



제439회국회(정기회)
제1차 과학기술정보방송통신위원회

방송법 일부개정법률안 검 토 보 고

< 방송광고 유형 분류 간소화 및 시청자영향평가 도입 >
■ 최민희의원 대표발의(의안번호 제2217983호)

2026. 9.

과학기술정보방송통신위원회

수석전문위원 이지민

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	2
1. 방송광고 유형 분류 간소화 및 시청자영향평가 도입	2
가. 주요 내용	2
나. 검토 의견	7
다. 정부 및 이해관계자 의견	16

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 최민회의원 등 15인

나. 발 의 일 : 2026. 3. 31.

다. 회 부 일 : 2026. 4. 1.

II. 제안이유 및 주요내용

미디어 이용행태 변화와 글로벌 OTT 서비스와의 경쟁 심화 등으로 국내 방송광고 시장의 침체가 구조화·장기화되고 있음. 방송광고 종류를 세분화해 경직적으로 규정하고 있는 현행 규제 방식으로는 신유형 방송광고의 신속한 도입과 활용이 곤란해 이와 같은 환경 변화에 대한 효과적인 대응이 어려움.

이에 방송광고시장 경쟁력 제고를 위하여 현행의 7가지의 방송광고 종류를 새로운 종류의 방송광고를 유연하게 포섭할 수 있는 3가지 방송광고 유형으로 단순화해 신유형 방송광고 도입이 용이하게 이루어질 수 있도록 함(안 제73조제1항).

또한 이로 인하여 향후 새롭게 도입되는 방송광고로 인해 시청자 권익 침해가 우려되는 경우 시청자영향평가를 실시할 수 있는 제도를 마련함(안 제73조의3 신설).

Ⅲ. 검토의견

1. 방송광고 유형 분류 간소화 및 시청자영향평가 도입

가. 개정안의 내용

- 현행법은 방송광고를 ‘방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고’의 7가지 유형으로 분류하고 있는데, 개정안은 ‘방송프로그램외 광고, 방송프로그램내 광고, 복합형 광고’의 3가지 유형으로 분류체계를 정비하려는 것임(안 제73조제1항·제2항 등).
- 또한, 개정안은 기술발전과 서비스 고도화 등으로 새롭게 도입된 방송광고 종류로 인해서 시청자 권익의 침해가 우려되는 경우 시청자영향평가를 실시할 수 있도록 하고자 함(안 제73조의3 신설).

현 행	개 정 안
第73條(放送廣告等) ①방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 <u>방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는</u> 대통령령으로 정하는 바에 따라 <u>반드시</u> 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분	第73條(放送廣告等) ①----- ----- ----- ----- <u>경우</u> ----- ----- ----- <u>해당 방송프로그램</u> <u>의 방송광고 시간과 이와 인접한 방</u> <u>송광고 시간에 반드시</u> -----

현행	개정안
할 수 있도록 하여야 한다. ②방송광고의 <u>종류는</u> 다음 각 호와 같고, <u>방송광고의 허용범위·시간·횟수</u> 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 1. <u>방송프로그램광고</u> : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 <u>편성되는 광고</u> 2. <u>중간광고</u> : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고 3. <u>토막광고</u> : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고	-----. ②-----<u>유형은</u>----- -----<u>유형별 방송광고의 종류·허용범위·시간·횟수</u>----- -----. 1. <u>방송프로그램외 광고</u>----- ----- ----- ----- -----<u>편성되는 광고, 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고, 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고 등 방송프로그램 외부에 편성되는 광고</u> 2. <u>방송프로그램내 광고</u>: 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고, 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고 등 방송프로그램 내부에 편성되는 방송광고 3. <u>복합형 광고</u>: 제1호 및 제2호 중 하나로만 분류하기 어렵거나, 제1호 또는 제2호에 해당하지 않는 그 밖의 방송광고

현행	개정안
4. <u>자막광고 : 방송프로그램과 관계 없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고</u>	<삭 제>
5. <u>시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고</u>	<삭 제>
6. <u>가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고</u>	<삭 제>
7. <u>간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고</u>	<삭 제>
③·④ (생략)	③·④ (현행과 같음)
⑤ 외주제작사는 방송프로그램을 제작하는 경우에 <u>간접광고</u> 를 판매할 수 있다.	⑤ ----- ----- <u>대통령령으로 정하는 방송프로그램내 광고</u> -----.
⑥ 방송사업자와 외주제작사는 제5항에 따른 <u>간접광고</u> 가 제2항 및 제33조제1항의 심의규정과 제86조에 따른 자체심의 기준을 위반하는지에 관하여 대통령령으로 정한 절차 등에 따라 <u>간접광고 판매</u> 위탁 또는 판매 계약 체결 전까지 합의하고, 합의된 내용을 준수하여야 한다.	⑥ ----- ----- <u>방송프로그램내 광고가</u> ----- ----- ----- ----- ----- <u>방송프로그램내 광고 판매</u> ----- -----.
⑦ 외주제작사는 제86조에 따른 방송사업자의 자체심의를 필요한 기간 전까지 방송사업자에게 <u>간접광고</u> 가 포함된 방송프로그램을 제출하여야 한다.	⑦ ----- ----- ----- <u>제5항에 따른 방송 프로그램내 광고</u> ----- -----.

현행	개정안
⑧ 외주제작사가 제작한 방송프로그램이 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제5조제1항 및 제2항에 따른 방송광고판매대행사업자(이하 “광고판매대행자”라 한다)가 위탁하는 방송광고만 할 수 있는 방송사업자의 채널에 편성될 경우 외주제작사는 대통령령으로 정하는 바에 따라 광고판매대행자에게 <u>간접광고</u> 판매를 위탁하여야 한다. <u><신설></u>	⑧ ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----제5항에 따른 방송프로그램내 광고-----. <u>제73조의3(방송광고 등 시청자영향평가)</u> ① 방송미디어통신위원회는 기술발전과 서비스 고도화 등으로 새롭게 도입된 방송광고 종류로 인해서 시청자 권익의 침해가 우려되는 경우 시청자영향평가를 실시할 수 있다. ② 방송미디어통신위원회는 제1항에 의한 평가 결과 새로운 방송광고 종류가 시청자 권익을 침해하는 정도가 상당하다고 판단되는 경우 방송사업자에 대한 개선 권고 등 시청자 보호를 위하여 필요한 조치를 취할 수 있다. ③ 시청자영향평가의 대상과 평가의 구체적인 기준, 방법, 절차, 조치 등에 대해서 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
제108조(과태료) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만원	제108조(과태료) ①----- -----

현행	개정안
이하의 과태료를 부과한다.	-----.
1. ~ 10. (생략)	1. ~ 10. (현행과 같음)
10의2. 제73조제6항에 따라 정당한 사유 없이 합의를 하지 아니한 방송사업자 또는 같은 항에 따른 합의 없이 <u>간접광고</u> 를 판매한 외주 제작자	10의2. ----- ----- ----- -----제73조제5항에 따른 방송 프로그램내 광고----- -----
10의3. 제73조제8항을 위반하여 <u>간접광고</u> 를 판매한 자	10의3. -----제73조제5항에 따른 방송프로그램내 광고-----
10의4. ~ 28. (생략)	10의4. ~ 28. (현행과 같음)
②·③ (생략)	②·③ (현행과 같음)
부칙	
이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.	

나. 검토의견

- 현행법은 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 ‘방송광고’로 정의¹⁾하면서, 방송광고와 프로그램을 명확하게 구분하도록 하고, 방송광고의 내용에 대하여는 방송미디어통신심의위원회(방미심위)의 「방송광고심의에 관한 규정」에 근거하여 심의하고 있음.
- 「2025 방송통신광고비조사 보고서」에 따르면 ‘방송광고비’는 지속적으로 감소한 결과 ‘온라인광고비’의 4분의 1 수준에 불과한 상황임.
- 2025년 기준 방송광고비는 약 2.8조원, 온라인광고비는 약 10.7조원 규모로 추정되며, 방송통신매체 이용행태를 고려할 때 그 격차는 갈수록 커질 것으로 보임.

<광고매체 유형별 광고비 현황>

(단위: 억 원)

연도 매체 유형	2020년	2022년	2024년	2025년*	2026년*
방송	34,841	40,212	32,191	27,744	25,583
신문·잡지	19,200	21,277	19,875	19,890	20,511
온라인	75,284	87,062	101,011	107,204	114,945
옥외	8,358	10,693	12,590	12,852	13,316
기타	3,520	5,958	5,595	5,027	4,999
총광고비	141,203	165,203	171,263	172,717	179,354

자료: 2025 방송통신광고비조사 보고서 (2026.1.)

* 2025년 및 2026년 통계는 추정치임

1) 「방송법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

21. “방송광고”라 함은 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 말한다.

- 이처럼 방송매체 이용 행태 변화와 글로벌 OTT의 부상 등으로 인하여 국내 방송광고 시장이 침체되고 있음에도 방송광고 유형을 세분화하여 경직적으로 규제하는 현행 체계가 환경 변화에 따른 새로운 유형의 방송광고 도입을 저해한다는 지적이 있음.
- 이에 개정안은 방송광고 유형을 방송프로그램내/외 광고와 경계가 모호하여 두 분류 중 어느 하나로 규정하기 어려운 복합형 광고 3가지 분류체계로 단순화하려는 것임.
- 개정안에 따르면 현행 7가지 방송광고 유형 중 ①방송프로그램 광고, ②중간광고, ③토막광고는 ‘방송프로그램외 광고’로, ⑥가상광고, ⑦간접광고는 ‘방송프로그램내 광고’로 분류되며, ④자막광고, ⑤시보광고는 형태에 따라 ‘방송프로그램외 광고’, ‘방송프로그램내 광고’ 또는 ‘복합형 광고’로 분류될 것으로 보임.

<방송광고 유형 구분>



자료: 2025 방송통신광고비조사 보고서

- 또한, 개정안은 방송광고 유형 분류체계 개편 이후 방송광고가 시청자에게 미치는 영향에 대하여 방미통위가 평가할 수 있도록 사후 규제로서 방송광고 시청자영향평가(이하 “시청자영향평가”라 함)를 도입하고자 함.
- 이는 방송광고 규제 완화로 방송광고시장의 활성화를 도모하는 한편, 신유형의 방송광고로부터 시청자의 권익을 보호하려는 취지가 긍정적인 측면이 있다고 보임.
- 다만, 개정안에 관하여는 다음 사항에 관한 검토가 필요한 것으로 보임.
- 첫째, 새로운 방송광고 유형의 허용 필요성에 대한 검토가 필요할 것으로 보임.
- 개정안은 새로운 유형의 방송광고를 유연하게 수용하고자 현행 7가지 방송광고 유형을 3가지로 단순화하고 있는데, 신유형 방송광고의 허용이 필요한지에 관하여는, 규제 완화로 인한 방송광고시장의 경쟁력 제고 효과와 신유형 방송광고로 인한 시청자 권익 침해 가능성을 종합적으로 비교형량하여 입법정책적으로 결정할 사항이라고 보임.
- ‘복합형 광고’는 그 종류뿐만 아니라 그 허용범위, 허용시간·횟수 또는 방법 등 규제 방법에 관한 사항이 전부 대통령령으로 위임되어 있는바, 개정안 문언만으로는 복합형 광고로서 어떠한 중

류의 신유형 광고의 도입 및 활용을 예정하고 있는 것인지 예측하기 어려우며, 법 개정을 통해 신유형 광고를 도입할 만큼 시장 수요가 충분한지 근거도 명확하지 않음.

- 따라서 시청자 권익 침해 가능성에도 불구하고 새로운 방송광고 유형을 허용할 필요성이 있는지 신중한 검토가 필요한 것으로 보임.
- 둘째, 방송광고의 구체적 유형을 대통령령으로 위임하는 방식과 관련해서는 현행 규정방식과의 비교 및 입법 연혁 등을 고려하여 검토할 필요가 있는 것으로 보임.
- 개정안은 방송광고의 구체적 유형을 법률에 열거하는 포지티브(positive) 방식에서 벗어나 세부 종류를 대통령령으로 포괄 위임하고 있음.
- 지난 2009년 국회는 방송광고시장의 규모 감소에 따라 방송광고산업의 경쟁력 강화를 위하여 「방송법」을 개정²⁾할 당시, 종전 5가지 광고유형에 추가로 가상광고³⁾와 간접광고⁴⁾의 정의를 신설하는 방식으로 새로운 방송광고 유형을 허용한 바 있음.
- 이는 시청자 권익과 직결되는 방송광고의 종류를 법률에 직접 정함으로써 수범자의 예측가능성을 제고하는 한편, 기존 분류

2) 법률 제9786호, 2009.11.1. 시행

3) 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

4) 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

체계를 유지함으로써 시장의 혼란을 최소화하는 방법을 택한 것임.

- 개정안에 따른 방송광고 유형 분류체계 개편과 관련해서는 현행 7가지 유형의 분류체계를 유지한 채 ‘복합형’ 유형을 추가하는 방안 등 시장의 혼란을 최소화하면서 입법 목적을 달성할 수 있는 방안에 대한 논의가 선행될 필요가 있을 것으로 보임.
- 셋째, 새로 도입하려는 시청자영향평가 제도의 요건 및 방미통위의 조치 권한이 다소 추상적으로 규정되어 예측가능성이 떨어지는 측면이 있음.
- 개정안에 따라 방미통위가 시청자영향평가를 실시할 수 있는 요건(시청자 권익의 침해가 우려되는 경우)과 개선 권고 등 조치의 요건(시청자 권익을 침해하는 정도가 상당하다고 판단되는 경우) 모두 불확정 개념으로 구성되어 있고, 방미통위가 취할 수 있는 조치(개선 권고 등 시청자 보호를 위하여 필요한 조치)의 범위 또한 불명확한 측면이 있음.
- 이는 방미통위의 자의적 해석에 의한 제재처분을 가능케 한다는 점에서 방송광고 및 시청자영향평가 제도에 대한 수범자인 방송사업자의 예측가능성을 저해할 소지가 있음.
- 따라서, 시청자영향평가 실시 요건 등을 보다 구체적으로 규정하고, 방미통위의 조치 권한으로는 현행법에 이미 상세히 규정

된 시정명령(제99조)이나 제재조치(제100조) 및 벌칙(제105조부터 제109조까지)을 준용하거나 해당 조항에 직접 명시하는 방안을 검토할 필요가 있음.

- 넷째, 시청자영향평가에 따라 방미통위가 방송사업자에 대하여 행하는 개선 권고 등 조치의 타당성에 대한 신중한 검토가 필요함.
- 안 제73조의3제2항은 방미통위가 시청자영향평가를 실시한 결과 새롭게 도입된 방송광고 종류로 인한 시청자 권익 침해 정도가 상당하다고 판단되는 경우 방송사업자에 대한 개선 권고 등 조치를 취할 수 있도록 규정하고 있음.
- 그러나 복합형 광고 등 신유형 방송광고의 구체적인 종류와 허용 범위 및 기준은 대통령령 및 고시 등을 통해 결정되는바, 방송사업자가 법령 및 고시에 따른 기준을 준수하여 적법하게 광고를 집행하였음에도 불구하고 방미통위가 사후 평가를 통해 개선 권고 등 불이익한 조치를 취하는 것은 수범자의 정당한 신뢰를 훼손시킬 우려가 있음.
- 특히, 새로운 방송광고 유형으로 인한 시청자 권익 침해가 상당히 나타날 경우 이는 방미통위가 소관하는 법령 및 고시의 미비에 기인하는 것임에도, 이를 신뢰하고 준수한 방송사업자에게 개선을 권고하는 것은 방미통위의 책무⁵⁾를 피규제자인 방송

5) 「행정기본법」

사업자에게 전가하는 것으로 비취질 소지가 있음.

- 따라서 시청자영향평가 결과 시청자 권익 침해가 상당하다고 판단되는 경우, 방송사업자에 대하여 개선을 권고하는 대신 방미통위가 법령등을 재정비하도록 하는 것이 신의성실의 원칙에 부합하여 타당한 것으로 보임.
- 다섯째, 방송광고에 관한 사후규제로서 기존 방송미디어통신심의위원회의 심의체계와 신설되는 시청자영향평가의 규제 중복성 및 기능 충돌에 대한 검토가 필요한 것으로 보임.
- 현행법상 방송광고의 내용, 표현 등에 대한 사후 규제는 독립적인 민간 심의기구인 방송미디어통신심의위원회(방미심위)가 심의를 진행하여 방미통위에 제재조치를 요청할 수 있음.⁶⁾

제3조(국가와 지방자치단체의 책무) ② 국가와 지방자치단체는 행정의 능률과 실효성을 높이기 위하여 지속적으로 법령등과 제도를 정비·개선할 책무를 진다.

「방송미디어통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령)

제14조(방송기반국) ② 방송기반국에 방송미디어기반총괄과·방송광고정책과·편성평가정책과 및 미디어다양성정책과를 두되, 각 과장은 3급 또는 4급으로 보한다.

④ 방송광고정책과장은 다음 사항을 분장한다.

2. 방송광고 관련 법령 및 제도의 개선

6) 「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」

제26조(제재조치 등) ① 심의위원회는 방송 또는 정보통신의 내용이 제25조의 심의규정에 위반된다고 판단하는 경우에는 다음 각 호의 어느 하나의 제재조치 등을 정할 수 있다.

1. 「방송법」 제100조제1항에 따른 제재조치·권고 또는 의견제시

③ 심의위원회는 제1항의 제재조치를 정한 때에는 위원회에 지체 없이 제재조치의 처분을 할 것을 요청하여야 한다.

「방송법」

제100조(제재조치) ① 방송미디어통신위원회는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 심의규정 및 제74조제2항에 의한 협찬고지 규칙을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 각호의 제재조치를 명할 수 있다. (후단 생략) 다만, 방송미디어통신심의위원회는 심의규정 등의 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우에는 해당 사업자·해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 책임자나 관계자에 대하여 권고를 하거나 의견을 제시할 수 있다.

2. 해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 정정·수정 또는 중지

- 방미심위는 법률의 위임⁷⁾으로 방송광고가 금지되는 내용이나 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항을 구체적으로 정한 「방송광고심의에 관한 규정」을 바탕으로 심의를 실시하고 있음.
- 이러한 상황에서 방미통위가 신유형 방송광고에 대하여 별도의 시청자영향평가를 실시하고 직접 개선권고 등 조치를 취하도록 하는 것은 동일한 방송광고 행위에 대하여 방미심위의 심의·제제와 방미통위의 평가·조치가 이중으로 실시되는 규제의 중복을 초래할 수 있음.
- 특히, 방미통위가 직접 시청자영향평가를 실시하고 이를 바탕으로 방송사업자에 대한 조치를 취할 수 있도록 하는 것은 방송통신 내용 심의의 공정성 및 정치적 중립성을 보장하기 위하여 방미심위를 독립된 민간기구로 설치하여 심의 기능을 전문적으로 수행하도록 한 입법 취지에도 반할 우려가 있음.
- 따라서, 신유형 방송광고에 대한 사후규제의 중복성을 제거하고 방송의 자유와 독립을 보장하기 위하여, 시청자영향평가의 범위를 형식적·기술적 측면이나, 광고유형 자체에 대한 평가로 한정

3. 방송편성책임자·해당 방송프로그램 또는 방송광고의 관계자에 대한 징계

7) 「방송법」

제33조(심의규정) ① 방송미디어통신심의위원회는 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위하여 방송심의에 관한 규정(이하 “審議規程”이라 한다)을 제정·공표하여야 한다.

② 제1항의 심의규정에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다

- 15. 법령에 따라 방송광고가 금지되는 품목이나 내용에 관한 사항
- 16. 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항

함으로써 방미심위의 방송광고 심의 체계와 명확히 분리되도록
규정하는 방안을 검토할 필요가 있음.

다. 정부 및 이해관계자의견

□ 방송미디어통신위원회: 동의

- 침체가 구조화·장기화되고 있는 방송광고시장의 활성화를 도모하고자 하는 입법 취지에 공감하며, 새로운 형태의 방송광고 도입을 위한 방송광고 유형 분류체계 개편에 동의함.
- 규제 개선을 통해 등장하는 새로운 형태의 광고로부터 시청자 권익을 보호하기 위한 최소한의 보완 방안이 필요하므로 시청자영향평가 도입에도 동의함.

□ 한국방송협회: 조건부 찬성

- 변화된 미디어 환경과 국내 방송산업의 침체 등을 고려해 방송사의 광고운영 자율성을 확대하고자 네거티브 광고 체계를 도입하려는 개정안에 환여하나, 일부 조항이 방송광고 종류를 배누화해 경직적으로 운영하고 있는 현행 규제 방식을 개선하려는 개정안의 핵심 취지를 훼손할 우려가 있음.
- 개편된 3가지 방송광고의 종류·허용범위·시간·횟수를 시행령에서 정하도록 위임할 경우 법안의 당초 취지와 달리 규제가 적용되는 법령 체계만 달라질 뿐 현행 포지티브 규제 방식과 실질적 차이를 가져오기 어려우므로, 해당 위임 조항을 삭제할 필요가 있음.

- 시청자영향평가는 방송광고시장의 자율성 및 경쟁력 제고라는 입법 취지에 반하므로 삭제될 필요가 있음.
- 시청자영향평가가 디지털미디어 대신 방송에만 차별적으로 적용되는 또다른 규제가 될 뿐만 아니라 방송에서만 적용 중인 기존 규제와 중복될 가능성이 크고, ‘시청자 권익 침해가 우려되는 경우’와 같이 추상적 요건만으로 평가를 실시할 경우 새로운 광고기법이 시장에서 자율적으로 안착되기 전에 저지되거나 사업자가 규제 위험을 회피할 가능성이 높음.
- 현행법상 외주제작사는 간접광고에 한하여 광고판매가 가능했으나, 개정안에 따를 경우 외주제작사에 ‘방송프로그램 내 광고’ 판매 권한이 부여되고 있는데, 다음과 같은 부작용이 발생할 수 있으므로 외주제작사의 광고판매 범위 확대에 대하여는 신중한 검토가 필요함.
- ①광고판매수익이 외주제작사에 귀속되지만 법적 책임 및 심의 책임은 방송사업자에 귀속되어 권한과 책임이 불일치하고, ②동일 프로그램에서 방송사와 외주제작사가 각각 광고를 판매함에 따른 경쟁업종·브랜드의 중복 노출이 발생할 수 있으며, ③방송사의 편성권 및 광고 운영권이 침해될 수 있고, ④광고판매주체 간 분쟁과 광고시장 질서의 혼란을 야기할 수 있음.

□ EBS: 수정 동의

- 방송광고시장의 경쟁력 제고를 위한 개정안에 찬성하나, 여전히 고시나 방송허가증을 통해 방송광고의 허용범위를 제한할 수 있으므로 유형별 방송광고의 규제를 대통령령으로만 정함으로써 사업자의 자율성을 바탕으로 방송광고의 경쟁력을 회복할 수 있도록 규제를 개선할 필요가 있음.

□ JTBC: 수정 동의

- 개정안이 신유형 광고의 신속한 도입과 활용을 가능케 하여 방송광고 시장 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보이나, 개정안의 실효성 확보를 위하여는 개정안에 따른 프로그램 내/외 광고와 복합형 광고에 대한 구체적 허용범위·시간·횟수에 대한 규제를 완화하는 방향으로 추가적 법령 정비가 필요함.
- 규제 완화를 통한 방송광고시장 활성화라는 개정안의 취지와 별도로 사후규제 제도 신설은 입법 목적과 정합성 측면에서 신중한 검토가 필요하며, 평가 요건이 추상적이고 불명확하여 예측가능성이 떨어지므로 제도의 도입 필요성 및 구체적 운영 기준 등에 대한 사회적 합의와 종합적이고 신중한 검토가 필요함.

□ MBN: 신중검토

- 급변하는 미디어환경에 발맞춰 방송광고 종류를 3가지로 새롭게

게 재편하는 것은 광고시장의 수요를 반영하고, 현행법상 복잡하고 형식적 구분을 바로잡은 시의적절한 조치로서 방송산업 활성화라는 개정안의 취지에 공감함.

- 다만, ‘시청자 권익 침해 우려’에 따른 시청자영향평가는 광고 영업에 대한 사후 규제로 작용해 편성 및 광고영업의 자율성을 침해할 우려가 있으므로 신중한 검토가 필요함.

□ TV조선: 신중검토

- 새로운 형태의 광고를 유연하게 수용할 수 있는 제도적 기반을 마련함으로써 광고상품 개발의 자율성 확대 및 방송사업자의 탄력적 대응 기반 마련 측면에서 법안의 취지에 공감하나, ‘복합형 광고’ 개념의 추상성에 의해 해석 및 적용 과정에서 규제 불확실성이 초래될 가능성이 있음.
- 또한, 사전규제가 전무한 디지털광고와 비교할 때 실질적인 방송광고시장 확대와 산업경쟁력 제고를 위하여는 방송광고 총량, 형식, 금지품목 규제에 대한 개선과 사후규제 중심으로의 전환이 필요함.
- 신유형 광고로 인한 시청자 권익 침해를 예방하려는 시청자영향평가의 취지는 이해되나, 제도의 적용 대상과 기준이 대통령령으로 위임됨에 따라 규제의 예측 가능성이 떨어지고, ‘시청자 권익 침해 우려’의 기준이 모호하여 해석에 따라 광범위한 규제

가 가능하여 신유형 광고 도입을 위축시킬 수 있으므로, 시청자 영향평가 제도의 적용 범위와 기준을 명확히 하는 한편, 사전규제보다는 사후적·보완적 수단으로 운영될 필요가 있음.

□ 채널에이: 신중검토

- 방송광고 유형 체계의 합리적 개편을 통해 새로운 형태의 광고를 유연하게 수용하도록 한 개정 취지에 공감함.
- 다만, 현행 「방송심의에 관한 규정」이 방송광고 내용 전반을 규율하고 있고, 방송미디어통신심의위원회의 심의·제재 체계 내에서 시청자 권익 침해에 대한 대응이 가능하다는 점에서 별도의 시청자영향평가 도입의 필요성에 대해 신중한 검토가 필요함.

□ YTN: 신중검토

- 드라마·오락·스포츠 등 다양한 장르 대신 보도 관련 프로그램을 70% 이상 편성해야 하는 보도전문채널은 방송프로그램 내 광고(간접·가상광고) 편성이 어렵다는 점에서 제도 개편의 효과가 채널 유형별로 비대칭적으로 나타날 수 있으므로 프로그램 장르 및 채널 특성을 고려한 보완적 규제 개선 방안이 필요함.

□ 한국IPTV협회: 동의

- 현행 방송광고 규제를 완화하여 신유형 방송광고의 신속한 도입

및 활성화를 제고하려는 개정안 취지에 공감하며, 창의적이고 혁신적인 광고가 활성화될 수 있도록 광고유형을 단순화하는 개정안이 조속히 통과될 필요가 있음.

문 의 처
02)6788-5226