

생존의 갈림길, 방송광고 규제 : 실효성 있는 해결방안이 절실하다

김기석
MBC 마케팅영업팀장

목차

- 1 방송광고 규제, '해宝玉은 과제'를 넘어 실효성 있는 변화를 제언하며
- 2 심의 위반 사례를 통해 본 방송광고 규제 완화의 필요성
- 3 방송광고 시장의 하락세, 심각하다
- 4 실효성 있는 방송광고 규제완화, 더 이상 늦춰져서는 안된다
- 5 지속 가능한 미디어 환경을 위해, 변화를 촉구한다

요약

지금 대한한국 방송광고 시장은 생존의 갈림길에 서 있다. 낡고 불합리한 광고규제로 인해 유튜브 등 디지털 미디어와의 비대칭적 차별이 심화되고 있으며, 이러한 경직된 규제는 방송의 재정 악화를 넘어 공익성마저 위협하는 심각한 상황을 초래했다. 더 이상 자체할 여유가 없다. 이제는 네거티브 규제로의 조속한 전환, 주류 및 고열량·저영양 식품 광고 규제 완화 그리고 중간광고 및 결합판매 제도 개선을 통해 미디어 환경의 건전한 발전을 이끌어야 한다. 실효성 있는 규제 개혁만이 우리 방송의 지속 가능한 미래를 담보할 수 있다. 지금, 강력한 행동이 절실하다.

1. 방송광고 규제, ‘해묵은 과제’를 넘어 실효성 있는 변화를 제언하며

방송광고 규제 완화에 대한 논의는 오랜 역사와 복잡한 배경을 지닌 채 끊임없이 제기되어 왔다. 선거 등 정권 교체기마다 혹은 주요 기관의 인사철마다 재론되는 해묵은 과제 이자, 사실상 변화 없는 논의의 반복으로 인식되고 있다. 이러한 현상은 논의의 지속에도 불구하고 실질적인 제도 변화가 미미했다는 점에서 기인한다.

실제로 MBC를 비롯한 국내 주요 방송사, 방송통신위원회, 한국방송협회, KOBACO 와 같은 미디어랩 등 유관 기관들은 매년 방송광고 규제 완화에 대한 심도 깊은 보고서를 발표해 왔다. 해당 보고서들은 매년 새로운 내용을 담을 필요성을 느끼지 못할 정도로 형식적인 ‘표지갈이’ 수준에 그쳤으며, 이는 곧 실질적인 제도 변화가 부재했음을 방증한다.

물론, 지난 10년간 2015년 방송광고 총량제 도입, 2021년 지상파 중간광고 허용, 가상/간접광고 총량 확대 등 일부 규제 완화 조치가 있었다. 그럼에도 불구하고 이러한 완화는 급변하는 미디어 환경 변화에 비하면 이미 시기적으로 너무 늦었으며, 실효성이 미미하다는 평가가 지배적이었다.

유력 정치인 및 정당들은 선거 때마다 방송광고 규제 완화를 주요 공약으로 내세워 왔다. 그러나 이러한 약속은 선거 이후 논의 단계에서 흐지부지되는 패턴이 반복되며 실망감만 안겨 주었다. 이제 더 이상의 지연은 미디어 산업의 활력을 저해하는 심각한 요인이 될 것이다. 현시점에서는 단순히 논의를 진전시키는 것을 넘어, 실효성 있는 방송광고 규제 완화를 단행하고, 나아가 일부 불합리한 규제는 폐지하는 방안까지 적극적으로 검토하여 실행에 옮겨야 할 때이다.

현재의 미디어 환경은 과거와 비교할 수 없을 정도로 빠르게 진화하고 있다. 유튜브와 OTT 등 디지털매체의 폭발적인 성장 속에서 기존 방송에만 과도하게 적용되는 ‘비대칭 차별적 규제’는 시대의 변화를 전혀 반영하지 못하고 있다는 비판을 받고 있다. 본고에서는 심의 위반 사례를 토대로 규제 완화의 필요성을 구체적으로 조명하고, 현재 방송광고 매출 감소의 심각성을 분석함으로써, 미디어 생태계의 건전한 발전을 위한 실효성 있는 방송광고 규제 완화책을 제언하고자 한다.

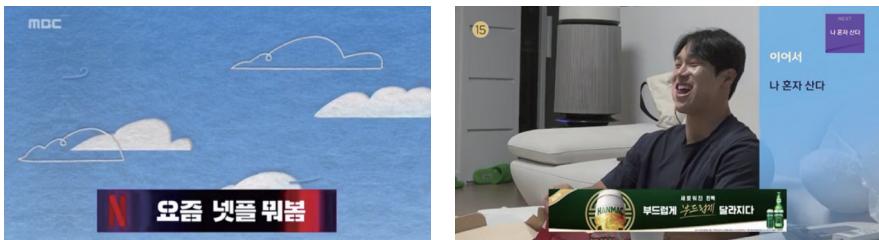
2. 심의 위반 사례를 통해 본 방송광고 규제 완화의 필요성

1) 방송광고 유형 및 허용위치 위반사례

(1) ‘제공자막’에 대한 불명확한 규정과 불합리한 심의 사례 연구

MBC <뉴스데스크>의 ‘제공자막’이 ‘자막광고’로 오인되어 과태료 처분을 받은 사례는 방송광고 심의 규정의 모호성을 명확히 드러낸다. 현행 법규상 자막광고는 방송사업자의 명칭 고지 시 또는 프로그램 안내 고지 시에만 허용되며, 화면의 1/4을 초과할 수 없도록 제한하고 있다.

[그림 1] MBC-TV 자막광고 노출 사례, (좌)방송사업자 명칭고지 시 / (우)방송프로그램 안내고지 시



이는 일반적으로 <나 혼자 산다>와 같은 프로그램에서 오프닝 타이틀 직후 애니메이션 형태의 프로그램 소개화면 내 노출되거나, <뉴스데스크>에서 앵커의 시작 멘트와 함께 스튜디오 전경에 노출되는 ‘제공자막’과는 본질적으로 구분되어야 한다. ‘제공자막’(라디오의 경우 ‘제공 멘트’)은 본질적으로 광고 유형에 포함되지 않으며, 과거부터 방송사들이 프로그램 광고를 통한 제작 지원에 대한 감사의 의미로 관행적으로 노출해 온 요소이다. 통상 프로그램 시작 시 텍스트 형태로 기업명이나 브랜드명을 단순 고지하는 방식이다.

[그림 2] MBC-TV 제공자막 노출 사례, (상좌)나흔자산다 / (상우)안싸우면다행이야 / (하)뉴스데스크



흥미로운 점은 유사한 맥락의 노출임에도 상이한 심의 결과를 초래했다는 사실이다. 뉴스데스크의 ‘요즘 넷플 뭐봄’ 사례는 자막광고 노출 시점 위반으로 과태료가 부과된 반면, SSG의 ‘신세계 유니버스 클럽’은 규제 대상이 되지 않았다. 이는 동일한 ‘제공자막’임에도 불구하고 명확한 규제 기준 없이 자의적인 판단으로 심의가 이루어졌음을 시사한다. 특히 ‘제공자막’에 대한 명확한 정의나 규정이 부재한 상황에서, 이를 무리하게 ‘자막광고’로 간주하고 노출 시점 위반을 적용하여 규제한 것은 매우 불합리한 조치라 할 수 있다. 이러한 사례는 시대 변화에 발맞춘 규제 완화의 필요성을 명확히 보여주는 단적인 예시이다.

2) 방송광고 제한적 시간대 허용품목 위반사례

(1) 스포츠 중계 특성에 따른 방송광고 시간대 규제의 모순성

2023년 5월, <FIFA U-20 월드컵 2023 F조 2차전 대한민국:온두라스> 경기 중계 과정에서 발생한 주류광고 시간대 위반 사례는 현행 방송광고 규제의 비현실성을 단적으로 보여준다. 국민건강증진법에 따르면 주류광고는 TV 방송의 경우 22시부터 익일 07시까지만 노출이 허용되어 있다. 그러나 해당 경기 중계에서는 소주 광고 1건과 맥주 광고 2건이 07시 35초 이후에 송출되어 규정을 위반한 것으로 판정되었다.

문제의 핵심은 스포츠 중계의 예측 불가능한 특성에 있다. 당일 경기는 06시에 전반전이 시작되었으나 심각한 반칙, 그로 인한 선수 부상, VAR 등 경기 내 판정 시스템 도입 등 예기치 못한 상황으로 인해 경기 진행이 크게 지연되었다. 이로 인해 전반 추가시간이 6분으로 늘어났고, 실제 경기는 그 이상 진행되면서 방송사가 사전에 편성한 주류 광고의 예상 송출 시간을 초과하게 되었다.

이러한 사례는 스포츠 중계라는 실시간 콘텐츠의 특수성을 전혀 고려하지 않은 현행 방송광고 규제의 경직성을 여실히 드러낸다. 경기 지연과 관련한 다양한 변수는 존재하고, 연장전, 승부차기 등 스포츠 중계의 불확실성을 감안할 때, 단순히 시계상의 시간만을 기준으로 광고 송출 가능 여부를 판단하는 것은 방송 현장의 현실을 무시한 규제라 할 수 있다.

더욱이 이러한 위반 사례는 방송사의 의도적인 규정 위반이라기보다는, 예측 불가능한 중계 상황에서 발생한 불가항력적 결과임에도 불구하고 동일한 잣대로 처벌받게 된다는 점에서 규제의 불합리성이 두드러진다. 이는 방송광고 규제가 형식적인 시간대 준수에만 초점을 맞출 것이 아니라, 콘텐츠의 특성과 시청 환경을 종합적으로 고려한 유연한 접근이 필요함을 시사한다.

(2) 예측 불가능한 국가적 이벤트와 방송광고 규제의 충돌 사례

2019년 6월 30일, 판문점에서 개최된 북미 정상회담은 전 세계적 이목이 집중된 역사적 순간이었다. 도널드 트럼프 미국 대통령이 문재인 대통령과의 회담 후 판문점에서 김정은 북한 국무위원장과 깜짝 회동을 가진 이 사건을 보도하기 위해, MBC를 비롯한 국내 주요 방송사들은 뉴스특보를 편성하여 생중계를 진행했다.

MBC는 당일 12시 35분부터 16시까지 뉴스특보를 편성했으나, 트럼프 대통령의 자연 도착, 김정은 위원장의 등장, 판문점에서의 퍼포먼스, 이어진 북미 정상회담 등 예측할 수 없는 외교적 상황이 전개되면서 방송은 불가피하게 예정 시간을 초과하여 17시 10분경 까지 연장되었다.

특보 종료 후 송출된 광고 중 롯데칠성의 ‘칠성사이다’가 포함되었는데, 이는 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 따라 17시부터 19시까지 광고 송출이 금지된 고열량·저영양 식품에 해당했다. 방송사 측은 전 세계적 관심사인 외교 이벤트의 특성상, 사전에 편성한 고열량·저영양 식품에 해당하는 광고 위반을 피하기 위해, 특보 방송을 중간에 중단할 수 없

었고, 원래 16시 종료 예정이었던 프로그램이었다는 점을 소명했으나 결국 기각되어 광고주에게 과태료가 부과되었다.

이 사례는 국가적 중요성을 지닌 예측 불가능한 실시간 이벤트 방송과 경직된 시간 대별 광고 규제 간의 충돌을 여실히 보여준다. 공익적 목적의 방송이 불가피하게 예정 시간을 초과할 경우에도 광고 규제를 기계적으로 적용하는 현행 제도의 경직성은 방송 현장의 현실과 괴리가 있음을 단적으로 드러낸다. 특히 방송사나 광고주의 의도적 규정 위반이 아닌, 국익과 관련된 중대 사안에 대한 보도 과정에서 발생한 불가항력적 상황임에도 불구하고 동일한 기준으로 제재를 가하는 것은 규제의 본질적 목적과도 부합하지 않는다.

[그림 3] MBC-TV 2019년 6월 30일 북미정상회담 뉴스특보 후 CM 칠성사이다 노출 사례



이러한 두 건의 과태료 처분 이후, 허용/제한 시간대의 경계에 놓인 프로그램에서는 주류 및 고열량·저영양 식품 광고 편성을 사실상 제외하고 있다. 그럼에도 불구하고, 단 35초 또는 16분이라는 미미한 시간 차이로 광고 송출 가능 여부가 결정되는 현행 규제는 실시간 방송 제작 환경의 특수성을 전혀 반영하지 못하고 있다. 이는 해당 규제의 실효성에 대한 근본적인 의문을 제기하기에 충분한 사례로, 재고의 필요성을 명확히 드러낸다.

3) 프로그램 내용심의 위반사례

(1) 지상파 예능 프로그램 내 음주 장면 규제의 시대착오성: <나 혼자 산다> 사례를 중심으로 관찰 예능 프로그램인 MBC <나 혼자 산다>는 출연자들의 일상생활을 가감 없이 보여주는 특성상 음주 장면이 빈번하게 노출된다. 그러나 2023년 방영분에서는 ‘운동 후 꿀맛 같은 맥주’, ‘깔끔한 맛이 일품인 깡소주’, ‘하루 중 가장 행복한 시간인 막걸리 한 잔’, ‘잔 가득 채운 행복’, ‘일한 후 마시는 시원한 맥주 한 모금’, ‘퇴근길 오아시스 같은 생맥주 강림’, ‘목젖을 때리는 청량감’ 등 출연자의 음주 행태와 이에 대한 주관적인 묘사가 포함된 자막이 문제되어, 「방송심의에 관한 규정」 제28조 ‘건전성’ 조항 위반으로 ‘주의’ 조치를 받았다.

[그림 4] MBC ‘나 혼자 산다’ 자료화면





출처: MBC 아카이브

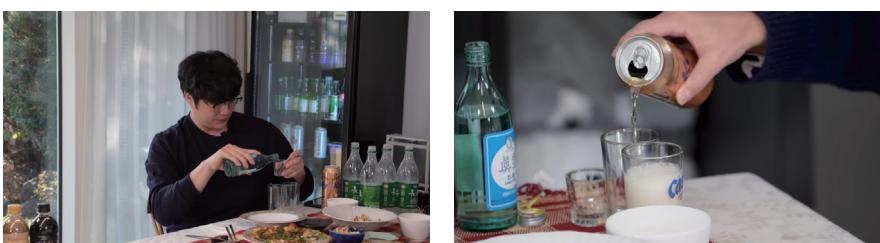
주목할 점은 해당 프로그램에서 주류는 지상파 방송광고 규정에 따라 브랜드 식별이 불가능하도록 철저히 블러(모자이크) 처리되었다는 점이다. 이는 방송사가 관련 규정을 준수하려는 노력을 다했음에도 불구하고, 출연자의 개인적인 음주 장면 및 그에 대한 자막이 ‘음주 미화’로 해석되어 제재를 받았음을 의미한다.

[그림 5] 유튜브 채널 ‘짠한형’ 자료화면



출처: 유튜브

[그림 6] 유튜브 채널 ‘성시경 먹을텐데’ 자료화면



출처: 유튜브

이와 같은 규제는 급변하는 미디어 환경, 특히 유튜브 등 디지털매체의 현실과 극명한 대비를 이룬다. 현재 유튜브에서는 ‘먹방’을 넘어선 ‘술방’ 콘텐츠가 만연하며, 시간대나 연령 제한 없이 주류 콘텐츠 및 주류 광고가 자유롭게 노출되는 상황이다.

현재와 같은 비대칭적 규제 환경은 지상파 등 방송사업자들에게 불필요한 제약으로 작용하며, 급변하는 미디어 시대의 변화를 반영하지 못하는 ‘시대착오적 규제’라는 비판을 면하기 어렵다. 본 논의의 핵심은, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼에 혁행 방송광고 규제를 동일하게 확장 적용해야 한다는 주장이 결코 아님을 분명히 한다. 오히려 미디어 환경의 진화와 발전을 적극적으로 수용하여, 시대에 뒤떨어진 낡은 규제들을 과감히 완화하거나 폐지해야 한다는 주장인 것이다.

3. 방송광고 시장의 하락세, 심각하다.

1) 위기에 직면한 방송광고 시장 : 비대칭 규제가 초래한 불균형

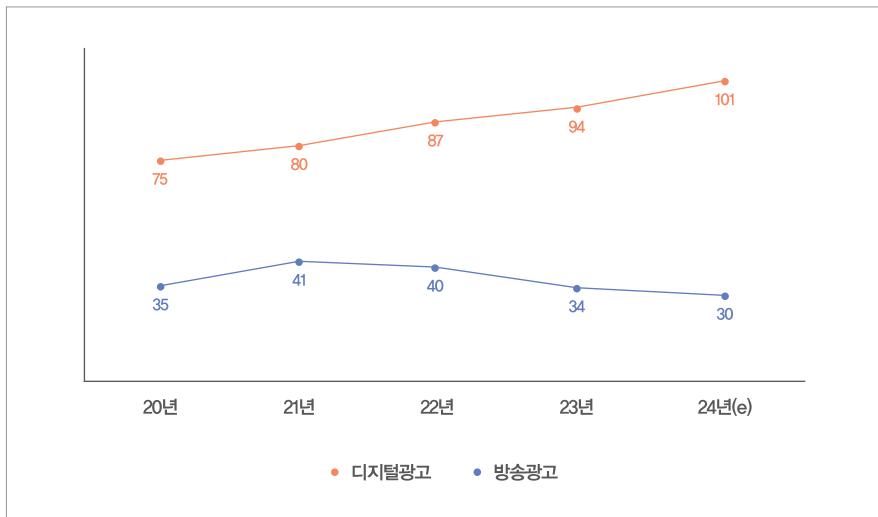
국내 전체 광고 시장은 2020년 약 14조 1천억 원에서 2024년 약 17조 원 규모로 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 반면, 동기간 방송광고 시장은 3,484억 원에서 3,025억 원으로 약 13% 감소하는 역성장을 기록했다. 이러한 전체 시장의 성장은 주로 디지털 광고와 옥외 광고의 매출 증대에 기인하고 있으며, 방송광고는 이 같은 성장 추세에서 소외되는 현상이 심화되고 있다.

광고 시장 내 방송광고의 이러한 소외 현상은 여러 복합적인 원인을 가지고 있으나, 가장 지배적인 요인으로는 유튜브, OTT 등 디지털과 비교되는 차별적이고 비대칭적인 규제 그리고 과도한 방송광고 및 편성 규제를 들 수 있다. 유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼이 존재하지 않던 과거의 미디어 환경에 맞춰 제정된 엄격한 광고 규제들이 큰 변화 없이 유지되면서, 방송광고는 점차 시장에서 매력과 경쟁력을 상실하고 있다.

따라서 현재 방송광고가 생존하기 위해서는, 보다 실효적이고 합리적인 광고 규제 개선을 통해 비대칭적 불균형을 해소하고 공정한 경쟁 체계를 회복하는 것이 필수적이다. 이는 단순히 방송사의 이익을 넘어, 미디어 생태계 전반의 건강한 발전과 경쟁 활성화를 위한 선결 과제이다.

[표 1] 방송광고 VS 디지털광고 매출 추이¹⁾

(단위 : 억원)



[표 2] 지상파 광고매출(협찬제외 순수 광고) 추이²⁾

(단위 : 억원)



1) 《2024 방송통신광고비 조사》, 한국방송광고진흥공사

2) 방송사 광고매출 집계자료, 한국방송광고진흥공사, SBS M&C

특히 지상파 방송사의 방송협찬을 제외한 순수 광고 매출만 살펴보면, 시장의 위기감이 더욱 명확하게 드러난다. 2020년 9,956억 원을 기록했던 순수 광고 매출은 2024년 8,301억 원으로 약 17% 감소하였다. 2020년 코로나 팬데믹 상황에서 지상파 광고 시장이 처음으로 1조 원 선 아래로 떨어졌고, 이후 2년간 잠시 1조 2천억 원대를 회복하며 반등의 조짐을 보이는 듯했다. 그러나 2023년에 다시 1조 원 선이 무너졌으며, 2024년에는 9천억 원대 시장마저 지켜내지 못하는 상황에 직면했다. 이러한 추세가 지속될 경우, 2025년에는 8천억 원대를 방어하는 것 또한 어려울 것으로 예상된다.

지상파 방송사는 안정적인 재정을 바탕으로 방송의 공익성 및 공영성, 공적 책무를 수행하는 역할을 해왔다. 그러나 지금과 같은 지상파 광고 매출의 지속적인 하락은 해당 역할 수행을 점점 어렵게 만들고 있다. 더 나아가, 시청자가 가장 손쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠 생산자로서 지상파 방송사가 맡아왔던 역할 또한 재정 악화로 인해 심대한 위협을 받고 있는 것이 현실이다.

2) 경직된 방송광고 규제 : 혁신 저해와 시장 불균형의 심화

지상파 방송사를 포함한 방송광고는 광고 형식, 시간 총량, 시간대, 횟수, 크기, 편성 방식 등 전방위적인 규제의 대상이다. 반면 유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼은 이와 관련한 규제가 전무한 실정이다. 특히 방송법 제73조 2항에 규정된 7가지 방송광고 형식 이외의 모든 형태를 불허하고 있어, 새로운 형식의 광고 상품 개발 자체가 원천적으로 차단되어 있다. 이는 지속적으로 새로운 것을 모색하는 광고 시장의 변화에 방송사가 능동적으로 대응할 수 없는 상황을 초래한다.

더욱이 주류, 고열량·저영양 식품 등 특정 품목들은 도수 제한, 광고 시간대 제한과 같은 형식 규제뿐만 아니라, 사후 심의를 통한 엄격한 내용 규제의 대상이다. 이는 콘텐츠 제작의 자율성에 직접적인 영향을 미치며, 해당 품목들은 가상광고 및 간접광고마저 금지하는 이중규제의 적용을 받고 있다.

이처럼 방송광고를 중심으로 한 현행 광고 규제는 급변하는 미디어 시장 환경에서 공정한 경쟁을 불가능하게 하고 있다. 이러한 비대칭적인 규제 환경은 방송광고에 대한 마케팅 투자를 축소시키고, 상대적으로 자유로운 디지털 플랫폼에서의 공격적인 마케팅 확대로 이어지는 악순환을 발생시킨다.

이제는 방송광고 규제를 완화하거나 일부 폐지하지 않고는 광고 플랫폼 간의 불공정한 경쟁 상황을 타개할 수 없는 지경에 이른다. 더 이상 방송사가 ‘기울어진 운동장’에서 경쟁하도록 방지해서는 안 될 것이다. 급변하는 미디어 시장에 맞춰 충분하고 효과적인 광고 규제 개선 논의를 통해, 매체 간 공정 경쟁을 위한 최소한의 조건을 마련해야 한다. 만약 방송의 공익성 및 공공성을 이유로 광고 규제 개선에 소극적으로 임한다면, 결국 방송은 그나마 남아있는 영향력마저 상실할 것이며, 우리는 더 이상 공익성 및 공공성을 요구하거나 기대할 수 있는 매체 자체를 잃게 될 수도 있음을 인지해야 한다.

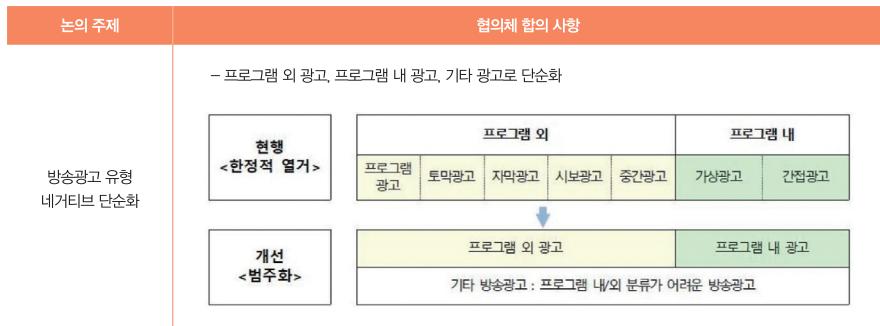
4. 실효성 있는 방송광고 규제완화, 더 이상 늦춰져서는 안된다.

1) 광고 규제 ‘네거티브 규제’로 조속한 전환 필요

유튜브·OTT 등 디지털의 성장과 함께 매체 간 규제 형평성에 대한 고민이 깊어지고 있다. 새로운 광고 도입과 제작 자율성을 보장하기 위해서는 ‘규정된 광고만 허용하는 현 체제’를 ‘원칙적으로 허용하고 예외적인 경우에만 금지’하는 네거티브 규제로의 전환이 시급하다.

현재는 프로그램, 간접, 가상 광고 등 7개 유형의 광고만 제한적으로 허용하고 있다. 이를 과감히 단순화하여 프로그램 내, 프로그램 외 그리고 기타광고의 3개 범주로 재편하고, 금지 조항을 제외한 모든 유형을 원칙적으로 허용해야 한다. 이러한 변화는 단순히 규제 완화를 넘어, 미디어 환경 변화에 발맞춰 광고를 통한 방송사 재원 확보에도 크게 기여할 것이다.

[표 3] 방통위 〈방송광고 네거티브 규제 도입 협의체〉 논의 결과 (2022)



2) 방송광고 금지 품목 완화

(1) 전통주, 고도수 주류 / 고열량·저영양 식품 / 의료부문 등 추가 허용 및 시간대 완화

[표 4]

구분	방송매체			인쇄매체	디지털매체	온외
	TV	DMB · IPTV · 데이터방송	라디오	신문 · 잡지	OTT · 유튜브 · SNS등	온외 동영상
도수제한	17도 이상 주류			제한없음	제한없음	제한없음
광고시간 제한	07시~22시	17시~익일 8시		없음	없음	07~22시

유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼에서는 각종 주류 콘텐츠가 범람하고 있다. 반면 방송 매체에만 도수·시간·심의 등 중첩된 삼중규제를 가하는 것은 지나친 차별적 과잉 규제라 할 수 있다. 최근 10여 년간 주류광고의 집행 금액 및 횟수는 지속적으로 늘어나고 있는 반면, 1인당 주류 소비량은 오히려 13.4%가량 감소하고 있다.³ 이러한 상황에서 현행 규제가 여전히 유효한지에 대한 의문이 제기된다.

고열량·저영양 식품의 시간대 제한 규제는 그 실효성에 의문이 제기된다. 해당 규제 시간인 오후 5시부터 7시 기준의 어린이·청소년의 실시간 TV 시청률은 2024년 연간 평균 0%대에 불과한 것으로 나타난다.⁴ 이들 세대가 주로 시청하는 유튜브, OTT 등 디지털에서는 자율적인 자체 심의를 유도하는 상황이다. 이러한 점을 고려할 때, 방송 매체에만 특정 광고 시간대를 규제하는 것은 실효성과 타당성이 매우 떨어진다.

다행히도, 방송법 시행령 개정을 통해 고열량·저영양 식품 광고 규제를 시간대 제한 방식에서 '어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송프로그램'에 한정하는 방식으로 전환하였다. 이에 따라 식품의약품안전처장은 과학기술정보통신부장관 및 방송통신위원회와의 협의와 어린이식생활안전관리위원회의 심의를 거쳐 해당 프로그램의 범위를 정하고, 이를 인터넷 홈페이지에 공고하도록 하였다. 현재 남은 논의는 바로 이 '해당 프로그램의 범위'를 정하는 것이다. 이 과정에서는 반드시 규제 개선을 위한 방송법 시행령 개정의 본래 취지를 인지하고, 과도한 제한을 지양하며 합리적인 관점에서 범위가 정리되어야 할 것이다.

3) 2023년 알코올 통계자료집, 보건복지부 한국건강증진개발원

4) AGB닐슨, 2024년 1월 1일~12월 31일, 17~19시, 전 방송사 남녀 6~18세 채널별 프로그램 평균시청률 기준

의료광고는 헌법재판소의 위헌 결정(2005.10.27. 2003헌가3 결정)이 있었음에도 불구하고, 후속 의료법 개정 과정에서 방송광고 금지가 여전히 유지되고 있다. 이는 어렵게 내려진 위헌 판결의 의미를 무색하게 하며, 관련 규제 개혁의 속도는 더디다 못해 사실상 멈춰 있는 실정이라 할 수 있다. 반면 유튜브, 인스타그램 등 디지털에서는 보건복지부의 사전 심의를 거친 의료광고가 자유롭게 집행되고 있는 현실이다.

3) 방송 광고심의 및 광고 규제 개선

- (허용시간) 편성시간 당 최대 20/100, 일평균 17/100 이내 → **일총량제 전면도입**
- (허용장르) 가상광고 : 오락, 운동경기 종계, 스포츠분야 보도 / 간접광고 : 오락, 교양 프로그램 허용
→ **허용 장르 일원화 및 확대(날씨보도프로그램)**
- (가상 · 간접광고 크기) 화면 크기의 1/4 이내로 제한 → **폐지**
- (광고금지) 고열량 · 저영양 식품, 주류, 청소년 유해매체물 등 시간대 제한 품목의 광고금지 → **폐지**

방송광고 총량 범위 내에서 중간광고 및 가상/간접광고의 시간, 횟수, 방법 등에 대한 규제를 완화하여 방송사에 자율적인 광고 편성 권한을 보장해야 한다. 이는 유튜브, OTT 와 같은 디지털 매체와의 경쟁력 열위 문제에 효과적으로 대응할 수 있는 방안이다. 더불어 각 광고 유형별 허용 시간을 프로그램 내·외 광고로 단순화하고, 각 유형에 대한 탄력적인 운영이 필요하다. 또한, 현재 적용되고 있는 과도한 광고 크기 규제 역시 완화하거나 폐지해야 한다.

4) 중간광고 규제 완화

중간광고는 광고주들이 가장 선호하는 TV 광고 유형 중 하나다. 그러나 엄격한 시간, 방법, 횟수 등의 제한으로 인해 효율적인 활용이 저해되며 방송사의 경쟁력을 약화시키고 있는 실정이다. 해외 주요국에서는 국내와 같이 촘촘한 중간광고 규제를 찾아보기 어렵다.

시청자들은 긴 콘텐츠를 지루하게 여기는 경향이 있다. 솟폼과 같은 짧은 스낵형 콘텐츠를 선호하거나 긴 영상은 1.2배속에서 1.5배속으로 시청하기도 한다. 반면 방송사들은 중간광고 운영 규정을 지키면서, 중간광고 3회를 삽입하고자 프로그램 길이를 90분에

맞추려 노력하고 있다. 이는 시청자의 미디어 이용 행태를 역행하는 방식이다. 그럼에도 불구하고, 주요 인기 프로그램의 경우 중간광고 3회를 통해야만 방송사의 재원 확보가 가능하기에 불가피하게 90분 이상의 길이를 유지하는 실정이다. 나아가 중간광고의 길이 또한 1분 이하로 제한되어 있어, 길이 규제가 없는 유튜브나 OTT와 비교할 때 자율성이 현저히 떨어진다.

[표 5] TV 채널 중간광고 관련 규제 현황

중간광고의 횟수제한	매회 1분 이하
프로그램 길이 45분 이상 ~ 60분 미만	1회
프로그램 길이 60분 이상 ~ 90분 미만	2회
중간광고의 횟수제한	프로그램 길이 90분 이상 ~ 120분 미만
	프로그램 길이 120분 이상 ~ 150분 미만
프로그램 길이 150분 이상 ~ 180분 미만	4회
	5회
프로그램 길이 180분 이상	6회

현재 프로그램 길이를 기준으로 한 광고 횟수 규정은 조속히 완화될 필요가 있다. 방송사의 자율에 맡기거나, ‘1시간 이내 최대 2회’, ‘2시간 이내 최대 4회’와 같은 보다 넓은 범위 규제로의 전환을 통해 변화를 모색해야 한다.

5. 지속 가능한 미디어 환경을 위해, 변화를 촉구한다

앞서 살펴본 <뉴스데스크>의 ‘제공자막’에 대한 자의적인 해석으로 과태료를 부과하거나, FIFA U-20 월드컵 중계 도중 예측 불가능한 경기 지연으로 인해 주류광고 시간대를 위반하여 제재를 가한 사례는, 현행 규제가 얼마나 현실과 동떨어져 있는지를 여실히 보여주고 있다. 심지어 <나 혼자 산다>의 음주 장면에 대해 방송 규정상 브랜드를 가렸음에도 불구하고 내용 심의를 통해 ‘건전성’ 조항 위반을 적용한 것은, 유튜브 등 디지털 플랫폼에

서 ‘술방’ 콘텐츠가 범람하는 미디어 환경에 비추어 볼 때 방송 매체에만 비대칭적인 차별적 규제를 가하는 시대착오적인 조치라 비판받을 수 있는 것들이다.

이러한 경직된 규제는 단순히 불합리함을 넘어, 방송 산업 전반의 성장 동력을 훼손하는 치명적인 요소로 작용하고 있다. 국내 전체 광고 시장이 성장하는 와중에도 방송광고는 지속 역성장을 기록하고 있으며, 특히 지상파 방송사의 순수 광고 매출은 끊임없는 하락세를 면치 못하고 있다. 이는 제정 악화를 넘어 공영성, 공익성이라는 방송의 본질적 가치마저 위협하는 심각한 상황이다. 이처럼 ‘기울어진 운동장’에서 방송사는 혁신적인 광고 상품을 개발할 기회를 빼앗기고, 기존 규제에 밭이 뚫여 새로운 시장 변화에 능동적으로 대응할 수 없었다.

더 이상 지체할 여유가 없다. 방송광고가 유튜브, OTT 등과 공정한 경쟁을 할 수 있도록 ‘네거티브 규제’로의 조속한 전환이 필요하며, 현 시대와 맞지 않는 주류, 고열량·저영양 식품, 의료 부문 광고 규제를 과감히 완화해야 한다. 또한 시청자의 미디어 이용 행태와 역행할 수밖에 없는, 현행 중간광고의 시간 및 프로그램 길이에 따른 횟수 제한, 그리고 불공정한 결합판매 제도 또한 재논의를 통해 시급히 개선해야 한다. 우리 사회의 건강한 미디어 환경과 미래를 위해, 형식적인 논의를 멈추고 비대칭적이고 불합리한 방송광고 규제를 당장 개선하고 완화해야만 한다. 좀 더 극단적으로 주장하면 폐기되어야 할 것들이다. 이러한 실효성 있는 변화만이 미디어 생태계의 건전한 발전을 이끌고, 방송 산업의 지속 가능한 미래를 담보할 수 있을 것이다.