

< 방송통신 분야 규제개혁 과제 발굴 관련 검토 의견 >

< 한국광고주협회 >

과제명	주요 내용
<p>○ 방송광고 결합판매 제도 개선</p>	<p>○ 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파 미디어렐 광고 판매 시, 중소방송 광고의 결합판매를 법으로 강제 <p>○ 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지상파의 비용 효율성 저하로 광고주의 지상파 광고 기피 현상 발생 - 지상파 광고매출 감소에 따라 중소방송 지원 금액도 동반 감소하는 등 경영 어려움 가중 → 최근 일부 중소방송사의 경우, 자체 광고 영업을 통해 자구책을 마련해야 한다는 의견도 대두 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 결합판매의 일몰제 도입(3~5년) <ul style="list-style-type: none"> · 초 기 : 종교방송 제외 · 중 기 : 네트워크방송사 外 중소방송사 제외 · 완성기 : 완전 해소 - 방송발전기금의 중소방송 지원 강화 - 중소방송사는 프로그램 경쟁력 확보 및 자구책을 마련해야 함

과제명	주요 내용
<p>○ 비대칭 규제 폐지를 통한 매체간 불균형 해소</p>	<p>1) 방송광고 금지품목 개선</p> <p>○ 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디지털 매체의 이용이 증가한 상황에서 방송광고 금지에 따른 정보 차단 효과 의문 - 규제 법안의 범람으로 기업의 광고 자유 침해 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시간대 규제 완화 및 자율 가이드라인 규제로 전환 - 약사법(제68조6항)을 개정해 전문의약품의 광고 허용 - 고열량·저영양 식품 광고금지 시간대(오후 5~7시) 규제 해소 - 조제분유/조제우유 등 방송광고 허용 - 現 알콜 성분 17도 이상의 주류 → 독주(알콜성분 25도 이상)만 방송 광고 금지 <p>2) 업종별(제약, 금융) 자율 심의 제도 개선</p> <p>○ 현황 및 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심의 대상 매체, 방법이 달라 심의 일관성 및 효용성이 떨어짐 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 업종 중심의 사전 광고 심의를 점차 축소, 업계 자율 심의로 전환

과제명	주요 내용
<p>○ 사업자의 데이터 제출 의무화</p>	<p>○ 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디지털 (광고) 시장의 불투명 - 브랜드 세이프티 이슈에 대한 플랫폼 사업자의 사회적 책임 소홀 - 글로벌 사업자 및 플랫폼 사업자의 알고리즘과 디지털 데이터 비공개로 신뢰할 수 있는 데이터 확보 어려움 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 정보통신망법 제64조(자료의 제출 등) 개정으로 광고 매출, 광고 관련 데이터를 파악할 수 있는 자료 제출 조항 추가 - 글로벌 사업자도 국내 대리인 지정 및 데이터 제출 의무화 - 공정경쟁을 위한 관리 감독 시스템 구축 필요 <p>→ 디지털 데이터 인·검증을 위한 공신력있는 민관합동 기구 설립</p>

과제명	주요 내용
<p>○ 방송시청행태 다변화에 따른 시청조사 방식 개선</p>	<p>○ 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디지털 광고시장 8조 5천억원. 전체 광고시장의 55% 수준 ('22년 전망치) - 온라인 동영상 이용률 96.7%, 모바일 시청 61.6%(2022 NPR) <p>○ 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현행 가구 중심 TV 방송 시청률 조사 방식 한계 직면 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방송법 시행령 제52조의3 (시청점유율 산정 기준 등) 개정을 통해 방송, 일간신문 외에 스마트폰, PC를 통한 방송 프로그램 시청 행태 반영 - 現 패널 조사 대신 각 플랫폼 사업자별 보유 시청 데이터 제공 (제출 의무 강화) 통한 전수 데이터 확보 - 미디어 빅데이터 확보를 위한 콘텐츠 생산자, 플랫폼 사업자, 광고주 등이 참여하는 '데이터 허브' 설립 추진

과제명	주요 내용
<p>○ 포괄적 네거티브 규제 전환을 통한 광고의 자율성 제고</p>	<p>○ 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고 유형 규제, 간접광고 허용 시간/장르 지정, 프로그램 제목 광고의 문화·예술·스포츠 행사 프로그램만 허용 등 포지티브 방식의 규제 여전 <p>○ 문제점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 신유형 광고 집행시마다 새로운 규제를 시행 - 자막광고 크기 규제와 같이 모바일 환경에 부적합한 광고 표현 제한이 너무 많음 <p>○ 개선방안</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방통위 ‘방송광고 네거티브 규제 체계 도입을 위한 협의체’ 통한 규제 완화 논의 연내 마무리 <ul style="list-style-type: none"> · 방송법 제73조(방송광고 등) 개정 · 신유형 광고도 ‘일단 허용 후 부작용 개선’ 방식으로 전환 · 광고 유형(형식) 단순화

- 이 상 -