

2018 한국광고학회 특별세미나

지상파 방송광고의 활성화 방안

일시 | 2018년 9월 7일(금) 오후 2시

장소 | 한국광고문화회관 7층 컨퍼런스룸





지상파 방송광고의 활성화 방안 세미나

일 시 : 2018년 9월 7일(금) 오후 2시-5시

장 소 : 잠실 광고문화회관 7층 컨퍼런스룸

주 최 : (사)한국광고학회

후 원 : 방송문화진흥회

시 간	내 용	비 고
14:00-14:20 (20')	【 개 회 】	● 이시훈 학회장 (계명대학교)
14:20-15:10 (50')	【 제1주제 발표 】 지상파 방송광고의 현황 및 문제점 진단 ● 발표: 진홍근 교수(경남대학교) ● 토론: 천현숙 교수(세명대학교) 김정규 교수(부경대학교)	
15:10-16:00 (50')	【 제2주제 발표 】 지상파 방송광고 활성화를 위한 산업적 측면의 개선방안 - 방송콘텐츠 인터넷반응 분석을 통한 지상파 방송광고 위상 제고방안 ● 발표: 박종구 연구위원(KOBACO 광고연구소) ● 토론: 김운한 교수(선문대학교) 정일형 교수(경성대학교)	● 사회: 박현수 교수 (단국대학교)
16:00-16:10 (10')	Coffee Break	
16:10-17:00 (50')	【 제3주제 발표 】 지상파 방송광고 활성화를 위한 법, 제도적 측면의 개선방안 ● 발표: 홍문기 교수(한세대학교) ● 토론: 심성욱 교수(한양대학교) 이희복 교수(상지대학교)	





2018 한국광고학회 특별세미나

지상파 방송광고의 활성화 방안

[제1주제 발표]

지상파 방송광고의 현황 및 문제점 진단

- 발표 : 진홍근 교수(경남대학교)
- 토론 : 천현숙 교수(세명대학교)
김정규 교수(부경대학교)



2018 지상파 광고 현황 및 문제점

진 흥 근 (경남대 미디어커뮤니케이션학과 교수)

서론

‘어렵다’ 지상파 TV 광고매출은 지속적으로 감소하고 있고 전체 광고시장에서 지상파 광고가 차지하고 있는 비중 또한 감소하고 있다. 현재 방송광고는 판매대행서비스 독점으로 일반적인 독점산업에서 나타날 수 있는 경영효율성 저하의 문제가 발생하고 있다. 전반적으로 방송사간 경쟁이 억제되고 프로그램의 질적 향상에 대한 유인이 없다. 완전경쟁을 지향하는 경쟁도입 방안에 복수의 미디어랩이 광고규제 없이 경쟁해야 한다. 그러나 이 또한 광고주의 미디어믹스 욕구에 부흥하지 못한다면 성공할 가능성이 없다. 경쟁적 미디어랩 도입 시 이종 미디어 간 대행을 통한 효율적 미디어믹스 구현이 가능해야 한다(초성운, 박민수, 장범진 2008)1).

윗글은 지금의 글이 아니다. 10년 전 방송광고 현황 및 제도개선 방안에 대하여 정보통신정책연구원에서 제시된 결론을 축약한 것이다. 10년 전 방송광고 현실과 지금의 현실은 크게 차이가 있는가? 여전히 지상파 광고매출은 지속적으로 하락하고 있다. 통계청이 발표한 2013~2016년 광고 산업 매체별 연도별 매출액 현황을 살펴보면 지상파 TV는 2013년 1조9천억대에서 2014년 2조8백억대를 정점으로 2016년 1조 6천억대로 떨어졌다. 그렇다고 방송광고 시장 전체가 하락한 것은 아니다. 케이블TV의 경우 2013년도 1조 2천억대에서 2016년 1조 6천억대로 지속적인 성장을 하고 있다. 단편적으로 2018년 6월 29일 “지상파 광고 2007억 줄고, 종편1123억 늘었다” (이미나 PD저널 기사)의 내용을 보면 2017년 지상파 방송사업 매출이 3150억(7.9%) 감소인 반면에 종합편성채널 4사의 방송사업 매출은 1400억 원(23.8%) 증가하였다. 2016년 기준으로 CJ E&M의 매출은 지상파 방송매출을 넘어서고 있다. 이렇듯 지금 지상파 방송사의 어려움이 전반적인 방송 산업의 어려움은 아닌 것이다.

<표 1> 광고 산업 매체별 연도별 매출액 현황_통계청 (백만 원/ %)

1) 초성운, 박민수, 장범진 (2008). 방송광고 현황 및 제도개선 방안, 정보통신정책연구원 보고서

통계분류(1)	통계분류(2)	2013		2014		2015		2016	
		매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
합계	소계	13,356,360	100	13,737,020	100	14,439,925	100	15,189,680	100
방송	소계	3,403,797	25.5	3,786,388	27.6	3,825,598	26.5	3,621,087	23.8
	지상파 TV	1,923,544	14.4	2,082,469	15.2	1,919,382	13.3	1,663,189	10.9
	라디오	215,523	1.6	266,737	1.9	274,184	1.9	277,134	1.8
	케이블 TV	1,203,144	9	1,348,785	9.8	1,521,291	10.5	1,603,365	10.6
	위성 TV	13,109	0.1	28,407	0.2	25,349	0.2	22,316	0.1
	IPTV	34,968	0.3	50,926	0.4	76,560	0.5	46,721	0.3
	DMB	13,509	0.1	9,064	0.1	8,032	0.1	8,362	0.1
인쇄	소계	1,097,392	8.2	1,225,098	8.9	1,264,195	8.8	1,049,226	6.9
	신문	807,541	6	786,708	5.7	870,291	6	650,926	4.3
	잡지	289,851	2.2	438,390	3.2	393,904	2.7	398,300	2.6
온라인	소계	2,869,576	21.5	3,227,818	23.5	3,237,074	22.4	3,394,019	22.3
	인터넷	2,095,091	15.7	2,402,904	17.5	2,170,446	15	2,183,368	14.4
	모바일	774,485	5.8	824,914	6	1,066,628	7.4	1,210,651	8
광고제작	소계	907,981	6.8	1,030,874	7.5	1,469,456	10.2	1,732,676	11.4
유회 등	소계	1,192,844	8.9	1,510,443	11	1,653,068	11.4	1,793,322	11.8
광고관련 서비스업,인쇄업,기타소계		3,884,770	29.1	2,956,399	21.5	2,990,534	20.7	3,599,350	23.7

지상파 방송사의 매출은 2016년 기준으로 광고 40.6%, 방송수신료/재송신 22.3%, 프로그램판매 19.7%, 협찬10.5%, 기타방송 수익 7.0%의 구성되어 있다. 지난 2018년 2월에 발표된 방송 산업 실태 조사보고서에 따르면 지상파 방송사의 광고 매출은 2015년 대비 2016년은 -15.1%로 나타나 지상파 주요매출인 광고 매출 하락이 지상파 경영의 어려움으로 나타난 것으로 나타났다.

<표2> 방송매체별 광고매출 추이(2014~2016)

단위: 억 원

	2014년	2015년	2016년	14-15년 증감률	15-16년 증감률
지상파(DMB포함)	19,013	19,147	16,256	0.7%	-15.1%
종합유선	1,417	1,392	1,354	-1.8%	-2.8%
위성방송	212	240	280	13.6%	16.5%
방송채널사용 ²⁾	12,258	13,520	13,488	10.3%	-0.2%
IPTV	147	436	846	196.0%	94.1%
합계	33,047	34,736	32,225	5.1%	-7.2%

출처: 방송 산업 실태 조사 보고서 방송통신위원회

반면에 위성방송, IPTV는 높은 성장세를 보였고 특히 IPTV 규모는 전체 광고시장의 2%를 차지하는 규모로 성장하였다. 종합유선이나 방송채널사용은 성장률이 약해지고 있다고 하지만 여전히 강세를 취하고 있다. 오직 지상파 방송만이 주요 매출원인 광고 매출이 급락하고 있는 것이다.

이러한 현상을 바라보는 많은 실무자들과 학자들은 역차별적인 방송광고 규제 때문이라 생각한다. 대표적으로 정두남 김진기(2013)³⁾ 연구 보고서를 살펴보면 차별적 지상파 광고 규제로 인하여 미디어산업의 양극화(상대적으로 차별 받지 않는 매체들의 일방적 성장)와 성장 동

2) 방송통신위원회 보고서에 따르면 2016년 말 기준 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사(SBS, CBS, 가톨릭평화방송, TBS, 국제방송교류재단, EBS, 불교방송, 극동방송, 원음방송), 지상파 DMB 2개사(한국디엠비, 와이티엔디엠비), IPTV와 동일법인 1개사(에스케이브로드밴드) 총 12개할 포함하여 164개사이다. 홈쇼핑PP와 일반PP, 데이터PP(더블유쇼핑, 신세계티비쇼핑, 쇼퍼엔터, 케이티하이텔)를 포함하였다.

3) 정두남, 김진기 (2013). N스크린 시대 규제 개선을 통한 방송광고시장 활성화 방안 연구. 한국방송진흥공사 연구보고서

력 고갈의 문제점을 가지고 있다고 보았다. 즉 그들은 미디어 산업의 양극화와 저성장 구조를 타파하기 위해서는 광고총량규제에 따른 중간광고 허용, 간접광고의 장르 확대, 광고금지 품목의 완화, 그리고 미디어랩의 크로스 미디어판매 허용 등과 같은 대안을 제시하고 있다.

2012년은 방송광고 판매 형식에 있어서 가장 큰 변화를 가져온 해이다. 2012년 5월 한국방송광고공사를 승계하는 '한국방송진흥공사'가 출범하였고 SBS 광고를 대행하는 '미디어크리에이트'가 공식인가를 받고 영업을 개시하여 복수의 미디어랩 경쟁체제가 되었다.

방송광고제도에 있어서 가장 큰 변화는 2012년 방송광고판매법과 그 시행령의 제정에 따른 변화라 할 수 있다. 지상파 방송광고에서 광고 총량제를 도입하였고, 가상광고의 허용 장르와 시간이 확대되었다. 신유형광고의 허용이나 간접광고의 금지행위 기준을 명확히 하여 허용시간이 확대된 변화도 있다. 그러나 이러한 긍정적 변화에도 불구하고 여전히 '어렵다'는 문구는 매년 확대 재생산 되고 있다.

우리는 지상파 광고의 어려움을 논하는 것과 지상파 방송국의 어려움을 논하는 것이 다르다는 생각을 가져서는 안 된다. 지상파 방송국의 본업은 좋은 방송 콘텐츠를 만들어 많은 시청자를 확보하는 것이다. 따라서 광고판매 성공은 좋은 콘텐츠를 만드는 방송국의 본업에 얼마나 충실하냐의 문제인 것이다. 그럼 좋은 방송 콘텐츠는 어떻게 만들어지는가? 좋은 감독과 작가, 배우 스텝 등이 있어야 한다. 좋은 감독과 작가, 배우 등은 무엇으로 섭외하는가? 자본이다. 지상파 방송의 자본 수입원은 40% 넘게 차지하고 있는 것은 방송광고이다. 이러한 순환적 구조 때문에 지상파 방송광고의 어려움과 지상파 방송국의 어려움의 문제를 별개로 생각할 수 없다.

대만의 공중파 방송의 위기에 대해서 우리는 먼 이웃나라의 소식으로만 치부할 수 없다. 대만의 공중파 방송은 뉴스조차도 자체 제작을 할 수 없는 수준에 이르렀고 현재 5개의 지상파 채널이 있지만 열악한 재원 탓에 좋은 프로그램을 만들지 못하면서 시청자로부터 외면을 받고 있는 실정이다. 이러한 붕괴는 어디서부터 시작하였는지는 알 수 없지만 추정은 할 수 있다. 대만 공중파 방송은 케이블 TV와 다른 차별적 규제로 인하여 방송광고 매출이 급감하게 되었고 자체제작 콘텐츠보다는 수입 콘텐츠가 경제적 효용성이 더 좋았다 이러한 상황이 10년 지속된 결과 대만의 공중파 방송 산업은 빈껍데기만 남아 문화가 사라진 상태가 되었다(이감우 2015)⁴⁾.

본 연구는 지상파 광고의 현황을 크게 두 가지 차원으로 보고자 한다. 첫째 방송 산업 실태에 그리고 미디어 환경 변화와 미래 방송 산업에 따른 산업적 차원 둘째 중간광고 등과 같은 차별적 광고규제 이슈이다. 이러한 이슈를 통해 지상파 광고의 현황을 살펴보고자 한다.

4) 이감우(2015). 대만 지상파 방송위기 그 현장에서 대전MBC 공식블로그 2015.07.06.
<http://blog.tjmbc.co.kr/27>

방송 산업과 방송광고 이슈 산업적 차원

과거에 비해 광고 통계지표를 손쉽게 구할 수 있는 것은 광고가 산업에 미치는 영향력과 그에 따른 바로미터 기능이 있기 때문이라 생각한다. 제일기획에서 발간하는 광고연감을 통해 얻을 수 있는 산업적 통계를 정부기관들이 수집 발표를 하고 정보 공개화로 인하여 일반인들에게 자료 접근 자유성이 확보된 것은 환영 할 일이다. 하지만 복수의 조사기관과 다수의 발표기관들 사이에 통계의 정확한 수치를 말하기는 어려워졌다. 과거 제일기획이 발간하는 광고연감만이 유일한 통계자료에 비롯된 모든 연구자들의 통일된 통계 수치와는 차이가 있다. 또한 2017년 산업 통계는 2018년 중반을 지난 시점에서 공식적으로 알 수 없으며 대부분의 통계 수치는 2016년 자료를 근거로 하고 있다. 통계를 기초로 현 상황을 이해하기에는 다소 시간적 차이가 존재하지만 이를 통한 추세를 이해하는 수준에서 동의한다면 의미 있는 분석을 할 수 있다고 본다.

통계청에서 발간한 2017년 광고산업통계조사에 따르면 2016년 기준으로 대한민국의 전체 광고산업 규모는 15조 1,897억 원⁵⁾으로 나타나고 있다 이것은 2015년 기준 14조 4,399억원에 비해 5.19% 증가한 것으로 나타나고 있다. 이에 대해 추정치에 근거한 2017년 광고 총액은 다소 줄어들 것으로 예측하고 있으나 이는 공신력 있는 통계기관에서 발간한 통계가 나오지 않는 이상 추정하기 어렵다.

5) 2018년도에 발간한 2017년 광고산업통계 조사에 따른 수치로 2017년도 광고산업통계는 2019년도에 발간한 2018년 광고산업통계에서나 볼 것으로 예측된다.

<표 3> 매체별 광고매출 추이

(단위: 억 원)

구분		2016년	2017년 ⁶⁾	2018년 ⁷⁾
방송	지상파 TV	17,693	16,529	16,340
	지상파 DMB	81	80	80
	케이블 PP	18,951	20,534	20,700
	케이블 SO	1,346	1,388	1,315
	IPTV	846	887	909
	위성방송	283	465	500
	라디오	1,856	1,584	1,399
소계		41,056	41,417	41,243
온라인	인터넷	21,731	21,715	21,397
	모바일	19,816	22,498	25,446
	소계	41,547	44,213	46,843
인쇄	신문	15,275	15,246	15,276
	잡지	4,524	4,879	4,741
	소계	19,799	20,125	20,017
옥외		10,885	10,632	10,334
기타	DM	867	883	885
	생활정보	1,579	1,536	1,462
	취업정보	344	319	319
	소계	2,790	2,738	2,666
방송제작사		1,860	1,839	1,929
합계		117,937	120,964	123,031

출처: 2017년 방송통신위원회 연차보고서 (2018.03)

전체 산업규모를 알기 위한 통계자료를 구하기 어렵다면 추정치를 근거한 분야별 통계수치를 살펴볼 필요가 있다. 앞서 통계청이 제시한 광고시장 규모와 다소 차이가 있는 방송통신위원회 연차 보고서를 보면 2017년 국내 총 광고시장은 12조 964억 원으로 2016년 보다 2.6% 성장한 것으로 나타났다. 2017년 기준 국내 광고시장 매출액 중 모바일이 전체의 18.6%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 밝혀졌으며, 인터넷광고(18.0%), 케이블PP(17.0%), 지상파 TV(13.7%), 신문(12.6%)등의 순으로 나타나고 있다. <표 3>은 2017년 방송통신위원회 연차보고서⁸⁾를 근거로 정리한 것으로 자세히 살펴볼 필요가 있다. 우선 방송매체를 통한 광고매출은 2018년 추정치를 근거로 볼 때 약 4조 1천2백억 대를 유지할 것으로 추정하고 있는데 이는 IPTV나. 케이블PP, 위성방송 등이 성장이 빠르게 성장하는 영향으로 판단된다. 반면에 지상파 TV매출액은 1조6천억 원대로 점차 하락세를 보이는 것은 광고시장의 변화라고 단적으로 얘기할 수 없는 상태다. 방송통신위원회 연차보고서는 이러한 하락의 원인을 모바일의 빠른 성장과 이에 따른 미디어 환경의 변화로 세계적이 추세라 판단하고 있다.

6) 추정치

7) 추정치

8) 2017년 방송통신위원회 연차보고서는 방송통신위원회 홈페이지에 2018년 03월 26일에 게시되었다. <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02050300&dc=K02050300&boardId=1078&cp=1&boardSeq=45608>

<표 4> 매체별 성장률 및 전년대비 증감률

(단위: %)

구분	매체/연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	5년 성장률 (2016-2012)
방송	지상파 TV	-7.1	8.2	-5.5	-0.2	-15.9	-14.1
	라디오	-9.4	25.0	-7.0	8.2	-2.6	22.5
	케이블/종편	12.6	10.7	4.0	16.7	5.0	41.1
	IPTV	38.2	61.7	67.1	26.1	-4.1	226.8
	위성·DMB 등	-9.5	4.3	6.0	-1.0	6.4	16.5
	방송 계	-0.7	10.5	-1.1	7.3	-5.4	10.9
인쇄	신문	-3.2	-6.6	-3.3	0.5	-2.0	-11.1
	잡지	-3.0	-8.4	-5.8	-4.8	-9.3	-25.5
	인쇄 계	-3.2	-7.0	-3.9	-0.7	-3.6	-14.5
디지털	PC	5.3	2.5	-6.8	-7.8	-4.9	-16.2
	모바일	250.0	119.0	82.4	52.6	36.3	731.1
	디지털 계	12.9	13.8	9.9	10.9	12.7	56.3
	OOH	7.8	5.9	-2.9	7.4	0.4	10.8
	제작	-5.4	7.2	0.7	-1.8	11.9	18.6
	총계	2.0	6.6	1.0	6.2	1.5	16.0

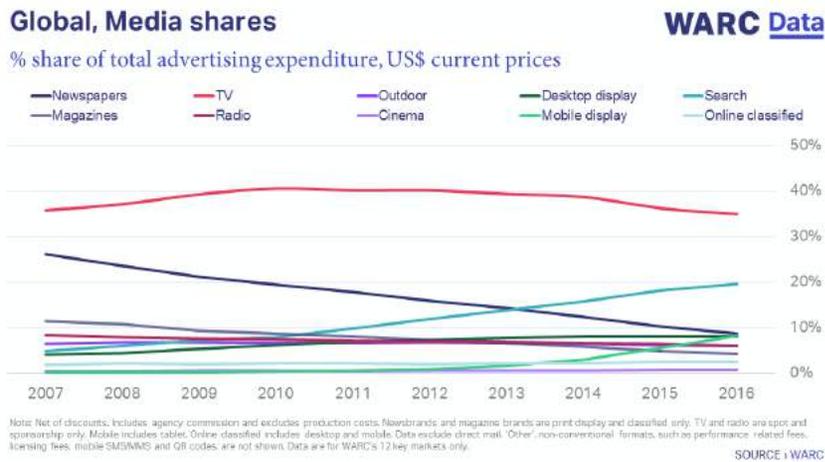
출처: 2017 광고산업 p72

지상파TV 광고 매출의 하락은 광고주 조사통계에서도 나타나고 있다. <표 4>의 내용을 살펴보면 방송매체는 지난 5년간 10.9% 성장하였지만 전체 광고비 성장률 16%보다 낮은 수준이다. 방송매체 중 지상파 매체만이 마이너스 성장을 하였고 라디오의 성장이 돋보이지만 2012년 집행 규모가 상대적으로 적어 나타나는 일시적 현상으로 볼 때 지속적 성장이라고 볼 수 없다. 반면에 케이블/종편은 지난 5년동안 해마다 전년대비 높은 성장률을 나타내고 있는데 이러한 상태가 지속될 경우 향후 미디어 주도권은 케이블/종편이 주도할 가능성이 있다. 디지털 매체에 있어서도 주목해야할 것은 전통적 인터넷 매체인 PC기반 미디어는 마이너스 성장을 한 반면 모바일은 731.1%라는 경이적인 성장세를 보여주고 있다. 애플이 개발한 스마트폰인 아이폰이 2008년에 런칭되어 10여년 만에 이끈 변화로 그만큼 미디어 환경의 변화는 엄청 빠른 속도로 전개되고 있다. 그 속에 지상파 TV의 마이너스 성장은 전 세계적인 트렌드라 할 수 있는가?

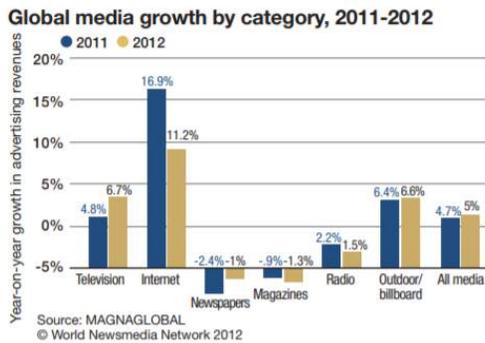
글로벌에 나타난 미디어 환경은 꼭 그렇지만은 않다. 먼저 WARC에서 발간한 2017년 미디어

어 점유율을 살펴보면 TV는 35% 1400억 달러의 규모를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 미디어 점유율에 있어서 가장 큰 포지션을 차지하고 있으며 그 뒤에 20%의 검색광고 시장이 있다. TV광고 점유율은 2010년 정점 39.9%를 이후 4% 정도의 하락을 보이고 있다 그러나 이것이 TV광고의 몰락 또는 모바일 광고의 편중으로 볼 수는 없다. 상대적으로 모바일 광고는 9%의 점유율을 나타내고 있으나 상대적으로 상승률이 높은 것으로 나타나고 있다. WARC 보고서에서는 TV 점유율에 케이블TV의 PP매출의 점유율은 TV 점유율에서 19.6%를 차지하고 있는 것으로 밝히고 있다.

<그림 1> 전 세계 미디어 점유율 2017 WARC DATA



2012년 MAGNAGLOBAL이 발표한 2011년 2012년 전 세계 미디어 성장률을 보면 TV미디어는 전년대비 1.9% 상승하였다. 이것은 전통적 4대 매체의 하락과 비교된다. 글로벌 미디어



상황에서는 TV 매체의 점진적 하락을 말하지 않고 있다. 오히려 글로벌 트렌드는 TV 매체 중심의 미디어 합병을 통한 미디어 대형화 경향에 주목을 하고 있다. 2017년 미국 방송업계의 최대 화두는 디즈니사의 폭스사 인수라 할 수 있다. 대형 미디어의 합병은 CBS, Sony 등의 인수합병 움직임으로 전파되고 있고 온라인

스트리밍 등 사업의 다각화를 위한 인수 합병이 이루어질 것으로 예측하는 것으로 나타나고 있다.

과연 국내 공중파 방송의 몰락을 모바일 환경과 같은 미디어 변화에 따른 자연스러운 상황으로 인식해야할까? IPTV 경우 2014년도에 광고를 통한 매출액은 147억에서 2015년에는

436억 원으로 196% 상승률을 보여준다. 2016년도에는 846억 원으로 94.1%라는 성장률을 보여주는데 앞서 주장한 방송환경의 변화이기 보다는 다른 요인을 찾아봐야 하는 것이 보다 합리적일 것이라 생각한다.

지상파 TV 광고 매출이 하락한 이유가 전통적 4대 매체 몰락과 뉴미디어 부상으로 인한 자연스러운 현상이라고 주장하는 것은 미디어 환경 변화를 제대로 이해하고 있지 않는 상태일 수 있다. 최근 뉴미디어의 주요 이슈를 보면 페이스북의 몰락이 두드러진다. 페이스북 마크 주커버그 CEO는 지난 2017년 4분기 실적발표를 통해 페이스북 이용자 체류시간이 매일 500만 시간씩 감소하고 있다는 것이다. 이용자수는 하루 평균 14억 명으로 지난해 대비 24% 증가했지만 이용자들이 페이스북에서 보내는 시간은 더 짧아졌다는 것이다(연진우 2018.02.19.⁹⁾). 반면에 유튜브는 지난 2018년 5월 통계 발표¹⁰⁾에 따르면 3043만 명이 총 291억분을 사용하여 모든 동영상 플레이어 중 점유율 85.6%로 2위 아프리카 TV의 3.3%에 비해 월등한 차이를 가진 1위를 기록했다. 이러한 결과는 2017년 동기간의 점유율에 비해 7%이상 성장한 결과로 유튜브의 집중화 현상은 더 가속화 되었다고 할 수 있다. 지상파 방송과 유튜브의 결합은 다양한 형태로 이루어지고 있는데 이를 통한 시청자 또한 폭발적 증가를 보이고 있다. 2018년 미디어오늘 기사¹¹⁾를 보면 미디어 환경의 변화가 한국이 스마트폰을 보유한 성인비율에서 94%로 압도적 세계 1위에 인터넷 침투율 96%로써 세계 최고 수준을 기록하고 있으며 이들 중 78%가 유튜브를 통한 동영상 뉴스 시청 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 로이터 저널리즘연구소가 발표한 결과에 따르면 ‘지난 주 뉴스소스로서 가장 많이 이용한 소셜미디어’를 묻는 질문에 유튜브 31% 카카오톡 31%를 꼽았는데 이는 세계적 경향(페이스북 46%)과는 차이가 있는 한국적 특징이라 할 수 있다. 한국의 소비자들은 빠르게 유튜브와 같은 SNS 미디어를 통한 동영상 콘텐츠 소비에 익숙해져 가고 있다.

이렇듯 소셜미디어 환경의 변화에 있어서도 텍스트 중심의 미디어에서 영상 콘텐츠 수요는 증가하고 있고 소셜미디어 상에서의 주요 콘텐츠 형식으로 방송 콘텐츠가 선호되고 있다. 이러한 현상은 소셜미디어라는 미디어 환경 변화에 있어서도 지상파 방송이 제공하는 콘텐츠는 강력한 소비자 유입을 이끌어 내는 형식이라 할 수 있다.

지상파 방송 매출의 급감은 뉴미디어 환경에 따른 자연스러운 미디어환경 변화에 따른 자연스러운 현상이 아니다. 방송미디어 소비 형태가 고정화된 디스플레이에서 이동 가능하고 시간적 자유로움이 있고 개인화 되어 있는 모바일 디스플레이로 변화가 생겼을 뿐이다. 따라서 방송 콘텐츠를 활용한 새로운 형태의 포맷 등에 신속히 대응할 수 시스템의 구축과 수익 창출이

9) 연진우 (2018) 페이스북의 몰락 SNS 왕좌 ‘위태 위태’ TOP데일리 2018.02.19.

<http://www.topdaily.kr/news/articleView.html?idxno=41817#098P>

10) 유튜브, 국내 사용시간 점유율 86% 차지 압도적 1위로 격차 갈수록 커져 2018년 6월12일 매일경제신문 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000001&year=2018&no=370328>

11) 너도나도1등? 지상파의 시청률 경쟁이 놓치는 것, 정철운기자 미디어 오늘 2018.06.24.

<http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143288>

중요하다.

미디어환경 변화에 신속한 대응을 위한 방안으로 2017년 10월 27 국회 국정감사에 코바코
곽성문 사장은 “변화하는 미디어환경에 맞춰 공익적 소임을 다할 수 있도록 인터넷 모바일 광
고 분야에도 공적 역할을 다하도록 세계적인 추세인 크로스 미디어렙제도 도입이 가능하도록
법안을 정비해 달라”고 요청을 하였다¹²⁾.

크로스 미디어 렙 제도 논의는 지상파 미디어렙의 영업 매체 범위 확대에서 시작되었다. 지
금은 방송광고판매대행 등에 관한 법률로써 종편 회사별 미디어렙 회사가 설립이 되었지만 애
초의 논의는 지상파 광고영업에서 종편PP나 유료방송 시장영역에 대해서도 영업 확대 요구가
시작이었다. 당시 이러한 주장에 대해 지상파 미디어렙의 유료방송 시장에 진입할 경우 지상
파 미디어렙의 시장 지배력이 전이되어 영세 미디어 렙이 어려움을 겪을 것이라는 반대 논리
와 거래규제는 중계영역에 대한 거래비용의 증가와 더불어 광고시장의 불균형적인 성장이나
경쟁 제한성으로 인하여 오히려 산업발전을 저해할 수 있다는 주장이 상충되었다(정두남, 김
진기 2013). 결국 크로스미디어 렙 논의는 좌초되었으나 그 당시 논의는 방송광고 대행업의
확대와 이에 따른 산업 발전보다는 지상파방송 규제 논리가 우선되었다는 것은 현 시점에서
본다면 보다 명확해 졌다.

현재 대부분의 기업의 마케팅 전술은 IMC 차원으로 이루어지고 있다. 통합 마케팅 전략 하
에 효율의 극대화를 이루기 위한 미디어 믹스 전략이 보편화되고 있고, 장기간 지속적인 광고
캠페인 보다는 믹스 전략에 맞게 단기화 집중화 전략을 취하고 있다. 소비자를 대상으로 하는
기업의 마케팅 활동은 미디어 환경 변화에 적절히 대응하면 비용대비 효용성을 극대화하기 위
한 방안들을 끊임없이 만들어 내고 있다. 이러한 경향은 광고대행사에게는 전문화 경향을 두
드러지게 하였다. 광고대행사의 전문화 현상은 업무 효용의 극대화와 생산성에 초점을 맞추어
조직의 형태를 플래닝을 제외한 나머지 부분의 아웃소싱을 과감히 실행하고 있다.

광고주와 광고대행사의 빠른 변화에 미디어렙사는 대응을 하고 있는가? 2013년 지상파TV
미디어렙 활성화 방안에 크로스미디어 대행의 실현은 거래비용을 줄일 수 있다고 하였다. 만
약에 광고주가 IMC차원에서 크로스 미디어 대행을 각각의 미디어 대행사에 컨택을 하여 미디
어 플랜을 실행한다는 것은 사실 소모적이다.

방송광고판매대행법은 15조 3항에 「방송법」 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른
방송광고 외의 광고를 판매하는 행위를 금지하고 있다. 이것이 크로스 미디어 대행 또는 IMC
차원의 미디어 대행을 할 수 없게 된 이유다. 물론 논쟁도 있다. 크로스미디어 미디어 대행은
신생 미디어렙 또는 뉴미디어 매체 대행사의 몰락을 가져올 수 있다는 것이다. 이러한 주장도
있다. 결국 방송국이 미디어 독자적으로 뉴미디어 영역에도 진출하고 있기 때문에 오히려 수
수료 부담으로 인해 환영하지 않는다는 것이다. 이러한 주장들에 대한 면밀한 토론이 필요하

12) <http://www.dtnews24.com/news/articleView.html?idxno=438285>

다.

미디어랩사의 영역확장은 중소기업 또는 뉴미디어랩사의 몰락을 가져오는 것이 아니라 오히려 대형광고주 글로벌 광고주 영업이라는 긍정적 효과도 있을 수 있다. 문제는 미디어랩에 대한 지난친 형식의 규제가 빠르게 변하는 형식을 반영하고 있지 못하고 있다는 것이다. 형식의 규제보다는 내용, 콘텐츠 규제를 해야 한다는 주장은 많다. 한광석(2018)¹³⁾ 북미권의 방송규제는 양적 규제와 중간광고 같은 특수 규제 형태는 존재하지 않으며 사기, 기만, 오인 광고 등과 같은 콘텐츠 일반 규제가 존재하며 유럽, 호주, 일본의 경우 역시 양적으로는 총량규제로 하되 그 형식에 대해서는 규제하지 않고 있으며 형식의 규제보다는 내용 규제 중심의 정책을 취하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 다변화 되는 미디어 환경에 효율적 대체를 위해서는 미디어 형식에 대한 규제보다는 내용 즉 콘텐츠 규제를 하는 것이 효율적이 합리적이라 할 수 있다.

중간광고 등과 같은 차별적 광고규제 이슈

지난 10여 년간 방송매체와 방송 판매 관련 법제도의 변화가 많았다. 변화의 시작은 2008년 6월 사전심의 제도에 대한 헌법재판소의 단순위헌 결정이후 그해 11월 KOBACO가 독점하던 방송광고 판매대행에 대한 헌법불합치 결정이 내려졌다. 이러한 헌법재판소의 결정에 대해 2009년 7월 방송법 개정을 통해 간접광고와 가상광고를 신규 도입했고 같은 날 '신문법'도 개정하여 신문사업자들이 방송사업을 허용하였다. 그리하여 4개의 신문사업자들이 종합편성사업을 하도록 승인 하였고 2012년 2월 '방송광고판매대행 등에 관한 법률'을 제정하여 코바코 독점을 폐지하고 지상파와 종편이 미디어랩에 의한 방송광고판매대행 체제가 되었으나 2013년 문화방송은 공영방송이 공영미디어랩을 통한 판매가 계약의 자유를 침해한다는 헌법소원을 제출했으나 기각당한 이후 1사 1미디어랩 실현은 되지 않았다. 2015년 7월 '방송법시행령'을 개정하여 방송광고 총량제를 도입하였고 지상파방송사업자를 제외한 종합유선방송, 위성방송, IPTV사업자, 종편사업자는 중간광고를 허용하게 되었다. 2016년 '방송법' 개정을 통해 간접광고의 허용과 이후 협찬고지 규제를 완화해 방송사업자 협찬고지 매출이 늘어났다.

지상파TV 광고는 이러한 제도로 인해 방송매출이 급감하였고 방송3사 매출이 케이블PP사인 CJ미디어그룹의 광고매출보다 뒤처지는 차별을 받게 된다. 이에 지상파 방송사는 중간광고의 변형형태인 PCM(Premium CM)을 시도한다(임정일, 박현수 2017).¹⁴⁾ PCM광고는 최초로 시행한 방송사의 용어에 기인한 것으로 프로그램과 프로그램 사이에 집행되는 일종의 프로그램

13) 한광석 (2018). 방송광고의 의미와 가치, 역할 재검토. 데이터 사이언스 시대, 방송광고 효율화를 위한 프로그램 내외 및 신유형 광고 도입 방안 특별 세미나, 2018.05.18. 한국광고홍보학회.

14) 임정일, 박현수 (2017). 지상파 PCM 광고 노출효과 및 가치 분석. 방송통신연구 10, 9-34.

램광고로 이종간 프로그램사이에 집행되는 것이 아니라 동일 프로그램을 1부와 2부로 구분하여 그 사이에 집행되는 광고 형태를 통칭하여 말한다. 이는 형태로 보면 케이블 TV에서의 중간광고와 유사하게 보일 수 있으나 케이블TV 불규칙성 중간광고와는 약간의 차이가 있다.

<표 5> 방송광고 관련 규제 내5

구분	지상파방송	PP	관련 법규정
방송 광고 시간 횟수	비상업적 공익광고, 가상광고, 간접광고를 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시 간: 18/100이내	제외한 방송광고 시간에 대한 사항 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시 간: 20/100 이내	
	텔레비전방송채널의 방송프로그램광고 시 간은 방송프로그램 편성시간의 15/100 이내 채널별, 일별 방송프로그램 편성시 간의 15/100	채널별, 일별 방송프로그램 편성시간의 17/100이내	
자막 광고	방송사업자의 명치고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정 자막의 크기는 화면의 1/4을 초과할 수 없음.		방송법 시행령 제 59 조
중간 광고	원칙적으로 금지 예외적으로 허용 경우 존재	허용, 방송프로그램 길이(중간광고 포함) 에 따라 횟수 제한 존재 45분-60분(1회), ~90분(2회), ~120분(3 회) 등 매회 광고시간은 1분 이내 중간광고 시작 직전 중간광고의 시작을 자막과 음성 등으로 고지해야 함	
	운동경기, 문화·예술행사 등 중간에 휴식, 준비시간이 있는 방송프로그램의 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 횟수 및 광고시간에 제한을 두지 않고 허용		
가상 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100 이내	방송법 시행령 제 59 조 2 항 가 상광고 세 부 기준등 에 관 한 고 시
	<ul style="list-style-type: none"> • 화면의 1/4을 초과할 수 없음 • 가상광고의 포함 사실을 광고시작 전 자막으로 표기할 의무가 존재(가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 이상) • 운동경기 중계 프로그램에서 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고 금지(단 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청흐름에 방해되지 않는 경우 관중 위에 가능) • 오락 및 스포츠보도 프로그램의 경우, <ul style="list-style-type: none"> • 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않아야 하며, • 가상광고 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매이용 권유 금지 • 시청자의 시청흐름 방해금지 • 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등의 이유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우, 가상광고의 시간에 제한 없음. 		
간접 광고	해당 방송프로그램 시간의 5/100 이내	해당 방송프로그램 시간의 7/100	방송법 시행령 제 59 조 의 3
	교양과 오락에 관한 방송프로그램에만 허용(어린이가 주 시청대인인 방송프로그램, 보도, 시사, 논평, 토론 등 공정성이 요구되는 방송프로그램은 불허 다른 법령, 방송통신심의위원회 심의규정에 의해 방송광고가 금지 또는 방송광고 허용시간이 제한받는 상품은 간접광고 금지		

	<p>상표, 로고 등의 표시 크기는 화면의 1/4이내</p> <p>간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고 포함을 자막으로 표기할 의무가 존재</p>		
	<p>간접광고의 판매와 관련한 방송법상의 규정(고시)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 방송광고판매대행사업자가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우, 외주제작사 또한 광고판매 대행자에게 간접광고 판매를 위탁해야 함. 이때, 방송광고판매대행에 관한 사항이 지상파 방송사업자와 유료방송사업자 간에 다르기 때문에 간접광고 판매방식(수수료 지급 등)에 또한 차이가 있게 됨. - 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 13/100이상, 19/100 이하의 수탁수수료 지급 - 광고판매대행자는 수탁수수료의 70/100 이상, 86/100 이하의 광고대행수수료를 방송광고대행자에게 지급 	외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 제5조	
협찬 고지	<p>다음의 경우 협찬고지가 가능함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우 - 방송사업자가 주최 주관 또는 후원하는 문화예술, 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 - 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램 제작을 협찬하는 경우(지상파는 예외 사항이 있음.) 	방송법 제 74조 협찬 고지, 방송법 시행령 제 60조 협찬 고지, 협찬 고지 등에 관한 규정	
	<p>방송사업자가 캠페인 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위치를 고지할 수 있음. - 자막의 크기는 전체화면의 1/4 이내, 고지시간은 30초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음. 		<p>방송사업자가 캠페인 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬주명, 기업표어, 상품명, 상표 또는 위치를 고지할 수 있음. - 자막의 크기는 전체화면의 1/4이내, 고지시간은 45초 이내 - 방송프로그램들 사이에만 고지할 수 있음.
	<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 - 고지 위치는 화면 하단, 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 30초 이내 		<p>행사협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 종료시, 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능 - 고지 위치는 화면 하단, 크기는 1/4 - 1회 고지시간은 45초 이내
	<p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파텔레비전중앙방송사업자(한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사를 의미, SBS는 이에 준하는 사업자)일 경우 단서조항으로 다음 중 하나에 해당하여야 함(회당 제작비 2억원 이상, 편성횟수 110회 이상인 드라마, 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 5천만원 이상인 교양프로그램) - 종료시, 종료자막, 하단, 1/4 1회당 30초 이내 <p>행사 및 프로그램제작자의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p>		<p>방송프로그램제작협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 종료자막, 하단, 1/4, 1회당 45초 이내 <p>행사 및 프로그램제작자의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우</p>

<ul style="list-style-type: none"> - 예고 종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4, 1회당 30초 이내 - 지상파 중앙방송사업자는 매 시간당 1회, 지상파지역방송사업자의 경우 2회를 초과할 수 없음. <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 30초 이내 <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 자자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시, 종료자막으로 하단, 1/4, 회당 30초 이내 	<ul style="list-style-type: none"> - 예공종료시, 자막과 음성, 하단, 1/4 1회당 45초 이내 - 매 시간당 협찬고지 횟수를 3회 초과할 수 없음 <p>시상품 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 종료시, 사진 또는 상품현물과 함께, 자막이나 음성, 하단, 1/4, 회당 45초 이내 <p>장소 등의 협찬을 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 자자체가 장소협찬 한 경우, 지자체명을 고지하는 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명 고지 가능 - 종료시, 종료자막으로 하단, 1/4, 회당 45초 이내 	
---	--	--

출처: 방송시장경쟁상황평가 2017.12 방송통신위원회 p148-149

<표 5>는 법과 시행령에 나타난 차별적 규제 요소를 비교하여 분석하고 있다. 이러한 차별적 요소가 가져오는 것은 PCM과 같은 변형 형태의 광고다. 지상파TV의 광고매출 극대화를 위한 방편이지만 방안을 마련하기까지의 기회비용이 너무 많다. 지상파TV의 중간광고 불허로 인한 결과는 광고판매 고도화나 정교화 방안 또는 판매전략 수립 등과 같은 PCM 같은 상품을 만들 시간을 대체할 기회시간의 감소이다.

시민단체 중심으로 제기되고 있는 지상파방송의 중간광고가 시청권을 침해한다는 주장에 대해 지금 시점에서 재검토가 필요하다. 우선 방송의 공익성을 방송광고 판매제도와 연계하는 것은 정당하지 않다. 오히려 방송광고 시장에 정부가 개입하는 것이 방송광고제도 개선을 정치적 목적으로 활용하는 비판을 받을 수 있다(서범석 2012)¹⁵. 방송광고 행위자체는 지극히 자본주의적이다. 즉 시장경제 행위로서 비용과 효율을 중시하는 자본주의 경제체제에 오히려 부합하는 것으로 시장경제 중심의 논리가 중심에 있어야 한다. 그러나 방송광고의 지나친 정부 개입이 오히려 시장 질서를 교란하게 하였고 시장질서의 교란은 방송에 대한 공익성을 오히려 저해하는 역할을 수행하였다.

2009년 이후 종편설립 이후 지상파 방송의 역차별과 공중파 방송에 대한 정부의 개입은 공중파의 시청률저하를 불러일으키고 시청률 저하로 인한 광고매출은 급락하게 되었다. 광고매출의 급락의 여파는 서울지역 방송사 보다는 지역 기반 방송사들에게 더 많은 피해를 불러일으키고 이에 대한 고유지책으로 지역방송의 광역화 논의가 이루어졌다. 실제로 2011년 창원 MBC와 진주MBC의 통합으로 MBC경남의 탄생은 지역방송의 구조적 어려움을 타개하기 위한 하나의 방편이었다. 하지만 이진로, 박경우 (2015)¹⁶ 연구에 따르면, MBC경남 탄생이후 두

15) 서범석 (2012). 지상파 방송의 광고활성화 방안에 대한연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로, 광고연구 94. 94-116.

지역의 통합임에도 불구하고 프로그램이 오히려 줄어들었고 지역 뉴스나 지역의 프로그램에 집중하기 보다는 수입의 증대 방안의 일환으로 이벤트 사업에 집중하는 경향을 보였으며, 구조조정으로 인한 인력 감소가 자체 프로그램 개발을 오히려 어렵게 하였다고 평가하였다. 결국 이러한 지역 방송의 광역화는 지역방송의 채널권을 위협하고, 지역주민에 대한 시청권을 침해하는 결과를 초래하였다.

오히려 시청자의 시청권을 침해하는 요인은 중간광고라기 보다는 공영방송의 정치적 영향력에서 자유롭지 않아서 발생하는 문제가 더 크다. 공영방송의 정치적 독립성은 시청자의 시청주권을 확보하게 하며 정치권력 부정행위에 대한 끊임없는 감시자의 역할을 하게 한다. 결국 시청자의 시청권 침해 논쟁은 방송의 정치적 독립이 시청자의 시청권에 더 많은 영향을 미치는데 개혁의 어려움으로 인해 그 방향이 광고제도와 판매 형식으로 집중된 것이 지금 문제의 본질이다. 지난 수십 년간 공영방송의 정치적 중립에 대한 노력들이 많았으나 정권이 바뀔 때마다 그 방향과 방법들이 달랐지만 공영방송 법을 개정하여 큰 틀에서 공영성을 확보하기 보다는 정권의 맞춤에 오히려 충실하였다. 일부 선형 연구자들에 따르면 공영방송에 대한 다양한 방법들이 고려되고 있지만 대체적으로 여야 합의에 의한 법 개정만이 공영성을 확보할 수 있을 것으로 보았으나 그 합의 과정이 지난 수십 년간 이루어지지 않았다.

공영방송은 정치적 독립과 더불어 경제적 독립성도 중요하다. 2012년 방송광고판매대행 등에 관한 법률 재정이후 지상파 방송사의 광고매출은 감소하였지만 대기업에 대한 의존도는 더욱 커진 것으로 나타나고 있다. 2014년 한국방송광고진흥공사의 국정감사에서 나타난 자료를 보면 10대 기업 광고주의 점유율은 2011년과 2012년 각각 21.6%에서 2013년 24.4%로 크게 증가하였고 광고대행사의 비중도 상위 10% 광고대행사가 전체 물량의 61%를 점유하는 것으로 보고되었다. 상위 10% 광고대행사는 흔히들 말하는 하우스에이전시로 대기업의 자회사 개념의 대행사들이다. 이러한 경제적 편중은 오히려 방송의 독립성을 저하시킬 수 있다. 대기업 편중의 심화는 그들에 의한 매출 하락의 염려가 방송 프로그램의 구성과 내용에 영향을 미치고 결국 방송의 독립성 침해도 발생할 수 있다. 비근한 예로 지난 박근혜 정부에서의 대기업 관련 보도나 고발 프로그램들이 방영되지 못하는 사례가 있는 것이 그 예라 할 수 있다.

결론 및 논의사항

지금까지 지상파 광고 현황과 문제점을 크게 두 가지 차원으로 살펴보았다. 첫 번째는 방송 산업 실태에 산업적 차원의 이슈와 두 번째는 중간광고 같은 차별적 광고규제 이슈를 살펴보았다.

16) 이진로 박 경우 (2015). 지역방송사 통합에 관한 구성원의 평가 연구: MBC경남 광역화 사례 분석을 중심으로. 언론과학연구 19(4), 139-172.

미디어환경은 분명히 변하고 있다. 인터넷으로 시작된 변화가 모바일이라는 개인에 최적화된 미디어의 등장으로 인하여 폭발적인 변화를 맞고 있는 것은 분명하다. 그리고 이런 상황 속에서 전통 매체인 4대 매체의 침체 역시 세계적인 트렌드라 할 수 있다. 그러나 글로벌 미디어 환경과 달리 한국의 방송매체 그 중에서 지상파TV의 침체는 세계 표준과는 다소 차이가 있다.

한국 지상파TV 광고 하락은 10여 년 전의 대만 상황과 비슷하다. 대만 역시 유료방송과 지상파방송의 차별적 규제로 인하여 지상파방송의 광고매출에 급감을 가져왔고 매출 급감으로 인한 수익 악화는 프로그램 제작에도 영향을 미쳐 양질의 콘텐츠를 더 이상 만들지 못하게 되었다. 한국의 상황도 비슷하다. 물론 대만처럼 지상파 방송이 몰락하지는 않았지만 지역방송에 있어서 광역화라는 미명아래 방송국 통폐합이 이루어지고 있다. 그러나 통폐합 결과 오히려 지역의 방송 콘텐츠는 더욱 줄어들었고 무분별한 인력의 감소로 인하여 프로그램 제작 능력도 갖기 어려운 상황이 되었다.

지상파TV 광고 하락은 대기업 편중을 가속화 시켰는데 이는 역으로 중소기업, 지역기업의 참여를 막았다. 방송광고판매법의 재정으로 코바코의 독점적 구조는 탈피하였으나 종편의 1사 1미디어랩 도입에 비해 지상파TV는 차별적 규제를 받게 되었다. 공중파TV의 미디어랩에 대한 형식과 판매 방식에 대한 규제는 오히려 다양한 형태의 미디어랩 진출을 막고 있다. 중앙 집중적 미디어랩의 형태는 지역의 다양한 방송환경에 따른 광고판매를 불가능하게 하였다. 그 결과 지역 광고주는 사라지게 되고 제작기반은 붕괴되었다. 지역 광고 산업의 붕괴는 지역 방송의 재정적 어려움을 초래하여 제작기반의 붕괴를 가져왔다. 물론 방송광고판매법 개정 이전 완전경쟁체제 도입에 지역 방송이 반대 하였던 것은 사실이나 당시 코바코의 독점에 따른 배분 환경에 적용되어 새로운 체제에 대한 거부 반응이라 본다. 이미 지역 방송사의 붕괴는 코바코의 독점에 따른 광고배분에서부터 시작되었다고 봐야 한다.

이렇듯 방송광고판매법에 따른 방송광고 규제는 방송광고 단가의 다양성과 지역방송 특징을 반영한 다양성 확보가 어렵게 되었다. 대기업 중심 광고에서 방송의 독립성을 확보하기 위해서는 광고주의 절대적 다양성을 확보해야 한다. 다양한 형태의 광고주와 다양한 광고주에 의한 방송광고 매출은 방송의 독립과 양질의 콘텐츠 제작을 활성화 시킬 것이다. 이에 대한 대안으로 중앙 집중적 방송대행에서 벗어나 지역방송사의 개별적 미디어랩 도입 같은 방안도 강구할 필요가 있다. 이미 종편과 케이블PP에서 증명하듯이 1사 1미디어랩은 양질의 콘텐츠와 관련 산업을 발전시킬 것이다.

양질의 방송콘텐츠는 미래의 미디어환경에서도 주목받는 콘텐츠이다. 소비자에 의한 양질의 콘텐츠 수요는 유튜브와 같은 SNS미디어에서 이미 실현되고 있고 정규방송 내용을 2-3분 내로 편집한 동영상에 광고를 영업하는 SMR은 2~3년 사이에 3배 이상의 성장을 이루었다. 이렇듯 동영상 콘텐츠의 기본 베이스는 방송콘텐츠로 아직까지는 방송콘텐츠에 대한 소비자의

주목은 높다고 할 수 있다. 따라서 질 좋은 방송 콘텐츠의 지속은 뉴미디어 환경에 주도적 역할을 수행할 것으로 본다. 따라서 뉴미디어 환경에서 지상파TV의 몰락이 아니라 오히려 뉴미디어 환경에서의 콘텐츠 중심이 될 수 있다.

지상파TV의 중간광고에 대한 논쟁은 정말 많은 시간과 논쟁이 있었다. 지상파TV의 중간광고를 막는 대표적 논리는 시청자의 시청권 침해이다. 그런데 과연 시청자의 시청권 침해는 중간광고만 있는가에 대한 문제제기는 필요하다. 시청자가 공영성이 강화된 방송 콘텐츠를 소비하는 것이 시청권이라면 공영성 강화에 가장 큰 방해는 광고가 아니라 정치권력에 의한 방송 흔들기가 오히려 더 맞다고 본다. 정치권력에 좌지우지 되지 않는 방송을 만들기 위해서는 국민적 합의에 기초를 둔 여야합의와 그 결과를 바탕으로 한 법 개정이다. 참으로 어려운 일이다. 지난 수십 년간 그 법이 마련되지 않은 이유는 다양하다. 그러니 가장 손쉬운 방안이 광고규제 아닌가? 이러한 단순한 생각이 지상파TV의 차별적 규제를 만들고 차별적 규제가 지상파TV의 하락을 초래하였다. 지난 촛불혁명은 JTBC의 최순실 태블릿PC 보도에서 시작되었다. JTBC는 중간광고를 하는 미디어다. 그렇기 때문에 우리의 시청권이 침해당하고 민주주의가 후퇴했는가?

현재 지상파TV에서 편성의 다양성은 없다. 모든 국민이 정시부터 40여 분간 프로그램 시청 그리고 광고라는 단순하고 획일적인 포맷만 있다. 왜 우리는 저녁 8시에 뉴스를 지상파TV 대분의 채널에서 봐야 하는가? 생각해 볼 문제라 생각한다.

2017년 10월 27 국회 국정감사에 코바코 박성문 사장은 “변화하는 미디어환경에 맞춰 공익적 소임을 다할 수 있도록 인터넷 모바일 광고 분야에도 공적 역할을 다하도록 세계적인 추세인 크로스미디어렙제도 도입이 가능하도록 법안을 정리해 달라”고 요청했다. 그는 또한 “궁극적으로 공영 미디어렙 코바코의 역할 확대는 공영방송의 한류확산에도 기여하는 등 원활한 자원 조달을 꾀하고, 지역방송사 및 중소방송사가 상생 발전할 수 있는 건전한 미디어생태계 조성에도 기여할 수 있는 방안”이라고 강조도 했다.

관계 당국 입장에서 보면 공중파TV 규제 중 가장 손쉬운 것은 광고규제와 같은 형식의 규제이다. 내용이나 콘텐츠 규제 보다는 손쉬운 형식 규제가 보다 효율적으로 보일 수 있다. 하지만 미래의 미디어환경에 대한 능동적 대처는 요원해진다. 또한 매년 새롭게 나오는 미디어 형식에 맞춰 규제를 만든다면 그 또한 얼마나 수고로운 일인가? 그러므로 이제는 방송 산업에 있어 형식의 규제보다는 내용의 규제 콘텐츠 규제 중심의 정책 전환이 필요한 시점이다.

참고문헌

- 김수연 (2018). 유튜브, 국내 사용시간 점유율 86% 차지 압도적 1위로 격차 갈수록 커져
2018년 6월12일 매일경제신문
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000001&year=2018&no=370328>
- 서범석 (2012). 지상파 방송의 광고활성화 방안에 대한연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로, 광고연구 94, 94-116.
- 연진우 (2018) 페이스북의 몰락 SNS 왕좌 '위태 위태' TOP데일리 2018.02.19.
<http://www.topdaily.kr/news/articleView.html?idxno=41817#098P>
- 이감우(2015). 대만 지상파 방송위기 그 현장에서 대전MBC 공식블로그 2015.07.06.
<http://blog.tjmbc.co.kr/27>
- 이진로 박 경우 (2015). 지역방송사 통합에 관한 구성원의 평가 연구: MBC경남 광역화 사례 분석을 중심으로. 언론과학연구 19(4), 139-172.
- 정두남, 김진기 (2013). N스크린 시대 규제 개선을 통한 방송광고시장 활성화 방안 연구. 한국방송진흥공사 연구보고서
- 정철운 (2012). 너도나도1등? 지상파의 시청률 경쟁이 놓치는 것, 미디어 오늘 2018.06.24.
<http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143288>
- 초성운, 박민수, 장범진 (2008). 방송광고 현황 및 제도개선 방안, 정보통신정책연구원 보고서





2018 한국광고학회 특별세미나

지상파 방송광고의 활성화 방안

[제2주제 발표]

지상파방송광고 활성화를 위한산업적측면의개선방안

- 방송콘텐츠 인터넷반응 분석을 통한
지상파 방송광고 위상 제고방안

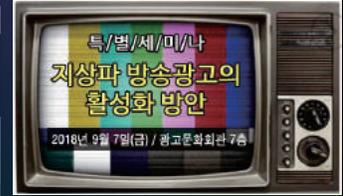
- 발표 : 박종구 연구위원(KOBACO 광고연구소)
- 토론 : 김운한 교수(선문대학교)
정일형 교수(경성대학교)



지상파 방송광고의 활성화 방안

[제2주제] 지상파 방송광고 활성화를 위한 산업적 측면의 개선방안

방송콘텐츠 인터넷반응 분석을 통한 방송광고 위상제고 방안
PUBLIC RACOI Indicator (www.racoi.or.kr)



2018.9.7.

박종구 Bellnine@kobaco.co.kr
 KOBACO 연구위원

목차

방송시장 현황

수용자 화폐

RACOI Indicator
 활용가능성과 활용방안

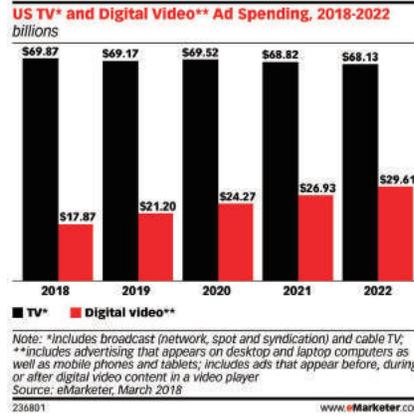
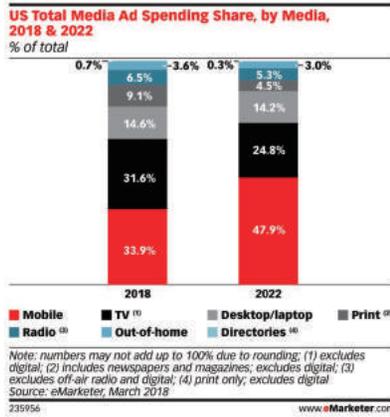
RACOI
 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템
 Response-Action Content On the Internet

RACOI는 방송프로그램과 관련한 국내외 웹사이트의 워드 데이터를 집계하여 TV시청률 중심의 콘텐츠 평가를 보완하고 인터넷콘텐츠 수를 통합하여 지원합니다.

인터넷서비스 - 인터넷 및 유선방송/OTT의 시청률	중량방송 - 수시발행되는 뉴스, 시사, 시사교양
인터넷서비스 - 방송프로그램 관련 문구 키워드 검색률 확인대상 ※ 2018.4.2 - '유선방송'과 '인터넷 서비스'의 시청률 차이를, '방송광고'가 '인터넷 서비스'를 통해서도 시청률 확인이 가능함 - 프로그램 시청량: 프로그램 시청률 집계(시청률)를 기반으로 '시청률'과 '시청률'을 집계 - 시청률: 인터넷 시청률 집계(시청률)를 기반으로 '시청률'과 '시청률'을 집계 - 시청률: 인터넷 시청률 집계(시청률)를 기반으로 '시청률'과 '시청률'을 집계	중량방송 - 한 달간 인터넷 방송, TV 시청률 수치를, DB - 프로그램 시청률 수치를, DB - 시청률: 인터넷 시청률 집계(시청률)를 기반으로 '시청률'과 '시청률'을 집계
활성화 방안 - 방송프로그램 중량률의 상승을 확인할 수 있습니다. - 중량률 상승률의 상승률(시청률)을 기반으로 '시청률'과 '시청률'을 집계	핵심기능 - 조사대상 및 수시발행/수시발행의 시청률
주간 데이터 - 한 주간의 방송프로그램 관련 뉴스/기사/댓글/댓글 수를 통합하여 Top10을 확인할 수 있습니다.	핵심기능 - 인터넷과 관련된 키워드 데이터를 확인할 수 있습니다. - (7)일 방송의 인터넷 키워드 분석

미디어 이용환경 변화에 따른 광고시장의 지형변화 모바일 동영상 시대

▶ Mobile Eats the World + Digital Video's Ad Share Is Accelerating



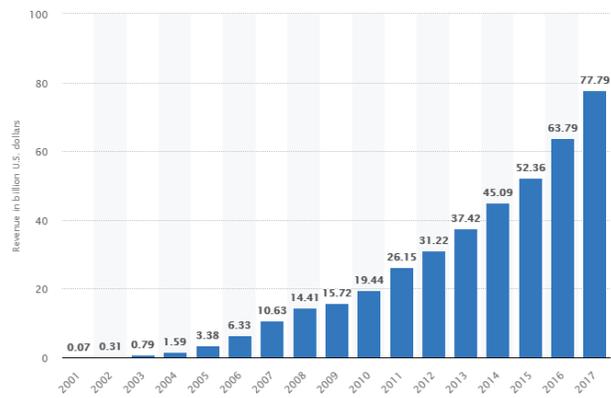
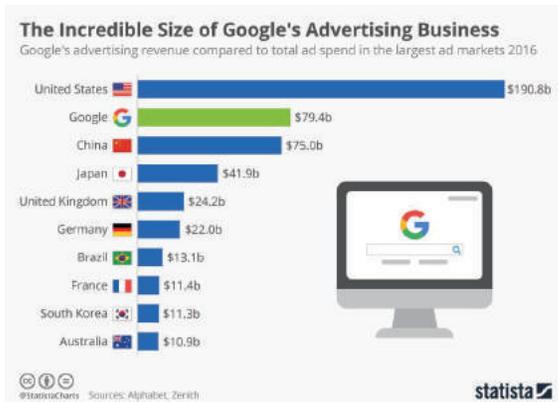
- Mobile, at \$75.0B, will capture 33.9% of total US media ad spending this year, **surpassing TV for the first time**. By 2022, mobile's share will climb to 47.9%. Nearly **70%** of digital advertising will go to mobile formats.
- TV ad spending will drop 0.5% to **\$69.87 billion**. By 2022, TV's share will slip to 24.8%.
- The growth rate of US digital video ad spending is faster than previously anticipated, reaching **\$29.61 billion** in 2022.
- Traditional (linear) TV ad spending will follow a downward trend after 2020, dipping to **\$68.13 billion** 2022.

eMarketer(2018). (Exclusive eMarketer Trends Coverage - Q3 2018) Top six trends you need to understand now.

3

광고시장의 지형변화 구글 광고비 규모

▶ Advertising revenue of Google websites



- As our chart illustrates, Google's ad revenue amounted to \$79.4 billion last year, surpassing total advertising expenditure in all countries except for the United States. In 2016, Google raked in 44 percent of global online ad revenues and 15 percent of the worldwide total across all mediums.
- As of that year, Google sites generated an advertising revenue of 77.8 billion US dollars.

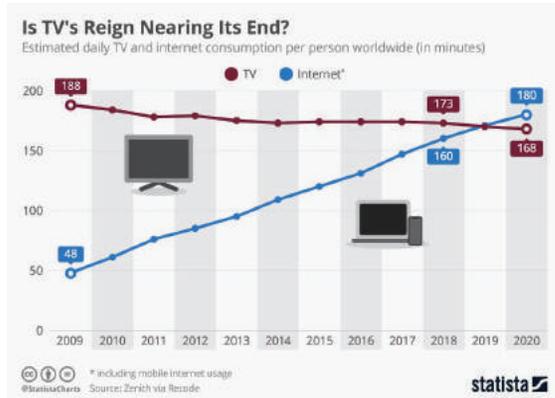
Statistica(2018.2). Advertising revenue of Google websites from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars).

Statistica(2017.7.25). The Incredible Size of Google's Advertising Business.

4

광고시장의 지형변화 영국

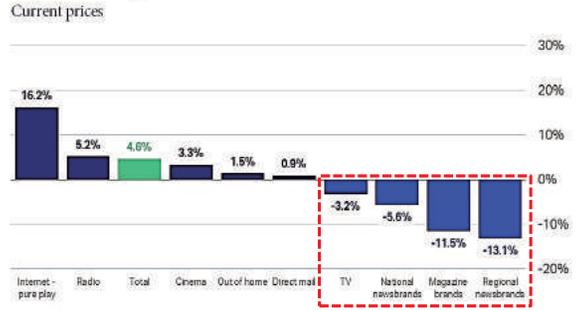
- ▶ Spending on **traditional media channels** has suffered for several years at the hands of a succession of digital ones – **internet, mobile, social**.



Statista(2018.6.19). [Is TV's Reign Nearing Its End?](#)

- In line with the old advertising adage “**money follows eyeballs**”, online advertising expenditure is also on the rise and, according to Zenith, surpassed TV ad spending for the first time in 2017.

Annual % change in UK advertising expenditure by medium, 2017



Note: Data for newsbrands and magazine brands include print and digital ad revenues. TV includes spot, sponsorship, VOD, advertiser funded programming, product placement and other revenues. Radio data includes branded content and digital ad formats. Internet pure play excludes out-of-home revenues from newsbrands, magazine brands, TV and radio cross-sellers.

SOURCE: AAAWARC Expenditure Report, April 2018 WARC(2018.4.27). [Towards a new advertising equilibrium?](#)

5

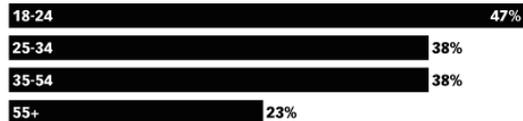
Television viewing faces online challenge

- ▶ Long-form video is spreading across social media.



Television viewing faces online challenge

US Social Media Users Who Would Watch Their Favorite TV Shows on Social Media, by Age, Nov 2017
% of respondents in each group



Note: agreed with the statement, "I would watch my favorite TV shows on social media if they were available"
Source: Shareable, "State of Social TV 2018," July 3, 2018
239591 www.eMarketer.com

eMarketer(2018.8.9). [Social Networks Get Serious About TV-Style Programming](#).

American television subscriber losses

The top 10 service providers in the United States lost over 358,000 television subscribers between them in the second quarter of 2018, as reported by the *informity Multiscreen Index*. Satellite television providers DIRECTV and DISH Network lost 478,000 subscribers between them, compared to 373,000 the previous quarter. Cable companies among the top 10 lost 233,000 television customers, compared to 244,000 the previous quarter. Meanwhile online services DIRECTV NOW and Sling TV gained 325,000 and 41,000 subscribers respectively.

[Read more...](#)



Television viewing faces online challenge

Changes in viewing present major challenges to broadcasters in the United Kingdom. Although broadcasters account for the majority of viewing, this is in decline, particularly among younger viewers. Those aged over 54 now account for half of all television viewing and the number of programmes with audiences over 5 million has fallen by a fifth since 2010.

[Read more...](#)

Television still dominates American viewing

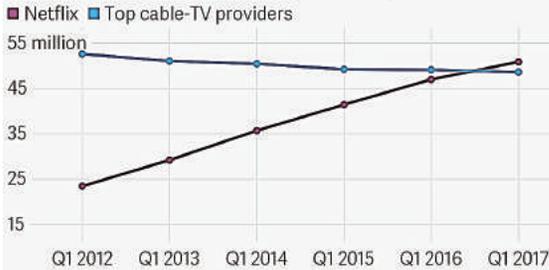
Americans still watch a lot of television, with nearly nine out of ten watching on a weekly basis. American adults watch live television for an average of over four hours a day, but there is wide variation across demographic groups. Although there is a lot of interest in online multichannel video services, only 3% of television homes in the United States currently subscribe to them, while 64% have at least one online subscription video-on-demand service.

6

Netflix 넷플릭스의 약진

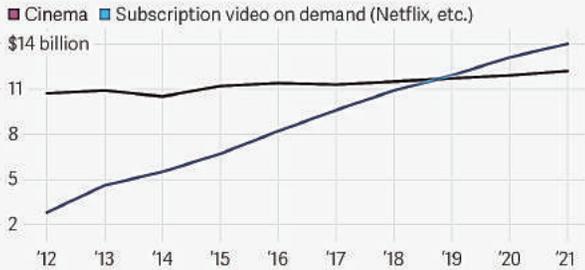
▶ With more than 50 million US subscribers, **Netflix has finally surpassed cable TV**

US subscribers to Netflix versus top cable-TV providers



ATLAS | Data: Leichtman Research Group (cable TV) and Statista (Netflix)

Outlook for US cinema vs. SVOD markets



ATLAS | Data: PwC Global entertainment and media outlook 2017-2021

The reign of cable television is officially over.

The largest cable-TV providers in the US now have fewer combined subscribers than the streaming service Netflix. At the end of March 2017, cable TV had a combined 48.6 million subscribers in the US, versus 50.9 million at Netflix, according to data from Statista and Leichtman Research Group, which tracked major cable-TV operators including Comcast, Charter, Altice, Mediacom, and Cable ONE.

TV isn't the only market

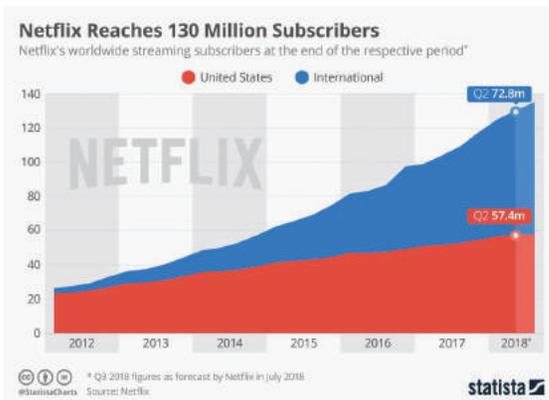
that Netflix and streaming rivals like Amazon Prime Video are upending. They're also competing with cinemas with made-for-streaming movies—only some of which run in theaters. The US subscription-video-on-demand market, made up of players like Netflix, Amazon Prime, and Hulu, is expected to overtake the country's cinema industry in terms of annual revenue by 2019, PricewaterhouseCoopers said in its annual media outlook report this month.

Quartz(2017.6.17). [With more than 50 million US subscribers, Netflix has finally surpassed cable TV.](#)

7

Netflix 해외시장진출

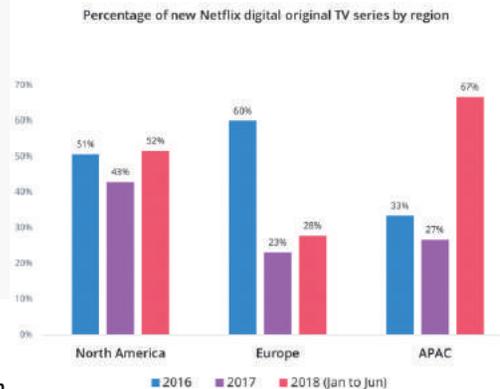
▶ In an age when scale matters more than ever, **Netflix is bulking up into TV's most global player.**



- Wall Street closely watches Netflix's subscriber growth because the [company's huge investments in content](#), both licensed and self-produced, **will only pay off in the long run if its global subscriber base reaches a certain size.**

Statista (2018.7.17). [Netflix Reaches 130 Million Subscribers](#)

- The proportion of new Netflix titles compared to the entire digital original space in each region.



Parrot Analytics global TV series genome data

PARROT(2018.6.29). [2018 Global Digital Original SVOD Production Trends.](#)

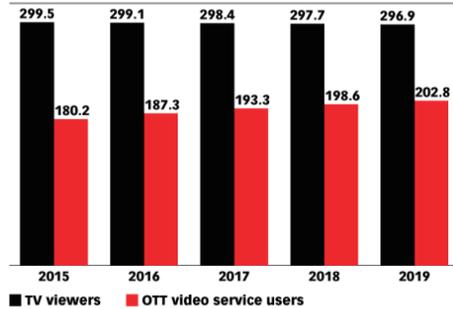
“Imagine the parade of original-series invaders walking through the average traditional TV exec's mind: First came Netflix, then Hulu, then Amazon. Apple is on the way. And now YouTube Red?”

8

Netflix TV Content Platform

▶ [Netflix](#) is now the **most popular source of TV content** among U.S. consumers

US TV Viewers and OTT Video Service Users, 2015-2019
millions



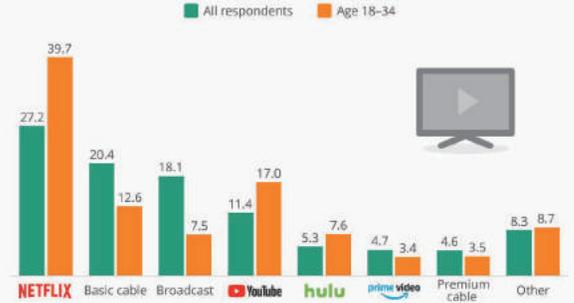
Note: TV viewers are individuals of any age who watch live or recorded video on a television set at least once per month; excludes digital; OTT video service users are individuals of any age who watch video via any app or website at least once per month that provides streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include HBO Now, Hulu, Netflix and YouTube
Source: eMarketer, Sep 2017

236350 www.eMarketer.com

eMarketer(2018.3.28). [US TV Ad Spending to Fall in 2018](#)
[Digital video continues double-digit growth; OTT spend rises.](#)

Netflix Is Americans' Platform of Choice for TV Content

% of Americans who prefer to watch video content on TV on the following platforms



Based on a 2018 survey of 2,500 U.S. consumers
Source: Cowen & Co.

statista

- Netflix's popularity is even bigger among younger Americans, with nearly 40 percent of respondents aged 18-34 naming the service as their favorite TV platform. Traditional TV delivery via broadcast, basic or premium cable appears to be playing a minor role with Millennials. Less than 1 in 4 young Americans name either of the three as their favorite TV platform.

Statista(2018.7.4). [Netflix vs. TV : Netflix Is Americans' Platform of Choice for TV Content.](#)

9

NETFLIX MEDIA CENTER <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-brings-mr-sunshine-to-the-world>

Only On Netflix Releases and Blogs

Netflix Original?

WEEKLY WATCH: Trailer for episode 9 of 'Mr. Sunshine' on Netflix
Inquirer.net - 2018. 8. 6
Netflix revealed the episode 9 preview trailer for the Korean original series Mr. Sunshine, a 24-episode drama from the creators of the global hit ...

Love Blooms Ardent Colors In Netflix's 'Mr. Sunshine'
hollokkop (press release) (blog) - 2018. 8. 25
Past the mid point of Mr. Sunshine, distinct love lines and one-sided ... of love and patriotism of Mr. Sunshine on Netflix on the same day of its ...

Every movie and show coming to Netflix in September
Polygon - 2018. 9. 1
Mr. Sunshine (Netflix Original, with new episodes every Saturday). From Netflix: A young boy who ends up in the U.S. after the 1971 ...
Maniac, Iron Fist, BoJack Horseman, and More on Netflix in ...
김종 누스 - NDTV - 2018. 9. 1.
모두 보기

Here's Everything Coming To Netflix In September
HarpersBAZAAR.com - 2018. 8. 24
As summer comes to a close, it's time to start rebooting your Netflix ... Mr. Sunshine (Netflix Original) ... Sierra Burgess Is A Loser (Netflix Film)
Here's Everything Coming To Netflix In September (2018) And What ...
김종 누스 - Forbes - 2018. 8. 22.
모두 보기

Here are all the movies, TV shows coming to Netflix in September
Atlanta Journal Constitution - 2018. 8. 28
Every month, Netflix announces all the titles coming to and leaving the ... La Catedral del Mar (Netflix Original) ... Mr. Sunshine (Netflix Original)



20 June 2018

NETFLIX BRINGS MR. SUNSHINE TO THE WORLD

The series hails from the writer and director of the global Korean hit series *Descendants of the Sun*

June 21 2018, Seoul, Korea – Netflix, Inc., the world's leading entertainment service, announced it has licensed the new Korean original drama *Mr. Sunshine*, a 24-episode series from the creators of the global hit series *Descendants of the Sun*, to premiere on Netflix around the world. *Mr. Sunshine*, written by Kim Eun-sook and directed by Lee Eun-bok, will premiere exclusively on Netflix starting July 7, with episodes streaming on the same day of its Korean broadcast in the U.S. and Asian territories excluding Korea. The series will then premiere in Japan on July 8 and the rest of the world on July 19.

MEDIA CONTACTS

Seung Jung
sjung@netflix.com

Kiki Yu
kyu@netflix.com

Sophie Kim
sjkim@istook.co.kr

10

Television after TV

▶ What's the Future of Television?



- (Ernst&Young, 2013) Content provider will want to **measure engagement and captivation across multiple screens** to determine how to optimize the experience and ad placements. More screens mean more potential opportunities for ad impressions, provided the experience is carefully calibrated and tuned for a multiscreen lifestyle.
- (Enli&Syvertsen, 2016) **“The End of Television”—Again!** The changing conditions for television are a hot topic, both in the trade press and in academic conferences and papers. Titles like Traditional TV has survived the net threat, but for how much longer? (Naughton, 2012), Online streaming services are becoming a threat to broadcast television (Morrison, 2014), and Cord-nevers could be bigger threat to TV than cord-cutters (Harris, 2015),
- (Yale Insight, 2017) It's a golden age for TV viewers, with new ways to watch and an avalanche of acclaimed programs. But with **traditional TV losing viewers to streaming services**, the industry is still figuring out what its new economic model will look like.
- (Martin, 2018). We have evolved from a world of limited options to one of almost infinite choice. ... **The TV industry continues to evolve and change at a breakneck pace** that has only intensified now that **the platform and tech giants are part of the competition, investing billions in content**. At Turner, we are focusing all of our efforts on making fans — the most valuable type of consumer.

11

Netflix & Youtube

경향신문

2018년 07월 27일 금요일 014면 경제 기획

네이버 “블로그 통해 동영상 콘텐츠 강화할 것”... 유튜브에 도전장

하반기 편집기·검색 서비스 출시

네이버가 동영상 서비스를 강화한다. 글로벌 동영상 플랫폼 유튜브의 국내 시장 잠식에 적극적인 동영상 콘텐츠 투자로 맞서 글로벌 기업으로 성장하겠다는 ‘정면돌파’를 선언한 셈이다. 영입이익이 3분기 연속 감소하는 등 기존의 전략으로는 한계에 부딪혔다는 판단에 따른 것으로 분석된다.

한성숙 네이버 대표는 26일 2분기 실적 발표 후 콘퍼런스콜(전화회의)에서 “블로그를 통해 동영상 콘텐츠가 더 활발하게 생산되고 유통될 수 있도록 동영상 중심 기능을 대폭 강화할 계획”이라고 말했다.

한 대표는 “인터넷 시장은 이용자 행태 변화와 기술 발전에 따라 동영상 중심으로 빠르게 재편되고 있다”며 “포털과 소셜미디어 사용시간은 정체된 반면 동영상 콘텐츠 소비시간은 압도적으로 빠르게 증가하면서 포털의 경쟁 지위가 약해지는 상황”이라고 밝혔다.

네이버는 하반기 블로그 내 동영상 편집기와 글로벌 동영상 검색 서비스 등을 출시할 계획이다.

네이버TV 채널 승인 절차를 완화해 네이버 이용자라면 누구나 동영상 창작자가 될 수 있도록 할 방침이다. 또 방송국·스튜디오 기획사들과 협업해 동영상 서비스 ‘브이라이브’를 강화하고, 네이버에서

만 볼 수 있는 오리지널 콘텐츠 확보에 주력할 계획이다.

박상진 최고재무책임자(CFO)는 “유튜브가 동영상 시장에서 독점적 지위를 확보하고 트래픽을 꾸준히 늘려 가고 있다”며 “네이버의 동영상 전략은 조금은 달라야 할 것”이라고 말했다.

네이버는 이날 2분기 연결기준 매출이 전년 동기 대비 20.7% 성장한 1조3636억원으로 사상 최대치를 기록했다고 밝혔다. 그러나 영업이익은 2506억원으로 지난해 3분기 3121억원을 기록한 이후 줄곧 감소했다. 인공지능·핀테크 분야의 인력 채용과 콘텐츠 투자가 늘고 스노우·웹툰의 마케팅 비용이 늘었기 때문이다. 박상

진 최고재무책임자는 “많은 인력 채용은 기존 경쟁력 유지와 신규 사업 확대를 위해 불가피한 선택”이라고 말했다. 네이버는 지난해부터 내년까지 3년 동안 스마트 콘텐츠에 총 6000억원 수준의 투자를 할 계획을 밝혔고, 이 중 4000억원 정도가 이미 집행됐다.

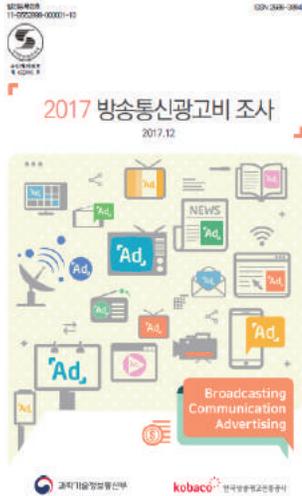
한 대표는 “치열한 국내 경쟁 환경에 대응하고 미래 성장 동력을 마련하기 위해 스마트 스피커, 사물인터넷 등 신규 플랫폼에 적합한 스마트 콘텐츠를 확보할 것”이라며 “이를 기반으로 국내 경쟁력 강화는 물론 해외에서 제2의 라인같은 성공 사례를 만들기 위해 노력할 것”이라고 밝혔다.
주영재 기자 jy@kyunghyang.com

12

한국 광고시장

▶ '17년 지상파TV 광고비는 전년대비 -6.6%인 1조 6,529억 원으로 2014년 이후 감소추세
2017년 매체별 광고비 규모: 모바일 > 인터넷 > 케이블PP > 지상파TV

(단위: 백만원)



대분류	중분류	소분류	매출액(전년대비증감률)					
			2014	2015	2016	2017(e)	2018(e)	
방송		지상파TV	1,964,733	1,932,390 (-1.65)	1,769,278 (-8.44)	1,652,910 (-6.58)	1,663,975 (0.67)	
		지상파DMB	11,527	10,278 (-10.84)	8,110 (-21.09)	8,020 (-1.11)	8,002 (-0.22)	
		케이블	PP	1,743,238	2,004,946 (15.01)	1,895,123 (-5.48)	2,053,395 (8.35)	2,070,013 (0.81)
			SO	127,453	145,219 (13.94)	134,585 (-7.32)	133,768 (-0.61)	131,505 (-1.69)
		위성방송	21,158	24,030 (13.57)	28,300 (17.77)	46,500 (64.31)	50,000 (7.53)	
		IPTV	63,071	90,271 (43.13)	84,586 (-6.30)	88,726 (4.89)	90,943 (2.50)	
		라디오	254,059	256,833 (1.09)	185,613 (-27.73)	158,404 (-14.66)	139,876 (-11.70)	
방송 계		4,185,239	4,463,967 (6.66)	4,105,595 (-8.03)	4,141,722 (0.88)	4,154,314 (0.30)		
온라인		인터넷	2,141,046	2,053,373 (-4.09)	2,173,087 (5.83)	2,171,456 (-0.08)	2,139,697 (-1.46)	
		모바일	909,903	1,374,442 (50.00)	1,981,637 (44.18)	2,249,797 (13.53)	2,544,556 (13.10)	
		온라인 계	3,050,949	3,427,815 (12.35)	4,154,724 (21.21)	4,421,253 (6.42)	4,684,253 (5.95)	

13

한국방송시장의 지형변화 매체별 광고매출 증감 현황

▶ 전체 방송광고시장에서 지상파의 비중은 감소('08년 68.4%→'17년 44.6%)
PP의 비중은 증가('08년 27.4%→'17년 46.3%)

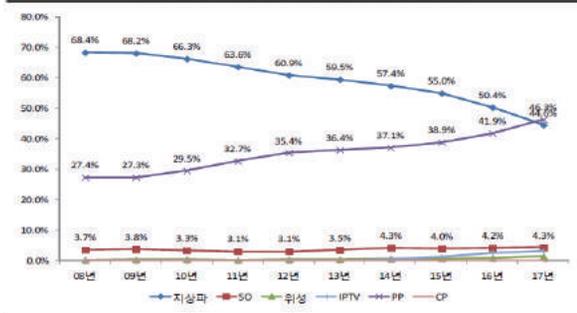
< 매체별 광고매출 증감 현황('08년~'17년) >

(단위 : 억원)

구분	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	'16년 대비 '17년 증감률
지상파	21,998	19,182	22,162	23,754	21,801	20,675	18,976	19,112	16,228	14,121	-2,107 -13.0%
KBS	5,326	5,203	5,887	5,987	6,236	5,793	5,223	5,025	4,207	3,666	-541 -12.9%
MBC	5,680	4,496	5,249	5,977	4,933	4,790	4,460	4,651	3,931	2,926	-1,005 -25.6%
SBS	4,807	4,143	5,067	5,280	4,981	4,738	4,408	4,366	3,729	3,729	-0 0.0%
EBS	256	263	301	320	353	400	399	409	370	355	-15 -4.1%
지역MBC	3,357	2,820	3,151	3,345	2,712	2,406	2,188	2,413	2,029	1,555	-474 -23.4%
지역민방	1,616	1,623	1,787	2,024	1,844	1,801	1,612	1,553	1,332	1,308	-24 -1.8%
기타	956	635	720	820	743	747	685	696	629	582	-46 -7.4%
SO	1,175	1,065	1,112	1,144	1,099	1,220	1,417	1,392	1,354	1,375	21 1.5%
위성	97	113	156	122	145	174	212	240	280	480	200 71.3%
IPTV	-	-	-	-	-	-	147	436	846	994	148 17.5%
PP	8,796	7,694	9,862	12,215	12,675	12,636	12,257	13,520	13,488	14,657	1,169 8.7%
중편	-	-	-	716	1,710	2,355	2,229	2,863	2,880	4,004	1,123 39.0%
지상파PP	2,831	2,665	3,322	4,353	3,394	3,424	3,425	3,496	3,187	2,914	-273 -8.6%
CJ	1,310	2,232	3,009	3,562	3,555	3,153	2,868	3,184	3,471	3,367	-104 -3.0%
기타	4,655	2,797	3,531	3,584	4,016	3,704	3,735	3,978	3,949	4,372	423 10.7%
CP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	- 0.0%
지상파DMB	41	51	77	89	75	58	37	35	28	23	-5 -18.1%
위성DMB	41	33	45	18	1	-	-	-	-	-	- 0.0%
계	32,148	28,139	33,414	37,342	35,796	34,764	33,046	34,736	32,225	31,650	-575 -1.8%



< 매체별 광고시장 점유율 변화 추이('08년~'17년) >



• 지상파 : 광고매출 2,107억원(△13.0%) 및 프로그램판매매출 1,446억원(△18.4%) 감소한 반면, 재송신매출 240억원(10.4%) 및 수신료매출 133억원(2.0%) 증가
방송통신위원회(2018.6). <2017년도 방송사업자 재산상황 공표집>.

14

한국방송시장의 지형변화 프로그램 제작비

▶ 지상파 : 제작비 총액('13년 2조 7,156억원→'17년 2조 6,410억원)과 전체 방송 사업자 제작비 중 차지하는 비중(65.5%→59.1%)이 **모두 감소**

2017년도 방송사업자 재산상황 공표집

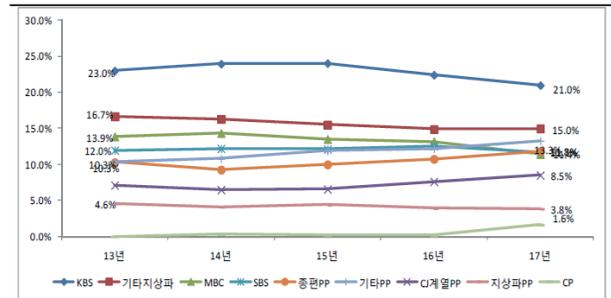


< 매체별 프로그램 제작비 현황('13년~'17년) >

(단위 : 억원)

구분	13년	14년	15년	16년	17년	점유율	'16년 대비 증감액	'17년 증감률	'13~'17 CAGR
지상파	27,156	28,639	28,559	28,252	26,410	59.1%	-1,841	-6.5%	-0.7%
- KBS	9,533	10,270	10,534	10,043	9,379	21.0%	-664	-6.6%	-0.4%
- MBC	5,753	6,150	5,921	5,908	5,097	11.4%	-811	-13.7%	-3.0%
- SBS	4,960	5,232	5,309	5,628	5,233	11.7%	-395	-7.0%	1.4%
- 기타	6,910	6,986	6,795	6,672	6,702	15.0%	29	0.4%	-0.8%
SO	805	861	705	972	778	1.7%	-194	-20.0%	-0.9%
위성	18	19	8	0	0	0.0%	0	0.0%	-60.4%
PP	13,381	13,151	14,398	15,465	16,734	37.4%	1,269	8.2%	5.7%
- 종합편성	4,269	3,974	4,378	4,821	5,287	11.8%	467	9.7%	5.5%
- KBS계열	538	500	561	385	465	1.0%	80	20.7%	-3.6%
- MBC계열	273	206	246	239	230	0.5%	-9	-3.8%	-4.1%
- SBS계열	1,079	1,063	1,132	1,133	1,021	2.3%	-111	-9.8%	-1.4%
- CJ계열	2,951	2,782	2,875	3,417	3,801	8.5%	385	11.3%	6.5%
- 기타	4,272	4,625	5,206	5,471	5,929	13.3%	458	8.4%	8.5%
CP	0	145	85	70	735	1.6%	665	943.7%	71.7%
지상파DMB	100	76	70	59	55	0.1%	-5	-8.1%	-14.0%
계	41,461	42,890	43,825	44,819	44,713	100.0%	-107	-0.2%	1.9%

< 매체별 프로그램 제작비 점유율 변화 추이('13년~'17년) >



- 전체 방송사업자의 프로그램 제작비는 '13년 4조 1,461억원에서 '17년 4조 4,713억원으로 연평균 1.9% 증가
- 씨제이계열 PP의 제작비는 '13년 2,951억원에서 '17년 3,801억원으로 연평균 6.5% 증가

방송통신위원회(2018.6). <2017년도 방송사업자 재산상황 공표집>

한국방송시장의 지형변화

▶ 콘텐츠 유통구조의 변화

OTT가 야기한 방송산업 구조변화

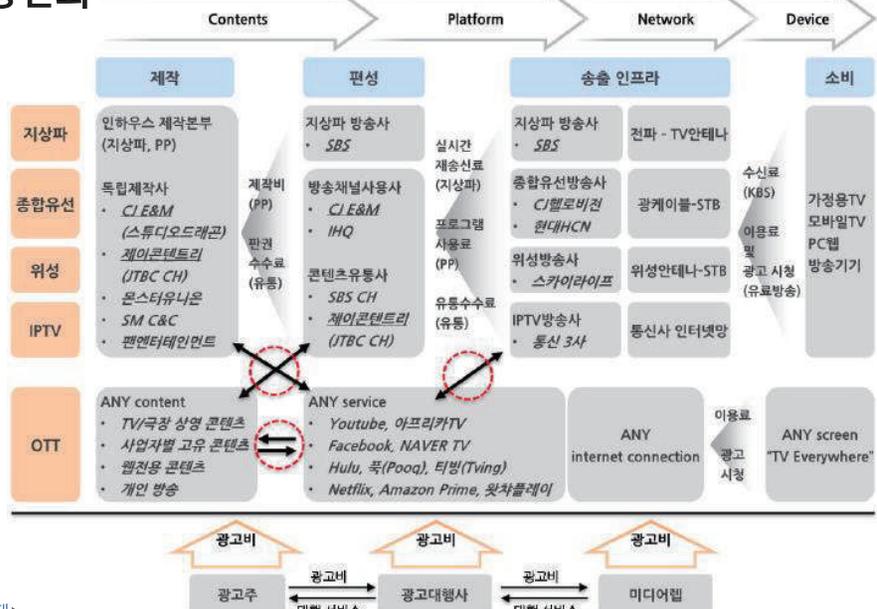
✓ 콘텐츠보다 플랫폼 경쟁력에 기대왔던 전통 플랫폼(공중파와 케이블 채널)의 독점적 파워는 약해지고 있음

✓ 콘텐츠 파워와 매체 편익성을 갖춘 인터넷 기반의 웹스트리밍이 뉴플랫폼으로서 기존 것들을 대체해나가고 있음

방송산업 생태계 복잡성 증대

✓ 방송산업 밸류체인은 콘텐츠 포맷, 채널, 플랫폼, 네트워크, 디바이스별 일(-)자 배열이 가능했던 과거로부터 멀어지고 있음

✓ 각 사업자들이 대형화를 통한 콘텐츠 규모의 경제(제작 효율성)을 도모하기 위해 경계를 넘나들고 있음

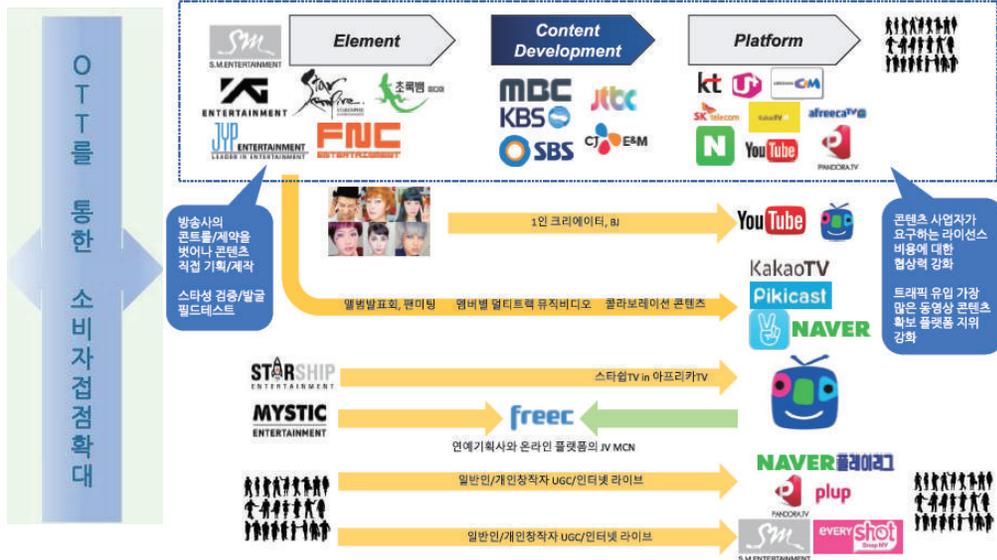


미래에셋대우(2017.9.5). <동영상 콘텐츠 전성시대>

미래에셋대우(2017.12.6). <2018년에도 콘텐츠를 향한다>. [2018 산업 Outlook] 미디어/엔터테인먼트.

한국방송시장의 지형변화 지상파패싱

▶ OTT를 통한 소비자접점 확대



권철(2018.5.19). SMR사업을 통해서 본 방송콘텐츠 가치확장 전략. <한국언론학회 2018봄철정기학술대회: 크로스플랫폼 환경에서의 방송콘텐츠 경쟁력 진단과 개선방안>.

N스크린 시청행태 조사배경 및 조사개요

▶ 방송시청행태의 다변화로 실시간·비실시간 고정형TV·스마트폰·PC 시청행태 조사

2017년도 N스크린 시청행태 조사 결과

2018. 8.



방송통신위원회

방송기반국

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>.

2017년도 N스크린 시청행태 조사 결과

1. 조사 배경

- 방송시청행태가 고정형TV를 통한 실시간 시청 외, 스마트폰, PC를 통한 시청, 비실시간(VOD) 방송 프로그램 시청 등으로 **다변화됨에 따라**,
- 고정형TV·스마트폰·PC를 통한 시청행태를 모두 포괄하는 **통합시청 점유율 도입 기반 마련을 위한 N스크린* 조사 실시**
 - N스크린 : 스마트폰·PC를 통한 실시간·비실시간 방송 + 고정형TV VOD 방송

2. 추진 경과

- '17. 1. 1. ~ '17. 12. 31(12개월) : '17년 스마트폰·PC 시청기록 조사(닐슨, 12개월)
- '17. 1. 1. ~ '17. 12. 31(12개월) : '17년 고정형TV VOD 시청기록 조사(TNMS, 12개월)
- '18. 3. 1. ~ '18. 8. 31(6개월) : 조사결과 자체 검토 및 외부 전문가 검토회의(4회)

3. 조사 개요

구분	스마트폰·PC	고정형TV VOD
조사기간/업체	'17. 1. 1. ~ '17. 12. 31(12개월) / 닐슨컴퍼니코리아(유)	'17. 1. 1. ~ '17. 12. 31(12개월) / TNMS
모집단	스마트폰, PC를 1개월 이내 한 번 이상 이용한* 전국 만 13세 이상 69세 이하 개인	"VOD시청이 가능(디지탈케이블, IPTV, OTS 가입자) 전국 일반가구 및 만 4세 이상 개인
조사대상	스마트폰·PC를 통해 제공되는 실시간 및 비실시간(VOD) 방송 프로그램(본방일 포함 8일간)	유료방송 플랫폼에서 제공하는 VOD 방송 프로그램 (본방일 포함 8일간)
추진범위	총 73개* 스마트폰·PC 서비스 * 합 29개, 스마트폰 44개, PC 29개	VOD 서비스 채널 45개 (프로그램 19,951개)

2018. 8.



방송 기 반 국

N스크린 시청행태 방송 프로그램 평균 시청시간

▶ 시청자의 생활패턴, 일조시간, 연휴기간에 따른 시청행태의 변화를 보이며, 고정형 기기인 TV와 PC는 이동형 기기인 스마트폰과는 대조적인 모습을 보임

< 월별 방송 프로그램 평균 시청시간 (단위 : 분) >



※ TV실시간 및 VOD시청시간 출처 : TNMS
신출기준 : 전국 13-69세 시청자의 2017년 월평균시청시간(월평균 시청시간을 1달로 환산(30일)하여 산출)

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

- **TV실시간** : 방학·휴가철이 시작되는 1월과 7월의 시청시간이 많고, 3~6월 및 9월의 시청시간이 적으며, 하계보다 동계의 시청시간이 더 많고, 특히 추석 연휴가 포함된 10월의 시청시간이 많음
- **스마트폰** : 이동형인 스마트폰의 경우 고정형인 TV와 반대로 1~2월이 3~6월보다 시청시간이 더 적고, 동계보다 하계(외부활동이 동계보다 더 많음)의 시청시간이 더 많고, 10월(추석 포함)의 시청시간이 적음
- **PC** : 3가지 시청기기(TV, 스마트폰, PC) 중 PC를 통해 방송을 시청하는 시간이 매월 가장 적으며, TV와 유사한 시청행태변화를 보임

2018. 8.



방송 기 반 국

N스크린 시청행태 방송 프로그램 평균 시청시간

▶ 스마트폰을 통한 실시간/비실시간 방송 프로그램 시청 비중은 비슷하고, PC의 경우 비실시간 방송을 많이 시청함

< 방송 프로그램 서비스 형태별 순이용자비율 >



< 방송 프로그램 서비스 형태별 월평균 시청시간 >



방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

스마트폰

- 실시간 순이용자비율은 50.73%, 비실시간 순이용자비율은 50.78%로, 실시간·비실시간에 따른 시청행태의 차이가 적음
- 방송 프로그램 월평균시청시간은 총 74.57분이며, 이중 실시간은 34.81분(46.68%), 비실시간은 39.76분(53.32%)임

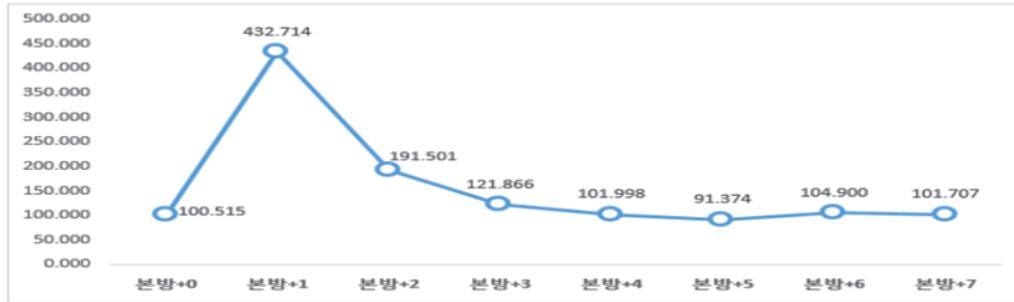
PC

- 실시간 순이용자비율은 9.14%, 비실시간 순이용자비율은 22.83%로, 비실시간 방송 프로그램의 시청비율이 상대적으로 높음
- 방송 프로그램 월평균시청시간은 총 49.81분이며, 이중 실시간 7.94분(15.94%), 비실시간 41.87분(84.06%)로 조사됨

N스크린 시청행태 TV VOD 본방+7일 시청현황

- ▶ (시청시간 추이) VOD는 본방일 다음날 가장 많이 시청(34.71%)하였고, 본방일 이후 3일 이내에 67.91%를 시청한 것으로 나타남

< 일자별 VOD 시청시간(단위 : 분) >



본방일	본방+1	본방+2	본방+3	본방+4	본방+5	본방+6	본방+7	합계
100,515	432,714	191,501	121,866	101,998	91,374	104,900	101,707	1,246,575
8.06%	34.71%	15.36%	9.78%	8.18%	7.33%	8.42%	8.16%	100.00%

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

2018. 8.

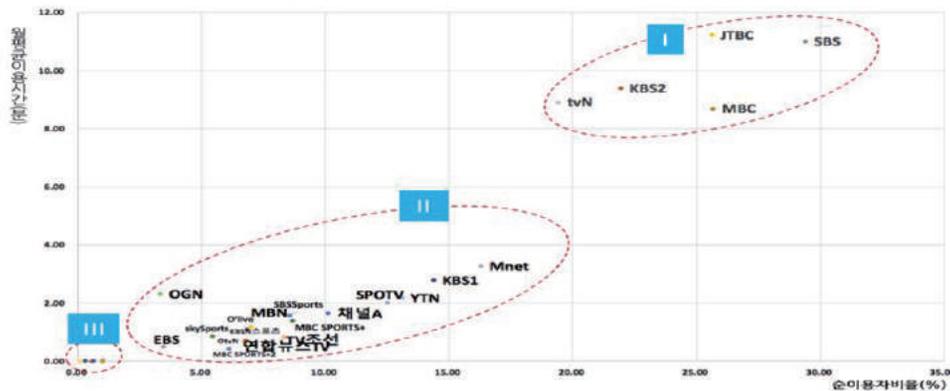


방 송 기 반 국

N스크린 시청행태 스마트폰 채널별 시청현황

- ▶ 채널별 순이용자비율 및 시청시간은 SBS(29.39%, 11.01분), MBC(25.65%, 8.70분), JTBC(25.59%, 11.24분), KBS2(21.93%, 9.40분), tvN(19.40%, 8.92분)이 다른 채널들에 비해 상당히 높음

< 스마트폰 채널별 순이용자 비율 및 시청시간 분포 >



※ 그룹 I : 많은 사람들이 많이 시청 / 그룹 II : 많은 사람들이 적게 시청 / 그룹 III : 적은 사람들이 적게 시청

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

2018. 8.



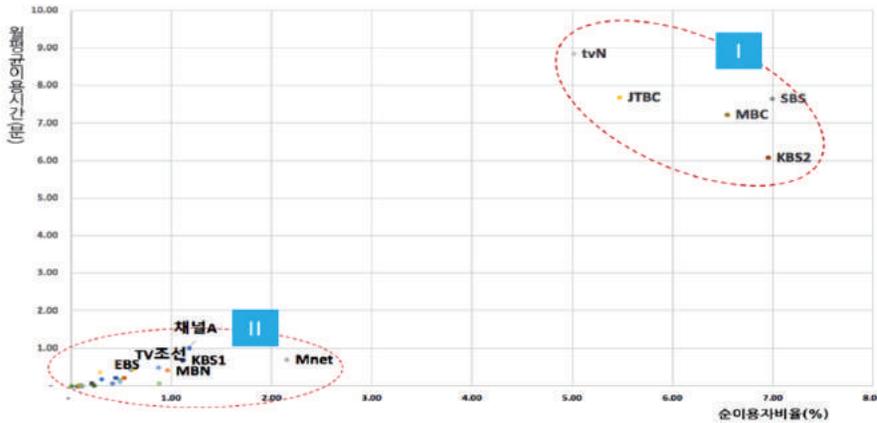
방 송 기 반 국



N스크린 시청행태 PC 채널별 시청현황

- ▶ 대체적으로 순이용자비율과 시청시간이 스마트폰에 비해 적고, SBS(6.99%, 7.66분), KBS2(6.95%, 6.09분), MBC(6.54%, 7.23분), JTBC(5.47%, 7.69분), tvN(5.01%, 8.86분)을 상대적으로 많은 사람들이 시청함

< PC 채널별 순이용자 비율 및 시청시간 분포 >



방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>



N스크린 시청행태 스마트폰 장르별 시청현황

- ▶ 월평균 이용시간은 오락(29.39분), 드라마&영화(21.66분)

(스마트폰) 총 이용시간 기준 장르별 상위 5개 프로그램 (단위: 만분)

장르	프로그램명	전체	실시간	비실시간
	드라마	쓸쓸하고 찬란하신 도깨비	60,221.39	19,169.21
월화드라마(쌈마이웨이)		30,516.16	4,727.64	25,788.52
주말드라마(아버지가이상해)		29,944.58	12,733.83	17,210.75
주말드라마(황금빛내인생)		26,935.27	11,443.86	15,491.41
금토드라마(힘쎈여자도봉순)		26,135.32	9,683.30	16,452.02
오락	아는 형님	74,703.61	26,081.70	48,621.91
	무한도전	49,113.53	12,254.21	36,859.32
	미운우리새끼다시쓰는육아일기	45,204.54	11,919.91	33,284.63
	해피선데이	42,020.19	14,491.20	27,528.98
	나혼자산다	33,305.57	12,760.50	20,545.07

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

N스크린 시청행태 PC 장르별 시청현황

▶ 순이용자비율은 오락(13.11%), 드라마&영화(7.42%)

2017년도 N스크린
시청행태 조사 결과

2018. 8.



방송기반국

(PC) 총 이용시간 기준 드라마·오락 장르 상위 5개 프로그램 (단위: 만분)

	프로그램명	전체	(단위: 만분)	
			실시간	비실시간
드라마	쓸쓸하고 찬란하신 고개비	40,133.14	768.33	39,364.81
	월화드라마(사랑의온도)	16,790.13	629.58	16,160.55
	주말드라마(황금빛내인생)	14,986.29	849.16	14,137.13
	월화드라마(쌈마이웨이)	13,523.47	-	13,523.47
	응답하라	13,281.31	237.48	13,043.83
오락	프로그램명	전체	실시간	비실시간
	무한도전	74,401.29	1,509.45	72,891.84
	아는 형님	50,150.92	662.48	49,488.43
	설편	46,355.73	462.07	45,893.66
	리얼막장모험활극신서유기	35,135.95	1,294.54	33,841.40
일요일이 좋다	33,269.21	1,160.92	32,108.29	

방송통신위원회(2018.8.31). <2017년도 N스크린 시청행태 조사결과>

25

문제제기

(지상파)방송사는 방송콘텐츠의 영향력을 증명하고 있는가?

- ▶ 과다추정의 오류를 방지하기 위해선
방송산업 표준데이터(audience currency)가 필요함

Television remains the most effective form of advertising compared to Facebook and YouTube,

according to new research by Dr. Karen Nelson-Field.

Her study found that in an average ad second, overall **TV commanded more attention** with twice the active viewing of YouTube and 15 times that of Facebook.

The research team created an attention app which was designed to initiate the camera on desktop computers and track when a user was looking at the screen: by measuring five frames per second, the app could track active viewing, when the user was looking at the screen, inactive viewing, when they were not and passive viewing, when a person looked at the screen but not directly at the ad - such as when they scrolled through a Facebook newsfeed.

A later iteration of the study included mobile devices, to reflect the popularity of mobile devices for content consumption. (Read more on the methodologies and findings of Dr. Karen Nelson-Field's research here: [Research proves the power and effectiveness of TV across devices.](#))

Dr. Nelson-Field advised that visibility is affected by three things: coverage (the proportion of the screen that the ad covers); clutter (what's going on around the ad and pixels); and visibility (how much of the ad is on the screen at any time).

WARC(2018.4.17). [Research proves the power of TV advertising.](#)

26

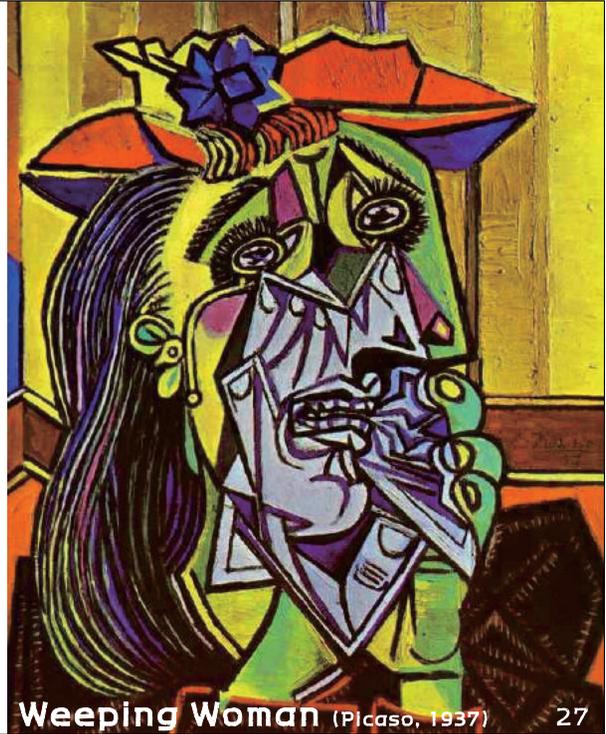
문제제기



다양한 각도에서
사물을 보아야만
숨겨진 진실을
파악할 수 있다!

*"extraction of knowledge
from data"*

피카소는 여인의 앞모습과
옆모습을 동시에 그려
고통스런 얼굴을
기하학적 형태로 해체해서
일그러진 표정을 잘 담고 있는데 ...



Weeping Woman (Picasso, 1937) 27

문제제기

TV방송콘텐츠에 대한 인터넷반응은
TV시청률의 보완지표인가, 대체지표인가?
: 인터넷반응지표의 자리매김을 위한 탐색적 연구

박종구

(한국방송광고진흥공사 연구위원)

변화된 미디어 이용환경에서 방송프로그램에 대한 인터넷상의 언급은 콘텐츠에 대한 인식과 관심을 보여주는 데이터로 간주되고 있으며, 프로그램 제작이나 광고 비하일 선정 등 다양한 분야의 의사결정에 영향을 주고 있다. 인터넷반응지표가 '산업차원'의 사용자 화폐로 활용되기 위해서는 지표의 타당성과 신뢰성이 검증되어야 하며, 이 과정에서 학계의 건설적인 비판적 논의가 필요하다. 인터넷반응지표의 '쓸모'를 찾기 위한 첫걸음은 상관관계 분석이다. 상관관계가 파악되어야 인터넷반응이 TV시청률과 함께 방송콘텐츠의 가치를 온전하게 측정할 수 있는 지표가 될 수 있는지를 말할 수 있다. 분석의 기본인 자료의 통계적 가정 충족여부에 대한 파악을 시작으로 인터넷반응지표와 TV시청률의 상관관계를 살펴본 이 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 인터넷반응지표와 TV시청률 자료는 모수분석에 필요한 통계적 가정을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 과다 추정 오류와 집단 평균의 오류를 방지하기 위해 인터넷반응 유형, 프로그램 장르, 그리고 시청자 집단을 세분화하여 비모수통계기법인 스피어만 순위 상관관계 분석을 실시한 결과, 인터넷반응지표와 TV시청률 사이에는 전반적으로 유의미한 정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 이 연구는 인터넷반응지표가 TV시청률이 설명하지 못하는 영역을 설명해주는 보완지표로 활용될 수 있음을 제언하고, 지표의 신뢰성과 타당성을 기반으로 구체적인 활용방안을 모색하는 다양한 후속연구를 제언하였다.

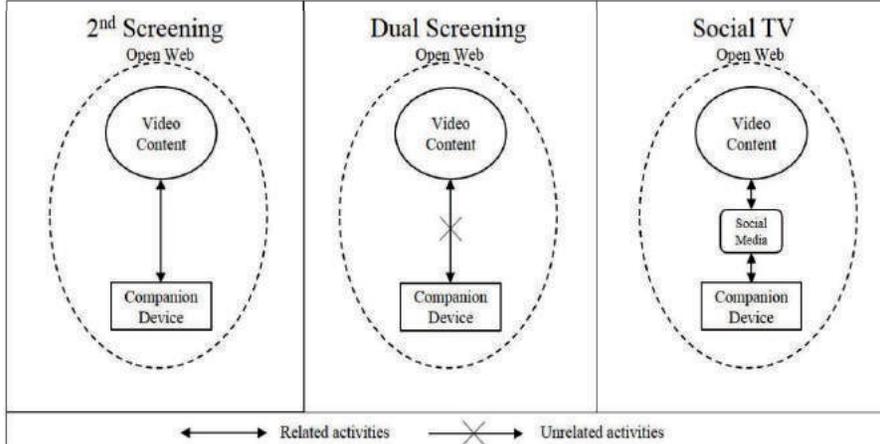
키워드: TV시청률, 인터넷반응, 빅 텍스트 데이터, 비모수 통계,
한국방송광고진흥공사, 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(www.racoi.or.kr).

박종구(2018). TV방송콘텐츠에 대한 인터넷반응은 TV시청률의 보완지표인가, 대체지표인가?: 인터넷반응지표의 자리매김을 위한 탐색적 연구. <커뮤니케이션 이론>, 14권 3호(가을호). 28

방송콘텐츠에 대한 인터넷반응

▶ 방송프로그램에 대한 인터넷상의 언급은 콘텐츠에 대한 인식과 관심을 행동으로 입증하는 데이터로 간주되고 있으며(Napoli, 2011), 이미 프로그램 제작·편성·수출과 광고집행 의사결정에도 영향을 주고 있음

멀티 스크리닝 유형 구분: TV콘텐츠와의 관련성과 소셜미디어 사용여부



Baumann, S., & Hasenpusch, T. (2016). Multi-platform television and business models: A Babylonian clutter of definitions and concepts. (p.87)

멀티 스크리닝(multi-screening)

- TV수상기로 방송콘텐츠를 시청하면서 다른 미디어를 동시에 사용하는 미디어 이용행태로
 - ✓ 두 번째 스크린(second screening) (Giglietto&Selva, 2014; Kroon, 2017)
 - ✓ 이중시청(dual screening) (Vaccari, Chadwick, & O'Loughlin, 2015)
 - ✓ 소셜TV(social TV) (van Es & Muller, 2012)
 - ✓ 연결된 시청(connected viewing) (Holt and Sanson, 2014)
- ◀멀티 스크리닝 행위는 TV콘텐츠와의 관련성에 따라 구분됨

수용자의 '참여(Engagement)' 수준 측정

Here are six emerging trends that we see as having the biggest impact on the future of television:

1 Storytelling will evolve to make better use of an omniplatform environment.

2 Ubiquitous screens will demand greater content mobility.

3 Social dynamics and synergistic experiences will drive more event-based viewing.

4 Innovation in program discovery and television controls will drive new techniques to cut through the clutter.

5 Bingeing will drive more innovation in measurement and personalization.

6 New entrants demanding unique content will drive innovation beyond the traditional studio system.

This perspective is the result of our clients asking us broad, industry-shaping questions, such as:

- ▶ How will the definition of content evolve?
- ▶ How will the roles of content creators and distributors be defined?
- ▶ How will content programming evolve?
- ▶ How will devices, screens and platforms evolve?
- ▶ How will data affect current ad currencies?
- ▶ How will content monetization change?

플랫폼의 진화

→ Audience Currency 변화

Ernst&Young(2013). *The Future of Television: The six trends that drive the future.*

What's next?

M&E companies preparing today for the television experience of the future should ask the following questions:

- ▶ Which trends dictating the future of television will have the greatest impact on my company?
- ▶ Do I have the systems, processes, and organizational structure to meet these trends head on? Have I thought through the supply chain, customer experience and data needs?
- ▶ How will they disrupt the well-established business models for ad-supported, subscription and pay-per-use content monetization we've been using?
- ▶ What will I need to do to adapt my strategies to prepare for a media consumption future that doesn't look anything like the models the industry has been using for the last 60 years?
- ▶ How do I reimagine a viewing experience where the television complements the tablet experience, and not vice versa?
- ▶ What tools or technologies do I need to measure engagement in an omniplatform, multiscreen environment?

수용자 화폐 ※이중상품시장(dual-product marketplace)에서의 수용자 거래기준 ▶어떻게 측정할 것인가?

A publisher's audience is their currency. No matter how they make money from content — be it through advertising, paid subscription or syndication, a publisher's core asset is audience and audience data. And yet, as platforms proliferate and the industry evolves in favor of other actors, the publisher of today is losing control over and insight into their audience - and consequently their ability to maximize revenue. (OnebyAOL)



The type of data we need today is changing. A diverse and increasingly demanding TV audience has forced operators to move away from asset-based data to **more powerful behavioral analysis to better understand and respond to the needs of content curators and advertisers.**

Behavioral data is key. Behavioral data unlocks new insights by capturing the who, what and when of the viewer, and places it in context alongside more traditional asset based data such as plays and subscribers.

Transforming and interpreting Big Data adds value. Large amounts of behavioural and asset-based data only becomes valuable through intelligent transformation and interpretation, **enabling a better understanding of the audience and emerging trends. Capturing and acting on behavioural data requires different capabilities and analytics** from a purely asset-based approach. Broadcasters and cable providers should assess their capabilities now if they seek to remain competitive.

GfK(2015a). [BIG QUESTIONS, BIG ANSWERS: Will harnessing smart data for audience analytics save the broadcast industry?](#)
GfK(2015b). [Big Data transformation and analysis will unlock the future of TV.](#)

31

도량형 협의체 Joint Industry Currencies

*“All the business models around data are still in the stage of thinking about “our” data rather than the **ecosystem of data.** In the end the different data sources will have to come together to be truly effective.” (GfK, 2015a)*

옴니플랫폼
미디어 이용
도량형 데이터

미디어 도량형
국가별 공적인프라
운영현황

- 최근 디지털 융합(Digital Convergence)과 스마트 미디어 환경이 조성되면서, 일반 국민의 미디어 소비 시간이 늘어나고, 공간적 자율성이 확대되고 있으며, 수용자의 미디어 이용 패턴이 복잡해 짐에 따라, 기존 매체 단위의 미디어 이용자 분석(고정형 시청률 조사 등)은 한계에 직면함
- 급변하는 미디어 환경에서, 특정 미디어 혹은 프로그램 및 콘텐츠의 성과를 측정하는 '미디어 이용률' 관련 도량형(Currency, 거래-의사결정에 활용 가능한 제도화된 측정기준) 데이터의 중요성이 높아짐

국가	JIC 기구	관할 미디어영역	회원사 /자료이용사
미국	MRC	모든 미디어(방송통신, 인쇄, 인터넷, 옥외 미디어, 크로스플랫폼까지 포함)	145개사
영국	BARB	TV, PC, 태블릿PC 및 스마트폰 상에서의 시청자 통화(currency) 제공	348개사
독일	AGF	실시간 방송 이용 / 실시간 동영상스트리밍(Streaming) 이용	131개사
프랑스	CESP	주요매체(TV, 라디오, 일간지, 잡지, 옥외광고, 인터넷 등)	400개사

※ JICs(Joint Industry Currencies; Joint Media Research Currencies, 산업도량형협의체): 단일하고 신뢰할 만한 객관적인 거래 기준치를 도출을 위한 미디어도량형 조사기관들의 협의기구

오세성-허지수-이태준-김정(2018). <우리나라와 주요국의 미디어이용조사 현황에 대한 비교 연구>. 한국방송광고진흥공사.

32

MRC(Media Rating Council)

미국 방송통신 미디어 조사 감사/인증 기관

MRC Social Media Measurement Guidelines

November 2, 2015

version 1.0 - Final

미디어 콘텐츠 소셜버즈 측정기준 가이드라인 제시

Overview. This document presents a guideline for the measurement of certain types of **Social Media activity conducted by consumers who use media**. ... The document was prepared **for the use and benefit of the media industry**, especially those constituents that analyze behavior or user-generated/posted information, measure advertising and those that attempt to monetize events (whether buyer or seller) in a Social Media environment.

Goal of Guidelines. This document **establishes a detailed set of methods, definitions and common practices for entities that measure Social Media activity**. Guidelines are intended to establish and document good practices of measurement; improve practices and disclosures used by practitioners; and also provide education to users of Social Media data from all segments of the Industry.

This document also establishes a recommendation and a benchmark for audit processes whereby the practices and disclosures of Social Media measurement organizations can be validated by third parties.

IAB(2015.12). [MRC Social Media Measurement Definitions: The Digital Industry Accepted Source](#).
MRC(2015.11.2). [MRC Social Media Measurement Guidelines\(v1.0 Final\)](#).

The objective or purpose to be promoted or carried on by Media Rating Council is:

✓ *To secure for the media industry and related users audience measurement services that are valid, reliable and effective.*

Table of Contents

1 Overview	1
1.1 Goal of Guidelines	1
1.2 Development Process	1
1.3 Development Team	1
1.4 Scope and Applicability	1
1.5 Revision Process	1
1.6 Definitions	1
2 General Measurement	2
2.1 Authorship	2
2.2 Engagement	2
2.2.1 Interaction	2
2.2.2 Content Redistribution	2
2.2.3 Advocacy and Influence	2
2.3 Reach	17
2.4 Cost Metrics	18
2.5 Demographics	18
3 Social Media Coverage and Basis for Projection	19
3.1 Internet/Mobile Internet Users – Universe	19
3.2 Compatibility or Measurement Limitations	20
3.3 Tracking Social Media Exposures Outside of Applications	20
3.4 Social Media Applications	20
3.5 Usage Restrictions, If Any	24
4 Social Media Activity Measurement Specifics	24
4.1 Tracking of Users Accessing Content – Technical Details	24
4.1.1 Client Side (and Viewable)	24
4.1.2 Tracking Method	24
4.1.3 Projection or Other Estimation Methods, Including Inferences	25
4.1.4 Metrics and Key Attributes	26

방송산업 발전을 위한 공공데이터 RACOI

▶ 방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사는 방송산업 발전을 위한 공공인프라로 방송프로그램에 대한 인터넷반응 등을 체계적으로 조사·분석하는 '방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(www.racoi.or.kr)'을 2018년 1월 구축 완료하여, 공공데이터 제공차원에서 무료로 제공하고 있음

RACOI
방송콘텐츠 가치정보 분석시스템
Response About Content On the Internet

RACOI는 방송프로그램과 관련한 국내외 웹사이트와 버즈 데이터를 집계하여 TV시청률 중심의 콘텐츠 평가를 보완하고 향후 콘텐츠 수율 활성화를 지원함이다.

- 인터넷버즈**
 - 인스타그램 및 유튜브/유튜브의 상세보기
 - 인스타그램 DB: 방송프로그램 관련 한 주간의 인스타그램 게시물 수를 집계할 수 있습니다. - 수집단위: 1시간, 1시간 단위로 집계할 수 있습니다. - 프로그램 상세보기: 프로그램 상세보기에 프로그램 키워드, 버즈, 댓글, 좋아요 등을 확인할 수 있으며, 영어, TV, PC 및 모바일의 클리프를 별도로 확인할 수 있습니다. - 화면 캡처: 캡처된 이미지를 원본 크기로 확대할 수 있습니다. - 특별 다운로드: 프로그램 상세보기에 다운로드 가능합니다.
 - 클릭지 분석: 방송프로그램 클릭지 및 클릭 수를 확인할 수 있습니다. - 클릭지 비율: 클릭지 비율을 분석하여 클릭지 비율을 높일 수 있습니다. - 클릭지 순위: 클릭지 순위로 경쟁 프로그램과 비교할 수 있습니다.
 - 주간 시청률: 한 주간의 방송프로그램 관련 뉴스/개성/영향력 중 반응이 뜨거운 Top10을 확인할 수 있습니다.
- 종합반응**
 - 한 일간의 인터넷 버즈량, TV 시청률, 시청률, PC/스마트폰 시청률 등을 동시에 조회할 수 있습니다. - 매출 대량: 조회된 데이터는 대량 다운로드 가능합니다.
- 해외반응**
 - 조사대상 및 수집대상/수집대상 상세보기
 - 해외반응 DB: 해외프로그램 관련 해외 온라인 반응을 확인할 수 있습니다. (1) 방송료 항목에서 선택

RACOI 주요 데이터 : 방송산업 발전을 위한 데이터의 사회적 공유

- ✓ 첫째, 방송예정 및 방송중인 프로그램에 대한 주간단위의 '인터넷버즈'
- ✓ 둘째, 인터넷반응과 N스크린 TV시청지표를 함께 제공하는 월간단위의 '종합반응'
- ✓ 셋째, 한국 방송드라마에 대한 연 2~3회 주기로 조사되는 해외 인터넷반응

◀ 시스템 제공 서비스에 대한 설명, 조사 대상 방송프로그램, 인터넷반응 수집 채널, 그리고 수집데이터에 대한 조작적 정의 등은 홈페이지에 자세히 설명되어 있음

※ RACOI(시청 전, 중, 후 반응) > 사회적 시청(시청 중)

RACOI Indicator 주요특징

▶ 기존 지표와의 차별성

- RACOI Indicator는 산학연 이해관계자를 포함한 연구반을 구성하여 지표를 개발하고 산출함으로써 **산업차원의 거래지표가 가지고 있어야 하는 '공개적'**이라는 특성을 가지고 있음
- RACOI Indicator TV방송콘텐츠에 대한 **'인터넷반응지표를 세분화'**하여 제시하고 있다는 점으로 생성주체에 따라 인터넷반응을 미디어반응과 시청자반응으로 분리하고 있음.
 - ✓ 미디어반응: 언론사가 생성하는 뉴스기사와 방송사가 포털사이트에 등록하는 동영상
 - ✓ 시청자반응: 게시물, 댓글, 동영상조회와 같이 시청자가 주체인 인터넷반응들
- RACOI Indicator는 인터넷반응의 정량적 수치뿐만 아니라 **정성적인 파악이 가능하도록 인터넷반응의 세부지표별로 원문을 볼 수 있는 링크를 제공하고 있음**
 - ✓ 이러한 기능은 객관적인 정량지표 산출을 담보하는 장치로서 '데이터의 신뢰성'을 제고함
- RACOI Indicator는 인터넷반응과 **'실시간·비실시간 N스크린(TV·스마트·PC) 시청지표'를 함께 제공함**으로써 특정 방송콘텐츠가 '인터넷반응지표와 시청지표에서 차지하는 상대적 위치'를 파악할 수 있음
- RACOI Indicator는 국내 시청자만을 대상으로 하고 있는 기존 지표들과는 달리 **한국 방송드라마에 대한 해외 인터넷반응도 조사하여 해외수출을 지원하는 정량적인 데이터를 제공함**

※ 지수(index)란 시간흐름에 따른 변화를 파악하기 위해 비교기준이 되는 시점의 값을 100으로 하여 산출한다. 지수를 계산하기 위해서는 지수의 3요소인 기준시점, 가중치, 그리고 지수산식이 필요하다(한국은행, 2014, 362쪽). 한편, 지수를 포함하는 개념인 지표(indicator)는 숫자 그 자체의 크기가 갖는 의미를 살리기 위해 기준시점의 값을 100으로 환산하지 않고 숫자 그대로 사용한다(김의경, 2009, 39쪽).

35



방송콘텐츠 가치정보 분석시스템
Response About Content On the Internet

인터넷버즈 종합반응 해외반응

Audience Currencies Ecosystem

RACOI

방송콘텐츠 가치정보 분석시스템
Response About Content On the Internet

RACOI는 방송프로그램과 관련한 국내외 웹사이트의 버즈 데이터를 집계하여 TV시청률 중심의 콘텐츠 평가를 보완하고 한류콘텐츠 수출 활성화를 지원합니다.

인터넷버즈 ▶ 조사대상 및 수집채널/수집데이터 상세보기

인터넷버즈 DB

- 방송프로그램에 관한 한 주간의 인터넷 버즈량을 확인하실 수 있습니다.
- '수집건수보기' 선택 시 수집된 버즈량 개수를, '점유율보기' 선택 시 조사프로그램 중에서의 점유율을 확인하실 수 있습니다.
- 프로그램별 상세보기: 프로그램명을 클릭하시면 프로그램 기본정보, 버즈 변화 추이 등을 확인하실 수 있으며, 핫이슈 Top5 및 출연자순위 클릭 시 원문으로 연결됩니다.
- 원문링크: 집계된 숫자를 클릭하시면 원문리스트를 확인하실 수 있습니다.
- 엑셀 다운: 조회된 데이터는 엑셀파일로 다운로드 가능합니다.

출연자 반응

- 방송프로그램 출연진의 언급 순위를 확인하실 수 있습니다.
- 출연자 이름이 등장한 블로그/커뮤니티/트위터의 본문 게시글 수를 집계하여 순치가 높은 출연자 순으로 정렬하였습니다.

주간 핫이슈

- 한 주간의 방송프로그램 관련 뉴스/게시글/동영상 중 반응이 뜨거웠던 Top20을 확인하실 수 있습니다.

종합반응 ▶ 수집데이터 및 데이터 출처 상세보기

종합반응 DB

- 한 달간의 인터넷 버즈량, TV 시청자수·시청률, PC/스마트폰 시청자수를 동시에 조회하실 수 있습니다.
- 엑셀 다운: 조회된 데이터는 엑셀파일로 다운로드 가능합니다.

해외반응 ▶ 조사대상 및 수집채널/수집데이터 상세보기

해외반응 DB

- 한류드라마 관련 해외 온라인반응을 확인하실 수 있습니다. (17년 방송된 한국드라마 중에서 선정)

RACOI Indicator (www.RACOI.or.kr) 기여

36

N스크린 시청지표 RACOI시스템 [종합반응] 메뉴

방송프로그램 별 월간 인터넷반응, 3스크린(TV · PC · 스마트폰) 시청지표 제공

프로그램	방송시작일	채널	요일	인터넷버즈					TV										PC					스마트폰				
				미디어 버즈		시청자 버즈			실시간 시청자수보기 (시청률보기) 현황										VOD (시청률)					스마트폰				
				뉴스기사수	동영상수	게시글수	댓글수	동영상 조회수(건)	가구	개인	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대	시청률	시청자수	VOD (시청률)	시청자수	VOD (시청률)	시청자수	VOD (시청률)	시청자수			
속기사	2017.12.06	KBS2	수목	2,817	147	37,945	6,391	[종합반응 수집데이터 및 데이터 출처]										실시간·비실시간 월간 도달자 수										
황금빛 내 인생	2017.09.02	KBS2	토일	3,472	169	88,819	11,173	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
환상	2018.01.17	SBS	수목	3,010	121	34,363	4,453	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
돈꽃	2017.11.11	MBC	토일	1,496	101	23,857	4,704	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
환유기	2017.12.23	M	토일	3,901	173	61,902	8,130	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
조선의 아바타	2017.11.08	MBC	수목	2,297	106	29,466	3,869	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
솔기로운 감행생활	2017.11.22	M	수목	4,352	158	98,874	5,741	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
저글러스	2017.12.04	KBS2	월화	1,495	145	20,687	4,161	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
부활	2017.11.27	MBC	월화	2,069	78	67,421	1,309	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
나쁜 녀석들: 악의 도시	2017.12.16	Och	토일	1,532	128	10,838	3,481	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
역적: 무궁무진한 사랑	2017.12.04	M	월화	1,708	120	16,193	1,729	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
갑상사는 남자	2017.09.02	MBC	수목	499	86	11,937	936	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				
트윈의 달콤	2017.11.27	SBS	월화	2,231	91	4,946	903	■ 수집데이터 및 데이터 출처																				
아름다운	2017.11.22	SBS	수목	1,038	40	4,652	1,375	■ 발표주기 월간 ※ 해당 월 데이터는 다음 달 중순 이후 게시됩니다.																				

방송콘텐츠 인터넷반응 RACOI시스템 [인터넷버즈] 메뉴

방송프로그램 별 주간 인터넷버즈 · 출연자반응 · 주간하트 이슈 정량 데이터 제공

프로그램	요일	미디어 버즈		시청자 버즈		
		뉴스기사수	동영상수	게시글수	댓글수	동영상 조회수
황금빛 내 인생	토일	285	24	2,530	23,512	2,272,607
환유기	토일	709	44	1,855	11,804	599,846
솔기로운 감행생활	수목	970	48	1,759	16,928	2,154,092
속기사	수목	639	38	1,463	8,623	541,999
저글러스	월화	743	34	1,232	5,590	491,196
돈꽃	토일	295	26	1,216	5,605	195,231
트윈이 아니야	수목	522	27	998	6,922	463,578
그날 사랑하는 사이	월화	650	31	994	6,374	338,716

[인터넷버즈 조사대상 및 수집채널/수집데이터]			
유형	개념	수집항목	수집사이트
미디어 버즈	방송프로그램에 대한 언론사·방송사 버즈	뉴스기사 수	네이버 뉴스, 다음 뉴스
		동영상 수	네이버TV
시청자 버즈	방송프로그램에 대한 시청자 버즈	게시글 수	네이버 블로그, 다음 블로그, 네이버 카페, 다음 카페, 커뮤니티(디시인사이드 등 11개)
		동영상 조회수	네이버TV, 유튜브, 쿠팡, 엠고, 플렉
	댓글 수	(수집된 뉴스/게시글/동영상에 달 38)	

방송콘텐츠 인터넷반응 RACOI시스템 [인터넷버즈] 메뉴

방송프로그램 별 주간 인터넷버즈 · 출연자반응 · 주간핫이슈 원문링크 제공

RACOI Indicator (www.RACOI.or.kr)

**정량분석 ↑
정성분석 →
데이터 제공**

프로그램	요일	뉴스기사수	동영상수	게시글수	댓글수	동영상조회수
황금빛 내 인생	토일	785	24	2,530	23,512	2,272,607
최유기	토일	709	44	1,855	11,804	599,846
솔기로운 감정의물	수목	970	48	1,759	16,928	2,154,092
흑기사	수목	639	38	1,463	8,673	541,999
전율렌즈	월화	743	24	1,232	5,550	491,196
로코	토일	295	26	1,216	5,605	195,231
로봇이 아니야	수목	522	27	998	6,922	463,578
그날 사랑하는사이	월화	650	31	994	6,374	338,716
나쁜 녀석들: 악의	토일	393				
인연사관	수목	679				
편향받은 영웅백시	월화	357				
투포스	월화	514				
법상처리는 남자	토일	88				
내 남자의 비밀	일일저녁	338				
연탄저널	금	400	22	268	928	152,754

RACOI Indicator의 활용가능성

▶ 인터넷반응과 TV시청률 데이터의 특성과 인터넷반응과 TV시청률의 상관관계는 어떠한가?

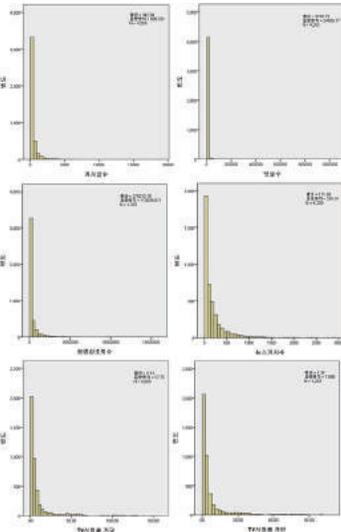
“인터넷반응지표의 ‘쓸모’를 찾기 위한 첫걸음은 상관관계 분석이다. 상관관계가 파악되어야 인터넷반응이 TV시청률과 함께 방송콘텐츠의 가치를 온전하게 측정할 수 있는 지표가 될 수 있는지를 말할 수 있다” (박종규, 2018).

연구결과

“인터넷반응지표와 TV시청률 자료는 멱함수분포로 모수분석에 필요한 통계적 가정을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다.

과다 추정 오류와 집단 평균의 오류를 방지하기 위해 인터넷반응 유형, 프로그램 장르, 시청자 집단을 세분화시킨 후, 비모수 통계기법인 스피어만 순위 상관관계 분석을 실시한 결과, 인터넷반응지표와 TV시청률 사이에는 전반적으로 유의미한 정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

조건변수를 통제 한 뒤 인터넷반응지표와 TV시청률의 상관관계를 분석한 결과 전반적인 결정계수는 .5미만으로 이러한 수치는 인터넷반응지표가 TV시청률이 설명하지 못하는 영역을 50% 가량 설명한다는 것을 의미한다. 이 연구의 결과는 인터넷반응지표가 TV시청률이 설명하지 못하는 영역을 설명해주는 보완지표로 활용될 수 있음을 실증적으로 보여주었다.”

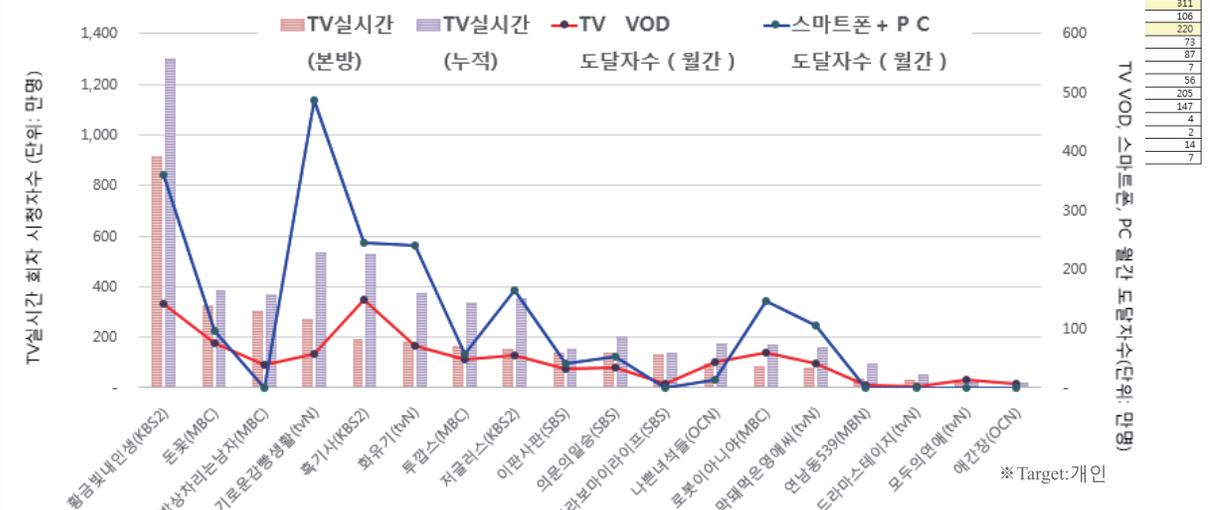


TV시청률	가구	개인	남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	남녀 2049
미니시리즈 (N=273)											
게시글수	715**	732**	720**	736**	757**	709**	708**	727**	680**	595**	738**
댓글수	651**	678**	690**	681**	720**	676**	685**	686**	613**	517**	702**
동영상조회수	545**	564**	542**	576**	586**	608**	602**	605**	520**	398**	619**
뉴스기사수	608**	607**	592**	611**	526**	593**	618**	589**	600**	555**	606**
동영상물집수	492**	489**	494**	485**	470**	451**	447**	385**	471**	484**	474**
주간연속극 (N=129)											
게시글수	611**	602**	605**	601**	597**	593**	614**	524**	579**	602**	579**
댓글수	616**	611**	616**	605**	564**	614**	625**	546**	588**	601**	596**
동영상조회수	712**	705**	725**	694**	588**	714**	725**	634**	690**	692**	693**
뉴스기사수	484**	471**	479**	465**	387**	396**	473**	400**	518**	426**	438**
동영상물집수	481**	462**	481**	458**	362**	405**	477**	385**	471**	483**	440**
주말연속극 (N=114)											
게시글수	642**	648**	661**	647**	687**	717**	651**	713**	688**	636**	694**
댓글수	569**	590**	603**	586**	633**	627**	625**	608**	588**	628**	618**
동영상조회수	760**	731**	712**	742**	665**	668**	697**	669**	657**	806**	674**
뉴스기사수	554**	562**	563**	561**	563**	585**	592**	577**	551**	607**	580**
동영상물집수	352**	337**	338**	338**	334**	349**	361**	380**	311**	436**	358**
일일연속극 (N=161)											
게시글수	496**	510**	481**	521**	502**	437**	431**	515**	523**	504**	469**
댓글수	592**	607**	596**	630**	665**	563**	584**	616**	625**	583**	599**
동영상조회수	645**	654**	628**	665**	756**	719**	762**	709**	689**	806**	744**
뉴스기사수	588**	592**	596**	613**	596**	498**	547**	563**	586**	614**	541**
동영상물집수	805**	802**	802**	804**	738**	782**	776**	770**	786**	809**	781**
아침드라마 (N=105)											
게시글수	.083	.317	-.200	.133	.383	-.200	.550	-.433	.033	.233	.000
댓글수	-.133	.300	.100	-.067	.350	.067	.083	-.233	-.100	-.033	.250
동영상조회수	.667**	.767**	.233	.617	.267	.000	.250	.733	.350	-.033	.767**
뉴스기사수	.517	.700	.033	.500	.300	-.100	.300	.450	.317	-.117	.633
동영상물집수	-.397	-.088	-.242	-.345	.035	-.311	-.293	-.362	-.138	-.397	-.104

*p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001

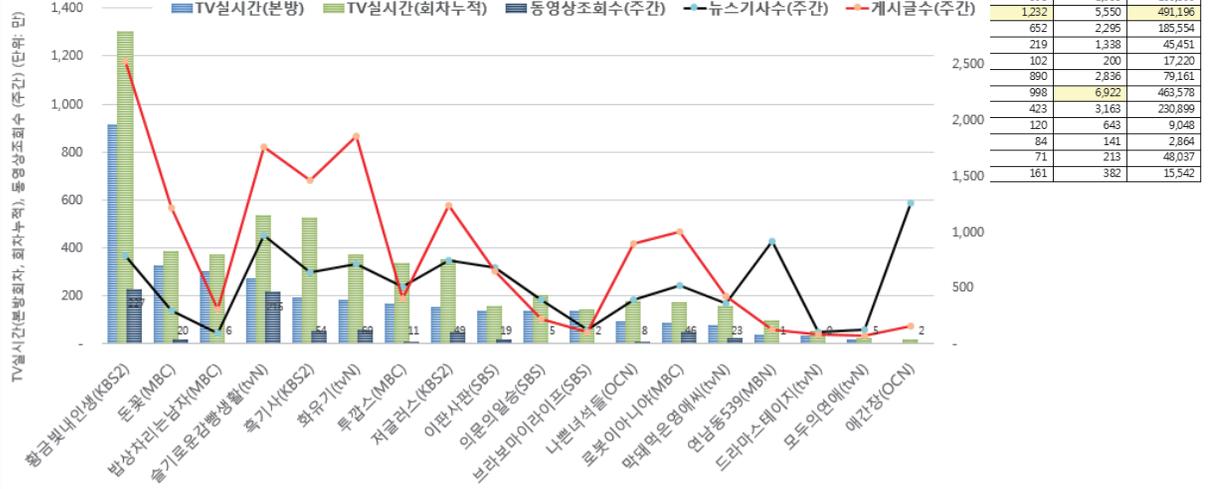
TV실시간 시청자수 대비 N스크린 도달자수

프로그램(채널)	TV			MOBILE		PC		N스크린
	TV실시간 (본방)	TV실시간 (누적)	TV VOD	스마트폰 실시간	스마트폰 VOD	PC 실시간	PC VOD	
데이터출처	닐슨 A R I A N N A (회자 시청자수)			R A C O I 종합반응 (2018.1월 월간 도달자수 - 월간 방송회차 전체)				
황금빛내인성(KBS2)	915	1,302	142	156	168	3	35	503
돈꽃(MBC)	328	387	75	32	50	1	14	172
밥상차리는남자(MBC)	305	370	39	-	-	-	-	39
술기로운감행성왕(tvN)	271	534	58	219	215	4	49	546
꽃기사(KBS2)	192	529	150	83	127	5	30	394



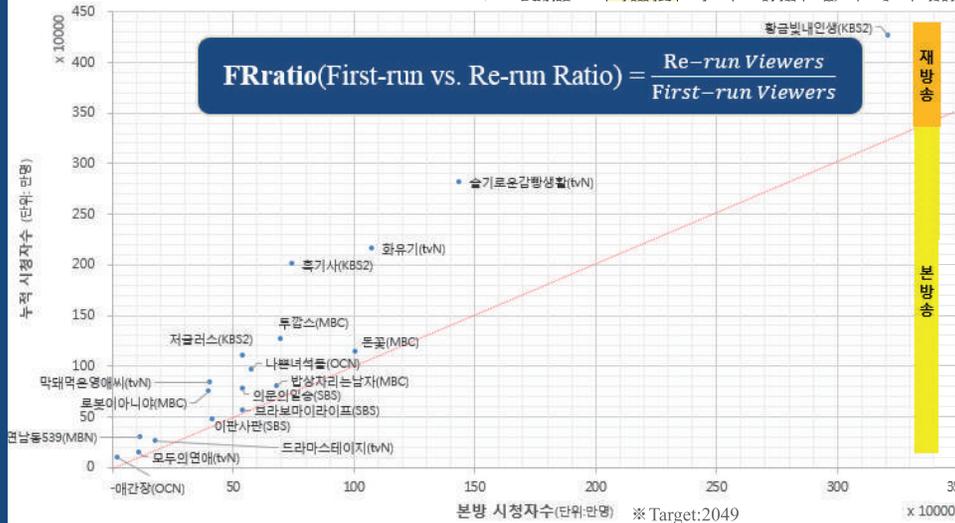
TV실시간 시청자수 대비 인터넷반응 지표

프로그램(채널)	TV			인터넷반응 (주간 누적)				
	TV실시간 (본방)	TV실시간 (누적)	주간 분방관성일수	미디어버즈		시청자버즈		
	닐슨 A R I A N N A (회자 시청자수)			뉴스기사수	동영상수	게시글수	댓글수	동영상조회수
데이터출처	닐슨 A R I A N N A (회자 시청자수)			R A C O I 인터넷반응DB				
황금빛내인성(KBS2)	915	1,302	2	785	34	2,530	23,512	2,272,607
돈꽃(MBC)	328	387	2	295	26	1,216	5,605	195,231
밥상차리는남자(MBC)	305	370	2	88	22	309	731	60,336
술기로운감행성왕(tvN)	271	534	2	970	48	1,759	16,928	2,154,092
꽃기사(KBS2)	192	529	2	639	38	1,463	8,623	541,999
화유기(tvN)	184	375	2	709	44	1,855	11,804	599,846



FR Ratio: 본방송 대비 재방송 시청자수 분석지표

프로그램(재널)	본방송		재방송1(본방송재널)		재방송2(유통재널)			누적지 (본방+본방재널재방+유통재널재방)	
	시정자수	방송횟수	시정자수	재방/본방	방송횟수	시정자수	타방/본방	총방송횟수	총시정자수
황금빛내인생(KBS2)	3,211,527	1	325,739	10%	26	724,341	23%	28	4,261,607
슬기로운감행생활(tvN)	1,438,007	7	1,344,973	94%	1	34,680	2%	9	2,817,660
화유기(tvN)	1,076,312	6	876,574	81%	8	213,392	20%	15	2,166,278
특기사(KBS2)	743,195	4	779,979	105%	32	482,440	65%	37	2,005,614
투깝스(MBC)	699,752	3	386,451	55%	15	186,864	27%	19	1,273,067
							4%	4	1,145,522
							7%	8	1,101,526
							15%	14	960,808
							15%	8	840,195
							14%	12	799,333
							18%	15	781,278
							42%	16	753,863
							3%	2	560,370
							14%	3	473,578
							N/A	5	304,932
							35%	5	255,825
							17%	4	152,133
							135%	5	100,127



분석대상 방송프로그램(드라마)

- 분석기간: 2018.1.8~14 방송된 전체 본방 드라마
- 본방 드라마 시청지표 측정: 회차 시청지표(시청률, 시청자수), PCM 드라마 평균값 적용
- 재방 드라마 시청지표 측정: 본방 이후 7일 동안 재방송된 본방 회차 재방송 누적 시청자수
- 데이터 수집: 방송콘텐츠 가치정보시스템(www.racoi.or.kr) N스크린 시청지표, 인터넷방송지표

후속연구방향

학계의 건설적인 비판적 논의를 촉구하고 산업차원의 실제적인 활용을 위한 토대를 제공하고자 한 본 발표의 후속 연구과제들은 다음과 같다.

인터넷반응지표와 TV시청률 간의 인과관계 파악

- 인과모형을 수립하고 이를 검증하는 작업은 상관관계를 파악하는 연구보다 더 많은 시행착오가 예상된다. **인터넷 반응과 시청률 사이의 인과적 관계는 조건변수들에 따라 원인과 결과가 달라질 것이다.** 예를 들어 방송되기 전의 프로그램이라면 인터넷반응이 TV시청률의 예측변인이 될 수 있으나, 방송 중인 프로그램인 경우에는 그 양상이 매우 복잡해진다. 방송 중인 프로그램의 경우 인터넷반응이 생성되는 시점(시청 전, 중, 후), 반응의 평가(긍정, 부정)에 따라 인과관계의 방향과 강도에 영향을 미칠 수 있다.
- 또한 인터넷반응과 TV시청률의 관계에 있어 영향을 주는 외생변수도 모델에 포함시킬 필요가 있다. 예를 들어 다른 사람이 남긴 콘텐츠에 대한 **인터넷상의 언급을 '읽기만' 하는 시청자집단이** 인터넷반응이 TV시청률 미치는 영향을 매개할 수 있기 때문에, **'읽기'라는 행위를** 연구모델에 반영할 필요가 있다.

인터넷반응지표 개념적·조작적 정의 구체화

- 인터넷반응은 매우 추상적인 구성개념으로, **행동적 차원의 "참여(engagement)"라는 개념이 제시되었으나 보다 구체화된 개념화와 조작적 정의에 대한 합의가 필요하다**(Napoli, 2011, pp.94-100).
- 개념타당성을 보완하기 위해서는 인터넷반응을 수집하는 사이트에 대한 검증 또한 필요하다. 포괄성이라는 차원에서 보면 좀 더 많은 수집사이트에서 인터넷반응을 수집할 필요가 있으나, 조사의 검약성(parsimony) 차원에서는 전체 수집사이트들에 대한 대표성을 갖는 특정사이트에 대한 파악과 검증이 가능하다면, 대표성을 갖는 수집사이트만으로 한정해 인터넷반응을 수집할 수도 있을 것이다(박중구, 2011a, 2011b).

“

경청해 주셔서 감사합니다.

”

논의





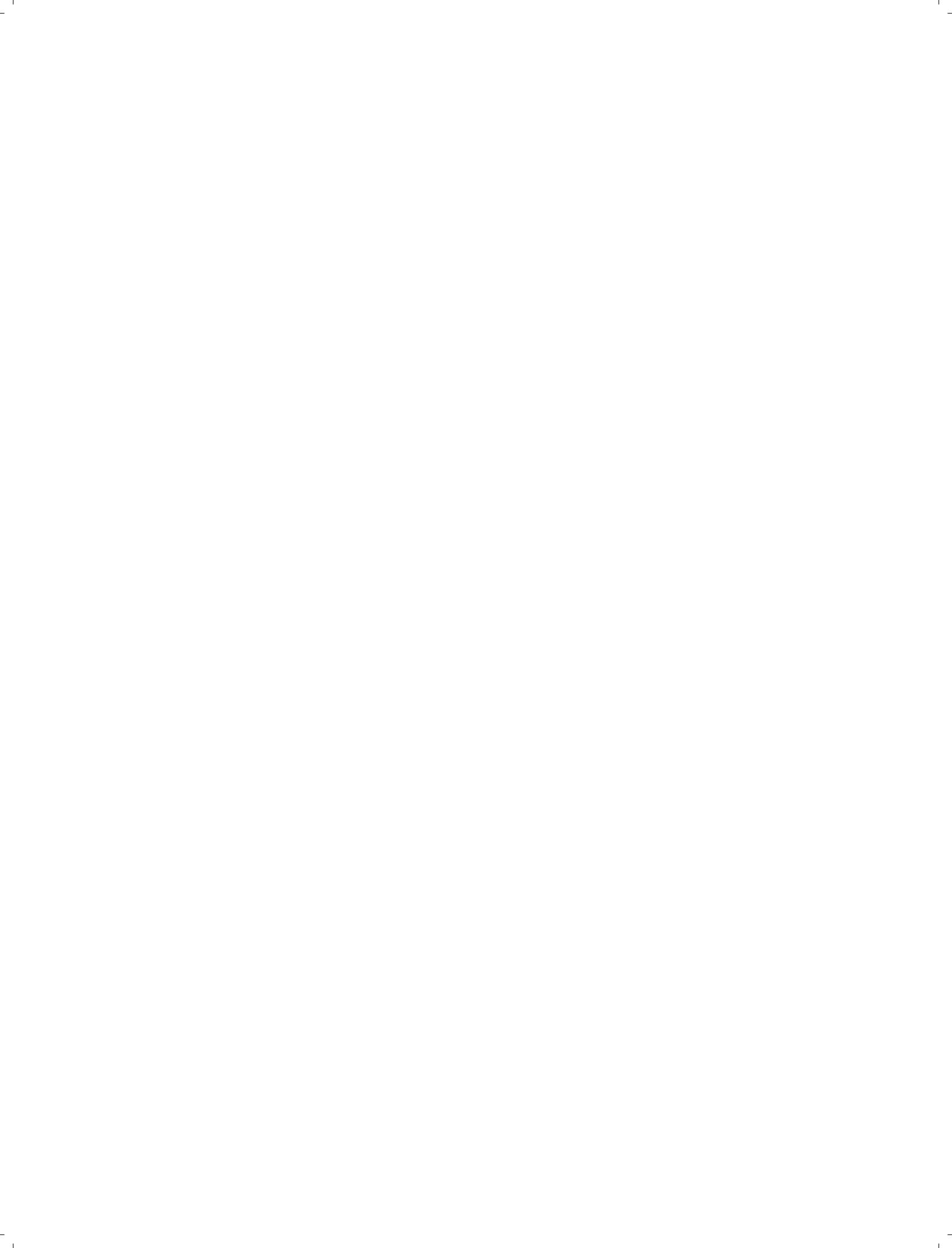
2018 한국광고학회 특별세미나

지상파 방송광고의 활성화 방안

[제3주제 발표]

지상파방송광고 활성화를 위한법,제도적측면의개선방안

- 발표 : 홍문기 교수(한세대학교)
- 토론 : 심성욱 교수(한양대학교)
이희복 교수(상지대학교)



지상파 방송광고 활성화를 위한 법적·제도적 개선방안

홍 문 기

(한세대 미디어영상광고학과 교수)

서론

방송법에서는 방송을 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것이라고 명시하고 있다¹⁾. 이러한 방송의 개념은 어떤 미디어로 방송프로그램을 송신하는가에 따라 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송 등으로 구별된다. 한편, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조2호에서는 광고를 사업자가 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항²⁾을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 정의하고 있다. 방송광고는 방송법 제2조제21호에 의해 광고를 목적으로 하는 방송내용물로 정의하고 있다³⁾. 그런데 방송법 제2조제21호에서처럼 방송광고를 정의할 수 있지만 이를 앞

1) 방송법 제2조제21호

2) 가목. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항

나목. 자기 또는 다른 사업자/상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항

3) 최초 방송법이 만들어졌을 때는 방송광고 정의 규정이 아예 없었다. 그 후, 1987년 11월 28일 제정된 제2차 제정방송법 제2조제6호에서 처음으로 방송광고를 광고를 목적으로 행하는 유상의 방송으로 정의했다. 이는 방송광고의 의미가 상업적 방송광고만을 의미하는 것으로 사실상 공익광고는 방송광고에 포함되지 않는 문제가 발생했다. 이 때문에 광고를 목적으로 하는 방송내용물이라는 현 방송광고 정의는 2000년 1월 12일 제3

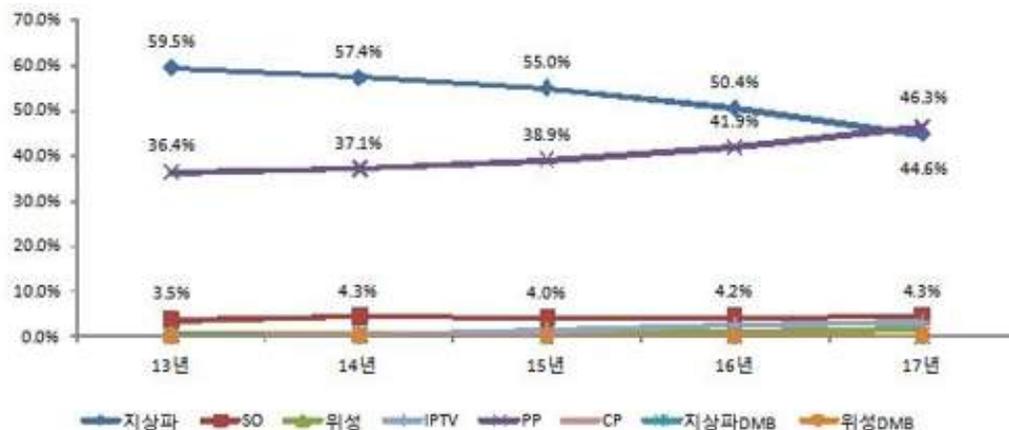
서 논의한 방송개념과 광고개념에 접목시켜보면 방송광고는 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작해 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 방송(텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송) 매체를 이용해 물건 또는 생산된 재화를 운반·배급하거나 생산·소비에 필요한 노무를 제공하는 서비스 관련 정보를 제공할 목적으로 행해지는 모든 활동이라 정의할 수 있다. 이처럼 방송광고는 방송법에 명시된 매체에 유통되는 광고 프로그램이라 할 수 있다. 또한 방송법 제73조 제2항에서는 방송광고 유형을 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등 7가지 유형으로 구분하고 있다. 여기에 방송시간·횟수 제한, 방송광고 금지행위 등에 대한 규제가 더해진다. 그런데 최근 인터넷 기반 VOD 방송서비스가 등장하면서 시청자의 검색기록을 바탕으로 시청자의 성향이나 취향 분석을 통한 양방향 광고·맞춤형 광고, VOD 시청 전 비회피성 광고, 채널 정보 검색이나 VOD 프로그램을 선택할 때 화면 한켠에 나타나는 EPG(Electronic Program Guide) 광고, 리모컨을 누르면 광고로 이동하도록 유인하는 Trigger 광고 등이 케이블 TV와 IP TV 등 유료채널 사업자의 방송 프로그램과 연동해 이미 등장했다. 그런데 방송광고는 법에 명시된 매체에 법에 명시된 유형에 따라 광고하지 않으면 방송법에 위배된다. 따라서 방송법의 영향을 받는 사업자인 지상파/케이블/IP TV 사업자의 신유형 방식을 활용한 방송광고 행위는 현재로서는 사실상 불법이다. 이 때문에 이러한 방송광고 방식이 지상파 방송광고시장 활성화에 도움을 줄 수 있음에도 불구하고 지상파방송사업자들은 신유형광고를 전혀 도입하지 못하고 있다.

지난 2016년도에 발표된 방송산업실태조사 (방송통신위원회, 2016a) 자료에 따르면 2016년도 하반기 유료방송 가입자 수는 29,622,754명으로 TV 수신료 징수대상 수상기의 수인 21,169,810대(2015년 12월 기준)보다 많다. 또한 방송시장경쟁상황평가 (방송통신위원회, 2016)자료에 따르면 일일 평균 TV 시청시간은 지상파 채널 시청시간 (248분)보다 유료방송채널의 시청시간 (260분)이 더 길게 나타났다. 이는 시청자의 시청행위가 사실상 지상파방송과 유료방송에 대한 구별없이 이루어지고 있음을 의미한다. 또한 지난 2018년 6월 29일 방송통신위원회가 발표한 “2017년 방송사업자 재산상황 공표집”에 따르면 주요 지상파방송 사업자들의 매출액은 모두 줄었다. 2016년 대비 1조 4천 714억 원이었던 KBS 방송매출은 1조 4천 163억 원으로 4% 줄었고, 8천 294억 원이었던 MBC는 6천 655억 원으로 19.76% 줄었다. 또 2016년 7천 775억 원의 매출을 기록한 SBS는 7천 163억 원으로 8% 안팎으로 줄었다. 교육방송 EBS도 1천 673억 원에서 1천 636억 원으로

차 제정 방송법 제2조제21호에서 처음으로 정립됐다.

40억 가까이 줄었다. 종합하면 지상파의 2017년 광고 매출액은 2016년 대비 대략 약 2100 억 원 가량 줄었다. 다른 방송사의 매출액이 10%가 채 안되는 반면 심각한 과업으로 내홍을 겪은 MBC 매출액은 19.76% 급감했다. 가장 높은 매출을 기록한 KBS도 매출액의 대부분인 45.1% (6천 462억 원)는 수신료였고, 광고매출은 25.6%인 2천 666억 원에 불과하다. 이는 광고매출 감소분을 TV 수신료 매출로 채울 수 있는 KBS를 제외하면 지상파 방송사업자의 방송광고 수익은 심각하게 줄어들고 있음을 뜻한다. 한편, 종편사업자인 MBN의 매출은 2016년 83억에서 133억으로 38% 증가했고, JTBC는 534억 적자에서 99억 흑자로 매출이 돌아섰다. 특히 CJ E&M의 경우 미디어 분야의 매출액은 3천 619억원으로 전년 동기에 비해 12% 증가했고, 콘텐츠 기반 디지털 광고와 VOD 판매 매출도 전년 대비 38.1%와 18.5% 늘어나 전체 영업이익은 292억 원, 2018년도 2분기 매출액은 1조 490억원으로 전년 대비 7.3% 증가했다. 이를 계기로 지상파와 방송채널사용사업자(PP) 간 방송광고 매출 비중이 2017년 처음으로 역전됐다. 2018년 6월 발표된 '2017년도 방송사업자 재산상황' 자료에 따르면 2017년 방송광고 매출은 전년 대비 575억 원(1.8%) 감소한 3조1천650억원을 기록했다. 이 중 지상파의 광고매출은 2016년 대비 2천107억 원 (13.0%) 감소한 1조4천121 억 원으로 전체 방송광고 시장에서 지상파의 비중은 2013년 59.5%에서 2017년 44.6%로 줄어들었다. 그러나 PP의 광고매출은 종편4사가 4천4억원으로 전년보다 1천123억원(39%) 급증했고 전체적으로 1천169억원(8.7%) 증가한 1조4천657억원을 기록했다. 이로써 광고시장 내 PP의 비중은 2013년 36.4%에서 작년 46.3%로 확대되면서 지상파의 44.6%보다 커졌다.

<그림1> 매체별 광고시장 점유율 변화 (2013년~2017년)



지상파 방송광고 매출 하락에 따른 변화는 방송제작비 변화를 통해서도 확인된다. 2015년 KBS의 방송제작비는 833억 8천 400만 원, MBC는 728억 9천 200만 원, SBS는 1,018억 4천 400만 원 등이었지만 JTBC는 1천 62억 9천 200만 원, CJ는 무려 3천 338억 9천 6백 만 원으로 지상파 3사를 모두 합한 것보다도 많은 비용을 방송제작비에 투자했다(방송통신위원회, 2016). 이처럼 종합편성채널사용사업자의 영향력이 증가하고, 유료방송을 통한 텔레비전 시청 가구가 증가하는 등 방송환경이 달라졌음에도 불구하고 방송광고는 방송사업자 매체특성에 따라 지상파를 대상으로 비대칭 규제가 이루어지고 있어 지상파방송광고 활성화에 걸림돌이 되고 있다.

본 연구에서는 앞서 지적한 방송환경의 변화로 나타나는 다양한 현상을 방송광고 규제와 관련해 법적/제도적 관점에서 구체적으로 살펴봄으로써 지상파방송광고 활성화 방안을 모색하고자 한다. 이를 위한 논의들은 주로 지상파 방송광고 현황과 문제점을 다양한 지표를 통해 지적하거나, 산업적 측면에서 신유형 광고 도입을 통한 방송광고 시장의 성장 가능성을 타진하는 방식으로 이루어져왔다. 그러나 본 연구에서는 방송광고 관련 현재의 규제 방식이 어떤 규제 패러다임에 근거해 구성돼 있는지 살펴보고 이를 바탕으로 국내 방송광고 관련 제반 규제 방식의 변화 방향을 제시하고자 한다. 특히 방송광고 규제 정책 방향을 방송광고 유형 (예: 단순화 vs. 세분화/복잡화)에 따른 규제 패러다임 (예: Negative vs. Positive)의 변화를 중심으로 논하고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 국내 방송광고 관련 제반 법적/제도적 조항들을 중심으로 방송환경과 방송광고 환경의 변화에 부응하는 지상파방송광고 활성화를 위한 규제 효율성 향상 방안을 연구하고자 한다. 이러한 접근방식은 방송환경의 급격한 변화로 나타나는 지상파 방송광고 관련 다양한 정책적 쟁점 (예: 중간/간접/협찬/가상광고 & 광고금지 품목 규제 해제 등)과 관련해 지상파 방송광고 활성화를 위한 합리적/실질적 정책 수립에 도움을 주리라 기대한다.

방송광고 유형: 단순화 vs. 복잡화/세분화

프로그램 편성 시간당 총량제가 도입된 이후에도 방송법에서는 방송광고를 여전히 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등 7가지 유형으로 복잡하게 세분화하고 이에 근거해 유형/수량/거래 규제 방식을 별도로 세분화해 규제하는 포지티브 규제 패러다임이 적용되고 있다. 그런데 복잡하게 세분화된 7가지 방송광고 유형 중 방송프로그램 광고/중간광고/토막광고/시보광고는 사실상 본 프로그램과 무관하게 별도의 광고 프로그램 형태로 편성되는 프로그램 외(外) 광고

이고, 나머지 유형에 속하는 자막광고/가상광고/간접광고는 방송프로그램 내에서 방송프로그램과 뒤섞여 노출될 뿐 별도로 편성되는 광고 프로그램이 아닌 프로그램 내(內) 광고다. 따라서 7가지 서로 다른 복잡한 유형의 방송광고는 별도로 편성되는 프로그램 외(外) 광고와 프로그램 내에 뒤섞여 노출될 뿐 프로그램 단위로 편성되지 않는 프로그램 내(內) 광고 등 두 가지 유형으로 단순화할 수 있다.

프로그램 외(外) 광고는 프로그램 중 광고 집행 시간적 위치를 기준으로 프로그램의 전·중·후 광고로 분류되던 것을 단순화한 광고 유형이다. 중간광고도 프로그램 외 광고 중 편성시점이 단일 프로그램을 둘 이상으로 쪼개 그 사이에 편성했으므로 형식적으로는 프로그램 외(外) 광고라 할 수 있다. 그리고 전형적 프로그램 외 광고인 방송프로그램 전/후 광고는 방송광고총량제의 영향을 받고 있지만 유독 중간광고는 시청주권에 근거한 시청흐름 방해 등 다양한 논란으로 인해 프로그램 길이에 연동한 횟수 및 시간제한에 의한 수량규제 방식으로 규제되고 있다. 그러나 현재 지상파에서는 금지돼 있고 유료방송만 적용되는 중간광고를 지상파 방송사업자들은 사실상 집행하고 있다. 지상파방송사업자들은 방송프로그램을 1부, 2부로 분리편성하면서 PCM (Premium Commercial Message)이라는 이름으로 실질적인 중간광고를 시행하고 있다⁴⁾. 그러나 규제 기구인 방송통신위원회는 이에 대해 어떠한 규제도 하지 못하고 있다. 프로그램 형식의 방송광고를 어디에 어떻게 편성할 것인지의 문제는 사실상 방송사 자율권에 해당한다. 이는 누구든지 방송편성에 관하여 방송법 또는 다른 법률에 의하지 않고 어떠한 간섭도 할 수 없다는 방송법 제4조에 근거한 것이다. 그런데 기존의 복잡하고 까다로운 포지티브 규제와 방송광고총량제를 기반으로 하는 네거티브 규제의 혼재로 왜곡된 형식의 중간광고를 집행하는 지상파방송사업자를 규제하는 것은 사실상 불가능하다. 특히 프로그램 외 방송광고는 편성 위치에 따라 그 유형이 구별될 뿐 그 형식에 있어 사실상 차이가 없고, 이를 구별하는 것은 방송사업자가 편성의 자유 및 독립에 근거해 광고효과에 따른 광고단가를 결정할 뿐이다. 따라서 중간광고가 프로그램 외(外) 광고에 속하게 되면 이는 방송광고총량에 포함된다. 이 경우, 사실상 중간광고라는 개념은 사라지게 되고 이로 인한 비대칭규제 논란도 해소될 수 있다. 물론, 지상파와 비지상파 사업자간 방송광고 총량을 어떻게 정할 것인가의 문제를 두고 다시 비대칭규제 논란이 벌어질 수도 있다. 그러나 이러한 방송광고 유형의 단순화는 최소한 방송광고 유형 (예: 중간광고)에 따른 규제 무용론 또는 광고효과 (예: 광고노출도/광고주목도 등)에 따른 비대칭규제 논란은 해소될 수 있을 것이다. 이 경우, 프로그램 외 광고의 규제목적은 광고가 방송 프로그램 내용에 직접적 관여 없이 광고의 수량에 대한 규제를 통해 프로그램

4) 이러한 광고기법으로 2017년도에 SBS는 'K팝스타6' PCM의 15초 광고 단가를 3억 원 이상으로 책정했고, 20주 방송 중 회당 4~6개씩 판매했다. 이를 바탕으로 파악된 매출액은 약 300억 원에 달한다.

의 방송시간이 감소하거나 침해되지 않도록 하는 것이다. 만약 그렇다면 지금처럼 광고 유형, 횟수, 화면크기 등 까다롭고 복잡한 방식으로 규제할 것이 아니라 전체 혹은 단위 방송 프로그램 대비 광고시간 규제 방식의 규제를 적용해야 한다. 이는 광고 과다로 인해 프로그램 상영시간의 감소 방지를 위해 적용할 수 있는 방법이다. 결국 방송광고시장 활성화를 위해서는 프로그램 편성시간 당 총량제 대신 전체 방송광고 프로그램 총량에 대한 규제 완화를 가능하게 하는 1일 또는 주간 단위 총량제 도입 등이 필요하다고 할 수 있다. 사실상 광고 메시지 내용에서만 차이가 있을 뿐인 프로그램 방송광고에 대해 법으로 그 유형과 방송광고 집행방식을 정하는 포지티브 규제로 이해 규제대상은 복잡해지고, 규제방식은 까다로워지며, 광고영업 및 판매는 경직되는 경향이 나타나고 있다. 그러나 방송사가 제작·송출하는 방송프로그램 광고/중간광고/토막광고/시보광고 등을 프로그램 외 광고로 단순화하면 방송사 자율 편성에 따른 광고판매의 유연성/탄력성과 광고집행 효율성이 기대된다. 특히 디지털 기술의 발달에 따른 매체 환경 변화로 심화된 광고시장의 경쟁상황과 미디어 이용패턴의 변화에 따른 방송사업자의 적극적 대응이 요구되는 상황에서 프로그램 형식의 방송광고 유형을 프로그램 외 광고로 단순화하는 것은 방송광고시장의 활성화와 효율성 제고에 도움을 줄 것이다 (이종관, 2011).

방송 프로그램의 내(內)에서 집행되는 프로그램 내(內) 광고는 복잡하게 세분화된 7가지 유형 중 간접광고, 가상광고, 제작협찬 및 자막광고 등을 단순화한 광고유형이다⁵⁾. 프로그램 내(內) 광고는 시청자가 광고임을 인지하지 못한 채 프로그램의 내용 또는 노출되는 화면과 밀접한 관련성을 전제로 집행되는 광고이기 때문에 프로그램 내 상품 노출로 광고효과를 도모하기 위해 광고임을 시청자가 인지하지 못하도록 하거나 프로그램의 내용 또는 노출되는 화면과 밀접한 관련성이 있는 광고를 해당 범주에 포함시키게 된다. 이 때문에 포지티브 규제 패러다임에서는 시청자의 시청권 보호를 위해 프로그램과의 관련성 정도에 따라 횟수 및 화면노출 비율 등의 복잡한 규제를 적용하고 있다⁶⁾. 간접광고 및 제작협찬, 가상광고, 자막광고와 같은 프로그램 내 광고는 시청자의 시청권 보호를 위해 엄격하게 규제하기 위해 횟수/노출 비율 등과 같이 총량이 아닌 내용적·현시적 차원의 규제 수단이 복잡하게 적용된다. 이러한 취지는 시청자의 시청권

5) 프로그램 내에서 상표 및 브랜드 노출을 하는 간접광고와 상표 및 브랜드 노출을 하지 않는 제작협찬, 화면 노출과 부합되도록 노출되는 가상광고, 화면의 일부에 자막을 활용하여 노출하는 자막광고가 여기에 해당된다.

6) 프로그램 내(內) 광고 중 간접광고와 제작협찬은 실질적으로 그 목적 및 성격이 거의 유사하며, 스포츠 중계를 중심으로 이루어지는 가상광고는 프로그램의 내용 또는 구성과의 관련성 보다는 노출되는 화면 의존적 성격을 띠고 있다. 이 외에 자막광고는 경우 프로그램이 송출되는 과정에서의 관련성만 존재하며, 내용, 제작, 편집과정에서의 관련성은 존재하지 않아 프로그램과의 관련성은 낮은 편이다. 즉, 자막광고는 송출과정에서 본방송과 별도의 자막을 동시에 송출하여 화면에 2가지의 정보가 동시에 노출되므로 순서에 따라 프로그램(화면)과 광고가 서로 구별된다.

보호를 위한 것으로 프로그램과 광고의 엄격한 분리로 구현된다. 즉, 광고회피 가능성 여부에 따라 해당 광고유형의 허용, 또는 금지가 적용된 것이다. 또한 제작협찬의 경우 광고주가 방송에 대한 영향력을 행사하거나 개입하는 것을 막기 위해 복잡한 규제가 포지티브 방식으로 이루어지고 있다.

프로그램 내 광고 규제의 문제점으로 간접광고와 제작협찬의 방송광고 표현 방식이 거의 유사함에도 불구하고 광고거래의 주체와 방식을 상이하게 규정해 간접광고 시장의 활성화가 이루어지지 않고 음성적 제작협찬이 유지/확대되는 것을 지적할 수 있다. 간접광고와 제작협찬은 광고의 성격이나 거래주체가 사실상 거의 같다. 그럼에도 불구하고 간접광고는 지상파 방송사를 거래주체로 하여 미디어랩을 통한 거래제도가 적용되고 있는 반면, 제작협찬은 방송사를 배제한 외주제작사와 광고주가 거래주체가 되며 직접영업(거래) 형태의 거래가 이루어지고 있다. 따라서 외주제작 비율이 높은 방송사의 경우 협찬을 유치하지 못하고, 실제 간접광고가 거래되는 단계인 제작단계에서 제작주체인 외주 제작사가 간접광고를 유치하지 못하는 모순적 상황이 발생하는 것이다. 우리나라에서 간접광고는 상품/서비스 노출 및 광고효과 유발이 가능하나 협찬은 이것이 금지되고 협찬 고지만 가능하다. 허용장르를 살펴보면 간접광고는 오락과 교양 프로그램에 한해 허용되며, 시사/보도/토론/어린이 프로그램 등에서는 금지되고 있다. 또한 간접광고의 노출시간은 최대 3분(5%), 노출크기는 화면크기의1/4로 한정된다. 광고효과 유발이 금지된 협찬의 경우 ‘은폐광고’ 형식을 통해 광고효과를 유발시키는 경우가 빈번하다. 양자의 판매주체가 미디어랩과 외주제작사로 분리된 점, 그리고 간접광고와 달리 협찬광고의 경우 음성적 거래규모가 큰 것 등이 문제점으로 지적되고 있다. 이 때문에 현재 모호하게 분리 규제되고 있는 양자를 통합한 일원화/단순화된 규제체계 및 협찬광고의 양성화 등이 요구되고 있다.

기존 방송 프로그램에 이미지를 덧입히거나 삽입하는 가상광고는 사실상 간접광고의 발전된 형태다. 간접광고가 프로그램 기획/제작 단계에서 어떤 제품/브랜드를 어떤 프로그램에 어떻게 넣어야 할지를 고민한다면, 가상광고는 프로그램 내 언제·어디서든 삽입해 노출시킬 수 있기 때문에 다양한 방식으로 간접광고 할 수 있다는 장점이 있다. 그런데도 간접광고와 가상광고를 별도 유형으로 구분하고 심지어 가상광고의 경우 스포츠 중계와 스포츠 보도에만 적용할 수 있도록 하는 포지티브 규제 패러다임의 적용으로 가상광고의 본질적 특성이 유명무실해졌다. 가상광고와 간접광고 관련 법령과 규정을 살펴보면 매우 유사하다. 프로그램 대상을 구별한 것 외에 두 광고 유형은 별다른 차이가 없다. 이 때문에 프로그램 내 광고에 속하는 간접광고의 규제에서 중요한 것은 방송광고 내용에 대한 심의 못지않게 간접광고와 가상광고를 방송광고총량제에 포함시킬 것인지의 여부다. 과거에는 간접광

고인지 가상광고인지 구분하고, 간접광고라면 해당 장르에 속하는 프로그램에서 광고가 집행됐는지 여부와 시청흐름과 자연스러운 장면전환 등을 중심으로, 가상광고라면 가상광고 노출시 선수/심판/관중 등 개인의 얼굴이 식별되는지 등 세세하고 시시콜콜한 내용을 복잡한 기준을 정해 규제 대상으로 삼았다. 그러나 프로그램 내 광고로 광고 유형이 단순화되면 이 보다는 현재의 간접/가상광고 등의 노출을 방송광고총량제 포함시킬 것인지, 아니면 문자 또는 이미지를 강조하는 협찬고지와 자막광고로 간주해 별도의 규제 방식 (예: 텍스트의 양과 이미지의 크기 등)을 도입할 것인지가 중요해진다. 이를 정하기 위한 학계와 규제기구 전문가의 관련 기준 마련을 위한 깊이있는 연구가 요구된다.

협찬고지와 자막광고로 방송광고 유형을 구분한 현 방송광고 규제 체계에서는 협찬고지/자막 등의 이미지 크기를 중시하고 있다. 그런데 협찬고지와 자막광고도 프로그램 내 광고에 포함될 경우 협찬고지와 자막광고를 노출시간 기준으로 방송광고총량제에 포함시켜 규제할 것인지, 지금처럼 이미지 크기를 중심으로 규제할 것인지, 아니면 두 요소를 모두 고려할 것인지 고민할 필요가 있다. 특히 가상광고는 간접광고의 일종이기 때문에 자연스러운 장면전환 방식으로 시청흐름을 방해하지 않는 것을 중시하는 등 사실상 프로그램 내용에 뒤섞여 집행된다. 그러나 협찬고지와 자막광고는 프로그램 내 광고이면서도 방송프로그램 내용과 구분해 프로그램 내에서 문자 또는 이미지를 노출시키는 과정을 통해 이루어진다. 그런데 같은 프로그램 내 광고로 분류되지만 자막광고의 경우 그 크기가 화면의 1/3을 초과할 수 없게만 규정하고 있고, 협찬고지의 경우 자막의 크기는 전체화면의 4/1, 1회 고지 시간은 30초 이내 등 자막 크기와 시간을 모두 고려하는 등 복잡하고 세세하게 규제하고 있다. 따라서 자막광고는 이미지 크기를 중심으로, 협찬고지는 방송광고총량제와 이미지 크기 등을 고려한 규제 방안의 적용가능성 등을 중심으로 프로그램 내 광고의 규제 방안을 마련할 필요가 있다.

방송광고 규제 패러다임: Positive vs. Negative

규제는 그 패러다임에 따라 규제 대상의 활동 및 행위 규제에 있어 특정 행위만을 허용하는 네거티브 (Negative) 규제 방식과 특정행위만을 금지하는 (Positive) 규제방식으로 구분된다. 네거티브 규제의 핵심은 원칙적으로 모든 활동을 할 수 있도록 하되, 예외적으로 정해진 것을 금지하는 것이고, 포지티브 규제는 원칙적으로 모든 활동을 금지하되, 예외적으로 요건을 갖춘 규제대상에게만 이를 허용하는 방식이다 (Stiglitz, 2008). 따라서 양 방식 중 네거티브 방식은 규제대상

에게 주어진 자유권적 권리를 보다 확장적으로 보장한다. 이 때문에 네거티브 규제는 규제완화와 관련하여 주목받고 있다. 모든 행위를 허용하되 규제 대상이 되는 사항과 금지되는 내용만을 나열하는 네거티브 규제 패러다임은 규제 대상의 자율성을 증대시키고 불필요하거나 이중/다중 규제를 지양함으로써 사실상 규제 비용을 줄인다는 평가를 받고 있다 (황태희, 2011), 이 때문에 규제 완화 (Deregulation)를 통한 시장활성화와 더 나은 규제 (Better Regulation) 즉 규제 효율성을 지향하기 위해 네거티브 규제 패러다임에 주목할 필요가 있다. 네거티브 규제 방식은 규제의 근거가 되는 법령에서 특정한 사항을 열거해 제한적으로 금지시키는 방식으로 되어 있는 규제 패러다임을 의미한다. 다시 말해 네거티브 규제는 특정하게 열거되는 내용을 제외하고는 모든 것이 허용되는 방식이다. 네거티브 규제는 열거하는 것이 허용요건인지 금지요건인지의 형식적 차이가 문제가 된다. 네거티브 규제 패러다임에서는 특정한 상황에서 금지행위만을 규정하는 방식으로 규정되기 때문에 무엇이 규제대상이고 어떤 행위가 금지/규제되는지 명확하다. 또한 네거티브 규제는 원칙적 허용과 열거적 금지 조항(negative list)을 채택하기 때문에 법률상 포괄적으로 규정과 시행령/규칙 등 하위법령에서의 행위요건/기준 등에 대한 열거 규정/규제 방식으로 구체화된다. 이러한 네거티브 규제 패러다임은 규제대상의 자율성과 관련해 규제기구의 제한이 적어 상대적으로 규제 대상의 자유를 보장할 수 있어 규제 완화 목적의 패러다임에 속한다. 또한 네거티브 규제는 행정기관과 입법자가 규제 대상의 자유 확보와 규제비용의 경감 등을 통해 규제 관련 행정비용을 경감시켜 준다.

네거티브 규제가 명백하게 금지된 것을 제외한 모든 것을 허용하는 것이고, 포지티브 규제가 명백하게 허용된 것이 아닌 것을 모두 금지하는 것이라면 방송법 제73조제2항에 의해 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등 7가지 유형⁷⁾으로 구분하고 이 7가지 유형 외의 방송광고를 사실상 허용하지 않는 포지티브 규제 방식이라 할 수 있다. 방송광고 유형을 결정하고 방송사업자가 허가받은 매체를 기준으로 방송광고 유형에 따라 광고사업을 할

7) 방송법 73조에서는 7개 유형의 방송광고를 구체적으로 정의해 그 밖의 광고유형은 사실상 방송광고로 인정하지 않아 방송될 수 없다. 방송프로그램 광고는 방송프로그램 시작 타이틀 고지 후부터 본 방송프로그램 시작 전까지, 그리고 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지 편성되는 방송광고이고, 중간광고는 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 방송광고다. 토막광고는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 방송광고이고, 자막광고는 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 방송광고를 의미한다. 시보광고는 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고이며, 가상광고는 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 방송광고로 정의돼 있다. 마지막으로 간접광고는 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 방송광고라 할 수 있다.

수 있도록 하는 이러한 방식은 방송사업자로 하여금 방송광고 관련 일반적 금지를 전제로 예외적 허용요건을 규정한 것이라 할 수 있다. 실제로 현행 방송법에서는 방송광고 유형에 따라 방송프로그램 편성시간을 기준으로 한 방송광고 시간, 중간광고 허용여부, 하루 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균, 자막광고 크기 등 방송광고 유형과 방송광고의 시간(양)과 규모(크기) 등을 꼼꼼히 제시하고 있다. 방송광고의 유형을 직접 정의하고 정의에 의해 규정된 방송광고 이외의 광고는 불허하는 Positive 규제 방식을 통해 국내 방송광고 규제는 방송광고 유형을 프로그램 전·후 광고, 중간광고, 시보광고, 토막광고, 간접광고, 자막광고 등처럼 다양하고 복잡하게 규정하는 것은 물론 광고 유형/시간/방식배치 등을 까다롭게 규정한 후 이 규정 외의 것은 모두 불허하는 방식의 Positive 규제를 하고 있다. 이처럼 방송광고의 총량 또는 방송시간 중에서 광고가 송출되는 시간 길이를 수량 상한(quantity ceiling)규정에 의해 규제하는 Positive 규제 방식은 일정 시간 이상의 광고 송출을 제한해 광고가 실제 방송 프로그램의 방송시간을 침해하거나 광고가 방송 프로그램을 뒤덮지 못하게 막는 공익 목적 실현에 유용하다. 그러나 이처럼 허용되는 것만을 지정하고 금지되는 행위가 명확하게 규정되어 있지 않은 포지티브 형 규제는 허용되는 것으로 지정/열거되는 것 외에는 일반적으로 금지되는 것으로 해석된다. 이 때문에 포지티브 규제는 규제 관련 업무영역을 한정하거나 특정 범위/한계 내에서 가능한 행위를 열거적으로 규정해 규제관련 영업행위에 대한 일반적 자유를 제한하게 된다. 특히 법규/행정명령/지시 등에 기초한 강제력을 행사를 통해 사회적 공익 실현을 방해하는 행위를 직접적으로 금지/제한하기에 유효한 규제 방식이다 (황태희, 2011). 이 때문에 이러한 규제 패러다임은 규제 대상 사업자/개인 등의 자율성을 심각하게 침해될 우려가 있고, 과도한 규제비용 지출 가능성이 있으며, 긍정적 정책 효과를 얻을 수 있는 다른 정책적 수단을 원천적으로 봉쇄할 가능성이 크다 (Stiglitz, 2008). 이 때문에 포지티브 패러다임의 현행 규제 방식은 커뮤니케이션 기술의 발전으로 인해 다변화/다양화되는 어떠한 유형의 신유형 광고도 도입할 수 없게 하고 있다. 또한 지상파 방송사업자들이 하나의 방송프로그램을 1부, 2부로 분리편성하면서 PCM (Premium Commercial Message)이라는 이름의 왜곡된 중간광고를 시행해도 방송법에는 토막광고는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 방송광고로 정의하고 있으므로 1부 방송프로그램과 2부 방송프로그램 사이의 토막광고로 간주할 경우 포지티브 규제 패러다임에서는 사실상 중간광고에 대한 규제도 불가능하다. 포지티브 규제 패러다임은 매체사와 광고회사 또는 광고주와의 광고거래 방식을 규정하는 방식으로 규제를 강화하고 있다. 지상파 방송광고에 대해서는 미디어랩을 통해서만

거래되도록 규정하고 있고, 매체사와 광고주 간의 직접적인 거래 과정에 미디어렐의 개입을 명시해 방송광고의 자율성을 더욱 제한하고 있다. 이러한 포지티브 규제 패러다임은 허용내용이 법령상 포함되어 있지 않으면 경우에 규제기구에 의해 금지되는 것으로 해석되기 때문에 방송통신위원회/방송통신심의위원회 등 규제기구에 의해 규제 대상 사업자의 방송광고 관련 행위에 대한 포괄적인 금지가 이루어지게 된다. 이 때문에 규제 기구는 불필요한 규제에 의한 과잉규제 논란을 야기하게 되고 아무리 방송광고 활성화를 위한 규제 완화를 천명해도 결국 시장 자율성 침해 논란과 방송광고 활동 위축 원인이라는 비판에 직면하게 된다. 물론 규제목적과 의도가 방송의 독립성과 공정성을 보호하고자 하는 공익규제를 지향한다면 포지티브 규제 패러다임은 타당한 측면이 있다. 이를 지향했던 과거에는 방송사업자별로 방송광고 유형별 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등 규제기준과 방식을 서로 다르게 적용하는 방식이 타당하다. 그러나 지난 2015년 방송법 시행령 제59조제2항의 개정을 통해 방송프로그램 편성시간당 총량제를 도입한 것은 사실상 네거티브 규제 패러다임으로의 변화를 의미한다. 지난 2015년에 이루어진 방송법 시행령 개정의 핵심은 방송광고 총량제 도입에 따른 방송광고 규제 패러다임의 변화를 초래했다. 방송광고방송사업자는 허용되는 방송광고 시간의 범위 안에서 자율적으로 방송광고를 편성할 수 있게 됐다. 이를 통해 방송광고 유형에 따른 편성 의무규정이 유명무실화돼 포지티브 규제효과 완화라 설명할 수 있다. 그러나 잔존하는 포지티브 규제 패러다임의 영향으로 여전히 방송사업자별 편성시간당 방송광고 시간 및 자막광고의 크기 등 수량규제와 중간광고 허용여부와 관련해 사업자별 차별적 규제가 이루어지고 있고, 그 밖에 일정시간대를 정해 주류의 TV 방송광고 (07:00-22:00)와 라디오 방송광고 (17:00-익일08:00)를 금지하거나, 대부업 방송광고 시간대를 평일에는 07:00-09:00까지, 토요일과 공휴일에는 07:00-22:00까지 금지하는 포지티브 규제는 여전히 지속되고 있다. 또한 공익을 목적으로 하는 방송광고나 법령 또는 선거관리위원회의 결정에 따른 정치광고에 출연하는 경우 외에 원칙적으로 국가공무원법 또는 지방공무원법에 따른 공무원의 방송광고 출연을 금지하는 것도 사실상 포지티브 규제 패러다임에 속한다고 할 수 있다.

프로그램 내 광고의 규제는 다양한 요소를 결정하고 그 밖의 행위를 할 수 없도록 규제하는 포지티브 규제에 이루어지고 있다. 규제수준, 노출범위, 고지의무, 거래규제, 프로그램 유형 규제, 품목규제, 수량규제, 노출규제 등이 자세하고 꼼꼼하게 법/시행령/심의규정 등을 통해 명시돼 있다. 여기에 프로그램 내 광고는 심의를 통한 내용규제는 전형적인 포지티브 규제라 할 수 있다. 내용규제는 광고의 불건전한 내용에 대해 적극적으로 억제하고 시청자에게 바람직한 정보를 제공하기 위한 규제 방식이

다. 이러한 내용 규제는 방송법에 근거한 방송통신심의위원회의 심의규정 등에 의한 일반법적 규제와 “표시·광고 공정화 법률(표시·광고), 의료법(의료광고), 식품위생법(특수용도식품 표시광고), 약사법(의약품 등 광고), 건강기능식품에 관한 법률(건강기능식품 표시·광고), 축산물위생관리법(축산물 광고), 의료기기법(의료기기 광고)” 등 개별법에 의한 내용규제로 이루어진다. 이러한 내용규제는 사전적 자율규제를 전제로 하지만 사후적으로는 관련 법령을 다루는 규제기구에 의한 타율규제 형식으로 이루어지기 때문에 주의/경고/허가취소/과태료 등 처벌적 강제규제도 포함하고 있다. 따라서 특별법에 따라 방송을 통한 광고에 대한 내용규제를 거친 경우라도 방송법에 의한 내용심의를 거치지 않는다는 등 예외규정이 없는 이상, 방송광고는 방송법 제33조제2항에 따라 매체별·채널별 특성을 고려해 방송광고가 금지되는 품목이나 내용에 관한 사항, 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항 등에 대해 구체적으로 규정한 방송광고심의에 관한 규정 위반여부에 대해 방송통신심의위원회로부터 네거티브 패러다임에 근거한 내용규제를 받는다. 또한 방송광고는 표시광고법이나 공정거래법에 의해 허위·과장광고에 대한 규제와 광고를 통한 경쟁제한성 여부를 규제받기도 하고, 광고품목을 직접적으로 규율하는 다양한 개별 법령 즉, 식품위생법(영유아식품/체중조절용조제식품광고), 약사법 (의약품 광고), 의료법(의료광고), 식품위생법(특수용도식품 표시광고), 건강기능식품에 관한 법률(건강기능식품 표시·광고), 축산물위생관리법(축산물 광고), 의료기기법(의료기기 광고) 등에 의해 광고 금지품목을 설정해 규제 하는 네거티브 방식도 있다.

방송광고 내용규제는 방송법 제73조제1항에서 시작된다. 이 조항에 따르면 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분해야 할 의무를 지닌다. 또한 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램(13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 건강한 성장, 정서 발달과 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용)의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 “광고방송”이라는 자막을 계속 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하는 방송법 제73조제1항, 동법 시행령 제59조제1항은 대표적인 포지티브 규제로 파악된다. 이러한 내용규제 조항들은 방송법 제108조제1항제10호에 의해 방송사업자가 방송광고와 방송프로그램 구분의무 또는 어린이 주 시청대상 방송프로그램에 대한 자막 표기 의무를 위반하는 경우에는 3천만원 이하의 과태료에 처해지도록 규정하는 등 강제규제 성격을 갖고 있다. 한편, 방송광고심의에 관한 규정 제41조에서 제44조에 이르는 내용규제는 주로 방송광고 금지와 관련돼 있고 이는 네거티브 규제다. 그 내용은 종교·신앙에 관한 내용(행사 고지, 종교 관련 제품 판매 내용, 선교에 관한 전문편성 방송의 경우

제외), 정당 행사안내, 행사고지, 정책홍보, 당원모집 공고 등 정치활동에 관한 내용(법령 또는 선거관리위원회의 결정사항에 따른 경우 제외), 법령에서 광고를 금지하는 제품 또는 내용, 식품위생법 시행령에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업, 사설 비밀조사업 및 사설탐정, 혼인매개/이성교제 소개업(결혼중개업의 관리에 관한 법률에 따라 신고한 국내결혼중개업 제외), 점술, 심령술, 사주, 관상등의 감정 및 미신과 관련된 내용, 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품, 도박 및 이와 유사한 사행행위, 담배 및 흡연과 관련된 광고, 조제분유/조제우유, 음란한 내용의 간행물/영상제작물/공연물/전기통신을 통한 음성정보/영상정보/문자정보, 성기구 및 그 밖에 청소년에게 음란한 행위를 조장하는 성 관련 용품, 금융관련법령에 의해 인허가 받지 않거나 등록하지 않은 금융업, 안마시술소, 알콜성분 17도 이상의 주류 등을 방송금지하는 등 구체적인 금지 사항을 지적하는 네거티브 규제로 이루어져 있다.

일반법인 방송법이 아닌 개별법 중 방송광고를 가장 직접적으로 다루는 법은 표시·광고의 공정화에 관한 법률이다. 이 법 제3조제1항에서는 사업자/사업자단체는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고”와 다른 사업자 또는 사업자단체로 그러한 행위를 하게 하는 것을 금지하고 있다. 이는 네거티브 규제다. 공정거래위원회는 사업자 또는 사업자단체가 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고 등 부당한 광고행위를 하는 경우(이하 “부당한 표시·광고 행위”라고 한다.) “해당 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고” 등의 조치를 명령(표시광고의 공정화에 관한 법률 제3조제1항), 부당한 표시·광고 행위를 한 사업자 또는 사업자 단체를 상대로 대통령령으로 정하는 매출액28)에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금 부과(표시광고의 공정화에 관한 법률 제9조제1항 및 제2항) 등의 제재조치를 취할 수 있다. 의료법 역시 개별법으로서 방송광고의 내용규제를 다루고 있다. 의료광고는 의료법인·의료기관 또는 의료인이 업무 및 기능, 경력, 시설, 진료방법 등 의료기술과 의료행위 등에 관한 정보를 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 매체나 수단을 이용하여 널리 알리는 행위를 의미한다. 의료법인·의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 할 수 없으며, 의료법인·의료기관 또는 의료인의 경우에도 “신의료기술 평가를 받지 않은 광고, 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고, 다른 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고, 다른 의료법인·의료기관 또는 의료인을 비방하는 내용의 광고, 수술장면 등 직접적인 시술 행위를 노출하는 내용의 광고, 그 밖에 의료광고의 내용이 국민건강에 중대한 위해

를 발생하게 하거나 발생하게 할 우려가 있는 것으로서 대통령령으로 정하는 내용의 광고 등 어느 하나에 해당하거나 거짓이나 과장된 내용의 의료광고는 할 수 없다. 약사법 제68조에 따르면 의약품 또는 의약외품(이하 “의약품등”이라고 한다)의 경우 명칭·제조방법·효능이나 성능에 관하여 거짓광고 또는 과장광고, 그 효능이나 성능에 관해 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 그 밖의 자가 보증한 것으로 오해할 염려가 있는 기사, 그 효능이나 성능을 암시하는 기사·사진·도안·그 밖의 암시적 방법을 사용한 광고, 낙태를 암시하는 문서나 도안 사용 광고”가 금지된다. 또한, 의약품 제조업자·품목허가를 받은 자 또는 수입자의 그 제조 또는 수입한 의약품 광고를 신문·인터넷신문 및 정기간행물, 텔레비전방송과 라디오방송, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령」 제2조제2호에 따른 인터넷, 식품의약품안전처장이 정하여 고시하는 매체 또는 수단을 이용해 광고를 하기 위해서는 약사법제68조의2와 의약품 등의 안전에 관한 규칙 제79조 등에 의해 식품의약품안전처장이 의약품 광고심의 업무를 위탁한 의약품광고심의위원회로부터 심의를 받아야 한다. 의료기기법 제2조제1항에서는 의료기기를 사람이나 동물에게 단독 또는 조합하여 사용되는 기구·기계·장치·재료 또는 이와 유사한 제품으로 질병을 진단·치료·경감·처치 또는 예방할 목적으로 사용되는 제품, 상해(傷害) 또는 장애를 진단·치료·경감 또는 보정할 목적으로 사용되는 제품, 구조 또는 기능을 검사·대체 또는 변형할 목적으로 사용되는 제품, 임신을 조절할 목적으로 사용되는 제품 중 어느 하나에 해당하는 제품으로 정의하고 있다. 의료기기 광고를 일반일간신문, 일반주간신문, 인터넷신문, 잡지, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷” 등 매체 등을 이용하기 위해서는 식품의약품안전처장이 정한 심의기준방법 및 절차에 따라 식품의약품안전처장의 심의(현재 의료광고 사전심의 업무는 한국의료기기산업협회가 담당)를 받아야 하며³⁴⁾, 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대광고 등(의료기기법 제24조, 제25조)의 광고는 금지된다. 식품위생법에서는 특수용도식품 표시·광고의 문제를 방송광고와 연계해 논하고 있다. 영유아용 식품(영아용 조제식품, 성장기용 조제식품, 영유아용 곡류 조제식품 및 그 밖의 영유아용 식품), 체중조절용 조제식품, 특수의료용 식품(환자용균형영양식품, 당뇨환자용 식품, 신장질환용 식품, 장질환용 가수분해식품 등), 임산부·수유부용 식품에 해 표시광고를 하려는 자는 식품의약품안전처장이 정한 식품 표시광고 심의기준, 방법 및 절차에 따라 심의를 받아야 한다. 또한 식품의 표시·광고 사전심의에 관한 업무는 식품의약품안전처장으로부터 업무 수행을 위탁 받은 한국식품산업협회가 담당한다(식품위생법 제12조의3) 특수용도식품표시광고는 텔레비전, 라디오, 데이터방송(케이블, 홈쇼핑), 이동멀티미디어(DMB), 인쇄물, 신문, 간행물, 옥외광고물, 인터넷” 등의

매체를 통해 이뤄지고 있다. 한국식품산업협회의 표시광고심의위원회가 특수용도식품표시광고 심의기준에 따라 사전심의를 거친 후, 심의결과가 적합 또는 수정적합인 경우 심의필 및 심의번호 표시를 하여 광고를 할 수 있다. 특히 식품위생법 제 13조에서는 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 광고, 한국식품산업협회의 심의를 받지 아니하거나 심의 받은 내용과 다른 내용의 표시·광고” 등의 허위·과대·비방의 표시·광고는 금지하고 있다. 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함)한 식품 즉 건강기능식품에 관한 법률 제3조제1호 및 제4호에서는 표시·광고 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공 포함)한 식품을 의미하는 건강기능식품의 광고는 “라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판” 등의 매체를 통해 이루어지며, 건강기능식품의 기능성에 대한 표시·광고를 하기 위해서는 식품의약품안전처장이 정한 건강기능식품 표시·광고 심의의 기준, 방법 및 절차에 따라 심의를 받아야 한다.³⁸⁾ 다른 업체 또는 그 업체의 제품을 비방하는 표시·광고, 심의를 받지 아니하거나 심의 받은 내용과 다른 내용의 표시·광고 등 허위·과대·비방의 표시광고를 할 수 없다.(건강기능식품에 관한 법률 제18조). 축산물위생관리법 제2조2호에 따르면 축산물이란 식육·포장육·원유(原乳)·식용란(食用卵)·식육가공품·유가공품·알가공품 등을 의미한다. 축산물 위생관리법 제32조 제1항 및 동법 시행규칙 제52조제1항에서는 축산물의 명칭, 제조방법, 성분, 영양가, 원재료, 용도 및 품질, 축산물의 포장과 축산물가공품이력추적관리에 있어서 라디오·텔레비전·신문·잡지·음악·영상·인쇄물·간판·인터넷 등 매체를 이용하여 “질병의 예방 및 치료에 효능·효과가 있거나 의약품 또는 건강기능식품으로 오인·혼동할 우려가 있는 내용의 표시·광고, 사실과 다르거나 과장된 표시·광고, 소비자를 기만하거나 오인·혼동시킬 우려가 있는 표시·광고, 다른 업체 또는 그 제품을 비방하는 광고” 중 어느 하나에 해당하는 허위·과대·비방의 표시·광고 또는 과대포장을 할 수 없다(축산물 위생관리법 제32조제1항 및 동법 시행규칙 제 52조제1항). 이처럼 금지항목을 명시하고 금지행위를 명료히 적시하는 방식의 내용심의는 네거티브 규제 패러다임에 근거한 것이다.

과거의 방송광고 규제 정책 방향이 공익성을 목적으로 규제 범위 극대화를 추구했다면 Positive 방식이 유용할 수 있다. 그러나 신유형 광고의 방송시장 도입과 방송광고 규제완화를 통한 지상파방송광고시장의 활성화를 지향한다면 Negative 규제 패러다임의 적용을 고민할 필요가 있다. 복잡하고 까다롭게 유형/수량/거래 규제 방식을 정하고 이에 위배되면 엄격하게 다루는 현재의 Positive 규제 방식에 내용심의를 이유로 타법에 의해 이루어지고 있는 규제 방식은 사실상 중복 규제 논란을 피하기 어렵다. 이러한 규제 방식은 급격히 발전하는 신 유형 광고를

방송에 접목시키기 어렵게 해 지상파방송광고 활성화를 통한 방송광고시장의 발전을 어렵게 하고 있다. 따라서 단순하고 명료한 규제 방식을 도입하고 이를 기반으로 한 규제 효율성을 향상시키기 위해서는 방송광고 유형을 단순화하고 Positive 규제 방식을 Negative 규제 방식으로 전환할 필요가 있다. 그런데 방송광고총량제의 도입으로 방송광고 유형은 사실상 프로그램 외 광고로 단순화됐고, 그 결과 기존의 다양한 법정 방송광고 유형의 구분은 유명무실해졌다. 이는 앞으로 방송법 개정을 통해 방송광고 유형을 포괄적으로 단순하게 정의하는 것을 가능하게 했다. 또한 이러한 방송광고 유형의 단순화(예: 프로그램 내·외 광고)를 통해 규제대상 방송광고 유형 이외의 모든 방송광고를 가능하게 하는 네거티브 규제 패러다임의 도입은 방송광고 규제 완화를 통한 지상파 방송광고시장 활성화를 가능하게 할 것이다.

방송광고 유형의 단순화와 네거티브 규제 적용

방송광고를 프로그램 외(外)광고와 프로그램 내(內) 광고로 구분할 경우 프로그램 외 광고는 광고로서 단위 프로그램으로 편성할 수 있고 실제로 이렇게 편성된 시간을 기준으로 한 방송프로그램 총량제가 적용하는 네거티브 규제를 구체화할 수 있다. 그러나 프로그램 내 광고에 속하는 간접/가상/자막 광고와 협찬고지의 경우 광고노출 시간을 기준으로 방송광고총량제에 근거해 규제할 것인지, 화면에 노출된 이미지 크기를 중심으로 규제할 것인지 광고효과 (예: 노출도/주목도 등)를 고려해 고민하는 과정을 통해 네거티브 규제 패러다임에 적용시키는 방법을 모색할 수 있다.

방송법 제73조 제1항에서는 방송사업자로 하여금 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분할 것을 명시하고 있다. 특히 어린이 프로그램과 관련된 광고의 경우 반드시 시행령에 의해 광고임을 밝히는 자막을 표기해 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하고 있다. 이처럼 현 방송법은 방송광고와 방송프로그램의 명확한 구분을 강조하기 위해 포지티브 규제를 적용하고 있다. 같은 맥락에서 방송심의규정 제46조의 2에서는 “법령이 허용하는 경우 외”에는 방송프로그램이 방송광고와 명확히 구별되도록 하고 있다. 그런데 프로그램 내 광고인 간접광고와 가상광고 관련 시행령 제59조의2와 제59조의 3에서는 가상광고와 간접광고로 인해 시청자의 시청흐름에 방해되지 않게 간접광고와 가상광고를 프로그램 내에 삽입하도록 규정하고 있다. 이처럼 프로그램 외(外)광고에 대해서는 방송광고와 방송프로그램의 구별을 강조하고, 프로그램 내(內) 광고 (예: 간접/가상 광고)에서는 시청흐름에 방해되지 않게 프로그램 내에 융합돼야 한다고 함으로써 사실상 방송광고와 방송프로그램의 구분을 모호하게 하는 이율배반적 적용이 이루어지고 있다. 이러한 이유는 방

송광고 유형과 방식이 다양해지고 복잡해진 상황에서 필요할 때마다 관련 조항을 부분적으로 수정하다보니 전체 법체계 상 규제 일관성을 잃는 상황이 발생한 것이라 분석된다. 지금처럼 방송법에서는 방송사업자에게 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확히 구분하라고 제108조 과태료 조항까지 적용하고, 시행령에서는 아무런 언급 없이 방송광고(예: 간접광고/가상광고 등)를 방송프로그램에 삽입할 때 시청자가 모르게 하라고 하며, 이에 대한 혼란을 해결하기 위해 방송심의규정46조의 2에서는 이에 대한 예외조항을 두는 방식은 규제 일관성 상실로 인한 규제 타당성 논란을 불러일으켜 결국 규제 효율성에 부정적 영향을 미치고 있다. 더욱이 이러한 문제들은 앞서 논의한 신 유형 광고가 도입되는 상황에서 규제기구가 사업자들로 하여금 어떤 경우에 광고와 프로그램을 구분해야 하고, 어떤 경우에 프로그램 내 삽입된 광고를 어떻게 시청자가 눈치 채지 못하게 해야 하는지 기술적 고민뿐만 아니라 윤리적 고민까지 하게 하는 상황을 만들고 있다. 따라서 이제라도 방송광고 유형을 방송프로그램 내·외 광고로 단순화시킬 경우 단순화된 방송광고 유형에 따른 일관된 방송광고 규제 방식이 적용돼야 한다. 예를 들어, 프로그램 외 광고(예: 방송프로그램광고/토막광고/중간광고/시보광고)에서는 광고와 프로그램을 엄격히 구분하고 프로그램 내 광고(예: 간접광고/가상광고/자막광고/협찬고지)에서는 광고와 프로그램이 구별되지 않도록 한다는 원칙을 일관되게 적용할 수 있도록 방송법을 개정할 필요가 있다. 방송광고를 프로그램 외(外) 광고와 프로그램 내(內) 광고로 단순화시킬 경우 방송광고의 기본 개념이나 정의에는 아무런 영향이 없다. 그러나 방송법 73조 1항에 명시된 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분하고, 어린이 프로그램에서의 방송프로그램과 광고의 구분은 프로그램 외(外) 광고에 해당되는 것임을 명시할 필요가 있다. 그리고 73조 2항에 있는 방송광고의 종류는 방송광고의 편성 방식에 따라 프로그램 외(外) 광고와 프로그램 내(內) 광고로 단순화해 정의하고 나머지 개념들은 삭제하는 네거티브 규제 패러다임으로의 전환이 요구된다. <표1>은 이상 논의한 바에 근거해 방송광고 유형을 프로그램 내·외 광고로 단순화할 경우 방송법 관련 조항이 어떻게 달라지는지 보여주고 있다.

<표1> 방송광고 유형 단순화와 방송법 변화방향

<p>[제2조(용어의 정의)]</p> <p>21. "방송광고"라 함은 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 말한다.</p> <p>22. "협찬고지"라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 고지하는 것을 말한다.</p>
<p>[제33조(심의규정)]</p> <p>14. 법령에 따라 방송광고가 금지되는 품목이나 내용에 관한 사항</p> <p>15. 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항</p>

[제73조(방송광고등)]

①방송사업자는 **방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분**하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 **토막광고(프로그램외광고)** 시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다. <개정 2006.10.27.>

②방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2005.5.18., 2009.7.31., 2016.1.27.>

1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고

=> 프로그램 외(外) 광고

4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

=> 프로그램 내(內) 광고

③상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송의 경우에는 당해 상품소개 및 판매에 관한 방송 내용물은 이를 방송광고로 보지 아니한다.

④방송사업자 및 전광판방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다.

⑤ 외주제작사는 방송프로그램을 제작하는 경우에 **간접광고(프로그램내광고)**를 판매할 수 있다. <신설 2016.1.27.>

⑥ 방송사업자와 외주제작사는 제5항에 따른 **간접광고(프로그램내광고)**가 제2항 및 제33조제1항의 심의규정과 제86조에 따른 자체심의 기준을 위반하는지에 관하여 대통령령으로 정한 절차 등에 따라 **간접광고(프로그램내광고)** 판매 위탁 또는 판매 계약 체결 전까지 합의하고, 합의된 내용을 준수하여야 한다. <신설 2016.1.27.>

⑦ 외주제작사는 제86조에 따른 방송사업자의 자체심의를 필요한 기간 전까지 방송사업자에게 **간접광고(프로그램내광고)**가 포함된 방송프로그램을 제출하여야 한다. <신설 2016.1.27.>

⑧ 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조제1항 및 제2항에 따른 방송광고판매대행사업자(이하 "광고판매대행자"라 한다)가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우 외주제작사는 대통령령으로 정하는 바에 따라 광고판매대행자에게 **간접광고(프로그램내광고)**판매를 위탁하여야 한다. <신설 2016.1.27.>

제74조(협찬고지)

①방송사업자는 대통령령이 정하는 범위안에서 협찬고지를 할 수 있다.

②협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008.2.29.>

③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬

고지 규칙을 준수하여야 한다. <신설 2016.1.27.>

=> 프로그램 내(內) 광고

[제108조(과태료)]

10. 제73조제1항·제2항 또는 제4항을 위반하여 방송광고를 한 자

10의2. 제73조제6항에 따라 정당한 사유 없이 합의를 하지 아니한 방송사업자 또는 같은 항에 따른 합의 없이 **간접광고(프로그램내광고)**를 판매한 외주제작사

10의3. 제73조제8항을 위반하여 **간접광고(프로그램내광고)**를 판매한 자

앞서 논의한 것처럼 방송광고 유형의 단순화에 의한 네거티브 규제 패러다임이 방송법에 적용되면 방송법에서 명시한 7가지 유형에 따른 규제는 사실상 유명무실해지는 대신 기존 규제 방식을 방송광고총량제에 어떻게 접목시킬 것이냐가 중요해진다. 방송광고 유형의 단순화로 방송법 시행령에서 나타날 가장 큰 변화는 방송사업자별로 명시된 중간광고와 관련된 제반사항 삭제와 사실상 삽입형 간접광고라 할 수 있는 가상광고와 간접광고의 통합이다. 아래 <표2>를 통해 파악되듯이 방송광고 유형이 프로그램 외 광고로 단순화되면 매체별로 다르게 적용돼 비대칭규제 논란을 빚은 중간광고 관련 조항들이 사라지게 된다. 이 경우, 방송광고 총량제를 방송사업자별로 다르게 적용할 것인지, 같게 적용할 것인지의 문제가 발생한다. 특히 방송광고유형의 단순화로 사실상 금지됐던 지상파 방송사업자의 중간광고 허용이 현실화될 경우 총량제를 통한 비대칭규제를 여전히 유지할 것인지의 문제가 중요해진다. 다시 말해, 현재 규제 기구가 적용하는 매체별 비대칭규제 원칙을 방송광고 유형화가 단순화된 이후에도 방송광고총량의 시간을 매체별로 다르게 적용할 것인지를 결정해야 한다는 것이다. 이미 많은 연구 (예: 서범석·양병화, 2001; 김상훈·박현수, 2002; 김서중, 2005; 서범석·권호영·문철수·박원기·황근, 2008; 이희복·이수범·신명희·임정수, 2011; 김준교·정재하·문철수·김효규·박상호, 2012; 이수범, 2013; 이시훈, 2014; 한규훈·문장호, 2015; 홍문기, 2017 등)을 통해 2000년대 초반부터 국내 광고시장과 방송광고 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 지상파 방송사업자들의 방송광고 수익이 계속 줄어들고 있고, 이를 해결하기 위한 다각적인 논의가 꾸준히 이루어져 왔음에도 불구하고 아직까지 이를 해결하기 위한 방안은 사실상 마련되지 않고 있다. 따라서 방송광고 유형의 단순화를 통해 지상파 방송사업자의 중간광고가 가능해질 경우, 여기에 다시 비대칭규제 원칙을 적용해 차별적 총량제를 적용하는 것은 바람직하지 않다고 생각한다.

매체별 중간광고 관련 삭제와 더불어 방송광고 유형의 단순화로 인해 나타나는 큰 변화는 가상광고 관련 조항의 삭제다. 앞서 논의한 것처럼 가상광고는 사

실상 삽입형 간접광고로 가상광고가 적용되는 범위를 간접광고처럼 교양 또는 오락 프로그램으로 할 경우, 오락 프로그램에 속하는 스포츠 중계 프로그램은 간접광고 관련 내용에 흡수/통합될 수 있다. 물론 스포츠 보도 관련 프로그램이 가상광고 허용대상 프로그램이므로 모든 부분을 간접광고에 접목시키는 것은 무리한 측면이 있다. 그러나 스포츠 보도 프로그램에 대한 간접광고를 허용할 경우 이 문제도 해결될 수 있다. 또한 어차피 어린이프로그램과 보도/시사/논평/토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우 간접광고를 할 수 없기 때문에 가상광고와 간접광고를 통합해 규제할 수 있다. 실제로 아래 <표3>을 살펴보면 가상광고와 관련해 복잡하고 시시콜콜한 내용들은 대부분 운동경기 중계 시 가상광고를 집행하는 상황에 관한 것임을 알 수 있다. 따라서 이를 간접광고에 편입시킬 경우, 시행령 제 59조의 2에서 다루는 내용들은 사실상 시행령 59조의 3에 명시된 “자연스러운 노출”, “프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않을 것”, “시청자의 시청흐름에 방해되지 않을 것” 등의 표현에 의해 규제된다.

외주제작사의 경우 방송광고 유형의 단순화로 가상광고 기반 간접광고도 판매할 수 있게 될 것이다. 과거에는 간접광고/가상광고 등이 구분돼 있어 간접광고를 제외한 나머지 광고유형은 판매대상에 포함되지 않았다. 그러나 이들이 프로그램 내 광고로 단순화될 경우 외주제작사의 방송광고 판매범위는 확대될 수 있다. 협찬고지도 프로그램 내 광고에 포함될 경우 외주제작사의 판매대상이 될 수 있다. 이 경우 프로그램 내 광고와 관련된 체계적 제도적 정비가 요구된다. 현재는 협찬고지와 간접광고는 협찬고지 등에 관한 규칙에 의해 그 법적 정의와 성격은 구별돼 있다. 그러나 방송현장에서 협찬고지와 간접광고의 구분이 사실상 모호하고 이에 대한 규제도 거의 유명무실해지고 있는 측면이 있다. 따라서 협찬고지도 프로그램 내 광고에 포함시키되 협찬고지에 대한 표현 형식을 명확히 해 광고효과를 기반으로 한 광고단가에서 차별화되도록 하는 방안을 모색할 필요가 있다고 생각한다. <표2>은 방송광고 유형을 프로그램 내·외 광고로 단순화할 경우 방송법 시행령에서 어떠한 변화가 나타나는지 정리한 것이다.

<표2> 방송광고 유형 단순화와 방송법 시행령의 변화

<p>[제59조(방송광고)] ①법 제73조제1항에 따라 방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램(13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 건강한 성장, 정서 발달과 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물을 말한다. 이하 같다)의 방송광고시간 및 전후 토막광고(프로그램외광고) 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 "광고방송"이라는 자막을 계속하여 표기하여야 한다. <신설 2007.8.7., 2015.7.20.></p> <p>②법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고(프로그램내광고))는 제</p>
--

외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.
<개정 2004.9.17., 2006.3.10., 2007.8.7., 2008.2.22., 2008.12.31., 2010.1.26., 2010.10.1., 2011.8.19., 2015.7.20.>

1. **지상파방송사업자**(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

라. 중간광고(**프로그램외광고**)는 하지 아니할 것. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고(**프로그램외광고**)를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고(**프로그램외광고**)의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

=>삭제 (방송프로그램 총량제에 포함 & PCM)

마. **자막광고(프로그램내광고)**(자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 **자막광고(프로그램내광고)**에서 제외한다. 이하 같다)는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 **자막(프로그램과 구분되는 글자/이미지)**의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

2. **종합유선방송사업자**·위성방송사업자(위성이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

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. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

다. 나목 본문에 따른 중간광고를 하는 경우 방송사업자는 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막 음성 등으로 고지하여야 한다.

=>삭제 (방송프로그램 총량제에 포함 & PCM)

라. 자막광고 (방송프로그램과 구분되는 글자/이미지를 이용한 프로그램 내 광고)는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

3. 지상파이동멀티미디어방송사업자, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자, 위성이동멀티미디어방송사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

나. 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 이 목에서 같다)은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

=>삭제 (방송프로그램 총량제에 포함 & PCM)

다. 나목 본문에 따른 중간광고를 하는 경우 방송사업자는 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막 음성 등으로 고지하여야 한다.

=>삭제 (방송프로그램 총량제에 포함 & PCM)

라. 자막광고(방송프로그램과 구분되는 글자/이미지를 이용한 프로그램 내 광고)는 방송사업자의 명칭 고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의(그) 크기는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

[제59조의2(가상광고)](프로그램 내 광고: 삽입형 간접광고)

㉠ 가상광고(프로그램 내 광고)는 다음 각 호의 방송프로그램에만 허용된다.

1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램

2. 오락에 관한 방송프로그램. 다만, 오락에 관한 방송프로그램 중 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.

3. 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램

㉡ 다른 법령 또는 법 제33조에 따른 방송통신심의위원회의 심의규정(이하 "심의규정"이라 한다)에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고(프로그램 내 광고)를 할 수 없다.

㉢ 가상광고(프로그램 내 광고)의 시간은 다음 각 호의 기준에 따른다. 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고(프로그램 내 광고)의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우에는 가상광고(프로그램 내 광고)의 시간에 제한을 두지 아니한다.

=>삭제

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5 이내

2. 지상파이동멀티미디어방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자는 제외하되, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자를 포함한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이내

㉣ 가상광고(프로그램 내 광고)의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다. <개정 2016.5.27.>

=>삭제

1. 가상광고(프로그램 내 광고)의 크기는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

=>삭제

2. 방송프로그램에 가상광고(프로그램 내 광고)가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 가상광고(프로그램 내 광고)가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것

=>삭제

3. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우

가. 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고(프로그램 내 광고)를 하지 아니할 것. 다만, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청자의 시청흐름에 방해되지 아니하는 경우에는 관중 위에 가상광고(프로그램 내 광고)를 할 수 있다.

=>삭제

나. 방송사업자는 가상광고(프로그램 내 광고)를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의할 것

=>삭제

4. 오락에 관한 방송프로그램 또는 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램의 경우

가. 가상광고(프로그램 내 광고)가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것

나. 해당 방송프로그램에서 가상광고(프로그램 내 광고)의 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로

로 가상광고(프로그램 내 광고)를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것

다. 가상광고(프로그램 내 광고)로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것

=>삭제

㉔ 방송통신위원회는 제1항부터 제4항까지에서 규정한 가상광고(프로그램 내 광고)의 시간 및 방법 등에 관한 세부기준을 정하여 고시할 수 있다.

[전문개정 2015.7.20.]

=>삭제

[제59조의3(간접광고)]=> 프로그램 내 광고

① 간접광고(프로그램 내 광고)는 교양 또는 오락 또는 스포츠프로그램(스포츠보도프로그램)에 관한 방송프로그램에만 허용된다. 다만, 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.

1. 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램
2. 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램

② 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고(프로그램 내 광고)를 할 수 없다.

③ 간접광고(프로그램 내 광고)의 시간(간접광고(프로그램 내 광고)로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간을 말한다)은 다음 각 호의 기준에 따른다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우에는 간접광고(프로그램 내 광고)의 시간에서 제외한다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5 이내

2. 지상파이동멀티미디어방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자는 제외하되, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자를 포함한다)의 텔레비전 방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이내

④ 간접광고(프로그램 내 광고)의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 간접광고(프로그램 내 광고)의 크기(간접광고(프로그램 내 광고)로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기를 말한다)는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

2. 방송프로그램에 간접광고(프로그램 내 광고)가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고(프로그램 내 광고)가 포함되어 있음을 자막(방송프로그램과 구분해 프로그램내에 삽입되는 글자/이미지)으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것

3. 간접광고(프로그램 내 광고)가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것

4. 해당 방송프로그램에서 간접광고(프로그램 내 광고)를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것

5. 간접광고(프로그램 내 광고)로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것

[전문개정 2015.7.20.]

㉕ 방송통신위원회는 제1항부터 제4항까지에서 규정한 가상광고(프로그램 내 광고)의 시간 및 방법 등에 관한 세부기준을 정하여 고시할 수 있다.

[제59조의4(외주제작사의 간접광고(프로그램내광고) 판매)]

① 방송사업자와 외주제작사는 법 제73조제6항에 따라 간접광고 판매 위탁 또는 판매 계약 체결 전 까지 간접광고로 노출되는 상품, 노출 시간·횟수 및 노출 방법 등 간접광고의 내용 및 형태에 관한

사항을 서면으로 합의하여야 한다. 합의사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

② 외주제작사는 법 제73조제8항에 따라 해당 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조제1항 및 제2항에 따른 방송광고판매대행사업자(이하 "광고판매대행사"라 한다)가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우에는 해당 방송사업자와 방송광고 판매 위탁계약을 체결한 광고판매대행사에게 해당 방송프로그램이 포함되는 간접광고 판매를 위탁하여야 한다.

③ 외주제작사는 제2항에 따라 광고판매대행사에게 간접광고 판매를 위탁하는 경우에는 광고판매대행자와 방송광고 요금 및 간접광고의 판매 위탁 수수료 등에 관한 계약을 체결하여야 한다.

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 간접광고의 판매 위탁 절차 및 위탁 수수료의 산정기준 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.

[본조신설 2016.7.26.]

[제60조(협찬고지)](프로그램내광고)

②방송사업자는 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 협찬고지를 할 수 없다. <신설 2001.3.20., 2006.3.10., 2008.2.29., 2015.7.20.>

2. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

나. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우

방송심의 규정 제46조의 2에서 방송은 법령에서 허용하는 경우 외에는 방송프로그램이 방송광고와 명확히 구별되도록 하고 있다. 이는 방송법 73조의 1항에서 명시한 것처럼 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확히 구분해야 한다고 정한 것과 일맥상통한다. 따라서 방송광고 유형의 단순화를 통해 프로그램 내/외 광고로 구별될 경우 프로그램 외 광고의 경우 방송법73조와 심의규정 46조를 엄격히 적용하도록 하는 방안을 제안한다. 프로그램 내 광고에 속하는 간접광고와 가상광고의 경우 방송심의규정 47조와 48조에서 거의 같은 내용으로 시청흐름 방해로 금지하고 있다. 이는 프로그램 내 광고의 경우 사실상 방송 프로그램과 광고의 구별이 모호해지도록 권장하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 삽입형 간접광고라 할 수 있는 가상광고의 중복된 내용들은 프로그램 내 광고로 단순화되면 가상광고 관련 심의 규정은 대부분 간접광고와 통합돼 운영될 수 있다. 한편 프로그램 내에서 집행되는 광고 중 자막광고와 협찬고지를 계속 유지하는 것이 바람직한지 논의할 필요가 있다. 방송광고유형을 단순화하고 포지티브 규제 대신 네거티브 규제를 적용한다면 협찬고지와 자막광고는 간접/가상광고와 통합해 운영하는 과정을 통해 협찬고지 제3조에 명시돼 있지만 광고효과 등을 고려할 때 그 의미와 가치를 판단하기 어려운 부분은 수정되거나 삭제될 필요가 있다고 생각한다. 한편, 가상광고의 시청흐름 방해와 관련해 제48조 1항에 명시된 내용은 간접광고 심의 과정에 반영될 필요가 있다고 판단한다. 예를 들어, 재난등에 대한 방송이나

긴급속보 등으로 오인할 우려가 있는 내용, 운동경기를 중계하는 장면에서의 시청 흐름 방해, 프로그램에 등장하는 사람(운동경기의 경우 선수와 심판의 장비를 포함한다) 위에 노출하는 경우의 조건 (예: 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 시청흐름을 방해하지 않는 경우에는 방청객이나 관중 위에 노출), 프로그램의 중요한 배경·소품, 자막 위에 노출하거나 이를 변형·왜곡시켜 시청흐름을 현저하게 방해하는 경우 등 간접광고 관련 항목에 포함돼 있지 않은 가상광고 관련 조항을 간접광고 영역에 포함시킬 필요가 있다. 특히 출연자들이 제품의 기능을 가상광고 상황에서 시현하는 것이 가상광고에서는 금지돼 있는데 이를 간접광고에서는 흔히 허용되고 있음을 고려할 때 이에 대한 허용여부를 살펴볼 필요가 있다. 아래 <표3>에서는 가상광고와 간접광고 심의 과정에서 중시되는 “자연스러운 노출”, “프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 않을 것”, “시청자의 시청흐름에 방해되지 않을 것” 등의 가상광고와 간접광고에서 중복되는 표현을 중심으로 방송광고 유형의 단순화가 간접광고와 가상광고 관련 방송심의 규정에 어떠한 변화를 주는지 정리했다.

<표3> 방송광고 유형 단순화와 방송심의 규정의 변화

<p>[제46조의2(방송광고와의 구별)] 방송은 법령에서 허용하는 경우 외에는 방송프로그램이 방송광고와 명확히 구별되도록 하여야 한다. [본조신설 2014.1.9.]</p> <p>*방송심의규정 [제47조(간접광고)] =>(프로그램 내 광고)</p> <p>① 간접광고(프로그램 내 광고)는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용으로 시청흐름을 방해하여서는 아니 된다. 다만, 제2호 및 제3호의 장면이 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 방송프로그램의 내용전개 또는 구성과 무관한 간접광고(프로그램 내 광고)상품 등을 노출하여 시청흐름을 현저하게 방해하는 내용 2. 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등 또는 간접광고(프로그램 내 광고)상품명 등을 과도하게 부각하거나 반복적으로 노출하여 시청흐름을 방해하는 내용 3. 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 기능을 시현하는 장면 또는 이를 이용하는 장면을 과도하게 부각하거나 구체적으로 소개하여 시청흐름을 방해하는 내용 <p>② 간접광고(프로그램 내 광고)를 포함하고 있는 방송프로그램은 법령이 허용한 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 노출을 넘는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여서는 아니 된다. 다만, 프로그램의 특성이나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 간접광고(프로그램 내 광고) 상품명 등을 자막, 음성 또는 소품(간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등은 제외한다)을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용 2. 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등에 관한 상업적 표현을 자막, 음성 또는 소품(간접광고 상품 등을 포함한다)을 통하여 구체적으로 노출·언급하는 내용 3. 그 밖에 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등을 연상시키는 광고문구, 음향 또는 이미지를 사용하거나 특징·장점을 묘사하는 등의 방법으로 해당 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 내용 <p>③ 간접광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 노출을 통해 나타나는 상업적 표현의 허위·과장 여부 및 의무 표시사항 준수 여부 등에 대해서는 「방송광고심의에 관한 규정」을 적용한다. <개정 2016.12.22.></p> <p>[본조신설 2015.10.8.]</p> <p>[제48조(가상광고)]</p>
--

- ① 가상광고(프로그램 내 광고)는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용으로 시청흐름을 방해하여서는 아니 된다.
1. 재난 등에 대한 방송이나 긴급속보 등으로 오인할 우려가 있는 내용
 2. 해당 프로그램의 내용전개 또는 구성과 무관하게 노출하여 시청흐름을 현저하게 방해하는 내용. 다만, 자연스러운 장면 전환 등으로 진행이 정지되거나, 운동경기(이와 관련된 행사를 포함한다. 이하 같다)를 중계하는 장면의 경우에는 예외로 한다.
 3. 프로그램에 등장하는 사람(운동경기의 경우 선수와 심판의 장비를 포함한다) 위에 노출하는 내용. 다만, 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 시청흐름을 방해하지 않는 경우에는 방청객이나 관중 위에 노출할 수 있다.
 4. 프로그램의 중요한 배경, 소품, 자막 위에 노출하거나 이를 변형, 왜곡시켜 시청흐름을 현저하게 방해하는 내용
 5. 그 밖에 가상광고(프로그램 내 광고)를 지나치게 부자연스럽게 노출하거나 해당 프로그램 내용에 반응하는 방식으로 노출하여 시청흐름을 현저하게 방해하는 내용
=>삭제
- ② 가상광고(프로그램 내 광고)를 포함하고 있는 방송프로그램은 법령이 허용한 가상이미지의 삽입을 넘는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 방송하여서는 아니 된다. 다만, 프로그램의 특성이거나 내용전개 또는 구성상 불가피한 경우에는 예외로 한다. <개정 2016.7.28.>
- ~~1. 가상광고(프로그램 내 광고) 상품명 등을 자막(가상광고(프로그램 내 광고) 자막은 제외한다), 음성 또는 소품을 통하여 구체적으로 노출·연급하는 내용~~
 - ~~2. 가상광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 거래정보(가격, 구성, 위치, 연락처, 행사기간 등 거래와 직접 관련된 정보를 말한다)를 자막(가상광고(프로그램 내 광고) 자막을 포함한다), 음성 또는 소품을 통하여 노출·연급하는 내용~~
 - ~~3. 가상광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 구매·이용 권유정보(품질, 효능, 기능, 보증 등 구매·이용을 촉진하기 위해 사용하는 상업적 표현을 말한다)를 자막(가상광고(프로그램 내 광고) 자막을 제외한다), 음성 또는 소품을 통하여 노출·연급하는 내용~~
=>삭제
 4. 출연자 등이 가상광고(프로그램 내 광고) 상품 등의 기능을 실제로 시현하는 내용
 - ~~5. 그 밖에 프로그램 안에서 가상광고(프로그램 내 광고) 상품 등을 연상시키는 광고문구, 음향 또는 이미지를 사용하거나 특징, 장점을 묘사하는 등의 방법으로 해당 상품 등에 부적절한 광고효과를 주는 내용~~
=>삭제
- ③ 가상광고(프로그램 내 광고)가 출연자 등의 행동에 영향을 주는 방법 등으로 해당 프로그램의 내용 또는 구성에 영향을 주어서는 아니 된다.
=>삭제
- ④ 가상광고(프로그램 내 광고)의 노출을 통해 나타나는 상업적 표현의 허위·과장 여부 및 의무 표시사항 준수 여부 등에 대해서는 「방송광고심의에 관한 규정」을 적용한다. <개정 2016.12.22.>
-[본조신설 2015.10.8.]
=>삭제

결론 및 논의

국내에서는 방송광고의 공공성과 공익성 저해를 우려하며 1963년 방송법 제정 당시부터 포지티브 규제 패러다임에 근거해 방송광고 표시의무 부과를 시작으로 방송시간·횟수 제한, 방송광고 금지행위 등을 법으로 명시해왔다. 그러나 최근에는 시청자의 정보수용 환경의 변화 및 커뮤니케이션 기술의 발달로 인해 매체별 특

성에 따른 적합한 법과 제도에 의한 규제는 점점 더 어려워지고 있다. 특히 유료방송사업자의 등장과 인터넷 기반 미디어가 차지하고 있는 광고 비중의 증가로 지상파방송 사업자에게 공공성과 공익성을 이유로 비대칭규제를 적용하는 것이 타당한지 의구심이 든다. 실제로 2016년 방송통신광고비조사 (문화체육관광부, 2016) 결과에 따르면, 지상파 TV방송사업자 1조 9,993억원, 케이블 TV방송사업자 1조 9,167억원, 위성 TV 방송사업자 230억원, 인터넷멀티미디어방송사업자(IPTV) 730억원, 디지털멀티미디어방송(DMB)사업자 116억원, 종합유선방송사업자(SO) 1,365억원, 라디오 방송 사업자 2,703억원, 신문사업자 1조 5,367억원, 잡지 사업자 4,734억원 등의 광고 매출을 기록했지만 인터넷 사업자는 3조 2,876억원 (온라인-22,133억원+ 모바일-10,743억원)을 기록해 인터넷을 통한 광고 영향력이 기존의 광고 매체보다 크다는 사실이 확인됐다. 이러한 상황에서 지상파방송광고 활성화를 위한 제도개선의 필요성이 주목받고 있다.

지난 2018년 9월 3일 문재인 대통령은 방송의날 축사를 통해 우리 방송의 우수한 콘텐츠 제작 역량과 경험을 지적하며 우리 방송의 경쟁력을 높이기 위해 정부가 불필요한 규제는 제거하고 간섭하지 않겠다고 밝혔다. 그러나 방송통신위원회가 방송프로그램 총량제를 도입했으나 편성시간당 총량제의 한계로 방송사업자에게 허용되는 방송광고 시간의 범위 안에서 자율적으로 방송광고를 할 수 있게 하는 것이 어렵고, 방송광고 유형을 법률로 한정하고 이를 복잡하고 까다롭게 규제하는 포지티브 규제 패러다임에서 벗어나지 못해 지상파방송광고 활성화를 통한 방송광고 시장 환경의 발전은 요원해지고 있다. 따라서 유형/수량/거래 규제 등을 복잡하고 까다롭게 적용하는 Positive 규제 방식 대신 방송광고 집행 시 준수해야 할 최소한의 사항을 법률로 규정하는 Negative 방향으로 방송법을 개정할 것을 제안한다. 앞서 논의한 것처럼 방송광고 유형을 프로그램 내외 방송광고로 단순화하고 방송광고 집행 시 꼭 필요한 준수사항을 법률화하는 Negative 방식에서의 법적/제도적 개선 방향을 설정할 필요가 있다. 이러한 방향으로 법적/제도적/정책적 개선이 이루어진다면 지상파방송사업자의 중간광고 허용을 둘러싼 불필요하고 지난한 논쟁은 자연스럽게 해결될 수 있다.

앞으로 지상파 방송은 기존의 실시간 채널 중심의 방송이나 디지털·양방향 콘텐츠 제공 방식 외에도 개방형·융합형, 생태계 지향형 서비스를 추가로 제공하는 형태로 진화될 가능성이 높다. 특히 스마트기기를 포함한 다양한 단말기 이용자에게 하이브리드 네트워크와 개방형 플랫폼을 통해 융합형 콘텐츠를 제공하고, 지상파 방송사업자들이 C (Contents)-P (Platform)-N (Network)-D (Device)의 다양한 시장참여자들과 C-P나 앱생산자와 같은 중소기업들과 공생 발전하는 미디어

생태계 구성에 적극적으로 참여해야 한다. 지상파방송사업자들은 인터넷 플랫폼 등을 이용해 한류 콘텐츠를 직접 확산하는 등 국내 시장에 안주하지 않고 글로벌 시장 진출을 추구하는 창의적·적극적 비즈니스전략을 추구해야 한다. 이러한 과정을 통해 지상파방송사에는 전통적 비즈니스 모델에서 탈피하여 새로운 비즈니스 모델을 찾을 수 있는 기회가 마련될 것이다. 이미 시청자들은 개인화된 형태의 새로운 방송 서비스를 다양한 미디어를 통해 즐기고 있다. 이러한 미디어 환경변화에 대응하기 위한 방송광고정책 개편방향은 지상파방송광고 활성화를 통한 방송 프로그램 가치의 질적 제고와 방송 가치 보호를 위한 최소규제 원칙이 도입되어야 한다. 지난 2015년 방송통신위원회는 방송광고에서 광고유형별 시간 규제를 개선해 프로그램 편성시간당 허용한도만 정하는 광고총량제 도입과 가상광고와 간접광고를 확대하는 내용을 골자로 하는 방송법 시행령 개정안을 의결했다. 이는 지난 1973년 이후 42년 만에 방송광고를 유형별로 구분해 규제하던 포지티브 규제 방식을 네거티브 규제 방식으로 개선한 것이다. 그러나 편성시간당 방송광고 시간 및 자막광고의 크기 제한 등의 형식규제는 여전히 남아있다. 따라서 지상파 방송광고 활성화를 위한 방송광고 규제방식과 관련된 향후 법적/제도적 개선방안을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 단순하고 명확한 네거티브 규제 방식을 통해 방송광고 규제가 지상파 방송광고 성장에 대한 비대칭적 억압적 기재로 작용하지 않도록 해야 한다. 이를 위해 현재 추진되는 방송법령에서는 방송광고 규제를 기존의 포지티브 패러다임에서 네거티브 패러다임으로 전환하려는 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 방송법/시행령/심의규정의 규제완화의 근간으로 방송광고 유형을 방송프로그램 내(內)광고와 방송프로그램 외(外) 광고로 단순화하고 이에 근거한 포지티브 방식의 규제 체계를 네거티브 방식으로 전환할 것을 제안한다.

둘째, 매체 특성에 따른 비대칭규제 대신 공영방송과 민영방송 등 매체 운영방식에 따른 규제방식을 고민할 필요가 있다. 지상파와 비지상파 또는 수신료 방송 사업자와 가입료 방송 사업자로 구분해 비대칭적 규제를 적용하기 보다는 민영 방송에 대한 방송광고 규제를 상대적으로 완화하고, 공공성·공익성이 강하게 요구되는 공영방송은 상대적으로 강화된 방송광고 규제를 적용하는 것이 바람직하다. 이와 함께 방송광고를 통한 매출액 비중이 큰 방송사업자의 재원 구조를 개선하기 위해 텔레비전방송수신료 납부제도 개선, 정부지원금 증액편성, 유료방송 요금 인상 등의 재정적 지원 정책에 대한 연구에 근거한 규제제도 개선을 제안한다.

셋째, 비대칭규제 문제 해결을 위해 매체 특성을 고려한 실질적 규제로의 전환이 필요하다. 방송광고 거래 매개 수단인 전파의 공공재적 성격, 지상파방송의 대중적 영향력 등을 이유로 이루어진 비대칭규제 대신 달라진 종편/IP/케이블 채널

등 유료방송을 통한 텔레비전 시청 가구 증가와 이에 따른 매출액 변화 등을 고려한 방송광고 규제 제도 마련을 제안한다.

넷째, 지상파방송사업자의 분리편성으로 인한 실질적 중간광고 시행과 새로운 유형의 방송광고 규제 공백의 문제점을 해결하기 위해 방송광고 유형을 법률로 한정적해 열거하기보다는 방송광고가 준수하여야 할 최소한의 사항을 법률로 규정하는 방향으로 방송법을 개정하면서 시청자의 시청형태 분석 등을 통한 시간대별, 요일별 방송광고 허용시간 등을 단순화 하는 등 광고총량제도의 보완이 필요하다. 방송광고총량제를 1일/주간/월 단위 등 현재의 프로그램 편성 시간 당 총량제보다 탄력적으로 운영할 수 있도록 법적/제도적 개선을 제안한다. 이 경우, 방송광고가 특정 방송프로그램에 집중돼 시청자의 시청권 침해로 이어질 수 있다. 따라서 시청자의 시청형태 분석 등을 통한 시간대별, 요일별 방송광고 허용시간 등을 차등화 하는 등 방송광고총량제에 대한 보완 방안도 함께 연구돼야 할 것이다.

다섯째, 방송광고에 대한 시청자의 방송광고 선택권 확대방안을 모색할 필요가 있다. 다양한 신유형 광고 TV 등을 통해 유통되는 상황에서 시청자의 시청권 보호를 위해 일반적 시청권 정의규정 및 시청자의 권리를 구체적으로 법률화하는 방안 등의 검토가 요구된다. 또한 방송광고에 대한 규제완화로 시청자가 원하지 않는 방송광고를 시청하는 문제를 해결하기 위해 해당 방송프로그램의 공공성, 시청자의 시청행태 등을 종합적으로 고려한 방안이 마련돼야 한다.

여섯째, 개별법에 따른 사전심의 제도가 헌법적 검열금지의 원칙에 위배되는지 여부를 검토하고, 위헌성이 없는 경우 방송법과 개별 법률적용여부에 관한 명확한 법률적 규정 신설로 사후규제와의 중복규제 문제점을 해소해야 한다. 또한 품목별 광고 규제의 불균형 해소 및 그 판단 기준의 통일성을 확보를 위해 광고에 대한 사전심의를 담당하는 기관과 그 판단 기준을 일원화하는 것이 필요하다.

스마트TV는 디지털화, 네트워크 통신망 발전, 소비자 시청욕구의 다양화 등을 배경으로 다기능 지능형 차세대 멀티미디어 기기로 평가되면서 주목받고 있다. 실시간 방송, 애플리케이션, 인터넷 서비스의 기존 광고를 TV 기반으로 옮겨오는 기능 이외에 이들 간의 연동, N-스크린 기능⁸⁾ 등을 통해 TV의 제약을 넘는 새로운 차원의 광고를 제공할 수 있게 됐다. 이처럼 커뮤니케이션 기술의 발전에 따른 방송환경의 변화와 더불어 앱형, 멀티스크린형, 상황인지형, 프로그램/시청자소구형, 위치기반형, 행동이력기반형, 참여형, 체험형, 실감형, 증강현실형 등 방송 가능한 신 유형 광고는 무궁무진해졌다. 그런데도 지상파방송사업자들은 방송법 73조

8) 통신망을 통해 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 다양한 기기에서 하나의 콘텐츠를 여러미디어의 스크린을 이용해 중단없이 사용할 수 있게 해주는 기능

에서 정한 프로그램, 중간, 토막, 자막, 시보, 가상, 간접 광고 등 7가지로 세분된 방송광고 규정과 방송법 108조에 명시된 방송광고 허용범위, 시간, 횟수, 방법 등과 관련해 위반이 발생하면 과태료를 부과하도록 하는 등 복잡하고 까다로운 포지티브 규제로 이미 많이 뒤쳐져 있다. 방송광고에 대한 이러한 구시대적 비대칭 규제 방식은 꼭 개선돼야 한다. 네거티브 규제방식의 도입으로 신유형 방송광고 활용을 통한 지상파방송광고 활성화가 조속히 이루어지기를 기대한다.