

방송통신위원회 속기록

회의명 : 제3차 방송통신위원회 회의

회의일시 : 2021. 1. 13.(수) 10:32

장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

참석위원 : 한상혁 위 원 장
김 현 부위원장
김효재 상임위원
김창룡 상임위원
안형환 상임위원 (5인)

불참위원 : 없 음

제3차 방송통신위원회 회의 속기록

【 10시 32분 개회 】

1. 성원보고

- 한상혁 위원장
 - 성원 보고해 주시기 바랍니다.
- 권희수 의안·정책관리팀장
 - 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

2. 국기에 대한 경례

- 권희수 의안·정책관리팀장
 - 국기에 대한 경례를 하겠습니다. 모두 일어서서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, 바로. 자리에 앉아 주십시오.

3. 개회선언

- 한상혁 위원장
 - 2021년도 제3차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 전차 회의록 확인

- 한상혁 위원장
 - 2020년도 제72차, 2021년도 제1차 회의의 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

4-1. 서면회의 결과 확인

○ 한상혁 위원장

- 2021년도 제2차 서면회의 결과 제의된 <의결안건> 3건이 원안대로 의결되었습니다. 자세한 내용은 회의록을 참고해 주시기 바라며, 제출된 회의록에 이의가 없으시면 접수하도록 하겠습니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

5. 회의공개 여부 결정

○ 한상혁 위원장

- 오늘 회의에는 보고안건 3건이 상정되었습니다. 이 안건을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

회의에 상정된 안건을 심의하도록 하겠습니다.

6. 보고사항

가. 방송시장 활성화 정책방안에 관한 사항

○ 한상혁 위원장

- <보고안건 가> “방송시장 활성화 정책방안에 관한 사항”에 대해 보고해 주십시오.

○ 반상권 방송기반총괄과장

- 방송시장 활성화 정책방안에 관한 사항을 보고드리겠습니다. 첫째, 보고 사유입니다. 미디어 환경 변화에 대응하여 낡은 규제를 혁신하고 생태계 전반의 활력을 제고하기 위하여 방송 시장 정책방안을 마련하게 되었습니다. 둘째, 추진 경과입니다. 작년 1월부터 방송광고균형발전위원회, 방송광고제도개선협의회 등을 통해 의견수렴을 하였고, 작년 6월 관계부처 합동으로 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 수립하였습니다. 그리고 작년 7월부터 편성규제 관련 의견수렴을 하였고, 8월부터 OTT 사업자의 의견수렴 그리고 9월부터 시청점유율조사 관련 의견수렴, 작년 12월, 올해 1월 방송사 등 이해관계자와 시민단체 의견을 수렴하였습니다. 그리고 이번 정책방안은 1월 6일 발표한 ‘제5기 방통위 비전 및 주요 정책과제’의 후속조치로 구체적인 실행계획을 담고 있습니다. 셋째, 주요 추진과제입니다. 첫 번째, 방송 규제 체계 혁신입니다. 현재 열거된 광고유형 외에는 금지하는 포지티브 방식 대신 금지하는 광고 외에는 우선적으로 허용하는 원칙적인 허용·예외적인 금지의 네거티브 규제 원칙을 도입하도록 하겠습니다. 다음 쪽입니다. 광고유형을 간소화하고 일 총량제를 도입하며 형식 규제를 최소화하고, 방송광고 허용범위를 확대하며, 신유형광고의 법적 정의 및 통합방송 광고 규제체계를 마련토록 하겠습니다. 그리고 방송매체의 중간광고를 전면 허용하고, 방송 매체 간 광고총량, 가상·간접광고 시간 등의 차이를 해소하며, 아울러 시청권 보호를 위해 분리편성광고와 중간광고에 대한 통합적용 기준을 마련하고, 중간광고 허용원칙을 신설하며,

고지의무를 강화하고 시청자 영향평가를 실시토록 하겠습니다. 편성규제와 관련하여 새로운 방송환경 변화와 사업자 간 형평성 등을 고려하여 부문별 편성비율 규제 등을 재검토토록 하겠습니다. 그리고 방송환경의 변화를 고려하여 오락프로그램 및 주된 방송분야의 편성비율에 대한 규제를 완화하고, 지상파DMB에 대한 편성 규제를 유예토록 하겠습니다. 그리고 편성의 탄력성을 제고하기 위하여 편성비율 산정기간을 조정토록 하겠습니다. 현행 월·분기·반기·연을 반기·연으로 통합하도록 하겠습니다. 광고판매 제도와 관련하여 현재 지상파 3사에 부여된 결합판매의무와 미디어렙 체제 전반에 대해서 재검토하도록 하겠습니다. 둘째, 방송 생태계 기반 확충입니다. 방송데이터의 활용 제고를 위해 통합시청점유율을 도입하고, 시청 점유율 조사결과의 민간 활용을 제고하며 조사방법을 고도화하겠습니다. 그리고 미디어 관련 데이터의 신뢰성을 제고하기 위해 데이터 품질 인증 제도 도입을 검토토록 하겠습니다. 방송통계포털의 편의성을 제고하고, 타 방송통계포털과의 연계 등을 통해서 방송분야의 빅데이터 활용 기반을 조성토록 하겠습니다. OTT 사업과 관련하여 OTT 해외시장의 실태 분석과 홍보플랫폼 구축 등 OTT 사업자의 애로해소를 지속적으로 지원토록 하겠습니다. 다음 쪽입니다. 공정한 방송환경 조성을 위해서 표준계약서 활용을 제고하고, 방송사 종사자의 근로환경 개선 의무를 법제화하는 등 제도개선을 추진토록 하겠습니다. 유료방송사와 콘텐츠사업자 간 사용료 협의를 위한 전문가 협의회를 운영하고, 거대 유료방송 및 방송 채널거래시장의 불공정행위에 대해 조사를 강화토록 하겠습니다. 셋째, 방송시장 이용자 권익 강화입니다. 방송사의 시청자위원회, 방통위의 법정위원회인 시청자권익보호위원회의 역할을 강화하고 시청자 참여를 확대토록 하겠습니다. 규제 혁신이 시청자 복지 증진으로 이어질 수 있도록 광고·협찬 제도 개선 이후 시청자 영향평가를 실시하고 향후 제도개선에 반영토록 하겠습니다. 그리고 유료방송 민원처리절차를 제도화하고 처리정보를 공개토록 하겠습니다. 협찬을 통한 시청자 기만 방지를 위해 제작비 협찬 시 원칙적 협찬고지 의무 등 제도개선안을 마련토록 하겠습니다. 새로운 미디어 환경 변화에 맞추어서 미디어 소외계층 지원을 위한 중장기 종합계획을 수립하고, '시청각장애인 미디어 접근권 보장 지원법' 제정을 추진토록 하겠습니다. 방송광고의 네거티브 규제원칙 마련 및 편성규제 전면 재검토 등 사전 규제완화에 상응하는 사후규제인 제재수준을 강화하여 방송이용자의 권익보호를 체계적으로 마련토록 하겠습니다. 향후 계획입니다. 본 보고안건에 이어서 방송광고와 편성과 관련된 시행령 개정안을 보고드리고, 올해 내 방송 광고·편성 법제 정비 등 규제체계 혁신을 위한 전반적인 제도개선 방안을 마련토록 하겠습니다. 이상으로 보고를 마치겠습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 보고받은 내용에 대해서 질의사항이나 의견을 말씀해 주시기 바랍니다. 김창룡 위원님 말씀하십시오.

○ **김창룡 상임위원**

- 질의를 하나 하려고 합니다. 본 위원회의 의지와 비전을 담은 종합적인 방송시장 활성화 방안이 보다 설득력을 얻기 위해서는 현재 방송시장 변화에 대한 실증적이고 논리적인 분석이 선행되어야 한다고 생각하는데 사무처에서 이에 대한 충분한 사전검토가 있었는지 그 내용을 말씀해 주십시오.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 제가 답변드리겠습니다. 위원님들 보시기에 충분하다고 생각하지 않을 수 있겠지만 추진 경과에서 보고드렸듯이 그동안 이해관계자와 전문가 의견수렴을 많이 거쳤습니다. 그래서 그분들의 의견을 반영해서 안건에는 요약하다 보니까 넣지 못했지만 본 보고서 안에는 방송시장의 현황과 문제점을 각 부문별로 진단해 놓았습니다. 그리고 그것을 배경으로 이 시장 활성화를 추진해야 할 추진 배경을 설명하였고, 또한 각 과제별로 거의 모든 페이지에 소제목 꼴로 짚막하게라도 현황과 정책방향을 밝히고 있습니다. 앞으로도 충분한 시장 환경 조사를 더해 나가도록 하겠습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 답변되었습니다.

○ **김창룡 상임위원**

- 예.

○ **한상혁 위원장**

- 다른 의견이나 질의사항 있으시면 또 말씀해 주십시오. 김효재 위원님 말씀하십시오.

○ **김효재 상임위원**

- 이것이 전체적으로 제5기 방통위 과제를 구체화한 것으로 보이고, 특히 방송시장이 위축 되어 가고 있는 것을 활성화하기 위한 방안으로 보이는데 이 방안 가운데는 이해에 상충되는 관계자가 있는 방안들, 특히 중간광고 허용 문제는 잠시 후 구체적으로 보고할 때 그때 제 의견을 말씀드리도록 하고, 이해관계자가 있는 사안들이니까 그런 이해 당사자들의 의견을 충분히 듣는 과정을 거쳐야 할 것으로 보입니다.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 앞으로 그렇게 해 나가도록 하겠습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ **김 현 부위원장**

- 오랫동안 논의를 진행해 왔고, 저는 개인적으로 만시지탄이라고 봅니다. 방송이 다양화되고, 국제적인 환경의 변화 등에 능동적으로 대처하기 위한 노력을 보다 적극적으로 하기 위해 제5기 방통위원회에서 종합적인 계획을 국민들께 발표했고, 거기에 세부적인 안 중의 하나로 방송시장에 대한 활성화 정책방안을 오늘 내놓는다고 봅니다. 그래서 제일 중요한 것은 제안서가 제안서에 그치는 것이 아니라 실행할 수 있는 구체적인 실천 프로그램, 그다음에 국민들의 이익에 충분히 복무할 수 있는 그런 방송통신위원회가 되어야 하고, 사무처가 이를 뒷받침해야 한다고 봅니다. 원안에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 안형환 위원님 말씀하십시오.

○ 안형환 상임위원

- 급속한 환경 변화와 미디어 시장의 경쟁 심화, 이것 때문에 국내 방송사업자들이 심각한 어려움에 빠져 있다는 것은 누구나 알 수 있는 것입니다. 이런 현실 하에서 방송사업자들에게 재정적인 뒷받침이 없이 공공성과 공적책임을 강조하고 고품질의 콘텐츠를 제작하도록 종용할 수만은 없을 것입니다. 물론 이해관계 당사자들의 여러 의견 또는 이견이 있을 수 있겠지만 이번 정책방안은 큰 틀에서 비대칭규제 해소와 시장 현실화 측면을 고려해 마련된 것으로 보입니다. 다만, 제도개선에 따른 시청권 저해, 매체 간 불균형 심화, 지상파 사업자의 공익성·공공성 저하 등을 우려하는 시각도 분명히 존재합니다. 방송사업자들은 이런 우려를 인식해서 시청자 권익 보호에 더욱 노력하고 공적책임 수행에도 소홀함이 없어야 할 것입니다. 원안에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 김창룡 위원님 말씀하십시오.

○ 김창룡 상임위원

- 4페이지에 보면 방송시장 이용자 권익 강화에서 국민의 방송권익 보호, 여기에 구체적으로 적시하지는 않았습지만 시청자들을 어떻게 하면 보호할 것이냐 그런 고민들은 담았습니다. 지금 방송사들이 시청자위원회를 통해 시청자의 불만들을 수렴하기 위해 그런 제도개선을 하고 있는데 시청자위원회가 한 달에 한 번밖에 열리지 않다 보니까 이것이 여러 가지로 미비한 점이 많다고 해서 일부 방송사에서는 모바일 시대에 맞추어서 밴드나 이런 것을 이용해서 수시로 의견을 주고받는 시스템을 벌써 가동하는 곳이 있다는 점을 아마도 방통위 안에서도 충분히 인지하고 계시리라고 봅니다. 전반적으로 타 방송사도 이런 케이스를 어떻게 보면 벤치 마킹해서 할 수 있도록 그렇게 독려해 주시면 좋겠습니다. 저는 이번에 본 위원회가 준비한 방송시장 활성화를 위한 규제혁신은 제4기부터 노력해 온 결산물로 보입니다. 사무처가 그동안 방송의 현장 의견을 최대한 수렴하는 과정을 거쳐 이번 제5기의 비전 및 주요 정책 과제를 발표하고 후속조치로 구체적인 실행계획을 담을 수 있어서 본 위원은 다행이라고 생각합니다. 글로벌 OTT의 급성장에 따른 미디어 환경이 온라인과 모바일 중심으로 재편되면서 방송시장도 빠르게 재편되었는데 낡은 규제, 비대칭규제의 문제가 속속 드러났지만 사실 문제 해결책은 제시하기가 쉽지 않았습니니다. 동종매체 혹은 이종매체 간 이해관계가 맞물려 있고, 또 규제혁신에 대한 입장도 서로 달라서 공감대를 형성해 가기 쉽지 않았기 때문입니다. 그렇지만 이번에는 오랜 기간 논의과정을 거쳤다는 점 그리고 국내 방송시장의 구조적 문제 점이 시간이 지날수록 점점 더 심화되고 이것이 편법이나 불법을 야기하는 원인이 되고 있어서 더 이상 지체할 수 없다는 점을 감안해서 광고편성 분야의 낡은 규제를 혁신하는 내용의 방송시장 활성화 정책방안은 불가피했다고 생각합니다. 시기적으로 다소 늦은 감이 있지만 꼭 필요한 방송 정책방안이라고 판단합니다. 이상입니다.

○ 한상혁 위원장

- 원안 동의 의견이었습니다. 지난번 제5기 비전을 발표하면서 저희가 큰 방향으로 이야기한 것들이 방송시장이 급격하게 변화를 하고 있고 그 변화 속에서 미디어의 공적 가치를 지키고 높이는 것 그리고 산업에 활력을 높이는 것들이 서로 뿔레야 뿔 수 없는 동전의 양면 같은 관계라는 점을 분명히 인식해야 한다는 말씀을 드렸습니다. 이번의 정책방향도 그런 차원에서 미디어의 공적가치를 높인다는 측면, 그리고 산업에 활력을 높인다는 측면을 같이 고려한 방안이라고 생각합니다. 그러다 보니까 내용 중 기존 현실에 맞지 않은 규제 체계들을 개편할 필요성도 제기가 되었고 그런 차원에서 준비되었다고 생각합니다. 앞으로 이러한 저희가 제시한 정책방안들이 하나하나 속도감 있게 구체화될 수 있는 구체적인 방안들을 계속적으로 낼 수 있으면 좋겠다는 생각입니다. 그리고 과정 중에서 담당국장님께서 정책방안을 마련하는 과정에 있었던 사무처의 애로사항이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 위원장님 감사합니다. 오늘 이 정책방안은 사무처의 많은 직원들의 노력으로 만들어졌습니다. 특히 여기에 배석하고 있는 과장들의 절대적인 지원이 있었습니다. 이 과정에서 저희들은 하나의 큰 위기의식을 공유했습니다. 본 위원회에서 위원님들께서 논의해 주신 바와 같이 글로벌 미디어가 한국 시장을 삼키려 하고 있습니다. 국민들의 미디어 시청 형태가 변화해서 TV 앞에서 실시간방송을 보기보다는 몰아보기를 하고 나아가 온라인, 모바일로 넘어가고 있습니다. 저희들은 TV가, 즉 방송이 사라질 지도 모른다는 위기의식을 갖게 되었습니다. 이러한 환경 변화에 대응해서 현재의 시장규제 체계를 혁신해 나가지 않는다면 본 위원회와 국민들의 준엄한 질타가 있으리라 많은 걱정이 있었습니다. 오늘 이 정책방안을 받아들여 주신 위원회에 깊은 감사를 드립니다. 그럼에도 이 정책방안이 오늘 발표되면 다른 방송정책 철학과 또는 이해관계의 갈등으로 인해 예기치 않은 많은 어려움이 있을 것으로 생각하고 있습니다. 앞으로 본 위원회의 많은 논의와 부족한 점에 대한 질책이 있겠지만 오늘의 시장 활성화 정책방안과 이어지는 공고편성 제도개선 방안에 대해 항상 그래 주셨던 것처럼 본 위원회가 저희 사무처의 든든한 힘이 되어 주시기를 다시 한번 부탁드립니다. 감사합니다.

○ 한상혁 위원장

- 위원님들 말씀하신 대로 원안 동의 의견이었습니다. 다른 의견 없으시면 이 안건은 원안 대로 접수하고자 합니다. 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

나. 방송광고 제도개선 관련 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항

○ 한상혁 위원장

- 다음은 <보고안건 나> “방송광고 제도개선 관련 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항”에 대해 보고해 주십시오.

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 방송광고정책과장입니다. 방송광고 제도개선 관련 「방송법 시행령」 일부개정안에 대해서 보고드리겠습니다. 온라인 매체 성장 등 미디어 환경변화에 대응하여 공정한 경쟁 환경을 조성하고 방송시장의 성장 동력을 확보하기 위하여 방송광고 제도를 합리적이고 유연하게

개선하려는 것입니다. 주요경과는 간단히 생략하도록 하겠습니다. 주요경과 내용은 본문을 참조해 주시기 바랍니다. 그다음에 주요 개정내용입니다. 첫 번째, 중간광고 전면 허용 내용입니다. 현행법은 중간광고를 지상파는 '73년도부터 금지하고 있고, 유료방송은 도입 시부터 허용되어 있는 상황입니다. 개정내용은 사업자 구분 없이 현행 유료방송에 적용되는 시간·횟수를 동일하게 적용하여 방송 전체에 대해 중간광고를 전면 허용하고자 하는 내용입니다. 다음으로 중간광고 시청권 보호조치 마련에 관한 내용입니다. 현행법은 중간광고를 허용하는 경우 시간·횟수만 규정하고 있을 뿐 허용원칙에 대한 규정이 없고, 중간광고 시작 전에 자막·음성 등으로 고지하도록 의무를 두고 있지만 별도의 크기 규정은 두고 있지 않습니다. 이에 따라서 개정내용은 이를 보완하여 프로그램의 성격과 주 시청대상을 고려하여 프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청흐름이 방해되지 않도록 하며, 출연자 등으로 인해 중간광고가 방송프로그램과 혼동되지 않도록 하는 허용 원칙을 신설하였습니다. 아울러서 기존 중간광고 고지의무에 추가해서 중간광고 고지 자막크기 규정도 신설하였습니다. 또한 사실상 동일한 프로그램으로 인식되는 프로그램 사이에 편성되는 광고, 소위 분리편성광고로 불리는 광고를 중간광고로 동일하게 간주하여서 중간광고와 시간·횟수에 대한 통합적으로 적용할 수 있는 기준을 마련하였습니다. 다음으로 광고총량 등 매체 간 규제 차이 해소 내용입니다. 현행법은 방송사업자를 지상파방송, 유료방송, DMB 사업자로 구분해 방송프로그램 시간당 광고시간, 일평균 광고시간, 가상·간접광고시간 등에 대해 차등화된 규제를 적용하고 있습니다. 이에 대해 개정안 내용은 지상파방송의 광고시간 총량, 가상·간접광고 시간을 현행 유료방송과 동일한 수준으로 완화해서 매체 간 규제 차이를 없애고 동일서비스에 대해 동일 규제를 적용하고자 하는 내용입니다. 광고시간은 방송프로그램 시간당 최대 100분의 20으로 하고, 일평균 100분의 17로 통일하고자 합니다. 가상·간접광고 시간은 방송프로그램 시간의 100분의 7로 통일하고자 합니다. 개정(안)의 주요내용 비교는 아래 <표>를 참조해 주시면 되겠습니다. 다음으로 광고시간 제한품목 가상·간접광고 허용에 관한 내용입니다. 현행법은 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 품목에 대해서는 시간대와 무관하게 가상·간접광고가 전면 금지되고 있습니다. 이를 개선하여 방송광고 금지 품목은 현행대로 가상·간접광고도 금지하되, 광고시간에 제한을 받는 품목에 대해서는 해당 광고가 허용되는 시간에 한정해서 가상·간접광고도 허용하고자 하는 내용입니다. 마지막으로 경미한 형식규제 과태료 기준금액을 하향하는 내용입니다. 현행법은 법 제73조제2항 위반의 유형은 허용범위, 시간, 횟수, 방법 등에 대한 규제 내용인데 이에 대한 위반에 대해 과태료 부과 기준금액을 동일하게 1,000만원으로 규정하고 있습니다. 이에 대해 개정(안)은 가상광고 고지크기 의무 위반과 같은 상대적으로 경미한 형식규제 위반에 대해서는 과태료 기준금액을 700만원으로 하향 조정하고자 합니다. 이에 따라 현행 가상광고 고지크기 의무 내용과 또 신설하고자 하는 중간광고 고지크기 의무 신설 등에 대해서는 기준금액이 700만원으로 하향하게 됩니다. 오늘 위원회에서 위원회 보고 이후 이 내용을 입법예고하고 관계부처 협의와 법제처 심사를 거쳐 위원회 의결을 하고 향후차관·국무회의 의결에 상정하고자 합니다. 이상으로 보고를 마치겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 질의사항이나 의견을 말씀해 주시기 바랍니다. 김효재 위원님 말씀 하십시오.

○ 김효재 상임위원

- 중간광고 허용의 장르별 구분은 없습니까?

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 예.

○ 김효재 상임위원

- 뉴스시간에도 중간광고를 허용하겠다는 것이지요?

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 그렇습니다. 장르 구분 없이 전면 허용하고자 하는 내용이고, 현행 중간광고가 허용되고 있는 유료방송의 경우에도 동일하게 장르 구분 없이 허용되고 있어서 종편·보도PP 모두 보도에 대해 중간광고가 허용되고 있습니다.

○ 김효재 상임위원

- 전체적으로 이 방안을 보면, 특히 최근 지상파방송사의 위기의식이 반영된 것으로 보입니다. 지상파는 국가의 공공재산이고, 따라서 국가가 이를 보호해야 할 의무가 있는 것도 사실입니다. 먼저 이른바 중간광고라는 것이 여기에서는 분리광고라고 되어 있는데 PCM이라는 야릇한 이름으로 이미 사실상 방송가에서는 상당 부분 행해지고 있는 것이 사실입니다. 어떤 보도에 따르면 지난 한 해 동안 PCM으로 인해 지상파가 얻은 수익이 약 1,000억원 정도 된 것으로 알려져 있는데, 이는 지금 현행법으로 보면 방통위가 어떻게 손 쓸 수 없는 법 외에 있는 광고 형식인 것은 틀림없습니다. 따라서 중간광고를 사실상 현실화해 주는 의미가 있는 것은 아닌가 하는 것이 저의 의견입니다. 그런데 이것이 2017년도에 방통위가 한 번 시도했다가 당시 여론이 상당히 안 좋아져서 중간에 그만 둔 적이 있지요? 그때 논의과정을 살펴보니 이해당사자가 누구이고 어떤 피해가 있을지가 사실상 상당히 명확하게 드러나 있습니다. 보면 그때 당시 김병희 서원대 광고홍보학과 교수가 방송사의 중간광고를 허용하면 과연 어느 정도의 새로운 매출이 창출될 것인가를 조사한 적이 있습니다. 그러니까 시뮬레이션을 해 본 것입니다. 그랬더니 그 교수의 연구결과에 따르면 한 해 약 1,100억원 정도 방송광고가 더 수입이 들어온다, 1,100억원을 분석해 보니까 630억원 정도는 새로운 광고로 창출되는 것입니다. 방송사의 중간광고라는 것이 효과가 높기 때문에 기업에서 새롭게 630억원 정도 광고매출을 일으킬 수 있고, 그다음에 484억원 정도는 지금 있는 다른 매체들의 광고가 지상파의 중간광고 쪽으로 흡수될 것이라는 분석을 해 놓았습니다. 484억원을 다시 세부적으로 분석해 보니까 신문에서 200억원, 그다음에 케이블TV에서 108억원, 말하자면 현재 신문에 광고하는 기업들이 중간광고가 생기면 연 200억원 정도 지상파에 갖다 줄 것이라는 이야기입니다. 말하자면 이것이 신문의 밥그릇을 빼앗는다는 이야기가 이 조사 결과를 보면 명확하게 나타나 있는 것입니다. 지난번 2017년도에 방통위가 이 방안을 추진하려고 했을 때도 신문협회를 비롯한 유관단체에서 격렬하게 반대했고 그때 그 단체들의 반대가 여론을 움직여서 결국은 방안을 마련하는 데 좌초시킨 것이 아닌가 싶습니다. 그런데 현재 아까 말씀드린 것처럼 이미 그때 그 중간광고를 막아놨더니 PCM이라는 이름으로 편법으로 광고를 하고 있습니다. 그렇다면 그렇게 하는 것보다는 규제의 틀 속에 그 PCM도

갖다 놓고 동일한 잣대로 보는 것이 맞는 것 같습니다. 그런데 문제는 우리가 공공재산인 지상파, 특히 방송, 아까 국장님이 말씀하신 방송이 고사할지도 모르겠다는 그 위기의식에서 발현된 방송시장 활성화 방안도 중요하지만 그에 못지않게 한 나라의 인쇄매체가 갖는 정신·문화적인 중요성도 못지않습니다. 그런데 지상파 광고를 살리려다가 신문을 고사시킨다면 그것은 저희 정부가 해야 할 일은 아니라고 보입니다. 안타까운 것은 방통위에 신문을 활성화하기 위한 지원 권한이 없다는 것입니다. 그렇다면 방통위가 그것은 우리 방안이 아니고 우리는 방송만 살리면 되겠다고 할 일이 아니라 그 권한을 가지고 있는 문화체육관광부와 협조해서 이것의 이해당사자들이 고사하지 않도록, 해외업자들이 들어와서 우리 방송을 고사시키고 그다음에 온라인 때문에 방송이 고사할지도 모르겠다는 그 위기의식 못지않게 바로 그 사람들을 구하려다가 신문이 잘못하면 죽게 생기면 안 되니까 그런 방안을 정부 차원에서 마련해야 하는 것 아닌가 싶습니다. 두 번째는 위기의식의 발로는 방송의 어려움입니다. 방송의 어려움은 그런 타 매체의 활성화에 못 미치는 바도 있지만 우리나라 공영 방송의 방만한 인력운용에도 원인이 있다고 봅니다. 지난번에 여러 군데서 내놓은 자료를 보니까 KBS 같은 경우 전체 총비용의 35%~36%가 인건비입니다. 말하자면 1조 5,943억원의 비용 가운데 인건비가 5,300억원이나 되는 것입니다. 그런데 KBS는 그동안 여러 차례 원통형 인력구조를 고쳐야 한다는 지적을 받았음에도 불구하고, 제가 인건비 구조를 보니까 2015년부터 2016년, 2017년, 2018년, 2019년 거의 변하지 않았습니다. 2015년에 5,300억원, 2016년 5,200억원, 2017년 5,200억원, 2018년에는 5,200억원, KBS의 경영개선을 위한 의지가 과연 있는지가 매우 의심스러운 대목이 아닐 수 없습니다. 작년에 KBS는 인력구조를 바꾼다고 해서 연봉 서열을 M0, M1, M2, G1, G2 이렇게 바꾸었는데 무슨 암호를 보는 것 같습니다. 지금 KBS의 그런 경영개선이 없이 국가가 나서서 이런 도움을 줄 때에는 KBS의 그런 경영개선이 전제되어야 한다고 봅니다. 그렇다면 이런 도움을 받았을 때 KBS는 어떻게 하겠는지 그런 방안을 마련하도록 강제할 필요가 있다고 봅니다. 그런 것들을 전제로 지금부터 여론 수렴에 들어갈 텐데 여러 단체에서 아까 국장님 말씀대로 반대하는 여론도 있고 또 사회적으로 상당한 갈등요인이 생깁니다. 이것은 시행령 개정안이기 때문에 국회에 가서 설명하는 것이라고 보고 있고, 국회에서는 그럼에도 불구하고 이것이 방송의 광고허용은 국회의 동의를 받아야 한다는 의견이 있는 것도 사실입니다. 국회와 이런 곳의 충분한 설명과 그리고 대체되는 방안을 마련할 것을 요구합니다.

○ **한상혁 위원장**

- 원안에 대해서 특별히 반대의견은 아니고 몇 가지...

○ **김효재 상임위원**

- 원칙적인 반대는 아닌데 그런 것들이 전제되어야 한다는 조건을 달아서 저는 동의한 것입니다.

○ **한상혁 위원장**

- 그런 노력을 기울여 주실 것을 말씀하시면서 원안에 동의한다는 의견이신 것 같습니다. 다른 분들 의견 말씀해 주십시오. 안형환 위원님 말씀하십시오.

○ **안형환 상임위원**

- 중간광고 횟수와 관련해서 이야기가 나왔습니다만 45분 이상~60분 미만, 45분 이상은 1회, 그런데 이것이 현재 유료 종편 채널의 중간광고 횟수와 동일하게 동일규제를 해제하는 것인데 이 횟수가 종편이 시작하던 11년 전에 그때 기준을 만든 것 아니겠습니까? 그런데 10년 사이에 시청자 패턴이 굉장히 바뀌었습니다. 급해질 수도 있고 또는 느슨해질 수도 있는데, 이 기준을 그대로 적용하는 것이 타당하다고 보십니까, 아니면 시청자 패턴을 연구해서 이와 시행령을 바꾸는 김에 다르게 현실에 맞게 하는 것이 낫다고 생각하십니까? 그것이 의구심이 들어서 그렇습니다.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 제가 답변드리겠습니다. 위원님께서 말씀하셨듯이 당초 유료방송에 중간광고를 허용할 때 충분한 논의와 사회적 합의를 거쳤다고 보겠습니다. 저희가 이 안을 만드는 과정에서 이해관계자와 전문가 의견수렴한 과정에서는 현재 이 유료방송의 중간광고 허용체제에 대해 특별한 이견은 없었습니다. 그래서 그것을 수정하겠다는 것은 특별히 고려하지 않았습니다. 지금 현재로서는 큰 문제가 없지 않나 싶습니다. 다만, 위원님께서 말씀하신 사항들은 앞으로 전문가들 의견과 국민들 의견을 더 살펴야 하지 않을까 생각합니다. 특히 여기에서 밝힌 바대로 중간광고 도입 이후 시청자의 영향평가를 같이 병행할 예정입니다. 그때 정말로 이것이 기존 유료방송의 허용횟수가 조금 달라져야 한다면 추후에 반영할 수 있지 않을까 그렇게 생각하고 있습니다.

○ **안형환 상임위원**

- 그것을 고려해야 할 것 같습니다. 그리고 시행령의 구체적인 내용을 보면 중간광고의 횟수 다음에, 시행령 개정안 3페이지입니다. “나목 본문에 따른 중간광고를 하는 경우 방송사업자는 방송프로그램의 성격과 주 시청대상을 고려하여 방송프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 하여야 하고 출연자 등으로 인하여 중간광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 하여야 한다”라고 하는데 저는 취지는 이해합니다. 그러나 이 법의 문장 자체가 막 들어오지 않습니다. 여기에 나왔지만 방송 주 시청대상을 고려하여도 어린이들 그런 말씀을 하셨는데 이해는 갑니다만 문장이 막 들어오지 않습니다. 그다음에 “출연자 등으로 인하여 중간광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 하여야 한다” 이것이 무슨 뜻이지요?

○ **최윤정 방송광고정책과장**

- 그것을 넣은 취지는 프로그램에 예를 들어 드라마, 예능에 출연한 출연자가 중간광고에 그대로 등장함으로 인해 시청자 입장에서 이것이 방송프로그램인지, 광고인지가 혼동될 수 있는 우려들이 있기 때문에 이로 인해 혼동이 발생하지 않도록 주의해야 한다는 내용입니다.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 추가적으로 한 말씀드리면 주 시청대상을 고려하여 방송프로그램의 온전성 이런 것에 대해 보다 구체화하는 방법이 있을 수 있겠지만 그렇게 된다면 거기에 저희가 예상하지 못한 것들도 일어날 수 있으리라고 봅니다. 그래서 이것이 시청 원칙에 반한 것이기 때문에 보다 포괄적인 원칙을 밝히는 것이 현실에 더 적합하지 않겠는가 이렇게 생각했습니다.

○ 안형환 상임위원

- 아마 중간광고를 하면 그것이 편법이 될 수도 있겠지만 아마 이용하려는, 특정 탤런트가 드라마 중간에 나오는데 중간에 그분이 광고하는 것을 이용할 수도 있을 것 같습니다. 그러면 그것이 안 된다는 것입니까?

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 기본적으로 부적절할 수 있다고 생각되고 그 부분은 좀 더 면밀히 검토하도록 하겠습니다.

○ 안형환 상임위원

- 법이 애매해서 법의 명확성의 원칙에 위반되지 않나 싶습니다. 과연 어느 수준에서, 예를 들어 배우가 연기를 하고 그 배우의 마지막 라스트 신이 다 끝났습니다. 그런데 방송사는 다를 것 아닙니까? 그러면 약품광고가 들어왔을 때 과연 그것이 어느 정도 위법인가에 대해서는 논란이 될 수 있습니다. 그래서 저는 이 문구를 보면서 규제 해소라는 차원에서 본다면 없애고 그것은 시청자가 판단할 몫이니까, 그것이 엄청난 시청권을 저해한다고 보지 않습니다. 우리 시청자들이 현명하니까요. 그래서 이 문구가 넣어서 과연 이것이 시청자 보호 내용인지, 아니면 규제 해소라는 취지와 어긋난 것 아닌지 하는 생각이 들었습니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 저희도 여러 가지 고민을 많이 했었는데 그럼에도 불구하고 중간광고 도입에 대한 국민 시청권 이런 이야기들이 많이 나오기 때문에 선언적 의미이지만 시청 원칙을 밝혀 두는 것이 앞으로 시청자 영향평가, 그다음에 방송법 전체에 대한 규제체계를 다시 한번 그런 네거티브 광고원칙을 성립하는 데 충분한 중요한 원칙이 될 수 있을 것이라고 생각했습니다. 규제 완화라 할지라도 원칙 하에서 자율적으로 하겠지만 최소한 이런 큰 틀의 원칙은 지켜 주어야 한다, 그것을 규제당국으로서 밝히는 것이 합당하지 않을까 이렇게 생각했습니다.

○ 안형환 상임위원

- 이해는 갑니다. 아무튼 이 문구가 명확하지 않기 때문에 나중에 논란이 될 소지가 있다고 생각합니다. 이것은 검토해야 할 것 같습니다. 전체적으로 동의합니다. 광고규제 완화는 매체 간 규제 형평성, 그리고 시장 현실화 측면에서 불가피한 것으로 판단됩니다. 다만, 좀 더 면밀한 검토를 거쳐 시청권 훼손을 최소화할 필요가 있습니다. 또 제도개선이 일부 사업자 들에게만 혜택이 돌아가는 것이 아니라 전체 방송사업에서 선순환 성장에 도움을 줄 수 있도록 추가적인 규제 완화와 지원 정책이 조속히 마련되기를 기대하고, 또 그렇게 노력을 해야 할 것 같습니다. 동의합니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 유념해서 하도록 하겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ 김 현 부위원장

- 비대칭 규제를 해소해서 방송사들의 어려움을 해결하겠다는 입장에서 동의합니다. 앞서 여러 위원님들이 지적했던 내용들에 대한 우려가 생기지 않도록 면밀한 검토를 해 주시기를 바랍니다. 아울러 시청자들의 불편함이나 권리를 침해하는 일이 없도록 해야 한다는 점 다시 한번 강조합니다. 그리고 안형환 위원님이 제기했던 중간광고가 혼동될 수 있는 부분에 대한 원칙적 입장이 또 다른 논란이 되지 않도록 면밀하게 사례를 잘 모아서 분석하고 방법을 적시해 놓는 것들이 필요하지 않을까 싶습니다. 원안에 동의합니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 위원님 지적하신 부분 최선을 다하겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 김창룡 위원님 말씀하십시오.

○ 김창룡 상임위원

- 중간광고 논란에 대해 우려요인도 물론 있습니다. 그리고 모든 정책이 모두로부터 환영받기가 쉽지 않기 때문에 김효재 위원님께서 지적하신 그런 부분은 똑같이 보완하는 노력을 해 주시기를 당부드립니다. 다만, 그럼에도 불구하고 저는 중간광고를 우리가 추진할 수밖에 없는 당위성에 대해 몇 가지만 말씀드리고 싶습니다. 방송미디어 환경이 급변하는 데도 제도 개선이 이에 발맞추어 적시에 이루어지지 못하다 보니까 PCM와 같은 편법 광고행위가 발생했습니다. 이것이 오히려 시청권을 방해하는 문제로 심화되었다고 생각합니다. PCM을 중간광고의 틀 안에 흡수하는 제도개선을 하면서 동시에 엄격한 중간광고 허용원칙을 도입하면 시청자 보호에 도움이 되지 않을까 생각합니다. 이것은 그동안 불합리한 규제를 개선해 달라는 방송계 요청과 또 동일서비스에는 동일규제를 적용해서 공정경쟁을 유도하여 국가의 방송정책 원칙을 바로 세운다는 그런 원칙 바로 세우기 차원에서도 의미가 있다고 생각합니다. 그리고 2018년도에 중간광고 도입이 무산된 것과 관련하여 그간 달라진 상황을 추가로 한 가지만 말씀드리면 2017년의 유료방송 광고 매출이 지상파를 처음으로 추월하는 방송광고 지형 변화가 가시화되었습니다. 당시 2017년도 유료방송 광고매출이 1.75조로 지상파 광고매출 1.41조를 추월했습니다. 이런 흐름은 이제 2020년 와서 더욱 심화되고 구조화되었는데 제가 여기에서 구체적 수치를 나열하지 않겠습니다만 이미 수치가 그렇게 다 나타나고 있습니다. 저는 이것이 단순히 방송사 간 경쟁의 문제가 아니라 비대칭규제가 가져온 구조적 문제의 일부로 이해하고 있습니다. 그래서 동일서비스 동일규제가 아닌 비대칭규제가 가져온 원인이 큰 만큼 이제라도 제도적 미비점을 바로잡는다는 의미에서는 필요한 제도개선이라고 봅니다. 그리고 공영방송의 인건비를 포함한 실효성 있는 자구책을 마련해야 한다는 점에 동의합니다. 저는 반드시 필요하다고 생각하는데, 다만 논의의 효율성 차원에서 이번과는 별도로 차원에서 논의가 마련되어야 할 사안이라고 봅니다. 원안에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 원안 동의 의견이었습니다. 아까 제가 예전에 방송광고심의를 했었습니다. 예를 들면 부동산 광고를 보도형식으로 하는 것들이 있었습니다. 그래서 시청자들이 볼 때 이것이 보도인지

광고인지 헷갈리는 상황이 발생하는 것을 광고심의를 통해 바로잡은 적이 있었는데, 이것이 일반적인 프로그램 광고의 경우에는 덜한데 중간광고의 경우에는 그런 폐해들이 심각하게 문제될 수 있다고 생각되어서 이런 부분들은 반드시 선언적으로라도 시행령상 포함시키는 것이 맞다고 생각합니다. 구체적인 사업자들에 대한 광고규제 내지는 침익적 처분을 해야 할 상황이 되면 방송심의규정이나 이런 부분에 구체적인 구성요건들을 명확하게 규정할 필요는 있어 보인다는 말씀을 드리겠습니다. 그리고 저는 이 시행령 개정안이 테이블에 올라오면서 오로지 중간광고 문제로 귀결되는 것에 대해서는 맞지 않다고 생각합니다. 비대칭 규제 해소 문제는 제4기 방통위 시작부터 방통위의 과제로 설정하고 진행해 왔었는데 미진했던 부분을 마무리한다는 측면들이 있습니다. 그리고 PCM 같은 경우에는 여러 차례 문제점이 지적되어 왔었습니다. 규제 사각지대에 있다 보니까 그로 인한 불편들을 호소하는 목소리들이 있어서 이번 내용 중에 국민 불편 해소라는 측면도 존재한다는 것, 그리고 보시다시피 오래 전에 만들어진 형식규제들이 현재의 방송환경 변화에는 맞지 않는 옷이 되어 버린 부분들은 해소 내지는 완화할 필요가 있다, 이런 큰 3가지 관점에서 바라보는 것들이 필요하다는 생각입니다. 이 문제와 관련해서 업계 관계자나 전문가들과 대화를 하는 과정에서 “이 부분들이 해소되고 나면 본격적으로 콘텐츠의 품질을 놓고 경쟁하는 시대가 될 것이다” 이런 이야기를 해서, 그렇게 되면 방송산업 전체적인 입장에서 굉장히 바람직한 일이라고 생각합니다. 본격적으로 프로그램의 품질을 놓고 방송사 간 경쟁이 이루어진다면 보다 고품질의 콘텐츠가 생산되고 그 결과 산업의 활성화로 이어질 수 있는 긍정적인 선순환 구조를 가져갈 수 있는 부분이라고 생각하기 때문에 저 역시 일부 미흡한 점이 있을 수도 있지만 이 부분은 시행 과정에서 영향평가 등을 통해 개선해 나가기로 하고 원안에 대해서는 저도 개인적으로 동의한다는 의견을 말씀드리겠습니다. 전체적으로 원안에 동의한다는 의견입니다. 그렇다면 위원님께서 중간중간 말씀하신 우려점들에 대해 고려하고 보완책들을 마련해 나가면서 시행령 개정이 국무회의 의결을 거쳐야 하는 사항이고, 그러다 보니까 시간이 상당히 있다고 보이니까 그 기간 동안 충분히 여기에서 문제점 내지 유의사항으로 말씀하셨던 부분들을 개선해 나갈 수 있는 방안들을 마련해 주셨으면 좋겠다는 생각입니다. 다른 의견 없으시면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

다. 방송편성 제도개선 관련 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항

○ 한상혁 위원장

- 마지막으로 <보고안건 다> “방송편성 제도개선 관련 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항”에 대해 보고해 주십시오.

○ 이동석 편성평가정책과장

- 보고드리겠습니다. <1> 개정이유는 국내 방송산업의 활성화와 성장동력 확충을 위해 방송환경 변화, 규제 도입 취지 및 실효성 등을 고려하여 편성규제를 완화하려는 것입니다. <2> 경과사항입니다. '19년도부터 「편성규제 개선방안」 연구 등을 추진하였으며, '20년도 10월부터 지상파, 종편PP 등 방송사업자 의견 수렴 등을 거쳐 '20년 12월 편성규제 개선방안을 마련하였습니다. <3> 주요 개정사항의 첫 번째 오락프로그램 편성비율 완화입니다. 종합

편성을 행하는 방송사업자는 오락 프로그램을 해당 매월 전체 방송시간의 50% 이하로 편성하여야 하나 최근 장르간 혼합 편성으로 오락·교양의 구분이 모호해지며, 오락성이 프로그램 경쟁력의 주요 요소로 부상하는 한편, '매월' 단위의 산정기간으로 시즌제 프로그램 등 편성이 제약되고 있습니다. 이에 한류 콘텐츠의 핵심인 드라마·예능 등 방송프로그램의 경쟁력 및 방송사업자의 편성자율성 제고 등을 위해 오락 프로그램 편성비율을 현행 50% 이하에서 60% 이하로 완화하고 산정 기준을 '매월'에서 '매반기'로 변경하는 것입니다. 다음 3쪽 두 번째, 주된 방송분야 편성비율 완화입니다. 전문편성을 행하는 방송사업자는 허가·승인을 받거나 등록을 한 주된 방송분야의 방송프로그램을 매월 일정비율 이상 편성해야 하나 방송환경, 시청자 관심변화 등으로 방송사가 신유형의 방송프로그램을 제작·편성할 때 주된 방송분야 편성비율이 제약으로 작용하며, 특히 방송채널사용사업자(PP)에 대해서는 통상 지상파방송사 대비 완화된 규제가 적용되나 동 편성규제는 강화된 수준으로 적용되고 있습니다. 이에 유료방송 시장 내 다양한 PP간 경쟁, 매체별 특성, 사업자 간 형평성 등을 고려하여 PP의 주된 방송분야 편성비율을 현행 80% 이상에서 70% 이상으로 완화하고, 전문편성을 행하는 방송사업자에 대한 주된 방송분야 편성비율 산정기준을 '매월'에서 '매반기'로 변경하는 것입니다. 세 번째, 1개국 수입물 편성비율 완화입니다. 모든 방송사업자는 1개 국가에서 제작된 수입 영화·애니메이션·대중음악을 해당 채널의 매 반기 각 분야별 수입물 방송시간의 80% 이내로 편성해야 하나 최근 VOD, OTT 등 해외 콘텐츠의 소비 경로가 다원화됨에 따라 규제 실효성은 저하된 반면, 방송사업자에게는 편성에 대한 제약요인으로 작용하며, 또한 특정 국가 문화를 전문으로 하는 PP에게도 1개국 수입물 편성규제가 적용되어 등록취지에 맞지 않는 제3국의 영화 등이 편성되고 있습니다. 이에 1개국 수입물 편성비율 상한을 80% 이내에서 90% 이내로 완화하고, 편성비율 산정기준을 '매반기'에서 '연간'으로 변경합니다. 또한 1개국 영화·애니메이션·대중음악 수입물 편성규제 대상에서 특정 1개 국가의 방송프로그램을 주된 방송분야로 등록한 방송채널사용사업자는 제외하는 것입니다. 4쪽 네 번째, 지상파DMB에 대한 편성규제 유예입니다. 지상파DMB는 지상파 방송의 이동수신을 목적으로 '05년도부터 도입되었으나 서비스 이용률 감소, 광고매출 하락 등으로 위기에 직면하고 있으며, OTT 등 신규 모바일 플랫폼 다양화에 따른 매체 경쟁력 약화 등을 고려하여 지상파DMB에 대한 편성규제를 완화할 필요가 있습니다. 이에 지상파DMB에 대한 모든 편성규제를 2025년까지 유예하는 것입니다. 마지막으로 다섯 번째, 편성비율 산정기간 변경입니다. 현행 방송법령상 의무편성비율 산정기간이 '매월', '매분기', '매반기', '매년'으로 혼재되어 방송사업자의 규제 준수비용을 높이고 편성자율성을 저해하고 있습니다. 이에 방송사업자의 편성자율성 제고 및 규제 간소화 등을 위해 편성비율 산정기간을 '매반기'와 '매년'으로 통일하는 것으로, 오락 프로그램과 주된 방송분야의 편성비율은 '매월'에서 '매반기'로, 다른 한 방송사업자 제작물의 편성비율은 '매분기'에서 '매반기'로, 국내제작 프로그램 및 1개국 수입물 편성비율은 '매반기'에서 '매년'으로 변경하는 것입니다. <4> 향후 계획입니다. 오늘 안건을 접수해 주시면 입법예고 및 관계부처 협의 등 절차를 추진해 나가겠습니다. 이상으로 보고를 마칩니다.

○ 한상혁 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 질의사항이나 의견을 말씀해 주시기 바랍니다. 김효재 위원님 말씀 하십시오.

○ 김효재 상임위원

- 종편 오락 프로그램을 조금 더 편성하도록 해 준 것이지요?

○ 이동석 편성평가정책과장

- 오락 프로그램 완화는 그렇습니다.

○ 김효재 상임위원

- 절반 이하로 해야 하는데 60% 이하로 10% 정도 더 해도 된다는 것이지요?

○ 이동석 편성평가정책과장

- 그렇습니다.

○ 김효재 상임위원

- 이것이 시즌제를 고려했다는데 보통 종편 같은 방송사들이 한 시즌의 길이가 어느 정도 됩니까?

○ 이동석 편성평가정책과장

- 편수에 따라 다르지만 한 달 이상 두 달 정도로 보고 있습니다.

○ 김효재 상임위원

- 그러면 굳이 1년 단위로 해야 할 이유는 없는 것 같으니까 반년 단위로 해도 시즌이 넘어가면서 하는데 특별한 제약요건은 없는 것이지요?

○ 이동석 편성평가정책과장

- 예, 그렇습니다.

○ 김효재 상임위원

- 알겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 의견 말씀해 주십시오. 김창룡 위원님 말씀하십시오.

○ 김창룡 상임위원

- 이번 편성제도 개선과 관련한 방송법 시행령 개정안은 미디어 환경 변화에 대응해서 방송 사업자의 편성 자율성과 창의성을 제고하고 자유로운 창작환경을 조성하기 위해서 시의 적절하게 마련된 것으로 보입니다. 이런 편성규제 제도개선이 방송시장의 활력제고와 방송 콘텐츠 경쟁력 강화에 디딤돌이 되기를 기대합니다. 원안에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 안형환 위원님 말씀하십시오.

○ **안형환 상임위원**

- 원안에 동의합니다. 앞서 말씀 주신 것처럼 이번 편성규제 완화가 우리 방송시장의 경쟁력 강화에 기여할 수 있기를 기대합니다. 동의합니다.

○ **한상혁 위원장**

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ **김 현 부위원장**

- 편성규제가 방송의 다양성·균형성을 확보하고 방송산업 발전 등을 위해서 도입되었다는 점으로 방송환경 변화를 반영하여 개정할 필요성에 동의합니다. 방송시장 활성화 정책방안에 방송 편성 규제 제정이 포함된 만큼 합리적인 편성규제 방안까지 마련해 주기 바랍니다. 원안에 동의합니다.

○ **한상혁 위원장**

- 제가 PP들을 자주 보는데 차이나TV라고 해 놓고서 느닷없이 옛날 한국영화를 방송하는 것들을 봤을 때 이것이 무슨 사연인가 했더니 1개국 편성비율 문제 때문에 그런 일들이 벌어지고 있었던 거라고 보입니다. 그래서 이런 것들이 바로 시대 환경 변화에 따른 맞지 않는 옷이 되어 버린 규제의 대표적인 모습들이라고 보입니다. 그리고 아까 말씀하신 대로 지금 오락·교양이 구분이 안 될 정도로 장르가 섞여 있는 부분들도 있다고 생각합니다. 그래서 그런 현실적인 변화요인들을 감안해서 아까 광고규제에 관해 말씀드렸던 것처럼 고품질 프로그램 만들어 방영해서 경쟁력을 확보할 수 있는 이런 방향으로 선순환할 수 있는 계기의 하나로 작용했으면 좋겠다는 생각입니다. 다른 의견 없으시면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

7. 기 타

○ **한상혁 위원장**

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면, 차기 회의는 별도 공지하겠습니다. 수고하셨습니다.

8. 폐 회

○ **한상혁 위원장**

- 이상으로 2021년 제3차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 11시 25분 폐회 】