하십니까?

※ ▲ 경제 상황, ▲ 매체 간 경쟁상황, ▲ 귀사의 전체 광고집행 예산 규모, ▲ 자원 마련 방식, ▲ 광고 판매 방식 및 광고 요금 변화(중간광고 패키지 구성 및 중간 광고 단가 별도 설정 등) 등을 종합적으로 고려해 응답해 주시기 바랍니다.

1. 지상파TV 광고예산이 증가했다. (→ C1-4로 이동)
2. 지상파TV 광고예산이 변동되지 않았다. (→ C1-1로 이동)
3. 지상파TV 광고예산이 감소했다. (→ C1-2로 이동)

C1-1. [C1=2 응답자만] 지상파TV 광고 예산이 변동되지 않았다고 하셨는데, 그 이유는 무엇입니까?

1. 중간광고 구매비만큼 여타 지상파 TV 광고비를 줄였기 때문에, 전체 지상파 TV 광고비는 허용 금지 시와 동일
2. 광고 집행 기회만 증가될 뿐, 추가 예산을 지출할 유인이 높지는 않아서
3. 지상파 중간광고를 집행하지 않아도 충분한 GRP를 달성하고 있기 때문에
4. 전체 광고비의 매체별 집행 비율이 고정되어 있기 때문에
5. 기타 ()

C1-2. [C1=3 응답자만] 지상파TV광고 예산이 감소했다고 하셨는데, 그 이유는 무엇입니까?

1. 중간광고 허용으로 광고 효율이 더 높아져 전후 프로그램 광고에 투입하는 광고비 지출 규모를 중간광고 구매비 규모보다 더 많이 줄였기 때문에
2. 중간광고 허용으로 인한 광고 요금 상승으로 인해서
3. 예산을 줄여도 충분히 GRP 목표를 달성할 수 있기 때문에
4. 기타: ()

C1-3. [C1=3 응답자만] 지상파 TV 중간광고에 대한 금지가 유지되었을 경우와 대비하여 지상파TV 광고 예산이 감소했다고 하셨는데, 중간광고 금지 시와 비교하여 0000년 지상파 TV 광고비가 얼마나 줄어들었습니까?

중간광고 금지 시 대비 () % 감소

C1-4. [C1=1 응답자만] 지상파 중간광고가 허용 이후, 중간광고 금지가 유지되었을 경우와 비교하여 지상파 TV 광고 예산이 증가했다고 말씀하셨는데, 증가된 지상파TV 광고비를 어떻게 마련하셨습니까?

1. 전체 광고 예산을 증액하여 100% 신규로 추가 증액했다.
2. 전체 광고 예산은 증액하지 않고, 다른 매체의 광고비를 줄여 지상파TV 광고 예산을 증액했다.
3. 일부는 신규로 추가 증액했고, 일부는 다른 매체의 광고비를 줄여 지상파TV 광고 예산을 증액했다

C1-5. [C1=1 응답자만] 지상파 중간광고가 허용 이후, 중간광고 금지가 유지되었을 경우와 비교하여 지상파 TV 광고 예산이 증가했다고 말씀하셨는데, 중간광고 금지 시와 비교하여, 지상파TV 광고비는 얼마나 늘어났습니까?

중간광고 금지 시 대비 () % 증가

[로직: C1-4의 1번 100%신규증액 응답자는 D 지시문으로 이동, C1-4의 2,3번 응답자는 C1-6으로 이동]

C1-6. 증액된 지상파TV 광고비에 대한 재원은 어떻게 마련하셨습니까? 증액된 지상파 TV광고비의 금액을 비중으로 응답해 주시면 되며, 그 합이 100%가 되도록 응답해 주십시오.

※ 예를 들어, 지상파 TV에 연간 10억 원을 증액하신 경우, 신규 광고 예산 증액으로 2억 원, 매체 A에서 5억 원 감소, 매체 B에서 3억 원 감소로 해당 재원을 조달하셨다면, 신규 광고 예산 증액 20%, 매체 A 광고비 감축 50%, 매체 B 광고비 감축 30%라고 기록해 주시면 됩니다.

재원 조달 방식	지상파 TV 광고비 증가액 중 비중
1. 신규 광고 예산 증액	()%
2. 종편채널 광고비를 감축	()%
3. (중편 제외) 유료방송 채널 광고비를 감축	()%
4. 인쇄 매체(신문, 잡지 등) 광고비를 감축	()%
5. 디지털(인터넷 및 모바일 매체)광고비를 감축	()%
6. 기타 매체(라디오, 옥외 등) 광고비를 감축	()%
합계	1~6의 합은 100%

D. 중간광고 규제 완화 효과 전반에 대한 의견

D1. 귀하는 지상파 TV 중간광고 허용이 향후 광고시장 매출 규모 전반에 미친 영향에 대한 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

※ 귀사뿐만 아니라 다른 광고주의 광고 구매 행태 변화까지 같이 고려해서 전반적인 광고 시장에서의 변화 동향에 대해서 응답해 주십시오

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 TV 방송사의 광고 매출액 규모가 중간광고를 허용하지 않은 경우에 비해서 증가했다					
2. 유료방송채널 등 타매체의 광고 매출액 규모가 줄어들었다					
3. 전체 광고시장이 활성화 되어, 중간광고를 허용하지 않았을 때에 비해 총 광고비 지출이 늘어났다					

D2. 귀하는 지상파 TV 중간광고 허용이 광고 시장 전반의 경쟁 등에 미친 영향에 대한 다음의 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 지상파 TV 중간광고 허용 이후 유료방송채널이 제공하는 중간광고 단가가 낮아지는 효과가 발생했다					
2. 지상파 TV 중간광고 허용 이후 유료방송채널이 제공하는 광고 상품의 다양성이 증가했다					
3. 지상파 TV 중간광고 허용 이후 전반적으로 광고판매를 위한 매체사 사이의 경쟁이 증가했다					

E. 지상파 중간광고 유형별 자원 조달 방식

E1. 귀하는 지상파 TV 중간광고를 어떤 방식으로 구매하고 계십니까? [복수응답 가능]

1. 중간광고 구매를 원하는 개별 프로그램 단위로 구매(단건 구매)
[1번 응답자는 E2로 이동]
2. 최상위 인기 프로그램 중간광고를 포함한 패키지 단위로 구매(패키지 구매)
[2번 응답자는 E3로 이동]

E2. (E1=1 응답자만) 중간광고를 개별 프로그램 단위로 단건으로 구매하시는 경우, 해당 중간광고의 구매를 위한 광고비는 어떻게 조달하시고 계십니까?

※ (예시) 단건 지상파 중간광고에 10억 원을 집행하실 경우, 신규 예산 증액 1억 원, 지상파 TV 다른 광고의 기존 예산 전용 5억 원, 타매체 중 매체 A 광고비 4억 원 감소로 해당 재원을 조달하신다면, 아래 표에서 신규 광고 예산 증액 10%, 지상파 TV의 다른 광고비 감축 50%, 매체 A 광고비 감축 40%라고 기록해 주시면 됩니다.

자원 조달 방식	자원 조달 방식별 비중
신규 광고 예산 증액	()%
지상파 TV의 다른 광고(전후 CM, 토막광고 등) 광고비를 감축	()%
중편 채널 광고비 감축	()%
(중편 채널 제외) 유료방송 채널 광고비 감축	()%
인쇄매체(신문, 잡지 등) 광고비 감축	()%
디지털(인터넷 및 모바일 매체) 광고비 감축	()%
기타(라디오, 옥외 등)	()%
	합계 100%

E3. (E1=2 응답자만) 중간광고를 패키지 방식으로 구매하시는 경우, 해당 중간광고의 구매를 위한 광고비는 어떻게 조달하시고 계십니까?

※ (예시) 지상파 중간광고 패키지 구매를 위해서 10억 원을 집행하실 경우, 신규 예산 증액 1억, 지상파 TV 다른 광고의 기존 예산 전용 5억 원, 타매체 중 매체 A 광고비 4억 원 감소로 해당 재원을 조달하신다면, 아래 표에서 신규 광고 예산 증액 10%, 지상파 TV의 다른 광고비 감축 50%, 매체 A 광고비 감축 40%라고 기록해 주시면 됩니다.

재원 조달 방식	재원 조달 방식별 비중
신규 광고 예산 증액	()%
지상파 TV의 다른 광고(전후 CM, 토막광고 등) 광고비를 감축	()%
중편 채널 광고비 감축	()%
(중편 채널 제외) 유료방송 채널 광고비 감축	()%
인쇄매체(신문, 잡지 등) 광고비 감축	()%
디지털(인터넷 및 모바일 매체) 광고비 감축	()%
기타(라디오, 옥외 등)	()%
	합계 100%

F. 응답 대상 광고주 관련 현황

지금부터 0000년에 집행되었거나 집행할 예정인 광고비에 대해서 질문드리겠습니다.

F1. 귀사가 올해 (0000년) 1월 1일부터 12월 31일까지 집행하셨거나 집행을 계획하고 있는 전체 광고비는 총 얼마입니까? 정확한 광고비 지출액을 모르시는 경우, 추정액으로 응답해 주시면 됩니다. 단위는 억 원입니다.

()억 원

F2. 0000년, 귀사의 매체별 광고 집행 비중은 어떻게 되시나요? 매체별 비중이 100%가 되도록 응답해주세요. 정확한 비중을 모르시는 경우, 추정값으로 응답해주시면 됩니다. 위에서 귀하가 답변하신 0000년 총 광고비는 []억 원 입니다.

1. 지상파TV : ()%
2. 종합편성채널 : ()%
3. 비종편 유료방송채널 : ()%
4. 인쇄 매체(신문, 잡지 등): ()%
5. 디지털 (인터넷, 모바일 매체): ()%
6. 기타 매체(라디오, 옥외, 등): ()%

■ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. ■

2. 방송광고주 및 광고 바이어 대상 심층 인터뷰 문항(안)

안녕하십니까?

정보통신정책연구원(KISDI)에서는 방송광고 규제 완화의 효과를 분석하기 위해서 주요 기업의 광고담당자의 의견을 조사하고 있습니다. 본 설문 조사의 결과는 지상파 방송 중간광고 도입 효과를 추정하는데 도움을 줌으로써 주요 방송광고 관련 정책 결정에 중요한 참고 자료로 사용될 수 있습니다. 올바른 정책방향을 설정하는 데 소중한 자료로 사용될 수 있도록 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 의견을 기재하여 주시기 바라며, 응답해 주신 모든 자료는 통계법 제33조(비밀보호) 및 제34조(통계종사자 의무)의 규정에 따라 통계적 목적으로만 사용되어짐과 동시에 사업체나 개인의 개별적인 사항은 일체 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

A. 지상파 중간광고 필요성 및 효과

A1-1. 지상파 중간광고 허용되기 이전에 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 필요성에 대한 귀하의 의견은 무엇이었고, 그렇게 생각하셨던 이유는 무엇입니까?

A1-2. 지상파 중간광고가 실제로 도입된 이후에 귀하가 이전에 생각하셨던 중간광고 허용의 필요성과 관련된 의견에 변화가 있으셨습니까? 변화가 있다면 그렇게 생각하신 이유는 무엇입니까?

A2-1. 지상파 중간광고 허용 이전에 귀하는 지상파 중간광고의 광고 효과에 대해서 어떻게 생각하셨습니까?

A2-2. 지상파 중간광고 도입 이후 귀하가 예상하셨던 중간광고의 도입 효과가 실현되었습니까? 어떤 효과가 실현되었고, 어떤 효과가 실현되지 않았습니까?

A3. 지상파 방송에서 제공되는 전후 프로그램 광고 대비 지상파 중간광고의 ▲ 주목도, ▲ 비용 대비 효율성, ▲ 광고 시청자의 인식, ▲ 화제성 등에 대해서 어떻게 생각하십니까?

A4. 유료방송채널에서 제공되는 중간광고 대비 지상파 중간광고의 ▲ 주목도, ▲ 비용 대비 효율성, ▲ 광고 시청자의 인식, ▲ 화제성 등에 대해서 어떻게 생각하십니까?

B. 지상파 방송광고에 대한 만족도 변화

B1. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 구매에 대한 귀하의 전반적인 만족도는 과거 중간광고 금지 시 대비 어떻게 변화하였습니까? 귀하가 그렇게 답변하신 이유는 무엇입니까?

B2. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고의 비용 대비 효과(효율성)는 어떻게 변화하였다고 생각하십니까? 귀하가 그렇게 답변하신 이유는 무엇입니까?

B3. 중간광고 허용 이후 지상파 방송사가 제공하는 방송광고 상품의 다양성은 어떻게

변하였다고 생각하십니까? 귀하가 그렇게 답변하신 이유는 무엇입니까?

B4. 중간광고 허용 이후 지상파 방송광고 집행의 효율성은 어떻게 변하였다고 생각하십니까? 귀하가 그렇게 답변하신 이유는 무엇입니까?

C. 지상파 중간광고 구매 및 내부이전

C1-1. 귀하는 최근 1년간 지상파 중간광고를 구매한 경험이 있으십니까?

C1-2. 지상파 중간광고를 구매한 경험이 있으시다면 주로 어떤 방식(단건 or 패키지)으로 지상파 중간광고를 구매하셨습니다? 그렇게 하신 이유는 무엇입니까?

C1-3. 지상파 중간광고를 구매한 경험이 없으시다면 그 이유는 무엇입니까?

C2. 지상파 중간광고를 구매하신 경험이 있으시다면, 광고비는 어떤 방식으로 조달하셨습니다? 해당 재원 각각이 차지하는 비중은 대체로 어떠합니까?
예) 신규 예산 편성(50%), 다른 지상파 광고비 전용(30%), 유료방송 광고비 전용(10%) 등

C3. 지상파 중간광고를 구매하신 경험이 있으시다면, 광고비는 어떤 방식으로 조달하셨습니다? 해당 재원 각각이 차지하는 비중은 대체로 어떠합니까?

D. 지상파 광고비 전체 규모에 미친 영향

D1. 중간광고 허용 이후 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모가 중간광고 허용 이전 대비 어떻게 변했습니까? (증가/감소/동일)

D2-1. (D1에서 증가 응답자) 중간광고 허용 이후 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모가 증가한 이유는 무엇입니까?

D2-2. (D1에서 증가 응답자) 중간광고 허용으로 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모의 감소 추세가 반전되었다고 생각하십니까? 그 이유는 무엇입니까?

D3-1. (D1에서 감소 응답자) 중간광고 허용 이후 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모가 감소한 이유는 무엇입니까?

D3-2. (D1에서 감소 응답자) 중간광고 허용으로 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모의 감소 속도가 둔화되었다고 생각하십니까? 그 이유는 무엇입니까?

D4-1. (D1에서 동일 응답자) 중간광고 허용 이후 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모가 예전과 동일한 이유는 무엇입니까?

D4-2. (D1에서 동일 응답자) 중간광고 허용으로 귀사의 지상파 방송광고비 전체 규모의 감소 추세가 중단되고 기존 규모 유지로 전환되었다고 생각하십니까? 그 이유는 무엇입니까?

E. 광고시장 전반에 미치는 영향

E1. 광고주 입장에서 볼 때 지상파 중간광고 허용으로 인해서 발생한 긍정적인 영향 또는 부정적인 영향은 무엇입니까? 왜 그렇게 생각하십니까?

E2-1. 지상파 중간광고 허용으로 인해서 광고시장 전반에서 매체사 사이의 경쟁이 증가했다고 생각하십니까?

E2-2. (E2-1에서 경쟁 증가 응답자) 매체사 사이의 경쟁 증가로 인해서 광고주 입장에서

체감되는 변화가 있으십니까? (예, 유료방송채널 중간광고 단가 인하 등)

E2-3. (E2-1에서 경쟁 비증가 응답자) 지상파 중간광고 허용 이후에도 광고시장에서 매체사 간의 경쟁이 증가하지 않았다고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

E3. 지상파 중간광고 허용이 전체 지상파 방송광고비 규모에 미친 영향에 대해서 어떻게 생각하십니까? 왜 그렇게 생각하십니까?

※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오

E4. 지상파 중간광고 허용이 전체 광고비 규모에 미친 영향에 대해서 어떻게 생각하십니까? 왜 그렇게 생각하십니까?

※ 귀사뿐만 아니라 업계 전반의 상황을 고려해서 응답해 주십시오

■ 인터뷰에 참여해 주셔서 감사합니다. ■

제 6 장 주요 연구 결과 요약

1. 연구 배경 및 목적

- 지상파 방송에 대한 중간광고 허용 논의의 배경은 지상파 방송광고 시장 침체로 인해 지상파 방송사업자의 재원구조가 취약해짐에 따라서 고품질 방송콘텐츠의 지속적인 재생산에 위기를 맞을 수 있다는 사회적 우려임
- 하지만 이와 같은 제도 변화가 방송광고시장 및 전체 광고시장에 미치는 효과에 대한 다양한 시각이 존재하고 있는 것도 사실임
 - 일부에서는 중간광고 허용 시 지상파 방송광고로의 과도한 쏠림현상과 이에 따른 매체간 불균형 발전 가능성에 대한 우려를 제기하고 있음
 - 반면 변화된 광고시장 및 방송시장 환경을 고려할 때, 지상파 방송광고 매출 증가 효과는 제한적이며, 타매체 광고비 변동에 미치는 효과도 제한적이라는 입장도 존재함
- 지상파 중간광고 허용 시 나타날 것으로 예상되는 지상파 방송광고 매출 변동과 타매체에 미치는 영향 등을 전망한 다양한 연구가 있으나, 중간광고 도입 이후의 실제로 어느 정도의 효과를 보일지는 미지수임
- 이는 이들 연구가 다양한 가정에 기초하여 지상파 중간광고 허용의 효과를 추정하였기 때문에, 중간광고 허용으로 인한 실제 효과를 과소 추정하거나 과대 추정할 가능성을 완전하게 배제할 수 없기 때문임
- 이와 같은 가능성을 고려할 때, 지상파 중간광고 도입의 정책적 기대효과의 달성 여부를 판단하기 위해서는 해당 제도 시행 이후 실제 효과에 대한 엄밀한 분석이 요구되고 있는 상황임
- 본 연구는 지상파 중간광고 허용이 이루어질 경우, 이로 인하여 방송광고 및 관련 시장에 발생한 정량적 효과를 분석하기 위한 방법론 개발을 목적으로 함
- 본 연구를 통해서 개발된 방법론을 활용하여, 향후 제도 변화 이후, 해당 제도 개선

효과를 객관적으로 분석함으로써 (1) 정책적 기대효과 달성 여부, (2) 이로 인한 부작용 발생 여부, (3) 추가적인 제도 개선 필요성 등에 대한 판단을 위한 근거 자료를 확보할 수 있을 것으로 기대됨

2. 지상파 방송 중간광고 도입 효과 추정 관련 기존 연구 방법론

가. 광고시청량(GRPs) 증가에 따른 매출 변동효과 추정

- (개념) 유료방송채널의 전후광고 시청률 대비 중간광고 시청률 자료를 활용해, 지상파 중간광고 허용에 따른 시장 확대 효과를 추정
 - 지상파 중간광고 시청률이 현재 유료방송채널의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 수준이라고 가정하고, 중간광고 도입으로 인한 전체 광고 시청량 (Gross Rating Points: GRPs) 증가에 따른 광고매출 확대 규모를 계산
- (방법론)
 - (1단계) 주요 PP의 프로그램 시청률 대비 중간광고 시청률 비중(PP 중간광고의 ADRATIO)을 계산
 - (2단계) 지상파 방송채널의 프로그램 시청률 대비 프로그램 광고 시청률 비중(지상파 전후 프로그램 광고의 ADRATIO)을 계산
 - (3단계) 중간광고 허용 시 지상파 중간광고의 ADRATIO를 PP 중간광고의 ADRATIO와 동일하다고 가정하고, 중간광고 허용으로 인한 평균적인 지상파 프로그램의 광고노출지수 증가율을 추정
 - (4단계) 3단계에서 추정된 중간광고 허용으로 인한 광고노출지수의 증가율을 이용하여 중간광고 허용 시 지상파 채널의 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 추정
 - (5단계) 4단계에서 계산된 전체 광고시청량(GRPs)의 증가율을 활용해서 중간광고 허용 시 광고매출액 변동 규모 추정
- (한계점) 지상파 중간광고 허용 시 예상되는 방송광고 시청량의 변동 규모를 추정해 이를 근거로 지상파 중간광고 도입 시 지상파 TV 광고비 증감률을 추정했으나, 늘어난 방송광고 시청량에 대한 광고주의 구매 의향을 반영하지 못하고 공급량의 변화만을 근거로 도입효과를 추정했다는 한계가 존재

나. 광고주 대상 설문조사를 통한 지상파 중간광고 도입 효과 추정

- (개념) 방송광고의 직접 수요자인 광고주를 대상으로 지상파 중간광고 허용 시 지상파 TV 방송광고비 증액 의사 및 증액 규모를 조사
 - 시뮬레이션 방법론의 한계점을 보완하여 지상파 중간광고 허용 시 수요자인 광고주의 지상파 중간광고에 대한 구매 의향 및 지불의사를 반영하기 위해서 광고주 대상 설문조사 실시함
- (조사 내용)
 - 전체 광고비 및 매체별 광고비 지출 변화 추이
 - 지상파 중간광고 허용 필요성
 - 지상파 중간광고 구매 의향 및 재원 조달 방식
 - 지상파 중간광고 허용 시 전체 지상파 광고비 지출 규모 변동 가능성 및 재원 조달 방식 등
- (한계점) 지상파 중간광고가 실제로 도입된 이후에야 광고주의 중간광고 집행 및 구매 의향에 영향을 미칠 다양한 요인들에 대한 정보를 파악할 수 있는 상황에서, 중간광고 도입 이전에 광고주 등을 대상으로 한 설문조사 등을 통해서 중간광고 효과를 정확하게 파악하는 것은 용이하지 않을 수도 있음

다. 중간광고 요금 및 판매량에 대한 시나리오 분석

- (개념) 지상파 중간광고 허용 시 중간광고 요금 및 판매량 등에 대한 예상되는 시나리오를 설정하고 이에 따른 매출액 변동 효과를 분석
- (방법론)
 - (1단계) 중간광고 도입형태 관련 시나리오 설정: ▲ 허용장르, ▲ 광고빈도, ▲ 허용시간, ▲ 허용대상 프로그램 길이 등
 - (2단계) 중간광고 도입 시 매출에 영향을 줄 수 있는 여타 요인들에 대한 시나리오 설정: ▲ 프로그램별 차별적 효과, ▲ 패키지 판매 효과, ▲ 중간광고 요금 수준, ▲ 프로그램 편성 시간 변동 가능성, ▲ 내부이전 효과 등
 - (3단계) 시나리오별 조합에 따른 매출액 증감 효과 추정
- (한계점) 지상파 중간광고 허용 시 광고비 변동에 영향을 미칠 수 있는 요소들에 대한 시나리오 기법을 활용하여 중간광고 도입의 효과를 추정하는 방법이 신뢰성 있는

예측력을 제공하기 위해서는 개별 시나리오를 구성하는 세부 요소들의 추정값이 실제 중간광고 도입 시 수치와 최대한 근접해야하지만, 이와 같은 조건을 충족시키는 것은 용이하지 않아 보임

3. 지상파 중간광고 허용 이후 방송광고 매출 변동 효과 측정 방법론(안)

가. 주요 고려 요소

1) 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 요인

- (광고시청량 증가) 프로그램 중간에 광고가 삽입될 경우, 시청자의 광고 회피 가능성이 낮아지기 때문에 기존의 전후광고 대비 높은 광고 시청률을 획득할 가능성이 높아지게 됨
- (광고단가 인상) 중간광고 도입으로 해당 광고에 대한 시청량이 증가함에 따라서 광고시청률과 정적인 비례관계를 갖고 있는 광고 단가 역시 인상될 가능성이 높아지게 됨
- (광고주간 경쟁 증가) 개별 프로그램에 편성될 수 있는 중간광고의 개수와 시간이 한정적인 상황에서, 높은 희소성을 가진 일부 인기 프로그램의 중간광고 구매를 위한 광고주간 경쟁도 높아질 가능성이 상당함
- (패키지 판매 증가) 방송사는 특A급 프로그램에 편성된 중간광고의 희소성과 해당 광고에 대한 광고주의 높은 수요 등을 이용해 <특A급 프로그램 중간광고 + 여타 프로그램 전후 광고> 등의 패키지 상품을 구성하여 판매할 수도 있을 것
- (CM순서 지정료 인상) 본 프로그램에 인접할수록 광고의 시청률 및 주목도가 높기 때문에 중간광고 내에서도 위치에 따른 광고주의 추가 요금 지불 요인 존재

2) 중간광고 허용 이후 광고 매출액 증가 제약 요인

- (프로그램별 차별적 효과) 중간광고 허용 시에도 모든 프로그램에 대한 광고주의 수요가 증가되기 보다는, 기존의 광고 완판 프로그램 등 인기 프로그램에 매출 증가 효과가 집중될 가능성이 높음
- (지상파 광고 내부이전) 중간광고 허용 이후 중간광고 판매로 인한 일부 프로그램의 광고 매출액 증가가 발생할 경우에도, 증가된 매출액 중 일부는 지상파 방송사의 여타 프로그램에 투입되고 있던 광고비가 내부에서 이전된 것일 수 있음

- (CM순서 지정료 인하) 중간광고 허용 이후, 기존의 인기 방송프로그램 전후에 인접한 광고에 대한 프리미엄(CM 순서 지정료)의 가치가 하락할 가능성 존재
- (PCM 매출 감소) 중간광고 허용 이후, 현행 PCM 광고의 판매가 중단될 가능성이 높아, 중간광고 허용 효과 측정 시, PCM 광고 매출 감소에 대한 고려가 필요함
- (타매체 광고비 축소) 중간광고 허용 시 지상파측에 발생하는 추가적인 광고매출의 일부는 타매체 광고비로부터 이전된 것일 가능성 존재해 제도 개선으로 인한 전체 광고비 순증 효과는 제한적일 수도 있음

나. 지상파 광고 매출 변동 효과 추정 방법(안)

- (목적) 지상파 중간광고 허용 이후, 지상파 광고 판매 데이터 등을 활용하여 제도 변화의 실제 효과를 추정하기 위한 방법론 개발
- (기본 방향) 지상파 중간광고 허용 이후, 중간광고 판매로 인해서 추가적인 방송광고 판매가 가능함으로써 발생하는 방송광고 판매 증가 규모를 계산
 - (1단계) 중간광고 허용 이후 중간광고가 편성되는 개별 프로그램을 식별하고, 해당 프로그램에 편성된 단품 중간광고 판매로부터 발생한 매출 규모를 파악

$$\text{프로그램 추가 매출액 규모}(A) = \sum_{i=1}^n ([\text{프로그램 } i \text{의 중간광고판매 개수} \times \text{단가}] + \text{CM 순서 지정료})$$

- (2단계) 중간광고 판매가 패키지 판매 방식으로 이루어질 경우 이로부터 발생할 수 있는 광고 매출 증가 효과 추정

$$\text{패키지 판매 증가분}(B) = \sum_{j=1}^m (\text{프로그램 } j \text{의 중간광고판매 개수} \times \text{패키지 단가})$$

※ 패키지 판매 증가분(B) 계산 대상 프로그램 j는 패키지 판매가 가능한 프로그램으로 한정

- (3단계) 중간광고매출액의 내부 이전효과 추정

$$\text{내부이전 효과}(C) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램 } i \text{의 중간광고판매액 중} \\ \text{기존 지상파 광고로부터 이전된 금액})$$

- (4단계) PCM 중단에 따른 광고 매출 감소 규모 추정

$$\text{PCM 매출}(D) = \sum_{i=1}^n (\text{프로그램 } i \text{에 편성된 PCM 광고매출액} \\ + \text{관련 패키지 판매 매출액})$$

- (5단계) 1·2 단계에서 추정된 단품 중간광고 및 중간광고 패키지 판매 매출액 합계
에서 내부이전 효과와 PCM 광고 매출액을 차감하여 중간광고 허용의 순증 효과
계산

$$\text{지상파 중간광고 허용에 따른 채널별 광고비 순증 효과}(E) = \\ \text{프로그램별 단품 중간광고 매출액}(A) + \text{중간광고 패키지 매출액}(B) \\ - \text{내부이전효과}(C) - \text{PCM 매출 감소 효과}(D)$$

다. 한계점

- 프로그램별 단품 중간광고 매출액(A), 중간광고 패키지 매출액(B), PCM 매출 감소효과(D) 규모에 대한 추정은 상대적으로 용이하게 이루어질 수 있으나, 내부이전 효과(C)를 정확하게 파악하기는 쉽지 않을 수도 있음
- 내부이전 효과의 규모를 정확하게 파악하지 못할 경우 중간광고 허용 효과가 과대 추정되거나 과소 추정될 우려 존재

4. 내부이전 효과 파악 등을 위한 방송광고주 대상 설문조사 및 심층인터뷰 방안

가. 설문조사 및 심층인터뷰 목적 및 기본 방향

- (목적) 중간광고 허용 효과를 정확하게 분석하기 위해서는 다음 사항에 대한 정보가 필요하나, 미디어렐 제공 자료를 통해서서는 정확한 파악이 어려워, 실제 수요자(광고

주 및 광고바이어 등)로부터 관련 정보 확보 필요

- (허용 효과) 지상파 중간광고 허용으로 인한 ▲ 방송광고 집행의 효율성 증가, ▲ 비대칭 규제 해소에 따른 지상파-PP간 광고 판매 경쟁 증가 효과, ▲ 전체 (방송) 광고시장의 활성화 효과에 대한 의견 조사
- (내부 이전) 중간광고 허용으로 인한 지상파 광고비 순증 효과의 파악을 위해서는 중간광고 판매액(Y) 중에서 내부이전 규모(Z)가 어느 정도인지에 대한 파악
- (타매체 광고비 변동) 지상파 중간광고 매출액 중 일부분은 유료방송채널 등 타매체 광고비가 이전된 결과일 가능성이 높아, 중간광고 채용 중 타매체 광고비 이전 규모 파악

나. 조사 방법론 및 주요 내용

- (방법론) 방송 광고주 및 광고 바이어 등 실제 수요자를 대상으로 설문 조사 및 심층 인터뷰를 실시해, 내부 이전, 타매체 광고비 변동 규모, 광고 구매 효율성 증가 여부 등을 파악
 - (설문조사) 내부 이전 및 타매체 광고비 변동 효과는 구조화된 설문지를 활용한 설문조사를 위주로 파악
 - (심층 인터뷰) 중간광고 허용으로 인한 방송광고 구매 효율성 증가 효과 등의 제도 변화의 정성적 효과는 광고주 및 광고 바이어 등을 대상으로 한 심층 인터뷰를 중심으로 파악
- (조사 대상) 설문조사 및 심층 인터뷰 시점을 기준으로 1년 이내에 지상파 방송 중간광고를 구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주 및 광고 바이어
 - ※ 중간광고 단품을 구매하거나 중간광고 패키지를 구매하는 등 중간광고를 실구매한 경험을 갖고 있는 방송광고주와 광고 바이어로 조사 대상을 한정
- (주요 조사 내용) 지상파 중간광고 도입 후 방송광고비 지출액 변동 및 매체 간 광고비 비중 조정 양상 및 관련 사항에 대한 향후 의향
 - 중간광고 구매 경험 및 구매 규모
 - 중간광고 구매 시 채용 마련 방식 (내부이전/타매체 광고비 축소/신규 채용 마련 등)
 - 중간광고 허용의 정성적 효과(방송광고 시장 경쟁 증가, 전반적인 광고시장 활성화 등)에 대한 인식

다. 한계점

- 중간광고 허용의 효과(추가지출 여부 및 내부이전 규모 등)을 광고주 스스로가 정확하게 인식하고 있지 못할 가능성도 완전하게 배제하기 어려움
- 지상파 중간광고 도입 초기에 해당 설문이 이루어질 경우, 관련 효과가 충분히 시장에서 실현되지 않은 상황에서 설문조사가 실행됨에 따라 관련 효과에 대한 정확한 분석이 이루어지지 못하게 될 가능성에 대한 우려 존재

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강준석 외(2014), 지상파TV의 중간광고 도입시 매체간 광고비 변동에 관한 연구, 방송통신위원회.
- _____ (2016), 광고총량제 등 광고규제 개선 효과 분석, 방송통신위원회.
- _____ (2017), 방송광고 전반에 대한 제도개선 방안 마련을 위한 연구 - 현행 비대칭규제에 대한 추가적 규제완화 시 효과 분석 등, 방송통신위원회.
- 강준석·김호정(2018), 중장기 방송광고 규제체계 개편 및 관련 법령 개선 방안 연구, 방송통신위원회.
- 김병희·손영곤(2017), 지상파방송 중간광고 도입이 신문업계에 미치는 영향, 한국신문협회.
- 이규완·박원기(2004), “지상파TV의 중간광고 재도입시 광고시청량 변화에 관한 예측”, 광고학연구 Vol. 15 No. 3, 한국광고학회.
- 이종원 외(2009), 방송통신광고 편성운용제도의 중장기 개선방안 연구, 정책연구 09-45, 정보통신정책연구원.
- 이희복 외(2016), 규제개선을 통한 광고시장 활성화 방안 연구, 한국방송광고진흥공사.
- 제일기획(2019), 『2019 광고연감』.
- 홍원식(2016). 지상파 중간광고의 타당성 검토 연구, 한국방송협회.
- JTBC(2020), JELLO 1월호.
- KOBACO(2019), 광고1번지 12월호.

[해외 문헌]

- BAI(2017). General Commercial Communications Code.
- _____(2014). Code of Conduct On-demand Audiovisual Media Services.

____(2013). Children's Commercial Communications Code.

____(2010). Rules on Advertising & Teleshopping Daily and Hourly Limit.

die medienanstalten(2018). 「Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunk
staatsvertrag - RStV) 」

European Parliament(2018). Audiovisual Media Services Directive(EU2018/1808).

NCC(2019). Regulations for the Distinction between Television Programs and
Advertisements, Product Placement Marketing, and Sponsorships.

____(2016). Regulations for the Methods of Broadcasting Advertisements and the
Distribution of the Number of Advertisements of Radio and Television Businesses.

OFCOM(2017). The Ofcom Broadcasting Code(with the Cross-promotion Code and the On
Demand Programme Service Rules).

_____(2016). Code on the Scheduling of Television Advertising.

_____(2006). Rules on the Amount and Distribution of Advertising.

Zenith(2019). Advertising Expenditure Forecasts June 2019.

● 저 자 소 개 ●

강 준 석

- 서강대 신문방송학과 졸업
- 서강대 신문방송학과 석사
- Indiana Univ. 텔레커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 호 정

- 연세대 경제학과 졸업
- 연세대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합정책연구 KCC-2019-23

지상파방송 중간광고의 광고매출 증대효과
기준개발

(A Study on Standards for Evaluating Revenue
Enhancement of TV Advertising Break During
Free-to-air Programmes)

2019년 12월 일 인쇄

2019년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 인 성 문 화
