

방송광고 제도개선 관련 방송법 시행령 개정 공청회



목 차



I 추진배경

II 주요 내용

I. 추진배경

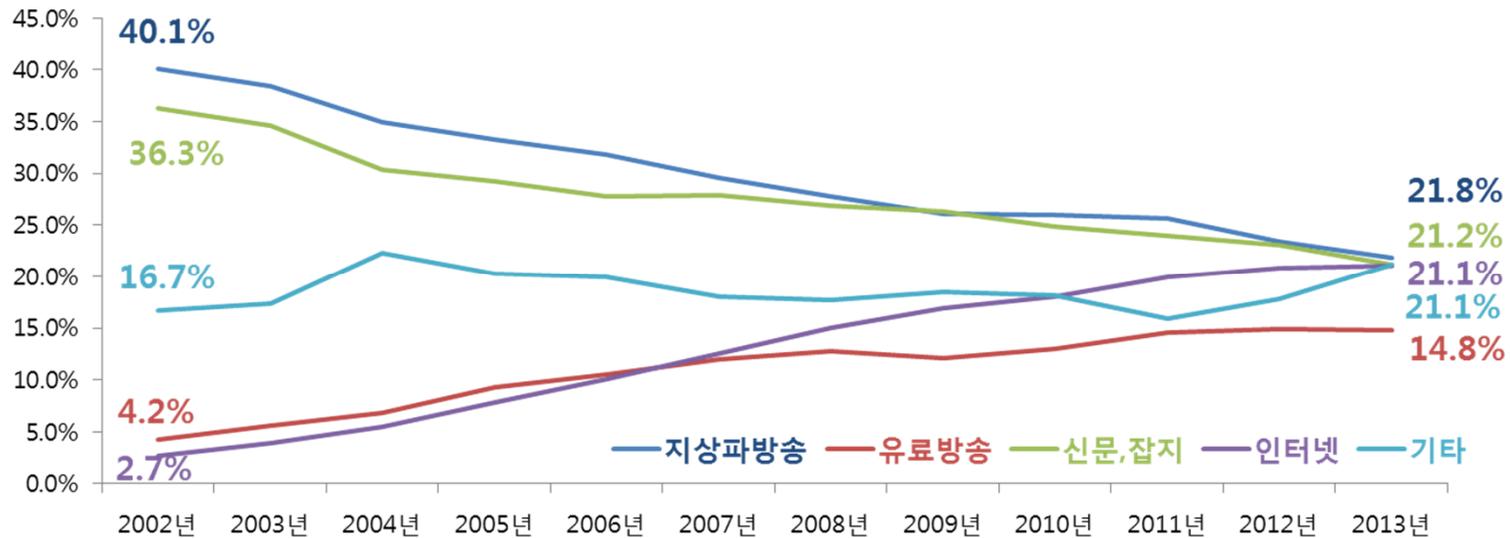
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
<http://www.kcc.go.kr>



방송광고 매출 감소

- ▶ 광고시장을 둘러싼 매체 간 경쟁이 치열해지면서 인터넷·모바일 광고 매출은 계속 증가, 방송광고 매출은 감소 추세로 전환



제도개선 필요성

- ▶ **[창의적인 광고 촉진] 현재의 복잡하고 경직되어 있는 방송광고 규제를 완화하여 방송프로그램 및 광고 편성의 자율성 제고**
 - 방송광고 제도개선을 통해 방송사, 제작사, 방송광고판매대행사 등 민간의 자율성을 확보하여 광고시장의 창의성을 증대
- ▶ **[선순환 구조의 확립] 방송광고 제도개선을 통해 방송광고 매출액 증대, 경쟁력 있는 방송콘텐츠가 제작되는 선순환 구조 마련 필요**

제도개선 기대효과

- ▶ 국내 방송광고시장 활성화로 인한 소비 진작이 내수경기 회복에 기여
 - 대형 광고주의 국내 광고 증대, 중소 광고주의 광고기회 확대로 국내 경기 활성화, 광고 제작 및 유통산업 등 동반성장



II. 주요 내용

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
<http://www.kcc.go.kr>



기본방향

- ▶ **[규제 합리화]** 방송광고 산업의 경쟁력을 강화하기 위해 방송 광고 규제를 합리적으로 개선
- ▶ **[실질적 시청권 제고]** 방송광고 매출액 증가는 고품질 콘텐츠 제작 증가로 이어져 시청자들이 양질의 방송콘텐츠를 제공 받을 수 있는 실질적 시청권 제고
- ▶ **[균형발전]** 매체별 영향력을 고려하여 매체 간 균형발전을 도모

허용장르 및 허용시간 확대 (방송법 시행령 제 59조의 2 제1항 개정)

현 행

- ▶ 운동경기를 중계하는 방송프로그램에만 가상광고 가능

개 정 (안)

- ▶ 교양 · 오락 · 스포츠보도에 관한 방송프로그램에도 허용
 - 다만, 어린이 주 시청대상 프로그램, 보도·시사·논평·토론 제외
 - 방송프로그램흐름 및 시청자의 시청흐름을 방해하지 않을 의무 등을 규정

운동경기·교양·오락 프로그램 기준 합리화(방송법 시행령 제59조의2 제1항 개정)

현행

- ▶ 경기 장소 등에 있는 선수, 심판, 관중 위에 가상광고 노출 금지
- ▶ 모든 방송사업자에게 해당 방송 프로그램시간의 5/100 허용

개정(안)

- ▶ 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 경기흐름 및 시청에 불편을 초래하지 않는 경우 관중 위에 허용
- ▶ 지상파는 현행 수준, 유료방송은 7/100로 확대

신유형 방송광고의 제도화 [방송법 시행령 제 59조의 2 제3항 신설]

현행

- ▶ 방송법에서는 7가지 광고 종류만 규정하고 있어 컴퓨터 기술 등을 활용한 새로운 광고 기법을 방송광고에 적용하기 곤란

개정 [안]

- ▶ 가상광고에 대한 세부기준을 방통위 고시로 정할 수 있게 하여 새로운 유형의 가상광고에 대한 근거를 마련

※ 방송법에 신유형 방송광고의 근거 규정을 마련하는 방안 검토(방송법 개정사항)

금지행위 기준 명확화 및 허용시간 확대 [방송법 시행령 제59조의 3 개정]

현행

- ▶ 구체적 간접광고 허용범위를 방심위 규칙에서 규정
- ▶ 모든 방송사업자에게 해당 방송 프로그램시간의 5/100 허용

개정(안)

- ▶ 방송프로그램흐름 및 시청 흐름을 방해하지 않을 의무와 구체적인 내용을 시행령에서 규정
 - △ 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 경우, △ 상품의 기능 등을 허위 또는 과장하여 시현하는 경우, △ 그 밖에 방심위규칙으로 정하는 경우는 간접광고 금지
- ▶ 지상파는 현행 수준, 유료방송은 7/100로 확대

방송프로그램 편성시간당 총량제* 도입 (방송법 시행령 제59조 제2항 개정)

* 편성된 방송프로그램 시간의 일정 비율만큼 광고시간의 총량을 정하는 것

현행

- ▶ 유료방송은 시간당 총량제 (토막·자막광고 규제),
- 시간당 평균 10분, 최대 12분
- ▶ 지상파방송은 프로그램·토막·자막·시보광고 등 칸막이 규제

개정(안)

- ▶ 지상파·유료방송에 편성시간당 총량제 도입
- ▶ (유료) 평균 17/100, 최대 20/100
- ▶ (지상파) 평균 15/100, 최대 18/100

- 지상파방송의 「방송 프로그램광고」 시간에는 상한(15/100) 설정

협찬고지 금지 완화 및 종류 확대 (방송법 시행령 제60조 제2항 개정)

현행

- ▶ 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우에는 협찬고지를 금지
- ▶ 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 공익성 캠페인 협찬을 할 경우에만 협찬고지를 허용

개정(안)

- ▶ 한 협찬주가 복수의 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 경우, 광고가 금지되지 않은 상품·용역에 대해서 협찬고지 허용
- ▶ 공익성캠페인 + 공익행사 협찬

※ 공익행사 : 일반 대중의 정서함양과 문화수준 향상 등 공공의 이익에 봉사할 수 있는 행사

기타사항

- ▶ 유료방송 중간 광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확히 알 수 있도록 고지 의무화 [방송법 시행령 제59조 제2항 개정]
- ▶ 가상·간접광고가 제한되는 ‘어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램’ 정의 마련 [방송법 시행령 제59조의 2 제1항 개정]
 - ※ 어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램 : 13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 발달단계에 맞게 정규 또는 특집으로 제작되어 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물

감사합니다.

