

방송통신위원회 속기록

회의명 : 제49차 방송통신위원회 회의

회의일시 : 2020. 9. 9.(수) 10:02

장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

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

불참위원 : 없 음

제49차 방송통신위원회 회의 속기록

【 10시 02분 개회 】

1. 성원보고

- 한상혁 위원장
 - 의안·정책관리팀장, 성원 보고해 주십시오.
- 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
 - 2020년도 제49차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

4. 신임위원 인사말씀

- 한상혁 위원장
 - 제5기 위원회가 구성된 이후로 첫 번째 맞는 공개 회의입니다. 자리를 빌려 새롭게 취임하신 김 현 부위원장님과 김효재 위원님께 다시 한 번 환영의 말씀을 드리고, 두 분께서 제5기 위원회에 임하는 말씀을 듣는 시간을 갖도록 하겠습니다. 먼저 김 현 부위원장님께서 소감한 말씀해 주시지요.
- 김 현 부위원장
 - 방송통신위원회 제5기 부위원장을 맡은 김 현입니다. 국민들의 관심이 매우 높은 영역이고, 또 국민들의 삶의 질을 향상시키는데 방송통신위원회가 역할을 해야 한다고 보고 그 역할에

최선을 다하도록 하겠습니다. 다시 한번 방송통신위원회에서 활동하게 되어서 뜻깊은 일이라고 생각하고, 한상혁 위원장님과 상임위원님들과 함께 협력해서 잘해 나가도록 하겠습니다. 감사합니다.

○ 한상혁 위원장

- 감사합니다. 다음은 김효재 위원님 말씀 부탁드립니다.

○ 김효재 상임위원

- 제5기 방송통신위원회에 선임된 김효재입니다. 방송과 통신이라는 국내 여론시장 형성에 매우 중대한 영향을 미치는 기구에서 일하게 된 것을 영광으로 생각합니다. 위원장님을 모시고 잘해 나가도록 하겠습니다. 특히 이 기구가 합의제기구라는 그런 정신에 입각해서 여러 가지 의견이 개진될 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 감사합니다.

○ 한상혁 위원장

- 김창룡 위원님과 안형환 위원님도 환영의 말씀 한마디씩 하는 것이 어떻겠습니까?

○ 안형환 상임위원

- 이미 했습니다.

○ 한상혁 위원장

- 김 위원님도 괜찮으십니까?

○ 김창룡 상임위원

- 저도 했습니다.

○ 한상혁 위원장

- 코로나19와 계속되는 재난 상황으로 인해서 많은 어려움을 겪고 있습니다. 제5기 위원회도 어려운 상황 속에서 출범하였고, 이런 상황에 적극적으로 잘 대처해 나가는 것은 물론이고, 방송통신위원회가 가지고 있는 고유의 업무도 차질 없이 진행할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다고 생각합니다. 위원님들 힘을 합쳐서 앞으로도 국민의 권익을 최우선으로 하고, 김효재 위원님께서 말씀하신 대로 합의제 정신을 굳건히 지켜서 제5기 위원회를 원만히 이끌어 나갈 수 있도록 노력해 나가야 하겠습니다. 회의 진행에 들어가겠습니다.

5. 전차 회의록 확인

○ 한상혁 위원장

- 제46차 회의의 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

6. 서면회의 결과 확인

○ 한상혁 위원장

- 제47차, 제48차 서면회의 결과 제의된 안건 4건이 원안대로 의결되었습니다. 자세한 내용은 회의록을 참고해 주시기 바라며, 제출된 회의록에 이의가 없으시면 접수하도록 하겠습니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

7. 회의공개 여부 결정

○ 한상혁 위원장

- 오늘 회의에는 <의결안건> 3건과 <보고안건> 1건이 상정되어 있습니다. 이 중에서 <의결안건 다> ‘법정위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건’은 인사에 관한 사항으로, 위원회 회의 운영에 관한 규칙 제9조제1항에 따라 비공개로 진행하고, 나머지 <의결안건> 2건과 <보고안건> 1건은 공개로 진행하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, <의결안건 다>는 비공개로 진행하되, 안건 심의의 효율성을 위해 공개 안건을 먼저 심의하고 좌석을 정돈한 후에 비공개안건을 심의하도록 하겠습니다.

상정된 안건을 심의하도록 하겠습니다.

8. 의결사항

가. 방송통신 결합상품 서비스 허위·과장광고 관련 이용자이익 침해행위에 대한 시정조치에 관한 건 (2020-49-228~231)

○ 한상혁 위원장

- <의결안건 가> “방송통신 결합상품 서비스 허위·과장광고 이용자이익 침해행위에 대한 시정조치에 관한 건”에 대하여 통신시장조사과장님 보고해 주십시오.

○ 진성철 통신시장조사과장

- 보고드리겠습니다. 방송통신 결합판매 서비스 허위·과장광고 관련 이용자이익 침해행위에 대한 시정조치에 관한 건입니다. 먼저 의결주문입니다. 「전기통신사업법」을 위반한 전기통신사업자에 대한 시정조치(안)를 <붙임 1>과 같이 의결한다입니다. 두 번째 제안이유입니다. 전기통신사업법 제50조 제1항을 위반한 (주)케이티(피심인①), (주)LG유플러스(피심인②), SK브로드밴드(주)(피심인③), SK텔레콤(주)(피심인④)에 대하여 같은 법 제52조 제1항, 제53조 제1항에 의한 시정조치(안)를 심의·의결하기 위함입니다. 조사 경위입니다. 먼저 허위·과장광고 실태 점검 개요입니다. 저희가 통신 4사 및 MSO 5개사 등 9개사 유통점에 대해 조사를 하였습니다. 점검 기간은 2019년 5월 16일~6월 7일까지 통신시장조사과 조사관 4명이 조사를 진행하였습니다. 점검 방법은 허위·과장광고의 특성상 점검사실이 공개되는 경우 광고물의 은닉·

철거 등이 우려되어 실효성 제고를 위해 비공개 조사로 전단지, 현수막, X배너 등 광고물을 채증하였습니다. 다음 페이지입니다. 실태점검 결과 사업자의 위반 현황에 대해서는 피심인③이 59.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 피심인①, 피심인②, 피심인④순으로 나타났습니다. 다만, MSO는 전체 채증 광고물 8건에 위반 광고물이 5건으로 광고물 자체가 적어서 사업자별 위반율 산정이 불가하였습니다. 사업자별 유통채널 위반 현황은 <표 1>을 참조해 주시면 되겠습니다. 오프라인은 사업자와 계약관계에 있는 대리점의 위반율이 17%로 낮은 반면, 대형마트와 판매점이 각각 64%와 48%의 위반율을 기록해 상대적으로 위반정도가 높게 나타났습니다. 온라인은 웹사이트, 카페·블로그, 오픈마켓 등 온라인 판매점의 허위·과장광고 비율은 65% 이상으로 높게 나타났으나, 뽐뿌, 알고사 등 오픈마켓의 위반율이 상대적으로 낮게 나타났습니다. 유형별 위반 현황을 보시면 실증이 불가능한 용어를 사용하거나 실제와 다른 내용을 광고하는 허위광고가 35.2%로 가장 많았으며, 과장광고와 기만광고는 각각 20.9%와 18.3%로 나타났습니다. 4페이지입니다. 이런 실태점검에 대해 위반혐의가 있어서 사실조사를 진행하였습니다. 사실조사 결과입니다. 조사대상 사업자는 KT, LGU+, SKB, SKT 등 4개 사업자입니다. 사실조사 기간은 2019년 11월 15일부터 2020년 5월 8일까지 진행되었습니다. 사업자 의견청취는 5월 26일부터 6월 8일까지 진행되었습니다. 5페이지입니다. 현장조사는 대리점 등 매장의 광고를 대상으로 하는 오프라인 조사, 두 번째는 인터넷 사이트 등 온라인 판매처의 광고를 대상으로 하는 온라인 조사, 세 번째는 광고 관련 업무처리 실태 확인 등 본사 조사로 진행되었습니다. 오프라인 조사 시 1,999건, 온라인 조사 시 100건 등 총 2,099건의 광고를 대상으로 현장조사를 실시하였습니다. 오프라인에 대해서는 서울을 비롯하여 광역시 및 지방 중·소도시에 있는 대리점·판매점, 대형마트, 아파트 가판 등 1,999개 매장을 대상으로 조사하였습니다. 피심인③의 경우에는 대형마트, 아파트 가판 등을 주력으로 영업을 하고 있는데 타사에 비해 현장조사 건수는 적었습니다. 또한, 판매점은 통신사업자와 직접적인 계약관계 없이 복수 사업자의 결합상품을 판매하고 있어 위반 사업자를 특정하기 곤란하여 피심인들과 구분하여 분석하였습니다. 다음 페이지입니다. 온라인에 대해서는 피심인들의 홈페이지, 대리점 및 판매점의 판매사이트, 카페, 커뮤니티 등 100개 온라인 판매경로를 대상으로 조사하였습니다. 그리고 그 이후 본사에 대해서도 피심인들의 광고 관련 사전·사후 관리체계 및 운영현황 등에 대해서 조사를 실시하였습니다. 현장조사 결과입니다. 먼저 전체 조사결과를 말씀드리겠습니다. 오프라인, 온라인 현장조사를 통해 총 2,099개의 광고를 조사한 결과 526건, 약 25.1%의 위반행위를 적발하였습니다. 사업자별 위반율을 말씀드리겠습니다. 판매점이 31%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 피심인① 28.7%, 피심인③ 27.3%, 피심인② 26% 순이며, 피심인④가 8.3%로 가장 낮게 나타났으며, 오프라인 1,999건 중 480건 약 24%, 온라인 100건 중 46건 46%로 온라인의 위반율이 상대적으로 높았습니다. 7페이지입니다. <표 6>은 현장조사 결과를 도표로 만들어 보았습니다. 그다음에 유형별 위반율 말씀드리겠습니다. 기만광고가 18.1%로 가장 높고, 과장광고가 16.8%, 허위광고가 11% 순으로 나타났습니다. 오프라인 조사결과에 대해 말씀드리겠습니다. 총 1,999건의 오프라인 광고를 조사한 결과, 허위·과장광고는 480건으로 위반율은 24%였습니다. 피심인③이 31.1%로 가장 높게 나타났고, 뒤이어 판매점이 29.4%, 피심인①이 26.9%, 피심인②가 26.2%, 피심인④가 7.8%로 가장 낮게 나타났는데, 피심인③의 경우 이동통신을 함께 판매하는 대리점이 없어 오프라인에서 조사 건수가 타사에 비해 적었던 것이 위반율 산정에 영향을 미친 것으로 판단됩니다. 8페이지입니다. 유형별 위반율에 대해서 말씀드리면 기만광고가 18.4%, 과장광고가 17%, 허위광고가 9.5% 순으로, '이용자의 구매선택에

중요한 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하여 표시·광고'하는 기만광고와 '내용을 지나치게 부풀려 표시·광고'하는 과장광고가 주로 나타나고 있습니다. 유통 채널별 위반율을 보시면 지역정보지가 75.5%, 아파트 가판 58.3%, 대형마트 42%, 판매점 26.2%, 대리점 15.9% 순이었으며, 위반율이 높은 지역정보지는 판매점이, 아파트 가판과 대형마트는 피심인들이 주로 위반하고 있는 것으로 나타났습니다. <표>는 참고해 주시면 되겠습니다. 9페이지입니다. 9페이지는 세부 유형별 위반행위 적발사례에 대한 오프라인에서의 조사 사례들을 적어봤습니다. 그래서 허위광고의 세부 유형별 위반 사례, 그다음에 과장광고, 기만광고에 대한 위반사례들이 적시되어 있습니다. 10페이지입니다. 저희가 온라인에 대해서 총 100건의 광고를 조사한 결과 허위·과장광고는 46건으로 위반율이 46%였습니다. 사업자별로 보면 판매점이 57.1%, 피심인①은 54.5%, 피심인④는 50%, 피심인②는 14.3%, 피심인③은 7.1%로 판매점의 위반율이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 유형별로 보면 오프라인 조사 결과와는 다르게 '사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시·광고'하는 허위광고가 41%로 가장 높게 나타났습니다. 광고매체별로 보면 판매점 사이트가 61.5%, 대리점 사이트가 46.2%, 대리점 커뮤니티가 43.5% 순으로 나타났습니다. 11페이지는 온라인에서의 각각 위반행위의 적발사례가 명시되어 있습니다. 12페이지입니다. 저희가 이러한 온라인·오프라인 조사 이후 본사에 대해서 조사를 실시했는데 본사 조사결과 피심인들의 광고물 관련 사전·사후 관리 실태를 확인한 결과, 본사·지사 등에서 직접 제작하는 광고물은 허위·과장광고에 대한 사전 검수를 실시하고 있으나, 대리점 제작 광고물은 대리점 담당자나 외부업체 모니터링을 통한 사후관리를 하고 있어 현장조사 결과와 같이 대리점에서의 허위·과장광고가 나타나고 있습니다. 판매점은 피심인들과 직접적인 계약관계가 없다는 이유로 광고에 대한 피심인들의 사전·사후 관리는 사실상 이루어지고 있지 않은 상황입니다. <표 12>는 광고 관련 사전·사후 관리현황이 나타나 있습니다. 13페이지 위법성 판단입니다. 먼저 관련법 규정입니다. 금지행위 관련 법령 규정을 말씀드리겠습니다. 전기통신사업법 제50조 제1항 제5호에서 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위를 금지하고 있고, 같은 법 시행령 제42조 제1항 [별표 4] 에 금지행위의 세부 유형 및 기준을 정하고 있으며, 방통위 고시인 「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」 제3조에서 결합판매의 허위·과장·기만광고에 대해서 구체적으로 금지하고 있습니다. 금지행위에 대한 처분 관련 법령 규정을 말씀드리겠습니다. 시정조치입니다. 법 제52조 제1항 및 시행령 제44조에 따라 전기통신사업자에게 금지행위의 중지, 전기통신역무에 관한 업무처리절차의 개선 등 시정조치 명령을 규정하고 있습니다. 법 제52조 제2항에서는 제1항에 따른 방통위의 명령을 받은 전기통신사업자는 시행령에서 정한 기간 내에 이행하도록 규정하고 있습니다. 과징금 조항입니다. 법 제53조 제1항 및 시행령 제46조에 따라 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액 또는 10억원 이하의 과징금을 부과할 수 있도록 규정하고 있으며, 방통위 고시인 「금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」에서 구체적인 과징금 상한액 및 기준금액 산정 방식을 정하고 있습니다. 14페이지입니다. 벌금조항도 있습니다. 법 제99조에서는 법 제50조 제1항 각호의 금지행위를 한 자에 대해 3억원 이하의 벌금에 처할 수 있게 규정하고 있으며, 방통위 훈령인 「금지행위 위반에 대한 고발기준」 제2조에서 구체적인 고발기준을 정하고 있습니다. 위법성 판단입니다. 피심인들이 결합상품 판매를 위해 매장 및 온라인을 통해 '총 106만원 할인', '인터넷 요금 0원', '무료' 등 허위·과장하거나, 제한조건을 기재하지 않은 광고로 이용자의 가입을 유도한 행위는 결합상품 구성이나 할인율, 할인 규모, 할인 내용 및 기간할인·다량할인·결합할인 등을 구분하여 표시

하지 않아 이용자로 하여금 구성상품별·할인유형별 할인내용 등 결합상품의 주요내용에 대해 잘 못 알게 할 우려가 있는 허위·과장·기만광고에 해당하므로 “전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위”를 금지한 법 제50조 제1항 제5호 및 시행령 제42조 제1항 [별표 4] 5호 바목, 결합판매 금지행위 기준 제3조 제1항 라목을 위반한 것으로 판단됩니다. 시정조치(안)입니다. 먼저 시정명령입니다. 피심인들에 대하여 법 제52조 제1항 및 시행령 제44조에 따라 ① 금지행위의 중지, ② 전기통신 역무에 관한 업무 처리절차 개선, ③ 금지행위로 인하여 시정조치를 명령받은 사실의 공표, ④ 시정조치 이행계획서 제출, ⑤ 시정조치 이행결과를 보고하도록 명령하고자 합니다. 다음은 과징금 부과(안)입니다. 법 제53조 제1항과 시행령 제46조 제1항 [별표 6] 및 「금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」에 따라 조사대상 기간 중 결합판매 서비스의 허위·과장광고 행위와 매출액 사이의 합리적인 관련성을 인정하기 어려워 객관적인 매출액 산정이 곤란하므로 정액과징금을 부과하고자 합니다. 기준금액입니다. 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우 과징금 부과에 대해 법에서는 10억원을 상한액으로 규정하고 있으며, 시행령에서는 기준금액을 8억원 이하에서 방통위가 정하여 고시하도록 규정하고 있습니다. 고시인 과징금 부과기준에서는 8억원을 상한액으로 하고, 위법행위의 중대성 정도에 따라 3단계로 기준금액을 정하도록 규정하고 있습니다. 피심인①은 위반율이 28.7%로 높고, 위반행위가 지속적으로 이루어지고 있는 점 등을 종합적으로 고려하여 ‘중대한 위반행위’로 판단하여 기준금액을 4억원으로 산정하였습니다. 피심인②,③,④는 ‘위반율’을 기준으로 상대적 위반행위 수준을 고려하여 각각의 기준금액을 산정하였습니다. 이에 따라 피심인①은 4억원, 피심인②는 3억 6,237만원, 피심인③은 3억 8,049만원, 피심인④는 1억 1,568만원으로 산정하였습니다. 필수적 가중·감경입니다. 피심인 모두 조사 대상기간을 포함한 위반기간이 각각 6개월 이상이므로 위반기간에 따라 100분의 20에 해당하는 금액을 가중하되, 현재 「금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 제5조를 보시면 위반기간은 위반행위의 개시일부터 종료일까지의 기간을 말한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나의 경우에는 특정일의 위반행위의 종료일로 본다고 되어 있습니다. 제2호에서 보면 위반행위가 과징금 부과 처분을 명하는 방송통신위원회의 심의 종결일까지 종료되지 아니한 경우에는 해당 사건에 대한 방송통신위원회 심의 종결일을 위반행위 종료일로 본다고 규정되어 있습니다. 동일한 위반행위로 최근 3년간 과징금 처분을 받은 횟수가 없으므로 금지행위 위반 횟수에 따라 각각 100분의 10에 해당하는 금액을 감경하고자 합니다. 추가적 가중·감경입니다. 피심인 모두 위반행위를 주도하거나 선도한 사업자가 구분되지 않고, 방통위가 비공개 조사로 진행하였던 점 등을 고려할 때 가중사유는 없는 것으로 판단되며, 피심인 모두 '16년부터 재발방지를 위해 「방송통신 결합상품 허위·과장광고 방지협의회」를 공동으로 운영하여 왔던 점에 대해 각각 20% 감경하고자 합니다. 그리고 '19년 방통위 이용자 보호업무 평가에서 피심인①,③,④는 매우우수 등급을 받았으므로 각 20%, 피심인②는 우수 등급을 받았으므로 10%를 감경하고자 합니다. 최종 과징금입니다. 위반의 내용 및 정도 등을 종합적으로 고려하여 산정한 기준금액에 필수적 가중·감경, 추가적 가중·감경을 반영하여 최종적으로 피심인①은 2억 6,400만원, 피심인②는 2억 7,900만원, 피심인③은 2억 5,100만원, 피심인④는 7,600만원의 과징금을 부과하고자 합니다. 그리고 마지막 형사고발입니다. 피심인들이 법 제50조 제1항 제5호를 위반한 행위에 대해서 법 제99조에 따라 3억원 이하의 벌금 부과를 위한 고발이 가능합니다. 다만, 피심인들의 행위가 「금지행위 위반에 대한 고발기준」 제2조 제1항 각 호, 이것을 설명드리면 첫 번째가 조치명령 및 과징금을 수회에 걸쳐 받았으나 금지행위가 근절

되지 않는 등 행정처분만으로는 법의 목적 달성이 불가능하다고 인정되는 경우, 두 번째는 조치명령을 수회 고의적으로 이행하지 않거나 회피하는 등 관련 법 질서를 문란케 한다고 인정되는 경우, 세 번째는 위반내용이 고의적인 반사회적 행위이거나 이로 인하여 침해된 이용자의 이익이 심대하다고 인정되는 경우, 이런 각 호에 해당된다고 인정되지 않으므로 고발하지는 않겠습니다. <붙임 1> 시정명령 및 과징금 부과(안), <붙임 2> 피심인 제출의견 및 검토의견, <붙임 3> 피심인①,②,③,④에 대한 시정조치(안), <붙임 4> 판매점의 위법행위에 대한 조치방안입니다. 이상으로 보고를 마치겠습니다.

○ 한상혁 위원장

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

○ 김창룡 상임위원

- 제가 말씀드리겠습니다. 본 안건은 방송통신 결합상품 서비스 허위·과장광고 관련 이용자이익 침해행위에 대한 시정명령과 과징금 부과(안)입니다. 통신 4개 사업자 유통점에서 샘플링해서 온·오프라인 2,099개의 광고를 대상으로 조사한 결과 과거보다 많이 개선됐지만 여전히 우려할만한 수준의 위반 건수를 적발한 것으로 보입니다. 저는 원안에 동의하면서 2가지 의견을 제시하고자 합니다. 먼저, 가중·감경 부분에 대해서입니다. 동일한 위반행위로 최근 3년간 시정명령이나 과징금 처분을 받은 횟수가 없다는 이유로 10% 감경을 했는데, 이 조사가 5년 만에 이루어졌다는 점에서 이런 감경이 과연 적절한지 의문입니다. 2020년 조사에서 여전히 26~28.7%의 위반율을 보이고 있는 만큼 중간에 조사를 했더라면 감경이 아니라 가중 처벌 사유가 될 수 있었지 않은가 하는 판단이 듭니다. 그래서 향후 필수, 추가 가중·감경에 대해서 보다 이용자 중심의 기준과 적용이 필요하지 않은가 하는 생각을 해 봅니다. 두 번째 의견은 판매점 위반행위 조치 방안에 대해서입니다. 판매점은 여전히 이번에 가장 높은 위반율을 기록해서 일반 사용자들의 불만의 근원이 되고 있습니다. 전기통신사업법 제50조를 준용해서 사업자와 직접적 계약관계가 없는 판매점을 처분하는 데는 법적 근거가 미흡하다고 합니다. 판매점이 이런 법적 규제의 사각지대를 활용해서 이용자들을 지속적으로 허위광고 영업을 하는 데 대해서 저는 자율 규제를 보다 내실화해서 통신사들이 경각심을 갖게 하는 그런 노력이 필요하지 않을까 생각합니다. 어려운 여건에서 많은 조사를 잘 수행한 사무처 노력에 감사드립니다. 이상입니다.

○ 한상혁 위원장

- 원안 동의 의견과 더불어서 사무처에 대한 2가지 참고의견을 말씀해 주셨습니다. 다음은 의견 있으시면 말씀해 주십시오.

○ 김효재 상임위원

- 저는 별도 의견 없습니다. 원안에 동의합니다.

○ 김 현 부위원장

- 이것이 2015년에 이어서 2019년 그다음에 2020년에 오프라인 조사와 온라인 조사가 이루어진 것으로 보고가 됐습니다. 시민들의 피해가 있다고 보이는 사안이니 만큼 좀 더 적극적으로

시정조치가 이루어질 수 있도록 조사가 이루어져야 한다고 봅니다. 특히 비대면 시대를 맞아 온라인을 통한 위반행위가 상대적으로 높은 만큼, 판매점도 높고 온라인 위법행위가 늘어날 수 있다고 예상되기 때문에 온라인 마케팅 점검을 강화해 주시기 바랍니다. 또한 각종 언론이나 아니면 시민의 불편함이 많이 제기되고 있는데 신속하게 사무처에서 원인과 과정을 파악해서 소상히 국민들에게 보고하는 그런 선제적 조치가 있었으면 하는 바람을 담아서 원안에 동의합니다.

○ **한상혁 위원장**

- 원안 동의 의견이었습니다. 안형환 위원님 말씀해 주십시오.

○ **안형환 상임위원**

- 사무처에서 고생 많으셨습니다. 많은 국민들이 가계통신비 절감을 위해서 방송통신 결합 상품에 가입을 하고 있습니다. 그런데 사업자별 상품의 종류가 워낙 다양하고 복잡하다 보니까 일반 소비자 입장에서 보면 결합상품에 대한 광고물을 참고해서 서비스에 가입하는 경우가 많습니다. 그런데 유통점들이 이를 악용해서 이용자를 속이고 현혹하는 허위·과장 광고를 하는 사례가 이번 사무처 조사에서 다수 적발된 점은 매우 유감스러운 대목입니다. 특히 유통점들 가운데 판매점과 온라인 사이트에서의 허위·과장광고 위반율이 상대적으로 높게 나타났습니다. 사무처의 적절한 대책 마련과 함께 주기적인 조사가 필요할 것 같습니다. 저는 이번 시정조치(안)가 적절하다고 판단되고 사무처 원안에 동의합니다. 모쪼록 이번 시정조치가 방송통신 결합상품 서비스에 대한 허위·과장광고의 근절로 이어지기를 기대합니다.

○ **한상혁 위원장**

- 김창룡 위원님이 말씀하셨지만 2015년 이후 2020년에 와서 5년 만에 조사가 이루어진 것 같습니다. 물론 2015년에 대대적인 조사와 처분으로 인해서 시정한 것이 많이 개선되었고, 사업자들이 자율적으로 이런 허위·과장광고를 방지하기 위한 대책들을 마련해서 2015년 당시보다는 많이 줄어 있었다는 점들을 감안하더라도 조사를 정기적이거나 아니면 계획에 따른 조사들이 이루어져야 한다고 생각합니다. 그래서 위원님들께서 모두 원안에 동의하는 의견을 제시해 주셨습니다. 아울러, 위원님들께서 원안에 동의하시면서 제시해 주신 의견들을 충분히 반영해서 향후 이용자의 불편이 없도록 최선을 다해 주시기 바랍니다. 허위·과장 광고는 근본적으로 소비자의 합리적 선택을 방해하고 그 결과 이용자의 이익을 심각하게 침해하는 결과를 가져올 수 있는 것으로 보이기 때문에 위원회에서도 지속적인 관심을 가지고 이 대책들을 마련해 나가야 할 것 같다고 생각합니다. 그러면 이 안건은 첫 번째 시정 명령에 관해서, 그리고 두 번째 과징금 부과에 관해서, 세 번째 고발 여부에 관한 사무처 의견을 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 가결 되었습니다.

나. 2019년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건 (2020-49-232)

○ **한상혁 위원장**

- <의결안건 가> “2019년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한”에 대하여 미디어다양성정책

과장님 보고해 주십시오. 이 사안은 어제 국회에서도 통합점유율 문제가 제기되었습니다. 관련해서 대책을 마련한 것 같으니까 자세히 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김성욱 미디어다양성정책과장

- 보고드리겠습니다. 2019년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건입니다. 먼저 의결주문입니다. 「방송법」 제69조의2 및 「시청점유율 산정 등에 관한 기준」에 따른 2019년도 텔레비전 방송과 일간신문 간 매체교환율은 1:0.41로 하며, 2019년도 방송사업자의 시청점유율 산정결과를 <붙임 1>과 같이 의결한다'입니다. 제안이유입니다. 「방송법」 제35조의4에 따라 미디어다양성위원회가 산정한 2019년도 매체교환율과 2019년도 방송사업자 시청점유율 산정결과를 심의·의결하기 위함입니다. 경과사항 보고드리겠습니다. 2019년도 1년 동안 방송사업자 시청점유율을 조사하였으며, 동년 7월과 11월 2019년도 TV·신문 이용행태조사를 각각 실시하였습니다. 올해 4월~6월까지 방송사업자의 소유 지분 현황 등 관련 자료를 검토하였습니다. 올해 6월 30일 2019년도 방송사업자 시청점유율 산정을 미디어다양성위원회에서 실시하였습니다. <4> 시청점유율 산정에 대해 보고드리겠습니다. 먼저 산정방법입니다. 「방송법」 제69조의2와 동법 시행령 제52조의3 등에 따라 방송사업자의 시청점유율에, 해당 방송사업자의 특수관계자와 주식·지분을 소유한 다른 방송사업자의 시청점유율을 합산했습니다. 다음 페이지입니다. 일간신문을 경영하는 법인의 일간신문 구독률을 환산한 시청점유율을 해당 방송사업자의 시청점유율에 합산하였습니다. 반영 비율에 대해 말씀드리겠습니다. 특수관계자의 시청점유율은 100% 반영하여 합산하고, 다른 방송사업자의 주식·지분을 소유한 경우 소유 비율만큼 곱하여 합산하였습니다. 일간신문이 방송사업을 경영할 경우 일간신문 구독률을 시청점유율로 환산하여 100% 반영하고, 다른 방송사업자의 주식·지분을 소유한 경우 소유 비율만큼 곱하여 합산하였습니다. 다음 페이지입니다. 2019년도 매체교환율에 대해 보고드리겠습니다. 매체교환율은 텔레비전 방송과 일간신문 간 매체 영향력의 차이로서, 텔레비전 방송을 1로 볼 때 일간신문의 상대적인 비율을 의미합니다. 이용자 조사 및 시장 조사를 통해 2019년도 매체교환율을 측정된 결과, 일간신문의 영향력은 0.41로 집계되었습니다. 이용자 조사는 유·무선 임의전화걸기를 이용하여 TV·신문을 통한 시사정보 이용률, 이용시간, 매체의존도 등 3가지 측정비율 값을 산술평균한 것입니다. 시장조사는 텔레비전 방송광고매출과 일간신문을 광고매출로 산정하며 시장에서의 TV와 신문 영향력 차이를 간접적으로 측정된 결과입니다. 다음 페이지 보고드리겠습니다. 일간신문의 시청점유율 환산에 대해서 보고드리겠습니다. 환산대상은 「방송법」 제69조의2제2항에 따라 방송사업을 경영하거나 다른 방송사업자의 주식·지분을 소유하고 있는 25개 신문사가 대상이 되겠습니다. 환산방법은 일간신문의 구독률에 매체교환율을 곱하여 시청률을 구한 다음 이를 2019년 전체 텔레비전 방송 시청률의 합으로 나누어 일간신문구독률의 환산 시청점유율을 구했습니다. 환산결과에 대해 말씀드리겠습니다. 일간신문구독률을 시청점유율로 환산한 결과 조선일보 계열 5.867%, 동아일보 계열 3.354%, 중앙일보 계열이 3.217%, 매일경제 계열이 1.317%로 나타났습니다. 방송사업자 시청점유율 산정결과에 대해 보고드리겠습니다. 먼저 산정대상과 기간입니다. 산정대상은 텔레비전 방송 채널을 운영하는 282개 방송사업자가 대상이며, 대상기간은 2019년 1월 1일~12월 31일까지 1년이 되겠습니다. 주요 방송사업자 시청점유율 산정결과를 보고드리겠습니다. 주요 지상파 방송사업자의 시청점유율은 한국방송공사 24.966%, (주)문화방송 10.982%, (주)에스비에스 8.026%, 한국교육방송공사 2.027%로 나타났습

니다. 종합편성·보도PP 시청점유율은 (주)조선방송이 9.683%, 제이티비씨(주) 8.478%, (주)채널에이 6.058%, (주)매일방송 5.185%, (주)와이티엔 2.530%, (주)연합뉴스티브이 2.407%로 나타났습니다. 다음은 주요 전문PP의 시청점유율에 대해 말씀드리겠습니다. tvN 등 19개 PP를 운영하고 있는 (주)씨제이이엔엠은 12.590%로 조사되었으며, (주)티캐스트는 2.925%, (주)아이에이치큐는 1.289% 등으로 나타났습니다. 다음 페이지 보고드리겠습니다. 2019년 방송사업자 시청점유율을 산정한 결과 「방송법」 제69조의2제1항에 명시된 시청점유율 상한을 초과한 방송사는 없었습니다. 오늘 의결해 주시면 2019년도 매체교환율 및 방송사업자 시청점유율 산정결과를 즉시 공표하도록 하겠습니다. 다음은 <붙임>에 대해서 간략하게 말씀드리겠습니다. <붙임 1>은 오늘 의결해 주실 2019년 개별 방송사업자의 시청점유율이 되겠습니다. <붙임 2>는 연도별 주요 방송사업자의 시청점유율 추세를 분석한 내용이 되겠습니다. <붙임 3>은 오늘 의결해 주실 2019년도 방송사업자의 시청점유율과 스마트폰과 PC 등에서 이용자들이 시청한 방송 프로그램의 시청시간을 합산하여 시범 산정한 (가칭)통합시청점유율이 되겠습니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 수고하셨습니다. 최근에 통합시청점유율 산정에 대한 요구들이 있는 것 같습니다. 어떻게 됐거나 여론집중 문제에 대한 관심 때문에 시청점유율 조사를 시작한 것이니까 통합시청점유율 문제도 의미가 있는 것으로 보입니다. 산정 결과 발표를 최초로 하는 것 아닙니까?

○ **배중섭 방송기반국장**

- 그렇습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 그러면 통합시청점유율 산정 결과도 간략하게 보고해 주십시오.

○ **배중섭 방송기반국장**

- <붙임 3>을 펴주십시오.

○ **한상혁 위원장**

- 간략하게 결과만 보고해 주시면 될 것 같습니다. 시청점유율 조사와 통합시청점유율과 어떤 차이가 있는지와 관련해서….

○ **김성욱 미디어다양성정책과장**

- <붙임 3> 통합시청점유율 개요와 그 결과를 간단하게 보고드리겠습니다. 먼저 1페이지를 보시면 통합시청점유율 개요 및 2019년도 합산 기준이 되겠습니다. 조사기술의 성숙도와 국민들의 방송 프로그램 시청행태 등을 종합적으로 고려하여 실시간TV와 일간신문에 한정된 현행 시청점유율을 N스크린으로 확대하는 것이 기본적인 개념이 되겠습니다. 그 결과를 3페이지 <표>를 보면서 말씀드리겠습니다. 3페이지 참고해 주시면 되겠습니다. 주요 방송사업자의 시청점유율과 통합시청점유율을 비교해서 말씀드리겠습니다. 한국방송공사의 경우 본인과 특수관계 지분 소유 그리고 신문은 가지고 있지 않지만, 겸영하고 있는 방송사인

경우에는 환산 시청점유율까지 포함하면 현행 시청점유율이 됩니다. 그래서 한국방송공사의 현행 시청점유율이 24.966%로 오늘 의결해 주시면 그 결과가 나오는데, N스크린 상황에서 이용된 한국방송공사 프로그램을 전부 한국방송공사에 붙이면 통합시청점유율이 한국방송공사는 오히려 22.48%로 줄어듭니다. 이것은 스마트폰이나 PC 등에서 보신 분들이 상대적으로 한국방송공사의 프로그램을 적게 봤다고 이해하시면 될 것 같습니다. MBC의 경우에는 현행 시청점유율이 10.982%인데 통합시청점유율은 오히려 11.733%로 다소 상승하는 내용이 되겠습니다. 그러면 MBC 프로그램에 대해서는 PC나 스마트폰 등 N스크린 상황에서 상대적으로 많이 보셨다고 이해하시면 될 것 같습니다. 나머지는 <표>를 참고하시면 될 것 같습니다.

○ **한상혁 위원장**

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

○ **김효재 상임위원**

- 이것이 올해 처음으로 시청률에 이른바 N스크린의 영향력이 어느 정도나 되는지 그것을 합산하게 된 것이지요?

○ **배중섭 방송기반국장**

- 그렇습니다.

○ **김효재 상임위원**

- 그렇다면 합산 방식, 그리고 산출 근거가 조금 더 상세하고 친절하게 설명되어야 할 것 같습니다. 왜냐하면 우선 첫째로 얼핏 보기에 한국방송공사의 경우 통합시청률을 합산하면 오히려 줄어드는 역효과가 나타나지 않습니까? 이미 현행 시청점유율이 24.966%가 나왔는데 N스크린을 합하니 오히려 줄어든다는 것입니다. 이것이 전체가 제로섬이기 때문에 다른 곳이 늘어나면 한국방송공사의 합계가 줄어들어서 그렇게 되는 것입니까? 이런 것들이 사전에 자세히 설명되지 않으면 자칫 상당한 오해와 논란을 불러일으킬 가능성이 있을 것 같습니다. 그동안 언론사에 특히 지상파방송사나 종편사에 지금 이 방식으로 우리가 통합시청점유율을 앞으로 발표하려고 한다는 것이 설명된 바가 있습니까?

○ **김성욱 미디어다양성정책과장**

- 보고드리겠습니다. 먼저 고정형 시청점유율이 도입된 이후 시청행태가 변하고 있기 때문에 2014년부터 N스크린을 조사했습니다. 그 N스크린을 어떻게 합칠 것이냐는 2014년, 2015년 민관협의회에서 합의된 기준이 있습니다. 그래서 방송사업자의 프로그램을 원 방송사업자를 찾아서 거기에 합산한다, 이렇게 합의가 되었습니다. 그 기준은 오늘 보도자료를 낼 때도 기준과 원칙, 산정방법에 대해서는 보도자료를 통해 말씀드릴 예정입니다. 그리고 N스크린 조사는 매년 저희가 발표하고 있기 때문에 이 부분에 대해서는 오해는 크게 없을 것이라고 생각합니다. 그리고 N스크린 상황에서 시청행태가 연령대별로 다르게 나타납니다. 예를 들어 스마트폰의 경우 10대가 가장 많이 보는 것으로 조사가 되고, PC는 30대가 많이 보는 것으로 조사가 됩니다. 그래서 연령대별 특색이 반영된 결과이고, 그 결과가 고정형과 합쳐졌을 때는 그런 연령 세대에 소구력이 있는 프로그램을 많이 방송한 방송사는 올라갈 것이고, 그렇지

않은 방송사는 분모가 커지는 관계 때문에 내려갈 것이라고 미루어 짐작하고 있었던 상황이고, 그 부분에 대해서는 저희가 회의를 통해서도 많이 이야기했던 부분입니다. 그리고 위원님이 말씀하신 대로 오해가 없도록 보도자료나 대언론 활동에 있어서 충분히 설명드리겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 이것이 원래 여론집중도 문제 때문에 조사를 시작한 것입니다. 그런데 현실적으로 현행 시청점유율이 여론집중도를 정확하게 반영하지 못하고 있기 때문에 N스크린까지 덧붙인 문제로 보입니다. 결과도 보면 예를 들어 CJ ENM처럼 핫한 예능 프로그램이나 드라마를 반영했던 것들은 젊은 층이 모바일이나 PC를 통해서 보는 시청층이 높아질 수밖에 없는 결과였다고 생각하고, 애초에 예상했던 것보다는 변동폭이 크지 않은 것 같다는 생각입니다. 또 의견 있으시면 말씀해 주십시오.

○ 김효재 상임위원

- 제일 상식적으로 갖는 질문은 가령 지하철을 타면 모든 사람들이 휴대전화로 뉴스를 보거나 무언가를 보는데 '생각보다 이것이 별로네' 이런 느낌을 받고 있습니다. 그 이유가 무엇 때문인지 그것이 설명되어야 한다는 것입니다.

○ 한상혁 위원장

- 주목도가 높은 프로그램은 그만큼 모바일로 더 많이 보는 것이지요. 그런 것이 기본적으로 베이스로 깔려 있고, 모바일 기기를 주로 사용하는 연령층이 더 보는 프로그램의 경우에는 조금 올라가고, 그렇지 않은 것은 떨어지는 정도였던 것 같습니다.

○ 김효재 상임위원

- 제 말씀은 무슨 이야기냐 하면 이것입니다. 그동안 뉴스를 접하는 행태가 많이 변하지 않았습니까? 그래서 N스크린을 포함시키면 어떻게 큰 변화가 있지 않을까라는 아주 막연한 상식적인 그런 생각들이 있었습니다. 그런데 막상 보니까 거의 변동이 없는 것입니다. 그것이 어떤 이유 때문인지 친절하게 설명이 되어야 합니다.

○ 김성욱 미디어다양성정책과장

- 간단히 설명드리고 언론에는 그 부분에 대해서 상세히 설명드리겠습니다. 저희가 N스크린 조사할 때 제일 먼저 이야기하는 것은 스마트폰이나 PC의 이용행태를 먼저 말씀드립니다. 스마트폰을 가지고 방송 프로그램을 많이 볼 것이라는 통념이 존재한 것은 사실입니다. 저희도 조사 초기에는 그렇게 생각을 했었는데, 이용자들이 스마트폰을 전체 이용하는 시간 대비해서 동영상 보는 비율이 20% 밑입니다. 그리고 동영상 중에서 방송 프로그램을 보는 것은 동영상의 한 9.5%쯤 됩니다. 그래서 스마트폰 총 이용시간에 월간 단위로 1% 정도를 할애해서 방송을 보시는 분이 나오기 때문에 아직까지는 방송을 보는 총량이 많지 않다는 것입니다. 그리고 말씀하신 대로 스마트폰으로 뉴스를 많이 보는데 이 부분이 제대로 반영된 것이냐고 의문을 가지고 외부에서 그렇게 생각할 가능성이 있습니다. 그런데 뉴스는 시간의 총량을 가지고 분석하기 때문에 그런 결과가 나온다고 이해하시면 될 것 같습니다.

○ 김효재 상임위원

- 예.

○ 김창룡 상임위원

- 제가 알기로는 통합시청점유율을 적용하기 위해서 지난 1년 동안 꾸준히 시뮬레이션도 하고 보완한 과정이 있었던 것으로 알고 있습니다. 미디어 소비 행태가 급격하게 바뀌기 때문에 이것을 새로운 제도로 도입하기 위해 그 과정에서 얼마나 어떤 노력을 했는가, 그런 것들도 함께 설명이 되면 이해하는데 도움이 되지 않을까 싶습니다. 불필요한 오해를 줄이기 위해 그런 과정들을 갑자기 발표한 것이 아니라는 점을 자세히 설명해 주시면 좋겠습니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 위원님, 첫 번째 추진경과를 보시면 이것이 2014년도부터 시작되었습니다. 그래서 실제 짧은 기간을 선정해서 시범조사도 해 보고, 그것을 다 발표하지 못했지만 거기에서 나타난 것에 의한 산정원칙도 새로 마련하고, 민관협의회를 운영해서 그것을 다시 보정해서 그다음에 더 넓은 기간으로 시범조사를 또 하고 몇 년간 거쳐 왔습니다. 지금으로서는 현재 산정한 방식이 제일 합당한 것이다, 이렇게 봐서 발표할 수 있겠다고 생각해서 발표한 것이기 때문에 큰 문제는 없을 것 같습니다. 그런 것들을 민간사업자들이나 언론 쪽에서 지금까지 했던 경과들을 대충 알고 있습니다. 다만, 말씀하신 바대로 그런 것을 발표할 때 좀 더 자세히 설명하고, 오늘 나온 의견들을 민관협의회에 반영해서 더 나은 방식을 찾을 수 있도록 노력하겠습니다.

○ 안형환 상임위원

- 오늘 2019년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건에서 역시 관심은 통합시청점유율인 것 같습니다. 처음 공식적으로 발표한 것이기 때문에 해당 방송사나 또는 언론사의 관심이 굉장히 클 것으로 생각합니다. 특히 이것을 활용할 수 있는 각 분야, 광고업계에서는 굉장히 주목도가 높은 사업이라고 생각합니다. 지금 여러 위원님들께서 지적해 주셨지만 이 발표의 내용에 오해가 없도록, 그리고 이 발표 내용을 가지고 자의적인 해석을 할 수 있는 여지를 최소화시키는 것이 굉장히 중요하다고 생각합니다. 그래서 조금 후에 언론을 상대로 설명이 있을 텐데 담당국장님이나 과장님이 잘 설명해 주실 것을 당부드립니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 예.

○ 안형환 상임위원

- 앞으로 산정조사 제도에 관해서 논란이 있을 수 있습니다.

○ 배중섭 방송기반국장

- 그렇습니다.

○ 안형환 상임위원

- 특히 본인들이 낮게 나타난 데에서 이의를 제기할 수 있습니다. 이런 부분에서는 좀 더 면밀한 방안을 연구해서 대처해 주실 것을 당부 드리겠습니다.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 그렇게 하겠습니다. 앞으로 말씀하신 내용대로 민관협의회에서 보다 더 합리적인 방안들을 찾을 수 있도록 매년 노력하도록 하겠습니다.

○ **안형환 상임위원**

- 수고하셨습니다. 원안에 동의합니다.

○ **김 현 부위원장**

- 고생 많으셨고, 통합시청점유율 도입과 운영의 효율화를 추진한다는 내용으로 조사 산정 제도개선 계획을 마련하고 있다고 알고 있고, 말씀하신 것처럼 민관협의회에서 충분히 검토를 더해서 법 개정까지 이어질 수 있도록 해 주십시오. 특히 국회에서 관심이 많았던 사안이니 만큼 충분히 설명되어야 한다는 여러 위원님들의 지적에 대해서도 뒷받침하셨으면 합니다. 그리고 사소한 것 중 하나지만 보고서에 저희만 쓰는 용어, 약어, 약칭들이 많은데 그것은 전체 위원회 이름을 다 적시해서 써 주는 방식으로 보고서가 나왔으면 좋겠다는 말씀드리겠습니다. 예를 들어 '미다위'라고 하면 잘 모릅니다. 그렇게 하지 않았으면 합니다.

○ **배중섭 방송기반국장**

- 그렇게 준비하겠습니다.

○ **김성욱 미디어다양성정책과장**

- 알겠습니다.

○ **한상혁 위원장**

- 고생하셨고 오늘 우리들이 의결할 것은 시청점유율 산정에 관한 건으로 의결해야 하는데 온통 관심은 통합시청점유율로 넘어가 있는 것 같습니다. 오해할 문제는 아닌 것 같습니다. 제가 보기에는 연령대 시청행태의 차이, 어떤 스크린을 가지고 방송을 보느냐에 따라 진폭이 있을 것이라는 예상은 거의 들어맞는 것 같은데, 진폭이 생각보다 적었던 것 같다는 생각입니다. 그래서 이 부분은 애초에 말씀드린 바와 같이 20~30% 상한선을 정하고 여론집중도를 방지해보자는 취지로 설계된 여론조사인데, 생각보다 합산을 하더라도 여론집중도가 처음에 예상했던 것보다 적게 나타나서 이제는 다른 방식으로 방송시장의 현황을 파악하고 실태를 파악하는 방향으로 조사도 다양한 방식으로 진행되는 것들이 타당하다고 생각합니다. 그래서 이것이 무슨 정치적인 문제라기보다는 방송산업의 정확한 실태를 파악하는 정도로 사용되는 것들이 앞으로 더 의미가 있을 것 같으니까 그 방향으로 다양한 조사방법들을 연구해 주시기 바랍니다. 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

9. 보고사항

가. 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항

○ 한상혁 위원장

- <보고안건 가> “ 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항”에 대하여 방송광고 정책과장님 보고해 주십시오.

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 방송광고정책과에서 방송광고 결합판매 지원고시 일부개정안에 관해서 보고드리겠습니다. 먼저 보고이유입니다. 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제20조에 따라서 「방송광고 결합판매 지원고시」 중 미디어랩별 결합판매 평균비율과 지원 대상사업자별 결합판매 최소 지원규모를 개정하기 위한 내용입니다. 주요 경과를 보시겠습니다. 2020년 3월 31일에 미디어랩 6개사 영업보고서 제출이 있었고, 2020년 5월~8월까지 이 영업보고서에 대한 검증이 이루어졌습니다. 이에 따라서 방송광고 매출액이 확정되어서 그 결과를 반영하여 지원 비율을 산정하게 되었습니다. 주요 내용을 보시겠습니다. 먼저 첫 번째로 지상파 미디어랩별 결합판매 평균 비율입니다. 정의 내용을 보시면 지상파 미디어랩별로 직전 회계연도 5년간 미디어랩의 결합판매 총매출액을 동 미디어랩의 총 지상파방송광고 매출액으로 나눈 비율이 평균 비율이 되겠습니다. 아래 <표>를 참조하시면 되겠습니다. 산정결과, 한국방송광고진흥공사의 결합판매 평균비율은 12.1795%, (주)에스비에스엠앤씨의 결합판매 평균비율은 9.1342%로 확정되었습니다. 다음으로 지원대상 사업자별 결합판매 최소 지원규모입니다. 지원대상 사업자별 결합판매 최소 지원규모는 직전 회계연도 5년간 개별 지원대상 사업자의 결합판매 매출액을 동 미디어랩의 총 지상파방송광고 매출액으로 나눈 비율입니다. 이에 따라서 산정결과를 보시면 부산MBC 등 38개 사업자는 <표>와 같습니다. 한국방송공사 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 KOBACO의 네트워크 지역지상파 방송사업자와 중소지상파 방송사업자의 각 비율은 아래와 같습니다. 그리고 (주)에스비에스의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 (주)에스비에스엠앤씨의 네트워크 지역지상파 방송사업자와 중소지상파 방송사업자의 개별 비율은 <표>와 같습니다. 참고로 KOBACO 소관 결합판매 지원 대상 사업자였던 (주)경기방송이 2020년 3월 폐업함에 따라 결합판매를 하게 될 수 없어서 2020년 지원대상 사업자에서는 제외되게 되었습니다. 향후 계획입니다. 오늘 보고 이후 9월에 행정예고를 거쳐 2020년 10월에 위원회 의결을 한 후 10월 말 고시를 시행하려고 합니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 한상혁 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오.

○ 안형환 상임위원

- 고생 많으셨습니다. 원안에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 김창룡 위원님 말씀하십시오.

○ 김창룡 상임위원

- 저는 지역 및 중소지상과 방송사들이 우리 방송의 공공성과 다양성을 유지하는 핵심적인 사업자들이니만큼 이번에 새롭게 출범하는 제5기 방통위에서 지상파방송광고 환경 조성을 위해서 필요한 모든 정책을 마련하고 시행해야 한다고 생각하는데, 사무처에서도 이 부분을 고려해서 적극 추진해 주시기 바랍니다. 이상입니다.

○ 최윤정 방송광고정책과장

- 알겠습니다.

○ 김효재 상임위원

- 수고하셨습니다. 원안에 동의합니다.

○ 김 현 부위원장

- 수고하셨고, 저도 원안 접수에 동의합니다.

○ 한상혁 위원장

- 방송광고시장이 급격히 위축되면서 핵심 쟁점이 중간광고 문제에서 결합판매로 넘어올 것 같습니다. 그리고 지금 헌법재판소에 위헌소송도 제기되고 있는 상황이기 때문에 결합판매 문제는 향후 우리 위원회가 다루어야 할 중요한 이슈 중 하나가 될 것 같습니다. 현재 상황은 보고하는 것으로 끝나더라도 제도에 대한 설계에 대해서는 지속적으로 관심을 가지고 고민을 해 주어야 할 부분으로 생각합니다. 다른 의견이 없으시면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님, 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

【 10시 58분 】

○ 한상혁 위원장

- 다음은 비공개 안건을 심의하도록 하겠습니다. 장내를 정돈해 주시기 바랍니다.

8-1. 의결사항

다. 법정위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건 (2020-49-233) (비공개)

10. 기 타

○ 한상혁 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 모두에 말씀드린 바와 같이 재난방송, 코로나 19 현황 대응으로 바뀝니다. 굉장히 바쁜 와중에도 제4기를 평가하고 제5기 비전을 새로

내는 작업들이 조속하게 진행되어야 할 것 같습니다. 그런 작업들을 함께 해나가야 할 것 같다는 생각을 하고, 사무처도 만전을 기해 주시고 위원님들께서도 관심을 기울여 주시기를 부탁드립니다. 다른 논의사항이 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면, 차기 회의는 9월 16일 오전 10시에 개최하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

11. 폐 회

○ 한상혁 위원장

- 이상으로 2020년 제49차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 11시 01분 폐회 】