

디지털 시대 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 정부의 역할 연구

A study on the role of government to build a sustainable
broadcasting and communications ecosystem in the digital age

2020. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2020-01

디지털 시대 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 정부의 역할 연구

A study on the role of government to build a sustainable
broadcasting and communications ecosystem in the digital age

성욱제/권용재/이재영/김호정

2020. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『디지털 시대 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 정부의 역할 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 성욱제 연구위원

참여연구원: 권용재 전문연구원

이재영 연구위원

김호정 전문연구원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 기존 연구 및 본 연구의 차별성	4
제2절 연구의 구성 및 방법	9
1. 연구의 구성	9
2. 연구의 방법	10
제2장 이론적 논의 및 해외 사례	11
제1절 생태계 관련 이론적 논의	11
1. 생태계	11
2. 디지털 미디어 생태계로의 확장	13
3. 디지털 미디어 생태계의 주요 참여자	19
제2절 해외 사례	21
1. 영국 Ofcom	21
2. 미국 FCC의 전략계획	29
3. 캐나다 CRTC 3개년 계획(CRTC 2017-2020 3-Year Plan)	32
4. 유럽연합의 시청각미디어서비스 지침 개정 (2018)	34
5. 독일 방송협약 개정 (2019)	35
6. 프랑스 방송제도 개혁 (문화부, 2019)	36
제3장 그간 정부의 노력(우선순위)과 평가	37

제1 절 3기-4기 방통위 주요 정책과제	37
1. 3기 방송통신위원회	37
2. 4기 방송통신위원회	40
3. 3기-4기 위원회(2014년-2020년) 업무계획	43
4. 방통위 2020년 예산	49
5. 소결	51
제2 절 3기-4기 방통위 주요 성과 및 평가	52
1. 3기 방송통신위원회 성과 및 평가	52
2. 4기 방송통신위원회 성과 및 평가	53
제4장 환경 변화에 따른 주요 이슈 및 외부의 요구	61
제1 절 환경 변화	61
1. 디지털 시대의 변화	61
제2 절 분야별 주요 이슈	75
제3 절 외부의 요구	85
1. 방송협회	85
2. 광고유관단체	86
3. 국회	90
4. 더불어 민주당 총선 공약 (미디어 부문)	92
제5장 정부의 역할: 주요 정책과제	94
제1 절 주요 방향(목표) 및 정책과제	94
제2 절 정책과제 주요 내용	99
1. 공정경쟁 상생환경 조성	99
2. 지능정보사회 폐해 최소화	103
3. 안전/포용 사회 강화	107
4. 통신서비스 이용자 권익 보호	113
5. 신규 서비스 향유 기회 확대	116

제 6 장 결 론	119
참고문헌	121

표 목 차

〈표 1-1〉	중장기 방송제도 개선 추진반(2020)의 2대 정책분야 및 10대 과제	7
〈표 2-1〉	'20-21년 주요 업무 계획 (추진 일정)	25
〈표 2-2〉	FCC 전략계획별 목표	31
〈표 3-1〉	3기 방통위 18개 추진과제별 세부과제	39
〈표 3-2〉	4기 방통위 10개 추진과제별 세부과제	42
〈표 3-3〉	방통위 연도별 업무계획 (2014-2020) 주요 과제 언급 여부	45
〈표 3-4〉	방송통신위원회 2020년 주요 사업 예산	49
〈표 3-5〉	4기 방통위 주요 성과	55
〈표 4-1〉	결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)	64
〈표 4-2〉	미국의 유료TV 및 SVOD 가입자 비율	71
〈표 4-3〉	5G 서비스 이용 시 불편사항(중복응답)	80
〈표 4-4〉	국내외 플랫폼 불공정 행위 규제 사례	83
〈표 4-5〉	해외 플랫폼 불공정 행위 규제 사례	83
〈표 4-6〉	해외 플랫폼 이용자이익 저해행위 규제 사례	84
〈표 4-7〉	한국방송협회 성명서: 제5기 방송통신위원회에 바란다(2020. 8. 1.)	85
〈표 4-8〉	광고유관단체 요구사항	87
〈표 4-9〉	더불어 민주당 미디어 부문 총선 공약	92
〈표 5-1〉	전기통신사업법 및 정보통신망법 시행령 개정사항	104
〈표 5-2〉	디지털 미디어 소통역량 강화 관련 전략과제 및 세부과제	107
〈표 5-3〉	최근 5년간 시·청각장애인용 TV 보급 현황	110
〈표 5-4〉	재정 및 통신분쟁조정 신청 접수 현황	115

그림 목 차

[그림 1-1]	과기정통부 최기영 장관 관련 보도자료	1
[그림 1-2]	미디어 생태계 관련 보도자료	2
[그림 2-1]	가치사슬(C-P-N-D 중심의 생태계)	13
[그림 2-2]	방송산업의 가치사슬과 투입요소 및 관련 산업	14
[그림 2-3]	국내 방송 미디어 사업자간 거래 관계	15
[그림 2-4]	The transition from value chains to value ecosystems	16
[그림 2-5]	디지털 에코시스템 도식화	16
[그림 2-6]	How digital innovation has already transformed the media industry	18
[그림 3-1]	3기 방통위 비전 및 주요 정책과제	38
[그림 3-2]	4기 방통위 비전 및 주요 정책과제	41
[그림 4-1]	디지털 전환 도식	61
[그림 4-2]	융합의 가속화	62
[그림 4-3]	국내 주요 사업자 및 플랫폼의 시장 진입 연혁	62
[그림 4-4]	유료방송 가입자 및 방송사업매출 추이	63
[그림 4-5]	온라인 동영상 서비스의 진화	64
[그림 4-6]	국내 OTT 이용률 현황	65
[그림 4-7]	글로벌 유료방송 및 OTT 동영상 서비스 가입자 수 전망	66
[그림 4-8]	넷플릭스 및 글로벌 OTT 서비스의 콘텐츠 투자액 현황	67
[그림 4-9]	매체별 이용시간 및 이용 빈도 현황	67
[그림 4-10]	미국 내 TV 시청 가구 추이 변화	68
[그림 4-11]	일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)	68
[그림 4-12]	지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이	69
[그림 4-13]	2019년 상반기 유료방송시장 점유율	70
[그림 4-14]	현대HCN 개요 및 2019년 하반기 유료방송시장 점유율	70

[그림 4-15] 미국 유료TV 가입자 증감 현황(2019 vs 2020)	71
[그림 4-16] 미국의 연령별 TV 시청시간(2020년 1분기)	72
[그림 4-17] 현행 방송통신 서비스 분류체계	76
[그림 4-18] 중장기 방송제도개선 정책제안서(2019)	78
[그림 4-19] 주요 광역시도 4G 대비 5G 기지국 구축율 현황 ('20년 8월 기준)	79
[그림 5-1] 통신분쟁조정 절차	115

요 약 문

1. 제 목

디지털 시대 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 정부의 역할 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 디지털 시대 지속 가능한 방송통신 생태계의 구축을 위한 정부의 역할을 모색하는 것을 목적으로 한다. 보다 구체적으로는 디지털 시대의 환경변화에 맞춰 방송통신 생태계(디지털 미디어 생태계)의 유지(지속가능성)를 위해 정부가 할 수 있는 일이 무엇인지 우선순위를 설정해보는 것이다.

3. 연구의 구성 및 범위

이를 위해, 본 연구는 방송통신 분야의 최근 환경변화, 디지털 생태계의 개념에 대한 이론적 논의, 생태계 구축을 위한 지난 정부 정책의 성과 분석, 해외 사례 등을 분석하고, 이에 따른 정부 과제를 도출하고자 했다. 이 과정에서 정부관계자, 업계, 학계 등의 의견수렴도 거쳤다.

4. 연구 내용 및 결과

연구결과, 해외 주요국 정책 이슈, 방송통신 분야의 환경변화, 그동안 진행해왔던 주요 정책과제, 그리고 외부의 요청 사항 등을 감안, 도출된 정책목표는 다음과 같다. 1) 공정경쟁·상생 환경 조성, 2) 지능정보 사회 폐해 최소화, 3) 안전·포용사회 강화, 4) 통신서비

스 이용자 권익 보호, 5) 신규 서비스 향유 기회 확대 등이다.

5. 정책적 활용 내용

디지털 시대 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 정부의 역할을 제안함으로써, 정부의 역할에 대한 정책적 활용 가능성이 매우 높을 것으로 기대된다. 구체적으로 5기 방통위 출범에 맞춰 5기 방통위의 정책목표 설정에 기여할 수 있다.

6. 기대효과

특정 산업의 육성, 발전을 목표로 하는 것이 아니라 방송통신 생태계 내 전체 참여자의 활성화를 목표로 하는 것이라는 점에서, 본 연구에서 제안하는 방송통신 생태계의 선순환 또는 지속가능성 확보를 위한 정부의 역할은 더욱 확장된 관련 생태계(예를 들면 IOT, AI 등을 포함하는 ICT 디지털 생태계 등)로 파급됨으로써 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the role of government to build a sustainable broadcasting and communications ecosystem in the digital age

2. Objective and Importance of Research

The purpose of this study is to explore the role of the government to build a sustainable broadcasting and communications ecosystem in the digital age. More specifically, it is to prioritize what the government can do to maintain (sustainability) the broadcasting and communications ecosystem (digital media ecosystem) in accordance with the environmental changes in the digital age.

3. Contents and Scope of the Research

To achieve this goal, we tried to analyze recent environmental changes in the broadcasting and communications field, theoretical discussions on the concept of digital ecosystem, analysis of the performance of previous government policies to build an ecosystem, overseas cases, etc. In this process, opinions from government officials, industry, and academia also were collected.

4. Research Results

The policy goals derived by taking into account the research results, policy issues in major overseas countries, environmental changes in the broadcasting and communications field, major policy tasks that have been underway, and external requests are as follows. 1) Creation of a fair competition and win-win environment, 2) Minimization of damage to the intelligent information society, 3) Reinforcement of safety and inclusive society, 4) Protection of the rights and interests of communication service users, and 5) Expansion of opportunities to enjoy new services.

5. Policy Suggestions for Practical Use

By proposing the role of the government to build a sustainable broadcasting and communication ecosystem in the digital age, it is expected that the policy application of the government's role will be very high. Specifically, it can contribute to the establishment of the 5th KCC's policy goals in line with the launch of the 5th KCC in 2020.

6. Expectations

The role of the government for securing the virtuous cycle or sustainability of the broadcasting and communications ecosystem proposed in this study is expected to contribute to more expanded and related ecosystem(for example, ICT digital ecosystem including IOT, AI, etc.) since it is not aimed at fostering and developing a specific industry, but aims to revitalize all participants in the broadcasting and communications ecosystem.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Theoretical Discussion and Foreign Cases

Chapter 3. Government's efforts (priority) so far and evaluation

Chapter 4. Major issues and external demands due to
environmental changes

Chapter 5. Government's Role: Major Policy Tasks

Chapter 6. Conclusion

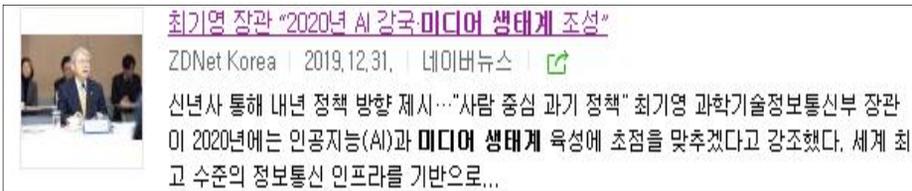
제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성 및 목적

- 생태계에 대한 높은 관심(?)
 - 생태계라는 용어는 매우 자주 사용되는 용어이지만, 생태계에 대한 이해를 전제로 한다기보다는 시장, 환경, 산업 등을 대체하는 용어로 사용되고 있음
 - 예를 들어, 최기영 과기정통부 장관은 31일 신년사를 통해 “차별화된 콘텐츠를 가진 혁신 미디어 생태계도 육성하겠다”¹⁾고 설명하고 있으나, 구체적인 내용을 보면 생태계 자체에 대한 설명은 매우 적음

[그림 1-1] 과기정통부 최기영 장관 관련 보도자료



- 다른 사례*를 보더라도 큰 차이 없음. 생태계에 대한 전체적인 조감 없이 기존의 시장, 환경, 산업 등을 대체하는 용어로 사용
- * “미디어 플랫폼 생태계”(KT), “1인 미디어 산업 생태계”(SKT), “미디어 생태계 회복”

1) ZDnet Korea(2019. 12. 31.)

(방통위), “미디어 생태계 개선”(민주당), “5G미디어 생태계”(LGU+), “디지털 미디어 생태계”(과기정통부) 등

[그림 1-2] 미디어 생태계 관련 보도자료

KT, VR로 차세대 미디어 플랫폼 생태계 이끌겠다
 블로터 PICK | 2019.07.01. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 '5G 시대 국내 실감미디어 생태계'를 대표하는 차세대 미디어 플랫폼 사업자로 거듭나도록 하겠다." KT가 4K 무선 가상현실(VR) 서비스 'KT 슈퍼VR'을 출시하고, VR 플랫폼 사업자로 서 포부를 밝혔다. KT 뉴미디어사업단장...
 ▶ KT, 실감미디어 선도 '슈퍼VR' 선... IT조선 | 2019.07.01.

SK텔레콤, 5G 기술로 1인 미디어 산업 생태계 지원
 조선비즈 PICK | 2019.08.27. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 한국영상연합회는 국내 1인 미디어 산업 생태계 활성화를 위해 콘텐츠 크리에이터, 1인 미디어 커머스 사업자, 디지털 스튜디오 등이 모여 2016년 설립한 비영리 단체다. 특히 중소 1인 미디어 사업자가 ICT 융 복합...

방송의 미래 좌우할 시청각미디어서비스 설계도 나왔다
 미디어오늘 PICK | 2020.03.17. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 제도개선 추진반은 '방송 공공성 강화 및 미디어 생태계 회복' 과제로 △공민영 방송체계 개편 △공영방송의 공공성 확보 △방송 재원의 위상 정립 및 다각화 △시청자 권익 강화 △지역성 구현 기반 확대 △보편적...

'미디어혁신기구 설치' 민주당 출신 미디어 공약 발표 미디어스 | 7일 전 | [🔗](#)
 민주당은 "방송미디어산업의 활성화와 미디어 생태계 개선을 혁신적으로 추진하겠다"고 밝혔다. 이를 위해 혁신 콘텐츠 활성화 지원 미디어시장 경쟁경쟁 기반 조성 글로벌 콘텐츠를 플랫폼 사업자 책임강화 및 역차별...

한현회 부회장, '5G 미디어 생태계'에 2조6000억원 투자...CJ헬로 인수해 경쟁력...
 브릿지경제 | 2019.11.18. | [🔗](#)
 한현회 부회장, '5G 미디어 생태계'에 2조6000억원 투자...CJ헬로 인수해 경쟁력 확보' LG 유희러스가 5G 미디어 생태계 육성에 5년간 2조6000억원을 투자한다. CJ헬로 인수를 통해 통신 방송 시장을 활성화하고, 혁신...

[2020 정부 업무보고]법정부 디지털미디어생태계 발전방안 수립
 전자신문 | 4면3단 | 2020.01.16. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 과학기술정보통신부가 법정부 '디지털미디어생태계 발전방안'을 3월 수립한다. 정보통신기술(ICT) 경쟁력을 미디어산업 경쟁력 강화로 이어가겠다는 목표로 진흥정책 수립과 규제혁신을 동시에 추진한다. 과기정통부는...
 ▶ 정부, 미디어 생태계 발전방안 3월... 디지털데일리 | 2020.01.16. | 네이버뉴스

'지속가능한 미디어생태계 콘퍼런스' 개최 YTN | 2019.11.21. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 한국IPTV방송협회는 IPTV를 비롯한 미디어 산업 전반에 관한 전망을 살피고 지속 가능한 미디어 생태계 구축 방안을 모색하기 위한 콘퍼런스를 통해 처음으로 개최했습니다. 콘퍼런스에서는 강호정 연세대...

KT, 차이나모바일과 5G 뉴미디어 콘텐츠 생태계 조성
 조선비즈 | 2019.09.27. | 네이버뉴스 | [🔗](#)
 계열사인 미구는 음악, 비디오, 웹소설, 게임, 애니메이션 5대 디지털 콘텐츠 업무에 중점을 두고 5G 콘텐츠 생태계 조성에 주력하고 있다. 김훈배 KT 뉴미디어사업단장은 "이번 미구와의 5G 뉴미디어 사업 협력을..."

자료: 블로터, 조선비즈, 미디어오늘, 미디어스, 브릿지경제, 전자신문, YTN 등

○ 미디어 생태계* 관점에서 접근하는 과제 수행 필요

* 디지털 컨버전스(융합)로 미디어 산업의 다양한 참여자들- 시청자(소비자), 기업(생산자), 정부 등을 모두 포함- 이 상호 영향을 미치는 공간으로 개념화할 수 있음

- 기존의 정책과제는 대부분 시장, 경쟁 등의 경쟁적/약탈적 진화 관점에서 과제가 수행되어 왔으나 인터넷으로 대두되는 현재의 변화 상황(개방, 참여 등)은 기존의 미디어 시장/산업을 생태계 차원에서 접근할 필요성이 대두되고 있다고 보여짐

- 생태계 개념이 미디어 산업에 적용되게 된 것 역시 기존의 방식으로 접근하기보다는 미디어 산업의 복잡한 변화를 보다 종합적이고 동태적으로 접근하려는 시도라고 할 수 있음

○ 미디어 생태계 유지(지속가능성)를 위한 정부의 역할 도출 필요

- 미디어 생태계의 유지는 발전에 초점이 맞춰져 있다기보다는 지속가능한 유지에 보다 초점이 맞춰져 있음. 미디어 생태계 진화의 바람직한 모습을 경쟁적/약탈적 진화보다는 협력적 진화에 초점을 두고 있음

- 이에 따라, 생태계 내에서 중요한 참여자라고 할 수 있는 정부의 역할 역시 미디어 생태계의 유지(협력적 진화 또는 공진화)에 초점을 뒤야 할 것

=> 미디어 생태계 유지를 위한 정부의 역할을 고민하는 연구수행 필요

○ (연구목적) 디지털 시대 지속 가능한 방송통신 생태계의 구축을 위한 정부의 역할을 모색하는 것

- 디지털 시대의 환경변화에 맞춰, 방송통신 생태계(미디어 생태계)의 유지(지속가능성)를 위해 정부가 할 수 있는 일이 무엇인지를 설정하는 것을 목표로 함

* 지난 정부 정책의 성과 분석 포함

2. 기존 연구 및 본 연구의 차별성

1) 기존 연구

- 이재영 외(2013), 방송산업발전 종합계획 수립 (미래창조과학부)
 - (연구목적) 방송·미디어 시장 중장기 발전전략 강구(2013 「방송산업 발전 종합계획」)
 - (주요 연구내용) 방송산업 패러다임 변화 분석(스마트 환경의 도래, 플랫폼 중심의 스마트미디어 서비스, 콘텐츠의 다양화 및 시장 확대, 글로벌 경쟁의 심화, 이용자 시청행태 변화, 방송광고 시장의 변화), 주요국 스마트미디어 규제·진흥 정책 검토, 방송산업 현황 검토 및 발전 정책방향 제시, 방송산업 발전전략 및 세부 추진과제 제시 : (규제개선) 투자유인 제고, 규제 형평성 확보, 공정경쟁 촉진, 재원구조 정상화, (방송콘텐츠 산업 활성화) 유통환경 개선, 인재육성, 창업 활성화, 콘텐츠투자 활성화, 제작지원 개선, (스마트미디어산업 육성) 생태계·서비스 활성화, (차세대 방송 인프라 구축) 방송의 스마트화, UHD, 장비산업, 네트워크 고도화, (글로벌 시장 진출 확대)
- 이재영 외(2014), 스마트 미디어산업 발전전략 연구 (미래창조과학부)
 - (연구목적) 방송산업발전 종합계획(13. 2월)의 후속조치 일환으로 스마트미디어 산업에 혁신과 경쟁을 촉진할 수 있는 개방/협력이 생태계 구축 및 다양한 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 종합전략 수립 목표
 - (주요 연구내용) 스마트미디어 시대가 도래하게 된 배경 (이용자, 산업구조, 기술 발전의 측면), 스마트미디어에 대한 산업육성 전략을 정부차원에서 추진해야 하는 배경, 스마트미디어 산업에 대한 동향 다각도 분석, 스마트미디어 산업의 비전 및 목표 설정, 5대전략과 18개 과제 제시

○ 황준호·성육제(2015) 미디어 환경변화에 따른 방송정책의 기본방향 및 과제 (방송통신위원회)

- (연구목적) 현행 방송제도의 유지를 어렵게 만들고 있는 다양한 환경요인들(인터넷 기반 신규 미디어 서비스 등장, 전통적인 방송사업자의 사회문화적/경제적 위기, 방송사업자 간 경쟁심화로 인한 부작용 증가, 창조경제 시대 방송산업의 국가적 중요성 증대)에 직면하여 방송의 지속가능성과 공익성을 제고하기 위한 중장기 방송정책의 기본방향 및 정책과제를 제안하고자 함

- (주요 연구내용) 방송의 개념, 서비스 분류체계, 규제방식 재정립, 방송통신 융합 생태계 하에서 경쟁 활성화를 위한 기본원칙 설정 및 규제정책(불공정 경쟁행위 규제, 기업결합 심사 제도화, 대가산정 관련 통합기구 설치 등), 방송의 공적가치 실현 및 보호를 위한 정책방안(공적 영역에 대한 공적 가치 재정리브, 공적재원 확충방안 마련 등), 창조경제 시대 방송산업의 성장동력 창출을 위한 정책방안(규제완화를 통한 재원확대, 방송콘텐츠 제작지원 기금 조성 등), 국제사회에서 우리나라 방송의 위상 제고를 위한 정책방안(국가홍보방송 제도 개선, 남북방송 교류 및 협력사업 추진 등)

○ 황준호·성육제(2016) 방송통신 융합시대에 부응하는 규제체계 정비방안 연구 (방송통신위원회)

- (연구목적) 최근 새롭게 등장하고 있는 신유형 동영상 서비스(유료방송 VOD 서비스, OTT 서비스)의 기술적 특성, 관련 시장 내 서비스 간 경쟁관계, 이용자 측면, 사회문화적 영향력 등을 고려하여 합리적인 서비스 분류에 기반한 법적 개념, 법적 지위, 및 필요한 규제 방안을 정립

- (주요 연구내용) 신유형 동영상 서비스에 관한 현행 국내의 법제도(방송법, IPTV 법, 전기통신사업법, 정보통신망법 등) 현황 및 내용 분석, 해외 주요국(유럽연합, 유럽 국가, 미국 등)의 신유형 동영상 서비스 제도화 사례 분석, 국내에서 신유형 동영상 서비스의 등장으로 인해 발생하고 있는 문제점 분석(내용심의, 상업광고, 금지행위 및 분쟁조정), 신유형 동영상 서비스 관련 문제점 해결을 위한 규제 대응 사례 조사 및 분석, 신유형 동영상 서비스 제도화에 관한 정책방안 제안

- 황준호·성육계 (2017) 방통융합 서비스 해외제도 분석을 통한 미래지향적 규제체계 개선 연구 (방송통신위원회)
 - (연구목적) 본 연구는 해외 주요국의 인터넷 동영상 서비스 제도화 현황을 보다 심도있게 조사하기 위해 유럽연합, 영국, 독일, 프랑스 4개국의 방송과 인터넷 동영상의 서비스 개념, 서비스 구분, 규제, 활성화에 관한 제도와 법령을 연구함. 이를 바탕으로 현재 우리나라에서 펼쳐지고 있는 다양한 유형의 인터넷동영상 서비스를 어떻게 제도화하고, 규제하며, 활성화할 것인지에 대한 방안을 도출하고자 함
 - (주요 연구내용) 국내 인터넷 동영상 서비스 제공 현황 조사 분석, 해외 주요국 인터넷 동영상 서비스 제공 현황 조사 분석, 해외 주요국 인터넷 동영상 서비스 법제도 현황 조사 분석, 인터넷 동영상 서비스 제도화 필요성 검토 및 법제화 방안 제안

- 이종원(2017), 국내외 유료방송 규제개편 사례 및 정책동향 분석 (미래창조과학부)
 - (연구목적) 유료방송 규제 개편 정책방안 마련(2016 「유료방송 발전방안」)
 - (주요 연구내용) 주요국 유료방송 제도 현황 분석, 국내 유료방송 현황 및 문제점 검토, 유료방송 제도개선 방안 제시, (공정한 경쟁환경 조성) 허가체계 개편, 소유겸영규제 개선, 사업권역 제한 개선, 결합판매 공정경쟁, 대가분쟁 조정, (시청자 복지 제고) 케이블 디지털 전환 확산, 지역성 회복·강화, (산업적 성장 지원) 유료방송 수익구조 개선, 채널·상품 구성 자율성 제고, 혁신서비스 도입 촉진

- 황준호 외(2019), 4차 산업혁명 시대 해외 주요국 방송통신 핵심 정책의제 및 정책추진체계 분석을 통한 정부혁신 방안 연구 (방송통신위원회)
 - (연구목적) 미디어 환경 변화에 대응하는 주요국 정보통신방송 주무 부처 및 규제기구의 핵심의제 조사 분석
 - (주요 연구내용) 정보통신방송 핵심 정책의제 분석, 정보통신방송 정책의제와 4차 산업혁명 대비 국가발전전략 연관성 분석, 정보통신방송 핵심 정책의제의 추진체계 분석 및 시사점 도출, 정보통신방송 정책의제 및 추진방안 제언

- 이종원 외(2019), 공민영 구조개편 및 중장기 미디어 규제체계 개선방안 연구 (2019)
 - (연구목적) 미디어 환경변화 대응, 방송의 공공성 강화 및 글로벌 경쟁력 확보를 위해 중장기 방송제도 개선 방향을 정하고 추진전략 수립
 - (주요 연구내용) 미디어 환경변화에 대응하는 중장기 미디어 규제체계 개선방안 마련(공민영 규제체계 정립방안(차별화), 공민영 구분 및 공적책무, 민영방송 규제체계), 중장기 방송미디어 활성화 및 규제방안(수평적 규제체계 전환 방안, 신유형 서비스 활성화 및 규제방안, 미래형 플랫폼 활성화)

〈표 1-1〉 중장기 방송제도 개선 추진반(2020)의 2대 정책분야 및 10대 과제

(정책분야 1) 방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복방안

과제	① 공민영 방송체계 개편방안 (공민영 방송규제 개선방안) ② 공영방송의 공공성 확보방안 (공영방송의 공적책무 및 평가방안) ③ 방송재원 위상정립 및 다각화 방안 ④ 이용자 권익 강화방안 ⑤ 지역성 구현 기반 확대방안 ⑥ 보편적 서비스 구현 및 네트워크 운영 효율화 방안
----	---

(정책분야 2) 방송통신·인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비방안

과제	⑦ 방송통신 규제체계 정비방안 ⑧ 방송 개념의 재정립 방안 ⑨ OTT 등 신규서비스 정책방안 ⑩ 미래형 방송통신 융합서비스 활성화 방안
----	--

2) 차별성(독창성)

- 본 연구는 디지털 시대의 도래에 따른 미디어 환경변화를 진단하고 미래지향적 개선방안을 찾는다는 점에서는 기존의 정책연구와 유사한 부분이 존재하나,
 - 디지털 시대의 환경변화 및 향후 전망/과제 등을 미디어 생태계 개념으로 접근하고 있다는 점에서 가장 큰 차이점을 가지고 있음. 예를 들어, 생태계 내 참여자(기업-생산자, 시청자-소비자/분해자, 정부/시민사회 등) 설정에서부터 기존의 연구와는 차이가 있음. 실제로 정부를 생태계 내 참여자로 처음부터 설정하고 들어가는 것과 미디어 환경을 경쟁적 시장으로 접근하고, 정부를 시장에 개입하는 역할로 설정하는 접근에는 근본적인 시각 차이가 있을 수밖에 없음
 - 또한, 기존의 연구들이 상대적으로 특정 분야/산업(예를 들어, 1인 미디어, 유료방송 등)의 발전이라는 정책목표를 설정하고 있었던 데 반해, 본 연구는 지속가능성에 보다 초점을 두고 있음. 환경의 변화에 따른 참여자 간의 관계가 변동하는 것에 보다 개방적인 자세를 취하고 있음
 - 특정 산업의 육성, 발전을 목표로 하는 것이 아니라 방송통신 생태계 내 전체 참여자의 활성화를 목표로 하는 것이라는 점*에서도 차이가 있음
- * 방송통신 생태계의 선순환 또는 지속가능성 확보를 통해 더욱 확장된 관련 생태계(예를 들면 IOT, AI 등을 포함하는 ICT 디지털 생태계 등)와 공진화를 염두에 두고 있음
- 미디어 생태계라는 개념을 중심으로 기존 방통위 등 정부의 정책성과에 대한 평가를 수행한다는 점에서도 기존 연구와 차별점을 가지고 있음

제2절 연구의 구성 및 방법

1. 연구의 구성

- 위의 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 크게 다섯 개의 부분으로 나뉘며, 다음과 같은 순서로 구성됨
 - 제1장은 서론으로 본 연구의 배경 및 목적, 전체 보고서의 구성 및 내용, 그리고 연구 방법을 기술
 - 제2장은 지속 가능한 방송통신 생태계 관련 이론적 논의(기존 생태계 개념 + 디지털 생태계 또는 미디어 생태계의 개념 정의, 생태계의 주요 참여자 도출 등)와 지속가능한 방송통신 생태계 구축을 위한 해외 주요국 정부의 노력을 살펴봄
 - 제3장은 지금까지의 정부 노력과 이들 정책에 대한 성과 분석 기술. 구체적으로는 3기-4기 방통위의 주요 정책과제, 업무계획, 자체평가 관리과제 등을 통해 어떤 정책과제를 중점적으로 수행했는지, 그리고 그에 대한 성과평가(언론, 학계, 자체평가 등)
 - 제4장은 연구결과에 해당하며, 미디어 환경변화, 외부의 목소리 등을 반영한 정부의 역할을 주요 과제로 구체화해서 도출
 - 제5장은 결론으로, 연구 결과의 요약, 한계 그리고 정책적 시사점 기술

2. 연구의 방법

- (문헌검토) 이론적 논의, 해외 주요국 사례, 정부 발표 자료(비전/정책과제, 업무계획, 방송통신 관련 발전방안, 자체평가 관리과제 등), 언론 기사 등
- (의견 수렴) 정부의 역할에 대한 사업자, 학계, 외부 전문가 자문, 정부 관계자(고위급 포함)와의 인터뷰 등

제2장 이론적 논의 및 해외 사례

제1절 생태계 관련 이론적 논의

1. 생태계

○ 생태계에 대한 이해

- 생태계는 살아 있는 유기체와 물리적인 환경의 독립적이고 다이내믹한 네트워크를 의미²⁾
- 생물들이 물이나 흙, 온도, 햇빛 등의 비생물과 작용, 반작용을 하고 생물 간 상호작용을 통해 살아가는 세계를 의미. 생물이란 동물, 식물, 미생물을 의미하는데, 이들은 에너지 흐름과 물질 순환에서 담당하고 있는 역할에 따라 생산자, 소비자, 그리고 분해자로 구분. 결국 자연 생태계에서는 생산자와 소비자, 분해자 등이 먹이사슬을 통해 순환적/평형적 상태 유지³⁾
- 평형상태가 유지되는 건강한 생태계는 생태계 내에 원활한 순환과정이 이루어짐으로써 생태계가 파괴되지 않고 구성인자들이 공존할 수 있는 환경을 의미⁴⁾

○ 미디어 생태계 관점의 접근

- 생태계 개념은 기존에 관련된 플레이어가 적을 때 선형적이고 일방향적으로 관계를 보는 것이 더 이상 어렵게 되면서 종합적이고 동태적으로 관계를 보지 않으면 안되는 변화를 보는 데 유용

2) WEF, 2007; 김대호 외, 2011 재인용

3) 김유석(2008)

4) 박창순(2008), 김유석(2008)

- 김대호 외(2011)에서 이상우가 주장한 것처럼, 미디어 산업을 구성하는 다양한 구성원들의 관계에 초점을 맞추면서 미디어 산업의 성장이나 실패의 요인들을 분석하고 미디어 산업의 발전을 위한 미디어 산업 구성원들의 역할을 제안하는 생태계 연구 (산업적 관점의 미디어 생태계 연구)라고 보는 편이 적절할 것
- 미디어 생태계*적 관점에서는 기술, 서비스, 산업 간 경계가 붕괴되고 전체적인 네트워크 가치를 포괄하고 네트워크 내의 기술, 미디어, 이용자가 긴밀하게 영향을 주고 받으면서 발전하는 진화와 선순환의 개념을 중요시
- * 미디어 생태학(ecology)에서 이야기하는 생태계는 아님. 미디어 생태학은 미디어를 사회변동의 중요한 요인으로 간주하고, 미디어가 인간의 삶과 우리 사회에 미치는 영향을 분석하는 데 중점을 두고 있음
- 다만, 미디어 생태계를 완전히 자연 생태계에 맞추는 것은 무리가 있음. 특히 자연 생태계에서 중요한 역할을 담당하는 분해자를 찾아보기 어렵기 때문*
- * 김유석(2008)은 단순 소비자가 아닌 혁신적 소비자를 분해자로 설정하기도 했으나 논란의 여지 있음
- 자연생태계와의 가장 큰 차이점은 소비자가 피드백(시청, 가입 등)을 통해 다시 생산자에게 생산의 요소를 제공하는 분해자의 역할을 동시에 감당*한다는 것과 자연 생태계에 비해 생산자(종, 개체 수 등)가 매우 빠르게 신규 발생하고 있다는 사실
- * 프로슈머(prosumer)라는 개념은 이용자도 생산자가 될 수 있다는 것이지, 이용자와 생산자를 동시에 할 수 있다는 말이 아님. 이용자가 콘텐츠를 생산하는 순간 이용자는 생산자의 계위에 놓여짐. 그러므로 1인 생산자를 육성한다는 전략은 생산자의 풀을 넓힌다는 이야기지 이용자의 권익을 증진하는 것은 아님

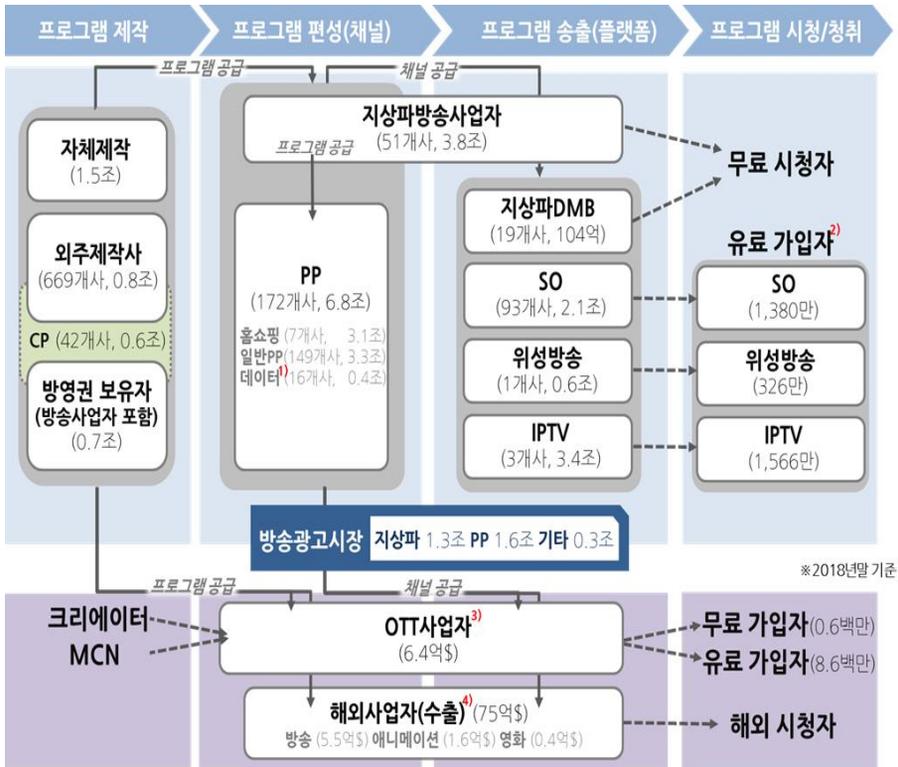
[그림 2-2] 방송산업의 가치사슬과 투입요소 및 관련 산업



자료: 미디어미래연구소(2012); 이재영 외(2013) 재인용

- 가치사슬은 C-P-N-D와 같이 소비자가 콘텐츠를 이용하기 전까지의 일련의 과정을 연결하고 있지만 가치사슬 내 소비자를 설정하지 않고 있다는 점에서 공급자 중심의 관리체계라고 할 수 있음
- 기존 C-P-N-D와 유사하나 프로그램의 생산-유통-소비를 단계별로 설정(제작, 편성, 송출, 시청 등)하여 시장/산업을 이해하는 도구로 사용하기도 함

[그림 2-3] 국내 방송 미디어 사업자간 거래 관계



자료: KISDI 내부자료(2019)

- 하지만 Omar Valdez-de-Leon(2019) 등은 미디어 환경변화에 따라 더 이상 기존의 선형적 가치사슬 개념으로는 산업을 이해하는 데 유용하지 않으며 점차 독립적이면서 순환적인 디지털 생태계의 개념으로 산업을 이해해야 한다고 주장

[그림 2-4] The transition from value chains to value ecosystems



자료: Omar Valdez-de-Leon(2019), How to Develop a Digital Ecosystem: a Practical Framework

[그림 2-5] 디지털 에코시스템 도식화



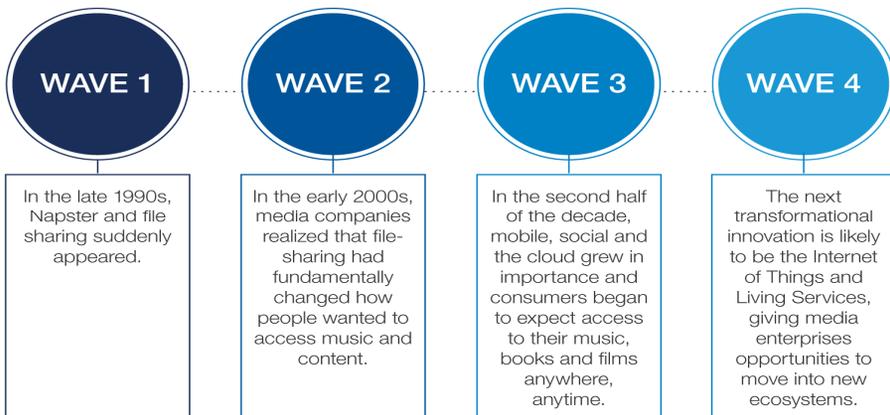
자료: Cherry Adam(2019. 6. 18.)

○ 디지털 생태계 = 미디어 생태계

- 기본적으로 생태계는 환경을 구성하는 각 참여자들이 상호작용하는 과정에서 평형을 유지함으로써 생태계가 지속가능할 수 있다는 개념. 이러한 자연과 인간의 조화롭고 안정적인 발전을 가능하게 한 자연 생태계 개념을 차용한 '디지털 생태계' 개념이 2006년 다보스포럼(WEF)에서 본격적으로 대두된 바 있음
- 디지털 생태계는 디지털 네트워크가 만들어 내는 다양한 플랫폼을 통하여 개인, 기업, 정부, 시민사회 등이 점점을 공유하여 초연결 환경을 이룬 일종의 유사 생태계로 디지털 상호작용을 가능하게 하는 인프라를 포함하는 개념(WEF, 2007) "디지털 생태계는 이용자의 참여를 바탕으로 산업의 구성 주체들이 생산적이며 다양성을 존중하고 협력을 통해 진화하면서 경제적인 가치를 창출하고 궁극적으로는 사회번영을 목적으로 한다"고 기술하고 있음
- KT경영연구소·디지털융합연구원(2007)은 디지털 생태계를 "디지털 기술에 의해 영향을 받는 경제사회 생태계로서 공진화가 일어나는 공간 또는 상호관계"로 정의하며, "건전한 디지털 생태계란 다양한 이해관계자들간에 상호 협력관계가 조성되어 기업들의 생산성 제고와 제품/서비스의 다양화가 이루어져 경제적 가치 창출 환경이 조성되고, 고객과 사회의 적극적인 참여를 통해 경제적 번영과 디지털 휴머니즘이 확산되는 상태"를 의미한다고 기술하고 있음
- 디지털 생태계의 특징은 자연 생태계와 마찬가지로 협력적이고, 다양하며, 생산성 있고, 진화하며, 참여적인 것이라고 할 수 있음
- 디지털 생태계 개념을 미디어와 관련해서 한정적으로 적용(미디어 생태계라고 개념 정의)하면, 디지털 컨버전스(융합)로 미디어 산업의 다양한 참여자들 - 시청자(소비자), 기업(생산자), 정부 등을 모두 포함 - 이 상호 영향을 미치는 공간으로 개념화할 수 있음

- 생태계 개념이 미디어 산업에 적용되게 된 것 역시 기존의 방식으로 접근하기보다는 미디어 산업의 복잡한 변화를 보다 종합적이고 동태적으로 접근하려는 시도라고 할 수 있음
- 생태계 진화의 형태는 크게 세 가지. 1) 협력적 진화 (공생 관계에서의 진화): 참여자들 간의 협력을 통한 진화, 기업과 소비자 간의 피드백 등, 2) 경쟁적 진화: 경쟁을 통해 진화, 3) 약탈적 진화: 먹이사슬 등
- 세계경제포럼(WEF)는 디지털 생태계(digital ecosystem) 개념을 보다 발전시킨 '디지털 전환(digital transformation)'으로 미디어 분야의 변화를 설명하고 있음
- * 디지털 신기술로 촉발되는 환경변화에 대응하여 생존과 성장을 추구하는 기업의 경영활동. 디지털 기술의 개발과 사용 차원을 넘어 산업별로 존재하는 관행과 질서를 바꾸고 그 결과로 산업지형에까지 영향을 주는 경제적, 사회적 영향을 포함하는 개념이기도 함⁵⁾

[그림 2-6] How digital innovation has already transformed the media industry



자료: World Economic Forum.

5) 김승현 외(2018)

- WEF는 디지털 기술의 발전으로 미디어 산업에 세 가지 변화를 전망하고 있음

- 1) 개인화/맥락화: 콘텐츠 창작자/광고사 모두 개인화된 콘텐츠/광고를 생산할 것이며, 이러한 변화는 데이터 프라이버시와 보안 문제가 중요해질 것
- 2) 콘텐츠 파편화/분화(fragmentation): 콘텐츠가 다양한 플랫폼/단말/매체를 통해 유통되면서, 방송사들은 N스크린 전략을 펼칠 수 있는 기회가 생길 것
- 3) 협력관계(partnership): 콘텐츠의 생산/유통이 파편화되면서 미디어 산업 내 협력 관계가 더 중요해짐. 심지어 시청자들과 함께 혁신적인 콘텐츠를 펀딩하고 제작할 수 있게 됨

3 디지털 미디어 생태계의 주요 참여자

○ 지속가능한 미디어 생태계 유지를 위한 정부의 역할

- 미디어 생태계에는 여러 주체들이 참여하게 되므로, 생태계를 구성하는 다양한 주체 간의 협력은 필수적. 생태계 주체 간의 협력이 원활히 이루어지기 위해서는 서로 간의 수익 배분이 적절히 이루어져야 함. 결국 미디어 생태계의 발전을 위해서는 참여자 간의 지속적인 의견 교환을 위한 장이 마련되고 이를 통해 기업, 정부, 소비자들이 함께 당면 이슈에 대해 진지한 논의를 할 수 있어야 함(김대호 외, 2011)
- 정책당국은 생태계를 활성화할 수 있는 촉매제로서의 역할을 담당함으로써 미디어 생태계를 구성하는 기존 기업들과 미디어 생태계에 진입하려는 신규기업들이 서로 협력하고 공진화할 수 있는 틀을 마련해 줘야 함

- 디지털 생태계에서 정부는 생태계 내에서 분명한 역할을 감당하는 참여자(player)로 기능할 수 있게 됨. 예를 들어, 생태계의 순환(지속가능성)을 방해하는 부분이 발생*하는 경우, 생태계 내에 참여해서 정부의 역할을 할 수 있을 것. 다만, 이 경우 정부가 참여하는 것이 순환에 도움이 되는 것인지 아닌지에 대한 보다 충분한 논의와 검토 필요

* 예를 들어, 제작사와 방송사 간의 불공정 거래 등

제 2 절 해외 사례

1. 영국 Ofcom⁶⁾

□ 기능과 역할

- Ofcom은 유선 및 이동통신 서비스, TV, 라디오, VOD 서비스, 우편, 무선통신 기기의 전파 등을 규제하며 영국의 기업과 국민이 양질의 통신서비스를 제공받고 보호 받을 수 있도록 지원함
- Ofcom은 정부와 상업적 이익으로부터 독립된 기관이나 역할을 효과적으로 수행하기 위해 영국과 영국 정부에 협조하고 지원하며, 경우에 따라 국제 협상 등에서 영국 정부를 대변하기도 함
- 영국의 Communications Act 2003은 Ofcom의 주된 업무는 통신과 관련하여 시민의 이익을 증진하고, 적절한 경우 관련 시장의 경쟁을 촉진하여 소비자 이익을 증진하는 것으로 명시하고 있음
 - Ofcom은 통신법, 경쟁법, 소비자보호법을 집행함
- Ofcom의 주된 법적 업무는 다음을 보장하는 것임
 - 영국의 광범위한 전자통신 서비스 제공
 - 최적의 무선 주파수 사용
 - 다양한 취향과 관심사에 어필할 수 있는 다양한 고품질의 TV/라디오 프로그램이 다양한 조직으로부터 제공
 - 국민들을 유해하고 불쾌한 콘텐츠, 불공정한 대우, TV와 라디오의 사생활 침해로부터 보호
 - BBC의 콘텐츠 표준, 사명 및 공공 목적(Mission and Public Purposes)에 대한 성과, BBC의 활동이 공정하고 효과적인 경쟁에 미치는 영향 등에 대한 준수

6) Ofcom(2020)을 내용을 기초로 작성

- 영국 우편 서비스의 보편적 서비스 의무
- (Ofcom의 경쟁법 권한) Ofcom은 통신 분야에 있어서 다음과 같은 권한을 가지고 있음
 - 1998년 경쟁법(the Competition Act 1998)에 명시된 반경쟁적 합의 및 지배적 지위 남용에 대한 금지행위 집행 권한
 - Enterprise Act 2002에 따른 시장 조사 권한

□ 21~22년 주요 과제 및 업무

- (강력하고 안전한 네트워크에 대한 투자) 더 빠른 브로드밴드와 양질의 모바일 네트워크에 대한 지속적인 투자를 지원하고, 업계와 협력하여 통신 보안 법안을 시행을 이어나가 영국의 통신 네트워크의 안전과 보안을 보장할 것
 - (모바일 전략) 미래의 규제와 고품질의 모바일 네트워크 보급을 지원하기 위한 전략을 개발
 - (통신 보안 프레임워크 도입) 정부, 업계와 협력하여 업계가 보안 의무를 준수하도록 통신 보안 법안을 도입
- (모든 이의 연결) 접근성이 떨어지는 도서산간 지역의 브로드밴드 서비스 접근성을 향상, 보편적 브로드밴드 서비스 제공 현황 모니터링, '공유 지방 네트워크 프로그램'(Shared Rural Network programme)의 이동통신 커버리지 개선 진행 상황 보고, 미래에도 지속 가능한 보편적 우편 서비스 등
 - (보편적 브로드밴드 서비스) '20년 초 런칭한 broadband Universal Service Obligation (USO)의 제공 현황을 모니터링
 - (이동통신 커버리지) Shared Rural Network programme의 커버리지 개선을 위한 진행 상황 보고
 - (우편 규제의 미래에 대한 검토) 우편 서비스 이용자의 요구에 대한 연구를 완료하여 규제 변화 방식에 대한 입장 공지

- (이용자에 대한 공정성) 브로드밴드, 전화 및 TV 이용자들, 특히 취약계층 이용자들이 공정한 대우를 받을 수 있도록 노력을 계속
 - (요금) 이용자들이 통신서비스, 특히 인터넷(broadband) 요금을 지불하는 데 어려움이 있는지 모니터링하고, 재정적으로 취약한 소비자를 지원하기 위해 조치가 필요한지 검토
 - (간편한 서비스 변경) 이용자들이 네트워크나 기술방식에 상관없이 쉽게 인터넷 서비스를 변경할 수 있도록 하는 변경 방식 도입을 위한 제안서 작업을 마무리

- (영국 방송에 대한 지원 및 개발) 공영방송을 포함한 영국의 미디어 부문이 시청자와 청취자의 변화하는 요구에 부응하여 진화할 수 있도록 지원하고, BBC의 성과와 자사의 사명과 공공 목적을 달성하고 있는지를 모니터링
 - (Small Screen, Big Debate) Ofcom은 빠르게 변화하고 있는 시청 행태와 시장에 따른 공영방송의 미래에 대해 검토하고 있으며, 해당 검토 보고서인 'Small Screen, Big Debate'는 '21/22년에 완성될 예정임. Ofcom은 향후 5~10년 동안 시청자가 공영 미디어에 원하는 것이 무엇인지, 어떻게 전달될 수 있는지, 지속가능성이 보장되는지를 고려하여 2014-2018년 공영방송의 성과에 대해 평가 중
 - (방송 부문의 다양성) TV와 라디오에서 다양성 증가는 Ofcom에서 중요한 우선순위이며, 지속적인 모니터링과 방송사의 참여와 함께 이를 지원할 것
 - (BBC 스튜디오와 BBC 공영서비스 간의 상호작용에 대한 검토) BBC의 상업 자회사인 BBC 스튜디오의 진화에 대해 검토 중
 - (디지털 세계에서 변화 중인 시청자의 행태와 기대치를 반영하기 위해 BBC의 운영 라이선스가 어떻게 진화해야하는지 고려) BBC iPlayer나 스트리밍 서비스를 통한 온라인으로 콘텐츠를 이용이 증가함에 따라, BBC 운영 라이선스는 이를 반영할 필요가 있음

- (온라인 피해 방지 규제 마련) 영국에서 설립된 동영상 공유 플랫폼을 규제하는 새로운 제도 도입을 완료하여 광범위한 온라인 피해 법 도입에 앞서 기초를 마련
 - 영국 정부는 온라인 피해에 대한 규제기관으로 Ofcom을 염두해 두고 있음을 밝

했으며, ofcom은 이에 대한 대비 중

- (동영상 공유 플랫폼 규제) Ofcom은 '20년 11월 19일 서비스 제공자가 자사를 동영상 공유 플랫폼으로 Ofcom에 공지해야 하는지 여부를 자체 평가하기 위한 가이드 지침 초안을 발표하였음. '21년 초에는 유해성의 위험과 적절한 조치에 대한 추가 지침을 내 놓고, 동영상 공유 플랫폼 광고에 대해 ASA(Advertising Standards Authority)와의 공동 규제 관계에 대한 제안에 대해 논의할 예정
- (미래를 위한 Ofcom의 역량 강화) Ofcom의 관할 부문과 의무가 점차 온라인 서비스 위주로 재편됨에 따라, 이에 대한 기술과 혁신적인 업무방식을 개발하고 영국 전체를 반영하는 다양한 인력을 구축
- (새로운 파트너십 개발) 국내외 규제기관, 학계, 정부, 업계, 규제 관할 산업 및 조직 전반에 걸쳐 신규 파트너십을 개발하고, 기존 파트너십을 강화하여 이해도를 높이고 소비자 혜택을 증진

□ 주요 과제별 기대(목표)

- 강력하고 안전한 네트워크에 대한 투자
 - 의미 있는 5G 출시 및 상당한 규모의 이동통신 분야 투자
 - 서비스에 대한 높은 수준의 이용자 만족도
 - 1기가비트 이상의 속도를 가지는 네트워크 가구 수 증가
 - 1기가비트 이상의 속도와 풀 파이버(full-fibre) 네트워크에 대한 상당한 규모의 투자
 - 네트워크 탄력성 표준 및 모범 사례와의 격차를 식별하고 수정사항 제안
 - Telecoms Security framework 준수 여부 모니터링
- 모든 이의 연결
 - 10Mbit/s 네트워크 미보유 가구 수 감소
 - 모든 이동통신 네트워크 사업자로부터 양질의 이동통신 서비스를 제공받을 수 있는

- 영국내 지역 비율 증가
 - Royal Mail의 재정적 지속가능성 모니터링
 - 우편 서비스에 대한 이용자 만족도 모니터링
- 이용자에 대한 공정성
 - 서비스 비용에 대한 높은 수준의 이용자 만족도
 - 불만 사항 처리에 대한 높은 수준의 이용자 만족도
 - 미약정 이용자 비율 및 미약정 이용 요금 모니터링
 - 통신서비스 이용이 어려운 저소득층 비율 모니터링
- 영국 방송에 대한 지원 및 개발
 - 공영방송 콘텐츠에 대한 지속적인 투자(지역과 전국 단위 투자 포함)
 - TV(방송) 품질에 대한 높은 시청자 인식
 - 높은 수준의 공영방송 도달 및 시청률
 - 콘텐츠 표준에 따른 높은 수준의 시청자 보호
 - TV와 라디오 산업에서 다양한 그룹의 포함과 대표성의 개선
- 온라인 피해 방지 규제 마련
 - 영국에서 설립된 동영상 공유 플랫폼의 이용자 보호를 위한 조치 시행 모니터링
 - 이용자를 온라인 피해로부터 보호하기 위한 온라인 장치와 이의 이용에 대한 이용자 인식 수준 모니터링

〈표 2-1〉 '20~21년 주요 업무 계획 (추진 일정)

업무	마일스톤
기가비트/초고속 브로드밴드에 대한 이용자 정보	진행중
동케이블 서비스 중단 - Openreach의 Sailbury 지역 동케이블 서비스 중단 시범 지원 및 모니터링	3분기 (Consultation)

업무	마일스톤
Hull 지역 통신서비스 규제	2분기 (Statement)
이동통신 전략 개발	2분기 (Consultation), 4분기 (Statement)
네트워크 보안 및 탄력성	진행중
26 GHz 대역 주파수 수여	상반기 (Consultation)
지역화 라이선싱 (공유 대역)	진행중
2.1GHz. 주파수 연간 라이선스 요금 설정	3분기 (Consultation)
Licensing platform evolution (신규 주파수 라이선싱 시스템)	진행중
전자기장이 건강에 미치는 영향	진행중
드론 사용 수요 증가에 대한 대응	진행중
무선 및 주파수 관련 업계와 협력	진행중
주파수 운영 전략	2분기 (Statement)
주파수 로드맵	3분기 (Consultation)
고정 및 이동통신 커버리지 및 성능에 대한 이용자 정보 개선	3분기 (Report)
이동통신 커버리지 개선	진행중
브로드밴드 보편 서비스	3분기 (Consultation)
Voice over-IP 서비스로 전환	진행중
USO(universal service obligation) 레가시 서비스 검토	4분기 (Statement)
서비스제공사업자 도산시 이용자 보호	진행중
가구(가정용) 브로드밴드 성능 측정	3분기 (Report)
2G/3G 종료 (종료시 영향 분석)	진행중
실내 이동통신 커버리지 개선	2분기 (Statement)
우편 시장 및 Royal Mail의 성과 모니터링	3분기 (Report)
우편 분야 향후 규제 프레임워크 검토	3분기 (Consultation), 4분기 (Statement)

업무	마일스톤
신규 이용자 보호 장치 도입	진행중
전화번호 정책의 미래 검토	4분기 (Statement)
전화번호 인증 프로그램	2분기 (Report)
통신서비스 이용 요금 검토	1분기 (Report)
통신서비스 요금 관련 이용자 지원 (요금 정보, 약정 종료 사전 공지 의무 등)	1분기 (Report)
사회취약계층(장애인, 노령, 저소득층 도서산간 지역 등) 지원	진행중
Open Communications (서비스 정보 제공/공유 프로그램)	1분기 (Publication)
간편한 브로드밴드 서비스 변경	1분기 (Statement)
사기(Scam) 전화, 성가신 전화 문제 해결	진행중
서비스 요금 트렌드 보고서	2분기 (Report)
서비스 품질 비교 보고서	1분기 (Report)
TV 광고 정책과 규제 정비	진행중
'Small Screen, Big Debate' 공영방송의 역할 검토	2분기 (Statement)
방송업계 다양성 및 기회 평등성 모니터링	3분기 (Report)
BBC 스튜디오 검토 보고서	1분기 (Report on findings)
BBC의 상업적 영업활동 모니터링	진행중
Ofcom의 BBC 연차보고서	3분기 (Report)
BBC 공영서비스의 자료 변경 모니터링	진행중
Channel 4 Corporation의 미디어 정책 성명서 검토	3분기 (Report)
시청각 장애인의 주문형 프로그램 접근성 향상을 위한 규제(가이드라인)	1분기 (Consultation), 2분기 (Statement)
동영상 공유 플랫폼 규제	2분기 (Statement)
온라인 피해 방지 규제 준비	1분기 (Report)
미디어 이해하기	1분기 (Consultation), 3분기 (Statement)

업무	마일스톤
온라인 마켓	진행중
Ofcom의 데이터 사이언스&엔지니어링&분석 역량 강화	진행중
온라인 서비스 제공에 사용되는 기술에 대한 Ofcom의 이해력 강화	진행중
파급력 있는 신기술과, 서비스 제공에 있어서 해당 기술의 역할에 대한 Ofcom의 이해력 강화	진행중
이용자와 기업을 지원하기 위한 데이터와 규제에 대한 지속적인 혁신	진행중
Ofcom 다양성 연차보고서	2분기 (Report)
Ofcom 급여 보고서 (성별, 민족별 평등 급여 검토)	4분기 (Report)
탄소 발자국 감소 노력 (4분기까지 ISO14001 인증)	4분기 (Report)
주파수 사업 부문 검토(에너지 유통 네트워크 지원)	진행중
디지털 규제 협력 포럼	진행중
Connected Nations (영국 지역별 브로드밴드와 모바일 네트워크에 대한 연례 업데이트)	1분기 (Publication), 2분기 (Publication), 3분기 (Publication)
Media Nations (영국 지역별 TV, 비디오, 라디오 및 오디오 부문의 주요 트렌드에 대한 연차 보고서)	2분기 (Report)
Online Nations (영국 지역별 온라인/인터넷 사용자 설문조사 연차 보고서)	1분기 (Report)
모바일 서비스 이용에 대한 이용자 행태 및 경험 조사	2분기 (Report)
성인 미디어 리터러시 조사	1분기 (Report)
아동 미디어 리터러시 조사	4분기 (Report)

주: '21/22 연도 기준

자료: Ofcom(2020), Ofcom's proposed plan of work 2021/22

2. 미국 FCC의 전략계획

○ [2018-2022 전략계획]⁷⁾

- (비전) ① 선진화된 통신서비스의 혜택을 모든 미국인들이 누릴 수 있도록 민간 기업의 차세대 네트워크 구축, 유지, 개선을 장려하는 규제환경을 만드는 것, ② 신기술 및 서비스 도입을 촉진하고 투자와 시장진입을 용이하게 하는 정책을 통해 경쟁적이고, 역동적이며, 혁신적 시장을 조성하며, ③ 공익을 촉진하고 장애를 지닌 사람들을 위한 서비스 질을 개선하며 공공 안전을 보호 하는 것
- (전략 목표) ① 디지털 격차 해소, ② 혁신 촉진, ③ 소비자 및 공공 안전의 보호, ④ FCC 프로세스 개혁

가. 디지털 격차 해소 (Closing the Digital Divide)

- 세부목표 1: 민간부문의 광대역 통신망 투자를 극대화할 수 있는 연성(light-touch) 규제환경을 조성함으로써 서비스 제공이 어려운 지역, 농촌지역, 원주민 부족지역을 포함한 전 미국에 광대역 통신망 확대하고 디지털 격차 완화
- 세부목표 2: 적절한 비용의 광대역통신망 구축을 위해 보편적 서비스 기금을 현대화, 개혁, 단순화할 유연한 접근법을 개발함으로써 인프라 투자에 대한 규제부담과 장벽을 완화, 제거하고, 광대역 서비스와 기술에서의 혁신기회 제공
- 세부목표 3: 경제학의 기본원칙에 기반 한 정책이 기업가 정신을 촉진하고 경제적 기회를 확대할 수 있도록 보장함으로써 디지털 격차를 줄이고 모든 미국시민이 디지털시대의 혜택 누리도록 함

7) FCC(2018). "Strategic Plan 2018-2022"

- 세부목표 4: 주파수 할당 및 활용과 관련하여 유연한 시장 지향적 정책을 도입함으로써 디지털 격차를 줄이고, 사업자가 서비스 접근이 어려운 지역 소비자에게 연결을 제공할 인센티브를 창출하며, 모바일 연결에 대한 소비자 요구를 충족시키고, 모든 미국인들에게 통신서비스 편의 제공

나. 혁신 촉진 (Promoting Innovation)

- 세부목표 1: 혁신과 투자 장벽을 제거함으로써 미래 네트워크와 이를 활용하는 혁신적인 신제품과 서비스 발전
- 세부목표 2: 가설적 피해를 다루기 위한 광범위한 사전 규제 부과 대신 시장에서 발생하는 현실적 문제를 다루기 위한 선별적 조치 시행

다. 소비자 및 공공 안전의 보호 (Protecting Consumers and Public Safety)

- 세부목표 1: 적극적인 소비자 의제를 개발하고 실행하여 장애인 포함 모든 미국인들을 위한 통신서비스 향상
- 세부목표 2: 공공 안전을 강화하는 정책과 절차를 개발하고 실행함으로써 법집행을 포함한 최초 응답자의 능력 지원
- 세부목표 3: 폭넓은 범위의 기술을 사용하는 정책을 개발하고 실행함으로써 전국적으로 공공 안전과 통신신뢰도를 개선하고 공공안전과 비상 통신에 대한 접근 향상

라. FCC 프로세스 개혁 (Reforming FCC's Processes)

- 세부목표 1: FCC운영의 효율성, 효과성과 투명성을 개선하여 미국 공중에 봉사
- 세부목표 2: 규제 및 운영절차, 그리고 중요규제들을 지속적으로 검토함으로써 업계의 부담을 줄이고 혁신과 일자리 증가를 촉진하는 동시에 법적 목적 성취

- 세부목표 3: 미션을 이루기 위해, 정보기술, 재정, 문서보전, 시설 및 인적자본 자원의 효과적 관리 및 현대화
- 세부목표 4: 보편적 서비스 기금 프로그램의 관리(효율성, 재정적 책무성, 사기, 낭비 및 오용 감소)

〈표 2-2〉 FCC 전략계획별 목표

	전략계획 2009-2014	전략계획 2012-2016	전략계획 2015-2018	전략계획 2018-2022
FCC 미션	인종, 피부색, 종교, 출신국가 또는 성별을 이유로 한 차별 없이 합리적인 요금으로 적절한 시설을 갖춘 신속하고 효율적이며 전국적이며 세계적인 유선 및 무선 통신 서비스를 가능한 한 미국의 모든 국민에게 제공			
전략목표	<ul style="list-style-type: none"> • 브로드밴드 • 경쟁 • 주파수 • 미디어 • 공공안전 및 국가안보 • FCC의 현대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 초연결 미국 • 주파수 편익 극대화 • 소비자보호 및 권한 증대 • 혁신, 투자 촉진 및 글로벌 경쟁력 촉진 • 경쟁 촉진 • 공공안전 및 국가안보 • 국가목표의 추구 • FCC 운영 탁월성 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제성장 및 국가 리더십 촉진 • 공익 목표들의 보호 • 모두를 위한 네트 워크 구현 • FCC 운영 탁월성 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 격차 해소 • 혁신 촉진 • 소비자 및 공공 안전의 보호 • FCC 프로세스 개혁

자료: FCC Strategic Plan

○ FCC 8대 주요 과제 (Initiatives)

- 2017년 위원장으로 임명된 아지트 파이(Ajit Pai)는 FCC가 중점적으로 추진할 8대 정책 아젠다 다음과 같이 제시

- ① 미국 국민들 간 디지털 격차 해소(Bridging the Digital Divide for All Americans)
- ② 5G FAST 플랜(the 5G FAST Plan: Facilitate America's Superiority in 5G Technology)
- ③ 인터넷 자유의 복원(Restoring Internet Freedom)
- ④ 자동녹음전화와 전화사기 방지(Fighting Robo-calls and Spoofing)
- ⑤ 방송사 인센티브 옥션(Broadcast Incentive Auction)⁸⁾
- ⑥ 공중파 방송 주파수 이전에 대한 시청자 교육(Educating Consumers During Broadcast TV Transition)
- ⑦ 원격의료(Telehealth)
- ⑧ 장애인을 포함한 모든 사람들이 접근 가능한 커뮤니케이션(ACE: Accessible Communications for Everyone)

3. 캐나다 CRTC 3개년 계획(CRTC 2017-2020 3-Year Plan)⁹⁾

- (비전/미션) 캐나다 국민들에게 세계 최고 수준(world-class)의 커뮤니케이션시스템에 대한 접근 보장
- (3대 목표) 창조하고(create), 연결하며(connect) 보호한다(protect)

가. 창조하다(Create)

- (전략 목표) 질 높고, 다양하며, 흥미진진한(compelling) 캐나다 콘텐츠
- (주요 정책과제) 프랑스어 TV, 영어 TV, 공영방송 CBC의 영어 및 프랑스어 TV/라

8) 방송사는 자신들이 사용하던 주파수(reverse auction)를 역경매 방식으로 되팔고, 이동통신사 등은 모바일 광대역 서비스를 위해 이를 순경매(forward auction) 방식으로 취득하게 됨

9) CRTC(2017). "CRTC 3-Year Plan" 참조

디오 서비스, 장르 보호, 커뮤니티 및 로컬 TV, 캐나다 콘텐츠 규제, 인증독립제작 기금(Certified Independent Production Funds), 문화다양성정책, 토착민 라디오 정책(Indigenous Radio Policy), 공식언어법(Official Languages Act) 7조에 따른 의무, 프랑스어 성악, 시청률조사 등

나. 연결하다(connect)

- (전략 목표) 질 높고 알맞은 가격의 커뮤니케이션 서비스, 서비스 제공자 선택권, 새롭고 혁신적 커뮤니케이션 서비스에 대한 접근
- (주요 정책과제) 광대역 프로그램 펀딩 프레임워크, 로컬음성서비스 교차보조, 요금상한제(price cap) 및 로컬음성서비스요금 승인유예(local forbearance)제도, 광대역 통신망 성능 측정, 차등가격제(differential pricing) 관행, 도매(wholesale) 모바일 무선서비스(로밍), 도매 초고속 액세스 서비스 가격, 상호접속 프레임워크 경쟁자 서비스품질(competitor QoS), BDU(Broadcasting Distribution Undertaking) 면허, 정확한 영어생방송 자막을 위한 품질기준 검토, 장애인 역량강화, 수화방송(Video Relay Service), 메시지 릴레이 서비스(Message Relay Service) 등

다. 보호하다(protect)

- (전략 목표) 긴급 커뮤니케이션 서비스에 대한 접근, 원치 않는 상업 커뮤니케이션 으로부터의 보호, 정보, 인식(awareness)과 지식을 통한 역량강화
- (주요 정책과제) 차세대 9-1-1 서비스, 원치 않는 불법 통신(Unwanted, Unsolicited, and Illegitimate Telecommunications), 광고전화사절(National Do Not Call) 리스트, 방송사 긴급경보, 무선 공공경보 시스템, 무선코드(Wireless Code), 통신서비스 소비자불만 처리위원회(CCTS: Commission for Complaints for Telecommunications Services), 프라이버시 등

4. 유럽연합의 시청각미디어서비스 지침 개정 (2018)

- (개정 배경) VOD와 OTT 서비스 영향력 증대에 따른 규제 비례성 제고 및 레거시 미디어 규제완화
- (규제대상 확대) 기존 시청각미디어서비스(TV, VOD)에 동영상공유플랫폼(Video Sharing Platform) 포함
 - VSP서비스란 서비스 제공자의 편집권이 없는 동영상 UGC를 전자적 방식, 알고리즘 등 자동화 수단을 통해 제공하는 서비스
 - * VSP에 해당하는 유튜브와 같은 서비스들은 기존에는 정보사회서비스로 전자상거래 지침의 규제를 받아왔음
 - 편집권이란 TV방송의 편성표 및 VOD서비스의 카탈로그를 통해 프로그램의 선택과 구성에 미치는 효과적인 통제력의 행사
- (콘텐츠 규제 강화) 증오유발물, 미성년자 유해물
 - 차별에 근거한 폭력, 증오유발 범위 확대 (성별, 인종, 종교, 국적 + 민족, 유전, 언어, 종교, 신념, 정치이념, 소수집단, 장애, 연령, 성적지향, 피부색 등(유럽기본권헌장 21조 수준으로 확대))
 - 시청각미디어서비스(TV, VOD) 공통으로 미성년자 유해물이 쉽게 제공되지 않도록 하며, 특히 불법성 유해물과 개인정보 보호 강화
 - * 기존에는 TV와 VOD 규제수준을 차별화
- (VSP 규제) 미성년자 보호 및 폭력/증오유발물 규제
 - 미성년자의 신체·정신·도덕적 유해물 규제
 - 미성년자 유해물과 관련한 연령 확인 시스템 운영
 - 미성년자 유해물과 관련한 자녀보호 통제 시스템 제공
 - 미성년자 개인정보의 상업적 활용 금지(DM, 행동기반 광고 등)
 - 폭력, 증오유발물 규제
 - 불법 콘텐츠(테러리즘, 어린이 성적학대, 음란물, 인종차별, 외국인혐오 등) 규제

- (광고규제 완화) 간접광고 및 광고시간 규제 완화
 - 원칙 금지 & 제한적 허용에서 원칙 허용 & 제한적 금지로 변경
 - * 뉴스, 시사보도, 소비자고발, 종교, 어린이프로그램 외 허용
 - TV광고와 텔레쇼핑 편성시간 규제에 실질적 1일 총량제 도입
 - * 1시간 당 20%에서 7시부터 23시까지 총 시간의 20%

- (유럽작품 활성화 의무) VOD서비스에 대한 편성 쿼터
 - VOD서비스도 카탈로그에 유럽작품을 최소 30% 이상 제공하며, 잘 보이도록 보장

5. 독일 방송협약 개정 (2019)

- 방송 개념의 핵심 징표(전송수단 주파수)는 통신이라는 전송수단으로 대체
- 2차 개정안에 따르면, 방송 정의의 핵심적인 변화는 “공중에게 동시수신을 목적으로 저널리즘적 성격의 콘텐츠를 편성표에 따라 ‘통신을 수단으로’(mittels Telekommunikation) 동영상이나 음성을 송신하거나 전송하는 것”
 - * 현행 개념은 전송수단으로 ‘주파수를 이용하여’(unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen)라는 표현 명시
- 온라인과 오프라인, TV, 스트리밍, 인터넷플랫폼 간의 수평적 규제 가능
- 저널리즘(journalistisch-redaktionell)¹⁰⁾에 따른 신중의무(Sorgfaltspflicht) 위반은 TV나 라디오 뿐 아니라 온라인도 마찬가지로 적용 (텔레미디어 콘텐츠 미적용)
- 의도적인 허위정보(Desinformation)의 유포에 효과적으로 대응하기 위한 조치 (die Medienanstalten)¹¹⁾
- 현행 방송협약 제2조제3항에 따르면, 잠정적으로 실시간 시청할 수 있는 사람의 수가

10) 해설 없는 live web cam은 저널리즘적 성격이 없지만, 여러 카메라를 투입하는 것, 카메라 촬영 기법을 활용하여 특정 장면을 선택하거나, 어떠한 사건의 경과에 대해 해설을 하는 것은 저널리즘적 성격이 있는 것을 보아야 한다.

11) Die-Medienanstalten 홈페이지

500명 미만이면 방송협약 상 방송이 아니라고 간주 (500명 이상이 실시간으로 시청 가능한 웹TV나 웹라디오는 방송법상 방송개념에 해당)

- 실시간 방송, 저널리즘적 성격, 편성행위 등 고¹²⁾
 - 방송에 해당하면, 진입규제인 허가(Lizenz)를 받아야 하고, 그 이외의 방송법상 규제 대상이 됨
- 인터넷 미디어 환경을 반영한 방송의 개념 재정립
- ① “공중에게 동시수신을 목적으로 저널리즘적 성격의 콘텐츠를 편성표에 따라 통신을 수단으로(주파수를 이용하여) 동영상이나 음성을 송신하거나 전송하는 것”
 - ② 단, 동시접속 500명 이상이라도 다음 경우는 방송면허 필요없음
 - 개인과 대중의 의견형성에 큰 영향을 주지 않은 방송프로그램
 - 지난 6개월 평균 동시접속자가 2만 이하인 방송프로그램

6. 프랑스 방송제도 개혁 (문화부, 2019)

- 융합시대 방송의 공공성 증진 및 규제 개선을 위한 개혁
 - ① 공영방송 제도 개혁 (프랑스의 BBC)
 - 거대 공영방송사 법인: 국내(FT, RF) + 해외(FMD) + 국립영상원
 - 공영방송 사장 임명: CSA에서 방송사 이사회로 이관
 - ② 규제기구 개편: CSA와 HADOPI(불법콘텐츠 규제기구) 통합
 - ③ 각종 규제 완화
 - 광고규제: 민영채널 90분 이상 드라마/영화에 중간광고 3회 등
 - 편성규제: 영화편성 요일제 및 시간대 쿼터 폐지
 - ④ 콘텐츠 제작투자: 방송사는 완화, OTT는 강화(수익의 16%)

12) Die-Medienanstalten 홈페이지

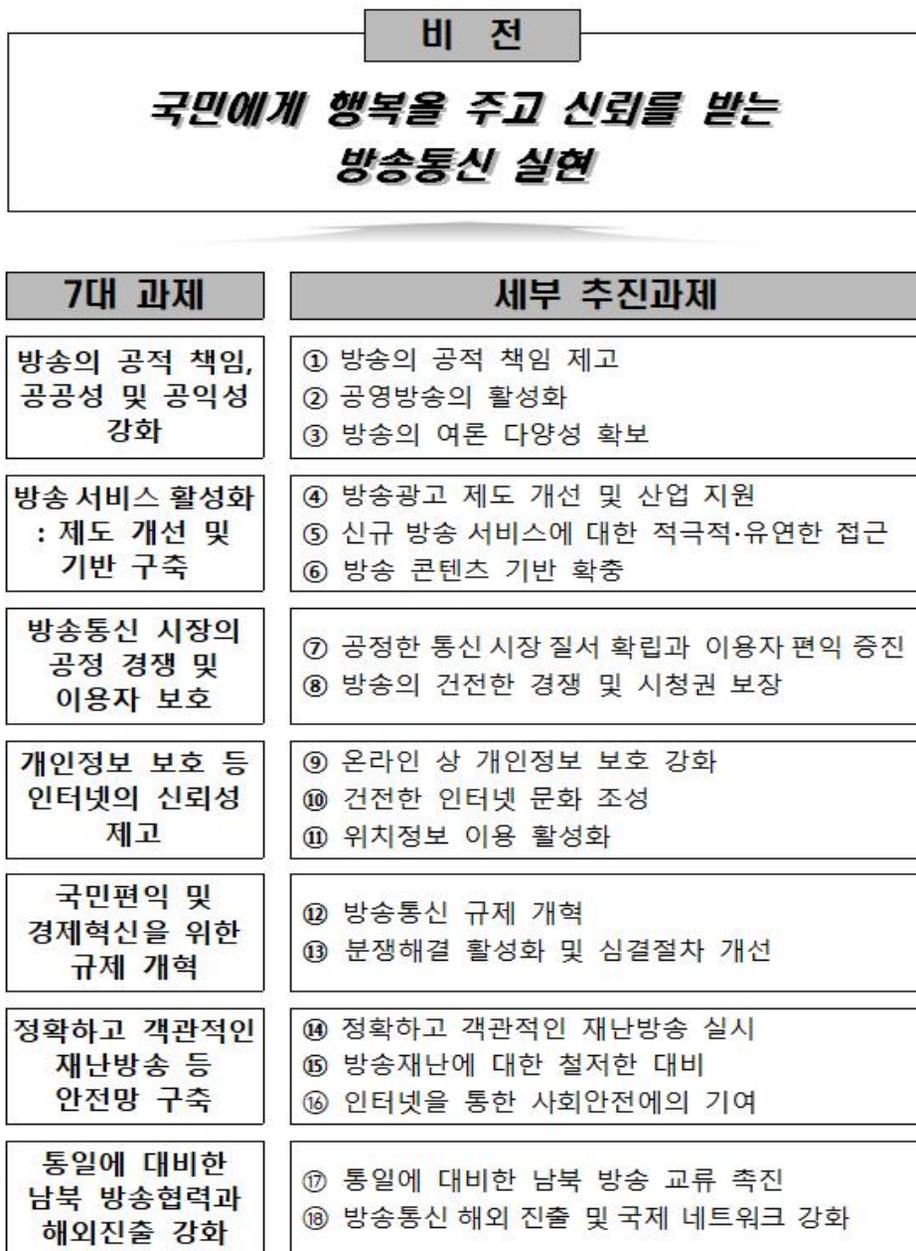
제3장 그간 정부의 노력(우선순위)과 평가

제1절 3기-4기 방통위 주요 정책과제

1. 3기 방송통신위원회

- “국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신 실현”으로 비전을 삼고, 환경 변화와 최근 이슈를 고려하여 정책 과제 추진
 - 최우선 가치인 방송의 공적 책임과 방송 서비스 활성화에 노력
 - 공정 경쟁 및 이용자 보호를 위해 단말기 불법 보조금은 물론, 모바일 앱 피해, 방송통신 결합판매 통한 지배력 전이 등에 대처
 - 반복되는 온라인 상의 개인정보 유출을 효과적으로 방지
 - 가장 효과적인 경제혁신 방안인 불필요한 규제 개혁에 힘쓰고, 피싱인의 권리 보장과 철저한 조사를 위해 심결절차를 개선
 - 세월호 참사에서 나타난 재난방송 상의 문제점을 개선하는 한편, 남북 방송통신 교류를 촉진하여 통일에 대비

[그림 3-1] 3기 방통위 비전 및 주요 정책과제



자료: 방송통신위원회

○ 18개 추진과제별 세부과제는 다음과 같음

〈표 3-1〉 3기 방통위 18개 추진과제별 세부과제

정책과제	주요 추진 내용
1. 방송의 공적 책임 제고	1) 허가·승인제도 개선 및 방송평가 강화 2) 종합편성 채널의 공공성 강화 3) 방송언어 품격 제고
2. 공영방송의 활성화	1) KBS 공적 책무 강화를 위한 재원 안정화 2) EBS 콘텐츠 역량 제고
3. 방송의 여론 다양성 확보	1) 미디어 다양성 증진 2) 지역방송 발전 기반 마련
4. 방송광고 제도 개선 및 산업 지원	1) 방송광고 편성제도 개선 2) 방송광고 금지품목 규제 완화 3) 스마트 미디어 시대에 대응한 광고산업 활성화 기반 구축
5. 신규 방송 서비스에 대한 적극적이고 유연한 접근	1) 지상파 다채널 방송 서비스 추진 2) UHD 방송 생태계 조성 3) 신규 방송 서비스 도입 촉진을 위한 제도
6. 방송 콘텐츠 기반 확충개선	-
7. 공정한 통신시장 질서확립 및 이용자 편익 증진	1) 불공정 및 이용자 이익 저해행위 조사 및 제도 개선 2) 이동통신 단말기 보조금 경쟁의 정상화 3) 방송통신 이용자 보호법 제정
8. 방송의 건전한 경쟁 및 시청권 보장	1) 불공정 거래 및 시청자 이익 침해 시정 2) 소외계층에 대한 시청권 보장 3) 시청자 참여 및 미디어 리터러시 교육 강화
9. 온라인 상 개인정보 보호 강화	1) 법·제도 개선 및 조사·제재 강화 2) 새로운 인터넷 서비스 및 이슈에 적극 대응 3) 개인정보 보호를 위한 국제협력 및 홍보활동 강화 4) 인터넷 상 주민번호 파기의 원활한 정착 5) 불법 스팸에 대한 대응 강화
10. 건전한 인터넷 문화 조성	1) 인터넷 표현의 자유 및 책임 증진 2) SNS 등을 통한 사이버 폭력 예방 및 피해 구제 강화
11. 위치정보 이용 활성화	1) 위치정보 보호 강화 2) 위치정보 서비스 발전 기반 확충
12. 방송통신 규제 개혁	1) 환경 변화에 따라 불필요해 진 규제 폐지 2) 기존 방송통신 규제의 합리적 개선 3) 새로운 미디어 환경에 따른 법·제도 방향 연구

정책과제	주요 추진 내용
13. 분쟁해결 활성화 및 심결 절차 개선	1) 분쟁해결 제도 활성화 2) 조사, 심결 및 제재 관련 개선
14. 정확하고 객관적인 재난 방송 실시	-
15. 방송재난에 대한 철저한 대비	-
16. 인터넷을 통한 사회 안전에의 기여	-
17. 통일에 대비한 남북 방송 교류 추진	-
18. 방송통신 해외 진출 및 국제 네트워크 강화	-

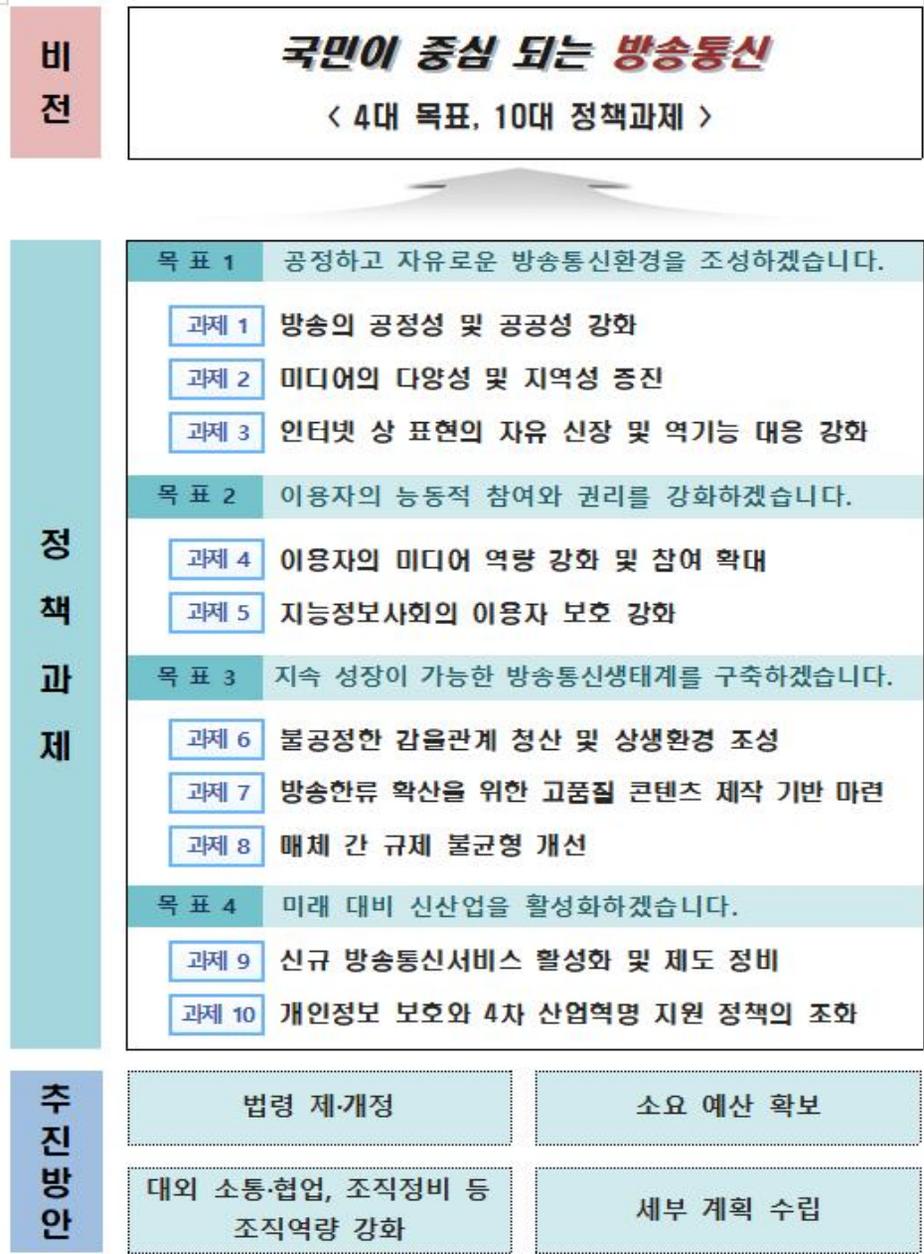
2. 4기 방송통신위원회

○ 4개 목표* 하에 10대 주요 정책과제 설정

- 민주적 여론형성을 위한 사회적 공론장으로서 방송통신 서비스의 본질적 가치인 공공성과 공정성을 제고¹³⁾
- 방송통신 서비스 이용자 권익 보호의 정책 기초를 소비자 중심에서 국민 중심의 적극적·능동적 이용자로 전환
- 방송통신이 미래 사회의 핵심 인프라로 기능할 수 있도록 상생발전과 지속가능한 성장 기반 마련
- 인터넷·모바일 중심의 융합 고도화에 발맞추어 새로운 방송통신서비스의 활성화를 지원하고 개인정보의 안전한 활용 환경 조성으로 미래에 대비

13) 2017년 3월 3기 방통위 임기가 끝난 지 넉달 만에 출범한 4기 방통위 첫 회의에서 고삼석 상임위원은 “4기 방통위는 3기 방통위의 성과와 한계에 대한 진지한 평가와 반성의 토대 위에서 출발해야 한다. 공영방송 문제는 3기 방통위가 방관·방치한 책임도 있다”고 말한 바 있음. 이효성 방통위원장도 2017년 8월 1일 취임식에서 공영방송 정상화를 4기 방통위의 우선과제로 든 바 있음(한겨레, 2017. 08. 03.)

[그림 3-2] 4기 방통위 비전 및 주요 정책과제



자료: 방송통신위원회

○ 10개 추진과제별 세부과제는 다음과 같음

〈표 3-2〉 4기 방통위 10개 추진과제별 세부과제

정책과제	주요 추진 내용
1. 방송의 공정성 및 공공성 강화	공영방송의 자유와 독립 실현
	방송의 공정성·공익성 제고
	방송의 사회적 책임 제고
2. 미디어의 다양성 및 지역성 증진	미디어 다양성 증진
	지역방송 활성화
3. 인터넷상 표현의 자유 신장 및 역기능 대응 강화	인터넷 상 표현의 자유 증진
	인터넷 상 역기능 대응 강화
	인터넷 윤리교육 강화 및 문화 확산
4. 이용자의 미디어 역량 강화 및 참여 확대	시청자 참여 및 소통 활성화
	미디어교육 강화
	소외계층의 미디어 접근권 향상
5. 지능정보사회의 이용자 보호 강화	이용자보호 정책방향 재정립
	피해구제 실질화 및 이용자 역량 강화
	방송통신서비스 이용자 피해·불편 개선
	이동통신서비스 비용 부담 경감
6. 불공정한 갑을관계 청산 및 상생환경 조성	방송서비스 분야
	통신서비스 분야
	결합서비스 분야
7. 방송한류 확산을 위한 고품질 콘텐츠 제작 기반 마련	방송광고제도 합리화
	한류 방송콘텐츠의 체계적 지원
8. 매체 간 규제 불균형 개선	국내·외 사업자 규제 역차별 해소
	방송 분야 규제 형평성 제고
9. 신규 방송통신서비스 활성화 및 제도 정비	지상파 UHD 방송의 성공적 도입 및 활성화
	MMS 본방송 도입 및 채널 활성화
	신유형 융합서비스 관련 제도 정비
10. 개인정보 보호와 4차 산업혁명 지원 정책의 조화	개인·위치정보의 실질적 보호
	개인·위치정보의 안전한 활용 지원
	자율규제 촉진

3. 3기-4기 위원회(2014년-2020년) 업무계획

○ 방송분야 주요과제

- (공영방송) 2020년을 제외하고 2014년부터 2019년까지 모두 언급 (지배구조, 재원 등)
- (재허가/재승인) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (M&A) 2018년까지는 언급되지 않다가 2019년부터 언급 (SO와 IPTV 결합 이슈 등장)
- (EBS) 2014년부터 2016년까지는 언급되다가, 2017년 이후 언급되지 않음
- (OTT서비스) 2016년 이후 꾸준히 언급 (넷플릭스의 약진으로 인한 영향 이슈)
- (UHD방송) 2014년부터 2020년까지 모두 언급 (지상파 UHD 방송 최초 상용화 등)
- (편성규제) 2017년과 2020년 구체적으로 언급 (지역민방 수중계 등)
- (광고규제) 2014년부터 2020년까지 모두 언급 (광고총량제, 중간광고 등)
- (미디어랩) 2017년 이후 꾸준히 언급 (결합 판매 등 이슈)
- (중소기업/소상공인 지원) 2014년부터 2020년까지 모두 언급 (중소기업 → 소상공인 지원)
- (방송심의) 2014년을 제외하고 2015년부터 2020년까지 모두 언급
- (방송광고심의) 2016년, 2018년 언급
- (지역방송) 2014년을 제외하고 2015년부터 2020년까지 모두 언급
- (외주제작) 2014년부터 2020년까지 모두 언급 (방송사-외주사간 불공정거래 이슈)
- (재난방송) 2014년을 제외하고 2015년부터 2020년까지 모두 언급
- (장애인 접근권) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (미디어 리터러시) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (시청자 참여프로그램) 2016년부터 꾸준히 언급
- (남북방송) 2014년을 제외하고 2015년부터 2020년까지 모두 언급
- (국제방송) 2014년, 2017년~2018년 언급 (아리랑방송, KBS월드 이슈)
- (통합시청점유율) 2014년~2015년, 2017년~2018년 언급
- (콘텐츠 가치) 2016년 한번 언급
- (미디어다양성 조사) 2016년~2017년 언급
- (공동제작) 2014년부터 2020년까지 모두 언급

- (프로그램 제작지원) 2017년, 2020년 언급
- (방송시장 불공정행위) 2015년~2017년, 2020년 언급
- (방송사 노동인권) 2020년 처음으로 언급
- (MMS) 2014년부터 2018년까지 언급되다가, 2019년 이후 언급되지 않음
- (지상파라디오) 2018년 한번 언급
- (공동체라디오) 2018년 한번 언급
- (공익광고) 2016~2017년, 2019년 언급
- (방송통계포털) 2016년, 2018년, 2020년 언급
- (유통정보표준화) 2015년 한번 언급
- (공익채널) 2017년~2018년 언급
- (통합방송법) 2014년~2015년, 2018년 언급
- (유사보도) 2014년 한번 언급
- (코바코 정상화) 2014년 한번 언급

☞ 약 45개 과제가 거의 중복적으로 2014년부터 2020년까지의 주요 과제로 제시되어 있어. 나름의 우선순위를 가지고 있는 과제인 것으로 판단. 그 중에서도 지속적으로 중요도를 가지고 있는 과제는 재허가/재승인, 지상파 UHD방송, 광고규제 개선, 중소기업/소상공인 광고지원, 외주제작 활성화, 장애인 접근권 제고, 미디어 리터러시, 공동제작 활성화 등 8개 과제이며, 최근 중요도를 가지게 된 과제로는 OTT 서비스, 미디어렙, 시청자 참여 프로그램, 방송사 노동인권 보호 등을 꼽을 수 있음. 반대로 최근 중요도가 떨어진 과제는 지상파 다채널(MMS), 유통정보 표준화, 통합방송법, 유사보도, 코바코 이슈 등을 들 수 있음

○ 통신인터넷분야 주요과제

- (통신시장 불공정행위) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (인터넷 플랫폼 불공정행위) 2018년-2019년 언급
- (단말기 보조금) 2014년부터 2018년까지 언급되다가, 2019년부터 언급되지 않음
- (국내외사업자 규제 역차별) 2018년 이후 꾸준히 언급

- (이용자 이익 저해행위) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (이용자보호법) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (이용자보호역량) 2015년-2016년, 2018년, 2020년 언급
- (인터넷 윤리교육) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (불법유해정보/스팸) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (허위조작정보) 2018년부터 꾸준히 언급
- (위치정보산업) 2015년-2017년, 2020년 언급
- (인터넷 개인방송) 2019년 한번 언급
- (개인정보보호) 2014년부터 2020년까지 모두 언급
- (개인정보활용) 2016년-2018년 언급
- (인터넷 표현의 자유) 2018년-2019년 언급

☞ 방송분야에 비해 상대적으로 우선순위를 가지는 과제의 수가 약 15개 수준으로 수 자체가 많지는 않음. 그 중에서 지속적으로 중요도를 가지고 있는 과제는 통신시장 불공정행위, 이용자 이익 저해행위, 이용자보호법, 인터넷 윤리교육, 불법유해정보/스팸, 개인정보보호 등 6개 과제이며, 최근 중요도를 가지게 된 과제로는 국내의 사업자 규제 역할별 해소, 허위조작정보 등을 꼽을 수 있음. 최근 상대적으로 중요도가 떨어진 과제는 단말기보조금 등을 들 수 있음

〈표 3-3〉 방통위 연도별 업무계획 (2014-2020) 주요 과제 언급 여부

		3기 방송통신위원회				4기 방송통신위원회		
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
공영방송	공영방송 지배구조	×	×	×	×	○	○	×
	공영방송 재원	○	○	○	○	○	○	×
	편성의 자유 (편성규약 등)	×	×	×	×	○	○	×
재허가/재승인	지상파 방송 재허가	○	○	○	○	○	○	○
	중편 채널 재승인	○	○	○	○	○	○	○

		3기 방송통신위원회				4기 방송통신위원회		
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
재허가/재승인	재허가/재승인 제도 개선	×	○	○	○	×	○	○
	국민참여 확대	×	×	×	×	×	×	○
	종편 비대칭 규제 개선	×	×	×	×	○	○	○
	사전동의 개선	×	○	×	×	×	×	×
	방송평가 개선	×	○	○	○	○	○	×
M&A	기업간 인수합병 심사	×	×	×	×	×	○	○
	경쟁상황평가	×	○	×	×	×	×	×
EBS	EBS역할 강화	○	○	○	×	×	×	×
OTT	OTT 서비스	×	×	○	○	○	○	○
UHD	Uhd 방송	○	○	○	○	○	○	○
편성규제	편성규제 개선	×	×	×	○	×	×	○
	애니메이션 유통 확대	○	×	×	×	×	×	×
광고규제	광고제도개선(중간/가 상/간접/신유형 광고)	○	○	○	○	○	○	○
	협찬금지 규제완화	×	×	○	×	○	○	○
	외주제작사 활성화 간접광고 허용	○	×	×	×	×	×	×
공익광고	공익광고 활성화	×	×	○	○	×	○	×
광고아카이브	광고 아카이브 구축	×	×	×	×	×	×	×
미디어랩	방송광고 판매제도 개선	×	×	×	×	○	○	○
중소/지역 방송사 지원	결합판매 제도	×	×	×	○	×	×	×
중소기업/소상공 인 지원	중소기업 방송광고 활성화 지원	○	○	○	○	○	○	×
	소상공인 맞춤형 광고 지원	×	×	×	×	×	×	○
방송심의	방송심의 체계 (방송언어 순화 등)	×	○	○	○	○	○	○
방송광고심의	방송광고 심의 협찬 모니터링 강화	×	×	○	×	○	×	×
지역방송	지역방송 활성화	×	○	○	○	○	○	○

		3기 방송통신위원회				4기 방송통신위원회		
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
외주제작	외주제작 공정거래 환경	○	○	○	○	○	○	○
재난방송	재난방송 강화	×	○	○	○	○	○	○
장애인접근권	소외계층 방송 접근권 제고	○	○	○	○	○	○	○
시청자 참여	미디어 리터러시	○	○	○	○	○	○	○
	시청자참여 프로그램 활성화	×	×	○	○	○	○	○
남북방송	남북방송 협력	×	○	○	○	○	○	○
국제방송	국제방송 경쟁력 강화	○	×	×	○	○	×	×
미디어다양성	통합 시청점유율 도입	○	○	×	○	○	×	×
	콘텐츠 가치측정	×	×	○	×	×	×	×
	미디어 다양성 조사	×	×	○	○	×	×	×
	미디어 다양성 증진 로드맵	×	×	×	○	×	×	×
콘텐츠 경쟁력 강화	한류 콘텐츠 지원 공동제작	○	○	○	○	○	○	○
	프로그램 제작 지원	×	×	×	○	×	×	○
노동인권 보호	방송종사 취약계층 권익보호	×	×	×	×	×	×	○
MMS	MMS 시범방송	○	○	○	○	○	×	×
지상파라디오	신규 라디오방송	×	×	×	×	×	×	×
	지상파 라디오방송 효율화	×	×	×	×	○	×	×
공동체라디오	공동체라디오 활성화	×	×	×	×	○	×	×
PP평가	콘텐츠 경쟁력 평가제도 개선	×	○	×	×	×	×	×
방송통계포털	방송이용현황 빅데이터 구축	×	×	○	×	○	×	○
유통정보표준	방송프로그램 유통정보 표준화	×	○	×	×	×	×	×
공익채널	공익채널 정책방안	×	×	×	○	○	×	×
통합 방송법	유료방송 법체계 일원화	○	○	×	×	○	×	×

		3기 방송통신위원회				4기 방송통신위원회		
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
유사보도	유사보도 정비	○	×	×	×	×	×	×
코바코 운영	코바코 운영 정상화	○	×	×	×	×	×	×
사후규제 (불공정행위)	통신시장 불공정 행위 제한	○	○	○	○	○	○	○
	방송시장 불공정 행위 제한	×	○	○	○	×	×	○
	방송분쟁조정	×	○	○	○	×	○	×
	스포츠 중계권 분쟁	○	×	×	×	×	×	×
	인터넷 플랫폼 불공정행위 개선	×	×	×	×	○	○	×
	인터넷 상생발전 협의체	×	×	×	×	○	○	×
단말기보조금	단말기 보조금 규제 실효성	○	○	○	○	○	×	×
국외사업자 규제 역차별	국내외 사업자 규제 역차별 해소	×	×	×	×	○	○	○
이용자 중심 보호 체계	이용자 이익 저해행위 점검/조사	○	○	○	○	○	○	○
	방송통신 이용자 보호법 제정	○	○	○	○	○	○	○
	이용자 보호역량 강화	×	○	○	×	○	×	○
인터넷 윤리교육	인터넷 윤리교육	○	○	○	○	○	○	○
불법유해정보/ 스팸	불법유해정보/ 음란물 등	○	○	○	○	○	○	○
	불법 스팸	○	○	○	○	○	○	○
허위조작정보	가짜뉴스 확산 방지 등	×	×	×	×	○	○	○
위치정보산업	위치정보 보호 강화/ 산업 활성화	×	○	○	○	×	×	○
인터넷 개인방송	건전한 인터넷 개인방송 유도	×	×	×	×	×	○	×
개인정보보호	개인정보보호 강화	○	○	○	○	○	○	○
개인정보활용 IT서비스	개인정보 활용 IT 서비스 활성화	×	×	○	○	○	×	×
인터넷 표현자유	인터넷 표현 자유 증진	×	×	×	×	○	○	×

4. 방통위 2020년 예산

- 방통위, 2020년 기준. 총 7개 대분류* 하에 38개 사업, 약 2,200억원 규모 예산 운용
- * 공정경쟁, 미디어다양성 및 공공성, 인터넷 정보활용기반, 콘텐츠 경쟁력, 시청자 권익, 방송프로그램제작지원, 인프라 지원 등

〈표 3-4〉 방송통신위원회 2020년 주요 사업 예산

	(단위: 억)
1. 공정경쟁 환경 조성	51
방송통신 이용자보호 환경조성	31
방송통신 조사분석	20
2. 미디어 다양성 및 공공성 확보	680
미디어다양성 증진	49
방송시장 경쟁상황 평가	4
청각장애인용 자막수어방송 시스템 개발	11
소외계층 방송접근권 보장	109
언론중재위원회 지원	127
방송통신심의위원회 지원	347
방송광고 협찬고지 모니터링 기반구축	17
방송시장 불공정행위 조사지원	7
방송시장 상생환경 조성	3
인터넷 환경 신뢰도 기반조성	6
3. 안전한 인터넷 정보활용기반 구축	249
안전한 위치정보 이용 환경조성	3
개인정보보호 강화	97
불법스팸 대응 체계구축	37
개인정보보호 전문가 육성체계 구축	3
위치정보활용 긴급구조 지원체계 강화	13
클린 인터넷 이용환경 조성	13
건전한 사이버윤리 문화 조성	51
지능정보사회 이용자보호 환경조성	8
위치정보산업 활성화 기반 구축	13
불법유해정보 차단기반 마련	11

4. 방송콘텐츠 경쟁력 강화	78
방송분야 시상	3
방송평가 기반조성	8
방송광고 공공인프라 구축지원	27
혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원	19
방송정보 활용기반 체계화	5
지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축	16
5. 시청자 권익보호 및 참여 활성화	215
시청자방송 참여 활성화 지원	15
시청자미디어재단 지원	198
공동체라디오 방송콘텐츠 경쟁력 강화	2
6. 방송프로그램 제작지원	824
EBS 프로그램 제작지원	283
아리랑 국제방송 지원	355
국악방송 지원	67
KBS 대외방송 프로그램 제작지원	79
지역중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화	40
7. 방송인프라 개선	98
KBS 대외방송 송출지원	75
EBS 방송인프라 개선	23

☞ 공정경쟁, 다양성/공공성(시청점유율, 방송접근권, 방송심의, 방송광고심의, 외주제작사 활성화, 허위조작정보 등), 인터넷 정보활용(위치정보, 개인정보보호, 불법유해정보, 불법스팸, 인터넷윤리, 이용자보호 등), 콘텐츠 경쟁력(방송평가, 중소기업 광고지원 등), 시청자 권익(시청자 방송 참여 활성화, 시청자미디어재단 등). 방송프로그램 제작 및 인프라 지원 등 분류 가능

5. 소결

○ 방송분야 주요과제

- (업무계획) 재허가/재승인, 지상파 UHD방송, 광고규제 개선, 중소기업/소상공인 광고지원, 외주제작 활성화, 장애인 접근권 제고, 미디어 리터러시, 공동제작 활성화 + OTT 서비스, 미디어랩, 시청자 참여 프로그램, 방송사 노동인권 보호 등
- (자체평가 관리과제) 방송 프로그램 품격 향상, 지상파방송(공익성/공적책무, UHD 방송 등), 지역방송/중소방송 활성화, 미디어교육/리터러시, 재난방송, 소외계층 방송접근권, (통합)시청점유율, 공정경쟁, 콘텐츠 경쟁력 기반, 중소기업 방송광고 지원 등
- ☞ (중점과제) 프로그램 품질 향상(재허가/재승인, 심의 등), 지상파방송(UHD 등), 지역방송 활성화, 미디어 리터러시(시청자 참여 포함), 재난방송, 소외계층 접근권, 통합 시청점유율, 공정경쟁, 경쟁력 제고(규제개선) 등

○ 통신/인터넷분야 주요과제

- (업무계획) 통신시장 불공정행위, 이용자 이익 저해 행위, 이용자보호법, 인터넷 윤리 교육, 불법 유헤정보/스팸, 개인정보보호 + 국내/외 사업자 규제 역차별 해소, 허위 조작정보 등
- (자체평가 관리과제) 통신서비스 사후규제(공정경쟁 환경조성, 재정/분쟁조정제도 활성화 등), 이용자 보호 및 역량 강화, 개인정보 보호 강화, 위치정보(이용환경 조성, 활용 등), 건전한 인터넷 환경 조성, 이동통신 유통질서 확립(단말기 유통) 등
- ☞ (중점과제) 공정경쟁(불공정행위, 분쟁조정제도, 이용자 이익 저해 행위, 이용자 보호, 국내/외 사업자 규제 역차별, 이동통신 유통질서 확립 등), 이용자 역량 강화, 건전한 인터넷 환경(허위조작정보, 디지털 성범죄물, 불법스팸 등), 위치정보 및 개인정보 강화 등

제 2 절 3기-4기 방통위 주요 성과 및 평가

1. 3기 방송통신위원회 성과 및 평가

- (방송분야) 방통위 3기는 지상파 UHD 방송개시,¹⁴⁾ EBS 2TV 개국 등 지상파 다채널 방송(MMS) 도입, 광고총량제 도입 등의 정책을 추진, 방송산업 내 변화를 주도하는 동시에, KBS, MBC, EBS 등 공영방송의 이사진 선임과 관련하여 정치적 독립성 훼손 논란¹⁵⁾이 불거지기도 함 (PD저널, 2017. 04. 10.) 이 밖에도 미래부와 협력을 통해 유료 방송업계의 해묵은 갈등 원인이었던 콘텐츠제송신료(CPS) 가이드라인 제정¹⁶⁾
- (통신인터넷 분야) 3기 방통위는 ‘단말기유통구조개선법(단통법)’과 ‘잊혀질 권리’를 도입하는 등 통신업계 굵직한 현안을 추진. 가장 핵심은 ‘단통법’, 이동 통신사간 소모적인 지원금 출혈경쟁과 이용자들에게 대한 부당한 차별을 막겠다는 목적으로 정치권과 정부를 중심으로 논의된 단통법은 술한 논란을 낳으면서도 2014년 10월 본격 시행.¹⁷⁾

14) 2018년 평창동계올림픽 지상파 UHD 중계를 위해 지난해 11월 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사에 수도권 UHD 신규허가를 내줌. 이 과정에서 방송-통신사업자간 이견으로 사회적 논란 야기. 예초 700MHz 주파수가 통신용으로 배정되었지만, 2014년 ‘원점 재검토’를 통해 지상파 UHD 몫으로 배정되었기 때문 (뉴스1, 2017. 3. 4.)

15) 언론·시민 단체, 방송사 내부 구성원들로부터 “지나치게 편향적인 사람들은 공영방송 이사로서 적절하지 못하다”, “방송의 자유와 독립을 훼손하고 사회적 분열과 갈등을 조장한 이들”이라는 비판 제기. 이사진 선임 과정에서는 당시 야권 추천 방통위원 2인이 반대하며 회의에서 퇴장하기도 함. 이인호 KBS 이사장은 KBS <광복 70주년 특집 뿌리 깊은 미래> 일부 내용을 문제 삼아 제작 자율성 침해 논란이 있었음. MBC의 해고자 복직 판결 미이행에 대해서도, 야권 추천 고삼석 위원이 “MBC가 (경영진 뜻대로) 아무렇게나 (운영)해도 되는 사기업인지 큰 우려를 표명하지 않을 수 없다. 이대로 방치하면 안 된다”며 “(방통위) 방문진에 대한 인사권을 행사하는 기관으로서 (MBC의) 공적책무와 공공성 약화 부분에 대해 한 번 정도 점검을 하고 방문진에 의견을 제시할 필요가 있다”고 문제 제기

16) 뉴스1(2017. 3. 4.)

17) 하지만, 차별을 막겠다는 정부 의도와 달리 지원금이 낮아져 국민들의 휴대폰 구입부담이 늘어난 데다가 이통사들은 마케팅비를 아껴 영업이익을 개선한 것으로 나타나 많은 비판을 받기도 함

또한, 한국판 ‘잊혀질 권리’라고도 불리는 ‘자기게시물 접근배제요청권에 대한 가이드라인’을 제정해 2016년 6월 말부터 시행. 이는 회원 탈퇴나 게시판 사업자의 폐업, 타인의 댓글 등으로 지울 수 없었던 본인의 게시물에 대해 타인의 접근권을 배제할 수 있도록 요청하는 것이 핵심,¹⁸⁾ 또한, 삼성전자 ‘갤럭시노트7’ 사태로 촉발된 이용자 권익 보호를 목적으로 하는 ‘이동통신 리콜 이용자보호 가이드라인’을 만들기도 함¹⁹⁾

- (4기 위원회에 대한 바람) 국민 참여를 보장하고, 투명성과 책임성을 확대하여 시청자/이용자 중심의 기구로 재편 필요. 무너진 (공영)방송의 정상화 요구. 지상파 재허가 심사에서 관료제 한계 노출. 정책 결정 과정에서 시청자·이용자 배제 관행 지속. 시민참여 민관 거버넌스 수립 계획 부재. 국민이 중심 되는 방송통신 행정 구현 미흡 등 (제4기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제에 대한 시민단체 평가 의견서, 2018. 1. 25.)²⁰⁾

2. 4기 방송통신위원회 성과 및 평가

○ 방통위 내부의 평가²¹⁾

1) 방송분야의 불공정한 갑을관계 청산 및 상생환경 조성

- '17. 12월 '방송프로그램 외주제작 불공정관행 개선 종합대책' 수립 시행. '18. 11월 '독립창작자 인권선언문' 선포, '19. 7월 '외주제작 거래 가이드라인' 마련
- '19. 1월 편성, 수수료, 제작비용 등과 관련한 '홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인'시행, 6월에는 가이드라인 준수 및 상생협력 실천

18) 하지만 인터넷 사업자들이 △ 표현의 자유 위축 △ 알 권리 침해 △ 국내외 사업자간 역차별 논란 등을 이유로 반발. 게다가 가이드라인의 강제성에 대한 점도 한계로 지적

19) 뉴스1(2017. 3. 4.)

20) 경제정의실천시민연합, 매체비평우리스스로, 문화연대, 민주언론시민연합, 서울YMCA 시청자시민운동본부, 언론개혁시민연대, 언론인권센터, 영상미디어센터미디어엑트, 전국미디어센터협의회, 전국언론노동조합, 진보네트워킹센터, 참여연대, 한국공동체라디오 방송협회, 한국여성민우회 미디어운동본부 [14개 단체]

21) 2019년 7월, 제4기 방통위 2년 정책성과 발표. 4기 방송통신위원회 성과 내용은 방통위 블로그 참조. (방송통신위원회, 제4기 2년간의 성과 및 계획 발표, 2019. 07. 22.)

의지를 표명하는 '상생협력 선포식' 개최

- 중소PP의 전용회선 사용료 절감을 위해 PP에게 전송방식에 대한 선택권 부여하는 협약체결 지원

2) 방송의 공정성과 공공성 제고

- 공영방송에 대한 국민추천이사제 도입, 지상파와 종편·보도 종사자의 제작·편성 자율성을 보장하는 내용의 정책 제안서 마련('18. 12월 국회 제출)
- 채납자에 부과되는 수신료 가산금 낮추고 사회취약계층의 수신료 면제 관련 증빙 절차 폐지, 포항지진/강원산불 피해국민 수신료 면제('17. 11월, '19. 4월)
- 지상파와 종편PP 재허가 심사방식 개선 (경영전략과 프로그램 편성 균형 집중 심사, 과락 기준을 40%에서 50%로 높임)

3) 국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진

- '18년 기준, 25만 명이 미디어 교육 이수, 제작 참여
- 지역 미디어센터 신설(현행 7개 + 경기, 세종, 충북), 센터를 이용하기 어려운 지역에는 미디어 나눔버스 투입 (2대)
- 찾아가는 마을 미디어 교육 실시(전국 70개 마을), 공동체 라디오 활성화 방안 마련
- '19. 7월부터 수어 화면의 위치와 크기를 마음대로 바꿀 수 있는 스마트 수어방송 서비스 시행, 저소득층 시청각 장애인을 위한 맞춤형 TV 보급률 증대('17년 57.5% → '18년 69.7%)
- (통신인터넷분야) 통신장애로 서비스 중단 시 이용자에게 중단 사실과 손해배상의 기준과 절차 고지
- 유선서비스 해지하고 새로 가입하는 경우 두 가지를 한 번에 처리할 수 있는 '원스톱 전환서비스' 시행('20년)
- 명의 도용/요금 연체 시 알림서비스 고지 등
- '19년 6월, 통신분쟁조정제도 시행, 이동통신 이용 단계별로 분쟁 해결 기준 담은 맞춤형 피해구제 기준 마련

4) 국내외 해외 인터넷 사업자 사이의 기울어진 운동장 문제 해소

- '인터넷 상생발전 협의회'를 통한 정책 제안. 역외적용 규정과 부가통신사업자에 대한 실태조사, 그리고 국내 대리인 제도 도입 등
- 글로벌 사업자가 임의로 망 접속경로 변경해 이용자에게 불편을 주는 행위 제재를 위해, '망 이용 관련 가이드라인' 마련

5) 인터넷 역기능 줄이고 건전한 인터넷 문화 조성

- 국방부와 MoU 체결, 전문 강사를 통한 올바른 인터넷 사용 교육
- 도박/음란물 등 불법정보의 유통을 막기 위해, 보안접속 방식의 해외불법 사이트 접속 차단하는 기술적 조치 시행
- '19. 6월 '인터넷 규제개선 공론화 협의회' 구성

6) 한류 방송콘텐츠의 품질 제고 및 유통기반 확충

- '19. 3월 해외진출 지원을 위해 베트남과 TV프로그램 공동제작 협정 체결
- (한상혁 위원장 청문회) 신속한 재난방송 체계 구축, 허위조작정보/가짜뉴스 대책 마련, EBS 비대면시스템 구축/온라인 수업지원(시청자미디어재단), 개인정보보호(코로나 동선 삭제), 망 이용계약 가이드라인(역차별 해소), 종편 채널 의무송출 폐지, 스마트 수어방송 서비스 제공(소외계층 방송접근), 디지털 성범죄 근절, 아동출연자 지침, 소상공인 지원 등을 성과로 제시

〈표 3-5〉 4기 방통위 주요 성과

공영방송 지배구조	공영방송 지배구조 개선 및 편성·제작 자율성 제고를 위한 정책 의견서 마련('18. 12. 26.)
공영방송 재원	수산료 가산금 인하 시행령 공포/시행('19. 7. 4.)
편성의 자유(편성규약 등)	공영방송 지배구조 개선 및 편성·제작 자율성 제고를 위한 정책 의견서 마련('18. 12. 26.)
지상파 방송 재허가	지역MBC, 지역민방(DTV, 라디오, DMB), 수도권 UHD 등 33개 지상파방송사업자 재허가 의결('19. 12. 11.)

중편 채널 재승인	(주)조선방송 '조건부 재승인' 의결(20. 4. 20.)
	YTN 및 연합뉴스TV 재승인 의결 TV조선은 방송의 공적책임·공정성 항목 과락(20. 03. 26.)
기업간 인수합병 심사	티브로드 합병 관련 사전동의 심사계획(안) 공개(19. 11. 1.)
OTT 서비스	방통위원장, 방송통신 OTT사업자 의견청취(19. 6. 26.)
	방송통신위원장, OTT 5개사와 간담회 개최(19. 6. 10.)
Uhd 방송 활성화	미디어 환경 변화를 반영한 지상파 UHD 활성화 정책방안 마련 추진(20. 3. 6.)
	방통위원장, 5G·UHD 등 방송통신 기술개발 현장방문(18. 9. 13.)
광고제도개선 (중간/가상/간접/신유형 광고)	방송광고 제도 개선 정책방향 발표(18. 11. 12.)
협찬고지 규제완화	협찬관련 시행령 개정안 마련(19. 6. 19.)
방송광고판매제도 개선	「방송광고판매대행 등에 관에 관한 법률」 일부개정안 의결(19. 10. 23.)
중소기업 방송광고 활성화 지원(제작, 요금할인)	혁신형 중소기업(70개) 방송광고 제작지원(20. 2. 26.)
	「혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원」 사업 실시(19. 1. 21.)
	혁신형 중소기업 간담회(19. 11. 19.)
소상공인 맞춤형 광고 지원	지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업 실시(20. 2. 5.)
지역방송 활성화	지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 제작 지원 프로그램 선정(20. 3. 23.)
외주제작 공정거래 환경 조성	'방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인' 방송사업자 대상 설명회 개최(19. 8. 22.)
	「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 공개토론회」 개최(18. 12. 7.)
	외주제작 가이드라인 제정 TF 구성(18. 3. 7.)
	외주제작시장 불공정 관행 개선 회의 개최(18. 1. 19.)
재난방송 강화	방통위, 전국 터널 내 재난방송 수신실태 발표(20. 4. 27.)
	재난방송 개선대책 방송사업자 회의 개최(19. 7. 11.)
	재난방송 개선대책 민관 협업 TF 구성·운영(19. 7. 4.)
	「재난방송의 신속성과 신뢰성 제고를 위한 대책」 사업자 설명회 개최(19. 6. 7.)
	재난방송 매뉴얼 개선 추진(19. 4. 10.)
	터널 내 재난방송 수신환경 실태조사 결과 발표(19. 1. 26.)

소외계층 방송접근권 제고	전국 지자체와 협력해 소외계층 시·청각장애인용 TV 15,000대 무상 보급 추진(20. 5. 11.)
	스마트 수어방송 서비스 개시(19. 7. 04.)
	지자체와 협력하여 시·청각장애인용 TV 무료 보급(19. 5. 2.)
	「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정(안) 의결(19. 1. 23.)
	시·청각장애인용 TV 연내 15,000대 보급(18. 8. 20.)
미디어 리터러시	스마트 수어방송 상용화 추진 계획 수립(18. 2. 21.)
	「2019 미디어·정보 리터러시 교육 우수사례 공모전」 시상식 개최(19. 11. 28.)
시청자 참여 프로그램 활성화	「2019 미디어·정보리터러시 국제 콘퍼런스」 개최(19. 11. 28.)
남북방송 협력	방송사 시청자위원회 위원들과 간담회 개최(18. 11. 21.)
	「2019 남북 방송통신 국제컨퍼런스」 개최(19. 10. 25.)
한류 콘텐츠 지원/공동제작	「2018 남북 방송통신 국제컨퍼런스」 개최(18. 11. 16.)
	2019 방송 공동제작 국제콘퍼런스 개최(19. 6. 20.)
	「2019년 해외 우수 공동제작 대상(大賞)」 공모(19. 4. 11.)
	베트남 정보통신부와 「한-베 TV 프로그램 공동제작협정」 체결(19. 3. 26.)
	한류 콘텐츠 확산 및 터키·UAE와 방송통신 협력 강화 추진(19. 3. 8.)
	2018 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 개최(19. 6. 28.)
통신시장 불공정행위 제한	「2018 해외 우수 공동제작 대상(大賞)」 공모(18. 4. 11.)
	거래 점검
방송시장 불공정행위 제한	통신분쟁조정위원회 운영(19. 6. 12.), 통신분쟁조정상담센터 개소(20. 6. 11.)
	PP업계 의견수렴을 위한 대표자 간담회 개최(18. 4. 05.)
인터넷 플랫폼 불공정행위 개선	흡쇼핑시장 상생환경 조성을 위한 간담회 개최(18. 3. 29.)
단말기 보조금 규제 실효성	불공정행위 모니터링
	유통시장 모니터링 강화, 단말기 분리공시제 도입
국내외 사업자 규제 역차별 해소	단말기 출고가 비교공시, 요금/연체정보 제공
	망 이용대가 계약 가이드라인
이용자 이의저해행위 점검/조사	이용자 침해행위 모니터링
	지능정보사회 이용자 패널조사 결과(20. 5. 28.)
이용자 보호역량 강화	방송통신 이용자보호법 제정
	통신 이용자보호 종합계획(19. 2. 14.)
	이용자 보호업무 평가 확대

이용자 보호역량 강화	이용자 보호 규범 정립/AI 이용자보호 법제도 정비
	이용자 보호 기본계획 법제화
	플로팅 광고 삭제제한 점검, 결합상품 해지절차 개선
불법유해정보/음란물 등	불법영상물 모니터링 강화
불법 스팸	불법스팸 유통 차단
가짜뉴스 확산 방지 등	팩트체크 시스템 지원
인터넷 윤리교육	아름다운 인터넷 세상 2022 종합계획, 인터넷 윤리체험관 확대
위치정보 보호 강화 산업 활성화	「신산업 현장애로 규제혁신」 추진(20. 6. 3.)
	위치정보사업 규제완화, 개정 위치정보법 시행(18. 10. 18.)
방송중사 취약계층 권익보호	드라마 제작환경 개선을 위한 간담회 개최(19. 4. 9.)
	외주제작 애로사항 청취를 위한 간담회 개최(19. 7. 5.)
	드라마 제작환경 개선을 위한 간담회 개최(18. 2. 9.)
공동체라디오 활성화	공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 제작 지원 프로그램 선정(20. 4. 1.)
	공동체라디오방송국 허가유효기간 확대를 위한 「전파법 시행령」 개정 추진(18. 5. 30.)
비상업적 공익광고 활성화	공익광고 제도개선 편성고시 개정안 의결(20. 3. 12.)
국민참여 확대	중편·보도PP 재승인을 위한 ‘시청자 의견(국민이 묻는다)’ 32,336건 청취(20. 1. 30.)
방송평가 개선	방송평가에 관한 규칙 대폭 개정(18. 11. 28.)
	「방송평가 제도개선 공개토론회」 개최(18. 8. 30.)
경쟁상황평가	‘19년 방송시장경쟁상황평가 결과 발표(20. 2. 19.)
	‘18년 방송시장경쟁상황평가 결과 발표(19. 3. 13.)
방송광고 심의/협찬 모니터링 강화	분리편성광고 집중 모니터링(20. 4. 1.)
	홈쇼핑 연계편성 집중 모니터링 추진(20. 2. 7.)
결합판매 제도	방송광고 제도 개선에 대한 정책방향 발표(18. 11. 9.)
콘텐츠 가치측정	‘19년 방송콘텐츠 인터넷 반응 조사 결과 발표(20. 2. 27.)
	방송콘텐츠 가치정보 분석시스템 서비스 개시(18. 1. 10.)
미디어 다양성 조사	방통위, 제6기 미디어다양성위원회와 제5기 방송시장경쟁상황평가위원회 위원 위촉(20. 6. 9.)
방송이용현황 빅데이터 구축	누구나 방송통계를 쉽게 찾아 활용할 수 있도록 방송통계포털 구축(18. 1. 2.)
인터넷 상생발전 협의체	「제2기 인터넷 상생발전 협의회」 결과 보고서 제출(20. 2. 10.)
	방통위, 과기정통부와 공동으로 「공정한 인터넷망 이용계약에 관한 가이드라인」 제정(19. 12. 26.)

인터넷 상생발전 협의체	「공정한 인터넷망 이용계약에 관한 가이드라인(안)」공청회 개최(19. 12. 4.)
	『제2기 인터넷 상생발전 협의회』 출범(19. 6. 19.)
	「인터넷 상생발전 협의회」, 방통위에 정책 제안서 제출(18. 12. 26.)
	인터넷 상생발전을 위한 워크숍 개최(18. 11. 13.)
건전한 인터넷 개인방송 유도	『인터넷 상생발전 협의회』 출범(18. 2. 23.)
	아이템 결제 한도 1일 100만원 이하로 자율규제 인터넷개인방송 자율규제 가이드라인 마련 계획(18. 3. 12.)
개인정보보호 강화	‘클린인터넷방송협의회(이하 협의회)’ 발대식을 갖고, ‘인터넷 개인방송 자율규제 방안 모색 세미나’를 개최(17. 12. 6.)
	이용자 및 사업자 대상 개인정보보호 온라인 교육 강화(20. 4. 20.)
	2019 인터넷 내정보 지키미 캠페인(9. 16.~11. 22.) 실시(19. 9. 16.)
	개인정보 손해배상책임보험 등 개정 정보통신망법 시행령 관련 설명회 개최(19. 6. 4.)
	아이디 불법거래 집중 단속 실시 5월 3일부터 6월 30일까지(19. 5. 3.)
	개인정보보호 실천운동을 위한 「2019년도 개인정보보호 교육」 시행(19. 4. 19.)
	정보보호-개인정보보호 인증 통합 시행(18. 11. 7.)
	방통위원장, 유럽의회 LIBE 위원회 대표단과 면담, 적정성평가 등 한·EU 개인정보보호 협력 강화(18. 10. 30.)
	「방송·통신·온라인 분야 개인정보보호 자율규제」심의평가위원회 구성(18. 11. 28.)
	방송·통신·온라인 분야 「개인정보보호 자율규제」정책 설명회 개최(19. 9. 18.)
	제3회 개인정보보호 모의재판 경연대회(18. 8. 23.)
방송·통신·온라인분야 개인정보보호 자율규제 기본계획 수립(18. 3. 26.)	
인터넷 표현 자유 증진	방통위·국회, 「인터넷 표현의 자유 증진을 위한 임시조치 제도 개선 토론회」 개최(17. 12. 22.)
유료방송 법체계 일원화	방통위, 중장기 미디어 정책방안을 마련한 ‘방송제도개선 추진반’ 정책제안서 접수(20. 3. 11.)
방송통신발전기금 운용 개선 및 확대	지역방송에 대한 방송통신발전기금 지원 기준 개선을 위한 고시 개정(19. 3. 20.)

○ 외부의 평가 (언론, 학계 등)

- (한국언론정보학회 토론회) 언론자유지수의 급상승, 공영방송 지배구조 개선 및 편성·제작 자율성 여건 개선, 재난방송 체계 고도화, 외주제작시장 불공정 관행 근절 제도 마련, 해외 사업자에 대한 국내 대리인 지정 의무화, 장애인 방송접근권, 시청자미디어센터 지원 강화, 개인정보보호 등이 개선됐다고 평가. 하지만, 정치적 병행성을 극복하고 정치와 자본 권력의 후견주의 규제기구라는 오명에서 벗어날 적절한 제도적 장치와 조건을 만드는 데 다소 소극적이었다”고 지적. 윤창현 언론노조 SBS본부장은 재허가 과정에서 방통위가 역할을 적극적으로 수행하지 않았음을 지적²²⁾하기도 함²³⁾ 이외에도, 해외 불법사이트 SNI(Server Name Indication) 차단과 관련한 논란²⁴⁾이 야기되기도 했음

22) “SBS는 2017년 방송사상 최초로 사장임명동의제 이뤄냈다. 합의 내용을 재허가 조건에 반영해달라고 노사가 공동으로 냈지만, 승인조건이 아닌 권고조건으로 밀려났다. 방송적폐 청산의 소극성이 확인됐다”고 비판

23) 미디어오늘(2020. 8. 11.)

24) 예를 들어, 인터넷 역기능 대응 강화 대책으로 추진했다가 국민의 거센 반발에 부딪힌 SNI 차단 정책은 청와대 국민청원이 20만명을 넘어 당시 이 위원장이 “정책 결정 과정에서 국민이 공감하도록 소통하는 노력이 부족했다”고 사과하기도 함(미디어오늘, 2019. 7. 24.)

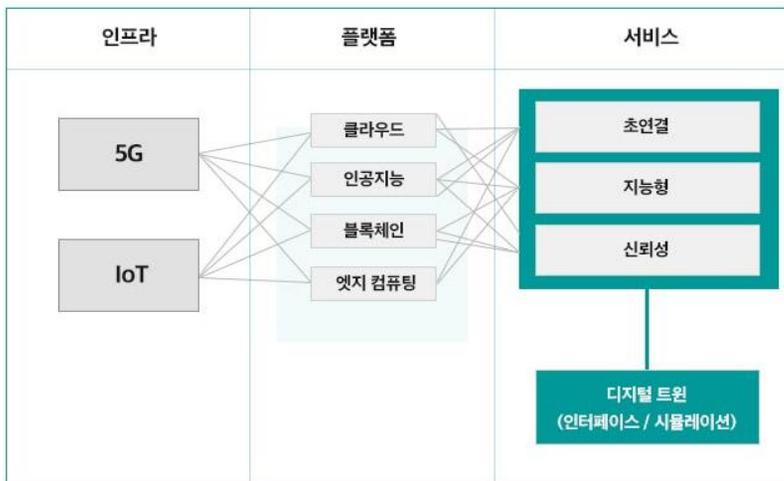
제 4 장 환경 변화에 따른 주요 이슈 및 외부의 요구

제 1 절 환경 변화

1. 디지털 시대의 변화

- 인터넷(융합), 통신사업자 중심, OTT 약진, 시청자 행태변화, 레거시 미디어의 위기
- 인터넷 기술의 발전에 따른 융합의 가속화 = 미디어 시장 내 참여자 증가 기반조성

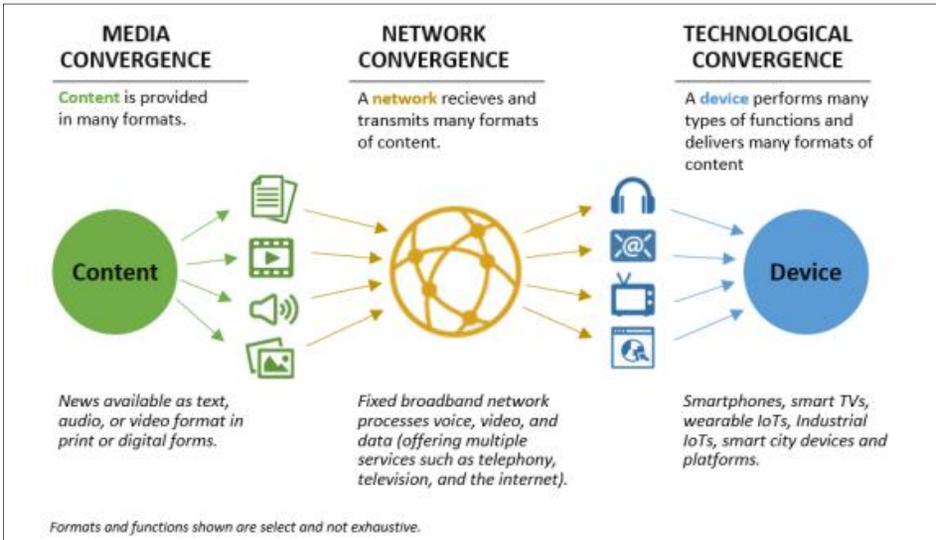
[그림 4-1] 디지털 전환 도식



자료: GS칼텍스

- 유무선 광대역 네트워크의 발전으로 초연결 환경이 도래하고, 고성능 스마트기기 이용이 확대되면서, 인터넷 기반의 다양한 플레이어가 미디어 시장에 진입하고, 기존 방송사업자도 유통채널 확대를 위해 인터넷 동영상서비스 시장에 진출하고 있음

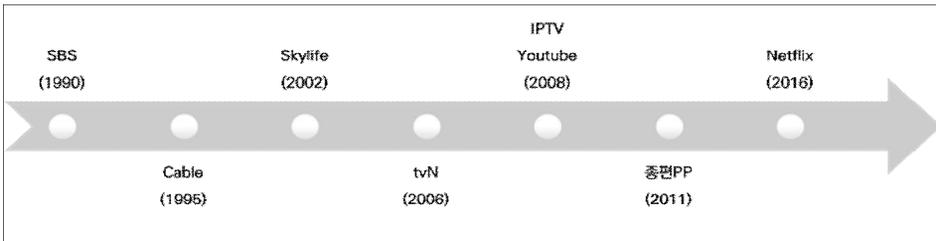
[그림 4-2] 융합의 가속화



자료: Everycrsreport.com(2019)

- 이에 따라, 미디어 소비의 많은 제약(시간·공간)이 사라지고, 다양한 콘텐츠가 제공되면서 이용자의 선택권은 크게 확대됨

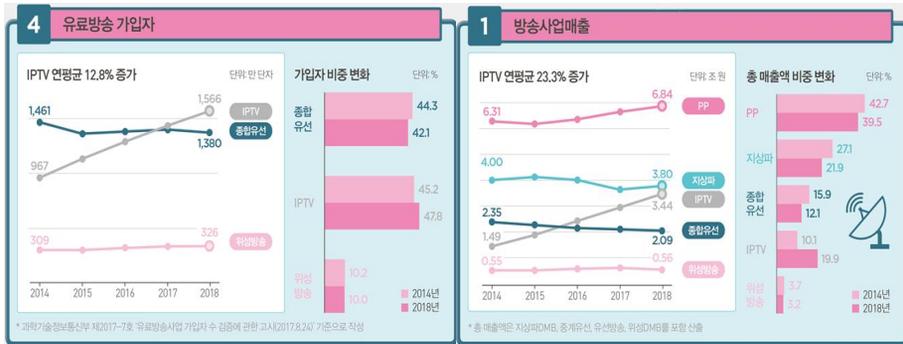
[그림 4-3] 국내 주요 사업자 및 플랫폼의 시장 진입 연혁



○ 통신사업자의 유료방송 점유율 증가 = IPTV 가입자 증가 + SO 인수 합병

- IPTV는 가입자 기준으로 2014년~18년까지 연평균 12% 이상 증가하면서,
- 유료방송 내 점유율에서 종합유선방송사업자와의 격차를 더욱 벌리고 있음(2014년 SO 44.3%, IPTV 45.2% → 2018년 SO 42.1%, IPTV 47.8%)

[그림 4-4] 유료방송 가입자 및 방송사업매출 추이



자료: 과학기술정보통신부 방송통신위원회(2019), 『2019년 방송산업 실태조사 보고서』

- 통신사업자의 유료방송 점유율 증가는 유무선 통신서비스와의 결합이 매우 유리하게 작용하고 있음. 실제로 결합상품(방송 + 인터넷 + 이동전화 포함 결합상품) 가입자 규모는 빠르게 증가. 2018년의 경우 전년 대비 12.2% 증가한 772만 기록

〈표 4-1〉 결합상품 사업자별 가입자 규모 및 점유율(계약건수 기준)

(단위: 건, %)

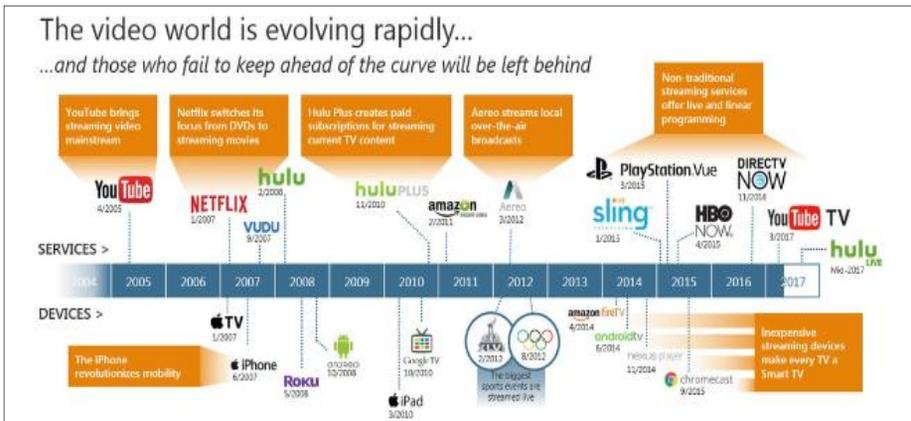
구 분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	17~18증감	
KT	계약건수	1,177,587	1,449,071	1,823,587	2,112,174	2,361,854	2,619,372	257,518
	점유율	45.70%	36.70%	34.60%	34.40%	34.30%	33.9%	
SK계열	계약건수	983,262	1,594,579	2,127,437	2,418,136	2,640,064	2,926,278	286,214
	점유율	38.20%	40.40%	40.30%	39.40%	38.40%	37.9%	
LGU+	계약건수	396,846	888,806	1,313,420	1,604,254	1,866,953	2,154,905	287,952
	점유율	15.40%	22.50%	24.90%	26.10%	27.10%	27.9%	
3사 합계	계약건수	2,557,695	3,932,456	5,264,444	6,134,564	6,868,871	7,700,555	831,684
	점유율	99.40%	99.60%	99.80%	99.90%	99.80%	99.8%	

자료: 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도 사업자 제출 자료

○ 온라인 동영상 서비스(OTT)의 약진

- 유튜브(2005년), 넷플릭스(2007년), 훌루(2008년) 등 온라인을 통한 동영상 제공 서비스의 규모가 전 세계적으로 확대. 글로벌 온라인 동영상 사업자의 국내 시장 진입 가속화

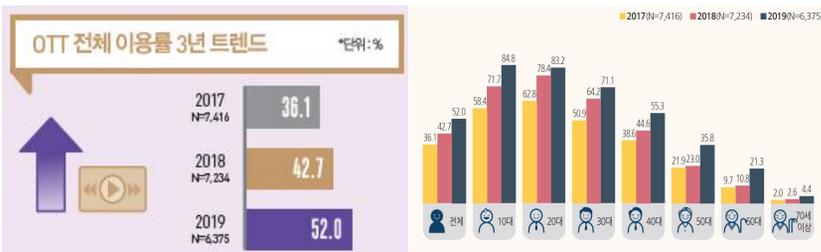
[그림 4-5] 온라인 동영상 서비스의 진화



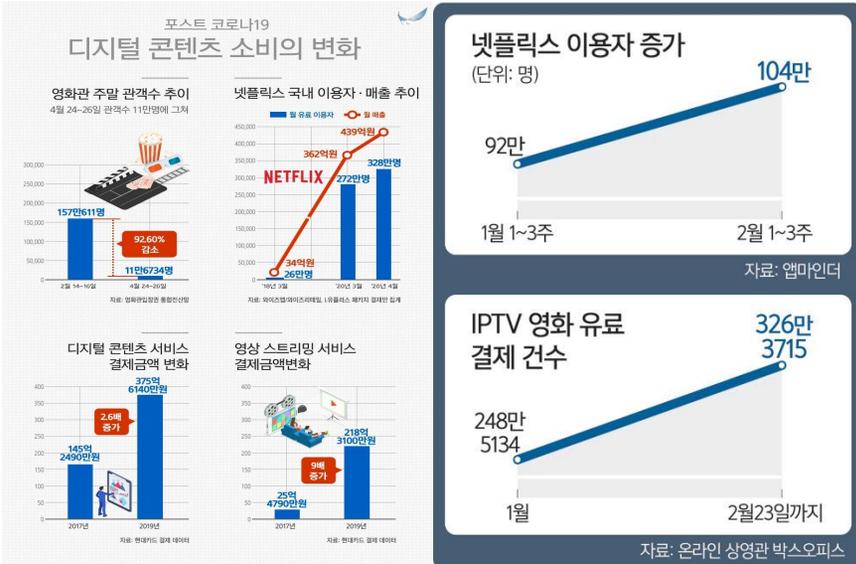
자료: Greg Mishkin(2017)

- 2019년 방송매체 이용행태 조사 결과에 따르면 국내 OTT 서비스 이용률은 전년 대비 10%p 가까이 증가하며 50% 초과(17년 36.1%, 18년 42.7%, 19년 52.0%)
- OTT 서비스 이용자 중 주5일 이상 시청하는 빈도 역시 49.4%로 전년(36.0%) 대비 크게 증가했으며, 주 1회 이상 시청빈도 역시 95.5%로 전년(88.8%) 대비 증가함. 특히 젊은 층의 변화는 매우 빠르게 나타남

[그림 4-6] 국내 OTT 이용률 현황



자료: 『2019년 방송매체이용행태조사』

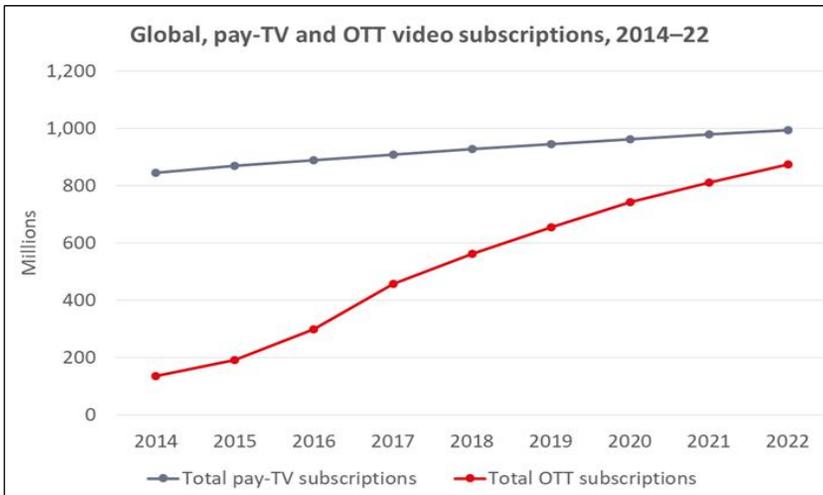


자료: 프레스맨(2020), 세계일보(2020. 4. 1.)

- 글로벌 OTT에 대응하기 위해 국내 사업자 역시 활발한 움직임*을 보임
 - * 2019년 9월 지상파(폭)와 SKT(옥수수)는 통합 OTT 서비스인 웨이브(WAVVE) 출시
 - * KT 역시 구 올레TV 모바일에서 서비스명을 시즌(Seezn)으로 변경하여 서비스 제공
 - * LG유플러스 역시 유플러스 모바일tv 서비스 제공
 - * CJ E&M은 티빙(TIVING) 서비스 제공(지상파방송 3사 콘텐츠 미제공) 추후 JTBC와
합작 법인 출범 예정
 - * 케이블TV 사업자가 제공하는 OTT 서비스는 자사의 케이블TV 가입자만 이용 가능

- 해외 역시 다르지 않아, OVUM(2018. 9)에 따르면 2022년 이후에는 전 세계적으로
가입형 OTT 동영상 서비스 가입자 규모가 유료방송 가입자 규모를 넘어설 것으로
전망

[그림 4-7] 글로벌 유료방송 및 OTT 동영상 서비스 가입자 수 전망



자료: OVUM(2018. 9)

- 글로벌 OTT 시장 규모: 2017년 약 593억 달러 → 2023년 약 1584억 달러 성장 예상²⁵⁾

25) PWC(2019), 이상원(2020) 재인용

[그림 4-8] 넷플릭스 및 글로벌 OTT 서비스의 콘텐츠 투자액 현황

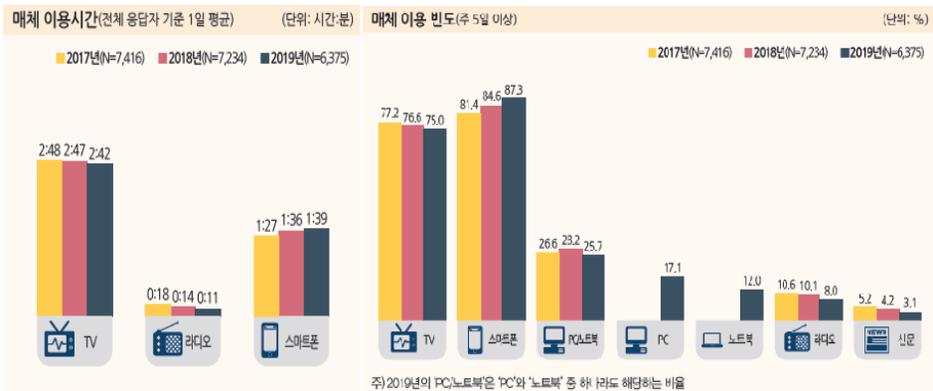


자료: 아시아경제(2020. 5. 25.)

○ 시청자의 미디어 이용행태 변화

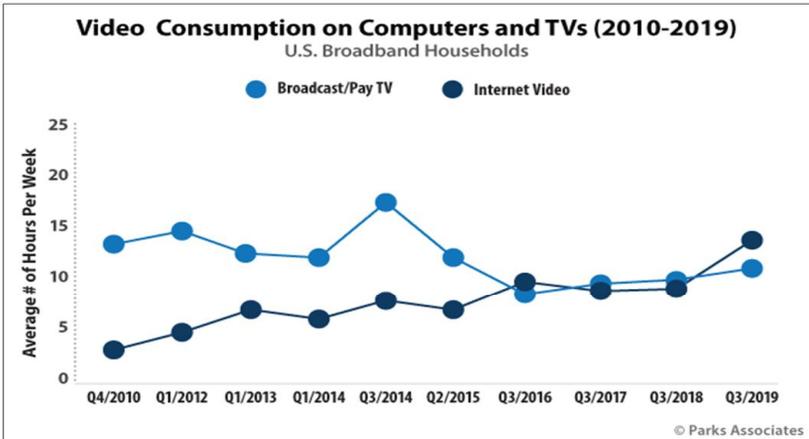
- (TV 이용시간 감소) 2019년 방송매체 이용행태 조사에 따르면 TV 시청시간은 매년 감소하고 있는 반면, 스마트폰 이용시간은 지속적으로 증가. 이러한 현상은 해외도 다르지 않음

[그림 4-9] 매체별 이용시간 및 이용 빈도 현황



자료: 『2019년 방송매체이용행태조사』

[그림 4-10] 미국 내 TV 시청 가구 추이 변화

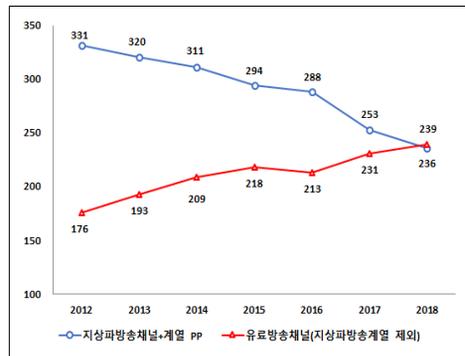
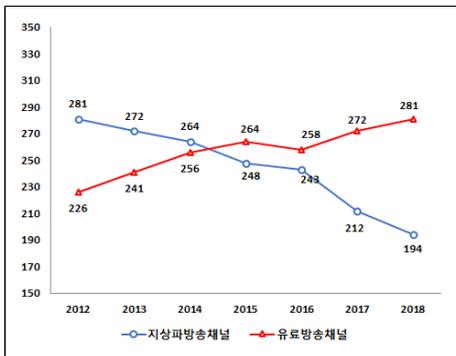


자료: Parks Associates(2019)

- (지상파방송채널 시청시간 감소) 지상파방송채널 시청시간은 194분으로 전년 대비 18분 감소, 비지상파방송채널 시청시간은 281분으로 전년 대비 9분 증가*
- * '15년부터 4년 연속으로 지상파방송채널 시청시간 추월

[그림 4-11] 일일 평균 TV 시청시간 추이(가구)

(단위: 분)

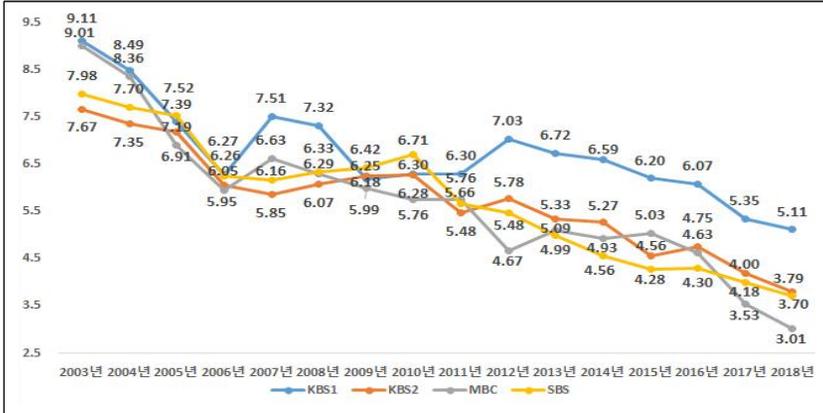


자료: 『2019년도 방송시장 경쟁상황 평가』

○ 레거시 미디어의 위기 = 지상파 방송사업자의 위기

- (시청률 감소) 지상파 채널의 연평균 시청률은 지속적으로 감소

[그림 4-12] 지상파방송 4개 채널 가구 연평균 시청률 변화 추이



자료: 닐슨컴퍼니코리아

- (지상파 광고매출 감소) 지속적인 감소세 유지(2014년 1조 8,976억 원 → 2016년 1조 6,228억 원 → 2018년 1조 3,007억 원). 2011년 대비 1조 원 이상 감소했으며, 2018년 역시 전년 대비 1,115억(7.9%) 감소한 1조 3,007억 원 기록. KBS의 광고매출은 3,328억 원으로 전년 대비 9.2% 감소, MBC는 6.5% 감소(2,736억 원), SBS는 3.7% 감소한 3,590억 원 기록

- (지상파 경영 악화) KBS 2018년 영업손실 585억원, 2019년 상반기 영업손실 1,019억원(예상)으로 발표. MBC 2018년 1,237억원, 2019년 상반기 445억원의 적자 발생. SBS 적자를 기록하지는 않았지만 영업이익률 0%대에 돌입²⁶⁾

- (SO 인수합병) 통신사업자는 SO와의 인수합병을 통해 가입자 규모 확대를 위해 노

26) 미디어오늘(2019. 7. 24.)

력하고 있음

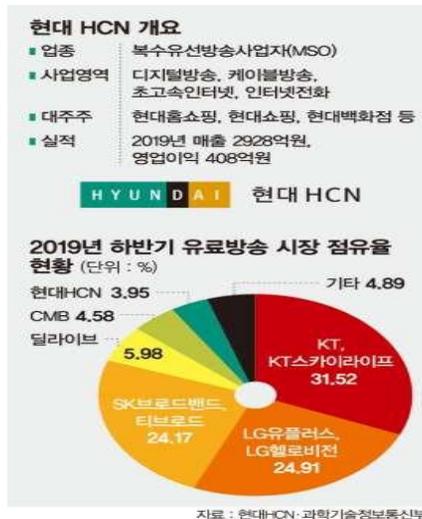
* LGU+는 CJ헬로를 인수, SKB는 티브로드를 인수·합병했으며, 이에 따라 유료방송은 KT 스카이라이프, LG유플러스, SK브로드밴드와 같이 통신 3사 위주의 시장으로 재편

[그림 4-13] 2019년 상반기 유료방송시장 점유율



자료: 와이어드 코리아

[그림 4-14] 현대HCN 개요 및 2019년 하반기 유료방송시장 점유율



자료: 현대HCN, 과학기술정보통신부

○ 코로나19 이후 미국의 변화²⁷⁾

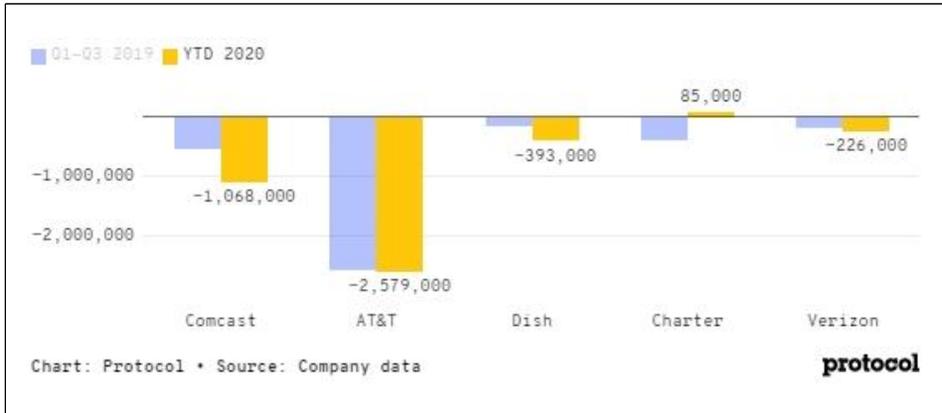
- (기존 유료TV 가입가구 감소) 미국 유료 TV 가입 가구는 74% (2010년 88% 대비 14%p 감소). 2019년 6백만 명 감소, 2020년에도 453만 명 감소

〈표 4-2〉 미국의 유료TV 및 SVOD 가입자 비율

		유료TV		
		가입	미가입	계
SVOD	가입	60%	20%	80%
	미가입	14%	6%	20%
	계	74%	26%	100%

출처: Next TV(2020. 11. 6.)

〔그림 4-15〕 미국 유료TV 가입자 증감 현황(2019 vs 2020)

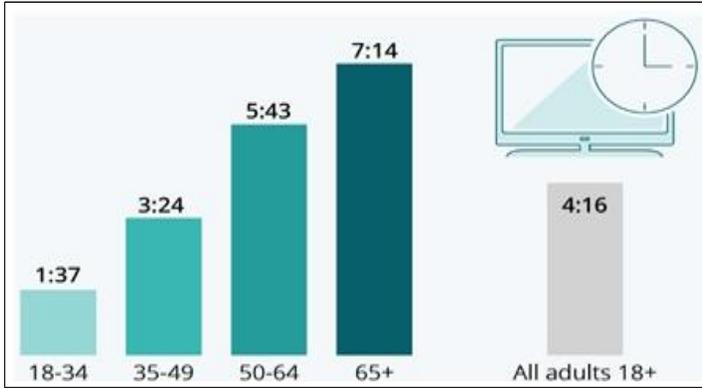


출처: Protocol(2020. 11. 6.)

27) 유건식(2020), 발췌 정리

- (연령별 TV 시청시간 차이) 2020년 1분기 기준, 18-34세는 1시간 37분을 시청한 것에 비해, 65세 이상은 7시간 14분 시청

[그림 4-16] 미국의 연령별 TV 시청시간(2020년 1분기)



출처: staticsta, 2020. 11. 20.

- (전통 미디어 기업의 온라인 전환) 디즈니는 2019년 디즈니+ 론칭, 2020년 AT&T는 HBO 맥스, 컴캐스트는 피콕(Peacock) 론칭. 디즈니+는 서비스 개시 1년 만에 7,300만 가입자 확보 (10월 3일 기준 7,370만 명) 이는 넷플릭스가 17년 동안 달성한 가입자 규모. HBO 맥스는 2020년 3분기 860만 명의 신규 가입자 확보(총 2,870만 가입자) HBO 맥스는 25-44세 비율이 50%가 넘어 상대적으로 젊은 연령층에 소구
- (기존 OTT 기업의 성장) 넷플릭스를 비롯한 OTT 기업은 코로나19를 통해 오히려 성장. 넷플릭스의 경우, 미국 내 가입자가 2020년 3분기까지 542만 명 증가. 하지만, 이러한 기존 OTT 성장에도 불구하고, 2020년 4월 6일 론칭한 퀴비는 서비스 개시 6개월 만에 서비스 종료
- (콘텐츠 투자) 디즈니가 가장 많은 270억 달러(약 30조 375억 원), 넷플릭스 170억 달러(약 18조 9,125억 원), 컴캐스트와 비아콤CBS가 각각 150억 달러(약 16조 6,875억 원), ATT 140억 달러(약 15조 5,750억 원) 투자

- (통신사의 라이브 채널 서비스 제공) 이동 통신사인 T모바일(T-Mobile)은 티비전(TVision)이라는 유료TV 서비스 공개. 바이브(Vibe)는 10달러(약 1만 1,118원)에 AMC, 디스커버리, MTV 등의 채널 제공. 라이브TV(Live TV- 가입료 40달러(약 4만 4,472원))는 ABC, Fox, NBC 등의 채널 제공.

○ 통신/인터넷 시장 변화²⁸⁾

- 전체 기간통신시장 규모는 30조원 수준에서 등락을 반복, 18년 이후 소폭 감소 추세
※ '19년 기준 매출액 29조 6,721억 원으로 전년대비 1.3% 감소, 2년 연속 마이너스 성장
※ 이동통신시장 매출액은 21조 2,153억 원으로 전체 시장에서 가장 큰 비중(71.5%)을 차지

- 이동통신 가입자 수는 지속적으로 증가, 5G로의 세대 전환 초기 단계
※ (총 가입자 수) 20.9월 기준 약 7,021만 명, 꾸준히 증가하는 추세 (IoT포함)
※ (5G) '19. 4월 서비스를 개시하여 '20. 9월 기준 가입자 수는 약 925만 명 (총 가입자 중 13.2%)
※ (4G) '11. 7월 서비스를 개시하여 20.9월 기준 가입자 수는 약 5,433만 명 (총 가입자 중 77.4%)

- 1위 사업자인 SKT의 가입자 점유율은 하락 추세
※ (점유율) 20.9월 기준 점유율은 SKT 41.6%, KT 26.8%, LGU+ 21.1%, 알뜰폰 10.5%
- '19. 4월 5G 상용화 이후 5G 가입자는 두 자릿수 성장세를 보이며 크게 증가, 최근 성장세는 둔화되는 양상이나 꾸준히 증가 추세
※ (5G 가입자) '20. 9월 기준 5G 가입자는 925만 명을 기록, 상용화 초기 시점('19. 5월) 대비 약 12배 증가

28) 2020년 11월 27일, 방통위 워크숍에서 김현수 통신전파연구본부장의 발제 “통신·인터넷 환경변화 및 주요 이슈” 주요 내용 발췌, 정리

- '19년 국내 스마트폰 출하량은 약 1,706만 대, 이 중 5G 스마트폰은 약 450만대 출하되어 전체 스마트폰의 26.6%
 - ※ (5G 단말기) 5G 단말기 판매량은 크게 증가할 것으로 예측, 24년 기준 82% 차지 (Ovum, '19. 12.)
- 초고속인터넷 가입자 수는 지속적으로 증가
 - ※ (총 가입자 수) '20. 9월 기준 약 2,233만 명, 꾸준히 증가하는 추세
 - ※ (기술방식별) 망 고도화로 인해 Ethernet-LAN 및 FTTH 가입자는 증가, xDSL, HFC 가입자는 감소 추세
- 1위 사업자인 KT의 가입자 점유율은 하락 추세
 - ※ (점유율) '20. 9월 기준 점유율은 KT 40.9%, SK군(SKT재판매 포함) 29.4%, LGU+ 20.0%, 기타(방송/舊별정 사업자) 9.6%
- (모바일 인터넷 확산) 네트워크, 단말기, 서비스 등의 발전으로 인해 모바일 인터넷이 빠른 속도로 확산되어 생활과 밀접한 요소들의 이용행태가 오프라인에서 온라인 중심으로 전환
 - ※ 가구 내 데스크탑 보유율이 '10년 81.4% → '19년 52.2%로 감소한 반면, 모바일 기기 보유율은 '10년 4.9% → '19년 94.9%로 증가
 - ※ 인터넷 쇼핑 및 인터넷 뱅킹의 이용기기는 각각 모바일 61.4%(PC 47.2%), 61.1%(PC 37.3%)로 모바일 중심의 소비패턴을 선호하는 것으로 나타남('19년)
- (플랫폼 경제) 데이터 통신 이용의 확산과 다양한 신규 콘텐츠 서비스 성장에 따라 ICT 생태계에서 플랫폼의 역할이 중요해지면서 플랫폼 경제(Platform Economy)라는 용어가 등장
 - ※ ICT 발전에 따라 플랫폼의 개념은 '상품과 인원의 공간 제약 없이 교류하며 새로운 가치를 창출하는 공간'으로 확장
 - ※ 주요 플랫폼 유형으로는 운영체제, 브라우저, 앱마켓, 검색엔진, 전자상거래, 소셜 네트워크 등

- (플랫폼 성장) 전 세계적으로 플랫폼 사업자가 높은 성장률을 보여주며 산업 생태계 패러다임이 기존 전통산업에서 플랫폼 중심으로 변화
- ※ 국내 통신 3사의 최근 5년 간 연평균성장률(CAGR)이 0.9~3.5%인 반면, 네이버 및 카카오는 각각 19.3%와 34.7%를 기록
- ※ 일평균 이용자 수가 1,000만 명이상인 플랫폼이 총8개이며, 500만명 이상인 플랫폼이 13개(애플, 마이크로소프트 포함), 100만 명 이상인 플랫폼이 22개로 나타남 ('19. 4Q)

제 2 절 분야별 주요 이슈

○ 방송 시장 주요 이슈²⁹⁾

- (개요) 융합환경 변화는 기존의 방송·통신 네트워크를 보유한 사업자간 융합에서 망을 갖지 않은 플랫폼사업자들의 인터넷 융합으로 확대해 가는 추세, 그에 따라 전통적 방송영역 간 규범 갈등 확대. 중장기 정책방향은 환경변화에 따른 방송의 공공성·공적 책무 유지 방법과 방송미디어분야에서 혁신을 발현할 수 있는 환경을 어떻게 조성할 것인가가 관건
- (방송의 공적책무 구현의 정당화 논리) 2000년 통합 방송법제의 방송의 공적책무 구현의 정당화 메커니즘은 주파수 희소성에 기반한 '수탁제 모델' 하의 교차보조 시스템에 근거
 - IPTV 도입, 종편·보도PP 등 신규채널 등장과 함께 매체별 독점적 시장구조가 해체되고 방송사업자의 독점적 이익이 감소함에 따라 공적 책무 비용 보전에 대한 어려움 존재(cross subsidy 여력 대폭 축소)
 - 따라서 융합환경에서 방송의 공공성 회복 및 강화가 중요하다고 할 때, 교차보조 시스템을 대체할 새로운 메커니즘을 디자인할 필요

29) 방송제도개선추진반(2019), “중장기 방송제도개선을 위한 정책제안서” 내용 발췌, 정리

○ (방송·미디어 혁신 기반 조성) 방송통신 서비스 분류체계 개선을 통한 기술·서비스 혁신 및 공정경쟁 환경 조성

- 통신은 융합환경에 부합하기 위해 '07년 역무별 허가체계를 전송 역무로 통합하는 법률 개정 이후, '18년 기간통신사업을 허가제에서 등록제로 변경함으로써 수평적 규제로 전환

- 방송은 방송법, IPTV법 통합의 시도가 '11년과 '15년에 있었으나, 지상파와 신규 융합형 미디어에 대한 정책방향을 담지 못한 한계

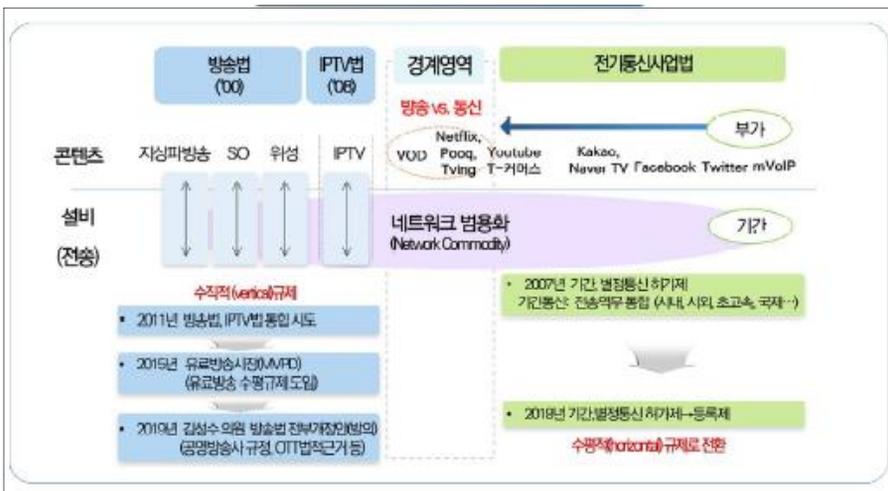
- '19년 방송법 개정*을 통해 경계 영역서비스에 대한 포섭을 시도하였으나 관련 업계 및 언론단체들로부터 문제 제기

* 김성수 의원 방송법 전부개정안 발의('19. 1. 11, 7. 29.)

- 현행 방송통신 네트워크의 고도화로 경계영역 서비스를 포함한 방송, 통신 서비스들이 특정 네트워크에 종속되어 있지 않은 상황

- 융합환경에서 경계영역서비스를 포함한 기존의 방송서비스를 어떠한 기준과 방향에서 분류를 새롭게 정립할 것인가가 관건

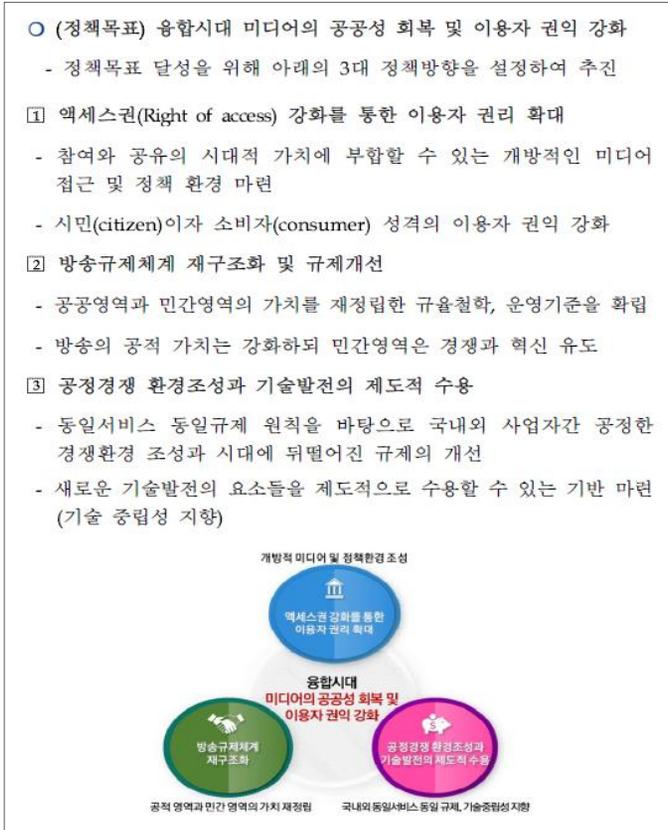
[그림 4-17] 현행 방송통신 서비스 분류체계



- (방송규제체계 재구조화) 현 방송부문의 문제점을 개선하고, 환경 변화로 파생되는 문제 및 전망을 고려해 방송규제체계를 개선
 - 모든 방송사업자에게 동일한 공적 의무를 부여하는 현행 방송법 체계를 공공영역과 민간영역으로 분류하고, 그에 대한 규율철학과 운영기준을 확립
 - 공공영역은 민간영역에서 구현할 수 없는 콘텐츠와 서비스 제공*을 통한 공공성 확보, 민간영역은 방송사업자로서 가져야할 최소한의 책임과 의무 규정을 통해 효율성·혁신기반을 조성
 - * 정치·사회·문화적으로 필요(needs)시 되는 서비스·콘텐츠로써 식견 있는 시민(informed citizen)의 실존적 강화, 시장원리(수요-공급)에 의해 제공될 수 없는 콘텐츠 등의 안정적 제공

- (방송통신규제체계 정비) 인터넷 기술의 진화에 따른 새로운 경계 영역적 서비스의 등장과 영향력을 고려한 방송통신규제체계 수립
 - 수평적 규제체계로의 이행을 전제로 전송-콘텐츠 영역으로 분류하고, 계층별 지향 가치와 영역별 세부 서비스 분류 기준 마련
 - 글로벌 융합환경에서 OTT 동영상서비스의 글로벌 사업자의 영향력 확대에 효과적으로 대응하고, 국내 사업자의 경쟁력 확보를 위한 정책 방안 마련

[그림 4-18] 중장기 방송제도개선 정책제안서(2019)



(정책분야 1) 방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복방안	
과 제	<ul style="list-style-type: none"> ① 공·민영 방송체계 개편방안 (공·민영 방송규제 개선방안) ② 공영방송의 공공성 확보방안 (공영방송의 공적책무 및 평가방안) ③ 방송재원 위상정립 및 다각화 방안 ④ 이용자 권익 강화방안 ⑤ 지역성 구현 기반 확대방안 ⑥ 보편적 서비스 구현 및 네트워크 운영 효율화 방안
(정책분야 2) 방송 통신 인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비방안	
과 제	<ul style="list-style-type: none"> ⑦ 방송·통신 규제체계 정비방안 ⑧ 방송 개념의 재정립 방안 ⑨ OTT 등 신규서비스 정책방안 ⑩ 미래형 방송통신 융합서비스 활성화 방안

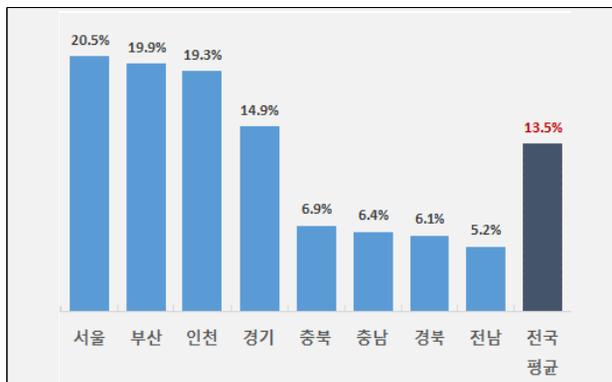
자료: 방송통신위원회

○ 통신/인터넷 시장 주요 이슈³⁰⁾

1) 5G 활성화

- 5G 전국망구축이 늦어지면서 5G 통신 품질에 대한 이용자들의 불만이 큰 상황, 이통3사는 22년까지 85개 시도를 중심으로 5G 전국망을 구축할 계획임을 밝힘
- ※ '20. 8월말 기준 5G 기지국 구축률은 LTE와 비교 시전국 기준 13.5%에 불과
- * 광주(22.1%)와 서울(20.5%)에서만 20%를 넘겼으며, 전남 5.2%, 경북 6.1% 수준에 불과
- ※ 서울의 경우 입야를 제외한 대부분의 지역에서 5G 제공, 6대 광역시의 경우 도심 및 주요지역에서 5G 제공
- * 5G 커버리지 면적은 '20. 7월 기준 이통3사 평균 서울 425.53, 6대 광역시 931.67 수준
- ※ 5G 다운로드 속도는 서울및 6개 광역시의 경우 656.56Mbps로 LTE(158Mbps)의 4배 수준

[그림 4-19] 주요 광역시도 4G 대비 5G 기지국 구축률 현황 ('20년 8월 기준)



자료: 아시아투데이(2020. 10. 29.), 김영식 의원 “5G 서비스 전국 가입률 15.1%… 서울은 13.6%에 불과” 재구성

30) 2020년 11월27일, 방통위 워크숍에서 김현수 통신전파연구본부장의 발제 “통신·인터넷 환경변화 및 주요이슈” 주요 내용 발췌, 정리

- 5G 서비스 관련 소비자 피해 중 '통신 품질 불량'이 가장 많은 것으로 조사, 5G 서비스 가입자의 절반이 협소한 5G 커버리지에 불편함 느껴

※ 5G 서비스 관련 소비자 피해 중 '통신 품질 불량'이 32.3%로 가장 많은 것으로 조사³¹⁾

* 최근 1년 간(19. 4월 ~ '20. 3월) 한국소비자원에 접수된 5G 서비스 관련 피해구제 신청 기준, '통신 품질 불량' 다음으로 '계약불이행', 계약 내용 설명·고지 미흡 등으로 나타남

※ 5G 서비스 이용자 대상설문조사 결과, 체감 속도, 커버리지, 요금제등에서 불편함을 느끼는 것으로 조사

* 5G 서비스 이용 시 불편한 점 조사 결과, '체감 속도가 만족스럽지 않다'가 52.9%로 가장 많았고, '커버리지가 협소함'이 49.6%, '요금제가 비쌌'이 48.5%, '커버리지 내에서 5G 대신 LTE로 전환됨'이 41.6%를 차지

〈표 4-3〉 5G 서비스 이용 시 불편사항(중복응답)

(n=800, 단위: 명, %)	
구분	사례 수
5G 체감 속도가 만족스럽지 않음	429(52.9)
5G 커버리지가 협소함	397(49.6)
5G 요금제가 비쌌	388(48.5)
5G 커버리지 내에서 5G 대신 LTE로 전환됨	333(41.6)
데이터 통신 불량 및 오류가 발생함	226(28.3)
5G 요금제의 선택폭이 좁음	218(27.3)
5G 콘텐츠가 부족함	144(18.0)
기타	18(2.3)

자료: 한국소비자원(2020. 8. 19.), "5G 서비스, 통신 품질에 대한 소비자불만 많아"

- 5G무제한 요금제는 월 8만원 대, 중저가 요금제가 없어 '고가 논란'이 지속

31) 한국소비자원(2020. 8.)

- ※ 5G 서비스의 무제한 요금제는 이통3사 모두 월 8만원 대로, 5G 품질·커버리지에 비해 너무 비싸다는 불만이 지속
- * 알뜰폰의 경우 5G 요금제 도매대가 인하에 따라 9GB 제공하는 5G 요금제는 3만원 대 중반, 200GB는 6만원 대로 출시
- ※ LTE 요금제는 기본 데이터 제공량에 따라 다양한 요금제가 있는 반면, 5G 요금제는 중저가 요금제가 없고 다양하지 않아 이용자 선택권이 제한
- * 다만, '20. 10월 KT가 최초로 4만원 대의 5G 요금제를 출시하였으며, SKT와 LGU+에서도 중저가 요금제 출시를 검토 중

2) 망 이용대가

- 네이버, 카카오 등 국내 CP는 통신사에 망 사용료*를 지불하는 반면, 막대한 트래픽을 일으키는 구글, 넷플릭스 등 해외 CP는 망 사용료를 내지 않아 국내 CP와의 역차별 논란 제기
- * CP는 인터넷 연결 등을 위해 통신사(ISP)와 망 이용계약을 체결하는데, 망 이용대는 사업자 간 자율적인 상호 협의에 의해 결정되며, 서비스 이용조건, 통신망 연동구조, 협상력 등에 따라 상이
- ※ 해외 CP는 망 사용료를 거의 내지 않고 있는 반면, 국내 CP가 지불하는 망 사용료는 네이버 연간 700억, 카카오 300억원 수준으로 알려짐
- * 한편, 구글과 넷플릭스는 프랑스의 Orange, 미국의 Verizon, AT&T, Comcast 등 일부 대형 ISP를 상대로 망 사용료를 지불하는 것으로 알려짐
- ※ 망 이용대가를 둘러싼 통신사 vs CP 간 분쟁이 지속
- (페이스북 접속경로 임의변경 사례) 페이스북은 SKT와 LGU+의 접속경로를 임의변경하여, 속도저하 발생('16. 12월 ~ '17. 2월)
- ※ 방통위는 이용자에게 불편을 초래한 페이스북에 시정명령과 과징금 3억 9,600만원 부과('18. 3월)
- ※ 페이스북은 처분 취소청구 소송 제기('18. 5월)
- ※ 1심 페이스북 승소 판결('19. 8. 22일): 법원은 접속속도 저하를 '이용제한'으로 볼

수 없으며, 현저성요건도 충족하지 않는다고 판단 → 방통위항소('19. 9. 6일), 2심
페이스북 승소 판결('20. 9. 11일): '이용 제한'에는 해당하나, 현저성요건을 충족하지
않는다고 판단 → 방통위대법원 상고('20. 9. 21일)

- (넷플릭스-SK브로드밴드 분쟁) SKB가 넷플릭스를 상대로 망 이용계약 협상에 성
실히 임하지 않았음을 이유로 방통위에 재정 신청('19. 11. 12일)

※ 협상을 요구한 사항은 한-일 국제망증설비용 부담, 망 이용대가 지불이 수반된
캐시서버 설치 등

※ SKB는 넷플릭스의 망 이용대가 미지급이 '민법 상 부당이득' 이라고 주장

※ 재정절차 진행 중 넷플릭스가 SKB 상대로 민사소송(채무부존재확인소송) 제기('20.
4. 13일)

- 전기통신사업법 개정('20. 6. 9.)으로 대형 부가통신사업자에게 서비스 안정성 확보
조치 의무 부과. 현실적 대안으로 방통위에 망 이용관계 실태조사 권한을 부여하는
사업법 개정 필요

전기통신사업법 개정

- 전기통신사업법 제22조의7(부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등)
 - 이용자 수, 트래픽 양 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 부가통신사업자는
이용자에게 편리하고 안정적인 전기통신서비스를 제공하기 위하여 서비스 안정수단
의 확보, 이용자 요구사항 처리 등 필요한 조치를 취하도록 함

전기통신사업법 시행령 개정(안)

- 서비스 안정수단의 확보를 위한 조치
 - 이용자가 사용하는 단말장치 또는 이용자가 가입한 기간통신사업자에 따른 차별없이
안정적으로 전기통신서비스를 제공하기 위하여 필요한 조치
 - 향후 트래픽 발생량의 증가로 안정적인 전기통신서비스의 제공에 중대한 영향을 미
칠 것이 예상될 경우 서버 용량의 증가, 인터넷 연결의 원활성확보 및 트래픽 경로의
최적화 등의 부가통신사업자가 마련해야 할 조치 및 그 조치에 필요한 경우 기간통
신사업자나 콘텐츠 전송 서비스를 제공하는 부가통신사업자와의 협의
 - 트래픽의 경로 변경 등 안정적인 전기통신서비스의 제공에 중대한 영향을 미칠 것이
예상되는 행위를 할 경우 기간통신사업자에 대한 사전 통보 조치

3) 플랫폼의 불공정 행위 및 이용자 이익 저해 행위

- 산업 생태계에서 플랫폼의 영향력이 확대강화됨에 따라 플랫폼의 불공정 행위 및 이용자이익 저해 행위에대한 문제 제기가 지속

※ (불공정 행위) 구글의 앱마켓인앱결제 의무화, 네이버의 자사서비스 우선 노출 등

※ (이용자이익 저해행위) 유튜브 프리미엄 자동 유료 전환, 개인방송 미성년자 결제, 불공정 약관 등

※ 해외주요국은 플랫폼의 투명성·공정성 및 이용자 권익 제고를 위해 입법 마련中

<표 4-4> 국내외 플랫폼 불공정 행위 규제 사례

해외 동향	국내 동향
<ul style="list-style-type: none"> ○ EU, 'P2B 규칙' 제정 및 'DSA' 입법제안 예정 <ul style="list-style-type: none"> - P2B 규칙: 플랫폼과 이용사업자 간 거래의 투명성 및 절차적 공정성 제고(19. 7월) - 디지털 서비스법(DSA)패키지는 이용자 권익 제고 및 대형 플랫폼에 대한 사전규제 도입 예정(20. 12. 9일 법안발표 예정) ○ 일본, 「디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률」 제정(20. 6월) IEU P2B 규칙과 유사 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공정위, 「온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」 제정 추진(9. 28일 입법예고) <ul style="list-style-type: none"> - EU P2B규칙과 유사입점업체에 대한 불공정 행위 금지 ○ 앱마켓관련 「전기통신사업법」 개정안 <ul style="list-style-type: none"> - 특정 결제방식 강요 금지(플랫폼), 복수 앱마켓등록의무(CP), 결제환불(이용자)등

<표 4-5> 해외 플랫폼 불공정 행위 규제 사례

구분	주요내용
검색결과 노출시자사 서비스 우대 (구글, EU '17년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 구글이 검색결과 노출 시 자사의 비교쇼핑 서비스(구글쇼핑)를 검색결과 상단에 위치 • (조사결과) 미국은 구글의 행위를 소비자의 만족도를 높일 수 있는 서비스 질 개선 유도 행위로 인정('13년) <ul style="list-style-type: none"> - 반면, EC는 구글이 위법한 특혜를 통해 시장에서 우위를 차지하고 소비자의 선택권 및 혁신을 저해한 것으로 판단하여 24.2억 유로의 과징금 부과('17년)
자사앱끼워 팔기 및 배타적 선택제 (구글, EU '18년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 구글의 앱마켓 라이선스를 원하는 단말기 제조사에 대해 검색, 브라우저 등 다른 자사앱을 함께 구매하도록 강요하고, 구글 검색앱의 배타적 선택제를 조건으로 제조사 및 이동사에게 인센티브를 지급

구분	주요내용
자사앱끼워팔기 및 배타적 선택재 (구글, EU '18년)	<ul style="list-style-type: none"> • (조사결과) EC는 경쟁과 혁신을 제한하였다고 판단하여 43억 유로의 과징금 부과('18년) - 미국 법무부도 검색앱의 배타적 선택재에 대해 반독점법 위반으로 소송 제기 ('20. 10월)
제3자 판매자 데이터 이용 (아마존, EU 조사중)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 아마존이 플랫폼사업자이자 유통사업자라는 이중 지위를 통해 제3자 판매자의 데이터를 이용해 이들과 유사한 제품을 출시하고 있다는 의혹 제기 • (조사착수) EC는 소매경쟁의 정상적인 위험을 회피하고 플랫폼 시장의 지배력을 전이하는지에 관해 조사 착수('20. 11월)
인앱결제 강제 (애플, EU 조사중)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 애플의 인앱결제 의무화 및 구독 관련 서비스의 30% 수수료에 대한 관련 업계의 문제제기 지속 • (조사착수) EC는 ① 애플이 자사 독점 기술인 인앱결제시스템 사용을 강제한 것과 ② 다른 결제 가능 수단에 대한 정보 제공을 제한한 것에 대해 조사 착수('20. 6월)
M&A 심사 허위자료 제출 (페이스북, EU '17년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) EC가 '14. 10월 승인한 페이스북의 왓츠앱인수 심사 당시 페이스북이 허위자료를 제출 • (조사결과) 페이스북의 허위자료 제출에 대해 1.1억 유로의 과징금부과('17년) - 페이스북과 왓츠앱 이용자 계정 간 자동매칭을 구현할 수 없다고 제출

〈표 4-6〉 해외 플랫폼 이용자이의 저해행위 규제 사례

구분	주요내용
미성년자 결제 (구글/애플, 미국 '14년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 구글과 애플의 앱마켓에서 인앱결제로 별도의 인증절차 없이 간편하게 결제가 가능해지면서 미성년자 결제로 인한 피해 발생 증가 • (조사결과) 미국 FTC는 애플, 구글의 시정방안을 받아들여 피해자 보상(애플 \$3,250만, 구글 \$1,900만)과 함께 인앱결제 시 계정보유자(부모)의 동의를 요구하도록 시스템을 변경('14년)
개인정보 과다 수집 (페이스북, '19년 독일)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) 페이스북은 개인정보의 광범위한 사용에 대한 동의를 가입조건으로 하고, 페이스북 내에서 수집된 사용자들의 정보와 제3의 웹사이트, 모바일 앱에서 수집된 정보를 결합하여 광범위하게 활용 • (조사결과) 독일 경쟁당국은 페이스북이 지배적사업자 지위를 남용해 이용자로부터 광범위한 정보를 수집할 수 있도록 착취적인 이용조건을 설정한 것으로 판단('19년)
불공정 이용약관 (페이스북, EU '18년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) EU소비자보호 협력기구(CPC)에 소셜미디어 관련 피해 불만 신고가 증가

구분	주요내용
불공정 이용약관 (페이스북, EU '18년)	<ul style="list-style-type: none"> • (조사결과) 페이스북 등 소셜미디어에 대해 EU 소비자 보호규정에 위반되는 약관 조항들을 개선할 것과 불법적 상업게시물을 제재하는 시스템을 마련할 것을 요구('18. 2월)
사전고지 없는 구형 아이폰 성능저하 (애플, 프랑스 '20년)	<ul style="list-style-type: none"> • (배경) iOS 업그레이드 버전에 배터리와 아이폰 성능을 연동시키는 기능을 포함하여 신형 아이폰 구매 유도를 위해 의도적으로 아이폰 속도를 저하시켰다는 의혹 제기 • (조사결과) 성능 저하 미고지에 대해 이탈리아는 1,000만 유로의 과징금 부과('18. 10월), 프랑스는 2,500만 유로의 과징금 부과('20. 2월)

제 3 절 외부의 요구

1. 방송협회

- 20년 8월 지상파방송의 이익을 대변하는 한국방송협회는 5기 방통위에 다음과 같은 사항을 주문한 바 있음

- i) 낡은 규제로 공익성이나 공공성을 이룰 수 있다는 생각의 혁파
- ii) 지상파 활성화 정책 실패
- iii) 미디어 환경에 맞는 정책 변화와 차별 규제 해소
- iv) 공정경쟁을 통한 재원확보

* 방송매체간 차별적 광고규제 해소, 협찬주명 프로그램 제목 허용

〈표 4-7〉 한국방송협회 성명서: 제5기 방송통신위원회에 바란다(2020. 8. 1.)

한국방송협회는 먼저 방송의 공익성, 공공성이 규제로부터 비롯된다는 낡은 관념부터 혁파할 것을 제5기 방송통신위원회에 바란다. 방송의 공익성, 공공성은 구성원들의 정신과 시민들의 참여, 그리고 그것을 구현할 수 있는 재원 상황으로부터 비롯되는 것이 낡은 규제가 만들어 낼 수 있는 것이 아니기 때문이다. 지상파 방송이 처한 현실은 참담하다. 10년 사이에 지상파 광고매출은 절반 이상 빠져나갔다. 이제 지상파의 광고 '매출'은 IPTV를 운영하는 1개 이동통신사의 '영업이익'에도 하회하는 수준에 불과하고, 올드미디어의 대표격인 신문 산업의 광고 매출에도 채 절반에 미치지 못하고 있다. 국내에서 자리 잡은 거대 글로벌 미디어들의 매출과는 비교조차 민망한 수준이다. 그에 반해 프로그램의 품질과 규제 요건을 갖추고, UHD를 구

축하는데 요구되는 비용은 가파르게 상승했다. 상황이 이러하니 생존마저 위태위태하다. 특히, 지역방송의 현실은 언급하기 힘들 정도로 참담하다. 미국, 유럽, 일본 등 선진국에서는 여전히 지상파가 공공성과 산업성 양 측면에서 상대적으로 견제된 모습을 보이고 있다. 왜 우리나라만 지상파가 생존을 기약하기 힘들 정도로 무너지고 있는가? 모바일/온라인 중심으로 빠르게 탈바꿈하고 있는 미디어 환경 변화도 큰 요인이겠지만, 방송의 공공성을 보호하고 육성해야 할 방통위가 지상파 활성화 정책에 실패한 것도 그에 못지않다. 지상파 방송은 그간 큰 어려움 속에서도 묵묵히 보편적 서비스로서 고품질의 방송을 제공하기 위한 최선의 노력을 기울여왔다. 2019년도 방송사업자재산상황 공표집에 따르면 지상파가 프로그램 제작에 사용한 제작비는 약 2조 8천억 원으로 지상파 계열 PP를 제외한 PP들의 프로그램 제작비 보다 무려 9,300억 원 가량이나 높다. 지상파는 방송매출의 78.4%를 프로그램 제작비로 재투자했지만, 지상파보다 높은 광고매출을 거두고 있는 PP의 재투자 비율은 불과 28.7%에 그쳤다. 이처럼 더 많은 비용을 투자해 고품질의 다양한 콘텐츠를 생산/제공하면서도 매년 재투자할 수 있는 여력이 급격히 소멸되고 있는 것은 지상파 활성화 정책 기능이 제대로 작동되지 않았다는 반증이다. 지상파 방송사는 미디어 환경에 맞는 정책 변화와 차별 규제 해소를 줄기차게 요구해 왔지만 방통위는 귀담아 듣지 않았고, 차별 규제는 당연시 되었다. 방통위는 협회가 정책건의를 통해 합리적인 규제 개선을 요구할 때마다 ‘수용불가’, ‘증장기 검토’라는 무성의하고 기계적인 답변만 메아리처럼 되풀이 했다. 그 결과 지상파의 독과점 시대에 만들어졌던 차별 규제는 시대변화에 아랑곳없이 그대로 적용되었고, 공정경쟁을 통한 재원 확보 시도 또한 차단되었다. 그 사이 지상파의 공적 책무 이행 능력은 급격히 약화되었고, 방송 주권을 재벌과 해외의 거대 미디어사업자에게 넘겨주기에 이르렀다. 이러한 시장 결과에 대해 정책당국은 무거운 책임을 통감해야 한다. 시장 상황은 ‘동일서비스 동일규제’의 원칙을 ‘증장기적으로 검토하여 서서히 적용’해도 될 만큼 한가하지 않다. 머뭇거릴수록 지상파 방송을 소생시킬 기회는 사라진다. 지금이 사실상 마지막 기회다. 당장 국회 업무보고 등에서 올해 하반기 이행을 공언한 바 있는 ‘방송매체간 차별적 광고규제 해소’, ‘협찬주명 프로그램 제목 허용’부터 속도감 있게 처리해주시기 바란다. 마지막 당부는 방통위가 마땅히 추진해야 할 정책이 경쟁의 대상이 되어 지체되지 않도록 힘써주시기 바란다. 방송의 공익성과 공공성, 지역성의 최후보수인 지상파 방송의 소생과 회복은 경쟁의 대상이 될 수 없다. 5기 방통위만큼은 경쟁이 아닌 정책 중심의 판단으로 방송의 공공성을 살리고 활력 있는 방송통신 생태계를 구축한 성공한 위원회라는 이름을 남겨주길 기대한다.

자료: 한국방송협회(2020)

2. 광고유관단체

- 2020년 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안(‘20. 2.)

* 한국광고총연합회, 한국광고산업협회, 한국광고주협회

- “현재 국내 광고산업은 광고 거래·형식·양적 규제는 물론 내용 규제에 이르는 전방위적인 ‘규제의 숲’이라는 울타리에 갇혀 있는 우려스러운 상황”이라며 “광고시장 활

성화와 미래 광고산업의 지속가능한 발전을 위한 토대”를 마련하기 위해, 3개 원칙(규제실효성, 비대칭규제 해소, 광고 산업 성장기여)에 따른 총 14개 제도 개선방안* 제안

* ▲이종매체 광고영업 금지 개선 ▲지상파 결합판매 해소 ▲정부광고 제도 개선 ▲지상파 중간광고 허용 ▲포괄적 네거티브 규제로의 전환 ▲광고총량규제 일원화 ▲협찬 및 협찬고지 완화 ▲라디오광고 개선 ▲방송광고금지품목 개선 ▲업종별 자율심의 제도 개선 ▲전문인 모델 제한 개선 ▲광고기본법 제정 ▲글로벌 사업자의 데이터제출 의무화 ▲미디어데이터 허브 구축 등

〈표 4-8〉 광고유관단체 요구사항

구분	문제점	개선방안	기대효과	
거래 규제	이종매체 광고영업 금지 개선	<ul style="list-style-type: none"> 이종매체간 광고 판매 행위를 법으로 규제 광고주 원스톱 광고 구매 제한 	<ul style="list-style-type: none"> 미디어랩법 15조의 허가받은 미디어랩의 판매대행 광고 매체 제한 폐지 	<ul style="list-style-type: none"> 광고주의 통합 광고 집행 및 관리니즈 증대 지상파(미디어랩)의 역차별 해소
	지상파 결합판매 해소	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 미디어랩 광고 판매시, 중소 방송 광고 결합판매를 법으로 강제 지상파 광고매출 감소로 지원 금액 매년 감소 및 주력 방송사들도 판매부진 속 지원강제로 어려움 호소 	<ul style="list-style-type: none"> 결합판매의 일몰제 도입 초기(1-2년) 종교 방송 제외 중기(3-4년) 네트워크방송사 外 중소방송사 제외 완성기(5년) 완전 해소 중소방송사를 위한 지원방안 강구 	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고시장의 효율성 제고(광고주의 선택권 강화) 지상파의 경쟁력 강화 및 중소방송사의 경영 어려움 일부 해소 기대
거래 규제	정부광고 제도개선	<ul style="list-style-type: none"> 정부기관 및 공공법인 광고 대행을 한국언론진흥재단에서 독점 민간 광고대행 회사의 진입 금지 	<ul style="list-style-type: none"> 정부광고법상 용어 정비 방송사 협찬을 대상에서 제외 	<ul style="list-style-type: none"> 정부 광고 독점에 따른 위험 요소 해소

구분		문제점	개선방안	기대효과
거래 규제	정부광고 제도개선	<ul style="list-style-type: none"> 광고와 협찬을 분리한 '방송법' 과 충돌, 중소방송사의 협찬 수익 감소 초래 	<ul style="list-style-type: none"> 정부광고 업무를 위탁받는 수탁기관을 복수로 개선 	<ul style="list-style-type: none"> 광고·홍보·협찬 등의 용어 혼동 제정의
형식 및 양적 규제	지상과 중간광고 허용	<ul style="list-style-type: none"> 지상과 중간광고 불가, 유료방송과의 비대칭 규제 	<ul style="list-style-type: none"> 방송법상 지상과 방송의 중간광고 금지 조항 삭제 	<ul style="list-style-type: none"> 지상과 방송사의 경영 개선 및 양질의 콘텐츠 제작 지원 동일매체 전송수단에 따른 광고유형 차별 개선
	포괄적 네거티브 규제로 전환	<ul style="list-style-type: none"> 신유형 광고 등장 때 다 법률 개정 ↳ 비체계적 조항 다수 자막광고 크기 규제 등 모바일 환경에 부적합한 광고 표현 제한 	<ul style="list-style-type: none"> 규제 패러다임 전환 광고 유형 단순화 - 프로그램 내 광고, 프로그램 외 광고 및 중간광고로 구분 	<ul style="list-style-type: none"> 창의적인 광고활동 지원 선진 광고기술 및 신유형 광고 도입가능
	광고총량 규제 일원화	<ul style="list-style-type: none"> 매체별, 사업자별로 차등 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 매체별 총량 규제 차별 폐지 방송광고 시간 총량제, 유료방송 기준으로 일원화 어린이 광고표시 자막 삭제 	<ul style="list-style-type: none"> 광고유형 규제 단순화, 총량제 일원화로 복잡성 해소 자막크기, 어린이 방송의 광고방송 안내 등 불필요한 규제 개선
	협찬 및 협찬고지 완화	<ul style="list-style-type: none"> 지상과 방송만 협찬 활동 제한하는 비대칭 규제 방송 광고시장 위축으로 지상과 재원 구조 악화 	<ul style="list-style-type: none"> 협찬주명을 제목광고로 활용할 수 있도록 허용 	<ul style="list-style-type: none"> 시청자 권익을 침해하지 않는 범위 내 사업자들의 다양한 광고 허용 기업이미지 제고 및 광고효과 증대로 인한 내수시장 성장 기여
형식 및 양적 규제	라디오 광고 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> 라디오방송사의 경영상 어려움 심화 방송심의 금지조항에 따라 멘트, 메시지 내의 광고효과 금지 	<ul style="list-style-type: none"> 라디오방송에 한해 '라이브 리드' 허용 * Live Read: 제품/서비스에 대한 방송 중 안내 멘트 	<ul style="list-style-type: none"> 신유형 광고 개발 가능 라디오 순기능과 역할 지속

구분	문제점	개선방안	기대효과	
내용 규제	방송광고 금지 품목 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 이원적 규제 구조 (법령에 의한 제한과 자체 심의규정에 의한 제한) • 디지털 매체의 이용 증가로 방송 광고 금지에 따른 정보 차단 효과 의문 • 사전 규제 범람 	<ul style="list-style-type: none"> • 조제분유/조제우유 등 방송광고 허용 • 독주(알콜성분 25도 이상)에 한해 방송 광고 금지 	<ul style="list-style-type: none"> • 매체 간 형평성 확보 및 자율성 강화
	업종별 자율심의 제도 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 자율심의 업종 증가로 인한 업무 부담 가중 • 심의 일관성 및 효용성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 업종 중심의 사전광고 심의 점차 축소, 사후심의 위주로 개편 • 표준화된 사전 심의 규정 제정 	<ul style="list-style-type: none"> • 자율심을 통한 효용성 증대
	전문인 모델 제한 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 전문적인 의약품/식품에 전문가 모델 활용 금지로 광고 표현의 제한 및 유명인 위주 모델 기용에 따른 광고 제작 부담 가중 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문인 모델 금지 규정 폐지(허가받은 효능, 효과外 메시지 전달 금지) • 전문인 모델 분장 금지 규정 폐지 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고의 창의성 및 전문성 제고
혁신을 위한 제도 지원	광고기본법 제정	<ul style="list-style-type: none"> • 법개정 어려움으로 제도 혁신 한계 • 소관부처/이해관계자가 많아 일관된 정책 및 제도 혁신 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고관련 법률 통합 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 정의, 광고규제 기본원칙 제시, 포괄적 네거티브 규제, 필요 위원회 구성방안, 광고진흥기금 징수 및 관리 방안 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 종합적이고 단일한 규범 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 제도 전반을 규율하는 기본적인 법제정에 따라 산재된 법률 통합
혁신을 위한 제도 지원	글로벌 사업자의 데이터제출 의무화	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 사업자들이 의무를 소홀히 하고 수익만 챙겨간다는 비판 여론 높음 • 공정경쟁을 위한 관리감독 시스템 구축 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신망법 개정으로 광고 등 매출 상황 자료 제출 조항 추가 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 사업자와 국내 사업자의 동등한 경영 환경 제공 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 매출 자료, 이용자 보호, 광고정책 수립 등 동등 의무 부과

구분		문제점	개선방안	기대효과
혁신을 위한 제도 지원	미디어데이터 허브 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 주권적 미디어 데이터 보호 방안 마련 시급 • 국민의 미디어 소비성향 파악을 위한 통합 데이터 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 미래 광고산업 발전을 위한 인프라 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 민관합동 추진위원회 구성 및 설립 	<ul style="list-style-type: none"> • 국익인 '미디어데이터'의 해외유출 방지 • 플랫폼 사업자당 과당 경쟁 방지 • 일자리 창출 및 수출 다변화 기여 • 4차 산업혁명 성공 토대 마련

3. 국회

○ 상임위(과학기술정보통신위원회) 위원 질의

- 통합시청점유율, 중간광고, 가계통신서비스 인하/높은 단말기 가격(단말기 판매점), 보편요금제 법 개정안 국회 제출, 다크웹 탐지 (양정숙)
- 지상파/SO 어려움 위기 타개 필요, 공적재원 배분구조 개선(수신료 인상, 광고규제 완화), 기존 규제 완화, 국내 방송 산업 지키기, 대가 산정 분쟁의 일상화(법원에서 모든 것이 결정, 산정기준의 부재), 방송 산업 차원의 범사회적 대책 필요 (우상호)
- 미디어 시장에 대한 근본적인 처방 필요, 국내 OTT 점유율 감소 대책 마련 필요, 인수합병 규제 완화 필요, 과기부/문체부/방통위 기능 조정 필요, 명확한 OTT 정책 방향 (윤영찬)
- 통신3사 5G 실사용 비율 적어 요금 인하, 품질 이슈(평균 속도) (김상희)
- 주관방송사 아닌 방송사에 대한 재난방송 비용 보전, 지역방송발전 계획 수립 시 반영, 시청자 미디어 주권 확보 노력(지역 시청자미디어센터/공동체라디오 활성화 필요), 시청자미디어 재단 내 시청자권익보호 전담기구 설치(별도의 독립기구화 필

요) (이용빈)

- 공영방송 정체성, 망 사용료 분쟁(해외 사업자 역차별) (전혜숙)
- 지상파 UHD 투자(제작, 편성 위주), 레거시 미디어를 살리겠다는 것이 그들을 더 어렵게 만들, 모든 정책을 이용자, 시청자 입장에서 해야 함, 포털 지배력 행사 (변재일)
- 지역방송 경영개선 대책 마련, 랜덤 채팅 앱(신고 1,444개) 주의 - 본인인증 + 위치 정보 업격 (이용빈)
- 분리공시제, 모바일 환경에서의 무료 보편적 서비스 필요 (정필모)
- 지상파 경영혁신 방안/규제완화 방안, 자산활용 등 (조정식)
- 디지털성범죄 (망법 일일 평균이용자 10만명 등) 청소년 보호책임자 지정(홍정민)
- 규제집행력 강화(국제공조 등), 방심위 허위정보 신고체계 개선 필요(행안부, 경찰청 앱 참고), 데이터 상시백업 (한준호)
- 디지털 뉴딜에 제도적 개선 포함 (시장규제 질서 정리) (조승래)
- 지역 MBC 축소 방안에 대한 대책(16개사 → 10개 축소) (박대출)
- 팩트체크 정부예산 지원 부당 (조명희)
- 공영방송 공정성, 수신료 산정/배분위원회, 단통법 폐지 고려 (김영식)
- 방송의 공정성 (허은아)

- TBS 독립법인화, AM주파수(폐국신청) 반납, UHD 장비 세제지원, 지역방송 경영상 어려움 타개 방안 (황보승희)

- 종편 제승인 심사(위원구성, 시청자의견, 유효기간 등) 제도개선 (박성중) 등

4. 더불어 민주당 총선 공약 (미디어 부문)

- 5대 핵심가치(혁신, 공정, 포용, 안전, 평화) 10대 정책과제(혁신성장, 미래혁신, 공정 사회, 정치개혁, 균형발전, 민생활력, 포용사회, 안전사회, 지속사회, 평화안보) 중 1. 혁신 - 1) 혁신성장에서 다루고 있음. 주로 산업 진흥 및 활성화에 초점

<표 4-9> 더불어 민주당 미디어 부문 총선 공약

[방송미디어 산업의 활성화와 미디어 생태계 개선을 혁신적으로 추진하겠습니다]

1. 스마트미디어 시대에 부응하는 혁신 콘텐츠 활성화 지원
 - 오리지널 콘텐츠 제작 지원 확대 (방통통신발전기금)
 - 1인 크리에이터 및 MCN 지원육성
 - 혁신형 콘텐츠 제작지원 확대 (PP, 독립외주제작사)
 - 콘텐츠 수출·유통 지원 확대 (국내 OTT의 경쟁력 확보)
 - 온·오프라인 플랫폼 개발 지원

 2. 방송영상미디어 시장의 공정경쟁 기반 조성
 - 불공정 거래행위 규제 강화 (해외 사업자 포함)
 - 콘텐츠 사용료에 대한 통합 대가 산정 기준 마련
 - 유료방송 콘텐츠 활성화 위원회*
 - * 프로그램 사용료, 상생/균형발전 등

 3. 글로벌 콘텐츠/플랫폼 사업자의 책임 강화 및 역차별 개선
 - 정보통신망 이용대가 부과 등
 - 저작권 침해 방지, 개인정보 보호 책무 강화
 - 국내 대리인 제도 도입
-

4. 미디어 콘텐츠 진흥을 위한 전담부서 및 법제 일원화 추진

- 미디어 콘텐츠 전담부서 일원화 추진
- 단일 미디어 콘텐츠 법 제정 추진

5. 미디어 혁신기구 설치운영 추진

- * 미디어전문가 시민사회단체, 국회, 정부관련 기관 등 참여
-

- 전체적인 내용은 과기정통부 대통령 업무계획 중 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’*, 물가관계차관회의 및 혁신성장 전략점검회의 겸 정책점검회의(19. 08. 03.) ‘1인 미디어 산업 활성화 방안’**과 매우 유사

* 중점 추진과제 중 ‘콘텐츠 글로벌 선도’, ‘미디어 생태계 혁신기반 강화’ 등

** 1인 미디어 콘텐츠 제작지원, 사업화 및 유통/해외진출 지원 등

제5장 정부의 역할: 주요 정책과제

제1절 주요 방향(목표) 및 정책과제

□ (환경변화 1) 기술 발전에 따른 경쟁의 심화

- 방송(영상) 미디어 서비스를 제공하는 참여자의 지속적인 증가
 - 통신사업자의 방송사업 진출 (IPTV)
 - 신문사의 방송사업 진출 (종편채널)
 - 신규 글로벌 사업자의 국내 진출 (유튜브, 넷플릭스)

① 통신사업자 위주의 유료방송 시장 재편

- 유료방송은 통신 3사 위주의 시장으로 재편

* LGU+-CJ헬로 인수, SKB-티브로드 인수·합병, KT, 현대HCN 인수 우선협상 대상 등

② 글로벌 동영상 서비스(유튜브, 넷플릭스)의 약진

- OTT 서비스 이용률은 '19년(52%), 전년(42.7%) 대비 10%p 증가('19년 방송매체이용행태조사) 국내 이용자 93.7%가 유튜브 이용. 월평균 유튜브 이용시간 460억분(카카오 220억분·네이버 170억분)('19년 wiseapp)

③ 지상파 방송의 경제적 어려움 가중

- 광고매출의 지속적인 감소(2014년 1조 8,976억 원 → 2016년 1조 6,228억 원 → 2018년 1조 3,007억 원)로 인한 경영 악화

※ KBS 2018년 영업손실 585억원, 2019년 상반기 영업손실 1,019억원(예상). MBC 2018년 1,237억원, 2019년 상반기 445억원의 적자 발생 등

④ 우월적 지위를 이용한 불공정 거래 관행 심화

- 경쟁 심화로 사업자 간 불공정거래, 약탈적 경쟁행위 등 다양한 분야*에서 우월적 지위를 이용한 甲-乙 관계 발생

* 방송사-외주제작사, 홈쇼핑-납품업체, 통신사·포털-중소CP, 통신사-유통점 등

⑤ 규제 역차별에 대한 불만 증대

- 지상파·비지상파 간, 국내·외 인터넷 사업자 간 규제 역차별 해소 등 유사한 서비스 영역에 대한 차별 없는 규제 요구 증대

☞ 기존 규제체계, 재원구조, 공적가치 등의 정당성 기반 약화

○ (정책목표 1) 공정경쟁·상생 환경 조성

☞ (과제 1-1) 지상파 방송 규제 완화

☞ (과제 1-2) 방송/통신/인터넷 불공정행위 조사 강화

☞ (과제 1-3) 국내외 사업자 규제 역차별 해소

□ (환경변화 2) 지능정보 사회 폐해 증가

○ 지능정보 사회의 발전

- 세계 최고 수준의 네트워크 인프라*를 통한 사회·경제적 활동의 지속적 증가

* 가정 내 광대역 인터넷 접근성 세계 1위³²⁾

① 디지털 성범죄물의 증가

- N번방 사건 등 인터넷을 통한 성범죄물·불법촬영물 등의 유통 증가

② 허위정보와 불법 스캠 등의 증가

- (허위정보) 온라인상의 허위 정보가 무분별하게 생산·유통·소비

32) OECD(2017)

- (불법 스팸/피싱) 필터링을 우회한 스팸 발송, 메신저·불법사이트 앱 등 신종수단을 이용한 보이스 피싱으로 이용자 피해가 심각
- ※ 신고·탐지되는 스팸: 연간 1억2천만건 이상('17년 기준),
전기통신금융범죄 피해액: 약 5,400억원('15~'17)
- ☞ 지능정보사회에서 이용자의 불편/피해를 줄여야 한다는 인식 커짐

- (정책목표 2) 지능정보 사회 피해 최소화
 - ☞ (과제 2-1) 디지털 성범죄물 차단 강화
 - ☞ (과제 2-2) 허위정보, 불법 스팸 등 차단 강화
 - ☞ (과제 2-3) 디지털 미디어 소통역량 강화

□ (환경변화 3) 재난의 일상화에 따른 방송의 역할 증대

- 재난의 일상화
 - '17년 포항지진, 19년 고성산불, 20년 코로나19 등 자연 및 사회재난은 이제 일상화 되었다고 할 수 있으며, 재난과 같은 위기의 시기에 방송의 역할 더욱 커짐
- ① 신속하고 정확한 재난 대응체계 필요성 증대
 - 재난방송의 신속성과 신뢰성 제고를 위한 대책 마련 필요
- ② 소외계층에 대한 정보 제공 필요성 증대
 - 재난은 소외계층에 더 많은 피해를 입히는 경향이 있어, 소외계층에 대한 정보 제공(방송 접근권)은 더욱 중요해짐
- ③ 공영방송과 지역방송의 역할 증대
 - 재난 발생 시 공영방송(재난주관방송사)과 지역방송은 신속하고 효과적인 대응 가능. 코로나19 등과 같은 비대면 소통 시기 대안적 도구로서의 역할 감당 가능

☞ 디지털시대 차별이나 배제 당하는 국민이 없어야 한다는 인식 커짐

- (정책목표 3) 안전·포용사회 강화
 - ☞ (과제 3-1) 재난 대응체계 강화
 - ☞ (과제 3-2) 장애인 방송접근권 강화
 - ☞ (과제 3-3) 공영방송(KBS, EBS) 역할 강화
 - ☞ (과제 3-4) 지역방송 활성화 종합계획 마련

□ (환경변화 4) 높은 가계통신비 등 이용자 권익 침해 사례 증가

- 통신서비스 관련 이용자 권익 침해 사례 빈번하게 발생
 - 가계통신비 부담 증가, 서비스 관련 이용정보의 부족 등
- ① 고가의 스마트폰 출시·사용이 늘어나면서 가계통신비 부담 증가
 - 가계통신비 감소* 등 통신요금 부담이 일부 완화되었으나 국민이 체감하는 성과 창출에는 미흡한 측면이 있음
- ② 서비스 관련 이용정보의 부족
 - 서비스 이용정보가 충분히 제공되지 않아 서비스 이용자의 불편 증가
- ③ 통신서비스 관련 이용자 피해 사례 증가
 - 복잡하고 다양한 서비스간 결합 등으로 이용자 불편 및 피해 발생
 - ※ 한국소비자원의 상담다발 민원 중 매년 1, 2위 등 상위권 차지

- (정책목표 4) 통신서비스 이용자 권익 보호
 - ☞ (과제 4-1) 단말기 유통구조 개선/가계통신비 인하
 - ☞ (과제 4-2) 통신서비스 이용정보 제공 확대
 - ☞ (과제 4-3) 통신분쟁조정 활성화 및 맞춤형 피해구제 기준 마련

□ (환경변화 5) 신규 서비스의 제한적 활용

○ 국내 신규 서비스의 등장

- 계속적으로 국내에서 방송(영상) 미디어와 관련된 신규 서비스가 등장하고 있으나, 국내 시청자의 활용은 매우 제한적

① 지상파 UHD 활성화 부족

- (UHD) UHD 방송 추진실적이 저조*해, 시청자 접근성은 미흡한 상태
- * 방송사, '20년 예정된 전국 시군 지역 UHD 방송(3단계) 개시 연기 요청

② 국내 OTT 서비스 가입자 정체

- 글로벌 OTT의 가입자 증가로 방송사·통신사 소유의 국내 OTT 가입자는 정체 상태
- ※ 티빙(CJ 계열)이 JTBC와 합병을 결정한 후 KT·LGU+의 자본을 유치하여, 웨이브(SKT*+지상파), 티빙(CJ 계열+KT·LGU+)으로 재편될 전망

○ (정책목표 5) 신규 서비스 향유 기회 확대

- ☞ (과제 5-1) 지상파 UHD 서비스 활성화
- ☞ (과제 5-2) 국내 OTT 서비스 활성화

제2절 정책과제 주요 내용

1. 공정경쟁 상생환경 조성

가. 지상파 방송 규제 완화

□ 방송광고 규제 완화

○ 현황 및 문제점

- 온라인·모바일로 광고 중심 이동, 제작비 급증 등 매체환경이 근본적으로 변화함에 따라 방송사업자의 제작 여건 악화. '17년부터 유료방송(1.75조원)이 지상파 광고매출(1.41조원)을 추월함에 따라 매체 간 공정경쟁 환경조성 등 방송광고 제도개선 필요

○ 주요경과

- ('18. 1. 30.) '18년도 업무계획(방송광고 전반에 대한 제도개선 추진 등)
※ <국정과제 70-4> 중간광고 등 방송광고 제도개선 방안 마련 포함('17. 5월)
- ('18. 12. 12.) 중간광고 허용을 위한 「방송법」시행령 개정안 위원회보고
- ('18. 12. 18. ~'19. 1. 31.) 「방송법」시행령 개정안 입법예고
- ('19. 1. 8. ~) 이해관계자 의견 청취
- ('20. 6. 2.~) 방송광고 제도개선 협의회 운영(6. 2., 6. 17., 7. 3., 7. 15.)

○ 개선방안

- 매체 간 균형발전 및 시청권 보호 등을 고려하여 방송광고 규제개선 추진. 지상파·유료방송 간 방송광고 비대칭규제 개선을 위해 중간광고를 포함해 가상·간접광고 등 「방송법」시행령 개정 추진

나. 방송통신인터넷 불공정행위 조사 강화

□ 방송법 현장조사권 및 신유형 금지행위 신설

○ 현황 및 문제점

- IPTV/SO 간의 M&A 등으로 인한 유료방송사의 영향력 확대로 공정경쟁 저해 및 이용자 이익 침해 우려가 크므로 금지행위 조사의 실효성 확보를 위한 현장조사권 도입 필요. 자사고객 대상 필터링을 통한 의도적 채널차단 등 새로운 유형의 행위에 대한 금지행위 규정 신설 등 제도개선 필요성 존재

○ 주요경과

- 방송법 및 IPTV법 개정(안) 의원실 설명: '20. 8월

○ 개선방안

- (현장조사권 도입) 유료방송 플랫폼(SO·위성·IPTV)의 금지행위 위반 여부에 관한 조사 시 해당 사무소 또는 사업장 등에 출입하여 조사할 수 있도록 하는 현장조사권 도입 추진
 - ※ IPTV사는 IPTV사업자임과 동시에 통신사업자이며 관련 불공정행위 등을 규제하고 있는 「정보통신망법」, 「전기통신사업법」, 「단말기유통법」, 「공정거래법」의 경우 현장조사권 有
- (신유형 금지행위 신설) 부당한 방법을 이용하여 고객을 유인하는 등 새로운 형태의 불공정 거래 및 이용자 이익저해 금지행위 신설

□ 외주제작 시장 상생환경 조성

○ 현황 및 문제점

- 방송사-외주제작사 간 거래 시 부족한 제작비 지급, 불합리한 권리 배분 등 불공

정관행을 개선하기 위해 방송사-외주제작사 간 투명한 거래질서 확립 및 상생의
외주제작 환경을 조성할 필요

○ 주요경과

- '17. 11월, 12월: 외주제작 관련 재허가 및 재승인 조건* 부가

※ MBN('17. 11. 27.) / KBS, MBC, SBS, EBS, 대전·경남·부산MBC, TJB, KNN('17. 12. 26.)

* 조건: 제작비 산정 및 지급, 저작권과 수익배분 등 방통위가 제시하는 기준 준수

- '19. 7월: 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인*」 마련 → '19. 11월 시행

* 주요내용: 표준제작비 산정, 저작권과 수익배분, 표준계약서 활용, 상생협의체
운영 등

- '20. 4월: 종편PP(TV조선, 채널A) 재승인 조건* 부가

* 조건: 방통위가 마련한 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」 준수

- '20. 7월: 외주 가이드라인 '19년도 이행실적 점검결과 위원회 보고

○ 개선방안

- 지상파4사·종편4사 대상 가이드라인 이행실적 반기별 정기점검

- 표준계약서 사용률, 권리 배분 등 방송사-외주사 간 외주 계약 실태 및 거래관행
조사(문체부 공동)

□ 플랫폼 시장 불공정행위 개선

○ 현황 및 문제점

- 방송통신 결합상품, 포털·SNS 등 인터넷플랫폼 시장에서의 이용자 이익 저해 및
불공정 행위에 대한 지속적인 점검과 제도 개선 추진

○ 주요경과

- (결합상품 시장) 부당한 이용자 차별행위를 효과적으로 제한하고 통신시장의 공정경쟁을 유도하기 위한 사업자 자율규제 체계 마련. 경품 고시(상한 규제 → 이용자 차별규제) 개선('19. 6월), 집합건물 독점계약 해지위약금 감면 제도개선('19. 8월), 초고속인터넷 및 유료방송결합상품 원스톱 사업자전환서비스 시행('20. 7월)
- (플랫폼 시장) 공정한 경쟁 환경조성 및 투명성 제고를 위한 시장 조사 및 제도개선을 통한 규제체계 마련. 인터넷플랫폼 시장 공정경쟁 환경조성 사업 추진('18. 2월)

○ 개선방안

- (결합상품 시장) 유선 판매점 사전승낙제, 원스톱 전환서비스, 집합건물 독점계약 개선 등을 전기통신사업법령에 반영하여 규제 근거 명확화. 유선시장의 불·편법 행위*에 대해 사업자와 유통망이 자율규제 될 수 있도록 공정경쟁 지원시스템 구축
* 경품 이용자 차별, 허위과장광고, 미승낙 판매점 거래, 해지제한 행위 등
- (플랫폼 시장) 인터넷 플랫폼 시장에서의 이용자 이익 저해 및 불공정 행위를 방지하기 위한 제도 개선(법령 정비 등)

다. 국내외 사업자 규제 역차별 해소

○ 현황 및 문제점

- 인터넷 영역에서 구글, 페이스북 등 글로벌 기업의 진입이 확대되면서, 국내외 사업자 간 불공정 경쟁 환경에 대한 문제 제기

○ 주요경과

- 20대 국회에서 규제집행력을 확보하고 관할권 문제를 불식시키기 위하여 법제도를 정비를 추진하였으나, 물리적·현실적 제약이 존재해 추가적 법제도 개선과 함께 해외 사업자에 대한 엄중한 법집행 추진이 필요한 상황

※ ① 국내 대리인 지정제도(정보통신망법, '19. 3월 / 전기통신사업법 '20. 12월), ② 역외적용 규정(전기통신사업법, '19. 6월 / 정보통신망법 '20. 12월), ③ 부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 의무(전기통신사업법 '20. 12월) 시행

○ 개선방안

- (망이용 환경 개선) 공정한 인터넷망 이용환경 조성을 위해 '인터넷망 이용계약 가이드라인'(19. 12월 제정)*준수를 위한 사업자 협조 유도

* 국내외 사업자간 망이용 계약의 부당한 차별과 이용자 피해 방지를 위한 협상원칙·절차 등 규정

- 가이드라인이 사업자 자율사항으로 강제하기 어렵다는 점을 감안하여 사업자 간 부당하게 차별적인 망 이용계약을 금지하고, 망 이용 관련 실태조사 근거를 마련하는 등의 전기통신사업법 개정 입법지원 추진

- (규제 형평성 제고) 해외사업자 법규위반에 대해 국내 사업자와 동등하게 엄중 조사·제재

- (국제공조체계 구축) 해외 방송통신 이용자 보호 기구나 분쟁해결 기관 등과 공조체계를 구축하여 해외 사업자에 대한 규제 실효성 확보

2. 지능정보사회 폐해 최소화

가. 디지털 성범죄물 차단 강화

○ 현황 및 문제점

- N번방 사건 재발방지를 위해 인터넷 사업자의 의무를 확대하는 전기통신사업법 및 정보통신망법 개정에 따른 제도개선 추진

○ 주요경과

- N번방 관련 전기통신사업법 및 정보통신망법 개정(6. 9.)

- 관련 시행령(안) 위원회 보고(7. 22.) 및 입법예고(7. 27.~9. 6.)

○ 개선방안

- (시행령 개정 추진) 법 개정에 따른 시행령·고시 입안 등 후속조치 실시

〈표 5-1〉 전기통신사업법 및 정보통신망법 시행령 개정사항

-
- (전기통신사업법) ▲ 불법촬영물등 관련 삭제요청을 할 수 있는 기관·단체 ▲ 기술적·관리적 조치의 내용 및 대상사업자 ▲ 기술적·관리적 조치 기록보관 기간 ▲ 과징금 부과 기준·매출액 산정 근거 등
 - (정보통신망법) ▲ 불법촬영물등 유통방지 책임자 지정 대상사업자 ▲ 책임자의 수자격 요건, 교육 관련 사항 ▲ 투명성 보고서 제출 대상사업자 등
-

- (표준 DNA DB 구축) 부가통신사업자에게 기술적 조치 의무가 부과됨에 따라 「표준 DNA DB*」기술 개발(과기부 R&D 예산 활용) 추진

* 디지털성범죄물질을 차단할 수 있도록 부가통신사업자에게 제공하는 특징값 DB

나. 허위정보, 불법 스팸 등 차단 강화

□ 가짜뉴스 등 허위조작정보 유통 차단

○ 현황 및 문제점

- 온라인상의 허위조작정보가 민주적인 공론의 장을 훼손하는 등 사회·문화적으로 부정적 영향을 미치고 있어, 대응방안 모색 필요

○ 주요경과

- 허위조작정보 전문가회의에서 자율규제 방안 마련 및 발표('19. 12월)
- 허위조작정보에 관한 팩트체크가 민간 자율로 확산될 수 있도록 관련 기반을 지원하는 사업 추진('20년~)

- 코로나19 가짜뉴스 범정부(질본·문체부 등) 대응체계 구축가동('20. 2월 ~)
- 인터넷윤리교육을 통해 허위조작정보 인식제고(한국정보화진흥원, '18~), 전국민 대상 팩트체크 교육 지원(시청자미디어재단, '20~)

○ 개선방안

- 팩트체크 오픈 플랫폼 구축, 팩트체크 자동화 기능 및 실시간 팩트체크 협업도구 탑재 등 오픈 플랫폼 고도화
- 예비·전문팩트체커 간 멘토링 프로그램, 전국민 대상 팩트체크 교육 지원 확대
- 허위조작정보 유통방지 및 피해구제 등을 위한 제도개선 추진
 - ※ 팩트체크 활성화 지원 관련 법적근거 마련, 인터넷 이용 환경 개선 등
- 재난상황에서 허위조작정보 유통방지를 위한 대응체계 마련

□ 국민불편 해소를 위한 불법스팸 대응

○ 현황 및 문제점

- 불법스팸이 국민의 사회적·경제적 피해를 야기하는 범죄의 통로로 활용되는 것을 방지하고, 날로 지능화·다양화되는 스팸에 대한 신고·분석 시스템을 고도화하여 이용자 피해 최소화

○ 개선방안

- (도박, 주식사기 스팸 집중대응) 도박, 불법 주식투자 등 이용자에게 사회적·경제적 피해를 주는 범죄의 1차 통로인 불법스팸 규제 강화. 사행산업감독위원회, 금융감독원 등 주요 기관들과 협업하여 스팸 데이터 개방 시스템을 구축하고, 스팸 데이터 활용을 통해 불법 웹사이트에 대한 신속한 차단과 불법 행위자 처벌 지원
 - ※ 마사회, 사행산업감독위원회(도박), 한국거래소(불법 주식투자유도), 금융감독원(대출사기), KB금융지주(대출사기, 스미싱) 등과 MoU 체결 완료 및 추진 중

- (차세대 스팸 간편신고 도입) 신규메시징 서비스(RCS*), 아이폰 등 외산폰 이용자의 스팸 신고 사각지대를 해소하고 신고 편의 제고
 - * RCS(Rich Communication Service): 100명 이내의 단체대화 및 100MB 이내의 대용량 파일 전송이 가능한 차세대 메시징 서비스('18년 말부터 각 통신사에서 서비스 시작)
- (스팸 유통량 조사) 휴대전화 문자·이메일 스팸 등을 조사하여 스팸 수신량·발신량, 스팸 차단율 등 결과 발표. 스팸 유통채널로 활용된 통신사업자(이통사·대량 문자발송사업자·ISP 등)를 공개하고 원인을 분석하여 사업자의 자율적인 스팸 감축 노력 유도
- (스팸방지 인식제고 활동 전개) 영리성 광고전송자의 불법스팸 전송을 방지하고, 이용자의 피해 예방을 위한 스팸방지 인식제고 설명회 개최
 - ※ '19년 통신, 금융 일반사업자, 이용자 대상으로 59회 개최 (3,413명 참석)

다. 디지털 미디어 소통역량 강화

- 현황 및 문제점
 - 그 동안 ▲ 미디어교육 인프라 구축 ▲ 전국민 미디어교육(소외계층 포함) ▲ 강사 양성 등을 시행해 왔으며, 포스트 코로나 시대 디지털미디어 환경 변화로 인해 미디어교육의 새로운 로드맵 마련 필요
- 주요경과
 - '00년 방송법에 시청자권의 및 미디어교육 관련 규정(방발기금 지원) 마련
 - '05년~ 시청자미디어센터('20년 10개소), 인터넷윤리체험관 등 교육인프라 구축
 - '15년 미디어교육 등의 효과적 수행을 위해 시청자미디어재단 설립
- 개선방안
 - 미디어 이용 행태 변화와 비대면의 일상화에 대응하여, 국민들이 언제 어디서든

미디어교육을 받고 디지털로 올바르게 소통할 수 있도록 미디어교육 인프라 확대 및 온·오프라인 융합교육 실시, 디지털 시민의식 확산 추진

↳ 「디지털미디어 소통역량 강화 종합계획」 마련('20. 8월 발표, 방통위·문체부 공동주관)

〈표 5-2〉 디지털 미디어 소통역량 강화 관련 전략과제 및 세부과제

전략과제	세부과제
올라인(all-line) 미디어교육 인프라 확대	① 미디어교육 인프라 전국망 확대 ② 온라인 미디어교육 플랫폼 구축 ③ 온·오프라인 융합 미디어교육 모델 개발
국민의 디지털 미디어 제작 역량 강화	① 전 국민 촘촘한 디지털 미디어교육 실시 ② 신기술 활용 미디어 제작교육 강화 ③ 방방곡곡 찾아가는 미디어교육 강화
미디어 정보 판별 역량 강화	① 허위정보 판별교육 강화 ② 미디어 기술·텍스트 이해교육 확대 ③ 팩트체크 교육콘텐츠 제작·보급
배려·참여의 디지털 시민성 확산	① 비대면사회 디지털 윤리교육 강화 ② 지역 공동체미디어 지원 확대 ③ 일상생활 속 디지털 시민의식 제고

3. 안전/포용 사회 강화

가. 재난 대응체계 강화

□ 재난방송의 신뢰성 강화

○ 현황 및 문제점

- '19. 4월 고성산불 당시 재난방송 주관방송사인 KBS를 포함한 방송사의 재난방송은 신속성과 신뢰성 측면에서 문제점 노출

○ 주요경과

- '19. 5. 14. 「재난방송의 신속성과 신뢰성 제고를 위한 대책」 국무회의 보고

- ※ 대통령, 재난방송 전반에 대한 재검토 지시(19. 4. 9.)에 따라 대책 마련
- '19. 12. 6. '사회재난 재난방송 실시기준' 마련
- ※ 사회재난 재난방송 실시기준, 국민행동요령 제공 등을 반영한 재난방송 표준 매뉴얼 개정(12. 27.)
- '20. 3월 '사회재난 재난방송 실시기준(고시)' 개정(지상파, 종편·보도PP에 수어·외국어 재난방송 의무 부과)
- ※ 기준개선과 재난정보 제공방안 논의를 위해 민관협의체, 전문가회의 등 운영 (19. 7. ~ 11월)

○ 개선방안

- (재난정보 제공시스템 구축) 재난 현장상황, 대피소 정보 등을 지도에 그래픽으로 제작, 전달하는 시스템 구축
- (재난 정보·콘텐츠 공유) KBS의 재난CCTV(35대), 재난유형별 국민행동요령을 타방송사에 제공 추진
- (재난수어방송 강화) 방송통역 수어통역사 재교육을 실시하고 재난방송 수어인력풀을 확대하여 수어방송 강화 유도
- (재승인 평가시 반영) 종편·보도PP 재승인시 '재난방송 충실성' 엄격 평가
- (재난방송 효율화) 매체 특성과 재난유형을 고려한 재난방송 실시, 매체별(지상파, SO, 모바일, DMB 등) 정보공유 등 효율화 방안 마련·추진

□ 재난방송의 수신환경 개선

○ 현황 및 문제점

- 지자체 등 시설관리기관은 재난 취약지역인 터널 내 재난방송 불량 여부를 측정할 장비와 기술이 없어 불량사유 파악과 개선이 어려운 상황

○ 주요경과

- 2015~2016 터널 내 재난방송 중계설비 설치 지원(61개 112대, 13.62억)
- 2018~2020 터널 내 재난방송 수신환경 개선을 위한 기술지원
 - ※ 연간 200여 곳(7.6억원) 지원하였으며, '20년 300곳(5.7억원) 지원

○ 개선방안

- (수신환경 기술지원 확대) 중계설비 설치 터널 내 수신환경 분석을 통해 불량 원인에 따른 유지보수 방안, 적정한 중계기 설치 장소 등 컨설팅. 기술지원했던 터널에 대해 수신설비 유지보수 이행 여부를 점검하여 기술지원을 통한 수신환경 개선이 연계될 수 있도록 관리 강화
- (수신환경 개선 지원) 터널·지하철 등의 시설관리주체와 매칭사업 등을 통해 방송통신설비 설치 지원 추진
 - ※ 컨설팅 이후 개선이 적시에 이루어지지 않을 경우 사고 위험에 언제든지 노출되어 있으므로 조속한 수신환경 개선 필요
- (법제도 개선) 방송통신발전기본법상 시설관리자의 수신시설 설치의무와 예산지원 규정은 있으나 이행을 강제할 수 있게 법·제도 개선안 마련

나. 장애인 방송접근권 강화

□ 시청각 장애인 대상 전용TV 보급

○ 현황 및 문제점

- 경제적·사회적으로 더 어려운 저소득층(기초·차상위)을 우선순위로 시·청각장애이용 TV 보급('20년 15,000대)
 - ※ 누적보급률: '18년 69.7% → '19년 83.5% → '20년 90%(목표) → '21년 100%(목표)

○ 주요경과

- ('00년) 시·청각장애인 방송수신기(TV) 보급 사업 본격 개시
- ('15~'17년) 전국 광역시·도 지자체(17개)와 업무협약 체결

〈표 5-3〉 최근 5년간 시·청각장애이용 TV 보급 현황

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
보급 대상자 수(명)*	97,675	100,655	100,655	100,655	100,655
해당연도 보급대수	10,731	11,128	12,001	12,066	13,830
누적보급대수	34,990	46,118	58,119	70,185	84,015
누적 보급률	35.8%	45.8%	57.7%	69.7%	83.5%

자료: 국정과제 목표에 따라 '16년 보건복지부 통계 기준

○ 개선방안

- 저소득 시·청각장애인에 방송수신기 보급 확대를 위해 전국 17개 지자체 및 관련부처와의 업무협력 강화, 맞춤형 홍보, 신청 편의 제공 등 추진

□ 미디어 환경변화를 고려한 소외계층 방송접근권 강화

○ 현황 및 문제점

- 미디어환경 변화에 따라 VOD, OTT 등의 신규미디어가 정보 제공 매체로 성장하며 기존 미디어를 빠르게 대체. 신규미디어의 경우 자막·수어가 제공되지 않아 청각장애인의 접근 및 활용에 제약
- ※ 반면, 지상파·위성·케이블·IPTV 등의 주요 방송 채널(지상파·보도·중편 등)은 자막 100%, 화면해설 10%, 수어 5%의 장애인방송을 편성·서비스 중

○ 주요경과

- ('18년) 국민참여예산 아이디어 제안, 정부 예산안 반영

- (19년) 음성-자막 변환 시스템 1차 시제품 제작
 - ※ 정보제공 주요 장르인 '뉴스/시사/다큐' 분야 평균 음성인식률 90% 수준
- (20년) 장애인방송 VOD 서비스 제작 지원('20. 6월, 지상파3사)

○ 개선방안

- 과기정통부와 협업을 통해 단계*적 개발 및 채널 사업자 대상 점진적 시범서비스 확대를 통한 서비스 범위 확대 유도
 - * 1단계: 음성-자막 변환, 2단계: 자막-수어 변환 시스템 개발
- 비실시간 방송서비스의 제공 수요 대응을 위해 사업자 확대 추진

다. 공영방송 역할 강화

○ 현황 및 문제점

- 새로운 미디어 환경에서도 방송의 공공성 가치는 유지되어야 하나 공영방송의 재원 확보 등 관련 제도미비로 공적책무와 역할기반 약화가 우려

○ 주요경과

- 공영방송 수신료 제도개선 추진(제도개선 방안마련, '18. 11., 간담회 보고)
- 수신료 회계분리, 수신료위원회 설치 등을 위한 법 개정 추진
 - ※ 수신료 체납가산금 인하 및 면제절차 간소화 등 방송법 시행령 개정은 완료('19. 4월)

- 시민단체·방송사 등 공공영역 방송의 재원확충, 신설 등 제도개선 요구

- 전국언론노조·정당, 'KBS·MBC·EBS에 공적책무를 독립법안으로 부여하고 책무에 맞는 심사제도 개선 및 공적재원의 확충과 신설방안 모색' 정책협약 체결('20. 4. 9.)
- KBS 사장, 공적책무 이행을 위한 공적재원 확충 필요 제기('20. 5. 7. 방송학회)
- MBC 사장, MBC의 공영방송 역할수행에 따른 수신료 배분요구('20. 5. 7./6. 19., 방송학회)

- 방송의 공공성 및 경쟁력 강화 관련 정책연구 추진 ('20. 6월~)

○ 개선방안

- 공영방송은 공적가치 강화, 민영방송은 경쟁 활성화 등에 집중할 수 있도록 책무·규제수준 차별화. 공공영역 방송의 범위 및 정의, 기본책임과 방송사별 특별책무를 규정하고 정부와의 협약 체결 등으로 공적책무 이행 여부를 엄격 점검
- 수신료 제도의 합리성·투명성 확보를 위해 관련 방송법 개정 추진. 공영방송 회계기준 강화/수신료·비수신료의 회계분리를 의무화/전문가 중심의 수신료산정위원회 설치 등

다. 지역방송 활성화 종합계획 마련

○ 현황 및 문제점

- 방송환경의 위기가 지역방송의 위기로 직결되는 악순환 구조, OTT 등 신규 미디어 서비스 확산으로 '지역성'개념 약화, 지역국 축소 및 광역화로 인해 지역방송의 공익성·공공성 훼손, 조직·인력상 문제, 지역민의 기대에 못 미치는 콘텐츠 제작 능력, 지역 콘텐츠에 대한 유통 중심점 부재 등 지역방송의 총체적 난국

○ 주요경과

- 제1, 2차 지역방송 발전지원계획을 통해 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화에 중점을 두어 우수프로그램 제작 지원 등 정부 지원 확대

○ 개선방안

- 「제3차 지역방송 발전지원계획(’21~’23년)」 수립·시행: 자생적인 발전 기반 마련, 지역 거점 방송으로서의 역할 재정립, 지역방송 대상 규제 합리화, 지역방송별 특성에 맞게 운영·송출·유통 등 맞춤형 정부 지원. 지역방송(지역밀착 콘텐츠 제작 노하우), 지자체(지역밀착형 콘텐츠 제작 지원), 지역 미디어센터(지역방송과 지자체 협업의 허브 역할) 간 유기적 협력 체계 구축 방안 마련

4. 통신서비스 이용자 권익 보호

가. 단말기 유통구조 개선/가계통신비 인하

○ 현황 및 문제점

- 단말기와 요금 수준이 올라가고, 이통사의 과도한 장려금 지급에 따른 일부 유통망의 초과지원금 지급으로 이용자 차별이 지속적으로 발생. 이용자 이익을 높이고, 이동통신 시장의 공정경쟁과 이용자 보호조치를 강화할 수 있는 방향으로 단말기 유통구조 개선 추진

○ 주요경과

- 유통구조 개선협의회 구성 및 kick-off 회의 개최(’20. 2. 14.)
- 이해관계자 의견수렴(’20. 3. 23. ~4. 10., 19건 접수)
- 유통구조 개선협의회 개최(’20. 2. ~7월, 총9회)
※ 이동통신 유통구조 개선을 위한 학술토론회 개최(7. 10.)를 마지막으로 활동종료

○ 개선방안

- 경쟁촉진과 규제완화를 통한 이용자 혜택 확대
※ 공시지원금의 합리적 차별 허용, 추가 지원금 폭의 확대, 지원금 공시 주기 단축 등

- 건전한 이동통신 유통문화 정착
 - ※ 장려금 규제, 온라인판매중개서비스 제공자의 책임강화, 판매자 교육 강화 등
- 이동통신 유통망 시장질서 확립
 - ※ 공시기준 위반 과태료 상향, 긴급중지명령 개선 등

나. 통신서비스 이용정보 제공 확대

- 현황 및 문제점
 - 서비스의 복잡성에도 불구하고 이용정보가 충분히 제공되지 않아 불편이 증가함에 따라 단말기 가격, 요금, 데이터 소모량 등 정보제공 확대 필요
- 개선방안
 - (단말기 출고가 비교공시) 이용자의 합리적인 소비와 단말기 가격 인하 유도를 위하여 국내외 단말기 출고가 등 비교공시 확대*
 - * 자급제 단말기 가격공시에 오픈마켓 가격 등이 반영되도록 하고, 중저가 단말기를 기존 3종에서 5종으로 확대하여 공시(www.wiseuser.go.kr)
 - (요금 및 연체정보 제공) 통신비 피해 예방을 위해 유료콘텐츠 요금을 보호자에게 고지하는 '정보이용료 알리미서비스' 확대* 시행. 과오납 등으로 발생한 미환급액에 대한 자동안내 등 개선
 - * 미성년자 → 미성년자, 지적장애인, 고령자 (18. 3월~)
 - ※ 요금체납, 채권추심 등 피해 방지를 위한 「통신요금연체알림서비스」도 지속 시행
 - (무선데이터 소모량 실태점검) 합리적 데이터 사용 제고를 위해 IoT 및 5G 서비스를 대상으로 데이터 소모량 측정 확대*
 - * 측정대상(앱): ('18년) 4G → ('19년) 4G, IoT서비스 → ('20년) 4G, 5G, IoT서비스
 - ※ 이용빈도가 높은 동영상앱 등을 대상으로 측정 결과 공개(www.wiseuser.go.kr)

다. 통신분쟁조정 제도 활성화 및 맞춤형 피해구제 기준 마련

○ 현황 및 문제점

- 분쟁조정 신청 건수 증가에 따른 분쟁조정의 객관성 및 공정성 강화를 위해 현장 검증지원 체계 구축. 현재, 신청인과 피신청인의 당사자 간의 주장을 토대로 분쟁 조정

〈표 5-4〉 재정 및 통신분쟁조정 신청 접수 현황

구분	'16	'17	'18	'19	'20. 1. 1.~8. 20.	평균
재정	20건	63건	39건	4건	-	연 32건
통신분쟁	-	-	-	155건	330건	연 450여건 예상

- 「분쟁상담 → 조정전 합의 → 분쟁 조정」 등의 절차 마련하여 이용자 권익보호 강화

〔그림 5-1〕 통신분쟁조정 절차



- 최근 이슈인 5G 등 ICT기술 고도화와 급속히 변화하는 이용자 통신환경을 제때에 검증하여 분쟁조정에 반영하는 체계 미흡. 당사자 간 의견이 대립할 경우 현장검증을 통해 얻어진 객관적 결과를 토대로 조정 시 신뢰감 상승 및 조정결과에 불만 감소

○ 주요경과

- 통신분쟁 조정위원회 구성·운영('19. 6월), 통신분쟁조정 상담센터 및 비대면 화상회의시스템 구축('20. 4월)

○ 개선방안

- (지역별 현장검증 체계 구축) 분쟁건수가 많은 지역, 피해금액 및 사회적 파급효과가 큰 사건을 중심으로 현지조사 실시
- (통신분쟁 해결의 객관성 제고) 현지 조사 실시 및 검증방법·결과 등의 법률기술자문을 통해 조정결과의 공정성 강화
- (통신불편 접수상담 원스톱처리) 온라인 분쟁조정 신청, 제도 및 절차 안내 등 관련 정보를 종합적으로 제공하는 시스템 운영으로 접근성 강화. 이용자 불편사항, 정책 건의 등을 종합 관리하고 전문가 상담, 처리경과 확인, 피해구제 사례를 공유할 수 있는 시스템 구축운영
- (통신분쟁센터 광역화) 올해 6월 개소한 통신분쟁조정상담센터의 단계별 광역화 추진 및 강남센터의 허브기능 재편. 1단계 광역시, 2단계 인구기준 상위5개 시도까지 확충하고, 최초 개소한 강남센터는 전국의 센터를 총괄하는 허브기능으로 확대 재편

5. 신규 서비스 향유 기회 확대

가. 지상파 UHD 서비스 활성화

○ 현황 및 문제점

- '15년 지상파 UHD 도입 계획 이후 시장·기술·정책 여건 등이 급변함에 따라 이를 반영한 정책 재검토 필요 제기

- **【방송사】** 올해 예정된 전국 시·군 지역 UHD 방송(3단계) 개시 연기 및 의무편성 비율의 단계적 상향연기 등 요청 (한국방송협회, 지역방송협회 등)
- **【국 회】** 지상파 방송사의 투자부진, UHD 방송의 시청자 접근성 미흡(직접수신 저조) 등을 이유로 기존 정책 재검토 요구 ('19년 국정감사, '20년 인사청문회)

○ 주요경과

- '15. 12. : 「지상파 UHD 방송도입을 위한 정책방안」 수립
- '19. 12. 18. : 수도권 UHD 방송국 재허가 및 정책 재검토 경과조치 의결
※ UHD 콘텐츠 의무편성비율을 20%로 유지, 시·군 지역 UHD 도입일정 유보
- '20. 2. 24. : '지상파UHD 활성화 정책방안 마련 추진계획' 보고(상임위 간담회)
- '20. 3. 6. ~ 5. 7. : '지상파UHD 활성화 추진단' 구성 및 운영
* 방통위, KISDI, ETRI, 지상파 3사 참여
- '20. 6. 23. ~ 7. 17. : 과기정통부와 협의 및 가전사·통신사 의견수렴
- '20. 7. 17./27. : 정책방안(안) 및 주요 추진경과 상임위원 간담회 보고

○ 개선방안

- 지상파 UHD 추진단의 검토결과를 토대로 혁신서비스 도입 등에 대해 과기정통부와 충분히 협의하여 지상파 UHD 활성화 계획 수립. 정책추진 여건을 감안하여 지상파 UHD 도입속도 조정추진, UHD 방송표준(ATSC 3.0)을 활용한 혁신서비스 도입 등 활성화 적극 추진

나. 국내 OTT 서비스 활성화

○ 현황 및 문제점

- (해외OTT 증가) 넷플리스 외에도 디즈니+, 애플TV 해외 OTT는 막강한 자본력을 활용하여 자체 콘텐츠와 대규모 마케팅을 강화하며 국내 시장점유율 확대 중. 글로벌 OTT가 막강한 자본력으로 국내시장을 장악할 경우, 콘텐츠 수출의 부가가치가 글로벌OTT에 귀속되는 등 국내OTT* 성장기반 잠식 우려

* WAVVE(SK텔레콤, 지상파3사 연합), TVING(CJ ENM), 시즌(KT), U+모바일TV(LG

유플러스), 왓차플레이(왓차), JTBC·CJ ENM 합작 OTT

- (국내OTT 경쟁심화) 방송사·통신사·포털의 OTT 서비스가 배타적 경쟁관계로, 콘텐츠 공급 중단·거래 차별 등 이용자 불편을 초래하는 사례*가 나타나는 등 해외서비스 대비 경쟁력도 약화되는 실정. 국내 OTT업계 재편이 전망*되고, 수익성·경쟁력 강화를 위해 해외진출도 추진 중으로, 방송 한류진흥을 위한 정책지원이 필요한 시점

※ 티빙(CJ 계열)이 JTBC와 합병을 결정한 후 KT·LGU+의 자본을 유치하여, 웨이브(SKT*+지상파), 티빙(CJ 계열+KT·LGU+)으로 재편될 전망

* SKT는 최근 웨이브와 티빙과의 합병을 공개 제의(7. 23.)

○ 개선방안

- (규제 최소화) 방송 유사성, 기존 미디어의 대체성, 해외 규제 동향 등 고려, OTT에 최소한의 규제를 적용할 필요가 있음

- (콘텐츠 육성) 신생 OTT와 기존 미디어가 함께 상생·발전하는 방안 필요

※ 한국방송협회, 언론노조, 한국PD연합회 등 기존 미디어 단체는 OTT 관련 국내 콘텐츠 활성화를 위한 정부 차원의 정책적 지원을 요구하고 있는 중

- (미디어생태계) 이에, 방통위는 “콘텐츠 제작지원, 사업자간 제휴·협업과 해외진출, 국내외 사업자 형평성 제고 등” 생태계 마련

제6장 결 론

- 해외 주요국 정책 이슈, 방송통신 분야의 환경변화, 그동안 진행해왔던 주요 정책과제, 그리고 외부의 요청 사항 등을 감안,
 - 5대 정책목표, 총 15대 과제 도출 가능

- 1) 기술 발전에 따른 경쟁의 심화(통신 사업자 위주의 유료방송 시장 재편, 글로벌 동영상 서비스(유튜브, 넷플릭스)의 약진, 지상파 방송의 경제적 어려움 가중, 우월적 지위를 이용한 불공정 거래 관행 심화, 규제 역차별에 대한 불만 증대 등)로 기존 규제 체계, 재원구조, 공적가치 등의 정당성 기반 약화

- (정책목표 1) 공정경쟁·상생 환경 조성

- ☞ (과제 1-1) 지상파 방송 규제 완화
- ☞ (과제 1-2) 방송/통신/인터넷 불공정행위 조사 강화
- ☞ (과제 1-3) 국내의 사업자 규제 역차별 해소

- 2) 지능정보 사회 폐해(디지털 성범죄물의 증가, 허위정보와 불법 스팸 등의 증가 등)가 지속적으로 증가함에 따라, 지능정보사회에서 이용자의 불편/피해를 줄여야 한다는 인식이 점차로 커짐

- (정책목표 2) 지능정보 사회 폐해 최소화

- ☞ (과제 2-1) 디지털 성범죄물 차단 강화
- ☞ (과제 2-2) 허위정보, 불법 스팸 등 차단 강화
- ☞ (과제 2-3) 디지털 미디어 소통역량 강화

- 3) '17년 포항지진, '19년 고성산불, '20년 코로나19 등 재난의 일상화 시대, 방송의 역할(신속하고 정확한 재난 대응체계, 소외계층에 대한 정보 제공 등)은 더욱 중요해지면

서, 디지털시대 차별이나 배제 당하는 국민이 없어야 한다는 인식 커짐

- (정책목표 3) 안전·포용사회 강화
 - ☞ (과제 3-1) 재난 대응체계 강화
 - ☞ (과제 3-2) 장애인 방송접근권 강화
 - ☞ (과제 3-3) 공영방송(KBS, EBS) 역할 강화
 - ☞ (과제 3-4) 지역방송 활성화 종합계획 마련

4) 높은 가계통신비 등 이용자 권익 침해 사례 증가하면서, 이용자 권익 보호의 필요성은 더욱 커짐

- (정책목표 4) 통신서비스 이용자 권익 보호
 - ☞ (과제 4-1) 단말기 유통구조 개선/가계통신비 인하
 - ☞ (과제 4-2) 통신서비스 이용정보 제공 확대
 - ☞ (과제 4-3) 통신분쟁조정 활성화 및 맞춤형 피해구제 기준 마련

5) 신규 서비스(지상파 UHD, 국내 OTT 서비스 등)가 등장했음에도 불구하고, 여전히 제한적으로 활용되고 있음

- (정책목표 5) 신규 서비스 향유 기회 확대
 - ☞ (과제 5-1) 지상파 UHD 서비스 활성화
 - ☞ (과제 5-2) 국내 OTT 서비스 활성화

- 본 연구과제에서 미처 다루지 못한 과제도 있음 (예를 들면, 코바코 광고영업 영역, 미디어랩 결합판매, 중소기업 방송광고 지원, AM 라디오 주파수 활용, 방발기금 활용 방안, 공영방송 지배구조 등) 이는 환경변화, 외부의 요구사항 등을 감안하다 보면, 어쩔 수 없이 우선순위에서 밀리는 과제가 발생하는 것에 기인
- 본 연구에서 다루지 않은 과제는 중요하지 않아서가 아니라, 기존 방통위의 정책과제들과의 차별성을 고민하다가 빠진 것이라고 이해

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 과학기술정보통신부 방송통신위원회(2019), 『2019년 방송산업 실태조사 보고서』.
- 김대호 외(2011), “미디어생태계”, 커뮤니케이션북스.
- 김승현 외(2018), “디지털전환에 따른 혁신생태계 변화 전망”, 과학기술정책연구원.
- 김유석(2008), “미디어생태계의 평형상태를 위하여: 분해자로서의 소비자에 대한 소고”, 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표자료.
- 김현수(2020), “통신·인터넷 환경변화 및 주요 이슈”.
- 닐슨컴퍼니코리아, 시청률 DATABASE(ARIANNNA).
- 미디어미래연구소(2012), 『스마트시대의 방송 역할 확립 및 규제법제에 관한 연구』, 방송통신위원회.
- 박창순(2008), “지속가능한 미디어 생태계, 이제 준비해야 한다”, <바실리카>.
- 이재영 외(2013), 『방송산업발전 종합계획 수립』, 미래창조과학부.
- _____ (2014), 『스마트 미디어산업 발전전략 연구』, 미래창조과학부.
- 방송제도개선추진반(2019), “중장기 방송제도개선을 위한 정책제안서”.
- 방송통신위원회(2019), 『2019년 방송매체이용행태 조사』.
- _____ (2019), 『2019년도 방송시장 경쟁상황 평가』.
- 방송통신위원회 블로그(2019. 7. 22.), “방송통신위원회, 제4기 2년간의 성과 및 계획 발표”.
- 보건복지부(2016), 통계자료
- 이상원(2020), “국내 동영상 OTT 산업 활성화를 위한 경쟁력 제고 방안”, 한국방송학회 OTT 플랫폼 사업자의 경쟁력 제고 및 활성화 방안 세미나.
- 이종원(2017), 『국내외 유료방송 규제개편 사례 및 정책동향 분석』, 미래창조과학부.
- 이종원 외(2019), 『공민영 구조개편 및 중장기 미디어 규제체계 개선방안 연구』, 방송통신위원회

정보통신정책연구원, 『통신시장 경쟁상황 평가』 각 연도.

정보통신정책연구원(2019), 내부자료.

제4기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제에 대한 시민단체 평가 의견서(2018. 1. 25.)

프레스맨(2020), “포스트코로나19-디지털콘텐츠소비의 변화”.

한국소비자원(2020. 8. 19.), “5G 서비스, 통신품질에 대한 소비자불만 많아”.

황준호 외(2019), 『4차 산업혁명 시대 해외 주요국 방송통신 핵심 정책의제 및 정책 추진 체계 분석을 통한 정부혁신 방안 연구』, 방송통신위원회.

황준호·성욱제(2015), 『미디어 환경변화에 따른 방송정책의 기본방향 및 과제』, 방송통신위원회.

_____ (2016), 『방송통신 융합시대에 부응하는 규제체계 정비방안 연구』, 방송통신위원회.

_____ (2017), 『방통융합 서비스 해외제도 분석을 통한 미래지향적 규제체계 개선 연구』, 방송통신위원회.

KT경영연구소·디지털융합연구원(2007), “디지털 생태계 미래전략 연구”, 경영연구소.

[해외문헌]

Cherry Adams(2019. 6. 18.). “Digital Ecosystem - Recommend Blog.”, RECOMMEND.

CRTC(2017). “Three-Year Plan.”

Die-Medienanstalten 홈페이지

<https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/news/der-algorithmusbasierten-medienzukunft-mit-moderner-regulierung-begegnen/>

<https://www.die-medienanstalten.de/themen/zulassung/>

Everycrsreport.com(2019). “Technological Convergence: Regulatory, Digital privacy, and Data Security Issues”.

FCC(2018). “Strategic Plan 2018-2022.”.

Greg Mishkin(2017. 3. 29.). “The Fight for Today’s Video Consumer: How to thrive in a rapidly evolving industry”.

Next TV(2020. 11. 6.). “One Fifth of U.S Homes Have Subscription Streaming but No Pay TV”.

OECD(2017). “Broadband Statistics”.

Ofcom(2020). “Ofcom’s proposed plan of work 2021/22”.

Omar Valdez-de-Leon(2019). “How to Develop a Digital Ecosystem: a Practical Framework”.

Ovum(2018. 9.). Global, pay-TV and OTT video subscriptions, 2014-22.

Park Associates(2019). “Shifts in Video Distribution Drive the Evolution of Business Models”.

Protocol(2020). “TV providers on track to lose around 5 million subscribers in 2020”.

Statista(2020. 11. 20.). “The Generation Gap in TV Consumption”.

WEF(2007). “Digital Ecosystem Convergence between IT, Telecom, Media and Entertainment: Scenario to 2015”, World Economic Forum.

World Economic Forum. “Media: In the vanguard of digital transformation” .

[보도자료]

뉴스1(2017. 3. 4.), “‘단통법·잇힐권리’ 만든 3기 방통위 사실상 활동종료”.

미디어오늘(2020. 8. 11.), “속제 많았던 4기 방통위, 5기는 속제 더 많다”.

_____ (2019. 7. 24.), “4기 방통위 2년, 성과와 한계 남기고 떠나는 이효성”.

세계일보(2020. 4. 1.), “‘이불 밖은 위험’... 코로나로 OTT ‘불티’”.

아시아경제(2020. 5. 25.), “넷플릭스가 쏘아올린 머니게임.. OTT 콘텐츠 올해만 46조 원”.

아시아투데이(2020. 10. 29.), 김영식 의원 “5G 서비스 전국 가입률 15.1%... 서울은 13.6%에 불과”.

와이어드 코리아, “2020 유료방송시장, 이통사 중심으로 재편”.

유건식(2020), “코로나19 환경에서 미국 미디어 기업의 대응”, KBS 해외방송정보, 2020년 12월호.

한겨레(2017. 8. 3.), “이인호·고영주 “물러나지 않겠다”...방통위 감독권 발휘해야”.

ZDnet Korea(2019. 12. 31.), “최기영 장관 “2020년 AI강국미디어 생태계 조성””.

● 저 자 소 개 ●

성 욱 제

- 파리 8대학 정보커뮤니케이션학과 석사
- 파리 2대학 정보커뮤니케이션학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

권 용 재

- McMaster University 경제학과 졸업
- McMaster University 경제학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

이 재 영

- 고려대 경제학과 졸업
- 고려대 경제학 석사
- University of Texas at Austin 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 호 정

- 연세대 경제학과 졸업
- 연세대 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방통융합정책연구 KCC-2020-01
디지털 시대 지속가능한 방송통신
생태계 구축을 위한 정부의 역할 연구
A study on the role of government to build a
sustainable broadcasting and communications
ecosystem in the digital age

2020년 12월 일 인쇄

2020년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
