



제439회국회(정기회)
제1차 과학기술정보방송통신위원회

방송광고판매대행 등에 관한 법률 일부개정법률안 검 토 보 고

〈 방송광고판매대행자의 크로스미디어 광고 판매 허용 〉
■ 김현의원 대표발의(의안번호 제2219085호)

2026. 9.

과학기술정보방송통신위원회

수석전문위원 이지민

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	3
1. 미디어랩 제도	3
가. 제도 개요	3
나. 허가·지정 미디어랩 현황	6
2. 방송광고판매대행사업자의 크로스미디어 광고 판매 허용	7
가. 개정안의 내용	7
나. 검토의견	9
다. 정부 및 이해관계자 의견	18

I. 제안경위

가. 발 의 자 : 김현의원 등 13인

나. 발 의 일 : 2026. 5. 29.

다. 회 부 일 : 2026. 7. 1.

II. 제안이유 및 주요내용

방송과 통신의 융합과 미디어 이용행태의 변화로 콘텐츠 생산·유통구조를 포함한 미디어 산업의 시장구조가 급격하게 변화하고 있으며, 이러한 미디어 환경변화에 능동적으로 대응하기 위하여 「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」이 2025.10.1. 제정되어 방송·통신분야를 포괄하는 정책을 통합적으로 수행할 수 있도록 방송미디어통신위원회가 출범하였음.

이러한 환경에서, 광고주는 광고 효과의 제고를 위하여 기존 방송과 인터넷, 모바일 매체 등의 다중매체를 결합하여 광고하는 크로스미디어 광고를 집행하고자 하고 있으며, 방송매체는 기존의 TV 방송망 뿐 아니라 인터넷, 모바일 플랫폼을 활용하여 방송 콘텐츠를 제공하는 등 변화된 미디어 시장의 요구에 부응하기 위하여 새로운 융합 서비스를 제공하고자 노력하고 있음.

그러나 현행법은 방송광고판매대행사업자가 「방송법」과 「인터넷멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위를 금지하고 있어 방송광고판매대행사업자의 역할이 제한됨으로써

지역 및 중소 방송매체의 경쟁력 제고와 중소기업 광고주의 유치가 어려워지고, 방송통신융합 환경에 적합한 광고 집행이 어려워 이러한 광고 규제가 미디어·콘텐츠 산업의 성장을 위한 재원 창출에까지 부정적인 영향을 미치는 상황임. 또한, 이러한 규제가 광고시장의 발전을 저해하는 요인으로 작용하고 있으므로 이를 개선하기 위하여서도 규제 완화가 필요함.

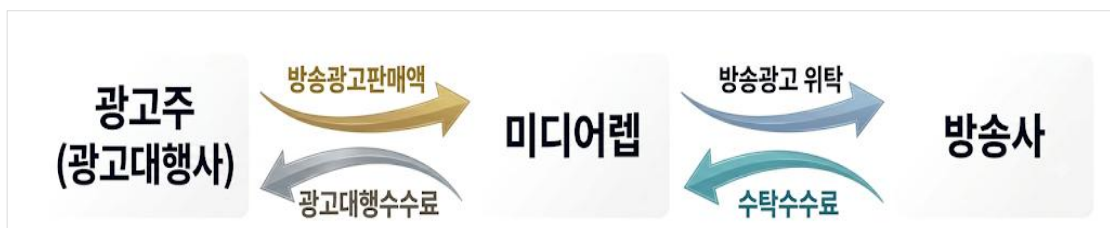
따라서, 방송광고판매대행사업자가 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 외에도 「전기통신기본법」에 따른 전기통신에 의한 광고, 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」에 따른 옥외광고물 중 디지털광고물에 해당하는 광고를 판매하는 행위를 허용함으로써, 방송매체와 인터넷·모바일 매체, 전광판, 디지털광고물을 결합한 크로스미디어(cross-media) 광고에 관한 광고주의 선택권을 확대하고, 방송매체와 통신매체 등이 융합된 미디어 산업 환경에 맞는 광고 시장을 조성하여 광고시장의 활성화를 촉진하고 미디어 산업 전반의 경쟁력을 강화하는 데 기여하려는 것임 (안 제15조제1항제3호 및 제29조제1호).

Ⅲ. 검토의견

1. 미디어렙 제도

가. 제도 개요

- 방송광고판매대행사업자(Media Representative, 이하 “미디어렙”)란 방송광고 영업을 대행하는 회사로, 현행법령¹⁾에 따라 직접 방송광고 영업을 할 수 없는 방송사업자의 방송광고 판매대행 업무를 수행하고 방송사업자로부터 수탁수수료(13~19%)를 받으며, 광고대행사에게는 광고대행수수료(수탁수수료의 70~95%)를 지급²⁾함.



1) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

제5조(방송광고의 판매대행) ① 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 또는 종합편성방송채널사용사업자(이하 “방송사업자”라 한다)는 광고판매대행자가 위탁하는 방송광고 외에는 방송광고를 할 수 없다. 다만, 대통령령으로 정하는 방송광고에 대하여는 그러하지 아니하다.

「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」

제2조(방송광고 판매대행의 예외) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제5조제1항 단서에서 “대통령령으로 정하는 방송광고”란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송광고를 말한다.

1. 국가나 지방자치단체가 광고주인 방송광고
2. 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 또는 종합편성방송채널사용사업자(이하 “방송사업자”라 한다)의 사업이나 자체 행사를 소개하는 방송광고
3. 그 밖에 공익을 목적으로 하는 방송광고 중 방송미디어통신위원회가 정하여 고시하는 방송광고

2) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

제16조(방송광고 수수료) ① 광고판매대행자가 위탁한 방송광고를 방송한 방송사업자는 방송광고판매액의 100분의 20 이내에서 방송광고의 수탁수수료를 지급하여야 한다.

② 광고판매대행자는 방송광고의 판매로 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상을 해당 광고를 의뢰한 광고대행자에게 광고대행수수료로 지급하여야 한다.

○ 미디어랩 제도는 방송사와 광고주의 직접 접촉이 방송프로그램 내용이나 보도·논평·해설 등에서 편향·왜곡을 유발할 가능성이 있기 때문에 언론과 자본을 분리하려는 취지로 도입된 것으로, 종전에는 「구 방송법」 제73조제5항3)에 따라 지상파방송의 방송광고를 舊한국방송광고공사가 독점하고 있었으나, 2008년 헌법재판소의 헌법불합치 결정⁴⁾ 이후 2012년 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」이 제정되었고, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)를 포함하여 舊방송통신위원회의 허가 또는 지정을 받은 미디어랩이 방송광고 판매대행을 할 수 있게 되었음.

3) 「구 방송법」 (2012.2.22. 법률 제11393호로 개정되기 전의 것)

제73조(방송광고) ⑤지상파방송사업자(지상파방송사업자와 방송채널사용계약을 체결하고 그 채널을 사용하여 지상파방송을 하는 방송채널사용사업자를 포함한다)는 한국방송광고공사 또는 대통령령이 정하는 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물 이외에는 방송광고를 할 수 없다. 다만, 대통령이 정하는 방송광고에 대하여는 그러하지 아니하다.

「구 방송법 시행령」 (2012.7.17. 대통령령 제23958호로 개정되기 전의 것)

제59조(방송광고) ⑤법 제73조제5항 본문에서 "대통령령이 정하는 방송광고판매대행사"라 함은 방송광고판매대행을 위하여 설립된 주식회사로서 한국방송광고공사가 출자한 회사를 말한다.

4) 2008.11.27. 2006헌마352, [방송법 제73조제5항 등 위헌확인]

<결정요지>

이 사건 규정은 지상파 방송광고 판매대행 시장에 제한적 경쟁체제를 도입함과 동시에 방송의 공정성과 공익성, 그리고 다양성을 확보하기 위해 한국방송광고공사와 이로부터 출자를 받은 회사에게만 지상파 방송광고 판매대행을 할 수 있도록 하고 있으나 아직까지 한국방송광고공사가 지상파 방송광고 판매대행을 할 수 있도록 출자를 한 회사는 한 곳도 없어 여전히 한국방송광고공사의 독점체제가 유지되고 있는바, 이는 지상파 방송광고 판매대행 시장에 제한적으로라도 경쟁체제를 도입한 것이라고 볼 수 없다.

또한 입법자는 지상파 방송광고 판매대행사업을 일정한 요건을 갖춘 업체에 한하여 허가제로 한다든지, 방송사의 출연금으로 기금을 조성하여 공공성이 높은 프로그램제작에 보조금을 지급한다든지 하는 등의 방법으로 이 사건 규정의 입법목적 달성을 하면서도 기본권 침해 최소화시킬 수 있으나 입법자는 한국방송광고공사와 이로부터 출자를 받은 회사에 대해서만 지상파 방송광고 판매대행을 허용하고 있을 뿐이다. 결국 이 사건 규정은 과잉금지원칙을 위반하여 청구인의 직업수행의 자유를 침해하고 있다고 할 것이다.

한편, 이 사건 규정의 입법목적 달성은 지상파 방송광고 판매대행사에 공적 부분의 출자가 있는지 등의 여부를 불문하고 실질적인 경쟁관계를 형성하면서 방송의 공공성이나 다양성 등을 제고하기 위한 실질적인 제도를 구축하고 있는지 여부에 달려 있다고 할 것인데, 이 사건 규정은 단지 지상파 방송광고 판매대행사를 한국방송광고공사와 이로부터 출자를 받은 회사로 한정하고 있는바, 이는 차별목적과 수단 사이에 비례성을 상실한 것으로서 청구인의 평등권을 침해하는 것이라 할 것이다.

- 현행법에 따르면 지상파방송사업자, 지상파PP 또는 종편PP는 허가받은 미디어랩이 위탁하는 방송광고 외에는 방송광고를 할 수 없으므로 해당 방송사업자는 직접 광고영업이 금지되고(의무위탁판매제도), 지상파방송광고를 대행하는 미디어랩에 대해서는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하도록 하고 있음(결합판매제도)⁵⁾.

5) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

제20조(방송광고 결합판매 지원) ① 지상파방송광고를 대행하는 광고판매대행자는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하여야 한다.

나. 허가·지정 미디어랩 현황

- 현행법에 따르면, 지상파방송사업자(지상파PP 포함)와 종합편성 PP는 미디어랩을 통해서만 방송광고 판매를 할 수 있음.
- 2026년 기준, 방송미디어통신위원회의 허가를 받은 미디어랩은 아래와 같이 공영 미디어랩 1개사와 민영 미디어랩 5개사임.
 - 공영 미디어랩인 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 지상파방송사업자인 한국방송공사(KBS), (주)문화방송(MBC), 한국교육방송공사(EBS)의 방송광고의 판매를 대행함.
 - 민영 미디어랩 중 ①SBS M&C는 민영 지상파방송사인 SBS의 방송광고를, ②JTBC미디어컴(주), ③(주)티브이조선미디어랩, ④(주)미디어랩에이, ⑤(주)엠비엔미디어랩은 각각 종편PP 4개사의 방송광고의 판매를 대행함.

방송사 성격	지상파 (지상파PP 포함)	종편PP
공영 (1)	KOBACO (KBS,EBS,MBC)	-
민영 (5)	SBS M&C (SBS)	JTBC미디어컴(주) (JTBC) (주)티브이조선미디어랩 (TV조선) (주)미디어랩에이 (채널A) (주)엠비엔미디어랩 (MBN)

2. 방송광고판매대행사업자의 크로스미디어 광고 판매 허용

가. 개정안의 내용

- 현행법에 따라 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 등 방송광고판매대행사업자는 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고만을 판매할 수 있는데, 개정안은 광고판매대행자에게 전기통신에 의한 광고, 옥외 디지털 광고 등 크로스미디어(cross-media) 광고의 판매를 허용하려는 것임(안 제15조제1항 등).

현행	개정안
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><신설></u> <u><신설></u> <u><신설></u> <u><신설></u>	제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① (현행과 같음) 1. · 2. (현행과 같음) 3. <u>다음 각 목에 해당하는 광고 외의 광고를 판매하는 행위</u> 가. 「방송법」에 따른 방송광고 나. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 방송광고 다. 「전기통신기본법」에 따른 전기통신에 의한 광고 라. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」에 따른 옥외광고물 중 디지털광고물에 해당하는 광고

현행	개정안
4. ~ 6. (생략) ② ~ ④ (생략) 제29조(사업) ① 공사는 다음 각 호의 사업을 한다. 1. <u>방송광고의</u> 판매대행 2. ~ 6. (생략)	4. ~ 6. (현행과 같음) ② ~ ④ (현행과 같음) 제29조(사업) ① ----- -----. 1. 제15조제1항제3호 각 목에 해당하는 <u>광고의</u> 판매대행 2. ~ 6. (현행과 같음)
부칙	
이 법은 공포 후 3개월이 경과한 날부터 시행한다.	

나. 검토의견

○ 최근 방송통신광고 시장에서 온라인광고와 달리 방송광고 시장 규모는 지속적으로 하락하고 있음.

- 국내 광고시장은 2020년 기준 14.1조원 규모에서 2026년 17.9조원 규모로 27% 이상 성장하였음에도, 방송 광고시장 규모는 3.5조원에서 3/4 수준인 2.6조원으로 감소하고 온라인 광고시장은 7.5조원에서 11.5조원으로 50% 이상 증가할 것으로 추정⁶⁾되고 있음.

<매체별 국내 광고비와 전년 대비 증감률>

(단위: 백만원)

연도 매체	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년 (추정치)	2026년 (추정치)
방송 광고	3,484,137 △7.61%	4,053,056 16.33%	4,021,190 △0.79%	3,389,852 △15.70%	3,219,115 △5.0%	2,774,410 △13.8%	2,558,337 △7.8%
신문잡지 광고	1,920,054 △19.1%	2,020,766 5.2%	2,127,737 5.3%	2,026,075 △4.8%	1,987,538 △1.9%	1,988,962 0.1%	2,051,051 3.1%
온라인 광고	7,528,378 15.4%	8,003,643 6.3%	8,706,170 8.8%	9,365,256 7.6%	10,101,100 7.9%	10,720,411 6.1%	11,494,545 7.2%
옥외 광고	835,759 △33.5%	930,197 11.3%	1,069,335 15.0%	1,220,803 14.2%	1,259,032 3.1%	1,285,212 2.1%	133,158 3.6%
기타 광고	351,960 △30.2%	509,712 44.8%	595,842 16.9%	539,028 △9.5%	559,527 3.8%	502,691 △10.2%	499,917 0.6%
총 광고비	14,120,289 △2.1%	15,517,375 9.9%	16,520,276 6.5%	16,541,014 0.1%	17,126,311 3.5%	17,271,685 0.8%	17,935,433 3.8%

출처: 2025 방송통신광고비 조사 보고서, 방송미디어통신위원회·KOBACO (2026.1.)

6) 「2025 방송통신광고비 조사 보고서」, 방송미디어통신위원회 (2026.1.)

- 이는 인터넷과 모바일 미디어가 보편화되면서 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠를 활용한 광고 전략이 활성화됨에 따라 모바일 광고시장이 2020년 5.69조원에서 2026년 8.97조원으로 크게 성장한 것에 기인함.
- 이에 개정안은 위축된 방송광고시장 속에서 미디어렐의 전기통신 광고 및 옥외 디지털 광고의 판매대행을 허용함으로써 광고 시장의 활성화 및 미디어 산업 전반의 경쟁력을 강화하는 데에 기여하려는 취지로 보임.
- 방송·인터넷·모바일·옥외 디지털광고를 결합한 크로스미디어 광고 허용 시 광고주의 선택권 확대와 공영방송을 비롯한 방송사의 영업 효율성 향상 측면에서 타당한 측면이 있다고 보임.
- 현재 지상파방송사 및 종합편성PP의 경우 ‘방송광고’는 허가 미디어렐을 통해 판매하고, ‘통신광고’는 별도의 판매대행사를 통하거나 자체 판매해야 하는 이원화된 구조로 인해 거래비용 발생 등 광고영업의 비효율이 발생하고 있음.
- 또한, 방송통신광고 시장의 격변에 따른 광고주의 크로스미디어 광고 집행 요구에도 불구하고 허가 받은 미디어렐(KOBACO 포함)은 인터넷·모바일 광고 판매대행이 불가하므로 영업경쟁력이 상대적으로 약한 측면이 있음.

○ 또한, 개정안은 공영 미디어랩인 KOBACO의 지속적인 경영난을 극복하기 위한 방안으로 활용될 수 있을 것으로 보임.

- KOBACO는 수입의 상당 부분을 방송광고판매대행 수수료에 의존⁷⁾하고 있으나, 방송시장 침체로 방송광고 판매실적이 매년 감소함에 따라 재무구조도 지속적으로 악화되고 있음.

< KOBACO 연도별 방송광고 판매실적 및 수익 >

(단위: 억 원)

구 분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
광고판매실적	7,304	7,247	5,475	5,161	4,369
광고판매수익	252	243	176	153	131
당기순이익	△98	△107	△166	△140	△180

자료: 한국방송광고진흥공사 (2026.2.)

- KOBACO는 공공기관 경영평가 결과 또한 저조하여, 2023년도에 ‘아주미흡(E등급)’, 2024년도에는 ‘미흡(D등급)’이었으며, 2025년도 평가에서는 ‘아주미흡(E등급)’에 해당하는 유일한 공기업임.

○ 참고로 해외사례를 살펴보면, 영국·프랑스의 방송광고 미디어랩은 크로스미디어 광고의 판매가 가능하고, 독일은 민영 미디어랩에 한하여 크로스미디어 광고판매가 가능하며, 미국·일본은 사업자간 계약에 의해 제한 없이 이종매체 간 결합판매가 가능한 상황임.

7) 2026년 예산 기준 수입예산(1,384억원) 중 69%(956억원)을 광고판매수탁수수료로 충당

< 유럽 주요 방송광고 미디어렐 판매대행 매체 현황 >

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

출처: 공영미디어렐의 사업영역 확대 및 통신영역에서 공적역할 확대방안 연구, KOBACO (2018)
 방송시장 환경변화에 따른 방송광고 판매제도 개편방향 연구, 한국전파진흥협회 (2021)

- 다만, 개정안에 관하여는 다음 사항에 대한 검토가 필요할 것으로 보임.
- 첫째, 온라인·옥외디지털광고의 판매를 허용하는 것이 당초 이 법의 제정취지 및 목적⁸⁾에 부합하는 것인지 신중한 검토가 필요함.

8) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

제1조(목적) 이 법은 방송광고의 판매대행 등 방송광고에 관한 사항과 한국방송광고진흥공사의 설립에 필요한 사항을 규정함으로써 방송광고 판매시장의 경쟁을 촉진하고, 공정한 거래질서를 확립하여 방송광고시장 활성화와 방송의 공공성, 공익성 및 다양성 구현에 이바지함을 목적으로 한다.

- 현행법의 제정 취지는 공정성과 공익성이 요구되는 ‘방송’ 제작 과정에서 자본으로부터 제작 자율성이 침해되는 것을 방지하고, 일간신문과 방송의 겸영사업자인 종편PP의 미디어랩사가 방송 광고뿐만 아니라 신문광고까지 판매할 경우 여론 독과점이 발생할 것을 예방하기 위하여 미디어랩사의 방송광고 이외 광고 판매를 금지한 것임.
- 개정안이 미디어랩사로 하여금 온라인 광고와 옥외디지털 광고 판매대행만 허용할 뿐 신문광고는 여전히 금지하고 있다는 점에서 여론 독과점이나 자본 집중 등 문제와의 연관성은 낮다고 볼 여지도 있으나, 최근 뉴스 소비 행태가 텔레비전, 종이신문 등 전통적 매체에서 디지털 매체로 급변하고 있다는 점에서 KOBACO를 포함한 미디어랩사가 온라인·옥외디지털 광고까지 판매할 수 있도록 하는 것은 법 취지 및 목적에 부합하지 않는 것으로 볼 수 있음.
- 「2025 언론수용자 조사」(한국언론진흥재단, 2025.12.) 등에 따르면 2002년 기준 82.1%였던 종이신문 열독률이 2025년 기준 8.4%로 역대 최저를 기록했고, 뉴스 소비 매체 측면에서도 ‘텔레비전’과 ‘종이신문’이 감소하는 가운데 ‘온라인 동영상 플랫폼’, ‘숏폼’ 등이 급성장하고 있음.

< 미디어별 뉴스 이용률 추이 >

(단위: %)

구 분	2012년	2016년	2018년	2020년	2023년	2025년
텔레비전	94.7	83.2	85.4	85.0	76.2	81.4
종이신문	40.9	83.2	17.7	10.2	10.2	8.4
인터넷 포털	-	-	76.0	75.8	69.6	66.5
온라인 동영상 플랫폼	-	-	6.7	24.4	25.1	30.0
숏폼	-	-	-	-	13.7	22.9

자료: 2025 언론수용자 조사, 2021 언론수용자 조사 (한국언론진흥재단)

- 둘째, 미디어랩의 광고판매대행 업무 범위 확대가 타 광고판매 대행사업자에 대한 역차별로 작용할 소지는 없는지 신중한 검토가 필요함.
- 방송광고의 판매대행에 대해서는 진입규제가 있는 상황에서 미디어랩에 온라인광고를 허용하는 것이 온라인광고를 판매하는 광고판매대행사에 대한 역차별로 작용할 가능성이 있음.
- 특히, 온라인 광고시장은 별도의 진입장벽 없이 완전경쟁이 이루어지는 민간 영역인바, 방송광고판매를 독점하고 있는 미디어랩사가 방송 콘텐츠 지배력을 이용한 패키지 판매 등을 활용함으로써 디지털 광고 영역을 잠식할 경우 중소 온라인 광고대행사에 큰 위협이 될 수 있다는 우려가 제기될 수 있다고 보임.
- 셋째, KOBACO에게 방송광고 외 광고의 판매대행을 허용하려는 경우 현행법상 KOBACO의 업무 범위 관련 규정을 함께 개정할 필요성은 없는지 검토할 필요가 있음.

- 현행법 제29조는 KOBACO의 사업으로 ‘방송광고의 판매대행’을 명시하고 있을 뿐, 그 밖에 통신광고나 옥외 디지털 광고의 판매대행은 업무범위에 포함되지 아니함.⁹⁾
- 따라서 개정안에 따라 KOBACO를 포함한 광고판매대행자가 하여서는 안되는 금지행위 규정을 개정하더라도, KOBACO가 통신광고 등을 판매할 수 있는지 명확하지 아니하므로, 개정안이 KOBACO에 대하여도 통신광고 등을 판매하도록 허용하려는 취지라면 현행법 제29조를 함께 개정할 필요가 있다고 보임.
- 넷째, 현재 국회에 계류 중인 관련 법률안의 논의 경과를 심사과정에 고려할 필요가 있음.
- 우선, 개정안과 유사한 내용의 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 일부개정법률안」¹⁰⁾이 우리 위원회에 계류 중이므로 함께 논의할 필요가 있음.
- 김현의원안은 현행법과 같이 포지티브(positive) 규제 방식으로 판매대행이 허용되는 광고를 열거하고 있는 반면, 이상희의원

9) 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」

제29조(사업) 공사는 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 방송광고의 판매대행
2. 네트워크 지역지상파방송사업자와 중소지상파방송사업자에 대한 지원 등 방송광고 균형발전을 위한 지원 사업
3. 방송광고제작산업 육성, 광고 표준화, 광고효과 측정, 광고 유통기반 구축·운영, 광고 관련 조사·연구·교육, 공익광고 등 방송통신광고산업 진흥 관련 사업
4. 시청점유율 조사·검증·산정 관련 방송미디어통신위원회가 위탁하는 업무
5. 그 밖에 방송미디어통신위원회가 방송광고산업 육성을 위하여 위탁하는 업무
6. 제1호부터 제5호까지의 사업에 부대되는 사업

10) 의안번호 제2209859호, 이상희의원 대표발의

안은 네거티브(negative) 규제 방식으로 판매대행이 금지되는
광고 분야를 열거함으로써 광범위한 광고 판매대행을 허용하
려는 것임.

<현행법 및 개정안 비교 >

구 분	현 행 법	이상희의원안	김현의원안
주요내용	<허용 대상> - 「방송법」, 「IPTV법」 에 따른 방송광고	<금지 대상> - 옥외 광고 - 신문 광고 - 정기간행물(잡지· 간행물) 광고	<허용 대상> - 「방송법」, 「IPTV법」 에 따른 방송광고 - 전기통신 광고 - 옥외(디지털) 광고
방송광고	<u>허용</u>	<u>허용</u>	<u>허용</u>
옥외 광고	금지	금지	<u>허용</u> (디지털 한정)
신문·간행물 광고	금지	금지	금지
전기통신 광고	금지	<u>허용</u>	<u>허용</u>
그 외 광고	금지	<u>허용</u>	금지

○ 다음으로, 한국방송광고진흥공사를 폐지하고 한국방송미디어통
신진흥원을 설립하는 내용의 「방송광고판매대행 등에 관한 법
률 일부개정법률안」¹¹⁾, 「방송법 일부개정법률안(대안)」¹²⁾ 및
「방송통신발전 기본법 일부개정법률안(대안)」¹³⁾의 법사위 심
사 경과를 고려할 필요가 있음.

- 해당 개정안들은 시청자미디어재단과 한국방송광고진흥공사를

11) 의안번호 제2217514호, 김현의원 대표발의 (원안의결)

12) 의안번호 제DD21019호

13) 의안번호 제DD21020호

폐지하고 이를 통합한 ‘한국방송미디어통신진흥원’을 설립하는 내용으로, 올해 5월 우리 위원회에서 의결하여 법사위로 회부되었음.

- 개정안들에 따르면 한국방송광고진흥공사가 폐지되고 한국방송미디어통신진흥원이 설립되어 종전 KOBACO가 수행하던 방송광고 판매대행의 업무를 수행하게 되는바, 크로스미디어 광고 판매대행 업무도 KOBACO가 아닌 진흥원이 수행토록 「방송통신발전 기본법」에 내용을 반영하여야 할 것임.

다. 정부 및 이해관계자 의견

- (방송미디어통신위원회: 동의) 광고시장의 중심축이 방송에서 온라인으로 이동한 상황으로 침체된 방송광고 시장에서 콘텐츠 제작재원 확보 및 다양한 매체의 광고를 집행하고자 하는 광고주 수요 대응 측면에서 광고판매대행 및 한국방송광고진흥공사의 업무영역을 확대하려는 개정안에 동의함.
- (문화체육관광부: 신중검토) 방송광고판매대행사업자에 대한 권한은 방송광고의 공공성·희소성 및 매체 특수성을 고려하여 예외적으로 인정된 제도인바, 해당 권한은 방송광고시장 내에서 필요한 범위로 한정하여 해석·운용되어야 하므로 일반 광고시장까지 확대하는 것은 제도 도입 취지에 부합하지 않음.
 - 특히, 온라인, 옥외광고 등 타 광고 영역은 자유 경쟁 원리에 따라 운영되고 있는바, 광고판매대행업자에게 우선 판매권이 나 중개권을 부여하는 것은 시장경쟁을 저해하고 특정 사업자에게 과도한 경제적 이익을 제공할 우려가 있음.
- (미디어렙4사¹⁴⁾: 동의) 현행 제도가 광고시장과 괴리되어 방송광고시장 활성화를 저해하고 방송의 공적 기능 유지 기반을 약화시키므로, 방송광고시장의 성장기반 확장, 산업 경쟁력 강화 등의 측면에서 업역 제한 해소가 시급히 필요함.

14) 한국방송광고진흥공사(KOBACO), SBS M&C, MBN미디어렙, TV조선미디어렙

- (한국방송광고진흥공사: 동의) 미디어산업에서 방송과 통신의 융합이 보편화되었음에도 미디어업사의 통신매체 광고 판매를 금지하는 규제로 인해 방송광고 효율 및 매출이 감소하고 있으므로 규제 해소를 통한 콘텐츠 제작 선순환 고리를 강화하여야 함.
- (SBS M&C: 동의) 방송통신융합환경에 부합하도록 미디어업사의 업역 제한을 해소하고자 하는 개정안의 취지에 찬성함.
- (JTBC미디어컴: 동의) 개정안에 찬성함.
- (미디어랩에이: 동의) 개정안을 통해 광고판매대행사의 경쟁력 강화, 광고주의 선택권 확대와 광고효과 증대로 이어질 수 있다는 점에서 개정안 취지에 공감함.
- (MBC: 신중검토) ①미디어업의 판매대행 범위를 확장시키는 것이 법령의 제정 취지와 목적에 부합하지 않고, ②옥외 온라인 광고 허용하더라도 KOBACO의 광고매출 증대 효과는 미미할 것으로 예상되며, ③방송광고 미디어업은 온라인광고시장 진입이 가능하지만 온라인광고 미디어업은 방송광고시장 진입이 어렵다는 점에서 비대칭 규제 문제를 야기할 것이므로 개정안에 반대함.
- (SBS: 동의) 시대착오적 규제를 조속히 완화하여 미디어산업 전반의 경쟁력을 높여야 함.

- (JTBC: 동의) 방송광고시장 활성화 도모하고자 하는 개정안 취지에 공감함.
- (채널에이: 동의) 개정안이 광고시장 활성화, 방송사업자의 광고 경쟁력 제고에 긍정적 효과가 있을 것으로 판단된다는 점에서 개정안에 찬성함.

문 의 처
02)6788-5226