



## 전문가들은 방송광고 판매 제도에 대해 어떻게 생각하는가?\*

한은경 성균관대 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*

이희복 상지대학교 미디어영상광고학부 교수\*\*\*

본 연구에서는 방송광고 산업의 현황과 문제점을 살펴보고 문헌 연구로 연구문제를 도출하였고 연구 방법으로 방송광고 관련 전문가의 의견을 3차례에 걸친 델파이 조사( $n=17$ )와 설문 조사( $n=81$ )를 실시하여 의견을 수렴, 분석하였다. 주요 과제로는 방송광고 판매 제도, 결합판매 제도, 방송광고 판매 영역의 문제점과 이의 개선 방안을 연구 결과로 제시하였다. 첫째, 변화하는 미디어 환경과 이용자의 이용 행태를 반영한 방송광고 판매 제도를 구축해야 한다. 둘째, 지상파 방송의 결합판매 의무 완화와 크로스미디어 렘으로의 진출을 위한 토대를 마련하여야 한다. 셋째, 기존 미디어와 방송광고의 상생을 위한 전략적인 플랫폼을 만들어야 한다. 넷째, 방송광고가 매력적인 미디어로 발전할 수 있도록 스마트 방송광고 전략의 체계를 수립해야 한다. 본 연구는 방송광고 판매 제도 관련 연구로 학술적 의미를 갖는 것은 물론, 방송광고 판매 제도의 중장기적인 체계 마련을 위한 실무와 정책의 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

**KEY WORDS** 방송광고 • 방송광고 판매 제도 • 결합판매 제도 • 방송광고 판매 제도 대형 법률 • 델파이 조사 • 설문 조사

\* 이 논문은 방송통신위원회(2018-47) 보고서의 일부를 활용하여 작성되었음.

\*\* bird1226@gmail.com, 제1저자

\*\*\* boccaccio@daum.net, 교신저자

## 1. 서론

1981년 설립된 한국방송광고공사의 독점 미디어렐 체제가 2008년 11월 헌법재판소의 헌법불합치 판결을 받음으로써 미디어렐 제도의 변화가 시작되었다. 이와 더불어 같은 시기에 ‘종합편성 방송채널 사용 사업자’가 등장하면서 국내 방송사들 사이의 광고 수익 경쟁이 더욱 치열해졌다. 지상파 방송은 국내 광고 시장에서 광고의 영향력이 유지되고 있지만 신문과 방송 등 전통 매체의 광고가 감소하는 세계적인 추세를 고려해 볼 때 온라인과 모바일 광고 시장 점유율이 급성장으로 경쟁 환경이 갈수록 어려워 것으로 예상된다.

복수 미디어렐 체제가 도입되어 수년이 지났지만 아직까지도 미디어렐 운영에 대한 여러 가지 문제점이 한계로 드러나고 있다. 예컨대 시장 논리를 반영한 방송광고 요금 체계 또한 제대로 구축되지 않았다는 지적이다. 2012년 신설된 복수의 미디어렐들은 제도적 기능과 구조에 있어서 체계적이지 않으며, 한국방송광고진흥공사의 독립성 또한 충분히 확보하지 못한 것으로 평가된다. 아울러 시급제 기반의 방송광고 요금 체계로 인해 국내 방송광고 판매 시스템에 제대로 된 시장 원리 또한 반영하지 못한다는 평가다(박현수 · 이인성 · 구슬기, 2017).

지상파 방송사의 광고 수익은 종합편성 채널의 등장 이후부터 연평균(CAGR) 4.3%로 급격하게 축소되고 있다. 2006년에는 약 2조4800억 원이었던 지상파 방송사의 광고 수익은 2015년 1조9100억 원 수준으로 약 5000여 억 원이 감소되었다. 이 같은 실적은 방송광고 판매 대상인 키스태이션의 성과에 결정적인 영향을 주었다. 어려워진 방송광고 시장 환경의 직접적인 영향을 받을 수밖에 없는 방송광고 결합판매 광고비 역시 최근 3년 간 약 300여억 원이 감소하는 결과를 초래하였으며 동시에 지역 중소 방송사의 경영 상황은 더욱 악화되었다(최정일 · 이종관 · 천혜선 · 박정인, 2016).

미디어렐별로 광고 수익을 살펴보면, 2012년 이후 최근 2015년까지 한국방송광고진흥공사의 연평균 성장률은 4.2% 감소를 나타냈고 SBS M&C는 같은 기간 연평균 4.6%의 감소를 기록하였다. 공사뿐 아니라 SBS M&C의 지상파 방송광고 판매 대행 규모도 빠르게 하락한 것을 확인할 수 있다. 2016년과 2017년에도 이러한 추세는 계속 이어졌다. 한국방송광고진흥공사의 경우 1조 원대에서 9702억 원으로 떨어졌고 점유율 면에서도 64.3%로 하락세를 면치 못했다. SBS M&C 역시 2017년 5037억 원으로 5000억 원대를 간신히 턱걸이 하면서 35.7%를 점유하여 결국, 양 미디어렐의 방송광

표 1. 미디어렐별 지상파 방송광고비 추이 (2012~2017)

단위: 억 원

구분		한국방송광고진흥공사	SBS M&C	방송광고비
2012년	광고비	15,176	6,824	22,000
	점유율	69.0%	31.0%	
2013년	광고비	14,141	6,524	20,665
	점유율	68.4%	31.6%	
2014년	광고비	12,955	6,020	18,975
	점유율	68.3%	31.7%	
2015년	광고비	13,202	5,919	19,121
	점유율	69.0%	31.0%	
2016년	광고비	11,192	5,061	16,253
	점유율	68.9%	31.1%	
2017년	광고비	9,072	5,037	14,109
	점유율	64.3%	35.7%	

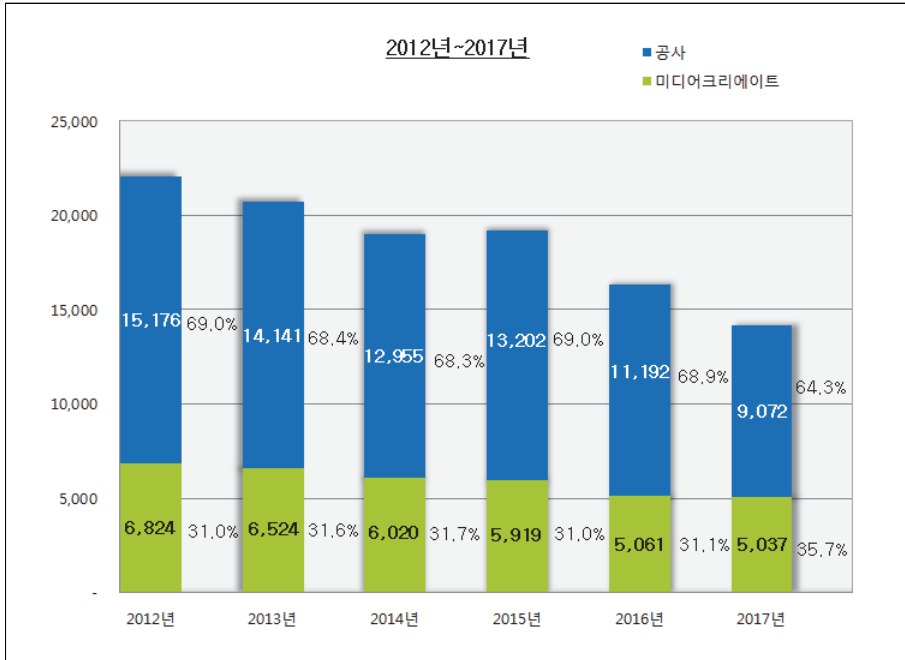
출처: 각 미디어렐사(2018)

고비는 1조4109억 원으로 지난 5년간 꾸준히 우하향의 그래프를 그리며 광고비와 점유율의 감소세를 나타냈다(〈표 1〉, 〈그림 1〉 참조).

방송광고 판매 대행사의 경우 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C의 영업 실적은 2012년 이래 지속적으로 하락하여 2017년 9000억 원과 5000억 원대를 유지하고 있다. 따라서 지상파 TV 공적 의무인 공공성과 공익성, 미디어 다양성을 지키는 데 필요한 최소한의 재원 마련도 어려운 상황이다. 지상파 TV의 경우 지역방송과 종교방송 등 상대적으로 경쟁력이 취약한 매체의 안정적인 방송광고 영업이 힘겨운 실정이다. 이에 따라 미디어렐사의 판매 방식과 업무 범위에 대한 재논의, 공영 미디어렐과 민영 미디어렐의 공적 의무 불균형 개선, 공영 미디어렐의 구조와 기능의 변화, 후발 매체로 시작한 종편의 미디어렐 허가 제도 개편과 공적 의무 부과 방안, 자본과 미디어의 분리 등 관련 연구의 추진이 시급한 형편이다.

방송에 대한 자본의 영향력을 배제하기 위해 미디어렐 제도가 운영 중이나 과도한 경쟁 및 불공정 거래 우려 심화 등으로 미디어렐 제도 개선의 필요성이 커지고 있다. 방

그림 1. 방송광고판매대행사 광고비 규모



출처: 한국방송광고진흥공사 (2018)

송광고 판매 제도의 합리적 재정비를 위해 방송광고 판매 구조의 개선 방안 검토가 필요하다.

지상파 방송 생존의 위기는 경영의 불안정성을 높인다. 종편, 뉴미디어의 성장으로 지상파의 경쟁력이 급락하고 있어 기존 비대칭 규제의 논리적 근거와 실효성이 점차 사라지고 있다. 종편, 케이블, 인터넷 등과 동등한 경쟁을 위한 지상파 비대칭 규제의 완화가 시급하다. 이미 인터넷, 모바일 등 TV 대체 미디어 광고비가 지상파를 추월한 상황에서 종편, 케이블의 성장으로 지상파 시청률 및 매출 잠식의 정도가 심각하다. 다양한 미디어 이용으로 지상파 TV 시청률 및 영향력 급감 추세는 계속되고 있다. 이런 맥락에서 우수 콘텐츠 공급원으로서의 지상파의 역할이 점차 상실되고 지상파 광고비 축소에 따른 우수 콘텐츠 제작 기반도 무너지고 있어 한류에 부정적인 영향이 우려된다. 방송 프로그램 제작비용 급증, 매출 감소로 인해 투자 여력이 축소된다면 중국 등 외국계 재원의 영향력이 확대될 것이다. 한류 콘텐츠 확산과 국내 문화 콘텐츠 산업 활

성화의 토대 마련이 시급하다.

또한 방송 균형 발전 안정화 기반의 조속한 회복이 필요하다. 지상파의 지역방송, 중소방송에 대한 지원 여력이 약화되어 균형 발전을 저해되면 시청률 감소와 판매 감소, 이것이 다시 중소 방송 지원 감소의 악순환으로 이어질 것이다. 이를 위해 미디어 다양성과 균형 발전 구현을 위한 지상파 규제 완화의 필요성이 커지고 있다. 글로벌 핵심 성장 동력 산업 중 하나인 콘텐츠 산업의 육성이 이어져야 한다는 주장이다. 글로벌 콘텐츠 사업자의 국내 진출이 이어져 문화 종속이 우려되는 상황에서 콘텐츠 산업의 근간이 흔들리게 되었다. 따라서 이를 보호, 육성하는 노력은 지상파 방송에 대한 규제 완화로 가능하며 관련 투자 재원 확보와 산업 기반이 마련될 수 있다. 요약하면 방송광고가 갖는 경제적 가치, 공익적 공공적 가치, 문화적 가치(강신규, 2019)를 수행하기 위한 최소한의 노력이 필요한 시점이다.

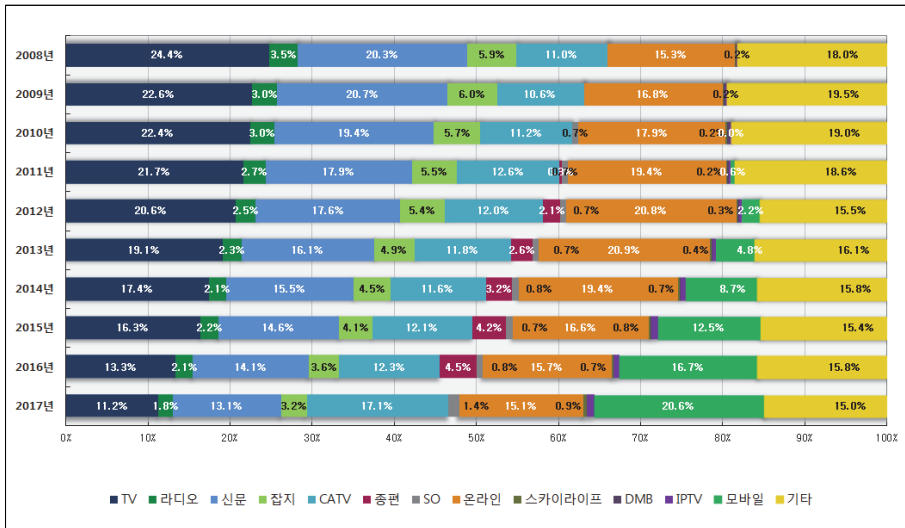
본 연구에서는 방송광고 산업의 현황과 문제점을 살펴보고 문헌 연구를 통해 연구 문제를 도출하였고, 연구 방법으로 방송광고 관련 전문가의 의견을 델파이 조사와 설문 조사를 실시하여 결과를 연구에 반영하였다. 주요 과제로는 방송광고 판매 제도, 결합 판매 제도, 크로스미디어렙, 방송광고 판매 영역 중심으로 하여 이의 개선 방안을 연구 결과로 제시하였다. 본 연구는 방송광고 판매 제도 관련 연구로 학술적 의의를 갖는 것은 물론 방송광고 판매 제도의 중장기적인 체계 마련을 위한 실무와 정책적 시사점 제 공을 연구 목표로 하였다.

## 2. 문헌 연구

### 1) 방송광고 산업의 현황과 문제점

2016년에서 2018년 예상 규모까지 3년 동안의 방송광고를 살펴보면 케이블 PP(중편, 보도), 위성 방송, IPTV의 광고 매출 증가가 방송광고 전체 매출 증가에 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면, 지상파 TV를 비롯한 DMB와 라디오, 케이블 SO는 지속적인 감소세를 보이고 있다. 한국방송광고진흥공사(2018)의 주요 광고 매체와 뉴미디어 광고비 분석에 따르면 지상파 TV는 2008년 광고비 점유율 24.4%에서 2017년 11.2%로 45.9% 대폭 감소한 것으로 나타났다. 반면, 모바일 광고는 처음 등장한 2012년 2.2%

그림 2. 주요 매체 및 뉴미디어 광고비 분석 (2008~2017)



출처: 한국방송광고진흥공사(2018)

에서 2017년 20.6%로 불과 5년 만에 10배 가까이 급성장한 것을 알 수 있다.

그러나 글로벌 시장의 TV 광고비는 2010년 대비 2016년 39.6%에서 39%로 거의 변화가 없었다. 국내의 경우 TV 시청 행태는 대부분 케이블 방송, IPTV, 위성 방송 등과 같은 유료 방송으로 시청하기 때문에 지상파 TV에 대한 비대칭 규제 등의 주장도 논리적으로 부족한 형편이다. 강준석, 황유선, 김호정, 그리고 홍석영(2016)의 연구에서는 2002년까지 지상파 채널의 일일 평균 시청 시간이 유료 방송 채널 시청 시간의 약 2.5배로, 시청 시간 측면에서 지상파 TV가 우위를 차지하고 있었지만, 지상파 채널과 유료 방송 채널 간 시청 시간 격차는 지속적으로 줄어들어, 2015년에는 유료 방송 채널의 시청 시간(가구 기준 260분)이 지상파 채널 시청 시간(가구 기준 248분)을 추월한 것을 밝혀냈다.

지상파 채널의 시청률 역시 지속적으로 하락해 왔다. 지상파 방송 3사의 TV 채널 1년 평균 가구 시청률 합계는 2007년 20%에서 2015년 15.8%로 8년 사이에 4.2% 감소했다(방송통신위원회, 2016). 이러한 지상파 방송의 몰락에 대한 우려가 커지게 되었다. 대만의 방송 산업의 경우 현재 국내 방송 환경과 유사한 흐름을 거쳐 지상파 방송이 붕괴되었으며, 현재 지상파 방송은 자체 제작 능력을 상실한 상태라고 한다. 대만의

경우 우리나라와 유사한 지상파와 케이블 방송 발전의 역사를 가지고 있는데, 1998년 지상파 방송 규모의 20% 수준에 불과했던 대만 케이블 방송은 약 5년 만인 2003년 지상파의 3배가 넘는 규모로 급성장하였으며, 이로 인해 대만의 지상파 방송은 2000년도 이후 10% 이상의 마이너스 성장을 기록하였다. 이후 악순환이 반복되어 대만 지상파 방송의 광고 수입은 2003년 절반 이하의 수준으로 줄었으며, 결국 지상파 방송이 1차 유통에서 콘텐츠 제작비를 거둘 수 없게 되자, 자체 콘텐츠 제작보다는 케이블 방송을 중심으로 해외 콘텐츠를 수입하여 방송하는 단순 전파 송출의 역할만을 수행하게 되었다(박현수 외, 2017). 이를 고려해 볼 때 국내 지상파 방송의 시장 경쟁력이 악화될 경우에 같은 결과가 나타날 수 있다. 대만의 사례는 사전에 정책적 노력을 포함한 충분한 대비의 필요성을 시사점으로 제공한다.

## 2) 방송광고 관련법의 문제와 논의

현행 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조 제1항에 따라서 허가 미디어렐사는 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송법」에 적용을 받아 방송광고 이외의 광고를 판매하지 못하도록 규제받고 있다. 그러나 CJ E&M과 JTBC, SBS는 자회사를 통해 통신 광고 영역의 판매와 진출을 위한 교두보를 이미 마련한 상태다.

주요 미디어렐의 광고 판매 대행 매체는 <표 2>와 같다. 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C의 경우 지상파 방송의 판매 대행을 하며, IPTV의 일부와 법률상으로 케이블 TV를 영역으로 하고 있으나 인터넷과 모바일 등 온라인의 경우는 불가하다. 다만 SBS는 2017년 온라인 미디어렐 DMC미디어를 인수하여 온라인 미디어렐으로의 진출을 모색하였다. 반면, 종편 미디어렐의 경우에도 현재는 온라인 미디어렐의 기능을 하지 못하지만 JTBC의 경우 미디어링크를 자회사로 두고 있다. CJ E&M은 자회사 메조미디어를 활용하여 지상파를 제외한 방송과 온라인 전 부문의 크로스미디어렐 체제를 갖추고 있다. 이 밖에 나스미디어, 메조, DMC미디어, 인크로스와 같은 대표적인 온라인 미디어렐은 실질적으로 지상파 방송을 제외한 전 영역의 광고 사업을 영위하고 있다. 이는 사실상 지상파, 케이블만 병행 판매 가능하며 IPTV, 위성은 통신사업자가 판매한다. 이는 종합편성 채널의 출범에 따른 ‘신문’과 ‘종편’의 병행 판매를 금지하기 위한 조항이었으나, 사실상 지상파의 다양한 광고 매체 활용을 제한하는 결과를 가져왔다.

이상과 같이 허가 미디어렐의 대행 영역 제한으로 광고주의 통합 마케팅 커뮤니케

표 2. 국내 주요 미디어렐사 광고 판매 대행 매체

구분	사업 영역					비고
	방송			온라인		
	지상파	IPTV	CATV	인터넷	모바일	
한국방송광고진흥공사	○	○ (일부)	법상 가능	×	×	
SBS M&C	○	법상 가능	○	×	×	SBS DMC 미디어 인수 (2017. 9)
종편 미디어렐	×	법상 가능	○	×	×	JTBC 미디어링크 자회사
CJ E&M	×	○	○	○	○	자회사 메조미디어 활용
온라인 미디어렐	×	○	○	○	○	나스, 메조, DMC, 인크로스 등

이션(IMC) 제안이 불가해 영업 경쟁력이 떨어지고 있다. N스크린 환경에서 콘텐츠가 유통되는 현실을 반영하지 못함에 따라 미디어렐사가 광고주에게 필요한 통합적인 매체 전략 수립과 집행 제안을 원천적으로 할 수 없어 영업 경쟁력은 저하된다. 따라서 지상파의 콘텐츠를 중심으로 크로스미디어 제안이 가능하도록 대행 영역의 확대가 필요하다. PP의 영업 영역, 주요 광고주의 디지털렐 계약 관계 등을 고려할 때 매출을 제고하는 수단이 제한되는 실정이다. 지상파 방송 미디어렐의 경우 중소기업 광고주 지원 차원에서 디지털광고 판매가 가능하며 별도의 인력이 이를 담당하면 광고주의 일부가 지상파 광고주로 진입도 가능하다.

이의 개선 방안으로 온라인과 통신광고 판매 대행을 허용하는 「미디어렐법」의 개정이 추진되어야 한다. 구체적으로는 제15조 제1항 제3호의 개정으로 광고 판매 대행자 등의 금지 행위와 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에서 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위가 삭제되었다. 이를 “방송통신발전 기본법에 따른 방송통신광고 외의 광고를 판매하는 행위”로 수정하여 온라인과 디지털 광고를 사업 영역에 포함한 것이다.

박종규와 강신규(2016)는 N스크린 환경에 맞는 광고 판매 효율화를 위해 법 개정 방안을 제시하면서 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조 제1항 제3호가 허가 미디어렐이 방송광고 이외의 판매 대행을 하지 못함으로 방송과 온라인 매체 광고의 결합이 어려울 뿐 아니라 거래비용 증가로 캠페인의 효과적인 운용이 불가하다고 하였다. 또한 방송 산업의 콘텐츠 재원 확충에 기여할 수 있어 광고주, 방송사, 광고 산업 측면에서 효과를 기대할 수 있다고 주장했다.



표 3. 미디어렐법 개정 방안

현행	개정방안
제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 3. 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위	제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 3. 「방송통신발전 기본법」에 따른 방송통신에 의한 광고 외의 광고를 판매하는 행위

출처: 박종구·강신규 (2016), 2017년 입법 발의

표 4. 해외 주요 국가 미디어렐 판매 대행 매체 현황

구분	방송사	미디어렐	판매 대행 매체		
영국	공영	Channel14	Channel14 Sales (사내 부서)	지상파, 케이블, 온라인	
	민영	ITV	ITV Media (자회사)	지상파, 위성, 케이블, 온라인	
		Five	Channel5 Media (사내 부서)	지상파, 케이블, 온라인	
		Sky	Sky Media (자회사)	위성, 케이블, 온라인	
프랑스	공영	France Televisions	France Televisions Publicite (자회사)	지상파, 라디오, 케이블, 위성, 온라인, 인쇄 매체	
	민영	TF1	TF1 Publicite (자회사)	지상파, 라디오, 케이블, 위성, 온라인, 인쇄 매체	
		Canal+	Canal+ Regie (자회사)	지상파, IPTV, 온라인, 극장	
		TMC	TMC Regie(자회사)	지상파, 온라인	
		Next Radio	Next Regie (자회사)	라디오, 온라인	
		Lagardere	Lagardere (자회사)	라디오, 온라인, 인쇄 매체	
독일	공영	ARD	ARD Werbung Sales&Service (자회사)	지상파, 라디오, 케이블, 인쇄 매체, 극장	
	민영	ProSiebenStat.1 그룹	SevenOne Media (자회사)	지상파, 케이블, 위성, 온라인	
		RTL채널 그룹	RTL2 제외	IP Deutschland (자회사)	지상파, 온라인
			RTL2	EL Cartel (출자회사)	지상파, 라디오, 케이블, 온라인

출처: 박종구·강신규 (2016)

해외 주요 국가 방송광고 미디어렐의 광고 판매 대행 매체를 살펴보면 방송광고뿐만 아니라 인터넷·모바일 등을 포함한 이종 매체 크로스미디어 광고 판매가 일반적인 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조). 주요 국가 방송광고 미디어렐들은 미디어 환경의 변화

표 5. 입법 형태 구분

구분	내용	속성	사례
포괄주의 (positive)	법규상 안 되는 사항만 규정, 또는 법규상 예시, 유사 허가 단서 규정 등	개방형, 열거형	자본시장통합법
열거주의 (negative)	법규상 가능한 사항만 규정	폐쇄형	형법, 은행법, 공정거래법 등

에 따른 경영상의 어려움을 타개하기 위해 크로스미디어 광고 판매 방식을 도입하여 전략적인 아이디어에 기초하는 광고 판매 체계를 구축하여 판매해 왔다. 이는 N스크린 환경에서 광고 시장의 성장 동력이 온라인 기반의 스마트 미디어로의 이동을 고려할 때 자연스러운 결과라는 분석이다.

미디어렙의 금지 행위에 업무 대행 영역 제한 사항을 본 취지에 맞게 개정함으로써 네거티브 방식으로 불가한 부분만 명시하고 나머지 광고 유형은 모두 판매 가능하도록 개선하는 방안도 고려할 수 있다.

결합판매 비율과 방송통신발전기금의 징수율에서 알 수 있듯이 현재 미디어렙의 공익성 제고에 대한 부담은 지상파 방송 사업자의 미디어렙, 특히 한국방송광고진흥공사에 과중하게 몰려 있다. 과거 지상파 방송광고가 광고 시장에서 지배적인 지위를 가질 때는 당연시되었으나 다양한 매체의 등장과 복수의 미디어렙 체제 도입으로 광고 산업의 경쟁이 치열해졌기 때문에 한국방송광고진흥공사가 진흥 사업의 부담을 덜 수 있는 제도적 개선을 고민해야 한다.

미디어렙의 공적 책무와 관련한 연구로 홍문기(2012)는 공익사업 업무 체계를 개선해 공익성에 대한 부담 비율을 형평성 있게 분담해야 한다고 했다. 한국방송광고진흥공사의 진흥 업무 체계를 개선을 연구한 정상윤(2011)과 이종관(2018)은 광고 판매와 진흥 부문이 서로 분리가 되어야 한다고 주장했다. 이종관(2017)은 한국방송광고진흥공사가 진흥 사업과 광고 판매로 조직을 이원화하고 자회사로 형태로 분리하며, 이원화된 두 조직은 판매, 회계, 사업 진행 등을 완전히 독립적으로 분리하여 1사 1렙 체제로의 전환을 검토할 필요성을 강조했다. 미디어렙의 공익성을 제고하기 위한 방안을 탐색한 정상윤(2011)은 방송통신발전기금 내 광고 진흥 재원 부문을 늘리고, 모든 미디어렙에 영업 이익 일부를 징수하는 방안을 제안하며 광고 진흥 기금 등의 새로운 진흥 재원을 확충해야 한다고 했다. 강두필(2012)은 종편이 지역성을 구현하기 위해 지

표 6. 미디어렐의 공익성 제고 방안과 관련된 선행 연구

연구자	내용
박현수 외 (2017)	한국방송광고진흥공사의 기능 분할로 산업진흥과 공적기능 효율성 높일 수 있음
박종구 외 (2016)	크로스미디어렐 허가와 자원 확보로 공익성 담보 가능
최정일 외 (2016)	한국방송광고진흥공사의 광고판매와 진흥사업의 분리, 1사 1렐 체제로의 전환 검토
강두필 (2012)	중편에 지역방송 프로그램 방영비율 의무적으로 편성
홍문기 (2012)	공익사업 업무 체계 개선, 공영 미디어렐의 부담을 민영 미디어렐에게 분산
정상윤 (2011)	한국방송광고진흥공사의 광고판매와 진흥사업의 분리, 방발기금 내 광고진흥 자원 부문 확대, 새로운 진흥 자원 확충

역방송 프로그램을 일정 비율 의무적으로 편성하면 지역방송이 제작한 콘텐츠를 수급해 지역방송의 제작 활성화 및 수익 증대와 함께 중편의 공익성을 제고할 수 있다고 주장했다.

개정에 따른 기대 효과는 변화된 환경에서 미디어렐의 기능과 역할을 수행할 뿐 아니라 4차 산업 시대의 광고 산업 발전의 선도가 가능하다. 광고주의 통합 마케팅 커뮤니케이션 제안 등 윈스톱 서비스를 제공하여 신규 시장을 개발하고 방송광고 시장의 활성화가 가능할 것이다. 시청 점유율의 지속적인 하락으로 지상파 TV의 영향력이 줄어드는 상황에서 인터넷과 모바일 등 다양한 미디어와 결합하여 광고주의 광고 효과 극대화 요구에 부응할 수 있다. 이로써 경쟁 미디어와의 역차별도 일정 부분 해소할 수 있다.

### 3. 연구문제 및 연구 방법

앞서 논의한 바와 같이, 우리나라 방송광고 산업의 현황과 문제점을 검토하고 방송광고 관련법의 중심으로 선행 연구를 살펴보았다. 이 과정에서 방송광고 판매 제도의 문제와 이를 개선하기 위한 방안의 도출이 시급하다는 점을 알 수 있었다. 관련 전문가의 도움을 받아 문제점의 진단과 이에 대한 해결 방안을 모색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

표 7. 델파이 조사 전문가 패널

번호	참석자	소속
1	A	K대학교
2	B	D대학교
3	C	S여자대학교
4	D	S대학교
5	E	A미디어랩
6	F	A미디어랩
7	G	B미디어랩
8	H	지상파 지역방송
9	I	종편 미디어랩
10	J	종교방송
11	K	지역방송
12	L	광고 회사
13	M	광고 회사
14	N	관련 협회
15	O	관련 협회
16	P	광고 회사
17	Q	광고 회사

연구문제 1: 전문가가 인식한 방송광고 판매 제도의 문제점은 무엇인가?

연구문제 2: 전문가가 인식한 방송광고 판매 제도의 개선 방안은 무엇인가?

본 연구에서는 먼저 각 정책 제도에 대한 의견을 얻기 위해 델파이 조사(Delphi study)를 실시하였다. 델파이 조사는 연구하려는 문제에 대하여 정확한 정보가 없을 때 연구문제에 해당하는 분야 전문가 혹은 이해관계자를 선정하고 문제를 토의하여 미래에 대한 예측뿐만 아니라 여러 가지 형태의 추정하는 데 사용할 수 있다.

본 연구에서는 광고와 방송과 관련된 학계, 업계와 법조계 각 분야 전문가 총 17명으로 전문가 패널(〈표 7〉 참조)을 구성하였다. 이는 방송광고 제도 개편 방안 연구에 있어 이론과 실무적 경험을 통해 응답에 고루 반영될 수 있도록 하기 위함이다. 따라서

표 8. 델파이 조사 과정

순서	내용
1차	방송광고 판매 제도에 대한 의견, 문제점, 및 개선 방향
2차	1차 조사 결과를 바탕으로 구성된 문항에 대한 평가
3차	2차 조사 결과를 바탕으로 문항에 대해 재평가

본 연구는 학계 관련 전공 교수와, 업계 각 분야 전문가를 선정하여 델파이 조사를 진행하였다. 연구에서 선정된 전문가 패널에게 메일을 통해 설문 조사를 진행하였다.

델파이 조사는 총 3차례 설문을 통해 진행하였다. 1차 델파이 조사에서는 각 제도에 대해 전문가의 입장, 제도의 문제점과 제도의 개선 방향에 대해 개방형 설문을 실시하였다. 2차 델파이 조사에서는 1차에서 각 제도에 대해 전문가가 응답한 내용을 통해 문항을 구성하였다. 전문가 패널에서 다시 설문을 진행하여 입장, 문제점, 그리고 개선 방향의 항목에 대해 동의하는 정도를 측정하였다. 3차 델파이 조사는 2차의 결과를 바탕으로 평균값 이하의 항목을 제외한 기타 항목에 대해 다시 설문하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 전문가 델파이 조사 결과

본 연구의 델파이 조사 결과는 다음과 같다. 먼저 1차 개방형 설문지를 통해 방송광고 판매 제도에 대한 전반적인 의견을 작성하도록 하였다. 그리고 각 제도에 대한 입장과 이유, 문제점 및 개선 방향에 대한 의견을 작성하도록 하였다.

2차 델파이 조사에서는 1차 조사 결과를 바탕으로 실시하였다. 2차 조사에서는 각 제도에 대한 입장과 이유, 제도의 문제점과 개선 방향에 대한 의견 문항을 도출하였다. 2차 델파이 조사에서는 이렇게 도출된 문항에 대해 응답에 참여한 전문가의 동의 정도를 5점 척도로 측정하였다.

표 9. 1차 델파이 조사 결과

번호	제도	설문 내용
1	방송광고 판매 제도	의견
2	결합판매 지원 제도	입장, 문제점, 개선 방향
3	미디어렙 판매 영역	입장, 문제점, 개선 방향

표 10. 2차 델파이 조사 결과

번호	제도	문항 수
1	방송광고 판매 제도	8
2	결합판매 지원 제도	29
3	미디어렙 판매 영역	21

3차 델파이 조사에서는 2차의 결과를 제시하여 이를 바탕으로 각 제도의 문항에 대해 동의 정도를 5점 척도로 재평가하도록 하였다. 이 때 각 문항의 평균과 함께 각 응답자들 간의 동의 정도를 함께 살펴보기 위해 변이계수를 산출하였다.<sup>1)</sup>

1) 델파이 조사에서는 변이계수를 고려하여 문항을 개발한다(이종성, 2001). 같은 평균점수일지라도 응답자들이 제시한 평균의 표준 편차가 크면 의견의 흩어진 차이가 큰 반면, 표준 편차가 작을수록 응답이 밀집되어 있음을 나타내며 응답이 밀집되어 있을수록 안정성이 높다고 할 수 있다. 그런데, 평균이 다를 경우 표준 편차의 차이가 났다 하더라도 그것이 어느 정도 차이인지를 정확하게 나타내지 못한다. 즉, 평균이 다른 집단에서는 표준 편차가 집단 간의 격차를 비교하기 위한 적절한 수단이 되지 못한다는 것이다. 이를 적절하게 비교하려면, 평균들의 차이를 상쇄한 수치를 구하여야 한다. 이를 구하는 것이 변이계수인데, 이는 표준 편차를 평균으로 나누어 나오는 수치이다. 이렇게 평균으로 표준 편차를 나누어 주면 평균의 변화에 영향을 받지 않는 실질적인 차이를 구할 수 있게 되는 것이다. 변이계수의 공식은 다음과 같다.  $c.v. = s/x$ ,  $x =$  평균,  $s =$  표준편차,  $c.v. =$  변이계수

표 11. 3차 델파이 조사 결과 (방송광고 판매 제도)

문항	x	s	c.v.
좁은 국내 방송시장 내 너무 많은 미디어렐이 있다.	3.36	0.93	0.28
방송광고 이외 매체를 미디어렐이 판매한다.	3.50	1.16	0.33
미디어렐의 판매 영역 방송광고에만 한정되어 있다.	4.00	0.78	0.20
결합판매와 관련하여 매출이 현격히 줄어든 지상파 3사가 중소 방송사 모두를 먹여 살릴 수는 없는 상황임이 명백하다.	4.43	0.65	0.15
미디어렐 제도, 결합판매 등 과거 지상파 방송사 3사가 영향력이 큰 시대에 도입한 제도들이 이제 한계점에 도달했다.	4.43	0.76	0.17
지상파, 종편 및 대기업 MPP 사이의 차등적 규제(광고 허용량, 광고 허용 유형, 결합판매 의무 등) 위주, 모바일로의 시청자의 소비 패턴의 대이동 등 미디어 환경 변화에 법적, 제도적으로 못 따라간다.	4.86	0.36	0.07
공영 미디어렐의 과중한 결합판매 부담을 고려, 결합판매 지원 비율 재조정과 지상파 중간광고를 허용해야 한다.	4.29	0.91	0.21
미디어렐법을 적용받지 않는 케이블 PP 사에 비해 과한 규제로 인한 방송광고 판매 제도가 다양해지지 않고 있다. 심의 규정, 판매 제도에 대한 규제를 완화하고, 결합판매 의무 비율을 낮춰 시장의 경쟁력을 강화하는 데 제도적인 도움이 필요하다.	4.21	0.89	0.21

표 12. 3차 델파이 조사 결과 (결합판매 지원 제도)

문항	x	s	c.v.
• 중소 지역방송사 지원을 한다는 취지에 공감한다.	3.79	1.05	0.28
• 지상파 3사의 판매 규모 감소에 따른 결합판매 규모도 감소하는 원리 역시 공감한다.	3.79	1.05	0.28
• 결합판매 제도는 지역, 중소 방송의 안정적 방송을 위해서 절대적으로 필요하다.	3.43	1.09	0.32
• 자본주의 시스템에 의해서는 바람직하지 않지만 필요하다.	3.71	0.99	0.27
• 중소 방송과 지역방송의 균형 발전을 위해 필요한 정책이다.	3.79	1.12	0.30
• 결합판매 제도는 지역 및 종교 등 취약 매체를 위해 반드시 필요한 제도다.	3.57	1.16	0.32
• 방송 영역 내에 무한 채널 확장과 지나친 경쟁을 만들어 이제는 지상파 역시 방송광고 매출이 급락하는 현실에 직면하였다. 지상파 광고 매출에 기대어 지역과 라디오를 살려보겠다는 정책 시도는 더 이상 제도적 실효성도 없고, 오히려 방송광고 경쟁력 상실에 더해 중앙사와 지역사/라디오 모두를 고사시키는 정책으로 전락했다. 이제는 대안적인 제도를 적극 검토하고, 방송광고의 저평가 상황을 빠르게 개선해 활성화시켜 나가야 한다.	4.29	1.07	0.25
• 지상파 3사의 광고 판매 경쟁력을 상실케 하는 주요 요인이며 이는 결국 지상파 광고 시장의 급격한 축소를 야기하는 문제이다. 지상파 3사의 매체력이 계속 하락하고 있는 상황에서 결합판매 제도의 개선이 시급하다.	4.14	1.10	0.27
• 방송의 지역성, 다양성을 위해 마련된 제도이나 매체 환경 변화를 고려할 때 개선이 필요하다.	4.29	1.14	0.27
• 주종 간의 역학 관계에 따라 광고 판매 실적이 지나치게 증속될 수 있다.	4.36	0.63	0.15

문항	x	s	c.v.
• 결합판매 금액을 방송사 매출액의 일정액을 거의 고정하다 보니, 지역 민방의 경우 각 사별로 전파료와 결합판매 금액 합계 차이가 대단히 크다.	4.50	0.76	0.17
• 광고비 상승으로 광고주의 부담이 가중되는 점과 지역방송사들의 자원 조달이 상충하는 점이 문제다.	4.50	0.65	0.14
• 앞으로의 미디어 환경에서는 지상파 방송 광고가 침체됨에 따라 지역과 중소 방송사의 결합판매액이 점점 더 줄어든 것이다.	4.86	0.36	0.07
• 지상파 3사의 영향력이 떨어진 상황에서 결합 자체가 지상파 3사나 지원 매체 모두에게 부담이나 불만이다.	4.64	0.50	0.11
• 결합판매 의무를 지상파 3사에게 한정할 때도 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C의 결합판매 비율 차등 결정은 문제다	4.21	0.97	0.23
• 시장상황이 어렵고 지상파3사의 광고매출도 급감하고 있는 현 상황에서 결합판매는 광고 매출 감소를 더욱 가속화하는 요인으로 작용한다.	4.64	0.63	0.14
• 일률적 수익 배분보다는 부분적인 자율성을 보장해야 한다.	3.43	1.22	0.36
• 지역성, 다양성 확보를 위해 최소한의 수준은 유지해야 한다.	4.00	1.11	0.28
• 결합판매 비율을 조정할 필요가 있다.	4.00	1.04	0.26
• 지역별 광고 결합판매 지원액 배분율도 다시 검토할 필요가 있다.	3.86	1.03	0.27
• CM 순서 지정 판매 광고비, 간접 광고비 등 새로운 유형의 광고 매출이 크지만, 이를 지역 별로 배분하지 않고 있어서 지역 및 중소 방송사에 배분하는 등의 제도 개선이 필요하다.	3.64	1.15	0.32
• 중소 방송사에 대한 지원, 즉 결합판매가 지속적으로 '필요'하다면 케이블, 종편 및 온라인에서 가져간 과거 지상파 광고 매출의 일정 비율에 대한 결합판매 비율을 케이블, 종편 및 온라인에서 책임져야 한다.	4.50	0.76	0.17
• 결합판매 지원에 부정적인 반응이 있다면, 방송발전기금의 책임 비중을 늘려 중소 방송사에 대한 실질적인 지원을 해야 한다.	4.57	0.51	0.11
• 방송통신발전기금을 더 확대시켜야 한다. 연간 3000억 원 이상의 광고 매출을 올리는 CJ E&M에도 공적 책임과 공공성을 물어야 하는 입장에서 방송통신발전기금을 내야 한다. 또한 종합편성채널들도 혜택이란 혜택은 다 받고 있으니 방송통신발전기금을 증액해야 한다. 마지막으로 글로벌 OTT 기업들에게도 망 사용비와 일정의 방송통신발전기금을 거둬들여야 한다. 이렇게 모인 기금으로 중소 방송사를 지원하고 KBS, MBC, SBS는 자체 광고 판매에 열중하여 모두가 상생할 수 있는 환경이 마련되어야 한다.	4.36	0.74	0.17
• 결합판매를 해소하고 지원 매체는 공적 자금의 지원으로 대체하는 것이 좋다.	3.93	1.00	0.25
• 결합판매 대상 매체의 영업 경쟁력 확보를 위해서도 비율에 의한 의무 부과보다는 시장 기능에 맡겨야 한다.	3.07	1.07	0.35
• 결합판매 제도의 폐지가 원칙이라고 생각하며, 중소 방송사의 입장을 생각한다면 일정 기간 후에 결합판매를 폐지하는 일몰제 적용도 가능하다.	3.29	1.27	0.39
• 지상파와 유료 방송, OTT 등은 이제 수용자 입장에서 그 차이를 느낄 수 없는 매체 환경 이기에 유료 방송, 포탈, OTT 등에서도 방송통신발전기금을 징수하여 이 확대된 기금으로 결합판매 지원을 대체하는 등 지상파의 결합판매 부담을 속히 개선해야 한다.	4.43	0.77	0.36
• 결합 판매 제도를 폐지하고, 광고주 쪽에 의무 결합 비율을 전가하지 않고 지상파 광고 판매 방식이나 단가 체계를 개편하여 총 매출에서 일정 부분을 중소 방송사에 할애하는 방식으로 지원 제도를 개선해야 한다.	3.21	0.65	0.15



표 13. 3차 델파이 조사 결과 (미디어렙 판매 영역)

문항	x	s	c.v.
• 광고주의 통합적 광고효과 증대를 위해 최소 동일 방송 콘텐츠를 취급하는 미디어에 한해서는 크로스미디어 집행이 가능해야 한다.	4.64	0.50	0.11
• 다매체, 다채널, 디지털화 되어 가는 광고 미디어 시장 환경에서 크로스미디어 집행을 허가해야 한다.	4.79	0.43	0.09
• 온라인 미디어 및 채널 간 자율 경쟁 및 광고 수익 다각화를 위해서도 필요하다.	4.64	0.50	0.11
• 미디어 환경 변화에 따라 광고주의 통합적 매체 집행 패턴에도 부응하고, 이에 따른 다양한 판매 상품 개발이 가능하다.	4.64	0.50	0.11
• 광고주가 통합적인 마케팅 집행을 원하는 상황에서 미디어렙의 크로스미디어 집행 허용은 당연하다.	4.71	0.47	0.10
• 크로스미디어 집행 가능성을 검토할 필요가 있다.	4.71	0.47	0.10
• 크로스미디어 집행 불가는 철폐해야 할 규제다.	4.36	0.74	0.17
• 동일한 콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 상영하고 소비자가 플랫폼의 영역 구분 없이 이를 소비하고 있는 미디어 트렌드를 반영하여 미디어렙에서 크로스미디어 집행을 가능하게 해야 한다.	4.57	0.65	0.14
• 과거와는 다른 미디어 생태계에서 방송광고만을 고집하는 것은 아니다.	4.64	0.50	0.11
• 네이버, 다음, 유튜브 등 이미 기존 미디어렙의 광고 매출을 압도하고 있는 온라인 매체사를 기존 미디어렙 판매에 편입하기는 불가능할 것이다.	3.50	1.09	0.31
• 콘텐츠 유통에 따른 광고주의 통합적 매체 집행이 불가능하여 궁극적으로 광고주의 다양하고 자유로운 마케팅 활동을 제한해 미디어 발전에 저해한다.	3.79	0.80	0.21
• “크로스미디어 집행 불가”는 시대의 변화를 반영하지 못한 구태의연한 제도에만 머물러 새로운 시장 환경을 반영하지 못하는 오류를 범한다.	4.57	0.51	0.11
• 방송광고를 포함한 패키지 판매 불가에 따라 광고주가 일부 이탈한다.	3.79	0.70	0.18
• “크로스미디어 집행 불가”는 매체 환경 변화에 따른 광고주 요구를 따라갈 수 없도록 하는 시대착오적 규제다.	4.57	0.65	0.14
• 방송 콘텐츠는 모바일 OTT 등 다양한 플랫폼을 통해 소비되고 있는데, 광고 판매는 방송 매체에 한정되어 제안할 수밖에 없어 방송광고 시장의 규모를 확대하는 데 한계가 있다.	4.36	0.63	0.15
• 일차적으로 방송 콘텐츠 송출 미디어의 크로스 집행 허용이어야 한다(단계적으로 통합광고 관리 측면에서 점차적으로 범위 확대).	4.71	0.61	0.13
• 미디어렙 설치 이유를 지킬 수 있으면 다른 형식의 광고도 함께 판매할 수 있는 제도로 바뀌어야 한다.	4.64	0.50	0.11
• 이종 매체 간 광고 판매 대행을 허용하는 방향으로 제도를 개선할 필요가 있다.	4.50	0.65	0.14
• 모바일 등 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 집행 불가 조항을 폐지하는 것이 바람직하다.	4.71	0.47	0.10
• 미디어렙이 인력 및 기술 능력에서 통합적인 미디어렙 기능이 가능하다고 판단된다면 자율적으로 모든 영역에서 미디어렙 역할을 할 수 있도록 개선되어야 한다.	4.50	0.52	0.12
• 모든 플랫폼의 광고 및 상품을 판매할 수 있도록 해 주어야 한다.	4.36	0.63	0.15

표 14. 3차 델파이 조사 결과를 반영한 본조사 설문 문항 수

	제도	문항 수
1	방송광고 판매 제도	8
2	결합판매 지원 제도	13
3	방송광고 판매 영역	8

본 연구에서는 3차례 델파이 조사를 통해 현 방송광고 판매 제도에 대한 전문가들의 전반적인 견해를 알아보았다. 또한 ‘방송광고 판매 제도’, ‘결합판매 지원 제도’, ‘미디어랩 판매 영역’ 등 3가지 제도에 대한 입장과 이유, 문제점과 개선 방향에 대한 의견을 <표 11> ~ <표 13>에 제시하였다. 이러한 결과를 바탕으로 평균과 변이계수를 고려하여 최종적으로 본 조사 설문지를 구성하였다. 이때 본 조사 설문 문항은 델파이 조사 문항을 바탕으로 보다 구체적이고 현 상황을 잘 설명할 수 있는 내용으로 보완하였다. 델파이 조사는 전문가들의 심층 의견을 바탕으로 구성되었기 때문에 문항별로 의미가 축약적이고 다소 투박한 형태로 제작된 경향이 있다. 따라서 본조사 문항은 보다 현실적이고 세련된 형태로 수정하여 사용하였다.

## 2) 전문가 설문 조사 결과

본 연구에서는 3차례 델파이 조사를 통해 도출한 각 제도에 대한 의견과 문제점, 그리고 개선 방향의 항목에 대해 본 조사를 실시하였다. 본조사에서는 학계와 업계 전문가 82명을 대상으로 실시하였다. 델파이 조사는 통계를 활용한 분석이 어려울 때 전문가들의 의견을 조사하여 전반적인 방향을 잡아가는 사회과학 분야의 조사 방법이므로 관련 전문가의 의견을 청취하는 것이 조사의 주된 목표다. 따라서 충분한 표본 수의 확보로 일반화를 추구는 필요하지 않다. 그러나 1명의 불성실한 응답자를 제외하여 총 81명의 설문 응답을 회수하였다. 응답자의 성별과 직종, 경력 등은 <표 15>와 같다.

델파이 조사를 통해 각 방송광고 판매 제도에 대한 입장과 이유, 문제점, 그리고 개선 방향을 도출하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 국내 각 분야 전문가에게 본조사 설문을 실시하여 각 제도별 개선 방향을 도출하고자 한다. 설문 조사에서는 각 제도의 의견과 문제점, 그리고 개선 방향에 대해 5점 척도로 동의 정도를 평가하도록 하였다.

표 15. 설문 조사 대상

(N = 81)

	구분	빈도	비율 (%)
성별	남	68	84.0
	여	13	16.0
직종	광고 회사	7	8.6
	지상파	12	14.8
	종편	2	2.5
	케이블 및 IPTV	3	3.7
	교수	41	50.6
	연구원	6	7.4
	미디어랩사	6	7.4
	기타	4	4.9
경력	1년 미만	1	1.2
	1년 이상~3년 미만	2	2.5
	3년 이상~5년 미만	3	3.7
	5년 이상~10년 미만	13	16.0
	10년 이상~20년 미만	41	50.6
	20년 이상	21	25.9

### (1) 방송광고 판매 제도

방송광고 판매 제도에서 “지상파와 유료 방송의 차등적 규제(광고 총량제, 중간 광고 유무, 결합판매 의무 등), 모바일로의 시청 패턴의 이동 등 미디어 환경 변화에 따른 방송광고 판매 제도의 개선이 필요하다”는 의견에 대해 동의 정도 평균값은 4.58로 가장 높게 나타났으며 93.8%가 찬성하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 “한국방송광고진흥공사의 과중한 결합판매 부담을 덜기 위해 결합판매 지원 대상과 비율을 재조정할 필요가 있다”의 평균값은 3.90으로 나타났으며 74.1%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매, 미디어랩 허가 등 방송광고 판매 제도는 과거 지상파 방송 3사가 영향력이 클 때 도입한 것으로 지금 상황에는 적절하지 않다”는 의견에 대한 동의 정도는 3.85로 나타났으며 71.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. “동일한 보도 기능을 갖고 있음에도 보도 PP는 직접 광고를 판매하고, 종편 PP는 미디어랩을 통해 광고를 판매하도록 의무를

표 16. 방송광고 판매 제도에 대한 의견

방송광고 판매 제도에 대한 의견	평균	표준 편차
1. 현행 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C(구 미디어크리에이트)가 지상파 방송광고를 판매하는 체제는 매체별 광고 가치가 반영되지 않아 광고비가 비효율적으로 운영되고 있다.	3.32	1.14
2. 지상파·종편 PP 미디어랩은 방송 외의 매체 광고도 판매하여야 한다.	3.54	1.29
3. 결합판매, 미디어랩 허가 등 방송광고 판매 제도는 과거 지상파 방송 3사가 영향력이 클 때 도입한 것으로 지금 상황에는 적절하지 않다.	3.85	1.15
4. 한국방송광고진흥공사의 과중한 결합판매 부담을 덜기 위해 결합판매 지원 대상과 비율을 재조정할 필요가 있다	3.90	1.06
5. 지상파와 유료 방송의 차등적 규제(광고 총량제, 중간 광고 유무, 결합판매 의무 등), 모바일로의 시청 패턴의 이동 등 미디어 환경 변화에 따른 방송광고 판매 제도의 개선이 필요하다.	4.58	0.65
6. 현행 방송광고 판매 제도는 방송광고 판매 시장의 실질적 경쟁 체제 구축이 필요하다는 2008년 헌법 불합치 결정(한국방송광고공사 독점 판매)의 취지에 맞게 수정되었다.	2.81	0.95
7. 지상파 미디어랩은 복수의 방송사 방송광고를 판매하는 데 비해 종편 PP 미디어랩은 자사 최대 주주의 방송광고만 판매하는 것은 공정하지 않다.	3.62	1.19
8. 동일한 보도 기능을 갖고 있음에도 보도 PP는 직접 광고를 판매하고, 종편 PP는 미디어랩을 통해 광고를 판매하도록 의무를 부과한 것은 공정하지 않다.	3.64	1.09

부과한 것은 공정하지 않다”에 대한 동의 정도 평균값은 3.64로 나타났으며 60.5%가 찬성하는 것으로 나타났다. “지상파 미디어랩은 복수의 방송사 방송광고를 판매하는 데 비해 종편 PP 미디어랩이 자사 최대 주주의 방송광고만 판매하는 것은 공정하지 않다”의 동의 정도 평균값은 3.62로 나타났으며 65.4%가 찬성하는 것으로 나타났다. “지상파·종편 PP 미디어랩은 방송 외의 매체 광고도 판매하여야 한다”의 평균값은 3.54로 나타났으며 61.7%가 찬성하는 것으로 나타났다. 마지막으로 “현행 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C가 지상파 방송광고를 판매하는 체제는 매체별 광고 가치가 반영되지 않아 광고비가 비효율적으로 운영되고 있다”의 평균값은 3.32로 나타났으며 50.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. 반면, “현행 방송광고 판매 제도는 방송광고 판매 시장의 실질적 경쟁 체제 구축이 필요하다는 2008년 헌법불합치 결정(한국방송광고진흥공사 독점판매)의 취지에 맞게 수정되었다”의 평균값은 2.81로 3점보다 낮게 나타났으며 39.5%가 반대하는 것으로 나타났다(〈표 16〉 참조).

표 17. 결합판매 지원 제도의 문제점

문제점	평균	표준 편차
1. 지상파 3사와 지역 중소 방송의 결합판매 역학 관계에 따라 광고 판매 실적이 증속될 수 있다.	3.83	1.00
2. 광고비 상승으로 광고주의 부담이 가중과 지역방송사들의 자원 조달이 상충되는 점이 문제이다.	3.93	.91
3. 향후 미디어 환경에서는 지상파 방송광고가 침체됨에 따라 지역과 중소 방송사의 결합판매 규모가 계속 감소할 것이다.	4.20	.81
4. 지상파 3사의 영향력이 감소되고 있는 상황에서 결합판매 제도는 지상파 3사와 지원매체에 부담이 된다.	4.00	1.00
5. 결합판매 의무가 있는 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C의 결합판매 비율을 다르게 적용하는 것은 문제가 있다.	3.56	1.20
6. 방송광고 시장 상황이 어렵고, 특히 지상파 3사의 광고 매출이 급감하고 있는 상황에서 결합판매는 지상파 광고 매출 감소를 더욱 가속시킬 것이다.	3.89	1.02

**(2) 결합판매 지원 제도**

‘결합판매 지원’ 제도의 문제점에 대해 살펴보면, “향후 미디어 환경에서는 지상파 방송 광고가 침체됨에 따라 지역과 중소 방송사의 결합판매 규모가 계속 감소할 것이다”에 대해 동의 정도가 4.20으로 가장 높게 나타났으며 84%가 찬성하는 것으로 나타났다. 다음으로 “지상파 3사의 영향력이 감소되고 있는 상황에서 결합판매 제도는 지상파 3사와 지원 매체에 부담이 된다”에 대해 동의 정도가 4.00으로 나타났으며 75.3%가 찬성하는 것으로 나타났다. “광고비 상승으로 광고주의 부담이 가중과 지역방송사들의 자원 조달이 상충되는 점이 문제이다”에 대해 동의 정도가 3.93으로 나타났으며 74.1%가 찬성하는 것으로 나타났다. “방송광고 시장 상황이 어렵고, 특히 지상파 3사의 광고 매출이 급감하고 있는 상황에서 결합판매는 지상파 광고 매출 감소를 더욱 가속시킬 것이다”에 대해 동의 정도가 3.89로 나타났으며 71.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. 또한 “지상파 3사와 지역·중소방송의 결합판매 역학 관계에 따라 광고 판매 실적이 증속될 수 있다”에 대해 동의 정도가 3.83으로 나타났으며 70.4%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매 의무가 있는 한국방송광고진흥공사와 SBS M&C의 결합판매 비율을 다르게 적용하는 것은 문제가 있다”에 대한 동의 정도는 3.56으로 나타났으며 58%가 찬성하는 것으로 나타나 모두 찬성 의견을 보여 주었다.

‘결합판매 지원’ 제도의 개선 방향에 대한 의견에 대해, “지역·중소 방송사에 대

표 18. 결합판매 지원 제도의 개선 방향

개선 방향	평균	표준 편차
1. 결합판매는 지역성·다양성 확보를 위해 최소한의 수준으로 유지되어야 한다.	3.69	1.18
2. 지원 대상 방송사의 특성에 따라 결합판매 비율을 조정할 필요가 있다.	3.90	.98
3. 결합판매 재원을 확충하기 위해서는 지상파 광고 시장을 잠식한 유료 방송, 인터넷 등의 광고 매출 재원을 활용할 필요가 있다.	3.91	1.11
4. 지역·중소 방송사에 대한 방송통신발전기금 지원을 확대하여 실질적으로 도움이 되는 정책을 시행해야 한다.	4.25	.78
5. 결합판매 대상 매체인 지역·중소방송의 영업 경쟁력 확보를 위해서도 비율에 의한 의무 부과보다는 시장 기능에 맡겨야 한다.	3.57	1.18
6. 결합판매 제도를 폐지하되, 지역·중소방송의 입장을 고려하여 일정 기간 후에 폐지되는 일몰제 적용을 도입하여야 한다.	3.26	1.14
7. 결합 판매 제도를 폐지하고, 지상파 광고 판매 방식이나 단가 체계를 개편하여 총 매출에서 일정 부분을 지역·중소 방송사에 할애하는 방식으로 지원 제도를 개선해야 한다.	3.30	1.20

한 방송통신발전기금 지원을 확대하여 실질적으로 도움이 되는 정책을 시행해야 한다”에 대한 동의 정도는 4.25로 나타났으며 85.2%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매 재원을 확충하기 위해서는 지상파 광고 시장을 잠식한 유료 방송, 인터넷 등의 광고 매출 재원을 활용할 필요가 있다”에 대한 동의 정도는 3.91로 나타났으며 69.1%가 찬성하였다. “지원 대상 방송사의 특성에 따라 결합판매 비율을 조정할 필요가 있다”에 대한 동의 정도는 3.90으로 나타났으며 77.8%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매는 지역성·다양성 확보를 위해 최소한의 수준으로 유지되어야 한다”에 대한 동의 정도는 3.69로 나타났으며 70.4%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매 대상 매체인 지역·중소방송의 영업 경쟁력 확보를 위해서도 비율에 의한 의무 부과보다는 시장 기능에 맡겨야 한다”에 대한 동의 정도는 3.57로 나타났으며 56.8%가 찬성하였다 “결합 판매 제도를 폐지하고, 지상파 광고 판매 방식이나 단가 체계를 개편하여 총 매출에서 일정 부분을 지역·중소 방송사에 할애하는 방식으로 지원 제도를 개선해야 한다”에 대한 동의 정도는 3.30으로 나타났으며 53%가 찬성하는 것으로 나타났다. “결합판매 제도를 폐지하되, 지역·중소방송의 입장을 고려하여 일정 기간 후에 폐지되는 일몰제 적용을 도입하여야 한다”에 대한 동의 정도는 3.26으로 나타났으며 46.9%가 찬성하는 것으로 나타났다.

표 19. 방송광고 판매 영역 제도의 문제점

문제점	평균	표준 편차
1. 네이버, 다음, 유튜브 등 인터넷·모바일 광고가 기존 지상파·종편 PP 미디어렐의 방송광고 매출을 압도하고 있는 상황에서 현행 지상파·종편 PP 미디어렐의 방송광고 판매 영역을 확대하는 것은 불가능하다.	2.46	1.05
2. 크로스미디어 플래닝을 제대로 수행할 수 없다는 문제점이 있다.	3.25	1.25
3. 콘텐츠 유통에 따른 광고주의 통합적 매체 집행이 불가능하여 광고주의 다양하고 자유로운 마케팅 활동을 제한하여 미디어 산업 발전을 저해할 수 있다.	3.36	1.22
4. “크로스미디어 집행 불가”는 미디어 환경 변화를 반영하지 못한 구태의연한 제도에 매몰되고 새로운 시장 환경을 반영하지 못하는 오류를 범한다.	3.78	1.05
5. 방송 콘텐츠는 모바일, OTT 등 다양한 플랫폼을 통해 소비되지만, 방송광고 판매는 방송 매체에 한정되어 방송광고 시장의 규모를 확대하는 데 한계가 있다.	3.89	1.11

### (3) 방송광고 판매 영역 제도

‘방송광고 판매 영역’ 제도의 문제점에 대해 살펴보면, “방송 콘텐츠는 모바일, OTT 등 다양한 플랫폼을 통해 소비되지만, 방송광고 판매는 방송 매체에 한정되어 방송광고 시장의 규모를 확대하는 데 한계가 있다”에 대해 동의 정도는 3.89로 나타났으며 74.1%가 찬성하는 것으로 나타났다. “크로스미디어 집행 불가는 미디어 환경 변화를 반영하지 못한 구태의연한 제도에 매몰되고 새로운 시장 환경을 반영하지 못하는 오류를 범한다”에 대해 동의 정도는 3.78로 나타났으며 71.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. “콘텐츠 유통에 따른 광고주의 통합적 매체 집행이 불가능하여 광고주의 다양하고 자유로운 마케팅 활동을 제한하여 미디어 산업 발전을 저해할 수 있다”에 대해 동의 정도는 3.36으로 나타났으며 54.3%가 찬성하는 것으로 나타났다. “크로스미디어 플래닝을 제대로 수행할 수 없다는 문제점이 있다”에 대해 동의 정도는 3.25로 나타났으며 50.6%가 찬성하는 것으로 나타났다. 반면, “네이버, 다음, 유튜브 등 인터넷·모바일 광고가 기존 지상파·종편 PP 미디어렐의 방송광고 매출을 압도하고 있는 상황에서 현행 지상파·종편 PP 미디어렐의 방송광고 판매 영역을 확대하는 것은 불가능하다”에 대해 동의 정도는 2.46으로 나타났으며 60.5%가 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

‘방송광고 판매 영역’ 제도의 개선 방향에 대해 살펴보면, “기존 지상파·종편 PP 미디어렐이 인력, 기술, 영업 능력에서 통합적인 미디어렐 기능(온라인 영역 확장)이 가능하면 모든 영역(방송 + 인터넷 등)에서 광고를 판매할 수 있도록 개선되어야 한

표 20. 방송광고 판매 영역 제도의 개선 방향

개선 방향	평균	표준 편차
1. 스마트 미디어에 대한 방송광고 판매 권한을 모두 허용하면 기존의 디지털 미디어 광고를 판매하는 시장 질서를 저해하기 때문에 해당 방송사의 콘텐츠에 한정하여 연계 판매를 허용해야 한다.	3.33	1.16
2. 기존 지상파 종편 PP 미디어렙이 인력, 기술, 영업 능력에서 통합적인 미디어렙 기능(온라인 영역 확장)이 가능하면 모든 영역(방송 + 인터넷 등)에서 광고를 판매할 수 있도록 개선되어야 한다.	3.83	.91
3. 크로스미디어 판매 대행을 허용할 경우, 방송광고 쿼터제를 실시해야 한다(예를 들면, 스마트미디어 판매 시 방송광고 판매가 전제가 되어야 하며 최소 비율을 적용할 필요 있음).	3.30	1.15

다”는 개선 방향에 대해 동의 정도가 3.83으로 가장 높게 나타났으며 72.8%가 찬성하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 “스마트 미디어에 대한 방송광고 판매 권한을 모두 허용하면 기존의 디지털 미디어 광고를 판매하는 시장 질서를 저해하기 때문에 해당 방송사의 콘텐츠에 한정하여 연계 판매를 허용해야 한다”에 대해 동의 정도가 3.33으로 나타났으며 53.1%가 찬성하는 것으로 나타났다. 또한 “크로스미디어 판매 대행을 허용할 경우, 방송광고 쿼터제를 실시해야 한다”에 대해 동의 정도가 3.30으로 나타났으며 53.1%가 찬성하는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

모바일과 동영상을 중심으로한 새로운 미디어 환경이 만들어지고 이를 이용하는 소비자의 미디어 이용 행태의 급속한 변화는 방송광고와 이를 둘러싼 다양한 제도의 변화를 요구하고 있다. 그러나 필요한 미디어 정책의 패러다임은 공공성과 시장성의 조화를 이루면서 규제의 동등성과 최소화 방향으로 정책이 결정되어야 한다. 공공성과 시장성의 조화를 이루기 위해서는 공공성이 필요한 부분을 제외한 나머지 부분은 시장에 맡겨야 한다. 현재 지상파 방송은 과도한 비대칭 규제로 인해 유료 방송 플랫폼과 달리 사회적 책무와 같은 편성 규제, 광고 규제, 내용 규제를 적용받고 있어 과도하다는 평가를 받고 있다(유홍식, 2019). 방송은 인터넷 미디어에 의해 그동안의 영향력과 지위를 위협받고 있지만 유효한 미디어로서 기능을 수행한다(강신규, 2019). 국민들의 미디어



의 이용 형태 변화에도 불구하고 방송의 역할과 이에 대한 기대는 계속되고 있다. 따라서 이를 지원할 수 있는 방송광고 판매 제도의 문제점과 개선 방안에 대한 논의가 시급한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 변화를 맞는 방송광고 산업의 현황과 문제점을 최근의 통계와 자료, 선행 연구로 살펴보고 이를 토대로 연구문제를 도출하였다. 연구문제의 해결을 위한 연구 방법으로 방송광고 관련 전문가의 의견을 델파이 조사와 설문 조사를 실시하였다. 방송광고 판매 제도는 정책과 실무 영역이 중복되는 특수한 연구 분야이므로 관련 업계와 학계, 정책 부문 전문가들이 생각한 문제점과 개선 방안이 연구의 핵심이 된다. 따라서 이들의 의견을 청취하는 것이 중요하다. 연구 방법으로 방송광고 관련 업계와 학계, 정책 분야 전문가의 의견을 3차례에 걸친 델파이 조사( $n = 17$ )와 설문 조사( $n = 81$ )를 실시하여 수렴, 분석하였다. 주요 과제로는 방송광고 판매 제도, 결합판매 제도, 방송광고 판매 영역의 문제점과 이의 개선 방안을 연구 결과로 제시하였다.

〈연구문제 1〉 “전문가가 인식한 방송광고 판매 제도의 문제점은 무엇인가?”에 대해서 살펴보았다. 방송광고 판매 제도의 문제점으로 전문가들은 광고 총량제, 중간 광고 유무, 결합판매 의무 등 차등적 규제를 꼽았다. 주요 의견으로는 지상파와 유료 방송의 차등적 규제 개선, 한국방송광고진흥공사의 결합판매 지원 대상과 비율, 지상파 미디어렐이 보도 PP, 종편 PP의 미디어렐에 비해 차별 규제, 방송 미디어렐의 이중 미디어 판매 금지, 방송광고비의 비효율적 운영을 문제점으로 지적했다. 요약하면 지상파 방송광고 미디어렐 체제가 매체별 광고 가치를 반영하지 않아 비효율적이라고 지적했다. 또한 결합판매와 미디어렐 허가 등의 판매 제도가 현재에 적합하지 않다고 하였다.

다음으로 〈연구문제 2〉 “전문가가 인식한 방송광고 판매 제도의 개선 방안은 무엇인가?”에 대해서 살펴보았다. 〈연구문제 1〉에서 지적한 방송광고 판매 제도의 문제점에 대해서 과중한 결합판매를 재조정해야 하며 지상파와 유료 방송의 차등적 규제(광고 총량제, 중간 광고 유무, 결합판매 의무 등), 모바일로의 시청 패턴의 이동 등 미디어 환경 변화에 따른 방송광고 판매 제도의 개선의 필요성( $m = 4.58$ )”을 제기했다. 결합판매 지원 제도의 문제점으로 “지상파 방송광고가 침해됨에 따라 지역과 중소 방송사의 결합판매 규모가 계속 감소할 것( $m = 4.20$ )”이므로 “지역·중소 방송사에 대한 방송통신발전기금 지원을 확대하여 실질적으로 도움이 되는 정책을 시행해야 한다( $m = 4.25$ )”라고 주장했다. 또한 방송광고 판매 영역 제도의 문제점으로 “방송광고 시장의 규모를 확대하는 데 한계( $m = 3.89$ )”가 있어 “기존 지상파·종편 PP 미디어렐이

모든 영역의 광고를 판매할 수 있도록 개선( $m = 3.83$ )”되어야 한다고 하였다.

본 연구의 전문가들의 의견 수렴을 포함한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 주요 정책적 방향을 제안하였다. 첫째, 변화하는 미디어 환경과 이용자의 이용 행태를 반영한 방송광고 판매 제도의 마련을 요청하였다. 이미 다양한 통계와 분석으로 방송 산업과 방송광고 산업이 공공성과 공익성, 다양성을 담보하기 어려운 상황임을 확인할 수 있었다. 향후 방송 산업과 방송광고 산업이 방송 이용자의 이용후생을 향상하면서 지속적으로 발전해 나갈 수 있는 방안의 마련을 위해 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」의 개정안을 제안하였다. 기존의 법안을 현실화하여 규제를 완화함으로써 지상파 방송의 책무를 성실히 수행할 수 있도록 정책적 지원이 필요하다.

둘째, 지상파 방송의 결합판매 의무 완화와 크로스미디어렙으로의 진출을 위한 토대의 마련을 제안하였다. 매력적인 미디어로서 방송광고를 중심으로 통합 마케팅 커뮤니케이션이 가능하도록 크로스미디어렙을 허용해야 한다. 이는 해외 방송과 미디어, 미디어렙에서 허용되는 수준으로 광고주와 시청자의 요구에 부응할 수 있는 미디어 전략으로 활용이 가능하다. 이로써 미디어의 활성화와 다양성을 실현할 수 있는 기반이 마련될 수 있다.

셋째, 기존 미디어와 방송광고의 상생을 위한 전략적인 플랫폼 마련이 요구된다. 광고 산업을 제로섬으로 보고 지나친 경쟁에 과열 양상을 보이고 있어 정책의 결정과 이를 추진함에 있어 어려움을 겪고 있는 현실이다. 광고의 정의가 바뀌고 있으며 방송과 방송광고의 정의도 변화하고 있다. 산·관·학이 함께 새롭게 광고 산업을 획정하고 이를 지속적으로 발전시켜 나갈 장을 펼칠 필요가 있다. 기존 방송광고균형발전위원회를 중심으로 확대·발전하여 방송광고 산업의 생태계를 조성해 나갈 정책과 관련 연구가 추진되어야 한다.

넷째, 방송광고가 매력적인 미디어로 발전할 수 있도록 스마트 방송광고 전략의 마련을 주장하였다. 이미 방송과 통신의 영역이 무너졌고 모든 기기와 소프트웨어의 스마트화가 추진되고 있다. ‘스마트 방송광고’ 프로젝트를 가동하여 방송 산업과 방송광고 산업, 나아가 콘텐츠 산업의 성장을 견인할 수 있는 장기 프로젝트가 마련되어야 한다.

이상의 정책적 방향에 따른 정책적 추가 제언으로는 경쟁 체제 구축을 위한 정책 합리화, 방송광고 판매 제도의 비대칭 규제 개선, 방송광고 판매 개편 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 실질적인 경쟁 체재 구축을 위한 정책 합리화 방안이 마련되어야 한다. 기존 제도는 경쟁 환경을 조성하고 판매의 효율성을 담보하기에 적합한지 재검토되어야 한다. 세부적으로는 현행 미디어렐 허가 제도 유지의 필요성, 종편의 1사 1렐의 허용, 모바일 매체로 업무 영역을 확대 허용, 결합판매 의무 적용 등이 있다. 위 문제에 대해서 본 연구의 조사 결과는 대부분 부정적으로 응답한 바 이에 대한 재평가를 토대로 정책 방향이 수정되어야 한다.

둘째, 종편 PP 성장에 따른 방송광고 판매 제도의 비대칭 규제 개선이 요구된다. 예컨대 방송광고 수탁 수수료, 미디어렐 간의 의무 불균형 문제가 있다. 방송광고 시장의 경우 2016년부터 지상파와 유료 방송을 동일 시장으로 획정하였기에 종편 PP에 결합판매 의무를 부과함으로써 공적 책무를 유인하는 데 별다른 문제가 없다고 판단된다.

셋째, 공영방송 재원 구조 제도 개선에 대비한 방송광고 판매 제도 개편을 준비해야 한다. 공영방송인 KBS의 수신료 인상을 전제로 할 때 KBS 2TV의 광고 판매 불허, 또는 축소는 불가피해 보인다. 이렇게 되면 공영 미디어렐인 한국방송광고진흥공사의 방송광고 판매 영역이 축소함에 따라 사실상 1사 1렐로 개편될 수밖에 없으며 결합판매 매체를 새롭게 조정하는 등 방송광고 판매 제도를 개선할 골든타임이 될 수 있다.

향후 방송광고 판매 제도 중장기 체계 개편을 위해서는 일정 기간 동안의 타임 테이블을 중심으로 시스템적인 접근이 요구된다. 쟁점 발생 시에 이를 해결하기 위해서 이해 당사자들의 갈등을 봉합하는 수준이 아닌 방송광고를 이끌어 가는 정책 중심의 전환이 요구된다. 방송광고, 나아가 미디어와 광고의 순기능을 정책의 로드맵을 가질 때 체계적인 규제와 진흥이 가능할 것이다.

변화하는 미디어 환경 속에서 선제적인 방송 산업 정책 수립으로 미디어 산업과 국가 경제를 위한 정책 마련에 방송통신위원회를 중심으로 한 정부의 적극적인 노력이 요청된다. 방송광고 규제의 대원칙으로 방송사 편집권의 독립, 프로그램과 방송광고의 분리, 시청자의 권익 보호, 광고주의 보호가 함께 고려되어야 한다(강준석·김호정, 2018). 이 중 방송 사업자는 방송광고를 하고자 하는 광고주를 부당하게 우대하거나 차별하여서는 안 되며 시청자에게 불쾌감을 주거나 오도해서도 안 된다. 이를 감시하고 규제하는 일이 위원회와 정책에 맡겨져 있다. 다만 지상파 방송을 중심으로 방송 산업과 방송광고는 커다란 어려움을 겪고 있는 현실에 비추어 위원회의 역할이 필요해 보인다. 전문가들의 다양한 의견과 이에 대한 분석으로 개선 방안을 도출하여 보았으나 제도의 개선이 없이 있다면 단편적인 아이디어 수준에 머물 뿐이다.

그동안 다양한 정책과 개선 방안이 있었으나 단기적인 처방과 대중적인 방안으로는 근본적인 해결 방안이 될 수 없다. 중장기적인 관점과 거시적인 안목으로 접근하여야 한다. 법과 제도가 갖는 사회적 맥락을 반영하되 이해관계자와 정책 결정자를 설득하는 노력도 필요하다.

본 연구 결과가 급변하는 매체 환경 변화와 글로벌 기준에 맞는 방송광고 제도 개선으로 이어진다면 미디어 산업과 광고 산업이 미디어 다양성의 토대를 마련하고 시청자와 이용자 만족을 높일 것으로 기대된다. 효율적인 방송광고 판매 제도의 마련뿐만 아니라 국가 경제 발전에 기여할 수 있는 개선안으로 활용될 것이다. 본 연구는 방송광고 판매 제도 관련 연구로 학술적 의의를 갖는 것은 물론 방송광고 판매 제도의 중장기적인 체계 마련을 위한 실무와 정책적 시사점 제공하였다는 의의를 갖는다.

## 참 고 문 헌

- 강두필 (2012). 종합편성 채널선정 이후 미디어렙과 지역방송의 문제 연구. *광고PR실학연구*, 5권 1호, 162~183.
- 강신규 (2019). 디지털 미디어시대 방송광고 가치의 재구성. *방송문화*, 2019년 봄호.
- 강준석 · 김호정 (2018). *중장기 방송광고 규제체계 개편 및 관련 법령 개선 방안 연구*. 방송통신위원회 보고서.
- 강준석 · 황유선 · 김호정 · 홍석영 (2016). *광고총량제 등 광고규제 개선효과 분석*. 방송통신위원회 보고서.
- 박종구 · 강신규 (2016). *방송통신융합시대 신유형광고 법제 정비방안 연구: 방송법령 및 미디어렙법 개정방안을 중심으로*. 한국방송광고진흥공사.
- 박현수 · 이인성 · 구슬기 (2017). *방송광고 판매시장 구조 개편에 관한 연구*. 방송통신위원회 보고서.
- 방송통신위원회 (2016). *2016년도 방송시장 경쟁상황 평가*.
- 유홍식 (2019). 방송광고 재정립을 위한 규제 패러다임 대전환의 필요성과 방향. *방송문화*, 2019 봄호.
- 이종관 (2018). 방송혁신을 위한 규제 합리화 및 진흥 활성화 방안: 방송제도 합리화 및 정부조직 개편 방안. *방송학회 특별세미나 발제집*.
- 이종성 (2001). *텔파이 방법*. 서울: 교육과학사
- 정상윤 (2011). *경쟁미디어렙 시대 광고진흥사업 발전방안*. 한국방송광고진흥공사.
- 제일기획 (2018). *2017년 대한민국 광고비*.
- 최정일 · 이종관 · 천혜선 · 박정인 (2016). *방송광고 결합판매 제도개선 연구*. 방송통신위원회 보고서.
- 홍문기 (2012). 방송광고 시장경쟁 체제 도입에 따른 바람직한 미디어렙제도 구축방안에 대한 연구: 미디어렙 제도 변화에 따른 법적, 제도적 쟁점들을 중심으로. *정치커뮤니케이션연구*, 27호, 409~464.
- 방송광고판매 등에 관한 법률 (2017. 7. 26). 법률 제14839호(정부조직법) 일부개정.

최초투고일: 2019년 4월 30일 • 심사일: 2019년 6월 10일 • 게재확정일: 2019년 6월 20일

# What do Experts Think about the Broadcasting Advertising Sales System?

**Han, Eunkyong**

Professor, Department of Media Communication, Sungkyunkwan University

**Lee, Heebok**

Professor, Division of Media and Advertising, Sangji University

The purpose of this research is to investigate the current status and problems of the broadcasting advertising industry in Korea to propose the improvement plan and method of it. The research questions were derived through the literature review and then, analyzed by the opinions of the experts working on the broadcasting advertising industries based on Delphi survey (n=17) and questionnaire (n=81). As results, the research found three points of improvement to be proceeded in relevant sectors of the broadcasting advertising sales system, the combined sales system, and lastly, broadcasting advertising sales itself as follows. First, it calls for the establishment of a broadcasting advertising system that reflects the changing environment of media and user usage patterns. Second, it shows needs to lay the groundwork for easing the burden of terrestrial broadcasts and for entering the cross media rep. Third, it is necessary to establish a strategic platform for coexistence of existing media and broadcasting advertising. Fourth, smart broadcasting advertising strategy should be created and implemented so that broadcasting advertising can grow into a more attractive media. This research is expected to provide some implications for establishing the mid- as well as long-term policies to implement for the better system of broadcasting advertising sales system and in addition, it has an academic significance to contribute to the research arena of broadcasting advertising sales industry and its system.

**KEY WORDS** roadcasting advertising • Broadcasting advertising sales system • Combined sales system • Broadcasting advertising sales agency law • Delphi survey • Survey