

방송통신위원회 속기록

□ 회 의 명 : 제49차 방송통신위원회 회의

□ 회의일시 : 2015. 9. 16.(수) 14:05

□ 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

□ 참석위원 : 최성준 위 원 장
허원제 부위원장
김재홍 상임위원
이기주 상임위원
고삼석 상임위원 (5인)

□ 불참위원 : 없 음

제49차 방송통신위원회 회의 속기록

【 14시 05분 개회 】

1. 성원보고

○ 최성준 위원장

- 천지현 의안·정책관리팀장, 성원 보고해 주십시오.

○ 천지현 의안·정책관리팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

2. 국민의례

○ 천지현 의안·정책관리팀장

- 국민의례가 있겠습니다. 모두 일어서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, 바로 자리에 앉아 주십시오.

3. 개회선언

○ 최성준 위원장

- 2015년도 제49차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 지난 회의록 확인

○ 최성준 위원장

- 제46차, 제47차 회의록 및 속기록은 속기록 작성 및 위원님 확인이 되지 않아서 다음 회의에서 접수하기로 하고, 오늘은 제44차 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

4-1. 서면회의 결과 확인

○ 최성준 위원장

- 그리고 9월 15일에 있었던 제48차 서면회의 결과, 제의된 <의결안건> 1건이 원안대로 의결되었습니다. 자세한 내용은 회의록을 참조해 주시기 바라며, 제출된 회의록에 이의 없으시면 접수하도록 하겠습니다. (“예” 하는 위원 있음)

5. 회의공개 여부 결정

○ 최성준 위원장

- 오늘 회의에는 <의결안건> 6건과 <보고안건> 1건이 상정되었습니다. 이 안건들을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그럼 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

안건 심의를 시작하겠습니다.

6. 의결사항

가. 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제정안에 관한 건 (2015-49-216)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 가> ‘「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제정안에 관한 건’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주십시오.

○ 김재영 방송기반국장

- 보고드리겠습니다. 의결주문입니다. ‘「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제정안을 <붙임 1>과 같이 의결한다’입니다. 제안이유는 「방송법 시행령」에서 위임한 가상광고 시간 및 방법, 1일 방송시간 등에 대한 세부기준을 담은 고시 제정안을 심의·의결하기 위함입니다. 지난 4월 24일 방송법 시행령 일부개정안을 위원회에서 의결한 이후 5월부터 7월까지 방송통신심의위원회, 방송사업자, 미디어랩사, 관련 협회 등을 대상으로 의견수렴을 거쳐 고시(안)을 마련하였습니다. 지난 8월 6일 고시 제정안을 위원회에 보고하고, 8월 26일까지 행정예고를 한 바 있습니다. 이 고시에 대해서는 8월 25일 시청자권익보호위원회 의견을 청취하고 26일 방송사, 시민단체 등 이해관계자 토론회를 거쳤습니다. 규제개혁심사 결과 비중요규제로 해서 심사를 거쳤습니다. 행정예고(안)에 대한 각 단체에서 제출한 주요 의견 및 검토결과를 보고드리겠습니다. 가상광고의 종류와 관련해서 매체비평우리스스로 등에서는 음향사용 가상광고는 시청권 침해 우려가 있고 방송법상 가상광고의 정의를 넘어서는 것으로 위임입법 한계를 일탈할 우려가 있다는 의견이 있었습니다. 또한 MBC와 방송협회에서

는 자막형과 동영상형 가상광고의 구별 기준이 모호하고, 자막형이 화면에 나타나거나 사라지는 형태는 허용할 필요가 있다는 의견을 주었습니다. 이 의견에 대해서 검토한 결과, 음향과 이미지는 구별되고, 방송법의 허용범위를 벗어날 우려가 있어서 음향사용 가상광고는 허용범위에서 제외하고, 화면에서 천천히 나타나거나 사라지는 등의 자막형 가상광고를 포함하기 위하여 자막광고의 정의에서 “고정된” 문구를 삭제하고자 합니다. 다음 페이지입니다. 안 제6조의 가상광고의 시간 등과 관련해서 MBC 및 방송협회에서는 급박한 제작 환경에서 방송프로그램 시간은 변동 가능성이 높으므로 가상광고 허용시간 산정기준을 ‘본방송 프로그램시간’에서 광고까지 포함한 ‘방송프로그램 편성시간’으로 완화해 달라는 의견이 있었습니다. 검토한 결과, 가상광고는 본 프로그램에만 삽입되는 프로그램 내 광고이므로 허용시간 또한 이를 기준으로 산정할 필요가 있어 수용하기 어렵다는 의견입니다. 안 제7조의 가상광고의 방법 제한 등과 관련해서 JTBC 등에서 선수, 심판이 갑자기 이동하여 가상광고가 등장인물을 가리게 되는 등 의도하지 않은 경우에 대해서는 예외조항을 신설해 줄 것을 요청한바 있습니다. 그리고 방송협회 등에서는 스포츠 보도의 여러 소식 중에서 사행산업에 관련된 내용이 일부임에도 불구하고 문구에 따라 보면 해당 스포츠 보도 전체에서 가상광고를 할 수 없는 형태로 되어 있어서 이를 수정 요청해 왔습니다. 검토결과, 음향사용 가상광고는 앞에서 보고드린 것과 같이 삭제를 하고, 예외조항 마련 및 문구를 수정하고자 합니다. 등장인물이 갑자기 이동하는 경우 의도치 않게 가상광고가 선수, 심판, 장비 등을 가리게 되어 위반이 발생할 수 있으므로 이것은 예외조항을 만들어서 수용하고자 합니다. 그리고 해당 사행산업 관련 스포츠 보도가 있을 때 그 보도에 한해서 가상광고를 제한하도록 명확하게 하기 위해 문구를 수정하고자 합니다. 수정안은 아래 <표>를 참조하시면 되겠습니다. 행정예고(안) 제5조제1항 및 제7조제6항 등 일부 자구를 수정한바 있습니다. 그리고 계도기간에 대해서 보고드리겠습니다. 방송법 시행령과 가상광고 고시 관련해서 계도기간을 운영하고자 합니다. 방송프로그램 편성시간당 총량제 도입에 따라 광고 편성 체계가 전면적으로 개편되어 방송사가 전산시스템을 개발하고 이를 실제로 운영해 보면서 안정화 단계가 필요하다고 생각합니다. 그리고 이미 판매된 광고물량 등을 고려할 필요가 있다는 점을 고려해서 방송사업자의 법규 준수 노력을 유도하고 시청권 침해를 방지하기 위해 시행령 및 고시 적용에 대한 일정 기간 계도기간을 운영하고자 합니다. 기간은 오늘 위원회에서 의결해 주시면 10월 31일까지 운영하고자 합니다. 그리고 프로그램 광고편성 현황을 전반적으로 살펴보면서 추가 운영 여부는 별도로 보고를 드리도록 하겠습니다. 계도하는 사항은 편성시간당 허용총량, 중간광고 사전고지, 가상광고 방법 제한 등 시행령 개정과 고시 제정에 따른 새롭게 변화된 분야에 한정하도록 하겠습니다. 중간광고 허용횟수나 가상광고 시간 및 크기 제한 등 변화가 없는 분야에 대해서는 계도기간을 운영하지 않고 위반시 바로 과태료를 부과할 수 있도록 하겠습니다. 향후 추진계획입니다. 17일 방송사업자를 대상으로 방송광고 제도개선 설명회를 개최하고, 21일부터 시행령 및 고시 제정안을 시행하고자 합니다. 10월 31일까지 방송법규 준수를 집중 모니터링하고, 10월 27일 주요 위반사례 등 모니터링 결과를 사업자 설명회에서 설명하여 방송법규를 잘 준수할 수 있도록 조치하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀

하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 간단히 몇 가지 말씀드리겠습니다. 가상광고의 종류에 대한 제출의견에 매체비평우리스스로 등이, 음향사용하는 가상광고가 위임입법 한계를 일탈했다는 의견을 냈고 사무처에서 그것을 수용한다고 되어 있지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 이기주 상임위원

- 그런데 매체비평우리스스로 등이 평소에도 우리 방송광고에 대해서 전문적인 의견을 내는 데 입니까? 방송협회나 지상파 등 직접 이해관계자들이 의견 내는 것은 이해가 되는데, 이런 데는 어떻습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 주로 방송프로그램, 방송광고에 대해서 모니터링 하면서 시청자의 의견을 정부에도 제출하는 시청자단체입니다.

○ 이기주 상임위원

- 제 이야기는 사무처에서 의견을 수용하는 것을 보고 전문성이 있는 단체인지 물어보는 것입니다.

○ 고삼석 상임위원

- 제가 설명드릴까요?

○ 이기주 상임위원

- 단체 이름도 약간….

○ 고삼석 상임위원

- 관심을 안 가지면 단체 이름이 생소하시겠지만 저에게는 ‘매비우스’라는 이름으로 대단히 익숙합니다. 오랫동안 방송 모니터링과 방송 관련 시민운동을 했던 단체이기 때문에 전문적인 의견을 주신 것으로 생각합니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 부연설명 드리면 저희 방통위 자체규제심사위도 거쳤습니다. 이때 법대 전문 교수님인 위원님께서 음향사용 가상광고는 가상광고 정의상 가상의 이미지를 삽입하는 형태로 되어 있는데 이미지를 조금 넓게 해석하면 음향이 포함될 수 있지만 이것은 좁게 생각하면 법을 일탈하기 때문에 ‘이미지 등’으로 향후에 법을 개정하는 것이 좋겠다는 의견을 주신바 있습니다. 또, 지금 음향사용 가상광고는 1개 업체만 광고를 한 번 한 적이 있어서 그 당시에도

모니터링 할 때 사용하지 않도록 자제를 권고한 사항이 있습니다. 그래서 시민단체 의견을 수용하는 것입니다.

○ 이기주 상임위원

- 이미지와 음향은 분명하게 구분이 됩니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 이기주 상임위원

- 그다음에 계도기간 운영을 9월 17일부터 하지 않습니까? 그런데 시행령 개정안과 고시 제정 안 시행이 9월 21일인데, 계도기간을 17일부터 하는 것은 왜 그렇습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 21일로 수정하겠습니다.

○ 이 헌 방송광고정책과장

- 방송사업자들이 내부적으로 모니터링 하는 시스템들을 21일부터 시행하려면 며칠 전에 그것을 바꾸어서 테스트를 할 필요가 있다고 합니다.

○ 이기주 상임위원

- 시행되기 이전에 하는 것은 준비하는 과정인 것이고, 우리가 계도기간이라고 이야기하는 것은 법규 준수를 해야 하는데 위반여부를 안 따지겠다는 기간 아닙니까? 그러니까 법령 시행일 이후가 되어야 맞는 것 같습니다. 또 하나는 '10월 27일 모니터링 결과 설명회 개최' 이렇게 되어 있고, 10월 말까지 방송법규 준수관련 모니터링을 분석한다고 되어 있습니다. 분석 이후에 그 내용을 설명하는 것이 순차적이지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 계도기간은 법령 시행일 이후 21일부터 수정해서 하도록 하겠습니다. 그리고 저희가 10월 말까지는 방송광고 법규 관련해서 현행 시행하고 있는 위반사항에 대해서는 매체별로 계속 집중 모니터링하고 위반이 발생하면 즉시 해당 방송사업자에게 알려서 수정하도록 하려고 합니다. 대신에 다른 방송사업자들도 동일하게 위반할 수 있기 때문에 위반사례들을 모아서 분석을 해서 설명회를 개최하려고 하는 사항이 되겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 계도기간은 9월 21일부터로 수정하는 것으로 하고... 10월 27일 모니터링 결과 설명회를 하면 비록 자신이 위반한 것은 아니지만 다른 방송사업자가 위반한 것이 적절하지 않다는 정보를 공유할 수 있고, 10월 31일까지는 바로 잡히지 않겠느냐는 의도가 아닌가 싶습니다. 또 다른 의견 있으십니까? 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 하나만 여쭙 보겠습니다. 자막형 가상광고에서 '고정된' 문구를 삭제하지 않았습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 고삼석 상임위원

- 기존 행정예고안에는 자막형 가상광고와 동영상형 가상광고가 명확하게 구분이 됩니다. 그런데 자막형 가상광고에서 '고정된'을 빼고 일정 정도 움직임 등을 허용한다면 자막형 가상광고와 동영상형 가상광고의 구분을 어떻게 하실 것입니까? 물론 동영상형 가상광고는 상당한 움직임을 수반한다고 했는데 그 '상당한 움직임'이 어느 정도면 구분이 됩니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 지금 자막형 가상광고에서 '고정된' 문구를 삭제해서 허용하고자 하는 수준은 현재 자막으로 되어 있는데 자막이 사라지는 형태가 있습니다. 현 상태에서 자막이 사라진 형태나 아니면 자막이 없는 상태에서 서서히 조금씩 자막이 나와도 그런 그 정도의 형태를 인정하려고 삭제하는 것이고, 나머지 움직임이 수반되는 것은 허용되지 않습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 등장한 상태에서는 움직임이 있어서는 안 되는 것이고요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 동영상형 가상광고는 어떤 형태로든지 움직임도 되는 것이고, 자막형 가상광고는 등장할 때, 또는 사라질 때 약간의 움직임까지만 허용한다는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 디졸브인, 디졸브아웃 정도만 허용하려고 합니다.

○ 고삼석 상임위원

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견 더 없으십니까? 이것은 저희가 고시로 일반적인 내용을 규정한 것이고, 그 다음에 저희가 광고모니터링을 할 때 모니터링 요원들에게 좀 더 상세한 내용의 세부기준을 작성해서 활용하도록 하고 있지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 광고총량제, 간접광고, 가상광고 이런 부분에 대해서 모니터링 요원에게 기준으로 삼게 하는 세부기준이 다 완성되어 있는 상태입니까?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 지금 초안을 만들어서 내일 설명회를 하고 의견들을 반영해서 조금 보완할 예정입니다.

○ 최성준 위원장

- 거의 초안이 완성되어 있는 상태입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 초안이 완성되면 방송사업자에게도 알려주니까?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 그래서 지금 저희가 협회에 이미 초안을 뿌려서 의견을 수렴하고 있고, 내일도 방송사들이 옵니다. 그것을 가지고 모니터링하면서 계도기간 중에 의견들도 계속 보완해서 10월 말에 최종적으로 책자 형태로 만들어서 그것을 가지고 공식적으로 사용할 예정입니다.

○ 최성준 위원장

- 저희가 예정했던 광고형태를 초과하는 부분은 당연히 허용해서는 안되겠지만, 항상 방송사업자들과 소통을 잘해서 방송현장에서 나타나는 여러 가지 불편함 들은 시청권을 항상 고려하면서 해결할 방법은 없는지를 세부기준에 반영을 시켜 주고, 그다음에 가능하면 세부기준을 상세히 만들어서 방송사업자들에게 예측가능성이 있도록 해 주셨으면 좋겠습니다.

○ 이 현 방송광고정책과장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견이 더 없으시면 이 안건은 계도기간을 2015년 9월 21일부터로 수정하는 것 이외에 나머지는 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

나. 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부 개정안에 관한 건 (2015-49-217)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 나> ‘「방송광고 결합판매 지원고시」 개정안에 관한 건’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 의결주문입니다. ‘「방송광고 결합판매 지원고시」 일부 개정안에 <붙임>과 같이 의결한다’입니다. 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제20조제3항에 따라 방송광고판매대행자별 결합판매 평균비율과 지원대상 사업자별 결합판매 지원규모를 정하기 위한 사항이 되겠습니다. 금년 5월까지 미디어렐의 영업보고서를 검증하고 결합판매 지원고시 일부 개정안에 대해서 8월 17일 위원회에 보고하였습니다. 9월 6일까지 행정예고기간을 거쳤습니다. 주요 제출 의견입니다. 코바코, KBS, MBC, 지역MBC에서 공영미디어렐이 과도한 결합판매 부담 경감을 위해 민영 성격이 강한 라디오(경기FM, 경인FM 등)는 민영렐으로 우선 이관하고, 2017년에는 전면적인 매체 조정을 요청한바 있습니다. 미디어크리에이트에서는 고시 시행 4년차로 지원 대상 매체 조정은 광고주 및 광고대행사에 혼란을 가중시킬 수 있다는 이유에서 반대를 하였습니다. OBS는 신생 방송사의 가중치를 재산정하고, 자체제작비율과 연동해 결합판매 비율을 정하는 ‘인센티브 시스템’을 ‘15년부터 도입을 하자는 의견이 있었습니다. 미디어렐사의 공통 의견입니다. 지상파 방송광고 시장규모가 급감하고 있어서 결합판매 제도개선이나 방송통신발전기금 또는 정부 예산으로 지역·중소방송사를 지원하는 방안을 검토해 달라는 요청이 있었습니다. 검토의견입니다. 매체별 지원 대상 매체 조정은, 현행 제도가 광고시장에 안정적으로 정착하는 단계이므로 결합판매 5년간 매출이 창출되는 2017년에 조정하는 방안을 검토하고 연구하도록 하겠습니다. 지상파방송 3사와 지상파 미디어렐사의 의견을 반영해서 결합판매 제도개선 방안과 지역·중소방송사 지원 방안은 방송광고균형발전위원회에서 계속 검토하고 논의하도록 하겠습니다. 개정안의 주요내용입니다. (별표1 결) 결합판매사업자별 결합판매된 평균비율은 한국방송광고 및 (주)문화방송의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자, 즉 한국방송광고진흥공사의 경우에는 12.3475%로 (주)SBS의 지상파방송광고의 판매를 대행하는 자 (주)미디어크리에이트는 8.8024%로 하고자 합니다. (별표2) 결합판매사업자별 지원대상 및 결합판매 최소 지원규모는 부산문화방송(주) 0.6164 등 아래 <표>와 같이 산정해서 고시하도록 하겠습니다. 향후 일정입니다. 위원회에서 의결해 주시면 관보 게재 후 시행토록 하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 주요 제출 의견과 저희가 검토의견 낸 것이 있지 않습니까? 여기 보면 코바코 같은 경우 매체 조정을 요청하고, OBS 같은 경우에는 인센티브 시스템을 도입을 요청하고, 저희 쪽은 미디어렐이 출범하고 5년 정도 경과한 다음에 전체적인 운영실적들을 봐가면서 2017년에 조정하는 방안을 검토하겠다, 이렇게 입장을 내놓은 것이 아닙니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 이 조정 시점이 정확히 2017년 언제쯤 됩니까? 하반기 정도 됩니까? 5년 되는 시점….

○ 김재영 방송기반국장

- 저희가 좀 더 연구를 해서 2017년 중에 하려고 합니다.

○ 고삼석 상임위원

- 2017년 중이면 연중이 있고 연말이 있지 않습니까? 어차피 연초는 불가능하고, 그래서 시기를 물어보는 것입니다. 대략 이 시점은 언제쯤 됩니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 저희가 영업보고서 검증을 하기 때문에 8, 9월 정도 됩니다.

○ 고삼석 상임위원

- 8, 9월 정도 되지요? 제가 왜 이 말씀을 드리느냐 하면 미디어랩사 간의 매체 조정은 대단히 민감한 부분입니다. 이해가 첨예하게 엇갈리고 있지 않습니까? 코바코와 미디어크리에이트가 걸려 있고, 그다음에 제가 알기로 2017년이면 미디어크리에이트의 지역민방들과의 계약도 갱신하게 되어 있지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 매체사들이 핵심적인 광고재원을 놓고 상당한 의견 충돌이 있을 수밖에 없는 사안입니다. 그리고, 그로 인해서 방송계 내에서도 갈등이 유발할 수밖에 없는 대단히 휘발성이 강한 사안이라고 생각합니다. 그렇기 때문에 이 사안은 내년에는 2017년 제도개선이나 계약갱신 등을 대비해서 충분히 연구가 되어야 할 것 같습니다. 내년도 업무계획을 수립할 때 그 부분들을 반영해 주시라는 취지입니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 고 위원님께서 말씀하셨는데, 저도 검토의견을 몇 번 읽어봐도 사무처에서 의도하는 바가 명확하지 않은 것 같습니다. 사무처에서는 2017년에 '지원 대상 매체 조정 등'을 검토하겠다는

는 것입니까, 그것을 검토할 것인지를 검토하겠다는 것입니까? 고 위원님 의견은 내년에 조정을 하자는 것입니까, 검토 연구를 하자는 것입니까? 무엇입니까?

○ 고삼석 상임위원

- 아니지요. 쟁점들에 대해서 미리 준비를 해야 한다는 것입니다.

○ 이기주 상임위원

- 그것 하나와 그다음 줄에..., 방송사나 미디어랩 간 의견이 아주 민감한 이슈이지 않습니까? 그런데 '지상파방송 3사와 지상파 미디어랩사의 의견을 반영하여'라고 워딩이 되어있습니다. '반영하여', 그러니까 서로 상반된 의견을 모두 반영한다는 것이 안 맞는 것 같습니다. 어려운 일인 줄 알지만, 검토의견 부분을 좀 더 명확하게 해야 할 것 같습니다. 검토를 지금 이 시간부터 계속 하겠다는 것인지, 2017년에 가서 검토를 하겠다는 것인지 애매한 것 같아서 물어봅니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 지금 제도개선 사항은 작년도에 연구용역을 했지만 2017년의 경우에는 매체 조정, 인센티브 제도, 결합판매 비율 산정방식 이런 것까지도 검토를 해야 할 사안입니다. 그래서 고 위원님 말씀하신 대로 내년도에는 저희가 연구과제를 구체적으로 하고 TF를 운영해서 논의하도록 하겠습니다. 그래서 어느 정도 연말까지는 사업자 간 합의된, 조정된 개선안이 나오면 '17년에 순조롭게 제도개선안을 고시에 반영할 수 있을 것이라고 생각합니다.

○ 이기주 상임위원

- 그런데 '2017년에 조정하는 방안 검토' 이렇게 되어 있습니다. 2017년에 조정하는 방안을 검토한다는 것과 지금 김 국장님이 말씀하신 것과는 다른 것 같습니다. 그리고 내년에 연구용역을 준다고 했는데, 제 생각에는 이렇게 어렵고 민감한 것에 대해 연구용역을 주는 것이 타당한 방법인지 잘 모르겠습니다. 차라리 위원회에서 아주 집중적으로 논의를 먼저 하는 것이 낫지, 그러다가 일부 어떤 사례처럼 연구용역 결과를 인용해서 이래야 된다, 저래야 된다 이런 수도 있는데..., 지금 사안을 봐도 아주 첨예하게 이해관계가 걸려 있고 이런 것을 뉴트럴하게 별 생각 없이 용역을 준다는 것은 자칫 프로세스상 잘못될 우려도 있는 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 정리해 보면 2017년도에 조정할 수 있는 상황이 될 수도 있다는 말씀이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 그래서 가능하면 폭넓게 검토하기 위해서 내년부터라도 먼저 시작을 하겠다는 의미가 담겨 있는 것입니다. 그다음에 이기주 위원님 말씀하신 것처럼 연구용역을 줘서 저희가 알지 못

하는 정보가 담기고, 나름대로 안이 제시되기는 힘들 것 같습니다. 여기에 나와 있는 것처럼 이런 업무를 담당하고 있는 자문기구가 방송광고균형발전위원회이고, 저희가 작년 말인가요? 올해 초인가요? 결합판매에 대한 기초적인 연구용역이 준 것이 있지 않습니까? 그 결과보고서들을 우선 최대한 활용하면 될 것 같습니다. 그다음에 방송광고균형발전위원회에서도 지난번에 한 번 논의하다가 2017년에 조정할 수 있는 시기니까 그 무렵에 맞춰서 검토를 하겠다고 해서 안전을 뒤로 미루어 놓은 상태지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그것을 당겨서 내년 초부터 본격적으로 방송광고균형발전위원회에서 논의를 할 수 있도록 하고, 논의 과정에서 연구용역이 추가로 필요하면 포괄적인 것이 아니고 특정한 부분을 한정해서 연구용역을 받고, 그다음에 방송광고균형발전위원회 의견과 새로운 연구용역 결과를 종합해서 저희 위원회에서 내년 하반기쯤 논의를 하도록 일정을 진행하면 어떨까 싶습니다. 그러면 시간을 두고 다양한 의견을 폭넓게 들을 수 있을 것 같습니다. 그런 방법으로 진행해 주십시오. 그다음에 검토의견에 OBS가 제출한 신생사 가중치 재산정 및 자체제작비율과 연동해 결합판매 비율을 정하는 '인센티브 시스템'을 도입해 달라는 것에 대해서는 지난번에 국정감사에서도 이야기가 나왔습니다만 현재 저희가 연구용역을 준 것에 의하면 신생사 가중치는 제대로 잘 산정이 되어 있다고 보고서에 나와 있는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다. 연구보고서에는 현행 신생사 가중치 산정은 근거와 과정이 논리적이고 명확하다고 결론을 내렸습니다.

○ 최성준 위원장

- 인센티브 시스템에 대해서는 그 이전부터 검토를 했었는데 인센티브를 준, 할증을 하는 것과 또 오히려 그렇게 되면 자체제작을 제대로 안 할 경우에는 축소시키는 부분들이 서로 연결이 되어 있고, 결국에는 어디를 더 할증을 해 주게 되면 또 다른 지역방송사에게 영향을 미칠 수가 있기 때문에 서로 의견이 많이 차이가 나서 방송광고균형발전위원회에서도 결론을 내리지 못한 상태인 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 저희로서도 그런 쪽으로 접근하기보다는 지난번에 미디어크리에이트를 재허가하면서 다른 방법으로 OBS에 대해서 광고지원이 조금 더 될 수 있는 방안을 별도로 마련하기로 했고, 인센티브 이런 것들은 수용하기 곤란한 상태인 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 이 결합비율에 대해서 다른 의견 더 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 가결되었습니다.

다. 회계분리의무 위반 광고판매대행사업자에 대한 행정처분에 관한 건 - (주)제이미디어랩, (주)엠비엔미디어랩 (2015-49-218~219)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 다> ‘회계분리의무 위반 광고판매대행사업자에 대한 행정처분에 관한 건’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주십시오.

○ 김재영 방송기반국장

- 방송광고판매대행사업자와 다른 사업을 구분하지 아니하여 회계분리의무를 위반한 (주)제이미디어랩과 (주)엠비엔미디어랩에 대해 각각 350만원의 과태료를 아래와 같이 부과하고자 합니다. 제안이유입니다. 회계분리의무를 위반한 방송광고판매대행사업자에 대한 과태료 처분을 심의·의결하기 위한 사항이 되겠습니다. 3월까지 미디어랩 6개사의 영업보고서를 제출받아서 검증을 실시하였습니다. 위반사항이 발견되어 7월 과태료 부과처분 사전통지서를 발송하고 의견을 저희가 받았습니다. 위반사실 및 위법성 판단 내용이 되겠습니다. (주)제이미디어랩의 영업보고서를 검증한 결과, 재무상태표에 광고판매대행사업 외 사업의 유형자산 감가상각누계액을 광고판매대행사업으로 분류하고, 손익계산서에 광고주의 프로그램 제작지원 및 홍보비, 행사운영 대행료로 받은 방송광고판매대행사업 외 매출액을 광고판매대행사업으로 분류하는 등 회계 분리 오류가 있었음을 확인한바 있습니다. 이는 광고판매대행사업의 회계를 광고판매대행사업외사업과 구분하도록 규정한 「방송광고판매대행법」 제17조제1항, 「회계정리기준」 제7조, 제13조, 제16조, 제23조를 위반한 사항이 되겠습니다. (주)엠비엔미디어랩의 영업보고서를 검증한 결과, 손익계산서 및 수탁수수료명세서에 협찬이 방송광고대행외사업임에도 방송광고대행사업으로 분류하였고, 이로 인해 재무상태표상 유형자산과 손익계산서 및 판매관리비 명세서에도 회계 분리 오류가 있음을 확인했습니다. 이는 「방송광고판매대행법」 제17조제1항, 「회계정리기준」 제7조, 제13조, 제19조, 제23조를 위반한 사항이 되겠습니다. 사업자들은 설립 이후 영업보고서를 처음 작성하여 경험이 전무한 점, 부주의로 인한 단순 오류라는 점 등을 들어서 선처를 구하고, 향후 재발 방지에 만전을 기하겠다는 의견이 되겠습니다. 행정처분(안)입니다. 광고판매대행자가 회계분리원칙을 위반하여 영업보고서를 작성한 행위는 「방송광고판매대행법」 제44조제1항제3호, 「같은 법 시행령」 제23조 [별표4]에 따라 1회 위반시 700만원의 과태료 부과 대상에 해당됩니다. 다만, 위반행위의 동기와 결과 등을 고려하여 1/2 범위 안에서 이를 감경하거나 2배의 범위 안에서 가중할 수 있습니다. 위반행위가 회계담당자의 과실로 인한 것이라는 점, 그다음에 회계 오류를 정정하여 수정된 영업보고서를 제출함으로써 위반행위를 해소한 점을 고려해서 과태료 기준금액의 1/2를 감경한 350만원의 과태료를 각각 부과하고자 합니다. 향후 추진계획입

니다. 위원회에서 의결해 주시면 과태료 부과 통지를 하고 수납하도록 하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견이 있으면 말씀해 주십시오. 다른 특별한 의견 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 가결되었습니다.

라. (주)매일방송의 방송광고 관련 법규위반에 대한 행정처분에 관한 건 (2015-49-220)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 라> ‘(주)매일방송의 방송광고 관련 법규위반에 대한 행정처분에 관한 건’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주십시오.

○ 김재영 방송기반국장

- 의결주문입니다. (주)매일방송이 프로그램과 광고를 명확하게 구분하지 않은 채 광고효과를 주어 방송법에 규정되지 않은 광고를 제공하고, 보도프로그램에서 금지된 간접광고를 제공하는 등 방송법 제73조제1항 및 제2항을 위반한 행위에 대하여 과태료 부과를 아래와 같이 하고자 합니다. 각각 500만원씩 1,000만원을 부과하고자 합니다. 제안이유입니다. 방송광고와 관련하여 방송법을 위반한 MBN에 대한 행정처분을 심의·의결하기 위한 사항이 되겠습니다. 주요 경과사항입니다. 지난 3월 민언련에서 MBN미디어렐의 불법 광고영업 관련 신고를 했었고, 5월 7일에서 8일까지 민언련과 언론노조에서 각각 MBN 등의 불법 광고영업 관련 신고가 있었습니다. 방통위는 사실조사를 거쳐 MBN에게 방송광고 위반 행정처분 관련 의견 제출을 요청했고, 저희가 받은바 있습니다. 사실 관계입니다. 한전과 관련해서 MBN과 한전은 2014년 6월 컬러풀아프리카에 4,000만원 협찬계약을 체결한 후 제작이 취소되자, 자원외교를 다루는 경제포커스로 협찬을 변경한 사항이 있습니다. 또한 MBN은 2014년 12월 6일자 5시 40분에서 6시 20분 사이에 방송된 포커스에서 ‘MBN 경제포커스의 이슈포커스’에서 자원외교 주제를 다루면서 “20여 년간 해외 사업을 추진해 온 한국전력공사” 등의 자막을 7회에 걸쳐 약 55초간 노출했고, 또한 자료화면을 통해 한전에 대해 20여 년간 지속적으로 해외진출을 해 왔고, 4조 5,000억원의 매출을 기대하고 있다는 내용을 언급하고, 사회자도 해외자원개발 사업이 성공적이라는 등의 내용을 언급함으로써 광고효과를 유발하였고, 그 결과 방송프로그램과 방송광고를 명확하게 구분하지 않은 사실이 있다고 하겠습니다. 농협 관련 사항입니다. MBN은 2014년 10월 농협에 싱싱경제 제작협찬을 제안하였고, 농협은 2014년 12월 3,000만원의 협찬금을 MBN미디어렐에 지급한바 있습니다. MBN은 2014년 10월 25일부터 12월 27일까지 매주 토요일 5시 40분에서 6시 20분에 총 10회에 걸쳐 방송된 ‘MBN 경제포커스의 싱싱경제’에서 회당 5분씩 ‘농협 하나로마트’ 매장에서 판매 중인 과일이나 해산물 등을 소품으로 이용하면서 농수산물에 대한 전문가 인터뷰, 제품 홍보를 위한 요리 시연 등을 통해 수 차례 농협상호를 노출하거나 언급하였으며, 2014년 12월 27일 방송된 싱싱경제의 ‘뜨끈뜨끈한 겨울 보양식 사골’ 편에서는 명백하게 상호 노출과 언급을 함으로써 광고효과를 유발한 사항이 있습니다. 위법성 판단입니다. 「방송법」 제73조제1항은 방

송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 명확하게 구분할 것을 규정하고 있고, 또한 같은 법 제73조제2항에서는 허용되는 방송광고의 유형을 방송프로그램광고 등 7가지로 규정하고 있습니다. 한전과 관련해서 간접광고 또는 가상광고 아닌 형태로 보도프로그램 내용을 통해 광고효과를 유발시킨 경우에 해당된다고 하겠습니다. 이는 「방송법」 제73조제2항에 규정된 방송광고유형에 해당되지 않아 방송광고의 허용범위를 벗어났고, 또한 프로그램 내용과 방송광고를 명확하게 구분하지 아니하고 혼동을 유발한 행위이므로 같은 법 제73조제1항에도 명시적으로 위반했다고 하겠습니다. 농협과 관련해서는 보도프로그램에서 허용되지 않은 간접광고를 한 행위로서 「방송법」 제73조제2항 및 같은 법 시행령 제59조의3제1항을 위반한 사항이 되겠습니다. 당사자 의견입니다. 당사자는 MBN은 전체의 2/3은 자원외교 실패사례와 문제점을 지적하고, 1/3은 성공사례와 그 이유를 다뤄 균형성과 공정성을 확보하고 있다고 주장하고 있습니다. 검토의견입니다. 피심인은 균형성과 공정성을 위해 한전 이외 다른 기업도 성공사례로 언급하였다고 주장하고 있지만 성공사례로 언급한 다른 기업들은 해당 프로그램에 협찬이나 광고를 집행하지 않아 광고와 관련이 없는 정상적인 보도행위에 해당할 뿐, 한전처럼 광고효과를 주지 않았다고 보입니다. 또한 관련 자료에 따르면 원래 계획했던 '킬러풀 아프리카' 프로그램을 통해서 한전의 해외진출 사례를 홍보할 계획이었고, 이것이 에볼라 바이러스 발생으로 어렵게 되자 다른 협찬 프로그램을 찾다가 경제포커스에서 자원외교에 대해 다룬다는 사실을 알고 협찬을 집행하였으므로 한전에 광고효과를 제공하려는 의도가 있었다고 판단이 됩니다. 농협 관련해서 MBN에서는 실제 방송에서 출연자의 직업을 소개하는 것을 제외하고 상호 노출은 없었다고 하고 있습니다. 검토의견입니다. 농협은 협찬 10회 중 약 7회의 방송에서 리포트 멘트나 상호 노출이 있었으며, 특별히 '14년 12월 27일 방송분에서는 명백하게 농협의 상호가 나오는 간판을 노출한바 있습니다. 행정처분(안)입니다. 「방송법」 제73조제1항 및 제2항 위반은 같은 법 제108조제1항 및 같은 법 시행령 별표4제10호가목 및 나목에 따라 과태료 기준금액이 1,000만원에 해당이 되겠습니다. 가중 및 감경사항입니다. 피심인이 엄격한 공정성과 객관성이 요구되는 보도프로그램에서 금전적인 대가를 받고 광고효과를 낼 수 있도록 프로그램을 제작·편성하여 시청자의 오인을 유발한 행위는 위반의 정도가 중하다고 판단됩니다. 다만, 최근 1년 이내 각각의 위반행위와 관련하여 동일한 위반행위가 없었으므로 「방송법 위반 사업자별 과태료 부과기준」 제1항제1호 및 제3항에 따라 각각에 대해 과태료 기준금액의 50%를 감경하고자 합니다. 지금 한전과 농협 건에 대해서는 방송통신심의위원회에서도 광고효과가 있다고 판단을 내렸지만 각각 '의견제시'와 '권고'로 결정을 한바 있습니다. 그런 것들을 고려하여 피심인의 위반행위 각 행위에 대해서 「방송법」 제108조제1항제10호에 따라 각각 500만원월 부과하여 총 1,000만원을 과태료를 부과하고자 합니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 본 건과도 관련이 있고, 이것 외에 저희가 검토하고 있는 것이 TV조선, 채널A의 협찬 관련 범위반 논란이 있습니다. 지난 국정감사에서도 많은 문제점들이 지적됐었고 그리고 연관해

서 보면 광고 관련 규칙을 개정하면서 프로그램 제목에 광고주명을 노출하는 것, 이른바 타 이틀 스폰서십 제도 도입과 관련해서 많은 논란이 있었지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 고삼석 상임위원

- 그래서 종편들의 편법적인 협찬 유치, 그리고 협찬과 관련된 규칙을 개정하는 과정에서 현행 협찬 제도의 문제점들이 많이 드러났던 것 같습니다. 현행법에는 협찬고지의 허용범위와 세부기준은 마련되어 있지만 협찬 자체의 허용범위와 기준에 대해서는 관련 규정이 없는 기형적인 구조다 이런 비판을 받고 있는 것 같습니다. 보도·시사·논평 프로그램은 협찬고지를 아예 하지 못하도록 되어 있지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 협찬고지가 시행령에서 금지되어 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 그런데 MBN을 비롯해서 TV조선, 채널A에서 보면 보도·시사와 연계해서 협찬을 받는 경우가 있었습니다. 그런 사례가 많이 있었지요? 과장님, 보도·시사 프로그램과 연계해서 협찬을 유치한 사례가 있었지 않습니까?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 저희가 협찬 내용은 직접 받지 않아서….

○ 고삼석 상임위원

- 방송시장조사과에서 하니까 그것을 같이 공유 안 하셨습니까?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 일부는 있는 것으로 알고 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 있습니다.

○ 이 현 방송광고정책과장

- 대부분 사업자들 통상 지상파는 거의 하지 않고 있고, 가급적이면 협찬을 하지 않는 것으로 알고 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 이 안건을 심의하는 과정에서 드리는 말씀입니다. 협찬고지가 불가한 보도·시사프로그램에 협찬을 받고도 고지만 하지 않으면 문제가 안 된다, 이런 인식들이 특히 종편사업자들 사이

에서는 일반화되어 있다고 봅니다. 협찬고지를 못 하게 되어 있으면 협찬 역시 받을 수 없다는 것이 합리적인 해석이지 않을까 싶습니다. 그것이 협찬제도의 도입 배경이나 지금까지 운영된 역사를 보면 맞는 것 같습니다. 특히 이런 보도나 시사·논평에 협찬을 허용한다면 광고주가 보도·시사·논평의 내용에 영향을 미칠 수 있습니다. 결과적으로 방송의 공공성과 공정성에 심각한 악영향을 미칠 수 있기 때문에 이번 MBN 사건을 우리가 심결하는 것, 그리고 향후에 TV조선과 채널A 그 관련된 사안을 심결하는 과정에서 협찬제도의 미비점들을 분명하게 개선하는 계기로 삼아야 할 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 방송광고정책과에서 방송법에 나와 있는 방송광고 관련 규정 위반 여부에 대한 조사를 과거에 한 적이 있습니까? 정기적으로 실태점검을 한다든지.... 이번 경우는 일부 언론과 시민단체 등에서 신고가 들어와서 조사를 하게 됐지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 이기주 상임위원

- 그러면 방송광고와 관련된 협찬고지도 마찬가지이고.... 규정이 아주 까다롭고 경우에 따라서는 애매하지 않습니까? 그렇다면 방통위 입장에서 방송사업자들이 법규 준수를 평소에 잘 하도록 하려고 한다면 이번과 같은 이런 법규 위반 여부에 대해 간헐적으로 계속 체크를 해왔어야 하지 않았느냐는 생각이 듭니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 협찬고지 규칙에서 협찬고지의 횟수, 시간, 방법 등 형식 규제사항에 대해서는 저희가 모니터링하고 체크하고 있습니다만 프로그램 내에서 광고효과를 쫓는지, 안 쫓는지 내용심의와 관련된 사항이어서 그 문제는 방심위에서 담당하고 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 주로 방심위에서 내용심의 차원에서 했던 것이고, 이번 사건과 같은 유형의 조사를 우리 방통위가 그동안....

○ 김재영 방송기반국장

- 전면적인 실태조사를 한 적은 거의 없는 것으로 알고 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 그래서 제 생각은..., 이번 건은 이렇게 처리를 하는 것이 적절한 것 같습니다. 문제는 그러면 신고가 들어오고, 제보를 받고, 어디에서인가 문제제기를 할 때만 수동적으로 조사하는

형태보다는, 방송사 전반에 걸쳐서 혹시라도 이런 개연성이 있다든지, 관행적으로 이러한 행태가 있을 것 같다는 생각이 든다면, 신고나 제보에 앞서서 꼭 위반사항을 적발하겠다는 것보다 현행 규정을 잘 준수하도록 유도하는 차원에서 방통위의 적극적인 활동이 필요하다고 생각해서 말씀드립니다. 어떻게 생각하십니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 협찬제도 전반에 대해서 저희도 개선점을 찾고자 연구하고 있습니다. 지금 최민희 의원 또 유승희 의원이 협찬과 관련된 법안 개정안을 발의한 사항입니다. 그래서 법제도 개선안 관련해서 연구하면서 위원님 말씀하신 것처럼 협찬 운영 실태에 대해서 실태조사를 전반적으로 한 번 해 보도록 하겠습니다.

○ 이기주 상임위원

- 다시 정리해서 말씀드리면 현행 제도를 현실에 맞게 합리적으로 개선하는 방안을 연구해서 추진하는 것과 현행 제도 내에서 법규 위반 가능성을 염두에 두고 방통위가 과거에 했던 것보다 주도적으로 조사활동을 더 강화하는 것이 필요하지 않느냐, 저는 그런 의견입니다. 제도개선을 하자는 것뿐만 아니고 조사를 좀 더..., 수동적으로 신고 받은 후에 할 것이 아니고 우리 스스로가 취약 부분이 있다면 그런 것에 대한 실태점검, 나아가서 조사를 할 필요가 있지 않겠느냐는 이야기를 하는 것입니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 이기주 위원님 말씀과 제가 앞에 드렸던 말씀과 결합해서 말씀드리겠습니다. 단순히 실태조사를 해서는 안 되고, 지금 이번에 몇 가지 안전을 검토해 보니까 결국 협찬제도 간접광고에서 입법 미비사항이 상당히 많이 있습니다. 아까 말씀드렸던 보도나 시사·논평 프로그램들 같은 경우에 협찬을 고지 못 하게 되어 있지 않습니까? 분명한 것은 거기에 협찬을 받았 습니다. 그런데 저희가 그것을 법 규정을 명확하게 찾아서 제재를 하려고 하는데 관련된 명시적인 제재규정이 없습니다. 불비되어 있습니다. 그래서 이것이 법 위반이 의심되고 문제가 있다는 것을 알면서도 그것을 제재하지 못하는 그런 경우도 있습니다. 마치 저희가 적극적으로 제재를 하지 않고 대처하지 않는다는 인상을 줄 수 있는데, 저도 법을 검토해 보니까 애매하게 되어 있는 부분들이 있습니다. 그래서 저는 이렇게 했으면 좋겠습니다. 지금 단순히 협찬이나 간접광고 이런 것들을 어떻게 운영하고 있느냐, 그런 것들 외에 구체적으로 방식을 한 번 봐 보십시오. 즉, 법의 사각지대가 있습니다. 사업자들이 피해가는 방식들이 있습니다. 분명히 법적으로는 허용되어 있는 부분이 아닙니다. 그런데 그것을 했다고 하더라도 법적으로 제재할 수 있는 명문규정이 없는 부분이 있습니다. 이것처럼 패턴을 한 번 조사해 보십시오. 그렇게 하다 보면 우리 법의 미비점들이 나올 것입니다. 그래서 종합적으로 협찬이나 간접광고와 관련된 제도 정비 방안이 나와야 한다고 생각합니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ **최성준 위원장**

- 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ **김재홍 상임위원**

- 협찬과 협찬고지가 제대로 명확히 정리되어 있지 않은 것 같은데 시행령이나 고시를 개정해서 해결할 수 있습니까, 법을 꼭 개정해야 합니까?

○ **김재영 방송기반국장**

- 법을 개정해야 합니다.

○ **김재홍 상임위원**

- 시행령 사항이 아니지요?

○ **김재영 방송기반국장**

- 예, 그렇습니다.

○ **김재홍 상임위원**

- 고삼석 위원님께서 말씀하셨지만 보도나 시사 프로그램은 협찬고지를 못 하게 되어 있지요?

○ **김재영 방송기반국장**

- 예, 그렇습니다.

○ **김재홍 상임위원**

- 그런데 명문규정에 협찬고지만 안 하면 되지 협찬을 못 하게 되어 있지 않다, 예를 들면 기업들이 프로그램에서 협찬고지, 협찬주의 광고효과는 못 내게 되어 있지만 프로그램 끝에도 협찬주를 밝힘으로써 광고효과를 내는 것 아니겠습니까?

○ **김재영 방송기반국장**

- 예, 그렇습니다.

○ **김재홍 상임위원**

- 그런데 그 고지만 안 하면 협찬은 괜찮다? 이렇게 해석하면 문제가 있다는 것을 저도 사전 보고할 때 여러 번 이야기했는데, 그러고 나서 며칠 뒤에 보니까 최민희·유승희 의원실에서 법률개정안을 내놓았습니다. 그러니까 법이 명문규정이 있고 입법취지가 있지요. 입법취지라고 해서 그렇게 무한정 넓게 해석할 수는 없겠지만 입법취지가 보도·시사프로그램은 기업 광고주의 입김을 받아서는 안 되기 때문에, 그 명문규정에 '협찬고지를 할 수 없다'고 되어 있습니다. 고지만 안 하면 협찬을 받아도 괜찮냐? 그것은 상식적으로 아니지 않느냐는 것입니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 법원으로 가면 어떨지 모르겠습니다. 명문규정, 실정법 주의로만 판결한다면 협찬금지는 아닙니다. 협찬고지 금지라고 갈지 모르겠지만 우리가 볼 때 입법취지는 보도·시사프로그램은 광고주, 기업들의 입김으로부터 차단하기 위해서 협찬 자체를 못 하게 하는 것이 입법취지라고 생각합니다. 그런데 그 법을 아주 명확하게 확인하기 위해서 법률 개정안이 나와 있다는 것입니다. 오늘은 MBN까지 올라와 있는데 종편방송사 전반에 대해서 광고영업, 광고수주에 문제가 있다는 인식이 널리 퍼져 있는 것은 사실이지요. 시민단체나 이쪽에서 신고도 많이 들어와서 살펴봐야 하는데, 그다음에 하나 더 있습니다만 방통위의 조사권이 너무 취약한 것 아니냐, 법규의 근거가 너무 약한 것 아니냐는 생각을 지울 수 없습니다. 자료조사, 현장에 가서 문답조사를 할 만한 강제력이 있는 법규가 있습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 지금 금지행위 관련 현장조사권은 방송법에 있지 않습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 법적근거가 없는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 방송사업자들이 협조해 주면 자료를 얻을 수 있고 이야기 들을 수 있지만, 협조 안 해 주면 그만이고, 그렇지요? 그렇게 되면 시민사회에서 의구심을 가지고 있고 문제제기를 했는데 이것이 조사가 제대로 안 돼서 불문에 붙여지고 그냥 넘어간다? 이것은 곤란하지 않겠습니까? 필요한 법률개정안, 법제의 정비안을 검토해 주기 바랍니다.

○ 이기주 상임위원

- 위원장님, 정리하시기 전에….

○ 최성준 위원장

- 예, 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 이번 사건도 그렇고 다음 안전도 그렇고 결국 사무처에 많은 업무 로드가 걸릴 것 같은데, 제가 생각하기에 협찬, 간접광고, 방송광고 전반에 걸쳐서 제도개선은 앞으로 계속 연구 검토를 해야 할 것입니다. 오늘 주장하고 싶은 것은 방송시장조사과의 미디어랩 금지행위 위반여부에 대한 조사도 결국에는 전반적인 방송광고 제도를 기반으로 하는 활동이고, 방송기

반국의 방송광고정책과에서 하는 것도 연계가 되어 있어서 2개 국, 2개 과 공히 수동적으로 법규위반 조사활동을 할 것이 아니라 우리가 좀 더 주도적으로 계획을 세워서 조사하는 활동을 했으면 좋겠다는 것입니다. 그렇다고 해서 너무 많은 조사를 하자는 것은 아니고, 이번 두 사건을 계기로 뭔가 취약할 것 같다, 어느 부분이 미비할 것 같다 이런 어느 정도의 임플리케이션이 생겼으니까 방통위가 주도적으로 계획을 세워서 조사활동을 했으면 좋겠다는 말씀을 꼭 드리고 싶습니다. 두 번째는 방송시장조사과와 방송광고정책과가 서로 인력을 POOL 개념으로 활용해서 양쪽에서 다 조사한 경험이 생기면 익숙해질 것입니다. 그러니까 앞으로 조사관들을 POOL 개념으로 활용해서 운영해 나갔으면 좋겠다는 말씀을 드리고 싶습니다.

○ 최성준 위원장

- 여러 위원님들이 지적해 주셨고, 그전부터 협찬, 또 협찬고지에 관한 여러 문제점들을 저희들이 인식을 하고 검토를 하고 있었습니다만 이번 몇몇 사건을 계기로 해서 좀 더 체계적으로 협찬의 제도적인 문제점, 개선방안이 필요하다고 생각합니다. 그리고 더 나아가서는 단순히 협찬이 이런 문제점이 있으니까 협찬을 못 하도록 하는 것으로 저희가 제도개선을 했다고 생각하면 곤란할 것 같습니다. 결국에는 협찬이 많은 문제점을 안고 있지만 그 반면에 실제로 협찬은 방송사들이 진짜 꼭 필요한 프로그램을 위한 제작 재원으로 활용하는 경우가 있습니다. 그러면 그런 것들은 제도적으로 우리가 어떻게 보완해서 품격 있는 질 좋은 프로그램을 계속 만들어 나갈 수 있을지를 같이 고민해서 이 전체적인 제도를 서로 연결해서 개선방안을 찾아야 한다고 생각합니다. 그래서 방송법 개정안을 만들 때 지금 고삼석 위원님이 지적하신 것처럼 사각지대 그런 부분도 다 검토를 하지만, 또 다른 측면에서는 점점 총액이 감소하고 있는 방송광고시장을 어떻게 정해진 법을 위반하지 않으면서 정상적으로 운영해서 충분한 제작비를 만들어 나갈 수 있는지에 대한 제도적인 보완도 함께 검토해주시기를 부탁드립니다. 그리고 이기주 위원님께서 말씀하신 것처럼 방송시장조사과와 긴밀한 협조가 당연히 필요합니다. 그다음에 이번 한전 건과 농협 건 2건에 관해서도 사무국에서는 좀 더 조심스럽게 접근한 부분이 있는 것 같은데, 방송내용 속의 광고와 관련해서는 저희들은 형식심사만 하고 내용심사는 방심위에서 하다 보니까 두 기관 사이에 업무의 문제도 있을 수 있습니다. 그렇지만 어찌 보면 저희들이 지금 판단하고 있는 부분이 광고의 내용에 가깝다기보다는 오히려 형식이 좀 더 가까운 면이 있지 않나 하는 생각이 듭니다. 그렇기 때문에 방심위와 서로 협력을 잘해 나가면서 저희들이 실태점검 또는 조사를 할 때 오해가 생기지 않도록 유념해 주셨으면 좋겠습니다. 그래서 방송법 개정안도 나와 있고, 또 협찬고지에 관한 규칙개정안에 대해 다양한 의견이 들어와서 저희가 그것을 다 검토하고 있는 상황입니다. 그것과 유기적으로 연결시켜서 협찬고지에 관한 규칙을 설사 먼저 개정을 하더라도 앞으로 방송법에서의 협찬 또는 협찬고지 제도가 어떻게 바뀌어 가는 것이 바람직한지와 서로 연계시켜서 저희 고시도 정비하는 것으로 검토해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 지난번에 논란이 됐기 때문에 과장님께서 검토를 했을 것으로 생각하는데, 협찬고지를 못 하게 되어 있는 프로그램에 대해서 협찬을 받는 것은 가능합니까?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 법 전문만 보면 그 처벌조항이 없다는 것이었습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 처벌조항이 없는 것이지요? 취지는요? 바람직하지 않죠?

○ 이 현 방송광고정책과장

- 바람직하지 않습니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 위원님 말씀하신 것처럼 객관성과 공정성이 요구되는 보도·시사프로그램의 경우에는 협찬을 받지 않는 것이 적절하다고 생각합니다.

○ 고삼석 상임위원

- 사실은 제재조항이 없기 때문에 ‘이것이 바람직한 것이냐’ 그런 논란이 있습니다. 제가 국감 과정에서 나온 자료 2003년 헌법재판소 판결문을 보면 ‘협찬고지의 허용범위를 규율하고 있는 이 사건 법률조항은 논리적으로 협찬의 범위를 규율하고 있는 것으로 봐야 한다’고 되어 있습니다. 협찬고지를 해서는 안 되는 프로그램은 협찬을 받아서는 안 된다는 취지이지 않습니까? 다만, 저희가 그런 프로그램들이 협찬을 받았을 경우 제재할 수 있는 법적근거가 미비되어 있는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 그런 부분들을 정비해야 하는 것입니다. 물론 KBS까지 포함해서 지금 지상파방송의 핵심적인 재원이 광고인 것은 분명합니다. 그러나 우리가 그 재원을 광고에서 조달하는 것과 그 광고주들이 방송에 개입하지 못하도록, 편성에 개입하지 않도록, 내용에 개입하지 못하도록 방송의 자유와 독립, 공정성보장 등 이런 것들을 제도적인 장치로 많이 만들어 놓고 있습니다. 그렇기 때문에 물론 우리가 모든 협찬을 나쁘게 볼 필요는 없습니다. 협찬 또한 방송사를 운영하는 데 있어서 주요한 재원의 조달창구다, 이런 관점에서 우리들이 협찬제도를 정비하는 것은 좋은데, 그렇다 할지라도 지금처럼 무분별하게 협찬제도가 운영되어서는 안 된다는 것입니다. 제가 앞서 말씀드렸다시피 이번에 몇 개 종편사들을 조사하는 과정에서 보니까 그쪽의 의견서도 그렇고 마치 협찬 받는 것을 프로그램 장르를 막론하고 너무 당연히

하는 것입니다. 그것은 아닌 것 같습니다. 미디어랩이 만들어져 있는 것이기 때문에, 특히 신문과 방송, 종편사를 연계해서 광고영업하는 이런 행태들은 저는 결코 바람직스럽지 않다고 봅니다. 광고효과를 극대화하는 것은 예를 들어 광고주가 선택할 수 있는 문제라고 봅니다. 그러나 그것을 종편이 나서서 한다거나 종편의 대주주인 신문사들이 나서서 하는 것은 결코 바람직스럽지 않습니다. 그런 것들에 관련된 제도정비는 충분히 검토해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 협찬과 관련해서는 다양한 문제점들이 많이 나오고 있고, 잠시 언급이 됐습니다만 협찬이 광고와 다른 형태로 그 나름대로 역할을 하는 부분이 틀림없이 있습니다. 다만, 지금과 같은 이런 형태로 운영되는 것에 대해서, 특히 예를 들어 보도프로그램 협찬이라든지, 협찬은 미디어랩을 통하지 않는 과정에서 바람직하지 못한 상황들이 벌어지는 것들, 그다음에 미디어랩을 통하지 않으니 미디어랩사에 수수료 지급이 안 되는 부분, 이런 방송사업자로 보면 위협을 느낄 수 있는 상황들도 있지 않습니까? 그래서 이번 차제에 임시적인 처방이 아니고 그런 것들을 다 종합적으로 검토해서 광고뿐만 아니고 협찬도 부정적인 인식을 씻고 올바른 제작지원 형태로서 정상적으로 기능할 수 있는 것을 체계적으로 검토해서 방안이 나왔으면 좋겠습니다. 이 안건 자체에 대해서는 다들 이견 없으신 것이지요? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 가결되었습니다.

마. 유료방송 규제 일원화를 위한 「방송법」 일부개정안에 관한 건 (2015-49-221)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 마> ‘유료방송 규제 일원화를 위한 「방송법」 일부개정안에 관한 건’에 대하여 전영만 방송정책국장 보고해 주십시오.

○ 전영만 방송정책국장

- 보고드리겠습니다. 유료방송 규제 일원화를 위한 「방송법」 일부개정안에 관한 건입니다. 의결주문입니다. 「방송법」 일부개정안을 <붙임 1>과 같이 의결한다. 위원회 의결 이후 법제처 심사 등의 과정에서 자구, 체계 및 문구수정 등에 관하여 필요한 사항은 위원장에게 위임한다. 본 안건의 제안이유로는 유료방송시장의 공정경쟁 환경을 조성하기 위해 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법을 통합하는 방송법 일부개정안을 심의·의결하기 위함입니다. 추진경과는 생략하겠습니다. 주요 개정내용을 보고드리겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 주요 개정내용은 지난번에 올해 3월에 이미 주요내용 다 보고가 된 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그래서 그 주요내용은 굳이 중복해서 보고하지 않아도 되고, 그 이후의 절차, 입법예고라든지 규개위 심사를 거치면서 일부 내용들이 변경된 부분이 있을 텐데 그 변경된 부분을 위주로 설명해 주십시오.

○ 전영만 방송정책국장

- 의결안건 6페이지가 되겠습니다. 입법예고안 중 정리한 변경사항, 주요사항 위주로 보고드리겠습니다. 규제개혁위원회 규제심사 결과를 반영하여 결합판매 시책과 관련해서 결합판매 시책에 불공정행위 방지에 관한 사항을 포함하도록 한 규정은 중복규제 우려를 해소하기 위해 삭제하고, '시책'의 구체적 내용을 예시하는 것으로 수정하였습니다. 다음 페이지입니다. 중소PP 채널의 의무편성과 관련해서는 규제 불명확성 해소를 위해 의무편성의 대상이 될 수 있는 '우수한' 중소PP 인정기준과 편성비율 등을 구체화하는 것으로 수정하였습니다. 한편 부처 협의결과를 반영하여 유료방송산업발전위원회를 신설하는 조항에 대해 행정자치부와의 부처협의 결과에 따라 미래부가 동 조항을 삭제하였습니다. 향후 처리계획으로는 법제처 심사는 9월, 차관·국무회의 상정은 10월, 국회 제출은 11월 예정 중에 있습니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오.

○ 이기주 상임위원

- 어제 이야기할 때 향후 처리계획으로 10월 말에 국회에 제출하기로 하지 않았습니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 예, 가급적 빨리 하기로 해서 저희가 실무적으로는 그렇게 추진할 계획입니다.

○ 최성준 위원장

- 향후 처리계획도 '국회 제출 10월 말' 이렇게 해 놓아야지, 좀 더 시간을 딱 지키겠다는 생각으로 추진하지 않겠습니까? 그렇게 해 주시지요.

○ 전영만 방송정책국장

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허원제 부위원장

- 지금 여기에 있는 내용에 추가를 하나 해서 말씀드리고 싶은 부분이 최근에 채핑광고 문제

가 제기되고 있는데 재핑광고를 과연 허용할 것인가 하는 부분에 관해서 이번 방송법 개정안에 같이 어떤 식으로든지 소화를 하는 것이 어떤가 하는 생각이 듭니다. 예를 들면 SO와 IPTV 간 직사채널 조항이 SO만 직사채널을 3개 허용하고 있고, IPTV는 전혀 허용을 하고 있지 않습니다. 그 조항과 관련해서, 그러면 SO의 경우에 지금 재핑광고를 하고 있고 SO가 직사채널 3가지를 사용할 수 있는 권한을 우리가 이 법으로 주는데 재핑광고도 어떻게 보면 SO가 하는 방송입니다. 그러면 우리가 직사채널을 허용해 줬는데 그것 이외에 또 다른 광고를 SO 측에서 하고 있는 것이나 다름이 없지 않느냐, 물론 일각에서 유권해석을 하는 것을 보니까 ‘재핑광고는 방송이 아니다’ 이렇게 정의를 하는 분이 있던데 제 상식으로는 그것이 과연 방송이냐 아니냐, 그렇게 ‘방송이 아니다’라고 규정하는 것은 조금 이해하기가 어려운 부분이 있습니다. 그것이 인터넷이라고 하는 별도의 통신채널을 통해서 전송이 되기 때문에 방송으로 볼 수 없다는 시각도 있는데, 어쨌든 방송이라는 채널을 통해서 나가고 있기 때문에, 그리고 또 시청자가 전혀 사실상 선택할 수 없는 일종의 강제적인 그런 시청이 이루어지기 때문에 사실상 방송이라고 봐야 한다고 생각합니다. 그래서 이번 이 조항을 검토하면서 재핑광고 부분에 관해서도 함께 검토할 수 있었으면 어떤가, 구체적으로 이 조항을 어디에 어떤 식으로 해야 할지는 정리해 봐야겠습니다. 어쨌든 우리가 직사채널 3개만 허용하고 있는 그 조항만 봐도 그 이외에 광고를 하는 것은 우리가 허용하지 않는 범위가 아니냐, 그리고 그것이 방송이라고 우리가 전제를 한다면 그 부분에 관해서는 금지가 되어야 하는 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다. 그리고 1초 또는 2초의 광고라는 것이 기본적으로 일반방송에서는 사용하지 않는 제작기법입니다. 굉장히 사람의 잠재의식 속에 파고드는 것이기 때문에 광고 자체가, 기법 자체도 결코 바람직한 기법이 아니라는 판단입니다. 이 법 조항에서 그 부분을 한 번 고려할 수 있는 것이 어떤가 이야기해 보시지요.

○ 전영만 방송정책국장

- 일단 재핑광고가 방송이냐 아니냐, 또 이것이 방송이 아니라면 방송광고에도 속하지 않는 사항이 되겠습니다. 그런데 제가 최근에 파악하고 있는 바로는 재핑광고라는 것은 셋톱박스에서 신호를 저장해 놓았다가 보내주는 식으로 돼서 일반적인 방송과는 다른 것이라고 볼 수 있겠습니다. 그렇기 때문에 방송으로 보기도 약간 어렵다는 시각이 대세인 것 같습니다. 그래서 방송광고로 볼 수 있느냐에 대해서도 의문이 있는 것으로 알고 있습니다. 그렇긴 하지만 현행 통합방송법에 따르면 보시는 바와 같이 6페이지에 보면 ‘방송광고 종류 추가’해서 기타사항으로 방송광고의 종류에 ‘그 밖에 방송통신기술의 발전, 새로운 광고 기법 적용 등에 따라 새롭게 나타나는 유형의 방송광고로서 대통령령으로 정하는 광고’를 추가할 수 있도록 되어 있습니다. 그렇기 때문에 나중에 위원회에서 논의해서, 그리고 해당 국에서 이것을 넣는 것이 합당하다면 나중에 추가하는 것도 검토할 수 있지 않을까 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 그것은 지금 말씀하신 것처럼 앞부분에서는 재핑광고 들어오는 것 자체가 방송이 아니어서 방송광고가 아니라고 했지 않습니까? 만약에 그 해석이 맞다면 방송광고 종류를 추가할 수 없는 상황인 것이고, 결국에는 여기에서 말하는 방송광고 종류 추가는 채널을 통해서 편성으로 나가는 광고인데, 저희가 지금은 미처 예상하지 못했던 새로운 기법을 사용하는 것에 대한 대비하는 조항이고, 어찌 보면 재핑광고 같은 경우에는 방송광고 이외의 광고이면서

방송법이나 또는 통합방송법의 적용을 벗어나 있는 것일 수도 있다고 생각합니다. 부위원장님께서 재핑광고를 부정적으로 보시고 가능하면 그런 것이 안 생겼으면 좋겠다는 취지로 말씀하신 것으로 생각합니다. 그래서 그런 부분을 어디에 규정을 두고 우리가 그것을 규제할 것인지 하는 부분에 대해서는 또 별도로 검토가 있어야 할 것 같습니다. 다만, 지금 방송법 개정안은 일정에서도 나왔습니다만 시기적으로 굉장히 촉박해서 일단 그런 부분을 검토해서 나중에 좋은 방안이 나온다면, 방송법 어디에 이런 규정을 두면 좋겠다는 것이 나오면 그것은 다음에 조금 논의를 하면 좋을 것 같습니다. 지금 단계에서는 일단 방송법은 그대로 의결해서 보내는 것이 좋을 것 같습니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 이 방송법과 연계시킬 수 있는지도 모두 검토해서 좋은 안이 나오면 법안심사 때 논의할 수 있도록 해 주시면 좋겠습니다. 김재홍 위원님 말씀하시지요.

○ 김재홍 상임위원

- 이 재핑광고 지금 하고 있는 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 지금 실제로 이루어지고 있는 것입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그 광고료는 SO와 그 기술을 개발한 중소기업체가 받는 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 재클인가 그런 회사와 7:3 비율로 나누고 있는 것으로 알고 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 일단 방송사의 재원이 되는 것인데... 생각해 보면 IPTV가 처음 생길 때 ‘이것이 방송이나, 통신이나’ 논쟁이 많았습니다. 그런데 그때도 제가 주장했던 기억이 나는데 일단 공급자로 보면 재핑광고는 방송이 아니지요. 그러나 시청자 입장에서 보면 그것은 방송이라고 봐야 할 것입니다. 방송기기, 브라운관을 통해서 방송을 보다가 채널을 바꾸는 그 중간에 한 1, 2초 나오는 것이기 때문에 공급자 중심이 아니라 시청자 중심으로 봐야 하는 방송광고로 분류할 수 있다고 생각합니다. IPTV를 처음에 이것은 방송도 아니고 통신도 아니고, 결국은 방송통신융합물이라고 해서 따로 법을 만들었다가 지금 통합방송법으로 넣는 것 아니겠습니까? 재핑광고도 비슷한 길을 갈 수도 있는데, 방송광고로 보고 어떻게 다룰 것인가 하는 것을 검토해야 한다고 생각합니다. 일단 시청자들은 브라운관을 통해서 보는 것인데 채널을 바꿀 때 나타나는 것입니다. IPTV 논쟁 때도 그랬습니다. 소비자, 시청자 입장에서는 전기 밥솥으로 밥을 하나, 가마솥으로 밥을 하나 먹는 밥은 똑같은 밥입니다. 브라운관을 통해

나타나는 콘텐츠입니다. 그러니까 어떻게 그것이 만들어지고 송출되든지 간에 시청자 입장에서 그것은 방송으로 간주할 것입니다. 방송광고효과가 있다고 저는 생각합니다. 일단 앞으로 논의가 필요하다고 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 김재홍 위원님 의견에 90% 같은 의견입니다. 그 말씀을 드리려고 했는데 말씀하셔서 제가 뒤에 발언하는 것이 훨씬 나왔다는 생각이 듭니다. 재핑광고에 대해 사무처에서 정리한 것을 봤는데, 진짜 공급자적인 관점, 기술적인 관점에서만 분석이 됐습니다. 만약에 시청자 입장에서 본다면 전혀 다른 양상이 되는데, 워낙 재핑광고에 관한 이슈는 아주 새롭고 큰 이슈라서 오늘 이 안건과는 적절하지 않지만 저는 이런 생각이 듭니다. 만약에 재핑광고를 방송광고의 유형으로 보려면 방송광고 부분을 수정해서 될 문제가 아니고, 방송의 정의부터 수정을 해야 하는 빅 이슈가 됩니다. 새로운 유형의 광고에 대해 대통령령에서 한 번 검토해 볼 수 있는 여지가 있어 보입니다만.... 기술적으로 보면 IPTV는 다 통신이고 인터넷입니다. 그런데 시청자 입장, 수요자 입장에서 봐서 이렇게 본격적으로 방송법의 카테고리로 들어오기 때문에 재핑광고 문제는 앞으로 저희가 아주 다각도로 검토해 보고 토론해야 할 분야라고 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허원제 부위원장

- 지금 통합법안 이야기가 나오니까 저도 재핑광고 문제도 같이 생각해야 할 이슈다, 그리고 방송이라는 것의 정의에도 보면 편성 부분도 있지만 제작이 있습니다. 이것은 제작이 되어 나가는 것이기 때문에 분명히 방송입니다. 방송의 용어상으로 봐도 방송에 해당한다고 봅니다. 제가 정확하게 문구를 기억 못 하겠습니다만 편성 또는 제작 이렇게 '또는'으로 되어 있을 것입니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 허원제 부위원장

- 그래서 'or'의 개념이기 때문에 이것이 제작개념으로 보면 분명히 방송입니다. 그렇기 때문에 물론 전달되는 라인으로서는 통신선을 통해서 하는 것이기 때문에 통신이라고 할지 모르나, 우리가 이제 IPTV와 통합하지 않습니까? 그러니까 같은 방송의 개념으로 보는 것이 옳다, 그래서 크게 보면 방송이라고 하는 그 카테고리에 집어넣는 것이 옳다고 하는 것입니다. 지금은 통신이나, 방송이나 이렇게 구분하기에는 시간이 많이 지나서 이미 통합으로 가고 있다는 것입니다. 둘째는 재핑광고 자체가 어쨌든 SO의 큰 방송의 카테고리 속에서 소

화가 되는 것이기 때문에 이것을 방송이나, 통신이나 구분하는 것 자체가 사실상 의미가 없다는 것이지요. 기본적으로 이것은 방송이고, 그리고 더 중요한 문제는 이 시간이 너무 짧은 시간이기 때문에... 정상적인 방송에서는 가장 안정적으로 일반 시청자들이 볼 수 있는 커트가 기본적으로 5초입니다. 그것은 방송을 하는 현업의 사람들 입장에서 그것은 가장 기본적인 상식입니다. 그런데 1초, 이런 식으로 편집을 해 나가는 것은 소위 사람의 잔상, 잠재의식을 건드리는 것입니다. 옛날에는 그런 잠재의식을 이용해서 어떤 범죄를 저지르는 상황도 있어서, 그것이 사실은 그런 잠재의식을 건드리는 편집을 못 하게끔 금지가 되어 있습니다. 그런데 이것은 그렇게까지 극단적으로 이야기할 상황은 아니지만, 그래도 매번 재평할 때마다 중간중간 그런 광고가 계속 나타난다면 그것은 정말 시청권에 엄청난 방해가 되고, 그것은 새로운 신기술을 개발한 분의 입장에서는 굉장히 소중한 것이겠지만, 그러나 다수의 시청자들을 생각하면 이 부분에 대해서는 뭔가 우리 위원회가 더 확산이 되기 전에 우리 위원회의 입장을 빨리 정리하는 것이 좋지 않겠느냐는 생각이 듭니다.

○ 최성준 위원장

- 다들 좋은 의견 주셔서 감사합니다. 그 부분 저희가 검토를 해야 하는 부분입니다. 그렇지만 지금도 몇 번의 리모컨 조작으로 재평광고를 안 볼 수 있지 않습니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그런데 그것을 일반 시청자들이 잘 모른다는 데에 문제가 있습니다. 그것을 안 볼 수 있는, 피해 갈 수 있는 방법이 있는데... 그래서 뒤에 계신 기자 분들의 도움을 받아서 재평광고를 보지 않아도 되는 방법을 홍보를 해서 시청자들이 재평광고를 보시고 싶으면 보시고, 그 다음에 리모컨을 조작 방법에 따라서 재평광고가 안 나오도록 조치를 할 수 있으니까 그것을 선택할 수 있도록 해 드리는 것이 우선 시급히 해야 할 일이 아닌가 싶습니다. 그래서 재평광고뿐만 아니라 트리거광고도 있고, 그런 것도 다 안 보려면 안 볼 수 있지 않습니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 오늘 회의가 끝나면 그런 방법을 홍보해서 시청자들의 선택으로 원하지 않는 분은 안 볼 수 있도록 하는 것을 조치해 주시기 바랍니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 이 안건 자체에 대해서 다른 의견 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 원안대로 의결하고자

합니다. 가결되었습니다.

**바. (주)엠비엔미디어랩의 방송광고판매대행 등에 관한 법률 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
(2015-49-222)**

○ 최성준 위원장

- <의결사항 바> ‘(주)엠비엔미디어랩의 방송광고판매대행 등에 관한 법률 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건’에 대하여 전영만 방송정책국장 보고해 주십시오.

○ 전영만 방송정책국장

- 보고드리겠습니다. (주)엠비엔미디어랩의 방송광고판매대행 등에 관한 법률 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건입니다. 본 안건의 제안이유는 방송광고판매대행사업자인 (주)엠비엔미디어랩이 정당한 사유 없이 종합편성 방송채널사용사업자인 (주)매일방송의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미친 행위에 대한 시정조치(안)를 심의·의결하기 위함입니다. 주요 경과는 생략하겠습니다. 다음 페이지입니다. 피심인 일반현황 또한 생략하겠습니다. <다> 조사결과를 보고드리겠습니다. 다큐M 프로그램 ‘백수오’ 편과 관련해서는 (주)엠비엔미디어랩이 (주)내츄럴엔도텍과 다큐M 프로그램 ‘백수오’ 편의 총 3회분의 협찬 계약을 체결한 이후 MBN에서 1회차 방송분의 편성을 변경하였고, 방송일자가 특정되지 않은 3회차 방송분의 경우 MBN에서 사후 편성하여 방송하였습니다. 「1회부터 3회차 ‘백수오’편」 방송분 모두가 MBN에서 2013년 8월 25일에 최초로 방송된 프로그램을 재사용한 것이며, 원재료의 효능을 부각시킨 1~3회차 방송이 종료된 직후 홈쇼핑 채널을 통해 협찬주의 제품이 실제 판매되었습니다. 다음 페이지입니다. 한편 MBN미디어랩의 실무책임자가 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적으로 참여하여 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주를 유치하기 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하는 등의 정황이 있는데, 이러한 행위는 MBN의 프로그램 기획·제작·편성에 포괄적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 외견상으로도 광고·협찬 판매 활성화라는 미디어랩사 본연의 역할과 업무범위를 이탈하는 것으로 볼 수밖에 없습니다. 또한 MBN미디어랩 직원의 영업 관련 메모에는 MBN 편성부와 방송 편성 일정을 논의하는 것에 대한 내용이 등장하는데, “편성부 통해 12월 다큐M 재방송의 완료, 콘기부 ○○○ PD 다큐M 재방송 준비(12월내) 등으로 기재된 영업 관련 메모 내용 등을 통해서 볼 때 MBN에서 ‘13년 8월 25일자에 최초로 방송된 이 건 프로그램을 재방송으로 편성함에 있어 MBN미디어랩이 주도적인 역할을 한 것이며, 재방송물을 사용한 이 건 협찬 프로그램은 MBN미디어랩이 재방송 요청을 하여 MBN이 편성한 것으로 보입니다. 다음 동그라미입니다. 그리고 정상적인 형태로 진행되는 방송광고 또는 협찬대행 업무의 경우라면 MBN의 방송편성 일정이 확정된 후 MBN미디어랩이 편성 정보를 토대로 방송광고 및 협찬대행 계약을 체결하여야 하나, 계약 체결시에 명확히 기재되어야 할 중요한 요소라고 할 수 있는 협찬 재방송 일자를 특정하지 않고 ‘2015년 2월 중 7시 40분’ 등과 같이 모호하고 불명확하게 기재한 채 계약을 체결하고 있는 점으로 볼 때 이 건 3회차 방송분의 경우 MBN미디어랩이 추후 MBN의 방송 여부나 방송 일시 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN 측에 요구하거나 반영한 것으로 보입니다. 최종적으로 확정된 편성안이 납득할만한 사정없이 사후에 변경되는 일이 영업 메모내용에 기재된

바와 같이 실제로 발생하였는데, 이 건 1회차 방송분의 경우 '14년 12월 11일 MBN 부회장 결재를 필한 확정편성표에서는 미편성된 상태였으나, '14년 12월 19일 편성 변경이 이루어져 기존에 편성된 프로그램을 대체하여 '14년 12월 21일에 방송되었으며, '14년 12월 8일 협찬 계약 당시 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 사후 편성 방송으로 협찬 계약 체결일로부터 2개월 이상 경과된 '15년 2월 12일에서야 MBN의 편성안이 최종 확정된 후 '15년 2월 22일에 방영된 사실이 있는바, MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성 변경사례가 반복적으로 발생되고 있음을 볼 때 이를 단순히 우연의 일치라고 보기가 어렵다고 판단됩니다. 또한 이 건 1회차 방송분에서 알 수 있는 바와 같이 홈쇼핑에서 동 협찬주의 제품 판매 편성이 확정된 이후 MBN 방송시간의 편성 변경이 순차적으로 이루어졌고, 앞서 본 바와 같이 원재료의 효능을 부각시킨 협찬 프로그램이 종료된 후 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매된 사실 등이 있습니다. 시간의 선후 관계를 볼 때는 홈쇼핑 채널의 판매방송 일정이 확정된 이후에 협찬 프로그램 편성안이 변경되었고 협찬 프로그램 종료 후 협찬주의 제품이 홈쇼핑에서 판매된 사실을 볼 때, 협찬 계약 진행 과정에서 협찬주의 요구를 받은 MBN미디어랩이 홈쇼핑에서 판매되는 협찬주 제품의 효능 등을 부각시킬 수 있는 과거 프로그램을 찾아 MBN으로 하여금 방송편성에 반영하도록 적극 요구하는 등의 행위를 한 것으로 판단되므로 이는 MBN미디어랩이 MBN의 방송편성에 영향을 끼친 것이라 볼 수 있습니다. 다음 페이지입니다. 다음으로 천기누설 프로그램 '아로니아' 편과 관련하여 MBN미디어랩은 (주)한국인삼공사 천기누설 프로그램 '아로니아' 편의 총 3회분의 협찬 계약을 체결한 이후 협찬 계약 당시 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 MBN에서 사후 편성하여 방송하였습니다. 또한 「1회차 아로니아 편」 방송분은 MBN에서 '15년 1월 4일자로 최초로 방송된 프로그램으로 2, 3회차 방송분은 동 프로그램을 재방송한 것이며, 1회부터 3회차 방송 종료 후 NS홈쇼핑 채널 등에 방영된 프로그램에서 원재료의 효능을 부각시킨 협찬주의 제품이 실제 판매되었습니다. 한편 MBN미디어랩 직원의 영업 관련 메모에는 협찬주의 제품판매 실적을 언급하는 것에 대한 내용이 등장하는데, "1월 초 방송되었던 아로니아 건의 경우 홈쇼핑에서 목표치의 150% 판매를 달성, 기타 아로니아 제품의 경우 35%" 등으로 기재된 MBN미디어랩 직원의 영업 관련 메모내용을 통해서 볼 때, MBN미디어랩은 협찬 영업 진행과정에서 협찬주의 제품이 홈쇼핑에서 판매가 이루어졌다는 사실을 충분히 인지하고 있었다는 것을 알 수 있었습니다. 또한 정상적인 형태로 진행되는 방송광고 또는 협찬대행업무의 경우라면 MBN의 방송편성 일정이 확정된 후 MBN미디어랩이 편성정보를 토대로 방송광고 및 현찬대행 계약을 체결하여야 하나, 계약 체결시에 명확히 기재되어야 할 중요한 요소라 할 수 있는 협찬 재방송의 일자나 시각을 특정하지 않고 '외 1회' 등과 같이 모호하고 불명확하게 기재한 채 계약을 체결하고 있는 점으로 볼 때 이 건 3회차 방송분의 경우 MBN미디어랩이 추후 MBN의 방송 여부나 방송 일시 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN 측에 적극 관여한 것으로 보입니다. 실제로 '14년 12월 4일 협찬 계약 당시 방송일시가 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 사후 편성 방식으로 협찬 계약 체결일로부터 1개월 이상 경과된 '15년 1월 15일에서야 편성안이 최종 확정되고, 그 이후 MBN에서 '15년 1월 24일에 방영된 사실이 있는바, MBN미디어랩이 협찬 프로그램의 편성일시 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN 측에 요구하거나 적극 관여할 소지가 다분할 뿐만 아니라 MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성사례가 반복적으로 발생하고 있어 이를 단순히 우연의 일치라고 보기는 어렵다고

생각합니다. 또한 이 건 3회차 방송분에서 알 수 있는 바와 같이 홈쇼핑에서 동 협찬주의 제품 판매 편성이 확정된 이후 이어서 MBN 방송시간의 편성 변경이 순차적으로 이루어졌고, 앞서 본 바와 같이 원재료의 효능을 부각시킨 협찬 프로그램이 종료된 후 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매된 사실 등이 있습니다. 시간의 선후 관계를 볼 때는 홈쇼핑 채널의 판매방송 일정이 확정된 이후에 협찬 프로그램의 MBN 방송시간이 이에 맞춰 편성되었고, 협찬 프로그램 종료 후 협찬주의 제품이 홈쇼핑에서 판매된 사실을 볼 때 협찬 계약 진행과정에서 협찬주의 연락이나 요구를 받은 MBN미디어랩이 홈쇼핑 방송과의 연계를 염두에 두고 MBN으로 하여금 방송편성에 반영하도록 적극 요구하는 등의 행위를 한 것으로 판단되므로 이는 MBN미디어랩이 MBN의 방송편성에 영향을 끼친 것이라고 볼 수 있다고 판단됩니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 2건을 보고하셨는데 2건의 상당 부분이 판단이나 조사내용이 중복되고 있는데 굳이 다 계속 반복해서..., 이것이 전부 4건입니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 다 읽으실 것은 없고, 각 건에서 방송일자가 다르거나, 차이나는 부분이 무엇이다, 그것만 짚어서 설명해 주시면 좋지 않을까 싶습니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 그러면 11페이지 <표> 조사결과 개요를 보시면 될 것 같습니다. 의결안건 11페이지 「MBN 미디어랩의 금지행위 위반」 관련 조사 결과 개요가 있습니다. 그 <표>에서 보시는 바와 같이 다큐M ‘백수오’ 편과 천기누설 ‘아로니아’ 편은 방금 설명드린 바와 같습니다. 그다음에 천기누설 ‘마늘과 생강’ 편의 경우에는 이것은 재방송분을 사용한 케이스가 되겠습니다. ‘14년 9월 14일자에 최초 편성되었던 것을 재방송한 것이 되겠습니다. 사후 편성으로 1회부터 3회차가 전부다 재방송된 것이고, 이 경우에는 3회차 방송분이 홈쇼핑과 연계되어 있다고 보시면 되겠습니다. 천기누설 ‘아로니아’ 편의 경우에는...

○ 최성준 위원장

- 천기누설 ‘마늘과 생강’ 편도 다큐M ‘백수오’, 천기누설 ‘아로니아’ 편 설명하셨던 것처럼 홈쇼핑에서의 방송일자가 먼저 확정이 되고 그다음에 MBN에 방송편성이 되는 것으로 모두 똑같지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 맞습니다. 모두 다 동일합니다. 4가지 케이스가 동일하다고 보시면 되겠습니다. 그다음에 천기누설 ‘아로니아’ 편의 경우에는 역시 재방송물을 사용한 케이스로 2회차 분이 편성 변경이 이루어진 케이스가 되겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 간략하게 하시라고 하니까 너무 간략하게 하시는 것 같은데 천기누설 ‘아로니아’ 편 제일 마지막 것은 앞에 3건과는 다르게 홈쇼핑과의 연계 부분이 나오지 않습니다. 그렇지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 이것은 미디어랩의 요구에 의해서 급히 편성이 변경 된 상황을 저희가 파악한 것이지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 다음으로 위법성 판단을 보고드리겠습니다. 위법성 판단에 대한 내용입니다. 11페이지입니다. 미디어랩법 제15조제1항제1호에서 미디어랩사에 대해 “정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위”를 금지하고 있음에도 불구하고 위 조사결과 내역과 같이 MBN의 4개 프로그램과 관련하여 MBN미디어랩은 정당한 사유 없이 MBN의 방송 편성 및 편성 변경에 대해 직·간접적인 영향을 미치는 행위를 하여 동법 제15조제1항제1호를 위반한 것으로 판단됩니다. 다음 페이지입니다. 피심인 의견은 안건에 있는 내용을 참고하시면 되겠습니다. 피심인은 1차와 2차에 걸쳐서 의견을 제출하였습니다. 1차 의견은 위에 첫 번째 동그라미에서 다섯 번째가 되었고, 2차 의견은 여섯 번째, 일곱 번째 동그라미가 되겠습니다. 다음 페이지입니다. 시정조치(안)으로는 MBN미디어랩이 미디어랩법 제15조제1항제1호를 위반하여 ‘정당한 사유 없이 방송사업자의 프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미친 행위에 대해서는 아래와 같이 동법 제37조, 제38조제2항 및 동법 시행령 제22조제1항에 의한 시정명령과 과징금 부과 등이 가능합니다. 시정명령의 세부내용으로는 시정명령을 받은 날부터 1개월 이내에 방송통신위원회로부터 시정명령 받은 내용을 MBN미디어랩의 홈페이지에 5일 이상 게시하고, 시정명령을 받은 날부터 1개월 이내에 정당한 사유 없이 MBN의 방송 편성 및 편성 변경에 영향을 미치는 행위가 발생하지 않도록 실질적인 재발방지 대책을 수립하여 제출하며, 상기 각 시정명령 이행 사항 만료 후 10일 이내에 이행경과를 보고하도록 하는 것입니다. 과징금 부과 관련해서는 먼저 과징금 부과의 필요성을 말씀드리겠습니다. MBN미디어랩의 미디어랩법상 금지행위 위반 시점이 미디어랩사로 허가받아 방송광고판매대행 업무를 시작한 사업 초기에 발생하였다는 점에서 향후 개선의 여지가 없지는 않으나, 관련 법령에 의거하여 MBN미디어랩이 방송광고판매대행을 이유로 정당한 사유 없이 방송사업자의 편성에 영향을 주는 행위 등을 금지하고 있다는 점, MBN미디어랩의 금지행위 위반행태에 대한 사회적 비난 가능성이 높은 것으로 보이는 점, 조사과정에서 일부 자료의 제출·열람 등을 지연하고, 1차 의견진술을 통해 관련 위반사실을 부인하는 등의 행위가 있어 법 위반행위에 대한 행정제재의 실효성을 제고할 필요가 있다는 점 및 방송광고거래의 공정거래 환경을 조성하고 타 미디어랩사의 유사·동일 사례를 방지하기 위하여 엄정한 조치가 필요하다는 점 등을 고려하여 과징금을 부과할 필요가 있습

니다. 과징금 산정 방안은 과징금은 기준금액 산정, 필수적 조정, 추가적 조정을 거쳐 5억원 이내에서 부과가 가능합니다. 먼저 기준금액은 과징금 부과시 위반행위의 내용·정도, 기간, 횟수 및 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모 등을 고려하여 ‘중대성 약함’, ‘중대성 보통’, ‘중대성 강함’ 중에서 선택하게 되는데 협찬주의 요구를 받은 재방송분이 반복되어 편성되었을 뿐만 아니라 MBN 방송 직후 홈쇼핑 방송이 연계되는 정황을 인식하고 있었음에도 협찬 수익을 올리기 위해 MBN 방송편성에 영향을 미쳐 금지행위를 위반하였고, 이에 대한 사회적 비난 가능성이 높은 점, 방송광고거래의 공정경쟁 환경을 조사하고 유사·동일 사례의 방지를 위해 제재의 실효성을 제고할 필요가 있다는 점에서 엄정한 제재가 필요하겠으나, MBN미디어랩의 법 위반행위가 미디어랩사로 허가받은 직후 체계적인 업무정비가 이루어지지 않은 채 사업 초기에 발생한 측면과 최초의 법 위반사례라는 점 및 위반행위로 취득한 이익의 규모 등을 고려하여 ‘중대성 보통(3억원)’을 적용하는 방안이 있습니다. 다음 페이지입니다. 필수적 조정은 위반행위 기간 및 횟수에 따라 기준금액의 50% 이내에서 가중하게 되는데 이 건 시정조치 대상 위반 기간은 MBN미디어랩이 MBN의 방송편성에 영향을 미친 행위를 한 기간으로 보아야 하므로 「다큐M ‘백수오’ 편의 1회차 방송분의 편성 변경을 행한 2014년 12월 19일부터 동 프로그램의 3회차 방송분의 사후 편성을 행한 2015년 2월 12일까지가 위반기간에 해당」 하는바, 위반기간이 2개월 이내이고, 금번 위반은 최초 위반으로 위반 횟수에 따른 필수적 가중요소도 없다는 점에서 필수적 가중은 적용하지 않게 됩니다. 마지막으로 추가적 조정입니다. 추가적 조정은 필수적 가중을 거친 금액의 50% 이내에서 가중 또는 감경하게 되는데 가중비율의 합에서 감경비율의 합을 공제하여 산정된 비율을 필수적 가중을 거친 금액에 곱하여 산정된 금액으로 결정됩니다. MBN미디어랩에 대한 조사 과정에서 MBN미디어랩이 일부 자료의 제출, 열람을 지연하는 등의 행위를 하여 원활한 조사 진행에 차질을 초래한 부분에 대해서는 가중사유로 보아 가산 10%를 적용하되, 다음 페이지입니다. MBN미디어랩이 정당한 사유 없이 MBN 프로그램의 방송편성에 영향을 미치지 않기 위해 협찬 계약서를 개정하여 사용하고 있고, 향후 이미 제작된 프로그램에 대해 협찬 영업을 하지 않겠다는 대표이사의 확인서를 제출했으며, 미디어랩법의 자율 준수를 위해 ‘MBN미디어랩 임직원 행동수칙’을 제정·시행 중인데, 이는 위반행위의 재발방지를 위해 필요한 조치를 취했거나 도입한 것으로 인정되므로 이를 감경사유로 보아 감경 30%를 적용하고자 합니다. 결국 ‘가중 10%’와 ‘감경 30%’를 합산할 경우 ‘추가적 조정’에서는 「감경 20%」를 적용하게 됩니다. 이에 따른 과징금 산정 최종 금액은 과징금 기준금액 3억원의 필수적 가중을 거친 금액의 추가적 가중 20% 감경을 곱하여 산정된 금액이 되며, 최종 과징금은 2억 4,000만원이 됩니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- MBN 피심인 측 의견을 보면 여기에 대한 추가적인 설명이 더 필요한 것 같습니다. 핵심 중의 하나는 12페이지 피심인 의견에서 다섯 번째 ‘유출된 영업 관련 메모는 공식 문서가 아닌 내부 참고 자료다. 그래서 이것이 위법을 증명하는 자료로서는 적합하지 않다’는 주장

입니다. 두 번째로는 밑에 부분에 ‘그래서 정황상 추측으로 사실을 단정했다, 그리고 자의적으로 해석했다’는 의견이지 않습니까? 위법행위를 입증하고 입증하는 과정에 대한 설명이 필요한 것 같습니다. 그러니까 유출된 영업 관련 메모가 위법을 증명할 수 있는 증거자료가 될 수 있느냐는 것입니다. 그다음에 우리가 편성표를 확인하는 과정에서 MBN 쪽에서는 부회장이 아니라 편성국장이 최종적인 결재권자이다. 라고 주장하고 있습니다. 또 광고주들로부터 확인 여부도 설명이 안 되어 있습니다. 위법행위로 확정하는 과정에서 이런 3가지 정도를 추가로 설명해 주십시오.

○ 전영만 방송정책국장

- 일단 영업메모인데 영업 관련 메모가 공식문서가 아니라고 해서 위법성 판단의 근거가 될 수 없다고 주장하지만 사실상 위법성 판단은 그것이 공식적인 문서냐 아니냐와 관계없이 사실이나 아니냐가 위법성 판단에 근거가 될 수 있을 것 같습니다. 영업메모에 대해서는 조사관들이 조사하는 과정 속에서 그것이 사실이라는 것에 대해서 확인을 받았고, 그리고 또한 일부 팩트에 약간의 오류가 있었다는 것은 오타라든지 등등으로 인한 사항이고, 사실상 그 내용 자체는 전체적으로 사실입니다. 그렇기 때문에 그에 따라 위법한 것으로 판단을 했습니다.

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 추가해서 보고드리겠습니다. 우리 위원회에서 문제를 삼고 있는 것은 MBN미디어랩이 MBN 편성에 영향을 미쳤느냐 하는 부분이고, 그 정황을 구성하거나 조사를 함에 있어서 단서가 되는 영업메모가 공식적인 문서이냐, 아니냐를 따지지는 않습니다. 그래서 저희가 그 영업메모를 단서로 해서 개별 계약된 내용들, 그리고 홈쇼핑의 편성현황들 전체적으로 조사해서 이 위반행위의 정황을 구성한 것입니다. 거기에서 사실관계가 드러났기 때문에 미디어랩법을 위반하였다고 확정한 것이지, MBN미디어랩에서 주장하는 것처럼 영업메모가 공식문서여서 내지는 편성이 부회장이 아니라 편성국장에 의해서 확정됨에도 불구하고 방통위가 부회장의 결재를 득한 것을 최종 확정본으로 본다, 그 부분에 대해서는 편성이 변경되었는지 여부를 보기 위한 자료로 봤던 것이고, 그리고 그것과 관련해서 정황들이 홈쇼핑에 편성이 확정된 이후에 편성이 변경되었다는 것들 다 사실로 확인하고 그 부분에서는 필요한 서류를 추정해서 확인서까지 가지고 있기 때문에 그 부분에는 문제가 없는 것으로 판단하고 있습니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 그리고 방금 들으신 부회장 결재인데 그 부회장 결재는 편성국장이 중간단계에 같이 결재를 합니다. 그렇기 때문에 인정될 수 있는 그런 증거자료라고 할 수 있겠습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 광고주들로부터 확인했던 것을 설명해 주시지요.

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 지금 이 건과 관련해서 홈쇼핑이 문제가 되고 있는데, 일단 MBN미디어랩이 마치 홈쇼핑과

연계해서 이 건의 위법이 일어난 것처럼 바라보는 시각도 있습니다만 저희가 보는 것은 홈쇼핑에 물건을 납품하는 사업자가 협찬주로서 MBN미디어랩에 대해서 홈쇼핑 편성이 잡히면 그 부분에 대해서 MBN에 편성을 요구하는 행위가 있었고, 그 중간 과정에서 MBN미디어랩이 그것을 MBN에 전달하는 행위가 편성에 영향을 미쳤다고 보는 것입니다. 그 부분에 대해서는 홈쇼핑 관계자들의 증언도 저희가 다 확보하고 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님께서 3가지 정도 질문하셨는데, 그것을 명확하게 정리를 하고 가겠습니다. 피심인 전체 의견서를 보면, 제일 마지막에 말씀하신 부분은 피심인 의견에 명확하게 나와 있지 않습니다만 저희가 판단한 것은 지금 말씀하신 것처럼 방송 일시가 결정이 되고 난 그 이후에 협찬주에 의해서 MBN에서의 방송프로그램 재방송 시간이 결정됐다고 저희는 판단을 하고 있는데, MBN미디어랩 측에서는 협찬주와 홈쇼핑 간의 계약서에 의하면 오히려 그 날짜가 MBN에서의 방송 편성일자보다 더 이후이다. 그렇기 때문에 저희 판단이 잘못됐다고 주장했던 것이지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그런데 지금 말씀하신 것처럼 설사 그 계약서에 표시되어 있는 날짜는 그렇지 모르지만 실제로 협찬주가 홈쇼핑 방송 사이에 이 물건 판매방송을 언제 할지를 결정한 날짜를 저희가 전부 확인했다는 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 맞습니다.

○ 최성준 위원장

- 확인한 날짜는 MBN이 편성하기 전에 전부 이루어지고 바로 그것이 전달되어서 MBN 재방송 편성이 이루어진 것이다, 그런 취이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 그다음에 최종적으로 편성국장이 편성을 결정하는 사람이라고 하는데, 결재 내용을 보니까 결재 칸이 편성국장이 먼저 사인을 하고, 그 이후에 부회장이 사인하도록 되어 있기 때문에 그 결재라인에서는 당연히 편성국장이 먼저 결재를 하고 부회장이 결재를 하는 방식으로 되어 있는 것이라는 말씀이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 저희가 확인한 최종 결정된 편성안에 부회장께서 결재를 하시면서 확정이 됩니다. 그 아래 칸에 있는 국장이 편성국장인 것으로 확인이 됐습니다. 실제로 방송을 하면서 편성이 가변적으로 바뀔 수도 있다는 점은 저희도 인정합니다만 이 건 문제가 된 4개 프로그램에 대해서는 기존에 있던 프로그램이 편성 변경을 통해서 바뀌는 정황들이 다 나타나 조사되었기 때문에 그 부분에 대해서 저희가 문제를 삼고 있는 것입니다.

○ 최성준 위원장

- 그리고 영업 메모는 MBN미디어랩에서 저희가 제출받은 자료는 아니지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그렇지만 그 영업 메모를 MBN미디어랩 직원에게 보여주니까 자신들이 작성했던 영업 메모가 맞다는 것은 모두 인정을 한 것이지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그다음에 거기에 있는 내용들이 100% 실제로 일어났는지 여부는 실제로 일어난 일과 영업 메모 내용이 일치하지 않은 부분도 있지만, 저희가 살펴보는 이 4건에 대해서는 영업 메모의 내용과 실제 일어나고 있는 내용들이 모두 일치하는 것이지요?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다. 영업 메모에 있는 내용 중에 오기이거나 실제 진행되지 않은 사항들에 대해서는 저희가 다 검토를 마친 후에 위법하지 않다고 판단했습니다. 지금 문제가 되고 있는 4건에 대해서는 영업 메모 내용과 저희가 확인한 내용이 동일하여서 미디어랩법 위반으로 처분을 상정한 것이 되겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그 3가지는 그렇게 정리하도록 하겠습니다. 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 저는 이 건에 대해서 잠깐 말씀드렸지만 이것은 방송사, 특히 종편들이 광고 수주를 할 때 그 광고주가 프로그램 제작·편성에 입김을 행사하느냐, 또 그것을 어떻게 차단하느냐 하는 문제라고 생각합니다. 그런데 MBN은 방송제작회의에 광고 담당자가 참석해 왔습니까?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 제작회의라는 회의에 MBN미디어랩의 실무 팀장이 참석한 것으로 확인이 되었습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 확인이 됐습니까?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 예, 확인이 되었습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그러니까 이것은 같은 방송사의 광고국 사원도 아닌 독립된 미디어랩사인데, 방송사의 제작 회의, 신문사의 편집회의에 광고 담당자가 참석했다는 것은 있을 수 없는 일이라고 생각합니다. 요즘 언론사들이 어렵기 때문에 어떤지 모르겠는데, 광고가 언론의 영역, 프로그램의 영역에 관여하여 영향력을 행사하는 것이 제도화되면 안 되는 것 아니겠습니까? 그래서 이것을 다루면서 느끼는 것은 1사 1미디어랩 제도가 괜찮은 것이냐 하는 것입니다. 분리시켰다고 하지만 그 방송사가 대주주이고 그 방송사의 광고국 직원들이 옮겨가서 일을 하고 있지 않습니까? 그러니까 독립 법인이라고 하지만, 형식상 분리일 뿐이고, 종편들이 갖는 1사 1미디어랩도 제도적으로 문제가 있다고 생각합니다. 이것은 개선해야 하는 것 아닙니까? 독립 분리된 의미가 없지 않습니까? 같은 회사의 광고국 사원과 다름없이 해 왔고, 관련된 법 제 개정안 역시 준비를 해야 할 것 같습니다. 그리고 현장조사 자료제출을 요구할 때 비협조적이었고 어려움이 많았다는 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 지연 제출을 했습니다. 대부분 다 제출했지만 일부 지연 제출한 것이 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 우리가 현장조사할 일들이 많이 생기는데 국세청의 세무조사는 아니더라도, 공정거래위원회나 금융감독위원회 같은 다른 규제기구 수준의 동등한 정도의 조사권은 있어야 하지 않겠습니까? 사업자 측이 협조를 안 하면 아무것도 할 수 없고 구속력이 없는 현장조사를 해서 어떻게 금지행위를 조사하고 제재할 수 있겠습니까? 아까 말씀드렸지만 방송법이든지 방통위 설치에 관한 법률이라든지 거기에 규제기구로서 응당한 조사권을, 법적근거를 만들어야 한다고 생각합니다. 구속력이 있는 것을 준비해야 할 것 같습니다. 그다음에 종편들의 광고 영업이 문제가 됐을 때에 큰 관심 중의 하나는 출입기자의 광고유치 행위였습니다. 그것이 비록 방송법이나 광고 관련법에 금지되는 아닐지 모르겠지만 언론인들의 윤리 문제일 수도 있습니다. 법규 금지된 것은 없습니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 그것을 따로 규제하는 법은 없는 것으로 알고 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 시민단체를 비롯한 시민사회에서는 기자들이 광고를 유치하는 것에 대해서 불법행위 이상으로 이것은 언론으로서 문제가 있다고 문제를 제기했지 않습니까? 그런데 그 문제가 완전히 사라지고 여기에 포함되어 있지 않습니다. 물론 윤리의 문제니까 그럴 수 있겠지만 그런 것도 어디에 넣어야 하는 것 아닙니까? 특히 방송은 공공성 때문에 그렇지 않겠습니까? 그런 것들을 종합적으로 검토해 주십시오. 오늘 이 안전에 대해서 특별히 다른 이견은 없습니다만 추가적으로 그런 것들을 검토해서 법제를 크게 정비해야 할 것 같습니다. 그렇지 않고는 조사의 의미도 없고 재발방지도 안 되는 것입니다. MBN은 오랫동안 조사하고 추가로 조사했는데 다른 종편들에 대해서 이야기가 많이 나왔지만 지금 근거를 찾지 못했다고 할까, 그냥 빠져 버린 것인데 불문으로 가는 것입니까, 조사를 제대로 못한 것입니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 저희는 법에 따라서 조사를 하게 되고 법령에 위반되는 사항에 대해서는 엄정히 조치를 할 자세는 되어 있습니다. 그렇지만 단지 저희는 조사를 하는 사람으로서 법에 분명히 위반되어야만 하고 법에 근거가 없을 때는 함부로 할 수 없다는 것을 이해해 주시면 좋겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 물론이지요. 아까 이야기한 대로 문제제기가 됐고, 많은 의구심이 있어서 조사를 해야하는데 법적근거가 없고 조사권이 없다면, 정당하게 우리가 규제기구로서 직무를 수행하기 위해 조사권을 만들어야 하지 않겠습니까? 그것을 검토해 주기 바랍니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 조사권의 필요성에 대해서는 저희도 느끼고 위원님들께서 결정해 주시면 그대로 따르도록 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 법제가 미비해서 일을 제대로 할 수 없는 것인데, 그것을 우리가 만들어야 하지 않겠습니까? 그것을 준비했으면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 저희가 자료제출권만 있고 최소한의 현장조사권도 없어서 이번 MBN미디어랩을 조사할 때 자료제출은 당연히 요구할 수 있지만 현장에 나가서 조사할 때에는 MBN미디어랩의 협조가 있어야만 하는 상황이었지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 맞습니다. 자발적인 협조를 구할 수밖에 없습니다.

○ 최성준 위원장

- 기본적으로 방송법과 미디어랩이 같은 정도의 규정을 두고 있는데 아마도 방송법에 그런 규정을 두고 있는 취지는 저희가 방송통신위원회이긴 하지만 방송사에 나가서 현장을 조사하면서 위법행위를 찾는 것이 경우에 따라서는 방송의 독립성, 중립성, 공공성에 해가 되는

쪽으로 악용될 소지도 있다는 우려 때문에 그것이 제한적으로 있었지 않나 싶습니다. 그리고 그 상황은 아마도 지금 갑자기 변경시킬 수 있는 상황은 아니지 않을까라는 생각이 드는데, 김재홍 위원님 말씀하신 것을 조금 더 구체화해 보면 그렇게 방송사에 대해 그런 한계가 있는 것은 저희도 인정을 할 수밖에 없지만 미디어렐사의 경우에는 여기는 직접적인 방송보다는 방송광고를 다루는 곳이기 때문에, 약간 다른 면도 있을 수 있지 않을까 생각합니다. 다만 그래도 방송과 방송광고가 연결되어 있으니깐 약간의 문제가 있을 수 있지만 접근하기가 그래도 방송보다는 나을 수도 있을 것 같습니다. 그래서 그런 부분에 대해서 지금 국장님께서 저희가 정해 주면 하겠다고 하는데 이것이 법을 개정해야 하는 부분이고, 그러니까 저희들이 그냥 여기에서 ‘그렇게 합시다’ 정해서 되는 부분이 아니고, 이론적으로 검토를 하고 그다음에 외국사례도 검토를 해서 나름대로 저희가 탄탄한 근거를 만들어서 제시하고 법 개정을 추진해야 할 것 같습니다. 아마 김재홍 위원님께서 말씀하신 것은 그런 것을 검토해 달라는 취지였던 것으로 생각합니다. 그래서 그런 것을 검토해 주십시오. 그다음에 또 하나 말씀하신 기자 영업 부분과 관련해서는 사실 기자 영업은 방송뿐만 아니고 신문이든지 다른 기타 언론에서 다 문제가 될 수 있는 부분이라고 생각합니다. 그런 부분에 대해서는 방송통신위원회 독자적으로 하기 보다는 관련 여러 부처들이 전체적인 제도개선을 위해서 같이 협업으로 해야 하고, 그다음에 그것도 역시 굉장히 조심스럽게 접근해야 할 것 같습니다. 나타나고 있는 현상만 볼 때는 여러 가지 부작용이 있지만 자칫 잘못하면 언론의 자유, 방송의 자유와 또 여러 가지 얹힐 수 있는 부분이 있기 때문에 그런 부분까지 고려해서 다른 관련 부처와도 협의를 하는 방안들을 검토해 주시기를 부탁드립니다. 또 다른 의견 있으십니까? 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 위원님들이 많은 이야기를 하셔서 저는 간단히 말씀드리는데, 오늘 여러 가지 안건을 처리하면서 MBN미디어렐 관련해서 위원님들께서 많은 이야기들을 하셨는데 저는 저희 위원회가 구체적인 안건을 처리함에 있어서는 현행 규정 중심으로 논의가 되면 좋겠다고 생각합니다. 우리 조사권을 규정하는 것도 다 연혁이 있고 많은 논란을 거쳐서 지금 현행대로 되어 있는데 여기에서 일부 위원님들이 ‘조사권을 강화하자’고 해서 사무처에서 ‘예, 알겠습니다’로 추진될 수 있는 문제들이 아닙니다. 또 제가 말씀을 듣고 보니까 출입기자 문제들은 더 많은 논의 과정이 필요한 것들이기 때문에 구분해서 접근할 필요가 있습니다. 그래서 제도개선을 함에 있어서도 모두 제도개선을 추진하는 것이 아니고, 방통위가 할 수 있는 것과 없는 것, 또 과거에 시도를 해 봤는데 잘 안 됐던 것, 이런 것까지 모두 고려해서 신중하게 접근해야 한다고 생각합니다. 위원장님께서 그렇게 정리해서 말씀하셨는데 제가 더 한 번 말씀을 드려 봅니다.

○ 최성준 위원장

- 과징금 액수는 사무국에서 기본적으로 ‘중대성 보통’으로 보고, 그다음에 가중사유 10%, 감경사유 30%로 판단을 했습니다. 그 부분에 대해서는 다들 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 가결되었습니다. 그리고 마지막으로 하나만 여쭙 보겠습니다. 피심인이 제출한 의견을 보면 1차 의견과 2차 의견을 제출했고, 그다음에 원래는 오늘 이 자리에 출석을 해서 의견을 진술하겠다는 이야기도 일부 있었

습니다. 그랬는데 전체적으로 1차 의견제출과 2차 의견제출을 보면 1차는 상당히 조사결과에 대해서 부정을 하는 내용들이 많이 있다가 2차 조사에는 부정이라기보다는 그것을 토대로 해서 제도개선을 어떻게 어떻게 하고 있고, 앞으로는 이런 일이 생기지 않도록 하겠다는 나름대로의 각오를 보여주는 형식으로 되어 있고, 그다음에 의견진술도 철회를 한 것으로 알고 있습니다. 그렇지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 그러면 혹시 파악하고 계시면 대답해 주시면 됩니다. MBN미디어랩에서 저희가 처음에 의견조사를 했을 때와 다르게 약간 입장 변화가 있었던 것으로 보시는 것입니까?

○ 김성욱 방송시장조사과장

- 사무국에서 그렇게 판단하고 있습니다. 지금 가장 문제가 됐던 재방송분에 대한 협찬이라든가 제작회의에 참여하는 것으로 인해서 편성에 영향을 미치는 행위가 발생했다고 보고, 그 부분에 대해서 시정을 하겠다. 그리고 이미 3월부터 안 하고 있다는 것을 밝히고, 지금 사업 초기에 규정 미숙지 등으로 인해서 발생한 사항이므로 처분에 참작해 달라는 의견을 보내 왔습니다.

○ 최성준 위원장

- 알겠습니다. 수고하셨습니다.

7. 보고사항

가. 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항

○ 최성준 위원장

- <보고사항 가> ‘「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항’에 대하여 전영만 방송정책국장 보고해 주십시오.

○ 전영만 방송정책국장

- 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항을 보고드리겠습니다. 보고사유입니다. 홈쇼핑PP의 금지행위를 신설한 「방송법」 개정에 따라 방송법 시행령에 규정될 금지행위의 세부적인 유형 및 기준을 마련하여 보고드립니다. 경과사항은 생략하겠습니다. 다음 페이지입니다. 개정할 내용을 보고드리겠습니다. 상품판매방송 편성의 일방적인 취소·변경 금지 관련입니다. 홈쇼핑사가 사전협의 없이 방송 시간대를 취소·변경하여 납품업자에게 재고부담이 발생하거나 판매물품 준비 부족 등의 문제가 발생하고 있어 상품판매방송의 일자, 시각, 분량을

결정한 후 정당한 사유 없이 사전 합의를 거치 아니하고 상품판매방송의 일자, 시각, 분량을 취소, 변경하는 행위를 금지하는 내용을 신설하고자 합니다. 다음 페이지입니다. 상품판매액과 관계없는 특정 수익배분방식 강제 금지 관련입니다. 매출의 일정률을 수취하는 정률제와는 달리 상품판매액과 관계없이 일정금액의 수수료를 받는 정액제를 강요하여 판매부진의 위험을 납품업자에게 전가시키는 행위가 발생하고 있어 정당한 사유 없이 납품업자에게 상품판매액과 관계없는 특정 수익배분방식을 강요하여 상품판매방송의 일자, 시각, 분량을 결정하거나 이를 따르지 않았다는 이유로 취소, 변경하는 행위를 금지하는 내용을 신설하고자 합니다. 다음 페이지입니다. 다음 페이지입니다. 특정 지정 물품 또는 용역의 구입강제 금지 관련입니다. 홈쇼핑사가 지정한 택배업체를 이용하게 하거나 포장재를 강매하는 등으로 납품업자에게 손실을 끼치는 문제가 발생하고 있어 정당한 사유 없이 물품 또는 용역을 홈쇼핑사 또는 홈쇼핑사가 지정한 자로부터 구입하도록 강제하여 상품판매방송의 일자, 시각, 분량을 결정하거나 이를 따르지 않았다는 이유로 취소, 변경하는 행위를 금지하는 내용을 신설하고자 합니다. 다음 페이지입니다. 제작비용 전가 금지 관련입니다. 납품업자에게 사전영상제작을 강요하거나 출연자의 출연료·세트 제작비 등을 지급하게 하는 등 방송사가 부담해야 할 제작비를 납품업자에게 전가시키는 사례가 빈번히 발생하고 있어 정당한 사유 없이 상품판매방송의 일부를 사전제작하게 하거나 출연료를 지급하게 하는 등 제작비용의 전부 또는 일부를 납품업자에게 전가하는 행위를 금지하는 내용을 신설하고자 합니다. 다음 페이지입니다. 향후 일정입니다. 2015년 9월 중에 입법예고하고, 11월 중에 규개위 심사와 법제처 심사를 거쳐 12월 중에 시행을 목표로 하고 있습니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으면 말씀해 주십시오.

○ 이기주 상임위원

- 준비가 잘 되어 있는 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- 이것은 다 아시는 것처럼 2015년 3월 13일 방송법 제85조의2에 금지행위 제7호가 추가됐지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 예.

○ 최성준 위원장

- 그래서 그 제7호의 내용이 포괄적이고 추상적인 면이 있어서 좀 더 구체화하는 시행령 규정안을 만든 것이고, 그다음에 그 사이에 공정거래, 물론 방송법 조항 자체도 공정거래위원회와 협의를 해서 제7호가 추가된 것인데 이 시행령 내용에 대해서도 공정위와 그동안 여러 차례에 걸쳐서 협의를 했지만 일부 같은 의견도 있고, 또 일부 다른 의견도 있고 지금 그런 상황이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 맞습니다.

○ 최성준 위원장

- 그래서 일단 입법예고를 해서 의견을 받아서 충분한 검토 후에 결정을 하고 시행을 할 계획인 것이지요?

○ 전영만 방송정책국장

- 맞습니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 저희가 사전에 검토할 때 거론을 한 번 했던 내용인데 홈쇼핑사들의 납품업자와의 관계를 규율하는 법 개정은 사실 홈쇼핑사들의, 소위 말해 납품업자에 대한 갑질에 대해서 그것이 사회적 문제가 됐기 때문입니다. 그것에 대한 규제를 위해서 작년부터 이것이 논의가 됐던 것입니다. 그리고 올 3월에 개정안이 국회에서 의결이 된 것이지 않습니까? 그런데 향후 일정으로 보면 대통령 재가 및 시행을 12월에 하게 되어 있습니다. 홈쇼핑사를 둘러싸고 납품업자들에 대한 불공정행위 이러한 것들이 사회적 문제가 됐고, 물론 공정거래위원회나 미래부에서 재승인할 때 심사를 합니다만 그러한 기관들의 규제가 적절하게 집행이 되지 못하고 있기 때문에 이런 개정안이 나온 것입니다. 그런데 이것이 올해를 어찌 보면 그냥 넘어가는 것입니다. 저희가 올해는 법 개정안에 따라 시행령을 만들고, 이렇게 시행령 만드는 것으로 모든 것이 다 끝나는 것입니까? 다른 조치가 없습니까?

○ 전영만 방송정책국장

- 시행령이 없더라도 지금이라도 실태점검 같은 것도 할 수 있고, 필요하다면 거기에서 위법 사항이 많이 발견되어서 저희가 당장 개입해야 할 필요성이 있다면 법 자체만으로 사실조사도 가능합니다. 그래서 저희가 계속 모니터링하면서 살펴볼 생각입니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 모니터링을 하면서 구체적인 내용을 정리해서 만일 문제가 있다고 판단이 되면 지금 고삼석 위원님께서 지적하신 것처럼 시행령과 무관하게 올해 내라도 적절한 조사라든지 또는 제재조치까지 나가게 되면 그렇게 하는 것을 검토해 주시기 바랍니다.

○ 전영만 방송정책국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견 더 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

8. 기 타

○ 최성준 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항 있으십니까? 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 시간이 많이 갔기 때문에 간략히 말씀드리겠습니다. 오늘 오전에 EBS 이사들에 대해서 임명장을 줌으로써 공영방송 이사 선임이 일단락 됐습니다. 물론 일부 이사들에 대해서는 현재 각 방송사 내에서 적격성 여부를 놓고 논란은 되고 있습니다만 위원회 차원에서 인사는 지금 다 끝난 것 같습니다. 사실 사상 초유의 3연임한 이사도 등장을 했고, 그다음에 인사원칙과 기준을 분명히 하지 않고 이사를 선임함으로써 결과적으로 과거와 같이 ‘정파별 나눠먹기가 됐다’는 그런 비판을 받고 있습니다. 무엇보다도 방송의 자유와 독립을 훼손했던, 그래서 공영방송 이사로는 부적절하다고 거론됐던 분들이 다수가 들어간 것 같습니다. 그래서 많은 분들이 ‘지금 공영방송사들의 자유와 독립이 위협을 받는 것 아니냐?’ 그런 우려를 많이 표출하고 있습니다. 사실 공론의 장이 되어야 할 공영방송사들, 그리고 공영방송의 공적책무 수행을 통해서 국민 화합과 통합의 계기를 만들어야 하는 그러한 인사였음에도 불구하고 오히려 이번 공영방송 인사를 하는 과정에서는 정치적·이념적 갈등과 골만 깊어졌다, 저는 그렇게 생각합니다. 인사 추천권과 임명권을 가지고 있는 방송통신위원회가 사회적 갈등을 해소하지 못하고, 오히려 진영의 논리를 대변하면서 대리전을 치렀던 것이 아니냐 이런 반성도 해 봅니다. 지난번 KBS, MBC 이사 추천 임명 의결할 때도 제가 말씀드렸습시다만 지금 이사들의 인선과 이사회 운영에 있어서 불분명한 법규들이 있는 것 같습니다. 그래서 이사들의 연임과 관련된 규정을 한 번 검토해 봐야 할 것 같습니다. 지금처럼 예를 들어서 3연임, 이러다 4연임도 가능합니다. 제가 살펴봤습니다. 외국의 대표적인 공영방송이라고 할 수 있는 BBC 트러스트, KBS 이사회와 같은 존재지요. 여기는 최장 5년이 임기로 규정이 되어 있습니다. 즉, 5년 이상 하지 못하게 되어 있는 것입니다. 우리로 보면 연임입니다. 이러한 사례도 살펴볼 필요가 있는 것 같습니다. 그다음에 앞서 말씀드렸듯이 방송의 자유와 독립을 훼손했던 인사, 여기에 거론됐던 분들이 실제로 보면 물론 전임이 아니고 비상임이기 때문에 큰 문제는 없다고 하지만 공영방송 이사로 있으면서 정치활동 내지는 이에 준하는 활동을 하는 것은 개인적으로 대단히 부적절하다고 생각합니다. 물론 개인의 정치활동 자유가 있기 때문에 그것을 규제하는 것은 나름의 어떤 근거를 가지고서, 또 사회적 논의를 통해서 제한을 해야 할 것 같습니다. 그래서 이 부분들에 대해서도 검토를 했으면 좋겠습니다. 세 번째로 현재 이사들에 대한, 그리고 이사회 운영에 대한 평가가 전혀 없습니다. 즉, 공영방송의 공적책무, 공공성, 공정성 실현의 관리감독 권한이 있는 이사와 이사회지만 이에 대해서는 어떠한 평가도 없고 책임도 지지 않고 있습니다. 그렇기 때문에 어떻게 하면 이사와 이사회에 대해서 인사권자로서 방송통신위원회, 혹은 국민의 대표기관인 국회가 효율적으로 감독할 수 있을지 평가제도에 대해서도 한 번 고민을 해야 할 것 같습니다. 마지막으로 이번에 EBS 이사 임명 과정에서 드러난 문제점 중의 하나가 교육 관련 단체로부터 추천을 받아서 한 분을 이사로 임명하도록 되어 있는데 그 추천단체에 대해서 어디까지 추

천단체로 볼 것인가, 그다음에 추천받은 자 중에서 1명을 우리 위원회가 임명하도록 되어 있는데 해당 추천단체에서는 단수로 추천함으로써 사실상 우리의 임명권을 제약하는 그런 문제점들이 있었던 것 같습니다. 그래서 이런 몇 가지 점들에 대해서 앞으로 저희들이 구체적으로 논의하기를 제가 제안을 드립니다. 이런 제안을 드리는 이유는 저희 위원회 임기 동안에는 특별히 보궐이사면 모를까, 공영방송 이사 선임에 대해서는 저희들이 마친 상태입니다. 그렇기 때문에 저희들이 좀 더 객관적인 입장에서 이러한 이사와 관련된 법적인 장치들을, 미비점들을 보완하는 그러한 작업들이 있어야 할 것 같습니다. 그리고 여전히 안팎에서 논란이 되고 있는 ‘공영방송 지배구조 개선’이라는 대통령의 대선공약 이행, 이 부분에 대해서 계속해서 문제가 제기되고 있지 않습니까? 그렇기 때문에 우리가 어디까지 논의를 할 수 있을지, 그리고 정책을 수립해서 또 그것을 과연 우리 임기 내에 집행할 수 있을지 이런 것들에 대해서는 저희 위원회가 반드시 논의하고 안을 수립해야 한다고 생각합니다. 그래서 이 부분에 대해서는 위원장님과 여러 위원님들께서 보다 적극적으로 관심을 가지고 논의를 해 주시면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 제가 간단히 말씀드리겠습니다. 간단히 하신다고 해서 금방 끝날 줄 알았더니 한 10분 걸린 것 같습니다. 고 위원님께서 많이 고민 하셔서 종합적으로 의견을 말씀하셔서 거기에 대해서 제 의견을 아주 간략하게 말씀드리겠습니다. KBS, 방문진, EBS 이사 선임기준이나 절차, 저는 과거의 사례와 비교하거나 아니면 현행 규정에 비추어 봐도 적절하게 듀프로세스(Due process)를 거쳐서 선임이 됐다고 생각합니다. 다만, 고 위원님이나 김재홍 위원님께서 계속 의견을 말씀하신 것들은 아마도 선임이 돼서 이사로서 활동하는 분들 개개인이 많이 생각하시지 않을까, 그래서 앞으로 그분들이 이사직 수행을 잘할 것으로 기대를 하고 있습니다. 그리고 두 번째 말씀하신 현행 제도의 개선 문제와 세 번째 평가 문제가 전부 현행 제도의 미비점을 보완해서 개선하자는 그런 취지인 것 같습니다. 제 생각으로는 제도개선 방안을 연구하고 해외사례도 검토하는 것은 좋으나 지금 말씀하신 것들은 생각보다 많은 논란이 예상되어서 이러한 이슈들에 저희 방통위가 과도하게 천착 하는 것이 과연 필요한가 이런 생각을 가지고 있습니다. 아까 강구하신 것이 위원장님을 포함해서 많은 위원들께서 ‘관심을 가지고 우리가 하자’ 이렇게 말씀하셨는데 저는 의구심을 갖고 있다는 말씀을 드립니다. 네 번째, 교육 관련 단체 문제도 결국 제도개선 문제와 연결이 되는데, 과거에 교육부나 방통위가 그런 문제에 대해서 검토도 해서, 규정상 교육방송공사법에 명확하게 되어 있지는 않지만 나름대로 해석은 클리어하다고 생각이 됩니다. 결론적으로 두 번째, 세 번째, 네 번째 지적하신 것들이 전부 현행 제도를 개선하고 규정을 개정하는 문제와 연관이 되는데 실현가능성, 실효성 측면에서 걱정이 되기 때문에 어느 정도까지 저희가 연구를 해야 할지는 앞으로 계속 논의를 해 봤으면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 두 분 말씀하신 대로 시간을 가지고 그런 것들을 우선 내부에서 한 번 논의를 하고 그

렇게 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 저도 간단히 한 말씀드리면 공영방송 KBS, MBC, EBS 이사 선임 과정에서 정말 국민의 관심이 높았고 여러 가지 문제도 제기가 됐고, 평가는 또 나올 것입니다만 '3연임 금지' 이런 것 법에 없는 것이라고 말씀하실 수 있습니다. 그러나 기본적으로 중요한 인선을 하는 데 있어서 그 인선의 기준과 원칙을 마련해야 하는 것입니다. 그것을 마련하기 위한 사전 협의가 꼭 있었어야 하는 것입니다. 前 방통위에서는 꼭 인선의 기준과 원칙이 함께 발표됐습니다. 그런데 우리만 그것을 하지 않았다는 말씀입니다. 법적으로 제한되어 있지 않은 것이니까 그냥 하면 된다, 그것은 아니라고 생각합니다. 이번에 공영방송 이사를 인선하는 제3기 방통위 위원들이 우리는 어느 때보다도 다양성을 중시해야 하기 때문에 기왕이면 여러 분들이 또 신청을 했기 때문에 수십 명이 서류를 내지 않았습니까? 없다면 몰라도 다양성을 살리기 위해서도 기왕이면 연임, 3연임 이것은 배제하는 것을 원칙으로 하자고 합의해서 시행할 수 있다고 생각합니다. 그런 인선의 기준과 원칙을 전혀 협의하지 않고 그것을 어떻게 보면 거부하고 그냥 했다는 것은, 정말 국회 국정감사에서도 시간이 자유롭지 않기 때문에 제대로 이야기도 못 해 봤고 또 안 했습니다만 제도 법제상 문제가 나타났으면 개선하는 것이 당연한 것입니다. 저희가 그때 KBS, MBC 이사 선임 회의에 참석하면서 일종의 조건으로 제도개선을 요구한바 있습니다. 그것은 3가지, 4가지 논의해서 가능하면 최대한 법제의 개선으로 이어졌으면 좋겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 뒷부분 말씀은 아까 논의가 됐던 것입니다. 그리고 인선의 기본원칙이 전혀 없다고 말씀하셨는데 저희가 이사 선임하기 전에 기본계획을 의결했습니다. 그 기본계획에 어떤 기준에 의해서 어떻게 하는지 다 들어있습니다. 그런데 그 기본계획을 의결할 때 말씀하지 않았던 부분을 기본계획을 의결하고 난 다음에, 공모가 다 끝나고 난 다음에 더 추가하자고 말씀하시는 것은 받아들이기가 곤란했다는 점을 양해해 주시면 좋겠습니다. 더 말씀 없으시면 다음 회의는 9월 24일 오전 9시에 개최하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

9. 폐 회

○ 최성준 위원장

- 이상으로 제49차 방송통신위원회 회의를 모두 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 16시 25분 폐회 】