

방송통신위원회 속기록

□ 회 의 명 : 제62차 방송통신위원회 회의

□ 회의일시 : 2018. 11. 09.(금) 14:05

□ 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

□ 참석위원 : 이호성 위 원 장
허 욱 부위원장
김석진 상임위원
표철수 상임위원
고삼석 상임위원 (5인)

□ 불참위원 : 없 음

제62차 방송통신위원회 회의 속기록

【 14시 05분 개회 】

1. 성원보고

○ 이효성 위원장

- 김영주 의안·정책관리팀장, 성원 보고해 주십시오.

○ 김영주 의안·정책관리팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

2. 국기에 대한 경례

○ 김영주 의안·정책관리팀장

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

3. 개회선언

○ 이효성 위원장

- 2018년도 제62차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 지난 회의록 확인

○ 이효성 위원장

- 제58차 및 제59차 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

○ 이효성 위원장

- 그리고 제60차 및 제61차 서면회의 결과 제의된 <의결안건> 1건과 <보고안건> 1건이 원안대로 의결·접수되었습니다. 자세한 내용은 회의록을 참고해 주시기 바라며, 제출된 회의록에 이의가 없으시면 접수하도록 하겠습니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수되었습니다.

5. 회의공개 여부 결정

○ 이효성 위원장

- 오늘 회의에는 <보고안건> 2건이 상정되었습니다. 이 안건을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

오늘 회의에 상정된 안건을 심의하도록 하겠습니다.

6. 보고사항

가. 방송산업 활성화와 균형발전을 위한 방송광고 정책방향에 관한 사항

○ 이효성 위원장

- 먼저, <보고안건 가> “방송산업 활성화와 균형발전을 위한 방송광고 정책방향에 관한 사항”에 대하여 김재철 방송광고정책과장님 보고해 주십시오.

○ 김재철 방송광고정책과장

- 보고드리겠습니다. <1> 보고사유입니다. 미디어 환경변화에 대응하여, 공정경쟁 환경조성과 콘텐츠 제작역량 강화 기반 마련 등을 위한 방송광고 정책방향에 관한 사항을 보고드리겠습니다. <2> 추진배경입니다. 방송광고는 방송미디어의 핵심재원이자 기반으로 광고시장 활성화를 통한 방송산업 성장 동력 확보에 필요한 사항입니다. 방송콘텐츠 경쟁력 약화에 따른 방송한류 지속성, 시청자 콘텐츠 향유권 저하에 대한 우려가 제기됨에 따라, 제작재원 확충 등 제작기반을 강화할 필요가 있습니다. 매체 간 공정경쟁 환경을 조성하고, 중앙지상파방송사와 지역·중소방송사, 방송사와 외주제작사 간 상생·협력과 균형발전 기반을 마련할 필요가 있습니다. <3> 광고제도 개선 관련 주요 경과사항입니다. 1964년 방송법 제정을 통해 방송광고의 규제 근거가 마련되었습니다. 1973년 방송광고량 제한에 대한 법적근거가 마련되었으며, 오일쇼크 이후 과소비 조장 이유로 지상파 방송에 대한 중간광고가 금지되었습니다. 2007년 방송위원회에서 지상파 중간광고 허용을 추진하였지만 무산되었고, 2009년 가상광고와 간접광고가 도입되었습니다. 2015년 9월 광고총량제가 도입되었고, 2017년 연두 업무계획과 국정과제, 4기 방통위 정책과제 등에 방송광고 제도개선 방안 마련이 포함되었습니다. 2018년 8월 방송광고균형발전위원회에서 방송광고 균형발전 정책 추진방향을 건의해 왔습니다. <4>

시장현황 및 제도개선 필요성입니다. ① 지상파 방송광고 및 방송사업 매출 정체입니다. 매체별 광고시장입니다. 온라인·모바일 광고비 점유율이 2011년 20%에서 2017년 40%로 크게 성장하고, 유료방송 점유율은 2011년 14%에서 2017년 16%로 증가하였으나 지상파는 2011년 25%에서 2017년 13%로 급락하여 방송광고 점유율은 2011년 39%에서 2017년 29%로 감소하였습니다. 지상파 방송사업 매출입니다. 2011년 대비 2017년 지상파 방송사업 매출액은 3조 9,145억원에서 3조 6,837억원으로 감소하여, 해당 기간 동안 지상파 방송사업은 역성장하였습니다. 광고 외 수익 증가에도 불구하고 광고매출 감소로 인하여 전체 방송사업 매출은 감소하였습니다. 성장 동력부재 및 공적기능 약화입니다. 지상파 방송사업 매출 증대를 위한 추가적인 성장 동력 발굴이 어려운 상황이며, 이로 인한 지상파방송의 재정상황 악화는 방송의 공적기능을 약화할 우려가 있습니다. ② 유료방송 성장 및 규제 합리화 필요성입니다. 유료방송 경쟁력 강화입니다. 지상파방송의 광고매출 및 시청률은 하락 추세인 반면, 유료방송의 광고매출과 시청률은 증가 추세에 있습니다. 규제체계 합리화입니다. 유료방송 성장 등 경쟁상황을 반영, 동일 시장에서의 매체 간 공정경쟁을 위해서는 지상파방송에 대한 차별적 규제해소가 필요한 상황입니다. ③ 제작환경 변화와 제작 역량 강화입니다. 제작비 추세입니다. 방송콘텐츠 제작주체가 다양화해지고 있으며, 우수 방송인력 유치경쟁 심화에 따라 작가·출연진 등의 인건비가 급증하고 있습니다. 향후 주 52시간 근무제 시행 시 제작비의 추가 상승이 예상됩니다. 제작재원 확충필요입니다. 제작비 상승 환경에서 광고매출 감소로 인한 투자재원 감소는 전반적인 방송콘텐츠 제작 역량을 약화할 가능성이 있습니다. 공정한 외주제작비 지급 등 상생의 제작 생태계 조성 및 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해서는 재정상황 개선 및 제작재원 확충이 필요합니다. 제작재원 확충은 콘텐츠 투자, 우수콘텐츠 제작, 콘텐츠 재투자로 이어지는 선순환 구조 확립을 위한 전제조건입니다. ④ 광고 경쟁심화 및 시청권 침해입니다. 과도한 경쟁입니다. 방송광고 시장침체로 인한 지상파 3사의 PCM 편성, 종편사업자의 협찬매출 의존도 심화 등 사업자 간 지나친 경쟁이 발생하고 있습니다. 시청권 침해 초래입니다. 방송광고 시장 침체에 따른 사업자 간 과도한 방송광고 및 협찬 유치경쟁은 시청권 침해를 야기할 우려가 있습니다. 침체된 시장상황 속에서 과도한 경쟁으로 초래되는 시청권 침해 방지를 위해서는 투명성 제고와 더불어 사업자 간 건전한 경쟁을 유도할 필요가 있습니다. ⑤ 방송한류 확산 및 지역방송 위기입니다. 방송한류 확산 지원 필요입니다. 넷플릭스 등 해외 대형사업자의 성장에 따라 전 세계적으로 콘텐츠 경쟁이 심화되고 있으며, 방송한류의 지속 및 확산을 위해서는 우수한 콘텐츠 제작을 위한 제작재원 확충이 필요합니다. 지역·중소방송 위기입니다. 지상파 방송매출 감소로 결합판매와 전파료에 크게 의존하고 있는 지역·중소방송 광고매출도 2013년 5,239억원에서 2017년 3,707억원으로 축소되었습니다. 지역·중소방송사의 생존기반 악화로 주민 간 의사소통 활성화, 지역 여론과 공론장 형성이라는 지역방송의 역할이 약화되고 있습니다. <5> 제도개선 추진방향입니다. 단기과제입니다. ① 가상·간접광고 규제 개선입니다. 허용시간 규제 개선입니다. 현행 지상파방송사업자와 유료방송사업자 간 허용시간이 상이하며, 해외 국가에 비해 관련 규제가 엄격하다는 의견이 존재합니다. 개선안입니다. 한류방송을 활용한 수출촉진 등을 위해 가상·간접광고의 허용시간 등 형식규제 관련 개선방안을 검토할 필요가 있습니다. <나> 간접광고 고지자막 크기규정 신설입니다. 현행 가상광고는 고지자막 크기 규정이 16분의 1 이상으로 있지만, 간접광고에는 고지자막 크기 규정이 없습니다. 개선안입니다. 간접광고에도 고지자막 크기 규정을 신설하는 방안입니다. ② 중간광고 차별적 규제 해소입니다. <가> 지상파 중간광고 도입입니다. 현행 유료방송은 중간광고가 허용되어 있는 반면, 지상파방송은 금지

되어 있습니다. 개선안입니다. 동일서비스 동일규제 원칙에 따라 매체 간 공정경쟁 환경을 조성하기 위해 지상파방송 중간광고 도입을 추진하겠습니다. 고려사항입니다. 지상파 방송사의 과감한 경영혁신을 유도하고, 중간광고로 발생하는 추가 수익은 방송콘텐츠 제작에 우선 투자하도록 하는 등 콘텐츠 투자계획을 제시할 필요가 있습니다. <나> 고지의무 강화입니다. 방송법 시행령은 '중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막·음성 등으로 고지하여야 한다'고만 규정하고 있습니다. 개선안입니다. 시청권 침해방지 및 시청자 선택권 강화를 위해 고지자막 크기 규정을 중간광고에도 신설하는 방안입니다. ③ 협찬제도 개선입니다. <가> 협찬 제도화입니다. 현행 법령은 협찬 자체에 대한 규제가 아닌 협찬고지만을 규제하고 있습니다. 개선안입니다. 협찬이 건전한 제작재원으로 자리매김하도록 방송법에 협찬의 정의·허용범위 등의 규정 신설을 추진하겠습니다. <나> 협찬고지 규제정비 및 완화입니다. 현행 규제 효용성이 낮거나 일부 경직적인 규정이 존재합니다. 개선안입니다. 협찬 고지방법, 위치, 예고 협찬고지 시간·횟수 등에 관한 규제 정비를 추진하겠습니다. 일부는 지난 10월 1일부터 이미 시행한 것도 있습니다. 중장기과제입니다. ④ 방송광고 판매제도 개선입니다. <가> 허가제도 개선입니다. 현재 미디어랩법 판매체제는 미디어랩법 방송매체만 구분되어 있을 뿐 미디어랩 간 실질적인 경쟁은 부족한 상황입니다. 개선안입니다. 미디어랩의 입법취지와 해외사례 등을 검토하여, 미디어랩 간 실질적인 경쟁유도 및 판매시장의 효율성·공정성 제고를 위한 미디어랩 허가제도 개선방안을 검토하겠습니다. <나> 비대칭규제 해소입니다. 현행 사업자미디어랩과 달리 종편PP미디어랩은 결합판매 의무부과가 없으며, 수탁수수료 지급비율도 상이합니다. 개선안입니다. 방송광고 수탁수수료 비대칭 규제를 해소하고 민영미디어랩에 대한 공적책임 부여 방안을 검토하겠습니다. <다> 미디어랩 판매영역 확대입니다. 현행 방송광고판매대행사업자는 방송광고 외 광고는 판매가 불가능하여 광고시장의 효율성이 저하되고 있습니다. 개선안입니다. 방송콘텐츠 유통매체 확산이라는 환경변화와 판매 효율성 제고 필요성 및 광고판매시장 영향 등을 고려하여, 미디어랩 판매영역 확대 여부를 검토하겠습니다. <라> 결합판매 제도개선입니다. 현행 결합판매 매출액은 매년 감소 중이며, 중소방송사에 비해 재정상황이 열악한 DMB는 결합판매 의무대상에서 제외되어 있습니다. 개선안입니다. 결합판매 제도의 성과 및 한계를 검토하여 의무부과 사업자 확대, 지원대상 사업자 조정, 산정기준 합리화 등 결합판매 제도 개선에 대한 종합적인 개선방안을 검토하겠습니다. ⑤ 신유형 광고 제도화입니다. 현행 VOD 광고 등 새로운 유형의 광고가 나타나고 있으나 해당 광고는 방송법상 방송광고에 해당하지 않아 규제체계 마련에 어려움이 존재합니다. 개선안입니다. 신유형 광고의 정의 규정을 방송법에 규정하고 시청권 보호 등 기본원칙은 시행령에, 세부 허용기준은 고시에 반영하는 등 제도화 방안을 마련하겠습니다. <6> 시청권 보호방안입니다. 개선방안입니다. 방송광고 규제개선으로 인한 시청권 침해를 최소화하도록 법규 위반에 대한 모니터링 강화 등 시청권 보호를 추진하겠습니다. 시청자 참여 확대입니다. 방송광고 모니터링과 관련하여 시청자의 참여를 확대하겠습니다. 프로그램 독립성 보장입니다. 가상·간접광고, 협찬 등으로부터 프로그램이 영향을 받지 않도록 철저히 차단하겠습니다. 엄격한 사후규제입니다. 방송광고 제도 개선에 따른 시청권 침해를 최소화하기 위해 법령위반 사항에 대한 엄격한 사후규제를 실시하겠습니다. <7> 기대효과입니다. 공정경쟁 환경조성입니다. 동일시장에서 경쟁하는 매체 간 공정경쟁 환경을 조성하여 규제체계의 합리성을 제고하겠습니다. 콘텐츠 경쟁력 제고입니다. 제작재원 확충 등 방송콘텐츠 제작 기반을 강화하여, 글로벌미디어 시장에서의 콘텐츠 경쟁력 제고 및 한류확산 기반을 마련하겠습니다. 시청자 복지 제고입니다. 우수하고 다양한 방송

콘텐츠 제작활성화를 통한 시청자 복지제고와 방송의 공적기능을 강화하도록 하겠습니다. 향후 계획입니다. 가상·간접광고 규제 개선, 중간광고 차별적 규제 해소, 협찬제도화, 판매제도 개선, 신유형 광고 제도화 등에 대해 단기 과제와 중장기 과제로 구분하여 추진하겠습니다. 법률개정이 필요한 과제는 관련부처 및 국회 협의를 통해 지속 추진하도록 하겠습니다. 이상입니다.

○ 이효성 위원장

- 뒤에 기자님들과 또 관계 방송사에서 나와서 많이 계신 것으로 볼 때 관심이 큰 것 같습니다. 당연히 그렇겠지요. 그동안 방송환경이 많이 변했지만, 특히 방송광고 환경이 급격하게 변하고 있지만 저희가 방송광고 제도를 근본적으로 다룬 적이 최근에는 없었던 것 같습니다. 그러나 더 이상 미룰 수 없을 것 같아서 오늘 보고를 받고 본격적인 논의를 시작하게 될 것입니다. 그동안에 당연히 되었던 비대칭 규제의 문제도 우리가 근본적으로 생각해야겠고, 그렇지만 특혜를 받았다 하더라도 어느 정도 누리다 보면 특혜가 아니고 당연한 권리 같이 생각되기 때문에 그것에 대해서도 우리가 생각해야 할 것 같습니다. 그래서 이해관계자들의 의견수렴에도 철저히 기해야 할 것 같습니다. 어쨌든 우리가 치열한 논쟁을 통해 새로운 방송광고 환경에 잘 적응할 수 있는 그리고 그것을 통해 우리 방송사들이 서로 상생하고 살아남을 수 있는 그리고 콘텐츠 제작에 기여하고 한류 확산에 기여할 수 있는 광고제도를 만들어 내야 한다고 생각합니다. 위원님들, 의견 있으면 주시지요. 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ 표철수 상임위원

- 제가 통상 발언을 늦게 하는 편인데 오늘은 먼저 기회를 주셔서 먼저 하겠습니다. 방송광고 정책은 제4기 방송통신위원회가 출범한 이후에 가장 큰 정책과제인 것 같습니다. 따라서 이번 기회에 방송광고 제도를 상당 부분 고치고 또 합리적으로 일선 방송사업자들이 여러 가지 콘텐츠를 육성해서 이것을 산업으로 이어갈 수 있는 것을 만드는 것이 굉장히 중요하다고 생각합니다. 그런데 가장 큰 관심인 방송 중간광고 이 문제는 기본적으로 지상파들의 재정 악화가 상당히 진행되고 있고, 따라서 콘텐츠에 투여하는 비용이 굉장히 줄어드는 것은 사실입니다. 그런데 재정악화라는 것은 경영상황이고 경영을 볼 때는 기본 매출에 대비해서 비용을 어떻게 조정해 갈 것인가가 경영의 기본원칙입니다. 그런데 지상파 사업자들을 보면 임금 구조가 고임금자들이 많은 현실은 여전히 계속되고 있고, 자구노력이 지금까지는 제대로 진행되고 있지 않습니다. 이런 것이 선행된 이후에 정책기관이 여러 가지 광고제도를 개선하는 방향으로 검토하는 것이 수순이 맞다고 봅니다. 그래서 저는 중간광고 제도개선을 검토함에 있어서 그와 같은 노력이 선행되어야 한다는 점을 강조해서 말씀드립니다. 그다음에 이왕 발언기회를 얻었으니까 한꺼번에 제 의견을 다 말씀드리겠습니다. 광고제도 개선과 함께 협찬에 관한 제도개선을 하겠다고 실무 의견이 올라와 있지만 아시는 대로 협찬매출이 굉장히 늘어나고 있습니다. 자연히 협찬매출과 관련해서는 음성적인 거래 가능성도 굉장히 높습니다. 그리고 협찬매출이 늘어나면서 광고시장이 상대적으로 잠식되는 현상도 있는 것이 사실입니다. 따라서 협찬을 제도화해야 한다는 실무진 의견에 동의합니다. 제도화하는 과정에서는 당연히 자료 제출의 의무규정도 두어야 한다고 봅니다. 그리고 위반사업자에 대한 벌칙규정도 두어야 투명성이 확보될 것이라는 말씀을 드립니다. 그다음에 또 하나는 미디어랩 제도를 개선하는 것을 검토해야 한다는 것도 포괄적으로 잘 본 것이라고 생각합니다. 미디어랩이 생긴 기본취지는 언론과 자본유착을 방지하기 위해 만들어진 제도입니다. 그래서 미디어랩 제도가 효율성이 얼마나

있어 왔는지를 충분히 검토하고 이것을 개선해야 할 필요가 있다, 이것은 바람직하다고 생각합니다. 그런데 여기에서 제가 하나 반드시 짚고 넘어가야 할 사안이 있습니다. 뭐냐 하면 YTN과 뉴스Y, 이 두 회사는 보도전문방송입니다. 보도전문방송인데도 광고영업을 직접 하고 있습니다. 앞서 말씀드린 대로 미디어랩 제도의 기본취지가 언론과 자본유착을 방지하기 위한 것이라면 이것은 크게 어긋나는 것입니다. 미디어랩 제도를 개선하는 것에 덧붙여서 YTN과 뉴스Y 보도전문방송 두 곳이 광고 직접영업을 하고 있는 것은 반드시 법·제도 개선을 통해 바꾸어야 한다고 말씀드립니다. 특히 그 가운데 뉴스Y는 연합뉴스 사장님과 뉴스Y 사장님이 겸임 사장입니다. 이것을 충분히 감안해야 한다고 생각합니다. 또 한 가지는 여기에서 중간 광고 제도개선과 함께 가상광고·간접광고 과제가 올라와 있는데 이 건은 보다 시간을 더 가지고 중장기적으로 검토했으면 좋겠다, 지금 중간광고와 함께 검토하는 것은 여러 가지로 부담도 있고 시장 현실에서 여러 가지 충격이 올 수 있다고 봅니다. 그래서 우선 이 정도로 기본 골격만 말씀드리고 다른 위원님들 말씀을 듣고 필요하면 말씀드리도록 하겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

○ 김석진 상임위원

- 제가 앞에 표철수 위원님 말씀에 일정 부분 동의합니다. 그것은 조금 있다 말씀을 더 보태기로 하고, 저는 지상파가 위기라고 하는 데 대한 인식에 저도 같이 공감을 표합니다. 저는 접근법을 다른 시각에서 봐야 하지 않느냐, 그런 문제제기를 하고 있습니다. 과연 오늘날 지상파의 재정이 어려워진 위기가 어디에서 출발하느냐? 결국 시청률이 낮아져서 광고가 떨어져 나가고 광고재원이 부족해지고, 그래서 프로그램 제작비가 상당히 부족해지는 이런 악순환이 계속되고 있습니다. 그것은 우리가 냉철하게 되돌아봐야 한다고 생각합니다. 지금 공영방송 지상파가 왜 이렇게 시청률이 떨어지고 있느냐에 대해서는 철저한 자성이 필요하다고 보는 것입니다. 예를 들어 드라마나 뉴스 간판 프로그램도 KBS 같은 경우 10% 초반입니다. 그리고 MBC도 아주 낮은 3%대, 어떤 때는 2%대까지 내려간 적도 있었습니다. 왜 이런 현상이 일어났느냐? 저는 특정 이념에 너무 편향된 프로그램들을 만들기 때문에 온 국민이 보는 방송을 어느 한 계층의 어느 특정 이념만을 따르는 시청자만 보도록 프로그램이 만들어진다면 상당 부분 시청자들로 부터 외면당한다고 봅니다. 그런 원인들이 혹시나 이념에 편중된, 편향된 방송을 하고 있는 것이 아니냐, 이런 데 대한 철저한 자성이 필요한 것입니다. 그래서 그렇게 나간다면 광고주가 선택을 할 때 당연히 시청률이 떨어지는 프로그램에는 광고를 주지 않습니다. 원인이 어디에 있느냐를 면밀히 봐야 하는 것입니다. 그래서 제도적으로 우리가 비대칭 규제를 하고 있어서 이것은 불합리하다면 제도적으로 풀어야겠지요. 하지만 그 이전에 과연 원인이 어디에 있는지, 그런 자성이 전제가 되어야 한다고 보는 것입니다. 한번 보십시오. 지금 공영방송의 사장이 바뀌고 난 뒤에 내부 갈등이 아직도 계속되고 있고, 편 가르기, 또 처벌, 그리고 적폐청산이라는 과정이 진행되고 있습니다. 거의 공포 분위기입니다. 이렇게 되면 방송인들이 총체적인 역량을 프로그램 제작이나 퀄리티에 쏟아 부을 수 없습니다. 이런 투쟁이 내부적으로 진행되고 있는데 어떻게 위기를 극복해 나갈 수 있겠습니까? 그것은 제도적으로 비대칭 규제를 푼다고 하는, 그래서 위기를 극복해야 한다는 것보다 더 시급한 문제라고 보는 것입니다. 그래서 아까 표철수 위원님 지적 대로 방송사들이 어떻게 이 위기를 극복할 것인가, 어떻게 진단하고 있는가 하는 부분에 대한

자구노력을 우리가 지켜보면서, 또 방송사들이 경영 합리화를 개선하고, 방만한 운영, 또 고 임금 등 여러 가지 그런 불합리한 점을 다 개선하겠다는 이런 자구노력 계획서를 우리에게 보여주고 대국민들에게 약속해야 합니다. 그렇게 해서 우리가 제도적으로 풀어줄 것은 풀어 주어야 하는 것이지, 지금 지상파만을 위한 원포인트 정책이 집행되어서도 안 되는 것입니다. 왜냐하면 광고시장에서 중간광고를 지상파에 풀어줄 경우에 지상파는 많이 도움이 되겠지요. 어느 한쪽 다른 편인 비지상파는 또 그만큼 광고재원이 부족해지는 것입니다. 그래서 국가에서 정책을 집행할 때 항상 그런 균형을 어느 한쪽이 불이익을 받지 않느냐를 함께 살펴야 되는 것입니다. 그래서 지상파만을 위한 특혜로 인식이 될 수 있는 정책은 가급적 지양해야 하고, 이번 기회에 방송광고 제도 전반에 대한 문제점이 어떤 것이 있는지 들여다봐서 종합적인 대책이 함께 나와야 하는 것입니다. 지금 사무처에서 방금 보고한 광고제도 전반에 대한 광고산업 활성화 균형발전을 위한 정책방향 보고를 들어 보면 단기과제, 중장기과제 이렇게 구분했지만 사실은 방향만 있지 구체적으로 수치는 아직 정하지 못하고 있습니다. 이렇게 되어서는 곤란합니다. 그리고 이번 국감에서도 국정감사에서 일부 야당 의원들이 매섭게 또 지적했습니다. 지상파에 대한 중간광고는 공론화 과정을 거쳐, 또 국회로 넘겨서 여론 수렴해 보자는 제안을 한 바 있습니다. 국감에서도 그렇게 지적이 나왔기 때문에 지금 서두를 것이 아니라 종합적인 방송광고 제도 전반을 살피고 종합대책을 내놓는 와중에 토론회도 거치고 또 입법예고가 당장 시급하지 않다고 봅니다. 그래서 그런 공론화 과정을 충분히 거친 뒤에 입법예고가 나가야 한다고 생각합니다. 마치 지상파의 압박에 떠밀려서 졸속으로 시급하게 뭔가 서두르는 모습을 보이는 것도 저는 타 매체와의 형평에도 맞지 않다고 보고 있습니다. 그리고 국감에서도 지적됐지만 여론조사에서도 응답자의 60%가 지상파 중간광고 허용에 대해 시청의 흐름을 방해한다, 시청권을 침해한다고 해서 반대하고 있는 수치도 있습니다. 그래서 저는 입법예고를 많이 늦추어서 그 전에 토론회도 하고 여론수렴도 하고, 또 종합적인 광고제도 전반을 검토해서 표철수 위원님 지적하신 매체 간, 또 보도PP, 종편PP, 미디어랩 이런 부분도 함께 짚어서 정책이 나와야만 '어느 특정 지상파만을 위한 정책이다' 이런 비판을 피해 나갈 수 있다고 보고 있습니다. 제가 다른 위원님들 말씀 듣고 다시 또 보텔 이야기가 있으면 추가로 하겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 다른 위원님 말씀 주시지요. 허 옥 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허 옥 부위원장

- 두 분 의견 잘 들었습니다. 방송광고 제도개선과 불합리한 사후규제 체계 정비는 국정과제인 동시에 제4기 방통위의 정책과제 중 하나입니다. 방송광고 제도 전반을 종합적으로 재점검하고 정책방향을 새롭게 모색하게 된 것은 보고한 바와 같이 프로그램 제작환경 그리고 방송광고 시장을 포함한 미디어 시장환경이 크게 변화되었기 때문입니다. 경제성장과 궤를 같이 하던 국내 광고시장은 1997년 외환위기 이후에 크게 떨어졌습니다. 그 이후 '98년부터는 총 광고비가 경제성장 증가속도에 못 미치고 있습니다. 총 광고비는 미국 등 선진국이 명목 GDP의 약 1 내지 1.2% 수준입니다. 이에 반해서 우리나라는 0.7%를 유지하다가 그 이후 0.6%로 떨어져서 아직까지도 그 수준에 머물고 있습니다. 한 연구에 의하면 총 광고시장이 성장하려면 우리나라 경제성장률이 최소 4.8%가 되어야 하는 것으로 분석되었습니다. 하지만 아시다시피 한국경제의 잠재성장률이나 실질성장률이 모두 3%를 밑돌고 있는 것이 현실입니다. 총 광고비가

2010년에 8조 6,000억원에서 지난해에는 10조 9,000억원으로 26.5%가 성장하였습니다. 연 평균으로 보면 약 3.8% 수준입니다. 핵심은 매체별로 광고시장의 구성이 크게 변했다는 점입니다. 지상파TV나 신문의 점유율은 지속적으로 하락하는 반면에 유료방송은 꾸준한 성장세를 이어가고 있고, PC와 모바일 광고는 급성장하고 있습니다. 수치로 보면 온라인과 모바일 광고금액은 2010년에 1조 5,000억원에서 작년에 4조 4,000억원으로 193%가 성장하였습니다. 유료방송도 같은 기간에 1조 1,000억원에서 1조 8,000억원으로 57%가 성장한 반면에 지상파 방송은 2조 2,000억원에서 1조 4,000억원으로 36%가 줄었습니다. 결국 작년 기준으로 보면 유료방송 광고가 지상파광고를 3,400억원 이상 추월하였습니다. 이러다 보니 지상파방송사들은 방송광고를 대신해서 재송신수수료를 6배 이상 올리고 콘텐츠 판매를 확대해 나갑니다. 또한 플랫폼 사업자들은 가입자의 수신료 인상은 어렵고, 재송신수수료가 높아지니 지급여력을 확보하기 위해 결국 채널 사이사이에 홈쇼핑 채널을 끼워 넣는 전 세계 어디에서도 볼 수 없는 아주 기형적인 채널 배치구조를 갖게 된 것이 오늘의 방송 현실입니다. 따라서 이제는 주무관청으로서 방송광고 시장을 전면적으로 재점검하고 종합대책을 추진할 때가 됐다고 판단합니다. 물론 고성장기에 큰 수익을 올렸던 지상파 방송사들이 상대적으로 과다한 유희인력 그리고 또한 고비용 구조 개선의 노력도 전적으로 필요하다고 생각합니다. 방송광고의 규제목적을 상기해볼 필요가 있습니다. 크게 3가지입니다. 첫 번째는 지나치게 많은 방송광고로부터 시청자의 불편을 보호하는 것입니다. 두 번째는 방송사업자가 고품질의 방송콘텐츠 제작재원 마련이 가능하도록 방송광고시장을 활성화하는 것입니다. 방송광고는 방송사들 핵심재원입니다. 따라서 시청자 불편해소 측면만을 강조한 규제는 방송사업자의 재원구조를 악화시켜서 방송콘텐츠의 품질 저하를 불러 오고 결과적으로 시청자 후생을 감소시킬 수 있습니다. 흔히 광고를 자본주의의 꽃이라고 합니다. 바디프랜드, 크린토피아, 노란풍선여행사 등 수많은 무명의 중소기업들이 방통위가 지원하고 있는 방송광고비 지원 프로그램을 통해서 방송광고에 노출되고 매출이 늘어나서 이제는 주요 광고주가 된 사례는 수없이 많습니다. 시청자의 주목도가 높은 광고시간에 등장하는 중소기업들이 중견 스타기업으로 발돋움할 수 있다면 이러한 규제완화야말로 우리 경제 발전을 위한 제도적 기반을 구축하는 것이라고 생각합니다. 세 번째 규제목적은 방송광고 매체 간 공정한 경쟁 기반을 이루어내는 것입니다. 유료방송은 가입수신료가 기본 수익구조여야 합니다. 하지만 후발주자였기 때문에 완화된 광고규제를 적용하였습니다. 지상파보다 열위에 있는 유료 방송의 성장을 촉진시키고자 한 것이었지만 아까도 봤듯이 그 내용이 이제 역전되었습니다. 즉, 유료방송의 광고가 더 많아졌습니다. 따라서 이러한 차등 규제를 조정할 때가 되었습니다. 오늘 보고한 정책방안들은 이러한 3가지 규제 목적 간의 상호 조화를 이루어내기 위한 방안으로 평가됩니다. 시청자 불편을 최소화하는 방송광고의 규제 프레임은 유지하면서도 시장 활성화와 매체 간의 공정경쟁을 이루기 위한 정책방안이라고 생각합니다. 여러 정책방안 중에서 지상파 중간광고 도입과 관련해 시민단체 등에서는 시청권 침해로 이유로 반대하고 있습니다. 저희들도 잘 알고 있습니다. 그러나 시청권 보호의 개념을 단지 방송광고로부터 발생하는 불편을 감소시킨다는 차원에서 벗어나서 시청자에게 진정으로 좋은 품질의 방송콘텐츠를 제공해야 한다는 것과 채널의 다양성과 거리가 먼 플랫폼 사업자들의 기형적 채널 배치구조를 개선하는 것도 진정한 시청권 보호라고 생각합니다. 이번 국정감사에서 협찬규제 필요성이 지적되었습니다. 아까 표철수 위원님 지적하신 의견에 저도 전적으로 동의합니다. 이미 의원 입법으로 법안 발의가 되어 있습니다. 협찬을 받고 우호적인 보도를 하거나 협찬주의 요구에 맞춰서 협찬주의 상품과 서비스에 광고효과를 높이도록 프로그램을 제작하는 경우는 막아야

합니다. 협찬의 부작용을 방지하고 협찬의 투명성을 높이기 위해 규제의 근거를 조속히 마련할 시점이 되었습니다. 물론 이 과정에서 여론수렴을 충분히 해야 할 것입니다. 이번 정책방안 중 방송광고판매 제도개선 부분도 상당히 의미가 크다고 생각합니다. 미디어렐이 경쟁체제가 되었지만 방송콘텐츠의 유통매체 다양화라는 미디어 환경 변화를 반영하는 방송광고상품 개발이 아직 허용되지 않고 있습니다. 따라서 방송광고의 판매 효율성 증대를 위해서도 판매영역을 확대하는 방안을 검토할 필요가 있다고 생각합니다. 아까 제도개선 방안 가운데 표철수 위원님께서 지적하신 연합뉴스TV, 또 YTN의 문제는 당연히 동시에 검토되어야 할 사안이라고 봅니다. 다만, 또 한 가지 미디어렐의 판매영역 확대가 방송광고나 디지털광고에 대한 시장 분석이 선행되어야 할 것입니다. 왜냐하면 온라인광고계 입장에서 보면 방송광고사 혹은 방송광고를 대행하는 미디어렐사들이 자신들의 시장으로 침범하는 것입니다. 따라서 그러한 이익 침해의 문제도 고려해야 할 것이고, 방송사업자들이 출자해서 만든 디지털광고 판매렐의 성장에 따라 매체사와 또 미디어렐사 간의 이해상충 문제도 계속적으로 늘어나고 있습니다. 이러한 부분들에 대한 사전 검토도 필요하다고 봅니다. 지상파 방송광고 결합판매 제도에 관해서도 정책방안을 담았는데 이 부분도 굉장히 시사점이 크다고 봅니다. 결합판매 제도는 지역이나 중소방송의 안정적 재정기반을 제공합니다. 그래서 지역성과 다양성을 높이고 지역방송과 중소라디오방송이 생존할 수 있는 최소한의 여건을 제공하고 있는 긍정적인 측면이 있습니다. 하지만 광고주로 하여금 의도하지 않는 비용 할증효과를 일으킵니다. 따라서 방송광고시장의 효율성을 떨어뜨리고 있다는 부정적인 평가가 공존하고 있습니다. 방송광고시장 성장기에는 이러한 정도의 비용 할증이 정당화될 수 있었습니다. 지상파방송의 공공성과 공익성을 높이기 위한 명분이었습니다. 하지만 시장이 이렇게 정체되고 하락하는 상황에 있어서는 원치 않는 비용할증으로 인해 광고주들이 추가 수요를 오히려 줄일 수 있기 때문에 지상파 매체의 매력도를 급격히 떨어뜨리는 요인이 된다는 것이 광고주들의 입장입니다. 이러한 내용도 감안해야 할 것이라고 생각합니다. 방송광고시장의 침체와 결합판매 제도의 부정적인 영향, 방송광고 시장환경 변화 이런 요인들을 종합적으로 고려할 때 이제 정부도 결합판매 제도에 대한 종합적인 개선방안 검토의 시기가 되었다고 여깁니다. 다만, 결합판매 제도가 지역·중소방송을 지원하기 위한 제도로 만들어진 입법취지를 잘 감안해서 취약매체에 대한 지원방안까지도 같이 검토해야 할 사안이라고 봅니다. 오늘 여러 가지 정책방안들을 제시했는데 이런 방안들이 구체화 되는 과정에서 모두가 함께 지혜를 모으고 여러 사업자들의 의견들을 고려해서 적절한 시기에 적절한 정책방향을 추진해야 할 것이라고 생각합니다. 이상입니다.

○ 이효성 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 국장님, 우선 한두 가지 물어보겠습니다. 추진경과에도 나와 있지만 가장 관심의 대상이 되고 있는 지상파 중간광고 도입, 이것이 정확히 말하면 도입이 아니지요? 새로운 도입이 아니고 원래 있었던 제도가 석유 오일쇼크로 인한,

○ 양한열 방송기반국장

- '73년에...

○ 고삼석 상임위원

- 특수한 상황에서 금지가 됐던 것이지요?

○ 양한열 방송기반국장

- 예.

○ 고삼석 상임위원

- 정확히 이야기하면 지상파 중간광고 도입이 아니라 부활시키는 것이다, 그것이 맞지요?

○ 양한열 방송기반국장

- 예, 그런 의미에서 보면 맞습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 두 번째로 지금 중간광고가 지상파 방송사와 여타 방송사 간 대표적인 차별규제가 되고 있는데 주요 국가들 중에서 중간광고를 실시하지 않는 국가들이 있습니까? 제가 실시하지 않는 국가를 찾기가 어려워서 그렇습니다.

○ 양한열 방송기반국장

- 대부분 국가에서는 공영방송을 제외하고는 광고를 허용하는 경우 대부분 중간광고까지 같이 허용하고 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 과장님, 자료 가지고 있으면 어떤 나라가 있는지 말씀해 주십시오. 제가 중간광고를 실시하지 않는 나라를 찾기 어려워서 물어보는 것입니다.

○ 고삼석 상임위원

- 일단 중간광고를 하는 나라를 말씀해 주십시오.

○ 김재철 방송광고정책과장

- 미국, 일본, 호주, 독일, 프랑스 다 하고 있습니다. 지상파 중에서도 공영방송을 제외하고는 민영방송에서는 다 하고 있습니다. 프랑스만 지상파에서 보도와 시사는 광고를 금지하고 있고, 그다음에 어린이방송에서는 일부 금지하고 있고 대부분 허용되어 있다고 보면 됩니다. 선진국이라고 하는 미국, 일본, 호주, 영국 다 마찬가지입니다.

○ 고삼석 상임위원

- 지상파 중간광고 도입이 새삼스러운 것은 아닙니다. 어찌 보면 우리나라의 경우 특수한 것이지요. 이것을 다시 부활시킬 것이냐, 말 것이냐를 놓고 첨예한 쟁점이 되고 있는 것 같습니다. 두 번째로 제가 요즘 지역방송 현장점검을 계속 하면서 느끼는 것인데 지역 지상파 방송사들 같은 경우 재정상태가 훨씬 더 열악합니다. 중앙의 Key사와 전파료 배분 협상을 계속 하고 있지만 지금 잘 되고 있지 않고, 배분의 불공정성을 이야기하지만 전파료라는 것이

제로섬적인 측면이 있습니다. 어느 한쪽을 많이 주면 다른 쪽을 적게 주어야 하고, 다른 쪽을 떼어서 오든지 이렇게 해야 하는 것입니다. 이런 문제가 있는 것 같습니다. 또 협찬을 하더라도 지역 같은 경우 협찬주들이 많지 않습니다. 그리고 주로 중앙 Key사의 방송프로그램을 받다 보면 거기에 협찬을 넣기도 쉽지 않은 문제가 있습니다. 또 현재 지상파들이 하고 있는 PCM은 아마 재원수익을 분배하지 않고 있을 것입니다. 그렇지요?

○ 양한열 방송기반국장

- 맞습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 지금 광고제도가 개선된다면 중앙에 있는 Key사들 말고 지역MBC나 지역민방, 라디오방송사들은 어떻게 좋아집니까?

○ 김재철 방송광고정책과장

- 저희가 규제하고 있는 것은 결합판매의무를 부과해서 지역과 중앙 Key사 간 일정한 비율을 팔도록 하는데 실질적으로는 결합판매, 비결합판매, 전파료까지 다 묶어서 할당해 주고 있기 때문에 Key사의 광고가 많아지면 지역에도 당연히 혜택이 가게 되어 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 협찬제도는 분명히 차별화되어 있는 부분이 있습니다. Key사들이 할 수 있는 것과 지역방송들이 할 수 있는 것들은 분명히 차이가 있습니다. 그 부분들은 좀 더 검토해 주십시오. 앞으로 저도 의견을 드리겠습니다. 다른 위원님들 말씀하신 가운데 의견을 내야 할 부분들이 있습니다. 제가 반박하는 차원에서 말씀드리는 것이 아닙니다. 첫 번째 말씀하셨던 부분이 지상파 방송사들 현재 비효율적인 부분이 많다, 그래서 경영혁신 등 자구책이 필요하다, 자구책 제시가 선행되어야 한다, 이것에 대해서 전적으로 공감합니다. 다만, 우리가 선생님이 숙제 검사하듯이 그것을 검사하는 것이 바람직한 것인지에 대해서는 별개로 생각하고 있습니다. 이미 지난 8월 29일에 KBS에서 일부 KBS 혁신 방안들, 고위직 감축 그리고 일반직 전환, 그리고 독립제작사와 상생차원에서 제작비를 지급한다는 것들을 발표했습니다. 그리고 어제 나온 뉴스를 보면 MBC가 사상 최대 규모의 명예퇴직을 실시하겠다고 나왔습니다. 오늘 오후 입니다만 독립창작자들의 인권선언문이 최초로 발표가 됩니다. 물론 인권선언문은 편성평가 정책과에서 중심이 되어서 지상파방송사업자들, 독립제작사 등 각 단체들이 했습니다만 이런 것들도 자구책의 일환이라고 봅니다. 특히 공영방송의 경우 경영혁신이나 구조조정 이런 것들은 국민들에게 책임진다는 자세로 우리가 논의하는 과정에서 충분히 발표할 것으로 생각합니다. 그리고 두 번째 다른 위원님들께서 말씀하신 보도PP의 직접영업의 폐해, 제가 2년 전에 이것에 대해 강력히 문제제기한 적이 있습니다. 물론 그때는 국회 추천을 받아서 제가 방통위원으로 활동했습니다만 그때나 지금이나 제 입장은 변함이 없습니다. 앞으로 향후 논의하는 과정에서 이 부분도 검토했으면 좋겠습니다. 세 번째로 절차의 문제입니다. 이번 국정감사에서 “지상파 중간광고를 포함해서 광고제도 개선과 관련한 논의를 하는 데 있어 방통위가 일방적으로 하지 마라” 이런 지적이 있었습니다. 저도 전적으로 동의합니다. 국회에서 지적되는 사안에 대해서는 항상 존중하려고 노력합니다. 그러나 이것을 국회로 넘겨서 여론

수령을 해야 한다는 것에 대해서는 저는 다른 생각입니다. 이것은 정책적 사안인데 이것을 국회로 넘겨서 국회에서 조율하도록 하는 것에 대해서는 바람직스럽지 않다고 봅니다. 2015년에 700MHz 주파수 배분을 할 때 국회에서 주파수 소위원회를 만들어서 거의 강제적으로 배분을 했지 않습니까? 그런 사례는 바람직스럽지 않다고 생각합니다. 국회에서, 입법부에서 해야 할 역할과 행정부가 행정적으로 해야 할 절차는 분명히 분리되어야 한다고 봅니다. 다만, 공론화 과정에서 의견수령을 충분히 거치는 것은 반드시 필요합니다. 이 부분은 국장님이나 과장님께서 명심해 주시기 바랍니다. 그리고 개별 쟁점에 대해서는 앞으로 의견수령하는 과정에서 제가 별도로 입장을 내도록 하겠습니다. 시간이 가고 있습니다만 총론적으로 제 입장을 말씀드리겠습니다. 방송광고수익은 방송사의 중요한 자원입니다. 특히 지상파 방송사는 공영 방송 수신료를 제외한다면 지상파 방송사의 핵심적인 자원입니다. 그런데 방송사업자는 많고 광고시장의 경쟁이 치열해지면서 특히 방송광고 수익을 주재원으로 하는 지상파 방송사들이 어려운 것은 저도 인정합니다. 그런데 이 문제는 다른 위원님도 말씀하셨지만 광고제도 개선을 넘어서 지상파 자원 문제로만 접근해서는 안 됩니다. 광고제도 개선을 넘어서 지금 미디어 정책 전반에 대한 점검을 하는 계기로 삼아야 한다고 생각합니다. 잘 아시겠지만 미국에서 넷플릭스 등 글로벌 OTT사업자가 급성장함에 따라 최근 뉴스가 계속 나오고 있습니다. 소위 이야기하는 미디어 산업에서 미디어 기업 간 메가딜(Mega Deal)이 이루어지고 있지 않습니까? AT&T가 타임워너를 1,000억불, 100조원이 넘는 돈을 주고 인수하였습니다. 그리고 최근 나오는 뉴스를 보면 월트디즈니가 폭스TV를 약 80조원이 넘는 돈에 M&A를 했습니다. 이러한 글로벌 미디어 기업들의 M&A는 기본적으로 콘텐츠에 대한 투자, 그리고 경쟁력 있는 콘텐츠 확보 전략입니다. 이런 것에 자원이 쓰여야 합니다. 지금 넷플릭스가 국내에 진출함에 따라 국내 시장에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상하고 사업자들이 대응을 적극적으로 하고 있습니다. 국내 대형 OTT의 출범이나 콘텐츠 미디어기업들의 글로벌화, 그리고 유료방송 시장의 M&A 논의까지 미디어 산업의 구조를 근본적으로 개편하기 위한 움직임들이 있는 것 같습니다. 따라서 광고시장에서 차별규제 해소 등 광고제도 개선은 미디어 시장의 혁신의 계기로 삼아야지, 이것 자체가 최종적인 목표나 목적이 되어서는 안 됩니다. 이번 전반적인 광고제도 개선이 미디어 시장에서 혁신성장의 동력을 만드는 계기가 되어야 합니다. 저는 광고제도 개편, 그리고 이와 연관되어 있는 각종 미디어 정책의 개편을 통해 결국은 콘텐츠 중심의 미디어 생태계를 만들어야 하지 않느냐는 생각들을 해 봅니다. 또 엇그제 여야정 국정상설협의체에서 방송의 독립성·중립성을 위한 제도개선과 법 개정 논의를 하기로 합의가 되었지 않습니까? 한쪽으로는 방송의 공공성·공정성을 제고하는 논의들, 또 다른 한쪽에서는 방송산업을 활성화하는 논의들이 같이 가야 합니다. 그런 측면에서 오늘 발표된 내용들이 발표의 종결이 아니라 우리나라 방송광고 제도 개선을 뛰어넘어서 미디어산업 전반의 미래에 대해 함께 고민하는 계기가 되기를 바랍니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

○ 김석진 상임위원

- 한 바퀴 돌면서 말씀을 다 하셨으니까 저도 말씀을 요약해서 총론만 따로 정리했으면 합니다. 여러 위원님들 말씀을 들어보면 상당 부분 접점을 찾는 부분이 많습니다. 그래서 이것이 방송

광고 제도 전반에 대한 개선책이 되어야 한다, 또 특정 지상파만을 위한 원포인트 정책이 되어서는 안 된다, 그리고 신중하게 접근하고, 또 공론화 과정도 필요하다면 해야 한다, 이런 의견으로 대체로 모아지는 것 같습니다. 저는 결론적으로 말씀드리어서 지상파의 위기는 스스로 극복해 나갈 수 있도록 우리가 분위기를 조성해 주어야 합니다. 제도적으로 푸는 것만이 능사가 아닙니다. 결국 프로그램 경쟁력에 달려 있는 것입니다. 왜 시청자들이 프로그램을 보지 않을까? 그래서 보도록 만드는 이런 프로그램 경쟁력을 부활시키기 위해서는 절대로 어느 한쪽 이념으로 편향된 프로그램을 만들어서는 안 된다는 것입니다. 그래서 우리가 제도적으로 규제를 풀기 전에 마치 지상파 쪽은 맡겨 놓은 떡을 되찾아가겠다는 접근법입니다. 아까 연혁을 따져 보면 '73년도 오일쇼크 때 과소비를 줄이기 위해 중간광고가 중단되었기 때문에 새로 도입하는 것이 아니고 부활이다, 일견 타당한 말씀입니다. 하지만 맡겨 놓은 떡을 되찾아온다는 심정이 되어서는 안 됩니다. 어떻게 하면 프로그램의 경쟁력을 살려서 이 위기를 극복할 것인가? 그러려면 내부 구성원들이 총체적으로 단합해서 전사적으로 갈등구조를 다 해소하고 함께 가야 하는, 신바람 나게 뛰는 분위기가 되어야 하는 것입니다. 그래서 저는 제도적으로 풀기 전에 각 방송사의 자구책을 마련해서 제시하는 것을 선행해 주도록 요구하고 싶습니다. 이것은 각 위원님들도 다 공통적으로 지적하셨습니다. 그래서 거기에 담을 내용을 3가지로 다시 요약하겠습니다. 첫 번째는 이념에 치우치지 않는 균형 있는 공정한 프로그램 제작을 약속하라는 것입니다. 두 번째는 방만한 경영을 쇠신하기 위해 여러 가지 자구책을 내놓아야 합니다. 경영쇄신책을 내놓아야 하는데 아까 이야기하듯이 MBC의 사상 최대 규모의 명퇴제도를 도입하겠다, 자칫 이것이 대량해고로 이어지는 신호탄이 될 수 있습니다. 다들 그것을 불안해하고 있습니다. 그래서 무슨 편을 갈라서 우호적이지 않은 적폐세력에게는 적폐청산이라는 미명으로 퇴사를 강요하고 결국 명퇴제도를 만들어서 다 내보내겠다는 이런 어마어마한 음모가 숨어져 있다, 이렇게 걱정하는 소리들이 들리고 있습니다. 그렇게 되어서도 안 되겠지요. 그래서 그런 전사적으로 임직원들이 함께 뛰는 공동선언 같은 것도 담아내야 합니다. 그다음에 마지막으로 중간 광고로 발생하는 이익을 공익적인 성격이 강한 공익프로그램에만 제작에 쏟겠다, 그리고 상생프로그램에 넣겠다, 이런 약속을 해주어야 하는 것입니다. 이런 내용들을 선제적으로 먼저 선행해서 우리에게 제시하고 그것을 보면서 우리가 검토하고, 또 토론회도 열어서 공론화 과정을 거치면서 가야 되는 것이 맞다고 생각하고 이렇게 정리하겠습니다. 그렇게 촉구합니다.

○ 이효성 위원장

- 허 욱 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허 욱 부위원장

- 추가로 말씀드리겠습니다. 이번 광고제도 개선방안을 보는 관점을 신문과 종편, 그리고 지상파 TV 간 방송광고의 몫을 누가 더 많이 가져가느냐는 이런 제로섬게임으로 보는 관점에서 벗어나야 한다고 봅니다. 여기에 포함되지 않았지만 이 문제를 해결해 가면서 본질적으로는 방송 제도를 어떻게 재설계할 것이냐, 수많은 방송사 가운데 지상파, 종편 이런 식의 구분을 넘어서 공·민영 체제를 어떻게 확보해야 할 것이냐 하는 문제가 굉장히 중요한 차원입니다. 더 나아가서는 모바일시장으로의 광고쏠림이 대단합니다. 지금 네이버 한 회사가 지상파방송 3사 전체 합친 것보다 더 많은 4조 3,000억원의 수익을 올리고 있습니다. 이것에 관련된 대응이 제대로 없는 것이 오늘의 현실입니다. 문제의 본질을 정확하게 보자, 어디가 해결되어야

하는가라는 것입니다. 그리고 구글을 포함해서 동영상광고가 굉장히 급증하고 있습니다. 플랫폼 독과점 문제가 굉장히 심각하기 때문에 이런 부분에 대해서도 문체부와 협의해서 방송광고를 넘어 광고시장의 전반적인 개편까지 나아가야 된다고 생각합니다. 그래서 이런 부분도 사무처에서 관계부처와 좀 더 적극적으로 나서서 논의해 주시기를 부탁드립니다.

○ 이효성 위원장

- 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ 표철수 상임위원

- 방송광고 정책방향을 논의하다가 이야기가 굉장히 포괄적으로 커진 부분이 있습니다. 아까 존경하는 고삼석 위원님이 말씀하신 글로벌 사업자들의 국내 진출과 관련해서 콘텐츠 중심, 미디어 생태계 이 말씀도 결국은 각 방송사업자들의 재정과 콘텐츠에 대한 투자를 중심으로 말씀하신 것 같습니다. 또 존경하는 김석진 위원님 프로그램 경쟁력 말씀하신 것도 결국은 콘텐츠가 생명력이기 때문에 콘텐츠에 투자를 기본으로 말씀하시는 것 같습니다. 그런데 제가 이런 논의를 하면서 오늘도 사실은 자괴감을 굉장히 느끼는 것이 오늘 다루는 보고안건의 제목이 '방송산업 활성화와 균형발전을 위한 방송광고 정책방향에 관한 사항'입니다. '방송산업 활성화'라는 이 단어를 들을 때마다 자괴감을 느낍니다. 왜 그러냐 하면 방송통신위원회가 다루고 있는 이 사안만 하더라도 지상파방송이나 종편이나 보도전문방송을 놓고 이야기하고 있는데 사실은 광고시장이라는 것은 유료방송시장 전반에 걸쳐 있는 굉장히 중요한 사안입니다. 그런데 이것을 다룰 수 있는 권한이 방송통신위원회는 일부분밖에 없고 유료방송이나 진흥기능은 모두 다 다른 부처에 가 있습니다. 이것을 조정해야 한다고 제가 방통위원으로 책무를 부여받고 와서 계속 이야기하는데 아직 진전이 충분히 안 되고 있어서 문제가 있다고 봅니다. 그리고 여기에는 당연히 방송통신위원회뿐만 아니고 정부의 관련 부처가 함께 노력을 해주어야 합니다. 국회뿐만 아니라 저는 청와대도 노력해야 한다고 생각합니다. 이것은 박근혜 정부 때 미래창조과학부라는 이상한 부처를 만들어서 전반적으로 방송통신 규율체계 자체를 다 잘못 만들어 놓은 것을 그대로 지금까지 유지하고 있다는 것은 말이 안 된다고 생각합니다. 아울러 이 자리에 많은 언론인들이 참관하고 계신데 언론에서 각사의 이익에는 굉장히 논지를 많이 펴시는데 이런 큰 문제에 대해 정말 문제인식을 가지고 지적하는 언론은 그렇게 많지 않다고 봅니다. 극히 일부 언론이 이 문제를 최근에 지적한 바 있지만 언론과 관련된, 또 방송과 관련된 언론학회, 방송학회, 언론정보학회 이런 3개 단체도 그렇고, 내일도 또 토론회가 있지만 이런 곳에서 문제를 공론화하고 있는데도 이것이 충분하게 인식이 안 되어 있어서 언론 쪽에서도 크게 관심을 가져줬으면 하는 바람을 가지고 있습니다. 이런 것들이 전반적으로 해결되어야 광고시장도 그야말로 큰 틀에서 전체를 볼 수 있습니다. 조금 전에 존경하는 허 욱 부위원장님께서도 말씀하셨지만 모바일로 넘어가는 광고라든지 곳곳에 문제가 다 늘어져 있지 않습니까? 우리 광고시장 전체를 아울러서 전부 다 제도를 개선해야 하는데 이런 것들이 효율적으로 되어 있지 않다, 이 점에 대해서는 정말 안타깝고 이것은 반드시 고쳐야 한다는 심정으로 다시 한 번 전체회의에서 말씀드립니다.

○ 이효성 위원장

- 다른 분 더 의견 없으십니까? 저도 조금 이야기를 하도록 하겠습니다. 우리가 규제기구이고

‘규제’하면 산업을 죽이는 규제라고 생각하기 쉽고, 또 실제로 규제가 산업에 걸림돌이 된다고 생각하는 분들이 많은 것 같습니다. 그러나 미국에서 처음에 라디오위원회 그다음에 통신 위원회로 이름이 바뀌었지만 그런 것이 생길 때는 산업들이 오히려 정부에 요구해서 이 규제 기구를 만든 것입니다. 자기들끼리 서로 주파수를 마음대로 쓰다 보니까 혼선이 일어나서 오히려 사업이 안 되기 때문에 정부에서 규제를 해 달라고 해서 FCC라는 규제기구가 생겼고, 그 규제기구는 주파수 할당이라든지 어떤 제한을 가해서 혼신이나 서로 방해가 되지 않도록, 말하자면 그 사업자들이 사업을 잘할 수 있도록 나중에는 공정성을 보장함으로써 공정경쟁이 일어나도록 해서 오히려 이 규제라는 것이 산업을 살리는, 산업을 활성화하는 규제이고, 또 제4기 방송통신위원회가 지향하는 것도 그런 규제라고 생각합니다. 거기에 중요한 것이 아까도 말씀드렸지만 공정경쟁이 될 것이고, 또 하나 불필요한 규제를 최소화해서 규제를 줄여 나가야겠지요. 또 하나는 정부에서 표방하고 있는 것인데 금지되지 않은 것은 전부 다 할 수 있게 하는 네거티브 규제체제로 가야 한다, 우리 위원회는 특히 통신 쪽에서 네거티브 규제를 지향하고 있습니다. 그런 큰 틀에서 우리가 이런 방송광고 정책도 훑어보자는 것입니다. 여기에서 불공정 경쟁이 있는 것이 아닌가, 그런 것이 있다면 그것을 걷어내고 또 불필요한 규제가 있다면 그것도 걷어내야 되겠지요. 그리고 새로운 기술이나 환경의 변화에 의해 아직 도입은 안 됐지만 시도해 볼 수 있는 것들을 우리가 괜히 막아서 못 하게 하는 일이 있어서는 안 되겠다, 네거티브 규제로 철저하게 가서 금지된 것이 아니면 다 허용을 하고 실험을 할 수 있게 해주는 차원에서 전반적으로 검토가 되어야 할 것 같습니다. 그리고 이것은 어디까지나 사업과 관련된 것들이기 때문에 이해관계자가 많을 것이고, 이해관계자들의 의견을 잘 수렴해서 기득권을 뺏기는 경우에 또 새로운 자기들에게 유리한 조치가 들어오는 경우에 적대적인 관계가 형성될 수도 있는데 의견을 잘 듣고 그 의견을 반영하고 또 설득할 수 있는 것은 설득하도록 해 주시기 바랍니다. 여러분들께서 여러 위원님들이 자구노력을 부탁했는데 자구노력이라는 것이 구조조정 차원도 있다고 생각됩니다. 그것은 분명히 단기적인 차원에서 중간광고를 허용하는 데 따른 자구노력이 당연히 필요하겠지요. 그런데 이 자구노력을 저는 좀 더 큰 차원에서 봐야 한다고 생각합니다. 중간광고를 주는 데 대한 대가로서 중간광고로 생기는 새로운 수입은 콘텐츠 제작에만 쓴다든지, 또 그것을 복지를 하는 데 쓰면 안 된다는 것은 아주 당연한 것입니다. 그러나 제가 보기에선 중간광고를 허용한다 하더라도 지상파 방송사들의 문제를 근본적으로 해결해 주는 것이 아니고 어디까지나 임시적인 미봉책에 불과하다고 봅니다. 그것으로 수입이 각 사마다 수백억씩 늘어날 것도 아니고 일시적인 완화 또는 미봉책에 불과한 것인데, 그렇다면 근본적인 구조조정이나 새로운 시대에 적응하는 방향의 자구노력이 필요하다고 생각합니다. 말하자면 OTT 시대에 적응해야 하는 것이지요. 그래서 지상파라는 것이 과거의 지상파가 아님에도 불구하고 지금 지상파들에게는 그런 관념이 남아 있습니다. 또 지상파를 보는 다른 경쟁자들도 ‘저기는 지상파니까 중간광고를 허용하면 안 된다’든지 그런 지상파라는 것에 대한 잘못된 인식이 있는 것 같습니다. 그런데 사실 그렇지 않습니다. 오히려 지상파는 제가 보기에 송출시스템을 유지하고 관리해야 하는 비용만 고도로 부담해야 하는, 그럼에도 불구하고 그것을 가지고 있다는 것이 전혀 지상파로서 이점이 있는 것이 아닌 것이기 때문에 그런 큰 틀에서 봐야 합니다. 그렇다면 이 OTT 시대에 어떻게 적응해야 하느냐 하는 큰 틀에서 봐야 하는 것이고, 그것은 지상파가 이제는 지상파라고 해서 재면 안 되고 콘텐츠 프로바이더(Content Provider), 콘텐츠 생산자, 제작자로 빨리 전환해야 한다고 생각합니다. 이것은 무엇이나? 이제 광고제도에 의존하면 안 된다고 봅니다. 넷플릭스

같은 그런 것들이 ‘섭스크립션(subscription)’을 통해 재원을 조달하는데 그것이 훨씬 더 맞는 방향이고 현재로서는 더 유리한 시스템이기 때문에 그런 방향으로 가는 노력을 해야 하는데 광고로만 해결할 생각을 하기 때문에 광고라는 시장은 이제 한정되어 있고 이것은 제가 보기에 좋은 해결책이 아니고 획기적인 해결책이 될 수 없다고 보입니다. 광고시장은 이미 다 완전히 차 있는 시장이고, 거기에서 늘려 봤자 결국은 제로섬게임을 통해 서로 물고 물리는 시장이기 때문에 좋은 콘텐츠를 생산해서 OTT 콘텐츠업자들과 자본력을 가진 통신사 또는 자본력을 제공할 수 있는 것과 결합해서 제대로 된 OTT를 만들어서 해외시장으로도 나가고 크게 생각을 해야 한다고 생각합니다. 그런 점에서 우리 방송사들이 이런 새로운 방송광고 환경에서 어떻게 적응할 것인지, 어떻게 살아남을 것인지 하는 근본적인 성찰 없이는 중간 광고 가지고 서로 싸우고 허용해 달라, 허용하지 마라 이런 차원의 논의나 하고 있으면 안 된다고 봅니다, 우리는 그것을 논의하고 있지만. 그러나 제가 방송사들에게 당부드리고 싶은 것은 앞으로 광고는 매우 제한된 수단이 될 수밖에 없고, 그것은 이미 다 차 있는 시장이기 때문에 새로운 시장을 개척해야 하고 새로운 방식의 수입원을 찾아야 한다, 그것은 섭스크립션(subscription) 제도라고 봅니다. 섭스크립션(subscription) 쪽으로 가려면 좋은 프로그램들을 많이 만들어서 OTT로 보내면 됩니다. 그래서 뒤에 계시는 기자님들께서 그런 방향의 방송사의 새로운 환경의 적응이 필요하다고 강조해 주시면 좋겠습니다. 지금 지상파 방송사는 말할 것도 없고 지상파 방송사를 보는 모든 사람들이 지상파는 특별한 것인 양 생각하는데 저는 별로 결코 특별하지 않다고 생각하고, 그것은 종편도 마찬가지입니다. 종편도 그냥 종편으로 살아남으려고 생각하면 안 된다고 봅니다. 거기도 좋은 프로그램을 만들어내서 콘텐츠 프로바이더(Contents Provider)가 되고 그것을 OTT에 실어서 우리 방송사들이 단합해서 넷플릭스에 대항하는, 제대로 된 OTT를 만들어서 세계 시장으로 진출해야 한다고 봅니다. 제 개인적인 판단으로는 세계의 많은 국가 중에서 넷플릭스에 대항하는, 제대로 된 OTT를 만들어낼 수 있는 나라는 한국밖에 없다고 생각합니다. 프랑스도 독일도 영국도 안 된다고 봅니다. 다행히 아시아라는 큰 시장이 있고 아시아라는 큰 시장에서는 한국 콘텐츠가 더 경쟁력이 있다고 생각되기 때문에 이런 큰 틀에서 생각해야 하는 것이 아닌가, 그런 말씀을 방송사들에게 당부드리고 싶습니다. 꼭 지상파뿐만 아니라 모든 방송사는 다 유념해 주셔서 광고로 살아날 생각보다는 ‘섭스크립션(subscription)’에 의해서 살아나야 한다는 각오를 갖지 않으면 앞으로 우리 방송이 발전하기 힘들다고 봅니다. 더 이상 의견이 없으면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다.

○ 양한열 방송기반국장

- 위원장님, 저희들이 보고한 것 중에서 아까 논의 중에 조금 명확히 해야 할 것이 앞으로 실무적으로 추진하고 필요한 법제화나 시행령이나 법 개정 추진을 해야 하는데 아까 논의 과정에서 가상과 간접광고 관련해서 표 위원님은 중장기과제로 갔으면 좋겠다는 이야기도 있었습니다. 그런 부분들을 정리해 주시면 저희들이 추진할 때...

○ 이효성 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 이것을 너무 세부적으로 하지 마시고, 지금 안을 보고하는 것이지 않습니까? 이것을 구체화하는 절차가 있습니다. 그러니까 시행령을 고쳐야 하는 부분들이 있고, 그리고 우리가 정책적으로 입장을 정하는 것이 있을 것이고, 또 법을 바꿔야 되는 것이 있습니다. 그러다 보면 오늘 보고안건에 단기로 되어 있습니다만 중장기과제로 빠지는 것도 있을 텐데 여기에서 다 논의해서 답을 정하자고 하면 너무 복잡해질 것 같습니다. 표 위원님 의견 존중합니다. 존중하기 때문에 말씀드립니다. 여기에서 정리하려고 하지 마시고 제 생각은 위원장님 보고는 보고대로 하고 진행하면서 결정하시는 것이 좋을 것 같습니다.

○ 이효성 위원장

- 그러시지요.

○ 표철수 상임위원

- 저는 좋습니다.

○ 허 욱 부위원장

- 저도 고삼석 위원님 의견에 전적으로 동의합니다. 여기에서 구분은 이렇게 했지만 내부에서 좀 더 논의해서 오늘 보고된 사안이기 때문에 이 가운데 경중과 완급을 가려가면서 시장상황 또 전체 의견을 듣고 어느 것이 가장 급한 것인지 그 순서에 맞춰서 추진해 나가는 것이 좋다고 생각합니다.

○ 이효성 위원장

- 그러면 이 보고안건은 보고된 대로 접수하도록 하겠습니다. 어려운 미디어 경영환경을 극복하기 위해서는 광고제도 개선과 더불어 방송사의 과감한 경영혁신과 뼈를 깎는 자구노력이 필요하다고 봅니다. 또한, 양질의 콘텐츠 제작을 통한 시청자 복지제고와 소외계층을 위한 방송 확대 등 방송의 공적 기능 강화를 위해 더욱 힘써야 할 것입니다.

나. 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항

○ 이효성 위원장

- 다음은 <보고안건 나> “「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항”에 대하여 김정태 시청자지원팀장님 보고해 주십시오.

○ 김정태 시청자지원팀장

- 2페이지 장애인방송 고시 일부개정안에 관한 사항을 보고드리겠습니다. 개정이유는 장애인 방송 고시 제정 이후, 편성의무비율이 최종 목표치에 도달함에 따라 의무비율은 유지하되, 품질제고를 위한 기준 마련 및 편성 의무 경감 완화 등 제도의 실효성 제고를 위한 것입니다. 추진 경과는 지난 4월부터 장애인방송 제도개선분과위원회를 시청자미디어재단을 통해 운영했고, 6월부터는 장애인방송시청보장위원회에서 논의를 총 네 차례 진행하였습니다. 각 회의체에는 방송업계와 장애인단체가 각각 참여하였습니다. 그리고 국가인권위원회 사전협의를 8월부터 있었는데 국가인권위원회 사전협의를 방송법 시행령에 따른 필수절차입니다. 의견을

각각 들었습니다. 주요 개정내용을 설명드리겠습니다. 사업자 지정기간 연장입니다. 방송사의 규제 예측가능성 및 시청자의 시청권 확보를 위해 고시 의무사업자의 지정기간을 기존 1년에서 3년으로 연장하는 안이 되겠습니다. 대상은 고시 의무사업자만 해당됩니다. 두 번째는 장애인방송 의무비율 조정입니다. 제6조부터 시작되는데 사업자별 의무비율은 유지하되, 지상파 방송·종합편성채널·보도전문채널은 필수지정사업자가 되는데 필수지정사업자에 대해서는 화면해설방송의 편성의무비율 중 재방송 편성비율의 단계적 축소를 통해 시각장애인의 시청권 확보를 제고하고자 하는 것입니다. 3페이지로 넘어가겠습니다. 편성의무 경감기준 완화입니다. 경영상황이 열악한 방송사업자의 규제부담 완화를 위해 장애인방송 편성의무 경감기준을 최근 4년 이상 적자상태에서 최근 3년으로 완화시켜 주는 규정이 되겠습니다. 기존 업계의 현황을 반영한 규제완화라고 설명드릴 수 있겠습니다. 다음에 스마트수어방송 정의 및 비율 산정에 관한 특칙 신설입니다. '19년도에 본방송 개시가 예정되어 있는 스마트 수어방송에 방송사업자 참여 유도를 위해 정의 조항을 신설하고, 한국수어방송 편성 시 스마트수어방송을 동시에 실시하는 경우에 편성비율 산정에 있어 가중치를 부여하는 안이 되겠습니다. 마지막으로 장애인방송 품질수준 향상을 위해 제15조의2에 현재 근거규정이 없는 장애인방송 제공 가이드라인에 대한 근거규정을 신설하고 방통위가 권고할 수 있는 조항을 근거규정에 두는 안이 되겠습니다. 현재는 근거가 없이 가이드라인을 운영하고 있는데 근거를 신설함으로써 그 의무에 기반이 강화되는 측면이 있을 것으로 보입니다. 국가인권위원회 의견을 간략하게 설명드리겠습니다. 첫 번째는 한국수어방송 비율 목표치 상향 조정이 필요하다, 구체적인 비율은 제시하지 않았고 방향에 대해 의견을 주셨습니다. 동 개정안에 따르면 스마트수어방송에 가중치를 부여함으로써, 편성의무비율에 따른 수어방송 양적 수치가 줄어드는 만큼 필수사업자의 한국수어방송 비율 목표치를 상향 조정하는 것이 바람직하다는 의견이 있었습니다. 전체적으로 저희들 안은 업계 전반의 경영 여건 반영을 위해 현행비율 유지안을 가지고 있는데 앞으로 행정예고기간에 의견을 더 수렴하도록 하겠습니다. 두 번째는 화면해설방송 의무편성 비율 중 재방송 편성비율 목표치 적용 사업자를 고시의무사업자에게도 확대해야 하지 않느냐는 의견인데, 현재 고시의무사업자는 주로 PP와 SO입니다. 전체 프로그램 재방비율이 훨씬 높은 상태이기 때문에 현재 필수지정사업자에 적용되는 안을 부과할 수 없고 이것도 앞으로 업계의 여건을 반영해서 추후 반영하면 될 것으로 판단됩니다. 세 번째는 폐쇄자막·한국수어 방송 프로그램 주시청시간대 편성비율 목표치 신설인데 고시에 넣기에는 법적 근거가 미흡한 측면이 있고, 향후 가이드라인의 개정을 통해 이 정책을 반영하는 안을 검토하도록 하겠습니다. 4페이지 향후 일정입니다. 앞으로 이 회의 안에 근거해서 행정예고하고 규제심사를 이번 달에 받고 다음 달에 의결안건을 준비하도록 하겠습니다. 첨부로 고시개정안 대비표를 첨부해 드렸습니다. 오랜만에 하는 개정이기 때문에 기술적인 변경사항이 추가되어 있다는 점을 말씀드립니다.

○ 이효성 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 허 욱 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허 욱 부위원장

- 몇 가지 질문하겠습니다. 전반적인 내용은 대부분 다 동의합니다. 사업자 지정기간 연장이나 의무편성비율 조정하는 것도 다 동의하는데, 3페이지 국가인권위원회 의견에 보면 한국수어 방송 방송프로그램 주시청시간대 편성비율 목표치 신설에 대해 얼마로 한다는 것이 있습니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 비율은 제시하지 않고 현재 주시청시간대 특히 수어를 편성되는 곳이 있지 않고 자막방송은 100% 편성이니까 크게 문제가 되지 않은데 화면해설이나 수어가 주시청시간대 편성되는 예가 거의 없기 때문에 그 점에 대한 그 이전에도 국가인권위뿐만 아니라 다른 데서도 의견이 계속 들어왔던 사안인데 이것을 강제로 하려면 법적인 근거가 조금 더 명확해야 하는 부분이 있습니다. 그 점이 조금 부족한 면이 있고, 어떻게 보면 편성의 기본적인 자유 측면도 있고 조금 강제하기 어려운 측면이 있었다는 말씀을 드립니다. 이것을 고시안에 담기는 어렵지만 현재 가이드라인에는 있고, 또 가이드라인에 근거를 강화하는 고시를 하고 나서 가이드라인을 조금 더 정밀하게 만드는 개정작업을 할 수 있을 것으로 보입니다. 내년도에 국가인권위원회가 제시하는 의견에 맞는 정책은 가이드라인을 통해 구현이 가능하겠다는 것이 실무적인 판단입니다.

○ 허 욱 부위원장

- 특칙으로 보면 수어방송 할 때 스마트수어방송을 하면 가중치를 50% 정도 높이는 안들이 제시가 된 것이지요?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 현재 그렇습니다.

○ 허 욱 부위원장

- 예를 들어 주시청시간대 장애인방송의 편성비율이 떨어지는 것은 일반인들이 보면 자막을 가린다거나 화면이 낮아진다는 불편함도 있어서 스마트수어방송이 늘어나는 것은 당연하고, 그래서 가중치를 높이는 것도 적절하다고 봅니다. 3페이지 편성의무 경감기준 완화에 경영상황이 열악한 방송사업자의 경우 재무제표상 최근 5년 중 4년 이상 적자상태 사업자를 3년 이상 적자상태 사업자로 개정하는 것을 시청자보장위원회에서도 동의한 것입니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 그렇습니다. 현재 여러 가지 상황상 이 경우에 적용되는 방송사업자는 아주 제한적인 상황인데 흑자가 난 폭이 아주 적은 상태에서 4개년 적자가 아닌 경우에 해당되는 사태가 설명이 되니까 장애인방송보장위원회에서는 동의를 해서 방통위에 의견을 보낸 사항입니다.

○ 허 욱 부위원장

- 물론 적자상태가 계속된다면 제대로 된 프로그램들을 못 만드는 것이고, 따라서 볼 것도 별로 없기 때문에 이런 정도면 완화시켜 준다는 것도 이해는 됩니다. 그러나, 방송사업자의 공적기능으로 보면 이것은 방송사 스스로 매우 부끄러워해야 할 것 아닌가, 방송의 사회적 가치기여에 우리가 무엇을 할 것인가에 관련해서는 오히려 이런 조항이 있음에도 불구하고 더 적극적으로 편성의무를 지키는 것이 바람직하지 않은가라고 하는 생각이 듭니다. 이렇게 되면 몇 퍼센트까지 부담을 완화시켜 줄 수 있다는 것입니까? 편성의무 경감기준을 완화한다는 것은 몇 퍼센트에서 몇 퍼센트까지 낮춘다는 것입니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 지금 안은 규정을 바꾸는 것이고, 나중에 구체적으로 해당 사업자가 신청하면 거기에 대해서는 다시 위원회 의결을 거쳐야 하는 사항인데 예년의 경우에는 50%를 경감해 준 사례가 있었습니다.

○ 허 욱 부위원장

- 최대 50%까지요?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 예.

○ 허 욱 부위원장

- 알겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

○ 김석진 상임위원

- 몇 가지만 물어보겠습니다. 지금 국가인권위가 의견을 낸 것을 보면 전부 재방비율을 제한해야 한다, 또 주시청시간대에 편성을 의무화할 필요가 있다고 지적하고 있습니다. 수어방송도 비율 상향 조정 필요, 우리는 현행유지로 주로 가고, 재방비율만 제한하겠다, 이렇게 고시를 개정하자는 것이지요?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 예, 그렇게 행정예고안을 보고드리는 것입니다.

○ 김석진 상임위원

- 몇 퍼센트에서 몇 퍼센트로 어떻게 한다는 것입니까? 수치가 나와 있지 않습니다.

○ 김정태 시청자지원팀장

- 지금 이 안을 검토할 당시에 화면해설방송의 재방비율 통계를 내보니까 49% 정도 되는데 일반프로그램 재방비율은 25%, 26%를 왔다 갔다 하는 정도입니다. 상대적으로 화면해설방송이 재방비율이 높다는 것이 객관적으로 인정됐기 때문에 방송사도 이 안에 대해서는 어느 정도 동의하고 진행되어 있는 상태입니다.

○ 김석진 상임위원

- 인권위뿐만 아니고 농아인협회, 시각장애인협회에서 의견 낸 것을 보면 화면해설 재방비율을 내년도에 40%에서 '21년도에는 아예 재방을 못 하게 요구하고 있습니다. 이것은 앞으로 반영할 수 있습니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 그렇게 장애인보장위원회에서도 의견이 저희들에게 왔는데 실무적으로 안을 검토한 결과, 일반프로그램 재방비율이라는 것이 인정되어야 할 부분이 있어서 0%로 할 수는 없고 최종 목표치를 20% 정도로 하면 일반프로그램 재방비율에는 어느 정도 근접하게 하는 것은 현실적으로 그것이 합당한 의견이라고 판단한 것입니다. 0%는 조금 과도한 측면이 있다고 본 것입니다.

○ 김석진 상임위원

- 어쨌든 소외계층에 대한, 또 장애인에 대한 배려 차원에서라도, 보편적인 시청권을 확보하는 차원에서라도 이런 부분의 숫자가 조금 미흡하다고 생각되는 지적들을 인권위나 농아인협회, 또 시각장애인협회에서 받고 있는데 최대한 그 갭을 맞추려는 노력을 기울여야 한다고 보고 있습니다. 그리고 스마트수어방송을 하면 50% 정도 인센티브를 준다는데 그렇게 되면 인권위 지적을 보면 150%밖에 인정해 주지 않으니까 편성의무비율 수치가 줄어들 수밖에 없지 않느냐, 그렇지요?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 예.

○ 김석진 상임위원

- 이렇게 되는 것은 인권위에서도 의무편성비율 수치를 더 끌어올려야 한다, 이렇게 요구하는데 이것은 맞춰질 수 있습니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 저희도 검토할 때 같이 검토해서 인권위 의견도 타당성이 있는 의견인데 내년도에 본방송이 시작되고 내후년까지 계속 스마트수어 참여 방송사가 순차적으로 늘어나게 되어 있습니다. 실제로 편성현황이 어떻게 될지 아직 예측이 불가능한 측면이 있습니다. 예측해 보면 스마트수어방송을 만약에 지상파 방송사가 일반수어와 스마트수어를 동시에 1%로 한다고 보면 50% 가중치를 주면 5.5%를 하게 되는 셈이 됩니다. 그러면 0.5%가 남으니까 인권위 의견에 바탕을 두면 '그러면 0.5% 정도는 줄일 수 있는 것 아니냐?' 이런 예측인데, 그렇게까지 0점 편성단위로 해서 방송사가 줄일 것이라고 보지 않고, 스마트수어방송에 대해서는 이것도 정부 지원이 계속 이루어지는 추세이기 때문에 그렇게까지 줄이지는 않을 것으로 예상됩니다. 무엇보다 예측해서 규정을 만들 수 없는 부분이 있어서 본방송이 향후 2, 3년간 계속 순차적으로 진행될 예정이기 때문에 고시도 일몰에 따라 3년 동안은 규제 재검토를 계속 해야 하는 기간이 있습니다. 그렇게 차후 고시 때 어느 정도 스마트수어 때문에 생기는 여러 가지 현상에 대한 반영을 할 필요가 있겠다고 판단하고 있습니다.

○ 이효성 위원장

- 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ 표철수 상임위원

- 스마트수어방송 하면 직접수신하는 사람들은….

○ 김정태 시청자지원팀장

- 직접수신가구 때문에 지금은 동시방송을 하게 되는 것입니다. 차후에 어느 정도 기간이 예측될지 모르기 때문에 최고 3년이나 5년 후에 스마트수어가 아주 일반화될 수 있는 여건이 형성됐을 때는 직수신가구 농아인에 대해서는 별도의 배려가 필요하지 않나 보고 있습니다. 제가 보기에는 그렇게까지 빨리 오지는 않을 것이라고 보는데 직수신가구에 대한 문제는 일반수어를 중단할 상황이 과연 오느냐, 마느냐 그 문제로 걸려 있는 것입니다.

○ 표철수 상임위원

- 알겠습니다. 정책을 세울 때는 그런 것까지 다 감안해야 하니까 여쭙본 것입니다.

○ 이효성 위원장

- 방송평가나 재허가에 이런 방송들을 한 것이 반영됩니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 의무비율을 어기면 방송평가에 감점됩니다.

○ 이효성 위원장

- 감점으로 반영됩니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 예.

○ 이효성 위원장

- 거기에 그것을 늘릴 수 없습니까?

○ 김정태 시청자지원팀장

- 지금도 지상파의 경우에는 60점 정도로 조금 높은 비율로 배정되어 있고, SO·PP는 조금 더 낮는데 계속 늘리라는 의견을 내고 있습니다.

○ 이효성 위원장

- 거기에 반영이 많이 되어야 이것이 확실하게 이루어지지, 그렇지 않으면 이것 자체만 가지고는 쉽지 않을 것 같아서 그것도 한번 연구해 보시지요. 보고하는 내용에 대해서 의견 더 이상 의견 없으시면 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

7. 기 타

○ 이효성 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 없으시면 차기 회의는 국회 일정 등을 고려하여 별도 공지하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

8. 폐 회

○ 이효성 위원장

- 이상으로 2018년 제62차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 15시 31분 폐회 】