

한국광고주협회

150-871 서울시 영등포구 여의도동 14-14 용산빌딩 13층 / 전화 3668-9420 / Fax 780-2391

광고주협 제 048호

2013. 9. 24.

수신처 방송통신위원장

참조

제목 방송광고 활성화를 위한 건의

1. 국가경제와 광고산업 발전에 진력하시는 귀하와 귀부처의 노고에 감사드립니다.
2. 금년 국내경제는 2.6% 성장할 것으로 예상되지만, 광고산업은 경제성장률에도 밀도는 2%대에 그칠 것으로 전망되고 있습니다. 이는 글로벌 경기위축과 소비감소의 영향으로 기업들의 어려움이 커지고 있는 가운데, 광고시장에서 효율적인 광고 집행을 저해하는 각종 규제, 기업과 광고에 대한 부정적인 시각이 만연해 있기 때문인 것으로 분석됩니다.
3. 창조적 아이디어가 핵심 동력인 광고는 창조경제에 적합한 산업입니다. 광고를 통해 소비를 촉진하고, 이를 통해 투자와 일자리 창출 등 새로운 도약을 모색할 시점이지만, 현재 광고시장은 많은 규제로 인해 창의성의 발현이 제한받고 있는 실정입니다.
4. 최근 정부가 창조적 미디어 생태계 발전을 지원하고, 방송산업을 창조경제의 핵심산업으로 육성하기 위해 규제를 개선하겠다는 의지를 밝힌 것은 광고산업 발전을 위해 매우 고무적인 일입니다.
5. 이에 본 협회는 광고 및 미디어산업의 도약을 위해 방송광고 제도개선을 별첨과 같이 건의하오니 적극 반영해 주시기 바랍니다.

※ 유첨 : 정책건의 1부. 끝.

한국광고주협회

회장 이 정 치

1 지상파 중간광고 재개

관련법령 방송법, 방송법 시행령

현황

- 지상파, 중간광고 금지
 - 방송초기 존재, 1974년 시행령에서 금지
 - 케이블TV· 위성TV· DMB 등은 허용
- 법으로 중간광고를 제한하고, 중간광고라는 용어를 사용하는 국가는 없음

문제점

- 매체환경(다채널, 다매체)의 변화로 지상파 시청률 감소 추세
 - 반면, 케이블TV· IPTV 등 유료방송은 성장 지속
 - 비대칭 규제 존재 이유 상실
- 지상파의 광고 효과 감소
 - 광고단가는 지속 상승, 시청률은 감소
 - 시청자의 광고회피 현상 증가

개선방안

- 광고주의 광고매체로서 활용도가 높은 지상파 중간광고 재개
 - 중간광고는 전후프로그램광고보다 평균 3배이상 효과가 높음 (중CM이 허용되는 CATV 프로그램 시청률 비교 결과)



(광고효과 → 소비·생산 증가 → 경제성장)

2 지상파 총량제 도입(중간광고 포함)

관련법령 방송법, 방송법 시행령

현황

- 지상파는 방송프로그램 광고, 시보, 토막광고 등 광고유형에 따라 별도의 시간제한을 받음(총량제 미적용)
 - CATV·위성 등 유료방송은 총량제 적용
- 미국, 일본, 영국 등 선진국 총량제(중간광고를 포함) 보편화
 - 미국은 업계가 자율적으로 1시간당 평균 7분, 1시간 동안 광고량이 최대 12분을 넘지 못하도록 제한(1일 총량제 실시)

문제점

- 효율적인 매체 플래닝 제한
 - 프라임타임대 시청률이 높은 일부 프로그램의 경우 광고주가 광고를 하고 싶어도 용량초과로 광고시간을 구매할 수 없음 (일부 프로그램에만 광고 쏠림)

개선방안

- 지상파 광고총량제(중간광고를 포함) 도입
 - 중간광고 없는 광고총량제를 도입할 경우, 광고쏠림 현상을 만들고 이로 인해 시청자의 광고회피는 더욱 심해짐
 - 방송광고 운용에 탄력성 부여 가능 (잘팔리는 시간대 광고 확대, 팔리지 않는 시간대 광고 축소)

3 간접광고 규제 완화

관련법령 방송법, 방송법 시행령, 방송광고심의에관한규정

현황

- 프로그램의 5%내에서 간접광고 가능(2010년 도입)
- 도입후 3년 경과, 간접광고 시장 성장 미비
- 간접광고 제재사례는 지속 증가 → 시장 확대 동기 부족

문제점

- 일부 규제의 문제
 - ‘광고효과를 주어서는 안된다는 조항’은 취지와 배치됨
 - 광고는 상업언론으로 상품판매가 주된 목적임
- 객관성을 담보하기 어렵고, 시대 변화를 반영하지 못한 심의 규정
 - 심의위원의 주관적 판단에 따라 달라지는 애매한 심의 규정

개선방안

- 광고주의 입장에서 간접광고는 광고회피를 최소화시킬 수 있는 광고 유형으로 광고효과가 매우 높음
- ⇒ 업계 자율로 추진되고 있는 ‘간접광고 가이드라인’ 존중 ⇒ 규정에 반영

4

방송광고 결합판매 개선

관련법령

방송법, 방송법시행령, 방송광고판매대행등에관한법률, 시행령

현황

- 미디어렙사는 중소방송의 지난 5년간의 평균 매출을 결합판매로 보장

구분	네트워크 지역방송	중소 지상파 방송사
KOBACO	지역MBC	EBS, 경인, 경기, CBS, 불교, 평화, 극동, 원음, TBS, YTN, 부산영어, 광주영어
미디어크리에이트	지역민방	OBS

문제점

- 광고주는 지상파(KBS, MBC, SBS) 방송 구매시 중소 취약방송사의 방송광고를 같이 연계하여 구매해야 함
 - 광고주의 자유로운 선택을 제한, 광고의 효율성 저하
- 광고주의 부담 규모는 연간 약 2,500억원
 - 네트워크와 지역민방을 제외한 순수 취약매체는 연간 약1,000억원

개선방안

- 광고주의 방송광고 구매시, 중소방송 결합판매 강제 해소
- 중소방송에 대한 지원 방안 강구에 앞서 자구책 마련이 우선
- 특정 매체 지원을 위한 연계판매는 일몰제를 적용, 단계적 축소

※ 수신처 : 방송통신위원회(방송광고정책과), 청와대(민원제도비서관, 정보통신방송비서관), 미래부(방송산업정책과), 문화부(방송영상광고과), 공정위(시장구조개선과), 국회 미래창조과학방송통신위원회(전문위원실, 입법조사처)