



Korea Advertisers Association

한국광고주협회

2020년 2월 25일(화)

報道資料

TEL) 6484-5140

FAX) 6484-5139

www.kaa.or.kr

광고계, 광고시장 활성화를 위한 규제 혁신 촉구

“실효성, 비대칭 해소, 성장 기여”

규제개선 3원칙에 기반, 14개 제도 개선방안 제안

올해 우리 경제는 대내외 변수로 인해 2%대의 경제성장도 어려울 것으로 전망되는 가운데, 한국광고총연합회(회장 김낙회), 한국광고주협회(회장 이정치), 한국광고산업협회(회장 유정근)등 광고 3단체는 25일 ‘2020년 광고시장 활성화를 위한 규제 혁신 방안’을 마련해 방송통신위원회와 문화체육관광부에 적극적인 규제 개선을 건의했다.

광고계는 “현재 국내 광고산업은 광고 거래·형식·양적 규제는 물론 내용 규제에 이르는 전방위적인 ‘규제의 숲’이라는 울타리에 갇혀 있는 우려스러운 상황”이라며 “광고시장 활성화와 미래 광고산업의 지속가능한 발전을 위한 토대를 마련하기 위해 ‘규제개선 3원칙(규제의 실효성 여부·비대칭 규제 해소·광고산업의 성장 기여)’에 입각해 14개 규제 개선방안을 건의한다”고 밝혔다.

이에 14개 정책 과제로 ▲이종매체 광고영업 금지 개선 ▲지상파 결합판매 해소 ▲정부광고 제도 개선 ▲지상파 중간광고 허용 ▲포괄적 네거티브 규제로의 전환 ▲광고총량규제 일원화 ▲협찬 및 협찬고지 완화 ▲라디오광고 개선 ▲방송광고금지품목 개선 ▲업종별 자율심의 제도 개선 ▲전문인 모델 제한 개선 ▲광고기본법 제정 ▲글로벌 사업자의 데이터제출 의무화 ▲미디어데이터 허브 구축 등을 제시

하고, 정책 변화와 개선을 통한 기대 효과를 강조했다.

광고3단체는 건의문에서 이중매체간 광고 판매 행위를 법으로 규제한 미디어랩법 제15조는 폐지해 지상파 미디어랩의 역차별을 해소하고, 지상파 광고판매시 중소 방송 광고를 끼워팔도록 한 결합판매제도도 장기적으로 폐지하되, 한시적 일몰제를 도입 중소방송사를 위한 재정지원이 필요하다고 밝혔다.

또 대표적 비대칭 규제인 지상파의 중간광고는 허용하고, 광고총량 규제·협찬 및 협찬고지는 유료방송과 일원화 할 것을 주장했다. 방송광고 규제 패러다임도 선진 광고기술 및 신유형 광고 도입이 용이하도록 포괄적 네거티브 규제로 전환해야 한다고 강조했다.

아울러 전문의약품, 조제분유 등 방송광고 금지 품목을 허용하고, 광고의 창의성 및 전문성 제고를 위해 전문의약품 및 식품 등에 전문가 모델을 금지하는 전문인 모델 제한도 개선할 필요가 있다고 주장했다.

이밖에도 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 부처별로 흩어져있는 광고관련 법률 통합을 위해 광고기본법을 제정할 필요가 있으며, 유튜브 등 OTT 사업자의 공정 경쟁을 위해 글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화 및 미래 광고산업 발전을 위한 인프라 구축을 위해 미디어데이터 허브 구축이 필요하다고 건의했다.

한국광고주협회 곽혁 상무는 “미디어별로 상이한 성장률을 보이고 소비행태가 빠르게 변화하는 시점에서 정부가 적극적으로 규제를 점검하고 공정한 경쟁을 위한 기반을 만들어야 한다”며 “이를 통해 광고 산업의 효율성을 제고하고 글로벌 경쟁력을 강화해 4차 산업혁명에 맞는 기업의 자유로운 마케팅 환경을 조성하길 기대한다”고 말했다.

* 유첨 : 2020년 광고시장 활성화를 위한 규제 혁신 방안 주요 내용

2020년 광고시장 활성화를 위한 규제 혁신 방안

2020.2

한국광고총연합회

한국광고산업협회

한국광고주협회

- 광고산업 활성화를 위한 광고시장 규제 개선 3원칙(규제의 실효성 여부/ 비대칭 규제 해소/ 광고산업 성장 기여)에 기반한 14개 제도 개선방안 제안

구분		문제점	개선방안	기대효과
거래 규제	이종매체 광고영업 금지 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 이종매체간 광고 판매 행위를 법으로 규제 - 광고주 원스톱 광고 구매 제한 	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어랩법 15조의 허가받은 미디어랩의 판매대행 광고 매체 제한 폐지 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고주의 통합 광고 집행 및 관리 니즈 증대 · 지상파(미디어랩)의 역차별 해소
	지상파 결합판매 해소	<ul style="list-style-type: none"> · 지상파 미디어랩 광고 판매시, 중소방송 광고 결합판매를 법으로 강제 · 지상파 광고매출 감소로 지원 금액 매년 감소 및 주력 방송사들도 판매 부진 속 지원강제로 어려움 호소 	<ul style="list-style-type: none"> · 결합판매의 일몰제 도입 -초기(1-2년) 종교방송 제외 -중기(3-4년) 네트워크방송사 외 중소방송사 제외 -완성기(5년) 완전 해소 · 중소방송사를 위한 지원방안 강구 	<ul style="list-style-type: none"> · 방송광고시장의 효율성 제고(광고주의 선택권 강화) · 지상파의 경쟁력 강화 및 중소방송사의 경영 어려움 일부 해소 기대
	정부광고 제도개선	<ul style="list-style-type: none"> · 정부기관 및 공공법인 광고대행을 한국언론진흥재단에서 독점 - 민간 광고대행회사의 진입 금지 - 광고와 협찬을 분리한 '방송법'과 충돌, 중소방송사의 협찬 수익 감소 초래 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부광고법상 용어 정비 · 방송사 협찬을 대상에서 제외 · 정부광고 업무를 위탁받는 수탁기관을 복수로 개선 	<ul style="list-style-type: none"> · 정부 광고 독점에 따른 위헌 요소 해소 · 광고·홍보·협찬 등의 용어 혼동 재정의

형식 및 양적 규제	지상파 중간광고 허용	<ul style="list-style-type: none"> · 지상파 중간광고 불가, 유료방송과의 비대칭 규제 	<ul style="list-style-type: none"> · 방송법상 지상파 방송의 중간광고 금지 조항 삭제 	<ul style="list-style-type: none"> · 지상파 방송사의 경영 개선 및 양질의 콘텐츠 제작 지원 · 동일매체 전송수단에 따른 광고유형 차별 개선
	포괄적 네거티브 규제로 전환	<ul style="list-style-type: none"> · 신유형 광고 등장때 다 법률 개정 ⇒ 비체계적 조항 다수 · 자막광고 크기 규제 등 모바일 환경에 부적합한 광고 표현 제한 	<ul style="list-style-type: none"> · 규제 패러다임 전환 · 광고 유형 단순화 - 프로그램 내 광고, 프로그램 외 광고 및 중간광고로 구분 	<ul style="list-style-type: none"> · 창의적인 광고활동 지원 · 선진 광고기술 및 신유형 광고 도입 가능
	광고총량 규제 일원화	<ul style="list-style-type: none"> · 매체별, 사업자별로 차등 적용 	<ul style="list-style-type: none"> · 매체별 총량 규제 차별 폐지 · 방송광고 시간 총량제, 유료방송 기준으로 일원화 · 어린이 광고표시 자막 삭제 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고유형 규제 단순화, 총량제 일원화로 복잡성 해소 · 자막크기, 어린이 방송의 광고방송 안내 등 불필요한 규제 개선
	협찬 및 협찬고지 완화	<ul style="list-style-type: none"> · 지상파 방송만 협찬 활동 제한하는 비대칭 규제 · 방송 광고시장 위축으로 지상파 자원 구조 악화 	<ul style="list-style-type: none"> · 협찬 허용 단서 조항 폐지 · 협찬주명을 제목광고로 활용할 수 있도록 허용 	<ul style="list-style-type: none"> · 시청자 권익을 침해하지 않는 범위 내 사업자들의 다양한 광고 허용 · 기업이미지 제고 및 광고효과 증대로 인한 내수시장 성장 기여

	라디오 광고 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 라디오방송사의 경영상 어려움 심화 · 방송심의 금지조항에 따라 멘트, 메시지 내의 광고효과 금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 라디오방송에 한해 ‘라이브 리드’ 허용 *Live Read: 제품/서비스에 대한 방송 중 안내 멘트 	<ul style="list-style-type: none"> · 신유형 광고 개발 가능 · 라디오 순기능과 역할 지속
내용 규제	방송광고 금지 품목 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 이원적 규제 구조(법령에 의한 제한과 자체 심의규정에 의한 제한) · 디지털 매체의 이용 증가로 방송광고 금지에 따른 정보차단 효과 의문 · 사전 규제 범람 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문의약품의 방송/신문 광고 허용 · 조제분유/조제우유 등 방송광고 허용 · 독주(알콜성분 25도이상)에 한해 방송 광고 금지 	<ul style="list-style-type: none"> · 매체 간 형평성 확보 및 자율성 강화
	업종별 자율심의 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 사전 자율심의 업종 증가로 인한 업무 부담 가중 · 심의 일관성 및 효용성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 업종 중심의 사전 광고심의 점차 축소, 사후 심의 위주로 개편 · 표준화된 사전 심의 규정 제정 	<ul style="list-style-type: none"> · 자율심을 통한 효용성 증대
	전문인 모델 제한 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 전문적인 의약품/식품에 전문가 모델 활용 금지로 광고표현의 제한 및 유명한 위주 모델 기용에 따른 광고 제작 부담 가중 	<ul style="list-style-type: none"> · 전문인 모델 금지 규정 폐지(허가받은 효능, 효과외 메시지 전달 금지) · 전문인 모델 분장 금지 규정 폐지 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고의 창의성 및 전문성 제고

혁신을 위한 제도 지원	광고기본법 제정	<ul style="list-style-type: none"> · 법개정 어려움으로 제도 혁신 한계 · 소관부처/이해관계자가 많아 일관된 정책 및 제도 혁신 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고관련 법률 통합 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 정의, 광고규제 기본원칙 제시, 포괄적 네거티브 규제, 필요 위원회 구성방안, 광고진흥기금 징수 및 관리방안 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 종합적이고 단일한 규범 마련 - 광고 제도 전반을 규율하는 기본적인 법제정에 따라 산재된 법률 통합
	글로벌 사업자의 데이터제출 의무화	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 사업자들이 의무를 소홀히 하고 수익만 챙겨간다는 비판 여론 높음 · 공정경쟁을 위한 관리감독 시스템 구축 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보통신망법 개정으로 광고 등 매출 상황 자료 제출 조항 추가 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 사업자와 국내 사업자의 동등한 경영 환경 제공 필요 - 매출 자료, 이용자 보호, 광고정책 수립 등 동등 의무 부과
	미디어데이터 허브 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 주권적 미디어 데이터 보호 방안 마련 시급 · 국민의 미디어 소비성향 파악을 위한 통합 데이터 필요 	<ul style="list-style-type: none"> · 미래 광고산업 발전을 위한 인프라 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 민관합동 추진위원회 구성 및 설립 	<ul style="list-style-type: none"> · 국익인 '미디어데이터'의 해외유출 방지 · 플랫폼 사업자당 과당 경쟁 방지 · 일자리 창출 및 수출 다변화 기여 · 4차 산업혁명 성공 토대 마련