

2014. 12. 19(금)



보도자료

2014년 12월 19일(금) 배포 시점부터
보도하여 주시기 바랍니다.



3년의 혁신,
30년의 성장

문의 : 방송기반국 방송광고정책과 반상권 과장(☎2110-1270)
방송광고정책과 한성만사무관(☎2110-1275) yes24@kcc.go.kr
김지은사무관(☎2110-1271) je0918k@kcc.go.kr

방통위, 제도 개선을 통해 방송광고 활성화에 나서다

방송통신위원회(위원장 최성준)는 오늘 상임위원회에서 방송광고 시장 활성화를 위한 방송광고 제도개선(안)을 보고받고, 이를 추진하기로 했다.

현재 가상광고는 운동경기를 중계하는 프로그램에만 허용하는데, 이번에 교양·오락·스포츠보도(단, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램, 스포츠 보도를 제외한 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 프로그램에는 금지)에 관한 프로그램에도 허용하도록 확대하였다.

다만, 방송 매체 간 영향력을 고려하여 유료방송에 한해 가상광고 허용 시간을 해당 방송프로그램시간의 100분의 7로 확대(현행 100분의 5)하였다.

현행 방송법에서 7가지 광고 종류만 규정하고 있어 새로운 광고 기법을 방송광고에 적용하기 곤란하기 때문에, 시행령을 개정하여 새로운 유형의 가상광고에 대한 근거를 마련하였다. 또한 방송법에 신유형 방송광고의 근거 규정을 마련하는 방안도 검토할 것이다.

간접광고는 방송프로그램흐름 및 시청흐름을 방해하지 않을 의무와 구체적인 내용을 시행령에 규정하여 시청권 보호와 방송광고 시장 활성화를 동시에 달성할 수 있도록 하였다. 즉 △해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 경우, △상품의 기능 등을 허위로 또는 과장하여 시현하는 경우, △그 밖에 방심위규칙으로 정하는 경우는 간접광고를 금지하지만 시청흐름을 방해하지만 않는다면 상품의 기능 등을 구체적으로 시현할 수 있게 규제를 명확히 하였다.

아울러 간접광고 허용시간도 유료방송에 한해 해당 방송프로그램시간의 100분의 7로 확대(현행 100분의 5)하였다.

광고총량제에 대해서는 유료방송의 경우 토막·자막광고 규제를 폐지하고, 시간당 총량제(시간당 평균10분, 최대12분)를 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 17이내, 최대 100분의 20의 범위 내에서 자율적 광고편성을 보장하는 '방송프로그램 편성시간당 광고총량제'로 개선하였다.

지상파방송의 경우 그동안 방송프로그램·토막·자막·시보광고에 대해 개별적으로 규제하여 광고주가 요구하는 상품 구성이 어렵고, 광고시장의 창의성 제고가 어렵다는 시장의 요구를 반영하여 '방송프로그램 편성시간당 광고총량제'를 도입하였다. 이에 따라 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 15이내, 최대 100분의 18의 범위 내에서 자율적으로 광고편성을 할 수 있게 된다.

다만, 방통위는 지상파 쏠림 현상에 대한 우려가 있는 점을 고려하여 지상파방송의 평균총량 및 최대총량을 유료방송보다 적은 수준으로 설정하였고, '방송프로그램광고'시간은 최대 허용시간인 100분의 18 중 100분의 15를 넘지 않도록 상한을 두었다.

협찬고지도 제도를 개선하여 현재 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관은 공익성 캠페인 협찬을 할 경우에만 협찬고지를 허용하는데, 공익행사를 협찬하는 경우에도 협찬고지 할 수 있도록 확대하였다.

방통위는 이번 방송광고 제도개선안 마련을 위해 ‘방송광고산업 활성화 전문위원회’, ‘방송광고균형발전위원회’, ‘시청자권익보호위원회’ 등과 방송사의 의견을 고려하면서 많은 논의를 하였다.

최성준 위원장은 이번 방송광고 제도개선안에 대해 “특정 매체가 어려우니 도와주자고 추진하는 것은 절대 아니라는 점”을 분명히 하였고, “방송광고 시장이 축소되는 상황에서, 경쟁력을 회복하고 시장을 활성화하기 위해 고민한 결과”라고 설명하였다.

최 위원장은 “개선안의 기본방향은 방송광고 규제를 완화하여, 민간의 창의성이 충분히 발휘될 수 있는 환경을 만들자는 것”이라고 하면서 “이러한 규제개선과 함께 방송광고시장 환경을 근본적으로 개선해 나가는 것이 매우 중요”하다고 하였다. 구체적으로 KBS 수신료 현실화, 방송광고 금지품목 완화, 공공기관의 광고 확대, 대기업을 비롯한 광고주의 적극적인 광고비 지출 등을 제시하였다.

또한 최 위원장은 “오늘 보고한 안은 공식적인 논의를 위해 방통위가 처음으로 제안한 안”이며, “앞으로 충분한 의견수렴과 논의과정을 거쳐 최종 결정 할 것”이라고 강조하였다.

방통위는 방송광고 제도개선안 중 방송법 시행령 관련사항에 대해 개정안을 입법예고하고 향후 공청회 개최 등 이해당사자 의견수렴에 나설 예정이다. <끝>

<참고>

방송광고 제도개선(안) 주요 내용

가. 가상광고 제도개선(시행령 개정사항)

① 허용장르 확대

- (현행) 운동경기를 중계하는 프로그램에만 가상광고를 허용
- (개선안) 교양·오락·스포츠보도에 관한 방송프로그램에도 허용
 - 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램, 보도(스포츠보도 제외)·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램은 제외

② 허용시간 확대

- (현행) 모든 방송사업자에게 해당 방송프로그램시간의 5/100 허용
- (개선안) 지상파방송사업자 등은 현행 유지, 종합유선방송사업자 등은 100분의 7로 허용시간을 확대
 - ※ 지상파방송사업자 등 : 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자
 - ※ 종합유선방송사업자 등 : 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 지상파이동멀티미디어방송사업자, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자
- 운동경기를 중계하는 프로그램에서 천재지변 등 불가피한 사정으로 방송프로그램 길이가 변동되는 경우 예외 인정

③ 운동경기 프로그램에 대한 기준 합리화

- (현행) 경기 장소 등에 있는 선수, 심판, 관중 위에 가상광고 노출 금지
- (개선안) 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 경기흐름 및 시청에 불편을 초래하지 않는 경우 관중 위에 가상광고 노출을 허용

④ 교양·오락 프로그램 등에 대한 기준 합리화

- (개선안) 허용장르를 교양·오락·스포츠·보도 프로그램까지 확대하는 경우 시청자의 시청 흐름 방해 우려가 있으므로,
 - 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용 금지, 방송프로그램 흐름 및 시청자의 시청흐름을 방해하지 않을 의무 등을 규정

나. 신유형 방송광고의 제도화(방송법 개정사항, 시행령 개정사항)

- (현행) 방송법에서는 7가지 광고 종류만 규정하고 있어 컴퓨터 기술 등을 활용한 새로운 광고 기법을 방송광고에 적용하기 곤란
- (개선안) 시행령에 가상광고에 대한 세부기준을 방통위 고시로 정할 수 있게 하여 새로운 유형의 가상광고에 대한 근거를 마련
 - 방송법에 신유형 방송광고의 근거 규정을 마련하는 방안 검토

다. 간접광고 제도개선(시행령 개정사항)

① 허용시간 확대

- (현행) 모든 방송사업자에게 해당 방송프로그램시간의 5/100 허용
- (개선안) 지상파방송사업자 등은 현행 유지, 종합유선방송사업자 등은 100분의 7로 허용시간을 확대

② 간접광고에 대한 기준 명확화

- (현행) 구체적인 간접광고 허용범위를 방심위규칙에서 규정
- (개선안) 방송프로그램 흐름 및 시청흐름을 방해하지 않을 의무와 구체적인 내용을 시행령에서 규정

- △해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 경우, △상품의 기능 등을 허위로 또는 과장하여 시현하는 경우, △그 밖에 방심위 규칙으로 정하는 경우는 간접광고 금지

라. 방송프로그램 편성시간당 총량제 도입(시행령 개정사항)

① 종합유선방송사업자 등

- (현행) 시간당 허용하는 광고 총량(시간당 평균10분, 최대12분)을 규정 하되, 토막·자막광고에 대해 개별적으로 규제
- (개선안) 개별 광고 규제를 폐지하고, 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 17이내, 최대 100분의 20의 범위 내에서 자율적 광고편성을 보장하는 '방송프로그램 편성시간당 총량제'를 도입

② 지상파방송사업자 등, 공동체라디오방송사업자

- (현행) 방송프로그램·토막·자막·시보광고에 대해 개별적으로 규제
- (개선안) 개별 광고 규제를 폐지하고, 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 15이내, 최대 100분의 18의 범위 내에서 자율적 광고편성을 보장하는 '방송프로그램 편성시간당 총량제'를 도입
- 다만, 최대 100분의 18 중 방송프로그램광고는 100분의 15 이내로 제한

마. 협찬고지 제도개선(시행령 개정사항)

① 협찬고지 금지 완화

- (현행) 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우에는 협찬고지를 금지
- (개선안) 한 협찬주가 복수의 상품을 판매하는 경우 방송광고가 금지 되지 않은 다른 상품·용역에 대해서는 협찬고지를 허용

② 공공기관 또는 공익법인의 협찬고지 종류 확대

- (현행) 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 공익성 캠페인 협찬을 할 경우에만 협찬고지를 허용
- (개선안) 공익성 제고라는 목적의 유사성을 지닌 공익행사를 협찬하는 경우에도 협찬주명을 협찬고지 할 수 있도록 허용

바. 방송광고 금지품목 규제의 개선

- (현행) 방송광고심의규정 및 개별 법령에서 방송광고를 금지하는 품목 (17도 이상 주류, 의료 등) 규정
- (개선안) 소비자의 알 권리 보장, 기업의 부담 완화 등을 위해 방송사, 학계, 업계 대표 등으로 TF를 구성하여 주무부처와 협의 추진

사. 기타 시행령 개정사항

- 중간광고가 시작되기 직전에 프로그램에 중간광고가 포함되어 있다는 사실을 시청자가 명확히 알 수 있도록 고지 의무화
- 가상·간접광고가 제한되는 '어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램'의 기준 마련

* 13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 발달단계에 맞게 정규 또는 특집으로 제작되어 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물

아. 사후 모니터링 강화 등

- 규제 완화에도 불구하고, 방송사업자가 규정을 준수하지 않아 시청권을 침해하는 일이 없도록 모니터링을 강화

- 공익광고가 시청률이 높은 시간대에 방송되도록 주시청시간대 편성 시 가중치를 부여하는 방안 등 검토(방통위규칙 개정사항)
- 분리편성 할 수 있는 영화 프로그램의 범위 축소(현행 80분 이상)