

2022 한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

변혁의 시대와 광고 PR

: 제도, 정책, 그리고 Practices

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

2022년 12월 2일(금) ~ 3일(토)

서울올림픽파크텔(잠실 올림픽공원)

— 주최 —

 한국광고PR실학회
THE KOREAN ADVERTISING & PR PRACTITIONERS SOCIETY

— 후원 —

 방송통신위원회

방송통신위원회 후원: 네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

사회: 이수범(인천대)

방송광고 규제 체계 전환의 필요성과 방향	03
발표: 이시훈(계명대)	
토론: 김효규(동국대)	
해외 국가들의 방송광고 규제 개선 사례 연구	19
발표: 노창희(디지털미디어산업연구소)	
토론: 강민규(방송통신위원회)	
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 제도 개선 방안	31
발표: 조성동(한국방송협회)	
토론: 강신규(KOBACO)	

방송통신위원회 후원

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

방송광고 규제 체계 전환의 필요성과 방향

발표: 이시훈(계명대)

토론: 김효규(동국대)

해외 국가들의 방송광고 규제 개선 사례 연구

발표: 노창희(디지털미디어산업연구소)

토론: 강민규(방송통신위원회)

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 제도 개선 방안

발표: 조성동(한국방송협회)

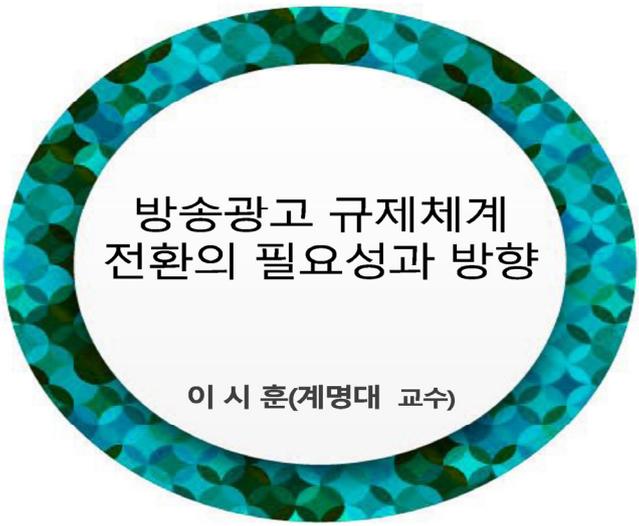
토론: 강신규(KOBACO)

방송광고 규제 체계 전환의 필요성과 방향

발표: 이시훈(계명대)

토론: 김효규(동국대)

[한국광고PR실학회_2022.12.02]



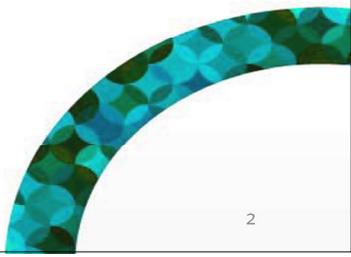
방송광고 규제체계 전환의 필요성과 방향

이 시 훈(계명대 교수)

1

CONTENTS

01. 문제제기
02. 광고규제 현황
03. 제도개선 방안
04. 결론



2

01. 문제 제기

- 광고산업 환경 분석 (이시훈, 2022)

인
공
경
쟁

- 경제적파급효과 큰 산업
- 성장의 정체기
- 미래 창의산업
- 매체간 불균형 성장
- 사회문화적 기능 담당
- 산업의 양극화 심화
- 미디어 성장의 토대
- 인력양성의 적신호
- 글로벌 시대 적합 산업
- 광고 패러다임의 변화

위
기
요
인

계명대 광고홍보학과 이시훈 3

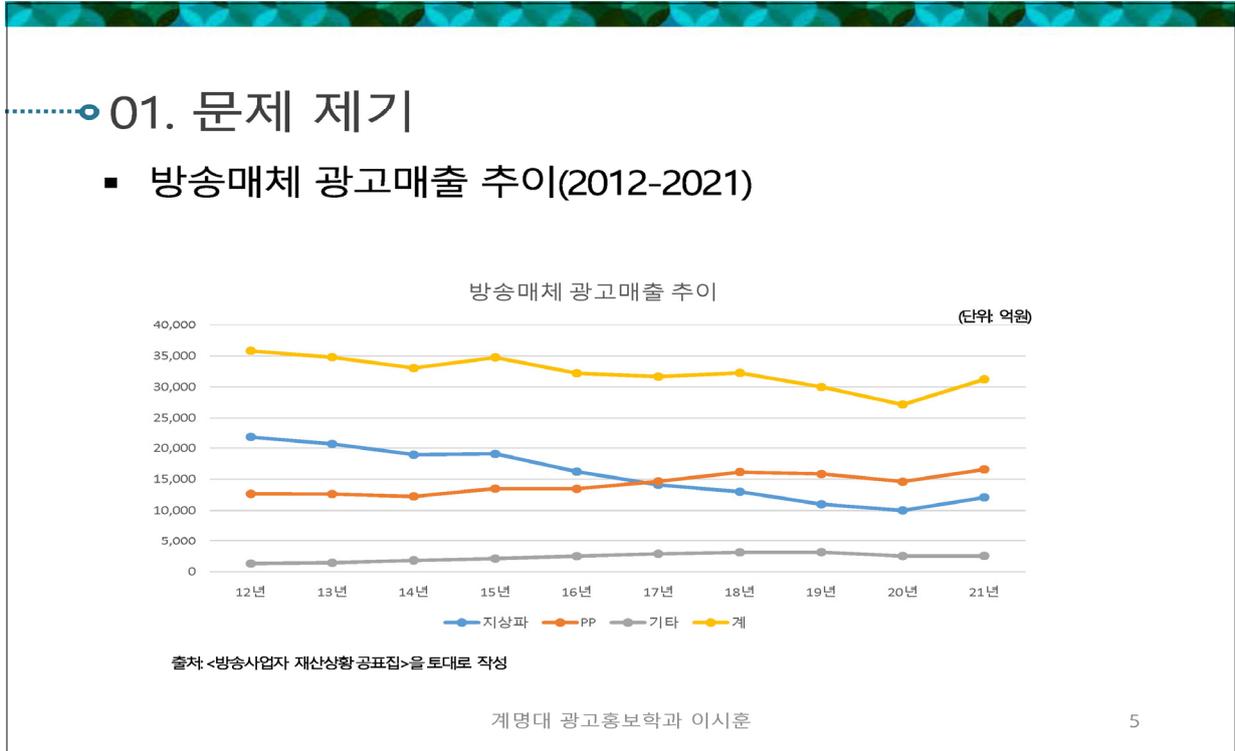
01. 문제 제기

- 매체 광고비의 불균형적 성장
 - 매체별 광고비 증감률(2017년-2021년 비교) (단위: 억원)

구분	17년	18년	19년	20년	21년	'17~'21 CAGR	
방송 (재산상환)	31,663	32,275	30,009	27,172	31,247	△0.3%	
인쇄	신문	18,585	19,031	19,397	15,934	16,334	△3.2%
	잡지	4,517	4,448	4,333	3,267	2,981	△9.9%
	소계	23,103	23,480	23,730	19,201	19,315	△4.4%
인터넷	19,092	20,554	18,716	18,394	19,855	△1.0%	
모바일	28,659	36,618	46,503	56,890	72,991	26.3%	
기타	17,180	17,589	17,610	11,877	12,045	△8.5%	

출처: <방송통신광고비조사>

계명대 광고홍보학과 이시훈 4



01. 문제 제기

- 방송광고 시장 활성화를 위한 방송통신위원회의 지속적 노력
- 방송통신위원회 업무보고

	2020년	2021년	2022년
추진과제	<ul style="list-style-type: none"> 중간광고 지상파 허용 가상간접 허용시간 통일 크로스미디어렙 허용 결합판매제도 개선 	<ul style="list-style-type: none"> 결합판매제도 개선 크로스미디어렙 도입 네거티브 규제제도 도입 중간광고 지상파 허용 	<ul style="list-style-type: none"> 네거티브 규제제도 도입

* 법률 개정이 필요한 제도개선은 추진 속도가 느리고 중점 추진과제에서 누락

계명대 광고홍보학과 이시훈

01. 문제 제기

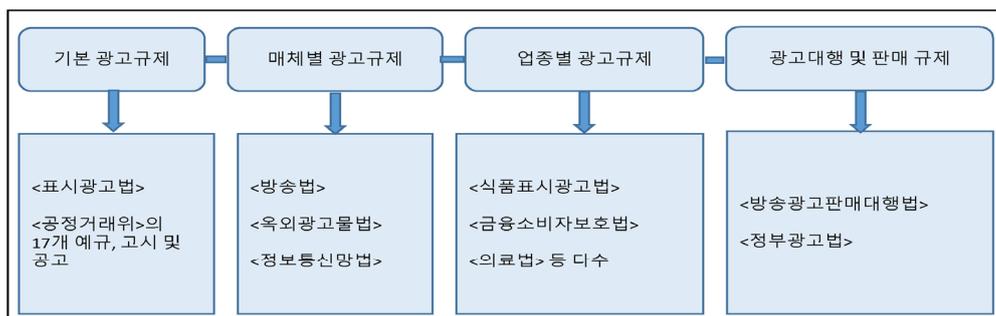
- 개별적, 단발식 제도 개선의 한계
 - 광고법령 및 규제 체계의 복잡성
 - 이해당사자간 협의의 어려움으로 제도 개선의 어려움(ex. 크로스미디어랩)
- 새로운 패러다임으로 전환할 필요성 대두
 - 포지티브에서 네거티브로...
 - 개별 개선에서 통합적 개선으로...

계명대 광고홍보학과 이시훈

7

02. 광고규제 현황

- 법률 성격에 따른 규제 현황 (이시훈, 2022)

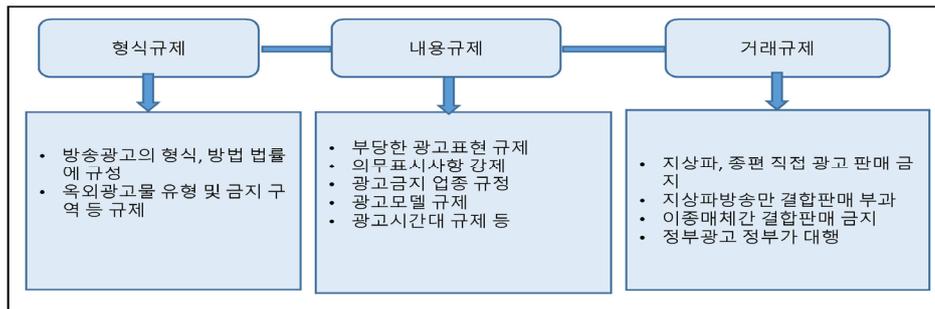


계명대 광고홍보학과 이시훈

8

02. 광고규제 현황

규제성격에 따른 규제 현황 (이시훈, 2022)



계명대 광고홍보학과 이시훈

9

02. 광고규제 현황

<참고> 비대칭적 규제의 대표적 사례 (이시훈, 2022)

구분	미디어렙 선택권 (매체사)	결합판매 의무 (미디어렙)	이종매체 광고판매 (미디어렙)
공영 지상파	없음	있음	금지
민영 지상파	있음	있음	금지
종합 편성	있음	없음	금지
이외 매체사	있음	없음	없음

계명대 광고홍보학과 이시훈

10

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
공정거래위원회	<표시광고법>	내용 규제
	<소비자기본법>	내용 규제
	<가맹사업법>	내용 규제
	<방문판매법>	내용 규제
	광고관련 17개 심사 지침 및 가이드라인	내용 규제
방송통신위원회	<방송법>	형식 규제, 내용 규제
	<방송광고판매대행법>	거래 규제
방송통신심의위원회	<방송광고심의 규정>	내용 규제
행정안전부	<옥외광고물법>	형식 규제, 내용 규제
	<도로명주소법>	내용 규제
	<주민소환법>	내용 규제
	<온천법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈

11

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
문화체육관광부	<신문법>	형식 규제
	<정기간행물법>	내용 규제
	<정부광고법>	거래 규제
	<영화 및 비디오법>	내용 규제
	<게임산업 진흥에 관한 법률>	내용 규제
	<사행산업통합관리위원회법>	내용 규제
	<경륜경정법>	내용 규제
	<대중문화산업법>	내용 규제
	<관광진흥법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈

12

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
금융위원회	<금융소비자 보호법>	내용 규제
	<은행법>	내용 규제
	<자본시장법>	내용 규제
	<보험업법>	내용 규제
	<상호저축은행법>	내용 규제
	<여신전문금융업법>	내용 규제
	<대부업법>	내용 규제
	<전자금융거래법>	내용 규제
	<온라인투자연계금융업법>	내용 규제
	<유사수신행위법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈

13

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
보건복지부	<국민건강증진법>	내용 규제
	<의료법>	내용 규제
	<의료기기법>	내용 규제
	<의료기사 등에 관한 법률>	내용 규제
	<생명윤리법>	내용 규제
	<제대혈 관리 및 연구에 관한 법률>	내용 규제
	<침단체생마이크로법>	내용 규제
	<식품표시광고법>	내용 규제
식품의약품안전처	<약사법>	내용 규제
	<화장품법>	내용 규제
	<어린이식생활안전관리특별법>	내용 규제
	<마약류관리법>	내용 규제
	<농수산물품질관리법>	내용 규제

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
농림축산식품부	<농약관리법>	내용 규제
	<비료관리법>	내용 규제
	<양곡관리법>	내용 규제
	<전통주산업법>	내용 규제
	<한국마사회법>	내용 규제
	<식품산업진흥법>	내용 규제
	<친환경농어업법>	내용 규제
환경부	<먹는물관리법>	내용 규제
	<야생생물보호법>	내용 규제
법무부	<변호사법>	내용 규제
	<성매매처벌법>	내용 규제
	<외국법자문사법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈 15

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
기획재정부	<담배사업법>	내용 규제
	<복권법>	내용 규제
중앙선거관리위원회	<공직선거법>	내용 규제
	<정치자금법>	내용 규제
	<정당법>	내용 규제
국토교통부	<건설사업기본법>	내용 규제
	<주택법>	내용 규제
	<공인중개사법>	내용 규제
	<건축물의 분야에 관한 법률>	내용 규제
	<부동산개발업법>	내용 규제
과학기술정보통신부	<전자문서법>	형식 규제
	<정보통신망법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈 16

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
고용노동부	<직업안정법>	내용 규제
	<채용절차법>	내용 규제
중소벤처기업부	<지역특구법>	형식 규제 등 예외조치
여성가족부	<결혼중개업법>	내용 규제
	<청소년보호법>	내용 규제
해양수산부	<해양생태계법>	내용 규제
	<해양심층수법>	내용 규제
교육부	<학원법>	내용 규제
	<자격기본법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈

17

02. 광고규제 현황

- <광고> 등장 법률 80개 (이시훈, 2022)

정부 부처	광고규제 법령	규제 성격
외교부	<해외이주법>	내용 규제
산업통산자원부	<계량에 관한 법률>	내용 규제
	<사행행위규제법>	내용 규제
경찰청	<총포도검법>	내용 규제
	<생활방사선법>	내용 규제
원자력안전위원회	<생활방사선법>	내용 규제

계명대 광고홍보학과 이시훈

18

03. 제도개선 과제

1) 법률 체계 개선 (이시훈, 2022)

- <표시광고법>의 개정: 표시와 광고의 분리
 - <표시광고법> 제2조 2호 삭제
 - 현재 국회에 발의된 <광고산업진흥법>에 광고 규제 조항 신설
- 업종별 광고규제 법률의 통합
 - 80개에 이르는 광고규제 법률의 다수가 업종별 입법임
 - <식품표시광고법>, <금융소비자보호법>과 같은 유사업종의 광고규제법 통합 제정

03. 제도개선 과제

2) 형식 규제 개선 (이시훈, 2022)

- 방송광고 유형 규제 개선
 - <방송법> 제73조 제2항의 7개 유형을 3개 유형으로 단순화
 - 프로그램 내 광고, 프로그램 외 광고, 중간광고
 - 포지티브 규제에서 네거티브 규제로 전환
- 옥외광고물 유형 규제 개선
 - <옥외광고물법 시행령> 제3조의 17개 옥외광고물 분류 폐지
 - 시행령에서는 설치 금지와 표시 금지 규정 유지
 - 시도지사 조례로 설치 방법, 표시 방법, 종류 위임하여 결정

03. 제도개선 과제

3) 내용 규제 개선_1 (이시훈, 2022)

- 광고금지 품목 개선
 - 전문의약품 광고 허용: <약사법> 제68조 제6항 개정
 - 의료광고 방송광고 허용: <의료법> 제65조 제3항 개정
 - 조제유류 광고 허용: <식품표시광고법 시행규칙> 제8조 개정
 - 주류광고 알콜도수 상향 및 기업PR광고 허용: <국민생활건강 증진법 시행령> 제 10조 개정
 - 사행산업 방송광고 허용: <방송광고심의규정> 제43조 제2항 제6호 개정
- 방송광고 시간대 규제 개선
 - 고열량, 저양양 식품 및 고카페인 함유식품 오후 5-7시 방송광고 금지조항 폐지: <어린이식생활안전관리특별법 시행령> 제7조의2 개정

계명대 광고홍보학과 이시훈

21

03. 제도개선 과제

3) 내용 규제 개선_2 (이시훈, 2022)

- 전문가 모델 제한 개선
 - 전문가 모델이 사용하고 있다거나 보장 또는 공인한다는 표현은 그대로 금지하고 추천만을 제한적으로 허용
 - <식품표시광고법 시행령> 제3조, <의약품 등의 안전에 관한 규칙> 제78조, <의료기기법> 제24조, <화장품법 시행규칙> 제22조, <방송광고 심의규정> 제26조, 제27조, 제28조, 제29조, 제31조 개정
- 업종별 자율심의 제도 개선
 - 업종 중심의 사전 광고심의 축소, 사후심으로 개편
 - 심의매체, 심의방법, 심의 후 절차 표준화 노력

계명대 광고홍보학과 이시훈

22

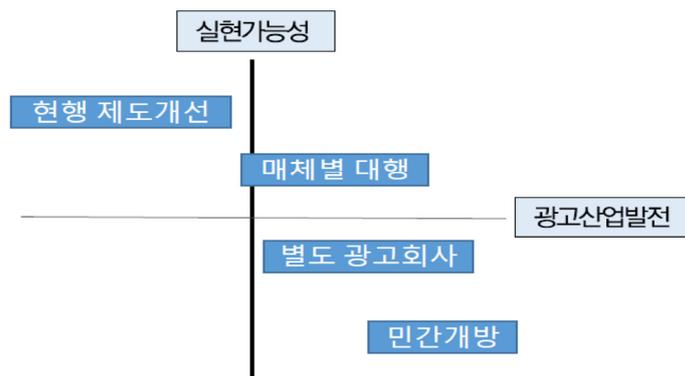
03. 제도개선 과제

4) 거래 규제 개선_1 (이시훈, 2022)

- 지상파 미디어렐 결합판매 제도 단계적 폐지
 - 헌법재판소 위헌소송 진행중, 방송통신위원회 제도 개선 검토
 - 일몰제 적용으로 제도 개선의 완충지대 마련
 - 1단계(1-2년차): 종교방송 제외
 - 2단계(3-4년차): 네트워크 방송사를 제외한 중소방송사 제외
 - 3단계(5년차): 결합판매 완전 해소
 - 중소방송사 지원방안 별도로 강구
- 미디어렐 이종매체간 판매 허용
 - 방송광고 이외의 매체 광고 판매 허용: <방송광고판매대행법> 제15조 제1항 제3호 개정

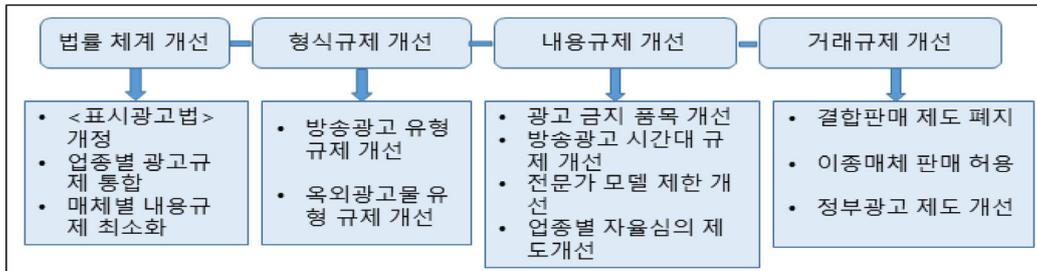
03. 제도개선 과제

4) 거래 규제 개선_2: 정부광고 제도 개선 (이시훈, 2021)



05. 결론

분야별 제도 개선 요약 (이시훈, 2022)



05. 결론

- 방송광고를 포함한 규제체계의 변화는 파격적 접근 필요
 - 2005년 방송법 제73조 폐지 주장
- 범부처적 협력없이 제도 개선 곤란
 - 광고관련 부처 신설
 - 상설 협의 기구 신설

[단독] 과기정통부·방통위, 미디어 포괄 법안 제정 추진...문체부 제외

과기정통부, 온라인 플랫폼 정책포럼 구성.

방송통신위원회·공정거래위원회·문화체육관광부 등 관계부처 공무원과 업계

"靑·국무조정실 제 역할 실종"

05. 결론

- 헌법재판소 신속 판결 촉구
 - 결합판매제도(2020년 4월 17일)
 - 정부광고제도(2019년 2월 ?일)
- 규제 체계 개정의 방향
 - 통합과 중복 해소
 - 법률보다 시행령 또는 시행규칙으로 세세한 것은 규정
 - 의무표시 조항 최소화 또는 매체별 차별화
 - 네거티브 규제
 - 규제 총량제 도입
- 법률 개정전까지 규제 개선 노력
 - 지속적인 개선 요구
 - 미디어 환경 변화에 따라 실효성 낮은 규제 폐지

경청해 주셔서 감사합니다.

해외 국가들의 방송광고 규제 개선 사례 연구

발표: 노창희(디지털미디어산업연구소)

토론: 강민규(방송통신위원회)

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

iDIP 디지털산업정책연구소
Institute of Digital Industry & Policy

방송광고 규제 개선 해외 사례와 시사점



디지털산업정책연구소

노창희연구위원

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

iDIP 디지털산업정책연구소
Institute of Digital Industry & Policy

목 차

1. 문제제기
2. 국내 미디어 환경
3. 해외 방송광고 규제 개선 사례와 시사점

<p>한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회 네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선</p>	<p>문제제기</p>
<p>【레거시 미디어의 위기】 OTT 등 디지털 영역의 미디어가 전체 미디어 산업 및 전체 산업에서 차지하는 비중이 커지면서 방송을 포함한 레거시 미디어 사업자는 위기에 봉착</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 기간 동안 미디어 이용량이 전반적으로 늘어나면서 OTT 디지털 사업자 위주로 전체 산업이 재편되는 양상이 나타났지만 방송 시청량도 늘어나면서 국내의 경우 방송광고가 일시적으로 회복되는 양상이 나타났음 • 거리두기 해제로 인해 방송 시청량이 코로나 기간 보다 감소되고 경기침체가 장기화될 것으로 전망되면서 방송광고가 다시 악화될 전망 	
<p>【규제 혁신 지체】 국내의 경우 미디어와 관련된 규제 개선 및 혁신이 지체되고 있는 상황에서 방송광고 규제도 개선도 이뤄지고 있지 않아 방송콘텐츠 사업자의 투자와 혁신에 제약이 존재하는 상황</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • 국내의 경우 21세기를 전후로 해서부터 전반적인 미디어 규제 체계 개편 필요성이 제기되어 왔으나 규제 개편이 지연되면서 방송콘텐츠 광고 규제 개선도 지연되고 있음 • 국내의 경우 해외 주요국과 비교할 때 방송광고가 강한 규제를 적용 받고 있고, 미디어 환경 변화에 부합하는 규제 개선이 지체되어 전체 미디어 산업 경쟁력 제고에 부정적으로 작용하고 있음 	
<p>【넷플릭스 광고 요금제 도입】 방송광고 규제 개선이 지체되고 있는 상황 속에서 넷플릭스가 광고요금제를 도입하여 국내 OTT 사업자 뿐 아니라 레거시 방송 사업자에게도 부정적인 영향을 미칠 것으로 우려되고 있는 상황</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • 기본적으로 OTT 사업자가 방송 사업자보다 광고효과가 높은 데다 국내 레거시 방송 사업자들은 여러 가지 규제를 적용 받고 있어 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자와 경쟁하기 어려운 실정 	
 <p>디지털산업정책연구소 Institute of Digital Industry & Policy</p>	<p>3</p>

<p>한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회 네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선</p>	 <p>디지털산업정책연구소 Institute of Digital Industry & Policy</p>
<p>국내 미디어 환경</p>	

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

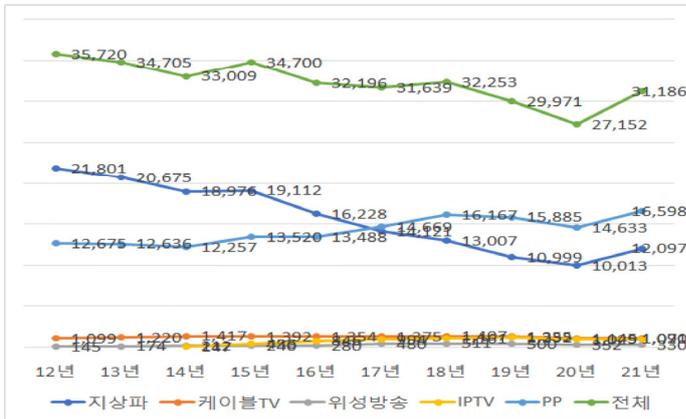
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

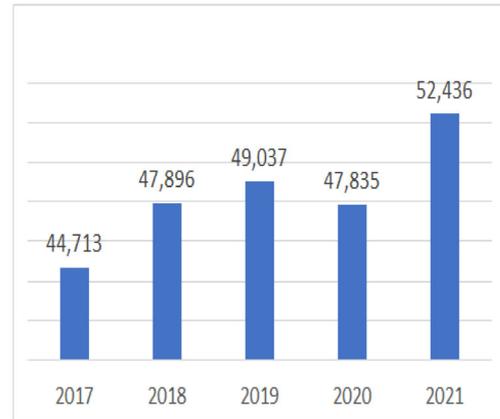
● 코로나 효과로 광고 매출이 소폭 상승했지만 향후 광고 시장 전망은 비관적

- 코로나로 인해 2021년 광고비가 일부 상승했지만 경기침체와 거리두기 해제로 향후 전망은 부정적일 수밖에 없음
- 제작비 상승이 이어지고 있고, 제작비가 광고 대비 2조를 상회하여 광고 시장 회복이 제작비 충당으로 이어지기 어려운 구조

<광고 시장 현황(단위: 억원)>



<방송 제작비 추이(단위: 억원)>



출처: 2022년 방송사업자 재산상황공표집



출처: 2022년 방송사업자 재산상황공표집

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

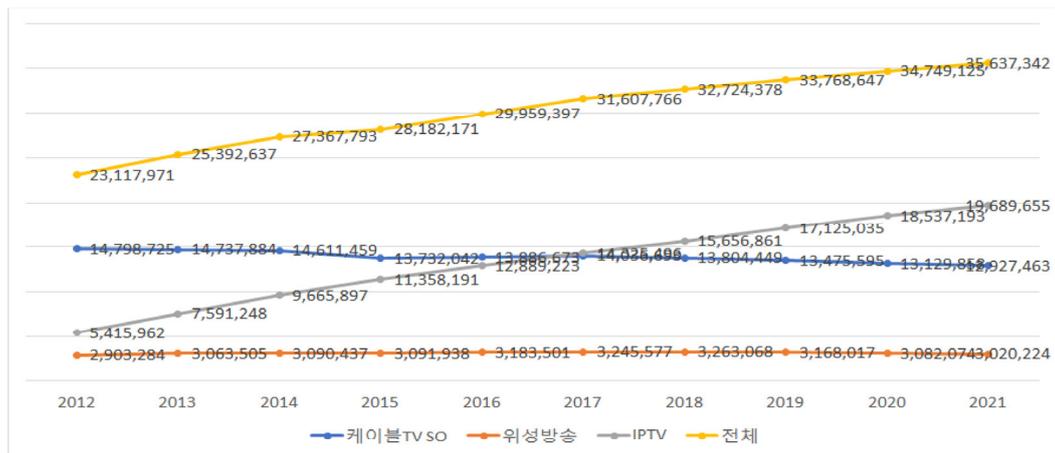
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

● 유료방송 가입자의 경우 성장률이 둔화되고 있는 실정

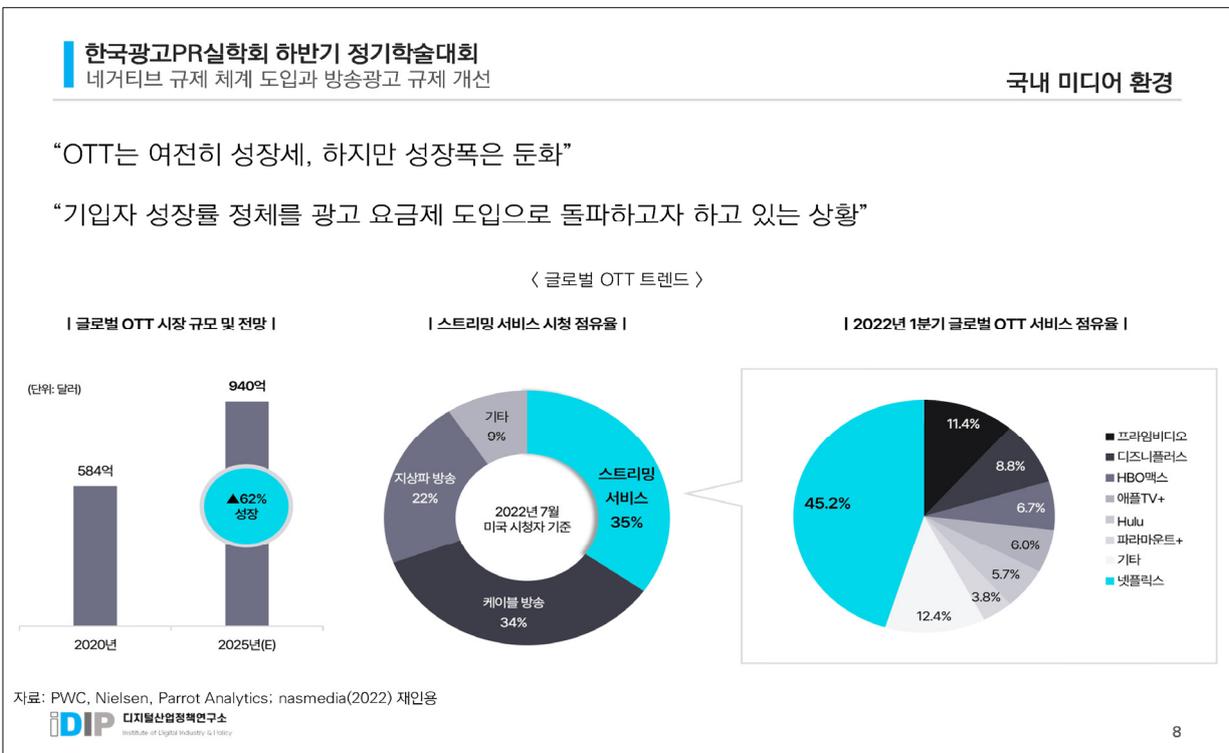
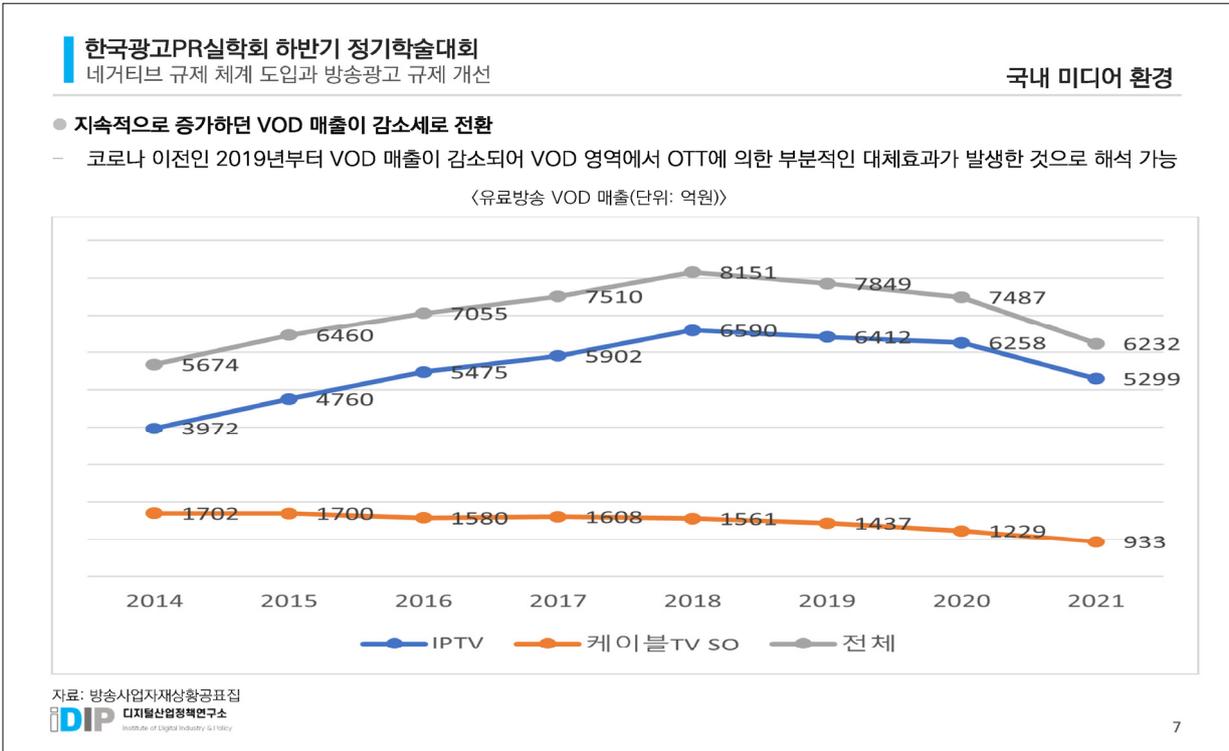
- OTT 가입자가 증가하고 있는 상황에서 유료방송 가입자수는 성장이 정체되고 있는 상황이고, 케이블TV의 경우 가입자 감소

<유료방송 가입자 수(단위: 단지)>



자료: 2021 방송산업실태조사: 유료방송 가입자수 검증





한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

“OTT는 여전히 성장세, 하지만 성장폭은 둔화” 는 글로벌 시장 공동의 문제
 “국내 사업자들의 선전으로 글로벌 사업자 추가 진입은 어려울 전망”

〈 국내 OTT 트렌드 〉

국내 OTT 시장 규모

국내 OTT 이용자* 추이

국내 OTT 이용자 수

자료: 방송통신위원회 (2021년 방송매체 이용행태 조사); 코리안 클릭(모바일 AOS+los 합산, 순 이용자 수 기준); nasmedia(2022 재인용)

9

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

“국내 플랫폼들이 경쟁력을 확보하면서 글로벌 사업자들이 직접 진입하기보다는 국내 사업자와 제휴 하는 전략으로 선회”
 “국내 OTT 사업자들은 포털과의 제휴 등 다양한 제휴를 통해 경쟁력 확보 중”

〈 국내 주요 OTT 사업자 제휴 현황 〉

파라마운트+, 티빙과의 제휴로 아시아 진출

파라마운트+, 티빙 내 독점 서비스 시작 (6월)
티빙 이용자 대상, 추가 요금 없이 파라마운트 콘텐츠 시청 가능

기대효과 및 계획
파라마운트+ 최신 라인업·독점 콘텐츠 최초 공개 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 전략적 협력 강화 공동투자 오리지널 시리즈 2년 내 7개 공개 예정

파라마운트) 아시아 기반 콘텐츠 확보 예정
티빙) 공동투자 콘텐츠 글로벌로 확장 가능

<파트너십 이후 티빙 영화 콘텐츠 이용자 수 변화>

전월 동기 대비 2배 증가 (6월 4주차 기준)

<감상한 영화 콘텐츠 분류>

50% 파라마운트+ 영화 감상 비중 50%

HBO-웨이브, 대규모 콘텐츠 독점 공급 계약

HBO-웨이브, 계약 연장 (7월)
2021년 7월부터 공급하던 기존 HBO 시리즈 라인업을 HBO맥스 오리지널 콘텐츠 포함하여 확대

기대효과 및 계획
HBO맥스의 검증된 IP로 콘텐츠 경쟁력 강화 HBO 및 HBO맥스 오리지널 인기작 독점 유치

HBO맥스) 초기 가입자 확보 리스크 감소
웨이브) 전 세계에서 흥행한 IP로 안정적 성장 가능

<파트너십 이후 웨이브의 독점 사례>

HBO 인기 시리즈 '왕좌의 게임' 프리퀄 '하우스 오브 드래곤' 웨이브 독점 공개 (8월 22일~)

<글로벌 OTT의 파트너십 전략>

토종 OTT와의 연대 통한 국내 시장 안착 효과

글로벌 OTT

글로벌 시장에서 우위인 한국의 콘텐츠 역량과 결합

출처: 방송통신위원회 (2021년 방송매체 이용행태 조사); 코리안 클릭(모바일 AOS+los 합산, 순 이용자 수 기준); nasmedia(2022 재인용)

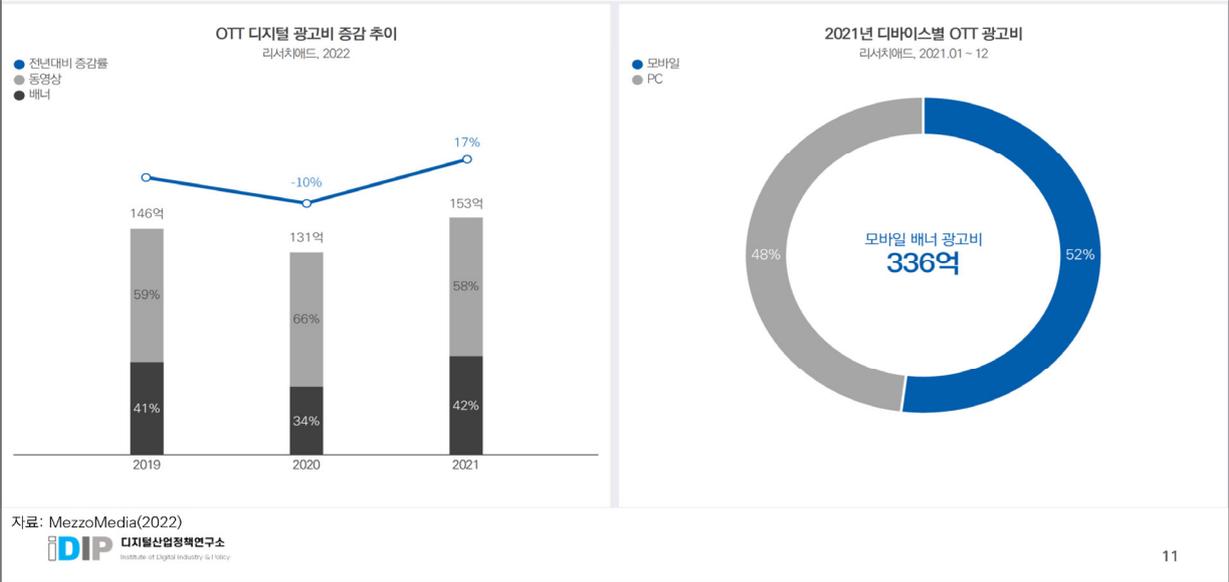
10

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

- 디지털 광고비는 2021년 소폭 상승했으나, 경기 침체로 광고 시장은 악화될 우려가 존재

< OTT 디지털 광고비 >

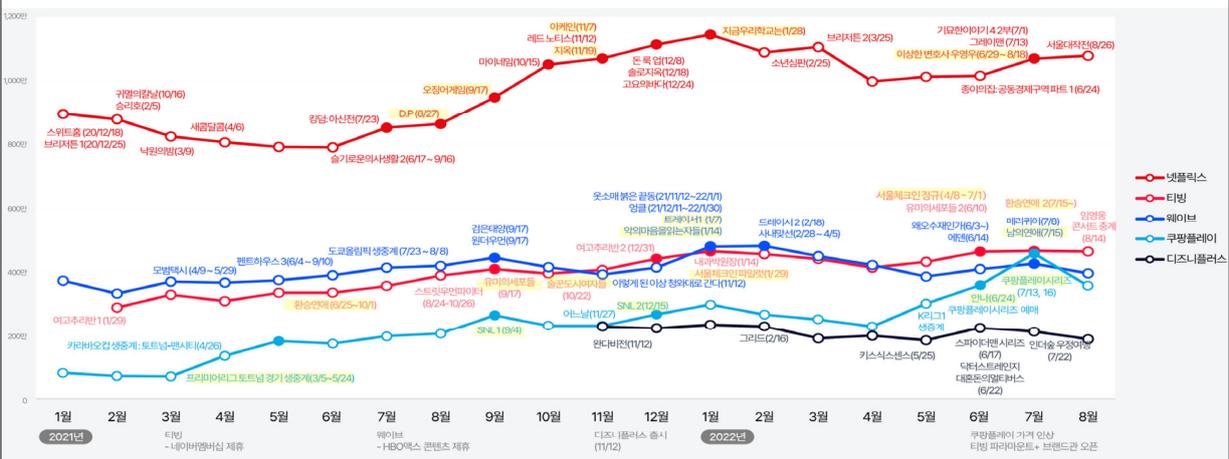


한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

- OTT 플랫폼들의 경쟁적인 콘텐츠 투자로 콘텐츠 제작비는 더욱 증가하고 있는 실정
- OTT 플랫폼은 콘텐츠 수급 상황에 따라 가입자 유입과 이탈이 빈번해 콘텐츠 수급 비용을 높이고 있는 상황

< 길러 콘텐츠에 따른 OTT 서비스 이용자 수 변화 >



한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

국내 미디어 환경

- 국내 미디어 산업은 협소한 내수 시장에서 경쟁이 과열되고 있으며, 그에 따른 부작용이 나타나고 있는 상황
- 콘텐츠 시장의 주요한 재원인 광고 시장의 악화가 전체 시장의 부담으로 이어질 가능성이 높음

협소한 내수 시장

- 국내 미디어 산업이 가지고 있는 근본적인 문제점은 내수 시장이 협소하다는 것
- 이로 인해 미디어 산업내 매체가 늘어나게 되면 경쟁이 과열되게 됨

OTT 시장 성장
한계 직면

- 코로나 기간 동안 OTT 시장이 급성장하면서 OTT 시장이 예상보다 빠른 시기에 성장 한계에 직면
- 넷플릭스, 디즈니 플러스 광고 요금제 도입이 국내 레거시 방송산업에 부정적 영향을 줄 수 있음



콘텐츠 수급 비용 급증

- 국내 콘텐츠 가치 가치가 높아지면서 콘텐츠 제작비가 급상승
- 넷플릭스가 국내 투자에 집중하면서 콘텐츠 제작비를 높이는 원인으로 작용

레거시, 디지털 광고
시장 동시 위축

- 장기적인 경기침체가 전망되면서 레거시, 디지털 광고시장이 동시에 악화될 가능성이 높음
- 넷플릭스 광고 요금제 도입으로 인해 국내 레거시 방송 광고 시장에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 전망

iDIP 디지털산업정책연구소
Institute of Digital Industry & Policy

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

iDIP 디지털산업정책연구소
Institute of Digital Industry & Policy

해외 방송광고 규제 개선 사례와 시사점

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

해외 방송광고 규제 개선 사례

<시청각미디어서비스 지침 광고 관련 주요 내용>

- 2008년 지침 광고 관련 주요 정책 기초
- 미디어 환경변화에 따라 시청자 보호를 명분으로 한 광고 규제의 정당성이 과거에 비해 떨어지므로 유연한 규제 적용 필요
- 간접광고는 금지되어야 하지만 일부 종류의 프로그램에 대한 예외는 가능 → 간접광고에 대한 제한적 허용 (포지티브 방식)
- 2016년 개정안의 정책기조와 주요 내용
- 예외적인 경우를 제외하고 모든 시청각 미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 간접광고가 가능하도록 하는 것이 바람직함(포지티브 방식을 네거티브 방식으로 전환)
- 구체적으로 “간접광고는 모든 시청각미디어서비스에 허용됨. 다만 뉴스와 시사 프로그램, 소비자 프로그램, 종교 프로그램, 그리고 아동 시청자를 대상으로 하는 프로그램은 예외로 함
- 방송사는 광고주의 요구와 시청자의 흐름(viewers' flow)을 극대화할 수 있는 자율성을 갖는 것이 중요함. 다만, 일부 시간대에 대해서는 예외적인 원칙을 적용할 필요가 있음
- 2016년 개정안에서는 위와 같은 취지에서 “텔레비전 스포츠 광고와 텔레쇼핑 스포츠의 분량은 주어진 1시간 동안 20%를 초과할 수 없다”는 규정을 “텔레비전 스포츠 광고와 텔레비전 스포츠의 하루 분량은 7:00부터 23:00 사이의 기간동안 20%를 초과할 수 없다”로 개정

출처: 정보통신정책연구원(2018); 정은진(2016) 기반으로 작성



한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

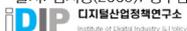
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

해외 방송광고 규제 개선 사례

<영국 방송광고 규제 개선 경과 및 함의>

연도	주요 사건	함의
1954	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 텔레비전법에 의거한 상업TV 출범 ▪ ITA 출범 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방송광고 및 규제의 시작
1972	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IBA가 ITA 대체 	
1982, 1985	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 채널4, S4C 방송시작, 위상방송 개국 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미디어 환경 변화에 대응한 방송광고 규제 틀 변화
1989	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘국경 없는 텔레비전 지침’ 시작(분량 규제인 RADA* 권고) *Rules on the Amount and Distribution of Advertising 	
1990	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 방송법 상 주파수 대역과 광고 대역을 규제기관이 규제할 수 있도록 권한 부여 	
1991	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ITC가 규제자로서 IBA의 역할을 대체, ITC가 지침의 권고에 의거 RADA에 입각한 규제 수행 	
1997, 1998, 2002	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 채널5 런칭(1997), 디지털 텔레비전 시작(1998), 프리뷰 런칭(2002) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 융합환경 대응 ▪ 공공서비스와 비공공서비스 채널에 대한 광고 규제 정책 마련
2003	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofcom 출범 및 2003년 커뮤니케이션법 제정, 채널3 광고판매 원칙 적용을 조건으로 칼튼,과 그라나다 합병 허가 	
2008 2009	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RADA를 COSTA*로 대체* *Code on the scheduling of television advertising 	
2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofcom이 광고시간 판매에 연관된 규칙 ASRs* 폐지 *Airtime sales rules 	
2011	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 간접광고 허용 	

출처: 김지영(2009); 정두남김진기(2013); House of Lords(2011); Ofcom(2008); Ofcom(2022)를 기반으로 수정



한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

해외 방송광고 규제 개선 사례

〈영국 방송광고 총량규제〉

구분	공공서비스 채널	공공서비스 외 채널
시간당 평균 광고 혹은 쇼핑 분량 허용기준	7분	12분
특정 시간 내의 광고 분량 허용기준(18:00 - 23:00)	8분	-
프로그램 간 광고시간 허용 기준	3분 50초	-

출처: Ofcom(2022)의 내용을 표로 구성

〈영국 방송광고 총량규제〉

- 간접 광고로 인해 프로그램의 완결성이 침해 되면 안됨
- 스포츠 경기 프로그램에서는 단독적인 텔레비전 광고와 텔레쇼핑 스팟 허용
- 영화 및 뉴스의 경우 30분 간격으로 해야 함
- 학교 관련 프로그램에서는 간접 광고 금지
- 아동 프로그램의 경우 30분의 간격을 두고 광고를 해야 함
- 종교 예배를 포함한 프로그램에 대해서는 광고 금지
- 공식적인 왕실 행사에 광고 금지
- 의회 행사의 경우 COSTA에 규정된 조건에 의거해서 광고를 해야 함

출처: Ofcom(2022)의 내용을 표로 구성



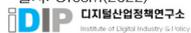
한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회
네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

해외 방송광고 규제 개선 사례

〈영국 중간광고 규제 현황〉

공공서비스 채널		공공서비스 이외의 채널	
프로그램 길이	허용 광고 수	프로그램 길이	허용 광고 수
22-44분	1	26분 이하	1
24-54분	2	26-45분	2
55-65분	3	46-65분	3
66-85분	4	66-85분	4
86-105분	6	86-105분	5
106-125	6		

출처: Ofcom(2022)



한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

해외 방송광고 규제 개선 사례

미디어 환경 변화에 지체된 규제체계

- 광고 정책을 포함한 국내 미디어법 체계는 전반적으로 미디어 환경 변화에 대한 대응이 전반적으로 이뤄지지 못하고 있어 사업자들이 부담을 느끼고 있는 상황
- 이와 같은 상황 속에서 넷플릭스가 광고 요금제를 도입해서 광고를 주요 재원으로 하고 있는 국내 레거시 방송사업자에게 부정적인 영향을 줄 가능성에 대한 우려가 제기되고 있음

해외 사례의 시사점

- 유럽에서는 관련 지역이 처해 있는 어려움으로 인해 90년을 전후로 해서부터 미국 사업자들의 영향에 대응하기 위해 유럽 전체가 공동으로 대응해 왔으며, 그 결과물이 '시청각미디어서비스지침'이라고 할 수 있음
- 총량제, 간접광고, 중간광고 등 영국을 비롯한 유럽에서는 국내와 비교할 때 미디어 환경 변화에 보다 유연하게 대응하고 있어 참조할 필요가 있음

네거티브 규제 도입 등 광고 규제 혁신 필요

- 국내의 경우 미디어 환경 변화와 해외사례를 고려할 때 광고 규제 개선이 지연되고 있어 조속한 방송광고 규제 개선이 필요한 상황
- OTT 사업자와의 규제 형평성, 유럽과 같이 근본적으로 광고 회피가 불가능한 시청 환경, 광고에 대한 시청자의 인식 변화 등을 고려한 제도 개선이 필요한 시점

한국광고PR실학회 하반기 정기학술대회

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 규제 개선

참고문헌

김지영 (2009). 영국 방송광고 규정. <정보통신정책연구>, 470호, 75-81.

정두남·김진기 (2013). <N스크린 시대 규제 개선을 통한 방송광고시장 활성화 방안 연구>. 서울: 한국방송광고진흥공사.

정보통신정책연구원 (2018). <유럽연합 시청각미디어서비스 지침>.

정은진 (2016). 유럽의 시청각 상업적 커뮤니케이션 규제 쟁점: 2016년 EU 시청각미디어서비스지침(AVMSD) 개정안을 중심으로. <정보통신정책연구>, 28권 10호, 36-53.

채명진·선혜진 (2009). 영국에서의 방송광고 정책 변화에 관한 연구: 간접광고(PPL) 규제완화 및 관련 법제를 중심으로. <한국언론학보>, 53권 3호, 324-346.

House of Lords (2011). Regulation of television advertising.

Ofcom (2008). Review of television advertising and teleshopping regulation regulation – Stage Two. London: Ofcom.

Ofcom (2022). Code on the scheduling of television advertising. London: Ofcom.

네거티브 규제 체계 도입과 방송광고 제도 개선 방안

발표: 조성동(한국방송협회)

토론: 강신규(KOBACO)

방송광고

【 논의 순서 】

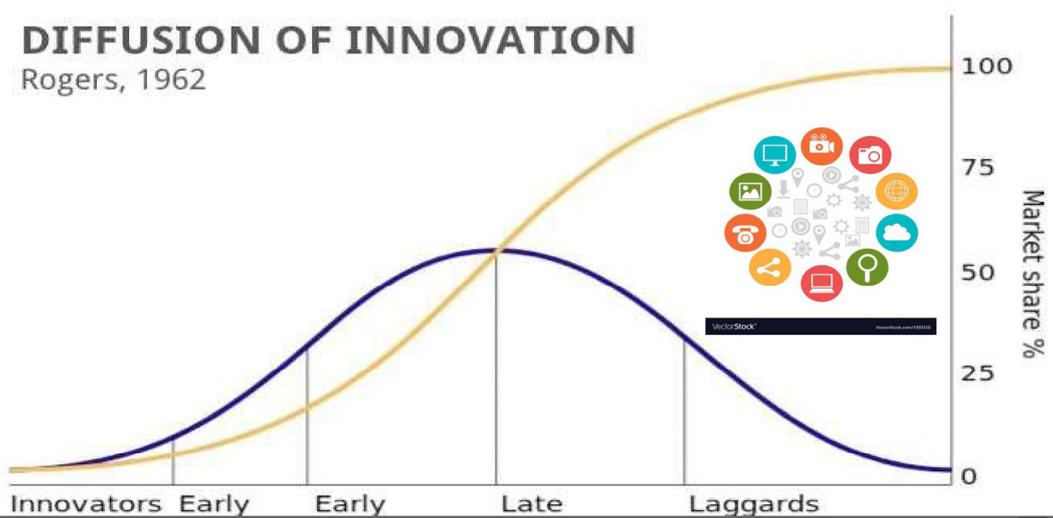
- 광고 가치 & 방송 위기
- 네거티브 규제 도입 필요성
- 방송광고 규제 현실 진단
- 방송광고 산업 및 현황 진단
- 정책 개선 실천 방향 제안

2

광고 가치 & 방송 위기

DIFFUSION OF INNOVATION

Rogers, 1962





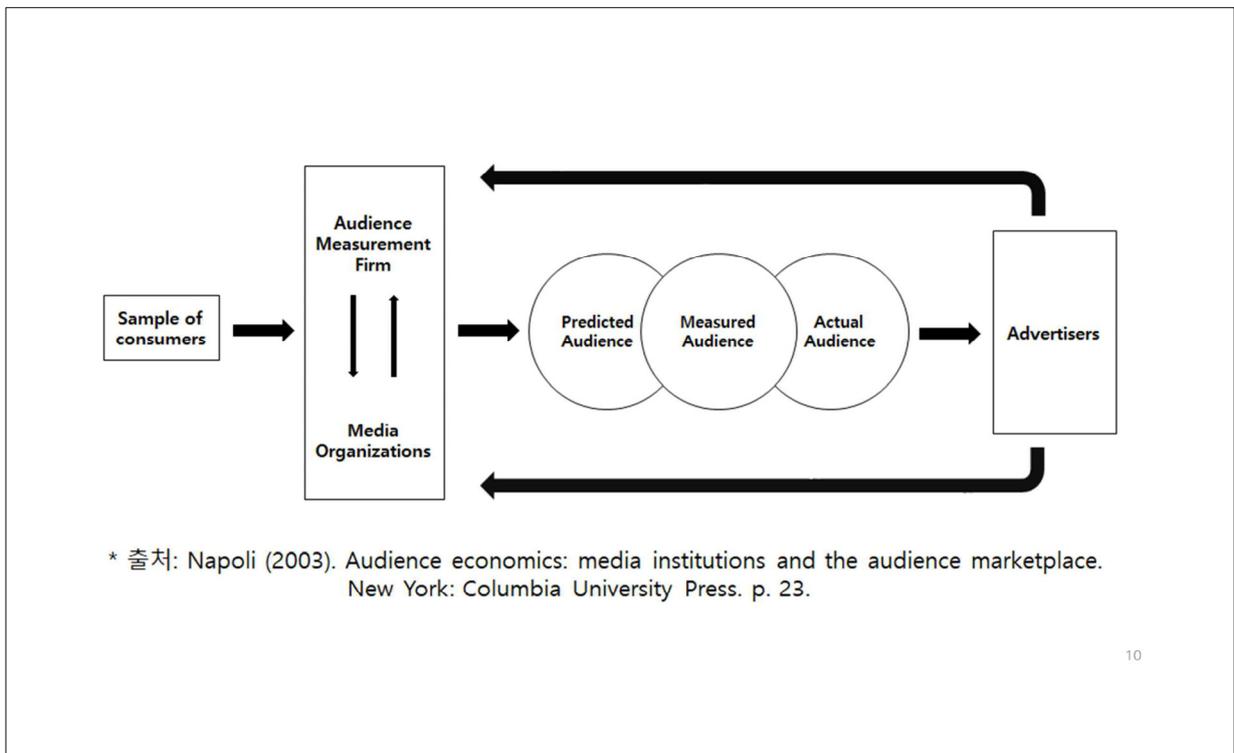




NETFLIX
월 5,500원부터 즐기세요

광고형 요금제 출시

9



■ 광고의 가치, 그리고 방송의 위기 직시 필요

- ▷ 광고는 미디어 시장-미디어 산업 활성화를 위해 필요한 가장 중요한 핵심 자원
- ▷ 나폴리(Napoli, P. M)는 일찍이 ‘수용자 경제학, 수용자 진화 등’의 저술에서 부족해진 시선(관심)을 이끌어, 확인된/측정된 수용자들을 기준으로 광고 수익 창출이 가능함을 역설함 (예측된 수용자, 측정된 수용자, 실제 수용자)
- ▷ 지금 현재 우리나라 미디어 환경은 극심한 수용자 관심/주목 경쟁으로 인해 기존의 방송 부문은 이를 이끌어 내는 것도 매우 힘든 현상 지속
- ▷ 특히, 양질의 콘텐츠로 시청자/이용자의 시선을 잡아내더라도 오랜 기간 관성적으로 강제된 악성 방송광고 규제들로 인해 적절한 보상을 받지 못하는 현실

11

**‘극심한 노출 무한 경쟁’
방송광고 경쟁력 제고 필요**

12



국민과 함께하는 행복한 미디어 세상

01 방송시장 활성화를 위한 한층 강화된 혁신
02 미디어 환경변화에 맞춘 법적 마련
03 글로벌 경쟁력 강화 기반 마련
04 디지털 플랫폼 이용자 보호
05 미디어 발전 추진체계 마련

정책비전 2 성장하는 방송통신

05 미디어산업 활력 제고

- 광고·편성규제 개편 등 방송 시장 활성화 방안 마련
- 소유·경영규제 완화 등을 통한 민영방송 자율성 제고
- 2023년까지 지상파 UHD 전국망 구축, UHD 서비스 활성화 등

06 방송 광고 규제 패러다임 전환

- 방송광고의 원칙 허용, 예외 금지 방식의 네거티브 규제 도입
- 중간·가상·간접광고, 협찬고지 관례 규제 차이 해소

07 공정경쟁 환경 조성

- 결합판매 관련 제도의 법적 근거 명확화
- 차별적 이용계약 금지 등 망 이용환경 개선
- 해외사업자의 법규 위반행위에 대한 집행력 강화
- 방송시장 사유규제 정비, 금지행위 실태점검 등 공정경쟁 환경 조성
- 협찬의 투명성 제고 및 홈쇼핑·지상파·중편의 연계편성 방지

08 시청각 미디어 서비스 법제 마련

- 방송과 OTT 등을 포괄하는 시청각미디어서비스 법 제정
- 미디어 개혁기구 설립 시 적극 참여 및 지원

15



2022년 업무보고

국민과 동행하는 자유롭고 행복한 디지털·미디어 세상

미디어 혁신성장 생태계 조성

방송시장 활성화를 위한 한층 강화된 혁신

- ▶ 방송광고 유효성(유효기간) 기준, 예외 금지 방식의 네거티브 규제 도입
- ▶ 지상파 소유·경영규제(가정, 영업 기능) 등 방송시장 경쟁력 강화
- ▶ 허가 승인 시 매체별 특성에 따라 심사기준 개선
- ▶ 지상파 중편채널 신규 도입 검토(방송법 제114조 제1항 제2호)

미디어 환경변화에 맞춘 법적 마련

- ▶ OTT 등 새로운 미디어를 육성하기 위한 미래전략 수립 및 법제 마련

글로벌 경쟁력 강화 기반 마련

- ▶ 지상파 UHD 전국망 구축 및 UHD 서비스 활성화
- ▶ 지상파·중편채널 오라클 프로그램 편성비를 상한 폐지 방안 마련

미디어의 공공성 제고

방송의 공적역무 강화

- ▶ 100% 민영화(가정) 및 유료서비스(대중)는, 법제·제도 도입
- ▶ KBS, EBS의 ESG 경영(방송위원회) 강화

지상파 방송 신속성·안정성 개선

- ▶ 24시간 50주 운영을 통한 7·24 방송(대중)에 대비
- ▶ 지상파 방송(가정)을 위한 방송위원회(방송위원회) 개선

미디어 플랫폼 신뢰성·투명성 강화

- ▶ 정보통신위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

공정경쟁 지원구조 개선 및 KBS 수신료 투명성 논의 지원

디지털 플랫폼 이용자 보호

디지털 플랫폼 자유로운 체계 구축

- ▶ 방송법 제114조 제1항 제2호(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

합리적인 생태계 건전화

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

이용자 중심 신산업 제도 마련

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

방송통신 국민 불편 해소

국민 심정화 불만 사례 조속 해소

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

불법유선방송 등 디지털 폭력 대응 강화

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

전국민 미디어 접근성 강화

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

이용자 피해구제 실효성 제고

- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화
- ▶ 방송위원회(방송위원회) 및 방송위원회(방송위원회) 강화

미디어 발전 추진체계 마련

미디어 정책 논의를 위한 민관 합동 협의체 구성 운영

규제혁신

우선 추진에 발효, 실시 지원에 구축

공공기관 혁신

조직 인력 효율화

위험회피 정비

민간기업에 50% 감축

미디어 혁신성장 생태계 조성

방송시장 활성화를 위한 한층 강화된 혁신

- ▶ 방송광고 유효성(유효기간) 기준, 예외 금지 방식의 네거티브 규제 도입
- ▶ 지상파 소유·경영규제(가정, 영업 기능) 등 방송시장 경쟁력 강화
- ▶ 허가 승인 시 매체별 특성에 따라 심사기준 개선
- ▶ 지상파 중편채널 신규 도입 검토(방송법 제114조 제1항 제2호)

미디어 환경변화에 맞춘 법적 마련

- ▶ OTT 등 새로운 미디어를 육성하기 위한 미래전략 수립 및 법제 마련

글로벌 경쟁력 강화 기반 마련

- ▶ 국제 OTT 포럼 개최 및 해외시장·이용행태 조사
- ▶ 지상파 방송 콘텐츠 글로벌 유통 지원
- ▶ 방송 공동제작협정 체결 확대 등

16

■ 방송광고 네거티브 규제 도입의 필요성 정리

- ▷ 미디어 환경이 급변하고 있고, 글로벌 사업자 및 온라인 미디어 사업자는 초고속으로 성장하고 있는 반면 기존 방송 영역은 지속적으로 침체일로
- ▷ 특히, 방송광고는 매출이 지속적으로 급감하고 있지만, 경쟁력을 제고할 수 없는 낡고 복잡한 규제 속에 방치된 현실
- ▷ 따라서 광고종류별 칸막이식 규제 및 복잡한 형식 규제를 과감히 폐지하기 위해 방송법 제73조에서 명시하는 포지티브 규제 방식을 전면 폐기/개정 필요
- ▷ 절대로 하지 말아야 할 금지 대상 외에는 다양한 형식의 자유로운 광고집행을 원칙적으로 허용하는 '네거티브 규제방식'으로 전면 전환 필요

17


방송통신위원회
2021.11.5

방송광고 네거티브 규제체계 도입방안 마련을 위한 토론회 개최

**✓ 방송광고유형 단순화,
원칙 허용·예외금지 방식의
규제 체계로 전환**

포지티브 규제체계 : 현재 규제는 방송법이 열거한 방송광고 외에는 금지하고 있어 새로운 방송광고 도입 시 매번 개정 필요. 시장 환경 변화에 신속히 대응하기 곤란한 문제 등이 지속적 발생

방송광고 네거티브 규제체계
도입방안 마련을 위한 토론회

2021.11.5.(금) 15:00~17:00
한국광고문화회관 7층 컨퍼런스룸

현장 참여 사전등록



OR



18

방통융합정책연구 KCC-2021-25

네거티브 규제원칙 도입 등 방송광고제도 혁신 방안 연구

Modernising the regulation of TV advertising
towards the negative regulatory system

목 차

요 약 문 vii

제1장 서 론 1

제2장 국내외 방송광고 관련 시장 현황 6

 제1절 해외 광고 시장 현황 6

 제2절 국내 광고 시장 현황 24

제3장 방송광고 네거티브 규제 체계 도입 방안 31

 제1절 관련 현황 및 문제점 31

 제2절 관련 해외 사례 및 시사점 33

 제3절 제도 개선 기본 방향 37

제4장 방송광고 규제 체계 및 관련 제도 개선 방안 43

 제1절 방송광고 오늘날로 인한 시장자 피해 유형 43

 제2절 방송광고 네거티브 규제 프레임 48

 제3절 방송광고 규제의 대원칙(안) 52

 제4절 프로그램자 광고의 기본원칙 및 세부 규제 방안 54

 제5절 프로그램내 광고의 기본원칙 및 세부 규제 방안 65

 제6절 여타 방송광고 관련 제도 개선 방안 78

제5장 방송서비스 이용자 보호 방안 86

 제1절 방송광고 시청자 영향 평가 제도 도입 86

 제2절 방송광고 관련 사후 규제 체계 개선 방안 96

제6장 요약 및 결론 107

참고문헌 117

19



방송통신위원회

**2022년도 방송통신위원회
방송광고 네거티브 규제체계 도입
협의체 운영 중**

20

'방송 분야에 실질적 도움' 정책 방안 마련 필요

21

방송광고 규제 현실 진단

22

법률	시행령
<ul style="list-style-type: none"> · 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 · 방송통신발전 기본법 · 방송법 · 한국교육방송공사법 · 방송문화진흥회법 · 지역방송발전지원 특별법 · 방송광고판매대행 등에 관한 법률 · 인터넷 멀티미디어 방송사업법 · 전기통신사업법 · 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 · 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 · 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 · 전파법 ※ 과학기술정보통신부와 공동 소관 법률 포함 	<ul style="list-style-type: none"> · 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 시행령 · 방송통신발전 기본법 시행령 · 방송법 시행령 · 한국교육방송공사법 시행령 · 방송문화진흥회법 시행령 · 지역방송발전지원 특별법 시행령 · 방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령 · 인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령 · 전기통신사업법 시행령 · 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령 · 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 시행령 · 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령 · 전파법 시행령



방송통신위원회

2021년 7월 1일.

1973년부터 약 48년 동안 금지되었던 '지상파 중간광고'가 전면 허용되었다.
 해당 시행령 개정안을 공표한 방송통신위원회(이하 방통위)는
 '급변하는 미디어 환경변화에 맞춰 낡은 방송광고 규제를 혁신하기 위한 일환으로
 비대칭 규제를 해소하고 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위해' 관련 규정을 개정했다고 밝혔는데
 시행 한달여가 지난 지금, 시청자와 광고주, 방송사들은 어떤 차이점을 느끼고 있을까?

방송광고 규제 관련 법제

- 방송법 및 동법 시행령
- 방송광고판매대행 등에 관한 법률 및 동법 시행령
- 방송통신발전기본법 및 동법 시행령
- 방송심의규정 및 방송광고심의규정
- 협찬고지 등에 관한 규칙 등

25

구분	규제 내용
형식규제	프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 시보광고, 등 7개 유형의 방송광고만 허용 (포지티브 규제)
정량규제	광고 총량을 프로그램 당 최대 광고시간뿐만 아니라 일 총량 규제, 그리고 화면의 크기와 노출시간 제한
내용규제	허위, 기만, 과장, 오도, 부당광고 등의 기준으로 과도한 심의규정 지속 및 강한 방송광고 금지품목 규제 지속
거래규제	지상파와 종편은 직접 광고영업을 금지하고 미디어렐의 광고판매만 허용 (지상파는 광고결합판매 지속)

26

네거티브 규제 체계 전환 등 방송광고 제도 개선 방향

- (네거티브 규제 전환) 열거된 방송광고*외에는 금지하고 있는 현행 포지티브 규제방식을 원칙 허용·예외 금지의 네거티브 규제방식으로 전환하여 예외적으로 금지되지 않는 한 자유롭게 방송광고 허용 추진

* (1) 프로그램광고 (2) 중간광고 (3) 토막광고 (4) 자막광고 (5) 시보광고 (6) 가상광고 (7) 간접광고

현행 <한정적 열거>	프로그램 외					프로그램 내	
	프로그램 광고	토막광고	자막광고	시보광고	중간광고	가상광고	간접광고
개선 <범주화>	프로그램외 광고					프로그램내 광고	
	기타 방송광고 : 프로그램 내/외 분류가 어려운 방송광고						

27

방송광고 유형(안)

- ① (프로그램외 방송광고) 프로그램 광고, 토막광고, 시보광고, 자막광고 등 방송프로그램 외부(전·후·중간)에 위치한 광고를 프로그램외 광고로 규정
- ② (프로그램내 방송광고) 간접광고, 가상광고 등 방송프로그램 내부에 위치한 광고는 프로그램내 광고로 규정
- ③ (기타 방송광고) 프로그램 내/외 양쪽 유형에 모두 속하는 등 어느 하나로 분류하기 어려운 방송광고는 기타 방송광고로 규정

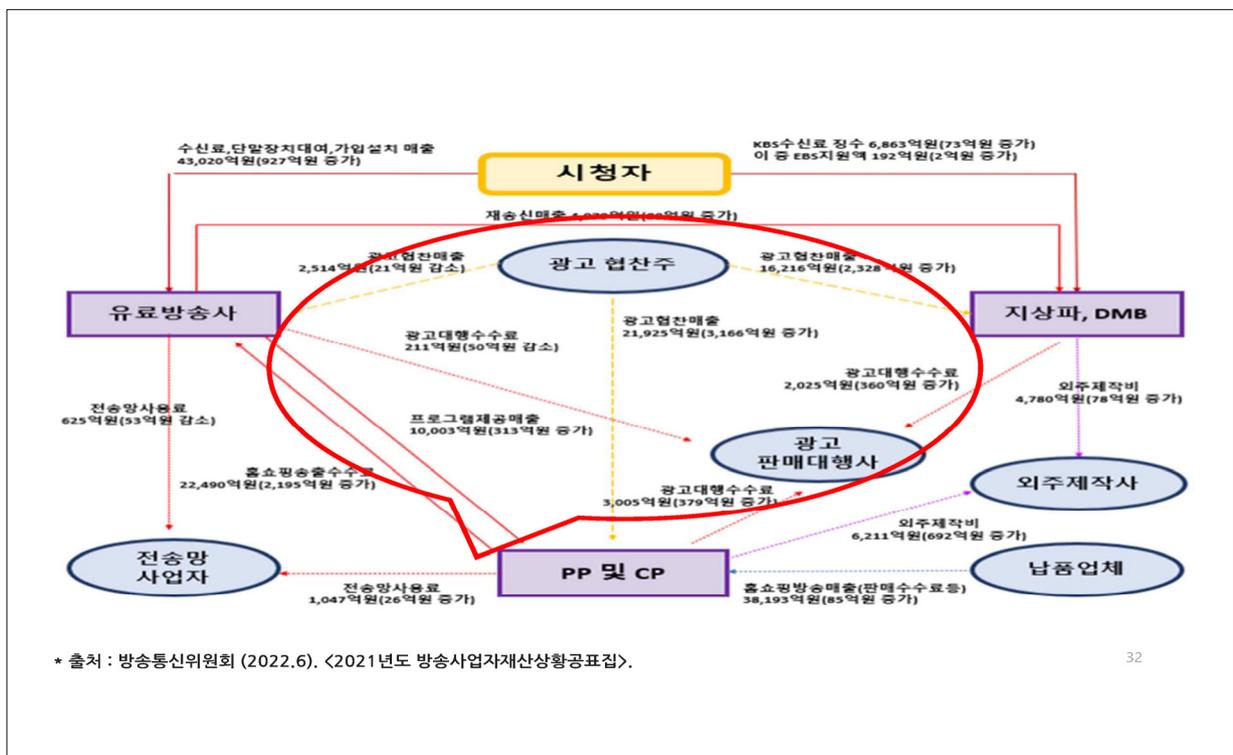
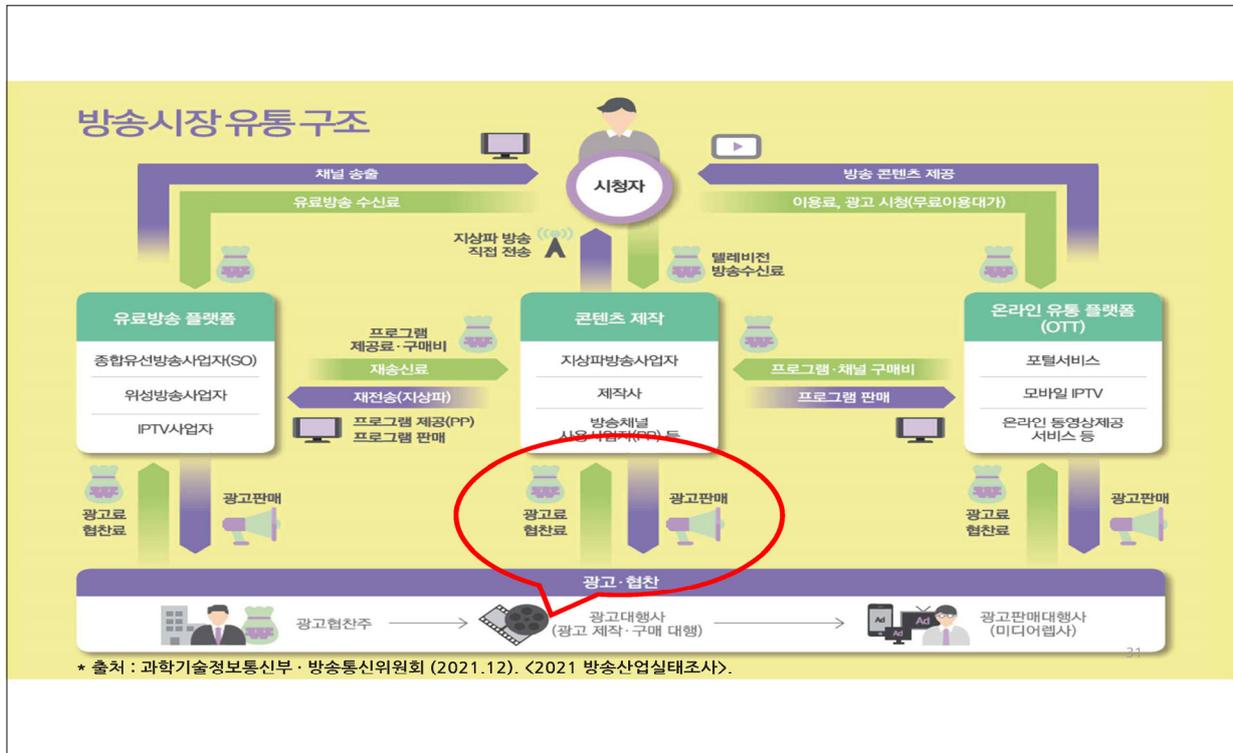
28

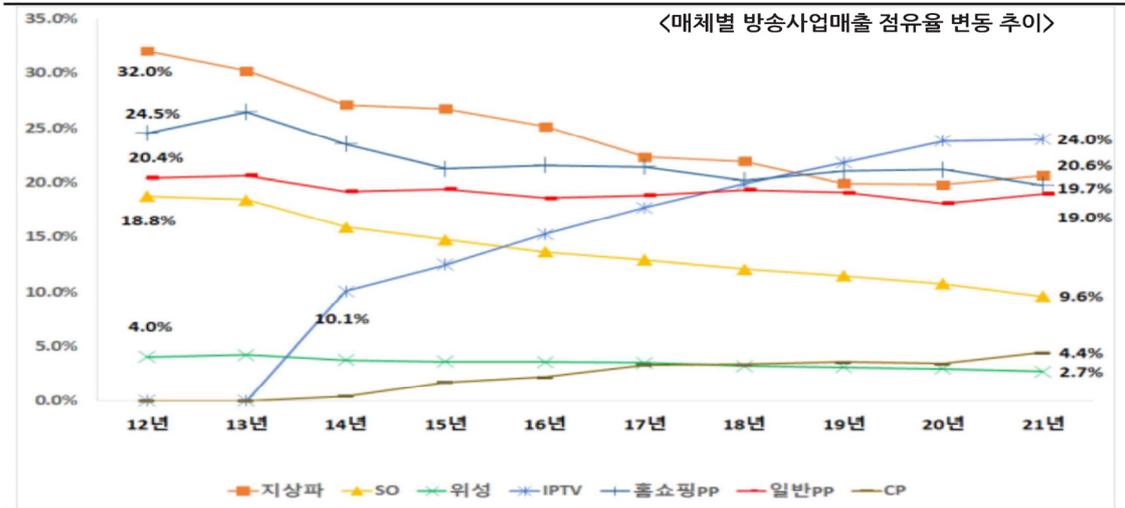
‘네거티브 광고규제 도입’ 실천 필요

29

방송광고 산업 및 현황 진단

30

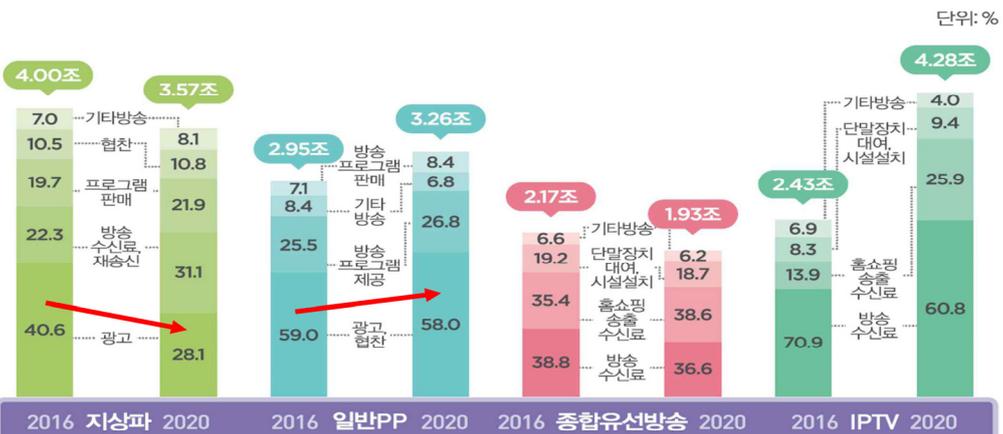




* 출처 : 방송통신위원회 (2022.6). <2021년도 방송사업자재산상황공표집>.

33

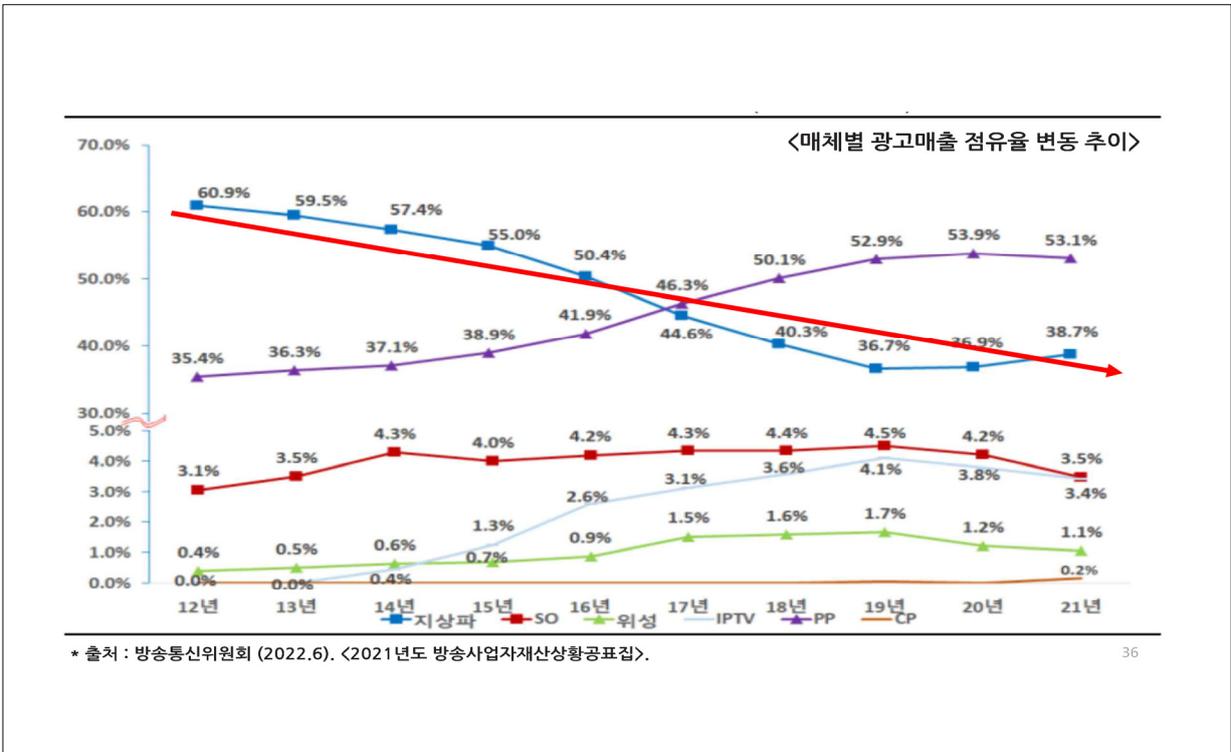
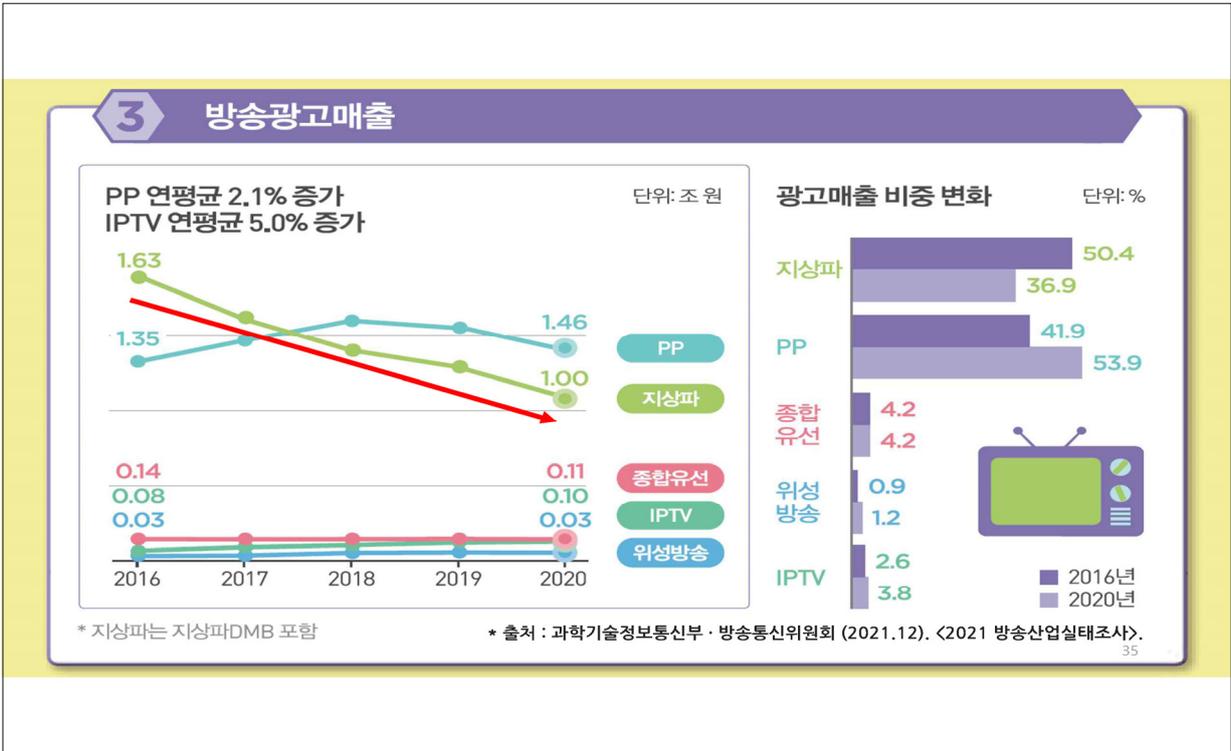
2 방송사업매출 구성비



* 일반PP는 홈쇼핑PP(TV, 데이터) 제외

* 출처 : 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2021.12). <2021 방송산업실태조사>.

34

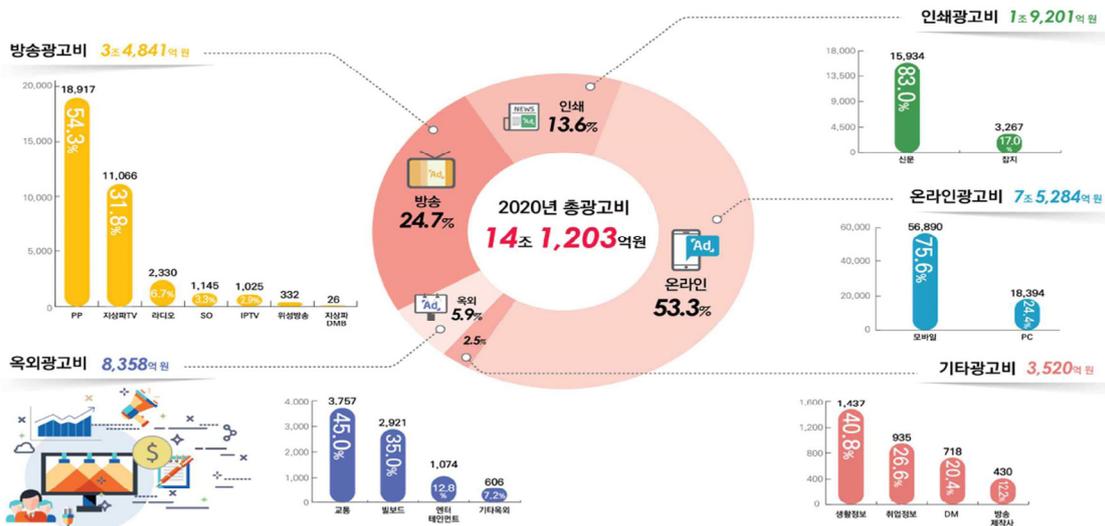


<지상파방송 매출 구성별 변동 추이>

구분	2018년	2019년	2020년	'18년~'19년 증감률	'19년~'20년 증감률
텔레비전방송수신료	6,780	6,892	6,980	1.7%	1.3%
재송신	3,184	3,613	3,999	13.5%	10.7%
방송프로그램제공	101	101	110	-0.6%	9.4%
광고	13,007	10,999	10,013	-15.4%	-9.0%
협찬	3,692	3,768	3,853	2.0%	2.3%
프로그램판매	8,179	7,089	7,819	-13.3%	10.3%
기타방송사업	3,022	2,706	2,891	-10.5%	6.8%
합계	37,965	35,168	35,665	-7.4%	1.4%

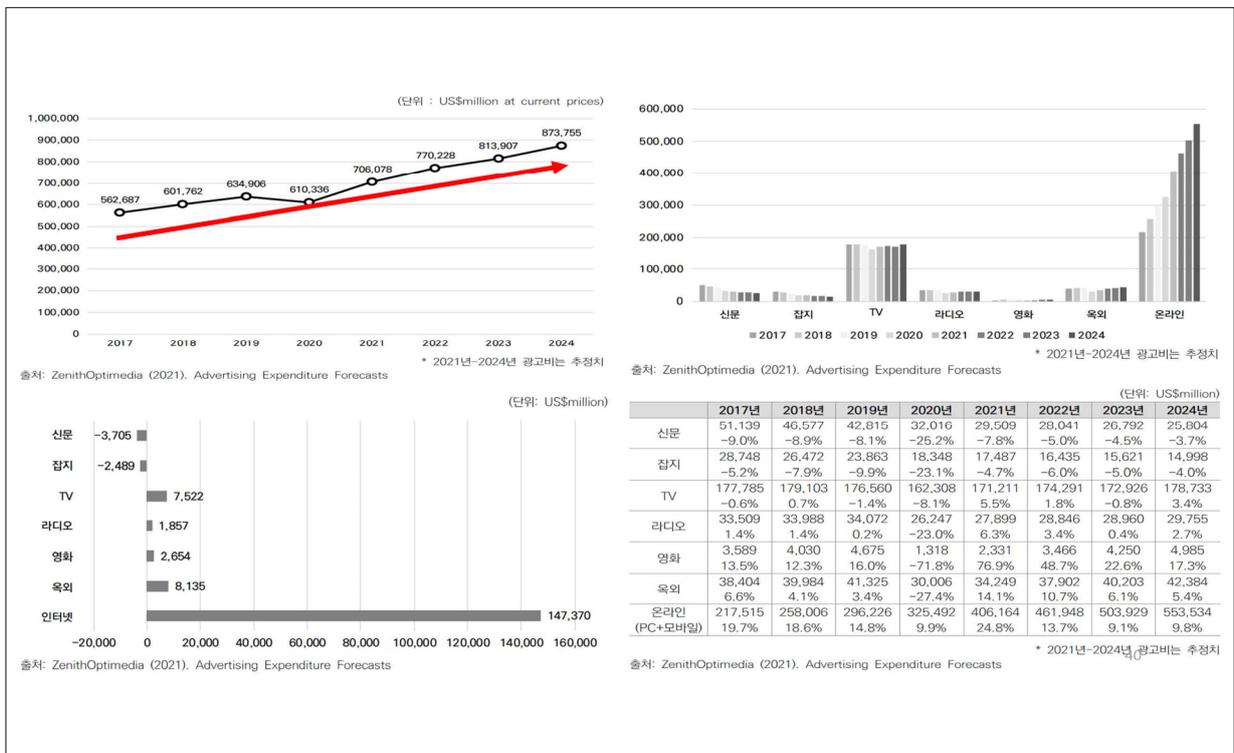
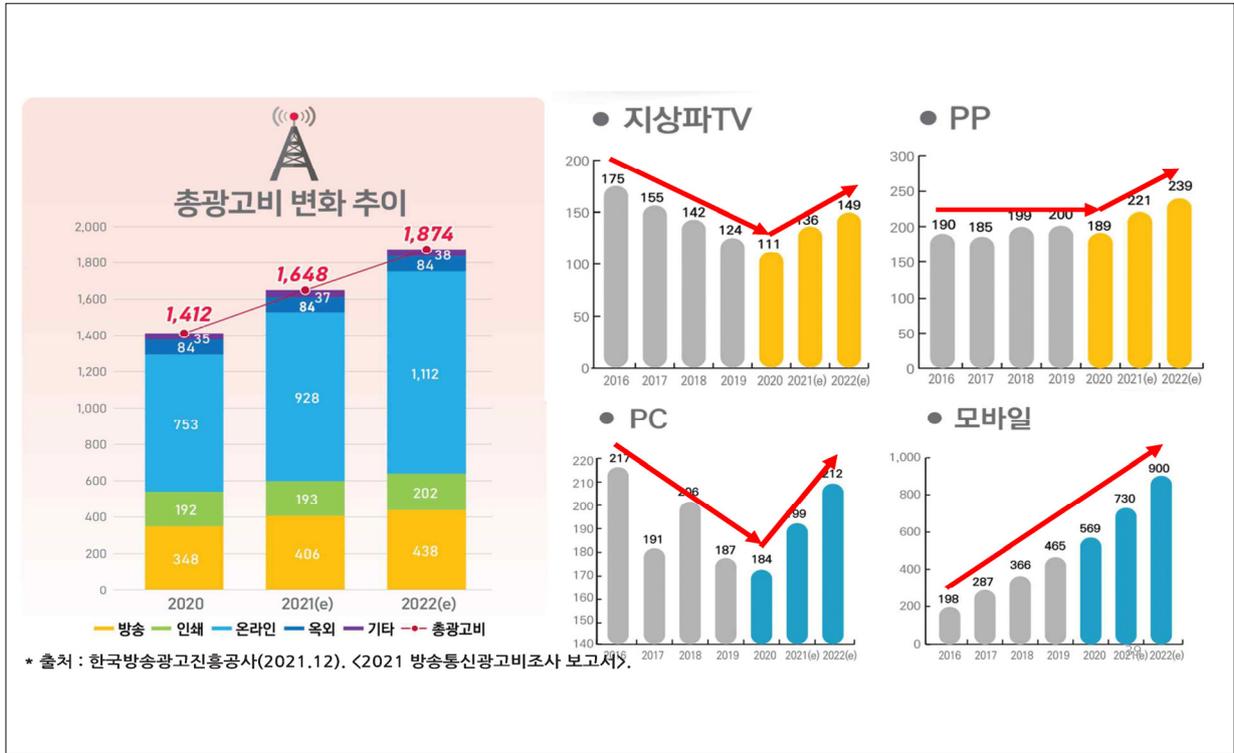
* 출처 : 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2021.12). <2021 방송산업실태조사>.

37



* 출처 : 한국방송광고진흥공사(2021.12). <2021 방송통신광고비조사 보고서>.

38



< 매체별 광고매출 증감 현황('12년~'21년) >

(단위: 억원)

구분	12년	13년	14년	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	'20년 대비 '21년	
											증감액	증감률
지상파	21,801	20,675	18,976	19,112	16,228	14,121	13,007	10,999	10,013	12,097	2,084	20.8%
KBS	6,236	5,793	5,223	5,025	4,207	3,666	3,328	2,548	2,319	2,705	386	16.7%
MBC	4,933	4,790	4,460	4,651	3,931	2,926	2,736	2,318	2,253	2,741	488	21.7%
SBS	4,981	4,738	4,408	4,366	3,729	3,729	3,590	3,136	2,767	3,536	769	27.8%
EBS	353	400	399	409	378	355	313	259	222	261	39	17.4%
지역MBC	2,712	2,406	2,188	2,413	2,029	1,555	1,319	1,173	1,115	1,269	154	13.8%
지역민방	1,844	1,801	1,612	1,553	1,332	1,308	1,198	1,091	936	1,185	249	26.6%
기타	743	747	685	696	629	582	523	473	401	400	△1	△0.3%
SO	1,099	1,220	1,417	1,392	1,354	1,375	1,407	1,355	1,145	1,090	△55	△4.8%
위성	145	174	212	240	280	480	511	500	332	330	△2	△0.7%
IPTV	-	-	147	436	846	994	1,161	1,232	1,029	1,071	42	4.0%
PP	12,675	12,636	12,257	13,520	13,488	14,669	16,167	15,885	14,633	16,598	1,965	13.4%
중편*	1,710	2,355	2,229	2,863	2,880	4,556	5,080	4,546	4,344	4,907	564	13.0%
지상파PP	3,394	3,424	3,425	3,496	3,187	2,914	3,061	2,868	2,459	2,841	382	15.5%
CJ	3,555	3,153	2,868	3,184	3,471	3,367	4,111	4,493	3,659	4,647	988	27.0%
기타	4,016	3,704	3,735	3,978	3,949	3,833	3,914	3,979	4,171	4,203	32	0.8%
CP	-	-	-	-	-	-	1	18	3	49	46	1534.1%
지상파DMB	75	58	37	35	28	23	21	18	15	13	△2	△13.7%
위성DMB	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
계	35,796	34,764	33,046	34,736	32,225	31,663	32,275	30,009	27,172	31,247	4,075	15.0%

41

<중소라디오 연도별 광고매출 추이 (단위: 억 원)>

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
광고매출	820	743	747	685	696	629	582	523	473	401

**2021년
400억**

* 중소라디오 및 공동체라디오 광고매출 포함 수치

* 출처: 방송통신위원회 (2022.6). <2021년도 방송사업자재산상황공표집>.

42

'방송광고 마이너스 경쟁' 플러스 경쟁 정책 필요

43

정책 개선 방안은 그간의 논의 '적극 실천'

44

방송광고 규제 혁신 과제

- 프로그램 외 광고 완전 일총량제 도입 (하루 기준 모든 광고유형 자율집행)
- 프로그램 내 광고 총량 (가상+간접+신유형)
- 신유형 광고 도입 (방송광고 경쟁력 제고)
- 협찬고지 개선 (제작과 협찬 직거래)
- 규제면제 특례 (지역+중소 방송사 등)
- 심의 합리화 등 경쟁력 강화 방안 마련 등

45

개선 과제	적극적인 실천 방향 제안
프로그램 외 광고총량제	- 완전한 하루 기준 일총량제 적용 (하루 평균 20/100 수준) ※ 기존의 모든 방송광고 유형들을 프로그램 외 배치 자율 보장 → 특히 '중간광고의 확대'를 포함한 광고 집행 자율화 필요
프로그램 내 광고허용량	- 가상/간접광고 등 프로그램 시간당 평균 14/100 수준 우선 적용 ※ 간접광고의 경우 자연스러운 노출을 기본으로 해야 하기 때문에 중장기적으로는 노출 시간/크기 제한규정 폐지도 적극 고려 필요
기타 방송광고 신유형 광고	- 방송광고 경쟁력 강화를 위해 다양한 논의 지속 개발 및 수시 허용 ※ 불필요한 규제 강화가 없도록 '자율성 보장, 사후 조정'의 원칙 적용 → 신유형광고 혹은 그에 준하는 광고믹싱(자막+가상, 분할/조정 등) 실시 과정에서도 불필요한 규제 강화가 없도록 추진 필요
지역/중소방송 규제면제 특례	- 경영상 어려움이 있는 중소/지역방송 등에 규제면제 특례 적용 ※ 규제 완화 : 타이틀스폰서, 협찬고지완화, 중간광고 등 완전 일총량제 ※ 신규 도입 : 라이브커머스, 라이브리드, 지역특산물 언급 허용 등 → 이 외에도 경영상 개선 가능한 신유형 광고 적극 유치/실시
타이틀스폰서 허용 방식	- 기존 '스포츠행사/문화예술행사'에서 실시하는 협찬주명 사용 허용 '오락, 교양, 다큐 장르' 등 전면 허용 (단, 일부 '시사/보도/어린이' 금지) ※ 방송 부문의 제작 영역 활성화를 이끌 수 있는 방안 실천

46

현행 규칙
<p>제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.</p>
2015년 방통위 개정(안)
<p>제6조(방송프로그램제목에 협찬주명 등 사용) ① 방송사업자는 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치(이하 "협찬주명 등"이라 한다)를 방송프로그램 제목에 포함할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램은 제외한다. ② 협찬주명 등이 포함된 방송프로그램제목은 방송프로그램 시작타이틀 및 종표타이틀 고지시, 해당 방송프로그램의 예고시, 방송프로그램 전에 편성되는 광고 시간의 화면 좌상단 또는 우상단에 노출하는 방송프로그램 예고자막 방송시에 한하여 허용한다. ③ 협찬주명 등이 포함된 방송프로그램제목의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p>
2022년 방통위 개정(안) 제안
<p>제6조(방송프로그램 제목 및 고지 화면의 협찬주명 사용 제한) ① 방송사업자는 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치(이하 "협찬주명 등"이라 한다)를 방송프로그램 제목 및 고지 화면에 포함할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램은 실시할 수 없다. ② 협찬주명 등이 포함된 방송프로그램 제목 및 고지 화면은 방송프로그램 시작타이틀 및 종표타이틀 고지 시, 해당 방송프로그램의 예고 시, 방송프로그램 전에 편성되는 광고 시간의 화면 좌상단 또는 우상단에 노출하는 방송프로그램 예고자막 방송 시 <u>외에는 실시할 수 없다.</u> ③ 협찬주명의 크기는 화면의 4분의 1을 초과하여 실시 할 수 없다.</p>

47

감사합니다!

48