

시 청 자 권익보호 동 향 리 포 트 VOL.07

시청자권익정보센터



01

정책이슈

- 01. 플랫폼 시대, 온라인서비스 이용자 보호
규제 동향 및 쟁점
 - 김여라(국회입법조사처 입법조사관)

플랫폼 시대, 온라인서비스 이용자 보호 규제 동향 및 쟁점



김여라(국회입법조사처 입법조사관)

1. 시청자에서 이용자로, 용어에 대한 단상

디지털 시대의 우리는 매일 다양한 온라인플랫폼을 넘나들며 온라인서비스제공자가 펼쳐놓은 수많은 온라인서비스를 이용하며 살아간다. 조금은 소극적이었던 텔레비전방송 시청자(viewer)에서 조금은 더 적극적인 온라인서비스 이용자(user)로서 말이다. 아직은 텔레비전방송에는 '시청자'라는 용어가 더 어울리고 적절하다. 그러나 앞으로는 어떤 새로운 미디어 플랫폼이 등장하여 어떤 방식과 형태의 이용으로 변화할지 모르고, 이에 따라 시청자 또는 이용자 등으로 용어가 달라질 수도 있다. 어떤 경우여라도 미디어 시청자 또는 이용자의 권익을 보호해야 한다는 목표와 가치는 계속되어야 한다.

법률에 정의된 용어를 살펴보면, 「방송법」 제2조제1호는 '방송'을 "방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것"으로 정의하면서, '공중'을 "개별계약에 의한 수신자를 포함하며 이하 '시청자'라 한다"고 명시하고 있다. 「방송법」 제3조는 "방송사업자는 시청자가 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있도록 하여야 하고, 방송의 결과가 시청자의 이익에 합치하도록 하여야 한다"고 명시하며 '시청자의 권익보호'를 규정한다.

한편 「전기통신사업법」 제2조제9호에 따른 '이용자'는 "전기통신역무를 제공받기 위하여 전기통신사업자와 전기통신역무의 이용에 관한 계약을 체결한 자"를 말하고, 「콘텐츠산업 진흥법」 제2조제6호에 따른 '이용자'는 "콘텐츠사업자가 제공하는 콘텐츠를 이용하는 자"를 말하는 등 '이용자'라는 용어는 개별 법률에 맞게 정의된다. 마찬가지로 '온라인플랫폼'이 정의된 법률로는 「온라인투자연계금융업 및 이용자 보호에 관한 법률」¹⁾이 있고, 「저작권법」 제2조제30호²⁾는 '온라인서비스제공자'를 정의하는데, 이 또한 각 법률의 목적과 내용에 맞게 규정된 것이다.

1) 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

8. "온라인플랫폼"이란 온라인투자연계금융업자가 연계대출계약 및 연계투자계약의 체결, 연계대출채권 및 원리금수취권의 관리, 각종 정보 공시 등 제5조에 따라 등록한 온라인투자연계금융업의 제반 업무에 이용하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.

2) 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

30. "온라인서비스제공자"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.

가. 이용자가 선택한 저작물등을 그 내용의 수정 없이 이용자가 지정한 지점 사이에서 정보통신망(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다. 이하 같다)을 통하여 전달하기 위하여 송신하거나 경로를 지정하거나 연결을 제공하는 자

나. 이용자들이 정보통신망에 접속하거나 정보통신망을 통하여 저작물등을 복제·전송할 수 있도록 서비스를 제공하거나 그를 위한 설비를 제공 또는 운영하는 자.

텔레비전방송 시청자의 권익보호는 방송 소외계층의 접근성, 재난방송, 방송프로그램 및 방송광고 심의 등의 측면에서 여전히 방송통신위원회의 정책 목표 중 하나이다. 텔레비전방송이 계속되는 한 '시청자'라는 용어도 계속될 것이고, 시청자의 권익보호 또한 주요 정책 목표로 다루어질 것이라는 것이다. 참고로 EU의 시청각미디어 규제체계인 「시청각미디어지침(Audiovisual Media Services Directive)」에서도 'viewer'와 'user'를 모두 사용한다.

그러나 전통적 미디어인 신문, 라디오, 텔레비전방송은 각각 '독자', '청취자', '시청자'라는 용어를 사용하는데, 인터넷의 등장으로 정보통신망을 통한 미디어 플랫폼과 다양한 온라인서비스 이용이 일상화되면서 이제는 자연스럽게 '미디어 이용자'로 수렴하고 있다. '방송'의 경계가 허물어지고, 같은 콘텐츠라도 전달되는 미디어 플랫폼에 따라 다른 방식의 이용이 가능해지면서 단순히 '보고 듣는' 것이 아니라 '생산하고, 수정하고, 전달하고, 가공하는' 등 콘텐츠를 더 적극적으로 이용하는 의미가 커지고 있어, 텔레비전이라는 상자(box)를 통해 OTT 콘텐츠를 시청하는 경우라도 어쩌면 이제는 '시청'이라기보다는 '이용'이, 그리고 '시청자'라기보다는 '이용자'라는 용어가 더 적절할 수도 있다는 것이다.

"미디어가 무엇이라고 생각하는가?" 또는 "어떻게 미디어를 이용하는가?"라는 질문에 대해 단순히 레거시(legacy) 미디어인 텔레비전방송만을 떠올리는 사람은 없을 것이다. 세대에 따라서는 오히려 인터넷 포털, 넷플릭스와 같은 OTT, 소셜미디어인 유튜브와 인스타그램 등을 먼저 생각할 수 있다. 또한 미디어 환경변화에 맞게 오래된 방송 규제인 「방송법」을 폐지 또는 전면개정하는 미디어 통합법제 논의도 계속되고 있어, 법률에서도 '시청자'라는 용어를 더 이상 사용하지 않는 날이 곧 올 수도 있다. 물론 현재는 두 가지 용어가 같이 사용되고 있지만, 시청자보다는 이용자의 범위가 더 넓고 덜 제한적이며, 상호적이고 적극적인 가치가 내재된 측면도 있기 때문이다.

이처럼 미디어 환경과 이용의 변화는 시청 또는 이용의 주체를 지칭하는 용어부터 관련한 모든 체계와 사고에 대한 전환을 요구할 수 있다. 방송 접근성 vs. 미디어 접근성, 시청자위원회 vs. 미디어이용자위원회, 시청점유율 vs. 미디어 이용 점유율, 시청자 권익보호 vs. 미디어 이용자 보호 등 관련 법률 및 정책의 범위와 내용도 달라질 수 있다.

2. 온라인서비스 이용자 보호 관련 입법 동향

디지털 사회에서는 소셜미디어와 OTT, 온라인 쇼핑, 온라인 행정서비스 등 다양한 온라인서비스 이용이 일상화되었다. 온라인플랫폼이 제공하는 서비스를 이용하지 않고 살아가기가 불편한 시대가 된 것이다. 그러나 삶의 편의를 위해 이용되는 디지털 기반 기기와 서비스로 인한 피해도 계속해서 발생하고 있다. 보이스피싱과 같은 금융 해킹사고, 개인정보 유출, 딥페이크 및 허위조작 정보, 온라인 게시판이나 댓글의 혐오표현, 온라인 따돌림과 같은 사이버폭력 등이 그것이다. 인공지능(AI)의 발달과 이용 증가로 인해 새로운 형태의 문제에 대한 우려도 있다.

한편에서는 온라인에서 발생할 수 있는 다양한 문제와 관련하여 이용자를 보호하고자 하는 입법 및 규제 논의가 계속되고 있다. 입법은 기존의 관련 법률을 개정하는 안과 별도로 새로운 법률을 제정하는 안으로 나뉘어 논의된다. 개정안은 개별 법률에서 이용자의 권리 보호를 강화하는 내용을 제안하고 있다. 제22대 국회에 발의되어 심사 중인 「개인정보 보호법 일부개정법률안(의안번호 2202395)」은 개인정보처리자가 개인정보의 제3자 제공에 대한 동의를 받을 때 정보주체에게 개인정보를 유상으로 제공한다는 사실 및 개인정보처리자가 제3자로부터 지급

받는 대가의 내용을 알리도록 하여 정보주체의 권리 보호를 강화하고자 한다. 「전기통신사업법 일부개정법률안(의안번호 2207325)」은 다크패턴으로 인한 이용자 피해를 인지하여, 부가통신사업자가 전자상거래를 하는 과정에서 온라인 인터페이스를 설계, 수정 또는 조작하여 이용자가 인지하기 어려운 기만적 방식으로 이용자의 합리적 의사 결정을 방해하는 행위를 금지행위에 포함함으로써 이용자 권익을 더욱 두텁게 보호하고자 한다. 또한 「전기통신사업법 일부개정법률안(의안번호 2202365)」은 현행법상 부가통신사업자인 온라인플랫폼의 일방적 요금·수수료 인상, 서비스 해지·중지, 민원처리 등에 대한 법적 규율이 미비해 이용자 피해가 확산됨에 따라 일정 기준에 해당하는 부가통신사업자에게 서비스 이용약관을 신고하도록 의무를 부여하고 이용자의 권익을 보호할 것을 제안한다. 이 외에도 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안(의안번호 2204215)」은 정보통신망을 통한 디지털 폭력 피해자를 신속하게 구제하고, 디지털 교육을 의무화할 것을 법률로 규정하고자 한다.

제22대 국회(2025년 7월 31일 기준)에 발의된 온라인플랫폼 관련 법률 제정안은 총 18건이다.³⁾ 제21대 국회에 이어 온라인플랫폼의 독점규제와 공정거래에 초점을 맞춘 법률안으로, 불공정거래행위 금지, 계약 해지에 대한 사전통지 의무, 콘텐츠 노출 방식·순서에 대한 기준 공개, 이용약관 신고, 이용 과정에서 생성된 정보의 부당한 이용 금지, 데이터 전송 의무, 분쟁조정 절차 마련 등 이용자 보호와 거래 공정성 확보를 위한 내용을 담고 있다.⁴⁾

제21대 국회에 발의되었으나 임기 만료로 폐기된 법률안 중에 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안(의안번호 제2106369호)」은 공정거래 위주의 법률안에 비해 이용자 보호에 중점을 두어 거래뿐만 아니라 소통이 이루어지는 온라인플랫폼을 대상으로 보았다. 「전기통신사업법」 규제체계가 네트워크 위주로 플랫폼 서비스 시장의 공정경쟁환경 조성과 이용자 이익 보호에 한계가 있다고 보고, 대규모 온라인플랫폼 사업자의 의무 및 금지행위, 분쟁조정, 방송통신위원회의 사실조사 및 위반행위 조치 등을 제안했다. 그러나 당시 온라인플랫폼에 대한 포괄적인 규제가 인터넷 산업 발전에 장애 요소가 될 수 있고, 기존의 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 및 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 등과 중복 규제 문제가 발생할 수 있다는 우려 등으로 제정되지 못하고 임기만료 폐기된 바 있다.⁵⁾

EU의 「디지털서비스법(Digital Services Act)」 제정 등 온라인플랫폼에 대한 해외 규제 동향 속에 제21대 국회에서 발의되었던 「디지털 서비스 이용자 보호에 관한 법률안(의안번호 2123966)」은 현행법이 새로운 디지털 환경에 따른 이용자 보호 및 권리보장이 미흡하다는 점을 지적하면서 디지털 환경에 따른 이용자 보호 방안, 디지

3) 가장 최근에 발의된 순으로 「온라인플랫폼 공정화법안(의안번호 2211738)」, 「온라인 플랫폼 시장 독점규제에 관한 법률안(의안번호 2205190)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2205188)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2204802)」, 「온라인 플랫폼 독점규제 및 거래 공정화에 관한 법률안(의안번호 2204794)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2204777)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2204514)」, 「온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안(의안번호 2204512)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2204346)」, 「온라인 플랫폼 독점 규제에 관한 법률안(의안번호 2204234)」, 「온라인 플랫폼 독점규제 및 공정거래에 관한 법률안(의안번호 2203817)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화 및 독점규제에 관한 법률안(의안번호 2202983)」, 「온라인 플랫폼 공정화법안(의안번호 2202709)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2202594)」, 「온라인 플랫폼 독점규제 및 거래공정화에 관한 법률안(의안번호 2201432)」, 「온라인 플랫폼 독점규제에 관한 법률안(의안번호 2201430)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(의안번호 2200945)」, 「온라인 플랫폼 중개거래의 독점규제 및 공정화에 관한 법률안(의안번호 2200371)」 등이다.

4) 김여라·박소영, 「디지털 시대 온라인 플랫폼 규제와 책임의 조화」, 이슈와 논점, 국회입법조사처, 2022.12.21.

5) 과학기술정보통신위원회, 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안 검토보고 <온라인 플랫폼 사업자의 금지행위 등> (의안번호 제2106369호)」, 2021.2.

털 서비스 제공자의 의무, 이용자의 권리 보장 등에 관한 사항을 규정한 별도의 법률을 제정하여 이용자의 권익을 증진하고 피해를 예방해야 한다고 보았다.⁶⁾ 이 법률안 제3조는 이용자 보호의 원칙⁷⁾을, 제4조는 이용자의 권리⁸⁾를 선언적으로 규정함으로써 디지털 시대에는 이용자 보호가 우선되어야 한다는 것을 명시화했다. 그러나 온라인 플랫폼에 대해 법률을 통해 규제하기보다는 사업자 자율규제를 통해 대응하는 것이 더 실효성이 있다는 의견과 현행법과의 유사 중복 문제로 인한 효율성 부족 문제 등의 이유로 입법이 되지 못했다.⁹⁾

참고로 EU는 온라인플랫폼 규제체계로 「디지털시장법(Digital Markets Act)」과 「디지털서비스법(Digital Services Act)」을 제정하여 시행 중인데, 「디지털시장법」이 시장에 큰 영향을 미치는 게이트키퍼(gatekeeper) 역할의 핵심 플랫폼 서비스 사업자의 불공정한 행위를 규율한다면, 「디지털서비스법」은 안전하고 공정하며 투명한 온라인 환경을 조성하기 위해 온라인플랫폼 사업자에게 불법 콘텐츠를 규제하고, 이용자의 권리를 보호하며, 디지털 서비스 시장의 경쟁을 촉진하도록 한다.

3. 온라인서비스 이용자 보호 관련 규제의 쟁점 및 방향

온라인서비스 이용자의 권익과 보호라는 가치에 대한 반대는 거의 없을 것이지만, 이를 실현하기 위한 입법 및 규제와 관련하여서는 몇 가지 쟁점에 따라 다른 의견이 있다. 첫째, 입법을 통한 규제가 필요한가에 대한 근본적인 논쟁이 있다. 규제 자체에 반대하는 의견은 주로 국내 온라인플랫폼 관련 산업 발전에 대한 발목잡기 우려로 인한 것이다. 온라인서비스 이용자 보호 자체를 반대하는 것은 아니지만, 포괄적인 입법을 통한 과도한 규제는 결국 산업의 활성화를 저해할 수 있다는 주장이다. 오히려 계속해서 발전하는 새로운 기술과 사업 가능성 및 혁신을 보장함으로써 국내 관련 산업이 경쟁력을 갖추어 글로벌 사업자들과 공정하게 경쟁할 수 있도록 지원이 필요하다

-
- 6) 이 법률안은 정의, 이용자 보호 원칙 및 이용자의 권리, 검색·추천 서비스 노출기준 공개 및 선택권 부여, 맞춤형 서비스에 대한 동의 및 선택권 부여, 아동에 대한 맞춤형 광고 금지, 아동·청소년을 위한 시책 마련 및 아동·청소년 특화 디지털서비스 제공 등, 아동·청소년유해매체물의 표시 및 광고금지 등, 접근권한에 대한 동의, 정보의 삭제요청, 임의의 임시조치 등, 광고성 정보 관련 조항, 불법촬영물 등 유통 방지 책임자, 디지털 서비스 이용 침해신고센터 설치 및 이용자 불편접수 채널 운영 등, 금지행위 및 사실조사, 동의의결 및 규제방안 이행의 점검, 디지털서비스이용자보호원 설립, 실태조, 벌칙, 과태료 및 부칙으로 구성된다.
- 7) 제3조(이용자 보호의 원칙) ① 디지털 서비스 제공자는 이용자에게 디지털 서비스를 제공하는 경우 이용자 보호 및 이용자 권리 보장 가치를 고려하여야 한다.
- ② 디지털 서비스 제공자는 이용자를 기만하거나 이용자의 선택을 왜곡하는 방식으로 디지털 서비스를 제공하여서는 아니 된다.
- ③ 디지털 서비스 제공자는 이용자의 권리 보장에 관한 사항을 이용약관 등을 통하여 공개하여야 한다.
- ④ 디지털 서비스 제공자는 이용자의 사생활 침해 등 권리침해를 최소화하는 방법으로 디지털 서비스를 제공하여야 한다.
- ⑤ 디지털 서비스 제공자는 이 법 및 관계 법령에서 규정하고 있는 책임과 의무를 준수하고 실천함으로써 이용자의 신뢰를 얻기 위하여 노력하여야 한다.
- 8) 제4조(이용자의 권리) 이용자는 디지털 서비스 제공자가 제공하는 디지털 서비스의 이용과 관련하여 다음 각 호의 권리를 가진다.
1. 정당한 권한 내에서 자유로운 의사에 따라 디지털 서비스를 이용하고 향유할 권리
 2. 정당한 권한 내에서 디지털 서비스 이용의 중지·중단·탈퇴 등을 할 수 있는 권리
 3. 맞춤형 서비스 등에서 사용되는 알고리즘의 주요한 기준에 관한 정보를 제공받을 권리
 4. 맞춤형 서비스 제공 여부·범위 등을 이용자가 선택할 수 있는 권리
 5. 디지털 서비스 이용에 따른 사생활 침해나 개인정보 유출 등의 피해로부터 보호받을 권리
 6. 디지털 서비스 이용으로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리
 7. 디지털 서비스 이용 능력 향상을 위한 교육을 받을 권리
- 9) 과학기술정보통신위원회, 「디지털 서비스 이용자 보호에 관한 법률안 검토보고 <디지털서비스 이용자 보호 강화를 위한 법률 제정> (의안번호 제2123966호)」, 2023.12.

는 의견도 많다. 개별 법률 개정을 통해 꼭 필요한 규제만 도입하고, 기본적인 이용자 보호는 온라인서비스를 제공하는 사업자가 자율적으로 규제할 수 있도록 관련 정책을 추진하는 방법이 더 효율적이라는 것이다. 다만 자율 규제는 규제 주체의 전문성과 책임이 매우 중요하므로 집행과 실효성이 담보되는 방향으로 추진되어야 효과를 나타낼 수 있다.

둘째, 온라인서비스 이용자가 입는 피해가 상당하고 위험성이 높아짐에 따라 어느 정도 강한 규제의 필요성이 인정된다면, 규제 대상인 온라인플랫폼 사업자에게 어느 정도의 책임을 지울 것인가를 고민해야 한다. 즉 규제의 대상과 범위를 어떻게 설정할 것인가의 문제이다. EU 「디지털서비스법」과 같이 중개서비스, 호스팅서비스, 온라인 플랫폼서비스 등 서비스나 사업 유형을 분류하고, 사업자의 매출 및 이용자 규모 등을 고려하여 규제하는 방안이 있다. 다양한 온라인서비스 사업자를 일률적으로 규제하게 되면 규제의 타당성과 효율성의 문제가 발생할 수 있으므로 원칙을 명확히 하고 맞춤형 규제 접근 방식을 고려해 볼 수 있다. 결국 온라인플랫폼은 이용자가 서비스를 이용하지 않으면 유지될 수 없고 수많은 데이터도 이용자에게서 나오기 때문에 온라인플랫폼은 시스템이 안정적으로 작동하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성할 책임이 있다. 정부는 규제가 필요한 부분과 자율규제에 맡길 영역을 잘 구분하여 대응하고, 규제 대상 사업자와 규제 범위를 잘 분류하여 규제하되 이용자 보호 부분에 대하여는 엄격히 감독할 필요가 있다.

셋째, 어떤 경우라도 이용자 보호의 명분과 미명으로 이용자의 권리를 침해하지 않아야 한다. 과도한 규제가 오히려 이용자의 표현의 자유와 권리를 위축시키는 결과로 이어져서는 안 된다는 것이다. 또한 이용자 보호는 사업자에게만 책임이 있는 것이 아니라, 궁극적으로는 디지털 사회를 살아가는 모든 국민의 안전과 권리를 보호해야 할 국가에 있다. 디지털 기기와 서비스를 이용하지 않으면 살기 어려운 시대에 이러한 이용으로부터 국민의 권익이 보호될 수 있도록 국가가 계획을 세우고 정책을 수립하여 적극적으로 추진해야 하는 것이다. 특히 어린이·청소년, 장애인, 고령층 등 디지털 취약계층은 국가의 적극적인 정책 지원이 필요하다.¹⁰⁾ 온라인 이용자 보호를 위한 법률안이나 정책의 목적은 분명하다. 국민이 디지털 사회의 다양한 온라인서비스를 이용할 때 남의 권리와 이익을 침해하지 않고, 충분히 자유롭고 또 안전하게 자신의 권리와 이익을 보장받고 실현하는 것이다. 시청자 또는 이용자의 권익은 법 제도와 정책을 통해 시행되어야 하는 단순한 사업이 아니라 계속해서 고민하고 지켜야 하는 사회·문화적 가치이다. 제도적 장치를 해놓는 것으로 끝나는 것이 아니라 사회가 함께 시청자 또는 이용자의 권익이 실질적으로 지켜지고 있는지를 끊임없이 평가하고 돌아보아야 한다.

4. 글을 마치며

디지털 시대의 기반이 되는 온라인플랫폼이 제공하는 다양한 서비스와 혜택을 모든 사람이 함께 잘 누리기 위해서는 이용자 권익과 보호를 위한 방향을 새롭게 설정하고 잘 설계해야 한다. 규제의 중복과 비효율도 문제지만, 규제의 공백은 더 큰 사회문제로 이어질 수 있다. AI 등 새로운 기술이 계속해서 출현하는 시대에 맞는 이용자의

10) 2025년 1월 21일 제정되어 2026년 1월 22일 시행을 앞둔 「디지털포용법」은 사회의 모든 구성원이 차별이나 배제 없이 지능정보 기술의 혜택을 고르게 누릴 수 있도록 경제적·사회적·문화적 환경을 조성하고자 하며, 디지털 기반의 기기와 서비스 사용에 어려움을 겪는 디지털 취약계층을 지원할 것을 규정하고 있다.

권익이란 무엇인지, 이를 실현하기 위해서는 어떤 법률 또는 제도적 장치가 필요한지, 무엇을 중요하게 고려하여 어떤 방향으로 나아가야 하는가에 관하여 계속해서 고민하고 논의를 통해 환기해야 한다. 이용자 권익은 단순히 미디어 이용으로부터의 보호가 아니라 삶의 기본권 차원에서 개념화해 접근하면서¹¹⁾, 동시에 적극적으로 실천할 필요가 있다. 당연하지만 당연하게 얻어지는 것이 아니기 때문이다.

<참고문헌>

과학기술정보방송통신위원회, 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안 검토보고 <온라인 플랫폼 사업자의 금지 행위 등> (의안번호 제2106369호)」, 2021.2.
과학기술정보방송통신위원회, 「디지털 서비스 이용자 보호에 관한 법률안 검토보고 <디지털서비스 이용자 보호 강화를 위한 법률 제정> (의안번호 제2123966호)」, 2023.12.
김여라·박소영, 「디지털 시대 온라인 플랫폼 규제와 책임의 조화」, 이슈와 논점, 국회입법조사처, 2022.12.21.
채영길, 「각종 이용자 위원회의 바람직한 운영 방안: 시장과 사회의 공존 지향하는 이용자 권익 필요해」, 『신문과 방송』, 2022년 4월호.

11) 채영길, 「각종 이용자 위원회의 바람직한 운영 방안: 시장과 사회의 공존 지향하는 이용자 권익 필요해」, 『신문과 방송』, 2022년 4월호.

02

국내동향

권익보호

- 과기정통부, 호우 특별재난지역 통신·유료방송 요금 등 감면
- 과기정통부, 통신사·네이버·쿠팡 등 40곳 '정보보호 공시 사후검증'
- 방통위, "SKT 결합상품도 위약금 일부 지급하라" 직권조정결정

방송참여와 권익증진

- 방송영상 AI 학습용 데이터로 구축...한국형 AI 모델 개발 지원
- 시청자미디어재단, 2025년 시청자평가원 워크숍 개최2
- 025년도 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자 재허가 시청자 의견청취
- 대통령실, KTV 영상물 전면 개방..."누구나 자유롭게 활용 가능"
- 방송법 개정안 시행...KBS 이사 확대·사장추천위 신설
- 개인정보위, 생성형 AI 개발·활용 '개인정보 처리 기준' 공개

권익보호

과기정통부, 호우 특별재난지역 통신·유료방송 요금 등 감면

정부가 집중호우로 피해를 입은 가구의 경제적 부담을 덜기 위해 통신·유료방송 요금과 전파사용료 감면 지원에 나선다. 과학기술정보통신부는 발표한 감면 대상 특별재난지역은 아래와 같다.

- 경기 가평군
- 충남 서산시, 예산군
- 전남 담양군
- 경남 산청군, 합천군

■ 통신 요금 감면

대상: 특별재난지역 피해 가구(1~90등급)

이동전화: 세대당 1회선 요금 전액 감면

시내전화·인터넷전화·초고속인터넷: 월정액 100% 감면

■ 유료방송 요금 감면

내용: 기본료의 50% 이상 감면 (1개월분, 50% 이상 수준에서 방송사 자율 결정)

절차: 피해 주민이 지자체에 신고 → 사업자가 일괄 감면 처리

■ 전파사용료 감면

특별재난지역 내 무선국 전파사용료 올해 12월까지(6개월) 전액 감면

과기정통부는 올해 3분기부터 4분기 고지분에 감면액이 반영된다는 안내문을 이달 말에 발송할 예정이며, 감면대상자는 별도의 신청 없이 감면혜택을 받을 수 있다.

 더 알아보기 : 과학기술정보통신부 > 새소식 > 보도자료([Click](#))

과기정통부, 3개 통신사 등 40곳 '정보보호 공시 사후검증'

과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원(KISA)은 KT, SK텔레콤, LG유플러스 등 3개 통신사를 포함한 총 40개 기업을 대상으로 정보보호 공시 검증을 이달부터 11월 말까지 3개월간 실시한다. 이번 검증은 올해 공시된 773개 기업 중 국민생활과 밀접한 서비스를 제공하는 주요 기업을 선정해, 2024년도 정보보호 투자와 인력 등 공시 항목을 직접 점검하는 방식으로 진행된다. 검증은 회계·감리 전문가로 구성된 검증단이 맡으며, 오류가 발견되면 심의위원회의 심의를 거쳐 해당 기업에 수정 요청이 이루어지고, 만약 검증을 거부하거나 수정공시를 이행하지 않을 경우 최대 1천만 원의 과태료가 부과될 수 있다. 정보보호 공시 제도는 2022년부터 의무화돼 기업의 보안 현황을 공개·관리하고 투자 확대를 유도하는 제도로, 과기정통부는 사이버보안에 대한 사회 각계의 관심이 높아지고 있는 점을 고려하여, 기업의 정보보호 투자 및 활동에 대한 세밀한 검증을 통해 국민들에게 투명한 정보를 제공하는 한편, 향후 공시대상 확대 및 검증 강화를 통해 기업의 정보보호 투자 확대를 유도하기 위해 노력하겠다고 밝혔다.

🔗 더 알아보기 : 과기기술정보통신부 > 새소식 > 보도자료([Click](#))

방통위, "SKT 결합상품도 위약금 일부 지급하라" 직권조정결정

지난 7월 발생한 에스케이텔레콤(SK Telecom) 침해사고 후속 조치로 이동통신 서비스 위약금이 면제된 데 이어, 인터넷과 TV 등 유선 서비스와 결합상품 해지를 둘러싼 분쟁조정 신청이 제기됐다. 분쟁조정위원회는 결합상품 해지로 발생한 위약금의 50%를 SK텔레콤이 이용자에게 지급해야 한다고 결정했는데, 이는 안전한 통신서비스 제공이라는 기본 의무를 위반했고, 해지가 불가피한 조치였다는 점을 고려한 판단이다. 또한 결합상품이 사실상 하나의 통합 상품처럼 판매되는 만큼, 유선 서비스 위약금도 SK텔레콤의 책임 범위에 포함된다고 봤다. 한편, SK텔레콤이 안내한 위약금 면제 마감 시한(7월 14일)을 넘겨 해지한 경우 위약금이 청구된 것과 관련해, 위원회는 올해 안에 이동통신 해지를 신청하는 모든 이용자에게 위약금을 전액 면제하라고 결정했다. 위원회는 고객의 계약 해지권에는 법적 소멸 사유가 없으므로 기간을 제한할 수 없으며, 짧은 면제 기한과 부족한 안내로 인해 정당한 권리를 행사하지 못하는 것은 합리적 사유가 될 수 없다고 설명했다.

🔗 더 알아보기 : 방송통신위원회 > 알림 마당 > 보도자료([Click](#))

방송참여와 권익증진

방송영상 AI 학습용 데이터로 구축...한국형 AI 모델 개발 지원

과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회는 「방송영상 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축」 사업 지원 대상으로 MBC 컨소시엄, 엠비씨충북(지역MBC 15개사) 컨소시엄, KT ENA 컨소시엄, KBS 컨소시엄 등 4개 컨소시엄을 선정했다. 이번 사업은 방송영상을 기반으로 한 AI 학습용 데이터 구축을 통해 영상 생성 AI 모델 개발을 지원하는 것으로, 전문가로 구성된 심사위원회 평가를 거쳐 우리나라 고유 가치와 특성을 반영할 수 있는 콘텐츠 활용 계획과 AI 기술 역량 등을 기준으로 최종 선정되었다.

선정된 4개 컨소시엄은 총 42,000시간의 국내 방송영상 원본을 활용해 21,000시간 분량의 고품질 AI 학습용 데이터를 구축하며, 정부는 각 컨소시엄에 48.3억 원씩 지원하게 된다. 구축된 데이터는 품질검증 전문기관을 통한 전주기 관리·검증을 거쳐 방송 제작 현장에 특화된 AI 개발에 활용되고, 향후 독자 AI 파운데이션 모델 프로젝트 및 AI 허브 안심존을 통해 연구·교육용으로도 일부(10~35%) 개방될 예정이다.

🔗 더 알아보기 : 과학기술정보통신부 > 새소식 > 보도자료([Click](#))

시청자미디어재단, 2025년 시청자평가원 워크숍 개최

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 최근 2025년 시청자평가원 워크숍을 개최했다. '시청자평가원'은 방송 프로그램을 평가·분석하고 의견을 제시하는 전문가로, 방송법 제89조에 따라 각 방송사에서 운영되고 있으며 재단이 활동을 지원한다. 이번 워크숍에는 지상파, 종편, 라디오 등 총 15개 방송사 관계자와 시청자평가원이 참여해 평가 방식과 사례를 공유하고 방송사별 적합한 평가 방법을 논의했다. 또한 2025년도 운영현황과 만족도 조사 결과를 바탕으로 시청자평가원 활동 지원 방안을 모색하는 자리도 마련됐다. 시청자미디어재단은 시청자평가원의 전문성 향상과 함께 체계적인 활동이 이루어지도록 지속적으로 지원하겠다고 밝혔다.

🔗 더 알아보기 : 시청자미디어재단 > 알림마당 > 보도자료([Click](#))

2025년도 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자 재허가 시청자 의견청취

방송통신위원회는 2025년도 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자 재허가 시청자 의견청취를 접수 받는다. 의견 접수 대상 방송사업자 및 방송국은 다음과 같다.

■ 8개 방송사업자, 10개 방송국

구분	방송사업자명	방송국명
1	한국방송공사	KBS청주제1UHDTV방송국
2	한국방송공사	KBS전주제1UHDTV방송국
3	한국방송공사	KBS지역지상파DMB방송국
4	(주)대전방송	TJB지상파DMB방송국
5	춘천문화방송(주)	춘천MBC 지상파DMB방송국
6	부산문화방송(주)	부산MBC 지상파DMB방송국
7	광주문화방송(주)	광주MBC 지상파DMB방송국
8	대전문화방송(주)	대전MBC 지상파DMB방송국
9	제주문화방송(주)	제주MBC 지상파DMB방송국
10	(사)남해에프엠공동체라디오방송	남해FM공동체라디오

위의 방송사업자에 대한 재허가 심사 내용은 방송법 제10조제1항 및 제17조제3항과 관련하여 아래와 같다.

- 재허가 대상 방송국의 공적책임 공정성공익성에 관한 내용
- 재허가 대상 방송국의 방송프로그램에 관한 내용
- 재허가 대상 방송국의 운영에 관한 내용
- 재허가 대상 방송국의 방송발전 및 지역사회 기여에 관한 내용
- 기타 지상파방송사업 재허가와 관련된 의견 등

또한 시청자가 재허가 대상 방송사업자에게 재허가 심사와 관련하여 질의하고 싶은 사항을 접수하면 접수된 질문 중 일부를 선별하여 질의할 예정이다.

제출방식은 방송통신위원회 홈페이지 및 이메일, 우편, 팩스 등이며 제출 기한은 9월 14일까지이다.

❖ 더 알아보기 : 방송통신위원회 > 알림마당 > 공지사항([Click](#))

대통령실, KTV 영상물 전면 개방..."누구나 자유롭게 활용 가능"

대통령실은 KTV(국민방송)에서 제작·보유한 영상 저작물을 국민과 언론이 자유롭게 활용할 수 있도록 전면 개방한다고 밝혔다. 이번 조치는 국민 세금으로 제작된 공공저작물을 다시 국민에게 환원하고, 표현의 자유와 정보 접근권을 보장함으로써 KTV 본래의 공공 플랫폼 기능을 회복하겠다는 국정 철학에 따른 것이다. 대통령실은 KTV 콘텐츠가 저작권법 제24조의2에 따라 누구나 활용할 수 있는 공공저작물임을 분명히 하면서, 공공저작물이 국민의 알 권리를 제한하거나 특정 목소리를 차단하는 수단으로 쓰여서는 안 된다고 강조했다.

또한 저작권법 제28조에 근거해 보도·비평·교육·연구 등 공정한 목적을 위한 인용은 폭넓게 허용되며, 이를 통해 모든 언론과 뉴미디어가 공정하게 KTV 영상을 인용·활용할 수 있도록 보장하겠다고 밝혔다. 대통령실은 특정 언론이나 플랫폼을 구분하지 않고 모든 국민과 언론에 동등한 활용 권한을 부여할 것이며, KTV 콘텐츠가 국민의 창작과 비평, 재구성의 기반이 되어 공공 콘텐츠 생태계 확산을 이끄는 플랫폼으로 자리 잡을 것이라고 설명했다.

❖ 더 알아보기 : KTV 국민방송 > 이용안내 > 저작권 정책([Click](#))

방송법 개정안 시행...KBS 이사 확대·사장추천위 신설

지난 8월 18일 국무회의에서 의결된 「방송법」 일부개정법률이 8월 26일부터 시행된다. 방송통신위원회는 이번 개정으로 공영방송의 거버넌스 구조와 책임성을 강화하는 장치가 본격 도입된다고 25일 밝혔다.

개정안에 따르면 KBS 이사회 정원은 11명에서 15명으로 늘어나며, 국회뿐 아니라 방송사 임직원, 시청자위원회, 방송미디어학회, 변호사 단체 등 다양한 주체가 이사 추천에 참여할 수 있게 된다. 또한 KBS·방송문화진흥회·EBS에는 '사장후보국민추천위원회', YTN·연합뉴스TV에는 노사 합의로 구성되는 '사장추천위원회'가 설치된다. 이사회는 특별다수제(재적 3/5 이상 찬성)로 사장을 선출하게 된다. 아울러 KBS, MBC, EBS, YTN, 연합뉴스TV 보도책임자를 임명할 때는 종사자 과반의 동의를 얻는 '보도책임자 임명동의제'도 새로 도입된다.

편성위원회 설치도 의무화된다. 지상파·종합편성채널·보도전문채널은 방송사 추천 5명과 종사자 대표 추천 5명으로 구성된 편성위원회를 통해 방송편성책임자 제청, 편성규약 제·개정, 시청자위원 추천 등을 결정해야 한다.

방통위는 후속 조치로 편성위원회 종사자 대표 자격, 이사 추천 단체, 사장추천위 구성 시 여론조사기관 기준 등을 규칙으로 정할 계획이다.

한편, 시청자위원회 설치 의무 대상도 IPTV, 위성방송, 홈쇼핑PP 등으로 확대되며, 이 조항은 2026년 2월 26일부터 시행된다.

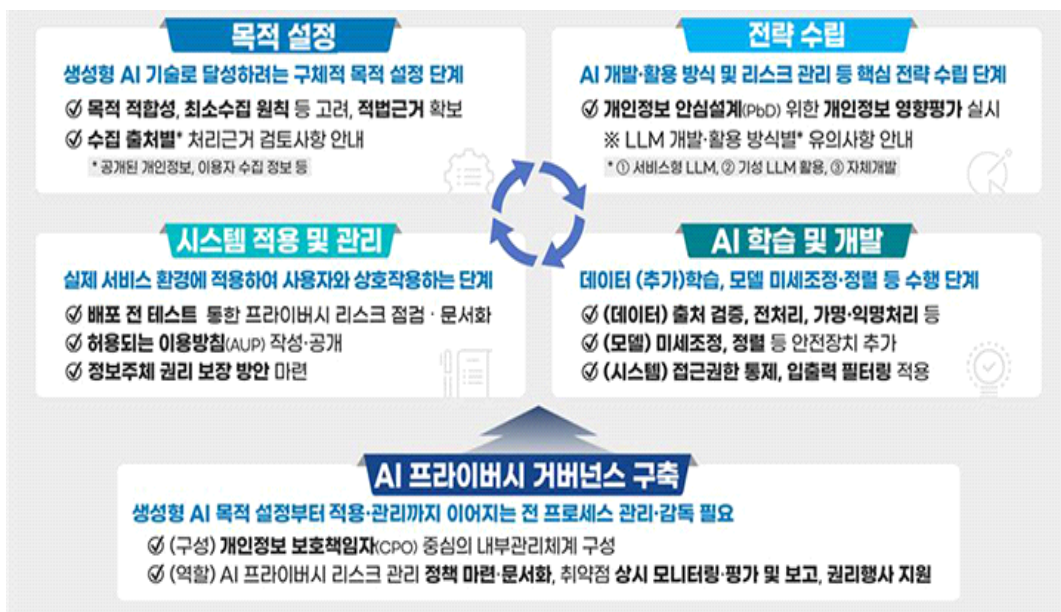
❖ 더 알아보기 : 방송통신위원회 > 알림마당 > 보도자료([Click](#))

개인정보위, 생성형 AI 개발·활용 '개인정보 처리 기준' 공개

개인정보보호위원회가 생성형 인공지능(AI) 서비스를 개발·활용하는 기업과 기관을 위한 개인정보 안전 처리 기준을 마련하고 안내서를 공개했다. 위원회는 「생성형 인공지능과 프라이버시」 오픈 세미나에서 안내서를 발표하며, 생성형 AI 전 과정에서 개인정보 보호법 적용의 불확실성을 해소하고 기업·기관의 법 준수 역량을 높일 수 있을 것으로 기대했다.

생성형 AI는 의료·공공·금융 등 다양한 분야에서 활용도가 높아지고 있지만, 프라이버시 침해 위험이 제기돼 왔다. 이에 개인정보위는 올해 초부터 전문가 의견 수렴과 협의회, 전체회의를 거쳐 최종 안내서를 확정했다.

안내서는 개발 목적 설정, 전략 수립, 학습·개발, 적용·관리 등 4단계 생애주기별 안전조치를 제시하고, 개발 유형별 법적 기준과 리스크 완화 방안을 담았다. 또한 데이터 오염·탈옥 등 위험 대응, 개인정보보호책임자(CPO) 중심의 거버넌스 구축 등 구체적 실행 지침도 포함됐다.



(생성형 인공지능 개발·활용 단계별 고려 사항(이미지=개인정보위 제공))

개인정보위는 “이번 안내서로 현장의 법적 불확실성을 줄이고 프라이버시와 혁신이 공존할 수 있도록 지원하겠다”고 밝혔다.

❶ 더 알아보기 : 개인정보보호위원회 > 위원회 소식 > 보도자료([Click](#))

03

해외동향

해외 광고 규제 : 미국, 영국, 독일 중심으로

해외 광고 규제 : 미국, 영국, 독일 중심으로

I. 서론

글로벌 미디어 환경이 디지털 중심으로 재편되면서 광고 콘텐츠는 다양한 채널을 통해 확산되고 있다. 이에 따라 과장·은폐·타깃 광고로 인한 시청자 권익 침해 우려가 커지고, 광고가 차지하는 비중과 영향력이 확대되며 인식과 소비 행태에 미치는 파급력도 커졌다. 이 같은 변화 속에서 광고 규제의 공적 책임과 제도적 대응의 중요성이 부각되고 있다. 이에, 광고 규제 체계가 비교적 정교하게 구축된 미국, 영국, 독일의 주요 제도와 운영 현황을 분석하여 시청자 권익 보호를 위한 시사점을 도출하고자 한다. 세 나라의 선정 이유는 다음과 같다.

- 미국: 세계 최대 광고시장. 민간 자율 규제와 공공 규제가 병행되는 이원적 구조로 실효성과 자율성을 조화롭게 추구.
- 영국: 광고표준위원회(ASA)를 중심으로 사전심의 및 사후 규제 체계를 운용, 유럽 내 모범 사례로 평가.
- 독일: 연방제 특성상 각 주(Länder)가 방송광고에 자율성과 책임을 가지며, EU 지침과 조화된 체계적 규제 모델을 구축.

세 국가는 제도적 특징과 운영 방식은 다르지만, 광고 규제에서 체계적이고 실질적인 시청자 보호 장치를 마련했다는 공통점을 지닌다.

II. 미국: 광고 정책 환경

미국에서 광고는 '상업적 거래 또는 이익 추구를 목적으로 한 표현물'로서, 기업의 의견을 표현하는 상업적 표현물(commercial speech)로 간주된다. 수정헌법 제1조에 따라 상업적 표현의 자유가 보장되며, 타인의 자유를 침해하지 않는 범위에서 광고 역시 규제 없이 허용되어야 한다는 인식이 기저에 있다.

그러나 1970년대 중반 이후 상업광고의 범람으로 시장이 무질서해지자 "여론의 자유처럼 무조건 보호해야 하는가"라는 논의가 제기되었다. 1976년 미국 대법원은 모든 광고가 수정헌법 제1조의 보호를 받는 것은 아니라며 최소한의 상업광고 기준(commercial speech doctrine)을 제시했다. 이후 미국은 연방 정부의 직접 개입을 최소화하고 업계 자율 규제를 중심으로 운영해 왔다. 1984년에는 기존의 총량 제한 등 최소한의 광고 규제 제도로 대부분 폐지되어, 광고의 형식·내용·시간을 업계가 자율적으로 조정할 수 있게 되었다.

III. 미국: 광고 규제 정책

미국은 법률 기반의 정부 규제를 유지하면서도 업계 자율 규제를 적극 장려하는 이중 구조를 갖추고 있다. 정부의 직접 규제는 주로 기만 광고에 한정되며, 이 경우 연방거래위원회(FTC)가 사후적 조치를 취한다. 그 외 대부분의 광고 행위는 업계가 스스로 기준을 마련하고 이행하는 자율 규제 중심의 체계가 작동한다.

대표적 자율 규제 기구는 광고자율규제위원회(ASRC)로, 주요 광고 단체들이 공동 설립했다. 목적은 부정확·허위 광고의 자발적 제거와 광고의 질적 수준 제고다. 전국광고심의부(NAD), 아동광고심의부(CARU), 전국광고심의위원회(NARB)가 이 체계를 구성한다.

미국의 광고 자율규제 현황

명칭	개요	주요 활동 및 특징
ASRC 광고자율규제위원회 (Advertising Self Regulation Council)	미국광고주협회(ANA) 미국광고대행사협회(AAAA) 미국광고연맹(AAF) 경영개선협의회(CBBB)가 공동 설립한 자율심의기구(협의체)	- 전국광고심의부(NAD, National Advertising Division), 아동광고심의부(CARU, Children's Advertising Review Unit), 전국광고심의위원회(NARB, National Advertising Review Board) 의 규칙을 제정·관리하는 모체 기관 - 전국의 광고주를 위한 지침을 제공하며 가이드를 제공하고 진실성과 정확성에 기초한 기준을 마련하기 위해 설립
NAD 전국광고심의부 (National Advertising Division)	전국 단위 광고에 관한 보편적인 규제 기구	- 광고 관련 분쟁 조정 업무 - TV·라디오·신문·잡지 등의 광고 모니터링 - 개인·소비자단체, 협회 업계단체, 기관으로부터 제기되는 전국 단위 광고와 불만 접수 및 처리
NARB 전국광고심의위원회 (National Advertising Review Board)	NAD(전국광고심의부)와 CARU(아동광고심의부)에서 해결되지 못한 사안을 재심하는 기구	- 항소처리 담당

광고 심의 및 재심 과정



이와 같이 미국의 광고 규제 정책은 '표현의 자유'를 존중하는 헌법적 가치 아래 자율 규제 중심의 구조를 갖추고 있으며, 이는 광고 진흥을 우선시하는 정책 방향과도 부합한다. 그 결과, 미국은 정부 규제가 최소화된 환경에서도 광고 산업의 지속적인 성장을 유지하고 있으며, 세계 광고 시장을 선도하는 국가로 자리매김하고 있다.

IV. 영국: 광고 정책 환경

영국은 광고를 창조산업(Creative Industry)의 일환으로 육성한다. 이 개념은 1998년 영국 문화부에서 도입되었으며, 전통 제조업의 쇠퇴와 무형의 지식·정보 기반 서비스의 부상 속에서 새로운 성장 동력을 확보하려는 정책 판단에서 출발했다. DCMS는 창조산업을 “개인의 창조성·기술·재능에서 기원하며, 지적재산의 생산과 이용을 통해 부와 고용을 창출할 잠재력을 지닌 산업”으로 정의한다. 광고는 이 중 핵심 부문으로, 디자인·영화·방송·IT·음악 등과 함께 분류된다. 광고는 공공 영역보다는 기업 간 거래 중심의 실용 산업으로 인식되며, 창조성을 활용해 경제 활동에 기여하는 성격이 강조된다.

V. 영국: 광고 규제 정책

영국의 광고 규제는 공동규제(co-regulation) 원칙에 기반한다. 2003년 「커뮤니케이션법」으로 방송·통신·광고의 통합 규제 기관인 커뮤니케이션청(Ofcom, Office of Communications)이 출범했고, 2004년 광고표준위원회(ASA, Advertising Standards Auth)와의 양해각서(MOU)에 따라 방송광고 심의 권한 대부분이 ASA에 위임되었다.

1. 주요 기관 역할

- 광고표준위원회(ASA): 방송·비방송 광고의 사후 심의. 소비자 불만 접수 후 규정 위반 여부 판단, 시정 권고·제재
- 광고실무심의위원회(CAP, Committee of Advertising Practice): 비 방송광고 기준 수립
- 방송광고실행위원회(BCAP, Broadcast Committee of Advertising Practice): 방송광고 기준 수립
- 방송광고사전심의기관(Clearcast): 상업방송사가 공동 설립한 사전 심의 민간기구(법적 의무 아님).
송출 전 심의·승인을 담당.
- 방송광고 전담 부문 ASA(B) / 비방송광고 전담 부문 ASA(NB)

2. 심의·규제의 특징

- 1) 사후심의 원칙: ASA는 송출된 광고에 대한 불만을 바탕으로 조사·심의.
- 2) 공동규제: Ofcom과 ASA가 협력, 핵심 기능은 민간 자율기구가 수행하되 법적 문제는 Ofcom이 최종 판단.
- 3) 규제와 진흥의 균형: 창조산업으로서의 진흥과 소비자 보호를 병행.

3. ASA의 제재 수단(요약)

- 1) 광고 게재 금지 요청: 광고 매체사에 위반 광고의 게재 중단 요청
- 2) 공개 조치: 위반 사례와 결정 내용을 주간 단위로 공식 웹사이트에 공개
- 3) 경제적 제약: 위반 광고주의 거래 특권 또는 광고 할인 혜택 박탈
- 4) 법적 이관: 반복적·악의적 위반 시 공정거래청(OFT) 또는 법원에 제소 가능
- 5) 커뮤니케이션청(Ofcom) 제소: 방송광고 위반이 중대할 경우 광고표준위원회(ASA)가 Ofcom에 보고하여, 벌금 부과 또는 방송 면허 취소까지도 가능

영국의 광고 규제는 단독 법률에 의존하지 않고 방송법, 소비자보호법, 식품법, 의약품법, 아동법, 인권법 등 다양한 법률·지침과 연계되어 종합적으로 작동한다. 특히 허위·오인 유발 광고에 대해서는 광범위한 규제 권한을 행사한다.

VI. 독일: 광고 정책 환경

독일은 역사·제도적 맥락에서 주(州) 단위 분권 규제 특성을 가진다. 나치 시대 방송의 정치 선전 악용 경험으로 인해 방송 및 광고의 입법 권한은 원칙적으로 연방이 아닌 주정부에 귀속된다. 주정부 중심 구조이지만 방송서비스 전반의 일관된 정책 집행을 위해 방송법 및 주 간 방송협정을 통해 통합적 규제를 시행한다. 1997년에는 방송·통신 융합에 대응하여 정보통신서비스법과 미디어서비스협정을 제정, 연방과 주 간 권한 마찰을 조정하고 규제 공백을 최소화했다.

독일은 공영방송 규제 기구와 민영방송 규제 기구의 이원화 체계를 운용한다. 특히 민영방송 광고에 대해서는 프로그램과 광고의 분리, 광고 시간 비율 제한, 블록광고 제한 등 세부 규제를 실시한다.

VII. 독일: 광고 규제 정책

- 공영방송: 일부 채널은 광고가 전면 금지되며, 주요 공영TV인 ARD·ZDF는 평일 20시 이전 하루 20분 이내에 서만 광고가 허용된다. 공영 라디오는 하루 평균 90분 이내 광고가 가능하다. (방송사의 자체 광고, 공공 목적의 무료 광고, 선거 광고는 제한에서 제외)
- 민영방송: 광고·텔레쇼핑·유료방송 수신료 등이 재원. 방송시간 중 최대 20% 이내에서 광고성 콘텐츠 포함 가능하며, 이 중 순수 광고는 15%를 초과할 수 없다. 광고 간 최소 간격 20분 규제가 적용된다.
- 집행 구조: 각 주 미디어청이 규제·감독을 담당하고, 광고공동위원회(Gemeinsamen Stelle Werbung)를 통해 주(州) 광고 담당자들이 협력하여 기준의 일관성과 적용 효율성을 높인다.
- 자율규제: 독일광고연합중앙회(ZAW)는 업계 이해 조정과 대외 정책 창구 역할을 수행하고, 산하 광고위원회(DDW)는 사회적 불만·소비자 우려·정보 오류 등을 중심으로 사전 경고를 운영한다. 이들 기구는 법적 강제력은 없으나 업계 합의와 이행을 통해 광고 질 향상과 사회적 신뢰에 기여한다. 전반적으로 독일은 정부 주도 규제가 중심이며, 부정경쟁방지법(UWG) 등 여러 법령을 통해 광고 행위를 엄격히 제한한다.

이처럼 독일은 방송의 공공성과 상업성을 분리하려는 정책 기조 아래 엄격한 광고 규제와 제한된 자율규제 구조를 유지한다. 광고를 단순 상업 활동이 아닌 공공성·윤리를 고려해야 하는 사회적 활동으로 보는 시각이 반영되어 있다.

VIII. 국가별 규제 유형 비교

미국·영국·독일은 서로 다른 정치·사회·제도적 배경을 반영해 각기 다른 규제 구조를 갖추었지만, 공통적으로 자율성과 공공성의 조화를 지향한다.

- 미국: 표현의 자유를 전제로 정부 개입은 최소화하고, 연방거래위원회(FTC)의 사후적 개입과 광고자율규제위원회(ASRC) 체계를 통해 업계 자율과 책임을 강화한다.
- 영국: 커뮤니케이션청(Ofcom)의 감독 아래 광고표준위원회(ASA) 중심의 공동규제 시스템을 운영하며, 규제의 효율성과 자율성의 균형을 도모하고 있다.
- 독일: 주정부 중심 분권 구조에서 주 미디어청·광고공동위원회가 공적 감시를 담당하고, 독일광고위원회의 윤리적 자율규제가 병행된다.

IX. 해외 광고 규제 동향의 함의

해외 주요 국가의 광고 규제 동향은 광고 자율규제 기구의 실질적 자율성과 독립성 확보, 광고업계와의 유기적 연계 강화, 소비자 보호 중심의 규제 철학 확립이라는 세 가지 핵심 축을 중심으로 형성되고 있다. 특히 영국과 독일은 정부와 자율기구 간의 명확한 역할 분담을 통해 자율 규제의 실효성을 높이고 있으며, 광고 심의 과정에서 업계, 정부, 소비자 간 신뢰 형성을 위한 구조적 기반을 마련하고 있다.

반면, 우리나라는 자율 규제 기구의 명칭과 외형은 유지하고 있으나, 실질적인 권한과 기능 면에서 정부 위탁기관의 성격에 머무르고 있는 한계가 분명하다. 이에 따라 향후 개선 방향으로 △한국광고자율심의기구의 법적·제도적 자율성과 독립성 강화, △광고업계와의 소통 채널 확보 및 운영 투명성 제고, △사전심의 방식의 점진적 개편을 통한 자율적 사전규제 전환, △광고 심의 주체의 전문성과 책임성 강화, △자율규제 당사자의 윤리의식 및 참여 의식 제고 등이 시급히 요구된다.

결국 자율 규제는 그 명칭만이 아닌 실질적 기능과 책임 이행 여부에 따라 제도의 성패가 갈리는 바, 우리나라도 해외 사례를 참고하여 제도적 정비와 함께 규제 주체 간 신뢰 회복, 업계의 자정 능력 향상, 소비자 중심의 심의 철학 구현 등 종합적인 개선 노력을 기울여야 할 시점이다.

참고문헌

박종구 등, 「광고 산업 발전을 위한 진흥방안 연구」, 한국방송광고진흥공사
「미국 CARU의 아동 대상 광고 관련 자율규제 체계 분석」, 한국인터넷진흥원
「방송광고 심의제도 개선, 해외사례연구」, 심의제도개선TF
염성원, 「한국의 방송광고 심의제도에 관한 연구」, 한국방송광고공사
「독일 광고 산업의 이해- 광고 규범 및 환경 개관」, 한국방송광고공사

본 보고서는 시청자미디어재단 시청자권익정보센터에서 발간하는
「시청자 권익보호 동향 리포트」입니다.
시청자 권익정보 플랫폼 ‘미디어인(Medi人)’ 홈페이지에 방문하시면
보다 많은 정보를 얻으실 수 있습니다.

<https://www.mediin.or.kr>