

보도자료

2012년 12월 20일(목) 배포 시점부터 보도하여 주시기 바랍니다.

문의 : 방송정책국 미디어기반정책과 박동주 과장 (750-1360)
미디어기반정책과 전해선 사무관 (750-1361) hsjeon@kcc.go.kr

2012년도 방송시장경쟁상황평가 결과 발표

방송통신위원회는 방송법 제35조의5에 따라 2012년도 방송시장 경쟁상황평가를 실시하고 평가결과를 발표했다. 방송시장경쟁상황평가는 방송시장의 효율적 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위해 실시되며, 2012년도 방송시장경쟁상황평가는 정보통신정책연구원(KISDI)에서 수행했다.

2012년도 방송시장경쟁상황평가는 일반적인 경쟁상황평가 절차에 따라 ① 단위시장 획정 → ② 평가지표 개발 → ③ 자료 수집 및 측정 → ④ 분석 및 평가의 단계로 진행되었으며, 방송 서비스의 수요 및 공급 대체성, 지리적 범위, 거래의 특수성, 이용자 특성 등을 감안하여 평가대상을 ▲ 유료방송시장, ▲ 방송채널 거래시장, ▲ 방송프로그램 거래시장, ▲ 방송광고시장으로 구분하였다.

Ⅰ 유료방송시장 평가결과

유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 방송플랫폼사업자가 다채널 방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장으로 유료방송 플랫폼의 시청자에 대한 시장지배력 측정을 목적으로 평가되었다.

평가결과, 유료방송시장의 집중도가 '10년에 비해 감소하는 등 이용자 후생 저해가 우려될 정도의 시장지배력이 존재한다고 보기

2012년 지상파 아날로그TV 방송 종료, 디지털TV 방송시대 본격 개막 !

어려운 것으로 분석되었다. 다만, 디지털 유료방송시장에서는 77개 방송구역 중 31개 권역에서 시장 집중도가 증가하여 지속적인 모니터링이 필요한 것으로 나타났다.

※ 전체 유료방송시장 집중도(HHI) : '10년 5,406 → '11년 4,943
디지털유료방송시장 집중도(HHI) : '10년 4,577 → '11년 4,352

한편, 결합판매나 OTS는 유료방송시장의 경쟁상황에 영향을 미치는 것으로 추정되어 향후 결합판매시장에 대한 추가적인 분석이 필요한 것으로 나타났다.

② 방송채널 거래시장 평가결과

방송채널 거래시장은 유료방송플랫폼사업자 등이 자신의 방송 플랫폼을 통해서 시청자에게 공급할 방송채널 전송권을 획득하는 도매시장으로, 채널 전송권 공급자(지상파방송사 또는 PP)와 수요자(유료방송플랫폼)간의 거래에서 나타나는 경쟁제한성 분석을 목적으로 평가되었다.

평가결과, 지상파채널 재전송권 거래시장(지상파→SO 등)은 공급측면과 수요측면 모두 집중도가 높아 경쟁제한적 행위가 발생할 가능성이 있으나, 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널의 경쟁력 향상 시, 수요대체성 증가와 시청자에 대한 영향력 변화 가능성이 있어 시장 모니터링 및 시장확정에 대한 검토가 필요한 것으로 분석되었다.

유료방송채널 거래시장(PP→SO 등)의 공급측면 시장구조는 '10년에 비해 개선되었으며 집중도 역시 통상적인 수준에서 과도하다고 보기 어려운 것으로 분석되었다.

※ 방송수신료 기준 HHI : '09년: 1,274 → '10년: 1,228 → '11년: 1,150

※ 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자 : CJ계열(29.9%), MBC 계열(8.6%), SBS 계열(6.4%)로 CR3는 44.9% ('11년 기준)

※ 시청점유율 기준 상위 사업자 : CJ계열(21.65%), 티브로드계열(10.45%), MBC계열(10.21%)로 CR3는 42.31% ('11년 기준)

③ 방송프로그램 거래시장 평가결과

방송프로그램 거래시장은 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장으로 프로그램 공급자(외주제작사 등)와 수요자(방송사 등)간의 거래에서 나타나는 경쟁제한성 분석을 목적으로 평가되었다.

평가결과, 시장구조는 '10년에 비해서 개선(HHI '10년 2,463→'11년 2,081)되었으나 수요 집중도는 여전히 높아 수요 측면의 경쟁제한성이 우려되는 시장으로 분석되었다.

※ 상위 3대 수요자(지상파 방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 5.4%p 감소 ('10년 81.7% → '11년 76.3%)

다만, 경쟁력 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사하고 있었으며, 비지상파 계열 PP의 외주제작 수요 증가에 따라 지상파 방송3사의 영향력이 완화될 가능성이 높아 지속적인 모니터링 필요한 것으로 나타났다.

④ 방송광고시장 평가결과

방송광고시장은 지상파방송사, 유료방송PP 등의 방송사업자가 방송광고 시간을 광고주에게 판매하고 광고수익을 획득하는 시장으로 방송사업자와 광고주 간의 거래에서 발생할 수 있는 경쟁제한성 분석을 목적으로 평가되었다.

평가결과, 전체방송광고시장은 지상파 방송3사 계열의 시장 점유율이 감소하면서 HHI가 1,862까지 하락하는 등 집중도가 감소하는 양상을 보였으나, 지상파계열 등 주요 PP의 경쟁제한 행위를 모니터링할 필요가 있는 것으로 분석되었다.

2012년 지상파 아날로그TV 방송 종료, 디지털TV 방송시대 본격 개막 !

한편, 프리미엄 방송광고시장의 경우는 '11년까지 지상파방송 3사간의 과점체제(HHI 3,398)가 KOBACO에 의해 통제되는 상황이 계속되고 있었으며, MBC를 1위로 하는 시장점유율과 순위에도 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 또한 '12년 민영미디어랩 도입 이후 방송광고시장 경쟁 양상에 대해서도 모니터링할 필요가 있는 것으로 나타났다.

※ '11년 광고매출 기준 점유율 : KBS 28.2%, MBC(지역MBC 포함) 39.4%, SBS (지역민방 포함) 32.3%

오늘 의결된 「2012년도 방송시장경쟁상황평가 결과」는 최종 마무리를 거쳐 방송법 제35조의5에 따라 3개월 이내에 국회에 보고 될 예정이다.

붙임 : 2012년도 방송시장경쟁상황평가 결과 요약. 끝.

(붙임)

2012년도 방송시장경쟁상황평가 결과 요약

1. 정책 목표 및 추진 방향

- **(정책목표)** 방송시장의 시장지배력 수준을 측정·평가하여 시장 경쟁상황과 관련된 현황을 파악, 그에 따른 합리적인 방송정책 수립에 활용
- **(추진방향)** 방송시장경쟁상황평가위원회가 평가를 주관하고, 조사 연구, 통계분석 등의 세부적 사항은 전문 연구기관(KISDI)이 수행

2. 방송시장 경쟁상황평가 절차

- 일반적인 경쟁상황평가 절차에 따라 ① 단위시장 확정 → ② 평가 지표 개발 → ③ 자료 수집 및 측정 → ④ 분석 및 평가의 단계로 진행하되, 방송의 특성을 충분히 고려

3. 2012년 방송시장 확정

- 방송 서비스의 수요 및 공급 대체성, 지리적 범위, 거래의 특수성, 이용자 특성 등을 감안하여 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장으로 구분
- (1) 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 방송플랫폼사업자가 다채널 방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
- (2) 방송채널 거래시장은 유료방송플랫폼사업자 등이 자신의 방송 플랫폼을 통해서 시청자에게 공급할 방송채널 전송권을 획득하는 도매시장

2. 방송시장 경쟁상황 평가결과

① 유료방송시장

- **(개념)** 유료방송시장은 SO, 위성, IPTV 등의 방송플랫폼사업자가 다채널방송서비스를 제공하고 가입자를 확보하는 시장
 - 유료방송 플랫폼의 시청자에 대한 시장지배력 측정을 목적으로 함
- **(현황)** '11년말 기준으로 전체 유료방송시장 가입자 수는 '10년 2,042만명에서 2,158만명으로 5.7%p 증가
 - 디지털방송시장의 경우 KT계열의 시장점유율은 2010년의 46.9%에 비해 약간 감소한 46.0%(506만명)
- **(시장확정)** 아날로그와 디지털 케이블TV, 위성방송과 IPTV를 포괄하는 유료방송시장을 동일 시장으로 확정하되, 디지털방송의 확대 등에 대비하여 디지털방송시장도 별도의 시장으로 확정
 - 다만, 가입자의 지역간 이동이 용이하지 않고 종합유선방송의 경우 지역별로 다른 상품을 제공하는 점을 고려하여 지리적 시장은 개별 방송구역별로 확정

(1) 유료방송시장

- **(평가결과)** '11년 유료방송시장의 경우 시장의 집중도를 나타내는 HHI 지수* 평균('10년 5,406→'11년 4,943)이 '10년에 비해 감소
 - 이용자 대응력이 높지는 않았으나, 해외 주요 국가와 유료방송 이용요금을 비교·분석한 결과 이용자 후생 저해가 우려될 정도의 시장지배력이 존재하다고 보기 어려움

2012년 지상파 아날로그TV 방송 종료, 디지털TV 방송시대 본격 개막 !

* HHI 지수 : 시장 전반적인 경쟁상황을 보여주는 지표 가운데 하나로 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 0에서 10,000(독점상태)의 값을 가지며 값이 클수록 시장집중도가 높음. 1개 사업자만 존재하면 $100(\%) \times 100(\%) = 10,000$ 이고, 사업자수가 많아지고 각 사업자가 매우 미미한 점유율을 가지게 되면 0에 수렴

○ (결과요약)

<p>시장구조</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ '10년에 비해 '11년에 대다수 권역에서 시장집중도 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 방송시장 집중도를 나타내는 HHI 지수 평균이 5,406에서 4,943으로 감소하였으며, 77개 권역 중 6개 권역에서 HHI 값이 증가 ○ '10년에 비해 '11년에 KT의 시장점유율이 증가한 지역은 71개 권역 <ul style="list-style-type: none"> - KT의 시장점유율과 HHI가 모두 증가한 지역은 4개 권역으로 두 지표 간에 상관성이 높지 않음
<p>시장행위</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설문조사 결과(n=1,177), 수요측면의 경쟁압력을 나타내는 이용자 대응력은 높지 않은 것으로 나타남 <ul style="list-style-type: none"> - 유료방송 서비스 가입 시 가격비교를 하지 않았으며(55.5%), 가격을 비교한 응답자도 가격비교가 어렵다고 답변(53.2%) - 계약기간 자동연장 조항(76.2%) 및 위약금 산정방법에 대해 모르고 있었으며(85.9%), 서비스 전환절차가 복잡하다고 답변(45.7%)
<p>시장성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외 주요국가와 유료방송 서비스 이용요금을 비교분석한 결과, 국내 요금이 높다고 볼 수 없음 <ul style="list-style-type: none"> - 1인당 GDP로 조정할 경우에도 여전히 주요 국가들에 비해 이용요금이 낮은 편임 ※ 단순 ARPU 비교시 주요국과 2.4~6.3배 차이 1인당 GDP 조정 ARPU 비교시 주요국과 1.3~4.1배 차이 ○ CJ헬로비전은 22.4%, 티브로드 24.6% 등 SO의 경우 20% 내외의 영업이익률 기록 <ul style="list-style-type: none"> - IPTV 사업자의 경우 사업초기여서 방송사업비용이 방송사업 수익을 초과하는 적자 기록

(2) 디지털유료방송시장

○ **(평가결과)** '11년 디지털유료방송시장의 경우 시장의 집중도를 나타내는 HHI 지수 평균('10년 4,577→'11년 4,352)이 '10년에 비해 감소

- 요금 국제비교를 통해 볼 때 이용자 후생 저해가 우려될 정도의 시장지배력이 존재하다고 보기 어려움
- 단, 31개 권역에서 집중도가 증가하여 지속적인 모니터링 필요 (이 가운데 24개 권역에서 KT의 시장점유율이 증가)

○ **(결과요약)**

시장구조	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국을 단위로 한 디지털유료방송시장의 집중도(HHI)와 권역별 집중도(HHI) 평균이 '10년에 비해 '11년에 모두 감소 ※ 전국 HHI 평균은 '10년 2,661 → '11년 2,586으로 감소 방송권역별 HHI 평균은 '10년 4,577 → '11년 4,352로 감소 ○ 방송권역별로 31개 권역에서 집중도(HHI)가 증가하였으며, 이 가운데 24개 권역에서 KT의 시장점유율 증가 (지속적인 모니터링 필요)
시장행위	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설문조사 결과(n=759), 디지털유료방송시장의 경우 유료방송시장과 마찬가지로 이용자 대응력은 높지 않은 것으로 나타남 - 디지털서비스 가입자의 경우에도 자동계약기간 연장, 위약금 산정방법에 대한 인지도가 낮았으며, 가격비교, 전환절차 등에서 어려움 경험
시장성과	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털유료방송서비스 요금의 국제비교를 위한 통일된 자료는 존재하지 않으나 유료방송의 낮은 ARPU를 감안할 때 디지털의 경우에도 주요국보다 높지 않을 것으로 추정됨 - 국내 유료방송의 디지털 전환율이 낮은 점을 감안할 때 유료방송의 경우보다 디지털의 경우 ARPU 격차가 줄어들 가능성은 존재 ○ 디지털유료방송서비스만의 별도의 영업이익률 자료는 존재하지 않음

2012년 지상파 아날로그TV 방송 종료, 디지털TV 방송시대 본격 개막 !

(3) 결합판매의 시장영향

- 결합판매나 OTS는 유료방송시장 경쟁에 영향을 미치는 것으로 추정되며, 향후 결합판매시장에 대한 추가적인 분석이 필요
 - 통신사업자의 유료방송시장 점유율이 결합상품을 통해 초고속인터넷 시장점유율에 접근하는 추세를 보이고 있음
 - ※ 설문조사 결과, IPTV 가입자의 91.6%가 디지털 케이블TV 대신 IPTV를 선택하는데 있어서 결합상품 할인이 영향을 미쳤다고 응답
 - 위성방송과 IPTV의 결합인 OTS(올레 TV Skylife)의 가입자는 '09년 12월 85,799명에서 2012년 6월 1,424,490 명으로 증가
 - ※ KT 유료방송 가입자 순증가(월평균) : '10년 63,092명, '11년 69,766명, '12년 105,522명

2 방송채널 거래시장

- **(개념)** 유료방송플랫폼사업자 등이 자신의 방송플랫폼을 통해서 시청자에게 공급할 방송채널 전송권을 획득하는 도매시장
 - 채널 전송권 공급자(지상파방송사 또는 PP)와 수요자(유료방송플랫폼)간의 거래에서 나타나는 경쟁제한성 분석을 목적으로 함
- **(현황)** 위성 및 IPTV사업자 시장 진입 이후 지상파 방송채널 재전송권 거래시장이 본격적으로 형성
 - 지상파채널 재전송권 대가 지급여부와 수준에 대한 분쟁이 지속적으로 발생
 - PP사업자의 수는 전년 대비 1개 감소하여 '11년말 178개, 일반PP(데이터PP, 라디오PP, VOD PP를 제외한 PP)의 방송사업 수익은 1조 6,637억원(약 3.2% 증가)
 - ※ 종합PP(4개)와 보도PP(1개)의 시장진입으로 승인PP는 17개('10년 13개)로 증가한 반면, 등록PP는 161개('10년 166개)로 5개 감소

- **(시장획정)** 지상파 방송3사(K2, M, S)별로 지상파 채널 재전송권 거래시장을 각각 획정하고, 유료방송채널 거래시장을 별도로 획정
 - 지상파 역외재전송 금지로 지상파 채널 재전송권 시장은 지역시장으로 획정

(1) 지상파 채널 재전송권 거래시장(지상파 → SO 등)

- **(평가결과)** 지상파채널 재전송권 거래시장은 공급·수요 모두 집중도가 높아 경쟁제한적 행위 발생 가능성이 높으며, 이로 인해 시청자 피해 발생 가능성이 있음
 - 향후 종합편성채널 및 주요 유료방송채널 등 비지상파 채널의 경쟁력 향상 시 지상파-유료채널 간 수요대체성 증가와 시청자에 대한 지상파 채널의 영향력 변화 가능성이 있어 관련 시장환경 변화에 대한 관찰 및 시장획정에 대한 검토 필요

○ **(결과요약)**

시장구조	<ul style="list-style-type: none"> ○ 각 채널거래시장에 한 개 사업자가 존재하므로 시장집중도 지수(HHI)는 10,000 ○ 지상파 방송채널 각각의 재전송권 거래시장에 대한 신규 사업자 진입이 어려움 <ul style="list-style-type: none"> - 전파자원의 희소성이라는 물리적 진입장벽과 지상파 방송 사업 허가라는 제도적 진입장벽 존재 - 개별적인 네트워크를 구성, 프로그램 제작에서 배급까지 수직적 통합을 이루고 있어 신규 사업자가 이와 같은 유통망을 갖추기가 쉽지 않음 <p>※ K, M, S의 자산규모는 각각 1조 3,361억 원, 1조 9,289억 원, 8,489억 원('11년말 기준)</p>
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>시장행위</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지상파 방송광고시장 규모는 명목금액을 기준으로 했을 경우는 정체상태이나, 실질금액을 기준으로 했을 때는 지속적으로 감소하는 추세 ('02년: 2조 6천억 원 → '11년: 1조 8천억 원) - 지상파 재전송 대가 등 프로그램 판매가 전체 매출액에서 차지하는 비중은 증가하고 있음 ◦ 유료방송플랫폼은 재전송을 통해 지상파 채널에게 자신의 가입자에 대한 접근권을 제공하는 측면이 있고, 대규모 플랫폼의 경우 상당한 대응구매력을 갖고 있어 높은 수준의 이용자 대응력 보유 가능성 존재 - 케이블TV 가입자의 55.8%가 지상파 방송채널을 보다 더 잘 보기 위해서 해당 서비스를 이용 - 올해 1월 SO의 K2 재전송 중단 시 주요 프로그램의 경우 1주일 전에 비해 재전송 중단 기간 동안 최소 30%p 이상의 시청률 하락 ※ '12.1.16 15시~익일 19시까지 씨앤엠을 제외한 대부분의 SO에서 K2의 재전송을 중단한 바 있음
<p>시장성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 재전송권 거래로 인해 발생하는 비용과 타 비용을 구분하지 않고 있어 시장성과 측정이 어려움

(2) 유료방송채널 거래시장(PP → SO 등)

- **(평가결과)** 유료방송채널 거래시장은 공급측면의 시장구조는 '10년에 비해서 개선되었으며 공급집중도 수준 역시 통상적인 수준에서 과도하다고 할 수 없음
- 방송상품 및 거래방식의 특성 상 통상적인 기준에서 높지 않은 시장 집중도를 갖고도 시장지배력을 행사할 수 있는 가능성을 완전히 배제할 수는 없음
- 유료방송채널의 주요재원이 방송광고(60%)와 수신료 수익(22%)으로 구성되어 있어, 대규모 유료방송플랫폼이 가입자 접근권과 대응구매력을 이용해 유료방송채널에 대해서 높은 수준의 이용자 대응력을 행사할 가능성 존재

○ (결과요약)

<p>시장구조</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ '11년 방송수신료수익 점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열(29.9%), MBC 계열(8.6%), SBS 계열(6.4%)로 CR3는 44.9% - 1위 사업자 CJ의 방송수신료수익 점유율은 2년 연속 하락하였으나, 여전히 2위 이하 사업자와의 상대적인 격차가 상당한 수준 ◦ '11년 기준 시청점유율 기준 상위 사업자는 CJ계열(21.65%), 티브로드계열(10.45%), MBC계열(10.21%)로 CR3는 42.31% - 1위 사업자 CJ의 시청점유율은 하락('09년: 27.67% → '11년: 21.65%) 하였으나 여전히 2위 이하 사업자와의 상대적인 격차가 큼 ◦ '04년 이후 점진적인 하락세를 보이던 방송수신료 기준 H네는 '09년 CJ와 온미디어의 합병으로 크게 증가했으나 최근 2년 연속 집중도 완화('09년: 1,274 → '10년: 1,228 → '11년: 1,150) ◦ MPP별 시청률 기준 H네 역시 다소 감소('10년 1,031 → '11년 945) - 온미디어와 씨제이의 합병이 이루어진 2009년 MPP별 시청률 기준 H네는 1,195로 높아졌으나 최근 2년 간 지속적으로 집중도가 완화
<p>시장행위</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사업자 간의 경쟁은 가격 경쟁보다는 품질 경쟁 위주(제작비가 지속적으로 증가) - 일반 PP의 방송프로그램 제작비 총규모는 '10년 7,146억원에서 '11년 1조 200억원으로 42.9% 증가 ◦ 유료방송플랫폼은 유료방송채널에 대한 가입자 접근권 제공과 대응구매력을 통해 상당한 수준의 이용자 대응력 행사 가능성 존재 - 유료방송채널을 편성함으로써 이들이 광고수익을 올릴 수 있도록 자신의 가입자에 대한 접근권 제공 - 유료방송채널은 유료방송플랫폼을 통하지 않으면 시청자에게 도달이 불가능하고, 방송수신료 배분수익뿐만 아니라 방송광고 수익 역시 얻을 수 없음
<p>시장성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ '11년 일반PP의 전체 사업 기준 영업이익률은 1.3%로서 전년도의 3.5%에 비해 감소 - 상위 3대 사업자인 CJ계열(6.8%), SBS계열(2.8%), MBC계열(11.3%)의 전체 사업 기준 영업이익률은 시장지배력을 행사하고 있다고 말할 수 있을 정도로 수익성이 높은 편은 아님

③ 방송프로그램 거래시장(외주제작사 → 지상파, PP)

- **(개념)** 방송사업자가 자신의 방송채널에 편성하거나 방송플랫폼을 통해서 가입자들에게 제공할 방송프로그램을 획득하는 도매시장
 - 프로그램 공급자(외주제작사 등)와 수요자(방송사 등)간의 거래에서 나타나는 경쟁제한성 분석을 목적으로 함

- **(현황)** 지상파방송사업자와 PP가 '11년 투입한 외주제작비 총규모는 5,668억 원으로 전년도인 4,878억원에 비해 16.2% 증가
 - ※ 지상파방송사업자의 외주제작비 총규모는 약 7.5% 증가('10년 3,817억원 → '11년 4,104억원)
 - ※ 일반PP 외주제작비의 총규모는 47.5% 증가('10년 1,061억원 → '11년 1,565억원)
 - 납품실적이 있는 외주제작사 개수는 '10년 기준 540개에서 '11년 475개로 65개(12%) 감소
 - ※ 지상파와 유료방송채널 양측에 모두 프로그램을 납품한 실적이 있는 외주제작사는 67개

- **(시장확정)** 지상파방송용과 유료방송용 외주프로그램 거래시장을 동일 외주프로그램 거래시장으로 확정
 - 수요 집중으로부터 발생하는 경쟁제한 가능성이 이슈가 되는 시장으로, 공급자(외주제작사)의 수요자 대체 가능성을 고려하여 시장을 확정

- **(평가결과)** 시장구조는 '10년에 비해서 개선되었으나 수요집중도는 여전히 높아 수요 측면의 경쟁제한성이 우려되는 시장
 - 반면, 경쟁력 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 상당한 수준의 협상력을 행사하고 있다는 우려 존재
 - 비지상파 계열 PP의 외주제작 수요 증가에 따라 지상파 방송3사의 영향력이 완화될 가능성이 높지만, 이와 같이 가능성이 현실화되기 전까지는 해당 시장에 대한 지속적인 모니터링 필요

○ (결과 요약)

<p>시장구조</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1위 수요자인 SBS와 계열 PP의 '11년 수요점유율은 31.9%로 전년도에 비해서 6.2%p 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 유료방송채널 중에서는 CJ계열 PP의 외주제작 수요점유율이 가장 높음 (5.2%) ◦ 상위 3대 수요자(지상파 방송3사와 계열 PP)의 수요점유율은 5.4%p 감소('10년 81.7% → '11년 76.3%) ◦ 전체 외주제작시장에서 유료방송채널이 차지하는 비중의 증가 추세는 당분간 유지될 것으로 전망 <ul style="list-style-type: none"> - PP의 외주제작비 규모가 증가 → 외주제작시장에서의 비중 증가 ※ 일반PP 외주제작비 수요 점유율 : '01년 3.7% → '11년 27.6%로 증가 ◦ 외주제작프로그램 거래시장의 '11년 수요집중도(HHI)는 2,081로 '10년도(2,463)에 비해서 큰 폭으로 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 지상파 방송3사의 외주제작비 규모의 성장속도보다 유료방송채널의 외주제작비 규모 성장속도가 더 빠르게 진행되었기 때문으로 추정 ◦ 외주제작 프로그램 시장에서의 공급측면의 시장 집중도는 매우 낮음 <ul style="list-style-type: none"> - 외주제작사가 지상파 방송사 및 유료방송채널에 공급하는 프로그램의 수는 매우 제한적이며, 대부분 연간 5개 이하의 프로그램을 납품
<p>시장행위</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 높은 수요 집중도로 인해 수요자가 제작비 및 저작권 배분협상 등에서 우월적 지위에 있고 이를 남용할 가능성에 대한 우려가 제기됨 <ul style="list-style-type: none"> - 설문조사 결과(n=128), 외주제작사 대부분(86.8%)이 제작비 및 저작권 협상에서 수요자(지상파 방송사 및 유료방송채널)가 외주제작사보다 우위에 있다고 응답 - 외주제작사 상당수(46.1%)가 불공정 행위를 경험 ◦ 스타급 인적 자원(작가, 연기자, PD 등)을 갖고 있는 일부 외주제작사의 경우 수요자에 대해서 높은 수준의 협상력을 갖고 있을 가능성 존재 <ul style="list-style-type: none"> - 설문조사 결과, 상당수의 외주제작사(59.4%)가 A급 인적 생산요소를 보유한 외주제작사가 그렇지 않은 경우보다 수요자에 대해서 높은 협상력을 갖고 있다고 응답
<p>시장성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 설문조사 대상 외주제작사의 26.8%가 '11년 방송부문 영업이익이 흑자라고 응답 <ul style="list-style-type: none"> - 방송사업 부문 영업수익이 적자거나 수익과 비용이 동일하다고 응답한 외주제작사는 설문 응답 제작사 중 각각 22.8%와 46.5%

4 방송광고시장

- **(개념)** 지상파방송사, 유료방송PP 등의 방송사업자가 방송광고 시간을 광고주에게 판매하고 광고수익을 획득하는 시장
 - 방송사업자와 광고주 간의 거래에서 발생할 수 있는 경쟁제한성 분석을 목적으로 함
- **(현황)** '11년 전체 방송광고시장 규모는 3조 4,159억원, 프리미엄 방송광고시장(지상파3사 및 네트워크 지상파)의 비중은 59.9%(2조 451억원)
 - 프리미엄방송광고시장의 비중이 지속적으로 감소하는 추세
- **(시장획정)** 방송광고시장은 프리미엄 방송광고와 일반 방송광고의 특성을 고려하여, 전체 방송광고시장과 지상파 방송3사 중심의 프리미엄 방송광고시장으로 획정
 - 방송광고시장 역시 수요자와 공급자의 지리적 위치가 거래에 제약으로 작용하지 않아 지리적 시장의 범위는 전국으로 획정

(1) 일반 방송광고시장

- **(평가결과)** 전체방송광고시장은 지상파3사 계열 시장점유율이 감소하면서 HHI가 1,862까지 하락하는 등 집중도가 감소하는 양상을 보이고 있으나, 지상파계열 등 주요 PP의 경쟁제한행위를 모니터링할 필요

○ (결과요약)

시장구조	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상위3사의 시장점유율은 지속적으로 감소 추세('06년 78.5% → '11년 70.9%) - '11년 현재 점유율은 MBC계열 27.7%, SBS계열 23.4%, KBS 19.8%이며 최근 순위변동 없이 점유율 등락(네트워크 지상파 및 계열 PP를 포함) - CJ 계열이 계속 4위를 유지하고 있으며 '11년 현재 점유율은 11.4%
------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지상파 방송3사 계열 중심으로 집중화된 시장이나, 광고매출 기준 집중도(HHI)가 '06년 2,133에서 '11년 1,862까지 지속적으로 하락 - 시청률 기준 HHI는 더 낮아서 1,600 내외 수준에서 등락하는 다소 집중화된 시장으로 평가할 수 있으며 '11년에는 1,490까지 하락
시장행위	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지상파 방송3사는 KOBACO의 실질적 통제가 있지만, 자유로운 영업을 하고 있는 지상파3사계열PP 등 유료방송PP들은 요금경쟁 가능 ◦ 다수 PP들이 시장에서 경쟁하므로 이용자인 광고주 입장에서는 전반적으로 선택의 폭이 넓고 방송광고사업자 간 전환장벽은 높지 않음 - 다만, 일부 대형 광고주가 아니라면 독점판매(KOBACO)되고 있는 지상파 방송3사 광고와 관련해서는 이용자대응력이 높지 않음
시장성과	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대체로 MBC 및 SBS 계열의 수익성은 경기의 영향을 받아 등락하는 경향이 있지만, KBS계열은 경기와 상관없이 영업이익률이 낮게 유지됨 - '11년 현재 영업이익률은 MBC계열 8.4%, SBS계열 10.1%, KBS -3.3% - CJ계열은 '09년 합병 이후 영업이익률이 향상되어 13%대를 유지('11년 13.3%)

(2) 프리미엄 방송광고시장

- **(평가결과)** '11년까지 지상파방송 3사간의 과점체제(HHI 3,398)가 KOBACO에 의해 통제되는 상황이 계속되고 있었으며, MBC를 1위로 하는 시장점유율과 순위에도 큰 변화가 없었음

- '12년 민영미디어랩 도입 이후 방송광고시장 경쟁 양상 모니터링 필요

○ **(결과요약)**

시장구조	<ul style="list-style-type: none"> ◦ '11년 광고매출 기준 점유율은 MBC(지역MBC 포함) 39.4%, SBS (지역민방 포함) 32.3%, KBS 28.2%이며, 순위 및 점유율 차이는 최근 큰 변화가 없음 ◦ 지상파 방송3사가 경쟁하는 과점화된 광고시장이므로, 광고매출/시청률 기준 HHI가 3,300 이상으로 유지되는 대단히 집중도가 높은 시장('11년 광고매출 기준 3,398)
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>시장행위</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ KOBACO가 지상파방송 광고판매를 독점 대행하는 체제에서 방송 시간 광고요금 경쟁은 기대하기 어려움(실질적 규제) - 명목요금 경쟁 보다는 실질요금 경쟁(요금 인하 대신 패키지 판매, 보너스 제공) ◦ 일부 대형 광고주가 아니라면, 강력한 판매독점 시스템 하에서 이용자 대응력은 높지 않은 편임
<p>시장성과</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 영업이익률은 경기 위축으로 감소하였다가 '09년부터 회복세로 돌아섰고 2011년에는 상당 수준 회복 - '11년 MBC(지역MBC 포함) 영업이익률은 8.0%, SBS(지역민방 포함) 11.9%인데 비하여, 경기와 무관하게 영업손실이 빈번한 KBS는 -4.5%를 기록

(3) 기타사항 - 미디어랩 도입

- '12년 상반기까지 미디어랩들은 기존의 지상파방송광고판매 틀에서 크게 벗어나지 않았으나, 향후 경쟁도입의 효과가 나타날 것으로 기대
- 광고요금/수수료를 중심으로 한 전략 변화와 그에 따른 시장구조 변화를 지켜볼 필요가 있음
- 미디어랩이 지상파와 유료방송 광고를 함께 판매할 수 있게 되면서 이종매체간 결합상품의 등장과 그에 따른 변화추이를 모니터링할 필요가 있음