



종합편성채널 및 미디어렙 등장에 따른 광고계 대응방안

주최 한국광고학회 2011년 9월23일(금) 14:30-17:30 대한상공회의소 중회의실B

PROGRAM

14:30~14:40 인사말 김상훈 한국광고학회 회장, 인하대 교수

I 부 사회 _ 윤 각 (서강대 교수)

14:40~15:20 1주제 종합편성채널 등장에 방송광고 시장 대응방안

발 표 : 박정래 (크로스미디어 연구위원, 숙명여대 겸임교수)

토 론 : 이경렬 (한양대 교수), 김효규 (동국대 교수)

15:20~16:00 2주제 중간광고 및 광고총량제 도입에 관한 연구

발 표 : 안대천 (인하대 교수)

토 론 : 조정식 (중앙대 교수), 박상호 (한국방송협회 연구위원)

16:00~16:10 중간휴식

II 부 사회 _ 유창조 (동국대 교수)

16:10~16:50 3주제 민영미디어랩 도입과 광고계 대응방안

발 표 : 서범석 (세명대 교수)

토 론 : 문철수 (한신대 교수), 양윤직 (오리콤 미디어컨설팅팀 부장)

16:50~17:30 4주제 방송 및 광고시장의 환경변화에 따른 광고정책수립의 방향성 모색

발 표 : 박현수 (단국대 교수)

토 론 : 김봉현 (동국대 교수), 김준교 (방송통신심의위원회 미래전략연구단 박사)



종합편성채널 등장에 방송광고 시장 대응방안 / 박정래	1
중간광고 및 광고총량제 도입에 관한 연구 / 안대천	16
민영미디어랩 도입과 광고계 대응방안 / 서범석	26
방송 및 광고시장의 환경변화에 따른 광고정책수립의 방향성 모색 / 박현수	38

종합편성채널 등장과 방송광고시장 대응 방안

- 상생과 바람직한 경쟁을 위해

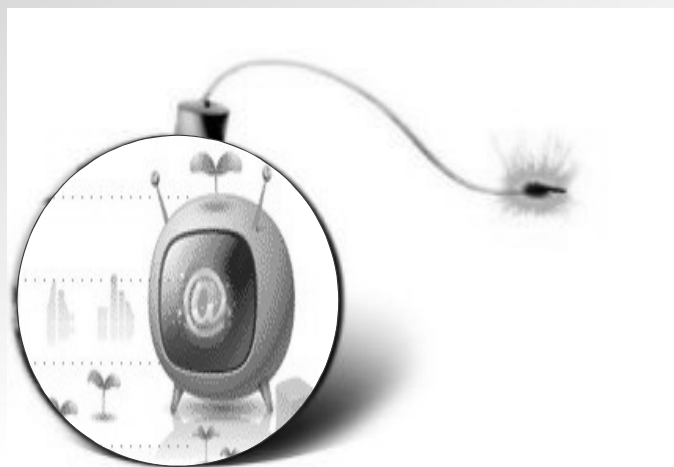
23th September 2011

박정래

숙명여대 겸임교수

Crossmedia 경영전문위원

CROSSMEDIA



CROSSMEDIA



CROSSMEDIA

목차

1. 종편 개국과 광고판매
2. 종편의 광고시장 파급 효과
3. 방송광고시장 Big Change와 대응방안

CROSSMEDIA

중편 개국과 광고판매

CROSSMEDIA

중편 개국과 광고판매

■ 중편 개국일정과 예상 대표 프로그램

종합편성채널	개국일	사업자	편성예정 프로그램
jTBC	2011.12.01(예정)	중앙일보	빠담빠담 - 그와 그녀의 심장박동소리, 발효가족
TV조선(CSTV)	2011.12(예정)	조선일보	고봉실 여사 구하기, 한반도
채널A	2011 하반기	동아일보	황제를 위하여
MBN	2011.10.01(예정)	매일경제	뱀파이어 마이클<가제>, 꽃미남과 신데렐라<가제>

■ 1차 : 10월중, 매일방송 MBN

■ 2차 : 12.1일, jTBC, TV조선, 채널A



CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

■ 종편의 특성

- 케이블TV 인허가 PP, 다양한 장르 편성 가능 (24시간 방송 가능)
- Must Carry
케이블TV SO 의무전송 채널, 개국과 동시 85% 시청 커버리지
(채널번호 지정 협상 중)
- 케이블TV에 준한 광고규제
직접 광고영업, 중간 광고 가능, 유연한 광고운영
- 유력 신문사 지배 주주
TV조선(조선일보 20%), JTBC (중앙미디어네트워크 25%),
채널A(동아일보 29.32%), MBN(매일경제신문사 12.63%)

CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

■ TV조선 특성 및 광고판매 원칙

- 방송 핵심가치
 - 개방/참여, 상생, 공정, 품위
- 사업목표
 - 시청자 선택권 확대
 - 융합미디어 시대 개척
 - 건강한 콘텐츠 생태계 조성
 - 글로벌리제이션(Globalization) 달성
- 편성 및 구체목표
 - 생활밀착형, 보도중심, 시사 및 정보교양물,
화합과 희망의 드라마 예능
 - 초기 1,2년 시청률 1-2%, 도약기 2-3%, 최종 지상파 능가
- 광고판매원칙
 - 광고 + 사업의 복합(광고주, 시청자, 현장수용자가 모두 득이 되는 문화사업 적극 개발)
 - 광고주의 마케팅 전략에 부합하는 최적의 광고서비스



※ 출처: 광고계 동향, 2011.8월호

CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

■ jTBC 특성 및 광고판매 원칙

- 방송 핵심가치
 - 국민에게 희망과 용기를, 지혜와 감동을 주는 방송
- 사업목표
 - 글로벌 시장 진출 확대
 - 독립제작사와 상생구조
 - 1등 종편, 민영TBC의 부활, 아시아 대표방송
- 편성 및 구체목표
 - 보도:교양:오락 = 2:4:4
 - 글로벌뉴스 강화, 예능과 교양의 조화, 작품성과 사업성, 드라마의 작품성과 대중성
 - 해외 19개국, 48개 언론사와 파트너십 체결
 - 800억 규모의 콘텐츠 펀드 조성
 - 외주 제작사와 수익 공동 배분



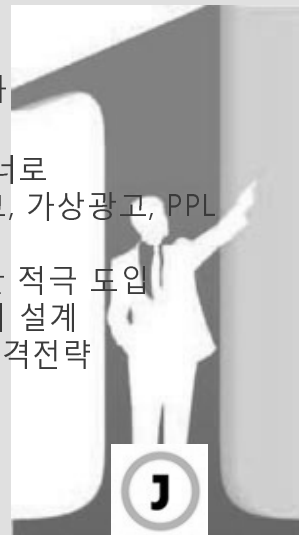
※ 출처: 광고계 동향, 2011.8월호

CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

■ jTBC 특성 및 광고판매 원칙

- 광고 방침
 - 시장 지향적인 광고사업 전략, 광고수익 극대화
- 광고판매원칙
 - 내부 가이드 라인 수립, 광고주를 마케팅 파트너로
 - 케이블 특성을 살린 광고상품 패키지, 중간광고, 가상광고, PPL 등 광고효과 중심의 판매
 - 지상파와 케이블TV의 광고판매 방식 중 강점만 적극 도입
 - 타깃 시청률, 광고주에 특성에 연동된 가격체계 설계
 - 과학적인 분석으로 합리적이고 경쟁력 있는 가격전략
 - jTBC 만의 광고 판매방식 구축



※ 출처: 광고계 동향, 2011.8월호

CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

■ MBN 특성 및 광고판매 원칙

- 방송 핵심가치
 - Listen, Agree, Care, Solve
- 사업목표
 - One Asia, 아시아 최고의 미디어 허브
- 편성 및 구체목표
 - 첫해 콘텐츠 투자 1500-2000억원
 - 차별화된 드라마와 예능 프로그램이 킬러 콘텐츠
 - IHQ에 시트콤 첫 발주 '꽃미남과 신데렐라'
 - 첫해 2-3% 시청률에 매년 0.5-1%씩 시청률 상승목표
- 광고 판매
 - 크로스미디어 판매: 매경미디어 그룹내 방송,신문,잡지,인터넷
 - 광고주와 공동제작과 광고주 맞춤형 광고 기획
 - 중간광고, 간접광고 적극활용



CROSSMEDIA

※ 출처: 광고계 동향, 2011.8월호

종편 개국과 광고판매

■ 채널A 특성

- 방송 핵심가치
 - 열린 방송
 - 따듯한 방송
 - 올바른 여론 선도 방송
- 사업목표
 - 언론의 정도를 지켜온 동아일보와
동아방송의 정신을 새로운 매체와 특성에 맞게 구현
- 최근 발표
 - 12월 1일 개국 선언
 - CI



CROSSMEDIA

종편 개국과 광고판매

▣ 종편 광고판매 (예상) 특성

- 표준단가 + 크로스 팩키지 판매
- 광고주 맞춤형 판매 + 보상 판매
- 광고 + 제작 + 사업
- 시스템 형 판매 (장기 + 예약 > 단기 + 즉석)
- 다양한 보너스, 프리미엄, 할인 제도의 도입

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급 효과

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 종편 등장과 광고시장 이슈

시장 확대 요인 vs 시장 혼란 요인

현행 미디어렐 체제 영향 vs 지상파:종편 양립체제로 정착

긍정적 경쟁시장 형성 vs 부정적 혼탁시장 초래

새로운 광고판매 시스템 도입 vs 기존 광고판매 시스템의 변형

스마트-모바일 환경변화에 긍정적 vs 스마트-모바일 환경변화에 부정적

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 광고시장에 대한 종편의 입장

- 종편 1개사 운영비용 2,000-2,500억원 소요 전망
- 종편별 1차년도(2012년) 시청률 목표는 1.0-1.5% (가구시청률)
- 종편별 1차 년도 광고목표는 최소 1000억원 이상으로 추정
- 최소 3내년(2014년 내) 내에 손익분기점 달성 목표



CROSSMEDIA

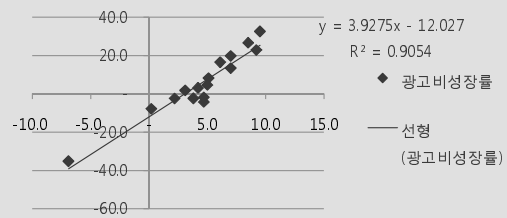
종편의 광고시장 파급효과

■ 총 광고시장 전망

연도	광고비	GDP%	광고%
2001	5,713,847	3.8	2.4
2002	6,844,211	7.0	19.8
2003	6,966,774	3.1	1.8
2004	6,840,102	4.7	1.8
2005	7,053,882	4.2	3.1
2006	7,633,932	5.1	8.2
2007	7,989,657	5.0	4.7
2008	7,797,000	2.2	2.4
2009	7,256,000	0.2	7.8
2010	8,450,100	6.1	16.5
2011	8,821,904	4.2	4.4
2012	9,148,315	4.0	3.7

- 광고시장은 정체시장
- 종편은 방송시장군
- 콘텐츠 생태계 구성은 진화 중

광고비성장률 vs GDP (18년)

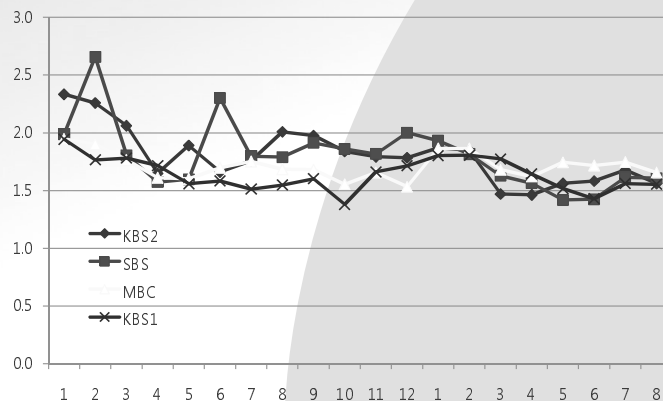


CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 지상파 개인 시청률 추이

- 지상파 3사, 개인 평균시청률 1.5-2.0%
- 상위 10대 케이블 PP 개인 평균시청률 0.1-0.3%



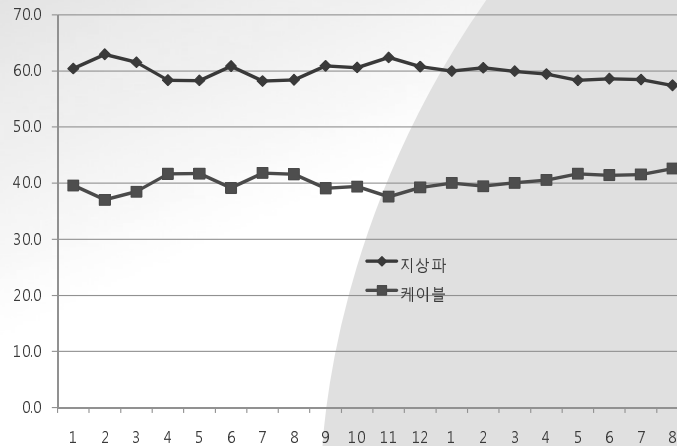
※ 출처: AGB닐슨, 2010.1-2011.8월
월별 평균 개인시청률

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 지상파 vs 케이블TV 개인시청률 점유율 추이

- 2010년 1월, 60.4: 59.6에서 2011년 8월 52.4:47.6

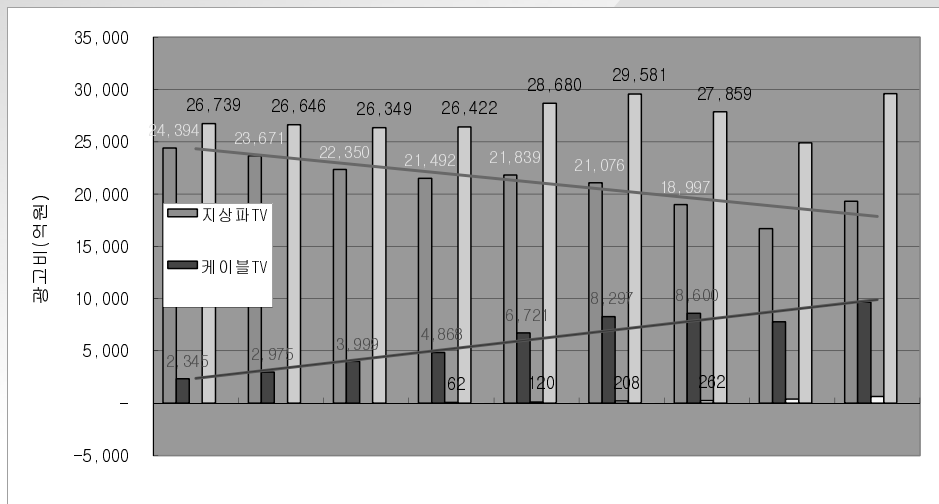


※ 출처: AGB 닐슨, 2010.1-2011.8월
월별 개인시청률 점유율 추이

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 지상파TV vs 케이블TV 광고시장 추이



※ 출처: 제일기획 발표자료

CROSSMEDIA

종편의 광고시장 파급효과

■ 종편의 광고시장 파급효과

전망

새로운 광고판매 시스템 도입

방송광고 경쟁시장에 긍정적 효과

방송 미디어렐 구조개편에 영향

광고시장 확대요인은 크지 않을 듯

스마트-모바일 환경변화에 긍정적

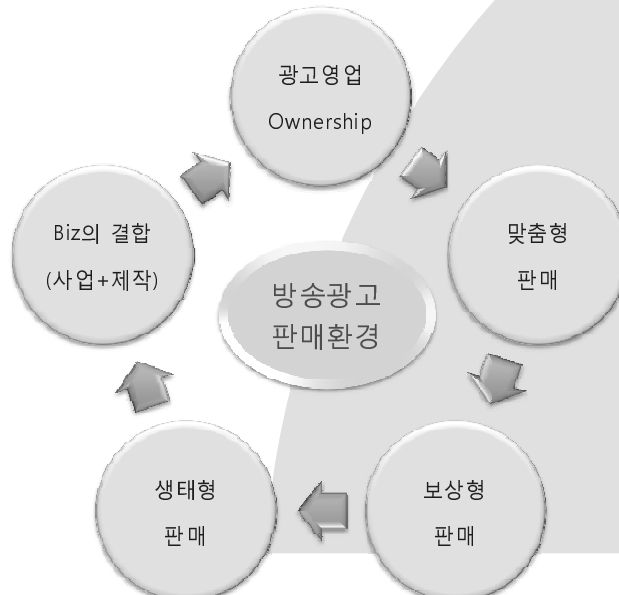
CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응방안

CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응

■ 종편 등장과 방송 광고환경 Big Change



CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응

■ 광고광고 Ownership 강화

- 방송경영 = 방송광고
- 목표 형 광고영업
- 정교한 광고(효과)관리
- 제작, 편성, 사업, 광고의 유기적 소통
- 스마트, 모바일 환경으로 진화 고려

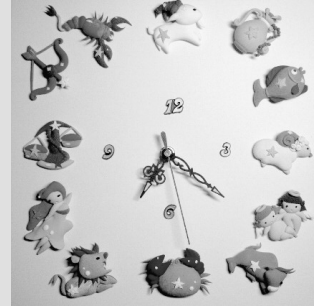


CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응

■ 맞춤형 판매

- 고정 단가제 → 표준 단가제
- Seller's 판매제 → Buyer's 판매제
- 판매 패키지 → 광고주 패키지



CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응

■ 보상형 판매

- 타깃 시청률 기준 판매
- GRP, KPI 보상형 판매
- Total Sales System 구축

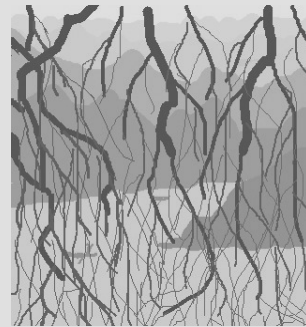


CROSSMEDIA

방송 광고환경 Big Change와 대응

■ 생태형 판매

- 콘텐츠 중심 커버리지 확대형 판매
- Cross Media 판매
- 콘텐츠 + 플랫폼 결합형 판매



CROSSMEDIA

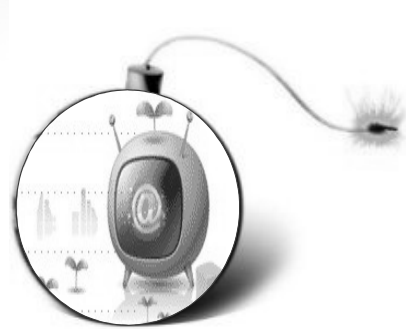
방송 광고환경 Big Change와 대응

■ Biz 결합

- 스폰서쉽과 광고의 결합
- 사업과 광고의 결합
- Identity 스폰서쉽
- 광고와 프로모션, 광고와 컴머스,
광고와 광고의 결합



CROSSMEDIA

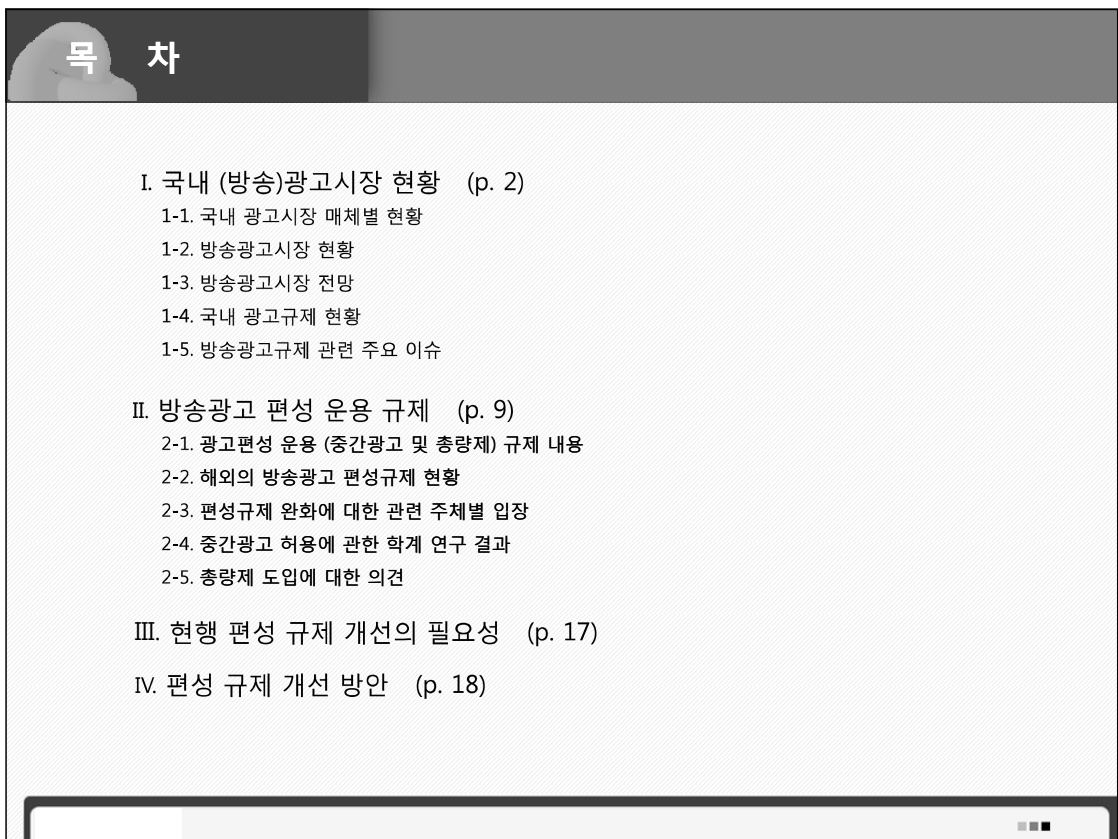
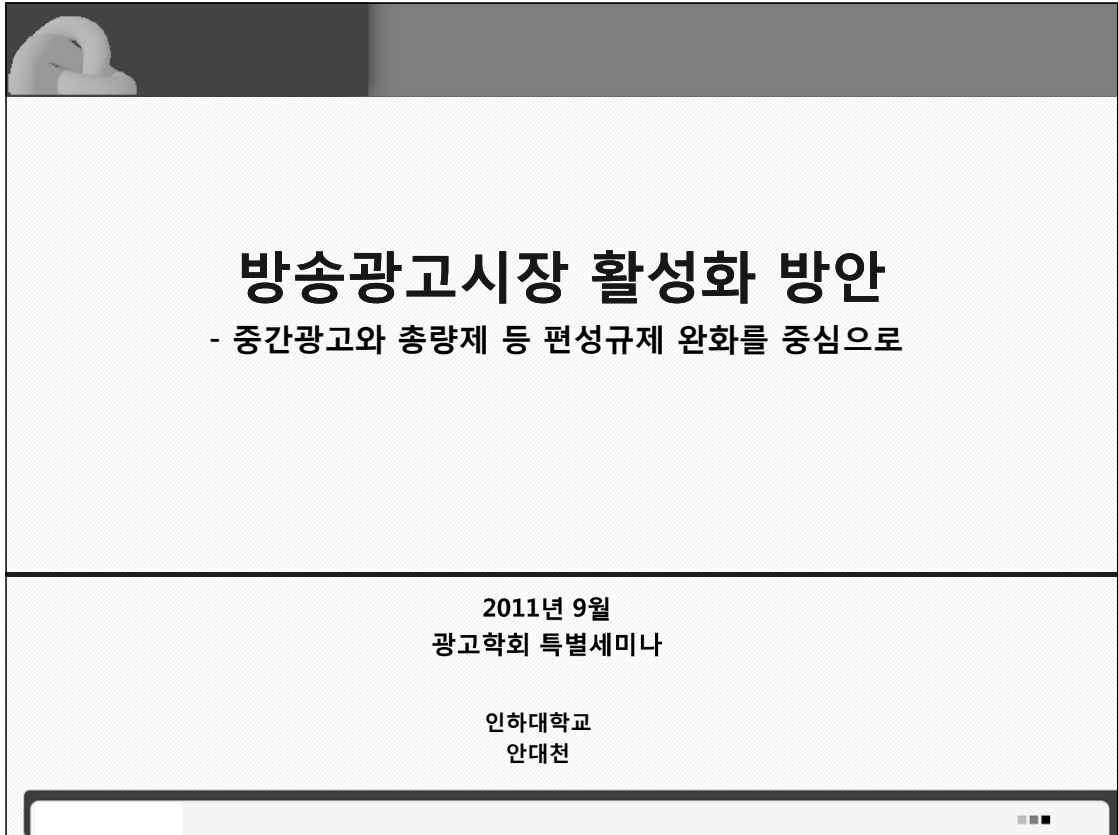


CROSSMEDIA

Thank You !!!

pilee58@naver.com
myyou@unitel.co.kr

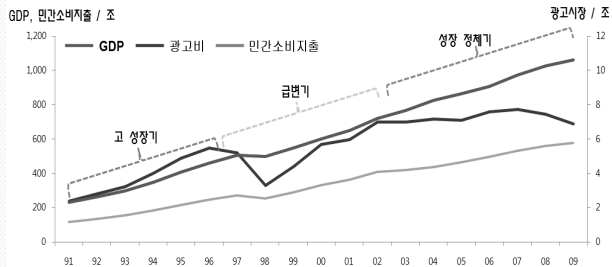
CROSSMEDIA



I. 국내광고시장현황

- 2002년 월드컵 이후 성장 정체 - GDP, 민간소비지출 성장에 크게 못 미침
- 2010년 전년도 마이너스 성장 회복 정도의 소폭 성장
- 인터넷을 포함한 뉴미디어 광고매출 폭발적 성장
- 전통 매체 (지상파TV) 광고매출 지속 하락

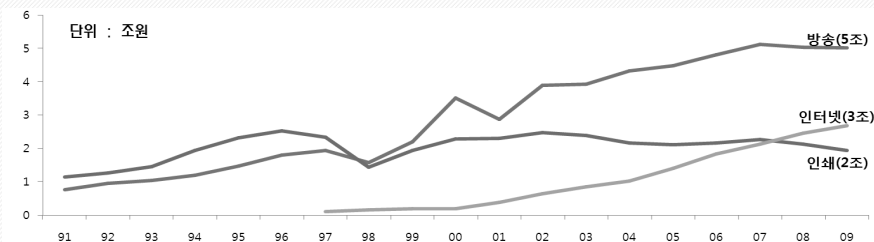
GDP, 민간소비지출, 광고시장 성장 비교



구분	1기 ('91~'96)	2기 ('97~'02)	3기 ('03~'09)
GDP 연평균성장률	15.8%	7.7%	5.4%
광고비 연평균 성장률	18.8%	3.4%	1.0%
GDP 대비 민간소비지출 비중	52.0%	54.3%	54.2%

(방송)광고산업 위기로 심화!

1-1. 국내광고시장 매체별 현황



구분 (단위: 억원)	방송				인쇄		인터넷			총계
	지상파	유료	기타	홈쇼핑	신문	잡지	검색광고	DA	전자상거래	
1991	7,665	1,736('00)	685('01)	1,573('97)	10,196	1,253	500('02)	1,423('01)	1,012('97)	19,114
2009	22,205	7,794	1,178	19,031	15,007	4,388	8,250	4,180	14,450	96,477
CAGR	6.09%	18.16%	7.01%	23.09%	2.17%	7.21%	49.25%	14.42%	24.80%	9.41%

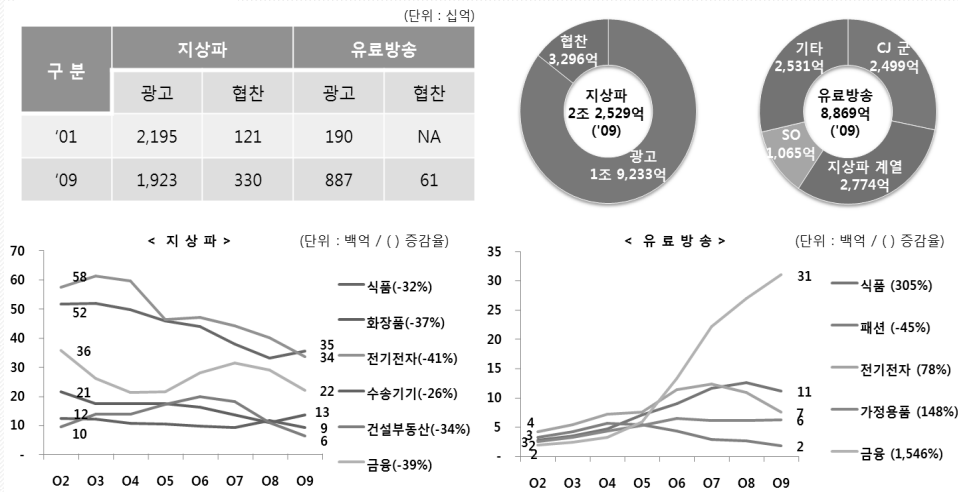
* 기타는 SO, 위성방송임

- 방송매체 정체 (2009년 홈쇼핑 포함 5조 원 규모)
- 인쇄매체 정체, 감소 추세 (2009년 3조원 규모)
- 인터넷매체는 급속 성장추세 (2010년 현재 3조 원 규모)

➡ 전통매체와 뉴미디어 매체 간의 경쟁 심화

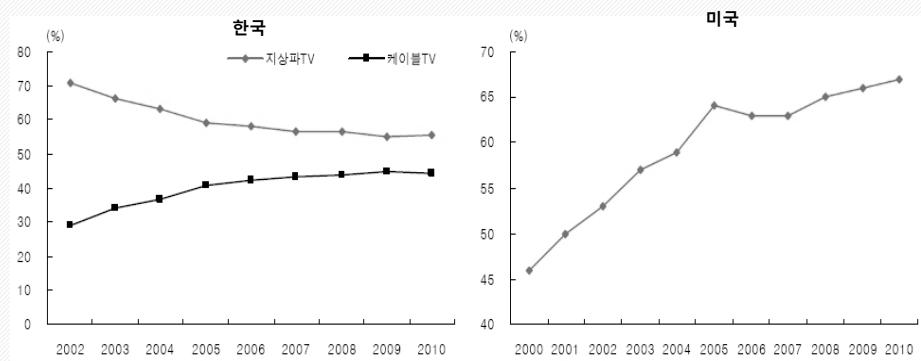
1-2. 방송광고시장 현황

지상파방송 vs. 유료방송



4

시청점유율 변화: 지상파방송 vs. 유료방송



- 2010년 유료방송의 시청점유율 44.5%, 지상파와의 격차 축소
- 유료방송 및 협찬 시장 성장, 지상파 광고 감소
- 지상파 - 유료방송 (종편) 간 비대칭규제 문제

5

1-3. 방송광고시장 전망



- 종편의 방송시장 진출: 기존 사업자의 영향력 감소, 시장경쟁 심화
- 수신료 인상에 따른 KBS 광고 축소: 기존 광고 물량의 매체 간 전이
- 방송광고규제 완화, 미디어랩 도입으로 많은 변화 예상

6

1-4. 국내 광고규제 현황

매체규제

매체 및 플랫폼별 광고규제

특히 방송의 경우 광고량, 광고방법, 거래방식 규제 등 비대칭 규제 적용

업종규제

제약, 의료기관, 생수 분야 경직된 광고금지 규제

- 전통 매체 영향력 감소로 점유율 하락에도 불구하고 광고규제 지속으로 심각한 위기 상황
- 광고시장의 발전적 경쟁과 자율성 취약한 상황
- 스마트 환경변화에 능동적 대응 취약

7

1-5. 방송광고 규제관련 주요 이슈

방송광고 편성 운용 규제 개선

- 지상파TV 중간광고 허용 및 세부 방안
- 유료방송 총량제 확대 및 지상파 총량제 도입
- 지상파와 유료방송(종편 포함)의 비대칭규제 개선

8

II. 방송광고 편성 운용 규제

2-1. 광고편성 운용 (중간광고 및 총량제) 규제 내용

- 지상파TV 중간광고 금지
- 지상파 및 유료방송의 방송프로그램 시간을 기준으로 한 광고총량 규제
- 내용
 - 중간광고, 70년대 초반 까지 허용, 오일 쇼크 후 소비억제와 시청자의 시청권 확대를 명분으로 금지
 - 대부분 선진국은 중간광고를 포함하는 방송광고 총량규제 실시
 - 방송광고 총량제: 방송광고의 종류, 시간, 횟수, 방법 등에 대해 법률로 규제 않고 전체 광고량 만을 규제하고, 구체적 운용방법은 방송사 자율편성권 보장하는 제도
 - 중간광고와 광고총량제에 대한 법적 근거는 방송법 시행령 제59조(방송법)

9

방송법 시행령 주요내용

방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고 제외)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음의 기준을 따른다

텔레비전방송채널(지상파DMB 제외)과 라디오방송채널의 경우,

1. 방송프로그램 광고시간은 방송프로그램시간의 100분의 10 이내
2. 중간광고 금지 (운동경기, 문화·예술행사 등 제외)
3. 토막광고: 라디오 - 매시간 4회 이내, TV - 매시간 2회 이내, 매회 광고시간은 라디오는 1분 20초 이내, 텔레비전방송은 1분 30초 이내
4. 자막광고: 방송사업자의 명칭고지 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한하되, 횟수는 매시간 4회 이내, 매회 10초 이내, 자막크기는 화면 4분의 1 이하
5. 시보광고: 매시간 2회 이내, 매회 10초 이내, 매일 10회 이내(지상파)

10

국내 지상파 TV 광고 허용량

유형	허용기준	시간당 허용량(비율)
프로그램광고	방송프로그램 시간 (광고시간 포함)의 10/100	6분 (10%)
토막광고	매시간 2회, 매회 4건, 매회 1분 30초 이내	3분 (5%)
자막광고(ID/이어서)	매시간 4회, 1회 10초, 화면의 ¼ 이내	40초 (1.1%)
시보광고	매시간 2회, 1일 10회, 1회 10초 이내	20초 (0.6%)
계		10분 (16.7%)

11

케이블 TV의 중간광고 허용 횟수

프로그램 구분	횟수
45분 ~ 60분 프로그램	1회
60분 ~ 90분 프로그램	2회
90분 ~ 120분 프로그램	3회
120분 이상 프로그램	4회
중간광고 시간 및 개수 규제 : 한 개의 프로그램 당 1분, 4건 이내로만 허용	

지상파의 경우, 중간광고 편법 집행

- 프로그램 1부, 2부... 편성
- 영화 2부로 나누어 편성
- 드라마 도입부 일부 분리
- 뉴스 프로그램 분리 편성 등의 방법

12

2-2. 해외의 방송광고 편성규제 현황

	광고량	중간광고
미국	- 규제없음 (어린이프로그램에 대해서만 규제)	- 허용
일본	- 민간자율규제 - 1주일 방송시간의 18%미만 - 프라임타임에 대한 광고량 별도 규제	- 허용
호주	- 프로그램 종류와 시간대에 따라 차등적 제한	- 허용
영국	- 공공서비스채널은 1시간 평균 7분 미만 - 비공공서비스채널은 1시간 평균 9분 미만 - 프라임시간대에 대한 별도 규제 존재	- 허용 - 프로그램길이에 따라서 차별 적용
독일	- 일일총량규제 (총방송 시간의 15퍼센트) - 추가적으로 시간당 제한 (1시간 당 15퍼센트)	- 허용 - 2회까지 가능
프랑스	- 채널별로 차등하여 시간당 평균광고시간과 최대광고시간 규제	- 허용 - 2회까지 가능
EU AVM S 지침	- 방송시간 1시간 당 12분 미만	- 허용 - 종교행사 방송사 금지

- 법규로 중간광고 규제하는 국가는 거의 없음
- 광고량 규제도 완화 추세
- 다매체 다채널시대에 방송의 공익성 위주에서 상업성 허용 정책으로 선회

13

2-3. 편성규제 완화에 대한 관련 주체별 입장

지지

광고주, 지상파, 대행사

- 광고효과 증대
- 안정적 수익확보 - 방송광고 산업의 건전한 성장
- 종편으로 인한 경쟁 심화 (비대칭규제)

반대

유료방송, 신문, 시민단체

- 광고물량 지상파 집중 심화
- 군소방송사 경영 악화
- 시청자 시청권 훼손
- 프로그램의 질적 악화

14

2-4. 중간광고 허용에 관한 학계 연구 결과

정책적 관점

- 국제적 스탠더드
- 규제의 불확실성 - 편법 횡행
- 상업 논리: 방송사 자원 확보
- 지상파광고 활성화 수단
- 시청률 경쟁 심화
- 방송의 공영성 훼손

소비자 반응 관점

- 광고시청량 증가, 광고수입증가
- 시청흐름 긍정적 반응
- 방송사/광고주에 부정적 반응
- 시청흐름 방해로 부정적 반응

- 시청자 반대의견 대부분
- 광고전문가 찬성의견 다수

15

2-5. 총량제 도입에 대한 의견

- **지지의견**
 - 60분 이상 프로그램의 경우 기준 광고허용량 사용 못함
 - 대형프로그램 1, 2부 분할 - 프로그램 해외수출에 지장
 - 총량제를 통하여 방송편성의 탄력성 확보하고 방송광고의 수급 불균형 해소하여 과학적, 효율적 광고집행 가능
 - 방송사의 수입 증대로 방송발전기금 증대되고 사회환원 기대
- **반대의견**
 - 시청률 위주의 편성 초래
 - 일부 프로그램에 광고집중시켜 시청자 짜증 유발, 권익 침해
 - 시청률 경쟁의 가속화로 프로그램의 선정성, 폭력성 문제 야기
 - 타 방송사 또는 매체의 광고수입에 영향
 - 방송의 공영성 훼손

16

III. 현행 편성 규제 개선의 필요성

- **종편 도입에 따른 광고시장 구조 변화**
 - 지상파TV 시청점유율 하락 - 광고수익 감소
 - 규제 형평성 (유료방송, 종편과의 형평성)
- **뉴미디어의 급성장에 따른 지상파 수익 악화**
- **뉴미디어 시대 시청자 방송선택권 강화**
- **중간광고로 광고분산효과 - 시청흐름에 긍정적 효과**
- **광고효율성에 따른 광고주의 광고구매**
- **양질의 광고상품 공급 - 수요 확대 효과**

17

IV. 편성 규제 개선 방안

- 방송환경(디지털 양방향방송 활성화), 광고시장 경쟁상황, 국제 표준 등 고려 시
중간광고 및 총량제 전면 실시
- 현재까지 강한 반대 여론 및 도입 초기의 부정적 효과 고려 - 제한적, 단계적 도입 필요

중간광고

- 총 광고량의 변화 없는 선에서
유료방송 수준으로 허용
- 방송 시간대와 프로그램 장르
별로 제한적 도입 필요
- 중간광고를 통해 조성된 방송
발전기금 시청자 복지 활용
제도화

총량제

- 초기 시간당 총량제 도입
(전체 방송광고 허용시간 상향조정)
- 단계적으로 일일, 주간총량제 도입
(시간당 최고 허용시간, 장르 제한)
- 최종적으로 방송사 자율

18

Q&A's

19

민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안

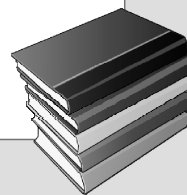
서범석(세명대학교 광고홍보학과 교수)

2011. 9. 23

목 차

민영미디어랩 도입과 광고계의 대응방안

- I. 서 론
- II. 민영미디어랩 시스템
- III. 민영미디어랩 운영 시스템 및 광고계 영향
- IV. 결 론



1) 태평양 미디어 앤 커뮤니케이션(한국 미디어렐)

- 2006년 3월 16일 방송법 73조 5항 및 시행령 59조 3항에 대한 헌법소원 제출

2) 헌법재판소 2008년 11월 27일 헌법 불일치 판정

- ① 2009년 12월 31일까지 개정
- ② 실질적인 경쟁체제(복수의 광고판매 대행사)
- ③ 방송사의 직접거래 제한
- ④ 중소 방송국에 일정량의 방송광고 제공

3) 방송광고판매 대행에 관한 법률안

- 한선교, 진성호, 조문환, 이용경, 전병헌, 김창수, 이정현(방송법 일부 개정법률안)

4) 종합편성채널 4개사 허용(MBN, JTBC, TV조선, 채널A)

- 종편 2011년 10월초 사업 설명회, 12월초 첫 방송 실시 예정
- 종편의 광고 직접 판매 금지, 미디어렐 법안 조속 처리 희망 (민주당, 시민단체 등)

1. 민영미디어렐 진행사항

1) 민영미디어렐 진행 사항

- 헌법재판소 헌법 불일치 판결 후 지상파 방송사의 한국방송광고공사(KOBACO) 광고 위탁판매 의무
2009년 12월 31일로 종료
- 방송통신위원회가 “지상파 방송광고 판매 임시 운영권고안” 지상파 방송사에 전달(2009. 12. 31)
- SBS 미디어 홀딩스 미디어렐 추진단 설립
- MBC 자사 미디어렐 설립 전제, 인원 확보(광고회사)

2) 민영미디어렐 직접 영업의 문제점

- 헌법재판소 결정 사항 중 매체사의 직접 영업을 제한하고 있다.
- 미디어렐 법안 재정전, 종편의 직접 영업을 현실화 되어도
민영미디어렐(SBS)이 영업을 하기는 많은 부담이 있다.
(미디어 광고판매 시장의 혼란의 책임을 떠 맡을 수 있다.)

3) 공영미디어렙, 민영미디어렙의 정체성

- 한국방송광고공사는 국가에서 운영하는 국영미디어렙, 한국방송공사(KBS)가 미디어렙을 운영하면 공영미디어렙이 되며, SBS가 미디어렙을 운영하면 민영미디어렙이 된다.
- 국영, 공영, 민영미디어렙으로 구분하지 않고 미디어렙이란 용어가 적절하다.
그 이유는 미디어렙의 선택은 공영방송이든 민영방송이든 방송사가 선택하기 때문이다.
- 미디어렙을 공영, 민영으로 구분한 것은 1998년 11월 언론정보학회에서 “방송광고 제도 개선 방안에 대한 연구 : KOBACO 신위상 정립을 중심”이라는 논문이 이론적 배경을 제공
KOBACO가 경쟁체제인 공, 민영 미디어렙으로 전환하면서 방송 발전기금의 징수와 관리, 광고진흥사업 등 방송 광고정책 결정, 전국 시청률 조사 등을 목적으로 가칭 방송관련 진흥재단을 설립....., 공영미디어렙인 KOBACO는 KBS, MBC, EBS의 광고 판매를 독점하고 민영미디어렙은 SBS와 지역민방의 광고를 대행한다.(이효성, 1998)

2. 미디어 렙 시스템 중요 쟁점

1) 한국방송광고공사(KOBACO)의 정체성 문제

- 현시점에서 KOBACO의 존재가치에 대한 평가의 필요성
- ① KOBACO의 부정적 평가
 - 언론기본법을 모체로 탄생, 언론통제 및 언론인 회유
 - 독점 영업을 통한 시장경제 원칙 위배
 - 끼워팔기(서범석, 2004), 강압적 판매, 고정요금제의 폐단
 - 광고의 과학화에 역행(연세대학교 언론연구소, 1997)
 - 공정거래위원회 불공정거래 행위 고발 상태 (광고주협회, 2008)
- ② KOBACO의 긍정적 평가
 - 공공에 봉사하는 방송광고 질서를 정립하고, 국내의 건전한 문화 생활과 방송문화의 발전 및 방송관련 진흥에 이바지
 - 방송광고 영업의 선진화
 - 공익자금 조성을 통한 사회공헌
 - 광고 진흥 사업 출판, 연구, 교육사업
 - 광고 인프라 구축(이진호, 2011)

미디어의 변화, 소비자의 변화, 광고시스템의 변화하는 현 시점에서 국영미디어렐인 한국방송광고공사의 필요성과 가치에 대한 논의가 우선되고 미디어렐 시스템의 검토가 바람직하다.

2) 문화방송(MBC)의 정체성 문제

- 지난 2000년 방송광고판매대행에관한법률안이 정부 주도로 논의가 이루어지고, 법안이 마무리 되는 과정에서 MBC의 적극적인 반대로 미디어렐 법안이 무산되었다.
- 미디어렐 시스템의 기본 전제로 볼 때 방송사가 미디어렐의 선택권을 확보하면 크게 문제가 되지 않는다.
- 공영방송이든 민영방송이든 미디어렐의 선택은 방송사에 있어야 한다.
공,민영미디어렐 구분 논의 의미가 없다. (서범석, 2009)
- MBC는 공영방송이므로 공영미디어렐에 맡겨야 할 필요 또한 없다.
- 한국 방송광고공사는 단지 하나의 미디어렐으로 존재해야 한다.

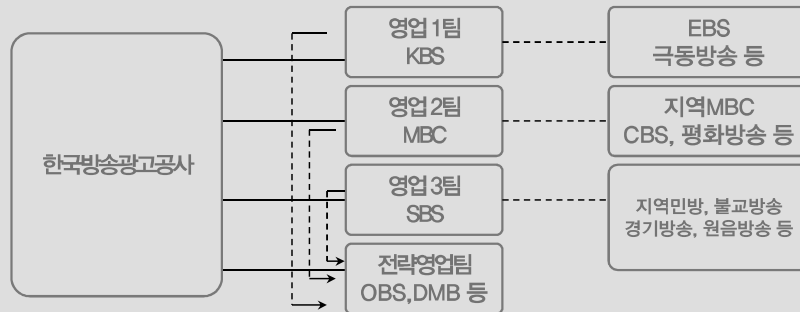
3. 미디어렐 시스템

1) 민영미디어렐의 조건

- 방송광고 판매대행에 관한 법률안
헌법재판소 권고 사항인 실질적인 경쟁체제, 중소방송국에 일정량의 방송광고 제공의 적용 문제에 대한 국회 법안시 반영 문제
- 방송통신위원회의 미디어렐 선정권
특정방송사에 특정 미디어렐 지정의 어려움, 방송사의 미디어렐 선택 가능
- 방송사 소유지분(10% - 50%)의 경우 개별 미디어렐에 40%가 검토되므로 실질적인 방송사의 통제가능
- 미디어렐의 허가 숫자에 따라 문화 방송의 미디어렐 문제발생
- 민방, 종교방송의 문제(광고매출 배분, 연계판매, 기금지원)(주정민, 2011)
- 2000년 “방송광고판매대행에관한법률안” 과 별다른 차이점 없음
- 한국방송광고공사가 한국방송광고대행공사 법인으로 변화 가능성

9

2) 현행 방송광고 영업 시스템



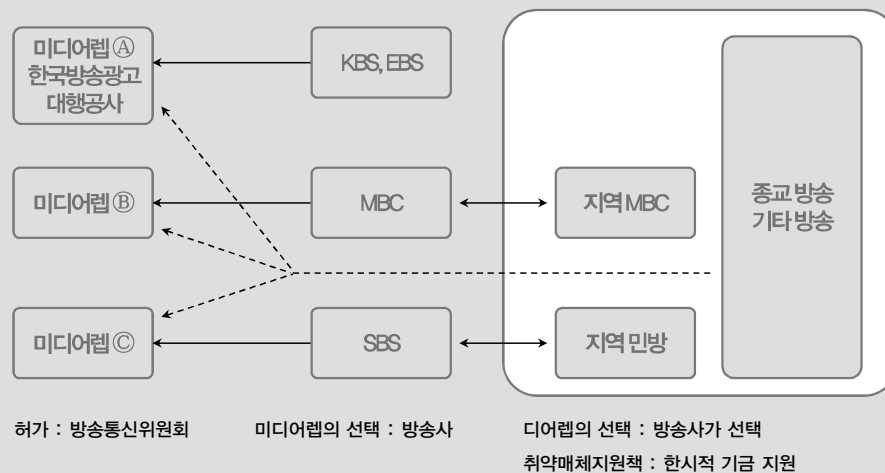
2010년 총 방송광고비 2조 2천억 중 KBS 5,858억 원(26.6%), MBC 8,234억 원(37.4%)
 SBS 5,022억 원(22.86%), 지역민방 1,106억 원(5%), OBS 253억 원(1.1%), 종교방송 573억 원(2.6%)
 (한국방송광고공사, 2011)/ 2010년 5개 종교방송 방송광고 매출 573억 중 약 80%가 연계판매(PD 저널, 2011)

10

3) 새로운 방송광고 미디어렐 시스템

- 새로운 미디어렐 시스템을 예측해 보면 방송통신위원회가 허가권을 가지게 되며, 한국방송광고공사를 포함 최소한 3개 정도의 미디어렐이 바람직하다(서범석, 2000).
- 미디어렐 허가를 신청하는 회사가 특정 미디어렐을 제안 할 수도 있다. 방송통신위원회가 방송사에 미디어렐을 강제적으로 배정하기는 어려울것 같다.
- 방송사의 자본참여가 가능해지면 실질적으로 1사 1렐의 형태가 될 것으로 판단된다.
- 취약매체 배분은 지역MBC는 MBC 미디어렐이, 지역민방은 SBS 미디어렐이 판매하는 것이 바람직 하며, 종교방송, 기타방송은 개별 방송사에서 미디어렐을 한시적으로 선택하는 것이 좋을 것 같다.
- 취약매체에 대해서는 연계판매에 의한 끼워팔기는 현실적으로 어렵다고 판단되며, 한시적 기금지원이 바람직하다.

3-1) 새로운 방송광고 미디어렐 시스템 모형



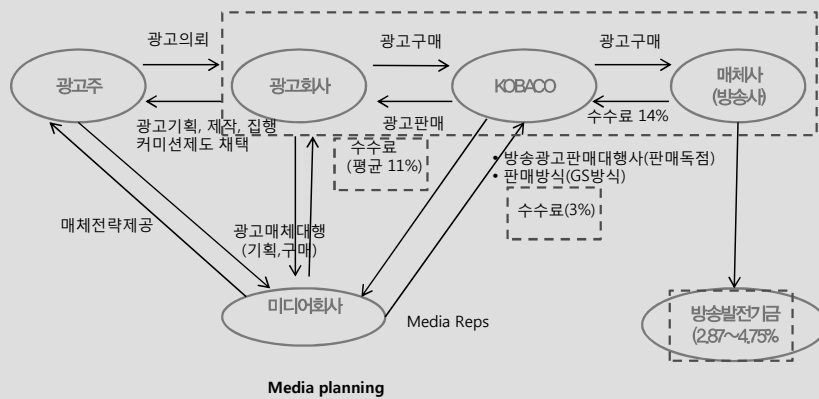
(그림Ⅲ-1) 민영 미디어렙 운영 시스템



13

1. 방송광고 수수료 제도

- 한국방송광고공사법 제 119조(방송광고물의 수탁 수수료 등)
한국방송광고공사법 시행령 제 5조(방송광고물 수탁 수수료)
(광고물을 방송한 지상파 방송사업자는 그 광고물의 100분의 14에 해당하는 금액을 광고물의 수탁수수료로 공사에 납부하여야 한다.)



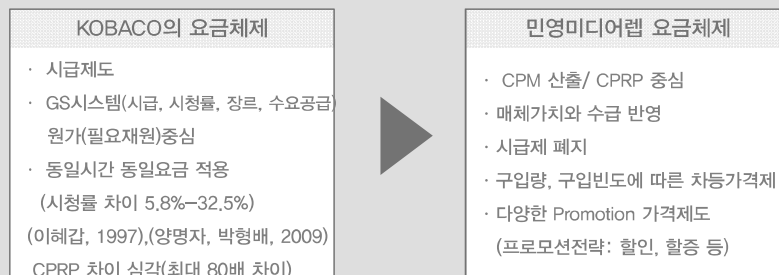
14

방송광고수수료 제도의 변화

- 현재 방송광고공사법에 의한 법적 수수료제도 폐지
- 방송광고 유통은 광고주 - 광고회사 - 미디어렐 - 매체사의 사적 계약영역으로 정부가 법적으로 통제하거나 관여할 사항이 아니다. 방송광고 유통과정에서 다양한 프로모션전략을 수행하여 판매를 활성화 시켜야 할 것이다. 이러한 접근이 미디어 산업을 활성화시키고 발전시킬 것으로 판단된다.
- 현재의 방송발전기금 제도는 준조세이므로 폐지하고 방송사에 전파사용료 개념으로 별도로 징수하는 것이 바람직하다.(김재홍, 2003)

2. 방송광고 요금 체계

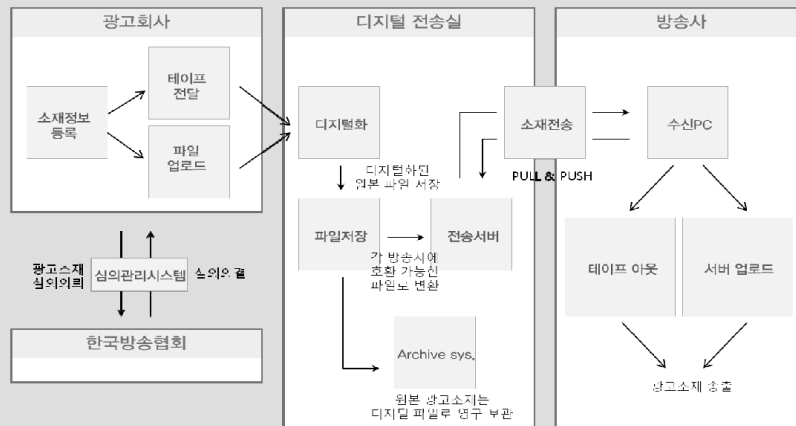
- 방송매체 광고요금 책정은 매체 가치설에 입각하여 매체가치를 대표하는 시청률에 의해서 요금이 결정되는 방식으로 광고시장의 수요와 공급 그리고 시청률을 근거하여 광고요금을 책정하여야 한다.(이종민, 2000)
- 결과적으로 방송광고요금 책정은 시청률을 기준으로 한 GRPs 판매방식으로 실행 되어야 한다.



3. 방송광고 인프라 운영의 공유

1) KODEX(Kobaco Data Express)

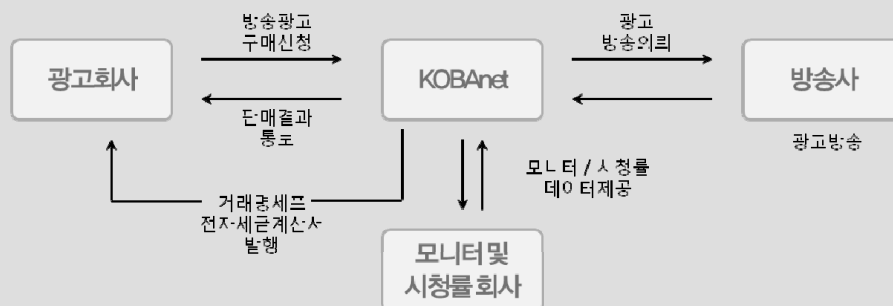
- 방송광고 소재를 우편이나 인편으로 전달하던 방식에서 디지털 방송기술 및 온라인 네트워크를 활용하여 실시간으로 방송사에 전달하는 방송광고업계 공유 인프라시스템(디지털 소재 관리 시스템, 온라인 전송시스템, 자동 모니터링 시스템)



17

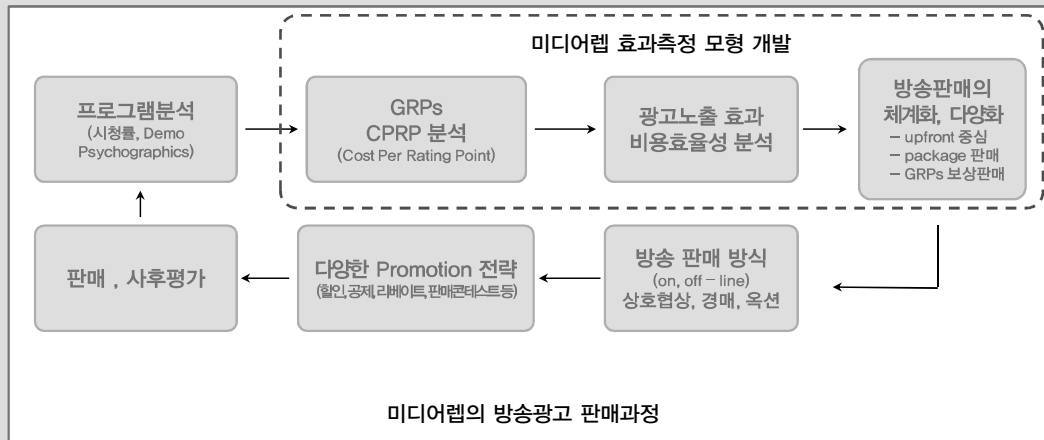
2) KOBAnet 시스템

- KOBAnet은 광고회사의 방송광고 신청부터 공사 영업사원 확인, 방송사 업무연락까지의 업무 프로세스를 on-line으로 처리하기 위한 방송광고 전자상거래 시스템



18

4. 미디어렐의 과학적 가치 평가 모형 운영



19

5. 민영미디어렐 도입에 따른 광고계의 대응방안

- 독점적 방송광고 판매 시스템에서 탈피하여 체계적이고 과학적인 매체전략을 수립, 광고비의 효율적 집행
- 민영미디어렐이 광고산업의 발전과 성장에 도움이 될 수 있는 방향에 대한 논의
- 민영미디어렐의 판매제도, 요금제도에 대한 바람직한 방향에 대한 상호 모색
- 취약매체를 위한 임의 할당 및 끼워팔기 중지
- 방송광고 대행 수수료 제도의 법제화 반대(광고단체연합회, 2011)
- 방송광고 판매는 방송사의 고유권한이며, 광고주는 효율적인 매체선택의 자율권을 확보하여야 한다.

20

- 방송광고미디어렐 시스템에 대한 논의는 헌법재판소의 위헌 결정 이후에도 큰 변화는 없었다.
- 지난 수년 동안 미디어렐의 허용 형태와 숫자에 만 메달려 1공영, 1민영, 1공영, 다민영이라는 허상만 쫓았다.
- 미디어렐시스템 논의의 초점인 방송광고공사의 필요성과 가치 평가, 문화방송의 정체성에 대한 논의 없이 방송광고 미디어렐제도의 실질적인 결론을 내기는 어려울 것 같다.
- 미디어렐은 공영, 민영으로 구분할 필요가 없다. 미디어렐의 선택은 방송사의 고유권한 이기 때문이다. 방송통신위원회가 미디어렐의 허가권을 가지겠지만, 특정 방송사를 특정미디어렐에게 맡기는 것은 상당한 무리가 따를 것으로 판단된다.
- 지상파 3사의 매출을 기준으로 보면 실제로 3개 정도의 미디어렐이 적절할 것으로 판단된다. 이는 방송사에 지분참여를 허용하면, 결과적으로 1사 1렐의 형태가 이루어지기 때문에 자연스러운 것으로 판단된다. 이러한 제도는 한시적(일몰제)으로 운영된 후 완전경쟁으로 전환하는 것이 바람직하다.
- 취약매체의 경우 KBS는 EBS, sbs는 지역민방, MBC는 지역MBC를 그리고 종교방송과 기타방송은 방송사에게 미디어렐의 선택권을 주면된다. 취약매체 지원책으로는 한시적으로 방송발전기금을 지원하는 것이 바람직하다.

- 이제는 방송광고미디어렐 운영시스템이 매우 중요하다.
방송광고수수료제도, 방송광고요금제도, 미디어 가치모형개발, 방송광고 인프라 공동운영 등의 많은 과제를 남기고 있다.
- 방송광고수수료는 광고주, 광고회사, 미디어렐, 방송사의 최적의 영업활동을 하기 위한 사적 계약의 형태로 정부가 개입해서는 안된다.
- 방송광고요금체계는 한국방송광고공사의 시급제 중심의 GS판매에서 벗어나 매체가치를 반영한 변동요금제를 채택하는 것이 바람직하다.
- 방송광고 인프라의 경우 한국방송광고공사의 KODEX, KOBAnet을 공유하는것이 바람직하다고 판단된다. 미디어렐사는 효율적인 매체전략을 수립하는데 지원할 수 있는 개별적인 방송광고의 가치평가 모형을 개발하여 요금정책과 영업정책에 활용하여야 할것이다.
- 방송광고미디어렐 제도는 광고산업의 발전과 공정한 거래라는 측면에서 취약매체에 대한 끼워팔기, 수수료제도의 법제화가 중지되어야 한다.
- 방송광고 판매는 방송사의 고유 권한이고 광고주는 효율적인 매체선택의 자율권을 확보하여야 한다.

참고문헌

- 기자회견보, 2011. 8. 31
- 김재홍(2003), 시장원리와 공익성의 조화, "경제학적 관점", 한국광고주협회, 02.
- 광고단체연합회(2011), 광고계동향, "광고주협회 경쟁미디어렙 도입에 대한 입장발표", 244, 07
- 광고주협회(2003), 시장원리와 공익성의 조화, 02
- 서범석(2000), "방송광고 미디어렙 제도연구" 한국언론학연구, 한국언론학회, 2호, 2
- 서범석(2003), 시장원리와 공익성의 조화, "광고학점관점", 한국광고주협회, 02.
- 서범석(2004), "국내방송광고 유통및 거래질서에 대한 연구", 광고연구, 한국광고학회, 15-4, 12
- 서범석(2009), "미디어렙 도입에 따른 매체환경의 변화", 2009년 가을철정기학술대회, 한국방송학회, 11.
- 이종민(2000), "국내방송광고 요금제도 및 판매제도 운영의 개선방안에 대한 연구", 광고연구, 한국방송광고공사, 12.
- 이효성(2008), "방송광고 제도개선 방안에 대한 연구: KOBACO 신위상 정립을 중심으로", 언론정보학회, 회보, 언론정보학회, 11
- 양명자, 박형배(2009), "우리나라 방송광고 가격모델에 관한 연구", 한국언론학보, 한국언론학회, 53-3, 6
- 주정민(2011), "중소방송 지원현황, 법안내용 및 경쟁도입 시 중소방송 지원방향", 방송광고 판매제도 개편에 따른 중소방송 지원방안 공청회, 방송통신위원회, 06.
- 한국방송광고공사(2011), 광고로 세상과 소통하는 KOBACO 30년사, 06
- 한국방송광고공사법
- 한국방송광고공사법 시행령
- PD저널, 2011. 8. 31

감사합니다

방송 및 광고시장 변화에 따른 광고 정책 대응 방안

Korean Advertising Society
2011. 9. 23

박 현 수 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

CONTENTS

I. 광고시장 현황

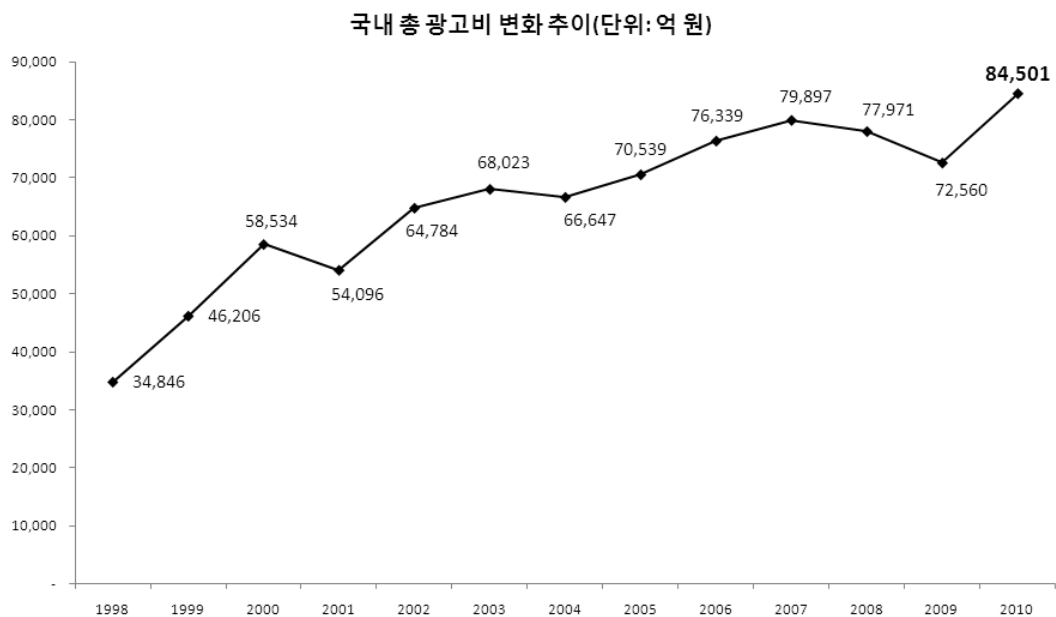
II. 방송광고환경 변화의 주요 이슈

III. 방송광고시장 관련 논의 및 정책

IV. 결론 및 논의

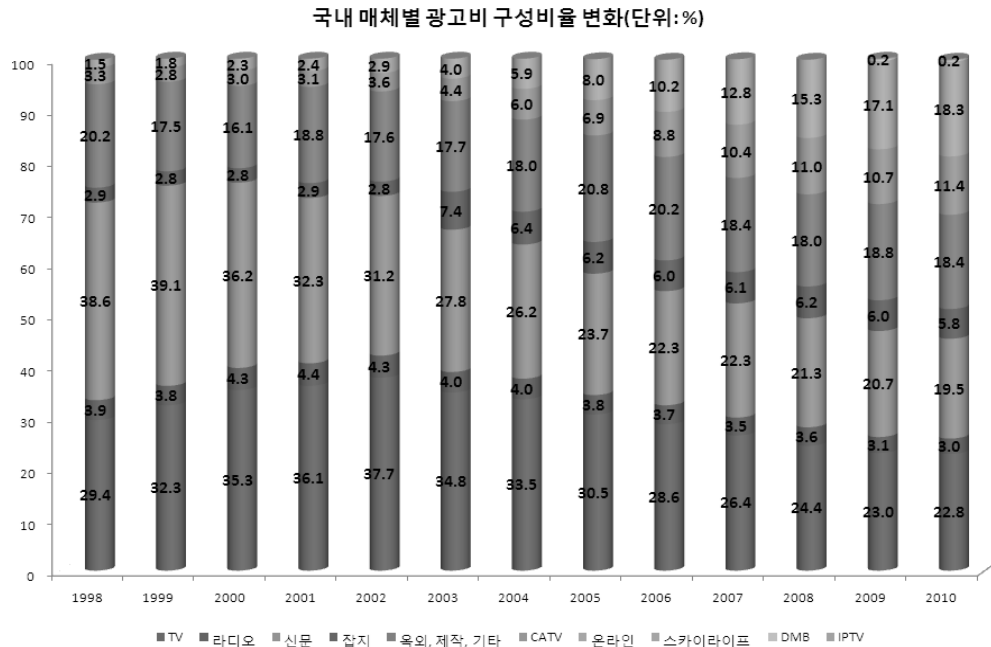
I. 광고시장 현황

1. 현황 분석: 국내 총 광고비 변화



* 제일기획 광고연감(1999 ~ 2010), 2011년 광고계 동향 2월호

1. 현황 분석: 국내 매체별 광고비 구성비율 변화



1. 현황 분석: 2010년 국내 매체별 광고비 현황

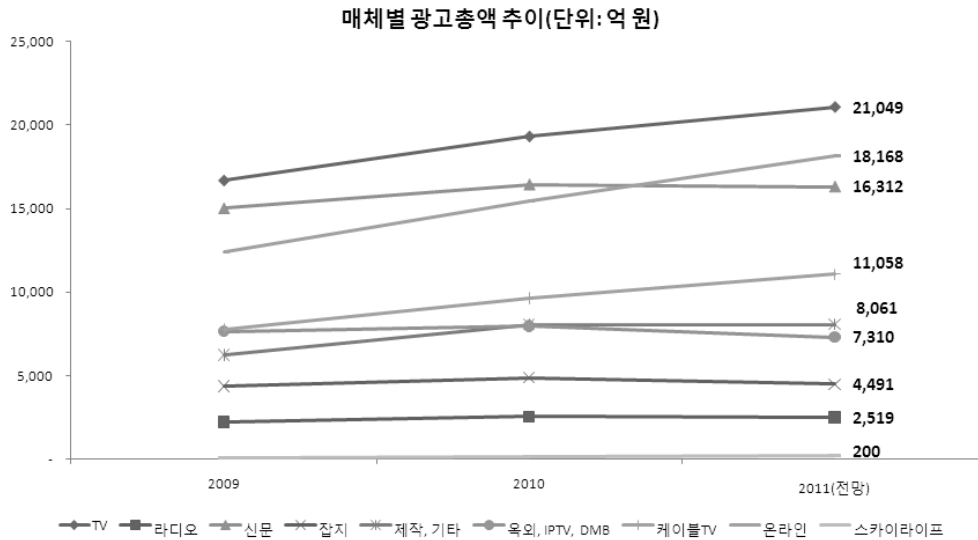
2010년 국내 매체별 광고비 현황(단위: 광고비_억 원)

구분	매체	광고비			성장률(%)		구성비(%)	
		2010	2009	2008	2010	2009	2010	2009
4대매체	TV	19,307	16,709	18,997	15.5%	-12.0%	22.8%	23.0%
	RADIO	2,565	2,231	2,769	15.0%	-19.5%	3.0%	3.1%
	신문	16,438	15,007	16,581	9.5%	-9.5%	19.5%	20.7%
	잡지	4,889	4,388	4,804	11.4%	-8.7%	5.8%	6.0%
	4대매체 계	43,199	38,335	43,151	12.7%	-11.2%	51.1%	52.8%
인터넷	검색	10,440	8,250	7,500	26.5%	10.0%	12.4%	11.4%
	노출형	5,030	4,180	4,400	20.3%	-5.0%	6.0%	5.8%
	인터넷 계	15,470	12,430	11,900	24.5%	4.5%	18.3%	17.1%
CATV		9,649	7,794	8,600	23.8%	-9.4%	11.4%	10.7%
뉴미디어	IPTV	205	114	53	79.8%	115.1%	0.2%	0.2%
	스카이라이프	153	95	95	61.1%	0.0%	0.2%	0.1%
	DMB	271	176	114	53.4%	54.4%	0.3%	0.2%
	뉴미디어 계	629	385	262	63.1%	47.0%	0.7%	0.5%
옥외		7,494	6,248	6,395	19.9%	-2.3%	8.9%	8.6%
4매체 광고제작 및 기타		8,061	7,368	7,663	9.4%	-3.8%	9.5%	10.2%
총 계		84,501	72,560	77,971	16.5%	-6.9%	100.0%	100.0%

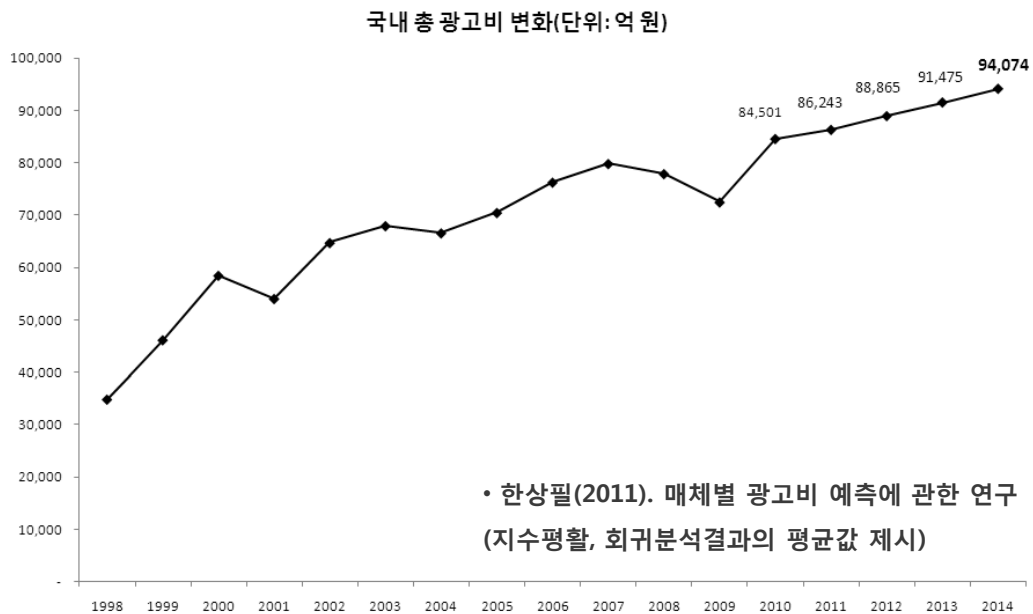
* 2011년 광고계 동향 2월호

1. 현황 분석: 2011년 매체별 광고비 집계(전망)

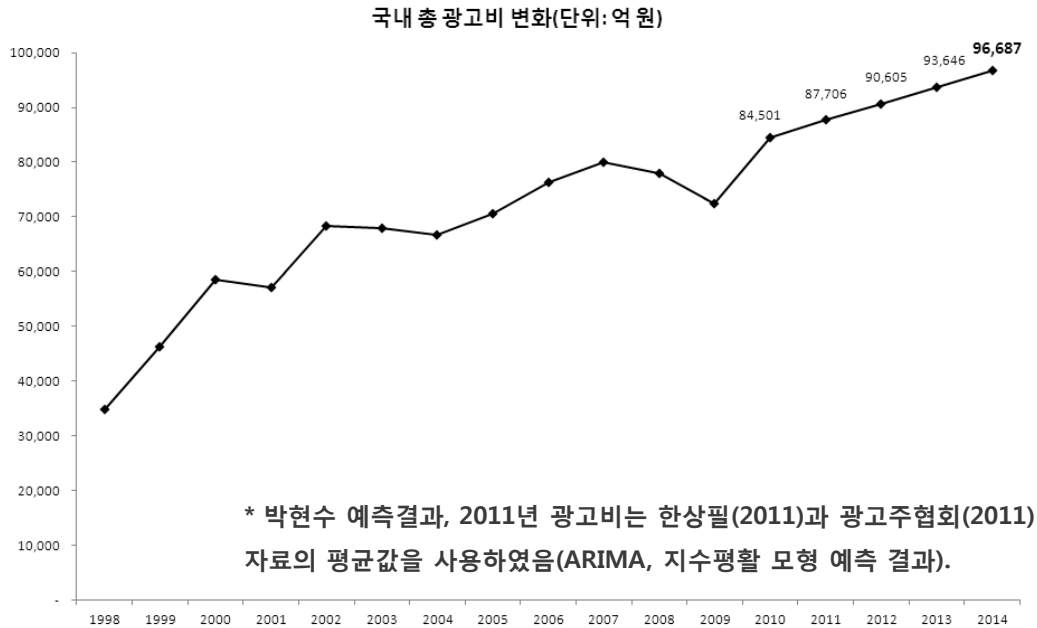
• 2011년 국내 총 광고비는 약 8조 9,168억 원으로 잠정 집계되었음.



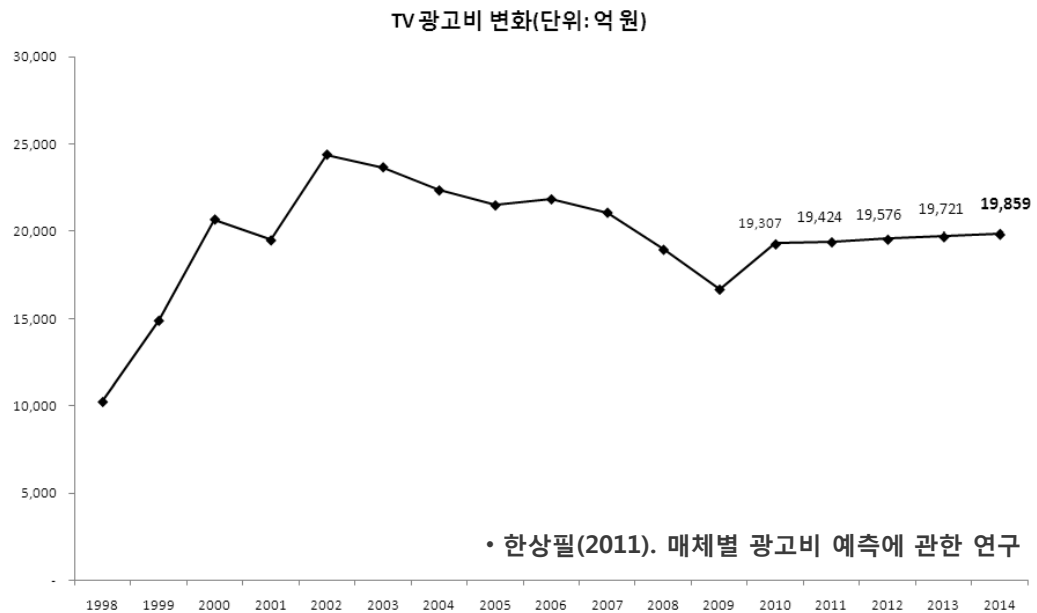
1. 현황 분석: 국내 총 광고비 변화 예측(1)



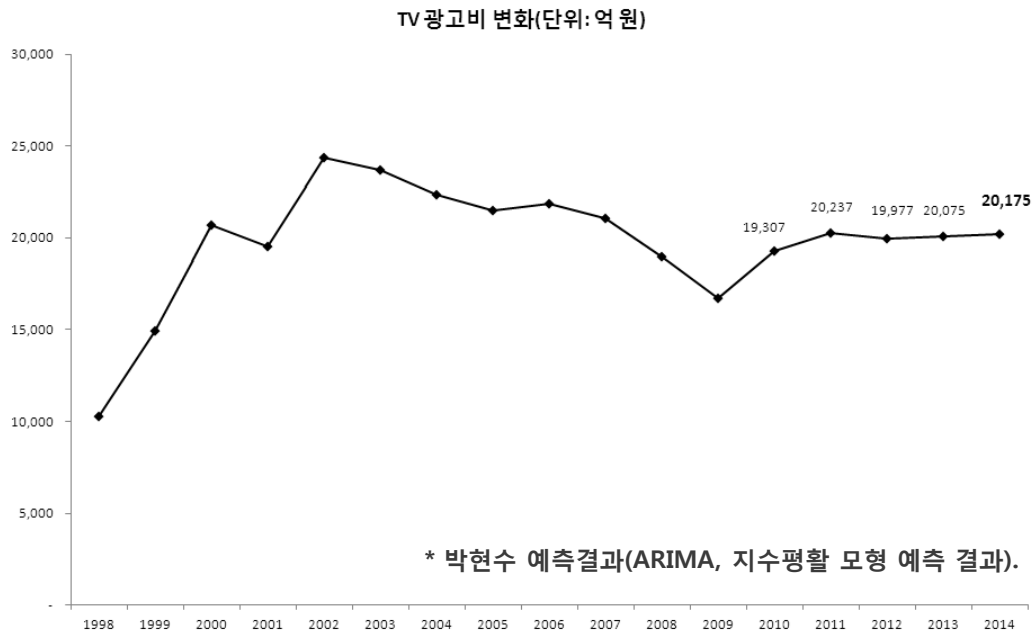
1. 현황 분석: 국내 총 광고비 변화 예측(2)



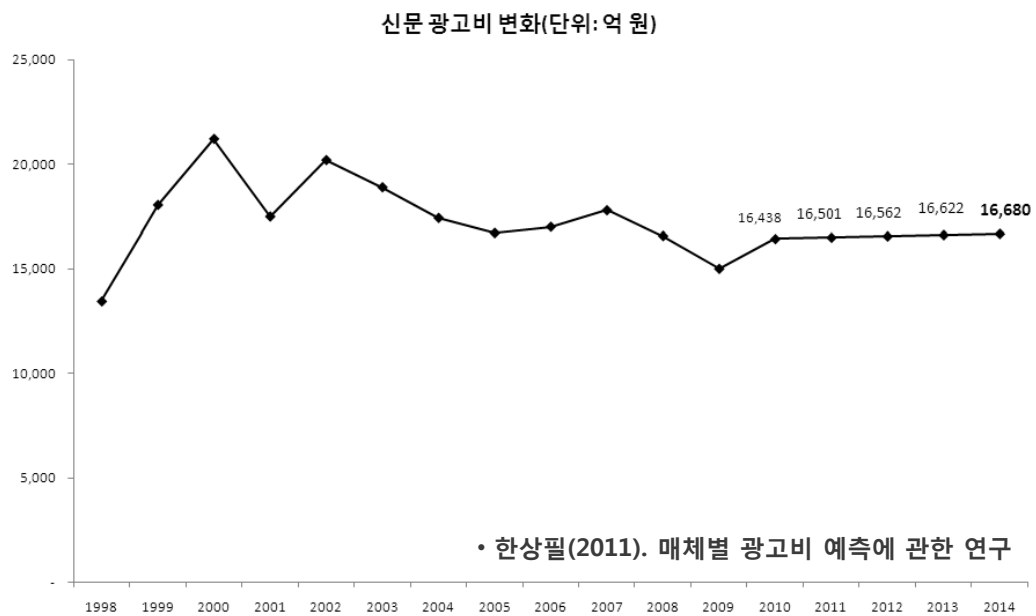
1. 현황 분석: TV 광고비 변화 예측(1)



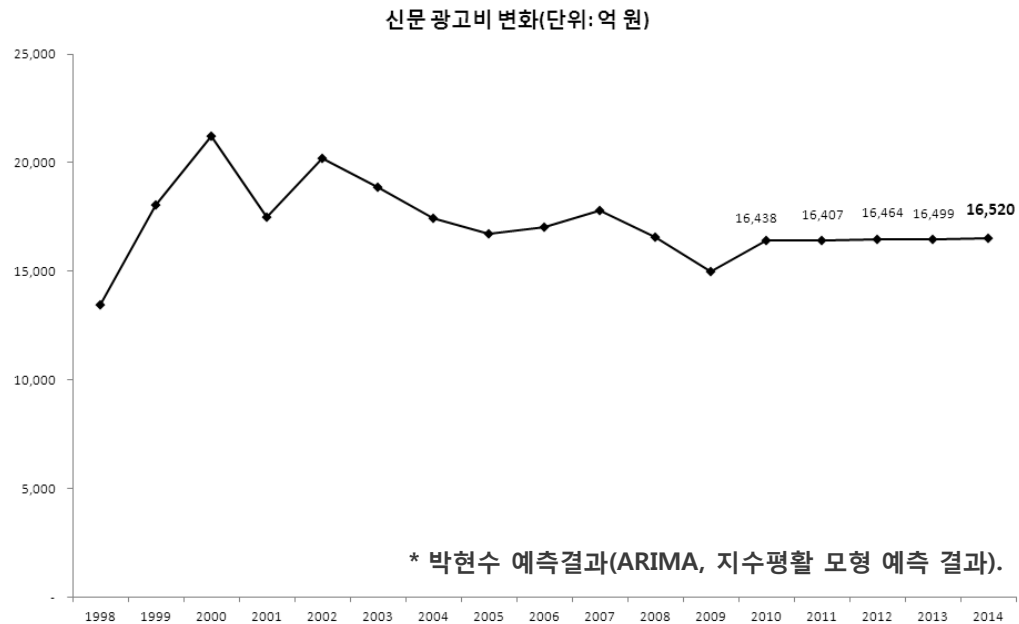
1. 현황 분석: TV 광고비 변화 예측(2)



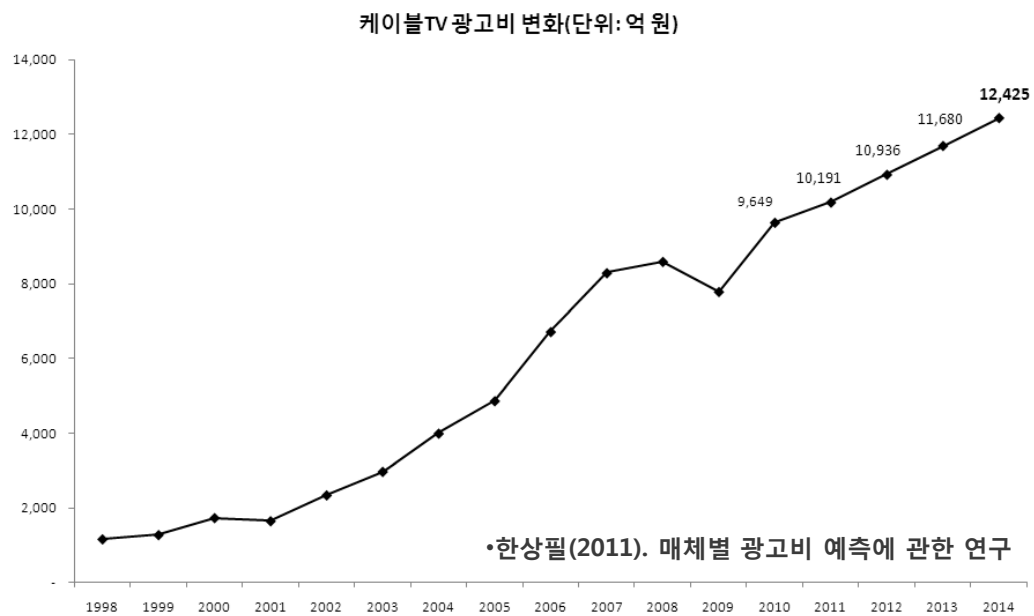
1. 현황 분석: 신문 광고비 변화 예측(1)



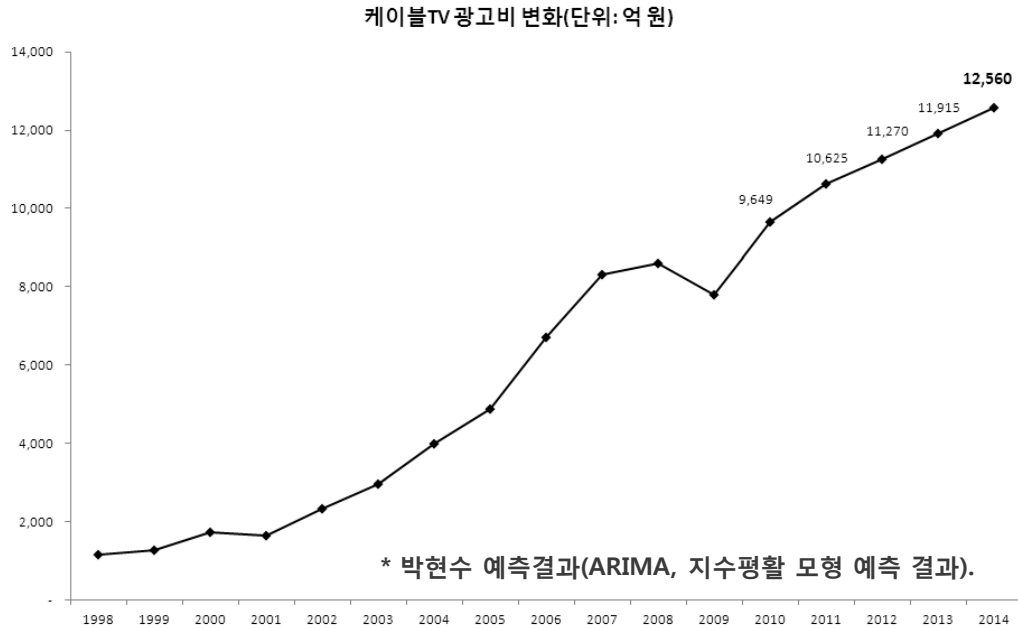
1. 현황 분석: 신문 광고비 변화 예측(2)



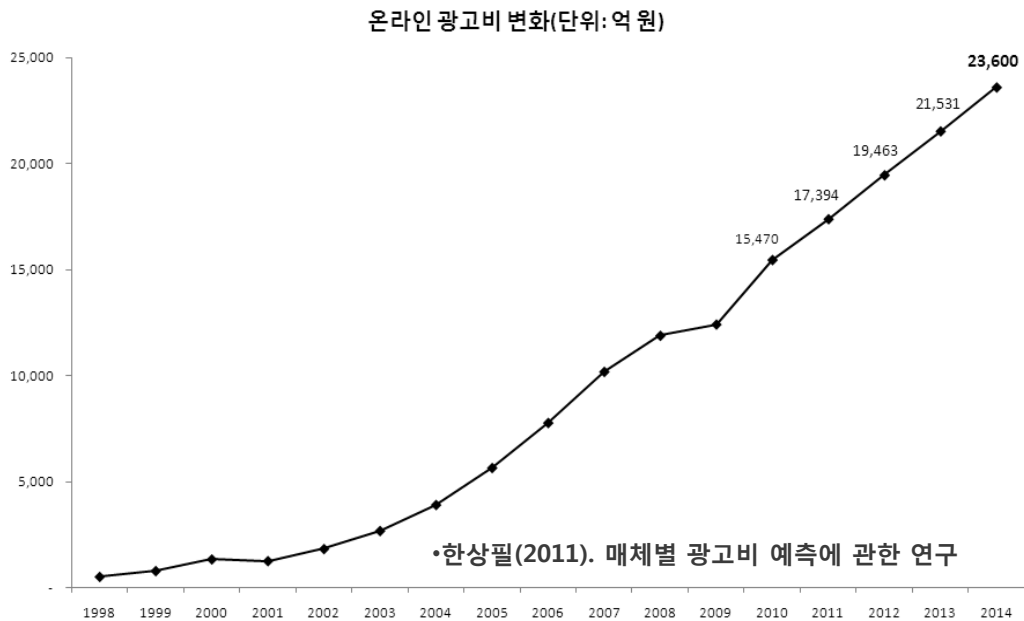
1. 현황 분석: 케이블TV 광고비 변화 예측(1)



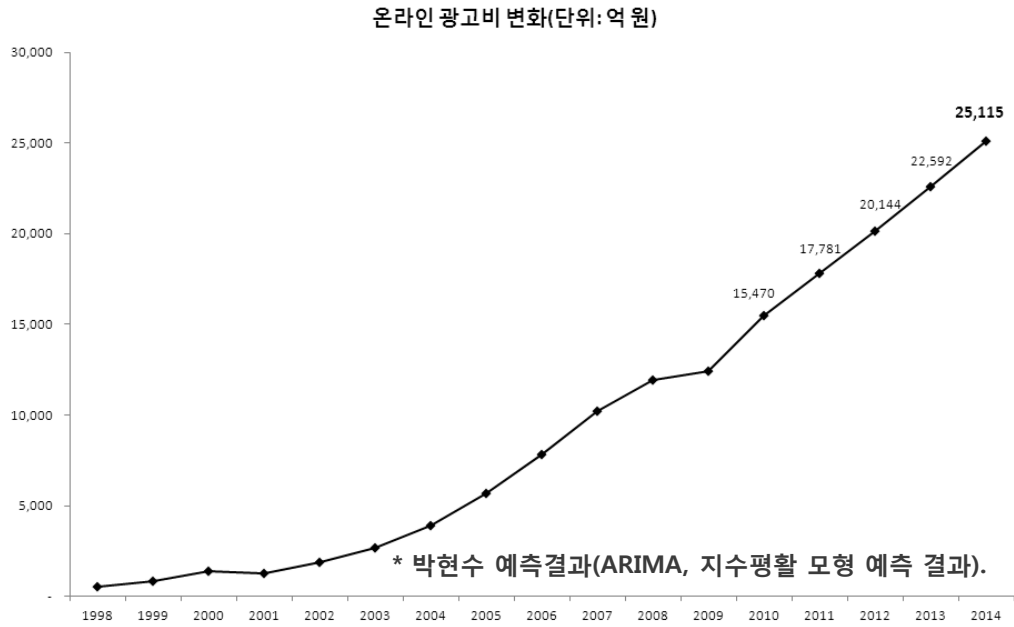
1. 현황 분석: 케이블TV 광고비 변화 예측(2)



1. 현황 분석: 온라인 광고비 변화 예측(1)



1. 현황 분석: 온라인 광고비 변화 예측(2)



II. 방송광고환경 변화의 주요 이슈

2. 방송광고환경 변화의 주요 정책적 이슈

<광고시장 확대를 위한 관련 정책>

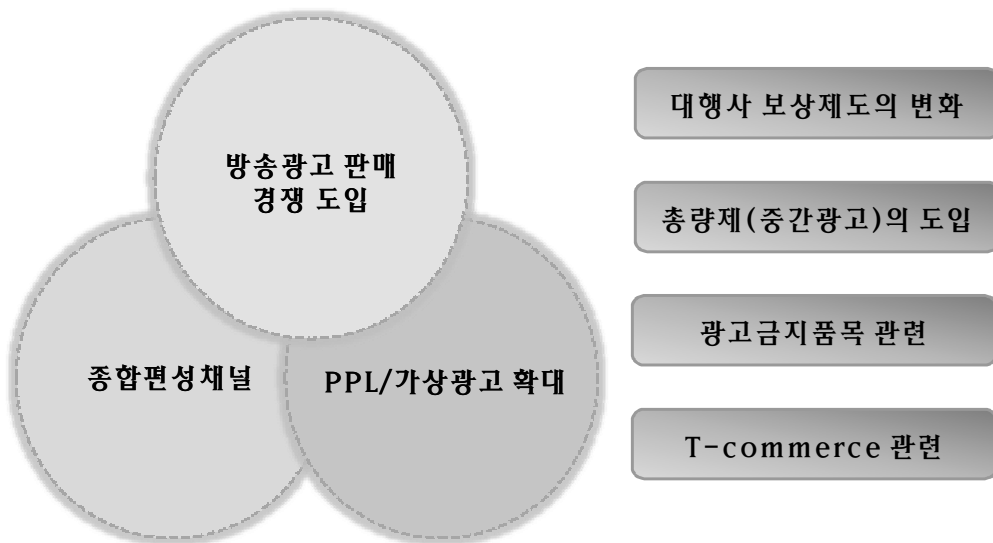
정부는 스마트시대를 맞아 정체된 국내 방송광고 시장 경쟁력 강화 및 광고시장 확대 유도를 위해 광고 산업 육성 방안을 추진 중에 있음(2010년 현재 국내 광고 시장은 총 8조 4천억 원이며, 2013년까지 13조원까지 성장을 목표)

정부 정책 추진 현황: 방송광고규제 완화 관련 방통위 검토 안

- 지상파: 미디어랩 법 제정, 중간광고 도입, 방송광고 금지품목 완화, 종일방송 확대
- 종편PP & 유료방송 : 광고총량제 도입, 방송광고금지품목(의료광고, 병원 광고 등), T-커머스 관련규제 완화 등

2. 방송광고환경 변화의 주요 정책적 이슈

<광고시장 확대를 위한 주요 정책적 이슈>



2. 방송광고환경 변화의 주요 정책적 이슈

<매체별 광고 규제 완화 요구 현황>

관련 이슈에 대한 지상파TV와 케이블TV의 요구가 다르며, 매체 간 균형 발전 유도 및 국내 방송광고시장 확대를 위한 정책방안이 요구됨

구분	지상파 요구사항	케이블 요구사항
내용	종일방송, 협찬고지 개선 추진 중간광고 허용 추진 미디어렙 도입요구 광고금지품목 완화 요구: 샘플광고	광고총량제 도입 광고금지품목 완화 (병원/주류/사회공헌 등) T-커머스 규제 완화

III. 방송광고시장 관련 논의 및 정책

1) 종합편성채널

1) 종합편성채널: 설문조사 개요

<설문조사개요>

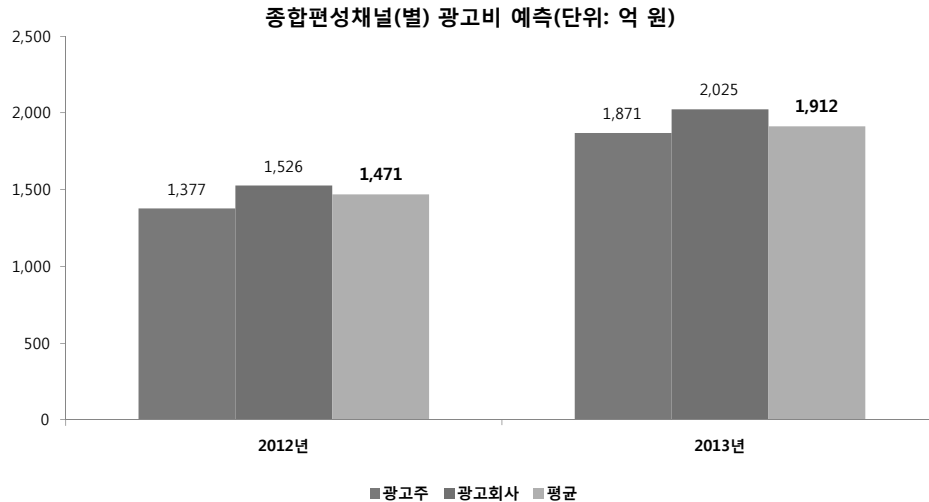
응답자 구성: 광고실무자 총 190명(광고주: 131명_69%, 광고 회사: 59명_31%)을 대상으로 조사 실시

조사기간: 2011. 5. 13 ~ 2011. 6. 15까지 총 33일 간 진행

조사기관: 한국광고주협회(KAA)에서 진행

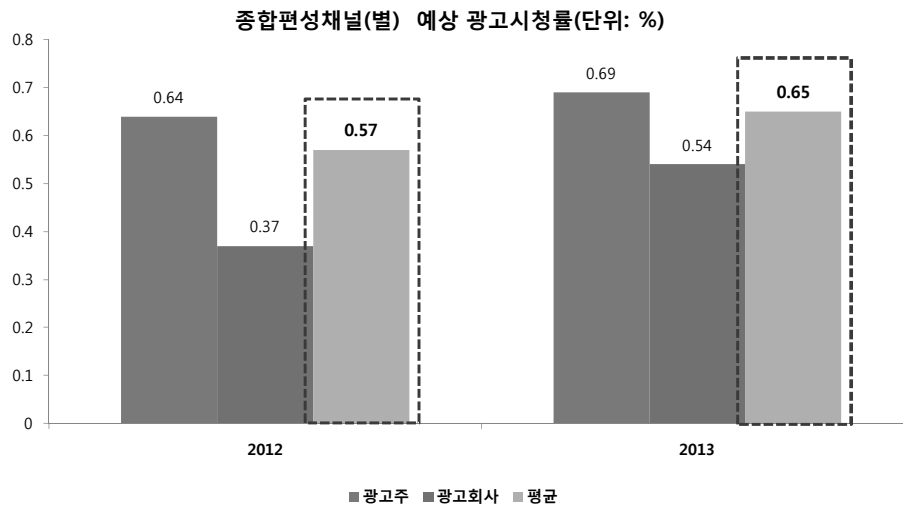
1) 종합편성채널: 향후 광고비 전망

• 종합편성채널(별) 광고비는 2012년 약 1,471억, 2013년 1,912억 원으로 예측



1) 종합편성채널: 시청률 예측

• 종편 한 개 채널의 광고시청률은 2012년에 0.57%, 2013년에 0.65%를 달성할 것으로 예상(개인 광고시청률 기준): 현 지상파 TV가 약 2.0 ~ 2.5% 수준.



1) 종합편성채널: 관련 논의

<종합편성채널 관련 논의>

종합편성채널은 장기적으로 콘텐츠 능력이 강화되어야 다른 매체들과 경쟁이 가능할 것이라는 판단.

특히 현재 신문광고판매와 같이 비과학적이고 단순한 방법을 통한 판매는 방송광고 판매에서 종합편성채널의 광고판매 역량을 크게 감소시킬 수 있음을 강조.

종합편성채널 도입과 관련된 방송광고시장의 규제 변화는 신규 사업자 진입을 통한 경쟁촉진을 위한 규제 완화 위주로 진행될 전망

향후 미디어렐 경쟁도입에 따른 판매대행 시장에서의 경쟁과 더불어 사후규제, 특히 공정경쟁의 중요성이 부각되고 있음.

2) 민영 미디어렐

2) 미디어렙

<미디어렙 등장 의미 및 광고계의 파급효과>

미디어렙(들)의 등장으로 인해 방송광고시장의 수급과 가치가 반영될 수 있음

방송광고단가가 시청률과 가치 베이스로 판매될 가능성이 높음

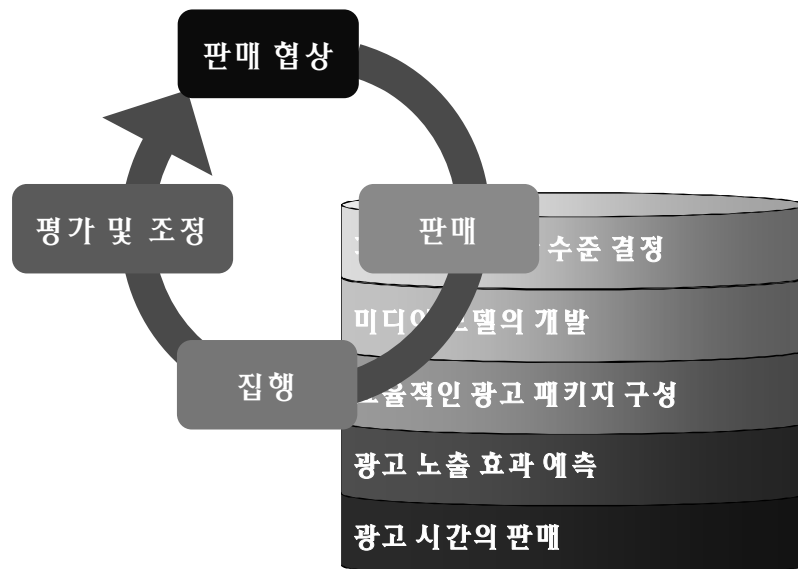
지상파TV 광고 집행 과학화를 계기로 광고산업 전반에 대한 긍정적 영향 기대(ROI를 측정할 수 있는 산업으로 변화...)



지상파TV 뿐만 아니라 전반적인 광고산업에 순기능을 담당할 것으로 판단

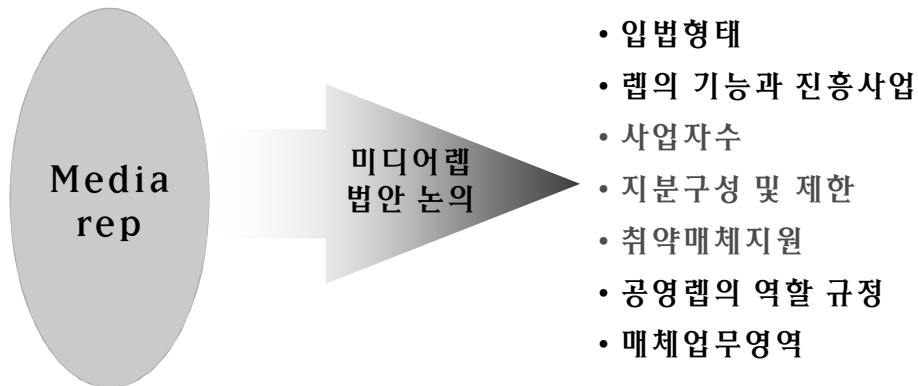
2) 미디어렙

<미디어렙(들)의 기능>



2) 미디어렙

- 2009년 KOBACO의 방송광고 독점 판매의 위헌 결정.
- Media rep 경쟁체제 도입의 법적 토대가 3년 가까이 표류 .



2) 미디어렙

<미디어렙 관련 정책 추진 현황>

기존 6명 의원이 발의한 미디어렙 관련 법안은 법안 심사위에서 논의되지 않았고 현재까지 문방위 안건에 정식 상정되지 않음

주요 이슈들 (완전경쟁체제/제한경쟁체제 도입, 크로스 미디어 판매 등)에 대한 대립으로 올 해도 힘들 것으로 예상.

헌법불합치 판정 후 3년 가까이 법안 마련이 되지 않고 있으며, SBS, MBC도 종편 출범 후 자사 렙을 통해 판매를 진행할 것으로 예상됨.

취약 매체 (종교/지역방송)들은 지상파가 각사 렙으로 간다 해도, 한시적으로 현재 수준의 매출을 보장해 주는 방법이 제안될 것으로 예상.

법안이 마련되지 않고 위와 같은 상황 발행 경우에 정부 기관(방통위)의 입장은 어떤 것인지?

3) 총량제(중간광고)의 도입

3) 총량제(중간광고)

<지상파TV 중간광고 도입 관련>

지상파 TV 중간광고는 스포츠 경기나 문화_예술 프로그램, 대형 이벤트 중계방송 등에만 예외적으로 허용하고 있음.

방송위원회의 경우 중간광고의 도입에 있어서 총 광고 시간이 늘어나지 않도록 현재 방송 프로그램의 광고 허용량에 포함시킨다는 안.

방송협회의 경우 뉴스와 다큐멘터리, 어린이 프로그램에는 당분간 중간광고를 내보내지 않도록 하는 것이 바람직하다는 안.

하지만 방통위는 지상파 중간 광고 도입에 대해 내부적으로 시기상조라고 평함???

방송사와 광고주 입장에서는 중간광고의 효과가 우수하므로 실제 판매율이 높을 것으로 전망하며 현재 블록화로 인한 광고 노출의 문제 개선 예상.

3) 총량제(중간광고)

<총량제(중간광고) 도입 효과>

뉴스, 시사 어린이 프로그램을 제외한 모든 프로그램에 중간광고를 허용할 경우, 도입 초기에 872억 원, 이 후 1,245억 원의 광고비 증가 효과를 가져올 것으로 전망한 연구.

중간광고 도입에 의한 TV 광고 증가분 (단위 : 억 원)

연도	중간광고 도입 효과 (광고비 증가분)
도입 첫 해	872
2년 차	1,245
3년 차	1,245
4년 차	1,245

※ 자료: 김국진 외(2009). 매체 환경 변화에 따른 광고시장 전망

3) 총량제(중간광고)

<방송광고 편성규제에 대한 논의>

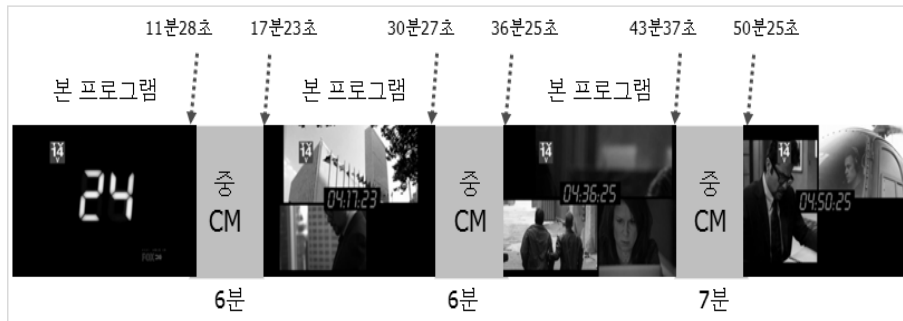
현안	- 현 시행령은 콘텐츠 특성과 광고시장의 현황이 정확하게 고려되지 않음. (모든 프로그램의 길이가 45-47분으로 제작 또는 재제작 되어야 광고 시간 사용 가능) - 창의적인 제작환경에 반함. - 현행법 준수와 광고 재원을 확보하기 위해 인위적으로 프로그램을 분리(1부,2부)등의 편법적인 편성을 하고 있으며 이는 명확한 편성권과 시청권 침해. - 광고편성규제 준수와 편성권간의 부조화에 따라 광고 위반 사례 발생 개연성 높음.
총량제 도입의 필요성	- 대부분의 선진국들에서 시행되고 있는 제도로 국제적 관례가 적합한 제도. - 방송광고의 탄력적 시장기능을 회복하여 방송광고의 수급문제를 해결. - 시청자들의 니즈에 의한 광고시간의 자율적인 조정이 이뤄짐(미국의 경우) - 다채널, 다매체시대의 새로운 방송환경에 적합한 제도. - 시청자에게 다양한 편성, 질 좋은 프로그램 공급이 가능. - 방송사는 총량규제를 통하여 광고료를 인상하지 않고도 수입증대효과를 가져옴으로써 경영 및 프로그램 제작의 질적 향상을 기할 수 있음. - 현행제도는 매시간 기준허용량을 소화해야 하기 때문에 가급적 단시간 프로그램 위주 편성 불가피. - 현행제도하에서는 방송광고시장의 집중화로 프로그램과 프로그램 사이의 불룩광고 형태를 띠게 되어 시청자의 광고에 대한 짜증 및 광고기피 현상이 발생.

3) 총량제(중간광고)

<해외의 중간광고 운영사례(미국)>

해외(미국)의 경우 유료방송광고 시장에서 편성시간에 대한 규제가 따로 없음
따라서 미국의 경우 중간광고가 자율적으로 운영되고 있음.

24시즌 8 에피소드 1화의 경우 (FOX 채널)/ 42분 프로그램 + 19분 중간광고로 운영됨.



※자료: 한국케이블 TV 방송협회

3) 총량제(중간광고)

- 결국 방송광고 제도와 관련하여 효과적인 총량제도와 중간광고를 통해 광고의 전체적인 집행 수를 줄이면서 광고효과가 증가할 수 있다면 모두에게 혜택으로 작용
- 총량제 도입 시 유료방송에 대한 어느 정도의 차등규제가 한시적으로 적용 필요
- 또한 유료방송은 궁극적으로 현재 존재하는 대부분의 광고 관련규제가 없어져도 충분히 자정능력과 시청자 평가를 통해 운영될 수 있음. 지상파도 시차를 두고 2단계까지 도입 제안.

❖ 유료방송광고시장 방송광고시간 편성에 대한 규제 제안

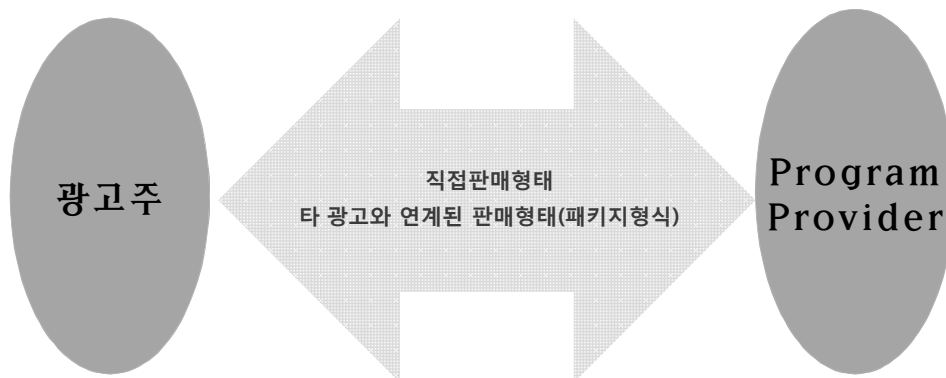
현행	- 시간당 평균 10분 (1일 평균 240분), 실제 최대허용시간 12분 이내(120분 이상 프로그램 15분). - 중간광고 (1분 이내) - 토막광고 (1분 40초 이내) - 자막광고 (매회 10초 이내, 매시간 6회 이내)
단기적 (3년)	- 일일 총량 240분을 유지하되, 시간당 최대허용량을 15분 이내로 규정. - 중간광고 (30분 이상 프로그램에 15분 단위로 1회 집행, 매회 광고시간은 1분 이내) - 토막광고 (매시간 2회 이내, 시간은 2분 이내)
최종	- 일일 총량 240분 총량만 규제, 나머지 부분은 자율규제 (규제삭제) - 단 어린이 대상 프로그램과 보도 프로그램에는 별도의 조항 적용할 수 있다.

4)PPL / 가상광고

4) PPL/가상광고

가상 및 간접광고의 도입 후.. 현행 판매방식은

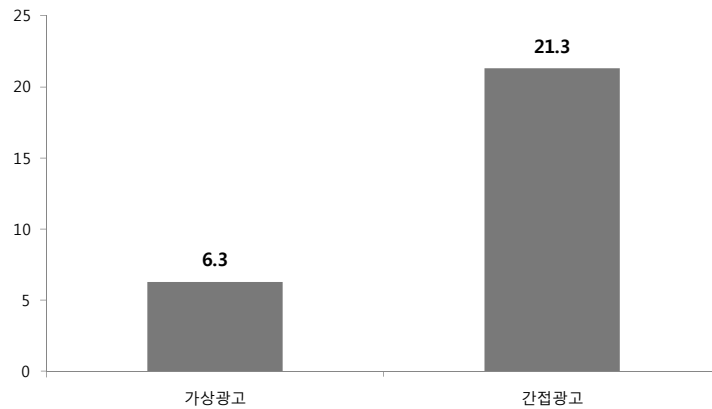
- 직접 PP사가 영업하여 수주하는 형식으로 주로 이루어짐.
- 그 외 CF와 연계형식으로 집행되는 케이스가 존재.
- 결국 대부분은 PP사의 직접 영업을 통한 판매가 이뤄진다고 볼 수 있음.



4) PPL/가상광고

케이블TV의 경우 가상광고의 활용은 미미, 간접광고는 2011년부터 활용이 더 증가할 예상

2010년도 가상/간접 광고비(단위: 억 원)



출처: 한국케이블TV 방송협회

4) PPL/가상광고

<PPL 및 가상광고 관련 규제>

가상광고	스포츠 중계 프로그램에 한함.
	해당 방송 프로그램 시간의 5%를 초과하지 못함.
	방송 화면의 1/4를 초과하지 않는 크기의 범위 이내(이동 멀티미디어 방송의 경우 1/3크기 이내). 해당 경기 주관단체, 중계방송권 보유자 등 이해관계자와 사전 협의를 해야 한다.
PPL	“오락과 교양 분야에 한하여 가능”, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송 프로그램의 경우에는 허용불가. 방송 프로그램의 대사를 통해 상품 등을 직, 간접적으로 언급하는 등 부적절한 노출효과를 주어서는 안 된다. 방송광고 금지 품목 및 업종은 금지.
	해당 방송 프로그램 시간의 5%를 초과하지 못함
	방송 화면의 1/4를 초과하지 않는 크기의 범위 이내(이동 멀티미디어 방송의 경우 1/3크기 이내).

4) PPL/가상광고

<PPL 및 가상광고 관련 규제에 대한 문제>

PPL 규제에 대한 문제점	- 청각사용 금지 및 구매/이용권 금지 조항의 모호성에 따라 간접광고의 실질적인 효용가치 높지 않음. (브랜드의 자연스러운 노출이나 브랜드 효과에 대한 직간접적인 표출에 대한 needs 높음) - 작가료 또는 모델료에 대한 비용 추가 발생 가능성 높음. - 노출량/크기를 기준으로 단가를 산출하지만 제작 현장에서 발생하는 불가피한 요소 또는 구매자 입장에서 기대감의 불일치 등에 따라 구매금액과 청구금액간에 차이가 발생할 수 있음. - 제작된 프로그램은 지속적인 생명력을 보유하지만 브랜드의 리뉴얼/업그레이드, 신상품 출시의 속도가 빨라지면서 프로그램 내 노출이 마이너스 효과인 경우도 발생.
가상광고 규제에 대한 문제점	- 간접광고와 마찬가지로 관련규제로 인해 시청률이 높은 지상파 프로그램으로 가상광고가 집중되는 현상이 나타남.

4) PPL/가상광고

<PPL 및 가상광고 관련 규제에 대한 제안>

PPL 현행규제에 대한 제안	- 간접광고 노출 상표 등과 관련된 대사 및 자막 노출을 금지하고 있으나, 이에 대한 일정부분 허용 필요함. - 상표와 대사를 동시에 노출 및 언급함으로써 시청자로 하여금 상표 등에 대한 인지를 유도하는 것인데, 단순노출 및 크기의 제한을 함으로써 기존 협찬을 통하여 간접적으로 노출 되었던 부분과 큰 차이가 없음. - 대사 및 자막을 사용하되 일반 시청자들의 시청권을 방해하지 않는 범위 내에서 제한적용(예 : 100분 기준 5회)하도록 함. - 다만, 횟수 및 기준에 대하여는 방송사업자의 의견 수렴하도록 함.
가상광고 현행규제에 대한 제안	- 하프타임 또는 경기휴식시간(농구경기 등)에 방송의 흐름에 저해하지 않는 범위 내에서 경기장 또는 관중 위로 화면을 자유롭게 이용할 수 있도록 함. - 관중 등과 겹치도록 가상광고를 하되, 횟수(예 : 1경기 기준 3회)의 제한을 두어 시청자의 시청권을 저해하지 않는 범위에서 시행하도록 함. - 가상/간접광고가 통합된 형태로 접목 가능하도록 확대고려 필요. - 스포츠 경기 외의 오락/교양 프로그램에서도 허용(컴퓨터 CG활용)

4) PPL/가상광고

<해외 PPL 규제 동향>

- 대표적 허용국가 : 미국, 호주, 일본, 브라질, 멕시코, 오스트리아
 - 유럽연합은 '방송서비스에 관한 유럽지침' 을 통해 간접광고 규정 완화, 2010년 본격 도입
- : 특히 미국이 제작한 TV프로그램이 유럽에서 인기를 끌고 있으며, 이들 미국 프로그램들은 다양한 PPL을 포함하고 있어 자국브랜드 보호 및 미국 콘텐츠와의 경쟁력 확보 차원.

미국	- 유해상품(담배, 술)을 제외하고는 사실상 규제를 받지 않고 있음. - 03년 시민단체와 작가협회 중심으로 규제 주장 (PPL에 대한 고지 규정) - FTC(Federal Trade Commission)는 05년 2월 'PPL이 소비자를 기만하거나 혼란시킨다는 증거가 없으며 제품의 성능에 대해 설명하지 않는 상황에서 광고주를 명시할 근거도 없다' 는 결론을 내림 - FCC가 PPL을 규제 하지 않는 이유는 PPL이 순수하게 상업적인 이익에 의한 것인지 아니면 제작들이 예술적 가치를 위해 하는 것인지에 대한 규정이 모호하기 때문 - 미국 정부도 PPL을 이용하여 소비자에게 메시지를 전달하고 있음
유럽	- 2010년 간접광고 규제완화 및 허용 : 프랑스, 영국, 덴마크, 룩셈부르크 - 프랑스의 경우, 유럽국가 중에서도 가장 제한적으로 도입(드라마, 뮤직비디오 국한)
일본	- 사업자 자율, 방송 프로그램 편집의 자율에 근거

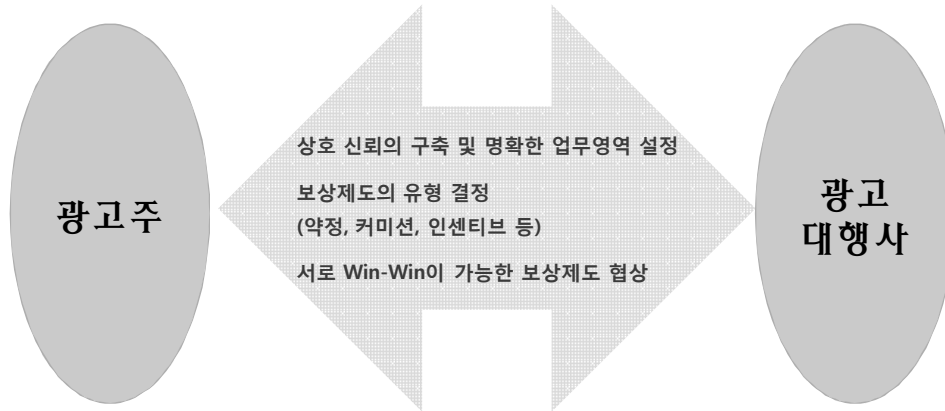
5) 대행사 보상제도

5) 대행사 보상제도

광고회사 보상제도의 변화를 통해 광고계 발전과 산업의 변화를 유도할 수 있음.

광고주와 광고대행사 간의 신뢰구축이 중요.

광고주와 대행사 간의 새로운 보상제도에 대한 우려가 사라지지 않는 한 합리적인 제도의 정착은 어려움.

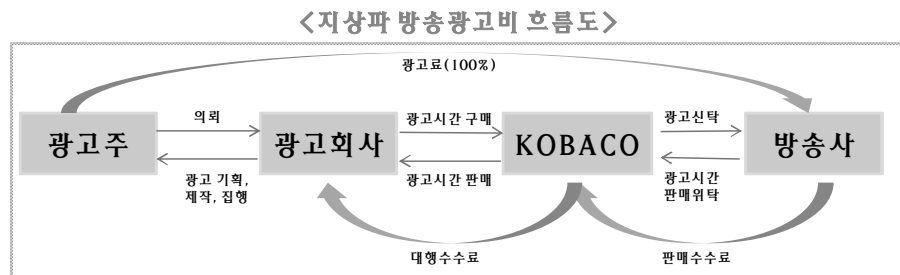


5) 대행사 보상제도

<국내 방송광고 보상제도>

국내 광고회사 보상제도는 현재까지 크게 커미션 제도의 틀에서 운영.

지상파 방송사업자는 방송광고료의 14/100(수탁수수료)를 KOBACO에 납부, KOBACO는 이 중 약 10 ~ 12%(판매 수수료와 발전 기금 등을 제외한 금액)를 광고대행사에 지급.



5) 대행사 보상제도

<해외의 방송광고 보상제도>

미국 광고회사 보상제도는 이미 오래 전 커미션 방식이 아닌 피 방식으로의 전환이 이루어지고 있음, 또한 많은 광고주들이 보상제도에 있어 새롭고 독특한 옵션을 사용.

ANA의 2007년 조사(D, Beals, 2007)에 따르면, 2006년 피(fee) 방식에 기초한 수수료 방식이 전체의 74%를 차지(커미션은 10%, 기타방식, 16%).

독일 등 유럽의 경우에도 전통적인 15%의 커미션 방식에서 출발하여 점차 피(Fee) 방식과의 혼합 형태로 변화하는 추세.

5) 대행사 보상제도

<국내 방송광고 보상제도 관련 논의>

커미션 방식에 대한 이해당사자(광고주, 광고회사, 매체사)들의 인식 차이 존재

피(Fee)방식으로의 전환을 대체로 수긍하였으나, 현실적으로 당장 도입하기에는 어려운 점이 많다는 의견(먼저 국내 광고시장의 환경적인 개선이 실현되어야 함)

특히 시간, 인원, 직급별 보상기준을 마련하는 것이 무엇보다 시급하며, 광고주와 광고회사 간 보상기준의 합의가 필수적으로 이뤄져야 함

또한, 현재와 같은 광고주와 광고회사의 갑/을 관계가 지속될 경우 어떠한 방식을 도입해도 공정하지 않은 거래가 유발되기 때문에 광고주/광고회사의 파트너십 형성 요구

결국 피(Fee) 방식이 도입되기 위해서는 이해당사자 간 상호신뢰를 바탕으로 한 보상기준의 명확한 정립과 합의가 이뤄져야 함

5) 대행사 보상제도

<국내 방송광고 보상제도 관련 설문조사 개요>

광고 실무자 및 전문가 대상 설문조사 실시.

- 국내 방송광고 보상제도에 관련된 내용 조사
- 조사기간: 2010. 8. 17 ~ 2010. 10. 1
- 응답자 구성: 광고주(63부), 광고회사(60부), 매체사(47부), 학계(50부)
- 전문 리서치 기관에 설문지 배포 의뢰

5) 대행사 보상제도

<국내 방송광고 보상제도 관련 설문조사 결과>

광고 실무자들은 현재 국내 상황에서 커미션과 피(Fee) 방식의 혼합이 가장 적절하다고 인식하고 있음.

❖ 적절한 광고회사 보상방식에 대한 의견(단위: %, n= 210)

구분	광고주	광고회사	매체사	학계	합계
커미션방식	18%	15%	38%	4%	18%
피(fee)방식	13%	8%	11%	4%	9%
커미션+피(fee)방식	33%	38%	19%	48%	35%
인센티브방식	0%	3%	0%	2%	1%
커미션 + 인센티브	16%	20%	19%	10%	16%
피(fee) + 인센티브	16%	10%	11%	28%	16%
기타혼합방식	5%	5%	2%	4%	4%
합계	100%	100%	100%	100%	100%

※자료: 박현수(2010). 방송광고 수수료, 약관, 요금정책에 관한 연구

5) 대행사 보상제도

<국내 방송광고 보상제도 관련 설문조사 결과>

피(Fee) 방식으로 전환 시 2~3년의 준비 기간을 두고 추진해야 한다는 의견(60%)이 압도적으로 많음.

❖ 피(Fee) 방식으로 전환 고려 시 동의하는 의견(단위: %, n= 210)

구분	광고주	광고회사	매체사	학계	합계
당장 시행해도 좋다.	16%	5%	9%	10%	10%
2~3년 준비기간을 가지고 추진해야 한다.	65%	53%	44%	80%	60%
현재 국내 상황을 고려할 때 피(fee)방식으로의 전환은 적합하지 않다.	19%	42%	48%	10%	30%
합계	100%	100%	100%	100%	100%

※자료: 박현수(2010). 방송광고 수수료, 약관, 요금정책에 관한 연구

5) 대행사 보상제도

■ 향후 바람직한 광고대행사 보상방식은?

➤ 커미션 방식 + 피(Fee) 방식의 혼용: 현재 일부 운용되고 있음.

➤ 커미션 방식 + 인센티브(Incentive) 방식.

➡ 결국 Fee 방식으로의 급진적인 모드 변환은 방송광고대행시장에 혼란을 초래할 가능성이 있음

■ 피(Fee) 방식의 전환을 위한 단계적 접근.

현행 커미션 방식

3년의 준비기간 동안 커미션과 피의 적절한 활용

Fee 방식의 전면도입 및 교체

6) 기타 방송광고 관련 정책

6) 기타 방송광고 관련 정책

<방송광고 금지품목 규제 완화 관련>

방송광고 금지 품목과 관련하여 부처 간 이견대립으로 인한 보류 중이며, 특히 샘플 광고 및 병원광고의 경우 해당 주무부처(보건복지가족부/식약청/환경부)의 미온적 태도로 관련 법안 개정이 보류된 상태

전문약품 광고시장은 약 2,000억 원으로 추정되며, 허용 국가는 대표적으로 미국과 뉴질랜드가 있음, 마사회/복권위원회의 경우 사행성 금지나 사회공헌 및 공익 광고에 한해 광고를 허용하는 방안

담배인삼공사의 경우 직접 흡연 광고를 제외한 사회공헌 및 공익광고에 한해 광고를 허용할 수 있음, 17도 이상의 주류 또한 음주 조장 및 직접 시연광고를 제외한 사회공헌 및 공익광고에 한해 광고를 허용하는 방안(오후 10시 이후)

6) 기타 방송광고 관련 정책(추진 현황)

<방송광고 금지품목 관련 규제완화 추진현황>

정부는 '경기회복 및 지속성장을 위한 내수기반 확충(광고산업 활성화)' 일환으로 방송광고 금지품목 개선(안)을 발표

주요내용

- 먹는샘물: 지상파 TV까지 확대
- 의료분야(병원광고): 케이블TV 먼저 시행(단계적 허용)
- 결혼중개업: 국내 결혼중개업 우선허용(국제 결혼중개업 추후 검토)

추진현황

- 먹는샘물: 부처 간 협의(방통위vs식약청/보건복지부/환경부) 난항으로 보류 중
- 의료분야: 보건복지부 의료법 개정 미진, 현재 보류 중

6) 기타 방송광고 관련 정책

<T-Commerce 규제 완화 관련>

T-커머스 현황

- 방통위는 현재 제한적인 10개의 사업자를 승인(홈쇼핑 5개사 및 비홈쇼핑 5개사)

문제점 및 개선방안

- PP, 기술개발 완료됨에도 불구하고 약관승인 불가로 서비스 제공불가(방통위의 미온적 태도)
- 최초 화면 방송광고 불가(시청자가 방송내용과 연동된 상품을 인식하려면 최초화면에 연동된 정보의 표시 필요)
- T-커머스 결제, 인증 등 정부 기관 공통 규격 실행(보안 강화 및 결제_인증 간소화)
- T-커머스 구축 및 상용화 기준 표준화 마련(송출사업자별 상이한 구축 환경으로 서비스 런칭기간 및 비용소요, 다양한 비즈니스 모델을 위한 표준화 마련 필요)

6) 기타 방송광고 관련 정책

<T-Commerce 규제 완화 관련>

T-커머스 구축 및 상용화 기준이 표준화 될 경우

-SO는 채널 프로그램 연동형 T-커머스 확산유도를 통한 새로운 TV 비즈니스 탄생 및 광고시장을 확장할 수 있음

-PP는 채널 판매 수수료 등 새로운 수익원 창출이 가능, 또한 프로그램 PPL과 T-커머스 활성화를 통한 국내 광고시장 활성화

또한 소비자 검색 및 주문방식의 활성화가 가능하며, 가입자 측면에서는 디지털 방송에 걸맞은 양방향성 가치가 극대화 될 수 있음

IV. 결론 및 논의

4. 결론 및 논의

종합편성채널에 대한 광고비, 시청률 예측 조사가 실시되었지만 4개의 사업자 도입으로 인해 미래가 불투명한 상황. 결국 광고 시장은 치열한 경쟁이 불가피하며, 관련 제도정비를 통해 산업 육성의 기회가 만들어질 수 있어야...

미디어랩의 도입은 광고산업 전체에 순기능을 담당할 것이지만, 연내 법안 마련은 회의적. 종편 출범 후 SBS, MBC의 자사랩이 출현할 것으로 예상. 이러한 추세는 피할 수 없는 변화이며, 필수적 과정. 잘 정착할 수 있도록 제도적 보완이 필요. 취약매체에 대한 일정기간의 지원은 불가피...

PPL과 가상광고는 광고시장 확대를 위해 필수적이나 아직까지 관련 규제의 엄격함으로 인해 그 가치가 제대로 활용될 수 없음, 관련 규제들에 대한 일정부분 완화가 필요.

4. 결론 및 논의

총량제의 경우 지상파TV 중간광고의 허용은 광고의 전체적인 집행 수를 줄이면서 광고효과를 증대시킬 수 있으며, 이는 광고주, 시청자, 방송사 모두에게 혜택으로 작용할 수 있음.

또한 유료방송의 경우 총량제 도입 시 지상파 대비 어느 정도의 차등규제가 한시적(3년)으로 적용될 수 있으며, 궁극적으로 현재 존재하는 대부분의 규제가 없어져도 충분히 자정능력과 시청자 평가를 통해 운영 가능하다고 판단.

광고회사 보상제도 관련하여, 피(Fee)방식에서의 전환이 요구되지만 현 시점에서의 급진적인 도입은 방송광고대행시장에 혼란을 초래할 가능성 있음, 따라서 3년 정도 기간 정책적인 연구와 준비를 통해 커미션과 피(Fee)의 적절한 혼합 등을 포함하는 방식으로의 변화가 바람직함.

4. 결론 및 논의

또한 국내 광고시장에서 Inhouse 대행사들의 파워는 세계에서 유례를 찾아볼 수 없을 정도로 크다. 중소대행사들의 어려움이 존재할 뿐만 아니라 경쟁을 통한 건전한 발전을 기대하기 어려운 수준. 이러한 문제에 대한 정책적 접근도 필요한 상황.

방송광고 금지품목은 사실 우리(광고업계)가 주도할 수 없는 내용으로, 보건복지가 족부 등 관련부처와 업계의 협의가 우선되어야 함, 광고제한을 무분별하게 없애자는 구호만으로는 실효를 거두기 어려움.

시청률 조사 개선 필요: 모바일 시대의 성장으로 수용자들의 미디어 이용패턴과 콘텐츠의 소비 패턴이 변화하고 있음

- 스마트폰 보유자의 30%는 TV 본방/재방을 TV(CATV)이외의 방법으로 시청
- 본방 시청자는 전체 시청의 77% 정도로 추정됨(외부 및 뉴미디어를 이용하는 시청이 상당히 높은 것으로 조사됨: 2011년 9월 HRC '나는가수다' 시청조사.)

Question
& Answer

- 감사합니다 -