
방송광고시장 활성화 방안 의견수렴을 위한 토론회

- 일시 : 2014년 1월 23일(목) 15:00~18:00
- 장소 : 프레스센터 17층
(한국방송광고진흥공사 대회의실)
- 주최 : 방송통신위원회

방송광고시장 활성화 방안 의견수렴을 위한 토론회

□ 개 요

- 일 시 : '14. 1. 23.(목), 15:00 ~ 18:00
- 장 소 : 프레스센터 17층 (한국방송광고진흥공사 대회의실)
- 주 최 : 방송통신위원회
- 주요내용 : 「창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계(획)안」에
 대한 이해관계자 의견수렴

□ 세부일정

시 간		주요 내용	
15:00 ~ 15:10	10'	개회 및 경과보고	김민기 숭실대 교수(방송광고균형발전위원회 위원)
15:10 ~ 15:30	20'	주제발표	엄열 방송광고정책과장(방송통신위원회) - 창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획(안)
15:30 ~ 17:30	120'	토론	이호윤 MBC 광고기획부장(방송협회) 김영수 KNN 경영본부 차장(지역민영방송협회) 양승진 CBS 매체정책부장(방송협회 라디오방송사협의회) 이성학 CJ E&M 광고사업본부장(케이블TV협회) 오완근 TV조선 광고기획팀장(종편PP사업자 대표) 홍헌표 한국광고주협회 기획조사본부장(광고주협회) 박천성 다트미디어대표(온라인광고협회) 김진영 중앙일보 광고사업본부 수석부장(신문협회) 추혜선 언론개혁시민연대 사무총장(시민단체) 노영란 매체비평 우리스스로 사무국장(미디어 비평) 강준석 KISDI 연구위원 (전문가) 변상규 호서대 영상미디어 전공 교수(학계)
17:30 ~ 18:00	30'	질의·응답	

발 제 문

창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획(안)

- 제1차 방송광고 균형발전 기본계획(안) -

◇ 본 계획은 '방송광고 판매대행 등에 관한 법률' 제18조에 따라 방송 광고의 균형발전과 방송광고산업 활성화를 위해 마련한 <방송광고 균형발전 기본계획(안)>으로 「방송광고균형발전위원회」에서 심의 하여 방송통신위원회에 건의하기 위한 자료입니다.

방송광고균형발전위원회

목 차

I. 배경	7
II. 방송광고 규제현황 및 문제점	
1. 국내 현황	8
2. 해외 현황	10
3. 문제점	11
III. 방송광고 규제제도 개선 방향	14
IV. 세부 개선 방안	
1. 광고총량제	15
2. 간접광고 및 협찬고지 규제 완화	16
3. 방송광고 금지품목 규제 완화 검토.....	17
4. 지역·중소방송사 광고 진흥 기반 조성.....	18
5. 광고산업 기반 구축	20
<붙임> 지상파방송 중간광고 도입 관련 검토	
V. 추진일정	21

I. 배경

- **방송광고**는 방송사 영업수익 및 **방송프로그램 제작 자원**에서 가장 큰 비중을 차지하고 있어 **광고규제는 방송시장 성장에 큰 영향**
 - 우리나라는 경쟁정책상 지상파를 유료방송에 비하여 엄격히 규제하고 있으며, **광고종류, 시간, 횟수** 등도 **나열식으로 규제**하고 있어 다른 국가에 비해서 **규제강도가 매우 강한 편**
- 국내 **경기 위축과 미디어 수용 환경의 변화**에 따라 방송광고시장 성장정체가 지속되는 상황에서 **방송콘텐츠 제작기반인 자원감소**와 이에 따른 **콘텐츠 품질하락** 및 실질적 시청권 침해 우려 심화
 - **광고주**들은 광고효과가 보다 직접적이고 규제도 거의 없는 유·무선 인터넷 광고에 광고비를 점차 늘려가는 동시에 **지상파**에서도 광고효과가 높은 **중간광고** 등을 허용할 것을 **희망**
 - **지상파**는 선호시간대 및 고시청률 프로그램에 광고를 집중편성, 수익을 극대화시킬 수 있는 **중간광고** 및 **광고총량제 도입** 요구
 - **유료방송**, 신문·종편은 **지상파**로의 **방송광고 쏠림**을 우려, **규제 완화 반대** 입장
- ⇒ **방송통신위원회는 방송광고제도 개선**을 통해 ①**방송광고시장** 전체 규모를 키우고 ②**방송사 자원 안정화**를 도모하여 한류 원동력인 고품질 **방송콘텐츠 제작 활성화** ③**지역·중소방송사**의 광고판매 지원과 **진흥기반 구축**으로 **방송광고 시장의 균형발전** 추진 필요
- ※ 방송광고 판매대행 등에 관한 법률 제18조(방송광고 균형발전 기본계획의 수립)
방송통신위원회는 방송광고의 균형발전과 방송광고산업 활성화를 위하여 노력하여야 하며, 이를 위하여 **방송광고 균형발전 기본계획**을 수립·시행하여야 한다.

Ⅱ. 방송광고 규제 현황 및 문제점

1. 국내 현황

□ **광고총량제** 및 **중간광고** 관련, 지상파와 유료방송간 **비대칭 규제**

- (지상파) 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 등에 대한 **개별 편성규제**를 적용(총량제 未시행)하고, **중간광고**는 원칙적 **금지**

< 지상파 방송광고 편성규제 주요 현황 >

구 분	주 요 내 용
프로그램광고	○ 방송프로그램시간의 10% 초과 금지
토막광고	○ 횟수는 매시간 2회(회당 90초) 이내
자막광고	○ 방송프로그램 안내시 등에 허용, 횟수는 매시간 4회(회당 10초) 이내
시보광고	○ 횟수는 매시간 2회(회당10초) 이내
간접광고	○ 방송프로그램내의 상품을 활용하는 광고(시간 5%, 화면 1/4 이내)
가상광고	○ 운동경기에 컴퓨터 그래픽을 이용한 광고(시간 5%, 화면 1/4 이내)
중간광고	○ 금지. 단, 운동경기, 문화·예술행사에 한해 허용

- (유료방송) **중간광고 포함**, 토막광고, 자막광고 등의 **광고를 총량** (시간당 10분, 최대 12분 초과 금지) **범위 내 허용**

- 중간광고 횟수는 45분이상 1회(회당 1분)씩 최대 6회까지 허용

< 지상파 및 유료방송 편성규제 및 중간광고 비교 >

구분	지 상 파	유 료 방 송
편성 규제	○ 광고유형별 개별규제(시간당 총 10분) * 전후(6분), 토막(3분), 자막(40초), 시보(20초)	○ 시간당 총량규제(평균 10분, 최대 12분) * 일부 유형(토막, 자막) 규제 규정
중간 광고	금 지 (단, 운동경기, 문화·예술행사 허용)	허 용 (45분 이상 1회, 회당 1분, 6회 이내)

□ 간접·가상광고 및 협찬고지 허용

- (간접·가상광고) 매체 간 경쟁심화와 정채된 방송광고의 활력을 불어넣기 위하여 '10년 간접·가상광고 도입

< 국내 간접광고 및 가상광고 규제 현황 >

구 분	장르	규제현황	거래방식	금지사항
간접광고	오락 및 교양	시간(5/100), 크기(1/4)	미디어렙	편성의 독립성 저해 금지
가상광고	스포츠	"	"	선수, 관중 위에 노출 금지

- (협 찬) 음성적으로 행해져온 협찬 관행을 제도화하여 방송사의 합법적 재원조달을 유도하기 위하여 '00년 협찬고지 법제화
 - 캠페인, 행사, 제작비 지원, 시상품·장소·소품 제공 등 협찬 종류·고지제도를 도입하였으나, **규제의 복잡성 및 일관성 논란**
- 간접광고와 협찬은 거래주체, 거래방식, 기금납부 등에 차이를 두고 있으나, **목적**(광고효과 발생) 및 **용도**(제작비용 충당)가 유사하고 시장에서 사실상 하나의 패키지로 판매되고 있는 상황

< 간접광고 및 협찬의 주요내용 비교 >

구 분		간접광고	협 찬
유사점	목적	광고효과	광고효과
	용도	제작비용 충당 (금전)	제작비용 충당 (금전, 물품, 용역 등)
차이점	주체	방송사	방송사·외주사
	거래방식	미디어렙	직거래
	기금	기금 납부	기금 납부 없음

2.

해외 현황

- **(광고총량제)** 대부분의 국가들이 **모든 방송에 광고총량제를 도입**하여 **방송사가 전체 허용량 범위 내에서 광고 자율 결정**
 - 광고의 자율성, 창의성 증대를 유도하되, **지상파와 유료방송 간 비대칭 규제를 적용**하여 매체 간 균형 도모

< 유럽 주요국 방송광고량 규제 현황 >

(단위 : 시간당)

국 가	지상파		유료	
	평균	최대	평균	최대
영국	공·민영 평균 7분 최대 12분 (BBC금지)		9분	12분
프랑스	공영 6분, 민영 9분	공영 8분, 민영 12분	최대 12분	
독일	공·민영 9분	공·민영 12분	최대 12분	

- **(중간광고)** 대부분의 국가에서 **지상파, 유료 모두 허용**

- 다만, 유럽국가의 경우 **종교행사, 어린이 프로그램**에 대한 중간광고를 **금지**하는 등 시청권 보호 및 방송광고 공공성을 강조

< 유럽 주요국 중간광고 규제 현황 >

국 가	지상파	유료
영국	허 용 (21분~ 1회, 45분~ 2회, 55분~ 3회)	허 용 (26분 미만 1회, 26분~ 2회, 46분~ 3회)
프랑스	공영 : 금지(스포츠 제외) 민영 : 프로그램 당 최대 2회 허용	프로그램 당 최대 2회 허용
독일	허 용 (종교 및 어린이 프로그램 금지)	허 용 (종교 및 어린이 프로그램 금지)

※ <붙임 1> 해외 지상파방송 중간광고·광고총량제 현황

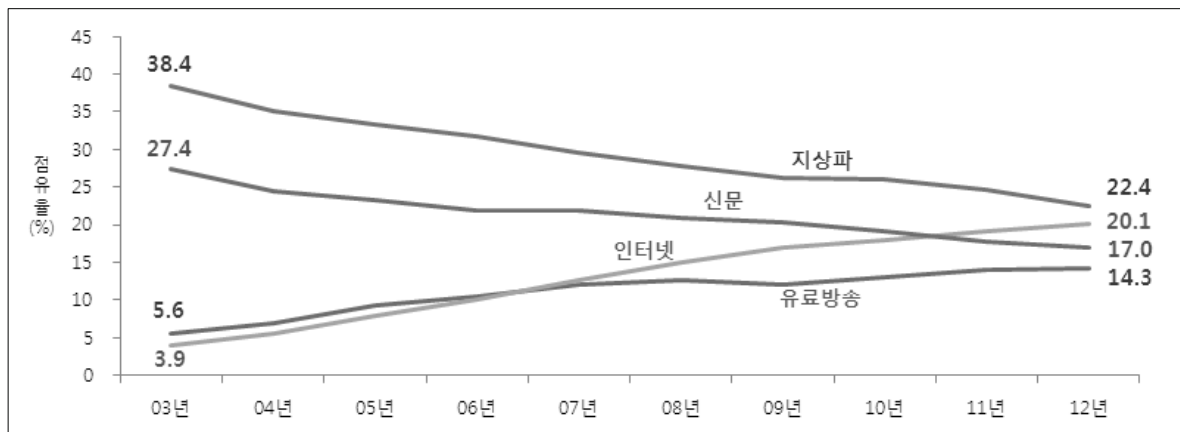
- **(간접광고·협찬)** 유럽 국가들은 영화드라마·스포츠·오락 등에 대해 **간접광고를 허용**하되, 편집에 영향을 미치는 것을 금지
 - 상품, 시상품, 서비스명 등 **협찬상품**이 프로그램에 노출되는 경우는 **모두 간접광고에 포함**시켜 협찬제도와 명확히 구분

3.

문 제 점

□ 인터넷, 모바일을 통한 미디어 이용 증가에 따라 **지상파신문** 등 기존 광고매체는 **광고시장 점유율 하락**

○ **지상파방송** 광고시장 점유율은 **38.4%('03년)→22.4%('12년)** 급감

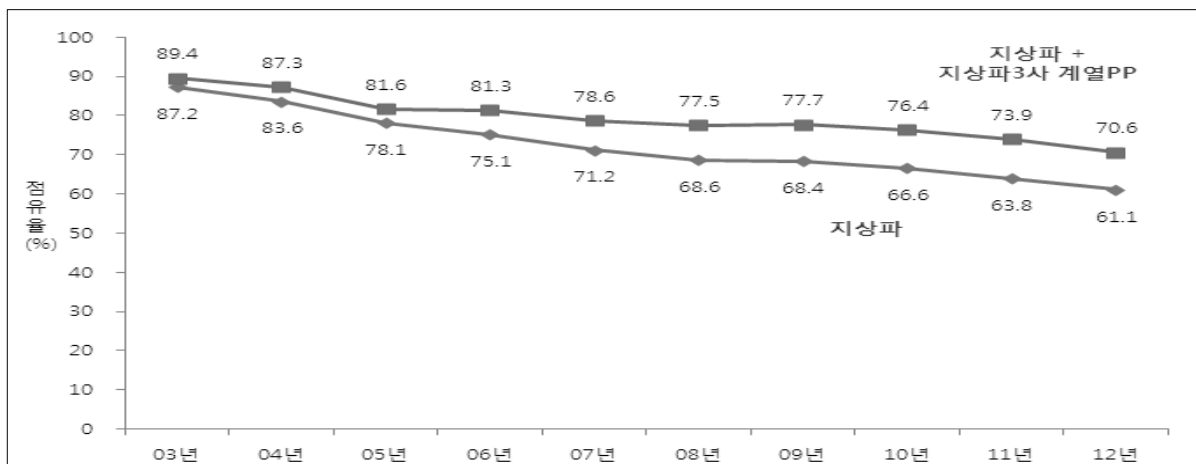


<출처> 방송분야 : 방송산업실태조사 보고서, 방송이외 : 제일기획 광고연감

□ 방송광고 시장에서도 **지상파는 시청률 감소**, 경기침체로 인한 **광고 물량 축소**, 30년간 고착상태의 **KBS 수신료**로 인해 **극심한 경영난**

○ **지상파 계열PP**의 수익을 포함할 경우에도 **감소추세**

<국내 방송광고비 대비 지상파광고비 점유율 변동 추이>

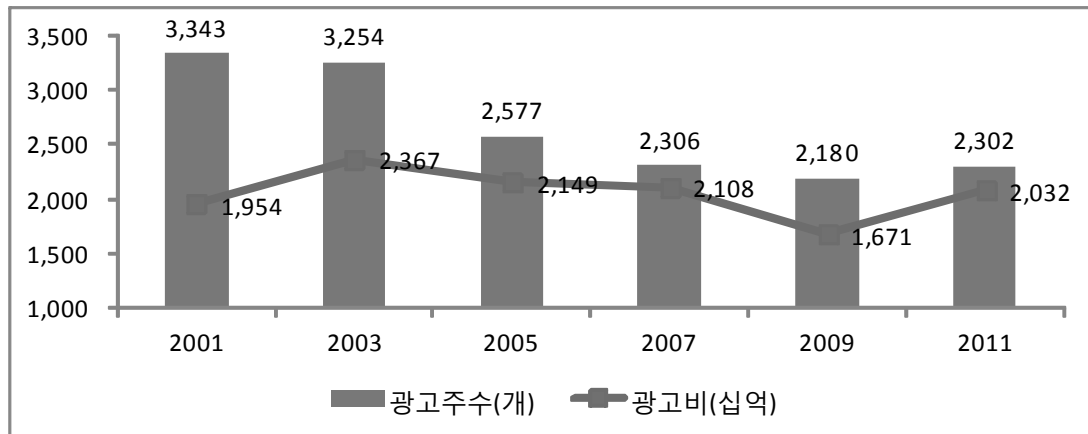


<출처> '03 ~ '11년 방송산업실태조사 보고서, '12년 방송사업자 재산상황공표집

□ 경직적인 지상파 광고규제로 지상파광고의 매력·경쟁력 급감하여
지상파의 광고주가 3,343개('01년)→2,302개('11년)로 감소

○ 지상파 **광고유형**을 7가지 **나열식**으로 **규제**하고 있으며, **중간광고**도 **금지**하고 있어 **광고시장 변화**를 **수용** 못하는 **상황**

<지상파 방송 광고주 개수 및 광고비 변화>

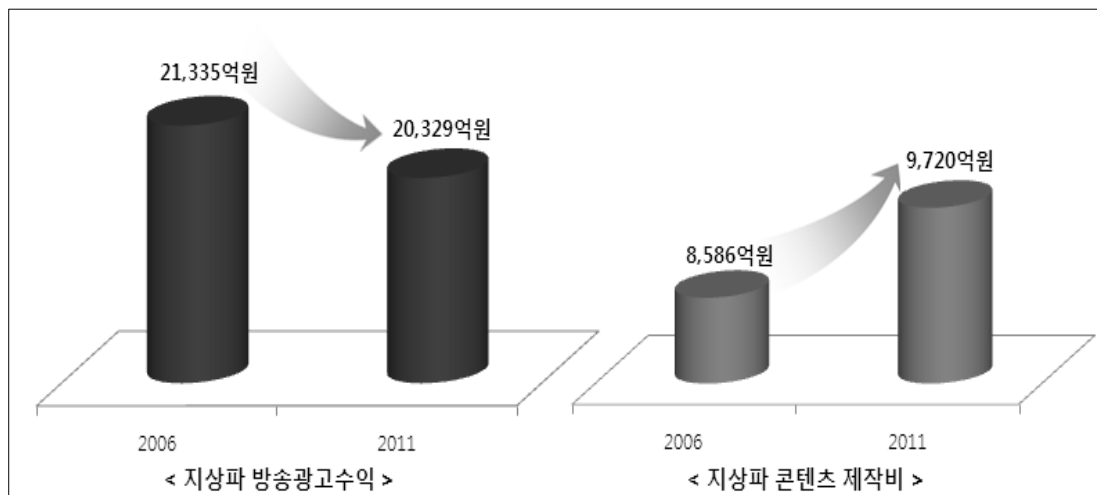


<출처> KOBACO 통계 자료

□ **광고수익 하락**으로 인한 방송사의 **재원 부족**은 경쟁력의 원천이 되는 **양질 콘텐츠제작 후퇴**→ **광고축소**라는 **악순환 구조** 봉착

○ **지상파**는 **콘텐츠** 수출의 95%이상을 차지, 한류의 원동력 역할을 담당했으나 최근 **추동력이 하락**

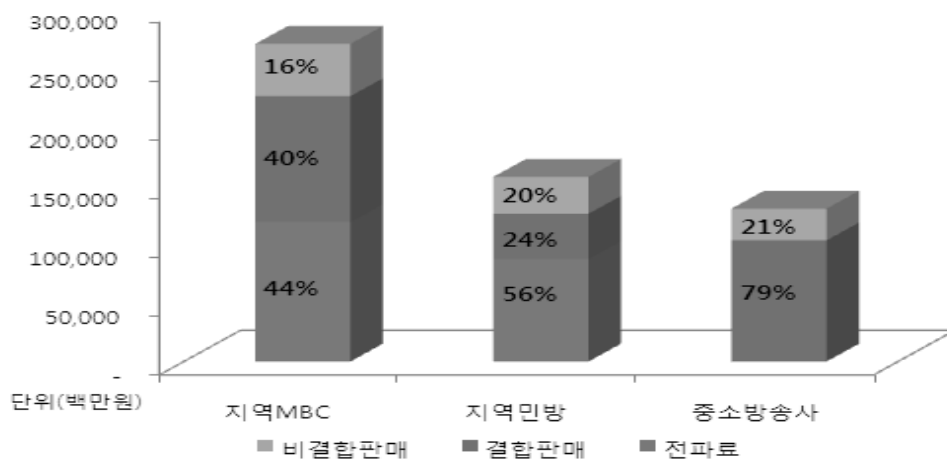
< 지상파 방송 광고수익과 콘텐츠 제작비 비교 >



- **지상파방송** 최근 5년간 **영업이익**은 평균 **4%이내**로 **급감**, 유료방송 20%, 인터넷 및 모바일 3~40%에 비해 **미래성장 투자 여력 위축**

- **지역·중소방송사**는 매출의 대부분을 **결합판매**와 **전파료**에 의존하고 있어 **지상파 3사의 광고매출 하락**이 **지역·중소방송의 경영위기**로 직결되는 상황

<2012년 지역·중소방송사 방송광고 매출 구성 >



<출처> KOBACO 내부자료

- 성격이 유사한 **간접광고와 협찬**은 시장에서 함께 패키지로 판매·거래되고 있으나, **규제는 간접광고에 치우쳐 협찬 쏠림현상** 발생

※ 전체 방송사업자 협찬수익(4,190억원)은 간접광고(306억원)의 약 13.7배('11년)

※ 간접광고가 상대적으로 강한 규제(시간, 크기, 기금 납부 등)를 받고 있어 협찬이 제도 본연의 목적을 벗어나 광고와 유사하게 상업적으로 활용되는 상황

- 특히 방송사들이 **간접광고**와 협찬을 판매하면서 프로그램 내용에 상품 광고사항을 **지나치게** 포함시켜 **편집권 및 시청권 훼손** 논란

- 시장 상황과 소비자 인식 변화를 고려하지 않고 **정직적으로 광고 품목을 금지**하고 있는 것은 **해당 제품 공급자의 영업의 자유**를 제한 및 **소비자의 알 권리 침해** 소지

Ⅲ. 방송광고 규제제도 개선 방향

< 기본 방향 >

- ◇ 동일서비스 동일규제 원칙과 글로벌 스탠다드에 맞도록 규제 개선
 - 방송광고 시장의 자율성과 경쟁력을 제고하여 고품질의 방송 콘텐츠를 제작할 수 있는 재생산·선순환 구조 확립
- ◇ 중앙과 지역·중소방송사간 방송광고 균형발전을 위한 광고 자원 증대와 합리적인 배분 지원
- ◇ 광고대행시장의 일감몰아주기 지양 및 경제민주화 지원을 위해 중소광고대행사 상생 지원방안 추진
- ◇ 중소기업 육성, 일자리 창출 등 창조경제를 견인하는 광고산업 진흥을 위한 「(가칭) 광고산업진흥기금」 설치 검토

IV. 세부 개선 방안

1. 광고총량제

□ (지상파방송) 시간당 총량 규제, 방송광고 종류별 개별규제 폐지

- 현행 유료방송 수준, 시간당 평균 10분 최대 12분 내에서 방송광고 종류별 규제는 폐지하여 광고편성 자율성 보장

※ 자막·시보광고 등의 광고를 광고효과가 높은 타 형태의 광고(프로그램 및 토막 광고 등)로 대체함으로써 광고수익 증진과 방송광고 집행의 효율성 향상

□ (유료방송) 현행 광고총량제를 유지하되, 일부 남아있는 방송광고 종류별(토막, 자막광고) 규제 폐지

- 향후 지상파방송과 유료방송 간의 매체 경쟁력 차이를 감안하여 유료방송에 광고총량 규모를 확대하는 방안 검토 필요

구분	현행	규제완화(안)
지상파	○ 방송광고 종류별 개별규제 (프로그램광고 6분, 토막 3분, 자막 40초, 시보 20초) ○ 시간당 총 10분	○ 방송광고 개별규제 폐지 ○ 시간당 평균 10분, 최대 12분
유료	○ 시간당 평균 10분, 최대 12분 ※ 토막·자막광고 규제 조항	○ (1안) 토막·자막광고 규제 조항 폐지 ○ (2안) 광고총량 규모 확대 (1분) (시간당 평균 10분, 최대 12분 → 시간당 평균 11분, 최대 12분)

2.

간접광고 및 협찬

- **간접광고와 제작협찬**은 시장에서 하나의 패키지로 거래되고 있으나, 서로 다른 규제를 받고 있는 현실을 정비, **규제 일관성 확보**

※ 방송프로그램 내에서 **자사 상품의 노출을 통해 광고효과**를 얻고자 하는 경우에는 **간접광고**를 이용, 제작에 필요한 물품, 장소 등을 제공한 후 **협찬고지 형태로 광고효과**를 얻고자 하는 경우에는 **협찬**을 이용하도록 규제 정비

- 간접광고 규제에 대한 **방심위 심의규정 개정** 및 세부 가이드라인 ('13. 11 제정)을 명확히 규정하여 규제 **불확실성 해소**

※ < 간접광고 가이드라인 기대 효과 >

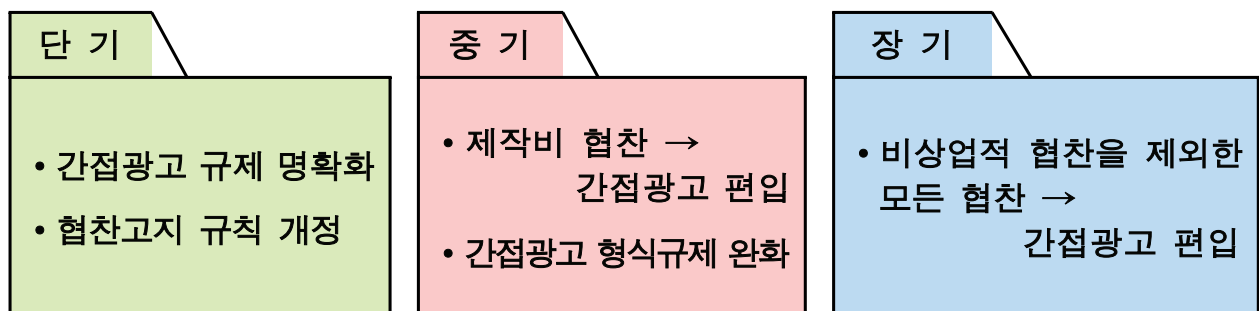
▲ 규제기관 : 간접광고 정책실효성·규제예측성 확보, ▲ 방송사 : 법규준수 및 간접광고효과 높은 프로그램 제작, ▲ 광고주 : 간접광고 수요 및 지불 의사 증가, ▲ 시청자 : 과도한 간접광고 폐해로부터 시청권 보호

- **협찬고지 규칙**을 명확히 개정, 규칙위반 협찬운영에 대한 규제 강화

- **중·장기적**으로 협찬 세부유형(캠페인, 공익행사, 제작, 시상품 협찬 등)중 **광고효과 발생**을 목적으로 하는 **유형들은 간접광고에 포함시켜** 협찬을 통한 음성적인 간접광고 규제

- 간접광고 활성화에 따른 **방송통신발전기금 증대** → 광고시장 확대 기반 투자의 **선순환 구조** 강화

< 간접광고 및 협찬 관련 규제개선 단계 >



3.

방송광고 금지 품목 규제 완화 검토

□ 방송광고 금지품목에 대한 광고허용 및 규제 완화와 관련, 담당 기관과 협의하되 신중하게 추진

○ 조제분유, 조제우유(축산물위생관리법), 젖병, 17도이상 주류(국민건강증진법), 의료 광고(의료법), 전문의약품 광고(약사법)

※ 17도미만 주류 방송광고는 오후 10시 이후 시간제한 허용(방송심의규정)

<방송광고 금지품목 관련 법령 및 내용>

금지품목	근거 법령	내 용
주 류	국민건강증진법 시행령 제10조 제2항 별표1	[별표 1] 광고의 기준(제10조제2항 관련) 주세법에 의한 주류의 광고를 하는 경우에는 다음 각 호에 해당하는 광고를 하여서는 아니된다. 8. 알콜분 17도이상의 주류를 광고방송하는 행위
조제분유, 조제유류	축산물위생관리법 시행규칙 제51조 제1항 별표 13의 제3호 자.	[별표 13] 3. 축산물판매업영업자의 준수사항 자. 조제유류에 관하여 신문·잡지·라디오·텔레비전 등을 통한 광고를 하거나 조제유류의 용기 또는 포장에 유아·여성의 사진 또는 그림 등을 표시하여서는 아니된다.
의료광고	의료법 제56조 제4항	제56조(의료광고의 금지 등) ④ 의료광고는 다음 각 호의 방법으로는 하지 못한다. 1. 「방송법」 제2조제1호의 방송
전문의약품	약사법 시행규칙 제84조 제1항, 제2항	제84조 (의약품등의 광고의 범위 등) ① 법 제68조제6항에 따른 의약품등의 광고의 매체 또는 수단은 다음 각 호와 같다. 1. 신문·방송 또는 잡지 ② 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체 또는 수단을 이용하여 전문의약품이나 원료의약품을 광고할 수 없다.

4.

지역·중소방송 방송광고 진흥 기반 조성

□ 방송광고 결합판매 제도 개선

- KBS 수신료 현실화에 따른 KBS 2TV 광고변화와 연계하여 **현행 공영웹·민영웹별 결합판매 지원대상 중소방송사 적정 여부** 재검토

※ 신생 중소방송사(OBS)에 대한 결합판매비율 가중치(17.3%)에 대한 적정성 재검토

- **지역·중소방송사** 경영개선 의지 및 경쟁력 제고를 위해 **제작비, 자체편성 비율** 등을 **감안하여** 결합판매 지원비율을 산정하는 방안을 **방송광고균형발전위원회**에서 검토

□ 미디어웹 시장 확대 및 광고 공익사업 강화

- 미디어웹의 **광고판매 영역**을 인터넷·모바일 등 **뉴미디어로 확대** 하고 「**미디어웹사업협회**」 설립, 방송 공공성 증진 지원
- '14년 **종편 미디어웹 설립**에 따라 종편 미디어웹의 방송광고 **공익사업 참여** 강화

□ 중앙-네트워크 방송사간 광고매출 합리적 배분 기준 마련 지원

- 현행 전파료 배분기준을 개선하여 **지역별 시장가치**(인구, 소득 등)를 반영한 **새로운 전파료 배분기준 협의·시행 중**

※ **SBS-지역민방간** FM라디오 전파료 완료('13. 6), **TV 전파료 기준 협의 중**
MBC-지역MBC간 전파료 기준 협의 완료('13. 12)

- 지상파방송 광고제도 개선에 맞춰 **중앙과 지역의 균형발전**을 위한 새로운 전파료 **배분기준 재검토 지원**

※ 전파료 분쟁조정을 담당하는 **방송광고균형발전위원회**에서 **관련 방안 연구**

□ **지역·중소방송사 방송프로그램 제작지원 사업 강화**

- **지역 광고시장 확대를 촉진**하기 위해 지역·중소방송사가 자체 제작하는 대형 기획 콘텐츠에 **제작비 지원** 사업 확대

※ 중앙-지역간, 지역간 공동기획·제작하는 프로그램 우대, 동시/교차 편성

□ **라디오 방송광고 지원센터 설립 및 신유형 라디오 광고 도입**

- **라디오 광고** 진흥을 원스톱으로 지원하는 라디오 광고지원 전문기관인 ‘(가칭) **라디오 방송광고 지원센터**’ 설립
- 방송 중에 광고 문안을 직접 읽어주거나 특정 상품이나 서비스를 언급하는 **라디오 적합형 신유형 광고 기법**(live reads) 도입 검토

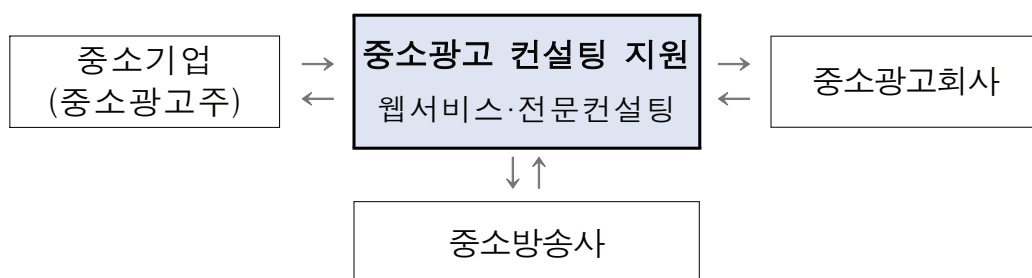
※ 광고비와 광고 제작비가 저렴하고 지역 밀착형 광고 수요 반영 가능

□ **중소광고대행사 상생 지원방안 마련**

- 기업 **제열 광고회사**를 통한 **광고대행**을 일정비율로 **지양**토록 하고, **중소광고대행사**에 대한 **방송광고대행 수수료 차별화** 등 방송광고 대행시장 상생 지원방안을 공정위, 미디어랩 등 협의·추진

□ **중소기업 광고 컨설팅 지원시스템 구축 및 운영**

- **최적의 광고효과**를 낼 수 있도록 중소기업·중소광고회사·중소방송사를 연결해주는 「**중소기업 광고컨설팅 시스템**」 구축·운영



※ **중소기업** : 판로개척·마케팅효과 극대화, **중소광고회사** : 안정적 광고주 확보, **중소방송사** : 낮은 매체 영향력을 극복할 광고물량 확보

5.

광고산업 기반 구축

□ 광고산업진흥기금 설치

- 광고 미디어 생태계 급속한 변화에 따른 **광고산업 성장기반 조성** 및 경쟁력 제고를 위해 **별도의 독립된 재원(기금) 필요**

※ 방송통신발전기금의 광고산업기반 진흥지원은 매우 미미('12년 61억원)

- 중소기업 육성, 일자리 창출 등 창조경제를 견인하는 광고산업 진흥을 위한 「(가칭) **광고산업진흥기금**」 설치 검토
 - 안정적 **재원확보**, 중장기적·전략적 **광고산업 정책 수립** 지원
 - **재원구성**을 위한 사업자·예산담당부처 **협의** 및 **법률 개정** 검토

□ 공익광고 활성화

- 다양한 사회문제에 대한 **창의적 공익광고**를 제작·방송함으로써 국민 소통·실천의식 확산과 **창조적 광고아이디어 파급효과** 도모
 - **공익광고 제작편수 확대**(8편→10편), 방송이외의 **인터넷·모바일 등 뉴미디어**를 통한 **노출 확대**
 - '14년 아시안게임 등 관련 행사와 연계한 **국제공익광고제 개최**, **창의적 마인드 공유의 장** 마련

□ 광고산업 통계체계 개편

- 양방향·맞춤형 광고, VOD 광고 등 **신유형 광고**를 포함하는 **광고 통계체계**를 새롭게 **마련**하고 **통계정보 제공시스템 구축**

※ 유관기관·협회, 방송사, 학계 등이 참여하는 「**광고통계 추진위원회**」를 구성하고 **KOBACO 광고연구소**를 **확대**하여 광고통계 분석, 운영 기능 강화

V. 주요 추진 일정

시기	추진내용	비고
단기	○ 방송광고활성화를 위한 제도개선(안) 확정 ○ 지상파방송 광고총량제 시행 ○ 종편 미디어렙 허가 및 「미디어렙협회」 구성 ○ 중소기업 방송광고 지원 및 통합시스템 구축 ○ 중앙·지역방송사간 신규 전파료 기준 시행 ○ 간접광고 규제 심의 규정 개정 ○ 협찬고지에 관한 규칙 개정	방통위 의결 방송법 시행령 개정 방심위 공동수행 방통위 규칙 개정
중기	○ 간접광고 및 제작협찬 통합·정비 ○ 지상파방송 중간광고 시행 검토 ○ 공·민영 미디어렙 중소방송사 지원 재검토 ○ 신유형 라디오방송광고 도입 ○ 중소광고대행사 상생 지원방안 추진	방송법 개정 방송법 시행령 개정 미디어렙법 개정 방송법 개정
장기	○ 방송광고 금지품목 규제 완화 검토 ○ 광고산업진흥기금 설치 검토	관련부처 협의 방송법 개정

<붙임1> 지상파방송 중간광고 도입 관련 검토

<붙임2> 방송광고 편성규제 현황(방송법 제73조, 시행령 제59조)

붙임1 지상파방송 중간광고 도입 관련 검토

□ 해외 지상파방송 중간광고 현황

국가명	허용여부	내 용
미국	허용	중간광고 실시 여부는 각 방송사 판단
영국	허용	BBC 1, BBC 5 등을 제외
프랑스	허용	공영방송은 부분 허용, 민영방송 완전 허용
독일	허용	공영방송 불허, 민영방송 허용
네덜란드	허용	공영방송은 부분 허용, 민영방송 허용
이탈리아	허용	공영·민영방업 모두 허용
일본	허용	공영방송 불허, 민영방송 허용

□ 지상파방송 중간광고 도입에 대한 이해관계자 입장

- **(지상파방송)** 방송광고시장 활성화 및 콘텐츠 제작재원 확충을 위해 지상파에도 **중간광고 허용 필요**

※ 재원악화→고품질 콘텐츠투자 위축→방송품질 하향평준화→시청권·후생 하락

- **(신문 및 유료방송)** 한정된 방송광고시장 내 재원이 **지상파로의 쏠림 발생을 우려하여 반대** 입장
- **(광고·학계)** 방송매체 다변화에 따른 **동일서비스 동일규제 원칙**과 **지상파 차별적 규제 완화 필요**, 지상파광고 쏠림 미미할 것 예상
- **(국회 및 시청자 단체)** 광고로 인한 프로그램 시청 흐름 방해 우려
 - 시청권 보호를 위해 **전체 광고시간이 늘지 않는** 방향으로 추진되어야 하며, 방송시청자 후생 증진 대책 필요

< 주요 쟁점별 이해관계 차이 >

신문사·종편, 시청자단체	쟁점	지상파방송
· 지상파 계열PP 광고매출을 포함하면 광고시장 비중 축소 아님	지상파 광고시장 규모 축소	·매체 다양화로 전체 광고시장에서 지상파 광고점유율 하락 명백 · 지상파 계열PP 는 지상파와 회계 분리가 이루어진 별개 회사
· 신문, 유료방송 광고시장 위축 · 지상파 방송광고의 쏠림 현상 지속, 매체간 균형발전이 저해	타 매체 광고시장 위축	· 광고주는 매체별로 별도 광고비를 책정, 운영하므로 신문 광고비의 지상파 유입 가능성 낮음 · 시청료 현실화를 통해 광고수입의 타 매체 이전·배분 효과 가능
· 중간광고 로 인한 프로그램 시청 흐름 방해 우려	시청권 보호	· 광고총량 불변, 광고시간이 분산되고, 긴장감과 몰입도를 높일 수 있는 콘텐츠 제작 가능 · 시청자의 중간광고 수용도 높아짐

□ 지상파방송 중간광고 도입시 예상 매출 효과

(단위: 억원)

구분	중간광고(A)	광고총량제(B)	합계 (A+B)
KBS 2	420	123	543
MBC	278	146	424
SBS	368	107	475
합계	1,066	376	1,442
도입 1년차(70%)	746	263	1,009
도입 2년차(100%)	1,066	376	1,442

<출처 : KOBACO, 미디어크리에이트 예측자료>

- * **중간광고** : 오락·교양 프로그램, 현 광고단가 200% 가정
- * **광고총량제** : 시간당 10분, 최대 12분 가정
- * **기타** : 2년에 걸친 단계별 상승 가정(1년차 70% → 2년차 100%)
(도입 당해년도는 제도효과 미검증, 광고주의 비탄력적 예산운용 요인 등 감안)

□ 지상파방송 중간광고 관련 전문가 설문조사 결과

* 설문대상 : 광고대행사, 광고주, 매체사(지상파, 유료, 종편), 학계 전문가 200명
단국대 박현수, (주) 한국리서치 (2013. 8)

○ 지상파 중간광고는 방송시장 활성화에 필요한가?

구 분	응 답(명)	비율(%)
그렇지 않다	51	25.5
보통이다	35	18.1
그렇다	113	56.5
합 계	200	100

⇒ 중간광고 도입이 방송광고시장 활성화에 (대체로) 긍정적이다 : 74.6%

○ 지상파 중간광고 도입이 다른 매체에 부정적인 영향을 미칠 것인가?

구 분	응 답(명)	비율(%)
그렇지 않다	46	23
보통이다	70	35
그렇다	84	42
합 계	200	100

⇒ 중간광고 도입이 다른 매체에 (대체로) 부정적 영향이 없을 것이다 : 58%

□ 지상파방송 중간광고 도입에 대한 '광고예산기획자' 설문조사

* 설문대상 : 광고기획 담당자 188명 (광고대행사 148명, 광고주 40명)
* 온라인 설문조사, 2013년 11월 13일(수)~19일(화)

○ 지상파 중간광고 도입시 매체별 광고비 영향

- '타 매체에 영향을 미칠 수 있다'(광고비 매체간 조정 의도)
: 57명 / 188명 (30%)

※ 케이블TV: 44명(23%), 신문: 7명(4%), 종편: 4명(2%), 인터넷: 2명(2%)

- '타 매체에 영향을 미치지 않는다'(광고비 매체간 조정 의도 없음)
: 131명 / 188명 (70%)

※ 광고예산 추가: 16명(9%), 마케팅 예산조정: 45명(24%), 광고예산 조정없음: 70명(37%)

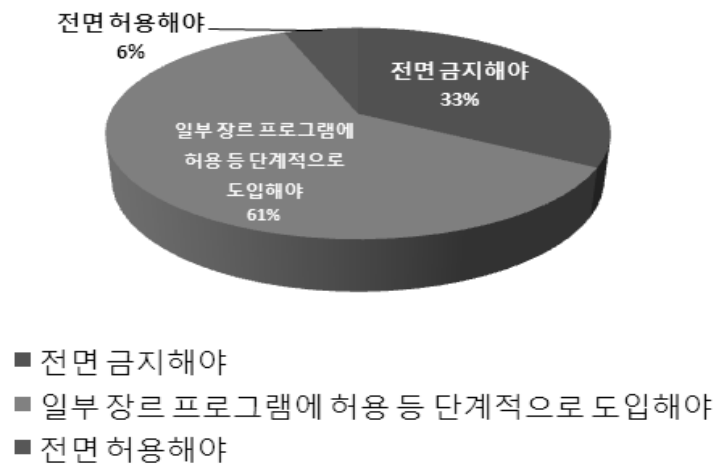
□ 지상파방송 중간광고 도입에 대한 대국민 여론조사 결과

* 설문대상 : 18세~59세의 서울 및 수도권 거주 시청자 1,000명

* 면접원 일대일 조사, 2013년 11월 15일(금)~26일(화)

* 조사기관 : (사)한국광고학회

<지상파방송 중간광고 도입에 대한 시청자 의견>



<장르별 중간광고 허용에 대한 의견>

(단위:%)

장르	단계적 도입	전면 허용	전면 금지
드라마	54.2	2.7	43.1
오락·예능	58.0	6.1	35.9
교양·다큐멘터리	41.5	4.0	54.4
뉴스	27.0	1.9	71.1
어린이 프로그램	35.1	5.0	59.8

□ 방송광고균형발전위원회 의견

○ 지상파방송에 대해 「글로벌 스탠다드」, 「동일서비스 동일규제」, 「방송광고 활성화」 원칙에 따라 중간광고 도입이 필요함

- 다만 KBS 수신료 현실화 논의를 감안, 다양한 대안 계속 검토 필요

붙임 2 방송광고 편성규제 현황 (방송법 제73조, 시행령 제59조)

유 형	정의	지상파 방송	유료방송														
프로그램 광고	방송프로그램의 전후에 편성	방송프로그램시간 (방송프로그램광고시간 포함)의 10/100	시간당 평균 10분, 최대 12분 단, 2시간 이상 프로그램은 광고시 매시간 최대 15분														
중간광고	1개의 동일한 방송프로 그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고	금지 (단, 운동경기, 문화·예술행사 프로그램은 허용)	프로그램 길이에 따라 허용횟수가 다름 <table><tr><td>회</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>분</td><td>45</td><td>60</td><td>90</td><td>120</td><td>150</td><td>180</td></tr></table> ※ 매회 광고시간 1분 이내	회	1	2	3	4	5	6	분	45	60	90	120	150	180
회	1	2	3	4	5	6											
분	45	60	90	120	150	180											
토막광고	방 송 프 로 그 램 과 방 송 프 로 그 램 사 이 에 편성되는 광고	(TV) 매시간 2회, 매회 1분 30초 (R) 매시간 4회, 매회 1분 20초, 매시간 5분 초과 금지	매시간 2회, 매회 1분40초														
자막광고	방송프로그램과 관계 없이 문자 또는 그림 으로 나타내는 광고	방송사업자 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 매시간 4회, 매회 10초, 화면 1/4 이내	방송사업자 명칭 또는 프로그램 안내 고지시 매시간 6회 이내, 매회 10초, 화면 1/4 이내														
시보광고	현재시간 고지시 함께 방송되는 광고	매시간 2회, 매회 10초, 매일 10회 이내	규정 없음														
가상광고	프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용한 가상 이미지를 삽입하는 광고 (운동경기 중계 프로 그램에허용)	운동경기 중계 한정, 해당 방송프로그램시간 5/100, 화면 1/4이내, 프로그램 방송 전에 가상광고 포함여부를 자막 표기	좌 동														
간접광고	방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용 하여 그 상품을 노출 시키는 형태의 광고 (오락과 교양분야에 허용)	오락과 교양분야 한정 프로그램의 5/100 화면 1/4이내, 프로그램 방송전에 간접광고 포함여부를 자막표기	좌 동														

토 론 문

(한국신문협회, 시민단체는 별도배부)

방송광고시장 활성화 방안에 관한 토론회

MBC 광고기획부장 이호윤

1. 광고총량제와 중간광고 동시 추진에 대한 의견

방송광고시장 활성화 계획(안)은 광고제도 개선을 통한 전체 광고시장 규모 확대와 고품질 콘텐츠 제작을 위한 방송사의 재원 안정화를 기본 방향으로 설정하고 있습니다. 이러한 정책의 효과가 실질적으로 나타날 수 있도록 하기 위해서는 중간광고와 광고총량제를 동시에 추진하는 것이 중요합니다.

광고총량제를 시행하는 것은 매우 늦었지만 지상파 방송사가 차별적인 규제에서 벗어나 스스로 광고시간을 자율적으로 결정할 수 있는 “정상적인 길이 열리는 것”으로 평가할 수 있습니다. 광고총량제 허용은 지상파 방송과 유료방송 간에 존재하는 차별적인 규제를 해소함으로써 공정한 경쟁을 통해 방송산업, 광고산업의 성장을 이끌어 낼 수 있는 “비정상의 정상화”의 첫걸음입니다.

방송광고시장은 국내외 경기 위축과 미디어 수용 환경의 변화 등에 따른 성장 정체가 상당 기간 지속되고 있습니다. 중간광고 없는 광고총량제 허용만으로는 그 효과가 제한적인 명목상의 규제 완화에 그칠 가능성도 있습니다. 광고총량제와 중간광고가 방송광고시장 성장과 시장의 활성화라는 같은 목적을 가지고 있는 이상 굳이 분리하여 추진할 이유가 없습니다. 전 세계 대부분의 국가에서는 광고총량제와 중간광고가 동시에 허용되고 있다는 점을 참고할 필요가 있습니다. 전체 광고시장 규모 확대를 통한 방송광고시장 활성화라는 정책 목표를 적기에 달성하기 위해서는 중간광고와 광고총량제는 KBS 수신료 문제와 별도로 단기 과제로 함께 추진되는 것이 바람직합니다.

라디오는 TV와 매체 특성, 매체력 등에 있어 많은 차이를 보임에도 TV와 동일한 규제가 적용되고 있습니다. 라디오 프로그램에 중간광고가 금지되고 있는 것이 대표적인 규제 중 하나입니다. 라디오 프로그램에 TV와 같이 전·후CM만 허용되는 현행규제 때문에 라디오 특성이 반영된 프로그램을 구성하는데 어려움을 겪고 있습니다. 방송 매체의 균형발전 차원에서 DMB에 중간광고를 허용했던 사례와 마찬가지로 라디오에 대한 중간광고 허용도 함께 검토되어야 합니다.

2. 결합판매 지원제도 개선에 대한 의견

시행 3년차에 접어든 결합판매 지원제도는 해를 더할수록 지상파3사에 큰 부담으로 작용하고 있습니다. 광고매체 선택의 폭이 다양해진 시장 변화 속에서 결합판매 제도가 광고주와 시장이 원하지 않는 부담을 강제하고 있다는 사실까지 부인하기는 어렵습니다. 광고주가 시장을 거스르는 제도의 불합리성을 끝까지 견디지 못하고 방송광고 시장을 떠나게 되면 결합판매 지원제도 역시 유지될 수 없습니다

결합판매의 최종적인 목적은 방송광고 균형발전이며, 이는 결합판매를 통해 주요 방송사와 중소방송사가 동반성장을 이룰 수 있어야 한다는 것입니다. 현재의 결합판매는 중소방송사의 매출 하락을 최소화시키는 것에만 초점을 맞추고 있어, 주요 방송사의 광고경쟁력 약화라는 부작용이 나타나고 있습니다. 주요 방송사의 광고경쟁력이 약화되면 일정 비율로 지원받는 중소방송사에 대한 지원도 결국에는 줄어들게 됩니다. 결합판매 지원제도가 원래의 취지와 달리 주요 방송사와 중소방송사의 광고매출액을 동반 감소시켜 모두를 어렵게 만드는 악순환의 원인이 될 수 있습니다

방송광고시장이 다른 시장보다 훨씬 많은 다양한 규제 하에 있지만 수요공급의 원칙에 따라 움직이는 시장이라는 점을 무시할 수 없습니다. 시장 원리가 최대한 작동할 수 있는 여건을 만들어 시장이 성장할 수 있도록 하고 그 성장의 일부를 공익에 환원할 수 있는 길을 여는 것이 좀 더 바람직한 방향일 것입니다. 방송광고 균형발전이라는 개념이 공공성을 기반으로 하고 있으므로, ‘방송통신발전기금’ 이나 ‘광고산업진흥기금’ 등의 공공 기금으로 중소방송을 지원하는 방안에 대한 검토도 필요합니다.

KBS 수신료 현실화와 연계하여 결합판매 부담에 대한 검토를 미루기 보다는 지금 시점에서 방송광고시장 활성화 계획(안)의 큰 틀 내에서 결합판매 제도의 개선 방향에 대한 논의를 시작할 필요가 있습니다.

방송광고 규제 완화에 대한 지역민방의 입장

KNN 경영본부 차장 김영수

1 지상파 시장은 더 이상 지배적 시장이 아닙니다

- ◆ 2012년 총광고비는 2002년 6조8천4백억원 대비 42.8% 성장한 약 9조8천억원
 - ◆ 2012년 지상파 광고는 2002년 2조7천2백억원 대비 20.3%가 감소한 약 2조1천7백억원(2013년 지상파 광고는 2조6백억원으로 전년대비 약 5% 하락)
 - ◆ 2012년 뉴미디어는 2002년 대비 759% 성장한 약 3조6천억원으로 지상파 광고 대비 약 1조4천3백억원 초과
- 지상파의 광고시장 점유율은 약 22.2%로 더 이상 시장지배적 시장이 아님

< 표 1 > 매체별 광고비 변화 추이

(단위:억)

구 분	2012년	2011년	2002년	2011년 대비		2002년 대비	
				금액	증감률	금액	증감률
지상파	21,665	23,379	27,174	-1,714	-7.3%	-5,509	-20.3%
신 문	16,543	17,092	20,200	-549	-3.2%	-3,657	-18.1%
잡 지	5,076	5,236	5,465	-160	-3.1%	-389	-7.1%
4대 매체	43,284	45,707	52,839	-2,423	-5.3%	-9,555	-18.1%
뉴미디어	36,048	32,124	4,195	3,924	12.2%	31,853	759.3%
옥외 등	18,374	17,775	11,407	599	3.4%	6,967	61.1%
총광고비	97,706	95,606	68,441	2,100	2.2%	29,265	42.8%

* 뉴미디어는 케이블 위성, IPTV, 인터넷, 모바일 등 포함

2 지역방송사는 고사 직전에 있습니다

- ◆ 지상파 광고가 정점인 2002년을 대비하여 지역민방은 25.7% 하락, 지역MBC는 28.0% 하락(전체 지상파 평균 하락폭인 20.3%를 훨씬 상회)
- ◆ 지역민방 '13년 광고는 1,500억원으로 전년대비 4.5% 하락
- ◆ 지역MBC '13년 광고는 2,380억원으로 전년대비 11.9% 하락

< 표 2 > 지역 지상파 방송광고비 변화 추이

(단위:억)

구 분	2012년	2011년	2002년	2011년 대비		2002년 대비	
				금액	증감률	금액	증감률
전체지상파	21,665	23,379	27,174	-1,714	-7.3%	-5,509	-20.3%
지역민방	1,570	1,679	2,115	-109	-6.5%	-545	-25.7%
지역MBC	2,700	3,200	3,752	500	-15.6%	-1,052	-28.0%

3

지상파에 대한 비대칭규제는 개선되어야 합니다

- ◆ 콘텐츠와 플랫폼이 분리되는 상황에서 지상파 방송사업은 더 이상 시장 지배적 지위에 있지 않습니다. 따라서, 케이블TV 등 유료방송 사업자들에 비해서 과도한 규제인 중간광고 금지 프로그램 방송광고 총량제한(10%), 지상파 방송광고 품목 제한 등의 비대칭 규제는 개선되어야 합니다.
- ◆ 다만, 지역방송사들은 중앙 지상파 3사에 비해 경영환경이 열악하고 지역방송이 지역 특화 콘텐츠 제공 책무를 충실히 수행하기 때문에 방송광고 규제 완화 효과가 지역에도 돌아올 수 있는 조치가 마련되어야 합니다.

4

방송광고 요금 개편이 선행되어야 합니다

- ◆ 정액제 전파료를 기반으로 한 지상파방송광고 규제 완화가 시행될 경우 전체 방송광고 요금 인상 효과는 지상파 3사에만 집중됩니다.
- ◆ 전파료 요금 조정 없는 광고단가 상승은 중앙과지역의 격차를 더욱 확대하게 됩니다.
- ◆ 광고 위치에 따라 할증 광고비 전액도 중앙 지상파 3사에만 귀속되고 있습니다.
- ◆ 가상광고와 간접광고는 프로그램 도달률이 광고 효과 측정에 중요한 잣대이기 때문에 지역방송사에도 방송광고 수익이 배분되어야 한다.

〈 표 3 〉 방송광고 수익 배분 예시(후CM 40% 할증 기준)

(기준:15초 단가, 단위:천원)

구 분	광고료	제작비	서울전파료	서울합계	지역전파료	중앙:지역
드라마(기준)	13,200	10,757	568	11,325	1,875	85.8:14.2
드라마(후CM Top)	18,480	16,037	568	16,605	1,875	89.9:10.1

* 시청률에 따라 후CM Top은 30%~80% 까지 할증

- ◆ 따라서, 방송광고 규제 완화에 앞서 규제 완화를 효과가 지역방송에도 미치기 위해서 현행 정액제 전파료 체계에서 정률제로 변경이 반드시 이루어져야 한다.

5

결합판매 제도는 합리적으로 개선되어야 합니다

- ◆ 지난 2012년 9월 11일에 제정된 <방송광고 결합판매 지원고시>는 각 사별로 거의 일률적으로 방송광고 신탁의 약 22% 수준으로 책정되어 있다 이는 지역방송사의

방송광고 현실이 반영되지 않은 낮은 비율이라고 할 수 있습니다. 따라서, 지역방송의 방송광고 판매 현실을 감안하여 결합판매 비율은 상향 조정되어야 합니다.

◆ 더불어, 현재 시행되고 있는 결합판매 비율은 개별지역방송사의 방송광고 판매 노력과 지역성 실현을 위한 구체적인 노력이 전혀 반영되지 않고 있습니다. 이와 같은 상황이 개선되지 않을 경우 지역방송사의 매체 경쟁력이 악화되는 악순환이 되풀이 될 수밖에 없습니다.

◆ 방통위 계획에서도 밝힌 것처럼 지역·중소방송사가 자체 제작한 대형 콘텐츠에 대한 제작비 지원을 방송광고 판매 시스템 하에서 할 수 있는 방법은 지역성 구현을 충실히 실현하려는 지역방송사들에게 결합판매 비율에 대해서 인센티브를 제공하는 것이라고 생각합니다.

6 전파료 배분 체계의 합리적 개선이 시급합니다

◆ 앞서 밝힌 것처럼 현행 정액제 전파료 배분 시스템을 토대로 방송광고 규제 완화가 실행될 경우 중앙과 지방의 불균형 구조는 더욱 심화될 수밖에 없다. 따라서, 방통위 차원에서 중앙과 네트워크 방송사간 광고 매출 배분 기준에 대한 개선책이 마련되어야 합니다.

◆ 더불어, 지역방송간의 시장 가치가 반영될 수 있도록 전파료 체계의 합리적 개선이 적극적으로 추진되어야 합니다. 단, 모든 지역방송사들이 지역성 구현이라는 지역방송의 책무성을 충실히 수행할 수 있는 경제적 조건은 유지되어야 한다.

7 지역·중소방송 방송광고 진흥 기반 조성을 적극 지지합니다

◆ 방통위에서 계획하고 있는 지역·중소방송 방송광고 진흥 기반 조성 계획을 적극적으로 지지합니다. 특히, 현재 제한되어 있는 미디어렐의 광고 판매 영역은 인터넷·모바일 등 뉴미디어 영역으로 확대되어야 합니다. 이와 같은 제도적 기반을 통해서 지역방송사가 지상파 플랫폼을 통한 방송광고 판매만의 한계를 극복해서 지역방송의 방송광고 판매 기반을 확대해야 합니다.

◆ 지상파 플랫폼을 외면하고 있는 지역 중소 광고주를 지역 지상파로 재유입할 수 있는 규제 완화 조치는 중기 과제에서 단기 과제로 변경하여 적극 추진되어야 합니다.

◆ 현재 장기과제로 분류되어 있는 방송광고 금지 품목에 대한 규제 완화는 단기 과제로 변경하여 추진되어야 합니다.

라디오광고시장 활성화 방안

CBS 양승진 매체정책부장

1. 문제 제기

국내 라디오 방송은 정체기를 거쳐 쇠퇴기에 접어들었다. 지상파텔레비전방송 광고매출의 둔화추세와 함께 라디오의 광고매출이 지속적으로 위축되지 않을까 우려된다. 미디어렐 법 도입 이후 라디오방송 특히 중소라디오방송사 종사자들이 느끼는 라디오의 미래는 어둡기만 하다. 광고의 결합판매가 보장되어 최소한의 생존기반을 확보한 것이 아니냐고 생각할 수도 있지만 실제 중소라디오 방송사들이 체감하는 경영환경은 심각하다. 뉴미디어의 급속한 발전 종편 채널의 성장, 라디오의 디지털 전환 등 미디어를 둘러싼 대부분의 변화는 기존라디오가 갖고 있던 조그만 파이마저도 앗아가는 위기요인이 되고 있다.

방송과 관련하여 논의되고 있는 새로운 정책 역시라디오에게만 불리한 것이 많다. 예를 들어 KBS의 수신료 인상은 광고물량 이동을 유발하여 다른 지상파 텔레비전에게 도움이 될 수 있다. 그러나 물량의 상당부분은 종편 등으로 흘러 들어가 지상파방송의 광고총량은 줄어들게 된다. 그렇게 되면 지상파방송 광고와 연계되어 있는 라디오방송은 불리할 수밖에 없다.

지상파 텔레비전의 경우 경쟁 상대인 뉴미디어 사업자에게 시청자를 빼앗기고 있긴 하지만 반대로 새로운 미디어에 콘텐츠를 제공하여 수익을 올릴 수 있어서 손실을 상쇄할 수 있다. 그러나 콘텐츠 대부분이 생방송인 라디오는 새로운 미디어에 제공할 오리지널 콘텐츠가 없다. 라디오가 강점을 가지고 있는 음악 콘텐츠 역시 저작권 문제로 상품화하기 어렵다.

라디오의 특성을 고려한 정책의 부재도 심각한 문제다. 그동안 라디오는 지상파 텔레비전에 종속된 존재로 라디오 활성화는 언제나 텔레비전에 비해 우선 순위에서 밀려왔다. 라디오 시장의 크기, 매체 영향력 등을 감안해 최소한 라디오가 불이익을 받지 않도록 규제를 완화하는 정책이 필요하다. 지금까지는 라디오를 텔레비전과 함께 지상파방송에 묶어 규제하다보니 라디오의 매체력에 비해 과도한 규제가 가해진 부분이 많았다.

2. 개선방안 논의

과연 라디오는 침체의 일로만을 견게 될 올드미디어가 되고 말 것인가

대답은 광고 활성화를 통한 광고 재원 확대와 과도한 규제에 대한 개선책을 내놓지 않으면 그렇게 될 수도 있다는 것이다

그렇다면 라디오가 침체하도록 내버려둬도 되는 것인가

라디오에 대한 정책적 지원을 해야하는 이유가 있다

1. 시각 장애인과 유료 방송 가입이 어려운 사회적 소수계층을 위해서는 수신료 부담이 가장 적은 라디오가 사회의 교육과 통합 기능을 담당한다
2. 전파로 직접 송수신이 가능하며 배터리 지속성이 뛰어나 재해 또는 재난사회 안전망 역할을 한다.
3. 생방송과 제작의 간결함으로 인해 시민의 참여도가 높아 소통의 장을 마련하고 여론을 형성하여 민주사회의 기반을 제공한다(두시탈출 컬투 쇼, 지금은 라디오시대, 여성시대)
4. 지역성이 가장 강한 매체여서 지역사회에 구인상품판매와 서비스, 문화행사에 대한 정보, 다양한 의견 유통 등으로 주민의 정치적 선택에 도움을 줌 (McLeish, 1994)
5. 전문성을 살려내기가 좋은 매체. 성, 연령, 직업, 취미와 같은 청취자의 인구학적 특성에 따라 특정 계층을 대상으로 특화 편성 경향이 강한 매체

라디오가 가장 공공성, 공익성이 강한 매체라는 점에서 반드시 진흥정책을 마련해야 한다.

3. 라디오 진흥기구 설립

국내에서는 대형 방송사들이 TV와 라디오를 경영함에 따라 라디오만을 위한 독립적이고 전문적인 라디오조직이나 기관의 필요성을 갖지 못했다 KOBACO나 광고대행사 역시 매출액이 큰 TV광고 판매에 집중해 라디오 광고시장을 육성할 전문조사나 광고마케팅기관을 육성하지 않았다

그러나 해외 여러나라에서는 이미 라디오 방송의 사회적 기능과 필요성을 인식해 라디오만을 위한 별도의 진흥기구를 설립해 운영하고 있다 라디오 마케팅 활동과 청취율 조사, 프로그램 경쟁력 제고를 위한 연구 개발 등의 업무를 수행하도록 하

는 것이다. 영국의 경우 라디오 방송 진흥기구인 RAB가 설립된 1992년부터 2003년까지 라디오 방송의 광고비는 약 4배가 증가했다.(일본RABJ. 2004)

OECD국가이며 GDP가 우리나라의 두 배 정도인 영국의 사례를 통해 한국 라디오의 다른 가능성을 볼 수도 있다. 영국은 광고매출이 GDP에서 차지하는 비중이 우리나라와 비슷한데 2012년 라디오 광고 매출은 5.53억 파운드(9,500억원, 한국은 2,600억원)였다. 이 같은 매출은 2011년 대비 3.8% 성장한 것이며 2013년에는 3.9%, 2014년에는 4.0%의 성장이 예측되고 있다(출처: AA/Warc Expenditure Report 2013). 영국의 라디오에서는 광고를 하지 않는 BBC의 비중이 매우 큰 점을 감안할 때 라디오의 성장은 주목할 만하다. 매체환경의 차이를 고려하더라도 우리나라의 라디오도 성장 가능성이 있다는 희망을 가져볼 수 있을 것이다

이미 위기를 겪었거나 위기가 심화된 미디어 산업들의 경우 각종 진흥법에 의해 산업 활성화를 위한 가시적인 성과를 내고 있는 곳도 적지 않다

ex) 출판문화산업진흥법 게임산업진흥법 음악산업 진흥에 관한 법률 소프트웨어 산업진흥법, 콘텐츠산업진흥법, 지역신문발전특별법 비록 입법화로는 이뤄지지 않았지만 방송의 경우도 지역방송발전특별법의 제정을 시도한 경험이 있으며 애니메이션 분야도 애니메이션산업 진흥법의 제정이 필요하다는 주장이 커지고 있다

그동안 라디오의 경우 공공성과 공익성을 고려해 규제일변도의 정책을 펴왔다면 이제는 반대로 공공성과 공익성이 큰 매체이기에 활성화시키고 진흥시키는 정책을 펴는 발상의 전환이 필요한 시점이다

4. 새로운 유형의 광고(LIVE READ) 도입

현행 방송법에 규정되지 않은 새로운 유형의 광고가 도입된다면 텔레비전과 차별화된 광고를 통해 라디오 특성에 맞는 새로운 광고수요를 유발할 수 있다 라디오가 청각 매체라는 점, 일일 생방송이 많은 점 진행자의 강한 친밀성 등 라디오의 특성을 잘 반영하는 간접광고가 고려될 수 있겠다 방송도중 진행자가 상품이나 서비스에 대한 개인적 경험을 언급하면서 홍보하기(진행자가 광고주와 연관된 라이브 이벤트에 참여해서 관련된 사항을 소개해주기 그리고 출연자나 진행자의 대화 중 자연스럽게 상품이나 서비스를 언급하기(오픈 토크))를 통해 TV의 간접광고 효과를 얻을 수 있다. 광고효과가 있는 사운드나 음악이 프로그램의 배경에 쓰이는 것도 일종의 간접광고 유형이 될 수 있다 이러한 간접광고는 지역 밀착형 광고에 더 적합하다. 이런 광고의 수요를 높이려면 자연히라디오방송은 지역 밀착형 프로그램을 강화하게 된다 지역 밀착형 프로그램이 늘어나면 자연스럽게 지역 청취자가 증가하게 되어 지역 라디오방송이 활성화되고 지역경제와 문화 역시 활

성화될 수 있다. 라디오의 간접광고는 지역공동체의 발전에도 기여하는 수단이 될 수 있는 것이다. 이는 해외 선진국에서 시행중인라디오광고 수단이기도 하다

5. 지역성을 높이는 광고 도입

라디오의 지역성 활성화 기능은 프로그램 뿐만 아니라 광고에서도 수행될 수 있다. 라디오 정치광고는 정치신인, 군소후보들에게 홍보할 기회를 부여하고 유권자의 알 권리를 충족시켜서 관심을 제고하는 순기능을 가지고 있다 특히 지역 라디오 정치광고는 저비용으로 유권자들에게 이성적·논리적 커뮤니케이션을 할 수 있는 좋은 방법이 되므로 지역 민주주의 발전에 기여할 수 있는 적절한 수단이 될 수 있다. 공직선거법(제17조)에서 방송광고를 할 수 있는 후보자의 범위를 기초자치단체장과 의원, 교육감 등 다양한 지자체 선출직까지 넓히는 방안을 고려해볼 필요가 있다.

6. 중소 라디오의 경쟁력 강화 방안

미디어법에 따른 라디오방송 지원이 결합판매비율 또는 과거5년간 광고판매총액비율에만 연동해 기계식으로 배분할 경우 가장 우려되는 점은 중소라디오들이 프로그램 제고 노력에 최선을 다하지 않고 무사안일에 빠질 수 있다는 점이다 경쟁력을 높인 만큼 수익이 따라 오르지 않으니 당연한 귀결일 수도 있다 이는 마치 어부에게 고기를 잡아주고 고기잡는 법을 가르쳐주지 않는 것과 같다 미디어법이 중소방송사를 지원함에 있어 결합판매에 대해서만 의무화 한 것은 비결합 판매에 대해서는 경쟁을 하라는 의미로 해석된다 즉 중소방송사간에도 최소한의 경쟁이 필요하며 이를 통해 방송콘텐츠 품질이 높아져 궁극적으로 청취자인 국민이 혜택을 받도록 유도하는 것이다 이같은 선순환이 이뤄지도록 하기 위해서는 새로운 유형의 광고를 도입할 경우 기존의 결합판매는 스포츠광고 중심으로 적용하고, 새로운 유형의 광고는 별도로 운영하여 총매출비결합판매)을 높이는 방식을 고려할 필요가 있다. 또한 중소방송라디오에 대해서는 시상품 협찬이나 협찬광고에 대한 규제를 완화해 프로그램 경쟁력이 높아지는 것에 비례해 더 많은 수익을 얻을 수 있도록 인센티브를 주는 것이 필요하다 아울러 중소라디오의 경영개선 의지 및 경쟁력 제고를 위해 투입한 제작비 자체편성 비율, 각종 수상실적 등을 감안하여 결합판매 지원비율을 산정하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다

7. KBS 수신료 현실화에 대한 대비책 마련

KBS 수신료 현실화에 따른 KBS 2TV 광고변화와 연계하여 지상파 총광고매출액

이 줄지 않도록 제도적 장치를 마련해야 한다. KBS 수신료가 현실화될 경우 최대 피해자는 지상파매체의 매출총액에 연동해 지원받는 라디오사들일 것이다. KBS의 수신료 인상은 광고물량 이동을 유발하여 다른 지상파 텔레비전에게 도움이 될 수 있다. 그러나 물량의 상당부분은 종편 등으로 흘러 들어가 지상파방송의 광고 총량은 줄어들게 된다. 그렇게 되면 지상파방송 광고와 연계되어 있는 라디오방송은 불리할 수밖에 없다. KBS 2TV에서 흘러나온 광고물량이 지상파매체에 최대한 고여있게 해야 중소라디오의 피해를 최소화할 수 있다. 이를 위해서는 TV의 광고 총량제와 중간광고 허용 등을 통해 MBC와 SBS 등의 TV 매체들의 광고소화용량을 현재보다 대폭 늘려줘야만 한다.

8. 불공정한 규제 개선

지상파 텔레비전을 비롯해 다른 방송 미디어들이 지속적으로 규제 완화의 혜택을 받아왔음에도 라디오는 규제 완화의 논의조차 거의 없었던 것이 사실이다. 라디오가 상대적으로 취약매체인데도 광고와 관련해 TV와 동일한 규제를 받는 것만으로 불이익을 당해 온 것이다. 전문의약품, 병원, 조제분유 등의 광고금지품목 부분에서도 라디오의 특성과 시장상황을 고려한 규제개선안이 논의될 필요가 있다.

방송광고시장 활성화 방안에 관한 케이블TV업계 의견

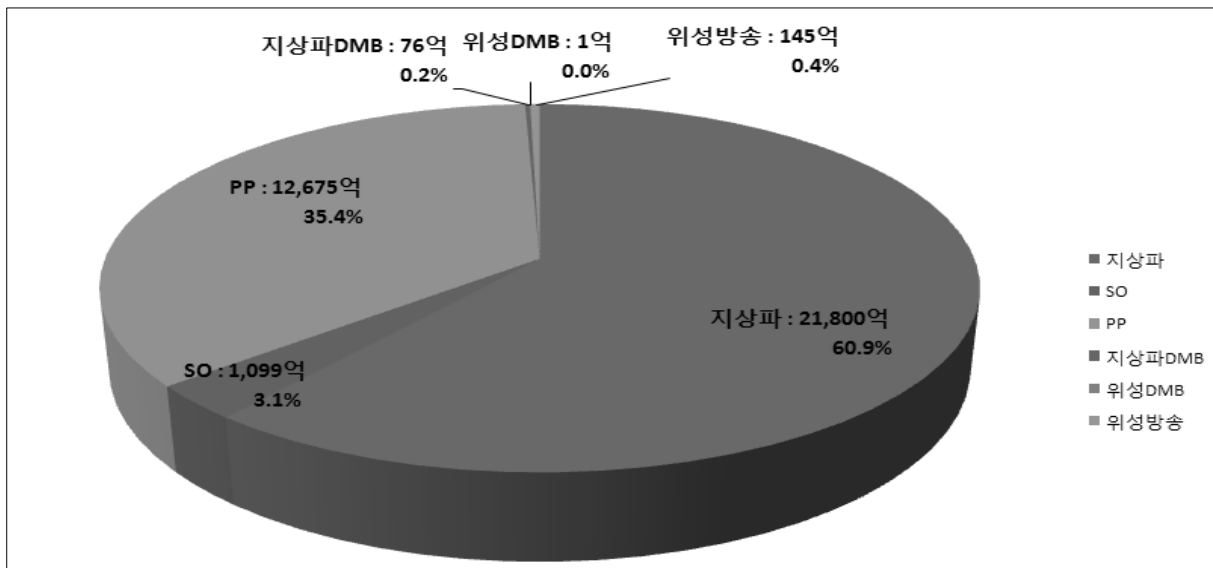
CJ E&M 광고사업본부장 이성학

1 | 국내 방송시장 현황 및 문제점

① 지상파 국내 방송시장 여전히 절대적인 영향력 유지

- 2012년 국내 방송광고 시장 3조 5,796억 원, 지상파 방송광고 2조 1,800억 원

< 2012년 방송사업자 광고 매출 >



※ 출처 : 2012 방송사업자 재산상황 공표집

- 2012년 국내 방송광고 시장에서 지상파 광고매출 약 61% 점유

- 매체 간 균형발전 보다 방송시장 지상파 독과점 심화 발생

- 지상파 광고매출, 2012년 단 한해를 제외하면 꾸준히 상승하였음

※ '12년 MBC 장기파업 고려 필요

- 지상파 수익 중 광고의존도 높음

- 협찬을 포함할 경우 광고수익비중은 총 수익의 약 70% 수준
- 지상파 광고매출 대비 기타사업수익 비중 약 9 : 1 수준

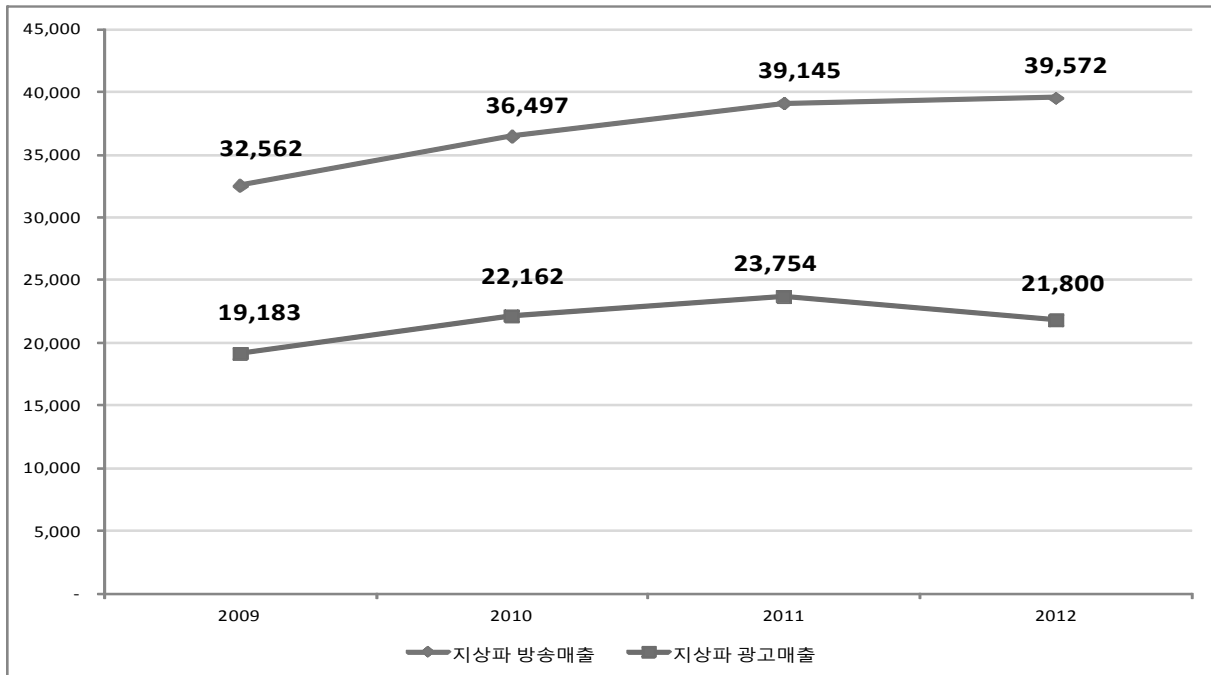
○ 지상파, 광고매출 감소 회복 위한 추가 수익창구 확보

- 2012년 MSO 대상 재전송 대가 수익 646억 원으로 전년대비 62.3% 증가

※ 개별SO 대상 재전송 수익 : 연간 60억 원 추가 발생

< 연도별 지상파 방송·광고 매출 >

(단위: 억 원)



※ 출처 : 방송사업자 재산상황 공표집(2009 ~ 2012)

< 연도별 지상파 광고매출 vs. 기타사업수익 >

(단위: 억 원 / %)

구분	광고매출	기타 사업수익	광고매출비중	기타사업 수익비중
2009	19,183	1,917	90.9	9.1
2010	22,162	2,191	91.0	9.0
2011	23,754	2,481	90.5	9.5
2012	21,800	2,321	90.4	9.6
평균	21,725	2,228	90.7	9.3

※ 출처 : 방송사업자 재산상황 공표집(2009 ~ 2012)

② 방통위, 지상파 vs. 유료방송 비대칭 규제 완화 추진

- 2004년 이후 현재까지 총 8회의 법령 개정 중 제도개선(규제완화) 4회 불과, 이 중 3회 지상파가 직접적인 수혜 대상

< 2004년 이후 방송광고 규제 완화 사례 >

- 규제완화 4회 중 3회, 지상파 직접 수혜 대상
 1. 민영 미디어렐 허용 (지상파)
 2. 가상·간접 광고 허용 (지상파 / 유료방송)
 3. 광고규제품목 완화 (지상파)
 4. 심야방송 허용 (지상파)
 5. 시간당 광고총량제 도입 (예정, 지상파)

③ 지상파 종일방송 허용으로 인한 광고재원 증가

< 지상파 vs. PP 광고재원 (24시간 기준) 비교 >

구 분	지상파	PP
광고 재원	240분	240분

④ 해외의 경우, 지상파-유료방송 총량 간 비대칭 규제 유지

- 유럽의 경우, 지상파(공영)와 유료방송 간 총량 차이는 1.5배 수준 유지

< 유럽 주요국 방송광고량 규제 현황 >

(단위 : 시간당)

국 가	지상파		유료	
	평균	최대	평균	최대
영국	공·민영 평균 7분 최대 12분 (BBC금지)		9분	12분
프랑스	공영 6분, 민영 9분	공영 8분, 민영 12분	최대 12분	
독일	공·민영 9분	공·민영 12분	최대 12분	

※ 출처 : 군발위, 방송광고시장 활성화 계획(안)

2 | 케이블TV 업계 의견

① 광고총량제

< 방통위 규제개선 관련 업계 의견 >

구분	방통위 규제완화(안)	유료방송 의견
지상파 방송 (1시간 기준)	○ 방송광고 개별규제 폐지 ○ 총량 : 시간당 평균 10분, 최대 12분	○ 지상파 광고총량제 도입 반대 - 지상파 독과점 심화 및 매체 균형 발전 저해
유료방송 (1시간 기준)	○ (1안) 방송광고 개별규제 폐지 ○ (2안) 방송광고 총량 규모 확대 (평균 10분 → 평균 11분)	○ (1안) 반대 → 규제완화 효과 없음 ○ (2안) 반대 → 지상파 규제완화 대비 유료방송 규제완화 효과 미미

가. 지상파 규제완화(안) 관련

- 과거 광고규제 완화 사례를 보듯, 지상파 위주 규제 완화가 진행되어 지상파 독과점 현상을 해소하지 못하고 있는 상황
- 지상파 광고총량제 도입에 따른 지상파 광고매출 증가로 지상파 독과점 심화 및 매체 간 균형 발전이 저해됨에 따라 지상파 광고총량제 도입은 시기 상조임

【지상파 광고총량제 도입 시】

- 기존 지상파 프로그램 광고 6분 → 12분 (2배 증가) 집행 가능
- 시간당 최대 12분 프로그램 광고 완판 시, 7억 2,000만원 재원 확보
- ※ 지상파 황금시간대(오후 8시 ~ 12시), 시간당 최대 1,500만원 단가 적용
- 국내 방송광고시장 지상파 과점 상황, 지난 1년간의 광고매출 감소가 규제 완화의 근거는 아니며 오히려 기타사업수익 등 수익다각화를 위한 자구 노력 필요
- ※ '12년 지상파 광고매출 vs. 기타사업수익 = 약 9 : 1

나. 유료방송 규제완화(안) 관련

○ 지상파 vs. 유료방송 시장 획정 차이

- 지상파 : 무료 보편적 서비스 / 유료방송 : 가입자 기반의 유료제공 서비스
- 매체 간 비대칭규제 적용되어야 하지만 오히려 국내 방송광고시장은 지상파 과점 상황 → 유료방송 先 규제 완화 및 매체 간 비대칭 규제 유지 필요

【방통위 1안 반대】

- 유료방송의 경우 이미 시간당 총량제를 시행(시간당 최대 12분)하고 있는 바, 1안의 경우 규제 완화 혜택 없음

【방통위 2안 반대】

- 시간당 최대 집행 시간이 증가하지 않은 상황에서 광고 총량 확대(1분) 효과 미미 → 최대 집행 시간 관련 매체 간 비대칭 규제 적용 필요

다. 유료방송 건의(안)

- 매체력 비대칭 고려, 지상파 규제완화에 상응하는 유료방송 규제완화 필요

일일 광고 총량에 대해 유료방송사업자(PP) 자율 추진

- 매시간 평균 12분 최대 15분 내에서 자율 운용

※ 붙임 1 : 광고 총량제 법률 개정 관련 의견

② 간접광고 및 협찬 관련

- 간접광고는 자체제작을 하는 사업자가 취할 수 있는 방송광고 형태로 유료 방송 자체제작을 유도하여 방송콘텐츠 경쟁력 확보 및 시청권 확대에 일조
- 국내 방송콘텐츠 제작비용의 대부분은 광고주들이 부담 전·후CM의 영향력 약화 → 광고주 프로그램 내(간접/가상) 제품 노출 희망
 - 콘텐츠에 대한 지불의사가 높지 않은 상황에서 간접광고 시장의 확대 절대적으로 필요
 - 하지만 現 간접광고시장 지상파 장악, 매체 간 경쟁 가능한 환경조성 위해 간접광고 규제완화 유료방송 先 적용 필요 → 지상파 과점 현상 해소

- 협찬, 간접광고 편입 시 예외 조항 신설 필요
 - 간접광고 집행 불가한 보도PP/어린이채널의 경우, 기존 협찬 시간 보장 필요

【유료방송 건의(안)】

- | |
|--|
| (1) 간접광고상품 표현 규제완화 : 해당 상품의 직접 언급 가능
(2) 간접광고 허용시간 확대 : 해당 방송프로그램 시간의 5% → 10%
(3) 협찬, 간접광고 편입 시 간접광고 불가한 PP의 협찬 시간 보장
(4) 협찬시 상품명 노출 허용
(5) 협찬주명의 프로그램 제목 사용범위 확대 |
|--|

※ 붙임 2 : 간접광고/협찬 법률 개정 관련 의견

③ 방송광고금지품목 관련

- 의료 정보에 대한 알권리 확대, 의료시장의 개방 등을 고려, 의료기관 방송 광고를 단계적으로 허용하고 금지 품목 완화 시 유료방송 우선 적용

【유료방송 건의(안)】

- | |
|--|
| (1) 의료기관광고 허용 (2) 전문의약품광고 재분류
(3) 공익광고 허용(한국마사회, 복권위원회, 담배, 주류 등) |
|--|

※ 붙임 3 : 방송광고금지품목 법률 개정 관련 의견

④ 지상파 중간광고 허용 관련

- 지상파, 중간광고 허용 시 연간 지상파 광고매출액 약 2천 3백억원 증가 예상, 케이블·인쇄매체 광고 예산 지상파로 이동할 것

※ KBS2, MBC, SBS 중간광고 집행 시(시간당 1분) 매출액 증가분 예상
 중간광고 매출액은 프로그램 광고 단가(KOBACO)의 1.5배 적용, 광고총량 동일
 SBS의 경우 '12년 KBS2/SBS 광고매출액 비율 적용하여 산출

- 시청자 보호권 침해, 방송의 공공성 훼손 등 다양한 피해 예상 → 도입 불가 원칙 강조

[붙임 1]

■ 유료방송 광고총량제 개선

[관련 법률안에 대한 개정의견]

방송법시행령 (현행)	방송법시행령 (개정안)
제59조(방송광고) ② 생략 2. 생략 가. 채널별 전체 광고시간은 방송프로그램광고시간, 중간광고시간, 토막광고시간, 자막광고시간 및 시보광고시간을 포함하여 시간당 평균 10분을 초과할 수 없다. 다만, 매시간 12분(방송시간이 120분 이상인 방송프로그램이 편성되는 시간에 당해 시간의 전체광고시간이 방송프로그램 시간의 100분의 15를 초과하지 아니하는 경우에는 매시간 15분)을 초과할 수 없다. 나. 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 180분 미만인 방송프로그램의 경우에는 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램의 경우에는 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. (중략) 다. 토막광고의 횟수는 매시간 2회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 40초를 초과할 수 없다. 라. (생략)	제59조(방송광고) ② 생략 2. 생략 가. 채널별 전체 광고시간은 방송프로그램광고시간, 중간광고시간, 토막광고시간, 자막광고시간 및 시보광고시간을 포함하여 일일 광고총량 내에서 운용하되, 매시간 평균 12분, 최대 15분을 초과할 수 없다. 나. (삭제) 다. (삭제) 라. (삭제)

[붙임 2]

■ 간접광고 · 협찬고지 규제 완화

[간접광고 관련 법률안에 대한 PP 업계 개정의견]

방송법 시행령 (현행)	방송법 시행령 (수정안)
제59조의3(간접광고) ① 생략 1. ~ 2. (생략) 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다 4. (생략) 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다 (가목 신설) (나목 신설) 6. (생략)	제59조의3(간접광고) ① 생략 1. ~ 2. (생략) 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품에 대해 직접적으로 구매이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다 4. (생략) 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 다음 각 호의 기준을 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다. 가. 지상파방송사업자 : 해당 방송프로그램시간의 100분의 5 나. 종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자 : 해당 방송프로그램시간의 100분의 10 6. (생략)

[협찬고지 관련 법률안에 대한 PP 업계 개정의견]

협찬고지에 관한 규칙 (현행)	협찬고지에 관한 규칙 (개정안)
제11조(종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자) ①캠페인협찬의 고지는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. 1. ~ 3. (생략) ②행사협찬의 고지는 행사프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명을 밝힐 수 있다 ③프로그램제작협찬의 고지는 프로그램 종료시종료자막으로 협찬주명을 밝힐 수 있다. ④ ~ ⑥ (생략)	제11조(종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자) ①캠페인협찬의 고지는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. 1. ~ 3. (생략) ②행사협찬의 고지는 행사프로그램 종료시 협찬주명 또는 상품명과 함께 자막과 음성으로 고지할 수 있다. ③프로그램제작협찬의 고지는 프로그램 종료시 협찬주명 또는 상품명과 함께 자막과 음성으로 고지할 수 있다. ④ ~ ⑥ (생략)
제6조(협찬주명의 프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다.. (생략)	제6조(협찬주명의 프로그램제목 사용 금지) (삭제)

[붙임 3]

■ 방송광고금지품목 규제 완화

[관련 법률안에 대한 PP 업계 개정의견]

의료법 (현행)	의료법 (개정안)
제56조(의료광고의 금지 등) ①~③ (생략) ④의료광고는 다음 각 호의 방법으로 하지 못한다. 1. 「방송법」 제2조제1호의 방송 2. (생략) ⑤ (생략)	제56조(의료광고의 금지 등) ①~③ (생략) ④의료광고는 다음 각 호의 방법으로 하지 못한다. 1. (삭제) 2. (생략) ⑤ (생략)

방송광고심의에 관한 규정 (현행)	방송광고심의에 관한 규정 (개정안)
제43조(방송광고의 금지) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다. 1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우 2. 법령에서 금지된 내용 ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 1.~14. (생략) ③ (생략)	제43조(방송광고의 금지) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다. 1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우 2. 법령에서 금지된 내용 ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 다만, 사회공헌 및 공익광고의 경우는 제외한다. 1.~14. (생략) 15. 지상파 텔레비전 방송광고의 경우 의료법에 따른 의료법인, 의료기관, 의료인(신설) ③ (생략)

방송광고시장 활성화 방안

TV조선 광고기획팀장 오완근

- ‘방송광고시장 활성화 계획(안)’은 2013년 12월 방송광고균형발전위원회에서 방송통신위원회에 보고한 자료임 그러나 방송광고균형발전위원회 위원 구성을 보면 지상파방송사 추천 3인, 지역·중소방송사 추천 3인, 법조계·학계·회계사 각 1인, 광고전문인 2인 등 총 11명으로 구성되어 있으나 친 지상파 성향의 인사가 대부분으로 지상파종편, 케이블, IPTV, 위성방송 등 다양한 매체의 균형적 발전을 추진하는 것에 대한 불신 소지가 큼. 아마도 기존 방송광고균형발전위원회는 지상파방송사와 지역중소방송사간 균형 발전을 목적으로 출범한 것으로 생각됨금번 계획(안)의 광고총량제, 간접·협찬고지 규제 완화 등은 지상파 뿐 아니라 종편케이블 등 모든 매체에 해당되는 사안임 현행 친 지상파 인사로 구성된 방송광고균형발전위원회에서 추진하기에는 객관성 신뢰성 등에 문제 소지가 있을 것으로 판단됨

따라서 향후 방송광고균형발전위원회는 종편PP를 포함한 모든 매체를 대변하기 위해서 매체별 균형적인 인원 구성이 필요함.

- 발표한 내용의 배경(1쪽)에서 ‘우리나라는 경쟁정책상 지상파를 유료방송에 비하여 엄격히 규제하고 있으며 광고종류, 시간, 횟수 등도 나열식으로 규제하고 있어 다른 국가에 비해서 규제강도가 매우 강한현이라고 되어 있음. 이 표현으로만 보면 지상파는 규제가 많고 유료방송은 상대적으로 규제를 완화해 유료방송이 그동안 특혜를 받아 온 것처럼 비춰질 수 있음.

그러나 유료방송도 불필요한 규제들이 다수 존재하고 있음. 예를들어 유료방송의 광고허용량은 시간당 평균 10분, 최대 12분으로 되어 있어 토막광고, 자막광고 등을 매체사 자율적으로 운영해도 되지만 시간당 허용량을 준수하면서 토막광고 자막광고의 초수, 회수 등을 준수해야 하는 등 이중 규제를 받고 있음 또한 시간당 광고허용량은 최대 12분이지만 60분 이상인 프로그램은 편성 시간에 따라 특정 1시간대에 중간광고 1분을 제

외하고 전혀 광고를 못할 수도 있음 예를들어 70분 길이의 프로그램이 22:00~23:10분에 편성시 22시대에는 중간광고를 제외한 전후CM, 자막광고, 토막광고가 광고가 집행될 수 없으며, 22시대 부족분을 다른 시간대로 전환할 수 있으나 시간당 최대 12분 규정으로 인해 제한적인 조정밖에는 안됨.

- 발표한 내용의 배경(1쪽)에서 ‘유료방송, 신문·종편은 지상파로의 방송광고 쏠림을 우려, 규제 완화 반대 입장 => 방송통신위원회는 방송광고제도 개선을 통해 ① 방송광고시장 전체 규모를 키우고 ②방송사 재원 안정화를 도모하여 한류 원동력인 고품질 방송콘텐츠 제작활성화 ③지역·중소 방송사의 광고판매 지원과 진흥기반 구축으로 방송광고 시장의 균형 발전 추진 필요’ 라고 되어 있음. 이 표현으로만 보면 방송광고 제도 개선이 미흡함으로 인해 방송광고시장 전체 규모가 성장하지 못한 것처럼 보일 수 있음.

그러나 최근 2009년~2012년의 지상파 광고매출(방송사업자 재산상황 공표집)을 보면 2009년 19,183억원, 2010년 22,162억원, 2011년 23,754억원, 2012년 21,800억으로 매출액 절대치가 연도별로 다소 차이는 있지만 줄었다고 보기는 어려움. 지상파방송 광고시장 점유율이 2003년 38.4%에서 2012년 22.4%로 큰폭으로 감소한 것은 지상파방송의 미흡한 규제완화보다는 다양한 매체의 등장과 특히 케이블 온라인 매체력의 상승에 기인함 실제로 2004년 이후부터 지상파방송도 몇차례 규제완화가 있었음 일부는 지상파와 유료방송 공동으로 해당 광고규제 품목 완화, 가상·간접광고 허용, 지상파 민영 미디어렙 허용 지상파 심야방송 허용 등이 그것임 그동안 지상파도 몇차례의 방송광고 규제 완화가 있었음에도 지상파 매출 점유율이 큰폭으로 감소한 것을 유료방송과의 비대칭 규제로 원인을 돌리는 것은 무리가 있음.

- <붙임1> 지상파방송 중간광고 도입 관련 검토(16쪽)에서 이해관계자들의 입장을 보면 지상파방송은 중간광고 허용 필요 입장 신문 및 유료방송은 지상파로의 쏠림 발생을 우려하여 반대 입장 광고·학계는 지상파 차별적 규제 완화 필요, 국회 및 시청자 단체는 시청흐름 방해 우려 입장 등 각 이해관계자들의 입장을 어느 정도 잘 반영하고 있음

2013년 8월 지상파방송 중간광고 관련 전문가 설문조사 결과(18쪽)를 보면 지상파 중간광고는 방송시장 활성화에 필요한가라는 질문에서 그렇지 않다 25.5%보다 그렇다 56.5%로 찬성하는 비율이 훨씬 높았음 또한 지상파 중간광고 도입이 다른 매체에 부정적인 영향을 미칠것인가라는 질문에는 58%가 부정적 영향이 없을 것으로 결과가 나와 있음이 설문조사 결과를 보면 지상파 중간광고 허용 쪽으로 무게중심을 두고 있음 그러나 설문 대상 200명을 보면 광고대행사 50명, 광고주 50명, 매체사(지상파, 유료, 종편) 50명, 학계 전문가 50명으로 구성되어 있어 누가 보아도 지상파 중간광고 도입에 찬성하는 성향의 집단 비율이 상대적으로 높음 신문 등 타 매체와 시민단체 등이 조사에서 배제되어 타당성과 신뢰성이 미흡하다고 판단됨. 향후 유사한 성격의 조사 진행시 **특정 그룹에 한정하지 말고 대표성을 떨 수 있도록 다양한 그룹들을 포함하여 대표성, 객관성을 담보할 필요가 있음.**

- 이번 방송광고균형발전위원회 세부 개선 방안 중 지상파 광고총량제를 살펴보면 방송광고 개별 규제를 폐지하고 시간당 평균 10분, 최대 12분으로 규제를 완화하는 안으로 되어 있음 영국, 프랑스 등 해외 사례를 들어 방송사가 전체 허용량 범위 내에서 자율 결정하고 있는 것으로 소개됨 또한 현행 프로그램광고 6분, 토막광고 3분, 자막광고 40초, 시보광고 20초 등을 모두 합산하면 10분이므로 규제완화(안) 시간당 평균 10분이 현행과 크게 다를 것이 없다는 방향으로 제시하고 있음

그러나 해외 주요국가의 유료방송과 지상파의 광고허용량을 보면 영국은 유료방송이 평균 9분인데 비해 지상파는 평균 7분, 프랑스는 유료방송 최대 12분인데 비해 공영은 8분 민영 12분으로 지상파가 유료방송보다 광고 허용량이 적는 등 비대칭 규제를 적용하고 있음

지상파방송의 현행 광고허용량은 모든 광고유형 합산시 이론적으로 10분이지만, 현실적으로 10분 광고운행이 거의 어려움. 현실적으로 토막광고를 90초씩 2회(총 3분) 집행할 수 있는 시간대가 적고 30분 프로그램 2개 편성시에는 가능하나 프라임 타임의 경우 대부분이 60분 내외 길이의 프로그램이므로 1회밖에 집행 못함), 자막광고 4회와 시보광고 2회 집행도 거의 현실성이 떨어짐 법적 최대 허용량하에서 지상파의 현재 시간당 광고 시간은 8분 내외임. 따라서 규제완화(안) 시간당 평균 10분, 최대 12분은

현행보다 실질적으로 광고허용량을 2~4분 늘려주는 것임. 뿐만 아니라 현행 광고종류별 광고단가를 보면 토막광고는 프로그램광고에 비해 저렴하며, 특히 자막광고 단가는 프로그램광고 단가 대비 1/8 수준으로 훨씬 낮음. 규제완화(안)대로 광고총량제가 시행되면 지상파는 광고단가가 낮고 수요가 적은 자막광고보다는 프로그램광고 위주로 판매하게 되므로 큰폭의 매출 상승으로 이어질 것임. 시간당 평균 10분 허용시의 광고매출 증가는 경우의 수가 많아 산출하기 어렵지만 현행보다 약 20% 내외가 될 것으로 예상됨. 2012년 기준 방송광고시장에서 지상파 광고매출이 약 61%로써 지상파로 쏠려 있는데 광고총량제 허용시 유료방송의 광고매출 감소가 불가피하여 지상파로의 쏠림현상은 더욱 심화될 것임. 지상파 광고총량제는 타 방송매체에 미치는 파급력이 크고, 각계 각층의 철저한 의견 수렴 과정이 필요하며, 시행시 그 영향력에 대한 체계적인 시뮬레이션 및 검증은 거친 이후 결정하는 것이 바람직함. 지상파와 유료방송의 균형 발전을 위해서는 당분간 비대칭 규제가 필요할 것으로 판단됨.

미디어시장의 변화와 방송광고 활성화 방안 토론회

한국광고주협회 기획조사본부 홍현표 본부장

I. 국내의 미디어시장의 변화

<해외 동향>

1. 2013년, 미국시장을 강타한 2개의 Hot Drama

- ① 지상파를 위협하는 케이블드라마의 출현 ‘워킹데드 시즌4’
- ② 인터넷에만 공개, 에미상을 휩쓴 넷플릭스(OTT업체)의 ‘House of cards’



- 케이블드라마의 혁명
- 전세계 125개국 채널 91개를 통해 동시간 방송
미국내 1회 시청자수만 - 1,680만명
1주일 평균 다시보기 서비스- 400만명
- 한국계 스티븐 연(연상엽)은 미국 잡지 ‘피플’이 선정한 이주의 섹시한 남자로 선정될 정도로 인기
- 30초 기준 단가는 3억 5천만원

- OTT업체 넷플릭스가 자체 제작한 드라마
- 총1008억 투입한 대작, 별다른 방송없이 인터넷을 통해 총 13편을 동시에 공개
- 제65회 에미상 최우수감독상을 비롯3관왕 차지
- 넷플릭스 주가 4배 이상 상승의 주역
- 스마트TV 등을 겨냥 TV화면사이즈로 조정
모든 인터넷 영상기기로 시청 가능

▶ 미국내 유선인터넷 시장 기준 유튜브와 넷플릭스가 미국내 트래픽의 50% 차지
(넷플릭스 31.6%, 유튜브 18.6%)

2. 트위터(SNS)와 컴캐스트(TV)의 결합

- ① 미국 국민의 10%가 트위터를 통해 뉴스 접촉
(포털은 일부 뉴스만 제공, 대부분의 주요 언론사는 유료로 뉴스 제공)
- ② 뚜렷한 수익모델이 없는 트위터 + 위기의 TV = 공생을 위한 협력



- 트위터 CEO 디코스토로 9월말 TV와의 상생을 통한 새로운 수익모델 발표 10월 Forbes 특집 기사
- How twitter will save TV(and TV will save twitter - The TV networks bleed viewers)
- 미국 최대 케이블TV업체 컴캐스트(Comcast)와 트윗으로 채널을 맞춰 TV시청 기능을 선보임
- NBC의 ‘선데이 나이트 풋볼’과 ‘The Voice’를 선보임
- 앰플리파이(Amplify)와도 파트너십 추진
- 미국널슨은 트위터 2000개가 생성되면 뷰어는 10만명으로 추산, TV와 상생 효과 클것으로 예상

〈국내 동향〉

1. KT국제경영연구소 ‘2014년 ICT 10대 주목 뉴스’

- 알뜰폰(MVNO), 사물인터넷(IoT), OTT, 모바일메신저(MIM), 모바일광고, 웨어러블컴퓨터, 엔터프라이즈 모빌리티, 정보보안개인정보보호, 빅데이터, 모바일 커머스

2. 방송사업자, 통신사 뿐만 아니라 포털의 OTT서비스 가속화

- ① 방송사업을 하는 지상파TV, CJ헬로비전, IPTV, 통신사가 주도를 하는 가운데
- ② 영향력이 가장 큰 포털의 OTT 가속화(뉴스처럼 동영상도 포털로 집중)
- ③ 실제 조사에서도 유튜브 다음TV팟, 네이버TV캐스트 등의 이용량 증가
→ 뉴스에 이어 방송도 많은 콘텐츠가 포털로 이동중

3. TV를 나온 드라마

모바일 시대, 모바일 세대의 행태를 반영 → 수시로 볼 수 있도록 짧게 아이돌 등장
첫페이지를 장식하는 포털에서 수시로 노출손쉽게 클릭후 시청
새로운 형태의 드라마가 성공하며 업계 전반에 잔잔한 파장
다음 ‘미생’의 경우 창조경제의 새로운 모범이라고 일컬어지고도 있음
2013년에만 10여편 제작

① 포털이 제작한 웹(SNS, 인터넷, 모바일)드라마

- 다음 제작 : 미생(10억뷰, 50만부 책 판매 - 올해의 책 3위)
- 네이버 제작 : 후유증(1주일만에 200만부 달성, 현재 방송중)

② 기업이 직접 제작한 드라마: ‘삼성 ‘무한동력’, 교보생명 ‘러브 인 메모리’, 죠스떡볶이 ‘매콤한 인생’, 커핀 그루나루 ‘아직 헤어지지 못한 때’ 등

- 삼성의 무한동력 500만부 달성
- 판타지오 엔터테인먼트의 ‘방과후 복불복’ (SK텔레콤을 통해 콘텐츠 공급)은 중국에서 1,000만부 달성

③ CJ E&M(홈췌이스와 합작) 새로운 시도 : 웹드라마 제작, 방송 ▶ 별도의 드라마로 방송

- 20' s 스무살(15분 총 4편)

4. 모바일 메신저 카카오톡, 새로운 공룡으로 진화중

- 카카오톡 ‘뉴스서비스 도입’, 플러스친구, 게임퍼블리싱 등을 통한 안정적인 성장 지속
- 포털간 경쟁 치열 : ‘네이버’ 밴드를 통한 게임유통, 네이버 앱스(앱장터) 개설로 맞불

5. 트리플미디어 시대

- 굳이 사지 않아도 갖고 있는 이미 널리 이용되고 있는 미디어도 전략적 활용
- SNS를 통한 고객과의 소통(SNS 전담팀, 부서)
- 이미 구축된 다양한 플랫폼(포털, 유튜브 등)을 통한 다양한 소통 기회

6) 효율을 기대하기 힘든 매체환경

- 효율성 < 매체와의 관계유지

- 광고주의 자율적 선택이 가능한 매체가 제한적
 - 사고싶은 프로그램만 사기 힘든 구조끼워팔기, 원턴 등)
- 포털의 확산력을 활용한 인터넷언론의 증가
 - 2013년 총광고비 3,000억원 추산 > 라디오(2,100억), 종편(2,400억)

구분		2012	2013	2014.1
NHN	뉴스제휴	96개	105개	126개
	검색제휴	270개	336개	370개
Daum	미디어다음	121개	185개	179개
	검색제휴	584개	600개	566개

※ 전체수는 다음이 많지만 네이버는 지속 증가 반면 다음은 감소 진행중

- 일부 유사인터넷언론의 사회적 문제 심각



- 낚시성, 선정적 기사 / 기사를 매개로 한 광고 및 협찬 강요
- 사골 우리가(10년전, 5년전 이야기 재탕 삼탕), 무조건 오너사진(계열사도 아닌 일부 지분만 투자된 회사기사에도 오너, 회전초밥(팀을 짜서 돌아가며), 소비자고발(스포츠, 경제, 의학, 유통, 여성 전문지도 / 안양에 사는 오모싸)
- 블로그, 카페, SNS, 메신저를 통해 삼시간에 퍼지고. 수습 불가

※ Free Market, Free Choice는 먼나라 이야기

II. 균발위, 방송광고 활성화 방안에 대한 의견

<시간별 광고총량제(시간별 최대 12분)는 제한적, 일시적 효과 예상, 중간광고 없는 총량제는 광고혼잡도를 증가시켜 향후 광고주 이탈을 가속화할 가능성도 배제할 수 없음 - 글로벌 스탠다드, 공정경쟁을 위한 원칙에 기초한 제도 변경 바람직>

1. 장단점

(장점)

- ① 개별 광고규제(프로그램, 토막, 자막 등)의 해소와 함께
 - 기존의 심의 문제시간, 횟수제한 등이 해결될 수 있고
- ② 방송, 광고 편성에 있어 탄력성이 부여될 수 있음

(단점)

- ① 중간광고가 없는 총량제는 광고의 혼잡도를 배가시키고
 - 시청률이 증가할 경우 현재 프로그램의 10%만 가능했던 것이 맥시멈 12분까지 가능
- ② 실제 방송광고의 경우 CM순서지정이 아닐 경우 광고순서가 Turn하는데,
전체적인 효율성은 총량제이전보다 떨어질 가능성도 농후함

2. 중간광고 도입여부는 KBS수신료 인상 결과에 따라 결정

= 줄인 광고비가 타방송사로 전이된다는 것을 기본 전제 가능성은?)

- ① 현재 지상파 광고 판매 구조
 - 지상파 방송3사 월평균 재원대비 판매율 평균 50% 수준
 - 이중 업프론트(장기물 판매)가 차지하는 비중은 20% ~ 30%
 - 전체 판매율중 SA시급의 프로그램, 스포츠 등이 차지하는 비율 70~ 80%
- ② 드라마, 주요 프로그램도 시청률에 연동해서 판매중
(월화, 수목, 주말드라마라고 무조건 팔리지 않는다)
 - 시청률 5%미만(80%), 5% ~ 10%(90%), 10% ~ 15%(100%), 15 ~ 20%(110%), 30% ~ (130%)
 - 시청률이 잘나오는 프로그램은 110~120% 사이에서 할증되어 판매

3. 지상파 시청률 현황 '14.1.1 ~ 1.20 / 수도권 가구, 수도권 20-49세대 / 닐슨코리아 기준)

채널종합(시청률10%이상프로그램)

순위	프로그램(그룹)	채널	가구	2049
1	주말연속극(왕가네식구들)	KBS2	40.7	15.2
2	드라마스페셜(별에서온그대)	SBS	26.6	15.5
3	월화특별기획(기황후)	MBC	22.1	9.2
4	일일드라마(루비반지)	KBS2	22.0	6.2
5	개그콘서트	KBS2	19.3	12.4
6	정글의법칙IN미크로네시아	SBS	16.1	7.5
7	무한도전	MBC	15.9	9.6
8	일밤	MBC	15.5	7.2
9	일일드라마(천상여자)	KBS2	15.2	3.4
10	주말드라마(사랑해서남주네)	MBC	14.7	4.7
11	주말특별기획(황금무지개)	MBC	14.7	4.1
12	순간포착	SBS	14.6	3.6
13	TV소설(은희)	KBS2	14.4	3.1
14	특별기획(세번결혼하는여자)	SBS	14.1	5.4
15	일요일이 좋다	SBS	13.7	7.3
16	놀라운대회스타킹	SBS	13.2	2.2
17	아침연속극(두여자의방)	SBS	13.2	2.8
18	궁금한이야기Y	SBS	13.0	4.8
19	해피선데이	KBS2	11.6	4.8
20	스타주니어쇼붕어빵	SBS	11.5	2.3
21	일일드라마(잘키운딸하나)	SBS	11.4	2.8
22	MBC아침드라마(내손을잡아)	MBC	11.2	2.2
23	SBS월화드라마(따뜻한말한마디)	SBS	11.1	3.8
24	동물농장	SBS	11.0	3.0

KBS2

순위	프로그램(그룹)	가구	2049
1	주말연속극(왕가네식구들)	40.7	15.2
2	일일드라마(루비반지)	22.0	6.2
3	개그콘서트	19.3	12.4
4	일일드라마(천상여자)	15.2	3.4
5	TV소설(은희)	14.4	3.1
6	해피선데이	11.6	4.8
7	KBS스포츠피겨스케이팅	11.0	3.3
8	TV소설(순금의땅)	10.1	1.9

MBC

순위	프로그램(그룹)	가구	2049
1	월화특별기획(기황후)	22.1	9.2
2	무한도전	15.9	9.6
3	일밤	15.5	7.2
4	주말드라마(사랑해서남주네)	14.7	4.7
5	주말특별기획(황금무지개)	14.7	4.1
6	MBC아침드라마(내손을잡아)	11.2	2.2
7	특별기획(제왕의딸수백향)	10.3	2.4

SBS

순위	프로그램(그룹)	가구	2049
1	드라마스페셜(별에서온그대)	26.6	15.5
2	정글의법칙IN미크로네시아	16.1	7.5
3	순간포착	14.6	3.6

25	KBS스포츠 피겨스케이팅	KBS2	11.0	3.3
26	자기야	SBS	10.8	5.1
27	아침연속극 (나만의당신)	SBS	10.5	2.4
28	특별기획 (제왕의딸수백향)	MBC	10.3	2.4
29	TV소설(순금의땅)	KBS2	10.1	1.9

4	특별기획(세번결혼하는여자)	14.1	5.4
5	일요일이 좋다	13.7	7.3
6	놀라운대회스타킹	13.2	2.2
7	아침연속극(두여자의방)	13.2	2.8
8	궁금한이야기Y	13.0	4.8
9	스타주니어쇼붕어빵	11.5	2.3
10	일일드라마(잘키운딸하나)	11.4	2.8
11	SBS월화드라마 (따뜻한말한마디)	11.1	3.8
12	동물농장	11.0	3.0
13	자기야	10.8	5.1
14	아침연속극(나만의당신)	10.5	2.4

4. 케이블 TV, Hot 프로그램 시청률 및 광고판매 현황

	총판매금액	수도권가구 시청률	2049 시청률
응답하라1994	약 210억	6.4%	4.5%

※ 시청률 1화 ~ 21화까지 꾸준히 상승 최대 10% 이상 기록



5. 기타(미디어 시장의 변화 트렌드)

- TV, 유선인터넷, 모바일의 프로그램 시청률 통합
- 시청자의 시청패턴과 라이프스타일의 변화
(모바일을 통한 짧은 클립, TV를 보면서 모바일 사용 등)
- IPTV가입자 증가와 VOD시장 성장
- Cloud서비스 확대, NFC를 통한 마케팅 활성화

III. 결어 및 첨언

1. 최근 중간광고(KBS수신료 인상, 광고총량제 논의시

→ 마치 광고가 시청자의 복지나 방송의 공영성에 해를 끼치는 것처럼 종종 언급

- 물론 과장, 왜곡 광고는 그 부작용이 있는 것이 사실이나 광고의 사회적, 경제적, 문화적 순기능을 간과해서는 안됨

2. 광고가 소비자의 수요와 선택에 영향을 미쳐 수요를 자극하고 경제성장을 도모하는 촉매제 역할을 한다는 점을 강조하고 싶음

3. 특히 광고산업은 창의적 아이디어와 상상력이 잘 반영되어 있는 창조 경제의 중심

→ (사례)섬 관리자 구인광고 한편으로 전세계의 이목을 집중시킨 퀸즈랜드 관광청마포 대교 자살방지를 위해 펼친 삼성생명‘생명의 다리’ 캠페인



4. 광고없는 미디어 산업 생태계는 존재할 수 없음 미디어의 공영성은 지배구조와 언론의 독립에 대한 미디어 종사자의 의지가 더 중요하다고 생각함

『KOBACO의 온라인광고 시장 진입』에 관한 업계 의견

다트미디어 대표 박천성

□ KOBACO의 온라인광고 시장 진입 추진에 대한 우려

방송통신위원회가 이번에 발표한 방송광고시장 활성화 계획(안)에 따르면 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)의 광고 판매 영역을 인터넷·모바일 등 뉴미디어로 확대한다고 제안하고 있어 온라인광고 시장의 혼돈이 우려되고 있는 상황입니다.

첫째, 다양성을 기초로 한 온라인 광고시장을 지상파 광고 중심으로 획일화 시키고, 향후 온라인 광고시장의 성장성을 전제로 지속적인 성장을 하고 있는 온라인 미디어렐사의 자생력을 훼손시키는 심각한 상황을 초래할 수 있습니다.

둘째, KOBACO가 보유하고 있는 광고송출 시스템 “코텍스” 및 거래시스템 “코바넷” 등의 축적된 내부 시스템 및 데이터의 무기화 등으로 불공정 경쟁을 야기할 수 있습니다.

셋째, 아직 미성숙한 시장에 자본력을 가진 KOBACO가 중소 미디어렐의 전멸 및 생태계 붕괴를 초래할 수 있습니다.

넷째, 현재 온라인광고 랩사들은 디스플레이 광고 상품을 주로 판매하고 있으나, KOBACO는 방송광고와 디스플레이 광고를 같이 팔게 되어 우월한 결합 상품 판매로 불공정한 판매 경쟁이 우려됩니다.

다섯째, KOBACO는 방송광고와 수익이 보장되는 큰 규모의 인터넷 매체만 취급할 가능성이 높아, 판매가 힘든 중소 인터넷 매체들은 광고 판매가 더욱 어려워질 것입니다.

여섯째, 이는 결국 체계적인 광고 효과에 의한 적은 트래픽의 광고지면이라도 손쉽게 판매할 수 있는 환경보다 자본력과 물량을 통한 광고 판매 경쟁

이 심화되어, 광고 효율 저하 및 정보의 질적 하락을 초래할 것입니다

이에 한국온라인광고협회는 KOBACO의 무분별한 온라인광고 시장 진출로 인한 전체 광고 시장의 혼란을 사전에 방지하고 광고 업계 간의 상생 협력 및 공정한 경쟁을 통한 건전한광고 시장 환이 조성되기를 바라면서 업계의 중지를 모아 의견을 전달하고자 합니다

□ 온라인광고 업계의 의견

현재 시장 현황에서 KOBACO가 온라인광고 시장으로 바로 진출하는 것은 불공정한 경쟁입니다. 즉, 온라인광고 업계는 현재까지 KOBACO에 비하여 정책적·재정적 지원을 거의 받지 못하여 기술개발 및 운영체계 등을 업계 스스로 구축하여 해외업체와 경쟁 중인 상황임이 고려되어야 합니다따라서 현 시장 상황에서 거대 기업인 KOBACO가 중소 벤처 기업의 영역으로 진입하는 것은 창조경제 경제 민주화라는 정부의 정책 방향과 상반되는 것입니다. 국내의 온라인광고 웹 시장은 아직 성숙하지 않은 단계입니다. 이와 같은 상황에서 KOBACO의 무분별한 진출은 공기업인 KOBACO에 의한 온라인광고 시장 잠식을 초래하게 될 것이므로, 업계의 자생능력 향상, 건전한 시장 환경 조성 등을 위하여 온라인광고 웹 업계에 대한 정책적·재정적 지원이 선행되어야 합니다

방송광고규제 완화, 사업자 아닌 시청자에게도 개선책일까

매체비평우리 스스로 사무국장 노영란

□ 방송광고규제 완화, 과연 시청자에게도 개선책일까

시청자 입장에서 광고시장의 활성화 방안으로 제시된 기본계획안을 보면 시청자의 간접부담 비용 증가로 이어질 수 밖에 없는 인식된다 도입취지가 시청률이 높은 시간대, 노출도가 높은 시간대에 프로그램 광고를 배치할 수 있는 방안이 적극적으로 고려되고 있다 더 많은 시청자에게 광고를 노출하겠다는 의지의 표현으로 광고단가의 상승 및 노출광고 건수를 증가로 이어질 것이다. 이는 고스란히 시청자의 부담증가로 이어진다는 때문에 “방송광고 시장 활성화, 방송광고제도 개선”이라는 취지는 기존보다는 규제완화 입장이 강하기 때문에 사업자 광고주 입장에서 개선이지, 시청자 입장에서는 인식하지 못하는 사이에 부담해야 할 비용이 증가하고 노출빈도가 낮았던 상품들의 노출 증가로 인한 역기능 우려의 개연성이 높다는 점은 고려한다면 과연 개선이라 할 수 있을까. 이번 기본계획 역시 “방송광고제도 개선을 통해 방송광고시장 전체규모를 키우고, 방송사재원 안정화를 도모하여 한류원동력인 고품질 방송콘텐츠 제작활성화 및 지역 중소방송사의 광고판매지원과 진흥기반 구축으로 방송광고시장의 균형발전을 추진” 하겠다는 의지를 표현하고 있을뿐 어디에서 이로 인한 시청자권의 증진에 대한 내용은 없다. 재원의 어려움을 겪고 있는 방송사들의 재원 증가, 광고효과가 높은 시간대에 광고를 노출하고 싶은 광고주들의 희망을 담고 있을 뿐이다.

□ 방송사들의 인식의 문제

요즘 방송가에서 가장 많이 듣는 말 가운데 하나가 지상파방송사의 광고가 감소해 많이 어렵다는 말이다. 이로 인해 콘텐츠 품질이 하락해 실질적 시청

권 침해 우려가 심화되고 있다고 주장한다 이를 타개하기 위해 광고총량제 중간광고 도입 등 광고규제완화가 절실하다는 주장이다

미디어환경의 변화로 매체가 많아지고 광고시장이 나뉘질 수 밖에 없는 것은 당연한 것이다. 이러한 환경변화에 대한 고려 없이 “과거에 비해 광고매출이 축소되었다, 제작재원이 부족하다 규제완화해서 재원 늘려야 한다” ? 다매체 다채널환경에서 그렇지 않던 시절과 같은 형태의 광고재원 패턴이 유지될 것이라 생각했다면 자만이고 나태함이다 달라질 환경에 충분히 대비했어야 했다.

그렇다면, 방송사들이 최고의 흑자를 누리던 시절에는 과연 시청자 주권 권익향상을 우선해 제대로 했었나 반문하게 된다. 지금 지상파방송사들의 문제는 재원의 문제보다는 시청자들과의 소통부재, 공적책무, 공적서비스채널로서의 책무의식 약화, 사업자로서의 마인드가 더 강조되고 있는 데서 비롯되는 것이 더 커 문제로 보인다.

사실 가상광고를 허용하고 간접광고 규제를 대폭 완화해 재원 상승효과를 보지 않았다. 그러나 과도한 간접광고로 인해 시청자들의 시청피로도가 심화되고, 프로그램의 완성도까지 떨어지고 있는 경우가 발생하고 있다 이는 재원의 증가를 통한 시청자의 시청권 보장이 아닌 오히려 시청권 침해로 이어지고 있다. 과연 언급된 계획들이 허용될 경우 얼마나 재원이 상승될 것이며, 그 재원은 어떤 방식으로 시청자에게 환원 서비스될 것인지를 계획은 있는 지 묻고 싶다. 아니 당연히 구체적인 계획을 시청자에게 보여주어야 하는 것이 맞다. 하고 있는가?

□ 중간광고 도입 반대

지상파는 선호시간대 및 고시청률 프로그램에 광고를 집중편성, 수익을 극대화할 수 있는 중간광고 및 광고총량제 도입을 요구하고 있다

지상파의 중간광고 도입은 반대다. 광고효과는 높을지 모르지만 시청자의 시청몰입을 방해해 시청 피로도 함께 높아져 오히려 이탈을 초래할 수 있다. 현재 유료방송의 경우 프로그램과 프로그램 사이 광고시간이 너무 길어 시청자들이 광고만 보도있다. 시작을 함께 하기에는 너무 긴 시간이라 잠깐 채널이동을 하다 돌아와 보면 이미 시작해 앞 내용을 놓치는 경우가 많아 놓치는 경우

가 많다. 불만이다. 시청자들의 불만의 목소리가 많은 것 가운데 하나가 생방송의 경우 결정적 순간을 놓고 광고에 들어가는 것이다 “60초후에 뵈겠습니다” 이것이 시청자의 어떤 권리를 보장해주는 지 묻지 않을 수 없다 이처럼 유료방송의 광고정책 역시 시청자의 시청권을 과도하게 침해하는 경우가 많아 시청자의 비판의 목소리가 높는데 이와 똑같이 해야 한다는 것은 이익극대화가 목적인 일반기업과 공적책무가 강조되는 지상파방송사가 무엇이 다른지 모르겠다.

광고총량제 도입 역시 마찬가지로 시청률이 높은 프로그램에 광고를 더 붙이기 위해 지상파 3사간 자율적으로 약속했다던 드라마 60분 편성을 어기고 앞부분에 지난내용을 길게 붙여 70분이 넘는 시간을 편성해 광고시간을 늘리는 편법도 마다하지 방송사들에 대한 불신이 있다.

기본계획안에 언급된 것처럼 현행 규정된 10분으로 시간당 총량이 변하지 않고 다만, 개별규제 아닌 통합적으로 자율편성 하는 것은 가능하다고 본다 그러나 광고단가가 높은, 시청률이 높은 프로그램 등에 시간당 총량을 늘려 자율적으로 집중배치 할 수 있도록 하는 것은 적절하지 않다

또한 지상파방송과 유료방송 간의 매체 경쟁력 차이를 감안하여 유료방송의 광고총량 규모 확대하는 방안은 반대다 지금도 광고시간이 길어 시청하는데 불편을 호소하는 시청자가 많다. 지상파방송의 중간광고 금지로 충분하다

□ 간접광고와 협찬 엄격한 구분

간접광고와 협찬은 엄격한 구분을 통해 규제 일관성 확보는 필요하다 협찬은 수익증대 목적이 아닌 제작에 꼭 필요한 경우공익성 프로그램 제작 등으로 제한하고, 제작비용 충당(금전, 물품, 용역 등) 및 광고효과 발생이 우선 목적인 것들은 간접광고 범주로 구분해 규제해야 할 것이다

간접광고 허용 기준이 완화되면서 시청하기에 불편할 정도의 광고 노출로 간접광고라는 표현이 무색할 정도의 문제가 발생하고 있다 광고를 위해 드라마의 줄거리를 바꾸고 주인공 직업 등 환경을 바꾸고 맥락에 맞지 않는 상황을 만들어내고 같은 상품이 빈번하게 노출되다 보니 프로그램 속 복제상황이 발생해 프로그램의 창의성도 떨어지고 중간에 프로그램의 내용이 바뀌는 등 편성에 영향을 미쳐 완성도를 떨어뜨리고 시청자의 시청권을 침해

하기에 까지 이르렀다. 또한, 간접광고를 상대적 규제가 약한 협찬으로 분류해 이용하는 경우가 적지 않은 것으로 알고 있다

간접광고가 프로그램내용, 편집에 영향을 미치지 않도록 규제내용을 분명히 해야 한다. 간접광고의 개념 및 범주, 협찬의 개념 및 범주 등을 분명히 해 간접광고와 협찬 사이를 넘나들며 상대적으로 규제가 약한 협찬을 악용하지 않도록 해야 한다. 현재 간접광고와 협찬이 패키지로 판매돼 규제가 약한 협찬으로 쏠려 협찬의 원래 목적에서 벗어나 상업적으로 이용되고 있다는 프로그램에 같은 회사(광고주)가 협찬과 간접광고를 동시에 하지 못하도록 해 이를 방지해야 할 것이다

□ 방송광고 금지품목 규제완화 검토

술, 의약품 광고 금지 등 방송광고 금지 품목은 현행 유지하는 것이 적절하다. 영화의 경우 경미하게 술을 마시는 장면이 있을 경우 12세 이상 청소년에게 관람이 허용되는 등급이 나오는 경우가 많고 드라마에서는 아예 담배피우는 설정을 하지 않도록 자율규제하고 있다 시간대 구분을 통해 성인과 어린이 청소년을 구분한다는 것도 사실 쉽지 않다 의약품 방송광고 금지이유는 이미 사회적으로 공유되어 있다고 본다 이의 규제를 완화하는 것은 적절하지 않다.

□ 지역 중소방송사 광고진흥기반 조성 및 광고산업기반 구축

중앙-네트워크 방송사간 광고매출 합리적 배분기준 마련은 필요하다 또한 지역, 중소방송사의 재원안정화를 위한 지원책 마련도 긍정적이다 그러나 제대로 역할을 할 수 있는 장치가 마련되지 않는다면 큰 효과를 내기 어려울 것이다. 민영방송의 경우, 방송사 수익증대가 곧 시청자권익 향상으로 이어진다는 보장이 없다 sbs의 경우 수익발생의 주체는 sbs였지만 그 시혜대상은 지주회사시스템으로 인해 홀딩스로 이전돼 시청자에게 제대로 환원되지 못하는 경우를 보았다 단편적 지원이 아닌 자생 가능한 기반마련이 가능한 방향에서의 지원정책이 되어야 할 것이다 또한 자체제작 비율이 높은 방송사에 대한 지원이 우선 이뤄지는 것이 맞을 것이다 그러나 지역중소방송

사 프로그램 제작지원 강화는 본 기본계획의 다른 내용들과 잘 어울려보이지 않는다. 방송발전기금 콘텐츠제작 지원사업과의 차별성, 지역광고시장 확대촉진과 어떤 관계를 갖는지 잘 모르겠다

방송을 통한 광고의 효과는 엄청나게 크다. 생활문화를 바꿀 수 있을 정도의 효과를 갖고 있다고 해도 과언이 아니다. 광고시장이 활성화되고 그것이 방송사 재원 증가로 연결돼 좋은 품질의 프로그램 제작이 느는 것에서 머무른다면 좋은 일이다. 그러나 위의 언급된 규제완화책들이 광고단가 증가로 이어질 것이고, 그것은 곧 시청자의 간접부담 비용증가로 이어지는 상황이라면 얘기는 달라진다. 규제만 완화되고, 그로 인한 불편과 부담은 증가하는데 그로 인한 기대 효과를 시청자가 누릴 수 없다면 이는 제대로 된 정책이라 하기 어렵다.

그러나 지금 제안되고 있는 정책들의 기본은 시청자가 아닌 방송사업자, 광고주들의 민원해결 목적이 더 커보인다. 앞으로 채널도 매체도 더 많아질텐데 지상파든 유료방송이든 광고제도 규제완화 한 이후에도 재원의 증가가 원하는 만큼 이뤄지지 않을 경우엔 어떻게 할 것인가. 그때도 시청자의 이해는 고려하지 않고 또 다른 규제완화를 통해 지원해야 하나. 오히려 무료방송, 유료방송을 명확히 구분해 역할을 규정하고 차별적 서비스에 대한 차별적 정책을 마련하는 것이 더 옳은 방향이 아닌가 생각한다.

방송광고 규제 개선 관련 토론문¹⁾

KISDI 강준석

□ 방송광고 관련 규제 개선 시 주요 고려 사항

- **(시청자 후생)** 방송광고 관련 제도 개선 개선의 필요성을 판단하고 구체적인 개선 방향을 수립할 때 고려해야 할 주요 요소 중 하나는 이와 같은 제도 변화가 방송이용자의 후생에 미치는 영향에 대한 종합적인 고려임
 - 방송 이용자의 시청권 개념은 불편 없이 방송서비스를 이용할 수 있는 권리뿐만 아니라 고품질 방송콘텐츠를 향유할 권리까지도 포함
 - 방송광고 규제 완화로 인한 시청자 불편 증가 효과와 규제 완화로 인한 방송콘텐츠 품질 개선 효과가 방송이용자의 후생에 미치는 전체적인 영향에 대한 종합적인 고려에 근거해서 규제 개선이 이루어지는 것이 바람직
- **(시장 활성화)** 방송광고 제도 개선의 기본 방향과 구체적인 실행방안의 수립 시 고려해야 할 또 하나의 요소는 제도 개선이 방송광고 시장 활성화에 미치는 효과임
 - 관련 제도 개선이 방송광고시장 활성화에는 실질적인 기여를 하지 못하고 시청자 불편만을 증가시킬 경우 제도 개선의 의미는 크지 않을 것
 - 현재 고민 중인 관련 제도 개선 방안이 시장 활성화에 미치는 효과에 대한 면밀한 분석을 근거로 한 제도 개선 방안 수립이 이루어져야
- **(광고시장 경쟁상황)** 방송광고 관련 제도 변화가 광고시장에서의 경쟁상황에 미치는 영향에 대해서도 충분히 고려해서 특정 매체로의 지나친 쏠림으로 인해서 매체 간 균형 발전에 심각한 장애가 초래되지 않도록 제도 개선이 이루어져야 함
 - ‘기본계획’에서도 언급된 바와 같이 지상파방송광고에 대한 규제 완화 시 비지상파 방송광고 매체에 대한 비대칭적 규제 수준을 유지시킴으로써 전체방송광고 시장의 규모 확대와 방송매체 간 균형 발전이라는 두 가지 정책적 목표를 동시에 달성할 수 있도록 하는 것이 바람직

1) 본 토론문의 내용은 토론자의 개인적인 견해를 밝힘

□ 광고총량제 관련

- (광고유형별 규제) 간접광고·가상광고·중간광고 등을 제외한 여타 방송광고의 경우 프로그램 광고, 토막광고, 자막광고, 시보 광고 등에 대한 방송광고 유형별 규제는 규제 목적과 효과가 불분명해 이를 통합하여 방송사업자가 세부 유형별 방송광고의 시간을 자율적으로 설정하도록 하는 기본 방향은 전적으로 동의
- (광고총량제) 방송광고 총량제 도입을 통해 지상파 방송광고 수요변동에 대응한 탄력적인 방송광고 시간 공급이 가능해져 방송광고시장 확대 효과도 기대할 수 있을 것
- (유료방송 광고 규제) 지상파 방송에 대한 광고총량제 도입에 따라 유료방송광고에 대한 비대칭적 규제 강도 유지를 위해서는 유료방송 광고규제를 현행보다 완화하는 방안을 검토하는 것이 바람직
 - 유료방송 광고 총량제와 관련해서 '기본계획'이 제시한 제2안(시간당 평균 10분, 최대 12분 → 시간당 평균 11분, 최대 12분)은 이미 보너스 광고물량이 상당한 유료방송광고시장의 실정을 고려할 때 광고시장 규모 확대 효과가 제한적일수도
 - 오히려 유료방송에 대해서는 방송광고 총량제 관련 규제 완화 보다는 유료방송의 중간광고 시간 및 빈도에 대한 규제 완화 등을 통해서 규제 비대칭성을 유지하는 방안도 검토 가능

□ 간접광고 및 협찬 관련

- (기본방향) 제작협찬을 이용한 음성적인 간접광고가 용인되고 있는 현재 상황에서는 합법적인 간접광고 시장 활성화라는 관련 제도 도입의 근본 취지가 훼손될 뿐만 아니라 제작협찬을 통한 과도한 간접광고에 대한 규제가 제대로 이루어지지 못해 시청자 이익 역시 침해될 가능성이 높아 관련 제도 개선이 시급
- (전제조건) 음성적인 제작협찬을 합법화된 간접광고에 포섭시키자는 기본방향에 대해서는 전적으로 동의하나 이와 같은 방안의 실현을 위해서는 외주제작사의 간접광고 판매 권한을 명확화하거나 제작협찬을 통해서 외주제작사의 제작비를 보전해주는 현행의 방송사·외주제작사 간 계약 관행의 개선이 이루어져야 함

□ 지역 및 중소 방송광고 관련

- o (결합판매제도 관련) 경영 개선 의지와 경쟁력 제고를 위해 지역중소 방송사에 대한 결합판매 비율을 제작비 및 자체 편성 비율과 연동하는 방안을 검토하겠다는 취지는 전적으로 동의하나 이 경우 정말 지원을 필요로 하는 방송사가 지원 대상에서 제외되거나 역차별 될 가능성도 염두에 두고 구체적인 실행 방안을 강구해야 할 것
- o (전파료 관련) 중앙-네트워크 간 광고매출 배분 기준 결정과 관련해서는 중앙 방송사와 지역 방송사 간의 협상력 차이를 고려할 때 객관적이고 공정한 전파료 배분 기준 설정이 매우 중요하고 관련 이슈에 대해서 정책 당국의 지속적인 관심을 기울여야 할 것
- o (지역방송광고규제) ‘기본계획’에서 제시된 내용 이외에 추가적으로 지역 및 중소 방송사에 대한 방송광고 규제 강도를 중앙 방송사에 적용되는 수준보다 완화시키는 방안도 검토 가능
 - 예를 들어 지역 지상파 TV 방송사의 자체 편성 프로그램에 대해서는 (i) 중간광고를 제한적으로 허용한다거나 (ii) 허용되는 방송광고량을 늘려주는 방식으로 규제 수준을 완화해 줌으로써 지역 프로그램 제작 유인과 지역방송광고의 효율성 제고 가능

광고규제 완화에 대한 시각

변상규, 호서대학교 영상미디어전공

o 광고를 보는 주요한 시각

- 광고는 미디어 산업을 지탱하는 중요한 재원(광고, 공영방송 수신료, 유료방송 이용료) ⇨ 광고는 미디어 산업의 거름
- 시청자는 이 세 가지 재원을 직·간접으로 부담함으로써 건전한 미디어 산업을 뒷받침
- 광고에 대하여 시청자는 관심과 주목을 지불하고 그 댓가로 고품질 방송 콘텐츠를 시청함 ⇨ No free-lunch !
- 광고주는 광고 효과를 엄밀히 반영하여 광고 집행 ⇨ 광고는 자본주의 경제의 꽃

o 중간광고 등 신유형 광고를 바라보는 시각

- '시청자는 방송 시청에 대하여 합당한 비용을 지불하고 있는가'에서 시작
- 방송시장에서 비용의 직접 지불과 광고 시청을 통한 간접적인 지불은 현재는 대체재 ⇨ 광고로 인한 시청자의 시청권 훼손에 대한 새로운 시각이 필요
 - ※ 설문조사 결과 비용의 직접적 지불보다는 신유형 광고 도입을 찬성
 - ※ 신세대들은 광고의 설득적 기능보다는 정보제공 기능에 대한 가치평가를 보다 많이 하는 경향 ⇨ 경제성장에도 도움
- 미디어 환경의 변화로 인하여 미래에는 대체재가 되지 못할 가능성도 존재 ⇨ 광고 매체의 증가, 방송 미디어 경쟁력 약화 ⇨ 장기적으로는 방송 매체의 경쟁력을 강화해 나갈 필요

o 미디어 산업에서 고품질 콘텐츠의 생산 물량을 유지, 확대하는 것은 스마트 사대를 맞아 산업적 측면에서 매우 중요

- 콘텐츠의 수출을 통한 한류 열풍을 유지하기 위해서도 중요

o 그런데 고품질 콘텐츠의 생산은 공익적 측면에서도 매우 중요한 이슈

- 방송의 공익성에 관한 두 가지 큰 논의 중에서 시청률에 의거한 공리주의적인 관점

의 공익성 측면에서 고품질 콘텐츠의 기여도는 매우 큼

o 고품질 콘텐츠의 제작을 위해서는 필요한 자원 조달의 문제가 발생

- 방송 콘텐츠 제작비용의 빠른 상승과 방송 산업의 경영환경 악화가 맞물리고 있음
- 다매체 시대에 접어들면서 빠른 속도로 미디어가 증가하고 있으나, 이를 뒷받침할 만큼 재원구조가 병행하여 개선된다는 증거는 없음 ⇨ 미디어간 자원경쟁이 치열 (광고시장에서 인터넷 등 뉴미디어의 성장)
- 장기적으로는 자원 조달의 실패로 인하여 고품질 콘텐츠를 제작하지 못하거나 일본 등과 같이 해외 수입에 의존한다면 방송의 공익성이 크게 훼손될 가능성

o 미디어 산업의 광고 의존도가 과도한 상황에서 자원 조달 방법

- 우리나라 방송산업은 광고 의존도가 50~60% 수준으로 OECD 국가 중에서 가장 높음
- 직접 재원의 증대
 - . 수신료 현실화(※ 생활물가지수 : 자장면, 13.183('81) vs. 110.15('13))
 - . 유료방송 이용료 증대 ⇨ 방송 서비스에 대한 낮은 지불의사액 구조에서 미디어 경쟁력의 대폭적인 강화가 동반되어야 함 ⇨ 장기적인 과제
- 간접 재원의 증대 : 광고시장을 둘러싼 규제 해소를 통해 광고시장 잠재규모만큼 확대 가능(※ 미국의 사례: GDP 대비 약 1.4%) ⇨ 우리나라 경제성장이 둔화 ⇨ 단기적이고 제한적인 과제

o 방송 정책 목표의 설정

- 첫 번째 선택: 새로운 미디어 환경에서 '고품질 콘텐츠의 생산을 포기할 것인가? 또는 산업적/공익적 측면에서 '고품질 콘텐츠 생산을 유지, 확대할 것인가?'
- 두 번째 선택 : 모자라는 재원을 어떻게 조달할 것인가? ⇨ 수신료 인상, 광고 규제 완화 ⇨ 첫 번째와 두 번째 선택간 연계성이 반드시 필요
- 기타 : 광고가 거래되는 시장을 어떻게 효율화할 것인가? ⇨ 광고 거래시장의 투명화 및 효율화, 광고 가치의 증대 ⇨ 공익적 + 경제적 효과