
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	1
II . 방송광고 규제현황 및 문제점	
1. 국내 현황	2
2. 해외 현황	4
3. 문제점	5
III . 방송광고 규제제도 개선 방향	8
IV . 세부 개선 방안	
1. 광고총량제	9
2. 간접광고 및 협찬고지 규제 완화	10
3. 방송광고 금지품목 규제 완화 검토	11
4. 지역·중소방송사 광고 진흥 기반 조성	12
5. 광고산업 기반 구축	14
<붙임> 지상파방송 중간광고 도입 관련 검토	
V . 추진일정	15

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 **나열식**으로 **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 영화·드라마·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

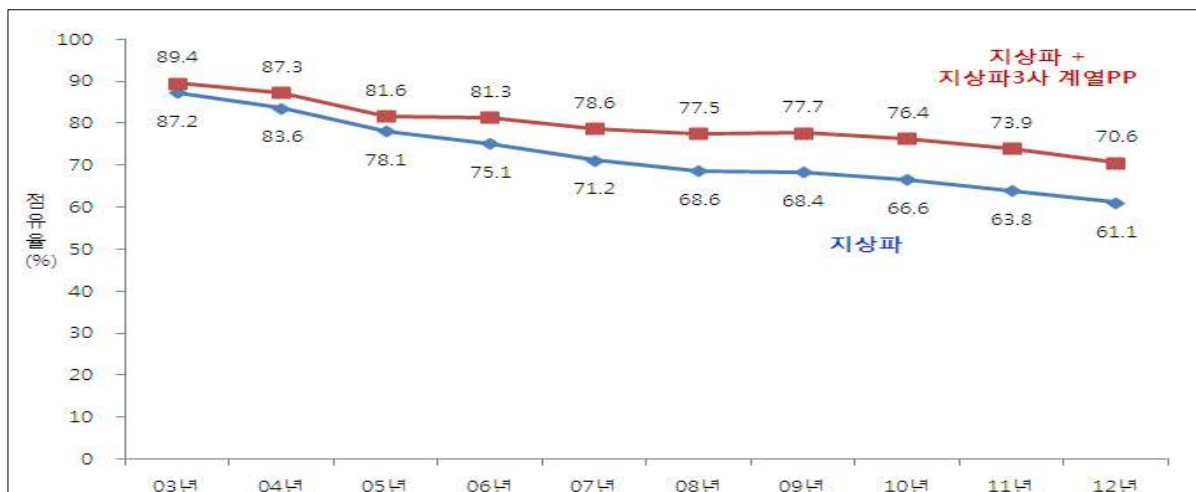


<출처> 방송분야 : 방송산업실태조사 보고서, 방송이외 : 제일기획 광고연감

□ 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>

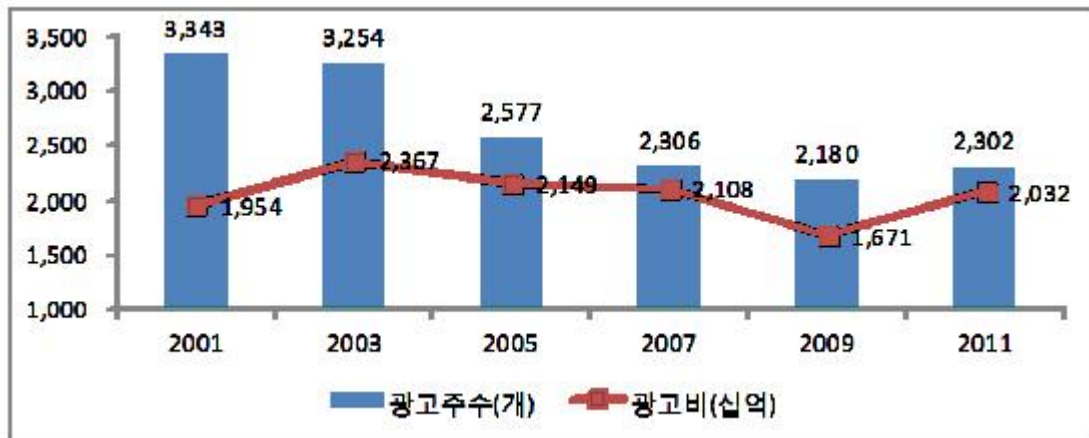


<출처> '03 ~ '11년 방송산업실태조사 보고서, '12년 방송사업자 재산상황공표집

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

○ 지상파 광고유형을 7가지 나열식으로 규제하고 있으며, 중간광고도
금지하고 있어 광고시장 변화를 수용 못하는 상황

<지상파 방송 광고주 개수 및 광고비 변화>

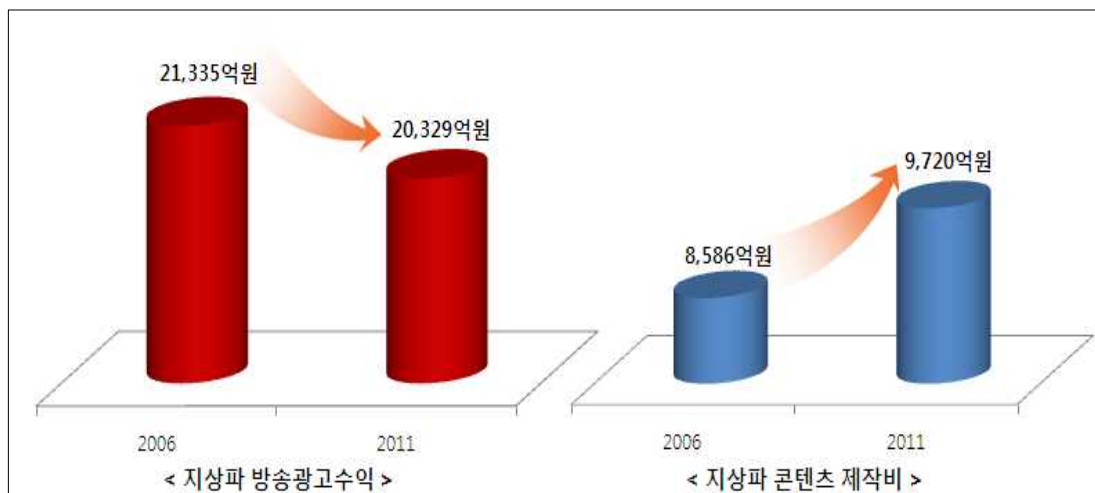


<출처> KOBACO 통계 자료

□ 광고수익 하락으로 인한 방송사의 재원 부족은 경쟁력의 원천이
되는 양질 콘텐츠제작 후퇴→ 광고축소라는 악순환 구조 봉착

○ 지상파는 콘텐츠 수출의 95%이상을 차지, 한류의 원동력 역할을
담당했으나 최근 추동력이 하락

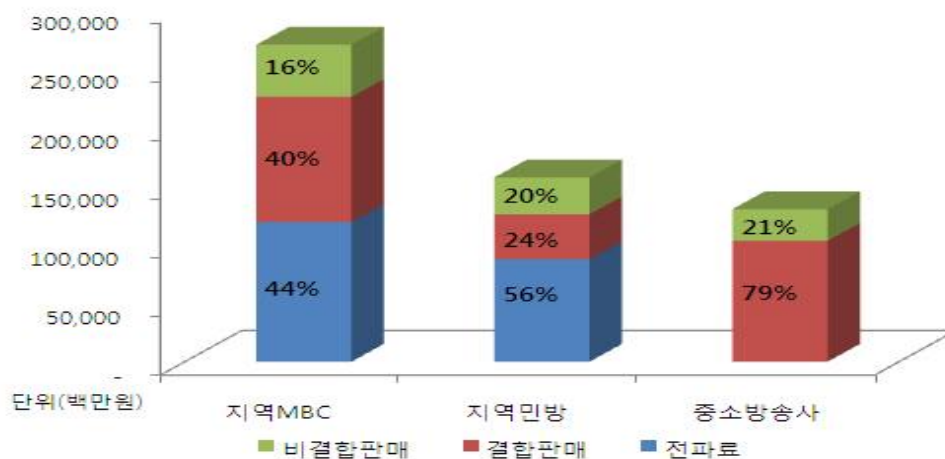
< 지상파 방송 광고수익과 콘텐츠 제작비 비교 >



- **지상파방송** 최근 5년간 **영업이익**은 평균 4%이내로 **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 **간접광고**와 **협찬**은 시장에서 함께 패키지로 판매·거래되고 있으나, **규제는 간접광고**에 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 **협찬**을 판매하면서 프로그램 내용에 상품 광고사항을 **지나치게** 포함시켜 **편집권 및 시청권 훼손** 논란
- 시장 상황과 소비자 인식 변화를 고려하지 않고 **경직적으로 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 제작협찬은 시장에서 하나의 패키지로 거래되고 있으나, 서로 다른 규제를 받고 있는 현실을 정비, 규제 일관성 확보

※ 방송프로그램 내에서 자사 상품의 노출을 통해 광고효과를 얻고자 하는 경우에는 간접광고를 이용, 제작에 필요한 물품, 장소 등을 제공한 후 협찬고지 형태로 광고효과를 얻고자 하는 경우에는 협찬을 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 >

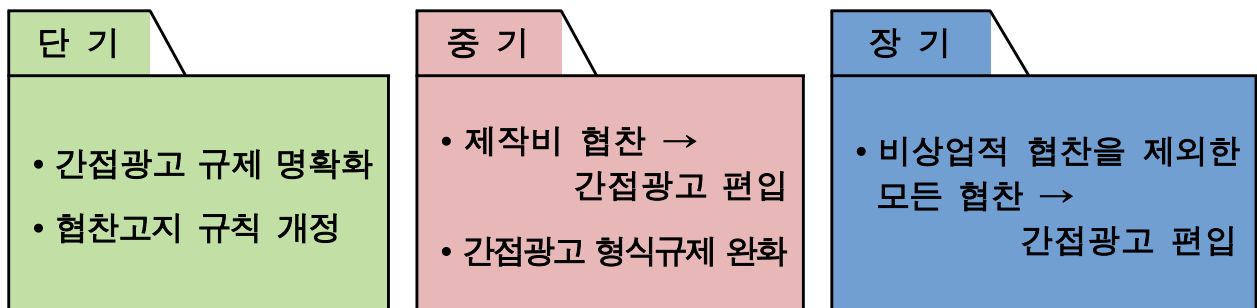
▲ 규제기관 : 간접광고 정책실효성·규제예측성 확보, ▲ 방송사 : 법규준수 및 간접광고효과 높은 프로그램 제작, ▲ 광고주 : 간접광고 수요 및 지불 의사 증가, ▲ 시청자 : 과도한 간접광고 폐해로부터 시청권 보호

- 협찬고지 규칙을 명확히 개정, 규칙위반 협찬운영에 대한 규제 강화

- 중·장기적으로 협찬 세부유형(캠페인, 공익행사, 제작, 시상품 협찬 등)중 광고효과 발생을 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, 조제우유	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 공영렙·민영렙별 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

□ 미디어렙 시장 확대 및 광고 공익사업 강화

- 미디어렙의 **광고판매 영역**을 인터넷·모바일 등 **뉴미디어로 확대** 하고 「**미디어렙사업협회**」 설립, 방송 공공성 증진 지원

- '14년 **종편 미디어렙** 설립에 따라 종편 미디어렙의 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 지원**하는 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**

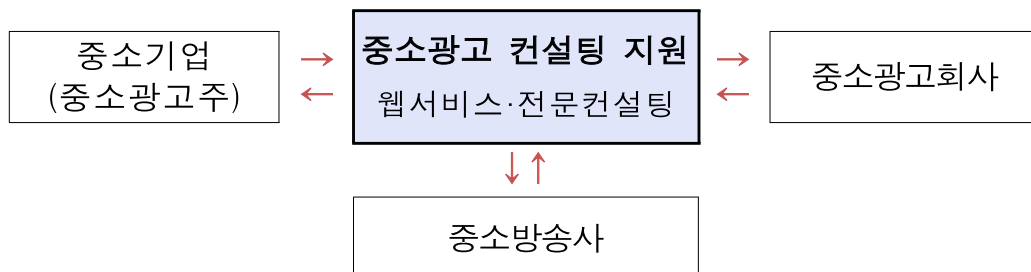
※ 광고비와 광고 제작비가 저렴하고 지역 밀착형 광고 수요 반영 가능

□ **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, 미디어렐** 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**

※ **방송통신발전기금**의 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 미디어렐 허가 및 「미디어렐협회」 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 미디어렐 중소방송사 지원 재검토 ○ 신유형 라디오방송광고 도입 ○ 중소광고대행사 상생 지원방안 추진	방송법 개정 방송법 시행령 개정 미디어렐법 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 우려**하여 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 회계분리가 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 현실화 를 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														