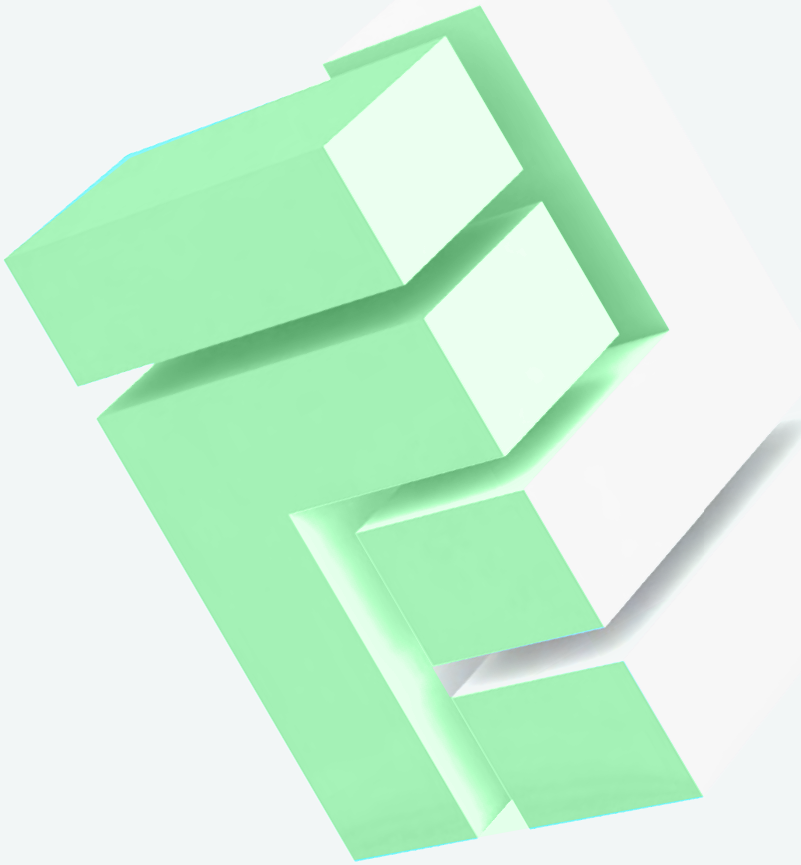
한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및 광고 심의 체계 개선 방향

2026년 5월 8일 (금) 12:50-14:10 (2부)
여수엑스포컨벤션센터 세미나실 3



주최 한국언론학회 후원 MBN TV CHOSUN Channel A

한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및 광고 심의 체계 개선 방향

일시

2026년 5월 8일 (금) 12:50–14:10 (2부)

장소

여수엑스포컨벤션센터 세미나실 3

주최

한국언론학회

후원

MBN · TV CHOSUN · Channel A

프로그램

사회

유홍식(중앙대)

발제

천혜선(디지털산업정책연구소)

매체 경쟁 시대, 규제 형평성 회복과 방송광고 규제 합리화 방안

토론

곽동균(KISDI), 김대규(서울대), 정낙원(서울여대), 한혜경(부경대)

기획취지

한국언론학회 2026 봄철정기학술대회 MBN·TV조선·채널A 특별세션

방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및 광고 심의 체계 개선 방향

미디어 산업은 방송과 OTT, 유튜브 등 다양한 플랫폼이 융합되는 방향으로 빠르게 재편되고 있으며, 이용자들은 매체 구분 없이 콘텐츠를 소비하는 환경에 익숙해지고 있습니다. 그러나 현재의 규제 체계는 여전히 매체 중심으로 설계되어 있어 동일한 기능과 서비스를 제공하는 사업자 간 규제 수준의 차이를 초래하고 있습니다.

특히 방송은 광고 심의와 관련된 엄격한 규제를 적용받는 반면, 플랫폼은 상대적으로 낮은 규제 수준을 유지하고 있어 공정 경쟁 환경이 저해되고 있습니다. 이러한 구조는 콘텐츠 유통과 광고 시장의 왜곡을 야기하며, 장기적으로 미디어 산업의 균형 있는 발전을 저해할 우려가 있습니다.

본 세션에서는 이러한 규제 격차 문제를 진단하고, 광고 심의 체계를 중심으로 실질적인 개선 방안을 모색하고자 합니다. 나아가 매체 중심의 기존 규제 패러다임에서 벗어나 기능 및 서비스 중심 규제로의 전환 필요성을 검토하고, 방송 규제의 합리적 완화와 함께 플랫폼에 대한 책임성 강화 방안을 함께 논의하고자 합니다.

이를 통해 공정 경쟁 환경을 회복하고, 미디어 산업 전반의 지속가능성을 확보하기 위한 정책적 해법을 도출하는 데 기여하고자 합니다.

한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

발제

매체 경쟁 시대, 규제 형평성 회복과 방송광고 규제 합리화 방안

천혜선 (디지털산업정책연구소)

2026 한국언론학회 봄철정기학술대회

매체 경쟁시대,
규제 형평성 회복과 방송광고 규제 합리화 방안

천혜선 연구위원, 디지털산업정책연구소
hchun17@gmail.com

일 시 | 2026년 5월8일(금)

©2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

목 차

1. 국내 방송광고시장의 현황과 진단
2. 방송광고의 매체 가치와 회복
3. 국내 방송광고 규제 현황
4. 규제형평성 관점에서의 방송광고 규제 합리화 방안

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

1. 국내 방송광고시장의 현황과 진단

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

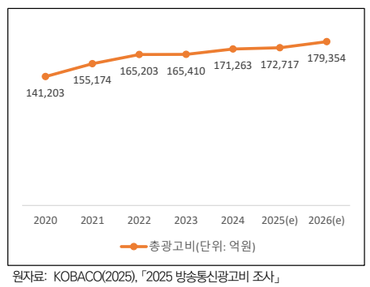
국내 광고시장 추이

- KOBACO의 「2025 방송통신광고비 조사」에서도 방송광고매출액 감소 추세는 뚜렷하게 확인됨

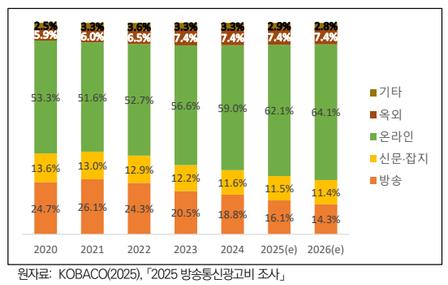
✓ 방송광고매출액은 2022년 4조 214억 원에서 2023년 3조 3,899억 원, 2024년 3조 2,191억 원으로 감소세를 지속하고 있으며, 2025년에는 2조 7,744억 원, 2026년에는 2조 5,583억 원으로 추가 감소가 전망

✓ 반면 온라인 광고매출액은 2024년 10조 1,011억 원으로 전체 광고비의 59.0%를 차지하며 지속적인 성장세를 보이고 있고, 2026년에는 11조 4,945억 원에 달할 것으로 전망됨

〈국내 총 광고비 (단위:억원)〉



〈 매체별 광고비 (단위:억원)〉



원자료: KOBACO(2025), 「2025 방송통신광고비 조사」

원자료: KOBACO(2025), 「2025 방송통신광고비 조사」

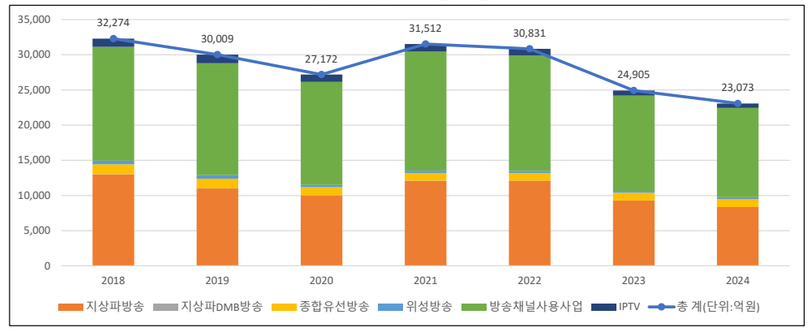
© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

방송광고시장의 구조적 위기

- 방송미디어통신위원회의 「2024년 방송산업 실태조사」에 따르면, 2024년 국내 방송산업 총매출은 전년 대비 0.7% 감소한 18조 8,320억 원으로 2년 연속 하락세

✓ 방송광고 매출은 전년 대비 7.4% 감소한 2조 3,073억 원으로 집계

〈 방송사업자 광고매출액 추이 (단위:억원)〉



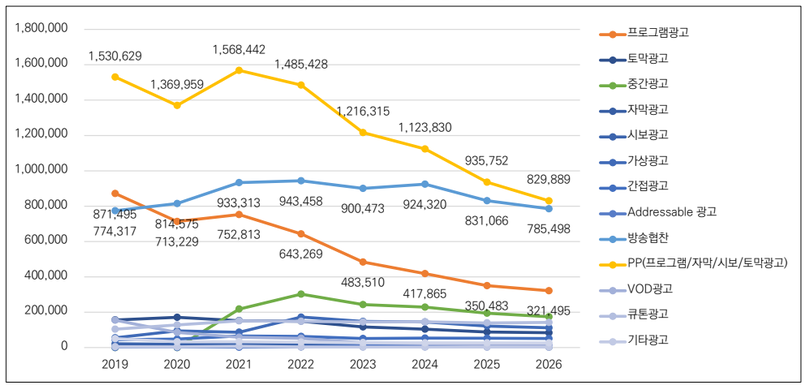
원자료: 방송사업실태조사 (각년도)

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

방송광고 유형별 매출 감소

- 프로그램광고(지상파), PP(프로그램/자막/시보/토막광고)가 빠르게 감소
- 방송협찬 매출이 그간 안정적으로 유지되어왔으나, 최근에는 감소세가 전망됨

〈 광고유형별 광고매출 추이(단위: 백만원)〉



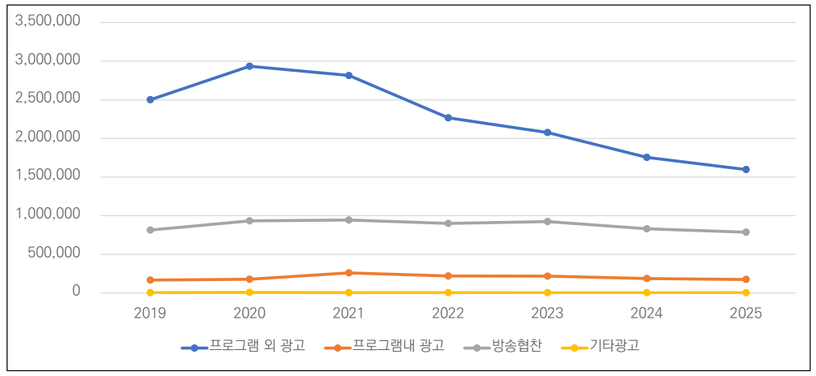
원자료: 방송통신광고비조사(각년도)

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

방송광고 유형별 매출 감소

- 프로그램 외 광고와 프로그램 내 광고로 구분해보면, 프로그램 외 광고(방송콘텐츠와 광고가 시간적으로 분리된 형태)의 매출 감소가 더 가시화됨. 방송광고에서 가장 비중이 높았던 프로그램 광고의 빠른 감소에 대응하는 방안 마련이 필수적임

〈 프로그램 내/외 구분 기준 광고유형별 광고매출 추이(단위: 백만원)〉



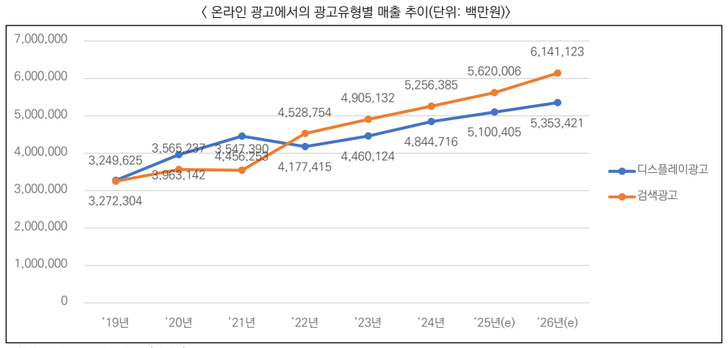
원자료: 방송통신광고비조사(각년도)
*PP(프로그램/자막/시보/토막광고)는 통계분리가 되지 않아 프로그램외 광고로 계상

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

매체경쟁의 다면화, 대안적 광고수단과의 경쟁

- 광고주들이 방송광고집행액을 줄이는 배경에는, 유튜브·넷플릭스 등 온라인동영상 플랫폼 뿐만 아니라 이커머스 검색광고(SA), 앱내 자체광고 등의 다양한 대안적 광고수단의 등장으로 방송광고 매체 영향력이 낮아지고 있다는 것이 원인
  * 특히 네이버/카카오 등 포털 검색광고 뿐만 아니라 쇼핑앱 등에서의 검색광고가 성장세

〈 온라인 광고에서의 광고유형별 매출 추이(단위: 백만원)〉



원자료: 방송통신광고비조사(각년도)
*PP(프로그램/자막/시보/토막광고)는 통계분리가 되지 않아 프로그램외 광고로 계상

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

매체경쟁의 다면화, 대안적 광고수단과의 경쟁

- 경쟁광고수단

유형	정의	국내 주요 예시
온라인 동영상 광고	스트리밍·동영상 플랫폼에서 콘텐츠 시청 전·중·후에 노출되는 광고. 숏폼 포함	유튜브 프리롤 광고, 넷플릭스·티빙·웨이브 광고형 요금제, 인스타그램 릴스·유튜브 쇼츠 광고
이커머스 검색광고(SA)/ 리테일미디어	쇼핑 플랫폼 내 검색 결과 상단에 노출되는 키워드 기반 광고	네이버 쇼핑 검색광고, 쿠팡 스폰서드 프로덕트, 11번가·G마켓 내 키워드 광고
	유통·이커머스 플랫폼이 보유한 구매 데이터를 기반으로 자사 앱·사이트 내외에서 집행하는 광고	쿠팡 쿠팡애즈(Coupang Ads), 네이버 쇼핑 브랜드솔루션, 올리브영 온·오프라인 연계 광고
앱내 자체광고· 초개인화 광고	플랫폼이 자사 앱 내 이용자 행동 데이터를 분석해 개인별 맞춤 상품·콘텐츠를 노출하는 광고	카카오톡 비즈보드, 배달의민족 앱내 배너, 네이버 개인화 추천 광고(AiTEMS)
AI 기반 검색·대화형 광고	생성형 AI가 이용자의 검색·대화 맥락을 분석해 자동으로 최적화된 광고를 생성·노출하는 광고	네이버 CLOVA for AD(AI 브리핑 연계), 구글 Performance Max, 카카오 카나나 기반 광고

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

2. 방송광고의 매체 가치와 회복

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 광고시장 추이

- 방송광고의 매출감소 원인은 오로지 대안적 광고와의 직접적 대체관계 때문일까? 광고집행의 트렌드가 노출 중심에서 퍼포먼스 중심으로 전환됨에 따라, 집행효과를 입증하기 어려운 TV방송광고에 대한 수요가 감소한다는 주장
- 그러나, 방송광고는 디지털광고와는 다른 차별화된 수요가 존재한다는 점도 고려해야함

A 광고사(2024), 대면인터뷰

광고주들이 원하는 건 본인들이 광고비를 집행했을 때 그 광고 효과가 얼마나 매출에 도움이 되는지의 효과를 데이터로 확인하고자 하는 경향이 강해지면서, 광고집행의 트렌드도 바뀌고 있다. 현재와 같이 시청률 데이터밖에 보여줄 수 없는 방송광고에는 한계가 있다

VS

B 미디어렙사(2024), 대면인터뷰

광고주 입장에서 방송광고와 디지털광고는 이종의 상품으로 완전한 대체재는 아니다.
디지털광고만 하던 경우라도 기업의 성장단계에 따라 브랜드 마케팅이 필요한 시점이 있고, 그 시점에 도달한 기업은 방송광고가 효과적이다.

출처: 천혜선 외(2024). 디지털광고산업의 지속성장을 위한 공적역할 강화방안

출처: 천혜선 외(2024). 디지털광고산업의 지속성장을 위한 공적역할 강화방안

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV방송의 광고매체로서의 가치

방송광고의 핵심 강점은 편재성(ubiquity)·동시성(simultaneity)·신뢰성(credibility)

- 방송은 여전히 단기간에 많은 사람에게 동일한 메시지를 전달할 수 있고, 방송사업자의 사전자율심의와 방송미디어통신심의위원회의 엄격한 사후심의 등으로 메시지를 신뢰할 수 있는 방식으로 각인시킬 수 있는 매체

- **편재성(ubiquity):** 유료방송가입자수 3,623만명, 연령·소득·디지털 리터러시와 무관하게 전 국민에게 동일하게 노출
- **동시성(simultaneity):** 특정 시점에 수천만 명에게 동일한 메시지를 일괄 전달. 특히 뉴스·스포츠·예능 등 실시간 시청이 집중되는 프로그램에서 단시간 내 대규모 동시 노출이 가능, 신제품 출시나 브랜드 리포지셔닝처럼 짧은 기간 안에 시장 전체의 인식을 전환해야 할 때 유리
- **신뢰성(credibility):** 방송사업자의 사전 자율심의와 방송미디어통신심의위원회의 사후심의가 중층적으로 작동 vs 디지털 광고는 자동화된 프로그래매틱 광고 거래 시스템으로 허위·과장 광고, AI 생성 딥페이크 광고, 사기성 광고가 심의 없이 유통 가능

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV방송의 광고매체로서의 가치

방송광고의 핵심 강점은 편재성(ubiquity)·동시성(simultaneity)·신뢰성(credibility)

- KOBACO 2025년 매체이용행태조사 결과에서 TV광고는 신뢰, 구매의향, 검색의향 등의 광고효과지표에서 1위
  - ✓ TV 광고는 '기억' , '신뢰', '구매의향', '검색의향' 측면에서 여전히 경쟁매체보다 우수하게 평가됨

[표1. 광고효과 4개 지표 응답 현황]

(단위:%)

구분	항목	TV광고/PPL	유튜브 광고	인터넷 검색/배너광고	SNS 광고	라디오 광고	신문 광고	옥외 광고
광고기억	광고가 기억이 난다	**44.2**	34.7	26.1	27.1	24.6	16.3	26.0
광고신뢰	광고가 믿을 만 하다.	**22.5**	15.6	16.8	13.6	21.0	19.4	17.9
구매의향	광고를 보고 관련 제품을 구매하고 싶었던 경험이 있다.	**41.7**	36.4	34.5	35.0	18.9	17.9	19.5
검색의향	광고를 보고 관련 제품을 검색하고 싶었던 경험이 있다.	**45.4**	40.0	35.9	35.8	20.1	18.4	23.2

출처: 2025년도 매체이용행태조사

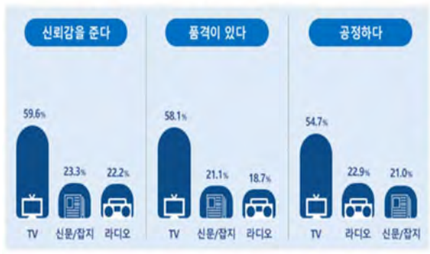
© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV방송의 광고매체로서의 가치

방송광고의 핵심 강점은 편재성(ubiquity)·동시성(simultaneity)·신뢰성(credibility)

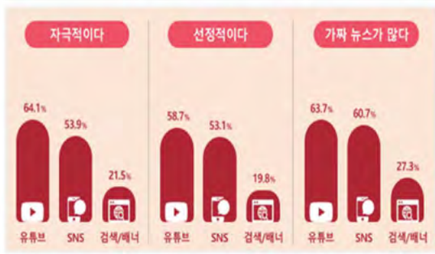
- TV광고는 신뢰, 품격, 공정 등의 긍정이미지에서 1위
- 유튜브광고는 자극, 선정, 가짜뉴스 등 부정이미지에서 1위

[그림1. 광고 매체별 긍정 이미지 TOP3]



출처: 2025년도 매체이용행태조사

[그림2. 광고 매체별 부정 이미지 TOP3]



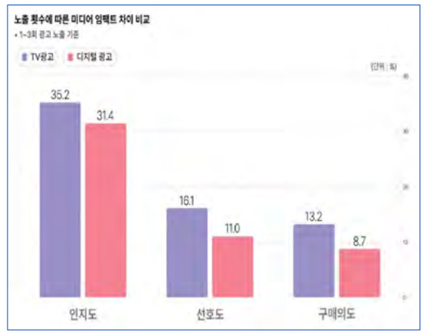
출처: 2025년도 매체이용행태조사

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

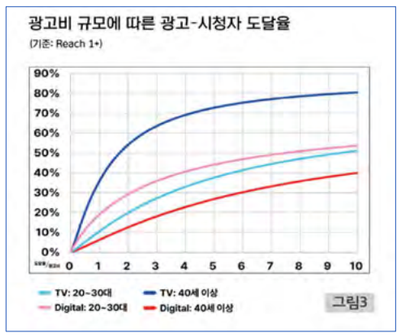
TV방송의 광고매체로서의 가치

방송광고의 핵심 강점은 편재성(ubiquity)·동시성(simultaneity)·신뢰성(credibility)

- 동일 횟수의 노출을 전제로 TV광고가 디지털광고보다 임팩트(인지도, 선호도, 구매의도)가 높게 나타남
- 40세이상 기준 일정규모 이상의 대규모 도달을 전제로 할 경우 TV 효율성이 더 높음
- 동일한 시청자수 확보를 전제로 비용효율성도 일정수준 이상에 도달하면 TV광고가 더 유리(CPRP 기준 1/3)
  *CPRP는 시청률 1%에 도달하는 데 투입되는 단가



출처: 한국광고주협회·한국광고학회(2025). 2025 광고매체 평가 연구



출처: 한국광고주협회·한국광고학회(2025). 2025 광고매체 평가 연구

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

가치회복과 수요발굴을 통한 TV방송광고 시장 정상화 필요

- TV방송광고의 핵심수요자의 특성: "효율(클릭·전환율)"이 아니라 "효과(인식·신뢰·포지셔닝)"를 구매하는 광고주
- 핵심수요자 유형
  - ✓ 시장 성숙기에 진입한 대형브랜드기업들이 시장점유율방어, 브랜드 자산 관리 수요
  - ✓ 성장시장에서 퍼포먼스 마케팅의 천장 효과(ceiling effect)를 돌파하려는 고성장 기업의 브랜드 신뢰 확보 수요
  - ✓ 신뢰성이 핵심가치인 업종(금융, 보험, 제약, 의료기관 등)으로서 심의 구조가 작동하는 방송매체에서 광고함으로써 브랜드 신뢰성을 확보하려는 수요
  - ✓ 완전히 새로운 시장을 개척하기 위해 사회적 인지도가 필요한 신규 카테고리 개척자. 단순 클릭 유도가 아니라 "이런 제품·서비스가 존재한다"는 사실을 사회 전반에 각인시켜야 할 때 방송광고의 동시성과 편재성이 결정적

노출기반의 클릭수를 지향하는 효율성 중심의 광고상품을 찾는 광고수요자 VS 인식·신뢰·포지셔닝 등 효과성 중심의 광고상품을 찾는 광고 수요자

⇒ 역설적으로, 현행 방송광고 규제 체계는 이러한 다면적인 매체 경쟁에서의 방송광고의 차별적 가치와 광고주의 시장수요에 조응하지 못하고 있음

⇒ 신규수요 발굴의 방향성: 현재 방송광고를 하고 싶어도 제도적으로 못 하는 수요와 방송광고의 가치를 모르거나 접근을 꺼리는 수요를 발굴하는 노력이 필요함

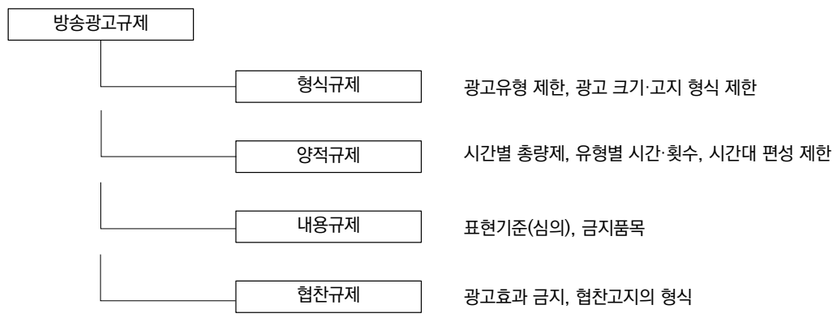
© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

3. 국내 방송광고 규제 현황

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황

- 현행 방송광고규제는 수십년전의 광고시간 공급부족·수요과잉 시대에 설계된 규제로 양적·형식·내용·협찬 규제 등 중층적 규제 유지
- 이러한 중층적 규제는 광고시간 공급과잉 · 광고주 수요부족 시대에 방송광고의 잠재 수요 발굴을 차단하는 걸림돌로 작용함



© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 형식규제

- 방송법에 열거된 7가지 유형의 방송광고 외에는 금지하는 포지티브 규제 : 새로운 유형의 방송광고 도입에 대한 시도자체를 원천적으로 제한하는 장벽 => 혁신 저해, 과거의 기술방식에 고착화
- 시청자들의 시청경험 기준에 따른 구분이라기보다는 관리목적의 분류체계, 시청자들은 사실상 중간광고, 토막광고, 프로그램광고의 차이를 체감하기 어려움

규제 유형	상세 구분	규제 내용	근거 및 비고
광고유형 제한		• 포지티브 규제 – 7개 유형(프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고) 이외 불허	방송법 제73조
어린이프로그램광고		• 어린이 주 시청 프로그램 광고시간 및 전후 토막광고시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면의 1/64 이상 크기로 '광고방송' 자막 계속 표기 의무	방송법시행령제59조①
유형별 크기/ 장르제한	중간광고	• 중간광고 시작 직전 자막(화면의 1/32 이상)·음성으로 중간광고 시작 사전고지 의무 (운동경기·문화예술 행사 휴식시간 중간광고 예외) • 제목·구성·내용이 사실상 동일한 연속편성 프로그램의 사이 광고 및 중간광고는 1개 프로그램의 중간광고로 간주하여 횟수·시간 산정	방송법시행령제59조②나
	자막광고	• 화면의 1/4 이내; 간접광고와 동시 노출 시 합산 1/4 이내 • 방송사업자 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 허용; 자막 크기 화면의 1/4 초과 불가 (단, 방송사업자 명칭·프로그램 안내·공익정보 고지 목적 자막은 자막광고에서 제외	방송법 시행령 제59조②마
	가상광고	• 화면의 1/4 이내; 간접광고와 동시 노출 시 합산 1/4 이내 • 화면 인위적 정지·분할·축소 금지; 선수·심판 가림 금지; 동영상형은 프로그램 진행 중 금지	방송법시행령 제59조의2 가상광고 고시제6조, 제7조
	간접광고	• 화면의 1/4 이내 • 프로그램 내용·구성 영향 금지; 상품 언급·구매 권유 금지; 시청흐름 방해 금지	방송법시행령제59조의3

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 형식규제

프로그램 광고 방송되는 프로그램 앞, 뒤로 송출되는 광고이며, 해당 프로그램이 방송되는 지역에 전부 송출됩니다.

* 위 이미지는 이해를 돕기 위한 이미지로 실제 편성과는 다를 수 있습니다.

토막(SB) 광고 프로그램 종료 후 프로그램광고 송출이 끝나면 해당 권역의 토막광고가 송출됩니다.

* 위 이미지는 이해를 돕기 위한 이미지로 실제 편성과는 다를 수 있습니다.

출처: 케이블애드컴,
http://www.cableadcom.com/3_4.php#:~:text=%ED%94%84%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%A8%20%EC%A2%85%EB%A3%8C%20%ED%9B%84%20%ED%94%84%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%A8%EA%B4%91%EA%B3%A0%20%EC%86%A1%EC%B6%9C%EC%9D%B4%20%EB%81%9D%EB%82%98%EB%A9%B4%20%ED%95%B4%EB%B9%84%EB%8B%B9%EB%81%9D%EB%82%98%EA%B3%A0%20%EB%8B%A4%EC%9D%8C%20%ED%94%84%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%A8%EC%9D%84%20%EC%98%88%EA%B3%A0%ED%95%A0%20%EB%95%8C%20%EC%86%A1%EC%B6%9C%EB%90%98%EB%8A%94%20%EA%B4%91%EA%B3%A0

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 형식규제

- 형식적 측면에서도 경쟁매체에 비해 과도하게 많고 세세한 기준 적용으로 광고집행의 실무적 어려움 증가, 광고주의 집행 회피성향 촉진 우려
- 악의적인 위반이 아닌 사소한 기술적 오차나 편집자의 실수까지도 법 위반이 될 우려

- 예시: 후반 작업(CG) 단계에서 디자이너가 가이드라인을 엄격히 지키지 않거나, 특정 레이아웃이 실제 송출 시의 화면비와 맞지 않아 발생하는 기술적 오차
  - ✓ 일부 예능 프로그램에서 우승자 혜택(뷰티 기기, 건강식품 세트 등)을 가상광고로 노출할 때, 제작진 입장에서는 협찬주의 상품을 잘 보여주기 위해 조금 더 크게 배치했다가, 정밀 모니터링 결과 수 퍼센트 차이로 기준을 넘겨 적발
  - ✓ 드라마나 예능에서 출연자가 특정 음료나 화장품을 들고 있을 때, 카메라가 이를 클로즈업하여 로고나 브랜드명이 화면의 25% 이상을 차지하게 되면 위반. 상품을 클로즈업하는 과정에서 의도치 않게 화면 비중이 높아져 경고를 받는 사례

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 양적규제

- 매 방송편성시간당 20% 총량 적용, 채널별 1일평균 17%로 경직성
  - ✓ 공공성이 높은 지상파와 유료방송 모두 동일기준
  - ✓ 수요가 높은 시간대와 수요가 낮은 시간대 모두 동일 기준
  - ✓ 공급과잉·수요부족 시대에 수요가 희박한 방송광고 시간은 보너스로 제공, 광고주는 원치 않은 시간대와 브랜드 성격에 맞지 않는 프로그램에 광고 집행이 강제됨
  - ✓ 가상광고와 간접광고에 대한 허용장르가 비대칭적으로 설정되어 있음

규제 유형		주요 내용	근거 및 비고
프로그램광고 총량		• 편성시간당 최대 20/100, 채널별 1일 평균 17/100 이하 (지상파·유료방송 동일 기준, 2021년 개정)	방송법 시행령 제59조②가
중간광고	시간	• 매회 1분 이내 (운동경기·문화예술 행사 휴식·준비시간 중간광고는 횟수·시간 제한 없음)	방송법 시행령 제59조②나
	횟수	• 45~60분 미만 1회 / 60~90분 미만 2회 / 90~120분 미만 3회 / 120~150분 미만 4회 / 150~180분 미만 5회 / 180분 이상 6회 이내	방송법 시행령 제59조②나
가상광고 시간		• **오락·스포츠 중계 및 보도 프로그램**에 한해 허용 • 프로그램 시간의 7/100 이내 (경기장 광고판 대체 방식 또는 우천 등 불가피한 사유로 프로그램 시간 변경 시 제한 없음	방송법 시행령 제59조의2③
간접광고 시간		• 오락·교양 프로그램에 한해 허용(2010년 공식 허용) • 프로그램 시간의 7/100 이내 (제작상 불가피한 자연스러운 노출 시간 제외)	방송법 시행령 제59조의3③
주류광고 시간대		• TV: 07:00~22:00 금지 /라디오: 17:00~익일 08:00 금지 • 어린이·청소년 대상 프로그램 전후 전면 금지	방송광고심의규정 제43조의2

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 내용규제

- 소비자의 오인을 야기할 수 있는 부당, 허위, 과장 광고를 제한하는 범위를 넘어서는 표현에 대한 제약
- 방송광고 품목금지의 경우 개별 법률에 근거조항이 설치되어 있고, 「방송광고 심의에 관한 규정(이하, '심의규정')」 제43조(방송광고의 금지)에서 개별법률의 금지조항을 받아 방송광고의 금지를 규정함

규제 항목	주요 내용	근거
방송광고 표현	방송법 제33조에 따른 방송프로그램과의 구별, 품위, 공정성 등	방송광고심의규정 제21조
	- (언어) 표준어 원칙; 비속어·은어·욕설 금지; 불필요한 외국어 사용 금지; 사투리로 특정 지역 희화화 금지	방송광고심의규정 제21조
	- (음악) 동요 개사 광고 금지(비상업적 공익광고 예외); 민요 개사 시 상품명·구매 권장 표현 삽입 금지	방송광고심의규정 제22조
	- (어린이) 상업 카피·광고노래 직접 전달 금지; 소유 여부로 열등감 유발 금지; 위험한 행동·장소 묘사 금지	방송광고심의규정 제23조
금지품목	전문의약품광고(약사법제68조제6항), 의료광고방송광고(의료법제56조제3항), 조제유류광고(식품표시광고법 시행규칙제8조), 주류광고알콜도수(국민생활건강증진법시행령제10조) 등	타법에 의한 금지품목+방송광고 심의에 관한 규정 제43조

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 내용규제

- (의료광고) 2005년 헌법재판소가 의료광고 금지를 위헌으로 결정(2003헌가3결정, 2005. 10. 27.)했으나, 이후 2007년 광고효과가 큰 방송광고의 의료광고를 제한하는 조항이 포함됨 「의료법」 개정이 이뤄짐
- 의료광고는 타 매체(지하철 · 버스 등의 교통광고, 전광판 등 옥외광고, 인터넷 광고)에서는 제한없이 제공되나, 의료법 제56조제3항제1호에 따라 방송매체에서는 내용과 형식에 상관없이 전면금지됨

- (조제유류 등 광고)「식품등의 표시광고에 관한 법률 시행규칙」의 별표 6에서 모든 매체에서의 조제유류 광고 금지
- 세계보건기구(WHO)의 1981년 권고사항을 식품 관련법 시행규칙에 반영한 사항으로, 강제적 규제는 여성의 자기신체 결정권 침해, 모유수유가 불가능한 경우에 대한 차별 등 우려

- (주류광고) 17도 이상 주류 전면 금지, 17도 이하 주류는 매체별 차등화된 시간 제한
- 알코올 사용장애는 주류도수와 무관. 보건복지부 기준 알코올 의존도 자가진단 척도에 도수기준 부재, 빈도와 횟수 중심
  - ✓ 월간 폭음: 최근 1년 동안 월 1회 이상, 한 번의 술자리에서 남자는 7잔 이상, 여자는 5잔 이상 음주한 경우,
  - ✓ 고위험 음주: 1회 평균 남자는 7잔 이상, 여자는 5잔 이상을 주 2회 이상 음주하는 경우를 의미

  * 탁주(7%), 약주(11%), 맥주(4%), 청주(16%), 과실주(12%), 증류식소주(35%), 희석식소주(25%), 위스키(40%), 브랜디(40%),일반증류주(40%), 리큐르(35%), 기타주류(25%) => 표현방식에서도 고도수로 갈수록 브랜드 이미지 중심, 저도수로 갈수록 가성비, 물량 중심 광고 우려 있음

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 협찬규제

- (기형적 협찬규제) 방송광고 시장이 크게 위축되면서 방송프로그램 제작에서 차지하는 외부 협찬수익의 중요성이 증가하고 있으나, 현행 방송법 시행령 제60조는 협찬고지를 예외적·열거적으로만 허용하면서 협찬고지 등에 관한 규칙 제5조(광고효과의 제한)에는 협찬주에게 광고효과를 부여하는 것을 실질적으로 금지
- 협찬은 하되 광고효과를 주지 않도록 하여, 선의의 기부형 협찬만을 허용하는 구조로 결과적으로 협찬수요를 구조적으로 억제함

  * 방송법상 협찬고지란, "타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호등을 고지하는 것"으로 규정함
- 협찬주명의 프로그램 제목 사용 금지, 제목협찬은 공익성 캠페인 등에만 허용하는 등 제약

규제 유형		주요 내용	근거 및 비고
협찬주명 프로그램 **제목 사용 금지**		• 협찬주명의 방송프로그램 제목 사용 금지 (문화·예술·스포츠행사 명칭 예외)	협찬고지규칙 제6조
방송금지 품목 협찬 금지		• 방송광고 금지 상품·용역 제조·판매자의 협찬 금지 (공공기관·공익법인의 공익캠페인 등 예외)	협찬고지규칙 제7조
광고효과 제공 금지		• **협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램 제작·구성 금지; 상품·용역 구매 권유 표현 금지**	**협찬고지규칙 제5조, 방송심의 규정 제46조④**
고지형식	TV	• 프로그램 종료 시 1회, 자막 화면의 1/4 이내, 45초 이내	협찬고지규칙 제8조
	라디오	• 프로그램 시작·중간·종료 시 고지 가능; 예고 시 매 시간당 4회 이내	협찬고지규칙 제9조

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

국내 TV방송광고 규제 현황: 협찬규제

- (협찬고지 총량 및 시간 제한의 경직성) 협찬 유형에 일률적으로 1회·45초 기준이 적용되는데, 복수의 협찬주가 있는 경우에도 이를 45초 안에 모두 소화해야 하므로, 협찬주당 노출 시간이 짧아지는 문제
- (고지방식의 비대칭) 캠페인협찬은 자막과 음성을 함께 사용할 수 있는 반면, 행사협찬과 프로그램제작협찬은 종료자막만 허용. 음성 활용 가능 여부가 인지효과에 차이를 만들 수 있어, 유형 간 형평성 문제가 있음
- (제작비 기준의 진입장벽) 협찬을 받을 수 있는 프로그램을 제작비·편성횟수 기준으로 한정하고 있는데, 제작비를 자체 감당하기 어려운 저시청률 시간대에 오히려 협찬을 받을 수 없는 진입장벽이 발생

협찬 유형	고지 시점	고지 방식	크기 제한	시간/횟수 제한	특이사항
캠페인협찬	캠페인 종료 시	**자막 + 음성**	화면의 1/4 이내	**45초 이내, 1회**	• 프로그램 사이에만 고지 가능 (운동경기·문화예술 휴식시간, 중간광고 허용 프로그램 예외)
행사협찬	행사방송프로그램 종료 시	**종료자막**			• **음성 병행 불가 (종료자막만 허용)**
방송프로그램 제작협찬	방송프로그램 종료 시	종료자막			• **자막 위치가 시청에 방해 되지 않도록 할 것; 고액·장기 프로그램에 한해 협찬 허용 (드라마 회당 2억원 이상 또는 110회 이상, 예능 7천만원 이상, 교양 5천만원 이상)**
시상품·경품협찬		사진·현물 + 자막 + 음성			• 상품 사진 또는 현물 병행 노출 허용; 자막 위치 시청 방해 금지
장소·의상·소품·정보협찬		종료자막			• 원칙적으로 종료자막만 허용; 예외적으로 지자체 정소협찬 또는 방통위 지정 경우에 한해 해당 부분에 협찬주명 고지 가능
예고 시 협찬고지	예고 종료 시	자막 + 음성		45초 이내, 시간당 3회 이내	• 행사·프로그램제작협찬에 한해 예고 시 고지 가능

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

4. 규제형평성 관점에서의 방송광고 규제 합리화 방안

© 2025. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

방송광고 규제 관련 산업계 요구사항

- 한국광고총연합회, 광고주협회, 광고산업협회와 방송광고 유관 단체들은 지난 2020, 2022년과 2024년에 규제개선을 위한 건의서를 제출하여 품목규제 완화와 협찬활성화 방안 등을 요청
  - ✓ `20년 광고3단체는 협찬 및 협찬고지 완화와 방송광고금지품목 개선, 업종별 자율심의 제도 개선을 포함한 14개 정책과제를 건의함
  - ✓ 광고 유형 규제, 간접광고 허용 시간/장르 지정, 프로그램 제목 광고의 문화·예술·스포츠 행사 프로그램만 허용, 자막광고 크기 규제와 같이 모바일 환경에 부적합한 광고 표현 제한 등의 규제를 완화하고, 광고 유형(형식) 단순화와 네거티브규제체계로의 전환을 요구
  - ✓ 방송광고 금지품목 개선과 관련해서, 시간대 규제 완화 및 자율규제 가이드라인으로의 전환, 전문의약품 광고 허용, 조제분유/조제우유, 고도수 주류 등 금지품목 규제를 현실화 요구
  - ✓ `22년 한국방송채널진흥협회는 방송광고에만 품목규제를 적용하는 비대칭규제가 방송발전을 저해한다는 의견을 표명하고, PP부터 우선적으로 품목규제를 완화 요청

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안

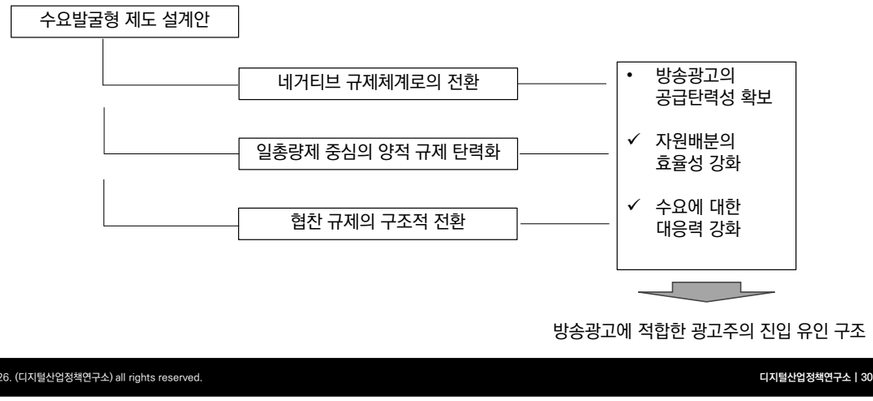
- 타매체와의 차별적인 수준의 규제가 합리적인가?
  - ✓ 제한없는 접근이 가능하다는 이유로 방송에 대해 엄격한 금지를 적용해왔으나, 가구인터넷접속률 99.97% vs 가구 TV보급율 94.9%인 상황에서 방송에 대한 차별적 규제 논리가 약화됨
  - ✓ 방송사에만 모든 규제가 중첩 적용되는 비대칭 구조는 방송광고가 방송매체의 가치를 제고하고 잠재적인 광고수요를 발굴하는 데에 제약됨
  - ✓ 매체 균형 발전은 단순히 동일매체 동일규제 원칙의 실현을 요구하는 것이 아니라, 각 매체의 고유한 매체력 특성을 최적화할 수 있는 조건을 마련해줌으로서 공정한 경쟁이 가능하도록 하는 데에 있음

- 방송사 경영난 개선만을 위한 규제 완화인가? 아니면 방송광고라는 상품의 수요와 공급 탄력성 확보를 위한 규제 유연화인가?
  - ✓ 공급과잉, 수요부족 시기에 단순히 규제 완화만으로는 방송광고 시장을 활성화하는 순효과를 가져올 것으로 보기는 어려움
  - ✓ 방송사가 광고수요에 탄력적으로 대응하고 편재성·동시성·신뢰성이라는 매체적 강점을 살릴 수 있는 환경을 조성함으로써 방송사, 시청자, 광고주의 효용 최적화를 이끌 수 있음
  - ✓ 그 결과가 경쟁매체가 없던 시절의 매출로 온전히 회복되는 것을 의미하는 것은 아닐 수 있음. 그러나, 공정경쟁을 위한 최소 조건으로의 회복을 의미함

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안

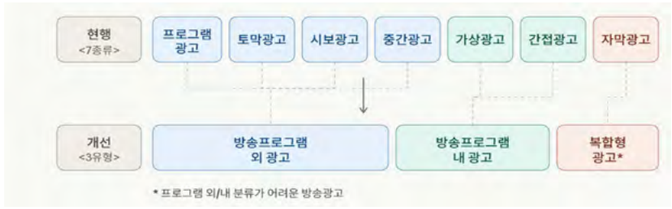
- 매체 경쟁시대의 방송광고 규제는 시청자의 광고 노출을 최소화하는 방식에서 벗어나, 방송의 광고매체로서의 가치를 살리는 수요발굴형 제도로 전환 필요
  - ✓ 현행 규제가 시청권 보호를 명목으로 방송광고의 시장 경쟁력을 구조적으로 제약하는 것은, 방송 재원 기반을 약화시켜 결국 시청자가 향유할 양질의 콘텐츠를 축소시키는 역설을 야기



© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_분류체계 유연화

- 2026년 3월 방송법 일부개정법률안(의안번호 17983)은 방송광고를 프로그램광고·프로그램 외 광고·복합형 광고로 단순화하는 분류체계로 개편



원출처: 강준석(2025, 2026).이미지 재구성

- 의의: 포지티브 규제를 개선하고 새로운 유형의 방송광고 도입 근거를 마련한다는 점에서 의미 있는 출발점
  * 화면분할 광고 등 새로운 유형의 광고가 등장할 수 있는 여지를 마련(강준석, 2026)

- 향후 과제: 광고유형별로 촘촘한 형식, 총량, 내용을 규제하는 시행령 제59조(방송광고)· 제59조의2(가상광고)·제59조의3(간접광고)·제60조(협찬고지) 및 방송광고심의에 관한 규정, 협찬고지 등에 관한 규칙의 연동 개정이 병행되어야 실효적인 변화가 이뤄질 것으로 예상됨

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_양적규제 완화

- 총량규제 완화는 가장 단기적으로 광고의 공급탄력성을 제고하는 효과
  - ✓ 매 방송프로그램 편성시간당 광고시간을 20%로 제한하는 총량제+ 일광고시간 총량을 채널별 17%로 제한하는 병행규제를, 일광고시간 총량을 채널별 1일 방송시간의 20%로만 제한하는 “일총량제 중심으로 단순화”

- 양적 규제 유연화가 수요부족 시대에 광고주 발굴에 도움이 되는 이유는, 광고주는 효율 낮은 시간대의 광고 구매를 강요받는 구조에서 벗어나고, 방송사는 수요 집중 프로그램에 대해 광고 공급을 탄력적으로 조정할 수 있기 때문 (강준석, 2025, 2026)
- 즉, 광고주가 선호하는 프로그램 시간대에 더 많은 광고시간을 공급함으로써 수요 변동성에 탄력적으로 대응
  - ✓ 자원 배분의 효율성: 광고주가 가장 원하는 시간대에 더 많은 광고를 배치할 수 있어, 방송사의 광고 매출이 극대화
  - ✓ 시장 대응력 강화: 특집 방송이나 스포츠 중계처럼 특정 시점에 수요가 몰릴 때 공급을 탄력적으로 대응

- 더불어 방송법 개정안에서 중간광고가 프로그램 외 광고로 통합됨에 따라 현행 20% 상한의 상향 조정이 필요하며, 가상·간접광고 허용 시간도 각 7%에서 통합 기준 14%로 개선하는 것도 검토가 필요

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_형식규제 완화

- 현행 방송법 시행령은 가상광고와 간접광고의 크기를 화면의 25% 이내로, 노출 시간을 각각 프로그램 시간의 7% 이내로 제한되나, 허용장르가 상이함

- 더욱이 방송법 개정안에서 가상광고와 간접광고가 '방송프로그램내 광고'로 통합되는 만큼, 장르별 허용 기준의 비일관성이 규제 집행상 혼란을 야기할 수 있으며, 통합 취지에 부합하는 장르 기준 정비가 요구됨. 동일 프로그램 내 두 유형이 병행 집행될 경우 노출시간의 합산 상한에 관한 명시적 규정이 부재하여, 통합에 맞춘 기준 재정비가 필요함

- 또한, 아울러 화면 크기 25% 상한은 멀티스크린·세컨드스크린 시청 환경에서 규제 실효성이 약화되고 있음. 단말기별로 체감 크기가 상이한 상황에서 고정 비율 상한을 엄격히 적용하는 것은 과잉규제에 해당할 수 있으며, 시청자 권익을 과도하게 침해하지 않는 범위 내에서 상한 완화 또는 자율규제 여지를 확대하는 방향의 검토가 필요함

- 자막광고의 경우, 방송사 명칭 고지·프로그램 안내 목적으로 용도가 제한되어 있으나, 모바일·멀티스크린 시청 환경에서 해당 기능의 실질적 의미가 희석되고 있어 용도 제한의 완화가 요구됨(강준석, 2026)

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_형식규제 완화

- 가상광고/간접광고에서 거래 관련 정보의 언급과 구매 권유를 금지하고 있는데, 이는 광고주가 방송에서 기대할 수 있는 마케팅 효과를 내용 측면에서도 제한하는 결과를 야기
  - ✓ 방송법 시행령 제59조의2 제4항 제4호 나목(가상광고) — "해당 방송프로그램에서 가상광고의 이미지 외에 음성 또는 음향 등의 방법으로 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매·이용을 권유하지 아니할 것“
  - ✓ 방송법 시행령 제59조의3제4항제4호(간접광고) — ”해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매 · 이용을 권유하지 아니할 것

- 가상/간접광고는 현행 규정상 삽입 사실의 고지 의무가 부과되어 있어, 시청자가 해당 내용을 광고로 인식할 수 있는 최소한의 구조적 장치가 이미 마련되어 있음.
- 그럼에도 상품에 대한 언급을 별도로 금지하는 것은, 고지 의무를 통해 이미 광고로 식별된 콘텐츠에 대해 일반 방송광고에는 적용되지 않는 내용 규제를 중첩 부과하는 결과가 됨

⇒ 형식과 내용의 이중 제한을 걷어내는 것이 수요발굴형 규제 합리화의 실질적 출발점

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_형식규제 완화

- 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 제외한 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 사용할 수 없는 현행 규정을 개정하여, 협찬주명의 방송프로그램 제목 사용 가능 범위를 확대
  - ✓ 예를 들어, 보도·시사·어린이 프로그램을 제외한 프로그램에 대해 협찬주에게 광고효과를 허용하고, 협찬주명(로고 포함) 뿐만 아니라, 상품명·상표 · 슬로건을 방송프로그램 제목에 사용할 수 있도록 함

펩시사가 제목협찬한 VIB의 음악프로그램

영국의 통신사 'TalkTalk ' 이 제목협찬한 X FACTOR 오디션 프로그램

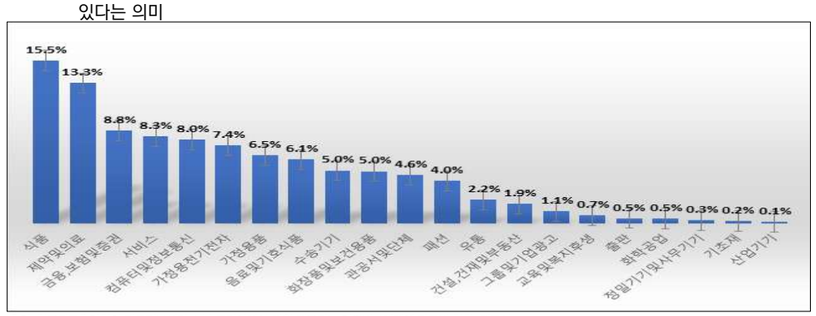
히타치 세계 불가사의 발견! 수십년간 히타치 그룹이 단독협찬한 퀴즈프로그램

- 독일·영국은 뉴스·보도·어린이·종교 프로그램을 제외한 프로그램에서 제작협찬 고지를 허용하되, 협찬사 표시를 이름·로고·상표·슬로건에 한정하고 직접적인 구매 권유는 금지하는 방식으로 편집 독립성과 광고효과를 균형 있게 보장함
- 현행 구조처럼 협찬주에게 광고효과를 허용하지 않는다면, 방송에 비용을 투자하는 협찬주가 충분한 집행 효과를 기대할 수 없어 협찬 수요는 구조적으로 억제될 수밖에 없음. 협찬주에게 광고효과가 허용될 때 비로소 신뢰성 있는 브랜드 광고주들의 협찬 유인이 생겨나고, 방송사는 제작 재원을 다양화할 수 있음

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안

- (주요광고주) 광고비 규모면에서 상위 3대 TV매체 광고업종은 식품, 제약 및 의료, 금융·보험·증권
  - ✓ `24년도 기준으로 식품(15.5%), 제약 및 의료(13.3%), 금융·보험·증권(8.8%) 업종의 TV매체 광고비 지급액이 전체 TV광고 매출의 약 37.7%를 차지함
  - ✓ 규제대상인 전문의약품광고(약사법제68조제6항), 의료광고방송광고(의료법제56조제3항), 조제유류광고(식품표시광고법시행규칙제8조), 주류광고알콜도수(국민생활건강증진법시행령제10조)가 사실상 TV매체의 주된 광고업종임을 고려한다면, 품목규제 완화가 광고수요촉진에 기여할 가능성이 있다는 의미



출처: 한국광고총연합회 광고정보센터, 닐슨코리아에서 매월 제공되는 업종별 4대매체 광고비 현황, 재구성

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

TV광고수요 촉진을 위한 제도개선 방안_품목규제 완화

- 품목규제 완화는 규제로 막혀 있는 잠재수요 발굴 차원에서 추진 필요
- 특히, 품목규제완화는 제도 개선으로 즉시 수요발굴이 가능하다는 점에서 단기적 효과가 큼

- 대표적 사례: 병·의원 광고, 전문의약품 관련 질환인식광고
  - ✓ 이들 광고는 유튜브·포털·지하철 광고 집행. 방송광고가 허용되면 신뢰성 높은 매체에서 광고하려는 수요가 있음
  - ✓ 특히 지역의료기관의 경우 지역민 대상 광고 수요가 있음

- 기대효과: 시청자의 바른 정보접근권 보장, 지역균형발전기여
  1) 지역의료기관에 대한 시청자의 정보접근권이 개선되어 의료수요의 수도권 쏠림현상 완화, 지역균형발전 기여(천혜선, 2025)
  2) 신뢰할 수 없는 의약품광고, AI 가짜의사·AI 가짜전문가 허위과장광고, 효능에 대한 허위과대광고와 구분되는 신뢰할 수 있는 의료정보에 대한 접근권 보장

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

규제형평성 관점에서의 방송광고 규제 합리화 방안

- **온라인 광고 환경의 구조적 위험과 방송광고의 대비**
  - ✓ 온라인 광고 환경에서 허위·과장 광고, AI 기반 딥페이크 광고 사기, 부당광고 등이 급증하면서 소비자 피해가 심화되고 있음
  - ✓ 방송광고는 온라인 광고와 구별되는 구조적 억제 기제를 내재하고 있어, 신뢰할 수 있는 광고 정보에 대한 시청자의 접근권을 보장하는 공익적 기능을 수행함

▪ **방송광고의 구조적 억제 기제**
  - ✓ 광고주가 명시적으로 식별되고, 방송법 제86조에 따른 방송사업자의 자율심의와 방송통신심의위원회의 사후심의가 중층적으로 작동하는 검증 구조를 갖춤
  - ✓ 불특정 다수에게 반복 송출되는 특성상 허위·과장 표현 적발 시 브랜드 손상이 온라인 매체에 비해 현저히 크며, 이는 광고주 스스로 법 위반을 억제하는 유인으로 작용함
  - ✓ 단가가 높은 방송광고의 특성상 일회적 이익을 위해 법 위반을 감수할 유인도 상대적으로 낮음
  - ✓ 이러한 구조적 억제 기제를 감안할 때, 거래 정보 언급 금지 등 중첩적 내용 규제를 사후심의 체계로 일원화하더라도 소비자 보호의 실질은 유지 가능함

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

규제형평성 관점에서의 방송광고 규제 합리화 방안

- **규제 완화의 선순환 효과**

  ✓ (방송사) 광고 매출 회복 및 제작비 확보 → 양질의 콘텐츠 생산
  ✓ (광고주) 광고 효과성 제고 → 방송광고 집행 유인 재강화
  ✓ (시청자) 양질의 콘텐츠 → 방송 회귀 및 시청률 상승

  ✓ 특히, 규제 완화를 통한 신뢰 기반 방송광고의 확대는, 시청자들이 비교가능한 신뢰할 수 있는 광고정보 접근권을 보장하는 효과가 있어 온라인 부당광고의 사회적 폐해를 보완하는 제도적 처방이 될 수도 있음

- 방송광고 규제 합리화는 방송 재원의 복원이자, 신뢰 기반 광고 생태계를 지속가능하게 유지하기 위한 제도적 기반 정비임. 이는 방송사 매출 회복을 위한 산업 지원책만의 의미에 국한되는 것이 아니라, 광고 생태계 전반의 선순환과 시청자 권익 제고를 위한 공익적 규제 설계 차원의 문제임

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

참고문헌

KOBACO(2025),「2025 방송통신광고비 조사」

방송미디어통신위원회(각년도),「 방송산업실태조사 」

KOBACO(2025),「 2025년도 매체이용행태조사」

한국광고주협회·한국광고학회(2025). 2025 광고매체 평가 연구

케이블애드컴(____), 지상파광고, 라디오광고

한국광고총연합회, 한국광고주협회, 한국광고산업협회 (2020), [건의문] 2020 광고시장 활성화를 위한 규제혁신

한국광고주협회 (2022). [의견서] 방송통신 분야 규제개혁 과제 발굴 관련 검토 의견(방통위)

한국방송채널진흥협회(2024). 2024 방송채널(PP)산업 진흥을 위한 정책추진과제

강준석(2025). 방송광고 제도 현황 및 개선 방향, 한국방송학회 기획세미나, 방송통신광고 균형발전과 진흥방안 마련

강준석(2026. 2.11.). 방송광고 제도 개선 방향

천혜선(2024). 디지털 광고산업의 지속성장을 위한 지원방향, 2024년 한국방송학회·한국광고학회 공동세미나

천혜선(2025). 지역중소방송사의 지속가능한 방송광고 재원 발굴 방안, 방송통신위원회 후원세미나 〈미디어 환경 변화에 따른 지역중소방송 광고지원 방안 마련 II〉

한국광고총연합회 광고정보센터, 닐슨코리아에서 매월 제공되는 업종별 4대매체 광고비 현황, 재구성

© 2026. (디지털산업정책연구소) all rights reserved.

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO