

넓은 방송광고 규제 합리적으로 개선한다

- 일총량제 17%→20%, 중간광고 허용 횟수 늘어...방송시장 활성화 방안 -

방송광고 일총량제를 현행 평균 17%에서 1일 방송시간의 20%로 확대하고, 중간광고 허용 횟수가 늘어난다.

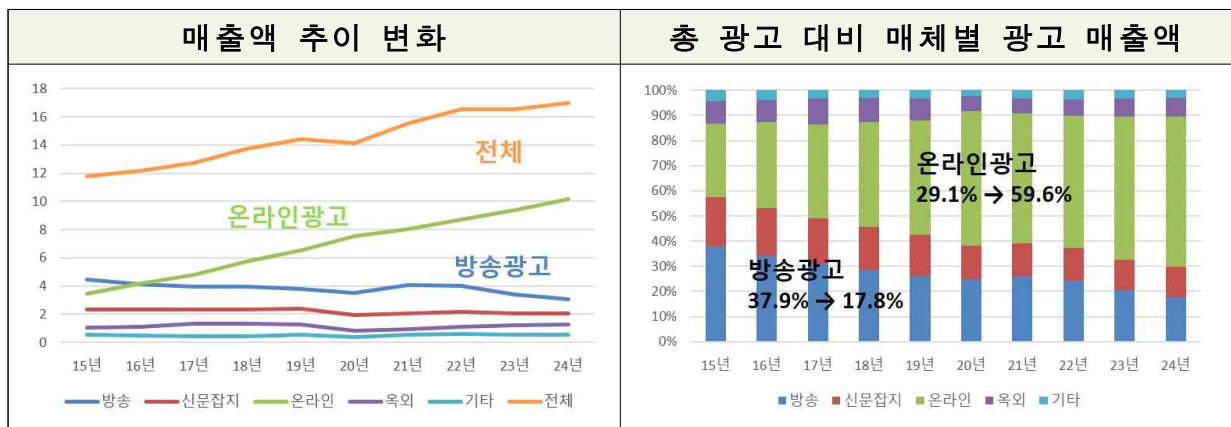
방송미디어통신위원회(위원장 김종철)는 12일 ‘2026년 제17차 전체회의’를 열고 방송시장 활성화를 위한 방송광고 규제 완화 등 제도 개선 내용을 담은 「방송법」 시행령 개정안을 보고했다.

이번 개정은 온라인동영상서비스(OTT) 등 디지털 중심의 미디어 이용행태 변화*에 따라 온라인광고는 크게 성장하는 데 반해 방송광고 매출은 감소**하는 상황에서 방송광고 규제가 온라인동영상서비스(OTT)에 비해 엄격히 적용받고 있어 경쟁력이 저하되는 문제가 지속 제기된 데 따른 것이다.

* '24년 일상생활 필수매체 인식 : 스마트폰(75.3%), TV(22.6%)

OTT 이용률 : '21년 69.5% → '24년 79.2% (출처 : 방송매체 이용행태조사)

** 지상파방송사 광고매출액 '15년 약 1.9조원 → '24년 약 0.8조원, 약 56%↓



※ 출처 : 방송사업자 재산상황 공표집(방송), 방송통신광고비조사(온라인 등)

넓은 방송광고 규제를 합리적 수준으로 개선하고 방송시장 활성화를 통해 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위한 이번 규제혁신의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 방송광고 일총량제를 현행 평균 17%에서 채널별 1일 방송시간의 20%로 확대하고 프로그램별 규제는 폐지한다.

둘째, 중간광고가 허용되는 프로그램 최소 길이를 현행 45분에서 30분으로 단축하고 구간별 중간광고 허용 횟수를 확대한다.

셋째, 간접광고와 가상광고의 크기를 현행 1/4 이내에서 1/3 이내로 완화하고 가상광고가 교양프로그램에 가능하도록 허용 장르를 확대한다.

넷째, 자막광고 및 데이터방송채널광고 크기를 현행 1/4에서 1/3로 완화한다.

광고 쏠림 현상을 방지하기 위해 주시청시간대* 별도 총량제를 적용하고, 가상광고 허용 장르를 확대하면서도 어린이, 보도·시사 프로그램은 제외하는 등 시청자 권익 보호와 방송시장 활성화 측면을 균형 있게 고려했다.

* 평일 19~23시, 토·일·공휴일 18~23시

< 방송법 시행령 개정(안) 주요 내용 >

일총량제	▶ 일총량제를 현행 17%에서 20%로 확대 및 프로그램별 규제 폐지
중간광고	▶ 중간광고 허용 시간을 현행 45분에서 30분으로 단축 및 횟수 확대
가상·간접광고	▶ 크기제한 완화(1/4→1/3) 및 가상광고 허용장르 확대(교양)
자막광고 등	▶ 자막광고·데이터방송채널광고 크기제한 완화(1/4→1/3)

김종철 방미통위원장은 “이번 시행령 개정을 시작으로 방송광고 제도개선 과제들을 발굴해 단계적으로 규제혁신을 이어나갈 것”이라며 “방송사업자들의 경쟁력이 높아지면 양질의 방송콘텐츠 제작도 가능해져 국민들의 시청 만족도도 높아질 것으로 기대한다”고 말했다.

방미통위는 향후 이번 개정안 입법예고를 통한 의견 수렴과 관계부처 협의를 진행할 계획이다.

붙임. 「방송법」 시행령 개정안 주요 내용

담당 부서	방송기반국	책임자	과 장	이정아 (02-2110-1270)
	방송광고정책과	담당자	사무관	조현웅 (02-2110-1264)



방송법 시행령 개정안 주요내용

2026. 6.



방송미디어통신위원회

1

추진 배경

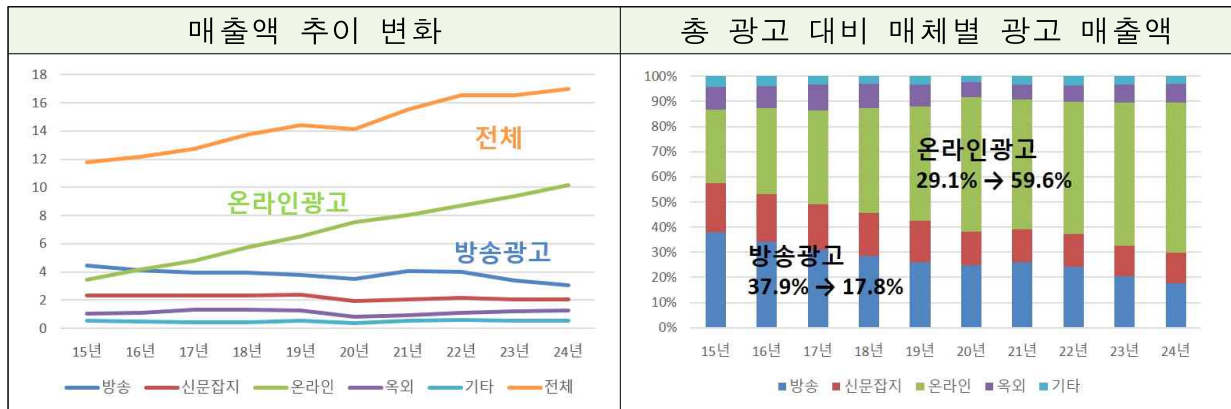
□ 광고시장 현황

- 방송통신 융합 기술발전, 미디어 이용행태 변화* 등에 따라 전체 광고시장에서 방송광고 매출이 차지하는 비중 감소

* OTT 이용률 '21년 69.5% → '24년 79.2% , '24년 일상생활 필수매체 인식 스마트폰 75.3%, TV 22.6%

- 10년간 전체 광고시장('15년 11조 7,906억 → '24년 17조 2,087억, 44.2% ↑)과 온라인광고('15년 3조 4,278억 → '24년 10조 1,358억, 약 3배 ↑)는 크게 성장 하였으나, 방송광고 매출은 감소('15년 4조 4,640억 → '24년 3조 2,334억, 27.6% ↓)

※ 지상파 방송사 광고매출액 '15년 약 1.9조원 → '24년 약 0.8조원으로 56% 하락



※ 출처: 방송사업자 재산상황 공표집(방송), 방송통신광고비조사(온라인 등)

□ 규제개선 필요성

- 방송광고 규제 개선 관련 사항이 새 정부 국정과제에 포함

※ (108-1 방송광고·편성규제 개선) 네거티브 광고체계 도입 등 광고·편성규제 개선 추진

- 제2차 핵심규제 합리화 전략회의(10.16.) 등 주요 규제개선 추진과제 선정

- 방송광고 규제 혁신을 통해 증대된 방송 매출이 콘텐츠 제작에 투입되어 매체 수요를 증가시키는 선순환 체계 구축

- OTT등 타 매체 대비 과도한 규제를 받고 있는 방송광고의 경쟁력을 제고하고 양질의 프로그램을 제작*할 수 있는 재정적 기반 마련

* 방송콘텐츠 제작비 : '18년 4조 7,896억원 → '24년 5조 7,264억원

2

주요 내용

1. 일총량제 확대·개선

□ 현황 및 문제점

- 1일 편성된 방송프로그램들의 방송광고 시간은 평균 17% 이하, 개별 방송프로그램의 방송광고 시간은 20% 이하 적용
- 비인기 프로그램은 광고판매가 저조하고 인기 프로그램은 시간당 광고시간 제한으로 광고주 구매의사가 있어도 판매제한

□ 개선 방안

- 프로그램 당 편성시간 총량규제를 폐지하고, 일 광고시간 총량을 채널별 1일 방송시간의 20%로 확대·개선
- 특정 시간대에 광고가 쏠리는 현상을 방지하고 시청자를 보호하기 위해 주시청시간대*에 별도 총량(20%) 적용

* 평일 19시~23시, 토요일·일요일 및 공휴일 18시~23시

< 개선(안) 주요 내용 >

구분	현행	개선
광고시간 총량(프로그램별)	20/100 이하	폐지
광고시간 총량(일총량)	평균 17/100 이하	20/100 이하
주시청시간대 총량	-	20/100 이하

□ 기대 효과

- 방송사가 탄력적으로 광고를 편성하여 광고 수요 대응성 및 광고 편성 효율성은 제고하되, 지나친 광고쏠림을 예방하여 시청권 보호

2. 중간광고 규제 완화

□ 현황 및 문제점

- 프로그램 중간에 송출되어 광고효과가 높고 매출 기여도가 높은 반면, 시청권 침해소지가 있어 프로그램 길이별로 중간광고 횟수 제한

□ 개선 방안

- (시작시점) 최초로 중간광고를 시작할 수 있는 프로그램 길이를 현행 45분에서 30분으로 단축하고, 30~45분 구간을 신설
- (횟수) 45~60분 방송프로그램의 중간광고 가능 횟수를 1회→2회, 60~90분 프로그램은 2회→3회 등으로 확대

< 개선(안) 주요 내용 >

가능 횟수	프로그램 길이	
	현행	개선
1회 이내	45~60분	30~45분
2회 이내	60~90분	45~60분
3회 이내	90~120분	60~90분
4회 이내	120~150분	90~120분
5회 이내	150~180분	120~150분
6회 이내	180분~	150분~

□ 기대 효과

- 광고주가 선호하고 효과성이 높은 중간광고 관련 규제를 완화하여 실질적인 매출 증대로 연결될 것으로 기대

※ 중간광고 규제 완화 시 약 500억원 매출 증대 효과 추정

3. 가상·간접광고 규제 완화

□ 현황 및 문제점

- 가상광고는 오락(어린이 제외)·스포츠, 간접광고는 교양·오락(어린이·보도·시사 등 제외) 프로그램에만 가능하며, 크기는 1/4 이하로 제한

□ 개선 방안

- 가상광고가 교양프로그램에 가능하도록 허용 장르를 확대하고, 크기 제한을 1/4 이하 → 1/3 이하로 완화

< 개선(안) 주요 내용 >

구분		현행	개선
허용 장르	가상광고	- 오락(어린이 제외) - 운동경기 중계 - 스포츠 보도	- 어린이·보도(스포츠 제외)·시사· 논평 등 제외한 모든 프로그램
	간접광고	- 교양·오락(어린이, 보도· 시사·논평·토론 등 제외)	- 어린이·보도·시사·논평 등 제외 한 모든 프로그램
크기 제한		1/4 이하	1/3 이하

□ 기대 효과

- 간접·가상광고의 크기규제를 완화하여 방송사업자의 자율성을 증진하고, 허용 장르 확대에 따른 시장 활성화 효과 기대

4. 자막광고 등 규제 완화

□ 현황 및 문제점

- 중간광고가 시작됨을 알리는 자막은 1/32 이상 크기로 표기하여야 하고, 자막광고·데이터방송채널 광고 크기를 1/4 이하로 제한

□ 개선 방안

- (중간광고) 시작 전 자막표기 의무는 유지하되, 크기 제한을 폐지
- (자막광고) 자막광고는 방송사업자 안내, 프로그램 고지로 한정하는 것은 유지하되, 크기 제한을 현행 1/4 이하 → 1/3 이하로 완화
- (데이터방송채널) 자막광고 크기 제한을 현행 1/4 이하 → 1/3 이하로 완화

< 개선(안) 주요 내용 >

구분	현행	개선
중간광고 전 알림 자막 표기	1/32 이상	표기의무 유지, 크기 폐지
자막광고	1/4 이하	1/3 이하
데이터방송채널	1/4 이하	1/3 이하

□ 기대 효과

- 자막표기 의무, 자막광고 관련 크기 규제 완화를 통한 방송사업자 자율성 제고

3**향후 추진계획**

- 2026. 6 ~ 7월 : 입법예고 및 관계부처 협의(40일)
- 2026. 8월 : 전체회의 의결
- 2026. 8 ~ 9월 : 법제처 심사
- 2026. 9월 : 차관·국무회의 의결
- 2026. 9월 : 「방송법 시행령」 공포(공포 1개월 후 시행)