



제 4 1 7 회 국 회 (임 시 회)
제 1 차 문 화 체 육 관 광 위 원 회

광고산업 진흥법안 검 토 보 고

■ 김승수의원 대표발의(의안번호 제2200581호)

2024. 8.

문 화 체 육 관 광 위 원 회

수석전문위원 김원모

목 차

I. 제안경위	1
II. 제안이유 및 주요내용	1
III. 검토의견	4
1. 총괄 검토	4
2. 조문별 검토	11
가. 총칙 규정	11
나. 공정한 유통환경 조성	16
다. 실태조사	22
라. 광고산업 진흥사업에 대한 지원	24
마. 광고의 공적 책임 등	25
바. 광고심의기구 운영·지원, 광고의 표시기준	27
사. 보칙	29
※ 참고자료	
1. 관계 부처 의견	31
2. 관련 협회 의견	36

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 김승수의원 등 11인

나. 발의연월일 : 2024. 6. 18.

다. 회부연월일 : 2024. 6. 19.

II. 제안이유 및 주요내용

제안이유

광고산업은 21세기 우리나라의 성장동력을 이끌 수 있는 산업으로서 국내 광고시장은 19조원이 넘는 규모를 형성하고 있음. 광고산업은 단순한 상품 판매수단이나 마케팅의 하위 요소에 머무르는 수단이 아니라 다양한 미디어 산업의 재정적 존립기반이 되는 핵심산업이며, 문화콘텐츠의 중요한 분야로 성장하고 있는 문화산업이기도 함.

그러나, 광고산업을 정의하고 체계적이며 총괄적으로 지원할 수 있는 기본 법률이 없어 조사·연구, 인력 양성, 공정한 유통환경 조성이나 산업 생태계 보호 등 산업 진흥체계 마련에 대한 시장과 업계의 요구가 높아지고 있는 상황임.

이에 광고산업 진흥을 위한 기본적인 사항을 규정하여 광고문화를 진흥하는 기반을 마련함과 동시에 디지털 기술 발전, 글로벌화 등 시

장 변화에 능동적으로 대응하고 시장 수요에 맞는 전문인력 육성 및 중소형 광고회사 지원을 통해 건강한 산업 생태계를 조성함으로써 산업 경쟁력을 강화하고 국민경제 발전에 이바지하려는 것임.

주요내용

- 가. 이 법은 광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고 산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).
- 나. 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획을 수립하고 이를 시행·관리할 수 있음(안 제4조).
- 다. 정부는 광고산업을 진흥하기 위하여 필요한 관련 분야 전문인력의 양성을 지원할 수 있음(안 제5조).
- 라. 문화체육관광부장관은 개발된 광고기술이나 광고서비스의 이용·보급을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 시범사업을 실시할 수 있음(안 제9조).
- 마. 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관을 지정할 수 있음(안 제11조).
- 바. 광고수용자는 허위·기만·과장 표현 등 유해하거나 부당한 광고로부터 자신의 권리가 침해당하지 아니하도록 보호받을 권리가 있음(안 제14조).

사. 광고사업자는 광고수용자의 보호와 바람직한 광고산업 진흥을 위하여 관련 법령에서 허용하지 않는 사항을 광고에 포함하여서는 아니 되며, 광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 됨(안 제15조).

Ⅲ. 검토의견

1. 총괄 검토

가. 제정안의 필요성

광고는 제품의 판매 활성화 방안이자 기업의 수익모델¹⁾로서 산업 전반에 밀접하게 연관되어 있고, 2022년 기준 산업규모 19조 6,661억원, 종사자 수 75,338명, 사업체 수 6,667개²⁾ 등 중요콘텐츠 산업으로서, 콘텐츠산업 내에서도 경제파급효과가 큰 산업으로 알려져 있음.

[표 1] 콘텐츠 산업별 경제파급효과

고용유발인원 (단위: 명)		생산유발효과 (단위: 십억원)		부가가치유발효과 (단위: 십억원)	
게인산업	179,624	광고산업	3,600.9	지식정보산업	1,756.7
음악산업	125,305	지식정보산업	2,709.8	광고산업	1,452.6
광고산업	63,158	게임산업	1,982.7	게임산업	1,136.7
출판산업	60,622	출판산업	1,270.2	콘텐츠솔루션산업	564.5
지식정보산업	35,890	음악산업	1,020.4	출판산업	546.3

자료: 「2023년 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구」(한국콘텐츠진흥원, 2024.2.)

현재 광고산업에 관련한 법률을 살펴보면 「문화산업진흥 기본법」과 「콘텐츠산업법」에 포괄적인 진흥 근거를 두고 있고, 광고 매체 및 분야 별로 「방송법」, 「옥외광고법」, 「방송광고판매대행법」, 「표시광고법」, 「정부광고법」 등이 제정되어 있으며,

1) 예를 들면 인터넷기사, 검색, 동영상, 게임 등의 서비스를 무상으로 제공하면서 광고창을 함께 곁들이는 방식으로 상당수 인터넷신문사, 포털, 영상플랫폼 등의 수익모델로 활용되고 있음.

2) 「2023년 광고산업조사」(문화체육관광부, 2023.12.)

「정부조직법」³⁾은 광고에 관한 사무를 문화체육관광부 장관이 담당하도록 규정하고 있으나, 실질적으로 방송 광고는 방송통신위원회, 온라인·디지털 광고는 과학기술정보통신부, 옥외 광고는 행정안전부, 식품 등의 광고는 식약처, 광고 내용 및 표시 관련 규제는 공정거래위원회 등으로 소관 부처가 분산되어 있는 상황임⁴⁾.

[표 2] 광고산업 소관 부처 및 법률 현황

부처	문체부	방통위	과기정통부	행안부	식약처	공정위
분야	광고산업전반, 정부광고,	방송광고	방송통신광고 (인터넷·모바일 등)	옥외광고	식품등의 광고	광고내용 등 규제
소관 법률	문화산업법, 정부광고법 등	방송법, 방송광고 판매대행법	정보통신망법	옥외광고물법	식품표시 광고법	표시광고법

이처럼 광고에 관한 지원과 규제가 여러 법령에 분산되어 있고 이를 담당하는 부처 또한 분산되어 있어, 그동안 광고업계에서는 체계적인 광고 정책 수립과 집행이 어렵다는 문제를 제기하여 왔고, 이에 광고 산업을 위한 종합적인 진흥체계 마련을 정부에 건의⁵⁾하며 관련 법 제정을 위한 세미나 등⁶⁾을 개최한 바 있음.

3) 「정부조직법」 제36조(문화체육관광부) ① 문화체육관광부장관은 문화·예술·영상·광고·출판·간행물·체육·관광, 국정에 대한 홍보 및 정부발표에 관한 사무를 관장한다.

4) 이외에도 「의료법」(보건복지부), 「자본시장법」(금융위원회) 등 각 개별법에서는 해당 법률이 규율하는 범위 내에서의 광고 규제조항을 포함하고 있음.

5) 2020년 2월 한국광고총연합회, 한국광고산업협회, 한국광고주협회는 「2020년 광고시장 활성화를 위한 규제혁신 방안」을 방송통신위원회와 문화체육관광부에 건의하면서 「광고기본법」 제정을 포함하여 14개의 정책과제를 제시하였음.

「2020년 광고시장 활성화를 위한 규제혁신 방안」 14개 정책 과제

①이중매체 광고영업 금지 개선 ②지상파 결합판매 해소 ③정부광고 제도 개선 ④지상파 중간광고 허용 ⑤포괄적 네거티브 규제로의 전환 ⑥광고총량규제 일원화 ⑦협찬 및 협찬고지 완화 ⑧라디오광고 개선 ⑨방송광고금지품목 개선 ⑩업종별 자율심의 제도 개선 ⑪전문인 모델 제한 개선 ⑫광고기본법 제정 ⑬글로벌 사업자의 데이터제출 의무화 ⑭미디어 데이터 허브 구축 등을 제시하였음.

제정안은 광고산업만을 위한 별도의 진흥법을 마련하면서 문화체육관광부를 주축으로 범정부적인 지원체계를 구성하려는 것으로, 이를 통해 체계적·일관적으로 법 제도를 구축하고 관련 정책을 추진하여 광고산업의 경쟁력을 제고하는 계기가 될 것으로 보임.

다만, 제정안과 관련하여 관계 부처의 입장이 대립하고 있는데, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회는 각 부처 소관별 광고 분야가 다르고, 각 분야 별로 이미 법률에서 규제 및 지원 등을 규정하고 있다는 등의 이유로 법 제정에 관한 이견을 제시하고 있음.⁷⁾⁸⁾

구체적으로 살펴보면 과학기술정보통신부는 광고산업에서 방송통신광고가 차지하는 비중이 크고⁹⁾ 이에 대해서는 소관 법률인 「방송통신발전 기본법」¹⁰⁾ 등에 따라 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회가 담당하여 방송통신광고 관련 진흥정책 등을 규율하고 있으므로 제정안의 입법 필요성이 낮고 부처 간 업무 혼선¹¹⁾을 야기할 수 있다는 취지로,

6) 「광고산업진흥법 제정 촉구를 위한 광고인대회」(2024. 7. 4. 한국광고총연합회), 「광고산업진흥법 추진을 위한 특별 세미나」(2021.10.29. 한국광고총연합회) 등

7) 자세한 부처의견은 동 검토보고서 31p. [참고 1 관계 부처 의견] 참조

8) 관련 협회로서, 한국방송협회도 광고와 관련한 현행법이 이미 존재하고 있어 제정안의 입법 필요성이 낮고, 제정안은 방송사업자에 대한 중복 규제로 방송사업자의 부담을 가중시키는 측면이 있어 제정안에 부정적인 의견을 제시하였으며, 이에 대해서는 동 검토보고서 36p. [참고 2 관련 협회 의견] 참조

9) 2022년 방송통신광고비 조사 결과 전체 광고시장의 77%가 방송광고(24.3%) 및 통신 등 온라인 광고(52.7%)에 해당(「2023 방송통신광고비 조사보고서」(한국방송광고진흥공사, 2024.1.))

10) 「방송통신발전 기본법」 제8조에 근거하여 과학기술정보통신부장관과 방송통신위원장은 방송통신광고에 관한 사항을 포함한 방송통신기본계획을 수립·시행하고 있음.

11) 이미 기존 법률들에 지원근거가 규정되어 있어, 유사 내용의 법 신설이 법률의 복잡성을 증가시켜 부처 간의 업무 혼선을 야기할 우려가 있다는 취지임.

동 제정안과 관련하여 광고진흥종합계획(안 제4조), 전문인력양성(안 제5조), 공정한 유통환경 조성(안 제6조), 국제협력 촉진(안 제7조), 표준화 지원(안 제8조), 시범사업의 실시(안 제9조), 실태조사(안 제10조), 전담기관의 지정(안 제11조), 광고산업 진흥 사업에 대한 지원(안 제12조) 등 광고산업 진흥시책에 대한 모든 규정에서 방송통신광고와 관련된 사항은 제외하고 문체부 소관의 신문·잡지 광고에 대해서만 추진될 필요가 있다는 의견을 제시하였음.

방송통신위원회는 광고매체 사업자를 지원 및 자문대상으로 추가(안 제4조, 안 제7조), 방송통신광고 분야에서 공정한 거래질서를 침해하는 행위에 대해서는 공정거래위원회가 아닌 방송통신위원회에 의뢰(안 제6조), 실태조사는 조사 내용이 포괄적인데에 비해 방송사 등에 자료 제출이나 의견진술 등을 요청할 수 있는 권한은 과도한 규제로 작용할 수 있어 자료요청 조항(안 제10조제2항) 삭제, 전담기관을 지정하는 경우에는 관계 중앙행정기관의 장과 협의 후 매체별 지정(안 제11조) 등의 의견을 제시하였음.

한편, 문화체육관광부는 미디어 환경이 급변하고 있으나 이를 체계적으로 대비하고 지원할 수 있는 법·제도적 기반은 미흡한 상황으로, 현재 진흥보다는 규제 위주의 법률·정책이 시행 중이며 매체별 소관 부처가 상이하여 통합적인 진흥에 한계가 있다고 보아 광고산업 전반의 체계적·집중적 발전을 위한 제정안이 필요하다는 입장임.

결론적으로, 범정부적인 광고산업 진흥체계를 구축하려는 제정안의 취지를 구현하기 위해서는 부처별로 시행되고 있는 개별 광고 정책과의 관계를 명확히 하고 긴밀한 협력을 통하여 일관성 있게 정책이 추진되어야 할 것이므로, 관계 부처 등과의 협의를 통해 합의점을 도출하는 과정이 필요하다고 하겠음.

나. 제정안의 구성체계

제정안은 총 4장, 19개 조문으로 구성되어 있고 ① 광고진흥종합계획 수립 및 시행, ② 전문인력 양성 지원, ③ 전담기관의 지정, ④ 광고의 공적책임 등을 규정하고 있는데, 통상적인 산업진흥 관련 법률의 구성과 비교할 때 특별한 사항은 없는 것으로 보임.

다만, 형식적 측면에서 제정안 제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행)는 총칙규정¹²⁾보다는 실체규정¹³⁾에 가깝고, 「가상융합산업 진흥법」 등 최근 제정된 법률¹⁴⁾의 경우에도 기본계획 또는 실행계획에 관한 조항을 실체규정을 다루는 장(章)에서 규정하고 있다는 점을 고려하면 동조의 위치를 제2장 ‘광고산업의 진흥’으로 이동하는 방안을 검토할 수 있다고 봄.

12) 총칙규정은 해당 법률에 전반적으로 적용되는 공통사항에 관한 규정을 말하는 것으로, 법률의 입법목적과 규율하려는 대상을 규정하는 한편, 현행 법률의 체계 속에서 해당 법률의 역할 및 위치를 밝혀주는 기능을 함.

13) 실체규정은 국가 등의 행정주체 및 민간 법인·단체, 개인 등의 일반 사인에 대하여 특정한 권리·의무를 부여하는 규정을 말하며, 해당 법률이 규율하고자 하는 주된 내용을 담고 있음.

14) 「의료·요양 등 지역 돌봄의 통합지원에 관한 법률」(2024.3.26. 제정), 「가상융합산업 진흥법」(2024.2.27.제정), 「산업재산 정보의 관리 및 활용 촉진에 관한 법률」(2024.2.6.제정) 등

「광고산업 진흥법안」	
제1장 총칙	제1조(목적) 제2조(정의) 제3조(다른 법률과의 관계) 제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행)
제2장 광고산업의 진흥	제5조(전문인력 양성의 지원) 제6조(공정한 유통환경 조성) 제7조(국제협력 촉진) 제8조(표준화 지원) 제9조(시범사업의 실시) 제10조(실태조사) 제11조(전담기관의 지정) 제12조(광고산업 진흥에 대한 지원)
제3장 광고의 공적 책임 등	제13조(광고의 공적 책임) 제14조(광고수용자 보호) 제15조(광고사업자 등의 책임) 제16조(광고의 자율심의 등) 제17조(광고의 표시기준)
제4장 보칙	제18조(권한의 위임·위탁) 제19조(벌칙 적용 시의 공무원 의제)
부 칙	시행일

2. 조문별 검토

가. 총칙 규정(안 제1조부터 제4조까지)

제 정 안
제1장 총칙 제1조(목적) 이 법은 광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. “광고”란 광고주가 상품·서비스 또는 그 밖의 알리고자 하는 정보를 광고매체 등을 통해 광고수용자에게 나타내거나 알리는 행위를 말한다. 2. “광고주”란 광고를 시행하는 주체를 말한다. 3. “광고수용자”란 광고주가 광고를 통해 상품, 서비스 또는 그 밖의 알리고자 하는 정보를 전달하고자 하는 대상을 말한다. 4. “광고매체”란 상품·서비스 또는 그 밖의 알리고자 하는 정보를 전달하기 위한 수단을 말한다. 5. “광고산업”이란 광고와 관련된 재화와 서비스를 통하여 부가가치를 창출하는 산업을 말한다. 6. “광고사업자”란 광고의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 자로서 다음 각 목을 제외한 자를 말한다. 가. 광고의 제작 또는 업무 대행을 의뢰하는 광고주 나. 광고매체를 운영하는 광고매체사업자 7. “광고매체사업자”란 광고매체를 운영하는 자를 말한다. 제3조(다른 법률과의 관계) 광고산업 진흥 및 광고 규제에 관하여 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 법에서 정하는 바에 따른다. 제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획(이하 “종합계획”이라 한다)을 수립하고 이를 시행·관리할 수 있다. ② 종합계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 1. 광고산업 진흥의 기본방향 2. 광고산업 발전을 위한 제도 개선 사항 3. 광고산업의 기반 구축에 관한 사항

제 정 안
4. 광고산업 진흥을 위한 조사·연구 등에 관한 사항 5. 광고 전문인력 양성에 관한 사항 6. 광고사업자의 지원에 관한 사항 7. 광고 관련 단체의 육성에 관한 사항 8. 광고수용자의 권리 보호에 관한 사항 9. 광고산업의 국제협력 및 해외시장 진출 등에 관한 사항 10. 그 밖에 광고산업 진흥에 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항 ③ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 광고 관련 중앙행정기관의 장과 광고산업정책협의회를 구성·운영할 수 있다. ④ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 필요한 경우 광고사업자, 광고 관련 단체 및 전문가 등에게 자문을 받을 수 있다.

안 제1조부터 제4조까지는 제1장 총칙으로, 법률의 목적, 정의, 다른 법률과의 관계에 관하여 규정함.

안 제1조는 제정안의 목적을 “광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지하는 것”으로 규정하고 있는데,

제정안은 “광고산업 진흥”(제2장) 뿐만 아니라 “광고의 공적책임 등”(제3장)을 규정하고 있고, “광고의 공적책임 등”은 “건전한 광고문화 확산”을 달성하기 위한 수단으로 작용한다고 볼 수 있으므로, 목적에 다음과 같이 광고의 공적책임을 추가하는 방안을 검토할 필요가 있다고 봄.

＜ 수정의견 ＞

제정안	수정의견
제1조(목적) 이 법은 <u>광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써</u> 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고 문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.	제1조(목적) --- <u>광고산업 진흥 및 광고의 공적 책임 등</u> ----- ----- ----- -----.

다음, 안 제2조 정의규정에서 제1호는 “광고”를 “광고주가 상품·서비스 또는 그 밖의 알리고자 하는 정보를 광고매체 등을 통해 광고수용자에게 나타내거나 알리는 행위”로 정의하고 있는데 이를 아래 표에서 보듯이 다른 법률에서 정의하고 있는 “광고” 개념과 비교할 때, 광고매체·광고내용 등에 대해 유사하게 정의하고 있으므로 별다른 문제는 없다고 하겠음.

[표 3] 타법 상 “광고” 개념 정의조항

구분	규정
제정안	“광고”란 광고주가 상품·서비스 또는 그 밖의 알리고자 하는 정보를 광고매체 등을 통해 광고수용자에게 나타내거나 알리는 행위를 말한다.
「표시·광고의 공정화에 관한 법률」	“광고”란 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」	“광고”란 라디오·텔레비전·신문·잡지·인터넷·인쇄물·간판 또는 그 밖의 매체를 통하여 음성·음향·영상 등의 방법으로 식품등에 관한 정보를 나타내거나 알리는 행위를 말한다.

안 제2호는 “광고주”를 “광고를 시행하는 주체”로 정의하고 있는데, “시행”은 실제로 행한다는 뜻으로서 광범위하게 사용되는 어휘이기 때문에 그 해석이 다의적일 수 있다는 점을 고려하면, 다른 입법례를 참고하여 보다 구체적으로 정의할 필요가 있을 것으로 봄.

[표 4] 타법 상 “광고주” 개념 정의조항

구분	정의규정
제정안	“광고주”란 광고를 시행하는 주체를 말한다.
「방송광고판매대행 등에 관한 법률」	“광고주”란 유형·무형의 재화나 용역 또는 행위, 사실 등에 대하여 판매 또는 홍보 등을 목적으로 방송광고를 제공하는 자를 말한다.

안 제3조는 제정안이 광고산업 진흥에 대한 일반법이 되고, 「방송광고판매대행법」, 「옥외광고물법」 등 개별법이 있는 경우에는 해당 법률을 우선하여 적용한다는 내용으로, 해석·집행 상의 모순이나 충돌을 방지하기 위한 조치로서 별다른 문제는 없다고 보았음.

안 제4조는 문화체육관광부장관으로 하여금 광고산업의 진흥을 위한 종합계획을 수립·시행하도록 하고 있는데, 계획의 수립 주기에 관한 사항은 규정하지 아니하여 동 종합계획이 중·장기 계획인지, 구체적인 연도별 계획을 뜻하는지 해석에 혼란의 우려가 있으므로 이를 명확히 할 필요가 있어 보임.

[표 5] 유사 입법례

구분	규정
「콘텐츠 산업진흥법」	제5조(기본계획) ① 정부는 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하기 위하여 3년마다 콘텐츠산업의 진흥에 관한 중·장기 기본계획 (이하 "기본계획"이라 한다)을 수립하여야 한다. 제6조(시행계획) ① 콘텐츠산업과 관련된 중앙행정기관의 장은 기본계획에 따라 매년 소관별 콘텐츠산업의 진흥을 위한 시행계획 (이하 "시행계획"이라 한다)을 수립하여야 한다.
「국제문화교류진흥법」	제5조(국제문화교류 진흥 종합계획의 수립) ① 문화체육관광부장관은 국제문화교류 진흥을 위하여 5년마다 국제문화교류 진흥 종합계획 (이하 "종합계획"이라 한다)을 수립하여야 한다. 제6조(국제문화교류 진흥 시행계획의 수립·시행) ① 문화체육관광부장관은 종합계획에 따라 매년 국제문화교류 진흥 시행계획 (이하 "시행계획"이라 한다)을 수립·시행하여야 한다.

한편, 문화체육관광부 및 방송통신위원회는 안 제4조의 광고진흥종합계획에서 규정하는 지원대상 및 계획 수립 시 자문대상으로 “광고매체사업자”를 추가하는 의견을 제시하고 있어 이를 참고할 필요가 있다고 봄.

< 문화체육관광부 및 방송통신위원회 수정의견 >

제정안	수정의견
제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ① (생략) ② (생략) 1. ~ 5. (생략) 6. 광고사업자의 지원에 관한 사항 ③ (생략) ④ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 필요한 경우 광고사업자, 광고 관련 단체 및 전문가 등에게 자문을 받을 수 있다.	제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ① (제정안과 같음) ② (제정안과 같음) 1. ~ 5. (제정안과 같음) 6. <u>광고사업자 및 광고매체사업자</u> 의 지원에 관한 사항 ③ (제정안과 같음) ④ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 필요한 경우 광고사업자, <u>광고매체사업자</u> , 광고 관련 단체 및 전문가 등에게 자문을 받을 수 있다.

나. 공정한 유통환경 조성

제 정 안
제6조(공정한 유통환경 조성) ① 정부는 광고주와 광고사업자 간, 광고사업자 상호간 또는 광고사업자와 광고매체사업자 간에 공정한 유통환경을 조성하도록 노력해야 한다. ② 문화체육관광부장관은 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이해당사자가 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단하는 경우에는 공정거래위원회에 그에 대한 조사를 의뢰할 수 있다.

안 제6조는 광고 산업 참여자 간 공정한 유통환경을 조성하기 위한 법적 근거를 마련하고, 공정한 거래질서를 침해할 경우 담당기관인 공정위에 조사를 의뢰할 수 있도록 함.

광고 산업에 적용되는 공정거래에 관한 현행법 체계를 살펴보면, 불공정거래행위 전반을 규율하는 「공정거래법」, 문화상품 관련 분야를 규율하는 「문화산업법」, 광고판매대행업을 규율하는 「방송광고판매대행법」 등이 마련되어 있으나, 광고산업 전반의 공정한 유통환경 조성에 대한 규정은 없는 상황으로,

안 제6조는 광고 산업 내에서 발생할 수 있는 불공정한 거래 및 관행을 개선 및 방지하고, 공정거래 환경 조성에 기여하려는 취지라 볼 것임.

다만, 안 제6조는 공정한 유통환경 조성을 위한 정부와 문화체육관광부장관의 의무 및 조치사항에 대해서만 규정하고 있고, 광고사업자의 공정거래에 관한 책임에 대해서는 안 제15조제2항¹⁵⁾에서 규율하고 있는데,

공정한 유통환경은 정부 뿐만 아니라 민간 차원에서의 노력과 책임이 동반되어야 하는 사항으로 보이고, 유사 입법례를 살펴보면 「문화산업법」, 「대중문화산업법」, 「애니메이션산업법」, 「콘텐츠산업법」 등은 공정한 거래 환경 조성을 규율한 규정에서 민간사업자의 공정거래 의무에 대해 규정하고 있는 바,

안 제15조제2항을 안 제6조로 이동하여 공정한 유통환경 조성을 위한 정부와 광고사업자의 의무에 대해 함께 규정하는 방안을 검토할 수 있다고 보았음.

[표 6] 공정한 거래환경(질서) 조성 등에 관한 입법례

구분	규정
「대중문화산업법」	제6조(공정한 영업질서의 조성) ① 국가는 대중문화예술산업의 건전한 발전을 위하여 공정한 영업질서의 조성 노력하여야 한다. ② <u>대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자는 그 지위를 이용하여 계약의 상대방에게 불공정한 계약의 체결을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니 된다.</u> ③ 문화체육관광부장관은 대중문화예술사업자 또는 대중문화예술사업자와 대중문화예술제작물 제작공급계약을 체결하는 자가 제2항을 위반하는 경우 공정거래위원회 또는 관계 기관에 그 사실을 통보하여야 한다.
「문화산업법」	제12조의2(공정한 거래질서 구축) ① <u>문화상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니 된다.</u> ② 문화체육관광부장관은 문화상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자가 제1항을 위반하는 행위를 한 경우 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.

15) 「광고산업 진흥법안」 제15조(광고사업자 등의 책임) ② 광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 된다.

한편, 안 제6조는 “이해당사자가 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단하는 경우”에 조사를 의뢰할 수 있다고 하였는데, 구체적인 내용이 제시되지 않아 규제의 내용이 모호한 측면이 있는 것으로 보이는데,

이에 관한 유사 입법례를 살펴보면 「공정거래법」, 「방송광고판매대행법」은 각 호로서 금지행위를 제시하고 있고, 「문화산업법」 등은 “합리적인 이유 없는 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용한 불공정 계약을 강요” 등 금지행위의 예시를 드는 형태로 규율하고 있음.

따라서 제정안에서도 공정거래를 해치는 행위에 대한 예시를 들어 법에서 금지하는 행위가 무엇인지에 대한 예측가능성을 제고할 필요가 있다고 보았음.

[표 7] 불공정거래 행위 금지에 관한 입법례

구분	규정
「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」	제45조(불공정거래행위의 금지) ① 사업자는 <u>다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 해칠 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)</u>를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다. 1. 부당하게 거래를 거절하는 행위 2. 부당하게 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위 (이하 생략) 제80조(위반행위의 인지·신고 등) ① 공정거래위원회는 이 법을 위반한 혐의가 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다.(이하 생략)
「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」	제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 <u>다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.</u> 1. <u>정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위</u> 2. <u>정당한 사유 없이 특정 방송사업자 또는 광고대행자에 대하여 광고판매를 거부, 중단 또는 해태하거나 거래조건을 차별하는 행위</u> (이하 생략) ③ 방송통신위원회는 제1항 또는 제2항에 따른 금지행위의 위반 여부에 관한 사실관계의 조사를 위하여 필요한 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 광고판매대행자 또는 방송사업자에게 자료의 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 자료제출을 요청받은 자는 특별한 사정이 없으면 그 요청에 따라야 한다.
「문화산업진흥기본법」	제12조의2(공정한 거래질서 구축) ① 문화상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자는 <u>합리적인 이유 없이 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니 된다.</u> ② 문화체육관광부장관은 문화상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자가 제1항을 위반하는 행위를 한 경우 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.

한편, 현행법 체계 상 광고 산업 중 ‘방송광고판매대행업’에서 발생한 불공정거래행위에 대해 「방송광고판매대행법」은 방송통신위원회가 사실관계를 조사하도록 규정하고 있고,

문화산업을 규율하는 개별법의 유사 입법례를 살펴보면, 「문화산업법」, 「콘텐츠산업법」 등에서는 “관계기관의 장”에게 필요한 조치를 요청하거나 사실을 통보하도록 되어 있는 바,

이를 고려하여 “관계 기관의 장”에게 조치를 요청할 수 있도록 수정하는 방안을 검토할 필요가 있다고 보았음.

앞서 기술한 각 검토사항을 종합한 수정의견은 아래와 같음.

< 수정의견 >

제 정 안	수정의견
제6조(공정한 유통환경 조성) ① (생략)	제6조(공정한 유통환경 조성) ① (제정안과 같음)
② <u>문화체육관광부장관은 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이 해당사자가 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단하는 경우에는 공정거래위원회에 그에 대한 조사를 의뢰할 수 있다.</u>	② <u>광고사업자 및 광고매체사업자는 그 지위를 이용하여 계약의 상대방에게 불공정한 계약의 체결을 강요하거나 부당한 이익을 취득하는 등 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 된다.</u>
<신 설>	③ <u>문화체육관광부장관은 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이 해당사자가 제2항을 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.</u>

제15조(광고사업자 등의 책임) ①(생략)	제15조(광고사업자 등의 책임) ①(현행과 같음)
② <u>광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 된다.</u>	<u><삭 제></u>

한편, 방송통신위원회는 광고 분야에서 공정한 거래질서의 현저한 침해가 있었는지 여부에 대해서는 각 매체별 소관부처가 전문성을 가지고 있으므로, 공정위에 조사를 의뢰하는 주체 역시 ‘문화체육관광부장관’에 국한하지 않고 매체별 소관부처를 포함한 ‘정부’ 일반으로 규정해야 한다는 의견을 제시하였고,

공정거래위원회는 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단되는 경우, 그 사실을 통보를 의무화하는 것이 적절할 것으로 판단된다는 의견을 제시하였으므로, 제정안 심사 시 참고할 필요가 있겠음.

다. 실태조사

제 정 안
제10조(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 필요한 경우 광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사를 할 수 있다. ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 조사를 위하여 필요한 경우 광고사업자, 광고매체사업자, 그 밖의 관계 기관이나 관련 단체에 필요한 자료 제출이나 의견 진술 등을 요청할 수 있다.

안 제10조는 문화체육관광부장관으로 하여금 광고산업의 실태 및 광고 효과를 조사할 수 있도록 하는 내용으로, 관련 정책의 완성도를 높이기 위해서는 정기적인 조사로 산업 현황을 정확히 파악할 필요성이 있다고 보임.

다만, 실태조사는 민간기업 등이 특별한 사정이 없으면 협조할 의무가 발생하여 부담으로 작용할 수 있다는 측면을 감안하여, 실시주기를 명확히 규정하여 예측가능성을 높이는 방안을 고려해 볼 수 있겠음.¹⁶⁾

방송통신위원회는 제정안의 실태조사의 내용이 “광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사”로 지나치게 포괄적인데 비해, 이를 위해 방송사 등에 자료 제출이나 의견 진술 등을 요청할 수 있는 권한은 과도한 규제로 작용할 우려가 있으므로 해당 조항의 삭제가 필요하다는 의견을 제시하고 있음.

그러나 실태조사를 규정하고 있는 대부분의 법률에서 주무 행정기

16) 실태조사 실시주기는 유사 분야의 입법례 등을 참고하여 결정할 필요(「게임산업법」에 근거한 실태조사는 1년 주기, 「공예문화산업」에 근거한 실태조사는 3년 주기 등)

관의 장이 실태조사 과정에서 공공기관, 관련 법인 등에 자료제출을 요청할 수 있다고 규정하고 있다는 점을 참고할 필요가 있겠음.

한편, 제정안은 실태조사의 내용, 범위, 절차 등에 관해 위임규정을 두고 있지는 않으나, 실태조사의 세부적인 사항을 대통령령에 규정하도록 하여 국민의 예측가능성을 높이는 입법례가 많으므로 명시적인 위임규정을 신설하는 방안에 대한 논의가 필요할 것으로 봄.

[표 8] 실태조사 관련 유사 입법례

구분	규정
「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」	제3조의10(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 영화산업의 진흥 또는 영화근로자의 근로환경 개선을 위하여 실태조사를 실시할 수 있다. ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 실태조사를 위하여 <u>필요한 경우 관계 공공기관 또는 관련 법인·단체·개인에게 자료의 제출을 요구할 수 있다.</u> 이 경우 자료의 제출을 요구받은 자는 특별한 사유가 없으면 이에 따라야 한다. ③ 제1항에 따른 <u>실태조사의 내용, 범위 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u>
「유통산업 발전법」	제7조의4(유통산업의 실태조사) ① 산업통상자원부장관은 기본계획 및 시행계획 등을 효율적으로 수립·추진하기 위하여 유통산업에 대한 실태조사를 할 수 있다. ② 산업통상자원부장관은 유통산업의 실태조사를 위하여 <u>필요하다고 인정하는 경우에는 관계 중앙행정기관의 장, 지방자치단체의 장, 공공기관의 장, 유통사업자 및 관련 단체 등에 필요한 자료를 요청할 수 있다.</u> 이 경우 자료를 요청받은 관계 중앙행정기관의 장 등은 특별한 사정이 없으면 요청에 따라야 한다. ③ 유통산업의 실태조사를 위한 범위 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
「기상산업 진흥법」	제12조(기상산업의 실태조사등) ① 기상청장은 기상산업을 체계적으로 진흥하고 기본계획과 시행계획 등을 효율적으로 수립·추진하기 위하여 기상산업에 대한 실태조사와 자료수집을 할 수 있다. ② 기상청장은 제1항에 따른 실태조사와 자료수집을 위하여 <u>필요하다고 인정하면 관련 행정기관·연구기관·교육기관 또는 기상사업자 등에게 필요한 자료나 의견을 제출하도록 요청할 수 있다.</u> ③ 제1항에 따른 <u>실태조사의 범위 및 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u>

라. 광고산업 진흥사업에 대한 지원

제 정 안
제12조(광고산업 진흥 사업에 대한 지원) 정부는 광고산업 진흥에 관한 사업을 효율적으로 추진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업시행자에게 필요한 경비를 지원할 수 있다.

안 제12조는 광고산업 진흥에 관한 사업을 효율적으로 추진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업시행자에게 필요한 경비를 지원할 수 있도록 하고 있음.

그런데 동 조의 지원범위인 “광고산업 진흥에 관한 사업”은 광고 관련 모든 사업에 해당한다고 볼 수 있고, 이는 제정안에서 지원대상으로 정한 전문인력 양성, 국제협력 촉진, 표준화 지원, 전담기관 운영 등을 모두 포함하는 수준의 포괄적 재정지원의 근거를 규정하는 것임.

또한, 해당 지원에 관하여 대통령령으로 위임하고 있는데 법률에는 포괄적으로 규정되어 있어 대통령령에서 정하여야 하는 내용이 무엇인지 구체성이 떨어지는 부분이 있음.

이에 제정안의 지원범위와 대통령령으로 위임하는 부분에 대한 보다 구체적인 규정방안에 대한 논의가 필요할 것으로 봄.

마. 광고의 공적 책임 등

제 정 안
제13조(광고의 공적 책임) 광고는 상품·서비스 등에 관한 진실한 내용을 전달하여야 하고 건전한 광고문화와 사회윤리를 보호해야 할 공적 책임을 진다. 제14조(광고수용자 보호) 광고수용자는 허위·기만·과장 표현 등 유해하거나 부당한 광고로부터 자신의 권리가 침해당하지 아니하도록 보호받을 권리가 있다. 제15조(광고사업자 등의 책임) ① 광고사업자는 광고수용자의 보호와 바람직한 광고산업 진흥을 위하여 관련 법령에서 허용하지 않는 사항을 광고에 포함하여서는 아니 된다. ② 광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 된다.

안 제13조부터 제15조까지는 광고가 진실한 내용을 전달할 공적 책임(제13조), 광고수용자가 유해·부당한 광고로부터 보호받을 권리(제14조), 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 금지(제15조)하려는 것으로, 건전한 광고문화 생태계 조성 및 기타 개별법률의 광고 규제에 대한 일반적 근거를 마련하려는 취지로 이해됨.

각 조항은 사업자 등의 의무를 규정하는 규제적인 성격으로 보이나, 구체적인 규제를 정하기보다는 광고 규제에 관한 기본적인 정책방향을 선언한 규정으로, 해당 규정으로 인하여 광고산업계에 큰 부담이 발생하지는 않을 것으로 봄.

다만, 동 검토보고서는 공정한 광고거래를 해칠 우려가 있는 행위를 금지한 안 제15조제2항이 안 제6조에서 규율하는 공정한 유통환경 조성¹⁷⁾과 유사한 취지라 보아 안 제6조로 이동하여 규율하는 방안을 제시¹⁷⁾하였으므로 이를 참고할 필요가 있겠음.

17) 동 검토보고서 15p.

바. 광고심의기구 운영·지원, 광고의 표시기준(안 제16조, 제17조)

제 정 안
제16조(광고의 자율심의 등) ① 광고의 내용·방법 등에 관하여는 광고주와 광고사업자가 자율적으로 결정하여야 한다. ② 광고사업자, 광고매체사업자 및 광고 관련 법인이나 단체 등은 광고의 심의를 위해 광고심의기구를 운영할 수 있다. ③ 국가는 광고심의기구의 운영과 사업 수행을 위하여 필요한 경우 예산의 범위에서 보조금을 지급할 수 있다. 제17조(광고의 표시기준) 광고 관련 정책에 관계되는 중앙행정기관의 장은 건전한 광고문화의 확산을 위하여 경고 문구 및 그 밖의 법률에서 광고에 표시하도록 한 사항에 관하여 광고의 특성에 따른 표시기준을 정하여 고시할 수 있다. 다만, 다른 법률에서 광고의 특성에 따른 표시기준을 정한 경우에는 그에 따른다.

안 제16조 및 제17조는 광고심의기구의 운영·지원과 광고의 표시기준을 정하여 고시하도록 하는 등의 내용임.

이와 관련하여 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서는 광고의 자율심의기구 및 부당한 광고 기준에 대한 구체적인 사항을 규정하고 있고 이를 위반하는 경우에 대하여 형벌에 처하도록 규정한 바,

이미 다른 법률에서 구체적으로 민간 자율심의기구의 근거 및 처벌규정을 두고 있는 사항에 대하여 제정안에서 추가적으로 규정한다면, 법체계가 복잡해져 해석상 혼동이 발생하거나 업무 소관에 대한 책임 소재가 불분명해질 우려가 있다는 점 등을 고려할 필요가 있다고 보았음.

[표 9] 광고 자율심의기구 등에 관한 「표시광고법」 규정

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」
제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다. 1. 거짓·과장의 표시·광고 2. 기만적인 표시·광고 3. 부당하게 비교하는 표시·광고 4. 비방적인 표시·광고 ② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.
제14조의2(표시·광고의 자율심의기구등) ① 사업자등의 표시·광고가 제3조 제1항 또는 자율규약에 위반되는지 등을 심의(그 명칭에 관계없이 표시·광고가 법령 또는 자율규약에 위반되는지를 판단하는 행위를 말한다. 이하 같다)하는 등 부당한 표시·광고를 방지하기 위한 조직(이하 “자율심의기구등”이라 한다)을 운영하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 신고할 수 있다. (이하 생략)
제17조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 한 사업자등

사. 보칙(안 제18조, 제19조)

제 정 안
제4장 보칙 제18조(권한의 위임·위탁) 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체의 장에게 위임하거나 제11조에 따라 지정된 전담기관 또는 광고 관련 법인이나 단체에 위탁할 수 있다. 제19조(벌칙 적용 시의 공무원 의제) 제18조에 따라 권한을 위탁받은 사무에 종사하는 자는 「형법」 제129조부터 제132조까지의 규정을 적용할 때에는 공무원으로 본다.

안 제18조 및 제19조는 문화체육관광부장관 권한의 위임·위탁에 관한 사항을 규정하여 사무처리의 효율성을 기하는 한편, 위탁받은 사무에 임하는 종사자에 대해서는 공무원으로 보아 뇌물수수 및 알선수뢰등에 관한 형사벌을 적용하려는 것으로,

통상적인 권한 위임·위탁 및 공무원 의제 규정에 해당하는 것으로 별다른 문제점은 없는 것으로 보임.

다만, 일반적으로 민간위탁의 경우에는 행정기관에 대한 권한의 위임·위탁과 구분하기 위하여 ‘권한’이 아닌 ‘업무’를 위탁하는 것으로 규정¹⁸⁾하고 있으므로, 아래와 같이 수정의견을 제시하였음.

18) 「공예문화산업 진흥법」 제20조(권한의 위임·위탁) ① 이 법에 따른 문화체육관광부장관의 권한은 그 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 시·도지사에게 위임할 수 있다.

② 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 업무의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 제16조에 따라 지정된 전담기관 또는 관련 기관·법인이나 단체에 위탁할 수 있다.

제21조(벌칙 적용에서 공무원 의제) 제20조에 따라 문화체육관광부장관이 위탁한 업무에 종사하는 전담기관 등의 임직원은 「형법」 제129조부터 제132조까지의 규정에 따른 벌칙을 적용할 때에는 공무원으로 본다.

＜ 수정의견 ＞

제 정 안	수정의견
제18조(권한의 위임·위탁) 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체의 장에게 위임하거나 제11조에 따라 지정된 전담기관 또는 광고 관련 법인이나 단체에 위탁할 수 있다.	제18조(권한의 위임·위탁) ①----- ----- ----- -----위임할 수 있다.
＜신 설＞	② 문화체육관광부장관은 이 법에 따른 업무의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 제11조에 따라 지정된 전담기관 또는 광고 관련 법인이나 단체에 위탁할 수 있다.
제19조(벌칙 적용 시의 공무원 의제) 제18조에 따라 권한을 위탁받은 사무에 종사하는 자는 「형법」 제129조부터 제132조까지의 규정을 적용할 때에는 공무원으로 본다.	제19조(벌칙 적용 시의 공무원 의제) -----문화체육관광부장관이 위탁한 업무에 종사하는 전담기관 등의 임직원은----- ----- -----

문 의 처

02)6788-5380

참고 1

관계 부처 의견

○ 과학기술정보통신부 의견

제정안	검 토 의 건														
	수정안	검토사유													
제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획(이하 “종합계획”이라 한다)을 수립하고 이를 시행·관리할 수 있다. ②항 (생략), ③항 (생략), ④항 (생략)	제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획(이하 “종합계획”이라 한다)(단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.) ②항 (생략), ③항 (생략), ④항 (생략)	○ (법령 및 시장환경 고려) 광고시장의 77%를 차지하는 방송통신광고 관련 종합계획의 수립은 방송통신발전기본법에 따라 과기정통부와 방통위의 소관 ※ 기존 법률에 따라 관련 정책 등을 추진 중으로, 제정법 규율 범위에서 방송통신광고를 제외하고 문체부 소관의 신문, 잡지 광고에 대해 추진될 필요													
제5조(전문인력의 양성) ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 전문인력 양성을 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 공공기관, 대학, 연구기관, 광고산업 관련 협회 및 단체, 그 밖의 전문기관을 지정할 수 있으며, 교육 및 훈련에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.	제5조(전문인력의 양성) ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 전문인력 양성을 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 공공기관, 대학, 연구기관, 광고산업 관련 협회 및 단체, 그 밖의 전문기관을 지정할 수 있으며, 교육 및 훈련에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다. (단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	○ (현행법률과 중복) 제정법은 종합계획의 수립, 인력양성, 국제협력, 표준화 지원, 실태조사, 시범사업, 자율규제 촉진 등 다수의 지원근거를 포함하고 있으나, - 이미 기존 법령에 따라 광고산업의 지원 근거를 규정한 바, 유사내용의 법 신설은 법률의 복잡성을 키우고 부처간 업무혼선을 발생시킬 우려가 있음													
제6조(공정한 유통환경 조성) ① 정부는 광고주와 광고사업자 간, 광고사업자 상호간 또는 광고사업자와 광고매체사업자 간에 공정한 유통환경을 조성하도록 노력해야 한다.	제6조(공정한 유통환경 조성) ① 정부는 광고주와 광고사업자 간, 광고사업자 상호간 또는 광고사업자와 광고매체사업자 간에 공정한 유통환경을 조성하도록 노력해야 한다. (단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.) ② 문화체육관광부장관은 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이해당사자가 공정한 거래질서를 현	< 참고: 광고 관련 법률 주요 내용 > <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>관련 법령</th><th>주요 내용</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">방송통신광고</td><td>방송통신발전기본법</td><td>방송통신광고를 포함한 기본계획 수립 및 조정협의체 운영, 통계작성 등</td></tr> <tr> <td>과기정통부 직제</td><td>방송통신광고(방송광고 제외) 산업 활성화 정책 수립(표준화, 기술개발, 제작육성, 유통활성화, 해외교류·국제협력, 인력양성, 관련 협·단체 협력 등), 유통활성화, 자율규제 촉진·지원 등</td></tr> <tr> <td>방통위 직제</td><td>방송광고산업 활성화 정책 수립 등</td></tr> <tr> <td>옥외광고</td><td>옥외광고물법</td><td>옥외광고산업 진흥을 위한 종합대책 수립, 옥외광고정책위원회 설치 등</td></tr> </tbody> </table> ※ 기존 법률에 따라 관련 정책 등을 추진 중으로, 제정법 규율 범위에서 방송통신광고를 제외하고 문체부 소관의 신문, 잡지 광고에 대해 추진될 필요	구분	관련 법령	주요 내용	방송통신광고	방송통신발전기본법	방송통신광고를 포함한 기본계획 수립 및 조정협의체 운영, 통계작성 등	과기정통부 직제	방송통신광고(방송광고 제외) 산업 활성화 정책 수립(표준화, 기술개발, 제작육성, 유통활성화, 해외교류·국제협력, 인력양성, 관련 협·단체 협력 등), 유통활성화, 자율규제 촉진·지원 등	방통위 직제	방송광고산업 활성화 정책 수립 등	옥외광고	옥외광고물법	옥외광고산업 진흥을 위한 종합대책 수립, 옥외광고정책위원회 설치 등
구분	관련 법령	주요 내용													
방송통신광고	방송통신발전기본법	방송통신광고를 포함한 기본계획 수립 및 조정협의체 운영, 통계작성 등													
	과기정통부 직제	방송통신광고(방송광고 제외) 산업 활성화 정책 수립(표준화, 기술개발, 제작육성, 유통활성화, 해외교류·국제협력, 인력양성, 관련 협·단체 협력 등), 유통활성화, 자율규제 촉진·지원 등													
	방통위 직제	방송광고산업 활성화 정책 수립 등													
옥외광고	옥외광고물법	옥외광고산업 진흥을 위한 종합대책 수립, 옥외광고정책위원회 설치 등													

	저하계 침해한다고 판단하는 경우에는 공정거래위원회에 그에 대한 조사를 의뢰할 수 있다.(단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제7조(국제협력 촉진) ② 문화체육관광부장관은 광고산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 다음 각 호의 사업을 지원할 수 있다.	제7조(국제협력 촉진) ② 문화체육관광부장관은 광고산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 다음 각 호의 사업을 지원할 수 있다. (단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제8조(표준화 지원) 문화체육관광부장관은 국내에서 개발되었거나 개발 중인 광고기술·광고서비스 등의 표준화에 관한 지원을 할 수 있다.	제8조(표준화 지원) 문화체육관광부장관은 국내에서 개발되었거나 개발 중인 광고기술·광고서비스 등의 표준화에 관한 지원을 할 수 있다.(단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제9조(시범사업의 실시) ① 문화체육관광부장관은 개발된 광고기술이나 광고서비스의 이용·보급을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 시범사업을 실시할 수 있다.	제9조(시범사업의 실시) ① 문화체육관광부장관은 개발된 광고기술이나 광고서비스의 이용·보급을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 시범사업을 실시할 수 있다.(단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제10조(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 필요한 경우 광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사를 할	제10조(실태조사) ① 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 필요한 경우 광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사를 할 수 있다.(단, 방	

수 있다.	송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제11조(전담기관의 지정) ① 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관(이하 “전담기관”이라 한다)을 지정할 수 있다.	제11조(전담기관의 지정) ① 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관(이하 “전담기관”이라 한다)을 지정할 수 있다. (단, 방송통신광고와 관련된 사항은 제외한다.)	
제12조(광고산업 진흥 사업에 대한 지원) 정부는 광고산업 진흥에 관한 사업을 효율적으로 추진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업시행자에게 필요한 경비를 지원할 수 있다.	<삭제>	

○ 방송통신위원회 의견

제정안	검 토 의 견	
	수정안	검토사유
제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ② 종합계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 6. 광고사업자의 지원에 관한 사항 ④ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 필요한 경우 광고사업자, 광고 관련 단체 및 전문가 등에게 자문을 받을 수 있다.	제4조(광고진흥종합계획의 수립 및 시행) ② 종합계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다. 6. 광고사업자 및 광고매체사업자의 지원에 관한 사항 ④ 문화체육관광부장관은 종합계획의 수립 및 광고산업 진흥 등에 관하여 필요한 경우 광고사업자, 광고매체사업자, 광고 관련 단체 및 전문가 등에게 자문을 받을 수 있다.	－ 광고시장의 여러 주체 중 광고사업자에만 한정해 지원해야 할 합리적 이유가 없고 진흥의 대상을 한정함으로써 정책효과가 반감될 것으로 예상되므로 제2항제6호의 지원대상에 ‘광고매체사업자’를 추가할 필요가 있음 － 광고매체사업자도 광고산업의 중요한 이해관계자이므로 자문을 받을 수 있는 대상에 추가할 필요가 있음
제6조(공정한 유통환경 조성) ② 문화체육관광부장관은 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이해당사자가 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단하는 경우에는 공정거래위원회에 그에 대한 조사를 의뢰할 수 있다.	제6조(공정한 유통환경 조성) ② 정부는 광고주, 광고사업자 또는 광고매체사업자 등 이해당사자가 공정한 거래질서를 현저하게 침해한다고 판단하는 경우에는 공정거래위원회에 그에 대한 조사를 의뢰할 수 있다. 다만, 방송통신광고와 관련된 사항의 조사는 방송통신위원회에 의뢰한다.	－ (본문 관련) 광고 분야에서 공정한 거래질서의 현저한 침해 여부 판단은 매체별 소관부처가 전문성을 갖고 있으므로 필요 시 공정위에 조사를 의뢰하는 주체도 매체별 소관부처일 필요가 있음 － (단서 관련) 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」 제8조제4항에 따라 방통위에서 방송광고, 방송광고판매 대행 등과 관련하여 정책을 총괄하고 있고, 방송사업자의 불공정 거래행위는 「방송법」 제85조의2에 따라 금지행위로 규제하고 동법 제108조 및 제109조에 의해 제재하고 있음. 또한 방송광고판매대행자의 불공정 거래행위는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조에 따라 금지행위로 규제하고 동법 제38조, 제41조, 제44조에 의해 제재하고 있으므로 이와 관련하여서는 업무 소관기관인 방송통신위원회에 조사 의뢰를 하도록 명확히 할 필요가 있음 또한 방송통신위원회는 「전기통신사업법」 제50조에 따라 전기통신사업자의 불공정행위 등에 대해서는 금지행위로 규제하므로 이와 관련하여서는 업무 소관기관인 방송통신위원회에 조사 의뢰를 하도록 명확히 할 필요가 있음

제7조(국제협력 촉진) ② 문화체육관광부장관은 광고산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 다음 각 호의 사업을 지원할 수 있다. 3. 광고사업자의 해외시장 진출	제7조(국제협력 촉진) ② 문화체육관광부장관은 광고산업의 국제협력 및 해외시장 진출을 활성화하기 위하여 다음 각 호의 사업을 지원할 수 있다. 3. 광고사업자, 광고매체사업자의 해외시장 진출	－ 광고매체사업자의 글로벌 경쟁력 제고 역시 정부 차원의 지원 필요성이 큰 사안이므로 제2항제3호에 ‘광고매체사업자’를 추가할 필요가 있음
제10조(실태조사) ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 조사를 위하여 필요한 경우 광고사업자, 광고매체사업자, 그 밖의 관계 기관이나 관련 단체에 필요한 자료 제출이나 의견 진술 등을 요청할 수 있다.	제10조(실태조사) ② < 삭제 >	－ 실태조사의 내용은 ‘광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사’로 지나치게 포괄적인데 비해, 이를 위해 방송사 등에 자료 제출이나 의견 진술 등을 요청할 수 있는 권한은 과도한 규제로 작용할 우려가 있으므로 삭제 필요
제11조(전담기관의 지정) ① 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관(이하 “전담기관”이라 한다)을 지정할 수 있다.	제11조(전담기관의 지정) ① 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고 관련 중앙행정기관의 장과 협의하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관(이하 “전담기관”이라 한다)을 광고 매체별로 지정할 수 있다.	－ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 따라 한국방송광고진흥공사에서 진흥에 필요한 각종 사업들을 추진하고 있는데 제정안의 전담기관 사업이 상당부분 유사함. 이미 매체별 광고 진흥사업을 추진하는 기관과의 사업 중복·유사성을 피하기 위해 광고 매체별 주무부처의 장과 협의하여, 매체별로 전담기관을 지정할 수 있도록 수정 필요

○ 한국방송협회

■ 여러 광고 관련 법안이 이미 존재하고 있어 제정안의 입법 필요성이 낮고, 제정안은 방송사업자에 대한 중복 규제로 방송사업자의 부담을 가중함

- 광고 산업진흥과 관련하여 「문화산업진흥 기본법」이 이미 존재하며, 각 분야별로 「옥외광고법」, 「방송광고판매대행법」, 「표시광고법」, 「정부광고법」 등 각 매체 및 상황에 맞게 광고가 정의되어 있음.
- 「문화산업진흥 기본법」은 산업의 발전 기반을 조성하고 경쟁력을 강화한다는 점에서 개정안과 목적이 동일하며(제1조) 진흥 대상으로 광고가 정의되어 있음(법 제2조 바호). 뿐만 아니라 산업의 R&D 및 기술 개발을 위한 지원(제3조 제3항), 전문인력의 양성(제16조) 등 개정안과 중복되는 조항을 이미 다수 포함하고 있음.
 - 또한, 개정안 제16조 및 제17조는 광고심의기구의 운영·지원과 광고의 표시기준을 정하여 고시하도록 하는 등의 내용을 규정하고 있는데, 이와 관련하여 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서는 광고의 자율심의기구(제14조의2) 및 부당한 광고 기준(제3조)에 대한 구체적 사항을 규정하고 있고 이를 위반하는 경우 벌칙(제17조)에 처하고 있음¹⁹⁾.
- 이 외에도 방송광고의 경우 방송통신위원회, 온라인 광고는 과학기술정보통신부, 옥외 광고는 행정안전부, 광고 내용 규제는 공정거래위원회 등으로부터 규제를 받고 있음. 이런 상황에서 제정안이 입법된다면 방송사업자의 입장에서는 또 다른 불필요한 규제가 중복해서 적용되는 것일 뿐임. 특히 제정안과 관련하여 관계 부처의 입장이 첨예하게 대립하고 있는 점을 고려할 때, 이러한 부분이 해소되지 않는다면 부처 간의 업무 혼선, 일관성 없는 복수의 정책적 광고 규제 등이 방송사업자에 대한 중복규제로 이어지고 이는 결국 방송사업자에 대한 과도한 부담

19) 이미 다른 법률에서 구체적으로 규정한 사항을 제정안은 추가로 규정하고 있어, 제정안이 입법된다면 법 체계가 복잡해져 해석상 혼동이 발생하거나 업무 소관에 대한 책임소재가 불분명해질 우려가 있다할 것임

을 초래할 것이라 판단됨.

- 따라서, 광고산업의 진흥을 위해서는 별도의 전담기관을 두는 것 보다는 광고산업의 선장과 진흥을 가로막는 불필요한 현행 광고규제를 개선하는 것이 더욱 주요한 상황으로 판단됨. 구체적으로, 복잡한 방송광고 종류 단순화 및 네거티브 방식 도입, 프로그램 제목협찬 허용, 규제의 필요성이 입증되지 않은 광고 금지 품목에 대한 낡은 규제의 전면 개선, 신유형 방송광고 도입 등 방송광고 경쟁력 확대 방안 등이 더욱 시급히 요구되는 상황임.

■ 제정안에 따른 실태조사 확대는 사업자 등에게 추가적인 부담으로 작용할 우려가 있으므로 이에 대한 고려가 필요함

- 안 제10조제1항은 “문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 필요한 경우 광고산업의 실태 및 광고 효과에 관한 조사를 할 수 있다”고 규정하며, 제2항은 “조사를 위하여 필요한 경우 광고사업자, 광고매체사업자, 그 밖의 관계 기관이나 관련 단체에 필요한 자료 제출이나 의견 진술 등을 요청할 수 있다”고 규정하고 있음. 그러나 광고산업 실태조사에 대해 구체적으로 어떤 내용인지 명시하지 않고 있음. 광고매체사업자인 방송사업자는 「방송법」에 따라 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 위반 여부에 대한 조사를 위해 방송광고 매출현황 등을 방통위에 제출하고 있음²⁰⁾. 이밖에 한국방송광고진흥공사에서도 광고제작시장 구조를 조사하기 위한 광고산업 실태조사를 이미 진행하고 있는 바, 막연한 실태조사의 확대는 사업자 등에게 추가적인 부담으로 작용할 수 있으므로 실태조사 목적과 주기 등 구체적인 내용에 대한 설정이 필요하며, 구체화된 내용에 대해서는 추가적인 이해와 합의가 필요할 것으로 판단됨. 끝.

20) 「방송법」 제73조의2(방송광고 매출현황 자료 제출)