

2019

# 방송영상 산업백서

BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER



문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

# CONTENTS

## 목차

# 1

## 국내 방송영상산업 이슈

제1장 2018년 이슈 총론 .....	020
제2장 방송제작 노동환경 .....	025
제3장 방송 콘텐츠 해외 유통 .....	034
제4장 방송 제작·유통 기술 .....	043

# 2

## 국내 방송영상산업 현황

<b>제1장 방송영상산업 일반 현황</b> .....	<b>054</b>
제1절 방송영상산업 규모 .....	054
제2절 방송영상산업 종사자 현황 .....	073
제3절 방송영상산업 수출입 현황 .....	080
<b>제2장 방송영상독립제작사 현황</b> .....	<b>095</b>
제1절 조사 개요 .....	095
제2절 총괄 현황 .....	102
제3절 매출액 현황 .....	108
제4절 부가가치액 현황 .....	117
제5절 수출 및 수입 현황 .....	119
제6절 종사자 현황 .....	120
제7절 시설 및 장비 현황 .....	133
제8절 프로그램 제작 현황 .....	136

# 3

## 세계 방송영상산업 현황

<b>제1장 세계 방송영상산업의 현황과 전망</b> .....	<b>144</b>
<b>제2장 주요 권역별 현황</b> .....	<b>150</b>
제1절 북미 .....	150
제2절 유럽: 영국, 프랑스, 독일 .....	160
제3절 아시아 .....	171

# 4

## 방송영상 플랫폼 이용행태

제1장 방송 매체 이용 현황 .....	186
제1절 방송 이용 현황 개괄 .....	186
제2절 방송 기기별 방송 콘텐츠 이용 현황 .....	194
제3절 프로그램 유형별 시청 행태 .....	199
제2장 TV 시청률 분석 .....	211
제1절 2018년 주요 부문별 시청률 .....	211
제2절 채널별 시청률 및 인기 프로그램 .....	222

# 5

## 방송영상 프로그램

제1장 드라마 .....	246
제2장 예능/오락 .....	253
제3장 교양/다큐 .....	263
제4장 뉴스/시사 .....	273

# 6

## 법제도와 정책

<b>제1장 방송</b> .....	<b>288</b>
<b>제1절</b> 법 및 시행령 개정 사항 .....	288
<b>제2절</b> 규칙 및 가이드라인 등 개정 사항 .....	296
<b>제3절</b> 법제 시행 및 정책 추진 .....	306
<b>제2장 광고</b> .....	<b>309</b>
<b>제1절</b> 방송광고 시장의 변화 .....	309
<b>제2절</b> 법과 규제 .....	317

# 7

## 방송영상산업 지원

<b>제1장 방송영상산업 지원 사업</b> .....	<b>324</b>
<b>제1절</b> 방송영상 콘텐츠 제작 지원 .....	324
<b>제2절</b> 해외 유통 지원 .....	330
<b>제3절</b> 방송제작 인프라 지원 .....	336
<b>제4절</b> 금융 지원 .....	340
<b>제2장 기타 사업</b> .....	<b>347</b>
<b>제1절</b> 사이버방송영상 아카데미 .....	347
<b>제2절</b> 행사 개최 지원 .....	349

# TABLES

표 1-2-1 방송 분야 표준계약서 6종 .....	28	표 2-2-2 방송영상독립제작사 실태조사 개요 .....	98
표 1-2-2 상생 방송제작을 위한 독립창작자 인권선언문 (2018년 11월 발표) .....	29	표 2-2-3 방송영상독립제작사 실태조사 설문 구성 .....	99
표 1-3-1 세계 방송영상 시장 규모(2014~2023) .....	35	표 2-2-4 방송영상독립제작사 연도별·지역별 분포 현황 .....	100
표 1-3-2 세계 광고 매출 규모(2014~2023) .....	36	표 2-2-5 방송영상독립제작사 실태조사 모집단 및 조사표본 특성 .....	101
표 1-3-3 세계 온라인 동영상 광고 시장 규모(2014~2023) .....	38	표 2-2-6 방송영상독립제작사 총괄 현황 .....	103
표 1-4-1 지상파방송사 UHD 방송 편성 현황 .....	48	표 2-2-7 방송영상독립제작사 부가가치액 및 수출입액 .....	104
표 2-1-1 방송영상산업 총괄 .....	55	표 2-2-8 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 .....	105
표 2-1-2 방송영상산업 사업체당·종사자당 방송사업 평균 매출액 현황 .....	56	표 2-2-9 방송영상독립제작사 매출액 규모별 사업체 수 세부 현황 .....	106
표 2-1-3 지상파방송 방송사업 매출액 현황 .....	57	표 2-2-10 방송영상독립제작사 종사자 규모별 사업체 수 .....	107
표 2-1-4 지상파방송사업자 및 지상파 이동 멀티미디어방송사업자 매출액 구성 내역 .....	59	표 2-2-11 방송영상독립제작사 매출액 구성 내역 .....	108
표 2-1-5 유선방송 방송사업 매출액 현황 .....	60	표 2-2-12 방송영상독립제작사 매출액 구성 세부 내역 .....	109
표 2-1-6 종합유선방송사업자 및 중계유선방송사업자 매출액 구성 내역 .....	61	표 2-2-13 방송영상독립제작사 영상물 제작 장르별 매출액 현황 .....	110
표 2-1-7 위성방송 방송사업 매출액 현황 .....	62	표 2-2-14 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 현황 .....	112
표 2-1-8 일반위성방송사업자 매출액 구성 내역 .....	63	표 2-2-15 방송영상독립제작사 사업체 규모별 매출액 세부 현황 .....	113
표 2-1-9 방송채널사용사업자 방송사업 매출액 현황 .....	64	표 2-2-16 방송영상독립제작사 종사자 규모별 매출액 현황 .....	114
표 2-1-10 방송채널사용사업자 매출액 구성 내역 .....	65	표 2-2-17 방송영상독립제작사 지역별 매출액 현황 .....	116
표 2-1-11 인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 현황 .....	66	표 2-2-18 방송영상독립제작사 부가가치액 현황 .....	117
표 2-1-12 인터넷프로토콜TV(IPTV) 및 IPTV콘텐츠제공사업자(CP) 매출액 구성 내역 .....	67	표 2-2-19 방송영상독립제작사 매출액 및 부가가치액 현황 .....	118
표 2-1-13 방송영상물제작업 매출액 현황 .....	68	표 2-2-20 방송영상독립제작사 수출 및 수입 현황 .....	119
표 2-1-14 방송 매체별 광고 매출 현황 .....	69	표 2-2-21 방송영상독립제작사 성별 종사자 현황 .....	120
표 2-1-15 유료방송 가입자 현황 .....	71	표 2-2-22 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 현황 .....	121
표 2-1-16 방송영상산업 업종별 종사자 현황별 연도별 현황 .....	73	표 2-2-23 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 세부 현황 .....	122
표 2-1-17 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 현황 .....	75	표 2-2-24 방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 현황 .....	123
표 2-1-18 방송영상산업 업종별 및 고용형태별·성별 종사자 현황(2018) .....	76	표 2-2-25 방송영상독립제작사 성별·고용형태별 종사자 세부 현황 .....	124
표 2-1-19 방송영상산업 업종별·직종별 종사자 현황 .....	78	표 2-2-26 방송영상독립제작사 연령대별 종사자 현황 .....	125
표 2-1-20 방송영상산업 수출액 및 수입액 현황 .....	80	표 2-2-27 방송영상독립제작사 학력별 종사자 현황 .....	126
표 2-1-21 방송영상산업 수출액 현황 .....	82	표 2-2-28 방송영상독립제작사 직무별 종사자 현황 .....	127
표 2-1-22 방송영상산업 수입액 현황 .....	85	표 2-2-29 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 현황 .....	128
표 2-1-23 방송영상산업 장르별 수출액 현황 .....	86	표 2-2-30 방송영상독립제작사 사업체 규모별 종사자 세부 현황 .....	129
표 2-1-24 방송영상산업 장르별 수입액 현황 .....	88	표 2-2-31 방송영상독립제작사 종사자 규모별 종사자 현황 .....	130
표 2-1-25 방송영상산업 국가별 수출액 현황 .....	91	표 2-2-32 방송영상독립제작사 지역별 종사자 현황 .....	132
표 2-1-26 방송영상산업 국가별 수입액 현황 .....	93	표 2-2-33 방송영상독립제작사 시설 현황 .....	133
표 2-2-1 방송영상독립제작사 모집단 및 최종 표본 수 .....	97	표 2-2-34 방송영상독립제작사 장비 현황 .....	134

표 2-2-35 방송영상독립제작사 고품질화 투자액 현황	135	표 3-2-20 아시아 방송영상 시장 규모(2014~2023)	172
표 2-2-36 방송영상독립제작사 장르별 프로그램 제작 현황	136	표 3-2-21 중국 방송영상 시장 규모(2014~2023)	173
표 2-2-37 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황	137	표 3-2-22 중국 광고 매출 규모(2014~2023)	174
표 2-2-38 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황	138	표 3-2-23 일본 방송영상 시장 규모(2014~2023)	174
표 2-2-39 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 시간 현황	138	표 3-2-24 일본 광고 매출 규모(2014~2023)	175
표 2-2-40 방송영상독립제작사 납품처별 프로그램 제작 건수 현황	139	표 3-2-25 인도 방송영상 시장 규모(2014~2023)	176
표 2-2-41 방송영상독립제작사 프로그램 제작 형태	140	표 3-2-26 인도 광고 매출 규모(2014~2023)	177
표 3-1-1 세계 방송영상 시장 규모(2014~2023)	145	표 3-2-27 인도네시아 방송영상 시장 규모(2014~2023)	177
표 3-1-2 세계 방송 수신료 시장 규모(2014~2023)	146	표 3-2-28 인도네시아 광고 매출 규모(2014~2023)	178
표 3-1-3 세계 방송 광고 매출 규모(2014~2023)	147	표 3-2-29 필리핀 방송영상 시장 규모(2014~2023)	178
표 3-1-4 세계 온라인 동영상 광고 매출 규모(2014~2023)	147	표 3-2-30 대만 방송영상 시장 규모(2014~2023)	179
표 3-1-5 세계 온라인 동영상 서비스 매출 규모 (2014~2023)	148	표 3-2-31 대만 광고 매출 규모(2014~2023)	180
표 3-2-1 미국 유료방송 수신료 매출 추이	150	표 3-2-32 호주 방송영상 시장 규모(2014~2023)	181
표 3-2-2 미국 방송광고 시장 매출 추이	151	표 3-2-33 호주 광고 매출 규모(2014~2023)	181
표 3-2-3 미국 온라인 동영상 광고 시장 규모	152	표 4-1-1 연령대별 매체 이용률(주중)	190
표 3-2-4 미국 OTT 동영상 매출	152	표 4-1-2 연령대별 매체 이용률(주말)	192
표 3-2-5 캐나다 유료방송 수신료 매출 추이	157	표 4-1-3 하루 평균 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 시청 시간 (전체 기준)	200
표 3-2-6 캐나다 광고 매출 추이	158	표 4-1-4 하루 평균 TV 수상기 이외의 기기를 통한 방송 프로그램 시청 시간(전체 기준)	201
표 3-2-7 캐나다 OTT 동영상 매출	158	표 4-1-5 지상파방송 프로그램 유형별 시청 방식	202
표 3-2-8 영국 방송영상 시장 규모(2014~2023)	160	표 4-1-6 유료방송 프로그램 유형별 시청 방식	203
표 3-2-9 영국 방송 수신료 시장 규모(2014~2023)	161	표 4-1-7 TV 시청 시 타 매체 동시 이용 빈도(전체 응답자)	208
표 3-2-10 영국 방송 광고 매출 규모(2014~2023)	161	표 4-2-1 TV 시청률 산출환경의 변화	212
표 3-2-11 영국 온라인 동영상 서비스 매출 규모 (2014~2023)	162	표 4-2-2 KBS1의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	227
표 3-2-12 독일 방송영상 시장 규모(2014~2023)	164	표 4-2-3 KBS1의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	227
표 3-2-13 독일 방송 수신료 시장 규모(2014~2023)	164	표 4-2-4 KBS2의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	228
표 3-2-14 독일 방송 광고 매출 규모(2014~2023)	165	표 4-2-5 KBS2의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	228
표 3-2-15 독일 온라인 동영상 서비스 매출 규모 (2014~2023)	166	표 4-2-6 MBC의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	229
표 3-2-16 프랑스 방송영상 시장 규모(2014~2023)	167	표 4-2-7 MBC의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	229
표 3-2-17 프랑스 방송 수신료 시장 규모(2014~2023)	168	표 4-2-8 SBS의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	230
표 3-2-18 프랑스 방송 광고 매출 규모(2014~2023)	168	표 4-2-9 SBS의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	230
표 3-2-19 프랑스 온라인 동영상 서비스 매출 규모 (2014~2023)	169	표 4-2-10 JTBC의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	231
		표 4-2-11 JTBC의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	231
		표 4-2-12 MBN의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	232
		표 4-2-13 MBN의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	232
		표 4-2-14 TV조선의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	233
		표 4-2-15 TV조선의 연령대별 시청률 동향(주중/주말)	233
		표 4-2-16 채널A의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말)	234

## TABLES

표 4-2-17 채널A의 연령대별 시청률 동향(주중/주말) …… 234	표 7-1-1 2018년 뉴미디어 콘텐츠상 수상자 목록 …… 329
표 4-2-18 유료방송의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말) … 235	표 7-1-2 BCWW 전체 프로그램 …… 330
표 4-2-19 유료방송의 연령대별 시청률 동향(주중/주말) …… 235	표 7-1-3 2018년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 작품 현황 … 332
표 4-2-20 tvN의 가구별 개인별 시청률 동향(주중/주말) …… 236	표 7-1-4 2018년 국제 방송 문화교류 지원 선정 작품 현황 … 333
표 4-2-21 tvN의 연령대별 시청률 동향(주중/주말) …… 236	표 7-1-5 방송영상마켓 참가 지원 …… 335
표 4-2-22 지상파 채널 가구 시청률 상위 20개 프로그램 …… 237	표 7-1-6 디지털매직스페이스 방송제작센터 세부 제작시설 구성 …… 336
표 4-2-23 지상파 채널 개인 시청률 상위 20개 프로그램 …… 238	표 7-1-7 2018년 DMS 스튜디오 운영 현황 …… 337
표 4-2-24 종편 채널 가구 시청률 상위 20개 프로그램 …… 239	표 7-1-8 스튜디오큐브 주요 시설 내역 …… 338
표 4-2-25 종편 채널 개인 시청률 상위 20개 프로그램 …… 240	표 7-1-9 스튜디오큐브 부대시설 및 주요 장비 내역 …… 338
표 4-2-26 유료 채널 가구 시청률 상위 20개 프로그램 …… 241	표 7-1-10 2018년 스튜디오큐브 운영 현황 …… 339
표 4-2-27 유료 채널 개인 시청률 상위 20개 프로그램 …… 242	표 7-1-11 문화콘텐츠기업보증 상품 …… 342
표 5-3-1 2018년 KBS 주요 교양다큐멘터리 신설 프로그램 … 266	표 7-1-12 문화산업전문회사 등록현황 …… 343
표 5-3-2 2018년 MBC 주요 교양다큐멘터리 신설 프로그램 … 267	표 7-1-13 조성재원 …… 343
표 5-3-3 2018년 SBS 주요 교양다큐멘터리 신설 프로그램 … 268	표 7-1-14 대출조건(2019년 기준) …… 343
표 5-3-4 EBS 주요 교양다큐멘터리 신설 프로그램 …… 269	표 7-2-1 2018년 신규 온라인 교육 콘텐츠 개발 내역 …… 348
표 5-3-5 종편&tvN 주요 교양다큐멘터리 신설 프로그램 …… 271	표 7-2-2 BCM 2018 주요 성과 …… 349
표 5-4-1 지상파방송 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이(2018년) …… 278	표 7-2-3 서울드라마어워즈 2018 수상작/수상자 …… 350
표 5-4-2 종편·보도 전문 채널별 보도 프로그램 및 전체 프로그램 시청률 변화 추이(2018년) …… 279	표 7-2-4 2018 코리아드라마어워즈 부문별 수상자(수상작) … 351
표 5-4-3 방송통신심의위원회의 보도교양 부문 방송심의 의결 결과(2018년) …… 280	표 7-2-5 광고제 출품 및 전시 상영작품 편수 현황 …… 352
표 6-1-1 2018.1.1~12.31. 방송 부문 법과 시행령 제·개정 개요 …… 295	
표 6-1-2 각 매체별 방송평가 부문별 배점표(2018.12.5. 개정·시행된 방송평가에 관한 규칙) …… 297	
표 6-1-3 2018년 미디어렐 관련 방송통신위원회 고시 주요 내용 …… 298	
표 6-1-4 2018.1.1~12.31. 방송통신위원회와 과기정통부의 규칙·고시 제·개정 사항 …… 302	
표 6-1-5 2018.1.1~12.31. 방송통신위원회와 과학기술정보통신부 가이드라인 제·개정 사항 …… 304	
표 6-1-6 2018.1.1~12.31. 방송통신심의위원회 규칙 제·개정 사항 …… 305	
표 6-2-1 2017~2019년의 매체별 광고비 및 증감률 …… 311	
표 6-2-2 공유경제에 기반한 서비스 사례 …… 313	
표 6-2-3 방탄소년단 광고마케팅 사례 …… 316	
표 6-2-4 2018년도 지역·중소 지상파 최종징수율 조정(안) … 317	
표 6-2-5 2018년 종편·보도 PP 최종징수율 …… 318	

그림 1-2-1 문화체육관광부 방송영상산업 진흥 중장기 계획 (2018년 12월 발표) .....	27	그림 4-1-1 유료방송 가입 가구 비율(전체 응답 가구) .....	187
그림 1-4-1 벙슬레이 경기에서 개인 시점의 고화질 영상 실시간 서비스를 제공한 싱크뷰 .....	44	그림 4-1-2 주중 시간별 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률 ..	188
그림 1-4-2 BBC 스포츠의 가상현실 앱에서 구현된 월드컵 축구 경기 시청 환경 .....	46	그림 4-1-3 주말 시간별 방송 프로그램 시청취 유형별 이용률 ..	189
그림 1-4-3 매년 큰 폭으로 증가하는 OTT 이용 빈도 .....	50	그림 4-1-4 주중 시간별 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 이용률 .....	194
그림 2-1-1 지상파방송 방송사업 매출액 추이 .....	58	그림 4-1-5 주말 시간별 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 이용률 .....	195
그림 2-1-2 유선방송 방송사업 매출액 추이 .....	61	그림 4-1-6 주중 시간별 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률 .....	196
그림 2-1-3 위성방송 방송사업 매출액 추이 .....	63	그림 4-1-7 주말 시간별 데스크톱/노트북을 통한 방송 프로그램 이용률 .....	196
그림 2-1-4 방송채널사용사업자 방송사업 매출액 추이 .....	65	그림 4-1-8 주중 시간별 스마트 기기를 통한 방송 프로그램 이용률 .....	197
그림 2-1-5 인터넷영상물제공업 방송사업 매출액 추이 .....	67	그림 4-1-9 주말 시간별 스마트 기기를 통한 방송 프로그램 이용률 .....	198
그림 2-1-6 방송영상물제작업 매출액 추이 .....	69	그림 4-1-10 TV 이용 시간 .....	199
그림 2-1-7 방송 매체별 광고 매출 점유율 추이 .....	70	그림 4-1-11 지상파방송 프로그램 유형별 시청 여부 (중복 응답) .....	202
그림 2-1-8 유료방송 가입자 추이 .....	72	그림 4-1-12 유료방송 프로그램 유형별 시청 여부(중복 응답) ..	204
그림 2-1-9 방송영상산업 업종별 종사자 추이 .....	74	그림 4-1-13 온라인동영상제공서비스(OTT) 시청 빈도 (전체 응답자) .....	205
그림 2-1-10 방송영상산업 고용형태별·성별 종사자 추이 .....	76	그림 4-1-14 연령대별 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률 ..	205
그림 2-1-11 방송영상산업 수출액 및 수입액 추이 .....	80	그림 4-1-15 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용률 (전체 응답자, 중복 응답) .....	206
그림 2-1-12 방송사업자별 수출액 추이 .....	81	그림 4-1-16 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 기기 (중복 응답) .....	207
그림 2-1-13 방송사업자별 수출액 비중 .....	82	그림 4-1-17 온라인동영상제공서비스(OTT)를 이용한 방송 콘텐츠 유형(중복 응답) .....	207
그림 2-1-14 방송사업자별 수입액 추이 .....	84	그림 4-1-18 TV 시청 시 타 매체 이용 이유 .....	209
그림 2-1-15 방송사업자별 수입액 비중 .....	84	그림 4-1-19 TV 시청 시 타 매체 이용자 중 최근 일주일 이내 SNS, 문자/메신저와 정보검색 이용률(중복 응답) .....	210
그림 2-1-16 지상파방송 장르별 수출액 비율 .....	87	그림 4-1-20 연령대별 TV 시청 시 타 매체 이용의 TV 시청 방해 여부(전체 응답자) .....	210
그림 2-1-17 방송채널사용사업 장르별 수출액 비율 .....	87	그림 4-2-1 연도별 가구 시청률과 개인 시청률 동향 .....	213
그림 2-1-18 지상파방송 장르별 수입액 비율 .....	89	그림 4-2-2 연령대별 시청률 동향 .....	214
그림 2-1-19 방송채널사용사업 장르별 수입액 비율 .....	89	그림 4-2-3 월별 가구 시청률 동향 .....	215
그림 2-1-20 방송영상산업 권역별 수출액 비율 .....	92	그림 4-2-4 연령대별 월별 시청률 .....	216
그림 2-1-21 방송영상산업 권역별 수입액 비율 .....	94	그림 4-2-5 평일 시간대별 가구 시청률 동향 .....	217
그림 2-2-1 방송영상독립제작사 사업체 수, 평균 매출액, 종사자 수 추이 .....	103	그림 4-2-6 평일 시간대별 개인 시청률 동향 .....	218
그림 2-2-2 방송영상독립제작사 부가가치액 및 부가가치율 추이 .....	104		
그림 2-2-3 방송영상독립제작사 성별 종사자 추이 .....	120		
그림 2-2-4 방송영상독립제작사 고용형태별 종사자 추이 .....	122		
그림 2-2-5 방송영상독립제작사 연령대별 종사자 추이 .....	125		
그림 2-2-6 납품처별 프로그램 제작 시간 .....	139		
그림 2-2-7 납품처별 프로그램 제작 건수 .....	139		
그림 2-2-8 프로그램 제작 형태 .....	140		
그림 2-2-9 프로그램 저작권 보유 형태 .....	140		

## FIGURES

그림 4-2-7 주말 시간대별 가구 시청률 동향	219
그림 4-2-8 주말 시간대별 개인시청률 동향	220
그림 4-2-9 방송 플랫폼별 가구 시청률 동향	221
그림 4-2-10 채널별 연간 가구 시청률 동향	222
그림 4-2-11 지상파 채널의 연령대별 개인 시청률 변화	223
그림 4-2-12 종편 채널의 연령대별 시청률 변화 추이	224
그림 4-2-13 유료 채널의 연령대별 시청률 변화 추이	225
그림 4-2-14 VOD 채널의 연도별 연령대별 시청률 변화 추이	226
그림 5-4-1 미디어별 뉴스 이용률 추이(2011~2018년)	274
그림 5-4-2 미디어별 뉴스 이용 시간 추이(2004~2018년)	275
그림 5-4-3 지상파방송 프로그램 유형별 시청 여부(2018년)	276
그림 5-4-4 유료방송 프로그램 유형별 시청 여부(2018년)	276
그림 5-4-5 방송 프로그램 유형별 가족 동반 시청 빈도 (2018년)	277
그림 5-4-6 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용 방송 프로그램 유형(2018년)	278
그림 6-2-1 매체별 광고비 동향	310
그림 6-2-2 '공유경제(Sharing Economy)'란?	313
그림 6-2-3 AI와 인간의 '광고 대결'	314
그림 6-2-4 세계를 놀라게 한 韓 아이돌 그룹, 방탄소년단(BTS)	315
그림 7-1-1 2018년 국제방송영상마켓 BCWW 주요 행사	331
그림 7-1-2 디지털매직스페이스 방송제작센터 내부 시설	337
그림 7-1-3 스튜디오큐브 주요 시설	339
그림 7-1-4 완성보증제도 운영 구조	341
그림 7-1-5 콘텐츠가치평가센터 기능	344
그림 7-1-6 콘텐츠가치평가 서비스 추진절차	345
그림 7-1-7 문화콘텐츠 이차보전사업 추진 절차	346



# BROADCASTING INDUSTRY WHITE PAPER

---

2019 방송영상 산업백서

# 06



## 법제도와 정책

<b>제1장 방송</b>	<b>288</b>
제1절 법 및 시행령 개정 사항	288
제2절 규칙 및 가이드라인 등 개정 사항	296
제3절 법제 시행 및 정책 추진	306
<b>제2장 광고</b>	<b>309</b>
제1절 방송광고 시장의 변화	309
제2절 법과 규제	317

## [제1장]

# 방송

---

### 제1절 | 법 및 시행령 개정 사항

#### 1. 홈쇼핑의 허위·과장 등 시청자 오인 내용에 대한 규제 체계화

상품소개와 판매에 관해 전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 허위·과장 등의 내용에 대한 규제가 체계화되었다. 2018년 3월 13일 개정·시행된 「방송법」(법률 제15468호)은 제100조에 제5항 및 제108조 제1항 제28호를 신설해 이와 관련한 홈쇼핑사업자를 규제하고 규정을 위반할 때 3천만 원 이하의 과태료에 처하도록 하였다. 개정 「방송법」은 홈쇼핑사업자가 허위·과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용을 방송해 과징금처분 또는 제재조치명령을 받은 경우 그에 대한 방송통신위원회(이하 방통위)의 결정사항 전문을 자사의 인터넷 홈페이지에 게시하거나 우편, 전자우편 등을 통해 상품을 구매한 소비자에게 통지하도록 규정했다. 이에 해당하는 홈쇼핑사업자는 7일 이내에 이를 이행하고 방통위에 보고하여야 한다. 개정 법률 제108조 제1항 제28호는 방통위의 결정사항 전문을 자사 홈페이지에 게시하지 않거나 해당 상품 구매자에게 통지하지 않거나 그 결과를 방통위에 보고하지 않을 때 3천만 원 이하의 과태료에 처하도록 규정했다. 홈쇼핑사업자에 대한 이러한 규제조치는 개정 법률의 공포로부터 6개월 후에 시행하도록 부칙에 정했다.

이에 따라 개정된 「방송법시행령」(대통령령 제29155호)이 2018년 9월 14일 시행되었다. 동시행령은 ‘제재조치 등의 통지 등’을 규정한 제66조의4에서 동법 제100조 제1항·제3항에 따른 과징금처분, 또는 동법 제100조 제1항 제2호·제3호에 따른 제재조치명령

을 받은 경우에는 “우편, 전자우편, 휴대전화 문자메시지 또는 이와 유사한 방법”으로 해당 상품을 구매한 소비자에게 통지하도록 규정했다. 제2호의 제재조치는 ‘해당 방송 프로그램 또는 해당 방송광고의 정정·수정 또는 중지’, 제3호는 ‘방송편성책임자·해당 방송 프로그램 또는 해당 방송광고의 관계자에 대한 징계’다. 그리고 동법 제100조 제1항 제4호(주의 또는 경고)의 제재조치 명령을 받은 경우에는 홈쇼핑사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지에 7일 이상, 홈페이지에 접속할 때 최초로 보이는 화면에 별도의 알림 창으로, 화면의 1/6이상의 크기로 게시하도록 규정했다. 한편 개정 「방송법시행령」은 이를 이행하지 않을 때 부과하는 과태료의 액수에 대해 [별표 4]에서 구체적으로 정했다. 홈페이지에 게시하지 않거나 소비자에게 통지하지 않을 때 과태료 500만 원, 이를 방통위에 보고하지 않을 때 과태료 300만 원에 처하도록 규정했다. 이에 따르는 조치로 방송통신심의위원회는 2018년 9월 21일 방통심의위규칙 제135호로 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」을 개정해 심의 대상, 게시 방법 등을 구체적으로 규정했다.

## 2. 공익채널 선정 심사 기준 등 사전 공개 제도화

2018년 2월 13일 개정, 시행된 「방송법시행령」(대통령령 제28656호)은 방통위로 하여금 공익채널을 선정하는 심사 기준, 선정 절차, 선정 방법 등에 대해 구체적인 사항을 정해 고시하도록 규정했다. 이는 공익채널로 선정되려는 사업자의 예측 가능성을 높여주는 입법 목적을 지녔다. 개정된 동 시행령은 공익채널로 선정된 사업자가 안정적으로 채널을 운영할 수 있도록 선정 유효 기간을 기존 1년에서 2년으로 연장했다.

구체적으로 조문을 살펴보면 ‘공익채널의 선정 및 운용범위’를 규정한 동시행령 제56조의2 제2항은 방통위로 하여금 방송 분야별 공익채널을 2년마다 선정하도록 정했다. 또 제3항에 따라 방통위는 공익채널의 선정 절차, 선정 기준, 신청 방법, 일정 등을 미리 공고하도록 규정하고 제6항은 공익채널 선정의 유효기간을 2년으로 정했다. 또 제7항에 따라 방통위는 그 외 선정의 심사 기준, 선정 절차, 선정 방법 등 구체적인 공익채널의 선정에 필요한 사항을 정해 고시하도록 규정했다. 후술하듯이 방통위는 2018년 7월 27일 방통위고시 제2018-6호 「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」를 제정해 고시했다.

### 3. 재허가·재승인 탈락 방송사업자의 방송 사업 기간 정비

방송사업자 등의 허가가 취소되거나 영업이 정지되는 경우 시청자나 가입자가 피해를 입을 수 있다. 이에 대해 「방송법」 제18조 제4항은 12개월의 범위 내에서 방송을 계속할 수 있도록 규정하고 있다. 이는 2009년 7월 31일 「방송법」 개정 때 신설된 조항으로 방송사업자 등이 위반행위를 할 때 광고 중단, 허가·승인의 유효기간 단축 등의 제재조치를 할 수 있도록 규정하고 허가·승인 또는 등록을 취소하는 경우 그 사업을 승계하는 자가 방송을 개시할 때까지 12개월의 범위 내에서 기간을 정해 방송을 계속할 수 있도록 하였다(법률 제9786호, 2009년 7월 31일 개정).

2018년 3월 13일 개정·시행된 「방송법」은 ‘재허가’나 ‘재승인’에서 탈락한 방송사업자에 대해서도 일정 기간 동안 방송을 계속하여 시청자나 가입자의 피해를 줄이도록 하는 법적 근거를 마련했다. 구체적으로 방송사업자의 ‘허가·승인·등록의 취소 등’을 규정하는 법 제18조 제4항의 “허가·승인 또는 등록을 취소하는 경우”를 “허가·승인 또는 등록을 취소하는 경우 또는 제17조에 따른 재허가·재승인을 받지 못한 경우”로 개정했다. 그리고 대통령령으로 정하는 바에 따라 사업 승계자가 방송을 개시할 때까지 12개월의 범위 내에서 기간을 정해 방송을 계속하도록 변경하였다.

### 4. 방송통신심의위원회의 자료제출 요구권 강화

방송통신심의위원회(이하 방통심의위)는 심의 업무에 필요한 자료의 제출을 방송사업자 등에게 요구할 수 있다. 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제25조 제4항에 따르면 방송통신심의위원회 위원장은 동법 제21조가 정한 직무 중 「방송법」 제32조의 규정 사항 심의, 「방송법」 제100조의 제재조치 등의 심의·의결, 정보통신망법 제44조의 7에 규정된 사항의 심의, 전기통신회선상의 건전한 통신윤리 함양을 위한 정보의 심의 및 시정요구 등의 직무를 수행하는 데 필요한 경우 방송사업자, 정보통신망법상 정보통신 서비스 제공자에게 관련 자료를 요구할 수 있다. 그런데 자료 제출을 요구받은 방송사업자 등이 이를 수용하지 않을 때 별다른 제재 규정이 존재하지 않아 방통심의위의 자료제출 요구권이 실효적이지 못하다는 문제가 제기되었다. 이를테면 홈쇼핑방송에서 제품의 기능·효능을 거짓으로 소개하거나 제품의 가격을 오인하게 하는 방송을 해 시청자의 피

해가 지속적으로 발생하더라도 이를 심의하는 방통심의위가 흡쇼핑방송의 거짓·오인 여부 판단을 위한 자료 확보가 여의치 않았다는 지적이 그러하다.

이에 2018년 2월 21일 개정, 2018년 5월 22일 시행된 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제25조의 제4항을 변경하고 제7항을 신설했다. 또 동법 제30조 ‘과태료’ 규정에 이를 위반한 방송사업자 등에 대한 제재조치를 정했다. 구체적인 개정 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 자료 제출 대상 사업자를 확대했다. 제25조 제4항은 기존의 자료 제출 대상인 “방송사업자 또는 정보통신 서비스 제공자”를 “방송사업자, 중계유선방송사업자, 전광판 방송사업자, 외주제작사, 인터넷멀티미디어 방송 콘텐츠사업자 또는 정보통신 서비스 제공자”로 변경했다. 둘째, 제25조 제4항 후문에 이들 ‘방송사업자 등’으로 하여금 정당한 사유가 없으면 방통심의위 위원장의 자료제출 요구에 따라야 한다는 내용을 신설했다. 셋째, 방송사업자 등이 방통심의위에 자료를 제출하지 않거나 허위 자료를 제출한 경우 이를 방통위에 통보하도록 규정했다. 이 내용은 동법 제25조 제7항에 신설했다. 넷째, 방송사업자 등이 정당한 사유 없이 방통심의위에 자료를 제출하지 않거나 허위의 자료를 제출한 경우 방통위로 하여금 3천만 원 이하의 과태료를 부과하도록 규정했다. 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 방통위가 부과·징수하도록 규정했다. 이 내용은 동법 제30조(과태료)를 신설해 정했다.

## 5. KBS와 EBS의 전년 결산서 국회 제출 기간 5월 말로 1개월 단축

전자파의 공영방송 KBS와 EBS는 매 회계 연도 종료 후 2월 이내에 전 회계 연도의 결산서를 방통위에 제출해야 한다. 방통위는 이 자료를 감사원에 보내 검사를 받은 뒤 검사 결과와 함께 결산서를 국회에 제출해 승인을 받아야 한다. 두 공영방송의 결산은 국회의 승인을 받아 확정되고 각 공사의 사장은 이를 공표하도록 돼 있다. 그런데 방통위가 국회에 공영방송사의 전 회계 연도 결산서를 제출하는 시점이 6월 30일까지로 규정돼 있어 국회는 7월 이후에 KBS, EBS의 결산 심사가 가능하고 정기국회에서 승인절차를 처리해 왔다. 따라서 결산의 시정요구사항을 다음 연도 예산에 반영할 수 있는 시간적인 여유가 부족하다는 문제제기가 있었다. 이에 2018년 3월 13일 개정·시행된 「방송법」(법률 제15468호) 제59조는 KBS의 결산서 제출 절차별 제출일을 단축했다. KBS는 방통위에 전년도 결산서를 회계 연도 종료 후 2월 이내에 방통위에 제출해야 하고 방통위는 감사원

에 해당 자료를 3월 31일까지 제출하도록 개정했다(기존 4월 10일). 감사원은 제출받은 결산서 등을 검토해 그 결과를 5월 20일까지 방통위에 송부하도록 개정했다(기존 6월 20일). 그리고 방통위는 결산서 등과 감사원의 검사 결과를 5월 31일까지 국회에 제출하도록 변경했다(기존 6월 30일).

또 2018년 2월 21일 개정·시행된 「한국교육방송공사법」(법률 제15410호)은 KBS와 마찬가지로 EBS 결산서의 감사원 제출, 감사원의 방통위 송부, EBS 결산서와 감사원 결과보고서 등의 국회 제출일을 기존의 4월 10일, 6월 20일, 6월 30일에서 각 3월 31일, 5월 20일, 5월 31일로 개정했다. 한편 이날 개정·시행된 「한국교육방송공사법」 제27조(벌칙)를 개정했다. EBS 임원 등의 직무상 비밀누설·도용죄의 법정형을 징역형 대비 벌금액의 일반 기준인 ‘징역형 1년당 벌금형 1천만 원’의 비율에 따라 정비하였다. 개정 전 제27조(벌칙)는 ‘제15조 제3항을 위반하여 직무상 알게 된 비밀을 누설하거나 도용한 사람은 2년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다’였으나 이를 ‘2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다’로 변경했다. 법률이 국민의 기본적 기본권인 신체의 자유와 재산권을 침해하는 형사처벌에서 합리적 이유 없이 차별하는 위헌성을 제거하는 한편, 불법성에 상응하는 처벌이 되도록 법정형의 편차를 조정하려는 입법 목적을 반영한 것이다.

## 6. 위성방송의 종합유선방송 소유규제, 종합유선방송사업자의 허가신청 규제 완화

유료방송사업자에 대한 규제 완화를 위해 두 가지 내용이 방송법 시행령에서 개정되었다. 첫 번째 사항은 위성방송사업자의 종합유선방송사업자 주식 또는 지분 소유제한 폐지이다. 방송사업자의 ‘소유제한 등’을 규정하고 있는 「방송법」 제8조 제6항에 따르면 지상파 방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자는 시장점유율 또는 사업자 수 등을 고려하여 대통령령이 정하는 범위를 초과하여 상호 겸영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없다. 이에 따라 ‘소유제한의 범위 등’을 규정한 「방송법시행령」 제4조 제5항 제3호는 ‘위성방송사업자는 특정 종합유선방송사업자의 주식 또는 지분을 100분의 33을 초과하여 소유하는 경우’를 금지했다. 2017년 12월 12일 개정되고 2018년 6월 13일 시행된 「방송법시행령」(대통령령 제28463호)은 이 규정을 삭제했다.

두 번째 사항은 종합유선방송사업을 하려는 경우 ‘방송구역별’로 허가를 신청하던 것을 ‘방송구역을 명시하여 법인별’로 허가를 신청하도록 개정했다. 대신 중계유선방송사업은 기존과 같이 방송구역별로 신청해야 한다. 개정 전 ‘방송사업 등의 허가’를 규정한 「방송법시행령」 제5조 제2항 제3호는 ‘종합유선방송사업과 중계유선방송사업의 허가 신청은 방송구역별’로 하도록 규정했다. 2017년 12월 12일 개정되고 2018년 6월 13일 시행된 「방송법시행령」(대통령령 제28463호)은 이 규정을 개정해 ‘종합유선방송사업의 허가 신청은 ‘방송구역’을 명시하여 법인별로 신청’하도록 변경하는 한편 ‘중계유선방송사업의 허가신청’은 기존대로 ‘방송구역별’로 신청하도록 유지했다.

## 7. 방송통신발전기금 지상파의 UHD, 유료방송 ‘부가서비스 개발’ 등에 지원

방통위와 과기정통부는 「방송통신발전기본법」 제24조에 의거 ‘방송통신의 진흥’을 지원하기 위해 방송통신발전기금을 설치·운영하고 있다. 기금은 ① 정부의 출연금 또는 융자금 ② 전파법에 따른 징수금, 주파수할당 대가와 보증금 등 ③ 각 방송사업자의 분담금 ④ 방송사업자의 출연금 ⑤ 기금 운용에 따른 수익금 ⑥ 그 밖에 대통령령으로 정한 수입금으로 조성하고 있다. 「방송통신발전기본법 시행령」 제11조가 정한 수입금은 기금의 자산에 속하는 국유재산을 운용해서 얻은 수익금, 가산금, 차입금, 기금운용에 따른 수익금, 과기정통부와 방통위가 인정하는 수입금, 그 밖에 대통령령으로 정한 수입금 등이다. 동법 제25조가 정한 각 방송사업자의 분담금 규모는 다음과 같다. 첫째, 지상파방송, 중편, 보도 전문 채널의 경우 전년도 ‘방송광고 매출액’의 6/100의 범위에서 방통위가 정해 고시하는 징수율을 곱하여 산정한 분담금이다. 둘째, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, IPTV 방송제공사업자는 전년도 ‘방송서비스 매출액’의 6/100 범위에서 과기정통부장관이 정해 고시한 징수율을 곱하여 산정한 분담금이다. 셋째, 홈쇼핑 방송사업자의 경우 전년도 ‘결산상 영업이익’의 15/100 범위에서 과기정통부장관이 고시하는 징수율을 곱해 산정한 분담금이다.

방송통신발전기금은 방송통신의 연구개발, 인력 양성, 서비스 활성화 및 기반조성, 시청자제작 방송 프로그램 지원 및 미디어교육, 시청자와 이용자의 피해구제 및 권익증진, 방송통신광고 발전 지원, 공익·공공 목적으로 운영하는 방송통신 지원, 미디어법에서 따른 지역지상파와 중소방송사 공익 프로그램 제작 지원, 방송광고균형발전위원회 운영 지

원, 지역방송발전지원특별법상의 지역방송발전지원계획 수행 지원, 해외 한국어 방송 지원, 방송통신 소외계층 지원, 방송통신 국제교류·협력 및 남북 교류·협력 지원, 전파법상의 손실보상금, 반환하는 주파수할당 대가, 방송통신콘텐츠의 제작·유통 지원 등 다양한 사업에 투입되고 있다.

2018년 12월 18일 개정·시행된 「방송통신발전기본법 시행령」의 변경에 따라 방송통신발전기금을 지상파방송사업자들의 초고선명(UHD, Ultra High Definition) 방송사업 투자, 유료방송사업자들의 방송통신콘텐츠 부가서비스 개발 등에 투입할 수 있게 되었다. 지상파방송사업자들의 경우 UHD 실시에 따라 시청자들에게 양질의 방송 프로그램을 제공하기 위해 많은 투자가 필요함에도 방송광고 시장의 위축으로 인한 재정적 어려움, 유료방송사업자들의 경우 시장의 저가화와 가입자 포화에 따른 성장 정체로 인해 투자가 어려운 상황을 고려한 시행령 개정이었다. 구체적으로 ‘기금의 용도’를 규정한 동법 시행령 제26조 제1항 제6호의 ‘방송통신콘텐츠 제작·유통 지원’을 ‘방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원’으로 변경했다.

그 외 2018년에 시행된 방송 부문의 법과 시행령, 대통령령 개정은 방송통신사업자의 권익을 보호하는 차원에서 자료제출 기간을 기존의 5일 이상에서 7일 이상으로 연장한 「방송통신발전기본법 시행령」 개정(2018.12.18. 개정·시행), 홍보협력담당관을 국제협력담당관과 홍보담당관으로 개편하고 홍보담당관을 개방형 직위에서 제외한 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」 개정(대통령령 제29192호, 2018.9.28.개정·시행), 방통위 방송정책국의 ‘지역미디어정책과’의 평가기간을 1년 연장한 「방송통신위원회 직제」 개정(대통령령 제28769호) 등이 있다. 타법 개정에 의한 법률 개정이나 시행령 개정은 서술에서 제외하였다. 이를테면 2018년 11월 1일 시행된 「방송법시행령」(대통령령 제29269호)은 ‘주식회사의 외부감사에 관한 법률’이 ‘주식회사 등의 외부감사에 관한 법률’로 전부 개정됨에 따라 부칙 조항에서 이를 반영한 개정이었다. 또 대통령령 중에서 이동통신 단말기 유통조사단의 존속기한을 2년 연장하는 「방송통신위원회 직제」 개정(대통령령 제 28923호, 2018.5.29. 개정·시행) 등은 서술에서 제외하였다.

[표 6-1-1] 2018.1.1.~12.31. 방송 부문 법과 시행령 제·개정 개요

부문	구분	내용	시행일	개정일
방송법	법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재하가·재승인 탈락 방송사업자 12개월 범위 내 방송 계속 가능</li> <li>• 방통위, KBS 전년 결산서 5월 31일까지 국회 제출(1개월 단축)</li> </ul>	2018.3.13.	2018.3.13.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈쇼핑의 허위·과장 등 시청자 오인 내용 과징금, 제재처분 때 방통위 결정사항 전문 홈페이지 게시, 상품구매 소비자에게 우편 등으로 통지</li> </ul>	2018.9.14.	
	시행령	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈쇼핑의 허위, 과장 등 시청자 오인방송 과징금, 제재조치명령 때 홈페이지 게시, 소비자 개별 통비 방송법 개정 → 우편, 전자우편, 휴대전화 문자메시지 등의 방법. 인터넷 홈페이지 게시는 별도 알림창으로 7일 이상. 과태료 500만 원을 기준으로 함</li> </ul>	2018.9.14.	2018.9.11.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위성방송사업자의 종합유선방송사업자 주식, 자본 33/100 초과소유 금지 제한 규정 폐지</li> <li>• 종합유선방송사업의 경우 방송구역별 허가제도를 법인별 허가신청제도로 변경, 유료방송사업자 규제 완화</li> </ul>	2018.6.13.	2017.12.12.
방송통신발전기금법	법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공익채널의 선정 유효기간 1년에서 2년으로 연장</li> <li>• 공익채널 선정 심사 기준, 선정 절차, 선정 방법 등 구체적 고시</li> </ul>	2018.2.13.	2018.2.13.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송통신발전기금의 용도에 '부가서비스 개발 등 지원'을 추가</li> <li>• '방송통신콘텐츠 제작·유통지원' → '방송통신콘텐츠 제작·유통 및 부가서비스 개발 등 지원'으로 개정</li> </ul>	2018.8.22.	2018.2.21.
	시행령	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송통신사업자 권익보호를 위해 자료제출 기간을 '5일 이상에서 7일 이상'으로 연장함</li> </ul>	2018.12.18.	2018.12.18.
	방통위 설치 및 운영 법률	법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송통신심의위의 자료제출을 요구받은 방송사업자, 정보통신사업자가 자료제출을 하지 않거나 거짓자료를 제출할 때 규제 조항 신설</li> <li>• 제30조(과태료) 조항을 신설해 3천만 원 이하의 과태료 부과</li> </ul>	2018.5.22.
시행령		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위 과태료 부과기준 등을 정함(제14조(과태료)의 별표)</li> </ul>	2018.5.22.	2018.5.15.
한국교육방송공사법		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방통위, EBS 전년 결산서 5월 31일까지 국회 제출(1개월 단축)</li> <li>• 임원의 직무상 비밀누설, 도용죄 처벌을 '2년 이하 징역 또는 3천만 원 이하 벌금'에서 '2년 이하 징역 또는 2천만 원 이하 벌금'으로 개정</li> </ul>	2018.2.21.	2018.2.21.
방송법 시행규칙 (과기정통부령 제15호)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송사업 관련 각종 신고·신청 때 결격사유 조회 '주민등록표 초본'만 제출, 개인정보 관련 자료 최소화</li> <li>• 유료방송사업자의 이용약관(변경)신고처리 기간 단축, 민원인 편의 도모</li> </ul>	2018.9.3.	2018.9.3.
방송통신위원회와 그 소속기관 직제		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍보협력담당관을 국제협력담당관 및 홍보담당관으로 개편하고 홍보담당관을 개방형 직위에서 제외하고 국제협력담당관을 개방형 직위로 지정</li> <li>• 4급 인력 1명 증원, 영리목적 광고성 정보 전송, 방송 프로그램 편성비율 위반 사무 위탁에서 직접 수행하기로 하면서 업무분장</li> </ul>	2018.9.28.	2018.9.28.
방송통신위원회 직제		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성과평가 한시조직을 정규조직으로 전환</li> <li>• 방통위 방송정책국의 지역미디어정책과의 평가기간을 1년 연장함</li> </ul>	2018.3.30.	2018.3.30.

## 제2절 | 규칙 및 가이드라인 등 개정 사항

### 1. 방송의 공적 책임과 방송평가 실효성을 제고하는 ‘방송평가 규칙’ 개정

2018년 12월 5일 일부 개정된 「방송평가에 관한 규칙」(방송통신위원회 규칙 제52호)이 시행되었다. 방송의 공적 책임과 방송평가의 실효성을 제고하기 위한 목적에서 개정되었다. 매체별 특성의 반영을 확대하고 평가기준 및 방법을 변경했다.

개정된 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 법령 위반 등 감점 항목의 배점방식 개선이다. 기본점수를 부여하던 방식을 바꾸어 총점에서 직접 감점하는 방식으로 전환했다. 방송심의 관련 제 규정 준수 여부, 언론중재위원회 결정 및 법원의 오보 관련 판결, 방송편성 관련 제 규정 준수 여부, 방송법과 공정거래법 등 관계 법령 준수 여부 등을 평가한다. 둘째, 사업자 군별 총점과 영역별·평가항목별 배점을 조정하고 매체별 특성을 반영하였다. 셋째, 일부 평가항목의 평가기준 및 평가방식을 개선했다. ‘재난방송 평가’는 방송매체 및 사업 특성을 고려하여 평가 대상군을 설정하고 기존 5등급 평가를 9등급으로 세분화했다. ‘장애인 고용 평가’는 중증장애인 고용 시 2배 가산하여 장애인 고용비율을 산정하고 장애인 고용비율을 평가하는 기준을 법령에 따라 기존 2.5%보다 상향 조정했다. 2019년 이후 3.1%가 적용된다. 또한 ‘방송기술 투자’ 평가방식을 개선했는데 모든 사업자에게 평가 적용이 곤란한 세부 평가척도 ‘방송기술 관련 투자액 대비 인증제품 투자비 비율’ 항목을 삭제했다. ‘주 시청 시간대 균형적 편성’ 평가방식 역시 보도 분야의 경우 평가항목의 실효성 제고를 위해 주 시청 시간대 보도 분야 편성비율을 42%에서 40%로 축소했다. ‘외주제작 시장 표준계약서 적용대상 사업자’에 기존의 지상파 3사, 종편 PP 외에 EBS가 추가로 포함되었다. 또 ‘관계법령 준수’ 평가의 제재조치 대상기관이 확대되었는데, 기존의 공정거래위원회, 방송통신위원회 제재조치에 과학기술정보통신부의 제재조치가 추가로 포함되었다. 넷째, 각 매체별로 일부 평가항목이 신설되었다. 지상파·종편 PP의 경우 외주제작 시장의 상생협력 강화 평가를 신설했다. 외주제작사의 제작인력에 대한 안전 강화, 방송사·외주제작사와 독립 창작자 간 상생강화를 위해 ‘상해·여행자보험 가입 확인 여부’와 ‘상생협의체 운영’ 등을 기존 평가항목에 통합·반영했다. 지상파의 경우 UHD 프로그램 관련 편성 평가항목을 신설했고 보도 PP의 경우 프로그램 품질 제고를 위해 프로그램 수상실적 평가항목을 신설했다. 또 SO와 위성의 경우 재난방송 편성 평가를 신설, 홈쇼핑 PP의 경우 시청자위원회 운영 평가를 신설했다. 개정된 평가규칙의 각 매체별 평가부문 배점은 다음의 [표 6-1-2]와 같다. 개정 평가규칙은 2019년 1월 1일 방송실적분부터 적용되었다.

[표 6-1-2] 각 매체별 방송평가 부문별 배점표(2018.12.5. 개정·시행된 방송평가에 관한 규칙)

구분	지상파방송사업자				비지상파방송사업자				
	중앙 TV	지역 TV	라디오	DMB	중편	보도	홈쇼핑	SO	위성
내용 영역	350 → 280	350 → 180	320 → 150	320 → 100	250 → 250	320 → 350	220 → 200	240 → 200	240 → 150
편성 영역	350 → 270	350 → 270			260 → 200				
운영 영역	200 → 150	200 → 150	180 → 150	180 → 200	190 → 150	180 → 150	280 → 300	260 → 300	260 → 350
총점	900 → 700	900 → 600	500 → 300	500 → 300	700 → 600	500 → 500	500 → 500	500 → 500	500 → 500

## 2. 미디어렐 사업자의 허가·재허가 등 심사 절차 및 기준 개선

방송광고판매대행사업자의 허가·재허가 심사의 합리성을 제고하기 위한 「방송광고 판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 고시 일부가 개정되었다. 방통위는 2018년 11월 30일 미디어렐의 허가·재허가 심사 기준 등을 개정한 방송통신위원회고시 제2018-16호를 고시했다. 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 제7조 허가기본계획에 포함되는 내용을 강화했다. 심사위원회의 직무, 허가신청법인의 자격 및 이에 대한 심사 방법이 신설되었다. 둘째, 재허가 심사 기준을 개선했다. 허가·재허가 조건 이행실적 평가 개선, 법령 위반사항 평가 통합, 재정 건전성 평가항목 개선, 심사항목 배점 조정 등이다. 허가 및 재허가 당시 부과한 조건에 대한 이행실적은 비계량으로 15점이 배점되었다. 셋째, 소유제한 규정 준수 여부 심사를 강화하기 위해 주식소유 및 구성주주의 특수관계자 현황을 파악하는 서식, 허가 유효기간에 따른 재무제표 서식 등이 변경되었다.

2018년 10월 30일 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부 개정안이 고시되었다(방송통신위원회고시 제2018-13호). 개정안은 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제20조 제3항에 따라 방송광고 판매대행자별 결합판매 평균비율과 지원 대상 사업자별 결합판매 지원 규모를 정하는 데 입법목적이 있다. 법 제20조 제3항에 따르면 방통위는 직전 회계연도 5년 간의 지상파방송광고 매출액 중 네트워크 지역지상파방송사업자, 중소지상파방송사업자에게 결합판매된 평균비율, 해당 연도 광고판매대행자별로 지원해야 하는 이들 사업자에 대한 각 사별 결합판매 지원 규모를 매년 고시해야 한다. 2018년 10월 30일 고시에 따르면 KBS 및 MBC의 지상파방송광고 판매를 대행하는 한국방송광고진흥공사의 결합판매된 평균 비율은 12.4114%, SBS의 방송광고 판매를 대행하는 미디어크리에이트의 결합판매된 평균 비율은 9.1192%였다. 한국방송광고진흥공사의 지원 대상 사업자 중 CBS의 결합판매 지원 규모는 1.7326%, EBS는 1.3987%였다. 최소 지원 대상은 부산영

어방송재단으로 0.0066%였다. 미디어크리에이트의 OBS에 대한 결합판매 지원 규모는 3.4887%, KNN 1.1443%였다. 최소 지원 대상은 제주방송으로 지원 규모는 0.4058%였다.

한편 2018년 7월 31일 「방송광고균형발전위원회 구성 및 운영에 관한 고시」가 개정·시행되었다(방송통신위원회고시 제2018-8호). 그동안 위원회 소관의 각종 신청 관련 규정에 ‘전자문서’ 제출이 가능한지 여부가 명확하지 못한 부분을 보완하기 위해서다. 동 고시는 방송광고 매출 배분 분쟁조정을 신청할 때 온라인을 허용하고 신청인이 쉽게 인지할 수 있도록 관련 규정에 ‘전자문서를 포함한다’는 문구를 추가했다. ‘방송광고 매출배분 분쟁 조정’을 규정한 동 고시 제13조 제1항의 기존 내용 ‘분쟁조정신청서’를 ‘분쟁조정신청서(전자문서로 된 신청서를 포함한다)’로 개정했다. 또 제2항의 기존 내용 ‘필요한 첨부서류’를 ‘필요한 첨부서류(전자문서를 포함한다)’로 개정했다.

**[표 6-1-3] 2018년 미디어랩 관련 방송통신위원회 고시 주요 내용**

구분	내용	시행일	제·개정일
방송광고판매대행사업 회계정리 기준 (방통위 고시 제2018-18호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「행정규제기본법」 제8조 및 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 따라 「방송광고판매대행사업 회계정리 기준」 일부 개정</li> <li>일몰 주기를 3년에서 5년으로 확대</li> </ul>	2018.12.18.	2018.12.18.
방송광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 과징금 부과 세부 기준 (방통위 고시 제2018-17호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「행정규제기본법」 제8조 및 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」에 따라 「방송광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 과징금 부과 세부 기준」 일부 개정</li> <li>재검토 기한 개정(2019년 1월 1일으로 기준으로 매 3년이 되는 시점)</li> </ul>	2018.12.18.	2018.12.18.
방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준 (방통위 고시 제2018-16호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>허가기본계획 포함사항 강화: 심사위원회 역할 및 허가신청 법인의 자격심사 강화를 위해 심사위원회 직무, 허가신청법인 자격, 심사 방법을 허가계획에 포함하도록 개정</li> <li>재허가 심사 기준 개선: 허가·재허가 조건 이행실적 평가개선, 법령 위반사항 평가 통합, 재정 건전성 평가항목 개선, 심사항목 배점 조정 등</li> <li>신청양식 개선: 소유제한규정 준수 여부 심사 강화를 위해 주식소유, 구성 주주의 특수관계자 현황 서식, 허가유효기간에 따른 재무제표 서식 등 개선</li> </ul>	2018.11.30.	2018.11.30.
방송광고 결합판매 지원 고시 (방통위 고시 제2018-13호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송광고판매대행자별 결합판매 평균비율과 지원 대상 사업자별 결합판매 지원 규모를 정하기 위함</li> <li>결합판매사업자별 결합 판매된 평균비율, 결합판매사업자별 지원 대상 및 결합판매 최소 지원 규모 개정 (한국방송광고진흥공사 12.4114%, 미디어크리에이트 9.1192%)</li> </ul>	2018.10.30.	2018.10.30.
방송광고균형발전위원회 구성 및 운영에 관한 고시 (방통위 고시 제2018-8호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송광고 매출배분 분쟁조정 신청 온라인 허용(고시 제13조 제1항 및 제2항 개정)</li> <li>지상파방송사업자와 네트워크지역지상파방송사업자 분쟁조정신청을 전자문서로 할 수 있음을 명확히 하고 신청인이 쉽게 인지하도록 문구 삽입</li> <li>‘신청서’를 ‘신청서(전자문서로 된 신청서를 포함한다)’로, ‘첨부서류’를 ‘첨부서류(전자문서를 포함한다)’로 개정함</li> </ul>	2018.7.31.	2018.7.31.

### 3. 종편 및 보도 전문 PP의 방송통신발전기금 분담 징수율 1.5%로 상향 조정

2018년 9월 5일 「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」 일부 개정안(방송통신위원회 고시 제2018-9호)이 고시되었다. 방송통신위원회는 동 고시에서 지상파방송사, 종편 및 보도 전문 PP의 2018년도 방송통신발전기금 분담금 징수율 위해 매출액 및 당기순이익의 변화를 반영해 최종 징수율을 조정했다.

지상파방송사업자에 대한 분담금 최종 징수율은 세 가지 흐름을 보였다. 첫째, 중앙지상파방송사업자(KBS·MBC·SBS·EBS)의 최종 징수율은 2017년과 동일한 수준을 유지했다. 둘째, 지역 및 중소방송사업자 중에서 방송광고 매출액의 감소로 징수율 구간이 변경되거나 당기순손실이 발생한 11개 방송사업자는 최종징수율이 하향 조정되었다. 광고 매출액이 감소해 징수율 구간이 변경된 전주MBC, 울산MBC, 평화방송의 징수율은 각각 2.3→1.3, 0.65→0.3, 2.3→1.15%로 줄어들었다. 부산MBC를 비롯한 당기순손실이 발생한 8개의 지역 MBC에 대해서는 징수율을 하향 조정했다. 셋째, OBS, 대전방송, 전주방송, 원음방송, 한국DMB, 유원미디어 등 당기순이익이 발생한 방송사업자의 징수율은 상향 조정되었다.

종편과 보도 전문 PP의 경우 방송사업 매출액이 전년 대비 크게 증가한 점, 채널A를 제외한 5개사 모두 당기순이익을 유지하는 등의 경영 여건이 개선된 점을 고려하여 2018년 최종 징수율을 전년 1.0%에서 1.5%로 상향 조정했다. 이 결정에는 평균 자본결손율이 34.9%로 여전히 높다는 점, 사업자의 예측 가능성을 제고하기 위한 점도 고려되었다.

### 4. 공익채널 선정 심사 기준 및 심사 방법 등 구체화

2018년 7월 27일 「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」가 고시되었다. 「방송법」 제70조 제3항, 제8항 및 동법 시행령 제54조 등에 따른 후속 절차다. 동 고시는 ‘공익채널사업자 선정’과 ‘장애인복지채널사업자 인정’ 부분으로 구성되었다. 공익채널사업자의 선정에 관한 내용은 첫째, 선정자격 및 서류 접수방법 둘째, 선정 심사 기준, 심사위원회, 선정결과 발표 셋째, 선정조건 부가, 실적평가, 선정 반납 등을 규정하고 있다. 이 고시는 공익채널 선정 심사의 일관성을 제고하고 선정 신청 사업자에게는 예측 가능성을 높여주고자 제정되었다. 선정심사위원회는 각 분야별 전문가를 성별을 고려

하여 10명 이내의 범위에서 구성하며(제10조 선정심사위원회의 구성) 심사위원별 평가점수의 평균값을 평가해 선정심사를 하도록 규정했다. 총점의 65% 이상 및 심사사항별 40% 이상 획득한 채널 중 방송 분야별로 고득점인 순서대로 3개 이내의 채널을 선정하도록 규정했다(제9조 심사 방법). 구조적으로는 공익채널과 장애인복지채널의 심사 절차를 통일하기 위해 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」의 제20조(공익채널 선정 및 운용) 규정을 삭제하고 「장애인복지채널 인정 절차 및 방법」 고시를 폐지함과 동시에 이 고시를 제정했다. 따라서 이 고시의 제3장 장애인복지채널사업자 인정은 제15조에 준용규정을 두어 제4조부터 제14조까지의 사항을 준용하도록 했다.

## 5. 방송사업자의 재난방송 책무 강화

2018년 1월 2일 「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」 일부 개정안이 고시되었다. 방송통신위원회의 경우 방송통신위원회 고시 제2017-16호, 과학기술정보통신부의 경우 과학기술정보통신부 고시 제2017-38호이며 내용은 동일하다. 주요 개정 내용은 다음과 같다. 첫째, 재난주관방송사의 권한, 주관방송사의 임무 조항을 삭제했다. 2015년 12월 22일 개정, 2016년 6월 23일 시행된 「방송통신발전기본법」(법률 제13581호)은 방송사업자들의 ‘재난방송’ 관련 행위규범을 여러 조문에 신설했다. 기존의 지상파, 종편, 보도전문 PP 외에 종합유선사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자도 재난방송 의무사업자로 추가되었다. KBS를 재난주관방송사로 지정하는 입법 개정도 했다. 그리고 동법 시행령도 개정해서 재난주관방송사의 역할에 관한 조문을 신설했다. 기존 고시에 규정된 재난방송의 ‘주관방송사’에 관한 내용이 법령으로 이전됨에 따라 동 고시의 해당 내용은 삭제되었다. 둘째, 방송사업자로 하여금 재난방송을 ‘요청받은 즉시’ 실시하도록 규정하고 재난방송에 표출되어야 할 구체적인 내용을 명시했다. 발생 시간, 재난의 명칭, 발생지역, 행동요령, 발령기관 등이다. 셋째, 지진규모 5.0 이상 조기경보 및 민방위경보를 수신한 경우 방송사의 준수 사항에 대해 구체적으로 규정했다. 재난방송 등이 중간 확인과정 없이 즉시 실시될 수 있도록 할 것, 시청자의 주목을 끌 수 있도록 기존 자막과 다른 형식을 활용해 긴급한 재난상황임을 알 수 있도록 할 것, 시각 장애인이나 일반 국민들이 재난상황을 효율적으로 인지할 수 있도록 재난 경보음을 송출할 것, 외국인을 위한 영어자막을 포함한 재난방송을 할 것 등이다. 이는 지상파TV방송사업자, 종편사업자, 보도 전문 PP에 적용된다.

## 6. 협찬고지 시점 명확화 및 방법의 합리화

2018년 10월 1일 「협찬고지 등에 관한 규칙」 일부개정령안이 방송통신위원회 규칙 제51호로 개정·시행되었다. 일부 모호한 규정을 개정해 규제의 명확성, 사업자의 예측가능성 및 자율성을 제고하려는 입법 목적을 반영했다. 주요 내용을 보면 다음과 같다. 첫째, 협찬고지 시점을 명확하게 규정했다(제8조, 제9조, 제11조). 협찬고지 시점을 캠페인 종료 시, 행사 방송 프로그램 종료 시, 방송 프로그램 종료 시, 예고 종료 시에 1회에 한해 고지하도록 규정했다. 둘째, 협찬고지 방법을 기존의 협찬고지 내용 외에 추가로 ‘협찬주의 홈페이지’ 고지를 허용했다. 또 협찬 위치를 화면의 하단 또는 우측 중에서 선택하여 고지하도록 개정했다(제8조부터 제11조). 셋째, 협찬고지 횟수의 확대로서 행사 및 프로그램 예고 협찬고지 횟수를 매 시간당 중앙지상파방송사는 각 2회, 지역지상파방송사는 각 3회로 현행 대비 1회씩 확대했다(제8조, 제9조). 넷째, 규칙 시행 이전에 방송된 방송 프로그램에 대해서는 종전의 규칙을 적용하도록 부칙에 규정했다.

## 7. 외주제작사 저작권 보장 독려 등

방송통신위원회는 2018년 11월 29일 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」를 일부 개정해 고시했다. 이는 2017년 12월 발표된 ‘방송프로그램 외주제작 시장 불공정관행을 개선하는 종합대책’의 일환이다. 방송사업자와 외주제작사가 체결한 계약서에 외주제작사가 저작권 전부를 보유하는 조항이 들어 있을 때 순수외주제작 인정 비율에 가중치를 부여해서 저작권을 합리적으로 배분하려는 입법목적에 담았다. 구체적으로 순수외주제작 인정비율 가중치 130%를 인정하는 고시 제11조 제7항을 신설하는 내용이다. 제7항은 “제9조 제1항 및 제2항의 순수외주제작 방송 프로그램 편성비율을 산정할 때, 방송사업자와 외주제작사가 체결한 계약서에 외주제작사가 저작권 전부를 보유하는 조항이 있을 경우에는 편성 시간의 100분의 130으로 인정한다”로 규정이 신설되었다.

그 외 방송통신위원회는 2018년 6월 7일 「방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙」 일부 개정안을 개정, 공고했다. ‘회의록 등의 공개’를 규정한 기존의 동 규칙 제20조 제1항은 회의록과 속기록은 위원회의 확인절차가 끝난 후 위원회 홈페이지 등을 통해 ‘공개한다’로 규정되었다. 개정 규칙은 이를 ‘회의 종료 후 15일 이내에 공개한다’로 변경하고 후문에 ‘부득이한 사유가 있는 경우’에는 그러하지 아니한다는 내용을 단서조항으로 정했다.

**[표 6-1-4] 2018.1.1~12.31. 방송통신위원회와 과기정통부의 규칙·고시 제·개정 사항**

구분	내용	시행일	제·개정일
방송평가에 관한 규칙 (방통위 규칙 제52호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송의 공적 책임과 방송평가 실효성 제고, 매체별 특성 반영 확대, 평가체계의 객관성 확보, 평가기준 및 방법의 합리성 강화</li> <li>• 법령 위반 등 감점항목 배점방식 개선</li> <li>• 사업자군별 총점, 영역/평가항목별 배점 조정</li> <li>• 재난방송 평가방식, 장애인 고용 평가방식, 방송기술 투자 평가방식, 주 시청 시간대 균형적 편성 평가방식 개선</li> <li>• 외주제작 시장 표준계약서 적용대상 명확화, 관계법령 준수 평가의 제재조치 대상기관 확대, 지상파 종편 및 외주제작 시장의 상생협력강화 평가 신설, 지상파의 UHD 프로그램 편성 평가 신설, 보도 PP의 프로그램 수상실적 평가 신설, SO 위성의 재난방송 편성 평가 신설, 홈쇼핑 PP의 시청자위원회 운영평가 신설 등</li> </ul>	2018.12.5.	2018.12.5.
협찬고지 등에 관한 규칙 (방통위 규칙 제51호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 협찬고지 시점 명확화: 캠페인 종료 시, 행사 방송프로그램 종료 시, 방송 프로그램 종료 시, 예고 종료 시에 1회 한해 고지</li> <li>• 협찬고지 방법 합리화: 협찬주 홈페이지 고지 허용 신설, 협찬고지 위치를 화면의 하단 또는 우측 중 선택</li> <li>• 행사, 프로그램 예고 협찬 횟수 매 시간당 중앙지상파 각 2회, 지역지상파 각 3회로 현행 대비 1회씩 확대</li> </ul>	2018.10.1.	2018.10.1.
방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙 (방통위 규칙 제50호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직제규정 개정에 따라 간사소속을 기존 창조기획담당관실(혁신기획담당관실)에서 행정법무담당관실로 변경</li> <li>• 위원회 회의 종료 후 15일 이내에 회의·속기록을 공개하도록 함(부득이한 경우 그러하지 아니한다는 단서조항 있음)</li> </ul>	2018.6.7.	2018.6.7.
방송통신위원회 행정정보 공개지침 (방통위 훈령 제249호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조직개편에 따른 소속기관 포함(제1조)</li> <li>• 정보공개 전담청구를 '운영지원과'로 명확히 함(제5조)</li> <li>• 정보공개 다중 청구시 주관부서를 정함(제16조)</li> </ul>	2018.12.19.	2018.12.19.
외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 (방통위 고시 제2018-19호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수탁수수료 비율 등 고시 규정사항이 규제에 해당되어 행정규제 기본법 제8조의 일률 규정 신설</li> <li>• 제6조(재검토키한)를 신설해 고시를 매 3년마다 타당성을 검토해 개선 등의 조치를 하도록 함</li> </ul>	2018.12.18.	2018.12.18.
방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 (방통위 고시 제2018-15호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송사업자와 외주제작사의 체결 계약서에 외주제작사가 저작권 전부를 보유하는 조항 있을 때 순수외주제작 인정비율 가중치 130%를 인정(고시 제11조 제7항 신설)</li> </ul>	2018.11.29.	2018.11.29.
방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 고시 (방통위 고시 제2018-9호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중앙지상파는 2017년과 징수율 동일</li> <li>• 지역·중소방송사업자 중 11개사는 최종징수율 하향</li> <li>• 종합편성사업자, 보도전문사업자의 징수율 1.0%→1.5% 상향조정</li> </ul>	2018.9.5.	2018.9.5.
공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시 (방통위 고시 제2018-6호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송법 제70조 제3항, 8항, 동법 시행령 제54조 제3항, 제56조의7항 규정을 반영한 내용 고시</li> <li>• 공익채널사업자선정의 선정자격/서류, 선정 심사 기준/방법, 선정 조건 부가 등</li> <li>• 장애인복지채널사업자 인정의 준용규정 등</li> </ul>	2018.7.27.	2018.7.27.
방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 (방통위 고시 제2017-14호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내제작 애니메이션과 애니메이션의 정의를 명확히 구분</li> <li>• 전체 영상 중 최소 70% 이상이 신규창작 분량일 경우 '국내 제작 애니메이션'으로 인정하는 기준 마련</li> </ul>	2018.6.28.	2017.12.27.

구분	내용	시행일	제·개정일
재난방송 및 민방위경보의 실시에 관한 기준 (방통위 고시 제2017-16호) (과기정통부 고시 제2017-38호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신속, 정확한 재난방송을 위해 내용 개정</li> <li>• 주관방송사의 권한(제4조), 주관방송사의 임무(제5조) 삭제</li> <li>• 방송사업자는 과기정통부, 방통위의 요청받은 재난방송을 즉시 방송하고 정당한 사유 없이 지체해서는 안 됨. 요청받은 사항을 빠짐없이 방송해야 함</li> <li>• 지상파, 종편, 보도전문채널사업자는 지진규모 5.0 이상 조기 경보, 민방위경보 때 중간 확인 과정 없이 즉시 재난방송 실시 등</li> </ul>	2018.1.2.	2017.12.27.
유료방송 사업 가입자 수 검증에 관한 고시 (과기정통부 고시 제2018-92호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」 제7조 의거, 고시 시점을 주기적으로 재검토 방식으로 개정. 3년마다 고시 타당성을 검토하여 조치</li> </ul>	2018.12.31.	2018.12.31.
디지털 TV 방송 프로그램 음량 등에 관한 기준 (과기정통부 고시 제2018-39호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송사업자의 정기적인 관련 자료제출 행위를 대체, 방송 사업자의 업무 부담을 경감</li> <li>• 방송사업자의 표준 음량 기준 준수 여부를 직접 확인할 수 있도록 음량측정 시스템 구축, 운영 근거 마련</li> </ul>	2018.7.3.	2018.7.3.
방송 공동수신설비의 설치 기준에 관한 고시 (과기정통부 고시 제2018-1호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레벨조정기, IF형 지상파 초고화질 TV 방송 신호처리기의 제조, 판매를 지상파 초고화질 TV 방송 신호처리기 상용화 되는 2018년 12월 31일까지 허용</li> </ul>	2018.1.19.	2018.1.19.

2018년 방송 분야의 가이드라인은 두 가지 차원이 존재한다. 하나는 2017년에 제·개정되어 2018년에 적용된 것, 다른 하나는 2018년에 제정하여 2019년부터 시행하도록 한 것이다. 전자의 경우 2017년 9월 26일에 제정해 2018년 1월 1일부터 적용한 「홈쇼핑 방송채널 사용계약 가이드라인」, 2017년 12월 28일 제정해 2018년 1월 1일에 동시에 시행된 「유료방송-PP 방송프로그램 공급계약 표준계약서」, 「유료방송-홈쇼핑 방송채널 사용계약 표준계약서」 2종이 있다. '홈쇼핑 방송채널 사용계약' 가이드라인은 유료방송사와 홈쇼핑사, 전문가 등이 '유료방송 및 홈쇼핑 상생협약체'를 구성해 가이드라인을 작업한 결과물이다. 동 가이드라인은 협상의 원칙으로 '성실협약의 의무'와 '우월적 지위 이용금지'를 명시하고 8가지의 정당한 사유 없는 행위 등을 규정했다. 송출수수료를 산정할 때 투명성을 강화했으며 과기정통부는 가이드라인의 준수 여부를 홈쇼핑 재승인 및 유료방송 재허가 심사에 반영할 수 있도록 하였다. 또 과기정통부는 유료방송 시장의 공정한 거래 관행의 정착 및 사업자 간의 분쟁 예방을 위해 2종의 표준계약서를 제정해 2018년 1월 1일부터 적용했다.

한편 방송통신위원회는 2018년에 「홈쇼핑사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인」, 「인터넷개인방송 유료후원 아이템 결제 관련 가이드라인」을 제정해 2019년 1월 1일부터 적용했다. 전자의 경우 홈쇼핑방송사업자가 납품업자에 대해 방송 편성

을 부당하게 취소, 변경하지 못하도록 하고 정액제 방식이나 혼합배분방식으로 수수료를 배분하는 것을 강요하지 못하게 했다. 후자의 경우 이용자 1인당 결제 한도를 제한해 무분별한 결제로 인한 이용자들의 피해를 예방하고 미성년자의 결제 시 법정대리인의 동의 여부를 확인하도록 정하고 대리인의 동의가 없을 때 이를 취소할 수 있도록 하였다.

**[표 6-1-5] 2018.1.1~12.31. 방송통신위원회와 과학기술정보통신부 가이드라인 제·개정 사항**

구분	내용	시행일	제·개정일
홈쇼핑 방송채널 사용계약 가이드라인 (과기정통부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>협상의 원칙과 절차, 정당한 사유 없는 부당행위, 대가 산정 시 고려요소 등</li> <li>가이드라인 준수 여부를 홈쇼핑 재승인 및 유료방송 재허가 심사에 반영할 수 있도록 함</li> </ul>	2018.1.1.	2017.9.26.
유료방송-PP 방송 프로그램 공급계약 표준계약서 (과기정통부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약에 따른 지급금액 명시, 월별로 지급 등 명확히 규정</li> <li>계약 갱신 시 만료 2개월 전부터 갱신 협의 등</li> <li>프로그램 편성권 보장을 위해 유료방송사의 프로그램 내용 변경이 가능한 경우를 제한적으로 명시함</li> </ul>	2018.1.1.	2017.12.28.
유료방송-홈쇼핑 방송 채널 사용계약 표준계약서 (과기정통부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>유료방송사가 채널번호 변경 시 PP와 사전 협의하도록 함</li> <li>홈쇼핑채널의 직전·직후 채널을 같이 명시하고 변경 시 상호 간 송출수수료 조정을 요구할 수 있도록 함</li> </ul>		
홈쇼핑사업자와 납품업자 간 상생환경 조성 위한 가이드라인 (방송통신위원회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈쇼핑방송사업자의 납품업자에 대한 방송편성의 부당한 취소·변경금지, 정액제 방식 또는 혼합배분방식 수수료 배분 강요금지 등</li> <li>홈쇼핑방송사업자가 사전제작영상물 제작비용 부담기준 제정 납품업자에게 사전에 고지하도록 함 등</li> <li>홈쇼핑방송 상생협력협의회를 구성·운영하기로 함</li> </ul>	2019.1.1.	2018.12.27.
인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인 (방송통신위원회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용자 1인당 결제한도 제한 등을 통해 인터넷개인방송 유료 아이템의 무분별한 결제로 인한 이용자 피해 예방 등 도모</li> <li>유료 후원아이템 결제 한도를 이용자당 1일 100만 원 이하 제한</li> <li>미성년자의 결제 시 법정대리인의 동의여부 확인 및 문자 등 동의사실 고지, 대리인 동의 없이 결제 시 취소 가능</li> </ul>	2019.1.1.	2018.11.28.

## 8. 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 개정

2018년 9월 21일 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」(방송통신심의위원회 규칙 제135호)이 개정되어 시행되었다. 방송통신심의위원회는 「방송법」(법률 제15468호) 제 100조 제5항의 신설, 동법 시행령 개정에 따라 ‘허위·과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용으로서 제33조에 따른 심의규정으로 정하는 사항’을 구체화하는 내용을 개정 규정에 반영했다. 동 규칙은 제65조의4(결정사항 게시 등)를 신설해 제1항에서 제2장 일반기준 중 제5조 등, 제3장 가격표시 중 제40조 내지 제44조 등, 제4장 품목별 기준 중 제48조

내지 제54조 등을 각 호로 규정했다. 제2항은 과징금처분 또는 제재조치명령을 받은 사업자의 게시, 통지 방법을 규정하고 7일 이내에 이를 이행해야 한다는 점, 이행 결과를 방통위에 보고해야 한다는 점을 규정했다. 제3항은 심의위원회가 사업자로부터 보고받은 이행 결과를 통보해주도록 방통위에 협조 요청할 수 있다는 내용을 규정했다.

## 9. 방송통신심의위원회의 소위원회 및 특별자문위원회 구성·운영 개선

2018년 5월 25일 방송통신심의위원회의 「특별위원회 구성 및 운영에 관한 규칙」(방통심의위규칙 제132호)이 시행되었다. 기존 보도교양, 연예오락, 광고, 통신 등 4개로 구성된 특별위원회를 방송자문, 광고자문, 방송언어, 통신·권익보호 특별위원회로 재편했다(통신·권익보호특별위원회는 2019년 9월 1일 통신자문위원회, 권익보호자문위원회로 분리되었다). 방송통신심의위는 2018년 7월 1일 「소위원회 구성 및 운영에 관한 규칙」을 개정해 시행했다. 광고심의소위원회를 방송심의소위원회로 통합하는 내용의 개정이었다. 방송심의소위의 심의·의결 사항에 방송광고, 상품판매방송을 포함시켰고 IPTV, 방송과 유사한 정보 등을 방송심의소위의 심의 대상으로 명확하게 규정했다(2019년 9월 1일 방송통신심의위원회는 다시 광고심의소위원회를 신설했다. 방송 프로그램 및 방송광고의 종류가 다양해지고 방식이 정교해지고 있는 점을 고려해 방송광고와 상품소개 및 판매에 관한 방송의 심의를 담당하게 하였다).

**[표 6-1-6] 2018.1.1~12.31. 방송통신심의위원회 규칙 제·개정 사항**

구분	내용	시행일	제·개정일
상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 (방송통신심의위 규칙 제135호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송법(2018.3.13. 시행) 제100조 제5항 신설, 동법 시행령 개정 추진, '허위, 과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용'으로서 제33조에 따른 심의규정으로 정하는 사항'을 구체화하는 내용 반영</li> <li>• 제65조의4(결정사항 게시 등)를 신설해 심의 대상, 게시방법 등 규정</li> </ul>	2018.9.21.	2018.9.21.
특별위원회 구성 및 운영에 관한 규칙 (방송통신심의위 규칙 제132호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 특별위원회의 구성, 운영을 전부 개정함</li> <li>• 보도교양, 연예오락, 광고, 통신 등 4개를 방송자문, 광고자문, 방송언어, 통신·권익보호 특별위원회로 재편</li> <li>• 특별위원회 구성 시 성, 연령 등을 균형 있게 고려하여 구성토록 함</li> </ul>	2018.5.25.	2018.5.21.
소위원회 구성 및 운영에 관한 규정 (방송통신심의위 규칙 제131호)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고심의소위를 방송심의소위로 통합함</li> <li>• 방송심의소위의 심의·의결사항에 방송광고, 상품판매방송이 포함되도록 하고 IPTV 및 방송과 유사한 정보 등을 방송심의소위의 심의 대상으로 명확히 규정함</li> </ul>	2018.7.1.	2018.4.9.

## 제3절 | 법제 시행 및 정책 추진

### 1. 방송통계 포털과 방송 콘텐츠 가치정보 분석시스템 서비스 개시<sup>72)</sup>

2018년 1월 2일부터 방송통신위원회가 제공하는 ‘방송통계 포털’이 서비스를 개시했다(<http://www.mediastat.or.kr/resource/static/portal/index.html>). 방송 매체 이용 행태, 방송사업자 경쟁상황 평가, 채널별 시청 점유율, 방송산업 실태, KI 시청자평가지수, 방송사업자 편성현황, 방송사업자 재산상황 등 7개 분야 690여 개 통계정보를 제공했다(이후 방송 평가 부문이 추가되었다). 방송 통계 포털은 이용자가 검색조건을 설정해서 원하는 통계표를 추출할 수 있도록 구성되었다. 통계정보를 차트 형태로 조회하거나 다운로드해서 각종 자료로 활용할 수 있도록 서비스가 제공된다. 이용자의 편의성과 가독성을 높이기 위해 메인 화면을 구성했다. 또 각 통계에 대한 보고서 및 원 데이터를 제공했다.

한편 방송통신위원회는 2018년 1월 11일부터 ‘방송 콘텐츠 가치정보 분석시스템’을 새로 구축해 서비스했다. 가치정보 분석시스템은 국내 방송콘텐츠에 대해 기사, 게시글, 댓글 등으로 나타난 국내의 시청자 반응을 수집한 결과를 제공하는 웹사이트다. 시청률 이외에 방송 콘텐츠를 평가할 수 있는 지표를 추가적으로 제공받을 수 있으며 크게 인터넷버즈, 종합반응, 해외반응 등 3개 메뉴로 구성돼 있다. 인터넷버즈는 지상파 5개 채널, 종편 PP 4개 채널, 일반 PP 20개 채널 등 29개 채널의 국내 방송 콘텐츠(드라마·예능)에 대한 인터넷에서의 반응을 주간단위로 조사한 결과를 제공한다. 종합반응은 방송 콘텐츠 월간 결과와 시청 정보를 한 화면에서 비교해 볼 수 있도록 제공한다. 해외반응 메뉴는 중국, 일본, 베트남, 인도네시아 등 국내드라마의 인기가 높은 해외 4개국의 조사 결과를 제공한다.

72) 방송통신위원회(2017.12.29.), <보도자료: 방송통계, 이제 방송통계 포털에서 이용하세요>; 방송통신위원회(2018.1.10.), <보도자료: 방통위, 방송 콘텐츠 가치정보 분석시스템 서비스 개시>

## 2. 외주제작 가이드라인 제정을 위한 T/F 활동 전개<sup>73)</sup>

2017년 12월 19일 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 고용노동부, 공정거래위원회 등 5개 부처는 합동으로 '방송프로그램 외주제작 불공정관행 개선 종합대책'을 발표했다. 주요 내용은 방송 제작인력 안전강화 및 인권보호, 근로환경 개선, 합리적인 외주제작비 산정 및 저작권 배분, 외주 시장 공정거래 환경 조성, 방송 분야 표준계약서 제·개정 및 활용 확대 등이다. 2018년 그 후속 조치로 '외주제작 가이드라인' 제정을 위한 기초 작업이 진행되었다.

2018년 1월 19일 방통위와 과기정통부 등 5개 부처, 지상파 4사와 4개 종편, CJ ENM 등 9개 방송사는 외주제작 시장의 불공정 관행 개선을 위해 협력하기로 회의를 열었다. 2018년 3월 7일 방통위는 학계 및 법률 전문가, 정보통신정책연구원, 한국콘텐츠진흥원 등 8명의 정책연구반원을 토대로 '외주제작 가이드라인 제정 T/F'를 구성하고 회의를 개최했다. 방송사와 외주제작사 간 계약을 체결할 때 적용할 제작비 산정 및 지급, 저작권과 수익배분 기준 등을 마련하기로 했다. T/F 작업을 거쳐 2018년 12월 7일 방송통신위원회는 '방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 공개토론회'를 개최했다. 방송사업자, 외주제작사 등의 의견을 수렴해 2019년 7월 17일 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」을 발표했다.

## 3. 방통위와 지방자치단체, 시·청각장애이용 TV 보급 사업 지속

전국 17개 광역지방자치단체와 방송통신위원회는 전년에 이어 2018년 시·청각 장애이용 TV 보급 사업을 계속했다. 2017년 12,000대, 2018년 15,000대를 보급했다. 2018년 시·청각 장애이용 TV는 80cm 32형으로 청각 장애인의 자막방송 시청 편의를 위해 방송 자막과 폐쇄자막 분리 기능을 추가했다. 또 저시력 시각 장애인을 위해 방송화면 부분 확대 기능 등도 추가했다.<sup>74)</sup>

73) 방송통신위원회(2018.3.7.), <보도자료: 방통위, 외주제작 가이드라인 T/F 구성>; 방송통신위원회(2018.12.7.), <보도자료: 방통위, 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 공개토론회」 개최>; 방송통신위원회(2019.7.17.), <보도자료: 공정한 방송 프로그램 외주제작 거래를 위한 전환점 마련>

74) 방송통신위원회(2018.5.31.), <보도자료: 방통위, 지자체와 협력하여 시·청각장애이용 TV 보급>; 방송통신위원회(2018.8.17.), <보도자료: 방통위, 시·청각장애이용 TV 연내 15,000대 보급>

#### 4. 종편 미디어렐 특정감사와 티브로드 방송법상 금지행위 위반 과징금 부과<sup>75)</sup>

방송통신위원회는 2018년 8월 8일 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제13조에 따른 소유제한 규정을 위반한 종편 미디어렐의 허가 및 재허가 과정에 대한 특정 감사를 실시하고 그 결과를 발표했다. 2018년 6월 1일부터 6월 22일까지 운영지원과장 등 7명의 감사인원을 투입하여 종편 채널 미디어렐 허가 및 재허가 심사의 적정성 여부 등에 대해 감사가 이루어졌다. 주요 감사결과는 다음과 같다. 첫째, 최초 허가와 관련하여 TV조선미디어렐을 허가하면서 주요 주주(5% 이상)에 대해서만 검토하여 A(주)의 소유제한 위반 사실을 발견하지 못하였다. 또 엠비엔미디어렐을 허가 심사하면서 주주인 B의 소유제한 위반사실을 발견하지 못하고 허가했다. 둘째, 재허가와 관련하여 TV조선미디어렐과 미디어렐에이를 재허가하면서 심사를 부실하게 하여 소유제한 위반사실을 발견하지 못하고 재허가했다. 셋째, 원인으로는 방통위 허가 심사 기준의 제도적 미비, 반복적인 선례답습 행정, 관련 공무원의 부주의 등이 지적되었다. 넷째, 대책으로 허가 심사 기준을 정비하도록 권고, 심사 기준 재검토 절차를 마련, 관련 공무원에 대한 경고조치와 함께 반복적 발생에 대한 위원회 차원의 주의 환기가 필요하다는 점 등이 제시되었다. 처분 내역을 보면 ‘최초허가’ 관련하여 미디어렐 허가 시 허가 심사를 부실하게 한 관련자에 대해 경고 및 주의 조치했다. 국가공무원법 제83조의2에 따라 징계시효(3년)가 경과함에 따라 경고 등 조치했다. ‘재허가’ 관련 미디어렐 재허가 시 허가 심사를 부실하게 한 관련자에 대해 경고 및 주의 조치했다. 또 제도적 미비점이 있는 허가 심사 기준을 개정하도록 권고하고 향후 재발방지를 위해 허가·재허가 시 심사 기준 재검토 절차를 마련하도록 통보했다.

한편 2018년 10월 31일 방송통신위원회는 방송채널 차단 관련 금지행위 규정을 위반한 데 대해 티브로드에 대해 1억 5,826만 원의 과징금을 부과했다. 티브로드가 525개 아파트 46,731명을 대상으로 필터링 작업을 실시하는 과정에서 디지털 상품 가입자 34,027명의 3~15개 채널과 8VSB 상품 가입자 2,017명의 8~62개 채널이 최소 1시간에서 최대 3일 동안 차단된 것을 확인했다. 방통위는 방송법상 티브로드의 금지행위 중지, 재발 방지를 위한 개선대책 수립, 시정명령 받은 사실의 공표, 시정조치 이행계획서 제출 등을 골자로 하는 시정명령을 내렸다.

75) 방송통신위원회(2018.8.8.), <보도자료: 방통위, 종편 미디어렐 특정감사 결과>; 방송통신위원회(2018.10.31.), <방통위, 티브로드의 방송법상 금지행위 위반에 대해 1억 5,826만 원 과징금 부과>

## [제2장] 광고

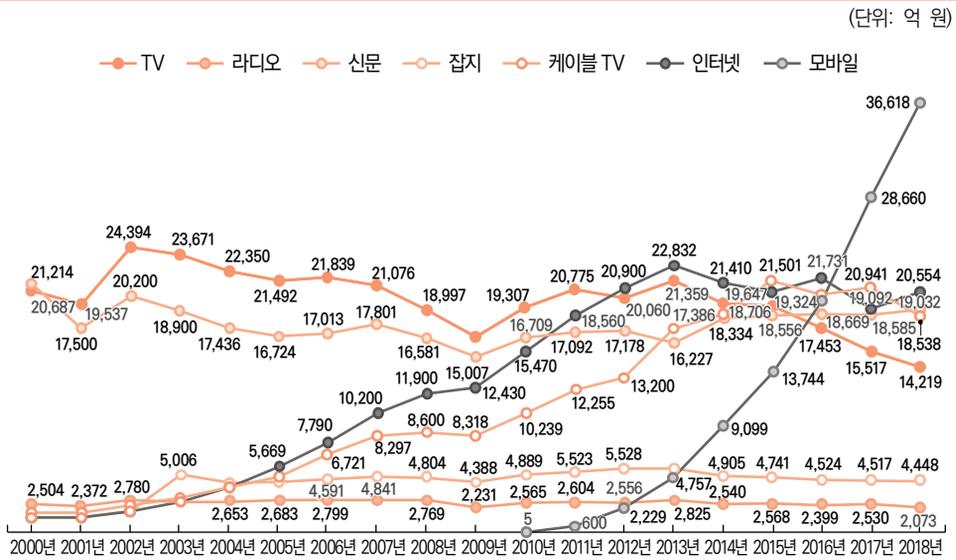
### 제1절 | 방송광고 시장의 변화

#### 1. 주요 광고매체별 광고 시장의 동향

2018년 총 광고비는 전년 대비 5.7% 증가한 13조 4,787억 원으로 집계되는 가운데 각 매체별로 세부적으로 살펴보면, 지상파 TV의 경우 1조 4,219억 원으로 나타났다. 이는 2013년 이후 전년 대비 광고비가 지속적으로 감소하는 상황을 보여주는 것이며, 2016년 이후 7개 매체 가운데 5위를 기록하는 상황에 놓이게 되었다.

각 매체별 광고비 동향을 보면 모바일이 3조 6,618억 원, 인터넷이 2조 554억 원으로 2조가 넘어서는 것으로 나타났다. 그 다음으로 신문이 1조 9,032억 원, 케이블 TV (PP+SO)가 1조 8,538억 원으로 나타났으며, 잡지와 라디오의 경우 각각 4,448억 원, 2,073억 원으로 나타났다.

[그림 6-2-1] 매체별 광고비 동향



출처: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사 (방송통신광고비 조사보고서)(2012~2019년), 제일기획 <광고연감>(2011년 이전)

다음의 [표 6-2-1]은 2017년부터 2019년까지 각 매체별 국내 광고비와 전년 대비 증가율을 정리한 표이다. 아래 표에 따르면 방송광고의 경우 지속적인 하락세를 보이는 가운데 지상파 TV의 경우 2018년에는 올림픽 등의 짝수년도 효과와 지방자치 선거 등의 영향으로 하락폭이 다소 감소하는 모습을 보였으나 2019년에는 하락폭이 다시 확대되는 모습을 나타내고 있다.

최근 몇 년간 지상파 3사의 광고비는 매년 두 자릿수 감소세를 보였지만 CJ ENM 등의 주요 케이블 MPP사와 종편4사가 성장하면서 전체 방송광고의 하락세를 최대한 방어해 왔다고 할 수 있다. 하지만 2019년에는 TV조선을 제외한 대부분의 채널들이 전년 대비 하락한 것으로 예측되고 있다.

방송광고가 2년 연속 7%씩 감소하였고 내년까지 이런 하락세가 지속되면 방송광고 비중이 3년 만에 10%p 떨어지게 된다(17년 31%/20년 21%). 이러한 변화는 이전까지 어떤 매체도 경험하지 못했던 위기 상황이다.

[표 6-2-1] 2017~2019년의 매체별 광고비 및 증감률

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년(e)	2016대비 2017증감	2017대비 2018증감	2018대비 2019증감
<b>1. 방송광고</b>	<b>4,051,416</b>	<b>3,654,632</b>	<b>3,392,035</b>	<b>△4.5</b>	<b>△7.5</b>	<b>△7.2</b>
지상파TV	1,551,679	1,421,935	1,235,195	11.1	△8.4	△13.1
지상파DMB	5,287	4,404	3,564	△27.0	△16.7	△19.1
케이블PP	1,955,032	1,712,965	1,664,577	△2.2	△7.6	△2.8
케이블SO	139,124	140,775	127,465	3.4	1.2	△9.5
위성방송	47,972	51,130	50,358	69.5	6.6	△1.5
IPTV	99,307	116,113	116,615	17.4	16.9	0.4
라디오	253,015	207,309	194,261	5.5	△18.1	△6.3
<b>2. 인쇄광고</b>	<b>2,310,264</b>	<b>2,347,956</b>	<b>2,214,820</b>	<b>△0.4</b>	<b>1.6</b>	<b>△5.7</b>
신문	1,858,534	1,903,149	1,760,601	△0.5	2.4	△7.5
잡지	451,730	444,808	454,219	△0.1	△1.5	2.1
<b>3. 온라인광고</b>	<b>4,775,137</b>	<b>5,717,205</b>	<b>6,529,120</b>	<b>14.9</b>	<b>19.7</b>	<b>14.2</b>
인터넷	1,909,192	2,055,449	1,961,360	△12.1	7.7	△4.6
모바일	2,865,945	3,661,755	4,567,759	44.6	27.8	24.7

\* 2019년(e) 자료는 추정치임

출처: 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2018), &lt;2018 방송통신광고비 조사보고서&gt;

지상파 TV는 중간광고(중CM)가 허용되지 않는 대신 프로그램을 1, 2부로 나누어 방송하여 그 사이에 광고를 내보내는 유사 중간광고, PCM(프리미엄 CM)이 활성화되어 있다. PCM뿐만 아니라 등급고지, 엔딩 하이라이트 가상광고 등의 새로운 포맷의 광고와 시청률 하락분 이상의 보너스 물량을 제공하는 등 유연한 판매방식으로 광고주에게 어필했지만, 초긴축 경영 환경 가운데 공격적인 제작비 투자가 어려웠고 이는 킬러 콘텐츠 부재로 이어졌다.

매체별 광고 시장의 변동추세를 바탕으로 2018년 매체별 광고 시장의 핫이슈를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지상파 TV 광고의 날개 없는 추락을 들 수 있다. 2017년에 비해 다소 하락폭이 줄어들기는 했지만 2018년에도 마이너스 성장한 것으로 나타났다. 다른 매체의 성장률과 비교해보면 지상파 TV 광고의 감소세는 2019년에도 마이너스일 것으로 추정된다. 물론 지상파 TV 광고의 매체가치를 증가시키기 위하여 2019년에도 PCM(Premium CM)을 보다 확대하여 판매하고 있지만, 2016년부터 지속적인 마이너스 성장을 거듭하고 있다.

둘째, 지속적인 No. 1 모바일 광고 시장의 성장을 들 수 있다. Pew Research Center

가 제공한 자료에 따르면 한국의 스마트폰 보급률은 94%로 세계 1위를 차지한다. 결국 거의 모든 국민이 모바일 폰을 사용한다는 의미이다. 이러한 스마트폰의 보급은 모바일 광고 시장의 성장과 맥을 같이한다고 볼 수 있다. ‘빨리빨리’ 라는 우리나라 문화에 맞는 모바일 광고 시장은 향후에도 지속적으로 성장할 전망이다.

셋째, 인공지능(AI)과 빅데이터 기술을 활용한 개인 맞춤형 인터넷 모바일 디스플레이 광고의 확대를 들 수 있다. 이는 온라인상 소비자들의 행동을 빅데이터나 인공지능 기술을 통해 분석하여 광고를 노출하는 시간 장소 등을 설정해 이용자 맥락에 맞는 순간에 광고를 전송하는 것이다. 즉, 국내 스마트폰 사용자의 검색데이터를 활용해 이를 매칭하는 방식이 바로 디스플레이 타겟 광고이다. 이러한 정교한 타겟팅을 실시하는 온라인 광고 가운데 디스플레이 광고, 특히 모바일 디스플레이 광고는 2017년 대비 23.3%의 성장률을 보인 것으로 나타났다. 앞으로도 디스플레이 타겟광고는 광고의 효율성을 높일 수 있어 더욱 다양한 방식으로 발전할 것으로 판단된다.

넷째, 종편 등 케이블 PP 채널의 강세를 들 수 있다. 2017년 지상파 TV의 파업으로 시청 행태와 시청환경이 달라진 것이 주요한 이유라 할 수 있다. 한번 형성된 TV 시청 행태를 바꾸기란 쉽지 않다. 또한 통신사들의 동영상서비스나 OTT 환경이 조성되면서 더욱 그러하다. 특히 tvN과 JTBC의 드라마 성공도 한 역할을 담당했다고 볼 수 있다. 향후 케이블 PP 광고비의 증가 추세는 당분간 지속될 것으로 판단된다.

다섯째, 유튜브 및 페이스북 동영상 광고 시장의 가파른 성장을 들 수 있다. 유튜브와 페이스북이 국내 온라인 동영상 광고 시장의 70% 이상을 차지하는 것으로 나타났다(메조미디어, 2018). 이 배경은 우리나라 국민 중에 3,000만 명 이상이 유튜브를 사용한다는 통계에서 찾을 수 있다. 또한 유튜브를 토대로 한 1인 크리에이터가 폭발적으로 성장하고 있으며, 유튜브 이용 연령층도 20대뿐만 아니라 전 연령층으로 확대되고 있어 앞으로 광고 시장은 점점 더 확대될 전망이다.

국내 업체인 네이버와 다음이 미미한 수준으로 나타나는 가운데 유튜브와 페이스북은 온라인 동영상에 대한 미디어 소비 증가를 기반으로 온라인 동영상 광고 시장의 성장을 이끌고 있는 상황이다.

## 2. 방송영상광고 집행의 주요 트렌드

### 가. ‘소유’에서 ‘공유’로, 변화하는 소비 트렌드

합리적 소비 트렌드로 부상한 ‘공유경제’ 속에 집도 함께 쓰고, 차도 나눠쓰는 트렌드가 방송영상광고 속에서도 등장하고 있다.

최근 스마트폰의 보급 등으로 개인이 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 조성되고, SNS나 IoT 기술의 진전 등 ICT(정보통신기술)가 발전함에 따라 물건이나 서비스, 스킬 등을 여러 사람들과 함께 공유하는 ‘공유경제’도 급속도로 확산되고 있다.

[그림 6-2-2] ‘공유경제(Sharing Economy)’란?



- 물품을 소유의 개념이 아닌 서로 대여해주고 차용해 쓰는 개념으로 인식하여 경제활동을 하는 것
- 2008년 美 하버드대 법대 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수가 ‘리믹스’라는 책에서 처음 사용한 말로, 한번 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 협업 소비를 기본으로 한 경제방식
- 대량생산과 대량소비가 특징인 20세기 자본주의 경제에 대비해 생겨난 개념으로, 최근에는 경기침체와 환경오염에 대한 대안을 모색하는 사회 운동으로 확대

일상 속의 ‘공유경제’로는 정수기부터 명품백까지, 빌릴 수 있는 것은 다 빌린다는 트렌드 속에 이용자와 중개자, 사회 전체 모두에게 이익이 되는 윈윈(win-win) 구조를 지향하는 공유경제의 확산은 방송영상광고 속에서도 거스를 수 없는 시대적 흐름으로 나타나고 있는 것이다.

[표 6-2-2] 공유경제에 기반한 서비스 사례

제품 서비스	협력적 커뮤니티 서비스	물물교환 경제 서비스
<p>카셰어링 그린카 2018 한국산업의 브랜드퍼워 4년 연속 1위</p>	<p>오늘 사무실 대서는 공유 오피스</p>	<p>‘없는 것 빼고 다 있다!’ 핫(Hot)한 플리마켓 TOP5 THE NEXT STORY</p>
공유경제의 시초로 평가되는 에어비엔비와 카 셰어링 등 흔히 알려진 대부분의 공유경제 서비스	도심지역과 업무중심지역에서 소규모 업체들 혹은 스타트업 기업들에게 찬사를 받고 있는 공유오피스	필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 방식으로 의류, 신발, 가방 대여서비스 및 플리마켓, 경매장 등

생활 속 패러다임의 변화가 ‘소유’에서 ‘소비’로, ‘구매’에서 ‘렌탈’로 나타나고 있다. 경제학자 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 “2050년이 되면 공유경제가 자본주의를 대체할 경제 패러다임이 될 것”이라고 예상하였다. 또한 카 셰어링 차량 1대 이용으로 승용차 14.9대의 이용이 감소한다는 조사결과가 제시되었고, PET병으로 인한 환경오염을 정수기 사용으로 방지할 수 있다는 주장 등의 대두로 공유경제가 ‘합리적’ 소비방식을 넘어 ‘착한’ 소비라는 인식이 확산되었다. 이는 양극화와 저성장의 늪에 빠진 우리 경제에 새로운 모멘텀을 마련할 수 있다는 점에서 방송영상광고 속에서도 관심을 끌고 있는 것이다.

#### 나. 방송영상광고 제작부터 평가까지, AI의 무한한 능력

먼 미래의 일로만 여겨졌던 AI와 방송영상광고 제작 영역의 결합이 최근 디지털 광고 환경에서 두드러지게 발전하는 추세이다. AI가 직접 제작하는 방송영상광고와 아이돌 그룹 뮤직비디오가 등장하고 있으며, 방대한 빅데이터 학습을 통해 점차 방송영상광고 콘텐츠의 퀄리티와 섬세함이 진화하는 중이다. 중국 최대 전자상거래업체인 ‘알리바바’는 초당 2만 줄의 광고 카피를 쓰는 인공지능 카피라이터를 개발하고 그 성공 사례를 보도한 바 있으며, 일본 자동차 회사 ‘토요타’ 역시 신차 디지털 광고 캠페인에 AI가 제작한 광고 카피를 사용하고 있다.

[그림 6-2-3] AI와 인간의 ‘광고 대결’



- '16년 이세돌vs알파고'가 벌인 세기의 대결을 통해 AI의 놀라운 능력을 세상에 알린 것에 이어 광고업계에도 센세이션을 일으킨 AIvs인간의 정면대결 성사
- 일본 검 브랜드 '클로렛츠'가 주관한 인간 CD(크리에이티브 디렉터)와 인공지능 CD의 대결로, 각각 제작한 광고를 소비자 대상 비밀투표로 진행
- 인간 CD의 승리로 결론이 났지만, 인공지능이 만든 광고도 46%의 선호도를 얻으며 선전

또한 방송영상광고 콘텐츠를 만드는 것에서 나아가 디지털 광고의 고질적 문제로 손꼽히는 광고사기(AD Fraud) 해결에 있어서도 AI의 역할이 확대되고 있으며, 광고주 예산에 치명적 손해를 입히는 부정클릭 등을 방지하기 위한 AI 기술도 개발 중이다. 광고비 1원 당 어느 정도의 매출을 올렸으며 소비자가 어떤 유형의 광고를 가장 선호하는지 등 마케팅 성과분석에도 AI 기술의 활용이 확대되고 있다. 방송영상광고의 제작·분석·평가 등 모든 프로세스에 관여하며 영역을 넓혀가고 있는 인공지능 분야 기술발달로 인한 일자리 상실 등 부정적 우려가 확대되고 있으나, 관련 업계에서는 보다 효율적이고 참신한 방송영상광고 크리에이티브 창출에 대한 기대감이 증폭되고 있다.

#### 다. 월드클래스 스타를 잡아라, ‘BTS 마케팅’

국내 주요 산업계와 금융권이 한국을 넘어 미국 등 세계 시장을 점령한 아이돌 그룹 ‘방탄소년단(BTS)’을 앞세운 방송영상광고 캠페인 활동에 돌입하였다. 일부 업체의 경우 자사 부진을 탈출하기 위한 터닝 포인트로서 BTS 광고마케팅을 진행 중에 있으며, 방송영상문화 콘텐츠뿐만이 아닌 주식 시장까지 BTS 효과가 확대되는 양상이다.

#### [그림 6-2-4] 세계를 놀라게 한 韓 아이돌 그룹, 방탄소년단(BTS)



- 빅히트 엔터테인먼트 아이돌 그룹 ‘방탄소년단’은 대한민국을 넘어서 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 데뷔 6년차 아이돌 그룹으로 아시아 가수 최초로 빌보드 어워즈를 통해 컴백 무대를 가지는 등 매일 신기록 달성 중
- 유튜브 조회 수 3억 뷰를 돌파한 뮤직비디오를 4편 이상 보유하고 있으며, 미국의 3대 토크쇼라 불리는 ABC ‘지미 키멀 라이브쇼’, NBC ‘엘렌 드제너러드 쇼’, CBS ‘제임스 코튼 쇼’에 모두 출연하며 영향력을 과시
- 소속사인 빅히트 엔터테인먼트의 ‘2017년 감사보고서’에 따르면 지난해 매출액이 924억 원으로 책정되었으며, 영업이익은 325억 원, 당기순이익 246억 원으로 ‘16년 대비 162% 성장하며 차사 이래 최고 실적 기록

특히, LG전자는 전략 스마트폰 ‘G7 씽큐’의 美 출시에 맞춰 BTS를 광고모델로 발탁하였으며, 빅히트 Ent. 2대 주주인 넷마블은 방탄소년단을 소재로 한 ‘BTS 월드’를, 국민은행은 BTS 이미지가 프린트된 체크카드와 적금 상품을 상반기 출시하여 방송영상광고 캠페인에 활용하고 있다.

[표 6-2-3] 방탄소년단 광고마케팅 사례



## 제2절 | 법과 규제

### 1. 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 고시 일부 개정안

#### 가. 개요

- 방송광고 매출액 구간별로 기본징수율을 정하고, 개별 방송사의 방송광고 매출액 규모에 따라 차등하여 적용하는 현행 방식을 유지
- 중앙지상파방송사업자(KBS, EBS, MBC, SBS)의 최종징수율은 2017년과 동일
- 지역·중소방송사업자(43개사) 중 방송광고 매출액 감소로 징수율 구간이 변경되거나 당기순손실이 발생한 11개사는 최종징수율 하향, 당기순손실에서 당기순이익으로 전환된 6개사는 상향

#### 나. 지상파방송사업자 최종 징수율 조정안

[표 6-2-4] 2018년도 지역·중소 지상파 최종징수율 조정(안)

(단위: %)

구분	방송사업자 명	현행	개정안
광고 매출액 감소 (징수율 구간 변경)	전주MBC, 울산MBC	2.3	1.3
	평화방송	0.65	0.3
당기순손실 발생 (징수율 1/2 감경)	부산MBC, 대구MBC, MBC충북	2.3	1.15
	춘천MBC, 제주MBC, 목포MBC, 원주MBC, 포항MBC	1.3	0.65
당기순이익 발생 (징수율 감경 제외)	OBS, 대전방송	1.15	2.3
	전주방송	0.65	1.3
	원음방송, 한국DMB, 유원미디어	0.15	0.3

#### 다. 종편·보도채널사용사업자 최종 징수율 조정

- 방송사업 매출액이 전년 대비 크게 증가하였고, 채널A를 제외한 5개사 모두 당기순이익을 유지하는 등 경영상황이 개선되어 최종징수율을 상향하되, 평균 자본결손율이 여전히 높은 상태인 점과 사업자의 예측가능성 제고 등을 종합적으로 고려하여, 2018년 최종징수율을 1%에서 1.5%로 상향 조정

[표 6-2-5] 2018년 종편·보도 PP 최종징수율

(단위: %)

구분	부과기준	현행	개정안
종편방송 채널사용사업자	방송광고 매출액	1.0	1.5
보도 전문방송 채널사용사업자	방송광고 매출액	1.0	1.5

## 2. 협찬고지 등에 관한 규칙 일부 개정안

방송통신위원회는 2018년 10월 「협찬고지 등에 관한 규칙」 일부를 다음과 같이 개정하였다.

구분	개정 전	개정 후
협찬고지 시정 명확화	<ul style="list-style-type: none"> <li>종료 시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>본 방송 프로그램 종료 시와 종료타이틀 고지 시 중 1회에 한해 고지하도록 명확히 규정</li> </ul>
협찬고지 내용 및 위치 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>협찬주명 등(협찬주명(로고포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치) 고지 가능</li> <li>화면 하단에 협찬 고지 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 협찬 고지 내용 외에 추가로 협찬주의 홈 페이지 고지를 허용</li> <li>협찬고지 위치를 화면 하단 또는 우측 중 선택하여 고지</li> </ul>
예고 시 협찬고지 횟수 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>행사 및 프로그램 예고 협찬 고지 횟수를 매 시 간당 중앙지상파는 각 1회, 지역지상파는 각 2회, 유료방송은 각 3회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중앙지상파는 각 2회, 지역지상파는 각 3회로 현행 대비 1회씩 확대</li> <li>* 유료방송은 기존과 동일한 각 3회</li> </ul>

출처: <협찬고지에 관한 규칙 주요 개정(18. 10)에 따른 제도개선 주요 내용>, 알기쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준, 방송통신위원회, 2018. p.81

### 3. 방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령 일부 개정안

방송통신위원회는 방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령 제11조 제1항을 다음과 같이 개정하였다.

현	행	개	정	안
제11조(방송광고 수수료) ① 방송사업자는 법 제16조 제1항에 따라 광고판매대행자에게 다음 각 호의 구분에 따른 범위에서 방송광고의 수탁수수료(이하 "수탁수수료"라 한다)를 지급하여야 한다.	제11조(방송광고 수수료) ① 방송사업자는 법 제16조 제1항에 따라 광고판매대행자에게 다음 각 호의 구분에 따른 범위에서 방송광고의 수탁수수료(이하 "수탁수수료"라 한다)를 지급하여야 한다.	제11조(방송광고 수수료) ① 방송사업자는 법 제16조 제1항에 따라 광고판매대행자에게 다음 각 호의 구분에 따른 범위에서 방송광고의 수탁수수료(이하 "수탁수수료"라 한다)를 지급하여야 한다.	제11조(방송광고 수수료) ① 방송사업자는 법 제16조 제1항에 따라 광고판매대행자에게 다음 각 호의 구분에 따른 범위에서 방송광고의 수탁수수료(이하 "수탁수수료"라 한다)를 지급하여야 한다.	제11조(방송광고 수수료) ① 방송사업자는 법 제16조 제1항에 따라 광고판매대행자에게 다음 각 호의 구분에 따른 범위에서 방송광고의 수탁수수료(이하 "수탁수수료"라 한다)를 지급하여야 한다.
1. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.	1. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.	1. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.	1. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.	1. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 16 이하. 다만, 「방송법 시행령」 제1조의2제3호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송사업자와 같은 조 제10호에 따른 지상파 이동 멀티미디어방송채널사용사업자는 방송광고판매액의 100분의 13 이상 100분의 18 이하로 한다.
2. 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하	2. 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하	2. 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하	2. 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하	2. 종합편성방송채널사용사업자: 광고판매대행자가 판매한 방송광고판매액의 100분의 15 이상 100분의 19 이하
②·③ (생략)	②·③ (생략)	②·③ (생략)	②·③ (생략)	②·③ (현행과 같음)

### 4. 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시 개정

방송통신위원회는 2016년 9월 27일 제정한 방송통신위원회 고시(제2016-7호)를 2018년 12월에 다음과 같이 개정하였다.

제1조(목적) 이 고시는 「방송법」 제73조 제8항 및 같은 법 시행령 제59조의 4 제4항에 따른 외주제작사의 간접광고 판매 위탁 등에 관하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "수탁 수수료"란 외주제작사가 방송광고판매대행사업자(이하 "광고판매대행자"라 한다)에게 간접광고 판매를 위탁하고 지급하는 금액을 말한다.
2. "광고대행 수수료"란 광고판매대행자가 간접광고 업무대행에 대한 대가로 방송광고대행자에게 지급하는 금액을 말한다.
3. "방송광고대행자"란 광고주로부터 위탁받아 광고판매대행자에게 방송광고를 의뢰하는 자를 말한다.

4. 이 고시에서 정의되지 않은 용어는 「방송법」과 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」의 용어의 정의에 따른다.

제3조(적용범위) 이 고시는 외주제작사와 광고판매대행자 간의 간접광고 판매 위탁에 대하여 적용한다.

제4조(고지 의무) 외주제작사는 광고판매대행자와 위탁계약이 체결된 경우에 자신이 제작한 방송프로그램을 편성한 방송사업자에게 간접광고 판매 위탁 업무의 내용을 알려야 한다. 간접광고 판매 위탁 업무의 내용이 변경된 경우에도 또한 같다.

제5조(수수료) ① 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 100분의 13 이상 100분의 19 이하의 범위에서 수탁수수료를 지급하여야 한다.

② 광고판매대행자는 제1항에 따라 지급받은 수탁수수료의 100분의 70 이상 100분의 86 이하의 범위에서 해당 간접광고를 의뢰한 방송광고대행자에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.

제6조(재검토기한) 방송통신위원회는 「행정규제기본법」 및 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제334호)에 따라 이 고시에 대하여 2019년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

## 참고문헌

과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2018), 〈2018 방송통신광고비 조사보고서〉.

