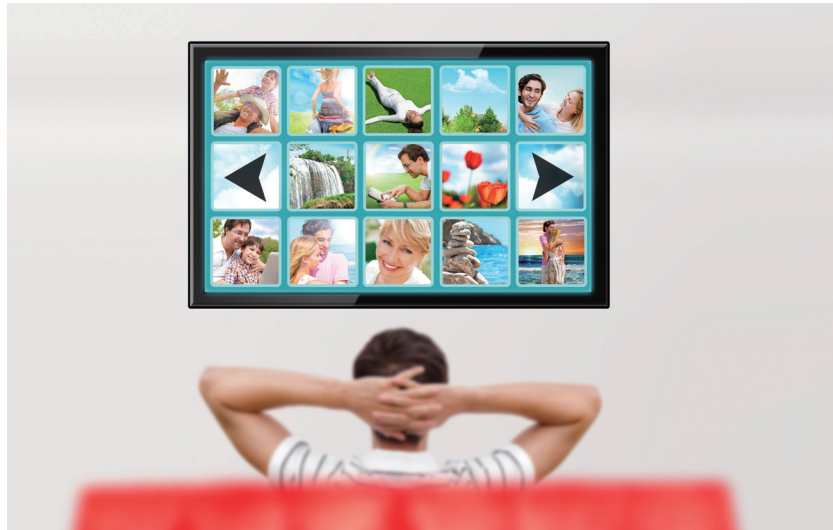


방송광고 총량제 중간광고 이제는 도입돼야



지난 9월 25일 한국광고문화회관에서 열린 '방송광고 제도 개선을 위한 특별 세미나'에서 주제발표를 한 이시훈 계명대 교수와 박현수 단국대 교수는 해외 어디에도 방송광고 총량제와 중간광고를 제한하는 나라는 없으며 지난 10년간 논의만 무성한 채 전혀 제도 개선이 이루어지지 않고 있는 총량제와 중간광고가 이제는 도입돼야 한다고 주장했다.

'방송광고 총량제 중간광고 제도의 이해와 해외 현황'을 주제

로 발표를 한 이시훈 계명대 교수는 "방통융합에 따른 수평적 규제 시스템 도입은 이미 세계적인 추세로, 국내도 지상파 방송의 비대칭 규제를 해소하고 방송광고시장 전체를 키우기 위해 광고 총량제와 중간광고를 도입해야 한다"고 말했다.

이 교수는 현재 방송법 시행령 제59조에 명시된 지상파 방송광고 유형과 총량 규제를 해외 현황과 비교, 설명하며 전세계적으로 총량제와 중간광고를 허용하지 않는 나라가 없다고 덧붙였다.

〈표 1〉 지상파TV 광고허용량 요약

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

〈표 2〉 지상파방송 VS 유료방송 채널 광고제도 비교

유형	지상파 방송	유료방송 채널
중간광고	금지 (운동경기, 문화예술 행사 제외)	45분 이상 프로그램부터 1회 -6회, 매회 1분 이내
프로그램 광고	방송프로그램 시간 (광고시간 포함)의 10/100	시간당 평균 10분* 매시간 최대 12분
토막광고	매시간 2회 매회 1분 30초 이내	매시간 2회 매회 1분 40초 이내
자막광고 (ID/이어서)	매시간 4회, 1회 10초, 화면의 1/4 이내	매시간 6회, 1회 10초, 화면의 1/4 이내
시보광고	매시간 2회, 1일 10회, 1회 10초 이내	별도 조항없음

* 프로그램 광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 합산 시간임

〈표 3〉 해외 광고총량제 현황

국가명	광고량	비고
미국	- 규제없음 (어린이프로그램에 대해서만 규제)	
일본	- 민간자율규제 - 1주일 방송시간의 18% 미만	프라임타임에 대한 광고량 별도 규제
호주	- 프로그램 종류와 시간대에 따라 차등적 제한	
영국	- 공공서비스채널은 1시간 평균 7분 미만 - 비공공서비스채널은 1시간 평균 9분 미만 - 프라임시간대에 대한 별도 규제 존재	1일 총량제
독일	- 일일총량규제 (총방송 시간의 15퍼센트) - 추가적으로 시간당 제한 (1시간당 15퍼센트)	
프랑스	- 채널별로 차등하여 시간당 평균광고시간과 최대광고시간 규제	1일 총량제
이탈리아	- 공영 시간당 14% 내외 - 민영 시간당 20% 내외	1일 총량제
네덜란드	- 공영 1년 총량제 (최대 6.5%, 1일 최대 15%) - 민영 1일 총량제 : 15% 이내	
오스트리아	- 공영 1년 총량제 (최대 5%, 1일 최대 20%) - 민영 1일 총량제 : 15% 이내	
EU 지침	- 1시간 12분 미만	1일 총량제

* 출처 : 한은경(2006), 안대천(2011)

〈표 4〉 해외 중간광고 현황

국가명	허용여부	내용
미국	허용	- 중간광고 실시여부는 각 방송사가 판단 - 광고 수요에 따라 중간광고를 탄력적으로 운용
영국	허용	- BBC1, BBC5C2를 제외한 지상파 방송사 중간광고 허용 - 영화는 상영시간이 45분 초과시 매 45분마다 중간광고 허용 - 영화이외의 방송들에서는 중간광고의 길이는 최대 3분 50초
프랑스	허용	- 공영방송 중간광고 부분적 허용, 상업방송은 완전 허용 - 영화의 중단은 원칙적으로 1회만 허용 - 종교, 어린이 대상 프로그램, 뉴스 및 시사프로그램은 불허
독일	허용	- 공영방송은 중간광고 불허하고 상업방송은 허용 - 방송프로그램이 전체 맥락과 특성을 침해하지 않고 법적 소 유자의 권리에 위반되지 않은 경우에 한해 중간광고 허용
네덜란드	허용	- 공영방송은 부분 허용하고 상업방송은 허용 - 공영방송은 방송프로그램 중에 자연스러운 휴식시간이 있을 경우, 중간광고가 가능하고 상업방송은 중간광고형태에 거 의 제한을 받지 않음
이탈리아	허용	- 공영, 상업 방송 모두에게 허용 - 프로그램 내 중간광고는 최소 20분의 간격을 둠
일본	허용	- 공영방송은 중간광고 불허하고 상업방송은 허용 - 1시간 프로그램의 경우 보통 4~5번 중간광고 허용

* 출처 : 이수범(2013)

이 교수는 또 매체별 광고시장 점유율 변화를 볼 때 지상파TV 광고가 지속적으로 줄고 있는 상황에서 유료방송은 시각을 달리 해 지상파를 견제하기 보다는 방송광고시장의 전체 파이를 키워서 온라인광고와 경쟁하는 것이 바람직하다고 말했다.

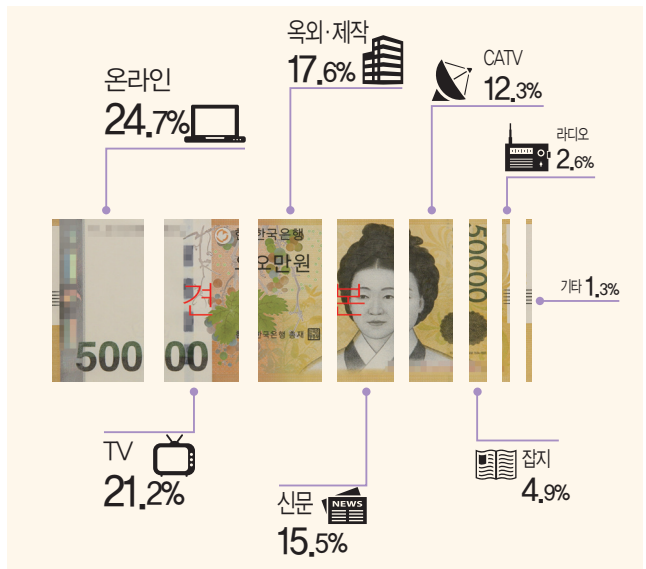
이 교수는 시민단체 등에서 중간광고 도입 반대 이유로 주장하는 시청률 경쟁 심화나 방송의 상업화는 다른 규제 장치로 얼마든지 제어가 가능하며, 소비자도 이미 케이블TV 시청을 통해 중간광고에 충분히 익숙해졌다고 덧붙였다.

〈표 5〉 매체별 광고시장 점유율 변화

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
4대 매체	TV	38.1	35.5	34.4	32.3	30.9	28.6	25.8
	라디오	4.5	4.2	4.4	4.2	4.5	3.5	3.4
	신문	18.2	17.4	19.4	18.2	13.0	14.8	10.4
	잡지	5.0	7.1	4.9	3.8	4.4	4.7	3.6
뉴 미디어	케이블	4.2	8.3	8.9	10.1	11.0	12.8	13.6
	모바일	3.2	1.9	1.0	0.1	0.1	1.1	1.2
	DMB	-	0.0	0.0	0.0	0.2	0.5	0.6
	온라인	0.2	2.6	11.6	12.7	19.8	13.9	12.6
	위성	-	-	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1
	IPTV	-	-	-	-	-	0.0	0.3
	기타	-	-	-	-	-	-	-
매체별 취급액 규모	-	5조 8,609 억 원	5조 9,360 억 원	6조 3,512 억 원	6조 5,354 억 원	6조 1,506 억 원	7조 2,850 억 원	8조 163 억 원
광고 산업 총액	-	8조 260 억 원	8조 4,178 억 원	9조 1,180 억 원	9조 4,346 억 원	9조 3,116 억 원	10조 1,869 억 원	12조 1,727 억 원

* 출처 : 광고산업통계보고서

〈표 6〉 2013년 광고비 전망

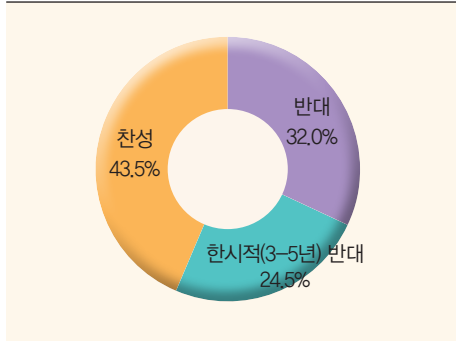


한편 박현수 단국대 교수는 '중간광고 및 총량제도 도입방안에 대한 연구'라는 주제 아래, 국내 광고관련 전문가 200명을 대상으로 한 리서치 결과를 발표했다. 이번 조사는 지난 8월 1일부터 21일까지 광고주, 광고대행사, 매체사, 학계에서 각 50명씩 총 200명을 대상으로 진행됐다. 단 매체사는 소속사에 따라 결

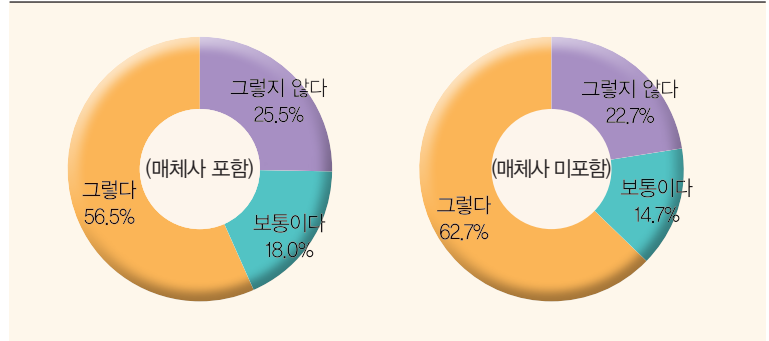
과 차이가 컸기 때문에 통계를 낼 때도 두 가지로 구분했다고 밝혔다.

먼저 중간광고의 필요성을 묻는 질문에는 찬성이 43.5%, 3-5년내 한시적 반대가 24.5%로 총 68%의 응답자가 찬성이라고 답했다.

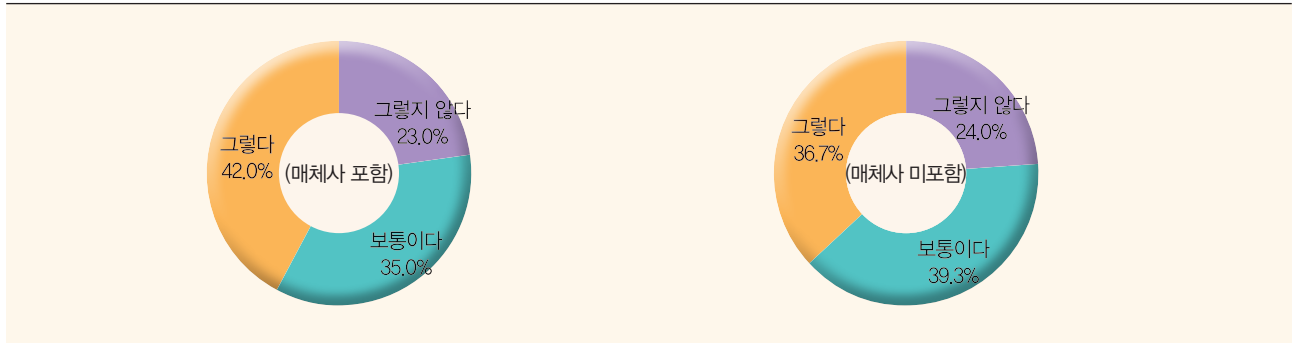
<그림 1> 지상파 중간광고 도입에 대한 의견



<그림 2> 지상파 중간광고는 광고시장 활성화에 필요한가



<그림 3> 지상파 중간광고 도입이 다른 매체에 부정적인 영향을 미칠 것인가



<그림 4> 중간광고의 장점

<5점 척도>



<그림 5> 중간광고의 단점

<5점 척도>

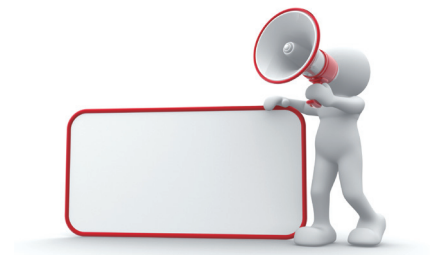


박 교수는 가치와 수급을 반영하지 못하는 현재의 방송광고 요금제를 변화시키기 위해서도 중간광고는 필요하며, 다매체 시대에 광고를 볼 수밖에 없는 현실에서 시청자의 주권 침해를 이유로 중간광고 도입을 반대한다면 방송콘텐츠에 대한 무임승차일 뿐이라고 말했다.

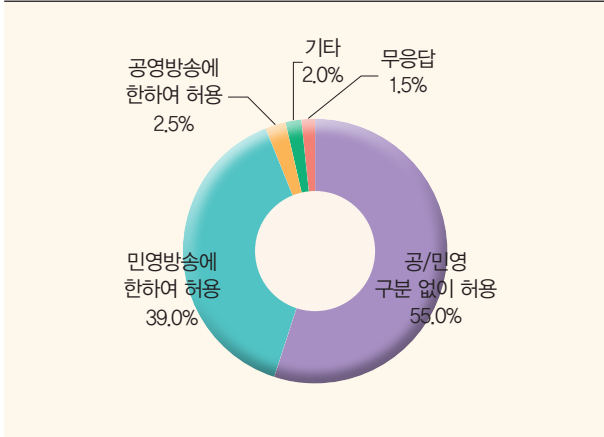
사회를 맡은 서범석 세명대 교수도 중간광고 총량제를 얘기할 때 늘 시장경제와 시청자주권/공익성이 대립하는데, 과거 지상파3사만 있을 때는 방송은 공공의 것이며 전파 자원의 유한성으로 주파수 규제의 필요성을 주장한 수탁이론(trusteeship theory)이 받아들여졌으나 지금처럼 다매체 개인미디어 시대에 수탁이론은 설득력이 없다고 말했다.

지상파 중간광고의 도입을 묻는 질문에는 응답자의 55%가 공/민영 구분 없이 허용해야 한다는 뜻을 밝혔고, 유료방송보다 낮은 수준으로 허용해야 된다는 의견이 37.5%로 조사됐다.

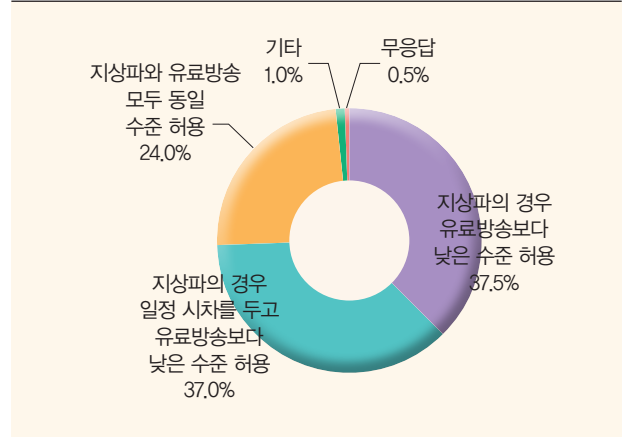
총량제 도입과 관련해서는 응답자의 54.0%가 방송광고시장 활성화를 위해 총량제 도입이 필요하다고 밝혔다.



〈그림 6〉 지상파 중간광고가 도입된다면 어느 방송사에 허용돼야 하는가



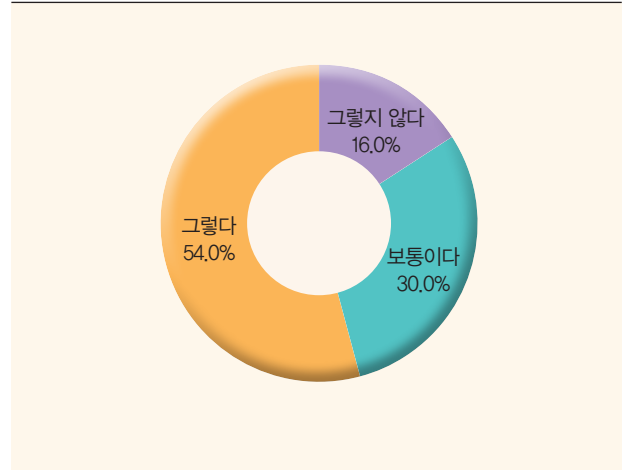
〈그림 7〉 지상파와 유료방송의 중간광고 허용 수준



〈그림 8〉 지상파 중간광고 허용에 있어 중요한 사항들 (5점 척도)



〈그림 9〉 총량제도의 도입은 방송광고시장의 활성화를 위해 필요한가

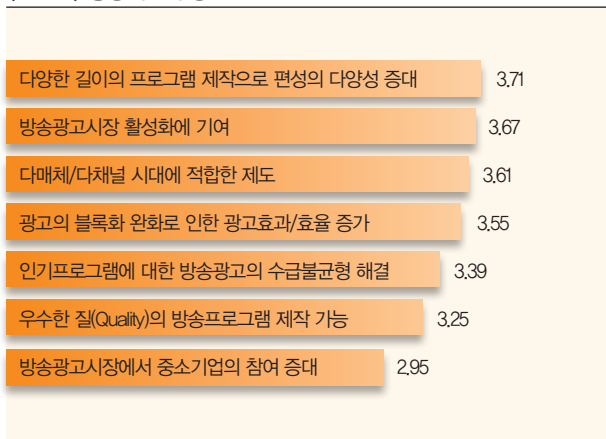


〈그림 10〉 총량제도가 시행될 경우 지상파 중간광고를 허용해야 하는가



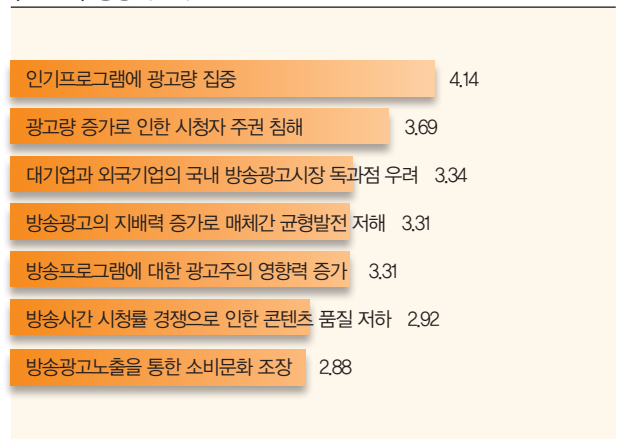
〈그림 11〉 총량제도의 장점

〈5점 척도〉

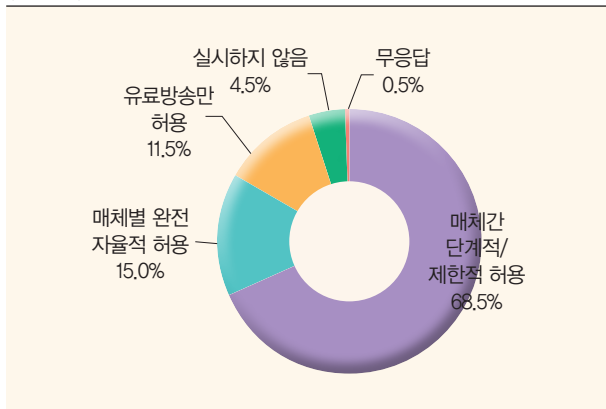


〈그림 12〉 총량제도의 단점

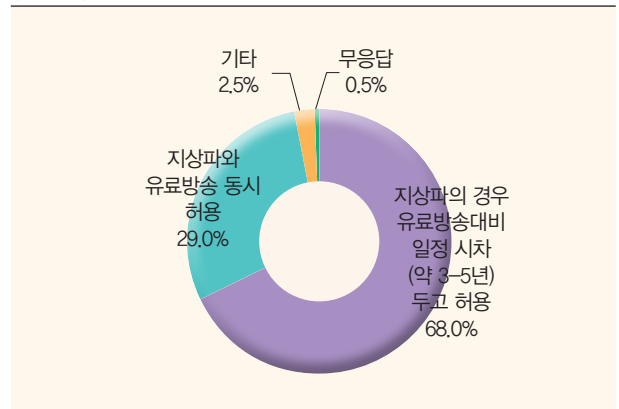
〈5점 척도〉



〈그림 13〉 총량제도의 바람직한 적용 단계



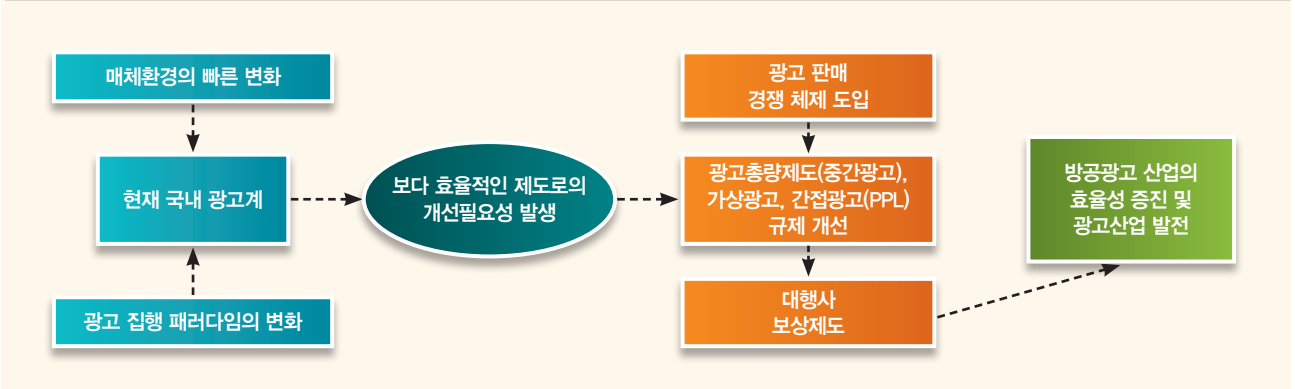
〈그림 14〉 총량제도가 시행된다면 매체간 도입 시기



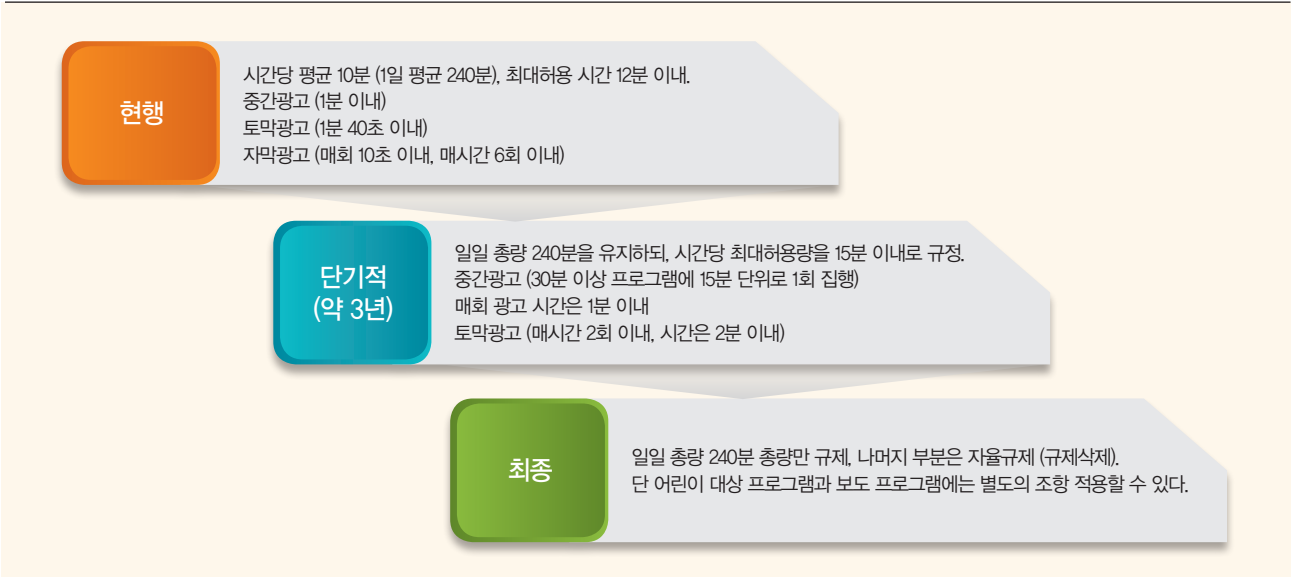
박현수 교수는 과거 지상파는 독보적 단일매체였으나 현재는 1위를 온라인에 넘기고 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 점점 낮아지고 있다고 설명했다. 매체 환경과 패러다임의 변화

로 제도적 효율성 개선이 요구되고 있는 현실에서 중간광고 총량제 도입을 통해 방송광고산업의 발전을 도모할 수 있을 것이라고 밝혔다.

〈그림 15〉 변화하는 매체환경에 따른 방송광고산업의 제도적 개선 메커니즘



〈그림 16〉 중간광고 총량제의 단계적 도입 방안



한편 이날 토론자로 출연한 이호윤 MBC 광고기획부장은 “지상파에만 있는 대표적 규제가 중간광고 총량제”라며 “지상파가 과거처럼 절대적 지위가 없어진지 오래인데 과거 규제를 적용하는 건 맞지 않다”고 말했다. 이 부장은 배우출연료, 작가원고료가 급상승해 최근 수년간 방송사 매출은 정체 또는 하락하고 있다고 밝히며, 콘텐츠 공급의 원천인 지상파가 제작에 큰 어려움을 겪고 있다고 전했다. 또 채용 문제로 인한 콘텐츠 권리 확보도 어려워 2차 유통이 안 되고 있는 상태라며, 이는 시청자에게는 좋은 콘텐츠를 볼 기회가 줄어드는 것이고, 광고주에게는 마케팅 활용 수단이 줄어드는 결과를 가

져온다고 말했다.

매체전문가인 양윤직 오리콤미디어연구소 소장은 “디지털시대에 주권은 이미 시청자에게 있기 때문에 정부규제로 이를 해결할 부분은 아니다”라고 전했다. 또 시청자는 이미 케이블TV 중간광고에 익숙해져 있기 때문에 지상파의 중간광고 총량제 도입에 대한 반감은 크지 않을 것이라고 전했다.

이에 대해 엄열 방송통신위원회 방송광고정책과장은 “시기적으로 중간광고 총량제에 대한 검토가 필요한 만큼 충분한 의견수렴 과정을 거친 뒤 연말까지는 방향을 제시할 것”이라고 말했다. **K A A** 이수지 susie@kaa.or.kr