

방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송 광고 결합판매 할당기준 마련

A study on the allocation criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcasters after the introduction of competition into the broadcasting advertising market

2012. 10

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합미래
전략체계연구

정책2012-02

방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소 방송광고 결합판매 할당기준 마련

(A study on the allocation criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcasters after the introduction of competition into the broadcasting advertising market)

이재영/이주영

2012. 10

연구기관 : 정보통신정책연구원



이 보고서는 2012년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합 미래전략체계연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합 판매 할당기준 마련』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2012년 10월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 이재영 연구위원

참여연구원: 이주영 연구원

목 차

요약문	vii
제 1 장 서 론	1
1. 연구의 배경	1
2. 기존 연구결과	7
3. 연구의 필요성 및 목적	13
제 2 장 중소방송사 현황	14
1. 국내광고시장 현황	14
2. 중소방송사별 현황	17
제 3 장 중소방송광고 결합판매 지원방안	26
1. 지상파방송광고 결합판매 현황	26
2. 방송광고 결합판매 세부 원칙 및 방식	28
3. 방송광고 결합판매 지원 고시(안)	42
제 4 장 방송광고 균형발전 기본계획 수립 방향	51
1. 방송광고 균형발전 기본계획의 개요	51
2. 방송광고 균형발전 관련 이슈	52
제 5 장 결 론	74
참고문헌	76

표 목 차

〈표 1-1〉 지상파방송사 광고수익 구분	5
〈표 1-2〉 네트워크 지역방송사 방송광고수익 구조(2011)	6
〈표 1-3〉 중소지상파방송사 방송광고수익 구조(2011)	6
〈표 2-1〉 국내 광고시장 추이(2005~2011년)	14
〈표 2-2〉 지상파 방송광고액 분기별 현황	15
〈표 2-3〉 방송광고 시장 매출액 추이(2006~2011년)	16
〈표 2-4〉 지역 MBC 18사의 광고수익 비중	18
〈표 2-5〉 지역 MBC 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이	19
〈표 2-6〉 지역민방 12사의 광고수익 비중	20
〈표 2-7〉 지역 MBC 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이	21
〈표 3-1〉 KOBACO의 중소방송 광고판매 지원(결합판매)	26
〈표 3-2〉 KOBACO 광고팀별 광고판매 비율('07~'11년 평균)	27
〈표 3-3〉 방송광고 결합판매 지원 대상 방송사	29
〈표 3-4〉 결합판매 할당 의무 부과 방식 검토: 비율 vs. 금액	30
〈표 3-5〉 2012년도 결합판매 할당 의무 기간: 1년 vs. 4/4분기	35
〈표 3-6〉 신생방송사별 개국 시점	38
〈표 4-1〉 방송광고 편성규제 현황	53
〈표 4-2〉 간접광고 및 협찬고지 규제 현황	54
〈표 4-3〉 방송사업자별 협찬고지 기준	55
〈표 4-4〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준	59
〈표 4-5〉 광고 수수료 지급 규정	60
〈표 4-6〉 기존 kobaco 내의 팀별 광고판매 담당 매체	62
〈표 4-7〉 현행 미디어렐별 광고판매 담당 매체	62
〈표 4-8〉 네트워크지역지상파방송사 및 중소지상파방송사	63

〈표 4-9〉 네트워크 지역방송사 방송광고수익 구조(2011)	65
〈표 4-10〉 지역민방 자체편성 규제 현황	69
〈표 4-11〉 지상파방송사 매출액 대비 제작비 비중(2010)	70

그림 목 차

[그림 1-1]	지상파방송 광고시장 거래관계	4
[그림 2-1]	GDP대비 지상파광고 비중 추이	16
[그림 2-2]	지역 MBC 18개사 결합판매 의존도 추이	19
[그림 2-3]	지역민방 9개사 총 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이	21
[그림 4-1]	방송광고균형발전기본계획 개요	52
[그림 4-2]	매체별 광고시장 비중 추이(2001~2011)	68

요 약 문

1. 제 목

방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련

2. 연구 목적 및 필요성

헌법재판소의 ‘방송광고 독점판매’ 헌법 불합치 판정으로 신규 미디어랩의 시장진입이 불가피해졌으며, 새로운 지상파방송 광고판매제도의 도입을 위하여 「방송광고판매 등에 관한 법률(미디어랩법)」이 국회에서 마련되었다. 특히 이 법은 민영 미디어랩 등장으로 광고판매시장의 경쟁이 도입되면서 중소방송사의 재정적인 어려움이 예상되므로, 이러한 상황에 대처하기 위해 미디어랩에 대하여 중소방송사의 광고판매를 결합판매 방식으로 지원할 것을 규정하고 있다.

이에 따라 미디어랩의 중소방송사에 대한 결합판매 의무이행을 위하여 구체적인 방안들을 하위 법령을 통하여 마련할 필요가 발생하였으며, 결합판매만으로 해소되지 않는 중소방송사의 취약점들을 보완할 수 있는 제도 마련이 시급해졌다. 따라서, 본 연구에서는 중소방송사에 대한 결합판매 지원에 대한 하위법령(고시) 작성 방안을 제시하고, 동시에 법률에서 규정한 ‘방송광고균형발전기본계획’의 구성 방향을 제시하고자 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 기존 연구결과를 서술하였으며, 특히 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련과 관련된 연구의 필요성과 목적을 서술하였다.

제2장에서는 중소방송사들의 현황을 살펴보았는데, 먼저 국내 광고시장 전반에 대한 내

용과 관계 기관별 지역 지상파방송사, 종교방송사 등의 광고수익 구조 및 결합판매 현황을 검토하였다.

제3장에서는 중소방송광고 결합판매 지원을 위한 기준, 원칙 및 방식을 연구하였는데, 결합판매 할당 대상 방송사, 미디어별 결합판매 지원 규모 및 중소방송사 매칭 방안, 방송사별 결합판매 지원규모를 살펴보았다. 그밖에 데이터 관리 및 자료제출 방법 등과 그에 따른 “중소방송광고 할당 기준 고시(안)”을 마련하였다.

제4장에서는 중소방송 지원을 중심으로 한 ‘방송광고균형발전 기본계획’ 수립방향을 검토하였다. 구체적으로 기본계획의 프레임워크 및 내용 구성 방향, 광고시장 활성화 방안(광고 규제 완화 등), 방송시간 광고수익 배분(결합판매, 전파료 배분 등) 및 중소방송사 자생력 확보 방안(편성제도, 콘텐츠제작 지원 등)들을 살펴보았다.

끝으로 제5장에서는 위의 내용들을 요약하고 결론을 서술하였다.

4. 연구 내용 및 결과

전술한 바와 같이 본 연구의 목적을 위해 먼저 국내 광고시장 전반에 대한 과거로부터의 추이를 살펴봄을 통해 현재 중소방송사들이 직면하게 된 대·내외 환경변화에 대해 살펴보았다. 이러한 국내 광고시장 현황과 더불어 지역 MBC 18개사, 지역민방 9개사, 한국교육방송공사(EBS), 비네트웍 지역민방, 종교방송, 교통방송, 영어방송, 국악방송 사업자들의 현황들을 광고수익 비중과 결합판매 비중을 중심으로 살펴보았다.

이러한 중소방송사들의 현황에 따라 중소방송광고 결합판매 지원방안을 마련하였는데, “중소방송광고 할당 기준 고시(안)” 마련 이전의 지상파 방송광고 결합판매 현황을 바탕으로 방송광고 결합판매에 대한 세부 원칙과 방식을 서술하였다. 구체적으로 결합판매 할당 대상 방송사를 선정하고, 결합판매 할당 의무 부과 방법을 비율과 금액, 두 가지 방안을 중심으로 검토하였으며, 결합판매 할당 규모와 미디어별과 중소방송사간 매칭을 이루었다. 특히 2012년은 이러한 결합판매 지원방식의 과도기로서 이에 대한 부과방식을 다루었으며, 관련 데이터 관리와 개국된지 5년 미만의 신규 방송사들에 대한 결합판매 할당 기준도 마련하였다. 또한 관련된 회계정리 원칙과 기타 고려 사항들을 살펴보았다.

다음으로 미디어별법이 규정한 방송광고 균형발전 기본계획 수립방안과 관련된 사항들

을 검토하였다. 방송광고 결합판매 지원이 중소방송사 광고수익의 약 80% 정도에만 해당되는 부분만이 법률로 보장되고 있어, 나머지 부분에 대한 지원방안은 고려되지 않고 있다. 이러한 점을 고려하여 방송광고균형발전기본계획을 통한 추가적인 방안들이 마련되어야 한다.

이에 본 보고서에서는 전체 지상파방송광고 시장의 규모를 확대하기 위한 지상파방송의 광고 및 협찬 관련 규제에 대한 개선이 필요함을 역설하였다. 즉 광고총량제, 중간광고, 간접광고 관련 규제와, 광고금지 품목과 협찬고지에 대한 현황과 문제점들을 살펴보았다. 또한 시장확대로 인한 수익분배에 있어서, 방송사간에 분배하는 방식, 즉 매체별 방송광고 수익 배분구조 개선에 대해 살펴보았다. 특히 이러한 지원대책과 함께 중소방송사들의 자체 역량 강화를 위한 방안들이 방송광고균형발전계획에 포함되어야 함을 제안하였다. 이와 관련하여서는 지역방송 자체편성 규제개선 방안과, 취약 중소방송사들의 프로그램 제작에 대한 지원대책, 법률적으로 보장되지 않는 비결합판매 활성화, 취약 중소방송사들에 대한 우선적인 광고·협찬규제 완화, 중소방송사들의 광고 판매 직접 영업방안 등을 살펴보았다.

끝으로 향후 본 연구 이후 수행될 필요가 있는 후속 연구에서 중소방송 지원체제와 관련된 전문가들과 관계자들의 의견수렴을 통해 지속적인 개선방안들이 다루어 져야 할 것이며, 특히 중장기적으로 지속가능하면서도 합리적인 시스템 구축을 위해 후속 연구들에서 수행되어야 할 것으로 결론을 내렸다.

5. 정책적 활용 내용

본 보고서는 미디어렐법 도입 이후 “방송광고 결합판매 지원고시” 및 “방송광고균형발전 기본계획” 마련 등 후속 조치에 활용되었다. 특히 취약 지상파방송사의 재정위기를 타개하기 위한 정책 방안을 제시함으로써, 이들 방송사가 담당하고 있던 방송의 공익성 및 다양성 유지 기능이 가능하도록 하는 데에 기여할 것으로 기대된다.

6. 기대효과

지상파방송광고 판매시장 경쟁도입으로 재정적 위기가 예상되는 중소방송사들의 생존과 경쟁력 유지를 위한 지원 방안을 마련하고자 하는 본 연구서의 목적을 위한 중요한 자료로 활용될 것으로 기대된다. 특히 KOBACO가 수행해오던 결합판매를 통한 중소방송 지원을 신규 미디어렐에 의무 할당하는 세부 방안을 마련하였고, 방송광고시장의 균형발전을 위한 기본계획에 필요한 주요 방향을 제시함으로써 중장기적인 중소방송 지원정책 방안을 강구하였다. 이를 통하여 중소방송사들이 재정적 위기를 극복하고 생존능력을 확보함으로써 궁극적으로 방송의 다양성을 유지하는 데에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A study on the allocation criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcasters after the introduction of competition into the broadcasting advertising market

2. Objective and Importance of Research

This report aims to suggest the allocation criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcaster when the introduction of competition into the broadcasting advertising market. The introduction of competition system in the broadcasting advertising market starts with the private media rep(Mediacre8), which is the private media representative of SBS. The competition system can cause the reduction of the profit from advertising bundle for small and medium-sized broadcasters. The small and medium-sized broadcasters have been really worried about that.

3. Contents and Scope of the Research

The contents and scope of this research are as follows:

First, this research shows the background of supporting the small and medium-sized broadcasters and purpose of the research.

Second, this research shows the current status of the small and medium-sized Broadcasters.

Third, this research suggests the criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcasters.

Forth, this research presents the supportive measures of broadcasting advertising development plan of government.

4. Research Results

The policy to preserve the revenue of the small and medium-sized broadcasters should be established according to the situation for each small and medium-sized broadcasters.

Newly introduced media representatives should have a duty to support small broadcasting company, and also they should sell the advertisement of small broadcasters combining with those of major broadcasters. Through this policy, it will be possible that the diversity in broadcasting advertising market can be promoted and the sound broadcasting market ecosystem also developed.

5. Policy Suggestions for Practical Use

This research suggests possible policy measures, in particular, for supporting bundling, considering all other variables such as legislation revision.

6. Expectations

This research provides solutions for the survival of the small and medium-sized broadcasters who may have difficulties after introducing competition to the terrestrial advertisement sales market.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Current Status of the small and medium-sized Broadcasters

Chapter 3. The Criteria of advertising bundle for small and medium-sized broadcasters

Chapter 4. Supportive Measures of broadcasting advertising development plan

Chapter 5. Conclusions

제1장 서론

1. 연구의 배경

가. 지상파 방송광고판매시장 경쟁도입 논의 및 현재 판결¹⁾

1981년 한국방송광고공사(kobaco)가²⁾ 모든 지상파방송 광고판매를 독점 대행한 이후, 광고판매 독점체제의 비효율을 비판하는 시각과 함께 지상파방송 상업화 방지, 방송의 다양성 감소 방지, 방송에 대한 광고주 영향력 배제, 취약매체 보호 등 공익적 기능을 높이 평가하는 시각이 공존해왔다.

그러던 중 1998년 규제개혁위원회에 의해 kobaco 체제 개편 논의가 공론화되었고, 이후 공정거래위, 기획예산처, 방송개혁위 등이 경쟁도입 방안을 제시한 바 있다. 2000년에는 문화관광부가 처음으로 구체적 법안인 '방송광고판매대행 등에 관한 법률(안)'을 제시했으나 규제개혁위원회를 거치는 과정에서 무기한 보류되어 무산되었고, 이후에도 정부부처 결정, 국회 법안 발의 등의 시도가 계속되었으나, '시장기능 회복'과 '방송의 공영성'이라는 두 입장이 첨예하게 대립하면서 논의가 공전되었다.

2008년 헌법재판소는 kobaco의 지상파방송 광고판매 독점 대행에 대해 헌법불합치 판정을 내렸는데, 당시 kobaco 독점을 규정한 방송법은 평등권과 직업선택의 자유 등에 위배된다는 것이 의견의 요지였다. 그러나 이 현재 결정 이후에도 기존 제도를 대체할 방송광고판매 관련 후속입법이 계속 지연되었는데, 그것은 새로운 미디어렙³⁾ 체제의 구도에 대한 방송사들의 이해관계를 조정하는 작업이 쉽지 않아 입법부의 합의가 도출되지 못했기 때문이었다. 당시 주요 쟁점이 되었던 것은 공영·민영 미디어렙의 숫자, 미디어렙 대상 방송사,⁴⁾ 취약방송사 지원 여부·방식 등이었다.

1) 도준호·변상규(2010) 및 이수일(2008) 참조

2) 현재의 한국방송광고진흥공사(kobaco)

3) media representative: 매체의 광고판매를 수탁하여 대행하는 회사를 의미

4) 주로 MBC와 종합편성 방송채널사용사업자(PP, program provider)

나. 방송광고판매 관련 법령 제정 및 사업자 허가 진행

마침내 금년 2월, “방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어랩법)”이 국회를 통과하였고, 이 법에서 1공영 다민영 미디어랩 체제, 공영방송사⁵⁾의 공영랩 판매대행 지정, 종합편성채널의 미디어랩 체제 포함⁶⁾ 등이 규정되었다. 그밖에도 이 법률에 따라 미디어랩에 취약방송사⁷⁾ 광고 결합판매⁸⁾ 지원 의무가 부과되었고, 법 제정 당시 이미 영업 중이었던 민영 미디어랩⁹⁾은 경과조치를 통해 인정되었으며,¹⁰⁾ 미디어랩 및 방송사에 대한 금지행위들이 규정되었다.

이후 5월 미디어랩법 시행령 제정되었고 8월에는 최초의 민영 미디어랩이 허가되었는데 이때에 허가조건으로 방송사의 기획·제작·편성에 영향을 주는 행위 금지, 네트워크사 지원계획서 및 전과료합의서 충실 이행, 비결합판매의 기존 수준 지원 노력, 지역지사 설립 등의 사항이 부과되었다.

또한 미디어랩법에 따라 여러 개의 고시들이 제정되었는데, “방송광고판매대행사업자 허가, 변경허가, 재허가 등의 절차 및 기준,” “방송광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 과징금 부과 세부기준,” “방송광고판매대행사업 회계정리 기준,” 그리고 본 보고서와 밀접한 관련이 있는 “방송광고 결합판매 지원고시” 등이다.

다. 미디어랩법 제정의 시장측면 의의

미디어랩법 제정의 의의는 기존의 kobaco 독점이었던 “지상파 방송광고 판매시장”에 경쟁을 도입함으로써 광고시장을 활성화할 수 있는 계기가 마련되었다는 데에 있을 것이다. 이 법률에 따라 광고주 및 광고대행사 입장에서는 선택의 폭이 넓어졌으며, 독자적으로 광고를 판매할 수 있는 매체력을 갖춘 방송사를 중심으로 독립적인 미디어랩 설립·진입이 가능해졌다.

5) KBS, MBC 및 EBS

6) 단 3년간 유예하는 것으로 규정

7) 네트워크 지역지상파방송사(지역MBC 및 SBS 네트워크 지역민방) 및 중소지상파방송사(종교방송 5사, 교통방송 2사, 영어방송 3사, 지역라디오방송 2사, OBS TV, YTN라디오 등)

8) 결합판매, 비결합판매 등에 대해서는 다음 단원에서 설명

9) SBS가 대주주인(주)미디어크리에이트

10) 단, 미디어랩법 시행령 공포 후 3개월 내 허가 받을 것을 규정

미디어렙법 제정으로 방송광고판매시장의 경쟁이 도입되었다고는 하지만 일정한 한계를 가질 수밖에 없는 상황이다. 먼저, 대표적 주력매체인 KBS2와 MBC의 광고를 계속 동일한 미디어렙(kobaco)이 판매대행함에 따라 제한적인 방송광고 '판매'경쟁이 도입된 것으로 평가될 수 있다.¹¹⁾ 또한 법률에 의하여 공영방송(KBS 및 MBC)의 미디어렙을 지정하여 판매대행관계를 고정시킴에 따라,¹²⁾ 방송광고판매 '대행'시장은 아직 완전하게 형성되지 않은 것으로 볼 수 있다.

라. 방송광고시장과 지상파방송사의 광고수익 구조

여기서는 본 보고서의 전개와 이해를 돕기 위하여 방송광고시장과 지상파방송사의 광고수익 구조에 대해 설명해두고자 한다.

방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송 방송채널사용사업자(PP) 등의 방송사가 '방송광고시간'을 광고주에게 판매하고 광고수익을 획득하는 시장이라고 볼 수 있다. 방송광고시장을 포함하는 전체 광고시장에서는 방송, 신문, 온라인사업자(포털) 등 다양한 사업자들이 경쟁하고 있는데, 2009~2011년 수행된 방송시장 경쟁상황평가를 통하여 방송광고시장을 별도의 독립된 시장으로 확정하고 있다.¹³⁾

방송광고시장의 주요 플레이어는 방송사, 미디어렙, 광고대행사 및 광고주들이다. 방송사는 직접 또는 미디어렙에 위탁하여 광고시간을 판매하고 있으며, 대표적으로 KBS, MBC, SBS, EBS, 지역MBC, 지역민방, 라디오방송사, 방송채널사용사업자 등이 여기에 포함된다. 미디어렙(media representative)¹⁴⁾은 방송사의 광고판매를 위탁받아 대행하는 사업자로 국내에는 한국방송광고진흥공사(kobaco),(주)미디어크리에이트의 두 회사가 지상파방송광고를 판매대행하고 있다.¹⁵⁾ 광고대행사(advertising agency)¹⁶⁾는 광고주로부터 광고제작, 광고

11) MBC는 자사를 공영미디어렙에 지정한 미디어렙법이 직업수행의 자유, 계약체결의 자유 및 평등권을 침해하고 있다는 이유로 헌법소원심판을 청구한 것으로 알려짐(연합뉴스, 2012. 3. 16)

12) 중앙 지상파방송3사 외 지상파방송사들도 결합판매 지원 관련 고시를 통해 광고판매를 대행할 미디어렙이 지정될 예정

13) 정보통신정책연구원, 『방송시장 경쟁상황평가』, 각 연도 참조

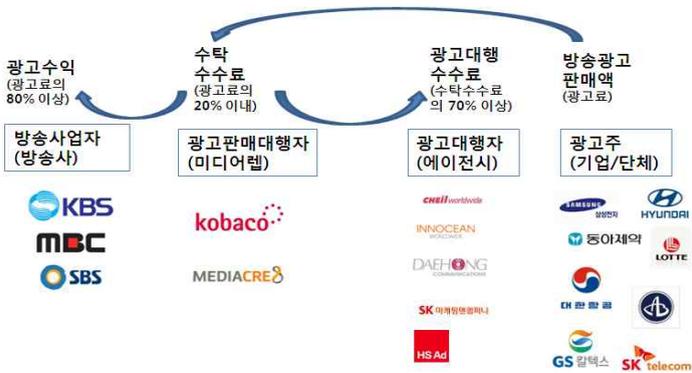
14) 미디어렙법 상, 방송광고판매대행사업자 또는 광고판매대행자로 정의

15) 미디어렙법에 따라, 허가 받은 미디어렙만이 지상파방송광고를 판매할 수 있고, 지상파방송사, 지상파방송 방송채널사용사업자 및 종합편성 방송채널사용사업자(3년 유예)

시간 구매를 위탁받아 대행하는 사업자이다.¹⁷⁾ 우리나라에는(주)제일기획,(주)이노션,(주)대흥기획 등이 대표적인 광고대행사들로 알려져 있다. 광고주는 직접 또는 이들 광고대행사를 통하여 광고를 구매하는 기업 또는 단체 등이다. 이러한 관계를 그림으로 나타내면 [그림 1-1]과 같다.

미디어랩법에 따라 방송사는 방송광고판매액의 20% 이내의 수탁수수료를 미디어랩에 지급해야 하고, 미디어랩은 이 수탁수수료의 70% 이상을 광고대행사에 광고대행수수료로 지급해야 하도록 되어 있다.¹⁸⁾ 2011년 kobaco의 방송광고판매 순수입은 약 715억원(방송광고료의 약 3%)이었는데, 이는 수탁수수료 약 3,339억원(방송광고료의 약 14%)에서 광고대행수수료 약 2,624억원(방송광고료의 약 11%)을 제한 것에 해당한다.¹⁹⁾

[그림 1-1] 지상파방송 광고시장 거래관계



2011년까지 전체 광고시장은 온라인 및 유료방송 광고의 성장과 인쇄매체 및 지상파방

는 이들 미디어랩을 통해서만 광고를 판매할 수 있다. 특히 KBS, MBC 및 EBS의 방송 광고는 한국방송광고진흥공사(kobaco)만이 판매대행할 수 있음. 미디어랩법 제5조(방송광고의 판매대행) 참조.

- 16) 미디어랩법 상, 방송광고대행자 또는 광고대행자로 정의
- 17) 광고대행사는 마케팅 및 브랜드 전략, 판촉 등을 담당하기도 함
- 18) 미디어랩법 제16조(방송광고 수수료) 참조
- 19) kobaco 홈페이지 참조. 이러한 수치는 기존 『한국방송광고공사법(미디어랩법 제정 시 폐지됨)』과 동법 시행령 및 kobaco 정관에 따른 요율을 적용한 것임.

송 광고의 위축이 지속되고 있는데, 2011년 전체 광고시장 규모는 약 9조 5,606억 원이었고, 이 중 방송광고는 약 3조 6,343억 원으로 약38.0%에 해당한다. 지상파방송광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 2001년 41.3%에서 2011년 24.7%로 감소하였으나, 유료방송 광고는 동일 기간에 3.1%에서 13.3%로 비중이 증가하였다. 특히 유선·무선을 합친 온라인 광고는 2011년에 최초로 신문광고 비중을 추월하였고, 2012년에는 지상파TV광고 규모를 추월할 것으로 예상되고 있다. 신문광고 비중은 2001~2011년 30.9%에서 17.9%로 줄어들었으나, 온라인광고(인터넷, 모바일)는 2.4%에서 20.0%로 빠른 증가세를 보였다.²⁰⁾

인쇄, 온라인 등을 제외한 방송광고시장 내에서 차지하는 지상파방송3사²¹⁾의 비중은 2005년 74.5%에서 2011년 59.6%로 현저히 감소하는 추세에 있다. 지상파방송사가 소유한 계열 방송채널사용사업자까지 포함해도 감소하는 추세이지만, 아직은 70%대의 비중을 유지(2011년 71.2%)하여 지상파방송의 위상이 크게 소멸되지 않고 있음을 알 수 있다.²²⁾

일반적으로 지상파방송사의 광고수익은 결합판매, 자체판매, 및 전파료로 구분할 수 있다. 단, 전파료는 모든 지상파방송사에 있는 것은 아니며, MBC와 SBS의 중앙 지상파방송사로부터 채널을 수증계하고 있는 네트워크 지역방송사들²³⁾만이 전파료 수익이 있다. 왜냐하면 전파료는 지역 방송사가 중앙 방송사의 프로그램과 광고를 자기 방송구역에 송출하고 받은 광고수익 배분에 해당하기 때문이다. 따라서 중앙 방송사 채널을 수증계하지 않는 중소지상파 방송사는 전파료가 없으므로 광고수익을 '결합판매 및 자체판매'로만 구분할 수 있다.

〈표 1-1〉 지상파방송사 광고수익 구분

구분	특 징
결합판매	중앙3사 광고와 “연계하여” 판매하는 부분(연계판매)
자체판매	중앙3사 광고판매와 무관한 자체광고판매
(전파료)	중앙3사-지역방송사가 공동으로 송출하는 방송광고의 수익배분

20) 제일기획 『광고연감』 각 연도 참조. 제2장의 〈표 2-〉 ‘국내 광고시장 추이’ 참조.
 21) 지역MBC 및 네트워크 지역민방 등 관계사 포함
 22) 『방송산업실태조사보고서』 각 연도 및 IPTV3사 제공 자료 참조. 제2장 〈표 2-〉 ‘방송 광고시장 매출액 추이’ 참조.
 23) 지역MBC 18사 및 SBS네트워크 지역민방 9사

여기서 본 보고서에서 다루고 있는 중요한 개념인 결합판매는 과거에 연계판매라는 이름으로 불리었던 것으로, 미디어렐이 중앙 지상파방송 3사와 같은 주력 매체의 광고를 판매하면서 취약방송사들의 광고를 결합하여 판매한 광고수익을 의미한다.²⁴⁾ 물론 ‘자체판매’로 불리는 비결합판매는 그러한 결합판매와 전과료를 제외한 광고수익을 의미한다. 결합판매는 과거에 kobaco가 관행적으로 시행해 오던 것이었으나, 미디어렐법의 제정으로 허가받은 미디어렐은 반드시 중소방송사에 대해서 자기 광고매출액의 일정 비율 이상의 결합판매를 지원해야 한다.

MBC 또는 SBS의 채널을 수중계하는 네트워크지역방송사의 방송광고수익 구조를 살펴보면 아래 표와 같다. 2011년 기준으로 지역MBC 18사의 광고수익은 전과료 44.8%, 결합판매 35.1% 및 자체판매 20.1%로 구성되어있고, 네트워크 지역민방 9사의 경우 전과료 54.2%, 결합판매 26.7% 및 자체판매 19.1%로 구성되어있다. 중앙 방송사 채널을 수중계하지 않는 중소지상파방송사들의 경우 대략 결합판매와 자체판매의 비율이 78:22 정도에 해당한다.

〈표 1-2〉 네트워크 지역방송사 방송광고수익 구조(2011)

(단위: 억원)

	전과료	결합판매(연계판매)	자체판매
지역MBC 18사	1,434(44.8%)	1,125(35.1%)	643(20.1%)
지역민방 9사	910(54.2%)	449(26.7%)	320(19.1%)

자료: kobaco

〈표 1-3〉 중소지상파방송사 방송광고수익 구조(2011)

(단위: 억원)

	전과료	결합판매(연계판매)	자체판매
종교방송 5사	-	504(80.2%)	124(19.8%)
기타 9사	-	549(76.5%)	169(23.5%)

기타 9사: EBS와 OBS를 비롯한 7개 라디오 방송사(iTV-FM, K-FM, YTN-FM, tbs-eFM, Busan e-FM, GFN-FM)

자료: kobaco

24) 오세성(2012)에서는 “방송광고의 결합판매란 광고수요가 높은 KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV 등 TV3사의 방송광고 판매 시 상대적으로 매체력이 취약하여 광고주 선호도가 떨어지는 중소지상파방송사의 광고를 함께 패키지로 묶어서 판매하는 것”

2. 기존 연구결과

그간에 민영 미디어렐 진입이나 방송광고판매시장의 경쟁도입과 관련하여 많은 연구들이 수행되었으나, 주로 미디어렐 도입 방식과 관련한 논의에 무게가 주어지는 경향이 있었다. 여기서는 그 중에서도 '중소방송지원'에 관해 논의한 최근의 연구들을 소개하고자 한다.

□ 최용준(2009)

최용준(2009)에서는 미디어렐 도입은 지역지상파방송 광고매출에 부정적으로 작용할 것으로 보고, 지역방송사에 대한 지원방안으로 방송발전기금 징수율 조정 및 한시적 유예, 협찬고지 규제 완화, 지역지상파 콘텐츠 유통창구 다각화, 전파료 배분 비율 현실화, 지역 방송발전위원회의 위상 강화, 방송발전기금 및 콘텐츠 진흥 기금을 이용한 지역콘텐츠 제작활성화 지원 등을 제시하고 있다.

□ 김봉철(2010)

김봉철(2010)은 취약매체에 대한 지원방안으로 다음의 네 가지를 제시하고 있다. 첫째, 지역민방에 대한 방송발전기금 징수율을 종교방송 수준으로 낮추는 방법이다. 특히 경영여건이 좋지 않는 지역민방들의 디지털전환을 위한 한시적인 기금 징수 유예하는 방안을 선택할 수도 있다고 하였다. 둘째, 시장원리에는 맞지 않지만 유럽에서와 같이 방송의 공공성·다양성 확보 차원에서 전체 방송광고 매출액의 일정비율을 지역민방에 할당하도록 제도화하는 방안이다. 셋째는 지역민방에 대하여 케이블TV 수준으로 중간광고 등 광고규제를 완화하는 방안이다. 넷째는 민영 미디어렐 허가 조건으로 취약매체 광고판매를 강제할당하고, 지역민방 등 취약매체에 방송광고 판매대행 미디어렐을 지정하는 것이다.

□ 도준호·변상규(2010)

도준호·변상규(2010)에서는 취약매체 지원제도를 정책적 지원과 재정적 지원으로 구분하고 재정적 지원을 다시 직접지원과 간접지원으로 나누고 있다. 정책적 지원은 광고집중화 방지제도, 매체별 광고배분 등 방식으로 정부가 자금 투입 없이 취약매체의 생존을 지원하는 것을 의미한다고 하고 재정적 지원은 직접·간접의 금전적 지원으로 설명하고 있다. 해당매체에 경영보조금, 유통보조금, 투자보조금 등 자금을 공여하는 것은 직접지원으

로 분류하고, 자금 공여 없이 경영부담을 경감해주기 위한 특정 세금 감면 등은 간접지원으로 분류하고 있다.

이 보고서는 지원 기준을 마련하기 위해 미디어 다양성을 구성하는 세 가지 요소, 소유의 다양성, 콘텐츠 다양성 및 노출의 다양성에 대한 지표를 구성·측정하고 마지막으로 여기에 가중치를 부여하여 종합지표를 산출하고 있다. 재원 지원 방안으로 두 가지를 제시하고 있는데, 하나는 기존의 연계판매를 유지하여 미디어렐에 일정 수준의 연계판매 의무를 부과하는 방안이고 나머지 하나는 방송사들이 광고매출액 등에 연동해서 납부하는 방송발전기금을 지원하는 직접적 재원 지원이다. 이러한 재원 지원에 앞서 설명한 세 가지 다양성 기준을 적용하고 있다.

또한 지원정책 시행이나 미디어렐 도입 초기에는 연계판매와 기금 지원을 병행하여 기존 연계판매를 통한 지원수준을 해결해주는 것을 가정하고 있지만, 방송사별로 특성·환경에 맞추어 지원 일몰시점을 차별적으로 선정하고 있다. 여기에 중소방송사별로 다양하게 나타나는 소유형태, 수익원, 특별한 상황 등을 고려하여 지원방안을 도출하고 있다. 첫째로 공사업에 의한 공영방송은 수신료, 국가보조금 등 공적 재원을 주요 재원으로 활용하고, 둘째 광고수익에 의존하는 다른 공영방송과 민영방송은 연계판매와 기금지원을 일몰제로 적용한다. 셋째, 네트워크지역방송사는 네트워크 내부적 지원과 조정을 통한 지원을 우선하고, 넷째로 종교방송 등 재단 이익을 대변하는 방송사는 재단 전입금을 확대하여 재원을 확보하는 방안을 제시하였다. 마지막으로 신생방송사는 자력 생존이 가능한 시점까지 다른 방송사에 비해 유리한 기준을 적용하도록 하였다.

이 보고서는 최종적으로 지원 가능한 방송사를 ① EBS, 경인방송, 경기방송, ② 네트워크, 재단 등 지원주체가 존재하는 방송사, ③ 비지상파 DMB, OBS등 신생방송사의 3그룹으로 분류하고 각 그룹별로 지원 기준을 제시하고 있다.

□ 박원기(2010)

박원기(2010)는 헌법재판소가 예시한 것처럼 광고 취약매체를 실질적으로 지원할 수 있도록 “중소방송국에 일정량의 방송광고를 제공하는 경우에만 민영 판매대행사업자 설립을 허가” 할 것을 제안하고 있다. 또한 광고취약 방송사에 대한 재정적 지원을 위해 방송발전기금의 납부면제, 지역방송 전파료 인상, 방송3사 매출점유율 상한제 등을 고려해 볼 수

있다고 하였다. 취약방송 지원방안으로 종교방송은 미디어랩 위탁과 방송발전기금 지원 병행으로, 지역방송은 본사와 지역국간 전파료 조정 등 광고비 배분구조 개선으로 지원하자는 안이 제시되고 있는데, 이에 대해서 서울국-지역국 간 적정 배분비율 합의를 전제로 동의하고 있음을 밝히고 있다.

□ 신태섭(2010)

신태섭(2010)에서는 미디어랩 제도 도입 이후 지역방송 및 종교방송 지원을 위하여 두 가지 정책방안을 제시하고 있다. 첫째로 지역방송·종교방송의 기본 기능 수행을 통한 다양성 보장 차원에서 이들 방송사의 광고를 공민영 미디어랩이 분담해 일정 규모 이상의 연계판매를 제도화하는 방안이다. 만약 자율적으로 판매대행 계약이 이루어지지 않을 경우 정부가 해당 방송사의 광고판매를 대행할 미디어랩을 지정하는 권한을 부여하며, 미디어랩에 부과할 최소판매 의무는 방송광고발전위원회의 자문을 받아 정부가 고시하도록 한다.

둘째로 종교방송의 경우 고유 역할에 맞는 공익 프로그램 제작비 일부를 정부가 지원하되 사회적 조정기구 등이 심의하는 것이다. 이 때 특수방송 경영의 투명성을 확보하고 교단 현금과 기부금에 대한 재원 충당률을 점진적으로 제고하는 한편, 비용절감 등 경영 혁신과 설립목적에 부합하는 편성으로 개선하는 것을 전제로 하여야 한다.

□ 이상훈·김동준(2010)

이상훈·김동준(2010)에서는 지역방송 및 종교방송 지원방안을 각각 현행제도 개선 방안과 새로운 지원방안으로 분류하고 설명하고 있다. 현행 제도개선 사항으로 연계판매 법제화와 전파료 개선을 들고 있고, 나머지 방송발전기금 활용, 콘텐츠 진흥을 위한 정부 재정 지원, 미디어랩 출연금 자금 지원, 광고요금 할인·할증을 통한 패키지 판매, 광고판매 위탁 지정, 방송광고 의무할당제 적용 및 한국방송광고공사 자산 및 수익 활용 등을 종교방송과 지역방송 공통의 새로운 지원방안으로 제시하고 있다.

지역방송에 대해서는 별도로 지역프로그램 편성 쿼터제 도입, 주요 지상파방송사에 대한 광고매출액 상한제를 추가로 제시하고 있고, 종교방송에 대해서는 기부금 및 기금을 통한 지원, 개인·기업의 후원금·기부금에 대한 세제지원, 현금·기부금 유도 방송 허용, 편성규제 완화를 제시하고 있다.

□ 이수범(2010)

이수범(2010)은 광고판매제도 변화 이후 적용할 수 있는 다양한 지원방안들을 크게 직접적 방안과 간접적 방안으로 나누어 소개하고 있다. 직접적 방안으로 첫째, 방송통신발전기금을 통한 직접지원으로 지역방송의 광고 감소분을 보전하고 방송사 운영에 필요한 재정을 지원하는 방안이다. 동시에 영세 방송사의 기금 징수율을 감면하거나, 광고 매출 비중에 따른 방송사별 징수율 차등화 등도 고려해볼 수 있다고 하였다. 둘째, 미디어랩 신규허가 시 각 미디어랩에 출연금을 부과하여 일정 수준의 기금을 확보하고 이를 활용하여 지역방송을 지원하는 방식이다. 기타 직접적 지원방안으로 전파료나 수신료 인상분을 직접 지원하거나 관련 부처에서 재정적으로 지원하는 방안을 제시하고 있는데, 이 때 일괄적인 지원이 아니라 일정한 등급별 기준을 만들어 지원할 것을 권하고 있다. 그러나 이러한 직접적 지원은 정부의 지역방송 통제와 빌미를 제공할 수도 있고, 다른 매체와의 형평성 문제를 야기할 수도 있으므로 한시적으로만 활용하는 것이 바람직하다는 의견을 밝히고 있다.

한편, 간접적 지원으로 몇가지 방안을 제시하고 있는데, 첫째로 중간광고의 단계적 허용, 협찬 고지 규정 완화 등 지역방송에 대한 규제를 완화하여 재정자립도를 높이는 방안이다. 두 번째로 지역방송의 안정적 콘텐츠 제작 재원을 확보하고 경영·제작의 선순환적 구조가 형성될 수 있도록 미디어랩의 연계판매(결합판매)를 법제화하는 방안을 소개하고 있다. 이러한 연계판매는 수도권과 비수도권 간 불균형을 해소하고 지역방송이 국가 균형발전과 다양성을 구현하는 유일한 매체라는 점에서 현재 결정의 취지와도 부합한다는 의견을 밝히고 있다. 세 번째로 지역방송에 대한 전파료 또는 광고비 배분 구조를 개선하는 방안을 소개하면서, 현행 지역방송사에 불리하게 만들어진 광고비 배분구조가 미디어랩 도입 이후 더욱 악화되는 것을 방지해야한다고 주장하였다. 동시에 지역방송에 적용되고 있는 자체편성 비율 규제를 폐지·완화함으로써 높은 자체편성 비율로 지역과 수도권 방송사가 경쟁해야 하는 현재의 불합리한 상황을 개선해야 한다는 의견을 덧붙이고 있다.

□ 김상훈(2011)

김상훈(2011)은 주로 다음 두 가지 방안에 대한 전문가 의견조사결과를 제시하고 있다. 첫째, 방송발전기금에서 지원 자금을 추가 조성하여 취약매체에 직접 지원을 하는 방법이

다. 둘째, 주요 방송사 미디어렐에게 취약매체 광고판매 할당 및 판매를 유도하거나 취약매체 광고할당 시 광고요금 할인/할증을 통한 패키지 판매를 유도하는 등의 간접지원을 하는 방법이다.

시장원리에 입각해서 경쟁력이 없는 매체는 시장에서 도태되어야 하므로 취약매체에 대한 지원을 반대하는 일부 의견도 있었지만, 전반적으로 취약매체 지원에 대해서 간접지원 방식을 선호하는 의견이 많은 것으로 설명하고 있다. 이렇게 간접지원을 선호하는 전문가들은 단순히 끼워팔기 식이 아닌 취약매체 스스로 경쟁력을 제고할 수 있도록 다양한 방법을 이용한 간접지원을 의미했다고 한다. 직·간접적 지원을 병행하는 것으로 선호하는 전문가들도 역시 취약매체의 경쟁력 강화라는 부분에 동의하고 있는 것으로 풀이하고 있다.

□ 문철수(2011)

문철수(2011)에서는 국회에서 발의된 미디어렐법안들에서 제시된 취약매체 방안들을 정리하고 있는데, 직접적인 지원방안과 간접적인 지원방안 그리고 기타 행정적·재정적 지원방안들로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 직접적인 지원방안으로 기존 연계판매의 긍정적 효과를 유지하기 위해 매출 15% 이상을 취약매체 연계판매에 연동하는 방안이다. 둘째, 취약매체에 최근 3년간 광고 배분 비율과 매출액을 기준으로 광고할당 규모를 산정하는 방안이다. 셋째, 취약매체에 대한 행정적·재정적 지원으로, 방송발전기금의 납부 면제, 방송광고균형발전위원회의 설치, 취약매체 광고판매 대행, 방통위 종합 지원계획 수립, kobaco 자산을 기금으로 활용하는 것 등이다.

□ 변상규·오세성·도준호(2011)²⁵⁾

변상규·오세성·도준호(2011)에서는 소유, 콘텐츠 및 노출의 다양성 측면에서 취약매체에 대한 지원의 필요성과 근거를 고찰하고, 방송사별 특수성을 고려한 정량적·구체적 지원 로드맵을 산정하여 제시하고 있다. 초기에는 기존의 연계판매 수준에서 지원하던 것을 일몰기간 중에 줄여나가고, 이후 최소한도의 수준에서 지원을 유지하는 방안을 제안하고 있다. 여기서 각 중소방송사별 지원 수준을 일몰기간 3가지 측면의 다양성에 대한 평가 등을 설문조사, 공적 평가 자료 등을 이용하여 산정하고, 평가 항목별로 통계적 특성을 반영

25) 내용으로 보아 도준호·변상규(2010)의 내용을 발전시킨 논문으로 보임

한 가중치를 구한 후 종합점수를 산정하고 정량적인 지원방안을 산출하고 있다.

□ 전기철·심영섭·김선아 외(2012)

전기철·심영섭·김선아 외(2012)에서는 중소방송 지원방안을 종합적으로 제시하고 있는데, 네트워크 지역방송의 전과료 배분비율 개선, 중소방송의 결합판매 지원 고시 제정, 네트워크 지역방송사의 자체광고 판매 지원 외에 광고비 배분구조 개선, 방송통신발전기금 활용, 방송프로그램 제작 등을 위한 정부 재정지원, 미디어렙 출연금을 통한 지원, 방송광고의무할당제 도입, 주요 지상파방송사 광고매출액 상한제, 광고요금 할인·할증을 통한 패키지 판매 등을 소개하고 있다.

특히 중소방송 결합판매 지원 고시와 관련하여 미디어렙-중소방송사 매칭 방법, 결합판매량 지정 방법, 광고 결합판매 방법 등에 대한 의견을 제시하고 있다. 구체적으로 지역네트워크지상파방송사는 현실적 실효성과 효율성을 위하여 해당 키스테이션의 광고판매를 위탁받은 미디어렙이 담당해야 한다고 적시하고 있다. 또한 결합판매량에 대해서는 절대량으로 지정하는 방법과 전체 판매량에 대한 비율로 지정하는 방법 중에서, 매 연도의 경기, 스포츠 이벤트 유무 등에 따른 변동을 고려하여 비율 쪽이 적정하다는 의견을 제시하였다. 결합판매 방법으로는 키스테이션 프로그램의 근접 광고시간을 연계하여 판매하는 방식을 소개하였다.

네트워크가 아닌 중소방송사의 광고판매대행사는 허가를 받으려는 미디어렙으로 하여금 스스로 계획을 제출하도록 하여 결정하는 방안을 제시하고 있다. 허가조건에 중소방송사의 광고판매량과 거래사 수를 지정하되, 구체적인 물량과 거래사 수의 산정에 관해서는 추가적인 검토가 필요하다는 의견을 내놓았다. 미디어렙의 영업의 자유를 고려하여 특정 방송사에 대한 판매위탁을 허가조건에 명시하지는 않되, 만약 어느 미디어렙도 담당하려 하지 않는 방송사가 생기는 경우에는 분배하여 미디어렙에 할당하거나 공영렙에 지정하는 방안을 제시하였다.

이상에서 소개한 대부분의 문헌에서는 '연계판매 법제화'를 주요한 중소방송사 지원방안으로 제시하고 있지만 간략한 소개에 그치거나 그 당위성에 대해서만 설명하는 경우가 대부분이다. 다만 전기철·심영섭·김선아 외(2012)에서는 비교적 구체적인 방안에 대해서 언급하고 있고, 도준호·변상규(2010)이나 변상규·오세성·도준호(2011)에서는 매우 구체적이

면서도 '정량적'인 지원방안을 제시하고 있는 것을 볼 수 있다.

3. 연구의 필요성 및 목적

기존 방송광고판매 시장의 kobaco 독점 체제에서는 관행적으로 광고 결합판매를 통하여 중소방송사에 대한 지원이 이루어졌는데, 새로운 미디어렙 체제하에서 결합판매를 즉각 폐지한다면 중소방송사들은 재정적인 압박으로 방송서비스의 제공이 어려워질 가능성이 높다. 이렇게 되면 그동안 중소방송사들이 일정한 역할을 해오던 방송의 공익성과 다양성 유지에 부정적 영향을 줄 수밖에 없다는 사회적인 공감대가 형성된다.²⁶⁾ 따라서 예상되는 광고 손실에 대비하여 중소방송사의 수익을 보전할 수 있는 정책적·제도적 장치가 필요하였고, 그 결과 방송광고 결합판매를 통한 중소방송 지원을 새로운 법률에서 규정하게 된 것이다. 이에 따라 과거 별도의 법제도적 근거 없이 행해져 왔던 중소방송 광고 결합판매에 대한 하위법제(고시)를 마련하고 세부적인 결합판매 할당기준 및 구체적인 할당 방식에 대한 연구가 필요한 상황이다.

따라서 본 보고서에서는 미디어렙법 제정과 방송광고판매시장의 경쟁 도입에 따라 필요한 '중소방송광고 결합판매에 관한 세부적인 할당 기준 및 고시(안)'을 마련하는 한편, 결합판매 지원과 함께 중소방송사의 유지 발전을 위한 또 다른 축으로 작동하게 될 '방송광고균형발전 기본계획 수립방안'을 검토하는 것을 연구의 목적으로 하고 있다.

이 단원 이후 본 보고서의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 국내의 방송시장 환경과 중소방송사별 재정 및 결합판매 지원현황을 설명하고 있고, 제3장에서는 중소방송광고 결합판매 지원방안의 기준과 원칙을 검토하는 한편, 방송광고 결합판매 지원 고시(안)를 제시하고 있다. 제4장에서는 방송광고 균형발전 기본계획 수립방안을 사업자 의견을 중심으로 제시하고 있고 마지막으로 제5장에서는 전체 결과를 요약하고 연구의 한계를 설명하고 있다.

26) 취약매체에 대한 지원의 필요성에 대해서는 변상규·오세성·도준호(2011) 참조

제 2 장 중소방송사 현황

1. 국내광고시장 현황

국내 광고시장은 세계적인 경제불황으로 전체적인 광고시장이 위축되는 가운데, 민영미디어랩 출범으로 국내 방송광고 시장이 경쟁체제로 전환되면서 방송사간 시청률 경쟁이 심화되고 있어 TV, 라디오, 지상파DMB를 포함한 주요 매체들의 광고매출 감소에 대한 우려가 커지고 있다.

〈표 2-1〉 국내 광고시장 추이(2005~2011년)

(단위: 억 원)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	구성비
4 대 매 체	지상파 TV	21,492	21,839	21,076	18,997	16,709	19,307	20,775	21.7%
	라디오	2,683	2,799	2,807	2,769	2,231	2,565	2,604	2.7%
	전파 계(A)	24,175	24,638	23,883	21,766	18,940	21,872	23,379	24.4%
	신문	16,724	17,013	17,801	16,581	15,007	16,729	17,092	17.9%
	잡지	4,368	4,591	4,841	4,804	4,388	4,889	5,236	5.5%
	인쇄 계(B)	21,092	21,604	22,642	21,385	19,395	21,618	22,328	23.4%
	4대매체(A+B)	45,267	46,242	46,524	43,151	38,335	43,490	45,707	47.8%
옥외광고	7,358	7,737	6,793	6,395	6,248	7,494	8,448	8.8%	
모바일	-	-	-	-	-	5	600	0.6%	
4대매체, 인터넷 광고제작, 기타		7,315	7,711	7,873	7,663	8,115	8,881	9,327	9.8%
뉴 미 디 어	케이블TV(a)	4,868	6,721	8,297	8,600	7,794	9,649	11,421	11.9%
	SO(b)	-	-	-	-	524	590	664	0.7%
	종합편성채널(c)	-	-	-	-	-	-	320	0.3%
	온라인	5,669	7,790	10,200	11,900	12,430	15,470	18,560	19.4%
	위성방송(d)	62	120	120	95	95	153	122	0.1%
	TDMB(A1)	-	19	88	114	176	271	267	0.3%
	IPTV(e)	-	-	-	53	114	205	170	0.2%
	소계	10,599	14,650	18,706	20,762	21,133	26,338	31,524	32.9%

총계	70,539	76,339	79,897	77,971	73,831	86,207	95,606	100.0%
유료방송광고 (a+b+c+d+e)	4,930	6,841	8,417	8,748	8,527	10,597	12,697	
방송광고 (A+a+b+c+d+e+A1)	29,105	31,498	32,388	30,628	27,643	32,740	36,343	

주: 1) 2011년 집계 방식 변경에 따라, 종합편성채널, SO, 모바일, 인터넷 제작비가 추가되었음

2) 2009년 수치부터 재조정된 수치반영됨.

3) SO는 4개 MSO 및 21개 개별 SO 실 광고비 조사결과임

자료: 제일기획, 『광고연감』 각 연도

2011년말 SBS 광고를 대행하는 '미디어 크리에이트(MediaCre8)'가 출범하였으며, 기존의 방송광고시장 독점체제의 중심이었던 한국방송광고공사(KOBACO)를 승계하는 한국방송광고진흥공사(KOBACO: Korea Broadcast Advertising Corporation)가 2012년 5월 23일 KBS와 MBC, EBS 광고 대행사로 새롭게 출범하였다. 한국방송광고진흥공사는 정부가 전액 출자하는 방식을 취하였으며 자본금 3,000억원 규모의 주식회사의 형태를 띠고 있다. 두 광고 대행사의 출범은 1981년 설립된 이래로 30년 넘게 독점체제를 유지하여 왔던 방송광고 시장의 독점체제를 마감하고 새로운 경쟁구도를 형성케 하고 있다.

2011년말 기준 지상파 방송광고액을 살펴보면, TV는 2조 1,213억원으로 지상파 전체 88%를 차지하였으며, 지상파 DMB의 경우 81억원, 라디오 방송은 2,675억원을 기록하였다. 2012년 상반기에는 TV의 경우 전년동기 대비 1.6% 감소한 9,902억원을 기록하였으며, 지상파 DMB의 경우 전년동기 대비 12.0% 증가한 36억원, 라디오 방송은 1,304억원의 광고판매액을 기록하였다.

<표 2-2> 지상파 방송광고액 분기별 현황

(단위: 백만원)

	2011년					2012년			
	1사분기	2사분기	3사분기	4사분기	누계	1사분기	2사분기	상반기	증감율
TV	441,434	564,406	550,348	565,144	2,121,332	405,138	585,074	990,212	-1.6%
지상파DMB	1,481	1,739	2,188	2,703	8,111	1,615	1,993	3,608	12.0%
라디오 방송	60,364	67,042	68,729	71,368	267,503	61,527	68,829	130,356	2.3%
지상파합계	503,279	633,187	621,265	639,215	2,396,946	468,280	655,896	1,124,176	-1.1%

자료: KAIT

〈표 2-3〉 방송광고 시장 매출액 추이(2006~2011년)

(단위: 백만원)

구 분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
전체방송광고시장	3,201,250	3,277,971	3,097,291	2,710,813	3,242,626	3,633,447
지상파방송	2,469,580	2,403,045	2,199,837	1,918,234	2,216,196	2,375,356
(비중)	77.10%	73.30%	71.00%	70.80%	68.30%	65.40%
지상파3사합계	2,358,910	2,283,418	2,086,547	1,812,451	2,088,842	2,233,243
(비중)	73.70%	69.70%	67.40%	66.90%	64.40%	61.50%
지상파DMB	1,056	3,133	4,064	5,082	7,737	8,910
일반위성방송	11,979	11,810	9,695	11,348	15,605	12,234
위성DMB	500	2,137	4,094	3,300	4,510	1,800
IPTV	0	0	0	3,476	12,361	13,594
방송채널사용사업	718,135	857,847	879,601	769,374	986,218	1,221,554
일반PP	691,801	853,865	874,725	754,804	968,036	1,148,414
홈쇼핑PP	26,334	3,275	1,565	10,869	13,350	12,975

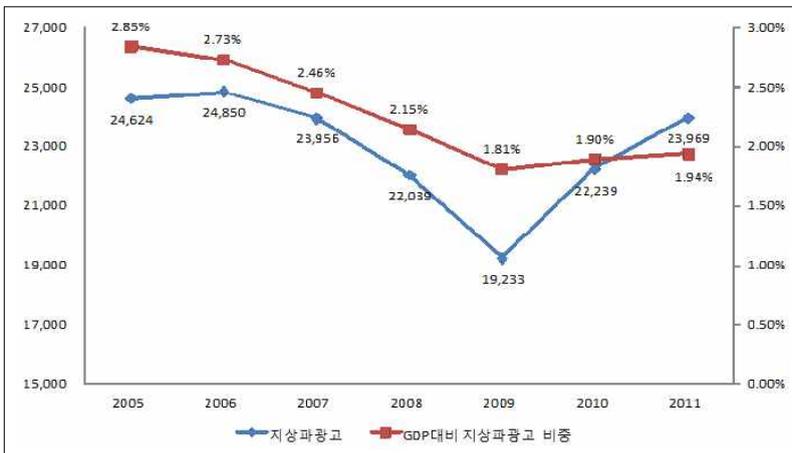
주: 1) 지상파방송의 광고매출에는 키스레이션과 네트워크간 배분되는 전파료 수입을 포함

2) 괄호 안의 숫자는 전체 방송광고시장 기준 비중

3) 일반PP는 데이터 PP제외, 방송채널사용사업에는 데이터PP포함

자료: 정보통신정책연구원, 『2010년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 방송통신위원회, 『2012년 방송 산업 실태조사 보고서』

〔그림 2-1〕 GDP대비 지상파광고 비중 추이



자료: GDP는 통계청, 광고매출액은 KAIT

GDP대비 지상파광고 비중은 2005년부터 축소되고 있으며, 2010년에 비해 2011년에는 1.94% 증가를 보이며, 전년과 비슷한 비중을 유지하고 있다. 이에 GDP 성장률에 대한 전망이 낮아지고 있어, 향후 지상파 방송광고매출액 증가에는 한계가 있을 것으로 예상된다.

2. 중소방송사별 현황

여기서 중소방송사라고 함은 지상파방송사 중에서 중앙3사 즉 KBS, MBC본사 및 SBS를 제외한 지상파방송사를 의미하고 있으며, 특히 기존의 KOBACO를 통해 광고판매 또는 광고결합판매 지원을 받고 있던 방송사를 의미한다. 「방송광고판매 등에 관한 법률(미디어법)」에서는 이를 '네트워크지역지상파방송사(지역MBC 및 SBS 네트워크 지역민방 9사)' 및 그 밖의 '중소지상파방송사'로 나누고 있는데, 본 보고서에서는 이 모두를 포괄하여 '중소방송사'라고 통칭하고 있다.

현재 중소방송사별 지원현황을 살펴보면, 지역MBC 18사는 본사 MBC의 전파료(프로그램 광고료 배분)²⁷⁾ 및 광고 결합판매가 주요 수입원이 되고 있다. 네트워크 지역민방 9사의 경우에도 SBS의 전파료와 광고 결합판매가 수익구조가 광고수익 중심인 각 지역민방의 주요 수익원이다. EBS는 KBS의 수신료 일부를 배분받고 있으며, 기타 국가기관의 공적재원(방송통신발전기금, 국고보조금) 지원을 받고 있다. 추가적으로 EBS는 KBS2의 광고와의 결합판매로도 지원을 받고 있다. 비네트워크 지역민방 방송사들인 경인TV(OBS), 경기방송(K-FM), 경인방송(iTV-FM) 및 YTN라디오는 지상파방송3사의 광고와 결합판매를 통해 지원을 받고 있다. 종교방송사들인 극동방송(FEBC), 불교방송(BBS), 원음방송(WBS), 평화방송(PBC), 기독교방송(CBS)들은 종교단체 기부금이 주요 수익원의 하나이며, 지상파방송3사와 광고 결합판매로도 지원을 받고 있다. 그 외 TBN(도로교통공단), TBS(서울특별시), 광주영어방송(GFN), 부산영어방송(Busan e-FM), 국악방송(문화체육관광부), 아리랑방송(국제방송교류재단)은 지역자치단체 또는 공공기관의 재정지원(협찬수익, 기타사업수익 등)을 받고 있다.

27) key station과 네트워크 지역방송사 간의 광고수익 배분

가. 지역MBC 18사²⁸⁾

지역MBC 18사 2011년 기준 매출액 구성을 살펴보면 광고매출 비중이 50%~90%이며, 결합판매 비중은 10%~50%로 다양하게 분포하고 있다. 전체 매출액 대비 광고수익 비중을 살펴보면, 60%대 4개사, 70%대 6개사, 80%대 8개사이다. 방송사업수익 대비 광고수익 비중의 경우 그 수치가 더 상승하는 경향을 보이고 있어 방송사업수익이 상당부분 광고수익에 의존하고 있음을 알 수 있다. 전주 MBC의 경우 방송사업수익 중 100%가 광고수익에 의존하고 있고, 원주 MBC와 대전 MBC도 방송사업수익 중 대부분을 광고수익에 의존하고 있다.

〈표 2-4〉 지역 MBC 18사의 광고수익 비중

	총매출액 대비	방송사업수익 대비
강릉MBC(주)	88.2%	88.9%
광주MBC(주)	73.9%	80.7%
대구MBC(주)	62.2%	90.9%
대전MBC(주)	86.0%	98.4%
목포MBC(주)	68.9%	68.9%
부산MBC(주)	79.1%	87.4%
삼척MBC(주)	79.8%	80.5%
안동MBC(주)	77.6%	80.9%
여수MBC(주)	62.1%	63.1%
울산MBC(주)	65.3%	84.8%
원주MBC(주)	83.5%	99.8%
전주MBC(주)	85.3%	100.0%
제주MBC(주)	79.0%	79.6%
청주MBC(주)	84.7%	84.7%
춘천MBC(주)	85.4%	90.9%
충주MBC(주)	84.8%	86.6%
포항MBC(주)	83.9%	83.9%
경남MBC(주)	71.2%	86.4%
(진주MBC(주))	(61.3%)	(83.8%)
총합계	87.6%	85.5%

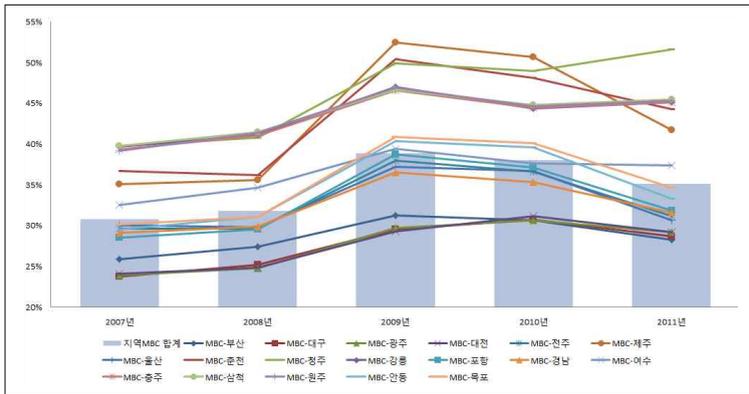
자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』

28) 2011년 9월 전주MBC와 창원MBC(구 마산MBC)가 MBC경남으로 합병됨

광고의존도가 60%대로 낮은 경우 대부분 非방송사업수익이나 협찬수익으로 보전하고 있으며, 광고의존도가 가장 낮은 여수MBC의 경우 협찬수익 의존도가 23.4%로 매우 높게 나타나고 있다.

2011년 기준 광고수익의 결합판매 의존도 분포는 20%대가 4개사, 30%대가 7개, 40%대가 6개사이며, 청주 MBC의 경우 50%를 넘는다. MBC 본사가 각 지역 MBC의 1대 주주로 50% 이상의 지분을 소유하고 있는 현재의 상황을 고려할 때, 지역MBC는 본사와 결합판매가 계속될 것으로 예상된다.

[그림 2-2] 지역 MBC 18개사 결합판매 의존도 추이



자료: KOBACO

<표 2-5> 지역 MBC 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
MBC-부산	25.9%	27.4%	31.2%	30.7%	28.2%
MBC-대구	23.7%	25.2%	29.6%	30.7%	28.7%
MBC-광주	23.9%	24.7%	29.7%	30.7%	29.2%
MBC-대전	24.1%	24.8%	29.3%	31.2%	29.2%
MBC-전주	29.7%	29.7%	37.9%	36.6%	31.2%
MBC-제주	35.1%	35.6%	52.5%	50.7%	41.7%
MBC-울산	30.1%	29.8%	37.2%	36.7%	30.6%
MBC-춘천	36.7%	36.2%	50.4%	48.2%	44.3%
MBC-청주	39.8%	40.8%	49.9%	49.0%	51.6%

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
MBC-강릉	39.7%	41.2%	47.0%	44.3%	45.2%
MBC-포항	28.5%	29.5%	38.7%	37.1%	31.9%
MBC-경남	29.1%	29.9%	36.5%	35.4%	31.6%
MBC-여수	32.6%	34.7%	39.4%	37.6%	37.4%
MBC-충주	39.4%	41.0%	46.6%	44.5%	45.2%
MBC-삼척	39.7%	41.5%	46.6%	44.8%	45.5%
MBC-원주	39.2%	41.3%	46.9%	44.6%	45.3%
MBC-안동	29.6%	31.1%	40.3%	39.6%	33.3%
MBC-목포	30.2%	31.1%	40.9%	40.1%	34.7%
지역MBC 합계	30.8%	31.8%	38.9%	38.0%	35.1%

자료: KOBACO

나. 지역민방 9사

지역민방 9사 2011년 기준 매출액 구성을 살펴보면 광고매출 비중이 40%~100%이며, 결합판매 비중은 20%대로 분포하고 있다. 전체 매출액 대비 광고수익 비중을 살펴보면, 60%대 미만 1개사, 60%대 2개사, 70%대 2개사, 80%대 3개, 90% 이상이 1개사이다. 지역민방도 방송사업수익 대비 광고수익 비중이 전체 매출액 대비 광고수익의 비중보다 상승하는 경향을 보이고 있어 방송사업수익이 상당부분 광고수익에 의존하고 있음을 알 수 있다.(주)청주방송의 경우 총매출액이 모두 광고수익에 100% 의존하고 있다.

<표 2-6> 지역민방 12사의 광고수익 비중

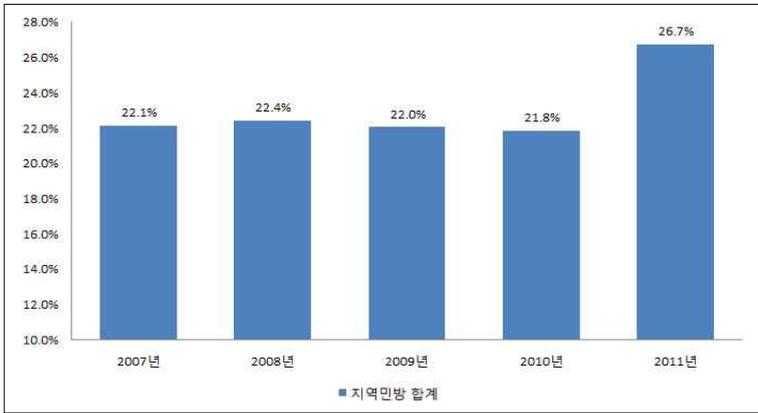
	총매출액 대비	방송사업수익 대비
(주)대전방송	80.6%	80.6%
(주)KNN	63.2%	79.8%
(주)광주방송	72.5%	74.3%
(주)대구방송	72.7%	92.4%
(주)울산방송	55.0%	55.3%
(주)전주방송	69.5%	69.5%
(주)제주방송	86.9%	86.9%
(주)지원(G1)(구, 강원민방)	80.5%	80.5%
(주)청주방송	100.0%	100.0%
지역민방 9개사 합계	72.7%	79.4%

자료: 방송통신위원회, 『2011년도 방송사업자 재산상황 공표집』

광고의존도가 50%대로 낮은 경우 대부분 기타방송사업수익이나 협찬수익으로 보전하고 있으며, 광고의존도가 가장 낮은(주)울산방송의 경우 방송사업수익 중 55.0%만 광고수익으로 기타방송사업 수익에 30.0%, 협찬수익에 13.4%로 구성된다.

2011년 기준 광고수익의 결합판매 의존도 분포는 지역 MBC와는 달리 9개사 모두 20%대로 비슷하게 분포하고 있다.

[그림 2-3] 지역민방 9개사 총 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이



자료: KOBACO

<표 2-7> 지역 MBC 광고매출액 대비 결합판매 비중 추이

연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
KNN-부산	22.0%	22.2%	21.7%	21.5%	26.2%
TBC-대구	21.8%	22.2%	21.8%	21.4%	26.5%
KBC-광주	22.1%	22.5%	22.1%	21.9%	26.8%
TJB-대전	22.1%	22.4%	22.2%	22.0%	27.1%
JTV-전주	22.1%	22.2%	21.7%	21.6%	26.6%
UBC-울산	22.1%	22.5%	22.2%	22.0%	26.9%
CJB-청주	22.7%	23.0%	22.5%	22.3%	27.3%
GTB-춘천	22.7%	23.0%	22.5%	22.5%	27.2%
JIBS-제주	22.3%	22.6%	22.3%	22.0%	27.1%
지역민방 합계	22.1%	22.4%	22.0%	21.8%	26.7%

자료: KOBACO

다. 한국교육방송공사(EBS)

2011년 기준 EBS의 방송사업수익 비중은 49.6%로 기타사업수익이 50.4%에 달하며, 기타방송사업수익은 26.1%, 광고수익은 12.7%에 불과하다. 특히 방송수신료 수익이 6.4%, 프로그램판매수익은 2.4%를 차지하고 있다. 2009년 자료에 따르면 KBS수신료 배분과 방송통신발전기금, 기타 국고 보조금을 포함한 공적 재원 비중이 30%에 육박하고 있는데, 공적재원 29.6%, 방송수신료 8.3%, 방송통신발전기금 10.5%, 국고보조금 10.8%로 구성되어 있다. 방송 이외의 사업(방송통신발전기금, 국고보조금 등 공적재원 포함)에서 52.2%의 수익이 발생하는 등으로 인하여 광고수익 의존도는 12.7%에 불과하다. 총매출에서 차지하는 수신료 비중이 6.4%이고 기타방송사업수익 비중도 26.1%로 상당히 높다.

광고수익의 72.5%를 결합판매에 의존하고 있으며, 민영 미디어랩 도입 이후에도 KBS2 광고와 결합판매되어 추가적인 지원의 필요성은 크지 않은 상황으로 알려져 있다.

라. 非네트워크 지역민방

1) 경인TV(OBS)

경인TV의 2011년도 방송사업수익 비중은 100%로 기타사업수익이 없다. 광고수익 비중은 83.5%로 상당히 높으며, 협찬수익도 14.3%에 달한다. 공적재원은 없으며, 기타방송사업수익도 0.017%에 불과하다. 프로그램 판매수익이 꾸준히 상승하면서 2011년에는 총 매출액 중 2.1%를 차지하였다. 광고수익의 76.7%를 결합판매에 의존하고 있으며 민영 미디어랩 도입 이후에는 지상파 3사와 나누어 결합 판매 되고 있다.

2) 경기방송(K-FM)

경기방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 99.7로 기타사업수익은 0.3%에 불과하다. 광고수익은 50.7%로 절반정도를 차지하고 있으며, 협찬수익이 37.3%로 높은 편이다. 기타방송사업수익도 11.6%를 차지하고 있다. 협찬수익 의존도가 37.3%로 매우 높고 방송 이외 사업수익 비중이 낮은 편이다. 여기에 광고수익의 82.5%를 결합판매에 의존하고 있고 미디어랩 도입 이후 SBS와 결합판매되고 있다.

3) 경인방송(iTV-FM)

경인방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 97.5%에 달한다. 이 중 광고수익이 45.6%이며, 협찬수익은 51.9%로 광고수익보다 높은 비중을 차지하고 있다. 기타사업수익은 2.5%로, 공적재원이나 기타방송사업수익은 없다. 협찬수익 의존도가 51.9%로 매우 높은 편이며

방송 이외의 사업수익 비중은 미미한 편이다. 광고수익의 92.5%를 결합판매에 의존하고 있고 미디어엠펙 도입 이후 KBS2와 결합판매 되고 있다.

4) YTN라디오(YTN-FM)

YTN라디오의 2011년도 방송사업수익 비중은 98.8%이다. 기타사업수익은 1.2%에 불과하며, 광고수익은 75.9%, 협찬수익은 22.9%이다. 공적재원과 기타방송사업수익 전무한 상황이다. 방송 이외 사업수익 비중이 미미하고 총매출의 98.8%를 광고와 협찬에 의존하고 있는 상황이다. 광고수익의 87.5%를 결합판매에 의존하고 있고 미디어엠펙 도입 후 MBC와 결합판매 되고 있다.

마. 종교방송

1) 극동방송(FEBC)

극동방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 16.9%로 기타사업수익이 83.1%에 달한다. 광고수익 비중은 8.9%이며, 협찬수익의 경우 2.7%에 불과하다. 기타방송사업수익은 5.3%이고, 2009년 자료에 따르면 현금수익이 80.5%에 달한다. 기타사업수익(현금) 의존도가 절대적이어서, 광고 비중은 총매출의 16.9%에 불과하다. 광고수익의 92.5%를 결합판매에 의존하고 있어 절대금액은 상당하지만, 매출액에서 차지하는 비중이 낮은 편이다. 미디어엠펙 도입 후 KBS2와 결합판매 되고 있다.

2) 불교방송(BBS)

불교방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 74.4%이며 기타사업수익은 25.6%를 차지하고 있다. 광고수익은 60.6%이며 협찬수익은 8.8%의 비중을 차지하고 있다. 기타방송사업수익 비중은 3.3%이며, 2009년 기준 현금수익은 13.2%이다. 25.6%를 기타사업수익(현금 포함)에 의존하고 있지만, 광고 비중은 총매출의 60.6%로 높은 상황이다. 광고수익의 82.5%를 결합판매에 의존하고 있다. 미디어엠펙 도입 후 SBS와 결합판매되고 있다.

3) 원음방송(WBS)

원음방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 100%로 기타사업수익은 없다. 광고수익은 83.7%, 협찬수익은 10.3%를 차지하고 있다. 공적재원은 없으며, 기타방송사업수익이 6.0%의 비중을 차지하고 있다. 광고 의존도가 83.7%로 매우 높고, 방송 이외 사업수익이 전무한 상황이며, 광고수익의 82.5%를 결합판매에 의존하고 있다. 미디어엠펙 도입 후 SBS와 결

합판매되고 있다.

4) 평화방송(PBC)

평화방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 68.2%로 광고수익이 49.9%이며, 협찬수익은 2.9%에 불과하다. 기타사업수익은 31.8%로 높은 편이다. 공적재원은 0%이며 기타방송사업 수익 비중은 7.1%로 낮은 편이다. 방송 이외의 사업수익 의존도가 높아서, 총매출의 광고 수익 의존도는 49.9%로 상대적으로 낮은 편이다. 광고수익의 82.5%를 결합판매에 의존하고 있고, 미디어업 도입 후 MBC와 결합판매되고 있다.

5) CBS

CBS의 2011년도 방송사업수익 비중은 68.2%이며, 기타사업수익이 31.8%로 높은 편이다. 광고수익은 49.9%이며, 협찬수익은 2.9%에 불과하다. 공적재원 지원은 없으며, 기타방송사업수익도 7.1% 수준이다. 방송 이외의 사업수익이 높은 편이어서 총매출의 광고 의존도는 상대적으로 높지 않은 편이다. 광고수익의 결합판매 비중이 77.5%에 달하며, 미디어업 도입 후 MBC와 결합판매되고 있다.

바. 교통방송, 영어방송, 국악방송 등

1) TBN(도로교통공단)

TBN의 2011년도 방송사업수익 비중은 1.5%로 상당히 낮은 편이며, 기타사업수익이 98.5%로 대부분의 수익을 차지하고 있다. 광고수익은 없으며, 협찬수익이 1.5%이다. 기타 방송사업수익은 없으나, 기타사업수익에 도로교통공단으로부터의 재원이 포함되어 있을 것으로 보인다. 거의 전적으로 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익은 전무한 상황으로 협찬수익만 적은 부분을 차지하고 있는 상황이다.

2) TBS(서울특별시)

TBS의 2011년도 방송사업수익 비중은 100%로 광고수익이 14.0%, 협찬수익이 78.2%를 구성하고 있다. 기타사업수익과 기타방송사업수익은 없으나, 프로그램판매수익이 7.8%의 비중을 차지하고 있다. 서울특별시로부터의 재원이 협찬수익 형태로 제공되고 있을 것으로 보여진다. 대부분의 매출액을 협찬수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도가 매우 낮은 상황이며, 광고수익 중 결합판매 비중은 92.5%로 상당히 높은 편이다.

3) 광주영어방송(GFN)

광주영어방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 13.6%로 기타사업수익이 86.4%를 기록

하며 대부분의 영업수익을 차지하고 있다. 광고수익은 10.3%, 협찬수익도 3.3%로 낮은 수준이다. 기타방송사업수익은 없으나, 광주시로부터의 재원이 기타사업수익의 형태로 제공되고 있을 것으로 추측된다. 매출액의 상당부분을 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도는 매우 낮은 상황이다. 광고에서 차지하는 결합판매 비중은 92.1%로 높은 편이다. 미디어엠펙 도입 후 KBS2와 결합판매 되고 있다.

4) 부산영어방송(Busan e-FM)

부산영어방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 6.8%에 불과하며, 영업수익 중 93.2%가 기타사업수익으로, 광고수익은 5.0%, 협찬수익은 1.9%의 낮은 수준을 차지하고 있다. 기타방송사업수익은 없으나, 부산시로부터의 재원이 기타사업수익의 형태로 제공되고 있을 것으로 보여진다. 매출액의 거의 대부분을 방송 이외의 사업수익에 의존하고 있어서 광고수익 의존도는 미미한 상황이다. 광고에서 차지하는 결합판매 비중은 92.3%로 높은 편이며 미디어엠펙 도입 이후 KBS2와 결합판매 되고 있다.

5) 국악방송(문화체육관광부)

국악방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 100%로 전적으로 기타방송사업수익에 의존하고 있다. 이는 대부분 문화체육관광부의 재원으로 조달되는 것으로 보여진다. 매출액의 전부를 기타방송사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익이 전무한 상황이다.

6) 아리랑방송(국제방송교류재단)

아리랑방송의 2011년도 방송사업수익 비중은 39.0%로 영업수익의 61.0%가 기타사업수익에 의존하고 있다. 광고수익은 8.2%, 협찬수익도 6.2%로 낮은 수준이다. 기타방송사업수익은 19.8%로, 대부분 국제방송교류재단의 재원에 의존하고 있는 것으로 보여진다. 매출액의 상당부분을 기타방송사업수익에 의존하고 있어서, 광고수익 의존도는 매우 낮은 상황이며 광고 중에서 결합판매되는 부분이 없는 상황이다.

제 3 장 중소방송광고 결합판매 지원방안

1. 지상파방송광고 결합판매 현황

기존의 KOBACO는 KBS, MBC 및 SBS를 각각 서로 다른 내부 조직(팀)이 주력 방송사로 두고 다른 중소방송사들을 나누어서 광고판매를 전담 대행하였는데, 대체로 각 팀은 해당 팀이 담당한 주력방송사 광고와 중소방송사 광고 간에만 결합하여 판매하였다. 단, OBS TV 경우에는 별도의 팀에서 광고판매를 담당하고 특정 주력매체가 아니라 중앙 3사 광고 모두와 결합판매 하였다.

〈표 3-1〉 KOBACO의 중소방송 광고판매 지원(결합판매)

영업팀	영업지원 담당매체(결합판매)
영업1팀	한국방송(KBS-2TV, R) EBS-TV, iTVFM(경인FM), FEBC, tbs-eFM, 부산영어방송, 광주영어방송
영업2팀	MBC-TV, MBC-R MBC 지방19사, CBS, PBC, YTN-FM
영업3팀	SBS-TV, SBS-R, 지역민방 9사(KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, GTB, JIBS) BBS, WBS, KFM(경기FM)
전략영업팀	OBS(3사와 나누어 결합판매), TDMB*

주: KOBACO에 따르면, TDMB는 결합판매 대상이 아님

자료: KOBACO

최근 5년간('07~'11년) KOBACO가 지상파방송 광고를 판매한 실적은 연평균 약 2조 1,963억 원에 달하는데, 이 중 KBS 광고가 25.7%, MBC 및 계열사 광고는 39.2%, SBS 및 지역민방 9사 광고는 29.8%를 차지하고 있다. 이를 담당 팀별로 보면 KBS를 주력매체로 둔 1팀이 판매한 광고 비중은 27.4%, MBC가 주력매체인 2팀은 41.3%, SBS가 주력매체인 3팀은 30.7%를 차지하였다. 제4영업팀에 해당하는 전략영업팀에서 담당한 OBS TV광고는 전체 광고매출의 0.7% 정도를 차지하였다.

KBS는 다른 방송사와 달리 전국 네트워크가²⁹⁾ 1개의 법인으로 이루어져 있어 광고수익에서 전과료나 자체판매를 별도로 집계할 수 없는 구조이므로, KOBACO의 팀별 결합판매 실적 비교를 위해서는 '계열사·관계사를 제외한 비주력 방송사(취약방송사)'의 결합판매 규모만이 유의하다고 볼 수 있겠다.

〈표 3-2〉 KOBACO 광고팀별 광고판매 비율('07~'11년 평균)

구분		네트워크 전과료		연계판매 (추정)		자체판매 (추정)		총계	
팀별 방송사 (주력)	1팀	-	0.0%	-	-	-	0.0%	564,754	35.2%
	2팀	33,636	53.9%	-	-	477,917	52.3%	549,227	34.3%
	3팀	28,722	46.1%	-	-	435,757	47.7%	489,329	30.5%
	계	62,359	100.0%	-	-	913,674	100.0%	1,603,310	100.0%
팀별 방송사 (주력+관계)	1팀	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	564,754	27.1%
	2팀	160,876	60.7%	108,430	74.0%	350,278	53.7%	861,879	41.4%
	3팀	103,999	39.3%	38,149	26.0%	301,960	46.3%	654,749	31.5%
	계	264,874	100.0%	146,578	100.0%	652,238	100.0%	2,081,382	100.0%
팀별 방송사 (취약)	1팀	-	-	27,132	35.0%	8,859	40.8%	35,991	36.3%
	2팀	-	-	34,670	44.7%	9,670	44.6%	44,341	44.7%
	3팀	-	-	15,760	20.3%	3,171	14.6%	18,931	19.1%
	계	-	-	77,563	100.0%	21,701	100.0%	99,263	100.0%
팀별 방송사 (관계+취약)	1팀	-	0.0%	27,132	12.1%	8,859	7.0%	35,991	6.2%
	2팀	140,694	61.9%	143,100	63.8%	73,199	58.2%	356,993	61.8%
	3팀	86,765	38.1%	53,909	24.1%	43,677	34.7%	184,351	31.9%
	계	227,459	100.0%	224,141	100.0%	125,735	100.0%	577,335	100.0%
팀별 방송사 (주력+관계+취약)	1팀	-	0.0%	27,132	12.1%	8,859	1.3%	600,745	27.5%
	2팀	160,876	60.7%	143,100	63.8%	359,949	53.4%	906,220	41.6%
	3팀	103,999	39.3%	53,909	24.1%	305,131	45.3%	673,681	30.9%
	계	264,874	100.0%	224,141	100.0%	673,939	100.0%	2,180,646	100.0%

자료: KOBACO 자료 재정리

참고: 주력:K/M/S, 관계:계열사/관계사, 취약:주력사/계열사/관계사를 제외한 방송사

29) KBS는 9개 지역총국과 그 이하의 9 지역국까지 전부 18개의 지역방송국을 보유하고 있음

KOBACO의 세 팀이 결합판매한 취약방송사의 광고는 5년 평균 776억 원으로, 1팀이 35.0%, 2팀은 44.7%, 3팀은 20.3%를 기여하였다. 물론 여기에는 OBS TV광고를 3사와 나누어 결합 판매한³⁰⁾ 약109억 원('08~'11년 평균)은 제외한 것이다.

2. 방송광고 결합판매 세부 원칙 및 방식

가. 결합판매 할당 대상 방송사

□ 법률 상 규정된 결합판매 할당 대상 방송사

「방송광고판매대행 등에 관한 법률(미디어랩법)」은 1장에서 설명한 방송광고 결합판매와 관련한 주체들을 각각 정의하고 있다. 첫째, 네트워크 지역지상파방송사업자는 각각 MBC, SBS의 네트워크 방송사인 지역MBC 18사와 지역민방 9사를 의미한다. 둘째, 중소지상파방송사는 주력매체가 아닌 그 밖의 취약 지상파방송사들을 말하는데, 여기에 중교방송, 영어방송, 교통방송, 지역라디오 방송 등이 포함되어 있다.³¹⁾ 셋째, 방송광고판매대행사업자는 미디어랩을 의미하고, 마지막으로 방송광고대행자는 광고대행사를 말한다.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제2조(정의)

4. “네트워크 지역지상파방송사업자”란 지상파방송사로부터 방송(방송광고를 포함한다)을 수신 받아 중계하고 이에 따라 방송광고 매출을 배분 받는 지역지상파방송사업자를 말한다.
5. “중소지상파방송사업자”란 종교의 선교를 목적으로 하는 지상파방송사업자, 특별시 외의 지역 또는 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파방송사업자, 보도를 전문으로 편성하는 지상파방송사업자 등을 말한다.
7. “방송광고판매대행사업”(이하 “광고판매대행사업”이라 한다)이란 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 또는 종합편성방송채널사용사업자로부터 방송광고의 판매를 위탁받아 광고주 등에게 판매하는 사업을 말한다.
8. “방송광고판매대행사업자”(이하 “광고판매대행자”라 한다)란 제7호의 광고판매대행사업을 하기 위하여 제6조제1항에 따라 허가를 받거나 제6조제2항에 따라 허가를 받은 것으로 의제된 자를 말한다.
9. “방송광고대행자”(이하 “광고대행자”라 한다)란 광고주로부터 위탁받아 광고판매대행자에게 방송광고를 의뢰하는 자를 말한다.
10. “광고주”란 유형·무형의 재화나 용역 또는 행위, 사실 등에 대하여 판매 또는 홍보 등을 목적으로 방송광고를 제공하는 자를 말한다.

30) '11년 기준으로 K/M/S 3사 광고와 3:4:3 정도의 비율로 나누어 결합판매

31) 앞서 설명한 바와 같이 본 보고서에서는 이 두 그룹의 방송사를 합쳐서 중소방송사로 통칭

방송광고판매대행사(미디어렙)는 미디어렙법에 따라 네트워크 지역지상파방송사와 중소 지상파방송사의 광고를 다른 방송사 광고와 결합판매할 의무를 부여받고 있는데, 직전 회계연도 5년간의 '지원 실적'을 기준으로 지원 규모를 산정하도록 되어 있다.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제20조(방송광고 결합판매 지원)
 ① 지상파방송광고를 대행하는 광고판매대행자들은 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하여야 한다.
 ② 제1항에 따른 광고판매대행자들의 방송광고 결합판매는 직전 회계연도 5년 간의 지상파방송광고 매출액 중 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자에게 결합판매된 평균 비율 이상으로 하여야 한다.

이에 따라 네트워크 지역지상파방송사 27사와 중소지상파방송사 16사를 결합판매 지원 대상으로 규정하되, KOBACO가 광고판매를 대행한 기록이 없는 3개 지상파방송사(국제방송교류재단, 국악방송, 도로교통공단 교통방송)는 제외된다.

〈표 3-3〉 방송광고 결합판매 지원 대상 방송사

방송사	재원		결합판매
	네트워크 지원(전파료)	광고(결합판매)	
지역MBC 18사(19)	네트워크 지원(전파료)	광고(결합판매)	MBC본사
지역민방 9사	네트워크 지원(전파료)	광고(결합판매)	SBS
OBS 경인방송 YTN라디오 경기방송	-	광고(결합판매)	3사 KBS MBC본사 SBS
극동방송 기독교방송 평화방송 불교방송 원음방송	자체 운영(현금 기부금)	광고(결합판매)	KBS MBC본사 MBC본사 SBS SBS
EBS 광주영어방송 부산영어방송 서울시 교통방송(e-FM)	공적 재원 국가·공공기관 지원	광고(결합판매)	KBS KBS KBS KBS
국제방송교류재단* 국악방송 도로교통공단 교통방송		KOBACO의 광고 판매 기록 없음	지원대상 제외

참고: 국제방송교류재단(아리랑방송)은 『방송사업자 재산상황 공표집』 상에는 광고판매 기록이 있지만, 동일법인 PP의 광고수익임

법률 조항을 그대로 해석하자면, 여기서 복수 채널을 보유한 방송사도 법인(방송사업자) 단위로 지원해야 하는데, 예를 들어 지역채널 등 2개 이상의 채널을 보유한 방송사의 경우라도 법인 단위로 통합하여 방송광고 결합판매 '의무'를 할당하는 것으로 규정하여야 함을 의미한다. 동일한 논리로, 창원MBC(구 마산MBC)와 진주MBC와 같이 합병된 방송사의 경우에도 합병된 법인 단위로 결합판매를 지원하는 것이 타당할 것이다.

나. 결합판매 할당 의무 부과 방법: 비율 vs. 금액

한 가지 기술적인 문제는 결합판매 할당 의무로 금액을 명시할 것인지 또는 비율을³²⁾ 제시할 것인가 하는 것이다. 미디어법 제20조 제③항(제1호에서는 '비율,' 제2호에서는 '규모'라는 표현을 각각 사용)을 해석하기에 따라서는 결합판매 의무를 '금액'단위로 부과할 수도 있고 '비율'단위로 부과할 수도 있는 것으로 보이므로 합리적인 방식을 선택할 필요가 있다. 물론 전체 결합판매 규모와 중소방송사별 결합판매 규모를 지정해야 하는데 각각 금액으로 지정하는 것이 타당한지 비율을 지정하는 것이 타당한지 선택해야 한다.

이 문제는 단순하게 몇 가지 경우의 수로 나열해 볼 수 있고, 각각에 대해서 검토한 결과는 다음의 표와 같다. 금액으로 지정할 경우는 매출이 고정되므로 중소방송사의 수익 안정성이 확보되는 반면 시장상황을 반영하지 못하는 단점이 있고, 비율로 지정할 경우 반대의 경우로 볼 수 있는데, 장기적으로 볼 때 비율로 지정하는 것이 무리가 없을 것으로 보인다.

〈표 3-4〉 결합판매 할당 의무 부과 방식 검토: 비율 vs. 금액

	장점	단점
전체 금액* 취약방송사별 금액*	<ul style="list-style-type: none"> 직전 5개년 평균 금액으로 지원 규모를 고정하게 되므로, 상대적으로 취약방송사 수익의 안정성은 높일 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 시장환경 변화에 따라 당해 연도 광고시장이 성장하는 것을 반영하지 못할 수 있음 반면 시장 상황이 나빠진다면, 전년 수준의 결합판매 금액이 미디어법에 부담으로 작용할 수도 있음

32) 광고판매액 대비 결합판매액의 비중, 즉 이를 결합판매 '부담률'로 볼 수 있을 것

	장점	단점
전체 비율** 취약방송사별 비율**	○ 과거 비율만을 이용하여 당해 연도 금액에 적용하게 되므로, 광고시장의 호황/불황이 반영될 수 있음	○ 상대적으로 취약방송사 수익의 안정성은 떨어질 수 있음
전체 비율** 취약방송사별 금액*	-	○ 전체는 비율(당해 연도 금액 적용)로 지정하고 취약방송사별로는 금액(직전 5개년 평균)으로 지정하게 되면, 결과적으로 합계가 맞지 않을 가능성이 높음 - 단, 당해 연도 광고매출이 늘어나서 차액이 발생할 경우, 그 차액을 랩별로 적절히 분배할 수도 있을 것

참고: *금액: 직전 5개년 평균 금액, **비율: 당해 연도 금액

다. 결합판매 할당 규모 및 미디어랩-중소방송사 매칭

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제20조 제③항에 따라 미디어랩별 지원 대상 중소방송사, 중소방송사별 결합판매 할당 규모에 대한 의무를 고시하여야 하는데, 이에 따라 각 미디어랩별 총 결합판매 지원 의무(금액 또는 비율)도 정해지게 된다. 이는 어떤 미디어랩이 어떤 중소방송사를 담당하느냐 하는 매칭관계와 개별 중소방송사별 지원 규모를 고시해야 함을 의미한다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제20조(방송광고 결합판매 지원)

③ 방송광고 결합판매 지원을 위하여 방송통신위원회는 다음 각 호의 사항을 매년 고시하여야 한다.

1. 직전 회계연도 5년 간의 지상파방송광고 매출액 중 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자에게 결합판매된 평균 비율
2. 해당 연도 광고판매대행자별로 지원하여야 하는 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자 및 각 사별 결합판매 지원규모

□ 전체 결합판매 할당 vs. 미디어랩별 결합판매 할당

미디어랩법 제20조 제②항에서 결합판매가 '직전 5년간 결합판매 평균 비율' 이상이어야 한다고 규정하고 있고, 제20조 제③항 제1호에서 그 '비율'을 고시하는 것으로 되어 있다.

이 비율을 고시할 때 '전체' 비율만을 고시할 것인지 '미디어랩별' 비율을 정하여 고시할 것인지에 대한 기술적인 문제이다.

제③항 1호는 미디어랩을 불문하고 전체 광고매출액에서 차지하는 결합판매 금액의 평균 비율을 고시해야 하는 것으로 해석될 수도 있으나, 조문 해석 결과와 관계없이 미디어랩별로 광고매출에서 차지하는 결합판매 비율을 지정할 경우 전체 방송광고 결합판매 할당 비율이 자동으로 결정된다.

또한 미디어랩별로 중소방송사를 할당하게 되고, 그 중소방송사별 결합판매 규모(금액/비율)를 고시해야 하므로, 전체 결합판매 보다는 '미디어랩별로 결합판매 규모를 고시'하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 즉 새로 진입할 미디어랩별로 직전 5개년간 평균 '금액/비율'을 지정하는 것을 말한다.³³⁾ 이렇게 되면 미디어랩별 구조의 차이³⁴⁾ 반영할 수 있다는 장점이 있지만, 미디어랩별로 할당 금액/비율이 달라짐에 따라 형평성에 대한 문제 제기가 있을 수 있다.

□ 미디어랩별 지원 대상 중소방송사 지정 및 중소방송사별 결합판매 할당

미디어랩별 결합판매 할당은 ① 미디어랩별 중소방송사(네트워크지역방송사, 중소지상파방송사) 할당과 ② 중소방송사별 결합판매 할당 규모의 2가지 요소가 결정되면 자동으로 정해질 것이다. 이렇게 되면 미디어랩은 자연스럽게 주력 방송사를 중심으로 설립될 것이므로, "주력 방송사-중소방송사" 매칭까지 이루어지게 된다.³⁵⁾

앞서 설명한 바와 같이 현재 KOBACO 1, 2, 3 팀은 각각 중앙3사(KBS, MBC, SBS) 중 1개사와 중소방송사(네트워크지역지상파방송사 및 중소지상파방송사)들의 광고판매를 나누어 담당하고 있는데, 다만 OBS는 특정 주력방송사와 매칭하여 결합판매하는 것이 아니라

33) KOBACO의 광고판매 관행을 보면, 주력매체-결합판매매체 매칭이 2007년 이후 변경된 바 없으므로 5개년 평균을 사용하는 데는 지장은 없을 것

34) 현실적으로 key station인 중앙방송사와 네트워크지역지상파방송사를 서로 다른 랩이 담당하는 것은 적절하지 않으므로, 미디어랩 간에는 담당하게 될 네트워크사의 숫자 및 광고규모 등(지역MBC 18사 vs. 지역민방 9사)에서 차이가 발생할 수밖에 없는데, 이러한 구조적 차이를 어느 정도 반영하여 결합판매 부담을 조정해 줄 수 있다는 의미

35) 지상파3사와 같은 주력 매체가 없다면 현실적으로 독립적인 미디어랩을 설립할 유인은 없을 것이므로, 한국방송광고진흥공사(KBS, MBC, SBS)의 미디어랩이 우선 진입하고 가능하다면 향후에 종합편성채널 미디어랩 정도만이 진입할 것으로 예상됨

KOBACO의 4팀에서 관리하면서 3사 모두와 결합판매해오고 있었으므로 이를 어느 미디어 렵에 할당할 것인지를 결정하는 문제가 남아 있다.

이 문제에 대해서는 무엇보다도 KOBACO 영업팀의 업무분장을 참조하고 미디어렵별 결합판매 부담과 방송시간 입장 차이도 고려할 필요가 있을 것이다.³⁶⁾ 우선 미디어렵별 중소 방송사를 배정하는 '원칙/기준'을 제시할 필요가 있는데, 여기에는 방송사의 성격(공영/민영), TV/라디오, 매체력(광고매출 규모) 등을 고려할 수 있을 것이다.

먼저 미디어렵별 결합판매 할당은 크게 ① 기존 KOBACO의 구조(결합판매 부담률)를 유지하는 방법과 ② 매체력 비율을 유지하는 방법으로 나누어볼 수 있을 것이다. 첫 번째 방안에서는 기존 KOBACO의 부담률을 유지하면서 OBS 결합판매를 분담하는 방식이 될 것이다. 만약, OBS를 특정 미디어렵에게 담당하게 할 경우 이에 상응하는 만큼 다른 중소방송사를 지정하는 방식으로 기존 KOBACO의 부담률(광고판매에서 차지하는 결합판매 비중)을 유지해줄 필요가 있다. 두 번째 방안은 기존 KOBACO 구조(결합판매 부담률)를 유지하지 않는다는 것을 의미하며, 대신 매체력을 기준으로 금액/비율을 정한 다음 거기에 맞춰 중소방송사를 할당하는 방안이다. 각 방안별로 다음과 같은 세부 방안들을 생각해볼 수 있을 것이다.

(1안) 기존 KOBACO의 구조(결합판매 부담률)를 유지하는 방향

(1-1안) 현행 KOBACO 팀들처럼 각 미디어렵이 OBS 결합판매를 분담하되 주력방송사의 매체력을 반영하여 배분

(1-2안) 공영렵(KOBACO)이 OBS 결합판매를 담당하되, 주력방송사의 매체력을 고려하여 다른 중소방송사 배정을 조정

(1-3안) 민영렵이 OBS 결합판매를 담당하되, 마찬가지로 주력방송사의 매체력을 고려하여 다른 중소방송사 배정을 조정

(2안) 매체력 비율을 유지하는 조건으로 비네트워크 중소방송사들만을 균등하게 배분: 매체력을 최우선 기준으로 두고 여기에 TV/Radio, 공영/민영 등 하위 기준들을 적용하여 세부 방안을 제시할 수 있을 것

36) 특히 민영방송사인 종교방송사가 현재 KOBACO의 주력매체 - 중소방송사 매칭 구조에 이견이 있는 것으로 알려져 있음

위의 2안을 사용한다면, 주력방송사의 매체력으로 어떤 광고매출을 사용할 것인지에 대해 판단할 필요가 있다. 일단 KBS의 광고매출은 전파료/자체판매가 구분되지 않으므로 전파료/자체판매/결합판매 등 세부항목으로 나누어 매체력 기준으로 사용하는 것은 어렵기 때문에, 주력매체(key station) 광고매출만을 고려할지 계열사/관계사를 포함하는 광고매출을 기준으로 할지 두 가지 방안 중에서 선택해야 할 것이다.³⁷⁾

(1안) 매체력 기준을 주력방송사만의 광고매출(총액)로 하는 것이 바람직할 수 있는데, 이는 실질적 매체력에 지역방송사들까지 포함하는 것은 부적절할 수 있기 때문이다. 단, MBC와 SBS는 지역방송사가 따로 분리되어 있지만, KBS는 지역방송사(또는 지역방송 광고)가 분리되지 않은 구조라서 직접적으로 비교하는 것이 적절하지 않다는 약점이 있음

(2안) 주력방송사와 관계사를 합친 광고금액을 매체력의 기준으로 사용할 수도 있는데, 이때의 문제는 당연히 중앙3사의 매체력에 지역방송사를 포함하는 것이 적절하지 않다는 비판이 가능하다는 점임

라. 과도기(2012년도) 결합판매 지원의무 부과방식

□ 과도기 결합판매 지원 의무 및 실적 처리: 1년 기준 vs. 4/4분기 기준

2012년도 중간에³⁸⁾ 미디어렐이 진입할 것으로 예상되며, 이 경우 '미디어렐 허가 이전 기간'³⁹⁾에 대한 '결합판매 할당업무 지정' 및 '실적 보고에 필요한 데이터의 처리' 문제를 규정할 필요가 있을 것이다.

관련 고시 절차, 사업자 선정 및 허가 절차, 영업 준비기간 등을 고려할 때 10월 정도에나 신규 미디어렐들이 정식 영업을 개시할 수 있을 것으로 예상된다. 이 때, 그럼에도 불구하고 이들 미디어렐에 2012년 1년 전체(12개월)에 대해 결합판매 할당 의무를 부과할 것인지, 아니면 정식영업을 개시한 이후의 기간인 4/4분기(10~12월)에 대해만 의무를 부과할 것인지가 먼저 결정되어야 한다.

37) '10년 현재 전체 결합판매 중 KBS가 11.8%, MBC가 61.0%(MBC19사 제외시 13.9%), SBS가 19.5%(지역민방9사 제외 시 5.7%)를 담당(OBS는 제외된 비율임)

38) 실제로 신규 미디어렐은 2012년 8월 허가됨

39) 예를 들어 2012년 1월~7월 또는 8월까지

이 두 방안의 장단점을 비교하면 다음의 표와 같다. 먼저 1년 기준으로 의무를 지정할 경우 지원 대상 방송사의 결합판매가 보장될 수 있지만, 소급적용 같은 법률 이슈나 실적 처리의 문제가 생길 수 있다. 만약 4/4분기에 대해서만 의무를 지정하게 되면 반대로 사업자별 결합판매 수준 보장이 어려울 수 있다는 약점이 있다.

〈표 3-5〉 2012년도 결합판매 할당 의무 기간: 1년 vs. 4/4분기

	장점	단점
1년 기준	○ 사업자별 결합판매 보장 가능	○ 소급적용 법률 이슈 ○ 실적 처리 문제
4/4분기 기준	○ 구체적인 실적 처리문제나 소급적용 이슈가 없이 단순	○ 사업자별 결합판매 수준 보장이 어려움

□ 2012년, 1년 기준 결합판매 할당 의무 부과 시

1년 기준으로 결합판매 할당 의무를 부과할 경우에 실적 처리 및 의무 지정 방법상의 어려움이 발생하므로 몇 가지 데이터 처리 원칙을 정해둘 필요가 있다.

첫째로 미디어랩 진입 이전 기간(예, 1~9월)에 대해서는 그 때까지 영업을 하고 있을 기존 KOBACO의 판매계약 및 실적을 신규 미디어랩들이 승계하여 산출하는 것으로 규정해둘 필요가 있다. 미디어랩별 주력방송사와 지원 대상 방송사(그에 따른 지원 규모)가 정해질 것이므로, 이에 따라 기존 KOBACO의 실적·계약을 분류하고 승계하는 것을 말한다.⁴⁰⁾

이를 자세히 설명하자면 다음과 같다. KOBACO도 3팀에서 담당하던 SBS/민방/중소방송사(BBS, WBS, K-FM)의 광고영업을 진행하겠지만, 일정 시기부터 신규 민영미디어랩이 이들 방송사에 대한 영업을 개시(결합판매 및 자체판매)하게 될 것인데,⁴¹⁾ 문제는 현실적으로 공영·민영랩이 동일한 방송사 광고를 함께 판매할 수밖에 없는 기간이 발생한다.

40) 사실상 KOBACO가 판매했을 지라도, 법(고시)으로 정한 부분에 대해서는 이 부분을 승계한 미디어랩의 실적으로 분류하는 것을 의미하는데, '12년과 같이 기존 미디어랩 체제에서 새로운 체제로 전환되는 경과기간에 발생하는 피할 수 없는 실무상의 문제임
41) 1월까지의 KOBACO가 중소방송사(BBS, WBS, K-FM) 광고판매를 대행하고, 2월부터는 SBS의 미디어랩이 기본적으로 중소방송사의 광고판매를 대행한 것으로 알려짐

(경우1) 신규 미디어렐이 광고판매를 개시하기 이전 기간에(예를 들어 1월 중) KOBACO가 판매한 부분이지만, 법으로는 신규 미디어렐이 담당해야 하는 부분이 있을 것이다. 이는 주로 중소방송사(BBS, WBS, K-FM) 광고일 것이다.

(경우2) 신규 미디어렐이 광고판매를 시작함에도 불구하고 KOBACO에 기존의 장기계약(upfront) 물량이 남아 있게 될 것이다.

(경우3) 셋째로 신규 미디어렐이 '지역사무소'를 개설하기 전까지 종교방송사의 '지역'광고판매는 KOBACO가 계속 대행할 수밖에 없을 것이다.

미디어렐의 지원의무를 1년 단위로 지정하게 되면 이 세 가지 경우 모두는 실제로 KOBACO가 판매했다라도 제도 이행기의 불가피한 상황임을 고려하여, 미디어렐 진입 이전 기간(예, 1~9월)의 KOBACO의 판매계약 및 실적을 신규 미디어렐들이 승계(신규미디어렐의 실적으로 분류)하는 것으로 하여 정산하는 것이 적절할 것으로 보인다.

두 번째로 고려해야 할 것은 만약 현재의 미디어렐(주력 방송사)-중소방송사 매칭 구조가 변경되었을 경우 처리방안을 결정해둘 필요가 있다. 예를 들어, 고시를 통해서 KOBACO 3팀 담당 중소방송사(WBS, BBS, K-FM)가 아닌 다른 방송사가 신규 미디어렐에 매칭될 경우 데이터 처리 및 의무 지정 문제인데, 다음 두 가지 정도의 방안이 있을 것이다.

(1안) 고시에도 불구하고 이를 첫 해에는 적용하지 않는 예외규정을 두고, 아예 매칭구조를 변경하지 않는 방안

(2안) 신규 미디어렐에 공식적으로 의무가 지정되기 이전(예를 들어, 1/4분기~3/4분기) 기간에 대해서 '예년 비중'에 따라 결합판매를 미리 충족시켜 줄 것을 규정⁴²⁾

결국 이 문제는 첫해에 대해서 예외를 적용함으로써 정산 등의 번거로운 문제를 피해나갈 것인가 하는 실무적인 판단의 문제가 될 것으로 보인다.

세 번째로 미디어렐 진입 전후로 결합판매 비율/금액이 변경되었을 경우 처리방안을 준비해둘 필요가 있다. 다시 말해서 3/4분기까지의 결합판매 부담률과 4/4분기의 부담률이

42) 방송광고 결합판매 고시 제정과 관련된 논의 과정에서(예, 5월경) 이러한 정책방향이 신규 미디어렐을 준비하는 측에 전달될 것으로 예상됨

고시로 인해서 서로 달라질 경우를 말한다. 이에 대해서는 다음 두 가지의 방안 중에서 선택해 볼 수 있을 것인데,⁴³⁾ 이 역시 선택은 실무적 판단의 문제가 될 것이다.

(1안) 기간별(1/4~3/4분기 vs. 4/4분기)로 구분해서 결합판매 부담률을 부과

(2안) 기간별로 부담률이 다르게 지정되었다 하더라도, 이를 연단위로 통합해서 한 개의 비율로 결합판매 부담률을 부과

마. 데이터 관리

□ 결합판매/자체판매/전파료 구분 정리

현재, KOBACO에서는 광고판매가 모두 이루어진 다음 결합판매/자체판매 실적을 구분하고 있는 것으로 알려져 있는데, 이러한 KOBACO의 데이터 조사 체계로는 향후 결합판매 의무 할당이나 실적 보고 및 검증에 어려움이 있을 것으로 예상된다.

신규 미디어렐 진입 이후에 적용할 결합판매/자체판매 데이터 수집 방법을 미리 정해둘 필요가 있는데, 우선 광고 계약 단계에서부터 결합판매/자체판매/전파료를 정확히 구분하여 분류할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 각 방송사의 광고판매 내역을 매체별로(TV/Radio/DMB) 정확히 구분하여 수집 정리할 수 있어야 할 것이다. 이러한 방향에 따라 정확한 데이터의 수집 및 실적 보고/평가가 이루어져야 고시의 실효성을 갖게 될 것이나, 이 부분에 대해서는 실제 광고판매를 담당하는 KOBACO 실무적인 의견을 충분히 수렴해볼 필요가 있다.

□ OBS 데이터 처리

기존의 KOBACO는 OBS를 특정 주력방송사가 아니라 3사(KBS, MBC, SBS)와 나누어 결합판매하고 있는데, OBS 광고 결합판매를 신규 미디어렐에 분리 할당하기 위해서는 주력 방송사별로 정확하게 과거 데이터를 분류할 필요가 있다.

이는 특별히 다른 방안을 강구하는 것은 쉽지 않으며 기존 실적 데이터에 의존해서 해결하는 것이 적절할 것인데, 최근 OBS의 결합판매 실적을 3사별 결합판매 비율 또는 금액으로 나누어 분담하는 방법이 무난할 것으로 보인다.⁴⁴⁾

43) 예를 들어, 랩-방송사 매칭 변경으로 1-9월의 결합판매 부담률(랩의 광고판매에서 차지하는 결합판매 비중)이 5%였는데 10-12월에는 6%로 변경될 수 있음

44) '11년, OBS의 총 결합판매 215억 원 중 KBS와 64억 원(29.8%), MBC와 87억 원(40.5%), SBS와는 64억 원(29.8%)씩 결합판매

바. 신규(개국 5년 미만) 방송사 결합판매 할당

결합판매 지원규모 지정을 위해서 2007~2011년의 5개년 자료를 이용해야하나, 설립된 지 5년이 안된 방송사의 경우에는 직전 5개년간의 광고/결합판매 실적이 없으므로 대체 방안을 고려할 필요가 있다. 또한 신규 진입 방송사들이므로 성장가능성을 고려하지 않고 단순히 과거 실적만을 기준으로 결합판매 지원 규모를 결정하는 것은 불합리할 수 있다.

〈표 3-6〉 신생방송사별 개국 시점

신생방송사	개국 시기
OBS	2007. 12. 개국
YTN-FM	2008. 4. 개국
tbs-eFM	2008. 12. 개국
부산영어방송	2009. 2. 개국
광주영어방송	2009. 4. 개국

신생방송사 사안에 대해서는 다음과 같은 몇 가지 방안 중에서 선택할 수 있을 것이다.

(1안) 5년이 안되더라도 가능한 데이터를 최대한 사용하여 지원규모를 산정

(1-1안) 1월 1일부터 개국한 경우가 없고 연도 중간에 개국하였으므로, 시작 연도를 포함해서 산정하는 것은 불합리하므로 개국 연도 자료는 반영하지 않음

(1-2안) 2년차에도 여전히 정상적인 영업활동이 이루어졌다고 보기 어려우므로, 개국 연도를 포함하여 첫 2년 데이터를 배제

(2안) 최종연도(2011) 실적만을 반영하여 결합판매 지원규모를 산정

물론, 이들 신생방송사는 다른 방송사들과는 달리 광고매출 성장이 일정 정도 성숙 단계에 이른 것이 아닐 가능성이 높으므로, 과거 방송사 진입 사례 등을 활용하여 가중치를 만들어 부여하고 결합판매 지원규모를 최종 산정할 필요가 있을 것이다. 또한 위의 어떤 경우를 선택하더라도, 기술적으로 전체 결합판매 '비율'(제20조 ②항, ③항 1.)을 보정할 필요가 발생한다.

사. 자료 제출 방식

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에서는 미디어렐/방송사에 대해 직무수행 관련 자료 제출을 요구할 수 있는 권한을 방통위에 부여하고 있다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제36조(자료제출)

방송통신위원회는 직무수행을 위하여 필요한 경우 광고판매대행자와 방송사업자에 대하여 관련 자료의 제출을 요구할 수 있으며 이 경우 광고판매대행자는 정당한 사유 없이 이를 거부할 수 없다.

미디어렐의 관련 자료 제출과 관련해서는 다음과 같은 몇 가지 원칙들을 규정할 필요가 있다. ① 자료는 매년 초 지정한 시기에 제출한다.⁴⁵⁾ ② 미디어렐 전체가 아닌 지원 대상 방송사별 실적을 작성하여야 한다. ③ 광고판매 자료는 자체판매/결합판매/전파료로 구분되어야 한다.

아. 회계정리 원칙

미디어렐의 결합판매 지원 관리를 위해서는 이 사업과 관련한 회계정리가 이루어질 필요가 있으므로, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에서는 미디어렐의 회계정리에 대한 사항을 규정하고 있다.

방송광고판매대행 등에 관한 법률 제17조(회계정리 등)

- ① 광고판매대행자는 방송통신위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 광고판매대행사업의 회계를 다른 사업과 구분하여 정리하고, 매 회계연도 종료 후 3개월 이내에 영업보고서를 작성하여 방송통신위원회에 제출하며, 관련되는 장부와 근거자료를 비치하여야 한다.
- ② 방송통신위원회는 제1항에 따른 광고판매대행자의 영업보고서 내용을 검증할 수 있다.
- ③ 방송통신위원회는 제2항에 따른 검증을 위하여 필요한 경우에 광고판매대행자에 대하여 관련 자료의 제출을 명하거나 사실확인요청에 필요한 검사를 할 수 있다.

이러한 회계정리 법규정과 관련하여 고시에 위임할 세부적인 회계분리 방법을 정해 둘 필요가 있다. 특히, 지상파방송 광고와 그 외 방송광고(유료방송광고 중에서도 특히 지상

45) 법인의 회계결산, 영업보고서 작성 등과 맞물려 있는 부분이므로 실무적으로 가능한 기간을 결정해야 하며, 잠정적인 숫자를 먼저 제출하고 확정된 숫자를 다시 제출하는 것도 고려해볼 수 있을 것

과방송3사 계열PP의 광고)와의 회계분리 원칙을 규정하는 것이 필요할 것으로 보인다. 법률에 의하여 비방송 이종 미디어 광고판매대행은 금지되어 있지만, 방송부문 내에서의 광고판매 대행은 가능하므로 미디어렙들은 지상파방송사와 계열PP 간의 광고판매사업을 동시에 운영할 공산이 크다. 이 때 이론적으로는 지상파방송광고 대신 계열PP 광고매출을 부풀려 계상하여 결합판매 부담을 줄이려는 유인이 발생할 수 있으므로,⁴⁶⁾ 이를 방지하기 위해서 지상파/계열PP 광고판매 부문의 회계분리가 필요하다는 것이다.

자. 기타 고려 사항

□ 취약방송사별 기간별/시급별 할당 규모 지정

그밖에 미디어렙의 중소방송사 지원에 관한 구체적인 내용을 법령으로 규제하는 것 보다는 미디어렙이 중소방송사와의 계약에 세부 계획을 포함시키도록 유도하는 것이 합리적일 것으로 보인다.

그런 차원에서 기간별/시급별 지원규모 할당에 대해서 구체적 방법을 고시에 규정하지 않고, 그러한 부분이 계약서에 포함될 필요가 있다는 선언적 원칙을 ‘가이드라인 형식’으로 제시하는 것도 방법이 될 것이다. 만약 계약된 기간별/시급별 지원계획이 이행되지 않아 분쟁이 발생했을 경우에는 정부의 중재과정에서 아래에서 언급한 방법들 중 선택하여 기준으로 제시할 수는 있을 것으로 보인다. 물론 분쟁 발생 시에는 미디어렙에 관련된 상세한 자료 제출을 요구할 필요가 있다.⁴⁷⁾

(1) 중소방송사별 ‘기간별’ 지원 규모(결합판매) 지정 원칙

지원대상 방송사의 수익 안정성을 위하여 미디어렙의 광고판매 지원을 시기적으로 적절히 배분할 필요가 있다. 연간이나 반기별로 점검할 경우 기간이 너무 길어서 중소방송사 운영에 어려움이 예상되고, 월별로 점검하는 것은 렙에 과도한 부담이 될 수 있으므로, 중소방송사별 지원규모를 적절한 비율로 나누어 ‘분기별’로 할당하는 것이 적절할 것으로 예

46) 지상파방송광고 매출액 기준 결합판매 지원 부담비율을 적용할 공산이 크고, 이 경우 모수가 되는 지상파방송광고 매출액이 줄어드는 것이 미디어렙으로서는 덜 부담을 지게 되므로 유리할 수 있으나, 지상파 계열PP라고 하여도 법인이 분리되어 있어서 지상파방송사 본사와 그 계열PP가 각자 자신의 매출을 고집한다면 이런 문제가 발생할 가능성은 낮음

47) 방송광고판매등에 관한 법률 제36조(자료 제출) 부분과 관련됨

상된다. 이 때, ① 지원규모를 분기별로 ‘균등’ 분할할 수도 있을 것이고, ② 계절요인을 고려(각 분기별로 5년 평균 적용)하여 차등을 둘 수도 있을 것이다.

단, 계절요인을 고려하여 분기별 5년 평균을 적용한다면, 다양한 광고계약기간(장기/중기/단기 등)을 고려할 때 이를 분기별로 나누기 위한 조정이 필요할 것으로 예상된다. 광고판매는 1개월 이하의 임시물에서 부터 6개월 이상의 업프론트(upfront)판매 등 다양한 광고계약기간이 있으므로, 두개의 분기에 걸쳐진 광고계약을 기간에 따라 나누어 산정하는 등의 조정이 필요하다는 것이다. 만약 KOBACO가 분기별 자료를 산출할 수 있다면 이를 활용하여 분기별 직전 5개년 평균을 적용할 수 있을 것이다. 그러나 분기별 자료를 산출하기가 쉽지 않다고 가정한다면 ‘분기별로 단순 4등분’하여 할당하는 것이 적절할 수 있다.

(2) 취약방송사별 ‘시급별’ 지원 대상 ‘광고시간’ 할당

미디어렙의 인센티브를 고려할 때, 각 시급별 광고시간을 결합판매 부분과 자체판매 부분으로 나눌 필요가 있을 것으로 보인다. 왜냐하면, 미디어렙이 판매규모를 고려할 필요가 없는 자체판매 부분은 등한시 하고, 지원 의무가 있는 결합판매 실적을 달성하기 위해 유리한 광고시간을⁴⁸⁾ 배정할 가능성이 있기 때문이다. 따라서 S/A/B/C 시급별로⁴⁹⁾ ‘광고시간’을 일정한 비율을 정하여 자체판매/결합판매로 나눌 필요가 있다는 것이다.

만약 다음의 두 가지 정도의 데이터 중에서 어느 하나라도 확보할 수 있다면 여기에 적용할 수 있을 것이다.

- ① 각 지원대상 방송사의 5년간 ‘시급별’ 결합판매 광고‘시간’ 비율(=결합판매/전체광고판매)
- ② 각 지원대상 방송사의 5년간 ‘시급별’ 결합판매 ‘금액’ 비율(=결합판매/전체광고판매)

이러한 시급별 비중을 구하기 어렵다면, 해당 취약방송사의 ‘전체’ 광고수입에서 차지하는 결합판매 비중(=결합판매/전체광고판매)을 따라 일괄적으로 시급별 광고시간을 나누는데 적용할 수밖에 없을 것으로 보인다.

□ (기존) 지원대상방송사의 미디어렙 변경 요청

어떤 이유로든 취약방송사가 담당 미디어렙을 변경하고자 할 수도 있으므로 이 경우에 대비하여 관련 규정을 마련해둘 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 중소방송사 ‘갑’이 자신의

48) 광고시간은 시급별로 판매 용이성에서 차이가 날 뿐만 아니라 광고 단가도 다름

49) 라디오는 A/B/C 3등급 시급

광고를 결합판매해주던 미디어렙 A와 마찰이 있어 다른 미디어렙 B로 변경할 것을 원할 수 있다. 이를 원천적으로 불허하지는 않되, 불필요한 변경에 따른 비용발생을 최소화하기 위하여 엄격한 원칙을 세워 두는 것은 필요할 것이다. 예를 들어, 이 중소방송사 ‘갑’을 추가로 담당할 미디어렙 B는 신규 할당에 따라 부담이 늘게 되므로 이를 어느 정도 감경해 줄 필요는 있지만, 그럼에도 불구하고 ‘갑’에 대한 최소한의 의무 수준(결합판매)은 정해두어야 할 것이다. 또한, 새로운 중소방송사 ‘갑’의 결합판매를 지원하느라 기존에 담당하고 있는 중소방송사들에게 불이익이 돌아갈 수 있는데 이를 최대한 방지하는 것도 중요할 것이다. 이렇게 되면 자연스럽게 미디어렙을 변경하는 중소방송사 ‘갑’의 혜택이 일부 줄어들 수 있으므로, 함부로 미디어렙을 변경하기는 쉽지 않을 것이다.

3. 방송광고 결합판매 지원 고시(안)

본 단원에서는 앞에서 검토한 이슈들을 고려하여 방송광고 결합판매 지원에 관한 잠정적인 고시(안)를 제시해보고자 한다.⁵⁰⁾

제1조(목적) 이 고시는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(이하 법이라 한다) 제20조의 방송광고 결합판매 지원에 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “지상파방송광고 매출액”이란 광고판매대행자가 판매한 지상파방송사업자의 광고매출액으로 광고판매대행자의 수탁수수료를 포함한 금액을 말한다.
2. “방송광고 결합판매”(이하 “결합판매”라 한다)란 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 제3호에 따른 주요 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하는 행위를 말한다.
3. “주요 지상파방송사업자”란 네트워크 지역지상파방송사업자 또는 중소지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 방송광고를 판매할 수 있는 지상파방송사업자로 한국방송공사, (주)문화방송, (주)SBS를 말한다.
4. “결합판매사업자”란 법 제20조제1항에 따라 결합판매를 지원하도록 고시되는 광고판

50) 이해관계자 의견을 반영한 결과, 2012년 9월의 실제 고시내용은 본 고시(안)과는 차이가 있음

매대행자를 말한다.

5. “결합판매지원대상사업자”(이하 “지원대상사업자”라 한다)란 법 제20조에 따라 결합판매를 지원받도록 고시되는 네트워크 지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자를 말한다.
6. “결합판매 매출액”이란 결합판매로 발생한 네트워크지상파방송사업자 또는 중소지상파방송사업자의 방송광고 매출액을 말한다.

제3조(결합판매사업자) 다음 각 호의 사업자를 법 제20조에 따라 결합판매를 하여야 하는 결합판매사업자로 본다.

1. 한국방송공사와 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자
2. (주)SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자

제4조(결합판매사업자별 결합판매된 평균비율 산정) ① 법 제20조제3항제1호에 따른 결합판매사업자별 결합판매된 평균비율은 결합판매사업자가 대행하는 지원대상사업자들의 직전 회계연도 5년간 총 결합판매 매출액을 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자들의 직전 회계연도 5년간 총 지상파방송광고 매출액으로 나눈 비율로 산정한다.

② 제1항에 따른 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자란 다음 각 호의 사업자들을 말한다.

1. 결합판매사업자가 광고판매를 대행하는 주요 지상파방송사업자
 2. 결합판매를 지원받도록 고시된 지원대상사업자
 3. 제1호 및 제2호 이외에 계약 등에 따라 광고판매를 대행하는 지상파방송사업자
- ③ 제1항에도 불구하고 복수의 결합판매사업자가 지원대상사업자의 광고판매를 대행하는 경우에는 해당 지원대상사업자의 지상파방송광고 매출액 및 결합판매 매출액은 각 결합판매사업자별로 구분하여 각 결합판매사업자에 해당하는 금액으로 산정한다.
- ④ 제3항에 따른 지상파방송광고 매출액을 구분함에 있어 결합판매 이외의 매출액이 결합판매사업자별로 구분되지 않는 경우에는 결합판매사업자별 결합판매 비중을 적용하여 구분한다.
- ⑤ 제1항 및 제3항에 따른 결합판매된 비율 산정시 결합판매된 비율은 백분율(%)로 하여 소수점 아래 넷째자리까지 산정한다(소수점 아래 다섯째자리에서 반올림한다).
- ⑥ 제1항부터 제5항까지의 산정기준에 따라 산출된 결합판매사업자별 결합판매된 평균

비율은 [별표 1]과 같다.

제5조(지원대상사업자별 결합판매 지원규모 등) ① 법 제20조제3항제2호에 따른 지원대상사업자별 결합판매 최소 지원규모는 각 지원대상사업자의 직전 회계연도 5년간 결합판매 매출액을 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자들의 직전 회계연도 5년간 총 지상파방송광고 매출액으로 나눈 비율로 산정한다.

② 제1항에도 불구하고 복수의 결합판매사업자가 결합판매를 지원하도록 고시하는 경우에는 해당 지원대상사업자의 지원규모는 결합판매사업자별로 각각 산정한다.

③ 제1항 및 제2항에 따른 지원규모 산정시 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자들, 지원규모의 비율 단위 등에 대해서는 제4조제2항부터 제5항까지를 준용한다.

④ 결합판매사업자별 지원대상사업자 및 제1항부터 제3항까지의 산정기준에 따라 산출된 결합판매 최소 지원규모는 [별표 2]와 같다.

제6조(결합판매 균등지원) ① 결합판매사업자는 지원대상사업자의 안정적인 광고수익의 확보를 위하여 결합판매가 특정 프로그램 시간대 또는 특정 기간에 편중되지 않도록 노력하여야 한다.

② 제1항에 따른 구체적인 지원방식은 결합판매사업자와 지원대상사업자가 협의하여 정한다.

제7조(결합판매사업자의 결합판매 실적 관리) ① 결합판매사업자는 지원대상사업자에 대한 결합판매 실적 산정을 위하여 결합판매 매출을 구분하는 기준을 마련하고 지원대상사업자의 지상파방송광고 매출 발생시 구분 기준에 따라 결합판매 매출을 구분·관리하여야 한다.

② 지원대상사업자는 결합판매사업자에게 결합판매를 통해 판매된 방송광고에 대한 확인을 요청할 수 있고 오류가 있을 경우 수정을 요청할 수 있다.

제8조(자료의 제출 등) ① 결합판매사업자는 [별지 1]과 [별지 2]의 양식에 따라 분기별 지상파방송광고 매출액 및 결합판매 매출액을 작성하여 각 분기가 끝난 후 30일 이내에 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

② 결합판매사업자는 제4조제2항제3호에 따라 당 사가 대행하는 지상파방송사업자가 변경될 경우에는 방송통신위원회에 그 사실을 즉시 알려야 한다.

제9조(결합판매 이행 점검 등) ① 방송통신위원회는 법 제17조에 따라 제출된 직전 회계연

도의 영업보고서가 검증·확정되면 [별표 1]의 결합판매된 평균비율 및 [별표 2]의 결합 판매 최소 지원규모에 대한 결합판매사업자의 의무 이행 여부를 점검한다.

② 방송통신위원회는 제1항에 따른 이행점검 결과 결합판매사업자가 지상파방송광고 매출액의 집계상 오차, 영업보고서 회계오류 등 불가피한 사유로 인해 결합판매 지원규모를 일부 충족하지 못한 경우 법 제37조에 따라 결합판매사업자에게 이를 충족하도록 시정을 명할 수 있으며, 이 경우 결합판매사업자는 시정 명령을 받은 날로부터 1개월 이내에 이를 이행하여야 한다.

제10조(결합판매 지원규모 등의 고시) ① 방송통신위원회는 법 제17조에 따라 방송통신위원회에 제출된 직전 회계연도의 영업보고서가 검증·확정되면 해당 영업보고서의 지상파방송광고 매출액 및 결합판매 매출액 등을 기준으로 당해 연도에 적용되는 [별표 1] 및 [별표 2]를 매년 고시한다.

② 당해연도의 [별표 1] 및 [별표 2]가 고시되기 전까지는 당해 연도의 결합판매 지원의무는 기존에 고시된 [별표 1] 및 [별표 2]를 잠정 적용한다.

③ 제1항에 따라 고시되는 [별표 1] 및 [별표 2]와 제2항에 따라 잠정 적용한 [별표 1] 및 [별표 2]가 달라지는 경우 변경된 [별표 1] 및 [별표 2]를 당해 연도에 적용한다.

④ 방송통신위원회는 제1항부터 제3항까지의 규정에도 불구하고 법 제11조에 따른 허가의 취소 또는 업무정지, 결합판매사업자와 지상파방송사업자간 판매대행 계약의 변경 등의 사유로 인해 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자가 변경될 경우 [별표 1] 및 [별표 2]를 수정 고시할 수 있다.

제11조(재검토기한) 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제248호)에 따라 이 고시 발령 후의 법령이나 현실여건의 변화 등을 검토하여 이 고시의 폐지, 개정 등의 조치를 하여야 하는 기한은 2015년 6월 30일까지로 한다.

부 칙

제1조(시행일) 이 고시는 2012년 10월 1일부터 시행한다.

제2조(최초 고시의 결합판매 평균비율 등의 적용기간) 최초로 고시되는 [별표 1]과 [별표 2]는 고시 시행일부터 2012년 12월31일까지 적용한다.

제3조(5년 미만 지원대상사업자의 결합판매 지원규모 특례) ① 제5조제1항에도 불구하고 고시 당시 지상파방송광고 매출이 발생한지 5년이 경과하지 않은 지원대상사업자의 2012년도 결합판매 최소 지원규모는 해당 사업자의 2011년도 결합판매 매출액을 결합판매사업자가 대행하는 지상파방송사업자들의 2011년도 지상파방송광고 총 매출액으로 나눈 비율에 17.3%를 가중하여 산정한다.

② 제1항에 따라 산정된 지원대상사업자의 결합판매 최소 지원규모는 2012년부터 2016년까지 적용하되, 2017년부터는 제5조제1항에 따라 산정한다.

[별표 1]

결합판매사업자별 결합판매된 평균비율

한국방송공사 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	11.6254%
(주)SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	8.3883%

[별표 2]

결합판매사업자별 지원대상 및 결합판매 최소 지원규모

결합판매사업자	구분	지원대상사업자	결합판매 최소 지원규모(%)
m한국방송공사 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	네트워크 지역지상파 방송사업자	부산문화방송(주) 대구문화방송(주) 광주문화방송(주) 대전문화방송(주) 전주문화방송(주) (주)MBC경남 춘천문화방송(주) 청주문화방송(주) 제주문화방송(주) 울산문화방송(주) 목포문화방송(주) 여수문화방송(주) 안동문화방송(주) 원주문화방송(주) 충주문화방송(주) 삼척문화방송(주) 포항문화방송(주) 강릉문화방송(주)	0.6089% 0.4436% 0.3605% 0.3961% 0.3776% 0.6364% 0.3892% 0.4668% 0.4336% 0.3730% 0.2879% 0.3016% 0.3002% 0.3335% 0.3311% 0.3335% 0.3174% 0.3963%
	중소지상파 방송사업자	한국교육방송공사 오비에스경인티브이(주) (주)경인방송 (재)CBS (재)평화방송 (재)극동방송 (주)YTN라디오 서울시교통방송본부 (재)부산영어방송재단 (재)광주영어방송재단	1.3740% 1.0853% 0.1496% 1.7446% 0.4553% 0.2202% 0.1688% 0.0532% 0.0066% 0.0125%

결합판매사업자	구분	지원대상사업자	결합판매 최소 지원규모(%)
(주)SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자	네트워크 지역지상파방송사업자	(주)KNN (주)대구방송 (주)광주방송 (주)대전방송 (주)울산방송 (주)전주방송 (주)청주방송 (주)G1 (주)제주방송	1.1283% 0.8879% 0.7371% 0.6206% 0.4153% 0.4156% 0.4302% 0.5657% 0.3994%
	중소지상파방송사업자	오비에스경인티브이(주) (재)불교방송 (재)원음방송 (주)경기방송	1.0365% 1.2030% 0.5260% 0.5856%

[별지 1]

지상파방송사별 지상파방송광고 매출액 제출양식

(단위: 원)

지상파방송 사업자	1사분기			2사분기			3사분기			4사분기			합계
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
합계													

제 4 장 방송광고 균형발전 기본계획 수립 방향

1. 방송광고 균형발전 기본계획의 개요

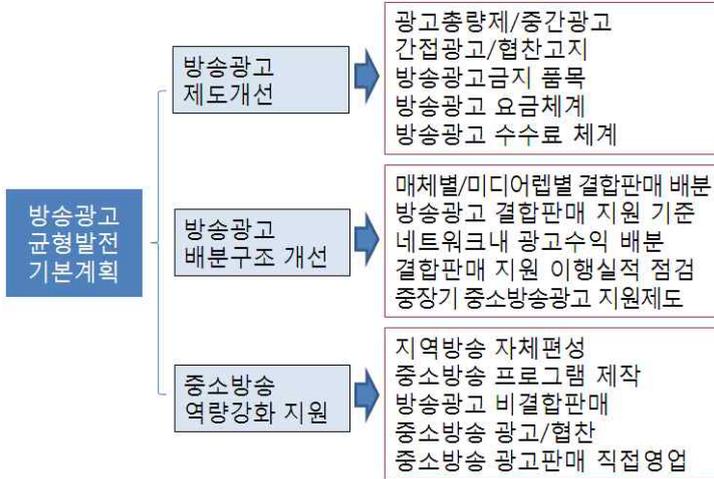
네트워크지역방송사 및 중소지상파방송사에 대해 방송광고 결합판매를 지원하게 되면 평균적으로 사별 광고수익의 약 80%정도에 해당하는 부분을 법률로 보장하게 된다. 그러나 그 나머지 비결합판매 부분에 대해서는 미디어렐이 반드시 판매해야할 의무는 없다. 따라서 광고수익의 상당 부분이 보전된다고는 하지만, 현재 중소방송사들의 매체력으로는 수익 감소에 대한 불안감에서 벗어나기 어려울 것으로 보인다.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제18조에서 방송통신위원회로 하여금 방송광고의 균형발전과 방송광고산업 활성화를 위하여 노력하여야 하고 이를 위해 ‘방송광고 균형발전 기본계획’을 수립·시행하도록 규정하고 있다. 이는 방송광고 결합판매 지원만으로 해소되지 않는 취약 지상파방송사들의 광고를 진흥하기 위해 정부가 구체적인 실행계획을 수립하고 추진하라는 취지로 볼 수 있을 것이다.

본 장에서는 주로 방송사 및 광고대행사들의 의견을 기초로 기본적으로 방송광고 균형발전 기본계획이 담고 있어야 할 요소들을 정리해보고 제기된 이슈들의 현황과 이해 관계자들의 문제제기 방향을 제시하고자 한다. 대체로 방송사들의 의견을 정리해보면 크게 3가지 측면에서 기본계획을 수립하는 것이 필요할 것으로 보인다.

첫째, 방송광고시장 자체를 확대하는 일이다. 이는 새로운 미디어 환경에서 여러 가지 방송광고규제를 완화하여 방송광고가 성장동력을 유지할 수 있도록 하자는 것이다. 둘째는 그렇게 만들어진 방송광고 시장수익을 방송사들간에 적절히 배분하는 부분에 대한 것이다. 현행 법률 하에서 합리적인 결합판매 지원방식을 찾아가고 중앙-지역 방송사간 방송광고 수익 배분구조를 만들어가는 것 등이 여기에 포함된다. 마지막으로 취약한 지상파 방송사들 스스로의 역량을 강화하는 부분이다. 구체적으로는 스스로 광고를 판매할 수 있는 능력을 제고하기 위해 이들 방송사에 대한 프로그램 제작을 지원하거나 지역방송사에 대한 자체편성 규제를 완화하는 등이 해당한다. 다음 절에서는 이러한 분류에 따라 세부 이슈들의 현황과 이슈를 정리하고자 한다.

[그림 4-1] 방송광고균형발전기본계획 개요



2. 방송광고 균형발전 관련 이슈

가. 방송광고 제도 개선

1) 광고총량제·중간광고 제도

□ 광고편성 규제 현황

현행 광고편성 규제는 방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고로 구분하고 각각 편성시간을 제한하고 있다. 먼저 광고총량제는 유료방송 및 DMB에 대해 '제한적'으로 도입되어 있으며, 지상파방송에서는 아직 도입하고 있지 않다. 유료방송 및 DMB에서 총량제가 도입되어 있지만 토막광고 및 자막광고에 대한 제한은 추가로 적용되고 있다. 일반적으로 총량제 형태를 허용하고 있는 국가에서도 중간광고에 대한 추가적인 제한은 두고 있다.

한편, 중간광고는 유료방송 및 DMB에서 일정한 범위 내에서 허용되고 있으며, 지상파방송에서는 특별한 경우 외에는 금지하고 있다. 유료방송 및 DMB에서는 프로그램의 길이에 따라 중간광고 횟수를 제한하고 있고 회당 길이는 1분으로 제한하고 있다. 지상파방송은 운동경기, 문화·예술행사 등의 휴식/준비 시간이 있는 방송프로그램에 대해서만 중간광고를 허용하고 있다.

〈표 4-1〉 방송광고 편성규제 현황

구분	지상파방송사, 지상파 PP, 공동체라디오방송사	케이블방송사, 위성방송사, 유료방송PP	TDMB/SDMB사업자, TDMB/SDMB PP
프로그램 광고	방송프로그램시간의 10%	채널별 전체 광고시간: 프로그램/중간/토막/자막/ 시보 포함하여 평균10분(최대12분)/시간	채널별 전체 광고시간: 프로그램/중간/토막/자 막/시보 포함하여 평균 10분(최대12분)/시간
중간광고	금지 *운동경기, 문화·예술행사 제외	프로그램시간별(1분/회) 45~60분: 1회 60~90분: 2회 90~120분: 3회 120~150분: 4회 150~180분: 5회 180분~: 6회 *운동경기, 문화·예술행사 휴식/준비시간: 무제한	프로그램시간별(1분/회) 45~60분: 1회 60~90분: 2회 90~120분: 3회 120~150분: 4회 150~180분: 5회 180분~: 6회 *운동경기, 문화·예술행 사 휴식/준비시간: 무제한
토막광고	TV:2회/시간(1분30초/회) R:4회/시간(1분20초/회, 5분/시간)	2회/시간(1분40초/회)	4회/시간(1분40초/회) 3분20초/시간
자막광고	방송사 명칭 또는 프로그 램 안내 고지시 4회/시간(10초/회) *크기: 화면 1/4	방송사 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 6회/시간(10초/회) *크기: 화면 1/4	방송사 명칭 또는 프로그 램 안내 고지시 10회/시간(10초/회) *크기: 화면 1/3
시보광고	2회/시간(10초/회) *지상파방송사TV: 2회/ 시간(10초/회), 10회/일	-	-

자료: 방송법 시행령 제59조(방송광고)

□ 광고편성 규제의 문제점

현행과 같이 광고 종류별로 시간을 제한하는 경직적인 규제는 창의적인 광고상품 개발을 어렵게 하고 방송사의 마케팅 활동을 저해할 수밖에 없으므로 장기적으로 광고산업 발전에 부정적인 영향을 줄 가능성이 있다. 해외 주요국 사례를 보면, 중간광고 보다는 광고 총량제를 상대적으로 적극적으로 도입하는 경향이 있다.

광고효과가 크고 광고시장 확대 잠재력이 있는 중간광고는 지상파방송에서 매우 제한적으로 허용되고 있다. 그런데 케이블방송의 중간광고가 안정적으로 정착한 현 상황에서 비대칭 규제를 지속하는 것은 지상파방송에 대한 역차별이 될 수 있다는 지적이 있다. 그러

나 이러한 지상파방송 광고편성 규제 완화는 유료방송, 신문 등 타 매체의 광고를 잠식하여 이해관계가 상충될 수 있고 특히 중간광고는 시청자 불편을 야기한다는 의견도 있다. 따라서 광고편성 규제의 완화는 방송광고시장 확대를 위해 방송광고균형발전기본계획에 포함시켜 긍정적으로 검토할 수 있겠으나 신중하게 접근할 필요가 있다.

2) 간접광고·협찬고지 제도

□ 간접광고·협찬고지 제도 현황

현재 모든 지상파, 유료방송, DMB 등 모든 방송매체에 대해서 간접광고가 허용되어 있는데, 이는 2009년 7월 방송법 개정에서 이어 2010년 1월 방송법 시행령 개정으로 도입된 것이다.⁵¹⁾ 간접광고는 오락·교양 프로그램에 대해서 허용되고 있으며 상표·로고 등의 노출은 방송프로그램 시간의 5%까지 허용되나, 직접적인 상품 언급이나 구매·이용 권유는 금지되어 있다. 단, 간접광고는 어린이 대상 프로그램, 시사·보도·논평 프로그램에서는 금지하고 있다.

<표 4-2> 간접광고 및 협찬고지 규제 현황

구분	지상파방송사, 지상파 PP, 공동체라디오방송사	케이블방송사, 위성방송사, 유료방송PP	TDMB/SDMB사업자, TDMB/SDMB PP
간접광고	오락·교양 프로그램으로 제한(어린이대상, 보도·시사·논평 프로그램은 금지) 프로그램 내용/구성에 영향 또는 방송사 편성 독립성 저해 금지 해당상품 언급, 구매·이용 권유 금지 방송광고 금지 또는 허용시간 제한 상품은 금지 상표/로고 등 노출은 방송프로그램시간의 5%(제작상 불가피한 경우 제외) 상표/로고 등의 크기는 화면의 1/4(DMB는 1/3) 간접광고 포함 프로그램 사전 자막 고지		
협찬고지	공익성 캠페인 협찬 방송사 주관·주최 문화예술·스포츠 등 공익행사 협찬 방송프로그램 제작자의 제작 협찬(시사·보도·논평·시사토론 프로그램 제외) KBS/MBC/SBS의 TV프로그램은 제한적 허용(협찬고지에 관한 규칙) 제작과정의 시상품/경품, 장소/의상/소품/정보 협찬 *협찬금지 사항: 정당 등 정치단체 협찬, 방송광고 금지 상품 제조·판매·제공자 협찬, 지상파방송사 시사·보도·논평·시사토론 프로그램 협찬(취재대상이 외국이고 외국에서 제작한 경우 특례)		

자료: 방송법 시행령 제59조의3(간접광고) 및 제60조(협찬고지)

51) 방송법 시행령 제59조의3(간접광고)

협찬고지 역시 모든 방송매체에 대해 허용되고 있는데, 공익캠페인 협찬, 공익행사 협찬, 제작협찬, 실물(시상품, 경품, 장소, 의상, 소품, 정보) 협찬고지로 나누어 규정하고 있다. 단, 정당 등 정치 단체, 광고금지품목 사업자, 지상파의 시사·보도, 논평·시사토론 프로그램의 협찬고지는 금지되어 있다. 제작협찬의 경우에는 당초 방송사와 특수관계에 있지 않은 외주제작사에 대해서만 허용되었으나, 2011년 8월 방송법 시행령 개정으로 방송사에도 허용되었다. 그러나 KBS, MBC 및 SBS의 중앙3사 제작협찬은 제한적 허용되고 있는데, 2012년 1월 협찬고지에 관한 규칙 개정으로 구체적 허용 범위가 지정되었다.

〈표 4-3〉 방송사업자별 협찬고지 기준

	지상파TV 중앙방송사	지상파TV 지역방송사	지상파라디오 방송사	SO, 위성방송사, PP
캠페인 협찬	캠페인 종료시 자막과 음성 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4크기 (20초/회, 5초/협찬주)	캠페인 종료시 자막과 음성 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4 크기 (20초/회, 5초/협찬주)	시작과 종료시 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명	캠페인 종료시 자막과 음성 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4 크기 (30초/회, 5초/협찬주)
행사협찬	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명	시작과 종료시 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명
프로그램 제작협찬 ¹⁾	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명	시작과 종료시 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명	프로그램 종료시 종료자막 협찬주명
행사협찬/ 프로그램 제작협찬 (예고시)	예고종료시 자막과 음성 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4 크기 매 시간당 1회 (20초/회, 5초/협찬주)	예고종료시 자막과 음성 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4크기 매 시간당 2회 (20초/회, 5초/협찬주)	시작과 종료시 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명 매 시간당 2회	예고종료시 자막과 음성 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 또는 상품명 화면하단 1/4크기 매 시간당 2회 (30초/회, 5초/협찬주)

	지상파TV 중앙방송사	지상파TV 지역방송사	지상파라디오 방송사	SO, 위성방송사, PP
시상품/ 경품 등	프로그램 종료시 자막과 음성 사진 또는 상품현물 협찬주명 및 시상품명 화면하단 1/4크기 (20초/회, 5초/협찬주)	프로그램 종료시 자막과 음성 사진 또는 상품현물 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 및 시상품명 화면하단 1/4크기 (20초/회, 5초/협찬주)	상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 및 시상품명 1회	프로그램 종료시 자막과 음성 사진 또는 상품현물 상업적 표현이 아닌 기 업표어/위치 중 하나 협찬주명 및 시상품명 화면하단 1/4크기 (30초/회, 5초/협찬주)
프로 그램내 장소/의상/ 소품/정보 등	프로그램 종료시 ²⁾ 종료자막 협찬주명	프로그램 종료시 ²⁾ 종료자막 협찬주명	프로그램 해당부분 소 개시 상업적 표현이 아닌 기업표어/위치 중 하나 협찬주명 2회	프로그램 종료시 ²⁾ 종료자막 협찬주명

주: 1) KBS/MBC/SBS의 제작협찬 제한: ①회당 제작비 제한: 교양 5천만원 이상, 예능 7천만원 이상, 드라마 2억 이상(회당제작비는 내부 직원 인건비·내부 시설 및 장비 사용비용·일반관리비를 제외한 금액), ②편성횟수 제한: 110회 이상 드라마 또는 4부작 이하 단막극
2) 지상파라디오방송사 외 방송사의 장소 등 협찬고지: 위원회가 정한 장소 등은 프로그램 해당 부분에 협찬주명 제시 가능
자료: 협찬고지에 관한 규칙 제8조~11조

□ 간접광고·협찬고지 제도의 문제점

2010년 간접광고가 허용되었지만 시간, 횟수, 방법 등 세부 규제들은 '방송과 프로그램의 구분,' '방송콘텐츠의 공익성 유지' 등 본래의 규제목적에 비해 과도하다는 의견이 있다. 특히 해당상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 금지하고 있어, 프로그램의 흐름상 자연스러운 언급까지 제한함으로써 간접광고 상품의 매력을 반감시키는 원인이 되고 있다는 지적이다. 또한 상표·로고 등의 노출시간을 경직적으로 제한하여(방송프로그램 시간의 5%) 참여 광고주에게 노출기회를 제약함으로써 주목도 제고를 위한 과도한 제작관여를 유도할 가능성이 있다는 주장도 있다.

또한 현재 외주제작사에게는 간접광고가 허용되어 있지 않아서, 현 제도 하에서는 방송사와의 수익관련 분쟁 등 때문에 제작협찬이 훨씬 유리할 수밖에 없는 구조이다. 또한 제작협찬은 자율적으로 거래할 수 있으나 간접광고는 미디어랩을 통해야 하므로 불편할 수 있고 방송통신발전기금, 수수료 등의 부담도 있다.

제작협찬고지는 사실상 간접광고의 성격으로 운영되는 경향이 있어왔다. 현행법상 협찬주와 관련된 상품이 프로그램에 노출되는 것은 불법에 해당되지만 묵인되고 있는 실정이며 정부는 이를 간접광고로 양성화하려는 시도를 하고 있는 중이다.⁵²⁾ 특히 외주제작사의 경우 이런 제작협찬을 통해 제작비를 조달하고 있고 방송사도 제작비 지출을 줄일 수 있어서 이에 대해 적극적으로 반대하지 않는 입장인 것으로 알려져 있다. 최근 방송사에게도 제작협찬을 허용하여 이를 제작비 조달 방법으로 활용할 수 있게 되었으나, 외주제작사의 협찬수익을 잠식할 수 있다는 지적이 있다.

간접광고와 협찬고지 제도 개선 역시 방송광고시장 성장을 위해 긍정적으로 검토해 볼 수 있지만, 역시 여러 가지 단점들을 함께 고려해서 추진할 필요가 있을 것이다.

3) 방송광고 금지품목

□ 방송광고 금지품목 현황

‘방송광고심의에 관한 규정’에 의해 직접적으로 광고가 금지된 품목으로는 담배, 알콜 17도 이상의 주류, 조제분유, 음란물, 도박, 미신관련 내용 등이 있다. 그밖에도 다른 법령에 의하여 광고가 금지된 품목들이 있는데, 의료서비스와 전문의약품 등이 여기에 해당한다. 의료법 제56조(의료광고의 금지) 제4항에 의해 방송을 통한 의료광고가 금지되어 있고, 약사법 제68조(과장광고 등의 금지) 및 약사법 시행규칙 제84조(의약품등의 광고의 범위 등)에 의해 전문의약품 또는 원료의약품 광고가 금지되어 있다.

지상파TV방송에서 먹는 샘플 광고가 금지되어 있었지만, 2013년부터 전면 허용될 예정이다. 2011년 12월 환경부의 ‘먹는물 관리법 시행 규칙’ 상의 먹는 샘플 방송광고 금지 규정이 개정됨에 따라 방송광고심의에 관한 규정이 개정되었던 결과이다.

방송광고심의에 관한 규정 제43조(방송광고의 금지)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고 금지

1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우
2. 법령에서 금지된 내용

② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고 금지

1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업

52) 「방송심의에 관한 규정」 제46조(광고효과의 제한), 협찬고지에 관한 규칙 제5조(광고효과의 제한)

2. 사설비밀조사업 및 사설탐정
3. 혼인매개, 이성교제 소개업(「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼 중개업은 제외)
4. 점술, 심령술, 사주, 관상등의 감정 및 미신과 관련된 내용
5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품
6. 도박 및 이와 유사한 사행행위
7. 담배 및 흡연과 관련된 광고
8. 조제분유, 조제우유, 젓병, 젓꼭지제품
9. 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보·영상정보 및 문자정보
10. 금융관련법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업
11. 안마시술소
13. 알콜성분 17도 이상의 주류
14. 지상파 텔레비전 방송광고의 경우 먹는 샘물(사계, ' 13.1.1 시행)

③ 방송광고는 이 규정에서 금지하고 있는 상품과 용역 등을 주된 소재로 다루는 것 금지(소비자에게 광고효과를 주지 않는 경우 제외)

□ 방송광고 금지품목의 문제점

특정 상품에 대한 방송광고 금지는 해당 품목을 생산하는 기업의 건전한 활동을 위축시키고 소비자에게 필요한 정보를 전달하는 것을 차단하고 있다는 비판이 있다. 또한 시장 상황이나 사회적 변화를 고려하지 않고 지나치게 경직적으로 광고를 금지하고 있다는 의견도 있다. 특히 의료서비스나 전문의약품에 대한 광고 금지는 소비자의 알 권리를 저해할 수 있다는 주장이 제기도 하였다. 방송광고 금지품목 역시 사회적 필요에 의해서 지정되어 있던 것들이므로 이를 단시간에 급작스럽게 해제하는 것은 무리가 따를 수 있다. 방송광고균형발전 기본계획에서 빠뜨릴 수 없는 부분이지만 역시 이러한 부작용 발생 가능성을 함께 고려할 필요가 있다.

4) 방송광고 요금체계

□ 지상파방송 광고요금 시급 구조

전통적으로 지상파방송광고는 kobaco가 SA/A/B/C의 시급으로 나누어 단가를 정하고 이를 바탕으로 판매해오고 있었다. 대체로 지상파 방송광고 거래 시에는 이렇게 정해진 명목 가격수준(nominal price)을 조정하지 않고, 보너스⁵³⁾ 제공이나 패키지 판매⁵⁴⁾ 등의 방법으로 광고시간(quantity)을 조절하는 방식으로 실질 단가를 조정하는 경향이 있었다.

〈표 4-4〉 지상파방송사의 시급별 광고요금 수준

(단위: 천 원)

	SA급		A급		B급		C급	
	최저	최고	최저	최고	최저	최고	최저	최고
KBS2	9,075	13,200	3,765	9,120	1,500	6,075	870	4,380
MBC	7,905	13,485	2,790	7,455	1,665	6,375	825	1,980
SBS	8,910	13,200	4,860	8,970	1,590	6,060	690	2,850
EBS	-	-	360	360	270	1,410	210	1,080
OBS	1,155	1,155	810	810	570	570	255	255

주: 15초 프로그램 광고 요금 기준

자료: kobaco 광고요금/편성표(11. 8. 2)

□ 지상파방송 광고요금 시급 구조의 문제점

현재의 시급 기반 방송광고요금 체계는 시청률 등 실제 광고효과와 연동되지 않고 있어서 광고시장을 왜곡시킬 가능성이 크다는 비판이 있다. 왜냐하면 해당 프로그램의 시청률이 낮더라도 프로그램 광고의 지정된 단가는 그대로 유지되는 대신 특별히 구매할 인센티브가 없는 다른 시간대의 광고를 보너스나 패키지라는 명목으로 추가 제공하는 방식으로 광고가 판매되는 경우 때문이다. 이런 경직적인 시급구조와 더불어 관행적으로 '광고 최소 구매금액'이 유지되고 있어, 일정 수준 이상의 구매력에 미치지 못하는 중소광고주들의 방송광고 구매를 어렵게 하고 있다는 지적이다.

광고시급 구조를 보다 유연하게 가져갈 경우 광고주 또는 광고대행사의 선택폭을 넓히고 구매를 촉진함으로써 시장을 확대시킬 가능성이 있다. 일차적으로 방송사와 미디어렐의 전략 전환이 필요한 부분이기도 하지만, 방송광고균형발전기본계획에 포함시켜 광고판매시장의 유연성을 촉진하는 방안을 검토해볼 필요는 있을 것이다.

5) 방송광고 수수료체계

□ 지상파방송광고 수수료 체계 현황

방송사가 미디어렐에 지급하는 '위탁수수료'와 미디어렐이 광고대행사에 지급하는 '광고

53) 방송광고를 매입한 대가로 광고주에게 다른 시간대의 광고를 무료로 제공하는 것을 의미

54) 여러 광고를 한 번에 묶어서 판매

대행수수료'에 대해서는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 및 동법 시행령에서 규정을 두어 제한하고 있다. 법률에서 수탁수수료는 방송광고판매액의 20% 이내에서 지급하도록 하고, 그 수탁수수료의 70%이상을 광고대행수수료로 지급하도록 명시하고 있다. 또한 동법 시행령에서는 13~16%(DMB는 13~18%)의 수탁수수료와 70~86%(라디오/DMB는 85~95%)의 광고대행수수료를 지불하도록 보다 구체적으로 규정하고 있다.

〈표 4-5〉 광고 수수료 지급 규정

방송광고수수료	지급사업자	수수료율
수탁수수료	방송사업자→미디어랩	방송광고판매액의 20% 이내
	지상파방송사/지상파PP	방송광고판매액의 13%~16%
	지상파DMB사업자 지상파DMB PP	13%이상~18%이내
광고대행수수료	미디어랩→광고대행사	수탁수수료의 70% 이상
	지상파TV사업자 광고	수탁수수료의 70%~86%
	지상파라디오방송사/라디오PP 광고 지상파DMB사업자//지상파DMB PP 광고	85%이상~95%

자료: 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제16조(방송광고 수수료), 동법 시행령 제11조(방송 광고 수수료)

2011년 기준으로 kobaco는 광고판매총액 기준 14%의 수탁수수료를 받고 11%정도를 광고대행수수료로 지급하여 스스로 3% 정도의 마진을 남긴 것으로 보고되었다. 2012년에도 kobaco와 신규 미디어랩(미디어크리에이트)이 전년도와 크게 다르지 않은 정도의 수수료율을 책정·운영하고 있을 것으로 추측되고 있다.

□ 지상파방송광고 수수료 체계의 문제점

현재의 고정적인 수수료 체계는 미디어랩 및 광고대행사의 적극적인 영업활동을 유도할 유인을 제공하지 못하는 단점이 있다는 의견이 있다. 현재의 법제도 규정이 미디어랩으로 하여금 광고판매 실적과 무관하게 고정적인 수수료율을 적용하도록 강제하는 양상이라는 것이다. 더욱이 미디어랩 스스로도 그나마 주어진 범위 내에서 적극적으로 수수료율을 차등화하려는 노력을 기울이지 않고 경직적으로 운영하는 경향이 있다. 특히 공영 부문에서는 주력매체사인 MBC와 kobaco가 수탁수수료-대행수수료 연동에 대해 이견이 존재하여,

미디어렙의 자율적인 수수료를 결정에 결림들이 되고 있는 것으로 알려져 있다.

이에 비하여, 최근 급성장하고 있는 인터넷광고의 경우 지상파방송광고 보다 높은 광고 대행수수료를 책정하고 있어서, 대행사 입장에서 지상파방송광고의 상대적 매력도가 더욱 떨어지고 있다. 지상파방송의 경직적인 수수료 체계가 계속 유지된다면, 향후 인터넷 광고가 더욱 성장할 수록 광고대행사가 지상파방송광고를 회피할 유인이 점점 더 커지게 됨을 의미한다. 따라서 방송광고판매 수수료체계 역시 방송광고균형발전기본계획에서 고려해야 할 중요한 요소 중의 하나일 것으로 보인다.

나. 방송광고 배분구조 개선

1) 매체별·미디어렙별 방송광고 결합판매 배분

□ 매체별·미디어렙별 결합판매 지원구조 현황

기존 kobaco체제에서는 주력매체 KBS, MBC, SBS의 광고판매를 각각의 전담 팀을 두어 나누어 담당하게 하고, 각 팀은 중소방송사(네트워크지역지상파방송사 및 중소지상파방송사를 포괄해서 지칭)들을 세 그룹으로 나누어 광고판매를 대행하고 이들을 각각 3사에 매칭시켜 광고결합판매를 지원하는 구조였다. 물론 지역MBC와 지역민방9사의 네트워크지역 지상파방송사들은 각각의 키스테인인 MBC 및 SBS와 매칭시키고 있었다. 신생 방송사 중에서도 비교적 광고매출규모가 큰 OBS의 경우에는 별도의 팀이 광고판매를 담당하고, 결합판매시에는 중앙3사 광고에 각각 나누어 연계되었다.

미디어렙법 제정 이후 1공영 1민영의 미디어렙 체제가 마련되었고, 각 '렙별로 총광고매출의 일정비율' 이상 중소방송 결합판매를 지원할 의무를 부여하였다.⁵⁵⁾ 이때 미디어렙-중소방송사 매칭구조는 앞서 논의한 「방송광고 결합판매 지원고시」에 의해서 결정되었다. 9월에 발효된 고시 최종안에 따라, 민영미디어렙이 SBS를 비롯한 네트워크 지역민방 9사 및 OBS의 광고 판매를 대행하고, 나머지는 공영미디어렙(kobaco)이 담당하는 구조로 미디어렙별 담당 방송사 배정이 이루어졌다.⁵⁶⁾

55) 최종적으로 공포된 고시에 따라서 직전 5개년 총광고매출 대비 결합판매 지원비율을 다음과 같이 적용: kobaco 12.0943%, 미디어크리에이트 7.2788%

56) 「방송광고 결합판매 지원고시」 제5조(지원대상사업자별 결합판매 지원규모) 및 「별표 2」에 따라 렙별 담당방송사를 지정하되, 정부는 1년 후 중소방송사의 미디어렙 지정 구조를 재검토하기로 함

〈표 4-6〉 기존 kobaco 내의 팀별 광고판매 담당 매체

영업팀	영업지원 담당매체(결합판매)
영업1팀	KBS-2TV, KBS-R EBS-TV, iTVFM(경인FM), FEBC, tbs-eFM, 부산영어방송, 광주영어방송
영업2팀	MBC-TV, MBC-R MBC 지방18사, CBS, PBC, YTN-FM
영업3팀	SBS-TV, SBS-R 지역민방 9사(KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, GTB, JIBS) BBS, WBS, KFM(경기FM)
전략영업팀	OBS(3사와 나누어 결합판매), TDMB

자료: kobaco

〈표 4-7〉 현행 미디어렐별 광고판매 담당 매체

미디어렐	영업지원 담당매체(결합판매)
kobaco	KBS-2TV, KBS-R, MBC-TV, MBC-R EBS-TV, iTVFM(경인FM), FEBC, tbs-eFM, 부산영어방송, 광주영어방송 MBC 지방18사, CBS, PBC, YTN-FM, BBS, WBS, KFM(경기FM)
미디어 크리에이트	SBS-TV, SBS-R 지역민방 9사(KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, GTB, JIBS) OBS

법률에 따라 각 중소방송사별로도 '해당 미디어렐 총광고매출의 일정비율' 이상의 결합 판매 지원을 의무화하였는데, 각 중소방송사의 직전5개년 결합판매가 해당렐의 총광고매출에서 차지하는 비율을 적용하였다. 단, 5년 미만 신생방송사에 한해서는 직전연도 기준의 비율을 적용하였고, 여기에 성장잠재력을 고려하여 17.3%의 가중치를 부여하였다.

□ 매체별·미디어렐별 결합판매 지원구조의 문제점

현재 고시에서 정한 공영미디어렐(kobaco)과 민영미디어렐 간 결합판매 지원부담에 형평성 문제가 있다는 지적이 있다. 공영미디어렐은 중소라디오방송사를 모두 전담하게 되어 상대적으로 큰 부담을 안게 되었는데, 광고판매 부담(매출액 대비 지원비율)이 높을 뿐만 아니라, 광고판매·결합판매에 더 불리할 가능성이 높은 중소방송사들을 담당하게 되었

다는 주장이다.⁵⁷⁾ 반면 민영미디어랩은 네트워크 지역방송사 외에 OBS(TV방송사)만 담당하게 되었으며, 이를 상대적으로 적정 부담인 것으로 받아들이고 있다.

또한 중소방송사들 중에서는 현재의 방송사별 지원규모 기준 외에 다른 기준을 추가로 적용하는 것이 필요하다는 의견을 제시한 바 있다. 예를 들어 지원비율을 산정할 때에 일괄적으로 5년 평균 비율을 적용하는 대신, 제작비, 자체편성 비율, 신생방송사 여부 등을 각 사별로 고려한 비율을 적용할 것을 건의하기도 하였다. 향후 방송광고균형발전기본계획에서는 이러한 미디어랩별 지원부담이나 각 중소방송사의 지원비율 결정방식에 대해 고려할 필요가 있을 것이다.

2) 방송광고 결합판매 지원 기준

□ 현행 중소방송사 결합판매 지원의 기준

현재 미디어랩법에 의해 결합판매 지원을 받는 방송사는 2개의 그룹으로 나눌 수 있다. 첫째로 '네트워크 지역지상파방송사'는 다른 지상파방송사로부터 방송을 수신 받아 중계하고 이에 따라 방송광고매출을 배분받는 지역지상파방송사들을 지칭한다. 둘째 '중소지상파방송사'는 '네트워크지역지상파방송사' 외에 종교 선교 목적 지상파방송사, 지역지상파방송사, 보도전문 지상파방송사 등을 말한다.

〈표 4-8〉 네트워크지역지상파방송사 및 중소지상파방송사

미디어랩	결합판매 지원대상사업자	
	네트워크지역지상파방송사	중소지상파방송사
kobaco	MBC 지방18사	EBS-TV CBS, PBC, FEBC, BBS, WBS iTVFM(경인FM), KFM(경기FM) YTN-FM tbs-eFM, 부산영어방송, 광주영어방송
미디어 크리에이트	지역민방 9사(KNN, TBC, KBC, TJB, JTV, UBC, CJB, G1, JIBS)	OBS

자료: 「방송광고 결합판매 지원고시」

57) 예를 들어, TV방송사보다는 Radio방송사, 민영방송사보다는 공영방송사의 광고를 판매하기가 더 어려울 것이라는 의견

현행 미디어렐법은 결합판매 지원규모를 각 미디어렐의 총광고판매 금액을 기준으로 설정하고 있으므로, MBC의 네트워크지역방송사인 지역MBC라고 할지라도 그 결합판매 지원 규모는 MBC 및 KBS 양사의 광고매출의 영향을 받게 된다. 그에 비해 민영미디어렐이 담당하는 네트워크 지역민방의 결합판매는 대체로 주력매체이자 키스테이션(key station)인 SBS의 광고매출에만 영향을 받게 된다.

현재 kobaco가 담당하는 '중소지상파방송사'들은 다시 주력매체(KBS/MBC)별로 할당하여 광고판매를 대행하고 결합판매를 지원하고 있는데, 민영미디어렐의 경우에는 지역민방 외에 단 1개 중소지상파방송사(OBS)만을 담당하고 있다.

□ 중소방송사 지원 기준의 문제점

원칙적으로 지역MBC가 키스테이션인 서울MBC가 아닌 KBS 매출의 영향을 받아서 결합판매 지원규모가 변동하게 되는 것은 부적절할 수 있다. 기본적으로 지역MBC는 서울MBC의 방송을 수증계하는 네트워크 방송사임에도 그 결합판매 지원규모는 현행 법률에 따라 전체 공영미디어렐의 광고매출액에 연동되는 구조가 될 수밖에 없다. SBS의 네트워크인 지역민방의 경우에도 SBS의 광고매출만이 아니라 미디어크리에이트 전체 광고매출을 기준으로 결합판매 지원규모가 설정되고 있지만 다른 주력매체의 영향을 받는 것은 아니다. 이렇게 되면, 지역MBC와 지역민방간에 어떤 방향으로든⁵⁸⁾ 비대칭성이 발생하고 형평성에 문제가 생길 가능성도 있다.

또한 kobaco 내 주력매체(KBS/MBC)별로 확정된 중소방송 결합판매 지원구조로 인하여 주력매체간 또는 중소지상파방송사간 형평성 문제가 제기될 수 있다. 우선 주력매체(KBS/MBC)별로 담당하는 중소방송사 숫자와 결합판매 지원 부담(광고매출 대비 지원비율)이 서로 달라진다. 또한 중소방송사의 입장에서는 어느 주력매체에 할당되느냐에 따라서 자신의 결합판매 지원 규모가 달라질 개연성이 있다.

만약 KBS/MBC 중 한 방송사의 광고판매 실적이 부진하게 되면, 해당 방송사에 매칭된 중소방송사가 수익이 줄어들 수 있지만, 현행 법상 전체 결합판매 지원비율(미디어렐이 담당하는 전체 지원 규모) 위반에 대한 처벌규정은 있지만 개별 방송사 지원비율 위반에 대한 처벌 규정은 없는 상황이다. 이처럼 현행의 결합판매 지원기준 역시 불합리한 측면이 있

58) KBS의 광고매출 성과에 따라서 지역MBC에게 유리할 수도 있고, 반대로 지역민방에 유리할 수도 있을 것

으므로 향후 방송광고균형발전기본계획에서 재검토될 필요가 있을 것으로 보인다.

3) 네트워크내 광고수익 배분구조

□ 네트워크내 광고수익 배분구조(전파료) 현황

서울MBC와 SBS는 각각 그 네트워크사인 지역MBC, 지역민방과 광고판매 금액을 배분(전파료)하고 있다. 광고수익을 제작비와 전파료로 구분하고, 대체로 제작비는 전액 중앙방송사에 귀속되고 나머지 전파료를 중앙방송사를 포함하는 네트워크 방송사간에 분배하는 구조이고, 이 때 배분 기준으로 지역 인구뿐만 아니라 지역경제력, 전파도달 커버리지(coverage) 등 다양한 변수를 복합적으로 반영하고 있는 것으로 알려져 있다.

〈표 4-9〉 네트워크 지역방송사 방송광고수익 구조(2011)

(단위: 억원)

	전파료	결합판매(연계판매)	자체판매
지역MBC 18사	1,434(44.8%)	1,125(35.1%)	643(20.1%)
지역민방 9사	910(54.2%)	449(26.7%)	320(19.1%)

자료: kobaco

현재의 전파료 배분방식은 역사적으로 결정된 경향이 있으며 특히 지역민방은 지역MBC의 배분구조를 벤치마킹한 측면이 있다. 민영미디어랩 진입 이후에도 당장은 기존 kobaco 체제에서 이용되었던 전파료 배분기준을 유지하고 있지만 변경 가능성은 충분히 열려있다. 2011년 기준으로 지역MBC 18사의 전파료는 광고수익 전체의 44.8% 정도를 차지하고 있고, 지역민방 9사의 경우에는 54.2%를 차지하고 있다.

이러한 전파료 배분에 대해서 일부 지역방송사가 불만을 제기한 사례도⁵⁹⁾ 있지만, 현행 미디어랩법에서 네트워크 내 방송사간 광고매출 배분(전파료)에 대하여 사전적 규제가 아닌 사후규제 차원에서 접근하고 있다. 구체적으로 방송사간 광고매출 배분 분쟁이 발생할 경우 방송통신위원회에 '조정'할 수 있는 권한을 부여하였다.

59) 2009년 대전방송(TJB)이 kobaco에 대해 소송을 제기했지만 2012년 초 1심에서 패소

제21조(방송광고 매출배분 분쟁조정)

지상파방송사업자는 네트워크 지역지상파방송사업자와 방송광고의 매출을 배분할 때에는 합리적이고 공정하게 하여야 하며 이와 관련된 분쟁이 있는 경우 방송통신위원회에 조정을 신청할 수 있음

□ 네트워크내 광고수익 배분구조(전과료)의 문제점

현재의 광고매출 배분구조는 가시청 인구와 같은 중요한 요소를 반영하지 못하고 있어 불만이 제기되고 이에 따라 방송사간 이해관계가 상충되는 경향이 있다.⁶⁰⁾ 특히 지역MBC와 지역민방의 방송권역이 서로 일치하지 않음에 따라 MBC의 전과료 구조를 벤치마킹한 지역민방의 전과료 배분구조가 형평성을 상실한 측면이 있다는 비판을 받기도 한다.

또한 현재의 정액제 방식의 광고수익 배분은 성과(시청률)가 좋을 경우 광고 할증수익이 발생하더라도 지역방송사 전과료로 배분되지 않는 문제가 있어서, 정률제 방식을 도입하여 할증 부분에 대해서도 지역사간 배분이 이루어지도록 할 필요가 있다는 주장도 있다.

그리고 간접·가상광고는 프로그램광고와 마찬가지로 지역방송사의 기여분이 있음에도 불구하고 광고수익 배분(전과료) 대상에서 제외되어 있다. 간접·가상광고는 특성상 중앙사의 기여도가 일반 프로그램 광고에 비해 높을 수 있어서 지역방송사에는 상대적으로 낮은 비율로 수익을 배분해야 한다는 의견도 있지만 완전히 지역방송의 기여도를 인정하지 않는 것은 문제가 있다는 지적이다.

또한 광고수익 중 현재 중앙사에만 배분되는 제작비 부분도 지역방송사와 분배해야 한다는 의견이 제기되기도 하는 등 전과료 배분에 대해서는 많은 이견들이 제기되고 있고, 현재 새로운 미디어렐 체제하에서 방송사간 협의를 통해 새로운 방안을 모색하고 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 전과료 이슈도 어떤 방식으로든 방송광고균형발전기본계획이 다루어야 하는 중요한 이슈임에는 틀림없어 보인다.

4) 중소방송 지원 이행실적 점검 등 의무이행 관리체계

□ 중소방송 지원 이행실적 점검 관련 법제도 현황

현행법에서는 미디어렐의 결합판매의무 이행실적 점검과 관련하여 방송통신위원회가

60) 대전방송(TJB)은 현행 전과료 배분방식에 반대하는 데에 반해, G1은 현행 구조를 유지 하자는 입장(강원도 지역에는 4개의 지역MBC가 있지만 지역민방 G1 단독으로 강원도 전역을 담당함에 따라 전과료 배분 비율이 강원 지역 MBC 4사에 근접하는 수준인 것으로 알려져 있음)

미디어렐에 결합판매 매출자료 제출을 요구할 수 있도록 하고 있다. 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제36조(자료제출)와 「방송광고 결합판매 지원고시」 제8조(자료의 제출 등)가 그것이다. 또한 방통위는 「방송광고 결합판매 지원고시」 제9조(결합판매 이행점검 등)에서 정한 대로 미디어렐의 영업보고서를 기준으로 결합판매 의무 이행 여부를 점검해야 한다.

현재 미디어렐법에는 미디어렐의 총 결합판매 지원(비중) 위반에 대해서는 벌칙이 정해져 있으나,⁶¹⁾ 개별 방송사별 지원(비중) 불이행에 대해서는 아무런 벌칙이 규정되어있지 않다.

□ 중소방송 지원 관련 이행실적 점검 제도의 문제점

회계연도가 완전히 끝나기 전에는 미디어렐 스스로도 총 광고매출액이나 결합판매 지원 실적 등을 정확히 파악할 수 없으므로 의무 미이행이 발생할 가능성이 매우 높다. 따라서 회계연도 중간의 점검은 큰 의미가 없을 것이므로, 회계연도가 끝난 다음 해에 검증·조정하는 과정이 중요할 것이다.

현행 법률에 미디어렐별 총 지원규모 위반 외에 개별 방송사별 지원의무 불이행시 벌칙이 존재하지 않음에 따라, 개별 중소방송사가 자신의 결합판매 지원 규모를 보장받지 못할 가능성이 있다. 즉 이론적으로 미디어렐이 선호하는 중소방송사에 광고 결합판매를 더 지원하고 그렇지 않은 방송사에 대한 지원을 적게 하여도 아무런 제재를 받지 않을 수 있다는 것이다.

따라서 광고 결합판매 이행실적의 점검, 관리 및 제재에 관해서도 방송광고균형발전기 본계획이 검토할 필요가 있을 것으로 보인다.

5) 중장기 중소방송광고 결합판매 지원제도

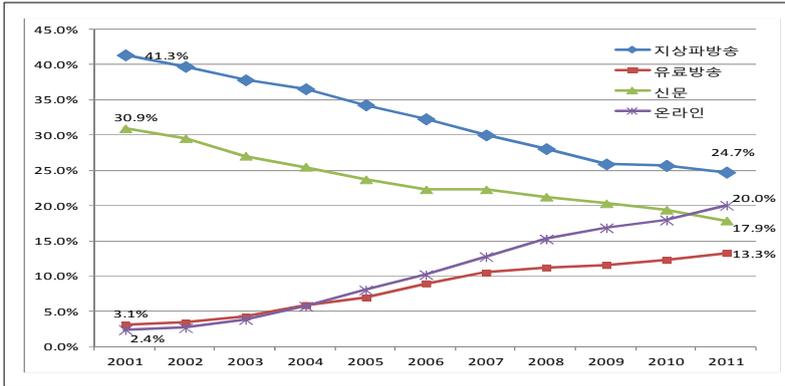
□ 중소방송 지원제도(광고결합판매)의 현황

현재 미디어렐법에 따라 매체력이 부족하여 자체적인 광고영업이 어려운 중소방송사들의 광고를 주력매체 광고판매시 결합판매하는 방식으로 지원하고 있다. 이는 지역방송사, 라디오방송사, 종교/교통/영어방송사 등 다양한 취약매체의 생존을 보장함으로써 궁극적으로 미디어 다양성을 유지하려는 것이 취지이다.

61) 「방송광고판매 등에 관한 법률」 제40조(벌칙) 제4호: 방송광고 결합판매 지원(미디어렐의 전체 결합판매 지원규모)을 위반한 자는 3년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처함

□ 현행 중소방송 지원제도(광고결합판매)의 문제점

[그림 4-2] 매체별 광고시장 비중 추이(2001~2011)



자료: 『광고연감』 각 연도

최근 유료방송, 온라인 매체 등의 광고시장 잠식으로 지상파방송 광고 영업환경이 열악해지고 있다. 2001-2011 사이 온라인광고가 전체 광고시장의 2.4%에서 20.0%로 늘어났고, 유료방송광고는 3.1%에서 13.3%로 증가한데 비하여, 지상파방송광고는 41.3%에서 24.7%까지 줄어들었다.

이러한 시장상황 하에서 중소방송사 광고 결합판매는 당장 취약매체의 수익을 유지시켜주는 역할을 할 수는 있겠지만, 광고주의 선택을 제약하게 되고 추가 부담을 주게 되므로 궁극적으로는 지상파방송 광고 전체의 경쟁력을 약화시킬 공산이 크다. 이는 이러한 결합판매 방식의 지원 시스템이 항구적으로 유지되기 어려울 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 중장기적으로 현재의 결합판매를 기반으로 한 중소방송 광고지원 시스템을 개선할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있고, 당연히 이 이슈는 방송광고균형발전기본계획에서 다루어져야 하는 또 하나의 중요한 내용일 것이다.

다. 중소방송 역량강화 지원

1) 지역방송 자체편성

□ 지역방송 자체편성 규제 현황

방송법은 민영 지상파 방송사가 '다른 한 방송사업자의 제작물'을 일정비율 이상 편성하

지 못하도록 규제(방송법 제69조제6항)하고 있다. 이는 서울 중심의 방송콘텐츠 제작/유통 구조 개선을 위해, SBS 네트워크 가입사의 SBS 프로그램 ‘수중계’ 비율을 제한하고 지역민방의 자체편성 비율을 일정 수준 이상 확보하려는 취지이다. 이에 따라 2008년 방통위 고시부터 지역민방에 대해서 69~77%의 수중계 비율 제한이 적용되고 있다. 그러나 방송법은 지역민방의 자체편성 중 스스로 제작한 ‘자체제작’ 프로그램의 편성비율에 대해서는 특별히 규정을 하지 않고 있다.

〈표 4-10〉 지역민방 자체편성 규제 현황

	지상파	지상파 DMB
다른 한 방송 사업자 제작물 편성 비율 (KBS 지역국 및 지역 MBC 제외)	월 69% 이하(1차 민방)	월 80%이하
	월 71% 이하(2차 민방)	
	월 77% 이하(3차 민방)	

주: 1차 민방: 부산, 대구, 광주, 대전; 2차 민방: 전주, 청주, 울산; 3차민방: 강원, 제주

그러나 지역방송에 해당하는 KBS 지역방송국이나 지역MBC에 대해서는 지역민방과 같은 별도의 자체편성/자체제작 규제를 부여하지 않고 있다.

□ 지역방송 자체편성 규제의 문제점

현재 SBS 네트워크 지역민방들은 자체편성 규제를 준수하고 있지만, 재정적 영세성으로 인하여 저비용으로 다수의 프로그램을 제작하거나 저가 프로그램을 구매하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 현상은 지역콘텐츠 편성 활성화를 통한 지역성 보존이라는 규제목표와는 거리가 먼 것으로 평가되고 있다.

최근 지상파방송 시간 규제 완화에 따라 지역방송사의 자체편성 부담이 커질 것으로 예상되는데, 현행 자체편성 규제를 그대로 둔 상태에서 중앙방송사가 심야방송 시간을 확대할 경우 지역방송사는 추가편성 부담을 안게 되는 문제가 발생할 수도 있다.

또한 공영방송(KBC 지역국, 지역 MBC)에는 부과되지 않는 수중계 비율 규제를 민영방송에만 적용하는데 따른 규제 형평성 문제가 지적되기도 한다.

지역방송의 수중계비율 제한을 완화할 경우 추가 전과료수익을 발생시켜 지역민방이 재정적으로 도움이 될 것이므로 대신 자체편성이 아닌 자체제작 중심의 규제를 설정해야 한

다는 주장이 있다. 따라서 방송광고균형발전기본계획에서는 이러한 사항들을 종합적으로 고려하여 실질적으로 정책목표(지역성)를 달성하면서도 지역방송에 재정적으로 도움이 될 수 있는 방안들을 검토할 수 있을 것으로 보인다.

2) 중소방송 프로그램 제작

□ 중소방송 프로그램 제작 및 지원 현황

지역지상파방송사의 전체 제작비용은 중앙 3사에 비하여 크게 낮은 상황이다. 매출액 대비 제작비 비율을 살펴보면 서울 MBC 37.5%, SBS 56.1%인데 비해, 지역MBC 평균 11.5%, 지역민방 9사 평균 12.1%에 불과하다.(’10년 기준)

기존에도 방송사에 대한 프로그램 제작 지원 정책이 존재하고 있는데, 이는 시청률 경쟁으로 편성에서 소외되는 공공·공익 프로그램을 제작 지원하여 방송의 공적책임 강화하는 것이 목적이다. 최근 방송통신위원회의 방송통신기본계획(2011.11)에도 방송콘텐츠 제작 지원(공공/공익 프로그램 제작지원)과 디지털방송콘텐츠 지원센터 구축(’13년 상반기)이 포함되어 있다.

<표 4-11> 지상파방송사 매출액 대비 제작비 비중(2010)

(백만원)

방송사	매출액	제작비	비율
	(a)	(b)	(b/a)
MBC	742,934	278,668	37.5%
지역MBC 19사	428,094	49,144	11.5%
SBS	682,138	382,682	56.1%
지역민방 9사	218,139	26,435	12.1%

자료: 방송통신위원회

현행 미디어법에서도 방송통신위원회로 하여금 중소방송사에 대한 프로그램 제작 지원을 할 수 있도록 규정하고 있다.

「방송광고판매 등에 관한 법률」 제22조(공익적 프로그램 제작 지원 등) 제①항
 방송통신위원회는 네트워크지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대하여 방송의 다양성·지역성 구현과 관련된 공익적 프로그램 제작 등에 국가보조금 또는 「방송통신발전 기본법」에 따른 방송통신발전기금을 지원할 수 있음

□ 중소방송 프로그램 제작 및 지원의 문제점

중앙3사에 비하여 상대적으로 영세한 재정상황을 고려하더라도, 지역방송사들의 낮은 제작비(또는 제작비 비중)는, 자체편성 또는 자체제작 프로그램의 품질을 저하시키는 요인으로 작용하고 있다. 또한 현재의 프로그램 제작 지원은 상대적으로 제작능력이 있는 지역MBC 등을 중심으로 분배되는 경향이 있어서, 기타 중소방송사는 지원받기 어려운 구조라는 지적도 있다. 영세한 중소방송사가 외부 지원 없이 자체적으로 콘텐츠 투자를 확대하기는 쉽지 않을 수 있으므로, 방송사별 재정상황, 제작비, 자체제작편성 등을 고려한 지원방안이 방송광고균형발전기본계획을 통해 마련될 필요가 있을 것이다.

3) 방송광고 비결합판매

□ 비결합판매 관련 제도·지원 현황

미디어랩법에서는 결합판매 지원만을 의무로 지정하고 있고, 비결합판매 부분에 대해서는 아무런 규제가 없는데, 중소방송사의 총광고매출 중 비결합판매의 비중은 약 20% 정도로 상당한 부분을 차지하고 있다.

결합판매 이행실적 점검과 관련해서도 관련 법률 및 고시에서 규정하고 있으나 비결합판매에 대해서는 구체적 규정은 없고, 다만 금지행위(판매해태)행위와 관련하여 비결합판매에 대한 모니터링을 실시할 수는 있다. 미디어랩법 제15조 제1항 제2호에서는 정당한 사유 없이 특정 방송사·광고대행자에 대해 광고판매를 거부, 중단, 해태하거나 거래조건을 차별하는 행위를 금지하고 있다.

또한, 중소방송사에게는 고시에 따라, 미디어랩의 결합/비결합판매 분류를 확인한 후 정정을 요청할 수 있는 권한이 있다.

「방송광고 결합판매 지원고시」 제7조(결합판매사업자의 결합판매 실적 관리)

- ① 결합판매사업자는 지원대상사업자에 대한 결합판매 실적 산정을 위하여 결합판매 매출을 구분하는 기준을 마련하고 지원대상사업자의 지상파방송광고 매출 발생시 구분 기준에 따라 결합판매 매출을 구분·관리해야 함
- ② 지원대상사업자는 결합판매사업자에게 결합판매를 통해 판매된 방송광고에 대한 확인을 요청할 수 있고 오류가 있을 경우 수정을 요청할 수 있음

□ 비결합판매 관련 제도/지원의 문제점

중소방송사의 광고수입에서 차지하는 비결합판매 비중이 작지 않음에도 불구하고, 아무

런 규제는 없는 상황이다. 현행 법률이 비결합판매에 대해 규제를 하지 않고 있으므로, 미디어법에 비결합판매 관련 의무를 부과하려면 법률 개정이 필요할 것이나, 현재로서는 미디어법과중소방송사 양자간의 협조를 통하여 비결합판매 확대에 노력할 수밖에 없다.

현행 법률 하에서 방송광고균형발전기본계획이 방송광고 비결합판매 활성화를 포함하려고 하여도 사업자간 협의를 유도하는 방향을 검토하게 될 것으로 보인다.

4) 중소방송 광고·협찬 제도

□ 중소방송 광고·협찬 규제 현황

네트워크지역방송사와 중소지상파방송사는 재정적 현실과는 무관하게 중앙3사와 동일한 수준의 광고편성 규제를 받고 있고, 단지 지역방송사의 협찬고지에 대해서는 중앙방송사와 비교하여 약간 완화된 수준의 규제를 적용하고 있다. 구체적으로 지역방송사의 일부 협찬(캐페인, 행사, 시상품등 고지)의 경우 광고효과가 있는 상업적 표현이 아니라면 기업표어나 위치를 함께 고지할 수 있도록 허용하고 있는 부분이 그것이다.

한편 매체력에서 격차가 있는 TV방송과 라디오방송에 대해서 거의 동일한 광고편성 규제를 적용하고 있다.⁶²⁾ 프로그램광고는 TV/라디오 구분 없이 방송프로그램 시간의 10%로 제한되어 있고 중간광고는 금지되어 있지만, 상대적으로 비중이 적은 토막광고는 횟수/길이 등에 있어서 TV에 대한 규제가 좀 더 엄격하며⁶³⁾ TV 시보광고도 더 제한적이다.

협찬고지 규제에 있어서는 TV보다는 화면이 없는 라디오방송에 대한 허용 폭이 더 크다. 대체로 TV는 협찬고지가 프로그램 종료시로 제한되어 있는 것에 비하여, 라디오는 프로그램 시작과 종료시 모두 허용되고 있다. 또한 TV와 달리 라디오방송에서는 광고효과가 있는 상업적 표현이 아니라면 기업표어나 위치를 함께 고지할 수 있도록 허용하고 있다. 그리고 TV의 경우 협찬주명만 고지할 수 있는 경우에도 라디오방송은 협찬주명 또는 '상품명' 고지가 가능하도록 허용한 경우도 있다.

매체력에 있어 유료방송보다 반드시 우수하다고 할 수 없는 네트워크지역방송사/중소지상파방송사들임에도 유료방송보다도 높은 광고·협찬 규제를 받고 있는데, 결정적으로 지상파방송이므로 유료방송에 적용되는 중간광고나 총량제가 적용되지 않고 있다. 또한 지

62) 네트워크지역방송사를 제외한 대부분의 중소지상파방송사는 라디오방송사

63) TV토막광고는 시간당 2회(회당 1분30초)로 제한되어 있지만 Radio토막광고는 시간당 4회(회당 1분20초, 시간당 5분 이내)까지 허용

역방송사/라디오방송사는 협찬고지에 있어서도 유료방송보다 엄격한 규제를 적용받고 있다.⁶⁴⁾

□ 중소방송 광고·협찬 규제의 문제점

TV와 라디오방송, 중앙3사와 중소방송사의 매체력 격차를 고려하지 않고 동일한 광고·협찬 규제를 하는 것에 대한 비판이 있어왔다. 이는 유료방송보다 오히려 매체력·경쟁력이 낮은 중소방송사/라디오방송사에 더 엄격한 규제를 적용하는 것은 불합리할 수 있다는 의견이다.

이처럼 매체력의 차이를 고려하지 않고 지상파방송에 획일적으로 높은 규제가 적용되고 있어 중소방송사/라디오방송사의 경쟁력 확보가 더 어려워질 수 있으므로, 이 이슈 역시 방송광고균형발전계획에서 다루어질 필요가 있을 것이다.

5) 중소방송사 광고판매 직접 영업

□ 중소방송사의 광고판매 직접 영업 제한

현재 지상파방송사는 직접 광고판매가 금지되어 있고, 반드시 미디어랩을 통하여 판매하도록 되어 있다. 따라서 지역지상파방송사나 중소지상파방송사들은 스스로 광고를 판매하여 자구책을 강구하고자 하여도 법률의 제한 때문에 불가능한 상황이다. 방송사와 미디어랩이 공동 마케팅을 하는 것은 가능하므로 직접 영업을 통해 광고주를 확보할 수는 있지만, 그 경우에도 실제 거래는 미디어랩을 통해 이루어져야 한다.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조(방송광고의 판매대행) 제①항

지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 또는 종합편성방송채널사용사업자는 광고판매대행자가 위탁하는 방송광고 외에는 방송광고를 할 수 없다.

□ 중소방송사 광고판매 직접영업 제한의 문제점

네트워크지역방송사 또는 중소지상파방송사가 광고매출 증대를 위해 적극적인 영업활동을 하고자 하여도 제도적 제약 때문에 광고판매를 위한 기획·영업 능력의 발전 기회를 상실하고 있다. 이는 결과적으로 주력매체의 결합판매 지원 부담을 심화시키고 지원제도 자체를 계속 유지해야하는 근거를 제공하기도 한다.

따라서 방송광고균형발전기본계획을 통하여 중소방송사에 대한 광고 직접판매 금지를 중장기적으로 재검토할 필요성이 있을 것이다.

64) 협찬고지 1회당 고지시간: 지상파방송(TV/R) 20초 이내 vs 유료방송 30초 이내

제5장 결 론

본 보고서가 기여한 바라고 한다면, 주로 제3장과 제4장에서 담고 있는 「방송광고 결합 판매 지원고시(안)」과 ‘방송광고균형발전기본계획’에 담아야 할 주요 내용을 제시한 것이라고 할 수 있겠다. 우선 제3장의 ‘방송광고 결합판매 고시(안)’의 핵심적인 내용은 크게 미디어렐-지원대상방송사 매칭구조와 미디어렐별·지원대상방송사별 의무지원규모의 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 본 보고서가 제안한 고시에는 1공영 1민영 미디어렐 체제에서 미디어렐별 지원대상사업자(중소방송사업자) 지정방안을 최대한 기존 kobaco의 팀별 업무구조(주력매체 및 지원대상사업자 매칭 구조)를 유지하는 것을 원칙으로 제안하였다. 그리고 실제 이러한 방향으로 작성된 고시안이 7월 방송통신위원회를 통과하여 공고된 바 있다. 그러나 9월에 최종적으로 발효된 고시에서는 이해관계자 의견 수렴 과정을 반영하여 민영 미디어렐이 SBS 네트워크 지역지상파방송 9사와 OBS만을 담당하는 방향으로 조정된 바 있다.

둘째, 각 미디어렐의 최소 결합판매 지원규모는 법률에서 정한 바와 같이 직전5개년 평균(미디어렐별 총광고매출에서 차지하는 비율)으로 지정하고 각 지원대상방송사에 대해서도 같은 원칙을 적용하되, 다만 신생 방송사에 대해서는 과거 신규 방송사 진입 시 매출증가 추세를 고려하여 17.3%의 가중치를 부여하도록 제안하였고 이러한 내용은 최종 발효된 고시에 그대로 반영되었다.

다음으로 제4장에서는 역시 미디어렐법이 규정한 방송광고균형발전 기본계획 수립방안에 담아야 할 주요 이슈들을 검토하였다. 방송광고 결합판매 지원은 중소방송사 광고수익의 약 80%정도에 해당하는 부분만을 법률로 보장하고 있으나, 나머지 비결합판매 부분에 대해서는 미디어렐에 아무런 의무를 부과하지 않고 있는데, 이러한 측면을 고려하여 방송광고균형발전기본계획을 세워 결합판매 지원을 보정한다는 의미가 있을 것이다. 이와 관련하여 본 보고서는 첫째로 전체 지상파방송광고 시장의 규모를 확대시키기 위하여 지상파방송의 광고·협찬 규제 개선이 필요할 것으로 제안하였다. 따라서 광고총량제, 중간광고, 간접광고 규제뿐만 아니라 광고금지 품목과 협찬고지에 관한 현황과 문제점들을 검토

하였다.

두 번째로는 그렇게 확대된 시장의 파이를 방송사간에 나누는 부분 즉 매체별 방송광고 수익 배분구조 개선을 다루어야 할 것으로 보았다. 이와 관련해서는 미디어렙-중소방송사 결합판매 매칭구조, 각 중소방송사별 지원규모(비율) 기준, 네트워크 내 광고매출 배분구조 그리고 중소방송 지원 이행실적 점검 관리 등에 대한 현황 및 문제점을 검토하였다.

세 번째로 중소방송 자체의 역량을 강화하는 방안이 방송광고균형발전계획에 포함되어야 함을 제시하였다. 이와 관련하여 지역방송의 자체편성규제 개선, 취약방송사들의 프로그램 제작지원, 법률적으로 보장되지 않은 비결합판매 활성화, 취약방송사에 대한 우선적인 광고·협찬규제 완화 등과 관련된 현황 및 문제점을 검토하였다.

마지막으로 향후 후속 연구에서 수행될 필요가 있는 이슈에 대해 밝혀두고자 한다. 고시가 최종적으로 발효된 현재 시점에도 미디어렙-중소방송 지원 매칭구조와 중소방송사별 결합판매 지원기준에 대한 방송사들의 불만이 완전히 해소되지 않은 상황이므로, 이해관계자와 전문가들이 제시한 다양한 의견을 바탕으로 중소방송 지원 프레임워크를 개선해 나갈 필요가 있다. 새로이 마련되는 지원체계는 무엇보다도 중장기적으로 지속가능하면서도 합리성을 갖추어야 할 것이며, 무엇보다도 현재 결합판매 지원구조의 약점을 최대한 해결할 수 있는 시스템일 필요가 있다. 동시에 새로운 시스템이 마련된다고 하더라도 완벽할 수는 없을 것이므로 이를 보완하기 위해서, 매체력이 취약한 방송사들에 대한 콘텐츠 제작 여건을 개선함으로써 자체적인 매체력 확대를 촉진해 나갈 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김국진·최정일·이종관 외(2009), 『매체별 광고비 장기전망에 관한 연구(2009~2013)』, 한국방송광고공사.
- 김봉철(2010), “민영미디어랩 및 종편채널 등장에 따른 지역민방의 광고시장 구조 변화”, 『광고PR실학연구』 3(2).
- 김상훈(2011), “미디어랩 법안의 쟁점과 향후 전망”, 한국언론학회 세미나.
- 김원식·박민수·이상우(2010), “국내 방송광고 판매제도 개선방안을 위한 연구-경제학적 접근”, 『방송과 커뮤니케이션』 11(2).
- 도준호·변상규(2010), 『취약매체 지원을 위한 광고할당 방안에 관한 연구』, 한국방송광고공사.
- 문철수(2011), “경쟁시대 미디어랩 발전방안”, 한국언론학회 2011 봄철 정기학술대회, 특별세션 「스마트 미디어시대의 국내 광고산업 발전 및 진흥방안」.
- 박원기(2010), “방송광고 판매제도의 바람직한 개선 방향”, 여의도저널 2010 여름호 20.
- 박원기·이상돈(2009), 『방송광고시장 예측에 관한 연구』, 한국방송광고공사.
- 박현수(2011), “국내 광고시장 변화의 주요 이슈들과 전망: 방송광고를 중심으로”, 한국광고주대회, 2011. 10. 20.
- 방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도.
_____, 『방송산업 실태조사 보고서』, 각 연도.
- 변상규·오세성·도준호(2011), “지상파방송 광고시장 경쟁체제 도입에 따른 취약매체 지원 방안 연구”, 광고연구 2011 여름 89, 광고홍보학회.
- 변상규·주정민(2011), “민영 미디어랩 및 종편채널 도입과 지역방송의 대응방안”, 한국방송학회 세미나.
- 신태섭(2009), “민영미디어랩 도입정책과 지역방송의 과제”, 한국언론정보학회 세미나.
_____(2010), “미디어랩제도 도입 논의, 평가와 대안”, 『미디어랩제도 입법논의 이대로 좋은가(2010. 1. 29)』 한국언론정보학회 세미나.

- 연합뉴스(2012. 3. 16), “MBC, ‘미디어렐법’ 헌법소원심판 청구”, 온라인신문.
- 오세성(2012), 『중소방송사 결합판매에 대한 합리적 기준 도출 및 거래성과 제고 연구』, kobaco.
- 유승훈·정근오·양창영(2008), 『방송광고 판매제도 변화가 지역방송 경영에 미치는 영향』, 방송통신위원회 지정 2008-21.
- 이상훈·김동준(2010), 『광고판매제도 변화에 따른 종교방송·지역방송 지원제도 개선방안 연구』, (사)미래방송연구회/한국방송광고공사.
- 이수범(2010), “바람직한 광고판매제도 방안: 지역방송을 중심으로”, 한국방송학회 토론회 「미디어렐 도입에 따른 지역방송 발전방안 연구」.
- 이수일(2008), “지상파방송광고시장의 경쟁도입”, 『정보통신정책연구』 15(4).
- 이시훈(2010), “국내 미디어렐 제도 논의의 쟁점과 바람직한 방안에 관한 연구”, 『언론과학 연구』 10(3).
- 이영원(2008), “미디어렐 도입에 따른 효과와 지역방송의 수익개선 방안”, 『사회과학연구』 47(2), 강원대학교.
- 전기철·심영섭·김선아 외(2012), 『경쟁미디어렐시대 허가정책 방향 정립 연구』, 한국방송광고진흥공사.
- 전범수·조영기(2004), 『방송광고제도 개선방안 연구』, 방송위원회 연구보고서.
- 전영범(2011), “한국 미디어렐 제도 논의에 내재된 갈등 양상—사업자와 규제기구를 중심으로”, 『한국방송학보』 25(4).
- 정보통신정책연구원, 『방송시장 경쟁상황평가』, 각 연도
제일기획, 『광고연감』, 각 연도.
- 조성호·구종상·김병선 외(2008), 『지역방송 콘텐츠 활성화 방안』, 방송통신위원회 지정 2008-20.
- 최용준(2009), “미디어렐 도입과 지역방송”, 『사회과학연구』 33(1), 전북대학교.
- 한진만·이수범·변상규(2010), “바람직한 광고판매제도 방안: 지역방송을 중심으로”, 『지상파방송 광고판매제도 개선에 관한 연구』 한국방송학회 세미나.
- 한진만·이수범·변상규·정재욱(2009), “지역방송의 미디어렐 분석 및 대응에 관한 연구”, 한국방송학회 세미나.

● 저 자 소 개 ●

이 재 영

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 경제학과 석사
- Univ. of Texas at Austin 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 주 영

- 고려대학교 경제학과 졸업
- 고려대학교 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합미래전략체계연구 정책2012-02
방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고
결합판매 할당기준 마련

(A study on the allocation criteria of advertising
bundle for small and medium-sized broadcasters after
the introduction of competition into the broadcasting
advertising market)

2012년 10월 일 인쇄
2012년 10월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인쇄 인성문화
