

보도 일시	2022. 2. 16.(수) 배포시점	배포 일시	2022. 2. 16.(수)
담당 부서	방송기반국 방송광고정책과	책임자	과장 천지현 (02-2110-1270)
		담당자	사무관 강민규 (02-2110-1264)

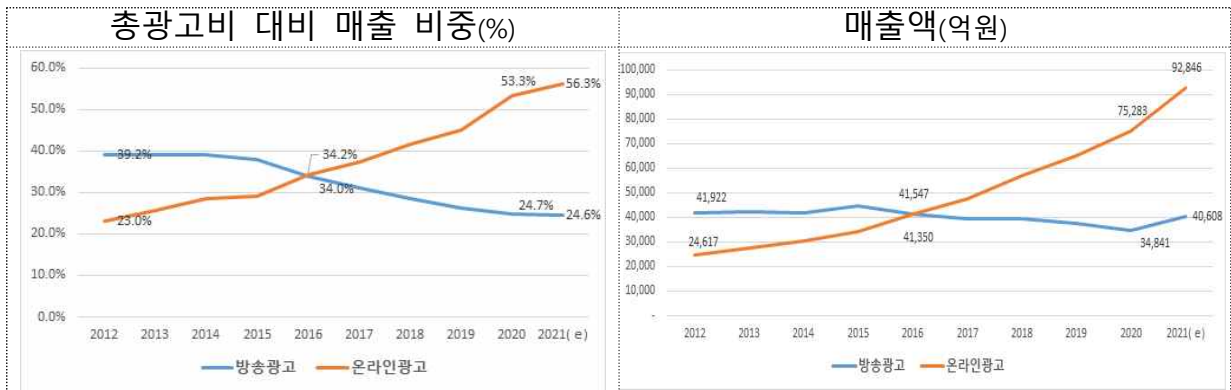
방통위, 방송광고 규제체계 전면 혁신 추진
- “원칙허용·예외금지” 방식의 네거티브 규제체계로 전환 -

방송통신위원회(위원장 한상혁, 이하 ‘방통위’)는 2월 16일(수) 제6차 전체 회의에서 ‘방송광고 네거티브 규제 체계 전환 등 방송광고 제도개선 추진에 관한 사항’에 대하여 논의하였다.

열거된 방송광고 유형만 허용하고 있는 현행 방송법 규제체계는 그 내용이 복잡하고 형식적인 규제가 많아 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하기 어렵다는 문제제기가 있어 왔다.

또한, 미디어 이용행태가 다변화되고 온라인·모바일 중심으로 이동되면서 규제가 거의 없는 온라인 광고는 급격히 성장하고 있는 반면, 방송광고 매출은 지속적으로 감소하여 방송산업의 지속적 성장에 어려움을 주고 있다.

< 방송 광고비 추이 >



* (e) 2021년 광고비는 추정치이며, 방송매체의 경우 협찬매출 등 포함(출처 : 2012~2021 방송통신광고비 조사)

이에 방통위는 원칙허용·예외금지 방식의 네거티브 규제체제로 전환하여 예외적으로 금지되지 않는 한 자유롭게 방송광고를 허용하는 한편, 시청자 보호를 위해서는 예외적 금지사항에 대한 사후규제 체계를 강화하고 시청자 영향평가제도를 도입하기로 의견을 모았다.

방통위는 이번 방송광고 제도개선이 1973년 광고종류별 칸막이식 규제가 도입된 이래 50여 년 만에 규제를 전면 혁신하는 만큼 쟁점별로 충분한 사회적 논의가 필요하다고 밝혔다.

논의가 필요한 의제로 제시한 내용으로는 첫째, 방송 광고 유형에 관계 없이 모든 광고에 적용이 가능한 방송광고 기본원칙이 제시될 필요가 있다.

< 방송광고 기본원칙(안) >

- ① **(방송광고의 자율성과 책임)** 방송광고는 금지제한되지 않는 한 책임성을 가지고 자율적으로 운영
- ② **(방송광고와 방송프로그램의 구분)** 방송광고는 방송프로그램과 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분
- ③ **(방송의 독립성 보장)** 광고주가 방송프로그램의 기획, 편성, 제작 등에 부당한 영향 금지
- ④ **(균형 있는 광고 노출)** 방송사업자는 시청자가 과도한 수준의 방송광고에 노출되지 않도록 방송 광고의 시간 및 크기 등을 균형 있게 설정
- ⑤ **(어린이/미성년자 보호 등)** 방송사업자는 방송광고로부터 어린이와 미성년자에게 피해가 발생하지 않도록 보호하고, 방송광고가 시청자를 오도하거나 불쾌하게 하거나 선택권을 제한하지 않도록 하여야 함

둘째, 한정적으로 열거된 7가지 방송광고유형을 프로그램 내/외 방송광고 및 기타 방송광고로 범주화하여 포괄적으로 규정할 필요가 있다.

< 방송광고 유형 (7개 ⇒ 3개) >

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

구체적으로는 프로그램 외(프로그램의 전·후·중간) 광고는 일총량 범위(예 : 일프로그램 시간 총합의 17/100) 내에서 허용하고, 프로그램 내 광고는 오락, 교양 및 스포츠중계, 스포츠보도 프로그램 장르의 일정 범위(예 : 10/100 이내)에서 허용하는 방안을 검토할 계획이다.

또한, 시청자 보호를 위해 현행 규제 중 중간광고 규제, 광고포함 사실 고지, 광고시간제한 품목(예 : 주류·대부업 등)에 대한 프로그램 내 광고금지, 어린이 보호를 위한 규제(광고자막고지·편성시간당 광고시간 제한, 프로그램내 광고 금지) 등은 네거티브 규제체계 하에서도 예외적으로 유지될 필요가 있다.

셋째, 콘텐츠 제작 재원 확보에 어려움을 겪는 지역·중소방송사에는 자율성과 창의성을 강화하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 광고시간, 협찬 고지 방법, 광고품목 규제 등을 예외적으로 완화하는 규제 면제 특례 적용을 검토할 계획이다.

넷째, 네거티브 규제체계 도입으로 발생할 수 있는 시청권 침해를 최소화하기 위해 시청자 영향평가 제도를 마련하여 새로운 방송광고 유형이 방송광고 원칙에 위배될 경우 신속하게 규제체계에 포섭하여 시청자를 보호 방안을 검토할 계획이다.

다섯째, 방송광고 규제 완화에 대응하여 규제 실효성 제고를 위해 과징금 도입 등 사후 규제 강화방안을 검토할 예정이다.

방통위는 이번 제도개선방향과 사회적 논의 필요 의제에 대하여 간담회, 협의회, 방통위 홈페이지(국민생각함, <https://www.kcc.go.kr>, ~ '22.2.28) 등을 통해 방송사업자, 전문가, 시민단체, 일반 국민 등의 의견을 수렴하여 연말까지 입법안을 마련할 계획이다.

한상혁 위원장은 “온라인 광고가 전체 광고시장의 절반이상을 점유하고 있는 현시점에서 미디어 환경변화에 대응하기 위해서는 낡은 방송광고 규제를 전면 혁신하여 방송시장의 활력을 제고할 필요가 있다.” 면서, “방송광고 규제완화에 따른 시청자 불편이 증가하지 않도록 시민단체, 전문가, 관련 업계와 지속적으로 소통하면서 논의사항을 보완하고 개선해 나가겠다.” 고 밝혔다.

붙임 : 사회적 논의 필요 의제(안)

[붙임] 사회적 논의 필요 의제(안)

구분		주요내용
방송광고 제도개선 방향	방송광고 유형 범주화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현행 7가지 방송광고유형을 방송프로그램 내/외 방송광고 및 기타 방송광고로 범주화 ○ 시청자 보호를 위한 방송광고 기본원칙을 제시하여 해당 원칙하에서 자율성을 가지고 방송광고 허용
	프로그램 외 방송광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로그램 편성시간당 광고시간(최대 20/100)은 폐지하고 원칙적으로 일총량 범위 내에서 광고를 자유롭게 허용 예) 일프로그램 시간의 17/100 범위내에서 프로그램 광고를 허용하되 시간대를 분리 ○ 예외적으로 어린이보호(광고자막, 편성시간당 광고시간 제한) 규제, 중간광고 규제는 유지
	프로그램 내 방송광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현행 가상·간접광고 허용장르를 고려하여 오락·교양·스포츠중계·스포츠보도에 허용하는 방안 검토 ○ 프로그램 시간의 일정범위(예:10/100)이내에서 프로그램내 방송광고를 자유롭게 허용 ○ 예외적으로 어린이 보호(프로그램內 광고금지), 광고포함 사실고지, 품목제한 등은 유지
	기타 방송광고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로그램 내/외 모두에 속하거나 어느 하나로 분류하기 어려운 경우를 대비하여 기타 방송광고 유형을 정의
	규제 면제 특례 적용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 제작 자원 확보에 어려움을 겪는 지역·중소방송사 또는 영세PP의 자율성과 창의성을 강화하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 방송광고 및 협찬고지 규제의 준수의무를 예외적으로 완화하는 방안 검토
시청권 보호방안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 네거티브 규제 체계 도입으로 발생할 수 있는 시청권 침해를 최소화하기 위한 시청자 영향평가 제도 도입 ○ 네거티브 규제 체계 도입에 따라 예외적 금지사항에 대한 사후규제체계 강화 방안(과징금, 위반행위에 대한 수정·중지 명령 도입) 및 유사방송광고의 금지행위 대상 추가 등 	