

방송통신위원회 속기록

☐ 회 의 명 : 제59차 방송통신위원회 회의

☐ 회의일시 : 2014. 12. 19.(금) 14:30

☐ 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

☐ 참석위원 : 최성준 위 원 장
허원제 부위원장
김재홍 상임위원
이기주 상임위원
고삼석 상임위원 (5인)

☐ 불참위원 : 없 음

제59차 방송통신위원회 회의 속기록

【 14시 30분 개회 】

1. 성원보고

○ 최성준 위원장

- 최현숙 의안조정팀장, 성원보고해 주십시오.

○ 최현숙 의안조정팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다. 오늘 방청은 총 33명이 신청하였습니다.

2. 국민의례

○ 최현숙 의안조정팀장

- 국민의례가 있습니다. 모두 일어서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, (……) 바로. 자리에 앉아 주십시오.

3. 개회선언

○ 최성준 위원장

- 2014년 제59차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 회의공개 여부 결정

○ 최성준 위원장

- 오늘 회의에는 <의결안건> 4건, <보고안건> 2건이 공개안건으로 상정되었습니다. 이 안건들을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

5. 지난 회의록·속기록 확인

○ 최성준 위원장

- 제57차, 제58차 회의의 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

안전 심의를 시작하겠습니다.

6. 의결사항

가. 2014년도 지상파이동멀티미디어방송국 재허가에 관한 건 - 한국방송공사 등 6개사 (2014-59-235)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 가> ‘2014년도 지상파이동멀티미디어방송국 재허가에 관한 건’에 대하여 정종기 방송정책국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 정종기 방송정책국장

- 2014년도 지상파이동멀티미디어방송국 재허가에 관한 건 보고 드리겠습니다. 의결 주문은 ‘2014년 12월 31일에 허가유효기간이 만료되는 한국방송공사, (주)문화방송, (주)SBS, (주)와이티엔디엠비, 유원미디어(주) 및 한국디엠비(주)의 지상파이동멀티미디어 방송국에 대해 허가유효기간을 3년으로 하되 <붙임 1>과 같이 조건을 부과하여 재허가를 의결한다’입니다. 제안 이유는 허가유효기간이 만료되는 6개 지상파DMB 사업자의 방송국에 대한 재허가를 심의·의결하기 위함입니다. 주요 경과는 참고하시면 되겠습니다. 다음은 3페이지입니다. 재허가 심사위원회의 구성·운영입니다. 심사위원회는 심사의 공정성, 투명성과 전문성을 확보하기 위하여 방송·법률·경영·기술·시청자 등 심사분야별 전문가로 심사위원회를 구성하였습니다. 심사위원장은 김재홍 위원님께서 맡아주셨습니다. 심사위원회는 지난 11월~12월에 걸쳐 총 5일간 심사를 실시하였습니다. 다음은 4페이지입니다. 심사평가 결과입니다. 평가점수입니다. 6개 재허가 대상 사업자 모두 재허가 기본계획에서 제시한 기준 점수인 총점 1,000점 중 650점 이상을 획득하여 재허가 요건을 충족하였습니다. 사업자별 평가점수는 <표>를 참고하시면 되겠습니다. 심사위원회의 주요 평가의견입니다. 허가 유효기간에 관한 사항입니다. KBS, MBC와 SBS의 경우 TV와 DMB 부문이 내부적으로 분리되어 있지 않아 불가피하게 해당사업자의 방송사업 전체를 대상으로 평가를 하여 높은 점수를 얻었으며, YTNDMB, 한국DMB와 U1미디어는 DMB 활성화를 위한 적극적인 태도, 노력 및 충실한 사업계획서 작성 등의 이유로 좋은 평가를 받았습니다. 다만, 스마트 미디어 등 경쟁서비스의 확산으로 이동방송 시장에서의 지상파DMB의 입지가 약화되고, 출범한지 9년이 지난 현재에도 적자를 시현하고 있어 지상파DMB의 발전을 위한 새로운 돌파구 마련이 시급한 상황이므로

DMB 정책에 대한 근본적인 재논의를 위해 허가기간으로 3년을 부여함이 적절하다는 의견을 제시해 왔습니다. 다음은 5페이지입니다. 아울러서 정책 대안으로는 사업자간 DMB 공동 플랫폼 구축, 전국 단일 주파수 방송망 구성을 통한 다채널 서비스 제공, 화질 개선 및 부분유료화 등 수익모델 창출 방안 등이 검토 가능하다는 의견을 붙여 왔습니다. 다음은 신청 사업자에 대한 심사의견입니다. 6개 사업자에 대한 공통사항으로는 DMB 화질개선, 매체이미지 제고, 재난방송 강화, 임대채널 다양화 및 음영지역 해소 등의 노력이 필요하다는 의견을 제시했습니다. 다음은 KBS, MBC, SBS에 대해서는 DMB 활성화에 대한 경영진의 관심 증대, 투자 확대와 DMB 전담조직이 필요하다는 의견이었습니다. 다음은 YTNDMB, 한국 DMB, U1미디어에 대해서는 KOBACO 중심의 광고수주 시스템에서 탈피하는 방안과 흑자 전환을 위한 다양한 수익창출 방안이 필요하다는 의견이었습니다. 다음은 정책 건의사항입니다. 매체경쟁력 강화에 대해서는 DMB가 무료 보편적 서비스이자 재난방송 매체인 공익적 서비스로 자리 잡은 만큼 경쟁력 있는 매체로 육성이 필요하다는 의견과 DMB 지원책으로서 YTNDMB, 한국DMB와 U1미디어를 결합판매 대상으로 포함시키고 DMB에 대한 방송통신발전기금 지원 확대 등 지원 정책 마련이 필요하다는 의견이었습니다. 다음은 전국 단일 주파수 방송망 구성을 통한 다채널 서비스를 제공하는 방안 또는 DMB 사업자들이 공동으로 플랫폼을 구축하는 방안 등에 대한 정책 검토도 필요하다는 의견이었습니다. 미래부 기술심사 결과입니다. DMB 방송국 재허가에 필요한 기술적 조건을 충족하고 있으므로 재허가 하되 허가시 방송국 운영에 필요한 사항은 부관사항으로 명기할 필요가 있다는 의견이었습니다. 사무국의 검토 의견입니다. 6개 방송사업자 모두 심사결과, 재허가 기준 점수인 650점 이상을 획득하였고 미래창조과학부 기술심사 결과도 DMB방송국 재허가에 필요한 기술적 요건을 충족하고 있으므로 6개 사업자 모두에게 재허가를 하되 허가유효기간은 심사위원회의 심사 의견대로 3년으로 부여함이 적절하다고 봅니다. 또한 심사위원회의 의견과 미래부의 심사결과 등을 반영하여 <붙임 1>과 같이 재허가 조건을 부과하고자 합니다. 아울러서 심사위원회의 정책 건의사항은 정부, 이해관계자 및 전문가와의 DMB 발전 방안을 마련하는 과정에서 반영토록 하겠습니다. 향후 계획입니다. 오늘 의결해 주시면 곧바로 방송국 허가증을 교부토록 하겠습니다. <붙임 2>~<붙임 7>까지는 참고하시면 되겠고, <붙임 1> 내용을 보고 드리겠습니다. <붙임 1>입니다. 재허가 조건(안)입니다. 공통조건입니다. 먼저 6개 지상파DMB 사업자 모두에게 경기도 가평군, 포천시 및 인천시 중구·연수구·옹진군의 음영지역 해소를 위해 적극 노력하고 해소 실적을 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것이며, 추가로 (주)문화방송과 (주)SBS에 대해서는 동두천시, 연천군의 음영지역 해소를 위해 적극 노력하고 해소 실적을 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것, 그리고 (주)와이티엔디엠비에 대해서는 동두천시, 양주시, 연천군의 음영지역 해소를 위해 적극 노력하고 해소 실적을 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것, 그리고 유원미디어(주)에 대해서는 양평군, 동두천시, 양주시, 연천군의 음영지역 해소를 위해 적극 노력하고 해소 실적을 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것, 한국디엠비(주)에 대해서는 양평군, 동두천시, 연천군의 음영지역 해소를 위해 적극 노력하고 해소 실적을 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 보고할 것입니다. 다음 두 번째 공통조건은 화질개선, 재난방송 강화 및 광고요금 현실화 등 지상파DMB 활성화를 위해 적극 노력하고 그 결과를 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것, 세 번째는 기존 무선국에 혼신의 원인을 제공하는 경우 비용부담 등을 통해 혼신을 적극 해소해야 하며 타 무선국으로부터 받는 혼신을 수용할 것,

네 번째는 방송주파수의 효율적 관리를 위한 허가제원 조정, 주파수 회수 및 재배치 등 정부정책을 준수할 것, 다섯 번째는 방송국 종사자의 자격과 배치기준을 준수하여 운용할 것입니다. 다음 장입니다. 각 개별 사업자에 대한 조건입니다. 먼저 전담조직 관련하여 한국방송공사, (주)문화방송과 (주)SBS에 대해서는 지상파DMB 전담조직 운영을 위해 적극 노력하고 그 결과를 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것입니다. 홈쇼핑 채널 관련해서는 (주)SBS에 대해서는 홈쇼핑 채널의 일반 프로그램 채널로의 전환을, 그리고 유원미디어(주)와 한국DMB(주)에 대해서는 홈쇼핑 임대채널 축소를 위해 적극 노력하고 그 결과를 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것입니다. 다음 수익확대 방안으로는 (주)와이티엔디엠비, 유원미디어(주)와 한국디엠비(주)에 대하여 수익확대 방안 마련을 위해 적극 노력하고 그 결과를 매년 1월 31일까지 방송통신위원회에 제출할 것입니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 우선 지상파DMB 방송국 재허가 심사위원장으로 꼼꼼히 심사해 주신 김 재홍 위원님께 감사의 말씀을 드립니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 지금 지상파DMB 문제가 무엇입니까?

○ 정종기 방송정책국장

- 근본적인 문제는 9년 전에 최초로 도입을 했습니다만 그 이후 방송시장 환경이 많이 바뀌면서 대체 서비스가 워낙 많이 나오다 보니까 경쟁력이 떨어져서 실질적인 경영에 있어서는 아주 심각한 어려움이 있는 것으로 파악되고 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 작년부터 오늘날의 방통위로 개편된 이후 지상파DMB 관련해서 재허가 심사 말고 방통위에서 한 일이 무엇이 있습니까?

○ 정종기 방송정책국장

- 사실 지상파DMB 발전 방안을 나름대로 고민했습니다만 실질적인 내용을 저희들이 아직 마련을 못 하고 있는 상태입니다.

○ 이기주 상임위원

- 4페이지 심사위원회의 주요 평가의견 중 허가 유효기간 두 번째 파트입니다. '출범한지 9년이 지난 현재에도 적자를 시현하고 있어 지상파DMB의 발전을 위한 새로운 돌파구 마련이 시급한 상황'이므로 DMB 정책에 대한 근본적인 재논의를 위해 허가기간으로 3년을 부여하는 것이 적절함'이라고 되어 있는데 저는 '지상파DMB의 발전을 위한 새로운 돌파구 마련', 이 부분에 의견을 달리합니다. 그리고 6페이지 종합검토 의견 세 번째에 보면 '정부, 이해관계자 및 전문가와의 DMB 정책방안에 대한 근본적이고 심도 있는 논의를 통해 DMB 발전 방안 마련 추진'이라고 되어 있는데 저는 그 부분에 대해서도 의견을 달리합니다. 왜냐하면

여기에서 전제는 지상파DMB 방송사업 내지는 사업자들이 여러 가지로 어려움을 겪고 있고 재정 문제, 운영상 여러 가지 문제, 서비스가 활성화 안 되고 있는 문제 이런 것들이 있는데 그렇다고 해서 지상파DMB에 대한 발전 방안을 우리가 고민해야 하느냐? 저는 그것은 아니라고 봅니다. 이 시점에서 지상파DMB 방송사업에 대한 종합적인 검토를 통해서 현재 까지 방통위가 해 왔던 정책이나 운영해 왔던 제도에 대해서 종합적으로, 전반적으로 검토해 볼 필요가 있겠다, 그것은 전제가 DMB 발전, 육성, 활성화 이것만을 전제로 하는 것은 아니어야 한다는 것입니다. 당초에 허가한 목적, 취지, 배경대로 지금 가고 있지 못하다는 것은 다 아는 사실이고, 과연 이것이 앞으로 계속 갈 수 있을 것이냐? 그 부분에 대해서는 검토해 봐야 한다고 생각합니다. 그런데 오늘 정리된 내용은 ‘발전을 위한’ 이런 전제를 달고 있는데 저는 그 부분에 대해서는 의견을 달리합니다.

○ 임필교 지역방송팀장

- 설명을 드리겠습니다. 심사위원들과 논의가 됐을 때 나왔던 이야기가 실제 DMB가 서울과 지역을 포함해서 18개 사업자가 사업이 나누어져 있는데, 애초에 도입할 때는 지역도 단일 사업권으로 하려고 했었는데 그것이 정식적인 이해관계로 인해 분절이 됐습니다. 그래서 지역별로 다른 주파수를 받게 되다 보니까 채널도 다양하지 않아서, 또 방송권역이 좁아지다 보니 사업성이 없어졌다는 문제가 있어서 지금 DMB 방송사들이 공동으로 플랫폼을 구축하면 자연스럽게 SFN(단일 주파수망)도 구성될 수 있고 또 DMB가 재난방송 매체로 지정이 되어서 음영지역이 해소될 것이고, 그리고 주파수가 넓어지면 화질은 더 좋아지고 여러 가지 유인이 남기 때문에 저희가 DMB를 발전시킬 수 있다고 보는 것입니다. 또 DMB가 유일한 무료이동방송입니다. 그리고 트래픽과 관련 없이 받는 것이고, 국민 누구나 정말 무료로 볼 수 있는 것이기 때문에 이 DMB는 어떤 명칭이 됐든 간에 살리고 발전하고 육성해야 한다는 의견이었던 것입니다. 그래서 이런 식으로 결론이 났던 것입니다. 물론 지금의 구조만으로는 위원님이 말씀하셨다시피 생존 자체가 어렵겠지만 대책을 잘 마련한다면 국민들에게 8만원, 9만원짜리 요금제에 가입하지 않고도 이동방송을 다채널로 즐길 수 있는 플랫폼으로 구성할 수 있다는 의견이었습니다.

○ 이기주 상임위원

- 위원장님, 저는 이 부분에 있어서 제가 지적한 두 부분, “발전방안을 검토한다”, “발전 방안을 논의한다”, 그렇게 전제를 다는 것은 제 의견으로는 적절해 보이지 않습니다. 물론 발전시키고 활성화시키는 것이 한편 바람직해 보이지만 경우에 따라서는 지상파DMB 사업에 관련된 적정한 정책이나 제도를 검토해 봐야 하지 않느냐는 뜻에서 제 의견을 말씀 드렸습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 말씀하신 취지는 기본적으로 DMB에 대한 발전 지원 육성책에 한정할 것이 아니고 보다 더 근본적으로 이 DMB 제도를 어떻게 운영해 나갈 것인지, 더 검토가 이루어졌으면 좋겠다는 취지로 받아들여집니다. 김재홍 위원님 말씀하시지요.

○ 김재홍 상임위원

- 심사위원장으로서 심사 과정에서 나왔던 심사위원님들의 중요한 말씀을 보고 드리는 것이 좋을 것 같습니다. 아까도 나온 것처럼 지상파DMB를 도입한지 9년이 됐습니다. 처음에 시작할 때는 굉장한 기대를 걸었고 세계 유일의 이동방송으로서 의미도 컸습니다. 그런데 지금까지 보면 어려운 상황에 있지요. 우선 경영이 어렵습니다. 시청률도 많이 떨어졌습니다. 시청률은 그런 대로 괜찮았는데 올라가지 않은 상황입니다. 그래서 심사위원님들과 함께 고민했던 것은 이제는 지상파DMB에 대한 근본적인 정책 재검토를 할 때가 됐다는 것이 중론이었습니다. 여기에 표현되어 있는 ‘지상파DMB의 발전 방안’이라는 말을 다른 말로 표현한다면 ‘지상파DMB의 근본적인 정책 재검토’라고 이야기할 수 있을 것 같습니다. 허가 유효기간을 3년으로 결정한 것도 4년을 부여하자, 3년을 부여하자 2가지 안을 놓고 많은 토론을 거친 끝에 3년 동안 근본적인 정책검토를 해서 DMB를 어떻게 할 것이냐, 예를 들면 수도권 6개 DMB 방송국 중에서 독립DMB사는 괜찮았습니다. 구체적인 예를 들면 한국DMB는 DMB만을 경영하는 독립DMB사였는데 경영의지도 확고했고 아이디어도 많았고 수익모델 창출도 그런 대로 잘하고 있었습니다. U1미디어는 채용구조가 아주 취약해서 방송평가에서 그동안 낮은 점수를 받아서 성적은 안 좋았습니다만 그 나름대로 경영의지는 확고했습니다. 오히려 경영하는 KBS, MBC, SBS, YTN이 독립DMB사에 비하면 경영의지가 취약해 보여서 걱정스러웠습니다. 그래서 법인대표자 사장들을 굳이 꼭 초청해서 의견교환을 심사 못지않게 정책 재검토 차원에서 했었습니다. 그래서 이것을 사회 공적책무, 공공성 의무 차원에서 그대로 가져갈 것이냐, 아니면 정책 재검토 차원에서 독립DMB사 쪽으로 갈 것이냐, 아니면 아까 잠깐 보고자가 이야기한 대로 통합해서 운영하는 방안을 마련할 것이냐 하는 것을 두고 많은 의견교환이 있었습니다. 어쨌거나 발전 방안이라는 것은 꼭 그대로 현재 상태를 두고 발전해 간다는 것을 결정해 놓고 하는 것은 아니고 근본적인 정책 재검토 의미라는 것을 말씀 드립니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 저도 취지는 전반적으로 공감합니다. 지상파DMB라는 매체가 당초에 디지털 전송방식 논쟁 과정에서 모바일 방송 매체로 검토가 됐었고, 특히 지상파3사를 중심으로 사업권이 나가 있습니다. 그런데 좀 전에 말씀하셨듯이 모바일 방송을 이용하는 수단들이 다양해졌고 여러 가지 상황들의 변화가 있는 것 같습니다. 그런데 저희가 유념해야 할 것이 현재 지상파 DMB를 수신할 수 있는 수신기 기준으로 본다면 기본적으로 스마트폰은 앱을 탑재해서 다 볼 수가 있고, 또 네비게이션으로 다 보게 됩니다. 그러면 국민 1인당 1대 이상의 지상파 DMB를 수신할 수 있는 수신기를 가지고 있다고 볼 수 있는 것입니다. 그리고 모바일 방송 이용방식을 보더라도 최근 한 시청률 조사기관에서 나온 결과를 보면 다수의 이용자들이 여전히 DMB 앱을 통해 모바일방송을 보고 있습니다. 그렇기 때문에 단정적으로 DMB 용도가 폐기됐다는 차원에서 접근하기보다는 쉽게 말하면 발전적 해체나 이런 방안도 있지 않습니까? 그렇기 때문에 선택 가능한 대안들을 다 놓고 살펴봐야 한다고 생각합니다. 그다음에 앞으로 지상파DMB 정책방안과 관련해서 논의가 됐기 때문에 한 가지 말씀 드리면 과거의 공보처부터 시작해서 지금까지 문화부, 과거의 통합 방송통신위원회까지 쪽 방송정책을

보면 기본적으로 사업자들을 일방적으로 신규 허가해 줌으로써 산업의 볼륨(volume)을 키우는 공급 중심의 정책을 펴 왔습니다. 그런데 모바일 방송처럼 정부의 정책목표가 달성됐거나 아니면 정책목표가 다른 여타의 요인들로 해서 해소가 되었다면 기본적으로 특정 매체에 대한 정책을 원점에서부터 재검토할 필요가 있다고 생각합니다. 즉, 지금까지 일방적으로 사업자를 시장에 승인해서 내보내는 정책을 폈다면 이제는 정책의 기초를, 문제가 있거나 정책목표가 달성된 사업자들에 대해서는 일정 정도 정부가 사업권을 회수하는 정책들도 같이 고민해야 하지 않느냐는 입장을 가지고 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 위원님들께서 말씀하시는 것을 종합하면 지상파DMB에 대해서 이번에 보고받은 내용처럼 재허가하는 것에 대해서는 특별히 이견이 없으시긴 하지만 앞으로 DMB의 정책방안에 대해서는 저희 위원회에서 다양한 전문가들과 함께 심도 있는 논의가 필요하다는 의견들이 모아지는 것 같습니다. 다만, 표현이 되어 있는 것이, 앞의 심사위원 의견은 어떻게 할 수 없고, 그다음에 마지막 6페이지 <7> 검토 의견에 ‘발전 방안 마련 추진’이라고 하니까 마치 DMB를 무조건 발전시킬 수 있는 정책만을 저희가 마련하는 것 같이 보일 소지가 있다는 취지의 말씀으로 이기주 위원께서 주장하시는 것 같습니다. 그런데 지금 이기주 위원께서도 DMB에 대한 기본적인 정책을 논의해서 그것이 앞으로 꼭 필요한 것이고 그다음에 성장해 나갈 수 있는 여건이 마련되면 그것에 대해서 어떠한 정책을 가져가야 한다는 것에 대해서는 이견이 없는 것으로 생각됩니다.

○ 이기주 상임위원

- 예.

○ 최성준 위원장

- 지금 의견 주신 것들을 다 종합해서 저희가 내년에 DMB의 정책방안에 대한 근본적인 논의를 하는 자리를 만들었으면 하는 생각이 듭니다. 검토 의견 ‘발전 방안’...

○ 이기주 상임위원

- 위원장님, 제가 발전 방안, 활성화 방안, 육성 방안을 하지 말자는 것은 아니고 아주 단정적으로 자꾸 이렇게 단선적으로 가는 것 같으니까, 제가 자구를 생각해 봤는데 ‘심도 있는 논의를 통해 지상파DMB 관련 종합적인 정책 방안 마련 추진’ 이렇게 하면 중립적으로 한 번 검토해 보자는 취지가 더 살 수 있지 않을까 생각합니다.

○ 김재홍 상임위원

- 아마 사무처에서 발전 방안이라고 표기한 배경으로 하나 말씀드릴 것은 KBS, MBC, SBS 사장들에게 아까 고삼석 위원께서 말씀하신 것처럼 경영이 잘 안 되고 시청률은 떨어지고 부담스럽기만 하다면 차라리 반납하고 독립DMB사를 찾아서 말기는 것도 한 번 생각해 보는 것이 어떠냐고 심사위원회에서 질문을 했었습니다. 그랬더니 3사 사장 공히 ‘그것은 지상파의 이동 간 수신을 하기 위한 매체인데, 또 KBS, MBC, SBS의 지상파의 공적책무로 봐서 그대로 해 가는 것을 원한다, 그렇게 하겠다’는 의지를 확인할 수 있었습니다. ‘다만, 정책당

국이 어떻게 종합적인 정책검토를 할 것인지를 함께 논의하면 좋겠다'는 취지의 발언이 있었기 때문에, 그렇다면 회수하기는 어려워 보이고 현재의 시스템을 어떻게 발전시킬 수 있느냐 하는 것을 염두에 두고 이렇게 표기한 것으로 생각합니다. 그러나 아까 말씀 드린 것처럼 근본적인 정책 재검토, 아니면 종합적인 정책검토를 하는 것으로 바뀌어서 표현하는 것도 한 번 생각해 볼 수 있겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 심사위원장님을 하셨던 김재홍 위원님께서 지금 이기주 위원이 제안하신 'DMB 종합적인 정책 방안 추진'에 대해서 이의가 없으시면 그 표현은 그렇게 수정하도록 하겠습니다.

○ 정종기 방송정책국장

- 그렇게 하겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견이 없으시면 지금 나온 부분은 검토 의견에 있는 부분이고, 저희 의결사항과는 직접 관련이 없기 때문에 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? ("예" 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

나. 위치정보사업자 신규 허가에 관한 건 (2014-59-236)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 나> '위치정보사업자 신규 허가에 관한 건'에 대하여 오남석 이용자정책국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 보고서 2페이지 보고 드리겠습니다. 의결주문은 생략하고, 제안이유입니다. 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제5조에 따라 엘렉스정보통신(주) 등 13개 위치정보사업 허가 신청법인에 대한 심사결과를 심의·의결하기 위함입니다. 추진경과는 허가신청 공고 및 접수가 10월 28일~11월 10일까지, 허가 심사위원회 구성·운영이 11월 11일~11월 26일까지 있었습니다. 심사위원 구성은 아래 박스를 참고해 주시기 바랍니다. 그다음 허가 심사기준 및 결과입니다. 심사기준은 심사위원회가 사업계획의 타당성 및 재무구조의 적정성, 설비규모의 적정성 및 기술적 능력, 정보보호 조치계획 등을 심사해서 총점 70점 이상 심사사항별 60점 이상 시 적격 결정을 하게 됩니다. 신청법인의 임원에 대해 위치정보법 제6조에 따라 결격사유 해당 여부를 심사하게 됩니다. 다음은 3페이지입니다. 심사결과 엘렉스정보통신(주) 등 8개 법인에 대해 적격으로 판단하였고, 그 외 5개 법인에 대해서는 총점 및 심사사항 점수 미달로 부적격 판단하게 되었습니다. 구체적인 회사별 심사위원회 심사·평가 결과는 아래 <표>를 참고해 주시기 바랍니다. 다음은 향후 계획은 오늘 의결하면 바로 허가를 통보토록 하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 심사·평가 결과를 보고 질문하겠습니다. 사업계획의 타당성 및 재정적 능력, 기술적 능력 그리고 위치정보 보호 조치의 적정성으로 되어 있는데, 잘 아시는 것처럼 위치정보 보호 조치의 적정성이 이 사업을 수행함에 있어서 굉장히 중요하다고 생각합니다. 그래서 쪽 보니까 ㈜정진하이테크는 그 부분의 점수가 66.25점으로 되어 있습니다. 그리고 그 밑에 부적격한 신청업체 중에서 보면 그 파트가 70점 정도 되는 경우가 있는데 심사과정에서 예를 들면 다른 심사항목에 비해 위치정보 보호에 관해서 심사위원들이 최근에 계속 이런 문제가 생기니까 엄격하게 보고 평가를 한 것인지, 아니면 그냥 다른 심사항목과 같은 수준으로 했는데 아까 제가 말씀 드린, 예를 들어 ㈜정진하이테크의 경우에 이렇게 점수가 낮은 것인지 그런 생각이 들어서 의견을 구하려고 합니다. 다시 한 번 말씀 드려서 다른 것과 달리 개인정보보호 문제가 이 사업을 수행함에 있어서는 중요한 요소이기 때문에 이 부분을 앞으로 강조하거나 아니면 더 비중을 높이는 것에 대한 검토가 필요하지 않을까 해서 그런 의견을 드린 것입니다.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 전체적으로 배점기준은 위치정보 보호 관련 기술적·관리적 조치계획의 적정성이 40점으로 가장 높은 배점을 차지하고 있고, 금번 심사 결과에서도 위치정보 보호 조치계획의 적정성 여부가 적격 여부를 판단하는 데 큰 영향을 끼친 것으로 보여 결과가 그렇게 나와 있습니다. 말씀하신 부분에 있어서 ㈜정진하이테크 부분은 전체적으로 낮은 점수를 받았습시다만 그래도 부적격을 받은 점수에 비해서는 그래도 가장 높은 편입니다. 볼보그룹코리아 주식회사의 경우에는 전체적으로 다 항목별로 과락점수인 60점을 넘었습니다만 위치정보 보호 조치의 적정성 점수가 제일 낮아서 전체 총점에서 떨어지는 것으로 판단되는 것으로 봐서는 전체적으로 심사결과에서 위치정보 보호 조치의 적정성 여부가 가장 중요한 여부로 판단되고 있는 것으로 보입니다.

○ 이기주 상임위원

- 제가 두 번째, 의견을 말씀 드리고 싶은 것은 아까 지상파DMB 재허가 때도 제가 유사한 취지로 말씀을 드렸지만 위치정보 사업자 신규 허가도 이것이 일상적으로 1년에 몇 차례씩 일어나는데 위치정보사업에 관해서 허가 관련된 안전을 가지고 논의하는 경우 외에는 그동안에 제가 그럴 기회가 없어서, 직접 관련은 없지만 오늘 이 자리를 빌려 의견을 드리겠습니다. 이 위치정보법을 보니까 허가에 관한 사항이 있고 위치정보 보호에 관한 사항, 그리고 긴급구조를 위한 개인 위치정보 이용 파트가 있고, 끝으로 위치정보의 이용 기반 조성이라고 해서 기술개발, 표준화, 이용촉진 이런 부분들이 있습니다. 그런데 제3기 방통위가 출범하고 나서 위치정보사업 허가와 관련해서만 금년이 두 번째입니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 세 번째입니다.

○ 이기주 상임위원

- 세 번째인데 물론 제가 규정을 보니까 기술개발과 표준화는 미래부와 방통위가 같이 하도록 되어 있고, 기본적으로 이용촉진이나 긴급구조를 위한 위치정보 활용 부분들은 방통위가 전부 하도록 되어 있습니다. 지난번 첫 번째 허가할 때도 제가 이렇게 다수의 허가신청 법인들이 계속 일상적으로 일어나고 있는 이 허가제도를 과감하게 규제 완화 차원 내지는 시장 진입을 좀 더 용이하게 한다는 차원에서 등록제도로 완화하는 것은 어떠냐는 제안도 했던 것을 포함해서, 전반적으로 이 위치정보 산업의 육성이나 활성화나 발전을 위해 방통위가 종합적인 어프로치(approach)를 해야 할 때가 아닌가 하는 생각이 들어서 허가 심사 결과에 대한 논의를 하는 이 자리에서 앞으로 종합적인 위치정보사업에 대한 정책 방안을 마련할 때가 되지 않았느냐는 의견을 드립니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 말씀하신 것처럼 사물인터넷이 앞으로 활성화되었을 때 위치정보사업이 매우 중요한 역할을 하리라고 생각합니다. 그런 점에서 저희가 위치정보법의 일부 개정안을 국회에 제출해 놓고 지금 심사를 기다리고 있긴 합니다만 거기에서 더 나아가서 위치정보사업에 대한 종합적인 검토가 당연히 필요한 시점이라고 생각합니다. 내년 업무계획에 그것을 포함시켜서 종합적인 논의를 전문가들과 함께 할 수 있는 기회가 마련되어야 한다고 생각합니다. 그리고 아까 처음 말씀하신 것과 관련해서 혹시 (주)정진하이테크가 위치정보 보호 조치의 적정성에 있어서 지금 허가를 받는 다른 업체들에 비해 점수가 많이 낮는데 그와 같이 낮게 된 사정을 설명해 줄 수 있습니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 지금 심사위원 의견을 정리해서 말씀 드려야 하는데, 전체 위원님들 중에 일부 두세 분들이 전체적으로 위치정보 보호 관련된 기술적·관리적 조치 계획에 대해서 조금 미진한 부분들을 언급하셨고, 그다음에 개인정보 주체에 대한 고지 부분들이 타 사업자에 비해 미진하다는 부분에 대한 의견이 있었습니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- (주)정진하이테크의 문제는 보니까 위치정보 보호 조치가 취약한 것 같습니다. 다른 것은 다 70점이 넘었는데 위치정보 보호 조치의 적정성만 66.25점입니다.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 여기에서 제일 핵심사항은 위치정보 보호 조치의 적정성 아니겠습니까? 그 아래 부적격 판정이 난 5개 업체도 보면 대체로 위치정보 보호 조치의 적정성에서 점수가 낮습니다.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 이 심사에서 가점을 주어야 할 한 가지가 위치정보 보호 조치의 적정성입니다. 사업계획의 타당성 및 재정적 능력, 기술적 능력은 기본이고 그것은 회사에서 알아서 해야 할 부분이지만 이용자들, 국민들이 관심을 가지고 또 정책 당국이 신경을 써야 할 부분은 위치정보 보호 조치의 적정성이라고 생각되기 때문에 이것은 앞으로 배점을 높이든지 가점을 주어야 할 부분인 것 같습니다. 전반적으로 그쪽의 점수가 낮습니다. 그래서 앞으로 허가를 신청하는 기업들도 유의하도록 이쪽에 비중을 뒀으면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그런 것까지 포함해서 종합적으로 검토했으면 좋겠습니다. 그다음에 또 하나 말씀 드리면 지금까지 위치정보사업자로 허가된 곳이 꽤 많이 있는 것으로 생각되는데 그중에서 심사평가 결과에서 위치정보 보호 조치의 적정성에 있어서 좀 낮은 점수를 받은 곳을 내년에 한 번 종합적으로 점검해 보는 것도 한 방법이 되지 않을까 싶습니다. 그런 것도 한 번 고려해 주시기 바랍니다.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 있으십니까? 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 한 가지 점검해 보겠습니다. 이번에 적격으로 판정된 <표>에서 일곱 번째 코디스페이스 주식회사를 보면 사업계획의 타당성 및 재정적 능력을 꽤 높게 받았습니다. 오히려 코엑스몰 주식회사보다 많이 받았습니다. 그런데 뒤에 <붙임>으로 되어 있는 허가 신청법인 현황을 보니까 이 회사가 설립된 지 1년 반 정도 됐고, 자산이 2,500만원입니다. 자본이 1,600만원, 부채가 900만원, 그리고 사업내용을 보니까 Wi-Fi 등을 이용해서 콘텐츠를 제공할겠다는 계획입니다. 그런데 제가 궁금한 것이 위치정보사업을 하는 데 있어서 자본의 규모가 중요하지 않은지 하는 것과 코디스페이스 주식회사는 실제로 사업계획의 타당성에서 높은 점수를 받았는지, 아니면 재정적 능력에서 높은 점수를 받았는지를 확인해 주시지요. 제가 궁금한 것은 부채 빼고 자본금을 1,600만원 가지고 있는 회사인데 이 회사가 재정적 능력 부분에서 높은 점수를 받았습니다. 과연 재정적 능력이 중요치 않은 것인지, 그리고 앞으로 사업을 영위하는 데 있어서 재정적 능력이 문제가 안 될 것인지에 대해서 점검했는지를 말씀해 주십시오.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 일단 78.5점을 받아서 높은 점수를 받은 것으로 확인이 됐고, 사업 규모 부분에 대해서는 제

정적 능력을 함께 판단한 것으로 보입니다. 그래서 심사위원 의견에 보면 재정적 능력의 판단 여부에 대한 결격 부분의 언급이 없는 것으로 봐서는 그 부분은 사업규모와 비교해서 적절한 것으로 판단한 것으로 보입니다. 나머지 사업계획의 타당성 여부와 기술적인 측면에 대해서는 높은 점수를 받은 것으로 나와 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 직원이 9명입니다. 그리고 사업 내용 자체가 Wi-Fi 등을 이용하여 콘텐츠 제공을 하는 것이 어떤 것인지 모르겠습니다만 최소한 자본은 있어야 하는데 1,600만원이면..., 모르겠습니다. 자본에 잡히지 않는 다른 유동자금이 있습니까? 파악이 됐습니까? 걱정이 돼서 그렇습니다. 저희가 적극적으로 해서 허가는 하는데 운영이 될 수 있을지에 대해서 걱정이 돼서 그런 것입니다.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 전체적인 부분은 여기에서 판단할 수 없습니다만 이 사업규모가 이통사들로부터 위치정보를 전달받아서 실내에서 위치정보 관련된 플랫폼을 제공하는 사업자이기 때문에 사업규모가 그렇게 크지 않은 사업자로 판단되어서 아마 적절하게 판단한 것으로 보입니다. 자세한 사항은 따로 보고를 드리도록 하겠습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 문제없이 점검해 주십시오.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 동의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

다. 주민등록번호 미파기사업자 행정처분에 관한 건 (2014-59-237~245)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 다> ‘주민등록번호 미파기사업자 행정처분에 관한 건’에 대하여 오남석 이용자정책국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 안건 2페이지 보고 드리겠습니다. 먼저 제안이유입니다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따라 개인정보보호 관련 법령 위반사업자에 대한 행정처분을 심의·의결하기 위함입니다. 조사개요입니다. 조사 배경은 정보통신망법에서 '12년 8월 17일 이전에 수집한 주민등록번호의 파기 유예기간이 경과함에 따라 동번호의 파기 여부를 조사하게 됐습

니다. 조사 대상 사업자는 주민번호 보유 웹사이트 7만여개 중 일 평균 방문자 10만 이상인 121개 대형 웹사이트를 조사하게 되었습니다. 주요 경과는 '14년 9월 17일~10월 1일까지 현장조사를 했고, 11월 3일~11 18일까지 행정처분 사전통지 및 의견조회, 또는 의견접수가 있었습니다. 다음은 3페이지입니다. 위반사항 및 처분규정입니다. 전체 조사대상 121개 웹사이트 중 112개는 주민번호 파기를 완료했고 9개 사업자가 미파기한 것으로 나타났습니다. 이는 법 제23조의2제1항의 위반사항입니다. 행정처분(안)입니다. 정보통신망법 제23조의2제1항을 위반한 9개 사업자의 과태료 부과 기준금액은 1,000만원입니다. 그런데 이용자의 피해가 없는 점, 주민등록 파기를 위해 노력한 점, 과실 및 시정조치 완료 등을 고려하여 (주)이지에이치엘디 등 5개 사업자는 500만원의 과태료를 부과토록 하고, 에누리닷컴(주) 등 4개 사업자는 미파기한 이용자의 주민등록번호 수가 소수인 점을 감안하여 시정조치만 명령하고자 합니다. 사업자별 구체적인 처분 내역은 아래 <표>를 참고해 주시기 바랍니다. 다음은 4페이지입니다. 향후 계획은 오늘 의결이 있는 후 12월 하순경에 행정처분을 통보하도록 할 예정입니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 다른 특별한 의견 없습니까? 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- <붙임 1>을 보면 주민등록번호 파기대상 사업자 현황이 나와 있는데 그중에 음영으로 처리된 1, 2, 3번은 조사를 하지 않았다는 것입니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 예, 하지 않았습니다.

○ 김재홍 상임위원

- naver, daum, nate, 이것이 언젠가 제가 말씀 드린 방문자 최고·최대의 포털들이고, 개인정보 보유 최다량일 텐데 여기는 조사하지 않았다는 것입니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 예. 지금 조사대상 중에서 빠진 사업자가 대형포털 4개 사업자와 은행권 3개 사업자, 그리고 폐업한 3개 사업자로 되어 있습니다. 4개 포털사업자에 대해서는 대량 정보보유 사업자로서 지금 구체적으로 따로 조사계획이 있어서 빠졌습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 따로 조사할 계획을 세우기로 했지요?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 이번에는 조사를, 일종의 면제한 것입니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 따로 계획이 있기 때문에 연기한 것입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 별도 계획을 세워서 해야 할 것이고요.

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 굉장히 전문적인 업체이고 또 큰 기업이기 때문에 잘했을 것이라고 짐작하지만, 그러나 신용을 생명으로 하는 금융권에서도 카드사 정보유출이 있었고, 이동통신사에서도 있었습니다. 해커로부터 해킹당하기도 하고 부주의, 과실에 의해서도 나오기 때문에 이런 대형 포털사에서 개인정보 누출사고가 터지면 대형사고이겠지요. 미연에 방지하는 차원에서도 별도 계획을 세워서 오히려 더 세밀하게 들여다볼 필요가 있다고 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 내년 언제쯤으로 계획이 되어 있습니까?

○ 엄 열 개인정보보호윤리과장

- 예, 포털은 바로 내년 초에 계획이 되어 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 알겠습니다. 다른 의견 없으시면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

라. 판매점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 (2014-59-246~259)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 라> ‘판매점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건’에 대하여 오남석 이용자정책국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 안건 2페이지 제안이유입니다. 14개 판매점이 '14년 10월 31일~11월 2일 기간 중 단말기 지원금을 이용자에게 초과 지급 하는 등 단말기유통법을 위반한 행위에 대한 시정조치(안)를 의결하기 위함입니다. 주요내용 중 먼저 조사 배경은 14개 판매점이 '14년 10월 31일~11월

2일 기간 중 단말기 지원금을 이용자에게 공시지원금을 초과하여 지급하는 등 단말기유통법을 위반한 행위를 인지하고 '14년 11월 3일부터 사실조사를 하게 되었고, 지난 12월 4일 먼저 이통3사와 22개 대리점·판매점에 대해서는 시정명령 및 과징금, 과태료를 부과한 바 있습니다. 추진 경과는 먼저 36개 대리점·판매점에 대한 현장조사가 있었고, 그다음에 22개 대리점과 판매점에 대해서 이미 시정명령과 과태료를 부과한 바 있습니다. 그다음에 나머지 14개 판매점 행정처분 사전 통지 및 의견진술이 지난 11월 27일~12월 15일까지 있었습니다. 다음은 3페이지입니다. 사실조사 결과입니다. 조사대상은 조사대상 기간 중 위법행위 신고 또는 제보를 받은 판매점과 가입자 모집실적 상위 판매점 등 총 14개 판매점을 대상으로 현장조사를 하였고, 위반사항은 12개 판매점에서 모집한 전체 451명의 판매자료 중 370명의 가입자에게 공시지원금을 평균 288,000원 초과 지급한 사실을 확인했습니다. 사업자별 건수와 위반 내역은 <표>를 참고해 주시기 바랍니다. 그다음 조사 거부·방해입니다. 현장조사 시 2개 판매점은 영업 방해라는 등의 이유로 지원금 지급 관련 장부, 서류를 제출하지 않거나 PC 점검 등을 방해하는 등 조사를 거부·방해한 바 있습니다. 다음은 4페이지입니다. 위법성 판단입니다. 먼저 지원금 과다지급 관련해서 12개 판매점이 공시지원금을 초과하여 일부 이용자에게 차별적으로 지급한 행위는 단말기유통법 제3조와 동법 제4조를 위반한 것으로 판단됩니다. 이는 1,000만원 이하의 과태료 부과 대상입니다. 그다음에 조사 거부·방해 관련해서는 2개 판매점이 지원금 지급 관련 장부, 서류, 그 밖의 자료나 물건을 제출하지 않는 조사를 거부·방해한 행위는 단말기유통법 제22조제1항을 위반한 것으로 판단되고, 이는 5,000만원 이하의 과태료 부과 대상입니다. 그다음에 시정조치(안)입니다. 먼저 시정명령입니다. 단말기유통법을 위반한 판매점에 대하여는 단말기유통법 제14조제2항에 따라 공시지원금을 초과하여 지원금을 지급하는 행위의 즉시 중지와 시정명령 받은 사실의 공표를 명령토록 하고 과태료는 동법 제22조제3항 및 시행령에 따라 공시지원금을 초과하여 지급한 12개 판매점에 1회 위반에 해당하는 기본 과태료 100만원에 위반건수 등 위반행위의 정도를 고려하여 50%를 가중 부과하고, 현장조사를 거부·방해한 2개 판매점에 대해서는 동법 제22조제1항 및 동법 시행령에 따라 1회 위반에 해당하는 과태료 500만원을 부과하고자 합니다. 다음은 5페이지입니다. 피심인 의견은 <붙임 3>에 첨부하였습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 4페이지에 조사를 거부·방해한 2개 판매점은 과태료가 500만원입니까?

○ 오남석 이용자정책국장

- 예.

○ 김재홍 상임위원

- 그러면 조사를 받아서 과태료 1,000만원 부과 받는 것보다 훨씬 괜찮은 것인데요?

○ 오남석 이용자정책국장

- 실제 부과된 과태료는 조사받은 사람은 150만원이고, 이 사람들은 500만원입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 조금 더 많네요. 일단 현장조사 거부·방해한 데 대해서는 조금 더 제재수위를 높여야 한다고 생각합니다. 처음 초범이기 때문에 이렇게 하는 것입니까?

○ 오남석 이용자정책국장

- 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 다음에 또 재범을 하면 가중처벌이 됩니까?

○ 오남석 이용자정책국장

- 1,500만원입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 처음 초범이더라도 일단 현장조사를 거부·방해했다면 이것은 공무집행 방해 차원에서 엄정하게 제재해야 한다고 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 과태료 부과에 관한 규정이 아마 그렇게 되어 있어서 어쩔 수 없는 것 같습니다. 그래서 그 부분에 대해서는 지금 위반한 사업자에 대해 과태료가 1,000만원 이하인데 1회의 경우에는 100만원으로 되어 있어서 아마도 계속적인 거부 또는 계속적인 위반행위를 염두에 두고 처음에는 적은 금액으로 시작한 것으로 보이긴 합니다. 그런데 달리 보면 이것을 반복적으로 하는 것 자체가 바람직하지 않은 현상이고, 처음에 금액이 아주 낮은 감이 있다는 것이 아마 위원님 지적이신 것 같습니다. 그런 부분을 감안해서 내년에..., 과태료에 관한 것은 고시로 되어 있지요?

○ 오남석 이용자정책국장

- 시행령입니다.

○ 최성준 위원장

- 시행령을 검토해서 그렇다고 아주 높일 수는 없지만 어느 정도의 제재수단으로서의 역할을 할 수 있을 정도로 금액을 높이는 방안을 한 번 검토해 주시기 바랍니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하시지요.

○ 이기주 상임위원

- <불임>자료에 조사 거부·방해한 어느 판매점을 보니까 ‘영업방해라는 이유로 행정조사를 거부했음’이라는 조사관 진술이 있는데, 단말기 판매건수가 1건도 없다고 판매점에서는 진술했지만 조사관이 확인한 바에 의하면 조사시 판매자료를 확인했고 가입 판매자료를 판매점에서 외부로 반출했다는 내용이 있는데, 저는 과태료를 상향해서 부과하는 것이 적절한 대응조치가 안 될 수도 있겠다는 생각이 듭니다. 이통사들이 판매점을 선임하는 절차가 있어서 이런 조사 거부·방해를 했을 때는 이통사와의 계약에 있어서 불이익을 주는 방법도 있을 수 있습니다. 또 판매점에서 조사를 거부하고 판매점 문을 닫고 다른데 가서 동일인이 또 개설해서 영업을 할 수도 있지 않습니까? 그럴 때면, 과거 그런 과태료를 부과를 받은 적이 있다면 어떤 패널티를 준다든지, 그것을 법적으로 우리가 연구해 봐야 할 것 같은데, 어쨌든 단말기유통법이 유통망에 대해서도 여러 가지 규제를 하고 위반 시에는 제재를 하는 그런 이례적인 법률이기 때문에, 조사에 대해서 고의로 거부하는 유통망들의 행위를 규제하는 다른 실정법상의 예가 있는지, 과태료만 계속 올려서 받는 것 말고, 그런 것들을 한 번 차제에 연구해 봤으면 좋겠다는 생각이 듭니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 먼저 이통사의 사전 승낙과 관련해서 저희로서는 과태료를 받은 판매점에 대해서는 다 승낙 철회를 했으면 하는 바람이었는데 이통3사와 대리점·판매점들 간에 사전승낙과 관련한 협정에서 과태료를 3회 받을 경우에는 승낙을 철회하도록 이렇게 이미 약속이 되어 있어서 과태료를 받은 판매점에 대해서는 당장 승낙 철회는 어렵습니다. 그다음에 그 규정에 보면 조사 거부·방해자에 대해서는 1회에 한해서 바로 승낙을 철회하도록 되어 있기 때문에 이통사들은 승낙을 철회할 것으로 예상됩니다. 그 외에도 위원님 말씀하신 대로 이런 부분에 대해서는 저희가 법적인 것이 없더라도 향후 다른데 가서 명의를 바꿔서 하는 부분에 대해서는 이통사의 최대한 협조를 받아서 다시 그런 판매점을 할 수 없도록 집중 단속해 나가도록 하겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그렇게 검토해 주십시오. 다른 의견이 없으시면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

7. 보고사항

가. '14년도 통신사업자 이용자 보호업무 평가결과 등에 관한 사항

○ 최성준 위원장

- <보고사항 가> “14년도 통신사업자 이용자 보호업무 평가결과 등에 관한 사항”에 대하여 오남석 이용자정책국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 오남석 이용자정책국장

- 보고서 2페이지 보고 드리겠습니다. 보고사유입니다. '14년 7월 29일 제31차 방송통신위원회에서 심의·의결한 통신사업자 이용자보호업무 평가계획에 따라 실시한 평가결과와 활용방안 등을 보고 드리고자 합니다. 평가개요입니다. 평가 실시 기간은 금년 8월~11월까지였고, 평가대상 사업자는 이동전화, 초고속인터넷 등 주요 통신서비스 제공사업자로서 이동전화 3개사, 알뜰폰 3개사, 인터넷전화 3개사, 초고속인터넷 9개사입니다. 평가체계는 전문가 8인으로 구성된 평가위원회에서 평가지표를 확정하고 그다음에 평가를 실시한 바 있습니다. 평가기준은 먼저 이용자보호 관리체계, 사전적 이용자보호활동, 정부민원 처리실적 등 평가기준을 8개 항목으로 분류하고 43개 세부지표를 이용하여 총점 1,000점으로 평가한 후 100점 만점으로 환산하였습니다. 구체적인 지표와 방법은 아래 <표>를 참고해 주시기 바랍니다. 다음은 3페이지입니다. 평가등급은 95점 이상에 대해서는 매우우수, 90점 이상에 대해서는 우수, 85점 이상에 대해서는 양호, 80점 이상은 보통, 80점 미만은 미흡으로 5개 등급으로 분류토록 하였습니다. 평가결과입니다. '매우우수등급'의 사업자는 초고속인터넷 분야 1개 사업자이며 구체적인 서비스별 사업자 평가등급은 <표>를 참고해 주시기 바랍니다. 그다음 인센티브 부여 및 평가결과 활용 방안입니다. 먼저 과징금 부과금액 감경입니다. 불법 단말기 보조금을 제외한 이용자 이익저해 행위에 대하여 '매우우수등급'에 대해서는 20% 이내, '우수등급'에 대해서는 10% 이내 감경토록 할 예정입니다. 그 기간은 2015년 1월 1일~12월 31일까지입니다. 그다음 우수사업자 포상은 '매우우수등급' 사업자에게는 위원장 상장 수여를 추진할 계획입니다. 그다음에 사업자별 우수·미흡사항 안내 및 업무 개선 유도입니다. 각 사업자를 대상으로 평가 항목별 우수사례를 공유하고 미흡사항을 자세히 안내하여 구체적인 이용자보호 업무 개선이 되도록 독려하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견이 있으시면 말씀해 주십시오. 다른 특별한 의견 없으십니까? ("예" 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 접수하겠습니다.

나. 방송광고 제도개선(안)에 관한 사항

○ 최성준 위원장

- <보고사항 나> '방송광고 제도개선(안)에 관한 사항'에 대하여 김영관 방송기반국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김영관 방송기반국장

- 보고 드리겠습니다. 먼저 보고 사유입니다. 방송광고 활성화를 위한 제도개선(안)을 보고 드리고, 제도개선(안) 중 시행령 관련사항에 대해 개정을 추진하기 위함입니다. 추진배경은 광고시장을 둘러싼 매체 간 경쟁이 치열해지면서, 인터넷·모바일광고 매출이 급증하고 방송광고 매출이 감소하고 있습니다. 이에 따라서 프로그램 및 광고 편성의 자율성을 제고하고, 새로운 광고기술 발전의 수용 등을 통해 방송광고시장을 활성화하기 위한 규제 완화가 필요합니다. 다음은 추진경과입니다. 추진경과는 '13년 12월 10일 방통위, 미래부, 문화부가

「창조경제 시대의 방송산업 발전 종합계획」을 발표하였고, 금년 12월 27일 방송광고균형발전위원회의 「창조경제를 견인하는 방송광고시장 활성화 계획(안)」 보고가 있었습니다. 그리고 올해 1월 7일~2월 13일까지 방통위 홈페이지 및 국민신문고 등을 통한 의견수렴이 있었습니다. 그리고 올해 2월 17일 2014년도 업무계획에 「국민의 신뢰를 받는 창조 방송통신을 실현하겠습니다.」라는 제목으로 보고를 드린바 있습니다. 다음은 3페이지입니다. 올해 8월 4일 제3기 방통위 정책과제를 발표하면서 광고총량제 도입·개선 및 간접광고·협찬고지 관련 규정 정비 등을 의결하였습니다. 9월 30일~12월 16일까지 시청자권익보호위원회에 방송광고 제도개선(안) 관련 보고 및 의견수렴이 있었고, 10월 30일~12월 17일까지 「방송광고산업 활성화 전문위원회」 구성 및 회의, 방송광고 제도개선에 대한 의견수렴이 있었습니다. 제도개선(안)입니다. 먼저 가상광고와 관련된 제도개선 사항입니다. 허용장르는 현행 운동경기를 중계하는 프로그램에만 가상광고를 허용하였습시다만 교양·오락·스포츠보도에 관한 방송프로그램에도 허용을 하는 안을 제시하였습니다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램, 보도(스포츠보도 제외)·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송 프로그램은 제외기로 하였습니다. 허용시간은 현행 모든 방송사업자에게 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5를 허용하고 있는데 개선안으로는 지상파방송사업자 등은 현행을 유지하되, 종합유선방송사업자 등은 100분의 7로 허용시간을 확대하는 안을 보고 드립니다. 다음은 4페이지입니다. 다만, 운동경기를 중계하는 프로그램에서 천재지변 등 불가피한 사정으로 방송프로그램 길이가 변동되는 경우에는 예외를 인정하는 방안을 보고 드립니다. 그리고 운동경기 프로그램에 대해서는 현행 경기 장소 등에 있는 선수, 심판, 관중 위에 가상광고 노출이 금지되고 있지만 개선안에서는 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 경기흐름 및 시청에 불편을 초래하지 않는 경우 관중 위에 가상광고 노출을 허용하고자 합니다. 그리고 교양·오락 프로그램에 대한 가상광고에서는 허용장르를 교양·오락·스포츠보도 프로그램까지 확대하는 경우 시청자의 시청흐름 방해 우려가 있으므로, 방송프로그램흐름 및 시청자의 시청흐름을 방해하지 않을 의무 등을 규정하고, 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 금지하고자 합니다. <나> 신유형 방송광고의 제도화입니다. 현재는 방송법에서 7가지 광고 종류만 규정하고 있어 컴퓨터 기술 등을 활용한 새로운 광고 기법을 방송광고에 적용하기 곤란합니다. 이에 따라서 가상광고에 대한 세부기준을 방통위 고시로 정할 수 있게 하여 새로운 유형의 가상광고에 대한 근거를 마련하고, 방송법에 신유형 방송광고의 근거 규정을 마련하는 방안도 검토하기로 하였습니다. 다음은 5페이지입니다. 다음 간접광고와 관련된 제도개선 사항입니다. 먼저 허용시간은 현행은 모든 방송사업자에게 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 허용하고 있습니다. 개선안에서는 지상파방송사업자 등은 현행을 유지하되, 종합유선방송사업자 등은 100분의 7로 허용시간을 확대하고자 합니다. 그리고 간접광고에 대한 기준이 현행은 구체적인 간접광고 허용범위를 방심위 규칙에서 규정하고 있습니다만 개선안에서는 시행령에 방송프로그램흐름 및 시청흐름을 방해하지 않을 의무와 구체적인 내용을 담고자 합니다. 구체적으로 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 경우, 상품의 기능 등을 허위로 또는 과장하여 시현하는 경우, 그 밖에 방심위 규칙으로 정하는 경우는 간접광고를 금지하도록 하였습니다. 다음은 방송프로그램 편성시간당 총량제 도입입니다. 먼저 종합유선방송사업자 등에 대해서 현행은 시간당 허용하는 광고 총량(시간당 평균 10분, 최대 12분)을 규정하되, 토막·자막광고에 대해 개별적으로 규제를 하고 있습니다. 개선안에서는 개별 광고 규제를 폐지하고, 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 17이내, 최대

100분의 20의 범위 내에서 자율적 광고편성을 보장하는 ‘방송프로그램 편성시간당 총량제’를 도입하고자 합니다. 다음은 6페이지입니다. 지상파방송사업자 등과 공동체라디오방송사업자에 대해서는 현행은 방송프로그램·토막·자막·시보광고에 대해 각각 개별적으로 규제를 하고 있습니다. 개선안에서는 개별 광고 규제를 폐지하고, 방송프로그램 편성시간당 평균 100분의 15 이내, 최대 100분의 18의 범위 내에서 자율적 광고편성을 보장하는 ‘방송프로그램 편성시간당 총량제’를 도입하고자 합니다. 다만, 지상파로의 광고쏠림에 대한 우려가 있기 때문에 최대 100분의 18 중 방송프로그램광고는 100분의 15 이내로 제한하는 개선안을 마련하였습니다. 다음은 협찬고지 제도개선 관련입니다. 먼저 협찬고지 금지 완화 부분입니다. 현행은 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우에는 협찬고지를 금지하고 있습니다. 개선안에서는 한 협찬주가 복수의 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 경우, 광고가 금지되지 않은 상품·용역에 대해서 협찬고지를 허용하고자 합니다. 그다음 공공기관 또는 공익법인의 협찬고지 종류를 확대하는 내용입니다. 현행은 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 공익성 캠페인 협찬을 할 경우에만 협찬고지를 허용하고 있습니다. 개선안에서는 공익성 제고라는 목적의 유사성을 고려하여 공익행사를 협찬하는 경우에도 협찬주명을 협찬고지할 수 있도록 허용하는 안을 마련하였습니다. 당구장 표시를 보시면 협찬고지와 관련해서는 「간접광고 및 협찬고지 규제개선 TF」를 통해 「협찬고지에 관한 규칙」 개정안을 별도로 검토 중이며, 검토가 끝나는 대로 별도로 보고 드리겠습니다. 다음은 7페이지입니다. 방송광고 금지품목과 관련해서는 현행 개별 법령 및 방송광고심의규정에서 방송광고를 금지하는 품목들을 규정하고 있습니다. 앞으로 소비자의 알 권리 보장, 기업의 부담 완화 등을 위해 방송사, 학계 등으로 TF를 구성하고 주무 관련부처와 협의를 추진해 나가도록 하겠습니다. 기타 시행령 개정사항입니다. 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확히 알 수 있도록 고지를 의무화하도록 하겠습니다. 그리고 가상·간접광고가 제한되는 ‘어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램’의 기준도 시행령에 명확하게 규정토록 하겠습니다. 그 밖의 사항으로, 보고 드린 것과 같은 규제 완화에도 불구하고 방송사업자가 규정을 준수하지 않아서 시청권을 침해하는 일이 없도록 사후 모니터링을 강화하도록 하겠습니다. 그리고 공익광고가 시청률이 높은 시간대에 방송될 수 있도록 주시청시간대 편성 시 가중치를 부여하는 방안 등을 검토하도록 하겠습니다. 그리고 분리편성할 수 있는 영화 프로그램의 범위도 현행 80분 이상에서 그 범위를 축소토록 하겠습니다. 다음은 8페이지입니다. 향후 추진일정입니다. 오늘 보고안건을 접수해 주시면 ‘14년 2월 중순까지 「방송법 시행령」 입법예고를 하고, 이와 관련된 개정 절차들을 추진해 나가겠습니다. 그리고 ‘15년 1월 말부터 「협찬고지에 관한 규칙」 개정을 추진토록 하겠습니다. <붙임>으로 방송법 시행령 일부개정령안이 있으니 참고하시기 바랍니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견이 있으시면 말씀해 주십시오. 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 제가 먼저 말씀 드리겠습니다. 우선 방송광고 제도개선을 위해서 그동안 방송광고균형발전 위원회와 방송광고발전 전문위원회까지 설치해서 논의해 왔고 건의를 받았습니다. 그런데

지금까지는 시청권 침해 시청자 권익보호를 위한 조치는 없었던 것으로 생각합니다. 그러나 이번에 처음으로 시청자권익보호위원회에 방송광고 제도개선을 위한 의견수렴절차를 거쳤다는 점에서 매우 발전된 절차였다고 봅니다. 긍정적으로 생각합니다. 양측에 양 기동이 있다고 생각합니다. 방송광고 발전을 위한 기구, 단체들의 의견이 있고 그와 똑같은 비중으로 또 하나의 기동으로 시청자 권익보호 문제가 있다는 점을 염두에 두고 논의해야 한다고 생각합니다. 우선 시청자권익보호위원회에서 두 차례에 걸쳐 방송광고 제도개선 문제를 놓고 심도 있는 토론이 있었고 의견수렴을 거쳤고 이 자리에서 말씀 드릴 수 있게 되어서 매우 의미 있게 생각합니다. 그런데 그 내용이 보고안전에 없기 때문에 제가 대신해서 설명을 드리고자 합니다. 전체 시청자권익보호위원회 의견 중 하나는 시청권 침해, 시청자 쪽의 반발이 클 것이라는 점입니다. 왜 그러느냐? 지금 보고하신 방송광고 제도개선이 이루어지면 한꺼번에 아주 폭넓게 방송광고의 영역이 넓어진다는 것입니다. 두 번째는 광고주의 방송프로그램 제작 개입이 심화되어서 상업주의로 갈 위험성이 매우 높다는 것이 중론입니다. 2가지가 가장 중요한 지적이라고 생각합니다. 그래서 총량제는 도입하기로 이미 제3기 방통위에서 의견을 모아서 발표를 했습니다. 그러나 다른 가상광고·간접광고·협찬고지에 대해서는 제도정비를 하자, 준비하자는 정도의 발표였던 것으로 생각합니다. 그런데 지금 내놓은 개선안은 총량제 말고 가상광고와 간접광고와 협찬고지, 또 다른 유형별 광고규제 융합을 위한 방송법 개정안까지 담고 있어서 매우 포괄적이고 너무 광범한 조치라고 생각합니다. 시청자권익보호위원회 의견은 가상광고를 교양·오락·스포츠보도에까지 한꺼번에 허용하면 시청자 불만이, 반발이 폭발할 것이라고 지적들을 하고 있습니다. 또 간접광고와 PPL 광고노출인데 잠시 노출하는 것과 간접광고와는 또 엄격히 구분된다는 것입니다. 이것이 광고주들의 프로그램 제작 개입을 초래할 가능성이 매우 높다, 그래서 상업주의로 흐를 위험성이 많다, 매우 부정적이다 하는 지적들을 했습니다. 다만, 광고제도 개선안에 대해서 긍정적인 부분이 있다면 이런 것입니다. 시청권 침해는 어떻게 보면 단기적이고 지속적인 것인데 장기적이고 간접적인 것으로는 방송프로그램 콘텐츠의 질을 높여서 방송의 질을 높여 주는 것이 결국 시청자의 권익을 증진하는 것이 될 텐데, 거기에 지금 재원이 없다고 합니다. 그러면 광고규제를 완화해서 재원을 마련해 주는 것이 필요하다는 의견이 나왔고 대체적으로 수긍하는 분위기였습니다. 그러나 또 다른 한편에서는 꼭 재원이 없어서 콘텐츠 투자를 안하는 것이냐? 그런 것은 아닌 것 같다는 지적도 있었습니다. 그래서 결론적으로 이 광고제도 개선안을 긍정적으로 본다 하더라도 단계적으로 시행해 가면서 시청자들과 의견교환을 좀 더 갖고 어떻게 보면 시청자들의 눈이 변화하는 TV 화면에 흐름 방해, 혼란 같은 것에 익숙해지도록 시간을 두는 것이 필요하다는 의견이 있었습니다. 또 하나는 광고제도 개선으로 재원이 좋아지면 그것을 콘텐츠 질을 높이는데 투자하겠다는 조건을 붙이고 약속을 받는 것이 필요하다는 것이 다수의견이었다는 점을 말씀 드립니다. 이렇게 해서 저는 광고총량제를 도입하는 것은 처음부터 적극적으로 지지했습니다. 그러나 아까 말씀 드린 것처럼 가상광고·간접광고·협찬고지 문제는 좀 더 심도 있는 논의와 고민이 필요하다는 점을 말씀드리고, 이것을 한꺼번에 이번에 완화해 주면, 시간을 늘려주면 이것은 중간광고를 도입하는 것 못지않은 시청권 침해가 발생할 수 있다는 점을 걱정하지 않을 수 없습니다. 또 하나의 지적은 시청자권익보호위원회에서는 본격적으로 논의하지는 않았습지만 지상파방송과 유료방송 간의 비대칭규제, 이것은 차등규제입니다. 저는 불평등규제라고 생각합니다. 더 이상은 곤란하다는 생각을 갖습니다. 종편을 도입하면서 3년간 여러 가지 특혜에 가까운 혜택

을 주었습니다. 그러면 후발자로서 진입장벽을 낮춰주고 발전할 수 있는 기회와 혜택은 충분히 줬다고 생각합니다. 더 이상의 비대칭규제는 불필요하고 해서는 안 된다고 생각합니다. 그것은 불평등입니다. 이런 점들을 염두에 두고 논의했으면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 말씀하신 것을 정리하면 기본적으로 저희가 보고받은 안건 중에 광고총량제 등에 관한 일부 시행령 개정안에 대해서는 입법예고하는데 찬성은 하시지만 가상광고나 간접광고 등과 관련된 입법예고, 또 협찬고지에 관한 저희의 규칙 개정 등에 대해서는 좀 더 시간을 가지고 늦춰서 진행하는 것이 좋겠다는 의견으로 정리하면 되겠습니까?

○ 김재홍 상임위원

- 예.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀해 주십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 저는 시청자권익보호위원회 회의 결과를 서면으로 받았습니다. 지금 저에게 올라와 있는 것이 요약된 2페이지입니다. 김재홍 위원님으로부터 방금 설명을 잘 들었고, 나머지 내용을 한 번 여쭙고 보려고 합니다. 김재홍 위원님을 비롯해 아홉 분이 회의에 참석하셨습니다. 저희에게 올라온 회의 결과 발언 요지를 보면 담당 과장으로 반 과장님이 참석하신 것입니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 담당 과장님 발언 요지를 빼면 여섯 쪽지가 있습니다. 그리고 두 번째 페이지에 보면 또 가상광고나 간접광고, 그리고 김재홍 위원님께서 말씀하셨던 양질의 콘텐츠 제작을 위한 재원의 필요성 때문에 광고제도 개선에 대해서 긍정적인 의견이 있는데 논의과정이나 내용은 어떻습니까? 예를 들어 다수가 반대의견이 있고 소수가 찬성이 있다거나 아니면 특정 사안에 대해서는 의견이 나누어질 것 아닙니까? 그래서 논의하기 전에 그 설명을 듣고 싶습니다.

○ 최성준 위원장

- 설명해 주시지요.

○ 반상권 방송광고정책과장

- 먼저 다수의 위원 분들은 양질의 방송콘텐츠 제작에 필요한 자원 마련을 위해 방송광고 규제완화가 필요하고 방송사가 고품질의 방송프로그램을 제공하는 것이 시청자의 권익을 보호하는 것으로 보고 있고, 콘텐츠의 질이 높아진다면 광고규제는 완화하되 사후규제를 통해

시청권을 보호해야 한다, 이것이 다수의 의견이었습니다. 그리고 개별 위원님들 중 시민단체 쪽에서 추천받은 분들은 특히 가상광고와 간접광고 부분의 허용범위가 교양·오락으로 확대되었을 때 시청권 침해 부분에 대해 상당히 우려를 하시고, 현재 시행령에 있는 규정이 좀 더 일반적이고 추상적인 규정이기 때문에 구체적인 규제 내용을 마련해서 시청권 보호가 흐트러짐이 없도록 하는 그 부분을 주문하셨습니다. 그리고 또 일부 위원님은 간접광고 부분에 대해서 문제제기를 하시면서 간접광고가 너무 많이 갔을 경우에는 방송이 상업주의로 흐를 수 있다는 의견을 내셨습니다. 개별 위원님들의 일부 의견이 있었고 전체적으로 규제완화 부분에 대해서는 찬성을 다 하셨습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 안건을 보면 제목이 방송광고 제도개선(안)에 관한 사항이지 않습니까? 저희가 올린 안건은 방송광고 제도개선 전반에 대해서 검토하겠다는 취이지요?

○ 김영관 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 제가 왜 이 말씀을 드리느냐 하면 이 안에는 방송광고와 관련된 방송법 개정사항, 그다음에 시행령 개정사항, 그다음에 그 이외 규칙이 있겠지요. 그리고 TFT 같은 방송광고 제도개선을 위한 논의 기구 구성 및 운영, 지금 4가지가 다 같이 들어가 있는 것이지 않습니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 시기적으로 보면 저희가 우선 할 수 있는 시행령, 말 그대로 앞으로 추진방안에 나와 있습니다만 방송법 시행령 개정안에 관한 입법예고를 하게 되는 것입니다. 시차적으로 보면 이것이 가장 먼저 되는 것입니다. 그다음에 방송법 개정과 관련된 검토, 논의, 그리고 TFT 구성 및 운영, 이렇게 되는 것입니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 위원님 말씀하신 대로 오늘 안건에 대한 접수가 이루어지면 시행령 개정에 대한 입법예고가 시작되면서 시행령 개정작업이 추진되는 것이고, 그리고 방송법에 대한 개정 부분은 저희들이 검토해서 내년도에 추진하는 것으로 생각해 볼 수 있습니다. 그리고 규칙 개정 부분, 아까 보고 드렸는데 간접광고나 협찬고지와 관련된 규칙 개정 부분에 대해서는 지금 TF를 운영 중에 있기 때문에 TF에서 어느 정도 실무적인 의견이 모아지면 내년 1월 말에 위원님들께 보고를 드리고 그것도 추진하려고 하고 있습니다. 시기적으로 조금 차이가 있지만 시기를 조금 넓게 본다면 동시에 추진한다고도 볼 수 있을 것 같습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 지금 여기에서 논의해야 하는 핵심적인 내용은 방송법 시행령 개정안이라는 것이지요?

○ 김영관 방송기반국장

- 시행령이 메인 주제입니다.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 있으십니까? 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 저는 오늘 설명하신 것처럼 1년 이상 논의를 쫓 했지 않습니까? 그리고 저희 위원회 내에서도 위원님들 간에 여러 차례 논의, 협의, 검토를 해 왔습니다. 그리고 또 일부 언론에서 방통위에서 앞으로 공식적으로 논의할 이 광고제도 개선(안)에 대해서 이런 저런 의견도 내고 있는 것 같습니다. 그동안 1년 이상, 이렇게 방송광고 제도가 개선이 됐을 때 누가 더 방송광고 수입이 늘고 줄고 이러한 이야기를 주로 많이 해 왔다면 저는 오늘을 계기로 이제 차원을 높여서 매크로하게 한 번 이야기해 봤으면 좋겠다는 생각을 합니다. 자꾸 여러 직·간접적인 이해관계자의, 그것도 확정적이지도 않지만 예상되는 유·불리점을 가지고 자꾸 논의하기보다는 큰 틀에서 논의가 필요한 시점이 되지 않았느냐는 생각을 합니다. 그렇게 생각한 이유는 첫째, 지난 수년 동안 지금까지 이어져온 방송광고뿐만이 아니라 광고시장 전반에 걸쳐 일어나고 있는 트렌드입니다. 아까 보니까 추진배경에도 최근 방송광고 기술을 반영한 측면이 배경 중의 하나라고 되어 있는데, 비단 지상파, 종편, 유료방송이 하는 방송광고뿐만이 아니고 익히 아는 것이지만 인터넷, 모바일뿐만이 아니라 우리가 극장에 가면 소위 말하는 스크린광고, 그리고 디지털 사이니지(Digital Signage), 제가 봐서는 집을 나와서 퇴근할 때까지 굉장히 많은 다양한 종류의 광고를 우리 국민들이 접할 수 있는 것 같습니다. 그래서 다른 분야에 있어서 광고기법이나 유형은 이미 보편적으로 이용 내지는 활용이 되고 있는데, 혹시 방송광고 분야에서는 그것이 활용이 안 되고 이용이 안 되고 있는 것들은 차제에 과감하게, 그런 기술이든 유행이든 트렌드든 그것을 수용할 수 있는 쪽으로 가야 하지 않느냐는 생각입니다. 두 번째는 그동안에는 방송광고 관련된 제도가 상당히 경직적으로 운영되어 왔지 않았나, 규제 자체도 세밀하게 규제를 하고..., 그렇다면 지금 모든 분야가 새로운 혁신, 창의 내지는 유연성 이런 것들을 발휘하는 쪽으로 제도들이 바뀌어 나가고 규제도 완화해야 하는데 그런 차원에서 이것을 봐야 하지 않느냐, 그리고 위원님들이 시청자 입장에서의 수용성 내지는 시청권 보호 이런 말씀을 하시는데, 그것을 방송광고의 경우에만 볼 것이 아니라 제가 아까 말씀 드린 대로 일반 국민들이 하루에 일상생활을 하면서 접하는 여러 다양한 종류의 광고가 이루어지고 있는 것들을 감안할 필요가 있지 않느냐, 꼭 방송에만 국한해서 시청자의 시청권 보호다, 이렇게 좁게 생각할 필요는 없지 않느냐는 생각이 듭니다. 그리고 두 번째는 저희가 지금 내년도 우리나라 경기나 경제 전망을 어렵게 보는 전문가들도 많이 있는데 물론 정부도 기업도 많은 노력을 해서 경제를 활성화하고자 노력을 하지만 최근에 들려오는 이야기를 들어보면 광고주에 해당되는 기업들이 내년도에 광고나 홍보 예산을 줄인다는 이야기들이 있는데 우리가 그동안 쫓 논의해 왔던 것은 방송광고시장 내에서의 현상 내지는 앞으로 어떻게 하면 개선할까 이런 이야기지만 제가 말씀 드리는 광고주들의, 기업들의 차후의 광고비 규모, 예산이 얼마나 될 것이냐 하는 것이 훨씬

썬 더 임팩트가 큰 요인이 될 수가 있습니다. 저희가 그동안 논의하고 검토해 온 것처럼 계속 우리 제도권 안에 있는 부분에 대해서만 방송광고시장을 들여다볼 것이 아니라 전반적인 광고주들의 내년도 광고예산이나 광고시장 전체적인 규모들을 어떻게 하면 확대하고 활성화시켜 나갈 수 있겠느냐 하는 것도 방통위가 방송광고 문제를 다루고 있지만 그런 것들도 고민해야 하지 않느냐는 생각입니다. 그리고 추진배경에 보면 ‘방송광고시장 활성화’라고 되어 있는데 아까 다른 위원님들도 말씀하셨습니다 이것이 방송광고시장의 활성화인지, 아니면 방송콘텐츠산업의 육성 내지는 활성화 내지는 질 좋은 콘텐츠 생산, 저는 방송광고시장이 아니고 그것이 더 궁극적인 목표라고 생각합니다. 그야말로 방송산업 그 자체가 지금 여러 가지 이유 때문에 재원 마련에 어려움을 겪고 있는 것을 본다면 저는 방송광고시장에만 국한되는 문제가 아니고 방송시장, 방송산업 전체가 겪고 있는 문제, 내지는 그것을 앞으로 어떻게 육성·활성화시켜 나갈 것이냐 하는 차원에서 들여다봤으면 좋겠다, 그래서 저는 그 동안에 위원님들과 쪽 논의해 왔지만 아직도 오늘 사무처에서 보고한 안에 대해서 다소간의 의견차이가 있어 보이는데 저는 그렇습니다. 이것이 내부 논의, 그동안 전문가의 논의, 자꾸 여기에만 머무를 수 없겠다, 이제는 모든 것을 오픈해서 여기에 직·간접적인 이해관계자, 여태까지 주로 방송사업자 내지는 방송사업의 전문가 이런 분들의 의견만 들었다면 일반기업들 의견도 듣고 광고주의 의견도 폭넓게 듣고 일반 국민들의 의견도 듣는 시점에 와 있지 않았느냐, 저희 방통위 안을 만드는데 이것이 어떻고, 이제는 이 차원이 아니다, 이제는 그래야 할 시점에 왔다, 그래서 저 개인적으로도 오늘 사무처에서 보고한 안과 조금 달리 생각되는 부분도 없지 않지만 이 정도면 이제 전 국민을 대상으로 폭넓게 의견수렴을 할 수 있는 안은 된다고 생각합니다. 그래서 끝으로 말씀을 드리면 향후 추진일정에 2014년 12월 중순으로 되어 있지 않습니까? 그 밑에 「협찬고지에 관한 규칙」 개정 추진은 내년 ‘1월 말’ 하고 물결로 되어 있고, 그 위에는 ‘중순’ 이렇게 되어 있는데 그 뜻이 뭡니까? 중순에 입법예고 등 개정절차를 시작하겠다는 뜻입니까, 중순에 다 마무리하겠다는 뜻입니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 아까 보고 드렸듯이 오늘 보고안건을 접수해 주시면 12월 중순, 특정한 날짜를 정하지 못해서 중순이라고 표현했는데 입법예고를 하는 것을 시점으로 해서 개정절차를 시작하겠다는 의미로 그렇게 표현한 것입니다. 그리고 「협찬고지에 관한 규칙」 개정 추진은 1월 말쯤에 아마 보고를 드리게 될 텐데 그 시점에서부터 추진이 시작된다는 의미로 보고를 드리는 것입니다.

○ 이기주 상임위원

- 마이너한 것 같지만 중순 다음에 물결 표시를 해서..., 우리가 시행령 개정안에 대한 입법예고기간이 20일입니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 40일입니다.

○ 이기주 상임위원

- 그 40일 동안 충분히 의견을 받고 40일간 들어온 의견에 대해서 어떻게 보면 좀 더, 위원님

들이 사무처와 더..., 제 희망컨대 저는 폭넓게 논의를 했으면 좋겠다는 생각입니다. 필요하다면 직·간접적인 이해관계자나 전문가나 경우에 따라서는 시청자 입장을 가지고 있는 분들 의견을 위원님들이 직접 들어봤으면 좋겠다, 지금까지는 주로 전문위원회에서 논의된 것을 정리해서 전달은 받았지만 저희들이 한 번 직접 들어보고 충분한 논의를 하고, 아주 좁게 마이크로하게 논의하지 말고 큰 틀에서 한 번 논의해 봤으면 좋겠습니다. 저는 방송사들이 지상파가 됐든 종편이 됐든 다른 보도PP가 됐든 다른 일반PP가 됐든 지금 방송사들이 겪고 있는 그 재정적인 어려움은 다 우리가 알지 않습니까? 물론 그분들은 '이쪽이 어렵다', '저쪽이 덜 어렵다' 이렇게 이야기하지만 제가 보기에는 다 어려운 상황이라서 대한민국의 방송산업 전반의 큰 축을 담당하고 있는 방통위 입장에서는 방송광고시장이 아니고 방송산업 전반에 활력을 불어넣기 위한 차원에서 이 문제를 고민하고 검토해 봤으면 좋겠다는 생각입니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견 또 있으십니까? 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허원제 부위원장

- 광고와 관련해서 우리가 오랫동안 고민해 왔습니다만 아시다시피 광고가 자본주의 사회에 있어서는 어떻게 보면 산업에 활력을 가져다 줄 수 있는 소중한 자원이라고 생각합니다. 그래서 생산자와 소비자들을 연결시켜 주는 아주 큰 역할을 하고 있고 그것이 매체들을 통해 이루어지고 있습니다. 그런데 지금 우려스러운 것은 우리나라의 경제가 볼륨은 갈수록 커지고 있는 데 비해서 광고의 규모는 그렇게 성장속도를 따라가지 못하고 있다는 것이 구체적인 수치로 나타나고 있습니다. 통상 일반 선진국에서 보면 한 나라의 GDP 대비 광고가 차지하는 비중이 1.2% 정도 되는 것이 평균적인 수치로 알고 있습니다. 그런데 우리의 경우 몇 년 전만 해도 그때는 우리나라가 0.8% 정도 수준까지는 따라갔었는데 지금은 그것도 아직 안 되는 것 같습니다. 2014년도 올해 GDP가 1조 4,500억 달러 정도가 되는 데 비해서 우리 광고는 불과 10조원 내외 정도로 보면 0.7% 정도로 오히려 광고가 차지하는 GDP 총량의 성장에 비하면 물론 광고도 조금씩 성장이야 하고 있겠지만 그러나 그 추세가 오히려 떨어지고 있다, 그것은 우리 광고가 어떻게 보면 굉장히 위축이 되어 있다, 그것이 우리 산업발전에 또 다른 하나의 걸림돌이 되는 것이 아닌가 하는 우려감을 갖습니다. 특히 세계적으로 경기가 굉장히 좋지 않고 우리나라는 더더구나 경기가 굉장히 어렵다고 다들 예상하고 있는데, 그러한 시점에서 이 광고제도에 대해서 보다 좀 더 근본적으로 고민할 필요가 있다고 생각합니다. 특히 방송과 미디어 시장에서 광고시장의 패턴을 보면 그동안 이 부분에 관해서는 많은 자료들이 나와 있습니다만 텔레비전을 통한 광고의 포션(portion)이 현격히 줄어들고 있고, 그에 비하면 모바일이나 인터넷 PP 쪽의 광고는 굉장히 약진을 하고 있습니다. 제가 볼 때는 다른 것이 아니고 텔레비전을 통한 광고, 지상파들 특히 규제가 굉장히 전통적으로 강해져 있었고 그에 비하면 모바일과 인터넷 쪽은 광고 쪽의 규제가 거의 없다고 봐도 될 것 같습니다. 그래서 광고시장에서도 불균형하게 성장이 이루어지고 있다, 문제는 우리가 콘텐츠 시장에 대한 고민도 함께 해야 하는데 소위 콘텐츠의 생산기지가 우리나라의 경우에는 거의 지상파 그리고 일부 PP를 중심으로 콘텐츠가 주로 생산되고 그것이 우리 한류의 한 바탕이 되어 왔다는 것입니다. 문제는 콘텐츠 생산기지가 지금은 굉장히

어려운 상태로 빠져 들어가고 있다는 데 우리가 주목해야 하지 않느냐는 생각을 합니다. 그래서 이제 광고시장에 있어서 규제완화는 우리가 피해갈 수 없는 상황이 아닌가 생각합니다. 그래서 이번 제도에도 광고총량제를 지상파에도 도입한다든지 또 가상광고, 간접광고 이런 곳에서도 좀 더 폭넓은, 조금 더 여유를 더 넓혀 나간다는지 하는 제도를 도입하는 것이 그런 뜻이라고 생각합니다. 저는 개인적으로 우리가 앞으로 그 시기가 언제가 될지에 대해서는 우리가 논의를 더 해 봐야겠지만 광고시장에 있어서 아까 이기주 위원께서 말씀하셨다시피 생산자뿐만 아니라 광고를 직접 소비하고 있는 소비자, 또 중간에 그 광고를 매개체로 해서 산업을 활성화시켜 가고 있는 그 산업계에 계신 분들, 광고주들 이런 모든 관련자들의 의견이 사실은 다 수렴될 필요가 있다고 봅니다. 그래서 과연 광고라는 것이 무엇이고 우리 국가 발전을 위해서, 우리 국민들의 국리민복과 행복을 위해서 이 광고라는 제도를 우리가 어떻게 앞으로 가져가야 할 것인가 하는 데 대해서 좀 더 종합적으로 의견을 들어볼 필요도 있고, 또 그것을 우리가 바탕으로 해서 판단해 볼 필요가 있다고 생각합니다. 지금 우리가 아주 많은 광고제도에 있어서 규제를 강하게 하고 있는 나라 중의 하나이기 때문에 앞으로 이 규제 완화를 어떻게 큰 틀을 가지고 가야 하느냐 하는 부분에 대해서는 오늘 우리 안을 토대로 해서 좀 더 발전시켜 나가야 할 그런 안까지 앞으로 계속 더 논의해 나가야 할 것이라는 생각을 가지고 있습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 「방송광고산업 활성화 전문위원회」에서 논의된 내용을 저희들이 논의하면서 그 중간 중간에 그 논의내용을 다 보고 받고 또 저희가 그것을 논의하는 데 참고를 했습니다. 그런데 참고자료를 보니까 최종적으로 정리되어 있는 의견이 있던데 이 의견에 대해서는 위원님들, 아까 시청자권익보호위원회처럼 따로 주무과장으로부터 설명을 듣지 않아도 관계없으시겠습니까?

○ 고삼석 상임위원

- 이 내용은 다 읽어봤습니다.

○ 최성준 위원장

- 내용은 그 전에도 꼭 저희들이 보고 받아왔던 것이지요? (“예” 하는 위원 있음) 김재홍 위원님 말씀하시지요.

○ 김재홍 상임위원

- 제가 끝으로 구체적인 제안을 드리고자 합니다. 그동안 우리 내부에서 논의도 많이 했고 또 시청자권익보호위원회에서 논의된 것을 바탕으로 구체적인 제안을 말씀 드리고자 합니다. 방송광고는 현행 제도 아래에서도 다 채우지 못하는 것이 현실 아니겠습니까? 그런데 규제를 완화해 준다고 해서, 광고시간을 늘려준다고 해서 과연 기업으로부터 광고물량이 나오겠느냐 하는 것입니다. ‘공급이 수요를 창출한다’ 이것은 자본주의 초기의 이야기일 뿐입니다. 늘려주고 나면 결국은, 경제력이 뒷받침 못 하는 공급이라는 것은 기업주들에게 압박과 부담이 될 뿐입니다. 방송사들이 언론의 권력을 가지고 뿔 것입니다. 그것이 기업들의 과중한 부담이 되지 않도록 고려해야 한다고 생각합니다. 그래서 저는 한꺼번에 다 늘려주기보다는

경제 상황을 봐서, 오히려 방송광고를 활성화시킴으로써 경제 진흥을 끌어가려고 하는 것은 무리라고 생각합니다. 경제 상황과 경제력을 봐 가면서, 기업의 부담능력을 봐 가면서 단계적으로 확대해 가는 것이 옳다고 생각합니다. 더불어 시청자들의 TV 화면에 익히는 시간도 필요하기 때문에 단계적으로 확대할 것을 다시 한 번 제안합니다. 두 번째는 아까 말씀 드린 시청권 침해를 최소화해야 하고 광고주들의 프로그램 개입, 상업주의를 방지해야 합니다. 그런데 2가지 개선안을 보면 공통적으로 프로그램의 흐름과 시청권 시청흐름에 방해되지 않도록 어떻게 하겠다는 문안이 있는데, 그것은 매우 추상적이고 모호하지 않습니까? 우리의 시행령 입법기술이 과연 얼마나 제대로 규정할 수 있을지 모르겠는데 이것이 모호하기 때문에 시청권 침해를 최소화하기 위해서는 보완하기 위한 제한이 필요합니다. 가상광고를 도입하되 현행 스포츠 중계로만 되어 있는 것을 스포츠보도로 확대하는 것입니다. 또 교양·오락까지 확대하는 것입니다. 어린이프로그램과 보도·시사를 빼고 전 영역에 확대하는 것입니다. 그런데 이것은 중간광고에 버금가는 시청권 방해입니다. TV 화면에 굉장히 혼란을 줄 것입니다. 그래서 교양·문화까지 확대를 하되 가장 문제가 될 드라마와 다큐멘터리는 제외한다는 것을 부가했으면 좋겠습니다. 예를 들면 중국도 처음부터 중간광고를 전면 도입했다가 드라마 시청자들로부터 아주 강력한 반발을 받아서 중간광고를 드라마에서는 폐지했습니다. 한꺼번에 도입하면서 그렇게 반발에 부딪치고 나중에 정책이 후퇴하는 것보다는 단계적으로 하면서 시청자들의 눈을 익숙하게 만들어주는 절차가 필요하다는 생각을 갖습니다. 또 하나는 광고주의 프로그램 개입을 방지하기 위해서 PPL, 간접광고와 노출광고에 차이가 있는 것인데 그런데 간접광고를 PPL과 거의 동일시 하면서 말하자면 아주 강하게 심도 있게 간접광고를 할 것이라는 예상이고, 여기에 광고주들이 결합해서 프로그램에 개입할 것이라는 우려가 많습니다. 그래서 처음부터 간접광고를 도입하되 가이드라인을 매우 구체적으로 PPL에 준해서만 하도록 하는 간접광고 도입안이 필요하다는 것입니다. 그리고 끝으로 아까 허원제 부위원장님 말씀하신 것처럼 방송콘텐츠산업이 위기에 왔습니다. 한·중 FTA 타결 선언, 이것은 후속 협상도 매우 중요하지만 우리에게도 기회일 수 있지만 그에 못지않게 위기입니다. 왜? 중국의 자본력, 큰 손들이 한국에 외주제작사와 콘텐츠 시장을 지배해 오고 있습니다. 이미 그런 징후가 드러났고 많은 지상파에서 특히 우려를 지금도 하고 있습니다. 그래서 중소 외주제작사에 대한 지원정책, 지금까지 펴 왔습니다. 계속하되 그것은 일자리와도 관련이 있습니다. 지원정책을 펴 가되, 다른 한편으로는 새로운 정책으로서 가능성 있는 방송콘텐츠 제작, 가능성 있는 방송콘텐츠 자본력을 키우는 데에 재원이 축적되게, 그것은 방송사인 지상파가 될 수도 있고 종편이 될 수도 있습니다. 어느 쪽이 잘하는지를 보고 정책지원을 해야 한다고 생각합니다. 현재 상태에서는 미래부에서 이야기한 것처럼 '이제는 지상파가 방송콘텐츠 제작기지이다. 플랫폼은 더 이상 아니다' 그렇게까지 이야기하고 있지 않습니까? 그러면 지상파방송사들의 자본이 축적되어서 콘텐츠 제작 기지 역할을 할 수 있도록 만들어 주어야 한다고 생각합니다. 그러면 처음 출발할 때 저는 이제부터는 지상파와 유료방송의 비대칭규제, 차등규제는 폐지해야 한다고 생각합니다. 몇 가지를 제안하는데 이것들을 반영해서 지금 현재 보고하신 광고제도 개선(안)을 수정했으면 합니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님께서 수정하는 안을 말씀해 주셨는데 큰 줄거리를 정리하면 가상광고에서는 확대를 하되 오락에서의 드라마, 교양에서의 다큐멘터리는 제외를 하자는 말씀이시고, 간접

광고는 PPL만 하자고 말씀하시는 것은 지금 현재보다도 간접광고를 줄이자는 취지입니까?

○ 김재홍 상임위원

- 아닙니다. PPL이 있는데 새로운 간접광고에도 PPL에 준하는 정도로 제한하자는 뜻입니다. 그냥 터주면 현재 간접광고와 PPL의 구분이 없고 그것을 PPL처럼 이용해서 할 텐데 거기에 광고주들이 결탁한다거나 결합해서 매우 어지럽게 할 것이다, 그래서 처음부터 간접광구의 개념 규정과 제한이 필요하다는 의견이 많았습니다. 전문적인 의견입니다만....

○ 최성준 위원장

- 지금 현재 저희 개선안에 의하면 두 번째로 말씀하신 간접광구의 허용범위와 관련해서 방송 프로그램흐름이나 시청흐름에 방해로 주는 것을 제한하자는 안이 들어와 있고, 그것을 지금 방심위 규칙에 정하고 있는데 시행령단으로 올리고 좀 더 구체적으로 규제해서 그런 간접광구가 시청흐름에 영향을 주는 경우가 없도록 하자는 의미가 오히려 들어있는 것이 아닌가 싶습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그런 취지인데 간접광고에 관한 별도의 가이드라인이 필요하다는 의견입니다.

○ 최성준 위원장

- 그것은 일단 시행령으로 올리고 그다음에 그 시행령에 따라 추상화되어 있는 표현을 좀 더 구체화하는 것들을 만들자는 취지입니까?

○ 김재홍 상임위원

- 예.

○ 최성준 위원장

- 그 부분은 저희들도 계획하고 있는 것으로 알고 있습니다. 그다음에 그것은 현재 시행령 개정과는 특별히 연관은 되지 않는 것 같아서 아마도 가상광고에 대한 수정제안, 그다음에 가상광고와 간접광구의 프로그램 시간에 지상파방송과 유료방송의 차등화도 반대하시는 것입니까?

○ 김재홍 상임위원

- 예.

○ 최성준 위원장

- 아마 크게 2가지 점에서 의견을 달리해서 수정제안하신 것 같습니다. 이 안에 대해서 의견이 있으면 말씀해 주시지요.

○ 고삼석 상임위원

- 저도 몇 가지 의견을 말씀 드리겠습니다. 오늘 올라온 안건이 지금까지는 계속해서 논의만

됐었고 구체적인 안으로 제시된 것이 아마 최초인 것 같습니다.

○ 김영관 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 구체적인 안으로 제시가 되고 공개가 되는 것이지요. 저는 구체적인 안에 대해서 몇 가지 입장을 달리하는 것이 있습니다. 그런데 저희 내부적으로 오랜 기간 논의해 왔기 때문에 지금은 내부 논의 단계를 우선 현 단계에서는 정리하고, 방송법 시행령 입법예고를 통해 보다 다양한 이해관계자들의 의견을 폭넓게 수렴하는 그러한 절차가 필요하다고 개인적으로 생각합니다. 또한 최종적인 의견조율과 정리는 저희들이 나중에 또 의결하는 절차들이 있지 않습니까? 그렇기 때문에 저는 현 단계에서는 일단 저희들이 지금까지 논의했던 안을 외부로 공개해서 의견을 수렴하는 절차가 필요하다, 개인적으로 그렇게 생각합니다. 종편PP를 비롯해서 유료방송 업계에서는 지상파방송 광고총량제 도입을 골자로 한 이번 방송법 시행령이 그대로 확정될 경우에는 지상파방송사들에게 큰 혜택이 돌아간다, 유료방송이 무너지는 주장을 하고 있습니다. 그러나 종편PP를 비롯한 유료방송에 허용하고 있는 중간광고를 지상파방송에는 계속 불허함으로써 방송광고제도에 있어서 핵심적인, 지상파방송사와 유료방송사 간 차등규제는 계속 유지됩니다. 국장님, 맞습니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 지금 유료방송에는 중간광고가 허용되어 있고, 저희들이 보고 드린 안에는 지상파에 대한 중간광고 허용 부분은 빠져 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 그래서 방송광고 제도개선, 사업자들의 핵심적인 재원 문제를 놓고 다양한 사업자들이 찬성할 수도 있고 반대의견도 낼 수 있다, 저는 개인적으로 그렇게 생각합니다. 그러나 특정 시점에 특정 정책만을 놓고 자사의 유·불리를 따지는 것은 결코 합리적인 논의는 아니라고 생각합니다. 이런 관점에서 접근해 보면 과거 종편PP 의무재전송 그리고 황금채널 부여, 방송통신발전기금 납부 면제, 미디어랩 설립을 통한 독자영업 허용, 이런 것들은 종편PP의 시장 안착을 지원하기 위해 저희 위원회에서 그때 결정을 했었던 것입니다. 다른 사업자들에게는 이것이 특혜로 비쳐서 방송통신위원회가 공격을 받았지 않습니까? 저는 정부의 정책은 그것의 이익이 특정 이익 집단이나 기업군에 국한되는 사익이 아니라 전체 사회 구성원들의, 즉 공익(public interest)을 전제로 결정되고 추진되어야 한다고 생각합니다. 때문에 저는 방송광고제도 개선방안을 논의함에 있어서 방송을 이용하는 다수의 국민, 그리고 더 큰 공익을 위해서 그러한 관점에서 결정하겠다는 말씀을 드리겠습니다. 두 번째로, 앞서 안건에도 포함이 되어 있습니다만 빠른 시일 내에 방송광고 활성화를 위한 제도개선 논의가 시작되어야겠다는 생각을 합니다. 첨부된 「방송광고산업 활성화 전문위원회」 자문의견을 보면 '인터넷, 모바일 광고가 증가하면서 방송광고의 매력도가 급감하고 있는 상황을 돌파하기 위해 방송광고시장 규모를 키우는 정책 마련이 필요하다'는 의견이 제시되어 있습니다. 따라서 안건에 보고된 대로 방송법 시행령 개정작업을 본격화함과 동시에 방송광고 관련

방송법 개정 등을 통해 방송광고시장의 규모를 키우고 방송광고를 활성화시키는 방향으로 제도를 정비해 나가야 합니다. 그리고 이에 대한 논의를 가급적이면 빨리 시작했으면 좋겠다는 것이 제 생각입니다. 마지막으로 내년도 업무와도 관련이 있고 앞서 이기주 위원님이나 허원제 부위원장님께서 말씀하셨지만 저희가 방송에 관련된 큰 그림을 이제는 그려야 하지 않느냐는 생각을 해 봅니다. 현재의 광고제도 개선과 관련된 갈등이라는 것은 지상파 방송과 유료방송 간의 한정된 광고시장을 놓고 제로섬적 경쟁을 통해 재원을 확보하려는 그러한 차원에서 갈등들이 불거지고 있는 것 같습니다. 이것은 기본적으로 현재 방송산업구조가 시장 규모를 고려하지 않고 신규사업자를 양산하는 ‘공급 중심의 방송정책’에 그 근본 원인이 있다고 생각합니다. 사업자들 차원에서 보면 자체 경쟁력 강화를 통해서 시장에 적응하고 안착하기보다는 정부의 정책지원에 상당 부분 의존하는 ‘정책 의존적 성장전략’에도 적지 않은 책임이 있다고 생각합니다. 결과적으로 이러한 정부의 정책이나 사업자들의 전략들이 국내 방송시장에서는 공적영역과 사적영역이 모두 약화되는 그러한 결과를 초래하지 않았느냐는 생각을 해 봅니다. 그렇기 때문에 논의가 광범위하게 될지 모르겠습니다만 제 제안 차원에서 광고제도에만 국한시킬 것이 아니라 앞서 말씀 드린 대로 국가적 차원에서 방송에 관한 ‘새로운 큰 그림, 내셔널 브로드캐스팅 플랜(national broadcasting plan)’이라고도 부를 수 있겠지요. 이러한 것들이 필요한 것 같습니다. 무엇보다도 현재와 같은 지상파 방송, 케이블TV, IPTV 등 방송사업자 간 벌어지고 있는 다양한 갈등사항을 근본적으로 해결하기 위해서라도 방송의 큰 그림이 시급히 마련되어야 한다, 저는 개인적으로 그렇게 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하시지요.

○ 이기주 상임위원

- 간단히 2가지만 말씀 드리겠습니다. 제가 생각해 보니까 광고라는 것이 방송광고의 매체를 가지고 따지면 신문, 잡지, 기타 출판물, 인터넷, 모바일은 당연히 있고요. 정부가 그런 영역 별로 광고시장에 대한 정책을 수립해서 추진한다든지 제도를 운영한다든지 하는 것은 방송 시장이 유일하지 않나 생각됩니다. 그런데 지금까지 방통위가 방송광고시장에 대한 논의를 아주 협소하게 해 오지 않았느냐는 생각이 듭니다. 제가 아까 말씀 드린 대로 차제에 저희가 방송이 아닌 다른 미디어에 대한 광고시장에도 방송광고제도나 정책을 어떻게 가져가느냐에 따라 굉장히 임팩트가 크기 때문에 차제에 방통위가 폭넓은 시각을 가지고 방송광고 제도를 운영해 나가야 하지 않을까, 이런 기본적인 생각을 합니다. 그래서 두 번째로 말씀 드리고 싶은 것은 위원장님을 포함해서 위원님들, 사무처에서도 앞으로 방송사업자와의 방송광고 제도를 어떻게 보완·개선할 것이냐 하는 논의 차원을 넘어서 아까 제가 말씀 드린 다른 미디어에 대한 광고에 관심을 가지고 있는 플레이어들, 기업들, 사업자들까지 저희가 논의의 대상이나 폭이나 차원을 넓힐 필요가 있다고 생각합니다. 경제 활성화를 위해 기업에게 투자를 늘리고 고용을 늘려달라고 정부가 협조요청도 많이 하지 않습니까? 그런 것처럼 방통위는 국내의 기업 내지는 광고주들에게 광고에 대한 투자를 늘려달라고 투자 요청도 적극적으로 해야 할 상황이 되지 않았느냐는 생각입니다. 물론 광고나 홍보비를 기업에서 매몰비용으로 생각할 수도 있겠지만 이것이 일종의 마케팅 비용이라는 것은 투자에 가

까운 개념으로 볼 수 있기 때문에 저희가 좀 더 적극적으로 그런 요청 내지는 협조 이런 활동을 해야 하지 않느냐는 생각을 해 봤습니다. 그런 차원에서 지금까지의 검토와 논의의 차원을 폭넓게 한다는 차원에서 저는 오늘 사무처에서 보고한 내용에 대해서 저 개인적으로도 부분적으로 의견을 달리합니다만 차원을 달리하는 의견수렴 내지는 논의를 하기 위해 이 안으로 일단 입법예고 등의 절차를 진행하는 것이 필요하다고 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 말씀하신 것들을 정리해 보겠습니다. 지금 김재홍 위원님께서 일부 수정제안하신 부분이 있습니다. 그런데 부위원장님이나 다른 두 분 상임위원님께서도 지금 시행령 입법예고가 광고제도 개선의 첫걸음일 뿐이고 앞으로 다양한 논의가 예정된 것이고, 또 다양한 각계, 저희가 지금까지 논의에 참여를 적극적으로 시키지 못했던 광고주, 광고회사, 그 밖에 여러 새로운 주체들과의 논의도 필요하다고 말씀하셨습니다. 그래서 그런 것들을 감안해서 일단 이 안대로 입법예고하고 그 이후에 후속절차를 진행해 보는 것이 바람직하다는 의견으로 생각됩니다. 전체적인 의견이 그런 것이라면 김재홍 위원님 의견이 배척이 되는 것이 아니고 앞으로 계속 논의해 나가는 과정에서 같이 논의될 수 있는 부분이 아닌가 생각합니다.

○ 김재홍 상임위원

- 시행령(안)이 마련되고 입법예고가 되면 말하자면 상당히 경직성으로 가는 것인데 그 뒤에 토론회를 해 봤자 그것을 고치기는 어려울 것 같습니다. 그것보다는 방통위 내에서 좀 더 주체적으로 논의해서 시행령(안)부터 다듬어서 입법예고하고 그리고 후속논의가 있으면 더 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그 방법에 선·후는 있을 수 있을 것 같습니다만 제가 우선 말씀 드리고 싶은 것은 크게 이 론이 없는 시행령 개정안의 경우에는 입법예고 이전에 만들어진 안이 사실상 확정된 안이 되고, 그것은 입법예고기간을 거쳐 또 특별한 의견도 들어오지 않아서 그대로 확정되는 많은 경우가 있었습니다만 이 경우는 그 경우와는 많이 다르다고 생각합니다. 따라서 아까 여러 분들이 말씀하셨던 것처럼 그동안 저희가 내부적으로 전문위원회 이런 곳에서만 논의되어 오던 방송광고 제도개선을 외부에 처음으로 오픈하고 '이런 방안을 만들었다, 그리고 여기에 대한 각계의 의견수렴을 시작합니다'라는 의미를 담고 있다고 생각합니다. 그렇다면 이것은 다른 경우와는 달리 시행령(안)이 그렇게 경직된 것은 절대로 아니고 앞으로 다양한 의견에 따라 얼마든지 변화해 나갈 수 있는 상황이라고 생각합니다. 그래서 그런 점에서는 우려를 하지 않아도 되지 않을까 싶은 생각이 듭니다.

○ 김재홍 상임위원

- 원래 입법예고의 성격이 그런 것이지요. 입법예고해 놓고 다른 의견이 있으면 그것을 소화해야 하는데 통상 그렇게 제대로 절차가 지켜지지 않는 것으로 저는 지금까지 봐 왔습니다. 그런 부분이 걱정되는 것입니다. 다수 의견에 따르겠습니다. 그러나 끝으로 하나 더, 의견수렴의 대상을 넓혀서 방통위나 방송계를 넘어서서 논의해 보자는 데 전적으로 동의합니다. 그 하나의 구체적인 대상으로 이해관계자라고 할까, 당사자를 조금 범주화할 필요가 있을

것 같습니다. 하나는 역시 방송계, 방송사들입니다. 다른 하나는 뉴미디어 쪽일 것입니다. 또 다른 하나는 신문입니다. 신문이 그냥 하나의 범주가 아닙니다. 방송을 겸영하는 신문과 방송을 겸영하지 않는 신문이 있습니다. 분명히 이해관계가 다르고 뭔가 방송광고 제도에 대해서 생각하는 바가 다릅니다. 그래서 <1> 방송사, <2> 뉴미디어, <3> 방송을 겸영하는 신문사, <4> 방송을 겸영하지 않는 신문사 이렇게 4대 범주를 대상으로 해서 의견수렴하는 것을 제안하고 그렇게 하는 것을 전제로 해서 동의합니다. 그 의견수렴 안을 구체화하지 않으면 형식적인 절차로 흐르고 말 것이기 때문에..., 지금까지 입법예고해 놓고 그것을 고친 적이 있습니까?

○ 최성준 위원장

- 여러 번 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 이해당사자들 쪽에서 심각하게 이의제기하고 표기가 잘못돼서 문구나 표현을 바꾼 것 말고는 제도의 취지 자체를 바꾼 적은 없는 것으로 압니다. 실질적으로 입법예고, 그리고 그것을 수정하는 절차가 있으려면 구체적인 토론과 그 토론절차를 합의하는 것이 필요할 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 오늘 보고한 내용의 배경을 자꾸 제가 인용하는데 방송사업자들의 매출이 대폭 감소되고 또 방송광고시장의 활성화를 위해 이렇게 한다는 것에 대해 제가 몇 번 말씀을 드렸지만 저는 침체되어 있고 굉장히 어려움을 겪고 있는 대한민국의 방송산업 전반에 활력을 불어넣고 활성화시키기 위한 차원에서 이 이슈를 앞으로 끌고 갔으면 하는 생각입니다. 그래서 대한민국 방송산업의 활성화를 위해 필요하다면 그것이 어느 대기업이 됐든 광고주가 됐든 그분들에게 방통위가 호소도 하고 협조요청도 할 수 있지 않느냐는 인식을 가지고 있습니다. 의견수렴과 관련해서는 저는 이번에는 이렇게 했으면 좋겠습니다. 예를 들면 입법예고기간 40일 기간 중에 기본적으로 누구로부터 의견이 다양하게 들어올 것으로 예상되는데, 사무처에서 그것을 잘 정리해서 위원님들이 봐서 이런 주장을 하는 이분 의견을 한 번 직접 듣고 싶다, 토론을 하고 싶다, 위원님들이 각각 그런 것을 모아서 그것이 두 번이 됐든 열 번이 됐든 그런 직접적인 의견청취와 토론을 하면 좋겠다는 생각이 듭니다. 김재홍 위원께서 말씀하신 그런 그루핑(grouping), 저는 그 차원을 넘어서 그 내용 중에 정말 이 의견은 한 번 들어보고 싶고 의견교환해 보고 싶다는 기업이든 사업자든 개인이 있다면 그것을 가감하지 말고 위원님들이 필요하다는 부분들은 다 해서 몇 차례에 걸쳐서라도 그런 과정을 거쳤으면 합니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 위원님들 의견 어떻습니까? 지금 말씀하신 것은 당연히 다 포함되고 그 외에도 다양한

분야를 다 아울러서 의견이 들어오면 위원님들과 상의해서 적절한 그런 기회를 저희들이 나름대로 확신이 있을 때까지 진행해 보는 것이 의미가 있다고 생각합니다.

○ 김재홍 상임위원

- 입법예고기간이 몇 일이지요?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 법상 40일입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 40일 동안에 얼마나 많은 의견수렴 작업을 할 수 있습니까?

○ 최성준 위원장

- 의견이 들어오면 저희가 하는 것은 그 이후에 계속해서 하는 것입니다.

○ 이기주 상임위원

- 토론하는 것은 그 이후에….

○ 김재홍 상임위원

- 40일 동안 입법예고해 놓고 그다음에 의결하기 전 기간은 정해져 있지 않습니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 예, 입법예고기간만 40일로 되어 있고 그 이외에는 위원회에서 논의하는 것에 따라 절차를 진행할 수 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 입법예고가 끝난 뒤에 얼마 이내에 의결한다는 의무규정은 없습니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 없습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그러면 그동안 여러 다양한 의견을 들어보는 것이 좋을 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허원제 부위원장

- 입법예고기간 중에는 방송과 관련된 또 광고와 관련된 협회를 통해 의견수렴을 우리 쪽에서 적극적으로 할 수는 없습니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 할 예정입니다. 정부부처와 관련되는 방송사들의 이해관계자에게 저희들이 의견요청을 할 것이고, 의견을 낼 수 있게끔 공식적으로 홈페이지에 의견도 접수하고 여러 가지 방향으로 의견수렴 할 예정입니다.

○ 허원제 부위원장

- 우리가 그동안 여론수렴을 하지 않은 부분, 그동안 시청자권익보호위원회를 통해서도 시청자 쪽 의견도 우리가 청취하고 또 각계 업계 쪽은 청취를 거의 다 했지 않습니까? 그런데 우리가 그동안 빠져 있었던 것이 광고주, 광고회사들인데 이들의 이야기를 들어본 적이 있습니까?

○ 반상권 방송광고정책과장

- 직접 광고회사 하나하나 만난 것이 아니고 광고주협회나 광고산업협회 등 협회 쪽을 통해 간접적으로 의견수렴은 하고 있었습니다.

○ 허원제 부위원장

- 우리가 그동안 의견수렴이 조금 적극적으로 되어 있지 않았던 부분이 있으면 그런 쪽도 우리가 좀 더 적극적으로 의견도 수렴해 보고, 이것이 특정 매체의 유·불리를 따져서 논의하는 차원을 넘어서 정말 광고산업 자체가 우리 대한민국의 경제에 얼마나 막중한 위치에 있느냐 하는 것을 인식하고, 그래서 이 광고산업을 제대로 활성화시킬 수 있는 길이 무엇인가 하는 그런 큰 틀에서 정말 이 산업을 들여다봐야 한다, 그렇게 하기 위해서 우리가 어디까지 의견을 청취해야 하느냐, 그런 문제의식을 가지고 접근하면 어떤가 싶습니다.

○ 최성준 위원장

- 많이들 말씀을 해 주셨는데 저도 간단히 여러분들 의견과 중복되는 부분도 있습니다만 정리하는 차원에서 말씀 드리겠습니다. 잘 아시는 것처럼 전체 우리나라의 광고시장은 그나마 조금씩은 성장해 가고 있습니다만 방송광고 시장은 점차 축소가 되고 또 방송이 광고매체로서의 경쟁력이 점점 감소되어 가고 있는 상황입니다. 따라서 저희들이 오늘 처음 논의를 시작한 방송광고 제도개선은 바로 이러한 방송광고의 경쟁력을 회복하고 방송광고 시장을 활성화하기 위해 고민한 결과라고 생각합니다. 저희들 개선안의 기본적인 방향은 다른 곳에 없는, 방송광고에만 남아 있는 규제를 완화해서 민간분야에서 창의성이 충분히 발휘될 수 있는 환경을 만들어 내자는 것입니다. 새로운 기술이나 기법을 적용할 수 있도록 여러 광고의 허용범위를 확대한다든지 또는 새로운 유형의 광고를 허용할 수 있는 법적 근거를 만들어 보자는 것입니다. 광고총량제에 대해서 이런 저런 의견들이 많이 있습니다. 그렇지만 지금 말씀 드린 것처럼 보다 효율적이고 다양한 광고 형태가 요구되는 이 상황에서 과연 지금처럼 광고유형별로 칸막이를 만들고 엄격하게 규제해서는 광고시장에서의 창의성 발휘는 요원하다고 생각합니다. 그런 점에서는 지상파뿐만 아니고 기존의 유료방송에 있었던 시간당 총량제도 일부 개별 규제가 남아있었는데 그것을 없애고 또 전체적인 광고 편성의 자율성을 확보하기 위해 시간당 총량제가 아닌 방송프로그램 편성시간당 총량제로 바꾸고자 하는 것입니다. 누차 여러 위원님들이 말씀하셨듯이 이러한 광고제도 개선안은 어느 매체를

위해서, 어느 매체의 이익이 더 나게 해 주기 위해서 하는 것은 절대 아니라는 것을 다시 한 번 강조하고 싶습니다. 저희들이 광고제도 개선을 하면서 매체 간의 균형발전이라는 측면도 중요하게 생각하는 부분입니다. 여러분들 잘 아시다시피 최근 시청자들의 시청행태를 보면 이제는 프로그램 앞뒤에 붙는 방송프로그램 광고의 영향력은 예전 같지 않습니다. 따라서 이제는 프로그램 흐름이나 시청자의 시청흐름에 지장을 주지 않는 범위 내에서 프로그램 내에서 할 수 있는 새로운 광고형태를 꾸준히 개발해 나가야 한다고 생각합니다. 이에 가상광고나 간접광고 등 광고주들이 관심을 갖고 있는 프로그램 내 광고에서 매체 간 영향력도 어느 정도 고려해서 저희가 일단 보고 드린 안에서는 허용시간에 차등을 두고 있고, 또 광고총량제로 인해 지상파 쏠림현상이 나타나는 것에 대한 우려가 있다는 점을 감안해서 지상파방송에 대해서는 광고총량제로 최대 시간을 정해놓되 「방송프로그램광고」를 할 수 있는 시간은 시간당으로 환산했을 때 9분을 넘지 못하도록 별도의 상한을 또 두고 있습니다. 광고제도 개선으로 우수한 방송콘텐츠가 지속적으로 제작되어야 한다는 그 대명제에 대해서는 위원님들도 다시 한 번 강조해 주신 바가 있고 시청자권익보호위원회에서도 그런 의견이 나온 바가 있습니다. 당연합니다. 따라서 이제는 광고제도 개선으로 광고수익이 만약에 증가하게 되면 그 방송사는 이 증가된 광고수익을 다른 곳에서는 전혀 사용하지 않고 오로지 콘텐츠 제작에만 투자할 것을 약속하는 그런 것을 자율적으로 해 주시기를 간곡히 당부드리겠습니다. 또 이런 규제개선과 함께 지금 KBS 수신료의 현실화도 큰 의미가 있다고 생각합니다. KBS 수신료의 현실화를 통해서 KBS 광고가 점차 줄어들면서 최종적으로 폐지가 되면 광고시장에 다시 또 활력을 불어넣을 수 있는 계기가 될 수도 있다고 생각되어서 내년에는 국회에서 KBS 수신료 인상안이 활발히 논의돼서 좋은 방향으로 결정되기를 기대해 봅니다. 또한 아까 보고에서도 나왔습니다만 인터넷이나 모바일에서는 제한이 없는 방송광고 금지품목에 대해서도 각 소관부처가 주장하는 입장은 충분히 이해를 합니다만 이제는 방송사, 학계 등으로 TF를 구성해서 부처 간 협의를 좀 더 적극적으로 해서 합리적인 방안을 모색해 나가도록 하겠습니다. 아까 이기주 위원님도 지적을 하셨듯이 경제가 어려워지면 소비가 위축이 되고 그러다 보면 또 기업에서는 광고비를 줄이게 되는 그런 바람직하지 못한 순환이 진행되고 있습니다. 따라서 이것을 위해서는 광고를 통해서 상품 서비스에 대한 올바른 정보를 효율적으로 제공해서 소비 진작이 될 수도 있다는 것을 기업들이 인식할 수 있도록 저희들이 방송광고 제도를 다양하게 뒷받침해 주는 것이 필요하다고 생각합니다. 대기업을 비롯한 광고주들께서도 이러한 사정을 고려해서 내년도에 경제 상황이 좋지 않더라도 이를 극복하기 위해서는 오히려 선제적으로 광고비 지출을 늘려주시기를 간곡히 당부 드리고, 이러한 광고비의 확대 지출이 충분히 수요 창출에 기여할 수 있다고 생각합니다. 또한 이번에 공공기관 등에 대한 협찬고지 규제를 완화하는 것도 이런 차원에서 의미가 있다고 생각합니다. 내년 1월에 보고가 될 협찬고지와 관련해서도 공공기관이 이런 광고나 협찬을 하는데 불필요한 제약이 없는지를 다시 한 번 꼼꼼히 살펴주시기를 방송기반국에 부탁을 드립니다. 나름대로 저희들이 노력해서 안을 만들었습니다만 아까 계속 말씀 드렸던 것처럼 오늘 보고된 안건은 방송광고시장의 활성화와 시장규모 확대를 위해서 저희가 준비한 안을 놓고 처음 논의가 시작되는 것입니다. 보고 이후에도 위원님들이 지적해 주신 그러한 여러 절차를 통해서 충분한 의견수렴을 하고 각 분야의 다양한 의견을 저희들이 다 검토하고 필요에 따라서는 아까 제안 받은 것처럼 저희들이 직접 대면해서 토론 등을 하는 절차를 갖도록 하겠습니다. 제가 약속드린 것처럼 이러한 절차가 어떤 요식행위가 아니고

실질적인 논의가 이루어지도록 할 것임을 이 자리에서 다시 한 번 약속을 드립니다. 그러면 그런 의미에서 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 하나만 내용을 확인하겠습니다. 그동안 저희가 받아왔던 자료에는 없는 표현이 5페이지와 6페이지에 나옵니다. 먼저 5페이지 총량제 도입에 보면 <1>번은 '종합유선방송사업자 등'으로 되어 있고, <2>번은 '지상파방송사업자 등'으로 되어 있지 않습니까? 제가 그동안 못 본 표현인데 어떤 변화가 있어서 그런 것인지, 아니면 다른 것을 염두에 둔 것입니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 설명 드리겠습니다. 저희들이 통상 티타임에서는 '지상파방송사', 그리고 '유료방송'에서는 이렇게 하겠다고 보고를 드렸는데 실질적인 내용에 변화가 있는 것은 아니고 오늘은 공식적인 보고이기 때문에 법적인 용어를 사용해야 하기 때문에 그 표현을 썼습니다. 잠깐 보고 드리면 <보고안건> 3페이지 맨 마지막에, 당구장 표시에 보시면 '지상파방송사업자 등'이라 함은 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자가 해당이 됩니다. 다음 페이지에 보시면 저희가 '종합유선방송사업자 등'이라고 표현한 것은 법률적으로는 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자 이런 등등이 있겠습니다. 저희들이 법률적으로 용어를 명확히 하기 위해서 표현한 것이지, 실질적인 내용의 변화가 없음을 말씀 드립니다.

○ 고삼석 상임위원

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그러면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? ("예" 하는 위원 있음) 그러면 접수하도록 하겠습니다.

8. 기 타

○ 최성준 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항은 없으십니까? ("없습니다" 하는 위원 있음) 다음 회의는 12월 23일 화요일에 개최하겠습니다만 시간은 여러 사정 때문에 조금 유동적이어서 나중에 시간을 다시 통보 드리도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

9. 폐 회

○ 최성준 위원장

- 이상으로 제59차 방송통신위원회 회의를 모두 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 17시 06분 폐회 】