



제 439회 국회 (정기회)
제 2차 문화체육관광위원회

정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률 일부개정법률안

검 토 보 고

< 정부광고 연간계획 제출 및 홍보매체 선정 등 >
■ 이기현의원 대표발의(의안번호 제2219078호)

2026. 9.

문 화 체 육 관 광 위 원 회

수석전문위원 정순임

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	3
1. 정부광고의 연간계획 제출 및 홍보매체 선정 절차 개선(안 제3조, 제6조)	3
2. 정부광고의 일시중단(안 제6조의2)	9
3. 정부광고 집행내역 공개(제6조의3 신설)	12
4. 정부광고의 실태조사·품질평가 및 시정조치 등(안 제7조, 제13조, 제15조) ..	14
※ 참고자료	17

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 이기헌의원 등 11인

나. 발 의 일 : 2026. 5. 28.

다. 회 부 일 : 2026. 5. 29.

II. 제안이유 및 주요내용

현행 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」은 정부기관 또는 공공법인(이하 “정부기관등”이라 한다)이 정부광고의 시행에 필요한 연간 계획을 수립할 것을 규정하고 있으나, 해당 계획의 제출 의무는 명시하고 있지 않아 실효성에 대한 개선 필요성이 있음.

정부광고를 통해 연간 1조 원 이상 규모의 국민세금이 집행되고 있음에도 불구하고, 광고 집행내역에 대한 정부광고주의 정보공개 규정이 미비하여 국민의 알권리 보장과 투명성 확보 측면에서 개선이 필요하며, 매체 정보 의무적 확인과 사전컨설팅을 통해 정부광고의 효과성과 신뢰성을 확보할 필요성이 있음.

또한, 사회적으로 물의를 일으킨 가짜뉴스 확산 매체 등에 대해서도 정부광고가 집행되는 사례가 있어 이에 대한 제재가 필요하며, 정부광고주가 매체선정위원회를 구성하고 운영하게 함으로써 보다 투명한 정부광고 집행이 이루어지게 하기 위한 것임.

끝으로, 정부광고 제도를 총괄하는 문화체육관광부에 실태조사 및 품질평가 등의 기능을 신설하고, 문화체육관광부장관의 시정조치 요청 권한을 확대함으로써 정부광고의 효율성과 책임성을 강화하려는 것임(안 제3조제2항, 제6조제2항·제3항, 제6조의2·제6조의3 신설 등).

Ⅲ. 검토의견

1. 정부광고의 연간계획 제출 및 홍보매체 선정 절차 개선

(안 제3조, 제6조)

개정안은 ① 정부기관등의 장이 정부광고 시행에 필요한 연간계획을 문화체육관광부장관에게 제출하도록 하고, ② 홍보매체 선정 전에 효과성 및 신뢰성 등에 관한 정보를 확인하도록 하며, ③ 일정 금액 이상의 정부광고에 대해서는 사전 컨설팅을 받고 홍보매체 선정을 위한 심의위원회를 구성·운영하도록 하려는 것임.

현행	이기현의원안
제3조(국가 등의 책무) (생략)	제3조(국가 등의 책무) ① (현행과 같음)
② 정부기관등의 장은 정부광고의 시행에 필요한 <u>연간 계획</u> 을 제5조에 따라 정부광고를 요청하기 전에 <u>수립하여야 한다.</u>	② ----- <u>연간 계획(이하 “연간 계획”이라 한다)</u> ----- ----- <u>수립하고 이를 문화체육관광부장관에게 제출하여야 한다.</u>
<u><신설></u>	
제6조(홍보매체 선정) ① (생략)	제6조(홍보매체 선정) ① (현행과 같음)
② <u>문화체육관광부장관은 신문 및 잡지에 광고하는 경우에는 정부광고의 효율성을 높이고 질서를 확립하기 위하여 전년도 발행부수와 유가부수를 신고·검증·공개한 신문 및</u>	② <u>정부기관등의 장은 홍보매체를 선정하기 전에 홍보매체별 효과성 및 신뢰성 등에 관하여 문화체육관광부장관이 제공하는 정보를 확인하여야 한다.</u>

현행	이기현의원안
<u>잡지를 홍보매체로 우선 선정할 수 있다.</u> <u><신 설></u> <u><신 설></u> ③ 그 밖에 홍보매체의 <u>선정과</u> 관련하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.	③ <u>정부기관등의 장은 대통령령으로 정하는 금액 이상의 정부광고를 요청하는 경우에는 문화체육관광부장관이 제공하는 매체전략, 광고품질관리 등에 관한 컨설팅을 받아야 한다.</u> ④ <u>정부기관등의 장은 정부광고의 효율성과 공익성을 높이기 위해 홍보매체 선정을 위한 심의위원회를 구성·운영하여야 한다.</u> ⑤ ----- <u>선정 및 심의 위원회의 운영과</u> ----- -----.

< 현행 및 개정안 비교 >

구분	현행법	개정안
정부기관 등의 연간계획 수립의무	○	
정부기관 등의 연간계획 문체부 제출의무	×	○
홍보매체 선정절차	정부기관등의 의견을 우선 고려하여 문화체육관광부가 선정	
홍보매체 선정시 사전컨설팅 필수 여부	×	○ (일정금액 이상인 경우 한정)
정부기관 등에 홍보매체 선정위원회 구성 필수 여부	×	○

현행법¹⁾은 정부기관등의 장이 문화체육관광부장관에게 정부광고를 요청하기 전에 정부광고 시행에 필요한 연간계획을 수립하도록 하고, 문화체육관광부 장관은 정부광고를 요청받은 경우 정부기관등(정부광고주)의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하도록 하고 있음.

그러나 정부광고 시행에 필요한 연간계획의 문화체육관광부 제출 의무가 명시적으로 규정되어 있지 않음에 따라,

일부 정부기관의 경우 정부광고 시행에 필요한 연간계획을 수립하지 않고 정부광고를 추진하여 사회적으로 문제²⁾가 되었고, 관련하여 정부광고 매체 등의 선정에 있어 절차의 개선 필요성이 대두되고 있는 상황임.

1) 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」

제3조(국가 등의 책무) ① 국가는 정부광고의 예산을 절감하고 효과성을 증진하기 위하여 필요한 계획의 수립 등 행정상 지원조치를 강구하여야 한다.

② 정부기관등의 장은 정부광고의 시행에 필요한 연간 계획을 제5조에 따라 정부광고를 요청하기 전에 수립하여야 한다.

제5조(광고의뢰) 정부기관등의 장은 소관업무에 관하여 홍보매체에 정부광고를 하려는 경우 소요 예산, 내용, 광고물 제작 여부 등 정부광고에 필요한 사항을 명시하여 미리 문화체육관광부장관에게 요청하여야 한다.

제6조(홍보매체 선정) ① 문화체육관광부장관은 정부기관등으로부터 정부광고를 요청받은 경우 정부기관등의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하여야 한다. 이 경우 광고의 목적, 국민의 보편적 접근성 보장 등을 고려하여야 한다.

② 문화체육관광부장관은 신문 및 잡지에 광고하는 경우에는 정부광고의 효율성을 높이고 질서를 확립하기 위하여 전년도 발행부수와 유가부수를 신고·검증·공개한 신문 및 잡지를 홍보매체로 우선 선정할 수 있다.

③ 그 밖에 홍보매체의 선정과 관련하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

2) 시민단체인 전북민주언론시민연합에 따르면, 전북자치도청 대변인실에 대한 전북자치도 감사위원회의 감사결과, 2019년부터 2023년까지는 연간 광고계획을 한 차례도 시행하지 않았으며, 광고계획을 처음으로 수립한 2024년에도 구독률 등의 순위와 전혀 무관히 광고비를 집행하였다는 사실이 지적됨.

(자료: 「전북민언론 홍보예산보고서」 전북자치도청 대변인실의 행정광고 집행 계획은 적절한가?, 전북민주언론시민연합, 24.11.20.)

이에 개정안은 문화체육관광부가 정부기관등의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하도록 하는 절차는 그대로 두되,

홍보 매체 선정에 앞서 정부기관 등에 광고시행에 필요한 연간계획의 문화체육관광부 제출 의무를 명시하고, 홍보매체 선정 전에 효과성 및 신뢰성 정보를 확인하도록 하는 한편, 일정 금액 이상의 정부광고에 대해서는 사전 컨설팅을 받고, 홍보매체 선정 심의위원회를 구성·운영하도록 하는 등 정부광고의 집행절차를 보완하려는 취지로,

정부광고 매체 선정에 대한 사전 절차 강화로 정부광고의 투명성 및 신뢰성을 제고할 수 있다는 점에서 타당성이 인정되는 측면이 있음.

다만, 개정안과 같이 정부광고 매체 선정에 앞서 사전 컨설팅 절차, 홍보매체 선정위원회 구성 및 운영을 필수절차로 규정하게 되는 경우 정부광고 매체 선정 절차가 지나치게 복잡해지고, 이로 인해 시급성이 있는 정부광고의 경우 광고시행의 적시성이 저해될 우려가 있다는 점을 고려할 필요가 있음.

< 현행법 및 개정안에 따른 홍보매체 선정절차 >

현행 홍보매체 선정 절차	개정안에 따른 홍보매체 선정절차
① 정부광고 연간계획 수립 ② 문체부 정부광고 요청 ③ 문체부 광고 매체 선정	① 정부광고 연간계획 수립 ② <u>정부광고 연간계획 문체부 제출</u> ③ <u>사전 컨설팅 실시</u> (일정금액 이상) ④ <u>홍보매체 선정위원회 심의·의결</u> ⑤ 문체부 정부광고 요청 ⑥ 문체부 광고 매체 선정

또한, 개정안은 정부기관 등의 정부광고 연간계획의 문화체육관광부에 대한 제출의무 부여 및 홍보매체 선정위원회 구성 절차를 모든 정부기관 등에 대해 일률적으로 적용하도록 하고 있는데,

소액의 광고만을 집행하는 기관들까지 의무적으로 정부광고 연간계획을 문화체육관광부에 제출하도록 하거나 홍보매체 선정위원회를 구성·운영하도록 하는 것은 해당 기관에 지나친 부담이 될 수 있다는 점을 감안할 때,

동 절차가 적용되는 기관을 전 정부기관등이 아니라, 직전연도 정부광고 예산집행액이 대통령령으로 정하는 금액 이상인 기관으로 한정하는 방안을 검토해볼 수 있을 것으로 판단됨.

개정안에 대하여 문화체육관광부는 개정안의 취지에는 공감하면서도, 소액 광고만을 집행하는 기관까지 심의위원회를 의무적으로 구성하도록 하는 것은 부담이 될 수 있다는 일부 기관(경찰청)의 의견 등

을 고려하여, 심의위원회를 구성하여야 하는 정부기관등의 범위를 직전연도 정부광고 예산집행액이 대통령령으로 정하는 금액 이상인 기관으로 한정할 필요가 있다는 입장임.

2. 정부광고의 일시중단(안 제6조의2)

개정안은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따른 허위·조작보도 관련 가중손해배상 인용판결이나 「형법」상 허위 사실 적시 명예훼손 등의 유죄판결이 확정된 언론사등에 대하여 문화체육관광부장관이 일정 기간 정부광고의 중단을 요청할 수 있도록 하려는 것임.

현행	이기현의원안
<신설>	제6조의2(정부광고의 일시중단) ① 문화체육관광부장관은 제6조에도 불구하고 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제2조에 따른 언론사 및 인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 “언론사등”이라 한다)가 다음 각 호에 해당하는 경우에는 해당 언론사등에 대하여 1년 이내의 기간을 정하여 정부광고를 중단하도록 정부기관등의 장에게 요청(이하 “중단요청”이라 한다) 할 수 있다.
<신설>	1. 언론사등에 대하여 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의10제3항에 따른 가중 손해배상 인용 판결이 확정된 경우
<신설>	2. 언론사등의 보도 작성자에 대하여 「형법」 제307조제2항, 제308조, 제309조제2항의 죄로 유죄판결이 확정된 경우
<신설>	② 제1항의 중단요청은 제1항 각 호의 확정판결이 있는 날로부터 3개월 이내에 할 수 있다.
<신설>	③ 정부기관등의 장은 특별한 사유가 없으면 제1항에 따른 중단요청에 따라야 한다.
<신설>	④ 제1항에 따른 중단 기간의 세부기준 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

현행법은 문화체육관광부 장관의 정부광고 일시중단 권한을 규정하지 않고 있음.

이에 정확하지 않은 뉴스를 보도한 언론매체임에도 불구하고 해당 매체에 정부광고가 집행되는 문제가 2025년도 문화체육관광위원회 국정감사³⁾ 등에서 지적⁴⁾되는 등 오보판정 및 주의·경고를 받은 매체에 대해 정부광고를 제한할 수 있는 가이드라인을 마련해야 한다는 지적이 제기⁵⁾되었음.

이에 개정안은 허위·조작정보 보도 또는 허위사실 적시 명예훼손 등으로 확정판결⁶⁾을 받은 언론사등에 대한 정부광고 일시중단 제도를

3) 김교홍 당시 문체위원장, 이기헌 의원 등이 문화체육관광부 및 언론진흥재단 등을 대상으로 지적
* 자료: 「2025년도 국정감사-문화체육관광위원회 회의록(사행산업감독위원회, 한국예술종합학교 등)」, p.29-p.33., 2025.10.20.

4) 「'5·18 허위보도' 스카이데일리 정부광고 4년 간 16억... 인천서만 3억」, 미디어오늘, 2025.10.20.

5) 「가짜뉴스 써도 지자체 뉴스 보도해주면 정부광고료 지급? 스카이데일리, 올해에도 정부광고료 1억 7천여만원 수령」, 임오경의원 보도자료, 2025.9.28.

6) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」

제44조의10(손해배상) ③ 법원은 게재자 중 사실이나 의견을 불특정 다수에게 전달하는 것을 업(業)으로 하는 자로서 정보게재 수, 구독자 수, 조회 수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자가 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 경우 제1항 및 제2항에 따라 인정된 손해액의 5배를 넘지 아니하는 범위에서 배상액을 정할 수 있다.

1. 불법정보 또는 허위조작정보임을 알았던 경우
2. 타인에게 손해를 끼칠 의도 또는 부당한 이익을 얻을 목적이 있는 경우
3. 정보 유통으로 인하여 피해자에게 법익(法益)의 침해가 발생한 경우

「형법」

제307조(명예훼손) ② 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

제308조(사자의 명예훼손) 공연히 허위의 사실을 적시하여 사자의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

제309조(출판물 등에 의한 명예훼손) ② 제1항의 방법으로 제307조제2항의 죄를 범한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.

도입하려는 것으로, 정부광고의 공익성과 책임성을 제고하고 건전한 언론환경 조성에 기여하려는 것으로 개정안은 필요한 측면이 있음.

다만, 언론사등의 책임없이 해당 직원의 개인적인 비위로 인해 개정안의 확정판결을 받은 경우 언론사에 부당한 제재가 될 수 있다는 점을 감안하여 언론사등이 보도 작성자의 위반행위를 막기 위하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 정부광고 일시중단 요청 사유에서 제외하도록 수정하여 규정하는 방안이 적절할 것으로 판단됨.

개정안에 대하여 문화체육관광부는 정부광고의 공익성과 책임성 제고를 위한 취지에는 공감하면서도, 언론사등의 책임이 없는 보도 작성자의 개인적 행위로 인한 경우까지 정부광고 일시중단 대상에 포함될 우려가 있다는 법무부의 의견과 협회 등의 신중 검토 의견을 고려하여, 언론사등의 책임 유무를 고려할 수 있도록 수정할 필요가 있다는 입장임.

3. 정부광고 집행내역 공개(제6조의3 신설)

개정안은 정부기관등의 장이 정부광고 집행내역을 공개하도록 하려는 것임.

현 행	이기현의원안
<신 설>	제6조의3(집행내역 공개) 정부기관등의 장은 대통령령으로 정하는바에 따라 정부광고 집행액, 내용, 시기, 홍보매체 등 집행내역을 인터넷 홈페이지를 통하여 공개하여야 한다. 다만, 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제9조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보는 공개하지 아니할 수 있다.

현행법은 정부기관등의 정부광고 집행내역 공개에 관한 규정을 두고 있지 않음.

최근 서울행정법원은 한 시민단체가 한국언론진흥재단을 상대로 정부광고 내역을 정보공개 청구함에 따른 정보공개거부처분취소 사건⁷⁾에서,

정부광고 업무에 대한 구체적인 예산 집행의 내용은 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」 제9조제1항각호의 비공개 정보에 해당하지 않고, 제7조제1항제3호⁸⁾에 따라 사전공개 해야할, 공익상의 목적이 더

7) 2020구합81656, 서울행정법원('21.11.4) 등

8) 「공공기관의 정보공개에 관한 법률」

제7조(정보의 사전적 공개 등) ① 공공기관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보에 대해서는 공개의 구체적 범위, 주기, 시기 및 방법 등을 미리 정하여 정보통신망 등을 통하여 알리고, 이에 따라 정기적으로 공개하여야 한다. 다만, 제9조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보에 대해서는 그러하지 아니하다.

3. 예산집행의 내용과 사업평가 결과 등 행정감시를 위하여 필요한 정보

큰 정보라는 요지로 판시한 바 있음.

이에 개정안은 동 판결의 취지를 감안하여, 정부기관등의 정부광고 집행액 등을 각 기관의 인터넷 홈페이지를 통해 공개하도록 의무화함으로써 정부광고의 투명성 및 신뢰성 제고하려는 취지로 이해됨.

개정안에 의할 경우 정부광고 집행내역 정보에 대한 국민들의 접근성의 제고를 도모할 수 있다는 점에서 개정안의 취지는 타당한 측면이 있음.

다만, 개정안 논의 시 정부광고통합지원시스템(GOAD)⁹⁾을 통해 이미 정부광고 집행내역이 공개되고 있어 개정안에 따른 실익이 크지 않을 수 있다는 점을 감안할 필요가 있다고 보임.

참고로 개정안에 대해 문화체육관광부는 개정안의 취지에 공감하며, 기관별 홈페이지에 집행내역 공개 시 정보 접근성 제고할 수 있을 것으로 기대되므로 동의한다는 입장임.

9) 문화체육관광부·언론진흥재단 등이 운영하는 정부광고 집행내역을 매월 대국민에 공개하도록 하는 시스템.

4. 정부광고의 실태조사·품질평가 및 시정조치 등(안 제7조, 제13조, 제15조)

개정안은 문화체육관광부장관이 정부광고의 효율성·품질·공익성 등을 증진하기 위하여 정부광고 실태조사 및 품질평가를 실시할 수 있도록 하고, 정부광고 평가를 위하여 정부기관등에 필요한 자료를 요청할 수 있도록 하는 한편, 시정조치 요구 대상을 확대하고 정부광고 집행 및 관리지침의 근거를 마련하려는 것임.

현행	개정안
제7조(자료 요청) 문화체육관광부장관은 제6조제2항에 따른 홍보매체를 선정하기 위하여 신문 및 잡지를 경영하는 사업자에게 전체 발행부수 및 유가 판매부수에 대한 자료를 요청할 수 있다.	제7조(실태조사 등) ① 문화체육관광부장관은 정부광고의 효율성, 품질, 공익성 등을 증진하기 위하여 정부광고 실태조사 및 품질평가(이하 “정부광고 평가”라 한다)를 실시할 수 있다. ② 문화체육관광부장관이 제1항의 정부광고 평가를 위해 정부기관등에 필요한 자료를 요청하는 경우, 정부기관등의 장은 이에 협조하여야 한다.
<신설> 제13조(시정조치 요구) 문화체육관광부의 장은 정부기관등의 장이 제5조를 위반한 경우 시정조치를 요구할 수 있다. 이 경우 정부기관등의 장은 이에 따라야 한다. <신설>	제13조(시정조치 요구) ----- ----- 제3조, 제5조, 제6조, 제6조의2, 제6조의3 또는 제9조----- -----. 제15조(정부광고 집행 및 관리지침) ① 정부광고 집행 및 관리 등 정부기관

현행	개정안
	등의 업무처리에 필요한 사항은 문화체육관광부 장관이 정하여 고시한다. ② 「지방자치법」 제2조제1항 각 호에 따른 지방자치단체 및 같은 조 제3항에 따른 특별지방자치단체는 그 밖에 정부광고의 업무처리에 관하여 필요한 사항을 법령의 범위에서 조례로 정한다.

현행법은 문화체육관광부 장관이 홍보매체 선정을 위하여 신문 및 잡지를 경영하는 사업자에게 전체 발행부수 및 유가판매부수에 관한 자료를 요청할 수 있도록 하고, 정부기관등의 장이 제5조를 위반한 경우에는 시정조치를 요구할 수 있도록 규정¹⁰⁾하고 있으나,

정부광고의 실태조사·품질평가 및 정부광고 집행·관리에 관한 지침에 대해서는 별도의 규정을 두고 있지 않음.

이에 개정안은 정부광고의 실태조사 및 품질평가 제도를 도입하고, 정부광고 평가를 위하여 정부기관등에 필요한 자료를 요청할 수 있도록

10) 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률」

제7조(자료 요청) 문화체육관광부 장관은 제6조제2항에 따른 홍보매체를 선정하기 위하여 신문 및 잡지를 경영하는 사업자에게 전체 발행부수 및 유가 판매부수에 대한 자료를 요청할 수 있다.

제13조(시정조치 요구) 문화체육관광부 장관은 정부기관등의 장이 제5조를 위반한 경우 시정조치를 요구할 수 있다. 이 경우 정부기관등의 장은 이에 따라야 한다.

하는 한편, 시정조치 요구 대상을 확대하고 정부광고 집행 및 관리에 관한 사항을 고시로 정할 수 있는 근거를 마련함으로써 정부광고의 효율성·품질·공익성을 제고하고 정부광고 운영 및 관리체계를 체계화하려는 취지로 타당성이 일부 인정되는 측면이 있음.

다만, 개정안에 의할 경우 실태조사의 주기·방법·내용 등에 대한 규정이 부재한 바, 실태조사·평가의 세부내용을 하위법령에서 규정하도록 수정하는 방안이 적절해 보이고,

지방자치단체의 정책 홍보·광고 예산 집행은 자치사무에 해당하고, 조례로 정할 사항의 범위도 불명확하므로 해당 조례 제정 근거는 삭제할 필요가 있다는 점에서 지방자치단체와 관련한 사항은 규정하지 않는 방안이 보다 적절할 것으로 판단됨.

개정안에 대하여 문화체육관광부 역시 실태조사 및 평가의 대상·범위·방법 등에 관한 사항은 대통령령에서 구체화할 필요가 있고, 지방자치단체의 정책 홍보·광고 예산 집행관련 사항은 삭제할 필요가 있다는 의견을 제시함.

문 의 처
02)6788-5379

참고 1

관련 사업 및 추진 현황

※자료: 문화체육관광부

□ 효과성 및 신뢰성 정보 상시 제공 (안 제6조 제2항 관련)

- 정부광고통합지원시스템(GOAD)에서 시청률 등 효과성 정보, 자율심의 결과 등 신뢰성 정보 총 36종 상시 제공 중('26년~, 이전까지 요청시 제공)

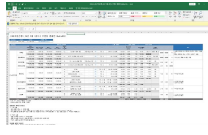
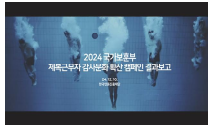
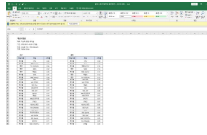
구분	자료제공	제공정보	기준일('26.6월)
시청률, 열독률 등	한국리서치	1. TV 채널 시청률 2. TV 프로그램 시청률 3. 온라인 앱 트래픽 4. 온라인 사이트 트래픽 5. 인쇄 열독률 6. 라디오 청취율 7. 매체 접촉률	2025.1.1.~2026.5.30.
신문 자율심의	신문윤리위원회	1. 윤리강령 서약 참여 여부 2. 윤리강령 교육 참여 여부 3. 기사심의 주의 건수 4. 기사심의 경고 건수 5. 기사심의 결정 이행률 6. 광고심의 주의 건수 7. 광고심의 경고 건수 8. 광고심의 결정 이행률 9. 독자불만처리 주의 건수 10. 독자불만처리 경고 건수	2025.1.1.~2026.5.30. *단, 이행률은 2025.1.1~2026.3.30, 교육 참여 여부는 2025년 기준
인터넷 신문 자율심의	인터넷신문윤리위원회	1. 자율심의 서약 참여 여부 2. 기사심의 권고 건수 3. 기사심의 주의 건수 4. 기사심의 경고 건수 5. 기사심의 결정 이행률 6. 광고심의 권고 건수 7. 광고심의 주의 건수 8. 광고심의 경고 건수 9. 광고심의 결정 이행률	2025.1.1.~2026.5.30.
광고 자율심의	한국광고자율심의기구	1. 심의 대상 매체 여부 2. 광고심의 광고수정 건수 3. 광고심의 주의·경고 및 수정 건수 4. 광고심의 광고중지 건수 5. 광고심의 결정 이행률 6. 기사형광고심의 주의 건수 7. 기사형광고심의 권고 건수	2025.1.1.~2026.4.31.
언론중재	언론중재위원회	1. 직권조정결정(정정보도) 현황 2. 시정권고 현황	2025년
지역신문 우선지원 대상	지역신문발전위원회	1. 2026년 지역신문발전기금 우선지원대상사 선정현황	2026년

※ 신문 무의뢰광고(대포광고) 모니터링 결과(2025년 상반기 기준) 별도 제공 중

□ 매체 선정 사전 컨설팅 사업 (안 제6조 제3항 관련)

① 정부광고 컨설팅 사업 개요

- (목적) 효과성 중심의 매체 선정을 위한 광고주 대상 컨설팅 강화
- (내용) 온라인 영상플랫폼(유튜브, OTT), 포털, SNS 등 높은 효과성 고려, 온라인과 타 매체 혼합(미디어믹스) 중심 매체 재구성 컨설팅 지원

				
통합매체전략수립 타깃 분석 기반, 최적의 매체, 스케줄링, 소재 운영 전략 기획	디지털매체컨설팅 유튜브, SNS, 포털 등 타깃맞춤형 미디어전략 및 믹스안 제공	협찬 컨설팅 방송협찬, 브랜드콘텐츠 등 광고주 맞춤형 협찬 제안	효과분석 광고 집행 후 효과분석 및 인사이트 제공	데이터 제공 매체전략 수립용 데이터 제공 (트래픽, 시청률 등)

- (실적) 2025년 컨설팅 총 807건(효과분석 67건 포함) 진행
 - 매체전략수립 172건, 디지털매체컨설팅 309건, 협찬컨설팅 53건, 효과분석 67건, 데이터제공 206건 (전년대비 14% 증대, '24년 709건)

② 컨설팅 확대 목표

구분	'26년 예상	
	기존 목표	확대 목표*
컨설팅건수	약 1,000건	2,000건 이상*
대상 기관	일부 자율 신청기관	(법 개정 후) 전 중앙부처·지자체·공공기관의 1억원(미정) 이상 광고 의뢰 건 대상 사전컨설팅 의무화
기관 수	250개	400개 이상

* 사전 컨설팅 의무화(법 개정안) 시 예측되는 컨설팅 건수(1,764건)를 상회하는 목표 설정

③ 컨설팅 확대 시 기대 효과

- (디지털 전환 가속화) 데이터 기반의 객관적 의사결정 체계 구축, 공공기관·지자체의 인터넷 집행도 중앙부처 수준으로 확대할 수 있는 환경 조성
- (홍보 효과 개선) 컨설팅을 통한 저비용 고효율 매체 선정* 유도, 매체 도달 효과 및 예산 효율성 15~20% 상향 기대
 - * 저비용 고효율 매체 선정으로 광고 효율을 확보하기 위해, 데이터 기반 최적 디지털 비중('26.1분기 34.1%→'26년 55.6%) 및 인쇄매체 비중('26.1분기 27.9%→'26년 19%)을 목표로 컨설팅

참고 2

정부광고 집행내역 공개 현황

※자료: 문화체육관광부

□ 정부광고 집행내역 매월 대국민 공개 ('26.1월~)

- 정부광고통합지원시스템(GOAD)을 통해 정부광고 집행내역을 매월 대국민 공개, 국민의 알 권리 및 정부광고 집행 투명성 제고
 - 공개 횟수 확대 : 기존 연 1회(6월)→'25년 연 2회(6월, 12월 추가)→ '26년 매월
 - 국가행정기관, 공공기관·지자체별 현황을 통계화해 제공('25.12월~)

정부광고 집행내역 공개범위·내용·방법

- (공개범위) 정부광고법 시행 이후('19~) 문화체육관광부(한국언론진흥재단)에 요청하여 홍보매체에 시행·정산 완료된 정부광고 집행내역 (단, 제작비는 제외)
- (공개내용) ①기관명, ②광고명(제목 또는 내용), ③매체명, ④광고시작일, ⑤광고종료일, ⑥광고금액(총액·광고료·수수료), ⑦매체구분(인쇄·방송·인터넷·옥외·해외)
- (공개방법) 정부광고통합지원시스템(GOAD) 내 공개 페이지 게시



부처명 (의견제출일자)	의견 주요내용
법무부 (‘26.6.16.)	<안 제6조 제2항 및 제4항 관련> • 정부광고의 효과성과 신뢰성을 확보하고, 효율성과 책임성을 강화하려는 입법취지 공감 • 다만, 법 조문 체계 측면에서, 현재 제6조제1항이 문화체육관광부장관이 홍보매체를 선정하여야 한다고 규정하여 홍보매체 선정 주체를 문화체육관광부장관으로 정하고 있는 상황에서, - 법률안 제6조 제2항 및 제4항은 정부기관등의 장이 홍보매체를 선정하는 것을 전제로 문화체육부장관이 제공하는 정보확인 및 심의위원회 구성·운영에 관하여 규정하고 있는 바 홍보매체 선정 주체 및 절차 이행 등에 있어서 혼선의 여지가 있으므로 법률안 보완 검토 필요 <안 제6조의2 신설 관련> • 개정안의 취지는 가짜뉴스 확산 매체 등에 대해서 정부광고에 대한 제재의 필요성 및 정부광고의 책임성을 강화하려는 것임 - 안 제6조의2 제1항 제2호의 “언론사등의 보도 작성자에 대하여 「형법」 제307조 제2항, 제308조, 제309조 제2항의 죄로 유죄판결이 확정된 경우” 부분은 언론 보도와 무관한 사유로 명예훼손죄 유죄판결이 확정된 경우까지 포함하는 것으로 해석될 여지가 있으므로 보완 검토 필요
경찰청 (‘26.6.16.)	<안 제6조 제4항 관련> • 경찰청은 전국에 18개 시·도경찰청, 5개 부속기관, 261개 경찰서 등 총 285개의 관서가 각각 별개의 광고주 역할을 하고 있음 • 소액 광고 건마다 위원회를 개최하는 경우 참석비 등 예산 낭비가 예상되고, 심의절차 의무화로 인해 시급성을 요하는 치안정책 홍보(초국가범죄, 피싱 등)가 지연될 우려가 있으므로, - 정부광고 500만원 미만의 소액 소규모 광고에 대해서는 위원회 심의를 개최하지 않을 수 있도록 하는 단서 조항의 추가가 필요

참고 4

협회, 민간업계 및 시민단체 의견

※자료: 문화체육관광부

협회명 (의견제출일자)	의견 주요내용
한국신문 협회 (26.6.16.)	<안 제6조 제3항 및 제4항 관련> - 정부광고를 집행하는 정부기관등이 3,500여곳에 달하며, 모든 주체가 사전 컨설팅을 받고 매체선정심의위원회를 여는 것은 현장의 행정절차를 마비시킬 우려, 행정력 낭비와 업무 비효율 초래 <안 제6조의2 신설 관련> - 이미 사법 구제 절차를 통해 법적 책임을 진 언론사에 대한 이중 제재 우려, 비판 보도를 위축시킬 우려로 개정안 신중 검토 필요
한국온라인 신문협회 (26.6.16.)	<안 제6조 제2항 관련> '신뢰성'과 '효과성'은 주관적·정성적인 개념으로 객관적인 평가기준 정립 불가, 자의적인 평가를 배제하고 발행부수와 유가부수 등 객관적으로 검증 가능한 지표를 중심으로 현행 제도 유지 필요 <안 제6조 제3항 관련> - 사전 컨설팅이 사실상 집행 지침이나 승인권으로 작용하여 각 기관 매체 선정 제한 및 자율성 침해 가능성 <안 제6조의2 신설 관련> - 정부광고 제한 시 언론사의 경제적 자유 위축 및 보도 방향 통제 우려, 사법 책임을 진 언론사에 대한 추가 제재 우려로 개정안 신중 검토 필요 <안 제6조의3 신설 관련> - 집행내역 공개 시 신문사별 단가 및 영업 비밀이 노출되어 매체 간의 불필요한 단가 비교 경쟁 유발 부작용 우려 <안 제7조 관련> '품질'평가의 범위가 모호하여 사후 광고효과 분석을 넘어 매체선정의 타당성을 사후 평가 하고 보도 내용을 검열·압박하는 도구로 확대될 위험 <안 제13조 관련> - 시정조치 요구 확대 시 매체 선정부터 집행 전반에 대한 과도한 행정 통제 우려
한국신문 윤리위원회 (26.6.12.)	<안 제3조 관련> - 정부광고의 자율성 저해 가능성 우려, 기존 조항 유지 필요 <안 제6조 제3항 및 제4항 관련> - 부처별로 심의위원회 구성시 선정의 공정성 논란 및 비효율적 낭비가 우려되며, 매체에 정부의 영향력이 필요 이상으로 과대해질 우려가 있음 - 홍보매체 선정 심의위원회 구성에 따라 효율성과 공익성의 판단 기준이 변동될 수 있어 긍정적 효과보다 부정적 영향이 더 클 수 있음 <안 제6조의2 신설 관련> - 민·형사상 처벌과 정부광고 중단은 이중처벌이므로 제재가 과도하며, 관련 내용은 정부광고 심사 과정에서 평가 요소로 반영하는 것이 적절해보임