

# 「방송법 시행령」 개정안에 따른 방송광고시장과 방송광고 규제 변화 동향

▮ 박 희 영\*

## 1. 개 요

방송통신위원회는 2015년 4월 24일 전체회의에서 정채되어 있는 방송광고 시장의 발전을 위해 「방송법 시행령」 일부를 개정(이하 「방송법 시행령」 개정안)하였다. 이 개정안에는 오랫동안 학계 및 업계에서 많은 찬반 논란이 이어왔던 지상파의 방송광고 규제제한 개정안이 포함되어 있다.

「방송법 시행령」 개정안에는 방송사가 광고의 종류에 관계없이 정해진 전체 광고 시간 내에서 광고시간 및 종류를 자유롭게 편성하는 것이 가능한 방송광고총량제와, 스포츠 중계에서만 가능했던 가상광고, 그리고 방송 프로그램에서 상품에 대해 간접적인 홍보가 가능한 간접광고 등에 대한 규제가 개정되었다. 방송통신위원회는 개정안을 통해 방송광고의 규제가 글로벌 스탠다드에 부합함으로써 방송광고 시장이 활성화되기를 기대하고 있다. 한편으로는 「방송법 시행령」 개정안에 대해서 반대하는 시각이 존재하는 것도 사실이다.<sup>1)</sup>

\* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4426, hypark@kisdi.re.kr

1) 전자신문(2015. 4. 25), “방통위, 지상파 광고총량제 강행… ‘지상파 편향정책’ 거센 비판”, <http://www.etnews.com/20150424000241>

이에 본고에서는 「방송법 시행령」 개정안 전 후로 변경되는 사항과 우리나라 방송 광고시장의 현황에 대해서 살펴봄으로써 「방송법 시행령」 개정안의 도입배경에 대해서 알아본다. 그리고 이에 따른 방송광고시장의 변화와 「방송법 시행령」 개정안 도입에 대한 우려의 시각에 대해서도 함께 살펴보도록 한다.

## 2. 「방송법 시행령」 개정안에 따른 변화

### (1) 방송광고의 종류

지상파 방송사는 ‘시급별’, ‘광고 유형별’에 따라서 가격에 차등을 두어 방송광고를 광고주에게 판매한다. 방송광고는 방송사의 프로그램이 방송되는 시간대에 따라서 광고비의 차이가 있으며 이를 ‘시급’이라 한다.

[그림 1] 광고시급의 예

■ TV광고 시급										
• 월~금요일										
07:00	08:30	09:30	12	18:00	19:00	20:00	24:00	24:30		
C	B	A	B	C	B	A	SA	B	C	
• 토요일										
07:00	08:30	09:30	12	18:00	19:00	20:00	23:30	24:00	24:30	
C	B	A	B	A	SA	A	B	C		
• 일요일										
07:00	08:30	A			18:00	20:00	23:30	24:00	24:30	
C	B	A			SA	A	B	C		

자료: 청주MBC 홈페이지

시급이 결정되는 시간대는 방송사마다 차이가 있으나, 대체로 해당 방송사의 프로그램 시청률이 가장 높은 시간대 순으로 시급이 결정된다. 예를 들어 평일에는 일일드

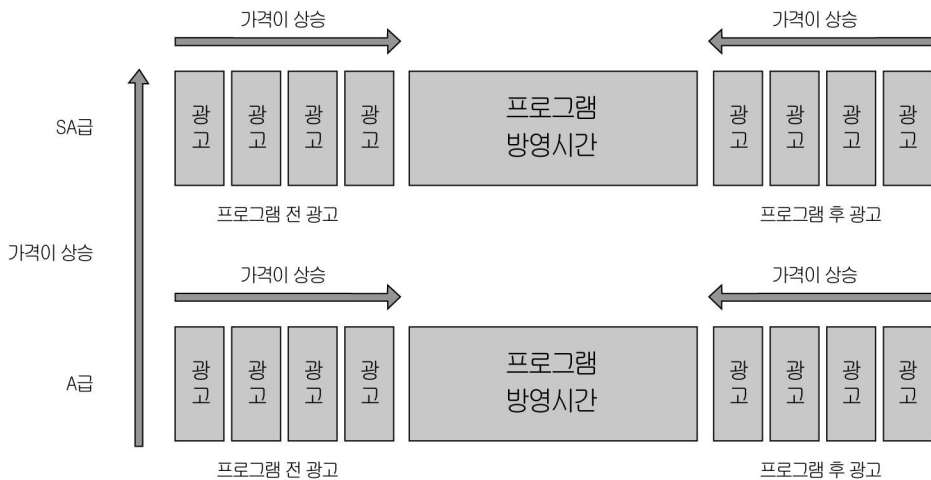
라마와 저녁 8시~9시 사이의 지상파 방송사 메인 뉴스 프로그램, 그리고 10시 이후에 방영되는 주간 예능 프로그램 방영시간대(약 저녁 8시~12시 사이)가 주로 SA급으로 분류되며, 주말의 경우에는 인기 예능프로그램, 주말 연속극 그리고 메인 뉴스 프로그램이 방영되는 시간대(약 저녁 7시~12시 사이)가 SA급으로 분류된다.

한편 방송사는 다양한 종류의 광고를 광고주에게 판매한다. 광고의 종류에 따라서 가격과 광고효과의 차이가 있으므로, 광고주는 자신의 예산과 선호하는 광고효과에 적합한 광고를 방송사로부터 구입한다. 주요 방송광고의 종류는 다음과 같다.

### 1) 프로그램 전후광고

프로그램 전후광고는 방송에서 일반적으로 볼 수 있는 광고의 형태로, 방송 프로그램의 시작 전과 종료 후에 배치되는 광고이다. 프로그램 전후광고는 프로그램의 시급에 따라서 가격차이가 있으며 뿐만 아니라 같은 시급의 프로그램 사이에서도 광고의 배치 순서에 따라서 가격차이가 존재하는데, 프로그램과 근접한 광고일수록 광고 구매가격은 상승하고 프로그램과 멀어질수록 광고 구매가격은 하락한다. 이러한 이유는 프로그램과 근접할수록 광고집중도가 높기 때문이다.

[그림 2] 프로그램 전후광고



## 2) 토막광고

토막광고는 프로그램과 프로그램 사이에 방영되는 광고로 스팟(spot) 또는 SB (station break)광고라고도 한다. 일반적으로 케이블TV에서는 방송시청 중 ‘지금은 지역광고시간입니다’라는 문구와 함께 광고가 방송된다.

## 3) 자막광고

자막광고는 방송프로그램 순서고지(곧이어) 또는 방송국 명칭고지(ID)시에 화면 하단에 이미지 또는 움직이는 영상과 함께 자막형태로 내보내는 광고를 의미한다. 주로 상품의 정보를 전달하는 광고보다는 행사나 기업 이미지 광고가 자막광고를 통해 전달된다.

## 4) 시보광고

시보광고는 TV나 라디오에서 현재시간 고지 동안에 함께 방영되는 광고의 형태로 기업의 이미지와 같은 기업 홍보를 위해 주로 이용되는 광고이다. 최근에는 대학교에서 대학의 이미지를 알리기 위해서 시보광고를 주로 이용한다.

## 5) 프로그램 중간광고

프로그램 중간에 편성되는 광고로써, 가장 높은 광고시청률을 얻을 수 있는 광고 형태이다. 현재 유료방송에서는 프로그램 중간광고를 허용하고 있으나 지상파의 경우에는 지나친 상업성으로 인해 공영성을 해칠 수 있다는 우려 때문에 프로그램 중간광고가 허용되지 않고 있다. 이 때문에 지상파 방송사는 프로그램 중간광고와 유사한 광고효과를 얻기 위해 높은 시청률의 프로그램을 1부와 2부로 나누어 중간에 프로그램 전후광고를 편성한다.

[그림 3] 프로그램 중간광고

	광 고	프로그램	광 고	방영시간	광 고	
--	--------	------	--------	------	--------	--

그 외에도 프로그램 중간에 상품을 간접적으로 광고하는 간접광고와 스포츠 프로그램 중 CG를 이용하여 가상의 이미지를 내보내는 가상광고 등이 있다.

## (2) 「방송법 시행령」 개정안<sup>2)</sup> 주요 내용

기존 우리나라의 광고규제는 광고 종류별 칸막이식 규제로, 프로그램 전후광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고 별로 각각의 시간규제가 존재하였다. 예를 들어 지상파 방송의 프로그램 전후광고는 전체 방송시간의 10%를 초과할 수 없었다.

<표 1> 기존 방송광고 규제안

구분	지상파	유료방송
광고시간	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 광고 종류별 개별규제(시간당 약 10분)</li> <li>- 전후(10/100), 토막(3분), 자막(40초), 시보(20초)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 시간당 총량규제(평균 10분, 최대 12분)</li> <li>- 일부 유형(토막, 자막) 규제 규정</li> </ul>

자료: 방송통신위원회(2015. 4. 24)

그러나 2015년 4월 24일 「방송법 시행령」 개정안에 따르면 지상파 방송광고는 광고 유형에 관계없이 프로그램 편성시간당 평균 15~18%(1시간의 경우에, 9분~10분 48초) 범위에서 자율적으로 광고를 편성할 수 있는 광고총량제가 도입되며, 유료방송

2) 방송통신위원회(2015. 4. 24), “해묵은 방송광고 규제, 42년 만에 손질”, <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K00000001&boardId=1113&boardSeq=40950>

의 경우에는 시간당 총량제에서 프로그램 편성시간당 총량제로 변경되어 프로그램 편성 시간당 평균 17%~20%(1시간의 경우, 10분12초~12분)까지 광고를 자유롭게 편성할 수 있도록 규제가 완화된다. 또한 지상파의 간접광고가 허용되는 동시에 유료방송에서는 간접광고 허용시간이 확대되며, 기존의 스포츠 프로그램에서만 가능했던 가상광고가 허용된다.

〈표 2〉 「방송법 시행령」 개정안 내용

구분	주요내용	비고
광고시간	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 광고총량제 도입 및 방송프로그램 편성시간당 총량제 채택</li> <li>- 지상파 등: 편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100</li> <li>- 유료방송 등: 편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100</li> </ul>	지상파TV 프로그램광고시간은 최대 15/100
가상광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 허용장르 확대</li> <li>- 운동경기 중계→운동경기 중계, 오락, 스포츠보도</li> <li>○ 허용시간 확대(유료방송 등)</li> <li>- 프로그램시간의 5/100→7/100</li> <li>○ 시청권 보호 의무 규정</li> </ul>	입법예고안에서 '교양' 제외
간접광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 허용시간 확대(유료방송 등)</li> <li>- 프로그램시간의 5/100→7/100</li> <li>○ 시청권 보호 의무 규정</li> </ul>	허위·과장 등은 방심위 규정으로 정함
협찬고지	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 금지 완화</li> <li>- 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자에게도 방송광고가 가능한 품목에 대해서는 그 품목명의 협찬고지 허용</li> <li>○ 종류 확대</li> <li>- 공공기관/공익법인의 방송광고 금지품목에 대한 공익성 캠페인 협찬만 허용→공익성 캠페인 협찬, 공익 행사 협찬 허용</li> </ul>	
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중간광고 시작 직전에 자막, 음성 등으로 고지하도록 규정(유료방송 등)</li> <li>○ 어린이 프로그램 정의 규정마련</li> </ul>	

자료: 방송통신위원회(2015. 4. 24)

이번 「방송법 시행령」 개정안은 해외 주요국의 방송광고 관련 규제 기준에 맞추어 간다는 점에서 그 의의가 있다. 이와 관련하여 강준석 외(2012)<sup>3)</sup>에서는 해외의 방송광고 규제현황에 대해서 설명하고 있다. 유럽연합은 2007년 제정된 ‘시청각미디어 서비스 지침’(Audiovisual Media Service Directive: AVMS)를 통해서 방송광고에 대한 규제방향을 제시하고 있는데, AVMS에서는 프로그램 광고의 시간에 대해서 규정할 뿐 광고 종류에 대해서는 규정하고 있지 않다. 다만 중간광고의 경우에는 프로그램의 완결성을 해치지 않는 한에서 허용하고 있으며, 종교나 어린이 프로그램과 같은 일부 프로그램에 대해서는 보다 엄격한 규제를 제시하고 있다.

미국의 경우에는 방송규제기관인 FCC의 1934년 커뮤니케이션법에 의해서 광고 규제를 하고 있으나 광고 시간이나 종류에 대해서 규제가 거의 없고, 대부분을 방송사 자율규제에 의존하고 있다. 다만 유럽연합과 마찬가지로 어린이 대상 프로그램의 경우에는 엄격한 규제를 하고 있다. 가까운 일본의 경우에도 광고 규제가 정부 차원에서 존재하지 않으며, 상업방송국들의 협의기구를 통해서 자율적으로 진행되고 이러한 협의기구의 규제를 소속 방송국이 따르지 않았을 경우 이를 제재할 수 있는 방법도 존재하지 않는다.

### (3) 시장변화에 따른 「방송법 시행령」 개정안 도입배경

방송통신위원회는 「방송법 시행령」 개정안 도입배경으로 “위기상황인 방송광고시장의 활성화”를 목표로 두었다. 이를 중점으로 하여 현 방송광고 시장의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

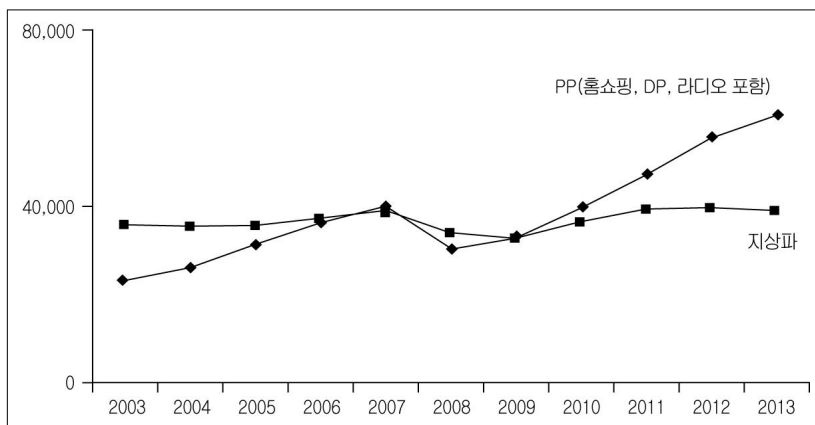
우리나라 지상파 및 PP(홈쇼핑, DP, 라디오)의 방송사업매출<sup>4)</sup> 변화추이를 살펴보면, 지상파의 방송사업매출은 2003년부터 2007년까지 조금 성장하는 추세를 보이다가 글로벌 금융위기의 여파로 2008년부터 2009년까지 하락하였다. 그 이후 2011년까

3) 강준석 외(2012), “방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구”.

4) 방송사업매출은 방송수신료매출, 광고매출, 협찬매출, 프로그램판매매출 등으로 구성되어 있다.

지 성장하여 이전에 가장 높은 매출을 기록한 2007년을 넘어섰으나, 2011년 이후로는 성장이 정체되었다. 한편 PP의 방송사업매출은 2007년까지 꾸준히 성장하다가 글로벌 금융위기로 인해 2008년 큰 폭으로 하락하였으나, 다시 2009년부터 2013년까지 계속 성장하여 지상파의 방송사업매출을 넘어섰다.

[그림 4] 지상파 및 PP(홈쇼핑, DP, 라디오 포함) 방송사업매출 변화 추이

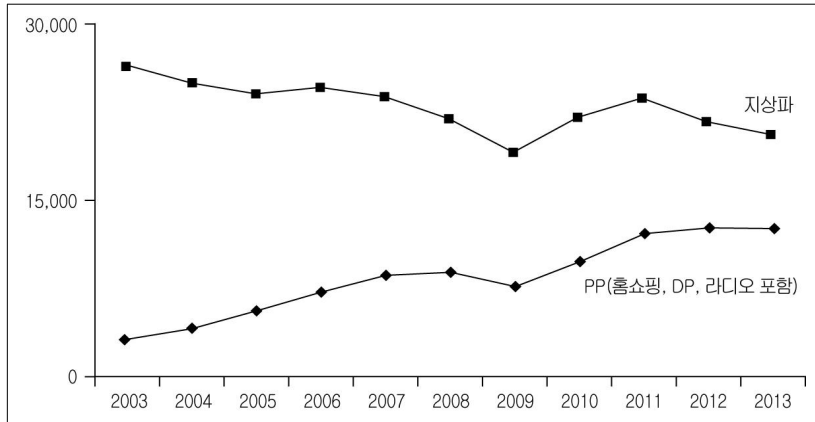


자료: 정보통신정책연구원(2013)

보다 세부적으로 방송사업매출 중 광고매출만을 들여다보면 다음과 같다. 지상파의 경우 2003년 최고 매출을 기록한 이후 계속해서 하락하였다가, 2009년부터 2011년까지는 소폭 상승한 이후 2011년 이후로는 다시 하락하는 추세이다. 반면 PP의 광고매출은 2003년부터 2008년까지 꾸준히 상승하다가 2009년에 글로벌 금융위기로 잠시 주춤하였으나 2011년까지 성장한 이후 2013년도까지 전년도와 비슷한 매출을 유지하고 있다. 지상파와 PP의 광고매출 변화 추이를 살펴보면 지상파와 PP간의 광고매출의 폭이 점차 좁혀지고 있음을 확인할 수 있다.



[그림 5] 지상파 및 PP(홈쇼핑, DP, 라디오 포함) 광고매출 변화 추이



자료: 정보통신정책연구원(2013)

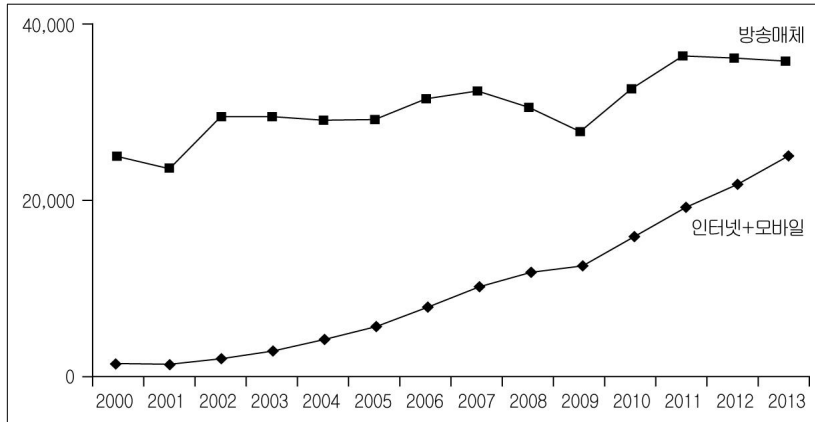
결국 전반적으로 지상파 및 PP의 방송광고매출은 정체 또는 하락하고 있는 추세를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 방송광고매출의 정체 또는 하락 추세는 온라인 광고매출과 비교하면 보다 뚜렷하게 드러난다. 온라인 광고시장은 최근 몇 년간 매체 중 가장 높은 성장을 보였는데, 온라인 포털사의 광고매출은 최근 몇 년 사이에 증가<sup>5)</sup> 하였고 스마트폰 이용의 증가로 모바일 광고매출도 높은 성장을 하고 있다.<sup>6)</sup>

방송매체와 온라인 매체간의 광고매출 변화추이를 비교하여 살펴보면 다음과 같다. 방송매체의 광고매출은 2002년부터 2007년까지 적은 성장을 보였으며, 글로벌 금융 위기로 인하여 2008년과 2009년에는 2002년보다 낮은 수준으로 하락하였다. 이와 같은 하락에도 불구하고 2010년과 2011년에는 다시 성장을 하였지만, 2011년을 기점으로 지지부진한 성장을 보이고 있다. 반면 새로운 매체로 떠오르고 있는 인터넷과 모바일 광고는 2008년과 2009년 사이에 성장이 잠시 주춤한 것을 제외하고는 매년 급격하게 성장하고 있다.

5) 뉴스토마토(2013. 11. 11), “포털업계, 3분기 실적 살펴보니..온라인광고 성숙화 ‘뚜렷’”, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=417388>

6) 연합뉴스(2015. 1. 19), “국내 모바일 광고시장 올해 1조원 넘을 것”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/18/0200000000AKR20150118038800017.HTML>

[그림 6] 방송 및 온라인 매체 광고매출 변화 추이



주: 방송매체는 TV, 라디오, 케이블TV, SO, 위성방송, IPTV, 지상파DMB의 합  
 자료: 제일기획 각 연도

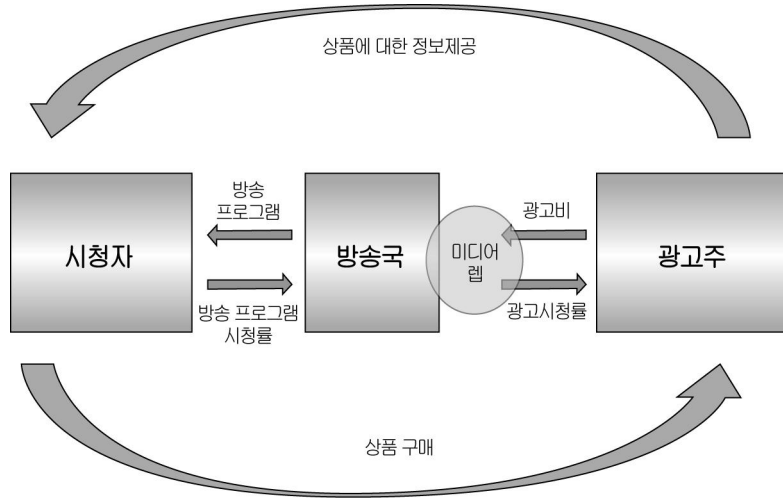
#### (4) 「방송법 시행령」 개정안에 따른 방송광고시장의 변화

앞서 현재 방송광고시장의 현황을 통해 「방송법 시행령」 개정안 도입배경을 살펴 보았다. 이번에는 「방송법 시행령」 개정안에 따른 방송광고시장의 변화를 경제학적인 시각에서 살펴보자.

방송광고시장은 경제학 용어로 양면시장(two-side market)구조이다. 이상규(2010)<sup>7)</sup>에 따르면 어떠한 시장을 양면시장으로 정의를 내리기 위한 조건으로 첫째, 둘 이상의 구분 되는 시장이 존재해야 하며(양면성), 둘째, 한 시장에서는 다른 시장에서의 규모가 클수록 더 높은 효용을 얻을 수 있어야 한다(간접 네트워크 외부성). 그리고 셋째, 각 시장 간에는 직접거래를 할 수 없는 높은 거래비용이 존재하므로 플랫폼을 이용한 거래(플랫폼에 의한 외부성의 내부화)가 존재해야 한다고 설명한다.

7) 이상규(2010), “양면시장의 정의 및 조건”.

[그림 7] 방송광고시장의 양면시장 구조



이러한 정의에 따라서 이상규(2011)<sup>8)</sup>는 전체 방송광고시장을 구체적으로 “시청 시장”과 “방송광고시장”을 가진 양면시장의 구조의 전형적인 예로 다음과 같이 설명하고 있다. 각각 독립적인 시장인 시청자-방송사 간의 “시청 시장”과 방송사-광고주 간의 “방송광고시장”으로 구분되어 있어 양면성을 띄고 있다. 그리고 “시청 시장”에서 시청자가 방송프로그램을 시청하여 광고시청률이 올라가면 “방송광고시장”에서 광고주는 광고를 통해 자신의 제품에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 상품 판매를 통해 이윤을 얻을 수 있는 간접 네트워크 외부성을 띤다. 이 과정에서 방송사는 미디어랩을 통해 광고를 판매하는데, 방송사가 미디어랩에 지불하는 대리인 비용이 직접 광고주와 거래하였을 때 발생하는 거래비용 및 탐색비용보다 적은 경우에 광고를 판매하게 된다.<sup>9)</sup> 또한 광고주는 광고를 직접 공중으로 전파할 경우 높은 비용이 발생하므로 방송사(미디어랩)로부터 광고 시간을 구매하여 광고를 전파하고, 시청자는 자신이 원하는 상품을 직접 생산할 경우 높은 생산비용이 발생하므로 광고주로부터 필요한 상품

8) 이상규(2011), “미디어랩의 구조와 경제적 효과”.

9) 노용환 외(2011), “방송광고시장 경쟁체제 도입 시 시장구조의 산업조직론적 분석 연구”.

을 구매한다. 따라서 “시청 시장”과 “방송광고시장”은 직접 거래하기 위한 높은 거래 비용이 존재하므로 각각 “시청 시장”과 “방송광고시장”의 플랫폼을 통해 외부성을 내부화 한다.

경제학 이론에서는 이와 같이 방송광고 시장이 양면시장으로 정의되는 경우, 상품의 가격을 한계비용 보다 낮게 책정 할 수 있다고 본다.<sup>10)</sup> 따라서 독점시장에서 신규사업자의 시장진입을 방해하거나 기존 사업자를 퇴출시키기 위해 묶음판매(bundling)나 약탈적 가격책정(predatory pricing)과 같은 전략(strategy)을 양면시장에서는 이윤극대화(profit maximization)를 위해서 사용할 수 있다.

묶음판매(bundling)를 예시로 하여 「방송법 시행령」 개정안에 따른 광고규제 완화 이후 방송사(미디어렙)와 광고주의 이윤극대화(profit maximization)를 설명하면 다음과 같다. 「방송법 시행령」 개정안 이전의 “방송광고시장”에서는 방송사(미디어렙)가 광고주에게 광고를 판매할 경우, 남아있는 광고를 가능한 모두 판매하기 위해 방송사(미디어렙)는 잘 팔리는 SA급 광고와 잘 팔리지 않는 A 또는 B급 광고를 묶음(bundling)으로 판매한다. 그러나 광고 종류에 따라서 광고시간 제한이 있어 가능한 상품 묶음은 제한적이었다. 반면 「방송법 시행령」 개정안 이후에는 광고 종류에 관계 없이 주어진 프로그램 편성 시간당 광고시간에 따라서 방송사가 자율적으로 광고를 배치할 수 있으므로, 방송사(미디어렙)는 보다 다양한 종류의 광고를 상품으로 묶어 판매하게 되고 광고주는 합리적으로 선호하는 상품 묶음의 광고를 구매하게 된다. 그러므로 “시청 시장”에서 방송사들은 해당 시간에 목표로 하는 광고시청률을 얻기 위해서 시청자들에게 다양한 방식으로 광고를 노출시킬 것이고, 따라서 방송사는 광고시청률을 위해 양질의 방송콘텐츠를 생산할 유인이 발생한다. 한편으로 시청자들은 양질의 콘텐츠를 선택할 수 있는 폭이 넓어질 것이다.

그럼에도 불구하고 「방송법 시행령」 개정안에 대해서는 우려의 시각도 존재한다. 첫째, 광고총량제에 따른 광고의 지상파 쏠림현상이다. 현재 지상파는 높은 광고시청

10) 이상규(2010), “양면시장의 정의 및 조건”.

를 때문에 광고주가 선호하는 매체이다. 따라서 광고총량제가 시행되어 광고주들이 구매할 수 있는 광고가 늘어나게 되면 한정된 예산을 가진 각각의 기업들은 최대한 많은 광고효과를 얻기 위해 광고시청률이 높은 지상파 광고를 구매하려 할 것이기 때문에 다른 매체들의 광고매출이 지상파로 이동할 것이라는 우려이다. 둘째, 시청자의 시청권을 저해한다는 것이다. 지상파는 TV를 소유하고 있다면 누구나 무료로 시청 가능한 매체이다. 따라서 지상파에서 과도한 광고, 특히 중간광고 허용 시에는 시청흐름을 방해하여 시청자의 시청권을 침해할 수 있다는 우려이다. 셋째, 프로그램에 대한 광고주의 영향력 확대로 발생가능한 공영성 약화이다. 지상파는 상당부분의 프로그램 제작비용을 광고매출에 의존하고 있는 것이 현실이다. 뿐만 아니라 목표로 한 광고시청률에 도달하기 위해 과도하게 간접광고 또는 협찬광고 등을 허용하는 경우 프로그램 제작에 광고주의 영향력이 확대될 뿐만 아니라 프로그램의 상업성이 강화되어 공영성을 해칠 수 있음을 우려한다.

### 3. 결 어

앞서 방송광고시장에서 「방송법 시행령」 개정 이후에 따라서 완화되는 방송광고 규제와 이러한 방송광고 규제가 완화되는 배경에 대해서 살펴보았으며, 「방송법 시행령」 개정안에 대한 우려의 시각에 대해서도 알아보았다. 현재 「방송법 시행령」 개정안은 이미 입법예고를 앞두고 있으므로 「방송법 시행령」 개정안 이후 방송광고시장에 대한 지속적인 관찰을 통해서 방송광고시장의 새로운 성장기반이 마련되기를 기대한다.

### 참고문헌

강준석 외 (2012), 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구, 정책연구 12-40, 정보통신정책연구원.

- 노용환 외 (2011), 방송광고시장 경쟁체제 도입 시 시장구조의 산업조직론적 분석 연구, 한국방송광고공사.
- 뉴스토마토 (2013. 11. 11), “포털업계, 3분기 실적 살펴보니..온라인광고 성숙화 ‘뚜렷’”.
- 방송통신위원회 (2015. 4. 24), “해묵은 방송광고 규제, 42년 만에 손질”.
- 연합뉴스 (2015. 1. 19), “국내 모바일 광고시장 올해 1조원 넘을 것”.
- 이상규 (2010), 양면시장의 정의 및 조건, 정보통신정책연구, 제17권 제4호, pp.73~105.
- \_\_\_\_\_ (2011), 미디어랩의 구조와 경제적 효과, 정보통신정책연구, 제18권 제4호, pp.27~57.
- 전자신문 (2015. 4. 25), “방통위, 지상파 광고총량제 강행... ‘지상파 편향정책’ 거센 비판”.
- 정보통신정책연구원 (2014), 2014년 방송산업 실태조사 보고서.
- 제일기획, 광고연감 각 연도.