

## 공공성 보호 vs 미디어경쟁력 : 규제의 방향을 다시 묻다

이상진  
SBS 정책팀 부장

### 목차

- 1 넷플릭스 이후 한국 콘텐츠 산업의 격변과 규제의 쇄국정책
- 2 22대 국회 발의 법안의 문제점
- 3 위기의 한국 지상파방송 : 글로벌 OTT 없이 생존 불가능
- 4 생존을 위한 절박한 외침 : 이대로는 전멸, 새로운 규제 체계 절실
- 5 결론 : 상생의 길로

### 요약

바야흐로 OTT가 패권을 장악하는 시대에 22대 국회의 방송 규제 강화 법안은 과거 쇄국정책의 과오를 답습하는 것이며, 시대의 흐름을 거슬러 시행한 규제가 성공한 사례는 역사상 없다. 지상파방송은 공익적 메시지 전달과 미디어 주권 유지에 핵심적이지만, 과도한 규제로 인한 경쟁력 추락은 문화적 식민지화를 가속화시켜 국회나 정부가 우리 스스로의 영향력을 무너뜨리는 자승자박의 행위다. 국내 방송사만 규제하면 해외 콘텐츠 사업자들만 반사이익을 얻어 미디어 시장의 주도권을 상실할 위험이 크다. 따라서 국회는 낡은 규제의 틀에 방송사를 가두고 옥죄는 대신, 방송사의 생존과 성장을 돕는 방향으로 규제 틀을 혁신하여 공정한 경쟁 환경을 조성하고 국내 미디어 산업이 글로벌 플랫폼과 함께 상생하는 미래를 열어가야 한다.

## 1. 넷플릭스 이후 한국 콘텐츠 산업의 격변과 규제의 쇄국정책

2025년 현재, 지상파방송사는 생존의 기로에 서 있다. 한때 대한민국 미디어의 중심이었던 지상파방송은 디지털 전환과 글로벌 OTT(Over-The-Top) 플랫폼의 급성장 속에서 점점 설 자리를 잃고 있다. 반면 22대 국회에서 발의된 방송 관련 법안들은 이러한 위기를 해결하기는커녕, 과거에 폐기된 규제 조항들을 그대로 재탕하며 콘텐츠 산업의 발목을 잡고 있다.

2024년 발의된 9건의 주요 법안 중 7건이 19~21대 국회에서 통과되지 못한 법안들이다. 특히 ▲재난방송 한국수어 의무화(의안 2201054) ▲협찬 규제 강화(의안 2205020, 2205405) ▲방발기금에 협찬 매출 포함(의안 2203660) 등은 모두 이전 국회에서 논의 끝에 폐기된 사항들을 그대로 다시 발의한 것이다. 이는 입법 과정의 무책임성을 넘어, 디지털 미디어 혁명이라는 거센 파도 속에서 사투를 벌이고 있는 한국 방송 산업의 생존을 위협하는 중차대한 문제다. 글로벌 OTT 기업들이 막대한 자본력을 바탕으로 우리 방송 시장을 잠식하고 있는 가운데, 국내 지상파방송사들은 1990년대적 규제 틀에 갇혀 변화하는 환경에 적응하지 못하고 있다.

지금의 규제는 마치 과거 조선시대 쇄국정책을 떠올리게 한다. 외부의 거대한 글로벌 OTT 플랫폼이 급속도로 성장하고 있는 가운데 정작 국내에서는 자국 방송사에 대한 규제에만 집착하는 이러한 입법 행위는, 국내 방송 산업이 세계 시장과 경쟁하는 데 있어 심각한 고립을 초래할 위험이 있다. 과연 이러한 규제는 무엇을 위한 것인가? 변화하는 미디어 환경 속에서 단순히 과거의 틀을 답습하는 것이 아니라, 현실적이고 혁신적인 접근 방식을 모색해야 할 시점이다.

2016년 넷플릭스의 국내 진출 이후, 2019년 <킹덤>을 필두로 2021년 전 세계를 강타한 <오징어게임>, 작년과 올해의 <흑백요리사>와 <오징어게임2> 그리고 <중증외상센터>까지 한국의 콘텐츠를 글로벌 시장에 알리는 계기가 됐지만, 동시에 국내 제작사들은 외부 자본에 전적으로 의존하는 구조적 종속 상태에 빠지게 되었다. 2024년 기준, 국내 드라마의 70% 이상이 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 투자에 의존하고 있으며, 이들의 자본 공급이 끊길 경우 즉각적인 산업의 붕괴가 일어날 위험도 도사리고 있다.

[표 1] 22대 국회 규제강화 발의 법안

발의날짜	법안	대표 발의자	규제 내용	비고
24.6.27.	방송통신발전 기본법	방통위	재난방송 한국수어 제공 노력 의무 부과	21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.7.8.	대중문화예술산업발전법	김윤덕	실태조사 결과 표준계약서 반영 의무화	21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.9.4	방송통신발전 기본법	최민희	방발기금 조성에 협찬 매출 포함	19, 20, 21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.10.30.	방송법	이정현	협찬 규제 강화, 흡소핑 연계판성 금지	21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.11.6.	방송법, 의료법, 약사법	김윤덕	쇼닥터 방지	21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.11.8.	방송법	최민희	협찬 규제 강화, 타이틀스폰서 금지	19, 20, 21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.11.22.	대중문화예술산업발전법	우재준	직장 내 괴롭힘 방지	
24.12.11.	방송통신발전 기본법	서미화	재난방송에 계엄 추가, 장애인정보접근권 신설	21대 국회 자동폐기법안과 유사
24.12.13.	대중문화예술산업발전법	정화웅	청소년 용역시간 세분화 등	21대 국회 자동폐기법안 재발의
24.12.16.	방송법	최보윤, 서미화	장애인 편성 등 참여, 장애인 시청지원 상향입법	

출처 : 한국방송협회

본고는 이 같은 위기 속에서 22대 국회가 발의한 법안들 중 방송사의 생존을 위협하는 협찬 관련 강력한 규제가 왜 시대착오적인지 다양한 사례를 통해 짚어보고, 앞으로 22대 국회가 나아가야 할 규제 방향에 대해 다루고자 한다.

## 2. 22대 국회 발의 법안의 문제점

### 1) 협찬 규제 강화는 방송사 산소 마스크를 끊는 행위

2024년 9월과 11월, 최민희 의원과 이정현 의원이 연이어 발의한 ‘방송통신발전 기본법 개정안’과 ‘방송법 개정안’은 한국 지상파방송사를 옥죄는 시대착오적인 규제의 전형을 보여준다. 이 법안들은 방송통신발전기금 산정 기준에 협찬 매출액을 포함하고, 협찬의 종류를 ‘방송프로그램 협찬’, ‘공익적 성격의 행사 협찬’, ‘공익적 성격의 캠페인 협찬’ 등으로 극도로 제한하는 등 광고 매출 급감으로 존폐 위기에 놓인 지상파방송사의 숨통을 더욱 조이는 강력한 규제 강화안을 담고 있다. 이는 마치 생존을 위해 몸부림치는 환자의 산소 호흡기를 끊는 것과 다름없는 정책 발상이라 아니할 수 없다.

지상파방송사의 재정 상황은 이미 붕괴 직전이다. 올해 1월 발표된 <2024년 방송산업 실태조사>에 따르면, 지상파방송사의 광고 매출은 매년 가파르게 하락하고 있다. 2023년 지상파방송 전체 매출은 전년 대비 10.2% 감소한 3조 7,309억 원, 광고 매출은 무려 23.3%나 급감한 9,279억 원으로, 사상 처음으로 1조 원 아래로 추락했다. 광고 시장 점유율 또한 지속적으로 하락하며, 지상파방송의 영향력은 과거에 비해 현저히 약화되었다. 이러한 지상파의 매출 감소폭은 국내 방송 산업 내에서 가장 심각한 수준이며, 이는 전체 방송 사업 매출 감소의 주요 원인이 되었다. 특히 광고 매출 감소는 지상파방송사의 재정 구조를 근본적으로 뒤흔들어, 재송신 등 프로그램 판매 수익이 광고 수익을 초월하는 역전 현상마저 초래했다.

그나마 지상파방송사의 재정 버팀목 역할을 해온 것은 협찬 매출이었다. 협찬 매출은 2021년 4,097억 원에서 2022년 4,260억 원으로 증가하며 정점을 찍었으나, 2023년에는 다시 5.4% 감소한 4,030억 원으로 하락세로 돌아섰다. 협찬 매출은 전통적으로 방송광고 시장과 밀접한 연관이 있다. 기업들의 마케팅 예산 내에서 광고와 협찬이 동시에 편성되는 경우가 많아, 경기 상황에 따라 광고와 협찬이 함께 증감하는 경향이 있다.

실제로 2021년 중간광고 허용과 경기 회복으로 방송광고 시장이 성장하면서 협찬 매출 또한 증가했지만, 2023년 광고 매출이 23.3% 급감하자 협찬 매출도 5% 이상 감소하며 동반 하락세를 나타냈다. 협찬 매출의 감소폭(△5.4%)이 광고 매출 감소폭(△23.3%)보

다 작은 이유는 광고주의 집행 전략 변화로 일부 예산이 광고에서 협찬 형태로 이동했을 가능성이 높다. 시청률의 하락이나 정부의 규제 등의 영향으로 직접 광고를 집행하는 대신 PPL(Product Placement) 등 간접 광고나 협찬으로 눈을 돌리는 경우가 발생하기 때문이다. 여기에 협찬에 대한 규제마저 강화한다면, 그나마 지상파방송에 협찬을 하던 협찬주마저도 OTT 등으로 떠날 수밖에 없는 상황에 놓일 것이다.

이처럼 광고 시장 붕괴로 경영난이 심화되는 상황에서, 국회에서 논의되는 협찬 규제 강화 법안은 지상파방송사의 생존 가능성을 더욱 희박하게 만들고 있다. 만일 협찬 규제가 더 강화된다면, 광고주들은 방송 심의라는 예측 불가능한 위험 부담과 기업 이미지 훼손 가능성이 상존하는 지상파방송사를 회피하고, 대신 규제의 사각지대에 놓인 유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼으로 발길을 돌릴 것은 자명하다.

국내에서는 지상파방송의 협찬이 광고효과가 나지 않도록 규제 틀 안에 갇히는 상황이지만, 넷플릭스와 틱톡 등 OTT와 디지털 콘텐츠 플랫폼은 숏폼 콘텐츠 등 새로운 형태의 협찬 모델을 적극 개발하여 광고 및 협찬 매출을 급격히 늘려가려고 있다. 이른바 ‘S-커머스(소셜 커머스)’라는 새로운 시장을 창출하며 미디어 시장의 재원을 블랙홀처럼 흡수할 것으로 예상된다.

## 2) 규제사각지대에서는 ‘콘텐츠-협찬-마케팅-커머스’로 이어지는 ‘S-커머스’ 부상 중

2025년 기준, 전 세계 구독자 3억 명을 돌파하며 명실상부한 글로벌 OTT 선두자리를 지키고 있는 넷플릭스는 온라인 스트리밍 서비스 영역을 넘어 오프라인 유통 시장까지 확장하며 수익 다각화에 박차를 가하고 있다. 그 선봉에 선 것이 바로 혁신적인 오프라인 체험 공간, ‘넷플릭스 하우스’다.

넷플릭스는 단순한 온라인 플랫폼을 넘어, 소비자들이 직접 넷플릭스 콘텐츠를 오감으로 체험하고 관련 상품을 구매하며 추억까지 쌓을 수 있는 복합 문화 공간을 구축하겠다는 계획을 현실화하고 있다. 그 첫걸음으로, 미국 텍사스주 댈러스의 갤러리아 댈러스 쇼핑몰과 필라델피아 근교의 킹 오브 프러시아 쇼핑몰이라는 미국 내에서도 손꼽히는 랜드마크 쇼핑몰에 각각 2천 평이 넘는 초대형 규모의 넷플릭스 하우스를 잇달아 오픈할 예정이다.

이 오프라인 공간은 단순히 넷플릭스 관련 상품을 판매하는 굿즈 스토어를 넘어, 넷플릭스의 인기 콘텐츠를 테마로 한 다채로운 체험 시설과 즐길 거리를 집약시킨 복합 문화 공간으로 조성될 계획이다.

넷플릭스 하우스의 핵심 컨셉은 방문객들에게 ‘오프라인 콘텐츠 경험’이라는 특별한 가치를 선사하는 것이다. 이를 위해 넷플릭스는 <오징어 게임>, <기묘한 이야기>, <브리저튼> 등 전 세계적으로 인기를 누린 넷플릭스 대표작들의 상징적인 세트, 의상, 소품 등을 실제처럼 구현하여, 방문객들이 마치 넷플릭스 콘텐츠 속으로 직접 들어간 듯한 몰입감을 느낄 수 있도록 공간을 디자인하고 있다. 예를 들어, 전 세계를 강타한 서바이벌 게임 <오징어 게임>의 게임 세트, 80년대 복고풍 분위기를 완벽하게 재현한 <기묘한 이야기>의 아케이드 게임 존, 화려하고 로맨틱한 <브리저튼>의 무도회장 등 각 콘텐츠의 특징을 살린 테마 공간들이 넷플릭스 하우스 곳곳에 마련될 예정이다. 뿐만 아니라, 넷플릭스 하우스는 단순히 눈으로 보는 전시 공간에 머무르지 않고, 방문객들의 오감을 만족시키는 여러 즐길 거리를 제공할 계획이다. 각 프로그램에 등장하는 음식이나 음료를 맛볼 수 있는 식음료 매장, 프로그램 관련 의류, 액세서리, 장난감, 문구류 등 다양한 굿즈를 구매할 수 있는 리테일 숍을 공간 내에 조성하여, 방문객들은 넷플릭스 하우스에서 보고, 먹고, 즐기고, 쇼핑하는 모든 경험을 통해 넷플릭스 콘텐츠를 더욱 만끽할 수 있을 것이다.

넷플릭스 하우스는 단순히 브랜드 체험 공간이 아닌, 광고와 협찬을 유치하여 상품 판매까지 연결하는 전략적 플랫폼으로 진화할 가능성이 크다. 넷플릭스는 이 오프라인 공간을 통해 광고주 및 협찬주의 상품과 소비자의 직접적인 접점을 만들고, 넷플릭스 IP와 다양한 기업 상품·서비스를 융합하여 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 플랫폼으로 발전시켜 수익을 극대화하게 될 것이다.

여기에 더해, 넷플릭스가 최근 새롭게 도입한 광고 요금제(AVOD)는 넷플릭스의 광고 시장 장악을 가속화하고 있다. 넷플릭스의 광고 요금제는 가입자 수가 빠르게 증가하여, 국내 광고 매출 또한 폭발적으로 성장하고 있다. 일부 전문가들은 머지않아 넷플릭스의 월 국내 광고 매출이 지상파방송사의 월 광고 매출 수준에 육박할 것이라고 예측하고 있다.

넷플릭스 하우스라는 혁신적인 오프라인 플랫폼과, 광고 요금제라는 강력한 온라인 광고 수익 모델을 결합한 넷플릭스는, 광고주들의 니즈를 충족할 만한 ‘토탈 마케팅 솔루션’을 구축할 수 있게 될 것이다. 이는 향후 광고 시장의 중심축이 전통적인 방송 매체에서

OTT 플랫폼, 특히 넷플릭스 중심으로 이동하는 것을 가속화할 수 있으며, 기존 지상파방송사들의 광고 및 협찬 수익 확보는 더욱 어려워질 수밖에 없음을 시사한다.

[그림 1] 넷플릭스 하우스



출처 : <https://www.netflixhouse.com/>

한편, 틱톡은 2021년부터 콘텐츠, 협찬, 커머스를 하나로 연결하는 앱 내 쇼핑인 틱톡샵(TikTok Shop)을 운영하고 있다. 이 새로운 형태의 소셜 커머스, 즉 'S-커머스' 모델을 통해 틱톡 사용자들은 플랫폼 내 콘텐츠를 시청하는 도중, 영상 속에 등장하는 협찬 제품(Branded Product) 정보를 실시간으로 확인하고, 즉시 구매까지 완료할 수 있는 원스톱 쇼핑 경험을 누릴 수 있게 되었다.

틱톡샵의 등장은 기존 온라인 쇼핑 방식에 혁신을 가져왔다는 평가를 받으며, 괄목할 만한 성장세를 기록하고 있다. 틱톡샵의 총매출액(GMV, Gross Merchandise Volume)은 서비스 개시 초기인 2021년 약 10억 달러(한화 약 1.5조 원)에서 시작하여, 2023년에는 약 200억 달러(한화 약 30조 원)로 폭발적으로 증가했으며, 2024년에는 약 500억 달러(한화 약 100조 원)에 이를 것으로 예측될 정도로 가파른 성장 곡선을 그리고 있다.

현재 틱톡샵은 미국, 영국, 사우디아라비아, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 태국, 베트남 등 전 세계 8개 국가에서 운영되고 있으며, 특히 미국 시장은 틱톡샵 전체 매출의 3분의 1 이상인 약 175억 달러를 차지할 것으로 전망될 만큼 핵심 시장으로 부상하고 있다.

틱톡샵에서 가장 인기 있는 제품 카테고리는 뷰티·화장품 분야로, 틱톡샵 전체 매출을 견인하는 핵심 품목으로 자리매김했으며, 패션·의류 분야 또한 높은 비중을 차지하며 그 뒤를 잇고 있다. 이러한 틱톡샵의 인기 상품 카테고리는 틱톡 플랫폼의 주요 사용자층인 10대에서 20대 젊은 세대의 소비 트렌드와 전 세계적으로 뜨거운 열풍을 일으키고 있는 K-팝의 영향력이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다.

뷰티 및 패션 트렌드에 민감하게 반응하는 젊은 소비자들은 틱톡 플랫폼을 통해 K-팝 스타들이 사용하는 화장품이나 패션 아이템 정보를 접하고, 자연스럽게 K-뷰티와 K-패션 제품에 대한 높은 구매 욕구를 느끼게 된다. 이러한 배경 속에서 한국의 K-뷰티 그리고 K-패션 상품들은 틱톡샵이라는 새로운 디지털 소셜 커머스 플랫폼을 통해 글로벌 시장에서 독보적인 존재감을 드러내며 큰 성공을 거두고 있다.

실제로 국내 화장품 업계는 틱톡 플랫폼에서 숏폼 영상 기반 협찬 콘텐츠를 적극적으로 활용하여 브랜드 인지도를 효과적으로 높이고 있으며, 아마존을 통한 해외 판매 전략과 틱톡샵 마케팅을 병행하는 전략을 통해 2024년 미국 시장에서 한국 화장품 수입액이 기존 1위였던 프랑스를 제치는 놀라운 성과를 달성하기도 했다.

흥미로운 점은, 틱톡 내 숏폼 브랜드 콘텐츠에서 높은 조회수를 기록하고 있는 K-뷰티 브랜드 중에는, 과거 지상파방송의 주요 TV 광고주였던 기업들이 다수 포함되어 있다는 사실이다. 전지현, 김유정, 신민아 등 유명 연예인을 모델로 발탁하여 TV 광고 시장에서 꾸준히 대규모 광고 캠페인을 전개해 왔던 A사, 그리고 유재석, 김희선, 송지효, 아이린 등 높은 인지도를 가진 모델을 사용하여 TV 광고를 활발하게 집행해 왔던 T사 등 전통적인 TV 광고 시장의 강자들이 숏폼 콘텐츠 마케팅에 적극적으로 참여하고 있다는 점은 숏폼 영상이 단순한 일시적인 유행을 넘어, 협찬 광고 시장의 판도를 주도하는 핵심적인 마케팅 수단으로 새롭게 부상했음을 의미한다. 이러한 숏폼 콘텐츠의 영향력을 커머스 영역까지 확장시키려는 시도는 유튜브, 인스타그램 등 다른 글로벌 플랫폼 사업자들도 마찬가지로, 숏폼을 내세워 자사 플랫폼 내 커머스 기능을 강화하며, S-커머스 시장 경쟁에 적극적으로 뛰어들고 있다.



과거 TV 광고 시장에서 높은 비중을 차지했던 화장품 광고가 눈에 띄게 줄어들고, 주요 광고주들이 TV 광고 대신 OTT와 디지털 플랫폼에서 맹활약하는 현상은 광고 시장의 중심축이 빠르게 이동하고 있음을 보여주는 명확한 증거이다. 이러한 광고주들의 이탈 현상은 단순히 소비자들의 시청 패턴 변화라는 물리적인 이유 외에도, TV 광고가 가진 구조적인 한계와 지상파방송사에만 적용되는 차별적인 규제 환경이 복합적으로 작용한 결과로 해석할 수 있다.

TV 광고는 단방향 커뮤니케이션 방식이라는 한계로 인해 소비자 참여를 유도하기 어렵고, 높은 제작 비용 및 송출 비용 또한 광고주에게 부담으로 작용한다. 뿐만 아니라, 방송 시간당 광고량 제한, 프로그램 중간 광고 시간 및 횟수 제한, 협찬 고지 제한 등 지상파방송사에만 엄격하게 적용되는 비대칭적인 규제는 광고주들이 TV 광고를 외면하고 디지털 플랫폼으로 눈을 돌리게 만드는 주요 요인이다. 결과적으로 광고주들의 광고 집행 패턴은 빠르게 변화하고 있으며, 실시간 TV는 더 이상 광고주나 협찬주에게 매력적인 광고 매체가 아닌, 점차 외면 받는 존재로 전락하고 있는 추세이다.

이처럼 지상파방송사들이 광고 시장 붕괴와 경영난 심화라는 이중고에 시달리고 있음에도 불구하고, 국내 방송 규제 법안들은 역설적으로 더 구체적인 조항과 엄격한 제재 규정을 포함하는 방향으로 강화되고 있다. 지상파방송사는 방송사와는 전혀 무관하고 개입도 불가능한 홈쇼핑 편성관련 규제인 ‘홈쇼핑 연계 편성 금지’ 등의 시대착오적인 규제로 인해 협찬과 커머스 연계는 원천 차단된 반면, OTT, 유튜브 등 디지털 플랫폼은 규제 사각지대에서 ‘콘텐츠-협찬-마케팅-커머스’로 이어지는 S-커머스 모델을 적극적으로 확장하며 광고 시장을 잠식하고 있다. 이러한 불공정한 경쟁 환경은 광고 시장의 판도를 완전히 뒤바꾸고 있으며, 주요 TV 광고주마저 디지털 플랫폼으로 이탈시키는 결과를 초래하고 있다. 그로 인해 지상파방송사의 경영 자율성은 더욱 제약되고, 생존 기반은 더욱 위태로워지고 있다.

급변하는 미디어 환경과 광고 시장의 변화에 발맞춰 규제 완화를 통해 방송 산업의 경쟁력을 강화해야 한다는 목소리가 높아지는 상황 속에서, 국내 방송 규제 강화 움직임은 시대착오적인 발상이라는 비판을 피하기 어렵다. 그렇다면, 해외 지상파방송사들은 급변하는 미디어 환경 속에서 어떤 상황에 놓여 있으며, 협찬 규제와 관련하여 어떠한 정책적 접근 방식을 취하고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 다음 장에서는 미국과 유럽의 대표적인 협찬 규제 사례를 자세히 살펴보고, 시사점을 도출해보고자 한다.

### 3) 해외 지상파방송의 협찬 규제: 투명성 및 자율 규제 중심

해외 주요 국가들은 지상파방송의 협찬 규제에 대해 어떠한 접근 방식을 취하고 있을까? 한국과는 대조적으로 미국, 영국, 유럽연합(EU), 호주, 캐나다 등 미디어 선진국들은 협찬 자체를 원천적으로 금지하거나 과도하게 억압하기보다는, 협찬의 투명성을 확보하고 방송사의 자율성을 최대한 보장하는 방향으로 규제 체계를 설계하고 있다. 이들 국가는 정부의 강제적인 규제보다는 업계의 자율 규제 원칙과 가이드라인 제시를 통해 미디어 산업의 건전한 발전과 소비자 보호라는 두 가지 목표를 동시에 추구하는 균형 잡힌 정책을 펼치고 있다.

가. 미국 : FCC의 스폰서십 식별 규칙 - 투명성 확보를 위한 명확한 가이드라인 제시

미국 연방통신위원회(FCC, Federal Communications Commission)는 방송 프로그램 내 스폰서십 메시지의 명확한 식별을 의무화하는 ‘스폰서십 식별 규칙 (Sponsorship Identification Rules)’을 시행하고 있다. 이는 시청자들이 방송 콘텐츠와 상업적 메시지를 혼동하지 않고, 광고 효과를 명확히 인지할 수 있도록 투명성을 확보하기 위한 조치이다. 더불어, 미국의 소비자 보호 기관인 연방거래위원회(FTC, Federal Trade Commission)는 ‘연방거래위원회법(FTC Act)’에 근거하여 부당하거나 기만적인 상업 행위를 철저히 금지하고 있다. FTC는 방송사가 스폰서 정보와 광고 메시지를 명확하게 구분하여 시청자에게 고지하도록 요구하며, 이를 위반하는 방송사에 대해서는 엄격한 제재를 가하는 시스템을 구축하고 있다. 미국의 협찬 규제는 협찬 자체를 금지하는 데 초점을 맞추기보다는, 협찬의 투명성을 최대한 확보하여 시청자의 알 권리를 보호하고, 공정한 시장 경쟁 환경을 조성하는 데 주안점을 두고 있다고 평가할 수 있다.

나. 영국 : Ofcom 방송 규제 및 협찬 가이드라인 - 자율 규제와 편집 독립성 존중

영국 역시 미국과 마찬가지로 광고 및 협찬 콘텐츠에 대한 체계적인 규제 시스템을 확립하고 있으며, 소비자 보호와 방송 시장의 공정 경쟁 환경 조성이라는 두 가지 핵심 가치를 균형 있게 추구하고 있다. 영국의 방송 통신 규제 기관인 Ofcom(Office of Communications)은 방송법(Broadcasting Code) 및 다양한 가이드라인을 통해 스폰서십과 편집 콘텐츠 간의 명확한 구분을 강조하고 있다. Ofcom의 협찬(Sponsorship) 규제 원칙은 크게 두 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 스폰서는 방송 콘텐츠나 프로그램의 편성에 어떠한 형태로든 영향을 미쳐서는 안 된다는 ‘방송사의 편집 독립성 보장’이다. 이는 방송의 공정성과 자율성을 확보하기 위한 핵심 원칙이다. 둘째, 방송 프로그램과 협찬 간의 모든 관계는 시청자가 명확하게 인지할 수 있도록 투명하게 공개되어야 한다는 ‘투명성 확보’ 원칙이다. 이를 위해 방송사는 협찬과 방송 프로그램 사이의 경계를 엄격하게 구분하여, 협찬 메시지가 시청자에게 혼란을 야기하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다. 영국은 이와 같은 협찬 규제를 통해 협찬의 투명성과 방송의 편집 자율성을 동시에 보장하면서도, 궁극적으로 소비자 보호를 실현하는 것을 목표로 하고 있다.

다. 유럽연합(EU) : 시청각미디어서비스 지침 (AVMSD) - 회원국 간 협찬 규제 조화

유럽연합(EU)은 ‘시청각미디어서비스 지침(AVMSD, Audiovisual Media Services Directive)’을 통해 회원국 간 방송 규제의 조화를 추구하고 있으며, 협찬에 대해서도 명확한 규제 원칙을 제시하고 있다. EU의 시청각미디어서비스 지침은 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션, 즉 광고와 스폰서십을 명확하게 구분하도록 회원국들에게 의무화하고 있다. 특히, EU는 뉴스와 시사 프로그램과 같이 정치적 중립성 확보가 필수적인 프로그램에 대해서는 협찬을 엄격하게 금지하고 있으며, 담배 제조업체 등 특정 유해 산업 분야의 협찬 또한 원칙적으로 금지하고 있다. 영국 Ofcom의 규제 원칙과 마찬가지로, EU의 시청각미디어서비스 지침은 협찬사가 프로그램 내용이나 편성에 직간접적으로 개입하는 것을 엄격히 금지하여 방송사의 편집 독립성을 확고하게 보장하고 있다. EU 회원국들은 이 시청각 지침을 각국의 국내 방송법에 반영하여, 협찬의 투명성 확보 및 시청자 보호라는 공동의 목표를 달성하기 위해 노력하고 있다.

라. 기타 국가 사례 (호주, 캐나다) - 자율 규제 및 투명성 강화에 초점

호주와 캐나다 역시 방송 규제 체계에서 스폰서십 및 협찬 내역의 명확한 표기를 핵심적인 의무 사항으로 규정하고 있으며, 방송사의 자율적인 운영과 편집의 자유를 최대한 보장하는 방향으로 규제 시스템을 운영하고 있다. 이들 국가 또한 정부의 직접적인 강제 규제보다는 방송 업계의 자율적인 규제 준수 노력과 투명성 강화를 통해 미디어 산업의 발전과 소비자 권익 보호를 조화롭게 추구하는 정책 기조를 유지하고 있다.

종합적으로 살펴보면, 해외 주요 국가들의 협찬 규제 사례는 정부 주도의 강압적인 규제보다는 업계 자율 규제와 투명성 강화라는 두 가지 핵심 원칙에 기반하여 운영되고 있음을 알 수 있다. 이들 국가는 방송사의 자율성을 최대한 존중하면서도, 필요한 경우 행정적 제재를 통해 협찬의 투명성을 확보하는 유연하고 효율적인 규제 방식을 채택하고 있다. 특히, 독립성과 투명성을 핵심 가치로 하는 규제 시스템을 도입하고 있는 해외 주요국 중 최근 프랑스와 같이 오히려 규제 완화를 통해 침체된 방송 산업을 성공적으로 육성한 사례는 한국 방송 정책에 시사하는 바가 크다.

#### 4) 규제 완화를 통한 성공 사례 : 프랑스 드라마 산업 부흥

프랑스는 최근 과감한 방송광고 규제 완화 정책을 통해 침체되었던 자국 드라마 산업을 극적으로 부흥시킨 성공적인 사례를 만들어냈다. 프랑스 정부는 과거 엄격하게 금지했던 TV 광고 규제를 전격적으로 완화하는 정책 전환을 단행했다. 2020년 8월, 프랑스 정부는 지역 및 맞춤형 광고로 제한되었던 광고를 전국 단위 방송으로 전면 허용하고, 오랫동안 금지되었던 극장 상영 영화 광고의 TV 광고를 일시적으로 허용하는 등 부분적인 규제 완화 조치를 선제적으로 시행하며 변화의 물꼬를 텄다. 이후 프랑스 정부는 규제 완화에 더욱 박차를 가하여, 2024년 4월에는 시행령을 통해 TV 방송에서의 영화 광고를 영구적으로 허가하는 결정을 내렸으며, 2003년부터 케이블 및 위성 방송에 한해 제한적으로 허용되었던 문학 및 출판물 광고를 디지털 지상파 TV 채널에도 2년 동안 시범적으로 허용하는 등 연이은 광고 규제 완화 조치를 확대하며, 방송광고 시장의 진입 장벽을 낮추었다.

프랑스 정부의 규제 완화 정책은 단순히 광고 시장 활성화에만 머무르지 않았다. 프랑스 내에서 급속하게 영향력을 확대하고 있는 글로벌 OTT 플랫폼 사업자들이 프랑스 내 매출의 15%에서 20%를 유럽 및 프랑스 작품 제작에 의무적으로 재투자하도록 하는 법령을 함께 채택하여, 자국 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화와 문화적 다양성 확보를 위한 정책적 노력을 병행했다. 프랑스 정부의 이와 같은 선제적이고 과감한 규제 완화 정책은 장기간 침체되었던 프랑스 방송광고 시장에 활력을 불어넣는 기폭제가 되었으며, 방송사들은 규제 완화를 통해 확보된 추가 재원을 바탕으로 콘텐츠 투자, 특히 드라마 제작 분야에 적극적으로 나설 수 있는 여건이 조성되었다.

규제 완화 정책 시행 이후, 프랑스 방송 산업은 극적인 변화를 겪게 된다. 2023년 프랑스 드라마 시리즈 제작 편수는 2019년 대비 두 배 이상으로 괄목할 만하게 급증했다. 이에 따라 2023년 한 해 동안 프랑스 방송사들이 드라마 제작에 투자한 총 금액은 6억 8,260만 유로(한화 약 9,500억 원)로, 전년 대비 무려 26.7%나 급증하며 사상 최고치를 경신하는 놀라운 기록을 세웠다. 특히 프랑스 최대 민영 방송사인 TF1의 경우, 2023년 드라마 투자액이 2억 1,030만 유로(한화 약 2,900억 원)로 전년 대비 40% 이상 폭발적으로 증가하는 등 민간 방송사들 또한 적극적인 투자 확대를 통해 프랑스 드라마 제작 편수 증가를 견인한 것으로 분석되고 있다.

프랑스 공영 방송사인 France Télévisions 또한 드라마 콘텐츠 투자 확대에 적극적으로 동참하여 프랑스 드라마 산업 부흥에 힘을 보탰다. France Télévisions 그룹은 프랑스 최대 드라마 투자자로서, 2022년 약 2억 5,290만 유로(한화 약 3,500억 원), 2023년 2억 5,590만 유로(한화 약 3,550억 원)를 드라마 제작에 꾸준히 투입하며 프랑스 드라마 산업 성장의 든든한 버팀목 역할을 수행했다. 2023년 France Télévisions의 드라마 투자액은 프랑스 전체 드라마 투자액의 약 37%를 차지하는 압도적인 규모로, 민영 1위 사업자인 TF1 그룹의 투자액(약 2억 1천만 유로)보다도 높은 수치를 기록하며 프랑스 드라마 산업 투자를 주도하고 있다.

프랑스 정부의 과감한 규제 완화 정책과 방송사들의 적극적인 투자가 결합되어 나타난 시너지 효과는 곧바로 프랑스 드라마 콘텐츠의 질적 향상과 경쟁력 강화로 이어졌다. 규제 완화 이후 프랑스 드라마 산업은 <하이 포텐셜(HPI)>과 <뤼팽(Lupin)>과 같은 세계적인 인기 드라마 시리즈를 잇달아 제작하며 글로벌 시장에서 프랑스 콘텐츠의 위상을 높였다. 특히 2023년 10월 5일, 넷플릭스를 통해 공개된 <뤼팽> 파트 3은 공개 직후 넷플릭스 글로벌 TOP 10 TV (비영어) 부문에서 1위를 차지하며 다시 한 번 전 세계적인 흥행을 입증했다. 공개 후 3주 동안 5,620만 뷰를 기록하며 글로벌 누적 뷰 수 2억 뷰를 돌파하는 성과를 거두었다. 프랑스 드라마의 성공적인 글로벌 시장 진출은 곧 프랑스 드라마의 시청률 상승이라는 긍정적인 결과로 이어져, 프랑스 드라마 산업 부흥의 뚜렷한 성과를 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다.

이처럼 광고 규제 완화는 프랑스 방송사들의 재정적 숨통을 틔워주고 드라마 제작 투자를 획기적으로 확대하는 직접적인 효과뿐만 아니라, 프랑스 드라마 산업 생태계 전반의 선순환 구조를 구축하고 국제 공동 제작 활성화에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

프랑스-독일 합작 공영 채널인 Arte는 국제 협력 제작 확대를 통해 과거에 비해 드라마 제작 편수를 크게 늘렸으며, Arte는 2024년 드라마 부문 예산을 전년 대비 4% 증액한 3,500만 유로(한화 약 480억 원)로 책정하고, 프랑스 제작사들과 협력하여 혁신적이고 실험적인 신규 드라마들을 잇따라 선보이며 프랑스 드라마 산업의 다양성 확대에도 기여하고 있다.

결론적으로 프랑스의 TV 광고 규제 완화 정책은 방송사의 수익 증대와 콘텐츠 투자 확대를 유도하고, 곧 프랑스 드라마 산업의 양적 성장과 질적 향상을 동시에 견인하는 성공적인 선순환 구조를 구축하는 데 결정적인 역할을 수행했다고 평가할 수 있다. 특히 글로벌 OTT 플랫폼과의 치열한 경쟁 심화 속에서, 프랑스 방송사들은 규제 완화를 통해 확보한 재원을 바탕으로 프랑스 드라마의 경쟁력을 획기적으로 강화하고, <하이 포텐셜>, <뤼팽>과 같은 글로벌 히트작을 연이어 배출하며 프랑스 콘텐츠 산업의 위상을 세계 시장에 각인시키는 데 성공했다. 프랑스의 TV 광고 규제 완화 성공 사례는, 급변하는 미디어 환경 변화에 발맞춘 선제적인 규제 개혁이 침체된 방송 산업의 성장과 콘텐츠 생태계 발전에 얼마나 중요한 역할을 수행할 수 있는지 명확하게 보여준다.

국회는 더 이상 ‘규제’라는 낡은 틀에 갇혀 있을 것이 아니라, ‘혁신’의 파트너로서 방송 산업의 자율성과 창의성을 최대한 보장하는 방향으로 정책 전환을 서둘러야 한다. 글로벌 스탠다드에 부합하는 유연하고 투명한 규제 시스템 구축, 광고 및 협찬 규제 완화, 콘텐츠 투자 활성화, OTT 플랫폼과의 상생 방안 모색 등 한국 방송 산업이 글로벌 미디어 시장에서 경쟁력을 확보하고 지속 가능한 성장을 이어 나갈 수 있도록 획기적인 정책 패러다임 전환이 시급하다. 만약 22대 국회가 시대착오적인 규제 강화 법안을 강행한다면, 한국 방송 산업의 미래는 더욱 암울해질 것이며, K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력 또한 심각한 타격을 입을 수밖에 없을 것이다.

### 3. 위기의 한국 지상파방송 : 글로벌 OTT 없이 생존 불가능

한국 지상파방송사들이 광고 매출 급감으로 심각한 생존 위기에 직면했다. SBS의 2024년 영업손실 추정액이 231억 원에 달한다는 보도는 이 위기의 현실을 여실히 드러낸다. 재정 악화는 곧 콘텐츠 투자 위축으로 이어져, 방송사들은 제작비를 감당하지 못하고 프로그

램 축소, 제작 편수 감축, 공동 제작 확대 등 자구책 마련에 급급한 상황이다. 2012년 91편에 달했던 지상파 드라마 제작 편수는 2024년 32편으로 급감하며 1990년대 수준으로 회귀했고, 전체 국내 드라마 제작 편수 또한 2022년 141편에서 2024년 105편으로 뚜렷한 감소세를 보인다.

요즘 데 덮친 격으로 드라마 제작비는 천정부지로 치솟고 있다. 회당 제작비는 팬데믹 이전 6~7억 원에서 2024년 15억 원을 넘어섰다. 불과 4년 만에 2~3배 폭등한 제작비는 콘텐츠 생산량 감소를 더욱 부채질한다. 반면 넷플릭스는 회당 수백억 원을 투자하며 <오징어 게임>과 같은 글로벌 히트작을 쏟아내고, 연간 7,500억 원 이상을 한국 콘텐츠 제작에 쏟아붓는다. 막대한 자본력 차이는 콘텐츠 품질 격차로 이어지고, 이는 시청률 하락과 광고 수익 감소라는 악순환을 심화시킨다.

지상파방송사의 드라마 제작비 회수 구조는 이미 위험 수위를 넘어섰다. 글로벌 OTT 판권 판매, 광고 수익, PP채널 및 국내 유통 수익, 협찬 및 부가 사업 수익 등을 총동원해도 제작비 충당은 요원하다. 특히 회당 제작비 20~30억 원이 넘는 대형 드라마의 경우, 글로벌 OTT 판매가 성사되어도 광고 수익으로 4~6억 원을 추가 확보해야 하지만, 광고 매출 하락세 속에서 이는 현실적으로 불가능에 가깝다. 결국 일부 방송사는 드라마 IP 포기, 방영권 구매라는 굴욕적인 선택까지 내몰리고 있다.

이제 방송사는 프로그램 편성 시 글로벌 OTT 판매를 상수로 고려해야 하는 상황이다. OTT 판매가 되지 않을 경우, 국내 방송광고 시장과 유통시장에서 거두는 수익만으로는 급등한 제작비를 감당하기 어려워 적자를 면치 못하기 때문이다. 이는 OTT에 필사적으로 매달려야 하는 이유이기도 하다.

#### 4. 생존을 위한 절박한 외침 : 이대로는 전멸, 새로운 규제 체계 절실

누구를 위한 규제인가.

충구를 거꾸로 겨는 것이 아닌지 살펴볼 필요가 있다. 하루가 다르게 성장하고 있는 OTT와 유튜브를 견제할 「정보통신망법」과 플랫폼에 대한 규제 방안은 어디에서 찾아야 하는가. 고민이 부족한 상황에서 상대적으로 규제가 용이한 방송법을 타겟으로 삼은 탁상정책이라면, 정부는 가까운 미래에 공공성을 지키는 파수꾼을 잃게 될 것이다.



정부는 여전히 1990~2000년대식 규제 관점을 유지하면서 “방송은 공적 역할이 크기 때문에 더 엄격한 규제가 필요하다”는 입장을 고수하고 있다. 그러나 현재 미디어 환경은 급변했고, 유튜브·OTT가 사실상 방송과 유사한 기능을 하고 있음에도 불구하고, 규제 방식은 과거의 틀에서 벗어나지 못하고 있다.

시대를 읽지 못하면 미래는 없다. 현상 파악은 간단하다. OTT 플랫폼은 규제에서 자유롭고, 지상파방송사는 엄격한 규제를 당한다. 성장은 동등한 입장에서 공정한 경쟁을 통해 이뤄질 수 있다. 재원의 고갈로 경쟁력을 잃은 상황에서 배식이라도 받지 못하면 자랄 수 없는 힘을 잃은 아이는 철저히 지배자에게 구속당할 수밖에 없다. 기울어진 운동장에서 제 아무리 힘을 내 달려도 세계적 선수를 쫓고 있는 아이가 감당하기 어려울 것이다. 상식적으로 견제해야 될 대상이 누구일지 생각하면 답은 뻔하다. 2023년 유튜브 국내 광고 수익은 4조 원을 돌파한 것으로 추정되지만<sup>1</sup>, 지상파방송사(TV, 라디오, DMB)의 총광고매출은 1조 3천억 원<sup>2</sup>에 불과하다는 사실은 기울어진 운동장의 단적인 예다. 정부는 OTT나 유튜브의 규제에는 손을 놓고, 시대착오적인 잣대로 지상파방송사만 옥죄며 스스로 무너져 내리도록 방치하고 있다.

22대 국회의 방송 규제 법안들은 여전히 시대착오적인 공공성 강요에 매몰되어, 방송사의 생존과 수익 모델 혁신을 외면하고 있다. 반도체 산업은 국가적 지원으로 경쟁력을 키웠지만, 콘텐츠 산업은 규제로 성장이 가로막혀 있다. 이제는 광고 시간과 품목 확대, 협찬 규제 완화, 크로스미디어랩 허용 등 방송사의 자생력을 키울 정책이 필요하다.

또한, 정부 주도의 콘텐츠 투자 펀드 조성, 글로벌 OTT와의 협력 체계 구축 등을 통해 글로벌 자본 종속을 막고, 콘텐츠 산업의 자본 주권을 확립해야 한다. 반도체와 AI 산업에 적극 투자하면서도 K-콘텐츠 산업을 외면하는 것은 모순이다. K-콘텐츠는 이미 연관 산업과의 동반 성장 가능성을 입증했으며, 글로벌 시장에서 경쟁력을 키울 기회가 충분하다.

지상파방송의 공적 기능은 이미 여러 제도로 보장되고 있는 만큼, 이제는 자율성과 혁신을 위한 진흥 정책이 필요하다. 국제적으로 자국 산업 보호주의가 강화되는 가운데, 한

1) <OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향 분석결과>(방송위, 2024. 12). 온라인 동영상 광고 매출액의 절반 이상을 유튜브가 차지하는 것으로 추정되는 바, 2023년 온라인 광고 매출 9조 원 중 유튜브 광고매출은 약 4.5조 원으로 추정됨.

2) <2024 방송통신광고비 조사보고서>(한국방송광고진흥공사, 2025.01).



국 콘텐츠 산업이 경쟁력을 유지하려면 정부, 국회, 업계가 협력해 미래지향적인 규제 시스템을 구축해야 한다. 그렇지 않으면 한국 방송 산업은 글로벌 미디어 시장에서 도태될 것이다. 한시라도 서둘러 체력을 갖춘 든든한 선수로 육성시키지 않으면 경쟁에 밀려 좌초될 상황이다. 동등한 상황에서 경쟁을 통해 정당한 대가를 받아 투자를 해나가야 성장도 가능할 것이다. 그렇지 않으면 종속되어 힘을 잃고 생존 경쟁에 밀려 도태되어 사라질 것이다.

## 5. 결론 : 상생의 길로

결론적으로, 국회나 정부가 지상파방송을 규제하는 것은 자신의 수족을 묶는 행위와 같다. 공공성을 보호한다는 명분 아래 내놓은 규제가 결국에는 공공성을 지켜야 할 정작 중요한 순간에는 힘을 쓰지 못하게 만들 것이다. 지상파방송은 국가가 공익적 메시지를 전달하고, 여론을 형성하며, 미디어 주권을 유지하는 핵심 도구이다. 그러나 지나친 규제는 방송사의 경쟁력을 약화시킬 뿐 아니라, 유튜브와 글로벌 OTT 등 외국 기업들의 경쟁력만 강화시켜, 결국 자국 방송 산업의 영향력을 스스로 축소하는 자승자박(自繩自縛)의 결과를 초래할 것이다.

국내 방송사가 자국의 규제의 늪에서 허덕이는 사이, 유튜브와 넷플릭스는 막대한 자본력과 AI 등 첨단기술로 무장하여 아무런 제약 없이 성장과 발전을 지속할 것이다. 이러한 불공정한 환경 속에서 결국 국내 미디어 시장은 해외 기업 중심으로 재편되고, 국가는 미디어 산업 주도권을 상실하며 공적 메시지 전달력과 문화적 영향력을 잃게 될 것이다.

따라서 국회와 정부는 지상파방송을 규제의 대상으로 보지 말고, 오히려 우리 문화의 파수꾼이자 국내 산업을 세계에 알리는 첨병으로 인식하고 적극 지원해야 한다. 이제 규제의 본질적인 목적을 재고할 때이며, 공공성을 유지하기 위해서는 지상파방송이 글로벌 미디어 환경에서도 경쟁력을 확보할 수 있도록 단순한 규제 완화에 그치지 않고, 글로벌 시대에 부합하는 새로운 규제 체제로 전환해야 한다. 이는 유튜브와 OTT 플랫폼을 규제하라는 의미가 아니라, 국내 방송사가 이들과 동등한 조건에서 경쟁할 수 있는 환경을 마련해 달라는 현실적인 요청이다. 결국, 콘텐츠 시장이 글로벌화된 상황에서 ‘동일 시장, 동일 경쟁’의 원칙에 입각한 정책을 수립하고, 국회, 정부, 지상파방송이 상호 협력하여 새로운 미디어 환경 속에서 상생할 전략을 모색하는 것이 국가와 방송사, OTT 모두가 변영하는 길이다.

---

## 참고문헌

- 과기부·방통위·KISDI (2024). <2024년 방송산업실태조사보고서>.
- 국회입법조사처 (2021). <글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제>, 이슈와 논점 제1840호.
- 김용희 (2020). 인플루언서의 '뒷광고' 실태와 해외 주요국의 규율 사례, 한국방송통신전파진흥원.
- 뉴시스 (2024.11.28.). "넷플릭스, 광고 요금제로 승승장구..." 방송광고 규제 대폭 손질 필요.
- 머니투데이 (2024.10.13.). "'숏폼' 덕에 매출 4배 쑈... 틱톡 '콘텐츠-커머스' 플랫폼 진화".
- 문체부·한국콘텐츠진흥원 (2024). <2023년 방송영상산업백서>.
- 박성순 (2024). 미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한 산업 환경 조성 방안. 방송문화, (431), 17-31.
- 연합뉴스 (2024.11.12.). "K콘텐츠 뿔뿔 나는데 방송산업은 위기... 기획력 회복이 열쇠".
- 유진희 (2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. 한국방송통신전파진흥원.
- 조선비즈 (2025.01.22.). "틱톡으로 뜬 K뷰티, 美 틱톡 금지법 유예에 '안도'".
- 조영신 (2025). <애프터 넷플릭스>, 21세기복스.
- 파이낸셜 뉴스 (2024.10.20.). "OTT 거대 자금력에 밀린 韓 제작사... 하청까지 전락 위기 [기울어진 미디어 산업 ①]".
- 한경비즈니스 (2025.02.28.). "콘텐츠 감자 틱톡·넷플릭스, 왜 '유통'에 쫓겼다".
- 한국무역협회, 무역뉴스 (2024.04.14.). "흥미 커머스의 지존, 틱톡샵이 몰려온다".
- 한국방송통신전파진흥원 (2018). KCA 미디어 이슈 & 트렌드, <영국 Ofcom의 BBC 콘텐츠 규제의 쟁점>.
- 한국방송통신전파진흥원 (2024). KCA 미디어 이슈 & 트렌드, <방송미디어 산업의 2024년 진단과 2025년 전망>.
- 한국콘텐츠산업협회 (2024). <제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2021). <디지털전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2023). <2023년 K-콘텐츠 해외진출 현황조사>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). <프랑스 콘텐츠 산업 동향>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). <2023년 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). <2024년 미국 콘텐츠 산업동향>.
- 한국콘텐츠진흥원 (2024). <2024년 콘텐츠 이용행태 조사>.
- 한국기자협회 (2025.01.07.). 2025 언론사별 신년사 주요 키워드 'AI·디지털·생존'.
- Bird&Bird (2024.04.12). "New sectorial rules for TV advertising in France".
- Digital Dasher. "Why TikTok Shop is Dominating E-Commerce in 2025".
- Knut Blind (2012). <The Impact of Regulation on Innovation>, Nesta Working Paper.
- Madison and Wall (2025.02.03). "The Future of Planning is the Platform".
- Osborne Clarke (2021.07.21). "New levy obligations for audiovisual media services adopted in France".
- Screendaily (2024.03.27). "French production returned to pre-pandemic levels in 2023 as mid-budget films make a comeback".
- TaylorWessing (2020.09.07). "Changes to French TV advertising rules : new opportunities for advertisers".