

방송광고산업 성장을 위한 방송광고 영역 확대 방안 연구

A Study on Expanding the Scope of
Broadcast Advertising for Industry Growth

2025. 12.

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송융합정책연구 KMCC-2025-28

방송광고산업 성장을 위한 방송광고 영역 확대 방안 연구

(A Study on Expanding the Scope of Broadcast Advertising
for Industry Growth)

강준석/김 찬/노희윤/김호정

2025. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송미디어통신위원회

Korea Media and Communications Commission

이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송
통신융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송광고산업 성장을 위한 방송광고 영역 확대 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원
총괄책임자: 강준석 연구위원
참여연구원: 김 찬 부연구위원
노희운 부연구위원
김호정 부연구위원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구 목적	4
3. 보고서의 구성	5
제2장 국내외 광고시장 현황	6
제1절 해외 광고시장 현황	6
1. 글로벌 광고시장 현황	6
2. 미국 광고시장 현황	12
3. 캐나다 광고시장 현황	15
4. 영국 광고시장 현황	18
5. 프랑스 광고시장 현황	21
6. 독일 광고시장 현황	23
7. 일본 광고시장 현황	26
제2절 국내 광고시장 현황	29
1. 국내 광고시장 추이	29
2. 국내 방송광고시장 현황	34
3. 국내 온라인광고시장 현황	38
제3장 방송광고 및 협찬 관련 규제 개선 방안	41
제1절 개요	41
제2절 방송광고 규제 개선 방안	42
1. 방송광고 유형의 범주화를 통한 방송광고 분류 체계 유연화	42
2. 시청자영향평가 제도 도입	45

3. 일총량제 확대 등 프로그램외 광고 규제 개선 방안	49
4. 허용 프로그램 장르 일원화, 라이브리드 도입 등 프로그램내 광고 규제 개선 방안 ..	54
제 3 절 협찬 및 협찬고지 관련 제도 개선 방안	58
1. 관련 규제 현황	58
2. 이슈 및 문제점	62
3. 프로그램 제목 협찬 허용	65
4. 지상파 방송 3사 프로그램 제작 협찬 제한 폐지	67
5. 협찬고지 형식 규제 개선	69
6. 협찬 정의 신설	70
7. 협찬고지 의무화	72
제 4 장 방송광고 품목규제 완화 영향 분석	75
제 1 절 방송광고 품목규제 현황	75
1. 주류	77
2. 조제 유류	77
3. 의료기관	77
제 2 절 주요 품목의 해외 방송광고 규제 사례	78
1. 주류	78
2. 조제 유류	80
3. 결론 및 시사점	81
제 3 절 방송광고 품목규제 완화의 경제적 효과	82
1. 주류 광고 규제 완화의 경제적 효과	83
2. 조제 유류 광고 규제 완화의 경제적 효과	87
3. 의료기관 광고 규제 완화의 경제적 효과	89
제 4 절 방송광고 품목규제 완화의 사회적 수용 정도	90
1. 광고에 대한 시청자 인식	90
2. 방송광고 규제 품목에 대한 소비자 인식	92

제 5 절 소결	98
1. 방송광고 품목규제 완화 영향 분석	98
제 5 장 결론: 주요 연구 결과 요약	100
제 1 절 방송광고 규제 개선 방안	100
1. 방송광고 유형의 범주화를 통한 방송광고 분류 체계 유연화	100
2. 시청자영향평가 제도 도입	100
3. 프로그램외 광고 관련 규제 개선	101
4. 프로그램내 광고의 운용 유연성 제고	102
제 2 절 협찬 규제 개선 방안	103
1. 협찬 운용의 자율성 확대	103
2. 협찬의 법적 정의 신설 및 관련 규제체계 정비	104
제 3 절 방송광고 품목규제 완화 영향 분석	105
1. 품목별 주요 연구 결과	105
<부록 1> 해외 주요국(유럽)의 방송광고 제도 현황	107
<부록 2> 해외 주요국(유럽)의 협찬 제도 현황	137
참고문헌	179

표 목 차

〈표 3-1〉 협찬 정의 신설 등을 위한 방송법 개정안 예시	71
〈표 3-2〉 협찬고지 의무화를 위한 방송법 개정안 예시	74
〈표 4-1〉 광고 금지 품목	76
〈표 4-2〉 주요국의 주류 및 조제 유류 방송광고 규제 요약	82
〈표 4-3〉 심층 인터뷰 응답자	83
〈표 4-4〉 주류 방송광고 규제 완화 찬반 논거	95
〈표 4-5〉 조제 유류 방송광고 규제 완화 찬반 논거	96
〈표 4-6〉 의료기관 방송광고 규제 완화 찬반 논거	97
〈표 4-7〉 방송광고 규제완화의 경제적 효과 및 사회적 수용 가능성 요약	99

그림 목 차

[그림 2-1]	글로벌 광고시장 매체별 규모 추이	7
[그림 2-2]	글로벌 광고시장 매체별 성장률 추이	7
[그림 2-3]	글로벌 광고시장 매체별 점유율 추이	8
[그림 2-4]	글로벌 TV 광고시장 규모 추이	9
[그림 2-5]	글로벌 TV 광고시장 채널별 점유율 추이	10
[그림 2-6]	글로벌 인터넷 광고시장 유형별 규모 추이	11
[그림 2-7]	글로벌 인터넷 광고시장 유형별 점유율 추이	12
[그림 2-8]	미국 광고시장 매체별 규모 추이	13
[그림 2-9]	미국 광고시장 매체별 성장률 추이	14
[그림 2-10]	미국 광고시장 매체별 점유율 추이	15
[그림 2-11]	캐나다 광고시장 매체별 규모 추이	16
[그림 2-12]	캐나다 광고시장 매체별 성장률 추이	16
[그림 2-13]	캐나다 광고시장 매체별 점유율 추이	17
[그림 2-14]	영국 광고시장 매체별 규모 추이	19
[그림 2-15]	영국 광고시장 매체별 성장률 추이	19
[그림 2-16]	영국 광고시장 매체별 점유율 추이	20
[그림 2-17]	프랑스 광고시장 매체별 규모 추이	22
[그림 2-18]	프랑스 광고시장 매체별 성장률 추이	22
[그림 2-19]	프랑스 광고시장 매체별 점유율 추이	23
[그림 2-20]	독일 광고시장 매체별 규모 추이	24
[그림 2-21]	독일 광고시장 매체별 성장률 추이	25
[그림 2-22]	독일 광고시장 매체별 점유율 추이	26
[그림 2-23]	일본 광고시장 매체별 규모 추이	27
[그림 2-24]	일본 광고시장 매체별 성장률 추이	28
[그림 2-25]	일본 광고시장 매체별 점유율 추이	29

[그림 2-26]	국내 광고시장 규모 및 성장률 추이	30
[그림 2-27]	국내 광고시장 매체별 규모 추이	31
[그림 2-28]	국내 광고시장 매체별 증감률 추이	32
[그림 2-29]	국내 광고시장 매체별 점유율 추이	33
[그림 2-30]	국내 방송광고시장 매체별 규모 추이	35
[그림 2-31]	국내 방송광고시장의 매체별 증감률 추이	36
[그림 2-32]	국내 방송광고시장의 매체별 점유율 추이	37
[그림 2-33]	국내 온라인광고시장의 매체별 규모 추이	39
[그림 2-34]	국내 온라인광고시장의 매체별 증감률 추이	40
[그림 2-35]	국내 온라인광고시장의 매체별 점유율 추이	40
[그림 4-1]	광고에 대한 시청자 인식 조사 결과	91
[그림 4-2]	방송광고 품목별 규제에 대한 시청자 인식	93
[그림 4-3]	주류 방송광고 규제에 대한 시청자 의견	94
[그림 4-4]	조제 유류 방송광고 허용에 대한 시청자 의견	95
[그림 4-5]	의료기관 방송광고 허용에 대한 시청자 의견	97

요 약 문

1. 제 목

방송광고산업 성장을 위한 방송광고 영역 확대 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 현행 방송광고 및 협찬 관련 규제의 개선 필요성을 검토하고 방송 서비스 이용자의 권익을 보호하면서 방송산업의 지속 가능한 성장을 도모할 수 있는 제도 개선 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 급변하는 미디어 시장의 환경변화에 부합하는 방송광고 및 협찬 규제 개선을 통해서 방송광고 시장의 활력을 회복하고, 매체 간 규제 형평성을 제고하여 국내 방송산업의 미래 경쟁력 확보를 위한 물질 기반 구축에 기여하고자 한다. 또한 이와 같은 제도 개선에서 파생될 수 있는 문제점들을 파악하고 이를 해소하거나 완화할 수 있는 다양한 정책 방안을 제안하고자 한다.

이와 같은 최종 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 세부 연구 목적을 설정하였다.

본 연구의 첫 번째 목적은 허용 방송광고 종류의 네거티브 규제체계 전환과 세부 방송광고 종류별 형식 규제(허용 시간, 빈도, 크기) 개선 방안을 마련하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 현행 방송광고 분류 체계 및 형식 규제의 현황과 문제점을 진단하고 신유형 방송광고를 포괄적으로 수용할 수 있는 분류 체계 유연화 방안과 과도한 방송광고 형식 규제의 개선 방안을 제안하고자 한다.

본 연구의 두 번째 연구 목적은 프로그램 제목 협찬 도입 및 협찬 허용 대상 방송사업자 규모 확대 등 협찬 제도 개선 방안을 검토하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 현행 협찬 관련 규제의 문제점을 분석하고 방송사업자의 자율성을 확대하면서도 협찬의 투명성 제고 등을 통해서 시청자 권익을 보호하는 관련 제도 개선 방안을 마련하고자 한다.

마지막 연구 목적은 현행 방송광고 금지 및 제한 품목 규제 현황을 분석하는 것이다. 이를 위해서 이해관계자 및 전문가 심층 인터뷰를 수행하였고, 방송 시청자 설문조사를 통해 규제 변화에 따른 경제적 효과와 사회적 수용 수준을 파악하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 보고서는 다음과 같이 구성되었다. 제2장에서는 국내외 광고시장의 현황과 트렌드를 거시적 관점에서 조망하고 국내 및 글로벌 광고시장의 변화 양상을 파악하고 시사점을 도출한다. 국내외 광고시장에서 방송광고의 매출액 점유율 및 상대적 규모의 변동 추이를 파악함으로써 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 영향력 및 위상의 변화 양태를 분석한다.

제3장에서는 현행 포지티브 방식의 허용 방송광고 유형의 네거티브 체계 전환 방안과 방송광고 형식 규제(허용 시간, 빈도, 크기 등) 개선 방안, 협찬 제도 개선 방안 등을 제안한다. 현행 7가지로 세분화된 방송광고 종류를 단순화하고, 금지된 것 외에는 모두 허용하도록 관련 방송광고 분류 체계를 유연화함으로써 신유형 방송광고의 도입 및 활용을 촉진하는 방안을 검토한다. 또한, 규제 완화에 따른 부작용을 최소화하기 위한 시청자 영향 평가 제도 도입 등 시청권 보호 장치도 함께 제안한다. 이와 더불어, 프로그램 제목 협찬 허용, 지상파 방송 3사의 프로그램 제작 협찬 제한 규제 개선 등을 통한 관련 시장 활성화 방안과 협찬 고지 의무화 방안 등 협찬 관련 개선 방안을 도출한다.

제4장에서는 방송광고 금지 및 제한 품목에 대한 규제 완화 시 경제적 효과와 사회적 수용 수준을 다룬다. 먼저 주류, 의료기관, 조제 유류 등 관련 업계에서 규제 완화 요청이 제기되던 주요품목들에 대한 방송광고 규제 현황을 분석하고, 해외 주요국의 사례와 비교한다. 이어 광고주, 방송사 등 전문가 심층 인터뷰를 통해 품목별 규제 완화시 예상되는 광고 매출 증대 효과를 분석한다. 마지막으로, 방송 시청자 대상 설문조사 결과를 토대로 품목별 규제 완화에 대한 사회적 수용도를 분석한다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 논의된 연구 결과를 요약한다.

4. 연구 내용 및 결과

□ 방송광고 규제 개선 방안

현행 방송법 제73조 제2항은 방송광고의 종류를 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 중간광고, 가상광고, 간접광고의 7가지로 엄격히 한정하고 있다. 이와 같은 허용 방송광고 종류에 대한 포지티브 규제체계에서는 별도의 법 개정 없이는 법령에 명시되지 않은 새로운 형태의 광고 도입 및 활용이 제한된다. 본 연구는 현행 7가지 방송광고 유형을 방송광고의 노출 위치와 프로그램 연관성 등을 기준으로 범주화(예, 프로그램내 광고, 프로그램외 광고, 기타 광고)하는 방안을 검토했다. 허용 방송광고 유형에 대한 사전 진입 규제가 대폭 완화될 경우, 시청자에게 미칠 잠재적 영향 등이 사전에 검증되지 않은 신유형 방송광고가 무분별하게 시청자에게 노출될 위험이 상존한다. 본 연구는 이와 같은 선(先) 허용, 후(後) 규제 원칙을 뒷받침할 안전장치로써 시청자 권익 침해 우려가 높은 신유형 방송광고에 대한 시청자영향평가 제도의 도입 방안을 검토하였다.

방송프로그램별 광고 시간제한은 폐지하고, 1일 방송 허용량 범위 내에서 방송사업자가 자유롭게 광고를 편성할 수 있는 전면적인 일총량제 도입 방안을 검토하였다. 이를 통해 방송사업자는 프라이م 타임 등 광고 수요가 높은 시간대에 광고 공급을 탄력적으로 늘려 수익을 극대화할 수 있다. 다만, 특정 시간대에 광고가 지나치게 편중되는 쏠림 현상 등을 완화하기 위해서, 주 시청 시간대 광고 총량 제한 등을 병행 도입하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

본 연구는 중간광고 허용 기준을 완화하여 최소 프로그램 길이를 단축할 것을 제안한다. 이는 최근 미디어 소비 트렌드인 미드폼 콘텐츠 제작을 활성화하고, 방송사가 다양한 포맷의 실험적인 콘텐츠를 제작할 수 있는 재정적 기반을 마련하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 프로그램 길이에 따른 광고 허용 횟수도 확대하여, 방송 서비스와 여타 매체 간의 형평성을 제고해 방송사업자의 수익 구조를 개선하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

과거 소형 스크린 중심의 환경에서 설정된 가상광고와 간접광고의 화면 크기 4분의 1 제한이 고화질 대화면 기기에서 창의적인 광고 레이아웃을 구성하는 데 제약 요소로 작용하고 있어, 프로그램내 광고의 허용 크기를 확대(예: 화면 크기의 3분의 1 등)하는 방안을

고려해 볼 수 있다. 시각적 노출이 불가능한 라디오 매체의 특성을 고려하여, 진행자나 출연자가 광고 제품을 직접 언급하고 소개하는 라이브리드 기법을 허용하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

□ 협찬 규제 개선 방안

글로벌 OTT 플랫폼이 자본력을 바탕으로 미디어 시장을 잠식하고 방송사업자의 광고 매출이 급감하는 미디어 환경 변화를 고려해, 방송사업자에게도 프로그램 제목 협찬을 허용해 주는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 매체 간 규제 형평성을 제고하고, 지상파방송사업자의 급감하는 광고 매출을 보완하여 고품질 콘텐츠 투자 여력을 확보하기 위해서, 본 연구는 지상파 3사에 대한 제작 협찬 제한 규제를 전면 폐지하여, 프로그램의 규모나 성격과 관계없이 자유롭게 협찬을 유치하고 고지할 수 있도록 허용하는 방안을 제안하였다. 협찬 주명 고지 자막의 크기 제한을 현행 화면의 1/4에서 1/3로 확대하여 시인성을 높이고, 회당 45초로 제한된 고지 시간 규정을 폐지하여, 방송사가 프로그램의 흐름과 연출 의도에 맞춰 자율적으로 고지 시간을 운용할 수 있도록 협찬 고지 형식 규제를 완화하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다.

본 연구는 협찬의 정의를 신설하고, 이를 “타인이 방송프로그램의 제작이나 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인·공익 행사 등에 직·간접적으로 필요한 경비·물품 등을 제공하는 행위”로 명확히 규정하고 협찬고지의 정의 또한 “협찬주의 명칭 등을 포함하여 협찬받은 사실을 고지하는 것”으로 재정의하여, 규제의 대상을 고지 여부에서 협찬 행위 자체로 전환하는 법적 기반을 마련할 것을 제안하였다. 시청자의 알 권리를 보장하기 위해서 방송사업자가 협찬을 받은 경우 그 사실을 시청자에게 알리도록 하는 협찬고지 의무화 제도를 도입함으로써 방송의 공공성과 신뢰도를 제고할 수 있도록 하는 방안을 검토하였다.

□ 방송광고 품목규제 완화 효과

연구 결과, 품목별로 경제적 효과와 사회적 수용성이 상이한 것으로 나타났다. 경제적 효과 측면에서는 주류의 경우 고도수(17도 이상) 규제 완화보다는 시간대 규제 완화가 시청률이 높은 시간대의 광고 집행을 가능케 하여 경제적 효과가 더 높을 것으로 예측되었다. 의료기관 광고는 일정 수준의 경제적 효과가 있을 것으로 예상되나, 소비자 수용도가 비교적 높진 않고, 의료시장 전반에 영향을 줄 수 있음을 고려해야 한다. 반면, 조제 유류는 광고 대상이 제한되는 품목의 특성상 직접적인 방송광고 매출 증대 효과는 거의 없을 것으로 예측되었으나, 소비자 수용성은 높은 수준으로 나타났다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 방송미디어통신위원회의 방송광고 규제 개선 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

6. 기대효과

디지털 매체 중심의 미디어 소비 환경에서 방송광고 규제 합리화는 매체 간 비대칭성을 해소하여 공정한 경쟁 환경을 조성하는 데 기여할 수 있다. 아울러 방송광고 재원 확보를 통해 방송사업자가 양질의 콘텐츠를 지속적으로 제작할 수 있는 재정적 기반을 마련하는 데도 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Expanding the Scope of Broadcast Advertising for Industry Growth

2. Objective and Importance of Research

This study aims to examine the need to reform the current regulatory framework governing broadcasting advertising and sponsorship, and to explore institutional improvement measures that can promote the sustainable growth of the broadcasting industry while protecting the rights and interests of broadcasting service users. By advancing reforms to advertising and sponsorship regulations in line with rapid changes in the media market environment, the study seeks to restore vitality to the broadcasting advertising market, enhance regulatory equity across media platforms, and contribute to building a material foundation for securing the future competitiveness of the domestic broadcasting industry. In addition, the study identifies potential issues that may arise from such institutional reforms and proposes a range of policy measures to address or mitigate these challenges.

To achieve these overarching objectives, the study establishes the following specific research goals.

First, the study aims to develop measures for transitioning to a negative regulation system for permitted types of broadcasting advertising, as well as for improving format regulations—such as permitted time, frequency, and size—by advertising category. To this end, the study diagnoses the current status and limitations of existing advertising classification systems and format regulations, and proposes measures to enhance the flexibility of classification frameworks to comprehensively accommodate emerging forms

of broadcasting advertising, alongside reforms to overly restrictive format regulations.

Second, the study examines reforms to the sponsorship system, including the introduction of program title sponsorship and the expansion of the range of broadcasters eligible to engage in sponsorship activities. In doing so, it analyzes the shortcomings of current sponsorship-related regulations and seeks to develop institutional improvement measures that expand broadcasters' autonomy while protecting viewers' rights through enhanced transparency in sponsorship practices.

Finally, the study analyzes the current regulatory framework governing prohibited and restricted advertising items. To this end, in-depth interviews with stakeholders and experts were conducted, and surveys of broadcast viewers were carried out to assess the economic effects and levels of social acceptance associated with potential regulatory changes.

3. Contents and Scope of the Research

This report is structured as follows. Chapter 2 provides a macro-level overview of the current status and trends of domestic and international advertising markets, identifying changes in both domestic and global advertising environments and drawing relevant policy implications. By examining trends in the revenue share and relative scale of broadcast advertising within the overall advertising market, the chapter analyzes changes in the influence and positioning of broadcast advertising.

Chapter 3 proposes measures to transition from the current positive-list system of permitted broadcast advertising types to a negative regulatory framework, along with improvements to advertising format regulations—such as permitted time, frequency, and size—and reforms to the sponsorship system. It examines ways to simplify the existing classification of seven broadcast advertising types and to enhance the flexibility of the advertising classification framework by allowing all forms of broadcast advertising unless explicitly prohibited, thereby facilitating the introduction and utilization of emerging

advertising formats. In addition, the chapter proposes viewer protection mechanisms, including the introduction of an audience impact assessment system, to minimize potential adverse effects resulting from regulatory relaxation. Furthermore, it presents measures to revitalize the sponsorship market, such as permitting program title sponsorship, easing restrictions on program production sponsorship for terrestrial broadcasters, and introducing mandatory sponsorship disclosure requirements.

Chapter 4 addresses the economic effects and levels of social acceptance associated with easing regulations on prohibited and restricted advertising items. It first analyzes the current regulatory framework governing broadcast advertising for key items—such as alcoholic beverages, medical institutions, and petroleum products—for which requests for regulatory relaxation have been raised by relevant industries, and compares these regulations with practices in major foreign jurisdictions. The chapter then examines the expected increases in advertising revenue resulting from item-specific regulatory relaxation based on in-depth interviews with experts, including advertisers and broadcasters. Finally, drawing on the results of surveys of broadcast viewers, it analyzes the level of social acceptance of easing item-based advertising regulations. Chapter 5 concludes by summarizing the main findings discussed in the preceding chapters.

4. Research Results

Measures to Improve Broadcast Advertising Regulations

Under Article 73(2) of the Broadcasting Act, broadcast advertising is strictly limited to seven categories, and the current positive-list regulatory framework restricts the introduction of new advertising formats unless explicitly prescribed by law. This study examines a reclassification of these advertising types based on exposure location and program relevance (e.g., in-program, out-of-program, and other forms). However, substantial relaxation of entry controls may expose viewers to new advertising formats

whose impacts have not been sufficiently assessed. As a safeguard supporting a “permit first, regulate later” approach, the study considers introducing a viewer impact assessment system for advertising formats that pose a high risk to viewers’ rights.

The study also reviews abolishing program-specific advertising time limits and introducing a comprehensive daily advertising quota system, allowing broadcasters to allocate advertising flexibly within a daily cap. This would enable increased advertising supply during high-demand periods such as prime time. To prevent excessive concentration of advertising in specific time slots, complementary measures—such as caps during peak viewing hours—may be considered.

In addition, the study proposes easing eligibility requirements for mid-roll advertising by shortening the minimum program length, thereby supporting mid-form content production and improving broadcasters’ revenue structures. It also considers expanding the permitted screen size for virtual advertising and product placement (e.g., up to one-third of the screen) to reflect high-resolution viewing environments, as well as allowing live-read advertising on radio to accommodate non-visual media characteristics.

Measures to Improve Sponsorship Regulations

In response to declining advertising revenues amid the expansion of global OTT platforms, the study considers permitting program title sponsorship for broadcasters. To enhance regulatory parity across media and support terrestrial broadcasters, it proposes fully removing restrictions on production sponsorship for the three terrestrial broadcasters, allowing sponsorship regardless of program scale or genre.

The study also examines easing sponsorship disclosure format regulations by expanding caption size and abolishing the current per-episode disclosure time limit, thereby granting broadcasters greater discretion. Furthermore, it proposes establishing a statutory definition of sponsorship and redefining sponsorship disclosure to shift regulatory focus from disclosure practices to the sponsorship activity itself. To protect viewers’ right to know,

the introduction of mandatory sponsorship disclosure is considered to enhance the public nature and credibility of broadcasting.

Effects of Relaxing Regulations on Broadcast Advertising Items

The findings show that economic effects and social acceptability differ by advertising item, indicating the need for a differentiated regulatory approach. For alcoholic beverages, easing time-of-day restrictions—rather than relaxing regulations on high-alcohol products—is expected to yield greater economic benefits by enabling advertising during high-viewership periods. Advertising for medical institutions may produce moderate economic effects, although relatively low consumer acceptance and potential impacts on the medical market warrant caution. In contrast, prepared petroleum products are expected to generate limited direct advertising revenue effects due to their narrow target market, despite relatively high consumer acceptance.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The findings of this study can serve as foundational reference material for the Korea Communications Commission in formulating policies to improve broadcast advertising regulations.

6. Expectations

In a media consumption environment increasingly centered on digital platforms, the rationalization of broadcast advertising regulations can help reduce regulatory asymmetries across media and foster a fair competitive landscape. It is also expected to contribute to securing advertising revenues for broadcasters, thereby providing a sustainable financial basis for the continued production of high-quality content.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Trends in the Domestic and International Advertising Markets

Chapter 3. Policy Improvement Measures for Broadcasting Advertising and Sponsorship Regulations

Chapter 4. Effect of Deregulation of Broadcasting Advertising Items

Chapter 5. Conclusion: Summary of Key Findings

Appendix 1. Broadcasting Advertising Regulatory Frameworks in Major European Countries

Appendix 2. Sponsorship Regulatory Frameworks in Major European Countries

제1장 서론

1. 연구의 배경

초고속 인터넷 서비스의 보편화, 스마트 기기의 일상적인 사용, 글로벌 영상미디어 서비스의 국내 진입 및 활성화 등으로 인하여 국내 방송미디어 시장 환경은 전례 없는 급격한 변화를 겪고 있다. 특히 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 동영상 서비스의 빠른 확산으로 미디어 서비스 이용자의 소비 행태의 중심이 실시간 선형(linear) 시청에서 비선형(non-linear) 시청으로, 고정형 TV 수상기에서 모바일 디바이스로 급속하게 이동하고 있다. 이러한 미디어 서비스 이용행태의 변화는 광고시장의 재원 흐름을 근본적으로 변화시키고 있으며, 이로 인하여 방송광고 시장에 전례 없는 구조적 위기가 초래되고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다.

미디어 서비스 이용자의 서비스 이용행태 변화에 따라서 실시간 방송 서비스 이용 시간이 감소하고, 이에 따라서 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 비중이 감소하는 것은 신유형 미디어 서비스 등장에 따른 기존 미디어 서비스의 점유율 감소라는 측면에서 당연한 결과라고 할 수 있다. 하지만, 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 상대적인 비중뿐만 아니라 방송광고 매출액의 절대 규모까지도 감소하고 있으며, 그 감소 규모가 지속적으로 증가하고 있다는 것은 매우 심각한 우려를 자아내고 있다. 방송사업자의 전체 매출액 중에서 방송광고가 차지하고 있는 비중이 여전히 제일 높은 상황에서, 방송광고 시장의 성장 둔화와 관련 매출액의 감소는 방송사업자의 콘텐츠 제작 재원 축소로 이어져 궁극적으로 방송사업자의 중장기적인 성장과 생존에 매우 부정적으로 작용할 가능성이 높다는 것이다.

방송광고 시장의 침체를 초래한 가장 큰 원인 중의 하나는 신유형 미디어 서비스 활성화에 따른 방송 서비스의 상대적 경쟁력의 하락일 것이다. 하지만, 방송광고 시장의 위축을 가속화하는 또 다른 핵심적인 요인은 변화된 미디어 시장의 환경을 반영하지 못하는 방송광고 규제체계라는 우려도 제기되고 있다. 넷플릭스, 유튜브 등 신유형 미디어 서비스에서 제공되는 광고에 대해서는 일반적인 광고 규제가 적용되고 있는 반면, 방송광고에

대해서는 과거 지상파 3사 과점 체제에서 이용자 보호를 위해서 설계된 규제가 여전히 적용되고 있다는 것이다. OTT 등 경쟁 매체와 비교하여 방송 서비스에만 비대칭적인 과도한 규제가 여전히 적용되고 있으며, 이와 같은 상황이 방송광고의 상대적인 경쟁력과 매력도를 저하시키는 요인으로 작용하고 있다는 것이다. 디지털 미디어와 온라인 광고는 다양한 광고 기법과 데이터 기반의 타겟팅을 활용하여 빠르게 성장하고 있는 반면, 방송광고는 허용 방송광고의 세부 유형, 허용 시간 및 형식, 금지 품목 등을 세부적으로 규율하는 상대적으로 엄격한 규제 프레임에 갇혀 있어 광고주의 수요나 선호 등의 시장 변화에 유연하게 대응하지 못하고 있다는 것이다.

예를 들어, 현행 방송광고 규제체계 하에서는 방송법 제73조 제2항에서 규정된 7가지 종류의 방송광고 이외의 방송광고는 허용되고 있지 않다. 이로 인하여 향후 기술 발달 등에 의해서 개발될 수 있는 신유형 방송광고 중에 현행 7가지 방송광고로 분류되어 있지 않은 방송광고의 경우 그 해당 방송광고 종류의 도입 및 활용이 원천적으로 차단되어 있다. 넷플릭스, 유튜브 등 경쟁 미디어의 경우 허용 광고 유형에 대한 사전적인 규제가 적용되고 있지 않기 때문에 다양한 종류의 광고를 자유롭게 활용하여 광고주의 요구를 유연하게 수용하고 광고 효과를 극대화시키고 있으나, 허용 방송광고 유형에 대한 사전 진입 규제가 적용되는 방송광고의 경우 신유형 방송광고 종류의 도입과 활용이 제약됨에 따라 광고시장에서 상대적 경쟁력이 저하되고 있다는 것이다.

방송광고에 대해서 적용되는 허용 시간 규제도 방송광고의 탄력적인 운용을 제약하여 이들의 경쟁력을 저하시키는 요인으로 작용하고 있다는 우려가 상당하다. 예를 들어, 현행 방송법 시행령 제2항에 따르면 방송광고 시간은 해당 방송프로그램의 편성 시간의 17%를 초과하지 못하게 제한되어 있다. 이와 같은 방송광고 허용 시간 규제는 과거 지상파 3사 과점 체제하에서 과도한 방송광고 편성으로부터 시청자를 보호하기 위하여 도입되었으나, 변화된 방송시장 환경을 고려할 때 방송사업자의 자율성을 과도하게 제한하고 이로 인하여 이들이 고품질 콘텐츠 제작에 필요한 충분한 재원을 확보하기 어렵게 만든다는 비판 역시 지속적으로 제기되고 있다.

현행 협찬 관련 규제의 개선 필요성 및 개선 요구 역시 상당한 상황이다. 방송광고 시장 침체 등에 따라 협찬에 대한 방송사업자의 의존도가 높아지고 있으나, 현행 협찬 제도가 변화된 방송미디어 시장 환경에 조응하고 있지 못해서 협찬을 통한 매출 증가 효과가 제약

되는 측면이 있는 반면, 관련 제도 미비로 인해서 시청자 권익 침해 가능성 역시 여전하다는 비판 역시 제기되고 있다. 예를 들어, 해외 주요국 상당수에서는 협찬주의 명칭 등이 프로그램 타이틀에 사용되는 방식으로 간접적인 광고 효과를 줄 수 있도록 허용되고 있으나, 국내에서는 여전히 프로그램 제목 협찬이 스포츠 경기 등의 일부 예외적인 상황을 제외하고는 엄격하게 제한되고 있다. 또한, 지상파 방송 3사 등 대규모 방송사업자에 대한 프로그램 제작 협찬 역시 제한적으로만 허용되고 있어, 고품질 콘텐츠 제작을 위한 자원 확보 수단을 인위적으로 제약하는 측면이 존재한다. 다른 한편으로는 관련 입법 및 제도 등의 불비로 인하여 협찬 관련 일부 사항이 규제의 사각지대에 있고 이에 따라 시청자 권익 침해가 우려된다는 입장도 존재한다. 예를 들어, 현행의 협찬 관련 규제체계의 주된 목적인 협찬을 받았다는 사실을 시청자에게 알리는 고지 행위가 가능한 협찬주 및 관련 상품 등을 규정하고, 협찬 고지 행위의 형식(횟수, 위치 등)을 규제하는 것이다. 하지만, 상당수 해외 주요국에서의 협찬 관련 규제의 가장 중요한 목적은 협찬 사실을 시청자에게 투명하게 공개함으로써, 방송 서비스 이용자가 자신이 시청하고 있는 방송프로그램이 특정 협찬주로부터 금전적인 지원 등을 받았다는 사실을 인식하도록 하는 것이다. 하지만, 국내의 경우 이와 같은 협찬고지 의무가 부과되고 있지 않아, 방송사업자가 협찬주와 합의하여 협찬 사실을 고지하지 않기로 결정할 경우에도 이를 허용할 수 밖에 없는 상황이다.

또한 현행 방송광고 금지 품목 관련 규제 역시, 변화된 미디어 소비 행태를 고려하여 개선해야 한다는 견해도 존재한다. 현재 「국민건강증진법」에 근거하여 알코올 도수 17도 이상의 주류는 방송광고가 전면 금지되며, 17도 미만의 주류 또한 특정 시간대(07:00~22:00)에는 광고할 수 없다. 또한 「의료법」에 따라 의료기관 및 의료인에 대한 방송광고가 금지되어 있으며, 「어린이식생활안전관리특별법」에 따라 고열량·저영양·고카페인 식품 역시 일부 프로그램에 대한 방송광고가 금지되어 있다. 그러나, 이러한 품목 규제는 유튜브나 OTT 등과 같은 경쟁 미디어에는 적용되지 않거나 훨씬 완화된 형태로 적용되고 있으므로, 비대칭 규제가 광고주로 하여금 방송광고를 기피하고 디지털 매체로 광고비를 이전하게 만드는 유인으로 작용하고 있다는 우려가 존재한다.

2. 연구 목적

본 연구는 현행 방송광고 및 협찬 관련 규제의 개선 필요성을 검토하고 방송 서비스 이용자의 권익을 보호하면서 방송산업의 지속 가능한 성장을 도모할 수 있는 제도 개선 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 급변하는 미디어 시장의 환경 변화에 부합하는 방송광고 및 협찬 규제 개선을 통해서 방송광고 시장의 활력을 회복하고, 매체 간 규제 형평성을 제고하여 국내 방송산업의 미래 경쟁력 확보를 위한 물질 기반 구축에 기여하고자 한다. 또한 이와 같은 제도 개선에서 파생될 수 있는 문제점들을 파악하고 이에 대한 해소 및 완화할 수 있는 다양한 정책 방안을 제안하고자 한다.

이와 같은 최종 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 세부 연구 목적을 설정하였다.

본 연구의 첫 번째 목적은 허용 방송광고 종류의 네거티브 규제체계 전환과 세부 방송광고 종류별 형식 규제(허용 시간, 빈도, 크기) 개선 방안을 마련하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 현행 방송광고 분류 체계 및 형식 규제의 현황과 문제점을 진단하고 신유형 방송광고를 포괄적으로 수용할 수 있는 방송광고 분류 체계 유연화 방안과 과도한 방송광고 형식 규제의 개선 방안을 제안하고자 한다.

본 연구의 두 번째 연구 목적은 프로그램 제목 협찬 도입 및 협찬 허용 대상 방송사업자 규모 확대 등 협찬 제도 개선 방안을 검토하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 현행 협찬 관련 규제의 문제점을 분석하고 방송사업자의 자율성을 확대하면서도 협찬의 투명성 제고 등을 통해서 시청자 권익을 보호하는 관련 제도 개선 방안을 마련하고자 한다.

마지막 연구 목적은 현행 방송광고 금지 및 제한 품목 규제의 타당성 및 적합성을 재검토하여 관련 규제 완화 및 개선 필요성을 검토하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 이해관계자 심층 인터뷰 및 방송 시청자 대상 설문조사를 통해 품목규제 완화에 따른 경제적 파급효과와 사회적 수용성을 종합적으로 검토한다.

3. 보고서의 구성

본 보고서는 다음과 같이 구성되었다.

제2장에서는 국내외 광고시장의 현황과 트렌드를 거시적 관점에서 조망하고 국내 및 글로벌 광고시장의 변화 양상을 파악하고 시사점을 도출한다. 국내외 광고시장에서 방송광고의 매출액 점유율 및 상대적 규모의 변동 추이를 파악함으로써 전체 광고시장에서 방송광고가 차지하는 영향력 및 위상의 변화 양태를 분석한다.

제3장에서는 허용 방송광고 유형에 대한 현행 포지티브 규제 방식의 개선 방안과 방송광고 형식 규제(허용 시간, 빈도, 크기 등) 개선 방안, 협찬 제도 개선 방안 등을 제안한다. 현행 7가지로 세분화된 방송광고 종류를 단순화하고 금지된 것 외에는 모두 허용하는 방송광고 분류 체계 유연화를 통해서 신유형 방송광고의 도입 및 활용을 촉진하는 방안을 검토한다. 또한, 규제 완화에 따른 부작용을 최소화하기 위한 시청자 영향 평가 제도 도입 등 시청권 보호 장치도 함께 제안한다. 이와 더불어, 프로그램 제목 협찬 허용, 지상파 방송 3사의 프로그램 제작 협찬 제한 규제 개선 등을 통한 관련 시장 활성화 방안과 협찬 고지 의무화 방안 등 협찬 관련 개선 방안을 도출한다.

제4장에서는 방송광고 금지 및 제한 품목에 대한 규제 완화 방안을 다룬다. 먼저 주류, 의료기관, 조제 유류 등 규제 개선의 요청이 제기되는 품목을 중심으로 관련 방송광고 규제 현황과 문제점을 분석하고, 해외 주요국의 사례와 비교한다. 이어 광고주, 방송사 등 전문가 심층 인터뷰와 방송 시청자 대상 설문조사 결과를 토대로 품목별 규제 완화 시 예상되는 광고 매출 증대 효과와 사회적 인식 변화를 분석한다. 이러한 분석 결과를 종합하여, 매체 간 규제 형평성을 제고하고 방송광고 재원을 확충하기 위한 품목별 맞춤형 규제 개선안을 제시한다.

제5장에서는 앞서 논의된 연구 결과를 요약한다.

제 2 장 국내외 광고시장 현황

제 1 절 해외 광고시장 현황

1. 글로벌 광고시장¹⁾ 현황

글로벌 광고시장은 전반적으로 성장세를 유지하고 있으나 매체별로는 뚜렷한 구조적 변화를 보이고 있다. 2020년 약 6,926억 달러 규모였던 전 세계 광고시장은 2024년 1조 962억 달러로 크게 증가하였다. 특히 인터넷 광고가 전체 글로벌 광고 시장의 성장세를 주도하며 핵심 매체로 자리 잡았다. 디지털 소비 환경이 일상화되고, 광고주가 데이터 기반의 광고로 이동하면서 인터넷 광고 매출은 2020년 3,620억 달러에서 2024년 6,518억 달러로 규모가 크게 확대되었다. OTT 비디오 광고 역시 성장세가 두드러지는데, 2021년 이후 매년 두 자릿수 성장률을 기록하던 OTT 광고는 2023년 일시적으로 둔화되었으나, 2024년에 다시 32.0% 증가하며 디지털 영상 플랫폼의 확장성을 반영하고 있다. 이는 글로벌 미디어 소비가 전통 방송 중심에서 스트리밍 중심으로 전환되고 있음을 보여주는 지표이다. 반면 전통매체의 광고 매출은 정체 혹은 감소세를 지속하고 있는데, TV 광고는 2020년 이후 큰 폭의 변화 없이 정체 상태를 유지하며, 2023년에는 7.9% 감소했으나 2024년 소폭 반등에 그쳤다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 2021년 이후 완만한 하락세를 보였고, 신문·잡지 광고는 지속적인 감소세를 이어가며 2024년에도 -3.3%로 하락 폭을 이어갔다.

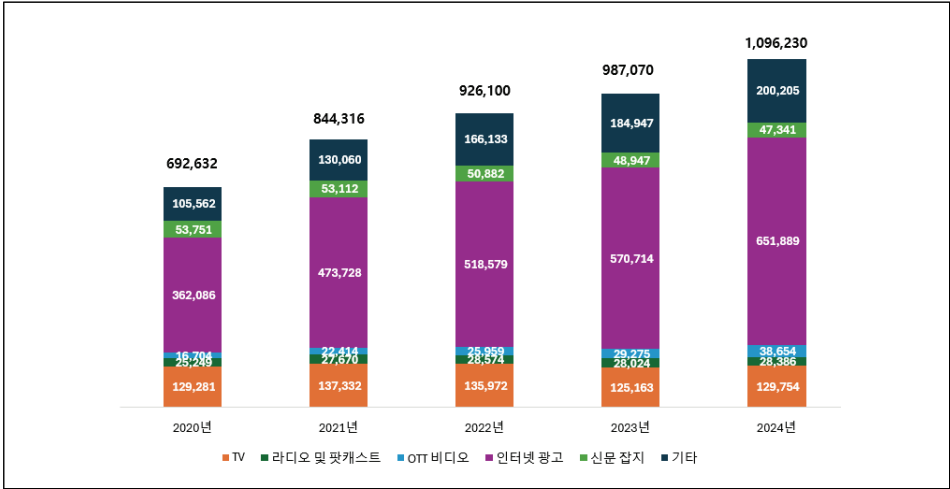
기타 항목으로 분류된 광고(옥외광고, 극장 광고 등)는 2021년부터 2022년까지 빠른 성장세를 보였으나 2023년 이후 둔화되며, 성장률이 2024년 8.2%로 둔화되었다.

이 같은 추세는 글로벌 광고시장이 전통매체 중심에서 디지털 중심으로 재편되고 있음을 명확히 보여준다.

1) Pwc의 Global entertainment and media outlook 2025 기준 약 50여개 국가(50개국 + 중동지역 + 아프리카 지역)의 광고시장 포함

[그림 2-1] 글로벌 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



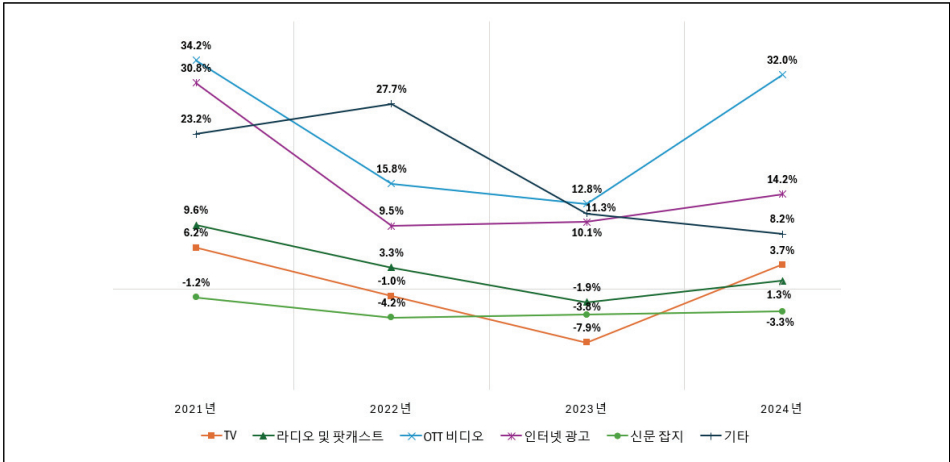
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-2] 글로벌 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

글로벌 광고시장에서 매체별 점유율을 살펴보면, 2020년 이후 인터넷 광고의 비중이 꾸준히 확대되며 주요 광고 매체로 부상한 반면, TV·신문·라디오 등 전통매체는 점유율이 지속적으로 축소되는 추세를 보였다.

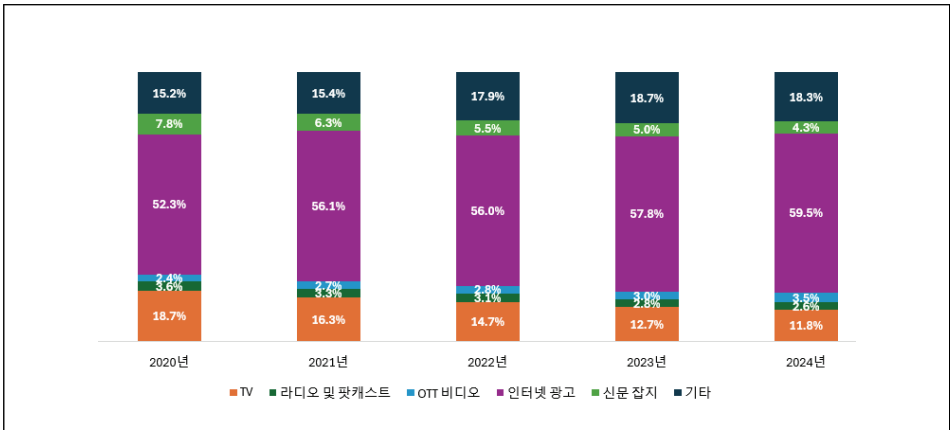
인터넷 광고는 2020년 전체 광고시장의 52.3%를 차지하였으나 2024년에는 59.5%까지 상승하며, 글로벌 광고시장의 과반 이상을 차지하는 등 글로벌 광고시장의 중심축으로 자리 잡았다. OTT 비디오 광고 또한 주요 OTT 서비스의 광고요금제 도입 등으로 2020년 15.2%였던 비중이 2024년 18.3%로 확대되었다.

반면, TV 광고의 점유율은 동 기간 18.7%에서 11.8%로 감소하였고, 라디오 및 팟캐스트 광고 역시 3.6%에서 2.6%로 줄었다. 신문·잡지 광고는 7.8%에서 4.3%로 점유율 하락세를 보였으며 기타 매체는 대체로 15% 내외의 점유율을 유지하며 완만한 증가세를 나타냈다.

이러한 변화는 글로벌 광고시장이 빠르게 디지털 집중화되고 있음을 시사한다. 특히 인터넷과 OTT 비디오를 합친 디지털 영상 광고의 비중은 전체 시장의 70%를 상회하며, 광고산업의 중심이 더 이상 전통 미디어가 아닌 온라인 플랫폼으로 이동했음을 보여준다.

[그림 2-3] 글로벌 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

가. 글로벌 TV 광고시장 현황

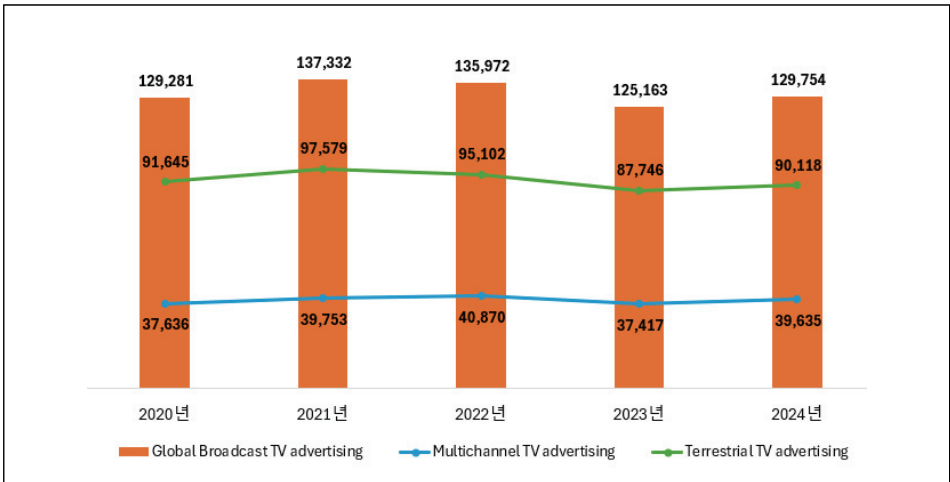
글로벌 TV 광고 매출은 2020년 1,292억 달러에서 2021년 소폭 상승한 1,373억 달러를 기록한 뒤, 2022년 1,359억 달러로 감소했다. 이후 2023년에는 1,252억 달러로 하락했으나 2024년 들어 1,297억 달러로 소폭 증가하였다.

세부적으로 살펴보면, 지상파 TV 광고가 여전히 글로벌 TV 시장의 주된 비중을 차지하지만, 2021년 975억 달러를 기록한 이후 감소세를 보였다가 2024년 901억 달러 수준으로 회복하였다. 반면, 멀티채널 TV 광고는 비교적 안정적인 수준에서 유지되며 2020년 376억 달러에서 2024년 396억 달러로 증가하였다. 이는 다양한 채널을 가진 플랫폼이 여전히 일정 수준의 광고 수익을 창출하고 있음을 보여준다.

전체적으로 볼 때, 글로벌 TV 광고시장은 단기적인 등락에도 불구하고 장기적으로는 완만한 감소 또는 정체 국면에 머물러 있는 것으로 해석된다. 이는 소비자의 시청 행태가 온라인 스트리밍과 디지털 플랫폼 중심으로 이동함에 따라, 전통 TV 광고의 성장 여력이 점차 제한되고 있음을 시사한다.

[그림 2-4] 글로벌 TV 광고시장 규모 추이

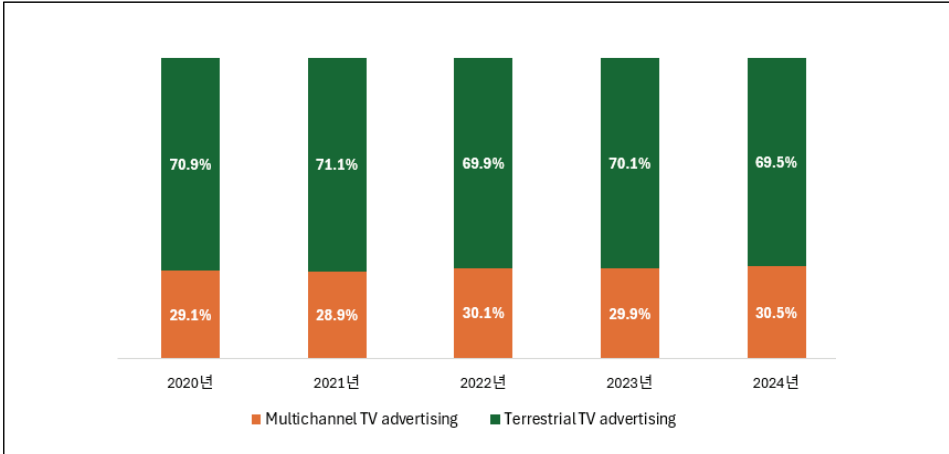
(단위: 백만 달러)



자료: Pwc(2025)

[그림 2-5] 글로벌 TV 광고시장 채널별 점유율 추이

(단위: %)



자료: Pwc(2025)

나. 글로벌 인터넷 광고시장²⁾ 현황

글로벌 인터넷 광고 시장은 최근 몇 년간 전 세계 광고산업 성장을 견인하는 핵심 부문으로 자리 잡으며 2020년 약 3,620억 달러에서 2024년 6,519억 달러로 규모가 크게 확대되었다.

2) 인터넷 광고시장의 유형별 정의는 다음과 같음

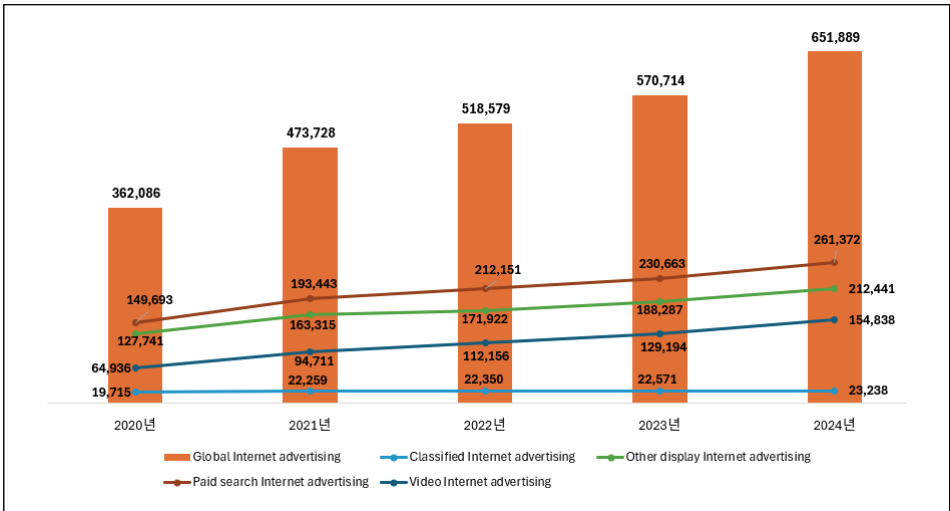
- Classified Internet Advertising(온라인 분류광고): 자동차, 채용, 부동산 등 특정 카테고리(세로시장)에 광고를 게재하는 형식으로, 광고주가 게시 수수료를 지불해 상품·서비스 정보를 노출하는 온라인 목록형 광고
- Other Display Internet Advertising(기타 디스플레이 광고): 영상 이외의 온라인 디스플레이 광고를 모두 포함하며, 배너·네이티브·리치미디어 등 다양한 형태의 노출형 광고 수익을 의미
- Paid Search Internet Advertising(검색 광고): 검색엔진 결과 페이지에 노출되는 광고로, 사용자의 검색어 기반으로 표시되는 키워드형 광고. 대표적으로 Google Ads 등 검색결과 연동형 광고를 포함
- Video Internet Advertising(동영상 광고): 프리롤·미드롤·포스트롤 등 영상 재생 전·후·중간에 삽입되는 인스트림 광고와, 영상 콘텐츠 외부에서 재생되는 아웃스트림 광고를 포함. 방송사와 유튜브 등 인터넷 기반 플랫폼 모두에서 발생하는 광고수익을 의미

세부 항목별로 살펴보면, 검색광고는 검색 플랫폼을 통한 직접적 소비 유도 효과와 광고 효율성 측정의 용이성 등의 장점으로 2020년 1,497억 달러에서 2024년 2,613억 달러로 증가하였다. 기타 디스플레이 광고 역시 2020년 1,277억 달러에서 2024년 2,124억 달러로 상승하며, 기업들이 배너, 네이티브 광고, 소셜 피드 등 다양한 온라인 노출 형태를 활용하고 있음을 보여준다.

또한 동영상 광고의 성장세가 두드러지게 나타나는데, 2020년 649억 달러 수준이던 동영상 광고 시장은 2024년 1,548억 달러로 두 배 이상 확대되었다. 이는 유튜브·틱톡 등 영상 플랫폼의 글로벌 확산과 OTT 기반 광고형 스트리밍 서비스(AVOD)의 성장에 힘입은 결과로 보여진다. 반면, 온라인 분류광고는 상대적으로 완만한 성장세를 보이며 2020년 197억 달러에서 2024년 232억 달러로 소폭 증가하는 데 그쳤다. 이는 검색 및 영상 중심 광고로의 전환 속에서 기존 카테고리형 광고의 경쟁력이 약화된 결과로 해석된다. 전반적으로 인터넷 광고 시장은 전통적 디스플레이 광고 중심 구조에서 검색·영상·콘텐츠 융합형 광고로 전환되고 있다.

(그림 2-6) 글로벌 인터넷 광고시장 유형별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



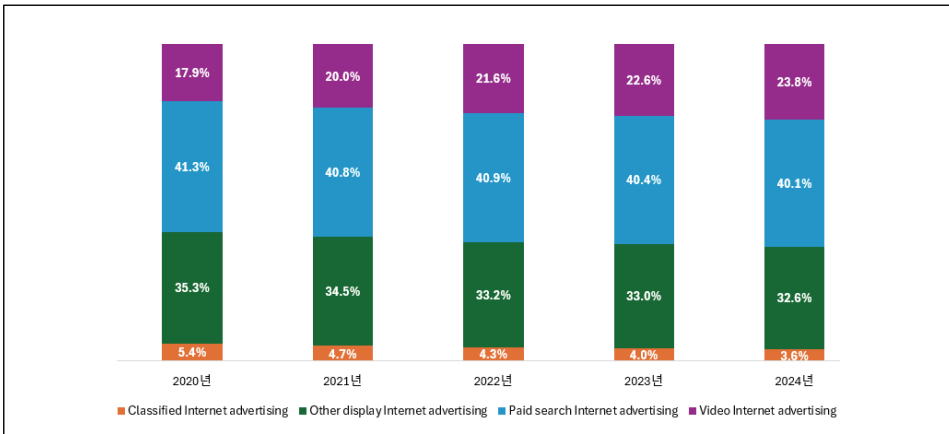
자료: Pwc(2025)

글로벌 인터넷 광고시장 내 세부 점유율을 살펴보면 유형별로 점유율 변화가 명확하게 나타난다. 전체적으로 검색광고가 여전히 핵심 축을 이루지만, 동영상 광고의 비중 확대가 가장 두드러지게 나타나고 있다.

2020년 전체 인터넷 광고에서 검색광고가 차지하는 비중은 41.3%로 가장 컸으며, 이후에도 2024년 40.1% 수준을 유지하면서 안정적인 주도권을 이어가고 있는 반면, 기타 디스플레이 광고는 2020년 35.3%에서 2024년 32.6%로 소폭 하락하며 상대적 비중이 축소되었다. 가장 두드러진 변화는 동영상 광고의 성장이다. 2020년 17.9%였던 비중이 2024년 23.8%로 상승하며, 인터넷 광고 내 비중이 6%p 가까이 확대되었다. 이는 유튜브, 틱톡, 인스타그램 릴스 등 숏폼 기반 영상 플랫폼의 확산과 OTT 서비스의 광고형 스트리밍 모델(AVOD) 도입이 맞물린 결과로, 영상형 광고가 글로벌 디지털 마케팅에서 경쟁력을 강화해 나가고 있음을 시사한다. 반면, 분류광고는 5.4%에서 3.6%로 지속적인 하락세를 보였다.

[그림 2-7] 글로벌 인터넷 광고시장 유형별 점유율 추이

(단위: %)



자료: Pwc(2025)

2. 미국 광고시장 현황

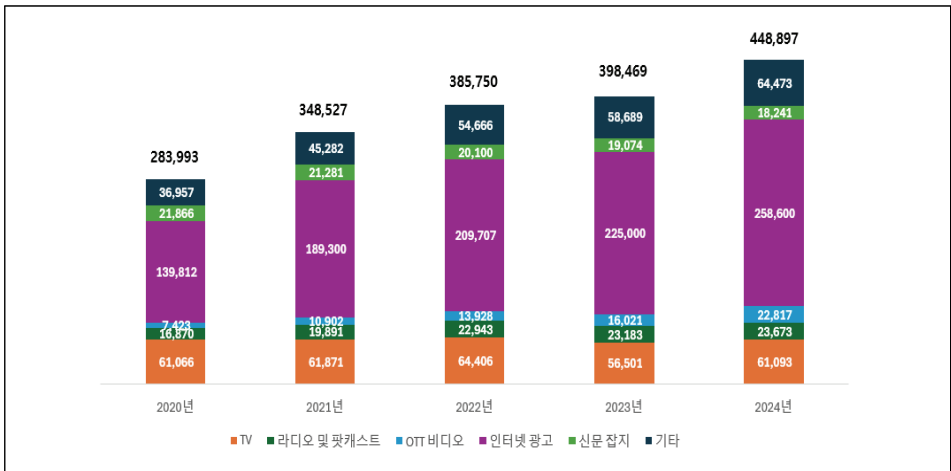
미국의 전체 광고시장 규모는 2020년 약 2,839억 달러에서 2024년 4,489억 달러로 확대되었으며, 코로나19 이후 광고주의 예산이 다시 증가하면서 인터넷과 OTT 중심의 디지털 광고가 시장 성장을 주도하고 있다.

미국의 인터넷 광고는 2020년 1,398억 달러에서 2024년 2,586억 달러로 두 배 가까이 증가하며 미국 광고시장의 주요 광고 매체로 자리 잡았다. 특히 2021년 35.4% 성장한 이후에도 2024년까지 안정적인 상승세를 이어가며, 미국 광고시장의 디지털 전환을 이끌고 있다. 미국의 OTT 비디오 광고는 2021년 46.9%라는 성장률을 기록한 뒤 일시적인 둔화를 거쳐 2024년 42.4%로 다시 급등하며, 228억 달러를 기록하였다.

반면, TV 광고는 2020년 이후 정체와 하락세를 보이다가 2022년 소폭 상승세를 기록했으나 2023년 -12.3%로 다시 감소세로 전환되었고 2024년에는 소폭 회복하는 양상을 보였다. 이는 전통 TV 시청 시간이 지속적으로 감소하고, 광고주가 온라인·모바일 플랫폼으로 이동한 영향으로 해석된다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 전체적으로 완만한 감소세를 이어가며 2024년에도 성장률이 2%에 그쳤고, 신문·잡지 광고는 꾸준히 감소세를 유지하며 2024년 -4.4%를 기록했다. 기타 광고 매체(옥외, 극장 등)는 완만한 회복세를 보이며 2024년 8.1% 성장하였다.

[그림 2-8] 미국 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



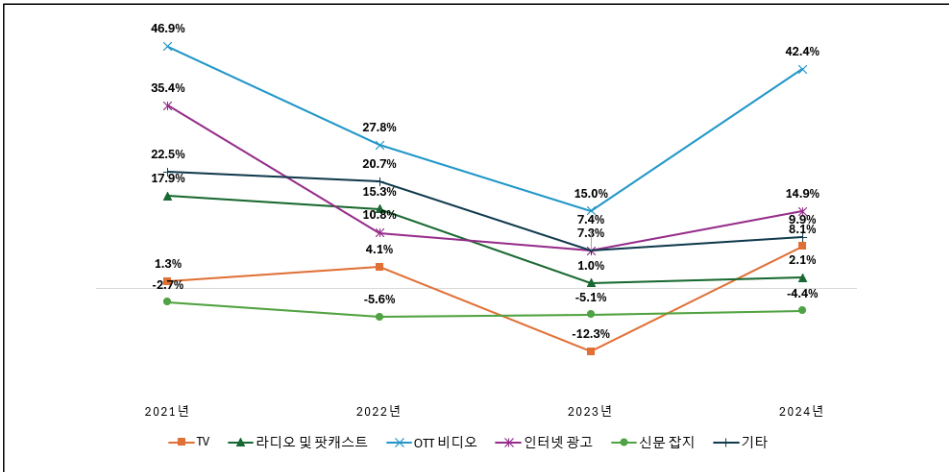
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함되고 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-9] 미국 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)

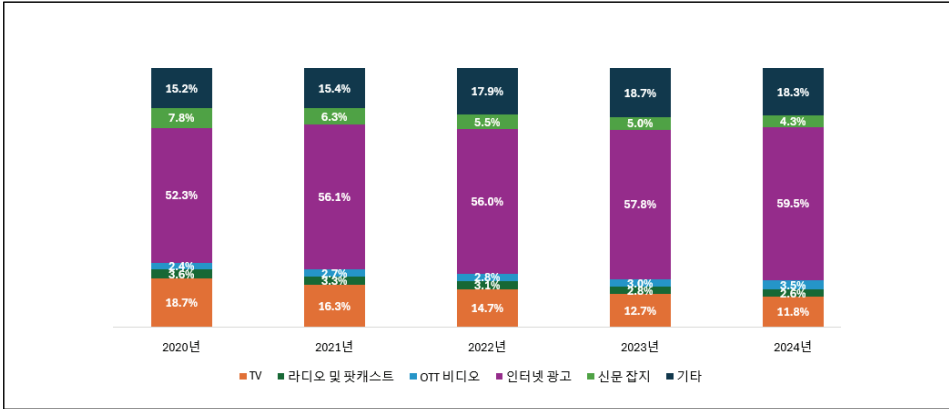


주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함
 자료: Pwc(2025)

미국 광고시장에서 매체별 점유율을 살펴보면 디지털 중심 구조로 재편되는 추세가 나타나며 특히 인터넷 광고가 시장 내 절대적 비중을 차지하고 있다. 2020년 미국의 전체 광고시장에서 인터넷 광고의 비중은 49.2%였으나, 2024년에는 57.6%까지 확대되어 과반 이상을 차지하였다. TV 광고는 꾸준히 하락세를 보이며 2020년 21.5%에서 2024년 13.6%로 약 8%p 감소한 반면 OTT 비디오 광고의 비중은 2020년 2.6%에서 2024년 5.1%로 상승하며, 동영상 콘텐츠 중심의 미디어 환경 변화를 반영하고 있다. OTT 광고는 여전히 전체 규모에서는 제한적이지만, 성장률 측면에서는 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 해석된다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 5.9%에서 2024년 5.3%로 다소 감소하며 완만한 하락세를 이어갔다. 신문·잡지 광고는 7.7%에서 4.1%로 절반 수준으로 줄어들며 인쇄매체 기반 광고의 급격한 축소를 확인할 수 있다. 한편, 기타 매체의 비중은 13% 내외로 유지되며 비교적 완만한 흐름을 보이고 있다.

[그림 2-10] 미국 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

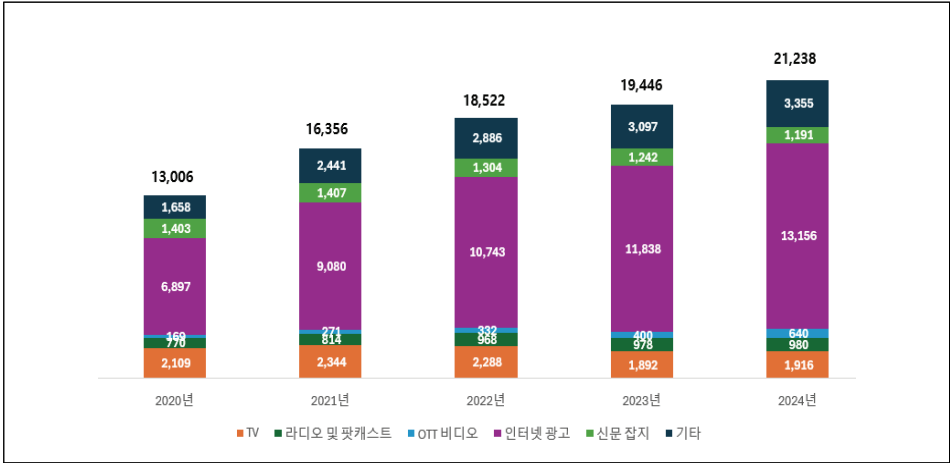
3. 캐나다 광고시장 현황

캐나다의 전체 광고시장 규모는 2020년 약 130억 달러에서 2024년 212억 달러로 확대되며, 2020년 이후 디지털 중심으로 재편되며 꾸준한 성장세를 유지하는 것으로 나타났다.

캐나다 또한 인터넷 광고의 성장세가 두드러지는데, 캐나다의 인터넷 광고는 2020년 68억 달러에서 2024년 131억 달러로 증가하며 전체 시장의 과반을 차지했다. 성장률 또한 2021년 31.7%, 2022년 18.3%, 2023년 7.3%에 이어 2024년에도 8.3%를 기록했다. 캐나다의 OTT 비디오 광고도 2021년 59.7% 성장한 이후 2023년 일시적으로 둔화되었으나, 2024년 다시 60.2% 급증하며 가장 빠르게 성장하는 광고 매체로 자리매김했다. 반면 TV 광고는 2020년 21억 달러 수준에서 2024년에도 19억 달러로 큰 변화가 없으며, 2023년에는 -17.3%의 급격한 하락을 기록하여 광고 매체로서의 경쟁력이 점차 약화되고 있음을 보여주었다. 신문·잡지 광고는 지속적으로 감소세를 보이고 있으며, 라디오 및 팟캐스트 광고 역시 하락세를 이어갔다. 기타 광고(옥외, 극장 등)는 안정적인 성장세를 보였지만, 규모는 가장 작다.

[그림 2-11] 캐나다 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



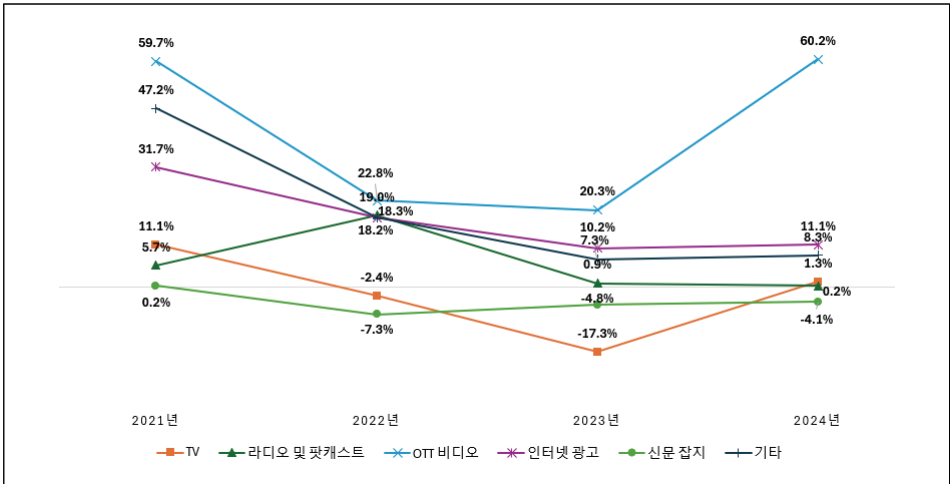
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-12] 캐나다 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



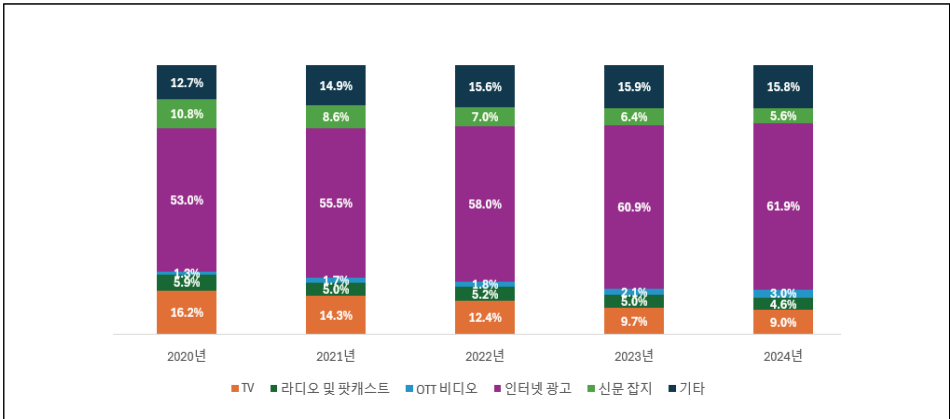
주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

캐나다 광고시장의 매체별 점유율을 살펴보면, 2020년 전체 광고시장에서 인터넷 광고의 점유율은 53.0%였으나, 2024년에는 61.9%까지 확대되며 광고시장에서 우위를 차지했다. 이는 캐나다 광고시장의 구조가 전통매체 중심에서 디지털 중심으로 전환되었음을 시사한다. TV 광고는 2020년 16.2%에서 2024년 9.0%로 하락세를 보이며, 전통 방송매체의 영향력이 약화되고 있음을 보여주고 있다. OTT 비디오 광고의 광고시장 내 점유율은 1.3%에서 3.0%로 완만하게 상승하고 있으며, 라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 5.9%에서 2024년 4.6%로 감소하였고, 신문·잡지 광고는 2020년 10.8%에서 5.6%로 절반 가까이 축소되었다. 반면 기타 광고(옥외, 극장 등)는 12.7%에서 15.8%로 완만한 증가세를 보이며 일정 수준의 점유율을 유지하는 것으로 나타났다.

[그림 2-13] 캐나다 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

4. 영국 광고시장 현황

영국의 전체 광고시장 규모는 2020년 약 3,191억 달러에서 2024년 5,977억 달러 빠르게 성장세를 보였는데, 이 같은 성장은 인터넷 광고와 OTT 비디오 광고의 확대에 의한 것으로, 전통매체의 비중이 상대적으로 축소되는 추세가 나타난다.

영국의 광고시장은 인터넷 광고가 시장 성장을 압도적으로 주도하고 있는데, 2020년 2,133억 달러였던 인터넷 광고 매출은 2024년 4,338억 달러로 약 2배 이상 증가했다. 특히 2021년 전년 대비 39.7% 증가하며 코로나19 이후 광고 시장이 급격하게 디지털 광고 중심으로 이동한 양상을 나타냈다. 이후 2022년 12.0%, 2023년 9.7%, 2024년 18.4%의 성장률을 기록하며 꾸준한 상승세를 유지하고 있다.

영국의 OTT 비디오 광고 또한 빠르게 성장하고 있는데, 2020년 7억 달러 규모에 불과하던 시장이 2024년에는 22억 달러로 확대되며 4년간 약 3배 이상 증가했다. 특히 2021년 성장률이 61.0%로 가장 높았으며, 이후에도 2024년에 다시 36.6% 반등하는 등 강한 성장세를 유지하며 영국 내 스트리밍 시장의 확장세를 반영하고 있다.

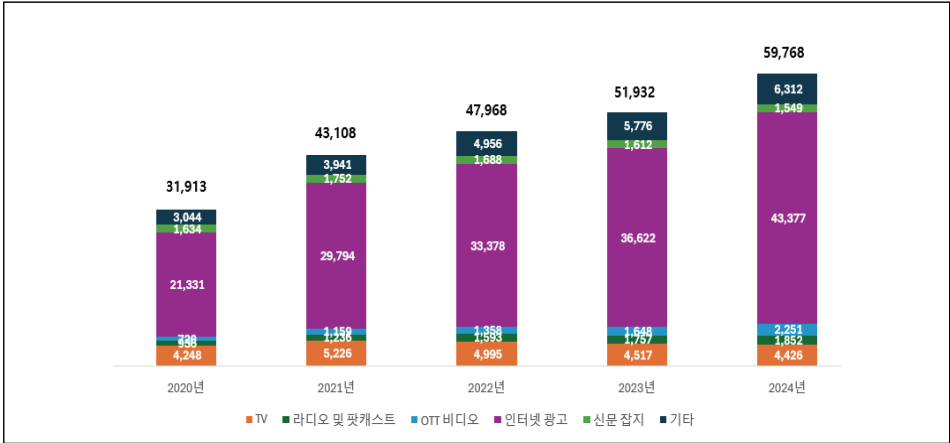
반면 TV 광고는 2020년 42억 달러에서 2024년 44억 달러로 큰 변동이 없는 것으로 나타났다. 코로나19 이후 경제 회복세에 따라 2021년 일시적으로 23.0% 성장하였으나 이후 2022년 -4.4%, 2023년 -9.6%로 다시 하락세로 전환되었으며 2024년에도 0%대 성장에 그쳤다.

라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 6억 달러에서 2024년 19억 달러로 증가했지만, 전체 시장 내 비중은 약 3% 수준에 그쳤다. 성장률은 2021년 7.2%에서 2024년 -2.0%로 점차 둔화되는 양상이다. 신문·잡지 광고는 지속적인 감소세를 보였다. 2020년 16억 달러에서 2024년 15억 달러로 줄어들었으며, 성장률 또한 2022년 -3.6%, 2023년 -4.5%, 2024년 -3.9%로 꾸준한 하락세를 이어가고 있다.

기타 광고(옥외, 극장 등)는 2020년 30억 달러에서 2024년 63억 달러로 두 배 이상 증가했다. 특히 코로나19의 회복세에 따라 2021년 47.2% 성장세를 보인 후, 2023년에도 한 자릿수 성장률을 유지하며 점진적인 회복세를 보이고 있다.

[그림 2-14] 영국 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



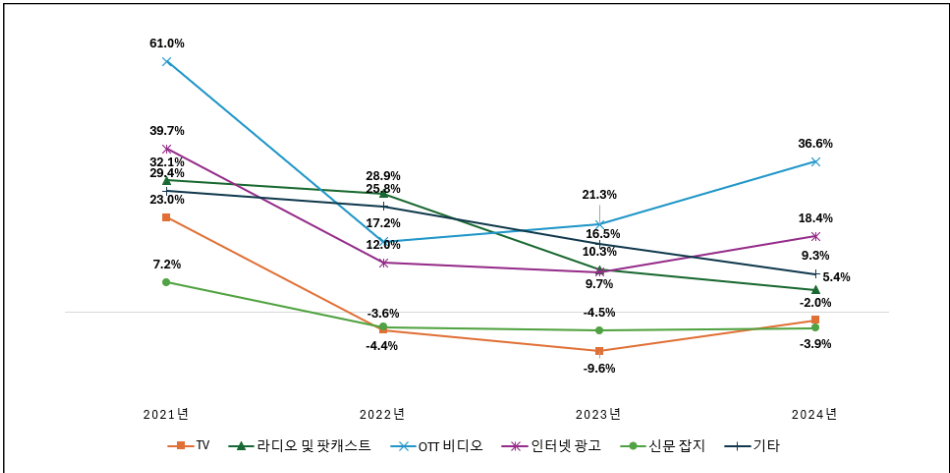
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-15] 영국 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



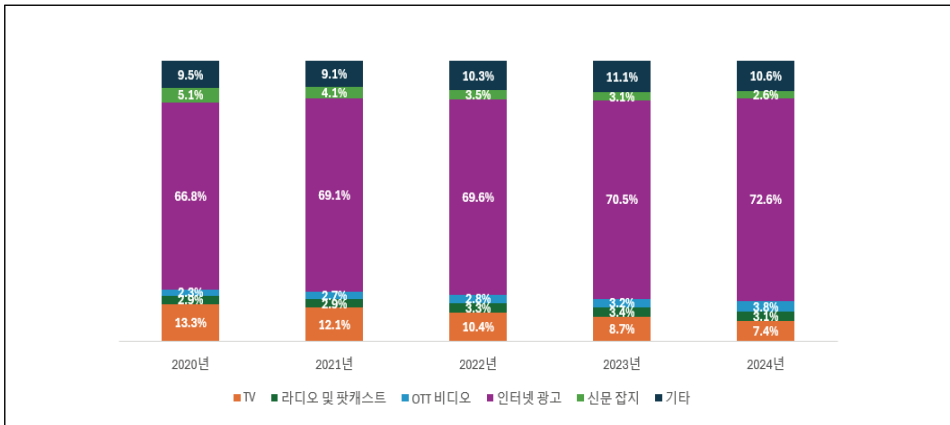
주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

영국 광고시장은 지난 4년간 인터넷 광고의 절대적 우위가 더욱 강화되는 양상을 보이고 있다. 2020년 전체 광고시장에서 인터넷 광고가 차지하는 비중은 이미 66.8%로 높은 편이었으나, 2024년에는 72.6%까지 확대되며 시장의 3분의 2 이상을 점유하게 되었다. 인터넷 광고의 점유율이 확대되는 만큼 TV 광고의 점유율은 지속적인 축소를 보이고 있는데, TV 광고의 경우 2020년 13.3%였던 점유율은 2024년 7.4%로 절반 가까이 감소하였다. OTT 비디오 광고는 동 기간 2.3%에서 3.8%로 상승해 비중은 작지만 지속적인 성장세를 보이고 있다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 2.9%에서 2024년 3.1%로 거의 변동이 없는 반면, 신문·잡지 광고는 5.1%에서 2.6%로 절반 수준으로 줄어들어 영국 내 인쇄매체 광고의 상업적 영향력은 빠르게 축소되고 있다. 코로나19 이후 도심 활동과 오프라인 이벤트가 회복되면서 옥외광고 시장이 다시 성장세를 보인 영향으로 영국의 기타 광고(옥외·극장 등)는 9.5%에서 10.6%로 소폭 상승하였다.

[그림 2-16] 영국 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

5. 프랑스 광고시장 현황

프랑스의 전체 시장 규모는 2020년 1조 5,539억 달러에서 2024년 2조 5,626억 달러로 성장하였으며, 온라인 기반 매체가 시장 확장의 핵심 동력으로 자리잡은 모습이다. 매체별로 보면 프랑스 역시 인터넷 광고의 비중과 성장세가 가장 두드러진다. 2020년 6,593억 달러에서 2024년 1조 3,178억 달러로 두 배 이상 증가했으며, 2021년에만 36.0% 성장해 코로나 19 이후 디지털 투자 확대의 여파를 반영하고 있다. 이후 2022년 11.2%, 2023년 11.9%, 2024년 14.2%로 성장률은 다소 완만해졌으나, 규모의 확장은 지속되는 추세이다.

프랑스의 OTT 비디오 광고는 상대적으로 성장 후발주자에 해당하지만, 빠르게 확장하는 광고매체로서 자리잡고 있다. 2020년 312억 달러에서 2024년 552억 달러로 규모가 늘어났으며, 특히 2024년에는 전년 대비 28.3% 증가하며 전체 매체 중에서 가장 높은 성장률을 기록했다.

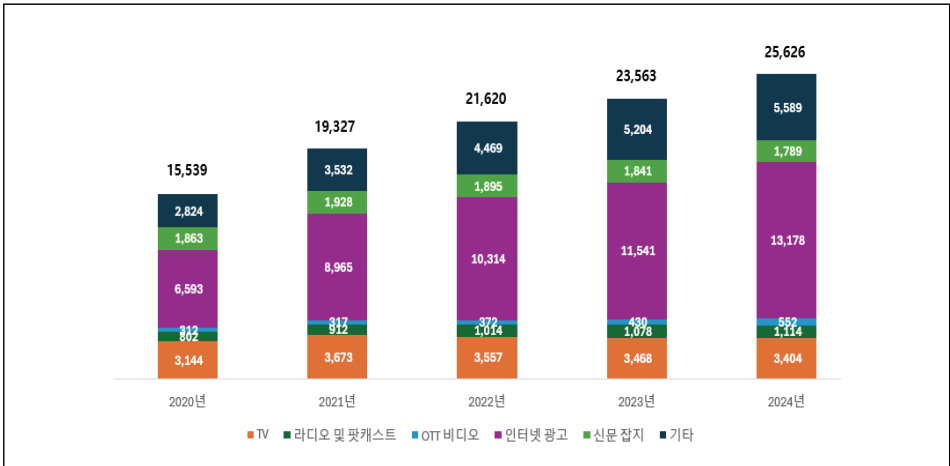
반면 TV 광고는 2020년 3,144억 달러에서 2024년 3,404억 달러로 성장 정체 상태를 보였다. 2021년 일시적으로 13.6% 성장했지만 이후 감소세로 전환되며 2022년 -3.2%, 2023년 -2.5%, 2024년 -1.8%를 기록하였다.

라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 802억 달러에서 2024년 1,114억 달러로 꾸준히 성장했으나, 2021년 16.8% 성장 이후 점진적으로 둔화되어 2024년에는 3.3% 성장에 그쳤다.

신문·잡지 광고는 지속적인 감소세를 이어갔다. 2020년 1,863억 달러에서 2024년 1,789억 달러로 줄었고, 연평균 성장률은 -1%대에 머물렀다. 기타 광고(옥외·극장 등)는 2020년 2,824억 달러에서 2024년 5,589억 달러로 크게 성장했다. 2021년 25.1%, 2022년 26.5% 증가 등 회복세가 두드러졌지만, 2024년에는 성장률이 7.4%로 다소 완화됐다. 코로나19 오프라인 활동이 회복되고 도시 중심의 옥외광고 수요가 늘어난 영향으로 해석된다.

[그림 2-17] 프랑스 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



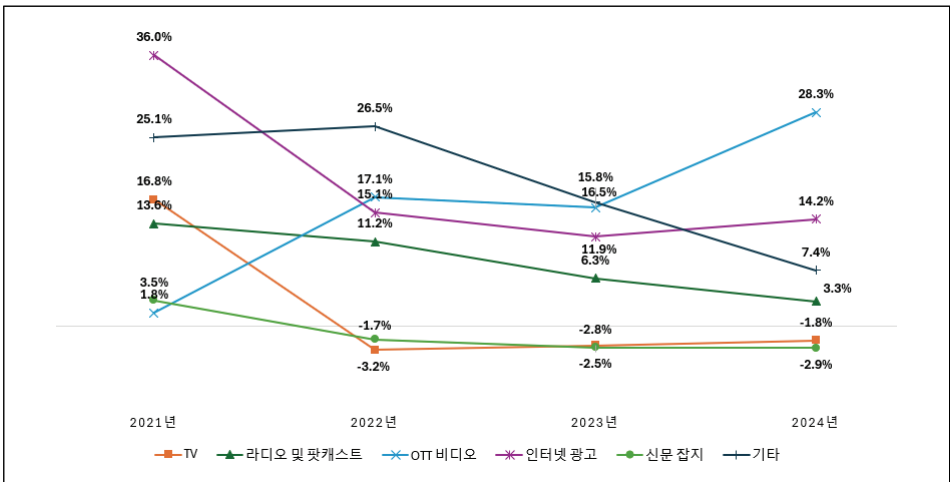
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-18] 프랑스 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



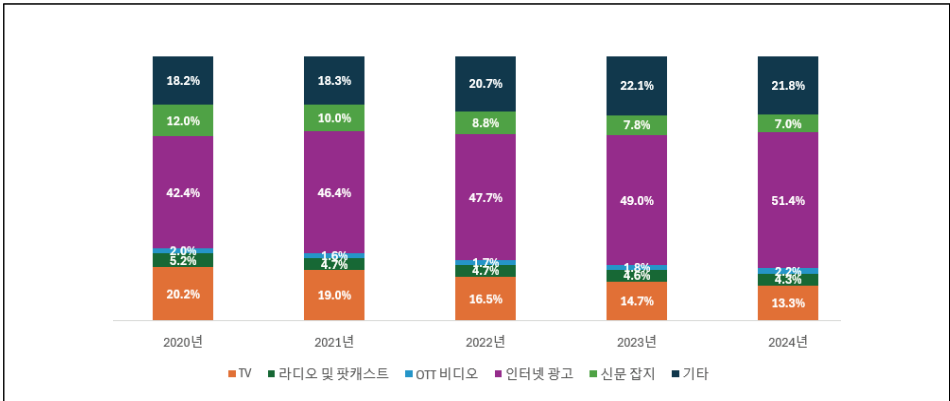
주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

프랑스 광고시장 내 매체별 점유율 추이를 보면, 디지털 중심 구조로의 재편이 빠르게 진행되고 있음을 확인할 수 있다. 인터넷 광고의 비중은 2020년 42.4%에서 2024년 51.4%로 약 9%p 상승하며 우위를 차지하고 있다. 반면 TV 광고는 같은 기간 20.2%에서 13.3%로 하락, 전통 방송광고의 영향력이 빠르게 줄고 있음을 보여준다. OTT 비디오 광고는 2020년 2.0%에서 2024년 2.2%로 소폭 상승하며 아직 점유율은 낮은 수준으로 나타났으며 라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 5.2%에서 2024년 4.3%로 약간 감소하였다. 인쇄매체 기반 광고의 쇠퇴가 지속되며 프랑스의 신문·잡지 광고는 12.0%에서 7.0%로 크게 감소하며 전체 시장의 10% 이하 점유율로 축소되었다. 기타 광고(옥외·극장 등)는 18.2%에서 21.8%로 오히려 상승하는 추세를 보이고 있다.

[그림 2-19] 프랑스 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

6. 독일 광고시장 현황

독일 광고시장은 2020년 이후 꾸준한 성장세를 보이며 전체 시장 규모가 2조 2,948억 달러에서 3조 6,188억 달러로 확대되었다. 독일 광고시장의 성장은 인터넷 광고의 성장이 견인하였는데, 2020년 1조 1,582억 달러였던 인터넷 광고 매출은 2024년 2조 1,082억 달러로 증가하였다. 특히 2021년에만 28.6%의 고성장을 기록했고, 이후에도 2022년 11.4%, 2023년 10.8%, 2024년 14.7%로 꾸준한 상승세를 유지했다.

OTT 비디오 광고는 가장 역동적인 성장세를 보인 매체이다. 2020년 329억 달러 규모에서 2024년에는 867억 달러로 2.6배 이상 확대되었으며, 2021년 33.8%, 2023년 25.7%, 2024년 37.0%의 높은 성장률을 기록하였다.

독일의 TV 광고는 2020년 4,259억 달러에서 2024년 4,379억 달러로 사실상 정체 상태에 머물고 있다. 2021년 일시적으로 8.8% 성장했으나 이후 -2.6%, -5.4%의 감소세를 거쳐 2024년에 1.6%로 소폭 반등하였다.

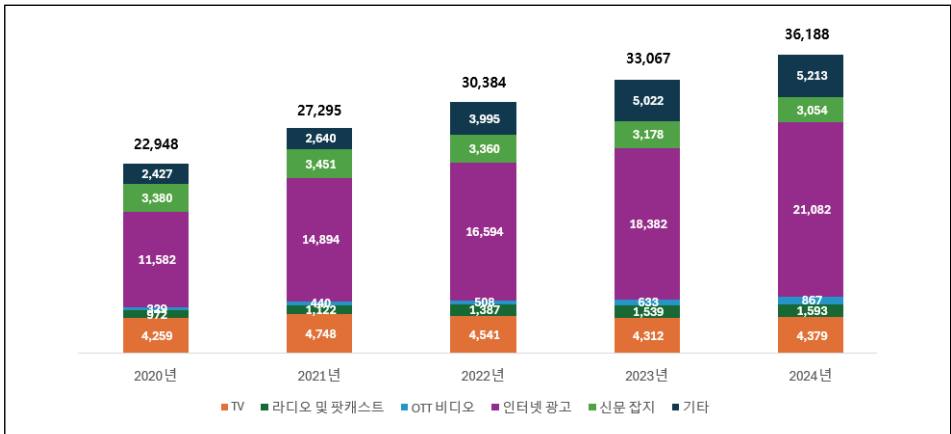
라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 972억 달러에서 2024년 1,593억 달러로 확대되며 60% 가까운 성장률을 기록했다. 다만 2022년 이후 성장률이 3~4%대까지 둔화되며 시장의 안정기에 접어든 것으로 보인다.

신문·잡지 광고는 2020년 3,380억 달러에서 2024년 3,054억 달러로 감소했다. 2022년 이후 매년 -4~5% 수준의 하락세가 이어지며, 인쇄 기반 광고시장의 수익성 악화가 지속되고 있다.

기타 광고(옥외·극장 등)는 2020년 2,427억 달러에서 2024년 5,213억 달러로 약 두 배 이상 증가하였다. 특히 2022년 51.3%의 폭발적 성장률을 보이며 코로나19 이후 회복을 견인했고, 이후 완만한 성장세로 전환되었다.

[그림 2-20] 독일 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



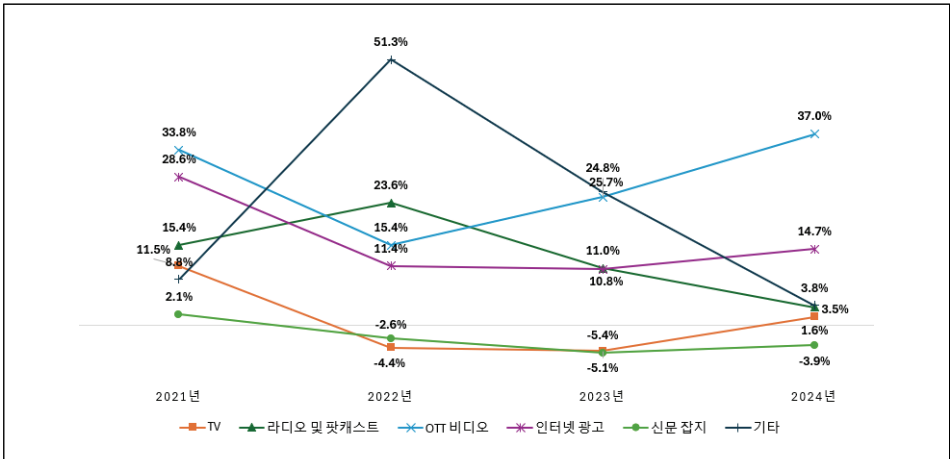
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함되고 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-21] 독일 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



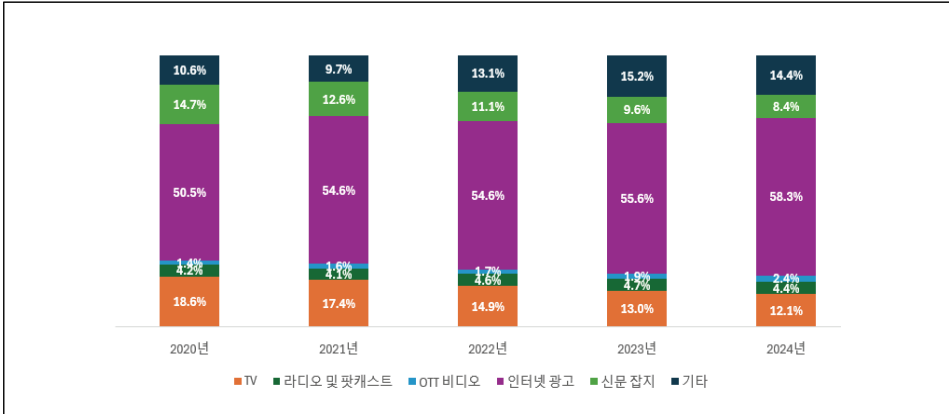
주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

독일 광고시장은 2020년 이후 인터넷 광고 중심으로 점유율이 변화하는 양상이다. 전체 광고시장에서 인터넷 광고의 점유율은 2020년 50.5%에서 2024년 58.3%로 상승하며, 시장의 과반 이상을 차지하게 되었다. 이는 디지털화가 광고 생태계의 기본 구조로 자리 잡았음을 보여준다. TV 광고의 점유율은 같은 기간 18.6%에서 12.1%로 6.5%p 하락했다. 전통 방송 시청률의 감소와 광고비 효율성 측면에서의 약세로 인해, TV는 점차 독일의 광고시장 내에서 경쟁력이 약화되고 있음을 보여준다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 4%대에서 유지되며 비교적 안정적인 흐름을 보였지만, 전체 시장 내 영향력은 미미한 편이다. OTT 비디오 광고는 비중이 2020년 1.4%에서 2024년 2.4%로 확대되며 성장세를 나타내고 있다. 이는 유튜브, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등 온라인 영상 플랫폼을 통한 광고 수요가 꾸준히 증가한 데 따른 것으로 추정된다. 한편 신문·잡지 광고는 2020년 14.7%에서 8.4%로 급격한 감소세를 겪었는데, 디지털 뉴스 소비의 확산과 인쇄매체의 광고 가치 하락이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다. 반면 기타 광고(옥외·극장 등)는 10.6%에서 14.4%로 오히려 점유율이 소폭 상승하는 양상을 보였다.

[그림 2-22] 독일 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

7. 일본 광고시장 현황

일본의 광고시장은 2020년 3,334억 달러에서 2024년 4,772억 달러로 꾸준히 성장하는 양상을 나타내고 있다. 이러한 성장세는 인터넷과 OTT 비디오 광고가 시장 확장의 핵심 요인으로 작용한 것으로 보인다.

매체별로 보면 인터넷 광고의 성장세가 가장 두드러지는데, 일본의 인터넷 광고는 2020년 1,474억 달러에서 2024년 2,777억 달러로 거의 두 배 가까이 확대되며, 전체 광고시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 2021년 이후에도 일본의 인터넷 광고는 지속적인 두 자릿수 성장률을 보이며 일본 광고시장의 중심 매체로 자리 잡았다.

일본의 OTT 비디오 광고는 규모는 아직 작지만 성장 속도가 가장 빠른 매체이다. 2020년 7억 달러 수준에서 2024년 5억 달러 이상으로 확대되며, 유튜브·넷플릭스·아마존 프라임 비디오 등 스트리밍 플랫폼 중심의 광고시장이 급격히 확대되고 있음을 보여준다.

반면 TV 광고는 2020년 1,100억 달러에서 2024년 1,093억 달러로 소폭 감소했다. 2021년에 일시적인 반등이 있었지만 이후 꾸준히 하락세를 이어갔으며, 이는 실시간 TV 시청 감소와 광고 예산의 디지털 전환이 주요 요인으로 추정된다.

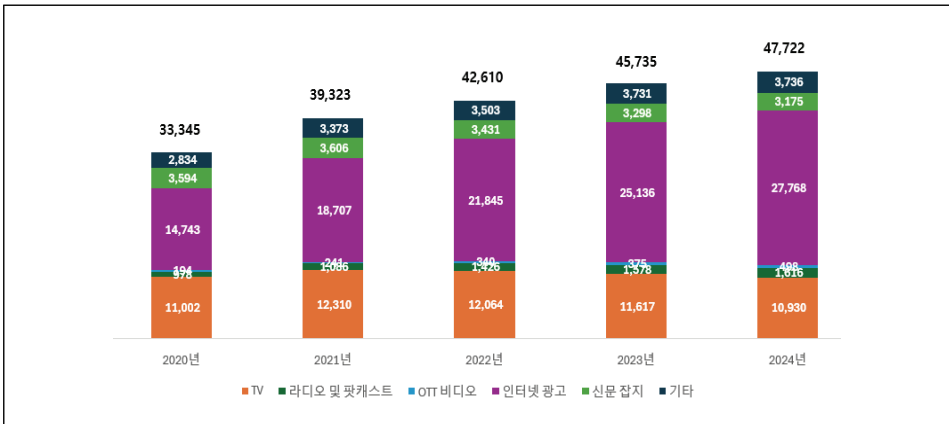
라디오 및 팟캐스트 광고는 2020년 98억 달러에서 2024년 162억 달러로 소폭 증가하며 일만한 성장세를 보였다. 그러나 전체 시장 내 비중은 여전히 3% 미만으로 영향력은 크지 않은 편이다.

신문·잡지 광고는 2020년 359억 달러에서 2024년 318억 달러로 감소하며 인쇄매체의 약세가 이어졌다. 디지털 뉴스 소비 확산에도 불구하고 전통적인 종이 기반 광고는 여전히 회복세를 보이지 못하고 있다.

마지막으로 기타 광고(옥외, 극장 등)는 외부 활동과 대면 이벤트, 옥외광고의 디지털 전환 등으로 2020년 283억 달러에서 2024년 374억 달러로 성장하는 추이를 보였다.

[그림 2-23] 일본 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 백만 달러)



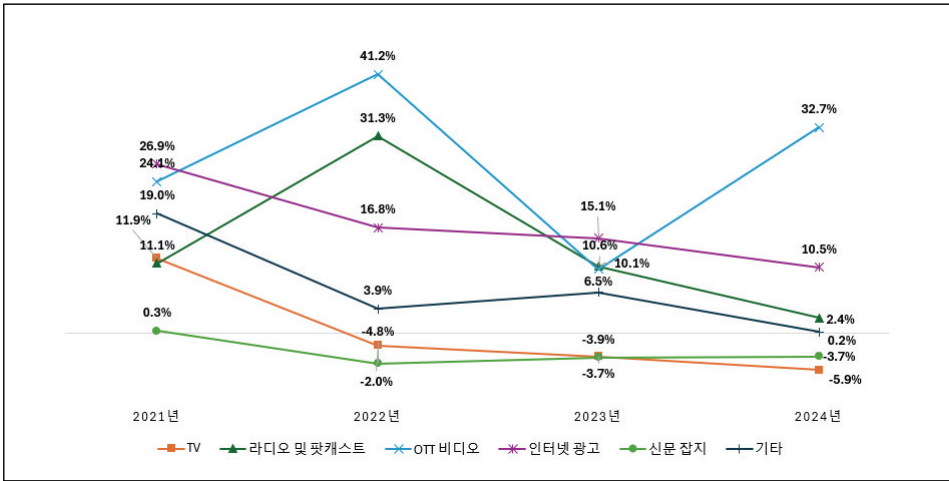
주: 각 매체별 디지털 광고 구성요소는 각 매체 부문에 포함됨과 동시에 인터넷 광고 항목에도 일부 포함

주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

[그림 2-24] 일본 광고시장 매체별 성장률 추이

(단위: %)



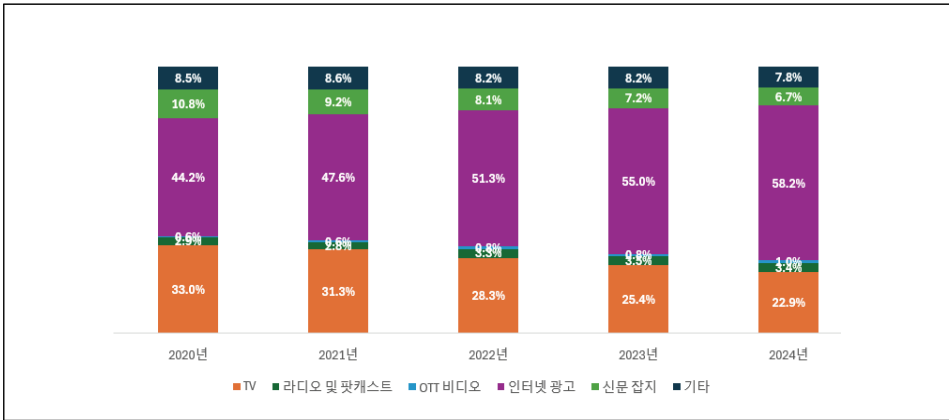
주: 기타 항목에는 B2B, 극장, 옥외광고, 비디오 게임 등이 포함

자료: Pwc(2025)

일본의 2020년 전체 광고시장에서 인터넷 광고의 점유율은 과반에 못 미치는 수준(44.2%)이었으나, 2024년에는 58.2%까지 확대되어 가장 주요한 광고 매체로 자리 잡았다. 특히 2021년 이후 매년 3~4%p씩 점유율이 확대되며, 전통매체와의 격차를 빠르게 확대하고 있다. 반면 TV 광고의 비중은 지속적인 하락세를 보였다. 2020년 33.0%로 높은 수준의 점유율을 기록하였으나, 2024년에는 22.9%까지 하락하였다. OTT 비디오 광고는 2020년 0.6%에서 1.0%로 다른 해외 국가와는 달리 일본에서는 아직 미미한 수준인 것으로 나타났다. 라디오 및 팟캐스트 광고는 2%대 수준에서 정체되어 있으며, 신문·잡지 광고는 2020년 10.8%에서 2024년 6.7%로 감소하며 전통매체 중 가장 큰 하락 폭을 기록하였다. 기타 광고(옥외·극장 등)는 8% 내외에서 안정적인 흐름을 유지했지만, 전체 시장 내 비중은 크지 않은 편이다.

[그림 2-25] 일본 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 기타에는 옥외, 영화관, 비디오 게임 및 e스포츠, B2B 등의 매체 광고비 포함
 자료: Pwc(2025)

제 2 절 국내 광고시장 현황

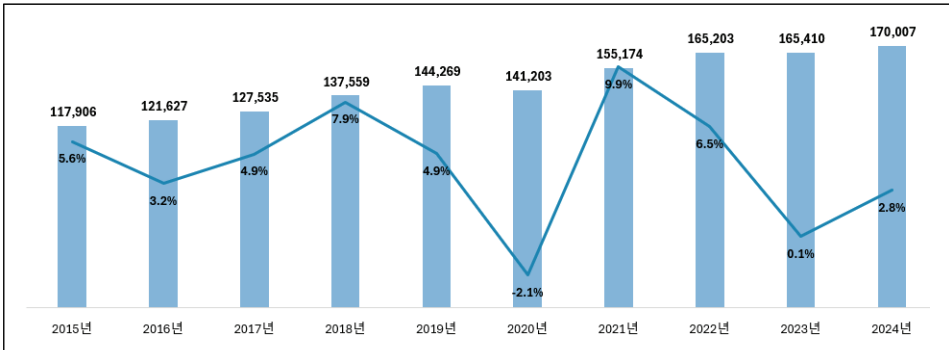
1. 국내 광고시장 추이

최근 10년간 국내 총광고비 규모는 2015년 11조 7,906억 원에서 2024년 17조 7억 원으로 연평균 4.1%의 성장률을 보이고 있으며 코로나19 시점이었던 2020년을 제외한 기간 모두 상승세를 기록하였으나, 상승 폭은 점차 둔화되는 추세이다.

2021년도에는 코로나19 안정화 흐름에 따라 9.9%의 높은 성장률을 보였으나, 2024년에는 2.8% 성장에 머물며 17조 7억 원을 기록하였다.

[그림 2-26] 국내 광고시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원, %)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

지난 10년간의 매체별 광고시장 규모 변화를 살펴보면, 온라인 광고시장은 급격한 성장을 기록하는 동안 방송 광고시장은 점진적 감소, 신문·잡지 광고시장의 정체 현상 등을 확인할 수 있다.

온라인 광고시장은 2015년 3조 4,278억 원에서 2024년 10조 1,358억 원으로 연평균 12.8% 성장하며 모든 매체 중 가장 뚜렷한 상승세를 보였다. 특히 2018년 시점에 방송 광고시장과 역전이 일어난 이후부터 급격한 성장을 기록하며 2024년까지 꾸준한 확대 추세를 유지하고 있다. 이는 미디어 소비 환경이 디지털 중심으로 전환되고 온라인 및 모바일 플랫폼 이용이 보편화됨에 따라 광고시장의 주요 매체원이 방송에서 온라인으로 이동하고 있음을 시사한다.

방송 광고시장의 경우 2015년 4조 4,640억 원에서 2024년 3조 253억 원으로 연평균 4.2% 감소하여 모든 매체 중 가장 높은 연평균 감소율을 보였다. 코로나19의 영향으로 2020년 광고시장 규모가 줄어들었던 방송 광고시장은 2021년과 2022년 소폭 반등하는 듯하였으나, 이후 다시 감소세로 전환되었다.

신문·잡지 광고시장은 2015년~2024년 연평균 1.5% 감소를 보이며 큰 변동 없이 완만한 하락세를 유지하고 있다. 국내 광고시장에서 전통매체의 영향력 약화가 지속되는 가운데 신문·잡지와 같은 인쇄매체에서는 디지털 전환이 방송보다는 더디게 진행되는 것으로 추정된다.

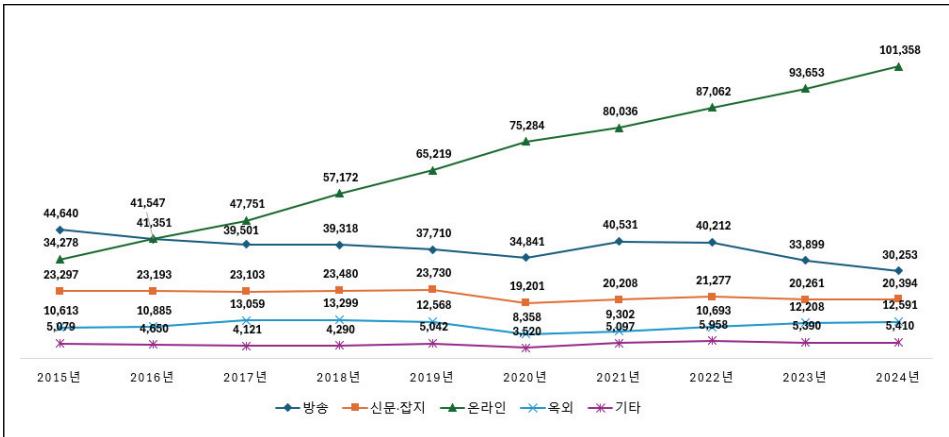
옥외광고의 경우 2015년 1조 613억 원에서 2024년 1조 2,591억 원으로 비교적 안정적인 흐름을 보이고 있으며 특히 코로나19로 외출이 제한되었던 시기인 2020년에는 1조 원 미만의 규모인 8,358억 원까지 감소하였다가 이후 사회활동 재개에 따른 옥외광고 수요의 증가로 다시 회복세를 나타냈다.

마지막으로 기타 매체는 전 기간에 걸쳐 큰 변동 없이 유지되며 국내 전체 광고시장에 미치는 영향은 미미한 수준이다.

결론적으로 온라인 매체의 폭발적 성장이 전체 미디어 환경 변화를 주도하고 있으며 이는 국내 광고시장에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 광고시장은 크게 성장한 반면 방송과 인쇄매체의 비중은 점차 축소되고 있다. 이러한 추세는 미디어 시장의 디지털 전환과 이용자 행태 변화가 지속적으로 가속화되고 있음을 보여준다.

[그림 2-27] 국내 광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원)

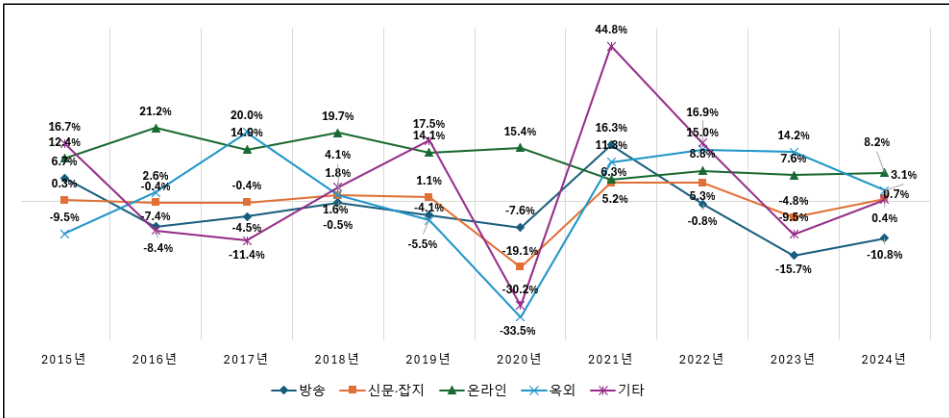


주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

[그림 2-28] 국내 광고시장 매체별 증감률 추이

(단위: 억 원)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

2015년부터 2024년까지의 매체별 광고 매출 비중을 살펴보면, 지난 10년간 광고산업의 중심축이 전통매체에서 온라인으로 급격히 이동했음을 뚜렷하게 확인할 수 있다.

2015년 당시 방송광고가 전체의 37.9%로 가장 큰 비중을 차지했지만, 2024년에는 17.8%로 절반 이하로 축소된 반면 온라인 광고는 같은 기간 29.1%에서 59.6%로 약 두 배 이상 성장하며 시장에서 우위를 선점하였다. 신문·잡지는 19.8%에서 12.0%로 감소하였고, 옥외 광고는 9%대에서 7%대로 소폭 하락했다.

이 추이는 단순한 매체 간 점유율 변동이 아니라, 광고주들이 디지털 환경에서 소비자 데이터를 실시간으로 활용할 수 있게 되면서, 효율성과 타겟팅이 높은 온라인 중심의 광고 생태계가 빠르게 확립된 것으로 보여진다.

방송광고는 2015년 37.9%에서 2024년 17.8%로 급격히 축소되었다. 특히 2015년부터 2020년까지 하락세가 두드러졌으며, 이후 일시적 상승세를 보였지만 2023년 이후 다시 하강 곡선을 나타냈다. 유튜브, 넷플릭스와 같은 OTT 서비스의 이용이 빠르게 증가하고 OTT 서비스를 중심으로 콘텐츠를 소비하면서, 광고주 입장에서는 대규모 노출 중심의 방송광고보다 정확한 타겟팅이 가능한 온라인 광고로 예산을 이동시키는 것으로 추정된다.

신문·잡지 광고는 2015년 19.8%에서 2024년 12.0%로 하락하였다. 감소 폭은 방송에 비

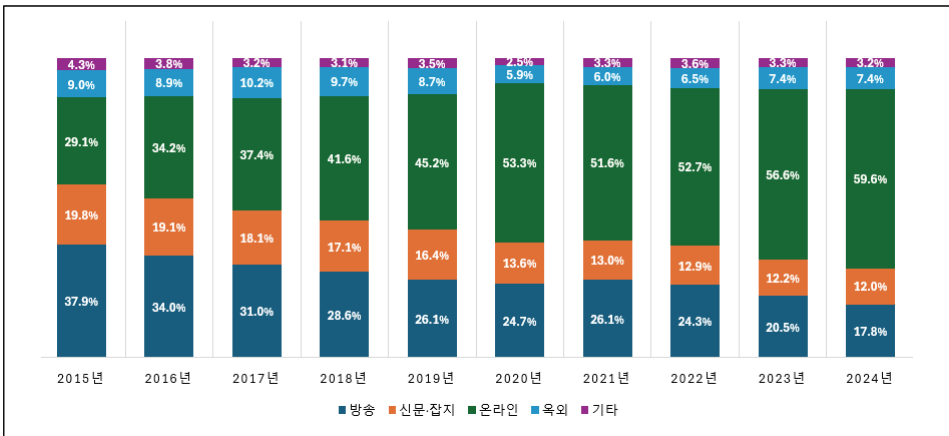
해 완만하지만, 지속적인 하락세에서는 벗어나지 못하고 있다. 온라인 뉴스 소비의 보편화로 새로운 형태의 디지털 광고가 언론사 사이트 내에서 확산되면서, 전통적인 ‘지면 광고’의 가치는 점차 약화되고 있다.

온라인 광고는 2015년 29.1%에서 2024년 59.6%로 급격히 성장하며, 2020년을 기점으로 방송광고와 점유율이 역전된 이후에도 상승세를 이어가며 현재는 전체 광고시장의 60%를 차지하는 매체로 자리 잡았다. 이러한 성장은 디지털 생태계의 확장에 기반한 것으로 보이며 특히 2019년 이후에는 AI 기반의 맞춤형 광고의 등장, 데이터 기반 마케팅의 보편화로 인해 광고 효율이 크게 향상되었다. 또한 코로나19의 영향으로 오프라인 소비와 마케팅 활동이 급격히 위축된 점도 온라인 광고가 크게 성장할 수 있는 기반이 된 것으로 보인다. 현재 온라인 광고는 단순히 인터넷 배너나 검색광고를 넘어, 콘텐츠 마케팅, 숏폼 영상 광고, 커머스 연동 광고 등 복합적 형태로 진화하고 있다.

옥외광고는 2015년 9.0%에서 2024년 7.4%로 소폭 감소했다. 그러나 옥외광고의 경우 디지털 옥외광고시장이 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 특히 도심지 전광판, 지하철 디지털 패널, 공항 및 쇼핑몰 내 스마트 디스플레이 등은 실시간 데이터 기반 타겟팅이 가능해지면서, 오프라인 공간이 디지털화되고 있다.

[그림 2-29] 국내 광고시장 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

2. 국내 방송광고시장 현황

2015년부터 2024년까지 방송광고시장은 뚜렷한 감소세를 보이고 있다. 2015년 방송광고 총액은 약 3조 6,283억 원이었으나, 2024년에는 2조 1,984억 원으로 줄어들며 약 40% 이상 감소했다. 중간에 일시적인 회복세(2021~2022년)가 있었으나 이는 코로나19 이후 경기 회복 및 광고 집행 재개에 따른 단기적 반등으로 보이며, 전반적인 추세는 하락세를 나타내고 있다.

지상파TV는 2015년 1조 6,640억 원에서 2024년 7,283억 원으로 10년간 절반 이하 수준으로 급감했다. 특히 2016년(1조 3,919억 원) 이후 감소세가 심화되었으며, 2020년에는 8,080억 원까지 규모가 축소되었다. 이후 2021년(1조 543억 원)과 2022년(1조 567억 원)에는 일시적 반등이 있었으나, 2023년 이후 다시 하락세로 전환되어 2024년에는 7,000억 원대 초반의 규모를 보이고 있다. 앞서 언급한 바와 마찬가지로 국내 광고시장의 흐름이 방송광고에서 온라인광고로 넘어가면서 지상파TV가 상업광고 매체로서는 경쟁력이 많이 약화된 것으로 보인다.

방송광고시장에서 가장 큰 부문을 차지하였던 PP는 2015년 1조 5,957억 원에서 2018년 1조 6,165억 원으로 잠시 증가했지만, 이후 전반적으로 하락세를 보이며 2024년에는 1조 1,894억 원으로 줄었다. 특히 2023년(1조 3,510억 원) 대비 2024년에는 약 12% 감소하면서 하락폭이 다시 커진 것으로 나타났다. PP 채널의 광고비 감소 또한 전통 방송 채널의 광고 수익 악화를 심화시키는 주요 요인인 것으로 추정된다.

라디오는 2015년 2,205억 원에서 2024년 1,046억 원으로 절반 수준으로 축소되었다. 특히 2018년 이후 하락세가 지속되었으며, 2023년부터는 1,000억 원대 초반을 유지하고 있다.

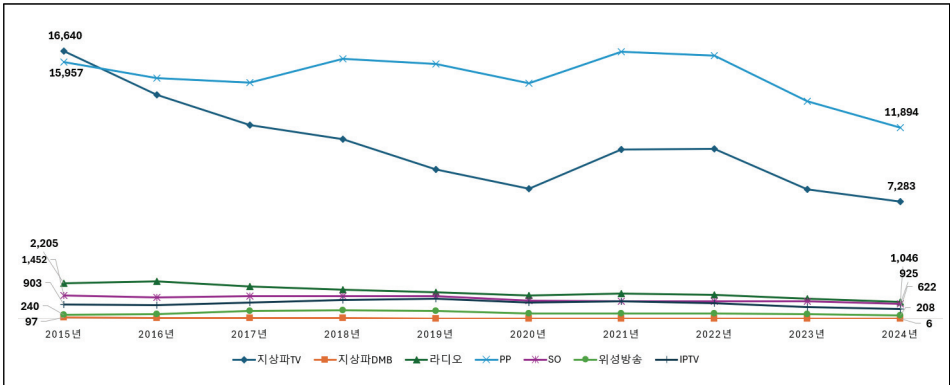
국내 유료방송(SO, 위성, IPTV)의 광고비 추이를 살펴보면, 사업군별로 다소 다른 양상을 보이고 있다. SO(종합유선방송)는 2015년 1,452억 원에서 2024년 925억 원으로 감소했으나, 상대적으로 완만한 하락세를 보이고 있으며, 위성방송은 2017년 480억 원을 정점으로 한 뒤 꾸준히 감소해 2024년 208억 원 수준을 나타냈다. 반면 IPTV는 2015년 903억 원에서 2019년 1,243억 원까지 상승하며 유일하게 성장세를 보인 매체였으나 이후 성장세가 꺾이며 2024년에는 622억 원으로 줄었다. OTT의 성장으로 인하여 IPTV의 VOD 이용이 줄면서, VOD 광고 매출이 하락이 IPTV 광고 매출 하락의 주요 요인으로 보인다.

지상파DMB 광고는 2015년 사업자 3개에서 2024년 기준 사업자 1개로 사업자의 폐업과 함께 광고비 또한 2015년 97억 원에서 2024년 6억 원으로 감소하였다.

국내 방송광고시장을 시기별로 나누어 살펴보면, 2015~2017년: 지상파와 PP 중심으로 국내 방송광고시장이 서서히 하락세로 전환하였으며, 2018~2020년에는 OTT 확산과 경기 둔화로 인한 광고비 축소, 코로나19의 여파가 더해지며 하락세가 심화되었다. 2021~2022년: 경기 회복 및 보복소비 심리로 방송광고의 규모가 일시 반등하는 듯하였으나, 2023~2024년: 온라인 중심의 광고시장 구조가 변화하면서 방송광고 전체가 다시 하락세 진입하였다. 이 시기별 변화는 방송광고의 하락이 단기적 경기 요인이 아니라, 산업 구조적 변화에 따른 것임을 보여준다.

[그림 2-30] 국내 방송광고시장 매체별 규모 추이

(단위: 억 원)

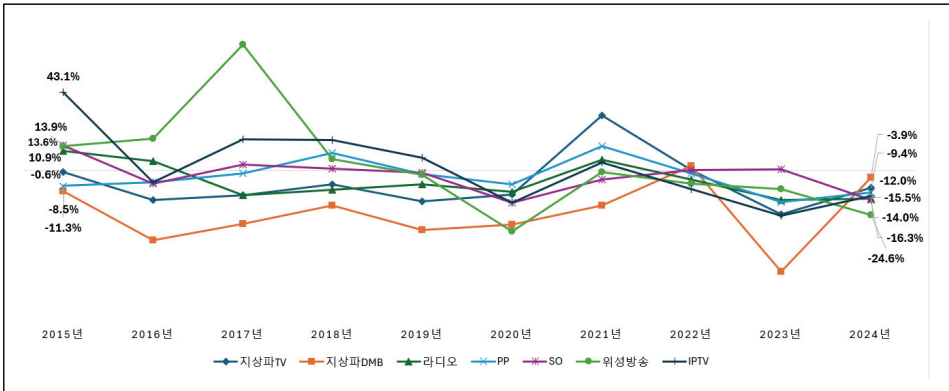


주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

[그림 2-31] 국내 방송광고시장의 매체별 증감률 추이

(단위: 억 원)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

2015년부터 2024년까지의 방송 매체별 광고시장 점유율 변화를 살펴보면, 2015년 지상파TV는 42.6%로 시장의 중심에 있었으나, 2024년에는 33.1%까지 하락하였다. 반면 PP는 동기간 45.8%에서 54.1%로 상승하며 방송광고시장에서의 경쟁력을 강화하였다. 지상파TV의 점유율 하락은 특히 2015년에서 2019년 사이에 지상파TV의 비중은 42.6%에서 31.0%로 10%p 이상 떨어지면서 하락세가 가파르게 진행되었다. 2021~2022년에는 코로나19 이후 경기 회복과 함께 일시적으로 광고 집행이 늘어나며 34% 수준으로 반등했지만, 이는 구조적 회복이 아닌 단기적 반등으로 보인다. 2023년 이후 다시 하락세로 전환된 점을 고려하면, 지상파TV가 광고 매체로서의 효율성이 약화된 것으로 추정된다.

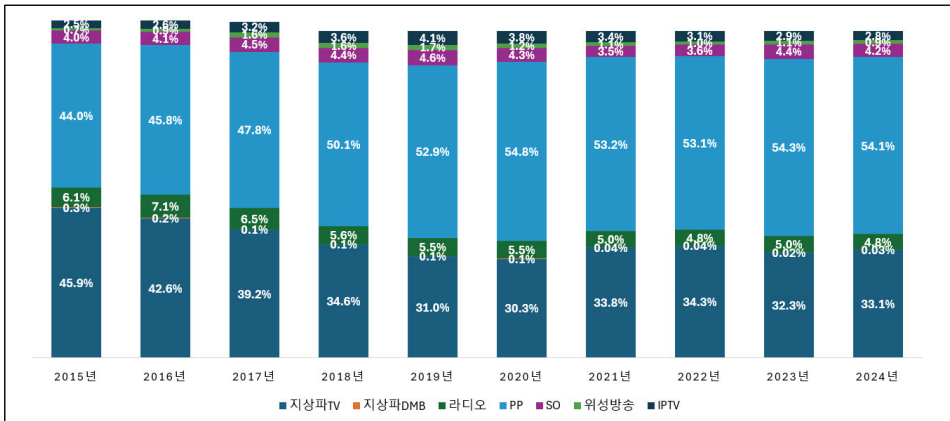
이에 반해 PP는 2015년 45.8%에서 2024년 54.1%로 방송 광고시장에서 점유율을 확대해 나가며 방송광고시장의 중심축으로 자리매김했다. 특히 2018년에 과반 이상의 비중을 차지한 이후 꾸준히 50%대 점유율을 유지하고 있다. PP의 성장은 다양한 장르의 전문 채널과 세분화된 타깃층 확보가 가능하다는 점에서 기인한다. 광고주 입장에서는 동일한 광고 예산으로 타깃층이 명확한 소비자 집단에 접근할 수 있다는 장점이 존재한다. 특히 2019~2021년 사이, 방송광고 전체가 침체되어 있음에도 불구하고 PP 점유율이 오히려 상승한 것은, 광고비 감소 속에서도 PP가 다른 방송매체에 비해 광고비 하락 폭이 크지 않았다는 점을 의미한다.

SO와 IPTV는 상대적으로 큰 폭의 변동을 보이지 않고 있는데, SO의 경우 4%대 점유율을 꾸준히 유지하며 시장 내 비중 변동이 거의 없었고, IPTV는 2015년 2.6%에서 2019년 4.1%로 증가한 후 다시 점진적으로 감소하여 2024년 2.8% 수준을 기록했다. 두 매체 모두 플랫폼 확장 초기에는 성장세를 보였으나, 이후에는 방송 광고시장의 침체로 인하여 하락세로 전환되었다.

라디오는 2015년 7.1%에서 2024년 4.8%로 약 2.3%p 하락하며 꾸준한 감소세를 보였지만 여전히 일정 규모를 유지한 반면, 위성방송과 지상파DMB는 광고 매체로서의 영향력이 매우 미미한 수준으로 하락하였다. 위성방송은 2015년 0.9%에서 2024년에도 0.9%로 변화가 없으나, 2019년 1.7%까지 상승했다가 이후 급감하는 추세를 보였으며 2015년 0.2% 수준이었던 지상파DMB는 2024년에는 0.03%를 차지하였다. 두 매체 모두 기술적 기반은 존재하지만, 시청자 이용률이 많이 낮아진 상황에 직면한 것으로 보인다.

[그림 2-32] 국내 방송광고시장의 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

3. 국내 온라인광고시장 현황

2015~2024년까지의 온라인 광고비 추이와 증감률을 살펴보면, 국내 광고시장이 전통매체 중심에서 디지털 중심으로 전환된 흐름을 파악할 수 있다. 전체 온라인 광고비는 2015년 3조 4,278억 원에서 2024년 10조 1,358억 원으로 약 세 배 가까이 증가했으며, 이는 동기간 방송·신문 등 전통 광고시장이 감소한 것과 대조적인 현상이다. 이러한 급격한 성장세의 중심에는 모바일 광고의 비약적 확대가 자리하고 있다. 모바일 광고는 2015년 1조 3,744억 원에서 2024년 7조 8,802억 원으로 9년간 약 5.7배 성장하면서 전체 온라인 광고시장의 주도권을 가지게 되었다. 반면 PC 광고는 같은 기간 2조 534억 원에서 2조 2,556억 원으로 정체에 가까운 완만한 상승세를 보였는데, 이는 광고비 총액 증가에도 불구하고 PC 플랫폼의 비중이 점차 축소되고 있음을 시사한다.

2017년을 기점으로 모바일 광고가 PC 광고를 추월하면서 국내 온라인 광고시장이 모바일 중심의 구조로 급속히 이동하였다. 특히 2018년 이후 모바일 광고는 매년 꾸준히 성장하며 2020년대에 접어들면서 온라인 광고비의 70% 이상을 차지하는 수준으로 올라섰다. 데스크톱 이용 시간이 줄고 모바일로 이용이 집중되면서 상대적으로 PC 광고는 성장 여력이 줄어들었고, 일정 수준의 안정적 매출만 유지하고 있는 양상이다.

전년 대비 증감률 추이를 보면 2015년 이후 전체 온라인 광고비는 높은 성장률을 기록하며 빠르게 확대되었다. 특히 2016년에는 전년 대비 약 21.2% 증가하면서 온라인 광고시장이 본격적인 성장궤도에 진입했음을 보여주었고, 2018년에도 19.7% 증가세를 유지하였다. 2019년 이후 성장률은 다소 완화되었으나, 코로나19의 영향이 컸던 2020년에도 여전히 15% 이상의 성장세를 보이며 경기 침체 속에서도 디지털 광고가 견고한 성장 가능성을 가지고 있음을 입증했다. 2021년에는 성장률이 6.3%로 다소 둔화되었으나, 2022년 이후 다시 회복되어 2024년에도 8%대의 성장세를 기록했다. 즉, 온라인 광고시장은 초기의 폭발적 성장 단계에서 안정적 성숙기로 진입했음을 알 수 있다.

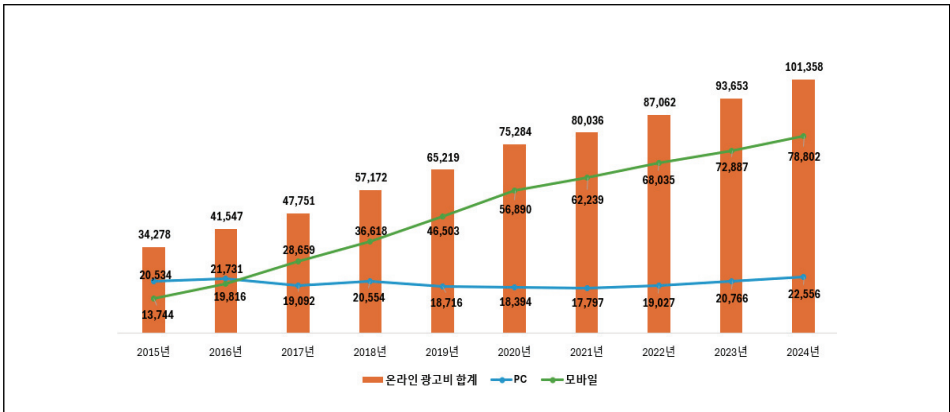
모바일 광고의 증감률 흐름을 보면 초반에는 변동 폭이 컸으나 전체적으로 장기적인 성장세를 유지하고 있다. 2015년 51.1% 증가한 이후, 2016년 44.2%, 2017년 44.6%에도 고성장을 이어갔다. 그러나 2018년 27.8%, 2019년 27.0%, 2020년 22.3%로 성장률이 완만해졌고, 이후 2021년 9.4%로 둔화되었다. 이는 모바일 광고시장이 포화 단계에 접어들었다는 것을

의미할 수 있으나, 이후에도 2022년 8.8%, 2023년 7.6%, 2024년 8.1% 등 한 자릿수의 안정적인 성장률을 유지함으로써, 모바일 광고가 디지털 광고 생태계의 중심이 되었음을 보여준다. 반면 PC 광고의 경우, 2015년 -4.1%로 역성장을 기록한 이후, 2016년 5.8% 반등을 보였으나 2017년 -12.1%로 다시 하락하는 양상을 보였다. 이후에도 2018년 7.7% 증가를 제외하면 전반적으로 마이너스 성장세가 이어졌다. 2019년 -8.9%, 2020년 -1.7%, 2021년 -3.2% 등 감소 폭이 지속되었으며, 2022년 이후 다소 회복되어 6~8% 수준의 성장률을 유지했으나 이는 모바일 광고 성장세에 비하면 미미한 수준이다.

결론적으로, 2015년 이후 온라인 광고시장은 모바일 중심의 고성장기로 인하여 2020년대 초 코로나19 국면에서도 유일하게 성장세를 유지하였다. 이는 디지털 매체가 경기 변동과 무관하게 광고 매체로서 경쟁력을 강화하고 있음을 보여준다. 2024년 현재 모바일 광고는 전체 온라인 광고비의 약 78%를 차지하는 것으로 보아, 광고주의 예산 배분이 PC보다는 모바일 중심으로 이동한 상태로 예상된다. 결과적으로 온라인광고시장은 지난 10년간 전통 매체 광고의 감소분을 대체하고도 남을 만큼 국내 광고시장 전반의 성장을 견인하였다.

[그림 2-33] 국내 온라인광고시장의 매체별 규모 추이

(단위: %)

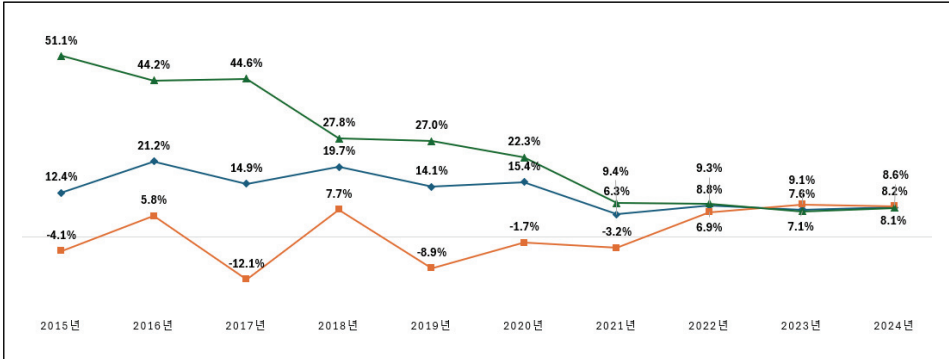


주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

[그림 2-34] 국내 온라인광고시장의 매체별 증감률 추이

(단위: %)

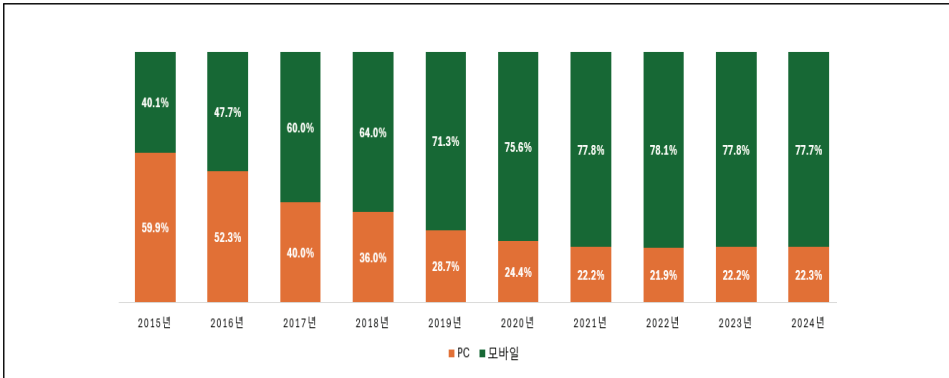


주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

[그림 2-35] 국내 온라인광고시장의 매체별 점유율 추이

(단위: %)



주: 2024년도는 추정치

자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

제 3 장 방송광고 및 협찬 관련 규제 개선 방안

제 1 절 개요

유튜브, 넷플릭스 등 신유형 디지털 미디어의 급격한 확산 등으로 국내의 미디어 시장은 근본적인 변혁의 시기를 맞이하고 있다. 이들 신유형 디지털 미디어는 허용 광고의 유형이나 방식 등에 대한 규제가 거의 적용되지 않는 자율적인 환경을 바탕으로 형식과 내용에 구애받지 않는 혁신적인 광고 기법을 적극적으로 활용하여 광고시장에서 점유율을 비약적으로 확대하고 있다. 반면, 방송광고 및 협찬 등에 대한 경직적인 규제로 인해 방송사업자는 미디어 기술 및 광고 기법의 발전 등에 따른 시장 환경 변화에 탄력적으로 대응하지 못하는 규제 지체 현상이 발생하고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 현행의 방송광고 및 협찬 규제는 지상파 방송사 중심의 미디어 시장 환경과 기술 수준을 바탕으로 설계되어, 오늘날의 미디어 시장 환경 변화를 적절하게 반영하지 못하고 있다는 것이다.

본 장에서는 방송미디어 산업의 지속 가능한 성장 기반을 마련하면서도 시청자 권익을 보호하고 방송의 공공성을 유지할 수 있는 방송광고 및 협찬 규제 전반에 대한 개선 방안을 논의하고자 한다. 우선 방송광고 유형을 노출 위치 등에 따라 범주화·단순화하여 신유형 광고의 신속한 진입을 허용하고 방송사의 편성 자율성을 강화하기 위한 방송광고 허용 유형에 대한 네거티브 규제체계 도입 방안을 검토한다. 또한, 이와 같은 사전 규제 완화에 따른 부작용을 방지하기 위해 시청자영향평가 제도를 도입하여 시청권 침해 가능성을 분석하고 사후 규제의 실효성을 확보한다.

또한, 방송사업자의 프로그램의 광고 편성의 경직성을 완화하고 매체 운용의 효율성을 높이기 위해서 ▲ 방송광고 일총량제 확대, ▲ 중간광고 허용 프로그램 길이 단축, ▲ 중간광고 빈도 증가 등의 규제 개선 방안을 검토하였다. 가상광고와 간접광고 등 프로그램 내 광고 운용과 관련된 방송사업자의 자율성을 확대하기 위해서 ▲ 가상광고와 간접광고 허용 프로그램 장르 일원화, ▲ 프로그램내 광고 크기 규제 완화, ▲ 라디오 매체에 대한 라이브리드 허용 방안 등을 살펴보았다.

협찬 관련 규제 개선과 관련해서는 ▲ 프로그램 제목 협찬의 단계적 허용, ▲ 지상파 방송 3사에 대한 프로그램 제작 협찬 제한 폐지, ▲ 협찬고지 자막의 크기(1/3로 확대)와 시간제한(45초 폐지) 등의 방안을 검토하였다. 이와 아울러, 현행 협찬 관련 규제의 미비점을 보완하여 방송서비스 이용자 보호를 강화하기 위해서 협찬 고지를 의무화하고 협찬 금지 대상 방송프로그램 유형 및 협찬주 설정 필요성 등을 살펴보았다.

제2절 방송광고 규제 개선 방안

1. 방송광고 유형의 범주화를 통한 방송광고 분류 체계 유연화

가. 개념 및 추진 배경

방송광고 유형 단순화는 현행 방송법 제73조 제2항에 열거된 7가지의 방송광고 종류를 방송광고의 속성과 노출 위치 등에 따라 범주화하는 것을 의미한다. 이는 해당 조항에 따라 허용된 방송광고 종류 이외에는 원칙적으로 금지하는 현행 ‘포지티브 규제’ 방식의 경직성을 해소하고, 금지 및 제한 사항 외에는 자유롭게 허용하는 ‘네거티브 규제’ 체계로의 전환을 위한 선결 과제이다. 현행 방송법은 방송광고의 종류를 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 중간광고, 가상광고, 간접광고 등 7가지로 열거하고 해당 광고 종류에 속하지 않는 광고 유형은 허용하지 않는 포지티브 규제 방식을 취하고 있다. 하지만, 미디어 기술 및 광고 기법의 발전 등으로 법령에 정의되지 않은 신유형 방송광고가 개발될 가능성이 높아지고 있으며, 세부 방송광고 종류 사이의 경계가 모호해지고(예: 가상광고와 간접광고의 융합)있는 상황에서 허용 방송광고 유형에 대한 현행 포지티브 규제체계가 유지될 경우 신유형 방송광고의 도입 및 활용이 지연되는 등 ‘규제 지체’ 현상이 발생할 우려 역시 높아지고 있다. 특히, 유튜브나 넷플릭스 등의 신유형 디지털 미디어의 경우 허용 광고 유형에 대한 규제가 전혀 적용되고 있지 않아, 방송광고와 신유형 디지털 미디어 광고 간의 공정한 경쟁이 이루어지고 있지 않다는 우려 역시 상당한 상황이다. 이에 따라 방송미디어와 디지털 미디어와의 규제 비대칭성을 해소하고 방송사업자의 자율성을 제고하기 위해서 방송광고 분류 체계를 유연화하는 방안을 전면적으로 도입하는 방안을 검토해 볼 수 있다.

나. 관련 이슈 및 쟁점

방송광고 종류에 대한 현행 분류 체계하에서는 7가지 유형에 속하지 않는 신유형 방송광고가 등장할 경우 해당 신유형 방송광고를 즉각적으로 도입하고 활용하는 것이 용이하지 않으며, 이와 같은 상황은 규제가 거의 없는 온라인·모바일 광고시장 대비 방송광고의 경쟁력을 저하시키는 주요 원인 중의 하나로 지목되어 오고 있다. 방송사업자가 새로운 방송광고 종류 및 기법 등을 개발하더라도 해당 광고를 도입할 법적 근거가 불명확할 경우 위법성 논란에 휘말리는 등 산업적 불확실성이 발생할 우려가 상당하며, 이로 인하여 신유형 방송광고의 도입이 지연 또는 차단될 우려가 존재한다. 또한, 미디어 기술의 발전에 따라서 기존의 방송광고 분류 체계의 유효성 역시 의문이 제기되고 있는 상황이다. 예를 들어, 디지털 후반 작업 등의 관련 기술의 발달로 인해 현재 가상광고와 간접광고를 구분하는 기준(예, 실사=간접광고, 그래픽=가상광고)이 기술적으로 무의미해지고 가상형 간접광고 등의 도입 및 활용 가능성이 커지고 있음에도, 현행법은 가상광고와 간접광고를 별도의 방송광고 종류로 구분하여 상이한 규제를 적용하고 있다. 또한, 방송광고 총량제 도입³⁾ 등으로 프로그램광고와 토막광고 등 기능적으로 유사한 방송광고 종류를 현재와 같이 세분화할 필요성 역시 높지 않아, 이에 대한 개선이 필요하다는 것이다.

다. 세부 방안

신유형 방송광고의 신속한 도입과 활용 등을 위하여, 현행 방송광고 분류 체계 및 규제 방식을 다음과 같이 개선하는 방안을 고려해 볼 수 있겠다.

우선 현행 방송법 제73조 제2항에 열거된 7가지 방송광고 유형을 폐지하고, 방송광고가 노출되는 위치와 프로그램과의 연관성을 기준으로 방송법 제73조 제2항에서 ‘프로그램 외 광고’, ‘프로그램 내 광고’, ‘기타 광고⁴⁾’의 3가지 유형으로 범주화한다. ‘프로그램 외 광고’

3) 과거에는 프로그램 광고에 대한 허용 시간과 토막광고에 대한 허용 시간을 각각 규제하였으며, 해당 규제의 실행을 위해서 프로그램광고와 토막광고 각각의 구분이 필요하였으나, 프로그램광고와 토막광고 시간의 허용량을 일원화하여 규제하는 방송광고 총량제 도입 이후 해당 프로그램광고와 토막광고를 구분할 필요성이 크게 낮아졌다는 것이다.

4) ‘기타’라는 표현은 그 범위가 불분명하고 명확성의 원칙에 어긋날 우려가 제기될 수도 있어 향후 입법 과정에서 이를 대체할 수 있는 적절한 용어로 변경하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

는 방송프로그램의 전·후 또는 프로그램과 프로그램 사이에 편성되는 광고로 정의되며, 기존의 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 중간광고가 해당 범주에 속하는 방송광고이다. ‘프로그램 내 광고’는 방송프로그램의 진행 중에 시청자에게 노출되거나 프로그램의 구성요소와 결합된 형태의 방송광고를 지칭하며, 기존의 가상광고와 간접광고가 해당 방송광고 범주에 포함된다. 마지막으로 ‘기타 광고’는 ‘프로그램외 광고’와 ‘프로그램 내 광고’ 모두에 속하지 않거나 이들 중 하나에만 속하지 않는 방송광고 유형을 지칭하며, 기존의 ‘데이터방송광고’ 등이 해당 방송광고 범주에 속한다.

현행 방송광고 종류를 포함하여 향후 개발 및 도입 가능한 모든 방송광고 종류가 위에서 범주화된 3가지 방송광고 유형에 포함될 수 있음에 따라, 방송법 제73조 제2항을 위와 같이 개정할 경우, 향후 진입하는 모든 신유형 방송광고는 별도의 법 개정 절차 없이 3가지 범주 중 하나로 분류되어 신속하게 제도권 내로 수용할 수 있는 근거를 제공할 수 있게 된다. 새롭게 등장하는 신유형 방송광고 종류가 후술하는 시청자 영향평가 제도 등을 통해서 제한되거나 금지되어야 할 필요성이 있을 경우에는 방송법 시행령 개정 등을 통해서 해당 신유형 방송광고의 종류를 정의하고 이와 관련된 규율 사항을 규정함으로써 시청자 권익 침해 가능성에 대한 우려를 해소할 수 있을 것이다.

또한 허용 방송광고 종류에 대한 전면적인 네거티브 규제체계 전환에 따른 우려를 해소하기 위해서 위에서 제시된 방안보다 다소 제한적인 방안을 고려해 볼 수도 있다. 모든 종류의 신유형 방송광고 종류가 아무런 사전 진입 규제 없이 도입되고, 이에 대한 규제가 사후적으로 이루어질 경우 발생할 수 있는 시청권 침해 우려를 완화하기 위해서, 방송법에서는 위에서 제안된 바와 같이 모든 유형의 방송광고 종류를 포섭할 수 있도록 방송광고 종류를 범주화하되, 시행령 등 하위 법령에서 해당 범주에 속하는 세부 방송광고 종류와 규제 내용 등을 정하고 이에 속하지 않는 방송광고 종류는 허용하지 않는 방안도 고려해 볼 수 있겠다. 이와 같은 규제 방식이 도입될 경우, 신유형 방송광고의 도입 및 활용을 위해서는 시행령 등 하위 법령의 개정이 필요하나, 신유형 방송광고 도입을 위해서는 방송법 개정이 필요한 현행 규제 방식과 비교해서는 훨씬 신속하게 해당 광고 종류의 도입이 가능함에 따라, 전면적 네거티브 규제 방식으로 나아가기 위한 중간 단계로서 해당 방안을 고려해 볼 수도 있다는 것이다.

라. 소결

방송광고 종류의 범주화·단순화는 허용 방송광고 유형에 대한 현행 포지티브 규제체계를 디지털 미디어 환경에 부합하는 방송광고 분류 체계로 전환하기 위해서 필요한 핵심적인 제도 개선 과제이다. 이를 통해 방송사업자는 미디어시장 환경 변화에 대응하여 신유형 방송광고를 선제적으로 신속하게 도입할 수 있게 되어 침체된 방송광고 시장에 활력을 불어넣을 수 있을 것으로 기대된다. 이와 같은 제도 개선을 통해서 신유형 방송광고의 개발 유인을 높임으로써 방송사업자와 광고주 등이 보다 적극적으로 새로운 방송광고 기법을 개발하고 활용할 수 있는 제도적 기반을 마련하는 긍정적인 효과가 예상된다. 다만, 무분별한 신유형 방송광고 진입에 따른 부작용 발생 가능성 역시 완전하게 배제할 수 없으며, 이를 고려해 시청자 권익 침해 등이 우려되는 신유형 방송광고 종류에 대한 사후적인 영향 평가 제도를 도입하거나, 허용되는 신유형 방송광고의 세부 종류를 상대적으로 신속한 개정이 가능한 하위 법령에 위임하는 단계적인 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.

2. 시청자영향평가 제도 도입

가. 개념 및 추진 배경

허용 방송광고 유형에 대한 사전 진입 규제 완화는 방송사업자에게 광고 형식과 운영 등에 있어서 광범위한 자율성을 부여하는 조치이다. 그러나 이와 같은 방향으로의 규제 개선은 필연적으로 규제의 불확실성을 수반하며, 사전에 검증되지 않은 새로운 형태의 광고가 무분별하게 방송서비스 이용자에게 노출될 위험성 역시 동시에 내포하고 있다. 예를 들어, 시청자의 시청 흐름을 과도하게 방해하거나, 방송 프로그램과 광고의 경계를 모호하게 하여 오인을 유발하는 등의 시청자 권익을 과도하게 침해할 수 있는 신유형 방송광고가 등장할 수도 있다는 것이다. 따라서 규제 완화라는 정책 기조가 시청자 복지의 후퇴 등으로 이어지지 않도록 하기 위해서는, 신유형 방송광고에 대한 진입 장벽은 낮추되 사후적으로 신유형 방송광고가 시청자에게 미치는 영향을 면밀히 분석하고 평가하여, 필요한 경우 신속하게 규제망으로 포섭하거나 금지할 수 있는 제도적 안전장치를 마련하는 방안을 적극적으로 검토해 볼 수 있다.

나. 관련 이슈 및 쟁점

네거티브 규제체계의 핵심은 ‘선(先) 허용, 후(後) 규제’이다. 그러나 방송광고의 특성상 시청자에게 도달한 메시지나 시각적 자극 등으로 인한 피해는 되돌릴 수 없으며, 이로 인하여 사후적인 평가와 조치가 과연 사전적인 차단만큼 효과적으로 시청자를 보호할 수 있는가라는 의문이 제기될 수도 있다. 하지만 이와 같은 우려를 완벽하게 해소하기 위해서는 허용 방송광고 종류에 대한 사전적인 규제가 이루어지는 현행의 포지티브 규제 방식을 유지해야 하는 모순에 직면하게 된다. 이를 고려할 때, 신유형 방송광고의 진입은 원칙적으로 허용하되, 시청자 영향 평가와 같은 사후적인 검증 장치를 통해서, 신유형 방송광고로 인한 시청권 침해 가능성을 최소화하는 것이 보다 합리적인 방안이라고 할 수 있다.

시청자영향평가 제도가 도입되고 적용될 경우 시청 흐름 방해, 시청자 오인 가능성 등 다소 주관적일 수 있는 정성적인 요소를 포함할 수밖에 없다. 이 과정에서 평가의 주관성 논란이 발생할 수 있으며, 방송사업자 입장에서는 어떤 광고가 허용되고 금지될지 예측하기 어려운 또 다른 규제 리스크로 작용할 수 있다. 이를 해소하기 위해 ‘방송광고와 프로그램의 명확한 분리’, ‘방송의 독립성 유지’, ‘과도한 노출 금지’, ‘어린이 보호’ 등과 같은 상위 레벨의 평가 원칙의 원칙을 명확히 정립하고, 이를 바탕으로 구체적이고 세밀한 평가 지표를 개발하여 공개하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다. 또한 평가의 공정성을 담보하기 위해 미디어 전문가, 법률가, 소비자 단체, 사업자 등 다양한 이해관계자의 참여도 중요한 고려 사항일 것이다.

다. 세부 방안

1) 시청자영향평가 대상

시청자영향평가는 모든 방송광고를 대상으로 하는 것이 아니라, 행정력의 낭비를 막고 규제 효율성을 높이기 위해서, 시청자 권익 침해 우려가 상당하다고 판단되는 특정 신유형 방송광고를 대상으로 운영되는 것이 적절해 보인다. 기술 발전이나 매체 환경 변화에 따라 새롭게 등장하여 기존의 7가지 방송광고 종류(프로그램광고, 토막광고 등)에 포섭되지 않거나, 기존 방송광고 종류를 변형하여 운영되는 광고(예: 화면분할광고, L자형 자막

광고 등) 중에서 이들의 도입 및 활용이 시청자에게 미치는 부정적인 영향이 상당할 것으로 예상되는 방송광고 종류에 대해서 시청자 영향 평가를 하도록 하자는 것이다. 실질적으로 시청권을 침해할 가능성이 높은 특정 신유형 방송광고 종류에 대해서만 선별적으로 시청자영향평가를 실시함으로써 불필요한 규제 비용의 지출을 막고 관련 정책의 실효성을 담보하고자 하는 것이다.

2) 평가 추진 체계 및 절차

효율적이고 체계적인 평가를 위해 시청자 권익 침해 가능성 평가, 현행 규제를 통한 통제 가능성 평가, 후속 조치 결정 및 제도 개선으로 이어지는 3단계 순환형 평가 모델을 도입하여 운영하는 방안을 고려해 볼 수 있겠다.

첫째, 1단계인 '시청자 권익 침해 가능성 및 수준 평가' 단계에서는 평가 대상이 되는 신유형 방송광고가 방송광고와 방송프로그램 분리 등 방송광고 규제의 대원칙과 방송광고 유형별 기본 원칙이 보호하고자 하는 시청자의 이익을 침해하고 있거나, 침해할 우려가 높은지의 여부를 판단한다. 방송광고의 내용적 측면에 대한 평가보다는 형식적, 기술적 측면을 중심으로 앞선 평가 요소와 관련된 검토가 이루어진다. 주요 평가 항목으로는 방송광고와 방송프로그램 간의 명확한 분리 여부, 시청자에 대한 과도한 노출 여부(시간, 크기, 음량 등), 시청자 및 미성년자의 오인·오도 가능성, 그리고 시청 흐름의 부당한 방해 여부 등이 고려될 수 있다. 이와 같은 시청자영향평가 결과 시청자 권익 침해 가능성이 낮다고 판단되면 별도의 조치 없이 해당 신유형 방송광고의 지속적인 활용이 허용되지만, 침해 우려가 높다고 판단될 경우에는 다음과 같은 2단계 평가로 이행한다.

둘째, 2단계인 '현행 관련 규제를 통한 통제 가능성 평가' 단계에서는 1단계에서 식별된 특정 신유형 방송광고 종류와 연관되어 있는 위험 요소나 부작용이 현행 법령(예, 방송법, 동법 시행령, 고시)이나 이미 제정된 여타 심의 규정 등으로 충분히 규율되고 해소 가능한지의 여부를 파악한다. 기존 방송광고 규율 체계가 해당 신유형 광고에 적용했을 때 해당 광고 유형으로부터 예상되는 부작용을 효과적으로 차단할 수 있는지를 검토한다는 것이다. 분석 결과 현행 방송광고 규제체계 내에서 해당 신유형 방송광고에 대한 적절한 통제가 가능하다고 판단되면 별도의 조치 없이 기존 체계 내에서 수용하고, 현행 규제로는 관

런 우려 사항 등에 대한 통제가 불가능한 '규제 공백' 상태임이 확인되면 아래와 같은 3단계 조치로 이행한다.

셋째, 3단계인 '후속 조치 결정' 단계에서는 규제 공백을 해소하기 위한 구체적인 대응 방안을 확정하고 실행한다. 평가 결과 해당 방송광고 유형이 시청자에게 미치는 부정적인 영향이 상당하여 방송광고 규제의 기본 원칙 등을 근본적으로 위배한다고 판단될 경우(예: 식역하 광고처럼 시청자가 인지하지 못한 상태에서 무의식적으로 영향을 미치는 경우)에는 관련법 개정 등을 통해서 해당 신유형 방송광고 종류에 대한 전면 금지 조치를 내린다. 반면, 현행 규제만으로는 오남용 우려를 차단할 수 없으나 전면 금지할 정도의 해악은 아니라고 판단될 경우, 새로운 규제를 신설하거나 기존 규제를 개정하여 '제한적 허용'을 추진한다. 만약 시청자 피해 우려가 있으나 현행 규제로도 충분히 해소가 가능한 경우에는 별도의 규제 신설 없이 허용한다.

3) 주요 평가 항목 및 기준

시청자영향평가가 실효성을 갖기 위해서는 구체적인 평가 지표의 개발 및 적용이 필요하며, 다음과 같은 주요 평가 항목 및 평가 요소를 고려해 볼 수 있겠다.

방송광고와 프로그램의 분리 여부: 평가 대상 신유형 방송광고가 프로그램의 일부인 것처럼 오인하도록 하는지, 광고 시작과 종료가 명확히 구분되는지, 프로그램의 주요 캐릭터나 포맷 등을 부당하게 차용하는지 등을 평가 요소로 고려할 수 있다.

과도한 노출 여부: 광고의 지속 시간, 크기, 빈도, 음량 등이 시청자에게 과도한 피로감을 주거나 시청권을 본질적으로 침해하는지 등을 주요한 평가 요소로 고려할 수 있다.

부적절한 시청 흐름 방해: 화면 분할 광고 등이 프로그램의 맥락을 무시하고 삽입되어 몰입을 방해하는지 등을 평가 요소로 고려할 수 있다.

라. 소결

네거티브 규제체계 전환 이후 새롭게 진입하는 방송광고 종류에 대한 시청자영향평가 제도의 도입은 새로운 방송광고 정책의 성공적인 안착을 위한 전제 조건이다. 해당 제도는 방송광고 분류 체계 개선이 방송미디어의 무분별한 상업화를 용인하는 것으로 오인되

지 않도록 하는 안전판 역할을 수행하며, 방송사업자에게는 혁신의 자유를 부여하되 그에 상응하는 사회적 책임을 요구하는 제도적 장치의 기능을 수행한다. 다만, 본 제도가 소기의 성과를 거두기 위해서는 단순히 평가를 수행하는 것에 그치지 않고, 평가 결과가 신속하게 정책 결정과 법 집행으로 이어질 수 있는 유기적인 환류 시스템이 구축되어야 한다. 또한, 시청자영향평가 제도는 형식적으로는 ‘사후 규제’의 틀을 띠고 있지만, 해당 제도를 통한 평가 결과가 축적될 경우, 이를 활용하여 신유형 방송광고가 시장에 건전하게 정착하도록 유도하는 ‘선제적 가이드라인’의 성격도 가질 수도 있다. 이를 통해 방송광고 시장은 규제의 불확실성을 해소하고 활력을 되찾는 동시에, 시청자는 유해하거나 부당한 광고로부터 보호받으며 양질의 방송 콘텐츠를 향유할 수 있는 선순환 구조가 확립될 것으로 기대된다.

3. 일총량제 확대 등 프로그램외 광고 규제 개선 방안

가. 개념 및 추진 배경

현행 방송광고 관련 규제체계에서는 방송법 제73조 제2항에서 정의된 방송광고 종류별 허용 범위, 시간, 횟수, 방법 등에 대한 세부 사항을 방송법 시행령에 위임하고 있다. 이에 따라 방송법 시행령에서는 방송광고 종류별로 해당 방송광고의 허용 범위 등을 규정하고 있다. 예를 들어, 텔레비전방송채널과 라디오방송채널에 편성되는 방송프로그램당 허용되는 방송프로그램광고, 토막광고, 중간광고의 전체 시간은 해당 방송프로그램 편성 시간의 20%를 초과할 수 없으며, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 편성 시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 17% 이하로 제한된다. 중간광고의 횟수 및 시간 등도 해당 광고가 편성되는 방송프로그램의 길이에 따라서 제한되고 있으며, 중간광고와 방송프로그램과의 혼동 가능성을 차단하기 위한 다양한 규제가 적용되고 있다.

나. 관련 이슈 및 쟁점

1) 방송광고 허용 시간

위에서 살펴본 바와 같이 방송광고 허용 시간에 대한 현행 규제는 1일 방송광고 시간의

총량과 방송프로그램별로 편성 가능한 방송광고 시간을 모두 규제하는 방식을 취하고 있다. 이와 같은 규제 방식은 유럽 주요국에서 취하고 있는 방송광고 일총량제와 유사한 듯 보이나, 국내 방송광고 허용 시간 규제는 1일 방송되는 각 방송프로그램의 편성 시간당 방송광고 시간의 평균 비율뿐만 아니라, 각 방송프로그램별로 해당 프로그램 편성 시간의 20% 이내로 방송광고 허용 시간을 동시에 제한하고 있다. 이로 인하여 국내에서는 완전한 의미에서의 방송광고 일총량제가 적용된다고 말하기는 어려운 상황이다.

유럽 주요국에서 방송프로그램 시간당 방송광고 규제를 폐지하고 방송광고 일총량제를 도입한 취지는 특정 시간대에 또는 특정 방송프로그램에 대해서 존재하는 광고주의 초과 수요를 충족시키기 위해서 방송광고의 공급량을 탄력적으로 증가시킬 수 있도록 하자는 것이었다. 과거 지상파 방송사 중심의 미디어 시장에서는 방송광고에 대한 광고주의 수요가 방송광고의 공급량을 초과하는 경우가 빈번하였으며, 이에 따라 프로그램 시간당 방송광고 시간 규제가 유효했다. 방송광고에 대한 광고주의 초과 수요를 다양한 방송프로그램에 분산함으로써 시청권 보호를 도모하고자 한 것이다. 하지만, OTT 등 경쟁 미디어의 활성화로 인한 경쟁 광고 매체의 증가 및 방송프로그램의 시청률 감소 등으로 방송광고의 상대적 경쟁력은 계속 낮아지고 있으며, 방송광고에 대한 광고주의 초과 수요도 일부 인기 방송프로그램에 대해서만 제한적으로 존재하고 있는 상황이다.

이와 같은 상황에서 과거와 같이 모든 방송프로그램에 대해서 일률적인 방송광고 허용량 규제를 유지할 경우, 일부 방송프로그램에 대해서 아직까지 존재하는 광고주의 초과 수요를 충족하지 못하고 이와 같은 초과 수요는 경쟁 매체로 이탈되고, OTT 등 신유형 미디어와의 경쟁에서 방송광고의 상대적 경쟁력은 더욱 악화될 가능성도 배제하기 어려운 상황이다.

2) 중간광고 허용 빈도 등

현행 방송법 시행령 제59조 제2항 제1호 나목에서는 중간광고의 허용 시간, 중간광고가 가능한 방송프로그램의 최소 길이와 방송프로그램 길이별로 중간광고가 허용되는 횟수 등을 규정하고 있다. 이에 따르면 중간광고는 길이 45분 이상의 방송프로그램에 한하여 매 회 1분 이내로 허용되고 있으며, 프로그램 길이가 늘어날수록 중간광고 가능 횟수도 늘어

나 방송프로그램 시간이 45분 이상 60분 미만인 경우 1회 허용에서 시작해서, 방송프로그램의 시간이 180분 이상인 경우 6회까지 가능하도록 하고 있다. 중간광고의 경우 방송서비스 이용자의 회피 가능성이 방송프로그램 전후 광고 등에 대비해서 낮기 때문에 광고주의 선호가 높은 편이나, 동일한 이유로 시청권 보호를 위한 허용 시간 및 빈도 규제 역시 적용되고 있는 것이다.

하지만, 중간광고에 대한 허용 시간 등에 대한 규제는 방송사업자에 대해서만 적용되고 있으며, OTT 등 경쟁 미디어에서 유사한 방식으로 이루어지고 있는 중간광고의 경우 관련 규제가 전혀 이루어지지 않고 있다. 이로 인하여, 방송광고에 대한 비대칭적인 규제가 적용되고 있으며, 경쟁 미디어 대비 방송광고의 경쟁력이 더욱 저하되고 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다. 특히 최근 들어서는 유튜브 등의 비전통적인 미디어 콘텐츠뿐만 아니라 넷플릭스 등의 방송서비스와 유사한 미디어 콘텐츠를 제공하는 경쟁 미디어에서도 광고 요금제를 출시하여 다양한 길이의 프로그램에 다양한 방식으로 중간광고 기법을 실험하고 있는 상황에서, 방송서비스에 대해서만 과도한 중간광고 규제가 적용되고 있으며, 관련 규제를 완화해야 한다는 주장이 점차 설득력을 얻는 상황이다.

다. 세부 방안

1) 방송광고 일총량제 확대

기존의 방송프로그램별 방송광고 허용량 규제는 폐지하고, 1일 방송시간의 00% 이내에 방송사가 자율적으로 광고를 편성할 수 있도록 방송광고 일총량제를 확대하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 이를 통해서 광고주의 초과 수요가 존재하는 일부 방송프로그램의 방송광고 공급량을 증가시켜 해당 방송프로그램에 대한 광고주의 초과 수요를 방송광고 매출로 전환하는 효과를 기대할 수 있겠다. 물론, 일총량제 확대에도 불구하고 이로 인하여 기대되는 매출 증가 효과는 제한적일 가능성도 있다. 이는 현재 방송광고가 완판되는 방송프로그램의 개수가 극소수이며, 일총량제 도입으로 완판 프로그램에 편성되는 방송광고의 개수가 늘어날 경우에도, 오히려 광고 주목도가 낮아지고 광고 시청률 역시 하락함으로써 광고 효율이 저하될 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 하지만, 이처럼 일총량제 확대에 인해서 추가적인 방송광고 판매가 기대되는 방송프로그램의 개수가 제한적이고,

일총량제 확대가 광고 효율을 저하시킬 가능성이 있음에도 불구하고, 현행의 방송프로그램별 방송광고 시간 규제와 비교하여 방송광고 편성 자율성을 제고하여, 광고주의 수요 변화나 관련 시장 환경 변화 등에 탄력적으로 대응할 수 있는 제도적 유연성을 확보한다는 측면에서는 그 도입의 의의가 상당할 수 있다.

다만, 방송광고 허용 시간의 일총량제 확대로 인해서 발생할 수 있는 부작용에 대한 우려를 해소하기 위한 안전장치를 도입하는 방안도 동시에 고려해 볼 수 있다. 전면적인 일총량제를 도입할 경우, 광고 수요가 몰리는 주 시청 시간대(예: 18시~24시)에 방송광고가 집중적으로 편성됨으로써 과도한 광고 노출로 인한 시청자의 피로도 증가와 시청권 침해 우려를 해소하기 위해서, 방송광고 시간이 특정 시간대의 방송시간의 일정 시간을 초과하지 못하도록 하는 ‘시간대별 총량 제한’을 병행 도입하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 예를 들어, 방송광고의 일일 허용량과 주시청시간대에 편성할 수 있는 방송광고의 허용량을 동시에 제한함으로써, 현행 방송프로그램별 방송광고 허용 시간 규제 대비 방송사업자의 자율성을 높이면서, 특정 시간대에 방송광고가 과도하게 쏠리는 현상을 완화할 수 있을 것이다.

2) 중간광고 규제 완화

OTT 등 경쟁 매체와의 규제 형평성을 제고하고 방송사업자의 방송프로그램 편성 자율성을 확대하기 위해서 중간광고가 허용되는 방송프로그램의 최소 길이를 기존 대비 단축(예: 현행 45분 → 30분으로 단축)하고, 방송프로그램 길이별 허용 중간광고의 횟수도 기존 대비 확대하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 앞서 언급된 바와 같이, 최근에 광고 요금제를 도입한 넷플릭스, 티빙 등의 OTT 서비스나 유튜브 등 여타 디지털 미디어 서비스의 경우 중간광고에 대한 별도의 규제가 적용되고 있지 않아, 콘텐츠 길이에 구애받지 않고 자유롭게 중간광고를 편성하고 있다. 하지만 방송사업자의 경우 방송프로그램 길이가 최소 45분인 이상인 경우에만 중간광고를 편성할 수 있으며, 중간광고의 횟수도 방송프로그램의 길이별로 제한되고 있다.

중간광고가 허용되는 방송프로그램의 길이가 기존 대비 단축될 경우, 방송사업자는 보다 다양한 길이의 방송프로그램을 제작할 수 있는 자율성을 확보하게 되고, 이는 방송사

업자가 숏폼이나 미드폼 콘텐츠를 선호하는 미디어 이용자의 최신 트렌드에 보다 유연하게 대응할 수 있도록 함으로써 이들의 제작 역량과 수익성을 동시에 강화하는 계기가 될 수 있다. 현재는 45분 이상의 방송프로그램에 대해서만 중간광고가 허용되고 있어, 방송사업자가 중간광고를 편성하기 위해서 불필요하게 방송프로그램의 길이를 연장할 가능성이 존재하는 등 제작상의 비효율이 발생할 여지가 있다. 이에 따라 방송프로그램의 밀도가 낮아지고 시청자의 몰입도가 저하될 경우 이는 다시 방송사업자의 콘텐츠 경쟁력을 약화시키는 부작용을 초래할 수도 있는 것이다. 중간광고가 허용되는 방송프로그램의 길이를 30분 내외로 단축할 경우, 방송프로그램 편성의 유연성을 제고해 고품질 콘텐츠 생산 기반을 구축할 수 있으며, 그동안 수익성 확보의 어려움 등으로 제작이 기피되었던 시트콤, 단편 애니메이션 등의 장르 다변화를 촉진해 콘텐츠 경쟁력을 높이는 동시에 침체된 방송 광고 시장에 새로운 성장 모멘텀을 제공할 수도 있을 것이다.

라. 소결

프로그램의 광고에 대한 일총량제 확대와 중간광고 규제 개선은 방송사업자의 광고 편성권 제고를 통해 콘텐츠 제작 재원의 안정적인 확보와 시장 대응력 강화를 도모하기 위한 전략이다. 이는 단순한 허용 광고 시간 확대를 넘어, 변화된 미디어 시장 환경에 대응하여 방송광고 규제의 경직성을 해소하고 디지털 미디어와의 규제 형평성을 확보한다는 차원에서 중요한 정책적 전환점으로서의 의미를 갖고 있다. 다만, 이러한 자율성 확대가 주시청 시간대 광고 쏠림 현상이나 무분별한 중간광고 편성으로 이어져 시청자의 권익을 침해하지 않도록 방송사업자가 자율적으로 균형을 유지하는 것이 필수적이다. 다수의 경쟁 매체가 존재하고 있음을 감안할 때, 무분별한 광고 편성이 시청률 하락과 광고 효율 저하로 직결될 수 있다는 점을 인식하고 방송사업자 스스로 시청권 보호와 수익성 사이의 최적점을 찾으려는 자정 노력을 기울여야 할 것이다.

4. 허용 프로그램 장르 일원화, 라이브리드 도입 등 프로그램내 광고 규제 개선 방안

가. 개념 및 추진 배경

현행 방송광고 관련 규제체계에서는 가상광고와 간접광고에 대해서 해당 방송광고의 편성이 허용되는 방송프로그램의 종류, 해당 방송광고의 크기 및 시간 규제, 해당 방송광고의 방법 등에 대한 세부적인 규제가 적용되고 있다. 가상광고와 간접광고 각각에 대해서 방송프로그램 장르별 허용 범위를 상이하게 설정하고 있으며, 가상광고와 간접광고 모두 화면 크기의 4분의 1 이내로 크기가 제한되어 있다. 하지만, 아래에서 논의되는 바와 같이 비대칭적인 허용 장르 규제와 크기 규제 등은 빠르게 진행되고 있는 미디어 환경 변화에 대응하는데 한계를 가지고 있다. 또한, 시각적 노출만을 전제로 하여 제품 등에 대한 언급은 엄격하게 금지하고 있는 현행 간접광고 규제는 음성 기반 매체인 라디오 매체의 특성을 반영하지 못하고 있으며, 이는 프로그램 진행 중에 제품 등에 대한 언급이 자유롭게 이루어지고 있는 팟캐스트나 디지털 오디오 플랫폼 등의 신유형 매체와의 경쟁에서 라디오 방송광고의 상대적인 경쟁력을 약화시키는 요인 중의 하나로 작용하고 있다.

나. 관련 이슈 및 쟁점

1) 가상광고 및 간접광고 허용 장르 및 크기 규제

현행 방송광고 규제체계에서는 가상광고와 간접광고의 허용 장르가 각각 상이하게 설정되어 있다. 간접광고의 경우에는 보도 프로그램을 제외한 오락 및 교양 프로그램에서 허용되고 있는 반면, 가상광고의 경우에는 운동 경기 중계 시, 오락 프로그램⁵⁾과 스포츠 분야의 보도 프로그램에 대해서 허용되고 있다. 가상광고와 간접광고가 최초로 도입될 당시에는 방송프로그램의 장르별 특성을 고려하여 각각의 방송광고 종류가 허용되는 방송프로그램의 장르 등을 비대칭적으로 설정하는 것이 타당성을 가졌다. 하지만, 기술 발전 등에 따라서 가상광고와 간접광고가 융합되거나 가상형 간접광고 등의 형태로 진화할 가능성이 커지고 있으며, 특히, 앞서 논의된 바와 같이 허용 방송광고 유형에 대한 네거티브 규제체

5) 어린이를 주 시청 대상으로 하는 경우, 오락 장르 방송프로그램에 대해서도 가상광고가 금지되고 있다.

계 도입을 위한 방송광고 유형의 범주화 필요성이 높아지고 있는 상황에서 '프로그램내 광고'라는 동일 범주에 속하는 가상광고와 간접광고의 허용 장르를 상이하게 설정하는 것은 더 이상 유효하지 않은 측면이 존재한다.

2) 라디오에 대한 간접광고 규제

시각적 정보 전달이 불가능한 라디오 매체의 경우, 제품 등의 화면 노출을 통해서 광고 효과를 발생시키는 것이 원천적으로 가능하지 않다. 하지만, 현행 방송광고 규제체계에서는 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유할 수 없도록 규정하고 있어, 라디오 매체의 경우 간접광고 편성이 가능하지 않다. 텔레비전의 경우 특정 상품 및 서비스 등을 출연자 등이 직접 언급하지 않더라도 해당 상품이나 로고 등의 이미지는 노출시켜 광고 효과 발생을 기대할 수 있다. 하지만, 라디오 매체의 경우 화면을 통한 시각적 정보 전달이 불가능하기 때문에, DJ나 출연자 등이 해당 상품 및 서비스를 직접 언급할 수 있도록 허용하지 않으면 간접광고의 편성이 가능하지 않은 상황이다.

이와 같은 문제를 해소하기 위해서, 라디오 매체에 대해서만 방송프로그램 중에 상품 등의 언급을 허용함으로써 라이브리드(live-read) 형태의 광고 기법을 허용하는 방안을 고려해 볼 수 있겠다. 라디오 방송사업자의 상당수가 지역 및 중소 방송사업자이며, 이들은 최근 디지털 미디어의 급성장 등 관련 시장 환경 변화로 인해서 여타 방송사업자 대비 더욱 취약한 상황에 처해 있을 가능성이 상당하다. 이들 지역 및 중소 방송사 등이 안정적인 재원을 확보하고 이를 통해서 지역 밀착형 콘텐츠 제작 등의 공적 기능을 유지할 수 있도록 관련 제도 개선을 적극적으로 검토해 볼 수 있겠다.

다. 세부 방안

1) 가상광고 및 간접광고 허용 장르 일원화

현재 스포츠 중계, 오락, 스포츠 보도에 관한 프로그램에만 허용되고 있는 가상광고를 교양 프로그램도 허용하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 현재 이원화되어 규제되고 있는 가상광고와 간접광고의 허용 장르를 일원화함으로써 방송광고 규제체계의 일관성을 제고

하여 교양 프로그램 등 다양한 장르에서 프로그램내 광고가 활용될 수 있도록 허용하는 것이다. 실제 제품 및 서비스의 노출(간접광고)와 컴퓨터 그래픽을 통한 노출(가상광고) 사이의 기술적 경계가 모호해지는 상황에서 가상광고와 간접광고의 허용 장르를 별도로 규제할 실익이 크지 않으며, 규제의 복잡성으로 인하여 오히려 방송사업자의 창의적인 방송 광고 기법의 활용을 제한할 가능성이 있다. 또한, 이미 교양 장르 방송프로그램에 대해서 간접광고가 허용되고 있는 현 상황을 고려할 때, 시청 흐름 등에 미치는 영향이 유사한 가상광고만을 교양 장르에만 허용하지 않는 것은 규제 형평성 관련 이슈가 제기될 여지가 존재하며, 제도적인 정합성 측면에서도 이와 같은 비대칭적인 규제를 계속적으로 유지하기가 용이하지 않아 보인다.

2) 가상광고 및 간접광고 크기 규제 완화

고해상도의 대형 스크린 TV가 보편화된 시청 환경 변화를 고려하여, 현재 화면 크기의 4분의 1로 제한되어 있는 간접광고와 가상광고의 크기 규제를 완화(예시: 화면 크기의 4분의 1 이내 → 화면 크기의 3분의 1 이내)하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 프로그램내 방송광고의 크기와 관련된 방송사업자의 광고 편성 자율성을 제고함으로써 광고주에게 보다 유연한 노출 옵션을 제공할 수 있도록 하자는 것이다. 이를 통해서 프로그램내 방송광고의 시각적 효과를 개선하여, 고화질·대형화된 콘텐츠 시청 환경에 부합하는 광고 효과를 창출함으로써 방송광고의 상대적 경쟁력의 향상을 기대할 수 있는 것이다. 또한 중장기적으로는 가상광고 및 간접광고 등의 프로그램내 광고의 화면 크기에 대한 정량적인 제한을 폐지하고, 시청 흐름을 방해하지 아니할 것 등의 정성적 원칙 중심의 규제에 관련 규제 패러다임을 전환하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다. 방송미디어 이외의 다양한 경쟁 매체가 존재하는 상황에서, 방송사업자가 과도한 크기의 프로그램내 광고를 편성하여 시청 흐름을 방해하고 경쟁 매체로의 시청자 이탈을 초래할 가능성은 높지 않아, 방송사업자 스스로가 자신의 경쟁력을 유지하기 위해서 시청권 보호와 광고 효과 사이의 최적점을 찾을 수 있도록 이들에게 자율성을 부여하도록 하자는 것이다.

3) 라디오 매체에 대한 라이브리드 허용

시각적 노출이 불가능한 라디오 방송의 특성을 고려하여, 프로그램내 광고 시 진행자나 출연자가 상품을 직접 언급할 수 있도록 하는 ‘라이브리드’ 기법을 허용하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 앞서 논의된 바와 같이 현행 방송광고 규제체계에서는 간접광고 시 상품이나 서비스의 시각적인 노출만 허용되고 이들에 대한 언급이나 구매 권유는 엄격하게 금지되고 있다. 하지만 이와 같은 규제는 시각적 정보의 전달이 불가능한 라디오 매체의 특성을 전혀 반영하지 못하는 측면이 있다. 팟캐스트 등 경쟁 매체에서는 이미 진행자나 출연자 등이 프로그램 진행 중에 광고를 상품이나 서비스를 언급하는 광고 기법이 활발하게 사용되고 있는 상황에서 라디오 매체에만 이를 금지하는 것은 규제 형평성 차원에서 면밀한 재검토가 필요하다. 라디오 방송사업자에 대한 라이브리드 허용은 콘텐츠 판매 매출 등이 취약하여 방송광고 매출 하락으로 인한 타격이 여타 방송매체 대비 더욱 클 가능성이 높은 지역 및 중소 라디오 방송사업자가 광고 수익 모델을 다변화함으로써 이들이 콘텐츠 제작 재원 확충에 기여함으로써 이들의 자생력 확보에도 도움이 될 수 있을 것이다. 다만, 라이브리드 허용으로 인하여 방송프로그램의 내용과 광고의 경계가 모호하게 됨으로써 라디오 청취자가 방송광고를 콘텐츠로 오인하거나 청취 흐름이 방해되고, 이로 인하여 청취자의 피로도가 높아지고 라디오 매체에 대한 신뢰도 등이 하락할 가능성도 완전하게 배제할 수 없다. 과도한 라이브리드 편성으로 인해서 발생할 수도 있는 이와 같은 문제점들을 해소하기 위해서, 라이브리드를 시작하기 전에 청취자에 대한 고지 의무를 부과한다거나, 라이브리드 횟수나 방법 등에 대한 세부적인 사항에 대한 가이드라인 등을 마련하는 등 방송서비스 이용자 보호와 산업 활성화 사이의 적절한 균형이 이루어지도록 해야 할 것이다.

라. 소결

가상광고와 간접광고의 허용 방송프로그램 장르 일원화 및 라디오 매체에 대한 라이브리드 도입은 방송광고 종류별·방송 매체별 특성을 반영한 규제 합리화 제고라는 의의를 지닌다. 다만, 방송프로그램과 방송광고 간의 경계가 모호해지는 등 라이브리드 도입으로 인한 부작용 발생 가능성에 대한 우려가 제기될 수 있으며, 이를 해소하기 위한 제도적 보

완을 병행하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다. 이와 같은 제도 개선은 방송사업자의 자율성을 높여 이들이 창의적인 광고 기법을 개발하고 광고시장에서 경쟁력을 회복할 수 있도록 하는 전기가 될 것이며, 이를 통해서 ‘제작 투자 확대와 고품질 콘텐츠 재생산 구조 복원’으로 이어지는 방송 생태계의 선순환 구조 확립에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

제3절 협찬 및 협찬고지 관련 제도 개선 방안

1. 관련 규제 현황

가. 규제체계

방송법 제2조 제22호에서 협찬고지를 정의하고, 제74조 제1항은 협찬고지의 범위를 시행령에 위임하고 있으며, 제2항은 협찬고지의 세부 기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송미디어통신위원회 규칙으로 정할 수 있도록 다시 위임하고 있다. 방송법 시행령 제60조는 협찬고지를 할 수 있는 경우(제1항), 협찬고지를 할 수 없는 경우(제2항)를 규정하고 있다. 협찬고지 등에 관한 규칙(방송미디어통신위원회 규칙 제56호)은 다시 ▲ 협찬·협찬주·협찬고지 등의 정의, ▲ 협찬주명의 프로그램 제목 사용 금지, ▲ 텔레비전 및 라디오 방송에서의 협찬고지 방법에 대한 세부 기준 등을 규정하고 있다.

나. 협찬고지 및 협찬의 정의

방송법 제2조 제22호에 따르면 협찬고지는 “타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 고지하는 것”을 지칭한다. 이는 방송사업자가 방송프로그램 제작에 소요되는 재원을 협찬주로부터 조달하고, 그 반대급부로 협찬주의 명칭이나 상호 등을 시청자에게 알리는 행위를 의미한다. 협찬고지 규칙 제2조 제1항에 따르면 협찬은 “방송프로그램제작자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받는 것”을 지칭한다.

다. 협찬을 할 수 있는 경우

방송법 시행령 제60조 제1항에 따르면 방송사업자는 텔레비전과 라디오 방송채널에서 ▲ 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우, ▲ 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우, ▲ 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사·보도, 논평 또는 시사토론 프로그램은 제외) 제작을 협찬하는 경우⁶⁾, ▲ 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보 등을 협찬하는 경우에 한해서만 협찬고지를 할 수 있다.

라. 협찬고지를 할 수 없는 경우

방송법 시행령 제60조 제1항에도 불구하고 ▲ 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우, ▲ 다른 법령 또는 심의 규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우⁷⁾, ▲ 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우, ▲ 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사·토론프로그램을 협찬하는 경우⁸⁾는 협찬고지를 할 수 없다(방송법 시행령 제60조 제2항).

-
- 6) 다만, (1) 공사(방송법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외), (2) 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자, (3) 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억 원 이상인 지상파방송사업자의 경우 회당 제작비(내부 직원 인건비·내부 시설 및 장비 사용비용·일반관리비를 제외한 금액) 2억 원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만 원 이상인 교양 프로그램에 대해서만 협찬고지를 할 수 있다.
- 7) 다만, 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관 또는 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」 제2조에 따른 공익법인이 제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지하는 경우는 제외한다.
- 8) 특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오 프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다.

마. 협찬고지와 방송프로그램 등과의 관계

협찬고지는 방송프로그램 및 방송광고와 내용상 뚜렷이 구분되어야 하며(협찬고지 등에 관한 규칙 제3조), 협찬주에게 광고 효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성할 수 없으며(협찬고지 등에 관한 규칙 제5조), 협찬주 또는 관련 있는 제3자의 상품과 용역의 구매를 권유하는 표현을 사용할 수 없다(협찬고지 등에 관한 규칙 제5조).

바. 협찬주명의 방송프로그램 제목 사용 금지

문화·예술·스포츠 행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램의 제목으로 사용하는 경우를 제외하고는 협찬주명을 방송프로그램의 제목으로 사용할 수 없다(협찬고지 등에 관한 규칙 제6조).

사. 협찬고지의 세부 기준(텔레비전 방송채널의 경우)

1) 캠페인 협찬의 경우

캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명, 상호, 상품명 등 협찬에 관한 사항(이하 “협찬주명 등”이라 한다)을 고지할 수 있으며, 고지 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 협찬고지 시 1회 고지 시간은 45초 이내로 제한되며, 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동 경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고 시간은 예외로 한다.

2) 프로그램 제작 협찬의 경우

방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없으며, 1회 고지시간은 45초 이내로 제한된다. 또한, 협찬고지 시 자막의 위치가 시청자의 시청을 방해하지 않도록 하여야 한다.

3) 행사 및 방송프로그램 예고 시

예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 1회 고지 시간은 45초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.

4) 프로그램내 시상품 또는 경품 협찬의 경우

방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 또한, 방송사업자는 관련 협찬고지 시 자막의 위치가 시청에 방해가 되지 않도록 주의하여야 한다.

5) 장소 등의 협찬의 경우

장소, 의상, 소품, 정보 등의 협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 자막의 위치가 시청에 방해가 되지 않도록 하여야 한다. 단, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.

아. 협찬고지의 세부 기준(라디오 방송채널의 경우)

캠페인 협찬을 받은 경우에는 캠페인 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 행사 협찬은 행사방송프로그램 시작과 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 시작과 중간, 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 이 경우 협찬고지 횟수는 매 시간당 4회를 초과할 수 없다. 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개 시 고지할 수 있다. 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 해당부분 소개 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

2. 이슈 및 문제점

가. 프로그램 제목 협찬 관련

해외 주요국 상당수에서는 이미 타이틀 스폰서십(title sponsorship) 등의 형태로 협찬주의 명칭이나 브랜드 명칭 등을 사용한 프로그램 제목 협찬을 허용하고 있으며, 이를 통해서 방송사업자가 방송프로그램 제작에 소요되는 재원을 확보할 수 있도록 하고 있다. 하지만, 국내의 현행 협찬 관련 규제는 문화·예술·스포츠 행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송 프로그램 제목으로 사용한 경우를 제외하고는 협찬주명을 프로그램 제목에 사용하는 것을 엄격하게 금지하고 있다. 프로그램 제목 협찬의 무분별한 사용으로 인한 방송프로그램의 과도한 상업화를 차단하고자 하는 취지에서 이와 같은 규제가 제정되고 적용되고 있는 것이다. 하지만, 급변하고 있는 미디어시장 환경을 고려할 때, 이와 같은 프로그램 제목 협찬을 여전히 제한하고 금지할 것인지에 대해서는 보다 깊은 고민이 필요한 시점이다.

나. 지상파 방송 3사 프로그램 제작 협찬 제한 관련

앞서 언급된 바와 같이 지상파 방송 3사의 경우 일정 규모 이상의 방송프로그램을 제작하는 경우에 한정하여 프로그램 제작 협찬에 대한 고지를 할 수 있도록 제한되어 있다. 법문언상 협찬고지만 금지되어 있으므로, 이론적으로는 협찬주로부터 프로그램 제작에 소요되는 비용 등을 지원받는 행위 자체는 가능할 수도 있다. 하지만, 협찬주 명칭이나 로고 등을 화면에 노출하는 고지 행위가 금지되어 있는 상황에서 협찬주가 이들에게 제작비를 지원할 유인은 높아 보이지 않으며, 이러한 고지 제한 규제는 지상파 방송사의 제작 협찬 유치를 위축시키는 결과를 초래한다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다.

다. 협찬고지 관련 형식 규제

현행 협찬고지 규칙은 과도한 수준의 협찬고지 노출로부터 발생할 수 있는 방송서비스 이용자의 권익 침해 가능성에 대한 우려를 해소하기 위해서, 협찬고지 자막의 크기와 협찬고지 시간을 규제하고 있다. 예를 들어 방송프로그램 제작 협찬에 대한 고지 시에는 방송프로그램 종료 시 1회에 한해서 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 시간은 45초 이

내로, 고지 자막은 화면 크기의 4분의 1 이내로 제한되어 있다. 하지만, 고지 자막의 크기 제한이 방송사업자의 제작 자율성을 제한하고 협찬고지 시간제한으로 고지되는 정보가 시청자에게 충분히 인식되지 못할 가능성 등에 대한 우려가 존재하여 이에 대한 검토가 필요한 상황이다.

라. 협찬 사실에 대한 고지 의무화 규정 미비

협찬 관련 규제가 존재하는 해외 주요국에서의 관련 규제의 가장 중요한 목적 중의 하나는 방송사업자가 협찬주로부터 방송프로그램 제작 시 협찬을 받았다는 사실을 해당 프로그램의 시청자에게 인식할 수 있도록 알려주는 것이다. 이는 특정 방송프로그램의 제작 지원 사실을 인지한 상태에서 해당 프로그램에서 제공되는 정보의 객관성 등을 판단할 수 있도록 하기 위함이다. 이들 국가에서는 이와 같은 규제 목적을 달성하기 위해서 특정 방송사업자가 협찬을 받은 경우 이를 시청자에게 고지하도록 엄격한 의무를 부과하고 있다.

반면, 국내에서의 협찬 관련 규제의 주요한 목적은 협찬고지 시 발생할 수 있는 ‘과도한 광고 효과’를 차단하는 것이며, 관련 규제의 내용도 이와 같은 목적을 달성하기 위한 형식적 규제에 치중되어 있다. 다시 말해서, 현행 협찬 관련 규율 체계는 협찬고지를 할 수 있는 경우나 협찬고지의 방법(크기, 횟수 등)에 대한 규제에만 치중함으로써, 협찬을 받고도 고지하지 않는 ‘음성적 협찬’을 통제할 법적 장치가 미비한 것이다.

현행법상 협찬고지는 방송사업자가 협찬주의 명칭을 노출하고 싶을 때 선택할 수 있는 행위이다. 이에 따라서, 만약 방송사업자가 협찬을 받았음에도 협찬주와의 합의 등을 통해서 그 사실을 고지 하지 않기로 결정했다면, 이들에게 협찬 사실에 대한 고지를 강제하거나 이를 시청자에게 고지하지 않았다고 처벌할 근거가 없는 것이다. 이러한 제도적 허점은 방송사와 협찬주가 상대적으로 규제가 까다로운 광고(PPL 등) 대신, 협찬 사실을 숨긴 채 프로그램 내에서 상품이나 기업의 이미지를 교묘하게 홍보하는 ‘음성적 협찬’을 선호하게 만드는 원인이 될 수도 있다. 이와 같은 상황에서는 특히 정보제공형 프로그램이나 다큐멘터리 등을 통해 협찬주에게 유리한 정보를 제공하면서도 협찬 사실을 밝히지 않는 경우, 시청자는 이를 객관적 정보로 오인하게 되는 등의 문제가 심각해질 수 있다는 우려도 제기될 수 있는 것이다.

마. 협찬의 정의 부재 등

1) 상위법에서 협찬의 정의 부재

현행 방송법은 ‘협찬고지’에 대한 정의(제2조 제22호)는 내리고 있으나, 정작 그 전제가 되는 행위인 ‘협찬’ 자체에 대한 정의 규정은 상위법에는 부재한 상태이다. 협찬의 정의는 하위 규정인 「협찬고지 등에 관한 규칙」에서 비로소 이루어지고 있어 법 체계상 위계가 불분명하다는 우려가 제기될 수 있다. 이는 협찬의 성격과 범위를 규칙에 전적으로 위임하는 것은 법적 정당성 논란을 초래할 수도 있기 때문이다. 협찬은 방송사업자의 주요 재원 조달 수단이자 시청권에 직접적인 영향을 미치는 행위임에도 불구하고, 그 실체적 정의가 법률에 정확하게 명시되지 않아 규제 명확성이 떨어질 가능성에 대한 우려가 제기될 수도 있다는 것이다. 이와 같은 문제는 현행 협찬 관련 규제의 주요한 목적이 협찬 자체에 대한 규제보다는 협찬고지 방식에 대한 규제에 보다 초점이 맞추어져 있었기 때문에 발생한 문제라고 할 수 있으며, 협찬고지 의무화 제도 도입이나 협찬주 및 협찬 대상 프로그램에 대한 규제를 주요한 목적으로 하는 방향으로 현행 협찬 규제체계가 전환될 경우, 협찬 자체에 대한 정의 규정을 상위법에 명시하는 방안을 적극적으로 검토해 볼 수 있겠다.

2) 협찬 및 협찬고지 정의 조항도 개선 필요

현행 방송법상의 협찬고지의 정의(제2조 제22호)와 협찬고지 등에 관한 규칙에 있는 협찬의 정의(제2조 제1호)는 방송프로그램에 대한 제작 협찬만을 협찬의 유형으로 규정하고 있는 듯한 모습을 취하고 있어 공익성 캠페인 및 공익 행사에 대한 협찬 등 여타 협찬 유형을 포괄 여부가 명확하지 않다. 예를 들어, 방송법 시행령 제60조 제1항에서는 ▲ 공익성 캠페인을 협찬하는 경우, ▲ 문화예술·스포츠 등 공익 행사를 협찬하는 경우, ▲ 방송프로그램 제작을 협찬하는 경우, ▲ 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품 등을 제공하거나 협찬하는 경우 협찬고지를 허용하고 있다. 그러나 방송법상의 협찬고지 정의(타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것)와 협찬고지 등에 관한 규칙에서의 협찬의 정의(방송프로그램제작자가 방송 제작에 관여하지 않는 자로부터

방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공 받는 것)가 방송프로그램 제작을 수반하지 않는 공익성 캠페인과 공익행사 등에 대한 협찬을 포괄하고 있는지는 다소 모호한 상황으로 관련 규정을 더욱 명확하게 개선하는 방안을 검토해 볼 수도 있겠다.

3. 프로그램 제목 협찬 허용

가. 개념 및 추진 배경

프로그램 제목 협찬(title sponsorship)은 협찬주의 명칭이나 브랜드 명칭 등을 방송프로그램 제목의 일부로 포함하거나 병기하여 노출하는 협찬 방식을 의미한다. 현행 「협찬고지 규칙」에 따르면 문화·예술·스포츠 행사의 명칭을 프로그램 제목으로 사용하는 경우를 제외하고는 협찬주명을 프로그램 제목에 사용하는 것이 원칙적으로 금지되어 있다. 하지만, 해외 주요국 상당수에서도 프로그램 제목 협찬을 방송프로그램 제작 재원을 확보하는 주요한 수단 중의 하나로 인정하고 이를 허용하고 있다. 글로벌 OTT와의 콘텐츠 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 제작비가 급증하고 있으며, 기존의 광고 수익만으로는 고품질 콘텐츠 제작을 위한 자원 확보의 어려움이 가중되고 있음을 고려할 때, 관련 규제 완화를 요구하는 의견도 상당하다. 특히, 넷플릭스와 유튜브 등의 경쟁 매체에서는 프로그램 제목에 협찬주명이나 브랜드명을 포함하는 행위가 자유롭게 이루어질 수 있어서, 방송사업자에게만 적용되는 관련 규제가 매체 간 경쟁의 불균형을 심화시켜 국내 방송 산업의 경쟁력을 저하시킨다는 우려도 제기되고 있어 관련 규제 개선에 대한 면밀한 검토가 필요해 보인다.

나. 관련 이슈 및 쟁점 검토

프로그램 제목 협찬 허용 여부와 관련된 가장 큰 쟁점은 방송프로그램의 제목에 협찬주의 명칭 등이 포함될 경우, 해당 프로그램 전체가 협찬주의 홍보 수단으로 전락할 수 있다는 우려이다. 특정 방송프로그램의 제목에 협찬주명이나 브랜드명이 직접 노출될 경우, 시청자가 해당 프로그램을 하나의 거대한 상업적 광고물로 인식하게 됨으로써 방송프로그램의 과도한 상업화와 공공성 훼손으로 이어질 가능성이 있다는 것이다. 또한 프로그램 제

목 협찬의 협찬주가 협찬 대상 프로그램에 대해서 상당한 영향력을 행사할 가능성에 대한 우려도 제기될 수 있다. 프로그램 제목 협찬의 협찬주가 해당 프로그램의 기획, 제작 및 편성되는 전 과정에 직접 개입하여 프로그램의 구성, 출연진 섭외, 내용 전개 등에 영향력을 행사하여 방송사업자의 독립성을 훼손할 가능성이 우려된다는 것이다.

반면, 앞서 언급된 바와 같이 미디어 시장의 환경 변화를 고려할 때 프로그램 제목 협찬에 대한 허용이 방송사업자의 재원 안정화 등을 위해서 반드시 필요하다는 주장도 일각에서 제기되고 있다. 방송광고 시장이 빠르게 위축되고 있는 상황에서 고품질 방송프로그램 제작 재원을 마련하기 위해서는 넷플릭스, 유튜브 등의 경쟁 매체와 대등한 경쟁이 이루어질 수 있도록 방송광고 및 협찬 등에 규제가 대폭 완화되어야 하며, 그 일환으로 해외 주요국 상당수에도 이미 허용되고 있는 프로그램 제목 협찬의 허용도 적극적으로 검토해야 한다는 것이다.

다. 세부 방안

방송의 공공성을 유지하면서도 방송사업자의 재원 구조를 합리적으로 개선하기 위해서 다음과 같은 단계적·선별적인 프로그램 제목 협찬 도입 방안을 고려해 볼 수 있겠다.

1) 허용 장르 제한

모든 장르의 방송프로그램에 대한 전면적인 허용보다는 방송프로그램의 성격을 고려하여 프로그램 제목 협찬의 허용 범위를 차등화하는 방안이다. 예를 들어, 예능 프로그램 등 오락 장르 방송프로그램에 대해서 우선적으로 제목 협찬을 허용하고, 보도·시사 프로그램 등 방송의 공공성과 객관성이 엄격하게 요구되는 장르에 대해서는 프로그램 제목 협찬을 엄격하게 금지하여 과도한 상업화에 따른 부작용을 최소화하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 또한, 어린이를 주 시청 대상으로 하는 프로그램 등 시청자 보호의 필요성이 높은 경우도 허용 대상에서 제외할 수 있다.

2) 허용 대상 방송사업자 및 협찬주 제한

프로그램 제목 협찬을 할 수 있는 방송사업자와 협찬주의 범위 역시 단계적으로 확대해 나가는 방안을 고려할 볼 수 있겠다. 우선, 지역 및 중소 방송사업자에 대해서 프로그램 제목 협찬을 허용함으로써, 상대적으로 경영 여건이 더욱 어려운 이들의 자생력을 강화하고, 지역 특화 방송프로그램 등의 제작을 위한 재원 확충에 도움을 줄 수 있겠다. 또한, 프로그램 제목 협찬의 협찬주 역시 초기에는 공공기관 등으로 한정하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다. 허용 대상 방송사업자 및 협찬주를 제한적으로 설정하여 우선 허용한 이후, 관련 규제 완화에 따른 시장 영향과 시청자 수용도 등을 면밀하게 평가하여 그 범위의 확대 여부를 판단하는 단계적인 도입 전략을 채택하는 방안을 고려해 볼 수 있다는 것이다.

라. 소결

프로그램 제목 협찬의 허용은 글로벌 OTT 등과의 경쟁 등으로 어려운 상황에 처한 국내 방송사업자에게 고품질 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는 산업적 기반을 확충하기 위한 새로운 재원 확보를 위해서 효과적인 수단 중의 하나로 기능할 가능성이 높아 보인다. 다만, 프로그램 제목 협찬은 일반적인 협찬보다 방송의 정체성과 시청자에게 미치는 영향력이 높을 가능성이 있어 자율성 확대와 공적 가치 보호 사이에 적절한 균형을 유지하는 것이 필요하다. 이를 위해서 프로그램 제목 협찬의 허용 장외와 허용 대상 방송사업자와 협찬주 등을 제한적으로 설정하고 사회적 수용도 등을 고려하여 단계적으로 도입 범위를 확대함으로써 제도 변화에 따른 부작용을 최소화하면서 시장에 연착륙할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

4. 지상파 방송 3사 프로그램 제작 협찬 제한 폐지

가. 개념 및 추진 배경

프로그램 제작 협찬은 방송사업자가 협찬주로부터 방송프로그램 제작에 소요되는 비용, 시설, 인력, 물품 등을 지원받고, 그 대가로 해당 협찬주의 명칭이나 로고 등을 방송 화면을 통해 고지하는 것을 의미한다. 현행 「협찬고지 규칙」 등 관련 규정에 따르면, 지상파방

송 3사(KBS, MBC, SBS)는 지역·중소 지상파방송사업자나 유료방송채널사업자(PP) 등과 비교하여 제작 협찬고지가 가능한 프로그램의 범주와 조건이 상대적으로 엄격하게 제한되어 있다. 특히 일정 규모 이상의 제작비가 투입되는 경우에만 협찬고지가 가능하도록 하는 등 형식적인 제약이 있어 실질적인 협찬 유치에 한계가 존재한다.

나. 관련 이슈 및 쟁점 검토

지상파 방송 3사에 대한 프로그램 제작 협찬 제한 폐지와 관련된 가장 첨예한 쟁점은 외주제작사와의 이해관계 충돌 가능성이다. 현재 상당수 외주제작사는 방송사로부터 받는 제작비의 부족분을 직접 협찬을 유치하여 충당하고 있다. 만약 지상파 방송사가 직접 제작 협찬을 유치하고 고지할 수 있는 범위가 확대될 경우, 동일한 협찬주를 두고 방송사와 외주제작사가 경쟁하는 구도가 형성될 수도 있으며, 이로 인하여 중소 외주제작사 등의 수익 기반을 약화시키고 제작 생태계의 불균형을 초래할 수 있다는 우려가 제기될 수도 있다. 반면, 현재 지상파방송사업자가 겪고 있는 방송광고 매출액의 급격한 하락과 제작비 규모의 급증이라는 이중고를 고려할 때, 지상파 방송 3사에 대해서만 차별적인 프로그램 제작 협찬 제한을 폐지해야 한다는 주장도 상당한 설득력을 갖고 있다. 특히, 넷플릭스 등의 글로벌 OTT와의 경쟁이 전면화된 상황에서 지상파 방송 3사의 재정 악화는 고품질 콘텐츠 투자에 대한 위축으로 이어져 국내 미디어 산업 전반의 경쟁력 저하를 초래할 수 있는 우려가 상당함에 따라 관련 규제 개선 필요성이 높아 보인다.

다. 소결

지상파 방송 3사에 적용되던 프로그램 제작 협찬고지 제한 요건(예: 일정 규모 이상의 제작비 투입 시에만 허용 등)을 폐지하여 이들이 프로그램의 규모나 성격 등에 관계없이 유연하게 제작 협찬을 유치할 수 있도록 하도록 하는 방안을 적극적으로 검토할 필요성이 있다. 지상파 방송 3사에만 적용되던 차별적인 제작 협찬고지 규제를 폐지하여 고품질 콘텐츠 생산을 위한 투자 동력을 확보하고 글로벌 OTT의 공세에 대응할 수 있는 산업적 자생력을 제고할 수 있도록 하여야 할 것이다.

5. 협찬고지 형식 규제 개선

가. 개념 및 추진 배경

현행 협찬 관련 규제체계에서는 협찬고지 자막의 크기와 고지 시간 등의 세부적인 방식에 대하여 정량적인 기준을 설정하여 규제하고 있다. 「협찬고지 규칙」에 따라 방송사업자는 협찬주를 고지할 때 자막의 크기를 화면 크기의 4분의 1 이내로 제한해야 하며, 고지 시간 역시 45초 이내로 엄격히 제한되어 있다. 이는 상업적 메시지가 프로그램의 본래 내용을 압도하거나 시청자의 시청 흐름을 과도하게 방해하는 것을 방지하기 위한 목적으로 도입되었다. 하지만, 아래에서 논의되는 바와 같이 이와 같은 형식 규제는 시청 환경의 기술적 진화와 협찬주 개수 증가 등의 관련 환경 변화를 반영하지 못하고 있으며, 방송사업자의 경쟁력 강화를 위해서는 기존의 관련 규제를 개선해야 한다는 의견도 상당한 설득력을 얻고 있다.

나. 관련 이슈 및 쟁점 검토

우선, 협찬고지 자막의 화면 4분의 1 크기 제한은 현재의 대형 스크린을 통한 방송프로그램 시청 환경에 적합하지 않다는 우려가 존재한다. 고해상도 환경에 맞춰 자막의 위치나 크기를 보다 유연하게 조정할 수 있어야 하나, 경직된 수치 규제가 창의적인 브랜딩과 세련된 정보 고지를 가로막고 있다는 것이다. 또한 방송프로그램의 제작비 상승 등에 따라 확보해야 하는 협찬주의 개수가 증가하는 추세이나, 협찬고지 시간이 45초로 제한됨에 따라 협찬고지 자막 각각의 노출 시간이 줄어들 수밖에 없고, 이로 인하여 협찬주 입장에서는 협찬고지를 통한 광고 효과가 줄어든다는 불만이 나올 수 있고, 방송서비스 이용자 입장에서는 협찬주가 누구인지를 명확하게 인식하지 못한 상태에서 방송프로그램을 시청하게 되는 문제가 나타날 수 있다.

다. 소결

시장 환경의 변화와 제작 자율성 등을 제고하기 위해서, 협찬고지 시 자막 크기 규제는 현행 대비 완화(예: 현행 4분의 1 이내 → 개선 3분의 1 이내)하고 고지 시간 규제는 폐지

하는 방안을 적극적으로 검토해 볼 수 있다. 협찬고지 형식에 대한 기존의 사전적·정량적 규제를 완화하거나 자율화함으로써, 방송사업자가 콘텐츠의 특성에 최적화된 고지 방식을 선택할 수 있도록 유도하는 방향으로 관련 규제를 개선하자는 것이다.

6. 협찬 정의 신설

가. 개념 및 추진 배경

앞서 논의된 바와 같이 현행 방송법 체계는 ‘협찬’이라는 행위 자체보다는 ‘협찬고지’를 규제하는 데 초점이 맞춰져 있다. 방송법 제2조 제22호는 협찬고지에 대해서만 정의하고 있을 뿐, 정작 규제의 전제가 되는 협찬 행위 자체에 대한 정의 규정은 상위법에 부재한 실정이다. 또한, 방송법상의 협찬고지 정의는 협찬의 범위를 ‘방송프로그램의 제작’에 필요한 경비 지원 등으로 한정하고 있는 듯한 뉘앙스를 취하고 있는 반면, 하위 법령인 시행령에서는 ‘공익성 캠페인’이나 ‘공익 행사’ 등에 대한 협찬고지까지도 허용하고 있어, 상위법과 하위 법령 간의 불일치가 발생하고 있다. 규제의 대상을 ‘고지 여부’에서 ‘협찬 행위 자체’로 전환할 경우 등에 대비해, 최상위법에서 ‘협찬’의 정의를 신설하여, 법령 간의 정합성을 확보하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다.

나. 관련 이슈 및 쟁점 검토

현재 협찬의 구체적인 정의는 법률이나 시행령이 아닌, 최하위 규정인 「협찬고지 등에 관한 규칙」에서 다루어지고 있다. 협찬은 방송사업자의 핵심적인 수익원인 동시에, 광고와 달리 방송 내용에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이다. 이처럼 사업자의 권리·의무와 직결되는 본질적인 사항을 하위 규칙에서 정하는 것은 문제의 소지가 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있다.

또한, 앞서 언급된 바와 같이 현행 방송법 제2조 제22호에 따른 협찬고지의 정의는 협찬을 ‘방송프로그램 제작’과 관련된 것으로만 협소하게 해석할 여지를 주고 있다. 실제 현장에서는 ‘공익성 캠페인’이나 ‘문화예술·스포츠 행사’에 대한 협찬 등 프로그램 제작을 반드시 수반하지 않는 다양한 방식의 협찬이 광범위하게 이루어지고 있어, 관련 사항을 보다 명확하게 규정할 필요가 있다는 의견도 존재한다.

다. 협찬의 정의 예시

방송법 개정을 통해 신설될 ‘협찬’의 정의는 기존의 프로그램 제작 지원뿐만 아니라, 방송사가 수행하는 공익적 활동에 대한 지원까지 포괄하도록 규정하는 방안을 고려해 볼 수 있겠다. 구체적인 정의의 예시는 다음과 같다. “협찬이란 타인이 방송프로그램의 제작이나 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인·공익 행사 등에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것”을 말한다. 이에 따라 기존의 ‘협찬고지’ 정의 역시 “협찬주(협찬을 제공하는 자)의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명 등을 포함하여 협찬받은 사실을 고지하는 것”으로 연계하여 수정하는 방안도 검토해 볼 수 있겠다.

라. 소결

방송법상의 협찬 정의 신설은 단순한 용어 정비를 넘어, 협찬 규제의 패러다임을 ‘절차(고지) 중심’에서 ‘실체(행위) 중심’으로 전환하는 상위법인 방송법에 ‘협찬’의 정의를 명확히 함으로써 그동안 시행령과 규칙 등 하위 법령에 의존해 왔던 규제의 법적 근거를 공고히 하고, 법령 간의 해석 차이로 인한 혼선을 근본적으로 해소할 수 있다. 다시 말해서, 규제의 목적이 협찬고지를 통한 광고 효과 발생을 제한하는 것이 아니라, 협찬 사실을 방송 서비스 이용자가 알 수 있도록 명확하게 고지하고, 부적절한 협찬주의 협찬 행위를 차단하는 방향으로 협찬 관련 규제 패러다임이 바뀐다면, 협찬 행위의 정의 신설은 이러한 규제 목적을 달성하기 위한 필수적인 법적 전제 조건이 될 것이다.

〈표 3-1〉 협찬 정의 신설 등을 위한 방송법 개정안 예시

현행	개정안
제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.	제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. ~ 21. (생략)	1. ~ 21. (현행과 같음)

현행	개정안
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.	22. “협찬”이란 타인이 방송프로그램의 제작이나 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인·공익행사 등에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것을 말한다.
〈신설〉	22의2. “협찬고지”란 협찬을 하는 자(이하 “협찬주”라 한다)의 명칭, 상호, 상품명 또는 장소명 등을 포함하여 협찬받은 사실을 고지하는 것을 말한다.

7. 협찬고지 의무화

가. 개념 및 추진 배경

협찬고지 의무화란 현행 방송법 체계상에서 방송사업자의 ‘선택적 권리’ 혹은 ‘재량 행위’로 간주되고 있는 협찬고지를, 협찬을 제공받은 모든 경우에 대해 시청자에게 그 사실을 알려야 하는 ‘법적 의무’로 전환하는 규제체계의 근본적인 개편을 의미한다. 현행 방송법 제74조는 “방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다”라고 규정함으로써 방송사업자가 협찬주를 노출하고 싶은 경우에만 선별적으로 고지하고, 그렇지 않을 시에는 고지를 생략할 수 있는 재량권을 부여하고 있다. 이와 같은 규제 방식은 협찬은 방송사업자의 자율적인 수익 모델의 일환이라는 전제에서 비롯된 것이며, 협찬 여부와 협찬주의 정체 등에 대한 정보 제공 등 시청자의 알 권리 차원에서의 접근은 상대적으로 미흡했던 것이 사실이다. 이와 같은 선택적 고지 방식으로 인해서 협찬주의 영향력이 방송프로그램에 미칠 가능성을 시청자가 파악하기 어렵게 만든다는 우려가 지속되어 온 것이다. 이와 같은 우려를 해소하기 위해서, 협찬고지 의무화를 통해서 협찬을 ‘방송사가 누리는 혜택’에서 ‘시청자에게 제공해야 할 필수 정보’로 재정의하는 규제 철학의 전환을 도모하자는 것이다.

나. 관련 이슈 및 쟁점

현행 방송법 제74조 제1항은 “방송사업자는 대통령령으로 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다”라고 규정하여, 입법 형식이 허용적 규범의 형태를 띠고 있다. 이는 과거 협찬이 방송사의 부족한 제작비를 보전하는 보조적 수단으로 인식되던 시기의 산물로, 협찬주에 대한 보상 차원에서 명칭 노출을 ‘허용’해주는 일종의 시혜적 관점에서 협찬고지 규제가 설계되었다는 의미이다. 하지만, 협찬주의 영향력이 단순한 제작비 지원을 넘어 프로그램의 기획과 편성에까지 미칠 가능성에 대한 우려도 존재하고 있으며 해외 주요국 상당수에서는 이와 같은 우려를 해소하기 위해서 협찬 사실에 대한 고지를 의무화하고 있다. 국내에서도 협찬고지의 법적 성격을 협찬주에 대한 보상이 아닌, 시청자에 대한 ‘정보 제공 의무’로 재정립해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있다.

협찬고지를 의무화할 경우 발생할 수 있는 가장 큰 실무적·법리적 쟁점은 ‘협찬고지가 금지된 대상’과의 관계 설정, 즉 규범 간의 충돌 문제이다. 현행 방송법 시행령 제60조 제2항은 정당, 정치 단체, 그리고 담배 등 방송광고 금지 품목 제조사에 대해서는 협찬고지를 금지하고 있다. 그러나 이들로부터 협찬받는 행위 자체는 명시적으로 금지되어 있지 않고 있다. 따라서 예를 들어 담배 회사가 방송 제작비를 지원하고 고지를 하지 않는다면 해도 이는 현행법 위반이 아니며, 이로 인하여 ‘고지 금지’가 역설적으로 ‘음성적 협찬의 허용’으로 작동하는 결과를 초래할 수도 있다. 협찬고지가 의무화되면, 방송사업자가 담배 회사 등으로부터 협찬받는 경우 반드시 그 사실을 고지해야 하는 법적 의무가 발생한다. 그러나 동시에 시행령은 이들에 대한 고지를 금지하고 있다. 즉, 고지를 해야 한다(의무)와 고지를 해서는 안 된다(금지)는 규범이 논리적으로 충돌하게 된다.

이와 같은 문제를 해소하기 위해서는 단순히 고지 의무만 부과하는 것을 넘어, ‘협찬 자체를 금지하는 영역’을 명확히 설정해야 하는 후속 과제가 필연적으로 수반된다. 즉, 고지할 수 없는 부적절한 협찬주(예: 담배 회사 등)나 부적절한 프로그램(예: 뉴스, 시사 보도)에 대해서는 협찬 유치 행위 자체를 원칙적으로 금지해야만 ‘모든 협찬은 고지해야 한다’는 명제와 논리적 정합성을 이룰 수 있는 것이다.

다. 소결

협찬고지 의무화에 대한 논의는 그동안 ‘방송사의 권리’ 영역에 머물러 있던 협찬을 ‘시청자에 대한 의무’ 영역으로 하는 협찬 관련 규제 철학의 근본적인 변화의 결과라고 할 수 있다. 이를 실행하기 위해서는 위해 앞서 논의된 바와 같이 방송법에 협찬의 정의를 신설하고, 고지 의무를 명문화하며, 위반 시 제재 규정을 둠으로써 실효성을 확보해야 한다. 아울러 의무화에 따른 법적 충돌을 방지하기 위해 부적절한 협찬주와 협찬 대상 프로그램 등에 대한 협찬 금지 규정을 신설하여 제도의 논리적 완결성을 기하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.

〈표 3-2〉 협찬고지 의무화를 위한 방송법 개정안 예시

현행	개정안
제74조(협찬고지) ① 협찬고지는 대통령령이 정하는 범위안에서 협찬고지를 할 수 있다.	제74조(협찬 및 협찬고지) ① <u>방송사업자와 외주제작사가 협찬을 받는 경우 그 사실을 시청자에게 고지하여야 한다.</u>
② 협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.	<유지>
③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규칙을 준수하여야 한다.	<유지>

제 4 장 방송광고⁹⁾ 품목규제 완화 영향 분석

본 장에서는 국내 방송광고 품목규제의 현황을 분석하고, 규제체계 변동 시 경제적·사회적 효과를 검토한다. 논의의 전개는 다음과 같다. 첫째, 방송 관련 협회 등 업계의 규제 완화 요구가 높은 품목을 중심으로 국내 방송광고 품목규제 현황을 고찰한다. 둘째, 해당 품목에 대해 해외 주요국의 방송광고 규제 사례와 비교·분석한다. 셋째, 관련 사업자 심층 인터뷰 및 설문 등을 통해 규제 완화 시 예상되는 경제적·사회적 영향을 분석한다. 넷째, 방송 시청자 대상 설문조사를 통해 해당 품목 방송광고 허용에 대한 인식을 분석한다. 마지막으로, 분석 결과를 종합한다.

제 1 절 방송광고 품목규제 현황

국내의 방송광고 품목규제는 주로 「방송광고 심의에 관한 규정」에서 다루고 있으나, 대부분 「약사법」, 「의료법」, 「국민건강증진법」, 「어린이 식생활안전관리 특별법」 등 개별 법령에 그 근거를 두고 있다. 이러한 규제는 품목의 성격에 따라 광고의 전면 금지, 방송매체에 한정된 금지, 내용 및 표현의 제한 등 다양한 층위로 나타난다. <표 4-1>은 현행 법령상 광고가 원칙적으로 금지된 품목과, 타 매체는 허용되나 방송광고에 한해 금지된 품목을 구분하여 보여준다. 전통적으로 방송은 다른 매체에 비해 사회적 영향력이 크다고 인식되어 왔기 때문에 타 매체 대비 엄격한 차등 규제가 적용되어 왔다. 이에 따라, 고도수 주류, 의료기관 광고 등은 인쇄·디지털 매체에서는 일정 조건 하 광고가 허용됨에도 불구하고, 방송광고는 원칙적으로 금지된 실정이다.

9) 「방송법」에 따르면 방송은 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송을 포함하며, 이러한 매체를 통해 이루어지는 광고는 방송광고의 규제의 대상이 된다. 반면, 구독형 OTT 서비스나 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼은 부가통신사업자로 분류되어 「전기통신사업법」의 적용받으며, 방송광고 규제 대상에 해당하지 않는다.

〈표 4-1〉 광고 금지 품목

매체	품목
모든 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 전문의약품 - 전문의약품과 제형, 투여 경로 및 단위제형당 주성분의 함량이 같은 일반의약품 - 원료의약품 - 의학 또는 과학적으로 검증되지 아니한 건강 비법 또는 심령술 - 조제분유, 조제우유 - 도박 및 이와 유사한 사행행위 - 금융 관련 법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업 - 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품 - 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보·영상정보 및 문자 정보
방송	<ul style="list-style-type: none"> - 성병, 성기, 부인과 질환에 관한 의약품과 기구 - 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업 - 사설비밀조사업 및 사설탐정 - 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼중개업은 제외 - 점술, 심령술, 사주, 관상 등의 감정 및 미신과 관련된 내용 - 담배 및 흡연과 관련된 광고 - 성기구(성적 만족감 충족을 목적으로 제작·사용되는 도구를 말한다) 및 그 밖에 청소년에게 음란한 행위를 조장하는 성 관련 용품 - 안마시술소 - 알콜성분 17도 이상의 주류 - 의료광고(의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인 등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위)

본 연구에서는 현행 방송광고 금지 및 제한 품목 중, 방송 관련 협회 등 업계에서 요구되어왔던 주요 품목(주류, 조제 유류, 의료기관)을 중심으로 규제 완화의 효과를 분석한다. 각 품목별 주요 쟁점은 다음과 같다.

1. 주류

「국민건강증진법」에 의해 고도수 주류(17도 이상)은 방송광고가 금지되어 있으며, 저도수 주류 또한 TV는 오전 7시부터 오후 10시까지, 라디오는 오후 5시부터 익일 오전 8시까지 광고가 금지되어 있다. 반면, 유튜브 및 OTT 등 디지털 플랫폼에서는 음주 관련 콘텐츠와 제품 노출이 상대적으로 자유롭게 이루어지고 있어 규제 of 실효성 및 형평성이 상실되었다는 의견이 있다.

2. 조제 유류

「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」은 조제 유류(분유 등) 등 모유 대용품의 신문·잡지·라디오·텔레비전 광고를 금지하고 있다. 그러나 OECD 대부분의 국가에서는 모유 대체품 광고에 대한 법적 규제가 없어 과도한 규제라는 비판이 있다. 또한 광고 금지는 임신부와 영유아 부모의 정보 접근권을 제한할 수 있다는 점, 모유 대체품 사용 여부에 대해 법적 규제를 통한 사회적 압박을 형성하여 여성의 자기 결정권을 침해하는 측면이 있다는 점에서 정부의 저출산 대응 정책 방향과 충돌한다는 의견이 있다.

3. 의료기관

현행 「의료법」은 의료의 공공성 유지와 영리화 방지라는 입법 취지에 따라 의료기관의 방송광고를 금지하고 있다. 그러나 고령화에 따른 의료 정보 수요 증가와 함께 온라인 및 SNS를 통한 의료광고가 활발해지며, 방송매체와 여타 매체 간의 규제 격차가 발생하고 있다. 이에 따라, 공적 심의 기능이 작동하는 방송광고를 통한 의료 정보 유통 가능성과 그에 따른 영향력을 검토해 볼 필요가 있다.

다음 절에서는 주류와 조제 유류에 대한 해외 방송광고 규제 사례에 대해 알아본다.

제2절 주요 품목의 해외 방송광고 규제 사례

각국의 규제모델은 해당 국가의 법적 전통, 문화적 배경, 산업의 로비력과 시민사회의 요구 및 성숙도 등이 복합적으로 작용한 결과물이다. 본 절에서는 주류와 조제 유류 산업에 대한 주요국의 방송광고 규제 사례를 비교한다. 의료기관과 관련된 광고 규제는 각국의 의료 정책과 맞물려 있어 유의미한 비교를 하는 것은 본 보고서의 범위를 넘어설 수 있어 다루지 않는다. 각 내용은 박천일 외(2015)의 내용을 참고하였고, 최근 경향을 반영하여 최신화하였다.

1. 주류

주류는 알코올 소비가 개인의 건강 악화뿐만 아니라 음주 운전, 폭력, 사회적 비용 증가라는 부정적 외부효과를 유발한다는 점에서 전 세계적으로 보편적인 규제 대상이나, 규제의 강도와 방식은 국가별로 차이를 보인다.

가. 프랑스

프랑스의 1991년 제정된 「에뱅법(Loi Évin)」을 통해 상업적 이익보다 공중보건을 우선시 하는 강력하고 포괄적인 주류 광고 규제를 시행하고 있다. 이 법은 알코올 도수 1.2%를 초과하는 모든 주류에 대해 텔레비전과 영화관 광고를 전면 금지하며, 인쇄매체나 심야 라디오 등 일부 허용된 매체에서도 광고 내용은 엄격히 통제된다. 예를 들어, 광고문구는 알코올 도수, 원산지, 성분 제조 방법 등 객관적 정보로만 한정되어야 하며, “과도한 음주는 건강에 해롭습니다.”라는 경고문구를 반드시 포함해야 한다.

이러한 규제 기조는 미디어 환경변화에 맞춰 2009년 법 개정을 통해 디지털 영역으로 확장되었다. 인터넷 광고는 허용되나, 청소년이 주 이용층인 웹사이트나 스포츠 관련 플랫폼에서는 주류 광고가 금지되며, 팝업이나 인터스티셜(Interstitial) 광고¹⁰⁾와 같은 방식 또

10) 호스트 앱의 인터페이스 화면 전면을 채우는 광고로, 일반적으로 콘텐츠 사이에 중간 광고로 삽입됨.

한 불허된다. 허용된 디지털 매체라고 하더라도 마찬가지로 광고 내용은 객관적 정보로만 한정되어야 하며, 음주를 미화하거나 즐거운 분위기를 연출하는 것은 금지된다.

나. 영국

영국은 법적 규제기관인 Ofcom이 최종 권한을 갖되, 실질적인 광고 심의와 규제는 민간기구인 광고표준위원회(ASA)와 방송광고실행위원회(BCAP, UK Code of Broadcast Advertising)가 담당하는 공동 규제 시스템을 운영한다.

영국에서는 주류 방송광고가 허용되나, 프로그램 단위로 엄격한 노출·편성 규제를 적용받는다. BCAP 규칙에 따르면, 텔레비전 및 라디오에서 주류 광고는 18세 미만에게 ‘특히 매력적인(programmes of particular appeal to under-18s)’ 프로그램의 전후에 송출될 수 없다. 이는 단순한 시간대 규제가 아니라 프로그램 단위의 규제로, 특정 콘텐츠가 미성년자에게 상대적으로 높은 노출을 유발하는지를 기준으로 광고 허용 여부를 판단한다.

이때 프로그램이 18세 미만에게 특히 매력적인지 여부는 ‘120 index’라는 지표를 통해 판단된다. 120 index는 해당 프로그램 시청자 중 18세 미만 비율을 전체 영국 TV 시청 인구 중 18세 미만이 차지하는 비율과 비교한 상대 지수로, 프로그램 내 미성년자 시청 비중이 평균보다 20% 이상 높을 경우(index 120 이상) 직전·도중·직후 광고 블록 모두에서 주류 광고 송출이 금지된다.

다. 일본

일본에는 주류 방송광고를 법적으로 금지하는 조항은 없으나, 주류 업계와 방송 업계가 합의하여 오전 5시부터 오후 6시까지는 주류 광고를 방송하지 않는 자율규제를 시행하고 있다. 이는 미성년자의 시청 시간대를 피하기 위함이다. 또한 음주 장면을 묘사하거나, 효 과음 사용을 금지할 것을 제안하고 있으며, 광고 모델이 25세 이상이어야 하며, 아이 같은 동작이나 행동이 금지되고, 아이들이 따라 할 만한 춤이나 곡조 사용을 금지하는 등 청소년을 보호하기 위한 표현 규제가 있다.

라. 미국

미국은 연방헌법 수정헌법 제1조가 보장하는 표현의 자유가 상업광고에도 적용된다는 연방대법원 판례에 따라, 주류 광고에 대해서도 사전적 금지보다는 사후적 규제와 자율규제를 중심으로 한 규제체계가 형성되어 있다. 연방정부는 텔레비전이나 라디오에서의 주류 광고를 법률로 일괄 금지하지 않으며, 대신 기만적이거나 불공정한 광고에 대해서는 사후적으로 법 집행을 하는 방식을 취한다.

이러한 제도적 환경 속에서 미국 주류 업계는 자체 가이드라인을 통해 광고 배치 기준을 운영하고 있다. 핵심 원칙 중 하나는 주류 광고가 집행되는 프로그램의 시청자 구성에서 21세(음주 가능 연령) 이상 성인이 차지하는 비중이 전체 인구에서 21세 이상이 차지하는 비율보다 높아야 한다는 기준이다. 연방거래위원회(FTC)는 이와 같은 자율규제가 제대로 작동하는지 감시하는 역할을 수행한다.

2. 조제 유류

국제식품규격위원회(CODEX)는 6개월 이하 아기들이 섭취하는 조제분유에 대해서는 광고를 제한하거나 금지할 것을 권고하고 있다. 이는 해당 시기가 모유 수유가 특히 권장되는 시기임을 고려할 때, 무분별한 조제분유 광고가 보호자에게 혼란을 초래하고 모유 수유 선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 우려에 기반한다. 반면, 6개월 이후 영아를 대상으로 한 성장기 조제분유에 대한 광고 규제 여부는 각국의 판단에 맡기고 있다.

가. 프랑스

프랑스는 영유아의 건강을 최우선으로 고려하여 0~6개월 영아를 위한 조제분유의 대중매체 광고를 금지한다. 조제분유에 대한 정보 제공은 육아 전문 잡지나 과학적 간행물에 한해서만 허용되며, 이 경우에도 내용은 과학적이고 사실적인 정보에 국한되어야 한다.

나. 영국

영국도 마찬가지로 0-6개월 영아용 조제분유의 일반 대중 대상 광고를 법적으로 금지하고 있다. 텔레비전에서는 어떠한 형태의 조제분유 광고도 허용되지 않으며, 이는 모유 수유를 보호하기 위한 국제적 기준을 준수한 것이다.

다. 일본

일본은 WHO의 「모유대용품 판매유통에 관한 국제기준」을 직접 법제화하지는 않았으나, 그 취지를 반영하여 영아 초기용 조제분유에 대해서는 사실상 대중광고가 억제되고 있다. 특히 생후 6개월 영아를 대상으로 한 조제분유 광고는 모유 수유를 저해할 수 있다는 공중보건적 고려에 따라 엄격히 제한되며, 이는 법률보다는 후생노동성의 행정 지침과 업계 자율규제를 통해 구현된다. 반면, 생후 6개월 이후 영·유아를 대상으로 한 성장기 조제분유는 일정한 표현 규제를 전제로 광고가 허용된다.

라. 미국

미국에서는 영아용 조제분유 광고에 대해 WHO의 모유 대체식품 국제 마케팅 규약을 법적으로 채택하지 않고 있으며, 연방 차원에서 이를 일괄적으로 금지하지도 않는다. 대신 수정헌법 제1조에 따른 상업적 표현의 자유를 전제로, 식품의약국(FDA)의 표시·성분 규제와 연방거래위원회(FTC)의 기만 광고에 대한 사후 집행을 중심으로 규제가 이루어진다.

3. 결론 및 시사점

주요국의 주류 방송광고 규제를 비교하면, 프랑스는 텔레비전과 라디오에서 주류 광고를 전면 금지하는 가장 강력한 규제체계를 유지하고 있다. 이에 비해 영국·일본·미국은 주류의 도수에 따른 방송광고 차별 규제는 두고 있지 않으나, 미성년자 보호를 목적으로 한 시간대 제한 또는 특정 프로그램에 대한 광고 제한을 운영하고 있다. 우리나라는 주류 방송광고를 원칙적으로 허용한다는 점에서 프랑스보다는 규제 강도가 낮지만, 심야 시간대 중심의 엄격한 시간대 규제와 함께 고도수 주류에 대한 추가 제한을 병행하고 있어, 전체

적으로는 주류 방송광고 규제가 강한 국가에 속하는 것으로 평가할 수 있다.

한편 조제 유류의 경우, 표현의 자유와 시장 경쟁을 상대적으로 중시하는 미국을 제외 하면, 주요국 대부분에서 방송광고가 사실상 전면 금지되어 있다. 이는 영아 건강 보호와 모유 수유 장려를 공중보건의 핵심 가치로 설정한 정책 기조가 반영된 결과로, 조제 유류에 대한 광고 규제가 주류보다도 더 엄격하게 적용되고 있음을 보여준다.

〈표 4-2〉 주요국의 주류 및 조제 유류 방송광고 규제 요약

국가	주류		조제 유류
	시간대 규제	고도수 규제	
한국	오전 7시~오후 10시 금지	17도 이상 금지	금지
프랑스	금지		금지
영국	성인 대상 프로그램만 허용	없음	금지
일본	오전 5시~오후 6시 금지 (자율규제)	없음	금지(자율규제)
미국	성인 대상 프로그램만 허용 (자율규제)	없음	허용(내용규제)

제3 절 방송광고 품목규제 완화의 경제적 효과

본 절에서는 규제 완화가 가져올 실질적인 경제적 효과를 가늠하기 위해 다양한 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다. 심층 인터뷰 일정은 인터뷰 대상자의 선호에 따라 탄력적으로 조정하였으며, 대면 인터뷰를 원칙으로 하되, 인터뷰 대상자의 일정상 불가할 경우 화상 및 서면으로 진행하였다.

인터뷰 대상자의 선정은 방송광고 시장의 생태계를 고려하여 결정하였다. 구체적으로는 방송광고를 판매하는 방송사업자, 방송광고 슬롯을 구매하고 집행을 결정하는 광고주, 마지막으로 광고주와 방송사업자를 매개하는 광고대행사를 인터뷰 대상에 포함하였다.

〈표 4-3〉 심층 인터뷰 응답자

구분	관계기관	인터뷰 일자	인터뷰 방식
ADV-1	주류 광고주	11.18	대면
ADV-2	주류 광고주	11.28	원격
ADV-3	전통주 광고주	12.24	서면
ADV-4	조제 유류 광고주	12.2	대면
ADV-5	조제 유류 광고주	12.15	서면
AG-1	광고대행사	12.5	원격
AG-2	광고대행사	12.8	대면
BC-1	방송사/PP	12.2	대면
BC-2	방송사/PP	12.2	화상
BC-3	방송사/PP	12.15	대면

인터뷰 내용은 해당 품목규제 완화 시 예상되는 방송광고 매출 증가율과 그 근거, 품목 규제 완화에 대한 품목별 의견, 규제 완화 논의의 쟁점 등과 관련하여 각 이해관계자의 입장과 요구사항, 방송광고 시장 활성화를 위한 발전 방향 제안 등이다. 구조화된 설문 문항을 사전에 준비하여 인터뷰를 진행하였으나, 응답자의 종사 분야에 따라 할당 시간을 조절하였으며, 30분~1시간 20분 사이 소요되었다.

본 절에서는 이를 통해 수집된 데이터를 바탕으로, 앞서 선정한 주요 품목(주류, 조제 유류, 의료기관)의 품목규제 완화 시 예상되는 방송광고 시장 규모 확대 가능성을 분석한다.

1. 주류 광고 규제 완화의 경제적 효과

주류 방송광고 규제 완화의 경제적 효과를 알아보기 위해 3명의 광고주(ADV-1, 2, 3)와 대행사(AG-1, 2), 방송사 및 PP(BC-1, 2, 3)에게 심층 인터뷰를 수행한 결과, 주류는 조사 대상 품목 4개 중 방송광고 규제 완화 시 광고 매출 증대 효과가 가장 클 것으로 예상되었다. 이는 주류를 가장 많이 소비하는 연령대가 30~40대이며, 해당 연령대는 방송 시청자의 비중이 비교적 높아 여전히 방송광고가 매력적인 매체이기 때문이다(ADV-1, 2).

ADV-1: 아직까지 많은 대중들을 대상으로 할 수 있는 매체로서 TV는 여전히 가장 큰 매스미디어거든요

ADV-2: 방송광고가 갖고 있는 장점들이 있어요... 그래도 방송광고에 나왔다고 하면 이런 안전한 규제나 안전망이 저희한테는 안좋은 하지만 어쨌든 뭔가 필터링이 된걸로 사람들이 인식하는 게 있어서... 사실 방송광고를 아예 내려놓을 수는 없어요... 중략... 결국 매출 규모는 30대 40대 이상의 연령대에서 나올 수밖에 없거든요... 그러면 이제 그런 타겟들이 모이는 매체 중에 하나가 대표적인 게 방송광고고, 그 방송 광고가 어느 정도의 신뢰도를 만들 수 있는 매체이기 때문에... 중략... (방송광고가) 감소하는 형국은 올 수 있어도 아예 내려놓거나 급감을 할거라고 저는 보고 있진 않아요

현재 주류 방송광고 규제는 크게 고도수 주류 광고 금지와 시간대 규제가 있다. 고도수 주류(17도 이상)의 경우에는 방송광고가 금지되어 있으며, 저도수 주류라고 하더라도 TV 광고는 오후 10시~익일 오전 7시, 라디오 광고는 오전 8시~오후 5시까지만 가능하다. 인터뷰에서는 고도수 주류 광고 금지와 시간대 규제가 각각 해제 되었을 때 예상되는 방송광고 매출 증대 효과 예측과 그 근거에 대해 질문하였고, 거의 모든 인터뷰 대상자가 시간대 규제 완화의 효과가 더 클 것이라는 의견을 주었다.

시간대 규제 완화의 방송광고 매출 증대 효과에 대한 근거로, 현행 시간대 규제 하에서는 광고할만한 슬롯 자체가 부족하다는 의견이 있었다. 구체적으로는, 광고주들은 특정 시간대에 몰려서 광고하기보다는 시간대를 퍼뜨려서 광고하는 것을 선호하나, 현행 시간대 규제 하에서는 이러한 광고 전략을 실행하기 어렵다는 의견이 있었고(AG-2), 방송광고 패키지 구매 시 받게 되는 보너스 광고를 송출하기 적합한 시간대가 거의 없어서 더 높은 실질 광고 비용을 부담하고 있다는 점(AG-2) 등이 있었다. 또한 밤 12시 이후에는 시청률이 급락하므로, 광고 효과가 실질적으로 존재하는 시간대는 오후 10시~12시 정도인데, 오후 9시로 한시간 정도만 당겨져도 광고 가능 시간대가 50%는 상승하는 효과라는 의견도 있었다(ADV-1, 2, BC-1).

BC-1: 요즘 TV이용 패턴을 보면 ... 중략 ... 평일 시청률 보시면 제일 높은 시간대가 8시~9시가 되고 있어요. 그러다 보니까 광고주 입장에서는 시청률이 높은 시간대에 광고를 하고싶은데, 지금 같은 경우에는 10시 이후로 제한되어 있다 보니 사실 시청률이 높은 시간대의 프로그램의 광고를 구매할 수가 없죠.

AG-2: 주류는 시간대가 정해져 있으니까 보너스 노출도 한정적인거예요... 중략... 그래서 시간대를 앞으로 풀어주면 (광고비를) 더 쓸 수 있는 여지가 제일 많은 업제인 것 같아요.

반면, 고도수 주류 규제 완화의 경우 비교적 제한적인 방송 매출 증대 효과를 낼 것으로 예상했는데, 이는 주류 소비 트렌드가 주로 저도수 위주로 흘러가고 있는 점, 이에 따라 17도 이하의 소주가 출시되며 이미 방송광고를 시행하고 있는점(ADV-1, 2), 고도수 주류 시장 자체가 크지 않은 점(AG-1) 등을 꼽았다. 또한 고도수 주류 방송광고 허용으로 인해 최근 하이볼 제조에 많이 사용하는 위스키 업체의 광고가 활발해질 경우, 하이볼의 경쟁자로 여겨지는 맥주 광고가 증가하며 저도수 주류 광고비 또한 함께 증가할 가능성도 있다(ADV-2). 그러나 지금까지 방송광고가 진행되지 않았던 영역이므로, 시간대 규제 완화 효과보다는 낮을 것이라는 의견이 대부분이었다.

ADV-1: (이미) 소주 광고도 가능한 한 거예요. 16도 짜리 소주가 있으니까 도수 기준이 저 주종 기준이 아니거든요 ... 중략 ... 17도 위에 있는 브랜드도 꽤 있으니까 ... 중략 ... 제가 장담은 할 수 없지만 그런 고도수 만드는 특정 주류 기업들도 예산이 많지는 않아도 방송광고 시장으로 들어올 수 있겠죠. 잡지광고 같은 것만 하다가 방송이 된다고 하면 많은 금액은 아니더라도 우리도 방송광고 한 번 해보자 이럴 수는 있잖아요. 그러니까 참여의 폭은 넓어질 수 있는거예요.

AG-1: 고도수 자체가 그렇게 광고비를 갖다가 많이 쓰는 품목들이 아니예요 ... 중략 ... 고도수는 대부분 프리미엄 상품들이 좀 많이 있잖아요. 원래 자체가 광고비를 많이 배정해 놓지 않는 품목이예요.

또한, **현행 주류 방송광고 규제가 OTT에 비해 엄격한 규제가 적용되고 있다**는 의견이 대부분이었다. 주류 방송광고가 금지되어 있으나, 실질적으로 OTT나 디지털 매체에서는 시간대에 관계없이 주류 직·간접광고가 방영되고 있다. 또한, 야구장 전광판 광고 등은 오후 10시 이전에도 간접적으로 방송에 노출된다. 결과적으로, 규제 목적은 달성하지 못한 채 방송광고의 파이만 다른 매체로 빼앗기고 있는 실정이라는 의견이 많았다.

ADV-1: TV로 똑같이 야구 중계가 나오는데, 거기에 나오는 가상광고를 버젓이 하고 있는데, 그럼 그런거라도 좀 이제 (다른 매체와 형평성을) 맞춰줄 필요는 있다는 거예요 ... 중략 ... 스마트 TV 보급률이 거의 80%가 넘어 스마트 TV는 거기 앱이 깔려요 ... 중략 ... 그러면 (사실은) TV 량 같은거잖아요. 근데 거기서는 광고를 뭘 해도 일단 보전복지부조차도 관여 안할 거예요.

AG-1: 10대들이 피식쇼나 이런 콘텐츠를 봤을 때 거기에는 위스키라든지 이런 간접광고가 버젓이 등장하고 있거든요... 프로그램 내 PPL로도 아무렇지 않게 이용 등급에 구애받지 않고 진행되는 와중에 이렇게 방송 매체에서는 규정상 시간대가 정해져 있잖아요 ... 중략 ... 더 여과 없이 노출되고 있는 매체들은 모바일이나 인터넷을 활용한 매체들인데 ... 중략 ... TV만 규제를 받는 것은 불공평하다고 생각해요.

BC-1: 방송 시청률이나 이런 데이터를 돌려보면 지상파 TV의 이용자는 대부분 40대, 50대, 60대 장년층으로 이미 올라섰고, 젊은 층들은 다 디지털로 가 있는데... 10시라는 규제 자체가 무슨 의미가 있을까 하는 의문입니다. ... 중략 ... 저희 같은 경우에는 (9시) 57분, 58분에 (주류 광고가) 나갈 경우에는 규제 때문에 문제가 되어서 방심위에 가서 벌점도 맞고, 벌금도 내고 이런 상황이 있는데... 그러면 9시 57분에 보는 시청자와 10시 1분에 보는 시청자가 다른사람이나 하면, 동일한 사람이거든요 ... 중략 ... 단순히 형평성의 문제가 아니라, 실제로 이렇게 규제를 한다고 해서 무슨 효과가 있는 건지 라는 것을 잘 모르겠습니다.

추가적으로, 전통주에 한해 고도수라고 하더라도 광고를 허용하는 안에 대해서도 의견을 물어보았다. 전통주 시장은 소규모 사업자가 많고 전국 단위로 대량 판매를 할 만한 생산능력을 갖추지 못한 경우가 많아 전국 단위 방송광고를 하지 않을 가능성이 높다.

ADV-3: 방송광고의 경우, 영상 제작비 및 광고비가 여러 광고 매체 중 가장 높다. 따라서, (전국 단위) 방송광고 집행을 위해서는 특정 품목에 대해 연간 약 100억 원 정도의 매출액을 기대해야 가능할 것으로 보이나, 2024년 출고액 기준 국내 고도수 전통주 전체 시장이 약 180~190억 규모로 크지 않아 전국 단위 방송광고를 할 수 있는 고도수 전통주 업체는 현재는 없는 것으로 보인다.

규모를 고려했을 때 전통주의 지역 라디오 광고 수요는 있을 수 있다는 의견이 있었으나(BC-3), 광고주는 라디오 광고의 효과에 대해 회의적이었으며, 온라인 주문이 가능한 전통주의 특성상 온라인 광고가 실제 주문으로 전환될 가능성이 높다고 보아 디지털 매체를 선호하는 경향이 강했다(ADV-3).

무알코올(알코올 도수 0.00%) 혹은 비알코올(알코올 도수 1% 미만) 음료에 대한 방송광고를 허용해 달라는 의견도 있었다. 해당 유형의 음료는 「어린이식생활안전관리특별법」에 의해 성인용 음료로 구분되어 미성년자의 구매가 불가하나, 법적으로 주류가 아니므로¹¹⁾ 「국민건강증진법」과 「방송광고심의회에 관한 규정」에서 직접적으로 다루는 방송광고 규제 대상이 아니다. 그러나, 실제 주류 브랜드와 동일 혹은 유사한 제품명과 브랜드 이미지를 사용하므로, 청소년에게 음주를 긍정적으로 인식할 가능성이 있어 방송광고심의 규정상 제한된 것으로 보인다.

2. 조제 유류 광고 규제 완화의 경제적 효과

현재 조제 유류는 성분에 따라 모유 대체품과 성장기용 조제식으로 구분할 수 있으며, 모유 대체품은 거의 모든 매체의 광고가 금지되어 있으나, 성장기용 조제식은 방송광고가 가능하다. 모유 대체품 조제 유류의 방송광고가 허용되었을 경우 예상되는 방송광고 매출

11) 「주세법」상 주류는 알코올분 1도 이상의 음료로 정의된다.

증대 효과에 대해 2명의 광고주(ADV-4, 5)와 대행사(AG-1, 2), 방송사 및 PP(BC-1, 2, 3)에게 심층 인터뷰를 수행한 결과, 조제 유류는 **방송광고 규제 완화 시 광고 매출 증대 효과가 크지 않을 것으로** 예상되었다. 이는 조제 유류 광고의 타겟이 영유아를 키우는 부모로 한정되어 있어 불특정 다수에게 방영되는 방송광고의 효율성이 높지 않기 때문인 것으로 보인다(ADV-4, 5).

ADV-4: 조제유와 조제식 모두 방송광고는 진행하고 있지 않습니다. ... 중략 ... 방송광고의 효율이 다른 온라인 광고에 집행하는 거에 비해서 효율성이 떨어진다고 판단을 하고, ... 중략 ... 방송 광고비에 들어갈 광고비를 오히려 다른 온라인 광고나 검색광고나 SNS 광고로 투여를 했겠죠 ... 중략 ... 조제분유 만큼 타겟팅이 명확한 카테고리가 없는 것 같아요. 그러니까 아이를 가지고 있는 엄마들, 그리고 임신부 딱 여기가 끝이거든요.

ADV-5: 조제분유는 구매시 TV광고보다는 산후조리원, 산부인과, 맘카페등에서의 경험과 추천, 온라인 바이럴이 주요 결정요소로 작용합니다. 실제 구매도 대부분 온라인에서 이루어지기 때문에, TV 중심의 대형매체 광고는 브랜드 인지도 제고에는 도움이 될 수 있으나, 직접적인 전환 효과는 낮습니다. 따라서 광고 규제가 완화되더라도 광고비가 급증할 가능성은 크지 않을것으로 예상됩니다.

조제 유류 광고주에 의하면, 조제식은 방송광고가 허용되었음에도 불구하고, 현재 방송광고 지출이 거의 없는 것으로 나타났는데, 이는 조제 유류 제품의 특성상 방송광고의 효율이 높지 않기 때문이다. 조제 유류와 관련된 광고선전비는 주로 산후조리원에 대한 판촉 혹은 맘카페의 언더바이럴 등에 사용되는 비중이 높으며, 이는 해당 유형의 광고만 가능하거나, 규제가 어렵거나, 혹은 비용 효율성이 높기 때문이다. 또한, 방송광고는 주로 패키지로 판매되어 신생아 부모들이 많이 시청할 만한 특정 프로그램에만 타겟팅하여 광고하는 것이 어렵다. 그러나, 일반적인 브랜딩 광고는 어느 정도 가능할 수도 있으나, 그 방송광고 매출 증대 효과는 크지 않을 것으로 예상된다(AG-1, 2와 BC-1, 2, 3).

AG-1: 비용 효율성 부분을 고려했을 때 광고 효과가 낮을 수 있으나, 지금 방송 광고비가 매우 저렴하므로, 일부 방송광고 수요가 있을 수 있어요.

BC-1: 조제 분유 같은 경우에는 출생아가 많아야 되는데, 인구가 점점 감소하고 있잖아요 ... 중략 ... 사실은 이쪽 시장은 효과가 없을 것으로 예상합니다.

이러한 비용 효율성의 맥락에서, 언더바이럴 등 신유형의 디지털 광고를 규제할 방법이 없다면, 방송광고가 허용된다고 하더라도 경제적 효과가 크지 않을 것으로 보인다. 그러나, 많은 전문가들이 실질적으로 신유형의 디지털 광고 규제가 가능한지에 대해서는 회의적이었다.

ADV-4: 결국엔 ... 중략 ... 언더바이럴로 가게 될 거예요. 그래서 언더바이럴을 하고 있지 않은 저희의 입장에서는 사실 그런 것도 이제 규제가 되었으면 하는 바람이 있죠

BC-1: 디지털 광고 쪽은 막을 수도 없잖아요. 구조적으로 국제 무역 문제도 있고. 사실은 우리나라 이슈에서 불가능하고...

3. 의료기관 광고 규제 완화의 경제적 효과

의료기관은 규모와 진료과목 등에 따라 종합병원, 병원, 치과병원, 한방병원, 요양병원, 의원, 치과의원, 한의원 및 조산원으로 나눈다. 의료기관 방송광고 허용의 경제적 효과를 알아보기 위해 대행사(AG-1, 2), 방송사 및 PP(BC-1, 2, 3)에게 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰 결과, 방송광고 수요는 있을 것으로 보이나 **의료기관 유형에 따라 방송광고 허용에 대한 효과가 다를 것으로 보인다.**

현재 전국 단위 방송 광고비를 감당할 수 있는 의료기관은 수도권에 초대형 종합병원으로 한정될 것으로 보이나, 방송광고 없이도 진료 대기가 짧지 않으므로 실제로 방송광고를 시행할 가능성은 높지 않아 보인다. 그러나, 지역에 위치한 종합병원은 지역 방송 광고에 대한 수요가 있는 것으로 판단된다. 실제로 방송광고가 금지 규제를 간접적으로 우회하여 이름을 알리기 위해 지역 종합병원이 방송 캠페인을 진행하기도 한다. 지방 종합병

원에 대한 방송광고 허용은 오늘날 우리나라 의료 체계의 문제점 중 하나인 수도권 대형 종합병원으로의 환자쏠림 현상 완화에 도움을 줄 가능성도 있다.

BC-3: 지역 거점 병원 같은 경우에 사실 의료기관 방송광고가 막혀있긴 한데, 캠페인을 진행하는 방식으로 우회해서 로고를 노출시키기도 해요 ... 중략 ... 지역에 있는 종합병원이 전국에 1대밖에 없는 최신 기계를 보유하고 있다 이런 식으로 광고를 할 수 있으면, 의료의 수도권쏠림 현상을 완화하는 데도 도움이 되지 않을까 생각합니다.

이처럼, 의료기관에서는 실질적인 방송광고 수요가 있을 것으로 예상하며, 이를 연간 수백억 원 규모로 예상하는 사업자도 있었다(BC-2). 그러나, 건강보험의 구조, 비급여 시장, 병원의 규모, 의료 인력의 수요 공급 변화 등 다양한 요인이 복합적으로 상호작용하여 의료 시스템에 영향을 줄 가능성이 있으므로, 관련 정책 도입 시 신중한 결정이 필요할 수 있다.

제 4 절 방송광고 품목규제 완화의 사회적 수용 정도

본 절에서는 일반 시청자 1,000명을 대상으로 실시한 설문 결과를 바탕으로, 주요 품목(주류, 조제 유류, 의료기관)의 방송광고 허용에 대한 사회적 수용성을 알아본다.

1. 광고에 대한 시청자 인식

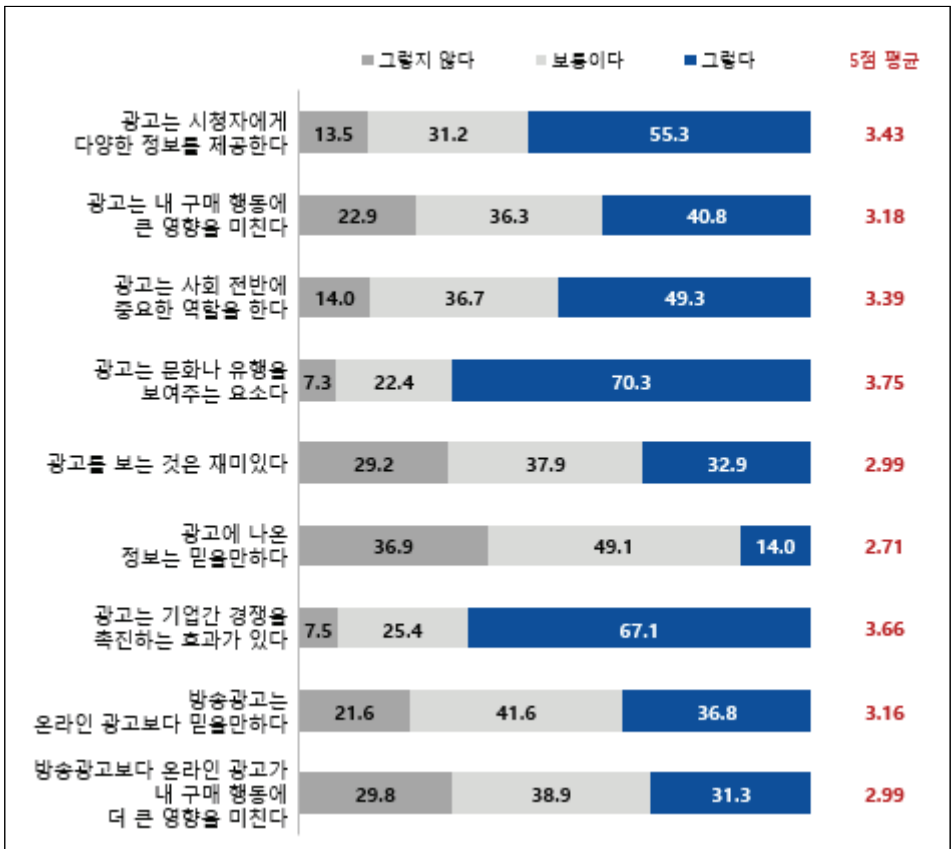
먼저, 일반적인 광고에 대한 시청자 인식을 조사하였다. 각 문항별로 (1) 전혀 그렇지 않다, (2) 그렇지 않다, (3) 보통이다, (4) 그렇다, (5) 매우 그렇다 의 5점 척도로 설문을 진행하였으며, 가독성을 위해 [그림 4-1]은 (1), (2)를 그렇지 않다로, (4), (5)를 그렇다로 묶어서 표시하였다.

많은 시청자들은 광고가 가지는 순기능에 대해서 인정하였다. 시청자에게 다양한 정보를 제공한다는 의견에 55.3%가, 사회 전반에 중요한 역할을 한다는 의견에 49.3%가 동의하였으며, 기업 간 경쟁을 촉진하고 있다는 의견에 67.1%가 동의하였다. 광고가 구매 행동

에 큰 영향을 미친다는 의견에는 동의하는 비율이 높았으나(비동의 22.9%, 동의 40.8%), 광고에 나온 정보는 믿을만하다는 의견에는 동의하지 않는 비율이 더 높았는데(비동의 36.9%, 동의 14.0%), 이는 광고가 시청자의 구매 행태에 영향을 미치나, 광고의 내용을 비판적으로 수용함을 암시한다.

또한, 온라인 광고보다는 방송광고가 믿을만하다는 의견에 동의하는 비율이 더 높았는데(비동의 21.6%, 동의 36.8%), 광고의 정보 전달 기능과 구매 유도라는 목적을 생각해 보면, 여전히 방송광고의 차별점이 존재함을 암시한다.

[그림 4-1] 광고에 대한 시청자 인식 조사 결과

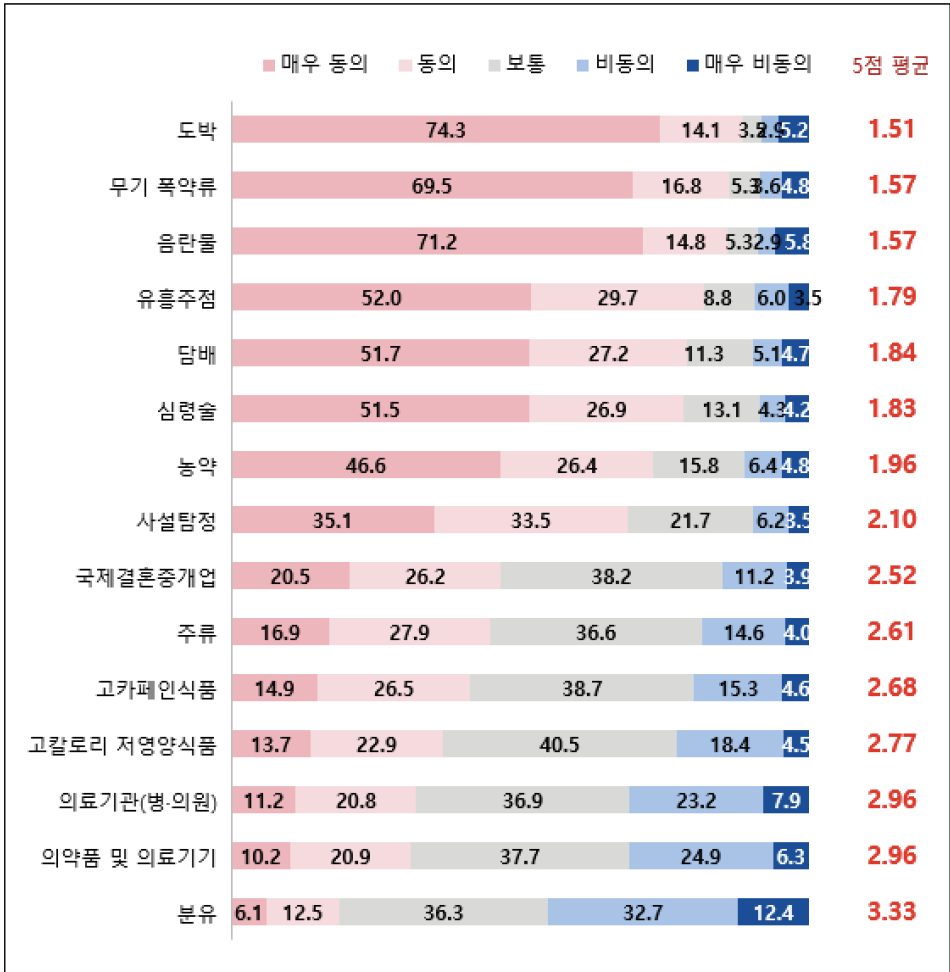


2. 방송광고 규제 품목에 대한 소비자 인식

「방송광고 심의에 관한 규정」에 명시되어 있는 방송광고 금지 및 제한 품목에 대하여, 사전정보를 제시하지 않고 품목별 규제 찬성 여부를 질문한 결과는 [그림 4-2]와 같다. 해당 그림은 규제에 동의하는 비율이 높은 순서대로 정렬되어 있다. 이 중 붉은색으로 표시한 도박, 무기 폭약류, 음란물, 유흥주점, 담배, 심령술, 농약, 사설탐정, 국제결혼중개업, 의료기관, 분유는 방송광고가 전면 금지되어 있으며, 검정색으로 표시된 주류, 고카페인식품, 고칼로리 저영양식품, 의약품 및 의료기기는 제한적으로 방송광고가 가능하다. 대체로 방송광고 금지 품목에 대해 규제 찬성 비율이 높은 경향이 있으나, 분유 및 의료기관은 방송광고가 전면 금지되어 있음에도 불구하고 규제 찬성 비율이 낮은 편에 속했다. 따라서 해당 규제가 완화된다고 하더라도 소비자 반발이 크지 않을 것임을 예상할 수 있다.

해당 설문 이후, 주요 품목(주류, 조제 유류, 의료기관)에 대한 구체적인 방송광고 규제 현황과 해당 규제 완화의 찬·반 논거를 제시한 뒤, 방송광고 규제 찬성 여부에 대해 다시 설문을 진행하였다. 해당 찬·반 논거는 연구반의 광고 전문가, 해당 분야 전문가와의 인터뷰, 인터넷 기사, 관련 보고서 등에서 수집하였다. 품목별 설문 결과는 아래와 같다.

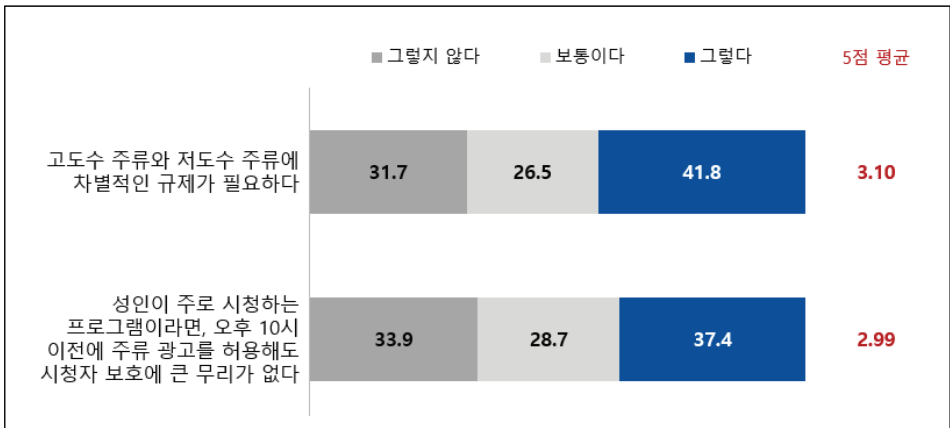
(그림 4-2) 방송광고 품목별 규제에 대한 시청자 인식



가. 주류 방송광고 허용에 대한 소비자 인식

주류 방송(TV)광고 규제는 크게 고도수 주류에 대한 방송광고 금지와 오후 10시 이전 방송광고¹²⁾ 금지로 구분된다. 각 규제안에 대한 시청자의 의견은 [그림 4-3]에 제시되어 있으며, 해당 설문을 응답하기 전에 해당 주제에 대한 응답자의 이해를 돕기 위해 <표 4-4>의 규제 완화 찬반 논거를 제시하였다. 해당 찬반 논거는 전문가 의견수렴 및 관련 보고서를 종합하여 작성하였다.

[그림 4-3] 주류 방송광고 규제에 대한 시청자 의견



고도수와 저도수 주류에 대해 차별적인 규제가 필요하다고 생각하는 시청자의 비중(41.8%)가 그렇지 않다는 시청자의 비중(31.7%)보다 높았다.

다음으로 오후 10시 이전 주류 방송광고 허용 여부에 대한 인식을 살펴보면, 성인 대상 프로그램에 한해 오후 10시 이전에도 방송광고를 허용해도 시청자 보호에 큰 무리가 없다는 응답 비중(37.4%)이, 그렇지 않다는 응답 비중(33.9%)을 소폭 상회하였다.

12) TV 시청자를 대상으로 한 설문이므로, 주류 TV 광고 금지 시간대를 기준으로 설문 진행

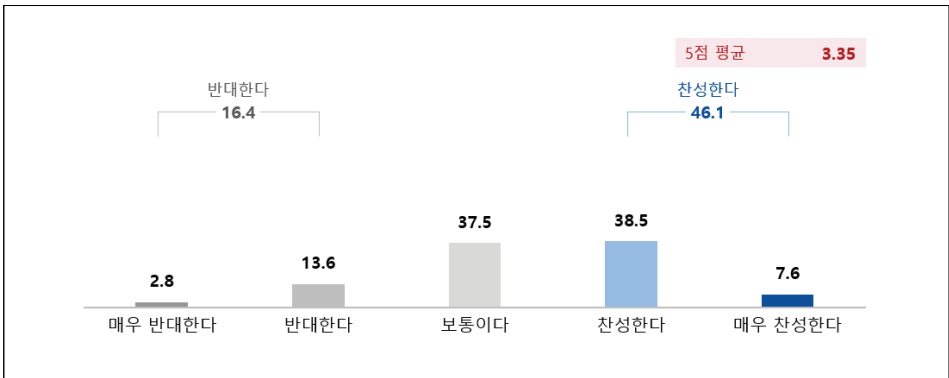
〈표 4-4〉 주류 방송광고 규제 완화 찬반 논거

규제 완화 반대 측 논거	<ul style="list-style-type: none"> - 세계보건기구(WHO)에서는 주류 광고 규제를 권고하고 있음 - 규제 완화 시 청소년의 음주 노출 위험이 증가할 수 있음 - 과음을 조장할 가능성이 있음 - 음주량 증가 시 공중보건 악화가 우려됨
규제 완화 찬성 측 논거	<ul style="list-style-type: none"> - 고도수 주류의 기준(17도)이나 방송금지 시간(10시) 기준이 자의적 - 고도수 주류가 과음을 더 유발한다는 과학적인 근거가 없음 - 다른 매체에서는 이미 고도수 주류 광고가 허용되어 있으므로 형평성에 어긋남 - 특정 시간대를 기준으로 일괄 규제하는 것보다는, 청소년 시청 프로그램을 위주로 규제하는 것이 더 합리적 - 소비자의 알 권리, 산업 발전, 표현의 자유에 비해 공중보건상의 이익이 과도하게 강조되어 있음 - 전통주 등 우리 문화유산과 관련된 부분까지도 금지되어 있어 규제가 과도함

나. 조제 유류 방송광고 허용에 대한 소비자 인식

조제 유류 방송광고는 현재 전면 금지되어 있다. 조제 유류 방송광고 규제에 대한 시청자의 의견은 [그림 4-4]에 제시되어 있으며, 설문 과정에서는 응답자의 판단을 돕기 위해 <표 4-5>의 규제 완화 찬반 논거를 제시하였다. 조사 결과, 광고 허용에 대한 찬성 비율(46.1%)이 반대 비율(16.4%)로 집계 되었다.

[그림 4-4] 조제 유류 방송광고 허용에 대한 시청자 의견



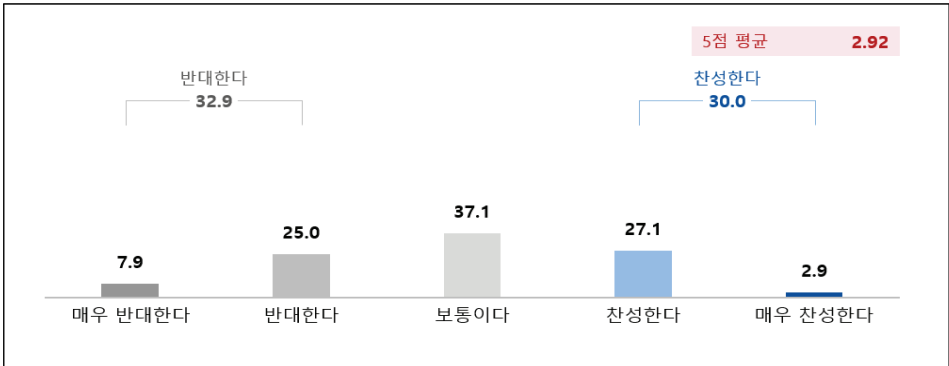
〈표 4-5〉 조제 유류 방송광고 규제 완화 찬반 논거

<p>규제 완화 반대 측 논거</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 세계보건기구(WHO)는 모유 대체식품에 대한 판촉 및 광고 행위를 금지하는 것을 권장 - 현재 다른 매체에서도 영유아용 분유 광고가 금지되어 있는데, 방송광고만 허용하는 것은 형평성에 맞지 않음 - 모유 수유가 아이의 건강에 더 좋음 - 광고는 분유가 모유와 동등하거나 더 우수하게 보이도록 소비자에게 잘못된 인상을 심어줄 수 있음
<p>규제 완화 찬성 측 논거</p>	<ul style="list-style-type: none"> - WHO의 분유 광고 금지 권장은 저개발국가들의 분유 수유 시 위생 등 환경 상황을 고려한 것으로, 현재 우리나라는 영유아 안전을 위해 광고 전면 금지 처방을 내릴 상황은 아님 - 이미 유사 상품을 통한 간접광고를 시행하는 상황에서 규제의 실효성이 없으며, 오히려 소비자의 알 권리만 침해 - 분유 효능의 과대광고 우려는 광고 내용규제를 통해 해결할 수 있으므로, 광고 전면 금지는 과잉 규제임 - 여성의 사회 참여가 급격히 증가한 현실을 고려할 때, 완전 모유 수유는 현실적으로 어려우므로 분유는 필수 육아 상품임

다. 의료기관 방송광고 허용에 대한 소비자 인식

의료기관 방송광고는 현재 전면 금지되어 있다. 의료기관 방송광고 규제에 대한 시청자의 의견은 [그림 4-5]에 제시되어 있으며, 설문 과정에서는 응답자의 판단을 돕기 위해 〈표 4-6〉의 규제 완화 찬반 논거를 제시하였다. 해당 찬반 논거는 연구반을 통한 의견 수렴 및 관련 보고서를 종합하여 작성하였다. 조사 결과, 광고 허용에 대한 찬성 비율(30.0%) 보다는 반대 비율(32.9%)이 소폭 우세하게 나타났다.

[그림 4-5] 의료기관 방송광고 허용에 대한 시청자 의견



<표 4-6> 의료기관 방송광고 규제 완화 찬반 논거

규제 완화 반대 측 논거	<ul style="list-style-type: none"> - 허위·과장광고 위험 - 거대 병원이 광고 경쟁 주도 시, 중소병원과의 격차 심화 - 의료기관이 이윤 극대화에 치중하는 분위기가 되면 과잉 진료 가능성이 커짐 - 전문성이 부족한 환자는 왜곡된 선택을 하게 될 위험이 있음 - 광고비 지출이 결국 환자의 진료비에 전가될 수 있음 - 이미 공익목적 의료광고는 공익광고 형태로 허용됨
규제 완화 찬성 측 논거	<ul style="list-style-type: none"> - 방송광고를 제외한 다른 형태의 광고는 허용되는 상황에서, 방송광고만 금지되어야 하는 이유를 모르겠음 - 방송광고를 통해 환자가 의료기관의 위치, 진료과목, 전문분야 등을 쉽게 접할 수 있어 선택권이 확대될 수 있음 - 지역 병원에 대한 광고 허용 시, 지역 병원 이용 활성화를 통한 지역간 의료격차 해소에 기여할 수 있음 - TV 방송은 고령층·정보 취약계층의 접근성이 상대적으로 높아 소비자간 정보 비대칭 완화에 기여할 수 있음 - 방송광고가 오히려 의료기관 간 경쟁을 유도해 서비스 질 개선과 진료비 합리화로 이어질 수 있음 - 광고, 홍보, 의료관광 등 연관 산업 성장에 기여할 수 있음 - 공공의료기관의 홍보를 통해 취약계층 의료 접근성 확대에 기여할 수 있음

의료기관 방송광고에 대해서는 정보 접근성 제고 및 경쟁 촉진이라는 긍정적 기대와, 의료의 공공성 훼손 및 상업화에 대한 우려가 동시에 존재한다. 이는 의료기관 방송광고 허용 여부가 단순한 광고 규제 완화의 문제가 아닌, 의료 서비스의 성격과 공공적 역할에 대한 사회적 인식이 복합적으로 작용하는 사안임을 시사한다.

의료기관은 대규모 종합병원부터 지역 내 의원까지 기관 규모와 진료 영역에 따라 정책 변화에 대한 이해관계가 상이하며, 국민건강보험 및 실손의료보험 제도의 구조로 인해 진료 과목별로도 광고 허용의 영향이 다르게 나타날 가능성이 크다. 따라서 의료기관 방송 광고를 허용할 경우에도 의료시장 내의 다양한 경쟁 관계를 종합적으로 고려하여, 정보 접근성은 제고하되 의료의 공공성과 신뢰성은 훼손되지 않도록 하는 세심한 정책 설계가 요구된다.

제5절 소결

연구반 회의 및 전문가 자문 결과를 종합하면, 방송광고 품목규제가 완화되더라도 단기간에 대규모 광고 수요 확대로 이어질 가능성은 제한적이라는 신중론이 우세하였다. 이는 광고시장 전반의 구조 변화, 광고주의 디지털 매체 선호, 방송광고의 비용 구조 등 복합적인 요인에 기인한다. 특히 조제 유류와 같이 방송광고의 효율성이 높지 않은 품목이거나, 광고주 풀 자체가 제한적인 경우, 규제 완화가 실질적인 매출 증대로 연결되기 어렵다는 평가가 지배적이었다.

본 장의 방송광고 품목규제 완화 방안 검토 결과는 아래와 같이 요약될 수 있다.

1. 방송광고 품목규제 완화 영향 분석

앞서 논의한 방송광고 품목규제 완화와 관련하여, 해외 주요국 대비 규제 강도, 규제 완화 시 기대되는 경제적 효과, 그리고 소비자 수용 가능성을 종합적으로 비교한 결과는 <표 4-7>과 같이 정리할 수 있으며, 구체적인 품목별 규제 개선 방안은 아래와 같다.

〈표 4-7〉 방송광고 규제완화의 경제적 효과 및 사회적 수용 가능성 요약

규제		해외 주요국 대비 규제 강도	규제 완화 시 경제적 효과	규제 완화에 대한 소비자 수용 가능성
주류	고도수	높음	있음	보통
	시간대	높음	매우 큼	보통
조제 유류		보통	거의 없음	가장 높음
의료기관		비교 불가	있음	높음

가. 주류

주류 광고의 경우 고도수 규제와 시간대 규제 모두 해외 주요국 대비 규제 강도가 높은 편으로 나타났으며, 특히 시간대 규제 완화는 경제적 효과 측면에서 타 규제 항목 대비 큰 것으로 나타났다. 다만 고도수 및 시간대 규제 모두에서 소비자 수용 가능성이 상대적으로 높지 않은 수준으로 나타났다.

나. 의료기관

의료기관 방송광고 허용 시 일정 수준의 경제적 효과가 예상되며, 소비자 수용 가능성도 비교적 높은 편이다. 그러나, 의료광고 허용은 건강보험 제정, 의료 인력 수급, 의료 이용행태 변화 등 복합적인 정책 영향을 동시에 고려해야 하는 사안인 만큼 구체적인 제도 설계에 앞서 추가적인 전문가 의견 수렴과 면밀한 영향 분석이 필요할 수 있다.

다. 조제 유류

조제 유류의 방송광고 허용 시 직접적인 경제적 효과는 제한적인 것으로 나타나, 방송광고가 허용된다고 하더라도 상징적 의미에 그칠 가능성이 높다. 그러나 소비자의 수용 가능성은 높은 편으로 나타났다.

제5장 결론: 주요 연구 결과 요약

제1절 방송광고 규제 개선 방안

1. 방송광고 유형의 범주화를 통한 방송광고 분류 체계 유연화

현행 방송법 제73조 제2항은 방송광고의 종류를 프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 중간광고, 가상광고, 간접광고의 7가지로 엄격히 한정하고 있다. 이와 같은 허용 방송광고 종류에 대한 포지티브 규제체계에서는 별도의 법 개정 없이는 법령에 명시되지 않은 새로운 형태의 광고 도입 및 활용이 제한된다. 이로 인하여 디지털 기술 등을 활용한 다양한 방식의 방송광고 기법 등이 방송 영역에 도입되는 것이 용이하지 않은 상황이다. 이와 같은 문제를 해소하여 신유형 방송광고가 신속하게 시장에 진입하도록 하기 위해서는 방송광고 분류 체계를 유연화하는 네거티브 규제체계의 도입이 필요한 상황이다.

본 보고서는 이를 위한 선결 과제로 현행 7가지 방송광고 유형을 방송광고의 노출 위치와 프로그램 연관성 등을 기준으로 범주화(예, 프로그램내 광고, 프로그램외 광고, 기타 광고¹³⁾)로 하는 방안을 검토했다. 향후 등장할 수 있는 모든 신유형 방송광고 종류를 포괄할 수 있도록 방송광고의 분류 체계를 유연화함으로써 별도의 법령 개정 없이도 해당 방송광고 종류를 방송법 규제체계에 포섭하기 법적 근거를 제공하는 방안을 고려해 보자는 것이다.

2. 시청자영향평가 제도 도입

허용 방송광고 유형에 대한 사전 진입규제가 완화 또는 폐지될 경우, 사전에 검증되지 않은 신유형 방송광고가 무분별하게 시청자에게 노출될 위험이 상존한다. 본 연구는 이와 같은 선(先) 허용, 후(後) 규제 원칙을 뒷받침할 안전장치로써 시청자 권익 침해 우려가 높은 신유형 방송광고에 대한 시청자영향평가 제도의 도입 방안을 검토하였다.

13) '기타'라는 표현은 그 범위가 불분명하고 명확성의 원칙에 어긋날 우려가 제기될 수도 있어 향후 입법 과정에서 이를 대체할 수 있는 적절한 용어로 변경하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

시청자영향평가는 아래와 같이 3단계의 절차를 거쳐 수행된다. 우선 제1단계인 위험 요소 식별 단계에서는 새롭게 도입된 방송광고가 방송프로그램과 방송광고 사이의 구분 원칙을 훼손하는지, 어린이와 청소년 등 취약계층의 오인을 유발하는지, 혹은 시청 흐름을 과도하게 방해하는지, 과도한 노출이 발생하는지 등을 분석한다. 제2단계에서는 앞에서 식별된 위험 요소들이 현행 방송법령이나 방송광고 심의 규정 등으로 충분히 규율 가능한지를 검토한다. 만약 기존의 방송광고 규율 체계를 통해서 충분한 관리가 가능하다고 판단될 경우에는 시장의 자율성을 존중하여 별도의 추가 조치 없이 해당 방송광고 유형을 수용한다. 하지만, 현행 방송광고 규제체계로는 적절한 대응이 어려운 규제 공백이 발생하거나 해당 방송광고 유형으로 인한 시청자 권익 침해 우려가 심각하다고 판단된다면 제3단계로 이행하여 해당 방송광고 종류를 금지하거나 시간 및 크기 제한과 같은 제한적 허용 기준을 신설하는 제도 개선 도입 방안을 검토하도록 한다.

3. 프로그램의 광고 관련 규제 개선

가. 방송광고 일총량제 확대

현행 방송광고 총량제는 방송프로그램별 허용량(20%)과 일총량(평균 17%)을 이중으로 규제하는 구조를 띠고 있어, 방송사업자의 방송광고 편성 시간의 탄력적인 운용이 제한되는 측면이 존재한다. 일총량 규제가 존재함에도 불구하고 방송프로그램별 광고 시간이 동시에 제한됨에 따라 광고주의 수요가 몰리는 인기 프로그램에도 프로그램별 허용량을 초과하는 광고 시간을 추가로 편성할 수 없는 것이다. 본 연구는 방송프로그램별 광고 시간 제한은 폐지하고, 1일 방송 허용량 범위 내에서 방송사업자가 자유롭게 광고를 편성할 수 있는 전면적인 일총량제 도입 방안을 검토하였다. 이를 통해 방송사업자는 프라임 타임 등 광고 수요가 높은 시간대에 광고 공급을 탄력적으로 늘려 수익을 극대화할 수 있다. 다만, 특정 시간대에 광고가 지나치게 편중되는 쏠림 현상 등을 완화하기 위해서, 주 시청 시간대 광고 총량 제한 등을 병행 도입하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

나. 중간광고 허용 길이 및 빈도 완화

글로벌 OTT와 디지털 플랫폼은 콘텐츠 길이에 구애받지 않고 자유롭게 중간광고의 횟수와 빈도를 설정할 수 있으나, 방송사업자는 45분 이상 프로그램에만 중간광고를 허용하는 등 비대칭적인 규제를 적용받고 있다. 이는 방송사업자로 하여금 중간광고 편성을 위해 프로그램 길이를 억지로 늘리는 등의 제작상의 비효율을 발생시키는 원인으로 작용할 수 있다. 본 연구는 중간광고 허용 기준을 완화하여 최소 프로그램 길이를 단축할 것을 제안한다. 이는 최근 미디어 소비 트렌드인 숏폼·미드폼 콘텐츠 제작을 활성화하고, 방송사가 다양한 포맷의 실험적인 콘텐츠를 제작할 수 있는 재정적 기반을 마련해 줄 것이다. 또한 프로그램 길이에 따른 광고 허용 횟수도 확대하여, 방송 서비스와 여타 매체 간의 형평성을 제고해 방송사업자의 수익 구조를 개선하는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

4. 프로그램내 광고의 운용 유연성 제고

가. 가상광고 및 간접광고의 허용 장르 일원화

현행 방송광고 규율 체계에서는 가상광고와 간접광고의 허용 장르를 비대칭적으로 설정(가상광고는 교양 프로그램 불가)하고 있다. 기술의 발전으로 가상광고(그래픽)와 간접광고(실물)의 경계가 소멸하고 있는 점 등을 고려해 본 연구는 가상광고와 간접광고의 허용 장르를 일원화하여, 보도 프로그램을 제외한 교양·오락 등 여타 장르에서 두 광고 유형을 자유롭게 활용할 수 있도록 개선할 것을 제안하였다.

나. 프로그램내 광고 크기 규제 완화

과거 소형 스크린 중심의 환경에서 설정된 가상광고와 간접광고의 화면 크기 4분의 1 제한이 고화질 대화면 기기에서 창의적인 광고 레이아웃을 구성하는 데 제약 요소로 작용하고 있어, 프로그램내 광고의 허용 크기를 확대(예: 화면 크기의 3분의 1 등)하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

다. 라디오 매체 라이브리드 허용

시각적 노출이 불가능한 라디오 매체의 특성을 고려하여, 진행자나 출연자가 광고 제품을 직접 언급하고 소개하는 라이브리드 기법을 허용하는 방안을 고려해 볼 있다. 이는 해외 주요국이나 팟캐스트 등 오디오 플랫폼에서는 이미 활성화된 기법이며, 이를 통해서 라디오 방송의 매체 경쟁력을 회복하고 재정난을 겪고 있는 지역·중소 방송사업자에게 실질적인 도움이 될 것으로 기대할 수 있다. 다만, 방송프로그램과 방송광고 간의 경계가 모호해지는 등 라이브리드 도입으로 인한 부작용 발생 가능성에 대한 우려가 제기될 수 있으며, 이를 해소하기 위한 제도적 보완을 병행하는 방안도 검토해 볼 수 있겠다.

제2절 협찬 규제 개선 방안

1. 협찬 운용의 자율성 확대

가. 프로그램 제목 협찬 허용

프로그램 제목에 협찬주명이나 브랜드명을 표기하는 프로그램 제목 협찬은 상당수 해외 주요국에서 방송사업자에게도 허용되고 있는 수익 모델 중의 하나이나 국내에서는 이로 인한 방송프로그램의 과도한 상업화 가능성을 우려하여, 스포츠 경기 등 일부 프로그램을 제외하고는 엄격하게 금지되어 왔다. 하지만, 글로벌 OTT 플랫폼이 자본력을 바탕으로 미디어 시장을 잠식하고 방송사업자의 광고 매출이 급감하는 미디어 환경 변화를 고려해, 방송사업자에게도 프로그램 제목 협찬을 허용해 주는 방안을 검토해 볼 수 있겠다.

다만, 산업적 활력을 제고하면서도 방송의 공공성을 유지하기 위해서, 전면적인 허용보다는 단계적인 도입 방안을 고려해 볼 수 있겠다. 예를 들어, 재정적 어려움이 큰 지역·중소 방송사나 공공기관 등 공익적 성격의 협찬주부터 일부 장르(예: 오락) 프로그램에 대해서 프로그램 제목 협찬을 제한적으로 허용하여 시장의 수용성을 검증하고 그 효과를 분석하여 단계적으로 확대해나가는 방안 등을 검토해 볼 수 있겠다.

나. 지상파 방송 3사 프로그램 제작 협찬 제한 폐지

현재 협찬 관련 규제체계에서는 지상파 방송 3사는 일정 규모 이상의 제작비가 투입되는 드라마·예능 등에 한해서만 제작 협찬 고지가 허용되는 등 비대칭적인 규제가 적용되고 있다. 이로 인해 지상파 방송사업자의 자체 제작 역량이 약화되고 있으며 제공 콘텐츠의 다양성이 감소하는 등의 문제가 발생할 수 있다는 우려가 상당하다. 한다. 매체 간 규제 형평성을 제고하고, 지상파방송사업자의 급감하는 광고 매출을 보완하여 고품질 콘텐츠 투자 여력을 확보하기 위해서, 본 연구는 지상파 방송 3사에 대한 제작 협찬 제한 규제를 전면 폐지하여, 프로그램의 규모나 성격과 관계없이 자유롭게 협찬을 유지하고 고지할 수 있도록 허용하는 방안을 제안하였다.

다. 협찬고지 형식 규제 완화

협찬주명 고지 자막의 크기 제한을 현행 화면의 1/4에서 1/3로 확대하여 시인성을 높이고, 회당 45초로 제한된 고지 시간 규정을 폐지하여, 방송사가 프로그램의 흐름과 연출의도에 맞춰 자율적으로 고지 시간을 운용할 수 있도록 협찬 고지 형식 규제를 완화하는 방안을 검토해 볼 수 있겠다.

2. 협찬의 법적 정의 신설 및 관련 규제체계 정비

가. 상위법상의 정의 신설 및 법체계 정합성 확보

현재 방송법은 협찬고지에 대한 정의(제2조 제22호)만 두고 있을 뿐, 정작 규제의 본질인 협찬 행위 자체에 대한 정의는 하위 규칙에 위임되어 있으며, 협찬고지는 프로그램 제작에 한정된 것으로 해석될 여지가 있어, 실제 현장에서 이루어지는 공익 캠페인'이나 행사 협찬 등을 포괄하지 못하는 문제가 있다. 본 연구는 방송법 개정을 통해 협찬의 정의를 신설하고, 이를 “타인이 방송프로그램의 제작이나 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인·공익행사 등에 직·간접적으로 필요한 경비·물품 등을 제공하는 행위”로 명확히 규정하고 협찬고지의 정의 또한 “협찬주의 명칭 등을 포함하여 협찬받은 사실을 고지하는 것”으로 재정의하여, 규제의 대상을 고지 여부에서 협찬 행위 자체로 전환하는 법적 기반을 마련할 것을 제안하였다.

나. 협찬고지 의무화

현행법상 협찬고지는 방송사업자가 선택할 수 있는 권리로 해석되어 왔다. 이로 인해 방송사업자가 협찬을 받고도 그 사실을 고지하지 않아도 이를 강제할 수 있는 근거가 없어, 시청자가 특정 기업이나 이익단체 등의 협찬을 받은 방송프로그램을 시청하면서도 그 사실을 인식하지 못하고 해당 프로그램에서 제공되는 정보를 무비판적으로 수용하게 될 위험에 대한 우려가 존재한다. 본 연구는 시청자의 알 권리를 보장하기 위해서 방송사업자가 협찬을 받은 경우 그 사실을 시청자에게 알리도록 하는 협찬고지 의무화 제도를 도입함으로써 방송의 공공성과 신뢰도를 제고할 수 있도록 하는 방안을 검토하였다.

제 3 절 방송광고 품목규제 완화 영향 분석

1. 품목별 주요 연구 결과

가. 주류

심층 인터뷰 결과, 알코올 도수(17도 이상) 규제 완화보다는 시간대 규제(07시~22시 금지)의 완화가 시청률이 높은 프라임 시간대의 광고 집행을 가능케 하여 실질적인 방송광고 수익 증대 효과가 더 클 것으로 예상되었다. 그러나, 주류 방송광고 규제 완화에 대한 소비자 수용도는 상대적으로 높지 않은 수준으로 나타났다.

나. 의료기관

심층 인터뷰 결과, 수도권 초대형 병원보다는 지역 거점 병원에서 잠재적인 방송광고 수요가 존재할 것으로 예측된다. 그러나, 의료기관 광고 허용에 대한 소비자 수용도는 상대적으로 높지 않은 수준으로 나타났다. 또한 의료 광고 허용은 건강보험 재정, 의료 인력 수급 등 복합적인 정책 영향을 동시에 고려해야 하는 사안이므로 구체적인 제도 변경에 앞서 추가적인 전문가 의견 수렴과 면밀한 영향 분석이 필요할 수 있다.

다. 조제 유류(분유)

조제 유류는 품목 특성상 광고 타겟이 영유아 부모로 한정적이라 불특정 다수에게 송출되는 방송광고의 효율이 낮고, 시장이 성숙기에 접어들어 전반적인 브랜드 인지도 제고를 위한 방송광고 수요도 낮아 규제 완화에 따른 방송광고 매출 증대 효과는 제한적일 것으로 심층 인터뷰 결과 나타났다. 반면, 시청자의 광고 허용에 대한 수용성이 가장 높은 것으로 나타났다.

<부록 1> 해외 주요국(유럽)의 방송광고 제도 현황

1. AVMSD 광고 규제 현황

가. 광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제

2025년 개정된 AVMSD 제9조에서는 광고(시청각 상업적 커뮤니케이션, audiovisual commercial communications)에 대한 일반 원칙에 대해 정의하고 있다. 해당 조항에서는 모든 시청각 상업적 커뮤니케이션(즉, 광고를 의미)은 시청자가 이를 광고로 명확히 인식할 수 있도록 식별할 수 있어야 하며, 광고임을 은폐한 형태의 광고(상업적 커뮤니케이션)는 금지된다. 또한 광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)는 시청자가 인식하지 못할 수 있는 잠재 의식적 기법을 활용해서는 안 되며, 인간의 존엄성에 대한 존중을 침해하거나 성별, 인종 또는 민족적 출신, 국적, 종교 또는 신념, 장애, 연령, 성적 지향 등을 이유로 한 차별을 포함하거나 조장해서는 안 된다. 또한, 건강이나 안전에 해를 끼칠 수 있는 행위나 환경 보호에 중대한 악영향을 미치는 행위를 조장할 수 있는 광고는 금지되는 것으로 규정한다.

<AVMSD Article 9.1(원문 일부 발췌)>

Article 9.1

1. Member States shall ensure that audiovisual commercial communications provided by media service providers under their jurisdiction comply with the following requirements:
 - (a) audiovisual commercial communications shall be readily recognisable as such; surreptitious audiovisual commercial communication shall be prohibited;
 - (b) audiovisual commercial communications shall not use subliminal techniques;
 - (c) audiovisual commercial communications shall not:
 - (i) prejudice respect for human dignity;
 - (ii) include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation;
 - (iii) encourage behaviour prejudicial to health or safety;
 - (iv) encourage behaviour grossly prejudicial to the protection of the environment;

나. 광고의 간접광고(상품배치, product placement) 규제

간접광고는 프로그램 또는 오디오비주얼 미디어 서비스 내용 안에 상품이나 서비스, 상표를 포함시키는 방식의 광고 유형으로 콘텐츠 시청 과정에서 시청자가 상품이나 브랜드를 자연스럽게 접하게 되는 방식을 의미한다. AVMSD 제11조는 이러한 간접광고가 포함된 프로그램에 대한 규제를 별도로 정의하고 있으며, 간접광고는 뉴스 및 시사 프로그램, 소비자 관련 프로그램, 종교 프로그램, 아동 프로그램에서는 허용되지 않는다. 또한 간접광고는 미디어 서비스 제공자의 책임이나 편집적 독립성을 침해해서는 안 되며, 상품이나 서비스의 구매 또는 대여를 직접적으로 유도하거나 해당 상품을 과도하게 부각하는 방식으로 표현될 수 없다. 또한 간접광고가 포함된 프로그램은 해당 프로그램에 간접광고가 포함되어 있다는 사실을 시청자가 확실히 인식할 수 있도록, 프로그램의 시작과 종료 시점, 광고 이후 프로그램이 재개될 때 적절한 방식으로 고지하여야 한다.

AVMSD는 간접광고의 대상에 대해서도 제한을 두고 있다. 담배 및 기타 담배 제품, 전자담배 및 그 리필 용기, 또는 이들 제품의 제조나 판매를 주된 사업으로 하는 업체의 상품인 어떠한 경우에도 간접광고가 허용되지 않는다. 또한 해당 미디어 서비스 제공자가 속한 회원국에서 처방이 필요한 특정 의약품이나 의료 기술에 대해서도 간접광고는 금지된다.

〈AVMSD - Article 11〉

Article 11

1. This Article shall apply only to programmes produced after 19 December 2009.
2. Product placement shall be allowed in all audiovisual media services, except in news and current affairs programmes, consumer affairs programmes, religious programmes and children's programmes.
3. Programmes that contain product placement shall meet the following requirements:
 - (a) their content and organisation within a schedule, in the case of television broadcasting, or within a catalogue in the case of on-demand audiovisual media services, shall under no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;
 - (b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in

- particular by making special promotional references to those goods or services;
- (c) they shall not give undue prominence to the product in question;
 - (d) viewers shall be clearly informed of the existence of product placement by an appropriate identification at the start and at the end of the programme, and when a programme resumes after an advertising break, in order to avoid any confusion on the part of the viewer.

Member States may waive the requirements set out in point (d) except for programmes produced or commissioned by a media service provider or by a company affiliated with that media service provider.

4. In any event programmes shall not contain product placement of:

- (a) cigarettes and other tobacco products, as well as electronic cigarettes and refill containers, or product placement from undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of those products;
- (b) specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls.

다. 광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙

AVMSD 제19조는 텔레비전 광고와 텔레쇼핑이 편집 콘텐츠, 즉 방송사가 편집 책임을 지고 제작한 프로그램의 내용과 명확히 구분되어야 한다는 원칙을 세우고 있다. 이 원칙에 따라, 방송 중 노출되는 광고 내용이 프로그램의 일부가 아니라 광고임을 시청자가 즉시 인식할 수 있도록 구분해야 하며, 광고가 프로그램의 흐름 속에 자연스럽게 섞여 편집 콘텐츠처럼 오인되는 것을 방지하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 AVMSD는 텔레비전 광고와 텔레쇼핑이 시각적, 청각적 또는 공간적 수단을 통해 명확히 구별될 수 있도록 규정하고 있다.

또한 제19조는 스포츠 이벤트의 방송과 일반 프로그램을 구분하여 규제를 다르게 적용하고 있다. 스포츠 이벤트의 경우에는 단일 광고 또는 텔레쇼핑의 삽입이 일부 허용되지만, 스포츠 이벤트를 제외한 프로그램에서의 단일 광고 또는 텔레쇼핑은 예외적인 경우에만 허용된다.

Article 19

1. Television advertising and teleshopping shall be readily recognisable and distinguishable from editorial content. Without prejudice to the use of new advertising techniques, television advertising and teleshopping shall be kept quite distinct from other parts of the programme by optical and/or acoustic and/or spatial means.
2. Isolated television advertising and teleshopping spots shall be admissible in sports events. Isolated television advertising and teleshopping spots, other than in transmissions of sports events, shall remain the exception.

라. 프로그램 내 광고 삽입 관련 규제

AVMSD 제20조는 텔레비전 광고와 텔레쇼핑이 프로그램 중간에 삽입되는 경우 적용되는 기준을 규정하고 있다. 이 조항은 광고 삽입으로 인해 프로그램의 품질이 훼손되지 않도록 하기 위함이며, 이를 위해 프로그램의 자연스러운 중단 지점, 프로그램의 길이와 성격, 그리고 저작권자를 포함한 법적 권리자의 권리가 고려되어야 한다. 즉, 광고는 프로그램의 흐름을 과도하게 방해하지 않는 범위 내에서만 삽입될 수 있도록 제한된다.

또한 제20조는 프로그램 유형에 따라 광고 삽입 가능 횟수와 방식을 구체적으로 명시하고 있다. 텔레비전용으로 제작된 영화, 영화 작품 및 뉴스 프로그램의 경우, 30분 이상으로 편성된 각 시간대마다 1회에 한하여 광고 또는 텔레쇼핑에 의해 중단될 수 있다. 아동 프로그램에 대해서는 보다 엄격한 기준이 적용되어, 30분을 초과하는 경우에만 각 30분 시간대마다 1회 광고 삽입이 허용되며, 텔레쇼핑의 삽입은 전면적으로 금지된다. 또한, 종교 예식이 방송되는 동안에는 광고와 텔레쇼핑을 삽입할 수 없도록 하여, 특정 프로그램 장르에 대한 보호를 강화하는 취지를 담고 있다.

〈AVMSD – Article 20〉

Article 20

1. Member States shall ensure, where television advertising or teleshopping is inserted during programmes, that the integrity of the programmes, taking into account natural breaks in and the duration and the nature of the programme concerned, and the rights of the right holders are not prejudiced.
2. The transmission of films made for television (excluding series, serials and documentaries), cinematographic works and news programmes may be interrupted by television advertising, teleshopping, or both, once for each scheduled period of at least 30 minutes. The transmission of children's programmes may be interrupted by television advertising once for each scheduled period of at least 30 minutes, provided that the scheduled duration of the programme is greater than 30 minutes. The transmission of teleshopping shall be prohibited during children's programmes. No television advertising or teleshopping shall be inserted during religious services.

마. 광고 시간 총량 규제

텔레비전 방송에서 과도한 광고 노출을 방지하기 위해, AVMSD는 제23조를 통해 광고와 텔레쇼핑이 차지할 수 있는 전체 시간 비중에 상한을 정하고 있다. 이에 따라 오전 6시부터 오후 6시까지, 그리고 오후 6시부터 자정까지의 두 시간대 각각에서 텔레비전 광고와 텔레쇼핑은 해당 시간대 전체 방송 시간의 20%를 넘을 수 없다.

다만 AVMSD는 모든 상업적 표현을 동일하게 광고 시간 총량 규제에 포함시키지는 않는다. 방송사업자의 자체 프로그램이나 관련 부가 상품, 같은 방송 그룹 내 다른 미디어 서비스에 대한 홍보, 협찬 고지, 간접광고(product placement), 그리고 편집 콘텐츠와 광고 사이에 삽입되는 중립적 화면은 광고 시간 산정에서 제외하고 있다.

Article 23

1. The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within the period between 6.00 and 18.00 shall not exceed 20 % of that period. The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within the period between 18.00 and 24.00 shall not exceed 20 % of that period.
2. Paragraph 1 shall not apply to:
 - (a) announcements made by the broadcaster in connection with its own programmes and ancillary products directly derived from those programmes or with programmes and audiovisual media services from other entities belonging to the same broadcasting group;
 - (b) sponsorship announcements;
 - (c) product placements;
 - (d) neutral frames between editorial content and television advertising or teleshopping spots, and between individual spots.

2. 유럽 주요국의 협찬 관련 규제 현황

가. 독일

1) 광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제

독일은 AVMSD 제9조 제1항 (a)가 규정하는 광고의 내용 및 표현 규제와 관련하여 하나의 법률에 일괄적으로 규정하기보다는, 미디어 유형과 서비스 성격에 따라 여러 개의 법률과 규정에 분리하여 적용하고 있다. 특히 공영방송, 민영방송, 텔레미디어 및 디지털 서비스, 비디오 공유 플랫폼 등 각 미디어 영역별로 광고의 식별 의무와 은폐 광고 판단 기준을 구체화함으로써, AVMSD의 원칙을 세분화하여 독일의 국내법에 적용하고 있는 것이 특징이다.

독일의 공영 국제방송인 도이체 벨레(Deutsche Welle)에 적용되는 「연방법상 방송기관 도이체 벨레에 관한 법률(Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts 'Deutsche Welle')」에 따르면, 시청자가 광고임을 정확히 인식해야 한다는 원칙을 직접적으로 제시하

고 있으며, 시각적·청각적 수단을 통해 광고와 편집 콘텐츠를 명확하게 구분해야 함을 규정하고 있다. 또한 광고임을 밝히지 않는 은폐 광고를 금지하고, 금전적 대가 또는 이에 준하는 경우가 존재할 시, 이는 광고 의도가 있는 것으로 간주하고 있으며 이러한 규정은 간접광고(상품배치)에도 동일하게 적용된다.

독일의 주 단위의 미디어 규범인 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약(Interstate Media Treaty)」 역시 광고 식별성과 은폐 광고 금지 원칙을 독일 미디어 규제체계의 기본 원칙으로 한다. 이 협약은 광고가 편집 콘텐츠와 명확히 구별되어야 하며, 광고임을 밝히지 않고 자연스럽게 드러내는 잠재 의식적 기법이나 은폐된 형태의 광고를 금지하고 있으며, 이러한 기준은 전통적 방송뿐 아니라 텔레미디어와 비디오 공유 서비스도 포함되어 적용하고 있다.

독일은 광고임을 드러내지 않는 은폐 광고의 판단 기준을 구체화하기 위해 별도의 시행 규정을 두고 있다. 이에 따르면 광고로 표시되지 않은 상품이나 제조업체의 활동이 프로그램에 등장하는 경우, 편집상 반드시 필요하다고 판단되지 않는 한 광고 의도가 있는 것으로 보고 있다. 이러한 판단은 금전적 대가의 존재 여부와 관계없이, 노출의 강도나 독점성 등 개별 사안 등을 종합적으로 고려하도록 하고 있다.

독일은 AVMSD의 광고 식별성 원칙을 방송 영역에 한정하지 않고, 텔레미디어 및 디지털 서비스 영역으로 확대 적용하고 있다. 「텔레미디어법(Telemediengesetz)」과 「디지털서비스법(Digitale-Dienste-Gesetz)」은 광고가 명확히 식별되어야 한다는 점을 공통적으로 규정하고 있으며, 광고의 주체와 판촉행위의 성격을 명확히 표시하도록 하고 있다. 이는 AVMSD 제9조 제1항 (a)의 원칙을 온라인 환경에 맞게 적용한 것으로 볼 수 있다.

AVMSD 제9조 제1항 (b)에 해당하는 광고임을 은폐한 형태의 잠재 의식적 광고 기법 사용 금지 원칙과 관련하여 독일에서는 공영방송과 일반 방송·텔레미디어를 모두 해당 조항의 규제 대상으로 포함하고 있다. 특히 광고가 시청자가 광고임을 인식할 수 없는 방식으로 영향을 미치는 것을 금지한다는 점을 각 법률에서 공통적으로 포함하고 있다.

이에 따라 광고와 텔레쇼핑은 광고임을 밝히지 않는 잠재 의식적 기법을 사용할 수 없으며, 이와 같은 금지 규범은 전통적인 광고 형식에 국한되지 않고 새로운 광고 기법이나 프로그램 내 간접광고(상품배치)에도 적용된다. 또한 해당 원칙은 방송서비스뿐 아니라 방송 유사 텔레미디어와 기타 유사 서비스까지 적용된다.

AVMSD 제9조 제1항 (c)가 규정하는 인간의 존엄성 보호, 차별 금지, 소비자 및 아동 보호, 그리고 건강·안전·환경에 유해한 행위의 금지 원칙을 독일의 공영방송과 일반 방송·텔레미디어 전반에 걸쳐 구체적이고 세분화하여 국내 규범으로 적용하고 있다. 특히 광고 내용에서 금지되는 구체적 행위 유형을 자세하게 열거하고 있다는 점이 특징이다.

독일의 미디어 규제체계는 광고가 인간의 존엄성에 대한 존중을 해치거나, 성별, 인종 또는 민족적 출신, 국적, 종교나 신념, 장애, 연령, 성적 지향 등을 이유로 한 차별을 포함하거나 조장해서는 안 된다는 원칙을 두고 있다. 또한 광고는 소비자를 오도하거나 소비자의 이익을 침해해서는 안 되며, 건강이나 안전에 해를 끼치거나 환경 보호에 중대한 악영향을 미치는 행위를 조장해서도 안 된다. 이러한 기준은 공영 국제방송인 도이체 벨레에 적용되는 「연방법상 방송기관 도이체 벨레에 관한 법률」과 방송 및 텔레미디어 전반을 규율하는 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」을 통해 동시에 적용되고 있다.

독일은 AVMSD 제9조 제1항 (c) 중에서도 특히 아동 및 청소년 보호 원칙을 상세하게 세분화하고 있다. 이에 따라 독일의 방송 광고는 아동이나 청소년에게 신체적·도덕적 해를 끼쳐서는 안 되며, 이들의 경험 부족이나 순진함을 이용하는 방식으로 제작되어서는 안 된다. 구체적으로는 아동이나 청소년에게 직접 구매나 대여를 권유하거나, 부모나 보호자를 설득하도록 유도하는 행위, 부모나 교사 등 성인에 대한 신뢰를 악용하는 행위, 또는 아동·청소년을 위험한 상황에 노출된 모습으로 묘사하는 광고가 엄격히 금지된다.

2) 광고의 간접광고(상품배치, product placement) 규제

AVMSD 제11조 제1항은 간접광고(상품배치)에 관한 규제가 2009년 12월 19일 이후 제작된 프로그램부터 적용됨을 명시하고 있다. 독일도 마찬가지로 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」에 해당 내용을 동일하게 반영하여, 해당 시점 이전에 제작된 프로그램에 대해서는 관련 규정이 적용되지 않도록 하고 있다.

AVMSD 제11조 제2항은 간접광고(상품배치)를 원칙적으로 허용하고 있으나, 뉴스 및 시사 프로그램, 정치 정보 프로그램, 소비자 관련 프로그램, 종교 프로그램, 아동 프로그램 등의 특정 장르에 대해서는 이를 허용하지 않고 있다. 독일은 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」을 통해 이 내용을 동일하게 적용하고 있다. 「연방법상 방송기관 도이체 벨레에

관한 법률」에서는, 종교 예식과 아동 프로그램에서는 간접광고(상품배치)를 금지할 뿐만 아니라 광고로 프로그램을 중단하는 것까지 금지함으로써, AVMSD의 간접광고(상품배치) 규제의 범위를 확장하여 추가적인 보호 장치를 두고 있다.

독일은 AVMSD 제11조 제3항에서 규정하는 간접광고(상품배치)의 운영 요건을 편집 독립성 침해 여부, 판매 촉진성 여부 판단, 과도한 노출 기준, 고지 방식을 판단할 수 있는 구체적 기준과 절차로 세분화하여 국내법에 반영하고 있다. 특히 간접광고(상품배치)가 허용되는 경우에도 해당 행위가 사실상 광고로 기능하지 않도록 하기 위하여 기준을 상세하게 나누어 규정하고 있다는 점이 특징이다.

독일의 미디어 규제체계는 간접광고(상품배치)가 포함된 프로그램에 대하여, 해당 간접광고(상품배치)가 미디어 서비스 제공자의 편집적 책임과 독립성을 침해해서는 안 된다는 원칙을 중심으로 운영 요건을 설정하고 있다. 이에 따라 프로그램의 내용 구성이나 편성, 프로그램 자체가 특정 업체나 상품을 노출하기 위해 기획된 경우에는 편집 독립성이 침해된 것으로 판단하고 있으며, 해당 방송사업자는 이를 반박하기 위해서는 제작과정에 대한 자료를 제출하여야 한다. 그뿐만 아니라 간접광고(상품배치)가 시청자의 구매·대여·임대를 직접적으로 유도해서는 안 된다는 요건을 추가하여 상품의 품질이나 장점을 다른 상품과 비교·강조하는 방식의 노출을 판매 촉진을 위한 언급으로 간주하고 이에 대한 발언을 금지하고 있다. 나아가 상품의 노출 정도가 과도한지 여부는 단일 기준이 아니라, 노출의 유형, 지속 시간, 빈도와 강도를 종합적으로 고려하여 판단하도록 하고 있으며, 편집·저널리즘적 필요성에 의해 정당화할 수 없는 경우에는 간접광고(상품배치)의 과도한 노출로 판단하고 있다. 또한 독일은 간접광고(상품배치)에 대한 시청자 고지의무를 명확히 하고 있다. 간접광고(상품배치)가 포함된 프로그램은 시작 시점과 종료 시점, 그리고 광고 이후 프로그램이 재개될 때마다 간접광고(상품배치)가 포함되었음을 시청자에게 명확히 고지해야 하며, 영상 콘텐츠의 경우에는 일정 시간 동안 'P' 표시를 통해 이를 시각적으로 인식할 수 있도록 하고 있다. 다만 방송사가 직접 제작하거나 계열사를 통해 제작·위탁한 프로그램이 아닌 제3자 제작물의 경우, 합리적인 범위 내에서 간접광고(상품배치) 여부를 확인할 수 없는 때에는 예외로 인정된다.

AVMSD 제11조 제4항은 담배 및 전자담배 제품과, 처방전이 필요한 특정 의약품이나 의료 기술에 대해 어떠한 경우에도 간접광고(상품배치)를 허용하지 않는다는 원칙을 규정하

고 있다. 독일은 관련 품목을 보다 확장하여 국내법에 도입하였다. 우선 담배 및 전자담배 제품은 독일의 「담배 및 관련 제품에 관한 법률」을 통해 간접광고(상품배치)에 한정되지 않고, 해당 제품과 그 제조 및 판매를 주된 사업으로 하는 사업자에 대한 홍보 자체를 전면적으로 금지하고 있다. 또한 처방전이 필요한 의약품과 의료 시술의 경우, 독일의 「의료 광고법」을 통해 해당 의약품의 광고의 대상자를 의료 전문가로 제한함으로써, 일반 시청자를 대상으로 한 노출이 발생하지 않도록 하는 별도의 규제 장치를 두고 있다. 이러한 금지 규범은 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」을 통해 방송 유사 텔레미디어와 기타 유사 서비스에도 일관되게 적용하고 있다.

3) 광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙

AVMSD 제19조 제1항은 텔레비전 광고와 텔레쇼핑이 편집 콘텐츠로부터 명확히 구분되어야 하며, 시청자가 광고임을 쉽게 인식할 수 있어야 한다는 내용을 담고 있다. 독일은 이 내용을 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」과 그 시행 규정을 통해 구체적인 기준과 기술적 요건으로 나누어 국내법에 반영하고 있다.

우선 독일은 광고의 식별 가능성에 대하여 평균적인 시청자가 특별한 주의 집중이나 인지적 노력을 들이지 않더라도 광고가 진행 중임을 즉시 인식할 수 있어야 한다는 판단 기준을 제시하고 있다. 또한 광고는 편집 콘텐츠의 분리를 위해 시각적 표시, ‘광고’문구포함, 시청자가 인식 가능한 수준의 일정 시간 이상의 고지 등 구체적인 요건을 별도로 정립하였다. 이러한 기준은 텔레비전 광고뿐 아니라 텔레쇼핑에도 적용되고 있다. 나아가 독일은 AVMSD가 언급하는 ‘새로운 광고 기법’에 대해 별도의 세부 규정을 두고 있다. 분할 화면 광고의 경우 공간적 분리를 통해 광고와 프로그램을 구분하도록 하고, 광고 표시를 상시 유지하도록 하되, 아동 프로그램과 종교 예식 프로그램에는 이를 금지하고 있다. 연속 광고 프로그램과 가상광고에 대해서도 사전·사후 고지 의무, 반복 표시 의무, 금지 품목에 대한 제한 등을 통해 시청자가 광고와 편집 콘텐츠를 혼동하지 않도록 하고 있다.

AVMSD는 제19조 제2항을 통해 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑이 단독으로 삽입되는 경우는 원칙적으로 제한되며, 스포츠 중계에 한해서만 예외적으로 허용하고 있다. 독일은 해당 내용을 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」에 동일하게 반영하고 있으며, 광고 또는

텔레쇼핑의 삽입이 허용되는 경우에도, 해당 삽입이 프로그램의 품질을 저하해서는 안 된다는 점을 함께 명시하고 있다.

4) 프로그램 내 광고 삽입 관련 규제

프로그램 중간에 광고나 텔레쇼핑이 삽입될 경우, 해당 프로그램의 흐름과 완결성이 훼손되지 않도록 해야 한다는 점을 AVMSD는 제20조 제1항에 제시하고 있다. 이 조항은 광고 삽입이 허용되는 상황에서도 자연스러운 중단 지점, 프로그램의 길이와 성격, 그리고 콘텐츠에 대한 권리를 보유한 주체의 이익이 함께 고려되어야 함을 전제로 하고 있다.

독일은 프로그램 유형과 광고 삽입 방식에 따라 서로 다른 규칙을 병행하여 적용하는 방식으로 구체화하고 있다. 종교 예식 프로그램과 아동 프로그램의 경우에는 광고 삽입의 적절성을 판단하기 이전에, 광고로 프로그램을 중단하는 행위 자체를 금지하고 있다. 또한 독일은 텔레비전 광고가 프로그램 내부에 산발적으로 삽입되는 방식을 제한하고, 원칙적으로 광고를 블록 형태로 구성하여 개별 프로그램 사이에 배치하도록 하고 있다. 또한 독일의 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」은 단독 광고의 예외적 허용과 스포츠 중계에 대한 특례를 포함하고 있으나, 광고나 텔레쇼핑의 삽입이 프로그램의 완결성과 권리자의 권리를 침해해서는 안 된다는 점은 명확히 하고 있다.

AVMSD 제20조 제2항을 통해 프로그램 유형에 따라 텔레비전 광고와 텔레쇼핑으로 인한 중단 가능 횟수를 다르게 설정하고 있다. 독일은 해당 내용을 「방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약」과 「연방법상 방송기관 도이체 벨레에 관한 법률」에 적용하고 있다. AVMSD와 마찬가지로 종교 예식 프로그램과 아동 프로그램은 광고 또는 텔레쇼핑에 의해 프로그램이 중단되는 것을 금지하고 있다. 한편 영화, 영화 작품 및 뉴스 프로그램에 대해서는 30분당 1회의 중단을 허용하는 AVMSD와 같은 구조로 되어 있으나, 독일은 광고 삽입이 프로그램 내부에 산발적으로 이루어지는 것을 방지하기 위해 광고를 블록 형태로 구성하여 개별 프로그램 사이에 배치하도록 요구하고 있다.

5) 광고 시간 총량 규제

텔레비전 광고와 텔레쇼핑의 과도한 편성을 방지하기 위해, AVMSD 제23조 제1항은 하루를 기준으로 두 개의 주요 시간대로 구분하고 각 시간대별로 광고 비중의 상한을 20%로 설정하였다. 독일은 이러한 시간대별 상한 규칙을 국내법에 반영하는 한편, 공영방송과 민영방송의 성격 차이를 고려하여 추가적인 규율을 적용하고 있다.

독일의 공영방송 협의체(ARD)와 독일의 공영 방송사인 ZDF, 그리고 공영 국제방송인 도이체 벨레의 경우에는 광고 편성을 평일 기준(주말 및 공휴일 제외) 하루 평균 20분으로 제한하고, 사용하지 않은 광고 시간은 정해진 한도 내에서만 다음 날에 사용할 수 있도록 하고 있다. 저녁 시간대, 일요일 및 공휴일에는 광고 편성 자체를 금지하거나 제한함으로써, AVMSD가 별도로 규정하지 않은 일일·요일별 총량 규제를 추가로 도입하여 적용하고 있다.

한편 민영방송에 대해서는 AVMSD와 동일하게 시간대별 20% 상한 규칙을 적용하되, 시간 구간을 보다 세분화하여 적용하고 있다. 이때 간접광고(상품배치)와 협찬 고지, 자사 프로그램 홍보, 동일 방송 그룹 내 다른 서비스에 대한 안내, 공익목적의 무상 콘텐츠, 편집 콘텐츠와 광고 사이에 삽입되는 중립적 화면 등은 광고 총량 산정에서 제외된다.

<표 1> 독일 광고 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제	Deutsche Welle Act - Art. 10, Interstate Media Treaty(MStV) - Art. 8, Advertising Statutes (WerbeS) - Art. 9, Telemedia Act (TMG) - §6, Digital Services Act (DDG) - §6	- 인간의 존엄성 침해 및 차별적 내용 금지(성별, 인종·민족, 국적, 종교·신념, 장애, 연령, 성적 지향 등) - 기만 광고 금지, 소비자 이익 침해 금지 - 건강·안전 및 환경에 유해한 행위 조장 금지 - 아동·청소년 보호(직접 구매 권유, 부모 설득 유도, 신뢰 악용, 위험 상황 부당 노출 금지) - 잠재 의식적 기법 사용 금지 - 은폐 광고 금지 및 편집상 정당화되지 않는 경우 광고 의도가 있는 것으로 판단 - (온라인·디지털) 상업적 커뮤니케이션은 식별 가능해야 하며 광고 주체 명시 의무화

구분	법령(조항)	주요 내용
<p>광고의 간접광고(상품 배치, product placement) 규제</p>	<p>Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 8(7), Art. 74, Art. 117, Advertising Statutes (WerbeS) - Art. 10, Deutsche Welle Act - Art. 10(6), Tobacco Products Act - Art. 20, Health Care Advertising Act - Art. 10(1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 간접광고(상품배치)를 원칙적으로 허용하되, 일부 장르는 금지(뉴스·정치정보·소비자·종교·아동 프로그램 등) - 요건 명시: 편집 독립성 보장 - 구매·대여 직접 유도 금지, 과도한 노출 금지, 고지 의무화 - 고지 방식 구체화: 프로그램 시작·종료·광고 후 재개 시 표시 필수(영상물은 'P' 표시) - 2009.12.19 이후 제작물에 대해서만 적용 - 담배·전자담배 관련 광고 전면 금지 - 처방 의약품: 일반 시청자 대상 광고 제한(의료 전문가를 대상으로만 허용)
<p>광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙</p>	<p>Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 8, Advertising Statutes (WerbeS) - Art. 4, Art. 5, Deutsche Welle Act - Art. 10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 광고는 편집 콘텐츠와 명확히 구분되어야 하며 시청자가 즉시 인식 가능해야 함 - 시청자가 광고임을 알아볼 수 있어야 함 - 광고 구분 표시의 형식 요건 명문화(시각 신호, '광고' 문구, 최소 3초 등) - 분할 화면 광고, 가상 광고 등 새로운 광고 기법에 대해 공간적 분리·표시 및 고지 의무 규정 포함
<p>프로그램 내 광고 삽입 관련 규제</p>	<p>Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 9, Deutsche Welle Act - Art. 10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 종교 예식·아동 프로그램: 광고·텔레쇼핑에 의한 중단 전면 금지 - 영화(일부 제외)·영화 작품·뉴스는: 30분당 1회 중단 허용 - 스포츠 중계는 예외적으로 허용 - 광고 삽입 시 프로그램 완결성, 자연스러운 중단 지점, 프로그램의 길이·성격, 권리자 권리 보호 등의 내용 포함 - (도이체 벨레) 텔레비전 광고는 블록 단위로, 개별 프로그램 사이에 삽입

구분	법령(조항)	주요 내용
광고 시간 총량 규제	Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 70, Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 39, Deutsche Welle Act - Art. 10 Advertising Statutes (WerbeS) - Art. 15	- 시간대별 광고 비중 20% 상한으로 제한(독일은 시간대를 더 세분화하여 운용) - 간접광고(상품배치)·협찬 고지는 광고 총량 산정에서 제외 - 광고로 보지 않는 요소 명시: 자사 프로그램 홍보, 동일 방송 그룹 내 다른 서비스 홍보, 공익성 무상 고지, 법정 고지, 중립 화면 등 - (공영방송) 평일(주말 및 공휴일 제외) 기준 일일 평균 20분, 미사용분 일부는 이월(일 최대 5분) 가능 - 20시 이후·일요일·공휴일 광고 제한 - 일부 채널은 광고 전면 금지

나. 프랑스

1) 광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제

광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)의 투명성을 확보하기 위해, AVMSD 제9조 제1항 (a)는 모든 광고는 명확하게 식별 가능해야 하며, 은폐된 형태의 시청각 광고를 금지하고 있다. 프랑스는 이러한 원칙을 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률(Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986)」과 「1992년 3월 27일 시행령(Décret n° 92-280 du 27 mars 1992)」을 통해 국내법에 반영하고 있다. 해당 시행령은 은폐 광고를 전면적으로 금지하는 한편, 광고 메시지 또는 연속된 광고가 프로그램의 다른 부분과 명확히 구분되도록 방송 전후에 시각적·청각적으로 알아볼 수 있도록 식별 화면을 구성하도록 하고 있다. 또한 텔레비전 서비스의 기술적 특성상 이러한 방식의 식별이 곤란한 경우에는, 협약이나 서비스 약관을 통해 광고 식별을 보장할 수 있는 대체적 수단을 마련하도록 하고 있다.

아울러 프랑스는 「2021년 6월 22일 주문형 시청각미디어서비스에 관한 시행령(Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021)」을 통해, 위 1992년 시행령의 광고 및 텔레쇼핑 관련 규정을 주문형 시청각미디어서비스에도 준용함으로써, AVMSD가 요구하는 식별 가능성 원칙을 서비스 유형 전반에 걸쳐 적용하고 있다.

시청자의 광고임을 인식하기 어렵도록 하는 광고 표현을 방지하기 위해, AVMSD 제9조 제1항 (b)는 시청각 상업적 커뮤니케이션에서 잠재적 기법의 사용을 명시적으로 금지하고 있다. 프랑스는 이러한 규정을 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 적용을 위한 「1992년 3월 27일 시행령」 제10조를 통해 국내법에 포함하고 있다. 해당 시행령은 광고가 잠재적 기법을 사용해서는 안 된다는 점을 명시하며, AVMSD 제9조 제1항 (b)의 규율 취지를 동일 수준으로 적용하고 있다. 또한 프랑스는 「2021년 6월 22일 주문형 시청각미디어서비스에 관한 시행령」을 통해, 해당 금지 규정을 주문형 시청각미디어서비스 및 텔레쇼핑 서비스도 적용 대상에 포함하고 있다.

광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)의 사회적 가치와 공익을 침해하는 것을 방지하기 위해, AVMSD 제9조 제1항 (c)는 인간의 존엄성 침해, 차별의 포함 또는 조장, 건강이나 안전에 해로운 행위의 조장, 그리고 환경 보호에 중대하게 반하는 행위를 금지하고 있다. 프랑스는 이러한 원칙을 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 적용을 위한 「1992년 3월 27일 시행령」 제3조부터 제5조까지의 규정을 통해 국내법에 구조적으로 반영하고 있다.

해당 시행령은 광고가 진실성·품위를 갖추고 인간의 존엄을 존중해야 한다는 원칙을 명시하는 한편, 인종·성별·국적·장애·연령·성적 지향을 이유로 한 차별을 금지하고, 건강·안전·환경 보호에 해로운 행위의 선동을 배제하고 있다. 또한 시청자의 종교적·철학적·정치적 신념을 침해할 우려가 있는 광고를 금지함으로써, AVMSD가 규정한 차별 및 존엄성 보호 원칙을 보다 넓은 기준으로 확장하고 있다. 나아가 프랑스는 「2021년 6월 22일 주문형 시청각미디어서비스에 관한 시행령」을 통해, 위와 같은 윤리·공익 중심의 광고 규율을 주문형 시청각미디어서비스 및 텔레쇼핑 서비스에도 동일하게 적용하고 있다.

2) 광고의 간접광고(상품배치, product placement) 규제

간접광고(상품배치)에 관한 기본 원칙과 예외를 규정한 AVMSD 제11조 제2항은, 시청각 미디어서비스 전반에서 간접광고(상품배치) 원칙적으로 허용되되 뉴스 및 시사 프로그램, 소비자 관련 프로그램, 종교 프로그램, 아동 프로그램에 대해서는 이를 금지하고 있다. 프랑스는 이러한 규율 구조를 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」 제14-1조 제1항을 통해 국내법에 반영하고 있다. 해당 조항은 시청각 커뮤니케이션 서비스의 프로그램 중 뉴스·

시사, 소비자, 종교, 아동 프로그램을 중심으로 간접광고(상품배치)를 제한하면서, 그 구체적인 허용 조건과 적용 방식은 시청각·디지털 커뮤니케이션 규제기구(ARCOM)가 정하도록 하고 있다. 이는 AVMSD가 설정한 금지 프로그램 유형을 법률 차원에서 명확히 수용하는 한편, 간접광고(상품배치)의 표시 방식이나 운영 기준과 같은 세부 사항은 독립 규제기관의 규칙 설정에 위임하는 방식을 취하고 있다.

AVMSD 제11조 제3항은 간접광고(상품배치)가 포함된 프로그램에 대한 구체적 보호 장치를 규정하여, 편집상 독립성의 보장, 직접적인 구매 유도의 금지, 과도한 노출의 제한, 그리고 시청자에 대한 명확한 표시 의무를 설정하고 있다. 프랑스는 이러한 규율을 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」 제14-1조 제2항을 통해 국내법에 같은 형태로 해당 내용을 반영하고 있다. 해당 조항은 간접광고(상품배치)가 프로그램의 내용이나 편성, 또는 주문형 시청각미디어서비스의 카탈로그 구성에 영향을 미쳐 미디어 서비스 제공자의 책임과 편집상 독립성을 침해해서는 안 된다는 점을 명시하는 한편, 상품 또는 서비스의 직접적인 구매나 임대를 유도하는 표현과 특정 상품에 대한 과도한 노출을 금지하고 있다. 또한 간접광고(상품배치)가 포함된 프로그램의 경우, 프로그램의 시작과 종료 시점, 그리고 광고 후 재개 시점에 시청자가 이를 명확히 인지할 수 있게 별도의 표시를 하도록 의무화하고 있다. 특히 프랑스 법제는 AVMSD가 허용하고 있는 표시 의무의 면제 가능성을 별도로 규정하지 않고, 모든 간접광고(상품배치) 프로그램에 대해 일률적으로 표시 의무를 부과하고 있다는 점이 특이사항으로 볼 수 있다.

간접광고(상품배치)에 대한 절대적 금지 대상을 규정한 AVMSD 제11조 제4항은, 담배 및 담배 제품을 비롯한 전자담배와 리필 용기, 그리고 회원국 내에서 처방전이 필요한 특정 의약품이나 의료 처치에 대해 상품배치를 허용하지 않고 있다. 프랑스는 이러한 공중보건 중심의 규율 취지를 국내법에 반영함에 있어, 관련 규제기구인 시청각·디지털 커뮤니케이션 규제기구(ARCOM) 결정과 공중보건법을 결합한 다층적 규제 방식을 띄고 있다. 우선 프랑스의 규제기구는 「2010년 2월 16일 상품배치에 관한 결정(Deliberation n° 2010-4)」을 통해, 담배 및 담배 제품뿐만 아니라 알코올 도수 1.2도를 초과하는 주류, 그리고 처방 여부와 관계없이 모든 의약품에 대해 텔레비전 프로그램 내 간접광고(상품배치)를 금지하고 있다. 이는 AVMSD가 금지 대상으로 설정한 범위를 확장하여, 간접광고(상품배치) 규율을 보다 엄격한 기준으로 관리하고 있다. 또한 프랑스의 「공중보건법(Code de la

santé publique)」은 담배 및 전자담배 제품에 대해 직접적·간접적 광고와 선전을 전면적으로 금지하고 있으며, 상표나 시각적 표현을 통해 담배 제품을 연상시키는 간접광고까지 규제 대상으로 포함하고 있다. 이로 인해 담배 및 전자담배 관련 간접광고(상품배치)는 미디어 규제 차원을 넘어 공중보건법상으로도 전면 배제된다고 볼 수 있다. 이러한 프랑스의 규율 체계는 AVMSD 제11조 제4항이 설정한 최소 기준을 넘어, 간접광고(상품배치)에 대해 공중보건 보호를 위해 더욱 강화된 규제모형을 구현한 것으로 볼 수 있다.

3) 광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙

광고와 텔레쇼핑이 편집 콘텐츠와 명확히 구별되어야 하며, 시각적·청각적 또는 공간적 수단을 통해 프로그램의 다른 부분과 분리되어야 한다고 규정하고 있는 AVMSD의 제19조 제1항에 따라, 프랑스는 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 적용을 위한 「1992년 3월 27일 시행령」을 통해 해당 내용을 구체적으로 반영하고 있다. 해당 시행령 제14조는 광고 메시지 또는 연속된 광고가 프로그램의 전후에 시각적·청각적으로 인식 가능할 수 있도록 식별 화면을 통해 명확히 구분되어야 한다고 규정함으로써, AVMSD가 요구하는 식별·구분 원칙을 기술적 차원에서 구체화하고 있다. 또한 텔레비전 서비스의 특성상 이러한 방식의 식별이 곤란한 경우에는, 협약이나 약관을 통해 광고 식별을 보장할 수 있는 대체적 수단을 마련할 수 있도록 하고 있다. 또한 동 시행령 제23조에서 텔레쇼핑 방송이 명확히 식별되어야 함을 별도로 규정하고 있으며, 「2021년 6월 22일 주문형 시청각미디어서비스에 관한 시행령」을 통해 이러한 텔레쇼핑 식별 규율을 주문형 시청각미디어서비스에도 적용하고 있다. 더 나아가 「1986년 커뮤니케이션 자유법」 제73조 제1항은 영화 및 시청각 저작물의 광고 중단 횟수를 제한하는 동시에, 광고가 명확히 식별되어야 한다는 원칙을 재확인함으로써, 광고의 식별·구분 원칙을 편성 규율과 결합하여 적용하고 있다.

AVMSD 제19조 제2항은, 스포츠 경기 중계에서는 단독 광고 또는 단독 텔레쇼핑의 편성을 허용하되, 그 밖의 프로그램에서는 이를 예외적으로만 허용하고 있다. 프랑스는 이러한 규율을 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 적용을 위한 「1992년 3월 27일 시행령」 제14조 제5항을 통해 국내법에 간결한 형태로 포함하고 있다. 해당 시행령은 단독 광고는 스포츠 경기 중계를 제외하고는 예외로 유지되어야 한다고 규정함으로써, 프로그램의 편집

연속성과 시청자의 시청 흐름을 보호하기 위한 AVMSD의 취지를 추가적 수정 없이 그대로 수용하고 있다.

4) 프로그램 내 광고 삽입 관련 규제

프로그램 중간광고 삽입에 따른 편집적 훼손을 방지하기 위해, 텔레비전 광고 또는 텔레쇼핑이 프로그램 중에 삽입되는 경우에도 프로그램의 완결성, 자연스러운 중단 지점, 프로그램의 길이와 성격, 그리고 권리 보유자의 권리가 침해되어서는 안 된다는 원칙에 대해 AVMSD는 제20조 제1항으로 규정하고 있다. 프랑스는 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 「1992년 3월 27일 시행령」 제15조 1를 통해 AVMSD보다 구체적인 편성기준으로 구분하고 있다. 해당 시행령은 광고가 원칙적으로 프로그램과 프로그램 사이에 편성되어야 함을 전제로 하면서, 자연스러운 중단 지점과 프로그램의 길이 및 성격, 권리 보유자의 권리를 고려할 경우에 한해서만 예외적으로 프로그램 중간 삽입을 허용하고 있다. 이러한 경우에도 각 광고 중단 사이에 최소 20분 이상의 간격을 두도록 함으로써, AVMSD가 제시한 원칙을 정량적이고 운영 가능한 규칙으로 구체화하고 있다.

프로그램 유형별 광고 중단 기준을 규정한 AVMSD 제20조 제2항은, 영화와 텔레비전용 영화, 뉴스 프로그램의 경우 30분 편성 단위당 1회의 광고 또는 텔레쇼핑 중단을 허용하는 한편, 아동 프로그램에 대해서는 편성 길이가 30분을 초과하는 경우에 한해서만 동일 기준을 적용하도록 하고 있다. 또한 아동 프로그램 중 텔레쇼핑을 금지하고, 종교 예식 프로그램 중에는 어떠한 형태의 광고나 텔레쇼핑도 허용하지 않음으로써, 공익성과 취약성의 정도에 따라 차등적인 보호 기준을 설정하고 있다. 「프랑스는 이러한 규율을 1992년 3월 27일 시행령」 제15조와 제16조를 통해 이러한 기준을 국내법에 반영하고 있다. 해당 시행령을 통해 뉴스·시사 프로그램, 다큐멘터리, 종교 프로그램 및 아동 프로그램이 30분 미만으로 편성된 경우에는 광고 중단을 금지하고 있으며, 30분 이상일 경우에만 일반적인 중단 규칙을 적용하도록 하고 있다. 또한 극영화가 광고로 중단되는 경우에는 광고의 총 길이를 6분 이내로 제한하여, 프로그램의 완결성과 시청자의 흐름을 방해하지 않도록 추가적인 보호 장치를 마련하였다. 더 나아가 프랑스는 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」 제 73조를 통해 영화 및 시청각 저작물의 광고 중단 횟수를 최대 두 차례로 제한하고, 광고

중단에는 오로지 광고 메시지만 포함될 수 있도록 정해놓음으로써, AVMSD가 설정한 30분 기준 중단 원칙을 보다 엄격한 기준으로 적용하고 있다.

5) 광고 시간 총량 규제

AVMSD 제23조 제1항은 하루를 두 개의 주요 시간대로 구분하여 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑의 편성 비중을 각 시간대별로 20% 이내로 제한하고 있다. 이에 대해 프랑스는 동일한 시간대별 비율 규제를 도입하기보다는, 「커뮤니케이션의 자유에 관한 법률」의 적용을 위한 「1992년 3월 27일 시행령」 제15조 V를 통해 시간 단위 기반의 광고 총량 규제 모델을 도입하였다. 프랑스 법제에서는 광고 시간의 상한을 하루를 시간대별로 구분하는 방식이 아니라, 각 1시간 단위를 기준으로 광고 편성 시간을 관리하고 설정하고, 시간당 평균 허용량과 특정 시각에 적용되는 최대 허용량을 병행하여 규제체계를 마련하였다. 이러한 상한은 방송 서비스의 전달 방식, 서비스 범위, 기술적 전환 단계 등에 따라 차등적으로 정해지는 구조를 지닌다. 민영방송은 광고 편성의 기준(예: 시간당 최대 광고 분량 등)을 시청각·디지털 커뮤니케이션 규제기구(ARCOM) 체결하는 ‘협약(convention)’에서 정하고 있으며, 공영방송은 공적 책무와 운영 기준을 포함한 행정명령의 형태로 제정되어 공영방송의 공적 책무와 광고 관련 의무를 규율하는 ‘사양서(cahier des charges)’를 통해 규제받고 있으며, 광고 관련 기준도 이 틀 안에서 확정된다.

이와 같은 방식은 AVMSD가 채택한 시간대별 비율 규제와는 다른 접근 방향으로, 광고 편성 총량을 관리하는 프랑스 특유의 규제모델이다.

프랑스는 AVMSD 제23조가 채택한 “6-18시/18-24시 시간대별 20% 상한” 구조를 국내법에 그대로 옮기지 않고, ‘광고 메시지(messages publicitaires)’의 분량을 ‘60분 기준’으로 제한하는 전통적 총량 규제체계를 유지하고 있다. 구체적으로 「1992년 3월 27일 시행령」은 광고 삽입 방식과 함께, 광고 최대시간을 시청각·디지털 커뮤니케이션 규제기구(ARCOM)와의 협약(convention) 및 편성규약(cahier des charges)에서 정하도록 하면서, 기준 상한(예: 12분)으로 설정하고 있다. 그 결과 프랑스가 ‘20% 상한’ 모델로 광고 총량을 계산하지 않기 때문 AVMSD 제23조 제2항이 열거하는 자사 프로그램 안내·협찬고지·PPL·중립 화면 등 산정 제외 항목이 프랑스 법령에 동일한 구조의 조문 형태로 포함되지 않는다는, 다만

프랑스는 광고의 개념을 ‘대가를 받고 제공되는 상업적 홍보 메시지’로 정의하고, 협찬 (parrainage)과 PPL(placement de produit)은 각각 별도 규율(1992년 시행령의 협찬 장, 1986년 통신자유법 제14-1조 및 ARCOM/CSA의 2010년 심의기준)로 분리하여, 서로 다른 규율 범주로 구분함으로써, 광고 총량 산정의 기준을 광고 메시지에만 한정하는 구조를 지닌다. 따라서 프랑스의 광고 중단에는 광고 메시지만 포함되고 예고편·자사 홍보 등은 배제된다는 규정을 두어, 자사 홍보가 광고량 산정에 섞이는 것을 제한하고 있다. 이와 같은 체계를 통해 시청각·디지털 커뮤니케이션 규제기구(ARCOM)은 시행령상 시간 상한 준수 여부를 점검하고 있으며, 상한을 초과한 방송사에 대해 경고 등 조치를 통해 규제의 실효성을 확보하고 있다.

〈표 2〉 프랑스 광고 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제	Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 Art. 3, Art. 4, Art. 5, Art. 9, Art. 10, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 Art. 43	<ul style="list-style-type: none"> - 광고는 진실성, 품위, 인간의 존엄을 존중해야 함 - 인종, 성별, 국적, 장애, 연령, 성적 지향에 따른 차별 금지 - 건강·안전·환경 보호에 해로운 행위의 조장 금지 - 종교적·철학적·정치적 신념을 침해할 우려가 있는 광고 금지 - 은폐 광고 및 잠재적 기법을 이용한 광고 금지 - 모든 시청각 광고는 광고임이 명확히 표시되어야 함 - 광고의 주체가 누구인지 식별 가능해야 함

구분	법령(조항)	주요 내용
<p>광고의 간접광고(상품 배치, product placement) 규제</p>	<p>Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 Art. 14-1, Délibération n° 2010-4 du 16 février 2010 (CSA, modifiée), Code de la santé publique Art. L3512-4, L3512-5, L3513-4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 간접광고(상품배치)는 원칙적으로 허용 - 뉴스·시사, 소비자, 종교, 아동 프로그램에서 는 금지 - 편집 독립성 침해 금지, 직접적 구매 유도 금 지, 과도한 노출 금지 - 프로그램 시작·종료 및 광고 후 재개 시 간접 광고(상품배치) 표시 의무 - 담배 및 담배 제품, 전자담배 관련 간접광고 (상품배치) 금지 - 처방 여부와 관계없이 모든 의약품의 간접광 고(상품배치) 금지 - 알코올 도수 1.2도 초과 주류 간접광고(상품배 치) 금지 - 담배 및 전자담배에 대한 직접·간접광고 및 선전 전면 금지 - 상표·디자인 등을 통한 간접광고도 포함
<p>광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙</p>	<p>Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 Art. 14, Art. 23, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 Art. 73,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 및 텔레쇼핑은 프로그램과 명확히 구분 되어야 함 - 시각적·청각적으로 인지 가능한 식별 수단 사 용 의무 - 텔레쇼핑은 그 자체로 명확히 식별되어야 함 - 광고는 광고임이 명확히 식별되어야 하며 광 고 중단시에는 광고 메시지만 포함 가능(자사 홍보·예고편 등 제외)
<p>프로그램 내 광고 삽입 관련 규제</p>	<p>Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 Art. 14, Art. 15, Art. 16, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 Art. 73</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 단독 광고는 스포츠 중계를 제외하고 예외적 으로만 허용 - 광고는 원칙적으로 프로그램 사이에 편성 - 예외적 중단 삽입 시에도 프로그램의 완결성· 자연스러운 중단 지점·권리자 권리 보호 필요 - 광고 중단 간 최소 20분 간격 유지 - 종교 예식 프로그램 중 광고 전면 금지

구분	법령(조항)	주요 내용
광고 시간 총량 규제	Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 Art. 15	- 광고 총량은 하루 시간대별 비율이 아닌, 정각 부터 다음 정각까지의 1시간 단위를 기준으로 관리 - 시간당 평균 허용량과 특정 시각 최대 허용량 을 병행하여 적용 - 구체적인 사항은 ARCOM과의 협약(convention) 또는 공영방송 사양서(cahier des charges)에 서 별도 설정

다. 이탈리아

1) 광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제

시청자가 광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)임을 명확히 인식할 수 있어야 하며, 은폐된 형태의 광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)를 금지하는 AVMSD 내용에 대하여 이탈리아는 해당 원칙을 국내법에 직접적으로 적용하면서, 구체적인 식별 의무를 하위 규범을 통해 상세화하는 방식을 취하고 있다. 이탈리아는 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호(TUSMAR)」 제43조 제1항 (a)를 통해 AVMSD와 동일 구조로 광고에 관한 일반 원칙으로서, 광고의 인식 가능성과 은폐 광고 금지를 규정하고 있다. 이 원칙은 이탈리아의 방송·통신 분야 독립 규제기관인 AGCOM의 「라디오·텔레비전 광고 및 텔레쇼핑 규정(Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite)」을 통해 구현된다. 해당 규정에 따르면, 광고와 텔레쇼핑은 프로그램의 다른 부분과 명확히 구분되어야 하며, 텔레비전의 경우 시각적으로, 라디오의 경우 청각적으로 광고의 시작과 종료를 인지할 수 있도록 표시해야 한다. 또한 텔레비전 방송사는 광고 또는 텔레쇼핑 송출 중 해당 메시지가 광고임을 명시적으로 표시해야 하며, 은폐 광고 및 잠재 인식적인 기법을 활용한 광고는 금지되고 있다. 나아가 이탈리아는 이러한 규제를 전통적 방송 영역에 한정하지 않고, AGCOM의 인플루언서 가이드라인을 통해 온라인 환경으로 확장 적용하고 있다. 해당 가이드라인은 인플루언서에게도 광고 식별 가능성 및 은폐 광고 금지 원칙을 적용하면서, 광고성 콘텐츠나 제품 배치가 포함된 경우 해당 콘텐츠를 보는 사람이 이를 즉시 인식할 수 있도록 명확하게 표시하도록 요구하고 있다. 따라서, 이탈리아는 AVMSD의 기본 원칙을 수용하는 것을 넘어서, 방송과 디지

털 환경 전반에 걸쳐 식별 의무를 구체화하는 규제 구조를 형성하고 있다.

광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)에서 잠재 의식적인 기법의 사용을 금지하고 있는 AVMSD 제9조 제1항 (b)와 관련하여서 이탈리아는 해당 금지 원칙을 국내법에 반영하면서, 방송과 온라인 환경 모두에 적용하고 있다. 이탈리아는 「2021년 11월 8일자 입법령 제 208호」 제43조 제1항 (b)를 통해 광고의 잠재 의식적 기법의 사용을 명시적으로 금지하고 있으며, 나아가 광고 음량이 일반 프로그램의 통상적인 음량을 초과해서는 안 된다는 추가적 기술 기준을 함께 포함하고 있다. 이는 AVMSD의 금지 원칙을 수용함과 동시에, 시청자를 위한 보호 기준을 강화한 취지이다. 이러한 원칙은 AGCOM의 「라디오·텔레비전 광고 및 텔레쇼핑 규정」을 통해 하위 규범 차원에서든, 은폐 광고와 함께, 어떠한 경우에도 잠재 의식적 기법을 사용하는 광고를 금지함으로써, 규율 대상으로 설정하고 있다. 또한 이탈리아는 이 원칙을 인플루언서가 제공하는 시청각 콘텐츠에도 확장 적용하고 있다. AGCOM의 인플루언서 가이드라인은 인플루언서에게 상업적 커뮤니케이션뿐만 아니라 정보·오락 콘텐츠의 제작과정에서도 잠재 의식적 기법을 사용하지 않을 의무를 부과하고 있으며, 이를 통해 디지털 환경에서도 시청자 보호 기준이 적용되도록 하고 있다.

광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)에서 인간의 존엄성 침해, 차별 조장, 건강·안전에 유해한 행위, 환경 보호에 중대한 해를 끼치는 행위를 유도하는 상업적 표현을 금지하고 있는 AVMSD 제9조 제1항 ©의 내용을 이탈리아는 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제 43조 제1항 (c)를 통해 네 가지 금지 유형을 동일하게 국내법에 적용하고 있다. 해당 조항은 광고의 형식이나 전달 방식과 무관하게, 상업적 메시지의 내용이 준수해야 할 최소한의 가치 기준을 명확히 하는 기능을 수행한다. 이 규제 또한 마찬가지로 AGCOM의 인플루언서 가이드라인을 통해 온라인 환경에도 적용되어 가이드라인은 인플루언서를 TUSMAR 상 상업적 커뮤니케이션 규율 체계에 포함시키면서, 광고·협찬·제품 배치 등과 관련하여 이러한 조항들을 준수할 의무를 부과하고 있다.

2) 광고의 간접광고(상품배치, product placement) 규제

AVMSD 제11조 제1항은 간접광고(상품배치) 규정의 적용 시점을 명확히 하기 위해, 해당 조항이 2009년 12월 19일 이후에 제작된 프로그램에만 적용된다는 시간적 한계를 설정

하고 있다. 이와 관련하여 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제48조 제1항은 2009년 12월 19일까지 제작된 프로그램을 대상으로 한 규율을 두고 있다. 해당 조항에 따르면, 영화, 시리즈물, 스포츠 프로그램 및 오락 프로그램에서는 대가를 수반하거나 무상 제공의 형태를 불문하고 제품 배치가 허용되나, 아동 대상 프로그램에서는 이러한 규율 대상에서 제외하고 있다. 또한 다른 광고 규제와 마찬가지로 이러한 간접광고(상품배치) 규제 적용 범위를 전통적 방송 콘텐츠에 한정하지 않고 AGCOM의 인플루언서 가이드라인에 따라 인플루언서가 제공하는 시청각 콘텐츠에도 관련 규정을 준수하도록 요구하고 있다. 이를 통해 디지털 환경에서 제작·유통되는 콘텐츠 역시 제작 시점과 콘텐츠 유형에 따라 같은 규율 체계 안에서 적용되도록 하고 있다.

간접광고(상품배치)를 원칙적으로 허용하되, 뉴스·시사, 소비자 관련, 종교 및 아동 대상 프로그램에 대해서는 이를 예외적으로 금지하는 AVMSD 제11조 제2항과 관련하여 이탈리아는 허용 원칙과 장르별 금지를 명확히 구분하는 구조를 국내법에 그대로 반영하고 있다. 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제48조 제2항은 2009년 12월 19일 이후에 제작된 프로그램을 대상으로, 시청각 미디어 서비스 전반에서 간접광고(상품배치)를 허용하면서도, 뉴스 및 시사 프로그램, 소비자 보호 관련 프로그램, 종교 프로그램, 아동 대상 프로그램에서는 해당 광고 유형을 금지하고 있다. 또한 이탈리아는 이와 AGCOM의 인플루언서 가이드라인을 통해 인플루언서를 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」상 상업적 커뮤니케이션 규율 체계에 포함시키면서, 간접광고(상품배치)가 포함된 콘텐츠의 경우 인플루언서 또한 관련 규정을 준수하도록 요구하고 있다.

AVMSD 제11조 제3항은 간접광고(상품배치)가 포함된 프로그램에 대해 편집 독립성 보장, 직접적 구매 유도 금지, 과도한 노출 금지, 시청자에 대한 고지 의무 등 구체적인 준수 요건을 설정하고 있다. 이에 대해 이탈리아는 해당 기준을 국내법에 그대로 반영하는 형태로 하여, 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제48조 제3항에 따라 간접광고(상품배치)를 포함한 프로그램의 내용과 편성이 어떠한 경우에도 미디어 서비스 제공자의 편집상 책임과 독립성을 침해해서는 안 된다는 점을 명시하고 있다. 또한 특정 상품이나 서비스의 구매 또는 임차를 직접적으로 유도하는 표현, 또는 제품을 과도하게 부각시키는 방식의 연출이 금지되며 이와 함께 프로그램의 시작과 종료 시, 그리고 광고 후 재개 시점에 제품 배치의 존재를 명확히 고지해야 한다. 해당 규제 또한 마찬가지로 AGCOM의 인플

루언서 가이드라인에 따라 인플루언서가 제작·유통하는 시청각 콘텐츠에도 적용하여 간접광고(제품 배치)가 포함된 콘텐츠의 경우, 텍스트 설명 또는 영상 내 표시를 통해 해당 콘텐츠가 광고임을 즉시 인식할 수 있도록 명확한 표기를 요구함으로써, 전통적 방송에서 요구되는 고지·투명성 기준을 디지털 환경에도 확장하여 적용 있다.

간접광고(상품배치)는 공중보건과 소비자 보호와 직결되는 영역에서는 AVMSD 제11조 제4항을 통해 광고의 금지 대상으로 설정하고 있다. 이탈리아는 해당 금지 범위를 국내법에 구체적으로 명시하면서, 규제 대상을 보다 세분화하는 방식으로 이를 이행하고 있다. 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제48조 제4항은 담배 및 기타 담배 제품, 니코틴을 포함한 제품, 전자담배와 리필 용기, 그리고 이러한 제품의 제조 또는 판매를 주된 활동으로 하는 사업자의 간접광고(상품배치)를 전면 금지하고 있다. 또한 이탈리아는 의약품 및 의료 분야에 대해서도 보다 구체적인 규율을 설정하고 있는데, 동일 조항은 이탈리아에서 처방전이 요구되는 특정 의약품 및 의료 처치에 대한 제품 배치를 금지할 뿐만 아니라, 「EU 의료기기 규정(Regulation (EU) No 2017/745)」에 해당하는 의료기기까지 적용 대상에 포함하여 금지 대상 범위를 확장하고 있다. 다만, 이 부분은 「2006년 4월 24일자 입법령 제219호」 제115조 제5항의 적용을 배제하지 않는다는 점을 명시하고 있다. 「2006년 4월 24일자 입법령 제219호」 제115조 제5항은 처방전이 필요한 의약품에 대해서는 원칙적으로 대중을 대상으로 한 상업적 광고를 허용하지 않되, 공중보건 목적의 정보 제공이나 보건 당국이 허가를 한 경우에는 법령이 정한 예외적 상황에서만 제한적으로 정보 제공이 가능함을 규정하는 조항이다. 이러한 금지 규범은 AGCOM의 인플루언서 가이드라인을 통해 디지털 콘텐츠에도 적용되며, 이탈리아의 인플루언서는 담배류 제품이나 처방 의약품 등을 콘텐츠에 노출하는 행위가 금지된다.

3) 광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙

텔레비전 광고와 텔레쇼핑이 편집 콘텐츠와 명확히 구분되어야 하며, 시각적·청각적 또는 공간적 수단을 통해 프로그램의 다른 부분과 분리되어 제시되어야 한다는 식별·분리 원칙인 AVMSD 제19조 제1항에 대하여 이탈리아는 해당 원칙을 국내법에 직접 반영하는 동시에, 하위 규범을 통해 구체적인 표시 방식과 금지 행위를 상세히 설정하고 있다. 이탈

리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제44조 제1항은 AVMSD와 동일한 구조로 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑이 편집 콘텐츠와 명확히 구별되어야 함을 규정하고 있으며, 새로운 광고 기법의 사용을 배제하지는 않되 시각적·청각적·공간적 수단을 통해 프로그램과 분리되어야 한다는 점을 명시하고 있다. 또한 시청각 상업적 커뮤니케이션의 음량은 프로그램의 통상적인 음량을 초과해서는 안 되며, 그 구체적 한계는 규제기관의 결정에 따르도록 하여 시청자의 보호 장치를 마련하고 있다. 이러한 일반 원칙은 AGCOM의 「라디오·텔레비전 광고 및 텔레쇼핑 규정」에서 세부적으로 다뤄지고 있다. 해당 규정은 광고와 텔레쇼핑의 시작과 종료 지점에 시청각적으로 명확히 인식할 수 있도록 표시를 의무화하고, 방송 중 화면에 ‘advertising’ 또는 ‘teleshopping’ 문구를 반드시 포함하도록 하고 있다. 나아가 프로그램 진행자의 광고 출연 금지, 뉴스·시사 프로그램 진행자와의 연계 금지, 특정 프로그램을 모방하거나 패러디하는 광고의 인접 편성 금지 등 편집 콘텐츠와 광고 간의 혼동을 방지하기 위한 추가적인 제한을 두고 있다.

AVMSD 제19조 제2항은 단독 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑의 편성을 원칙적으로 제한하면서, 스포츠 중계의 경우에만 이를 허용하고 있다. 이탈리아도 마찬가지로 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제44조 제2항을 통해 스포츠 이벤트를 제외한 프로그램에서 단독 광고 및 텔레쇼핑은 예외적으로만 허용된다는 원칙을 두고 있다. 동시에 해당 조항은 광고 또는 텔레쇼핑이 프로그램 도중에 삽입될 가능성을 인정하되, 프로그램의 자연스러운 중단 지점, 프로그램의 길이와 성격, 그리고 권리자의 권리가 침해되지 않아야 한다는 조건을 부과하고 있다.

4) 프로그램 내 광고 삽입 관련 규제

AVMSD 제20조 제1항은 프로그램 도중에 텔레비전 광고 또는 텔레쇼핑이 삽입되는 경우, 프로그램의 자연스러운 흐름과 완결성, 그리고 권리자의 권리가 침해되어서는 안 된다는 편성상 보호 원칙을 규정하고 있다. 이탈리아는 해당 기준을 별도의 독립 조항으로 두기보다는, 광고 삽입에 관한 일반 규정에 통합하여 적용하고 있다. 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제44조 제2항은 광고 및 텔레쇼핑이 프로그램 중간에 삽입될 수 있음을 인정하면서도, 그 전제로 프로그램의 자연적인 중단 지점, 프로그램의 길이와 성

격, 그리고 저작권자 등 권리자의 권리가 훼손되지 않아야 한다는 조건을 전제로 하고 있다. 이는 AVMSD 제20조 제1항이 요구하는 원칙을 국내법 차원에서 구체화한 것이다.

프로그램 유형별로 광고 및 텔레쇼핑의 중단 가능 횟수와 조건을 세분화하여 규정하고 있으며, 특히 뉴스·영화·아동 프로그램 및 종교 프로그램에 대해 강화된 보호 기준을 설정하고 있는 AVMSD 제20조 제2항과 관련하여 이탈리아는 해당 기준을 국내법에 명확히 반영하면서, 일부 영역에서는 추가적인 제한을 설정하고 있다. 이탈리아 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제44조 제4항은 뉴스 프로그램, 영화 및 텔레비전을 위해 제작된 영화(시리즈·연속물·다큐멘터리 제외)에 대해, 최소 30분의 편성 단위당 1회에 한하여 광고 또는 텔레쇼핑 중단을 허용하고 있다. 그러나 아동 프로그램과 종교 프로그램에 대해서는 보다 엄격한 기준이 적용된다. 제44조 제5항에 따르면, 종교 예배의 방송 중에는 어떠한 경우에도 광고 및 텔레쇼핑의 삽입이 허용되지 않으며, 아동 프로그램의 경우에도 전체 편성 시간이 30분을 초과하는 경우에만 30분당 1회의 광고 중단만이 허용된다. 아울러 이탈리아는 아동 보호를 강화하기 위해, 아동 프로그램 중 도박 관련 광고 및 텔레쇼핑은 전면적으로 금지하고 있으며, 이는 AVMSD의 최소 기준을 넘어선 이탈리아 법 상의 추가적인 제한이다.

5) 광고 시간 총량 규제

AVMSD 제23조 제1항은 텔레비전 광고 및 텔레쇼핑의 편성 비중을 하루를 두 개의 시간대(6-18시, 18-24시)로 구분하여 각 시간대별로 20% 이내로 제한하는 규범을 두고 있다. 이와 관련하여 이탈리아는 해당 시간대별 비율 규제를 국내법에 직접 반영하되, 서비스 유형에 따라 상한 차등을 두어 규율하는 체계 구조를 지닌다. 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제45조 제3항은 공영방송을 제외한 무료 시청각 미디어 서비스 제공자에 대해, 각 개별 채널을 기준으로 6-18시 및 18-24시 시간대별 광고·텔레프로모션·텔레쇼핑의 편성 비중을 각각 20% 이내로 제한하고 있다. 또한 동일 조항은 다수의 이용자 지역에 동시 송출이 허용된 사업자의 경우에도, 동시 송출 시간 전체를 기준으로 동일한 상한을 적용하도록 규정하고 있다. 반면에 이탈리아의 유료 시청각 미디어 서비스에 대해서는 보다 엄격한 기준이 적용된다. 제45조 제4항에 따르면, 유료방송 서비스 제공자는 동일 기준의 시간대 구분으

로 하되, 광고·텔레프로모션·텔레쇼핑의 편성 비중이 15%를 초과할 수 없다.

시간대별 광고 비율 상한의 적용 대상에서 제외되는 항목을 제시하고, 광고 총량 산정 시 포함되지 않는 상업적 요소의 범위에 대해 다루고 있는 AVMSD 제23조 제2항에 대해 이탈리아는 「2021년 11월 8일자 입법령 제208호」 제45조 제5항을 통해 다루고 있다. 시간대별 광고 상한을 규정한 제45조 제1항, 제3항 및 제4항에서 적용 대상을 자사 홍보, 협찬 고지, 간접광고(상품배치), 편집 콘텐츠와 광고 또는 개별 광고 사이에 삽입되는 중립 화면을 광고 총량에서 제외하고 있다. 이에 따라 이러한 요소들은 광고 및 텔레쇼핑의 총량을 산정할 때 포함되지 않는다.

〈표 3〉 이탈리아 광고 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
광고(상업적 커뮤니케이션) 내용 및 표현 규제	Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 Art 43, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite Art 3, Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMAR), Art. 43, Linee guida AGCOM influencer, Art. 8	<ul style="list-style-type: none"> - 잠재 의식적 기법을 활용한 광고 금지 - 인간의 존엄성 침해 및 차별 조장 금지 - 건강·안전 또는 환경 보호에 중대한 해를 끼치는 행위의 조장 금지 - 은폐 광고 및 잠재 의식적 기법을 사용하는 광고 전면 금지 - 위 규범은 AGCOM 가이드라인에 따라 인플루언서가 제공하는 시청각 콘텐츠에도 적용

구분	법령(조항)	주요 내용
<p>광고의 간접광고(상품 배치, product placement) 규제</p>	<p>Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMAR), Art. 48, Linee guida AGCOM influencer, Art. 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 12월 19일 이후 제작된 프로그램에 한해 간접광고(상품배치) 허용 - 뉴스·시사·소비자·종교·아동 프로그램에서는 간접광고(상품배치) 금지 - 편집 책임 및 편집 독립성 침해 금지 - 직접적인 구매 유도 및 과도한 제품 노출 금지 - 프로그램 시작·종료 및 광고 후 재개 시 간접광고(상품배치) 고지 의무화 - 담배·니코틴 제품, 전자담배, 처방 의약품 및 특정 의료기기의 간접광고(상품배치) 전면 금지 - Regulation (EU) 2017/745에 따른 의료기기의 간접광고(상품배치) 금지 - AGCOM 가이드라인에 따라 인플루언서에게도 동일 규범 적용
<p>광고와 편집 콘텐츠의 구분 원칙</p>	<p>Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMAR), Art. 44, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite Art 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 및 텔레쇼핑은 편집 콘텐츠와 명확히 구분되어야 함 - 시각적·청각적·공간적 수단을 통한 광고 식별 의무화 - 방송 중 'advertising' 또는 'teleshopping' 문구 표시 의무 - 광고(시청각 상업적 커뮤니케이션)의 음량은 프로그램의 통상 음량을 초과할 수 없음
<p>프로그램 내 광고 삽입 관련 규제</p>	<p>Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMAR), Art. 44</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 중 광고 삽입 시 자연적 중단 지점 고려 의무 - 프로그램의 길이·성격 및 권리자의 권리가 침해되지 않아야 함 - 뉴스·영화·TV 영화는 30분당 1회만 광고 중단 허용 - 종교 예배 중 광고 및 텔레쇼핑 전면 금지 - 아동 프로그램은 30분 초과 시 30분당 1회만 광고 허용 - 아동 프로그램 중 도박 관련 광고 및 텔레쇼핑 전면 금지

구분	법령(조항)	주요 내용
광고 시간 총량 규제	Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMAR), Art. 45	<ul style="list-style-type: none"> - 6~18시 및 18~24시 시간대별 광고·텔레프로모션·텔레쇼핑 비중 제한 - 무료 시청각 미디어 서비스는 각 시간대별 20% 상한 적용 - 유료 시청각 미디어 서비스는 각 시간대별 15% 상한 적용 - 자사 홍보, 협찬 고지, 제품 배치, 중립 화면은 광고 총량 산정에서 제외

<부록 2> 해외 주요국(유럽)의 협찬 제도 현황

1. AVMSD 협찬의 정의

2025년 개정된 AVMSD에서는 협찬을 오디오비주얼 미디어 서비스 오디오비주얼 미디어 서비스(Audiovisual Media Services), 비디오 공유 플랫폼(Video-sharing platform services), 사용자 제작 영상(User-generated videos), 또는 프로그램(Programmes)의 제작이나 제공 자금을 지원하는 것으로 정의하고 있다. 이때 협찬을 하는 주체는 해당 미디어 서비스 제공자나 영상 제작자와 같은 직접적인 미디어 사업자가 아니어야 하며, 협찬의 목적은 자신의 이름(name), 상표(trade mark), 이미지(image), 활동(activities), 또는 제품(products)을 홍보하는 것으로 정의된다.

<AVMSD 협찬의 정의(원문)>

‘sponsorship’ means any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or video-sharing platform services or in producing audiovisual works to the financing of audiovisual media services, video-sharing platform services, user-generated videos or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products.

AVMSD에서는 협찬을 받는 오디오비주얼 미디어 서비스 또는 프로그램에 대하여 다음과 같은 요건을 요구하고 있다.

- (a) 내용이나 (텔레비전 방송의 경우) 편집, 미디어 서비스 제공자의 책임이나 편집적 독립성을 침해하거나 영향을 미치는 방식으로 제작되어서는 안 된다.
- (b) 상품이나 서비스의 구매나 대여를 직접적으로 유도해서는 안되며, 특히 그러한 상품이나 서비스를 특별히 홍보하거나 강조하는 방식으로 촉진해서는 안 된다.
- (c) 시청자는 해당 프로그램이 협찬을 받고 있다는 사실을 명확히 알 수 있어야 한다. 협찬 프로그램은 프로그램의 시작, 중간 또는 종료 시점에 협찬주의 이름, 로고, 또는 제품·서비스에 대한 언급이나 그 외 협찬주를 식별할 수 있는 상징 등을 통해 적절한 방식으로 명확히 표시되어야 한다.

또한 담배 및 기타 담배 제품, 전자담배와 그 리필 용기의 제조나 판매를 주된 사업으로 하는 업체는 오디오비주얼 미디어 서비스나 프로그램을 협찬하지 못하도록 하고 있으나, 의약품이나 의료 기술의 제조 또는 판매 활동을 하는 업체가 오디오비주얼 미디어 서비스나 프로그램을 협찬이 가능하다. 다만, 해당 협찬은 그 기업의 이름이나 이미지를 홍보할 수 있을 뿐이며, 해당 미디어 서비스 제공자가 속한 회원국에서 처방이 필요한 특정 의약품이나 의료 기술을 직접적으로 광고하거나 홍보는 금지하고 있다. 프로그램 장르 중 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬을 받을 수 없으며 AVMSD 회원국은 아동 프로그램의 협찬을 금지할 수 있고 아동 프로그램, 다큐멘터리, 종교 프로그램에서는 협찬 로고의 표시를 금지하도록 선택할 수 있다.

〈AVMSD – Article 10 – Sponsored programmes〉

Article 10

1. Audiovisual media services or programmes that are sponsored shall meet the following requirements:
 - (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;
 - (b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services;
 - (c) viewers shall be clearly informed of the existence of a sponsorship agreement. Sponsored programmes shall be clearly identified as such by the name, logo and/or any other symbol of the sponsor such as a reference to its product(s) or service(s) or a distinctive sign thereof in an appropriate way for programmes at the beginning, during and/or at the end of the programmes.
2. Audiovisual media services or programmes shall not be sponsored by undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products, as well as electronic cigarettes and refill containers.
3. The sponsorship of audiovisual media services or programmes by undertakings whose activities include the manufacture or sale of medicinal products and medical treatment may promote the name or the image of the undertaking, but shall not promote specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls.
4. News and current affairs programmes shall not be sponsored. Member States may

prohibit the sponsorship of children's programmes. Member States may choose to prohibit the showing of a sponsorship logo during children's programmes, documentaries and religious programmes.

2. 유럽 주요국의 협찬 관련 규제 현황

가. 오스트리아

오스트리아의 방송 및 시청각 미디어 관련 법제는 협찬 프로그램에 대해 편집적 독립성과 투명성, 그리고 소비자 보호를 핵심 원칙으로 삼고 있다. 「공영방송법(ORF-G)」 제17조 제1항과 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」 제37조 제1항에 따르면, 협찬이 포함된 프로그램은 제작과정에서 협찬주의 영향으로부터 완전히 독립되어야 하며, 그 내용이나 편성이 협찬주의 이해관계에 의해 변경되어서는 안 된다. 즉, 협찬주가 방송 내용이나 편성 시점에 간접적으로라도 개입하여 편집 책임과 언론의 독립성을 훼손하는 행위는 명시적으로 금지하고 있다.

또한 두 법률 모두 협찬 사실의 명확한 공개(협찬 고지)를 의무화하고 있다. 프로그램은 반드시 협찬주의 이름, 로고, 상품 또는 서비스에 대한 언급 등 명확한 식별 표시를 통해 시청자가 해당 프로그램이 협찬을 받은 것임을 인식할 수 있어야 한다. 공영방송의 경우 프로그램의 시작 또는 종료 시점에서만 협찬 고지를 하도록 규정하고 있으며, 방송 중에는 협찬 안내문을 삽입할 수 없도록 제한하고 있다. 다만, 스포츠 경기나 문화행사와 같은 실시간 이벤트 중계 및 그 재방송·지연방송의 경우에는 방송사가 고지 시점에 영향을 미치지 않고 금전적 대가를 받지 않는다는 조건 하에서 예외적으로 협찬 표기가 허용된다.

또한 협찬 프로그램은 협찬주의 상품이나 서비스를 직접적으로 홍보하거나 구매·임대를 유도하는 내용으로 구성되어서는 안 된다. 특별히 협찬상품에 대한 과도한 노출이나 구매를 권유하는 홍보성 언급은 협찬이 아닌 광고로 간주될 수 있기 때문에 이러한 부분을 법적으로 금지하고 있다.

오스트리아의 방송 및 시청각 미디어 관련 법제는 협찬 허용의 범위를 명확히 제한함으로써, 상업적 이해관계가 방송 내용에 부정적인 영향을 미치지 않도록 엄격히 규제하고 있다. 오스트리아의 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」 제37조 제2항에 따르면, 방송이나

시청각 프로그램은 특정 제품이나 서비스에 대한 상업 커뮤니케이션 자체가 법적으로 금지된 기업이나 개인의 협찬을 받을 수 없다. 이는 광고가 금지된 상품·서비스에 대하여 협찬 또한 금지하는 조항으로, 예를 들어 담배 제품, 특정 약물, 또는 기타 공중보건상 유해하다고 판단되는 품목이 여기에 해당된다. 이러한 규정은 협찬이 간접적인 광고 효과를 가져올 수 있다는 점을 고려하여, 광고 금지 품목의 우회적 홍보를 사전에 차단하려는 목적을 갖고 있다.

한편 오스트리아의 「공영방송법(ORF-G)」 제17조 제2항에서는 상업 커뮤니케이션이 법적으로 금지된 상품·서비스를 제조·판매하거나 제공하는 개인 및 법인의 협찬을 금지하며, 특히 의약품 및 의료처치 관련 기업에 대해서는 예외 규정을 두고 있다. 이러한 기업은 자사의 이름이나 이미지를 협찬 표시로 사용할 수 있으나, 처방전이 필요한 특정 의약품이나 치료법에 대해서는 직접적으로 언급할 수 없다.

오스트리아의 방송 협찬 및 간접광고와 관련하여 「공영방송법(ORF-G)」과 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」에서 모두 협찬과 제품 간접노출을 구분하면서, 허용 가능한 범위와 절차, 그리고 금지 요건을 규정하고 있다.

먼저, 「공영방송법(ORF-G)」 제16조는 제품 배치(product placement)에 관한 예외 및 허용 요건을 다룬 조항으로, 제16조 제2항은 프로그램 제작과정에서 소품이나 경품 등 일부 물품이나 서비스가 무상으로 제공되는 경우, 이를 일정 조건 하에 허용하되, 뉴스 및 시사 프로그램에 대해서는 예외 없이 금지하고 있다. 제16조 제3항은 영화, 텔레비전용 영상물, 시리즈물, 스포츠 프로그램, 오락 프로그램의 경우에는 제품 배치를 허용하지만, 어린이 프로그램 및 소비자 프로그램은 예외이다. 여기서 소비자 프로그램은 제품 구매나 서비스 이용에 대한 조언이나 평가를 포함하는 콘텐츠를 의미하며, 이러한 프로그램에 상업적 요소가 개입될 경우 시청자의 판단에 영향을 미칠 위험이 높기 때문이다. 제16조 제5항은 제품 배치가 허용되는 경우에도 충족해야 할 세부 요건을 명확히 제시한다. 즉, (1) 프로그램의 내용이나 제품의 노출 시점이 편집적 독립성을 해치는 방식으로 영향을 받아서는 안 되며, (2) 제품 구매나 임대를 직접적으로 유도하는 행위가 금지된다. (3) 제품이 과도하게 부각되어서는 안 되고, (4) 시청자가 혼동하지 않도록 프로그램의 시작과 종료, 또는 광고 후 재개 시점에 명확한 협찬 고지가 이루어져야 한다.

다음으로 협찬 금지 대상과 관련하여서는 제17조 제2항에서 다루고 있는데, 법적으로 광고가 금지된 제품이나 서비스(예: 담배, 특정 의약품 등)를 제조·판매하거나 제공하는 자는 협찬을 할 수 없으며, 의약품 및 치료 관련 기업의 경우에도 자사의 이름이나 이미지만을 언급할 수 있을 뿐, 처방이 필요한 특정 의약품이나 치료법에 대해서는 언급이 금지된다.

한편, 오스트리아의 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」 제37조 제3항은 공영방송 이외의 일반 시청각 서비스에도 동일한 원칙을 적용하고 있다. 즉, 의약품이나 치료 관련 기업의 협찬은 허용되되, 처방전이 필요한 특정 제품이나 치료법을 홍보하는 행위는 금지된다.

오스트리아의 방송 관련 법제는 협찬에 관한 일반 원칙 외에도, 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 협찬을 명시적으로 금지하고 있다. 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」 제37조 제4항과 「공영방송법(ORF-G)」 제17조 제3항은 동일한 내용으로, 보도 및 시사 프로그램은 협찬을 받을 수 없으며, 이러한 프로그램 내에서의 금전적 또는 물질적 후원은 어떠한 형태로도 허용되지 않는다고 규정한다. 특히 「공영방송법(ORF-G)」 제17조 제3항은 “협찬의 정의(제17조 제1항)”를 전제로 하여, 뉴스 및 시사 프로그램이 협찬의 개념에 해당하는 어떠한 형태의 지원도 받을 수 없음을 명확히 규정하고 있다. 동일한 취지를 가진 「시청각 미디어 서비스법(AMD-G)」 제37조 제4항은 이러한 원칙을 공영방송을 넘어 민간 방송사와 온라인 기반 시청각 미디어 서비스 전체에 확장 적용함으로써, 플랫폼 간 일관된 규범을 확립하였다.

〈표 1〉 오스트리아 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	ORF-G § 17(1) AMD-G § 37(1)	- 협찬 프로그램은 (1) 편집 독립성을 침해하지 않아야 하고, (2) 시작 또는 종료 시 협찬사 명칭·로고 등으로 명확히 표시해야 하며, (3) 협찬상품의 구매·임대를 직접 유도해서는 안 됨
협찬 금지 대상	ORF-G § 17(2) AMD-G § 37(2)	- 광고가 법적으로 금지된 제품·서비스(담배, 특정 의약품 등)를 제조·판매하는 자의 협찬 금지
의약품 관련 협찬 제한	ORF-G § 17(2) AMD-G § 37(3)	- 의약품·의료기업은 자사 이름이나 이미지는 사용 가능하나, 처방전이 필요한 특정 의약품·치료법 언급 금지
제품 배치	ORF-G § 16(2)(3)(5)	- 일부 장르(영화·스포츠·오락)에 한해 제품배치 허용 - 단, (1) 편집 독립성 보장, (2) 과도한 노출 금지, (3) 시작·끝·광고 재개 시점에 고지 필요. 뉴스·어린이·소비자 프로그램에는 금지
협찬 금지 프로그램	ORF-G § 17(3) AMD-G § 37(4)	- 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬 불가

나. 벨기에

벨기에는 연방 구조상 문화·미디어 정책이 각 공동체별로 자율적으로 운영되지만, 방송 및 시청각 미디어 서비스의 협찬(sponsorship)에 관해서는 유럽연합 시청각 미디어 서비스 지침을 공동적으로 이행하고 있다. 이에 따라 독일어 공동체, 브뤼셀 수도권 지역, 프랑스어 공동체, 플랑드르 공동체의 각 법령은 협찬 프로그램에 대한 요건을 유사한 구조로 규정하고 있다.

먼저, 모든 공동체에서 공통적으로 적용되는 세 가지 핵심 원칙은 다음과 같다.

첫째, 협찬이 포함된 프로그램의 내용과 방송의 경우 편성은 협찬주의 영향력에 의해 편집적 독립성과 책임이 훼손되어서는 안 된다. 둘째, 협찬 프로그램은 상품이나 서비스의 구매·임대를 직접적으로 유도하는 행위를 포함할 수 없다. 즉, 협찬 대상 제품에 대한 특

정 판촉을 언급하거나 또는 구매를 암시하는 형태의 묘사는 금지된다. 셋째, 협찬이 진행되었다는 것이 시청자에게 명확히 식별될 수 있도록 고지되어야 한다. 협찬주의 이름, 로고, 또는 제품·서비스에 대한 언급을 통해 이를 표시하도록 하며, 고지 시점은 프로그램의 시작, 중간, 종료 시점 중 적절한 구간으로 규정한다. 특히 독일어권과 플랑드르 지역에서는 프로그램 중간의 협찬 표기도 허용하되, 이는 단순한 식별 목적이어야 하며 광고적 성격을 띠어서는 안 된다고 명확히 하고 있다.

이러한 기본 틀 위에 각 공동체는 지역적 특성과 매체 환경에 따라 세부적인 차이를 두고 있다. 예를 들어, 프랑스어 공동체 법령은 협찬을 프로그램뿐 아니라 “프로그램 내 명확히 구분되는 시퀀스” 단위로도 허용하고 있으며, 협찬 고지는 프로그램의 시작과 종료, 혹은 광고 중단 시점(advertising break)에 표시할 수 있다. 반면, 브뤼셀 수도권 지역과 플랑드르 공동체는 프로그램 또는 방송서비스의 시작·종료 시점 고지를 원칙으로 하면서도, 시청자 인식이 명확히 보장되는 경우에 한해 프로그램 중간 표시를 일부 허용하고 있다.

벨기에는 연방 내 4개 공동체는 협찬 금지 규정과 관련하여 공통적으로 공중보건 보호와 상업적 영향력의 제한을 원칙으로 한다. 우선, 독일어 공동체와 플랑드르 공동체는 담배 및 기타 담배 제품, 전자담배 및 리필 용기를 제조 또는 판매하는 사업자는 방송 서비스나 프로그램을 협찬할 수 없도록 하고 있다. 브뤼셀 수도권 지역 동일한 내용으로 하여 담배 및 전자담배 관련 사업자의 협찬을 명시적으로 금지하며, 이 조항을 협찬의 금지 항목에 별도로 구분하여 기술하였다. 한편, 프랑스어 공동체는 보다 포괄적인 표현을 사용하여 협찬을 금지하는 대상을 “광고가 법적으로 금지된 제품 또는 서비스의 제조·판매·제공을 주된 활동으로 하는 자”로 정의하며, 담배 외에도 광고 금지 품목(예: 특정 알코올 제품, 처방약 등)에 대한 협찬을 모두 금지하고 있다.

벨기에의 각 공동체는 의약품과 의료 관련 산업이 방송 협찬을 통해 공공보건 영역에 미칠 수 있는 상업적 영향을 차단하기 위해, 의료 협찬 제한 규정을 명확히 두고 있다. 독일어 공동체, 브뤼셀 수도권, 그리고 플랑드르 공동체 모두 유사한 조문 구조를 가지며, 이는 유럽연합 「시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD)」 제10조 제2항의 “처방의약품 관련 협찬 금지” 원칙을 국내화하였다. 우선, 독일어 공동체는 의약품 및 치료행위를 제조·판매하는 사업자의 협찬을 원칙적으로 허용하되, 그 내용이 회사명이나 이미지의 홍보 수준을 넘어 특정 처방의약품 또는 특정 의료치료를 직접적으로 홍보하는 경우는 금지하고 있

다. 즉, 제약사나 의료기관이 후원자로 참여할 수는 있으나, 방송에서 특정 제품명을 언급하거나 구체적인 치료법을 홍보하는 것은 허용되지 않는다. 플랑드르 공동체 역시 동일한 구조를 따르며, 기업은 자사의 이름이나 이미지를 알릴 수 있으나, 벨기에 내에서 처방전이 필요한 의약품 또는 치료법에 대한 홍보는 명시적으로 금지한다. 한편, 브뤼셀 수도권 지역은 이러한 원칙을 협찬 금지 항목 아래에 두어, 특정 의약품이나 치료법을 직접 홍보하는 협찬 행위를 불법적인 것으로 명시하고 있다. 즉, 의약품 제조·판매 기업이 방송을 후원하더라도, 그 협찬이 구체적인 처방약 또는 치료법을 대상으로 하는 경우 협찬 자체가 허용되지 않는다.

〈표 2〉 벨기에 협찬 관련 법률 조항

구분	공동체 구분/ 법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	독일어 공동체 (Decree on Media Services and Cinema Screenings, Art. 19 § 1)	- 협찬은 편집 책임과 독립성을 침해해서는 안 되며, 상품 구매·임대를 유도하는 내용 금지. 협찬 사실은 이름·로고·상징을 통해 명확히 고지해야 함 - 협찬 고지는 프로그램 시작·중간·종료 시 가능
	브뤼셀 수도권 (Law on Audiovisual Media Services, Art. 15 § 1)	- 내용·편성 독립성 보장, 상업적 관측 금지, 협찬 명시 의무 - 협찬 고지 시점은 시작·끝 또는 중간 가능
	프랑스어 공동체 (Decree on Audiovisual Media & Video-sharing, Art. 5.6-1 § 1-3)	- 프로그램뿐 아니라 명확히 구분되는 시퀀스 단위의 협찬 허용 - 시작·끝·광고 중단 시 협찬 고지 가능
	플랑드르 공동체 (Decree on Radio & TV Broadcasting, Art. 91)	- 방송·텔레텍스트 페이지 포함하여 협찬은 독립성 훼손 금지, 명확한 표시, 상업적 유도 금지

구분	공동체 구분/ 법령(조항)	주요 내용
협찬 금지 대상	독일어 공동체 (Art. 19 §4)	- 담배, 전자담배, 리필 용기 제조·판매 기업의 협찬 금지
	브뤼셀 수도권 (Art. 15 §2-2°)	- 담배 및 전자담배 산업 협찬 금지
	프랑스어 공동체 (Art. 5.6-1 §5)	- 광고가 법적으로 금지된 모든 제품·서비스의 협찬 금지(담배 포함)
	플랑드르 공동체 (Art. 93)	- 담배·전자담배·리필 용기 제조·판매자의 협찬 금지
의약품 관련 협찬 제한	독일어 공동체 (Art. 19 §2)	- 의약품·의료기업은 회사명·이미지 홍보 가능, 특정 처방약·치료법 홍보는 금지
	브뤼셀 수도권 (Art. 15 §2-3°)	- 특정 처방약·치료법 홍보를 수반하는 협찬은 금지
	플랑드르 공동체 (Art. 95)	- 기업명·이미지 허용, 처방의약품 홍보 금지

다. 덴마크

덴마크의 「라디오, 텔레비전 및 주문형 시청각 미디어 서비스에서의 광고 및 협찬에 관한 시행령(Order No. 1155 of 18 June 2020)」 제26조 제1항은 협찬 프로그램의 식별 의무를 규정한다. 라디오, 텔레비전, 주문형(on-demand) 시청각 미디어 서비스에서 협찬이 이루어지는 경우, 시청자 또는 청취자가 협찬의 존재를 인지할 수 있도록 협찬주의 이름, 로고, 상품 또는 서비스에 대한 언급을 통해 명확히 해야 한다. 이러한 협찬 고지는 프로그램의 시작 또는 종료 시점에만 허용되며, 프로그램 본문 내 삽입은 금지된다. 또한 텔레텍스트(teletext)의 경우, 협찬 정보는 후원된 각 개별 페이지마다 명시되어야 한다. 덴마크의 협찬 규정 중 제26조 제2항은 의약품 관련 협찬의 제한을 명시하여, 방송과 의료·제약 산업 간의 관계를 엄격히 관리하고 있다. 해당 조항은 라디오, 텔레비전 및 주문형 시청각 서비스에서 의약품을 제조·판매하는 기업이 협찬주로 참여하는 경우, 협찬 식별은 특정 처방의약품을 홍보하는 방식으로 이루어져서는 안 된다고 규정한다. 즉, 제약회사나 의료 기업이 방송 프로그램을 후원할 수는 있지만, 협찬의 표시나 내용이 특정 처방약을 홍보

하는 형태가 되어서는 안 된다. 이 규정은 협찬의 형태로 위장된 의료광고를 사전에 차단하는 동시에, 기업의 사회적 후원은 일정 부분 허용하는 구조이다. 덴마크는 이 조항을 통해 협찬의 허용 한계를 기업의 이름 또는 이미지(image) 홍보 수준으로 한정하고, 개별 제품 또는 치료법의 노출은 원칙적으로 금지한다.

제27조는 협찬이 방송의 편집적 독립성과 책임에 영향을 미치는 것을 금지한다. 협찬주뿐 아니라, 방송사와 상업적 계약을 맺은 제3자 또한 프로그램의 내용이나 편성에 부당한 영향을 미쳐서는 안 된다. 특히 제27조 제2항은 협찬뿐 아니라 광고주 및 상업 파트너까지도 동일 수준의 독립성 규제를 적용함으로써, 방송 편집권을 지키도록 하고 있다.

제28조 제1항은 협찬 프로그램이 상품이나 서비스의 구매 또는 임대를 직접적으로 유도하는 내용을 포함할 수 없다. 특히 협찬 대상 상품이 판매 촉진의 목적으로 과도하게 강조되거나 시각적으로 표현되는 것은 금지된다.

덴마크의 「방송 및 주문형 시청각 미디어 서비스에서의 광고 및 협찬에 관한 시행령」 제29조는 협찬이 전면적으로 금지되는 주체를 명시하여, 방송의 상업적 독립성과 공공적 신뢰성을 유지하기 위한 부정 협찬 금지 체계를 설명하고 있다. 제29조 제1항은 협찬 금지 대상의 범위를 담배 및 흡연 관련 산업 전체로 설정한다. 라디오, 텔레비전, 주문형 시청각 미디어 서비스의 모든 프로그램은 담배, 기타 담배 제품, 전자담배, 리필 용기 및 흡연 관련 제품을 제조 또는 판매하는 기업으로부터 협찬을 받을 수 없다. 덴마크는 유럽연합 「시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD)」 제10조 제2항에서 요구하는 금지 범위를 확대하여, 흡연 행위 자체와 연관된 모든 상업적 주체의 협찬을 전면 배제하고 있다.

덴마크의 방송 협찬 제도는 상업적 후원을 일정 범위 내에서 허용하되, 공적 성격이 강한 콘텐츠에 대해서는 철저한 비상업화를 원칙으로 한다. 제30조 제1항에서는 텔레비전 및 주문형 시청각 미디어 서비스의 뉴스와 시사 프로그램의 협찬을 금지하고 있다. 덴마크는 공익성과 신뢰성을 지켜야 할 프로그램 장르를 명확히 구분하고, 이들 콘텐츠에 대해서는 협찬을 일체 허용하지 않는 원칙을 채택했다.

〈표 3〉 덴마크 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Order No. 1155 (2020) - § §26(1), 27, 28(1)	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬 프로그램은 협찬주의 이름·로고·상품 또는 서비스 언급을 통해 명확히 표시해야 하며, 프로그램 본문 내 삽입을 금지 - 협찬주 또는 방송사와 상업적 계약 관계에 있는 제3자는 프로그램 내용·편성에 영향을 미칠 수 없음 - 협찬은 상품·서비스의 구매·임대를 직접 유도하거나, 판촉성 언급을 포함해서는 안 됨
협찬 금지 대상	Order No. 1155 (2020) - § 29(1)-(2)	<ul style="list-style-type: none"> - 담배, 전자담배, 리필 용기 및 흡연 관련 제품을 제조·판매하는 기업의 협찬 금지 - 공영 라디오 및 텔레비전 프로그램은 고용주 단체, 노동조합, 정당, 종교운동의 협찬 금지
의약품 관련 협찬 제한	Order No. 1155 (2020) - § 26(2)	<ul style="list-style-type: none"> - 의약품 제조·판매 기업의 협찬은 허용하되, 처방전이 필요한 특정 의약품을 홍보하는 형태의 식별금지 - 기업명·로고 수준의 표시만 허용
협찬 금지 프로그램	Order No. 1155 (2020) - § 30(1)	<ul style="list-style-type: none"> - 텔레비전 및 주문형 시청각 미디어 서비스의 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬 불가

라. 핀란드

핀란드는 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」과 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」이 두 가지 법과 핀란드 교통통신청(Traficom)의 광고 및 협찬 실무지침을 통해 유럽연합 시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD)의 협찬 관련 규제 내용을 반영하고 있다. 핀란드의 협찬 제도는 투명성과 식별 가능성을 가장 우선시한다. 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」 제22조 제1항과 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제218조 제2항은, 협찬이 이루어진 프로그램의 시작 또는 종료 시점에 반드시 협찬주의 존재를 명확히 밝혀야 한다고 규정한다. 이때 협찬주는 이름과 로고, 혹은 고유한 식별표시로 고지되어야 한다. 또한 협찬 고지에는 즉 제품의 품질, 효능, 성능을 암시하거나 판매를 유도하는 표현이 포함되어서는 안 된다.

「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」과 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제218조 제1항은 협찬주가 프로그램의 내용이나 편성에 어떠한 형태로도 영향을 미칠 수 없다고 명시하고 있다. 즉, 협찬은 재정적 지원의 범위에 국한되어야 하며, 방송의 주제 선정·제작 방향·메시지 구성 등 편집 책임과 언론적 판단에 개입해서는 안 된다.

다음으로 핀란드는 상업적 유도 금지도 엄격히 적용하고 있다. 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」 제22조 제3항 및 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제218조 제3항은, 협찬 프로그램이 협찬자 또는 제3자의 상품·서비스 구매나 임대를 유도하는 내용을 포함해서는 안 된다고 규정한다. 핀란드의 교통통신청(Traficom) 광고·협찬 지침(Art. 6.2)은 이를 구체화하여 협찬 표시에서 금지되는 판촉적 요소를 세분화하고 있는데, 예를 들어 협찬주의 기존 광고 장면, 판매 캠페인 슬로건, 홍보 음악, 상품 품질 언급, 이벤트 초대 문구 등은 모두 협찬 고지의 중립성을 훼손하는 요소로 간주되어 사용이 금지된다.

또한 핀란드의 협찬 규제는 모든 유형의 방송 플랫폼에 동일하게 적용된다. 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제218조는 라디오, 지상파 텔레비전, 그리고 주문형 미디어 서비스에 동일 협찬 원칙을 부과하며, 구독형 서비스에도 예외 없이 적용하고 있다.

핀란드는 협찬 제도의 기본적 허용 범위를 인정하면서도, 특정 산업과 프로그램 유형에 대해서는 전면적 협찬 금지 원칙을 적용한다. 우선 담배 및 흡연 관련 산업의 협찬 전면 금지하고 있다. 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」 제22조 제5항은 담배 제품, 전자담배, 리필 용기의 생산이나 판매를 주된 사업으로 하는 자는 라디오, 텔레비전, 주문형 영상 서비스의 프로그램을 협찬할 수 없다. 이 금지 범위는 담배 산업에 한정되지 않고, 흡연과 관련된 모든 형태의 제품군을 포괄한다. 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제219조 제1항 역시 동일 내용을 반복적으로 규정하여, 방송뿐 아니라 모든 시청각 콘텐츠 서비스 및 라디오 운영에서도 금지 원칙이 동일하게 적용되고 있다.

의약품 및 처방 치료 관련 협찬의 제한 또한 이뤄지고 있는데 교통통신청(Traficom) 광고·협찬 지침에는 처방전이 필요한 약품이나 치료법을 언급해서는 안 된다고 명시한다.

즉, 제약회사는 기업명 또는 브랜드 이미지 수준에서 협찬할 수 있지만, 개별 의약품이나 의료 서비스의 판매 요소를 포함하는 것은 불가능하다.

핀란드는 교통통신청(Traficom) 광고·협찬 지침을 통해 뉴스 및 시사 프로그램의 협찬을 금지하고 있다. 이는 공익 보도의 독립성을 보호하기 위한 조항으로, 편집적 중립성과 언론의 신뢰성을 보장하기 위한 지침이다.

핀란드는 공익적 정보 콘텐츠의 상업화를 방지하기 위해 뉴스와 시사 프로그램의 협찬을 전면적으로 금지하고 있다. 해당 규정은 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」 제22조 제4항, 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제219조 제3항, 그리고 교통통신청(Traficom) 광고·협찬 지침(Art. 6.3)에서 규정하고 있다. 먼저, 「알란드 방송법(Act of Åland 2011:95)」 제22조 제4항은 라디오·텔레비전 방송 및 주문형 영상 서비스에서 뉴스 또는 시사에 주된 초점을 둔 프로그램은 협찬될 수 없다고 명시한다. 즉, 방송 형식에 관계없이 보도 성격의 프로그램은 모두 협찬 대상에서 제외된다. 「전자통신서비스법(Electronic Communications Services Act 917/2014)」 제219조 제3항은 이를 더욱 확장하여 담고 있는데, 이 법에서는 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬할 수 없다고 규정하여, 공공방송과 민영방송, 그리고 온라인 기반 시청각 미디어까지 모두 동일한 협찬 금지 기준을 적용하고 있다. 핀란드 교통통신청(Traficom)의 지침 제6.3은 이러한 원칙을 실무적으로 보완하고 있다. 해당 지침에서는 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬할 수 없다고 규정하면서, 해당 규정을 협찬 금지 항목 하위에 담고 있다.

〈표 4〉 핀란드 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Act of Åland (2011:95) - Art. 22(1-3), Electronic Communications Services Act (917/2014) - Art. 218, Traficom Guidance - Art. 6.1-6.2	- 협찬 프로그램은 시작 또는 종료 시점에 협찬자의 이름·로고·식별표로 명시해야 함 - 협찬 고지에는 품질·효능·광고적 언급 등 판촉 요소를 포함할 수 없음 - 협찬은 프로그램 내용·편성에 영향을 미칠 수 없으며, 상품·서비스 구매 유도 또한 금지

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬 금지 대상	Act of Åland (2011:95) - Art. 22(5), Electronic Communications Services Act (917/2014) - Art. 219(1), Traficom Guidance - Art. 6.3	- 담배, 전자담배, 리필용기 등 흡연 관련 제품을 제조·판매하는 기업의 협찬은 전면 금지
의약품 관련 협찬 제한	Act of Åland (2011:95) - Art. 22(6); Electronic Communications Services Act (917/2014) - Art. 219(2); Traficom Guidance - Art. 6.3	- 의약품 및 의료행위 관련 기업은 협찬 가능하나, 처방전이 필요한 특정 의약품·치료법을 홍보하거나 묘사 불가 - 기업명·로고 수준의 노출만 허용
협찬 금지 프로그램	Act of Åland (2011:95) - Art. 22(4); Electronic Communications Services Act (917/2014) - Art. 219(3); Traficom Guidance - Art. 6.3	- 뉴스 및 시사 프로그램은 모든 플랫폼(라디오, TV, 주문형 서비스 포함)에서 협찬 불가

마. 프랑스

프랑스의 협찬 규제는 세 가지 근본 원칙에 기반한다.

첫째, 편집 독립성의 보장이다. 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제18조와 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제33조는 협찬주가 프로그램의 내용이나 편성에 어떠한 형태로도 영향을 미칠 수 없음을 명시한다. 방송사의 책임과 자율성은 불가침의 원칙으로 간주되며, 협찬이 방송 프로그램의 제작 의도나 정보 전달 방식에 영향을 미치는 것은 법적으로 금지된다. 둘째, 상업적 유도 금지 원칙이다. 협찬은 협찬주 또는 제3자의 상품이

나 서비스의 구매·입대를 직접적으로 유도해서는 안 되며, 특정 제품을 강조하거나 판촉성 언급을 할 수 없다. 따라서 프랑스에서 협찬은 광고와 달리 상업적 결과를 목적으로 하지 않는 재정적 지원 행위로 한정된다. 프랑스는 이를 명확히 구분하기 위해, 프로그램 내 협찬 언급을 점진적이고 절제된 방식으로 제한한다. 협찬 고지에는 광고 슬로건이나 제품 이미지가 포함될 수 없으며, 단지 협찬주의 기여를 상기시키는 수준으로만 표현되어야 한다. 셋째, 협찬의 명확한 고지 의무이다. 협찬이 이루어진 경우, 방송사는 프로그램의 시작, 종료, 또는 중간 구간에서 협찬주의 이름, 로고, 또는 상징 등을 통해 협찬 사실을 고지해야 한다. 특히 프랑스는 협찬의 존재를 숨기거나 애매하게 표현하는 행위를 시청자 오인 행위로 간주하여, 방송규제위원회(ARCOM, 구 CSA)의 제재 대상에 포함시키고 있다. 또한, 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제18조에서는 협찬 표현의 세부 조건을 구체적으로 제한한다. 프로그램 도중 협찬이 언급될 경우, 그 언급은 일시적이고 간결해야 하며 협찬주의 상품이나 포장, 광고 문구를 직접 보여주는 것은 금지된다. 게임쇼나 경품 프로그램의 경우, 협찬주가 제공한 상품이 등장하더라도 그 제품에 대한 설명이나 광고적 표현은 허용되지 않는다.

주문형 시청각 미디어 서비스에 대해서도 동일 기준이 적용된다. 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제33조와 제34조는, 프랑스 내에 설립된 혹은 프랑스 관할권에 속하는 모든 주문형 시청각 서비스에 대해 협찬의 허용 조건, 편집 독립성, 상업적 중립성, 표시 의무를 동일하게 부과한다. 또한, 제34조는 주문형 서비스가 제92-280호의 주요 조항(제3조~제7조, 제9조~제12조, 제19조~제20조)을 그대로 준용한다고 명시함으로써, 전통 방송과 온라인 플랫폼 간의 규제 일관성을 보장하고 있다.

프랑스의 방송 협찬 규제체계는 협찬을 원칙적으로 허용하되, 특정 산업이나 품목, 그리고 사회적 민감성이 높은 분야에 대해서는 명확하게 금지 품목으로 규정하고 있다. 특히 담배·전자담배·알코올·의약품 산업과 관련된 협찬은 공중보건 보호와 정보의 객관성 유지를 위해 엄격히 제한된다. 이러한 원칙은 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제19조, 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제34조, 그리고 「공중보건법(Code de la santé publique)」 제L3512-4조 및 L3513-4조에 반영되어 있다. 먼저, 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제19조는 협찬 금지 산업군에 대해 표시하고 있는데, 텔레비전 프로그램은 알코올, 담배, 또는 전자담배 및 흡연 대체 제품을 제조·판매하는 기업으로부터 협찬을 받을

수 없다. 이러한 제품의 협찬이 직접적 광고 효과를 유발하지 않더라도, 해당 산업의 이미지를 노출하거나 소비를 정상화하는 효과가 있다면 금지 대상이 된다. 이 원칙은 「공중보건법(Code de la santé publique)」에서도 다루고 있는데, 「공중보건법(Code de la santé publique)」 제L3512-4조 제4항은 담배 제품의 제조·수입·유통을 영위하는 자에 의한 모든 형태의 협찬 또는 후원을 전면적으로 금지하며, 그 목적이나 결과가 직접적이든 간접적이든 담배에 대한 선전 혹은 광고로 작용하는 행위는 모두 위법으로 보고 있다. 「공중보건법(Code de la santé publique)」 제L3513-4조 제3항은 이와 동일한 논리를 전자담배에 확장 적용하여, 흡연 행위 및 그 대체제품의 상업적 홍보를 방지하고, 특히 청소년 대상 콘텐츠에 미치는 영향력을 구조적으로 차단하고 있다. 특히 프랑스는 알코올과 담배 제품에 대해 광고뿐 아니라 협찬의 형태까지 명시적으로 금지한 몇 안 되는 국가 중 하나이다.

다음으로, 의약품 및 의료 서비스 관련 협찬은 프랑스에서 제한적 허용되고 있다. 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제19조에서 의약품을 제조하거나 의료 서비스를 제공하는 기업은 협찬을 할 수 있으나, 그 협찬은 기업의 이름이나 이미지를 알리는 수준으로 제한하고 있다. 즉, 제약회사 또는 의료기관은 기업의 존재나 사회적 브랜드를 알리는 후원 형태는 가능하지만, 특정 의약품이나 치료행위를 직접 홍보할 수는 없다. 또한, 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제34조는 주문형 시청각 미디어 서비스에도 동일 금지·제한 규정을 확장 적용한다. 즉, 전통적인 TV 방송뿐만 아니라 VOD, 스트리밍, 온라인 플랫폼 콘텐츠에도 동일 협찬 금지 원칙이 적용된다.

프랑스의 방송규제기관인 ARCOM(Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)은 이를 모니터링하며, 금지 산업의 협찬 노출이 발견될 경우 직접적 광고 행위와 동일한 법적제재를 가하고 있다.

프랑스는 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 협찬을 전면적으로 금지하고 있다. 이 원칙은 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제20조에 명시되어 있으며, 주문형 시청각 미디어 서비스에도 동일 수준으로 적용할 수 있도록 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제34조에서 그 효력을 확장하였다. 우선, 「시행령 제92-280호(1992년 3월 27일)」 제20조는 뉴스 및 시사 프로그램을 협찬할 수 없다고 규정하고 있다. 즉, 뉴스 보도, 시사 토론, 사회 현안 분석 등 공익적 정보 제공을 주된 목적으로 하는 프로그램은 협찬을 통해 자금이 유입되는 것 자체가 금지된다. 프랑스 정부는 이러한 금지의 배경으로 뉴스 및 시사 콘텐츠가

국민의 여론 형성과 정치적 판단에 직접적 영향을 미친다는 점을 이야기하고 있다. 주문형 시청각 미디어 서비스도 마찬가지로 「시행령 제2021-793호(2021년 6월 22일)」 제34조를 통해 프랑스 관할권에 속하는 모든 주문형 콘텐츠에 대해 해당 내용을 준용한다고 되어 있다. 즉, VOD·스트리밍·인터넷 뉴스 플랫폼 등 새로운 미디어 환경에서도 뉴스 및 시사 성격의 콘텐츠는 협찬을 받을 수 없으며, 이는 전통 방송과 같은 수준의 독립성을 보장하기 위한 조치이다.

〈표 5〉 프랑스 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Decree n° 92-280 (27 Mar 1992) - Art. 18, Decree n° 2021-793 (22 Jun 2021) - Art. 33-34	- 협찬은 방송의 내용 및 편성에 영향을 미칠 수 없으며, 협찬 목적은 상업적 유도나 판촉이 아닌 순수 후원으로 제한 - 시청자가 명확히 인지할 수 있도록 프로그램 시작, 종료 또는 중간 구간에 협찬주명·로고·상징 등을 통해 고지해야 함 - 협찬 고지는 절제되고 중립적으로 이루어져야 함
협찬 금지 대상	Decree n° 92-280 - Art. 19, Code de la santé publique - Art. L3512-4, L3513-4	- 담배·전자담배·알코올 관련 기업은 협찬 전면 금지 - 협찬이 직접적 광고 목적이 아니더라도 해당 산업의 이미지 노출 금지
의약품 관련 협찬 제한	Decree n° 92-280 - Art. 19, Decree n° 2021-793 - Art. 34	- 제약회사 및 의료서비스 기업은 협찬 가능하나, 기업명·로고·이미지 홍보 수준으로만 허용 - 처방전이 필요한 특정 의약품이나 치료법 홍보 금지
제품 배치	Decree n° 92-280 - Art. 18	- 프로그램 내 협찬 언급은 제한적으로 가능하나, 광고 슬로건·제품 이미지 사용 금지 - 협찬주는 자신이 제공한 상품이나 서비스의 판촉적 노출을 할 수 없음
협찬 금지 프로그램	Decree n° 92-280 - Art. 20, Decree n° 2021-793 - Art. 34	- 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬 금지. 보도·토론 등 여론 형성에 직접적 영향을 미치는 콘텐츠는 협찬 자체가 금지

바. 독일

독일의 협찬 규제체계는 연방 차원의 「공영방송법(Deutsche Welle Act)」과 「주(州) 간 미디어 조약(Interstate Media Treaty, MStV)」 「광고규정 시행령(Statutes for the Implementation of Advertising Regulations)」에 의해 구성된다.

독일에서는 협찬의 일반 요건을 「공영방송법(Deutsche Welle Act)」과 「주(州) 간 미디어 조약(Interstate Media Treaty, MStV)」에서 모든 협찬 프로그램은 시청자가 명확히 인식할 수 있도록 프로그램의 시작과 종료 시점에 협찬 고지를 해야 한다고 명시하고 있다. 협찬 고지는 협찬주의 이름, 로고, 상표, 혹은 해당 기업을 식별할 수 있는 상징을 통해 이루어질 수 있으며, 짧은 시간 동안만 고지가 이뤄져야 하는 것을 원칙으로 한다.

편집적 독립성과 관련하여서는, 협찬주는 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 미칠 수 없으며, 그 영향이 방송사의 책임이나 자율성을 훼손하는 경우 협찬이 허용되지 않는다. 이는 공영방송뿐만 아니라, 민영방송과 지역방송 모두에게 적용되는 헌법적 원칙 수준의 규제이다.

또한 협찬 프로그램은 협찬주의 상품이나 서비스의 구매·임대를 직접적으로 권유하거나, 특정 제품에 대한 판촉성 언급을 포함해서는 안 된다. 즉, 협찬은 재정 지원의 형태로는 허용되지만, 그 내용이 광고의 성격을 지니는 경우에는 불법 광고 행위로 간주된다.

독일의 「광고규정 시행령(Statutes)」 제14조는 협찬 표시의 표현 방법과 한계를 세밀하게 규정하고 있다. 해당 시행령에 따르면 협찬은 독립된 광고 형태의 한 유형으로 분류되지만, 그 표현은 반드시 중립적이고 비판촉적이어야 한다. 프로그램 시작 또는 종료 시점에서 협찬 고지가 이루어져야 하며, 광고 삽입 전후에도 추가 고지가 가능하나, 프로그램 내부에서의 반복적 노출이나 판촉성 표현은 엄격히 금지된다. 협찬 언급이 프로그램 제목에 포함될 수도 있으나 이 경우에도 협찬주는 단순히 이름 또는 로고만 언급이 가능하며 제품의 특성·품질·가격 등을 홍보하는 내용은 허용되지 않는다. 「광고규정 시행령(Statutes)」 제14조 제4항에 따르면 협찬 언급이 기업의 이미지를 긍정적으로 제시하는 것은 가능하지만, 판매 촉진을 유도하는 표현은 금지된다고 규정하고 있다. 이때 판촉과 관련한 행위가 발생했다고 의심되는 경우, 독일의 방송 규제 당국은 이를 추정적 불법행위로 간주하며, 방송사가 그 정당성을 입증하지 못할 경우 제재 대상이 된다. 「주(州) 간 미디어 조약

(Interstate Media Treaty, MStV)」 제74조는 협찬 관련 조항이 방송 유사 콘텐츠 서비스에 도 적용하고 있다. 이는 유튜브·팟캐스트·스트리밍 채널 등 방송과 유사한 형식을 갖춘 온라인 콘텐츠 역시 협찬 규제의 대상이 됨을 의미한다. 따라서 독일에서는 전통적 방송사 뿐만 아니라, 디지털 플랫폼을 운영하는 민간 사업자도 협찬 투명성 및 비판축성 의무를 부담한다.

독일은 사회적 위험 가능성이 높은 특정 산업군에 대해서는 협찬을 금지하고 있다. 그 대표적인 사례가 담배 및 관련 제품에 관한 규정으로, 「Tobacco Products and Related Products Act」 제20조에 명시되어 있는데 해당 조항은 유럽연합의 시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD)의 제1조 제1항에서 정의된 광고(시청각 상업 커뮤니케이션) 개념을 적용하며 이를 담배, 전자담배, 리필 용기와 관련한 모든 형태의 홍보가 여기에 해당된다. 이러한 제품군들은 직접 광고뿐 아니라 협찬, 후원, 간접적 브랜드 노출 등 상업적 의도를 포함한 모든 유형의 시청각 커뮤니케이션을 금지 대상으로 규정한다. 이 법은 특히, 담배제품 제조·판매 기업뿐만 아니라 이러한 제품을 주요 영업활동으로 하는 사업체를 포괄 대상으로 하고 있다. 따라서 독일에서는 담배 및 전자담배 관련 기업이 방송이나 온라인 미디어 프로그램을 후원하거나, 자사의 브랜드명을 협찬 형태로 노출하는 것이 법률상 금지 행위로 분류한다.

독일은 의약품 광고 및 협찬에 대해 의료 전문가 대상 한정 원칙을 적용하고 있으며, 이는 방송과 시청각 매체에서의 협찬도 같은 방식으로 진행된다. 이 원칙은 「Law on Advertising in the Field of Health Care (Heilmittelwerbegesetz, HWG)」 제10조 제1항에 명시되어 있다. 해당 조항에서는 처방전이 필요한 의약품에 대한 광고는 의사, 치과의사, 수의사, 약사 또는 처방약 유통 허가를 받은 자에게만 허용된다고 규정하고 있다. 독일의 방송법 체계에서는 협찬이 재정적 지원의 수단으로 인정되지만, 그 내용이 상업적·의료적 판단에 영향을 줄 가능성이 있는 경우에는 불법으로 간주하고 있다. 따라서 제약회사가 방송 프로그램을 후원하더라도, 그 목적이 특정 의약품이나 치료법을 홍보하는 데 있거나 간접적으로 제품 소비를 유도할 가능성이 있다면 협찬은 허용되지 않는다. 이 규정은 「주(州) 간 미디어 조약(Interstate Media Treaty, MStV)」 제10조와 연계되어 시청각 매체에서의 의약품 협찬 행위에 대하여 협찬을 통해 의약품 브랜드가 노출되더라도, 그 내용이 처방약 홍보로 해석될 여지가 있다면 「Law on Advertising in the Field of Health Care

(Heilmittelwerbegesetz, HWG) 제10조에 따라 광고 규제 위반으로 판단된다. 따라서 독일의 방송 협찬 영역에서 제약회사는 자사 브랜드의 존재만을 알리는 수준으로만 활동할 수 있으며 그 이상의 노출은 불법적 판촉행위로 간주된다.

독일은 공공 정보 전달의 신뢰성과 어린이·종교 프로그램의 가치 중립성을 보장하기 위해 특정 프로그램 유형에 대해 협찬을 전면적으로 금지하고 있다. 이 원칙은 「공영방송법(Deutsche Welle Act)」 제11조 제5항과 「주(州) 간 미디어 조약(Interstate Media Treaty, MStV)」 제10조 제4항, 제74조에 명시되어 있다. 먼저, 공영방송에 적용되는 「공영방송법(Deutsche Welle Act)」 제11조 제5항은 뉴스 및 정치 시사 프로그램은 협찬을 받을 수 없다고 규정하고 있다. 이와 동일한 원칙은 「주간 미디어조약(Interstate Media Treaty, MStV)」 제10조 제4항에서도 적용된다. 해당 조항은 뉴스 및 정치 정보 프로그램은 협찬받을 수 없다고 규정하고 있으며, 나아가 협찬 로고의 송출은 아동 및 종교 프로그램에서도 금지하고 있다. 또한 「주간 미디어조약(Interstate Media Treaty, MStV)」 제74조는 이러한 협찬 금지 조항이 방송 유사 온라인 미디어에도 적용된다고 명시하고 있다 즉, 독일에서는 방송국뿐 아니라 온라인 스트리밍 플랫폼, 뉴스 웹사이트, 정치 정보성 팟캐스트 등도 협찬을 받을 수 없다.

〈표 6〉 독일 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Deutsche Welle Act - Art. 11(2)-(4), Interstate Media Treaty (MStV) - Art. 10(1)-(3), Art. 74, Statutes for the Implementation of the Advertising Regulations - Art. 2, Art. 14	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 협찬은 프로그램 시작 및 종료 시점에 명확히 고지되어야 함(협찬주명·로고·상표 등) - 협찬 고지 시간은 짧고 간결해야 함 - 협찬은 방송 내용 및 편성에 영향을 미쳐서는 안 되며, 협찬 내용은 상품·서비스 구매를 유도하거나 판촉적 요소를 포함할 수 없음

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬 금지 대상	Tobacco Products and Related Products Act - Art. 20, MStV - Art. 10(4), Art. 74	- 담배·전자담배·리필용기 등 관련 산업의 기업은 협찬 및 시청각 상업 커뮤니케이션 전면 금지 - 해당 제품 제조·판매를 주요 사업으로 하는 기업 전체에 적용
의약품 관련 협찬 제한	Law on Advertising in the Field of Health Care (HWG) - Art. 10(1), MStV - Art. 10(1)-(3), Art. 74	- 처방전이 필요한 의약품의 광고 및 협찬은 일반 대중에게 불허하며 의료전문가(의사·약사 등) 대상만 허용 - 방송 협찬은 기업명·로고 수준의 비상업적 노출만 가능
제품 배치	Statutes for the Implementation of Advertising Regulations - Art. 14(4)-(6)	- 협찬 언급은 기업 이미지 홍보 목적에 한해 가능 - 판매 촉진이나 구매 자극을 유도할 경우 불법으로 간주 - 제품 강조나 추천, 판촉적 언급이 있으면 행동 유도 자극으로 추정되어 위법으로 간주
협찬 금지 프로그램	Deutsche Welle Act - Art. 11(5), MStV - Art. 10(4), Art. 74	- 뉴스 및 정치 시사 프로그램 협찬 금지 - 아동 프로그램·종교 방송에서는 협찬 로고 송출도 금지

사. 그리스

그리스의 「법률 제4779호(2021년 2월 20일)」 제15조 제1항은 협찬 프로그램의 편집 독립성을 보장하고 있다. 협찬주는 프로그램의 내용이나 방송 일정 및 편성에 어떠한 형태로도 영향력을 행사할 수 없으며, 그리스 방송법은 이를 금지함으로써 방송사의 책임과 자율성을 보호하고 있다. 이 법률은 그리스의 공영·민영 미디어 서비스 제공자 모두에게 적용된다.

다음으로 그리스에서 협찬된 프로그램은 상업적 판촉행위를 포함할 수 없다. 협찬이 상품이나 서비스의 구매·임대를 직접 권유하거나, 특정 제품에 대한 특별한 언급을 통해 소비를 유도할 경우, 이는 협찬이 아닌 불법 광고로 간주된다.

또한 그리스 방송에서 이뤄지는 모든 협찬은 시청자가 명확히 인식할 수 있도록 협찬

고지가 이뤄져야 한다. 협찬받은 프로그램은 협찬 내용을 반드시 공개해야 하며, 협찬주의 정보(이름, 상징, 로고 등)를 공개하여 시청자가 쉽게 식별할 수 있도록 표시해야 한다. 특히 「법률 제4779호(2021년 2월 20일)」 제15조 제2항은 협찬 고지를 프로그램의 시작과 종료 시에 반드시 고지하도록 하고, 또한 방송 중 한 차례 추가로 협찬 사실을 고지해야 한다. 프로그램 종료 시점에는 전체 협찬주의 목록을 전체 화면 형태로 표시하도록 규정하고 있다.

그리스의 「법률 제4779호(2021년 2월 20일 제정)」 제15조 제3항은 협찬 제도 운영에 있어 공중보건 보호와 상업적 영향력의 차단을 목적으로 하는 금지 조항을 포함하고 있다. 해당 조항은 시청각 미디어 서비스나 프로그램은 주된 사업이 담배 및 그 관련 제품의 제조 또는 판매인 사업체의 협찬을 받을 수 없다고 정하였다. 이때 금지 대상에는 전통적 담배뿐 아니라, 전자담배와 리필용기 등 모든 형태의 니코틴 기반 제품이 포함된다. 즉, 해당 산업군은 방송 또는 온라인 플랫폼을 통한 브랜드 노출, 로고 표시, 간접 후원 등 모든 형태의 상업적 참여가 불가능하다.

그리스의 「법률 제4779호(2021년 2월 20일 제정)」 제15조 제5항은 의약품 및 의료 서비스와 관련된 협찬 행위를 제한적으로 허용하면서, 공중보건과 의료윤리를 보호하기 위한 구체적 조건을 제시하고 있다. 이 조항은 의약품이나 의료처치의 제조 또는 판매를 주요 활동으로 하는 기업은 회사의 이름이나 이미지 차원에서만 홍보하는 수준으로 협찬이 가능하며, 그리스 내에서 처방전이 필요한 특정 의약품이나 치료법을 홍보하는 것은 금지하고 있다. 이때 협찬주의 로고, 상호, 또는 기업 이미지는 방송 시작·종료 시점에 표시할 수 있으나, 특정 약품명, 치료법, 효능 등의 정보 제공은 불가능하다.

그리스의 「법률 제4779호(2021년 2월 20일 제정)」 제15조 제4항·제6항·제7항은 공중보건 보호, 언론 독립성, 아동 및 종교적 가치 보호를 법적으로 구체화하고 있다. 「법률 제4779호(2021년 2월 20일 제정)」 제15조 제4항은 아동 프로그램은 알코올 음료의 제조 또는 판매인 사업체로부터 협찬을 받을 수 없으며, 제15조 제7항은 아동 프로그램과 종교 프로그램에서 협찬주를 알아볼 수 있는 상징성 등을 표시할 수 없다고 명시하고 있다.

「법률 제4779호(2021년 2월 20일 제정)」 제15조 제6항에서는 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬을 받을 수 없다고 규정하고 있다. 다만, 예외적으로 기상예보와 스포츠 프로그램은 협찬 받는 것이 가능하다. 해당 프로그램들은 정치적 또는 사회적 의제 형성과 직접적인 관련이 없으며, 상업적 협찬이 공공의 신뢰성에 중대한 영향을 미치지 않기 때문이다.

〈표 7〉 그리스 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Law 4779/2021 - Art. 15(1)-(2)	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬은 방송 내용·편성에 영향을 미쳐서는 안 되며, 상품·서비스 구매를 직접 유도하는 관측행위도 금지 - 협찬은 명확히 고지되어야 하며, 프로그램 시작·중간·종료 시 이뤄져야 함 - 프로그램 종료 시 전체 협찬주 명단을 전체 화면으로 고지해야 함
협찬 금지 대상	Law 4779/2021 - Art. 15(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 담배, 전자담배, 리필용기 등 니코틴 관련 제품의 제조·판매 기업은 협찬 전면 금지 - 후원 명목의 로고 노출, 브랜드 언급 등 모든 형태 포함
의약품 관련 협찬 제한	Law 4779/2021 - Art. 15(5)	<ul style="list-style-type: none"> - 제약회사 및 의료기관의 협찬은 기업명·로고·이미지 홍보 수준으로만 허용 - 특정 처방약이나 치료법에 대한 홍보는 금지
제품 배치	Law 4779/2021 - Art. 15(1)(b) 및 (2)	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬 프로그램은 제품 구매를 직접 유도하거나 특별한 상업적 언급을 포함 불가 - 협찬 고지는 정보 제공의 목적에 한하며, 관측적 이미지를 포함하면 불법으로 간주
협찬 금지 프로그램	Law 4779/2021 - Art. 15(4), (6), (7)	<ul style="list-style-type: none"> - 아동 프로그램은 알코올 제조·판매 기업의 협찬 금지 - 뉴스 및 시사 프로그램 협찬 금지 - 단, 기상예보·스포츠 프로그램은 예외적으로 협찬 가능 - 아동 및 종교 프로그램에서는 협찬 로고·심볼 표시 자체 금지

아. 아일랜드

아일랜드의 협찬 제도는 「방송법(Broadcasting Act) 2009」를 근간으로 하며, 해당 법률에는 아일랜드 미디어위원회(Coimisiún na Meán)에 방송 및 주문형 미디어 서비스 전반에 관한 미디어 서비스 코드(Media Service Codes)와 미디어 서비스 규칙(Media Service Rules)을 제정하도록 명시적으로 위임하고 있다. 이를 통해 협찬, 광고, 제품 배치 관련 법 체계를

를 확립하였다. 이 법적 위임에 따라 미디어위원회는 「Media Service Code and Rules (Audiovisual On-Demand Media Service Providers)」와 「General Commercial Communication Code 2024」를 제정하였다.

우선 아일랜드의 협찬 규제는 방송의 편집적 독립성을 지키기 위하여 협찬주는 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 미칠 수 없음을 규정하고 있다. 또한 아일랜드는 협찬을 광고의 한 형태로 인식하지 않으며, 협찬을 비판적 상업 커뮤니케이션으로 정의하고 있다. 따라서 아일랜드에서 이뤄지는 방송 협찬은 특정 상품이나 서비스의 구매를 직접적으로 유도하거나, 할인·가격 정보·한정 판매 등과 같은 구체적 판촉 요소를 포함할 수 없다. 만약 방송프로그램에서 협찬이 상업적 행위로 간주 될 소지가 있는 표현(예: '지금 구입하세요', '25% 할인')을 담은 경우, 그 행위는 협찬이 아니라 광고로 재분류되어 금지된다.

아일랜드에서는 협찬이 이뤄졌다는 사실을 반드시 시청자에게 고지해야 하며, 이는 투명성과 책임성의 핵심 요소로 보고 있다. 「Media Service Code and Rules」 제14.1조는 주문형 프로그램에서 협찬 사실을 시청자가 명확히 인식할 수 있도록 프로그램의 시작, 중간, 종료 중 적절한 시점에 고지할 의무를 부과한다. 이는 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.1조의 방송 규정과 동일하게 적용되며, 협찬 고지의 방식은 시각적·음향적 수단을 모두 활용할 수 있다. 협찬 고지 문구는 단순히 제정 지원의 사실만을 전달해야 하며, 판촉 문구나 제품 효능의 암시를 포함해서는 안 된다.

이와 더불어 아일랜드의 규제체계는 협찬과 광고를 명확하게 분리하고 있다. 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.2조에 따라 방송사는 협찬 고지와 광고의 시간적·시각적 구분을 명확히 해야 하며, 시청자가 두 행위를 혼동하지 않도록 충분한 간격을 두어야 한다. 특히 협찬 고지가 광고 직전에 삽입되는 경우, 이는 광고로 오인될 위험이 있으므로 시간상으로 구분되어야 한다.

아일랜드에서 제한하고 있는 협찬 표현의 범위에 대하여 「General Commercial Communication Code」 제16.6조에 따라 협찬이 광고로 간주되지 않도록 하기 위해 세부적인 금지 사항을 열거하고 있다. 협찬 문구에는 판매 가격, 할인을, 판매 촉구 문장, 제품 추천, 혹은 과도한 브랜드 강조가 포함되어서는 안 되며, 상품이나 서비스가 강조되는 경우 위법으로 인식한다.

「General Commercial Communication Code」 제16.9조는 협찬과 제품 배치의 경계를 명시하고 있는데 프로그램 내에서 협찬자의 브랜드나 상품이 화면의 일부로 삽입되는 경우는 협찬이 아닌 제품 배치로 재분류될 수 있으며, 별도의 규제를 받아야 한다. 즉, 아일랜드 방송프로그램에서 이뤄지는 협찬은 “이 프로그램은 ○○의 후원으로 제작되었습니다”와 같은 공식적 고지 문구에 한정되며, 프로그램 내 반복 노출은 협찬으로 인정되지 않는다.

「Media Service Code and Rules」 제14.2조와 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.3조는 협찬 금지의 직접적 근거 규정을 담고 있다. 시청각 주문형 서비스 제공자나 방송사업자는 담배, 기타 담배 제품, 전자담배, 리필 용기의 제조 또는 판매 사업체로부터 협찬을 받을 수 없다.

아일랜드는 제약회사 및 의료기관의 협찬은 부분적으로만 허용하고 있다. 「Media Service Code and Rules」 제14.3조는 주문형 미디어 서비스에서 제공되는 프로그램이 특정 처방의약품 또는 의료처치에 관해 홍보하는 것을 금지하고 있다. 즉, 방송이나 VOD 플랫폼을 통해 처방이 필요한 약물의 명칭, 용도, 효능, 브랜드를 언급하거나 그 효과를 강조하는 행위는 허용되지 않는다. 이러한 금지 원칙에 대한 한정적 예외를 인정하고 있는데, 제약회사나 의료 관련 기업이 프로그램의 후원자로 참여하는 것은 가능하되, 협찬의 내용은 기업의 이름이나 이미지 수준으로 제한하고 있다. 방송 부문에서도 마찬가지로 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.4조에서 방송사가 체결하는 협찬 계약이 특정 처방의약품이나 의료처치를 홍보하는 경우 이를 허용하지 않도록 명시하고 있다. 다만 제약회사, 병원, 의료기기 제조업체 등 의료 관련 기업이 자사의 이름 또는 로고를 통해 협찬주임을 밝히는 것은 가능하다.

아일랜드의 협찬 금지 규정은 「Media Service Code and Rules(Audiovisual On-Demand Media Service Providers)」 제14.5조에 따라 주문형 미디어 서비스 제공자가 뉴스 및 시사 프로그램을 어떠한 형태로도 협찬받을 수 없도록 하고 있다. 「Media Service Code and Rules(Audiovisual On-Demand Media Service Providers)」 제14.6조에서는 협찬 로고의 사용에 대한 추가 제한을 규정하고 있는데 주문형 플랫폼에서 제공되는 다큐멘터리 및 종교 프로그램에서는 협찬 로고나 스폰서 심볼의 노출을 금지하고 있다. 이 조항은 방송 부문에서도 동일하게 적용된다. 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.5조와

제16.10조는 방송사업자가 제공하는 뉴스 및 시사 프로그램을 협찬할 수 없음을 명시하며, 특히 텔레비전 방송의 경우 이러한 협찬의 금지가 더욱 엄격하게 적용된다. 「General Commercial Communication Code 2024」 제16.11조는 주문형 미디어 규정과 마찬가지로, 다큐멘터리 및 종교 프로그램에서의 협찬 로고 표시 금지를 명문화하고 있다.

〈표 8〉 아일랜드 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Broadcasting Act 2009 - Art. 46, Media Service Code & Rules - Art. 14.1, General Commercial Communication Code 2024 - Art. 16.1, 16.2, 16.6, 16.9	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬은 방송 내용·편성에 영향을 미쳐서는 안 되며, 상품·서비스 구매를 유도하거나 특정 제품을 판촉하는 행위는 금지됨 - 협찬은 명확히 고지되어야 하며, 프로그램의 시작·중간·종료 중 하나 이상에서 고지해야 함 - 협찬 고지와 광고는 구분되어야 하고, 협찬 문구에는 가격·할인·판촉 요소를 포함할 수 없음
협찬 금지 대상	Media Service Code & Rules - Art. 14.2, General Commercial Communication Code 2024 - Art. 16.3	<ul style="list-style-type: none"> - 담배, 기타 담배제품, 전자담배 및 리필 용기 제조·판매업체는 협찬 금지 - 모든 형태의 후원·로고 노출·간접협찬 포함
의약품 관련 협찬 제한	Media Service Code & Rules - Art. 14.3-14.4, General Commercial Communication Code 2024 - Art. 16.4	<ul style="list-style-type: none"> - 처방의약품·의료처치에 대한 홍보 협찬 금지 - 제약회사 등은 자사 이름 또는 이미지 홍보만 가능 - 특정 약품이나 치료법 홍보는 불가
제품 배치	General Commercial Communication Code 2024 - Art. 16.9	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬 문구는 “sponsored by” 등의 간단한 형태로 제한 - 프로그램 내 반복 노출·행동 속 삽입은 협찬이 아닌 제품 배치로 간주 - 협찬은 단순한 정보 제공에 한함

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬 금지 프로그램	Media Service Code & Rules - Art. 14.5-14.6, General Commercial Communication Code 2024 - Art. 16.5, 16.10, 16.11	- 뉴스·시사 프로그램의 협찬 전면 금지. 다큐멘터리·종교 프로그램에서는 협찬 로고 표시 금지

자. 이탈리아

이탈리아의 협찬 규제는 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」을 중심으로 구축되어 있으며, 방송뿐 아니라 디지털 미디어 환경 전반(인플루언서 콘텐츠 포함)까지 규율한다는 점에서 가장 폭넓은 적용 범위를 지닌 법제 중 하나이다.

「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제46조 제1항은 협찬의 일반 요건을 세 가지 핵심 원칙으로 제시한다. 첫째, 협찬은 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 미쳐서는 안 되며, 방송사 또는 서비스 제공자의 편집 독립성을 보장해야 한다.

둘째, 협찬 프로그램은 반드시 시청자가 명확하게 인식 가능하도록 협찬 고지를 해야 한다. 시청자가 해당 콘텐츠가 협찬을 통해 제작된 것임을 분명히 인지할 수 있어야 하며, 프로그램의 시작 또는 종료 시점에 협찬주의 정보를 표기해야 한다.

셋째, 협찬은 특정 상품이나 서비스의 구매를 직접적으로 유도해서는 안 된다. 즉, 협찬 문구나 콘텐츠는 판매를 유도하는 표현을 포함해서는 안 되며, 상품의 특성·가격·효능 등에 대한 언급은 금지된다.

이탈리아의 특징적인 부분은 이러한 전통적 협찬 규정이 디지털 미디어 환경과 인플루언서 경제 부문까지 확장된다는 점이다. 2023년 제정된 「인플루언서 가이드라인(Guidelines to ensure compliance with the provisions of the Testo Unico by influencers)」은 온라인에서 직접 제작한 시청각 콘텐츠를 게시하는 인플루언서들도 전통 방송사업자와 동일한 상업 커뮤니케이션 규제를 적용받는다. 「인플루언서 가이드라인(Guidelines to ensure

compliance with the provisions of the Testo Unico by influencers)」 제8조와 제11조는 인플루언서가 반드시 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제43조, 제46조, 제47조, 제48조의 광고, 텔레쇼핑, 협찬, 제품 배치 규정을 준수해야 한다고 규정하며, 특히 협찬 및 제품 배치가 포함된 콘텐츠는 상업적 성격이 즉시 인식 가능하도록 텍스트나 화면에 표시되어야 한다. 즉, 인플루언서가 SNS나 유튜브 등에서 협찬 콘텐츠를 게시할 경우 시청자가 이 콘텐츠가 광고임을 즉시 알아볼 수 있는 형태로 협찬 사실을 고지해야 하며, 이는 투명성 기반 고지의무로 불린다. 이러한 기준은 「이탈리아 광고자율심의기구(Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, IAP)」의 디지털 커뮤니케이션 규제(Digital Charter egulation)에도 반영되어 있다.

이탈리아의 협찬 금지 규정은 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제46조 2항에 명시되어 있으며, 방송, 라디오, 주문형 미디어, 그리고 디지털 플랫폼을 아우르는 포괄적 금지 규범(comprehensive prohibition rule)의 형태이다. 이 조항에서는 시청각 미디어 서비스 또는 프로그램은 담배, 전자담배, 리필 용기 및 기타 담배 또는 니코틴 제품의 제조 또는 판매에 해당하는 개인 또는 법인에 의해 협찬받을 수 없다고 되어 있다. 특히 이탈리아는 방송법 규정뿐 아니라, 디지털 영역의 인플루언서 콘텐츠에 대해서도 해당 금지 원칙을 적용하고 있다. 「인플루언서 가이드라인(Guidelines to ensure compliance with the provisions of the Testo Unico by influencers)」 제8조와 제11조를 통해 인플루언서 역시 「통합법」 제43조(상업 커뮤니케이션), 제46조(협찬), 제47조(제품 배치), 제48조(텔레쇼핑) 조항을 동등하게 준수해야 한다고 규정한다. 즉, 방송사뿐 아니라 인플루언서 또한 담배·니코틴 관련 기업으로부터 협찬을 받을 수 없으며, 협찬 또는 제품 배치의 형태로 간접적 홍보를 진행하는 것은 위법이다.

이탈리아는 방송 및 디지털 미디어에서의 의약품 협찬을 조건부 제한의 형태로 규율하고 있다. 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제46조 제3항에 따르면, 의약품 및 의료 관련 산업이 방송 또는 시청각 프로그램의 협찬자가 될 수 있음을 인정하되, 그 범위를 엄격히 제한하고 있다. 의약품 또는 의료처치의 제조·판매를 주요 사업으로 하는 기업이 방송 또는 시청각

서비스의 협찬주가 될 수는 있으나, 기업의 정보는 기업의 이름이나 이미지 정도만 허용된다. 반면, 특정 처방의약품, 의료기기, 또는 의사 처방이 필요한 의료처치를 직접적으로 홍보하는 형태의 협찬은 엄격히 금지된다. 「인플루언서 가이드라인(Guidelines to ensure compliance with the provisions of the Testo Unico by influencers)」 제8조 및 제11조는 인플루언서 역시 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제46조(협찬 조항) 및 제47조(제품 배치 조항)의 적용을 받는다고 명시하고 있다. 따라서 제약회사나 의료기관이 인플루언서를 통해 특정 의약품이나 치료법을 홍보하는 것은 협찬 금지 위반에 해당한다.

이탈리아의 「시청각미디어서비스 통합법(Consolidated Text on Audiovisual Media Services, Legislative Decree No. 208/2021)」 제46조 제5항 및 제6항은 협찬이 원칙적으로 허용되지 않는 프로그램의 범위를 명확히 규정하고 있다. 제46조 제5항에 따라 텔레비전 뉴스, 라디오 뉴스, 시사 프로그램은 협찬을 받을 수 없다. 제46조 제6항에서는 아동 프로그램, 다큐멘터리, 종교 프로그램 중에는 협찬 로고를 표시하는 것이 금지되어 있다. 이러한 법률 조항은 인플루언서가 제작한 뉴스성 콘텐츠나 시사 해설 영상, 종교적 주제의 콘텐츠 등에 대해서도 협찬 로고를 표시하거나 협찬 문구를 삽입하는 행위를 명백한 위법행위로 간주한다.

〈표 9〉 이탈리아 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	「Legislative Decree No. 208/2021」 (Consolidated Text on Audiovisual Media Services) 제46조 제1항	- 협찬된 방송 또는 시청각 프로그램은 (1) 편집 독립성이 침해되어서는 안 되며, (2) 협찬 사실이 명확히 식별 가능해야 하고, (3) 특정 상품 또는 서비스 구매를 유도하는 내용을 포함할 수 없음 - 시청자가 광고와 협찬을 명확히 구분할 수 있도록 하기 위하여 프로그램 시작 또는 종료 시 협찬주의 이름, 로고 또는 식별 기호를 고지야 함

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬 금지 대상	「Legislative Decree No. 208/2021」 제46조 제2항	- 담배, 전자담배, 니코틴 제품의 제조 또는 판매를 주요 사업으로 하는 개인·법인은 협찬 불가 - 「Influencer Guidelines」 제8조 및 제11조에 따라 인플루언서 콘텐츠에도 동일 금지 규정이 적용
의약품 관련 협찬 제한	「Legislative Decree No. 208/2021」 제46조 제3항	- 의약품·의료기기 제조 또는 판매업체는 기업명 또는 이미지 수준의 협찬만 허용 - 특정 처방의약품·의료기기·의료처치를 직접 홍보하는 행위는 금지 - 방송, 라디오, 디지털 플랫폼 및 인플루언서 콘텐츠에 모두 동일하게 적용
제품 배치	「Influencer Guidelines」 제11조 및 「Legislative Decree No. 208/2021」 제47조	- 제품 배치를 포함한 콘텐츠는 인식 가능하도록 협찬임을 고지해야 함 - 인플루언서는 자율규제기구의 디지털 광고 규약을 따라야 하며, 협찬과 광고, 제품 배치를 명확히 구분해야 함
협찬 금지 프로그램	「Legislative Decree No. 208/2021」 제46조, 「Influencer Guidelines」 제8조·제11조	- 뉴스 및 시사 프로그램 협찬 금지 - 아동 프로그램, 종교 프로그램에서는 협찬 로고 표시도 허용되지 않음 - 디지털 콘텐츠(인플루언서 영상 등)에도 동일 적용

차. 네덜란드

네덜란드의 협찬 제도는 「미디어법(Media Act 2008)」 및 「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」을 중심으로 구성되어 있다. 이 체계는 방송, 라디오, 온라인 영상 플랫폼 등 모든 유형의 미디어 제공자(media institutions)를 포괄하며, 협찬의 정의, 표시 방식, 금지 요건, 편집 독립성 보장 등을 세부적으로 규정한다.

네덜란드 「미디어법(Media Act 2008)」 제3.15조와 제3.16조는 협찬이 허용되기 위해서는 먼저 프로그램 제작 담당자의 편집 독립성이 보장되어야 하며, 편집자 또는 제작자가 협찬주의 경제적 이해관계에 영향을 받지 않아야 한다. 이를 위해 공영방송 및 상업방송 모

두 편집 규정을 마련해야 하며(제2.88조), 이 규정에는 협찬주 또는 광고주로부터의 간섭을 방지하기 위한 구체적 장치가 포함되어야 한다.

또한 모든 협찬 프로그램은 시청자에게 협찬 고지를 해야한다. 협찬 고지는 프로그램의 시작 또는 종료 시점에 협찬주의 이름, 로고, 상표 등을 중립적인 방식으로 제시해야 한다. 공영방송의 경우, 협찬 고지는 5초를 초과할 수 없으며, 정지화면 형식으로만 가능하고, 크기가 화면 전체를 채워서는 안 된다(제2.107조).

네덜란드 「미디어법(Media Act 2008)」 제3.16조(2)와 「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제6조는 특정 산업 또는 표현 형태에 대한 제한을 두고 있다. 특히 주류 관련 기업은 오전 6시부터 오후 9시까지 협찬주로 표시될 경우, 반드시 기업의 이름 또는 상표만을 포함한 정지 이미지 형태로만 제한된다.

「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제6조는 협찬 문구에 포함될 수 없는 요소를 구체적으로 규정하고 있는데, 구매를 유도하는 슬로건 또는 제품에 대한 칭찬, 홍보용 멜로디나 음향효과, 가격, 연락처, 이메일 주소, 웹사이트 등 직접적 마케팅 요소가 포함된다.

네덜란드 「미디어법(Media Act 2008)」은 담배나 의약품 산업에 관한 직접적인 조항은 다른 국가에 비해 구체적으로 명시되어 있지 않지만, 협찬 표시나 협찬주 제품의 노출이 구체적으로 구매를 권유하는 형태로 이어져서는 안 된다고 규정하고 있다. 즉, 제약 산업 또는 건강 관련 기업이 협찬을 진행할 수는 있으나, 소비자에게 특정 제품 구매 또는 치료 선택을 유도하는 방향으로 전개되어서는 안 된다.

「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제4조와 제7조는 협찬과 제품 배치의 구분을 명확히 하고 있다. 협찬이 아닌 기여의 경우에도, 그 기여가 상업적 성격을 띠거나 시청자에게 인식될 수 있는 형태라면 명확히 고지해야 하며, “With thanks to...” 등의 문구를 통해 감사의 형태로만 표시할 수 있다. 다만 이러한 기여의 금전적 가치가 프로그램 제작비의 1,000유로(텔레비전) 또는 200유로(라디오)를 초과하면 협찬으로 간주되어 보다 엄격한 규제가 적용된다.

또한 「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제9조는 협찬이 홍보를 하기 위한 맥락을 띠는 경우 불법으로 간주하고 있다. 즉, 협찬이 정보 제공 목적을 넘어 특정 브랜드나 제품을 부각시켜 구매를 유도하는 경우, 그 프로그램 전체가 위법한 상업 커뮤니케이션으로 판단될 수 있다.

「미디어법(Media Act 2008)」 제2.88조 및 제3.15조는 공영방송을 포함한 모든 미디어 기관에 대해 편집 독립성 보장 장치를 의무화하고 있으며, 특히 협찬주가 보도·시사 콘텐츠에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치는 것을 금지한다. 법문상 협찬 금지 프로그램이 명시적으로 규정되어 있지는 않지만, 편집 독립성 조항과 「상업 미디어 기관 협찬에 관한 미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제9조의 홍보 맥락 금지 규정이 뉴스·시사 프로그램의 협찬을 제한하는 것을 의미한다.

네덜란드의 「담배 및 흡연제품 법(Tobacco and Smoking Products Act)」 제5조에서는 모든 형태의 광고 및 협찬을 전면적으로 금지하고 있다. 해당 법률에 따르면 금지의 범위는 광고뿐만 아니라 텔레쇼핑, 협찬, 제품 배치 등 모든 형태의 상업적 노출 행위가 포함된다. 이 규정은 「미디어법(Media Act 2008)」의 적용 범위 내에 있는 네덜란드의 모든 방송 및 시청각 콘텐츠에도 적용된다. 따라서 방송·스트리밍·온라인 플랫폼 등 미디어 유형과 상관없이 담배 제품 또는 그 관련 산업이 협찬주로 참여하는 것은 금지된다. 또한 해당 법 조항에서는 담배 제품 또는 관련 제품과 유사하게 보이는 명칭·로고·기호를 사용하여 협찬이 이루어진 것처럼 인식될 가능성이 있는 경우에도 협찬 금지 조항의 위반으로 간주하고 있다. 즉, 실제 협찬이 이루어지지 않았더라도, 시청자가 인식하기에 협찬으로 오인될 소지가 있는 간접 협찬 또는 연상 광고 역시 금지된다.

네덜란드의 「미디어법(Media Act 2008)」 제3.19조 제3항에서는 「담배 및 흡연제품 법(Tobacco and Smoking Products Act)」 제5조에 따라 담배 협찬 금지 규정이 모든 다른 미디어법상 협찬 규정보다 우선한다는 법적 위계를 확립하고 있다. 따라서 네덜란드의 방송 사업자나 온라인 미디어 제공자는 프로그램이 미디어법상 협찬 요건을 충족하더라도, 담배 제품과 관련된 협찬이라면 금지 대상이 된다. 이 조항은 협찬 계약의 체결뿐만 아니라 협찬의 시각화 즉 화면상 로고·문구 등의 노출까지 모두 포괄하고 있다.

네덜란드는 「의약품법(Medicines Act)」 제85조를 통해 처방의약품과 마약성분을 포함한 의약품의 광고 및 대중 홍보를 전면적으로 금지하고 있다. 이 조항은 협찬을 직접 언급하지는 않지만, 광고의 개념 안에 협찬, 제품 배치, 후원 행사 등을 포함하는 것으로 해석되며, 결과적으로 이 범주의 의약품에 대한 협찬 역시 금지되는 효과를 가진다. 따라서 미디어 사업자는 방송·온라인 콘텐츠에서 의약품 협찬을 허용받을 수 있으나, 그 협찬이 특정 의약품을 홍보하거나 소비자에게 구체적 구매를 권유하는 것으로 인식될 경우, 이는 의약품법(Medicines Act)」 제85조 위반으로 간주된다. 이러한 법률적 제한은 방송 및 온라인 플랫폼뿐 아니라, 유튜브·소셜미디어 인플루언서 콘텐츠에도 적용된다.

네덜란드는 「미디어법(Media Act 2008)」 제2.106조와 제3.15조, 「미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제3조에 따라 뉴스 및 시사, 정치정보를 포함하는 모든 방송·영상 콘텐츠는 협찬을 받을 수 없다. 즉, 공영방송과 민영방송 모두 공공성 높은 정보 프로그램은 협찬 계약 체결이나 협찬 로고 노출이 금지된다. 이때 뉴스 프로그램이란 보도나 뉴스 가치가 있는 사건의 보도(생중계 포함)를 포함하는 미디어 콘텐츠를 의미하며, 시사 프로그램은 당대의 뉴스 사건에 배경을 제공하거나, 이를 해설·분석하거나, 맥락을 제시하는 콘텐츠로 정의된다. 이러한 프로그램은 그 성격상 공익적 정보 전달을 목적으로 하므로, 협찬주나 광고주의 경제적 이해가 개입되는 것을 허용하지 않는다.

반면 「미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제3조 제4항에서는 날씨 예보나 교통정보처럼 공익적 서비스지만 정치적 또는 편집적 영향 가능성이 낮은 경우에는 예외로 정하고 있다. 정치정보 프로그램의 개념은 「미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」 제3조 제5항에 따라 정치인, 정당의 견해, 그리고 정치적 의사결정 과정을 다루는 모든 콘텐츠를 포함한다. 이는 선거방송, 정당 연설 중계, 정치 토론뿐 아니라, 정치인 인터뷰나 정치 관련 다큐멘터리까지도 협찬 금지 범주에 속한다. 이 같은 규제는 공영방송뿐 아니라 민영방송에도 동일하게 적용된다. 「미디어법(Media Act 2008)」 제2.106조는 공영 미디어 서비스의 콘텐츠는 협찬될 수 없다고 규정하면서도, 교육 목적 프로그램에 한해서만 제한적으로 예외를 인정한다. 하지만 그 경우에도 해당 프로그램이 뉴스, 시사 또는 정치정보를 포함하면 협찬은 허용되지 않는다. 즉, 교육적 성격이 있는 프로그램이어도 공적 사안

에 관한 정보 전달이 포함될 경우 협찬은 불가하다.

「미디어청 정책규칙(Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022)」에 따라 이러한 규정은 온라인 영상 플랫폼과 디지털 뉴스 포맷에도 적용된다. 따라서 유튜브, 팟캐스트, 뉴스 웹 포털 등 새로운 형태의 미디어에서도 정치 또는 시사 관련 콘텐츠가 협찬을 받는 것은 원칙적으로 금지된다.

〈표 10〉 네덜란드 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Media Act 2008 Art. 2.88, 2.107-2.108, 3.15-3.17, Media Authority Policy Rule on Sponsoring and Commercial Media Institutions 2022 Art. 4-7, 9	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬 고지는 방송·영상의 시작 또는 종료 시점에 중립적 표시로만 가능 - 협찬 고지는 5초 이내, 정지화면으로 제한되고, 전체 화면 표시나 광고성 표현은 금지 - 프로그램 내용과 편성은 협찬주의 영향으로부터 완전히 독립되어야 하며, 편집 독립성이 보장되어야 함 - 공영방송은 별도의 편집 규정을 마련해 협찬주 간섭을 방지해야 함
협찬 금지 대상	Tobacco and Smoking Products Act Art. 5, Media Act 2008 Art. 3.19(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 담배 및 흡연제품, 전자담배, 리필 용기 등 모든 관련 산업의 협찬 전면 금지 - 유사한 상표나 로고를 통해 협찬으로 오인될 가능성이 있는 행위도 금지 - 이 조항은 「Media Act」보다 상위 규범으로 작용하며, 방송·온라인 미디어 전반에 동일하게 적용
의약품 관련 협찬 제한	Medicines Act Art. 85	<ul style="list-style-type: none"> - 처방 의약품 및 마약성분을 포함한 의약품은 일반 대중 대상 광고와 협찬 금지 - 의약품 관련 기업은 자사 이름이나 로고 수준에서만 후원 가능 - 특정 약품·치료법·효능을 홍보하는 행위는 불법으로 간주 - 협찬이 소비자의 구매 결정을 유도하거나 의료 판단에 영향을 미치는 경우, 이는 공중보건법 위반으로 간주 - 방송·스트리밍·SNS 등 모든 매체에 적용

구분	법령(조항)	주요 내용
제품 배치	Media Authority Policy Rule Art. 4, 7, 9	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬이 아닌 단순 기여일 경우, 금전적 가치가 TV 1,000유로 / 라디오 200유로 이하일 때만 예외로 인정 - 해당 기여자는 중립적으로 표시 가능하나, 이를 넘어 상업적 노출이 발생하면 협찬으로 간주 - 협찬 문구에 슬로건, 가격, URL, 음악 등 홍보 요소를 포함 금지
협찬 금지 프로그램	Media Act 2008 Art. 2.106, 3.15(2), Media Authority Policy Rule Art. 3	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴스, 시사, 정치 정보 프로그램은 협찬이 전면 금지 - 날씨 예보, 교통 정보는 예외적으로 협찬 가능 - 공영방송의 경우 교육 목적 프로그램이라도 뉴스·시사 내용을 포함하면 협찬 불가 - 해당 규정은 방송뿐 아니라 온라인 영상·디지털 뉴스 포맷에도 동일하게 적용

카. 포르투갈

포르투갈의 「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법(Law No. 27/2007, Television and Audiovisual On-Demand Services Law)」에 따르면 포르투갈의 모든 텔레비전 프로그램 서비스와 주문형 시청각 커뮤니케이션 서비스는 협찬 여부를 명확히 고지해야 하며, 협찬을 받은 경우 그 사실을 협찬주의 이름, 로고, 또는 그 외 식별 가능한 기호를 통해 표시해야 한다. 이 고지 의무는 프로그램의 시작 시점, 광고 후 재개 시점, 그리고 종료 시점에 이루어져야 한다. 추가적인 시점에서도 표시할 수 있지만, 프로그램의 자연스러운 흐름이나 저작권자의 권리를 해치지 않는 방식으로만 가능하다.

「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법(Law No. 27/2007, Television and Audiovisual On-Demand Services Law)」 제41조 제4항은 협찬주의 영향력으로 인해 프로그램 내용이나 편성이 왜곡되는 것을 금지하고 있다. 즉, 협찬은 재정적 지원의 형태로만 존재할 수 있으며, 그 대가로 프로그램의 주제, 출연자, 표현 방향 등에 영향을 미칠 수 없다. 또한 동 법 제41조 제5항은 협찬이 직접적인 상업적 홍보 수단으로 변질되는 것을 막기 위해, 협찬 고지나 프로그램 자체가 상품 또는 서비스의 구매나 임차를 유도하는 방식으로 구성

되어서는 안 된다고 규정한다. 특히 특정 브랜드나 제품에 대한 특별한 홍보성 언급은 협찬 목적과 무관하게 모두 금지된다.

포르투갈의 협찬 금지 규정은 「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법(Law No. 27/2007)」을 중심으로, 「광고법(Advertising Code)」, 「담배법(Law No. 37/2007)」 및 관련 시행령과의 상호 연계를 통해 포괄적으로 규율된다. 이들 법령은 협찬이 특정 산업의 이익을 홍보하거나 공중보건에 부정적 영향을 미치는 수단으로 활용되는 것을 방지하기 위해, 광고·판촉·협찬의 형태를 불문하고 금지 영역을 지정하고 있다. 우선 「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법」 제1-A조 제2항은 시청각 상업 커뮤니케이션에 대해 「광고법(Decree-Law No. 330/90)」과 「담배법(Law No. 37/2007)」, 그리고 「의약품 관련 법령(Decree-Law No. 176/2006)」의 규정이 적용된다고 규정한다. 이는 협찬 규제가 단독 법률에 한정되지 않고, 타 산업 커뮤니케이션 규범과 연계됨을 의미한다. 특히 「담배법(Law No. 37/2007)」제16조는 모든 형태의 담배 및 담배제품 광고, 판촉, 협찬을 전면 금지하고 있으며, 제10항은 담배제품과 관련된 모든 시청각 상업 커뮤니케이션을 명시적으로 표현하고 있다. 이는 협찬뿐만 아니라 프로그램 내 간접광고, 브랜드 노출 등 포괄적으로 금지하는 조항이다. 동 법의 제18조 제1항은 담배 제조·유통·판매업자가 행사, 활동, 인물, 시청각 작품 또는 방송프로그램에 재정적 기여를 하는 행위 자체를 금지하고 있다. 이는 협찬의 목적이 직접적인 제품 홍보가 아니더라도, 결과적으로 흡연 행위를 조장하거나 담배 브랜드의 이미지를 긍정적으로 각인시키는 효과를 가진다면 위법으로 보고 있다. 한편, 제14-E조는 전자담배 및 리필용기에도 동일한 금지 규정을 적용한다. 전자담배 관련 상업 커뮤니케이션은 원칙적으로 금지되나 단 전문 유통 종사자나 비EU 시장을 대상으로 한 인쇄물에 한해 예외를 허용한다. 또한 제17조에서는 담배제품의 상표, 로고, 심벌을 비흡연 제품(예: 장난감, 식품, 비디오 게임 등)에 사용하는 행위를 금지하며, 제19조는 담배 제조업체가 흡연 예방 캠페인 등으로 위장한 홍보활동을 벌이는 것도 금지한다.

포르투갈의 「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법(Law No. 27/2007)」은 의약품 및 의료 처치 관련 분야에 대해서는 엄격한 제한을 두고 있다. 이러한 규제는 방송뿐 아니라 비디오 공유 플랫폼 등 디지털 환경까지 확장되어, 온라인에서도 공중보건 보호 기준이 적용되도록 하였다. 제69-B조 제1항 i호는 플랫폼 사업자는 처방이 필요한 의약품이나 의료 행위와 관련된 콘텐츠를 홍보하거나 협찬하는 행위를 금지하고 있다.

포르투갈의 「텔레비전 및 주문형 시청각 서비스법(Law No. 27/2007)」 제41조 제3항은 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 협찬을 전면적으로 금지하고 있다. 이 규정에 따르면, 뉴스나 시사 프로그램은 어떤 형태로든 협찬을 받을 수 없으며, 그 배경에는 협찬이 간접적으로 편집 방향이나 뉴스 가치 판단에 영향을 미칠 수 있다는 우려가 있기 때문이다.

〈표 11〉 포르투갈 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Television and Audiovisual On-Demand Services Law Art. 41(1), (2), (4), (5)	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬이 이루어지는 경우 프로그램은 이를 명확히 밝혀야 하며, 협찬주의 이름·로고·상징 등을 통해 고지해야 함 - 협찬 고지 프로그램의 시작, 광고 후 재개 시점, 종료 시점에 이루어져야 함 - 협찬은 편집적 책임과 독립성을 침해할 수 없으며, 협찬 내용이나 고지는 상품·서비스의 구매를 직접 유도하거나 홍보적 발언 금지
협찬 금지 대상	Television and Audiovisual On-Demand Services Law Art. 1-A(2), Tobacco Law Art. 14-E(1), (5), 16(1), (6), (10), 17, 18(1), 19	<ul style="list-style-type: none"> - 담배 및 전자담배 산업의 모든 형태의 광고·판촉·협찬 금지 - 담배 제조·유통·판매업체는 방송, 시청각 프로그램, 행사 등에 재정적 기여를 할 수 없으며, 브랜드 노출이나 간접적 홍보도 금지 - 전자담배 및 리필용기에 대한 상업 커뮤니케이션 역시 동일하게 금지
의약품 관련 협찬 제한	Television and Audiovisual On-Demand Services Law Art. 69-B(1)(i)	<ul style="list-style-type: none"> - 처방이 필요한 의약품이나 의료행위를 홍보하거나 이를 대상으로 한 협찬은 금지 - 비디오 공유 플랫폼 사업자는 처방약 또는 의료처치 관련 상업 커뮤니케이션을 중개·판매할 수 없으며, 광고임을 명확히 인식할 수 있도록 해야 함
협찬 금지 프로그램	Television and Audiovisual On-Demand Services Law Art. Art. 41(3)	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬 금지

타. 스페인

스페인의 「일반 시청각 커뮤니케이션법(Law 13/2022 of 7 July on General Audiovisual Communication)」 제128조 제3항은 방송 및 시청각 매체에서의 협찬에 관한 기본 원칙을 구체적으로 규정하고 있다. 이 법은 협찬이 미디어 서비스의 재정 지원 수단으로 존재할 수는 있으나, 그로 인해 편집적 독립성이나 프로그램의 공공적 기능이 훼손되어서는 안 된다고 명시하고 있다. 협찬이 이루어지는 경우, 프로그램은 협찬주의 이름, 로고, 상징, 상품 또는 서비스명을 명확히 표시해야 하며, 그 시점은 프로그램 시작 시, 광고나 중단 후 재개 시, 종료 시점으로 정해져 있다. 협찬 고지는 프로그램 본문과 구분되어야 하며, 협찬 고지 자체가 광고의 역할을 해서는 안 된다. 이 법은 또한 협찬이 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 주어 편집적 책임을 훼손하는 행위를 금지하며 협찬주는 프로그램의 제작 방향, 주제 선정, 보도 논조 등 프로그램의 편집적 결정에 간섭할 수 없고, 협찬금이 제작 과정에 영향을 미치는 경우에도 그 결과가 프로그램의 독립적 판단을 왜곡해서는 안 된다고 규정한다.

스페인의 「일반 시청각 커뮤니케이션법(Law 13/2022 of 7 July on General Audiovisual Communication)」 제128조 제2항은 협찬이 가능한 프로그램의 범위를 명시하면서, 예외적으로 협찬이 금지되는 프로그램을 한정적으로 규정하고 있다. 조문에 따르면, 모든 프로그램은 원칙적으로 협찬이 허용되지만, 단 한 가지 예외로 뉴스 및 시사 프로그램의 협찬은 금지된다.

스페인에서는 담배 산업과 관련된 모든 형태의 협찬이 전면적으로 금지되어 있다. 이 규제는 「일반 시청각 커뮤니케이션법(Law 13/2022 of 7 July on General Audiovisual Communication)」이 아니라, 별도의 스페인 보건 관련 법률인 「흡연에 대한 보건조치법(Law 28/2005 of 26 December on Health Measures Against Smoking)」에 근거한다. 해당 법은 유럽연합의 「담배 광고·협찬 금지 지침(Directive 2003/33/EC)」을 국내법으로 전환한 것으로, 스페인 내에서 담배 및 담배 관련 제품의 광고, 판촉, 협찬을 포괄적으로 금지하고 있다. 특히 제8조와 제9조는 협찬에 관한 핵심 조항으로 제8조는 담배 제품에 대한 광고, 판촉, 협찬의 모든 형태를 금지한다고 명시하고 있으며, 제9조는 이를 구체화하여, 담배 제품 및 담배 회사의 후원·협찬은 금지된다고 규정하고 있다. 이 규제는 방송, 영화, 온라

인 콘텐츠, 스포츠 경기, 문화행사 등에 적용된다. 따라서 담배 제조·유통업체는 프로그램 제작비를 협찬하거나, 기업명 또는 브랜드를 협찬 로고로 표시하는 행위는 물론, 공공행사·체육대회·문화축제 등에서의 협찬 참여 또한 불법으로 간주된다.

스페인에서는 「의약품 보장 및 합리적 사용법(Law 29/2006)」과 「의약품 광고에 관한 왕령(Real Decreto 1416/1994)」에 따라 처방의약품 및 치료행위에 대한 협찬을 금지하고 있다. 특정 약품이나 치료법을 언급하거나 이를 홍보하는 방송·시청각 협찬은 불법으로 간주되나 제약회사가 자사 브랜드의 이름이나 이미지 차원에서 후원하는 기업 협찬은 일부 허용하고 있다.

〈표 12〉 스페인 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	General Audiovisual Communication, Art. 128(3)(a)-(c)	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬이 이뤄진 프로그램은 협찬주의 이름, 로고 또는 상징을 명확히 고지해야 함 - 협찬 고지는 프로그램의 시작, 광고나 중단 후 재개 시점, 종료 시점에 이루어져야 하며, 시청자가 협찬 존재를 명확히 인식할 수 있도록 해야 함 - 협찬은 프로그램의 내용이나 편성에 영향을 미쳐 편집적 책임을 훼손할 수 없으며, 상품이나 서비스의 구매를 직접 유도하거나 특정 홍보성 언급을 포함할 수 없음
협찬 금지 대상	Health Measures Against Smoking, Art. 8-9	<ul style="list-style-type: none"> - 담배 및 관련 제품 산업이 방송, 온라인, 이벤트 등 어떠한 형태로도 협찬 불가 - 담배 제품의 광고, 판촉, 협찬을 전면 금지하며, 간접적·암시적 형태의 협찬도 금지
의약품 관련 협찬 제한	Guarantees and Rational Use of Medicines and Health Products, Art. 78(1), Advertising of Medicinal Products for Human Use, Art. 4	<ul style="list-style-type: none"> - 처방의약품 및 특정 치료법에 대한 협찬 금지 - 방송이나 시청각 콘텐츠에서 특정 의약품이나 치료행위를 언급하거나 홍보 금지 - 제약회사의 이름이나 로고만을 표시하는 기업 이미지 후원은 가능
협찬 금지 프로그램	General Audiovisual Communication, Art. 128(2)	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 프로그램은 원칙적으로 협찬이 허용되지만, 뉴스 및 시사 프로그램은 협찬 금지

과. 스웨덴

스웨덴의 협찬 규제는 「Radio and Television Act (2010:696)」에 명시되어 있으며, 제3a조에 따르면 협찬이 프로그램 내용이나 편성에 영향을 미쳐서는 안 된다.

제4조에서는 협찬의 표시 의무(협찬 고지)에 대한 내용으로 방송사 또는 주문형 서비스 제공자가 협찬을 받은 프로그램을 제공할 경우, 협찬주가 누구인지 명확히 밝혀야 하며, 협찬 고지는 프로그램의 시작과 종료 시점 중 최소 한 번 이상 제공되어야 한다. 검색형 텍스트 방송의 경우에는 이러한 협찬 고지가 상시적으로 표시되어야 한다. 프로그램의 일부 구간만 협찬을 받은 경우에는 해당 구간의 시작과 종료 시점에만 협찬 사실을 고지할 수 있다. 다만 이 경우에도 프로그램의 완결성·가치·저작권자 권리가 훼손되어서는 안 된다.

제7조에서는 협찬 고지에는 협찬주의 이름, 로고 또는 기타 상징이 포함되어야 하며, 이때 판매 촉진 목적의 표현이나 광고 문구를 포함해서는 안 된다. 즉, 스웨덴에서의 협찬 고지는 단순히 협찬 사실을 시청자에게 고지하는 것으로 한정되어야 하며, 구매를 유도하거나 특정 상품·서비스를 홍보하는 형태는 허용되지 않는다.

「Radio and Television Act (2010:696)」 제7장 제2조에서는 협찬이 금지되는 산업 분야를 규정하고 있는데, 알코올 음료 또는 유사 알코올성 음료, 담배 제품 및 전자담배·리필용기, 비(非)담배 니코틴 제품 등 공중보건에 영향을 미치는 제품을 생산·판매하는 산업은 방송 협찬주로 참여할 수 없다. 또한 스웨덴의 「Tobacco and Similar Products Act」에 따라 담배 및 전자담배 관련 협찬을 국내외 모든 형태로 금지하고 있다. 특히 제9조에서는 제조업자, 도매업자, 수입업자가 대중이 참석할 수 있는 행사나 활동에 대한 협찬을 금지하고 있으며 제8조에서는 국경을 넘어서는 광고나 협찬으로 영향이 발생할 경우에도 금지 대상으로 보고 있다. 해당 조항은 방송, 인터넷, 영상 공유 플랫폼 등 미디어 영역 전반에 걸쳐 적용된다. 2022년에 제정된 「Act (2022:1257) on Tobacco-Free Nicotine Products」 역시 담배와 동일하게 니코틴이 포함된 무연 제품에 대한 협찬을 금지하고 있다.

스웨덴 「Radio and Television Act (2010:696)」 제7장 제3조는 의약품 관련 협찬의 범위와 한계를 규정하고 있다. 이 조항에 따르면, 제약회사가 텔레비전 방송, 검색형 텍스트 텔레비전, 또는 주문형(on-demand) 방송 프로그램을 협찬할 경우, 협찬은 회사의 이름이나 평

판을 알리는 수준에서만 허용된다. 즉, 협찬을 통해 처방전이 필요한 의약품이나 의료 기술을 직접적으로 홍보하거나 판매를 유도하는 행위는 금지된다.

동 법 제7장 제1조에 따르면, 텔레비전 방송, 검색형 텍스트 텔레비전, 또는 주문형 텔레비전 프로그램 중 뉴스를 주요 내용으로 하거나 뉴스에 대한 논평을 포함하는 프로그램은 어떠한 형태로도 협찬을 받을 수 없다.

〈표 13〉 스웨덴 협찬 관련 법률 조항

구분	법령(조항)	주요 내용
협찬의 일반 요건	Radio and Television Act (2010:696) Ch7, Sections 3a, 4, 7	<ul style="list-style-type: none"> - 협찬은 방송사 또는 미디어 서비스 제공자의 편집 독립성에 영향을 미쳐서는 안 되며, 프로그램의 시작 또는 종료 시점에 협찬 사실을 명확히 고지해야 함 - 협찬 고지는 협찬주의 이름·로고·상징만을 포함할 수 있으며, 판매 촉진이나 광고성 문구는 불가
협찬 금지 대상	Radio and Television Act (2010:696) Chapter 7, Section 2, Tobacco and Similar Products Act (2018:2088) Ch.4 8-10, Act (2022:1257) on Tobacco-Free Nicotine Products 3-11	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 프로그램 및 주문형 서비스는 알코올 음료, 담배, 전자담배, 리필 용기 및 비(非)담배 니코틴 제품을 제조·판매하는 사업자로 부터 협찬을 받을 수 없음 - 담배 및 니코틴 관련 협찬은 방송, 행사, 비디오 플랫폼 등 모든 형태에서 금지
의약품 관련 협찬 제한	Radio and Television Act (2010:696) Ch 7, Section 3	<ul style="list-style-type: none"> - 제약회사의 협찬은 허용되지만, 회사의 이름이나 이미지를 알리는 수준으로 제한 - 처방전이 필요한 의약품이나 의료 기술을 직접적으로 홍보하는 것은 금지
협찬 금지 프로그램	Radio and Television Act (2010:696) Ch7, Section 1	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴스나 시사 관련 프로그램(뉴스 보도 및 뉴스 논평 포함)은 협찬 금지

참 고 문 헌

[국내 문헌]

강준석, 김호정 (2018) 중장기 방송광고 규제체계 개편 및 관련 법령 개선 방안 연구, 방송통신위원회

강준석 외 (2021) 네거티브 규제원칙 도입 등 방송광고 제도 혁신 방안 연구, 방송통신위원회

_____ (2022) 방송광고 네거티브 규제 전환에 따른 시청자 보호방안 등 입법안 연구, 방송통신위원회

박천일 외 (2015) 방송광고 품목규제 개선에 관한 연구, 방송통신위원회

신지형 외 (2023) 프로그램 내 광고 규제 합리화 방안 및 신유형 광고 경제적 효과, 방송통신위원회

_____ (2024) 방송광고 규제체계 전환을 위한 광고 시장 분석 및 조문 정비, 방송통신위원회

한국방송광고진흥공사. 방송통신광고비조사 각 연도

[법률 및 규제 문헌]

시청각미디어서비스지침(AVMSD)(2025)

[데이터베이스]

PWC

● 저 자 소 개 ●

강 준 석

- Indiana Univ. 텔레커뮤니케이션 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 찬

- North Carolina State Univ. 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

노 희 윤

- 성균관대 신문방송학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

김 호 정

- 연세대 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방통융합정책연구 KMCC-2025-28

방송광고산업 성장을 위한

방송광고 영역 확대 방안 연구

(A Study on Expanding the Scope of Broadcast
Advertising for Industry Growth)

2025년 12월 일 인쇄

2025년 12월 일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장

발행처 방송미디어통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-0153

Homepage: www.kmcc.go.kr

인 쇄 (사)아름다운사람들(02-6948-9650)
