

보도시점 2026. 8. 12.(수) 배포시점 배포 2026. 8. 12.(수) 회의 종료 후

‘방송광고 일총량제·중간광고 확대’ 10월 시행

- 방송시장 활성화 및 낡은 광고 규제 개선 등 위한 「방송법 시행령」 의결 -

1일 방송광고 시간 총량을 20%로 늘리고, 중간광고가 가능한 프로그램 길이를 30분으로 단축하는 등 방송광고 제도 개선이 오는 10월 시행된다.

방송미디어통신위원회(위원장 김종철)는 12일 ‘2026년 제27차 전체회의’를 열고 방송시장 활성화를 위한 낡은 방송광고 규제 합리화 등의 내용을 담은 「방송법 시행령」 개정안을 심의·의결했다.

앞서 지난 6월 ‘2026년 제17차 전체회의’에서 해당 안건을 보고한 이후 입법예고 등을 진행했으며, 이를 통해 수렴된 의견 등을 검토해 이날 최종 의결된 이번 제도 개선의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 프로그램당 광고편성 시간 총량규제를 폐지하고 채널별 1일 광고시간 총량을 하루 방송시간의 17%에서 20%로 확대·개선한다.

특정 시간대에 광고가 쏠리는 현상을 방지하고 시청자를 보호하기 위해 평일 19~23시, 토·일·공휴일 18~23시 등 주시청시간대는 20% 별도 광고 총량을 적용한다.

< 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

둘째, 최초로 중간광고를 시작할 수 있는 프로그램 길이를 현행 45분에서 30분으로 단축하고, 45~60분 방송프로그램의 중간광고 가능 횟수는 1→2회, 60~90분 프로그램은 2→3회 등으로 각각 늘린다.

< 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~

셋째, 가상광고가 교양프로그램에도 가능하도록 허용 장르를 확대하고, 크기 제한도 1/4 이하에서 1/3 이하로 완화한다.

< 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 제외한 모든 프로그램
크기 제한		1/4 이하	1/3 이하

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

< 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

김종철 방미통위원장은 “이번 규제 개선으로 미디어 환경 변화에 따른 매체 간 비대칭 규제를 완화하고 방송시장의 활력을 제고할 수 있을 것으로 기대한다”면서 “방송사들도 공적책임을 이행하고 콘텐츠 품질 제고, 시청권 보호조치 등 국민 신뢰 제고를 위한 노력을 다해 주길 바란다”고 당부했다.

이날 의결된 시행령은 차관회의와 국무회의 등의 절차를 거쳐 9월 초 공포하고, 그 후 1개월 뒤 시행될 예정이다.

붙임. 「방송법 시행령」 개정안 주요 내용

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



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

□ 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

□ 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

□ 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

☐ 기대 효과

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