



2023 방송통신위원회 연차보고서



KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2023



본 보고서는

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제16조에 의거하여
국회 제출과 공표를 위하여 작성된

‘2023년도 방송통신위원회가 수행한 업무 보고서’ 입니다.

2024년 3월
방송통신위원회

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2023

2023



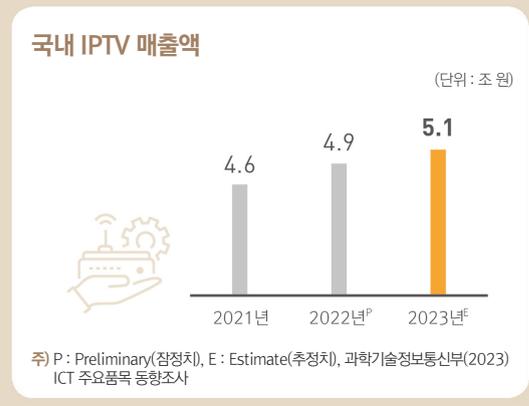
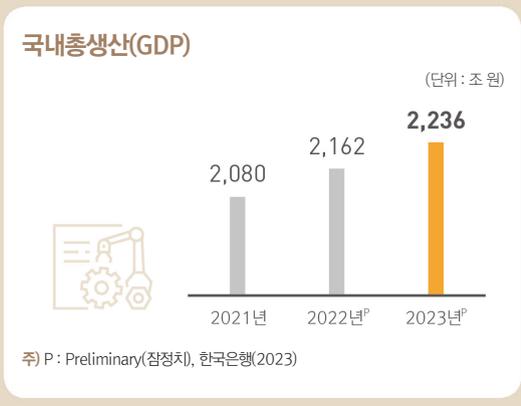
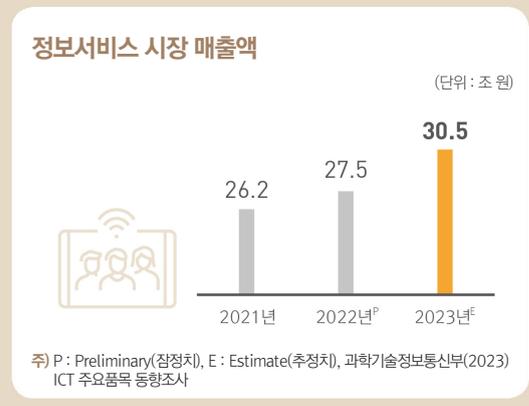
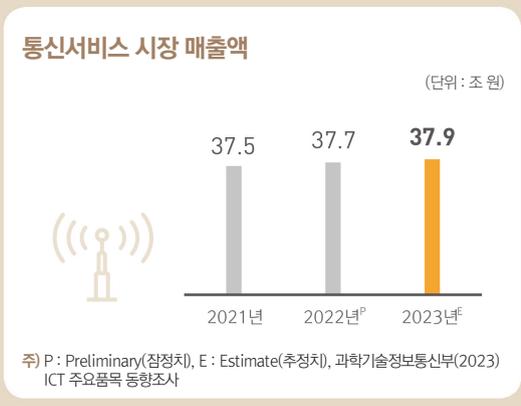
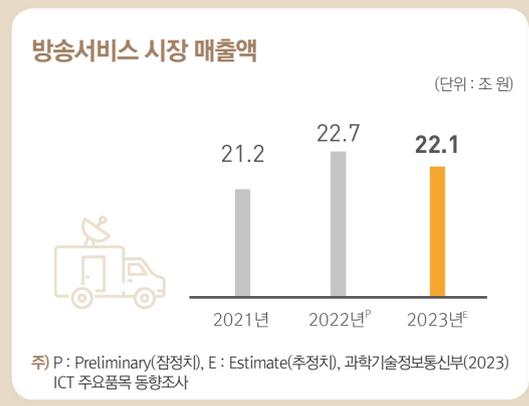
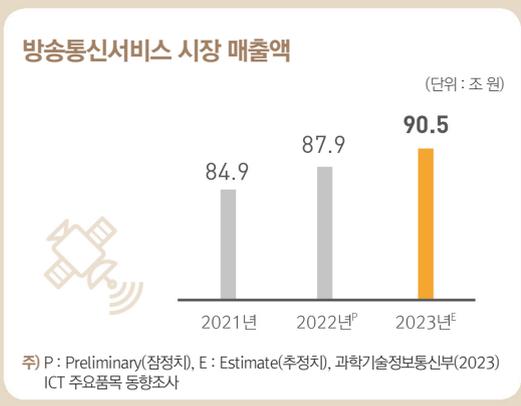
그래프로 보는 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy
Accomplishments Presented in Graphs



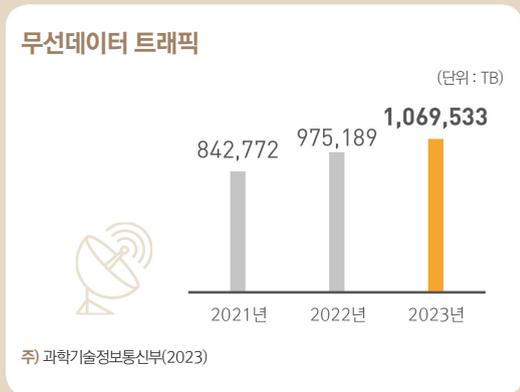
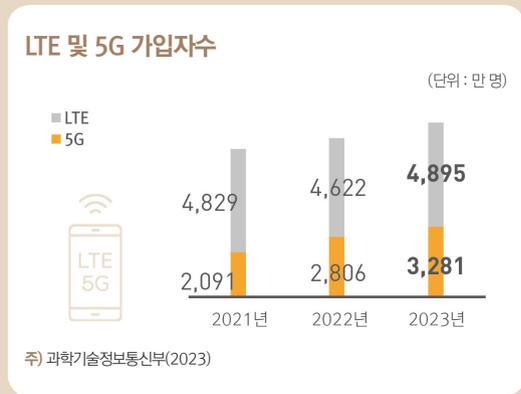
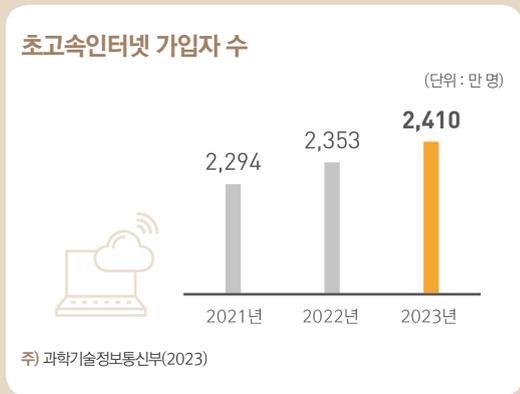
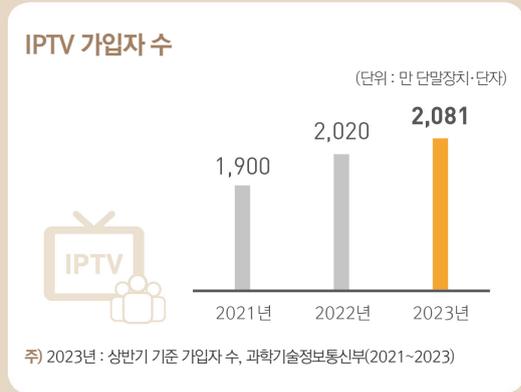
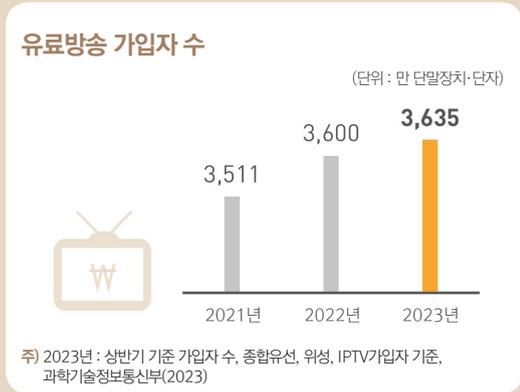
방송통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

국내 방송서비스 시장 매출액은 22.1조 원, 통신서비스 시장 매출액은 37.9조 원, 정보서비스 시장 매출액은 30.5조 원으로 나타났습니다. 통신, 정보서비스 시장 매출액이 지속적으로 증가하며 국가경제 성장에 기여하고 있습니다.



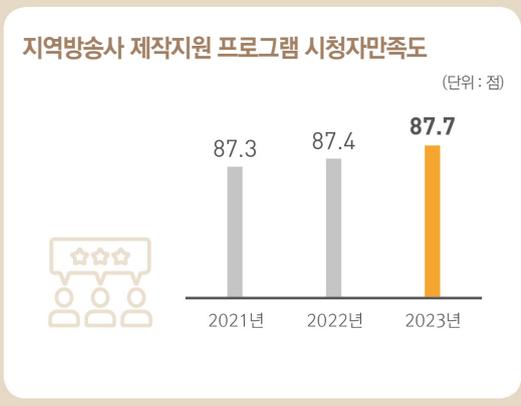
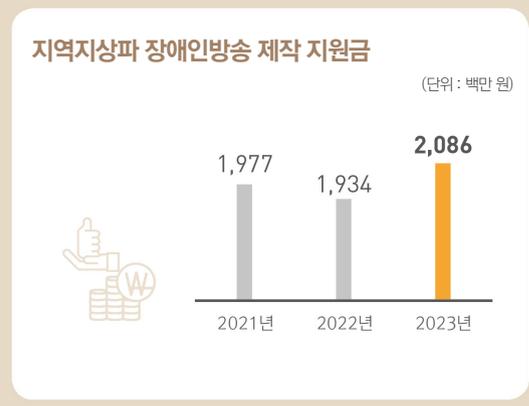
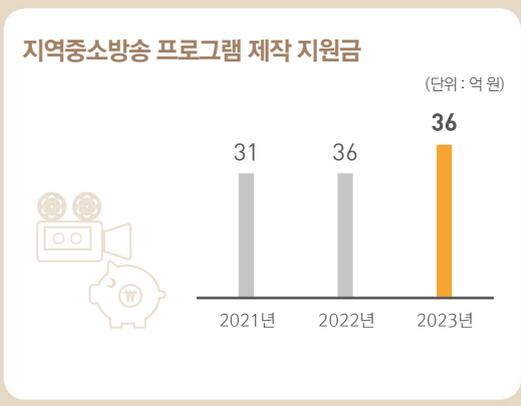
방송통신서비스의 확산으로 방송통신 시장활성화 기반을 마련하였습니다.

IPTV를 포함한 유료방송 및 초고속인터넷 가입자 수는 지속적으로 증가하여 방송통신 융합 서비스를 활성화하였습니다. 무선데이터 트래픽은 2022년보다 9.7% 증가하였고, 5G 가입자가 3,281만 명으로 증가하는 등 초고속 무선데이터 시대를 선도하고 있습니다.



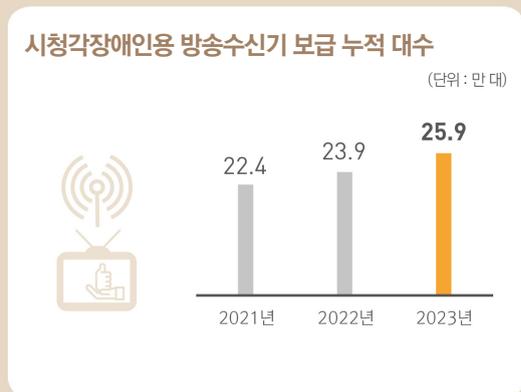
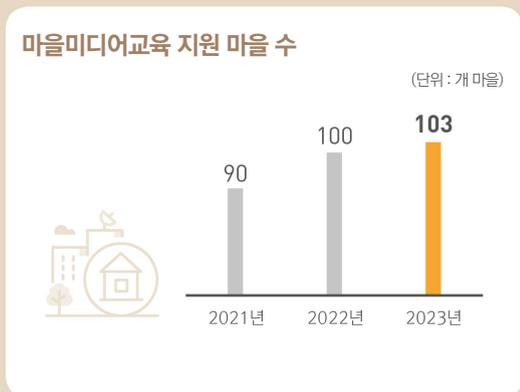
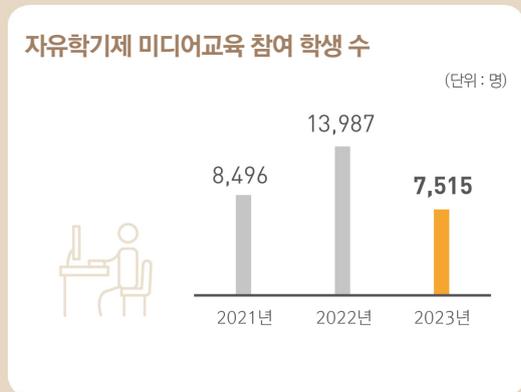
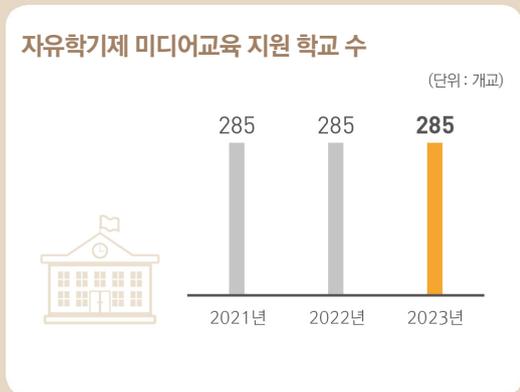
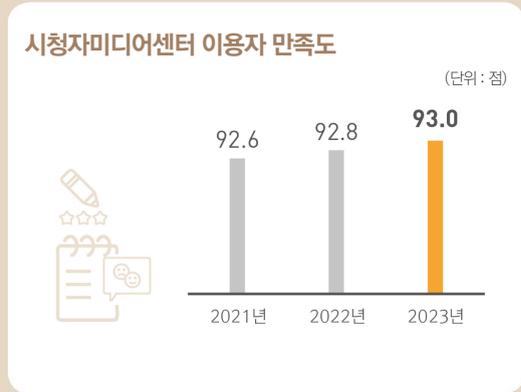
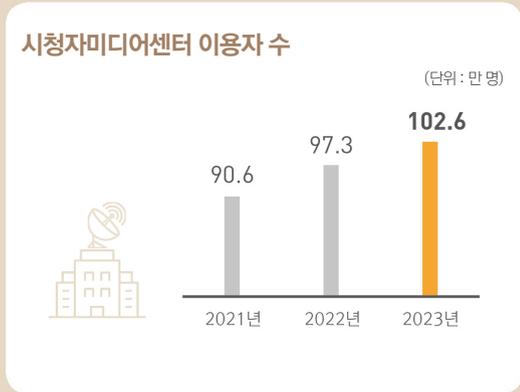
지역·중소방송 활성화를 지원하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

지역·중소방송에 대한 제도적 지원방안을 강구하고 지역방송 내실화에 집중하여, 지역방송 우수 제작지원 프로그램 시청자만족도가 증가하는 등 미디어 지역성을 구현하기 위해 노력하였습니다. 지역지상파 장애인방송의 제작비 지원을 확대하는 등 지역 시청자에게 다양한 고품격 프로그램을 제공하여 시청자 만족도를 증가시켰습니다.



이용자의 방송접근 기회를 확대하여 시청자 권익을 증진시키고 이용자의 능동적 참여를 강화하였습니다.

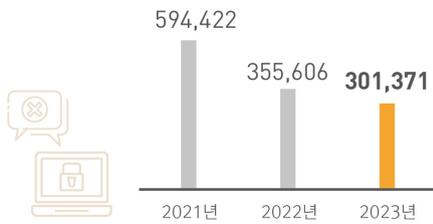
시청자가 직접 참여하는 미디어 환경 조성을 위하여 시청자미디어센터를 적극 활용하였으며, 자유학기제 미디어교육 등 생애주기별·계층별 맞춤형 미디어교육을 실시하였습니다. 시·청각장애인용 방송수신기 보급과 장애인방송 지원을 통하여 소외계층의 방송 접근권을 향상하기 위하여 노력하였습니다.



건전한 인터넷 이용문화 환경을 조성하고 인터넷 역기능에 대한 대응을 강화하였습니다.

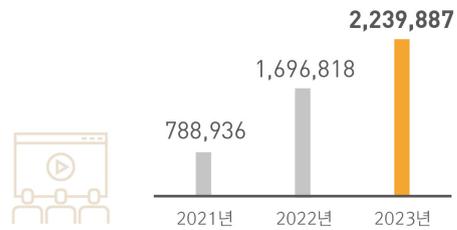
올바른 인터넷 문화 조성을 위해 사이버폭력 예방교육을 실시하였으며, 사이버 안심존 참여 학교를 확대 운영하여 청소년 인터넷 이용 환경을 개선하였습니다. 인터넷 윤리교육과 한국인터넷드림단을 운영하는 등 인터넷 윤리 활동을 지속적으로 시행하였습니다.

인터넷 윤리교육 및 사이버폭력 예방교육 운영 현황
(단위: 명)



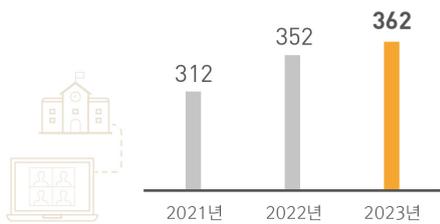
인터넷 윤리 체험관 운영 현황

(단위: 명)



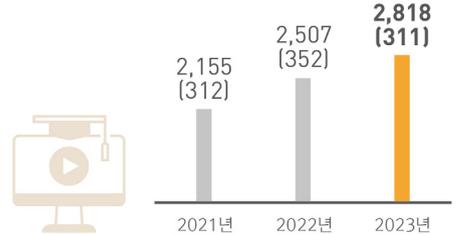
한국인터넷드림단 참여 학교 수

(단위: 개교)



사이버 안심존 참여 학교 수(신규 참여 학교 수)

(단위: 개교)

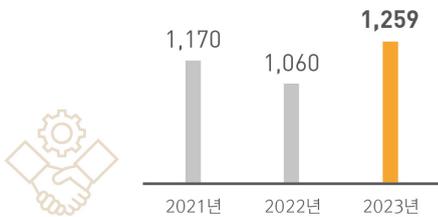


이용자 불편을 해소하여 안전하고 편리한 방송통신서비스 이용 환경을 조성하였습니다.

통신서비스를 이용하는 과정에서 이용자의 불편 및 불만사항 등 전기통신사업자와 발생한 분쟁에 대하여 신속하고 원만하게 해결될 수 있도록 노력하였습니다. 휴대전화 문자 스팸 및 이메일 스팸으로 인한 이용자의 피해 예방을 위하여 노력하였습니다.

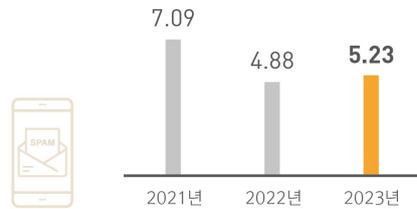
통신분쟁조정 신청 건수

(단위: 건)



1인 월평균 휴대전화 문자 스팸 수신량

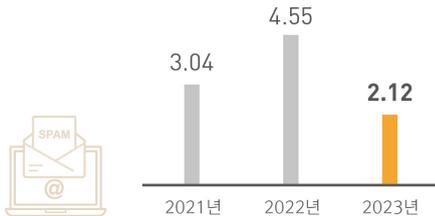
(단위: 건)



주) 2023년: 상반기 기준

1인 월평균 이메일 스팸 수신량

(단위: 건)



주) 2023년: 상반기 기준

CONTENTS

I. 방송통신 정책환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신 시장 동향	3
가. 글로벌 거시경제 동향	3
나. 글로벌 방송통신시장 동향	5
2. 방송통신 시장 현황	8
가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액	8
나. 광고 시장 현황	9
다. 방송 매체별 현황	10
라. 통신시장 현황	15
마. 방송통신 정책환경 변화	17

II. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황	23
2. 조직 현황 및 소관 사무	25
가. 조직 현황	25
나. 소관 사무 및 업무 분장	26
다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관	31
라. 2023년도 세출예산	31
마. 2023년도 정부입법 추진 현황	32
3. 2022년도 주요 정책성과	33
가. 미디어 혁신시장 생태계 조성	33
나. 미디어의 공정성·공공성·다양성 제고	34
다. 통신서비스 이용자 보호	35
라. 방송통신 국민 불편 해소	36
4. 2023년도 주요 정책목표	37

CONTENTS

Ⅲ. 2023년도 방송통신 정책성과

제1절 디지털·미디어 혁신 성장전략 추진

1. 중장기 디지털·미디어 정책비전 설계	41
가. 미래지향적 미디어 통합법제 마련 추진	41
나. 우리 방송역사 정립 및 발전방향 모색을 위한 사업 추진	43
2. 미디어 콘텐츠 성장 자원 확충	44
가. 방송통신발전기금 분담금 제도 개선	44
3. 미디어 글로벌 선도 기반 조성	45
가. 방송 편성규제 및 소유·경영규제 개선	45
나. OTT 해외 진출 지원	46
다. 방송광고 산업 활성화	50
4. 디지털 신산업 활성화 지원	58
가. 본인확인제도 개선 및 이용	58
나. 위치정보 중소·스타트업 대상 사업화 지원	60
다. 불법스팸 대응강화를 위한 정책 마련 및 이행	64

제2절 미디어의 책임성 제고

1. 방송의 공적책임 강화	77
가. 수신료 제도 개선	77
나. 공영방송 콘텐츠 제공 확대	77
다. 2022년 방송에 대한 평가 결과 발표	79
라. 공적운영 채널 평가 방안 마련	79
마. 결합판매 지원고시 개정	80
바. 방송출연 아동청소년 권익보호 가이드라인 개정안 마련	82
사. 방송사 심의제재 공익성 강화	83
아. 시청점유율 조사 실시	86
자. 방송시장 경쟁상황 평가	89
차. 지역 방송 및 중소방송 활성화	91

2. 미디어의 공정성·투명성 제고	96
가. 공정하고 투명한 재허가·재승인 심사·방송사업자 심사절차 등 간소화 ..	96
나. 알고리즘투명성위원회의 법적기구 설치	98
다. 뉴스제휴평가위원회의 설치·구성요건, 역할 법제화	98
3. 국민과 동행하는 미디어 이용환경 조성	99
가. 소외계층 미디어 접근권 보장	99
나. 전 국민 생애주기별 미디어교육 확대	108
다. 미디어 참여 인프라 확충	112
4. 정확·신속한 재난방송 관리체계 강화	115
가. 정확·신속한 재난방송 운영체계 고도화	115
나. 중요 방송시설 안전점검 확대	117
 제3절 디지털 이용자 보호 강화	
1. 디지털 서비스 이용자 보호체계 마련	120
가. 메타버스 이용자 보호 기본원칙 마련	120
나. 디지털 플랫폼 자율규제기구 지원 근거 마련	134
2. 방송통신 시장조사 활동 강화	146
가. 플랫폼 사업자의 불공정행위 대응	146
3. 일상 속 방송통신 이용자 불편 해소	151
가. 긴급구조 사각지대 해소	151
나. 유료방송 해지시 대리인 제출서류 개선	158
4. 방송통신 불법유해정보 등 대응체계 정립	160
가. 디지털성범죄물 유통방지 강화	160
나. 방송통신 생태계 내 아동·청소년 보호 강화	163
5. 디지털 이용자 피해구제 강화	181
가. 디지털 서비스 피해구제를 위한 이용자 보호 강화	181
나. 디지털 플랫폼 이용자 보호업무 평가	201
다. 통신분쟁조정 제도개선	204
라. 온라인피해구제 강화	208

CONTENTS

부 록

1. 2023년도 회계 결산	215
2. 방송통신위원회 회의 안건 목록	217
3. 2023년도 주요 연월표	222
4. 영문 약어	237
5. 방송통신산업 부문별 현황	239

표목차

표 I -1	국내 방송통신 생산액	8
표 I -2	국내 방송통신기기 수출액	8
표 I -3	분야별 광고 시장 현황	9
표 I -4	분야별 광고 시장 현황	10
표 II -1	위원회 소관 법률 현황	23
표 II -2	위원회 부서별 업무분장표	28
표 II -3	위원회 소관 공공기관	31
표 II -4	위원회 유관기관	31
표 II -5	2023년도 위원회 세출예산 내역	32
표 III -1	편성규제 추가 개선 방안 마련 추진사항	45
표 III -2	2021~2022년 제작·송출 지원을 받은 소상공인 방송광고물	53
표 III -3	그간 제작 지원을 받은 혁신형 중소기업의 방송광고물	55
표 III -4	본인확인기관 정기점검 추진경과	58
표 III -5	2023 대한민국 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 공모전 수상자 (아이디어 분야)	62
표 III -6	2023 대한민국 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 공모전 수상자 (사업화 지원 분야)	62
표 III -7	2022년 하반기 스팸 유통현황 요약표	64
표 III -8	발송경로별 음성스팸	65
표 III -9	발송경로별 휴대전화 문자스팸	67
표 III -10	국가별 스팸 신고 탐지건	68
표 III -11	2022년 하반기 스팸 수신량 조사결과 요약표	68
표 III -12	2023년 상반기 스팸 신고 탐지 건	70
표 III -13	2023년 상반기 이용자 스팸 수신량	71
표 III -14	스팸 데이터 개방 주요 협력기관	74
표 III -15	2022년도 TV·신문이용행태조사(이용자 측면) 결과	87
표 III -16	2022년도 텔레비전·신문 광고매출 현황	87
표 III -17	지상파방송사업자 시청점유율	87
표 III -18	종합편성채널사용사업자 및 보도전문편성채널사용사업자 시청점유율	88
표 III -19	주요 방송채널사용사업자 시청점유율	88
표 III -20	2023년도 프로그램 제작 지원 선정 결과	92
표 III -21	2023년도 주요 제작 지원 프로그램 현황	92
표 III -22	2023년 제작 지원 프로그램 주요 수상 현황	93
표 III -23	2023년도 해외 유통 재제작 프로그램 주요 현황	95
표 III -24	2023년 지역 방송 교육 및 인력양성 지원 추진 현황	95
표 III -25	포털사의 제평위 구성·운영 의무 관련 정보통신망법 개정안 주요내용	98
표 III -26	2023년 중앙지상파 4사 장애인방송 편성 실적	101

CONTENTS

표III-27	2023년 화면해설방송 재방송 편성 비율	102
표III-28	2023년 발달장애인용 콘텐츠 제작 현황	103
표III-29	2023년 발달장애인 신규 맞춤형 콘텐츠 제작 현황	104
표III-30	2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 수상작 현황	107
표III-31	생애주기별 맞춤형 미디어교육	109
표III-32	미디어 접근 소외계층 대상 미디어교육 지원	109
표III-33	미디어 인프라 확대	109
표III-34	미디어 전문성 강화 지원	110
표III-35	미디어교육 참여행사 개최	111
표III-36	미디어 소통참여 활성화 및 마을 공동체 미디어교육 사례	112
표III-37	전국 시청자미디어센터 현황	113
표III-38	시청자 미디어 참여 행사 개최	114
표III-39	재난방송 강화 종합계획 주요 내용	115
표III-40	2023년 중요 방송시설 안전점검 실시 현황	118
표III-41	지능정보사회 이용자 보호 민관협의회 운영 내용	124
표III-42	2022년도 ‘지능정보사회 이용자 패널조사’ 주요 결과	125
표III-43	포털 및 유튜브 알고리즘 추천 서비스에 대한 기대수준	128
표III-44	앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서 주요 내용	132
표III-45	온라인 플랫폼 자율규제 협의체	134
표III-46	소비자·이용자 분과 운영 경과	135
표III-47	소비자·이용자 분과 자율규제 첫 이행사례	135
표III-48	오픈마켓 사업자별 신규 상생 및 부담 완화 방안	138
표III-49	플랫폼의 사회적치 제고를 위한 향후 계획	143
표III-50	전기통신사업법 일부개정안 주요 내용	145
표III-51	예시 : ‘포도샵’ 서비스 이용요금 및 환불 주요내용	146
표III-52	실태점검 주요 결과	148
표III-53	2023년도 앱마켓 운영 실태조사 주요내용	150
표III-54	품질측정 “위치기준 충족률”과 긴급구조기관 “성공률” 차이	151
표III-55	측정 개요	152
표III-56	GPS방식 사업자별 위치기준 충족률	152
표III-57	Wi-Fi방식 사업자별 위치기준 충족률	153
표III-58	기타국 방식 사업자별 위치기준 충족률	153
표III-59	기타 단말기 품질측정 주요 결과	154
표III-60	연도별 사전탐재 단말명 및 실적	156
표III-61	연도별 사후탐재 단말명 및 실적	156
표III-62	연도별 사각지대 해소 성과(2023년 9월 이통3사가 제출한 현황 기준)	157
표III-63	용어정의 및 Wi-Fi 측위기술 설명	157
표III-64	주요 미담사례	159
표III-65	2023년 사회적 이슈 불법유해정보 대응현황	163

표III-66	2022년도 사이버폭력 실태조사 조사개요	164
표III-67	사이버폭력 가피해 경험 경로	166
표III-68	사이버폭력 가해 동기	166
표III-69	사이버폭력 피해 후 정서	166
표III-70	사이버폭력 가해 후 정서	167
표III-71	부모와 학교의 관여수준(청소년) 및 가족과의 관계(성인)	168
표III-72	디지털윤리 가족캠프 추진 계획(안)	170
표III-73	2023년 디지털윤리 골든벨 왕중왕전 개최 계획(안)	173
표III-74	2023년 디지털윤리대전 수상자 및 표창자 명단 (디지털 윤리 문화조성 유공)	174
표III-75	2023년 디지털윤리대전 수상자 및 표창자 명단 (디지털 윤리대전 수상자 명단)	175
표III-76	2023년 인터넷·통신 이용자보호 유공 정부포상 명단	176
표III-77	연도별 불법도박 매출 규모 추정액	178
표III-78	연도별 불법도박 모니터링 내역	179
표III-79	학년별, 성별 사이버 도박 위험군 청소년	179
표III-80	청소년 도박 관련 주요 사건·사례	179
표III-81	불법도박을 근절을 위한 방안	180
표III-82	문자(SMS) 이용 메신저피싱 피해 사례	183
표III-83	최근 3년간 스미싱 문자 신고·탐지 현황	185
표III-84	문자사기 피해 예방 보안 수칙	185
표III-85	「제14회 통신서비스 이용자주간」 행사 프로그램	188
표III-86	이용자 주간행사 기념식	189
표III-87	통신서비스 피해예방 공모전 수상작	190
표III-88	온라인 이벤트	191
표III-89	전기통신사업자 이용자 보호업무 우수사례 발표 내용	192
표III-90	부대행사 주요 내용	192
표III-91	2023년 통신서비스 피해예방 교육 인원 실적	195
표III-92	직장인 디지털윤리 교육 및 토크콘서트 계획(안)	199
표III-93	2023년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가대상	202
표III-94	제3기 통신분쟁조정위원회 위원	204
표III-95	「제1차 통신분쟁조정위원회 세미나」 개요	207
표III-96	분쟁 유형별 건수 및 비중	208
부록표-1	2023년도 회계 결산 총괄 현황	215
부록표-2	프로그램 총괄 현황	215
부록표-3	방송통신발전기금 재정상태 현황	216
부록표-4	방송통신발전기금 재정운영 결과	216
부록표-5	위원회 회의 안건 목록	217
부록표-6	2023년도 주요 연월표	222

CONTENTS

부록표-7 영문 약어 237

그림목차

그림 I -1 세계 물가상승률 및 경제성장률 추이 3

그림 I -2 글로벌 및 주요국 경제성장률 전망 4

그림 I -3 고금리에 따른 각 경제주체별 영향도 4

그림 I -4 글로벌 미디어 시장 매출액 및 성장률 현황 및 전망 5

그림 I -5 글로벌 OTT 가입자 현황 및 전망 6

그림 I -6 재원별 미디어 시장 매출액 규모 6

그림 I -7 글로벌 FAST 시장 매출 7

그림 I -8 이용자 수 1억 명까지 소요된 기간 7

그림 I -9 방송매체별 방송사업매출액 추이(2020~2022년) 11

그림 I -10 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2020~2022년) 11

그림 I -11 지상파방송 방송사업매출 구성비 추이(2020~2022년) 12

그림 I -12 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2020~2022년) 12

그림 I -13 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2020~2022년) 13

그림 I -14 IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2020~2022년) 14

그림 I -15 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이(2020~2022년) 14

그림 I -16 이동통신 가입자 수 현황 15

그림 I -17 유선통신서비스 가입 현황 16

그림 I -18 국내 통신 서비스 매출액 16

그림 I -19 2022년에 AI 도입으로 인해 증가한 매출액 17

그림 I -20 2023년 국내 주요 OTT 서비스 활성화 사용자(MAU) 추이 18

그림 II -1 제6기 위원회 상임위원 25

그림 II -2 위원회 조직도 26

그림 III -1 미디어정책 관련 참여 토론회-세미나 (일지순) 42

그림 III -2 편성규제 개선 분과회의 및 연구반 회의 사진 45

그림 III -3 2023 국제 OTT 포럼 프로그램 구성 및 포스터 47

그림 III -4 2023 국제 OTT 포럼 사진 48

그림 III -5 해외 OTT 이용행태 및 시장조사 발간 49

그림 III -6 1차 소상공인 방송광고 제작 지원 공모 포스터 50

그림 III -7 2차 소상공인 방송광고 제작 지원 공모 포스터 51

그림 III -8 소상공인 방송광고 제작 지원 1·2차 선정 주요내용 52

그림 III -9 1차 혁신형 중소기업 방송광고 제작 지원 공모 포스터 54

그림 III -10 2차 혁신형 중소기업 방송광고 제작 지원 공모 포스터 55

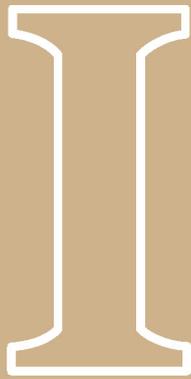
그림III-11	2024년 중소기업 소상공인 방송광고 지원사업 확대 포스터	57
그림III-12	본인확인 지원포털 개설 추진경과	58
그림III-13	본인확인 지원포털 주요 구성	59
그림III-14	통합모듈 표준규격 연구조사	59
그림III-15	본인확인기관 신규 지정 추진 경과	60
그림III-16	우수 비즈니스 모델 발굴을 위한 활동	61
그림III-17	최근 5년간 휴대전화 음성 문자 이메일 스팸 신고 탐지건 추이	65
그림III-18	휴대전화 음성스팸 발송 비율	66
그림III-19	발송경로별 휴대전화 음성스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월)	66
그림III-20	휴대전화 문자스팸 발송 비율	67
그림III-21	발송경로별 휴대전화 문자스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월)	67
그림III-22	광고 유형별 휴대전화 문자스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월)	68
그림III-23	최근 5년간 휴대전화 음성스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이	69
그림III-24	최근 5년간 이메일 스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이	69
그림III-25	최근 5년간 휴대전화 문자스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이	69
그림III-26	휴대전화 스팸 간편 신고 기능 UI 변경 전/후 비교	70
그림III-27	2023년 상반기 스팸 유통현황 주요통계	72
그림III-28	불법스팸 간편신고 앱	73
그림III-29	불법스팸 국가 공익 전광판 광고 송출	75
그림III-30	정보통신방법 설명회 개최 안내문	75
그림III-31	불법스팸 피해예방과 대응요령 홍보물	76
그림III-32	공영방송(KBS-EBS) 콘텐츠 제공 확대	78
그림III-33	지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원	94
그림III-34	재허가 제도 개선 토론회 관련 언론보도	97
그림III-35	2023년 시각·청각장애이용 TV 보급 제품	99
그림III-36	2023년 시각·청각장애이용 TV 보급 신청 안내 및 TV 주요기능	100
그림III-37	스마트 수어방송 화면	100
그림III-38	음성-자막-수어 변환시스템	101
그림III-39	장애인 교육방송물 제공	102
그림III-40	발달장애이용 맞춤형 콘텐츠 예시	103
그림III-41	시각·청각장애이용 TV 주요기능 영상	104
그림III-42	장애인방송 유형별 홍보 영상	105
그림III-43	장애인 미디어접근 인식 개선 강좌	105
그림III-44	「2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 시상식 포스터	106
그림III-45	2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 시상식 사진	108
그림III-46	미디어교육 온라인 플랫폼 '미디어온'	110
그림III-47	신기술 활용 및 역기능 예방 미디어교육	111
그림III-48	GIS 재난안전지도 고도화	116
그림III-49	재난관리기관 간 협력체계 강화	117

CONTENTS

그림Ⅲ-50	2023년 재난대응 안전한국훈련	119
그림Ⅲ-51	메타버스 이용자 보호 기본원칙 포스터	121
그림Ⅲ-52	제5회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 웹포스터	122
그림Ⅲ-53	제5회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 프로그램	123
그림Ⅲ-54	지능정보사회 이용자 보호 민관협의회	124
그림Ⅲ-55	2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표	125
그림Ⅲ-56	지능정보 기술 이용 의도 및 기대수준	126
그림Ⅲ-57	지능정보기기·서비스·기술 이용현황	126
그림Ⅲ-58	지능정보 기술 기대수준	127
그림Ⅲ-59	지능정보 서비스 기대수준	127
그림Ⅲ-60	지능정보시대 사생활 보호 관련 예측	128
그림Ⅲ-61	개인정보 허용 제공 범위	129
그림Ⅲ-62	메타버스 플랫폼 이용 현황	129
그림Ⅲ-63	메타버스 플랫폼 주요 이용 현황	130
그림Ⅲ-64	메타버스 플랫폼 주요 장점	130
그림Ⅲ-65	메타버스 플랫폼 주요 단점	131
그림Ⅲ-66	안내서 발간 관련 방통위 보도자료	132
그림Ⅲ-67	앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서	133
그림Ⅲ-68	자율규제기구 구성현황	135
그림Ⅲ-69	인앱결제 점검·조사 관련 방통위 보도자료	149
그림Ⅲ-70	시정조치안 관련 주요 언론보도	149
그림Ⅲ-71	긴급구조 위치정보 품질 평가 지표	155
그림Ⅲ-72	유료방송 해지 시 대리인 제출 서류 선택권 확대관련 홍보	158
그림Ⅲ-73	주요 언론 보도자료	159
그림Ⅲ-74	디지털성범죄 피해자 '잊힐 권리' 보장을 위한 민관 협의회 (2023년 3월 8일)	160
그림Ⅲ-75	디지털성범죄 피해자 '잊힐 권리' 보장을 위한 관계기관 협의회 (2023년 6월 27일)	161
그림Ⅲ-76	디지털성범죄 방지 가능 화면	162
그림Ⅲ-77	2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽 (가·피해·목적 경험 및 가해동기 등)	164
그림Ⅲ-78	청소년 사이버폭력 유형별 경험률	165
그림Ⅲ-79	성인 사이버폭력 유형별 경험률	165
그림Ⅲ-80	2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽 (발생장소 및 유형, 경험 이후 심리상태)	167
그림Ⅲ-81	디지털 혐오표현 경험률(좌 : 청소년, 우 : 성인)	168
그림Ⅲ-82	2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽 (사회환경 요인 및 온라인 활동 조사)	169
그림Ⅲ-83	디지털 윤리 가족캠프	170

그림Ⅲ-84 「2023 디지털윤리 주간 캠페인」 캘린더	171
그림Ⅲ-85 도전! 디지털윤리 골든벨' 왕중왕전 현장사진	173
그림Ⅲ-86 불법스팸 전송 알바 유인 및 전송 방법	177
그림Ⅲ-87 전송된 도박 스팸 이미지	178
그림Ⅲ-88 스미싱 문자 사례	181
그림Ⅲ-89 이동통신3사 문자메시지 발송의 예	182
그림Ⅲ-90 스미싱 피해 예방법 홍보	184
그림Ⅲ-91 이동통신3사 문자메시지 발송의	186
그림Ⅲ-92 보이스피싱 피해 발생시 대처법	187
그림Ⅲ-93 문자메시지 발송 관련 언론 보도자료	188
그림Ⅲ-94 이용자 주간행사 기념식	189
그림Ⅲ-95 통신서비스 피해예방 콘텐츠 공모전 홍보	190
그림Ⅲ-96 이용자 주간행사 우수사례 발표	191
그림Ⅲ-97 이용자 주간행사 피해예방교육	193
그림Ⅲ-98 이용자 주간행사 체험마당	193
그림Ⅲ-99 이용자주간 행사 관련 언론 홍보	194
그림Ⅲ-100 2022년 계층별 디지털정보화 수준	194
그림Ⅲ-101 정보취약계층별 교육 협력기관 현황	195
그림Ⅲ-102 2023 통신서비스 활용 및 피해예방 역량향상률 결과	196
그림Ⅲ-103 교육 담당자 간담회 및 보수교육 실시	196
그림Ⅲ-104 계층별 교육교재	197
그림Ⅲ-105 디지털 윤리 교육 추진 체계	198
그림Ⅲ-106 국민 대상별 맞춤형 교육실시	198
그림Ⅲ-107 디지털윤리 캠페인 추진	199
그림Ⅲ-108 직장인 디지털 윤리 토크콘서트	200
그림Ⅲ-109 사업자 대상 컨설팅 및 설명회 개최	201
그림Ⅲ-110 평가위원 간담회 실시	203
그림Ⅲ-111 2023년도 이용자 보호업무 평가관련 업무보고	203
그림Ⅲ-112 통신분쟁조정 사례집	205
그림Ⅲ-113 조정서류 전자서명 도입 및 모바일 조정신청취하서	206
그림Ⅲ-114 통신품질 현장측정 실시	206
그림Ⅲ-115 제1차 통신분쟁조정위원회 세미나	207
그림Ⅲ-116 온라인피해365센터 상담현황	208
그림Ⅲ-117 온라인 365 상담원 격려 및 슬로건 공모전 시상식	210
그림Ⅲ-118 온라인서비스 피해지원 협의회 구성 체계도	211
그림Ⅲ-119 가짜뉴스 신속심의를 위한 패스트트랙 절차도	212

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2023



방송통신 정책환경

Broadcasting and Communications Policy Environment





I

방송통신 정책환경

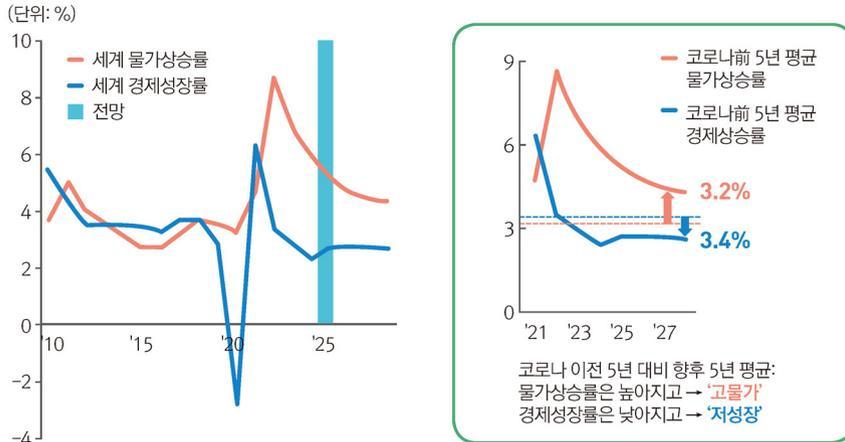
1. 글로벌 거시경제 및 방송통신 시장 동향

가. 글로벌 거시경제 동향

LG경영연구원(2023)은 2024년이 앞으로 글로벌 경제가 직면할 L자형 장기 저성장의 본격적인 시작을 알리는 해가 될 수 있다고 전망하고 있다. 물가상승률은 높아진 반면 경제 성장률은 낮아져 '고물가-저성장' 국면에 이르렀다는 것이 LG경영연구원(2023)의 평가다. 코로나 이전 5년인 2015년에서 2019년과 코로나 이후인 2024년에서 2028년을 비교하면 물가상승률은 3.2%에서 4.9%로 상승하나 글로벌 경제성장률은 3.4%에서 2.6%로 하락할 것으로 전망된다(LG경영연구원, 2023).

그림 I-1 세계 물가상승률 및 경제성장률 추이

(단위 : %)



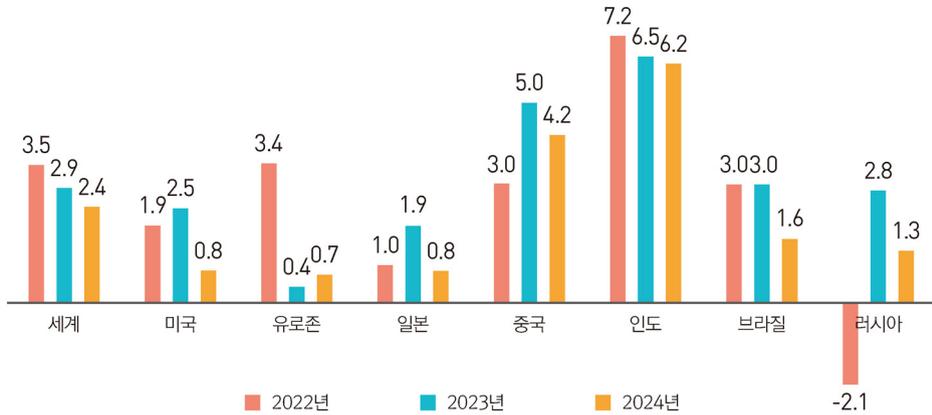
주 | 2023년 이후는 LG경영연구원 전망

자료 | IMF의 데이터를 토대로 분석한 "LG경영연구원 (2023). <경영인을 위한 2024 거시경제 전망>."을 재인용

각 국별 전망을 살펴보면 2024년 글로벌 경제는 미국, 일본 유럽, 일본 등 선진국들의 경제전망이 좋지 않은 가운데 신흥국들이 상대적으로 선전할 것이라 전망된다. 미국, 일본, 유럽은 경제성장률이 1% 미만으로 떨어질 것으로 전망되고, 러시아, 브라질, 중국 등 신흥국들은 경제성장률이 하락하더라도 급락하지는 않을 전망이다 (LG경영연구원, 2023).

그림 I-2 글로벌 및 주요국 경제성장률 전망

(단위 : %)

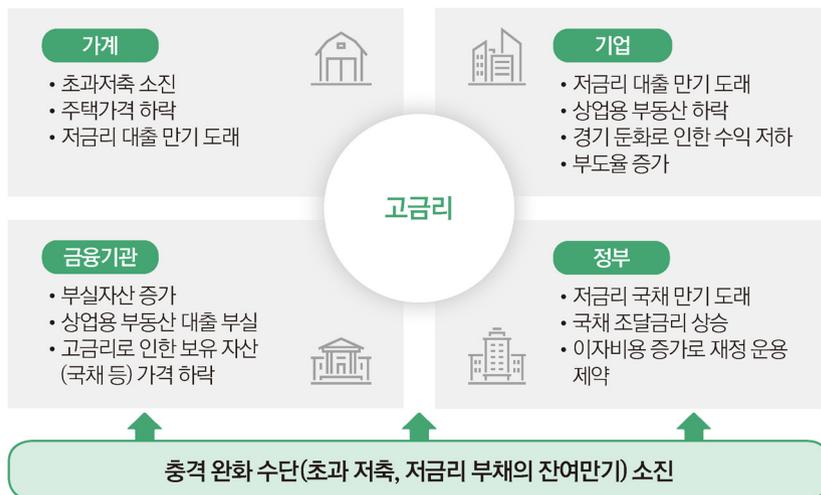


주 | 2023년 이후는 LG경영연구원 전망이며, 인도는 회계연도 기준

자료 | IMF, 미국 BEA 등 각국 GDP 집계 기관의 데이터를 토대로 분석한 "LG경영연구원 (2023). <경영인을 위한 2024 거시경제 전망>."을 재인용

세계 경제 주요 이슈 중 주목해서 볼만한 부분은 높은 금리다. 가계의 경우 고금리에 버틸 여력이 소진되어 가면서 소비 여력은 더욱 감소할 전망이다. 기업의 경우 높은 금리를 감당할 수 있는 여력이 소진되어 가면서 부담이 확대되고 부도율이 높아질 전망이다. 특히, 리파이낸싱 기간이 돌아옴에 따라 미국, 유럽 등 선진국을 중심으로 부도율이 높아질 것으로 전망된다.

그림 I-3 고금리에 따른 각 경제주체별 영향도



자료 | 삼일PwC 경영연구원 (2023). <2024년 국내외 경제전망>.

금융기관의 경우 가계, 기업 등 대출자들의 부담이 높아지면서 2024년부터 이에 따른 부작용이 본격적으로 나타날 전망이다. 기업의 부도와 가계의 파산 등으로 부실자산이 증가하게 되어 부동산 대출에 대한 리스크는 더욱 높아질 전망이다. 정부의 경우 고금리가 장기화될 경우 정부재정 운영의 제약이 높아질 것으로 보인다. 부채 부담에 따른 위험을 완화시키려면 재정적자를 줄여야 하나, 고령화, 기후변화 등 재정수요는 더욱 크게 증가하여 재정적자 폭을 줄이기가 어려워질 전망이다(삼일PwC 경영연구원, 2023). 지금까지 살펴본 것처럼 글로벌 경제는 2024년에 2023년보다 악화될 것으로 보이며, 이와 같은 안 좋은 경제 상황은 방송통신 시장에도 악영향을 미칠 전망이다.

나. 글로벌 방송통신시장 동향

미디어 산업은 2022년에는 2021년 대비 5.4% 성장한 2조 3,200억 달러의 매출액을 기록한 것으로 나타났다. 2021년에서 2022년의 성장률은 2020년에서 2021년에 기록한 10.6%의 성장률에 훨씬 못 미치는 수치다. 2020년과 2021년은 코로나로 인해 거리두기가 적용되어 미디어 이용량이 폭발적으로 증가했던 기간으로, 앞으로도 이와 같은 높은 성장률을 기록하기는 어려울 것으로 보인다. 코로나 기간 동안 미디어 시장의 성장을 주도한 것은 OTT를 비롯한 디지털 영역이고, 디지털 대전환의 심화로 디지털 영역이 미디어 시장의 성장을 견인하는 양상은 지속될 전망이다. 다만, 코로나 기간 동안 OTT를 포함한 디지털 영역이 이례적인 성장을 기록한 여파로 인해 디지털 영역도 성장률 둔화 현상은 피해 가기 어려울 전망이다. 특히, 플랫폼 사업자 간 경쟁이 치열하게 전개되면서 콘텐츠 수급 경쟁이 치열하게 전개되었고, 그 과정에서 단위당 콘텐츠 제작에 투입되는 비용은 지속적으로 증가하는 양상을 보여 왔다. 2023년에는 디즈니가 스포츠를 제외한 다른 영역의 콘텐츠 투자를 감축하겠다는 계획을 밝히기도 했다.

그림 I - 4 글로벌 미디어 시장 매출액 및 성장률 현황 및 전망

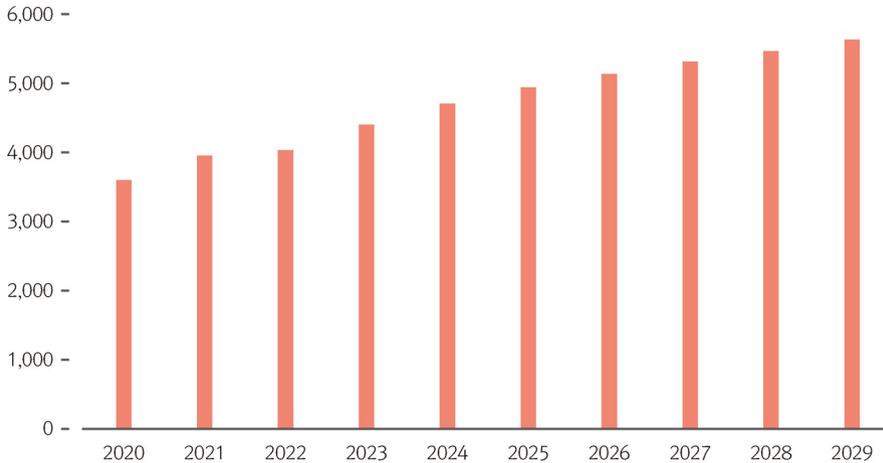


주 | 2022년까지가 최신 데이터, 2023-2027은 추정치

자료 | 삼일PwC (2023). <Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: 둔화되는 성장의 극복>.

그림 I-5 글로벌 OTT 가입자 현황 및 전망

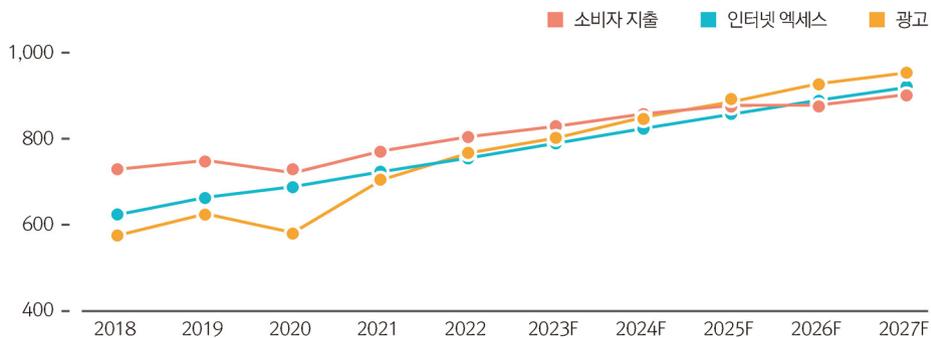
(단위: 백만 명)

자료 | <https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide>

2023년 글로벌 미디어 시장에서 두드러지게 나타났던 변화 중 하나는 광고 부문이 크게 성장했다는 것이다. 삼일PwC(2023)는 2025년이 되면 ‘광고’, ‘인터넷 액세스’, ‘소비자 지출’ 등 2025년이 되면 미디어 시장 내에서 ‘광고’가 미디어 시장에서 창출되는 수익 중에서 가장 높은 비중을 차지할 것이라고 전망했다. 2023년에 FAST가 크게 성장한 것도 글로벌 광고 시장 성장에 영향을 미쳤다.

그림 I-6 재원별 미디어 시장 매출액 규모

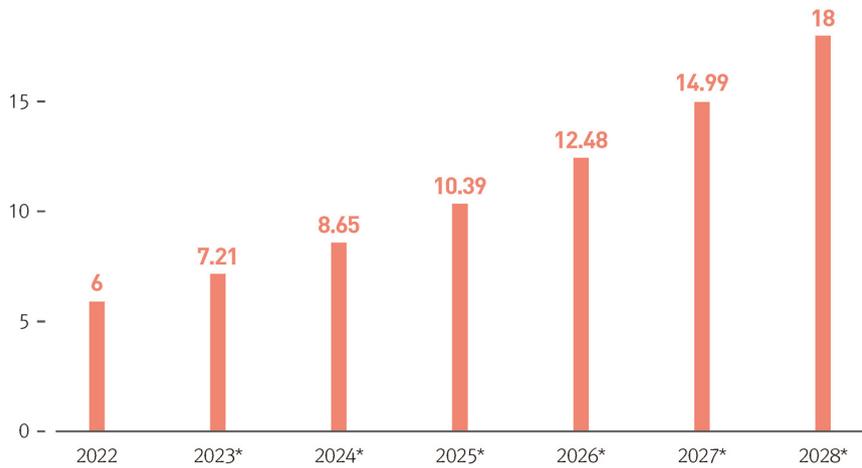
(단위: 10억 달러)



자료 | 삼일PwC (2023). <Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: 둔화되는 성장의 극복.>

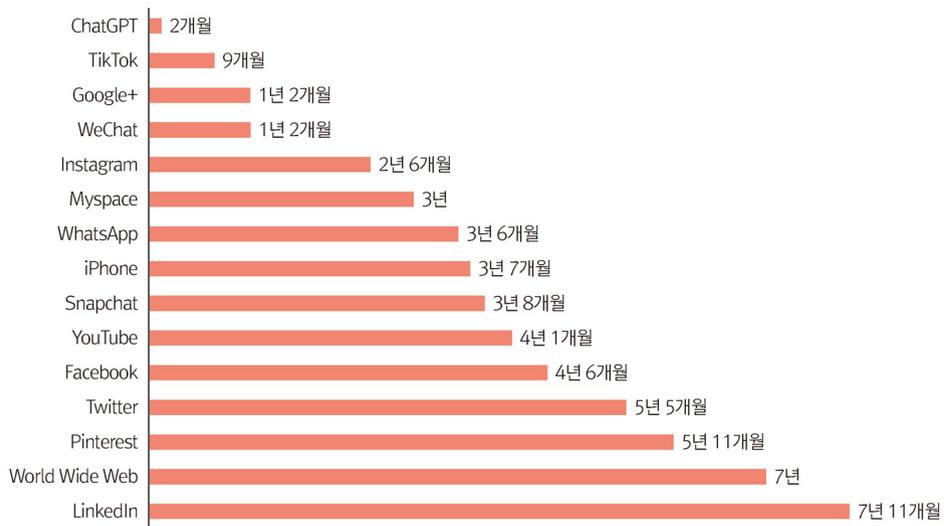
그림 I - 7 글로벌 FAST 시장 매출

(단위: 십억 달러)



자료 | Statista(2023); 송영아(2023) 재인용

그림 I - 8 이용자수 1억 명까지 소요된 기간



자료 | PwC Analysis; "삼일PwC (2023). <Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027: 둔화되는 성장의 극복>." 재인용

2023년 전 산업 분야에서 가장 큰 화두는 생성형 AI다. 생성형 AI ChatGPT는 이용자 1억 명 도달까지 소요된 기간이 2개월로 그 어떤 서비스보다 빠르게 이용자를 늘려 나가고 있다. 생성형 AI는 글로벌 미디어 시장의 변화에도 많은 영향을 미칠 가능성이 높다.

2. 방송통신 시장 현황

가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액

국내 방송통신기기 시장은 감소세를 이겨내고 전반적으로 회복되는 양상을 보이고 있다. 통신기기 생산액은 2022년 32.3조 원 규모에서 2023년 33.4조 원 규모로 증가하고, 방송기기는 2022년 3.7조 원 규모에서 2023년 4.2조 원 규모로 증가하였다. 통신서비스와 정보서비스 시장 규모 또한 매년 증가하고 있는 반면, 방송서비스 시장 규모는 소폭 감소하였다.

표 I - 1 국내 방송통신 생산액

(단위 : 백만 원)

구분	2021년	2022년 ^P	2023년 ^E
통신기기	33,254,669	32,262,937	33,444,907
방송기기	3,705,600	3,793,988	4,156,214
통신서비스	37,525,896	37,733,210	37,903,739
방송서비스	21,204,914	22,712,838	22,078,005
정보서비스	26,209,507	27,486,150	30,561,582
합계	121,900,586	123,989,123	128,144,447

주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 정보서비스는 인터넷 서비스를 의미함

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

통신기기 수출 규모는 지속적인 증가세가 꺾이고 소폭 감소하는 모습을 보이고 있으며, 방송기기 수출 규모는 2022년 발생한 큰 감소폭을 아직 회복하지 못하고 있다.

표 I - 2 국내 방송통신기기 수출액

(단위 : 천US 달러)

구분	2021년	2022년 ^P	2023년 ^E
통신기기	16,170,855	17,573,327	15,248,589
방송기기	570,632	74,174	85,087
합계	16,741,487	17,647,501	15,333,676

주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

나. 광고 시장 현황

광고 시장은 코로나 기간 동안 급속도로 성장하여 거리두기 해제 이후에는 다시 주춤하는 양상을 보이고 있으나 모바일 광고 중심으로 지속적으로 성장할 전망이다. 하지만 방송광고의 경우 OTT 등 디지털 매체의 성장으로 앞으로 성장이 어려울 것으로 보인다. 글로벌 시장과 마찬가지로 국내에서도 미디어 분야에서 광고가 차지하는 비중은 앞으로 더욱 높아질 것으로 보인다. OTT 사업자들이 광고요금제를 도입하고 있고, 미국 등 해외에 비해서 성장할 가능성이 높지는 않지만 국내에서도 광고 기반 서비스인 FAST가 성장할 가능성이 있기 때문이다.

표 I - 3 분야별 광고 시장 현황

(단위: 백만 원)

구분	2017 (전년 대비 증감률)	2018 (전년 대비 증감률)	2019 (전년 대비 증감률)	2020 (전년 대비 증감률)	2021 (전년 대비 증감률)	2022 (전년 대비 증감률)	2023(전망) (전년 대비 증감률)	2024(전망) (전년 대비 증감률)
방송	3,950,057 (-4.5%)	3,931,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,021,190 (-0.8%)	3,307,627 (-17.7%)	3,249,387 (-1.8%)
인쇄	2,310,264 (-0.4%)	2,347,956 (1.6%)	2,372,993 (1.1%)	1,920,054 (-19.1%)	2,020,766 (5.2%)	2,127,737 (5.3%)	1,920,849 (-9.7%)	1,977,074 (2.9%)
온라인 (PC)	1,909,192 (-12.1%)	2,055,449 (7.7%)	1,871,643 (-8.9%)	1,839,362 (-1.7%)	1,779,736 (-3.2%)	1,902,682 (6.9%)	1,846,919 (-2.9%)	1,843,628 (-0.2%)
온라인 (모바일)	2,865,945 (44.6%)	3,661,755 (27.8%)	4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	6,223,908 (9.4%)	6,803,489 (9.3%)	7,174,671 (5.5%)	7,543,411 (5.1%)
옥외	1,305,948 (20.0%)	1,329,898 (1.8%)	1,256,765 (-5.5%)	835,759 (-33.5%)	930,197 (11.3%)	1,069,335 (15.0%)	1,146,571 (7.2%)	1,201,596 (4.8%)
기타	412,056 (-11.4%)	428,999 (4.1%)	504,196 (17.5%)	351,960 (-30.2%)	509,712 (44.8%)	595,842 (16.9%)	610,812 (2.5%)	621,617 (1.8%)
전체	12,753,463 (4.9%)	13,755,886 (7.9%)	14,426,928 (4.9%)	14,120,289 (-2.1%)	15,517,375 (9.9%)	16,520,276 (6.5%)	16,007,449 (-3.1%)	16,436,712 (2.7%)

자료 | 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2024) <2023 방송통신광고비 조사 보고서>

방송광고를 매체별로 살펴보면 지상파TV는 코로나 기간 동안 일시적으로 반등했으나 거리두기 해제 이후 다시 감소하는 양상이 나타나고 있고, 모바일 광고 시장 중심으로 전반적인 광고 시장이 재편되는 상황에서 반등하기는 어려울 것이라 판단된다. PP 역시 코로나 기간 동안 일시적으로 반등했으나 최근의 추이를 보면 지속적으로 광고 매출이 하락하는 경향을 보이고 있다. 정리하자면 지상파TV나 PP나 향후 광고 수주에 어려움을 겪을 것으로 전망된다.

표 I-4 분야별 광고 시장 현황

(단위: 백만 원)

구분	2017 (전년 대비 증감률)	2018 (전년 대비 증감률)	2019 (전년 대비 증감률)	2020 (전년 대비 증감률)	2021 (전년 대비 증감률)	2022 (전년 대비 증감률)	2023(전망) (전년 대비 증감률)	2024(전망) (전년 대비 증감률)
지상파TV	1,551,679 (-11.1%)	1,421,935 (-8.4%)	1,244,653 (-12.5%)	1,106,607 (-11.1%)	1,359,684 (22.9%)	1,376,216 (1.2%)	1,075,642 (-21.8%)	1,067,641 (-0.7%)
지상파 DMB	5,287 (-27.0%)	4,404 (-16.7%)	2,340 (-46.9%)	2,580 (10.3%)	2,195 (-14.9%)	2,203 (0.4%)	2,089 (-5.2%)	2,054 (-1.7%)
라디오	253,015 (5.5%)	207,309 (-18.1%)	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	259,767 (11.5%)	254,022 (-2.2%)	219,485 (-13.6%)	219,208 (-0.1%)
PP	1,853,673 (-2.2%)	1,990,163 (7.4%)	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (-5.5%)	2,182,364 (15.4%)	2,152,390 (-1.4%)	1,834,725 (-14.8%)	1,785,423 (-2.7%)
SO	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2%)	139,140 (-1.2%)	114,539 (-17.7%)	109,012 (-4.8%)	109,596 (0.5%)	83,919 (-23.4%)	75,394 (-10.2%)
위성방송	47,972 (69.5%)	51,130 (6.6%)	50,039 (-2.1%)	33,210 (-33.6%)	32,978 (-0.7%)	30,656 (-7%)	23,118 (-24.6%)	22,362 (-3.3%)
IPTV	99,307 (17.4%)	116,113 (16.9%)	124,301 (7.1%)	102,544 (-17.5%)	107,056 (4.4%)	96,107 (-10.2%)	68,649 (-28.6%)	77,305 (12.6%)
합계	3,950,057 (-4.5%)	3,931,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,021,190 (-0.8%)	3,307,627 (-17.7%)	3,249,387 (-1.8%)

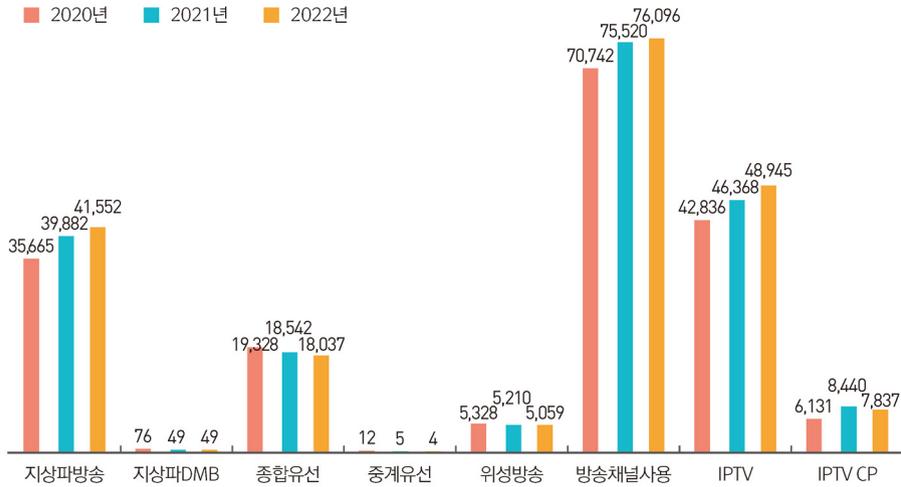
자료 | 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2024) <2023 방송통신광고비 조사>

다. 방송 매체별 현황

2021년에서 2022년 사이 지속적으로 수익이 악화되고 있는 케이블TV SO와 위성방송을 제외하고 소폭이나마 매출이 상승하는 추세가 나타났다. 이는 2022년에도 초반에 거리두기가 적용되었고, 거리두기가 해제된 이후에도 코로나 여파로 댁내에서 방송을 보는 이용자가 많았기 때문인 것으로 분석된다. 하지만 2023년 이후에는 전체적으로 방송 매출이 하락할 가능성이 높다고 판단된다. 전 국민의 절반 이상이 유료 OTT에 가입되어 있는 상황에서 방송의 경우 반등의 모멘텀을 만들 수 있는 계기를 만들기가 쉽지 않아 보이기 때문이다.

그림 I - 9 방송매체별 방송사업매출액 추이(2020~2022년)

(단위 : 억 원)



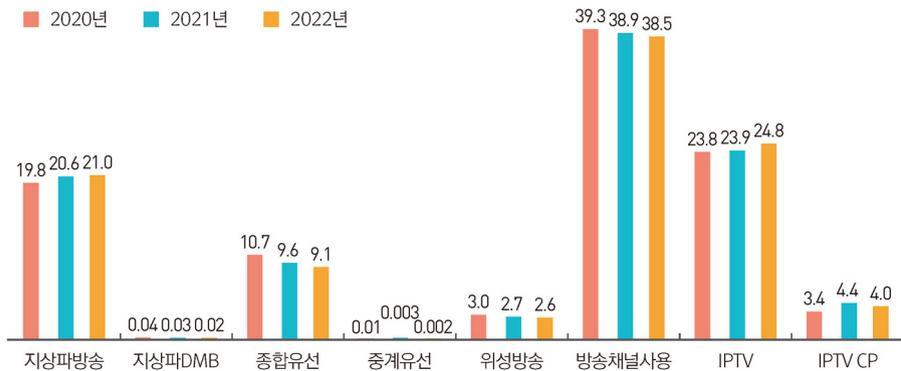
주 | 지상파 DMB에는 와이티엔디엠비, 한국디엠비가 포함

자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회 <2023 방송산업 실태조사 보고서>

방송 매체별 점유율을 보면 IPTV의 비중이 지속적으로 높아지고 있으나 큰 틀에서의 변화는 없는 상황이다. 지상파가 코로나 기간 동안 매출액이 증가하면 점유율이 높아지고 있으나 이러한 추세가 이어질지는 지켜볼 필요가 있다. PP의 경우 점유율이 소폭이지만 낮아지는 추세를 보이고 있다.

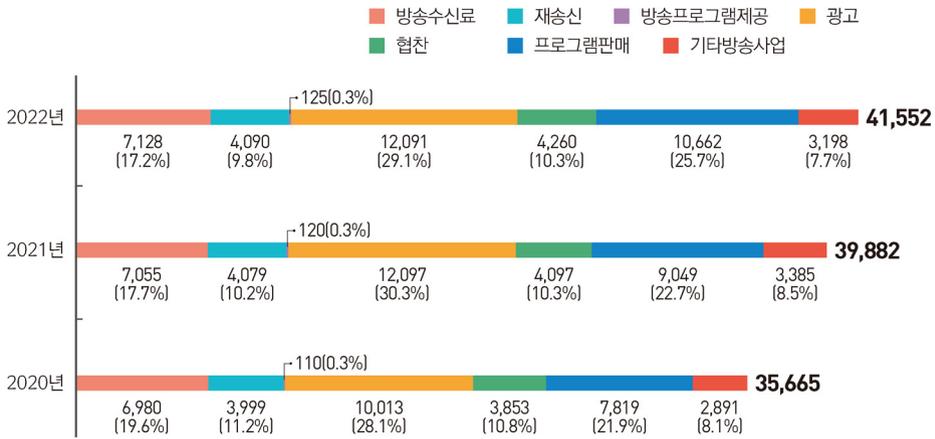
그림 I - 10 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2020~2022년)

(단위 : %)



자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

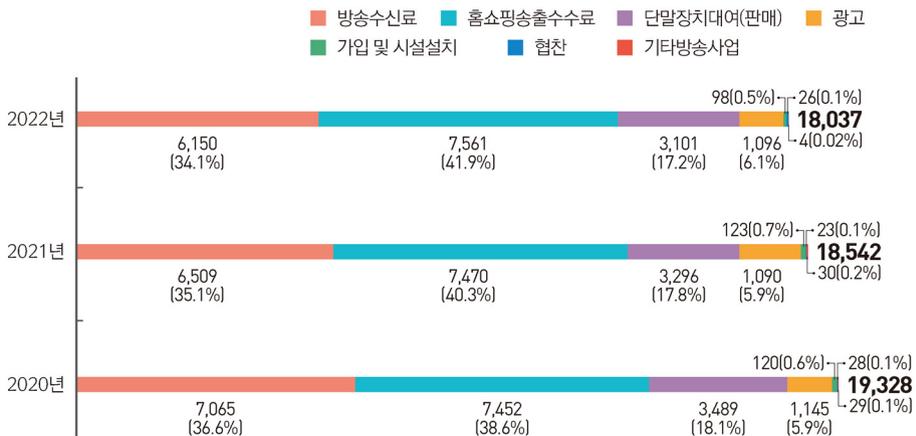
그림 I -11 지상파방송 방송사업매출 구성비 추이(2020-2022년) (단위: 억 원)



자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

지상파방송의 경우 ‘방송수신료’, ‘재송신’, ‘방송프로그램제공’, ‘광고’, ‘협찬’, ‘프로그램판매’, ‘기타방송사업’ 등의 비중이 큰 틀에서 변화하지 않는 가운데 프로그램 판매가 차지하는 비중이 지속적으로 높아지고 있다. 한편, 광고의 경우 코로나 기간 동안이었던 2020년에서 2021년 사이에 눈에 띄만한 증가가 있었으나 2022년에는 광고 매출액과 비중이 모두 감소했고, 앞으로도 광고의 비중은 줄어들 가능성이 높다고 판단된다.

그림 I -12 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2020-2022년) (단위: 억 원, %)

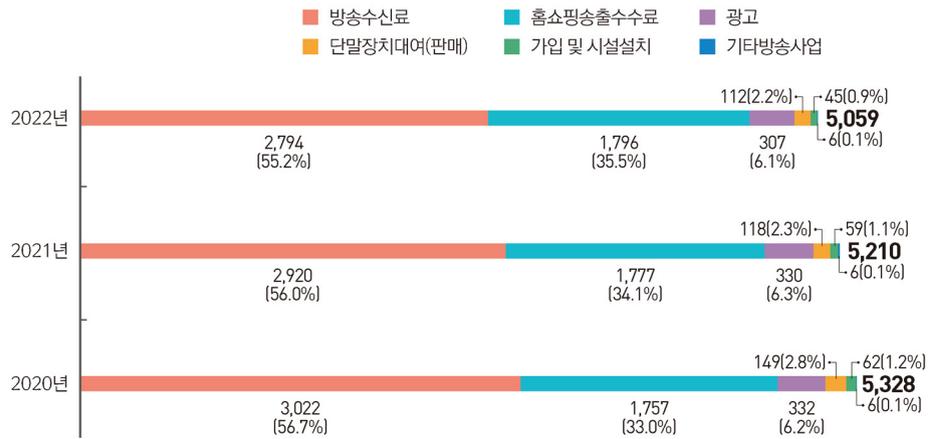


자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

종합유선방송은 전체적으로 매출액이 감소하는 가운데 유료방송의 기본적인 매출이라고 할 수 있는 방송수신료 매출이 감소하고 있는 상황에서 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 하지만 홈쇼핑 사업자들의 상황이 악화됨에 따라 홈쇼핑송출수수료를 둘러싼 사업자 간 갈등이 심화되고 있어 향후 홈쇼핑송출수수료가 전체적인 매출에서 줄어들 가능성을 배제하기 어려운 상황이다.

그림 I-13 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2020-2022년)

(단위: 억 원, %)



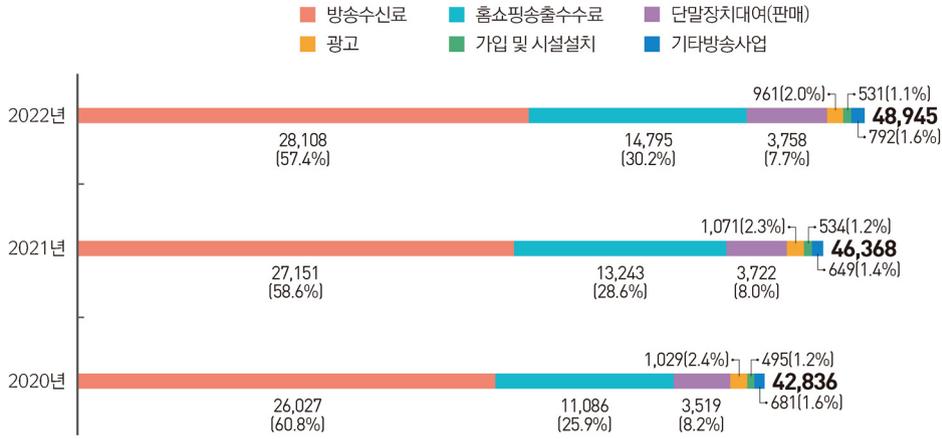
자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

위성방송도 케이블TV SO와 마찬가지로 방송수신료 매출이 차지하는 비중이 낮아지면서 홈쇼핑송출수수료가 전체 매출에서 차지하는 점유율이 높아지고 있는 상황이다. 하지만 앞서 언급했던 것과 같이 TV홈쇼핑 사업자들의 상황이 악화되면서 위성방송도 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 앞으로도 높아질지는 예측하기 어려운 상황이다.

IPTV는 전체적인 매출이 증가하고 있다. IPTV는 방송수신료 매출액, 홈쇼핑송출수수료 등 주요 매출이 지속적으로 증가하고 있는 상황이다. 하지만 IPTV 역시 전체적인 비중을 놓고 보면 방송수신료 매출이 차지하는 비중은 소폭 감소하고 있는 가운데, 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 높아지고 있다.

유료방송 플랫폼의 경우 케이블TV SO, 위성방송, IPTV 모두 방송수신료 매출이 차지하는 비중이 낮아지고 있는 반면, 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 높아지는 양상을 보이고 있다. 하지만 앞서 언급했던 것처럼 TV홈쇼핑 사업자들의 상황이 악화되고 있으며, 온라인 유통 시장에서 디지털 유통 플랫폼들의 성장세를 고려하면 앞으로도 TV홈쇼핑 사업자의 매출 등 재정 상황이 개선되기를 기대하기는 어렵다고 판단된다. 이에 따라 유료방송 플랫폼 사업자들의 매출 비중이 어떻게 변화해 나갈지 지켜볼 필요가 있는 시점이라고 할 수 있다.

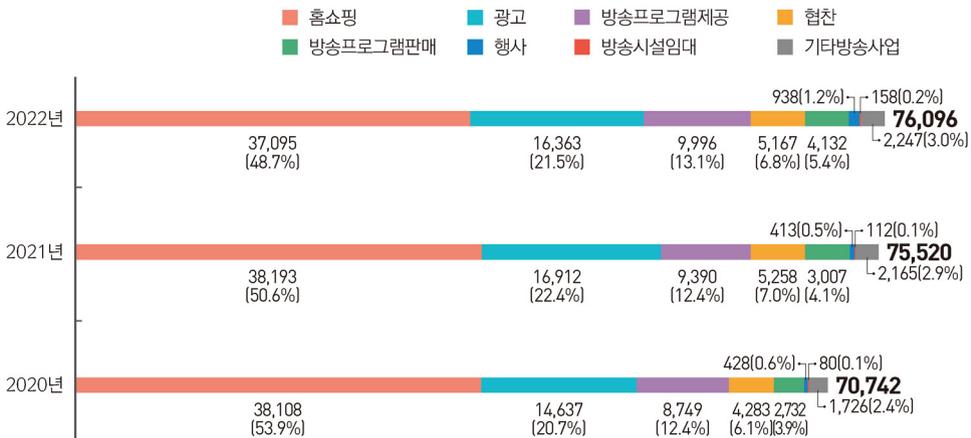
그림 I -14 IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2020-2022년) (단위: 억 원, %)



자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

PP 매출액에서 TV홈쇼핑이 차지하는 비중이 줄어들고 있고, 2021년에서 2022년 사이에는 TV홈쇼핑 매출 자체가 줄어들었다. 광고는 코로나 기간이었던 2020년과 2021년 사이에 크게 증가했지만 2022년 다시 소폭 감소했고, PP도 지상파와 마찬가지로 향후 광고 매출이 증가하기는 어려울 것으로 보인다.

그림 I -15 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이(2020-2022년) (단위: 억 원, %)



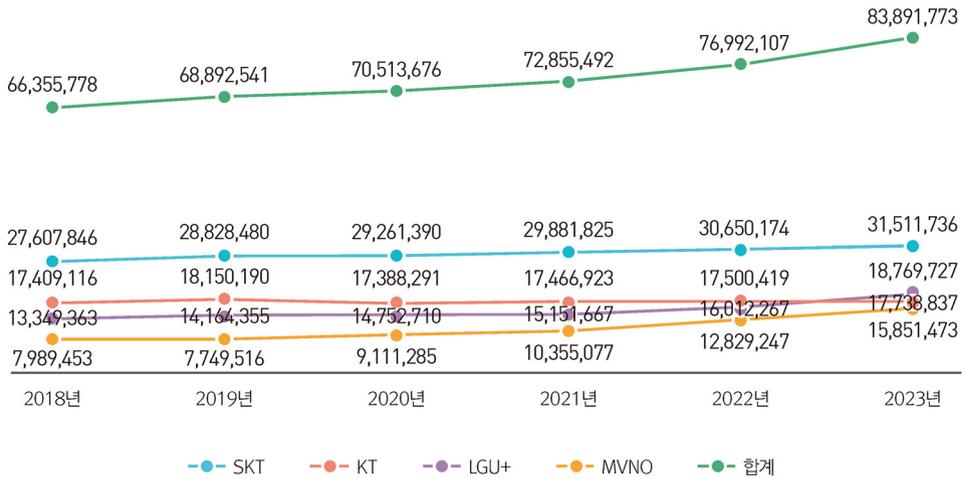
자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2023)

라. 통신시장 현황

국내 이동통신 시장은 전반적으로 성장이 둔화된 상황이라고 할 수 있다. 이동통신 가입자 수가 전체 인구수를 넘어선 상황에서 시장이 포화상태에 이르렀다고 볼 수 있다. 하지만 MVNO 시장이 성장하면서 전체 가입자는 증가하는 양상이다.

그림 I-16 이동통신 가입자 수 현황

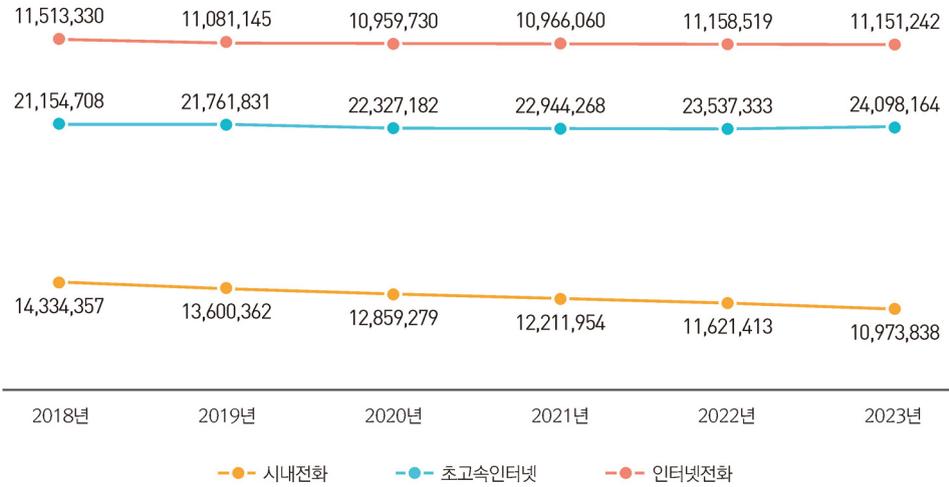
(단위 : 회선)



자료 | 과학기술정보통신부(2024. 2. 8). <(2023년 12월말 기준) 무선통신서비스 가입 현황>.

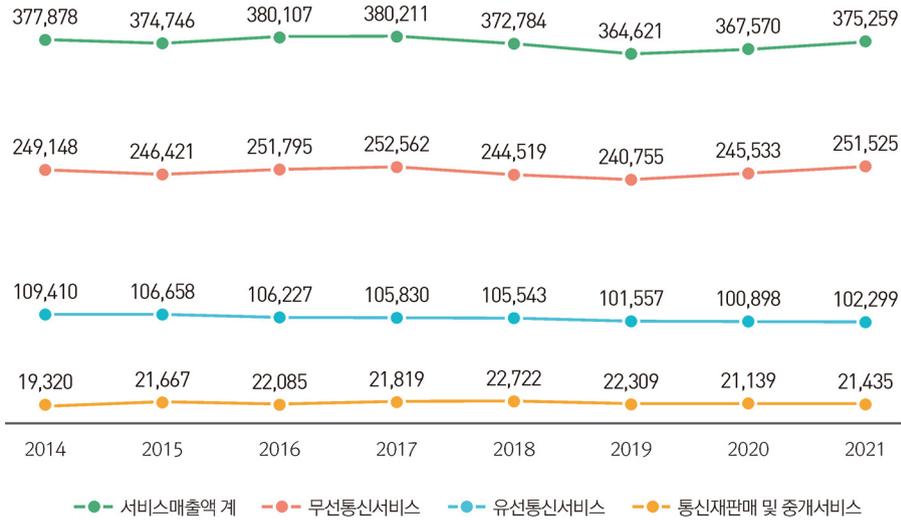
유선통신서비스는 점진적으로 가입자가 하락하는 상황이다. 특히, 시내전화 가입자는 두드러지게 감소하고 있는 상황이다. 초고속인터넷과 인터넷 전화는 등락을 거듭하면서 비슷한 가입자 규모를 유지하고 있는 상황이다.

그림 I -17 유선통신서비스 가입 현황 (단위 : 회선)



자료 | 과학기술정보통신부(2024. 2. 8). <(2023년 12월말 기준) 유선통신서비스 가입 현황>.

그림 I -18 국내 통신 서비스 매출액 (단위 : 억 원)



자료 | https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1353

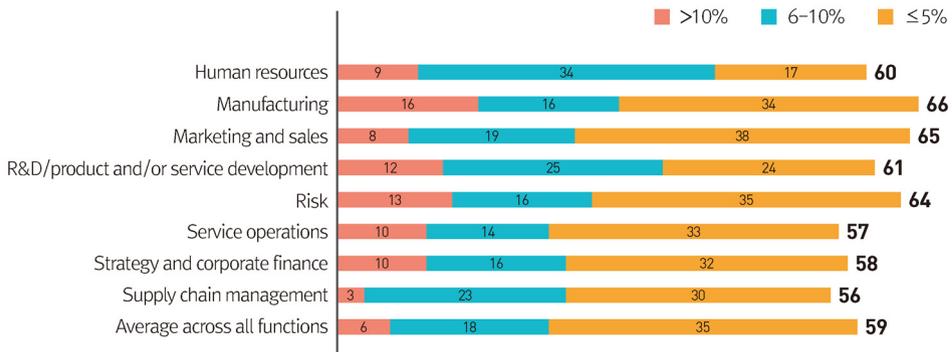
통신서비스는 전체적으로 성장이 정체되어 있는 상황이라고 할 수 있다. 통신서비스의 성장 정체는 시장의 포화에서 기인한다. 5G 도입 이후에도 유의미한 매출액 증대는 이뤄지지 않아 향후 6G 등 기술 진화도 통신 시장의 성장을 견인하기는 어려울 전망이다.

마. 방송통신 정책환경 변화

1) 생성형 AI의 등장과 미디어 환경 변화

생성형 AI는 미디어 분야뿐 아니라 전산업에 가장 주목받는 기술이다. 생성형 AI는 인터넷의 등장, 스마트폰으로 인한 모바일 혁명에 이어 3번째 혁명으로 주목받고 있다. 생성형 AI는 기술적 혁명으로 받아들여지고 있어 혁신성의 측면에서 많은 기대를 모으고 있다. 생성형 AI는 챗GPT와 같은 LLM 모델 중심으로 주목받고 있지만 대부분의 산업에서 활용될 전망이다. 생성형 AI는 인적 자원, 제조업, 마케팅, R&D, 전략 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 실제로 수익 창출에 도움을 주고 있다.

그림 I-19 2022년에 AI 도입으로 인해 증가한 매출액



자료 | McKinsey(2023)

생성형 AI는 진흥 필요성과 관련 정책 마련 필요성이 동시에 제기되고 있다. 유럽과 같이 글로벌 사업자들의 영향력이 절대적인 지역에서는 규제가 필요하지만 국내와 같이 플랫폼 분야 진흥 필요성이 강조되는 국가에서는 진흥 방안 마련이 필요하다고 판단된다. 하지만 생성형 AI와 관련된 다양한 우려가 제기되고 있는 생성형 AI로 인해 발생할 수 있는 부작용에 대한 정책 마련에 대한 준비도 필요한 시점이다.

2) 성장 한계 직면한 OTT 분야

코로나19 기간 동안 적용되었던 거리두기로 인해 OTT 이용량과 가입자는 폭발적으로 증가했다. 이는 글로벌 시장이나 국내 시장이나 동일하게 직면한 한계라고 할 수 있다. 국내의 경우 레거시 방송 미디어 시장의 침체되고 있는 가운데 OTT 시장도 성장 한계에 직면함에 따라 미디어·콘텐츠 분야가 위기를 맞이했다는 인식이 높아지고 있다.

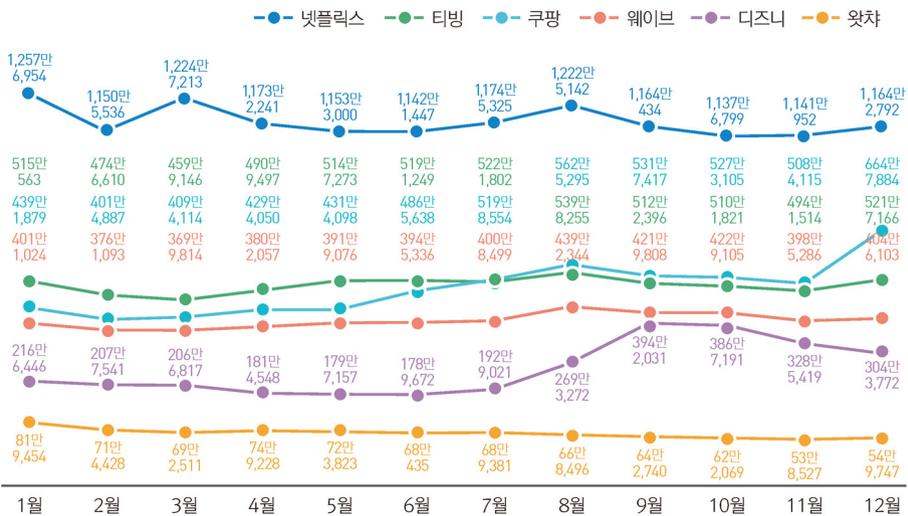
국내 OTT 시장의 MAU 추이를 보면 국내에서 압도적인 1위를 기록하고 있는 넷플릭스가 MAU 측면에서 1,000만에서 1,200만 수준의 MAU를 기록하고 있는 가운데 국내 OTT 사업자 중에서는 티빙과 쿠팡만

안정적으로 500만 이상의 MAU를 기록하고 있는 상황이다. 사업자들의 상황이 어려워진 상황 속에서 비즈니스 모델은 다각화되고 있다. 특히, 광고요금제 도입 등 광고가 차지하는 비중이 높아지고 있다.

한편, 국내·외에서 스포츠 중계권이 갖는 가치가 높아지고 있다. 넷플릭스가 프로레슬링 중계권을 획득하는 등 스포츠 중계권 확보를 위한 경쟁이 치열해지고 있으며, 국내에서도 쿠팡, 티빙 등 스포츠 중계권을 확보하는 OTT 사업자들이 늘어나고 있다.

2024년에도 OTT 시장은 큰 폭의 성장은 어려울 것으로 전망된다. 이러한 상황 속에서 국내 OTT 사업자들은 광고요금제 도입 등 수익 다각화를 위해 노력할 것으로 보인다. OTT 진흥과 정책 방안 마련에 대한 지속될 것으로 보인다.

그림 I -20 2023년 국내 주요 OTT 서비스 활성화 사용자(MAU) 추이



자료 | 모바일인덱스의 추정치를 이우림이 디자인한 도표를 인용한 박재령(2024. 1. 19)에서 재인용

3) 글로벌화 등 미디어 산업 진흥 필요성 증대

국내·외 미디어·콘텐츠 분야는 어려움에 직면한 상황이다. 미디어 분야의 경우 코로나는 전반적으로 매출 등 수익 관점에서 긍정적인 모멘텀으로 작용했다. 하지만 경기 침체와 거리두기 해제 이후 이용량 감소 등으로 미디어·콘텐츠 분야는 레거시 미디어와 OTT 등 신규 미디어도 성장 관점에서 한계를 맞이한 상황이다.

국내의 경우 콘텐츠 경쟁력은 높지만 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼으로 자리 잡은 OTT의 경우 글로벌 진출이 활발하지 못한 상황이다. 왓차는 일본에 진출한 바 있으며, 웨이브의 경우 코코와를 인수하고 미국, 캐나다, 멕시코, 브라질에 진출하였지만 해외 시장에서 안정적 안착 및 시장공략에 어려움을 겪고 있다.

내수 시장의 한계가 드러나면서 글로벌화의 필요성은 더욱 높아지고 있다. 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부 등 관련 부처에서도 글로벌화의 필요성을 강조하고 있으며, 미디어·콘텐츠 분야 진흥을 위해 노력하고 있다. 현재는 국내 콘텐츠 글로벌 유통 시 넷플릭스가 차지하는 비중이 높은 실정이다. 넷플릭스를 통한 콘텐츠 글로벌 유통은 IP를 확보하기 어려운 등 한계가 존재하기 때문에 국내 플랫폼, 단말기를 통한 글로벌 진출 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 이를 포함하여 국내 미디어·콘텐츠 분야의 글로벌화를 위한 노력이 필요한 시점이다.

4) 중장기 디지털·미디어 정책 설계 필요성 증대

국내의 경우 「방송법」 등 미디어 관련 법 개편이 늦어지고 있어 미디어·콘텐츠 산업 분야의 발전에 비해 법·제도 개편이 지체되고 있는 상황이다. 방송통신위원회에서 미디어 통합법 마련을 위해 지속적으로 노력하고 있으나 법제화가 어느 시기에 가능할 것인지에 대해서는 현재로서는 예측하기 어려운 상황이다.

현재는 여러 가지 현안 정책 과제들에 대한 대응과 더불어 방송통신위원회에서 마련하고 있는 미디어 통합법제 등 중·장기적인 정책 방안 마련이 필요하다. 앞서 언급한 것처럼 디지털 대전환 등 미디어 환경이 빠르게 변화하고 있는 상황에 대응하기 위해서는 중·장기적인 정책 설계와 그에 따른 법제도 정비의 필요성이 있기 때문이다.

5) 온라인 플랫폼 정책 변화와 이용자 보호 정책

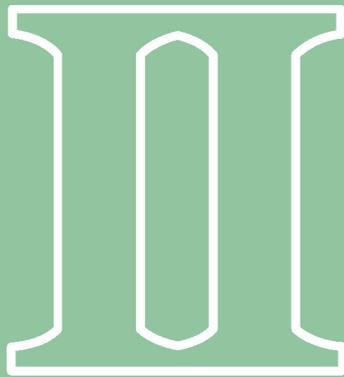
플랫폼 주도로 사회가 변모해 가면서 방송통신위원회, 공정거래위원회 등 관련 부처에서 플랫폼 정책 변화와 이에 따른 이용자 보호 정책들을 만들고 있다. 방송통신위원회에서는 이와 관련하여 아래와 같은 노력을 해 왔다.

방송통신위원회에서는 결제·환불 관련 피해 예방을 위해 「앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서」를 발간한 바 있다. 안내서에서는 결제·환불 관련 사항 등 이용약관 명시, 이용약관 변경사항 공지, 이용자 불만처리 및 결과 통지, 결제방식 제공 시 환불·해지 안내 등 4가지 유형별 세부 준수사항을 담고 있다(방송통신위원회, 2023. 6. 21).

방송통신위원회는 「메타버스 이용자 보호 기본원칙」을 통해 해당 원칙은 메타버스 플랫폼을 활용하는 사업자들에게 권고하는 것으로 아동, 청소년과 개인정보 보호 등 이용자 보호에 대한 기준을 제시한 것이다. 구체적으로는 ‘공동체 가치 형성’, ‘이용자 참여 보장’, ‘이용자 갈등 조정’, ‘공정한 경제활동 보호’, ‘데이터 통제권 보장’, ‘지속 가능 발전 지향’ 등이다(방송통신위원회, 2023. 11. 30).

온라인 플랫폼 환경 변화와 관련해서는 앞으로도 여러 가지 정책 방안이 만들어 질 것으로 보인다. 급변하는 플랫폼 환경 변화에 대응한 이용자 보호 대책 마련을 위한 노력이 필요한 시기다.

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2023



방송통신위원회 현황 및 정책목표

Status and Policy Objectives of the Korea
Communications Commission





II 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 설립된 방송통신위원회(이하 '위원회')는 방송통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위한 업무를 총괄하고 있으며, 방송통신 융합현상에 능동적으로 대응하여 방송의 자유와 공공성 및 공익성 증진에 기여함을 목적으로 하고 있다.

위원회의 주요 기능은 지상파방송 및 종합편성·보도전문PP에 대한 방송 정책, 방송광고, 방송프로그램 편성 및 평가정책 수립·시행, 시청자 권익 증진, 미디어 다양성 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반 시 조사·제재, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 불법유해정보 유통방지, 인터넷 윤리 및 건전한 인터넷 이용환경 조성 등이 있다.

위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 5명의 상임위원으로 구성된다. 5명의 상임위원 중 위원장을 포함한 2인은 대통령이 임명하고 나머지 3인은 국회의 추천을 받아 대통령이 임명하며¹⁾, 주요 사항은 합의제 기구의 특성에 따라 심의·의결을 하고 있다.

위원회의 소관 법률은 다음과 같다.

표 II-1 위원회 소관 법률 현황

법률명	주요 내용	연혁
「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」	<ul style="list-style-type: none"> 위원회 설치 근거, 구성, 사무조직 위원회의 소관사무, 운영방법 및 심의위원회 설치 	2008년 02월 29일 제정 2021년 06월 08일 개정
「방송통신발전 기본법」	<ul style="list-style-type: none"> 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치 	2010년 03월 22일 제정 2023년 08월 08일 개정
「방송법」	<ul style="list-style-type: none"> 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인 	2000년 01월 12일 제정 2023년 04월 06일 개정
「한국교육방송공사법」	<ul style="list-style-type: none"> 한국교육방송공사의 자본금 및 출자 임원의 임명, 이사회 구성 	2000년 01월 12일 제정 2021년 10월 19일 개정
「방송문화진흥회법」	<ul style="list-style-type: none"> 방송문화진흥회의 임원 구성 방송문화진흥회자금의 설치 근거 	1988년 12월 26일 제정 2021년 10월 19일 개정

1) 3인의 상임위원 중 1인은 대통령이 소속되거나 소속되었던 정당의 교섭단체가 추천, 2인은 그 외의 교섭단체가 추천

법률명	주요 내용	연혁
「지역방송발전지원 특별법」	<ul style="list-style-type: none"> 지역방송발전지원계획 수립 지역방송발전위원회 설치 및 구성 	2014년 06월 03일 제정 2020년 06월 09일 개정
「방송광고판매대행 등에 관한 법률」	<ul style="list-style-type: none"> 방송광고판매대행자 허가, 소유제한 방송광고의 균형발전 	2012년 02월 22일 제정 2020년 12월 29일 개정
「인터넷 멀티미디어 방송사업법」	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷멀티미디어 방송 제공사업의 허가 공정경쟁의 보장 	2008년 01월 17일 제정 2022년 01월 11일 개정
「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」	<ul style="list-style-type: none"> 사업자 분류, 시장 진입 제도 긴급구조기관의 개인위치 정보 이용 	2005년 01월 27일 제정 2021년 10월 19일 개정
「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	<ul style="list-style-type: none"> 개인정보의 수집·이용 제한 정보통신망의 안정성 확보 	1986년 05월 12일 제정 2024년 01월 23일 개정
「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」	<ul style="list-style-type: none"> 지원금의 차별 지급 금지 및 지원금 공시 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한 	2014년 05월 28일 제정 2020년 12월 29일 개정
「전기통신사업법」	<ul style="list-style-type: none"> 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도 통신이용자 보호제도 	1983년 12월 30일 제정 2023년 07월 18일 개정
「전파법」	<ul style="list-style-type: none"> 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차 무선국 허가검사 등 무선국 이용절차 	1961년 12월 30일 제정 2022년 06월 10일 개정

주 | 과학기술정보통신부와 공동 소관 법률 포함

2. 조직 현황 및 소관 사무

가. 조직 현황

그림 II-1 제6기 위원회 상임위원



김홍일 위원장

충남대학교 법학과를 졸업(1983년)하였다. 제24회 사법시험을 합격(1982년)하였으며, 사법연수원 부원장(2008~2009년), 부산고검장(2011~2013년), 법무법인(유) 세종 고문변호사(2013~2023년), 국민권익위원회 위원장(2023년) 등을 역임하였다.



이상인 부위원장

서울대학교 법학과를 졸업(1983년)하였다. 제27회 사법시험을 합격(1985년)하였으며, 인천지법 부장판사(2003~2005년), 법무법인 오늘 서울사무소 대표변호사(2008년), 한국방송공사 이사(2009~2015년) 등을 역임하였다.

위원회는 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령 제33888호, 2023년 11월 28일 시행)에 따라 1처 3국 3관 19과(담당관) 4팀 1소속기관으로 구성되어 있으며, 세부조직은 [그림 II-2]와 같다.

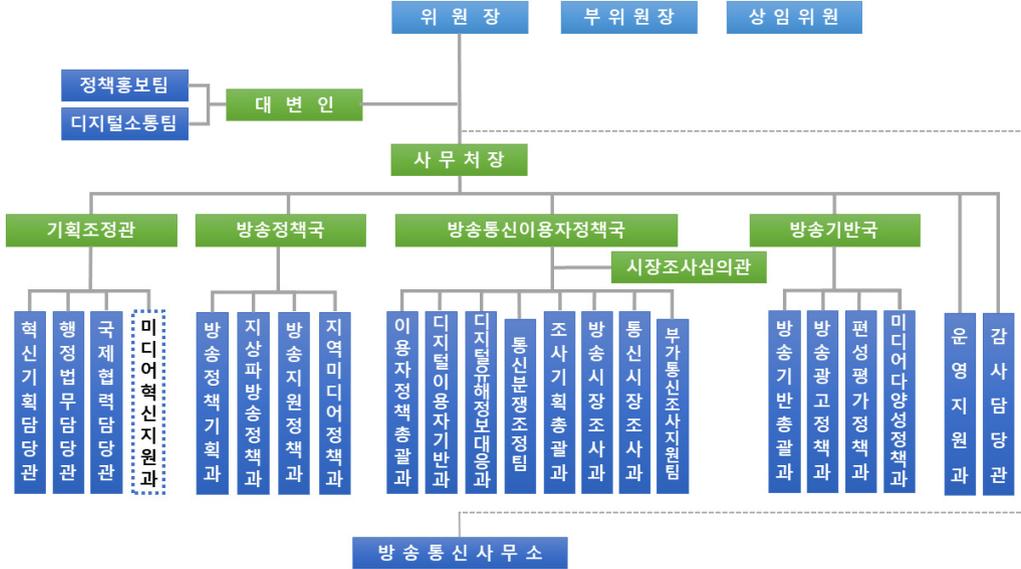
2023년 주요 개정내용으로는 앱 마켓 공정경쟁 환경 조성을 위하여 필요한 인력 1명(5급 1명)을 증원하였다('23.3.28.).

방송통신시장 환경 대응 및 방송통신이용자 보호 관련 정책 강화를 위하여 이용자정책국을 방송통신이용자 정책국으로 개편하고 방송통신이용자정책국에 시장조사심의관을 신설하여 필요한 인력 1명(고위공무원단 1명)을 증원하였고, 이용자보호과·단말기유통조사팀을 폐지하고 조사기획총괄과·통신분쟁조정팀·부가통신 조사지원팀을 신설하는 등 하부조직을 개편하면서 이용자 보호 기능 강화를 위하여 필요한 인력 4명(5급 3명, 경감 1명)을 증원하였으며, 감사업무의 독립성과 전문성 확보를 위해 감사담당관을 신설하면서 이에 필요한 인력 3명(4급 1명, 4급 또는 5급 1명, 6급 1명)을 증원하였다('23.11.28.)

또한, 미디어 환경변화에 대응하여 미디어 전략 및 정책의 총괄·조정 등을 수행하던 미디어전략기획과의 존속기한이 2023년 12월 12일 종료됨에 따라 해당 업무를 연속적으로 추진하기 위하여 2023년 12월 13일자로 자율기구 미디어혁신지원과를 설치하였다. 이에 따라 미디어 미래 비전 수립 및 혁신 정책의 총괄·조정, 미디어 혁신 종합계획의 수립 및 협의 등을 수행함으로써 통합적 미디어 규율체계 마련 및 미디어 정책 수립·추진의 효율성 제고를 통한 미디어 산업 성장기반 구축이 이루어질 전망이다.

그림 II-2 위원회 조직도

(단위: 명)



나. 소관 사무 및 업무 분장

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조에서 정하고 있는 위원회의 소관 사무는 다음과 같다.

- ① 방송광고정책, 편성평가정책, 방송진흥기획, 방송정책기획, 지상파방송정책, 방송채널정책에 관한 사항
- ② 조사기획총괄, 방송통신시장조사, 방송통신이용자보호, 시청자 권익증진, 인터넷 윤리, 건전한 인터넷 이용환경 조성에 관한 사항
- ③ 방송용 주파수 관리에 관한 사항
- ④ 그 밖에 이 법 또는 다른 법률에서 위원회의 사무로 정한 사항

또한 합의제 기구인 위원회는 해당 법률 제12조에 따라 소관 사무 중 다음과 같은 사항을 심의·의결한다.

- ① 방송 기본계획 및 통신규제 기본계획에 관한 사항
- ② 한국방송공사의 이사 추천 및 감사 임명에 관한 사항
- ③ 방송문화진흥회의의 이사 및 감사 임명에 관한 사항
- ④ 한국교육방송공사의 사장·이사 및 감사의 임명에 관한 사항
- ⑤ 미디어다양성 조사·산정에 관한 사항
- ⑥ 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자의 허가·재허가에 관한 사항

- ⑦ 종합편성이나 보도에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 승인에 관한 사항
 - ⑧ 위성방송사업자·종합유선방송사업자·중계유선방송사업자의 허가·재허가·변경허가 및 관련 법령의 제정·개정·폐지에 대한 동의에 관한 사항
 - ⑨ 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 따른 방송광고판매대행사업자의 허가·취소·승인 등에 관한 사항
 - ⑩ 방송사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
 - ⑪ 방송광고판매대행사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
 - ⑫ 전기통신사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
 - ⑬ 방송사업자·전기통신사업자 상호간의 분쟁 조정 또는 사업자와 이용자 간의 분쟁 조정 등에 관한 사항
 - ⑭ 방송광고판매대행사업자 상호간의 분쟁 조정 등에 관한 사항
 - ⑮ 시청자 불만사항 처리 및 방송통신 이용자 보호에 관한 사항
 - ⑯ 시청자미디어재단의 운영에 관한 사항
 - ⑰ 보편적시청권 보장에 관한 사항
 - ⑱ 방송평가위원회의 구성·운영에 관한 사항
 - ⑲ 방송사업자의 시청점유율 제한 등에 관한 사항
 - ⑳ 방송통신심의위원회의 심의·의결에 따른 제재 등에 관한 사항
 - ㉑ 지역방송발전위원회의 구성·운영에 관한 사항
 - ㉒ 방송·통신 규제 관련 연구 조사 및 지원에 관한 사항
 - ㉓ 방송·통신 규제 관련 국제협력에 관한 사항
 - ㉔ 방송용 주파수 관리에 관한 사항
 - ㉕ 방송프로그램 및 방송광고의 운용·편성·판매 등에 관한 사항
 - ㉖ 방송·통신 관련 기금의 조성 및 관리·운용에 관한 사항
 - ㉗ 소관 법령 및 위원회 규칙의 제정·개정 및 폐지에 관한 사항
 - ㉘ 위원회의 예산 및 편성에 관한 사항
 - ㉙ 이 법 또는 다른 법률에 따른 위원회의 심의·의결 사항
- 위원회의 부서 및 사무소의 세부 업무분장은 [표 II-2]와 같다.

표 II - 2 위원회 부서별 업무분장표

부서명		주요업무
대변인	정책홍보팀	<ul style="list-style-type: none"> • 위원회 소관 업무에 대한 홍보계획 수립·조정 등 • 위원회 내 업무의 대외 발표사항 관리 및 브리핑 지원 • 언론 취재활동의 지원 • 정책소통 총괄·점검 및 평가 • 부서별 기획홍보 지원 등
	디지털소통팀	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 정책소통 계획의 수립 및 시행 • 디지털 정책소통 콘텐츠 기획 및 제작 • 디지털 정책소통 채널 운영 • 위원회 내 디지털 정책소통 활동 점검·평가 • 온라인대변인 및 정책기자단 운영 등
기획조정관	혁신기획담당관	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 정책과 주요계획의 수립·종합 및 조정 • 위원회의 조직·정원의 관리 및 각종 위원회 종합관리 • 중기재정운영 계획수립 및 예산의 종합편성·배정·집행 • 세출예산의 지출·관서운영경비 교부·자금운용 및 세출결산 업무 • 수입·채권 관리 • 위원회 및 소속기관 국정과제, 정부혁신의 관리 • 정보화 기본계획 및 사업계획의 수립 및 총괄·조정 • 국가비상·보안 및 재난관리업무의 계획 수립과 조정·통제
	행정법무담당관	<ul style="list-style-type: none"> • 성과관리, 규제혁신에 관한 계획 수립 및 운영 • 소관 법령, 행정규칙의 심사 및 조정 총괄 • 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 임원 선임 • 위원회의 회의안건 접수·검토 및 보존관리 • 민원실 운영, 민원 처리에 관한 종합계획의 수립 및 시행 • 국회 및 당정관련 업무의 총괄·조정
	국제협력담당관	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신 규제 관련 정부간 협력 등 국제협력 정책 총괄 • WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상 • 방송·통신 분야 국제기구에 관한 정책 시행 • 방송 공동제작 국제 협정 체결에 관한 사항 관리
	미디어혁신지원과	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 환경변화에 대응한 미디어 미래 비전 수립 및 혁신 정책 시행 • 미디어 미래 비전과 미디어 혁신 종합계획의 수립 및 협의 • 미디어 혁신 정책 수립 관련 현황 조사 • 미디어 산업 진흥과 사회적 가치 실현을 위한 시책의 수립 및 총괄
방송정책국	방송정책기획과	<ul style="list-style-type: none"> • 공영방송 정책 수립 및 시행 • 수신료 정책 수립 및 시행 • 방송의 공익성 보장을 위한 시책 수립 및 시행 • 소관 방송사업자와 관련된 법령 제·개정
	지상파방송정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송에 대한 정책 수립 및 시행 • 지상파방송사업자 허가·재허가·변경허가 등에 관한 정책 수립 및 시행 • 한국방송공사, 한국교육방송공사, 방송문화진흥회 관리감독 • 방송재난 및 재난방송 관련 정책 수립·시행

부서명	주요업무
방송지원본부	<ul style="list-style-type: none"> • 종합편성채널사용사업등의 정책 수립 및 승인·재승인 등 관리 • 방송용 주파수 관리, 주파수의 효율적 이용 계획 수립 및 시행 • 종합유선방송사업자 등 뉴미디어 관련 허가·재허가·변경허가 및 법령 제·개정 등의 사전동의 업무 • 공익·장애인복지채널 정책 수립 및 선정·인정에 관한 사항
	<ul style="list-style-type: none"> • 지역방송발전 관련 정책 수립 및 시행 • 지상파DMB 정책 수립·시행 및 허가·재허가 등 관리 • 시청자미디어재단 관리·감독 및 미디어 교육 정책 수립 및 시행 • 시청자 권익보호 및 증진 활동 정책 수립 및 시행
방송통신이용자정책과	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신이용자 보호에 관한 정책 총괄 • 방송통신이용자 보호 관련 법령의 분석 및 제·개정 • 방송통신이용자 보호 관련 정보 수집·분석·활용
	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신망에서의 이용자 본인확인 수단의 개발·보급 • 불법·광고성 정보 전송 방지대책의 수립 및 추진 • 건전한 사이버 윤리 확대 대책의 수립 및 추진 • 정보통신서비스 제공자의 접근 권한 등의 등 정보통신망에서의 이용자 정보보호 조치 이행실태 점검·조사 • 위치정보이용 활성화에 대한 기본계획 수립 및 추진
	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신심의위원회의 통신에 관한 결정사항의 시행 • 정보통신망에서의 불법정보 차단 관련 관계 기관과의 협력 • 정보통신망상에서 청소년 보호 • 정보통신망에서 불법유해정보 유통 방지에 관한 정책의 수립
	<ul style="list-style-type: none"> • 통신 관련 분쟁 조정 및 알선 • 통신 관련 재정사건의 처리 및 이행 여부 점검 • 통신 관련 분쟁 조정절차 및 제도의 중장기 발전방안 수립
	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신시장 조사에 관한 종합계획 수립 • 방송통신 시장조사 업무체계의 구축 • 금지행위 조사업무의 총괄 및 조정 • 금지행위 관련 법령·제도의 개선 및 가이드라인 마련
	<ul style="list-style-type: none"> • 금지행위 위반 방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 방송광고판매대행사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 방송시장 공정경쟁을 위한 제도 개선 • 방송사업자 재산상황 공표 및 경영분석 • 방송 관련 분쟁조정
	<ul style="list-style-type: none"> • 금지행위 위반 기간통신사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 기간통신사업자의 이용자 이익저해 행위에 대한 사실조사 기획 • 이동통신단말장치의 공정한 유통질서 확립을 위한 유통시장 모니터링 및 조사계획 수립
	<ul style="list-style-type: none"> • 금지행위 위반 부가통신사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 부가통신사업자의 금지행위 위반행위에 대한 사실조사보고서 작성 및 이해관계인 의견 진술청취 • 부가통신사업자의 이용자 이익저해 행위에 대한 사실조사 기획

부서명	주요업무
방송기반국	<ul style="list-style-type: none"> • 방송기반국 소관 국회-예산-법령 총괄 • 방송심의 관련 법령 제개정 및 방심위 운영 지원 • 방송심의 위반사업자에 대한 제재·처분 • 한국방송광고진흥공사 경영 관리 감독 • 보편적 시청권 보장제도의 수립 시행 및 법령 제개정 • 우수프로그램 방송대상 선정·시상 및 활용방안 마련 및 시행
	<ul style="list-style-type: none"> • 방송광고·협찬 등 관련 법령 및 제도 개선 • 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항 • 중소기업 방송광고 지원 및 공익광고 활성화 정책 수립 및 시행 • 방송광고·협찬고지 위반여부 모니터링
	<ul style="list-style-type: none"> • 외주제작 관련 법령의 제개정에 관한 사항 및 정책 수립 및 시행 • 방송평가 기본계획 수립 및 평가 실시, 관련 법령 제개정 • 각종 방송프로그램 편성비율 고시 및 중장기 방송편성 정책 수립 및 시행 • 수용자 평가 조사의 실시 및 관련 정책의 수립 및 시행 • OTT 해외진출 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • 소외계층의 미디어 접근성 확보를 위한 정책의 수립 및 시행 • 시각·청각 장애인용 TV 보급 및 장애인 방송 제작지원 • 미디어다양성 증진 정책의 수립 및 시행 • 방송시장경쟁상황평가 기본계획 수립 및 시행
	<ul style="list-style-type: none"> • 위원회 및 소속기관의 소속 공무원에 대한 인사, 상훈, 징계, 교육훈련, 복무관리 및 급여 관리 • 위원회 위원의 정책보좌, 의견 및 청사의 관리 및 방호
	<ul style="list-style-type: none"> • 공무원 행동강령의 운영 • 위원회와 그 소속기관 공무원의 재산등록 및 심사 • 위원회와 그 소속기관 공무원의 병역 신고 • 진정 및 비위사항의 조사·처리 • 위원회와 그 소속기관 및 소관 산하단체에 대한 감사 • 다른 기관에 의한 위원회와 그 소속기관에 대한 감사 결과의 처리 • 정보 보호 및 보안에 관한 사항
방송통신사무소	<ul style="list-style-type: none"> • 방송프로그램 편성비율 조사 및 처분 • 국내제작 방송프로그램 및 애니메이션 인정 • 순수외주제작 방송프로그램 인정 • 지상파 방송보조국 허가 • 불법스팸 행정처분 및 수사 • 정보통신서비스제공자 점검 • 과태료 징수업무

다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관

위원회 소관 공공기관은 한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 시청자미디어재단(CMF)이 있고, 유관기관으로는 한국방송공사(KBS), 한국교육방송공사(EBS), 방송문화진흥회(FBC)가 있으며, 설치 근거와 주요 기능은 <표 II-3, 4>와 같다.

표 II - 3 위원회 소관 공공기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	사장	이백만	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제24조	방송광고 판매 대행 및 방송광고 균형 발전을 위한 지원 사업 수행 등
시청자미디어재단 (CMF)	이사장	조한규	「방송법」 제90조의2	시청자의 방송참여 및 권익증진 업무 수행

주 | 시청자미디어재단(CMF)은 2016년 2월 3일 공공기관으로 지정

표 II - 4 위원회 유관기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송공사 (KBS)	사장	박민	「방송법」 제43조	국가 기간방송으로서 국내외 대상 방송 실시, 방송문화 보급 및 수반사업 등
한국교육방송공사 (EBS)	사장	김유열	「한국교육방송공사법」 제7조	교육지식정보문화교양 분야의 방송 콘텐츠 제공, 교육방송 관련 연구개발 등
방송문화진흥회 (FBC)	이사장	권태선	「방송문화진흥회법」 제5조	방송문화의 발전과 향상을 위한 연구 및 학술사업 수행 등

라. 2023년도 세출예산

위원회의 2023년도 세출예산 규모는 총 2,607억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 493억 원, 방송통신발전기금 2,114억 원이며, 분야별로는 통신분야 684억 원, 방송분야(문화 및 관광) 1,923억 원이다. 또한 기능별 세출예산 규모는 인건비 240억 원, 기본경비 44억 원, 주요 사업비 2,322억 원으로 이루어졌다. 자세한 내역은 <표 II-5>와 같다.

표 II-5 2023년도 위원회 세출예산 내역

(단위: 억 원)

구분	2022년(A)	2023년(B)	증감 (B-A)	%
총지출 <+세>	2,561	2,607	46	1.8
(합계=총지출+기금관리비+내부거래+여유자금)	(13,910)	(14,808)	(898)	(6.5)
I. 일반회계	507	493	△14	△2.8
II. 방송통신발전기금	2,054	2,114	60	2.9
(합계=지출+기금관리비+내부거래+여유자금)	(13,910)	(14,808)	(898)	(6.5)
소계(㉑+㉒)	12,497	11,239	△1,258	△10.1
재원별				
① 지출				
㉓ 방송통신위원회	2,054	2,114	60	2.9
㉔ 과학기술정보통신부	10,443	9,125	△1,318	△12.6
② 기금관리비	43	43	0	0.0
③ 내부거래(공자기금예탁)	144	275	131	91.0
④ 보전지출(기금 여유자금운용)	1,226	3,251	2,025	165.2
분야별				
□ 통신분야	693	684	△9	△1.3
□ 방송분야(문화 및 관광)	1,868	1,923	55	2.9
□ 인건비	239	240	1	0.4
□ 기본경비	44	44	0	0.0
□ 주요 사업비	2,278	2,323	45	2.0
기능별				
① 방송인프라 지원 및 시청자 권익보호	1,075	1,109	34	3.2
② 공정경쟁 및 안전한 인터넷 활용기반 구축	271	278	7	2.6
③ 미디어 다양성 및 방송콘텐츠 경쟁력 강화	792	816	24	3.0
④ 방송통신 운영지원	140	120	△20	△14.3

주 | △ : 감소

마. 2023년도 정부입법 추진 현황

2023년 위원회는 청각장애인의 재난방송 시청을 돕기 위해 MBC·SBS 등 지상파방송사업자와 종합편성·보도전문채널 사업자에게는 수어 재난방송을 제공하도록 노력할 의무를 부과하고, 재난방송 주관방송사인 KBS에는 한국수어를 이용하여 재난방송을 하도록 하는 조항을 신설하는 내용으로 「방송통신발전기금법」 개정(안)을 국회에 제출(2023년 1월) 하였다.

3. 2022년도 주요 정책성과

위원회는 국민과 함께 변화하고, 성장하며, 모두가 행복한 미디어 세상을 만들 수 있도록 ‘국민과 동행하는 자유롭고 행복한 디지털·미디어 세상’을 비전으로 설정하고 방송시장 활성화를 위한 현행 제도 혁신, 미디어 발전 추진체계 및 전략 마련, 글로벌 경쟁력 강화 기반 마련을 통한 ‘미디어 혁신시장 생태계 조성’, 방송의 공정성·공공성 강화, 재난방송 신속성·접근성 개선, 포털뉴스 신뢰성·투명성 강화를 통한 ‘미디어의 공정성·공공성·다양성 제고’, 디지털 플랫폼 자율규제 체계 구축, 앱 마켓 생태계 건전화, 이용자 중심 신산업 제도 마련을 통한 ‘통신서비스 이용자 보호’, 국민 실생활 불편 사례 조속 해소, 불법유해정보 등 디지털 폭력 대응 강화, 미디어 교육 및 접근성 강화, 방송통신 이용자 피해구제 신속성 확보 기반 마련 및 실효성 제고를 통한 ‘방송통신 국민 불편 해소’를 정책방향으로 설정하고, 이에 따라 사업을 추진하였다. 2022년에 추진하였던 주요 정책성과는 다음과 같다.

가. 미디어 혁신시장 생태계 조성

위원회는 열거된 방송광고 유형만 허용하고 있는 현행 방송법 규제체계는 그 내용이 복잡하고 형식적인 규제가 많아 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하기 어렵다는 문제제기 속에서 원칙허용·예외금지 방식의 네거티브 규제체제로 전환하여 예외적으로 금지되지 않는 한 자유롭게 방송광고를 허용하는 한편, 시청자 보호를 위해서는 예외적 금지사항에 대한 사후규제 체계를 강화하고 시청자 영향평가제도를 도입하기로 의견을 모았다. 방송광고 유형에 관계없이 모든 광고에 적용이 가능한 방송광고 기본원칙 제시의 필요성과 한정적으로 열거된 7가지 방송광고 유형을 프로그램 내·외 방송광고 및 기타 방송광고로 범주화 필요성 등 올바른 제도 개선을 위한 사회적 논의 필요 의제(안)를 마련하여 입법안 제출을 위한 의견을 수렴하였다.

또한, 위원회는 미디어 융합시대에 부합하는 방송의 공적 책임을 새롭게 정립하고, 매체별 특성을 반영한 허가·승인 제도를 마련하고자 허가·승인 시 매체별 특성에 따라 다른 심사항목 및 배점 등을 적용하도록 심사기준을 개선하고, 유료방송사업 허가(과기정통부) 시 위원회의 사전동의 절차·방법 등의 간소화를 추진하였다. 「2023~2026년도 방송사업자 재허가·재승인 사전기본계획」 및 「2023~2025년도 종편·보도PP 재승인 세부계획」을 수립하고 심사위원회 구성방안, 심사항목 및 배점(안), 심사절차 개선방안, 재허가·재승인 여부 결정 기준, 재허가·재승인 조건 부과 기준 등을 주요 내용으로 하는 사전기본계획에서는 심사 투명성 및 효율성 제고, 사업자 제출서류 및 조건 부과 최소화, 평가지표 합리화 등을 위한 다양한 개선사항을 반영하였다.

한편, 위원회는 OTT 등 신유형 미디어 서비스의 성장, 글로벌 미디어 사업자의 국내 진출 등 미디어 환경이 급변함에 따라 부처별 정책업무에 대한 체계적인 지원·조정을 담당하는 구심점 마련을 위해 ‘미디어 전략 컨트롤타워 전담기구 마련’을 새 정부 업무보고에 포함하고, 새로운 미디어 혁신정책 수립을 위한 사전단계 준비 및 논의를 위해 방송통신·법률 전문가 및 정책연구기관 관계자들이 참여하는 미디어정책연구반을 구성·운영하였다. 이뿐만이 아니라 공개 토론회를 2회 개최하여 미디어 통합법제 관련 정책방향에 대해 전문가와 이해관계자 등의 의견을 청취하고, 방송법·IPTV법·전기통신사업법(OTT) 등으로 분산된 미디어 규율체계를 통합·정비하여 미디어 산업 전반의 장기적 성장을 지원하기 위한 미디어 통합법제(안)를 검토하였다.

더불어, 국내 OTT 사업자의 해외진출을 지원하고, 국내외 글로벌 협력체계를 구축하기 위한 목적으로「국제 OTT 포럼」을 개최하였다. '미래를 향한 도약(Leap the Future)'을 주제로 열린 이번 포럼은 국내 최초의 OTT 행사로 국내외 전문가들이 참여하여 글로벌 OTT 산업의 미래 발전 방향을 모색하였고, OTT의 지속가능한 성장 방안에 대해 토론을 진행하였다. 총 4개의 세션으로 구성된 이번 포럼은 호주 퀸즈랜드 공과대학 아만다 로츠(Amanda D. Lotz) 교수가 '진화하는 OTT 생태계'에 대해 기초발제를 하며 시작되었고, 마지막으로 'K-OTT의 지속 가능한 성장을 위해서는 무엇이 필요한가'를 주제로 전문가들이 심도 있는 의견을 나눴다.

위원회는 지역방송의 지역문화 정체성 및 지역시청자 권익 확보 등을 위하여 지역방송의 지역 밀착형, 경쟁력 강화, 신유형 콘텐츠 등 제작지원 분야 확대를 통해 지역성 구현, 공적 책임 강화 및 신규 미디어 대응 등 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 추진하였다. 또한, 해외콘텐츠 마켓과 피칭포럼 참가를 통해 해외 콘텐츠 시장 진출 및 유통 네트워크 기반을 강화하였고 우수 지역방송 프로그램의 해외 마케팅 및 홍보 등을 위한 영문 트레일러, 번역, 자막 및 재편집 등 해외시장을 반영한 콘텐츠 재제작을 지원하는 등 지역방송 콘텐츠의 홍보 및 유통체계 강화를 위해서도 노력하였다.

나. 미디어의 공정성·공공성·다양성 제고

위원회는 미디어 경쟁 심화와 재난 일상화, 허위·조작정보의 증가 등으로 정확·신속한 정보와 고품질 콘텐츠 제공 등이 중요해짐에 따라 공영방송의 공적 책임과 역할을 강화하기 위해 민영방송과 차별화되는 공영방송의 책무를 규정하고, 이행 점검을 통해 체계적 이행을 담보할 수 있는 공영방송 협약제도 도입을 추진하였다. 공영방송 협약제도 도입을 위한 선형 연구로 '공영방송 협약제도 도입에 관한 연구'를 수행하여 영국 등 해외의 협약제도 도입 사례 등을 사전검토하고, 공영방송의 공적 책무(안) 및 협약제도(안)을 도출하였다. 또한 정보통신정책 연구원과 공동으로 주최한 '공영방송의 공적 책무와 협약제도 토론회'에서 협약제도 도입 의의와 주요 쟁점에 대해 관련 전문가 의견을 수렴하고 공영방송의 공적 책무에 대한 대국민 의견수렴도 실시하였다. 이와 같은 정책연구반 검토 결과 및 의견수렴 결과를 반영하여 공영방송 협약제도 도입을 위한 방송법 개정안 초안을 마련하였다.

위원회는 방송프로그램의 질적 향상과 방송의 공적책임 제고를 위해 재허가·재승인을 받는 총 154개 사업자를 대상으로 방송평가를 진행하여 결과를 발표하였다. 이번 평가에는 한국소비자원 피해구제 비율과 여성간부직 고용비율을 신규항목으로 반영하였고, 아울러 방송의 사회적 책무 이행 강화를 위해 환경·사회·투명경영(ESG) 관련 평가항목을 신설한「방송평가에 관한 규칙」 일부개정안을 의결하였다.

또한, 위원회는 재난의 국지화·일상화, 재난 유형의 증가에 따라 변화하는 재난 상황에 효율적으로 대응하고 재난 발생 시 신속히 수습·복구할 수 있도록 재난방송의 신속성과 신뢰성을 강화하여 국민의 생명과 재산을 보호하는 등 방송의 공적 책임을 강화하고자 노력하였다. 우선, 국지적 재난의 효율적 대응 및 정보 공유를 위해 지자체, 지역방송사, 방통위 간 업무협의를 통해 지역밀착형 재난방송을 강화하였다. 국지적 지역 재난 발생 시 지역방송사 주도의 생생한 재난방송이 정확·신속하게 실시될 수 있도록 지자체 및 유관기관 소유의 CCTV 공유·활용을 추진하고 전국 바다·해안가에 있는 국립해양조사원 해양과학기지 및 해안 관측용 CCTV 공유·활용을 추진하여 KBS 등 23개 방송사에서 활용할 수 있도록 하였다. 또한, 다양한 재난발생 상황에 대응하여 주요 방송사(지상파,

종편·보도PP 등 10개사)가 코로나19 관련 방역정보 및 다양한 재난 정보 전달을 위해 채널 특성에 맞는 정규 뉴스, 재난 특보, 국민행동요령 등을 다양하게 방송하도록 하고 청각장애인 등 재난취약계층을 위한 재난 정보제공 강화를 위해 한국수어를 이용한 재난방송 확대를 통해 청각장애인의 재난방송 접근권을 강화하기 위한 「방송통신발전 기본법」 개정을 추진하고 방송통신발전 기본법」 개정안을 국회에 제출하였다. 이 밖에도 재난 시 방송사별 재난 자막방송의 크기, 모양, 속도 등이 상이하고, 일부 방송사의 경우 글자의 가독성이 현저하게 낮아 국민들이 재난정보를 전달받는데 어려움이 있어 재난 자막방송의 가독성 제고를 위한 기준(안)을 마련하고 방송사 자율 실시를 적극적으로 유도하는 등 빠짐없는 재난 정보제공을 위해 노력하였다.

다. 통신서비스 이용자 보호

그간 이동통신 유통현장에서는 이동통신 가입, 기기변경 과정에서 신분증 복사, 유심복제, 휴대폰 저장정보 복원 등을 통한 휴대폰 관련 데이터 유출 사고가 지속적으로 발생하였다. 이에 위원회는 이통사, 유통협회, 한국소비자단체협의회, 중고폰 업계, 연구기관 등 관련 전문가 16명이 참여하는 ‘휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 민관협의회’를 구성하고 이동통신 서비스 가입, 이용, 해지 등 전주기에 걸쳐 유통현장에서 발생할 수 있는 데이터 유출사례, 관련제도 및 해외 사례를 분석하고 이를 개선하기 위한 정책방안을 논의하였다. 아울러 메타버스에서의 이용자 보호와 성숙한 시민사회 실현방안 마련을 위한 「메타버스 생태계 이용자보호 추진단」을 구성하여 메타버스 등 신규 ICT 서비스에 대한 이용자 보호 정책 방안 논의를 진행하였다.

위원회는 스마트폰 메모리와 데이터·배터리 소진, 소비자의 앱 선택권 제한 등 스마트폰 앱 선택재로 인한 이용자의 불편을 해소하기 위해 사업자가 준수해야 하는 「스마트폰 앱 선택재 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」를 발간·배포하고 크고 작은 통신서비스 중단 사고 관련 이용자 피해구제의 실효성 확보를 위해 주요 통신사(SKT, SKB, KT, LGU+) 이용약관도 개선하였다. 기존에 연속 3시간(1개월 누적 6시간) 이상 서비스 중단 시, 초고속인터넷 분야의 경우 해당 서비스 요금의 6배, 이동전화 분야의 경우 8배 상당의 금액을 배상하도록 규정되어 있던 약관을 초고속인터넷 및 이동전화 서비스 제공이 연속 2시간 이상 중단된 경우, 손해배상을 청구하면 해당 서비스 장애시간 요금의 10배를 배상받을 수 있도록 개선하였다. 또한 각 사업자 홈페이지 및 고객센터 앱에 통신 서비스 중단 사고 관련 별도 메뉴를 신설해 이용자가 관련 내용을 쉽게 확인하고 신속하게 대처할 수 있도록 하였다.

또한, 위원회는 애플 앱 마켓 및 주요 구독서비스를 제공하는 모바일 앱의 인앱결제 해지절차를 점검하고 앱내 해지기능을 마련하도록 개선 권고하였다. 아이폰 사용자가 애플 앱스토어에서 멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 카카오톡, 티빙, 웨이브 등 7개 모바일 앱 구독서비스를 가입·이용하는 경우, 앱 내부의 메뉴 및 인앱결제를 통해 가입은 간편한 반면, 앱 내에서 이를 해지하는 것은 사실상 불가능했다. 이에 위원회는 앱 마켓사업자이자 인앱결제를 제공하는 애플에 대해서 이용자가 구독서비스를 모바일 앱 내에서 손쉽게 해지할 수 있도록 필요한 기능을 구현, 모바일 앱 사업자에게 안내할 것을 권고하였다. 또한, 모바일 앱 사업자에 대한 안내도 강화하도록 조치하였다. 모바일 앱 개발사에 대해서는 이용자가 구독서비스를 쉽게 해지할 수 있도록 모바일 앱내에 해지 기능을 제공, 웹페이지·모바일 등 결제방식과 관계없이 해지절차를 쉽게 알 수 있도록 안내, 해지에 이르는 단계를

최소화하는 등 이용자가 알기 쉬운 방식으로 해지절차를 안내·제공하도록 권고하여 이용자들의 불편을 해소하고, 적시에 해지를 못해 발생하는 피해를 방지할 수 있도록 조치하였다.

이외에 위원회는 앱마켓사가 특정한 결제방식을 강제하는 행위를 금지하는 전기통신사업법의 개정에 따라, 앱마켓사업자의 이용자 보호의무, 앱마켓 운영 실태조사, 신설 금지행위의 유형·기준 및 과징금 부과 기준 등을 구체화한 전기통신사업법 시행령을 개정하고 '거래상의 지위', '강제성', '부당성' 등 앱마켓사업자의 금지행위 여부를 판단하기 위한 세부기준인 「앱마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시)」을 마련하는 등 앱마켓 서비스 이용자 권익 보호를 위해 노력하였다.

라. 방송통신 국민 불편 해소

위원회는 한국수어방송·화면해설방송 등 장애인방송 의무편성비율 확대를 주요 내용으로 하는 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부 개정(안)을 의결하였다. 주요 개정 내용으로는 지상파·종합편성방송채널사업자·보도전문방송채널사업자를 대상으로 한국수어방송의 의무편성비율을 기존 5%에서 7%로 확대하고, 화면해설방송 재방송 편성비율을 기존 30%에서 25% 이하로 축소해 시각·청각 장애인의 방송시청권을 제고하였다.

또한, 위원회는 소외지역·계층 등의 미디어 복지 사각지대 해소를 위한 온·오프라인 인프라 확충을 위해서 노력하였다. 지역민 누구나도 미디어에 접근·활용하고 콘텐츠 창작을 체험할 수 있도록 기존 10개 지역 이외에 대구·경남 지역에 추가로 지역 시청자미디어센터 구축을 추진하였고, 소외계층·도서산간 지역민 등을 대상으로 운영되는 '찾아가는 미디어 나눔버스'를 6대 추가 구축하여 시청자 미디어센터에 찾아오기 어려운 학교와 단체 등에 TV 아나운서, 기자, 라디오DJ 등 다양한 미디어 체험을 할 수 있도록 기회를 제공하였다.

위원회는 온라인 기반 서비스 이용이 급속하게 증가하고 새로운 유형의 피해가 확산에 맞춰 체계적인 이용자 피해지원을 위해 온라인피해365센터를 개소하였다. 상담센터에서는 업무 소관이 명확한 단순 피해의 경우에 신속하게 해당 기관 안내 및 연계를 진행하되, 소관이 불분명하거나 복합 피해의 경우는 심층상담을 실시하고 온라인서비스 전반의 모든 피해에 대해 소관을 구분하지 않고 상담하여 이용자 접근가능성 및 편의성을 제고할 수 있는 원스톱 상담창구 역할을 수행한다. 또한, 위원회는 온라인서비스 피해지원 유관기관과 함께 '온라인서비스피해지원협의회'를 구성하여 기관별 피해구제 현황을 공유하고 복잡하거나 새로운 유형의 서비스 피해에 대한 해결방안을 논의하였고, 소관이 불분명하거나 대처가 어려운 사각지대 피해사례와 향후 발생 가능한 피해에 대한 제도적·법률적 대처방안을 모색하기 위한 좌담회를 개최하였다. 온라인피해365센터는 2022년 10월 15일 토요일에 발생한 카카오 서비스 장애 관련 피해접수 창구로 신속한 피해구제 상담을 지원하고 카카오에 피해사례 이첩도 담당하였다.

아울러 위원회는 카카오 서비스 장애 관련 이용자 피해구제 지원을 위해 카카오 측에 피해보상 협의체 마련을 요청하였으며, 이에 따라 카카오는 소상공인연합회, 코리아스타트업포럼, 소비자연맹 대표 및 관련 전문가 등이 참여하는 '1015 피해지원 협의체'를 구성·운영하였다. 이후, 위원회는 방송통신위원회·카카오간 협의체널을 구축·운영하며 무료서비스라 할지라도 국민이 입은 실질적인 피해는 구제될 수 있도록 적절한 보상기준과 방식을

마련할 것을 지속적으로 요구하였고 일반 이용자와 이용사업자(소상공인 등)를 구분하여 무료서비스 중단 피해에 대한 보상 지급을 시행할 수 있었다. 일반 이용자에게는 피해접수 여부와 상관없이 카카오톡을 이용하는 전 국민 대상으로 이모티콘과 이용권 등을 지급하였고, 피해신고 접수한 소상공인들 대상으로는 정액보상금(3~5만 원)과 이용권을 지급하였으며, 피해규모에 따라 추가로 지급하기 위해 소상공인 연합회 홈페이지에 증빙자료 등을 접수받았다.

4. 2023년도 주요 정책목표

위원회는 변화된 환경에 걸맞은 혁신 성장 지원과 규범·윤리 마련을 통한 디지털·미디어의 공정성·투명성 제고 및 국민 신뢰 회복을 위해 ‘혁신 성장 디지털·미디어 동행 사회’를 비전으로 설정하였다. 또한, 네 가지 정책목표로 첫째, 중장기 디지털·미디어 정책비전 설계, 미디어 콘텐츠 성장 자원 확충, 미디어 글로벌 선도 기반 조성, 디지털 신산업 활성화 지원을 통한 ‘디지털·미디어 혁신 성장전략 추진’, 둘째, 방송의 공적책임 강화, 미디어의 공정성·투명성 제고, 국민과 동행하는 미디어 이용환경 조성, 정확·신속한 재난방송 관리체계 강화를 통한 ‘미디어의 책임성 제고’, 셋째, 디지털 서비스 이용자 보호체계 마련, 방송통신 시장조사 활동 강화, 일상 속 방송통신 이용자 불편 해소, 방송통신 불법유해정보 등 대응체계 정립, 디지털 서비스 피해구제를 위한 이용자 보호 강화 업무를 수행하였다.

2023년도 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications
Policy Outcomes of the Year 2023







2023년도 방송통신 정책성과

제1절 디지털·미디어 혁신 성장전략 추진

1. 중장기 디지털·미디어 정책비전 설계

가. 미래지향적 미디어 통합법제 마련 추진

OTT 등 신유형 미디어의 빠른 성장과 해외 사업자의 국내시장 영향력 확대 등으로 신·구 미디어 및 국내·외 서비스 간 경쟁이 심화되었다. 미디어 산업구조와 이용환경 전반에 급격한 변화가 발생하였으며, 이로 인해 서비스 간 규제 형평성, 공정경쟁 및 이용자보호 등의 이슈가 대두되었다. 이에, 급변하는 미디어 시장 환경 속 공정경쟁 질서를 확립하여 이용자 권익을 보호하고, 신·구 미디어 규율체계의 일관성과 합리성을 제고하기 위해 미디어서비스 전반을 아우르는 통합법제 마련 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 정부 국정과제인 ‘글로벌 미디어 강국 실현’의 일환으로서, 신·구 미디어의 동반성장을 위한 미디어 미래전략과 법제 마련에 관한 내용이다.

위원회는 「방송법」, 「IPTV법」, 「전기통신사업법(OTT)」 등 매체별로 분산된 미디어 분류체계 정비를 통해 OTT 등 신유형 미디어를 포괄하고, 미디어 산업 전반의 장기적 성장을 지원하는 통합적인 규율체계를 마련하고자 한다. 이는 합리적인 미디어 규율체계와 건전한 미디어 이용환경을 조성함으로써 시청자(이용자)에게 미디어 서비스 전반의 만족도를 높일 것으로 기대된다. 또한 미디어 산업에서 통합적 패러다임으로의 전환을 통해 미디어 정책의 사각지대를 보완하고, 미디어 산업의 중장기적 지원과 진흥 기반을 조성하는 데에 기여할 것으로 예상된다.

위원회는 미디어 통합법제 마련을 위해 낡고 불필요한 규제 재검토, 불공정 경쟁 및 시청권 침해 예방을 위한 법제도 개선방안에 관하여 심화논의를 진행하였다. 2023년 6월 통합미디어법 마련을 위한 정책연구반을 구성하여 미디어 통합법제 제정에 관한 주요 쟁점을 검토하고, 심도 깊은 논의를 추진하였다. 또한, 위원회 내 미디어정책연구반을 통해 미디어법제 개선방안에 대한 미디어·법률 전문가들의 의견을 청취하였으며, 보다 폭넓은 의견수렴을 위해 관련 토론회와 세미나 등에 적극 참석하였다.

2023년 1월 16일 변재일·김영식 의원실 주최 토론회, 2023년 9월 13일 박성중 의원 주최 토론회, 2023년 9월 15일 서울대학교 공익산업법센터 주최 토론회에 토론자로 참여하여 미디어의 통합적 규율체계 마련을 통한 미디어정책의 효율적 추진 필요성에 대해 설명하고 전문가 및 이해관계자의 의견을 청취하였다.

그림III-1 미디어정책 관련 참여 토론회·세미나(일자순)

■ 국내 OTT의 글로벌 경쟁력 확보방안 토론회

- 일시: '23.1.16. 14:00
- 주최: 변재일, 김영식 의원실
- 발제①: 국내 OTT의 글로벌 진출: 가능성과 전략방향
발제②: 글로벌 경쟁력 확보를 위한 국내 OTT 보호 및 육성방안

■ 미디어서비스 산업 발전을 위한 법제도 마련의 필요성과 방안 모색

- 일시: '23.9.13. 10:00
- 주최: 박성중 의원실
- 발제: 미디어서비스 산업 발전을 위한 법제도 마련의 필요성과 방안 모색

■ 방송시장의 구조변화와 규제체계의 전환 토론회

- 일시: '23.9.15. 15:00
- 주최: 서울대 공익산업법센터
- 발제①: 방송시장의 시장현황과 변화, 그리고 규제개편의 필요성
발제②: 방송콘텐츠산업의 경쟁력 제고 요소와 규제개선 과제
발제③: 유료방송플랫폼의 경쟁력 제고 요소와 규제개선 과제



방송통신 및 법률 전문가의 의견을 수렴하여 논의된 통합미디어법(안)의 기본방향은 먼저, 수평적 분류체계의 도입이다. 미디어를 매체별로 분류하여 칸막이식으로 규율하는 대신, ‘콘텐츠’·‘플랫폼’ 등 서비스의 구체적 기능에 입각한 규제체계로 재편하여 동일서비스-동일규제 원칙 구현을 위한 제도적 기반을 마련할 필요가 있다. 다음은, 미디어규제 합리화이다. 미디어로서 공통적으로 준수해야 할 기본원칙을 정립하고 기존의 불필요한 규제는 완화하여, 동일하거나 유사한 서비스 간 규제격차를 축소해 나가야 한다고 생각된다. 마지막으로, 미디어 간 동반성장을 촉진할 수 있는 환경 조성이다. 미디어 생태계 내에서 공정경쟁이 이루어질 수 있는 기반을 마련하고자 하며, 아울러 미디어 산업 전반에 대한 진흥을 포괄적으로 지원하는 것을 목표로 한다.

미디어콘텐츠산업 융합 발전전략 및 정책방향 수립 등을 위해 국무총리 소속으로 ‘미디어·콘텐츠산업융합 발전위원회’가 2023.4.17. 출범하였다. 위원회는 미디어·콘텐츠산업융합 발전위원회의 전체회의, 분과회의, 워크숍, 토론회 등에 참여하여 미디어와 콘텐츠 산업 규제혁신 방안 등을 포함한「미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안」을 민관 합동으로 마련하였다.(‘24.3.13. 발표 예정).

위원회는 업계 의견청취 및 공개토론회 등을 통해 수렴된 각계의 제언을 검토하고, 관계부처 협의 등을 통해 정책방안을 모색하였다. 이를 통해 미디어·콘텐츠산업의 자율성과 활력 제고를 위해 필요하다고 지적되어온 방송규제 개선과제들을 발굴하고, 미디어 혁신 규제 개선과제를 확정하였다. 대표적으로 유료방송의 재허가 재승인제를 폐지하고, 지상파방송 및 종편·보도 채널의 최대 유효기간을 연장(現 5년 → 7년)하였다. 또한, 경제성장에도 불구하고 16년째 고정되어 있는 대기업의 기준(現 자산기준 10조 원)을 GDP와 연동해 상향 조정해 나가기로 하였다. 이밖에도 방송광고 시장의 자율성과 활력 제고를 위해서는 현행 7개의 복잡한 방송광고 유형을 3개로 단순화하기로 하였다.

참고 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 개요

- **구성 : (정부위원)** 국무총리(위원장), 과기정통부·문체부 장관, 방통위원장, 국조실장
- **구성 : (민간위원)** 성낙인 서울대 명예교수(민간위원장), 문재완 한국외대 교수(법제분과위원장), 성동규 중앙대 교수(산업분과위원장) 등 15인
- **목적 :** 국내 미디어·콘텐츠 산업의 발전 및 국제 경쟁력 강화
- **운영 :** 전체회의 11회, 법제·산업 분과위 19회, 업계 의견청취 5회, 공개토론회 2회 등

나. 우리 방송역사 정립 및 발전방향 모색을 위한 사업 추진

우리 방송역사의 정체성을 재확인하고 국민의 자긍심을 제고하는 한편, 미디어 산업의 미래 비전의 방향을 제시한다는 측면에서 방송역사 100년 기념사업의 필요성이 제기되었다. 이에 따라 위원회는 1927년 국내 최초 방송 시작 이후 방송 100년 역사를 고찰하고 국내 방송·미디어 발전 방향의 미래 비전을 제시할 방송 100주년 기념사업의 추진방향에 대해 검토하였다. 본 사업은 국정과제 27-1 ‘혁신적인 미디어 생태계 조성을 위한 미래 전략 및 추진체계 마련’의 세부과제에 포함되었으며, 2022년에는 ‘방송 100주년 기념사업 추진방향 연구’가 정책연구로 선정되어 기념사업 추진의 타당성을 검토하고 사업 추진 관련 전문가와 국민들의 의견을 수렴하였다.

본 과업은 전문가가 참여하는 정책연구를 통해 구체적인 시기와 내용을 포함하는 사업추진계획을 마련하고 관련 연계사업 발굴을 계획하였다. 2023년 6월 전문가와 정책연구기관 및 방송업계 관계자 등이 참여하는 정책연구반을 구성하였으며, 정책연구반은 기념사업의 추진일정, 사업에 참여하는 조직과 사업내용, 예산 확보 등 구체적인 사업 추진계획을 검토하였다. 기념사업 계획의 주요 내용으로는 방송역사 편찬·학술사업, 기념 프로그램 제작, 방송 비전 선포식 및 국민이 체감할 수 있는 문화축제 형태의 기념행사 개최와 방송역사 박물관 건립 등을 추진과제로 제시하였다.

2. 미디어 콘텐츠 성장 자원 확충

가. 방송통신발전기금 분담금 제도 개선

방송통신발전기금은 2011년 「방송통신발전 기본법」이 제정됨에 따라 제24조 ‘과학기술정보 통신부장관과 방송통신위원회는 방송통신의 진흥을 지원하기 위하여 방송통신발전기금을 설치한다’에 근거하며, 분담금 징수는 「방송통신발전기본법」 제25조 제2항에서 제4항의 규정에 따라 일부 방송사업자를 대상으로 하고 있다.

현재 방송통신발전기금을 부담해야 하는 방송사업자는 ① 지상파방송사업자, 종합편성PP, 보도전문PP, ② 유료방송사업자, ③ 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 홈쇼핑PP 등이며, 이들은 모두 「방송법」 제9조, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제4조에 따른 사업 허가 및 승인 대상이다.

방송통신위원회는 방송통신의 진흥을 지원하기 위해 방송통신발전기본법 제24조에 따라 소관 사업자인 지상파방송사업자와 종편·보도PP에 대해 방송통신발전기금 분담금을 징수하고 있으며, 징수대상 및 징수율은 사업의 종류와 사업자별로 약간의 차이가 있다.

방송통신발전기금은 사업자별 방송광고매출액을 기준으로 ‘기본징수율’을 산정하고 이후 「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」 제5조의 감경사항을 반영하여 방송통신위원회에서 ‘최종징수율’을 결정하고 있으며, 2023년도의 경우 분담금은 중앙 지상파방송사업자 33,993백만원, 지역지상파방송사업자 2,141백만원, 종합편성PP 8,311백만원, 보도전문PP 2,903백만원을 징수하였다.

그런데 OTT 급성장 등 미디어 환경변화로 방송사업자들의 시장 영향력은 낮아지고 있는 반면, 글로벌OTT 사업자와 대형PP 사업자들의 영향력은 갈수록 증가하고 있는 상황이다.

(단위 : 백만원)

구 분	'19년		'20년		'21년		'22년		'23년	
	광고매출 ('18년)	분담금	광고매출 ('19년)	분담금	광고매출 ('20년)	분담금	광고매출 ('21년)	분담금	광고매출 ('22년)	분담금
중앙지상파	995,941	33,628	825,889	28,067	756,159	20,209	924,292	34,478	935,997	33,993
지역방송사	299,189	2,370	268,571	2,109	239,121	1,727	276,612	2,297	267,649	2,141
종편PP	445,480	3,753	399,238	4,611	415,177	5,849	461,424	8,411	406,766	8,311
보도PP	92,645	1,393	90,631	1,735	91,554	1,772	105,010	2,529	111,327	2,903
총 계	1,833,255	41,144	1,584,329	36,522	1,502,011	29,557	1,770,338	47,716	1,721,739	47,348

이에 따라 방통위는 OTT 및 대형PP 사업자의 영향력 증대 등 미디어 환경변화에 따른 방송시장 여건 및 기금의 안정성 확보 등을 고려하고, 기금 징수 대상 확대의 법적 타당성, 징수대상 및 징수 가능성 등을 종합적으로 검토하여 방송통신발전기금 분담금 제도 개선방안을 마련할 계획이다.

3. 미디어 글로벌 선도 기반 조성

가. 방송 편성규제 및 소유·경영규제 개선

위원회는 OTT, 온라인 중심의 다매체·다채널 시장으로 확대·재편된 미디어환경 변화에 대응하고자 낡은 규제를 개선하는 「방송법」 개정안 마련을 위한 분과회의 개최 및 연구반 운영을 추진하였다.

오락프로그램, 1개국 수입물, 순수외주제작 프로그램 편성제도 등 방송 편성규제 개선을 위해 3월부터 7월까지 미디어 전문가, 이해관계자(방송사업자, 외주제작사협회) 등이 참여하는 분과회의를 운영하였으며, 8월부터 10월까지 미디어·법률 전문가가 참여하는 방송편성규제 개선 관련 연구반을 운영 하였다.

전문가 자문 및 이해관계자 의견수렴 등을 바탕으로 12월에는 오락프로그램 상한 및 1개국 수입물 편성규제 폐지, 순수외주제작 프로그램 편성제도 완화 등의 내용을 포함한 방송편성규제 개선 관련 개정안 초안을 마련하였다.

그림Ⅲ-2 편성규제 개선 분과회의 및 연구반 회의 사진



편성규제 개선 1분과 회의(3.23)



편성규제 개선 연구반 1차 회의(8.8)

표Ⅲ-1 편성규제 추가 개선 방안 마련 추진사항

- 오락프로그램 및 1개국 수입물 편성규제 개선 관련 1분과 회의('23.3.23.)
 - 순수외주제작물 편성규제 개선 관련 2분과 1차회의('23.6.15.)
 - 순수외주제작물 편성규제 개선 관련 2분과 2차회의('23.7.27.)
 - 편성정책 방향 등 방송편성규제 개선 관련 연구반 운영(3회, 8.8, 9.14, 10.12)
- *오락프로그램, 순수외주제작 프로그램 편성규제 등 편성정책 방향 논의

방송산업의 지속 성장을 위한 규제 혁신과 함께 미디어 발전 전략을 수립할 범부처 차원의 컨트롤타워 구축 등 미디어 융합 시대에 걸맞은 미디어 정책 및 체계를 근본적으로 혁신할 필요성이 대두되었다. 그 일환 중 하나로, 국가 경제규모 성장 및 방송·통신 융합으로 인한 미디어 환경변화에 능동적으로 대처하기 위해 방송사

소유·경영규제 개선 필요성이 제기되었다. 특히, 대기업 기준(자산 10조)이 2008년 이후 조정된 바 없어 기업 성장에 따른 위반사례가 발생하고, 지상파·유료방송간 경영규제의 실효성이 떨어지며, 영세 방송사 자구책 마련을 어렵게 하고 있다는 점이 지적되었다. 방송의 독립성·공정성·다양성을 보장하기 위한 제도로써 규제 완화에 대한 다양한 이해관계가 있는 상황에서 위원회는 국내 미디어 산업 활성화를 위하여 대기업의 방송사 소유규제, 지상파간, 지상파·유료방송간 경영규제 개선을 추진하였다.

위원회는 2008년 이후 국가 경제규모 성장, 미디어 환경변화 등을 고려하여 방송사 소유제한 대기업 기준 상향, 방송사업자 경영규제 완화 방안 등을 내용으로 하는 방송법 시행령 개정을 추진하였다. 이를 위한 선행작업으로 방송사 소유·경영 규제 개선을 위한 국내·외 유사 규제사례 및 동향을 분석하였다. 또한 국무조정실 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 법제분과를 통해 방송사업자의 규제개선 건의과제를 수렴하고, 소유·경영 규제를 포함한 방송산업 규제개선방안 마련을 추진하였다. 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회는 규제개선방안에 대한 업계·시민단체 등 이해관계자의 의견수렴을 위해 10월 27일, 11월 23일 두 차례 공개토론회를 개최하였다. 방송사업자 소유·경영 규제 관련해서는 찬·반 입장이 첨예한 사항으로 향후 위원회는 각계의 의견을 종합적으로 수렴하고 합리적인 개선방안을 마련하여, 관련 규정 개정을 추진할 예정이다. 방송사 소유·경영 규제 완화를 통해 방송사 투자환경이 개선되고, 규모의 경제를 실현하여 국내 미디어 시장 경쟁력을 확보할 계획이다.

- 국내의 소유·경영규제 비교 보고('23.2.17.)
- 방송사업자 소유·경영규제 개선 건의사항 수렴 및 검토('23.7.~'23.9.)
 - * 대기업 기준 상향 및 경영제한 비율 완화 관련 논의
- 공정거래법상 대기업 기준 개정 동향 및 개정 효과 분석 보고('23.9.13.)

나. OTT 해외 진출 지원

1) 2023 국제 OTT 포럼 개최

위원회는 2023년 11월 16일(목) 장충동 앰배서더 서울 풀만 호텔에서 '2023 국제 OTT 포럼'을 개최하였다.

2회차를 맞이하는 이번 포럼에서는 국내 OTT 사업자인 티빙, 웨이브뿐만 아니라 넷플릭스, Viu(홍콩), DAZN(영국), Canal+(프랑스) U-NEXT(일본) 등 정상급 글로벌 OTT 기업들이 참가해 상생과 협력을 위한 국제 교류의 장을 열었다.

기조연설, 특별세션을 포함한 총 6개의 세션으로 구성된 이번 행사는 '상상 이상의 스트리밍'을 주제로 국내 OTT 사업자의 성공적인 해외시장 진출과 글로벌 네트워크 구축을 지원하기 위해 마련되었다. 정상급 글로벌 OTT 기업의 성공전략을 공유하고 매년 경쟁이 심화되는 글로벌 OTT 산업의 현주소를 확인하여, OTT 사업자와 콘텐츠사업자 간의 다양한 협업을 통한 상생과 협력 방향을 모색하였다.

글로벌 OTT 1위인 넷플릭스 강동한 한국 콘텐츠 총괄의 글로벌 OTT시장 협력 방안에 대한 기조연설을 시작으로, 동남아시아 최대 OTT로 자리매김한 홍콩 Viu(동남아, 중동, 남아프리카 등 16개국 진출한 동남아 최대 OTT

플랫폼) 재니스 리(Janice Lee) 대표의 아시아 OTT 시장 현황 및 발전방안 발표가 이어졌으며, 다음으로 국내 토종 OTT 1위인 티빙의 최주희 대표가 온라인 스트리밍과 콘텐츠의 미래를 주제로 기조강연을 하였다.

특별세션에서는 FIFA, F1 등 글로벌 스포츠 콘텐츠 전문 OTT인 DAZN(F1, FIFA, NBA, UFC 등 스포츠 중계권을 보유한 스포츠 특화 글로벌 OTT 플랫폼)의 존 글리셔(John Gleasure) 부회장이 OTT의 새로운 성장동력으로 떠오른 스포츠 콘텐츠의 경쟁력에 대해 발표하였다. DAZN은 작년 기준 3조 590억 원의 매출을 달성하며 무서운 성장세를 보이는 만큼 OTT 시장에서의 스포츠 콘텐츠에 대한 새로운 시각을 제공하고 있다.

이어서 세션 1에서는 글로벌 리서치 전문기업 MPA(아태평양 지역 미디어 통신분야 컨설팅·연구를 추진하는 글로벌 OTT 대표 리서치사) 비벡 쿠토(Vivek Couto) 대표가 OTT 시장의 성장 가능성에 대해 전망하고, 세션 2에서는 일본 내 자국 기업으로서는 유일하게 흑자를 기록하고 있는 U-NEXT(일본 자국 OTT 중 유일한 흑자를 기록한 토종 1위 OTT 플랫폼) 텐신 츠츠미(Tenshine Tsutsumi) 대표가 일본 OTT 시장 현황과 성공 전략에 대해 발표하였다.

세션 3에서는 유럽, 아프리카 등 31개국에 진출한 프랑스 대표 미디어 그룹인 Canal+(유럽, 아프리카 아시아 등 30여 개국에 진출한 프랑스 대표 글로벌 미디어 그룹)의 최병욱 수석부사장이 Canal+의 해외 진출사례를 발표하고, 이어지는 세션 4에서는 한국리서치 김기주 본부장이 해외 국가별 미디어 이용 행태에 대해 진단하였다.

세션 5에서는 국내 OTT 중 유일하게 해외 진출 후 흑자를 기록하고 있는 KOCOWA(2017년 국내 지상파 3사가 미국에 설립한 해외 플랫폼으로 미국 등 미주지역 30여 개국 진출) 박근희 대표가 K-OTT의 성공적인 해외 진출 전략에 대해 발표하고, 마지막 순서로 ‘한국 OTT 산업 발전 방안’에 대한 토론이 펼쳐졌다.

그림 III-3 2023 국제 OTT 포럼 프로그램 구성 및 포스터

프로그램 구성		포스터
시 간	내 용	
09:45-10:00	15' VIP 티타임 및 입장	
10:00-10:20	20' 개회선언 및 내외빈 소개, 개회사 및 축사, 기념사진 촬영 등	
기조연설		
10:20-10:35	15' 글로벌 OTT시장 공성 및 협력 방안 / Netflix 강동환 한국 콘텐츠 총괄	
10:35-10:50	15' 동남아시아 OTT시장 및 ViU의 시장진출 전략/ Viu 재니스 리 총괄대표	
10:50-11:05	15' 온라인 스트리밍과 콘텐츠의 미래/ TVING 최주희 대표이사	
【특별세션】 OTT 시장자들은 어떤 콘텐츠를 원하는가		
11:05-11:25	20' 온라인스트리밍 시장에서 스포츠콘텐츠의 경쟁력/ 존 글리셔 DAZN 창립자 겸 부회장	
세션 1. 세계 OTT 시장은 어떻게 변하고 있는가		
11:25-11:45	20' 글로벌 관점에서 바라본 온라인 비디오의 성장과 수익화 / MPA 비벡 쿠토 대표	
세션 2. 아시아 OTT사업자는 어떻게 대응하고 있는가		
11:45-12:05	20' 일본 OTT 시장현황 및 U-NEXT 성공 전략/ U-NEXT 텐신 츠츠미 대표	
12:05-14:00	115' Lunch	
세션 3. 유럽 미디어사업자는 미디어 시장변화에 어떻게 대응하는가		
14:00-14:20	20' 프랑스 미디어시장 및 Canal+ 해외진출사례/ Canal+ (Luxembourg) 최병욱 수석부사장	
세션 4. 해외의 미디어 소비자들은 미디어를 어떻게 이용하고 있는가		
14:20-14:40	20' 해외주요국가 소비자의 미디어 이용행태 / 한국리서치 김기주 본부장	
14:40-15:10	30' Coffee Break	
세션 5. 한국 OTT 산업 발전을 위해 필요한 것은 무엇인가		
15:10-15:30	20' K-OTT의 성공적인 해외진출 전략 / 웨이브아메리카 박근희 대표	
15:30-16:30	60' (발제) 한국 OTT 산업 발전 방안 / 중앙대 성통규 교수 (좌장) 한국OTT 포럼 운영수 회장(한신대 교수) (토론) TVING 박종현 국장, Wave 노준환 리디, 방송대 이성민 교수 참조기 결핵식 코퍼레이션 PD (넷플릭스 피지컬: 100 PD)	

그 래 프 로 보 는 는 방 송 통 신 정 책 성 과
목 차
I 방 송 통 신 정 책 현 황
II 방 송 통 신 위 원 회 현 황 및 정 책 목 표
III 2023년도 방 송 통 신 정 책 성 과
부 록

그림III- 4 2023 국제 OTT 포럼 사진



중앙대 성동규 교수의 발제에 대해, 한국 OTT 포럼 문철수 회장의 사회로 티빙 박종환 부장, 웨이브 노동환 리더, 방송통신대학교 이성민 교수, 넷플릭스 ‘피지컬: 100’을 제작한 장호기 PD가 발전 방안에 대해 논의하였다.

이상인 부위원장은 개회사를 통해 “미디어산업 환경이 격변하는 지금, 국가 간 그리고 플랫폼 간 경계를 허물고 모두가 힘을 합칠 때 OTT산업은 지속 발전할 것이다.”라고 하면서, “오늘 행사를 통해 국내 OTT 기업이 K-콘텐츠를 타고 해외시장으로 뻗어 나가, 글로벌 미디어 강국으로 나아가길 바란다.”고 말했다.

2) 해외 OTT 이용행태 및 시장 조사 진행

위원회는 ‘2023년 해외 OTT 이용행태 및 시장 조사’ 결과를 발표하였다. 이 조사는 해외 주요 국가별 OTT 산업동향과 이용자들의 특성을 중점적으로 다루는 조사로, 국내 OTT 사업자의 해외 시장진출을 위한 기초자료로 활용된다.

이번 이용행태 조사는 영국, 일본, 멕시코, 브라질을 대상으로, 시장조사는 대만, 일본, 인도네시아, 아랍에미리트(이하 ‘UAE’)를 대상으로 실시하였다. 각 국가별 이용행태 및 콘텐츠 내용을 분석하여 국내 OTT의 아시아, 유럽, 남미, UAE 등 해외 시장진출 전략 수립에 필요한 주요 시사점도 제시하였다.

해외 OTT 이용행태조사 보고서에 따르면, 조사 대상국 모두 자국 콘텐츠, 미국 콘텐츠에 이어 한국 콘텐츠(이하 ‘K-콘텐츠’)를 세 번째로 많이 시청한 것으로 나타났다.

영국은 유료 OTT 이용률(70%)이 높아 OTT를 통한 콘텐츠 시청에 익숙한 문화이며, 중복가입(4.1개)도 높아 OTT 시장을 사실상 포화상태로 분석하였다. 혼자 시청하는 비율(49.8%)과 가족과 함께 시청하는 비율(44.6%)은 비슷하게 나타났다.

일본은 유료 OTT 이용률(37.8%) 및 중복가입(2.4개)이 낮고, 응답자 대부분이 OTT를 혼자 시청(70.2%)하며, 한번 가입하면 해지·전환하는 사례(해지율 54.9%)가 적어 다른 OTT로의 전환 가능성이 낮게 분석되었다.

반면, 멕시코는 71.2%가 가족과 함께 시청한다고 응답했고, 브라질도 이와 유사한 경향성을 보였다. 이러한

시청행태는 ‘텔레노벨라(Telenovela, 텔레비전 소설이란 뜻으로, 중남미, 스페인 등에서 제작되는 일일 연속극을 뜻함)’ 등 가족 소재 콘텐츠 선호로 이어져 K-콘텐츠가 중남미 스페인어권 국가로 진출하는 데 도움이 될 것으로 분석했다.

해외 OTT 시장조사 보고서에 따르면, 대만과 인도네시아는 K-콘텐츠를 자국 콘텐츠보다 많이 시청하고 있으며, K-팝을 비롯한 K-콘텐츠 등 한국문화 전반에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다.

대만은 높은 구매력으로 유료 OTT 구독에 대한 가격 저항이 낮음에 따라, 최신 K-콘텐츠를 빠르게 시청하고자 하는 수요와 맞물려 유료 우회서비스 등을 이용한 불법콘텐츠 이용률(81.1%)이 높았다. 대만 정부는 OTT 지원정책으로 로컬 콘텐츠 제작 및 마케팅 비용 등을 지원하고 있어 불법콘텐츠 대응 전략을 통한 시장 진출이 가능할 것으로 분석하였다.

일본은 실용주의 성향으로 저비용 OTT 아마존프라임의 점유율이 43.2%로 넷플릭스(19.1%)보다 높았다. 자국 애니메이션 콘텐츠, 유명 소설·웹툰 원작 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타나 다양한 결합서비스(K-콘텐츠, 웹툰 등)를 통한 일본 시장 진입 방안이 유효할 것으로 전망했다.

인도네시아는 세계 4위 인구나 평균연령 29.7세의 젊은 국가로 향후 OTT 산업 발전 가능성이 높을 것으로 전망했다. 낮은 구매력으로 무료시청을 선호하여 불법콘텐츠 이용에 대한 대응전략인 광고기반 요금제 등을 통한 시장 진출 가능성이 높다고 분석했다.

그림 III-5 해외 OTT 이용행태 및 시장조사 발간



※ 자세한 조사 결과는 방송통신위원회방송통계포털(mediastat.or.kr)의 통계자료-보고서(메뉴명)에서 확인 가능

UAE는 튀르키예, 인도 등 문화적 유사성이 있는 국가의 콘텐츠를 선호하며, 종교적 이슈가 있는 콘텐츠에 대해 민감도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 외국인 투자에 혜택이 있는 미디어 관련 프리존(UAE 내 40개 이상의 프리존(Freezezone)이 존재하며, 외국인 100% 지분소유, 면세 등 혜택)을 통한 시장진출 가능성을 제시했다.

국내 OTT 사업자는 “해외 OTT 이용자들의 이용행태 변화뿐 아니라 법적 규제, 지원정책 등에 대한 시의성 있는 내용이 도움됐다.”며, “플랫폼 진출, 오리지널 콘텐츠 진출 등 다양한 해외진출 전략에 활용할 계획”이라고 밝혔다.

다. 방송광고 산업 활성화

1) 소상공인 방송광고 제작·송출비 지원 사업

위원회는 한국방송광고진흥공사와 함께 소상공인을 대상으로 하는 2023년도 방송광고 제작·송출비 지원 사업(지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업)을 실시하였다. 동사업은 위원회가 2020년부터 정보 부족과 경제적인 부담으로 방송광고에 접근하기 어려운 소상공인에게 방송광고를 제작하여 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원하고 있는 사업으로, 23년의 경우 1·2차 공모를 통해 소상공인 177개사*에 총 15억 9천만원의 방송광고 제작비와 송출비를 지원하였다.

그간 우수 소상공인에 대한 지원을 강화하기 위해 소상공인 생계형 적합 업종 사업자 및 백년가게, 백년소공인에게는 사업 신청 시 가점을 부여하여 왔는데, 이번에는 지역 창업생태계 활성화와 청년 지원 확대를 위해 지역주도형 청년일자리 사업 창업자를 가점 대상으로 추가하였다.

지원 대상은 중소벤처기업부로부터 소상공인 확인서를 발급받은 소상공인과 소상공인은 심사를 거쳐 선정된 소상공인으로, 방송광고 제작과 소상공인이 소재한 권역의 지역 지상파방송·케이블방송 등을 통한 광고 송출 비용의 90%까지 최대 9백만원 한도 내에서 지원받게 되며, 또한 소상공인 해당 지역의 광고 전문가를 통해 방송광고 제작과 송출을 포함한 마케팅 전반에 대한 1:1 맞춤형 컨설팅(자문)을 무료로 제공 받게 된다.

아울러, 지원받은 소상공인은 이후에도 계속 방송광고 송출을 희망하는 경우, KBS·MBC등 방송사와 한국방송광고진흥공사가 함께 시행하고 있는 방송광고 송출비 할인 혜택을 최대 70%까지 지원받는다.

1차 공모의 경우, 2023년 1월 27일부터 2월 14일까지 지원 신청을 접수하였으며, 접수 결과 총 281개 소상공인이 신청하였다(1차 지원 경쟁률 2.6:1). 이 중 서류미비 및 자격미달 업체를 제외한 208개사를 대상으로 2월 20일부터 3월 3일까지 심사를 진행하여 최종 107개사가 선정되었다. 선정된 107개사의 주(主) 업종별 분포를 살펴보면, ‘숙박 및 음식점업’(42개사), ‘기타 제조업’(16개사), ‘도매 및 소매업’(13개사),

그림Ⅲ-6 1차 소상공인 방송광고 제작 지원 공모 포스터



‘식료품 및 음료 제조업’(12개사) 순으로 나타났다.

2차 공모의 경우, 2023년 6월 19일부터 7월 4일까지 지원 신청을 접수하였으며, 접수 결과 총 259개 소상공인이 신청하였다(2차 지원 경쟁률 3.7:1). 이 중 서류미비 및 자격미달 업체를 제외한 197개사를 대상으로 심사를 진행해 최종 70개사가 선정되었다. 선정된 70개사의 주(主)업종별 분포를 살펴보면, ‘숙박 및 음식점업’(24개사), ‘도매 및 소매업’(14개사), ‘식료품 및 음료 제조업’(13개사), ‘기타 제조업’(8개사) 순으로 나타났다.

사업의 결과 정보 부족과 경제적인 부담으로 방송광고를 하지 못했던 소상공인들이 본 사업을 통해 지역 매체에 방송광고를 할 수 있게 되어 기업 인지도가 상승하고 매출이 증가하는 등 높은 만족도를 보였는데, 실제로 2023년 지원 혜택을 받은 소상공인은 고금리, 고환율, 고물가 위기 속에서도 전년 대비 매출이 평균 26.9% 성장한 것으로 나타났다.

그림Ⅲ-7 2차 소상공인 방송광고 제작 지원 공모 포스터

소상공인 방송광고 제작지원 2차 공모 꼭 신청하세요!
 청년일자리 창업자 등 지역 소상공인 70개 업체 선정!
공모기간 6월 19(월) ~ 7월 4일(화), 16시 까지
발표일 7월 중 (예정)

Q 신청자격이 궁금합니다!
 아래 조건을 모두 만족한다면 신청하실 수 있습니다!
 1. 중소벤처 기업부 발행 '소상공인 확인서'를 보유한 소상공인
 2. 최근 1년 내 지상파 방송 광고 집행사항이 없고 제외사항*에 해당되지 않는 소상공인
 * 방송광고 금지종목 제조·판매업종, 본 사업을 통해 방송광고 제작·송출비를 지원받은 사업자 등 (지세한 사항은 공고문 참조)

Q 지원 내용이 궁금합니다!
 방송광고 제작비 및 지역 방송매체 송출비를 지원합니다.
 제작·송출비의 90%까지 (최대 900만 원 한도)
 1:1 광고 컨설팅을 제공합니다.
 광고 전문가로부터 방송광고 제작과 송출 전반에 대한 1:1 맞춤형 컨설팅 제공

Q 신청방법을 알려주세요!
 한국방송광고진흥공사 중소기업전략팀
 02-731-7317, 7319~7320
 한국방송광고진흥공사 누리집(사업신청)
 www.kobaco.co.kr/smad

그림 Ⅲ-8 소상공인 방송광고 제작 지원 1·2차 선정 주요내용

방송통신위원회

방송광고 지원대상 중소기업·소상공인 선정

**29개 중소기업 및 107개 소상공인 등
총 136개사 지원**

선정된 기업은 방송광고 제작비를 지원받게 되며, 공모를 통해 선발된 광고 전문가로부터 방송광고 제작과 송출 전반에 대한 1:1 맞춤형 컨설팅(자문)을 무료로 제공받게 됩니다.

방송통신위원회

「지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업」 지원 대상

소상공인이 방송광고를 제작하여 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원합니다.

소상공인 지원 대상으로 선정된 107개사의 업종별 분포

숙박 및 음식점업 **42개사** 도매 및 소매업 **13개사**
기타 제조업 **16개사** 식료품 및 음료 제조업 **12개사**

방송통신위원회

방송광고 지원대상 중소기업·소상공인 선정

**18개 중소기업 및 70개 소상공인 등
총 88개사 지원**

선정된 기업은 방송광고 제작비를 지원받게 되며, 공모를 통해 선발된 광고 전문가로부터 방송광고 제작과 송출 전반에 대한 1:1 맞춤형 광고 컨설팅(자문)을 무료로 제공받게 됩니다.

방송통신위원회

「지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업」 지원 대상

소상공인이 방송광고를 제작하여 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원합니다.

소상공인 지원 대상으로 선정된 70개사의 업종별 분포

숙박 및 음식점업 **24개사** 도매 및 소매업 **14개사**
기타 제조업 **8개사** 식료품 및 음료 제조업 **13개사**

표III-2 2021~2022년 제작·송출 지원을 받은 소상공인 방송광고물

지원년도	업종(상품)	광고물
2022년	음식점업 (전통음식)	 
	정보통신업 (농수산물 전문 쇼핑몰)	 
2021년	농업 (농산물 재배·유통)	 
	제조업 (LED바닥형 보행 신호등 제조)	 

※ 소상공인 방송광고 제작·송출비 지원사업 관련 참고 영상

- '지역 소상공인 방송광고 제작·송출비 지원사업' 이후 어떤 변화가 있었을까요? - 부산 면옥항천 편
- [생생정책톡] 소상공인과 중소기업을 위한 방통위의 광고지원사업! 받아보니 좋더라

2) 혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원 사업

위원회는 한국방송광고진흥공사와 함께 혁신형 중소기업*을 대상으로 하는 2023년도 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업 공모를 통해 1차 29개사, 2차 18개사를 선정하여 지원하였다.

- 벤처, 이노비즈(기술혁신형), 메인비즈(경영혁신형), 그린비즈(우수녹색경영), 녹색인증 중소기업, 글로벌지식재산(IP)스타기업, 지식재산 경영인증기업, 사회적기업, 예비사회적기업, 한국농수산물유통공사(aT센터) 지원기업, 지역혁신 선도기업, 그린뉴딜유망기업, 아기 유니콘 기업, 혁신제품 지정기업, 중소벤처기업진흥공단 지원기업

그림III-10 2차 혁신형 중소기업 방송광고 제작 지원 공모 포스터

2023년 혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원 사업 2차 공모

신청하고자 하는 기업은
아래 두 가지 조건 모두 충족 필요!

✓

혁신형 중소기업 인증기업
(신청 마감일 기준, 인증기간이 유효한 것에 한함)

* 벤처 이노베이션(기술혁신형), 테크노리얼(경영혁신형), 그랜트(우수특수사업장), 녹색인종 중소기업, 글로벌지주회사(인스타기업), 자매사업장(영양기업, 사육직기업, 예비사육직기업, 한국농수산식품유통공사(사) 연차) 지정기업, 지역혁신 선도기업, 그린뉴딜 융합기업, 아가 유니콘 기업, 혁신제품 지정기업, 중소기업진흥공단 지정기업

✓

**신청마감일 기준 최근 1년 내
지상파(전국) 또는 종합편성방송사에
방송광고 집행 실적이 없는 기업**

※ 2022년에 본 사업을 통해 방송광고 제작비를 지원받은 기업은 신청 불가. 다만 라디오광고를 지원받은 기업은 TV방송광고 제작비 지원 가능.

※ 직전 2개연도(2021년, 2022년) 지원 대상으로 선정된 기업 중 사업수행을 포기한 기업은 신청 불가

지원 금액

- TV 방송광고** 4천 5백만원 한도 내에서 전체 제작비의 **50%** 지원
- 라디오 방송광고** 3백만원 한도 내에서 전체 제작비의 **70%** 지원

신청 계획

- 지원 규모** TV광고 **12사**, 라디오광고 **6사**
- 접수기간** 6.7(수) ~ 6.20 (화) 16:00
- 신청발표일** 7.18(화)

문의처 및 신청

- ✓ 한국방송광고진흥공사 중소기업 전략팀**
02-731-7314, 7317, 7319~7320
- ✓ 한국방송광고진흥공사 홈페이지**
www.kobaco.co.kr
- ✓ 한국방송광고진흥공사 홈페이지(사업신청)**
www.kobaco.co.kr/smad

표III-3 2차 제작 지원을 받은 혁신형 중소기업의 방송광고물

구분	광고물
<p>A기업 방송광고물 (’22년 지원)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>최고의 전략 컨설팅을 통해 이음</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>자체 개발 컨설팅 프로그램을 통해 이음</p> </div> </div>
<p>B기업 방송광고물 (’22년 지원)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>팍시 다이어트</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>역사가 살게하다 PHYTOTICS</p> </div> </div>

구분	광고물
<p>C기업 방송광고물 (’21년 지원)</p>	
<p>D기업 방송광고물 (’20년 지원)</p>	
<p>E기업 방송광고물 (’19년 지원)</p>	

3) 중소기업 소상공인 방송광고 지원사업 확대 계획

위원회는 한국방송광고진흥공사와 함께 「혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업」 과 「지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업」 을 통해 중소기업과 소상공인의 방송광고 제작을 돕고 있다.

「혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업」 은 우수한 기술력을 가지고 있으나 비용 부담 등으로 방송광고를 하기 어려운 중소기업에 방송광고 제작비를 지원하는 사업으로, 심사를 통해 50개 중소기업을 선정하였다.

또한, 「지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업」 은 소상공인이 방송광고를 제작하여 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원하는 사업으로, 심사를 통해 총 177개 소상공인을 선정하였다.

2023년 지원 경쟁률은 중소기업 3.1:1, 소상공인 3.1:1이었으며, 청년일자리 창출 및 지역 창업생태계 활성화를 위해 앞장서고 있는 청년친화 강소기업 및 지역주도형 청년일자리 사업 창업자가 다수 선정되었다. 또한, 상대적으로 마케팅 지원에서 소외되었던 비수도권 소재 소상공인을 우선 선발하여 지역 소상공인의 판로개척 및 자생력 확보 기회를 제공하였다.

그림 III-11 2024년 중소기업 소상공인 방송광고 지원사업 확대 포스터

2024년 중소기업/소상공인 방송광고 지원사업 확대 시행

방송통신위원회와 KOBACO가 지원합니다.

지원 예산 40%↑ 지원 기업 43%↑

중소기업과 소상공인의 불황 탈출, 성장 지원을 위해 방송통신위원회와 KOBACO가 함께하는 방송광고 지원사업을 대폭 확대. 2024년, 총 321사의 지원 대상을 모집할 예정입니다.

혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원	지역밀착형 방송광고 활성화 기반 구축
 <p>혁신형 중소기업 방송광고 활성화 우수사례</p>	 <p>지역밀착형 방송광고 활성화 우수사례</p>
<p>지원 목적 우수한 기술력을 갖고 있으나 높은 방송광고 소재 제작비 부담으로 이를 활용하지 못하는 중소기업에 광고 제작비 지원</p> <p>지원 내용 TV·라디오 방송광고 소재 제작비 지원 TV: 50% (최대 4,500만원) 라디오: 70% (최대 300만원)</p> <p>지원 효과 매출 24% 상승, 고용 7.5% 증가 (22년)</p> <p>지원 대상 중소기업 64사 (전년 대비 36% UP)</p>	<p>지원 목적 소상공인이 방송광고 제작하여 지역밀착형 매체를 통해 송출할 수 있도록 지원</p> <p>지원 내용 제작비 및 송출비의 90% 지원 지원금액 한도: 최대 900만원</p> <p>지원 효과 매출 17.9% 상승, 고용 14.2% 증가 (22년)</p> <p>지원 대상 소상공인 257사 (전년 대비 45% UP)</p>

공모 시기 2024년 1월 말, 2024년 6월 중 2회 공모 예정
신청 방법 KOBACO 중소기업 지원사업 홈페이지 (www.kobaco.co.kr/smad)
문의처 KOBACO 중소기업전략팀 (02-731-7314, 7317-7322)




선정된 기업은 협약 체결을 통해 방송광고 제작비*를 지원받으며, 공모를 통해 선발된 광고 전문가로부터 방송광고 제작과 송출 전반에 대한 1:1 맞춤형 컨설팅(자문)을 무료로 제공하였다.

*** 중소기업의 TV광고는 제작비의 50%(최대 4,500만원), 라디오광고는 제작비의 70%(최대 300만원) 지원, 소상공인은 방송광고 제작비와 송출비의 90%(최대 9백만원) 지원**

위원회는 금년도 지원기업들이 방송광고를 통해 매출과 고용이 증가할 것으로 예상하고 있으며, 매년 신청기업이 증가하고 지원사업의 성과가 입증됨에 따라, 2024년에는 더 많은 혁신형 중소기업*과 소상공인**의 판로개척 및 혁신성장을 도모하고 침체된 방송광고 시장 활성화를 위해 지원사업을 확대 추진할 예정이다.

* 혁신형 중소기업 : '23년 1,591백만원(50개사) → '24년 2,356백만원(64개사)

** 소상공인 : '23년 2,132백만원(177개사) → '24년 2,868백만원(257개사)

4. 디지털 신산업 활성화 지원

가. 본인확인제도 개선 및 이용

1) 본인확인제도 개선 및 운영

위원회는 핀테크 등 금융·IT 산업의 발달로 본인확인서비스가 보편화됨에 따라 본인확인수단 다양화, 이용편의 증진, 보안수준 강화 등 요구가 증대되고 있어 본인확인제도 정비, 신규 본인확인기관 지정 및 철저한 관리·감독 등을 통해 안전하고 신뢰할 수 있는 본인확인 체계 구축을 위한 노력을 하였다.

전 국민이 안전한 본인확인서비스를 이용할 수 있도록 하기 위해 전체 본인확인기관을 대상으로 점검을 추진(3월~12월)하였고 대체수단의 안전성 확보에 관한 사항 등을 포함한 총 87개 평가기준에 대해 적합 여부를 점검하고 도출된 보완 필요사항을 보완 조치하였다.

표Ⅲ-4 본인확인기관 정기점검 추진경과

구분	본인확인기관	점검기간
아이핀 (3개사)	NICE평가정보, SCI평가정보, 코리아크레딧뷰로	3월
인증서 (10개사)	금융결제원, 코스콤, 한국전자인증, 한국정보인증, 한국무역정보통신, 비바리퍼블리카, 국민은행, 하나은행, 카카오뱅크, 신한은행	4~6월
휴대폰 (3개사)	KT, LG유플러스, SK텔레콤	6~7월
신용카드 (8개사)	삼성카드, 현대카드, KB국민카드, 롯데카드, 신한카드, 하나카드, 농협은행, 비씨카드(2023년 10월 폐지)	10~11월

아울러 본인확인 제도 안내 및 대국민 서비스 활용 제고를 위한 홈페이지를 개설하고 연계정보 변환심사 등을 추진하였고 본인확인기관 대체수단 발급 및 이용통계 데이터 연동 시스템을 구축하였다.

그림Ⅲ-12 본인확인 지원포털 개설 추진경과

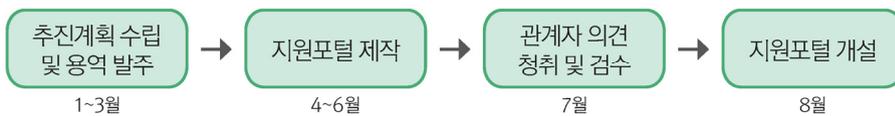
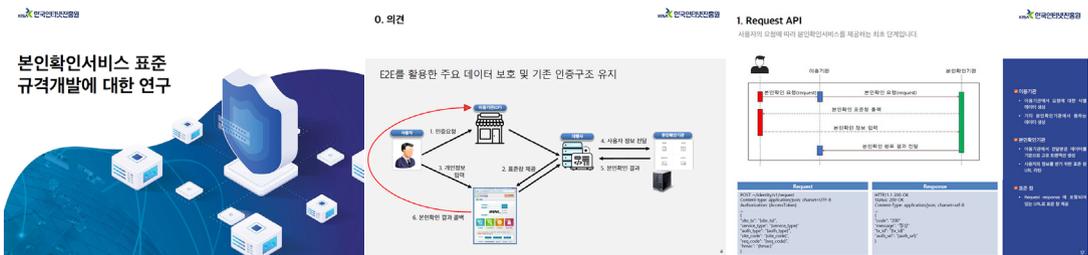


그림 III-13 본인확인 지원포털 주요 구성



그림 III-14 통합모듈 표준규격 연구조사



특히, 연계정보(CI)* 일괄변환 제도화에 관한 법 개정(2023년 1월 3일 발의)을 지원하고 관련 하위법령 및 고시 개정안 마련을 추진하였으며, 법률 개정안에 대해 관계부처(행안부·개인정보위) 협의(2023년 2월~6월)를 거쳐 수정대안을 마련하고, 입법 지원을 통해 상임위 의결(2023년 9월)하였다.

* 정보통신서비스 제공자의 서비스 연계를 위해 이용자의 주민등록번호를 비가역적으로 암호화한 정보

2) 우리은행 본인확인기관 지정 의결

위원회는 9월 26일(화) 우리은행을 본인확인기관으로 조건부 지정하기로 의결했다.

본인확인기관은 정보통신망법 제23조의2에 따라 온라인 상에서 주민등록번호가 아닌 인터넷개인식별번호(i-PIN), 휴대폰, 신용카드, 인증서 등의 대체수단을 이용해 본인 여부를 확인해주는 기관이다.

최근 다양한 정보통신기술(ICT) 융합서비스가 활성화되면서 본인확인 수요가 크게 증가함에 따라 기관 지정 신청이 이어지고 있다. 위원회는 2023년 4월 우리은행이 인증서 방식의 본인확인기관 지정을 신청함에 따라 지난 4월부터 8월까지 서류심사, 현장실사, 종합심사를 진행하였다.

심사 결과, 우리은행은 평가점수 895.86점을 획득하고 중요 심사항목과 계량평가 항목에서 모두 '적합' 평가를 받아 본인확인기관 지정 기준을 충족하였다. 다만, 심사 과정에서 11개 사항은 보완이 필요한 것으로 지적되었다.

「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」(고시)에 따르면, 위원회는 평가점수 800점 이상을 획득하고 중요

심사항목(21개)과 계량평가 항목(2개) 모두 ‘적합’ 평가를 받은 신청법인에 대해 본인확인기관으로 지정한다.

이에 따라 위원회는 우리은행을 본인확인기관으로 지정하면서 본인확인서비스의 안정적 운영을 위한 ‘보완 필요사항 개선’을 조건으로 부과하였으며, 우리은행은 심사결과를 통지받은 후 90일 이내에 이 조건을 이행하면 위원회의 확인을 거쳐 본인확인기관 지정서를 교부받게 된다.

한편, 위원회는 사업계획 성실 이행, 관계법령 준수, 위원회 정기점검 협조 등의 조건도 함께 부과했다.

그림Ⅲ-15 본인확인기관 신규 지정 추진 경과



이를 통해 신규 본인확인기관의 지정으로 기존 시장의 서비스 경쟁이 한층 활발하게 이뤄질 것으로 판단된다.

나. 위치정보 중소·스타트업 대상 사업화 지원

1) 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴

위원회는 2023년 12월 14일(목) 더케이호텔에서 「2023 대한민국 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 공모전」 시상식을 개최하였다.

2017년에 시작되어 2023년 일곱 번째를 맞은 이번 공모전은 위원회가 한국인터넷진흥원(NIA)과 함께 우수한 위치정보 비즈니스 모델을 보유한 중소·영세·스타트업 기업을 발굴하기 위한 것으로, 공모전을 통해 선정된 사업자에게는 소정의 상금과 다양한 사업화 지원* 프로그램이 제공되었다.

* 사업모델 진단 및 컨설팅, 특허, 사업자 등록·신고, 투자유치, 해외판로 지원 등 사업자별 맞춤형 지원 프로그램 제공

2023년 5월 13일(토)부터 6월 23일(금)까지 접수기간 동안 총 153개의 개인과 팀이 응모하였다. 이 중 서류심사 및 발표심사를 거쳐 총 30개팀*을 선정하였으며, 대상 2개 팀에 위원장상을, 최우수상 7개 팀과 우수상 11개 팀 등에 한국인터넷진흥원장상을 시상하였다.

* 아이디어분야 6점(대상1점, 최우수상2점, 우수상3점), 사업화지원분야 24점(대상1점, 최우수상5점, 우수상8점, 장려상10점)

사업화지원 분야 2023년 대상(위원장상)은 실내 길안내 솔루션을 선보인 ‘파파야 주식회사’에게 돌아갔다. 이 서비스는 실내에서 GPS가 작동하지 않아 길안내가 어려운 기존의 방식을 개선하여 자체 개발한 알고리즘을 바탕으로 실내 길안내 서비스를 가능하게 하는 것으로, 비즈니스 모델의 성장성과 차별성, 기술력 등에서 높은 평가를 받아 ‘대상’으로 선정되었다.

그림III-16 우수 비즈니스 모델 발굴을 위한 활동

우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트 실시 (5월)



공모전 홈페이지 통한 접수 (5~6월)



공모전-클라우드 인프라 지원 홍보 (5~6월)



공모전 최종 선정결과 발표 (8월)



우수 비즈니스 모델 대상 사업화 지원 : 해외판로 개척 지원(10월)



우수 비즈니스 모델 대상 사업화 지원 : 컨설팅 지원(8~12월)



2023년 공모전은 이전과 달리 아이디어 부문을 별도 신설하여, 창업을 꿈꾸는 만 34세 미만의 청년들에게 독창적인 아이디어를 제시할 수 있도록 한 점이 특징이다. 아이디어 분야의 대상(위원장상)은 위치정보를 활용한 바다로봇청소기를 통해 바닷속 쓰레기를 수거하는 아이디어를 제안한 '씨클씨클' 팀에게 돌아갔다.

사업화지원 분야 최우수상(한국인터넷진흥원장상)은 (i)위치기반 데이터와 인공지능(AI) 비전 기술을 활용한 건축물 3D 모델링을 제공하는 '그라운드윈', (ii)자율비행드론을 이용한 소나무 재선충 조기진단 서비스를 제공하는 '이스턴스카이', (iii)한국형 GPS 서비스를 제공하는 '기람테크', (iv)위치기반 증강현실 등 신기술을 융합한 소셜 게임을 제공하는 '라이프페스타', (v)가족의 안심·위험 구역 진입에 따라 보호자에게 알림 서비스를 제공하는 '네이처컴바인드' 등 5개 기업이 수상하였다.

아이디어 분야 최우수상은 (i)바쁜 현대인들에게 공간 대여 올인원 플랫폼을 제안한 '쉐어피스' (ii)산업단지 내 자율주행 로봇간 이동 간섭을 최소화하는 경로 서비스를 제안한 '주행박스' 등 2개 기업이 수상하였다.

시상 규모는 30개 팀에 상금 총 1억 4,700만원으로, 수상자에게는 상장과 함께 △사업화지원 분야는 대상 2천만원과 최우수상 1천만원, 우수상 500만원, 장려상 200만원의 시상금이, △아이디어 분야는 대상 500만원과 최우수상 300만원, 우수상 200만원의 시상금이 수여됐다.

위원회는 미래 모빌리티가 국가 전략산업으로 주목받는 만큼 이번 공모전이 위치정보에 기반한 비즈니스 모델을 발굴하고 성장시키는 좋은 기회가 될 것으로 예상되고 위원회는 위치정보 기반 신생 기업 및 중소·영세 사업자가

그 래 프 로 보 는 방 송 통 신 정 책 성 과 목 차 I 방 송 통 신 정 책 환경 II 방 송 통 신 위 원 회 현황 및 정 책 로 프 III 2023년도 방 송 통 신 정 책 성 과 부 록

더 넓은 운동장에서 도전하고 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하고, 위치정보 산업 활성화에 걸림돌이 되는 규제는 지속적으로 개선할 예정이다.

특히, 이번 시상식에는 위치정보 사업자가 다수 참여한 가운데, 공모전 수상자 시상 외에 위치정보 분야 유공자 표창, 위치정보 사업자 교육, 사업자 창업 경험담 및 성공사례 발표, 2024년 위치정보 주요 정책발표도 함께 진행되었다.

표Ⅲ-5 2023 대한민국 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 공모전 수상자(아이디어 분야)

순위	팀 명	서비스명	서비스 소개	훈 격
1	씨클씨클	위치정보를 활용한 바다로봇청소기	수중 바다로봇청소기를 통해 바다에 버려진 쓰레기를 수거하는 시스템	대상 (방송통신위원장상)
2	쉐어피스	쉐어피스	바쁜 일상에 지친 현대인들에게 프라이빗한 휴식처가 되어줄 올인원 플랫폼	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
3	주행박스	자율주행 로봇 위치기반 동선 최적화 서비스	산업단지 내 자율주행 로봇 위치 파악하여 로봇간 이동 간섭을 최소화 시키는 효율적인 이동 경로 생성 서비스	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
4	SMP	클리네이버 (미정)	아파트 단지 내에서 거주민들끼리 입찰 형식으로 분리수거 대행을 하는 플랫폼 "클리네이버"(가칭)	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
5	라솔	카드 슬라이드	100만원을 150만원 처럼 쓰는 위치 기반 카드 자동 선택 솔루션	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
6	정치중	행사안전관람 운영 솔루션 바로	위치기반 지역행사와 관람 인원 이동 경로 확인을 통한 안전한 관람 운영 솔루션	우수상 (한국인터넷진흥원장상)

표Ⅲ-6 2023 대한민국 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 공모전 수상자(사업화 지원 분야)

순위	팀 명	서비스명	서비스 소개	훈 격
1	파파야 주식회사	실내 길안내 모바일 APP 서비스	자체 개발한 인공지능 기반 실내 측위 알고리즘을 바탕으로 실내에서의 실시간 현위치 탐색과 길안내 서비스를 제공	대상 (방송통신위원장상)
2	주식회사 그라운드원	위치기반 데이터와 AI비전기술을 활용한 건축물 3D모델링 서비스	90%의 비용절감을 돕는 기본공정의 3d 디지털 에셋 프로바이딩	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
3	주식회사 이스턴스카이	AI 머신러닝, 자율비행드론을 이용한 소나무 재선충 조기진단 시스템 개발	AI 머신러닝, 자율비행드론과 NDMI 멀티스펙트럼을 이용한 소나무 재선충, 고사목화 등 산림 병해충 조기진단 시스템	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
4	주식회사 가람테크	K-GPS (한국형 GPS)	위치기반서비스에 필수인 GPS가 실내에서는 동작하지 않는 문제를 해결하고, 실내외 구분없이 다양한 위치기반서비스를 가능하게 하는 시스템 및 서비스	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
5	주식회사 라이프페스타	액티블리	위치기반, 라이프로그 및 증강현실(AR) 등 신기술을 융합하여 건강한 라이프 스타일을 만드는 리얼월드 소셜 게임	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)

순위	팀 명	서비스명	서비스 소개	훈 격
6	네이처컴바인드 주식회사	알리사	가족의 안심 구역과 위험 구역의 진입진출 여부에 따라 보호자에게 즉시 알림이 울리며, 앱을 사용하지 않는 유아/노약자/반려동물 등도 기존의 블루투스 방식이 아닌 LTE 방식의 장치로 전국 어디에서든 정확한 위치를 실시간으로 확인할 수 있는 서비스 보급	최우수상 (한국인터넷진흥원장상)
7	주식회사 씨피시스	SBAS 기반 자율주행 안전지도(경로) 생성(추천) 서비스	자율주행 기능이 해제되거나 도로 인프라의 훼손 상태 및 지역별 특수상황 등으로 오류가 자주 발생하는 위치 정보를 수집 및 분석하여 안전한 자율주행 경로를 추천해주는 서비스	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
8	주식회사 씨너렉스	무인이동체 초정밀 RTK GPS 관제 플랫폼	센티미터(CM)급 초정밀 RTK GPS활용한 무인기 실시간 궤적추종 교육훈련 시스템	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
9	주식회사 트립소다	크로스보더 여행 커뮤니티 커머스 트립소다	실시간 트래블 로그 데이터 기반 여행 동행 매칭 커뮤니티 커머스 서비스	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
10	주식회사 아이클로	빅데이터 인공지능딥러닝 위치기반 홈구강검진 솔루션	빅데이터 인공지능 딥러닝으로 구강질환 예측 후 위치기반으로 치과 안내	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
11	주식회사 파이미디어랩	CAI Location	Indoor 환경에서 CCTV를 이용한 AI기반 위치측위 솔루션으로 마커의 부착없이 다수의 카메라 상황에서도 사각없이(blind spot) 실시간 탐지하여 작업자의 작업환경, 위험 등을 실시간 감지하여 사고를 예방하는 스마트팩토리 구축 솔루션	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
12	주식회사 에스360 브이알	문자 메시지에 의한 위치 질의 서비스	문자 메시지로 probe app의 URL을 보내서 타인의 GPS 좌표를 조회 할 수 있는 특허 등록된 기술	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
13	주식회사 마이렌	지능형교통사고분석정보 데이터 기반의 AI 딥러닝 연계 실시간 사고 신고 솔루션	교통사고 관련 공공데이터, 실제 충돌데이터를 연계한 스마트폰 자체 센서 기반의 차량용 실시간 사고 신고 솔루션	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
14	(주)오드레몬 오리진	칩스터 플레이	사용자가 직접 위치기반 지도위에 여행 패스를 만들고 AR 카드를 찾으며 즐기는 '미러 월드형 메타버스' 서비스	우수상 (한국인터넷진흥원장상)
15	주식회사 팻런	팻런	반려인의 산책 데이터를 활용한 솔루션 플랫폼	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
16	(주)메이커런스	키즈패밀리의 건강한 여가 라이프를 위한 체험 서비스 반차	5~13세 자녀를 가진 가족을 타겟으로 아이와 부모 모두를 위한 키즈 패밀리형 체험 여가 콘텐츠 맞춤형으로 제공	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
17	주식회사 피카로카	환경, 재난, 시설관리를 위한 스마트 사진자료 수집 관리 앱	사진에서 위치와 시간정보를 추출하여 지도에 표기하고 지도에서 시간대별로 재검색이 가능하게 하여 방대한 환경, 재난, 시설 사진 자료를 효과적으로 관리할 수 있는 소프트웨어	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
18	샐러드파이 주식회사	중소도시 빈집 재생 O2O 서비스	데이터를 기반으로 중소도시 빈집 위치정보와 부동산 및 건축물 정보를 현장에 가지 않고도 확인할 수 있도록 제공하는 O2O서비스	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
19	주식회사 마루디지털	IoT로 위치정보 기반 모빌리티 광고효과 측정	차량 광고판에 비콘 설치 및 운전자 폰과 비콘 간 페어링을 통해 운전자폰 GPS 정보로 광고효과 측정	장려상 (한국인터넷진흥원장상)

순위	팀 명	서비스명	서비스 소개	훈 격
20	파이브디 코퍼레이션	오늘 훈남	딤러닝 AI 기반의 MZ세대 남성을 위한 그루밍 (미용사술) 큐레이션 플랫폼	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
21	주식회사 디지털커브	조선 정도 관리시스템 구축 기술 개발	조선 정도관리 시스템을 스마트 기기로 구현하여, 위치정보의 수치 계산 정확도 향상, 사용 편의성 증가 및 작업 범위 확장	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
22	주식회사 유리원	위치-영상 복합 인덱싱 기술을 사용한 디지털식물거래업 "동네식물"	위치-영상 복합 인덱싱 기술을 사용한 재고관리 기능으로 오프라인에 치중된 농화원을 디지털 전 환시킬 수 있는 식물거래 앱 "동네식물"	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
23	주식회사 클리테크놀로지	위치정보 기반 지능형 쇼핑 트롤리	쇼핑객의 위치 및 행동특성에 따른 빅데이터를 분석하여 쇼핑객에게 필요한 정보 및 서비스를 제공하는 인공지능 스마트 트롤리(골프장, 놀이동 산, 동물원 등 사용 가능)	장려상 (한국인터넷진흥원장상)
24	주식회사 페스티벌은	스마트 대시보드	AI 행동 패턴 분석 기술이 적용된 야외 행사 안전 관리 및 통합 운영 관리 플랫폼	장려상 (한국인터넷진흥원장상)

다. 불법스팸 대응강화를 위한 정책 마련 및 이행

1) 「2022년 하반기 스팸 유통현황」 발표

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 휴대전화 및 이메일로 수신된 스팸에 대한 유통현황을 매년 2회(상반기: 10월, 하반기: 익년 3월) 분석 검토하여 공표하고 있다.

이를 바탕으로 스팸 대응정책 시 활용 및 정보통신서비스 제공자 통신사 포털 등 의 자발적 스팸 감축 노력을 유도하고 휴대전화 이메일 스팸 유통현황 신고 탐지 및 수신현황 을 공개함으로써국민의 알권리를 증진시키고자 하기 위해 3월 31일(금) 「2022년 하반기 스팸 유통현황」 을 발표하였다.

표Ⅲ-7 2022년 하반기 스팸 유통현황 요약표

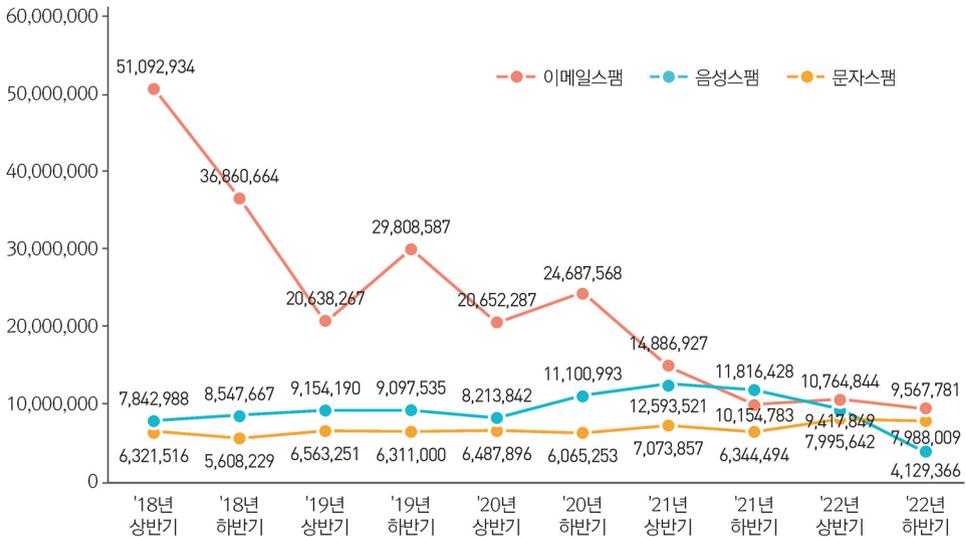
구 분	2021년 하반기		2022년 상반기		2022년 하반기		증감 비교(직전반기대비)		
① KISA 신고 탐지건	휴대 전화 (신탐)	1,816만건		1,741만건		1,212만건		30.4%↓(529만건↓)	
		음성	1,182만건	음성	942만건	음성	413만건	음성	56.2%↓ (529만건↓)
		문자	634만건	문자	799만5천건	문자	798만8천건	문자	0.1%↓ (7천건↓)
	이메일(탐지)	1,015만건		1,077만건		957만건		11.1%↓(120만건↓)	
	계	2,831만건		2,818만건		2,169만건		23.0%(649만건) 감소	
② 이용자 일평균 스팸 수신량	휴대 전화	0.29통		0.26통		0.25통		3.8%↓(0.01통↓)	
		음성	0.11통	음성	0.10통	음성	0.08통	음성	20.0%↓ (0.02통↓)
		문자	0.18통	문자	0.16통	문자	0.17통	문자	6.3%↑(0.01통↑)
	이메일	0.13통		0.15통		0.11통		26.7%↓(0.04통↓)	
		계	0.42통		0.41통		0.36통		12.2%(0.05통) 감소

이 자료는 2022년 하반기(7월 1일~12월 31일)에 휴대폰 음성·문자, 이메일로 수신된 스팸 신고·탐지건과 이용자 수신량, 이동통신사 차단율을 조사한 결과이다.

조사 결과, 휴대전화와 이메일 스팸으로 수신되어 이용자가 한국인터넷진흥원(KISA)에 신고하거나 한국인터넷진흥원(KISA)이 자체적으로 탐지한 건은 총 2,169만 건으로 전기(2,818만 건) 대비 23.0% 감소하였다.

또한, 이용자 3,000명을 대상으로 휴대전화와 이메일 스팸 수신량을 조사한 결과, 일평균 스팸 수신량은 0.36통(약 5일에 1.8통 수신)으로 전기 대비 0.05통 감소한 것으로 나타났다.

그림Ⅲ-17 최근 5년간 휴대전화 음성 문자 이메일 스팸 신고 탐지건 추이 (단위: 건)



(1) 스팸 신고·탐지건

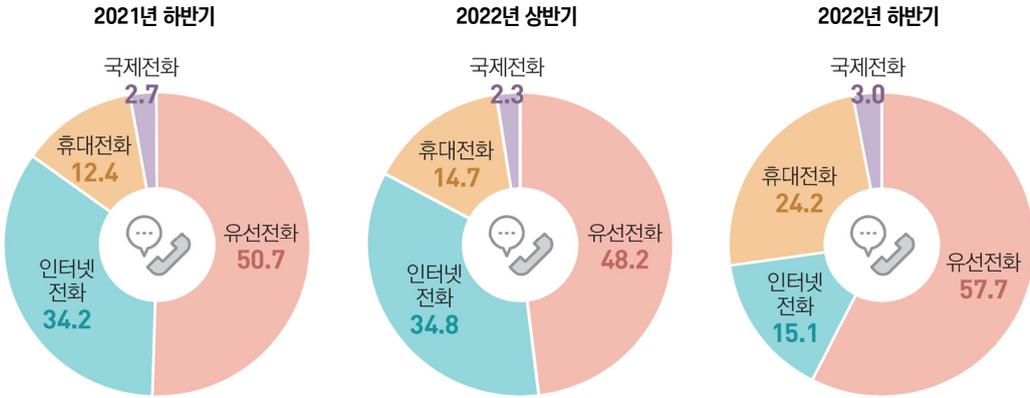
먼저 휴대전화 스팸 신고·탐지 결과를 살펴보면, 총 1,212만 건으로 '22년 상반기 대비 30.4%(529만 건) 감소한 것으로 나타났다.

표Ⅲ-8 발송경로별 음성스팸

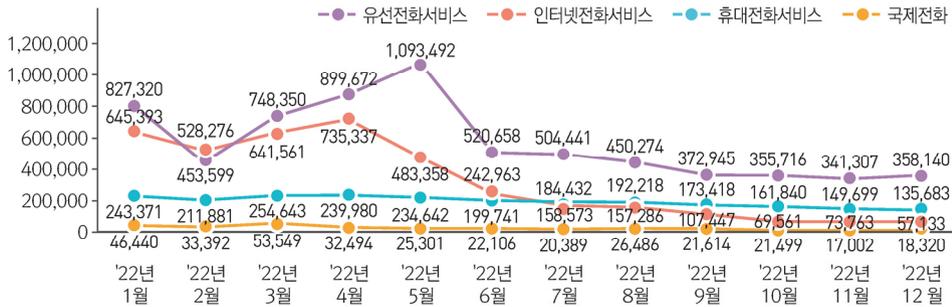
발송경로	2021년 하반기		2022년 상반기		2022년 하반기	
	신고·탐지(건)	비율(%)	신고·탐지(건)	비율(%)	신고·탐지(건)	비율(%)
유선전화서비스	5,988,929	50.7	4,543,091	48.2	2,382,823	57.7
휴대전화서비스	1,470,722	12.4	1,384,258	14.7	997,290	24.2
인터넷전화서비스	4,038,494	34.2	3,277,218	34.8	623,763	15.1
국제전화서비스	318,283	2.7	213,282	2.3	125,490	3.0
합계	11,816,428	100.0	9,417,849	100.0	4,129,366	100.0

이 중 휴대전화 음성스팸은 413만 건으로 전기 대비 56.2%(529만 건) 줄었다. 스팸 유형별로는 불법대출(32.6%)이 가장 많았으며, 이어 통신가입(30.1%), 금융(17.8%), 성인광고(13.5%), 도박(4.8%) 순이었다.

그림Ⅲ-18 휴대전화 음성스팸 발송 비율 (단위: %)



그림Ⅲ-19 발송경로별 휴대전화 음성스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월) (단위: 건)



발송 경로별로는 유선전화(57.7%)가 가장 많았으며, 이어 휴대전화(24.2%), 인터넷전화(15.1%), 국제전화(3.0%) 순이었다.

휴대전화 문자스팸 신고·탐지 건은 총 798만8천 건으로 전기 대비 0.1%(7천 건) 감소했다. 스팸 유형별로는 도박(40.4%)이 가장 많았으며, 이어 금융(27.7%), 불법대출(15.0%), 성인광고(7.1%) 순이었다.

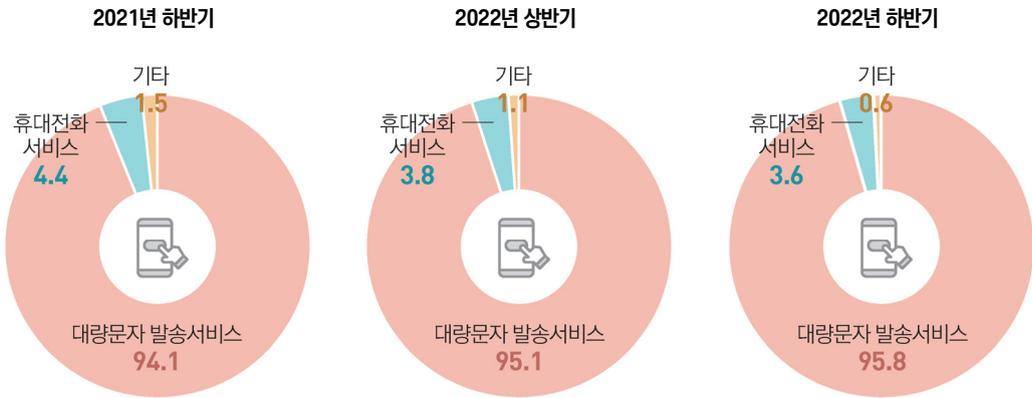
표III-9 발송경로별 휴대전화 문자스팸

발송경로	2021년 하반기		2022년 상반기		2022년 하반기	
	신고-탐지(건)	비율(%)	신고-탐지(건)	비율(%)	신고-탐지(건)	비율(%)
대량문자 발송서비스	5,970,193	94.1	7,603,056	95.1	7,653,612	95.8
휴대전화 서비스	280,627	4.4	301,935	3.8	285,866	3.6
기타(유선-인터넷전화 등)	93,674	1.5	90,651	1.1	48,531	0.6
합계	6,344,494	100.0	7,995,642	100.0	7,988,009	100.0

전송 경로별로는 대량문자발송서비스(95.8%)를 통해 가장 많이 발송된 것으로 나타났다. 이메일 스팸은 총 957만 건(국내발 : 3만 건, 국외발 954만 건)으로, 이는 전기 대비 11.1%(120만 건) 감소한 수치이다.

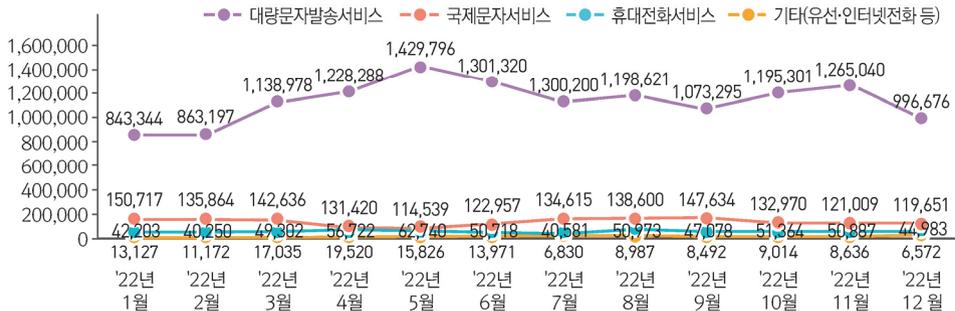
그림III-20 휴대전화 문자스팸 발송 비율

(단위 : %)

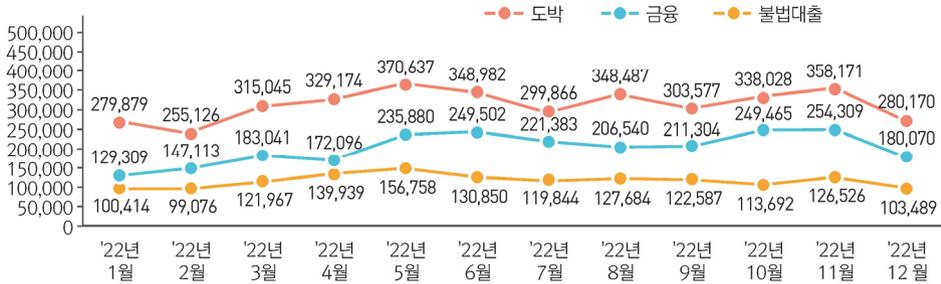


그림III-21 발송경로별 휴대전화 문자스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월)

(단위: 건)



그림Ⅲ-22 광고 유형별 휴대전화 문자스팸 신고 탐지건 추이 (2022년 1월~12월) (단위: 건)



해외에서 유입된 스팸의 발신국을 살펴보면 중국(82.8%)이 가장 많았고, 이어 말레이시아(2.9%), 미국(2.8%) 순으로 나타났다.

표Ⅲ-10 국가별 스팸 신고 탐지건

발송경로	2021년 하반기		2022년 상반기		2022년 하반기	
	신고·탐지(건)	비율(%)	신고·탐지(건)	비율(%)	신고·탐지(건)	비율(%)
1 중국	7,338,898	73.6	8,225,487	78.1	7,895,625	82.8
2 말레이시아	6,578	0.1	7,186	0.1	280,347	2.9
3 미국	388,147	3.9	458,551	4.4	263,632	2.8
4 네덜란드	59,273	0.6	18,535	0.2	135,668	1.4
5 브라질	243,238	2.4	134,369	1.3	105,849	1.1
- 기타*	1,935,262	19.4	1,693,115	15.9	859,784	9.0
합계	9,971,396	100.0	10,537,243	100.0	9,540,905	100.0

* 안도라(1.1%), 러시아(0.8%), 이란(0.5%) 등

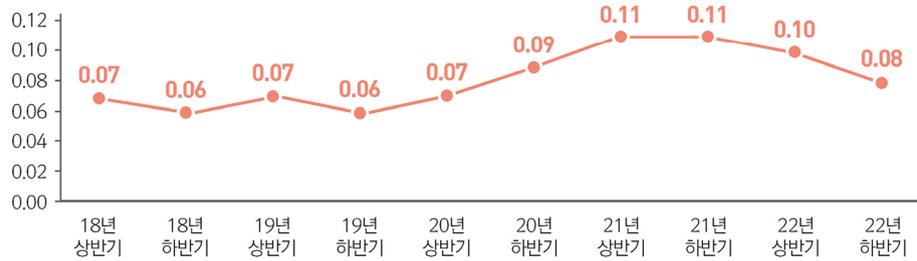
(2) 이용자 스팸 수신량 조사

스팸 수신량 조사는 전국의 휴대전화, 이메일 사용자 3,000명(12~69세)을 대상으로 휴대전화와 이메일 스팸 수신량을 조사한 결과, 2022년 하반기 휴대전화 이용자의 하루 평균 스팸 수신량은 총 0.25통으로 음성 0.08통, 문자가 0.17통인 것으로 나타났다.

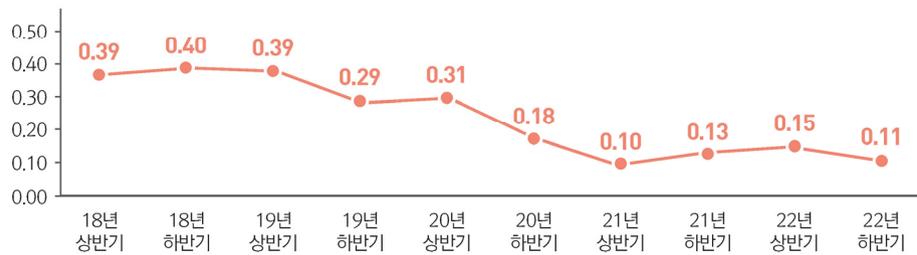
표Ⅲ-11 2022년 하반기 스팸 수신량 조사결과 요약표

구분	2021년 하반기	2022년 상반기	2022년 하반기	증감 비교
① 휴대전화 음성스팸	1인 일평균 수신량 0.11통	0.10통	0.08통	0.02통 감소
② 휴대전화 문자스팸	1인 일평균 수신량 0.18통	0.16통	0.17통	0.01통 증가
③ 이메일 스팸	1인 일평균 수신량 0.13통	0.15통	0.11통	0.04통 감소

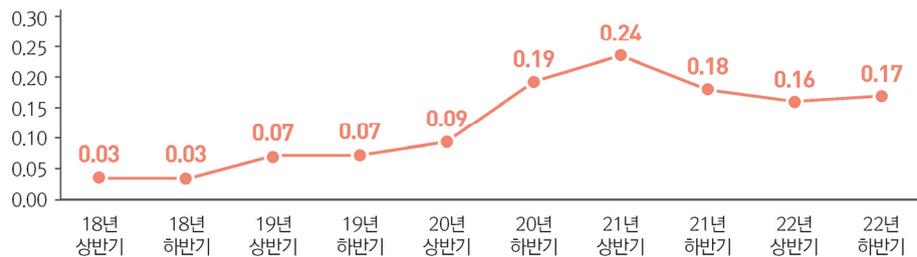
그림Ⅲ-23 최근 5년간 휴대전화 음성스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이 (단위: 건)



그림Ⅲ-24 최근 5년간 이메일 스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이 (단위: 건)



그림Ⅲ-25 최근 5년간 휴대전화 문자스팸 수신량(1인당 1일 평균) 추이 (단위: 건)



이는 전기 대비 음성 스팸은 0.02통 감소, 문자 스팸은 0.01통 증가한 것으로, 이메일 스팸 수신량은 하루 평균 0.11통으로 전년 하반기 대비 0.04통 줄어든 것으로 조사되었다.

2) 「2023년 상반기 스팸 유통현황」 발표

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 10월 6일(금) 「2023년 상반기 스팸 유통현황」 을 발표했다. 이 자료는 2023년 상반기(1월 1일~6월 30일)에 휴대전화 및 이메일로 수신된 스팸 신고·탐지 건에 대한 분석과 이용자 스팸 수신량 조사 결과를 담고 있다.

(1) 스팸 신고·탐지 건

스팸 신고·탐지건 분석결과, 이용자가 한국인터넷진흥원(KISA)에 신고하거나 한국인터넷진흥원(KISA)이 자체적으로 탐지한 건은 총 1억 1,034만 건으로 2022년 하반기(2,681만 건) 대비 311.6% 증가한 것으로 나타났다.

표Ⅲ-12 2023년 상반기 스팸 신고 탐지 건

구 분	2022년 하반기	2023년 상반기	증감
스팸 신고·탐지 건	휴대전화 (음성·문자)	1,724만 건	1억 550만 건 8,826만 건↑ (511.9%↑)
	이메일	957만 건	484만 건 473만 건↓ (49.4%↓)
	계	2,681만 건	1억 1,034만 건 8,353만 건↑ (311.6%↑)

※ 한국인터넷진흥원(KISA)에 신고·접수된 건 및 스팸트랩시스템을 통해 탐지한 건 등

휴대전화 음성스팸 신고·탐지 건은 총 461만 건으로 2022년 하반기 대비 3.1%(14만 건) 증가했으며, 발송 경로별로는 유선전화(58.9%)가 많았다. 광고유형별로는 통신가입(60.6%), 금융(21.4%)이 많았으며, 불법대출 음성광고의 비중은 꾸준히 감소(32.6%→11.0%)하고 있는 것으로 나타났다.

휴대전화 문자스팸 신고·탐지 건은 총 1억 89만 건으로 2022년도 하반기 대비 690.1%(8,812만 건) 증가했는데, 실제 발송량 급증보다는 신고 편의성 개선에 따른 신고 건수 증가로 분석되었다.

그림Ⅲ-26 휴대전화 스팸 간편 신고 기능 UI 변경 전/후 비교



문자스팸의 발송경로는 대량문자발송서비스(97.3%)가 대부분을 차지했으며, 국내사업자 대상 규제 강화로 국내발송은 소폭 감소(2022년 하반기, 85.9%→ 2023년 상반기, 83.1%)한 반면, 규제를 피한 국외발송은 증가(2022년 하반기, 9.9%→2023년 상반기, 14.2%)하였다.

이메일 스팸은 지속적인 감소 추세를 보이고 있는데 2022년 하반기 총 957만 건에서 2023년 상반기 총 484만 건(49.4%)으로 감소했으며, 특히 중국발 스팸이 대폭 감소(2022년 하반기, 789만 건→ 2023년 상반기, 35만 건)한 것으로 나타났다.

(2) 이용자 스팸 수신량 조사

2023년 상반기 전국 휴대전화·이메일 사용자 3,000명(12~69세)을 대상으로 1인당 스팸 수신량을 조사한 결과, 월평균 총 스팸 수신량은 9.3통으로 2022년 하반기 대비 1.51통 감소한 것으로 나타났다.

휴대전화를 통한 음성스팸과 이메일스팸 수신량은 각각 1.95통, 2.12통으로 2022년 하반기 대비 감소했으나, 휴대전화 문자스팸 수신량은 5.23통으로 소폭 상승하였다.

표Ⅲ-13 2023년 상반기 이용자 스팸 수신량

구분	2022년 상반기	2022년 하반기	2023년 상반기	증감	
휴대전화	휴대전화 (음성·문자)	3.01통	2.40통	1.95통	0.45통 감소
	이메일	4.88통	5.10통	5.23통	0.13통 증가
계	4.55통	3.31통	2.12통	1.19통 감소	

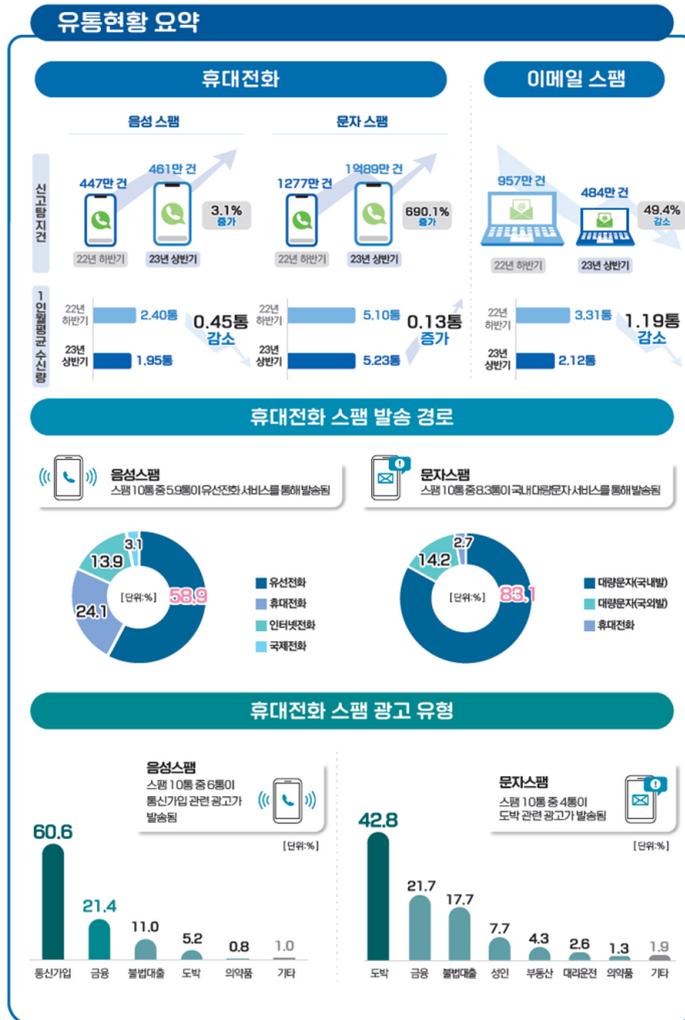
※ 휴대전화·이메일 이용자 1인 하루 평균 스팸 수신량(2023년 5월 24일~30일, 12세~69세 (3천명) 표본조사)하여 월평균으로 환산

전체 스팸 유통현황을 볼 때, 휴대전화 스팸 신고편의성이 향상되면서 신고 건이 크게 증가했으나, 실제 국민이 수신한 스팸량은 소폭 감소한 것으로 조사되었다.

위원회는 삼성전자와 협력을 통해 올 2월부터 단말기의 ‘스팸신고기능’을 개선하여 신고 편의성을 향상시켰으며, 이에 신고건수(2022년 하반기, 1,724만 건→ 2023년 상반기, 1억550만 건) 및 신고인 수(2022년 하반기, 36만 명→ 2023년 상반기, 291만 명)가 대폭 증가한 것으로 분석되었다.

다만, 대량문자 발송서비스가 여전히 스팸전송의 많은 비중을 차지하고 있어, 불법스팸 전송자 등에 대한 처벌 강화 등 제도개선과 통신사의 자율규제 개선 노력이 더욱 필요한 것으로 보인다.

그림Ⅲ-27 2023년 상반기 스팸 유통현황 주요통계



위원회는 이미 2023년 8월 이후 부터 스팸전송 블랙리스트를 문자중계사에 제공하여 스팸문자 차단을 강화하고 있다. 또한, 문자스팸 이용자 노출 최소화를 위해 단말기 필터링 강화 방안을 마련하고 있으며, 이번 스팸유통현황 분석 결과를 바탕으로 스팸으로 인한 국민의 불편과 피해를 최소화할 수 있도록 지속적으로 노력할 예정이다.

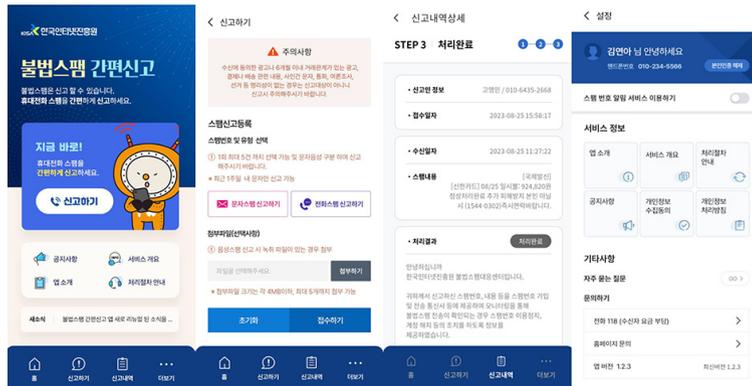
3) ‘불법스팸 간편신고 앱’ 서비스 제공

위원회는 한국인터넷진흥원(KISA)과 함께 스팸신고 시 이용자 불편을 해소하기 위해 '22년 말부터 ‘불법스팸 간편신고 앱’ 서비스를 제공하고 있다.

그동안 휴대전화 ‘스팸 간편신고’ 기능을 통해서도 문자형태의 불법스팸을 신고할 수 있었지만, 해당기능은 삼성전자 단말기에만 탑재되어 아이폰 등 외산폰의 경우에는 간편신고 기능을 사용할 수 없는 불편함이 있었다. 또한, ‘음성 스팸신고’기능도 삼성전자의 최신 단말기에서만 제공되어 이용자가 음성 스팸을 신고하기 위한 추가적인 방안이 필요한 상황이었다.

이러한 불편을 해소하기 위해 위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 ‘불법스팸 간편신고 앱’을 개발하였고, 이용자가 앱 실행 시 최초 1회 본인인증을 거치면 이후에는 별도인증 없이 쉽게 신고 및 결과 확인이 가능하다. 안드로이드 휴대전화의 경우 앱 내 이용자의 문자·통화 목록에서 신고대상을 선택하여 1회에 총 5건까지 한 번에 신고가 가능하고, 아이폰 등 외산폰의 경우 스팸문자 화면을 캡처한 이미지를 제출하는 방식으로 신고가 가능하게 되었다. 불법스팸 간편신고 앱은 앱 마켓 3사(구글플레이, 애플 앱스토어, 윈스토어)에서 내려받아 이용할 수 있으며, 자세한 정보는 위원회와 한국인터넷진흥원(KISA) 블로그, 불법스팸대응센터 누리집(spam.kisa.or.kr) 등에서 확인이 가능하다.

그림III-28 불법스팸 간편신고 앱



스팸문자가 보이스피싱을 위한 유인수단으로도 이용되고 있는 만큼 신속한 신고와 차단이 필요하며, 설 명절을 앞두고 새해 인사와 선물 형태로 불법스팸을 전송하는 등 그 수법이 갈수록 교묘해지고 있어, 불법스팸 간편신고 앱을 적극 활용한다면 이용자들의 피해예방에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

4) 스팸 데이터 개방체계 운영

스팸 데이터는 규제기관의 범죄대응, 학계의 연구 활용 및 관련 업계의 소프트웨어 개발 등을 위해 제공 수요가 꾸준히 존재해왔다.

위원회는 공공데이터 개방을 강화하는 정부정책 기조 및 민·관의 스팸 데이터 제공 수요에 부응하여 경찰청, 한국마사회, 금융감독원 등 다양한 기관과 스팸 데이터를 공유하는 협력체계를 구축하고 스팸 데이터를

분석·가공하여 수요기관이 필요로 하는 맞춤형 정보를 제공하고 있다.

표Ⅲ-14 스팸 데이터 개방 주요 협력기관

구분	기관	주요 추진내용
1	한국마사회	경마 스팸데이터 활용 불법 웹사이트 차단 조치
2	사행산업통합감독위원회	불법도박 스팸데이터 '불법온라인도박 감시시스템' 운영 활용
3	국민체육진흥공단	경륜·경정, 스포츠투도 스팸데이터 활용 불법 웹사이트 차단 조치
4	동행복권	로또, 파워볼 스팸데이터 활용 불법 웹사이트 차단 조치
5	강원랜드	카지노, 바카라 스팸데이터 활용 불법 웹사이트 차단 조치
6	금융감독원	대출사기·불법대출 스팸데이터 활용 전화번호 차단조치
7	강원경찰청	보이스피싱 의심 스팸데이터 활용 번호 이용정지 등 조치
8	서울경찰청	금융범죄 관련 스팸데이터 활용 합동점검 등
9	한국거래소	주식스팸데이터 활용 투자유의(스팸관여과다) 종목 지정
10	한국정보통신진흥협회	통신가입 스팸데이터 활용 허위·과장 광고 등 통신시장 모니터링
11	식품의약품 안전처	불법약품 이메일 스팸데이터 활용 온라인 불법약품 판매 단속
12	KT IS	다량 신고된 스팸데이터 활용 '1140n 전화번호 안내 서비스' 운영
13	삼성전자	다량 신고된 스팸데이터 활용 단말단 악성문자 필터링 서비스 개발·운영
14	카이스트	보이스피싱 의심 스팸데이터 활용 보이스피싱 대응기술 연구
15	성균관대	불법도박 스팸데이터 활용 불법도박 단속방안 연구
16	국세청	근로·자녀장려금 사칭 스팸문자 대응 협력

스팸 데이터 개방을 통한 데이터 활용성과 점검 및 개방 확대를 위해 협력기관을 대상으로 '2023 스팸 데이터 개방 성과공유회'를 11월 개최하였다.

'스팸 데이터 개방 성과공유회' 행사에서는 (i)시장경보 스팸관여과다 종목 지정 사례(한국거래소) (ii)불법 미끼광고 차단 및 대응(서울경찰청) (iii)도박 스팸데이터 활용 불법 경마사이트 차단(한국마사회) (iv)근로·자녀 장려금 사칭 스팸문자 대응 협력 사례 및 성과를 발표하고 기관 간 협력을 강화하는 계기가 되었다.

5) 「불법스팸 전송방지 및 피해예방 홍보활동 실시

위원회 소속 방송통신사무소는 최근 스팸 수신으로 인한 국민들의 사회적·경제적인 피해를 줄이기 위하여 불법스팸 전송방지 및 피해예방 홍보활동을 대대적으로 실시하였다.

또한, 국민 대다수가 이용하는 전국 주요 시설이나 유동인구가 집중되는 지역의 대형 전광판(총 38기)을 통해 불법스팸 신고방법과 경각심 제고를 위한 안내문이 6월 1일(목)부터 30일까지 한 달 동안 송출하였다.

그림III-29 불법스팸 국가공익 전광판 광고 송출



이울러 위원회는 한국인터넷진흥원(KISA)과 6월 27일(화) 사업자와 국민을 대상으로 '정보통신망법 온라인 설명회'를 개최하여 정보통신망법의 알기 쉬운 해설과 각종 불법스팸 전송사례 및 처벌규정에 대한 설명 등 관련 법령에 대한 이해도를 높였다.

그림III-30 정보통신망법 설명회 개최 안내문

프로그램	시간	주제/간 (주요내용)	발표자	
	14:00~14:05	5분	- 세리나 멘토	시회자
	14:05~14:35	30분	- 불법스팸 광고성 정보 전송을 위한 스팸 신고 관련 정보통신망법 해석	한국인터넷진흥원
	14:35~15:05	30분	- 스팸대응 방안 및 행정처분 사례 및 설명 - 불법스팸 신고 접수 및 행정처분 절차 - 불법스팸 전송에 따른 행정처분 사례	방송통신사무소
	15:05~15:30	25분	- 사전질의 답변 등	한국인터넷진흥원 방송통신사무소

참가 신청
 신청 기간 : 2023.06.07~2023.06.21
 신청 방법 : **유튜브**에서 참가신청
<https://www.onoffmix.com/event/277314>
신청비 : 신청 방법 : **유튜브**에서 참가신청
<https://www.winwinr.or.kr/>
 *온오프믹스 또는 신청비리를 통해 참가신청해 주시면 참석 가능한 링크를 제공해 드립니다.
 *신청비 장사익의 확인을 위하여 위아더 락 참여자 개인정보를 신청해 주셔야 합니다.

관련문의
 불법스팸 방지 교육 동영상사무국 | spam@cmcom.kr | 010-7992-4160

주최 | 방송통신위원회 주관 | 한국인터넷진흥원

이와 더불어 최근 청소년 스팸문자 알바 주의, 누리소통망(SNS) 계정 탈취 등 불법스팸 피해사례, 가족 및 공공기관 사칭 등 스미싱 피해사례들의 대응요령과 신고방법을 담은 홍보물(리플릿)을 새롭게 제작하여 유관기관과 교육대상자에게 배포(약 1,000여 부) 하였다.

특히 2023년에는 신용보증재단중앙회(회장 이상훈), (사)한국부동산분양서비스협회 외에도 생명보험협회·손해보험협회와 협력해 해당 기관 누리집에 정보통신망법 교육 동영상과 안내서를 게시하고 회원사를 대상으로 홍보물을 전파하는 등 불법스팸 전송방지 및 피해예방을 위한 홍보활동에 적극 노력하였다.

주요 홍보활동으로는 (i)방송사를 통한 자막방송 송출, (ii)전국 주요 전광판 광고 실시, (iii)한국인터넷진흥원(KISA)과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(정보통신망법)」 온라인 설명회 공동 개최 및 홍보물 제작·배포, (iv)유관기관을 통한 홍보 추진 등이다.

제2절 미디어의 책임성 제고

1. 방송의 공적책임 강화

가. 수신료 제도 개선

위원회는 '수신료-전기요금 통합징수 방식'에 대한 국민의 불편 호소와 변화 요구를 반영하여, 수신료 분리징수를 위한 관계 법령 개정 및 그에 따른 후속 조치를 추진하였다.

수신료 분리 징수 논의는, 대통령실 국민제안심사위원회가 3월 9일부터 4월 9일까지 실시한 'TV 수신료 징수방식 개선' 관련 국민참여토론에서 제도 자체의 폐지, 분리 징수 시행, 공영방송 역할·가치, 국민의 기대에 부응하지 못함 등 다수의 비판적 여론이 제기되면서 시작되었다. 이에 국민제안심사위원회가 6월 5일 위원회와 산업통상자원부에 "수신료 분리징수를 위한 관계 법령 개정 및 그에 따른 후속조치를 위한 이행방안을 마련할 것"을 권고하면서 본격화되었다. 위원회는 6월 14일 권고 내용에 대한 전체회의 논의를 거쳐 방송법 시행령 개정안을 마련하였고, 7월 5일 현행 '수신료-전기요금 통합징수방식'을 개선하여, 수신료를 전기요금과 분리하여 고지·징수하도록 하는 방송법 시행령 일부개정령안을 심의·의결하였다. TV 수신료를 전기요금과 분리하여 고지·징수하도록 하는 방송법 시행령 개정안은 차관회의와 국무회의 의결 등을 거쳐 7월 12일 공포·시행되었다.

개정된 시행법령은 현재 수신료 징수업무를 위탁받은 한국전력공사가 전기요금 고지 행위와 결합하여 수신료를 고지·징수할 수 없도록 하는 내용으로, 수신료를 전기요금과 별도로 고지·징수하도록 함으로써 국민들이 수신료 징수 여부와 그 금액을 명확히 인지할 수 있게 되었다. 또한 수신료 제도 개선 이전에는 TV 수신료 납부 의무가 없는 경우에도 전기요금에 합산되어 수신료 징수의 이의신청, 환불에 어려움이 있었으나, 시행령 개정에 따라 TV 수신료에 대해 국민들이 납부 의무 여부를 명확히 알고 대처할 수 있게 되었다.

위원회는 수신료 제도 개선을 통해 수신료에 대한 국민의 관심과 권리의식을 높이는 데 일조하였다. 또한 납부 의무가 없는데 잘못 고지된 경우 바로 인지하여 대처할 수 있게 됨으로써 국민 불편을 해소하고, 전기요금과 수신료를 분리 납부하고자 하는 국민의 선택권을 보장하였다.

향후 위원회는 KBS와 수신료 징수업무 수탁자인 한국전력공사가 조속히 구체적인 분리 징수 절차를 마련하여 이행할 수 있도록 점검하고, 그 과정에서 국민들이 불편을 겪지 않도록 살핍으로써 수신료 분리징수 제도가 정착할 수 있도록 최선을 다 할 계획이다.

나. 공영방송 콘텐츠 제공 확대

OTT 등의 성장으로 수많은 상업 콘텐츠와 검증되지 않은 정보의 범람에도 미디어가 본연의 가치인 민주주의 여론 형성에 기여할 수 있도록 공영방송 등을 통하여 신뢰할 수 있는 콘텐츠 제공의 필요성이 증가하였다. 이에 위원회는 실시간 방송 등에 한해 무료로 제공되고 있는 공영방송 콘텐츠의 무료 제공 범위 및 시청 서비스 대상 확대를

추진하였다. KBS의 경우 국민 미디어 복지향상을 위하여 KBS 홈페이지 및 앱을 통해 KBS가 저작권을 보유한 콘텐츠에 대한 무료 스트리밍 서비스(드라마 몰아보기 등)를 확대하고, 9월 무료 OTT서비스(KBS+)를 개시하였다. 또한 EBS 홈페이지 및 앱을 통한 콘텐츠 무료 시청 서비스 대상을 차상위 계층(중위소득 50%이하), 법정 한부모 가정, 다문화가족 및 북한이탈주민까지 확대하였다. 위원회는 공영방송의 콘텐츠 제공 확대 등을 통해 시청자 권익 증진 및 미디어 접근권을 보장하기 위해 노력하였다.

한편, 위원회는 국민들의 사교육비 부담을 완화하기 위해 교육부와 공동사업을 추진하여 7월 17일부터 중학생 대상 유료 온라인 교육 서비스인 EBS 중학 프리미엄 강의를 전면 무료화하였다. 기존의 EBS 중학 프리미엄 강의는 무료로 제공되는 EBS 출판 교재 기반의 'EBS 중학 강의'와 달리 검정 교과서 및 시중 유명교재 기반으로 강의를 제작·서비스하고 있는 EBS의 온라인 유료 교육 서비스였으며, 연 이용료가 7만 원에 달해 사교육비가 부담되는 측면이 있었다. 이번 무료화 전환으로 약 1,300강좌(약 3만 편)를 무료로 이용할 수 있으며, 기존 유료 이용자들은 누리집을 통해 7월 17일 기준 잔여 이용 기간에 대한 강의를 환불받을 수 있다.

'24년도에도 위원회와 교육부가 공동으로 사업비를 지원하여, EBS는 학습자의 선호도가 높은 참고서 기반 강좌 개발을 더욱 확대할 계획이다. 이를 통해 지역 및 소득에 따른 교육 격차 해소 및 학부모의 사교육비 부담 경감에 기여할 것으로 기대된다. 위원회는 EBS의 온라인 유료 콘텐츠인 중학 프리미엄 서비스의 제작비와 운영비용을 지원하여 모든 중학생이 무료로 이용할 수 있도록 함으로써 사교육비 절감에 기여하였다. 또한, 많은 학생들이 중학 프리미엄 강의를 활용할 수 있도록 학습 활용 시기 공모전(9.25.~11.12.), 겨울방학 학습전략 설명회(12.16.) 등을 개최하는 등 정책홍보에도 적극 노력한 결과, 이용자 수가 무료화 이전 14,937명에서 12월 말 229,089명으로 15배 이상 증가하는 성과를 거두었다. 이를 통해 연간 1,600억 원 이상의 사교육비 부담이 경감되고, 고품질의 온라인 강의 제공으로 지역·소득에 따른 접근성 격차를 해소하는 데도 기여할 것으로 기대된다. 향후 위원회는 고품질 공영방송 콘텐츠 제공 및 교육방송 제작 지원 사업의 지속 추진 등을 통해 공영방송 역할 및 방송의 교육역량 강화 등에 기여할 계획이다.

그림 Ⅲ-32 공영방송(KBS·EBS) 콘텐츠 제공 확대



다. 2022년 방송에 대한 평가 결과 발표

위원회는 2023년 11월 29일 제44회 전체회의를 개최해 2022년도 방송에 대한 평가결과를 의결하여 발표하였다. 2023년 실시된 방송평가는 2021년 12월 개정된 「방송평가에 관한 규칙」에 따라 전년대비 다수의 신설 항목이 적용되었으며 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 방송 제작 현장에서 아동·청소년 출연자의 권익이 보장되도록 표준제작 가이드라인 활용에 대한 평가와 방송사 자체적으로 윤리강령을 준수하는 자율규제시스템 운영에 대한 평가를 새롭게 도입하였다.

둘째, 방송의 공적책임 제고를 위해 시청자위원회가 보다 실효적으로 운영될 수 있도록 시청자위원회 운영 평가항목의 배점을 확대하고, 경영진·시청자위원 참석비율, 상시적 의견개진 창구 운영 등의 평가세부사항을 신설하였다.

셋째, 허위정보 유통 확산에 따른 사회적 문제와 시청자 피해 예방을 위해 법원의 오보 관련 판결에 대한 감점을 확대하였다.

주요 매체별 평가결과, 중앙지상파TV(총점 700점)의 평가점수는 KBS1 624점, SBS 574점, MBC 554점, KBS2 544점, EBS는 566점으로 나타났다. 지역민방TV(총점 600점)는 케이엔엔(부산) 493점, 청주방송 483점, 대전방송 470점, 대구방송 461점, 울산방송 454점, 강원방송 447점, 제주방송 435점, 광주방송 430점, 전주방송 428점, 경인방송 423점으로 나타났다. 종합편성PP(총점 600점)는 매일방송 521점, 채널에이 520점, 조선방송 498점, 제이티비씨 487점이었고, 보도전문PP(총점 500점)인 와이티엔 446점, 연합뉴스티브이 413점으로 나타났다. 홈쇼핑PP(총점 500점)는 롯데홈쇼핑 433점, 현대홈쇼핑 431점, 지에스샵 429점, 공영쇼핑 429점, 홈앤쇼핑 422점, 씨제이온스타일 416점, 엔에스홈쇼핑 415점이었고, 복수종합유선방송사업자(MSO(총점 500점)의 경우 평가점수(사업자별 평균)는 에스케이브로드밴드 393점, 현대에이치씨엔 376점, 엘지헬로비전 360점, 씨엠비 349점, 딜라이브 339점으로 나타났다.

방송평가결과는 방송법 제17조에 따라 방송사 재허가·재승인 심사에 일정비율 반영된다.

라. 공적운영 채널 평가 방안 마련

위원회는 매년 등록PP 콘텐츠의 제작역량 강화를 위해 등록PP 대상 방송콘텐츠 제작역량 평가를 시행하고 있다. 8월 21일 「2023년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획」을 발표하여 173개 등록PP 채널을 대상으로 평가를 시행하였다.

평가 결과는 방송통신위원회 방송대상 시상식에서 특별상 수상(2점) 대상 선정에 활용되고 있다. 또한, 과기정통부가 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(PP)간 채널 계약 시 방송채널사용사업자(PP) 평가기준으로 활용하고 있으며, 방송프로그램 제작지원사업 대상 선정 시에도 반영한다.

아울러, 위원회는 본 평가 정책을 공적재원이 투입되어 운영되는 공적채널로 확대하여 해당 채널 콘텐츠의 공익성, 공적기능을 강화하고자 공적채널 평가방안을 마련하였으며, 내년부터 시범 평가를 실시할 계획이다.

마. 결합판매 지원고시 개정

위원회는 2023년 10월 20일 제39차 전체회의를 개최해 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안을 의결하였다. 이번 고시 개정안은 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」(이하 ‘법’) 제20조 제3항에 따라 방송광고판매 대행사업자(이하 ‘미디어렙사’)별 결합판매 평균비율 및 지원대상 사업자별 결합판매 지원 규모를 고시하기 위해 마련되었다.

주요 개정 내용은 아래와 같다.

- ① 지원대상사업자 변동 등 발생 시 지원대상사업자별 지원규모에 대한 조정 기준 마련(안 제5조 제1항 단서 및 제2항 신설)

지원대상사업자 변동 등의 사유로 지원대상사업자별 결합판매 지원규모의 합계가 결합판매사업자별 결합판매 의무비율을 초과하는 경우 조정률을 적용하여 지원대상사업자별 결합판매 지원규모를 조정할 수 있도록 한다.
- ② 지원대상사업자 변동 시 해당 사업자의 결합판매 지원의무 이행 유예 기간 확대(안 제9조 제2항 단서 신설)

결합판매사업자가 지원대상사업자 변동의 사유로 해당 사업자의 결합판매 최소 이행규모를 이행하지 못한 경우에는 변동이 발생한 회계연도가 종료된 후 8개월 이내에 이를 이행하고 해당 실적을 작성하여 방송통신 위원회에 제출하도록 한다.
- ③ 지상파 미디어렙별 결합판매 평균 비율[별표1]

법 제20조제3항제1호에 따른 '23년도 결합판매 평균 비율은 한국방송광고진흥공사 12.0461%, (주)에스비에스 엠앤씨 9.1362%로 한다.
- ④ 지원대상 사업자별 결합판매 최소 지원규모[별표2]

미디어렙 대행 지상파방송사의 직전 회계연도 5년간('18년~'22년) 지상파방송광고 총 매출액 중 지원대상 사업자의 직전 회계연도 5년간('18년~'22년) 결합판매 된 평균 비율로 정하되, 한국디엠비(주)를 한국방송 광고진흥공사의 신규 지원대상사업자로 추가하고, 지원규모는 부칙에 따라 별도로 산정한다.

지원대상 사업자(38개사) 및 각 사별 산정결과는 아래와 같다.

① 한국방송광고진흥공사(한국방송공사 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자)

구분	지원대상 사업자	5년 평균 비율(%)	조정률(%)	결합판매 지원규모(%)
네트워크 지역지상파 방송사업자	부산문화방송(주)	0.6172%	99.8589%	0.6163%
	대구문화방송(주)	0.4534%		0.4528%
	광주문화방송(주)	0.3771%		0.3766%
	대전문화방송(주)	0.4141%		0.4135%
	전주문화방송(주)	0.3787%		0.3782%
	(주)엠비씨경남	0.6348%		0.6339%
	제주문화방송(주)	0.4506%		0.4500%
	울산문화방송(주)	0.3675%		0.3670%
	춘천문화방송(주)	0.3960%		0.3954%
	(주)엠비씨강원영동	0.7201%		0.7191%
	포항문화방송(주)	0.3235%		0.3230%
	여수문화방송(주)	0.2952%		0.2948%
	(주)엠비씨충북	0.8067%		0.8055%
	원주문화방송(주)	0.3354%		0.3349%
	안동문화방송(주)	0.3046%		0.3042%
	목포문화방송(주)	0.2938%		0.2934%
	중소지상파 방송사업자	(재)CBS		1.7368%
(재)불교방송		0.4862%	0.4855%	
(재)가톨릭평화방송		0.4267%	0.4261%	
(재)극동방송		0.1999%	0.1996%	
(재)원음방송		0.2259%	0.2256%	
(재)서울특별시미디어재단 티비에스		0.0535%	0.0534%	
(재)부산광역시 글로벌 도시재단		0.0067%	0.0067%	
(재)광주영어방송재단		0.0126%	0.0126%	
한국교육방송공사		1.4056%	1.4036%	
(주)경인방송		0.1583%	0.1581%	
(주)YTN 라디오	0.1652%	0.1650%		
한국디엠비(주)	-	-	0.0170%	
합계		12.0461%	-	12.0461%

② ㈜에스비에스엠앤씨(㈜SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자)

구분	지원대상 사업자	결합판매 지원규모(%)
네트워크 지역지상파 방송사업자	㈜케이엔엔	1.1480%
	㈜티비씨	0.8941%
	㈜광주방송	0.7479%
	㈜대전방송	0.6241%
	㈜전주방송	0.4148%
	㈜울산방송	0.4166%
	㈜청주방송	0.4287%
	㈜지원방송	0.5655%
	㈜제주방송	0.4069%
중소지상파 방송사업자	오비에스경인티브이㈜	3.4895%
합계		9.1362%

바. 방송출연 아동·청소년 권익보호 가이드라인 개정안 마련

위원회는 「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인(이하 ‘가이드라인’)」 개정안을 마련하였다.

위원회는 2020년 12월에 가이드라인을 마련하여 방송제작 현장에서 아동·청소년 출연자의 권익을 보호하는 데 활용해 왔다.

가이드라인 제정 이후 아동·청소년 출연자의 보호를 한층 더 두텁게 하고 가이드라인이 제작 현장에서 보다 상시적으로 활용될 수 있도록 하기 위해 개정을 추진하였으며, 방송사, 관련 협회, 학계, 관계기관 등과 회의를 진행하고 의견수렴을 거쳐 개정안을 마련하였다.

이번 개정안에는 ▲아동·청소년 권익보호 담당부서(담당자) 지정 ▲아동·청소년 출연 방송프로그램을 제작한 방송사 또는 제작책임자는 제작진 대상으로 가이드라인에 대해 정기적인 교육 실시 ▲가이드라인 개정 시 아동·청소년 방송프로그램의 제작진과 아동·청소년 출연자 등의 의견수렴 실시 등이 담겨 있다.

사. 방송사 심의제재 공익성 강화

1) 동일심의규정 반복위반 관련

위원회는 2023년 3월 21일 제8차 전체회의를 개최하여, 「방송법」 제100조제1항제1호부터 제3호까지의 제재조치를 받은 날부터 1년 이내에 동일한 항목의 심의규정을 3회 이상 위반한 방송사업자(㈜씨제이이엔엠, ㈜우리홈쇼핑, ㈜서울경제티브이, ㈜머니투데이방송)에 대하여 「방송법」 제100조제3항제3호 및 같은 법 시행령 제66조의4에 따른 과징금 부과 처분을 심의·의결하였다.

심의규정 위반으로 ▲방송프로그램 정정·수정 또는 중지, ▲관계자 징계 등의 제재조치를 받고(「방송법」 제100조제1항제1호부터 3호까지의 제재조치), 위 제재조치를 받은 날부터 1년 이내에 3회 이상 동일한 항목의 심의규정을 위반한 경우, 위원회는 1억 원 이하의 과징금을 부과·징수할 수 있다(「방송법」 제100조 제3항 제3호 및 동법 시행령 제66조의4). 「방송법 시행령」 제70조 관련 [별표5] 너목에 따라 방송채널사용사업자에 대한 과징금 금액은 3천만원이며, 사업규모·위반행위의 정도·횟수 등을 고려, 50% 범위 안에서 가중 또는 감경할 수 있다. 동일 심의규정을 반복 위반한 사업자는 아래와 같다.

(1) ㈜씨제이이엔엠(채널 : CJ오쇼핑)

「상품소개 및 판매방송 심의규정」 제5조(일반원칙)제2항을 위반하여 2017년 4월 25일 제재처분(관계자 징계 및 경고)을 받은 이후 1년 이내에 동일 심의규정을 3회('17.5.3, '17.8.10, '18.4.4) 위반하였다.

위반일 (방영날짜)	프로그램명	위반한 심의규정	제재조치	제재 처분일
17.1.10.	쿠쿠 공기청정기 코드리스	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항*	관계자 징계 및 경고	17.4.25.
17.5.3. (1회 위반)	루미 다이어트	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항, 제9조(법령의 준수)제1항	주의	18.3.29.
17.8.10. (2회 위반)	쿠쿠 메탈릭 에코 밥솥	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항	과징금 (삼천만원)	18.5.8.
18.4.4. (3회 위반)	차홍 밀크 단백질 샐롱 트리트먼트	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항, 제27조(화면비교)제2항	경고	18.8.21.

* (위반 사항) 허위 또는 기만적인 내용의 상품소개 및 판매방송 금지

(2) ㈜우리홈쇼핑(채널 : 롯데홈쇼핑)

「상품소개 및 판매방송 심의규정」 제5조(일반원칙)제2항을 위반하여 2019년 9월 18일 제재처분(관계자 징계)을 받은 이후 1년 이내에 동일 심의규정을 3회('19.12.10, '20.1.7, '20.6.8) 위반하였다.

위반일 (방영날짜)	프로그램명	위반한 심의규정	제재조치	제재 처분일
19.6.10.	블링블스 가슴 마사지기	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항*, 제5조(일반원칙)제3항, 제52조(건강보조기구등)제1항	관계자 징계	19.9.18.
19.12.10. (1회 위반)	이홍렬의 찹찹찹 [강강술래] 갈비탕22인분	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항	주의	20.5.27.
20.1.7. (2회 위반)				
20.6.8. (3회 위반)	리타A.B.C주스	상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제5조(일반원칙)제2항 및 제6조(소비자보호)제1항	관계자 징계	20.9.21.

* (위반 사항) 허위 또는 기만적인 내용의 상품소개 및 판매방송 금지

(3) ㈜서울경제티브이

「방송심의에 관한 규정」 제46조(광고효과)제2항제2호를 위반하여 '18.5.8. 제재처분(관계자 징계)을 받은 이후 1년 내에 동일 심의규정을 3회('18.12.18, '18.12.20, '18.12.24) 위반하였다.

위반일 (방영날짜)	프로그램명	위반한 심의규정	제재조치	제재 처분일
17.11.22.	평택촌놈의 정석투자	방송심의에 관한 규정 제46조(광고효과)제2항제2호*	관계자 징계	18.5.8.
18.12.18. (1회 위반)	부동산 올인원	방송심의에 관한 규정 제42조의2(금융부동산 등에 대한 투자자문행위)제3항, 제46조(광고효과)제2항제1호 및 제2호	주의	19.5.16.
18.12.20. (2회 위반)				
18.12.24. (3회 위반)	알짜배기 부동산 투자	방송심의에 관한 규정 제42조의2(금융부동산 등에 대한 투자자문행위)제3항, 제46조(광고효과)제2항제1호 및 제2호	주의	19.5.16.

* (위반 사항) 과도한 광고효과를 줄 수 있는 상업적 표현을 구체적으로 노출·언급 금지

(4) ㈜머니투데이방송

「방송심의에 관한 규정」 제47조(품위유지)제5호를 위반하여 2019년 8월 12일 제재처분(관계자 징계)을 받은 이후 1년 이내에 동일 심의규정을 3회('20.5.19., '20.6.10., '20.6.12.) 위반하였다.

위반일 (방영날짜)	프로그램명	위반한 심의규정	제재조치	제재 처분일
19.3.23.	이반장의 주식민원 처리반 시즌2	방송심의에 관한 규정 제27조(품위유지)제1호 및 제5호*	관계자 징계	19.8.12.
20.5.19. (1회 위반)				
20.6.10. (2회 위반)	출발! 마켓은	방송심의에 관한 규정 제27조(품위유지)제5호	관계자 징계	20.10.28.
20.6.12. (3회 위반)				

* (위반 사항) 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현 금지

과징금 부가의 판단기준 및 부과 여부는 아래와 같다.

「방송법」 제100조제3항은 반복적 위반행위를 가중 제재함으로써 위반행위 발생을 억제하고 심의규정 준수 등 공공 목적을 달성하기 위한 것으로, 「방송법」 제100조제1항 및 제3항제3호에서 “위반행위”와 “제재조치”에 대해 구별하고 있으므로 ‘심의규정을 위반하는 경우’는 위반행위에 대한 제재처분이 아니라 심의규정 위반 방송프로그램 방송일시로 보는 것이 적절하다(법률자문 결과).

동일 심의규정을 1년 내 3회 위반한 행위는 3회 위반 각각에 대한 제재처분의 종류(‘관계자징계’, ‘주의’, ‘경고’, ‘과징금’ 등)와 별개로 방송의 공적책임 준수 의무를 중대하게 위반한 것이므로 과징금 부과 대상에 해당한다.

또한 ‘관계자 징계’ 등 제재처분 후 1년 이내에 동일 심의규정을 3회이상 반복하여 위반한 경우, 과징금을 부과할 수 있도록 법령이 명확히 규정하고 있으므로 특별한 사정이 있지 않는 한, 본 건 처분에 신뢰보호원칙 위반이 있다고 볼 수 없다.

「방송법」 제100조제3항 과징금 부과 처분의 제척기간은 방통위 소관 전기통신사업법, 단말기유통법 등에서 5년으로 정하고 있으며, 처분대상 4개 사업자 모두 3회차 위반행위일로부터 5년이 넘지 않았으므로 제척기간을 도과했다고 볼 수 없다.

이에 따라 ㈜씨제이이엔엠과 ㈜우리홈쇼핑, ㈜서울경제티브이와 ㈜머니투데이방송은 「방송법」 제100조 제1항에 따라 제재처분(관계자징계)을 받은 후 1년 이내에 동일한 심의규정을 3차례 위반함으로써 방송의 공적책임 준수와 방송의 공익성을 달성하고자하는 방송법령을 중대하게 위반했으므로 「방송법」 제100조 제3항에 따라 과징금을 부과하였다.

이 중 ㈜머니투데이방송은 원 처분 과징금액의 감경을 요청하는 취지의 재심을 청구('23.4.14)하였으며,

「방송심의 관련 업무처리 지침」 제6조(재심청구 등)제1항 각호의 요건*을 충족하여, 재심 청구에 대한 심의·의결을 진행하였다.

이에 대한 심의 결과, ▲썬머니투데이방송이 위반 프로그램의 심의 제재처분 의결일(20.10.28.) 이전에 사과방송(20.8.3.)을 송출하여 시청자의 피해를 회복하기 위해 노력한 점, ▲자진하여 홈페이지 다시보기와 유튜브 영상을 삭제하여 시청자 피해확대 방지 및 위반행위에 대한 적극적인 시정 노력을 한 점, ▲책임PD 및 출연자에 대한 특별교육(20.10.29.)을 자발적으로 실시한 점 등을 고려하여, 원 처분 과징금액(3,000만 원)의 20%를 감경한 2,400만 원이 과징금으로 부과되었다.

2) 허위자료 제출 관련

위원회는 2023년 8월 2일 제26차 전체회의에서 방송통신심의위원회(이하 '방심위')에 거짓으로 자료를 제출한 재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스(이하 'TBS')에 대해 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 위반행위에 대한 과태료 부과 심의·의결을 진행하였다.

TBS가 방심위에서 요청한 자료에 대해 실제 방송내용과 다른 거짓 자료를 제출하였음을 방심위가 확인하여 위원회에 통보해 오에 따라, 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」(이하 '방통위설치법') 제30조 및 같은 법 시행령 제14조에 따라 과태료 칠백만 원(700만 원)을 부과하였다.

3) 출연자 조치 의무 위반 관련

위원회는 2023년 11월 30일 제45차 전체회의에서 「방송법」 제100조 제2항의 출연자 조치 의무를 위반한 재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스(이하 'TBS')에 대한 과태료 부과(안)을 의결하였다.

TBS는 방송 프로그램 출연자로 인해 총 4건의 제재조치(방송법 제100조 제1항)를 받았음에도 출연자에 대해 '적절한 조치'(방송법 제100조 제2항)를 취하지 않아, 이에 대해 위원회는 「방송법」 제100조 및 같은 법 시행령 제69조에 따라 4건의 과태료(각 1,000만 원, 총 4,000만 원)를 부과하였다.

아. 시청점유율 조사 실시

위원회는 2023년 8월 2일 텔레비전 방송 채널을 운영하는 총 301개 방송사업자의 「2022년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」를 발표했다.

「시청점유율」이란 '전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율'을 의미하며, 해당 방송사업자의 시청점유율, 특수관계자 등의 시청점유율, 일간신문 구독률 환산시청점유율* 등을 합산하여 시청점유율을 산출한다. 「방송법」 제69조의2(시청점유율 제한)에 따라 방송사업자의 시청점유율이 30%를 초과하는 경우, 방송사업 소유제한 등 필요한 조치를 명할 수 있다. (다만, 정부 또는 지방자치단체가 전액 출자한 경우는 예외)

* 환산시청점유율 = (일간신문 구독률×매체교환율/전체 텔레비전 방송 채널 시청률의 합)

매체교환율은 텔레비전 방송과 일간신문의 매체영향력의 차이로서 텔레비전 방송을 1로 볼 때 일간신문의 상대적인 비율을 말하며, 2022년도 매체교환율은 0.37로 조사되었다.

$$\therefore 0.37(\text{매체교환율}) = (0.29(\text{이용자 측면}) + 0.44(\text{시장 측면})) \div 2$$

표Ⅲ-15 2022년도 TV·신문이용행태조사(이용자 측면) 결과

구분	응답결과		텔레비전 방송 기준, 신문의 비율	
	텔레비전 방송	일간신문	텔레비전 방송	일간신문
시사정보 이용률	78.05%	26.45%	1	0.34
시사정보 이용시간	52.84분	10.47분	1	0.20
매체의존도	56.91%	17.94%	1	0.32
평균	-	-	1	0.29

표Ⅲ-16 2022년도 텔레비전·신문 광고매출 현황

텔레비전		일간신문	
구분	금액(억원)	구분	금액(억원)
방송사 광고매출	30,421	신문사 광고매출	13,466
	1		0.44

※ 지상파방송사업자의 라디오 광고매출은 제외함

2022년도 주요 방송사업자의 시청점유율은 아래와 같다.

지상파방송사업자의 경우 한국방송공사 22.334%, (주)문화방송 10.478%, (주)에스비에스 7.788%, 한국교육방송공사 1.921%로 조사되었다.

표Ⅲ-17 지상파방송사업자 시청점유율

(단위 : %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	2022년도 시청점유율	2022년도 시청점유율	전년대비 증감
지상파	한국방송공사	19,389	2,945	0.000	22.334	22.555	△0.221
	(주)문화방송	3,497	6,981	0.000	10.478	9.868	0.610
	(주)에스비에스	4,278	3,510		7.788	7.738	0.050
	한국교육방송공사	1,877	0.044		1.921	1.792	0.129

종합편성채널사용사업자(이하, 종편PP)와 보도전문편성채널사용사업자(이하, 보도PP)의 시청점유율은 (주)조선방송 7.942%, 제이티비씨(주) 6.070%, (주)채널에이 4.082%, (주)매일방송 3.673%, (주)와이티엔 3.429%, (주)연합뉴스티브이 3.397%로 조사되었다.

표Ⅲ-18 종합편성채널사용사업자 및 보도전문편성채널사용사업자 시청점유율 (단위: %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	환산 시청점유율	2022년도 시청점유율	2021년도 시청점유율	전년대비 증감
종편PP	(주)조선방송	4.772			3.170	7.942	10.677	△2.735
	제이티비씨(주)	3.204	1.283		1.583	6.070	7.152	△1.082
	(주)채널에이	2.617			1.465	4.082	4.713	△0.631
	(주)매일방송	3.209	0.050	0.000	0.414	3.673	4.108	△0.435
보도PP	(주)와이티엔	3.420			0.009	3.429	3.267	0.162
	(주)연합뉴스티브이	3.362	0.035			3.397	3.009	0.388

그밖에 주요 방송채널사용사업자(이하, PP)와 위성방송사업자의 시청점유율은 (주)씨제이이엔엠 10.257%, (주)케이티스카이라이프 3.231%로 조사되었다.

표Ⅲ-19 주요 방송채널사용사업자 시청점유율 (단위: %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	환산 시청점유율	2022년도 시청점유율	2021년도 시청점유율	전년대비 증감
PP	(주)씨제이이엔엠	9.417	0.054	0.784	0.002	10.257	11.523	△1.266
위성	(주)케이티스카이라이프	0.004	3.164	0.048	0.015	3.231	2.624	0.607

위원회는 「2022년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」를 홈페이지(<https://www.kcc.go.kr>)와 방송통계포털(<https://www.mediastat.or.kr>)을 통해 전 국민에게 공개하고 있다.

자. 방송시장 경쟁상황 평가

방송통신위원회 「2023년도 방송시장경쟁상황평가」 결과를 발표했다. 「방송법」 제35조의5에 따라 방송시장의 효율적이고 공정한 경쟁환경 조성을 위해 2012년부터 매년 방송시장경쟁상황평가를 시행하고 그 결과를 국회에 보고한다.

이번 평가는 2022년도 방송시장의 단위시장을 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장으로 획정하여 단위시장별 경쟁상황을 평가한 것이다.

1) 유료방송시장

2022년도 유료방송 가입자는 3,629만(단자 수 기준, 이하 같음)으로 전년 대비 1.5% 증가하였다. 인터넷프로토콜 티브이(이하 'IPTV') 가입자 증가, 종합유선방송사업자(이하 'SO') 가입자 감소 추세가 유지된 가운데, IPTV 가입자 수는 전년 대비 3.9% 증가한 2,067만('20년 1,854만 → '21년 1,989만 → '22년 2,067만), SO 가입자 수는 전년 대비 1.5% 감소한 1,268만('20년 1,313만 → '21년 1,288만 → '22년 1,268만)을 기록했다.

반면, 유료방송시장 규모는 확대됐으나 온라인동영상서비스(이하 'OTT') 영향 등에 따라 성장 동력은 둔화된 것으로 분석되었다. 병원, 호텔 등 복수가입자 증가에 따라 유료방송 가입자는 증가했으나, 일반가구가 주로 포함된 개별가입자 규모는 1,650만('22년 하반기 평균 기준)으로 전년 동기 대비 0.4% 감소하여, 유료방송시장 전체 가입자 증가율은 감소('20년 2.9% → '21년 2.9% → '22년 1.5%)하였다.

IPTV 3사 계열이 전체 유료방송 가입자의 86.5%를 차지하는 등 여전히 시장집중도가 높은 상태이나, OTT 성장에 따른 경쟁 압력 증가 등으로 VOD 매출이 전년 대비 3.0% 감소하였고, 유료방송사업자의 월간 가입자당 평균 매출액(이하 'ARPU')이 하락(IPTV '21년 13,621원 → '22년 13,312원, SO '21년 9,123원 → '22년 8,799원)하는 등 과점화에 따른 유의미한 가격인상은 나타나지 않은 것으로 분석되었다.

2) 방송채널거래시장

방송채널거래시장은 상품 속성의 유사성, 가입자의 유료방송서비스 전환의사, 채널 이용목적 및 시청행태 등을 고려하여 유료방송채널거래시장과 지상파방송 3사별 채널 재송신권 거래시장으로 획정하였다.

2022년도 전체 채널제공 매출액은 1조 3,674억 원으로 전년(1조 3,008억 원) 대비 5.1% 증가한 가운데, 방송채널사용사업자(이하 'PP')의 채널제공 매출액은 전년 대비 7.3% 증가한 9,584억 원으로 증가세('20년 8,100억 원 → '21년 8,928억 원 → '22년 9,584억 원)를 유지하였으며, 지상파방송 채널 재송신 매출액은 전년 대비 0.3% 증가한 4,090억 원으로 성장세가 둔화('20년 3,999억 원 → '21년 4,079억 원 → '22년 4,090억 원)되었다.

유료방송채널거래시장에서는 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율은 28.0%로 전년(28.3%) 대비 0.3%p 감소하였고, 지상파계열PP 점유율도 14.3%로 전년(14.6%) 대비 0.3%p 감소하였으나, 종편계열PP 점유율은 22.4%로 전년(20.1%) 대비 2.3%p 증가한 것으로 나타났다.

유료방송채널거래시장에서 공급측(PP채널) 시장집중도는 높지 않은 수준을 유지하였고, 수요측(유료방송사업자)은 IPTV 3사 중심의 과점체제로 시장집중도가 높은 상태로 분석되었다.

지상파방송 3사 채널 재송신권 거래시장에서는 콘텐츠 경쟁력을 보유한 공급측(지상파방송 3사)과 대규모 가입자를 보유한 수요측(유료방송사업자)의 협상력이 모두 높은 것으로 분석되었다.

3) 방송프로그램거래시장

방송프로그램거래시장은 상품특성, 납품 가능성, 수요처 전환의사, 제작과정 및 투입요소의 유사성 등을 고려하여 전체 외주제작 프로그램 거래시장을 동일 상품시장으로 획정하되, 시장변화를 고려하여 전체 프로그램 거래시장 기준 분석 및 OTT 사업자의 영향 분석을 병행하였다.

2022년도 전체 방송사업자의 외주제작비 총규모는 9,665억 원으로 전년(9,009억 원) 대비 7.3% 증가하였으며, 지상파 방송사와 PP가 각각 9.5%, 5.2% 증가하였다. 자체제작, 외주제작, 구매를 모두 포함한 전체 직접제작비도 2조 8,774억 원으로 전년(2조 5,940억 원) 대비 10.9% 증가하였다.

방송프로그램거래시장에서 수요측(지상파 방송사, PP) 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타났으며, OTT 사업자의 콘텐츠 수요 증가로 양질의 콘텐츠를 확보하려는 수요측 경쟁이 강화되고 있는 것으로 분석되었다. 다만, 제작단가 상승 등으로 방송사업자의 전반적인 제작 수요는 감소한 것으로 추정된다.

방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.9%(486개사)는 연간 5개 이하(279개사는 1개 납품)를 납품하였고, 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.8%(38개사)에 불과하여 다수의 외주제작사가 경쟁하고 있어 공급측의 집중도도 높지 않은 것으로 나타났다.

4) 방송광고시장

2022년도 방송광고시장은 전년(2조 9,910억 원) 대비 3.2% 감소한 2조 8,940억 원으로 조사되었고, 협찬매출액은 8,446억 원으로 전년(8,377억 원) 대비 소폭(0.8%) 증가하였다.

방송광고시장 규모의 감소는 사회적 거리두기 해제로 인한 방송 시청시간 감소, 콘텐츠 소비 행태 변화 등이 영향을 미쳤을 것으로 분석되었다. 사업자군 별로는 지상파방송 3사(계열PP 포함)의 방송광고 매출액이 1조 2,894억 원으로 전년 대비 0.3% 감소하였고, 종편계열PP는 4,666억 원으로 전년 대비 9.8% 감소, CJ계열PP는 4,364억 원으로 6.1% 감소하였다.

방송광고시장에서 광고매출액 기준 시장집중도는 소폭 증가했으나 여전히 낮은 수준을 유지하고 있으며, 전체 광고시장에서 방송광고 점유율의 하락, 지상파채널과 유료방송채널 간 방송광고 상품의 유사성 증대 등을 고려 시 방송광고 시장의 경쟁은 여전히 치열한 것으로 분석되었다.

5) OTT가 방송시장에 미치는 영향

OTT 사업자 매출, 이용률, 유료 이용자 비율 등이 전반적으로 증가하여 유료방송시장을 포함한 방송시장 전반에 대한 영향이 확대되고 있는 것으로 나타났으며, 단위시장별 세부내용은 다음과 같다.

유료방송시장의 경우 가입자 및 매출이 증가하고 있으나, 개별가입자 감소, VOD 매출 감소 등 OTT 경쟁 압력 강화로 인해 성장세가 둔화되고 있는 것으로 나타났다. 유료방송서비스의 낮은 요금, 방송통신 결합상품 가입 등의 영향으로 가입 측면에서의 대체가 단기간 내에 나타날 가능성은 높지 않으나, OTT 경쟁 압력 증가로 유료방송사업자의 ARPU 증가는 쉽지 않을 것으로 분석되었다.

방송채널거래시장은 향후 방송채널사업자의 협상력 변화 및 유료방송서비스와 OTT 간 대체성 변화 가능성이 예상되었다. OTT 이용으로 인한 실시간 방송채널 이용시간 감소로 방송채널사업자의 협상력이 줄어들 수 있으며, 방송채널을 통해서 제공되는 인기 콘텐츠를 OTT 등을 통해 시차 없이 이용 가능하게 될 경우 OTT와 유료방송 사이의 대체성 역시 증가될 것으로 예견되었다.

방송프로그램거래시장에서는 OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁 심화로 프로그램 수요는 빠르게 증가해왔으나, 콘텐츠 제작단가 상승에 따른 수익성 악화, 방송광고시장 위축 등에 따라 방송사업자 및 국내 OTT 사업자의 제작 수요는 전반적으로 감소하고 있는 것으로 분석되었다. 반면, 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 수요는 여전히 높은 수준을 유지하고 있어, 국내 프로그램 제작거래 시장에서 넷플릭스의 영향력은 더욱 강화되고 있는 것으로 분석되었다.

방송광고시장에서는 방송광고가 주목도, 도달률 등의 측면에서 다른 광고 매체보다 비교우위를 갖고 있어, OTT 광고가 아직까지는 방송광고시장에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 다만, 디지털광고 시장의 성장, OTT 사업자의 광고사업 확대 등 광고시장의 전반적 변화가 장기적으로는 방송광고시장에 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망되었다.

방통위는 '2023년도 방송시장경쟁상황평가' 보고서, 주요 데이터와 그래픽 파일을 방통위 누리집(kcc.go.kr)과 방송통계포털(mediastat.or.kr)을 통해 공개하고 있다.

차. 지역 방송 및 중소방송 활성화

지역 방송은 지역사회 공론의 장으로서 지방자치의 실현, 지역성·다양성 구현, 지역민이 필요로 하는 재난방송 역할 등 지역사회 소통 인프라로서 기능을 수행 중이나, 미디어시장의 변화 및 지역 사회 소멸과 지역 경제 침체화 등으로 지역방송의 존립 기반이 약화되고 있다. 지역 시청자의 복지향상 및 지역 문화 창달, 지역 현안의 공론화 등 공적책무를 담당하는 지역·중소방송사의 자립 기반 조성을 위해 프로그램 제작·유통 및 인력양성 지원 등 지역방송 활성화를 위한 종합적인 지원이 필요해졌다. 이에 위원회는 지역·중소방송사의 콘텐츠 제작 역량 강화를 위해 프로그램 제작·유통 등을 지원('23년 예산 45.3억 원)하여 지역·중소방송 우수 콘텐츠 제작 역량 강화, 우수 인력 발굴 육성 및 해외 수출 촉진 등 지역·중소방송 활성화에 기여하였다.

우선, 위원회는 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 지역밀착형 프로그램, OTT 등 신유형 콘텐츠, 경쟁력 강화 프로그램 등 지역·중소방송 프로그램 제작 지원 사업을 지속 추진하였다. 지역·중소방송 프로그램 제작지원 사업은 지역·중소방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 우수 프로그램 기획안에 대한 제작을 지원하는 사업이다. 지역여론 조성 및 지역밀착 정보 제공을 위한 지역밀착형(정규, 시사보도) 분야, 지역 방송 프로그램의 경쟁력 및 다양성 제고를 위한 경쟁력 강화(정규, 특집, 파일럿) 분야, 온라인동영상서비스(OTT)·모바일 등 신규

플랫폼에서의 지역방송 관심 제고를 위한 신유형 콘텐츠 분야 등 다양한 프로그램의 제작을 지원(25개 방송사 48개 프로그램 선정·지원, 36억 원)하였다. 특히, 2023년에는 지역MBC, 지역민방, 해외 방송사 간 공동제작 프로그램이 다수 선정되어 지역 방송의 국내외 프로그램 공동제작 활성화를 위한 발판을 마련하였으며, 지자체, 지역 유관기관 등과 협력하여 제작하는 지역 협력 프로그램들도 선정되었다. 위원회는 지역밀착 우수 프로그램 제작 지원 확대, 뉴미디어 대응 강화로 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력을 제고하고 지역성을 강화하였다. 23개의 지역방송 제작지원 프로그램이 외부기관 평가에서 32회 수상하는 등 우수한 프로그램 제작 지원을 통한 다양한 고품질 방송서비스 제공으로 지역 시청자의 복지 향상에 기여하였다.

표Ⅲ-20 2023년도 프로그램 제작 지원 선정 결과

구분	지역밀착형		경쟁력강화			신유형	합 계
	정규	시사·보도	정규	특집	파일럿		
사업자(개)	11	4	5	11	3	7	25* (41)
프로그램(개)	11	4	5	12	3	13	48
지원금(백만원)	778.6	312.3	461.0	1,370.0	239.1	439.0	3,600

* 분야별 중복 지원 방송사 제외

표Ⅲ-21 2023년도 주요 제작 지원 프로그램 현황

구분	주요 내용
OBS <섬바다투험>	 <ul style="list-style-type: none"> 전국 섬을 전기버이크를 타고 여행하며 그 섬의 사람과 자연, 문화를 만나는 프로그램 ※ OBS, 목포MBC, 포항MBC, 제주MBC 등 4개사 공동제작
MBC경남 <시스터즈 가든>	 <ul style="list-style-type: none"> 뫼다한 여성 CEO의 꿈을 지원하고, K-할머니 CEO의 가드닝 타운 만들기를 다룬 프로그램
목포MBC <어영차바다>	 <ul style="list-style-type: none"> 우리의 바다가 '위기의 바다가 아닌 '바라던 바다'로 가기 위해서 우리가 지금부터 무엇을 해야 하는지 현상과 해결책을 모색하는 프로그램
KNN <핸드메이드 in Asia>	 <ul style="list-style-type: none"> 수천 년 전 아시아의 역사와 문화가 탄생시킨 수공예품들을 통한 아시아 도시와 마을 탐방 프로그램 ※ KNN, 광주방송, 울산방송, 티비씨, 청주방송, G1 등 9개사 공동제작

표Ⅲ-22 2023년 제작 지원 프로그램 주요 수상 현황

구 분	주요 내용
대구MBC, 부산MBC <빅뱅커>	 <ul style="list-style-type: none"> • 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상 지역방송 부문('23.04) • 민주언론시민연합 이달의 좋은 보도상('23.04) • 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상 지역방송 부문('23.05) • 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상 지역방송 부문('23.07)
MBC경남 <불과 함께 in Asia>	 <ul style="list-style-type: none"> • 한국방송협회 이달의 PD상('23.02)
전주MBC <리듬의 민족 K>	 <ul style="list-style-type: none"> • 제56회 휴스턴국제영화제 단편영화 부문 금상('23.04)
울산방송 <날씨의 맛>	 <ul style="list-style-type: none"> • 2023년 한국민영방송대상 대상('23.04)
대전방송 <우문현답, 빛물의 비밀>	 <ul style="list-style-type: none"> • 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램 지역방송 부문('23.01)
KNN <소리로 보는 박물관>	 <ul style="list-style-type: none"> • 50회 한국방송대상 사회공익 라디오 부문('23.08)

위원회는 지역방송 콘텐츠의 국내·외 홍보 및 유통 활성화 지원을 위한 콘텐츠 마케팅 참가 및 피칭포럼²⁾ 참가, 현지어 자막 제작 등의 사업을 지원하였다. 또한, 지역방송사 간 교류 활성화 및 해외방송사와의 파트너십 구축 등을 위한 지역 방송 콘텐츠 교류협력 행사 개최, 지역방송 콘텐츠 OTT 플랫폼 서비스 확대 등을 통해 지역 방송 콘텐츠 유통 활성화 및 채널 다양화를 추진하였다.

우선, 위원회는 해외 콘텐츠 마켓과 피칭포럼 참가 및 해외 방송 전문과정 지원을 통한 해외 콘텐츠 시장 진출기반 마련 및 유통체계 구축을 지원하여 지역 방송 수익구조 개선에 기여하였다. 베트남 콘텐츠 마켓(Telefilm, 6.8.~6.10.) 참가를 통해 지역 방송 콘텐츠 홍보관(25개사 194개 프로그램 출품) 운영 및 1:1 비즈매칭 등을 통해 판매조율(7건), 공동제작 조율(8건) 및 콘텐츠 유통 양해각서 체결(3건) 등의 성과를 창출하였다. 또한, 위원회는 지역 방송 우수 기획안에 대한 해외 피칭포럼 진출을 위하여 실제 피칭 기법 전수 및 현장 참관 등 전문가 맞춤형 컨설팅을 통한 DMZ Docs 참가 대응 교육 및 온라인 피칭 교육을 지원하였다. 이 밖에도 일본 방송사(NHK, 요미우리TV 등) 방문 및 국제방송기기전시회(InterBEE) 참관 등을 통해 지역 방송사의 선진 방송기술 습득 및

2) 제작자가 콘텐츠의 기획의도 및 제작계획 등 프로젝트를 잠재적 투자자에게 소개함으로써 작품에 대한 지원과 투자를 이끌어내는 일종의 투자설명회

제작 역량을 향상하고 해외 방송사와의 협력 체계 구축을 강화하였다. 11월 8일 개최한 지역방송 콘텐츠 교류협력 행사는 지역 방송사의 콘텐츠 공동제작과 지역 방송사가 제작한 우수 프로그램의 세계시장 진출을 지원하기 위해 마련되었으며, 국내 20개 지역 방송사와 해외 6개국³⁾ 10개 방송 관계사가 참여하였다. 향후 위원회는 다양한 해외 국가와 공동제작 및 콘텐츠 유통 협력 체계 구축으로 지역방송 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 확보하고 제작 역량을 강화해 나갈 것이다.

그림 III-33 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원

베트남 Telefilm 콘텐츠 마켓 참가(6.8.~6.10.)



피칭 포럼기획안 컨설팅 및 DMZ Docs 참가



지역방송 콘텐츠 교류협력 행사(11.8.)



한편, 위원회는 우수 지역방송 프로그램의 해외 마케팅 및 홍보 등을 위한 번역, 더빙, 자막, 재편집 등의 재제작을 지원(12개사 20개 프로그램)하였다. 또한, 해외 유통 코디네이터 등 유통 네트워크를 활용하여 유통 계약이 체결된 프로그램에 대해서는 상시적으로 재제작 지원을 추진(5개 방송사 5개 프로그램)하였다. 이 밖에도 위원회는 국내 OTT 플랫폼 내 지역방송 우수 콘텐츠 서비스를 확대하여 지역방송 콘텐츠의 시청자 접점을 확대하고 신규 수익구조를 마련하기 위해 노력하였다.

3) 러시아(Sibinformburo), 베트남(Vnews, VTV), 영국(TVF International), 일본(TV Aichi, TV Osaka, JCTV), 튀르키예(ATV, TRT), 프랑스(Babel Doc)

표Ⅲ-23 2023년도 해외 유통 재제작 프로그램 주요 현황

구분	프로그램명	주요 내용
광주MBC	건축의 시간 (다큐)	 일상에서 무심코 지나치는 건축물들이 우리에게 미치는 영향에 대해 조명
안동MBC	씨앗, 준비된 미래 (다큐)	 기후 변화에 능동적으로 대처하고 미래의 먹거리를 확보하기 위해 생명의 근원인 씨앗을 탐구
원주MBC	리틀포레스트 (다큐)	 탄소중립시대를 맞아 숲에 대한 올바른 활용방안에 대해 탐구
KNN	기억하는 손 (다큐)	 지역의 무형유산과 인간의 위대한 손의 가치에 관한 이야기
울산방송	트램, 달리다 (다큐)	 해외 대중교통을 비교, 울산에 새로운 대중교통으로 트램을 도입하는 방안과 필요성을 점검

위원회는 포스트 코로나 시대 대응 및 방송환경 변화에 따른 콘텐츠 기획·제작 등 지역 방송 재직자의 역량 향상을 위해 방송사별 맞춤형 교육 지원을 지속적으로 추진하였다. 지역 방송사 대상 의견수렴을 통해 맞춤형 교육과정(유튜브 운영, 드론 활용 등)을 개발하여 지역별, 시기별 교육 인원 모집을 통한 지역 방송사 현장 교육을 지원하였다. 또한, 프로그램 기획·제작·편집·유통 등 방송사에서 필요한 분야별 전문가 컨설팅(UHD 콘텐츠 촬영 및 편집, 웹드라마·웹예능 제작 등) 및 전문가 현장 파견 서비스를 지원하였다. 다양하고 세분화된 맞춤형 이론과 실습 교육을 병행하여 교육 품질 향상 및 지역 방송 종사자 맞춤형 교육 만족도를 제고하였다.

표Ⅲ-24 2023년 지역 방송 교육 및 인력양성 지원 추진 현황

구분	맞춤형 교육과정					전문가 컨설팅
	방송제작	촬영기술	보조금 집행 및 회계처리	콘텐츠 유통 및 마케팅		
주요 내용	지역 방송 시사, 뉴스 등 기획	드론 활용 촬영 최신기술	원활한 사업비 집행을 위한 회계 교육	OTT 유통, 콘텐츠 마케팅 등		UHD 콘텐츠 촬영·편집, 웹드라마 제작 등
실적	4회, 102명	1회, 27명	1회, 34명	8회, 87명		19회, 71명

위원회는 지역 방송 활성화를 통해 고품질의 다양한 지역 프로그램 제공으로 지역 시청자 복지 향상 및 지역 문화 창달 등 국가균형발전에 기여하였다. 또한, 지역 방송의 발전과 방송산업 기반 강화를 위한 다양하고 실질적인 추진전략 및 정책과제를 담은 “제4차 지역방송발전지원계획(‘24년~’26년)” 수립을 추진하였다. 제3차 지역방송발전지원계획(‘21년~’23년)이 마무리됨에 따라, 그간의 성과와 실적 분석 및 지역 방송 전문가, 지역 방송사 등을 대상으로 다양한 의견수렴을 통해 실질적이고 다각적인 정책 지원방안을 마련하여 발표하였다. 향후 위원회는 ‘콘텐츠 제작역량 강화 → 방송품질 향상 및 콘텐츠 경쟁력 제고 → 콘텐츠 유통 활성화 및 수익 창출 → 제작비 재투자’의 선순환 구조를 조성하여 건전한 지역 문화 창달로 지역 방송 및 중소방송의 발전 기반을 마련하기 위해 노력할 계획이다.

2. 미디어의 공정성·투명성 제고

가. 공정하고 투명한 재허가·재승인 심사·방송사업자 심사절차 등 간소화

1) 재허가 심사제도 개선

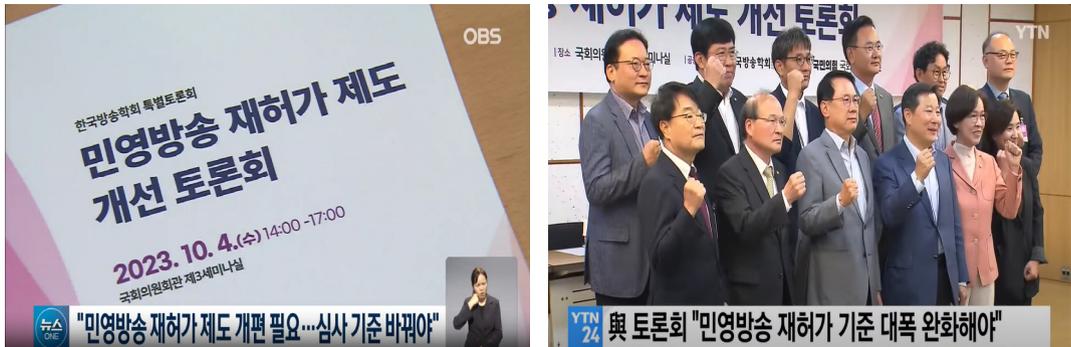
유튜브, OTT 등 신유형 미디어서비스의 확산으로 지상파·종편·보도PP의 시장지배력과 여론영향력이 변화되고, 미디어 간 경쟁 심화로 방송사의 경영 여건이 악화되어 공익성이 훼손될 우려의 목소리가 높아졌다. 또한 재허가·재승인 신청 서류 및 재허가·재승인조건 등이 과도하여 재허가·재승인 심사 및 이행점검 관련 사업자의 부담이 가중된다는 지적이 제기되었다. 글로벌 방송산업시장에서 경쟁이 격화되는 상황에서 지상파방송사업자의 경쟁력 제고 및 지상파방송산업 활성화를 위해, 방송의 공익성·공적책임 강화, 심사 투명성 제고, 행정비용 절감 등을 위한 재허가 심사제도의 개선 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 사업자별·매체별 특성을 고려한 차별화된 재허가 심사기준을 마련하고, 사업자 부담 완화와 심사 효율성 제고를 위해 서류 제출 간소화, 조건부과 최소화 등 재허가 심사 기준 및 절차 등을 개선하였다.

우선, 위원회는 현행 재허가·재승인 제도의 문제점 발굴 및 지속적 개선을 위해 관련 토론회 등의 참여를 통한 이해관계자와의 소통을 추진하였다. 위원회는 6월 심사 투명성·효율성 제고 및 사업자 부담 완화를 위하여 재허가 심사 제도 개선사항을 반영한 「2023년 지상파방송사업자 재허가 세부계획(이하 세부계획)」을 마련하였다. 이번 지상파방송 재허가는 '방송의 공적책임·공정성의 실현가능성 및 지역·사회·문화적 필요성'과 '방송프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보계획의 적절성'을 중점 심사사항으로 선정하였다. 또한 '공적책임·공정성 실적 및 계획의 적정성' 심사항목에 방송산업의 지속가능성을 위한 환경·사회·투명(ESG) 경영계획 등을 세부 평가 방법으로 추가하여 배점을 확대(90점→120점)하였다. 방송사업자의 재무안정성을 위해 기존 수익성·성장성 평가(총자산순이익률과 자기자본증가율)에 치중되어 있던 평가방법에 재무안전성 항목(자본 잠식률, 차입금 의존도 등)을 추가하였다.

위원회는 재허가 심사의 투명성 제고를 위해 방송사 대표자 등에 대한 의견청취 속기록 및 심사위원(익명) 평가점수를 백서를 통해 공개하고, 사업자 부담 완화를 위해 신청양식 및 첨부서류 제출방법 개선 등을 통한 제출 서류 간소화 등을 추진하였다. 또한 재허가 대상 방송국이 2개 이상인 경우(DTV, FM, 표준FM, AM, DMB, UHD), 재허가 신청서를 통합하고 편성·기술적 사항 등 매체 관련 사항만을 별도 심사하여 효율성을 제고하였다. 특히, 재허가 심사제도 도입 이후 최초로 재허가 심사 자료를 전자문서로 제출받아 심사하는 종이 없는(paperless) 심사제를 도입하여 탄소배출량 저감 등 ESG 행정 실현에 기여하였다.

한편, 위원회는 방송미디어·법률·회계 등 분야별 외부 전문가 등으로 구성된 '종편·보도PP 재승인 제도 정책 연구반' 운영 및 '종편 및 보도PP 재승인 제도 합리화 방안' 마련을 위한 정책연구 등 지속적인 제도 개선을 추진하였다. 이를 통해 재허가·재승인 심사의 계량평가 비중 상향 등 방송사 재허가·재승인 심사제도의 객관성 증진을 위한 개선방안을 마련하여 향후 지상파, 종편·보도PP 재허가·재승인 세부계획 수립 시 반영할 예정이다.

그림 III-34 재허가 제도 개선 토론회 관련 언론 보도



2) 공정하고 투명한 재허가·재승인 심사 및 이행실적 점검

위원회는 방송 매체 다변화 등 미디어 환경변화를 고려하고, 방송의 공정성·공익성 제고를 위한 재허가·재승인 심사를 추진하였으며, 재허가·재승인 조건에 대한 정기적이고 엄격한 점검 등으로 지상파방송 및 종편·보도PP 사업자의 공적책임·공정성 제고를 유도하였다. 2023년 재허가·재승인 유효기간이 만료되는 34개사 141개 지상파방송국 및 종편PP 2개사에 대한 엄격하고 투명한 재허가·재승인 심사를 실시하고, 미흡한 사항에 대한 재허가·재승인 조건 부과 및 이행점검을 추진하였다. 또한 지상파방송사 및 종편·보도PP를 대상으로 방송의 공적 책임 및 공정성을 담보하기 위해 부가된 재허가·재승인 조건에 대한 이행실적 점검(5~10월)을 통해 방송의 공적 책임 제고를 유도하였다.

급변하는 미디어 환경변화에 부합하는 방송사업 재허가·재승인 제도 개선에 대한 필요성이 제기됨에 따라, 위원회는 종편·보도PP 재허가·재승인 제도 개선을 추진하였다. 방송사업자 재허가·재승인 조건 및 권고사항에 대한 사업자 부담이 과도하여 조건 등 부과 최소화가 필요하다는 의견이 제기됨에 따라 「2023~2026년도 방송사업자 재허가·재승인 사전기본계획」에 '조건 부과 최소화' 내용을 반영하여 2023년 종편PP 재승인 심사에 적용하였다. 위원회는 심사 효율성·투명성 제고 및 사업자 부담 완화 등을 위한 「2023년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획」과 「2023~2025년도 종편·보도PP 재승인 세부계획」을 마련하였고, 이에 따른 심사 기준 및 절차 등을 적용하여 재허가·재승인 심사를 실시하였다. 방송의 공적 책임·공정성 등을 중점적으로 심사하여 재허가·재승인 여부를 결정하고, 관련 조건의 방송사별 이행실적을 철저히 점검하여 방송의 공적 책임을 제고하였다. 또한, 다년간 관행적으로 부과된 조건의 경우 향후 위반의 소지가 적거나, 사업자의 제도 개선 완료 등으로 재부과 필요성이 적은 경우 조건부과 제외 또는 권고로 하향하여 사업자의 부담을 완화시켰다.

위원회는 매년 방송사업자 재허가·재승인 조건 및 권고사항에 대해 이행실적을 점검해 왔으며, 2023년에는 지상파 669건, 종편·보도PP 79건의 조건 및 권고사항에 대해 이행 여부를 점검하였다. 위원회는 11월 이행실적이 미흡하거나 조건 미이행 사업자에 대해 이행 정도·사유, 사업자간 형평성 등을 고려하여 시정명령 또는 행정지도를 실시하였다. 이행실적 점검 결과, 콘텐츠 투자 실적이 미흡한 (주)문화방송에 시정명령 미이행에 따른 행정처분('21년도 초고화질(UHD) 콘텐츠 투자 미흡 시정명령 미이행), 한국방송공사에 시정명령(초고화질

(UHD) 콘텐츠 투자 미흡), (주)채널에이에 시정명령(콘텐츠 투자 미흡)을 처분하였다. 한편, 협찬고지 조건을 미이행한 (주)조선방송과 사옥 이전 계획이 지속적으로 지연되고 있는 오비에스경인티브이(주)에 대해 시정명령 처분을 하였다. 아울러, 초고화질(UHD) 정책방안 준수, 지역방송 자체프로그램 편성, 간부 임명 시 종사자 의견반영 제도, 최대주주의 특수관계자 사내이사 금지 등에 대해서는 행정지도를 실시하기로 하였다.

나. 알고리즘투명성위원회의 법적기구 설치

다수의 이용자들이 포털을 통해 뉴스를 소비하고 있는 상황에서 포털 뉴스서비스의 기사 배열 알고리즘에 대한 불투명성 문제에 대한 지적 및 사회적 요구가 지속 제기되었다.

※ 포털사의 뉴스 검색 인기도 알고리즘 의혹 제기('23.7, 박성중의원실)

이에 위원회는 포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 제2기 협의체 운영(2023년 8월)을 통해 포털의 알고리즘 투명성 개선방안에 대해 논의 하였고, 인공지능 기반 정보통신 서비스 제공자의 알고리즘 투명성위원회 구성·운영의 의무화와 알고리즘 투명성 자율준칙 시행을 내용으로 하는 정보통신망법 개정안을 마련 중이다.

※ 개정안에 대한 사업자(네이버, 카카오, 구글, 네이버) 및 한국인터넷신문협회 등 이해관계자 의견 수렴(11월)

다. 뉴스제휴평가위원회의 설치·구성요건, 역할 법제화

1) 포털의 뉴스제휴 평가 정책 개선

네이버 및 카카오는 자사 뉴스제휴 언론사 선정·퇴출 등 심사를 수행하는 '뉴스제휴평가위원회'(제평위)를 2015년부터 공동으로 운영해 왔으나, 불투명한 운영 문제 등을 지속 지적받아 2023년 5월 운영이 중단되었다. 제평위 중단 이후 신규 언론사의 포털 입점 중단, 어뷰징, 표절기사 양산하는 문제, 언론사 퇴출 중단으로 이용자 피해가 발생할 우려 등이 제기되었다.

위원회는 이를 위해 포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 제2기 협의체"를 운영(2023년 8월)하여 일정 기준의 포털사에 대해 제평위 구성·운영을 의무화하는 내용 등의 정보통신망법 개정안을 마련중이다.

※ 개정안에 대한 사업자(네이버, 카카오, 구글, 네이버) 및 한국인터넷신문협회 등 이해관계자 의견 수렴(11월)

표Ⅲ-25 포털사의 제평위 구성·운영 의무 관련 정보통신망법 개정안 주요내용

- 일정 기준의 인터넷뉴스서비스사업자(포털사)는 인터넷뉴스서비스의 투명성과 신뢰성 확보를 위해 뉴스제휴평가위원회(제평위) 구성·운영 의무
- 제평위 구성·평가기준 및 평가결과 등 운영내역 정기적으로 공개하고, 불가피한 사정이 없는 한 포털사는 뉴스 제휴·퇴출 심사와 관련해서는 제평위 결정에 따라야 함
 - ※ 제평위 결정에 이의가 있는 언론사는 재평가 요청 가능 → 제평위는 재평가 실시 의무

3. 국민과 동행하는 미디어 이용환경 조성

가. 소외계층 미디어 접근권 보장

1) 시각·청각장애인을 위한 미디어 접근성 제고

위원회는 시각·청각장애인이 편리하게 방송을 시청할 수 있도록 이용자 중심의 맞춤형TV 성능을 개선하고 보급을 확대하였다.

시각·청각장애인을 위한 맞춤형TV는 고화질(풀HD) 40인치 스마트TV이며, 조작메뉴 음성안내, 폐쇄 자막·수어 화면 분리, 수어방송 화면비율 확대 등 장애인 편의 기능이 내장되어 있다. 2023년에는 사용자 맞춤형 ‘메뉴 즐겨찾기’ 기능이 새로 탑재되었다.

시각·청각장애인을 위한 TV 보급사업은 2000년부터 자막방송 수신기, 화면해설방송 수신기로 시작되어, 2013년도부터는 TV 형태의 통합수신기로 발전하였고 지속적인 기능 개선도 이뤄져 2022년까지 총 239,798대를 보급하였다.

※ 국내 시각·청각장애인 등록 현황('22년 기준 보건복지부) : 675,991명

2023년에는 전년보다 약 5,000대 더 많은 20,580대를 보급하였으며, 보급 대상은 저소득층뿐만 아니라 맞춤형TV 시청을 원하는 전체 시각·청각장애인으로 확대해 보다 많은 장애인들이 차별 없이 동등하게 세상과 소통할 수 있도록 지원하였다.

저소득층 시각·청각장애인을 우선으로 무료 보급하되, 보급 확대 수요를 반영하여 일반 시각·청각 장애인 대상 유료(일부 자부담)로 보급하였다.

그림III-35 2023년 시각·청각장애인을 위한 TV 보급 제품

- 삼성 디지털 스마트TV(FULL HD, 40형)
- 자막의 위치·크기·폰트·색상 조정 및 자막 분리 기능 지원
- 수어화면 자동탐색 기능(AI 기술), 수어화면 분리 및 확대(최대 200%) 지원
- 음성 안내(메뉴, 현재채널, 음량변경 등) 및 음성 성별(남/여) 선택 기능
- 전용 리모콘 및 음성인식 리모콘 제공



그림 III-36 2023년 시각·청각장애이용 TV 보급 신청 안내 및 TV 주요기능

2023년 시각·청각장애이용 TV 신청하세요

신청기간 : 2023.5.2.(화)~5.26.(금)
6월 선정 후 7~12월 설치 예정

! 시각·청각장애이용 TV가 무엇인가요?
3대 유망분야 중 시각 장애인 전용 TV를 소개합니다. (시각장애인용 기능: 스피커 돌리기, 보이스 리모콘 등) (청각장애인용 기능: 자막 분리, 수어 화면 확대 등)
*본 TV는 장애인 전용 TV로 일반 TV와 호환이 가능합니다.

! 누가 신청할 수 있나요?
본 서비스가 적용되는 시각 장애인 또는 청각장애인은 누구나 신청할 수 있습니다. (본 TV 신청대상은: 국가공인 장애인 또는 보호대상장애인 중 본인 또는 배우자)
*2019~2022년 장애인 등록이남 신청한 신청자도 가능합니다.

! 어떻게 신청하나요?
주요 신청할 수 있는 방법에는 신청할 수 있고, 본인 명의 휴대폰 인증을 통해 홈페이지에서 신청할 수 있습니다.

! 언제 TV를 받을 수 있나요?
6월에 선정된 이후 7월 중순부터 2주 이내 발송 실시 예정으로, 공급요청을 하여 2주 이내 발송을 신청하여 수령하실 수 있습니다.
신청일: 6월 26일(수) 18:00 ~ 20:00 / 신청일: 6월 27일(목) 09:00 ~ 18:00
신청처: 시청 신청 / 신청 후 TV가 발송되지 않을 경우: 고객센터 문의

문의처: 1688-4596 | kakao | NAVER | TV가 발송되지 않을 경우: 고객센터 문의

2023년 시각·청각장애이용 TV 주요기능

40인치 FULL HD 스마트 TV

시각·청각장애인 공통기능

- 시각·청각장애인을 위한 음성·화면 확대 기능
- 청각장애인을 위한 자막 ON/OFF 및 설정 저장 기능

시각장애인 편의기능

- 장애인방송을 위한 음성 안내 및 표시
- 음성 안내 속도 및 농담어 차단개 조정
- 시각적 장애인을 위한 고대비 화면

청각장애인 편의기능

- 자막 분리 및 크기 조절 (공기 제어) 지원
- 수화면 자동 확대 및 최대 200% 확대
- 농담 음성 설정 시 안내 및 경고

*본 TV는 장애인 전용 TV로 일반 TV와 호환이 가능합니다.

또한 시각·청각장애인이 유료방송 셋톱박스 사용 환경에서 장애인방송 시청 편의기능(폐쇄자막 크기·위치 조정 등, 방송영상 화면분리, 셋톱기능 음성안내 등)을 이용할 수 있도록 기술 개발하여 셋톱박스(LG헬로비전)에 탑재하였다.

수어영상의 위치·크기 조정 등 제어가 가능한 스마트 수어방송 서비스를 지원하여, 청각장애인과 비장애인 모두의 방송 시청 편의를 제고하였다(9개사).

※ 채널(6개) : KBS·MBC·SBS·YTN·JTBC·TV조선 / 플랫폼(3개) : SKB·LG헬로비전·Skylife

그림 III-37 스마트 수어방송 화면

농산물 7.2% ↑ ... 11개월 만에 최고 상승률

달라질 것 같다고 설명했습니다.
농산물은 7.2% 올랐는데, 지난해 10월 이후
11개월 만에 최고 상승률을 기록했습니다.

스마트수어방송 동시편성(YTN·JTBC·TV조선)

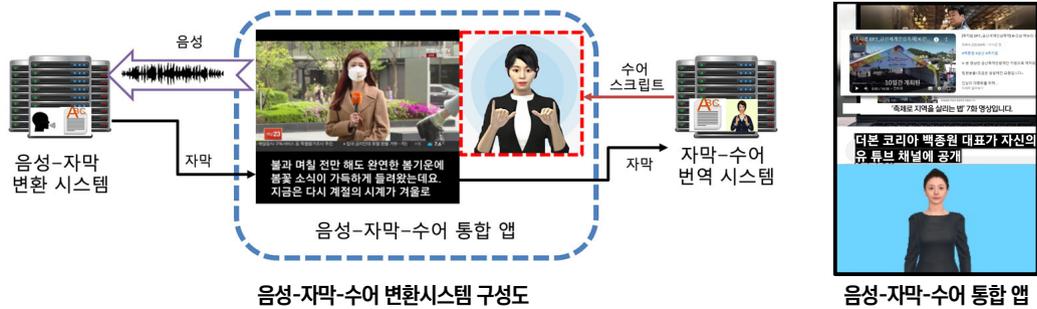
33살의 중후 씨가 잔혹한 죽음을 맞은
진짜 이유는 뭘까요?
답을 알기 위해선 강 씨와 중후 씨가

스마트 수어방송 별도편성(KBS·MBC·SBS)

마지막으로 청각장애인을 위한 음성-자막-수어 변환시스템을 개발·고도화*하고 실수요자 대상으로 시범 서비스를 운영하는 등 인터넷 미디어 접근성을 제고하였다.

* 한국수어 병렬 말뭉치 학습, 남/녀 3D 수어 아바타 및 한국수어 애니메이션 제작, 자막-수어를 동시에 표시하는 앱 개발 등

그림Ⅲ-38 음성-자막-수어 변환시스템



2) 시각·청각장애인을 위한 실시간·비실시간 콘텐츠 제작지원 실시

위원회는 59개의 필수지정·고시의무* 방송사업자의 실시간 장애인방송(폐쇄자막·화면해설·한국수어)의 제작 지원을 통해 방송사업자가 안정적으로 장애인 의무제도를 운영할 수 있도록 하였다.

* 방송사업자 유형별 장애인방송 의무편성 비율

- 중앙·지역지상파, 종편·보도 PP : 자막 100%, 화면해설 10%, 한국수어 7%
- 종합유선(SO)/방송채널(PP) : 자막 70%/70%, 화면해설 7%/5%, 한국수어 4%/3%

표Ⅲ-26 2023년 중앙지상파 4사 장애인방송 편성 실적

방송유형별	KBS	MBC	SBS	EBS	평균
폐쇄자막방송	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
화면해설방송	12.80%	15.35%	13.42%	13.86%	13.64%
한국수어방송	14.80%	10.26%	10.88%	8.82%	12.02%

표Ⅲ-27 2023년 화면해설방송 재방송 편성 비율

구분	방송사명	화면해설방송 재방송	
		목표	실적
지상파	KBS	25%	20.28%
	MBC	25%	21.61%
	SBS	25%	10.41%
	EBS	25%	0%
보도전문	연합뉴스TV	25%	0%
	YTN	25%	0%
종합편성	TV조선	25%	15.29%
	JTBC	25%	17.91%
	채널A	25%	22.97%
	MBN	25%	22.24%

장애인의 미디어 이용격차를 해소하기 위해 비실시간방송(VOD)에서도 장애인방송(폐쇄자막·화면해설·한국수어)을 이용할 수 있도록 지상파방송(KBS·MBC·SBS·EBS)뿐만 아니라 종합편성방송채널사용사업자(TV조선·JTBC·채널A·MBN)까지 확대하여, 장애인방송 콘텐츠를 각 방송사의 홈페이지 등을 통해 시청할 수 있게 하였다. 이와 함께, 초·중·고교 장애인의 기본학습권 보장을 위해 EBS 교육방송물을 장애인 교육방송 콘텐츠(폐쇄자막·화면해설)로 제작·보급(약 4,000편)하여, 시각·청각장애 학생이 인터넷 강좌를 이용할 수 있도록 지원하였다.

기존에 고등 강좌 위주로 제작되던 장애인 교육방송물을 초·중등 강좌까지 확대하여 시각·청각장애인의 학습권을 보장하였으며, 장애인 교육방송물 콘텐츠는 EBS 장애인서비스 홈페이지(ebs.co.kr/free)를 통해 누구나 무료로 시청할 수 있도록 하였다.

그림Ⅲ-39 장애인 교육방송물 제공



장애인 교육방송물(화면해설)

EBS 장애인 서비스 전용 홈페이지

3) 발달장애인 콘텐츠 전문 플랫폼 운영 및 맞춤형 콘텐츠 제공

위원회는 발달장애인의 장애특성(지적·자폐성)을 고려하여 영유아기, 학령기, 중·노년기를 구분하여 발달장애인의 생애주기에 맞춘 콘텐츠 제작을 확대하고, 장애 특성과 수요에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제작(48편)하였다.

발달장애인 전문 플랫폼 ‘다모아(damoa.or.kr)’에 콘텐츠를 탑재하여 쉽고 편리하게 미디어 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있도록 지원하고, 전국 특수학교(140여개교)에 맞춤형 콘텐츠를 USB로 제작·보급하여 발달장애인을 위한 교육교재로 활용할 수 있도록 보급하였다.

그림Ⅲ-40 발달장애인용 맞춤형 콘텐츠 예시



표Ⅲ-28 2023년 발달장애인용 콘텐츠 제작 현황

방송유형별	콘텐츠 수	카테고리
(EBS) 2~5세 수준	13	놀이, 건강, 자연, 정서, 안전, 예절
(EBS) 6~12세 수준	15	건강, 과학, 여가, 안전, 정보, 습관, 진로
신규 맞춤형 콘텐츠	20	학령기, 성인기/중노년기
합계	48	

표Ⅲ-29 2023년 발달장애인 신규 맞춤형 콘텐츠 제작 현황

구분	대상	프로그램 내용	
학령기	제도/정책	가족	발달장애인 긴급돌봄 시범사업 자세히 알아보기
		가족, 당사자	궁금해요! 청소년 발달장애인 방과후활동 서비스
	취미	당사자	[모두의 춤] 케이팝 따라하기
		가족	발달장애 자녀들의 학교 이야기
	교육	가족	발달장애학생을 위한 대학입학의 모든 것!
		가족, 당사자	어서와~ 고등학교는 처음이지?
장애수용	당사자	나에게 권리가 있어요!	
성인기/ 중·노년기	직업	당사자	미래의 인기 직업은?
	생활정보	당사자	꼭 알아야할 디지털 성범죄 이야기
		당사자	가전제품 올바르게 사용하기
		당사자	도전! 지하철 이용하기
		당사자	넘어지면 큰일나요! 낙상 예방하기
		당사자	노년기 스트레스, 그냥 두지 마세요!
	취미	당사자	쉽게 따라할 수 있는 인생사진 찍기
		당사자	신나게 춤을 춰요! 실버댄스
		가족	오늘부터 나도 식집사! 반려식물 키우기
	안전	당사자	응급상황, 어떻게 해야 할까?
	제도/정책	가족	근로계약서, 꼭 확인하세요!
	스포츠	당사자	집에서 할 수 있는 요가
	직업	당사자	행복한 직장생활을 위한 대화법

4) 동행하는 미디어 환경 기반 마련

시각·청각장애인 맞춤형 방송수신기(TV) 및 장애인방송 홍보영상 제작·보급, 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 개최 등을 통해 소외계층의 미디어 접근권에 대한 대국민 인식을 개선하고 사회적 공감대를 형성하고자 노력하였다. 이를 위해 시각·청각장애이용 맞춤형 TV의 기능을 쉽고 자세하게 안내하는 홍보 영상을 제작하여, 위원회 홈페이지 및 유튜브 채널, 사업 유관 단체에 배포하였다.

그림Ⅲ-41 시각·청각장애이용 TV 주요기능 영상



또한 장애인방송 유형별(폐쇄자막·화면해설·한국수어) 홍보 영상을 제작해 유동인구가 많은 기차역, 지하철 등에서 홍보를 진행*, 대국민 인식 개선을 위해 노력하였다.

* 대형 전광판(약 3,000회), 지하철 모니터(3호선 약 1,980대) 송출 완료('23.6~7월)

그림Ⅲ-42 장애인방송 유형별 홍보 영상



대형전광판(KTX서울역 대합실)



수도권 지하철 3호선 내부 모니터

마지막으로, 장애인방송 관련 국민 공감대 형성을 위해 장애인방송 인식개선 콘텐츠(장애인방송의 역할 및 필요성 등)를 제작하여 온라인 교육과정으로 개설하였다. 교육강좌는 장애인의 미디어접근 환경, 장애인방송의 역할과 필요성, 보편적 서비스로서의 장애인방송, 장애인 미디어 접근의 전망과 과제 등 총 4개의 강좌로 구성되어 있으며, 나라배움터(e-learning.nhi.go.kr), 한국장애인개발원 홈페이지 등에 '장애인 미디어접근 인식 개선' 강좌를 검색하여 누구든지 볼 수 있다.

그림Ⅲ-43 장애인 미디어접근 인식 개선 강좌

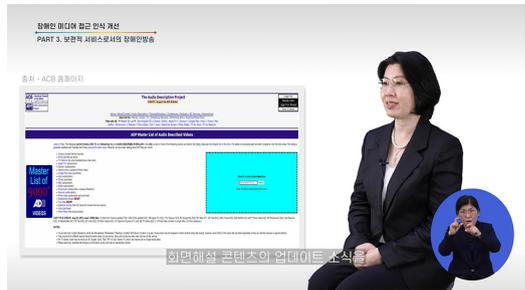


표 III-30 2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 수상작 현황

■ 장애인 제작 분야			
훈격	작품명	수상자명	주요내용
대상 (방송통신위원회 위원장)	무얼 들고 계세요	브라더후드(팀)	들을 수 없어도 사무실에서 음악을 트는 청각장애인의 시선으로, 소동이 단절된 세상을 바라봄
최우수상 (재단 이사장)	안 닦았어	우영우: 우연히 영화를 만난 우리들(팀)	오금청소년센터 영화수업 참여 발달장애 청소년(12명)이 제작한 첫 작품(학교생활 이야기)
우수상 (SBS 사장)	장애인에서 엄마로, 엄마에서 직장인으로	위드어스(팀)	휠체어 이용 장애인 엄마(직장인)의 하루를 통해 일상의 불편함 공유
장려상 (SBS 사장)	우리는 같이 살아서 나가고 싶어요 - 대피 사각지대, 장애인 대피에 대하여	반구(팀)	휠체어 이용 장애인의 대중교통 재난 상황에서의 대피 어려움
장려상 (SBS 사장)	노력의 이유	민용준	23세 중증장애인이 된 청년의 일상 노력과 가족에 대한 감사
■ 장애(인) 대상 분야			
훈격	작품명	수상자명	주요내용
최우수상 (재단 이사장)	동행길	김다은	시각장애인과 안내견의 등갓길을 새로운 가족(형과 동생) 형태의 시선으로 표현
우수상 (KBS 사장)	그리고, 그러니까	NFT프로덕션(팀)	발달장애인(자폐) 화가 이장우의 작품 이야기 및 어머니 인터뷰
장려상 (KBS 사장)	봄뿔	봄뿔(팀)	시각장애인 여성이 또래 여성의 도움으로 어둠 속에서 새로운 봄을 맞이한다는 내용
장려상 (KBS 사장)	물음표가 마침표로	이혜린, 장희선(팀)	장애인과 비장애인이 함께하는 어울림 스포츠 대회를 통해 한계를 극복해 나가는 다큐멘터리
■ 장애인방송 분야			
훈격	작품명	수상자명	주요내용
최우수상 (재단 이사장)	1인치의 장벽을 넘어	한국영상대 영상연출학과 방송콘텐츠제작 워크숍 4팀(팀)	'23 전주국제영화제 베리어프리 제작지원 현장의 목소리를 통해 베리어프리 영화의 중요성 설명
우수상 (MBC 사장)	비수지	이상은	마스크로 인해 비수지(표정) 소통이 어려운 청각장애인과 홀로서기를 시작하는 또래 여성의 소통 이야기
장려상 (MBC 사장)	시각장애인을 위한 미리 가 보는 내비게이션 - 춘천문화예술회관 편	리트러버(팀)	시각장애인의 공간적 베리어프리를 위한 문화예술품관 내비게이션 영상으로 사전 정보 제공
■ 솜뿔 분야			
훈격	작품명	수상자명	주요내용
수상(특별상) (재단 이사장)	WINNER	문진성	장애는 불편한 사람이 아니라, 용기와 노력으로 공포를 이겨낸 Winner라는 메시지
수상(특별상) (재단 이사장) *장애인 제작	마주하고 맞이하	수린&영현(팀)	지체장애를 가진 자신을 거울을 통해 바라보며 장애를 받아들임

그림III-45 2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 시상식 사진



나. 전 국민 생애주기별 미디어교육 확대

디지털 기술 발달과 비대면 사회 진입으로 디지털 미디어 활용역량이 국민 필수역량으로 부상함에 따라, 국민 누구나 미디어에 쉽게 접근하여 활용할 수 있도록 생애주기별 맞춤형 미디어교육 지원이 필요해졌다. 이에 위원회는 전 국민 생애주기별 미디어교육 확대를 위하여 생애주기별 맞춤형 교육, 소외계층 대상 디지털 격차 없는 평생교육, 미디어 인프라 확대, 미디어 전문성 강화, 미디어교육 참여행사 개최 등 다방면의 지원을 추진하였다. 전 국민에 균형있는 미디어교육 제공을 통해 디지털 미디어의 효과적 활용 및 콘텐츠 크리에이터 등 신산업 분야의 성장 동력 창출 여건을 조성하는데 기여하였다.

우선, 위원회는 유아·어린이·청소년의 성장단계에 맞춘 커리큘럼을 개발하고, 배움의 현장에 방문하여 미디어 이론·체험교육을 실시하였다. 위원회는 시청자미디어재단과 함께 전국 공모를 통해 선정된 500여 기관에 미디어 교육 지원을 본격 시작하였다. 미디어 교육이란 미디어에 대한 올바른 이해와 활용, 적극적 참여와 창작 등을 지원하는 미디어 리터러시 역량 제고 교육을 말한다. 이번 미디어교육 지원은 정부 국정과제 ‘전국민 생애주기별 맞춤형 미디어 교육 강화’의 일환으로 추진되는 것으로, 지원 대상 기관에는 10개 지역 시청자미디어센터에서 활동 중인 미디어 교육 전문가가 파견되어 미디어 교육을 실시하였다. 지역별 시청자미디어센터 시설·장비 대여는 물론, 교육대상에 맞는 맞춤형 미디어교육 강좌 및 체험 프로그램 등도 지원된다.

2023년 2월 진행된 미디어 교육 지원공모에는 어린이집·유치원은 물론 초·중·고등학교, 노인·장애인·다문화·여성단체 등 다양한 기관이 신청하여 미디어 교육에 대한 높은 수요를 나타냈다. 주요 부문별 지원 현황을 보면, 유아부문은 지원 대상의 5배가 넘는 307개 기관이, 자유학기(년)제·동아리·교과학점제 등 청소년 부문에는 모집 대상의 2배가 넘는 419개교가 응모하였다. 특히 올해는 지원 대상에 ‘학교 밖 청소년’이 새롭게 추가되어 12개 기관이 혜택을 받게 되었다. 노인·장애인 부문은 60개 기관 지원이 가능한데, 147개 기관이 신청하였다. 향후 위원회는 변화하는 방송·통신 환경에 맞춰 급증하는 미디어 교육 수요에 효율적으로 대응하고, 국민 개별의 삶의 주기에 맞는 촘촘한 지원체계를 구축해 나갈 것이다.

표Ⅲ-31 생애주기별 맞춤형 미디어교육

구분	주요 내용
유아	• 건강한 미디어 이용습관 형성을 위해 유치원·어린이집 등에 방문하여 스마트폰 활용, 미디어 이용 규칙 만들기 등 놀이형 미디어교육 제공('23년 55개 기관)
청소년	• 미디어 분야 진로 탐색을 위해 학교 교과 및 동아리(초중고), 자유학기제(中), 고교학점제(高) 등과 연계교육 제공('23년 403개교)
청장년	• 1인 미디어 콘텐츠 기획·촬영·편집 등 미디어 전문 인재 양성 및 취창업 연계교육 제공(지역 센터 및 온라인을 통한 상시교육, 42개 대학 연계교육)

한편, 위원회는 디지털·미디어 격차 해소를 위해 디지털 환경 적응에 어려움이 있는 노인·장애인 등 사회 취약계층을 대상으로 맞춤형 미디어 교육을 제공(2023년 124개 기관)하였다. 발달장애인·소외아동 대상 미디어교육을 통해 직접 콘텐츠를 제작하고 영화제에 상영될 수 있도록 지원하는 등 미디어를 통한 사회 참여 활성화에 기여하였다. 시청자미디어센터 신규 구축(경남·대구) 및 소외계층·지역 대상 찾아가는 미디어 나눔버스 운영 확대, 온라인 플랫폼 '미디온' 고도화로 미디어 인프라를 확대하고 미디어교육 접근성을 개선하였다. 또한, 지역 센터로 직접 찾아가기 어려운 취약계층의 특수성을 고려하여 총 8대의 나눔버스를 권역별로 배치 및 운영을 확대하여 키오스크·VR 체험, 1인 방송 진행 등 신규 미디어 체험기회를 제공하였다. 아울러 위원회는 스마트폰·OTT 이용이 높아지는 미디어 환경에 발맞춰 온라인 플랫폼 '미디온'의 고도화 및 강좌 다양화를 추진하였다. 특히, 이용자 편의성 제고를 위한 자막, 앱 Push 알림 등 신규 기능 탑재 및 AI·빅데이터 등 다양한 분야의 신규 온라인 강화를 제공하여 온라인 미디어교육 활성화에 기여하였다. 2023년 미디온 가입자 5천명 증가(2022년 1만명→2023년 1.5만명)로 전년 대비 50% 증가하는 등 국민의 온라인 미디어교육 접근성을 제고하였다.

표Ⅲ-32 미디어 접근 소외계층 대상 미디어교육 지원

구분	주요 내용	구분	주요 내용
장애인	• 발달장애인특수학교 학생 등에 미디어를 통한 자기표현 교육	다문화	• 새터민, 외국인 노동자 등에 한국사회 적응을 위한 미디어교육
노인	• 65세 이상 노인, 퇴직자 등 대상 디지털기술훈련 지원	도서산간 지역민	• 찾아가는 미디어 나눔버스를 통한 미디어 체험 및 섬마을 미디어캠프 등

표Ⅲ-33 미디어 인프라 확대

구분	주요 내용
지역 시청자미디어센터	• 경남·대구 지역 시청자미디어센터 구축(12월 개관)
미디어 나눔버스	• 지역 간 차별 없는 미디어 교육 서비스 제공을 위해 도서산간 지역 등에 찾아가는 미디어 나눔버스(8대) 운영 확대
온라인 미디어교육 플랫폼	• 미디온 이용 편의성 증대를 위한 '하단자막 기능' 및 '앱 Push알림' 신규기능 탑재(4월), 신규 온라인 강좌 제공(8월, 16개)

그림Ⅲ-46 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디어온'



위원회는 미디어 리터러시 지수 조사, 강사 양성·연수, 관련 연구 추진 등 미디어교육의 질 제고 및 내실화를 위한 기반을 조성하였다. 대면 미디어교육의 수요가 증가함에 따라 수준별 체계적인 교육을 통한 신규 강사 양성과정 운영(입문 1회·전문 1회, 총 117명) 및 기존 강사의 전문성 제고를 위한 자격과정·연수를 운영하여 미디어교육 강사 전문성을 강화하였다. 전문성을 갖춘 강사 양성(입문 77명, 전문 40명) 및 '미디어교육 지도사' 자격증 발급(12월)을 통해 강사 공신력 및 교육의 질 제고에 기여하였다. 또한 미디어교육의 질적 성장을 위해 학계, 전문가의 의견을 듣는 미디어교육 릴레이 세미나를 개최(5회)하였다. 미디어교육 개선·발전방안 논의를 위해 정부·공공기관·민간전문가 등으로 구성된 미디어교육위원회를 개최하여 미디어교육 사업 등에 대한 의견수렴(4회) 후 사업 운영방안 수립 시 활용하였다. 이 밖에도 위원회는 국민의 미디어교육 수강기회 확대를 위해 유관기관에 미디어교육 콘텐츠·자료 등을 공유하고, 교육부 및 지역별 교육청과 협력하여 디지털 미디어 문해교육 학생교육 및 교원연수를 지원(20회)하는 등 미디어 전문성을 강화하기 위해 노력하였다.

표Ⅲ-34 미디어 전문성 강화 지원

구분	주요 내용
미디어 리터러시 지수 조사	• 국민의 미디어 리터러시 역량 수준을 측정할 수 있는 지수를 고도화하여 조사하고 미디어교육 수강 전후 역량 차이를 분석(12월)
강사 양성·연수	• 미디어교육 강사에게 필요한 집중 역량을 선별하여 전문화된 양성(입문1회·전문1회, 총 2회) 및 연수(20회) 과정 운영
미디어교육 연구	• 생애주기 미디어교육 체계화 방안 연구, 학교 미디어교육 인식 및 수요조사, 시청자미디어센터 이용자 미디어리터러시 역량 측정 연구(총 3건)
교안 개발	• 유아·장애·청소년(시각장애)의 교육대상별 특성을 고려한 맞춤형 미디어교육 교안·교구 등 개발(총 2건)
전문지 발간	• 미디어교육 분야 교강사 및 관계자 등을 대상으로 미디어교육 동향, 우수 교육사례 등을 담은 미디어교육 전문지 발간(3회)
세미나 개최	• 미디어교육 내실화와 질적 성장을 위한 지역 릴레이 세미나(광주대구강원, 3회) 및 학회 연계 세미나 개최(2회)
자문회의체 운영	• 정부·공공기관·민간전문가 등으로 구성된 '미디어교육위원회'를 통해 미디어교육의 정책 방향 및 발전방안 논의(4회)

위원회는 미디어교육에 대한 인식을 제고하고 지역 주민 등의 참여를 유도하기 위한 공모전·페스티벌을 개최하였다. 위원회는 시청자미디어재단과 함께 8월 7일부터 11일까지 5일간 부산 시청자미디어센터와 벡스코 등에서 ‘2023 장애인 미디어 축제’를 개최하였다. 이번 축제는 장애인의 인권에 대한 국제적 공감대 형성을 위해 ‘2023 부산 세계장애인대회’와 연계하여 개최되었으며, “모두를 위한 미디어(Media for all)”라는 기치 아래 다채로운 프로그램이 마련되었다. 본 행사에서는 TV뉴스·라디오 제작 체험을 위한 ‘장미버스’, 배리어프리 영화(‘스즈메의 문단속’ 등 10편)를 상영하는 ‘장미극장’, 장애인 방송 제작자의 애환을 듣는 토크 콘서트 ‘장미톡톡’ 등이 펼쳐졌다. 위원회는 장애에 대한 장벽을 허물고, 장애인과 비장애인이 함께 자유롭게 소통하기 위해 방송통신 미디어가 적극적인 역할을 할 수 있도록 지속적으로 지원할 계획이다.

또한, 위원회는 대전광역시, 시청자미디어재단과 함께 8월 10일부터 11일 양일간 ‘2023 청소년 미디어 페스티벌’을 개최하였다. 이번 페스티벌에서는 “다시 청소년 저널리즘”을 주제로 경진대회 및 시상식·공모전·체커톤(팩트체크+마라톤) 등 다채로운 프로그램이 펼쳐졌다. 2023년 처음 선보인 ‘청소년 체커톤’에서는 청소년들이 직접 챗지피티(GPT)를 활용해 기사를 작성하고, 인공지능(AI)을 활용하는 방법과 지켜야 할 윤리에 대해 토론하여 결론과 대안을 도출해보는 기회를 가졌다. 위원회는 앞으로도 우리 미래세대가 미디어를 활용하여 자신의 정체성을 적극 표현하고 다양한 목소리를 낼 수 있도록 내실있는 미디어교육을 지원할 예정이다.

표Ⅲ-35 미디어교육 참여행사 개최

구분	주요내용
청소년 미디어 페스티벌(대전)	• 청소년의 미디어교육·체험 확대를 위한 공모전·토론회·특강 등 미디어 페스티벌 개최(8.10.~11.)
장애인 미디어 축제(부산)	• 장애인과 비장애인 모두가 차별없이 즐길 수 있는 배리어프리 영화상영·전시회·특강·체험 등 미디어 축제 개최(8.7.~8.11.)
미디어교육 우수사례 공모전	• 미디어교육 분야 교강사의 우수 교육사례를 발굴·시상하고 공유·확산하기 위한 공모전 개최(9.4.~11.5.)

최근 1인 미디어를 중심으로 디지털 역기능이 확산됨에 따라 빠르게 일상화되고 있는 다양한 신기술(AI, 빅데이터 등)에 대한 활용 및 역기능 예방 교육 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 유관기관과 협력체계를 구축하고 청소년, 일반시민 대상 신기술 활용 및 역기능 예방 미디어교육 프로그램 운영을 지원하였다. 이를 통해 챗GPT 등 신기술을 이해할 뿐만 아니라, 일상생활 속 혐오표현을 인식하고 이에 대응할 수 있도록 하여 안전한 미디어 이용환경 조성에 기여하였다.

그림Ⅲ-47 신기술 활용 및 역기능 예방 미디어교육

AI-Bigdata 캠프(ABC캠프)



전국 5개 지역센터(울산, 경기, 광주, 부산, 인천)에서 빅데이터 기초, 챗GPT 활용 교육 실시(9~10월)

혐오표현 대응교육



일상생활 속 혐오표현을 인식하고, 혐오표현 캠페인 콘텐츠를 제작하는 이론 및 실습교육(대전)

다. 미디어 참여 인프라 확충

위원회는 미디어 접근 취약계층을 포함한 국민 누구나 미디어를 매개로 사회에 참여하고 적극 소통할 수 있도록 지원하였다. 미디어 소통 및 참여 활성화를 위하여 시민의 지역 밀착형 콘텐츠 제작 및 장애인 배리어프리 콘텐츠 제작을 지원하여 방송에 송출될 수 있도록 함으로써 미디어 참여 기회를 제공하였다. 또한, 마을 공동체 대상 미디어교육 및 콘텐츠 제작 등을 지원하여 주민 주도의 지역 현안 공유 및 소통 증대에 기여하였다. 2023년에는 동네문화연구소(해남), 서동마을회(순천), 새롭동마을방송국(세종) 등 103개 교육을 지원하였으며, 지역 유관 기관과 협력체계 구축으로 환경·현안 등 마을공동체의 소통·공유 및 지역문제 해결을 위한 기반을 확대하였다.

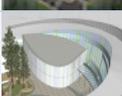
표Ⅲ-36 미디어 소통·참여 활성화 및 마을 공동체 미디어교육 사례

시민리포터를 통한 지역소식 정기 송출 (울산 시청자미디어센터)	“배리어프리 콘텐츠제작단 리트리버 운영” (강원 시청자미디어센터)	충남 아산 ‘함께그린협동조합’ 대상 미디어교육 지원
<ul style="list-style-type: none"> • 시민-지역방송사와 협업으로 안전, 문화유산, 환경 등 지역밀착형 콘텐츠 제작, 정기 방송 송출(3~9월, 33편) 	<ul style="list-style-type: none"> • 강원도시각장애인연합회, 복지TV와 협력하여 배리어프리 콘텐츠 제작지원 및 TV 참여 프로그램 송출(~9월, 6편) * 제작자문 등 제작 전과정 협력 및 실용적 콘텐츠 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • (주요성과) 지역 환경문제 해결을 위한 제로웨이스트 캠페인 활동, 환경정보-소식 안내, 관련 법령 제정을 위한 홍보 콘텐츠 제작 등 미디어교육(팟캐스트)을 통해 ‘아산시 자원순환조례’ 제정에 기여
		

위원회는 국민이 미디어를 올바르게 이해하고 방송콘텐츠를 직접 제작하여 공유하거나 방송할 수 있도록 지원하는 지역거점 미디어 참여 인프라 시설인 시청자미디어센터를 전국적으로 확대하여 국민의 미디어 참여 활성화에 기여하였다. 시청자미디어센터는 전 국민의 미디어 역량 향상을 위해 지자체, 학교, 공공기관, 유관기관 등과 긴밀한 협력을 바탕으로 미디어교육 거점기관으로서의 기능을 수행하고 있다. 위원회는 12월 경상남도 창원과 대구광역시 수성구에서 경남시청자미디어센터와 대구시청자미디어센터 개관 행사를 개최하였다. 새로 구축된 시청자미디어센터는 방송제작 스튜디오, 미디어 체험관, 1인 미디어 제작실, 녹음실, 편집실 등의 방송 제작시설과 캠코더, 마이크 등의 방송장비를 갖추고 있으며 모든 시설은 무료로 제공된다. 시청자미디어센터 개관으로 경남지역과 대구지역 주민들에게 미디어 이용 등에 대한 다양한 교육이 제공되어 방송참여 기회 확대와 시청자 권익증진에 기여할 것으로 기대된다. 향후 위원회는 전국 17개 광역자치단체마다 1개 센터 구축을 목표로 시청자미디어센터 추가 건립을 추진할 계획이다. 2005년 부산에서 처음 개관한 이래 전국에 총 12개 센터가 운영 중이며, 경북, 전남, 전북, 충남 4개 지역은 현재 센터 구축 중으로 2026년 개관 예정이다.

또한, 위원회는 시청자미디어센터를 직접 방문하기 어려운 유아·노인·장애인 및 원거리 지역주민 등을 위하여 미디어교육·체험 장비를 탑재한 ‘찾아가는 미디어 나눔버스’를 운영하는 등 미디어 서비스에서 소외되는 국민이 없도록 촘촘히 지원할 계획이다.

표Ⅲ-37 전국 시청자미디어센터 현황

센터	사진	내용	센터	사진	내용
부산센터 (‘05년~)		<ul style="list-style-type: none"> 부산시 해운대구 연면적 5,021㎡, 지하1~지상4층 	광주센터 (‘07년~)		<ul style="list-style-type: none"> 광주시 서구 연면적 6,075㎡, 지하1~지상4층
강원센터 (‘14년~)		<ul style="list-style-type: none"> 강원도 춘천시 연면적 2,328㎡, 지하1~지상2층 	대전센터 (‘14년~)		<ul style="list-style-type: none"> 대전시 유성구 연면적 2,926㎡, 지상1,4층
인천센터 (‘14년~)		<ul style="list-style-type: none"> 인천시 연수구 연면적 2,584㎡, 지상3~4층 	서울센터 (‘15년~)		<ul style="list-style-type: none"> 서울시 성북구 연면적 2,925㎡, 지상1~3층 일부
울산센터 (‘16년~)		<ul style="list-style-type: none"> 울산시 북구 연면적 2,316㎡, 지상1~4층 	경기센터 (‘19년~)		<ul style="list-style-type: none"> 경기도 남양주시 연면적 4,220㎡, 지하1~3층
충북센터 (‘20년~)		<ul style="list-style-type: none"> 충북 청주시 청원구 연면적 2,897㎡, 지상5층 	세종센터 (‘20년~)		<ul style="list-style-type: none"> 세종시 어진동 연면적 2,893㎡, 지상1~3층
경남센터 (‘23년~)		<ul style="list-style-type: none"> 경남 창원시 의창구 연면적 4,583㎡, 지하1~지상6층 	대구센터 (‘23년~)		<ul style="list-style-type: none"> 대구시 수성구 연면적 3,037㎡, 지하1층, 지상1층

한편, 위원회는 전국 10개 지역별 시청자미디어센터를 거점으로 지역민이 다양한 미디어 행사를 주도하고 참여할 수 있도록 지원하였다. 청소년, 노동자, 장애인 등 다양한 계층이 미디어 교육·체험·공모전 등을 매개로 사회와 소통·교류할 수 있는 장을 마련하였다. 위원회는 ‘2023 시청자미디어대상 방송영상 공모전’을 열어 7월 6일부터 9월 7일까지 시청자미디어재단 누리집(www.kcmf.or.kr)을 통해 콘텐츠 제작을 본업으로 하지 않는 국민 누구나 작품을 출품할 수 있도록 하였다. 9회째를 맞는 이번 공모전은 작품상 4개 분야(주제영상, 신규영상, 방영영상, 오디오)와 시청자의 방송참여 활성화에 기여한 개인·단체를 대상으로 하는 특별상 부문으로 나뉘어 진행되었다. 공모를 통해 총 316점의 작품을 접수하였고, 이 중 예선과 본선, 국민참여 심사 등을 거쳐 대상 1점(국무총리상), 최우수상(방송통신위원장상) 5점, 우수상과 장려상 등 10점(한국방송협회장상 등)을 선정해 시상하였다. 앞으로도 위원회는 시청자 권익증진을 위해 미디어 참여와 창작을 위한 설비, 맞춤형 교육 지원 등을 확대하여 전 국민에게 미디어 참여와 소통의 기회를 마련하고, 시청자의 미디어 콘텐츠 제작 역량이 확대되도록 적극 지원할 예정이다.

표Ⅲ-38 시청자 미디어 참여 행사 개최

구분	주요 내용
청소년 미디어 페스티벌 (대전)	• 청소년의 미디어교육체험 확대를 위한 공모전·토론회·특강 등 미디어 페스티벌 개최(8.10.~11.)
장애인 미디어 축제 (부산)	• 장애인과 비장애인 모두가 차별없이 즐길 수 있는 배리어프리 영화상영·전시회·특강·체험 등 미디어 축제 개최(8.7.~8.11.)
WORK 영상 공모전 (울산)	• 산업 지역인 울산만의 특색을 살려 '노동'을 주제로 노동자 권익향상을 위한 영상 공모전 개최(9.11.~12.1.)
인천 공익 콘텐츠 공모전 (인천)	• 국민 대상 인권을 주제로 한 창작 콘텐츠를 공모, 우수작을 선정하여 시상하는 공모전 개최(8.21.~10.29.)
중딩영화제 (광주)	• 방송·미디어 분야 미래인재 발굴 및 청소년 미디어 참여 활성화를 위해 중학생이 직접 제작한 영상 공모전 개최(11.6.~12.5.)
충북 미디어 페스타 (충북)	• 신기술 미디어 관련 원데이 클래스, 네트워킹, 영상주간 등 지역민이 즐기는 미디어 축제 주간 운영(11.21.~11.25.)

위원회는 시청자 권익보호를 위한 온라인 플랫폼 '미디어인(medi인)'(www.mediin.or.kr) 서비스를 본격 개시하였다. '미디어인'은 방송에 대한 시청자의 이해와 참여·소통을 지원하고자 마련되었으며, 제공 서비스는 크게 지식 정보, 의견수렴, 방송 참여로 나뉜다. 지식정보 메뉴에서는 시청자와 방송 서비스의 개념부터 법·제도 현황까지, 방송과 시청자의 권익보호를 위한 제도 전반을 안내한다. 초고화질(UHD) 방송, 재난방송, 장애인방송 등을 손쉽게 시청하는 방법(방송시청가이드)과 방송 상품 가입·이용·해지 등의 과정에서 발생할 수 있는 시청자 피해를 예방하기 위한 안내서도 제공된다. 의견수렴을 누르면, 방송 이용과정에서의 불편에 대한 조치 안내를 볼 수 있으며, 필요한 경우 온라인으로 불편사항을 문의하고 처리절차를 안내받을 수 있다. 방송참여의 경우, 시청자 모니터링 요원, 평가원, 참여 프로그램 공모 등 시청자의 다양한 방송참여 방안과 미디어 교육정보가 안내되며, 그간 방영된 우수한 시청자 참여 또는 평가프로그램도 만나볼 수 있다. 위원회는 미디어인이 실효성 있는 시청자 권익정보 플랫폼으로 정착할 수 있도록 유관기관 및 방송사와 긴밀히 협력할 계획이다.

4. 정확·신속한 재난방송 관리체계 강화

가. 정확·신속한 재난방송 운영체계 고도화

재난·안전관리에 대한 국가적 중요성이 지속적으로 강조되고, 재난이 국지화·일상화됨에 따라 국민의 생명과 재산피해를 최소화하기 위하여 재난정보를 정확하고 신속히 전달할 수 있도록 재난방송 운영체계의 고도화 필요성이 높아졌다. 디지털 가속화와 미디어 이용행태 변화 등 새로운 매체 환경 변화에 대응하는 다양하고 촘촘한 재난정보 전달체계 구축 필요성 또한 증대되었다. 이에 위원회는 재난방송 법령체계 개선, 재난관리기관 간 협력체계 강화, 취약계층을 위한 재난방송 강화 등 재난방송 운영체계 고도화를 위한 종합적인 지원을 추진하였다. 위원회는 국가 차원의 방송재난관리를 통해 방송재난을 예방하고 각종 재난 발생 시 신속히 수습·복구하여 안정적인 방송서비스 제공과 재난방송 실시로 국민의 생명과 재산을 보호하고자 노력하였다.

우선, 위원회는 방송시설 피해 예방 및 재난 시 신속한 수습·복구를 위해 방송사별 2024년도 방송재난관리 기본계획을 수립(11.30.)하여 효율적인 방송재난관리체계 구축 및 재난방송 실시 체계를 확립하였다. 방송사에 2023년도 방송재난관리 기본계획에 따른 안전관리 조치를 이행하도록 촉구하고, 이행 실태를 점검하고 미흡 사항을 보완 조치(11.27.~12.7., 10개 주요 방송사업자)하도록 하였다. 또한, 「방송통신발전 기본법」, 「재난 및 안전관리 기본법」 등으로 분산된 재난방송 관련 규정 정비 및 체계를 일원화하고, 방송사업자에 대한 재난방송 종합정책 근거 마련을 위해 「(가칭)재난방송지원특별법(안)」을 마련하였다. 이를 위한 선행작업으로 4월부터 재난방송 관련 법·제도 개선 연구반을 구성하여 방송사의 의견을 수렴하였고, 11월에는 방송, 법률, 시민단체 등 분야별 전문가의 의견을 수렴하였다. 향후 위원회는 재난방송의 공공성과 재난방송 의무 대상·준수사항·실시 기준, 방송재난관리기본계획 수립, 과태료 처분 대상과 기준 등을 정리한 「(가칭)재난방송지원특별법(안)」을 정비하여 제정을 추진할 예정이다.

위원회는 정확·신속한 심층적인 재난정보를 제공하기 위한 ‘재난방송 강화 종합계획’(21. 8.)의 차질 없는 추진을 통해 재난방송의 사회안전망으로서의 역할을 강화하였다. 이를 위한 일환으로 위원회는 재난방송 종합상황실을 설치·운영하여 재난방송 모니터링 강화 및 재난정보 공유 등 재난방송 컨트롤타워 기능을 강화하였다. 위원회는 재난방송 종합상황실을 통해 재난방송 의무사업자(50개사)의 재난방송 실시 현황을 24시간 모니터링하고, AI 기능을 활용한 재난방송 감지시스템으로 재난방송 여부를 실시간 파악함으로써 보다 즉각적인 대응이 가능해졌다.

표III-39 재난방송 강화 종합계획 주요 내용

- **빠짐없는 재난방송** 국민 모두가, 언제 어디서나 사각지대 없이 재난정보를 전달받을 수 있도록 재난취약계층을 중심으로 체계 개선
- **정확하고 심층적인 정보제공** 정확하고 깊이 있는 정보제공 기반 마련을 통해 신뢰성 있는 재난방송 실시
- **국민과 함께하는 재난방송** 전국 1만명 재난방송 ‘시민안전통신원’ 운영 및 교육, 수어통역사 재교육 등
- **재난방송 관리·운영체계 효율화** 재난방송 법체계 정비, 중앙·지방 재난방송협의회 연계 강화, 재난방송종합상황실 구축 등

2023년에는 경남·강원 산불, 수도권 집중호우, 태풍 카눈 등 각종 재난 발생 시 재난관리주관기관의 요청에 따라 재난방송 의무사업자가 재난정보, 국민행동요령 등을 약 50,000회 이상 송출하도록 조치하였다.

또한, 위원회는 재난방송 주관방송사인 KBS의 역할 강화를 위해 재난방송 시스템 고도화를 지원하고, 한국수어 통역 인력 확충 및 한국수어 방송 강화 등 재난취약계층을 위한 재난방송서비스 제공을 확대하여 재난방송 질적 제고 및 공익성 확대에 기여하였다. 2023년 위원회는 재난유형별 국민행동요령 콘텐츠 제작지원, 재난방송시스템 GIS 연계, 재난방송 CCTV 공유 등 KBS의 재난방송 관련 인프라 개선을 위해 2,119백만원의 예산을 지원하였다. 우선, 위원회는 KBS에 대한 지원 사업을 통해 「지진 피해현장 행동요령」, 「지하공간 침수 시 대피요령」, 「고층건물 화재 시 대피요령」 등 재난유형별로 행동요령 콘텐츠 37개를 제작하고 전국의 TV·라디오 방송사들과 공유하여 재난정보와 함께 약 5만회 이상 방송함으로써 국민들이 재난의 특성을 보다 쉽게 이해하고 현장에서 대응하는 데 도움이 되도록 하였다. 나아가 GIS 재난안전지도 고도화를 통해 그래픽 애니메이션(바람길, 누적 강수량 등) 구현하고, 재난재해 시 지도기반 분석 콘텐츠를 재난방송에 활용하여 국민들의 재난상황 이해에 도움을 주는 정보를 제공하였다. KBS 재난CCTV 및 외부기관 CCTV(1만 5천여대)를 TV·디지털 재난방송에 적극 활용하고, KBS 재난CCTV(40대)를 타 방송사에 개방하여 재난 미디어 활용 체계를 강화하였다. 아울러, 위원회는 재난방송 시 수어와 영어자막도 방송하도록 하여 취약계층의 재난 대응을 적극 지원하였다. 그 일환으로 재난분야 수어통역사 재교육을 통해 수어통역 인력 기반을 지원하고 외국인을 위한 영어자막 등 재난방송 서비스를 제공하여 취약계층을 위한 재난방송 강화에 힘썼다. 위원회는 수어방송 의무 법적근거 마련을 위한 「방송통신 발전기본법」 개정안을 국회에 제출하였고, 향후 입법을 지원할 계획이다.

그림Ⅲ-48 GIS 재난안전지도 고도화



한편, 위원회는 국지적 재난에 효율적으로 대응하기 위해 지자체·공공기관 보유 CCTV를 방송사에서 활용할 수 있도록 협력체계를 구축하였다. 또한, 재난 예보, 응급조치 및 원활한 재난방송 수행을 위해 재난관리주관기관 및 주요 10개 방송사와의 상시 협력체계 구축 및 재난방송협의회 활동을 강화하였다. 산림청과는 3월 17일 대규모 산불 시 상황 보고 자료(산불단계, 산불상황, 대피장소), 산불 동영상(산불진화 헬기·산불요원 동영상) 등의 방송사 제공 및 산불현장 취재진 지원 등을 협의하였다. 4월 11에는 행정안전부·기상청과 함께 재난방송 통보문 실시 기준표에 따른 핵심내용 위주 재난방송 요청, 국민행동요령 방송사 자율 실시 등에 대해 협의하였다. 이 밖에도 재난방송 협력강화를 위한 주요 10개 방송사 의견 청취(3.30.) 및 여름철 자연재난(호우·태풍) 대비 방송사별 대처상황 점검 회의(5.10.) 등을 통해 재난관리기관 간 협력체계를 강화하였다.

그림 III-49 재난관리기관 간 협력체계 강화

행안부·기상청 재난방송 관련 업무 협의(4.11.)



주요 방송사 재난대비 대처사항 점검 회의(5.10.)



위원회는 재난방송 표준매뉴얼 현실화, 재난방송 관리·감독 강화, 지역 재난방송 강화 등을 통해 재난으로 인한 국민들의 생명 및 재산피해를 최소화하기 위해 노력하였다. 위원회는 7월 시급성이 떨어지는 일상·장기화된 재난에 대해 캠페인 홍보를 내용으로 하는 사항은 자율로 할 수 있도록 재난방송 표준매뉴얼을 개정하여 국민에게 재난 정보를 효율적으로 제공하도록 하였다. 또한, 지상파 재허가, 종편PP 재승인 시 '재난방송 충실성' 및 편성실적 등을 심사하여 방송사의 책임성을 제고하였다. 아울러 위원회는 지역 밀착형 재난정보 제공 및 재난·재해로 인한 방송 송출 중단사태 사전예방활동을 지역방송사까지 확대 실시하여 지역 재난방송을 강화하기 위해 노력하였다. 특히, KBS 본사 위주 특보체제에서 벗어나 집중호우 등 국지적 재난 발생 시 지역총국을 재난거점 방송국으로 지정하여 재난거점 지역총국의 자체 뉴스특보를 전국 송출하도록 하였다. 위원회는 미디어 이용 행태 변화에 맞춰 재난포털, KBS 유튜브 채널(세이프K)을 통해 온라인 정보를 제공하고, 지리정보 융합 재난 그래픽 표출 시스템을 구축·운영하여 재난지역 및 재난 예측 경로, 임시대피소 등에 대한 세분화된 재난정보를 연동해 표출함으로써 국민의 재난 피해 예방에 기여하였다. 향후 위원회는 재난방송 접근성을 제고하고 전달 체계를 강화하는 한편, 재난정보의 신뢰성 제고 및 재난방송 관리체계를 개선해나갈 계획이다.

나. 중요 방송시설 안전점검 확대

위원회는 국민의 생명과 재산 보호를 위한 재난방송의 원활한 수행을 위해 중요 방송시설의 방송재난 예방 및 방송재난 발생 시 신속한 수습·복구를 위한 안전점검을 확대(10개 방송사→36개 방송사) 실시하였다. 위원회는 방송 송출 중단 사태 예방강화를 위해 정전, 송출시스템 장애로 인한 방송 정파 등의 점검 필요성이 발생함에 따라 방송재난관리 기본계획에 따른 방송재난관리 의무사업자(지상파·종편/보도PP) 외에 지역지상파TV방송 26개사를 대상으로 특별 점검을 추가적으로 실시하여 중요 방송시설 안전점검을 강화하였다. 또한, 위원회는 국가안보 및 국민 생활에 심대한 영향을 미치는 중요 방송시설에 대한 내실 있는 보안감사를 통해 보안 취약요인을 사전 발굴·차단하여 보안사고를 예방하기 위해 노력하였다. 나아가, 주요 정보통신기반시설 보호 계획, 보안업무 추진계획 수립, 철저한 이행점검을 통해 정보보호 수준 강화 및 보안 인식을 제고하였다.

표Ⅲ-40 2023년 중요 방송시설 안전점검 실시 현황

구 분	기간	방송재난관리 의무사업자(10개사)	특별점검(26개사)
해빙기	'23.2.27~'23.3.23	채널A, JTBC, 연합뉴스TV	지역MBC 5개사 (부산·울산·경남·충청·강원영동) 지역민방 4개사(부산·울산·강원·경인)
하절기	'23.5.22~'23.6.16	KBS, MBC, EBS, YTN	지역MBC 7개사 (광주·목포·전주·여수·제주·원주·안동) 지역민방 3개사(광주·전주·제주)
동절기	'23.10.31~'23.11.29	SBS, MBN, TV조선	지역MBC 4개사(대전·충북·대구·포항) 지역민방 3개사(대전·대구·청주)

코로나19, 풍수해(집중호우, 태풍), 지진 등 자연적·사회적 재난에 따른 국민 불안감 최소화를 위해 정확하고 신속한 정보를 국민에게 전파할 수 있는 대응체제가 필요해졌다. 이에 위원회는 비상대비태세 구축을 위한 총무계획 수립과 중점 관리 대상 업체의 비상 시 동원을 위한 자원조사 및 국가 위기관리체계 확립을 위한 을지연습을 수행하였다. 또한, 주요 방송사업자와 합동으로 재난대응 안전한국훈련을 실시하여 재난 대응 역량 향상 및 안전의식을 제고하고, 재난안전 관리체계를 확립하였다. 위원회는 9월 7일 지진에 의한 방송 송출 중단 상황을 가정하여 방송분야 재난대응 체계를 종합적으로 점검하는 '2023년 재난대응 안전한국훈련'을 주요 10개 방송사, 마포소방서, 마포구청, 마포경찰서 등 관계기관과 함께 실시하였다.

재난대응 안전한국훈련은 2005년부터 매년 중앙부처, 지자체, 공공기관 등이 합동으로 실시하는 재난대응 종합훈련이다. 이번 훈련은 지진으로 인하여 제이티비씨(JTBC) 방송국에 화재가 발생하여 방송중단 사태로 이어질 수 있는 재난상황을 가정해 방송재난 발생 시 신속한 방송기능 복구와 화재 대피 방법을 중점으로 실시되었다. 또한 방송시설 복구가 불가능할 경우를 대비하여 KBS의 발전차를 이용한 비상 대응훈련을 실시함으로써 위원회와 방송사 간 공동대응 체계도 점검하였다. 2023년 재난대응 안전한국훈련은 토론훈련과 현장훈련을 동시에 진행하는 통합연계 방식으로 시행되었으며, 재난안전통신망 사용 여부를 중점사항으로 하여 실시되었다. 이 밖에도 터널, 지하공간 등 방송수신 장애지역에 대한 재난방송 및 민방위 경보 방송의 원활한 수신 확보를 위해 재난방송 수신 환경을 개선하는 등 다양한 재난에 효율적으로 대응하고 국민 모두에게 정확하고 심층적인 정보를 제공하여 재난방송의 신뢰성을 제고하였다.

그림 III-50 2023년 재난대응 안전한국훈련

도론훈련(과천정부청사 방송통신위원회, 9.7.)



현장훈련(상암동 JTBC, 9.7.)



통합 연계 훈련 국민체험단 평가(9.7.)



불시 비상소집 훈련(8.28.)



제3절 디지털 이용자 보호 강화

1. 디지털 서비스 이용자 보호체계 마련

가. 메타버스 이용자 보호 기본원칙 마련

1) 「메타버스 이용자 보호 기본원칙」 발표

위원회는 메타버스 이용자들이 안전하고 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 「메타버스 이용자 보호 기본원칙」을 마련하여 11월 29일(수) 발표했다.

메타버스(Metaverse)*는 가상과 현실이 연계됨으로써 경제적으로는 새로운 기회를 창출하고 이용자들에게 실재감과 몰입감 높은 경험을 제공하나, 매개체(아바타)의 익명성을 기반으로 다양한 문제가 발생할 수 있어 이용자 보호 방안의 필요성이 제기되어 왔다.

* 가상·초월을 의미하는 Meta와 세계·우주를 의미하는 universe를 합성한 신조어로 가상·현실의 융합 공간에서 사람·사물이 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계

이에 위원회는 2022년부터 학계·법률 전문가, 국내·외 사업자 등 총 29인으로 구성된 「메타버스 생태계 이용자 보호 정책추진단」의 논의를 거쳐 기본원칙을 마련하였다.

논의에 참여하였던 메타버스 주요 사업자(네이버, SKT, 메타 등)은 이용자 보호 기본원칙 도입에 동의하였으며, 향후 약관·서비스 운영규정 등에 해당사항을 반영키로 하였다.

기본원칙은 이용자 불편을 해소하고 메타버스 서비스의 신뢰성을 제고하기 위해 메타버스 플랫폼 서비스 제공 사업자에게 권고되는 자율규범으로, 아동·청소년 및 개인 프라이버시 보호 등 이용자 보호에 대한 기준을 제시하는 것이다.

사업자가 지켜야 할 6가지 기본원칙의 주요 내용은 아래와 같다.

- ① 가상주체 등 매개체를 통한 소통과 교류가 자아 실현과 표현의 자유를 최대한 보장하되, 상호 존중과 배려를 기초로 보편타당한 공동체 가치를 형성하고 보호하도록 함
- ② 이용자가 제품·서비스의 운용 원리·정책을 이해할 수 있도록 하고, 이용자 권익에 관한 주요 사항에 대해 의견을 제시할 수 있는 적정 절차를 갖추어야 함
- ③ 이용자 간에 발생하는 갈등을 합리적으로 조정하고, 기본적인 소통과 교류의 방식에 관하여 이용자에게 선택권을 부여하기 위해 노력함
- ④ 메타버스에서 유통되는 디지털 재화·서비스 등의 거래가 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 이루어지도록 하고, 지식재산권의 침해를 방지해야 함

- ⑤ 이용자가 본인과 매개체의 데이터를 손쉽게 효과적으로 관리·통제·활용할 수 있는 권리를 보장해야 함
- ⑥ 제품·서비스의 지속가능발전목표를 위한 노력을 공개하고, 메타버스가 이용자의 신체적·정신적 건강 및 사회·문화·환경·경제 등에 미치는 장기적인 영향을 연구하기 위해 노력함

아울러, 사업자가 자율적으로 기본원칙을 반영할 수 있도록 위원회는 아바타에 대한 성추행·스토킹 제한, 사이버 불링* 신고·제재조치, 대체불가토큰(NFT) 구매자 이전 권리 등 이용자 보호를 위한 구체적인 방안을 담은 실천규범(안)을 제시하였다.

* 사이버 공간에서 벌어지는 모욕, 비방, 따돌림, 협박 등의 폭력

그림III-51 메타버스 이용자 보호 기본원칙 포스터

메타버스 이용자 보호 기본원칙

- 1 공동체 가치 형성**

가상주체 등 매개체를 통한 소통과 교류가 자아 실현과 표현의 자유를 최대한 보장하되, 상호 존중과 배려를 기초로 보편타당한 공동체 가치를 형성하고 보호하도록 합니다.
- 2 이용자 참여 보장**

이용자가 제품·서비스의 운용 원리·정책을 이해할 수 있도록 하고, 이용자 권익에 관한 주요 사항에 대해 의견을 제시할 수 있는 적정 절차를 갖추어야 합니다.
- 3 이용자 갈등 조정**

이용자 간에 발생하는 갈등을 합리적으로 조정하고, 기본적인 소통과 교류의 방식에 관하여 이용자에게 선택권을 부여하기 위해 노력합니다.
- 4 공정한 경제활동 보호**

메타버스에서 유통되는 디지털 재화·서비스 등의 거래가 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 이루어지도록 하고, 지식재산권의 침해를 방지해야 합니다.
- 5 데이터 통제권 보장**

이용자가 본인과 매개체의 데이터를 손쉽게 효과적으로 관리·통제·활용할 수 있는 권리를 보장해야 합니다.
- 6 지속가능 발전 지향**

제품·서비스의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)를 위한 노력을 공개하고, 메타버스가 이용자의 신체적·정신적 건강 및 사회·문화·환경·경제 등에 미치는 장기적인 영향을 연구하기 위해 노력합니다.

방승통신위원회

2) 「제5회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 개최

위원회와 정보통신정책연구원(원장 배경울)은 12월 1일(금) 오후 명동 포스트타워에서 「제5회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」를 개최하였다.

2019년부터 개최하여 2023년 5회째를 맞이한 이 행사는 그동안 지능정보사회의 급격한 변화에 발맞추어 가상현실(VR)/증강현실(AR), 인공지능, 메타버스 등 새로운 기술의 윤리 이슈와 거버넌스 관련 사항 등을 국내외 전문가들과 함께 논의해 왔다.

2023년에는 ‘생성형 AI와 인간(Generative AI and Humans)’을 주제로 하여, 챗지피티(ChatGPT)의 등장으로 인해 우리 사회에 화두가 된 생성형 인공지능과 인간의 협력과 갈등에 대하여 논의하였다.

컨퍼런스는 총 3개의 세션으로 구성되었다.

첫 번째 세션은 학계를 중심으로 이루어지며, 삼 선더(S. Shyam Sundar) 교수(미국 펜실베이니아주립대학교)가 ‘생성형 AI와 인간심리학’을 주제로 사회적 책임을 기반으로 하는 신뢰 구축 방안에 대해 기초 발제하고, 성용준 교수(고려대)가 ‘인공지능 시대’를 주제로 AI 기술을 위한 신뢰와 프라이버시에 대하여 발표하였다.

그림Ⅲ-52 제5회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 웹포스터



두 번째 세션에서는 산업계를 대표하여 마이크로소프트 마이크 예(Mike Yeh) 아시아 총괄대표가 '생성형 AI 시대의 도전과 기회'라는 주제로 윤리적이고 지속가능한 인공지능에 대하여 발표하며, 이어서 네이버 클라우드 이화란 리더가 '책임감 있는 AI'를 주제로 안전하고 신뢰 가능한 초거대 언어모델에 대하여 발표하였다.

마지막 세션에서는 '생성형 AI와 인간'을 주제로 국내외 전문가들의 토론이 진행되었다. 이준환 교수(서울대)가 좌장을 맡고, 발제자들과 이상욱 교수(한양대), 최재식 교수(KAIST), 이현경 부연구위원(정보통신정책연구원), 한석현 실장(서울 YMCA)이 토론에 참여하였다.

위원회는 이번 컨퍼런스에서 논의된 다양한 의견을 바탕으로 인공지능 산업의 활성화를 저해하지 않으면서 국민의 안전, 인권보호, 민주적 의사결정 등 우리 사회가 공동체적 가치로 추구하는 원칙이 인공지능 서비스에도 지켜질 수 있도록 관련 제도를 마련해 나갈 예정이다.

그림 III-53 제5회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 프로그램

PROGRAM	
14:00 ~ 14:15 15분	개회식 Opening Ceremony 개회사 환영사
14:15 ~ 15:05 50분	세션 I (학계) 생성형 AI와 신뢰, 보안, 프라이버시 기조 발제 Keynote Speech 생성형 AI와 인간심리학: 사회적으로 책임감 있는 신뢰적 AI로 가는 길 Generative AI and Human Psychology: Path Toward Socially Responsible Trust AI S. Shyam Sundar 교수 (펜실베이니아주립대학교) (Professor, Pennsylvania State University) 발제 Presentation 인공지능 시대: 지속가능한 AI 기술을 위한 보안과 프라이버시 The Era of AI: Security and Privacy for a Sustainable AI Technology 성용준 교수 (고려대학교) Yongjun Sung (Professor, Korea University)
15:05 ~ 15:55 50분	세션 II (산업계) 생성형 AI의 윤리와 지속가능성 기조 발제 Keynote Speech 생성형 AI 시대의 도전과 기회: 윤리적이고 지속가능한 AI를 위한 프레임워크와 실천 The Challenges and Opportunities of Generative AI : Framework and Practices for Responsible and Sustainable AI Mike Yeh 아시아 총괄대표 (마이크로소프트) (Regional Vice President, Microsoft Asia) 발제 Presentation 책임감 있는 AI: 안전하고 신뢰가능한 Large Language Models 을 향하여 Responsible AI: Toward Safe and Trustworthy of Large Language Models 이화란 리더 (네이버 클라우드) Hwaran Lee (Leader, NAVER Cloud)
15:55 ~ 16:10 15분	휴식 Break
16:10 ~ 17:20 70분	종합 토론 Panel Discussion 사회자 Moderator 이준환 교수 (서울대학교) Joonhwan Lee (Professor, Seoul National University) 패널 Panel 이상욱 교수 (한양대학교) Sangwook Yi (Professor, Hanyang University) 이현경 박사 (KISDI) Hyunkyong Lee (Associate Research Fellow, KISDI) 최재식 교수 (KAIST) Jaesik Choi (Associate Professor, KAIST) 한석현 실장 (YMCA) Hanseok Hyun (General Manager, YMCA) 발제자 4인
17:20	폐회 Closing

3) **지능정보사회 이용자 보호 민관협의회 운영** : 생성형(Generative) 인공지능(AI) 기반 이용자 보호 쟁점 논의
 23년에는 위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)은 제2기 「지능정보사회 이용자 보호 민관협의회」 * 4차례 회의를 진행하였다.

*** 서울대 법학전문대학원 이원우 교수를 위원장으로, 학계·기업·시민단체·정부 등 관련 전문가 총 34명으로 구성**

위원회는 전문가·기업 등 다양한 이해관계자와의 지속적인 협의와 정책 공유를 통한 지능정보사회 이용자 보호 방안을 마련하기 위해 2020년부터 민관협의회를 구성·운영해 오고 있다.

제2기 민관협의회는 그동안 총 6차례의 회의를 개최해 ‘책임감 있는 메타버스의 활용 방안’(2차, 2022년 6월), ‘알고리즘 저널리즘 시대의 이용자 보호 방안’(4차, 2022년 10월) 등 지능정보사회에 부응하는 이용자 보호 현안과 쟁점들에 대해 심도 깊은 논의를 진행해왔다.

표Ⅲ-41 지능정보사회 이용자 보호 민관협의회 운영 내용

일자	주제	의견 수렴 내용
3/31	챗GPT 기반 '생성형 인공지능'(Generative AI) 서비스의 혁신성과 이에 부응하는 이용자 정책 패러다임의 변화	<ul style="list-style-type: none"> • OpenAI가 제시하는 New Digital Experience • EU 인공지능법안 Updates-개정안과 ChatGPT
5/12	'인공지능 기반 대화형 서비스'의 진화 양상과 민관의 이용자 정책 발전 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 이루다의 사례로 본 생성 AI 서비스와 이용자 보호
6/29	기반 모델로서의 생성형 인공지능 서비스 확장 추세와 신규 이용자 정책 이슈 조망	<ul style="list-style-type: none"> • Generative AI on AWS
9/21	'텍스트 생성 인공지능'의 지속 가능한 성장과 유해성 대응을 위한 자율규범 및 규제입법 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 생성형 인공지능 시대, 자율규제 의미와 과제 • 중국 생성형 AI 규제의 주요 내용-이용자 보호의 관점에서

23년에 진행된 4차례 회의에서는 ‘생성형 인공지능 서비스의 혁신성과 이에 부응하는 이용자 정책 패러다임 변화’(6차, 2023년 3월), ‘이루다의 사례로 본 생성형 AI 서비스와 이용자 보호’(7차, 2023년 5월), 생성형 인공지능과 아마존웹서비스(AWS)(8차, 2023년 6월), 텍스트 생성 인공지능의 지속가능한 성장과 유해성 대응을 위한 자율규범 및 규제 사례(9차, 2023년 9월)를 논의하며 전문가들과 업계의 다양한 의견을 수렴하였다.

그림Ⅲ-54 지능정보사회 이용자 보호 민관협의회



4) 2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표

위원회와 정보통신정책연구원은 지능정보 기술과 서비스에 대한 이용자의 인식·태도·수용성 등을 폭넓게 조사한 '2022년 지능정보사회 이용자 패널조사' 결과를 발표했다.

그림Ⅲ-55 2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표



표Ⅲ-42 2022년도 '지능정보사회 이용자 패널조사' 주요 결과

■ 지능정보 기술·서비스에 대해 전반적으로 높은 기대수준

- 로봇(89.3%)·자율주행(87.8%)·알고리즘(83.7%) 등 지능정보 기술·서비스들이 우리 삶을 개선할 수 있을 것으로 기대

■ 포털·유튜브 알고리즘 서비스 지속 사용 의사(각 70.4%/68.5%)

- 유용성 등 알고리즘 추천 서비스의 장점에 대한 높은 기대
- 다만, 가치관 편향 및 개인정보 유출 등에 대한 우려도 포착

■ 지능정보시대, 프라이버시 우려 여전

- 지능정보사회에서 사생활 노출 가능성이 커질 것으로 예측하며(64.2%), 개인정보의 종류에 따라 개인정보 제공 허용률은 큰 편차(5.5%~45.3%)

■ 일부 이용자만 메타버스 플랫폼 이용 경험이 있는 것으로 나타남(12.7%)

- 메타버스 평균 이용시간은 1시간 4분이며, 주로 게임과 지인소통을 위해 이용
- 메타버스 장점으로는 시간간의 제약 없이 이용 가능한 점을, 단점으로는 성범죄 및 사생활 침해 가능성 등을 꼽아

그림 III-56 지능정보 기술 이용 의도 및 기대수준

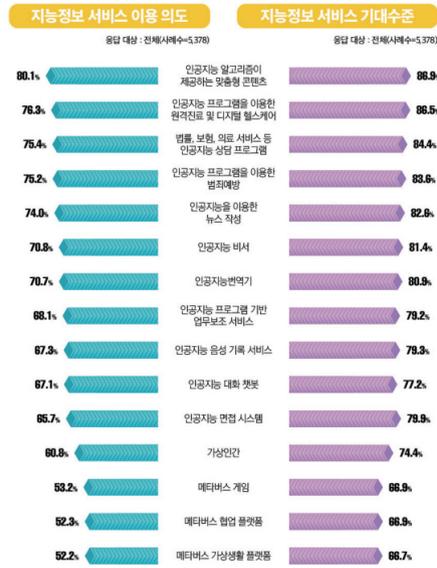
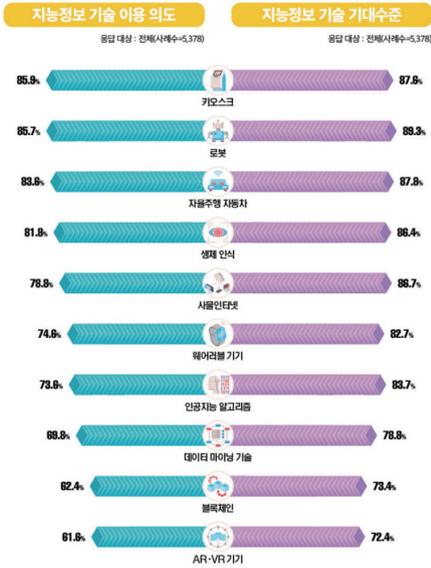
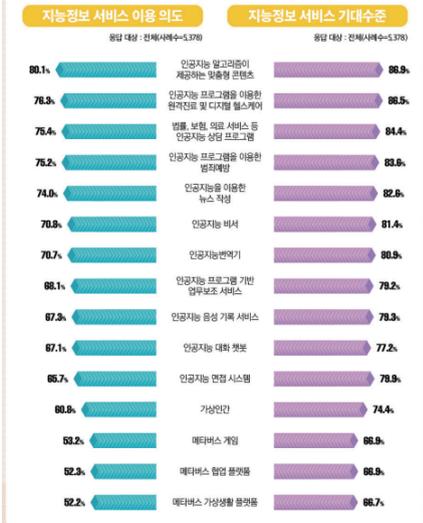


그림 III-57 지능정보기기·서비스·기술 이용현황

지능정보 서비스 이용 의도 및 기대수준

* 이용 의도 있음(매우 있다 + 약간 있다) 응답 기준
 ** 개인일 것이다(크게 개인일 것이다 + 약간 개인일 것이다) 응답 기준



지능정보 기기·서비스 이용 현황

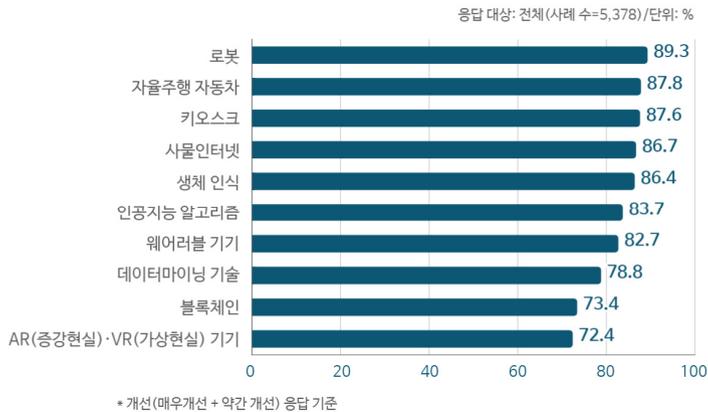
* 이용 경험 있음(매우 있다 + 약간 있다) 응답 기준
 ** 디지털 역량 점수 < 500점 응답 기준. 점수가 높을수록 디지털 역량 수준이 높은 것을 의미함
 *** 단위 (인간)는 '이용 경험 있음' 결과를 의미하며, 단위 (인간)은 '이용 경험 있음' 응답자의 디지털 역량을 필수적인 결과를 의미함



(1) 지능정보 기술·서비스의 인지 및 환경평가

첫째, 지능정보 기술과 서비스에 대한 이용자들의 인식을 조사한 결과, 지능정보 기술이 우리 삶을 긍정적으로 변화시킬 지에 대한 기대수준이 전반적으로 높았다. 특히 로봇(89.3%), 자율주행(87.8%), 키오스크(87.6%) 등에 대해 높은 기대수준을 보인 반면, 블록체인(73.4%), 가상현실(VR)/증강현실(AR)(72.4%) 등은 상대적으로 낮은 기대수준을 보였다.

그림 III-58 지능정보 기술 기대수준



또한 인공지능·메타버스 등 지능정보 서비스에 대한 긍정적 기대수준 역시 높게 나타났는데, 알고리즘 추천 콘텐츠(86.9%) 및 인공지능 헬스케어(86.5%) 등은 높게 나타났으나, 메타버스 관련 사항은 상대적으로 낮게 나타났다(66.7%~66.9%).

그림 III-59 지능정보 서비스 기대수준



(2) 지능정보 서비스 이용 현황

둘째, 지능정보 서비스 이용 현황 조사에서 응답자들은 포털과 유튜브의 알고리즘 추천 서비스에 대해 지속적 사용 의사가 높은 것으로 나타났다(각각 70.4%, 68.5%).

포털 알고리즘 추천 서비스의 경우 ‘유용하다(68.7%)’나 ‘이용 목적에 잘 맞춰져 있다(68.2%)’ 등의 긍정적 기대가 ‘가치 편향을 유발한다(53.3%)’나 ‘개인정보 유출 우려가 있다(52.0%)’ 등의 부정적 기대보다 전반적으로 높았다.

유튜브 알고리즘 추천 서비스에 대해서도 비슷한 경향을 보여, ‘유용하다(65.7%)’ 등의 긍정적 기대가 ‘가치 편향을 유발한다(50.2%)’ 등의 부정적 기대보다 높았다.

표Ⅲ-43 포털 및 유튜브 알고리즘 추천 서비스에 대한 기대수준

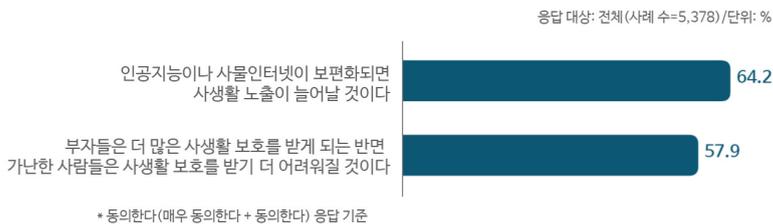
		포털 알고리즘 (매우 그렇다+그런 편이다)	유튜브 알고리즘 (매우 그렇다+그런 편이다)
앞으로도 지속적으로 사용할 것이다		70.4	68.5
긍정적 기대	유용하다	68.7	65.7
	내 취향 혹은 뉴스(동영상) 이용 목적에 잘 맞춰져 있다	68.2	65.4
	전반적으로 만족스럽다	65.9	64.7
	다양한 정보를 제공해 준다	64.9	63.4
객관적이다		60.9	58.7
부정적 기대	빈번한 이용은 가치관의 편향을 낳을 것이다	53.3	50.2
	빈번한 이용은 개인정보 유출을 낳을 것이다	52.0	49.4
	빈번한 이용은 나를 불법정보에 노출 시킬 것이다	51.0	47.7
	최적의 뉴스(동영상)를 추천해주지 않아서 손해를 끼칠 것이다	44.7	41.4

[응답 대상: 뉴스 제공 서비스 이용자(사례수=3,997), 유튜브 이용자(사례수=4,207)/단위: %]

(3) 지능정보사회 이용자 보호

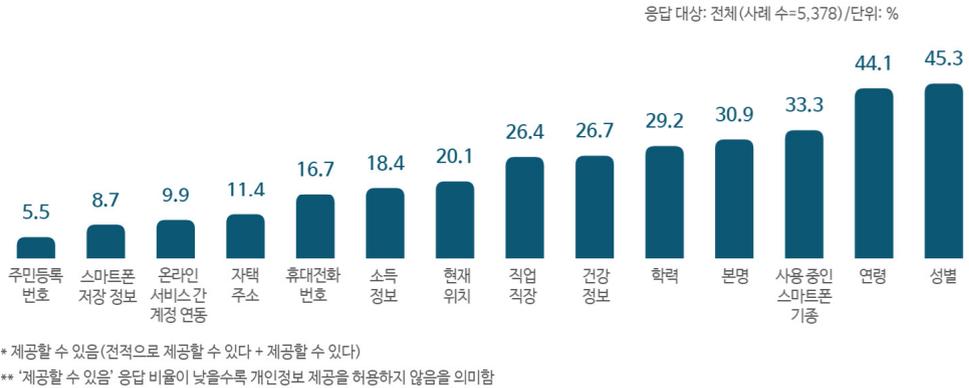
셋째, 지능정보사회에서의 이용자보호 이슈에 대해서도 조사하였는데, 응답자들은 인공지능·사물인터넷 등의 보편화에 따라 사생활 노출이 보다 늘어날 것으로 예측하였다(64.2%).

그림Ⅲ-60 지능정보시대 사생활 보호 관련 예측



아울러 사업자에게 제공할 수 있는 개인정보의 범위에 대해서도 전반적으로 낮은 허용치를 보였는데, '주민등록번호(5.5%)', '스마트폰에 저장된 정보(8.7%)', '온라인 서비스 간 계정 연동(9.9%)' 등의 제공을 특히 꺼려하는 것으로 나타났다.

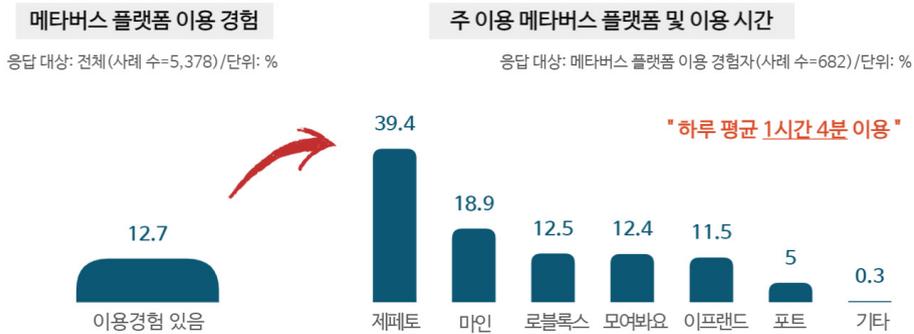
그림Ⅲ-61 개인정보 허용 제공 범위



(4) 메타버스 플랫폼 이용 현황

넷째, 2022년 특화 문항으로 메타버스 플랫폼 이용 현황을 조사하였다. 먼저 응답자중 12.7%만이 메타버스 플랫폼 이용 경험이 있다고 답해, 메타버스 이용이 아직 낮은 수준에 머물러 있는 것으로 확인되었다. 이용 경험자의 최다 이용 플랫폼은 '제페토'(39.4%)였으며, 하루 평균 이용 시간은 1시간 4분으로 조사되었다.

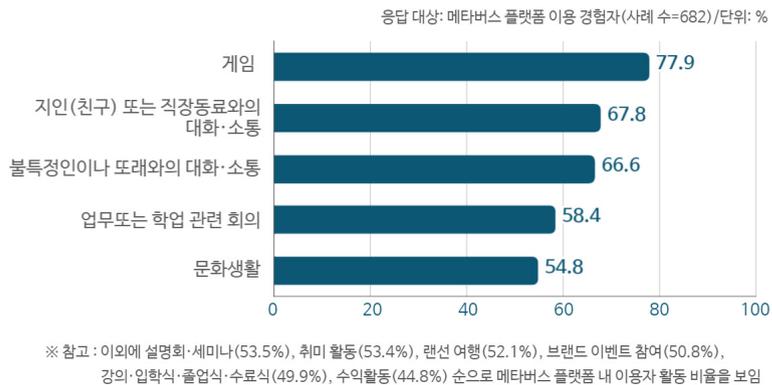
그림Ⅲ-62 메타버스 플랫폼 이용 현황



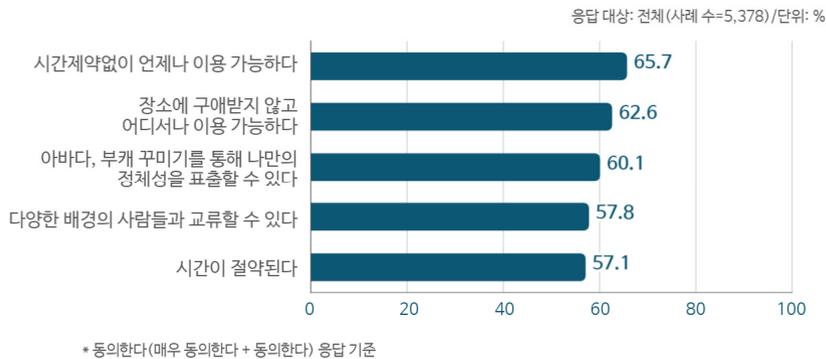
메타버스 이용자들은 메타버스 플랫폼에서 ‘게임’(77.9%)을 가장 많이 사용한다고 답했으며, ‘지인과 소통’(67.8%), ‘불특정인 등과 소통’(66.6%) 등의 순서로 나타났다.

또한 응답자들은 메타버스의 장점으로 ‘시·공간의 제약이 적고(각각 65.7%, 62.6%)’, ‘정체성을 표출할 수 있다’는 점(60.1%) 등을 꼽았으며,

그림Ⅲ-63 메타버스 플랫폼 주요 이용 현황

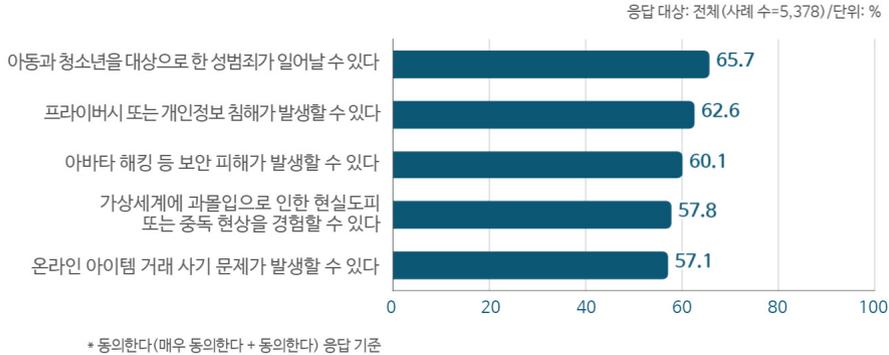


그림Ⅲ-64 메타버스 플랫폼 주요 장점



메타버스의 단점으로는 ‘성범죄(65.7%)’, ‘개인정보침해(62.6%)’, ‘해킹(60.1%)’, ‘과몰입으로 인한 중독(57.8%)’ 등을 지적하였다.

그림Ⅲ-65 메타버스 플랫폼 주요 단점



위원회는 이번 조사결과에서 드러난 이용자의 지능정보 서비스와 기술에 대한 인식·태도·수용성을 고려하여, 지능정보사회 이용자 보호 환경 조성에 기틀이 되는 실효적 정책방안을 선제적으로 마련해 나갈 계획이며, 아울러, 본 패널조사가 지난해 국가승인통계(승인번호: 164004)로 지정됨에 따라 2023년 부터 데이터의 대국민 공개가 보다 쉬워졌다. 이에 따라 학계·민간 등에서 조사 결과의 2차 데이터 활용이 보다 수월해 질 것으로 전망된다. 주요 조사 결과와 자세한 조사 데이터는 위원회(www.kcc.go.kr), 통계청(www.kostat.go.kr) 및 지능정보사회 이용자정책 아카이브(user-archive.kisdi.re.kr) 등을 통해 공개되었다.

5) 「앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서」 발간

위원회는 앱마켓에서 모바일 콘텐츠 이용자의 결제·환불 관련 피해 예방을 위해 「앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서」를 발간·배포하였다.

위원회는 전기통신사업법 시행령 제30조의9(앱마켓사업자의 이용자 보호)(2022년 3월 15일 시행)에 따라 법령 준수 유도과 이용자 피해 예방을 위해 앱마켓사업자 의무사항과 모바일콘텐츠 제공사업자 권고사항을 최근 사례를 들어 알기 쉽게 설명하는 안내서를 마련하였다.

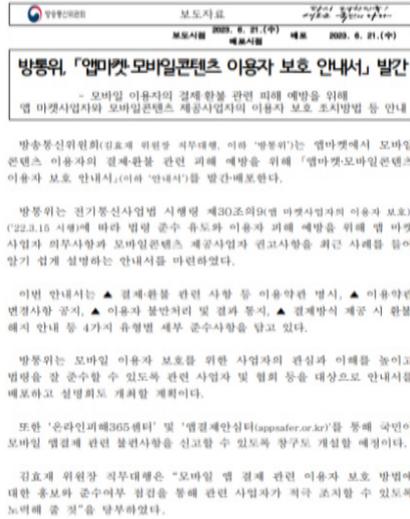
이번 안내서는 (i)결제·환불 관련 사항 등 이용약관 명시, (ii)이용약관 변경사항 공지, (iii)이용자 불만처리 및 결과 통지, (iv)결제방식 제공 시 환불·해지 안내 등 4가지 유형별 세부 준수사항을 담고 있다.

그림III-66 안내서 발간 관련 방통위 보도자료

앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서



안내서 발간 보도자료(6.21.)



이후 위원회는 모바일 이용자 보호를 위한 사업자의 관심과 이해를 높이고 법령을 잘 준수할 수 있도록 관련 사업자 및 협회 등을 대상으로 안내서를 배포하고 설명회도 개최하였다.

또한 ‘온라인피해365센터’ 및 ‘앱결제안심터(appsafer.or.kr)’를 통해 국민이 모바일 앱결제 관련 불편사항을 신고할 수 있도록 창구도 개설하였다.

표III-44 앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서 주요 내용

■ 결제·환불 관련 사항 등 이용약관 명시

- 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 정보
- 모바일콘텐츠 등의 이용약관에 관한 정보를 확인할 수 있는 방법
- 결제 및 환불에 관한 불만 처리방법

■ 이용약관 변경사항 공지

- 이용자에게 불리하게 변경하는 경우 30일 전까지 앱마켓 접속하면 또는 접속화면과의 연결하면(필요시 홈페이지)에 게시

■ 이용자 불만처리 및 결과 통지

- 결제·해지·환불 등에 관한 이용자 불만 접수 시 제공사업자에게 내용을 전달하고 이용자가 처리 결과를 통지 받을 수 있도록 노력

■ 결제방식 제공 시 환불·해지 등 안내

- 결제 전 요금, 이용기간, 정기결제 여부, 환불정책 등 중요사항 고지
- 계약해지 절차를 마련하고 안내

그림 III-67 앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서

방송통신위원회

앱마켓 모바일 콘텐츠 이용자 보호 안내서 발간

앱마켓 사업자의무사항과
모바일콘텐츠 제공사업자 권고사항 설명서

주요내용 알아보기

🔗 결제·환불 관련사항 등 이용약관 명시

- 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 정보
- 모바일콘텐츠 등의 이용계약에 관한 정보를 확인할 수 있는 방법
- 결제 및 환불에 관한 불만 처리방법

📄 이용약관 변경사항 공지

- 이용자에게 불리하게 변경하는 경우 30일 전까지 앱마켓 접속화면 또는 접속화면과의 연결화면(필요시 누리집)에 게시

🗣️ 이용자 불만처리 및 결과 통지

- 결제·해지·환불 등에 관한 이용자 불만 접수 시 제공사업자에게 내용을 전달하고 이용자가 처리 결과를 통지 받을 수 있도록 노력

👛 결제방식제공 시 환불·해지 등 안내

- 결제 전 요금, 이용기간, 정기결제 여부, 환불정책 등 중요사항 고지
- 계약해지 절차를 마련하고 안내

나. 디지털 플랫폼 자율규제기구 지원 근거 마련

1) 온라인 플랫폼 자율규제 기반 마련

최근 인터넷 이용행태가 플랫폼 중심으로 변화하고 주요 플랫폼 기업의 영향력이 증가함에 따라, 플랫폼 사업자의 책임성 및 이용자 보호의 필요성이 강조되고 있고 디지털 플랫폼의 혁신을 저해하지 않으면서도 부작용을 방지하기 위하여 자율규제 원칙에 따른 이용자 보호 정책 추진 필요한 시점이다.

Chat-GPT 등 생성형 AI 등장으로 기존 인간의 고유영역까지 인공지능이 대신할 가능성이 열리고, 다양한 메타버스 서비스 확산으로 가상과 현실이 연계됨으로써 이용자에 새로운 경험이 제공되는 한편 사업자에 새로운 기회 창출되고 있으나, 딥페이크를 활용한 진짜 같은 가짜영상* 확산 등 생성형 AI로 인한 부작용이 현실화되고 있으며, 메타버스상에서 익명성을 기반으로 성추행** 등 다양한 부작용이 발생하여 새로운 이용자 보호 방안 필요성 제기되고 있는 실정이다.

* 최근 미 바이든 대통령 치매 관련 독서 영상, 일 기사다 총리의 성적 발언 가짜 동영상 등이 확산되어 사회문제로 대두

** 메타버스 제페토에서 11살 여아에게 38살 남성이 온라인 그루밍 성폭력 시도('22.2월)

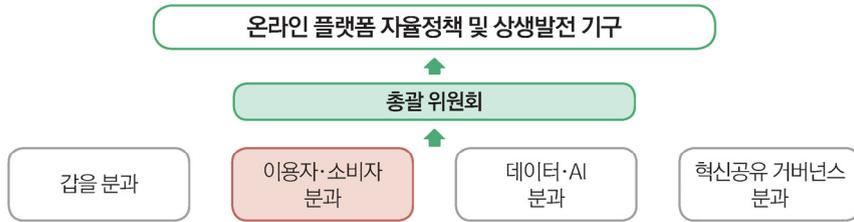
위원회는 이러한 문제점을 완화하기 위해 기재부가 주관하고 관계부처가 참여하여 플랫폼 정책을 통합 논의하고 플랫폼사업자의 자율규제에 대한 지원방안 논의하기 위한 범부처 협의체에 가입하였다.

표Ⅲ-45 온라인 플랫폼 자율규제 협의체

일시	회의	주요내용
2023.06.07	플랫폼 관련 정책 협의회 (국장급)	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 독과점 규제법률(안) 관련 관계부처 의견수렴 * 기재부(주관), 위원회, 과학기술정보통신부, 공정위, 산업부
2023.08.29	제3차 범부처 플랫폼 정책협의체 (차관급)	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 자율기구 분과별 추진성과와 향후 운영계획 및 자율기구 운영 고도화 방안 등을 논의 <ul style="list-style-type: none"> ▲ 자율기구 운영 고도화를 위해 자율기구 법적 근거 마련, ▲ 범부처 플랫폼 실태조사 추진, ▲ 자율규제 이행점검 지원 등을 추진 * 기재부(주관), 위원회, 공정위, 과학기술정보통신부, 고용부, 중기부, 개인정보위 등
2023.11.09	관계부처 실무협의	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 자율규제의 법적 근거 마련 후를 대비하여, 정부지원 및 향후계획을 구체화하기로 합의

또한, 자율규제기구 산하 4개 분과 중 이용자·소비자 분과 운영을 지원, 플랫폼 사업자·관련협회·소비자단체·전문가 등과 함께 자율적인 플랫폼 이용자 보호방안을 마련(공정위 공동) 하였다.

그림III-68 자율규제기구 구성현황



표III-46 소비자·이용자 분과 운영 경과

일 시	회 의	주 요 내 용										
2022.09.20	이용자·소비자 분과 1차 회의	• 이용자·소비자 분과 운영계획 논의 및 의제 우선순위 협의										
2022.10.14	이용자·소비자 분과 2차 회의	• 자율규제 추진 우선순위 협의 및 목표 구체화										
2022.11.18	이용자·소비자 분과 3차 회의	• 자율규제 추진 우선순위 결정										
2022.12.12	이용자·소비자 분과 4차 회의	• 플랫폼의 정보제공 의무 확대 및 집단적 소비자 피해 신속 대응방안 관련 논의										
2023.01.11	이용자·소비자 분과 5차 회의	• 소비자 피해 대응 협의체 구성·운영방안을 구체화 하기로 협의 * 실무반(플랫폼, 소비자단체 각 2인, 위원회, 공정위)에서 우선 협의 후 구성안에 대해 추가 논의										
2023.01.27	이용자·소비자 분과 6차 회의	• '플랫폼 피해 대응 협의체' 구성·운영(안) 논의										
2023.05.11	플랫폼 자율규제 성과보고회	• 플랫폼 자율기구 분과별 발표										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>분과</th> <th>발표 내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>갑을</td> <td>오픈마켓 분야 자율규제 방안</td> </tr> <tr> <td>이용자·소비자</td> <td>오픈마켓 소비자 집단피해 신속대응 방안</td> </tr> <tr> <td>데이터·AI</td> <td>플랫폼 검색·추천서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙</td> </tr> <tr> <td>혁신공유 거버넌스</td> <td>플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대원칙 이행 선언</td> </tr> </tbody> </table>	분과	발표 내용	갑을	오픈마켓 분야 자율규제 방안	이용자·소비자	오픈마켓 소비자 집단피해 신속대응 방안	데이터·AI	플랫폼 검색·추천서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙	혁신공유 거버넌스	플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대원칙 이행 선언
		분과	발표 내용									
		갑을	오픈마켓 분야 자율규제 방안									
		이용자·소비자	오픈마켓 소비자 집단피해 신속대응 방안									
데이터·AI	플랫폼 검색·추천서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙											
혁신공유 거버넌스	플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대원칙 이행 선언											

표III-47 소비자·이용자 분과 자율규제 첫 이행사례

- LPG가 주성분인 먼지제거 스프레이 흡입 시 환각 증상이 마약만큼 강해 중독자들이 사재기
 - ➔ 위메프 등 이커머스 9개사, '2000원 마약' 먼지제거 스프레이 판매 중지 (출처: NEWSIS, 2023년 9월 20일)



2) 플랫폼 자율규제 방안 발표회 개최

「플랫폼 민간 자율기구」는 5월 11일(목) 오후 2시 “플랫폼 자율기구 자율규제 방안 발표회”를 개최하고 산하 4개 분과(갑을, 소비자·이용자, 데이터·AI, 혁신공유·거버넌스)에서 마련한 자율규제 방안을 발표하였다.

이번 발표회에는 주요 플랫폼 사업자들과 관련 사업자단체, 중소기업·소상공인 단체, 소비자단체 및 민간 전문가 등 플랫폼 자율기구 각 분과에 참여했던 구성원들을 비롯하여, 이종호 과학기술정보통신부장관, 한기정 공정거래위원회 위원장, 김호재 위원회 상임위원 등 정부 관계자들이 참석했다.

「플랫폼 민간 자율기구」는 민간 스스로 플랫폼 시장에서의 자율규제 방안을 마련하기 위해 구성된 논의기구로, 2022년 8월 19일(금) 출범한 이후 (i)갑을, (ii)소비자·이용자, (iii)데이터·AI, (iv)혁신공유·거버넌스의 4개 분과를 구성하여 각 분과별로 자율규제 방안을 논의해 왔다.

이번 발표회에서는 4개 분과에서 마련한 자율규제 방안이 차례로 발표되었으며, 구체적으로 (i)오픈마켓 분야 자율규제 방안(갑을 분과, 한국온라인쇼핑협회), (ii)오픈마켓 소비자 집단피해 신속대응 방안(소비자·이용자 분과, 권현영 교수), (iii)플랫폼 검색·추천서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙(데이터·AI 분과, 이성엽 교수), (iv)플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 원칙(혁신공유·거버넌스 분과, 한국인터넷기업협회)을 발표하였다.

(1) (갑을 분과) 오픈마켓 분야 자율규제 방안

플랫폼 시장의 이해당사자들과 정부는 그간 온라인플랫폼 시장의 자율규제 도입을 국정과제로 추진해왔고, 이번 ‘오픈마켓 분야 자율규제 방안’은 지난 3월 발표한 ‘배달 플랫폼 자율규제 방안’에 이은 두 번째 결과물이다.

「플랫폼 민간 자율기구」 갑을 분과는 지난 8개월간 민간 참여자들을 중심으로 10여회 이상의 회의를 거쳐 오픈마켓 업종에 적용할 자율규제 방안을 논의해왔다.

이번 자율규제 방안을 마련하는 과정에는 주요 오픈마켓 사업자들과 함께 관련 사업자단체, 주요 중소기업·소상공인단체 등 이해당사자들과 민간 전문가 등이 참여했으며, 정부와 갑을 분과 간사를 맡은 한국공정거래조정원이 논의 과정 전반을 지원했다.

특히 이번 오픈마켓 분야 자율규제 논의 과정에서는 처음 논의를 시작할 당시의 오픈마켓 8개사 외에 2023년 3월 무신사 및 롯데온이 추가적으로 참여하여, 총 10개 오픈마켓 사업자가 동참하게 되었다.

이번에 발표한 ‘오픈마켓 분야 자율규제 방안’은 크게 (i)오픈마켓 입점계약 관행 개선, (ii)오픈마켓-입점업체 간 분쟁처리 절차 개선, (iii)오픈마켓-입점업체 간 상생 및 부담 완화 방안 마련의 세 부분으로 구성되었다.

① 오픈마켓-입점판매자 간 거래관행 개선

우선, 이번 자율규제 방안을 통해 오픈마켓 사업자가 이용사업자(입점판매자)와의 거래를 위한 입점약관(계약서)을 작성함에 있어 반드시 포함시켜야 할 계약사항을 구체적이고 다양하게 마련했다.

(i)입점 계약기간, (ii)계약 변경·해지 시 그 사유 및 절차, (iii)서비스 제한·중지·변경 시 그 사유 및 절차, (iv)수수료·광고비 적용방식, (v)대금정산 주기 및 절차, (vi)검색 노출순서 결정 기준 등 이용사업자

(입점판매자)가 입점 과정에서 알아야 할 핵심적인 사항들에 관한 내용뿐만 아니라, (vii)오픈마켓 사업자가 입점계약을 해지·변경하거나 이용사업자(입점판매자)에게 제공하는 서비스를 제한·중지하려는 경우 일정 기간을 두고 사전에 이유와 내용을 통지하도록 하는 절차적인 내용까지 마련되었다.

나아가 (viii)판매상품의 취소·환불에 관한 분쟁 발생 시 오픈마켓이 분쟁 해결에 협력하도록 하는 내용과, (ix)판매 페이지 내 악성리뷰에 대한 기준·정책을 마련하기로 하는 내용도 입점약관(계약서) 작성 시 포함하기로 했다.

② 이행점검 및 불이행 시 조치사항

민간 중심 자율규제의 성공 여부는 실효적 이행의 담보에 있는 만큼, 이에 관한 내용도 이번 자율규제 방안에 함께 포함되었다. 우선, 오픈마켓 사업자들은 「플랫폼 민간 자율기구」 갑을 분과를 통한 자율규제 방안 이행상황 점검에 적극 협조하기로 했다.

갑을 분과에서 이행상황 점검 결과 합리적인 사유 없이 미이행한 사항이 있는 경우 1차로 경고하고, 그럼에도 불구하고 미이행 사항이 합리적 사유 없이 지속되거나 반복될 경우 미이행 사업자 현황 및 미이행 내용을 대외적으로 공표하기로 했다.

③ 오픈마켓-입점판매자 간 분쟁처리 절차 개선

이번 자율규제 방안에서 제시된 내용에 관하여 오픈마켓 사업자와 이용사업자(입점판매자) 간 분쟁이 발생할 경우 이를 신속하고 공정하게 해결하기 위하여 객관성과 독립성이 확보된 ‘(가칭) 오픈마켓 자율분쟁조정협의회’를 설치하기로 했다.

자율분쟁조정협의회의 설치·구성·운영 등 구체적인 사항은 기존의 다양한 사례들을 참고하여 오픈마켓 사업자 간의 협의를 통해 2023년 8월 말까지 마련하고, 11월 말까지 시범운영을 거쳐 본격 시행하기로 했다.

또한, 오픈마켓 사업자는 이용사업자(입점판매자)가 민원을 제기하는 경우 불가피한 사정이 없는 한 민원 접수일로부터 3영업일 내에 처리결과(또는 처리경과) 및 그 이유 등을 신속하게 회신하기로 했다.

④ 입점판매자와의 상생 및 입점판매자의 부담 완화를 위한 방안 마련

오픈마켓 사업자들은 이용사업자(입점판매자)와의 상생 도모 및 이용사업자(입점판매자)의 부담 경감을 위해, 기존에 이미 시행 중인 방안에 더하여 새로운 지원 방안을 각 사별 사정에 맞춰 시행하기로 했다.

카카오는 연내 기존 수수료 정책을 동결하고, 현재 신용카드 결제 금액에만 적용되는 소상공인 수수료 우대 정책을 카카오페이 머니, 휴대폰결제, 무통장입금 등 나머지 결제 금액에 대해서까지 확대 적용하기로 했다.

또한, 채널 친구 수 1만 명 미만인 소상공인들에게 채널 메시지 광고비를 할인하는 방안도 마련되었다. 이에 따라 일반 메시지는 건당 15원에서 4원으로, 특정 대상 타겟팅 메시지는 건당 20원에서 5원으로 할인된다.

11번가는 신규판매자 수수료 혜택을 연장·확대하고, 신규판매자 성장 지원 프로그램을 제공하기로 했다. 구체적으로, 2022년 입점판매자 중 월평균 거래액이 1천만 원 이하인 중소 입점판매자를 대상으로 일정 조건 충족

시 신규판매자에게 적용되는 6%의 수수료율을 1년간 연장하여 적용하기로 했다.

또한, 2023년 신규 입점판매자에 대해서는 6% 수수료율을 1년간 적용하면서, 입점포인트 10만 포인트 지급, 월 1천만원 이상 거래 달성 시 광고포인트 100만 포인트 지급 등의 추가적인 지원 방안을 시행하기로 했다.

지마켓 또한 카테고리별 수수료를 1년간 동결하기로 했으며, 중소기업인 판로 확보 및 디지털 전환 지원을 위해 소상공인전문마켓 '동행마켓' 내 중소기업인 전용 기획전 확대 운영, 중소기업인 라이브 방송 '소소한 지마켓' 지원 확대 등을 추진하기로 했다.

쿠팡은 소상공인들을 위한 선정산 서비스를 추진하기로 했으며, 2023년 하반기부터 쿠팡 메인페이지에 노출되는 '착한상점' 카테고리에 '자유결제 상생기획전' 배너를 신설하여 운영하기로 했다.

무신사는 향후 1년간 매출 하위 50% 입점사 약 3,600개 업체를 대상으로 결제수수료를 전액 면제하기로 했다. 또한, 창업 7년 미만의 영세업체를 대상으로 '무신사 파트너스'에서 운영하는 펀드를 활용하여 유동성 공급을 지원하기로 했다.

그 밖에 네이버, 롯데쇼핑, 위메프, 티몬 등 다른 오픈마켓 사업자들도 소상공인과의 상생을 위한 브랜드 성장 프로그램 운영, 동반성장 펀드 조성, 온라인 창업지원 사업 운영, 해외 온라인 판로 개척 지원 등 다양한 지원 정책을 시행하기로 했다.

표Ⅲ-48 오픈마켓 사업자별 신규 상생 및 부담 완화 방안

구 분	세부 방안
(주)카카오	<ul style="list-style-type: none"> 소상공인 수수료 우대 정책 확대 <ul style="list-style-type: none"> 신용카드 결제 금액에만 적용 → 카카오페이머니, 쇼핑포인트, 휴대폰결제, 무통장입금 등 나머지 결제 금액에 대해서까지 수수료 우대정책 확대 적용(수수료 3.3% (VAT 포함) → 0.53~1.63% 할인 적용) 연내 기존 수수료 정책 동결 소상공인 채널 메시지 할인 <ul style="list-style-type: none"> 채널 친구수 1만명 미만 입점업체들에 대한 채널 메시지 광고비 할인(특정대상 타겟팅 메시지 및 일반 메시지 건당 요금 75% 할인)
십일번가(주)	<ul style="list-style-type: none"> 신규판매자 수수료 할인 <ul style="list-style-type: none"> 2023년 신규판매자 수수료율 6% 1년간 적용, 10만 입점포인트 지원 등 2022년 입점판매자 중 월평균 거래액 1,000만원 이하인 중소 입점판매자에게 신규판매자 수수료율 6% 적용 1년간 연장 (일정 조건 충족 시) 신규판매자 성장 지원 프로그램 제공 <ul style="list-style-type: none"> 2023년 신규판매자 중 우수셀러 선정 → 무상광고포인트 30만P 지원 등 월 1천만원 이상 거래 달성 시 광고포인트 100만P 지급 (일정 조건 충족 시)
(주)지마켓	<ul style="list-style-type: none"> 카테고리별 수수료 1년간 동결 중소상공인 판로 확보 및 디지털 전환 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> 소상공인전문마켓 '동행마켓' 내 중소기업인 전용 기획전 연간 100회 이상 확대 운영, 할인쿠폰(12%), 메인배너 광고 게재, DM, 앱푸쉬 등 마케팅 지원 지마켓 슈퍼딜, 육선 올컬딜 구좌 지원 확대 (60회 → 100회) 중소상공인 라이브 방송 '소소한 지마켓' 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> 연간 100회 이상 신규 운영 및 라이브 방송 전 제작과정 지원

구 분	세부 방안
쿠팡(주)	<ul style="list-style-type: none"> 소상공인들을 위한 선정산 서비스 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 연내 관련 시스템 개발 등 추진 착한상점 카테고리 내 '자율규제 상생기획전' 배너 신설·운영 (2023년 하반기) <ul style="list-style-type: none"> - 상생누리 사이트를 통해 쿠팡에 입점한 중소기업이라면 누구나 신청 가능
(주)무신사	<ul style="list-style-type: none"> 결제 수수료 면제 <ul style="list-style-type: none"> - 입점사 매출 하위 50% (약 3600여개 업체) 대상 1년간 결제 수수료 전액 면제 창업 7년 미만 영세업체 대상 유동성 공급 지원 <ul style="list-style-type: none"> - '무신사 파트너스'에서 운영하는 펀드를 활용하여 모험 자본 지속 공급
네이버(주)	<ul style="list-style-type: none"> "스몰브랜드사업실", "프로젝트 꽃 사무국" 등 소상공인 상생 전담 조직을 신설하여 소상공인 지원 및 협력 방안 상시 발굴·운영 <ul style="list-style-type: none"> - (스몰브랜드사업실) 스몰브랜드 성장-케어를 위한 전담 조직 설치 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 네이버쇼핑 카테고리 내 "상생관" 신설 (2023년 4월) ▶ 도착보장배송을 이용하는 소상공인 대상 광고비 지원 (2023년 하반기) - ("프로젝트 꽃" 사무국) 소상공인을 위한 브랜드 성장 프로그램 운영 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 스몰브랜드 런처 프로그램 : 성장가능성 있는 스몰브랜드의 IP 구축 지원 (2023년 5월) ▶ 로컬브랜드 스쿨 : 푸드 업종(1회, 한시) → 업종(상시) 확대 (2023년 6월)
롯데쇼핑(주) e커머스 사업부	<ul style="list-style-type: none"> 동반성장 펀드 조성 <ul style="list-style-type: none"> - 기업은행과 공동으로 판매업체 대출 시 금리 우대 지원 (총 80억, 예산 소진 시까지)
(주)위메프	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 창업지원 희망리턴사업 유지 및 적극 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 소상공인지원공단 온라인 창업사업자 지원 사업 유지(총 36억), 지원 업체당 최대 1,200만원 바우처 지원 (예산 소진 시까지) - 위메프 내 희망리턴사업 전담부서 신설(2023년 5월) 및 소상공인 참여 지원을 위한 전문 컨설팅 담당자 배정
(주)티몬	<ul style="list-style-type: none"> 해외 온라인 판로 개척 및 지역사업자 판매 촉진 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 국내·해외 투트랙 온라인 판로 기획전 운영 - 글로벌 라이브 사업 : 아시아 6개국으로 확대 진행 예정 - 해외플랫폼 입점용 상세페이지 제작 지원 (2023년 6월) - 지역상품개발 및 로컬브랜딩 연계사업 신규 운영 (2023년 6월)

⑤ 이행점검 및 불이행 시 조치사항

민간 중심 자율규제의 성공 여부는 실효적 이행의 담보에 있는 만큼, 이에 관한 내용도 이번 자율규제 방안е 함께 포함되었다.

우선, 오픈마켓 사업자들은 「플랫폼 민간 자율기구」 갑을 분과를 통한 자율규제 방안 이행상황 점검에 적극 협조하기로 했다.

갑을 분과에서 이행상황 점검 결과 합리적인 사유 없이 미이행한 사항이 있는 경우 1차로 경고하고, 그럼에도 불구하고 미이행 사항이 합리적 사유 없이 지속되거나 반복될 경우 미이행 사업자 현황 및 미이행 내용을 대외적으로 공표하기로 했다.

(2) (소비자·이용자 분과) 오픈마켓 소비자 집단피해 신속대응 방안

사기쇼핑몰로 인한 소비자 피해는 전국적으로 나타날 뿐만 아니라 확산 속도가 빨라 피해 발생 초반에 추가적인 소비자 유입을 차단하는 것이 매우 중요하다.

이에 공정위는 그간 전자상거래법에 따른 임시중지명령을 통해 사기쇼핑몰 폐쇄 등의 조치를 취해왔고, 이러한 조치가 이루어지기 전에도 소비자 민원이 빈번한 쇼핑몰에 대해서는 네이버·다음 등 포털사이트의 협조 하에 검색 노출을 선제적으로 중단하는 조치를 취해왔다.

또한, 위원회도 전기통신사업법에 따른 금지행위 제재, 통신분쟁조정 등을 통해 통신서비스 이용자의 피해를 구제하고, 이용자보호업무평가 및 자율준수프로그램을 운영하여 주요 플랫폼의 자발적 이용자 보호를 유도해왔다.

다만, 오픈마켓에서의 상품검색 결과에 대해서는 그간 포털사이트와 같은 검색 중단 조치가 이루어지지 않아 소비자 피해와 관련된 사각지대가 있다는 지적이 제기됨에 따라, 이에 대한 보완 방안을 마련할 필요가 있었다.

이에 「플랫폼 민간 자율기구」 소비자·이용자 분과는 지난 8개월간 민간 참여자들을 중심으로 6차례의 회의를 거쳐 오픈마켓에서의 사기쇼핑몰로 인한 소비자 집단피해에 대한 자율적인 대응 방안을 마련했다.

① 오픈마켓에서의 소비자 피해 확산 방지를 위한 신속 대응방안 마련

이번 방안은 소비자단체와 오픈마켓 간 소비자 집단피해에 대한 선제적·자율적 정보 공유 및 대응조치 실시를 골자로 하며, 이를 통해 사기쇼핑몰로 인한 추가적인 소비자피해를 차단 및 최소화하는 것이 목적이다.

이를 위해 한국소비자단체협의회에서 1372 상담 현황, 소비자피해예방 주의보, 민원다발쇼핑몰 지정·공개 현황 등을 고려하여 오픈마켓에서의 소비자 집단민원 동향을 상시 모니터링하기로 했다.

모니터링 결과 소비자 피해구제 민원이 반복적으로 제기되는 등 일정한 기준을 충족하는 사업자가 발견되는 경우, 한국소비자단체협의회에서 이를 오픈마켓 측에 지체 없이 공유하기로 했다.

이를 통보받은 오픈마켓 사업자들은 이용사업자(입점판매자)에 대한 소명 요청 등 내부 절차를 거쳐 소비자 피해 예방을 위한 조치가 필요하다고 판단될 경우 검색노출 제한 등 대응조치를 실시하기로 했다.

또한, 필요한 경우 각 오픈마켓 사업자별로 계약상 근거 마련을 위한 약관·정책서 등의 개정을 추진하기로 했다.

② 원활한 이행을 위한 협의체 구성 등

한편, 구체적인 운영기준 수립 및 지속적인 소통·협력을 위해 오픈마켓 및 관련 사업자단체, 소비자단체 등으로 구성된 「소비자 집단피해 대응 협의체」를 자율규제 방안 발표 후 1개월 이내에 구성하고, 2023년 7월까지 자율규제 방안을 시행하기 위한 구체적인 운영기준을 마련한 뒤 8월부터 이에 대한 시범운영을 실시하기로 하였다.

(3) (데이터·AI 분과) 플랫폼 검색·추천서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙

플랫폼이 제공하는 검색·추천 결과가 이용자의 서비스 이용에 상당한 영향*을 미친다는 점에서 검색·추천 결과의 결정기준을 투명하게 공개하는 것은 플랫폼 서비스의 투명성·신뢰성 제고 및 산업의 지속적인 발전 측면에서 중요하다.

* EU 분석에 따르면 이용자 클릭의 95%는 검색결과 첫 페이지에서 발생(17.6)

이에 데이터·AI 분과에는 포털, 오픈마켓, 배달·여행 등 O2O, 앱마켓 등 다양한 분야별 대표 사업자* 및 단체, 학계 전문가, 소비자단체 등이 참여했으며, 6차례 이상 분과 회의를 거쳐 '검색·추천 서비스의 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙'을 마련하였다. 정부와 데이터·AI분과 간사를 맡은 정보통신정책연구원이 논의 과정 전반을 지원했다.

* 네이버, 카카오, 쿠팡, 우아한형제들, 당근마켓, 아놀자, 지마켓, 로앤컴퍼니, 구글, 메타

① 검색·추천 기준 공개

사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준을 구성하는 주요 변수와 그에 관한 설명 등을 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 평이하고 알기 쉬운 용어를 사용하여 공개하여야 한다. 공개 방법에 있어서도 검색·추천 결과, 고객센터 등 이용자가 접근하기 쉬운 위치와 방식으로 공개해야 하며, 변경사항이 있는 경우 이를 현행화하여야 한다.

다만 제3자에 의해 이용자에게 기만 또는 피해가 발생할 우려가 있거나 사업자의 영업비밀을 침해할 우려가 있는 경우에는 이를 부분적으로 공개하지 않을 수 있다.

② 이용자의 권익 증진을 위한 노력

사업자는 공개된 검색 노출 결정 및 추천기준 정보에 대해 이용자가 설명을 요구하는 경우 성실히 답변하여야 하며, 이용사업자의 수수료, 광고료 등 대가 지불 여부가 노출 결과에 영향을 미치는 경우 이를 이용사업자에게 설명하여야 한다.

또한 사업자는 검색 노출 순서 결정 및 추천 기준이 목적인대로 동작하는지, 의도하지 않은 결과를 도출하는지 등을 주기적으로 점검하여야 한다.

③ 이행점검 등 실효성 확보

사업자는 「플랫폼 민간 자율기구(추후 상설 플랫폼 자율기구)」의 본 자율규제 원칙 이행여부 점검 시 협조하며, 이행점검 결과 시정을 권고 받은 사업자는 관련 사항을 확인하고 개선 및 조치결과를 「플랫폼 민간 자율기구」에 신속하게 알려야 한다.

또한 데이터·AI분과는 기술·서비스 발전 및 환경변화, 사업자·전문가·이해관계자 등의 요청에 따라 자율규제 원칙의 내용 변경이 필요한 경우 개선 등의 조치를 할 수 있다.

이번 자율규제 원칙은 플랫폼 서비스의 투명성·신뢰성 제고를 위해 업계가 지켜야하는 기본원칙을 민간 주도로 마련했다는 점에서 의미가 있다. 데이터·AI 분과에 참여한 주요 플랫폼 사업자들은 자율점검을 거쳐 6개월 내에 주요 변수 공개를 위한 인터페이스(UI) 변경, 대가 지불이 노출순위에 미치는 영향 설명 등 원칙 준수를 위해 서비스를 개선하기로 하였다.

쿠팡은 웹과 앱에 검색노출순서 결정기준 및 해당 기준에 대한 설명을 추가 공개할 계획이다. 또한 추천 기준에 대한 설명을 해외사례 등을 참고하여 고객 센터 공지 페이지 등에 추가할 예정이다.

우아한형제들은 앱에서 '기본순' 정렬과 관련된 주요 기준을 공개하고, 음식점 노출의 전반적인 주요 기준에 대해서도 앱 공지사항을 통해 안내할 예정이다.

당근마켓은 홈 피드와 내 근처 등 앱 내 피드별로 다양한 게시글들의 노출 기준과 키워드 검색 결과의 정렬 기준을 이용자가 알기 쉽도록 서비스 화면에 노출할 예정이다.

야놀자는 검색 노출 시 첫 정렬에 관한 설명을 추가하고, 상품 추천과 관련해 '최근 본 상품의 연관상품', '내가 관심 있을만한 상품' 등에 관한 설명을 추가할 예정이다.

구글은 검색서비스에서 이용자들이 효과적으로 정보를 평가하고 출처를 확인할 수 있도록 시범 도입(2023년 3월)한 '검색결과에 관한 정보' 기능을 이용자 의견을 토대로 발전시키고, 서비스별 검색·추천 기준을 이용자가 알기 쉽도록 개선할 예정이다.

(4) (혁신공유·거버넌스 분과) 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 원칙

혁신공유·거버넌스 분과에서는 플랫폼이 창출하는 사회적 가치에 대해 긍정적인 기능은 촉진하고 부정적인 영향은 최소화하기 위해 지켜야 할 실천원칙이 마련될 필요성이 있다는 공감대를 형성하여, 이에 대해 논의를 진행하여 왔다. 논의에는 주요 플랫폼 사업자* 및 단체, 전문가, 중소기업·소비자 단체 등이 참여했으며, 정부와 혁신공유·거버넌스분과 간사를 맡은 정보통신정책연구원이 논의 과정 전반을 지원했다.

*** 네이버, 카카오, 쿠팡, 우아한형제들, 당근마켓, 무신사, 로앤컴퍼니, 강남언니, 한국신용데이터, 구글, 메타**

혁신공유·거버넌스 분과는 5차례 분과회의, 플랫폼 이용자·소상공인 대상 설문조사, 플랫폼 기업 사례조사 등을 바탕으로 '플랫폼의 사회가치 제고를 위한 8대 원칙'을 구성하여 발표(2022년 12월)한 바 있다. 금일 발표회에서는 플랫폼 업계에서 이를 기본 실천원칙으로 준수할 것을 다짐하는 한편, 각 사업자별 사회가치 제고를 위한 주요 활동 계획들도 공유되었다.

표Ⅲ-49 플랫폼의 사회적 가치 제고를 위한 향후 계획

구 분	사회가치 제고 방안
네이버	<ul style="list-style-type: none"> • (공진화 추구) 중소기업인 대상 지원 프로그램 확대 등 ‘프로젝트 꽃’ 모델 확산 <ul style="list-style-type: none"> - 네이버 쇼핑내 전국 SME 및 지자체 대상 상생전용관 ‘나란히 가게’ 오픈(2023년 4월) - 창업자 대상 △수수료 △마케팅 비용 △반품안심케어, △빠른정산, 대출 지원 등 프로그램 지원 강화 등 • (개방연결 확대) 창작 생태계 상생 프로그램을 통한 웹툰 창작자 지원 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 창작 생태계 지원 위한 기술 제공 등을 포함 생태계를 지원하는 ‘웹툰 위드’ 프로그램(2023년 4월 이후) 등
카카오	<ul style="list-style-type: none"> • (신뢰체계 구축) 주요 계열사의 최고 기술 리더가 모인 ‘공동체기술윤리위원회(Tech for good committee)’의 고도화를 통해 카카오 계열사 전반에 걸쳐 “신뢰받을 수 있고 책임 있는 AI” 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 기술윤리 전담 조직과 체계 구축, 자율적 AI 체크리스트 수립, 디지털 안전성 제고를 위한 Tech for good 체계 구축, AI 기술을 설명하는 정기적 콘텐츠 발행 등 검토·추진 예정
쿠팡	<ul style="list-style-type: none"> • (공진화 추구) 중소기업인이 혁신적인 물류·배송 대행 서비스인 ‘로켓그로스’를 이용할 수 있도록 지원(2023년 3월 이후) <ul style="list-style-type: none"> - 일반 배송으로 2일 이상 걸렸던 입점업체 상품들도 당일·익일 로켓배송 가능 합리적 물류·배송 서비스 요금 정책운영 및 추가적인 프로모션 혜택 등 제공 • (기회의 확장) 추가 물류센터 건립을 통한 지역경제 활성화 및 고용 창출 기여 <ul style="list-style-type: none"> - 2023년 5월 현재 현재 광주, 부산, 김천, 제천 지역 물류센터 건립 진행 중
우아한형제들	<ul style="list-style-type: none"> • (사회문제 대응) 친환경 가치 전파를 위해 경기도 내 다화용기 주문 가능 순차 도입 예정('23.上~, 김포, 화성, 안산, 용인, 안성, 시흥) • (공진화 추구) 소상공인 온라인 역량 강화 사업 연내 추진(소상공인시장진흥공단 협업) <ul style="list-style-type: none"> - 배민이카데미, 배민외식업광장 등을 활용한 무료 장사 교육 콘텐츠 제공, 플랫폼 데이터를 활용한 소상공인 지원 방안 발굴 추진 등
당근마켓	<ul style="list-style-type: none"> • (사회문제 대응) ‘동네생활’을 통한 이웃 간 온라인 소통의 장 제공 및 강릉산불피해 지원을 위한 모금 캠페인 개최(2023년 4월) 등 재난 상황 발생 시 지역사회 소통 및 지역주민 안전정보 제공 역할 지속 수행 • (안전성 제고) ‘분쟁해결센터’ 설치 및 외부전문가로 구성된 ‘분쟁조정위원회’의 심의 절차 수립을 통해 분쟁조정의 전문성과 객관성 제고 계획 <ul style="list-style-type: none"> - 분쟁해결절차를 거친 실제 사례로 ‘분쟁조정사례집’ 발간 등 분쟁 예방과 해소 노력 확대 예정
무신사	<ul style="list-style-type: none"> • (공진화 추구) 오프라인 실무 교육프로그램 내실화 및 무신사 공유오피스(무신사스튜디오) 동대문점 이용 제공 등 대학생 장학 프로그램 내실화 <ul style="list-style-type: none"> - 총 40명(2023년 상반기 20명, 하반기 20명) 대학생 대상 장학 프로그램 지원 계획 - 동반성장 생산자금 지원 프로그램 확대를 통해 영세 소규모 사업자 지원 확대 - 2023년 F/W 시즌 생산자금이 지원되는 5~6월부터 소규모 사업자 대상 별도 예산프로그램 구축 및 지원 프로그램 확대 계획
구글	<ul style="list-style-type: none"> • (기회의 확장) 국내 유망 스타트업의 글로벌 진출 및 비즈니스 성장 지원을 위해 중소기업벤처부, 창업진흥원과 함께 하는 ‘창구 프로그램’의 지원 대상 확대(기존 80개사→100개사) 및 국제 교류 프로그램 보강 등 예정 <ul style="list-style-type: none"> - (공진화 추구) 청년들이 고성장하는 IT 및 인공지능 분야에서 커리어를 개발할 수 있도록 인태양성 프로젝트를 시행·확대 예정
강남언니	<ul style="list-style-type: none"> • (신뢰체계 구축) 불법의심광고 및 가짜후기에 대해 실시간 인공지능 모니터링 기술 및 관련 정책운영 프로세스 등 고도화 추진
한국신용데이터	<ul style="list-style-type: none"> • (공진화 추구) 소상공인 매출데이터를 바탕으로 맞춤형 연구과제를 통해, 소상공인의 사업 생애주기에 따른 맞춤형 지원 방안 마련 및 트렌드 리포트 등 발간 예정

또한 전문가·이해관계자 의견 청취 등을 통해 각 원칙별 우수사례가 공유되었으며, (i)(공진화 추구)-디지털 기반의 소상공인 경영혁신 지원 및 소상공인·농축어가의 디지털 소통·판로 지원(네이버·카카오), (ii)(안전성 제고)-정부부처·외부 전문가 등과 협력적 거버넌스를 통한 이용자 보호 강화(당근마켓), (iii)(사회문제 대응)-친환경의 가치실천 및 전파(쿠팡·우아한형제들) 등이 소개되었다.

네이버는 6개월 내에 전문가 등의 의견수렴을 통해 현행 검색·추천기준을 살펴 서비스 투명성 및 이용자 편익 제고를 위해 미비한 사항을 보완하기로 했으며, 카카오는 계열사 전반의 기술윤리를 점검하는 '공동체기술 윤리위원회'를 통해 현행 검색·추천기준을 점검하고, 보완해 나갈 예정이다.

자율규제의 실효성 확보를 위해 6개월 이후 「플랫폼 민간 자율기구」 데이터·AI 분과를 중심으로 검색·추천서비스에 있어 주요 변수 및 그에 관한 설명 공개여부, 공개방법의 적절성 등 이행점검을 추진할 예정이다. 이행점검 결과, 시정을 권고 받은 사업자는 관련 사항을 확인하고 개선 및 조치결과를 「플랫폼 민간 자율기구」 데이터·AI 분과에 신속하게 알리기로 하였다.

또한 데이터·AI 분과는 자율규제 원칙의 지속적인 확산을 통해 기존 자율기구에 참여하지 않은 주요 사업자들도 원칙을 준수할 수 있도록 하여 플랫폼업계 전반의 투명성·신뢰성을 제고해 나갈 계획이다.

2) 플랫폼 자율규제 민생 성과 확산을 위한 「전기통신사업법」 일부개정안 국무회의 의결

위원회와 과학기술정보통신부는 플랫폼 자율규제의 법적 근거를 마련하고 이를 확산하여 민생 문제에 신속·적극 대응하기 위한 「전기통신사업법」 일부개정안이 11월 14일 국무회의에서 의결되었다.

정부는 플랫폼 생태계의 민생문제와 부작용을 해소하면서도 산업의 혁신과 역동성은 저해하지 않도록 플랫폼 자율규제를 국정과제로 추진하고 있다. 이에 정부는 「민간 플랫폼 자율기구」의 구성·운영(2022년 8월 이후)을 지원하여, 플랫폼·입점 중소기업 간 그간 불분명하였던 수수료·광고비 등 계약 조건을 명확히 하고, 사기쇼핑몰 피해 확산 방지를 위해 신속대응 체계를 구축하는 등 다양한 이용자 문제를 해소하기 위한 자율규제 성과들이 도출되었다.

이번 법 개정안은 초기 성과를 도출하고 있는 플랫폼 자율규제의 확산이 가속화될 수 있도록 민간의 자율규제활동과 정부의 관련 지원, 시책 마련 등에 대한 법적 근거를 마련하고자 추진되었으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저 민간에서 (i)건전한 거래질서 확립, (ii)혁신 촉진, (iii)이용자 보호 및 상생협력 등의 목적을 위해 자율규제 업무를 수행할 수 있도록 하고, 효율적인 자율규제 수행을 위해 자율기구 설치·운영의 근거를 마련한다. 아울러 자율규제 활동에 있어 이용자 등 이해관계자가 의견을 개진할 수 있는 기회를 제공하도록 한다. 또한 정부가 민간의 자율규제활동을 지원하고, (iv)자율협약의 제·개정, (v)이용자 불만사항 처리, (vi)이용자의 서비스 접근성 제고 등 자율규제 활동을 촉진하는 시책을 마련할 수 있도록 한다.

표 III-50 전기통신사업법 일부개정안 주요 내용

■ 추진 배경 및 경과

- 플랫폼 자율규제의 확산을 위해 민간의 자율규제활동과 자율기구의 설치운영, 정부 인센티브 등을 규정하여 민생문제에 신속적극 대응하고자 함
 - ※ 개정안 마련(2023년 8월) → 입법예고(2023년 9월 21일~2023년 10월 31일) 및 관계부처 의견조회(2023년 9월 25일~2023년 10월 6일) → 법제처심사(2023년 10월~11월)

■ 주요 내용

- (대상/목적) 부가통신사업자단체가 건전한 거래질서 확립, 혁신 촉진, 이용자 보호, 상생협력을 위한 자율규제활동 수행 가능
- (자율기구) 부가통신사업자단체는 효율적인 자율규제의 수행을 위하여 필요한 경우 별도의 자율기구를 설치·운영할 수 있음
- (지원시책) 정부가 플랫폼 업계의 자율규제 활동*을 촉진하고 지원하기 위한 시책을 마련할 수 있도록 함
 - * 자율협약의 제개정, 이용자 불만 처리, 자율규제 활동 및 성과의 공개 등
- (확산사업) 정부가 자율규제 확산을 위해 성공사례 발굴 및 홍보, 교육세미나 등 관련 사업을 할 수 있도록 규정
- (외부익견 청취) 자율규제 활동 및 성과 공개 등 관련 전문가·이해관계자의 의견 개진 기회를 연 1회 이상 정기적으로 보장하기 위해 노력하여야 함
- (활동지원) 정부는 부가통신사업자 및 단체의 자율규제 활동을 지원 가능
- (처분 시 고려) 정부(과학기술정보통신부와 위원회)가 법령 위반 행위에 대한 조치 시 자율규제 활동 노력·성과를 고려하여 과징금 등의 처분을 감경할 수 있도록 함

이에 따라, 민생현장에서 발생하는 다양한 불만사항들과 기술발전에 따라 새롭게 부각되는 문제들을 자율규제를 통해 신속하게 시정해나가고 자율규제 준수효과를 높일 수 있도록 제도적 기반을 마련한다. 정부는 자율규제의 지원과 함께 민생문제에 즉각 대응할 수 있도록 민간 협력체계를 구축하고 자율규제를 발전시켜 나가는 등, 기술 발전 속도가 빠른 디지털 서비스 분야에서 새로운 디지털 규범체계를 마련해나갈 예정이다.

위원회는 플랫폼의 이용자 이익 침해 및 불공정 행위에 대해서는 엄정하게 대응하되, 기술과 시장이 빠르게 변화하여 법으로 규율하기 어려운 영역은 자율규제를 통해 신속히 대응할 필요가 있으므로, 이번 전기통신사업법 개정을 바탕으로 플랫폼 자율규제 활성화를 적극 지원해 나갈 것이다.

2. 방송통신 시장조사 활동 강화

가. 플랫폼 사업자의 불공정행위 대응

1) 어도비(Adobe)에 과징금 13억9백만원 부과

위원회는 11월 29일(수) 전체회의에서 중도 해지 시 과도한 위약금을 부과하거나 선납(先納)한 이용요금을 환불하지 않는 등 이용자의 해지권을 제한하고, 위약금 부과 사실을 명확하게 고지 하지 않은 어도비(Adobe Systems Ireland Ltd.)에 대해 시정명령과 함께 과징금 13억9백만원을 부과하기로 의결하였다.

위원회는 2022년 8월부터 어도비가 온라인 웹(adobe.com)을 통해 판매하고 있는 서비스의 이용요금 운용 및 환불 관련 전반에 대해 사실조사를 실시하였다.

표Ⅲ-51 예시 : '포토샵' 서비스 이용요금 및 환불 주요내용

구 분	이용금액(선납)	취소 시 환불 관련	비 고
연간 약정	월별청구 월 24,000원	<ul style="list-style-type: none"> 14일 이후 위약금* 부과 및 환불 불가 * 위약금 = 잔여 약정기간 × 월 이용요금 × 50% 	월간약정 대비 35.1% 할인
	선불결제 연 277,200원	<ul style="list-style-type: none"> 14일 이후 환불 불가 ※ 일시불로 납부한 연간 이용요금 전액 환불 불가 	월간약정 대비 37.6% 할인 (월 23,100원)
월간약정	월 37,000원	<ul style="list-style-type: none"> 14일 이후 환불 불가 	-

어도비는 이용자가 계약 14일이 지나 해지하면 (i)'연간약정 월별청구'의 경우, 50%라는 과도한 위약금을 부과하고, (ii)'연간약정 선불결제'의 경우, 일시불로 선납한 연간 이용요금 전체를 환불하지 않았다.

위원회는 어도비 사례를 국내·외 유사 서비스와 비교하고, 위약금 책정 타당성, 환불 관련 민원현황 등을 종합적으로 조사하였다.

이에 따라, 어도비가 연간 약정 중에 쉽게 해지하지 못하도록 일방적으로 불리한 방식으로 요금제를 운용하여 이용자의 해지권을 제한하는데 대해 시정명령과 함께 과징금 8억7천6백만원을 부과하기로 하였다.

또한, 어도비는 온라인 계약 초기화면에 (i)'구독 14일 이후 취소 시 수수료 부과됨 ①'을 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하는 등 4번의 과정을 거쳐야만 50% 위약금 부과 사실을 알 수 있게('연간약정 월별청구') 하고, (ii)'언제든지 수수료 없이 취소 가능 ①'을 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하여야 14일 이후 환불이 불가하다는 사실을 알 수 있게('월간약정') 하였다.

이에 위원회는 계약 체결에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요 사항인 요금 환불 및 위약금 부과 사실을 이용자가 계약 초기화면에서 쉽게 확인할 수 있도록 명확하게 설명·고지하라는 시정명령과 함께 과징금 4억3천3백만원을 부과하기로 하였다.

위원회는 이번 결정에 대해 입법 취지와 법령이 규정하는 의무를 준수하는 데 있어 국내·외 사업자의 구분이 없다는 원칙하에 엄정하게 처분했고, 앞으로도 디지털플랫폼 이용자 피해 예방을 위해 지속적으로 노력할 것이다.

2) 위치정보사업자 실태점검 실시

위원회는 11월 27일 카카오모빌리티 등 택시 호출 플랫폼 사업자의 개인위치정보 관리실태를 집중 점검한다고 밝혔다.

휴대전화를 통해 간편하게 원하는 위치로 택시를 불러 이용하는 택시 호출 서비스 출시로 교통편의성이 향상되면서, 시장규모가 2023년 기준 약 2.5조 원으로 전망될 만큼 크게 성장하였다.

이와 함께, 택시 호출 서비스 이용건수가 월 1,000만건이 넘는 등 이용자가 큰 폭으로 증가하면서 이용자의 승차 기록 등 개인의 위치정보 유출에 대한 다양한 우려와 지적이 제기되고 있다.

이에, 위원회는 카카오모빌리티를 비롯하여 택시 호출 플랫폼 시장 내 이용자 수 등을 고려한 상위 주요 사업자를 대상으로 위치정보법 준수 여부와 관련 시스템 전반을 구체적으로 점검하고, 위반행위 확인 시 행정처분 등을 통해 제재할 계획이다.

특히, 위원회는 이번 점검을 통해 택시 호출 플랫폼 시장에서 점유율 90% 이상의 독점적 지위를 갖고 있는 카카오모빌리티가 시장 영향력에 맞는 개인위치정보보호 등 사업자 역할을 충실히 이행하고 있는지 점검하겠다고 밝혔다.

한편, 위원회는 위치정보를 활용한 다양한 신규 서비스가 등장하고 관련 산업 또한 급성장함에 따라, 2022년과 2023년에 걸쳐 위치정보사업자와 위치기반서비스사업자 약 2,000여 개에 대한 전수 점검을 실시하였으며, 이 과정에서 위치정보 보호조치 등이 미흡한 다수의 사업자를 확인하였고 처분을 검토하였다.

※ 위치정보사업자 : 위치정보를 수집하여 위치기반서비스사업자에게 제공하는 사업자

※ 위치기반서비스사업자 : 위치정보를 이용한 서비스를 제공하는 사업자

다만, 2년간의 전수 점검에도 불구하고 위원회에 등록·신고되지 않은 사업자가 여전히 위치정보 이용자 보호의 사각지대로 남아 있어, 2024년에는 미등록·미신고 사업자를 대상으로 집중 계도하고 점검을 이어갈 계획이다.

위원회는 앞으로도 택시 호출 서비스와 같이 국민 생활 밀착형 위치정보서비스에 대한 모니터링을 강화하고 집중 점검함과 동시에, 모든 위치정보사업자들이 관련 법을 잘 인지하고 따를 수 있도록 상시 점검을 병행할 예정이다.

위원회는 개인의 위치정보는 안전, 프라이버시 등과 관련된 민감한 정보로서, 이용자 권리 보호를 소홀히 한 사업자에 대해서는 엄중한 제재가 필요하고 이와 동시에, 신산업의 혁신동력이 계속 이어질 수 있도록 규제완화와 사업자 지원도 함께 추진할 것이다.

3) 인앱결제 강제 등에 대한 조사 및 후속조치 추진

구글·애플 등 앱마켓사업자의 특정한 결제방식 강제 등을 금지하는 전기통신사업법령 개정(법 : '21. 9. 14. / 시행령·고시 : '22. 3. 15.)에 따라 구글·애플은 한국 앱마켓에 한정하여 인앱결제 외 제3자 결제방식을 허용하였으나, 제3자 결제 시 인앱결제(30%)와 유사한 수준의 수수료(26%)를 부과하기로 결정하자, 여전히 인앱결제를 강제하고 있다는 논란이 발생하였다.

이에 따라 위원회는 2022년 5월 17일부터 8월 4일까지 앱마켓사(구글, 애플, 윈스토어)를 대상으로 특정한 결제방식 강제 등 전기통신사업법 상 금지행위 위반 여부에 대한 실태점검을 실시하였으며, 특정한 결제방식 강제 등 앱마켓사의 금지행위 위반 소지가 확인되었다.

표Ⅲ-52 실태점검 주요 결과

① 외부결제를 제한하여 내부결제를 강제하는 행위(구글·애플 윈스토어)

- 앱마켓사가 제한적인 조건을 부과하여 통제하는 내부결제만을 허용하고 외부결제를 사용하는 앱 등록 갱신을 거부하는 행위는 특정한 결제방식 강제에 해당할 수 있음

② 제3자 결제를 제한하여 자사결제를 강제하는 행위(구글·애플)

- 내부결제 중 앱 개발사가 제공하는 결제방식(제3자 결제)에 차별적인 조건을 부과하거나 사용절차를 불편하게 하는 등 행위는 특정한 결제방식 강제에 해당할 수 있음

③ 부당한 심사지연 행위(구글·애플)

- 앱 심사기간 및 구체적인 심사지연 사유를 고지하지 않는 등 앱 심사절차의 문제점이 있는 것으로 파악됨

앱마켓사의 통제여부에 따른 구분	결제서비스 제공주체에 따른 구분
내부결제	(1) 앱마켓사업자의 내부결제 ('자사결제')
	(2) 앱개발사의 내부결제 ('제3자 결제')
외부결제	(3) 앱개발사의 외부결제 ('외부결제')

이후 위원회는 실태점검 결과를 바탕으로 2022년 8월 16일부터 앱마켓사에 대한 사실조사를 실시하였으며, 2023년 10월 6일 특정한 결제방식 강제 등 전기통신사업법 상 금지행위를 위반한 구글·애플에 대해 시정조치안을 통보하고 관련 보도자료를 배포하였다.

위원회는 우선 앱마켓사업자인 구글·애플이 거래상의 지위를 남용하여 특정한 결제방식을 강제한 행위와 앱 심사를 부당하게 지연한 행위를 전기통신사업법 상 금지행위 위반으로 판단하였으며, 추가로 애플이 국외 앱 개발사와 비교하여 국내 앱 개발사에게 차별적으로 높은 수수료를 부과한 행위 또한 금지행위 위반으로 판단하였다.

위원회는 시정조치안에 대한 사업자의 의견청취와 위원회 심의·의결 등의 절차를 거쳐 시정명령 및 과징금 부과 방안을 최종 확정할 예정이다.

그림III-69 인앱결제 점검 조사 관련 방통위 보도자료

실태점검 보도자료(2022년 5월 16일)		사실조사 보도자료(2022년 8월 9일)		시정조치안 보도자료(2023년 10월 6일)	
 방통위		 방통위		 방통위	
보도 자료		보도 자료		보도자료	
보도 일시: 2022. 5. 16.(월) 배포 일시: 2022. 5. 16.(월) 10:00		보도 일시: 2022. 8. 9.(화) 배포 일시: 2022. 8. 9.(화)		보도시점: 2023.10.06.(금) 10:00 배포: 2023.10.06.(금) 09:00	
담당 부서: 이용자정책국 통신시장조사과		담당 부서: 이용자정책국 통신시장조사과		담당 부서: 이용자정책국 통신시장조사과	
책임자: 과장 전혜선 (02-2110-1530)		책임자: 과장 전혜선 (02-2110-1530)		담당자: 사무관 신동재 (02-2110-1531)	
담당자: 사무관		담당자: 사무관		담당자: 사무관	
방통위, 앱마켓사업자 대상 전기통신사업법 금지행위 위반여부 실태점검 착수 - 특정한 결제방식 강제 등 금지행위 위반여부 전반 점검 -		방통위, 구글·애플 등 앱마켓 3사 사실조사 착수 - 특정한 결제방식 강제 행위 등 위법소지 있다고 판단 -		방통위, 구글·애플의 불공정행위 시정조치 및 최대 680억 원의 과징금 부과 추진 - 거래장 제외 남용 행위 관련 구글 475억원, 애플 205억원 규모 과징금 검토 중 -	

그림III-70 시정조치안 관련 주요 언론보도

경향신문(10월 6일)  <p>방통위, 구글·애플에 680억 과징금 물린다 입력 2023.10.06. 오후 3:45 수정 2023.10.06. 오후 5:44 기사원문 김은성 기자</p>	조선일보(10월 6일)  <p>‘수수료 30%’ 인앱결제 강요... 방통위, 구글·애플 과징금 680억 추진 입력 2023.10.06. 오전 10:22 수정 2023.10.06. 오전 10:45 기사원문 채재우 기자</p>	JTBC(10월 6일)  <p>방통위, 구글·애플에 680억원 과징금 부과 추진 입력 2023.10.06. 오전 11:39 기사원문 노진호 기자</p>
---	--	---

4) 구글 등 5개 사 자녀안심 앱 관련 동의절차 등 시정

2023년 6월 28일(수) 전체회의를 개최하여 구글코리아(유) 등 5개 자녀안심 앱* 서비스 사업자**가 14세 미만 아동의 개인위치정보를 법정대리인에게 제공하면서 아동의 동의를 얻지 않거나 제공일시 등을 아동에게 통보하지 않은 행위에 대하여 시정명령과 함께 총 1,650만원의 과태료를 부과하였다.

* 스마트폰 GPS 등으로 자녀의 위치를 파악하여 부모에게 제공하는 스마트폰 애플리케이션

** 구글코리아(유), (주)모바일펜스, (주)제이티통신, (주)세이프리, (주)에잇스니핏

구글코리아(유)는 자녀의 개인위치정보를 이용한 서비스를 제공하면서 이용약관에 대한 정보주체(자녀)의 동의를 얻지 않았으며, 제3자인 법정대리인에게 개인위치정보를 제공하기 전에 제공목적 등을 정보주체(자녀)에게 고지하지 않고 동의도 얻지 않아 시정명령과 함께 과태료 300만원을 부과 받았다. (주)모바일펜스와 (주)에잇스니핏은 정보주체(자녀)의 이용약관 동의가 없었고 개인위치정보 제3자 제공에 대한 정보주체(자녀) 고지 및 동의가 없었으며 개인위치정보를 제3자인 법정대리인에게 제공하면서 제공일시 등을 정보주체(자녀)에게 통보하지 않아 시정명령과 함께 각각 과태료 420만원을 부과 받았다. (주)제이티통신은 제3자인 법정대리인에게 개인위치정보를 제공하기 전에 정보주체(자녀)에게 고지하지 않고 동의도 얻지 않았으며 제공일시 등을 정보주체(자녀)에게 통보하지 않아 시정명령과 함께 과태료 420만원을 부과 받았다.

(주)세이프리는 제3자인 법정대리인에게 개인위치정보를 제공하면서 제공일시 등을 정보주체(자녀)에게 통보하지

않아 시정명령과 함께 과태료 90만원을 부과 받았다.

위원회는 위치정보법상 법정대리인의 동의와 관련한 내용이 개인정보보호법 규정과 문언적으로 일부 유사하여 사업자가 오인할 여지가 있다고 판단하여 법정대리인의 동의만 얻고 정보주체(자녀)의 동의를 얻지 않은 행위에 대해서는 과징금 부과 및 고발 조치를 하지 않는 대신에 정보주체(자녀)의 동의를 얻도록 시정명령하고 그 외 위반사항에 대해 과태료를 부과하였다. 이에 반해, 에스케이텔레콤(SKT) 등 이동통신 3사의 자녀안심 앱은 아동과 법정대리인 모두의 동의를 얻는 등 위치정보법을 준수하고 있는 것으로 확인되었다.

위원회는 이번 시정명령과 과태료 부과 결정에 대해 자녀안심 앱은 자녀의 생명 또는 신체의 보호에 기여하는 긍정적인 역할이 있고 아동의 개인위치정보 자기결정권 또한 보호받아야 하는 가치인 만큼 14세 미만 아동 본인 동의 절차를 마련할 필요성이 있다고 판단하였다.

5) 앱 마켓 운영에 관한 실태조사 실시

위원회는 앱마켓을 이용하는 앱 개발사 및 최종이용자 보호를 위해 앱 마켓 운영 실태조사*를 매년 실시하고 있다. 2023년에는 앱 마켓 운영 실태조사 항목 설계 및 조사결과 분석방안 도출을 위해 각 분야 전문가들로 구성된 연구반**을 운영(3~11월)하였다.

* 전기통신사업법 제22조의9(앱마켓사업자의 의무 및 실태조사) 및 시행령 제30조의10(앱마켓 운영에 관한 실태조사의 대상 및 내용 등)(2022년 3월 개정)

** 경제 2인, 법학 2인, 법률 3인, 연구기관 2인(공공 1, 민간 1)

법령에 따라 관계부처인 과기정통부와 협의를 거쳐 2023년도 앱 마켓 운영 실태조사 계획을 수립(3월)하고, 조사대상별 의견수렴, 전문가 검토 및 면담을 실시(5~10월)하였다.

※ (앱마켓사업자) 앱 마켓 사업자 의견수렴(10.23~24), 전문가 검토(10.27)

※ (앱마켓이용사업자, 앱마켓최종이용자) 조사대상, 항목 등 설계(3~5월), 사전면담(5-6월), 앱마켓이용사업자 사후면담(10~11월)

표Ⅲ-53 2023년도 앱 마켓 운영 실태조사 주요내용

구분	앱 마켓 사업자	앱 마켓 이용사업자	앱 마켓 최종이용자
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> 구글 플레이, 앱 스토어, 원스토어, 갤럭시 스토어 ※ 앱 마켓 매출액 및 이용자 규모 등 고려한 4개사업자 	<ul style="list-style-type: none"> 앱 마켓에서 콘텐츠를 유료로 판매하거나 판매계획이 있는 앱 사업자 ※ 표본수 : 1,600개 	<ul style="list-style-type: none"> 앱 마켓에서 유료 앱 및 콘텐츠를 구매한 경험이 있는 이용자 ※ 표본수 : 2,200개
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> 사업자가 작성·제출한 값을 기초로 집계 	<ul style="list-style-type: none"> 구조화된 설문지를 이용한 복합조사 (온라인조사, 대면면접조사 등) 	
조사항목	<ol style="list-style-type: none"> ① 앱 마켓사의 매출액영업이익 등 재무현황 ② 앱마켓 서비스 제공·이용 현황 ③ 결제서비스 제공·이용현황, ④ 이용약관 및 이용계약, ⑤ 이용자 보호조치 현황 등 	<ol style="list-style-type: none"> ① 매출 및 수수료 ② 앱 등록 및 삭제(등록거부 및 심사지연 등), 앱 마켓 선호도 및 선호 이유 ③ 결제방식(인앱결제, 제3자 결제, 외부결제) ④ 환불 및 정산 등 	<ol style="list-style-type: none"> ① 앱 마켓에 대한 인식 ② 유료 콘텐츠 구매 형태 ③ 유료콘텐츠 환불 형태 등

앱 마켓 실태조사를 통해 앱마켓사의 재무현황, 앱마켓 서비스 현장 등 앱마켓 운영 관련 실태를 파악함으로써, 앱마켓을 이용하는 앱 개발사 및 이용자의 실질적인 권익을 보호하고, 앱마켓사의 위법행위에 대한 관리·감독 효과를 강화하였다.

3. 일상 속 방송통신 이용자 불편 해소

가. 긴급구조 사각지대 해소

1) 「2022년 긴급구조 위치정보 품질 측정」 결과 발표

위원회는 긴급구조기관(소방청·해양경찰청) 및 경찰관서에서 긴급구조를 위해 활용되는 개인위치정보의 품질을 측정한 결과, 이통3사의 긴급구조 위치기준 충족률*, 위치정확도와 위치응답시간이 모두 개선된 것으로 나타났고 밝혔다.

* 2021년 결과까지는 “위치성공률”로 발표하였으나, 긴급구조기관에서 사용하는 응답 회신 “성공률”과 혼동이 있어 정확한 의미 전달을 위해 지표명 변경(지표 세부 내용은 기존과 동일)

표Ⅲ-54 품질측정 “위치기준 충족률”과 긴급구조기관 “성공률” 차이

구분	개념
위원회 품질 측정 “위치기준 충족률”	• 이통사 호환 정밀측위 기능(GPS, Wi-Fi 측위)이 탑재된 단말기로 전체 위치정보 요청 건수 중에서 품질측정 위치기준(거리오차 50m, 응답시간 30초 이내)을 동시에 충족하는 위치정보의 수신 건수 비율
소방청·경찰청 등 긴급구조기관 성공률	• 실제 긴급구조 요청 시 정밀측위 정보에 회신한 결과로 정밀측위 사각지대 단말기를 포함하여 전체 위치정보 요청 건수 중에서 응답 수신 건수의 비율

위원회는 긴급구조기관 및 경찰관서의 신속하고 정확한 구조 활동을 지원하기 위해 2019년부터 긴급구조 위치정보의 품질을 측정하고, 그 결과를 공개해 이통3사의 긴급구조 정밀측위 기술투자와 품질 향상을 유도하고 있다.

이번 품질측정은 2022년 8월부터 11월까지 이통3사망 이용 및 기타 단말기의 측위기술(기지국·GPS·Wi-Fi)에 대해 단말기의 지피에스(GPS)와 와이파이(Wi-Fi) 기능이 “꺼진(Off)”상태에서 긴급상황 발생 시 단말기의 기능을 일시적으로 “켜서(On)” 얼마나 빠르고 정확하게 위치정보를 제공하는지를 측정한 것이다.

표Ⅲ-55 측정 개요

- 측정기간 : 2022년 8월~11월
- 측정대상 : 이통3사 등에서 이용 중인 단말기에 대한 긴급구조 위치정보 제공을 위한 측위기술(기지국, GPS, Wi-Fi) 별 위치정보의 품질

구분	측정 대상 단말	
이통3사(1종)	• 갤럭시 S22 Ultra	
외산폰(2종)	• 아이폰 14 프로 맥스, 샤오미 12S	
자급제폰(5종)	• 갤럭시S22 플러스, 갤럭시S22 울트라, 갤럭시A53, 갤럭시Z 플립4, 갤럭시Z 폴드4	
기타 단말	USIM 이동폰(12종)	<ul style="list-style-type: none"> • SKT항 : 갤럭시 S22 울트라, 갤럭시A53, 갤럭시Z 플립4, 갤럭시S22 • KT항 : 갤럭시 S22 울트라, 갤럭시A53, 갤럭시Z 플립4, 갤럭시 점프2 • LGU+항 : 갤럭시 S22 울트라, 갤럭시A53, 갤럭시Z 플립4, 갤럭시 버디2
	알뜰폰(6종)	(SK7모바일) SKT항 갤럭시A53, (KT엠모바일) KT항 갤럭시A23, (U+알뜰모바일) LGU+항 갤럭시A23, (에스원안심모바일) LGU+항 갤럭시A23, (아이즈모바일) SKT항 갤럭시A33, (A모바일) KT항 갤럭시A13

※ 2022년 출시된 보급률과 인지도가 높은 5G/LTE 지원 단말기 중 주요 단말기 선정

- 측정방법 : 단말기의 'GPS(위치)-Wi-Fi'기능을 "끔(off)"으로 설정한 상태에서 얼마나 빠르게 정확한 위치정보를 제공하는지를 측정
- 이통사 단말 : 다양한(도시, 지형, 실내외 등) 환경을 반영하여 총 137개 지점을 선정하여 측위기술별(기지국, GPS, Wi-Fi)로 30회 측정(위치기 준 총족률, 위치정확도, 위치응답시간)
- 기타 단말 : 기지국, GPS, Wi-Fi 측위를 위한 신호 수신이 가능한 1개 지점을 선정하여 측위기술별로 10회 측정(위치정보 제공여부)

이번 품질측정 결과 이통3사 단말기의 긴급구조 위치기준 총족률은 GPS 방식은 98.2%, Wi-Fi 방식은 93.8%로 나타나는 등 전년 대비 각 측위방식에 대한 위치기준 총족률, 위치정확도 및 응답시간 모두 상당히 개선되었다.

(1) 이통3사 단말기의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요 결과

GPS 방식 측정 결과 위치기준 총족률은 KT 99%, LGU+ 98%, SKT 97.6%, 위치정확도는 KT 12.7m, LGU+ 20.2m, SKT 29.4m, 응답시간은 KT 4.3초, LGU+ 6.2초, SKT 6.7초로 이통3사 모두 양호한 것으로 나타났다. 2021년 대비 이통3사 평균 GPS 위치기준 총족률은 86.5%에서 98.2%로, 위치정확도는 53.8m에서 21.6m로, 응답시간은 12.4초에서 5.8초로 개선되었다.

표Ⅲ-56 GPS방식 사업자별 위치기준 총족률

사업자	① 위치기준 총족률(%)		② 위치정확도(m)		③ 위치응답시간(초)	
	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년
SKT	97.6	98.6	29.4	27.2	6.7	8.8
KT	99.0	96.3	12.7	29.8	4.3	10.2
LGU+	98.0	64.5	20.2	77.8	6.2	18.4
전체	98.2	86.5	21.6	53.8	5.8	12.4

- ① 위치기준 총족률 : 전체 위치정보 요청 건수 중에서 거리 기준(50m 이내)과 위치응답시간(30초 이내) 기준을 동시에 만족하는 위치정보를 수신한 건수의 비율
- ② 위치정확도 : 시험 지점의 실제 위치좌표와 측위된 위치좌표와의 거리오차 값 전체 중 가장 작은 거리오차로부터 90% 순위에 해당하는 거리오차
- ③ 위치 응답시간 : 위치정보를 요청한 시간과 위치정보를 수신한 시간의 차이

Wi-Fi 방식 측정 결과 위치기준 충족률은 KT 95.3%, SKT 94.9%, LGU+ 91.1%, 위치정확도는 KT 25.2m, LGU+ 35.5m, SKT 37m, 응답시간은 SKT 2.1초, KT 4.9초, LGU+ 5.3초로 이통3사 모두 양호한 것으로 나타났다. 2021년 대비 Wi-Fi 위치기준 충족률은 86.6%에서 93.8%로, 위치정확도는 56.1m에서 34.2m로, 응답시간은 7.5초에서 4.1초로 개선되었다.

표 III-57 Wi-Fi방식 사업자별 위치기준 충족률

사업자	① 위치기준 충족률(%)		② 위치정확도(m)		③ 위치응답시간(초)	
	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년
SKT	94.9	97.7	37.0	29.4	2.1	2.5
KT	95.3	95.7	25.2	37.9	4.9	7.1
LGU+	91.1	66.5	35.5	76.9	5.3	12.9
전체	93.8	86.6	34.2	56.1	4.1	7.5

기지국 방식 측정 결과 위치정확도는 KT 72.7m, SKT 86m, LGU+ 338.4m, 위치응답시간은 SKT 1.6초, KT 3.4초, LGU+ 4.5초로 SKT와 KT는 양호하나, LGU+는 위치정확도 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2021년 대비 이통3사 평균 위치정확도는 146.3m에서 107m로, 위치응답시간은 4.9초에서 3.2초로 개선되었다.

표 III-58 기지국 방식 사업자별 위치기준 충족률

사업자	① 위치기준 충족률(%)		② 위치정확도(m)		③ 위치응답시간(초)	
	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년
SKT	-	-	86.0	82.0	1.6	1.7
KT	-	-	72.7	168.4	3.4	1.2
LGU+	-	-	338.4	157.7	4.5	11.8
전체	-	-	107.0	146.3	3.2	4.9

(2) 기타 단말기의 긴급구조 위치정보 제공 여부 측정 주요결과

2022년도 국내 출시된 단말기 중에서 이통사항 단말기 이외의 기타 단말기 일부를 대상으로 긴급구조 위치정보 제공 여부를 측정한 결과, 자급제 단말기*의 경우, 기지국, GPS, Wi-Fi 위치정보를 모두 제공하는 것으로 나타났다.

※ 2021년 : 기지국, GPS 제공, Wi-Fi 부분제공

* 제조사에서 오픈마켓(Open Market)으로 출시된 단말로 특정 이동통신사(向)이 아닌 단말

유심이동 단말기*의 경우, GPS, Wi-Fi 위치정보는 대부분 제공하는 것으로 나타나 2021년보다는 개선된 것으로 나타났다.

※ 2021년 : 기지국 제공, GPS, Wi-Fi 부분제공

* 이전에 가입한 이동통신사에서 사용하던 단말기(자급제용이 아닌 특정 이동통신사향 단말기)를 그대로 가지고 USIM만 교체하여 다른 이동통신사에 가입하는 단말기

알뜰폰 단말기*의 경우, 기지국, GPS, Wi-Fi 위치정보를 모두 제공하는 것으로 나타나 2021년보다는 점진적으로 개선된 것으로 나타났다.

※ 2021년 : 기지국, GPS 제공, Wi-Fi 미제공

* 이동통신사(SKT, KT, LGU+)로부터 이동통신망을 임차하여 제공하는 이동통신재판매(MVNO : Mobile Virtual Network Operator) 서비스를 이용하는 단말기

외산 단말기의 경우, GPS·Wi-Fi 위치측위를 제공하지 않는 경우가 많아 긴급구조 시 정밀위치정보 제공에 어려움이 있을 것으로 판단된다.

애플폰(iPhone)은 정보주체가 긴급통화 중이 아닐 경우에는 위치정보를 제공하지 않으나, 긴급통화 중에는 긴급구조기관이 GPS 정보를 요청하는 경우에만 iPhone 자체적으로 계산한 정밀위치정보를 이동통신사 GPS 측위 연동 기능을 통해 제공하고 있으며, 샤오미(12S)의 경우, GPS·Wi-Fi 모두 이동3사 측위 기능이 탑재되지 않아 위치정보를 제공하지 않은 것으로 나타났다.

위원회는 이동사 망과 연동되는 정밀측위 기능의 일부 또는 전부를 탑재하지 않은 외산 단말기, 자급제 단말기, 유심이동 단말기, 알뜰폰 단말기 등과 같은 정밀측위 사각지대 단말기의 경우 긴급구조 위치정보 제공이 어려운 점 등을 고려하여 품질측정이 아닌 정밀측위 기능 제공 여부를 시험하고 결과를 발표하여 사각지대 단말기의 개선을 유도하고 있다.

표Ⅲ-59 기타 단말기 품질측정 주요 결과

구 분	기지국		GPS		Wi-Fi	
	2022년	2021년	2022년	2021년	2022년	2021년
외산폰	제공	제공	미제공	미제공	미제공	미제공
자급제폰	제공	제공	제공	제공	제공	부분제공
USIM이동폰	제공	제공	대부분 제공	부분제공	대부분 제공	부분제공
알뜰폰	제공	제공	제공	제공	제공	미제공

그 간의 노력으로 2022년 2월 이후 출시된 국산 단말기부터는 이동사향 단말기 뿐만 아니라 자급제 단말기, 유심이동 단말기 등도 이동통신 망과 호환되는 측위 기능이 탑재되어 정밀측위 제공이 가능해졌다.

하지만, 측위 기능이 탑재되지 않은 2022년 2월 이전 출시된 단말기에 대해서는 이동사, 제조사, 운영체제(OS) 운영사(애플, 구글) 등으로 구성된 '긴급구조 품질협의체'의 협의를 통해 사후 탑재를 추진할 계획이며, 과학기술 정보통신부가 한국전자통신연구원, 한국정보통신기술협회와 함께 개발한 긴급구조 정밀측위 표준기술도 탑재를 추진할 계획이다.

아울러 위원회는 외산 단말기의 대부분을 차지하는 아이폰의 경우 긴급통화 중이 아닐때도 위치정보를 제공하고 이통사 망과 호환되는 Wi-Fi 측위 기능이 탑재되도록 권고하는 등 애플과 지속적으로 협의해 나갈 예정이다.

위원회는 각종 재난·재해 등 긴급구조 상황에서 국민의 생명을 보호하기 위해 위치정보가 긴급구조기관에 신속하고 정확하게 제공될 수 있도록 긴급구조 위치정보의 품질 개선과 정밀측위 사각지대 단말 해소를 위한 기술 개발과 제도 개선을 지속적으로 추진해 나갈 예정이다.

그림III-71 긴급구조 위치정보 품질 평가 지표

■ 긴급구조 위치기준 충족률

- 긴급구조기관의 전체 위치정보 요청 건수 중에서 거리오차* 목표(50m)와 위치응답시간 목표(30초)를 동시에 충족하는 위치정보를 수신한 건수의 비율(단위 : %)

$$\text{긴급구조 위치기준 충족률} = \frac{\text{거리오차 목표 및 위치응답 목표를 만족하는 위치정보 수신 건수}}{\text{전체 위치요청 건수}} \times 100$$

■ 위치응답시간

- 긴급구조기관이 위치정보를 요청한 시간과 위치정보를 포함하는 응답을 수신한 시간의 차이(단위:초)

$$\text{위치응답시간} = \text{위치정보 응답시간} - \text{위치정보 요청시간}$$

■ 위치정확도

- 시험 지점의 실제 위치좌표와 측위된 위치좌표와의 거리오차 값 전체 중, 가장 작은 거리오차로부터 90/100인* 순위에 해당하는 거리오차(단위 : m)

* CEP(Circular Error Probable) 90%(실제 위치좌표를 측위한 위치좌표들의 오차 범위 90%를 포함하는 최소거리)을 적용한 거리오차로,

- 실제 위치좌표를 중심으로 CEP 90%의 값을 반경으로 하는 원안에 측위된 위치좌표들의 90%가 포함된다는 의미(측위된 위치좌표가 그 원안에 포함될 것에 대한 신뢰도가 90%)



2) 긴급구조 정밀위치 사각지대 단말 개선

위원회는 긴급구조 시 정밀위치가 제공되지 않던 자급제 단말, 유심이동 단말 등에 측위앱(측위모듈) 탑재를 완료하여 335만 이용자 단말의 긴급구조 사각지대를 해소하였다고 밝혔다.

위원회는 긴급구조기관 및 경찰관서의 신속하고 정확한 구조 활동을 지원하기 위해 2019년부터 긴급구조 정밀위치 사각지대 단말기 기능 시험을 실시하고 그 결과를 발표하고 있으나, 국회 및 일부 언론 등에서 긴급구조 정밀위치가 제공되지 않은 자급제 단말, 유심이동 단말 등 사각지대 단말 해소를 위한 대응책 마련을 지속적으로 제기하였다.

자급제 및 유심이동 단말에 정밀위치(Wi-Fi 측위)를 제공하기 위해서는 이동통신사의 와이파이(Wi-Fi) 측위앱을 단말에 탑재하여야 한다. 그런데 이통사가 직접 출시하는 단말(자사향 단말)은 탑재에 큰 문제가 없었으나, 소비자가 시장에서 직접 구매한 단말(자급제 단말)이나 다른 이통사가 출시한 단말(타사향 단말)에 유심을 이동한

유심이동 단말의 경우에는 측위앱이 탑재되지 않거나 측위앱 간 호환성 문제로 정밀위치가 제공되지 않는 경우가 발생하였다. 이에 위원회는 과학기술정보통신부, 긴급구조기관, 이통사, 단말제조사, 연구기관 등이 참여한 ‘긴급구조 위치정보 품질협의체’를 구성하여 사각지대 단말 해소를 위한 민·관 협력체계를 구축하였다.

2020년 이후 총 20여 차례의 협의체 운영을 통해 신형 국산단말*에 와이파이(Wi-Fi) 측위앱을 사전 탑재하여 출시하고, 구형 국산단말**은 운영체제(OS)를 업데이트해 사후 탑재를 추진하였다.

* 신형 단말 : 2022년 2월 이후 출시 단말 / ** 구형 단말 : '20.1월~22.1월 출시 단말

(1) 민·관 협력체계를 구축하여 긴급구조 정밀위치 사각지대 해소 공동 노력

단말에 와이파이(Wi-Fi) 측위앱을 탑재하는 것과 관련된 법적 근거가 없어 위원회는 이통사, 단말제조사와 함께 와이파이(Wi-Fi) 측위앱 탑재 가능여부, 탑재 시 기존 앱과 충돌 등으로 인한 장애 발생 여부에 대한 면밀한 검토와 협의를 거쳐 추진하였다. 우선, 신형 국산 단말기는 2022년 2월 이후 신규 출시된 23종의 국산단말에 대해 이통3사 와이파이(Wi-Fi) 측위앱을 모두 사전 탑재하여 출시하였다.

표Ⅲ-60 연도별 사전탑재 단말명 및 실적

출시년도	사전탑재 단말명	단말 수	실적
2022	갤럭시 S22, 갤럭시 S22+, 갤럭시S22 Ultra, U+ Z플래폰, 갤럭시 A53, 갤럭시 A23, 갤럭시 S20 FE, 갤럭시버디2, 갤럭시 Jump2, 갤럭시 A33, 갤럭시 A13, 갤럭시 Z-Flip4, 갤럭시 Z-Flip4 메종키츠네, 갤럭시 Z-Fold 4, 갤럭시 Wide6	15종	15종 완료
2023	갤럭시 S23, 갤럭시 S23+, S23 울트라, 갤럭시 A34, 갤럭시 A24, 갤럭시 퀀텀4, 갤럭시 Z-Flip5, 갤럭시 Z-Fold 5	8종	8종 완료
합계		23종	23종 완료

한편, 2020년부터 2021년 이미 출시되어 시장에 배포된 28종의 구형 국산단말에 대해서는 이통3사 간 와이파이(Wi-Fi) 측위앱 호환성 검사 후에 단말제조사가 운영체제(OS)를 업데이트* 할 때 측위앱을 탑재하였다.

* OS 업데이트는 통상 3년 이내 단말에 대하여 지원함

표Ⅲ-61 연도별 사후탑재 단말명 및 실적

출시년도	사후탑재 단말명	단말 수	실적
2022	갤럭시 Z Flip, 갤럭시 S20 5G, 갤럭시 S20+, 갤럭시 S20 Ultra, 갤럭시 A51 5G, 갤럭시 A31, 갤럭시 퀀텀, 갤럭시 A21s, 갤럭시 Note20 5G, 갤럭시 Note20 Ultra 5G, 갤럭시 Z Flip 5G, 갤럭시 Z Fold2 5G, 갤럭시 S20 FE 5G	13종	12종 완료
2023	갤럭시 S21 5G, 갤럭시 S21+ 5G, 갤럭시 S21 Ultra 5G, 갤럭시 A12, 갤럭시 A32, 갤럭시 A42 5G, 갤럭시 M12, 갤럭시 퀀텀2, 갤럭시 점프, 갤럭시 Z Flip3 5G, 갤럭시 Z Fold3 5G, 갤럭시 와이드5, 갤럭시 A52s 5G, 갤럭시 버디, 갤럭시 엑스커버5	15종	15종 완료
합계		28종	27종 완료 (9월 기준)

(2) 사각지대 해소를 통해 재난발생시 긴급구조 골든타임 확보 기대

민·관 협력으로 추진된 와이파이(Wi-Fi) 측위앱 탑재가 완료됨에 따라 자급제 또는 유심이동된 335만여* 이용자 단말의 긴급구조 정밀위치 사각지대가 해소되어 긴급구조 상황에서 구조요청자의 생명과 재산을 보호하기 위한 긴급구조 골든타임을 확보할 수 있게 되었다.

표 III-62 연도별 사각지대 해소 성과(2023년 9월 이동3사가 제출한 현황 기준)

출시연도	단말유형	방식	사각지대 해소 성과 (이용자 단말 수)
신형단말	2022년 2월 이후, 출시된 국산 안드로이드 단말	출시전 사전탑재	116만
구형단말	2020년 1월~2022년 1월 출시된 국산 안드로이드 단말	사후탑재 (원격 OS 업데이트)	219만
합계			335만

표 III-63 용어정의 및 Wi-Fi 측위기술 설명

■ 영문용어

- GPS(Global Positioning System) : 위성을 통해 위치(Positioning) 및 항법(Navigation), 시각(Timing) 정보를 제공하는 위성항법시스템
- MAC(Media Access Control address) : 네트워크에서 장치가 통신을 위해 식별될 수 있도록 장치에 물리적으로 할당된 고유의 식별 주소
- USIM(Universal Subscriber Identity Module) : 범용 가입자 식별 모듈

■ 국문용어

- 긴급구조 정밀위치 사각지대 단말 : 정밀위치를 제공하는 GPS, Wi-Fi 측위기술을 위한 측위앱이 탑재되지 않거나 탑재된 측위앱이 호환되지 않아서, 긴급구조기관에 정밀위치를 제공하지 못하는 단말
 - ※ 정밀위치 : 참위치와 추정된 위치의 거리오차가 수 m ~ 수십 m인 위치정보
- 복합측위 : 기존의 기지국, GPS, Wi-Fi 위치정보에 최적화 알고리즘 등을 적용해 보다 정밀한 측위값을 도출하는 기술
- 자급제 단말 : 이동사 대리점 등을 거치지 않고 소비자가 제조사에서 바로 구매하는 단말
- 자사향 단말 : 특정 이동사가 자사 고객 서비스에 맞춤형으로 커스터마이징하여 출시하는 단말
- 타사향 단말 : 이동사 A가 출시한 단말을 이용하여 다른 이동사 B의 통신서비스에 가입한 경우, 해당 단말은 B입장에서 타사향 단말임

■ Wi-Fi 측위기술 설명

- Wi-Fi 측위기술 : 측위 대상이 수신한 Wi-Fi AP 신호를 이용하여 위치를 추정하는 방식으로, 수 m ~ 수십 m의 거리오차를 제공
 - ※ 기지국 측위(수십 m ~ 수 km의 거리오차)대비 거리오차가 작아, GPS와 함께 정밀측위 가능
 - ※ Wi-Fi 측위 방식 : 사전에 Wi-Fi 신호세기, MAC 등을 수집하여 생성한 DB와 측위 대상이 측정된 Wi-Fi 신호세기, MAC 등의 정보를 비교, 매칭하여 위치 추정
- Wi-Fi 측위앱 : Wi-Fi 측위를 하기 위해서는 이동사의 측위 서버와 통신하기 위한 Wi-Fi 측위앱(측위 모듈 등의 S/W)이 단말에 탑재되어야 함
 - ※ 이동사는 Wi-Fi 측위 기술을 위해 측위 서버에 Wi-Fi 측위 DB를 구축하고, 사용자 단말이 제공하는 Wi-Fi 신호세기, MAC 등의 측정값을 이용하여 단말의 위치를 추정
 - ※ 이동3사는 각 이동사마다 별도의 Wi-Fi 측위앱을 개발하고 출시 단말에 사전 탑재

아울러, 위원회는 아이폰 등 외산 단말기가 긴급통화 중에만 위치정보를 제공하는 문제를 해소하고, 과학기술 정보통신부가 개발한 긴급구조 정밀위치 및 표준 기술을 현장에 적용하기 위한 노력도 지속할 계획이다.

위원회는 각종 재난·재해 등 긴급구조 상황에서 국민의 생명을 보호하기 위한 위치정보의 중요성이 커지고 있으므로 위치정보가 긴급구조기관에 신속하고 정확하게 제공될 수 있도록 긴급구조 위치정보의 품질 개선과 정밀위치 사각지대 단말 해소를 위한 기술 개발, 예산 확보, 제도 개선 등을 지속적으로 추진해 나갈 예정이다.

나. 유료방송 해지시 대리인 제출서류 개선

1) 유료방송 해지 시 대리인 제출 서류 선택권 확대

위원회는 2023년도 제1차 유료방송 자율개선 실무협의체 회의(3.23)에서 전체 18개 유료방송사업자에게 요양병원 등에 장기입원한 환자들을 대신해 가족들이 유료방송을 해지하는 경우, 병명 등 민감한 정보가 포함되지 않은 서류로도 해지신청이 가능하도록 개선할 것을 권고, 사업자가 이를 받아들여 4월부터 제출 서류 확대를 시행하였다.

최근 코로나19 등 사회적으로 입원 사례가 늘어나고, 고령화 사회가 지속되면서 장기요양·입원환자도 급등하는 추세였다. 하지만 유료방송사는 요양병원 장기입원자의 대리인이 해지 신청 시 필요한 제출서류를 병명 등 민감정보가 포함된 입원사실 확인서 또는 진단서(뇌사, 치매 등 병명 기재) 등의 서류로 한정하여 이용자들이 불편을 겪어왔다.

유료방송 자율개선 실무협의체*에서는 이러한 문제점을 개선하여 운영하고 있는 일부 사업자들을 자율개선 우수사례로 선정하여 민감정보가 포함되지 않은 간단한 서류로도 해지신청이 가능하도록 전체 18개 유료방송 사업자에 개선을 권고하였으며, 모든 사업자가 이를 받아들여 유료방송 해지관련 국민 불편을 완화하였다.

* 유료방송 자율개선 실무협의체: 방통위·시청자미디어재단이 방송시장 문제점 개선을 위해 18개 유료방송 사업자(MSO·IPTV·위성방송·개별SO 등) 및 관련 협회와 함께 2019년부터 분기별 운영해온 민간자율협의체

그림Ⅲ-72 유료방송 해지 시 대리인 제출 서류 선택권 확대관련 홍보



그림 Ⅲ-73 주요 언론 보도자료



표 Ⅲ-64 주요 미담사례

2023년 4월 민원인 A씨는 장기입원 중인 모친 명의의 IPTV 서비스를 해지하기 위해 유료방송사 콜센터로 문의하였음. 명의자인 모친은 투병중인 상황으로 직접 통화하기가 어려웠고, 무엇보다 구비서류를 제출하더라도 병명이 노출되는 것은 피하고 싶었음. 다행히 상담원으로부터 입원자 대리인의 제출 서류가 간소화 되었다는 이야기를 듣고 정말 합리적으로 개선되었다고 생각되었음. 가족의 장기 입원으로 인해 정신적으로 힘들었는데 병명 및 의사 소견서 없이 장기요양인정서만으로 해지처리가 완료되어 손쉽게 업무처리를 할 수 있었음. 민원인 A씨는 상담 과정에서 국민 편의를 위해 다른 서비스에서도 해지절차 간소화가 확대 시행되길 바란다고 요청하였음

4. 방송통신 불법유해정보 등 대응체계 정립

가. 디지털성범죄물 유통방지 강화

1) 「잊힐 권리 보장을 위한 민관협의회」 출범

위원회는 3월 8일(수) 한국과학기술회관에서 디지털성범죄 피해자 중심의 보호와 지원을 위하여 온라인상에서의 ‘잊힐 권리’ 보장을 위한 민·관협의회를 개최하였다.

민관협의회는 최근 디지털성범죄 수법이 더욱 지능화되고 2차 유포를 통한 피해가 지속되면서 정부 국정과제인 ‘디지털성범죄 피해자들의 잊힐 권리 보장’ 추진에 정부와 민간이 긴밀하게 협력해야 할 필요성이 제기되어 구성·운영하게 되었다.

이번 회의는 안형환 부위원장 주재로, 법무부·여성가족부·대검찰청·경찰청·방송통신심의위원회 등 정부 및 유관기관 관계자, 카카오·구글·메타 등 주요 인터넷사업자 임원, 학계·법조계 전문가 등이 참석하였다.

회의에서는 피해자의 ‘잊힐 권리’를 보장하기 위하여 디지털성범죄 영상물에 대한 신속한 삭제·차단, 유통방지 등 각 부처별로 추진해 온 주요 정책을 인터넷사업자들과 공유하고 의견을 청취하였다.

또한, ① 디지털성범죄 예방과 사회적 인식을 개선하기 위한 민관협력, ② 디지털성범죄 원스톱 신고 자동응답 시스템(ARS) 구축, ③ 아동·청소년 대상 간편신고 소프트웨어 개발·보급 등을 포함한 신속한 디지털성범죄 대응을 위한 추가 협력방안에 대한 의견을 나누었다.

위원회는 최근의 디지털성범죄 양상을 보면 디지털 신기술이 악용되고, 그 수법도 교묘해지는 등 날로 진화하고 있어 안전한 인터넷 환경을 위해서는 사업자의 적극적인 협조가 필요하고 2차 피해를 막을 수 있도록 피해자 중심의 지원체계를 만들기 위해 정부와 민간의 지속적인 협력을 추진해 나갈 예정이다.

그림Ⅲ-74 디지털성범죄 피해자 ‘잊힐 권리’ 보장을 위한 민관 협의회(2023년 3월 8일)



그림III-75 디지털성범죄 피해자 '잊힐 권리' 보장을 위한 관계기관 협의회(2023년 6월 27일)



2) 2022년 불법촬영물등*의 처리에 관한 투명성보고서 분석결과 발표

위원회는 2022년도 불법촬영물등*의 처리에 관한 투명성보고서」를 분석한 결과, 2022년도 불법촬영물등의 삭제·차단은 총153,491건으로 전년대비 4.5배 증가한 것으로 나타났다.

* 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」에 따른 촬영물, 복제물, 편집물, 합성물, 가공물, 「아동·청소년 성보호에 관한 법률」에 따른 아동·청소년 성착취물

또한 2022년도 이용자와 대리신고 삭제요청기관*의 불법촬영물등 신고도 총 218,931건으로 전년도 신고 14,977**건과 비교할 때 크게 증가하였다.

* 「전기통신사업법 시행령」 제30조의5(불법촬영물 등의 신고 및 삭제요청 등) 제1항에 의거 1) 「성폭력방지법」에 따른 성폭력 피해상당수, 2) 한국여성인권진흥원, 3) 십대여성인권센터·서울시여성가족재단 등 위원회가 고시한 17개 기관

** 2021년은 신고 1건 당 다수의 URL이 있는 경우가 있어 2022년도와 절대비교는 어려움

이처럼 불법촬영물등의 신고·삭제/차단건수가 급증한 것은 불법촬영물등에 대한 사회적 경각심이 높아지면서 이용자가 적극적으로 신고하고, 정보통신서비스 제공자도 기술적·관리적 조치를 강화하는 등 불법촬영물등 유통 방지를 위한 제도가 실효성 있게 자리잡아가고 있는 것으로 이해된다.

이번에 투명성보고서를 공개하는 사업자는 정보통신망법 제64조의5에 따라 네이버, 카카오, 구글, 메타, 트위터 등 국내외 인터넷사업자*와 웹하드 등 90개 사업자이며, 투명성보고서에는 2022년도 불법촬영물 신고·삭제/차단 현황 및 기술적·관리적 조치 내역 등 유통방지를 위한 법정외무 사항을 담고 있다.

* SNS, 커뮤니티, 인터넷개인방송, 검색포털 등의 부가통신사업자 중 매출액 10억원 이상 또는 일평균이용자 10만명 이상인 사업자

위원회는 정보통신망법 제64조의5에 따라 지난 1월 일정기준 이상의 인터넷사업자 등으로부터 투명성보고서를 제출받아 대리신고 삭제요청기관 등의 신고건과 비교하는 등 사실관계를 확인한 후 자료를 홍보하여 홈페이지에 공개하게 되었다.

위원회는 N번방 사건 이후 제도를 개선하고 민·관이 긴밀히 협력하고 있지만 여전히 불법촬영물이 유통되어 2차 피해가 발생하고 있으므로 정보통신서비스 제공자의 자율규제를 강화할 필요가 있다고 언급하였다.

특히, 불법촬영물등의 유포는 피해자에게 회복할 수 없는 피해를 주는 중대한 범죄이므로 국민 모두가 감시하여 손쉽게 신고할 수 있도록 신고기능을 강화할 필요가 있다.

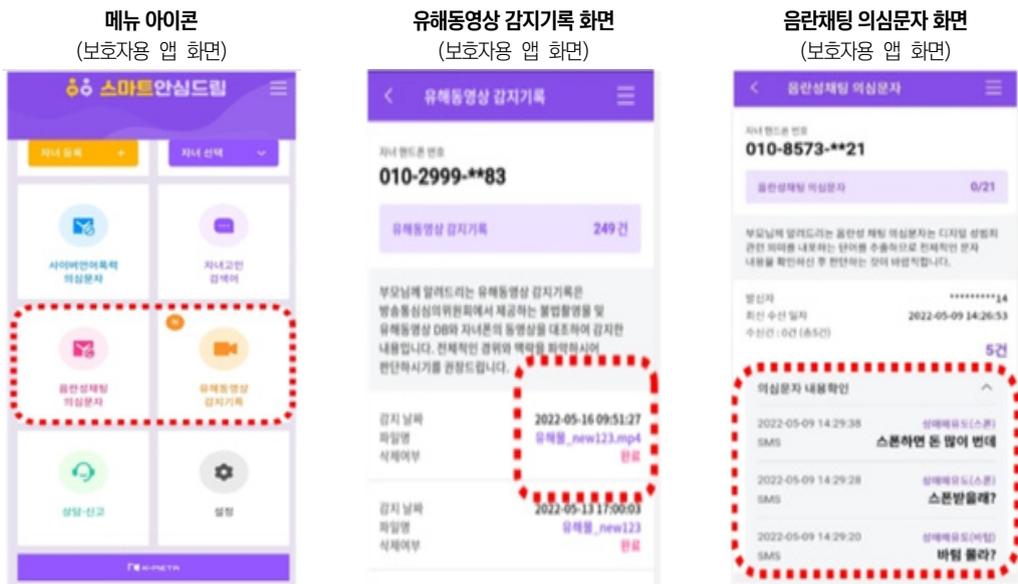
위원회는 온라인상에서의 불법촬영물 유통을 근절하기 위하여 정보통신서비스 제공자를 대상으로 기술적·관리적 조치 모니터링 및 현장점검을 강화하고 책임자 교육을 추가 실시하는 한편, 신속한 대응을 위하여 민관협력을 확대해 나갈 예정이다.

3) 아동·청소년 디지털범죄 예방을 위한 사이버 안심존 출시

위원회는 ‘N번방 사건’ 이후 디지털성범죄에 대한 처벌이 강화되고 경각심이 높아졌지만, 여전히 성적 괴롭힘 등 디지털성범죄 피해사례가 증가하고 있고, 특히 아동·청소년의 디지털성범죄 노출이 사회적 문제가 되고 있어 디지털성범죄로부터 아동·청소년을 보호하기 위해 디지털성범죄 방지 기능이 탑재된 「사이버안심존(통합)」 애플리케이션을 배포 하였다.

사이버 안심존은 디지털성범죄로부터 아동·청소년을 보호하기 위해 디지털성범죄 방지 기능이 탑재된 청소년 보호 SW 애플리케이션이다. 자녀 폰에서 불법·유해 동영상을 삭제하는 기능 및 디지털성범죄 관련 키워드가 사용될 경우 보호자에게 알림을 발송하는 기능을 제공하여, SNS를 통한 조건만남 유도나 음란성 영상 유통을 예방하는 효과가 있다.

그림Ⅲ-76 디지털성범죄방지 기능 화면



4) 10.29참사·자살생중계·살인 등 사회적 이슈 불법유해정보 적극 대응

여학생 투신 과정 SNS 생중계, 10.29 참사 게시물, 신림동 칼부림 사건 CCTV 영상물 유포 등 피해자와 그 가족에게 상처를 주는 충격적인 영상이나 허위내용 게시물이 정보통신망을 통해 유통되어 사고당시 피해자들의 모습이나, 사회혼란을 야기할 수 있는 유해정보가 SNS를 통해 급속히 퍼짐에 따라 2차 피해 발생이 우려되는 상황이었다.

위원회는 혐오·충격적 장면 등 악성게시물의 유통 방지를 위해 주요 인터넷사업자 및 방송통신심의위원회 등과 협력 대응하고 피해자에 대한 2차 피해 방지 및 올바른 정보 전달을 위해 주요 사업자 대상*으로 모니터링 강화 및 자체 규정에 따른 협조 요청을 진행하였다.

* 포털 및 커뮤니티 등 정보통신서비스사업자

표Ⅲ-65 2023년 사회적 이슈 불법유해정보 대응현황

■ 여학생 투신 SNS생중계

- 교육부 요청, 자살 및 자해유발 유해정보 유포 관련 방심위 및 정보통신서비스 사업자에게 협조 공문 발송
(2023년 4월 17일/2023년 5월 12일)

■ 신림동 살인 영상물

- 경찰서 등 요청, 포털 및 커뮤니티 정보통신서비스사업자에게 관련 게시물 및 동영상에 대해 적극적 모니터링 및 조치 요청
(2023년 7월 22일)

■ 10.29 참사 1주기 2차 가해 방지

- 행안부 10.29참사피해자지원단 요청으로 정보통신사업자 자율규제 협조 공문 발송
(2023년 10월 13일)

■ 유명인 사칭 등

- 유명인사칭 불법광고 유통 및 피해방지를 위한 자율규제 강화 요청('23.10.19) 및 오픈채팅방 불법명의로용 관련 자율규제 강화 요청
(2023년 10월 29일)

아울러 위원회는 사고관련 불법유해게시물에 대해 방심위*에 신속 심의 및 시정요구(삭제·차단) 조치 협조 요청하였다.

* 방송통신심의위원회는 정보통신에 관한 심의 규정에 근거하여 불법·유해정보를 심의하고 사업자에게 삭제·차단 요청

나. 방송통신 생태계 내 아동·청소년 보호 강화

1) 2022년 사이버폭력 실태조사 결과 발표

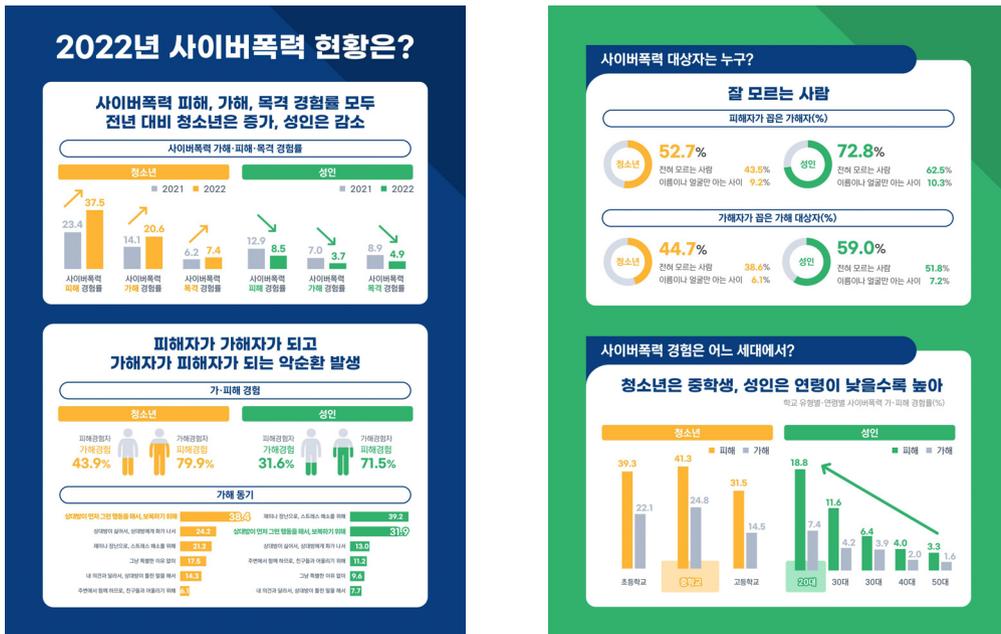
위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)은 청소년 및 성인 총 17,253명을 대상으로 실시한 2022년 사이버폭력 실태조사 결과(국가승인통계 164003호)를 발표했다.

표Ⅲ-66 2022년도 사이버폭력 실태조사 조사개요

- 조사대상 기간 : 2022년 9월 16일 ~ 2022년 11월 24일
- 조사대상 : 청소년(초등4학년~고등3학년, 9,693명), 성인(만19세~만69세, 7,560명)
- 조사방법 : 집단면접·온라인 조사(학교) 및 가구방문 등 직접조사
- 조사항목 : 사이버폭력 현황·특성, 디지털 혐오, 디지털성폭력 등

우리나라 청소년의 사이버폭력 경험률(가해+피해+가·피해)은 41.6%로 전년 대비 12.4%p 증가한 반면, 성인의 사이버폭력 경험률은 9.6%로 전년 대비 6.2%p 감소한 것으로 나타났다.

그림Ⅲ-77 2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽(가·피해·목적 경험 및 가해동기 등)



특히, 청소년과 성인 모두 가해 경험률(청소년 4.1%, 성인 1.1%)에 비해 피해 경험률(청소년 21.0%, 성인 5.8%)이 높은 경향을 보이는데, 이는 가해자가 가해를 폭력으로 인식 못하는 경우가 많고, 사이버폭력이 소수가 다수에게 피해를 줄 수 있음을 나타낸 것으로 볼 수 있다. 성별로는 청소년과 성인 모두 남성, 연령별로는 청소년은 중학생, 성인은 20대가 사이버폭력 가·피해 경험이 높은 것으로 나타났다. 사이버폭력은 가·피해 모두 '언어폭력'의 사례가 다른 유형에 비해 월등히 높게 나타났으며, 청소년의 경우 전년 대비 사이버 언어폭력 경험 비율이 대폭 상승한 반면, 성인은 하락한 것으로 보아 가장 빈번하게 발생하는 사이버 언어폭력이 전체 사이버폭력 경험률에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그림III-78 청소년 사이버폭력 유형별 경험률

(단위 : %)



그림III-79 성인 사이버폭력 유형별 경험률

(단위 : %)



사이버폭력이 벌어지는 주요 경로는 청소년의 경우 온라인 게임, 문자 및 인스턴트 메시지, SNS 순이었고, 성인의 경우 문자 및 인스턴트 메시지를 통한 가 피해 경험이 모두 가장 높았으며, 이어서 가해는 온라인게임, 피해는 SNS 순으로 높게 나타났다.

표Ⅲ-67 사이버폭력 가·피해 경험 경로

(단위: %, 복수응답)

구 분		온라인 게임	문자 및 인스턴트 메시지	SNS	개인방송 서비스	커뮤니티· 동호회	메타버스	기타
청소년	가해	48.9	38.9	16.4	4.3	2.8	1.6	1.4
	피해	47.5	38.4	21.2	4.9	4.0	2.6	1.4
성인	가해	31.7	47.0	15.0	4.5	17.4	0.8	1.5
	피해	19.1	48.8	28.7	5.1	21.8	0.3	0.6

사이버폭력 가해 동기로 청소년은 '복수심(38.4%)'이 가장 높았으며, 성인은 '재미나 장난(39.2%)'이라는 응답이 가장 높았지만, 성인도 '복수심'이라는 응답이 두 번째로 높아 사이버폭력 피해자가 가해자가 되고 가해자가 피해자가 되는 사이버폭력 악순환 현상이 발생하는 것으로 나타났다.

표Ⅲ-68 사이버폭력 가해 동기

(단위: %, 복수응답)

구 분	복수심	상대 싫음	재미·장난	이유 없음	의견 차이	주변 동조
청소년	38.4	24.2	21.2	17.5	14.3	6.1
성인	31.9	13.0	39.2	9.6	7.7	11.2

사이버폭력 피해 후 정서 상태는 '별다른 생각이 들지 않음(청소년 59.2%, 성인 42.2%)'이 가장 높았지만, '복수심(청소년 28.8%, 성인 26.1%)'이 두 번째로 높게 나타났으며, 우울·불안, 무기력과 같은 부정적 정서뿐만 아니라 심한 경우 자살 충동 등 청소년과 성인 모두 정서적으로 불안함을 느끼는 것으로 나타났다.

또한, 사이버폭력 가해 후 심리상태는 청소년의 경우 '상대에 대한 미안함과 후회(61.0%)'가 가장 높는데 반해, 성인의 경우에는 '정당함(45.6%)', '아무 느낌없음(40.0%)', '흥미·재미(29.2%)' 등에 대한 응답률이 높아 청소년에 비해 성인이 사이버폭력의 심각성이나 죄의식 등 인식이 매우 부족한 것으로 나타났다.

표Ⅲ-69 사이버폭력 피해 후 정서

(단위: %, 복수응답)

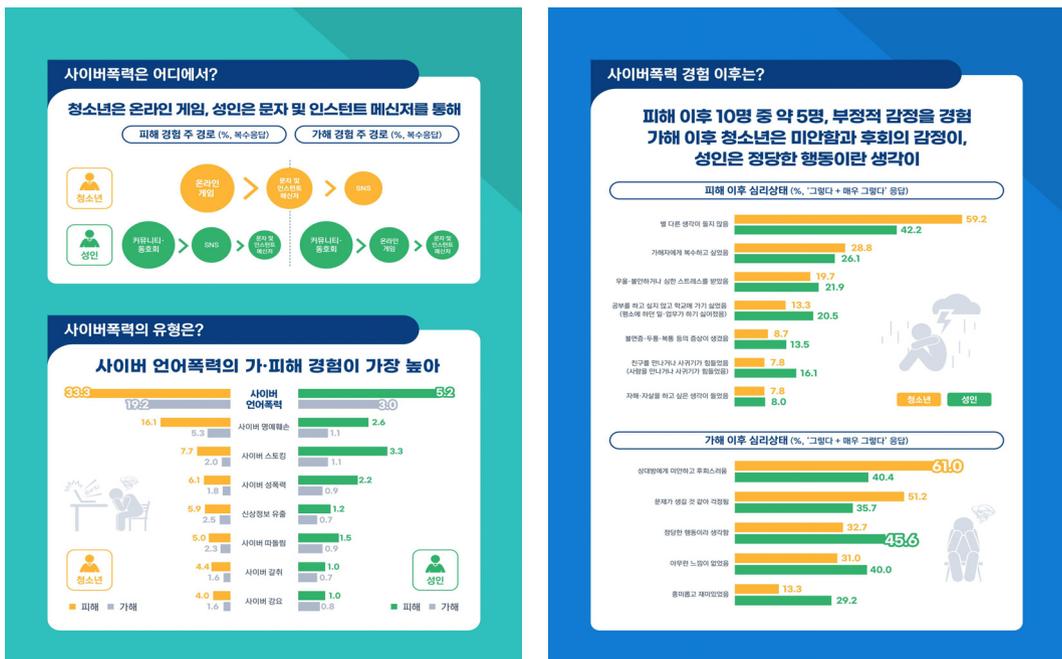
구 분	별다른 생각 없음	복수심	우울·불안· 스트레스	무기력	불면증· 두통·복통	대인관계 문제	자살 충동
청소년	59.2	28.8	19.7	13.3	8.7	7.8	7.8
성인	42.2	26.1	21.9	20.5	13.5	16.1	8.0

표Ⅲ-70 사이버폭력 가해 후 정서

(단위: %, 복수응답)

구분	미안·후회	문제 발생 걱정	정당함	아무 느낌 없음	흥미·재미
청소년	61.0	51.2	32.7	31.0	13.3
성인	40.4	35.7	45.6	40.0	29.2

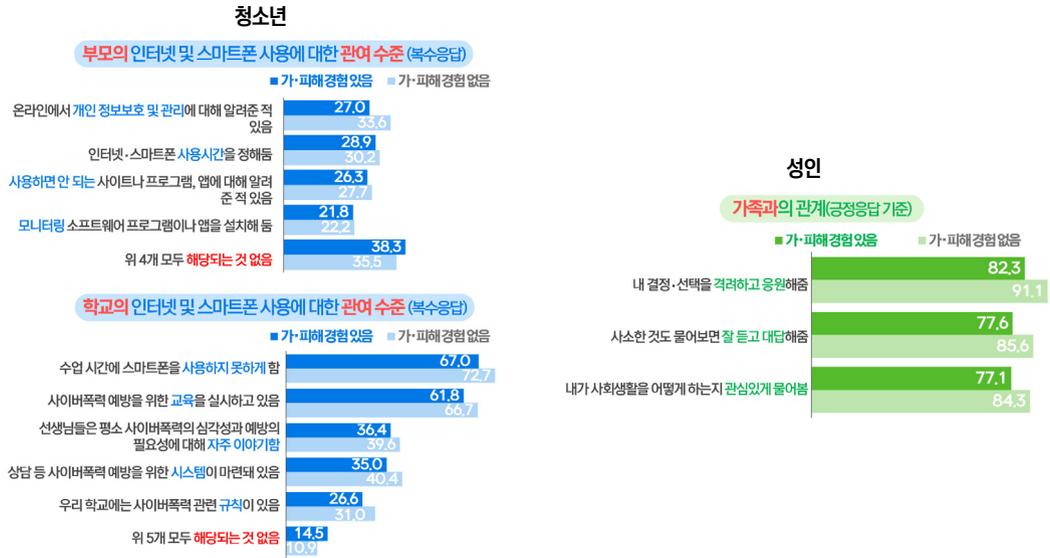
그림Ⅲ-80 2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽(발생장소 및 유형, 경험 이후 심리상태)



사이버폭력 예방교육과 관련해서 청소년은 10명 중 9명(88.7%), 성인은 10명 중 1명(10.4%) 정도가 교육 경험이 있다고 응답하였으며, 사이버폭력에 대한 법적 처벌 수위 및 내용에 대해서도 사이버폭력 예방 교육경험이 많은 청소년(43.8%)보다 성인(52.8%)이 알지 못한다는 비율이 다소 높아, 성인을 대상으로 한 사이버폭력 예방 교육의 확대가 필요한 것으로 나타났다.

가족이나 학교 등의 역할과 관련해서 청소년은 부모와 학교에서 인터넷 및 스마트폰 사용에 관심이 있을수록 사이버폭력 경험이 적었으며(사이버폭력 유경험자와 무경험자 차이 최대 6.6%p), 성인의 경우 가족 안에서 지지를 받을수록 경험률이 낮은 것으로 나타났다(사이버폭력 유경험자와 무경험자 차이 최대 8.7%p).

표 III-71 부모와 학교의 관여수준(청소년) 및 가족과의 관계(성인) (단위: %, 복수응답)



디지털 공간에서 성별·장애·종교 등이 다르다는 이유로 특정 개인이나 집단에 대한 편견과 차별을 표현하는 ‘디지털 혐오’와 관련해서는 청소년의 12.5%, 성인의 14.6%가 디지털 혐오 표현에 대한 경험이 있다고 응답했으며, 전년 대비 청소년은 8.3%p, 성인은 2.6%p 감소하였다.

세부적으로는 청소년의 경우 신체·외모(5.5%), 국적·인종(4.3%), 특정 세대(4.0%) 등의 순으로, 성인은 정치 성향(9.6%)이 가장 높았고 지역(5.4%), 종교(4.5%) 등에 대한 순으로 디지털 혐오 내용을 표현한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

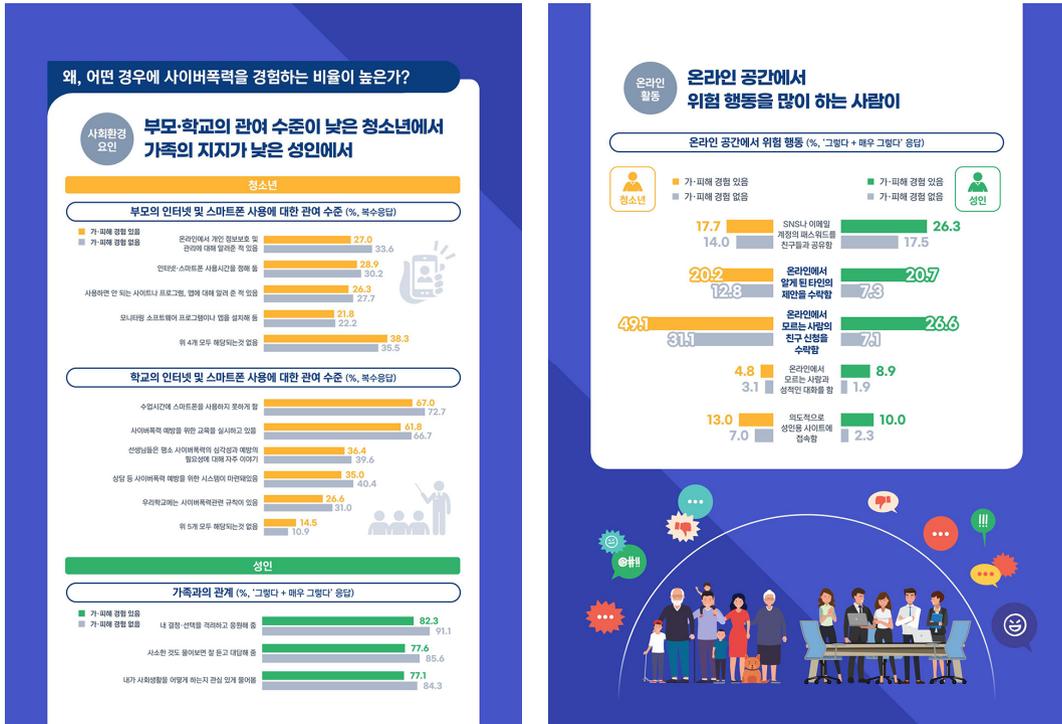
그림 III-81 디지털 혐오표현 경험률(좌: 청소년, 우: 성인) (단위: %)



디지털 성범죄 목격 경험률은 청소년이 전년 대비 0.7%p 증가한 10.0%, 성인은 0.4%p 감소한 14.5%로 나타났으며, 유형별로는 청소년과 성인 모두 불법 영상물 유포가 가장 많은 응답을 얻었으며, 다음으로 청소년은 몰래카메라(5.5%), 성인은 지인 능욕(8.7%)의 순이었다.

디지털 성범죄 확산 및 재생산 원인과 관련해서는 청소년의 경우 ‘약한 처벌(26.1%)’이, 성인은 ‘돈 벌기 위해(31.6%)’가 가장 많은 응답을 획득했다.

그림III-82 2022년 사이버폭력 실태조사 인포그래픽(사회환경 요인 및 온라인 활동 조사)



위원회는 청소년의 사이버폭력 피해가 증가하고 있으며, 전반적으로 사이버폭력을 보복이나 장난으로 경시하는 경향을 보이고 있어 앞으로도 사이버폭력 예방교육을 확대하면서 디지털윤리 의식제고를 위한 정책과 사업을 다양화하기 위해 노력할 것이다.

2022년 사이버폭력 실태조사 결과는 위원회(www.kcc.go.kr)와 디지털윤리 홈페이지(디지털윤리.kr)에서 확인할 수 있다.

2) ‘디지털윤리 가족캠프’ 개최

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 6월 10일(토)부터 11일(일)까지 1박 2일간 국립부산과학관에서 ‘디지털윤리 가족캠프’를 개최했다.

표Ⅲ-72 디지털윤리 가족캠프 추진 계획(안)

■ 목적

- “일상 속 과학기술과 디지털윤리의 만남”을 주제로 국립부산과학관과 공동캠프를 운영하여 천체관측, 윤리체험 교육 등 추진

■ 개요

- (일정/장소) 2023. 6. 10(토) ~ 11(일) / 국립부산과학관
- (참석대상) 과학관측 사전 신청 가족 100명
- (주요내용) 디지털윤리 교육-골든벨 퀴즈, 천체관측, 과학관 관람 등

■ 세부일정(안)

구 분	시간	재미·장난	비고
1일차	17:50~18:20	30' • 집결 및 참가자 확인 / 오리엔테이션	과학관
	18:20~18:40	20' • [디지털윤리 교육] “행복한 가족, 즐거운 디지털 생활”	전문강사
	18:40~19:30	50' • 도전! 디지털 윤리 골든벨	사회자
	19:30~19:40	10' • 골든벨 최후의 1인 시상 및 기념촬영	-
	19:40~19:50	10' • 휴식	-
	19:50~21:50	120' • [천체관측] “심쿵! 별은 내 가슴에”	과학관
	21:50~22:00	10' • 캠프관 입실	-
2일차	08:00~09:30	90' • 아침식사 및 퇴실	-
	09:30~	- • 과학관·디지털윤리체험관 자유관람	-

2023년 위원회와 NIA가 처음으로 개최한 가족캠프는 디지털 시민으로서 지켜야 할 기본소양인 디지털윤리 의식 함양을 위해 「일상 속 과학기술과 디지털윤리의 만남」을 주제로 국립부산과학관과 공동으로 진행되었다. 행사에 참여한 100여 명의 가족은 전문 강사의 디지털윤리 교육을 함께 수강하고, 부모와 자녀가 한 팀이 되어 디지털 윤리와 관련된 골든벨 퀴즈를 맞추는 시간을 가졌다. 최고 득점을 한 가족은 디지털윤리 퀴즈왕으로 선정되어 소정의 상품이 수여되었다. 특히, 이번 교육은 사이버 폭력, 혐오표현, 허위조작정보 등 디지털 역기능 대응에 관한 것뿐만 아니라 자녀의 일상을 누리소통망(SNS)에 공유하는 셰어링의 올바른 방법, 건전한 미디어 이용을 위한 자녀 보호기능 사용법 등 가족이 함께 실천할 수 있는 디지털윤리 의식 함양 프로그램을 새롭게 추가하였다.

그림Ⅲ-83 디지털 윤리 가족캠프



이 밖에도 디지털윤리체험관 관람, 천체투영관 및 천체관측소에서 별자리 관찰과 열쇠고리 만들기 등 온 가족이 함께 하는 다양한 프로그램이 운영되었다.

캠프에 참가한 가족들은 “교육을 듣고 그치는 것이 아니라 골든벨 방식으로 함께 문제를 푸는 과정이 재미있고 유익했다.”, “아이들 사진을 누리소통망에 올릴 때 신중하게 접근하겠다.”, “가족들과 함께 즐거운 디지털 생활을 위한 방법을 배우고, 잊지 못할 추억이 생겨서 즐거웠다.”고 소감을 말했다.

2023년 5월에 발표된 ‘2022년도 사이버폭력 실태조사’ 결과에 따르면, 청소년의 경우 부모가 인터넷 및 스마트폰 사용에 관여를 많이 할수록 사이버폭력 경험이 적었고(사이버폭력 유경험자와 무경험자 차이 최대 6.6%p), 성인 또한 가족으로부터 지지를 많이 받을수록 사이버폭력 경험률이 낮은 것으로 나타났다.(사이버폭력 유경험자와 무경험자 차이 최대 8.8%p).

사이버폭력 경험에 부모의 영향 등 가족관계가 중요한 것으로 나타난 만큼, 위원회와 NIA는 청소년 디지털윤리 교육을 비롯한 가족 단위의 체험형 교육도 점차 확대할 예정이다.

위원회는 디지털윤리 인식 함양을 위해서는 가족과 주변인들의 관심과 참여가 중요하므로 가족, 청소년, 성인 등 대상별 교육을 더욱 세분화하여 실제 디지털 시민의식 제고에 도움이 될 다양한 정책과 사업을 추진할 예정이다.

3) 2023년 디지털윤리 주간(8월 28일~ 9월 3일) 캠페인 개최

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 8월 28일(월)부터 9월 3일(일)까지 7일간 ‘2023년 디지털 윤리 주간’을 운영하였다.

‘디지털윤리 주간’은 전 국민을 대상으로 디지털윤리 인식의 중요성을 강조하고 건전한 디지털 이용 문화 확산을 위해 다양한 온·오프라인 참여형 프로그램으로 운영하였다.

참여형 프로그램은 ①디지털로 만나요! 숏폼 챌린지 ②무료음료 제공 커피차 이벤트 ③‘디지털윤리 구역 (Zone)’ 버스킹 공연 ④방문 인증샷 이벤트 ⑤퀴즈 풀이, 설문참여 경품 이벤트 ⑥디지털윤리 엠비티 아이(MBTI) 테스트 등 특별하고 다채롭게 구성하였다. 특히 숏폼 콘텐츠에 디지털윤리 캠페인을 접목하여 만든 “디지털로 해요(Hey-Yo!)” 챌린지는 신나는 음악에 맞춰 춤을 따라 추면서, 각자의 개성을 담아 “디지털로 OO해요!”라는 실천 메시지를 외치는 방식으로 디지털윤리 문화 확산 의미를 살렸다.

그림 III-84 '2023 디지털윤리 주간 캠페인' 캘린더

연령	행사명	내용
유아동	아이들과 함께하는 디지털윤리 동화구연!	서울 영등포구청
8.28(월)	청소년	학생들의 디지털윤리 인식 함양 서울 유등초등학교, 경기 남양주고등학교, 광주 순우초등학교(온라인)
성인	학부모, 고학생의 디지털윤리 인식 함양 경기 고양시 중앙도서관, 고양중 대교 성서노인종합복지관	
유아동	아이들과 함께하는 디지털윤리 동화구연!	부산 다무문유치당
8.29(화)	청소년	학생들의 디지털윤리 인식 함양 경기 양주시 중앙초등학교, 경기 백송초등학교
성인	학부모, 고학생의 디지털윤리 인식 함양 경기 고양시 중앙도서관, 고양중 대교 성서노인종합복지관	
유아동	아이들과 함께하는 디지털윤리 동화구연!	경기 신원유치당, 인천 경희유치당, 경북 제일유치당
8.30(수)	청소년	학생들의 디지털윤리 인식 함양 경기 용인아이오그린학교, 대전장대중학교, 경남 양양지역아동센터
직장인	K-직장인의 디지털윤리 인식 up!up! 크래프톤 공식인증센터, 코엑스 대우 호텔 사치해피리안	
성인	학부모, 고학생의 디지털윤리 인식 함양 경기 양주시 중앙초등학교, 경남 김소중학교	
8.31(목)	청소년	학생들의 디지털윤리 인식 함양 경기 안성초등학교, 충남 백사대초교부속유치당
강사	생생한 AI 활용을 위한 디지털윤리 강사 세미나 HUBC 강화원	
유아동	아이들과 함께하는 디지털윤리 동화구연!	경기 안양유치당, 경북 안동유치당
9.1(금)	청소년	학생들의 디지털윤리 인식 함양 경기 위례안동중학교, 전북 관동중산지역아동센터, 부산합동초교고등학교
9.2(토)~9.3(일)	가족	교육가족들과 함께 하는 숲 속 디지털윤리 가족캠프 'e'방 국립국립공원

이와 함께 건전한 디지털 활용을 유도하기 위해 ‘디지털 세상에서의 10가지 약속’을 주제로 직장인 밀집도가 높은 서울 광화문 청계광장(8.30~8.31)과 여의도공원(9.1)에 무료음료 제공 커피차 서비스 이벤트를 3일간 진행하였다. 막바지 여름휴가 여행객을 위해 해운대 해수욕장 이벤트 광장(8.28~8.29)에서는 착한 메시지 쓰기, 버스킹 공연 등 사랑하는 가족, 친구들과 추억을 쌓으며 디지털윤리 문화 확산에 동참할 수 있도록 다채로운 프로그램도 운영하였다.

위원회는 이용자 모두가 함께 건전한 디지털 이용문화를 만들어 나가는 것이 매우 중요하기에, 모든 국민이 새로운 형태의 디지털 피해로부터 자신을 안전하게 보호할 수 있도록 디지털윤리 정책과 사업을 적극 추진할 예정이다.

4) ‘도전! 디지털윤리 골든벨’ 왕중왕전 개최

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 11월 11일(토), 서울시청 다목적홀에서 ‘도전! 디지털윤리 골든벨 왕중왕전’을 개최하였다.

이번 행사는 지난 5월부터 10월까지 전국 17개 초등학교에서 치러진 ‘디지털윤리 골든벨’ 예선을 갈무리하는 자리로, 학교별로 좋은 성적을 거둔 3인의 대표 학생들이 참여하여 디지털윤리 왕중왕을 가리기 위해 마련되었다.

지역별로 개최된 디지털윤리 골든벨 예선에는 초등학교 3학년~6학년 학생 1,915명이 참여하였으며, 이번 왕중왕전에는 학교별 우수한 성적을 거둔 학생 대표 48명과 이들을 응원하는 학부모·교사 100여 명이 참석하였다.

왕중왕전에 앞서 학생들에게 특별한 추억을 만들어주기 위해 위원회 디지털윤리 홍보대사로 활동 중인 크리에이터 도티(나희선), 보물섬과 함께 ‘디지털윤리 공감 토크콘서트’를 개최했다. 이 자리에서는 초등학교 학생들이 실제로 겪고 있는 디지털윤리에 대한 고민과 디지털윤리 실천 노력에 대한 경험을 함께 나누었다.

이어서 본격적으로 디지털윤리 골든벨 왕중왕전 퀴즈대회가 시작되자 학생들은 그동안 익힌 실력을 발휘하여 진지하게 퀴즈를 풀어나갔으며, 치열한 경쟁을 벌인 결과 운천초등학교 5학년 박지훈 학생이 최후의 1인으로 남아 디지털윤리 골든벨 왕중왕전 대상을 거머쥐게 되었다.

왕중왕전 최후의 1인에게는 방송통신위원장이 수여되었으며, 끝까지 함께 자리한 인천청라초등학교 5학년 송영진 학생, 운천초등학교 5학년 장세아 학생에게는 우수상으로 한국지능정보사회진흥원장이 수여되었다. 디지털윤리 골든벨 왕중왕전 최후의 1인에 선정된 박지훈 학생은 “이렇게 끝까지 문제를 다 풀고 왕중왕이 될 줄 몰랐다. 너무 기쁘고, 앞으로 왕중왕답게 디지털윤리를 더 잘 지켜 나가겠다.”고 소감을 말했다.

2023년 처음으로 개최된 디지털윤리 골든벨은 초등학교 눈높이에 맞는 교육과 퀴즈풀이를 병행한 체험형 교육으로, 전국의 많은 초등학교로부터 열띤 호응을 얻었다. 위원회는 더 많은 학교들이 참여할 수 있도록 ‘도전! 디지털윤리 골든벨’을 지속적으로 개최할 계획이다.

이번 행사에 참여한 학생들은 디지털 시대에 나고 자란 디지털 세대이기에 디지털 역기능에 슬기롭게 대처하고 보다 생산적으로 디지털을 활용할 수 있도록 하는 교육이 더욱 중요하므로 앞으로도 청소년이 디지털윤리를 잘 실천할 수 있도록 위원회가 길라잡이가 되어 관련 정책과 사업을 활발히 추진할 것이다.

그림 III-85 도전! 디지털윤리 골든벨' 왕중왕전 현장사진



표 III-73 2023년 디지털윤리 골든벨 왕중왕전 개최 계획(안)

■ 개요

- 청소년의 올바른 디지털 윤리 의식 함양을 위해 '23년 17개 초등학교를 대상으로 디지털 윤리교육 및 골든벨 예선 개최(5월~10월) - 골든벨 예선 우수자를 대상으로 '2023 디지털윤리 골든벨 왕중왕전' 개최

■ 행사내용

- (일시/장소) 2023년 11월 11일(토), 14:00~15:30 / 서울시청 다목적홀
- (참석대상) 학교별 최후의 3인(1~3위), 선생님, 학부모 등 150여명
- (주요내용) 디지털윤리 토크콘서트, 퀴즈 풀이
- (시상내역) 대상(위원장상 1점) 및 우수상(NIA위원장상 2점)

■ 세부일정(안)

	구 분	주요 내용	비고
1부	14:00~14:10('10)	• 개회 및 인사말	위원회·NIA
	14:10~14:12('02)	• 성과 스케치 영상 - "디지털윤리 골든벨 이야기"	
	14:12~14:42('30)	• 디지털윤리 공감 토크콘서트	도티, 보물섬
2부	14:42~14:45('03)	• 디지털윤리 왕중왕 응원 영상 - "우리학교 친구들 파이팅!"	
	14:45~15:25('40)	• 도전! 디지털윤리 골든벨 왕중왕전	
	15:25~15:30('05)	• 시상 및 기념촬영	

5) 2023년 디지털윤리대전 개최

위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)은 12월 15일(금) 포스트타워에서 「2023년 디지털윤리대전 및 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 수여식」을 개최했다. 2023년 14회차를 맞이한 디지털 윤리대전은 '디지털윤리 창작콘텐츠 공모전' 우수작품 시상과 건전한 디지털 문화 조성에 기여한 유공자를 치하하는 자리로 수상자와 가족, 지인 등 약 150여 명이 참여하여 기쁨을 함께 나누었다.

먼저, 브릴란떼 어린이 합창단의 '내가 바라는 디지털 세상' 공연으로 포문을 연 후 '진실과 존중으로 함께 여는 디지털 세상의 미래'를 다짐하는 2024 디지털윤리 비전 선포식이 진행되었다.

새로 선정된 2024 디지털윤리 슬로건은 디지털의 확산으로 발생하는 허위조작정보, 명예훼손 등 디지털 역기능 심화에 대응하기 위해 모두 함께 아름다운 디지털 세상 구현에 앞장서자는 의미를 담고 있다. 선포식에는 조성은 위원회 사무처장, 황종성 한국지능정보사회진흥원(NIA) 원장, 수상자 대표와 크리에이터 홍보대사로 임명된 크리에이터 도티(나희선), 최희, 옐언니(최예린)가 함께 자리했다.

이어서 디지털윤리 문화조성에 기여한 유공자 표창 수여와 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전 수상작에 대한 시상도 진행되었다.

(1) 디지털윤리 문화조성 유공 표창

위원장 표창은 디지털윤리 교육과 인식제고에 기여한 공로로 경산자인학교 김민정 교사, 송우초등학교 김양원 교사, 한국지능정보사회진흥원(NIA) 엽강현 선임연구원, 국립부산과학관(단체)에게 수여되었다.

(2) 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전

대상(대통령상)은 생성형 인공지능(AI)의 정확성, 편향성, 저작권을 고려한 윤리적 활용 방법을 학습 교안으로 제출한 서울역삼초등학교 서혜진 교사가 수상하였으며, 최우수상(국무총리상)은 디지털 성범죄의 위험성과 이에 대해 경각심을 가져야 함을 영상으로 표현한 경일대학교 김지수 학생에게 돌아갔다.

(3) 인터넷·통신 서비스 이용자 보호 유공 정부포상

전수식에서는 인터넷·통신 분야에서 이용자 권익 증진에 기여한 유공자에 대한 포상이 이뤄졌다. 포상은 훈장 1명, 포장 1명, 대통령표창 3명, 국무총리표창 4명 등 모두 9명에게 수여되었다.

훈장은 김성진 에스케이브로드밴드 상무가 수상하였다. 김 상무는 통신서비스 해지 미접수로 인한 이용자 피해 방지를 위해 해지 절차 간소화 서비스(One Stop Service)를 도입한 공로로 동탑 산업훈장을 수상하였다.

표Ⅲ-74 2023년 디지털윤리대전 수상자 및 표창자 명단(디지털 윤리 문화조성 유공)

순번	성명	소속 및 직위	주요 공적
1	김민정	경산자인학교 교사	• 특수교육 대상학생의 디지털 윤리 및 정보화 교육에 힘쓰며, 올바른 디지털 윤리의식 조성에 기여
2	김양원	송우초등학교 교사	• 청소년 디지털 드림단 지도교사로서 디지털 윤리의식 및 문화조성 증진에 기여
3	엽강현	한국지능정보사회진흥원 선임연구원	• 디지털윤리 역량강화 관련 사업을 적극 추진하였으며, 특히 디지털윤리 골든벨 운영을 통해 윤리문화 확산과 인식제고에 기여
4	국립부산 과학관	국립부산과학관 (부산디지털윤리체험관)	• 디지털윤리체험관을 '15년에 구축하여 8년간 성공적으로 운영해 오면서 건전한 디지털 윤리문화 확산 및 보급에 기여

포장은 케이비국민은행 박형주 디지털신사업본부장이 수상하였다. 박 본부장은 금융권 최초로 banking앱 기반 본인확인 서비스를 시행하고, 디지털 공공서비스 개방 정책에 선도적인 역할을 수행한 공로가 인정되었다.

이 밖에 대통령표창은 문정욱 정보통신정책연구원 실장, 박창민 한국인터넷진흥원 팀장, 서원철 케이티 상무가 수상했으며, 국무총리표창은 권오홍 엘지유플러스 팀장, 김철순 케이티 차장, 오재희 에스케이브로드밴드 매니저, 한상훈 에스케이텔레콤 팀장이 받았다.

표Ⅲ-75 2023년 디지털유리대전 수상자 및 표창자 명단(디지털 유리대전 수상자 명단)

구분	수상자	부문	작품소개
대통령상	서혜진 교사 (27세, 서울역삼초)	학습	(제목) 윤리적인 생성형 AI, ABC 세글자로 답을 찾다 (내용) 생성형 AI의 정확성(Accuracy), 편향성(Bias), 저작권(Copyright) 관련 내용을 협동 미션과 토의 등 체험학습으로 교육하는 지도안
국무총리상	김지수 학생 (24세, 경일대)	인식	(제목) Deja-vu(데자뷰) (내용) 디지털 비방, 다툼이 현실의 폭력사태로 번지는 사례와 디지털 성범죄의 위험성을 가해자 및 제3자의 시점 전환으로 표현한 애니메이션
위원장상	문희진 학생 (23세, 이화여대)	학습	(제목) 생성형 AI의 윤리적 활용을 통한 나만의 작품 만들기 (내용) AI를 활용한 창작물 제작을 체험하고 그 과정에서 윤리적 측면에서의 고려사항, 생성형 AI의 올바른 이용법을 교육하는 지도안
	윤새연 학생 외 1 (21세, 대구교육대)	학습	(제목) 출돌! AI 에티켓(Ethicquette) 기사단 (내용) 학생들이 기자가 되어 디지털 관련 문제(사이버폭력, 저작권 등)와 필요역량을 학습하고 기사로 작성해 체험하는 수업 지도안
	김기윤 학생 외 2 (11세, 천북초)	인식	(제목) 저작권, 선택이 아닌 의무입니다. (내용) 저작권의 중요성을 모르는 학생이 본인의 저작물에 침해를 겪으면서 저작권의 필요성과 중요성을 깨닫는 내용의 동영상
	임희원 학생 (14세, 개금여자중)	인식	(제목) 보는 순간 나도 공범 디지털 성범죄 (내용) 디지털 성범죄 관련 사례, 예방법, 대처법 등 정보전달 카드뉴스
	한서현 학생 외 2 (13세, 경화여자중)	인식	(제목) 인형의 탈 (내용) 가면을 쓰고 악플로 타인을 공격하는 행위를 비판하는 웹툰
	최민혁 (32세, AdCR)	인식	(제목) 약이 되는 댓글로 건강한 디지털 세상을 만들어주세요 (내용) 악플이 아닌 악플(악이 되는 댓글)을 달아달라는 의미의 포스터
	채보경 (27세, 개인)	인식	(제목) <사이버 렉카> 어디까지 알고 있니? (내용) 사이버 렉카의 문제점, 사례, 대응법 등의 정보전달 카드뉴스
교육부장관상	김동은 교사 (29세, 변동중)	학습	(제목) CODE-STORY 프로젝트로 디지털 시민성 함양하기 (내용) 가짜뉴스의 위험성과 디지털 리터러시 역량을 교육하는 지도안
	이재은 외 1인 (21세, 서울대)	학습	(제목) 허위 정보 피해치기 (내용) 시가 생성한 거짓정보 등의 사례를 통해 정보판별 기준을 수립하는 교육 지도안
	한진구 외 2인 (26세, 대구가톨릭대)	학습	(제목) 사이버 탐험대 : 거짓을 찾아라 (내용) 가짜뉴스 구별하기 체험활동을 바탕으로 정보판별 능력을 교육하는 지도안
국방부장관상	김민섭 일병 외 1인 (20세, 해병대)	인식	(제목) 보안, 디지털윤리 그리고 법령 (내용) 스마트폰 사용이 가능해진 군장병을 대상으로 보안 및 관련 법령에 대한 정보전달형 동영상

표Ⅲ-76 2023년 인터넷·통신 이용자보호 유공 정부포상 명단

구분	성명	소속 및 직위	주요 공적
동탑 산업훈장 (1명)	김성진	에스케이브로드밴드(주) 상무	<ul style="list-style-type: none"> 위원회 이용자보호평가 초고속인터넷 분야 8년간 “매우 우수” 사업자 선정 시 핵심 기여자로 “이용자보호 업무”에 기여 해지미접수로 인한 이용자 피해방지를 위해 해지절차 간소화(OneStopService) 도입 통신사 건물독점으로 인한 이용자의 선택권 침해 방지를 위해 집합건물 통신서비스 독점제도 개선
산업포장 (1명)	박형주	케이비국민은행 본부장	<ul style="list-style-type: none"> 금융권 최초 banking 탑재 인증서 기반 본인확인서비스 시행과 본인확인 기능을 활용하여 디지털 공공서비스 개방 정책에 선도적인 역할 수행
대통령 표창 (3명)	문정욱	정보통신정책연구원 실장	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 인터넷통신 환경에서의 이용자 보호 방안을 도출하여 안전한 서비스 이용 환경 및 이용자 중심 정책 수립 지원에 기여
	박창민	한국인터넷진흥원 팀장	<ul style="list-style-type: none"> 긴급구조기관이 구조자의 위치정보 신속히 확인할 수 있도록 ‘위치정보 활용 플랫폼’을 구축·운영하고 긴급구조 위치정보의 품질 개선 및 사각지대 단말 해소 등 사회 안전망 확대에 기여
	서원철	(주)케이티 상무	<ul style="list-style-type: none"> 보이스피싱 탐지/대응 역량 강화 및 보안 인프라 고도화를 통해 경찰청 협업 추진, 안전한 인터넷 사용 환경 조성에 기여
국무 총리 표창 (4명)	권오홍	(주)엘지유플러스 팀장	<ul style="list-style-type: none"> 2011년부터 이동전화 및 인터넷 이용자 차별개선을 위한 위원회 정책에 적극 협력하였고 이용자보호 관련 제도 수립 및 개선 업무를 수행하면서 이용자 권익 향상에 기여
	김철순	(주)케이티 차장	<ul style="list-style-type: none"> 위원회의 「은행사칭 불법스팸 유통방지 대책」 등 정부 정책 및 제도개선에 적극 협조하여 불법스팸 감축에 기여
	오재희	에스케이브로드밴드(주) 매니저	<ul style="list-style-type: none"> 통신(초고속인터넷) 서비스관련 제도 등 개선으로 이용자의 서비스 편의성 증대에 기여 자율준수 프로그램의 실행을 통한 이용자 이익 보호에 기여 통신분쟁조정위원회의 분쟁신청 건 해결업무 수행으로 이용자 보호업무 향상에 기여
	한상훈	에스케이텔레콤(주) 팀장	<ul style="list-style-type: none"> 2005년 4월부터 2023년 9월까지 통신 정책/제도 및 이용자 보호 관련 업무를 수행하면서 이동통신 및 초고속인터넷 등 ICT 분야의 이용자 편익 제고를 위한 제도개선 및 정책방향 검토에 참여하여 이용자 보호 및 통신서비스 만족도 제고에 기여

6) 청소년 '불법 도박스팸' 문자 전송 알바 주의 당부

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 최근 '초간단 단순 알바' 등의 문구로 청소년들을 현혹하여 불법 도박스팸 문자를 전송하도록 하는 아르바이트가 확산되고 있다며 청소년과 보호자의 각별한 주의가 필요하다고 밝혔다.

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)는 최근 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 '문자알바', '핸드폰만 있으면 어디서든 가능한 초간단 단순 발송 알바' 등과 같은 내용의 광고가 청소년들에게 노출되고 있다고 밝혔다.

구체적인 방법을 보면 해당 광고를 본 청소년들에게 모바일 메신저(카카오톡) 아이디(ID)로 친구 등록하도록 한 후 광고문자 문구와 전송 방법을 알려주고, 다량의 휴대전화 번호를 전달해 1일 약 490여 건의 불법 도박스팸 문자 전송을 지시하는 것으로 파악됐다. 참고로 이동통신사는 스팸방지 대책의 일환으로 개인이 하루에 보낼 수 있는 문자 건수를 500개로 제한하고 있다.

문제는 이 문자 알바를 수행한 청소년들은 이것이 법적으로 문제가 되는지 모를 수 있으나, 실제로 이런 전송 행위는 정보통신망법을 위반하여 형사처벌까지 가능한 범죄라는 것이다.

그림III-86 불법스팸 전송 알바 유인 및 전송 방법

알바 홍보글

- ▶ 매일 새로운 영단과 번호를 발송하여 발송해주시면됩니다. (영단과 번호는 매일 변경됩니다)
- ▶ 학교, 집, 회사 등 핸드폰만 있으면 어디서든 가능합니다. 초간단 단순 발송입니다.
- ▶ 그날 발송받은 영단과 번호를 그날 사용해주셔야합니다. 불가피하게 근무를 통해 다음날로 넘어갔다면 담당자에게 문의 후 새로운 영단과 번호를 발송받으시길 바랍니다.
- ▶ **한달 근무 시 총가 300,000원 지급(단 하루라도 부침시 안됩니다.)**
- ▶ 근무시작일로부터 30일되는날 월급날입니다. 참고하시면 됩니다.
- ▶ 시간당총액 1회당 1만원 추가지급합니다.
- ▶ 문자 100건당 1만원
 - * 500건 - 60,000원
 - * 400건 - 45,000원
 - * 300건 - 35,000원
 - * 200건 - 20,000원
 - * 150건 - 15,000원
 요금제에따라 문자 건수를 맞춰 진행해드립니다.
- 단체 문자, 그룹 문자 가능

SNS 유인내용

돈(몸돈) 필요하신분 10분도 안걸려줌--
10분도 안걸려서 5만원 드립니다♥️ 선착순 나이 상관 L.L 가법계 문자 몇 개만 올리면 됩니다 ☺️ 해주세요

카톡 ID 안내

막 마지막 한명 남았는디 운 좋네요
KAKAOTLAK : m 검색하면 됨. * (카카오톡 ID로 검색하셔야해요) 추천으로왔다가 이야기하고 이미지보내고 5만원 받으려 왔다가 아가주세요!

전송방법 (네이버 주소록 이용 단체문자 전송)

정보를 쓰는것도 없고 간단하니까 바로 진행도카드일게요
모든 핸드폰 통신사이다 무료문자 500건이있는데 안쓰면 사라지는거예요 그 중에서 알바하는대만 490건사용할겁니다. 딱히 정보 묻는거주 없으니깐 꼭꼭 잘명확드릴게요
아이폰 갤럭시 중에 어떤거 이용하고계세요?
카톡> 설정> 친구> 자동친구추가 해제해주세요. 꺼지시면오시면 모르는 연락처가 카톡에 친구추가 되니 해제하시면 발송해주세요!
단체 문자보낼 전화번호를 휴대폰에 저장해야하는데, 네이버를 사용합니까요?
플레이스토어 들어가셔서 네이버 다운받으시고 저에게 발송해주세요!*

안녕하세요 스포츠 전문 판매처에 근무합니다!
스포츠, 게임X, 무모X 자동차로 되고, 저 역원내 구독 해주시면 대일 무모X 스포츠 구독드립니다!
같이 회원권 신청주세요!
주소: 서울특별시 강남구 테헤란로 123길 10
문의: 02-1234-5678

사진 저장하셨으면 지금 올려드린 사진 보시면서 발송 한번 해보시겠어요? 모르는 부분 나오면 캡처해서 저한테 보여주세요**
유희문화사인으로 이미지는 한국스포츠협회에서 공식으로 발행하는 영수증입니다. (영수증 옆에 발송도드러가 때문에 모르는번호 문자 무시하시거나 차단 받으시면됩니다)
단체문자로 전송하시면됩니다

그림III-86 불법스팸 전송 알바 유인 및 전송 방법

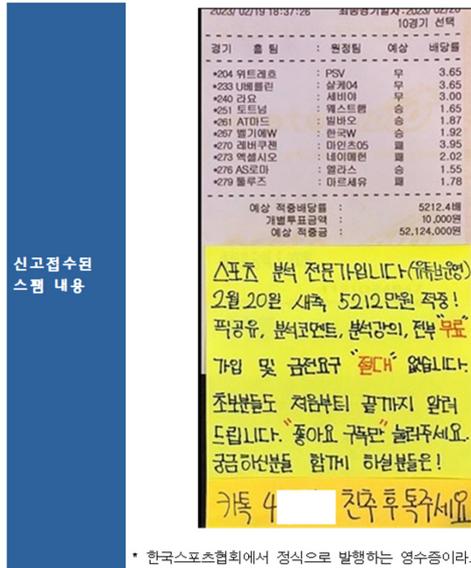
2023년도 방송통신 정책성과

정보통신망법 제74조에 따라 법률에서 금지하는 재화 또는 서비스에 대한 광고성 정보를 전송한 자는 1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금에 처하도록 하고 있다. 이에 더해 불법스팸을 전송한 청소년의 휴대전화 번호는 정보통신망법 제50조의4제4항* 등에 따라 이용 정지되는 불이익도 받을 수 있게 되었다.

그림Ⅲ-87 전송된 도박 스팸 이미지

* **망법제50조의4 ④정보통신서비스제공자는 이용계약을 통하여 해당 정보통신서비스 제공자가 이용자에게 제공하는 서비스가 제50조 또는 제50조의8을 위반하여 영리 목적의 광고성 정보 전송에 이용되고 있는 경우 해당 영위의 제공을 거부하거나..(이하 생략)**

위원회는 최근 청소년들을 대상으로 단순 아르바이트를 빙자하여 불법 스팸을 전송하도록 하는 행태가 감지되어 적극적으로 대응할 계획이고 수사기관·한국인터넷진흥원(KISA) 등과 불법스팸 전송자에 대한 합동 점검을 강화하고, 교육부 등과 협조하여 가정통신문 발송 등을 통해 관련 내용이 가정에 지속 고지될 수 있도록 노력할 것이다.



7) ‘온라인 불법도박 근절과 청소년 보호’를 위한 범정부 대응팀 출범

위원회는 2023년 10월 10일(화), 대통령의 ‘인터넷 방송, 게임, SNS 등 온라인 불법 도박으로부터 청소년을 보호하기 위한 철저한 수사·단속, 불법사이트 차단, 상담과 치료 등 범정부 총력 대응’ 지시에 따라, 정부는 온라인 불법도박으로부터 청소년을 보호하기 위한 범정부 대응팀을 출범하여 미래세대인 청소년의 안전을 위한 대책을 수립, 시행해 나가기로 하였다.

코로나19 등 영향으로 온라인 도박규모가 확대* 됨과 동시에 비대면 수업 확산, 통신망 발달, 스마트폰 이용 보편화 등으로 청소년 사이에 온라인 도박이 급속도로 확산되고 있다.**

* (사행산업통합감독위원회 『불법도박 실태조사 결과』) 2022년 전체 불법도박 규모 102.7조, 전자기기와 온라인 도박 시장의 성장으로 2019년 81.5조에 비해 약 26% 성장, 최근 5년간 모니터링 건수 중 ‘온라인 도박’ 모니터링 건수가 압도적 비중(99%)
**(여성가족부) 2023년 4월 전국 중·고1 학생 약 88만 명 대상 사이버 도박 진단조사 결과 사이버 도박 문제 위험군으로 조사된 청소년은 28,838명으로 확인

표Ⅲ-77 연도별 불법도박 매출 규모 추정액

연도	2008	2012	2016		2019	2022
	(운영자)	(운영자)	운영자	이용자	(이용자)	(이용자)
매출액	53조 7,028억	75조 1,474억	83조 7,822억	70조 8,934억	81조 5,474억	102조 7,236억

표Ⅲ-78 연도별 불법도박 모니터링 내역

구분	2018	2019	2020	2021	2022	합계(비율)
온라인 도박	25,521	16,476	20,928	18,942	26,957	108,824 (99%)
오프라인 도박	166	186	217	205	273	1,047 (1%)

표Ⅲ-79 학년별, 성별 사이버 도박 위험군 청소년

(단위: 명)

구분	중학교 1년	고등학교 1년
남	11,511	8,888
여	4,798	3,641
소계	16,309	12,529

출처 | 여성가족부 2023년 5월 29일, 「인터넷스마트폰 과의존 청소년 5년 만에 감소」 보도자료

청소년 불법도박은 도박자금 마련을 위한 마약 배달, 보이스피싱 등 2차 범죄로 연계되고, 심지어 도박 빚을 감당하지 못한 청소년이 소중한 생명을 포기하는 안타까운 사례도 발생하는 등 그 피해가 매우 심각하다.

표Ⅲ-80 청소년 도박 관련 주요 사건·사례

■ 도박으로 자살에 이른 고등학생 [2023년 3월 1일 KBS]

- 고1 재학생 A군은 지난해 온라인 불법도박을 접하고 SNS에서 사채로 도금을 빌림. 뒤늦게 상황 인지한 A군 부모가 휴대전화 번호 변경, 치유센터 상담 요청했으나, 그 사이 A군은 사채 독촉 등 압박을 이기지 못하고 2023년 1월 스스로 목숨을 끊음

■ 금은방 유리문 ‘와장창’..도박빚 갚으려 귀금속 톨 10대들 [2023년 6월 2일 파이낸셜 뉴스]

- 도박 빚을 갚기 위해 새벽 시간대 금은방 출입문을 부수고 귀금속 수천만원 어치 훔친 10대 등(총 3명) 특수절도로 부천지청에서 기소

■ 도박에 중독된 청소년 “아빠, 도와주세요” 아들의 편지 [2023년 11월 1일 SBS]

- 50대 A씨는 평일 아침 고등학교 1학년 아들의 도박 중독 치료 위해 정신병원 방문
- 중1때부터 3년 동안 불법온라인 도박에 쓴 돈이 5,000만원 이상
- 아들의 도박을 멈추기 위해 경찰에 신고, 불법사이트 운영자에게 접속 막아달라고 사정, 아들은 도박자금 마련 위해 중고물품 사기 범죄까지 저지름

그동안 각 유관기관에서 청소년 도박 문제에 대한 나름의 대응책을 시행해왔으나, 각 기관의 개별적인 조치만으로는 실효적인 대응에 한계가 있다는 지적이 제기되어 왔다. 이에 유관기관의 적극적 대응과 관심을 독려하는 한편, 실행력 있는 정책추진을 위해 청소년 도박 문제 대응 컨트롤타워인 범정부 대응팀을 출범하게 되었다.

범정부 대응팀은 (i) 청소년 상대 불법도박 사이트 운영조직에 대한 강력한 수사·단속, (ii) 도박사이트와 광고 신속 차단, (iii) 청소년기 특성에 맞는 맞춤형 예방 교육으로 도박 중독자가 되는 상황 방지, (iv) 도박에 노출된

청소년의 일상 회복을 위한 치유·재활, (v)정확한 실태 파악을 위한 심층적인 조사·연구 등 쏠 분야에서 실질적인 협력체계를 구축하고 주기적으로 성과와 개선 방안을 점검하기로 하였다.

* (참여기관) 법무부, 교육부, 문체부, 복지부, 여가부, 위원회, 대검찰청, 경찰청, 시행산업통합감독위원회(한국도박문제 예방치유원 포함)

정부는 2023년 11월 3일(금) 15시, 법무부에서 온라인 불법도박 근절과 청소년 보호를 위한「범정부 대응팀」(이노공 법무부차관 주재) 제1차 회의를 개최하고, 아래와 같이 (i)수사·단속, (ii)치유·재활, (iii)교육·홍보, (iv)조사·연구 등 각 분야별로 불법도박을 근절하기 위한 구체적인 방안을 논의하였다.

이번 회의에서 법무부차관은 “온라인 불법 도박은 청소년의 미래를 파괴하는 중대한 범죄로, 오늘 출범하는 범정부 대응팀이 원팀(One-Team)으로 수사·단속, 치유·재활에서부터 교육·홍보, 조사·연구에 이르기까지 「불법도박으로부터 청소년 보호」라는 목표를 달성할 수 있도록 적극 협력해 줄 것”을 요청하였다.

표Ⅲ-81 불법도박을 근절을 위한 방안

■ 수사·단속

- 법무부, 대검찰청 : 온라인 도박사이트 운영조직에 대한 수사역량을 강화하여 범죄단체조직·활동, 조세포탈 등 혐의까지 적극 의율
- 경찰청 : 2023년 9월 25일부터 2024년 3월 31일 까지 6개월 동안 청소년을 유혹하는 온라인 도박사이트 및 광고 매체와 청소년 도박에 대한 특별단속 전개
- 위원회 : 방송통신심의위와 협력하여 불법사이트·도박광고에 대한 신속 심의, 포탈, SNS 등에 대한 삭제, 차단 요구명령, 아울러 보다 신속히 심의 차단할 수 있는 제도적 장치 마련
- 시행산업통합감독위원회 : ‘불법사행산업감시신고센터’에서 불법도박 사이트에 대한 감시 및 차단·수사의뢰
- 문화체육관광부 : 콘텐츠 불법유통 사이트 및 사이트 내 게재 광고 감시, 차단·삭제
- 여성가족부 : 불법도박 사이트, SNS 광고·홍보 게시글 등 점검, 허당법 등 청소년 유해업소 지정 추진

■ 치유·재활

- 시행산업통합감독위원회 : 청소년기 특성에 따른 맞춤형 상담·치유 프로그램 개발
- 여성가족부 : 도박 위험군 청소년 조기발굴 위한 진단조사 실시, 상담·치료연계, 기숙캠프 운영
- 보건복지부 : 도박특화형 중독관리사업 확대 및 도박 중독상담, 사례관리 지원 강화

■ 교육·홍보

- 법무부 : 비행청소년·소년원생 대상 도박중독 예방교육 월 1회 편성, 전국 학교·청소년시설에 찾아가는 법교육(중독예방) 강의 운영
- 교육부, 시행산업통합감독위원회 : 학생 도박 예방교육 실시 강화 관련 사·도교육청 안내, 학생 맞춤형 도박 예방교육 자료 개발·보급, 학부모 대상 예방교육 확대
- 문화체육관광부, 시행산업통합감독위원회 : 정부 보유 매체 및 뉴미디어(유튜브, SNS) 콘텐츠 제작 및 청소년 대상 집중 홍보기간 운영 등 홍보 다면화
- 보건복지부, 교육부, 경찰청 : 청소년 온라인 도박 예방 및 인식개선 홍보물 제작·배포

■ 조사·연구

- 교육부 : 사·도교육청별 학생 도박 예방교육 실시현황 실태조사
- 시행산업통합감독위원회 : 청소년 도박문제 실태조사 조사 대상 인원 확대, 교사·학부모 대상 청소년 도박 문제 인식 연구 추진

5. 디지털 이용자 피해구제 강화

가. 디지털 서비스 피해구제를 위한 이용자 보호 강화

1) 설 명절, 택배와 교통법규위반 사칭 문자사기 주의 발령

위원회는 과학기술정보통신부, 금융위원회, 경찰청, 한국인터넷진흥원(KISA), 금융감독원은 설 연휴를 앞두고, 택배 배송, 교통법규위반 과태료 고지서 등으로 사칭한 스미싱*, 지인 명절인사 등으로 위장한 메신저 피싱 증가로 인한 이용자의 피해 주의를 당부했다.

* 스미싱: 문자메시지(SMS)와 피싱(Phishing)의 합성어로 악성 앱 주소가 포함된 휴대폰 문자메시지를 전송하여 이용자가 악성 앱을 설치하거나 전화를 하도록 유도하여 금융정보·개인정보 등을 탈취하는 수법(보이스피싱, 전자상거래 사기 등 다양한 사기에 광범위하게 이용)

그림III-88 스미싱 문자 사례

<p>[사례 1] 설 선물 사칭</p> <p>2023년 설명절 선물 보냈습니다. 확인바람 http://urly.f/ziv</p>	<ol style="list-style-type: none"> 00님 설명절 선물로 모바일 상품권을 보내드립니다. 확인 바랍니다. <URL> 설 명절 맞이한 이벤트를 상품 무료 배송! 푸른 지급완료, 지급바로 확인하세요 <URL> 	<p>[사례 4] 공공기관 사칭</p> <p>[Web발신]교통민원24)교통법칙권 벌점(미처리) 과태료 조회 http://t2mkr/hxWly</p>	<ol style="list-style-type: none"> [교통민원24)교통법칙권 벌점(미처리) 과태료 조회 <URL> [간접비용관리] 간접비용 (보고서) 발송완료 확인여가 <URL> [사이버 경찰청]사건 처리통지서 및 다상세내용 확인 <URL> [Web발신]간접비용관리권 검진 결과 (통지서)확인여가 <URL> [법규규범]통지권을 신료 미준수 벌칙금 고지서 <URL>
<p>[사례 2] 택배 사칭</p> <p>[Web발신]배송불가 도로명블록지 앱 다운로드 주소지 확인 부탁드립니다. https://xqdu.fhgyam.com</p> <p>[국제발신]00동우)부재중 미수취 택배 보관중입니다. 보관장소 확인해주세요 http://ip.taikao.com/taikr/3bivk80vMuEz_11t8cKcd3Y4E64</p>	<ol style="list-style-type: none"> 송장번호(5891*****96)주소불일치로 발송불가 보관중입니다. <URL> 구매하신 상품은 우체국에서 배송할것입니다. 본인 확인 부탁드립니다. <URL> 고객님 택배 배송 실패, 주소 오류 주소 변경 부탁드립니다. <URL> 00택배 ★주소불일치로 인하여도착예정인상품을 보 관중입니다. 위치확인 <URL> [국제발신]00택배입니다. 주소오류로 배달 지연중입니다. 아래로 연락주세요 <URL> 	<p>[사례 5] 백신 관련 사칭</p> <p>[정병관리청]코로나19 백신접종증명서 발송 완료 http://gfdg.bcj.csa</p>	<ol style="list-style-type: none"> [방역센터]방역증명서 발급완료, 개인정보 인증 바랍니다. <URL> [코로나19예약시스템] 전자예방접종증명서 발송 완료 <URL> [방/병/관/리/청]2021년 9월 코로나/나 19 백신접종 예약고지서 발송 완료 <URL> 백신 접종 고지서 발송 완료본인확인 예약 <URL> 전자 예방접종증명서 발송 완료 <URL>
<p>[사례 3] 지원금 사칭</p> <p>[Web발신]고객님 앞으로 이번명절에서 지원자금 지원대상으로 특별신청이 되었습니다.</p> <p>이번명절을 계기로는 금리로 최고지원한도까지 사용이 가능해주시기 위해대용을 확인하신 후 빠른시일내에 접수하여 주시기 바랍니다.</p> <p>지원내용:</p> <ol style="list-style-type: none"> 보통부서 한국신용카드신청권 간접 지원자금3천원 규모(신청순으로지원) 지원대상생계 생활지원대상 지원금,사업 지원금 신청기간:2022년10월10일까지(지원대상 소진 시에 조기 마감가능) <p>[Web발신]코로나19 경제지원 신청 및 지급 nan.tgde.char</p>	<ol style="list-style-type: none"> [Web발신]공공) 희망연말 금융지원센터안내! 참여하는 "희망연말 금융지원센터"에서 알려드립니다. -소상공인(자영업자,근로자 추가지원) 시중 은행 "전자금융"로 진행되는 재무상담 및 신규 대출이 더욱 편리합니다. -올려 이자를 돌려 빠른 신청 바랍니다.신청할수안내 <URL> 지원금 4. 신청기간:2022년10월10일까지 (지원대상 소진 시에 조기 마감가능) [상용내용] 1.대출연도:최고연도1.5의 용까지 가능 (조건:보통가능 금액) 2.대출기간:상환기간은 6개월-10년까지 자.유로 설정가능 3.대출금리:연 3.8%-6.9%대 내외 지원금 신청이 접수되었습니다. 다시 한번 확인 부탁드립니다. <URL> 개인 지원금 신청 및 지급 <URL> 모바일신청서 코로나 경기 안정인상 지원자금(국) <URL> 	<p>[사례 6] 지인 사칭</p> <p>우리로 임할때 사진에 아는 사람이 있어 확인해봐 사진 주소 : https://bit.ly/3huuz1o</p>	<ol style="list-style-type: none"> "얼마 앞인데 핸드폰 액정이 깨져서 대리점에서 임시 폰 받았어. 전화통화 안되니까 카톡 친구 추가해줘" "신분증과 계좌번호, 비밀번호 보내줘. 얼마 큰으로 할 게 있어. 보내주는 일 알아줘" <URL> (공과)저희 결혼식에 참석해 주시길 바랍니다. <URL> 무료거부 0808781572 저 기억나세요? 통장인데요 여기에 같이 찍은 사진 있어요 <URL> 예약시간:2021.10.00 오전 11시 15분 확인 <URL>

2022년 전체 스미싱 문자 탐지현황을 보면, 국민적 관심도가 높은 택배 배송 사칭과 교통법규위반 과태료 고지서 등 공공기관 사칭 유형이 주로 발생(택배 51.8%, 공공기관 47.8%)하였는데, 택배 사칭이 대부분이었던 '21년(택배 86.9%, 공공기관 8.2%)과는 달리, 교통법규위반 고지서 등 공공기관을 사칭하는 스미싱이 늘어난 것으로

분석되어, 장거리 이동이 많은 설 명절을 노린 교통법규위반을 사칭한 스미싱 피해에 국민들의 각별한 주의가 요구된다. 또한, 최근에는 택배 배송 관련 문자 발송 이후, 카카오톡 등 메신저 대화 유도를 통해 택배기사를 사칭하는 등의 문자사기 유형도 지속 발견되고 있다.

메신저 앱을 통해 가족, 지인이라고 말하고 긴급한 상황*이라며 금전·상품권이나 개인정보·금융거래정보 등을 요구하는 메신저 피싱 피해도 계속 증가하는 추세로, 특히, 출처가 불분명한 링크를 클릭하여 악성 앱을 설치하거나 원격제어 앱을 설치하는 경우 휴대전화의 제어권이 넘어가 전자기기에 저장된 정보를 탈취당할 수 있다. 무단 예금 이체 및 소액결제 등 큰 재산상 피해를 입을 수 있으므로 전화, 영상통화 등으로 상대방을 정확하게 확인하기 전에는 상대방의 요구에 응하지 말아야 한다.

* 휴대전화 고장, 신용카드 도난·분실, 사고 합의금, 상품권 대리 구매 등

국민들이 위와 같은 문자사기(스미싱, 메신저피싱) 피해를 사전에 예방하기 위해서는 다음과 같은 보안수칙 준수가 필요하다.

정부는 국민들이 편안한 설 명절을 보낼 수 있도록 관계부처들과 24시간 안전 대응체계를 마련해, 문자사기 감시와 사이버 범죄 단속을 중점적으로 실시하였다.

과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원(KISA)는 설 연휴기간 동안 문자사기 유포 등에 신속하게 대응할 수 있도록 상시 감시체계를 운영하고, 신고·접수된 스미싱 정보를 분석하여 악성앱 유포지 차단 등 신속한 조치로 국민들의 피해를 최소화할 계획이다.

위원회는 이동통신3사(SK, KT, LGU+), 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 협력하여 2023년 1월 16일(월)부터 각 통신사 명의로 가입자에게 「스미싱 문자 주의 안내」 문자메시지를 순차 발송하였다.

그림Ⅲ-89 이동통신3사 문자메시지 발송의 예

[스미싱 문자 주의 안내]

설 명절에 앞서 정부지원금 지급대상, 택배 배송·교통법칙금 조회 등을 사칭한 스미싱 문자가 예상되오니 피해예방을 위해 다음 유의사항을 안내 드립니다.

1. 택배 조회, 명절 인사, 모바일 상품권·송차권·공연예매권 증정, 지인 사칭 등의 의심 문자와 정부지원금 지급대상, 교통법칙금을 가정한 문자에 포함된 출처가 불분명한 인터넷주소(URL) 또는 전화번호를 클릭하지 마세요.
2. 출처를 알 수 없는 앱은 함부로 설치되지 않도록 스마트폰 보안설정을 강화하고, 앱 다운로드 받는 문자의 링크를 통해 받지 말고 공인된 열린시장(오픈마켓)을 통해 설치할 것을 당부 드립니다.
3. 의심 문자를 받았거나 악성앱 감염이 의심되는 경우, 국번없이 118센터(☎118)로 신고하시기 바랍니다.

이외에도 금융위원회와 금융감독원은 설 연휴 기간 동안 금융업권과의 협조를 통해 설날 선물·택배 관련 배송 확인을 빙자한 사기문자 및 연휴기간 중 부모·자녀·친척 등의 명절인사를 사칭한 문자, 메신저 등에 대해 각별히 유의하도록 안내하는 등 보이스피싱 예방홍보를 집중적으로 실시하였다.

표Ⅲ-82 문자(SMS) 이용 메신저피싱 피해 사례

- 2022년 10월경 피해자 A는 “아빠 나 핸드폰이 고장 나서 수리 맡기고 임시번호로 문자 보냈어 이 번호로 메신저 앱 친구 추가하고 톡톡”라는 문자를 수신
- 문자 발송 전화번호를 메신저앱에 등록하고 메시지를 보내자 “나 오늘 중으로 쿠폰 환불 받아야 하는데, 내 핸드폰으로 인증을 받을 수가 없어서 아빠 계좌로 환불받아도 돼? 계좌번호랑 신분증 사진 좀 찍어서 보내줘”라며 개인정보, 금융거래정보 요구
- 피해자가 개인·금융정보를 보내자 다시 “이거 온라인으로 신청해야 하는 건데, 조금 어려워서 내가 아빠 핸드폰에 연결해서 해도 돼? 이거 클릭해서 설치하고 9자리 숫자 나오면 나한테 보내줘”라며 인터넷주소(URL)를 보내 원격제어앱* 설치를 유도
 - * 원격제어앱 이용은 휴대전화로 할 수 있는 비대면 계좌개설, 이체, 대출 등 모든 행위를 상대방이 할 수 있게 해준다는 의미로, 반드시 제어 상대방 신분 확인 필요
- 피해자 인터넷 주소(URL)를 클릭해 앱 설치 후 접속정보를 알려주자 “내가 폰 다 사용하고 얘기할게, 폰 그냥 가만히 놔둬”라고 하며 사기범이 피해자 휴대전화를 제어, 은행증권앱 등을 이용해 수십 회에 걸쳐 약 7천5백만 원을 다수의 대포계좌로 이체하고,
 - ※ 휴대전화로 신청 가능한 비대면 대출을 이용, 대출금까지 편취해가는 사례 다수 발생
- 온라인 쇼핑몰, 게임앱 등에서 전자지급결제대행 (PG) 서비스를 이용해 약 1천만 원 상당의 상품권(기프트 카드), 게임 아이템 등을 구매함
- 범행 중간에 이상함을 느낀 피해자가 전화통화를 요청하거나 출신학교, 지인들의 이름 등을 물어봤지만 사기범은 “아빠 왜 그래, 딸이러니까, 지금 거의 다 했어 끝나고 전화할게, 컴퓨터 메신저라 전화 못해”라며 통화 및 답변을 회피, 시간을 끌며 계속 범행을 이어감

경찰청은 문자사기 등 사이버범죄 피해 예방을 위해 경찰청 홈페이지와 모바일 앱인 ‘사이버캡’을 통해 예방 수칙·피해 경보 등을 제공하고, 설 연휴 기간 전후로 발생하는 메신저피싱, 직거래 사기 등 서민 경제를 침해하는 악성 사이버사기에 대해 단속을 강화하였다.

또한, 경찰청은 사이버범죄 피해를 입었을 경우 사이버범죄 신고시스템(ECRM)을 이용해 신고를 접수해달라고 당부했다.

※ 경찰청(<https://www.police.go.kr>) 및 사이버범죄신고시스템(ecrm.cyber.go.kr) 누리집 참조

명절 연휴 중 문자사기 의심 문자를 수신하였거나 악성앱 감염 등이 의심 되는 경우 국번없이 118 상담센터에 신고하면 24시간 무료로 상담을 받을 수 있게 하였다.

※ 보호나라(<https://www.boho.or.kr>) 홈페이지 참조

그림III-90 스미싱 피해 예방법 홍보

10대 스마트폰 보안수칙

알람에서 지켜주세요

스마트폰 보안수칙 10

<p>01</p> <p>스마트폰 운영체제와 모바일 백신 최신으로 업데이트하기</p>	<p>02</p> <p>공식 앱 마켓이 아닌 다른 출처의 앱 설치 제한하기 (출처를 알 수 없는 앱)</p>
<p>03</p> <p>스마트폰 앱 설치 시 과도한 권한을 요구하는 앱은 설치하지 않기</p>	<p>04</p> <p>문자 또는 SNS 메시지에 포함된 인터넷주소(URL) 클릭하지 않기</p>
<p>05</p> <p>스마트폰 보안 잠금을 설정하여 이용하기 (비밀번호 또는 화면 락)</p>	<p>06</p> <p>스마트폰 WiFi 연결 시 제공자 불분명한 공유기 이용하지 않기</p>
<p>07</p> <p>루팅, 탈옥 등을 통한 스마트폰 플랫폼의 구조 임의변경 금지</p>	<p>08</p> <p>스마트폰에 중요정보 저장하지 않기 (주민등록증, 보안카드 등)</p>
<p>09</p> <p>스마트폰 교체 시 개인정보 등 데이터 완전삭제 혹은 초기화 적용</p>	<p>10</p> <p>스마트폰, SNS 등 계정 로그인 2단계 인증 설정하기</p>

과학기술정보통신부 KISA 한국인터넷진흥원

피싱 피해 발생시 필요한 조치 안내

저 피싱 당한 것 같은데 어쩌죠?

경찰 신고 외 민원인의 궁금증을 모두 답았습니다.

<p>피싱 등 범죄 의심 전화·문자만 받은 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 '인타넷보호나인' 검색 피싱·스미싱 사고 클릭, 휴대폰 번호 입력 https://boho.or.kr 118(한국인터넷진흥원) 	<p>노출된 개인정보가 범죄에 악용될 우려가 있는 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 '개인정보노출자 사고예방시스템' 검색 개인정보 노출 등록 및 해제신청 클릭 https://pd.fss.or.kr 1332(금감원 콜센터)
<p>※> 용의자에게 신분증·신용카드 사진 등이 노출된 경우에는 즉시 재발급 받으셔야 합니다.</p>	
<p>명의 도용된 휴대전화 개설 여부 조회</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 '엘네이브' 검색 가입사실확인조회 서비스 클릭 가입제한서비스 클릭(휴대전화 신고와 관련 차단) https://msofer.or.kr 1670-1382(한국정보통신진흥협회) 	<p>노출된 개인정보가 범죄에 악용될 우려가 있는 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 '개인정보침해관리서비스' 검색 개인정보침해, 대송정보 조회 클릭 카드정보 조회 클릭 https://www.payinfo.or.kr 1577-5500(금융결제원)
<p>탈린 내 정보 찾기 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 '탈린 내 정보 찾기' 검색 유출여부 조회하기 클릭 https://kidd.eprivacy.go.kr 070-4354-0089(개인정보보호위원회) 	<p>웹사이트 회원가입 여부 조회 및 탈퇴 서비스</p> <ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 'e프라이버시 탈린 서비스' 검색 본인확인 내역 조회, 웹사이트 회원탈퇴 클릭 https://www.eprivacy.go.kr 1433-25(한국인터넷진흥원)
<p>휴대폰에 악성앱이 깔렸는지 여부 확인</p> <ul style="list-style-type: none"> 안드로이드 '악성코드 탐지 프로그램(V*, 알* 등) 이름 설치(아이폰 X) 보안검사 또는 돌보미 아이폰 클릭 악성앱 발견되면 삭제버튼 클릭 	<p>주민등록번호 변경 신청</p> <ul style="list-style-type: none"> 주민등록번호변경위원회 클릭 신청절차 등 설명 https://www.rrncc.go.kr 신청사·인증자료 등 서류 준비해서 주민센터 방문 차관 기한 90일 123456-1*****

경찰청 사이버수사국

2) 추석 명절, 스마트폰 해킹(악성앱) 스미싱 문자 주의!

위원회, 과학기술정보통신부, 금융위원회, 경찰청, 한국인터넷진흥원(KISA), 금융감독원은 추석 연휴를 앞두고, 택배 배송이나 교통범칙금 조회를 사칭한 문자사기*(스미싱)나 지인 명절인사 등으로 위장한 메신저 피싱이 증가할 것으로 보고, 이로 인한 이용자의 피해 주의를 당부했다.

* 스미싱: 문자메시지(SMS)와 피싱(Phishing)의 합성어. 악성 앱 주소가 포함된 휴대폰 문자를 전송하여 이용자가 악성 앱 설치 또는 전화 통화 유도를 통해 금융정보·개인정보 등을 탈취하는 수법(보이스피싱, 전자상거래 사기 등에 악용)

최근 3년간 스미싱 피해 현황을 분석해 보면 택배 배송 사칭 유형이 28만여 건으로 전체의 약 65%를 차지하고 있는데, 이번 추석 명절에도 명절기간을 전후하여 가족 친지, 지인 간 선물배송이 증가하는 상황을 악용하는 스미싱 문자가 다량 유포될 수 있어 국민들의 각별한 주의를 요구되었다.

또한, 코로나 엔데믹으로 외부 활동이 늘어남에 따라 건강검진, 교통 범칙금 등 공공기관 사칭(2022년 17,726건 → 2023년 8월 73,364건)이나 청첩장, 부고장 등 지인을 사칭하는 유형(2022년 4건 → 2023년 8월 34,441건)이 급증하고, 추석을 앞두고 고향 방문 등 차량 이동 증가를 틈탄 교통위반 범칙금 조회나 안부인사 등을 사칭하는 악성 문자도 지속 유포될 것으로 예상하였다.

표Ⅲ-83 최근 3년간 스미싱 문자 신고·탐지 현황

(단위: 건)

구 분	2021년	2022년	2023년 8월	합 계
전 체	202,276	37,122	196,935	436,333
택배 사칭(%)	175,753	19,214	88,864	283,831(65.0%)
공공기관 사칭(%)	16,513	17,726	73,364	107,603(24.7%)
지인 사칭(%)	25	4	32,441	32,470(7.4%)
금융 사칭(%)	5,781	110	34	5,925(1.4%)
기타(%)	4,204	68	2,232	6,504(1.5%)

이와 함께, 메신저 앱을 통해 가족, 지인을 사칭하며 긴급한 상황*이라며 금전이나 상품권, 금융거래 정보 등을 요구하는 메신저 피싱 피해도 증가하는 추세로 각별한 주의가 필요하다.

*** 휴대전화 고장, 신용카드 도난·분실, 사고 합의금, 상품권 대리 구매 등**

특히, 공격자가 원격조종이 가능한 악성 앱이 설치되는 경우 상당한 재산상 피해가 발생할 수 있으므로 국민들은 전화, 영상통화 등으로 상대방을 정확하게 확인하기 전에는 악성 앱 설치를 유도하는 상대방의 요구에 응하지 말아야 한다. 또한, 국민들이 위와 같은 문자사기 피해를 사전에 예방하기 위해서는 다음과 같은 보안 수칙 준수가 필요하다.

표Ⅲ-84 문자사기 피해 예방 보안 수칙

- 택배 조회, 명절 인사, 모바일 상품권·승차권·공연예매권 증정, 지인사칭 문자에 포함된 출처가 불명확한 인터넷주소(URL) 또는 전화번호를 클릭하지 않을 것
- 출처를 알 수 없는 앱은 함부로 설치되지 않도록 스마트폰 보안설정을 강화하고, 앱 다운로드를 받은 문자의 링크를 통해 받지 말고 공인된 오픈마켓(플레이스토어·앱스토어)을 통해 설치할 것
- 백신프로그램*을 설치하여 업데이트 및 실시간 감시 상태를 유지할 것
 - * 시티즌코난 등 모바일 백신 설치 후, 악성앱 설치여부 주기적 점검 및 삭제
- 본인인증, 정부지원금 등의 명목으로 신분증 등 개인정보·금융정보를 요구하는 경우, 절대 입력하거나 알려주지 않을 것
- 대화 상대방이 개인·금융정보나 금전을 요구하거나 앱 설치를 요구하는 경우 반드시 전화, 영상통화 등으로 상대방을 정확하게 확인할 것
- 신분증 사진 등이 유출되지 않도록 스마트폰 내에 저장된 주민등록증, 운전면허증, 여권 사진을 바로 삭제할 것
- 본인도 모르는 휴대전화 개통을 사전에 방지하기 위해 엠세이퍼 홈페이지(www.msafar.or.kr)에 방문하여, 명의도용방지 서비스를 신청할 것

정부는 국민들이 편안한 추석 명절을 보낼 수 있도록 관계부처들과 협력해 24시간 사이버 안전 대응체계를 마련하고, 문자사기 감시와 사이버 범죄 단속을 중점적으로 실시하였다.

먼저 과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원(KISA)은 추석 연휴기간 동안 문자사기에 신속하게 대응할 수 있도록 24시간 탐지체계를 운영하고, 신고·접수된 문자사기 정보를 분석하여 피싱 사이트, 악성 앱 유포지 등에 대한 긴급 차단조치를 통해 국민들의 피해를 최소화 하였다.

또한, 전문적인 지식이 없어도 내 PC와 모바일 기기의 정보보안 수준 및 취약점을 점검할 수 있도록 '내PC·모바일 돌보미' 서비스를 제공*하고, 고령층, 장애인, 아동 등 정보보호 실천이 어려운 디지털 취약계층을 지원하기 위해 노인·장애인 복지센터, 키움 아동센터 등에 보안 전문가가 직접 방문하는 보안점검 서비스도 진행하였다.

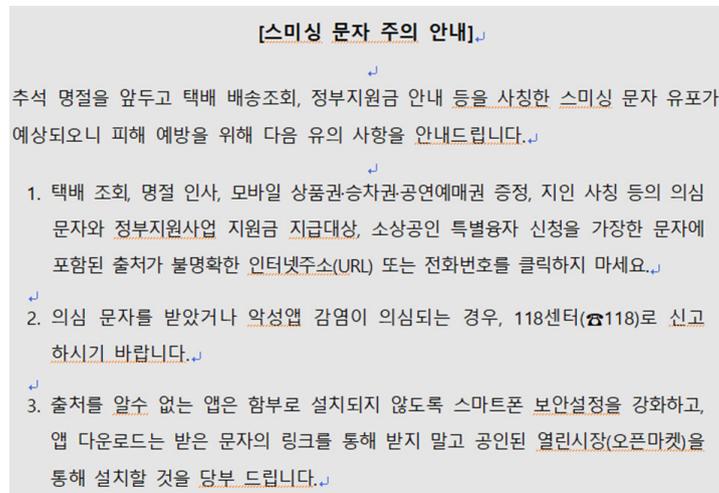
* 한국인터넷진흥원(KISA) 보호나라(www.boho.or.kr)—개인서비스—내PC·모바일 돌보미

더불어, 이통사와 공동으로 보이스피싱 신종 수법 피해 예방을 위해 전국 23,000개 휴대폰 판매 유통점과 인터넷 홈페이지 등을 통해 명의도용방지서비스*(www.msafes.or.kr) 대국민 홍보를 진행하였다.

* 조희일 기준으로 본인 명의의 회선 현황을 확인할 수 있는 서비스(가입현황조회 서비스), 본인 신청으로 이동전화 신규 가입, 명의변경 등을 제한하는 서비스(명의도용가입제한서비스)

위원회는 이동통신 3사(SKT, KT, LGU+), 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 협력하여 9월 16일(토)부터 각 통신사 명의로 가입자에게 『스미싱 문자 주의 안내』 문자 메시지를 순차 발송하였다.

그림 III-91 이동통신3사 문자메시지 발송의



금융위원회와 금융감독원은 금융권과 공동으로 문자사기와 보이스피싱 피해 예방을 위한 집중 홍보기간(9월 4일(월)~27일(수))을 운영하였다. 피해 예방 방법과 피해 발생 시 대응 요령을 포스터, 리플렛, 만화 영상 등으로 제작하여 국민들에게 배포하고, 출처가 불분명한 인터넷주소(URL)를 잘못 클릭할 때 직면하게 되는 상황을 체험형 콘텐츠로 개발*하여 스미싱 문자에 대한 경각심을 제고하였다.

* 보이스피싱 사이버체험관(www.fss.or.kr/fss/pk/index.html)에서 콘텐츠 이용 가능 - URL을 클릭하면 체험자가 어떤 선택을 하더라도 피해를 당하는 내용으로 구성

경찰청은 문자사기 피해 예방을 위해 경찰청 홈페이지와 모바일 앱인 '사이버캡'을 통해 예방 수칙·피해 경보 등을 제공하고, 추석 연휴 기간 전후로 발생하는 문자사기, 직거래 사기 등 서민 생활을 침해하는 사이버상 악성사기에 대해 단속을 강화할 계획이며, 사이버범죄 피해를 입은 경우 112나 사이버범죄 신고시스템(ECRM)을 이용해 신고를 접수해달라고 당부하였다.

※ 경찰청(www.police.go.kr) 및 사이버범죄신고시스템(ecrm.police.go.kr) 누리집 참조

명절 연휴 중 문자사기 의심 문자를 수신하였거나, 악성 앱 감염 등이 의심되는 경우 112나 '보이스피싱지킴이*'에 신고하면 24시간 무료로 상담을 받을 수 있게 하였다.

* 보이스피싱지킴이(www.fss.or.kr/fss/cvpl/vphisFncFrud/dclrGuide.do?menuNo=201134)

그림 92 보이스피싱 피해 발생시 대처법

그림Ⅲ-93 문자메시지 발송 관련 언론 보도자료

텔레그램 계정 재인증 필요...이 링크 클릭하면, 해킹당한다
 <중앙일보, 7월 18일>

"텔레그램 계정 재인증 필요"...이 링크 클릭하면, 해킹당한다 [팩플]

중앙일보 | 2023-07-18 17:57 | 최종수정 2023-07-18 18:59

댓글 0 | 0 | 공유 2



해킹당 텔레그램, 데이터-인텔

17일 정부 세종청사에서 근무하는 공무원 A씨의 텔레그램 해킹자 계정으로 돈을 잃는 메시지 하나가 전송됐다. 메시지는 "계정 재인증이 필요하다"는 문자를 보냈다.

추석명절 택배·교통범칙금 사칭 문자사기 피해 주의
 <오마이뉴스, 9월 21일>

정부, 추석명절 택배·교통범칙금 사칭 문자사기 피해 주의 당부

3년간 스미싱 피해 중 '택배배송' 사칭 28만건 65% 차지... 지인 연결연사 위험 사례도 조심

23.09.21 12:05 | 최종 업데이트: 23.09.21 17:12 | 류정혜@omninet.com

공유하기 | 링크로 복사하기



추석 명절 연휴를 앞두고 '택배 배송'이나 '교통범칙금 조화'를 사칭한 문자사기(아래 스미싱)나 지인 연결연사 등으로 위장한 메시지 피싱이 증가할 것으로 예상될 것으로 보고, 정부가 이후 인한 이용자의 피해 주의를 당부했다.

3) 제14회 통신서비스 이용자주간(11월 7일~9일) 행사 개최

위원회와 한국정보통신진흥협회(KAIT)는 이용자 중심의 편리하고 안전한 통신서비스 이용문화 확산을 위해 '제14회 통신서비스 이용자주간' 행사를 11월 7일(화)부터 9일(목)까지 3일간 서울 마로니에공원에서 개최하였다.

표Ⅲ-85 「제14회 통신서비스 이용자주간」 행사 프로그램

일시	구분	주요 내용	장소
11.7.(화) 11:00	기념식	• 이용자주간 기념식	마로니에 공원
	표창	• 공로패 수여, 공모전 시상	
11.7.(화) 14:00	피해예방 교육	• 노년층 대상 통신서비스 활용 및 피해예방 교육(Ⅰ)	
11.8.(수) 11:00		• 노년층 대상 통신서비스 활용 및 피해예방 교육(Ⅱ)	
11.8.(수) 14:00	우수사례발표	• 전기통신사업자 이용자 권익보호 우수사례 발표	
11.9.(목) 14:00	세미나	• 디지털플랫폼 이용자 권익보호 세미나	
10.23.(월)~11.17.(금)	온라인 이벤트	• 통신서비스 관련 이용자 참여 - 온라인 퀴즈, 이용자 서비스 활용 인증, 청소년 유해매체 차단수단 관련 이벤트	온라인
11.7.(화)~11.9.(목)	체험마당	• 통신서비스 피해예방 콘텐츠 공모전 수상작 전시 • 통신4사, 한국정보통신진흥협회의 이용자 중심 서비스 체험	마로니에 공원 광장

행사기간 동안 기념식, 이용자 권익보호 우수사례 발표, 디지털 플랫폼 이용자 보호 세미나를 비롯하여 이용자가 함께 참여하고 체험할 수 있는 다채로운 행사가 진행되었다.

첫날인 11월 7일(화) 마로니에공원 다목적홀에서 열리는 기념식에서는 통신서비스 이용자 권익증진에 기여한 윤명 사무총장(이용자 보호업무 평가위원), 대한노인회(피해예방 교육 협력기관)와 정영철 강사(피해예방 교육)에 대해 공로패를 수여하고 통신서비스 피해예방 콘텐츠 공모전 당선작에 대한 시상식도 진행하였다.

표III-86 이용자 주간행사 기념식

시간	주요내용	비 고
11:00~11:05 (5분)	<ul style="list-style-type: none"> • 개회사 : 한국정보통신진흥협회 부회장 	
11:05~11:10 (5분)	<ul style="list-style-type: none"> • 축사 : 방송통신위원회 부위원장 	
11:10~11:25 (15분)	<ul style="list-style-type: none"> • 공로패 수여 <ul style="list-style-type: none"> - 이용자 보호업무 평가위원(1점) : 윤명(소비자시민모임) - 통신서비스 교육 우수 기관(1점) : 대한노인회 - 통신서비스 교육 우수 강사(1점) : 정영철(한국농아인협회) • 공모전 시상(3점) <ul style="list-style-type: none"> - 방통위원장상 : 최우수상(1점), 각 분야 우수상(1점) - 협회장상 : 장려상 (1점) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 기념촬영 	
11:25~11:30 (5분)	<ul style="list-style-type: none"> • 마무리 	

그림III-94 이용자 주간행사 기념식



그림 III-95 통신서비스 피해예방 콘텐츠 공모전 홍보

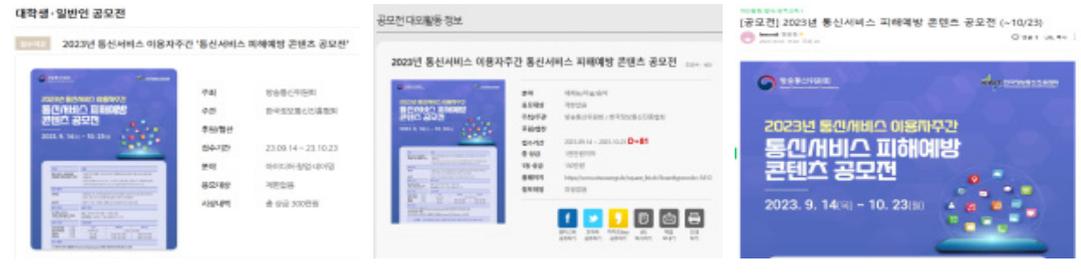
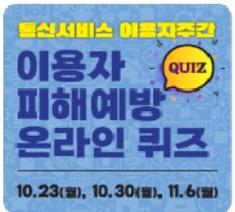


표 III-87 통신서비스 피해예방 공모전 수상작

구분	캐릭터	슬로건
최우수상	 <p style="text-align: center;"><스토비></p>	<p>(설명) 통신금융사기 전화를 받는 피해자에게 멈추라는 메시지를 전달하기 위해 손바닥을 캐릭터의 기본 디자인으로 설정하였고, 평소에는 새로운 통신서비스를 알려주는 친근한 모습으로 표현</p>
우수상	 <p style="text-align: center;"><이지스></p>	<p style="text-align: center;">열지마세요 의심문자, 잊지마세요 신고전화</p> <p>(설명) 뺑파와 자물쇠를 모티브로 통신서비스 보안을 지키는 히어로 분위기로 표현하였으며 다양한 홍보매체 및 콘텐츠를 통해 알맞게 사용될 수 있도록 조형적으로 표현</p> <p>(설명) 스미싱이 의심되는 문자나 메일은 먼저 누르거나 열지 말고 전화로 확인하여 피해를 예방하고, 접속된 경우에는 즉시 신고하여 통신서비스의 피해를 근절하려는 의미</p>
장려상	 <p style="text-align: center;"><통이와 서비></p>	<p style="text-align: center;">통신금융사기, 확신이 아닌 확인이 먼저입니다</p> <p>(설명) 범죄연루, 사칭, 가족의 납치 또는 다급한 금전요구 등 전화를 받는 사람들에게 조급함을 유발시켜 자산을 갈취하는 널리 알려진 통신금융사기범들의 수법에 당하지 않기 위해선 다급하고 처음 겪는 일일수록 상대의 말에 현혹되어 확신을 하기보다 천천히 생각하고 주변에 자문을 구하고, 직접 사실 관계를 확인하는 상식적인 절차가 꼭 필요함을 강조</p>

표III-88 온라인 이벤트

이벤트 명	주요 내용
<p>와이즈유저 카카오톡 채널 가입 (기간 : 10월 23일~11월 17일) (발표 : 11월 24일)</p>	<p>와이즈유저 카카오톡 채널 가입 인증 시 추첨을 통해 상품 지급</p> 
<p>방송통신 미한급금 환급신청결과 인증 이벤트 (기간 : 10월 23일~11월 17일) (발표 : 11월 24일)</p>	<p>방송통신 미한급금 활성화를 위해 환급신청 인증 이벤트 실시</p> 
<p>플로팅광고 신고 인증 이벤트 (기간 : 10월 23일~11월 17일) (발표 : 11월 24일)</p>	<p>웹사이트, 모바일웹 또는 모바일앱을 통해 제공하는 부당하게 삭제 제한되는 광고의 이용자 피해예방을 위해 플로팅 광고 신고 인증 이벤트 실시</p> 
<p>이용자 피해예방 온라인 퀴즈 (기간 : 10월 23일, 10월 30일, 11월 6일) (발표 : 11월 24일)</p>	<p>청소년 유해정보 차단수단 홍보를 위해 통신사별 차단수단 퀴즈 이벤트 실시</p> 

그림III-96 이용자 주간행사 우수사례 발표



11월 8일(수)에는 통신사업자의 자율적인 이용자 보호 노력을 확산하기 위한 이용자 권익보호 우수사례 발표가 진행되었고, 11월 9일(목)에는 디지털플랫폼 이용자 보호를 위한 소비자단체, 관련 전문가가 함께하는 토론회가 이어졌다.

표Ⅲ-89 전기통신사업자 이용자 보호업무 우수사례 발표 내용

구분	소속	성명	직위	발표사례
이동통신	LGU+	조은진	책임	<ul style="list-style-type: none"> 고객케어플러스플랫폼(CCPP) 고객 불만을 분석하여 잠재 불만을 예측하고 개선함, 누적된 빅데이터를 활용하여 맞춤 서비스 제공
알뜰폰	SK텔링크	김창협	팀장	<ul style="list-style-type: none"> 가입 후 3,6,9개월 경과 시 온라인 설문 제공 고객 응답 피드백을 통해 불만사항 개선
초고속 인터넷	LG헬로비전	김도형	책임	<ul style="list-style-type: none"> 시니어 전용 상담창구 운영 상담사 바로연결, 기사 직접 방문을 통한 시니어 계층 불편 해소
알뜰폰	국민은행	강명호	팀장	<ul style="list-style-type: none"> 24시간 / 365일 응대 체계 마련 고객센터의 이용자 접근성 개선을 위해 ARS 1단계에서 직원연결, 통화 성공률 97%을 유지하여 고객센터 연결 어려움 개선
부가통신	네이버	임성수	리더	<ul style="list-style-type: none"> 권리사 및 기관 협력 강화 구매자 보호를 위해 가품 차단, 유해상품 정보 DB축적, AI모니터링 및 신고 기능 제공
	당근마켓	신지영	대표	<ul style="list-style-type: none"> 분쟁조정 고도화 외부 전문가 협력 및 분쟁조정 프로세스 정립

표Ⅲ-90 부대행사 주요 내용

구분	내용	비고
피해예방 콘텐츠 공모전	<ul style="list-style-type: none"> 통신서비스 활용 및 피해예방을 표현하는 캐릭터 및 슬로건 공모 ※ 접수건수 : 캐릭터 9건, 슬로건 155건 	9/24~10/23 기념식 당일 시상
온라인 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 퀴즈(3회) : 현명한 활용, 피해 예방, 정책 홍보 ※ 배리어프리, 온라인피해365센터, 원스톱전화서비스 관련 인증이벤트: 방송통신 미환급액 환급 조회, 플로팅광고 신고, 와이즈유저 카카오톡 채널 추가 청소년 유해매체 차단수단 관련 이벤트(틀림그림찾기) 	10/23~11/17
체험/홍보 부스	<ul style="list-style-type: none"> (통신사) 사업자가 제공하는 이용자 중심 서비스 소개 <ul style="list-style-type: none"> - SKT/SKB : שלי변플러스& שלי변A 소개 - KT : 마이시보이스, 지니TV 올인원 사운드바, 인생네트 국가대표 에디션 등 소개 - LGU+ : 포동, 핏케어 등 AI 활용 반려동물 케어 서비스 소개 (KAIT) 방송통신미환급액조회(권익보호팀), 피해예방 온라인 교육(권익보호팀), 온라인피해365센터(분쟁조정팀), 청소년 유해매체 차단수단(유해정보방지팀), 통신요금감면(통신정보팀), 엠세이퍼(통신서비스팀) (K-META) 모바일 앱 결제 관련 이용자 피해예방 홍보 	11/7~11/9

전문 강사가 노년층을 대상으로 통신서비스 가입·해지 유의사항과 주요 피해사례별 대처법 등을 알기 쉽게 설명하는 통신서비스 피해예방 교육이 양일간(11월 7일~8일) 계속되고, 인공지능을 활용한 노년층, 장애인 등 사회적 약자 서비스와 반려동물 돌봄을 비롯한 새로운 통신서비스를 경험할 수 있는 체험마당(11월 7일~9일)을 마로니에공원 야외행사장에서 진행하였다.

그림Ⅲ-97 이용자 주간행사 피해예방교육



그림Ⅲ-98 이용자 주간행사 체험마당



위원회는 디지털플랫폼 이용이 보편화되면서 과거에 누리지 못한 편리함과 함께 새로운 피해가 발생하고 있는 만큼, 이용자가 안전하고 편리하게 디지털 생활을 누릴 수 있도록 폭넓은 지원과 제도개선을 병행해 나갈 예정이다.

그림III-99 이용자주간 행사 관련 언론 홍보

위원회, '통신서비스 이용자주간'...“편리하고 안전하게”
(전자신문, 2023년 11월 07일)

방송위, '통신서비스 이용자주간'...“편리하고 안전하게”

발행일 : 2023-11-07 11:12



«방송통신위원회»

방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회는 이용자 중심의 편리하고 안전한 통신서비스 이용문의 확산을 위해 '제14회 통신서비스 이용자주간' 행사를 7일부터 9일까지 3일간 서울

위원회, 대학로서 통신서비스 이용자 주간 행사
(연합뉴스, 2023년 11월 07일)

방송위, 대학로서 통신서비스 이용자 주간 행사

승고시간 | 2023-11-07 11:00

이정현 기자
2023-11-07



통신서비스 피해 예방 콘텐츠 공모전 당선작 '스토퍼'

[발행일 제공, 재판매 및 DB 금지]

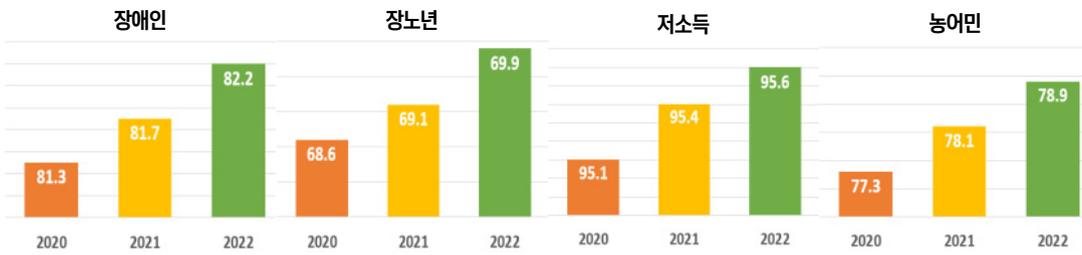
[서울=연합뉴스] 이정현 기자 = 방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회는 7일부터 오는 9일까지 서울 종로구 대학로 마로니에공원에서 '제14회 통신서비스 이용자 주간' 행사를 연다고 밝혔다.

첫날 마로니에공원 다목적홀에서 열리는 기념식에서는 통신서비스 이용자 권익 증진에 기여한 대한노연회(피해 예방 교육 협력 기관)와 정영철 강사(피해 예방 교육)에게 공로패를 수여하고 통신서비스 피해 예방 콘텐츠 공모전 당선작을 시상한다.

4) 통신서비스 피해예방 교육 실시

정보취약계층은 일반인 대비 디지털정보화 지수가 76.2% 수준으로 상대적으로 낮아 맞춤형 정보제공교육이 필수적이다.

그림III-100 2022년 계층별 디지털정보화 수준



위원회와 한국정보통신진흥협회(KAIT)는 매년 유관기관 협력을 통해 ‘찾아가는 방송통신서비스 교실’ 운영* 및 비대면 교육 진행**, 맞춤형 교재 제작·보급***, 온라인 교육 시스템 운영(연중)하고 있다.

표Ⅲ-91 2023년 통신서비스 피해예방 교육 인원 실적

구분	교육목표 인원	교육 인원	교육 횟수
노년층	29,000	39,682	1,776
농어민	1,500	3,018	49
일반인	700	3,843	11
다문화가정	1,300	1,691	41
장애인	700	527	50
청소년	530	365	24
온라인	-	38	18
합계	33,730	49,164	1,969

* 대한노인회, 한국노인종합복지관협회 등과 협력하여 대면 교육 실시

** 독거노인종합지원센터, 서울시 평생학습포털, 경기도 지식 등과 협력 및 온라인 교육시스템을 통하여 총 3,640명 대상 비대면 교육 실시

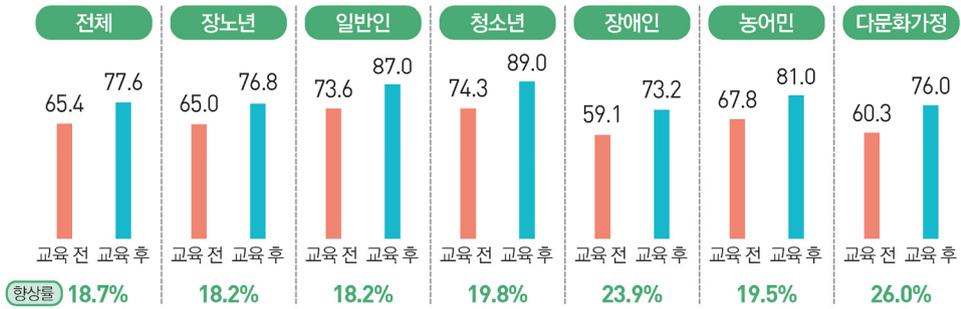
*** 시각장애인용 점자책, 노년층용 큰 글씨책, 다문화가정용 다국어(한·영·중·일·베어) 책자 등 계층별 맞춤형 교재 및 전자책, 리플렛 제작 및 배포

그림Ⅲ-101 정보취약계층별 교육 협력기관 현황



2023년에도 교육 협력 기관 확대 및 정보취약계층별 특성에 맞는 교재 발간을 통한 맞춤형 교육을 진행하였다. 특히 2023년에는 교육협력기관 감사·담당자·교육생의 의견 및 교육운영 건의사항 청취를 위한 간담회를 진행하고 현장 의견을 수렴하여 강사단 요구를 반영한 보수교육 등을 실시하였다. 또한, 최신 피해사례 등 최근 통신서비스 내용을 업데이트한 교육 자료를 제공하였다. 계층별 통신서비스 활용 및 피해예방 맞춤형 교육 실시 이후 교육 대상자들 역량향상률을 측정된 결과 통신서비스 활용 및 피해예방 역량은 교육 이전 대비 18.7% 향상되었다.

그림Ⅲ-102 2023 통신서비스 활용 및 피해예방 역량향상을 결과



그림Ⅲ-103 교육 담당자 간담회 및 보수교육 실시

외국인노동자지원센터 담당자 교육 간담회 (2월 22일)



강사단 발대식 집체교육 (3월 30일)



농협중앙회 농어민 교육 담당자 간담회 (2월 24일)



대한노인회 강사단 보수교육 (8월 24일)



그림III-104 계층별 교육교재

강의용 교재



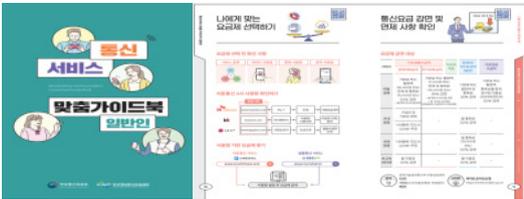
노년층 교재



능어민 교재



일반인 교재



청소년 교재



청각장애인 교재



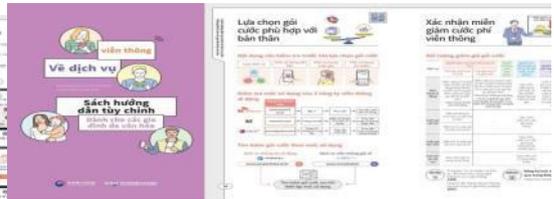
시각장애인(점자) 교재



북한이탈주민 교재



다문화가정 교재



리플렛



전자책



5) 디지털윤리 교육·인식제고 확산 추진

위원회는 유아·청소년·성인 등 전 국민 대상 계층별 맞춤형 디지털윤리 교육을 추진하였다. 강사파견, 체험형 교육, 교구 활용 등 대상·유형별 디지털윤리 교육을 추진하고(30만명), 유아, 청소년, 직장인 등 대상별 관심사를 반영한 활용도 높은(동화, 웹툰, 숏영상 등) 콘텐츠를 개발(30종)하였다.



아울러 전 국민이 참여하고 공감할 수 있는 건전한 디지털윤리 문화 확산을 위한 캠페인을 확대 추진 하였다. 디지털윤리 홍보대사(도티, 최희, 조나단, 엘enni) 참여 확대를 통한 현장 교육, 영상제작 등 온·오프라인 홍보 활동을 추진하고 디지털윤리의 필요성 및 공감대 확산을 위해 인지도 높은 인플루언서*, 공공시설물(주요 기차역) 등을 활용한 홍보를 강화하였다.

* 서준맘, 양브로, 오은영 박사, 키키니 등

또한, 디지털윤리에 대한 이해와 인식제고를 위해 전국 6개소에(부산·광주·경기·대전·서울·전북) 디지털윤리 체험관을 운영하였다.

그림 III-107 디지털윤리 캠페인 추진



6) 직장인 디지털윤리 토크콘서트 개최

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 7월 26일(수) 엔에이치엔케이씨피(NHN KCP) 임직원 100여 명을 대상으로 디지털윤리 교육 및 토크콘서트를 개최하였다.

표 III-92 직장인 디지털윤리 교육 및 토크콘서트 계획(안)

■ 목적

- 최근 이슈로 부상한 생성형 AI의 윤리적 활용법과 디지털 역기능 사례, 대응 방법 등에 대한 교육 및 토크콘서트 추진
 - ※ 성인의 사이버폭력 경험률은 9.6%로 청소년(41.6%)에 비해 낮으나, 사이버폭력을 재미나 장난으로 인식(39.2%)하는 등 심각성과 죄의식이 부족한 것으로 파악(2022년 사이버폭력 실태조사)

■ 개요

- (일시) 2023년 7월 26일(수), 12:00~13:15 * 브라운백 미팅 형식으로 진행
- (장소) NHN KCP 본사(서울 구로구 디지털로26길 72)
- (교육대상) NHN KCP 임직원 100여 명

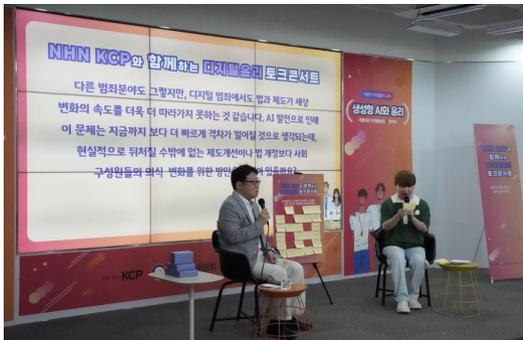
시간	내용	비고
12:00~12:05(05')	• 교육 소개	도티 (디지털윤리 홍보대사)
12:05~12:30(25')	• 직장인의 생성형 AI 윤리적 활용법	전창배 이사장 (국제인공지능&윤리협회)
12:30~13:10(40')	• K-직장인을 위한 디지털윤리 토크콘서트 - 임직원 디지털윤리 Q&A - Digital Quiz "D 퀴즈 온 더 블럭"	도티 전창배 이사장
13:10~13:15(05')	• 마무리	도티

위원회는 지난 6월부터 직장인을 대상으로 디지털 혐오표현, 디지털성범죄, 허위조작정보, 생성형 인공지능(AI) 윤리 등 디지털 역기능을 주제로 디지털윤리 인식제고 및 역량 강화 교육을 추진하고 있다. 이번 교육은 최근 사회적 이슈로 부상한 생성형 AI 윤리에 대한 내용을 주제로 전창배 이사장(국제인공지능&윤리협회)이 ‘직장인의 생성형 AI 윤리적 활용법’에 대해 강연하고, 위원회 디지털윤리 홍보대사로 활동 중인 크리에이터 도티(나희선)의 진행으로 ‘직장인의 디지털윤리 고민과 해결방안’에 대한 이야기를 함께 나누는 토크콘서트도 열렸다. 바쁜 직장인들의 점심시간을 활용한 편안하고 즐거운 도시락 회의(브라운백 미팅) 형식의 진행과 디지털 윤리에 대한 궁금증을 함께 이야기하는 쌍방향 소통 방식은 참석자들의 열띤 호응과 공감을 이끌어냈다.

교육에 참여한 NHN KCP 직원들은 “생성형 AI를 업무에 활용하면 업무 효율성을 높일 수 있을 것 같지만, 어떻게 써야 올바른 것인지 몰라서 망설였는데 많은 도움이 되었다”, “챗지피티(ChatGPT)와 같은 생성형 AI를 쓸 때 부정적인 측면도 존재한다는 것을 알았다. 앞으로 윤리적인 부분도 고려해서 책임있게 잘 활용할 수 있을 것 같다”고 교육 후기를 남겼다.

위원회는 디지털 기술의 발전이 일상생활 등 많은 부문에 영향을 미치고 있기 때문에 직장인뿐만 아니라 전 국민이 안전하고 건강한 디지털 세상을 누릴 수 있도록 맞춤형 교육과 캠페인을 지속적으로 추진할 예정이다.

그림Ⅲ-108 직장인 디지털 윤리 토크콘서트



나. 디지털 플랫폼 이용자 보호업무 평가

1) 2023년도 이용자 보호업무 평가계획 확정 및 진행

위원회는 6월 21일 전체회의에서 「2023년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가계획」을 심의·의결하였다.

이용자 보호업무 평가는 통신서비스 이용자 피해를 예방하고, 전기통신사업자가 이용자의 정당한 불만이나 의견을 신속하게 처리하도록 유도하기 위하여 전기통신사업법에 따라 2013년부터 매년 실시하고 있다.

2023년 평가대상은 이용자 규모 및 민원 발생비율 등을 고려하여 인스타그램(Instagram)을 신규로 포함하여 기간통신(이동통신, 초고속인터넷 등), 부가통신(검색, 앱 마켓 등) 분야의 총 43개 사업자를 선정하였다.

그림Ⅲ-109 사업자 대상 컨설팅 및 설명회 개최



특히, 국민 대다수가 이용하는 플랫폼 서비스 제공 사업자의 경우 일반 이용자뿐만 아니라 플랫폼을 이용하는 사업자 보호와 사회적 책임 제고를 유도하기 위해 디지털플랫폼 사업자*에 대해서는 별도 시범평가를 진행하였다.

* Google LLC, 네이버(주), 카카오

또한, 2021년도에 신규 평가대상에 포함된 11개 사업자*는 2년간의 시범평가를 마치고 2023년 부터 본 평가를 받게 되며 그 결과는 공개된다.

* KB국민은행, (주)큰사람, 네이버(주)밴드, 네이버쇼핑, 넷플릭스코리아(넷플릭스), 콘텐츠웨이브(웨이브), 트위치, 아프리카 TV, 우아한형제들(배달의민족), 쿠팡, 11번가

평가항목은 전기통신사업법령이 정한 기준*을 기반으로 통신서비스 이용환경 변화와 법령 제·개정 사항을 반영하고 전문가와 사업자의 다양한 의견수렴을 거쳐 개선하였다.

* 이용자 보호업무 관리체계의 적합성, 관련 법규 준수 실적, 피해예방 활동 실적, 이용자 의견 및 불만처리 실적, 그밖의 이용자 보호업무에 관한 사항 등

표Ⅲ-93 2023년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가대상

구 분	평가대상 사업자명(서비스명)	
기간 통신 (21개사)	이동통신 (3개사)	SK텔레콤(주), (주)케이티, (주)엘지유플러스
	초고속인터넷 (8개사)	(주)케이티, (주)엘지유플러스, SK텔레콤(주), SK브로드밴드(주), (주)엘지헬로비전, (주)딜라이브, (주)HCN, (주)CMB
	알뜰폰 (10개사)	(주)케이티엠모바일, (주)엘지헬로비전, (주)미디어로그, SK텔레콤(주), (주)에넥스텔레콤, (주)한국 케이블텔레콤, KB국민은행, (주)큰사람, (주)프리텔레콤, (주)케이티스카이라이프
부가 통신 (22개사)	앱마켓 (4개사)	Google LLC(Play스토어), Apple Inc(Appstore), 원스토어(주)(ONEstore), 삼성전자 (주)(갤럭시스토어)
	검색 (3개사)	네이버(주)(네이버), (주)카카오(다음), Google LLC(Google)
	SNS (4개사)	(주)카카오(카카오톡), Meta Platforms Inc(Facebook, Instagram), 네이버(주)(밴드)
	OTT (3개사)	Google LLC(유튜브), 넷플릭스서비스코리아(유)(넷플릭스), 콘텐츠웨이브(주)(웨이브)
	개인방송 (2개사)	트위치코리아(유)(트위치), (주)아프리카TV(아프리카TV)
	쇼핑 (3개사)	쿠팡(주)(쿠팡), 11번가(주)(11번가), 네이버(주)(네이버쇼핑)
	배달 (1개사)	(주)우아한형제들(배달의민족)
	모빌리티 (1개사)	(주)카카오모빌리티(카카오T)
	중고거래 (1개사)	(주)당근마켓(당근마켓)
디지털플랫폼 (3개사)	Google LLC(검색, 유튜브, Play스토어), 네이버(주)(검색, 네이버쇼핑, 밴드), (주)카카오(다음, 카카오톡, 카카오T)	

※ 밑줄 : 신규 시범평가 대상

주요 개선 사항으로 서비스 장애 시 대응체계, 서비스 중단 사실 이용자 고지, 이용자 피해발생 시 보상절차 등 서비스 장애 대응 관련 평가를 강화하였다.

특히, 디지털플랫폼사업자는 플랫폼의 특성과 이용자 및 이용사업자에게 미치는 영향 등을 고려하여 이용자 불만 통합처리 체계, 서비스 안정성, 이용사업자 보호, 사회적 책무 등을 평가하였다.

평가 절차는 사업자 제출 자료에 대한 서면 평가, 제출자료 검증을 위한 현장 평가, 이용자 보호 담당 임원 면담, 자동응답시스템(ARS) 및 유통점 모니터링, 이용자 만족도 조사 등을 거치게 되며, 평가 결과는 평가위원회* 심사와 위원회 의결을 통해 확정된다.

* 객관적이고 공정한 평가를 위해 정보통신, 법률, 경제·경영, 소비자 분야의 외부 전문가로 구성

그림III-110 평가위원 간담회 실시



2023년 평가에서는 평가 결과가 우수한 사업자에 대해서는 표창 수여 및 전기통신사업법령에 따른 과징금 부과 시 감경 등 인센티브를 제공하고, 우수사례 공유와 확산을 통해 사업자의 자율적인 이용자 보호업무 수준 제고를 유도한다.

그림III-111 2023년도 이용자 보호업무 평가관련 업무보고

위원회, 네이버·카카오 이용자보호 수준 평가한다
<이데일리 2월 3일>

방통위, 네이버·카카오 이용자보호 수준 평가한다

기존에는 서비스별로 평가했으나 대규모 플랫폼에 대해서는 서비스 통합해 평가 올해 사업자평가 진행될지는 미지수
 전기통신사업법에 플랫폼 플랫폼행위 금지행위로 명시

방통통신위원회
 Korea Communications Commission

- 로또조직 밝혀져, 1001회자 1등번호 8자리 전부 맞추었다...
- 로또유치 절대 비리지마! "송지영만" an고도에 대응해서 당...

[이데일리] 현대출 기자 | 방통통신위원회위원장 한상혁이 네이버·카카오 등 대규모 플랫폼을 대상으로 이용자 보호업무평가를 실시한다고 밝혔다. 아울러 전기통신사업법을 개정해 플랫폼 사업자의 불공정행위를 금지행위로 추가하는 등 규제를 강화한다.

인스타도 이용자보호평가 받는다...디지털플랫폼 별도 평가
<전자신문 6월 21일>

인스타도 이용자보호평가 받는다...디지털플랫폼 별도 평가

▶ 주말 11번가 메인 톨게를 통해부터 본평가 대상
 방통통신 | 기자 | 2023/06/21 13:34

학수형 기자 | 기자: 김지민, 조현우 | 기자: 김지민, 조현우

[자세히보기] SW개발 과정에도 품질인증 제도가 있다가 SW프로세스 품질인증(SP인증) 제도 소개

올해 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 대상에 인스타그램이 새롭게 포함된다. 아울러 구글, 네이버, 카카오 등 대규모 디지털플랫폼 사업자는 별도의 시범평가를 거칠 예정이다.

방통통신위원회는 21일 전체회의를 열어 '2023년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가계획'을 의결했다.

이용자 보호업무 평가는 통신서비스 이용과 피해를 예방하고, 전기통신사업자가 이용자의 정당할 불만이나 의견을 신속하게 처리하도록 유도하기 위해 전기통신사업법에 따라 2013년부터 매년 실시하고 있다.

올해 평가대상은 이용자 규모와 민원 발생비율 등을 고려하여 인스타그램을 신규로 포함해 기전통신, 부가통신 분야의 총 43개 사업자를 선정했다.

그 래 프 로 보 는 방 송 통 신 정 책 성 과 목 차 I 방 송 통 신 정 책 환경 II 방 송 통 신 위 원 회 현 황 및 정 책 목 표 III 2 0 2 3 년 도 방 송 통 신 정 책 성 과 부 록

다. 통신분쟁조정 제도개선

1) 통신분쟁 관련 법제도 개선

위원회는 분쟁조정 위원 수 증원(10명→30명) 및 직권조정결정 도입 등을 주요 내용으로 하는 「전기통신사업법」 개정안(1.3 공포, 7.4 시행)로 통신분쟁조정의 신속성과 국민불편 해소강화의 기반을 마련하였다.

또한 통신 분쟁으로 인한 국민 불편 사항을 최일선에서 처리·해소하기 위해 법조계, 통신 및 소비자 보호 관련 전문가로 구성된 제3기 통신분쟁조정위원회를 구성·운영하였다. (임기: '23.8.21~'25.8.20)

표Ⅲ-94 제3기 통신분쟁조정위원회 위원

구 분	현 직	성 명
위원장	동서대학교 방송영상학과 교수	구종상
	법무법인 율촌 변호사	김선희
	법무법인 인성 변호사	나황영
	김앤장 법률사무소 변호사	박민철
위원	변호사 박옥 법률사무소 대표	박 옥
	법무법인 강남 변호사	신경희
	법무법인 세종 변호사	윤호상
	법무법인 동인 변호사	이동국
	법무법인 광장 변호사	장주봉
	서울YMCA 시청자시민운동본부 팀장	한석현

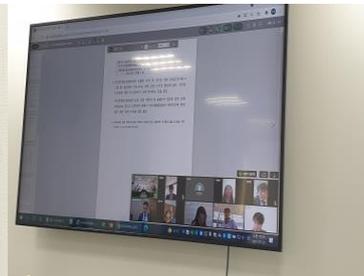
통신분쟁조정위원회 전체회의



안건 보고



분조위원 비대면 참여-안건 토의



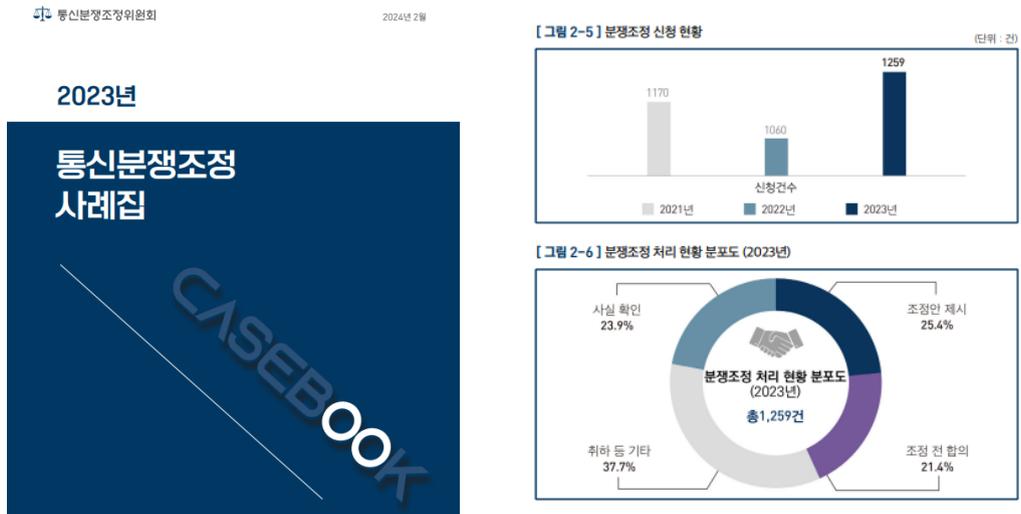
2) 「2023년 통신분쟁조정사례집」 발간

위원회는 2월 22일(월) 「2022년 통신분쟁조정 사례집」을 발간하였다.

위원회는 전기통신사업자와 이용자 간의 분쟁을 사전에 예방하고, 분쟁 발생 시 원만한 합의를 도출하는데 도움이 되도록 유사 조정사례를 묶어 사례집으로 매년 발간해 오고 있다.

2023년에 한 해 동안 통신분쟁조정위원회에서 접수·처리한 조정사건 중 총 100건의 사례들을 선정·수록하였으며, 사례집은 통신분쟁조정위원회 홈페이지(www.tdrc.kr)에서 확인할 수 있다.

그림Ⅲ-112 통신분쟁조정 사례집



3) 통신분쟁조정 모바일 서비스 개시

위원회는 이용자의 통신분쟁조정 접근성을 강화하고, 분쟁을 신속하고 효율적으로 처리하기 위해 ‘통신분쟁조정 지원시스템 모바일 서비스’를 8월 30일(수)부터 개시하였다. 이번 서비스로 통신분쟁조정 신청부터 피신청인 답변서 및 처리현황 조회, 분쟁조정 관련 서류(조정안 수락서, 의견진술서 등) 제출, 조정결과 확인까지 통신분쟁조정과 관련된 모든 절차를 모바일에서 간편하게 진행할 수 있는 “내 손 안의 모바일 분쟁조정시스템” 개시로 국민 편의성을 증대했다.

그림III-113 조정서류 전자서명 도입 및 모바일 조정신청취하서

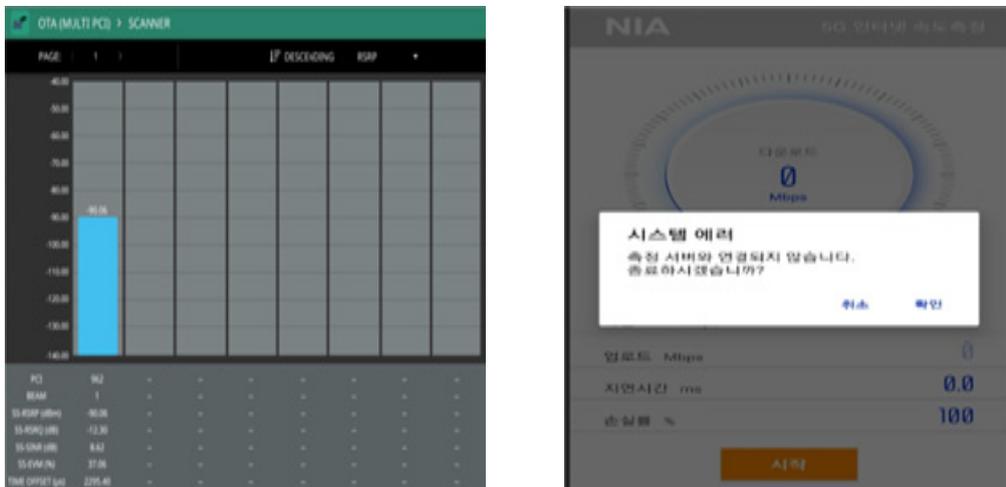


4) 통신품질 현장측정 실시

위원회는 4G·5G·인터넷 등 품질 분쟁과 관련하여 분쟁조정 객관성과 신뢰성 제고를 위해 신청인 주생활지(거주지, 직장 등) 품질측정을 실시하였다.(’23년 24회 실시)

현장측정 실시로 객관적인 자료 확보와 분석이 가능해져 분쟁조정의 객관성·신뢰성이 제고됐다.

그림III-114 통신품질 현장측정 실시



5) 「제1차 통신분쟁조정위원회 세미나」 개최

위원회는 2023년 11월 28일(화) 목동 방송회관에서 ‘통신분쟁조정제도의 사회적 역할과 바람직한 발전방향’을 주제로, 「제1차 통신분쟁조정위원회 세미나」를 개최하였다.

표Ⅲ-95 「제1차 통신분쟁조정위원회 세미나」 개요

- 일 시 : 2023년 11월 28일(화), 14:30~18:00
- 장 소 : 목동 방송회관 코바코홀 회견장(3층)
- 주최·주관 : 방통위 통신분쟁조정위원회
- 참석대상 : 통신분쟁조정위원회, 소비자 분쟁조정기관 및 단체, 법조계·학계 전문가, 통신사업자, 유관기관, 방송통신위원회, 과학기술정보통신부
- 대 주 제 : 통신분쟁조정제도의 사회적 역할과 바람직한 발전방향
- 주요내용 : 출범 5주년(‘24.6월)을 앞두고 통신분쟁조정위원회 운영현황·개선과제 고찰, 분쟁사건 분석을 통해 적극적·선제적 이용자 보호방안 모색, 분쟁조정제도 활성화를 위한 협력체계 논의 등

이 세미나에는 분쟁조정위원회, 관계부처, 법조계·학계 전문가, 소비자단체, 유사 분쟁조정기관, 통신사업자 등이 참여하여 통신취약계층에 대한 중요사항 고지 강화, 명의도용 피해확산 방지를 위한 대책 등에 대해 열띤 토론을 벌였다.

그림Ⅲ-115 제1차 통신분쟁조정위원회 세미나



6) 통신분쟁조정위원회, 2023년 89.6% 통신분쟁 해결

위원회는 통신분쟁조정위원회의 2023년 통신분쟁조정 처리결과를 공개하였다. 한 해 동안 1,259건의 통신분쟁 조정 신청을 받아 이 중 89.6%인 821건을 합의 또는 수락 등으로 해결하였다.

2023년 1월~12월까지의 통신분쟁조정 신청은 총 1,259건으로, 무선부문은 942건(74.8%), 유선부문은 317건(25.2%)이었고 신청건수 기준으로는 유·무선 부문 모두 KT 대상 분쟁조정 신청이 가장 많았고, 10만 명 당 가입자 기준으로는 무선부문 KT, SKT, LGU+ 순이고, 유선부문 SKT·LGU+, SKB 및 KT 순으로 나타났다.

표III-96 분쟁 유형별 건수 및 비중

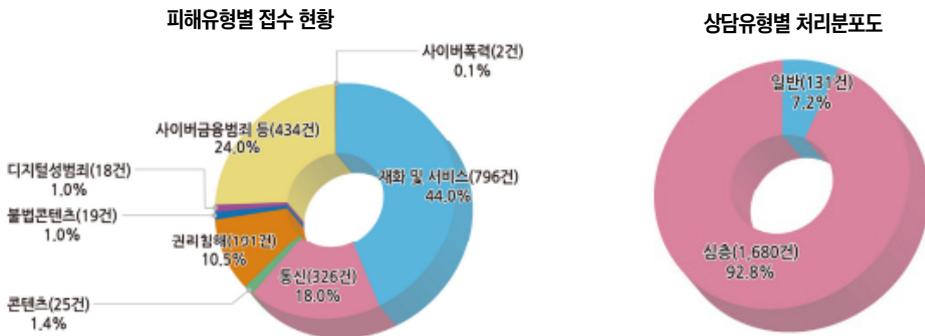
유형	건수(건)	비중
이용계약 관련	593	47.1%
중요사항 설명 또는 고지 안내 관련	415	33.0%
서비스 품질 관련	109	8.6%
기타	142	11.3%
합계	1,259	100.0%

라. 온라인피해구제 강화

1) 온라인피해365센터 통신요금·품질 불만, 사이버금융 범죄 등 1,800여건 상담

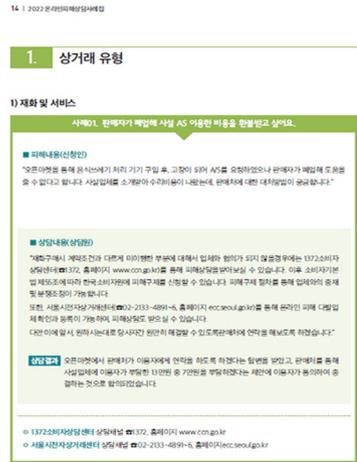
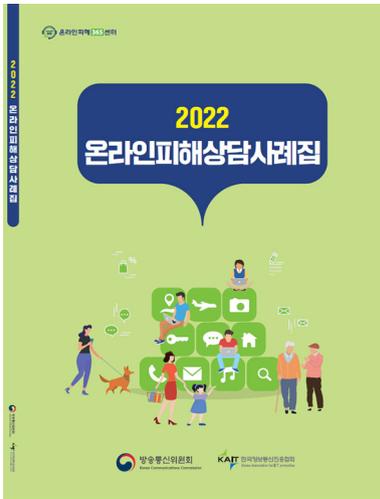
2022년 5월 문을 연 365센터는 각종 온라인 피해로 어려움을 겪는 국민들에게 도우미 역할을 톡톡히 하고 있다. 피해 유형으로는 통신 서비스 관련 피해(요금·품질 불만, 지원금 미지급 등), 재화·서비스 관련 피해(상품 미지급, 품질 불만 등), 사이버금융범죄(피싱·스미싱, 사이버사기 등), 권리침해(허위리뷰, 초상권 침해 등) 등이 있으며, '23년도 총 1,800여 건의 온라인 피해를 상담했다.

그림III-116 온라인피해365센터 상담현황



2) 온라인피해상담사례집 발간

위원회는 이용자의 피해 예방 신속한 대처에 도움을 주기 위해 주요 상담사례와 피해예방수칙, 대처방안을 담은 「2022 온라인피해상담사례집」을 작년 초에 발간한 바 있으며, 이는 365센터 홈페이지(www.helpos.kr)와 위원회 홈페이지(kcc.go.kr)에서 찾아볼 수 있다.



3) 온라인피해 심층분석 연구반 운영

실효성 있는 상담을 제공하기 위한 노력도 지속했다. 2023년 6월부터는 법률·학계·연구기관 등으로 구성된 '온라인피해 심층분석 연구반'을 새롭게 운영하여, 소관이 불분명하거나 해결방안이 모호한 사각지대의 피해사례에 대한 해결방안을 모색하였다.



4) 온라인피해365센터 대국민 참여형 슬로건 공모 시상식 개최

365센터 개소 1주년을 맞아 지난 6월 1일(목) 부터 7월 21일(금)까지 열린 대국민 참여 슬로건 공모전에는 총 1,022건의 작품이 접수되었다. 이 중 심사를 통해 대상 1점(위원장상), 최우수상 2점과 우수상 5점(한국정보통신진흥협회장상)을 선정하여 시상하였다.

대상(大賞)을 받은 “온라인피해 없는 세상, 모두가 행복한 대한민국”은 온라인피해 발생 시 신속 공정하게 지원함으로써 국민에게 신뢰받고 행복한 대한민국을 만드는데 앞장선다는 의미로서, 앞으로 365센터의 공식 슬로건과 정책홍보 콘텐츠로 적극 활용될 예정이다.



5) 온라인피해지원시스템 고도화

피해상담 업무효율화 및 이용자 편의제고를 위한 기능개선을 추진하고, 상담센터 인지경로 파악, 상담 만족도 조사 기능을 도입하여, 이용자 만족도 평가 기반을 마련하였다.

피해상담 신청을 위한 본인인증을 카카오톡, 네이버, PASS, 토스 등으로 확대하여 이용자 편의를 도모하였고, 카카오톡 상담채널과 피해지원시스템을 연동하여 상담업무의 효율성을 제고하였다.



6) 온라인서비스피해지원협의회 운영

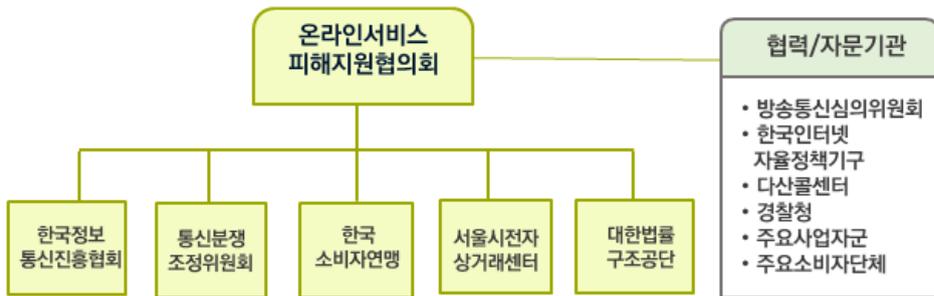
위원회는 新유형·소관 불분명 온라인서비스 피해에 적극 대응하기 위해 유관기관들과 협력체계를 강화해 나갔으며, 앞으로도 유관기관·전문가와의 적극적인 협력을 통해 국민들의 피해를 보다 신속하고 효과적으로 해결할 수 있도록 최선을 다할 예정이다.

온라인서비스피해지원협의회 정례회의 개최 ('23.3.23, 8.22, 11.29)



온라인서비스피해지원협의회 운영으로 주요 온라인 피해사례 공동대응 협력기반을 구축하였으며, 장기적으로는 365센터가 온라인피해 구제지원 통합 플랫폼이 될 수 있도록 더욱 힘쓸 예정이다.

그림Ⅲ-118 온라인서비스 피해지원 협의회 구성 체계도



위원회는 위와 같이 365센터가 온라인 피해상담의 중심 기관으로 자리 잡고 국민에게 다가가며, 유관기관·전문가와의 적극적인 협력을 통해 국민들의 피해를 보다 신속하고 효과적으로 해결하는데 기여하고 있다.

7) 가짜뉴스 대응 민관협업체 출범

위원회는 9월 27일(수) 방송통신심의위원회 및 국내외 포털·플랫폼 사업자(네이버, 카카오, 구글, 메타)와 함께 ‘가짜뉴스 대응 민관협업체’를 출범하고, 그 첫 번째 회의를 개최하였다.

민관협업체는 위원회가 9월 18일 발표한 ‘가짜뉴스 근절 추진방안’의 후속조치의 일환으로 구성되었으며, 이날 첫 회의에서는 가짜뉴스가 초기에 빠른 속도로 확산되는 것을 방지하기 위해 우선 방심위와 사업자 간 자율규제 기반의 패스트트랙을 구축하기로 하였다.

가짜뉴스 신속심의를 위한 패스트트랙이 작동하는 절차는 다음과 같다. 먼저, 방심위는 홈페이지(www.kocsc.or.kr) 상에 ‘가짜뉴스 신고’ 전용배너를 운영(9월 21일(목) 이후)하여 가짜뉴스 발생 사례를 접수한다.

방심위는 접수한 사례 중 신속심의 여부를 판단하고, 필요한 경우 사업자에게 서면 등으로 자율규제 협조를 요청하면 요청 받은 사업자는 그 내용을 검토한 후, 해당 콘텐츠에 대해 ‘방심위에서 가짜뉴스 신속심의 중입니다’라는 표시를 하거나 삭제·차단 등의 조치를 취한다.

그림Ⅲ-119 가짜뉴스 신속심의를 위한 패스트트랙 절차도



패스트트랙은 방심위가 구체적인 기준과 절차를 검토 후 도입되었다. 방심위는 절차 수립 및 시범 운영 등을 위해 9.26일(화)부터 12.31(일)까지 임시기구인 ‘가짜뉴스 심의전담센터’를 설치·운영하였으며, 2024년부터는 ‘상시 신속심의’로 전환하여 각 심의부서에서 심의를 실시할 예정이다.

한편, 위원회는 가짜뉴스 관련 정책을 수립하고 제도개선 방안을 마련하기 위해 ‘가짜뉴스정책대응팀’을 9.27일(수)까지 신설하여, 가짜뉴스 사각지대 해소를 위한 법률 보완 및 자율규제 활성화 방안 등에 대해 민관협업체에 참여한 사업자와 함께 논의하고 있다.

부록

Appendix





부 록

1. 2023년도 회계 결산

가. 결산 총괄

부록 표-1 2023년도 회계 결산 총괄 현황

(단위: 백만 원, %)

	구분	예산액(A)	예산현액(B)	결산액(C)	집행률(C/B)
	계	1,511,386	1,511,386	1,174,238	77.7
세입	일반회계	30,584	30,584	5,575	18.2
	방송통신발전기금	1,480,802	1,480,802	1,168,663	78.9
	계	260,729	260,853	254,667	97.6
세출	일반회계	49,323	49,457	47,187	95.4
	방송통신발전기금	211,396	211,396	207,482	98.1

주 | 방송통신발전기금 수입은 전체액이며, 지출은 과학기술정보통신부 소관 사업비·내부지출·여유자금 제외

나. 프로그램별 총괄표

부록 표-2 프로그램 총괄 현황

(단위: 백만 원)

구분	세출예산현액	지출액
합 계	260,858	254,669
<일반회계>	49,457	47,187
2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성	16,369	16,314
7100항 방송통신 행정지원	33,088	30,873
<방송통신발전기금>	211,396	207,482
3100항 행복한 방송통신환경조성	192,304	188,390
3200항 안전한 인터넷 활용 기반 구축	19,092	19,092

다. 방송통신발전기금

1) 재정상태

부록 표-3 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2023년(A)	2022년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
자 산	442,908	580,040	△137,131	△23.6 %
부 채	1,685,911	1,507,439	178,471	11.8 %
순 자 산	△1,243,002	△927,400	△315,603	△34.0 %

주 | 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2023년 12월 31일 기준), △ : 감소

2) 재정운영

부록 표-4 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위: 백만 원, %)

구분	2023년(A)	2022년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
프로그램순원가(Ⅰ)	1,070,297	1,155,225	△84,928	△7.4 %
관리운영비(Ⅱ)	4,297	4,191	106	2.5 %
비배분비용(Ⅲ)	29,360	16,163	13,197	81.6 %
비배분수익(Ⅳ)	601,705	600,012	1,693	0.3 %
재정운영순원가(V=Ⅰ+Ⅱ+Ⅲ-Ⅳ)	502,249	575,568	△73,319	△12.7 %
비교환수익(Ⅵ)	186,508	193,149	△6,641	△3.4 %
재정운영결과(VⅦ=V-Ⅵ)	315,741	382,419	△66,678	△17.4 %

주 | 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2023년 12월 31일 기준), △ : 감소

2. 방송통신위원회 회의 안건 목록

부록 표-5 위원회 회의 안건 목록

회차	일자	구분	안건명
1차	1월 11일(수)	보고	「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」 일부개정(안)에 관한 사항
2차	1월 31일(화)	의결	방송편성책임자 관련 방송법 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건
		보고	방송통신위원회 소관 비상대비자원관리법 시행에 관한 규정」 일부개정(안)에 관한 사항
3차	2월 15일(수)	의결	(주)마금의 대구문화방송(주) 주식 처분 등 행정처분에 관한 건
		의결	(주)삼라의 지상파방송사업자 소유제한 위반에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	재승인 조건 위반 종합편성 방송채널사용사업자에 대한 시정명령에 관한 건 - (주)채널에이 -
		보고	(주)조선방송의 2022년도 재승인 조건 및 권고사항에 대한 이행실적 제출결과에 관한 사항
4차	2월 21(화)	의결	(재)극동방송의 외국자본 출연 신청 승인에 관한 건
		의결	제15기 시청자권익보호위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	방송심의 재심에 관한 건 - 한국방송공사 <우리끼리 작전타임> -
5차	2월 28일(화)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
6차	3월 8일(수)	보고	2023년도 신규 본인확인기관 지정심사 계획에 관한 사항
		보고	오비에스경인티브이(주)(OBS경인FM방송국)의 방송광고판매대행사업자 지정에 관한 사항
7차	3월 14일(화)	의결	「방송통신위원회 소관 비상대비자원관리법 시행에 관한 규정」 일부개정(안)에 관한 건
		의결	2023년도 종합편성 방송채널사용사업자 재승인에 관한 건 - (주)조선방송 -
8차	3월 21일(화)	의결	위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	동일 심의규정 반복 위반 과징금 부과에 관한 건
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부 개정령(안)에 관한 사항
9차	3월 30일(목)	의결	오비에스경인티브이(주)(OBS경인FM방송국)의 방송광고판매대행사업자 지정에 관한 건
		의결	「방송통신위원회와 그 소속기관 직제 운영지침」 제정(안)에 관한 건
10차	4월 3일(월)	의결	「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	2023년 방송평가 기본계획(안)에 관한 건
		보고	2022년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 사항
11차	4월 11일(화)	의결	판매점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
12차	4월 25일(화)	의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
13차	5월 9일(화)	보고	「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」 일부개정(안)에 관한 사항
14차	5월 23일(화)	의결	「전기통신사업법 시행령」 일부 개정령(안)에 관한 건
		보고	지상파 라디오방송 허가정책 추진방안에 관한 사항

회차	일자	구분	안건명
15차	5월 31일(수)	의결	2024년도 예산안 및 방송통신발전기금 운용계획안에 관한 건
16차	6월 7일(수)	의결	2023년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획(안)에 관한 건
		의결	라디오방송국(FM) 신규허가 기본계획(안)에 관한 건 - 도로교통공단 교통총남FM방송국 -
17차	6월 9일(금)	의결	일간신문 구독률 산정을 위한 기관 및 자료 선정에 관한 건
18차	6월 13일(화)	보고	방송광고판매대행사 지정 등에 관한 기준」 제정(안)에 관한 사항
		보고	2022년도 방송사업자 재산상황 공표에 관한 사항
19차	6월 14일(수)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
		의결	지상파방송사업자 변경허가에 관한 건 - (재)부산영어방송재단과 (재)부산국제교류재단의 합병 -
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - (주)엠비 계열 11개사 -
		의결	방송심의 제재조치명령 재심에 관한 건 - 서울특별시 미디어재단 티비에스<김어준의 뉴스공장> -
20차	6월 21일(수)	보고	방송법 시행령 일부개정령(안)에 관한 사항
		의결	(주)엘지유플러스의 디즈니+ 3개월 무료 구독 서비스 가입 관련 시정조치에 관한 건
		의결	2023년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가계획(안)에 관한 건
		보고	앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서 제정에 관한 사항
21차	6월 28일(수)	보고	스마트폰 선택재 앱 삭제 제한 점검결과에 관한 사항
		의결	위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
22차	7월 4일(화)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
23차	7월 5일(수)	의결	주식회사 에스비에스의 방송광고판매대행사사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		의결	아프로파이낸셜대부 주식회사의 방송광고판매대행사사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		의결	주식회사 카카오의 방송광고판매대행사사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건
24차	7월 12일(수)	의결	「방송법 시행령」 일부개정령(안)에 관한 건
		의결	한국방송공사 이사 해임 건의에 관한 건
25차	7월 25일(화)	의결	한국방송공사 이사 해임 건의에 관한 건
		의결	「방송법」 제100조 제3항 과징금 처분 재심 청구에 관한 건 - (주)머니투데이방송 -
26차	8월 2일(수)	의결	방송편성책임자 관련 방송법 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스에 대한 행정처분 등에 관한 건
		의결	「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제30조에 따른 과태료 처분에 관한 건 - 재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스
		의결	2022년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건
27차	8월 9일(수)	보고	「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정(안)에 관한 사항
		의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
		의결	방송문화진흥회 보궐이사 임명에 관한 건
		의결	라디오방송국(FM) 신규허가에 관한 건 - 도로교통공단 교통총남FM방송국 -
27차	8월 9일(수)	의결	경남기업 지상파(DMB) 소유제한 위반 관련 행정처분에 관한 건
		보고	방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 2022년도 이행실적 점검결과에 관한 사항

회차	일자	구분	안건명
28차	8월 14일(월)	의결	처분당사자의 위원 기피 신청에 관한 건
		의결	한국방송공사 이사 해임 건의에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 이사 해임에 관한 건
29차	8월 16일(수)	의결	재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스에 대한 과징금 부과에 관한 건
		의결	제3기 통신분쟁조정위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	2023년도 1차 플로팅광고 삭제제한행위 점검결과에 관한 사항
30차	8월 21일(월)	의결	방송문화진흥회 이사 해임에 관한 건
		의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
		보고	2023년 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획에 관한 사항
31차	8월 28일(월)	의결	한국교육방송공사 보궐이사 임명에 관한 건
		의결	방송문화진흥회 보궐이사 임명에 관한 건
		의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
32차	9월 7일(목)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 감사 임명에 관한 건
33차	9월 18일(월)	의결	처분당사자의 위원 기피 신청에 관한 건
		의결	방송문화진흥회 이사 해임에 관한 건
		보고	가짜뉴스 근절 추진방안에 관한 사항
		보고	「전기통신사업법」 일부개정(안)에 관한 사항
34차	9월 26일(화)	의결	라디오방송국(FM) 변경허가에 관한 건 - 도로교통공단 교통광주FM방송국 -
		의결	재난방송 법규위반에 대한 행정처분에 관한 건 - 2020년 1분기 ~ 2021년 2분기 -
		의결	신규 본인확인기관 지정에 관한 건
		의결	민원신고 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
35차	10월 5일(목)	의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		보고	「방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙」 일부개정(안)에 관한 사항
		의결	국회의원 요구자료 제출에 관한 건
36차	10월 11일(수)	보고	디지털플랫폼 서비스 장애 관련 이용자 보호 강화에 관한 사항
		의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
37차	10월 13일(금)	의결	방송평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	국회의원 요구자료 제출에 관한 건
38차	10월 18일(수)	의결	한국교육방송공사 보궐이사 임명에 관한 건
		보고	YTN 최다액출자자 변경승인심사 준비에 관한 사항

회차	일자	구분	안건명
39차	10월 20일(금)	의결	법정위원회 보결위원 위촉 동의 및 위원장 직무대행 위원 지명에 관한 건
		의결	방송심의 법규위반 사업자 과태료 부과에 관한 건 -(주)이벤트티브이 <대원 콘드로이친 팔팔>-
		의결	방송광고 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건
		의결	「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정(안)에 관한 건
		의결	「방송광고판매대행사업자 지정 등에 관한 기준」 제정(안)에 관한 건
		보고	(주)매일방송의 2022년도 재승인 조건 및 권고사항에 대한 이행실적 점검결과에 관한 사항
40차	10월 24일(화)	의결	국회의원 요구자료 제출에 관한 건
		의결	「방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙」 일부개정(안)에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
41차	11월 1일(수)	의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		보고	2023년도 2차 플로팅광고 삭제제한행위 점검결과에 관한 사항
		보고	「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」 일부개정안에 관한 사항
		의결	「전기통신사업법」 일부개정(안)에 관한 건
42차	11월 7일(화)	보고	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 일부개정안에 관한 사항
		의결	보도전문 방송채널사용사업자의 최다액출자자 변경 승인 심사 기본계획(안)에 관한 건
43차	11월 16일(목)	보고	2022년도 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 재승인 조건 및 권고사항에 대한 이행실적 점검결과에 관한 사항
		보고	2022년도 지상파방송사 (재)허가조건 및 권고사항 이행실적 점검결과 보고에 관한 사항
		의결	방송문화진흥회 보결이사 임명에 관한 건
44차	11월 29일(수)	의결	위원 기피 신청에 관한 건
		의결	위원 기피 신청에 관한 건
		의결	보도전문 방송채널사용사업자 최다액출자자 변경승인에 관한 건
		의결	2023년도 종합편성 방송채널사용사업자 재승인에 관한 건 - (주)매일방송 -
		의결	어도비(Adobe)의 「전기통신사업법」 위반 행위 시정조치에 관한 건
45차	11월30일(목)	의결	2022년도 방송에 대한 평가결과에 관한 건
		의결	「방송법」, 「방송문화진흥회법」, 「한국교육방송공사법」 일부개정 법률안에 대한 재의요구에 관한 건
		의결	재허가조건 및 시정명령 위반 지상파방송사업자에 대한 행정처분에 관한 건 - 한국방송공사, (주)문화방송, 오비에스경인티브이(주) -
		의결	재승인 조건 위반 종합편성 방송채널사용사업자에 대한 시정명령에 관한 건 - 제이티비씨(주), (주)조선방송, (주)채널에이 -
		의결	불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체 지정 고시에 관한 건
		의결	「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」 일부개정(안)에 관한 건
		의결	「방송법」 제100조제2항 출연자 조치 의무 위반에 따른 과태료 처분에 관한 건 - 재단법인 서울특별시 미디어재단 티비에스 -

회차	일자	구분	안건명
45차	11월30일(목)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		보고	「방송통신발전기금 운용관리규정」 일부개정(안)에 관한 사항
		보고	외국자본 출자제한 규정 위반 관련 조치방안에 관한 사항
		보고	지역 시청자미디어센터 구축 사업계획 심사에 관한 사항
		보고	메타버스 이용자 보호 기본원칙에 관한 사항
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부개정령(안)에 관한 사항
		보고	OTT·음원서비스 가입해지 관련 점검결과에 관한 사항
		보고	2022년도 방송광고판매대행사업자 재허가조건 및 권고사항 이행실적 점검결과에 관한 사항
		보고	공적채널 평가방안에 관한 사항
보고	「방송평가에 관한 규칙」 일부개정(안)에 관한 사항		

3. 2023년도 주요 연월표

부록 표-6 2023년도 주요 연월표

❖ 2023년 1월

일 자	추진 내용
1월 6일	김창룡 상임위원, 국제전자제품박람회(CES) 2023 참관
1월 11일	2023년 제 1차 위원회 결과
1월 13일	방통위 2023년도 개인위치정보사업, 등록적정성 검토 계획(안) 발표
1월 16일	설 명절, 택배와 교통법규위반 사칭 문자사기 주의!
1월 16일	방송통신서비스 국민 불편에 방통위가 답하다.
1월 20일	"휴대전화 스팸, 이제 앱에서 간편하게 신고하세요!"
1월 20일	휴대폰 텔레마케팅 사기판매 이용자 피해 주의!
1월 26일	소상공인 방송광고 제작·송출비 지원사업 공모
1월 31일	「2022년 온라인피해상담사례집」 발간

김창룡 상임위원, 국제전자제품박람회(CES) 2023 참관



방송통신서비스 국민 불편에 방통위가 답하다.



"휴대전화 스팸, 이제 앱에서 간편하게 신고하세요!"



❖ 2023년 2월

일 자	추진 내용
2월 2일	2023년도 업무계획 보고
2월 3일	'23년도 본인확인기관 지정 심사 설명회 개최
2월 6일	혁신형 중소기업 방송광고 제작 지원사업 공모
2월 8일	2023 방송통신위원회 방송대상 국민심사단 모집
2월 20일	방통위 통신분쟁조정위, '22년도 82.9% 통신분쟁 해결
2월 21일	제15기 시청자권익보호위원회 위원 위촉
2월 23일	방통위 안형환 부위원장, 인도네시아 민영텔레비전협회(ATVSI) 면담
2월 27일	「2022년 통신분쟁조정사례집」 발간
2월 28일	본인확인기관 지정심사 계획 공고

방통위 안형환 부위원장, 인도네시아 민영텔레비전협회(ATVSI) 면담



방송통신서비스 국민 불편에 방통위가 답하다.

「2022년 통신분쟁조정사례집」 발간

— 2023 —

중소기업 방송광고 제작비 지원사업

중소기업의 경쟁력 강화를 위한 방송광고 제작비를 지원하기 위해 한국방송광고진흥공사(주)에서 "2023년 중소기업 방송광고 제작비 지원사업"을 시행합니다.

지원 내용 안내	신청 안내 및 문의
시 기 정 2023년 예산용 중소기업 방송광고 활용회 지원	신청기간 2023년 6월 7일(수)~16일(20일(화))
지원대상 지정대상 신청 후 제작된 방송광고를 제작한 TV, 라디오 방송사(광고 영업부서)	신청방법 홈페이지 방문(www.kobaco.co.kr/apply) 방송광고 제작비 지원신청서 3페이지 지원 신청
지원대상액 TV방송광고로 제작비의 50% (최대 50백만원), 라디오 방송광고로 제작비의 70% (최대 30백만원)	지원규모 차액 확인서, 사업자등록증 등 제출
지원대상기업 1. 중소기업 인증서 제출하는 중소기업 2. 한국, 외국, 내국 법인 또는 기타 방송통신위원회 지정의 외국법인 3. 법인격을 취득한 중소기업(법인/외국법인) 4. 사업자등록번호 부여받은 중소기업(법인/외국법인) 5. 중소기업 인증서 제출하는 중소기업 6. 중소기업 인증서 제출하는 중소기업(법인/외국법인) 7. 중소기업 인증서 제출하는 중소기업(법인/외국법인) 8. 중소기업 인증서 제출하는 중소기업(법인/외국법인)	발 부 2023년 7월 중
	문의처 KOBACO 중소기업지원팀 02-731-7310~7321

2023년
통신분쟁조정
사례집

CASEBOOK

2024년 2월

방송통신위원회 한국방송광고진흥공사 KAT 한국정보통신진흥협회

그 래 프 로 보 는 방 송 통 신 정 책 성 과
목 차
I 방 송 통 신 정 책 환 경
II 방 송 통 신 위 원 회 현 황 및 정 책 목 표
III 2 0 2 3 년 도 방 송 통 신 정 책 성 과
부 록

❖ 2023년 3월

일 자	추진 내용
3월 3일	2023년도 제2차 위치정보사업 등록신청 접수
3월 3일	청소년'불법 도박스팸'문자 전송 알바 주의 당부
3월 8일	우수 지역·중소방송 프로그램 제작지원 추진
3월 8일	디지털성범죄 피해자의'잊힐 권리'위해 정부와 민간이 함께 한다!
3월 15일	국민 생애주기에 맞는 평생 미디어교육 추진
3월 16일	국민의 눈높이에서 방송통신 소식을 전합니다!
3월 17일	방통위 「'22년 긴급구조 위치정보 품질 측정」 결과 발표 전년 대비 위치기준 충족률 정확도 응답시간 모두 개선
3월 21일	TV조선 '재승인' 의결
3월 23일	유료방송 해지 시 대리인 제출 서류 선택권 확대
3월 24일	2022년 사이버폭력 실태조사 결과 발표
3월 27일	방송광고 지원대상 중소기업·소상공인 선정
3월 31일	휴대전화 음성스팸 줄고, 문자스팸 늘어

디지털성범죄 피해자의'잊힐 권리'위해 정부와 민간이 함께 한다!



❖ 2023년 4월

일 자	추진 내용
4월 3일	유럽전자통신규제기구(BEREC)와 면담
4월 3일	단말기유통법 위반 과징금 부과기준 구체화한다
4월 11일	불법 지원금 지급한 휴대폰 판매점에 과태료 부과
4월 27일	금지행위 실태점검 사전예고제 도입

유럽전자통신규제기구(BEREC)와 면담



❖ 2023년 5월

일 자	추진 내용
5월 2일	세상과 소통할 수 있도록 시각·청각장애인을 위한 티브이(TV) 보급한다
5월 4일	2023년도 제3차 위치정보사업 등록신청 접수
5월 11일	플랫폼 자율규제 방안 발표회 개최
5월 12일	생성형(Generative) 인공지능(AI) 기반 챗봇 서비스에서의 이용자 보호 쟁점 논의
5월 15일	창업 청년과 중소기업자의 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 한다
5월 16일	재난대비 심폐소생술 실습 실시
5월 31일	방송통신위원회 위원장 직무대행 관련

세상과 소통할 수 있도록
시각·청각장애인을 위한 티브이(TV) 보급한다



2023년 시각·청각장애인을 위한 TV 신청하세오
신청기간 : 2023.5.2.(화)~5.26.(금)
6월 선정 후 7~12월 설치 예정

I '시각·청각장애인을 위한 TV'가 무엇인가요?
장애 관용도로 판매 가능한 신형에 시청할 수 있는 TV입니다.
(시각장애인을 위한 기능 : 스피어를 통해 음향도 보이스 확대 등 | 청각장애인을 위한 기능 : 자막 분리, 수어 화면 확대 등)
* 2023.5.27.자로, 방송통신위원회 시각·청각 장애인 지원사업 착수합니다.

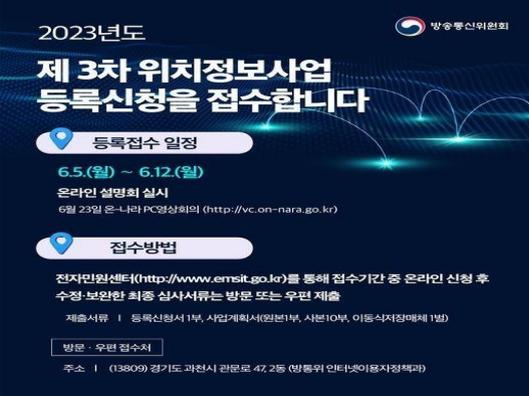
I 누가 신청할 수 있나요?
보급대상자 외에 시각·청각장애인 또는 국가직종서 등-귀 장애인(급거면 신청 가능)입니다.
(단-귀 장애인(급거면)은 국가직종서(직종서) 또는 장애인복지재단을 통해 신청 가능)입니다.
* 2023.5.27.자로, 신청기간이 만료된 후에도 신청 가능합니다.

I 어떻게 신청하나요?
주소지 관할 주민센터의 방문에서 신청할 수 있고,
방안 없이 온라인으로 신청할 수 있습니다. (K-Service Air 에서도 신청 가능합니다.)

I 언제 TV를 받을 수 있나요?
장애 선정자 및 국가직종서 등-귀 장애인 선정 후 7~12월 순차 배부되며,
방문요청일로부터 2주 이내 무임금 시 선물이 제공되는 등입니다.
(신청자 : 시각·청각 장애인 신청 : 100명/지역당
급거자를 신청자 : 무제한)

대표전화 1688-4596 kakao @kbsbc
시각·청각장애인을 위한 TV 보급사업은 2019년부터 방송통신위원회에서 시행하고 있습니다.

2023년도 제3차 위치정보사업 등록신청 접수



2023년도 제3차 위치정보사업 등록신청을 접수합니다

등록접수 일정
6.5.(월) ~ 6.12.(월)
온라인 설명회 실시
6월 23일 온-나라 PC영상회의 (http://vc.on-nara.go.kr)

접수방법
전자민원센터(http://www.emsif.go.kr)를 통해 접수기간 중 온라인 신청 후
수장·보완한 최종 심사서류는 방문 또는 우편 제출
제출서류 | 등록신청서 1부, 사업계획서(임원1부, 서문10부, 이동식저장매체 1명)
방문·우편 접수처
주소 | (13809) 경기도 과천시 관문로 47, 2동 (방송위 인터페이스)용자정채과

플랫폼 자율규제 방안 발표회 개최



과적기술정보통신부, 공정거래위원회, 방송통신위원회

**플랫폼 업계가 준수하여야 하는
기본 원칙들로 자리매김하여
업계 전반으로 확산될 수 있도록
개선·발전시켜 나가겠습니다.**

과적기술정보통신부 공정거래위원회 방송통신위원회



❖ 2023년 6월

일 자	추진 내용
6월 1일	온라인피해365센터, 지난 1년간 온라인 피해지원 도우미로 자리잡다
6월 1일	'2023년 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전' 개최
6월 7일	혁신형 중소기업 방송광고 제작 돕는다
6월 7일	2023년 지상파방송사업자 재허가 세부계획 확정
6월 9일	메타 정책총괄 부사장과 이용자 보호 정책 논의
6월 10일	부모와 자녀가 함께 만드는 아름다운 디지털세상 가족캠프 개최
6월 13일	2022년도 방송사업자 재산상황 공표
6월 13일	전방위 홍보로 불법스팸 피해 줄인다
6월 14일	방송통신위원회 부위원장에 김효재 상임위원 선출
6월 15일	2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표
6월 19일	소상공인 방송광고 제작지원 꼭 신청하세요
6월 21일	학과와 손잡고 미디어교육 성장방안 모색
6월 21일	(주)엘지유플러스의 부가서비스 가입 관련 업무처리절차 개선 명령
6월 21일	2023년도 이용자 보호업무 평가계획 확정
6월 21일	'앱마켓 모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서' 발간
6월 28일	아동의 권익 보호 강화를 위해 구글 등 5개 사 자녀안심 앱 관련 동의절차 등 시정
6월 29일	생성형 인공지능 모델의 책무성 관련 이용자 보호 쟁점 논의
6월 30일	직장인을 위한 찾아가는 '디지털 윤리 교육' 본격 추진
6월 30일	불법촬영물등 삭제·차단 전년대비 4.5배 늘어

2023년 지상파방송사업자 재허가 세부계획 확정



부모와 자녀가 함께 만드는 아름다운 디지털세상 가족캠프 개최



❖ 2023년 7월

일 자	추진 내용
7월 2일	네이버의 전기통신사업법 금지행위 위반 여부 실태점검 착수
7월 5일	케이(K)-콘텐츠의 힘, 시청자미디어대상 공모 접수 시작
7월 5일	TV 수신료, 전기요금과 분리하여 국민의 권리를 보장한다
7월 6일	‘TV 수신료 분리징수 시행시기’ 관련 보도에 대한 방송통신위원회 입장
7월 6일	‘TV 수신료 분리징수’ 관련 참고자료
7월 11일	TV 수신료, 12일부터 전기요금과 분리 납부
7월 14일	2023년도 제4차 위치정보사업 등록신청 접수
7월 16일	“EBS 중학 프리미엄” 전면 무료 전환!
7월 18일	「2023 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 출품작 접수 시작
7월 19일	유선 결합상품 해지와 신규 가입을 한번에... ‘원스톱전환서비스’ 활성화 추진
7월 21일	SBS 재난방송 대응상황 현장점검
7월 26일	직장인 디지털윤리 토크콘서트 개최
7월 28일	재난상황 대비 주요 통신시설 현장방문
7월 31일	2023년 2차 중소기업 소상공인 방송광고 지원 대상 선정

TV 수신료, 전기요금과 분리하여 국민의 권리를 보장한다



유선 결합상품 해지와 신규 가입을 한번에...
‘원스톱전환서비스’ 활성화 추진



SBS 재난방송 대응상황 현장점검



❖ 2023년 8월

일 자	추진 내용
8월 2일	「2022년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」 발표
8월 8일	「2023 장애인 미디어 축제」 개최
8월 10일	방심위 회계검사 결과 발표
8월 11일	「2023 청소년 미디어 페스티벌」 개최
8월 21일	「2023년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획」 발표
8월 21일	방문진 검사감독 결과 발표
8월 28일	'2023년 디지털윤리 주간' 운영
8월 29일	2024년도 예산안 2,364억원 편성
8월 30일	통신분쟁조정 모바일 서비스 개시

「2023 장애인 미디어 축제」 개최



방통위, 「2023 청소년 미디어 페스티벌」 개최



❖ 2023년 9월

일 자	추진 내용
9월 6일	2023년도 제5차 위치정보사업 등록신청 접수
9월 6일	'가짜뉴스 근절 TF' 가동
9월 7일	지상파-종편PP 팩트체크 검증 시스템 실태점검 실시
9월 7일	방송분야 재난대응 안전한국훈련 실시
9월 8일	이상인 부위원장, 태국 방통위원장과 면담
9월 11일	글로벌 미디어 강국의 주역들 한 자리에, 「2023 방송통신위원회 방송대상」 시상식 개최
9월 13일	방송통신위원회 청년보좌역 채용 실시
9월 14일	장애인의 미디어 접근성을 높이기 위한 <배려를 더하여 배리어프리> 캠페인 추진
9월 15일	방송통신위원장, 통신3사 대표와 첫 간담회
9월 18일	가짜뉴스 근절 위한 패스트트랙 가동
9월 20일	플랫폼 자율규제의 법적근거 마련을 위한 전기통신사업법 일부개정법률안 입법예고
9월 21일	아시아의 방송 공동제작 전문가 한 자리에 모여
9월 21일	추석 명절, 스마트폰 해킹(악성앱) 스미싱 문자 주의!
9월 25일	네이버의 전기통신사업법 금지행위 위반 사실조사 착수
9월 25일	추석 명절맞이 아동복지시설 위문
9월 26일	우리은행 본인확인기관 지정 의결
9월 27일	가짜뉴스 대응 민관협의체 출범
9월 27일	긴급구조 정밀위치 사각지대 단말 개선

이상인 부위원장, 태국 방통위원장과 면담



글로벌 미디어 강국의 주역들 한 자리에, 「2023 방송통신위원회 방송대상」 시상식 개최



방송통신위원장, 통신3사 대표와 첫 간담회



아시아의 방송 공동제작 전문가 한 자리에 모여



❖ 2023년 10월

일 자	추진 내용
10월 5일	디지털플랫폼 서비스 장애 관련 이용자 보호 강화 추진
10월 6일	「2023년 상반기 스팸 유통현황」 발표
10월 6일	구글-애플 불공정행위에 대한 시정조치안 통보 관련 보도자료 배포
10월 12일	아이폰15 이용자 사기 피해 주의보 발령
10월 13일	유명인 사칭 허위광고 관련 기사에 대한 방통위 입장
10월 19일	방송통신위원장, 통신서비스 국민불편 민생현장 방문
10월 20일	이동통신 3사와 통신서비스 이용자 보호방안 논의
10월 20일	제13기 방송평가위원회 위원 위촉
10월 20일	「온라인피해365센터 슬로건 공모전」 시상식 개최
10월 24일	YTN 최다액출자자 변경승인 심사 관련 설명 자료
10월 25일	방송대상 수상작을 안방에서 공짜로 즐겨요!

방송통신위원장, 통신서비스 국민불편 민생현장 방문



제13기 방송평가위원회 위원 위촉



❖ 2023년 11월

일 자	추진 내용
11월 2일	시청자와 행복한 동행, '미디어인(人)' 문 연다
11월 3일	2023년도 제6차 위치정보사업 등록신청 접수
11월 3일	'온라인 불법도박 근절과 청소년 보호'를 위한 범정부 대응팀 출범
11월 7일	이용자가 편리하고 안전한 디지털 생활!
11월 7일	권태선 이사장과 김기중 이사 관련 재항고 및 즉시항고 제기
11월 8일	지역과 세계 잇는 콘텐츠 교류협력 지원
11월 11일	디지털윤리 골든벨 왕중왕전 개최
11월 14일	플랫폼 자율규제 민생 성과 확산을 위한 「전기통신사업법」 일부개정안 국무회의 의결
11월 16일	방통위, '2023 국제 OTT 포럼' 개최 상생과 협력을 위한 국제 교류의 장 열다
11월 16일	'22년도 방송사업자 재허가·재승인 조건 이행실적 점검 결과 발표
11월 16일	보도전문방송채널사용사업자 최다액출자자 변경승인 심사 기본계획 의결
11월 23일	온라인동영상서비스(OTT) 5개사와 간담회 개최
11월 23일	좋은 사회를 만드는 밑거름, 2023 대한민국 공익광고제 개최
11월 27일	위치정보사업자 실태점검 추진
11월 27일	휴대폰 데이터 유출 제로(Zero) 위해 힘쓴다
11월 28일	방통위 통신분쟁조정위원회 분쟁조정 4천여 건, 해결률 88.9%에 이르러
11월 29일	어도비(Adobe)에 과징금 13억9백만원 부과
11월 29일	휴대폰 제조사(삼성·애플)와 간담회 개최
11월 29일	2022년도 방송에 대한 평가결과 발표
11월 30일	「메타버스 이용자 보호 기본원칙」 발표
11월 30일	외국인 방송법 위반 재발방지 대책 마련
11월 30일	온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선

디지털윤리 골든벨 왕중왕전 개최



[통신분쟁조정위원회 세미나] 방통위 통신분쟁조정위원회 분쟁조정 4천여 건, 해결률 88.9%에 이르러



❖ 2023년 12월

일 자	추진 내용
12월 1일	「제5회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 개최
12월 1일	방송통신위원회 위원장 직무대행 관련
12월 1일	방송3법 일부개정법률안에 대한 국회 재의 요구, 국무회의 의결
12월 5일	2023 시청자미디어대상 시상식 개최
12월 6일	경남시청자미디어센터 개관
12월 8일	장애인과 비장애인이 함께하는 미디어 세상 그리다
12월 14일	14기 국민정책기자단 수료식 개최
12월 14일	위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴
12월 15일	'2023년 디지털윤리대전 및 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 수여식' 개최
12월 22일	2024년도 예산안 정부안 대비 139억원 증액된 2,503억원 편성
12월 22일	'2023년 해외 OTT 이용행태 및 시장 조사' 결과 발표
12월 22일	대구시청자미디어센터 개관
12월 22일	동절기 지역방송 시설 현장점검
12월 23일	재난 대비 국민행동요령 제작·방송
12월 24일	유선 결합상품 해지와 신규 가입 더 편리해진다!
12월 25일	2022년도 국내 방송시장 매출액 19조 8천억 원
12월 26일	'EBS 중학 프리미엄' 무료화 관련 성과 발표
12월 27일	방통위 통신분쟁조정위원회, 국민불편해소 1번지로 자리매김
12월 28일	'23년 한 해 불법스팸 감축 대응 노력
12월 28일	「2023 방송매체 이용행태조사」 결과 발표
12월 29일	소외계층의 미디어 접근성 강화
12월 29일	혁신형 중소기업소상공인 방송광고 제작 돕는다
12월 31일	'지상파방송 재허가' 관련 참고자료 배포

2023 시청자미디어대상 시상식 개최



장애인과 비장애인이 함께하는 미디어 세상 그리다



4. 영문 약어

부록 표-7 영문 약어

약어	내용
AI (Artificial Intelligence)	인공지능
AR (Augmented Reality)	실제로 존재하는 환경에 가상의 사물이나 정보를 합성하여 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법
CCTV (Closed Circuit Television)	폐쇄회로 텔레비전
DMB (Digital Multimedia Broadcasting)	디지털 다중 매체 방송
DTV (Digital Television)	디지털 방송을 수신할 수 있는 TV수상기
FAST (Free-Ad-Supported TV)	광고 기반 무료 스트리밍서비스
FM (Frequency Modulation)	변조신호에 따라 반송파의 진폭은 변하지 않고 주파수만이 변화하는 주파수 변조방식
FTA (Free Trade Agreement)	자유무역협정
GDP (Gross Domestic Product)	국내총생산
GPS (Global Positioning System)	위성 위치 확인 시스템
ICT (Information and Communications Technology)	정보통신기술
IP (Internet Protocol)	인터넷 통신 규약
IPTV (Internet Protocol Television)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스
IT (Information Technology)	정보 기술
MVNO (Mobile Virtual Network Operator)	가상 이동 통신망 사업자
OS (Operating System)	운영체제
OTT (Over The Top)	개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스
PD (Producer)	제작자
PP (Program Provider)	방송채널사용사업자
R&D (Research and Development)	연구개발
SNS (Social Network Service)	소셜 네트워크 서비스
SO (System Operator)	종합유선방송사업자
SW (Software)	저장장치에 저장된 특정한 목적의 하나 또는 다수의 컴퓨터 프로그램
UHD (Ultra High Definition)	초고선명
UI (User Interface)	사물 또는 시스템, 특히 기계, 컴퓨터 프로그램 등 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 일시적 또는 영구적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체
URL (Uniform Resource Locator)	네트워크 상에서 자원이 어디 있는지를 알려주기 위한 규약
USIM (Universal Subscriber Identity Module)	가입자 식별 모듈을 구현한 IC 카드
VOD (Video on Demand)	영상기반 서비스를 전화선이나 케이블을 통해 제공하는 영상서비스 사업
VR (Virtual Reality)	컴퓨터 등을 사용한 인공적인 기술로 만들어낸 실제와 유사하지만 실제가 아닌 어떤 특정한 환경이나 상황 혹은 그 기술 자체

약어	내용
WTO (World Trade Organization)	세계무역기구
Wi-Fi (Wireless Fidelity)	전자기들이 무선랜(WLAN)에 연결할 수 있게 하는 기술
IMF (International Monetary Fund)	국제 통화 기금
BEA (Bureau of Economic Analysis)	미국 경제분석국 (대도시 총생산량, 개인소득,기업이익 등에 관한 통계 및 보고서 제공하는 정부기관)
GPT (Generative Pre-trained Transformer)	자동 화귀 언어 모델. 딥 러닝을 사용하여 인간과 유사한 텍스트를 생성한다
LLM (Large Language Model)	수많은 파라미터를 보유한 인공 신경망으로 구성되는 언어모델
MAU (Monthly Active Users)	한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 이용자 수를 나타내는 지표
LED (Light Emitting Diode)	발광 다이오드
CI (Corporate Identity)	기업의 이미지를 통합하는 작업
CAI (Computer Assisted Instruction)	컴퓨터 원용 교육
VOD (Video on Demand)	주문형 비디오
ARPU (Average Revenue Per User)	사용자당 평균 수익
NFT (Non Fungible Token)	대체 불가능한 토큰
GIS (Geographic Information System)	지리정보시스템
LPG (Liquefied Petroleum Gas)	액화 석유 가스
CEP (Circular Error Probable)	실제 위치좌표를 측위한 위치좌표들의 오차 범위 90%를 포함하는 최소거리를 적용한 거리오차
MSO (Multiple System Operator)	복수 케이블 텔레비전 시스템의 소유,운영 회사
AM (Amplitude Modulation)	변조신호에 따라 반송파의 진폭은 변하지 않고 주파수만이 변화하는 주파수 변조방식
DM (Direct Marketing)	소비자 개개인에 대한 정보를 바탕으로 소비자와 직접교류하며 별다른 직접 마케팅 방식의 판촉활동
MAC (Media Access Control address)	네트워크에서 장치가 통신을 위해 식별될 수 있도록 장치에 물리적으로 할당된 고유의 식별 주소
AP (Application Processor)	모바일 기기의 중앙처리장치
ARS (Automatic Response System)	자동응답시스템
MBTI (Myers-Briggs Type Indicator)	심리 유형론을 토대로 고안한 자기 보고서 성격 유형 검사
SMS (Short Message Service)	문자 메시지 전송 서비스

5. 방송통신산업 부문별 현황

방송통신산업 전체 매출액

(단위: 조 원)



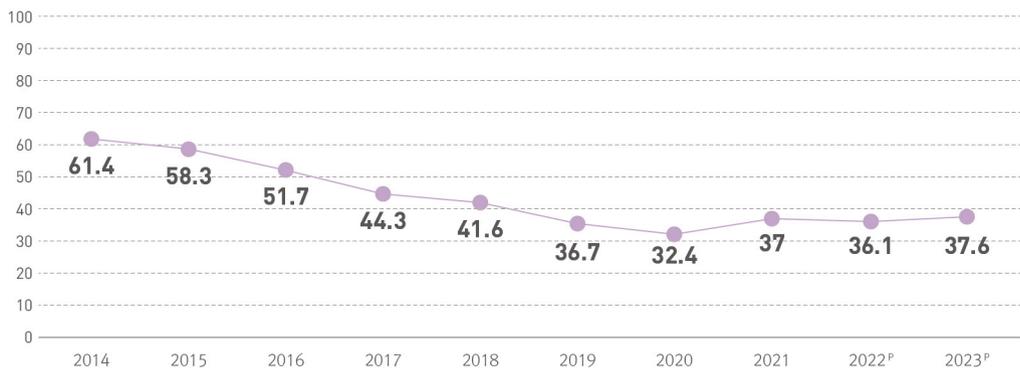
방송통신서비스 매출액

(단위: 조 원)



방송통신기기 매출액

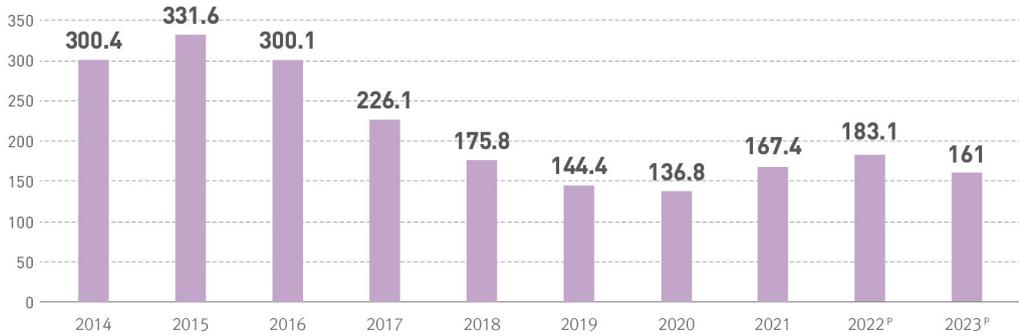
(단위: 조 원)



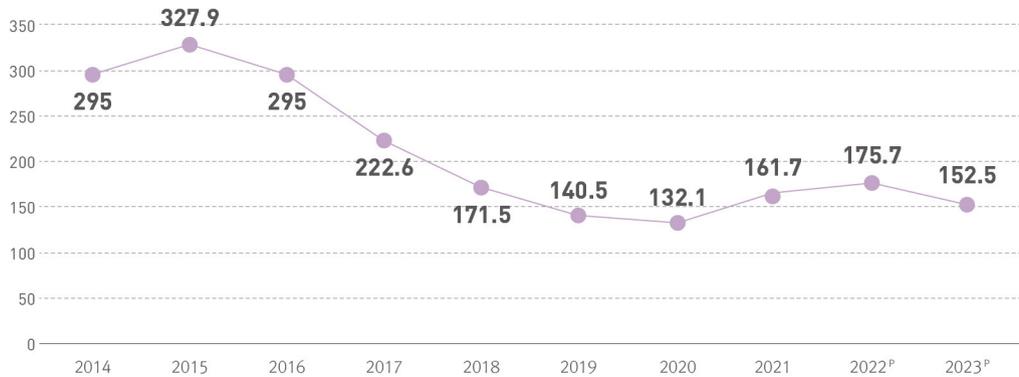
주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 방송통신서비스는 통신, 방송, 정보서비스를 의미함

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

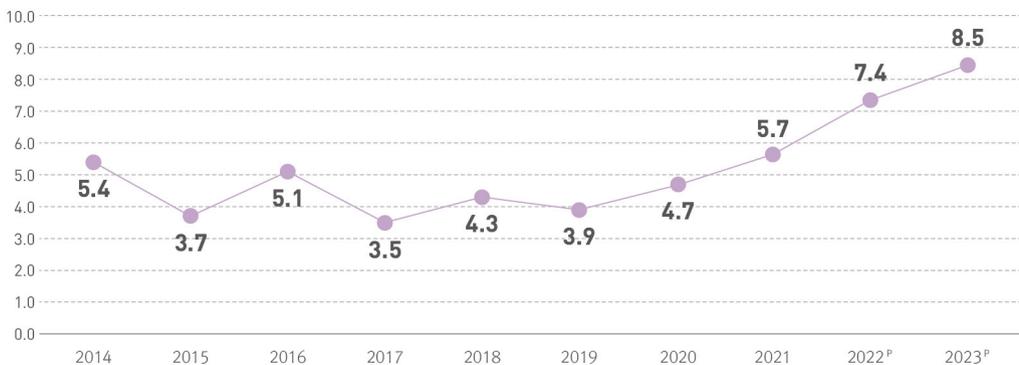
방송통신기기 수출액 (단위 : 억 달러)



통신기기 수출액 (단위 : 억 달러)



방송기기 수출액 (단위 : 억 달러)



주 | P : Preliminary(잠정치)

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



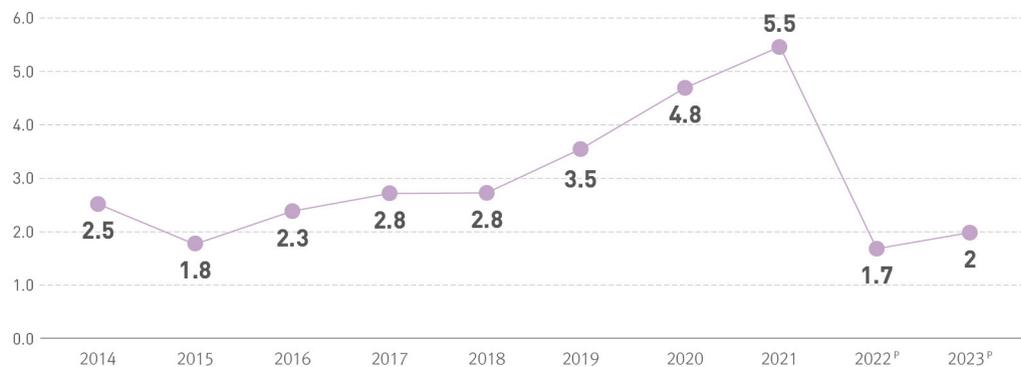
통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수입액

(단위 : 억 달러)

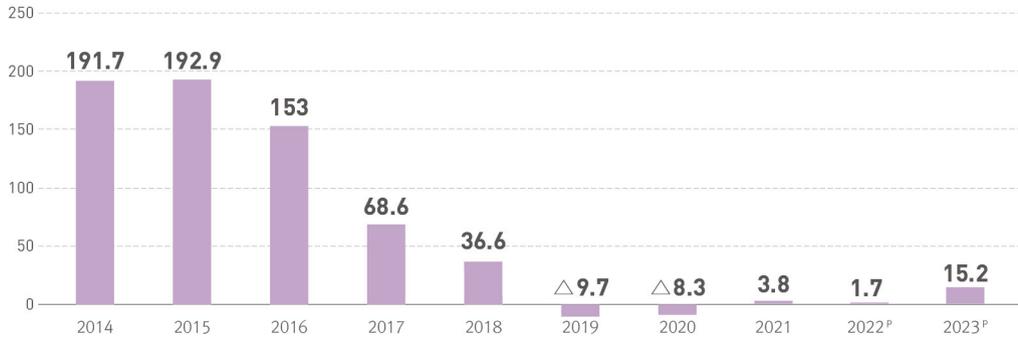


주 | P : Preliminary(잠정치)

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

방송통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



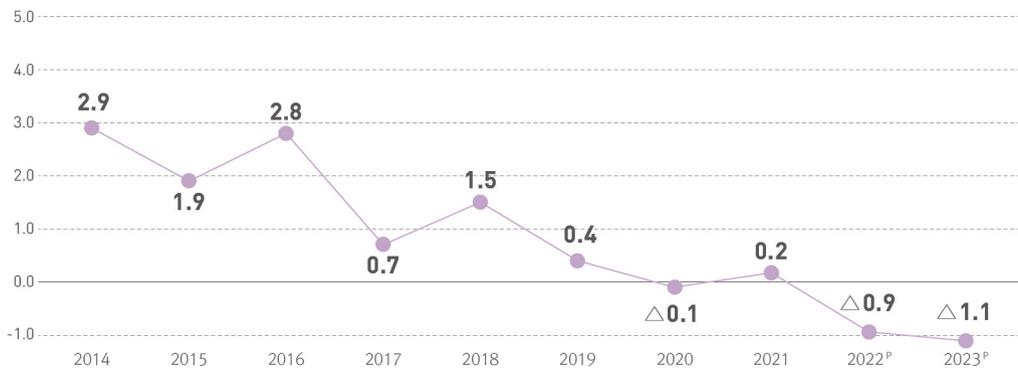
통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



방송기기 무역수지

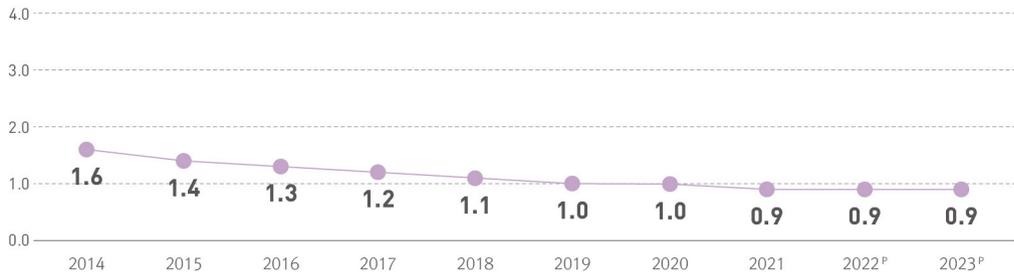
(단위 : 억 달러)



주 | P : Preliminary(잠정치)

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

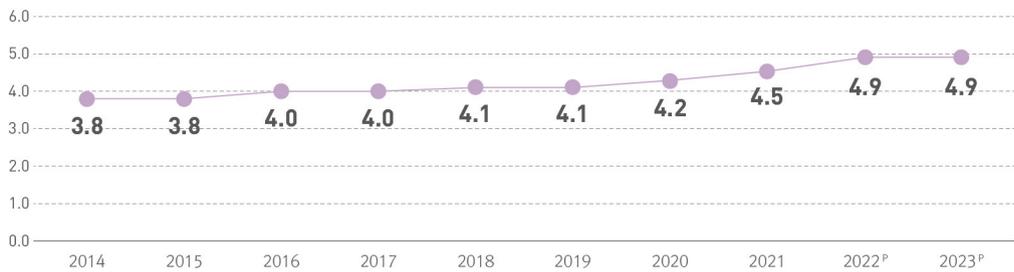
시내전화 매출액 (단위: 조 원)



인터넷전화 매출액 (단위: 조 원)



초고속인터넷 매출액 (단위: 조 원)



이동통신서비스 매출액 (단위 : 조 원)



주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)
 자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

현대단말기 생산액 (단위 : 조 원)



DTV 생산액 (단위 : 조 원)



셋톱박스 생산액

(단위: 조 원)

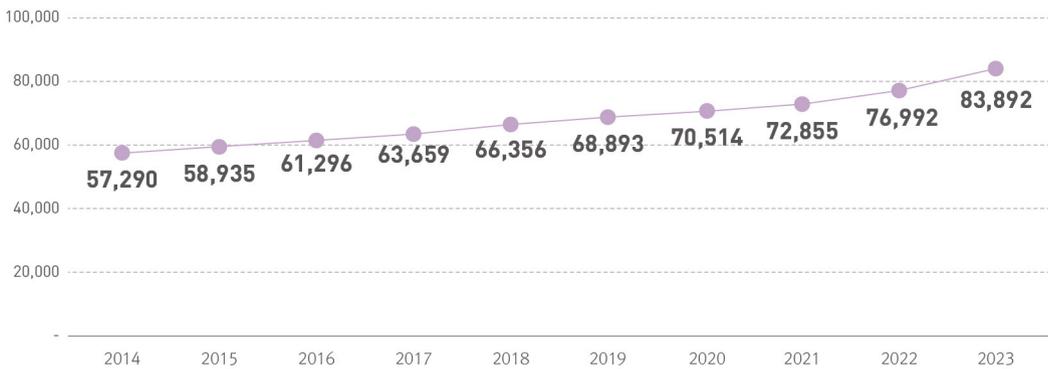


주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)

자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2023

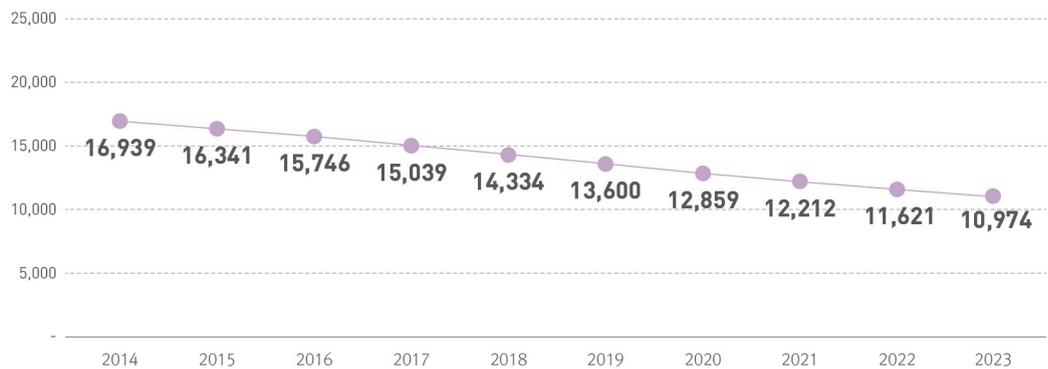
이동전화 가입자 수

(단위: 천 명)



시내전화 가입자 수

(단위: 천 명)



주 | 연도별 12월 기준, 이동전화의 경우 태블릿 PC, 무선 데이터 모뎀, M2M 회선 등을 포함

자료 | 과학기술정보통신부, 2023

2023 방송통신위원회 연차보고서

발행일 2024년 3월

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동), 2동

대표전화 : 02)500-9000

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

비매품



**2023
방송통신위원회
연차보고서**