

# 유료방송시장의 광고규제 정체 원인과 규제완화 방안

## Problems and Improvement of Restrictions of Ad for Pay TV Market

차영란

수원대학교 언론정보학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

### 요약

콘텐츠의 디지털화와 네트워크의 광대역화로 인한 다매체·다채널 환경은 광고시장에도 많은 변화를 초래하고 있다. 콘텐츠 유통 윈도우로서의 플랫폼은 증가하고 있지만 이를 장악하는 미디어는 제작능력과 자본능력을 보유한 소수의 매체라는 점에서 증가하는 플랫폼을 통한 추가 광고의 수익은 대부분 이들 거대 독점 미디어에 쏠려 있는 것이 현실이다. 여기에 미디어랩 법안이 국회 본회의를 통과하면서 일부 미디어에 편중된 광고시장의 쏠림현상이 가속화될 전망이다.

이와 같은 현실에서 다양한 장르와 실험적인 도전으로 새로운 콘텐츠 제작과 유통의 성장이 예견되고 있는 유료방송시장이 직접적인 영향권에 놓일 전망이다. 따라서 본 연구는 유료방송광고시장의 확대를 위한 방법론과 대안을 제시하고자 한다. 연구의 결과, 간접광고와 가상광고, 광고금지 품목에 대한 개선방안이 제시되었고, 기업과 정부 차원에서 광고시장 확대를 위한 방법론이 제시되었다.

■ 중심어 : | 유료방송시장 | 광고규제 | 미디어랩 법안 | 광고시간대 제한 | 광고시장 확대 |

### Abstract

As contents go digital and networks go broadband, there are a lot of changes made to Ad market caused by multimedia and multichannel environment. While platforms as the contents distribution window are increasing, the reality is that additional Ad revenue through platforms is concentrated on mammoth exclusive media because there are small number of the media that has control over platforms is able to create production and provide capital. In addition, as Media rep laws is passed at the Assembly plenary session, tipping effect in Ad market concentrated to some media.

In this reality, pay TV market is expected to be within its direct orbit as it is predicted to produce new contents and distribution growth thanks to a wide variety of genres and experimental challenge. Thus, this study is to propose the methodology and an alternative for pay Ad market expansion. As the result of this research, an improvement scheme of indirect advertisement, virtual advertisement, and prohibited advertising item is suggested, and methodology for advertising market expansion is suggested through enterprise and government.

■ keyword : | Pay TV Market | Regulation of Ad | Media Rep Laws | Restrictions of Ad Time Slot | Ad Market Expansion |

## I. 문제제기 및 연구목적

콘텐츠의 디지털화와 네트워크의 광대역화로 인한 다매체·다채널 환경은 광고시장에도 많은 변화를 초래하고 있다. 콘텐츠 유통 윈도우로서의 플랫폼은 증가하고 있지만 이를 장악하는 미디어는 제작능력과 자본능력을 보유한 소수의 매체라는 점에서 증가하는 플랫폼을 통한 추가 광고의 수익은 대부분 이들 거대 독점 미디어에 쏠려 있는 것이 현실이다. 2011년에 정식 출범한 종합편성 채널도 시청률에 있어서는 미미하지만 광고시장을 좀 더 세분화시키는 역할을 할 것으로 예상되고 있으며, 여기에 미디어법 법안이 국회 본회의를 통과하면서 일부 미디어에 편중된 광고시장의 쏠림현상이 가속화될 전망이다.

이와 같은 현실에서 다양한 장르와 실험적인 도전으로 새로운 콘텐츠 제작과 유통의 성장이 예견되고 있는 유료방송시장이 직접적인 영향권에 놓일 전망이다.

이에 대해 주정민·이승선[1]은 광고규제 완화 및 경쟁도입에 따라 광고 시장이 특정 매체를 중심으로 독과점화 될 가능성이 있기 때문에 광고 독과점에 따른 자원 집중화에 대한 대책 마련이 시급하다고 주장한 바 있다. 즉 미디어 자원시장의 독과점 예방을 통해 여론의 다양성을 제고하고 취약매체의 활성화를 위해 새로운 광고 자원배분 체계의 정립이 필요하다는 것이다. 때문에 미디어 다양성을 보호하고 시장점유율 규제 등 소극적 규제 정책의 한계를 극복하기 위해 자원의 효율적인 배분의 중요성을 강조한 바 있다.

그럼에도 불구하고 정부의 광고 시책은 현재와 같은 방송시장의 현실을 반영하지 못하는 규제 일변도의 정책을 취하고 있어 문제로 지적되고 있다. 기술적으로 이미 실현이 가능하거나 틈새시장(niche market)이 발견될 수 있는 분야까지 관련 산업이나 사회적 악영향을 근거로 규제 일변도의 정책을 취하고 있다. 물론 지상파 방송과 같이 여전히 사회적 영향과 파급력이 인정되는 보편적인 매체는 공익적인 입장에서 이와 같은 규제가 타당하다고 볼 수 있으나 가입자들이 비용을 지불하고 능동적으로 취사선택하는 유료 채널에 대해서까지 규제를 취한다는 것은 규제 완화의 시대에 역행하는

것이며, 광고의 블루오션 시장을 사장시키는 결과를 초래할 수 있다. 데이터방송의 실패나 양방향 광고의 비활성화도 이와 같은 정부의 규제가 주요한 요인으로 작용했던 사례를 참고할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 변화하는 미디어 시대에 새로운 광고시장의 개척을 통해 콘텐츠 산업의 활성화를 도모하는 방안을 마련하고자 한다. 이를 위해 유료방송 시장을 중심으로 그 동안 지속적으로 논란이 되어 온 간접광고와 가상광고, 광고 시간대 제한과 같은 최근의 광고규제에 대한 문제점과 대안을 살펴보고, 사업자, 정부와 같은 개별 주체가 광고시장 확대를 위해 취해야 하는 역할은 무엇인지 검토하고자 한다. 이를 통해 광고시장 확대의 가능성을 유추하고, 구체적인 실현 방안들이 무엇인지 구체적인 방안이 마련될 것이다.

구체적인 연구방법은 문헌조사를 통한 내용분석을 채택하고자 한다. 이를 위해 각종 보고서 및 논문, 보도자료, 의원 및 정부 입법안, 인터넷 자료와 방송법 및 관련 규제 현황 자료를 분석하고자 한다.

## II. 유료방송 시장 현황 및 정책 원인

### 1. 유료방송 광고시장 현황

표 1. 지상파 및 유료PP 광고매출액 현황\*, \*\*

단위: 백만

방송사	지상파			PP			
	KBS	MBC	SBS	MSP	출소핑	데이터	일반PP
광고매출액	588,699	840,014***	506,694		13,349	4,831	968,036
합계	2,216,196			986,217			

출처: 방통위, 2011 [2]

\* 2010년 기준

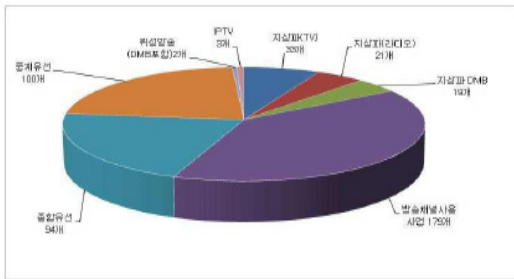
\*\* 본 조사보고서는 전년도에 데이터에 기준 하는 바, 2010년 자료가 가장 최근자료에 해당함

\*\*\* 본사와 지역MBC 광고매출액을 합한 금액임

방통위의 산업실태조사보고서에 따르면 전년도인 2009년 지상파는 약 1조 9,182억 원의 광고 매출을 보였으나 2010년에는 2조 2,161억 원의 매출액을 보여 15.5%의 증가율을 나타내고 있다. 여전히 지상파 방송 사업자의 광고 점유율을 크다는 것을 알 수 있다. KBS

는 전년도 광고매출액이 5,203억 수준이었으나 2010년 들어 5,886억 원의 규모로 13.1%의 증가율을 보였고, MBC는 전년도 7,310억 원 규모에서 2010년에는 8,400억 원으로 15%의 증가율을 보였다. SBS는 전년도 4,140억 원 수준에서 2010년에는 5,060억 원 규모로 22.3%의 증가율을 보여 지상파 방송사 중 가장 많은 증가율을 나타내고 있었다.

한편, PP는 9,862억 원 수준으로 전년도 7,693억 원 대비 28.2% 증가했으나 CJ E&M, 티브로드 계열 등 MSP의 광고 매출액을 제외한 나머지 매출액을 살펴볼 경우, 조사대상인 179개 사업자의 광고 매출 점유율이 매우 낮다는 것을 파악할 수 있다.



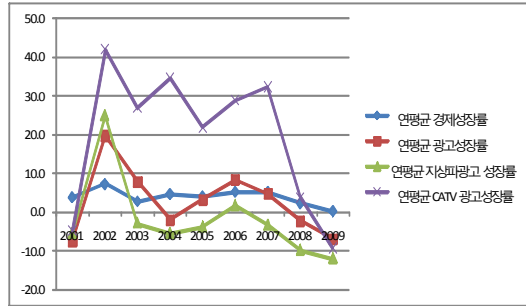
출처: 방송통신위원회, 2011 [2]

그림 1. 방송매체별 사업자 수

## 2. 국내 방송광고시장 정체 원인

### 2.1 광고 산업 환경변화의 문제

IMF 경제위기에서 벗어나서 경기 활성화가 이루어진 2002년 이후부터 전체 광고규모는 지속적인 성장을 하였으나, 방송광고 규모(지상파와 CATV를 합한 규모)는 정체에서 벗어나지 못하고 있다. 2002년부터 2005년 까지 방송광고규모는 2조 6천억 원 규모에서 정체하다가, 2006년, 2007년 잠시 성장세를 보였으나, 경제위기후 다시 감소하여 2002년 보다 규모가 감소하였다.



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
연평균 경제(GDP) 성장률	3.8	7.2	2.8	4.6	4.0	5.2	5.1	2.3	0.2
연평균 광고성장률	-7.6	19.7	7.8	-2.1	3.1	8.2	4.7	-2.4	-7.0
연평균 지상파광고 성장률	-5.6	24.9	-3.0	-5.6	-3.8	1.6	-3.5	-9.9	-12.0
연평균 CATV 광고성장률	-4.8	41.9	26.9	34.4	21.7	28.8	32.3	3.7	-9.4

출처: ZenithOptimedia, 2009 [3]

그림 2. 경제성장률과 주요 미디어 광고성장률 (단위 : %)

[그림 2]에서 볼 수 있는 것처럼 2002과 2003년 IMF 이후 경기 회복기 이외에 2006년을 제외하고는 경제성장률 보다 광고성장률이 낮게 나타나고 있다. 즉, 거시 경제 관점에서는 지속적인 성장이 예상되고 있으나, 내수경기 위축으로 인해 전체 GDP 대비 광고비 비율은 지속적인 하락세를 보이고 있다.

또한 GDP 대비 광고비 비율은 1996년 1.2%를 정점으로 지속적으로 하락하고 있다. 1997년 경제위기 이후 GDP 대비 광고비율은 0.69% 까지 하락하였다가 일시적 회복을 보인 이후 2000년대 들어서 완만한 하락세가 지속되었으며 2006년 0.84%, 2007년 0.82%, 2008년 0.76%, 2009년 0.72% 비율을 보이고 있다.

표 2. 주요 국가들의 무역의존도 및 GDP 대비 광고비 비율(2007년 기준)

국가명	무역의존도	GDP 대비 총 광고비 비율
한국	75.1%	0.82%
미국	22.6%	1.30%
일본	28.6%	0.94%
독일	73.8%	0.77%
영국	52.5%	0.92%
프랑스	44.3%	0.54%
중국	64.8%	0.48%

출처 : 김국찬최정일 [4]

무역의존도와 GDP 대비 광고비 비율이 일치하지는 않지만 [표 2]에서 볼 수 있는 것과 같이 무역의존도가 낮은 미국, 일본의 경우 여타 국가에 비해 GDP 대비 광고비 비율이 상대적으로 높은 반면에 무역의존도가 높은 중국, 독일, 한국의 광고비 비율이 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

이처럼 국내에서 전체 GDP 대비 광고비 비율이 하락하고 있는 이유는 전체 경제성장은 수출이 주도하고 있지만 지속적인 내수침체로 인해 기업들이 내수시장에서 광고규모를 늘리지 않기 때문이다. 이러한 요소들을 고려할 때, 국내 방송광고시장이 정체하고 있는 요인은 크게 두 가지로 요약될 수 있겠다.

첫째, 국내 경제규모는 지속적으로 성장하고 있지만 내수침체로 인해 기업들의 광고 마케팅 비용이 국내 보다는 글로벌 시장에 투입되면서, 국내 방송광고시장 규모가 정체하고 있다고 판단된다.

둘째, 방송광고시장이 정체의 늪에서 벗어나지 못하고 있는 것은, 인터넷과 같은 신규 미디어에 비해 광고주의 방송광고에 대한 수요가 떨어졌기 때문이다[5][6]. 단적인 예로 CATV 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑의 매출규모가 수십 조원에 달하면서, 다이렉트 마케팅 규모가 증가하였고, 인터넷의 경우 검색광고, 배너광고, 콘텐츠 매칭광고와 같은 다양한 형태의 새로운 광고기법들이 등장하면서 시장을 확대해 가고 있는 가운데, 방송광고의 경우 다양한 규제 장벽으로 인해 쌍방향광고도 도입하지 못하고 있는 상황이다. 따라서 소규모로 성장하고 있는 광고시장 파이는 인터넷을 중심으로 한 뉴미디어 영역에서 흡수하게 되었고, 결국 방송광고시장은 전체적인 정체에서 벗어나지 못하고 있다.

## 2.2 제도적 차원의 문제

### 2.2.1 글로벌 스탠다드에 부합하지 않은 광고규제

광고는 과장, 허위, 기만, 오도와 같은 상업적 메시지의 특성과 매스미디어를 매개로 유포된다는 점에서 다양한 규제를 받아야 한다. 특히 광고의 내용이 청소년과 어린이에게 미치는 부정적 영향을 고려한다면 사회적으로 어느 정도의 규제는 필요하기에 국내에서도 다양한 형태의 광고규제가 이루어지고 있다. 다음은 국내

광고규제 내용을 정리한 것이다.

표 3. 광고규제의 종류

광고 규제	규제주체	규제시기
	타율적 규제	사전규제
	자율적 규제	사후규제
	사회적 규제	

출처: 염성원 [7]

타율적 규제는 허위나 기만적인 광고로부터 소비자들을 보호하기 위해 각종 법과 정부의 규제기구에 의해 광고를 규제하는 것으로 법적 강제성을 통해 공공의 이익을 보호한다는 전제로 한 법적 규제에 해당한다. 이에 반해 자율적 규제는 광고에 대한 규제가 법이나 외적통제에 의한 것이 아니라 광고업계에 종사하는 동일 집단에 의해 이루어지는 규제로 광고기업이 스스로 사회적 책무를 인식하고 자율적 판단에 의해 기업 활동과 영업 활동에 전적으로 책임을 지고 타율적 규제로부터 벗어나기 위한 자구책이라고 볼 수 있다. 사회적 규제는 자율적 규제가 제대로 이루어지지 않을 때 소비자단체 등 집단규범에 의해 행해지는 규제를 뜻한다[7].

규제시기에 따라 사전규제와 사후규제로 구분되는데, 전자의 경우는 광고물이 소비자들에게 전달되기 전에 수행하는 규제를 칭하고, 후자는 광고물이 소비자에게 전달된 다음에 광고내용에 바람직하지 못했을 경우 규제하는 것을 말한다.

현재의 광고규제는 광고의 부정적 영향력에 초점을 맞춘 나머지 광고에 대한 규제가 거의 무제한적으로 이루어지고 있으며, 여전히 법적 기구에 의한 타율적 규제의 틀에서 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다. 이와 같은 광고정책은 미디어 기업의 제작 의욕과 프로그램 수급 비용에 영향을 미치며, 나아가 글로벌 미디어 그룹으로의 발전 가능성을 상실하는 결과를 초래한다.

미국의 경우에는 선정성이나 폭력성, 인종차별과 같은 내용규제 외에는 FCC가 별도로 광고규제를 하고 있지 않으며, EU는 2007년 개정된 '시청각 미디어 서비스 지침'에서 광고에 대한 규제를 전면적으로 완화하는 방향으로 선회했다. 방송의 공익적 성격을 강조하는 영국

도 2001년 통신법(Communication Act of 2001) 개정 이후, 광고에 대한 규제를 전면적으로 허용한 바 있다.

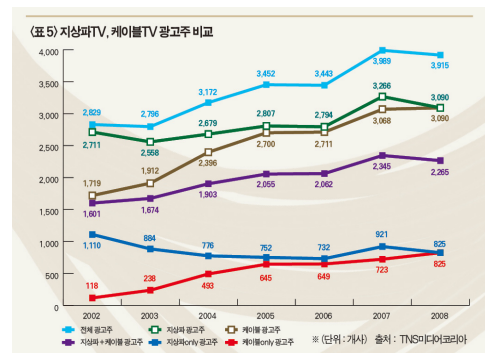
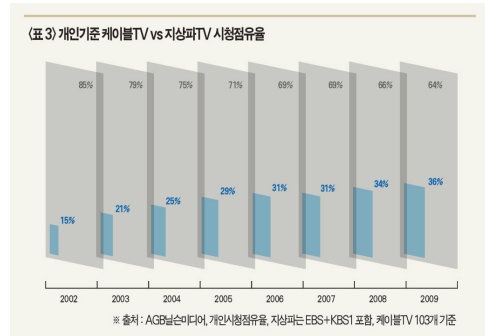
이에 비해 국내의 경우는 아래에 제시되고 있는 가상 광고, 간접광고, 각종 금지품목에 대한 규제, 양방향 광고 규제 등 다양한 매체의 출현에 대응하지 못하는 일방향 광고 매체에 대한 규제에 머물러 있는 것이 사실이다. 신설 매체는 사적인 영역에 보다 가까운 성격을 가지면서 공적인 방송과 분리되는 성격을 가지고 있기 때문에 이를 고려한 광고규제가 필요한 것이 현실이다.

따라서 공적인 영역에서 광고가 미치는 영향과 사적인 영역에서 광고로 인한 이해관계가 상호 보완되는 규제 정책이 마련되어야 할 것으로 본다.

### 2.2.2 매체별 차별화된 광고정책 부재

현재 방송광고 특히 유료매체에 대한 규제가 공익을 목적으로 하는 지상파 방송과 전혀 차별화되지 않고 동일하게 진행되고 있다. 정부의 전면적인 광고제도 개편의 기본 틀은 칸막이 규제를 없애 광고시장의 파이를 선진국 수준으로 키우겠다는 것이다. 그러나 매체별 특성과 환경을 고려하지 않는 현재의 규제 정책은 불공정한 상태를 심화시키고 있다. 지난 2010년 1월 개정된 방송법 시행령으로 인해 간접 및 가상광고에 대한 지상파와 계열PP의 풀립 현상이 가시화되고 있다. 광고시장 파이를 늘리기 위해 가상·간접광고가 전면 허용됐지만, 매체 간 규제완화의 시간차를 두지 않는 이상 광고의 지상파 풀립현상은 계속될 수밖에 없을 것으로 보인다.

광고물량이 지상파로 쏠리는 것은 지상파방송의 시청점유율과 광고효과 때문이다. 국내 지상파 1개 채널의 시청점유율을 평균 11.8%, 이에 비해 PP는 개당 평균 0.4%에 머무르고 있다. 케이블 채널 중 가장 인기 있는 프로그램의 시청률도 0.9~1%에 불과해 광고주 입장에서는 당연히 PPL 대상으로 10%대 시청률의 지상파 드라마를 선호한다. 이로 인해 지상파와 케이블 채널과의 격차는 더욱 벌어질 전망이다[8].



출처: AGB 닐슨미디어, 2010 [8]

그림 3. 지상파 채널과 PP의 시청점유율 및 광고점유율 비교

현재 PP의 주 수익원인 광고와 2차 수익원인 시청료의 비중 차이는 심각한 수준이다. 미국의 가입자당 평균 시청료는 60달러(한화 약 78,000원) 내외지만, 한국은 6,000원 정도로 10배 이상의 차이가 나고 있다. 2006년 기준 영국의 경우, 2004년에 유료TV의 시청료가 광고수입을 뛰어넘었지만 국내는 시청료 수입이 광고수입의 1/5도 되지 않는 것이 현실이다[9]. 때문에 유료방송시장의 활성화를 위한 광고규제 완화 정책이 시급한 것이라 할 수 있다.

## III. 유료방송 광고시장 확대를 위한 규제 완화 방안

### 1. 광고시장 확대를 위한 규제완화 방안

#### 1.1 간접광고

간접광고(PPL; Product Placement)는 방송프로그램

안에서 상품을 소품으로 활용하여 상품명이나 브랜드명을 직접 노출시키는 광고(방송법 73조2항7호) 형태로 드라마, 예능, 교양 프로그램에서 시행할 수 있다. 방송법 시행령 이후 간접광고가 시행되었고, 이 제도의 근본적 취지는 방송시장 전반의 안정적 수입 확대와 그에 기반을 둔 방송콘텐츠와 방송서비스의 질적 향상에 있었다. 그러나 도입 후 간접광고 시행결과 여러 가지 문제점들이 노출되고 있을 뿐 아니라, 법적 취지에 합치되지 않는 결과들이 지적되고 있다[10].

간접광고가 허용되면서 지상파뿐만 아니라 유료방송에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대했으나 결과는 그에 미치지 못하고 있다. 개정 방송법은 방송사만 간접광고를 판매할 수 있도록 규정되어 있어 대기업 협찬금으로 제작비를 보전했던 예전과 달리 독립제작사들의 제작환경이 갈수록 열악해지는 상황이다. 실제로 간접광고의 판매영업은 방송사업자나 코바코 등 미디어랩만 할 수 있도록 법적으로 규정하고 있다. 방송사만이 간접광고를 영업하는 것은 전 세계적으로 우리나라가 유일하며, 킬러콘텐츠의 90% 이상을 제작하는 외주 제작사를 무시한 법 개정이다.

또한 간접광고는 어린이 장르를 제외하고 있는데, 어린이 교육 프로그램 제작 시 기업 등의 지원을 통해 다양한 교육적 소품 및 수단 등을 사용하여 콘텐츠의 질적 향상을 꾀하고, 시청각 메시지 전달성이 우수하여 주 시청 층인 어린이들의 이해를 제고할 수 있으나 이를 불허함으로써 어린이 프로그램 제작을 위한 재정적 여건이 어려워질 수 있는 것이 현실이다. 즉, 어린이 교육 프로그램에 대한 간접광고 금지조치는 다양한 기업의 지원과 제휴를 원천적으로 봉쇄하는 결과를 초래하여 어린이 채널의 광고수익에 악영향을 미칠 수 있다.

EU의 '시청각 미디어 서비스 지침'(2007.12)에서는 뉴스, 시사, 어린이 프로그램, 다큐멘터리 프로그램을 제외한 거의 전 장르에 대해 간접광고를 허용하고 있으며, 방송재원 확보 및 미디어 산업 경쟁력 제고 차원에서 간접광고를 원천적으로 금지하는 정책에서 제한적 허용으로 선회하고 있다. 이에 따라 EU는 영화, 드라마, 스포츠, 오락 프로그램에 한해 허용하고 있으며, 방송사업자의 편성권 독립성, 직접적인 구매/이용 조장 금지,

간접광고 고지 등을 하도록 하고 있다[11].

두 번째로 간접광고가 금지된 어린이·교육채널에 대한 별도의 정책적 지원이 필요하다. 어린이 사회교육에 중요 역할을 담당하는 교육콘텐츠 제작이 위축되지 않도록 어린이 전문편성PP에 대한 방송발전기금의 제작비 지원 확대 등 별도의 대책이 필요하다.

좀 더 구체적으로 노출유형의 경우(방송법 시행령 제59조의 3 제1항 제3호) 시각적 노출만으로는 광고주를 만족시킬 수 없으므로 시청각 유형이 모두 포함되어야 한다. 즉 상품 및 서비스, 기업·영업장소, 기호, 형태, 소리 등 모든 유형의 대상이 노출되어야 한다. 노출시간의 경우(방송법 시행령 제59조의 3 제1항 제5호) 획일적인 노출시간 기준은 편법 운영 등 불필요한 논란을 야기할 수 있으므로, 제작 현실을 감안하여 합리적인 수준에서 조정할 필요가 있다. 노출크기의 경우(방송법 시행령 제59조의 3 제1항 제6호), 제작현실을 반영한 규제안 제정비가 필요하다. 즉 프로그램 진행상 불가피하게 브랜드를 클로즈업해야 할 경우에 문제가 발생하거나 드라마 전개의 중요 단서가 되는 경우, 비교·체험·랭킹·트렌드 정보 프로그램 등에 필요하기 때문이다.

미국의 경우, 간접광고의 유형, 크기, 시간에 대해서는 전혀 규제가 없다. 2006년 4월 Broadcasting & Cable이 발표한 보고서에 따르면, 전체 민영TV 방송프로그램의 80%에 전체 광고의 2/3에 해당하는 간접광고가 행해지고 있었다. 전미광고주협회(the Association of National Advertisers)가 실시한 본 조사에서 광고주들은 간접광고를 선호하는 주된 이유를 표적 집단(target group)에 꼭 맞는 상품을 소개할 수 있는 것은 물론이고, 감정적 접촉(stronger emotional connection)이 가능하기 때문이라고 응답한 바 있다[12].

## 1.2 가상광고

가상광고는 컴퓨터그래픽으로 가상의 광고 이미지를 삽입하는 방식으로 프로그램이 제작되거나 중계되는 장소에 실제로는 존재하지 않는 가상의 이미지를 마치 제작현장에 실제로 존재하는 듯 보여주는 광고 기법이다. 이와 같은 가상광고를 가능하게 하는 기술을 보통

현실의 모든 것을 가능하게 하는 기술을 증강현실(Augmented Reality)이나 가상 이미지 처리기술(Virtual Imaging Technology)라고 부른다. 그리고 가상 이미지 처리 기술은 가상광고만이 아니라 축구의 경우, 골대와 공 사이의 거리 표시, 양 팀의 국기 및 스코어의 표시 등 시청자들이 경기를 손쉽게 직관적으로 이해할 수 있게 만들어주는 경기정보 제공 서비스 기술로도 이용될 수 있다. 또 이는 스포츠만이 아니라 가상 스튜디오에서 스포츠의 실시간 중계, 그래미 시상식과 같은 대형 이벤트의 중계에 이르기까지 다양해지고 있다 [13].

결국 가상광고란 이미지를 처리하는 하나의 방식으로 기술발전의 과정에서 기업의 수익성 창출과 맞물려 발생한 새로운 광고기술이자 트렌드가 되고 있다. 그리고 이러한 흐름을 반영하여 방송통신위원회는 2009년 7월 방송법 개정을 통해 가상광고를 도입한 바 있다.

미국과 유럽을 중심으로 실시되어온 가상광고는 기존의 TV드라마 혹은 영화에 등장하는 소품협찬을 통한 PPL을 대체할 새로운 광고기법으로 자리 잡았으며, 그 효과도 만족할만한 수준인 것으로 보고되고 있다 [14].

가상광고의 장점은 무엇보다 후편집 작업이 아니라 실시간 영상에 삽입되면서도 프로그램 영상과 완벽하게 합성된다는 장점이 있다. 따라서 광고물의 제작에서 송출에 이르는 시간이 아주 짧고 광고물의 수정이나 보정 등의 작업도 아주 간편하다. 또한 가상광고를 이용하면 나라별로, 해당 지역별로 서로 다른 광고물이 같은 시간대에 시청자들에게 전달될 수 있다. 예를 들면 한일 경기가 열릴 때 한국에는 한국에 맞는 광고물이, 일본에는 일본에 맞는 광고물이 보여 지게 된다. 스포츠 중계방송에서 외국회사의 광고물이 여과 없이 시청자에게 전해지게 되지만 가상광고 기술을 이용하면 해외 중계방송 시 현지 광고물을 국내 스폰서 광고물로 교체함으로써 시청률이 높은 영상제작비를 절감시키는 효과를 가져 올 수 있다.

그러나 가상광고의 범위가 “운동경기”를 중계하는 방송 프로그램의 경우에 한하여 허용되고 있어 대한체육회 가맹 또는 인정단체의 운동 경기가 아닌 경우에는

사전에 방송통신위원회와 협의를 거쳐야 한다[15]. 또한 가상광고의 범위가 운동경기 등으로 한정되어 타 장르로의 확장이 어려우며 애매한 규정도 많다. 이에 대한 설명으로 우선 완성본 드라마에 가상으로 PPL을 삽입하는 방식으로 방영지역에 따른 맞춤형 PPL 제작은 가능하다. 두 번째, 허용 프로그램의 운동범위에 e스포츠, 바둑 등 새로운 형태의 중계물에 대한 포함 여부도 모호하다. 세 번째, 가상광고의 방법 및 시간과 관련하여 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고를 노출시켜서는 안 되고, 노출시간은 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5를 초과할 수 없다는 것도 문제이다. 이처럼 총 허용시간의 한계로 인해 운영상 탄력성에 제한을 받게 된다. 특히 경기 도중에는 경기가 행해지는 구역(그라운드) 외의 영역에서 가상광고를 행해야 하는데, 축구나 럭비처럼 카메라의 움직임이 상대적으로 많고 경기장이 넓은 구역의 경우는 테니스나 탁구, 수영, 육상, 야구 등에 비해 광고효과가 떨어질 수 있기 때문이다. 네 번째, 사전협의 규정(제1항 제4호)이 모호하다는 점이다. 경기 주관단체, 중계방송권 보유자 등과의 협의에 있어 경기장 광고판의 가상광고 대체를 불허하거나 연맹·경기장·구단의 별도 비용요구가 예상되기 때문이다.

가상광고 도입의 취지는 방송제작 활성화이므로 허용대상 ‘운동경기’의 범위(방송법 시행령 제59조의 2 제1조 제1항)를 최대한 폭넓고 유연하게 적용하는 것이 바람직하다. 그러나 운동경기에 한정되지 않는 장르를 허용하는 대신, 시청자의 시청흐름을 방해하지 않도록 내용 중심의 규제가 필요할 것이다. 또한 AR(Augmented Reality)시스템을 이용하여 하프타임 또는 경기휴식시간(농구경기 등)에 방송의 흐름에 저해하지 않는 범위 내에서 경기장 또는 관중 위로 화면을 자유롭게 이용하여 가상광고를 하도록 해야 한다(방송법 시행령 제59조의 2 제1항 제2호). 즉 관중 등과 겹치도록 가상광고를 하되, 횟수(예 : 1경기 기준 3회)의 제한을 두어 시청자의 시청권을 저해하지 않는 범위에서 시행하도록 해야 할 것이다.

또한 가상광고 활성화에 장애 요인일 될 수 있는 사전협의 조항(시행령 제59조의 2 제1항 제4호)은 삭제해

야 한다. 기존의 보드 광고에 자칫 위험요소가 될 수 있는 가상광고는 구단주나 협회, 운동장 소유주의 주된 재원을 빼앗아 갈 수 있기 때문에 사전협의에는 난항이 예상된다. 이와 더불어 지상파 TV와 케이블TV의 가상 광고 노출시간(제1항 제5호)도 이원화되어야 한다. 노출크기의 제한(방송법 시행령 제59조의 2 제1항 제6호)은 삭제 또는 완화할 필요가 있다. 해당 조항에는 “시청자의 시청흐름에 방해가 되어서는 안 된다”는 조항으로 충분하며, 이를 매체 구분 없이 동일기준으로 적용하는 것이 합리적이지 않다[16].

### 1.3 광고 시간대 제한

#### 1.3.1 청소년 보호시간대 확대

지난 2010년 10월 1일 여성가족부는 유해한 방송물로부터 청소년을 보호하기 위한 개정 청소년보호법시행령을 시행해서 청소년시청보호시간대를 기존과 달리 오전까지 확대 운영한 바 있다. 확대된 보호시간대는 평일 오전 7시~9시, 오후 13시~22시, 공휴일(토요일 및 일요일 포함) 및 방학기간은 오전 7~밤 22시까지다.

표 4. 청소년시청보호시간대 개정안

구 분	현 행	여성가족부 개정안
평일	13~22시	오전 07~09시, 오후 13~밤 22시
토요일	13~22시	오전 07~ 밤 22시
공휴일/방학	10~22시	오전 07~ 밤 22시

출처: 여성가족부, 2010 [17]

청소년 광고시간 확대로 인해 유료방송 및 다양한 방송 주체에게 초래되는 효과는 크게 두 가지로 분류될 수 있다. 첫째, 프로그램 관련 분야로 제작, 편성 전략에 부득이한 변화가 예상되며, 재방 비율이 증가할 것이다. 또한 19세 편성물 축소에 따라 19세 시청가능 프로그램의 판권이 상승되며, 재방 증가에 따라 시청자 불만이 예상된다. 이외에도 19세 관람가 프로그램의 증가로 유료방송 환경에 부합하지 않는 프로그램 심의와 등급이 강화될 것으로 예상된다.

둘째, 광고 분야에서는 광고주의 입장에서 광고 전략 및 매체기획의 방향이 변화되어야 한다. 광고기획사와

제작사의 입장에서는 매체기획 및 효과 분석 방법이 변화하고, 광고를 제작함에 있어 창의력에 제한을 받을 수밖에 없다. 결국 이와 같은 문제는 방송사로 하여금 전체 광고량의 감소와 그로 인한 경영악화를 감내하게 하는 요인으로 작용하게 된다. 광고 매출 감소는 광고주, 광고기획사 등 광고 산업 전체에 큰 영향을 미치게 되는 것은 물론 방송 산업 등 국내 산업 전반에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

확실적인 청소년 보호시간대 확대는 전문편성 PP의 다양하고 전문화된 편성의 정체성을 모호하게 할 수 있으며, 궁극적으로 성인 시청자의 시청권을 침해할 수 있다는 점에서 개선의 여지가 있다. 이에 방송 산업 전체의 제반 여건 및 국내 산업에 미칠 영향 등을 다각도로 검토하여 청소년 보호시간대 확대가 국내 광고 산업에 미치는 영향이 최소화 될 수 있도록 검토해야 할 것이다.

#### 1.3.2 고열량 저영양 식품 시간대 제한

식품의약품안전청은 광고(제2009-59호)에 의해 고열량·저영양 식품 영양성분 기준을 발표한 바 있다. 주요내용은 고열량·저영양 식품의 기준으로서 열량 및 영양가 등에 대한 기준을 구체적으로 규정할 필요가 있으며, 영양성분 기준을 간식용 어린이 기호식품과 식사대용 어린이 기호식품으로 구분하고, 구분에 따라 열량, 포화지방, 당류, 나트륨 및 단백질 등의 함량 기준을 설정한 바 있다[18]. 식약청은 어린이 건강보호를 위한 학교판매 금지 및 광고 제한의 대상이 되는 식품을 구체화함으로써 우리나라 어린이의 비만 예방 및 건강한 식생활 환경 조성에 기여할 것을 기대효과로 제시했다.

이어 보건복지부는 2009년 3월 ‘어린이 식생활 안전관리 특별법’(이하 특별법) 시행령 개정안을 발표하고 [19], 2010년 1월 19일 동법 시행령을 국무회의에서 통과시켰다. 따라서 해당 식품의 오후 5시부터 7시까지 광고와 프로그램 중간 광고가 전면 금지되었다(특별법 시행령 제7조의 2 제1항). 시행령에 의해 당, 지방, 나트륨 등의 성분이 일정 기준 이상 첨가된 식품은 공중파와 케이블, 위성방송 등에서 일정 시간대 광고가 금지되었다. 또한 광고 제한시간 외에 만화, 오락 등 어린이



대상 TV프로그램의 중간 광고에도 고열량·저영양 식품은 제외되었다(특별법 시행령 제7조의 2 제2항). 아울러 고열량·저영양 식품 TV 광고금지의 실효성을 확보하기 위하여 식품의약품안전청장은 광고할 수 없는 고열량·저영양 식품의 목록을 고시를 통해 공개하게 했다.

고열량 저영양식품 시간대의 제한으로 인해 다음과 같은 문제가 발생할 소지가 높다. 첫째, 국내 유료방송은 재원의 대부분이 광고로 이루어진다는 점에서 방송 산업 발전에 피해를 줄 수 있다. 유료방송 매출액 중 수신료가 20%이고, 광고가 80%인 점을 감안한다면 광고 시간의 축소는 유료방송뿐만 아니라 전체 방송 산업에 심각하게 영향을 미칠 수 있다는 점에서 다시 한 번 고려의 대상이 되어야 할 것이다.

영상산업이 고도화되고 광고수입의 의존도가 낮은 영국 방송시장에서도 식품광고 규제로 수익의 상당한 부분이 감소하는 문제를 겪은 바 있다. 영국은 매출액 중 수신료가 54%를 차지하고, 광고가 46%로 재원의 절반 이상을 수신료로 충당하고 있다는 점에서 매우 건전한 재원 구조를 이루고 있음에도 이와 같은 현상이 발생했다는 점을 감안하면 식품광고가 방송광고시장에서 차지하는 비중을 쉽게 이해할 수 있다. 만약 이와 비슷한 규제가 국내에 도입될 경우, 국내 방송시장의 타격은 더욱 클 것으로 예상된다.

둘째, 이와 같은 현상이 누적되어 방송사업자의 경영난이 가중될 경우, 어린이 대상 콘텐츠 투자가 위축되어 수입 콘텐츠에 의존하는 부작용이 예상된다. 따라서 광고 제한 시간대는 최소 범위에서 단계적으로 적용할 필요가 있다. 즉, 합리적인 광고 제한 시간의 설정이 반드시 필요할 것으로 본다.

그리고 이와 같은 규제 개선을 위해 다음과 같은 구체적인 사전조사가 요구된다.

첫째, TV광고와 식품 소비가 직접적인 상관관계를 보이는가에 대한 실증적인 조사가 이루어져야 한다. 식품광고 시청은 곧바로 소비로 이어진다는 명제 하에 무조건 식품광고 시간대를 축소하는 것은 전체 방송시장에 미치는 피해를 감안한다면 불합리한 규제로 인식될 수 있기 때문이다. 따라서 TV광고에 대한 어린이의 시

청형태에 대한 체계적인 접근과 연구가 필요하다. 어린이의 평균 TV시청시간, 시간대별·채널별 시청 패턴, 제품종류별·채널별 광고 노출도, 방과 후 사교육 등 한국사회의 특성을 반영한 어린이의 TV시청형태, TV광고와 직접적인 식품 소비와의 상관관계 등을 살펴보는 작업이 필요하다.

둘째, 시행 이후에도 철저한 검토 및 평가가 필요하다. 영국의 경우, 규제 시행과 관련한 보고서가 수차례 발간되었고 2010년 초에 최근 2년간 자료를 추가해 재평가를 실시한 바 있다.

셋째, 생산규제·대국민 홍보 등 근본적인 대책을 마련할 필요가 있다. 고열량 저영양 식품에 대한 소비를 감소시키기 위해 광고규제를 하는 것은 근본적인 어린이 건강 보호를 위한 방안이 되기 어렵다. 해당 제품의 생산을 제한하거나 방송과 언론을 활용한 캠페인 등 보다 근본적인 접근을 고려해야 한다.

### 1.3.3 17도 이상 주류의 유료매체 심야시간대(24시 이후) 방송광고 금지

현재 ‘방송광고심의규정’ 제43조는 광고를 금지하는 경우, 법령에서 금지된 내용의 방송광고를 금지하고 있으며, 동 규정 제2항에서 방송광고가 금지되는 품목과 서비스를 열거하고 있는데, 단란주점영업 및 유흥주점영업, 알코올 성분 17도 이상의 주류 등 모두 13개에 이르고 있다.

17도 이상 주류의 유료매체 심야시간대 방송광고 금지는 도수 규제와 더불어 이중규제의 문제가 발생한다. 지하철 역사의 PDP 광고를 통하여 24시간 노출되고 있으며, 극장, 인터넷, 신문, 잡지 매체를 통하여 도수 및 시간대 제한 없이 노출되고 있으므로 이는 매체 간 형평성의 문제가 발생한다. 따라서 도수 제한을 폐지하거나 시간대 제한을 완화해야 할 것이다.

매체 간 균형 발전을 위해 유료방송에 우선적으로 허용하고, 이후 지상파 방송까지 순차적으로 확대할 필요가 있다. 해외 재전송 채널에서는 종종 높은 알코올 함량의 위스키광고까지 나오고 있지만 국내에서는 맥주 및 와인류 이외의 주류광고는 찾아볼 수 없다. 반드시 외국의 기준에 맞춰야 할 필요는 없겠지만 최소한 청소

년 보호가 가능한 심야시간대에도라도 17도 이상 주류품목을 허용하는 방안은 방송광고 시장 확대 차원에서 적극 고려되어야 한다.

## 2. 광고시장 확대를 위한 개별 주체의 역할

### 2.1 사업자의 역할

방송사업자의 경우 원론적으로 양질의 프로그램을 기반으로 채널 시청률을 확보하고, 채널 브랜드를 강화하여 광고수익을 올리는 것을 지상과제로 삼고 있다. 따라서 방송사업자가 광고시장을 확대하기 위해서는 양질의 프로그램을 만드는 것이 가장 중요하다. 또한 프로그램의 기획단계에서부터 협찬이나 간접 광고주를 확보할 수 있는 방안을 고려하는 것도 중요한 부분이라 할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 미국을 중심으로 한 서구 국가들의 경우 모바일 미디어와 소셜 미디어 영역에서 급격한 광고시장 확대가 이루어지고 있다. 하지만, 국내에서는 애플의 아이폰, 아이패드와 같은 모바일 미디어에 대한 규제 또는 회피로 모바일 미디어시장 형성이 늦어지고 있고, 아직 광고시장이 형성되지 못하고 있다. 또한 소셜 미디어 영역에서도 기존 국내 소셜 미디어의 시장 지배력으로 인해 트위터와 페이스북과 같은 소셜 미디어의 시장 점유율이 낮은 상황이다. 이처럼 최근 주목받고 높은 성장세가 예상되고 있는 디지털 미디어 영역에서 시장 형성이 늦어지고 있지만, 이들 미디어 플랫폼들은 향후 급속한 시장 확대를 이룰 전망이다.

또한 인터넷 광고규모 확대에서 볼 수 있는 것처럼 광고주들은 정확한 데이터가 추출되는 광고 플랫폼을 선호하고 있고, 무작위적인 다수가 이용하는 광고 플랫폼 보다는 군집화 되어있는 타겟 광고층을 선호하고 있다. 최근의 광고 캠페인에서는 인터넷 소셜 미디어 영역의 광고 전략이 빠지는 경우가 드물고, 모바일 시장에 대한 주목도도 상당히 높아지고 있다[20].

따라서 방송사업자들은 이러한 광고주의 광고수요를 충족시켜줄 수 있는 광고 플랫폼 환경을 만드는 데 노력을 해야 한다. 인터넷 기반 소셜 미디어나 검색광고 영역은 이미 인터넷 기업들에 의해 주도되고 있기 때문에 방송사업자들이 참여할 수 있는 여지가 매우 적다.

기존 방송 플랫폼과 모바일 방송 플랫폼의 유기적 포트폴리오 모델에 기반한 광고 모델 구축을 통해 타겟화된 광고를 선호하는 최근 변화 추세에 부응하고 광고주의 선호도를 충족시켜 줄 수 있는 토대를 구축하는 것이 방송사업자 영역에서 차후에 방송광고시장을 확대하는데 매우 중요한 역할을 할 것이라 판단된다.

#### 2.1.1 해외 신규 플랫폼과의 경쟁력 확보

모바일 미디어 영역과 더불어 최근 부각되고 있는 스마트 TV는 미디어 환경에서 매우 중요한 변화를 초래할 것으로 예견되고 있다. 하지만 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV 영역 모두 애플, 구글과 같은 해외 글로벌 기업들이 주도하고 있다. 최근에 와서는 삼성을 중심으로 국내 업체들은 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV의 단말기 생산에 주력하고 있다.

표 5. 국내 출시예정 태블릿PC

제조사	애플	삼성전자	LG전자	팬택	KT
이름(가칭)	아이패드	갤럭시탭	LG패드	스카이패드(P패드)	올레패드
디스플레이 크기	9.7인치	7인치	미확정	5인치	7인치
운영체제	iOS3.2	안드로이드	안드로이드	안드로이드	안드로이드
특징	세계시장 점유	한국형패드	프리미엄급패드	휴대성에 초점	인터넷 전화 기능 강화

따라서 이들 플랫폼에서 국내 사업자들이 경쟁력을 지니기 위해서는 단말기 사업자와 방송사업자 같은 콘텐츠 사업자의 적극적인 협력 모색이 중요하다. 이를 위해서는 국내 방송사업자를 비롯한 콘텐츠 사업자들이 수익을 낼 수 있는 수익모델이 필요하고, 현재로서는 광고를 통한 수익확보가 가장 적절한 모델이다.

따라서 방송사업자를 비롯한 콘텐츠 사업자들이 해당 플랫폼에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 기존 광고관련 규제에 대한 완화를 통해 방송사업자들이 새로운 플랫폼에서 성공할 수 있는 광고모델에 대한 실험 등을 할 수 있는 환경이 조성되어야 한다.

## 2.2 규제기관의 역할

### 2.2.1 매체 간역할 및 기능 정립

개정된 광고규제완화는 매체 간 차등 규제를 최소화하고, 경쟁 촉진을 통해 산업 활성화를 도모하는 데 있다. 그러나 이러한 원칙은 기본적으로 시장 경쟁이 보장될 뿐 아니라 광고와 수신료 수입의 비중이 적절한 구조에서만 가능하다. 따라서 기존 방송시장의 노출효과 및 시청률 등을 통한 지배력 전이에 대해 구조적 검토 필요하다.

결국 광고의 사회적 영향력에 대한 유연한 시스템 구축이 절실히 요구된다. 장기적으로는 시청자의 선택을 통한 자율적 진입·퇴출 구조 조성이 바람직하다. 미디어 수용자로서 시청자의 의식이 높아져 무분별한 과다 광고는 자율적으로 퇴출되는 환경이 조성되므로, 광고 시간 규제 등은 과감히 완화시킬 필요가 있다[21]. 따라서 신규 광고제도는 유료매체 시범 도입 후 지상파 매체로 확대하는 것이 바람직할 것으로 본다. 또한 지상파 - 유료매체 분리조항을 마련해서 규제할 필요가 있다. 이를 통해 법 적용의 명확성을 높이고, 향후 확대시행 과정에서 예상되는 혼란을 최소화할 수 있을 것이다. 마지막으로 시장점유율에 따른 사후규제 도입이 적극 검토되어야 한다. 공정한 자유경쟁을 보장하기 위해서는 독과점을 제한할 뿐 아니라 최소한의 강력한 사후규제가 필요하며, 방송시장 내 경쟁 활성화를 통한 매체 동반 성장과 미디어 다양성의 보장을 위해 시장점유율에 따른 사후규제를 적극 검토할 필요가 있다.

또한 뉴미디어의 특성이 배제된 광고 정책으로 시청자 혼란이 가중되고 유료방송 업계의 발전이 침체되고 있다. 뉴미디어 특히 유료방송은 경제적 속성과 이용자의 정보 이용 행태, 정보제공자의 통제성에 따라 배제성과 양방향성, 전파(傳播)성 등의 기준에 의해 지상파 방송과 같은 공공재와는 구분된다. 즉 유료방송일수록 경제적 비용을 치르지 않은 사람들이 배제되는 정도가 높고, 정보제공자의 통제성이 낮은 양방향적 성격을 띠고, 이용자들이 적극적으로 서비스를 선택할 수 있으며, 이와 같은 서비스는 소수의 이용자들이 이용한다는 면에서 공공재와 차별화될 수밖에 없다[22]. 이용자가 유료방송을 선택했다는 것은 광고에 대한 노출에 대한 사전 동의를 의미하며, 소수의 이용자들이 이용한다는 측면에서 매스미디어의 사회문화적 영향에 대한 우려를

불식시킬 수 있다.

### 2.2.2 사업자 자율규제 확대

타임머신TV, PVR, 광고회피 application 등 광고회피 수단이 생기면서 주요시간대의 광고량 증대를 통한 단기적인 광고수익의 증가보다는 채널의 시청률을 향상시킴으로 시청률을 높이고, 광고단가를 인상시키는 방향으로 조절될 것으로 예상된다. 미국의 경우, 1984년 규제자율화 후 프라임 시간대의 광고시간이 이전보다 오히려 감소하는 현상이 발생했다. 경쟁 환경에서 프라임 시간의 광고가 길어진다는 것은 곧 다른 채널로 시청자를 보내주는 것이라고 판단했기 때문이다[23].

따라서 장기적인 콘텐츠 시장의 활성화를 위해 뉴미디어 광고는 자율규제 방식으로 운영되어야 할 것이다. 특히 한미 FTA 등 국제 콘텐츠 교류에도 변화가 예상되는 시점에서 국내 콘텐츠 산업의 활성화를 위해서는 현재 자율규제로 일관된 뉴미디어 방송광고규제가 자율규제로 전환되어야 한다. 구체적으로는 광고시간의 총량적 제한, 광고와 프로그램의 구분을 제외하고 다른 부분에 있어서는 자율규제로 변경해야 한다.

이와 같은 변화 속에서 방송사의 실질적인 이해관계와 시장의 자정 작용에 의해 자율적인 광고규제 정상화 방안이 마련될 것으로 예측된다. 이처럼 자율적으로 광고를 편성·운영할 수 있다고 하더라도 방송사가 마음대로 횡포를 부릴 수 있는 매체 환경이 아니므로 방송사 스스로 가장 효율적인 방법을 찾아갈 수 있으리라는 믿음 하에 정부의 규제 완화정책이 시행되어야 할 것이다.

광고시간 및 종류에 있어 자율규제를 시행한다고 해도, 적정선을 찾지 않고 무조건적인 시간 확대와 주요 시간 편성을 시도하는 방송사는 없을 것으로 보이며, 설사 있다고 하더라도 시장에서 살아남기 힘들 것으로 판단된다. 오히려 자율규제를 통해 광고규제에 종속된 편법적 편성이 없어지고, 시청자의 채널에 대한 충성도가 더욱 높아질 것으로 예상된다.

## IV. 연구결과의 논의 및 제언

앞서 광고시장 확대를 위해 시급히 필요한 간접광고,

가상광고, 광고시간대 개선방안을 제시하였다. 하지만, 이러한 개선방안은 현안 중심으로 고려된 사항들이므로 다음과 같은 정책 수립 방안 모색이 요구된다.

첫째, 수신료 인상 및 PP 수신료 배분 체계 확립 방안 모색이 필요하다. 수신료는 방송광고 수익과 더불어 PP의 주요 수입원 중에 하나이다. 그러나 현재 수신료의 배분구조는 유료방송시장의 문제로 인해 매우 왜곡된 형태로 배분되고 있으며, 그것의 모수도 결합시장의 가격경쟁으로 매우 적은 규모에 불과하다.

둘째, 현재 지상파와 유료방송으로 이원화 되어있는 규제체계를 3원화 할 필요성이 제기된다. 즉, 편성정책, 광고관련정책 등 미디어의 사회적 책무를 규정하는 조항들에 대해, 세계적인 추세에 맞게 공영방송과 민영방송으로 크게 양분을 하고, 민영방송의 경우 지상파와 유료방송으로 양분하는 방안 모색이 필요하다. 구체적인 정책적 변화 모색 방향은 다음과 같다.

- a) 공영방송의 경우 방송의 사회적 책무를 가장 충실히 이행해야 하는 방송사업자로 편성부분과 광고영역에서 현행수준 혹은 현행수준보다 강화된 기준을 적용하여 사회적 책임을 수행토록 해야 한다. 공영방송에 강한 사회적 책무를 부여하는 대신 수신료 현실화와 모든 공영방송에 수신료를 배분해 줄 수 있는 시스템을 적용하는 방안 역시 고려가 필요하다.
- b) 민영방송(지상파)의 경우 편성의무와 광고규제 영역에서 동일한 항목에 대한 규제를 하지만, 그 비율을 완화시켜주는 형태로 정책 모색이 필요하다. 민영방송의 경우 정부의 지원 없이 시장에서 발생되는 수익에만 의존하기 때문에 공영방송과는 차별적인 편성, 광고수익 모델 구축 필요성이 제기되기 때문이다.
- c) 민영방송(유료방송)의 경우 편성규제와 광고규제 상당수를 해제하고, 사후 심의를 통한 규제를 강화시키는 방안 모색이 필요하다.

이러한 방송 규제체계의 3원화의 필요성은 향후 직면하게 될 스마트TV 환경, 태블릿PC 환경에 대한 대안이 될 수 있기 때문이다. 실제로 구글, 애플 등이 주축이 되어 구축하게 될 스마트TV 환경은 국내에 사업자가

부채한 상황에서 글로벌 서비스로서 구축될 가능성이 크다. 따라서 이들 사업자에 대한 국내법 적용이 현실적으로 어려운 상황이다.

그렇다고, 이들 서비스를 제한 할 경우 국내 IT 기업과 미디어기업들의 국제경쟁력을 약화시키는 결과를 초래할 수밖에 없다. 따라서 국내법에 적용을 받기 어려운 해당 사업자와 국내 사업자들의 형평성을 고려하고, 국내사업자들의 경쟁력을 강화시키기 위해서는 민영방송 중에서 유료방송 부분에 대한 편성규제, 광고규제 대부분을 폐지하고 다양한 광고모델이 도입되고 실험될 수 있는 환경조성이 필요하다. 이러한 환경에서 유료방송 사업자들의 경쟁력이 강화되고, 인터넷 영역으로 흡수되고 있는 광고시장의 파이를 되찾아 올 수 있고, 새로운 광고모델을 통해 광고주의 광고 증대를 꾀할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 주정민, 이승선, 디지털 미디어 시대의 광고기본법 제정 연구, 한국방송광고공사 연구보고서, 2011.
- [2] 방송통신위원회, 방송산업 실태 조사보고서, 2011.
- [3] ZenithOptimedia, Media Advertisement Research Data, 2009.
- [4] 김국진, 최정일, 매체환경 변화에 따른 광고시장 전망, 한국방송광고공사 연구보고서, 2009.
- [5] 정두남, 방송통신융합시대 지상파방송 규제체계 개선방안 연구, 한국방송광고공사, 2009.
- [6] 이시훈, 양방향광고 활성화를 위한 실태조사 및 규제제도 개선방안에 관한 연구, 방송통신위원회 지정연구보고서, 2011.
- [7] 염성원, 한국의 방송광고 심의제도에 관한 연구, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005.
- [8] AGB닐슨미디어, 시청률 조사자료, 2010.
- [9] Ofcom, The Communications Market, 2004.
- [10] 이희복, 차영란, “방송광고산업 활성화를 위한 간접광고”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10

호, pp.128-139, 2010.

- [11] EU, audio video media service directive, 2007.
- [12] Broadcasting & Cable, Media Research., 2006.
- [13] 이경렬, “가상광고의 도입에 따른 공론화와 쟁점에 대한 논의”, 방송연구, 겨울호, pp.85-109, 2005.
- [14] 이희복, 차영란, “가상광고와 간접광고에 대한 수용자 인식”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제5호, pp.91-102, 2012.
- [15] 방송통신위원회, 가상·간접광고 편성·운용 가이드라인, 2010.
- [16] 김희경, “선택형 서비스로서 양방향 방송광고에 대한 법적 규제의 타당성 고찰”, 한국방송학보, 제24권, 제4호, pp.47-86, 2010.
- [17] 여성가족부, 청소년보호시간대 개정안 관련 보도자료, 2010.
- [18] 식품의약품안전청, 고열량·저영양 식품 영양성분 기준 관련 보도자료, 2009.
- [19] 보건복지부, 어린이식생활안전관리특별법 시행령 개정안 관련 보도자료, 2009.
- [20] 손애경, 방송통신융합환경에서의 시스템적인 광고유통방안에 관한 연구, 서울: 방송통신위원회, 2009.
- [21] 김상훈, “광고제도의 글로벌스탠다드와 중간광고 도입방안에 관한 연구”, 광고학연구, 제18권, 제5호, pp.351-364, 2007.
- [22] 이승선, “방송광고 규제체계의 개선방안”, 법연, 제14권, 제2호, pp.14-19, 한국법제연구원, 2011.
- [23] 이승선, 미디어의 진화와 방송광고 규제 합리화 방안: 광고관련 헌법재판소 결정을 중심으로, 한국언론법학회 세미나 <스마트미디어 시대의 방송광고제도 현황과 전망> 자료집, 2011.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

중신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수  
<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션