



제428회국회(임시회)
제2차 과학기술정보방송통신위원회

방송광고판매대행 등에 관한 법률 일부개정법률안 검 토 보 고

〈방송광고판매대행자 등의 업무영역 확대〉
■ 이상희의원 대표발의(의안번호 제2209859호)

2025. 8.

과학기술정보방송통신위원회
수석전문위원 이복우

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	3
1. 방송광고판매대행자 등의 업무영역 확대(안 제15조 등)	3

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 이상회의원 등 12인

나. 발 의 일 : 2025. 4. 16.

다. 회 부 일 : 2025. 4. 17.

II. 제안이유 및 주요내용

인터넷 등 네트워크 기술의 발달로 미디어 환경과 콘텐츠 유통 구조가 급격히 변화하고 있으며, 방송매체는 TV 방송망뿐만 아니라 OTT 등 범용 인터넷망을 활용하여 콘텐츠를 제공하고, 통신매체와 협력을 통해 새로운 비즈니스 모델을 모색하고 있으며 방송통신매체 간 합종연횡을 통해 방송과 통신서비스를 결합한 다양한 상품이 제공되고 있는 상황임. 또한, 광고주들은 광고 효과를 극대화하기 위해 방송과 통신매체를 결합한 크로스미디어(cross-media) 광고를 선호하는 추세임.

그러나 현행법은 방송광고판매대행사업자가 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위를 금지하고 있어, 방송통신융합 환경에 적합한 광고 집행이 어려운 실정임. 이러한 칸막이 규제는 광고를 통한 미디어 콘텐츠 재원 확보를 저해하고, 급변하는 미디어 환경에 유연하게 대응하는 데 걸림돌이 되고 있음. 또한, 방송광고판매대행사업자의 역할이 제한됨으로써 지역 및 중소 방송매체의 경쟁력 제고와 중소기업 광고주의 유치가 어

려워지고, 광고시장의 발전을 저해하는 요인으로 작용하고 있음.

이에 옥외광고물, 신문, 정기간행물에 의한 광고 외의 광고를 판매할 수 있도록 법적 근거를 마련함으로써 방송매체와 통신매체 등이 융합된 미디어 산업 환경에 맞는 광고 시장을 조성하여 광고시장의 활성화를 촉진하고 미디어 산업 전반의 경쟁력을 강화하는 데 기여하려는 것임(안 제15조제1항제3호 각 목 신설 및 제29조제1호 등).

Ⅲ 검토의견

1. 방송광고판매대행자 등의 업무영역 확대(안 제15조 등)

가. 주요 내용

- 현재 한국방송광고진흥공사 등 방송광고판매대행자는 방송광고의 판매만 가능함. 반면에 개정안은 판매금지 대상을 ‘옥외광고물·신문·정기간행물에 의한 광고’로 변경하여 방송광고판매대행자가 방송광고 외 온라인광고 등을 판매할 수 있도록 업무영역을 확대하려는 것임(안 제15조제1항제3호, 안 제29조제1호).

현 행	개 정 안
제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 2. (생략) 3. 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위 <u><신 설></u> <u><신 설></u> <u><신 설></u>	제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① -- ----- -----. 1. 2. (현행과 같음) 3. <u>다음 각 목의 어느 하나에 해당하는</u> ---- ----- ----- <u>가. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물에 의한 광고</u> <u>나. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 신문에 의한 광고</u> <u>다. 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물에 의한 광고</u>

현행	개정안
4. ~ 6. (생략)	4. ~ 6. (현행과 같음)
② ~ ④ (생략)	② ~ ④ (현행과 같음)
제29조(사업) 공사는 다음 각 호의 사업을 한다.	제29조(사업) ----- --.
1. <u>방송광고의 판매대행</u>	1. <u>광고(제15조제1항제3호 각 목에 해당하는 광고는 제외한다)</u> -----
2. ~ 6. (생략)	2. ~ 6. (현행과 같음)

나. 검토 의견

☐ 현행 미디어렐 제도

- 방송광고판매대행사업자(Media Representative, 이하 “미디어렐”)란 지상파방송 등 방송법령에 따라 방송광고 영업을 직접 할 수 없는 방송사업자의 방송광고 영업을 대행하고 대행 수수료를 받는 회사로, 방송사와 광고주의 직접 접촉은 방송프로그램 내용이나 보도·논평·해설 등에서 편향·왜곡이 발생할 가능성이 있기 때문에 만들어진 제도임.
- 현행 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 일부개정법률안(이하 “법”이라 함)」에 따르면, 지상파방송사업자(법 제2조제2호), 지상파PP(제3호) 또는 종합편성PP(제6호)는 방송광고판매대행자(허가미디어렐)가 위탁하는 방송광고 외에는 방송광고를 할 수 없으므로, 방송사업자(지상파방송사업자, 지상파PP 또는 종합편성

PP)는 직접 광고영업이 금지되고(제5조, 의무위탁판매제도) “지상파방송광고를 대행하는 방송광고판매대행자(허가미디어랩)에 대해서는 네트워크 지역지상파방송사업자(제4호) 및 중소지상파방송사업자(제5호)의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매”하도록 하고 있음(제20조, 결합판매제도).

- 즉, 지상파방송사업자(지상파PP 포함)와 종합편성PP는 허가미디어랩을 통해서만 방송광고 판매를 할 수 있음. 2022년 현재, 방송통신위원회의 허가를 받은 미디어랩은 공영 미디어랩인 KOBACO 이외에 민영 미디어랩 5개{(주)SBS M&C, JTBC미디어컴(주), (주)티브이조선미디어랩, (주)미디어랩에이, (주)엠비엔미디어랩)가 존재하며, 이 중 KOBACO는 한국방송공사(KBS)와 (주)문화방송(MBC), SBS M&C는 (주)SBS의 지상파방송광고의 결합판매를 대행하고 있음.

☐ 입법배경

- 최근 인터넷과 모바일 미디어가 보편화되면서 전통적인 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 광고시장 위기가 가속화되는 상황임. 실제로 국내 광고시장의 전반적인 성장에 비해, 방송광고매출은 2019년 3.8조원에서 2024년 3.03조원으로 감소될 것으로 추정됨. 반면 온라인광고(모바일+PC) 매출은 같은 기간 6.5조원에서 10.1

조원으로 크게 증가할 것으로 추정되며, 이는 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠를 활용한 광고 전략이 활성화됨에 따라 모바일 광고시장이 2019년 4.65조원에서 2024년 7.88조원으로 크게 성장한 것에 기인함.

<매체별 국내 광고비와 전년 대비 증감률>

(단위: 백만 원)

매체	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (추정치)
방송광고	3,771,046	3,484,137	4,053,056	4,021,190	3,389,852	3,025,290
	-4.09%	-7.61%	16.33%	-0.79%	-15.70%	-10.75%
신문·잡지·광고	2,737,993	1,920,054	2,020,766	2,127,737	2,026,075	2,039,377
	1.07%	-19.09%	5.25%	5.29%	-4.78%	0.66%
온라인광고	6,521,929	7,528,378	8,003,643	8,706,170	9,365,256	10,135,816
	14.08%	15.43%	6.31%	8.78%	7.57%	8.23%
옥외광고	1,256,765	835,759	930,197	1,069,335	1,220,803	1,259,140
	-5.50%	-33.50%	11.30%	15.00%	14.16%	3.14%
기타광고	504,196	351,960	509,712	595,842	539,028	541,033
	17.53%	-30.19%	44.82%	16.90%	-9.54%	0.37%
총광고비	14,426,928	14,120,289	15,517,375	16,520,276	16,541,014	17,000,656
	4.88%	-2.13%	9.89%	6.46%	0.13%	2.78%

출처: 2024년 방송통신광고비 조사(과학기술정보통신부·KOBACO)

- 이처럼 방송과 통신의 경계가 점차 벌어지는 융합 환경 하에서 기존의 방송매체와 함께 인터넷·모바일 매체 등을 결합한 크로스미디어(cross-media) 광고 수요가 증가하는 등 미디어 중심축이 온라인 미디어(인터넷·모바일)를 향해 이동하고 있으며, 방송사업자와 통신사업자 간 인수합병이나 공동출자 등 합종연횡이 방송통신시장에서 활발하게 이루어지고 있음.

- 그러나 법 제15조제1항은 허가미디어랩이 ‘「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 것’을 금지하고 있어 허가미디어랩의 크로스미디어 광고집행이 불가능함. 광고주의 크로스미디어 종합광고 집행 요구에도 불구하고, 현행 미디어랩법상 허가를 받은 미디어랩(KOBACO 포함)은 인터넷·모바일 광고(이하 ‘통신광고’) 판매대행이 불가하므로 영업경쟁력이 상대적으로 약한 측면이 있음.

□ 검토의견

- 현재 지상파방송사 및 종합편성PP의 경우 ‘방송광고’는 허가미디어랩을 통해 판매하고, ‘통신광고’는 별도의 판매대행사를 통하거나 자체 판매해야하는 이원화된 구조로 인해 광고영업의 비효율이 발생하는 상황임. 따라서 개정안을 통해 방송통신융합 시장요구에 부응하는 효율적인 광고영업을 허용하여 공영방송을 비롯한 방송사의 영업 효율성을 향상시킬 수 있도록 칸막이 규제를 완화할 필요성에 공감할 수 있음.
 - 특히, 방송광고 판매대행 업무만 가능한 KOBACO에게 통신광고판매를 대행할 수 있도록 함으로써 지속적인 경영난을 극복하기 위한 기회로 활용할 수 있을 것으로 보임.
- 다만, 미디어랩의 방송광고외의 업무영역확대에 대해서는 다음

과 같은 의견대립이 있음

○ 첫째, 디지털광고 등의 판매는 당초 미디어법 시행취지와 부합하지 않는다는 것임.

- 미디어법의 시행 취지가 일정한 규제를 통해 공정성과 공익성이 요구되는 방송에 한하여 자본으로부터 제작자율성이 침해되는 것을 방지하기 위함인데, KOBACO를 포함한 허가미디어랩사가 디지털 광고도 판매할 수 있도록 하는 것이 당초 법률의 취지에 부합하지 않는다는 지적이 있음.

- 그러나 2012년 미디어법 제정 당시 방송광고 이외의 광고판매를 금지한 것은 일간신문과 방송의 겸영사업자인 종편PP의 경우 미디어랩사가 방송광고 뿐 아니라 신문광고까지 판매할 경우 여론독과점 우려로 인한 것이고 통신광고 금지를 고려한 것은 아니라는 반론도 제기됨.

○ 둘째, 방송광고 판매대행에 대한 진입규제가 있는 상황에서 미디어법의 온라인광고 허용은 타 광고판매대행사에 대한 역차별이 될 수 있다는 지적으로, 특히 대형 미디어랩의 자본력과 방송 콘텐츠를 활용한 ‘패키지 판매’ 등이 중소 온라인 광고 대행사에 큰 위협이 될 수 있다는 우려가 있음.

- 이에 대해서는 방송광고판매대행을 하기 위해서 방통위에 요건을 갖추어 허가를 받으면 되고, 현재도 온라인광고 대행사 중

방송광고미디어랩사에 비해 매출과 규모가 더 큰 대형사업자¹⁾가 이미 존재한다는 반론도 제기됨.

- 참고로 해외사례를 살펴보면, 영국과 프랑스, 독일의 방송광고 미디어랩은 크로스미디어 광고의 판매가 가능하고, 미국·일본은 사업자간 계약에 의해 제한없이 이중매체간 결합판매가 가능한 상황임.

< 유럽 주요 방송광고 미디어랩 판매대행 매체 현황²⁾ >

구분		미디어랩	판매대행 매체
영국	공영	Channel4 Sales	지상파, 케이블, 온라인
	민영	ITV Media	지상파, 위성, 케이블, 온라인
		Channel5 Media	지상파, 케이블, 온라인
		Sky Media	위성, 케이블, 온라인
프랑스	공영	France Télévisions Publicité	지상파, 케이블, 위성, 온라인
	민영	TF1 Publicité	지상파, 라디오, 케이블, 위성, 온라인, 인쇄매체
		Canal+ Régie	지상파, IPTV, 온라인, 극장
		TMC. Régie	지상파, 온라인
		Next Régie	라디오, 온라인
		Lagardère Pulibicité	라디오, 온라인, 인쇄매체
독일	공영	ARD Werbung Sales&Service	지상파, 라디오, 케이블, 인쇄매체, 극장
	민영	SevenOne media	지상파, 케이블, 위성, 온라인
		IP Deutschland	지상파, 온라인
		EL Cartel	지상파, 라디오, 케이블, 온라인

1) 나스미디어(2024년 기준 매출액 1,038억원), 메조미디어(2024년 기준 매출액 780억원), 인크로스(2024년 기준 매출액 429억원)

2) KOBACO(2018). 공영미디어랩의 사업영역 확대 및 통신영역에서 공적역할 확대방안 연구

○ 개정안과 관련해 관계부처 등의 의견은 다음과 같음.

- **방송통신위원회**는 현행법으로는 침체된 방송광고 시장에서 콘텐츠 제작비 확보 제한 및 방송뿐만 아니라 온라인광고까지 원하는 광고주의 수요대응이 곤란하나, 개정안의 경우 기존 미디어렐의 방송광고 판매영역을 온라인·모바일 영역까지 확대함으로써 방송광고판매 효율화 제고, 방송광고시장 활성화에 기여할 것으로 기대된다는 의견임.
- **문화체육관광부**는 현행법의 입법목적과 배치되며, 온라인광고 판매사업자는 허가제, 영세한 규모 등으로 방송광고 시장에 진입이 제한되어 형평성 문제가 우려되며, 규모차이에 따른 허가 미디어렐 사업자로의 광고 집중, 불공정경쟁을 야기할 우려로 반대한다는 의견임.
- **한국방송광고진흥공사**는 미디어융합환경에 유연한 대처에 따른 광고시장 활성화, 다양한 매체에 대한 광고거래구조 단일화에 따른 비용 절감 등을 고려해 찬성한다는 의견임.
- **한국디지털광고협회**는 온라인광고 미디어렐사는 방송광고 미디어렐사에 비해 상대적으로 규모가 영세해 방송광고미디어렐사가 온라인광고 판매대행시장에 진출은 시장지배력 집중으로 인한 경쟁 제한 우려가 있고, 온라인광고 위주의 영업으로 방송광고가 오히려 축소될 가능성이 있으므로 법 개정예 신중할 필요가 있다는 의견임.

- 방송사업자의 경우 **KBS**는 미디어랩 설립취지에 부합하지 않고 현행 미디어랩법에 의한 지상파와 지역·중소방송사 결합판매 의무를 온라인광고까지 확대시키는 과도한 규제로 작용할 수 있다는 점을 들어 반대, **EBS, SBS, JTBC**는 광고의 효율적 집행 측면에서 찬성하는 입장으로, 추가적으로 SBS는 옥외광고물까지, JTBC는 옥외광고물, 신문, 정기간행물까지 광고판매가 허용될 필요가 있다는 의견임.
- 미디어랩사의 경우 **MBN미디어랩, SBS M&C, TV조선미디어랩, 미디어랩A**는 개정안에 찬성하는 입장이며, MBN미디어랩, SBS M&C는 개정안의 실효성 확보 차원에서 옥외광고물까지 광고판매가 허용될 필요가 있다는 의견임.
- 이를 종합하면, 개정안의 도입 여부는 미디어 환경변화에 따른 규제개선 필요성과 미디어랩법의 본래 취지, 방송·인터넷·모바일 광고 판매대행시장에 미치는 영향, 관련 부처 및 이해관계자의 의견 등을 종합적으로 고려하여 입법정책적으로 결정할 필요가 있음.

문 의 처

02)6788-5226