

방송통신위원회 속기록

□ 회 의 명 : 제37차 방송통신위원회 회의

□ 회의일시 : 2013. 10. 2(수) 10:00

□ 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

□ 참석위원 : 이경재 위 원 장
김충식 부위원장
홍성규 상임위원
김대희 상임위원
양문석 상임위원 (5인)

□ 불참위원 : 없 음

제37차 방송통신위원회 회의 속기록

【 10시 00분 개회 】

1. 성원보고

○ 최현숙 의안정책관리팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다. 오늘 방청은 총 20명이 신청하였습니다.

2. 국민의례

○ 최현숙 의안정책관리팀장

- 국민의례가 있겠습니다. 모두 일어서서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, (……) 바로. 자리에 앉아 주십시오.

3. 개회선언

○ 이경재 위원장

- 2013년 제37차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 회의공개 여부 결정

○ 이경재 위원장

- 오늘 회의에는 <보고안건> 1건이 공개안건으로 상정되었습니다. 이 안건을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

5. 보고사항

- 가. 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항

○ 이경제 위원장

- <보고사항 가> 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항에 대하여 김영관 방송기반국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김영관 방송기반국장

- 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항을 보고 드리겠습니다. 2페이지입니다. 먼저 보고사유가 되겠습니다. 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」 제20조에 따라 「방송광고 결합판매 지원고시」 중 결합판매사업자별 '13년도 결합판매 평균비율과 결합판매사업자별 지원대상·각 사별 지원규모를 개정하기 위함입니다. 밑에 박스를 보시면 방송법 제20조제1항에 지상파방송광고를 대행하는 광고판매대행사는 네트워크 지역지상파방송사업자 및 중소지상파방송사업자의 방송광고를 다른 지상파방송사업자의 방송광고와 결합하여 판매하여야 한다고 규정하고 있고, 제3항에서 방송광고 결합판매 지원을 위하여 방통위는 다음 각호의 사항을 매년 고시하여야 한다고 규정하고 있습니다. 다음은 경과입니다. 2012년 5월 「방송광고 판매대행 등에 관한 법률」을 제정하였고, 2012년 10월 「방송광고 결합판매 지원고시」를 제정하였습니다. 올해 7월~9월까지 결합판매 의무가 있는 사업자들의 '12년도 영업보고서를 검증한바 있습니다. 다음은 '12년도 결합판매사업자의 결합판매 점검 결과를 보고 드리겠습니다. 먼저 점검기준은 '12년도 미디어렙별 결합판매 지원 비율 및 지원대상 방송사별 결합판매 지원규모가 되겠습니다. 다음은 3페이지입니다. <표>를 보시면 2012년도 1월~9월까지의 미디어렙별 지원대상과 2012년 10월~12월까지의 미디어렙별 지원대상이 차이가 있기 때문에 각각에 대해서 별도로 점검을 하였습니다. 이는 2012년 10월 1일 「방송광고 결합판매 지원고시」가 제정되면서 지원대상이 달라졌기 때문입니다. 점검 결과입니다. 먼저 미디어렙별 결합판매 평균비율은 미디어렙별 총 광고매출액 대비 결합판매 지원비율이 고시된 평균비율 이상으로 지원되었습니다. <표>를 보시면 왼쪽에 먼저 '12년 1월~9월까지의 지원비율이 나와 있습니다. 공영법인 KOBACO의 경우 결합판매 지원비율이 12.3706%로 나와 있고, 민영법인 미디어크리에이트는 8.9833%로 나와 있습니다. 밑에 지원의무비율을 모두 초과하였습니다. 그리고 오른쪽에 2012년 10월~12월 지원비율도 KOBACO가 12.5552%, 그리고 미디어크리에이트가 9.1565%로 지원의무비율을 모두 초과 달성하였습니다. 다음은 지역·중소방송사업자별 결합판매 지원규모도 고시된 결합판매 지원규모 이상으로 지원되었습니다. 지원대상 방송사업자 40개사에 대한 구체적인 결합판매 지원결과는 <붙임>으로 첨부하였습니다. 참고하시기 바랍니다. 다음은 4페이지입니다. '13년도 미디어렙별 결합판매 평균비율 및 지원대상 사업자별 지원규모입니다. 미디어렙별 지원대상 방송사업자는 <표>를 참고하시면 되겠습니다. 그리고 미디어렙별 결합판매 평균비율은 '12년도 영업보고서 검증결과를 반영하여 직전 회계연도 5년간 '08년~'12년까지의 미디어렙의 결합판매 총매출액을 미디어렙의 총 지상파방송광고 매출액으로 나눈 비율을 고시하고자 합니다. <표>를 보시면 한국방송광고진흥공사의 경우 12.2964%, 미디어크리에이트의 경우 7.9598%가 되겠습니다. 다음은 지원대상 사업자별 지원규모 비율입니다. 직전 회계연도 5년간 '08년~'12년간의 지원대상 방송사업자의 결합판매 매출액을 미디어렙의 총 지상파방송광고 매출액을 나눈 비율을 고시하고자 합니다. 지원대상사업자의 구체적인 결합판매 지원규모는 <표>를 참고하시면 되겠습니다. 다음은 5페이지입니다. 시행시기는 고시한 날부터 시행하는 것으로 되어 있습니다. 향후 일정을 보고 드리겠습니다. 오늘 보고안건을 접수해

주시면 10월 4일~24일까지 21일간 행정예고를 통해 다양한 의견들을 수렴토록 하겠습니다. 의견수렴 후에 위원회의 의결은 10월 말~11월 초순에 하고, 고시 시행은 방금 말씀드렸다시피 고시한 날부터 시행하는 것으로 하겠습니다. <붙임>으로 2012년 방송사업자별 결합판매 지원결과, 방송광고 결합판매 지원고시 관련 법령, 방송광고 결합판매 지원고시 개정(안)이 있습니다. 참고하시면 되겠습니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 이경재 위원장

- 보고내용에 대해서 의견이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

○ 김충식 부위원장

- 방통위가 안고 있는 가장 큰 고민 중의 하나가 이러한 중소방송과 종교방송에 대한 지원문제라고 생각합니다. 그것은 기본적으로 방송시장과 광고시장이 경제논리에 의해서 돌아가는 데가 아니어서 문제가 되는 것입니다. 또 시장원리에 의해 해결이 되는 상황이면 아무 문제가 없었을 것입니다. 그렇지만 그러한 시장의 법칙에 의해 생존이 모색되고 경영이 돌아가지 못하는 중소방송과 종교방송에 대한 지원의 문제가 바로 공영렙, 민영렙의 고민입니다. 그런 의미에서 저는 '사랑의 열매'와 '유니세프'가 공영렙, 민영렙의 입장이라는 생각도 해 봅니다. 그래서 '사랑의 열매'도, '유니세프'도 인류애를 실현하고 박애정신을 구현하는 기관인데 그 어느 한 기관에 절대액을 늘려주는 것은 쉽다고 생각합니다. 국민의 세금이 됐든 법인세가 됐든 어렵지 않다고 생각하지만 그 2개가 묶여 있어서 '사랑의 열매'를 보태주면 '유니세프'를 빼야 하고, '유니세프'를 보태려면 '사랑의 열매'에서 빼야 하는 '질량불변'의 상황으로 묶여 있는 문제인 것입니다. 우리가 당장 2013년 10월뿐이 아니고 앞으로도 두고두고 고심해야 할 문제라는 것이 저의 기본인식입니다. 국장! 라디오의 광고효과에 대해 방통위가 가지고 있는 정량적인 데이터가 있습니까?

○ 김영관 방송기반국장

- 라디오에 대해서는 별도로 조사한 바 없습니다.

○ 김충식 부위원장

- 텔레비전에 비해 라디오가 광고의 효과가 적다, 그래서 라디오를 껴안는 렙에 굉장히 부담이 온다는 것에 대해서는 상식처럼 되어 있습니다. 그러나 도대체 이것이 어떤 액수인지를 굉장히 파악하기 어려워서 정량(定量)적이거나보다는 상당히 비객관적인 정성(定性)적 부분이 크다고 생각합니다. 한편으로 민영렙에서 OBS에 대한 추가 부담률은 연간 17.3%로 증분되도록 되어 있어서 그것이 객관적으로 수치가 명확하게 드러나 있습니다. 그래서 공영렙, 민영렙 어느 한쪽에 타격이 있다, 손해를 본다고 인위적으로 말하기 어려운 부분이 있다고 생각합니다. 이것이 우리 행정의 고민인 것입니다. 그래서 제 판단은 시행한지 1년이 되는 이런 결합판매 지원고시를 미시적이고 날개로 무엇을 하나 떼서 어느 쪽에 보태는, 위 턱 빼서 아래 턱 꺾는 상석하대(上石下臺)식의 미봉으로는 바람직한 답이 나오지 아니한다, 그래서 종합적이고 총체적이고 객관적인 기준이 나올 때까지 우리가 노력할 시간이 더 필요하다는 생각을 합니다.

- **홍성규 상임위원**
 - 하나 물어보겠습니다. 3페이지 중간에 보면 <'12년 미디어랩별 결합판매 지원비율 결과>라는 것이 있지요?
- **김영관 방송기반국장**
 - 예.
- **홍성규 상임위원**
 - 2012년 10월부터는 고시가 만들어진 이후이지 않습니까?
- **김영관 방송기반국장**
 - 예.
- **홍성규 상임위원**
 - 그것은 이해하겠는데 그 전의 것은 SBS가 광고공사에 있을 때 포함된 것입니까? 이 통계는 어떤 통계지요? 과장이 말씀해 보십시오.
- **엄 열 방송광고정책과장**
 - 10월 1일 공식적으로 고시가 제정되기 이전에...
- **홍성규 상임위원**
 - 그 전에 하기는 했는데...
- **엄 열 방송광고정책과장**
 - 행정예고에 대해서 사업자가...
- **홍성규 상임위원**
 - 언제부터 했었습니까?
- **엄 열 방송광고정책과장**
 - 사업은 1월부터 했습니다.
- **홍성규 상임위원**
 - 행정적인 조치를 통해 1월부터 미디어크리에이티브가 고시가 대충 어떻게 될 것인지 예상하고 그 정도로 한 것입니까?
- **엄 열 방송광고정책과장**
 - 예, 영업을 1월부터 시작했습니다.
- **홍성규 상임위원**

- 그런 것입니까? 그때 일이 생각이 잘 안 나서...

○ **엄 열 방송광고정책과장**

- 예, 사후적으로 허가를 했습니다.

○ **홍성규 상임위원**

- 알겠습니다. 지금 부위원장님께서 말씀을 잘해 주셨는데 저는 이런 말씀을 드리고 싶습니다. 지금 지상파광고가 2002년, 제가 그때는 지상파방송사에 있을 때인데 그때는 굉장히 광고시장이 좋았지요. 그때를 정점으로 해서 쪽 하강곡선을 그려서 최근에 와서는 아주 밑바닥에 온 것이 아니냐를 느낄 수 있습니다. 몇 가지 예를 들면 지금 KBS가 상반기에 200억원 적자를 냈다는 것으로 알고 있습니다. 제작비를 줄이고 또 인건비도 줄이고 여러 가지 줄여서 한 500억원을 세이브했는데도 불구하고 전체로 따져 보니까 한 200억원 적자가 났다, 지금 재정적으로 힘들다고 합니다. 그리고 18개 지역MBC가 있는데 1개를 제외한 17개 지역방송이 전부 상반기에 적자를 냈습니다. 그다음에 MBC 본사나 SBS도 거의 적자와 흑자의 구분점에서 왔다 갔다 하는 정도로 매우 어려운 상황입니다. 그런 상황에서 한 가지 간단히 더 말씀드리면 지금 지상파방송이 재정적으로 이런 어려움을 겪고 있기 때문에 제대로 눈에 떨 만한 콘텐츠 생산이 안 되는 것으로 이야기할 수 있는데, 하나의 사례로 KBS-1TV에서 주말에 대하드라마가 있습니다. 여러분도 다 아실 것입니다. <용의 눈물>, <왕건> 이런 대작들이 있었는데 그것이 제작이 안 되고 방송이 안 된 지 벌써 몇 달째 됩니다. 왜냐? KBS가 그런 것을 할 수 있는 의지가 없어서가 아니고 제작비가 없는 것입니다. 제작비가 없어서 그런 프로그램들이 나오지 않고 있다, 그리고 한류 이야기를 하는데 한류도 보면 <대장금>, <겨울연가> 옛날에 10년 전에 하던 것을 가지고 지금도 그것을 우려먹고 있는 것에 불과한 것 아니냐, 그 후에 빅히트를 한 콘텐츠가 있느냐, 별로 내세울 것이 없어 보입니다. 그것은 어떤 것에서 오느냐 하면 제작비의 빈곤에서 오는 것 아니냐, 여러 가지 이유가 있겠습니다만 가장 큰 이유 중의 하나가 그런 것이라는 생각이 듭니다. 그래서 지금 KOBACO도 굉장히 어렵고 이제 시작한지 1년밖에 안 되는 민영미디어랩도 그렇게 쉽지 않은 것 같습니다. 또 우리가 예상해 보면 내년 초가 되면 종편이 미디어랩을 해야 할 시기가 됩니다. 지금 3년 유예를 받았는데 그것이 연말까지이고 내년부터는 법 개정이 없는 한 종편도 미디어랩을 해야 하는 상황이 오기 때문에 광고정책과 관련해서 근본적인 변화가 필요하다, 지금 힘들다고 해서 한두 개를 옮겨서 해결될 수 있는 부분은 아니다, 그래서 이것이 1년밖에 안 됐기 때문에 이번에는 사무국에서 해 온 대로 가더라도 지금부터라도 광고시장 전체를 놓고 지금 제가 말씀드린 그런 부분의 심각성에 대한 인식을 같이 하면서 전체적인 광고정책을 어떻게 갈 것이냐, 이 부분을 근본적으로 다시 한 번 생각해 봐야 할 것 아니냐, 가장 중요한 것 중의 하나가 또 종편이 미디어랩으로 들어올 때 시장변화는 어떻게 될까 이런 부분이 있습니다. 그래서 이 부분은 1년밖에 안 됐기 때문에 이번에는 그렇게 가더라도 큰 틀에서 광고정책을 방송통신위원회가 어떻게 보면 파이를 키워야 하는, 파이를 키우지 않으면 방송산업 자체가 위기에 처할 수 있다는 것에 대한 인식을 하면서 근본적인 정책을 고민해 봐야 할 때가 아니냐는 생각을 합니다. 담당 국장의 입장에서 어떤지... 그 부분에 대해 말씀해 주시기를 바랍니다.

○ 김영관 방송기반국장

- 위원님 말씀하신 대로 광고정책의 근본적인 변화, 필요성부터 해서 어떻게 제도를 바꾸어 나갈 수 있을지 이런 부분에 대해 실무적으로 검토해 보겠습니다.

○ 이경재 위원장

- 다른 의견 없으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 새로운 미디어랩 체제가 도입되면서 결합판매가 제도화되었습니다. 이 제도의 기본취지가 종교방송, 지역방송 등 중소매체들을 지원하기 위한 것입니다. 오늘 보고를 받아보니까 어려운 방송광고 시장 상황에도 지난 1년간 양 미디어랩사가 결합판매 의무 지원 비율을 잘 지킨 것 같습니다. 전체적인 물량은 줄었지만 비율 면에서는 의무를 잘 수행해서 중소방송의 재정이 부족하지만 일단 결합판매 제도의 정신을 잘 살렸다고 생각합니다. 앞으로 방송광고 결합판매 지원고시를 통해서 실효성 있는 중소방송 지원이 이루어지도록 또 방송의 다양성 보장이 이루어지기를 바랍니다. 요즘에 일부 방송에서 미디어랩의 대상을 바꾸고 싶다, 이런 신청이 들어와 있고 미디어랩 쪽에서는 저쪽으로 넘겨야 한다, 받아야 한다, 현재의 공영미디어랩이 비율적으로 많이 가지고 있기 때문에 그것을 민영미디어랩으로 넘겨야 한다는 의견이 있는데 조금 전에 김충식 부위원장님과 홍성규 위원님께서 잘 지적하셨지만 지금은 작은 부분적 수정을 하기에는 광고시장이 근본적으로 어려움에 직면해 있다, 그런 측면에서 제가 취임하고 난 다음에 금년 국정보고에 방송사의 재정 안정화를 역점사업으로 내놓았는데 그중 하나가 KBS의 수신료 인상도 포함됐고 그것에 따른 광고의 전반적인 흐름이나 제도도 바꾸어야 한다고 생각합니다. 이미 얼마 전부터 광고공사 또는 미디어크리에이트 쪽과 함께 다방면으로 전반적인 광고제도의 개선방안을 검토하도록 요청한바 있고, 이미 우리 부서에도 실무적 검토를 하도록 지시를 했습니다. 그렇기 때문에 종편이 현재는 미디어랩에 포함되어 있지 않은데 법적으로는 이제 기간이 지나면 특별한 법 개정이 없는 한 또 가야 하고, 이런 전반적인 문제를 재검토할 필요가 있다고 생각합니다. 다행스러운 것은 공영미디어랩이 그래도 파이를 높여서 중소방송사들 지원을 그래도 제대로 해 주느라고 애를 썼는데 MBC가 공영방송의 지위가 아닌 민법상 방송이기 때문에 공영미디어랩에 적절한 지의 여부를 헌법재판소에 제청했던 것 같은데 그 결과 받으셨지요?

○ 김영관 방송기반국장

- 예.

○ 이경재 위원장

- 아마 9:0으로 합헌 결정을 내려서 현재의 1공영, 1민영 체제는 유지될 수 있을 것이라는 차원에서 그 부분은 광고결합판매제도를 안정화시키는 역할을 할 수 있다고 생각합니다. 그래서 광고시장의 활성화를 위해 담당 국장·과장은 앞으로 방송광고제도의 문제점 및 개선방안을 아주 획기적으로 바꿀 수 있는 방안을 연구해서 내년부터는 시행에 들어갈 수 있도록, 이것이 법의 개정이 필요한 사항이 있는지, 또는 시행령을 고치는 것만으로 가능한지 이런 것까지 전반적으로 검토해서 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김영관 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 이경재 위원장

- 다른 의견 있으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면 보고 안건을 원안대로 접수하도록 하겠습니다.

6. 기 타

○ 이경재 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다음 회의 날짜는 별도로 알려드리겠습니다. 수고하셨습니다.

7. 폐 회

○ 이경재 위원장

- 이상으로 제37차 방송통신위원회 모두 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 10시 25분 폐회 】