



제419회국회(임시회)
제1차 과학기술정보방송통신위원회

방송법 일부개정법률안 검 토 보 고

< 협찬 및 협찬고지 관련 규정을 법률에 규정 등 >

- 이정현의원 대표발의(의안번호 제2205020호)
- 최민희의원 대표발의(의안번호 제2205405호)

2024. 12.

과학기술정보방송통신위원회

수석전문위원 김건오

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	6
1. 협찬 및 협찬고지 관련 규정을 법률에 규정 등(안 제74조 및 제75조 등)	6
2. 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기(최민희의원안 제73조 제9항 신설)	32
3. 홈쇼핑 PP의 연계편성 금지 의무 신설 등(이정현의원안 제75조의3 신설 등)	36

I. 제안경위

【이정현의원안】

가. 발 의 자 : 이정현의원 등 15인

나. 발 의 일 : 2024. 10. 30.

다. 회 부 일 : 2024. 10. 31.

【최민희의원안】

가. 발 의 자 : 최민희의원 등 26인

나. 발 의 일 : 2024. 11. 8.

다. 회 부 일 : 2024. 11. 11.

II. 제안이유 및 주요내용

【이정현의원안】

제안이유

현행법에는 방송프로그램 등에 대한 협찬에 관한 규정은 없고 협찬 고지를 할 수 있는 근거와 방법만 규정되어 있어 방송프로그램의 공정성을 저해할 수 있는 협찬 또는 협찬고지를 방지할 법적 장치가 미흡함.

또한, 최근 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(이하 “홈쇼핑방송사업자”라 함)가 해당 채널과 유사한 시간대의 종합편성채널 등에 동일한 상품을 협찬하여 소개하도록 하는 ‘연

계편성' 사례가 빈번하게 발생하고 있어 시청자가 해당 상품의 효능 등을 실제보다 과장되게 인식할 수 있다는 우려가 있음.

이에 협찬의 정의, 협찬 금지대상, 협찬과 관련된 부당행위의 금지 등 협찬의 관리에 필요한 사항과 홈쇼핑방송사업자의 연계편성 금지 사항을 신설하고, 의무적 협찬고지 사항, 협찬고지 금지사항 등 협찬 고지의 관리에 필요한 사항을 정비하여 방송의 공정성을 향상시키려는 것임.

주요내용

가. 협찬 및 협찬고지의 정의, 협찬 금지대상 및 협찬 관련 부당행위 규정(안 제2조제22호·제22호의2 및 제74조제2항·제3항)

- 1) 협찬의 정의를 방송프로그램, 공익적 성격의 행사·캠페인의 제작 등에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품 등을 제공하는 것으로 규정하고, 협찬고지의 정의는 협찬을 하는 자(이하 “협찬주”라 함)로부터 협찬을 받고 협찬주의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명을 포함하여 그 협찬받은 사실을 고지하는 것으로 규정함.
- 2) 방송사업자 또는 외주제작사가 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬과 보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬을 받을 수 없도록 함.
- 3) 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬주의 판매 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하는 행

위 등 협찬 관련 부당행위를 금지함.

나. 의무적 협찬고지 사항 및 협찬고지 금지사항 마련(안 제75조제1항 및 제2항 신설)

1) 방송사업자는 협찬주의 판매 상품 또는 용역과 관련된 효능 등을 다루는 방송프로그램의 경우 의무적으로 협찬고지를 하도록 함.

2) 방송사업자는 건강, 안전, 풍속 등에 영향을 미치는 상품 등의 협찬을 받는 경우 협찬고지를 할 수 없도록 함.

다. 협찬 등 관련 자료 보관·제출 의무 마련(안 제75조의2 신설)

1) 일정 규모 이상의 방송사업자는 연간 협찬 매출 현황, 협찬 종류 별 협찬 수입 내역 등을 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기간 및 방법에 따라 보관하도록 함.

2) 방송통신위원회는 협찬 또는 협찬고지 관련 규정의 위반 여부를 조사하기 위하여 연간 협찬 매출 현황 등 협찬 관련 자료의 제출을 요청할 수 있도록 함.

라. 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자가 연계편성 행위를 하는 것을 금지함(안 제75조의3 신설).

마. 시청자미디어재단의 업무에 방송광고, 협찬·협찬고지 및 연계편성 관련 실태조사·연구 등을 추가함(제90조의2제4항제3호의2 및 제3호의3 신설).

바. 협찬·협찬고지 및 연계편성 관련 행정처분 및 과태료 부과(안 제100조제1항, 제108조제1항제11호의2 및 제11호의3 신설)

- 1) 방송통신위원회는 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬 금지대상
에 대한 협찬을 받거나 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는
방송채널사용사업자가 연계편성을 하는 경우 5천만원 이하의 과징
금의 부과 또는 해당 방송프로그램의 중지 등 제재조치를 명할 수
있도록 함.
- 2) 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬 관련 부당행위를 하거나 방
송사업자가 건강 등에 영향을 미치는 상품 등에 대하여 협찬고지를
하는 등의 경우 3천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 함.

【최민희의원안】

제안이유 및 주요내용

애초 음성적으로 이뤄지던 방송협찬은 2000년 세부적인 내용은 시
행령과 규칙으로 위임하는 방식으로 법제화되면서 양성화가 이뤄졌음.
하지만 양성화 이후 20년이 더 지나는 동안 제도의 허술함과 규정 미
비, 주무기관의 의지 부족 등으로 여전히 협찬과 관련한 온갖 불법과
탈법행위들이 나타나고 있음.

이에 불법적이고 탈법적인 협찬이 더 이상 방송의 공공성과 공익성,
시청자의 정당한 볼 권리를 훼손하지 않도록, 협찬이 금지되는 경우와
협찬과 관련한 금지행위를 하위법령이 아닌 법에서 직접 규율하여 엄
격히 집행하고자 함(안 제74조제2항 및 제3항).

또한 협찬을 받은 경우에는 반드시 협찬고지를 하도록 하고, 특히

방송프로그램에서 협찬과 관련한 기능이나 효과 등을 다룰 경우에는 시청자가 협찬 사실을 인식할 수 있게 협찬고지하도록 했음(안 제75조).

아울러 협찬과 유사한 형태로 이뤄지는 간접광고에 대해서도 간접광고의 명칭을 시청자가 알 수 있도록 자막으로 표기하게 하여, 방송과 광고 및 협찬이 혼동되지 않도록 했음(안 제73조제9항).

이밖에 방송사업자 등이 방송광고와 협찬 매출현황 자료를 매년 정기적으로 방통위에 제출하도록 의무화하고 이를 위반행위 조사뿐 아니라 제도개선에도 활용할 수 있게 함(안 제73조의2제1항 및 제2항).

Ⅲ. 검토의견

1. 협찬 및 협찬고지 관련 규정을 법률에 규정 등(안 제74조 및 제75조 등)

가. 주요 내용

- 개정안은 「방송법」(이하 “법”)에 협찬의 정의를 신설하고(안 제2조제22호), 협찬의 종류를 구분하여 협찬의 금지 대상 등을 규정하며(안 제74조), 협찬고지를 의무화하고 관련 기준을 방송통신위원회가 고시로 정하도록 하며(안 제75조), 협찬 관련 자료 제출의 근거를 마련(이정현의원안 제75조의2 신설, 최민희의원안 제73조의2)하는 등의 내용임.

【이정현의원안】

현 행	개 정 안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. ~ 21. (생 략) 22. “協贊告知”라 함은 타인으로부터 放送프로그램의 製作에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 告知하는 것을 말한다. <u><신 설></u>	제2조(정의) ----- -----. 1. ~ 21. (현행과 같음) 22. “협찬”이란 방송프로그램의 제작 또는 공익적 성격의 행사·캠페인에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것을 말한다. 22의2. “협찬고지”란 협찬을 하는 자(이하 “협찬주”라 한다)로부터 협찬을

현행	개정안
23. ~ 27. (생략) 第74條(協贊告知) ① 放送事業者는 대통령령으로 정하는 범위안에서 協贊告知를 할 수 있다. ② 協贊告知의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회 규칙으로 정한다. ③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다.	<u>받고 협찬주의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명을 포함하여 그 협찬받은 사실을 고지하는 것을 말한다.</u> 23. ~ 27. (현행과 같음) 제74조(협찬) ① 방송사업자 또는 외주제작사에 대한 협찬의 종류는 다음 각 호와 같다. 이 경우 그 구체적인 범위는 협찬의 종류별로 대통령령으로 정한다. 1. 방송프로그램 협찬 2. 공익적 성격의 행사 협찬 3. 공익적 성격의 캠페인 협찬 ② 방송사업자 또는 외주제작사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 협찬을 받아서는 아니 된다. 1. 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬 2. 보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬(해당 방송프로그램 제작에 불가피하게 필요한 물품·용역·인력 또는 장소의 협찬은 제외한다) ③ 방송사업자 또는 외주제작사는 협찬과 관련하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 부당행위를 하여서는 아니 된다. 1. 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하는 행위 2. 협찬을 받아 제작·방송이 완료된

현행	개정안
<신설>	<u>방송프로그램을 재방송하는 조건으로 대가를 받는 행위</u> 3. <u>시청자·방청객 등에게 제공할 목적으로 협찬을 받은 상품이나 경품을 다른 목적에 사용하는 행위</u> 4. <u>정당한 사유 없이 협찬고지 이외의 방법으로 협찬주에게 직접적인 광고 효과를 주도록 방송프로그램을 제작하는 행위</u> ④ <u>협찬주는 협찬을 대가로 방송프로그램의 구성이나 내용 또는 편성에 영향을 미쳐서는 아니 된다.</u> ⑤ <u>제2항제1호에 해당하는 단체의 구체적인 범위는 대통령령으로 정한다.</u> <u>제75조(협찬고지) ① 방송사업자는 자신 또는 외주제작사가 협찬을 받은 경우 협찬고지를 할 수 있다. 다만, 방송프로그램에서 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역과 관련된 기능, 효능 또는 효과를 다루는 경우에는 협찬고지를 하여야 한다.</u> <u>② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 건강, 안전, 풍속 등에 미치는 영향을 고려하여 대통령령으로 정하는 협찬을 받은 경우에는 협찬고지를 하여서는 아니 된다.</u> <u>③ 방송사업자는 협찬고지의 시간·횟수·방법에 관하여 방송통신위원회가 정하여 고시하는 세부기준에 따라 협찬고지를 하여야 한다.</u>

현행	개정안
<u><신설></u>	제75조의2(협찬 관련 자료의 보관 등) ① 협찬의 관리·감독의 필요성을 고려하여 대통령령으로 정하는 규모 이상의 방송사업자는 다음 각 호의 자료를 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기간 및 방법에 따라 보관하여야 한다. 다만, 외주제작사가 협찬을 받아 프로그램을 제작한 경우는 제외한다. 1. 연간 협찬 매출 현황 2. 협찬 종류별 협찬 수입 내역(제74조제1항제1호에 따른 협찬의 경우 각 방송프로그램별 협찬 수입 내역을 포함한다) ② 방송통신위원회는 협찬 및 협찬고지와 관련하여 제74조 및 제75조의 위반 여부에 관한 사실관계의 조사를 위하여 필요한 경우 방송사업자에게 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 방송사업자는 정당한 사유가 없는 한 이에 따라야 한다.
第85條(放送프로그램별 有料放送등의 適用排除) 放送프로그램별 有料放送을 행하는 放送事業者에 대하여는 제71조부터 제74조까지의 규정을 적용하지 아니한다.	第85條(放送프로그램별 有料放送등의 適用排除) ----- ----- 제73조까지, 제73조의 2, 제74조, 제75조 및 제75조의2를-----
제90조의2(시청자미디어재단) ① ~ ③ (생략)	제90조의2(시청자미디어재단) ① ~ ③ (현행과 같음)

현행	개정안
④ 시청자미디어재단은 다음 각 호의 사업을 한다. 1. ~ 3. (생략) <u><신설></u> <u><신설></u> 4. ~ 6. (생략) ⑤ ~ ⑧ (생략) 第100條(제재조치등) ① 방송통신위원회는 放送事業者·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 <u>심의규정 및 제74조제2항에 의한 협찬고지</u> 규칙을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 <u>各號</u>의 제재조치를 명할 수 있다. 제35조에 따른 시청자불만처리의 결과에 따라 제재를 할 필요가 있다고 인정되는 경우에도 또한 같다. 다만, 방송통신심의위원회는 <u>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.</u> 1. ~ 4. (생략)	④ ----- -----. 1. ~ 3. (현행과 같음) <u>3의2. 방송광고, 협찬·협찬고지 및 제75조의3제1항에 따른 연계편성 관련 실태조사 및 연구</u> <u>3의3. 방송사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익 관련 실태조사 및 연구</u> 4. ~ 6. (현행과 같음) ⑤ ~ ⑧ (현행과 같음) 第100條(제재조치등) ① ----- ----- ----- -----<u>심의규정, 제74조제2항 또는 제75조의3을</u>----- ----- -----<u>각 호</u>----- -----. -----<u>심의규정의</u>----- ----- ----- -----<u>관계자에게</u>----- -----. 1. ~ 4. (현행과 같음)

현 행	개 정 안
<u><신 설></u> 12. ~ 28. (생 략) ②·③ (생 략)	<u>협찬고지를 하지 아니한 자</u> <u>나. 제75조제2항을 위반하여 협찬고지를 한 자</u> <u>다. 제75조제3항을 위반하여 협찬고지를 한 자</u> <u>11의3. 방송사업자로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자</u> <u>가. 제75조의2제1항을 위반하여 자료를 보관하지 아니한 자</u> <u>나. 제75조의2제2항을 위반하여 자료의 제출을 거부하거나 거짓 자료를 제출한 자</u> 12. ~ 28. (현행과 같음) ②·③ (현행과 같음)

【최민희의원안】

현 행	개 정 안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. ~ 21. (생 략) 22. “協贊告知”라 함은 타인으로부터 <u>放送프로그램의 製作에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 告知하는 것</u>을 말한다. <u><신 설></u>	제2조(정의) ----- -----. 1. ~ 21. (현행과 같음) 22. “협찬”이란 방송프로그램의 제작 또는 공익적 성격의 행사·캠페인에 <u>직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것을 말한다.</u> 22의2. “협찬고지”란 협찬을 하는 자 (이하 “협찬주”라 한다)로부터 협찬을

현행	개정안
23. ~ 27. (생략) 第73條(放送廣告等) ① ~ ⑧ (생략) <신설> 제73조의2(방송광고 <u>매출현황</u> 자료 제출) <u>방송통신위원회</u>는 이 법 또는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 위반 여부에 대한 조사 또는 제재를 위하여 <u>방송사업자(광고판매대행자에게 방송광고 판매를 위탁한 방송사업자의 경우 광고판매대행자를 말한다)에게 다음 각 호의 내용을 포함하는 방송광고 <u>매출현황</u> 자료의 제출을 요구할 수 있다. 자료 제출 요구를 받은 방송사업자 및 광고판매대행자는 이에 따라야 한다.</u> 1. 연간 방송광고 <u>매출현황</u> 2. <u>방송광고의</u> 광고주별, 종류별, 방송 프로그램별 연간 매출액 3. (생략) <신설>	<u>받고 협찬주의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명을 포함하여 그 협찬받은 사실을 고지하는 것을 말한다.</u> 23. ~ 27. (현행과 같음) 第73條(放送廣告等) ① ~ ⑧ (현행과 같음) ⑨ <u>방송사업자는 방송프로그램에 가상광고 또는 간접광고가 포함되는 경우 프로그램 방송 시작 전에 해당 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기하여 시청자가 알 수 있도록 하여야 한다.</u> 제73조의2(방송광고 <u>등</u> 매출현황 자료 제출) ① <u>방송사업자(광고판매대행자에게 방송광고 판매를 위탁한 방송사업자의 경우 광고판매대행자를 말한다)-----제재와 방송광고 제도개선을-----다음-----등 매출현황 자료를 매년 방송통신위원회에 제출하여야 한다. <후단 삭제></u> 1. -----<u>및 협찬 매출현황</u> 2. <u>방송광고 및 협찬의</u>-----<u>협찬주별, 종류별</u>----- 3. (현행과 같음) ② <u>제1항에 따라 제출된 자료는 비공</u>

현행	개정안
第74條(協贊告知) ① 放送事業者는 대통령령으로 정하는 범위안에서 協贊告知를 할 수 있다. ② 協贊告知의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.	<u>개를 원칙으로 한다. 다만 방송광고 제도개선을 위하여 다음 각 호의 요청이 있는 경우에는 제공하여야 한다.</u> <u>1. 국회의 요청이 있는 경우</u> <u>2. 관련 전문가 및 기관이 요청하여 방송통신위원회가 심의·의결한 경우</u> 제74조(협찬) ① 방송사업자 또는 외주제작사에 대한 협찬의 종류는 다음 각 호와 같다. 이 경우 그 구체적인 범위는 협찬의 종류별로 대통령령으로 정한다. <u>1. 방송프로그램 제작 협찬</u> <u>2. 공익적 성격의 행사 협찬</u> <u>3. 공익적 성격의 캠페인 협찬</u> <u>4. 방송프로그램 관련 시상품 또는 경품 협찬</u> ② 방송사업자 또는 외주제작사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 협찬을 받아서는 아니 된다. <u>1. 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬</u> <u>2. 시사·보도·논평·시사토론 방송 프로그램의 제작에 대한 협찬(해당 방송프로그램 제작에 불가피하게 필요한 물품·용역·인력 또는 장소의 협찬은 제외한다)</u> <u>3. 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자 가운데 방송통신위원회가 고시로 정한 자의 협찬</u>

현행	개정안
③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다. <신설> 第85條(放送프로그램별 有料放送등의 適用排除) 放送프로그램별 有料放送을	③ 방송사업자 또는 외주제작사는 협찬과 관련하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하는 행위 2. 협찬을 받아 제작·방송이 완료된 방송프로그램을 재방송하는 조건으로 대가를 받는 행위 3. 시청자·방청객 등에게 제공할 목적으로 협찬을 받은 상품이나 경품을 다른 목적에 사용하는 행위 4. 협찬주를 식별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용하는 행위 제75조(협찬고지) ① 방송사업자는 자신 또는 외주제작사가 협찬을 받은 경우 협찬고지를 하여야 한다. ② 방송사업자는 방송프로그램에서 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역과 관련된 기능, 효능 또는 효과를 다루는 경우에는 시청자가 협찬 사실을 충분히 인식할 수 있는 방법으로 협찬고지를 하여야 한다. ③ 협찬고지에 관한 시간·횟수·방법 등 세부적인 기준은 방송통신위원회가 정하여 고시하고, 방송사업자는 이에 따라 협찬고지를 하여야 한다. 제85조(방송프로그램별 유료방송등의 적용배제) 방송프로그램별 유료방송을-

현행	개정안
행하는 <u>放送事業者</u>에 대하여는 제71조부터 <u>제74조까지의 규정을</u> 적용하지 아니한다. 第100條(제재조치등) ① 방송통신위원회는 <u>放送事業者</u>·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 <u>심의규정</u> 및 제74조제2항에 의한 <u>협찬고지 규칙</u>을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 각號의 제재조치를 명할 수 있다. 제35조에 따른 시청자불만처리의 결과에 따라 제재를 할 필요가 있다고 인정되는 경우에도 또한 같다. 다만, 방송통신심의위원회는 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. 1. ~ 4. (생략) ② ~ ⑧ (생략) 제108조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과한다. 1. ~ 9. (생략) 10. 제73조제1항·제2항 또는 <u>제4항을</u> 위반하여 방송광고를 한 자 10의2.·10의3. (생략)	-----<u>방송사업자에 대해서는</u>----- -----<u>제73조까지, 제73조의2, 제74조, 제75조를</u>-----. 第100條(제재조치등) ① ----- ----- ----- -----<u>심의규정을 위반하거나</u> <u>방송사업자 또는 외주제작사가 제74조제2항 및 제3항을</u>----- ----- ----- -----. ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- 1. ~ 4. (현행과 같음) ② ~ ⑧ (현행과 같음) 제108조(과태료) ① ----- ----- ----- 1. ~ 9. (현행과 같음) 10. -----<u>제4항</u> <u>및 제9항을</u>----- 10의2.·10의3. (현행과 같음)

현행	개정안
10의4. 제73조의2를 위반하여 방송광고 <u>매출현황</u> 자료를 제출하지 아니하거나 거짓으로 제출한 자	10의4. ----- -- <u>등 매출현황</u> ----- -----
11. 제74조제1항 및 제2항의 <u>規定에</u> 위반하여 <u>協贊告知</u> 를 한 者	11. 방송사업자 또는 외주제작사로서 <u>다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자</u> 가. 제75조제1항 및 제2항을 위반하여 협찬고지를 하지 아니한 자 나. 제75조제3항을 위반하여 협찬고지를 한 자
11의2. ~ 28. (생략)	11의2. ~ 28. (현행과 같음)
②·③ (생략)	②·③ (현행과 같음)

나. 검토 의견

- 협찬과 관련하여 현행법은 제2조제22호1)에서 협찬고지에 대해 정의하고 있고, 제74조2)에서 방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있도록 하고 있고, 협찬고지에 관한 세부사항은 방송통신위원회규칙(「협찬고지 등에 관한 규칙」; 이하 “협찬고지규칙”)으로 정하도록 하며, 방송사업자와 외주제작사가 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는

1) 「방송법」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

22. “협찬고지”라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 고지하는 것을 말한다.

2) 「방송법」 제74조(협찬고지) ①방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위안에서 협찬고지를 할 수 있다.

②협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.

③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다.

협찬고지규칙을 준수하도록 규정하고 있고, 협찬고지에 관한 구체적인 사항은 시행령 및 협찬고지규칙에서 정하고 있음.

- 두 개정안은 현재 법 제74조에서 포괄적으로 정하면서 시행령 및 협찬고지규칙에서 규정하고 있는 협찬 관련 규정을 법률로 상향하면서 방송의 공공성을 향상시키고 시청자의 정당한 볼 권리가 훼손되지 않도록 규제의 내용을 정비하고, 자료를 보관(이정현의원안) 또는 제출(이정현·최민희의원안)하도록 하는 등의 내용을 추가하려는 것임.

- 개정안의 구체적인 내용을 현행법령 및 제21대에 발의되었던 정 부안³⁾과 비교하여 조문별로 살펴보면 다음과 같음.

3) 정부 제출, 2020.10.23., 「방송법 일부개정법률안」

[제안이유] 현행 방송법에는 방송프로그램 등에 대한 협찬에 관한 규정은 없고 협찬고지를 할 수 있는 근거와 방법만 규정되어 있어 방송프로그램의 공정성을 저해할 수 있는 협찬 또는 협찬고지를 방지할 법적 장치가 미흡함에 따라, 협찬의 정의, 협찬 금지대상, 협찬과 관련된 부당행위의 금지 등 협찬의 관리에 필요한 사항을 신설하고, 의무적 협찬고지 사항, 협찬고지 금지사항 등 협찬고지의 관리에 필요한 사항을 정비하여 방송의 공정성을 향상시키려는 것임.

[주요내용]

가. 협찬의 정의, 협찬 금지대상 및 협찬 관련 부당행위 규정(안 제2조제22호 및 제74조제2항·제3항)

- 1) 협찬의 정의를 방송프로그램, 공익적 성격의 행사·캠페인의 제작 등에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품 등을 제공하는 것으로 규정함.
- 2) 방송사업자 또는 외주제작사가 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬과 시사·보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬을 받을 수 없도록 함.
- 3) 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬주의 판매 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하는 행위 등 협찬 관련 부당행위를 금지함.

나. 협찬고지 의무 사항 및 협찬고지 금지 사항 마련(안 제75조제1항 및 제2항 신설)

- 1) 방송사업자는 협찬주의 판매 상품 또는 용역과 관련된 효능 등을 다루는 방송프로그램의 경우 의무적으로 협찬고지를 하도록 함.
- 2) 방송사업자는 건강, 안전, 풍속 등에 영향을 미치는 상품 등의 협찬을 받는 경우 협찬고지를 할 수 없도록 함.

다. 협찬 등 관련 자료 보관·제출 의무 마련(안 제75조의2 신설)

- 1) 협찬의 관리·감독의 필요성을 고려하여 일정 규모 이상의 방송사업자는 연간 협찬 매출 현황 등 협찬 관련 자료를 5년 이내의 기간 동안 보관하도록 함.
- 2) 방송통신위원회는 협찬 또는 협찬고지 관련 규정의 위반 여부를 조사하기 위하여 연간 협찬 매출 현황 등 협찬 관련 자료의 제출을 요청할 수 있도록 함.

라. 협찬 및 협찬고지 관련 행정처분 및 과태료 부과(안 제100조제1항 각 호 외의 부분, 안 제

○ 첫째, 안 제2조제22호는 협찬의 정의를 신설하고 안 제2조제22호의2는 현행에 있는 협찬고지의 정의를 협찬 및 협찬주의 정의를 활용하여 정비하려는 것임.

- 협찬고지에 대해서만 정의하고 있는 현행법과 달리 현행 협찬고지규칙 제2조제1호에서 제3호까지⁴⁾는 협찬, 협찬주, 협찬고지에 대해 각각 정의하고 있는데, 안 제2조제22호·제22호의2는 협찬고지규칙의 정의를 활용하여, 협찬 및 협찬고지의 정의를 정비한 것으로 보임.

- 제21대 방송법 일부개정법률안(의안번호 4634)에서도 동일한 내용⁵⁾으로 협찬 및 협찬고지를 정의하고 있음.

○ 둘째, 안 제74조는 방송사업자 또는 외주제작사에 대하여 협찬의 종류를 정하고(제1항), 방송사업자 또는 외주제작사가 받을 수 없는 협찬에 대해 정하며(제2항), 방송사업자 또는 외주제작

108조제1항제11호의2 및 제11호의3 신설)

1) 방송통신위원회는 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬 금지대상에 대한 협찬을 받은 경우 5천만원 이하의 과징금의 부과 또는 해당 방송프로그램의 중지 등 제재조치를 명할 수 있도록 함.

2) 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬 관련 부당행위를 하거나 방송사업자가 건강 등에 영향을 미치는 상품 등에 대하여 협찬고지를 하는 등의 경우에는 3천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 함.

4) 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제2조(정의) 이 규칙에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "협찬"이라 함은 방송프로그램제작자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받는 것을 말한다.

2. "협찬주"라 함은 방송프로그램제작자에게 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 자를 말한다.

3. "협찬고지"라 함은 방송사업자가 협찬주로부터 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다.

5) 22. "협찬"이란 방송프로그램의 제작 또는 공익적 성격의 행사·캠페인에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것을 말한다.

22의2. "협찬고지"란 협찬을 하는 자(이하 "협찬주"라 한다)로부터 협찬을 받고 협찬주의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명을 포함하여 그 협찬받은 사실을 고지하는 것을 말한다.

사가 협찬에 관하여 할 수 없는 행위에 대해 정하는(제3항) 등의 내용임.

- 두 개정안을 비교해보면 큰 틀에서 유사하나, 최민희의원안은 제1항 협찬의 종류에 “방송프로그램 관련 시상품 또는 경품 협찬”을 제4호로 규정하고 있고, 안 제3항제2호에서 이정현의원안은 “보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬”을 금지하고 있는데 최민희 의원안은 “시사·보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬”을 금지하고 있음.
- 또한, 안 제3항의 경우 최민희의원안에서는 제4호로 “협찬주를 식별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용하는 행위”를 규정하고 있는데, 이정현의원안에서는 제4호로 “정당한 사유 없이 협찬고지 이외의 방법으로 협찬주에게 직접적인 광고효과를 주도록 방송프로그램을 제작하는 행위”를 규정하고 있음.
- 한편, 이정현의원안의 경우 안 제4항 및 제5항을 추가로 두어 협찬주는 협찬을 대가로 방송프로그램의 구성 등에 영향을 미쳐서는 아니된다는 의무를 규정하고, 안 제2항제1호의 “정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬”에 대한 구체적인 범위를 대통령령으로 위임하고 있음.
- 현행법령은 협찬에 대해서는 규정하고 있지 않고, 다만 시행령 제60조제1항6)에서 협찬고지의 범위를 정하고 있는데, 해당 범

6) 「방송법 시행령」 제60조(협찬고지) ①법 제74조제1항에 따라 방송사업자는 텔레비전방송채

위가 두 개정안에서 제시하는 협찬의 범위와 유사한 측면이 있음.

- 최민회의원안 제74조제3항제4호의 경우에는 협찬고지규칙 제6조7)에서 유사한 내용을 규정하고 있음.

- 제21대 방송법 일부개정법률안(의안번호 4634)에서도 두 개정안과 유사하게 협찬에 관한 규정을 안 제74조8)로 규정하였는데, 협찬의 종류, 금지의 대상 등은 두 개정안보다 좁은 범위에

널 및 라디오방송채널에서 다음 각 호의 경우에만 협찬고지를 할 수 있다.

1. 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우
2. 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우
3. 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외한다. 이하 이 호에서 같다) 제작을 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방송사업자의 텔레비전방송프로그램의 경우에는 방송통신위원회가 문화체육관광부장관과 협의하여 방송통신위원회 규칙으로 정하는 방송프로그램으로 한정한다.

가. 공사(법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)

나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최대출자자인 지상파방송사업자다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자

3의2. 삭제

4. 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보등을 협찬하는 경우

7) 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.

8) 제74조(협찬) ① 방송사업자 또는 외주제작사에 대한 협찬의 종류는 다음 각 호와 같다. 이 경우 그 구체적인 범위는 협찬의 종류별로 대통령령으로 정한다.

1. 방송프로그램 협찬
2. 공익적 성격의 행사 협찬
3. 공익적 성격의 캠페인 협찬

② 방송사업자 또는 외주제작사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 협찬을 받아서는 아니된다.

1. 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬
2. 시사·보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬(해당 방송프로그램 제작에 불가피하게 필요한 물품·용역·인력 또는 장소의 협찬은 제외한다)

③ 방송사업자 또는 외주제작사는 협찬과 관련하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 부당행위를 하여서는 아니 된다.

1. 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역의 구매를 시청자에게 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하는 행위
2. 협찬을 받아 제작·방송이 완료된 방송프로그램을 재방송하는 조건으로 대가를 받는 행위
3. 시청자·방청객 등에게 제공할 목적으로 협찬을 받은 상품이나 경품을 다른 목적에 사용하는 행위

서 규정된 것으로 보임.

○ 셋째, 안 제75조는 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬을 받은 경우 협찬고지에 대한 사항을 정하고 있는 것으로, 현행법령에는 없는 규정임.

- 이정현의원안은 협찬을 받은 경우 협찬고지는 “할 수 있다”고 규정하고, 단서에서 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역과 관련된 기능 등을 다루는 경우에는 협찬고지를 의무로 두고, 건강, 안전, 풍속 등에 영향을 미치는 경우 협찬고지를 금지하고 있음.

- 이와 다르게 최민희의원안은 방송사업자 또는 외주제작사가 협찬을 받은 경우 협찬고지는 의무사항으로 하고, 건강, 안전 등에 관한 협찬고지 금지규정은 두고 있지 않음.

- 제21대 방송법 일부개정법률안(의안번호 4634)에서도 두 개정안과 유사하게 협찬고지에 관한 규정을 안 제75조⁹⁾로 규정하였는데, 기본적인 틀에서는 이정현의원안과 유사하게 협찬고지를 재량으로 규정하고 있음.

9) 제75조(협찬고지) ① 방송사업자는 자신 또는 외주제작사가 협찬을 받은 경우 협찬고지를 할 수 있다. 다만, 방송프로그램에서 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역과 관련된 기능, 효능 또는 효과를 다루는 경우에는 협찬고지를 하여야 한다.

② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 건강, 안전, 풍속 등에 미치는 영향을 고려하여 대통령령으로 정하는 협찬을 받은 경우에는 협찬고지를 하여서는 아니 된다.

③ 방송사업자는 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 정부기관등이 자신의 협찬에 대하여 협찬고지를 요청하는 경우에는 이에 따라야 한다.

④ 방송사업자는 협찬고지의 시간·횟수·방법에 관하여 방송통신위원회가 정하여 고시하는 세부기준에 따라 협찬고지를 하여야 한다.

○ 넷째, 두 개정안 모두 자료제출 의무를 신설하고 있는데, 이정현 의원안은 제75조의2를 신설하여 대통령령으로 정하는 규모 이상의 방송사업자(외주제작사가 협찬을 받아 프로그램을 제작한 경우 제외) 협찬 관련 자료를 보관하도록 하고, 방통위가 자료제출을 요구할 수 있도록 하였고, 최민희의원안은 현행 제73조의2(방송광고 매출현황 자료 제출)를 개정하여 방송사업자는 방통위에 자료를 제출하고, 이는 비공개로 기본으로 하되 국회의 요청이 있는 경우 등에 한정하여 제공할 수 있도록 하였음.

- 협찬과 관련한 자료제출과 관련하여, 현재 협찬고지규칙 제12조10)에서 방통위는 방송사업자에게 심의에 필요한 자료제출을 요구하거나 의견 청취를 할 수 있도록 규정하고 있음.
- 제21대 방송법 일부개정법률안(의안번호 4634)도 제75조2(협찬 관련 자료의 보관 등)¹¹⁾을 두고 있는데 외주제작사 관련 제외 규정이 없는 것을 제외하면, 기본적인 틀에서는 이정현의원안과 유사함.

○ 다섯째, 두 개정안은 모두 안 제74조 및 제75조 등을 위반하는

10) 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제12조(자료제출 등) 위원회는 방송사업자에게 심의에 필요한 자료의 제출을 요구하거나 관계자의 의견을 청취할 수 있다.

11) 제75조의2(협찬 관련 자료의 보관 등) ① 협찬의 관리·감독의 필요성을 고려하여 대통령령으로 정하는 규모 이상의 방송사업자는 다음 각 호의 자료를 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기간 및 방법에 따라 보관하여야 한다. 이 경우 보관기간은 5년을 초과해서는 아니 된다.

1. 연간 협찬 매출 현황

2. 협찬 종류별 협찬 수입 내역(제74조제1항제1호에 따른 협찬의 경우 각 방송프로그램별 협찬 수입 내역을 포함한다)

② 방송통신위원회는 협찬 및 협찬고지와 관련하여 제74조 및 제75조의 위반 여부에 관한 사실 관계의 조사를 위하여 필요한 경우 방송사업자에게 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 자료제출의 요청을 받은 방송사업자는 이에 따라야 한다.

경우에 대한 제재조치 등을 규정하고 있음.

- 두 개정안은 세부적인 내용에서는 차이가 나나 큰 틀에서 제 74조제2항 위반시 제100조(제재조치등)에 따라 5천만원 이하의 과징금 등이 부과될 수 있고, 제75조 위반시 제108조(과태료)에 따라 3천만원 이하의 과태료가 부과될 수 있다는 점에서 유사함.

○ 현행법에 따른 협찬고지에 대한 제재 현황을 살펴보면, 2021년에 35건, 2022년에 34건이었으나, 2023년 15건으로 감소하였고, 2024년은 5월까지 10건이 위반되었고, 주요 위반사례¹²⁾를 살펴보면, 방송광고 금지대상 품목을 협찬고지하였거나 협찬고지 시

12) 방송통신위원회 제출자료.

① 허용범위 위반(금지품목 위반)

방송광고 금지품목 제조·판매 또는 제공하는 자의 협찬고지	
	
「의료법」 상 의료기관, 의료법인, 의료인은 방송광고 금지	「식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙」에 따라 조제분유, 조제우유 제조업체는 방송광고 금지

② 고지시점 위반(종료시)

공익성 캠페인 협찬고지 시점 위반	공익행사 프로그램 협찬고지 시점 위반
 * 캠페인 진행 중 중간부터 종료 시까지 협찬주명 고지	 * 공익행사 시작 시 협찬주명 고지

③ 고지횟수(1회) 위반

점, 횡수를 위반한 사례 등이 있음.

<협찬고지 위반 건수(2021~2024년)>

(단위:건수)

2021	2022	2023	2024.5월
35	34	15	10

자료: 방송통신위원회.

- 협찬·협찬고지의 정의를 신설하고 이에 대한 규제를 정비하려는 개정안에 대해서는, 현행법에는 방송프로그램 등에 대한 협찬에 관한 규정은 없고 협찬고지를 할 수 있는 근거와 방법만 규정되어 있어 방송프로그램의 공정성을 저해할 수 있는 협찬 또는 협찬고지를 방지할 법적 장치가 미흡하다는 지적이 있다는 점, 당초 음성적으로 이뤄지던 방송협찬이 2000년에 세부적인 내용

프로그램 내 협찬고지 횡수 위반



프로그램 종료 시 협찬 고지



프로그램 종료 시 고지 후 종료타이틀에도 협찬고지

④ 고지크기(전체화면의 1/4 이내) 위반

크기 위반 사례



수면의 질을 높인다 KANUDA



을 하위법령에 위임하는 방식으로 법제화되었으나 이후 20년이 지나는 동안 제도의 허술함과 규정 미비, 주무기관의 의지 부족 등으로 여전히 불법적이고 탈법적인 협찬행위가 나타나고 있기 때문에 방송의 공공성과 공익성, 시청자의 정당한 볼 권리를 훼손하지 않도록 협찬이 금지되는 경우와 협찬과 관련한 금지행위를 하위법령이 아닌 법에서 직접 규율하여 엄격히 집행할 필요가 있다는 점에서 그 입법취지에 공감할 수 있음.

○ 또한, 개정안과 관련하여 법 제74조(협찬고지)에 대한 헌법재판소 결정례(2002헌바49)에서 다수의견은 포괄위임입법금지의 원칙에 반하지 않는다고 판시하였으나, 당시에 포괄위임입법금지의 원칙에 위배된다는 반대의견이 있었다는 점을 감안할 필요가 있어 보임.

- 동 헌법소원의 청구인은 민영방송사업자로, 방송프로그램에 구 한국담배인삼공사를 협찬주로 고지한 내용을 방송한 것이 법 제74조제1항에 위배되어 과태료 500만원이 부과된 것과 관련하여, 해당 조문이 포괄위임입법금지의 원칙에 위배되어 위반이라고 주장하였음.

- 이에 대해 현재의 다수의견(6)은 당해사건의 협찬주인 구 한국담배인삼공사와 같이 방송광고가 금지된 담배 등의 상품이나 용역을 제조, 판매 또는 제공한 자로부터 협찬 등을 받을 수 없음을 충분히 예측할 수 있고, 방송의 기술성, 전문성 및

다양성, 급변성 등에 비추어 협찬고지의 허용범위를 미리 법률로 상세하게 정하기는 입법기술상 어려운 반면 시대상황 등에 능동적, 탄력적인 대응을 하기 위하여 행정입법에 위임하는 것이 합리적이라는 점에서 포괄위임입법금지의 원칙에 위배되지 아니한다고 판시하였음.

- 반면, 반대의견(3)은 이 사건의 법률조항은 입법권을 행정부에 위임하면서 행정부가 위임된 입법권을 행사함에 있어 준수해야 할 기본방침을 전혀 제시하고 있지 않는 등 입법위임의 명확성을 요청하는 헌법 제75조에 위반되는 규정으로 위헌으로 판단되어야 한다고 판시하였음.

○ 이와 관련하여 제21대 국회에 정부안이 발의된 바 있고, 당시 제안이유로 “현행 방송법에는 방송프로그램 등에 대한 협찬에 관한 규정은 없고 협찬고지를 할 수 있는 근거와 방법만 규정되어 있어 방송프로그램의 공정성을 저해할 수 있는 협찬 또는 협찬고지를 방지할 법적 장치가 미흡함에 따라, 협찬의 정의, 협찬 금지대상, 협찬과 관련된 부당행위의 금지 등 협찬의 관리에 필요한 사항을 신설하고, 의무적 협찬고지 사항, 협찬고지 금지 사항 등 협찬고지의 관리에 필요한 사항을 정비하여 방송의 공정성을 향상”시킬 필요가 있다는 점이 제시되었던 점도 감안할 필요가 있음.

○ 참고로, 최민희의원안 제74조제3항의 경우 제4호로 “협찬주를 식

별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용하는 행위”를 규정한 것은 2015년 방송통신위원회의 협찬고지규칙 개정안에서, 협찬주명을 프로그램의 제목에 사용할 수 있도록 한 것을 방지하려는 목적으로, 「방송협찬 문제점 및 개선방향 분석 국정감사 정책보고서」¹³⁾에서 지적하였듯이 “협찬주명을 프로그램 제목에 사용할 수 있게 되는 경우 프로그램이 시작할 때 협찬주명이 프로그램 제목과 함께 등장하고, 프로그램이 나가는 동안 수시로 협찬주의 상표나 상품이 간접광고로 노출될 것이며, 프로그램이 끝날 때는 다시 협찬주의 명칭이 고지”될 수 있다는 우려가 반영된 것으로 보임.

○ 또한, 최민희의원안 제74조제1항제4호에서 “방송프로그램 관련 시상품 또는 경품”을 협찬의 하나로 예시한 것은, 과거 제작협찬을 받을 수 없는 예능프로그램에서 상품권을 ‘시상품’으로 협찬받아 사실상 경비협찬을 받는 편법을 사용한 사례¹⁴⁾가 발생하였기 때문에 이러한 사례를 방지하기 위한 것으로 보임.

○ 다만, 개정안에 대해서는 다음과 같은 신중 검토 필요 의견이 제시되고 있음을 고려할 필요가 있음.

○ 관련 부처 의견으로, 방통위는 협찬제도가 건전한 제작재원으로

13) 새정치민주연합 국회의원 최민희, 2015.9., 「2015년 국정감사 정책자료집<방송협찬 문제점 및 개선방향 분석 국정감사 정책자료집> 협찬, 근본적 제도 개선이 절실하다-방통위 규칙 개정안은 입법목적에서 이탈...방송법으로 규율해야-」, pp.8-9.

14) 새정치민주연합 국회의원 최민희, 2015.9., 「2015년 국정감사 정책자료집<방송협찬 문제점 및 개선방향 분석 국정감사 정책자료집> 협찬, 근본적 제도 개선이 절실하다-방통위 규칙 개정안은 입법목적에서 이탈...방송법으로 규율해야-」, p.18.

자리매김하고, 협찬거래의 공정성과 투명성을 제고할 수 있도록 개선하는 입법 취지에 공감하나, 방송광고 시장이 지속 침체하는 상황¹⁵⁾에서 협찬 규제를 통한 시청자 권익 보호와 방송콘텐츠 제작 재원 확보 측면 등을 종합적으로 고려하여 신중 검토 필요하고, 전체 광고 시장의 중심 축이 디지털 매체로 이동하면서 방송광고 시장 악화가 방송콘텐츠 제작 위축¹⁶⁾으로 이어지는 제반 상황 등을 고려, 협찬 규제 개선에 앞서 방송광고 규제 완화가 선행될 필요가 있으며, 협찬규제 강화 시 방송 협찬 기피로 콘텐츠 투자 재원구조 악화 등이 우려된다는 점에서 신중 검토 입장임.

- 문체부는 외주제작사에게 방송사업자와 동일한 수준의 금지행위 조항 및 처벌조항 등을 적용하는 것은 사업자 간 수직적인 관계를 고려하지 않은 불합리한 조항으로, 외주제작사를 협찬에 관한 단독 책임주체로 두지 않고, 금지행위 등 규제 대상(제재 조치 및 처벌대상 포함)에서도 제외가 필요하다는 입장임.

15) 방통위 제출자료

< 참고 : 전체 광고시장 대비 방송 광고시장 변동추이(최근 10년간) >

(전체 광고시장) '14년 10조 9722억 → '23년 15조 2107억(50.6%)
 (온라인 광고시장) '14년 3조 723억원 → '23년 9조 216억원(193.6%)
 (방송 광고시장) '14년 3조 3,046억원 → '23년 2조 4,983억원(△24.4%)
 (지상파방송 광고시장) '14년 1조 8,976억원 → '23년 9,210억원(△51.5%)

※ 출처 : 재산상황공표집(방통위), 방송통신광고비조사보고서(과기부)

16) 방통위 제출자료

< 참고 : 국내 TV드라마 제작 편수 변동추이 >

'19년 105편 → '20년 95편 → '21년 88편 → '22년 89편 → '23년 81편 → '24년 56편(11월)

※ 출처 : 한국미디어정책학회 세미나 발제('24.11.30)

- 관련 협회 및 방송사업자들은 협찬 및 협찬고지와 관련된 규제가 강화되는 것에 대하여 전반적으로 반대 입장을 표명하였음.
- (한국방송협회) 현행 규칙에서는 방송광고 금지 품목을 판매·제공하는 자라 할지라도 금지품목이 아닌 상품명이나 용역명을 협찬고지 하는 것은 가능한데, 개정안은 협찬 자체를 금지하고 있어, 금지품목이 아닌 상품이나 용역까지 전부 협찬이 제한될 우려되고, 이는 협찬 가능 영역을 크게 축소시키는 행위로, 재정확보에 큰 악영향
- (한국케이블TV방송협회) 광고의 ‘명칭’ 사전고지 의무화는 자연스러운 노출을 통한 광고 효과 저하로 광고주 유인이 어려워 이는 광고 매출이 주 수입원인 방송사업자에게 큰 위협이 되며, 제작프로그램의 질적 하락으로 이어질 수 있음
- (TV조선, JTBC) 현행 법규로 협찬 관련 제도 충분히 규제 가능하며 상향 입법 불필요하며, 방송 산업 전반의 침체를 심화시킬 수 있어 반대함
- (TV조선, 방송채널진흥협회) 모바일 등 타 사업자와 규제 형평성 및 규제완화 기조 고려 필요
- (채널에이) 협찬고지 의무화는 협찬 받은 상품이나 용역이 부수적으로 다뤄지는 경우에도 의무화하여 그 범위가 지나치게 광범위한 문제

- (한국방송광고진흥공사·한국방송채널진흥협회 등) 협찬 관련 자료는 영업비밀에 해당될 수 있어 보호 필요성이 있으므로 공개하도록 하는 것은 부적법하며 광고·협찬 시장을 과잉 규제하는 문제가 있음.
- 종합해보면, 협찬·협찬고지의 정의를 신설하고 이에 대한 규제를 정비하려는 개정안에 대해서는 현행법상 협찬 또는 협찬고지를 방지할 법적 장치가 미흡하고, 협찬과 관련한 불법·탈법행위들이 나타나고 있어 방송의 공공성과 공익성, 시청자의 정당한 불권리를 훼손하지 않도록 하려는 입법취지 및 현행법 제74조가 포괄위임입법금지의 원칙에 위배된다는 헌재 반대의견과 함께 포괄위임입법금지의 원칙에 위배되지 않는다는 헌재 다수의견 및 협찬규제 강화 시 재원 구조 악화로 콘텐츠 제작이 위축될 수 있다는 것 등을 이유로 하는 방통위와 관련 협회, 방송사업자들의 반대의견 등을 종합적으로 검토하여 입법정책적으로 결정할 필요가 있어 보임.

2. 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기(최민희의원 안 제73조제9항 신설)

가. 주요 내용

- 개정안은 방송사업자에게 방송프로그램에 가상광고 또는 간접광고가 포함되는 경우 프로그램 방송 시작 전에 해당 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기하여 시청자가 알 수 있도록 하고(안 제73조제9항 신설), 유료방송사업자에 대해서는 해당의무를 제외하는 내용임.

【최민희의원안】

현 행	개 정 안
第73條(放送廣告等) ① ~ ⑧ (생략)	第73條(放送廣告等) ① ~ ⑧ (현행과 같음)
<신 설>	⑨ 방송사업자는 방송프로그램에 가상 광고 또는 간접광고가 포함되는 경우 프로그램 방송 시작 전에 해당 가상 광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으 로 표기하여 시청자가 알 수 있도록 하여야 한다.
第85條(放送프로그램별 有料放送등의 適 用排除) 放送프로그램별 有料放送을 행하는 放送事業者에 대하여는 제71 조부터 제74조까지의 규정을 적용하 지 아니한다.	제85조(방송프로그램별 유료방송등의 적 용배제) 방송프로그램별 유료방송을- -----방송사업자에 대해서는----- -----제73조까지, 제73조의2, 제74조, 제75조를-----.

나. 검토 의견

- 현행법은 제73조¹⁷⁾는 방송광고에 대해 규율하고 있고, 같은 조 제2항에서 가상광고, 간접광고를 구분하여 정의하고 있으며, 법 시행령 제59조의2¹⁸⁾에서 가상광고에 대해 규율하고 있고, 법 시

- 17) 「방송법」 제73조(방송광고등) ①방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다.
②방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고
(이하 생략)
- 18) 「방송법 시행령」 제59조의2(가상광고) ① 가상광고는 다음 각 호의 방송프로그램에만 허용된다.
1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램
2. 오락에 관한 방송프로그램. 다만, 오락에 관한 방송프로그램 중 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.
3. 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램
② 다른 법령 또는 법 제33조에 따른 방송통신심의위원회의 심의규정(이하 “심의규정”이라 한다)에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다.
③ 가상광고의 시간은 해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이하로 한다. 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우에는 가상광고의 시간에 제한을 두지 않는다.
1. 삭제 2. 삭제
④ 가상광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.
1. 가상광고의 크기는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.
2. 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것
3. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우
가. 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고를 하지 아니할 것. 다만, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청자의 시청흐름에 방해되지 아니하는 경우에는 관중 위에 가상광고를 할 수 있다.

행령 제59조의3¹⁹⁾에서 간접광고에 대해 규율하고 있음.

○ 개정안은 법 시행령 제59조의2제4항제2호 및 제59조의3제4항제2호에서 가상광고 및 간접광고가 포함되는 경우 각각 해당 방송 프로그램 시작 전에 해당 광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하도록 한 것을 “가상광고 또는 간접광고의 명칭”을 자막으로 표기하도록 한 것임.

○ 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기하도록 한 개정안에 대해서는 협찬과 유사한 형태로 이뤄지는 간접광고 등에 대해서 그 명칭을 시청자가 알 수 있도록 자막으로 표기하게

나. 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의할 것

4. 오락에 관한 방송프로그램 또는 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램의 경우 가. 가상광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것

나. 해당 방송프로그램에서 가상광고의 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것

다. 가상광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것

⑤ 방송통신위원회는 제1항부터 제4항까지에서 규정한 가상광고의 시간 및 방법 등에 관한 세부기준을 정하여 고시할 수 있다.

19) 「방송법 시행령」 제59조의3(간접광고) ① 간접광고는 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램에만 허용된다. 다만, 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송 프로그램은 허용되지 아니한다.

1. 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램

2. 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램

② 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.

③ 간접광고의 시간(법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고로 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등이 노출되는 시간을 말한다. 다만, 제작상 불가피한 노출로서 자연스럽게 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등이 노출되는 시간은 제외한다)은 해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이하로 한다.

④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 간접광고의 크기(간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기를 말한다)는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것

3. 간접광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것

4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것

5. 간접광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것

하여 방송과 광고 및 협찬이 혼동되지 않도록 한다는 점에서 그 입법취지에 공감할 수 있음.

- 다만, 다음과 같은 신중 검토 필요 의견이 있음을 고려할 필요가 있음.
- 방통위는 이에 대해 법 시행령에 가상·간접 광고에 대해 방송 프로그램 시작 전에 자막을 통해 시청자가 명확하게 광고가 포함되어 있음을 알리도록 규정하고 있고, 광고 명칭의 사전고지 의무는 오히려 광고효과 극대화과 시청흐름 방해의 우려가 있고, 관련 해외 규제사례를 찾기 어려운 점 등을 고려할 필요가 있다는 점에서 신중 검토 입장임.
- 또한, 방송협회 역시 광고의 ‘명칭’ 사전고지 의무화는 오히려 해당 상품 등의 광고 효과를 극대화하고 시청자의 시청 흐름을 방해한다는 점에서 신중 검토 입장임.
- 종합해보면, 가상광고 또는 간접광고의 명칭을 자막으로 표기하도록 한 개정안에 대해서는, 광고의 명칭을 시청자가 알 수 있도록 자막으로 표기하게 하여 방송과 광고 및 협찬이 혼동되지 않도록 하려는 입법취지와 함께 광고 효과 및 시청흐름의 방해 우려 측면 등에서 반대 입장인 방통위 및 방송협회의 입장을 종합적으로 검토하여 입법정책적으로 결정할 필요가 있어 보임.

3. 홈쇼핑 PP의 연계편성 금지 의무 신설 등(이정현의원안 제75조의3 신설 등)

가. 주요 내용

- 개정안은 홈쇼핑PP가 지상파방송사업자 또는 종합편성PP에서 방송중이거나 방송된 상품과 동일한 상품을 연계편성하지 않도록 하고(안 제75조의3 신설), 방송광고, 협찬·협찬고지 및 연계편성 등에 관한 실태조사 등을 시청자미디어재단이 수행할 수 있도록 하며(안 제90조의2), 연계편성 금지 위반시 5천만원 이하의 과징금 등 제재의 대상이 되도록 하려는 것임(안 제100조)

【이정현의원안】

현 행	개 정 안
<신 설>	제75조의3(연계편성의 금지) ① 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 지상파방송사업자 또는 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자의 방송프로그램(이하 이 조에서 “연계편성 방송프로그램”이라 한다)에서 방송중이거나 방송된 상품과 동일한 상품을 대상으로 하는 상품판매방송을 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 시간대에 편성(이하 “연계편성”이라 한다)하여서는 아니 된다. 1. 해당 상품을 방송하는 연계편성 방

현행	개정안
제90조의2(시청자미디어재단) ① ~ ③ (생략) ④ 시청자미디어재단은 다음 각 호의 사업을 한다. 1. ~ 3. (생략) <u><신설></u> <u><신설></u> 4. ~ 6. (생략) ⑤ ~ ⑧ (생략) 第100條(제재조치등) ① 방송통신위원회는 放送事業者·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 <u>심의규정</u> 및 제74조제2항에 의한 <u>협찬고지</u> 규칙을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟	<u>송프로그램과 동일한 시간대</u> 2. 시청자의 상품구매에 관하여 직접적인 영향을 미치는 시간대로서 해당 상품을 방송하는 연계편성 방송프로그램이 시작하기 전 또는 종료된 후부터 대통령령으로 정하는 범위의 시간대 ② 제1항에 따른 연계편성의 세부적인 유형·기준 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 제90조의2(시청자미디어재단) ① ~ ③ (현행과 같음) ④ ----- -----. 1. ~ 3. (현행과 같음) 3의2. 방송광고, 협찬·협찬고지 및 제75조의3제1항에 따른 연계편성 관련 실태조사 및 연구 3의3. 방송사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익 관련 실태조사 및 연구 4. ~ 6. (현행과 같음) ⑤ ~ ⑧ (현행과 같음) 第100條(제재조치등) ① ----- ----- ----- ----- <u>심의규정</u> , 제74조제2항 또는 제75조의3을----- ----- -----

현행	개정안
수 등을 고려하여 다음 <u>各號</u>의 제재 조치를 명할 수 있다. 제35조에 따른 시청자불만처리의 결과에 따라 제재를 할 필요가 있다고 인정되는 경우에도 또한 같다. 다만, 방송통신심의위원회는 <u>심의규정</u> 등의 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우에는 해당 사업자·해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 책임자나 <u>관계자</u>에 대하여 권고를 하거나 의견을 제시할 수 있다. 1. ~ 4. (생략) ② ~ ④ (생략) ⑤ 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 허위, 과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용으로서 제33조에 따른 심의규정으로 정하는 <u>사항</u>을 위반하여 제1항 및 제3항에 따른 과징금처분 또는 제재조치명령을 받은 경우 그에 관한 방송통신위원회의 결정사항전문을 대통령령으로 정하는 기준·방법에 따라 자사(自社)가 운영하는 인터넷 홈페이지에 게시하거나 우편, 전자우편 등을 통하여 해당 상품을 구매한 소비자에게 통지하여야 한다. 이 경우 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자는 이를 7일 이내에 이행하여야 하며, 그 이행결과를 방송통신위원회에 보고하여야	-----<u>각 호</u>----- -----. -----. -----<u>심의규정의</u>----- ----- -----<u>관계자에게</u>----- -----. 1. ~ 4. (현행과 같음) ② ~ ④ (현행과 같음) ⑤ ----- ----- ----- -----<u>사항 또는 제75조의3을</u>----- ----- ----- ----- ----- -----. ----- -----

현행	개정안
한다.	----- ----- -----.
⑥ ~ ⑧ (생략)	⑥ ~ ⑧ (현행과 같음)

나. 검토 의견

- 개정안은 홈쇼핑PP가 지상파방송사업자 또는 종합편성PP에서 방송중이거나 방송된 상품과 동일한 상품을 연계편성하지 않도록 하고(안 제75조의3 신설), 방송광고, 협찬·협찬고지 및 연계편성 등에 관한 실태조사 등을 시청자미디어재단이 수행할 수 있도록 하며(안 제90조의2), 연계편성 금지 위반시 5천만원 이하의 과징금 등 제재의 대상이 되도록 하려는 것임
 - 참고로, 제21대 방송법 일부개정법률안(의안번호 4634)에는 방송광고, 협찬 등에 관한 실태조사 등을 시청자미디어재단의 사업으로 명시하는 안²⁰⁾이 포함되어 있었음.
- 안 제75조의3이 신설될 경우 규제대상이 되는 사업자는 2024년 12월 기준 CJ온스타일 등 12개의 홈쇼핑방송사업자임.
 - 방통위에 따르면 방송법 개정안 안 제75조의3은 홈쇼핑방송사업자에게 연계편성 금지의무를 부여하고 있어, 관련 조항에

20) 제90조의2제4항에 제3호의2 및 제3호의3을 각각 다음과 같이 신설한다.

3의2. 방송광고, 협찬 및 협찬고지 관련 실태조사 및 연구

3의3. 방송사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익 관련 실태조사 및 연구

따른 규제대상 사업자는 CJ온스타일, GS SHOP, NS홈쇼핑, 공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, KT알파 쇼핑, 쇼핑엔티, 신세계 쇼핑, W쇼핑, SK stoa임.

- 연계편성을 금지하고 시청자미디어재단의 사업을 추가하려는 개정안에 대해서는, 홈쇼핑방송사업자가 해당 채널과 유사한 시간대의 종합편성채널 등에 동일한 상품을 협찬하여 소개하도록 하는 ‘연계편성’ 사례가 빈번하게 발생하고 있어 시청자가 해당 상품의 효능 등을 실제보다 과장되게 인식할 수 있다는 우려가 있다는 점에서 그 입법취지에 공감할 수 있음.
- 다만, 다음과 같은 신중검토 필요의견이 있음을 고려할 필요가 있음.
- 방통위는 이에 대해 연계편성 금지 관련 규정은 미디어 환경 변화에 따른 방송프로그램 제작 재원의 확보²¹⁾와 시청자 권익 보호 등을 종합적으로 고려할 필요가 있다는 점에서 신중 검토 입장임.
- 과기부 역시 연계편성은 지상파방송, 종편PP, 홈쇼핑PP, 납품업체 등이 모두 관련 행위자인 점을 고려할 때, 홈쇼핑사에게만 의무를 부과하는 것은 형평성 측면에서 바람직하지 않고, 지상

21) 방통위 제출자료

< 참고 : 2023년도 방송사업자 재산상황 공표집 발췌('24.6.19) >

▪ 방송사업매출은 전년 대비 9,403억원(4.7%) 감소한 18조 9,734억원
▪ 방송광고매출은 전년 대비 5,847억원(19%) 감소한 2조 4,983억원
▪ 프로그램제작비는 전년 대비 390억원(0.7%) 증가한 5조 6,488억원
※ 영업이익은 전년 대비 8,177억원(21.4%) 감소한 3조 5억원

파·종편의 편성계획과 납품업체의 협찬계약 여부가 홈쇼핑사에 공유되지 않을 경우, 홈쇼핑사가 사전에 연계편성 여부를 파악하기 어려운 점도 고려할 필요가 있다는 점에서 신중 검토 입장임.

○ 개정안과 관련하여 한국방송협회 및 (사)한국건강기능식품협회 역시 반대 입장을 제시하였음.

- 한국방송협회는 개정안은 독립적이고 자율적으로 이뤄져야 할 편성 및 제작에 대한 과도한 개입이며, 방송사업자의 방송편성의 자유와 독립을 보장하고자 하는 방송법의 취지와 정면으로 배치되는 내용으로, 방통위는 매년 연계편성 실태조사를 실시하고 점검 결과를 공표하는 등 편성의 자율성을 보장하면서도 방송이 공적 책무를 다할 수 있도록 충분히 규제하고 있음. 따라서 편성에 관한 것은 현행 규제 범위 내에서 방송사업자의 책임과 자율에 맡기는 것이 바람직하다는 입장임.

- (사)한국건강기능식품협회는 연계편성의 금지는 광고를 통한 표현의 자유·방송의 자유 및 소비자의 알 권리·선택할 권리를 침해할 수 있고, 홈쇼핑은 중소기업의 중요한 유통채널로서, 건강정보 프로그램과의 연계는 정보노출 및 마케팅 수단으로 활용되고 있음. 이에, 방송의 편성시간대를 법으로 제재하는 것은 중소기업의 자유시장경제에 따른 영업활동을 침해하여 매출에 큰 타격을 줄 수 있다는 입장임.

- 종합해보면, 연계편성을 금지하고 시청자미디어재단의 사업을 추가하려는 개정안에 대해서는, 연계편성으로 인하여 시청자가 해당 상품의 효능 등을 실제보다 과장되게 인식할 우려를 방지하려는 입법취지와 함께 방송사업자의 제작재원 확보 문제와 소비자의 알권리 측면에서 신중 검토 입장을 제시한 방통위, 과기부 등 관련 부처와 한국방송협회 등 관련 협회 등의 입장을 종합적으로 검토하여 입법정책적으로 결정할 필요가 있어 보임.

문 의 처
02)6788-5226