방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

2011. 2.21.(월)

보도자료

2011년 2월 21일(월) 배포시점부터 보도하여 주시기 바랍니다.

문의 : 방송정책국 방송정책기획과 이상학 과장(☎750-2410)
방송정책기획과 신대식 사무관(☎750-2419) craccoon@kcc.go.kr

2009년 방송시장 경쟁상황 평가결과 발표

방송통신위원회는 2010년에 국내에서 처음으로 실시한 '2009년 방송시장 경쟁상황 평가결과'를 발표하였다. 방송통신위원회는 방송시장의 경쟁상황에 대한 객관적인 분석을 통하여 경쟁·규제 정책 마련 시 합리성을 확보하기 위해 경쟁상황 평가를 추진하였으며, 방송시장 경쟁상황평가 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)에서 수행하였다.

방송시장 경쟁상황 평가대상은 ▲ 종합유선방송사업자(SO), 위성방송 등 방송플랫폼사업자가 가입자를 확보하는 시장(방송플랫폼의 가입자 확보 시장), ▲ 방송채널사용사업자(PP) 등이 방송플랫폼사업자에게 방송채널을 공급하는 시장(방송채널 거래 시장), ▲ 외주제작사가 지상파방송사 등의 방송채널에 편성할 방송프로그램을 공급하는 시장(방송프로그램 거래 시장), ▲ 지상파방송사 등이 방송광고시간을 판매하는 시장(방송광고 시장)으로 하였다.

SO(디지털, 아날로그), 위성방송, IPTV가 가입자를 확보하기 위해 경쟁하는 시장에서 SO는 77개 방송구역 모두에서 가입자 점유율 기준으로 1위를 차지하였다. 특히 SO의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 70개에 달해 경쟁제한 가능성이 존재하므로 유료방송에 대한 요금규제 등을 현행대로 유지할 필요가 있는 것으로 분석되었다.

디지털 SO, 위성방송, IPTV가 가입자를 확보하기 위해 경쟁하는 시장에서 KT(Skylife+IPTV)는 77개 방송구역 중 46개 방송구역에서 1위를 차지하였으며 전국적으로 봤을 때 50.3%의 시장점유율을 차지하였다. KT의 가입자 점유율은 지속적으로 감소하는데 반해 디지털 SO의 가입자 증가율(‘09년: 40%)이 커서 앞으로 경쟁이 활성화될 것으로 예상되므로 향후 요금 규제 등에 대한 규제완화가 필요할 것으로 분석되었다.

지상파방송사가 유료방송플랫폼에 방송채널을 제공하는 시장에서 지상파 방송채널은 유료방송플랫폼에 필수요소적인 성격을 갖는 것으로 분석되었다. 유료방송플랫폼이 지상파방송사에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공하는 시장에서는 SO의 시장점유율이 높고 시장집중도도 높게 나타났다. 따라서 시장 기능이 원활히 작동하지 않을 가능성이 커 관련 제도정비가 필요한 것으로 분석되었다.

외주제작사가 지상파방송용 방송프로그램을 공급하는 시장에서는 상위 3대 외주제작사의 낮은 시장점유율(13.1%) 등을 고려할 때 외주제작사에 의한 경쟁제한 가능성은 낮으나, 지상파방송 3사(KBS, MBC, SBS)의 수요집중도가 높아(81.2%) 수요측면에서 경쟁제한 가능성이 있었다. 다만, 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입이 이루어질 경우 외주제작 수요가 증가하여 지상파방송 3사의 영향력은 상당부분 완화 될 것으로 분석되었다.

일반 PP 등에 비해 광고가격이 높은 프리미엄 광고 시장은 지상파방송 3사가 시장을 분할하고 있으나, KOBACO가 광고판매를 대신하고 있어 지상파방송 3사가 이용자인 광고주에게 경쟁 제한행위를 할 가능성은 낮았다. 다만, 위헌판결로 KOBACO의 지상파 방송광고 독점판매 제도가 폐지됨에 따라 경쟁제한 가능성이 발생할 우려가 있어 대체 제도를 신설하거나, 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입 등을 통하여 경쟁 환경을 조성할 필요가 있는 것으로 분석되었다.

일반 PP 등이 방송광고시간을 판매하는 시장은 시장 집중도가 낮고, 1위 사업자의 경우 콘텐츠 투자에 비해 시장성과가 좋지 않은 상황으로 경쟁제한 가능성이 낮았다. 다만, 지상파방송 3사의 계열PP의 시장점유율이 지속적으로 증가하고 있어 프리미엄 방송광고시장에서 지상파방송 3사의 지배력이 일반 방송광고시장으로 전이될 우려가 있으므로 이를 관찰할 필요가 있는 것으로 분석되었다.

방송통신위원회는 방송시장 경쟁상황 평가의 신뢰성 제고를 위해 방송사업 회계제도 개선 등을 추진하고, 방송·통신 결합상품이 시장에서 차지하는 비중이 점차 커질 것으로 예상됨에 따라 향후 경쟁상황 평가 시 결합상품 시장을 고려할 계획이다.

붙임 : 2009년 방송시장경쟁상황평가 결과 주요 내용 1부. 끝.

[붙임]

「2009년 방송시장 경쟁상황평가 결과」 주요 내용

1 방송플랫폼의 가입자 확보 시장

가. 시장 개요

○ 지상파방송사, SO 등의 방송플랫폼사업자가 방송채널 서비스를 제공하고 **가입자를 확보**하는 시장

- **유료방송플랫폼 가입 가구비율**은 '08년 73.6%(1,399만)에서 '09년 87.2%(1,652만)으로 **성장,** 지상파 직접수신 가구비율은 감소

- 유료방송플랫폼 가입 가구 중 **디지털방송 가입 가구비율**은 '08년 24.3%에서 '09년 35.6%로 **성장**, 아날로그 가입 가구비율은 감소

나. 시장 획정

○ **유료방송플랫폼 시장**은 종합유선방송(아날로그, 디지털), 위성방송, IPTV가 경쟁하는 시장으로 획정

○ **디지털 유료방송플랫폼 시장**은 아날로그 종합유선방송 중심의 유료방송플랫폼 시장과 구분하여 디지털 종합유선방송, 위성방송, IPTV가 경쟁하는 별도 시장으로 획정

- 아날로그 유료방송가입자는 디지털 유료방송으로 전환 의향이 높으나, 디지털 유료방송가입자는 아날로그 유료방송으로 전환 의향이 낮음

다. 평가 결과

(1) 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장

시장구조	o 77개 방송구역 모두에서 SO의 가입자 점유율이 1위를 차지하고, 70개 방송구역에서 특정 SO의 점유율이 50%를 초과 - 다만, SO의 시장점유율이 '03년 92%대에서 '09년 78%대로 지속적으로 감소 o 방송구역별 가입자점유율 HHI 평균은 6,016
시장성과	o 방송부분 영업이익률은 전체 SO의 평균이 21.2%, MSO의 평균이 23.5%, 독립 SO 평균이 9.8% - KT(위성+IPTV), SKB의 IPTV, LG U+의 IPTV는 마이너스 영업이익률
진입장벽	o 유료방송플랫폼사업은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하며, - 방송설비 구축비용과 기존 유료방송플랫폼사업자가 확보한 콘텐츠는 진입 장벽으로 작용
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 유료방송플랫폼사업자는 요금규제를 받아 요금인상이 자유롭지 않으나, - IPTV 등 신규 방송플랫폼사업자의 진입으로 결합상품과 약정할인 등을 통해 가격경쟁이 발생 o IPTV와 위성방송이 전국 망을 확보하고 있어 이용자의 사업자 전환 장벽이 높지 않으나, 단체계약 및 약정할인 등으로 서비스 전환에 어려운 측면도 존재 - 최근 2년 이내 사업자 전환 경험이 있는 이용자가 30.87%, 가입·변경을 위해 정보수집에 적극적인 이용자는 65.7%(n=6,000)

※ HHI(Herfindahl-Hirschman Index): 관련 시장 내 모든 회사의 시장점유율을 제곱한 값을 합하여 정해지며, 지수가 낮을수록 기업 간 경쟁이 활성화되어있다고 봄

- 미국 법무부는 가이드라인을 통해 HHI가 1,000 이하면 "Unconcentrated"로 1,000~1,800 이면 "Moderately concentreated"로 1,800 이상이면 "Highly concentrated"로 분류

※ 영업이익률: 총매출액에서 영업이익 비율을 의미하며, 영업활동의 수익성을 나타냄. 한국은행의 '09년 기업경영분석 결과 제조업은 6.2%, 비제조업은 4.2%, 방송업은 7.4%, 전기통신업은 8.4%의 영업이익률을 보임

○ 유료방송플랫폼사업은 허가라는 진입장벽이 존재하고, 1위 사업자인 SO의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 77곳 중 70곳이며,

- SO의 평균 영업이익률이 21.2%에 이르고 있어, **경쟁제한 가능성**이 있는 상황

○ 다만, 유료방송플랫폼은 요금규제를 받고 있어 **1위 사업자**가 이용자에게 실질적인 **영향력을 행사하기 어려**우며,

- 신규 방송플랫폼사업자의 가입자 점유율은 지속 증가(IPTV+위성: ‘07년 12.6%, ’08년 13.3%, ‘09년 21.7%)하고, SO의 가입자 점유율은 지속 감소

⇒ 따라서, **현재의 규제를 유지**하되, 시장상황이 경쟁적으로 변하는지 지속적으로 관찰할 필요

(2) 디지털 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장

시장구조	o 77개 방송구역 중 1위 사업자의 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역은 69개(KT 46개, CJ 9개, C&M 7개 등) - 전국시장에서 KT(위성+IPTV)의 가입자 점유율은 50.3%로 1위 o 방송구역별 가입자점유율의 HHI 평균은 5,468
시장성과	o 방송부분 영업이익률은 MSO가 평균 23.5%, KT(위성+IPTV), SKB의 IPTV, LG U+의 IPTV는 마이너스 영업이익률 - 디지털 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장에서 선두사업자인 KT 보다 SO의 수익성이 더 양호한 상황
진입장벽	o 유료방송플랫폼사업은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재 - 다만, SO의 경우 아날로그 CATV에서 디지털 CATV로 전환 시 제도적 진입장벽이 없고, 추가적인 망 구축 비용이 적음
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 유료방송플랫폼사업자는 요금규제를 받고 있어 요금인상이 자유롭지 않으며, 신규사업자의 진입으로 결합상품 등을 통한 가격경쟁이 발생 o 위성방송과 IPTV가 전국망을 확보하고 있어 이용자의 사업자 전환 장벽은 높지 않음

○ 디지털 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장에서 **1위 사업자 KT**(위성+IPTV)의 **가입자 점유율**은 **50.3%**이고, ***점유율은 지속 하락**

* 점유율 : '07년에 71.4%, '08년에 54.6%, '09년에 50.3%, '10년 3월에 48.9%

- SO의 가입자 점유율이 1위인 곳은 77개 방송구역 중 28곳(KT는 49곳)에 이르며, 디지털 CATV 가입자 증가율(약 40%)이 큰 상황

○ 유료방송플랫폼 사업은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하나, SO는 별도 허가없이 아날로그 CATV에서 디지털 CATV로 전환 가능

○ 이용자의 선택범위가 넓고, 이용자의 정보 수집력이 높은 것으로 볼 때 **이용자의 대응력이 높은 것**으로 분석

⇒ 따라서, 경쟁제한 가능성은 있지만 **앞으로 경쟁이 활성화될** 가능성이 높은 시장이므로 **규제개선을 검토할 필요**

- 다만, 통신시장에서 방송시장으로 시장지배력 전이 우려를 고려할 필요

2 방송채널 시장

가. 시장 개요

○ 유료방송플랫폼사업자 및 지역 지상파방송사 등이 자신의 플랫폼을 통해서 시청자에게 공급할 **방송채널을 획득하는 시장**

※ 지상파방송사 및 PP가 유료방송플랫폼사업자 및 지역 지상파방송사 등으로부터 **시청자 접근권을 획득하는 시장**이기도 함

나. 시장 획정

○ 유료방송채널과 지상파방송채널은 수요대체성이 높지 않아 **지상파방송채널 재전송권 거래시장**은 **별도 시장으로 획정**

※ 설문조사결과 시청자의 71.5%가 지상파방송채널 중 하나라도 시청이 불가능할 경우 다른 유료방송플랫폼으로 전환하겠다고 밝힘(n=1,863)

○ 유료방송채널 중 영화, 스포츠 등 특정 장르의 시청률이 높고, 시청자가 강한 선호도를 보이고 있어 **장르별 방송채널 시장을 획정**

※ 설문조사결과 42.8%가 자신이 선호하는 장르의 유료방송채널이 공급되지 않을 경우 다른 유료방송플랫폼으로 전환하겠다고 밝힘(n=1,863)

다. 평가 결과

(1) 지상파 방송채널 재전송권 거래 시장

시장구조	o 지상파방송 3사의 방송채널은 유료방송플랫폼에서 각각의 채널이 필수요소로 인식되어 개별 지상파 방송채널이 하나의 시장 - 지상파 방송3사는 각자의 채널 재전송권 거래시장에서 100%의 시장점유율을 갖고 있고, - 각 지상파방송채널 재전송 시장의 HHI는 10,000에 해당 ※ 유료방송플랫폼이 지상파방송사에 가입자 접근권을 제공하는 시장으로 분석했을 때 방송구역별 평균 HHI는 6,016

시장성과	o 시장이 형성단계이고, 재전송권 거래를 위해 발생하는 비용과 타 비용을 구분하지 않는 문제 등으로 시장성과 측정은 어려움
진입장벽	o 지상파 방송사업 허가라는 제도적 진입장벽과 방송설비 구축 비용 등을 고려할 때 진입 장벽이 높음 - 유료방송플랫폼 사업도 허가라는 제도적 진입장벽과 방송설비 구축 비용 등을 고려할 때 진입 장벽이 높음
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 지상파방송 3사의 방송채널이 각각 별도 시장으로 인식되기 때문에 지상파방송 3사간에 요금경쟁이 발생할 유인이 없음 o 유료방송플랫폼이 지상파방송 3사의 지상파 방송채널을 타 유료방송 채널로 대체할 가능성은 낮으나, - 가입자 기반이 큰 일부 유료방송플랫폼은 가입자 접근권을 이용하여 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성이 있음

○ 지상파 방송채널 재전송권 거래 시장은 집중도(HHI 10,000)가 높고, 허가라는 진입 장벽이 존재하여 **경쟁제한성이 존재**

- 지상파방송 3사의 지상파 방송채널 각각이 유료방송플랫폼에 필수 요소로 인식

○ 유료방송플랫폼이 지상파방송 3사에 **가입자 접근권을 제공**하는 측면에서 방송구역별 가입자 기준 HHI는 6,016으로 **시장 집중도가 높음**

- 직접수신 가능성으로 인해 유료방송플랫폼을 통한 가입자 접근권의 중요도가 유료방송채널 거래시장보다 높지는 않으나,

- 가입자 기반이 큰 유료방송플랫폼의 경우 높은 이용자 대응력을 행사할 가능성이 있음

⇒ 따라서, 지상파방송 채널 재전송권 시장은 **시장 기능이 작동하지 않을 가능성이 높아 제도정비가 필요**

(2) 유료방송채널 거래 시장

시장구조	o 상위 3대 MPP(CJ, MBC, SBS 계열)의 수신료 수익 시장점유율은 46.8%임 - 영화채널 시장에서는 3대 공급자(CJ, 투원미디어, 씨맥스커뮤니케이션즈)의 수신료 수입 점유율은 88.6%(추정) - 스포츠채널 시장에서는 3대 공급자(MBC, SBS, 중앙방송)가 86.2%(추정)를 보임 o 방송채널 거래시장에서 수신료 수익기준 HHI는 1,172이며, - 영화채널 거래시장에서 수신료 수익(추정) 기준 HHI는 5,199이며, 스포츠채널 거래시장에서 HHI는 2,852
시장성과	o ‘09년 매출액 기준 상위 3대 MPP의 총사업 기준 영업이익률은 각각 6.2%(CJ계열), 9.1%(MBC계열), 2.3%(SBS계열) 수준 - 이들의 방송사업 기준 영업이익률(추정)은 -5.3%, 9.1%, -6.3%임 - PP(홈쇼핑 제외)의 평균 영업이익률은 ‘08년은 -0.3%, ‘09년은 1.8%
진입장벽	o 종합편성·보도전문 PP를 제외하고는 제도적 진입장벽이 높지 않음 - M&A로 기존 사업자의 규모가 커지고, SO-PP간 수직 결합이 확대되고 있어 신규 진입에 부담으로 작용
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 방송채널 거래시장에서 공급자인 상위 3대 MPP의 수신료배분 수익 점유율(46.8%)을 고려할 때 공급자인 PP가 가격을 임의적으로 조절하는 등의 대응력을 행사할 가능성은 낮음 o 큰 규모의 가입자를 가진 유료방송플랫폼은 유료방송 PP에게 높은 대응력을 행사할 가능성이 있음 - 유료방송플랫폼의 가입자 확보 시장에서 방송구역별 평균 HHI는 6,016

○ **유료방송채널 거래시장**에서 상위 3대 사업자(CJ, MBC, SBS 계열)의 시장점유율(46.8%)이 낮고, 제도적 진입 장벽도 낮아 **경쟁제한 가능성이 낮**음

○ 수요자인 **유료방송플랫폼**은 가입자 확보 시장에서 방송 구역별로 시장집중도(HHI 6,016)가 높고 진입장벽이 존재하여 **경쟁제한 가능성이 존재**

- MSP의 경우 계열PP를 이용하여 경쟁 유료방송플랫폼에 대해 거래거절 등의 경쟁제한 행위를 할 구조적 요인이 존재

○ 영화채널과 스포츠채널의 시장 집중도(영화채널 HHI는 5,199, 스포츠채널 HHI는 2,852)가 높고, 영화판권 및 스포츠 중계권 등이 진입장벽으로 작용하여 경쟁제한 가능성이 있음

⇒ 따라서, MSP 등에 의한 부당한 거래거절 등을 효과적으로 규제할 수 있는 사후 규제제도 도입을 검토할 필요가 있으며, 영화·스포츠채널 시장을 지속적으로 관찰할 필요가 있음

3 방송프로그램 거래 시장

가. 시장 개요

○ 방송사업자가 자신의 채널에 편성하거나 플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 거래하는 시장

○ **'09년** 지상파방송사의 방송프로그램 제작·구매 금액은 7,734억원이며, **외주제작 금액은 3,010억원**으로 39%를 차지

※ 일반 PP(홈쇼핑 제외)의 방송프로그램 제작·구매 금액은 5,060억원이며, 외주제작 금액은 541억원으로 11%를 차지

나. 시장 획정

○ **지상파방송**(key station)을 **목적**으로 제작된 방송프로그램은 **유료방송채널**(PP)**에서 방송**을 목적으로 제작된 방송프로그램과 수요 대체성이 낮아 별도 시장으로 획정

- 지상파 방송프로그램은 주간시청률 상위 700개 중 95.8%를 차지, 분당 평균 제작비는 PP에서 방송을 목적으로 제작된 방송프로그램의 4.5배

○ 유료방송채널에서 **지상파 재방영프로그램은** 시청률 및 재방영권의 대가를 고려할 때 수요 대체성이 낮아 **별도 시장으로 획정**

다. 평가 결과

(1) 지상파방송용 방송프로그램 시장

시장구조	o 지상파방송용 방송프로그램 시장에서 상위 3대 외주제작사의 시장 점유율이 13.1%이고, HHI는 172.5로 시장집중도가 낮은 상황
시장성과	o 코스닥에 상장된 주요 외주제작사의 평균 영업이익률은 '09년 기준 -16.5%로 낮은 상황

진입장벽	o 방송프로그램 제작을 위한 장비와 설비의 임대시장이 잘 형성되어 있고, 별도의 제도적 진입 장벽이 없음
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 공급자인 외주제작사 각각의 점유율이 낮아 임의적으로 가격을 조절하는 등의 대응력을 행사할 가능성은 낮음 o 이용자인 지상파방송 3사(KBS, 서울MBC, SBS)의 시장 집중도가 높아 이용자 대응력이 높음 - 전체 외주제작 시장에서 지상파방송 3사의 수요점유율은 81.2%

○ 상위 3대 외주제작사의 낮은 시장점유율(13.1%), 낮은 진입장벽 등을 고려할 때 **외주제작사가 경쟁제한 행위를 할 가능성은 낮음**

- 다만, 방송프로그램 제작시장에서 연예인 매니지먼트(요소 시장) 부분이 중요해질 것으로 예상됨에 따라 연예인 매니지먼트와 외주제작을 수직통합하여 경쟁제한 행위를 할 가능성은 존재

⇒ 지상파방송용 방송프로그램 시장에서 외주제작사의 시장집중도는 낮으나 **지상파방송 3사의 수요 집중도가 높아** 경쟁제한 가능성이 있음

- 향후, 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입이 이루어질 경우 비지상파 방송사의 외주제작 수요가 증가하여 **지상파방송 3사의 영향력은 완화될 것으로 예상**

(2) 지상파 재방영 프로그램 시장

시장구조	o 지상파방송 재방영 프로그램 시장에서 지상파방송 3사(KBS, MBC, SBS)의 시장 점유율은 90.5%이고, 매출액 기준 HHI는 2,847
시장성과	o 지상파방송에서 본 방송을 위한 목적의 프로그램 제작비용과 유료방송채널에서 재방송을 위한 목적의 프로그램 제작비용을 구분하지 않는 문제 등으로 시장성과를 측정하기 어려움

진입장벽	o 지상파방송사업은 허가라는 제도적 진입 장벽이 있으며, - 지상파 재방영 프로그램 판권을 확보하기 위해서는 상단한 자본력이 필요하며, 지상파방송사가 프로그램 판권을 소유하는 관행이 존재
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 공급자보다 이용자가 많은 상황이나, 유통되는 지상파방송 3사의 재방영 프로그램 양이 많고, 과거부터 축적된 재방영 프로그램이 존재하여, 공급자의 대응력이 높지 않은 상황 - 지상파 재방영 프로그램의 시장가격이 타 방송프로그램에 비해 높게 책정되지는 않은 상황

○ 지상파 재방영 프로그램 시장은 허가라는 시장진입 장벽이 존재하며, 공급자의 수는 제한되어있어 시장가라는(HHI 2,847)가 높으나,

- 지상파방송 3사가 공급하는 재방영 프로그램 양이 많은 점과 높지 않은 프로그램 가격 등을 고려할 때 **경쟁제한 가능성은 높지 않음**

⇒ 다만, 지상파방송사가 인기 방송프로그램의 재방영권을 계열PP에게 우선 공급하는 등의 차별적 거래를 할 가능성이 있어 관찰이 필요

4 방송광고 시장

가. 시장 개요

○ 지상파방송사, PP 등이 방송광고 시간을 광고주에게 판매하는 시장

○ '09년 전체방송광고시장 규모는 2조8,173억원이며, 지상파방송광고의 시장규모는 1조9,182억원(68.1%)

- 전체 방송광고 시장에서 **지상파계열**(지상파방송사+계열PP)의 광고비중은 '07년 75%, '08년 74%, '09년 74%로 **약 75%대 점유율을 유지**

나. 시장 획정

○ 프리미엄 방송광고(지상파방송 3사의 광고)시장은 시청률 및 광고 가격을 고려할 때 PP 등 일반 방송채널 방송광고 시장과 별도시장으로 획정

- 지상파방송 3사의 방송광고 가격은 가장 인기 있는 유료방송채널에서 광고가격의 10배에 가까우며, 시청률 또한 5배 이상 높음

다. 평가 결과

(1) 프리미엄 방송광고 시장(지상파3사의 방송광고 시장)

시장구조	o '09년 시장점유율은 MBC(지역 MBC 포함)가 40.4%, SBS(지역민방 포함)가 30.9%, KBS가 28.7%이며, 지상파방송 3사 방송광고시장의 HHI는 3,465
시장성과	o 영업이익률은 지상파방송 3사 모두 '05~'08년에 감소 추세였으며, '09년에는 MBC(지역 MBC 포함)가 -0.9%, SBS(지역민방 포함)가 4.8%, KBS가 1.6%

진입장벽	o 지상파방송은 허가라는 제도적 진입장벽이 존재하나, 점차 네크워크 보다도 콘텐츠의 경쟁력이 중요해지고 있어, - 프리미엄 광고시장에서 네트워크에 의한 진입장벽보다는 콘텐츠를 생성하기 위한 자본력 등이 진입장벽으로 작용할 것으로 예상
사업자 행위 및 이용자 대응력	o KOBACO가 지상파방송3사의 방송광고판매를 대신하고 있어 공급자인 지상파방송 3사의 이용자에 대한 대응력은 낮음 o 프리미엄 광고시장에서 공급자가 제한되어 있고, KOBACO가 지상파방송광고를 독점판매하고 있어 이용자의 대응력이 낮음

○ 프리미엄 광고시장은 지상파방송 3사가 분할하고 있으나, **KOBACO가 광고판매를 대신**하고 있어,

- 지상파방송 3사가 이용자인 광고주에게 **경쟁 제한행위를 할 가능성은 낮은 상황**

⇒ 위헌 판결로 KOBACO의 지상파 방송광고 독점판매 제도가 폐지됨에 따라 경쟁제한 가능성이 발생할 우려가 있어 **대체 제도를 신설**하거나,

- 경쟁력을 가진 방송사업자의 진입 등을 통하여 **경쟁 환경을 조성**할 필요가 있음

(2) 일반 방송광고 시장

시장구조	o 시장점유율은 CJ계열PP 28%, MBC계열PP 12.4%, SBS계열PP 12%, KBS계열PP 9%, YTN 6.3%, MBN 5.3%, HHI는 1,280 - 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율은 '07년 41.3%, '08년 34.6%, '09년 28%로 지속적으로 감소하는데 반해 - 지상파방송 3사 계열PP의 점유율은 '07년 28.7%, '08년 31.3%, '09년 33.5%로 지속적으로 증가
시장성과	o 총사업 기준 영업이익률은 각각 CJ계열PP 6.2%, MBC계열PP 9.1%, SBS계열PP 2.3%, KBS계열PP 8.5%, YTN 6%, MBN 8.7% - 방송사업 기준 영업이익률(추정)은 CJ계열PP -5.3%, MBC계열PP 9.1%, SBS계열PP -6.3%, KBS계열PP 8.5%, YTN 3.2%, MBN 8.7%

진입장벽	o 제도적 진입장벽은 낮으나, 기존사업자의 사업규모 및 수직 계열화가 진입장벽으로 작용할 가능성이 있음
사업자 행위 및 이용자 대응력	o 일반 방송광고시장은 시장집중도가 높지 않고, 인터넷 광고 등이 경쟁압력을 제공하여 PP가 일방적으로 광고요금을 인상하는 등의 대응력을 행사하기 어려움 o 이용자인 광고주 입장에서는 방송광고사업자 간 전환 장벽이 낮고 특정채널을 고집할 필요성이 적어 이용자 대응력이 높음

○ 일반 방송광고 시장은 시장집중도(HHI 1,280)가 낮고, 1위 사업자의 경우 콘텐츠 투자에 비해 시장성과(영업이익률 -5.3%)가 좋지 않은 상황이며,

- 이용자인 광고주의 방송채널 선택권이 넓어 이용자의 대응력이 높은 시장으로 **경쟁제한 가능성이 낮은 시장**

○ 다만, 일반 방송광고 시장에서 지상파방송 3사 계열PP의 시장점유율이 지속적으로 증가하고 있는 상황

⇒ 따라서, 일반 방송광고 시장은 **경쟁제한 가능성은 낮은 시장**이나,

- 프리미엄 방송광고 시장에서 **지상파방송의 지배력이 일반방송광고 시장으로 전이될 우려**가 있으므로 이를 관찰할 필요