



연구 교육 및 출판

- 6. 비상업적 공익광고 제작 송출 지원 등 광고의 공익성 제고를 위한 사업
 - 7. 시청률조사의 객관성 제고를 위한 검증기구 운영 등 기타 방송통신위원회가 위탁하는 업무 -중략-
- ③ 그 밖에 공사의 설립등기 및 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정하며, 이 법에서 규정한 것을 제외하고는 민법 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

기존의 한국방송광고공사는 자본금 1,000억원의 한국방송광고대행공사로 전환된다. 기획재정부장관의 허가에 정부가 전액 출자하며, KBS와 EBS의 광고를 판매하게 된다. 대행공사내에는 '방송광고균형발전심의위원회'를 설치 운영하며, 광고산업활성화 지원, 비상업적 공익광고 제작, 송출 지원, 시청률조사의 객관성 제고를 위한 검증기구 운영 등의 업무도 담당하게 된다. 대행공사 설립자본금을 제외한 기존의 공사자산은 방송발전기금으로 전환되며, 전환된 방송발전기금은 방송통신위원회가 종합관리하게 된다.

7. 방송광고판매대행사협회 설립

방송광고판매사업 진흥 등을 위한 협회'를 위원회의 인가를 받아 설립토록 명시하였다.

8. 취약매체 지원

- 제37조 제2항 -중략- 방송광고매출의 100분의 6의 범위안에서 방송광고매출의 100분의 7의 범위에서"로 한다.
- 제38조 제1항 -중략- 6의2. 방송광고취약매체 등 방송광고 발전을 위한 지원
- 제73조의10(방송광고균형발전심의위원회)① 한국방송광고

대행공사는 방송광고균형발전을 위한 정책 개발 및 지원사업의 성과 평가 등을 효율적으로 수행하기 위하여 방송광고균형발전심의위원회를 설치 운영한다. ② 방송광고균형발전심의위원회는 위원장을 포함하여 9인 이하의 위원으로 구성한다. ③ 방송광고균형발전심의위원회의 위원은 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다. ④ 방송광고균형발전심의위원회의 위원장은 방송광고균형발전심의위원회의 위원 중에서 방송통신위원회의 위원장이 지명한다. ⑤ 방송광고균형발전심의위원회의 위원의 임기는 3년으로 한다. ⑥ 방송광고균형발전심의위원회는 다음 각호의 직무를 수행한다.

1. 방송광고균형발전을 위한 지원계획의 심의
2. 방송광고균형발전을 위한 지원사업의 성과 평가 및 시장 분석
3. 방송광고균형발전을 위한 정책개발 지원
4. 기타 방송통신위원회가 요구하거나 그밖의 방송광고균형발전심의위원회의 목적수행을 위해 필요한 사항

⑦ 한국방송광고대행공사는 방송광고 균형발전 등을 위한 방송발전기금의 지원대상 및 금액이 포함된 지원계획 등을 방송광고균형발전심의위원회의 심의를 거쳐 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

민영미디어랩 도입에 따라 경영에 어려움을 겪게 될 취약매체에 대해서는 방송발전기금이 지원될 것으로 보인다. 방송사와 미디어랩사가 부담하게 될 기금의 상한선을 1% 인상하여 기금의 정수액을 늘리고, 기존의 KOBACO 자산 중 대행공사로의 출자금 1,000억원을 제외한 나머지 부분도 기금으로 전환돼, 취약매체 지원의 재원으로 쓰인다. 취약매체 지원의 실질 주체는 한국방송광고대행공사가 되며, 대행공사가 지원계획을 수립하고, '방송광고균형발전심의위원회'가 심의를 하며, 최종적으로 방송통신위원회에 의해 지원이 결정된다. **333** 정리 | 홍연표



[대만] 중국 광고에 대한 전면적인 개방은 보류

대만정부는 국내 매체를 통해 중국 광고 방영을 전면 허용은 하지 않을 것이고, 특히 부동산과 투자 광고의 금지는 계속 유지할 것이라고 본토문체관련 심의회의 대변인은 말했다. 그는 중국 광고의 허용이 국내(대만) 미디어를 망칠 수 있다고 말하며, 대만 내에서 판매되는 제품에 한해 매체를 통한 광고를 허용하기로 잠정 결론을 내렸다고 말했다. 즉, 중국 중앙 및 지방정부가 통제하는 투자 및 자산(부동산 등)에 대한 광고와 중국 기업의 이미지 광고 및 중국(정부)의 공식 내지는 거의 공식에 가까운 광고는 금지함을 의미한다.

현재는 양안관계협정 34조에 따라 중국의 광고주가 대만 매체에 광고를 하기 위해서는 사전에 허가를 받아야 한다.

[미국] 전통미디어 예상보다 심각한 매출 하락세

신문, 라디오, 그리고 잡지의 2009년 1/4분기 광고매출이 예상보다 나쁜 것으로 드러나, 2009년 전체 매출에도 심각한 악영향을 미칠 것으로 보인다.

2008년 1/4분기와 비교할 때 2009년 1/4분기 신문광고 전체 매출은 28.3%, 라디오는 24%나 급락했고, 잡지의 광고매출도 26% 이상 하락했다. 잡지의 경우, 공식적인 요금표가 현실을 반영하지 못하고 있어 -할인이 보편화 되어 있어- 광고매수가 전체 매출보다 잡지광고의 현황을 더 잘 보여준다.

가장 심각한 매체는 신문이다. 2008년 11월 바클레이 케피탈은 2009년 전체 신문광고 매출은 약 14% 정도 하락할 것으로 전망했지만 12월에는 17%, 곧이어 2009년 2월에는 21%, 4월에는 22% 하락으로 전망을 수정했으나 1/4분기 28% 하락한 것으로 드러나 마지막 전망치도 수정해야 할 처지에 놓였다.

심각한 것은 위 세 매체의 광고 매출의 하락세가 어제오늘의 이야기가 아니라는 점이다. 잡지의 경우, 대공황 때를 제외하고는 역사적으로 2년 연속으로 매출 감소가 이어진 경우가 한번도 없다. 하지만 2009년에도 매출 하락세로 끝난다면 3년째 매출 감소가 이어진 셈이 된다. 라디오 역시 마찬가지로 2년 이상 매출 감소가 이어진 적이 없는데 2007년 2%, 2008년 9%, 올해로 3년째 하락세를 이어가고 있다. 신문의 경우, 2년 연속 매출이 하락했던 적이 있었지만 그 감소폭은 작았다(1990-1991년까지 각각 -0.4%와 -5%, 그리고 2001-2002년은 -9%와 -0.6%). 하지만 2006년 -0.4%, 2007년 -7.8%, 2008년 -8%에 이어 올해로 벌써 4년째 하락세이다.(2009년도 하락세로 끝난다는 가장坏的 결론이지만 지금 상황으로 봐서는 확실시되고 있다)

지난 불황기에는 경제회복과 동시에 세 매체의 광고매출도 회복되었는데, 그 회복세가 모두 GDP 회복율을 뛰어넘었다. 물론 GDP가 곤두박질 칠 때 세 매체의 매출 하락은 그를 뛰어 넘었지만 경기가 회복할 때 역시 경기 회복세를 뛰어넘는 성장세를 구가했다. 하지만 인터넷이 본격적으로 등장한 2001-2002년 불황기 이후, 그런 놀라운 회복세도 이제는 옛일이 되었다. **333**