

발 간 등 록 번 호

11-1570100-000010-10



2015

방송통신위원회

연차보고서

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT

본 연차보고서는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」
제16조에 따라 국회에 제출하기 위하여 작성한
2015년 방송통신위원회 업무수행에 관한 보고서입니다.

발 간 사



2015년은 제3기 방송통신위원회가 비전으로 제시한 ‘국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신’을 실현해 나간 알찬 결실의 한 해였습니다.

ICT 기술 발전에 따라 방송·통신산업이 융복합되고 방송통신시장이 급격하게 변화하는 환경에서 우리 위원회는 공정한 방송통신시장 경쟁환경을 조성하고 건전한 방송 생태계를 구축하기 위하여 방송통신 분야 제도를 개선하고 서비스를 질적으로 향상시키기 위해 노력해 왔으며, 이번에 발간하는 연차보고서에는 지난 한 해 우리 위원회가 노력해 온 발자취와 주요 정책성과를 정성껏 담았습니다.

먼저, 지상파 UHD 정책방안 마련 등 차세대 방송을 위한 기반을 조성하고 EBS 다채널 방송(MMS) 시범 서비스를 실시하는 등 신규 방송서비스를 활성화 하였으며, 지역방송 프로그램 제작 지원 등을 통해 지역방송의 내실화를 도모하였습니다.

아울러, 방송콘텐츠의 경쟁력을 강화하기 위하여 광고총량제를 도입하는 등 칸막이식 방송광고 규제를 걷어냈으며, 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」을 통합하는 법률 개정안을 국회에 제출하여 유료방송사업의 ‘동일서비스 동일규제’ 틀을 마련하였습니다.

또한 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」을 안착시켜 사업자 간의 소모적인 경쟁을 요금과 서비스의 경쟁으로 전환하도록 유도하였으며, 결합상품에 대한 제도개선 방안을 마련하여 이용자 보호 수준을 한 단계 높이고 사업자 간 공정경쟁을 촉진시켰습니다.

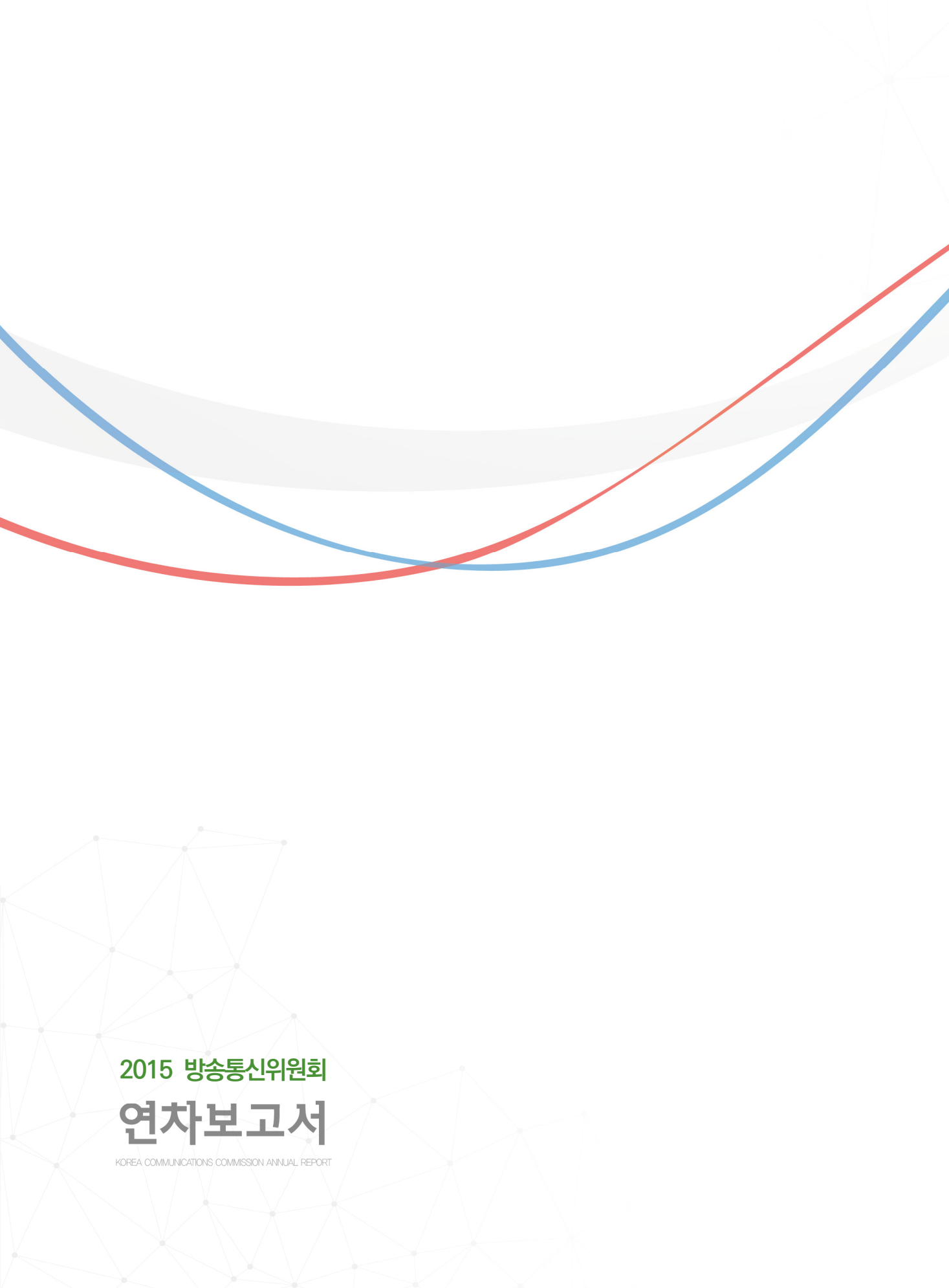
빅데이터와 스마트폰앱에 대한 개인정보보호 가이드라인을 시행하여 개인정보보호 기반을 강화하고 인터넷 윤리의식 제고를 위한 교육 실시 및 캠페인 전개 등을 통해 건전한 인터넷 이용문화를 조성하기 위해 힘썼습니다.

앞으로도 우리 위원회는 방송의 공적책임과 품격을 높이고 방송통신산업을 발전시키기 위해 다양한 방안을 강구하는 한편, 시청자와 이용자 보호를 위해 지속적으로 앞장 설 것을 약속드립니다.

국민 여러분의 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다.

2016년 3월

방송통신위원회 위원장 **최 성 준**



2015 방송통신위원회

연차보고서

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT



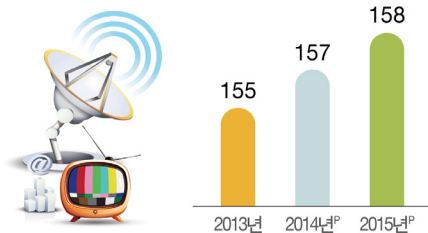
그래프로 보는 방송통신 정책성과

■ 방송통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

- 2015년 국내 방송통신산업 생산액은 158조 원, 방송광고 매출은 3.9조 원으로 최대의 실적을 기록하였습니다.
- 국제전기통신연합(ITU)에서 발표하는 우리나라 정보통신기술 발전지수가 세계 1위로 평가되었습니다.

국내 방송통신산업 생산액

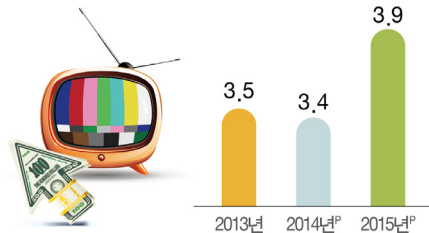
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

국내 방송광고 매출 규모

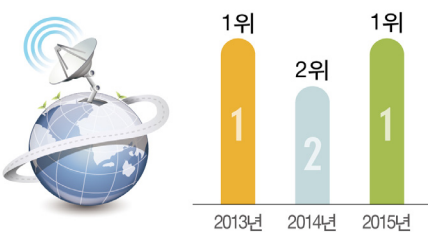
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

ITU 정보통신기술 발전지수(IDI) 평가 순위

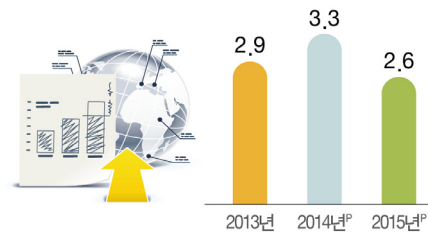
(단위 : 순위)



주) 미래창조과학부(2015)

경제성장률(GDP) 추이

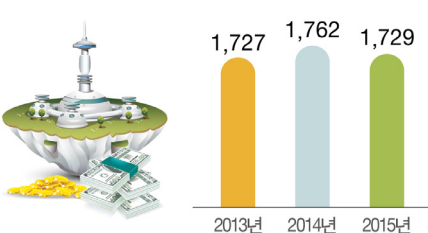
(단위 : %)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국은행(2015)

ICT 산업 수출액

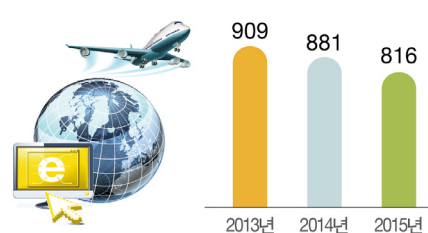
(단위 : 억 달러)



주) 산업통상자원부, 미래창조과학부(2016)

ICT 무역수지

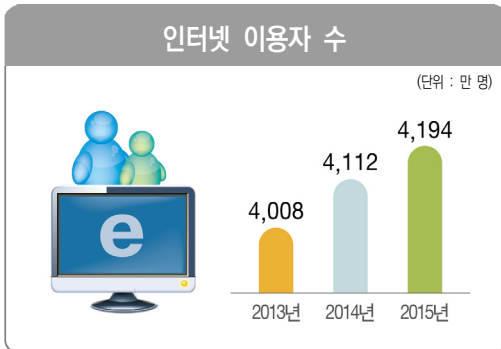
(단위 : 억 달러)



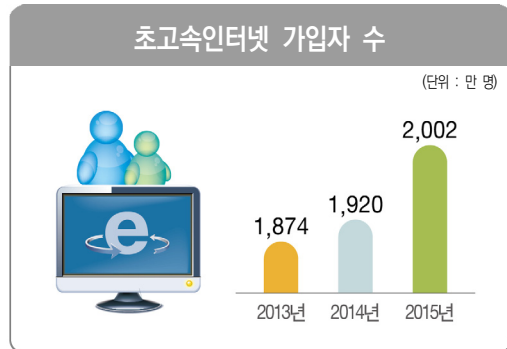
주) 산업통상자원부, 미래창조과학부(2016)

차세대 방송통신 서비스 확산으로 미래 방송통신 서비스 환경을 조성하였습니다.

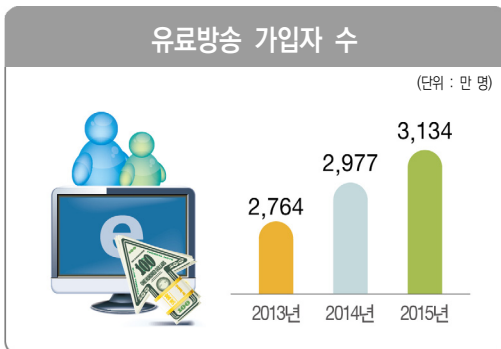
- 초고속인터넷 가입자 2,000만 명, IPTV 가입자 1,200만 명을 돌파하는 등 고품질의 방송통신 서비스를 안정적으로 운영하였습니다.
- 무선데이터 트래픽은 2014년 보다 43.3% 증가하였고, LTE 가입자가 4,169만 명으로 증가하는 등 초고속·대용량·고품질의 미디어 시대를 선도하고 있습니다.



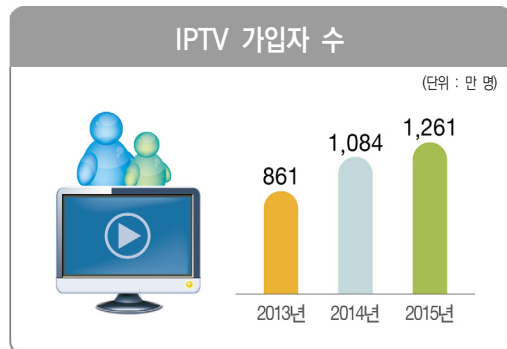
주) 한국인터넷진흥원(2015)



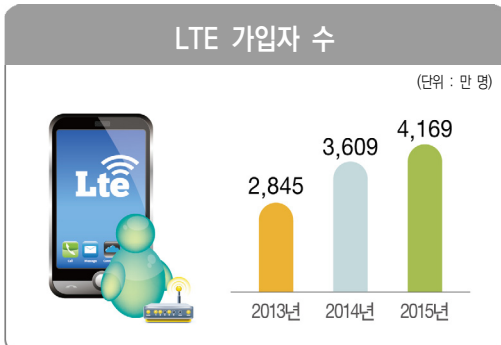
주) 미래창조과학부(2015)



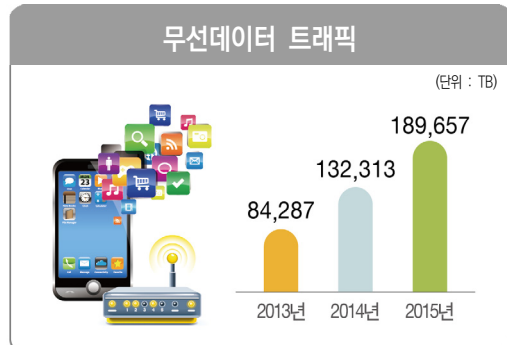
주) 중계유선 제외, 미래창조과학부, 한국케이블TV방송협회, Skylife(2016)



주) 미래창조과학부(2016)



주) 미래창조과학부(2016)



주) 무선통신 기술방식별(2G, 3G, 4G, WiBro, Wi-Fi) 트래픽, 해당연도 12월(1개월) 기준, 미래창조과학부(2016)

통신시장의 공정경쟁 질서 확립을 통해 이용자의 편익을 증진하였습니다.

- 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 「단말기유통법」) 시행을 통해 통신시장의 요금·서비스 경쟁을 촉진하였습니다.
- 알뜰폰 가입자 500만 명 돌파, 부가서비스 및 고가요금제 가입 비중 감소 등 가계 통신비 경감에 기여하였습니다.

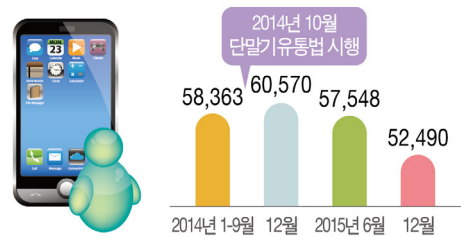
이동통신 단말기 판매량

(단위 : 만 대)



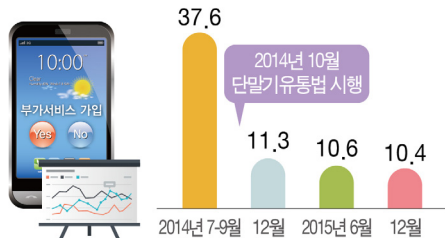
이동전화 가입자 수(1일 평균)

(단위 : 명)



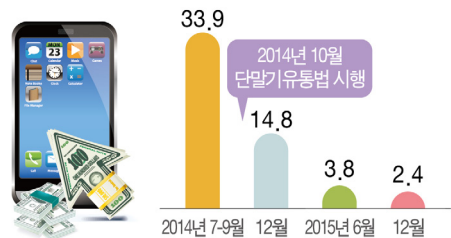
부가서비스 가입 비중(1일 평균)

(단위 : %)



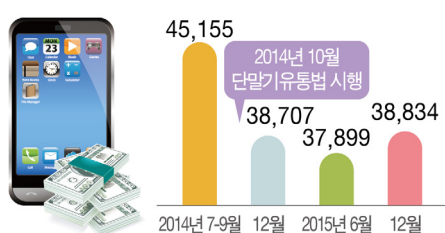
6만원대 이상 고가요금제 비중(1일 평균)

(단위 : %)



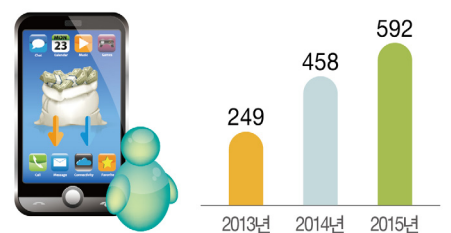
이동전화 평균 가입비

(단위 : 원)



알뜰폰(MVNO) 가입자 현황

(단위 : 만 명)



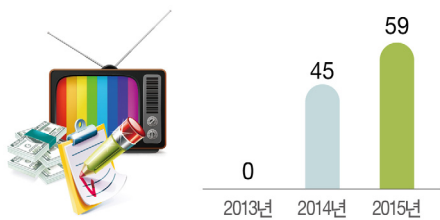
주) 미래창조과학부(2016)

미디어 다양성 및 시청권 보장을 위해 노력하였습니다.

- 지역·중소방송에 대한 제도적 지원방안을 강구하여 지역방송 내실화에 힘썼습니다.
- 지역·중소방송 프로그램 제작 지원을 확대하여 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

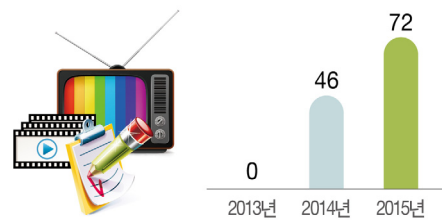
지역·중소방송 프로그램 제작 지원 신청금

(단위 : 억 원)



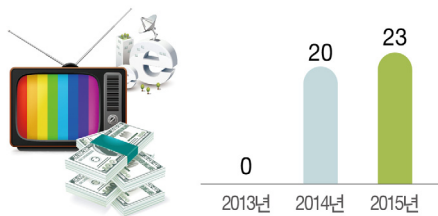
지역·중소방송 프로그램 제작 지원 신청 편수

(단위 : 편)



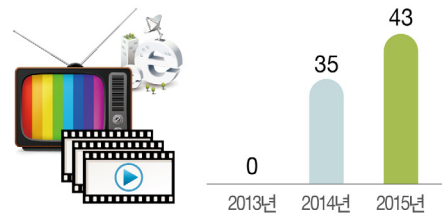
지역·중소방송 프로그램 제작 지원금

(단위 : 억 원)



지역·중소방송 프로그램 제작 지원 편수

(단위 : 편)

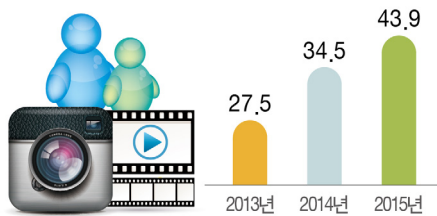


■ 소외계층 등 이용자의 방송접근 기회를 확대하여 시청자 복지를 증진하였습니다.

- 시청자가 직접 참여하는 미디어 환경 조성을 위하여 시청자미디어센터를 적극 활용하였으며, 자유학기제 미디어교육을 실시하여 청소년들의 창의성 및 자기주도 학습능력 함양에 기여하였습니다.
- 시·청각장애인용 방송수신기 보급과 장애인방송 지원을 통하여 방송 취약계층의 서비스 접근권을 향상시켰습니다.

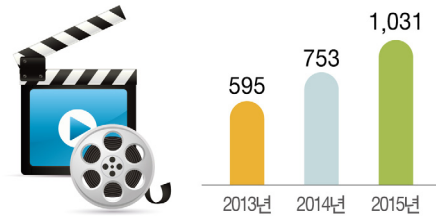
시청자미디어센터 이용자 수

(단위 : 만 명)



시청자미디어센터 설비 활용 PA 방영 편수

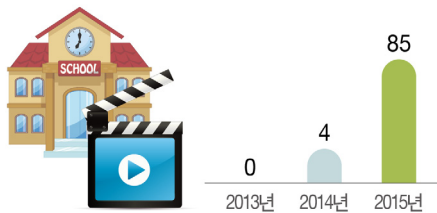
(단위 : 편)



주) PA(Public Access) : 시청자가 직접 기획·제작한 영상 또는 라디오 방송물을 방송에 송출하는 프로그램

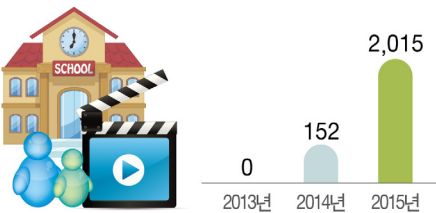
자유학기제 미디어교육 지원 학교 수

(단위 : 개교)



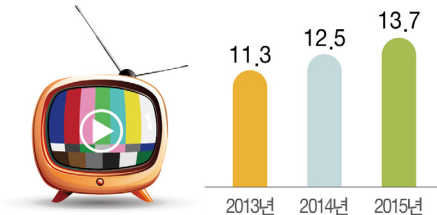
자유학기제 미디어교육 참여 학생 수

(단위 : 명)



시·청각장애인용 방송수신기 보급 누적 대수

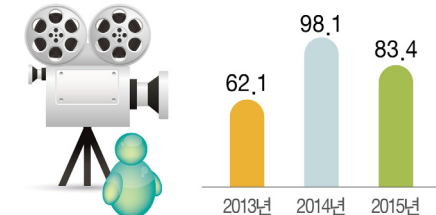
(단위 : 만 대)



주) 수신기 보급은 누적대수임

장애인방송 편성 의무 달성 방송사 비율

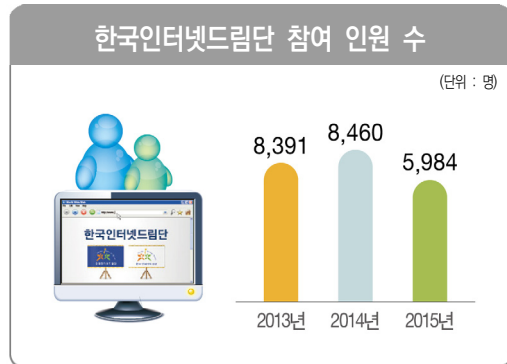
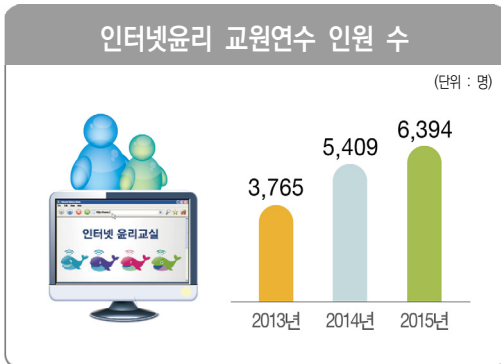
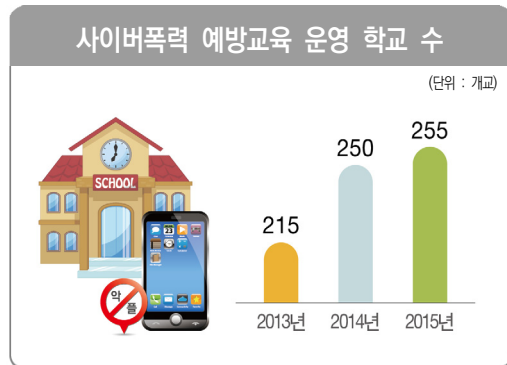
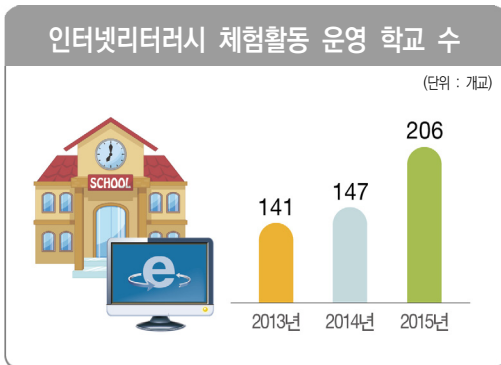
(단위 : %)



주) 2015년은 상반기 달성 비율임

■ 올바른 인터넷 이용 문화 조성을 위해 다양한 활동을 실시하였습니다.

- 올바른 인터넷 문화 조성을 위해 인터넷리터러시 체험활동과 사이버폭력 예방교육 운영 학교를 확대하여 운영하였습니다.
- 인터넷 윤리교실과 한국인터넷드림단을 운영하는 등 인터넷 윤리 활동을 지속적으로 시행하였습니다.



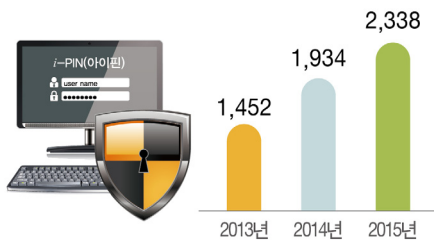
주) 2014년까지는 초·중고생을 대상으로 운영하였으나,
2015년부터 초등학교생만을 대상으로 하여 참여인원 감소

개인정보보호조치를 강화하고 방송통신서비스 이용 환경을 개선하였습니다.

- 개인정보보호를 위한 i-PIN 발급 2,338만 건, 휴대전화 본인 인증 5,893만 건으로 개인정보 이용의 투명성을 제고하였습니다.
- 이메일 스팸 수신량은 1인 1일 평균 0.52건으로 나타났으며, 휴대전화 스팸 수신량은 0.15건으로 매년 감소하는 등 스팸으로 인한 이용자의 피해 예방을 위해 노력하였습니다.

i-PIN(아이핀) 발급 누적 건수

(단위 : 만 건)

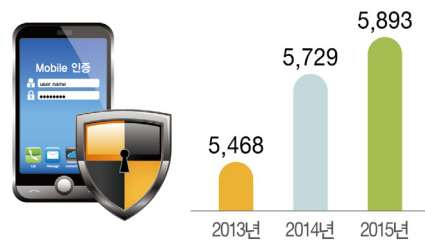


주) i-PIN 발급은 누적 건수임

주) i-PIN : 인터넷상에서 주민번호를 대신하여 아이디와 패스워드를 이용하여 본인확인을 하는 수단

휴대전화 본인 인증 누적 건수

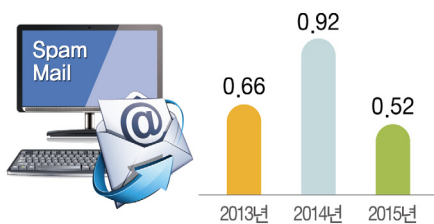
(단위 : 만 건)



주) 휴대전화 인증은 누적 건수임

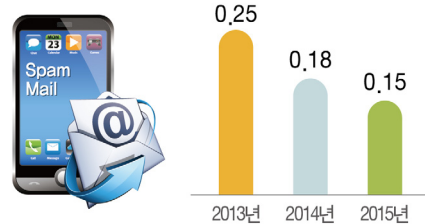
이메일 스팸 수신량(1인 1일 평균)

(단위 : 건)



휴대전화 스팸 수신량(1인 1일 평균)

(단위 : 건)





목 차 CONTENTS



I. 방송통신 정책 환경..... 1

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향.....	3
가. 글로벌 거시경제 동향.....	3
나. 글로벌 방송통신시장 동향.....	5
2. 국내 방송통신 정책 환경.....	8
가. 국내 방송통신시장 동향.....	8
나. 방송통신 정책 환경 변화.....	14

II. 방송통신위원회 현황 및 정책목표..... 17

1. 일반현황.....	19
2. 조직 현황 및 소관 사무.....	21
가. 조직 현황.....	21
나. 소관 사무 및 업무 분장.....	23
다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관.....	26
라. 2015년도 세출예산.....	27
마. 2015년도 정부입법 추진 현황.....	28
3. 2014년도 주요 정책성과.....	28
가. 신뢰받는 방송 환경 조성.....	29
나. 방송통신서비스 활성화 지원.....	29
다. 국민 편익 증진을 위한 이용자 보호.....	30
4. 2015년도 주요 정책목표	31



III. 2015년도 방송통신 정책성과..... 33

제1절 방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화.....	35
1. 방송의 공적 책임 제고.....	35
가. 방송사업자 재허가·승인 제도 개선	35
나. 종합편성PP 이행 점검.....	36
다. 2014년도 방송실적에 대한 방송평가 실시.....	37
라. 방송언어 품격 제고.....	41
마. 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정.....	42
2. 미디어 다양성 및 시청권 보장.....	43
가. 지역방송 활성화.....	43
나. 방송사업자 시청점유율 조사·산정.....	45
다. 통합시청점유율 조사.....	47
3. 시청자 권익 증진.....	49
가. 시청자미디어재단 설립.....	49
나. 미디어교육 확대.....	50
다. 시청자의 방송참여 활성화.....	51
라. 소외계층 방송 접근권 제고.....	52
4. 재난방송 개선.....	55
가. 「방송통신발전 기본법」 정비.....	55
나. 재난방송 수신환경 개선.....	56
다. 담당조직 강화.....	57



목 차 CONTENTS



제2절 방송통신서비스 활성화	58
1. 신규 방송서비스 도입 추진	58
가. 다채널방송(MMS) 시범서비스 실시	58
나. 지상파 UHD 방송 도입 추진	62
2. 방송광고 제도 개선 및 산업 지원	64
가. 방송광고 규제 완화	64
나. 방송광고 진흥 기반 조성	67
3. 방송콘텐츠 기반 확충	69
가. 방송콘텐츠 제작인재 양성	69
나. 상생의 콘텐츠 외주제작 환경 조성	71
4. 위치정보 보호 강화 및 산업 활성화	72
가. 위치정보 보호 강화	72
나. 위치정보산업 활성화	73
다. 사회안전망 강화	74
5. 방송통신 규제개선 및 정부3.0 실행성과	75
5.1. 방송통신 규제개선	75
가. 핵심규제 발굴 및 개혁	75
나. 기존규제 정비	81
5.2. 정부3.0 실행성과	88
가. 정부3.0 변화관리	88
나. 국민 맞춤 서비스 추진	91
다. 일하는 방식 혁신	98
라. 고수요·고가치 데이터 개방·활용 지원	100
6. 방송통신 해외진출 지원 및 남북 교류 모색	104
가. 방송통신 국제협력 강화	104
나. 방송콘텐츠 해외진출 및 한류 확산 지원	108
다. 남북 방송통신 교류협력 추진	109



제3절 방송통신시장의 공정경쟁 및 이용자 보호..... 113

1. 방송시장의 공정한 경쟁질서 확립.....	113
가. 불공정행위 점검·시정.....	113
나. 재산상황 공표.....	114
다. 경쟁상황 평가.....	114
라. 방송시장 규제제도의 합리적 정비.....	118
마. 지상파방송 재송신 협의체 운영.....	119
바. 유료방송시장 규제 일원화.....	120
사. 국민의 안정적인 시청권 보장.....	121
2. 통신시장의 공정경쟁 질서 확립 및 이용자 보호.....	122
가. 통신시장의 공정경쟁 질서 확립.....	122
나. 이용자이익 저해행위 조사.....	125
다. 소비자 선택권 강화 및 편익증진.....	132
3. 방송통신 결합상품의 공정거래 여건 조성.....	139
가. 허위·과장 광고행위에 대한 시정조치.....	139
나. 방송통신 결합상품 제도개선 방안 마련.....	144
4. 온라인상 개인정보보호 강화.....	149
가. 개인정보 관리 실태점검 및 처분.....	149
나. 개인정보보호 법제도 개선.....	150
다. 개인정보보호 인식제고.....	152
5. 건전한 인터넷 문화 조성.....	157
가. 인터넷 윤리교육 및 홍보.....	157
나. 음란물 차단 제도개선.....	162
다. 불법스팸 대응 강화.....	164

부록..... 169

1. 2015년도 회계 결산.....	171
2. 방송통신위원회 회의 안건 목록.....	173
3. 2015년도 주요 연월표.....	180
4. 영문 약어.....	202
5. 방송통신산업 부문별 현황.....	205

표 목 차

표 I-1	세계 경제 성장을 추이 및 전망	4
표 I-2	국내 경제성장률 전망	5
표 I-3	전 세계 IT 시장규모	5
표 I-4	전 세계 통신서비스 분야별 시장 전망	6
표 I-5	이동통신서비스 가입자 및 글로벌 데이터 트래픽 전망	7
표 I-6	국내 방송통신산업 생산액 추이 및 전망	9
표 I-7	국내 방송통신기기 수출 추이 및 전망	9
표 I-8	국내 방송서비스 분야별 시장규모 추이	10
표 I-9	국내 광고시장 추이	10
표 I-10	국내 통신서비스 분야별 시장규모 추이	11
표 I-11	이동전화서비스 및 스마트폰 가입자 현황	11
표 I-12	이동통신 기술방식별 가입자 수 추이	12
표 II-1	방송통신위원회 소관 법률 현황	20
표 II-2	방송통신위원회 부서별 업무분장표	25
표 II-3	방송통신위원회 소관 공공기관	26
표 II-4	방송통신위원회 유관기관	27
표 II-5	2015년도 방송통신위원회 세출예산 내역	27
표 III-1	방송사업자 재허가·승인 심사기준 비교	36
표 III-2	2014년도 종합편성PP별 콘텐츠 투자 및 재방비율 계획 대비 이행실적	37
표 III-3	종합편성PP 지정명령 내용	37
표 III-4	TV조선 및 채널A의 보도프로그램 편성비율 계획 대비 이행실적	37
표 III-5	「방송법」 제17조 제3항 및 제31조 제1항	38
표 III-6	2014년도 방송평가 대상사업자	38
표 III-7	방송평가 영역별 평가항목	38
표 III-8	「방송평가에 관한 규칙」 주요 개정 사항	40
표 III-9	「방송언어 가이드라인」 주요 내용	41
표 III-10	2016년 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 현황	43
표 III-11	지역방송발전지원계획의 비전 및 추진전략	44
표 III-12	2015년도 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업 선정결과	45
표 III-13	2014년 주요 방송사업자 시청점유율 산정 결과	46
표 III-14	시청자미디어재단의 주요 경과	49
표 III-15	2015년 시청자미디어재단 주요 사업 현황	50
표 III-16	자유학기제 운영 모형 및 프로그램 매칭	51
표 III-17	시청자미디어센터를 통해 제작된 시청자 제작 프로그램의 방송 실적	52
표 III-18	2014년 장애인방송 제공실적 평가결과	54
표 III-19	「방송통신발전 기본법」 제40조 제3항	55

표Ⅲ-20	재난방송 수신환경 실태 전수조사 결과	56
표Ⅲ-21	지상파 다채널 방송 민원대응 전담반 회의 경과	59
표Ⅲ-22	단계별 지상파 UHD 방송 도입 일정	63
표Ⅲ-23	지상파 및 유료방송 광고규제 비교	65
표Ⅲ-24	해외 방송광고 규제 현황	65
표Ⅲ-25	방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 개정안 주요 내용	66
표Ⅲ-26	혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원 방안	68
표Ⅲ-27	혁신형 중소기업 제품 송출비 할인 사례	68
표Ⅲ-28	미디어 거점학교 지원현황	70
표Ⅲ-29	대학연계 전공과정 현황	71
표Ⅲ-30	위치정보 사업자 및 위치기반서비스 사업자 현황	73
표Ⅲ-31	2015년도 위치정보 지원센터 허가·신고 상담 현황	73
표Ⅲ-32	규제개혁 의견수렴 활동 현황	76
표Ⅲ-33	광고총량제 도입 전·후 비교	77
표Ⅲ-34	가상광고 도입 전·후 비교	77
표Ⅲ-35	법안 통과를 위한 국회 설명 실적	80
표Ⅲ-36	지상파 다채널방송(MMS)에 대한 이해관계자별 협의 내용	81
표Ⅲ-37	EBS2 MMS 시범서비스 관련 언론기사	83
표Ⅲ-38	방송분쟁조정위원회 분쟁조정 건수	84
표Ⅲ-39	「방송법」 개정 반대 성명서	84
표Ⅲ-40	「방송법」 개정 반대 보도	85
표Ⅲ-41	이해관계자 및 관계기관 의견수렴 결과 및 검토 결과	87
표Ⅲ-42	「방송법」 개정 관련 언론 기사	87
표Ⅲ-43	온라인 및 SNS 홍보 현황	90
표Ⅲ-44	방송광고 지원 사업을 통한 혁신형 중소기업 성공 사례	94
표Ⅲ-45	방송통신서비스 활용 및 피해예방 콘텐츠 제작·배포 현황	97
표Ⅲ-46	모자이크 TV 주요 방송편성 내용	98
표Ⅲ-47	공공데이터 개방 실적	100
표Ⅲ-48	공공데이터 활용 실적	101
표Ⅲ-49	미디어 거점학교 현황	102
표Ⅲ-50	대학 연계 전공과정 현황	103
표Ⅲ-51	공직 박람회, 창조경제 박람회를 통한 진로 체험	103
표Ⅲ-52	시청자미디어센터 활용 및 지원 실적	104
표Ⅲ-53	정부 간 방송통신 협력을 위한 주요 활동	105
표Ⅲ-54	남북 방송통신 국제컨퍼런스 프로그램	110
표Ⅲ-55	2014년도 방송사업자 손익현황	114
표Ⅲ-56	주요 평가 대상 방송시장	115
표Ⅲ-57	방송시장 집중도 지표 변동 추이	117
표Ⅲ-58	지상파 및 PP사업자 세부 매출액 변화 추세	118

표Ⅲ-59	지상파 및 PP사업자 프로그램 제작비 변화 추세	118
표Ⅲ-60	「방송법」·「IPTV법」 통합 개정안의 주요 내용	120
표Ⅲ-61	지상파방송-유료방송 간 방송 중단 사례	121
표Ⅲ-62	「방송법」 제91조의7(신설)	122
표Ⅲ-63	홍보 리플릿 배포현황	124
표Ⅲ-64	‘이동통신서비스 다단계판매 지침’ 주요 내용	124
표Ⅲ-65	유통점의 「단말기유통법」 위반행위 및 조치내용	127
표Ⅲ-66	지원금과 요금할인 선택 시 비교	133
표Ⅲ-67	할인을 상향 시 요금부담 변화	133
표Ⅲ-68	유통망 비치용(예시) : 공시지원금과 병행 게시	134
표Ⅲ-69	모바일 앱 표기방식 변경 전·후 비교	135
표Ⅲ-70	사업자별 통신사업자 이용자 보호업무 평가등급 현황	136
표Ⅲ-71	제6회 방송통신 이용자주간 주요 프로그램	138
표Ⅲ-72	허위·과장광고 주요 위반사례	139
표Ⅲ-73	허위·과장·기만광고 유형 및 주요 위반 사례	142
표Ⅲ-74	‘방송통신 결합상품 제도개선(안)’의 주요 제도개선 과제	145
표Ⅲ-75	방송통신 결합상품 제도 주요 개선사항	149
표Ⅲ-76	2015년도 사업자 대상 개인정보보호 교육 현황	153
표Ⅲ-77	2015년도 이용자 대상 개인정보보호 교육 현황	155
표Ⅲ-78	‘2015 인터넷 내정보 지킴이’ 캠페인 주요 광고 송출 내역	156
표Ⅲ-79	2015년 인터넷 윤리교육 과정별 현황	158
표Ⅲ-80	이용자 공감형 콘텐츠 제작·활용 홍보 개요	160
표Ⅲ-81	청소년대상 유해정보 차단 SW 보급현황	161
표Ⅲ-82	연도별 사이버안심존 보급 현황	161
표Ⅲ-83	주요국 청소년 보호를 위한 음란물 차단 현황	162
표Ⅲ-84	「전기통신사업법」상 기술적 조치 관련 제재 조항	163
표Ⅲ-85	청소년유해매체물 등의 차단수단 제공 시 이행절차	163
표Ⅲ-86	폰투폰(Phone to Phone) 스팸 신고 건수	165
표Ⅲ-87	2015년 상반기 스팸 유통현황 결과	166
표Ⅲ-88	2015년 상반기 이동통신 3사 스팸 차단율 조사 결과	166
표Ⅲ-89	스팸 관련 주요 홍보 활동	167
부록 표-1	2015년도 회계 결산 총괄 현황	171
부록 표-2	프로그램 총괄 현황	171
부록 표-3	방송통신발전기금 재정상태 현황	172
부록 표-4	방송통신발전기금 재정운영 결과	172
부록 표-5	방송통신위원회 회의 안건 목록	173
부록 표-6	2015년도 주요 연월표	180
부록 표-7	영문 약어	202

그림 목 차

그림 I -1	전 세계 방송시장 분야별 성장률 : TV 광고	8
그림 I -2	무선통신 기술방식별 월별 트래픽 현황	12
그림 I -3	알뜰폰 가입자 수 추이	13
그림 I -4	국내 IPTV 가입자 추이	14
그림 II -1	제3기 방송통신위원회 상임위원	21
그림 II -2	방송통신위원회 조직도	22
그림 II -3	비전과 정책목표	32
그림 III -1	아름다운 언어문화 확산 어울림 한마당	42
그림 III -2	통합시청률 도입을 위한 전문가 회의 및 토론회	48
그림 III -3	시청자미디어재단 조직도	50
그림 III -4	시청자미디어재단 출범식 및 시청자미디어축제	52
그림 III -5	스마트 수화방송서비스 표준 방식	53
그림 III -6	EBS2 시범 서비스 편성 콘텐츠 비율	58
그림 III -7	지상파 다채널방송 기술 민원 건수	60
그림 III -8	지상파 방송 채널별 인지도 조사결과	61
그림 III -9	700MHz대역 주파수 분배(안)	62
그림 III -10	지상파 UHD 방송의 특징	64
그림 III -11	광고총량제 개요도	66
그림 III -12	광고총량제 도입 전·후 비교	66
그림 III -13	혁신형 중소기업 성장 지원을 위한 업무협약	69
그림 III -14	방송통신위원회 위원장, 방송사 대표 간 간담회	72
그림 III -15	주요 매체별 방송광고 규제개선에 대한 의견	75
그림 III -16	「방송법 시행령」 개정 관련 보도 내용	78
그림 III -17	간담회, 토론회, 현장방문 현장 사진	79
그림 III -18	외주 편성규제의 개선	80
그림 III -19	EBS2 시청가능가구 수	83
그림 III -20	스팸 차단 관련 방송보도 사례	89
그림 III -21	길거리 캠페인 사례	90
그림 III -22	시·청각장애인용 TV 보급 관련 언론보도 사례	91
그림 III -23	방송광고 진흥 인프라	92
그림 III -24	혁신형 중소기업 방송광고 지원사업의 선순환 구조	93
그림 III -25	중소기업 방송광고 지원 관련 언론보도 사례	93
그림 III -26	영세사업자 대상 개인정보 암호화 지원 개요	95

그림Ⅲ-27	개인정보 암호화에 대한 사업자들의 의견수렴 설문조사 결과	96
그림Ⅲ-28	정부3.0 국민 디자인단 활동 단계	97
그림Ⅲ-29	피해예방 공익광고 사례	98
그림Ⅲ-30	모자이크 TV 실제 방송 화면	99
그림Ⅲ-31	시청자미디어센터 개요	102
그림Ⅲ-32	영국·스페인 방송통신 현황 조사 및 면담	105
그림Ⅲ-33	몽골 국영방송(MNB), 블룸버그TV 인터뷰	107
그림Ⅲ-34	CASBAA Convention 및 인도 통신규제위원회 면담	107
그림Ⅲ-35	컨퍼런스 개최식 인사말씀	111
그림Ⅲ-36	컨퍼런스 세션별 발제 및 토론	112
그림Ⅲ-37	방송시장 경쟁상황 평가를 위한 시장획정 결과	115
그림Ⅲ-38	사업자군별 방송사업 매출액 추이	116
그림Ⅲ-39	유선통신 사전승낙 홍보 리플릿	123
그림Ⅲ-40	20%요금할인제 또는 단말기지원금제 가입조건 예시	129
그림Ⅲ-41	2015년 사업자 개인정보보호 교육	152
그림Ⅲ-42	CEO·CPO 대상 개인정보보호 전문교육과정 동영상 콘텐츠	153
그림Ⅲ-43	2015 개인정보보호인의 밤 행사	154
그림Ⅲ-44	2015년 이용자 개인정보보호 교육	154
그림Ⅲ-45	스마트폰 개인정보보호 실천수칙(5 Do)	155
그림Ⅲ-46	스마트폰 개인정보보호 실천수칙(5 Don't)	155
그림Ⅲ-47	'2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인 이모티콘 및 광고	156
그림Ⅲ-48	'2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인 이벤트	157
그림Ⅲ-49	매체별 홍보화면	159
그림Ⅲ-50	사이버안심존 서비스 개요	161
그림Ⅲ-51	이미지 스팸 사례	164
그림Ⅲ-52	음성스팸 차단 서비스 체계도	165
그림Ⅲ-53	이메일 스팸 차단 서비스 체계도	167
그림Ⅲ-54	전시관 운영 현황	168
그림Ⅲ-55	매체별 홍보 화면	168



I. 방송통신 정책 환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향
2. 국내 방송통신 정책 환경

I. 방송통신 정책 환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향

가. 글로벌 거시경제 동향¹⁾

2015년 세계경제는 미국을 제외한 선진국의 미약한 경기회복과 신흥국의 경기둔화 심화로 성장률은 2014년보다 낮아질 것으로 추정된다. IMF(2015)는 2015년 세계경제 성장 전망치를 4월 전망치에서 0.2%p 낮춘 3.1%로 2014년보다 낮은 성장률로 하향 조정하였다. 선진국은 유가하락, 완화적 통화정책 등으로 완만한 성장세를 기록할 것으로 전망한 가운데 미국은 낮은 에너지 가격, 재정적 장애(fiscal drag) 축소, 대차대조표 강화, 주택시장 개선 등으로 전망치가 상향 조정되었다. 유로 지역은 낮은 유가, 완화적 통화정책, 유로화 절하 등으로 완만한 성장세가 지속될 것이며, 잠재성장률은 여전히 미약할 것으로 예상되었다. 일본은 일본은행의 추가적인 양적·질적 완화, 낮은 유류·원자재 가격, 주가상승 등으로 경기회복이 점진적으로 이뤄질 것으로 전망되었다. 반면, IMF(2015)는 신흥국의 경제성장률은 중국경기 침체, 원유 및 원자재 수출국 성장 약화, 원유수입국의 저유가효과 미흡 등의 요인으로 성장률을 하향 조정하였다(기획재정부, 2015).

2016년 세계경제는 확장적 거시경제정책, 낮은 원자재 가격, 노동시장 개선 등에 힘입어 완만한 회복세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 세계 교역량 감소, 美 금리인상 등에 대한 신흥국 경제의 취약성, 일본 경기회복 지연 등 하방요인이 존재하는 것으로 예상된다. 주요국 경제 전망을 살펴보면, 미국은 달러화 강세와 에너지 분야 투자 감소에도 불구하고, 민간 부분 소비와 기업 투자가 성장세를 확대할 것으로 전망된다. 유로존은 저유가 지속, 확장적 통화정책 기조, 난민 유입에 따른 재정지출 확대로 회복세가 지속될 것으로 예상된다. 반면, 일본은 노동시장 개선, 법인세율 인하 등으로 회복세를 보이거나 미약할 것으로 전망되며, 중국도 경제구조 변화 등으로 성장세가 둔화될 것으로 보인다(OECD 및 기획재정부, 2015, 재인용).

한편, 한국은행에 따르면 2016년 세계경제가 성장 동력이 뚜렷하지 않은 가운데 추세 수준을

1) IMF(2015), OECD(2015), 기획재정부(2015), 한국은행(2016)에 근거해 작성

하회하는 낮은 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 미국은 민간소비와 주택투자의 견고한 증가세 등에 힘입어 꾸준한 성장세를 보일 전망이지만 달러화 강세 지속, 신흥국의 성장 모멘텀 약화 등으로 수출 및 제조업 생산이 부진할 가능성도 상존한다. 유로지역은 추가 양적완화, 난민유입에 따른 재정지출 확대 등에 힘입어 소비 등의 내수가 회복될 것으로 보인다. 일본은 기업부문의 호전에 힘입어 성장률이 다소 높아질 전망이나 회복 모멘텀이 약화된 상황이다. 신흥국의 경우 성장률이 소폭 높아지겠으나 브라질, 러시아 및 산유국 등의 자원수출국은 성장세 부진이 지속될 전망이다. 특히, 중국은 수출 및 투자 부진 등으로 성장세 감속이 이어질 전망이지만, 정부의 중기 성장률 목표, 서비스 생산 및 소비의 견고한 성장 등을 감안할 때 6%대 중반의 성장은 가능할 것으로 예상된다(한국은행, 2016).

표 I-1 세계 경제 성장률 추이 및 전망

(단위 : %)

구분		IMF			OECD		
		2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
세계		3.4	3.1	3.6	3.3	2.9	3.3
선진국	평균	1.8	2.0	2.2	-	-	-
	미국	2.4	2.6	2.8	2.4	2.4	2.5
	유로존	0.9	1.5	1.6	0.9	1.5	1.8
	일본	△0.1	0.6	1.0	△0.1	0.6	1.0
	한국	3.3	2.7	3.2	3.3	2.7	3.1
신흥국	평균	4.6	4.0	4.5	-	-	-
	중국	7.3	6.8	6.3	7.4	6.8	6.5
	인도	7.3	7.3	7.5	7.3	7.2	7.4
	러시아	0.6	△3.8	△0.6	0.6	△4.0	1.7
	브라질	0.1	△3.0	△1.0	0.2	△3.1	1.8

주) 우리나라는 2015년 5월 한국-IMF 연례협의 최종보고서 결과임, △ : 감소

자료) (1) IMF(2015), 기획재정부(2015), 2015년 10월 국제통화기금(IMF) 세계경제전망 발표 재인용

(2) OECD(2015), OECD Economic Outlook

2015년 우리나라 경제는 추경 등 재정 보강 및 개별소비세 인하 등 소비활성화 대책으로 메르스 사태의 영향에서 벗어나 3분기에 1.3% 성장하며 5분기 연속 0%대의 저성장의 흐름을 끊고 개선 흐름을 보였다. 그러나 대외수요 둔화에 따른 수출부진의 영향으로 경기회복세는 2014년 대비 2%대로 미약하였다(기획재정부 및 한국은행, 2015).

2016년 우리나라 경제도 소비를 중심으로 개선흐름을 보이고 있으나 대외수요 개선이 늦어지면서 경기회복세는 2015년 대비 3%대의 완만한 모습을 보일 것으로 전망된다. 성장에 대한 지출 부문별 기여도를 보면 내수가 수출을 상회할 전망이다. 미국 및 유로지역 성장세 확대, 가계부문 실질구매력

증가, 정부의 소비활성화 대책 실시 등에 따른 소비심리 개선 등이 기대되는 반면 중국 및 자원수출 신흥국 성장세 둔화 확대, 대내외 지정학적 리스크 증대에 따른 경제심리 위축, 구조개혁 지연에 따른 성장 잠재력 저하 가능성 등 하방 리스크도 상존하고 있다(한국은행, 2016).

표 I-2 국내 경제성장률 전망

(단위 : %)

구 분	기획재정부		한국은행		한국개발연구원	
	2015년	2016년	2015년	2016년	2015년	2016년
경제성장률	2.7	3.1	2.6	3.0	2.6	3.0

자료) 기획재정부(2015), 한국개발연구원(2015), 한국은행(2016)

나. 글로벌 방송통신시장 동향

전 세계 ICT 산업은 글로벌 경기 부진 영향과 미국 달러의 환율변동에 의한 영향으로 미 달러기준 부품을 이용하는 제품 및 서비스 가격이 상승되어 소비자나 기업의 구매지연으로 이어져 부진한 성장세를 기록한 것으로 예상된다(정보통신정책연구원, 2015). 시장조사기관인 Gartner(2015)는 2015년 글로벌 IT 지출액 규모가 2014년 대비 5.8% 감소한 3.51조 달러로 2014년 대비 감소할 것으로 추정하였다. 부분별로는 데이터센터 시스템(1.8%)을 제외한 기기(△5.8%), SW(△1.4%), IT 서비스(△4.5%), 통신서비스(△8.3%) 부분이 모두 부진한 성장을 기록한 것으로 보인다.

2016년에는 완만한 글로벌 경기 회복세로 글로벌 IT 시장은 2015년 대비 0.6% 증가한 3.53조 달러를 기록할 것으로 전망된다(Gartner, 2015). 데이터센터, SW, IT서비스가 성장을 견인하는 반면, 기기와 통신서비스는 하락세를 이어갈 것으로 전망된다.

표 I-3 전 세계 IT 시장규모

(단위 : 십억 달러, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	증감률		
				2013~2014년	2014~2015년	2015~2016년
기기	694	653	641	2.5	△5.8	△1.9
데이터센터 시스템	167	170	175	2.4	1.8	3.0
SW	314	310	326	5.7	△1.4	5.3
IT서비스	955	912	940	1.9	△4.5	3.1
통신서비스	1,604	1,472	1,454	0.1	△8.3	△1.2
합 계	3,734	3,517	3,536	1.5	△5.8	0.6

주) 소비 기준임, △ : 감소

자료) Gartner(2015), Gartner Market Databook

2015년 글로벌 통신시장은 서비스 가격 하락 및 경쟁심화로 유무선서비스 시장 모두 역성장을 기록하였으며, 유선부분의 성장 하락폭이 무선부분의 하락폭을 대폭 상회한 것으로 추정된다. Gartner(2015)에 따르면, 2015년 통신서비스 시장은 2014년 대비 유선서비스 분야는 11.3%, 무선 서비스 분야는 6.5% 감소할 것으로 예상된다.

표 I-4 전 세계 통신서비스 분야별 시장 전망

(단위 : 십억 달러, %)

구 분		2014년	2015년	2016년	증감률		
					2013~2014년	2014~2015년	2015~2016년
유선 서비스	기업	287	258	250	△4.3	△10.2	△3.4
	개인	296	259	252	△3.8	△12.4	△2.9
	소계	583	518	501	△4.0	△11.3	△3.1
무선 서비스	기업	292	279	276	1.5	△4.5	△1.1
	개인	729	675	677	3.0	△7.4	0.2
	소계	1,021	954	953	2.6	△6.5	△0.1
합 계		1,604	1,472	1,454	0.1	△8.3	△1.2

주) 소비 기준임, △ : 감소

자료) Gartner(2015), Gartner Market Databook

글로벌 무선 통신 매출 감소에도 불구하고 무선 서비스 이용자와 데이터 트래픽은 큰 폭으로 증가한 것으로 보인다. Ericsson(2015)에 따르면, 2015년 모바일 브로드밴드 가입자는 2014년 대비 약 24% 증가하였고, 이에 따라 월간 무선 데이터 트래픽은 약 66%로 대폭 상승할 것으로 추정된다. 이러한 상승 추세는 향후에도 지속되어 무선 브로드밴드 가입자와 무선 데이터 트래픽은 각각 2015년부터 2021년까지 연평균 15%, 45%씩 증가할 것으로 전망된다. 또한, 무선 데이터 통신 수요의 급증과 더불어 LTE, 5G 등 초고속 무선망의 확산도 가속화되고 있다. 2015년 전 세계 LTE 가입자는 2014년 대비 100% 증가한 10억 명으로 추정되며, 2015년부터 2021년까지 연평균 25% 증가할 것으로 전망된다. 한편, 전 세계 5G서비스 가입자는 2021년에 LTE 가입자 규모 대비 3.7%인 약 1억 5,000만 명에 달할 것으로 예상된다.

| 표 I-5 | 이동통신서비스 가입자 및 글로벌 데이터 트래픽 전망

(단위 : 백만 명, GB, EB, %)

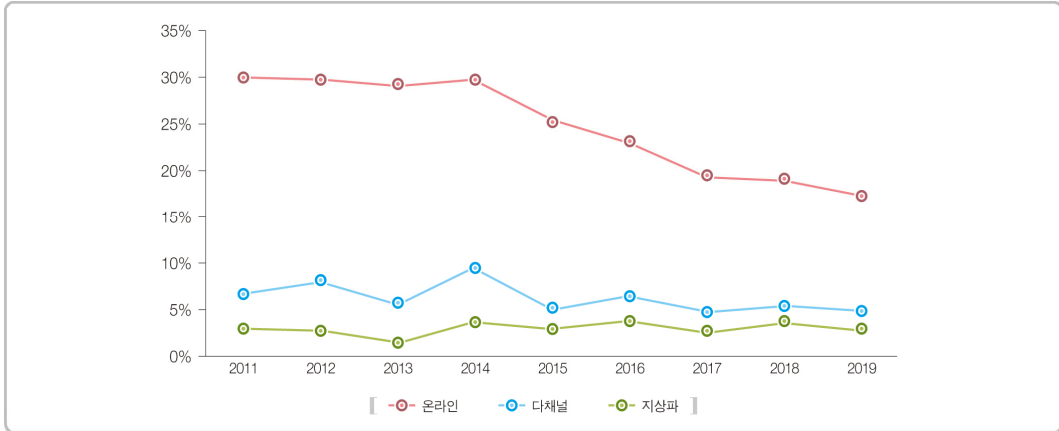
구 분		2014년	2015년	2021년	2014~2015년 성장률*	2015~2021년 연평균 증감률
이동통신 서비스	모바일 사용자	7,100	7,400	9,100	4.2	5
	스마트폰 사용자	2,600	3,400	6,400	30.8	10
	모바일 PC, 태블릿, 라우터 사용자	250	250	350	0.0	5
	무선 브로드밴드 가입자	2,900	3,600	7,700	24.1	15
	이동통신 가입자(GSM/EDGE 단독)	4,000	3,600	1,300	△10.0	△15
	이동통신 가입자(WCDMA/HSPA)	1,900	2,200	3,200	15.8	5
	이동통신서비스 가입자(LTE)	500	1,000	4,100	100.0	25
	5G	-	-	150	-	-
데이터 트래픽	월간 스마트폰 데이터(GB/month)	1	1.4	8.5	40	35
	월간 모바일 PC 데이터(GB/month)	4	5.8	20	45	25
	월간 태블릿 데이터(GB/month)	1.8	2.6	9.7	44	25
	전체 월간 무선 데이터 트래픽(EB/month)	3.2	5.3	51	66	45
	전체 월간 유선 데이터 트래픽(EB/month)	50	60	150	20	20

주) * 추정치임, △ : 감소

자료) Ericsson(2015)

다음으로 글로벌 방송시장도 시장 성숙으로 성장세가 둔화되고 있는 것으로 보인다. PWC(2015)에 따르면, 전 세계 TV 수신료 및 라이선스 수수료 부문 성장률은 2010년부터 2014년까지 연평균 5.3%를 기록하였으나, 2015년부터 2019년까지는 3.4%로 하락할 것으로 전망된다. 또한, TV 광고 시장도 OTT 확산에 따라 온라인 중심으로 성장세를 이어감에 따라 지상파 및 다채널 TV 광고는 저성장을 기록할 것으로 전망된다. 전 세계 온라인 광고는 2015년부터 2019년까지 연평균 약 20%의 성장을 지속하는 반면, 전 세계 다채널 TV 광고와 지상파 광고의 동 기간 연평균 성장률은 각각 5.1%, 2.8%에 머물 것으로 예측된다. 이에 따라, 다채널 TV 광고와 지상파 광고가 전체 TV 광고에서 차지하는 비중은 2014년 97.2%에서 2019년 94.3%로 하락할 것으로 보인다(PWC, 2015).

【그림 I-1】 전 세계 방송시장 분야별 성장률 : TV 광고



자료) PWC(2015), Global Entertainment and Media Outlook 2015~2019

2. 국내 방송통신 정책 환경

가. 국내 방송통신시장 동향²⁾

2015년 국내 방송통신 산업도 글로벌 경기침체 영향으로 2014년 보다 성장률이 낮아진 것으로 전망된다. 한국정보통신진흥협회(KAIT)에 따르면, 2015년 방송통신산업 생산은 2014년 대비 0.6% 성장한 158조 3,000억 원 규모에 달하고, 이 중 방송통신서비스 산업은 2014년 대비 1.7% 성장한 72조 9,000억 원, 방송통신기기 산업은 2014년 대비 0.3% 감소한 85조 4,000억 원 규모로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 2015년 방송통신서비스 산업 중 통신서비스 산업은 2014년 대비 2.3% 감소한 44조 원에 이르고, 방송서비스 산업은 2014년 대비 8.2% 증가한 15조 3,000억 원 규모로 전망된다. 방송통신융합서비스 산업은 온라인 게임과 웹광고서비스의 견고한 성장세에 힘입어 유무선 콘텐츠의 고성장세가 이어져 2014년 대비 8.7% 성장한 13조 6,000억 원 규모로 나타나, 방송통신서비스 중 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 한편, 2015년 방송통신기기 생산은 2014년 대비 0.3% 감소한 85조 4,000억 원에 달하고, 부분적으로 통신기기는 0.9% 증가한 반면 방송기기는 5.7% 역성장한 것으로 보인다.

2) 정보통신정책연구원(2015)과 한국정보통신진흥협회(2015) 생산 및 수출 데이터를 바탕으로 작성

2015년 국내 방송통신기기 수출은 2014년 대비 2.4% 증가한 408억 6,000만 달러로 나타났다. 통신기기 수출의 약 90%를 차지하는 휴대단말기 분야에서 국내업체의 중저가 모델을 앞세운 적극적인 신흥국 공략에 힘입어 전체 통신기기 수출은 2014년 보다 높은 성장률을 기록하였다. 반면, 방송기기 수출의 60% 이상을 차지하고 있는 디지털 TV는 수요 정체와 유럽 경기침체, 신흥시장으로의 수출 정체 및 해외생산 확대, 경쟁 심화에 따른 단가 하락이 맞물려 감소세를 기록한 것으로 보인다.

【표 I-6】 국내 방송통신산업 생산액 추이 및 전망

(단위 : 조 원, %)

구 분	2013년	2014년 ^P	2015년 ^P	증감률	
				2013~2014년	2014~2015년
방송통신산업	154.3	157.3	158.3	2.0	0.6
방송통신서비스	69.9	71.7	72.9	2.6	1.7
통신서비스	44.4	45.1	44.0	1.6	△2.3
방송서비스	13.8	14.1	15.3	2.1	8.2
방송통신융합서비스	11.7	12.5	13.6	7.2	8.7
방송통신기기	84.4	85.6	85.4	1.4	△0.3
통신기기	69.0	70.3	71.0	1.88	0.9
방송기기	15.4	15.3	14.4	△0.5	△5.7

주) P : Preliminary(잠정치), △ : 감소

자료) 한국정보통신진흥협회(2015), ICT 주요품목동향조사

【표 I-7】 국내 방송통신기기 수출 추이 및 전망

(단위 : 억 달러, %)

구 분	2013년	2014년 ^P	2015년 ^P	증감률	
				2013~2014년	2014~2015년
방송통신기기	404.3	398.8	408.6	△1.3	2.4
통신기기	297.7	300.0	323.1	0.8	7.7
방송기기	106.6	98.9	85.5	△7.2	△13.5

주) P : Preliminary(잠정치), △ : 감소

자료) 한국정보통신진흥협회(2015), ICT 주요품목동향조사

2015년 국내 방송사업자의 방송서비스 매출은 2014년 대비 8.2% 증가한 15조 2,700억 원으로 나타났다. 지상파방송서비스 부분은 광고 매출이 정체하고 있으나, 텔레비전방송 수신료, 재송신, 방송프로그램 판매 매출의 증가로 성장이 예상된다. 유료방송서비스 중 종합유선방송은 유료방송 매체 간 경쟁심화로 가입자 감소에 따른 마이너스 성장이 예상된다. 방송채널 사용사업은 광고 매출의 소폭 증가, 홈쇼핑 매출과 방송프로그램 제공 매출의 증가세로 성장이 예상된다.

표 I-8 국내 방송서비스 분야별 시장규모 추이

(단위 : 천억 원, %)

구 분	2013년	2014년 ^P	2015년 ^P	증감률	
				2013~2014년	2014~2015년
방송서비스	138.2	141.1	152.7	2.1	8.2
지상파(TV, 라디오, DMB)	39.1	38.3	39.9	△2.0	4.2
유료방송(종합유선, 위성방송)	29.3	30.5	29.9	4.2	△2.0
프로그램 제작 공급	69.3	71.7	82.3	3.5	14.8
기타 방송서비스	0.6	0.6	0.6	3.8	△3.0

주) P : Preliminary(잠정치), △ : 감소

자료) 한국정보통신진흥협회(2015), ICT 주요품목동향조사

한편 2015년 국내 광고시장은 2014년 대비 4% 증가한 11조 1,525억 원에 달한 것으로 조사되었다. 광고매체별로 광고비를 보면, 모바일, IPTV, 케이블PP 순으로 높은 성장을 기록한 반면 신문 및 잡지를 포함한 인쇄 매체는 마이너스 성장한 것으로 나타났다(미래창조과학부 및 한국방송광고진흥공사, 2015).

표 I-9 국내 광고시장 추이

(단위 : 억 원, %)

구 분	2013년	2014년	2015년	증감률	
				2013~2014년	2014~2015년
방송	지상파TV	21,359	19,647	△8.0	1.8
	라디오	2,825	2,541	△10.1	6.4
	지상파DMB	130	115	△11.3	1.4
	케이블PP	16,134	17,432	8.0	9.9
	케이블SO	1,252	1,275	1.8	7.2
	IPTV	399	630	57.9	15.9
	위성방송	174	212	21.6	8.7
	소계	42,273	41,852	△1.0	5.9
온라인	인터넷	22,832	21,410	△6.2	3.4
	모바일	4,757	9,099	91.3	18.1
	소계	27,589	30,509	10.6	7.8
인쇄	신문	16,227	15,612	△3.8	△1.6
	잡지	5,451	4,905	△10	△3.5
	소계	21,678	20,517	△5.4	△2.0
옥외		8,715	8,578	△1.6	△2.9
기타	DM	1,653	819	△50.4	7.1
	생활정보	4,714	4,433	△6.0	0.6
	취업정보	1,337	539	△59.7	6.9
합 계		107,959	107,247	△0.3	4.0

주) △ : 감소

자료) 미래창조과학부, 한국방송광고진흥공사(2015)

다음으로 2015년 국내 통신서비스 전체 매출은 2014년 대비 2.3% 감소한 44조 200억 원으로 나타났다. 유선통신서비스는 유무선 통화대체 등에 의한 유선전화 매출의 감소, 결합소비 증가 영향에 따른 초고속인터넷 매출의 감소로 전체 매출도 감소할 것으로 예상된다. 무선통신서비스도 새로운 요금제로의 이행과정에서 한시적 영향으로 인해 전체 매출이 감소한 것으로 보인다.

【표 I-10】 국내 통신서비스 분야별 시장규모 추이

(단위 : 천억 원, %)

구 분	2013년	2014년 ^P	2015년 ^P	증감률	
				2013~2014년	2014~2015년
통신서비스	443.6	450.6	440.2	1.6	△2.3
유선통신서비스	124.6	119.9	113.0	△3.7	△5.8
무선통신서비스	241.4	248.9	241.2	3.1	△3.1
회선설비 임대 재판매 및 통신 서비스 모집, 중개서비스	16.8	18.8	19.3	11.9	2.7
부가통신서비스	60.7	63.0	66.6	3.7	5.8

주) P : Preliminary(잠정치), △ : 감소

자료) 한국정보통신진흥협회(2015), ICT 주요품목동향조사

무선통신서비스 부문은 가입자 수가 2015년 9월 기준 보급률 113.5%로 이미 포화단계에 진입한 것으로 판단되나 알뜰폰 활성화, 데이터 중심요금제 도입 등으로 인해 2014년 대비 소폭 증가하였다. 그러나 카카오톡, 라인 등 이동전화의 음성 및 문자 대체서비스들의 확산과 저렴한 요금 수준의 알뜰폰 이용 증가, 가입비의 단계적 폐지(2014년 11월 SKT 완전 폐지, 2015년 3월 KT, LG U+ 완전 폐지) 등의 영향을 받아 매출액이 감소한 것으로 보인다. 한편, 스마트폰 가입자는 2015년 4,367만 명으로 전체 이동전화 가입자의 74.1%에 달한다.

【표 I-11】 이동전화서비스 및 스마트폰 가입자 현황

(단위 : 만 명, %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년
이동전화서비스 가입자(A)	5,362	5,468	5,729	5,894
스마트폰 가입자(B)	3,273	3,752	4,070	4,367
비중(B/A)	61.0	68.6	71.0	74.1

자료) 미래창조과학부 무선가입자 현황 통계자료 재구성

이동통신 기술방식별 회선 현황을 살펴보면, CDMA, WCDMA, LTE 중 LTE만 이동통신사 간 가입자 유치와 커버리지 확보 경쟁, 모바일 데이터 중심제 도입 등으로 인해 가입자 수가 2014년 대비 대폭 증가하여, 2015년 말 기준 LTE 가입자는 약 4,169만 명으로 전체 이동전화 가입자의 70.7%를 넘어섰다.

표 I-12 이동통신 기술방식별 가입자 수 추이

(단위 : 만 명, %)

구 분	2013년		2014년		2015년		2014~2015년 증감률
	가입자	비중	가입자	비중	가입자	비중	
CDMA	774	14.2	633	11.1	471	8.0	△25.6
WCDMA	1,849	33.8	1,487	26.0	1,254	21.3	△15.7
LTE	2,845	52.0	3,600	62.9	4,169	70.7	15.8
합 계	5,468	100	5,721	100	5,894	100	3.0

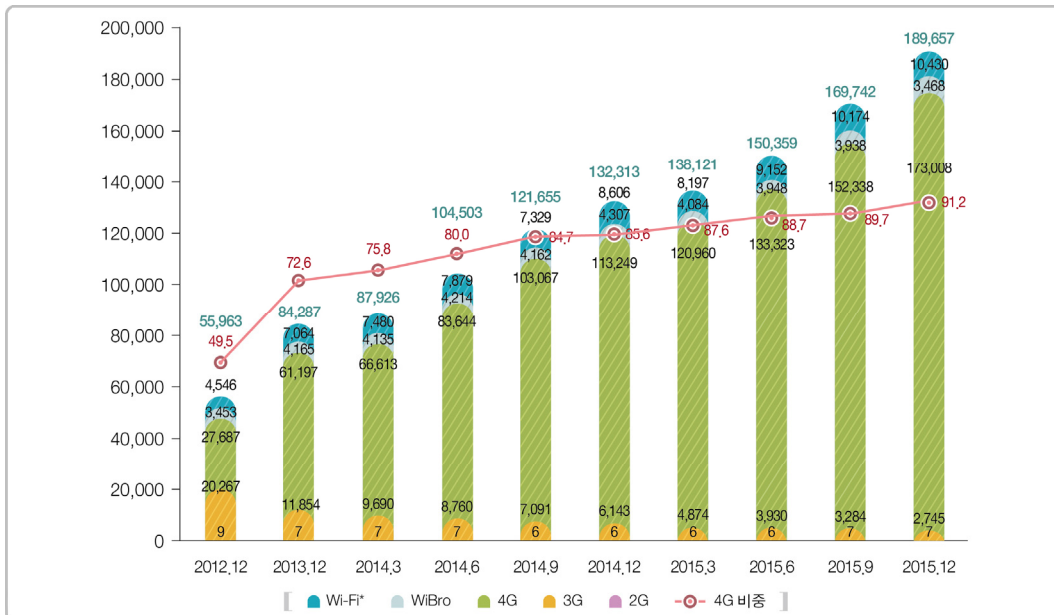
주) △ : 감소

자료) 미래창조과학부 무선가입자 현황 통계자료 재구성

이에 따라 국내 무선통신 트래픽도 4G 중심으로 빠르게 증가하고 있다. 2015년 12월 기준 국내 무선데이터 트래픽은 2014년 12월 대비 43.8% 증가한 189,657테라바이트(TB)에 달한 것으로 나타났다. 무선통신 기술 방식별로는 2G, 3G, 4G, WiBro, Wi-Fi 중 4G가 2014년 대비 52.8% 증가한 반면 3G와 WiBro는 각각 55.3%, 19.5% 감소하였다. 4G 보급 확대에 따라 4G 방식 트래픽의 전체 무선데이터 비중은 2012년 1월 9.5%에 불과하였으나, 2012년 4분기 49.5%, 2013년 4분기 72.6%, 2014년 4분기 85.6%, 2015년 4분기 91.2%로 4G가 무선데이터 트래픽의 대부분을 차지하고 있다.

그림 I-2 무선통신 기술방식별 월별 트래픽 현황

(단위 : TB, %)



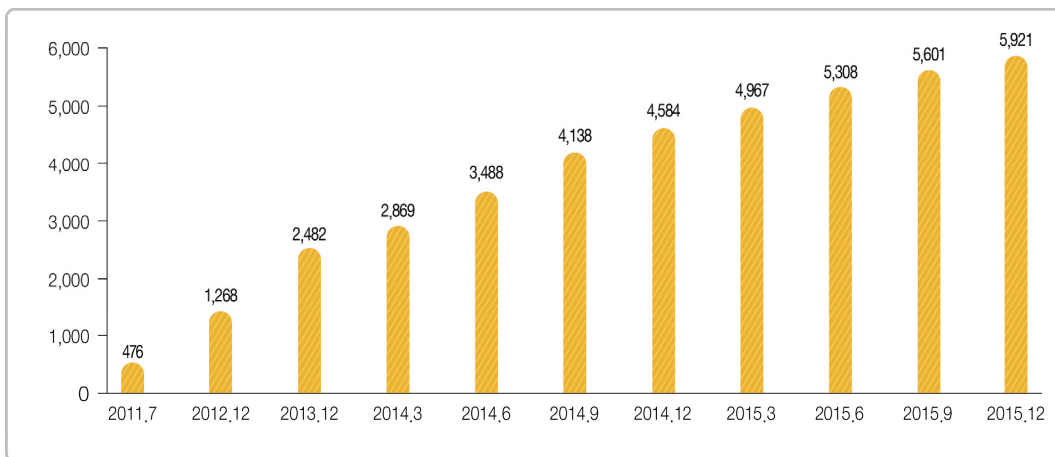
주) Wi-Fi 트래픽은 통신사업자의 망을 통해 흘러들어난 트래픽량에 한함(이용자가 개별적으로 Wi-Fi를 설치하여 이용하는 트래픽량은 산정할 수 없음)

자료) 미래창조과학부 무선가입자 현황 통계자료 재구성

한편, 2015년에도 정부와 업체의 알뜰폰 활성화 노력으로 알뜰폰은 고속 성장을 지속하여 2011년 7월 공식 출범 이후 4년 5개월 만인 2015년 12월에 가입자가 592만 1,000명에 달하며, 이동전화 가입자 점유율은 10%를 넘어섰다. 2015년 알뜰폰 사업자는 SKT 망을 빌려 서비스를 제공하는 SK 텔링크·유니컴즈 등 12개사, KT 망을 쓰는 CJ헬로비전·에넥스텔레콤 등 20개사, LG U+ 망을 쓰는 인스코비·머천드코리아 등 14개사가 있다. 이 중 2곳 이상에서 통신망을 빌려 쓰는 회사를 제외하면 실제 사업자는 총 38개사에 달한다.

■ 그림 I-3 ■ 알뜰폰 가입자 수 추이

(단위 : 천 명)

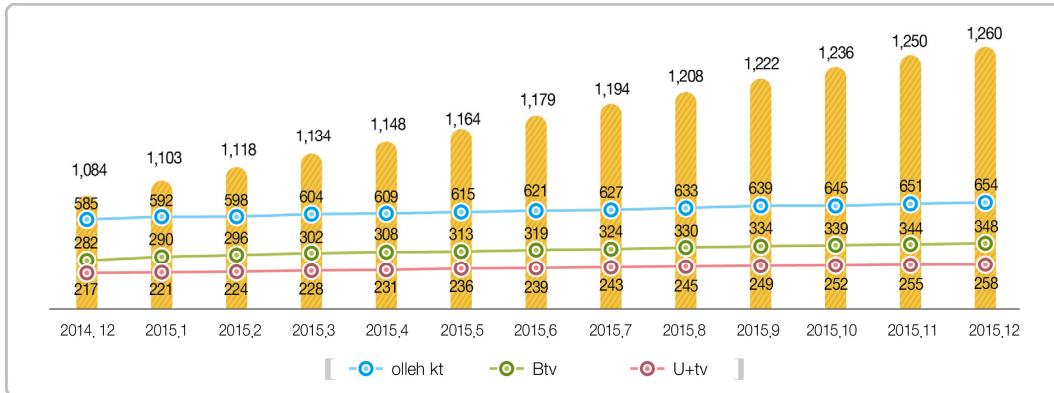


자료) 미래창조과학부(2015), '알뜰폰 이동전화시장 점유율 10프로 돌파'

2015년에도 방송통신융합서비스인 IPTV서비스는 가입자 증가와 매출 증가가 지속되고 있다. IPTV는 2008년 10월 IPTV 출범 이후 급속한 성장세를 보여 2013년 10월 출범 5년 만에 800만 명을 돌파하였으며, 2015년 8월에는 1,208만 명으로 1,200만 명을 돌파하였다. 또한, 가입자 수 증가에 따른 VOD에 대한 수요 증가로 2015년 IPTV 서비스 매출액은 1조 9,798억 원으로, 2014년 대비 28.5% 늘어난 것으로 잠정 집계되었다.

그림 I-4 | 국내 IPTV 가입자 추이

(단위 : 만 명)



자료) 미래창조과학부(2015)

나. 방송통신 정책 환경 변화

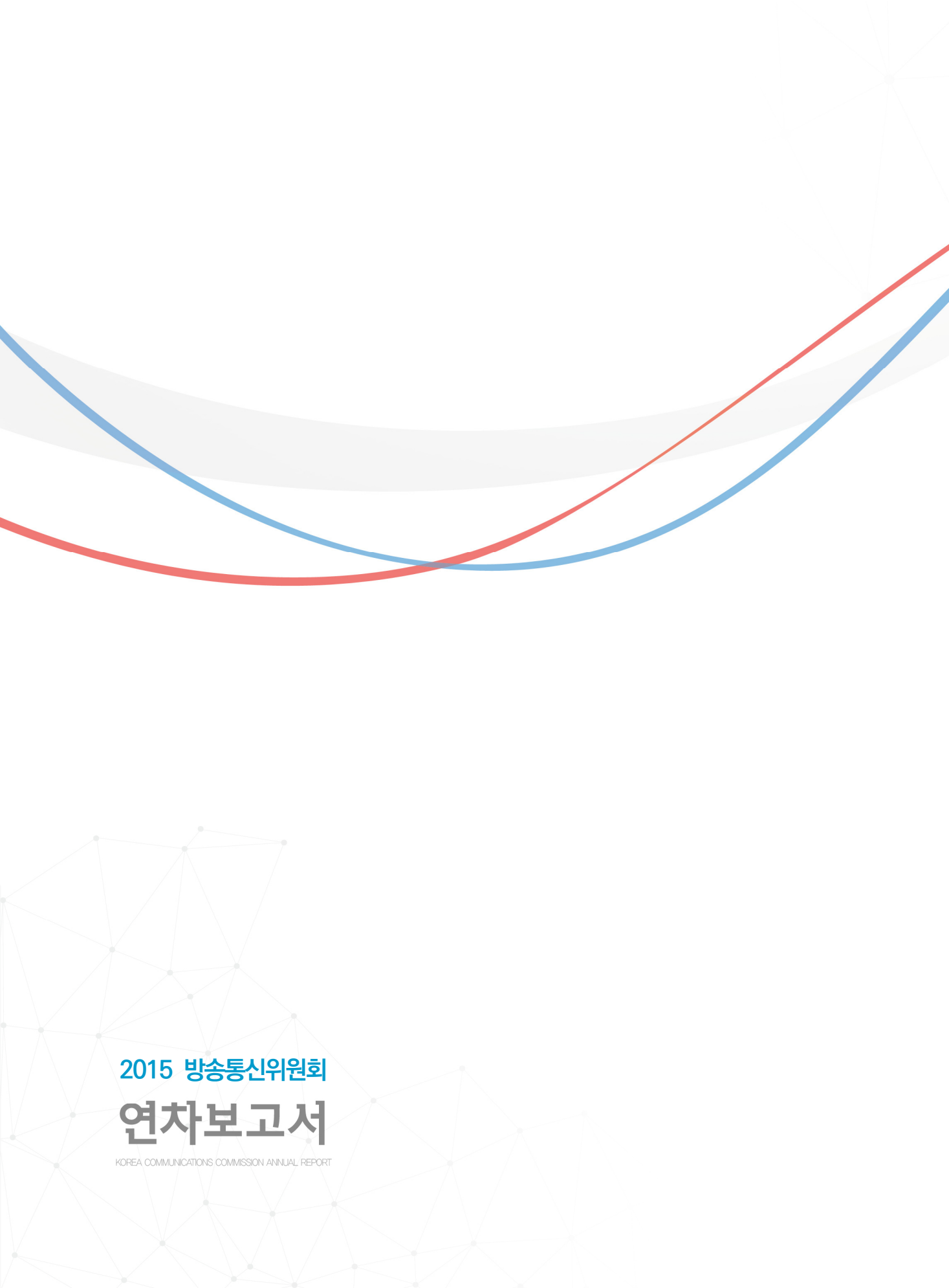
방송시장은 지상파 방송의 영향력이 축소되는 가운데 케이블TV, IPTV, 위성사업자 간 가입자 유치 경쟁이 심화되는 한편, 유료 방송과 이동통신, 초고속인터넷 등과의 결합상품으로 인한 불공정 문제도 지속적으로 제기되고 있다. 또한, 모바일 기기 확산으로 유선 인터넷뿐만 아니라 모바일 인터넷 등을 통한 OTT 이용자의 증가로 방송생태계가 스마트 미디어 생태계로 확장되고 있다. 이에 따라 동일 시장의 관점에서 방송산업에 대한 제도 및 규제 체계를 정비해야 할 필요성은 더욱 커지고 있다. 이와 더불어 방송콘텐츠 유통채널이 증가함에 따라 광고에만 의존하지 않고 다양한 수익 모델을 강구해야 한다. 또한, 효율적인 제작비 집행과 제작인력의 해외진출이 확대됨에 따라 우리나라만의 경쟁력 있는 방송콘텐츠 제작과 해외 제작사와의 상호교류가 필요하다.

방송산업의 주요 매출원이 광고시장에서 온라인(인터넷, 모바일) 및 IPTV 등 뉴미디어의 영향력은 확대되는 반면 지상파방송이 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 감소하고 있는 추세이다. 이에 따라 방송산업 경쟁력 강화를 위한 광고제도 개선 및 UHD, MMS 등 신규 방송서비스 도입 등 방송산업 활성화를 위한 지속적인 정책 수립이 필요하다.

통신시장의 경우 유선전화는 이동전화로의 이동으로 매출과 가입자 모두 감소하고 있으며, 초고속 인터넷과 이동통신은 포화상태로 성장이 정체되어 있다. 알뜰폰은 가입자가 이동통신시장의 10%를 넘어서 이동전화 시장의 경쟁 주체로 자리 잡아가고 있으며, 초고속인터넷시장도 제한적인 시장으로

인하여 경쟁이 치열해지고 있다. 이용자 입장에서는 결합상품 및 신규 서비스 확대 등으로 선택의 폭이 확대되는 반면, 스마트폰 확산 등으로 무선데이터 사용이 증가함에 따라 부당한 무선데이터 과금 등 이용자 피해 등 새로운 피해는 확산될 수 있다. 이에 따라, 결합상품이 이용자 편익을 제고할 수 있도록 부당한 시장 지배력 전이와 허위·과장 광고를 방지하고 스마트폰 등에서의 이용자 피해 발생을 막는 한편, 알뜰폰 사업자 등 새로운 사업자와 기존 사업자 간의 불공정 거래를 감시하는 공정한 방송통신 생태계 조성을 위한 지속적인 지원이 필요하다.

사물인터넷, 빅데이터, 클라우드 등 데이터 주도 산업이 신산업 창출의 핵심으로 부상함에 따라, 이를 활성화하기 위한 다양한 움직임이 나타나고 있다. 그러나 개인정보를 포함한 데이터 활용에 따른 개인정보침해 위험도 함께 증가하므로 개인정보보호와 산업활성화 간에 균형을 맞추는 방안도 마련되어야 한다.



2015 방송통신위원회

연차보고서

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT



II. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황
2. 조직 현황 및 소관 사무
3. 2014년도 주요 정책성과
4. 2015년도 주요 정책목표

II. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 설립된 방송통신위원회는 방송과 통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위하여 필요한 사항 등의 업무를 총괄하고 있으며, 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하면서 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하고, 방송과 통신의 균형 발전 및 국제 경쟁력을 강화하는 것 등을 설립 목적으로 하고 있다.

위원회가 담당하는 주요 기능은 지상파방송 및 종합편성·보도전문PP 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반 시 조사·제재, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 개인정보 보호정책 수립·시행 및 불법유해정보 유통방지, 방송광고, 편성 및 평가정책 수립·시행, 미디어 다양성 정책 등에 관한 사항이 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 사항들에 대해서는 합의제 기구의 특성에 맞춰 심의·의결을 하고 있다.

위원회의 소관 법률은 다음과 같다.

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

표 II-1 방송통신위원회 소관 법률 현황

법률명	주요내용	연혁
방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률	• 방송통신위원회 설치 근거, 구성, 사무조직 • 위원회의 소관사무, 운영방법 및 심의위원회 설치	2008.02.29 제정 2015.12.22 개정
방송통신발전 기본법	• 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립 • 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치	2010.03.22 제정 2015.12.22 개정
방송법	• 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임 • 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인	2000.01.12 제정 2015.12.22 개정
한국교육방송공사법	• 한국교육방송공사의 자본금 및 출자 • 임원의 임명, 이사회 구성	2000.01.12 제정 2015.12.22 개정
방송문화진흥회법	• 방송문화진흥회의 임원 구성 • 방송문화진흥회자금의 설치 근거	1988.12.26 제정 2014.06.03 개정
지역방송발전지원 특별법	• 지역방송발전지원계획 수립 • 지역방송발전위원회 설치 및 구성	2014.06.03 제정
방송광고판매대행 등에 관한 법률	• 방송광고판매대행자 허가, 소유제한 • 방송광고의 균형발전	2012.02.22 제정 2014.10.15 개정
인터넷 멀티미디어 방송사업법	• 인터넷멀티미디어 방송 제공사업의 허가 • 공정경쟁의 보장	2008.01.18 제정 2015.12.22 개정
위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률	• 사업자 분류, 시장 진입 제도 • 긴급구조기관의 개인위치 정보 이용	2005.01.27 제정 2015.12.01 개정
정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	• 개인정보의 수집·이용 제한 • 정보통신망의 안정성 확보	1986.05.12 제정 2015.12.01 개정
이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률	• 지원금의 차별 지급 금지 및 지원금 공시 • 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한	2014.05.28 제정
전기통신사업법	• 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도 • 통신이용자 보호제도	1983.12.30 제정 2015.12.01 개정
전파법	• 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차 • 무선국 허가·검사 등 무선국 이용절차	1961.12.30 제정 2015.12.22 개정

주) 미래창조과학부와 공동 소관 법률 포함

2. 조직 현황 및 소관 사무

가. 조직 현황

그림 II-1 제3기 방송통신위원회 상임위원



최성준 위원장

서울대학교 법학과를 졸업(1979년)하고, 동대학원 법학과(1981년)를 거쳐, 제23회 사법시험을 합격(1981년)하였다. 서울중앙지방법원 부장판사(2002~2005년), 특허법원 부장판사(2005~2007년), 서울고등법원 부장판사(2007~2010년), 서울중앙지방법원 민사 수석부장판사(2010~2012년), 춘천지방법원장(2012~2014년)을 역임하고, 인터넷주소분쟁조정위원회 위원 및 위원장(2004~2014년), 한국정보보호학회 회장(2006~2011년) 등을 역임하였다.



김재홍 부위원장

서울대학교 정치학과를 졸업(1976년)하고, 동대학교 정치학 박사학위(1987년)를 받았으며, 미국 하버드대학교 니만펠로십을 수료(1996년)하였다. 동아일보 기자·논설위원(1978~2001년), 대통령 자문 정책기획위원(2003~2004년), 경기대학교 정치전문대학원장·교수(2001~2014년), 한국신문윤리위원회 위원(2004년), 제17대 국회의원(2004~2008년), 국회 정치 커뮤니케이션연구회 대표의원(2004~2008년), 국회 문화관광위원회 간사 겸 법안심사소위원장(2006년) 등을 역임하였다.



허원제 상임위원

서울대학교 물리학과를 졸업(1974년)하고, 동대학교 정치학과를 졸업(1978년)하여, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위(2009년)를 받았다. 국제신문 기자(1978년), 부산일보 기자(1980년), KBS 기자(1981년), SBS 독일특파원(1994년), SBS 정치부장(2002년)을 거쳐, SBS 비서실장(이사)(2004년)을 역임하고, 제18대 국회의원(부산진구갑, 2008~2012년), 국회 문화체육관광방송통신위원회 간사 겸 법안심사소위원장(2011년), (사)부산콘텐츠마켓 공동조직위원장(2010~2012년) 등을 역임하였다.



이기주 상임위원

고려대학교 행정학과를 졸업(1982년)하고 서울대학교 행정대학원(1990년), 미국 조지워싱턴대학교 통신정책학 석사(1996년) 및 동대학교 정책학 박사(2012년) 학위를 취득하였다. 제25회 행정고시에 합격(1981년)하여 정보통신부 통신기획 과장(1999년) 및 통신전파방송정책본부장(2007년), 방송통신위원회 이용자네트워크 국장(2008년) 및 기획조정실장(2009년), 한국인터넷진흥원장(2012년) 등을 역임하였다.



고삼석 상임위원

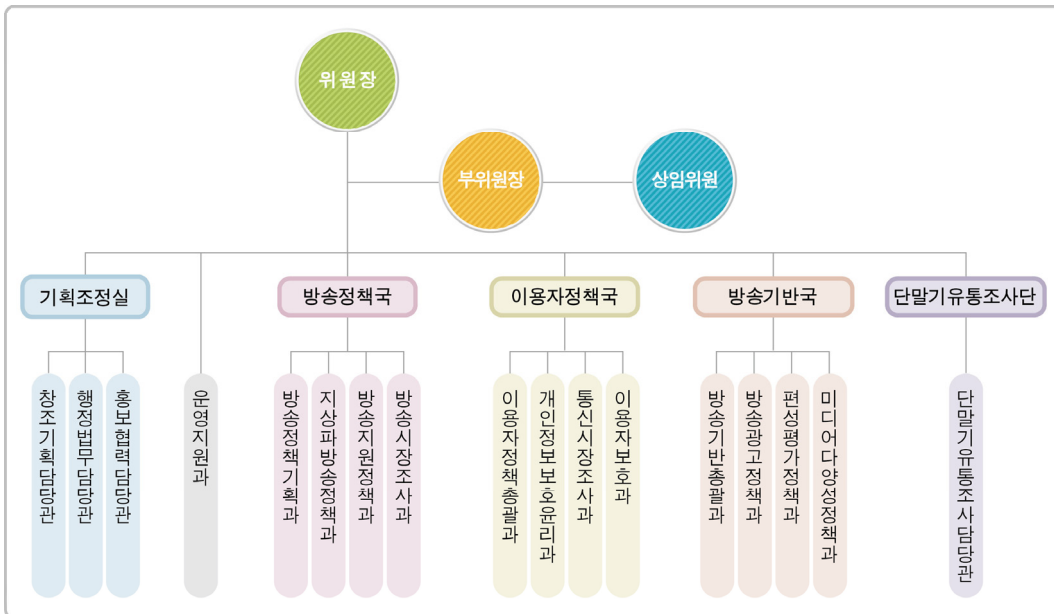
조선대학교 정치외교학과를 졸업(1993년)하고, 서강대학교 정치학 석사학위(1996년)를 거쳐, 중앙대학교 언론학 박사학위(2010년)를 취득하였다. 국회의원 보좌관(2000년), 대통령비서실 홍보수석실 홍보기획 행정관(2003년), 대통령비서실 혁신담당관(2006년), 국무총리 소속 방송통신융합추진위원회 전문위원(2006년), 중앙대학교 신문방송대학원 겸임교수(2012년), 미디어미래연구소 미디어역량증진센터 원장(2013년), 국회 정책연구위원(2014년) 등을 역임하였다.

주) 2015년 12월 기준

위원회는 「방송통신위원회 직제」(대통령령 제26253호, 2015년 5월 26일 시행)가 개정됨에 따라 기존의 1실 3국 16과로 구성되어 있던 위원회 사무조직은 1실 3국 17과로 재구성되었으며, 세부 조직은 <그림 II-2>와 같다.

주요 개정내용으로는 위원회에 2016년 5월 31일까지 존속하는 한시조직으로 단말기유통조사단을 신설하여 이동통신단말장치 지원금의 부당한 차별적 지급행위 감시 등 이동통신단말장치의 공정한 유통질서 조성을 위한 이동통신단말장치 유통시장에 대한 조사 및 단속에 관한 사무를 관장하도록 하고, 이에 필요한 인력 7명(4급 1명, 5급 3명, 6급 2명, 경감 1명)을 증원하는 한편, 지역방송 발전 지원 기능을 강화하기 위하여 필요한 인력 2명(5급 1명, 6급 1명)을 증원하고, 재난관리 역량 강화를 위하여 방재안전직렬을 신설하며, 방송통신 관련 정책 역량 강화를 위하여 4급 1명을 3·4급 1명으로, 6급 2명을 5급 2명으로 각각 조정하였다.

그림 II-2 | 방송통신위원회 조직도



주) 2015년 12월 기준

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, 개인정보보호윤리에 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. 미디어 다양성 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 부서별 세부 업무분장은 <표 II-2>와 같다.

표 II-2 방송통신위원회 부서별 업무분장표

부 서 명		주요 업무
기 획 조 정 실	창조기획담당관	• 각종 정책과 계획의 총괄 및 조직·정원관리 • 예산 편성 및 종합·조정, 세입·세출 결산 • 정부3.0 업무의 총괄 및 대국회 및 대외기관 협력업무 • 사무관리, 사무자동화 및 지식정보시스템 구축·운영 • 위원회의 소집, 안건의 취합 및 보존관리 • 위원회의 회의안건 접수 및 검토 • 비상·보안업무 및 재난관리
	행정법무담당관	• 성과관리·행정제도 기본계획, 동향분석 • 법령안의 입안 및 심사, 행정심판 및 행정규제, 규제개혁 업무 • 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 임원 선임 • 국무회의·차관회의 안건 검토 및 총괄·조정 • 국회 관련 업무 총괄
	홍보협력담당관	• 정부간 협력 등 지역별 국제협력 정책 • WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상 • 국제기구에 관한 정책 • 방송·통신 분야 국제기구의 운영 및 정책개발 • 주요 정책에 대한 홍보 및 언론 브리핑 지원 • 언론보도에 대한 분석·평가 및 대응
운영지원과		• 인사, 상훈, 징계, 교육훈련, 복무관리 • 의전 및 청사의 관리 및 방호 • 위원회 및 그 산하기관에 대한 감사 • 산하단체에 대한 감사 및 진정의 조사·처리
방 송 정 책 국	방송정책기획과	• 방송서비스 정책 총괄 • 중·장기 방송 기본정책 수립 및 공영방송 정책 • 방송시장 공정경쟁 환경조성 관련 정책 및 제도 수립
	지상파방송정책과	• 지상파방송에 대한 정책 • 지역방송발전 관련 정책 및 지역방송발전위원회 구성 및 운영 • 지역방송발전 성과 평가
	방송지원정책과	• 방송채널사용사업 활성화를 위한 정책 • 종합유선방송사업자 허가·재허가 등 인·허가 사전 동의 • 방송용 주파수 관리
	방송시장조사과	• 방송사업자 법규 위반행위에 대한 신고 및 조치결과 처리 • 방송사업자 법규 위반행위에 대한 조사 및 시정조치 • 방송 관련 분쟁조정
이 용 자 정 책 국	이용자정책총괄과	• 방송통신이용자 보호에 관한 정책 총괄 • 방송통신이용자 보호 관련 법령의 분석 및 제·개정 • 통신관련 분쟁재정 및 알선
	개인정보보호윤리과	• 정보통신망에서 개인정보보호 정책 및 관련법령 제·개정 • 인터넷서비스 개인정보보호에 관한 대책 • 위치정보사업자 인·허가 및 신고에 관한 사항 • 네트워크상에서 불건정정보 유통방지 및 관련법령 제·개정 • 사이버 윤리 관련 교육·홍보 및 불법스팸 차단에 관한 사항

부 서 명		주요 업무
	통신시장조사과	- 통신시장 동향 분석 및 시장모니터링 - 통신시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도개선 - 통신사업자 법규 위반행위에 대한 조사 및 시정조치
	이용자보호과	- 방송통신이용자 보호에 관한 제도 개선 - 방송통신서비스 활용 및 피해예방 교육·홍보 - 통신서비스 이용자 이익침해에 대한 사실조사 및 시정조치
방 송 기 반 국	방송기반총괄과	- 보편적 시청권 보장제도의 수립 시행 및 법령 제·개정 - 방송언어 관련 정책의 수립·시행 및 방송심의 정책 수립의 지원 - 시청자 권익보호에 관한 법령의 분석 및 제·개정
	방송광고정책과	- 방송광고·협찬 등 관련 법령 및 제도 개선 - 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항 - 중소기업 방송광고 지원 및 공익광고 활성화 정책 수립·시행
	편성평가정책과	- 방송프로그램의 운용·편성 관련 정책 - 각종 방송프로그램 편성비율 고시 및 중·장기 방송편성 정책 - 방송평가 기본계획 수립·시행 방송평가에 관한 법령 제·개정 - 방송평가지원단의 구성 및 운영
	미디어다양성정책과	- 방송의 여론 다양성에 관한 기본계획 수립·시행 - 방송시장경쟁상황평가 기본계획 수립·시행
단말기 유통 조사단	단말기유통조사담당관	- 이동통신단말장치 유통시장 모니터링 및 조사계획 수립 - 이동통신단말장치 지원금 관련 긴급중지명령 제도 운영 - 이동통신사 및 유통점의 단말기유통법 관련 불공정행위 조사·제재

다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관

위원회 소관 공공기관은 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제정으로 설립된 한국방송광고진흥공사가 있고, 유관기관으로는 한국방송공사, 한국교육방송공사, 방송문화진흥회 3개 기관이 있으며, 설치 근거와 설립 목적, 주요 기능은 <표 II-3, 4>와 같다.

【표 II-3】 방송통신위원회 소관 공공기관

기 관 명	대 표	성 명	설치 근거	설립 목적·주요 기능
한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	사장	곽성문	방송광고판매대행 등에 관한 법률 제24조	광고판매대행, 방송광고 균형발전 및 방송광고산업 활성화, 방송통신광고산업 진흥 관련 사업 및 정부 수탁 업무 수행
시청자미디어재단(CMF)	이사장	이석우	방송법 제90조의2	시청자의 방송참여 및 권익증진 업무 수행

주) 시청자미디어재단(CMF)은 2016년 1월 29일 공공기관으로 지정

【표 II-4】 방송통신위원회 유관기관

기관명	대표	성명	설치 근거	설립 목적·주요 기능
한국방송공사 (KBS)	사장	고대영	방송법 제43조 1항	국가기간방송으로 공정하고 건전한 방송문화 정착과 국내외 방송의 효율적인 실시
한국교육방송공사 (EBS)	사장	우종범	한국교육방송공사법 제1조	학교 교육을 보완하고 국민의 평생교육과 민주적 교육발전에 이바지
방송문화진흥회 (FBC)	이사장	고영주	방송문화진흥회법 제1조	방송사업자의 공적 책임을 실현하고 방송문화의 진흥과 공공 복지 향상에 이바지

주) 2015년 12월 기준

라. 2015년도 세출예산

위원회의 2015년도 세출예산 규모는 총 2,204억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 556억 원, 방송통신발전기금 1,648억 원이며, 분야별로는 통신분야 582억 원, 방송분야(문화 및 관광) 1,622억 원이다. 또한 기능별 세출예산 규모는 인건비 155억 원, 기본경비 41억 원, 주요 사업비 2,008억 원 으로 이루어졌다. 자세한 내역은 <표 II-5>와 같다.

【표 II-5】 2015년도 방송통신위원회 세출예산 내역

(단위 : 억 원)

구 분		2014년 (A)	2015년 (B)	증 감 (B-A)	%
총 지출 <I+II> (합계=총지출+내부거래+여유자금)		1,963 (11,292)	2,204 (12,029)	241 (737)	12.3 (6.5)
재원별	I. 일반회계	507	557	49	9.7
	II. 방송통신발전기금 (합계=지출+내부거래+여유자금)	1,456 (10,785)	1,648 (11,473)	192 (688)	13.2 (6.4)
	소계(①+②)	5,908	7,857	1,949	33.0
	① 지출				
	② 방송통신위원회	1,456	1,648	192	13.2
	③ 미래창조과학부	4,452	6,209	1,757	39.5
	② 내부거래(공자기금예탁)	2,400	1,800	△600	△25.0
	③ 보전지출(기금 여유자금운용)	2,477	1,816	△661	△26.7

구 분		2014년 (A)	2015년 (B)	증 감 (B-A)	%
분야별	□ 통신분야	533	582	49	9.2
	□ 방송분야(문화 및 관광)	1,430	1,622	192	13.4
기능별	□ 인건비	146	155	9	6.2
	□ 기본경비	41	41	0	0.0
	□ 주요 사업비	1,776	2,008	232	13.1
	① 방송인프라 개선 및 미디어 다양성 증진	880	1,028	148	16.8
	② 공정경쟁 및 안전한 정보이용환경 조성	201	240	39	19.4
	③ 방송기반 구축 및 시청자 권익 증진	649	690	41	6.3
	④ 방송통신 운영지원	46	50	4	8.7

주) △ : 감소

마. 2015년도 정부입법 추진 현황

2015년 위원회에서는 의무대상 방송사 범위 조정 등 재난방송 세부실시기준 마련, 재난방송 준칙 준수 확보방안 마련 등을 위한 「방송통신발전 기본법」 개정을 완료(2015년 12월)하였으며, 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 규제체계를 일원화 하는 「방송법」 개정(안)을 국회에 제출(2015년 11월)하였다.

3. 2014년도 주요 정책성과

위원회는 방송·통신·인터넷 등 미디어 분야의 융합이 가속화되고 신규서비스의 지속적인 등장으로 방송통신 환경이 급변하는 상황을 맞이하여 국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신을 실현하고자 국민에게 신뢰받는 방송 환경 조성, 방송통신서비스 활성화 지원, 국민의 편익 증진을 위한 이용자 보호 등을 정책방향으로 설정하고, 이에 따라 사업을 추진하였다. 위원회가 2014년에 추진했던 주요 정책성과는 다음과 같다.

가. 신뢰받는 방송 환경 조성

위원회는 EBS 등 5개 지상파방송사업자와 관악공동체라디오 등 7개 공동체라디오방송사업자 20개 방송국에 대한 재허가 심사를 이행하여 현장실태 점검과 의견청취를 실시하여 심사의 효율성을 제고 하였으며, 조선방송, 채널에이, 매일방송 등 승인유효기간이 만료되는 5개 방송사업자를 대상으로 종합편성·보도전문PP 재승인을 의결하여 방송의 공적 역할을 강화하였다.

또한 미디어 다양성을 증진시키기 위하여 'N스크린 시청점유율조사 민관협의회', '제2기 방송시장 경쟁상황 평가위원회'를 구성·운영하였다. 2013년 방송시장은 2012년 보다 6.3% 증가한 14조 347억 원을 기록하였으며, 지상파방송의 시장점유율은 지속적으로 감소한 반면 PP는 지속적으로 증가하였고, 유료방송 시장이 방송통신 결합상품 가입자 중심으로 재편되고 있는 것으로 나타났다.

위원회는 「지역방송발전지원 특별법 시행령」 제정안을 의결하여 지역방송발전지원계획 수립, 방송통신발전기금 지원 등 법률의 위임사항을 구체화하였으며, 지역·중소방송 프로그램 제작지원 사업을 신규로 발굴하여, 31개 지역·중소 방송사가 35편의 프로그램을 제작하는 데 20억 원의 예산을 확보하여 지원하는 등 지역방송 발전 지원을 강화하였다.

더불어 방송시장의 공정한 경쟁질서 확립을 위해 유료방송 시장의 과열 경쟁에 따른 방송법령 위반 행위를 근절하기 위해 방송 및 방송광고시장에서의 불공정행위를 점검하고 시정하였으며, 미래창조과학부와 공동으로 유료방송 이용약관의 미비사항을 개선하도록 권고하고, 약관의 주요 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 '이용약관 요약서'를 제작·배포하도록 하였다.

또한 위원회는 '세월호 참사' 재난방송 과정에서 오보 및 준칙에 적합하지 않은 보도 등이 나타나 학계, 연구기관 등 내·외부 전문가로 TF를 구성하여 법령정비 및 효율적인 재난방송 기반 구축 등 재난방송 제도개선 방안을 마련하였으며, KBS를 재난방송 주관방송사로 지정하여 위상을 정립하고 권한과 책임을 명확히 규정하였다.

나. 방송통신서비스 활성화 지원

위원회는 미래창조과학부와 함께 KBS, MBC, SBS 등과 협력하여 수도권을 중심으로 지상파 UHD 실험방송을 실시하여 지상파 UHD 방송의 안정적 방송 송출과 더불어 SFN(단일주파수방송망) 기술방식의 가능성과 이동 중 지상파 UHD 수신가능 여부 등을 검증하였으며, 디지털 전환 대역에 대한 활용방안을 마련하기 위해 미래창조과학부와 공동으로 700MHz 대역 공동연구반을 구성하여 운영

하였다. 또한 EBS 다채널방송(MMS) 시범서비스를 추진하는 등 신규 방송서비스 도입을 추진하였다.

특히 2014년 12월 '방송광고시장 활성화를 위한 방송광고 제도개선안'을 통과시켜 가상·간접광고 제도를 개선하고 방송프로그램 편성시간당 광고총량제를 도입하는 등 방송광고의 규제를 완화하였다. 이 외에도 2014년 방송광고 진흥 기반 조성을 위해 '방송광고산업 활성화 전문위원회'를 구성하는 한편, '방송광고 불공정행위 신고센터'를 개설하고, 금융상품 방송광고에 대한 제재를 도입하여 방송광고 진흥 기반을 조성하였다.

더불어 '상생의 콘텐츠 제작 생태계 조성방안 토론회'를 개최하고 '외주제도 개선 협의회'를 구성·운영하여 콘텐츠 제작 분야 종사자들 모두가 상생할 수 있는 생태계를 조성하였으며, 방송콘텐츠 제작역량 평가를 실시하고 강원·대전·인천에 시청자미디어센터를 개관하는 등 방송콘텐츠 제작과 유통을 지원하였다.

위원회는 '제3기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제' 중 하나로 '국민편익 및 경제혁신을 위한 규제개혁'을 선정하고 규제 전담 인력을 확충하는 등 적극적으로 규제개혁 추진을 위해 노력하였다. 또한 향후 전면 실시될 예정인 '규제비용총량제'의 기반 마련을 위해 '규제비용 산정을 위한 연구팀'을 구성하여 2014년 감축 규제 7건에 대한 비용분석 추진과 방송통신 분야의 규제비용 분석틀을 마련하였다.

한편, 제3기 '남북방송통신교류추진위원회'를 구성·운영하였으며, 외국 정부 및 국제기구와 방송통신 분야 국제협력 인프라 강화 협력 활동을 진행하였다. 더불어 위원회는 방송분야의 통상협상을 위하여 한-뉴질랜드, 한-중국 FTA 체결 협상을 개시하여 타결을 이루는 등 방송통신 규제개선과 해외진출을 지원하였다.

또한 2014년도에는 정부3.0 핵심가치를 반영한 일하는 방식의 개선 및 핵심가치 확산을 위하여 정책단계별 자체진단 계획을 수립하고, 정부3.0 제도화를 위한 교육 및 평가체계를 마련하였다.

다. 국민 편익 증진을 위한 이용자 보호

위원회는 과도하고 불투명한 지원금 지급에 따른 문제점 해소와 투명하고 합리적인 단말기 유통구조 개선을 통한 소비자 후생 증진을 위하여 2014년 10월, 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 「단말기유통법」)을 제정하는 한편 「단말기유통법」이 시행되기 앞서 전국 대리점 및 판매점의 현장방문 설명을 통한 대국민 홍보 추진 방안을 마련하였다. 이를 위해 위원회와 미래

창조과학부는 2014년 7월부터 전국 81개 지역에 있는 유통점 밀집지역을 순차적으로 방문하여 설명회를 개최하였다. 또한 이동통신사 간 소모적인 지원금 과열 경쟁과 불투명한 지원금 지급에 따른 문제점을 해소하기 위하여 대리점의 판매점 선임을 제한하는 ‘판매점 사전 승낙제’를 「단말기 유통법」에 도입하였다.

더불어 온라인 상의 개인정보보호 강화를 위하여 보호조치 위반과 개인정보 침해사고 간의 인과관계 입증 없이도 과징금을 부과할 수 있도록 하는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 「정보통신망법」) 일부개정(안)을 공포·시행하였으며, 2014년 8월부터 기존 보유 주민등록번호 파기를 의무화하는 등 개인정보 유·노출 등의 사고 대응과 개인정보보호 인식을 제고하기 위해 노력하였다.

위원회는 위치정보를 안전하게 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위하여 위치기반서비스사업 진입 규제를 완화하는 등 위치정보 산업을 활성화하기 위한 기반을 마련하였다. 또한 신속한 긴급구조를 위해 가족관계 확인 절차를 간소화하는 방안을 마련하여 위치정보를 활용한 사회안전망을 확대하였다.

한편, 2014년 6월 아름다운 인터넷세상 캠페인을 전개하였으며, 창의적인 인터넷윤리 홍보 콘텐츠를 발굴하기 위하여 ‘2014 인터넷윤리대전’을 개최하였다. 특히, 2014년부터 신설된 4컷만화 및 그림 일기 분야에는 저연령층의 참여가 두드러졌으며, 인쇄광고 분야에는 우수한 수준의 작품이 다수 접수되어 향후 홍보 콘텐츠로 다각화하여 활용될 예정이다. 또한 인터넷 윤리교육을 실시하고 한국 인터넷드림단 활동을 진행하여 건전한 인터넷 이용 문화를 조성하였다.

위원회는 장애인용 방송수신기 보급 및 방송프로그램 지원 등을 통해 장애인의 방송접근권을 향상시키는 사업을 추진하였다. 이를 위해 장애인방송 제공실적 평가를 실시하여 장애인방송 기반을 강화하였으며, 장애인용 방송수신기 보급을 통해 시·청각장애인의 방송접근권을 향상시키고, 발달 장애인용 방송프로그램을 지원하였다.

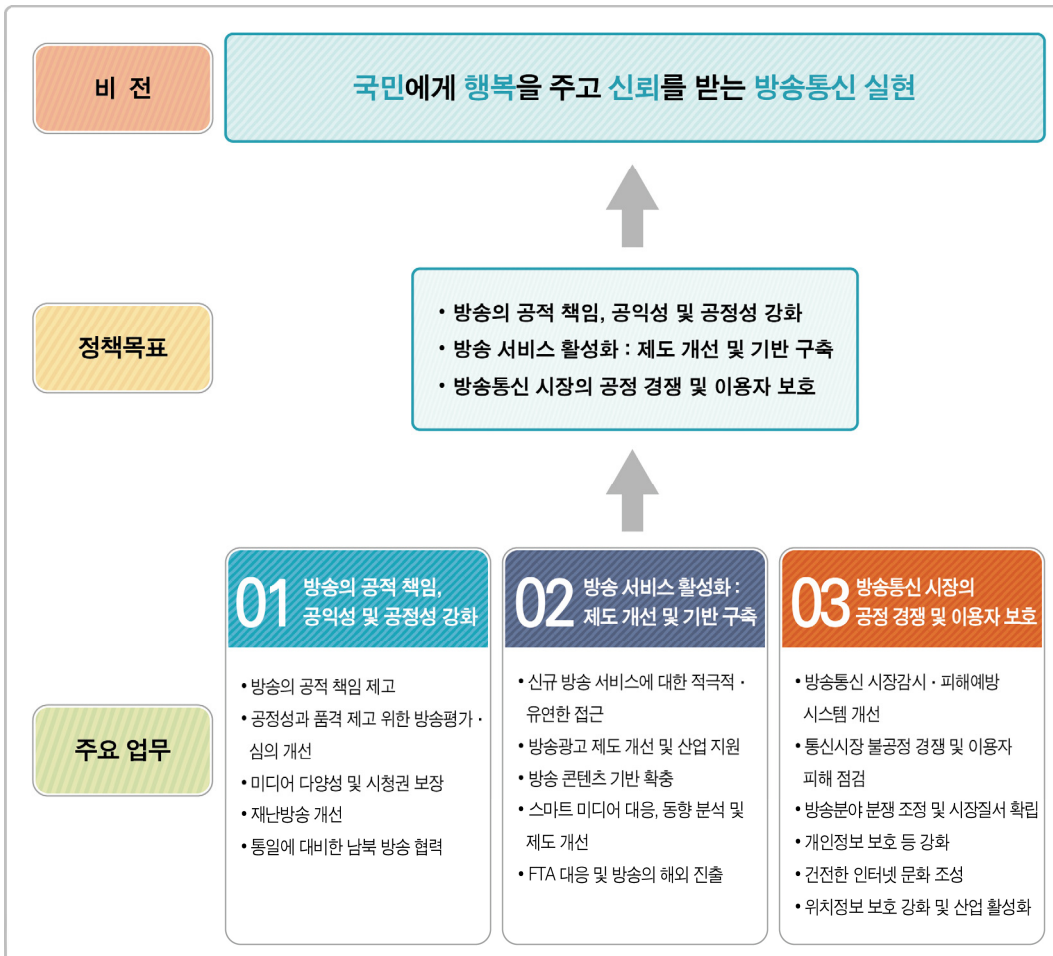
4. 2015년도 주요 정책목표

위원회는 방송·통신·인터넷 등 미디어 분야의 융합이 가속화되고, 신규서비스의 지속적인 등장으로 방송통신 환경이 급변하는 상황을 맞이하여, ‘국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신 실현’을

비전으로 설정하였다.

또한 세 가지 정책목표로 첫째, 공정성과 품격 제고를 위한 방송평가·심의 개선, 미디어 다양성 및 시청권 보장 등을 통한 ‘방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화’ 둘째, 신규 방송 서비스에 대한 적극적·유연한 접근, 방송광고 제도 개선 및 산업 지원 등을 통한 ‘방송 서비스 활성화’ 셋째, 방송통신 시장감시·피해예방 시스템 개선, 통신시장 불공정 경쟁 및 이용자 피해 점검 등을 통한 ‘방송통신 시장의 공정 경쟁 및 이용자 보호’ 업무를 수행하였다.

그림 II-3 | 비전과 정책목표





Ⅲ. 2015년도 방송통신 정책성과

제1절 방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화

제2절 방송통신서비스 활성화

제3절 방송통신시장의 공정경쟁 및 이용자 보호

III. 2015년도 방송통신 정책성과

제1절 방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화

1. 방송의 공적 책임 제고

가. 방송사업자 재허가·승인 제도 개선

방송통신위원회(이하 위원회)는 2015년 9월에 열린 제51차 회의에서 2016년부터 실시될 지상파 방송사업자 및 공동체라디오방송사업자 재허가와 종합편성·보도전문PP 재승인 심사기준이 포함된 ‘방송사업자 재허가·승인 사전 기본계획(안)’을 의결하였다.

그동안 재허가·승인 심사 기준은 허가·승인 유효기간이 만료되기 7~8개월 전에 확정됨에 따라 각 매체별로 상이하여 심사의 일관성과 방송사업자의 예측가능성이 떨어진다는 문제점이 제기되어 왔다. 이에 위원회에서는 방송사업자 재허가·승인 기본계획(안)을 사전에 공표하여 심사의 일관성과 방송사업자의 예측가능성을 제고하고자 하였다. 또한 심사의 효율성을 높이기 위해 「방송법」 제10조 제1항 및 제17조 제3항에 규정된 심사사항을 근거로 기존의 8~10개의 심사항목을 6개 심사사항(대분류)¹⁾으로 통합하였으며, 방송사업자별 특성과 기존의 심사기준 등을 고려하여 구체적인 심사항목(중분류)과 배점은 차별화하였다.

현행 방송법령상 방송사업자 재허가·승인 심사기준의 고시 제정의 위임근거가 마련되어 있지 않아 위원회는 먼저 재허가·승인 사전 기본계획을 의결하여 심사기준을 공표한 뒤, 추후 「방송법」 개정 시 위임근거가 신설될 경우 이를 고시화할 예정이다.

1) 신규 통합된 6개 심사사항은 다음과 같다.

1. 방송평가
2. 방송의 공적책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성
3. 방송프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보 계획의 적절성
4. 경영·재정·기술적 능력
5. 방송발전을 위한 지원 계획의 이행 및 방송법령 등 준수 여부
6. 기타 사업수행에 필요한 사항(고려해야 할 사항이 있을 경우 전체 배점의 10% 이하에서 반영)

표 III-1 | 방송사업자 재허가·승인 심사기준 비교

구 분	현 행	개 선 안
지상파TV	10개 심사사항 27개 심사항목	6개 심사사항 14개 심사항목
지상파 라디오	10개 심사사항 27개 심사항목	6개 심사사항 13개 심사항목
DMB	10개 심사사항 25개 심사항목	6개 심사사항 16개 심사항목
공동체라디오	8개 심사사항 16개 심사항목	6개 심사사항 12개 심사항목
종합편성PP	9개 심사사항 17개 심사항목	6개 심사사항 14개 심사항목
보도전문PP	9개 심사사항 17개 심사항목	6개 심사사항 14개 심사항목

나. 종합편성PP 이행 점검

위원회는 2015년 6월 종합편성PP의 재승인 조건에 따른 2014년도 이행실적 점검 결과를 발표하였다. 이번 점검은 위원회가 2014년도에 종합편성PP 재승인 의결 시 부과한 재승인 조건에 따라 사업자들이 제출한 이행실적 자료를 대상으로 이루어졌으며, 점검 대상은 ‘방송의 공적 책임 및 공정성 확보 방안’ (반기별 점검) 및 ‘콘텐츠 투자’, ‘재방비율’, ‘외주제작 편성비율’ (연도별 점검) 등의 이행 실적이었다.

먼저 ‘방송의 공적책임 및 공정성 확보 방안’ 이행실적 점검 결과, 점검 대상 사업자인 종합편성 PP 3사는 재승인 조건에 따라 제출한 사업계획을 준수하고 있는 것으로 나타났으나, 오보·막말·편파 방송 관련 심의조치 건수는 크게 증가하였다(TV조선 2013년 29건 → 2014년 97건, JTBC 2013년 7건 → 2014년 16건, 채널A 2013년 20건 → 2014년 41건). 이에 따라 위원회는 해당 사업자 3사에 사실검증 시스템 강화, 진행자·출연자에 대한 사전모니터링 등 오보·막말·편파 방송을 방지하기 위한 실질적인 방안을 마련하여 이행할 것을 촉구하였다.

‘콘텐츠 투자’와 ‘재방비율’ 항목에 대해서는 사업자들의 이행실적이 미흡한 것으로 나타났다. 종합편성PP 사업자별 콘텐츠 투자 계획 이행률은 TV조선 95.1%, JTBC 72.8%, 채널A 81.3%, MBN 95.7%로 4개 사업자 모두 사업계획 대비 이행이 미흡하였으며, TV조선과 채널A는 사업계획에 따른 재방비율을 달성한 반면 JTBC와 MBN은 당초 계획보다 높은 재방비율을 기록하여 사업계획을 이행하지 못하였다. 한편, ‘외주제작 방송프로그램 편성비율’의 경우 종합편성PP 4사 모두 상·하반기 방송시간의 35% 이상 외주 프로그램을 편성하도록 한 재승인 조건을 준수하였다.

표 III-2 2014년도 종합편성PP별 콘텐츠 투자 및 재방비율 계획 대비 이행실적

(단위 : 백만 원, %)

구 분	TV조선		JTBC		채널A		MBN	
	계획	실적	계획	실적	계획	실적	계획	실적
콘텐츠 투자	48,312	45,964	161,226	117,441	62,151	50,552	4,099	3,921
재방비율	44.2	37.2	49.5	57.0	44.8	41.4	45.6	50.9

주) MBN의 경우 2014년 12월(1개월치) 실적

위원회는 2014년 11월 재승인 의결된 MBN을 제외하고 재승인 조건 중 ‘콘텐츠 투자’와 ‘재방비율’을 사업계획에 따라 이행하지 못한 종합편성PP 3사(TV조선, JTBC, 채널A)에 대해 2015년 7월 시정명령 처분을 하였다.

표 III-3 종합편성PP 시정명령 내용

재승인 신청 시 제출한 사업계획서에서 제시한 2014년 콘텐츠 투자계획 중 미이행 금액을 2015년 콘텐츠 투자계획 금액과 함께 2015년 12월 31일까지 이행하고(TV조선·JTBC, 채널A), 2014년 재방비율 미준수와 같은 사실이 다시 발생하지 않도록 각별히 유의하여 재승인 신청 시 제출한 사업계획서에서 제시한 재방비율을 반드시 준수하여야 한다(JTBC).

또한 위원회는 일부 종합편성PP(TV조선, 채널A)에 종합편성채널로서 ‘다양한 방송프로그램의 조화로운 편성’을 하도록 하고, 재승인 시 제출한 사업계획에 따라 보도프로그램 편성비율을 축소하는 방안을 마련하여 이행할 것을 촉구하였다.

표 III-4 TV조선 및 채널A의 보도프로그램 편성비율 계획 대비 이행실적

(단위 : %)

구 분	2011년		2012년		2013년		2014년	
	계획	실적	계획	실적	계획	실적	계획	실적
TV조선	24.8	29.8	24.8	35.9	24.8	48.2	47.0	51.0
채널A	23.4	21.8	23.6	34.2	23.6	43.2	38.9	44.2

다. 2014년도 방송실적에 대한 방송평가 실시

위원회는 「방송법」 제17조 제3항 및 제31조 제1항에 따라 매년 방송평가를 실시하여 방송의 내용, 편성, 운영영역을 종합적으로 평가함으로써 방송 프로그램의 질적 향상 및 방송의 공적 책임 제고를 위한 사업자의 자발적 노력을 유도하고 있다. 방송평가 결과는 위원회 홈페이지를 통해 공개되며, 방송사업자의 재허가·재승인 시 일정비율(40%)이 반영된다.

표Ⅲ-5 「방송법」 제17조 제3항 및 제31조 제1항

제17조(재허가 등) ③미래창조과학부장관 또는 방송통신위원회가 제1항 및 제2항의 규정에 의하여 재허가 또는 재승인을 할 때에는 제10조제1항 각호 및 다음 각호의 사항을 심사하고 그 결과를 공표하여야 한다.

1. 제31조제1항에 따른 방송평가

제31조(방송평가위원회) ①방송통신위원회는 방송사업자의 방송프로그램 내용 및 편성과 운영 등에 관하여 종합적으로 평가할 수 있다.

방송평가 대상사업자는 재허가·재승인 대상 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 보도·종합편성·홈쇼핑 방송채널사용사업자로 2015년 방송평가는 총 153개 방송사업자(348개 채널)를 대상으로 실시되었으며, 이 중 2015년에 허가 유효 기간이 만료되는 지상파 방송국 9개(교통원주·창원 FM방송국, KBS지역 지상파DMB 등), 종합유선방송사업자 27개사(씨제이 헬로비전 영서방송 등), 홈쇼핑방송채널사용사업자 3개사(현대·롯데·NS 홈쇼핑)의 재허가·재승인 심사에 반영되었다.

표Ⅲ-6 2014년도 방송평가 대상사업자

(단위 : 개)

구 분	지상파			SO	위성	PP			합 계
	TV	라디오	DMB			종합편성	보도전문	홈쇼핑	
사업자 수 (채널 수)	46+3(DMB전용) (TV 64, 라디오 161, DMB 19)			91	1	4	2	6	153 (348)

방송평가의 평가항목은 「방송법」 제31조 제1항 및 방송평가에 관한 규칙에 따라 내용, 편성, 운영 영역으로 구성되며 주요 항목은 다음과 같다.

표Ⅲ-7 방송평가 영역별 평가항목

평가 영역	평가 항목
내용	프로그램 우수도, 방송심의 관련 제규정 준수, 시청자 주권확보 노력 등
편성	방송편성 관련 제규정 준수, 사회기여 프로그램, 매체특성에 따른 편성 적정성 등
운영	재무의 건전성 및 경영투명성, 방송발전을 위한 노력, 방송사 운영 관련 제규정 준수 등

2015년도에 실시한 방송평가는 방송환경 변화를 반영하고 방송사의 관행 개선을 유도하기 위해 개정된 평가기준을 적용하였다. 특히 어린이 프로그램 편성 평가의 경우 일부 방송사의 어린이 프로그램 심야시간 편성이 문제가 됨에 따라 07시~22시 사이에 편성된 실적만을 인정하였다. 또한

「방송법」 및 관련 고시 제·개정 사항을 반영하여 방송심의 제규정 준수여부 평가, 장애인 방송 프로그램 편성 평가 항목 등의 평가척도와 배점을 조정하여 적용하였다.

2015년 6월 위원회는 방송평가 기본계획을 수립·의결하여 평가대상사업자, 평가 기준 등을 확정하였으며 방송사 및 관계부처로부터 2014년도 방송 실적 및 관련 자료를 접수하여 평가를 진행하였다. 방송평가 결과는 학계 및 연구기관 전문가로 구성된 평가지원단의 1차 심사와 방송·법률·회계·시청자 단체 등 각계 전문가 7명으로 구성된 방송평가위원회의 심의를 거친 후 방송통신위원회 의결을 통해 최종 확정되어 홈페이지에 공개되었다.

매체별 평가결과는 다음과 같다.

지상파TV 4사(900점 만점)의 경우 KBS1(779.34), MBC(745.88), SBS(738.29), KBS2(720.14) 순이었으며 KBS1을 제외한 다른 채널은 어린이 프로그램 편성, 방송 심의규정 준수 등의 점수가 상승되어 2014년 대비 전체 점수가 소폭 증가하였다.

지역민방(900점 만점)의 경우 10개의 지역민방 중 TBC(801.33)가 최고점을 받았으며 JTV(788.94), JIBS(785.28)가 그 뒤를 이었다. KNN, UBC, G1은 심의규정 위반 감점의 감소 등으로 2014년 대비 점수가 크게 상승하였다.

지상파 라디오(500점 만점)는 AM, FM 모두 KBS1, MBC, SBS, KBS2 순이었으며 평가점수는 AM의 경우 KBS 제1라디오(425.96), MBC AM(421.70), SBS AM(420.97), KBS 제2라디오(384.46) 이었고, FM의 경우 KBS 제1FM(404.46), MBC FM(403.20), SBS FM(400.23), KBS 제2FM (384.46)이었다.

지상파 DMB TV(500점 만점)는 한국DMB(436.28), SBS 지상파DMB(410.67), MBC 지상파 DMB(406.67), UKBS DMB(404.4), YTN DMB(399.8), 유원미디어(398.56) 순이었으며 비지상파 계열 DMB가 지상파 계열 DMB에 비해 프로그램 편성실적에서 높은 점수를 받았다.

종합편성PP(700점 만점)는 JTBC(605.69), TV조선(572.29), MBN(566.53), 채널A(555.47)순이었으며 종합편성채널 4사 모두 자체심의, 방송심의 제규정 준수, 장애인 프로그램 편성 등의 항목에서 평가점수가 상승하였으나 어린이 프로그램 편성평가 점수는 저조한 것으로 나타났다.

보도PP(500점 만점)는 YTN(419.47), 연합뉴스TV(405.79)로 2014년과 동일한 순이었으며 「방송법」 준수 여부 평가, 재무건전성 평가 등에서 점수가 상승하여 두 사업자 모두 2014년 대비 평가점수가 소폭 상승하였다.

MSO(550점 만점)는 CJ헬로비전(475.78), 티브로드(470.13), 현대HCN(469.93), 씨앤앰(458.03), CMB(451.23) 순으로 2014년과 비교하여 평가 점수 차이가 크지 않았다. 또한 위성방송(550점 만점) KT스카이라이프(473.91)는 재무건전성 등에서 점수가 하락하여 2014년 대비 점수가 소폭 감소하였다.

홈쇼핑PP(500점 만점)는 CJ오쇼핑(445.57), GS홈쇼핑(441.80), 우리홈쇼핑(437.36), 농수산홈쇼핑(434.82), 현대홈쇼핑(428.59), 홈앤쇼핑(419.26) 순이었으며 「방송법」 준수여부 평가, 시청자불만처리 평가 등에서 2014년 대비 점수가 상승하였다.

한편 위원회는 방송의 공적 책임 제고와 방송 프로그램의 품격 향상 및 변화하는 방송환경을 반영하기 위하여 ‘방송평가 규칙 개정(안)’을 마련하였으며 행정예고 등 관련 절차를 거쳐 위원회 의결을 통해 규칙 개정을 완료하였다.

표Ⅲ-8 | ‘방송평가에 관한 규칙’ 주요 개정 사항

구 분	주 요 내 용
방송심의 관련 제규정 준수 여부 평가	- 동일유형의 심의규정을 반복적으로 위반하는 경우 3회 이상 위반부터 감점 강화(공정성 관련 2배, 막말 등 1.5배 강화, 홈쇼핑은 허위·과장 2배, 기타 1.5배) - 방송사의 공정성 제고를 위한 자율적 노력에 대해 가점 부여
오보 방지 노력 평가	언론중재위원회의 정정보도 직권결정 -4점, 허위 사실로 인한 법원의 정정보도 판결 -6점 또는 명예훼손 시 판결 -6점 감점하고 전문가를 활용하여 여론조사 검증 시 가점 부여(3점)
방송편성 관련 제규정 준수 여부 평가	배점을 30점에서 50점으로 확대하고(홈쇼핑·SO의 배점은 현행 유지) 감점수준을 1.5배 강화(단, 광고 관련 규정인 「방송법」 제73조 관련 법규나 고시 위반 감점은 현행 유지)
재난방송 편성 및 운영 현황 종합 평가	지상파TV의 배점을 60점에서 80점으로 확대
비상업적 공익광고 편성 평가	공익광고 편성 비율 및 전체 공익광고 편성대비 시급별 편성비율 등을 평가
주시청시간대 편성 평가	지상파, 종합편성PP의 ‘주시청시간대 편성 평가’(45점) 척도를 신설하여 보도·교양·오락 프로그램의 편성 비율을 평가
공동 운영 영역	공동 운영영역 4개 평가항목을 3개로, 12개 평가척도를 8개로 축소하고 총점은 유지한 상태로 운영영역 배점을 축소하여 내용·편성영역의 배점 확대
매체별 특성 반영	매체별 특성을 반영하여 SO/위성의 채널 구성 다양성 평가척도 신설 및 PP만족도 평가척도를 추가하고 홈쇼핑PP의 한국소비자원 민원평가 척도 신설

라. 방송언어 품격 제고

위원회와 방송통신심의위원회는 올바른 방송언어 사용을 통한 방송문화 개선을 위해 ‘방송언어 가이드라인’을 2015년 9월 제정·발표하였다. ‘방송언어 가이드라인’은 총론과 장르별 세부 지침으로 구성되며, 시사·보도, 대담·토론, 오락·예능, 드라마 등 10개 방송 프로그램 장르별 특성에 맞춘 세부 지침을 마련하여 실제 방송현장에 쉽게 적용할 수 있도록 하였다.

【표 III-9】 ‘방송언어 가이드라인’ 주요 내용

구 분	주 요 내 용
개요	- 지상파방송, 종합편성 및 일반PP 등의 모든 장르에 적용되는 공통원칙과 10개 장르별 세부 지침을 마련 - 장르는 시사·보도, 대담·토론, 생활정보, 오락·예능, 드라마, 영화, 코미디, 어린이 대상, 스포츠 중계, TV홈쇼핑 - 방송언어 심의사례 및 실태조사, 해외 심의기준 등을 참고하여 방송사 프로그램 제작 및 자체 심의에 활용할 수 있는 가이드라인을 제시
공통 원칙	- 정확하고 올바른 표현 사용, 욕설·비속어 사용 금지 및 차별적 언어사용 자제 등 방송언어의 일반원칙을 제시 - 음성언어 원칙 : 표준발음법 및 외래어 표기법 준수, 욕설·비속어는 효과음 처리한 경우라도 방송금지, 현장 녹취음 등 방송사 의도와 무관한 욕설 장면 방송 시 효과음 처리 등 - 자막언어 원칙 : 자막이 시청자에게 규범 언어로 인식될 수 있는 점을 고려, 맞춤법에 맞는 표기, 욕설·비속어 자막 금지 등을 제안
장르별 세부지침	종합편성채널에서 주된 논란이 되는 대담·토론프로그램의 언어표현과 욕설·비속어, 차별·비하 표현 등이 많이 발생하는 예능·오락프로그램 등 장르별 특성을 고려한 가이드라인을 제시
시사·보도 프로그램	진행자·출연자의 정확하고 올바른 언어 사용, 인터뷰 요약 시 왜곡·첨언 금지, 재난방송에서 선정적·자극적 표현 금지 등
대담·토론 프로그램	대담·토론의 대상 또는 상대방에 대한 지나친 인신공격 및 모욕적 표현 사용 금지, 대립된 견해 주장시 격앙된 감정을 드러내는 표현 및 욕설·비속어 사용 금지
오락·예능 프로그램	욕설·비속어 사용 금지, 외모·인격·성별·연령·학력·장애·지역·인종 등에 대한 비하·모독 및 편견조장 언어 사용 금지, 시청 흐름을 방해하는 과도한 자막 사용 자제 등
그 외 장르	기타 생활 정보, 드라마, 영화, 코미디, 어린이 대상, 스포츠 중계, TV 홈쇼핑 장르에 대해 세부적인 방송언어 사용기준을 제시

또한 위원회는 2015년 10월 여성가족부, 방송통신심의위원회 및 지상파방송3사, 종합편성·보도 전문 방송채널사용사업자 6개사와 함께 방송언어의 품격을 높이고 어린이·청소년에게 올바른 언어 문화를 확산시키기 위한 ‘아름다운 언어문화 확산을 위한 어울림 한마당’을 개최하였다. 참석 기관들은 ‘아름다운 언어문화 확산을 위한 업무협력 협약’을 체결하는 등 올바른 방송언어 사용을 통해 방송의 공공성을 제고하고 건전한 언어문화 조성이라는 사회적 책임을 다할 것을 결의하였다.

그림 Ⅲ-1 아름다운 언어문화 확산 어울림 한마당



위원회는 방송통신심의위원회와 함께 방송사 관계자를 대상으로 간담회 및 방송언어 교육을 실시하고, 바른 언어 사용 캠페인 등을 지속적으로 추진함으로써 방송언어 품격제고를 위해 적극 노력할 예정이다.

마. 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정

위원회는 2015년 9월 ‘2016년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 기본계획’을 심의·의결하였다. 기본계획에는 심사위원회 구성·운영 및 심사기준 등이 포함되었다. 공익채널은 위원회가 고시하는 3개 방송분야(사회복지, 과학·문화 진흥, 교육지원) 중 하나의 분야를 신청한 방송채널사용사업자를 대상으로, 심사결과 총점(1,000점)의 65% 이상 및 심사사항별 40% 이상을 획득한 사업자 중 방송분야별 고득점 순 3개 사업자 이내로 선정한다. 장애인복지채널은 장애인복지를 주된 방송분야 및 내용으로 하는 방송채널사용사업자가 신청하며, 심사결과 총점(1,000점)의 70% 이상 및 심사사항별 배점의 60% 이상을 획득한 사업자 중 고득점 순 3개 사업자 이내로 인정한다.

위원회는 2015년 9월 말까지 공익채널 및 장애인복지채널 신청을 접수하였으며, 그 결과 공익채널의 경우 12개 방송채널사용사업자, 장애인복지채널의 경우 1개 방송채널사용사업자가 신청하였다.

2015년 11월 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 심사를 실시한 결과, 사회복지, 과학·문화진흥, 교육지원의 공익성 분야별로 각 3개 사업자를 공익채널로 선정하였다. 단, 사회복지 분야의 육아

방송에 대해서는 '2016년도 공익채널 신청서 상 사업계획에 대한 세부 이행계획을 2015년 11월 30일까지 위원회에 제출하고 이를 성실히 이행할 것'을 조건으로 선정하였다.

장애인복지채널 선정 신청사업자인 복지TV는 장애인복지채널 인정 심사기준을 통과하였으나 '2016년도 화면해설방송 편성비율 계획(2015년도 상반기 실적보다 상향조정)과 자막방송, 수화방송 및 화면 해설방송에 대한 시청자 만족도 조사 등을 포함한 품질제고 계획을 2015년 11월 30일까지 위원회에 제출하고 이를 성실히 이행할 것'을 인정조건으로 하였다.

2015년도에 선정된 공익채널과 인정된 장애인복지채널의 유효기간은 1년(2016년 1월 1일~12월 31일)이며, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 인터넷 멀티미디어방송 제공 사업자는 공익성 방송분야별로 각 1개 채널 이상을 의무 송출해야 하고, 장애인복지채널로 1개 채널을 의무 송출해야 한다.

표 III-10 | 2016년 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 현황

구 분		채 널 명
공익채널	사회복지	소상공인방송(yesTV), 한국직업방송(WorkTV), 육아방송
	과학·문화 진흥	예술TV Arte, 아리랑TV, 사이언스TV
	교육지원	EBS플러스1, EBS플러스2, EBS English
장애인복지채널		복지TV

2. 미디어 다양성 및 시청권 보장

가. 지역방송 활성화

1) 지역방송발전 지원계획 수립·시행

위원회는 2015년 6월 개최된 제27차 회의에서 '지역방송발전 지원계획(이하 지원계획)'을 확정·수립하였다. 지난 2014년 12월부터 시행된 「지역방송발전지원 특별법」에서는 위원회가 3년마다 지원계획을 수립·시행하도록 규정하고 있으며, 동 지원계획은 이에 따라 최초로 수립되는 계획이다. 위원회는 총 14인의 지역방송 관련 전문가로 구성된 연구반을 운영(2014년 11월~2015년 3월)하였고, 공청회 등 의견수렴(2015년 4월)을 실시하였으며 지역방송발전위원회 심의(2015년 5월)와 방송통신위원회 의결(2015년 6월)을 거쳐 지원계획을 마련하였다.

지원계획은 ‘지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현’이라는 비전을 달성하기 위해 ‘지역방송의 제작·유통 역량 강화를 통한 지역성 구현’, ‘합리적 제도를 통한 지역방송의 재정 안정화 기반 구축’, ‘공유자원 활용을 통한 지역방송과 지역사회 상생발전 도모’의 3개 목표를 설정하였다. 이 지원계획의 비전 및 추진전략(2015년~2017년)은 아래 <표 III-11>과 같다.

표 III-11 지역방송발전지원계획의 비전 및 추진전략

비 전	추진전략	정책과제
지역방송의 건전한 발전을 통한 지역민의 행복추구권 실현	1. 콘텐츠 제작 역량 강화	① 지역방송 프로그램 제작 지원 ② 지역사회 공유자원의 활용 확대 ③ 지역 프로그램 제작 기반 강화
	2. 지역 프로그램 유통 촉진	① 지역방송 프로그램 편성규제 합리화 ② 지역방송 유통 인프라 조성
	3. 지역방송 자체역량 구축	① 지역방송의 지역성 평가 ② 지역방송사 인적 자원의 고도화 및 전문화
	4. 재정안정 지원 제도기반 조성	① 협찬규제 개선 ② 방송통신발전기금 징수제도 개선 ③ 전파료 배분 체계 및 결합판매 제도 개선

2) 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 추진

위원회는 「방송통신발전 기본법」 제26조 제1항 제5의2호 및 제6호, 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제22조 제1항 등에 따라 2015년도 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업을 추진하였다. 2015년도에는 2014년도에 비해 3억 원 증액된 23억 원의 사업예산을 확보하여 31개 지역·중소방송사 프로그램 43편을 선정하여 제작 지원하였다.

2015년도에는 기존에 제작을 지원하였던 TV 및 라디오 프로그램뿐만 아니라 DMB 프로그램에 대한 제작 지원이 추가되었으며, 동 사업 추진 결과 TV 프로그램 총 23편에 16억 원, 라디오 프로그램 총 17편에 5억 원, DMB 프로그램 총 3편에 2억 원을 지원하여 총 43개 프로그램 제작이 완료되었다.

제작 지원된 일부 프로그램의 경우 품질의 우수성을 인정받아 작품상을 수상하거나 타방송사에 판매·편성되기도 하였다. 방송통신심의위원회가 매월 선정하는 이달의 좋은 프로그램에 YTN 라디오 〈나누면 행복한 라디오쇼〉(2015년 6월), TBC대구방송 〈디제잉 다큐멘터리 ‘나화랑의 아리랑’〉(2015년 10월)이 선정되었고, TBC 〈썰머 뮤직 캠프 ‘울림’〉(2015년 9월)이 한국방송대상 지역오락 부문 작품상을 수상하는 등의 실적이 있었다. 또한 원주MBC 〈만주로 간 원주툰 사람들〉, 전주MBC 〈광대전 시즌4 명창대첩〉은 MBC 본사 및 여타 지역 MBC에 판매되는 등 성과를 거두었다.

표 III-12 | 2015년도 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업 선정결과

구 분		신 청	선 정
TV		23개사 41편	22개사 23편
	공동제작	3편	3편
라디오		20개사 24편	19개사 17편
	공동제작	1편	1편
DMB		4개사 7편	3개사 3편
합 계		32개사 72편	31개사 43편

3) 지역방송발전위원회 운영

2014년 12월에 발족한 제3기 지역방송발전위원회는 허원제 부위원장²⁾, 고삼석 상임위원, 류한호 광주대 신문방송학과 교수 등 9명의 위원으로 구성되어 2014년 12월부터 2015년 11월까지 총 11차례 회의를 통해 지역방송의 발전과 실질적인 지원 정책을 마련하기 위한 논의를 활발히 추진하였다.

제3기 지역방송발전위원회는 2015년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업에 관한 사항, 지역방송발전지원계획(안) 심의, 2016년 지역방송에 대한 기금지원 심사방안(안), 지역성지수 평가 세부기준(안) 제정 등 14건의 안건을 논의하였다.

나. 방송사업자 시청점유율 조사·산정

위원회는 「방송법」 제69조의2에 따른 ‘2014년도 매체교환율’과 ‘2014년도 방송사업자 시청 점유율 산정 결과’를 「방송법」 제35조의4에 따라 미디어다양성위원회의 심의를 거쳐 2015년 7월에 의결하였다. 방송사업자의 시청점유율은 해당 방송사업자의 시청점유율에 특수 관계자 등의 시청 점유율을 합산하여 산정하며 일간신문이 방송사업을 겸영하거나 주식 또는 지분을 소유하는 경우에는 해당 일간신문의 구독률을 시청점유율로 환산한 후 해당 방송사업자의 시청점유율에 합산하여 산정한다.

시청점유율이란 전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청 시간이 차지하는 비율로 30%를 초과할 수 없으며, 정부 또는 지방자치단체가 전액 출자한 경우는

2) 허원제 위원은 2015년 12월 29일자로 사임하였음

예외로 한다. 그리고 매체교환율은 텔레비전 방송과 일간신문의 매체영향력의 차이로서 방송을 1로 볼 때 일간신문의 상대적인 영향력 비율을 말하는 것이며, 일간신문이 방송사업에 참여한 경우 해당 일간신문의 구독률을 시청점유율로 환산할 때 적용하는 것으로 TV 대비 일간신문 간 2014년도 매체교환율은 1대 0.41로 산정하였다.

표Ⅲ-13 | 2014년 주요 방송사업자 시청점유율 산정 결과

구 분	방송사업자	시청점유율	비 고
지상파	한국방송공사(KBS)	31.210%	지상파 및 PP
	문화방송(MBC)	15.633%	
	서울방송(SBS)	9.108%	
	한국교육방송공사(EBS)	2.653%	
종합편성 및 보도채널PP	조선방송(조선일보 계열)	9.440%	종합편성PP 및 일간신문
	제이티비씨(중앙일보 계열)	7.490%	
	채널에이(동아일보 계열)	5.776%	
	매일방송(매일경제 계열)	4.572%	
	와이티엔	1.718%	보도채널PP
	연합뉴스티브이	1.184%	
종합유선방송사업자	씨제이이엔엠(CJ 계열)	8.713%	PP 및 SO
	티캐스트(티브로드 계열)	2.965%	
	씨유미디어(C&M 계열)	2.028%	
	현대미디어(HCN 계열)	0.882%	
	씨엠비홀딩스(CMB 계열)	0.286%	

이와 같은 산정기준에 따라서 2014년도 주요 방송사업자의 시청점유율을 살펴보면 지상파의 경우 한국방송공사(KBS) 31.210%, 문화방송(MBC) 15.633%, 서울방송(SBS) 9.108%, 한국교육방송공사(EBS) 2.653%로 나타났으며, 종합편성·보도채널PP는 조선방송 9.440%, 제이티비씨 7.490%, 채널에이 5.776%, 매일방송 4.572%, 와이티엔 1.718%, 연합뉴스TV 1.184%로 나타났다. 한편 주요 종합유선방송사업자의 시청점유율은 각각 씨제이이엔엠(CJ계열) 8.713%, 티캐스트(티브로드계열) 2.965%, 씨유미디어(C&M 계열) 2.028%, 현대미디어(HCN 계열) 0.882%, 씨엠비홀딩스(CMB 계열) 0.286% 등으로 나타났다.

조사결과에 따르면 「방송법」 제69조의2 제1항에 의해 30%를 초과하지 못하도록 규정하고 있는 방송사업자의 시청점유율을 위반한 방송사업자는 없었다. 다만, KBS의 경우 정부 전액 출자 기관으로

「방송법」 제69조의2 제1항의 예외규정에 따라 규제적용이 제외되었다. 이번 산정은 위원회가 민간 전문 조사기관인 닐슨코리아에 위탁해 실시한 2014년도 TV채널별 시청점유율 조사결과와 방송 사업자로부터 제출받은 주식·지분 소유현황, 방송사업자 및 일간신문의 광고매출액 자료, 사단법인 한국ABC협회의 일간신문 유료가구부수 인증 결과 등을 최종 집계·반영한 것이다.

시청점유율 제도는 방송의 여론 다양성 보장을 위해 지난 2009년 「방송법」 개정으로 도입되었으며, 2014년도 기준 텔레비전 방송 채널을 운영하는 총 217개 방송사업자(법인기준) 375개 채널과 방송 사업에 참여하고 있는 28개 일간신문을 대상으로 산정하였다.

한편 위원회는 시청점유율 조사의 정확성·신뢰성을 높이기 위해 기초조사, 패널구축 등 조사기준 및 절차에 관한 제반사항을 체계화한 ‘고정형TV 시청점유율 조사기준 및 절차 등에 대한 지침’을 마련하였다. 그동안 위원회부터 조사용역을 의뢰받아 시청점유율 조사를 하고 있는 조사기관별로 패널구축, 조사방법 등에서 차이가 있어 조사기관이 변경될 때마다 데이터 통합, 시계열 분석 등에 애로사항이 있어 이에 대한 개선의 필요성이 제기되었다.

해당 지침의 주요 내용은 시청점유율 조사의 오차를 최대한 줄이기 위해 조사 패널모집, 패널관리·운영 및 교체에 대한 객관적 기준과 조사 모집단이 과소 또는 과대 모집이 되지 않도록 표본설계 시 유의사항을 제시하였다. 또한 시청점유율 조사기관이 자체적으로 데이터 산출과정 및 결과 등에 대한 검증을 정기적으로 실시하는 등 조사자료의 신뢰성과 정확성을 확보하도록 하는 한편, 위원회가 시청점유율 조사기관에 대해 주기적으로 지침의 이행여부를 점검하여 시청점유율 조사사업 평가에 반영하도록 하는 환류방안도 제시하였다.

위원회는 이번에 마련한 지침이 시청점유율 조사기관이 바뀔 때 마다 되풀이 되는 시청점유율 조사결과 오차에 대한 우려를 해소시키고, 시청점유율 사업뿐만 아니라 조사기관의 다양한 통계사업에도 동 지침을 준용하여 통계의 신뢰성·정확성을 높일 수 있는 계기가 될 것으로 기대하였다.

다. 통합시청점유율 조사

위원회는 패널구축의 근거가 되는 기초조사의 방법을 유선RDD(Random Digit Dialing, 무작위로 생성된 전화번호를 이용한 전화 여론 조사)에서 가구방문 면접방식으로 변경하여 통계의 신뢰성을 제고하였고, 전국 2만 가구(가구원 44,000명)를 대상으로 TV보유 및 방송수신환경, 스마트폰·PC 등을 이용한 방송콘텐츠 시청환경 조사를 2015년 5월부터 10월까지 실시하였다.

지상파, IPTV, 케이블, 종합편성·보도채널PP 등 210여개 방송사업자의 370여개 채널에 대해 실시간 방송 시청점유율 조사를 2015년 1월부터 12월까지 실시하였으며, 스마트폰·PC·VOD에 대한 N스크린 TV시청기록을 조사하였다.

N스크린 시청기록 조사는 디지털 융합과 스마트미디어 활성화 등 방송의 이용환경 변화로 인해 TV시청행태가 VOD 시청 및 PC와 모바일기기를 이용하는 것으로 변화함에 따라 우리나라 국민의 실질적 TV시청시간을 측정하기 위해 다양한 TV시청 매체에 대한 방송시청행태 조사의 필요성이 대두되었다.

이에 따라 VOD 시청기록 조사의 경우에는 2015년 5월부터 12월까지 전국 2,600가구를 대상으로 실시하였으며, 스마트폰·PC 시청기록 조사는 2015년 8월부터 12월까지 전국 5,000명을 대상으로 실시하였다.

그림 Ⅲ-2 | 통합시청률 도입을 위한 전문가 회의 및 토론회

통합시청률 조사방법 타당성 확보 방안 토론회	미디어 다양성 구현을 위한 바람직한 정책방향 토론회	스마트미디어 시대 시청점유율 조사의 현황과 과제 토론회
		

또한 위원회는 방송여론의 다양성을 위한 정책 토론회 및 통합시청점유율 도입을 위한 전문가 회의를 개최하였다. 이에 2015년 11월에는 방송환경 변화에 대응한 방송의 다양성 증진정책 방향을 모색하기 위한 민간 전문가 토론회를 개최하였고, 2015년 1월, 4월, 7월 총 3회에 걸쳐 시청점유율 개선 대안으로 논의되는 통합시청점유율의 산정방법 및 N스크린 측정기술 고도화 등에 대한 민간전문가 의견 수렴을 실시하였다.

이외에 시청점유율 제도를 개선하고, N스크린(스마트폰, PC 등)을 통한 다양한 방송시청 환경 변화를 반영할 수 있는 통합시청점유율을 시행하기 위한 정책 연구과제를 2015년 5월부터 2016년 2월까지 공모하여 총 6개의 과제를 수행하였다.

한편 통합시청점유율의 제도적인 기반을 마련하기 위하여 통합시청점유율 조사기준 및 절차 등을 규정한 지침과 관련 법제도 개선안을 마련할 예정이다.

위원회는 통합시청점유율 제도 도입을 위한 민간학회 토론회를 개최하고 언론 홍보활동 등을 강화한 결과, 현재의 TV시청행태를 반영한 시청점유율 개선 필요성에 대한 여론이 확산될 것으로 기대하였다. 또한 이를 계기로 언론매체로부터 다양한 의견을 들을 수 있는 환경을 조성하여 미디어 다양성에 대한 인식이 상승하였다.

개인 미디어에 대한 TV시청기록이 정확히 측정되어 언제 어디서든 TV콘텐츠를 볼 수 있는 ‘웹드라마’ 등 신규 방송콘텐츠 제작이 활성화되고 미디어 기기별 프로그램 시청층이 정확하게 파악됨으로써 광고를 효율적으로 집행하기 위한 광고 전략 지표로 활용할 수 있을 것으로 기대하였다.

3. 시청자 권익 증진

가. 시청자미디어재단 설립

시청자미디어센터는 2009년 舊방송통신위원회 때 한국방송통신전파진흥원(KCA)에서 위탁 운영하였다. 하지만 전파관리와 자금운용 등을 주 사업으로 하는 한국방송통신전파진흥원에서 시청자 미디어센터의 전문적인 사업 수행을 심화시키는 데 한계가 있었고 늘어나는 센터에 대한 효율적인 관리문제가 제기되었다. 마침내 위원회는 「방송법」 개정을 통해 시청자미디어센터를 총괄하며 시청자의 방송참여와 권익증진의 업무를 수행할 전담기관인 ‘시청자미디어재단’을 2015년 5월 설립하였다.

표 III-14 시청자미디어재단의 주요 경과

일 자	주 요 내 용
2014년 5월	• 「방송법」 개정으로 재단 설립 근거 마련(「방송법」 제90조의2)
2014년 7월	• 시청자미디어재단 설립위원회 구성
2014년 7월 ~ 2015년 5월	• 제1차 ~ 제9차 설립위원회 개최 - 정관, 이사회 운영규정, 인사규정, 직제, 임원추천위원회 규정 등 의결
2015년 5월	• 시청자미디어재단 설립

그림 III-3 시청자미디어재단 조직도



시청자미디어재단은 현재 부산, 광주, 강원, 대전, 인천, 서울 등 6개 지역에서 운영 중인 시청자 미디어센터를 체계적으로 지원·관리한다.

표 III-15 2015년 시청자미디어재단 주요 사업 현황

세부 사업명	사업 내용
1. 시청자미디어센터 운영	• 6개 센터 운영(부산, 광주, 강원, 대전, 인천, 서울)
2. 시청자미디어센터 신규 구축	• 서울센터, 울산센터 인프라 구축
3. 미디어교육 및 권익증진활동 지원	• 미디어교육 활동지원, 교재 개발, 방송환경 조사 시행
4. 소외계층 방송접근권 보장	• 방송소외계층 방송접근권 보장(장애인용 방송수신기 보급) • 장애인방송 제작 지원
5. 시청자 방송 참여 활성화 지원	• 시청자 참여 프로그램 제작 지원 • 시청자 평가원 활동 지원
6. 방송광고 모니터링 기반구축	• 방송광고 시간, 크기 등 법규위반 조사·분석
7. 방송 및 방송광고시장 공정경쟁 시책 마련	• 이용자의 침해행위 및 사업자간 불공정행위 조사·분석
8. 공익채널 운영실적 점검평가	• 공익채널 기획·제작·편성·실적 점검 평가 및 개선

나. 미디어교육 확대

위원회는 시범적으로 실시하였던 자유학기제 연계 미디어교육을 전국 6개 시청자미디어센터를 통해 대상지역과 학교를 대폭 확대하여 본격 추진하였다. 1학기에 13개 중학교에서 미디어교육을 실시 하였으며, 2학기에는 자유학기제 미디어교육에 대한 높은 수요를 반영하여 72개 중학교를 대상으로 자유학기제 미디어교육을 지원하였다.

표 III-16 자유학기제 운영 모형 및 프로그램 매칭

자유학기제 모형	자유학기제 내용	센터 프로그램 매칭
진로탐색	진로검사, 초청강연, 포트폴리오 제작활동, 현장체험, 직업리서치, 모의창업 등	체험(기획·촬영·편집), 특강, 미디어캠프
학생 선택프로그램	글쓰기, 한국의 예술발견하기, 미디어와 통신, 학교잡지 출판하기, 드라마와 문화, 녹색학교 만들기 등	콘텐츠 제작교육
동아리 활동	문예토론, 라인댄스, 벽화제작, 과학실험, 웹툰제작, UCC제작, 연극, 오케스트라 등	콘텐츠 제작교육

자유학기제는 학생들이 시험 부담에서 벗어나 행복한 학교생활 속에서 자신의 꿈과 끼를 찾을 수 있도록 다양한 체험 활동을 제공하여, 창의성·인성·자기주도 학습능력 등 사회에서 필요한 핵심역량을 함양하는 것을 목적으로 정부가 추진하는 교육개혁 핵심과제이다.

전국 6개 지역(부산·광주·강원·인천·대전·서울) 시청자미디어센터 자유학기제 참여 학생들이 PD, 기자, 아나운서 등 방송 관련 직업을 체험하고, 콘텐츠 제작 실무를 배울 수 있도록 전·현직 방송인 특강과 미디어교육 전문강사에 의한 미디어교육을 제공하고, 시청자미디어센터가 보유한 방송제작 시설·장비 등을 자유롭게 이용할 수 있도록 제공하고 있다.

위원회는 정부의 자유학기제 확산 정책이 널리 전파될 수 있도록 전국의 시청자미디어센터 개방을 통해 PD, 기자, 아나운서 등 미디어 분야에 관심 있는 학생들에게 진로탐색과 체험기회를 제공하고, 나아가 학생들이 미디어를 더 잘 이해하고 활용하여 미디어 꿈나무로 성장해 갈 수 있도록 지원한다는 계획이다.

다. 시청자의 방송참여 활성화

위원회는 시청자가 직접 기획·제작하여 방영된 방송프로그램 방송채택료 지원 사업과 시청자미디어센터의 참여프로그램 제작 지원 기능의 연계를 강화하여 시청자 참여프로그램의 활성화 및 질적 향상을 추구하였고, 시청자 평가원의 원활한 업무 수행을 위한 활동비를 지원하였다.

2015년도에는 2014년 87개 방송사의 2,591편 지원 실적과 비교하여 15%나 증가한 89개 방송사의 2,998편의 시청자 참여프로그램에 대하여 방송채택료를 지원하였으며, 시청자미디어센터의 시설장비,

교육프로그램 등의 활용을 통해 시청자가 직접 제작한 1,031편의 프로그램이 중앙 및 지역의 TV·라디오에 방송되었다. 이는 2014년도 753편보다 37% 증가한 수치로 지역시청자미디어센터가 시청자의 방송참여 활성화에 긍정적인 기여를 하고 있다는 것을 실증하는 사례이다.

표 III-17 시청자미디어센터를 통해 제작된 시청자 제작 프로그램의 방송 실적

(단위 : 편)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	누 계
실적	314	385	480	539	595	753	1,031	4,097

또한 위원회는 시청자의 방송참여 활성화의 일환으로 방송의 주인인 시청자와 미래의 주역인 미디어 꿈나무들이 마음껏 즐기고 꿈을 펼쳐갈 ‘2015 시청자미디어축제’를 11월 6일부터 7일까지 상암동 디지털미디어시티 누리꿈스퀘어에서 개최하였다. 11월 6일에는 ‘시청자미디어대상 시상식’, ‘시청자미디어 컨퍼런스’ 등의 행사가 개최되었으며, 11월 7일에는 ‘전국 시청자 제작단 워크숍’, ‘라라라 미디어 특강’, ‘청소년 미디어 골든벨’ 등의 행사가 진행되었고, 또한 시청자가 직접 방송을 제작하고 방송기술 등을 체험할 수 있는 공간인 ‘시청자 마당’도 마련되었다.

그림 III-4 시청자미디어재단 출범식 및 시청자미디어축제

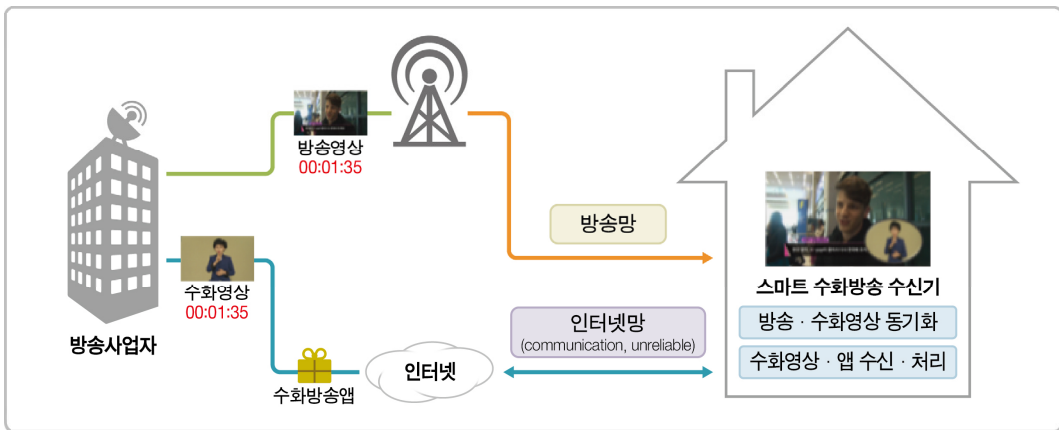


라. 소외계층 방송 접근권 제고

위원회는 소외계층 방송 접근권 제고를 위해 스마트 수화방송서비스 표준을 제정하였으며, CJ 헬로비전, KT스카이라이프, SK브로드밴드 3개사를 통해 유료방송에서의 스마트 수화방송 실험방송을 실시하였다. 또한 서울시 등 8개 광역자치단체와 장애인용 TV의 효율적인 보급에 대한 업무협약을 체결하여 장애인용 TV 보급을 성공적으로 추진하였으며, 2014년 장애인방송 의무제공 대상인 156개 방송사업자의 장애인방송 제공실적을 평가하여 공개하였다.

먼저 위원회는 청각장애인의 방송접근권 확대 및 비장애인의 방송 시청 편의 제공을 위해 2015년 4월에 현행 수화방송을 개선한 스마트 수화방송서비스의 기술 표준을 제정하였다. 스마트 수화방송 서비스 기술 표준은 수화영상의 크기·위치 조정 및 제거 불가능한 현행 수화방송서비스의 문제점을 개선하기 위한 기술 규격으로, 방송영상과 수화영상을 방송망과 인터넷망으로 각기 제공하여 수신기가 두 영상을 수신하고 동시에 한 화면에 재생하여 수화영상의 제거, 크기·위치 조정이 가능한 방송과 인터넷이 융합된 하이브리드 스마트 수화방송 방식에 대한 제반사항을 포함하고 있다.

그림 III-5 | 스마트 수화방송서비스 표준 방식



한편 채택된 표준기술의 본격적인 도입을 위하여 위원회는 각 방송 매체별 1개사, 총 3개사를 통해 유료방송에서의 스마트 수화방송 실험방송을 실시하였다. 케이블방송인 CJ헬로비전, 위성방송인 KT스카이라이프, IPTV 방송인 SK브로드밴드, 보도채널PP인 YTN 등과 협력하여 11월 16일부터 12월 31일까지 실시하였으며, 유료방송 매체에서의 실험방송을 통해 스마트 수화방송 기술표준 실현 가능성과 유효성 검증을 완료하였다.

또한 위원회는 방송 시청에 어려움을 겪고 있는 시·청각장애인의 편리한 TV시청을 돕기 위해 시·청각장애인을 위한 TV 12,524대를 무상으로 보급하였다. 시·청각장애인을 위한 TV 보급사업을 함께 추진하기 위해 서울시, 대구시, 광주시, 세종시, 충북, 충남, 경남, 제주도 등 8개 광역자치단체와 2015년 5월 업무협약을 체결하였다. 8개 광역자치단체는 업무협약에 따라 시각장애인을 위한 점자물이 포함된 TV 보급 홍보물과 신청서를 해당 광역자치단체 저소득층 시·청각장애인에게 직접 발송하고 각 주민센터를 통해 신청서를 접수받았다.

위원회는 소외계층 TV 시청권 보장을 위하여 2000년부터 전체 시·청각장애인을 대상으로 방송 수신기를 보급해왔으나, 2015년에는 경제적으로 취약한 저소득층의 보급률을 높이기 위해 서울시 등 업무협약을 체결한 8개 광역자치단체에 거주하는 저소득층 시·청각장애인에게 우선 보급하였다. 이번에 보급된 시·청각장애인용 TV는 자막위치 변경기능이 훨씬 간편해졌으며 현재 시청하고 있는 방송프로그램, 채널 편성표, 화면해설 방송 제공여부 등을 음성으로 안내해 주는 등 편의 기능이 강화되어 시·청각장애인이 더욱 편리하게 TV를 시청할 수 있게 되었다.

이와 함께 위원회는 소외계층 방송 접근권 제고의 일환으로 2014년 장애인방송 의무제공 사업자인 156개사의 자막·수화통역·화면해설 등 장애인방송 제공실적 평가결과를 공개하였다. 이번 평가는 2013년에 이어 실시한 두 번째 평가로, 2014년 장애인방송 편성의무 목표를 모두 달성한 사업자는 전체 156개사 중 153개사이며, 1개 유형이라도 달성하지 못한 사업자는 3개사로 나타났다.

표 Ⅲ-18 | 2014년 장애인방송 제공실적 평가결과

(단위 : 개사, %)

구 분		의무사업자	달성	미달성	달성률	비 고
필수지정 사업자 (57개사)	중앙지상파	4	4	-	100.0	미달성은 폐쇄자막 위반
	지역지상파	46	44	2	95.7	
	위성방송	1	1	-	100.0	
	종합편성·보도채널PP	6	6	-	100.0	
	소계	57	55	2	96.5	
고시의무 사업자 (99개사)	종합유선방송사업자(SO)	79	79	-	100.0	
	방송채널사용사업자(PP)	20	19	1	95.0	
	소계	99	98	1	99.0	
합 계		156	153	3	98.1	

이는 2013년 장애인방송 전체 의무사업자가 달성한 62.1%에 비해 36.0% 향상된 실적이다. 이에 위원회는 장애인방송 의무화 제도가 성공적으로 안착되어 가고 있다고 평가하고, 2016년에 실시될 2015년 평가부터는 의무사업자가 양적 목표 달성 외에도 질적인 향상을 위해 노력해 줄 것을 당부하였다. 아울러, 시·청각장애인을 위한 장애인방송 의무제공제도의 실효성을 확보하기 위해 장애인 방송 제작비를 차등 지원할 계획이다.

4. 재난방송 개선

가. 「방송통신발전 기본법」 정비

위원회는 현행 재난방송 실시 제도의 문제점을 개선·보완하기 위해 재난방송 또는 민방위경보방송(이하 ‘재난방송등’) 의무사업자 범위 확대, 재난방송 매뉴얼 및 준수사항 마련 등의 내용을 골자로 하는 「방송통신발전 기본법」 개정안을 2015년 4월 의결하였으며, 법제처 심사를 거쳐 2015년 12월 국회 본회의에서 의결되었다. 이에 따라 2016년 6월부터 개정된 법률이 시행될 예정이다.

1) 재난방송등 의무사업자 범위 확대 및 재난방송 개시시점 명확화

개정된 「방송통신발전 기본법」 제40조 제1항에서는 기존의 지상파방송사업자 및 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 외에도 종합유선방송사업자와 위성방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송 제공 사업자를 재난방송등 의무사업자로 추가하였다. 다만, 추가된 해당 사업자의 방송 특성을 고려하여 재난정보를 자막의 형태로 송출할 수 있도록 하였다.

또한, 동법 개정안 제40조 제2항에서 재난방송등 의무사업자가 ‘재난사태의 선포’, ‘재난 예보·경보의 발령’, ‘민방위경보의 발령’에 해당하는 시기까지 재난방송등을 실시하지 않는 경우 위원회가 이를 요청할 수 있도록 규정 하고, 해당 요청을 받은 사업자는 특별한 사유가 없는 한 위원회의 요청에 따르도록 하였다.

2) 재난방송등 의무사업자 준수사항 마련

아울러, 이번 개정안에서는 현재 시행령 및 고시로 운용 중인 ‘재난방송 준칙’의 핵심 내용을 〈표 III-19〉에서와 같이 재난방송등 의무사업자가 지켜야 할 준수사항으로 규정하고 있다.

표 III-19 「방송통신발전 기본법」 제40조 제3항

제40조 (재난방송등) ③ 제1항 각 호에 따른 방송사업자는 재난방송등을 하는 경우 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.

1. 재난상황에 대한 정보를 정확하고 신속하게 제공할 것
2. 재난지역 거주자와 이재민 등에게 대피·구조·복구 등에 필요한 정보를 제공할 것
3. 피해자와 그 가족의 명예를 훼손하거나 사생활을 침해하지 아니할 것
4. 피해자 또는 그 가족에 대하여 질문과 답변, 회견 등(이하 “인터뷰”라 한다)을 강요하지 아니할 것
5. 피해자 또는 그 가족 중 미성년자에게 인터뷰를 하는 경우에는 법정대리인의 동의를 받을 것
6. 재난방송등의 내용이 사실과 다를 경우 지체 없이 정정방송을 할 것

위원회는 「방송통신발전 기본법」 제40조 제5항 및 제6항에서 재난방송등 의무사업자가 동법 제40조 제3항의 준수사항을 토대로 재난방송 매뉴얼을 제작하여 비치하고, 프로그램 제작자, 기술 인력, 기자 및 아나운서 등 재난방송등의 관계자를 대상으로 해당 준칙을 체득할 수 있도록 교육을 실시하게 하였다.

3) 주관 방송사의 지정 및 권한 강화

위원회는 「방송통신발전 기본법」 제40조의2를 신설하여 한국방송공사를 재난방송등의 주관방송사로 지정하여 재난 주관방송사로서의 위상을 강화하였다.

나. 재난방송 수신환경 개선

「방송통신발전 기본법」 제40조의3에 따라 「도로법」 제2조 제1호에 따른 도로, 「도시철도법」 제2조 제3호에 따른 도시철도시설 및 「철도건설법」 제2조 제6호에 따른 철도시설(마목부터 사목까지의 시설은 제외한다)의 소유자·점유자·관리자는 터널이나 지하공간 등 방송수신 장애지역에 방송중계 설비를 설치하여 재난·민방위 경보방송이 원활하게 수신되도록 하여야 할 의무가 있다. 이에 따라 위원회는 전국의 도로·철도 터널, 지하철 지하공간 3,026개소를 대상으로 ‘재난방송 수신환경 실태 전수조사’를 실시하였으며 2015년 12월에 결과를 발표하였다.

2015년 실시된 ‘재난방송 수신환경 실태 전수조사’의 조사대상은 도로터널 1,669개소, 철도 터널 621개소, 지하철 터널 736개소였으며, DMB(한국방송공사, 문화방송)과 FM라디오(한국방송공사 제1FM, myMBC) 방송의 수신 여부를 측정하였다. 조사결과 재난 주관방송사인 한국방송공사 기준으로 터널 내 방송수신불량 지역이 DMB는 2,528개소(수신불량률 83.5%), FM라디오는 2,650개소(수신불량률 87.5%)인 것으로 나타났다. 자세한 결과는 다음의 <표 III-20>과 같다.

표 III-20 | 재난방송 수신환경 실태 전수조사 결과

(단위 : 개, %)

구 분	터널 수	한국방송공사 DMB		한국방송공사 라디오		총 설치 중계기 대수 (㉑+㉒)
		㉑수신양호	㉒수신불량(불량률)	㉑수신양호	㉒수신불량(불량률)	
도로터널	1,669	155	1,514 (90.7)	82	1,587 (95.0)	3,101
철도터널	621	7	614 (98.9)	12	609 (98.1)	1,223
지하철	736	336	400 (54.3)	282	454 (61.7)	854
합 계	3,026	498	2,528 (83.5)	376	2,650 (87.5)	5,178

위원회는 재난방송 실태조사 결과를 바탕으로 ‘재난방송 수신용 방송중계설비 지원사업’을 시범적으로 실시하여 2015년에는 총 26개 터널에 40대의 설비 설치를 지원하도록 하였다. 향후 위원회는 지방자치단체 및 시설관리기관과 협력하여 재난방송 수신설비가 조기에 설치될 수 있도록 재난방송 수신환경 개선사업에 주력할 계획이다.

다. 담당조직 강화

위원회는 재난방송·방송재난 업무를 효과적으로 추진하기 위해 인원확충 및 관련 업무를 기획조정실에서 방송정책국 소관업무로 조정 운영하여 방송정책과의 연계를 통해 종합적인 대응에 만전을 기하도록 하였다.

제2절 방송통신서비스 활성화

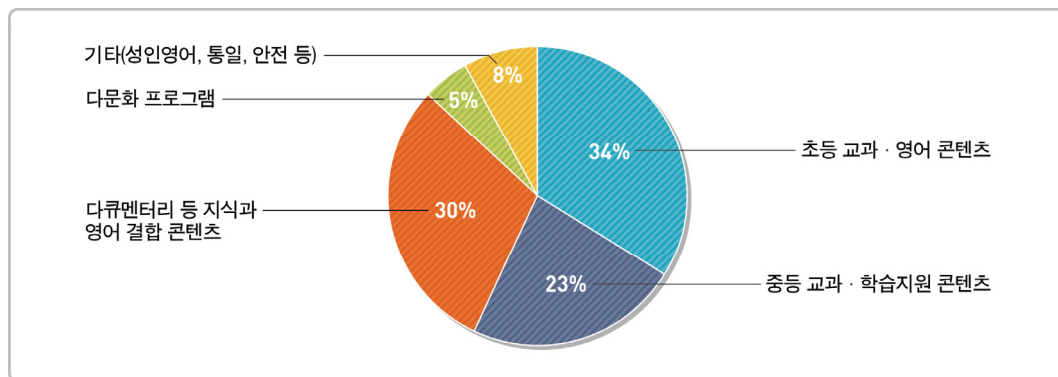
1. 신규 방송서비스 도입 추진

가. 다채널방송(MMS) 시범서비스 실시

다채널방송(MMS)인 EBS2 시범서비스가 2015년 2월 11일부터 전국 지상파방송 10~2번 채널에서 방송되기 시작하였다. 위원회는 사교육비 절감 및 지역·소득 격차에 따른 교육 양극화 해소 등 공익적 목적과 다채널방송의 기술적 안정성 검증을 위하여 EBS에 다채널방송 시범서비스를 허용하였다.

사교육비 절감 등 공익적 목적은 EBS2 채널의 편성 방식에도 반영되어 있다. 초·중등 교육(57%) 및 영어 프로그램(30%)의 편성 비율이 높은 편이고 다문화, 통일교육 관련 프로그램도 일부 편성되고 있다.

그림 Ⅲ-6 EBS2 시범 서비스 편성 콘텐츠 비율



자료) 한국정보통신기술협회(2015), 지상파 다채널방송 기술 고도화 방안 연구

1) MMS의 기술적 안정성

EBS2 방송 초기 기술적 문제로 인한 수신불량에 대한 우려가 존재하였으나 접수된 시청자 민원 사항의 대부분은 채널 시청 관련 일반 문의 사항으로, 기술적 문제와 관련된 민원 사례는 극소수에 불과하였으며 화질에 대해 불만을 제기하는 민원도 접수되지 않아 EBS2 다채널 서비스의 기술적 안정성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

EBS2는 기존의 EBS1 채널과 동일하게 MPEG-2 비디오 기술과 AC-3 오디오 기술을 사용하여 송출하고 있으며³⁾, 두 채널에 가변적인 비트율(Bit rate)⁴⁾을 적용하여 각 채널의 화질을 유지하도록 하고 있다. EBS1과 EBS2 채널의 화질을 ITU 국제표준방식으로 평가해 본 결과, 최대 신호 대 잡음비(PSNR: Peak Signal to Noise Ration)가 두 채널 모두 36dB로 기존의 지상파(35dB)와 유사한 수치로 나타났다.

한편, 시청자는 다양한 형태의 수신환경(자가 수신, 공시청 수신, 중계유선 수신 등)에서 다양한 종류의 수신기(아날로그·디지털 TV, 셋톱박스 등)를 통해 시청하고 있기 때문에 EBS2 채널 개시 후에 여러 종류의 수신 관련 민원이 발생할 우려가 제기되었다. 이를 대비하여 위원회는 EBS, 한국정보통신 기술협회(TTA), DTV코리아 등 관련 사업자와 함께 시청자 민원 대응 전담반을 구성하여 EBS 다채널 방송 관련 기술적 검토 사항을 점검하고 민원 대응 방안을 공유하였다.

표 III-21 | 지상파 다채널 방송 민원대응 전담반 회의 경과

회차	일 자	주 요 내 용
1	1월 29일	공동 대응체제 구축 필요성 제기, 비상연락망 구축, 통합매뉴얼 마련, 각 사별 대응체제 구축
2	2월 6일	민원사례 확인, 송출시 주의사항, 매뉴얼 보완사항 협의
3	2월 13일	민원사례 확인, 수신기 오작동에 대한 민원 확인, 공시청 장비 관련 필드상황 공유
4	2월 25일	민원사례 확인, 수신기 문제에 대한 민원사례 공유, 공시청장비 문제 대응방안 마련, 케이블전송에서 발생하는 문제에 대한 대응논의
5	3월 4일	민원사례 확인, EBS 채널 변경 지연에 대한 검토, 케이블방송사업자를 포함한 민원대응 절차 확정, 각 사별 역할 확정
6	3월 9일	민원대응에서 EBS의 역할에 대한 각 사별 입장 논의
7	3월 17일	EBS가 민원에 대한 총괄업무를 수행하는 것으로 함
8	8월 21일	공시청 장비로 인한 민원 현황 파악 및 대응방안 마련

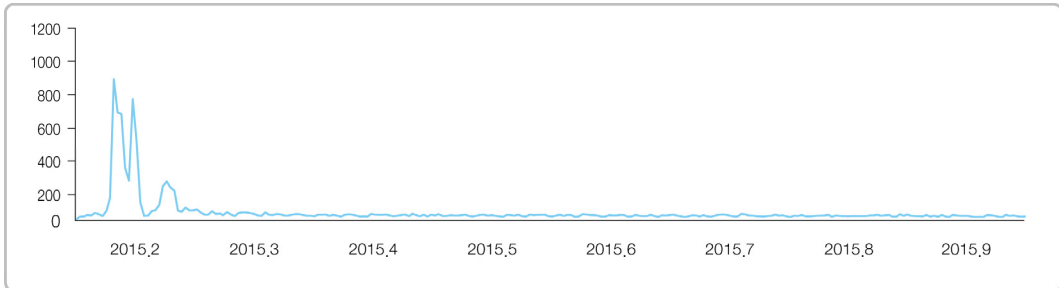
EBS가 2015년 2월부터 10월까지 민원 건수를 집계한 결과, 케이블 방송에서 EBS2가 방송되지 않았던 2015년 2월에서 4월까지 7,083건의 민원이 발생하였으며, 4월 이후부터는 매일 30건 미만이 발생하여 총 9,810건의 민원이 접수되었다. 이 중 유료방송 재송신 중단 관련 민원이 8,949건으로 가장 많았고, 기술 문의 관련 민원은 86건으로 공시청 장비 관련 문의가 61건, 아날로그TV 수상기의

3) EBS1과 EBS2 채널의 해상도와 프레임률 구성은 상이하다. EBS1은 1,920×1,080 해상도에 59.94i 프레임률로, EBS2는 1,280×720 해상도에 59.94p 프레임률로 비디오를 압축한다.

4) 복잡하고 움직임이 많은 영상에는 많은 비트율을 할당하고 움직임이 적은 영상에는 적은 비트율을 할당하는 방식으로 화질 측면에서 효율적이다.

디지털 전환 관련 문의가 22건, TV 수상기 관련 문의가 3건이었다. 2015년 말 기술 관련 민원은 모두 해결되었으며, 동 기간 EBS2 채널의 화질에 대한 민원은 접수되지 않았다.

그림 Ⅲ-7 | 지상파 다채널방송 기술 민원 건수



주) EBS, 2015년 2월 10일부터 10월 11일까지 집계

자료) 한국정보통신기술협회(2015), 지상파 다채널방송 기술 고도화 방안 연구

2) MMS의 사회·경제적 효과

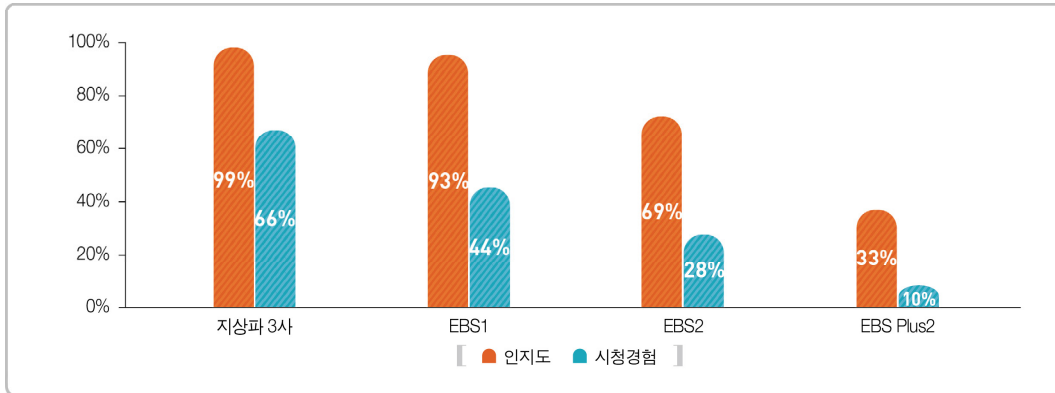
위원회가 EBS MMS 도입을 추진하게 된 주요 배경 중 한 가지는 초·중·고등 및 영어 부문의 사교육비 지출감소이다. EBS2 채널은 무료로 제공되므로 기존 사교육을 통해 학습했던 내용을 EBS2 채널에서 동일하게 학습할 수 있다면 사교육비 지출 규모가 경감될 수 있다. 2015년 8월 미디어 미래연구소가 EBS2 채널의 사교육비 경감효과를 추정한 결과⁵⁾, EBS2가 제공하는 초·중등 교육 및 영어교육 콘텐츠를 통해 최소 1,700억 원의 사교육비가 절감되는 효과가 있는 것으로 나타났다.

한편 EBS2의 사회 공익적 가치를 측정하기 위해 EBS는 전문조사기관을 선정하여 2015년 6~7월에 EBS2 채널의 인지도·수용도 조사를 실행하였다.

조사결과 EBS2 채널의 인지도는 약 69%로, 지상파 3사 방송사(평균 99%) 및 EBS1 채널(93%)에 비해서는 낮은 수준이었으나 유료방송채널인 EBS Plus2(33%)보다는 높았다. 이 중 실제 EBS2 채널을 시청한 경험이 있는 비율은 약 41%(전체 응답자의 28%)로 기존의 EBS1 채널(47%, 전체 응답자의 44%)과 유사한 수준으로 나타났다.

5) 사교육비 경감 규모 추정 산식: (EBS2 채널을 이용하는 연간학생 수) × (시간당 평균 사교육비) × (EBS2 교육 콘텐츠 편성시간) × (사교육 참여 비율)

그림 III-8 지상파 방송 채널별 인지도 조사결과



자료) 한국정보통신기술협회(2015), 지상파 다채널 방송 기술 고도화 방안 연구 재가공

또한 EBS2 시청 경험이 있는 시청자의 70%가 향후 시청 의향이 있다고 응답했고 EBS2 채널을 시청한 경험이 없는 시청자의 경우에도 약 46%의 응답자가 향후 시청해 볼 의향이 있다고 응답하여, 다수의 국민들이 EBS 다채널방송의 무료·보편적 방송서비스로서의 사회·경제적 가치를 인지하고 있으며 관심도가 높아지고 있음이 입증되었다.

3) MMS 시청가구 확대

위원회는 또한 지상파 방송의 직접 수신율이 낮은 국내 상황을 감안하여 EBS 다채널방송 서비스를 보다 많은 시청자들에게 제공하기 위해 유료방송(케이블, IPTV)사와 EBS 간 재송신 협의를 중재 하였다. 이에 따라 2015년 4월부터 케이블 아날로그 상품에 가입한 가구에도 EBS2 시범방송을 제공하고 있으며, 2015년 11월부터는 IPTV 채널에서도 시청이 가능하게 되었다.

이에 따라 EBS2 채널을 시청할 수 있는 대상이 EBS2 시범방송 서비스 개시 초기인 2015년 2월에는 지상파 직접수신가구(217만)로 한정되어 있었지만, 4월부터는 케이블 가입가구(524만), 11월부터는 IPTV 가입가구(1,100만)에까지 확대되어 2015년 12월에 EBS2 채널을 시청할 수 있는 시청자는 총 1,841만여 가구에 이르렀다.

위원회는 위와 같은 EBS2 시범방송 서비스를 시작으로 향후 본방송의 안정적 도입 및 무료 보편적인 국내 지상파 방송의 시청권 확대를 위하여 MMS 정책방안을 마련할 계획이다.

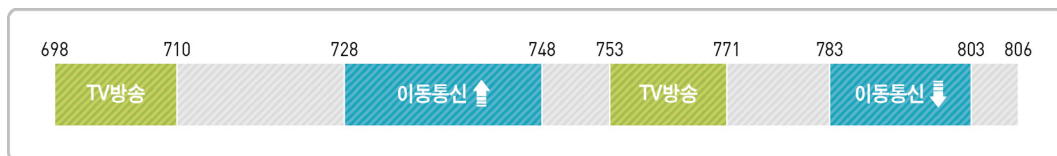
나. 지상파 UHD 방송 도입 추진

2012년부터 실험방송이 진행 중인 지상파 초고화질(이하 UHD) 방송이 2017년 2월 수도권을 시작으로 전국에 단계적으로 도입될 예정이다. 국내에서는 지상파방송사가 2014년 브라질월드컵 및 아시안게임 경기 일부를 UHD로 생중계하는 등 실험방송을 실시하고 있으며 케이블, 위성, IPTV 등 유료방송에서는 세계 최초 UHD 전용 채널인 UMAX가 개국하는 등 2014년부터 UHD 방송을 상용화하고 있다. 이제 2015년 7월 정부가 ‘700MHz대역 주파수 분배안’을 확정함에 따라 보편적 무료서비스인 지상파 UHD 본방송을 도입할 수 있는 토대가 마련되었다.

1) 700MHz 주파수 분배안 확정

2015년 7월 개최된 ‘제3차 주파수심의위원회’에서 ‘700MHz대역 주파수 분배안’을 심의·확정하였고, 이에 따라 700MHz대역 주파수를 방송에 30MHz폭, 이동통신에 40MHz폭을 할당하기로 결정되었으며 지상파 UHD 방송을 도입할 수 있는 기반이 마련되었다.

그림 III-9 | 700MHz대역 주파수 분배(안)



2) 지상파 UHD 방송의 단계적 도입

700MHz 주파수 분배방안이 확정된 것을 계기로, 위원회는 미래창조과학부와 함께 2015년 8월 ‘지상파 UHD 정책방안 마련을 위한 전담반’을 출범시켰으며, 동 전담반에는 지상파 UHD 관련 정책방안을 수립하기 위한 실무 내용을 지상파 방송사 31개사, 가전 제조업체, 연구기관이 공동으로 참여하여 논의하였다. 2015년 8월 지상파 UHD 정책방안 마련을 위한 민·관 고위급회의를 시작으로 2015년 12월까지 총 7차례의 실무 회의 및 1차례의 워크숍을 개최하여, 2015년 12월 29일 위원회는 미래창조과학부와 함께 산·연·관 공동으로 ‘지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안’을 수립하였다.

정책방안에 따라 위원회는 2017년 2월 수도권 지역부터 지상파 UHD 방송을 개시하여 총 3단계로 UHD 방송 범위를 확대하고 2021년까지 전국적인 지상파 UHD 방송 도입을 완료하는 계획을 추진하고 있다.

표 III-22 단계별 지상파 UHD 방송 도입 일정

구 분		도입 지역	도입 대상
1단계 (2017년 2월)		수도권	KBS, MBC, SBS, EBS
2단계 (2017년 12월)		광역시권·강원권 (평창올림픽 개최지 일원)	부산KBS, 부산MBC, KNN 광주KBS, 광주MBC, 광주방송(KBC) 대구KBS, 대구MBC, 대구방송(TBC) 대전KBS, 대전MBC, 대전방송(TJB) 울산KBS, 울산MBC, 울산방송(UBC) MBC강원영동(강릉), 원주MBC-평창·횡성군 일원 G1(강원민방)-강릉·평창 일원
3단계	2020년	전국 시·군	전주KBS, 전주MBC, 전주방송(JTV) 제주KBS, 제주MBC, 제주방송(JIBS) 청주KBS, 청주MBC, 청주방송(CJB) 춘천KBS, 춘천MBC, G1(강원민방) 창원KBS, MBC경남, 원주MBC-원주시 일원
	2021년		강릉KBS, MBC강원영동(삼척), 목포KBS, 목포MBC 순천KBS, 여수MBC, 안동KBS, 안동MBC 원주KBS, 진주KBS, 충주KBS, 충주MBC 포항KBS, 포항MBC, OBS경인TV

주) 전국 단일방송으로 송출하는 KBS2·EBS UHD 방송은 수도권 방송 이후 지역별 KBS 도입 일정에 맞추어 송출, 경인 KBS는 HD 방송 종료 후 UHD 방송 실시

먼저 1단계는 평창동계올림픽 개최 1년 전인 2017년 2월 한국방송공사(KBS), 문화방송(MBC), 서울방송(SBS)이 수도권 지역부터 지상파 UHD 본방송을 개시하는 것이다(한국교육방송공사는 2017년 9월 개시). 다음 2단계로 2017년 12월 광역시권과 평창 동계올림픽 개최지 일원에서 지상파 UHD 본방송을 개시한 후, 마지막 3단계는 그 외 시·군 지역에 2020년부터 2021년까지 지상파 UHD 방송을 순차적으로 도입한다는 것이다.

이와 같은 도입 일정을 고려하여, 위원회는 2016년 6월까지 국내 방송환경에 적합한 방식으로 지상파 UHD 방송 표준을 결정하고, 700MHz 대역 5개 채널과 DTV대역 채널재배치를 통해 지역에서 필요한 채널을 확보하여 전국적으로 UHD 방송이 가능하도록 주파수를 공급할 계획이다. 또한 2016년 말까지 수도권 지상파 UHD 방송 사업자 허가를 완료할 예정이다. HD 방송 수신가구와 UHD 방송 수신가구 간 차별이 없도록, UHD 방송은 HD 방송과 동일한 내용을 동시에 방송하도록 하고, UHD 콘텐츠 제작의 안정적 확대를 위해 UHD 방송 최소 편성비율을 권고하고 단계적으로 확대할 계획이다. 지상파 방송사는 UHD 방송을 위해 2016년부터 12년간 UHD 설비 및 콘텐츠 제작에 총 6조 8,000억 원 가량을 투자할 예정이다.

최성준 위원장은 지상파 UHD 방송의 도입으로 “보다 선명하고 생생한 고품질의 방송콘텐츠를 국민 누구나 무료 보편적으로 누릴 수 있게 됨에 따라 시청자 미디어 복지가 한층 향상되는 계기가 될 것으로 기대한다”고 밝혔다.

그림 Ⅲ-10 | 지상파 UHD 방송의 특징



2. 방송광고 제도 개선 및 산업 지원

가. 방송광고 규제 완화

위원회는 2015년 4월 전체회의를 개최하여 방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 일부 개정안을 의결하였다. 시행령 개정에 따라 방송광고 시장은 1973년 광고 종류별 칸막이 규제가 도입된 지 42년 만에 큰 폭의 변화를 맞이하게 되었다.

현행 광고제도는 1973년부터 칸막이식 방송광고 규제가 이루어져 왔으며 특히 지상파방송의 경우 방송광고 종류별로 세분화하여 허용범위, 시간, 횟수 등을 촘촘하게 규제해 왔다. 이러한 광고규제는 지나치게 복잡하고 경직적이라는 지적이 있어왔고, 이로 인하여 규제 제도가 방송광고 산업 발전의 발목을 잡고, 한류의 핵심인 방송콘텐츠 제작에 필요한 충분한 재원확보를 어렵게 한다는 비판도 받아왔다.

표 III-23 | 지상파 및 유료방송 광고규제 비교

구 분	지 상 파	유 료 방 송
광고편성	- 광고 종류별 개별규제(시간당 약 10분) - 전후(10/100), 토막(3분), 자막(40초), 시보(20초)	- 시간당 총량규제(평균 10분, 최대 12분) - 일부 유형(토막, 자막) 규제 규정

또한 외국과 비교하였을 때 미국, 캐나다는 법적 규제 없이 시장 자율에 맡겨두고 있으며, 영국, 독일 등 대부분의 유럽국가와 중국은 이미 개별 칸막이 규제가 아닌 총량제를 운영하고 있다. 반면, 우리나라의 방송광고와 관련된 규제 수준은 이에 비해 매우 높다는 지적이 있었다.

표 III-24 | 해외 방송광고 규제 현황

구 분	유 형	규제 현황
미국, 캐나다	규제없음	- 법적 규제없이 자율적 광고 집행 - 시장 자율규제
유럽(EU)	일일총량제	전체 방송시간의 12분(20%) 이내
영국	일일총량제	- 민영 : 시간당 7분, 최대 12분 - 피크타임(저녁 8시~11시) 최대 8분
프랑스	일일총량제	- 공영 : 시간당 평균 6분, 최대 8분 - 20시~06시 사이 광고 금지 - 민영 : 시간당 평균 9분, 최대 12분
독일	일일총량제	- 공영 : 1일 최대 20분 - 민영 : 시간당 최대 12분
일본	- 공영 : 광고재원 없음 - 민영 : 주간총량제	- 민영 : 1주일 방송시간의 18% 미만 - 민영방송사의 자율 가이드라인
이탈리아	일일총량제	- 공영 : 시간당 14% 내외 - 민영 : 시간당 20% 내외
네덜란드	- 공영 : 1년총량제 - 민영 : 일일총량제	- 공영 : 연간 6.5%, 1일 최대 15% 이내 - 민영 : 1일 15% 이내
오스트리아	- 공영 : 1년총량제 - 민영 : 일일총량제	- 공영 : 연간 2.92%, 1일 최대 20% 이내 - 민영 : 1일 방송시간의 15% 이내
스웨덴	일일총량제	1일 최대 10%, 시간당 최대 8분 이내
덴마크	일일총량제	1일 최대 15%, 시간당 최대 12분 이내
핀란드	일일총량제	1일 방송시간의 15%, 시간당 20% 이내
중국	일일총량제	시간당 12분, 프라임타임 18분 이내
대만	- 공영 : 금지 - 민영 : 일일총량제	민영 : 전체방송시간의 15% 이내
싱가포르	일일총량제	시간당 14분 이내

「방송법 시행령」 개정을 통해 도입한 광고총량제는 광고 종류별로 시간, 횟수 등을 칸막이식으로 규제하는 대신 전체 방송광고 시간의 총량을 규제하는 제도이다. 방송광고는 방송법령에 따라 프로그램 전후에 편성되는 ‘방송프로그램 광고’, 프로그램 사이에 편성되는 ‘토막광고’, ‘자막광고’ 등 7가지 종류로 구분되었지만, 광고총량제 도입을 통해 광고종류별 시간, 횟수 등을 방송사가 자율적으로 선택하여 편성할 수 있게 되었다.

그림 Ⅲ-11 | 광고총량제 개요도



지상파방송에는 ‘방송프로그램 편성시간당 총량제’가 처음 도입되어 방송프로그램 편성시간당 평균 15/100이내, 최대 18/100의 광고총량을 허용하고, 유료방송은 기존 시간당 총량제에서 ‘방송프로그램 편성시간당 총량제’로 변화되어 방송프로그램 편성시간당 평균 17/100 이내, 최대 20/100의 광고총량을 허용하였다.

그림 Ⅲ-12 | 광고총량제 도입 전·후 비교

(단위 : 시간당)



위원회에서 마련한 「방송법 시행령」 개정안의 주요 내용은 다음과 같다.

표 Ⅲ-25 | 방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 개정안 주요 내용

구 분	주 요 내 용	비 고
광고시간	- 광고총량제 도입 및 방송프로그램 편성시간당 총량제 채택 - 지상파 등 : 편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100 - 유료방송 등 : 편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100	지상파TV 프로그램광고 시간은 최대 15/100

구 분	주 요 내 용	비 고
가상광고	• 허용장르 확대 - 운동경기 중계 → 운동경기 중계, 오락, 스포츠보도 • 허용시간 확대(유료방송 등) - 프로그램시간의 5/100 → 7/100 • 시청권 보호 의무 규정	입법예고안에서 '교양' 제외
간접광고	• 허용시간 확대(유료방송 등) - 프로그램시간의 5/100 → 7/100 • 시청권 보호 의무 규정	허위·과장 등은 방송통신 심의위원회 규정으로 정함
협찬고지	• 금지 완화 - 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자에게도 방송광고가 가능한 품목에 대해서는 그 품목명의 협찬고지 허용 • 종류 확대 - 공공기관/공익법인의 방송광고 금지품목에 대한 공익성 캠페인 협찬만 허용 → 공익성 캠페인 협찬, 공익 행사 협찬 허용	-
기타	• 중간광고 시작 직전에 자막, 음성 등으로 고지하도록 규정(유료방송 등) • 어린이 프로그램 정의 규정마련	-

광고총량제의 도입 효과는 방송사와 광고회사가 창의성과 자율성을 발휘할 수 있는 기반이 마련되고, 광고를 통한 재원을 콘텐츠 제작에 활용함으로써 고품질의 콘텐츠를 제작할 수 있게 될 것이며, 이를 통해 방송 산업과 관련 산업의 활성화, 시청자 만족도 제고 등의 효과가 있을 것으로 기대된다. 또한 최근 방송광고 시장이 인터넷·모바일 광고시장에 비해 침체되는 상황에서 이번 개정을 통해 지상파, 유료방송 등 전체 방송광고시장에도 활력을 불어넣을 수 있을 것으로 기대된다.

나. 방송광고 진흥 기반 조성

위원회는 국정과제인 중소기업 성장 희망사다리 구축의 일환으로 2015년에 처음으로 한국방송광고진흥공사를 통해 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업을 실시하였다. 2015년 3월 방송통신위원회, 중소기업청, 한국방송광고진흥공사, 중소기업계, 광고계, 학계 등 9명으로 구성된 '중소기업 방송광고 활성화 지원협의회'를 구성하였으며, 4월부터 10월까지 4차에 걸쳐 TV방송광고 제작지원 32개사, 라디오광고 제작지원 78개사 등 총 110개사에 대한 방송광고 제작을 지원하였다.

'TV/라디오 중소기업 광고 활성화 지원 사업'은 방송광고를 하고 싶으나 재정적인 부담으로 방송광고를 실시하지 못했던 혁신형 중소기업들을 대상으로 방송광고제작비의 50%를 지원해 주는 사업이다. 혁신형 중소기업에는 벤처, 이노비즈(기술혁신형)·메인비즈(경영혁신형) 중소기업, 우수 녹색경영·녹색인증 중소기업, IP(지식재산) 스타기업 등 인증을 받은 기업 등이 이에 해당된다.

표 III-26 | 혁신형 중소기업 방송광고 제작비 지원 방안

구 분	텔레비전 방송광고	라디오 방송광고
제작 지원금	전체 제작비의 50% (지원 한도 5,000만 원)	전체 제작비의 50% (지원 한도 500만 원)
자체 부담금	전체 제작비의 50%	전체 제작비의 50%

지원대상은 최근 1년 동안 지상파나 종합편성채널 등에서 방송광고를 실시하지 않은 혁신형 중소기업으로, 2015년도에는 TV광고 대상인 32개사와 라디오광고 대상인 78개사 등 총 110개사를 지원하였다. 광고제작비 지원뿐만 아니라 방송광고판매대행사업자(이하 '미디어렙') 및 방송사와 협의하여 혁신형 중소기업 방송광고비 할인혜택(70% 할인 등)도 부여하였다. 혁신형 중소기업이 방송광고비 할인을 받고자 하는 경우, 해당 광고를 방영하고자 하는 방송사의 광고판매를 대행하는 미디어렙에 별도로 신청하면 선정 절차를 거쳐 가능하다. 중소기업은 적은 비용으로 방송광고 제작과 방영을 할 수 있게 되어 중소기업의 마케팅 역량 향상과 매출증대에 크게 기여할 것으로 기대되었다. 또한, 심사를 통해 제작비 지원대상으로 선정된 기업에 대해서는 한국방송광고진흥공사에서 별도의 방송광고에 대한 교육과 컨설팅도 실시하였다.

표 III-27 | 혁신형 중소기업 제품 송출비 할인 사례

제 품	사 진	지원기간	방송광고 지원내역	기업 매출액		비 고
소파		2013년 12월 ~	3.5억 원 광고집행 → 정상가 11.6억 원 대비 8.1억 원 할인	2013년 291억 원	2014년 350억 원 (예상)	매출 20% 증가
안마기		2014년 8월 ~	1.2억 원 광고집행 → 정상가 4억 대비 2.8억 원 할인	2013년 100억 원	2014년 200억 원 (예상)	매출 100% 증가
제빙기		2013년 5월 ~ 2014년 6월	2.7억 원 광고집행 → 정상가 9억 대비 6.3억 원 할인	2012년 5억 원	2013년 25억 원	매출 400% 증가

제 품	사 진	지원기간	방송광고 지원내역	기업 매출액		비 고
온수매트		2012년 11월 ~2014년 1월	8.8억 원 광고 집행 → 정상가 29.4억 대비 20.6억 원 할인	2012년 200억 원	2013년 400억 원	매출 100% 증가

또한, 방송광고 지원사업의 체계적이고 효율적인 수행을 통해 우수한 중소기업의 성장을 지원하기 위하여 2015년 10월 방송통신위원회, 중소기업청, 한국방송광고진흥공사 3자간 업무협약을 체결하였다.

【그림 III-13】 혁신형 중소기업 성장 지원을 위한 업무협약



위원회는 이번 협약을 계기로 부처 및 기관 간 협업을 통해 추진되는 중소·벤처기업에 대한 방송광고를 지원함으로써, 중소·벤처기업이 창업 초기에 기술개발에 성공하여도 사업화 단계에 이르기 전까지 넘어야 할 어려움을 의미하는 ‘죽음의 계곡’(Death Valley)을 넘어 중견 기업으로 성장하도록 돕는 성장의 사다리 구축에 일조할 것으로 기대하고 있다.

3. 방송콘텐츠 기반 확충

가. 방송콘텐츠 제작인재 양성

위원회는 청소년들의 방송콘텐츠 제작인재 양성을 위해 제작분야 적성을 조기에 발굴하고 미디어 꿈나무를 육성하기 위하여 전국 6개 지역 시청자미디어센터를 통해 9개 지역 방송사들과 협력약정

(MOU)을 체결하고 미디어교육 거점학교 프로그램을 본격적으로 운영하였다. 미디어교육 거점학교는 평소 방송콘텐츠 제작에 관심과 적성을 가지고 있는 학생을 대상으로 방송콘텐츠 제작을 위한 미디어 교육 강사와 방송장비 제공 뿐 아니라 방송사가 직접 참여하는 교육 프로그램이다.

2015년 지원 대상 학교는 위원회 산하 시청자미디어센터가 각 지역의 교육청 및 학교와의 사전 협의를 통해 방송반, 영상제작 동아리, 미디어 특성학과 등을 운영하고 있는 16개 학교를 선정하였으며 교육은 6월부터 시행되었다.

표 III-28 미디어 거점학교 지원현황

구 분	교육 대상	교육 내용	협력 방송사
부산	• 부산·경남지역 고등학교 3개교 (연제고, 성모여고, 효암고)	다큐멘터리/드라마 제작	KNN
광주	• 호남지역 초·중·고 3개교 (신암초, 광양중, 목포중앙고)	다큐멘터리 제작	KBC/여수MBC/ 목포MBC
강원	• 강원지역 초·중·고 3개교 (수백초, 원주여중, 강원애니고)	뉴스·토론물/드라마 제작	CJ헬로비전 (강원)
대전	• 대전지역 고등학교 3개교 (대신고, 대덕고, 유성고)	다큐멘터리/단편드라마 제작	TJB대전방송/대전MBC/ CMB 대전방송
인천	• 경인지역 고등학교 3개교 (연송고, 안산디자인문화고, 강남영상미디어고)	다큐멘터리/드라마 제작	OBS경인TV
서울	• 서울지역 고등학교 1개교(석관고)	다큐멘터리/드라마 제작	OBS경인TV

미디어 거점학교로 선정된 16개 학교에서는 다큐멘터리, 드라마, 뮤지컬, 단편영화, 뉴스, 토론회 등 다양한 장르의 콘텐츠 제작 과정을 운영하며, 평소 방송콘텐츠 제작에 적성을 가지고 있는 학생들이 이러한 방송콘텐츠를 기획 및 제작할 수 있도록 제작 전 과정에 현직 방송전문인들이 도움을 제공하였다. 미디어 거점학교는 방송사와 업무협약을 맺어 실무능력을 갖춘 전문 방송인의 제작 멘토링 기회를 부여하고, 교육을 통해 제작된 방송콘텐츠 중 총 12편이 협약 방송사의 채널을 통해 방영되었다.

한편 위원회는 시청자미디어센터를 통해 지역 대학과 연계한 미디어 관련 학점인증 교육과정을 운영하여, 미디어 분야의 전문인력을 양성하고 방송콘텐츠 제작역량을 강화하였다.

표 III-29 대학연계 전공과정 현황

구 분	대학교	전공교과	교육일정	인 원	학 점
부산센터	동명대학교	화면해설사	1학기 (3~6월)	35명	3학점
	부산교육대	미디어와 사랑의 윤리		30명	2학점
광주센터	광주대학교	UCC제작		29명	3학점
	호남대학교	3D캡스톤디자인		50명	3학점
	전남대학교	영상제작		20명	3학점
	전남도립대학교(담양)	영상음악 제작과정(2개반)		30명	3학점
부산센터	부산교육대	미디어와 사랑의 윤리	2학기 (9~12월)	30명	2학점
	동아대학교	드라마창작실습		20명	3학점

나. 상생의 콘텐츠 외주제작 환경 조성

외주제도는 방송제작 주체를 다원화하고, 방송프로그램의 다양성 제고를 통한 시청자 복지 향상과, 방송콘텐츠 산업의 국제 경쟁력 강화를 목적으로 1990년 도입되었다.

외주제도를 도입한 지 25년이 경과하면서 외주제작사는 양적으로 크게 증가하였으며, 지상파방송 3사의 외주제작 편성비율이 50% 수준을 달성(KBS 1TV 제외)하는 등 방송시장의 다양성 증대에 기여하고 있다.

한편 한·중 FTA 체결 이후 거대자본이 국내로 유입되어 외주제작사를 인수하고, 고급 제작인력이 해외 시장으로 유출되어 국내 제작 생태계가 위협받고 있다. 또한 중국의 콘텐츠 사전심의 규제가 강화됨에 따라 국내 방송 프로그램의 수출이 어려워지는 등 국내·외 콘텐츠 제작 환경 상황은 전환점을 맞고 있다.

이에 국회와 우리 위원회는 급변하는 방송시장 환경에 대응하여 콘텐츠 산업 경쟁력 강화를 도모하기 위해 방송사의 외주편성의무는 유지하되, 특수관계자가 제작하는 편성비율 제한 규정을 폐지하는 「방송법」 개정을 추진하였다.

개정된 「방송법」을 통해 방송사가 외주비율을 준수하는 한도 내에서 본사, 자회사, 사내벤처 등 다양한 방식을 활용하여 제작이 가능하도록 함으로써 외주제작사 뿐만 아니라 방송사의 제작역량 제고를 통해 방송콘텐츠 산업을 활성화하고 한류 콘텐츠가 재도약하는 계기를 마련하였다.

「방송법」 개정과정에서 외주제작사는 외주제작시장이 붕괴될 우려가 있다며 법 개정을 반대하였으나 위원회는 여러 차례 국회 공청회 및 각 단체별 간담회 등을 통해 다양한 의견을 청취하고 이해관계자의 의견을 해소하여 합의를 이끌어내는 성과를 이루었다.

그림 Ⅲ-14 | 방송통신위원회 위원장, 방송사 대표 간 간담회



위원회는 「방송법」 개정에 따른 후속조치 논의를 위해 2015년 6월부터 방송사, 외주제작사, 각계 전문가, 정부가 참여하는 외주편성정책협의체를 구성하고 7~9월 간 운영하여 「방송법 시행령」 및 편성고시 개정안 마련을 추진하고 있다.

아울러, 외주편성규제 개선에 따른 외주제작사 보호를 위해 외주제작사를 분쟁조정 대상에 추가하고, 외주제작사에게 간접광고를 허용하는 「방송법」 개정을 병행 추진하여 외주제작시장의 공정거래 환경 조성 기반을 마련하였다.

4. 위치정보 보호 강화 및 산업 활성화

가. 위치정보 보호 강화

위치기반서비스(LBS)는 2010년 이후 급속히 성장하고 있는 스마트폰 시장과 맞물려 성장하고 있다. 2015년 155개 위치정보 사업자와 848개 위치기반서비스 사업자가 있으며 매년 허가 및 신고 사업자의 수가 증가 추세에 있다.

표 III-30 | 위치정보 사업자 및 위치기반서비스 사업자 현황(누적)

(단위 : 개)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
위치정보 사업자	48	57	74	84	97	114	132	155
위치기반서비스 사업자	119	148	202	414	551	676	738	848
합 계	167	205	276	498	648	790	870	1,003

위원회는 안전하고 편리한 위치정보 이용환경 조성을 위하여 위치정보 사업자의 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」(이하 「위치정보법」) 준수 여부 실태를 점검하고 있다. 구체적으로 스마트폰 앱의 위치정보 불법 활용 여부를 모니터링하여 위반사업자에 대한 개선권고를 실시하였다. 또한 사업자를 대상으로 위치정보 보호조치에 대해 개별 상담을 수행하였을 뿐만 아니라 안전한 위치정보 보호 환경을 구축하기 위해, 위치정보 보호 교육과 설명회 등을 실시하였다. 위치정보 지원센터를 통해 위치정보 사업자 허가 및 신고 관련 상담과 위치정보 관련 사업자 공동애로사항을 지원하였으며, 불법 사업자 신고접수 및 유관기관 통보 업무 등도 수행하였다.

표 III-31 | 2015년도 위치정보 지원센터 허가·신고 상담 현황

(단위 : 건)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
상담건수	546	451	474	446	476	433	342	419	445	458	434	394

나. 위치정보산업 활성화

위원회는 위치정보산업 진입규제 완화, 위치정보사업자의 즉시 통보 의무 완화 등을 골자로 하는 위치정보법령 개정 및 시행을 통해 위치정보산업의 활성화를 유도하였다. 구체적으로는 개인위치 정보를 사용하지 않는 위치기반서비스 사업에 대해서는 신고의무를 면제하였고, 이용자에 대한 위치 정보제공내역을 즉시 통보해야 했던 것을 30일 단위로 모아서 통보할 수 있도록 변경하였다.

또한 위원회는 위치정보가 사물 인터넷(IoT), O2O(Online to Offline) 등 신규서비스 및 긴급구조 사회안전망에 핵심 자원임을 파악하고, 위치정보 이용의 활성화를 지원하는 종합 체계를 강화하기 위해 '위치정보 이용 활성화 계획'을 마련하였다. 활성화 계획은 '세계 최고의 위치정보 이용환경 조성'이라는 비전 아래, 위치기반서비스(LBS) 산업 육성, 사회안전망 고도화, 프라이버시 보호를 추진목표로 설정하고 있다. 특히 LBS 산업 육성 정책을 통해 위치정보산업 활성화를 추진하고자 한다.

위치정보 사업화 지원기능 강화 정책의 일환으로, 차세대 위치기반서비스(LBS) 비즈니스 모델에 대한 발굴 및 특허 출원 등 실질적 사업화 지원을 강화하고 동시에 현재 사업 중인 중소·영세 위치정보 관련 사업의 내실화를 지원하기 위한 전문 컨설팅을 수행할 예정이다. 위치정보 사업자의 부담을 경감하기 위한 법제도 개선도 동시에 추진하고 비식별화 위치정보, 사물위치정보 규제에 대한 개선 방안 마련 및 소규모 위치기반서비스(LBS) 사업자를 위한 간이신고제도 신설을 추진하고 위치정보사업 허가기간도 2개월로 단축할 계획이다. 이러한 위치정보 전체에 대한 활성화 정책을 통해 위치정보를 사업자원으로 활용하는 스타트업 등이 늘어나 창조적 산업 생태계의 기반이 조성될 것으로 기대된다.

다. 사회안전망 강화

위원회는 사회안전망 확대 지원책의 일환으로, 긴급상황에서 구조가 필요한 사람에 대한 위치추위의 정확성을 보다 높이기 위해 ‘Wi-Fi 위치정보 활용 플랫폼’ 서비스를 2015년도부터 본격적으로 제공하였다. 이번 서비스는 정부 국정기조 14대 추진전략 중 하나인 ‘국민안전’과 뜻을 같이하여, 화재·구급·납치·강간·살인 등 긴급상황에서 전국의 Wi-Fi 액세스포인트(AP) 데이터베이스(DB) 정보 활용을 통해 긴급구조의 신속성과 정확성을 높이기 위해 추진하는 것이다.

긴급구조를 위한 Wi-Fi 위치정보 활용 플랫폼은 긴급상황 발생시 119(국민안전처), 112(경찰청)로 구조요청을 하면, 신고자 주변의 Wi-Fi AP DB 정보를 활용하여 보다 정확한 위치추위를 지원하는 시스템이다. 기지국을 활용한 위치정보는 긴급구조기관이 빠르게 확보할 수 있으나, 오차범위(150m~수km)가 커서 긴급상황에서 도움이 되지 못하는 경우가 많다. 또한 위치확인시스템(GPS)을 활용한 위치정보는 기지국 정보보다 정확도가 높으나, 실내추위가 어렵고 대형건물 등 주변환경의 영향을 받는 경우 추위가 실패할 수 있어 긴급구조에 한계가 있다. 반면에 Wi-Fi를 활용한 위치정보는 오차범위가 약 30~50m로 정확도가 높으며, 실외뿐만 아니라 실내에서도 활용이 가능하다.

위원회가 추진하는 ‘위치정보 활용 플랫폼’은 이와 같은 장점이 있는 Wi-Fi 위치추위 기술을 이용하는 서비스로, 이동통신 3사가 구축한 Wi-Fi AP DB와 위원회가 자체적으로 구축한 AP DB를 활용하여 긴급구조 시 Wi-Fi 위치추위의 실효성을 높일 수 있다. 구체적인 플랫폼 운영 방법은 긴급구조기관이 신고자 가입통신사를 통해 확보한 신고자 주변 Wi-Fi AP 신호세기 등의 정보를 ‘위치정보 활용 플랫폼’에 전달하면, 타 통신사 및 자체구축 Wi-Fi AP DB를 활용하여 신호패턴이 유사한 위치를 찾아 긴급구조기관에 전달하는 것이다.

위원회는 향후에도 플랫폼 시스템 고도화 및 DB 확대 등을 통해 위치정보 플랫폼의 실효성을 높일 계획이다. 긴급구조 시 오랜 수색시간으로 인한 사회적 비용이 상당한 상황에서, 위치정보 플랫폼이 골든타임 준수에 기여하는 등 사회안전망으로서 상당한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

5. 방송통신 규제개선 및 정부3.0 실행성과

5.1. 방송통신 규제개선

가. 핵심규제 발굴 및 개혁

1) 칸막이식 방송광고 규제체계 개선

현재, 광고시장은 한정된 재원을 두고 다양한 매체들이 극심하게 경쟁하고 있으며, 이해관계자들 간 광고시장을 둘러싼 첨예한 대립으로 인해 1970년대 방송광고 규제 도입 후 42년째 별다른 개선을 하지 못하고 있었다.

2015년 규제개선을 추진하는 과정에서 방송사, 신문사, 시민단체 등 다양한 주체가 각자의 이해관계에 따라 방송광고 규제완화에 대한 의견을 제시하였다.

【그림 III- 15】 주요 매체별 방송광고 규제개선에 대한 의견

광고총량제 추진 선회 필요 (MBN, 1월 28일)	시민단체, 시청권 훼손 우려 (채널 A, 2월 13일)	지상파엔 차별적 규제 유지 (SBS, 1월 27일)

하지만 위원회에서는 간담회, 공청회 등의 적극적인 의견수렴 활동, 연구·조사, 홍보 활동 등을 통해 방송광고 규제개혁을 추진하였다. 방송통신위원장, 상임위원, 실무진 등이 간담회·공청회·토론회 등의 다양한 의견수렴 채널을 통해 적극적으로 방송광고에 대한 의견을 수렴하였으며, 규제개혁을 추진하는 과정에 반영하였다.

표 III-32 규제개혁 의견수렴 활동 현황

구 분	일 자	주 요 내 용
간담회	2015년 3월 11일	• 방송통신위원장, 광고산업협회 회원사 11명
	2015년 3월 27일	• 방송통신위원장, 광고주협회 회원사 23명
	2015년 3월 31일	• 방송통신위원장, 한국신문협회장
전문가간담회	2015년 3월 24일	• 방송통신위원장 및 상임위원 5명, 광고학회·방송학회·소비자연맹 등 4명
의견수렴 추진경과	2014년 1월 7일 ~ 2월 13일	• 이해관계자 및 대국민 대상 의견수렴 - 이메일, 홈페이지, 국민신문고 등을 통한 의견 접수
	2014년 1월 20일	• 방송통신 정책고객 대표자 회의 개최 - 방송통신업계 주요 정책고객 대표자로 구성(18명)
	2014년 1월 23일	• 이해관계자 대상 토론회 개최 - 지상파, 유료(종합편성채널 포함), 신문, 온라인, 광고주, 시민단체, 학계 등 관련협회 추천자 12명 참석
	2014년 5월 28일	• 간접광고 및 협찬고지 규제개선 회의 - 방송사업자, 시민단체, 방송통신심의위원회, 관련 협회 등 15명 참석
	2014년 5월 30일	• 광고 관련 단체장 간담회 - 광고협회장, 광고주협회장, 방송협회장, 케이블TV협회장, 한국방송광고진흥 공사사장, 미디어크리에이트사장, 디지털미디어산업협회장, 방송광고균형 발전위원장 참석
	2014년 8월 19일 ~ 9월 4일	• 제3기 방송통신위원회 정책과제 간담회(4회) - 종합편성·보도채널PP, SO·PP대표, 지상파(KBS, MBC, SBS, EBS, CBS)
	2014년 8월 22일	• 방송통신 정책고객 대표자 회의 개최
	2014년 8월 ~ 9월	• 방송광고 제도개선 관련 방송사업자 의견수렴(약 10회) - 지상파방송사업자, 지상파 미디어렐, 종합편성PP, 일반PP 등
	2014년 9월 24일	• 간접광고 제도개선 관련 방송통신심의위원회 협의
	2014년 9월 25일	• 광고총량제 효과분석 관련 이해관계자 회의 - 정보통신정책연구원(KISDI), 유료방송, 지상파방송 관계자
	2014년 9월 30일 ~ 12월 16일	• '시청자권익보호위원회'에 제도개선(안) 관련 보고(3회) 및 의견수렴
	2015년 1월 7일~2월 13일	• 이해관계자 및 대국민 대상 의견수렴 - 이메일, 홈페이지, 국민신문고 등을 통한 의견 접수

또한, 방송콘텐츠의 재원 확충을 위해서는 방송광고에 대한 제도개선이 시급히 필요하다는 점을 널리 알리기 위해 다양한 방식으로 홍보를 추진하였다. 2015년 3월부터 6월까지 4개월 간, 위원장 및 상임위원들이 중앙일보, MBC 뉴스데스크, 연합뉴스 등의 언론 인터뷰를 통해 제도개선의 필요성을 홍보하였으며, 2015년 4월에는 「방송법 시행령」 위원회 의결 후 제도개선 상세 Q&A를 첨부하여 보도자료를 배포하고 위원회 블로그에 게재하여 국민의 이해도를 제고하였다.

위원회의 위와 같은 노력으로 인해, 2015년 7월 광고총량제⁶⁾ 도입, 가상광고 허용, 간접광고 확대 등의 내용을 담고 있는 「방송법 시행령」이 개정되었다. 이번 시행령 개정을 통해, 1973년 광고 종류별 칸막이 규제가 도입된 지 42년 만에 지상파·유료방송에 편성시간당 광고총량제가 도입되었다. 수차례 실시한 의견수렴 결과를 반영하여, 지상파와 유료방송 매체 간의 영향력 차이를 고려하고, 매체 간 차별성을 유지하는 방향에서 지상파방송에 더 낮은 광고총량을 설정하였다.

표 III-33 | 광고총량제 도입 전·후 비교

구 분	도입(개정) 전	도입(개정) 후
지상파방송	방송프로그램 광고, 토막 광고, 자막 광고, 시보 광고별로 시간·횟수 규제	방송프로그램 편성시간당 평균 15/100 (최대 18/100) 이내, 자율적으로 광고 *지상파TV의 방송 프로그램 광고는 15/100
유료방송	시간당 평균 10분, 최대 12분 *토막·자막 광고는 시간·횟수 규제	방송프로그램 편성시간당 평균 17/100 (최대 20/100) 이내, 자율적으로 광고

그리고 오락 및 스포츠 분야의 보도와 관련된 방송프로그램에서는 가상광고⁷⁾를 허용하도록 하고, 유료방송의 가상광고 허용시간을 확대하였다. 다만, 정보제공 성격이 강한 교양프로그램은 시청자가 광고와 정보를 혼동할 우려가 있어 가상광고 허용 대상 프로그램에서 제외하도록 하였다. 또한, 유료방송의 간접광고⁸⁾ 허용시간을 해당 방송프로그램 시간의 5/100에서 7/100으로 확대하였다.

표 III-34 | 가상광고 도입 전·후 비교

구 분	도입(개정) 전	도입(개정) 후
지상파방송	운동경기에서만 가상광고 허용 *해당 방송프로그램 시간의 5/100	오락·스포츠보도에 관한 방송프로그램에도 가상광고 허용 *해당 방송프로그램 시간의 5/100
유료방송	운동경기에서만 가상광고 허용 *해당 방송프로그램 시간의 5/100	오락·스포츠보도에 관한 방송프로그램에도 가상광고 허용 *해당 방송프로그램 시간의 7/100

42년 동안 유지되어 온 복잡하고 경직되어 있는 방송광고 규제를 완화하여 민간에서 창의성과

6) 방송광고총량제 : 방송광고 종류·시간·횟수·방법 등을 방송사가 자율적으로 선택할 수 있도록 하고 편성된 방송프로그램 시간에서 일정 비율의 광고시간 총량을 정해 규제하는 제도

7) 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

8) 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

자율성을 발휘할 수 있는 기반을 조성한 것이 가장 큰 효과라고 할 수 있다. 광고총량제를 통해서도 방송 및 광고 시장을 활성화하고, 고품질 방송콘텐츠 제작을 위한 선순환 재원구조를 확립할 것으로 기대된다. 그리고 가상·간접광고 규제완화를 통해서도 시청자의 회피가능성이 낮은 방송프로그램 내 광고제작 활성화로 인해, 민간의 창의성을 제고하고 방송사의 콘텐츠 제작재원이 확대될 것으로 기대하고 있다.

그림 III-16 「방송법 시행령」 개정 관련 보도 내용

광고 규제 42년 만에 손질 ... ‘광고총량제’ 도입(KBS, 4월 25일)	지상파 광고 규제, 42년 만에 개선 ... 자율 편성 일부 허용(MBC, 4월 24일)	방송광고 칸막이식 규제, 42년 만에 사라진다(SBSCNBC, 4월 24일)
		

2) 지상파방송사의 특수관계자에 대한 외주편성비율 제한 폐지

한·미 FTA 시행, 한·중 FTA 타결 등 글로벌 경쟁 속에서 창의적이고 자율적인 제작환경 마련을 통하여 방송콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 외주편성비율 규제 완화 필요성이 지속적으로 제기되었다. 2014년 12월 국무조정실 평가위원 설명회에서도 평가위원이 방송사의 자율성을 보장하기 위해 복잡한 편성규제를 개선할 필요가 있다는 의견을 제시하였다. 특히, 중국자본의 외주제작사 인수·합병⁹⁾과 인력 유출¹⁰⁾이 활발해지면서 국내 콘텐츠의 핵심인 지상파방송 육성기반 마련 필요성이 대두되었다.

하지만, 외주 편성비율규제는 편성의 자율성을 요구하는 방송통신위원회 소관의 지상파와, 의무 편성을 보장받으려는 문화체육관광부 소관의 외주사 간 이해관계의 대립이 첨예한 사안으로 이번 특수관계자 비율제한에 대한 규제개선 시에도 의견 조율에 어려움을 겪었다. 외주제작사 측에서는 특수관계자 비율은 외주사를 보호하는 최소한의 장치로, 폐지 시 지상파방송사의 자회사 일감 몰아주기, 재하청 등 불공정 행위로 인해 외주시장이 황폐화될 것을 우려하여 반대하였으며, 문화체육관광부 또한 지상파방송사의 자회사를 통한 제작이 활성화될 경우 외주제작 시장을 잠식하고 외주제도의 규제

9) 드라마제작사 초록뱀미디어, 120억 원에 중국 공연기획사에 인수(2014년 11월)

10) ‘별에서 온 그대’ PD, 중국엔터테인먼트사와 5년 계약 체결(2014년 7월)

취지가 훼손될 가능성을 들어 규제 완화를 반대하였다.

국회 논의 과정에서 외주제작사와 그 소관 부처인 문화체육관광부에서는 외주시장 위축을 우려하여 외주편성규제 완화에 대해서 강한 반대입장을 표명하였다.¹¹⁾ 하지만 방송통신위원회의 적극적인 의견수렴 및 국회 설명, 방송사와 외주제작사의 상생협력 방안 마련을 통한 갈등 관리 등을 통해 외주 편성규제 완화를 추진하였다.

의견수렴 활동의 경우, 드라마제작사·독립제작사·지상파방송사·종합편성PP 등 이해관계자들이 참여하는 방송통신위원장 주재 간담회를 8회 개최하였으며, 정부-국회-민간 토론회 개최 2회, 제작 현장 방문 2회 등을 통해 이해관계자들의 애로사항을 청취하고 외주제작사 등을 설득하여 규제 완화 필요성을 설명하였다.

그림 III- 17 | 간담회, 토론회, 현장방문 현장 사진



對 국회 설명활동으로는, 해외자본의 국내제작사 인수, 제작인력 해외 유출 등으로 인해 국내 제작생태계가 위협받고 있는 만큼 규제개선을 통한 경쟁력 확보가 시급한 점을 방송통신위원장이 미래창조과학방송통신위원회 및 법제사법위원회 의원실을 방문하여 적극적으로 설득하였다. 또한, 위원회는 법 개정 과정에서 외주정책 소관 부처인 문화체육관광부와 긴밀하게 협의하여 진행하였다.

11) 문화체육관광부·외주사 반대의견 제출로 법제사법위원회에서 「방송법」 개정안 통과 보류(2015년 4월)

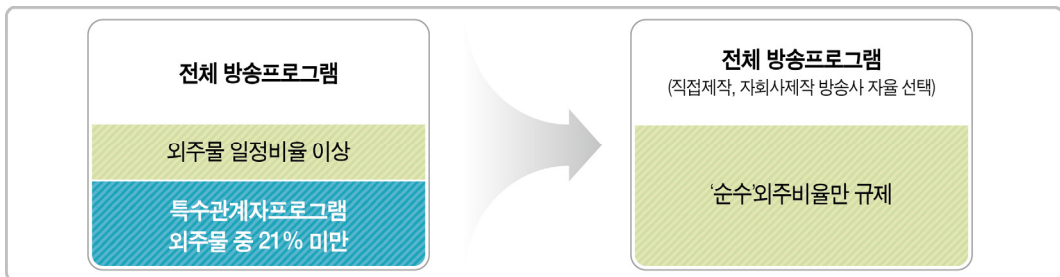
표 III-35 법안 통과를 위한 국회 설명 실적

방송통신위원회 법안 설명		의원실 법안 설명	
4월 13일	서상기·최원식 의원	3월 25일	서상기·이상호·최원식 의원실
4월 14일	전병헌·권은희 의원	3월 26일	박민식·권은희·민병주 의원실 전병헌·최민희 의원실 자료제출
4월 15일	이상호·이상민 의원	4월 14일	이상민 법사위 위원장실, 이병석·전해철 의원실, 법사위 전문위원실(오봉근 팀장)
4월 16일	민병주·박민식 의원	4월 16일	정호준 의원실, 오봉근 입법조사관
4월 22일	박민식 의원(이기주 상임위원)	4월 20일	이상호·전해철·박민식·조해진 의원실
4월 23일	박민식·이상호 의원(허원제 부위원장)	4월 21일	이상민·최민희 의원실
4월 24일	최민희 의원(허원제 부위원장)	4월 29일	전해철·홍일표·박민식·이상호·조해진 의원실
4월 27일	최민희 의원	4월 30일	이상민·노철래·박창식·김진태·임내현·이한성·서영교·이춘석· 이병석 의원, 법사위(남궁석 수석, 심태규 전문위원)
-	-	5월 4일	이상민·정갑윤·김도읍·김재경·이병석·박지원· 우윤근·이춘석·서기호 의원

또한 지상파와 외주제작사의 공정거래 환경 조성 및 신뢰형성을 위해, 방송통신위원회와 문화체육관광부, 지상파와 외주제작사 간 심도 있는 논의를 거쳐 외주제작 상생협력방안을 2015년 4월 발표하였다. 상생협력방안은 ‘외주 계약 시 문화체육관광부 제작 표준계약서 준용’, ‘특수관계자를 통한 불공정한 재하청 금지 및 공정 참여 원칙’, ‘제작비 지급시기 단축, 촬영원본 활용 확대 등’을 주요 내용으로 포함하고 있다.

상생협력방안을 계기로 하여, 방송통신위원회, 문화체육관광부, 방송사, 외주제작사 간 협상의 전기를 마련하였으며, 5월 외주 편성규제 완화를 담은 「방송법」 개정안이 국회 법제사법위원회를 통과하였다. 이를 통해, 방송사 외주편성의무는 유지하되 특수관계자 편성비율 제한 규정은 폐지됨으로써, 1991년부터 시행된 외주 편성규제, 2000년부터 시행된 특수관계자 외주 편성규제의 이중규제가 15년 만에 폐지되었다.

그림 III-18 외주 편성규제의 개선



나. 기존규제 정비

1) 시청자 채널선택권 확대를 위한 EBS 지상파 다채널(MMS) 허용

디지털 압축 기술의 발전으로 인해 지상파방송의 기존 주파수 대역(1채널:6MHz)을 효율적으로 활용할 경우, 2개 이상의 채널 송출이 가능하게 됨으로써 새로운 지상파 다채널방송(MMS) 도입을 추진하게 되었으나, 현행 방송법령상 주파수 대역당 1개 채널을 서비스하도록 하고 있어 MMS 도입을 위해서는 「방송법」 등의 법령 개정이 필요하였다.

이에, 위원회는 시청자들에게 무료로 지상파 다채널방송을 신속히 서비스하기 위해 관련 「방송법」 개정 이전이라도 시범서비스를 통해 국민들이 신규서비스를 제공받을 수 있게 추진하였다. 이의 일환으로, 국민들의 사교육비 절감 등의 목적을 위해 교육방송이 EBS2 방송을 통해 지상파 다채널 방송을 우선적으로 시범서비스 하도록 결정하였고, 「전파법」 상 변경허가(제34조 제4항) 규정을 유연하게 적용하여 EBS2 방송을 2015년 2월부터 실시하게 되었다.

위원회에서 지상파 다채널방송의 허용을 추진하는 과정 중, 지상파방송사(KBS, MBC, SBS, EBS)와 유료방송사(IPTV, 케이블TV(MSO) 등), 시청자 및 시민단체, 미래창조과학부 등 다수의 이해관계자 및 관계부처들 간의 조율을 위해 위원회에서 협의를 진행하였다. EBS와 케이블사업자 간에는 재송신 시 콘텐츠 사용대가에 대한 이견이 첨예하게 대립되었으나, 위원회 주재로 각 이해관계자들과의 7차례 협의를 통해 의견을 조율하였으며 공감대를 얻고 추진을 하였다. IPTV 사업자와는 채널번호와 재송신 회선료에 대한 입장 차이가 있었으나, 위원회 주재로 IPTV 사업자 임원진과 EBS 간 4차례 회의 및 수차례 실무급 협의를 진행하여 재송신에 대한 합의를 도출하였다.

표 III-36 | 지상파 다채널방송(MMS)에 대한 이해관계자별 협의 내용

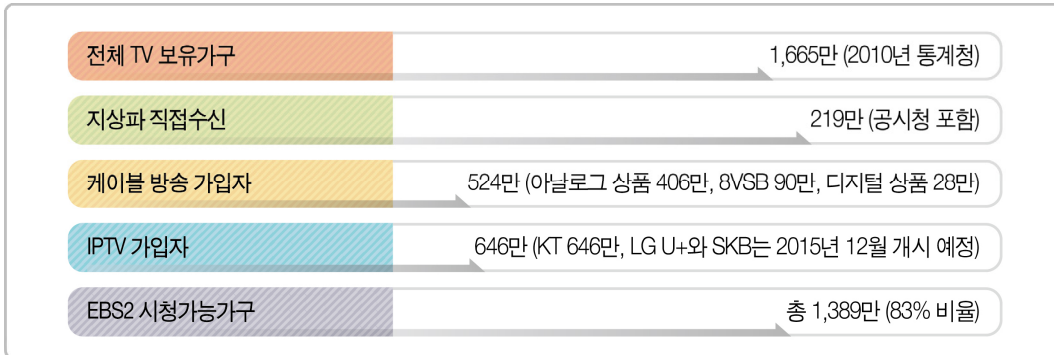
이해관계자	방송통신위원회의 협의 내용	비 고
미래창조과학부	• 방송통신위원회는 신규 방송 허가의 기술적 검토 권한을 가진 미래창조과학부와 의 원활한 부처 간 협조를 통해 조속한 시범 서비스를 허가 • EBS2 채널의 케이블, IPTV 등 유료방송 재송신을 위해 미래 창조과학부의 약관승인 심사기간을 단축하는 등 신속히 진행 하도록 협력	MMS 시범서비스 도입 의결(방송 통신위원회, 2014년 12월 23일) 이후 EBS2 시범서비스를 허가함 (2015년 2월 3일)

이해관계자	방송통신위원회의 협의 내용	비 고
케이블방송	• 유료방송가입자가 전체 가구의 약 93%인 점을 감안하여 지상파 다채널방송이지만 EBS2 채널을 케이블방송가입자에게도 서비스 되도록 추진 • EBS와 케이블사업자 간에 재송신 시 콘텐츠 사용대가에 대한 이견이 첨예하게 대립되었으나 방송통신위원회 주재로 최종 합의를 이끌어내고 2015년 4월 1일부터 방송 개시	방송통신위원회 주재로 7차례 협의를 추진
IPTV방송	• KT·SKB·LG U+ 등 IPTV 사업자는 각각 다른 채널번호와 재송신 회선료를 EBS가 부담해야 한다는 입장을 고수하고, EBS는 단일 채널번호와 재송신 회선료 부담 불가의 입장으로 첨예하게 대립 • 방송통신위원회는 해당 사업자 간 고위급 재송신 협의를 중재하여 2015년 9월 단일 채널번호(95번)와 재송신 관련 일체의 상호 비용청구 없음을 명시하는 재송신 합의를 도출하고, 2015년 11월 KT IPTV부터 EBS 재송신을 개시	방송통신위원회 주재로 IPTV 사업자 임원진과 EBS 간 4차례 회의 및 수차례 실무급 협의를 진행
시민단체	• 방송관련 시민단체에서는 지상파방송의 무료보편적 서비스를 확대해나가야 한다는 주장을 지속 제기 • 상임위원 주재로 언론개혁시민연대, 여성민우회, 참교육학부모회 등 시민단체들을 초빙하여 MMS 시범서비스 평가결과를 공유하고 정책 공감	MMS 시범서비스 간담회(11월 17일), 이기주 상임위원, 여성민우회, 매체비평우리스스로, 미디어세상열린사람들, 서울YMCA, 즐거운교육상상 등 시민단체 대표 참석

지상파 다채널방송이 가능하도록 규제를 개선하고, 이에 따라 EBS2 채널 시범서비스가 2015년 2월부터 개시됨으로써, 시청자의 채널선택권이 확대되었다. 그리고 초기에는 217만(지상파 직접수신) 가구에 그쳤던 시청가능가구가 아날로그 케이블방송 524만 가구 및 IPTV까지 확대되어 EBS를 시청할 수 있는 가구의 비율이 83%까지 크게 증가되었다. 이에 따라, 시청자의 무료 보편적 방송 서비스 향유 수준이 대폭 제고되었으며 향후 시범서비스에서 본방송으로 도입의 기초가 마련되었다. 또한, EBS2 시범서비스 성과로 초·중학습 450억 원, 영어학습 1,300억 원 등 연간 약 1,700억 원의 사교육비 절감효과가 있을 것으로 추정¹²⁾되었다.

12) MMS 도입과 EBS2 TV의 사회·경제적 가치추정 연구(2015년 8월, 미디어미래연구소)

그림 III-19 EBS2 시청가능가구 수



주) 2015년 11월 말 기준

EBS2 지상파 다채널방송을 통한 무료 보편적 서비스 및 시청자의 선택권 확대가 교육 콘텐츠에 대한 접근권 향상과 맞물려 시청자와 언론에서도 많은 관심과 기대를 가지고 추진과정을 지켜보았다.

표 III-37 EBS2 MMS 시범서비스 관련 언론기사

일 자	언론 매체	보도 내용
2월 11일	서울경제신문	EBS 무료 다채널 방송시대 열었다
2월 11일	국민일보	EBS, 지상파 첫 다채널 방송 시작
2월 12일	연합뉴스	EBS2 재송신 놓고 지상파-케이블업계 신경전
2월 12일	한국일보	지상파-케이블 신경전에 EBS2 못볼지경
4월 1일	방통위, 보도자료	4월부터는 케이블방송을 통해서도 EBS2를 시청할 수 있습니다.
4월 2일	서울경제신문	EBS2 케이블TV서도 보세요
9월 22일	아주경제	IPTV 3사, EBS2 동시 재송신 합의, 오는 11월부터 시청 가능

2) 방송분쟁해결제도 개선을 통한 시청자 이익침해 방지

지상파방송사업자와 유료방송사업자 간 재송신 대가에 대한 이견으로, 2011년 11월부터 2012년 1월 사이에 위성 및 케이블방송에서 방송이 최대 49일 간 중단되는 등 시청자들의 시청권이 침해되는 사례가 수차례 발생하였다. 그리고 지상파 재송신 관련 SO·위성과 지상파방송사 간 민·형사 소송이 21건 진행되고 있는 등 재송신 관련 분쟁¹³⁾도 방송시장 전반으로 확산되고 있어 방송 중단 등 시청자들의 피해를 방지하고, 안정적인 시청권 보장을 위한 제도의 도입이 필요하다는 의견이 제기되었다.

13) 연도별 민·형사 소송 제기 현황 : 2012년 2건, 2013년 3건, 2014년 11건, 2015년 15건

현행법상으로 방송분쟁해결제도는 방송분쟁조정위원회에 의한 조정절차가 있으나, 당사자의 신청에 의해서만 개시되도록 되어 있고 정부가 직권으로 개시할 수는 없어 분쟁조정 건수가 거의 없는 등 활용도가 낮은 것이 현실이다. 이에 신속하고 실효성 있는 분쟁해결제도를 마련하여 시청권을 보호하고자 정부가 직권으로 조정절차를 개시할 수 있도록 하는 직권조정, 방송통신위원회 결정으로 분쟁이 종결되는 재정, 방송 중단 시 방송통신위원회가 방송의 유지·재개 명령권을 행사하는 내용으로 「방송법」 개정을 추진하였다.

표 III-38 | 방송분쟁조정위원회 분쟁조정 건수

(단위 : 건)

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	합 계
조정 건수	5	5	5	2	5	2	1	25

하지만, 방송통신위원회에서 실효성 있는 방송분쟁의 해결을 위해 「방송법」 개정을 추진하는 과정에서 이해관계자인 지상파방송사들의 강한 반발에 부딪혔다. 2013년 9월 입법예고 이후 입법 절차 과정에서, 지상파방송사들은 방송협회 및 관련 협의회를 통해 「방송법」 개정을 반대하는 성명서를 발표하는 등의 강한 반발을 하여, 재정의 대상을 지상파방송은 제외하고 올림픽·월드컵 등 국민관심 행사에 한정하도록 하였다.

표 III-39 | 「방송법」 개정 반대 성명서

구 분	일 자	성명서 내용
방송협회	2014년 11월 5일	방송통신위원회는 유료방송 편들기를 즉각 중단하라!
	2014년 11월 17일	누구를 위한 「방송법」 개악인가?
	2014년 11월 18일	「방송법」 개악을 의결한 방송통신위원회를 규탄한다.
	2015년 4월 22일	방통위는 사업자 간 분쟁을 조장하는 과도한 규제신설을 철회하라!
지역 MBC사장 협의회	2014년 11월 17일	재송신 재정 제도는 정부정책에 역행하고 지역을 고사시키는 '암덩어리 규제'이다.

「방송법」 개정안이 국회에 제출된 2015년 4월 이후에도 지상파방송사는 여전히 「방송법」 개정이 사적 자치 영역에 대한 정부의 과도한 개입이라는 이유로 강력히 반발하였으며, 수차례 「방송법」 개정을 반대하는 성명서를 발표하였다. 또한, KBS, MBC, SBS 등은 국회의 법안심사 시기에 맞춰 「방송법」 개정 반대한다는 내용의 기사를 메인뉴스에서 보도하기도 하였다.

표 III-40 「방송법」 개정 반대 보도

구 분	일 자	보 도 내 용
KBS 9시 뉴스	2015년 11월 16일	방송협회, '지상파·유료 방송 분쟁 개입' 철회 요구
MBC 8시 뉴스	2015년 11월 16일	「방송법」 개정안 '대기업 편향, 자의적 방송개입' 논란
SBS 8시 뉴스	2015년 11월 16일	「방송법」 개정안은 대기업 봐주기' 우려 목소리

이와 같은 어려움 속에서도 위원회는 미래창조과학방송통신위원회, 법제사법위원회 의원실을 대상으로 법안을 설명하고, 이해관계자들의 의견수렴을 위해 지속적으로 노력하였다. 그 결과 최초 추진 방안 중 직권조정 및 재정은 삭제하는 대신, 방송유지·재개명령권을 우선적으로 도입하되, 이를 당초 30일에서 최대 60일까지 발동할 수 있도록 「방송법」 개정안을 수정하였다. 개정된 수정안은 국민 관심 행사 등에 관한 방송프로그램 또는 일부 지상파방송 채널의 공급 또는 송출이 중단되거나 중단 될 것으로 사업자 또는 시청자에게 통보된 경우, 위원회가 방송사업자 등에게 30일 이내(한 차례에 한하여 기간 연장 가능)의 범위에서 방송프로그램의 공급 또는 송출을 유지하거나 재개할 것을 명할 수 있도록 되어 있다.

개정안은 2015년 11월 19일 미래창조과학방송통신위원회 전체회의 의결, 2015년 11월 30일 법제사법위원회 전체회의를 거쳐 2015년 11월 30일 본회의를 통과하였다. 약 2년여에 걸쳐 정부 입법으로 마련된 「방송법」 개정안이 국회 본회의를 통과함에 따라 방송중단 등 시청자 피해 발생이 우려되는 상황에서 위원회가 방송유지와 재개명령권을 통해 국민의 시청권이 안정적으로 보장될 수 있는 길이 열리게 되었다.

3) 유료방송 규제체계 합리화를 위한 법체계 정비

케이블TV, 위성방송, IPTV 등 방송사업자는 동일한 유료방송 시장을 두고 서로 경쟁을 하고 있으나, 각 매체별로 출범 당시 시장상황에 따라 소유규제, 채널 편성규제 등 전반적인 규제의 수준이 다르다. 그리고 1995년에 출범한 케이블TV와 2002년에 출범한 위성방송은 「방송법」의 규제를 받고 있으며, 2008년 출범한 IPTV는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」(이하 「IPTV법」)에 규제를 받고 있는 등 규제의 형평성에 대한 문제가 제기되어 왔으나, 이해관계자들 간의 이견으로 규제 일원화가 실현되지 못하였다.

최근 들어, 방송통신 융합 및 모바일 매체 발달 등 방송통신환경을 둘러싼 변화에 대응하기 위하여, 「방송법」과 「IPTV법」에서 각각 규제하고 있는 유료방송사업자 간 비대칭적 규제를 우선적으로 개선하여 공정경쟁을 촉진하고 방송산업 활성화가 필요하다는 의견이 각계에서 제기되기 시작하였다. 2013년에는 유료방송시장의 공정경쟁환경 조성과 유료방송산업 활성화를 위해 ‘「방송법」·「IPTV법」 통합 등 유료방송 규제체계 합리화를 위한 법체계 정비’가 국정과제¹⁴⁾로 선정되기에 이르렀다.

하지만 해당 규제의 개선이 이루어질 경우, 현행 방송법상 소유 겸영 등 중요규제가 상당부분 변경되는 만큼 KBS, MBC, 방송협회 등 지상파방송사와 IPTV, 케이블TV, 위성방송사업자 등 유료방송사업자의 이해관계자와 관련 부처 간 이견이 첨예하게 대립되었다. ‘유료방송 합산규제’(전체 유료방송시장의 33%)의 경우, 찬성(케이블TV협회, SKT 등 KT 이외의 사업자)과 반대(KT, 스카이라이프)측 이견이 첨예하여 사회적 논란이 되었다. 그리고 입법예고(2015년 3~5월), 규제심사(2015년 6~9월), 법제처 심사(2015년 8~11월)를 거치는 과정에서 ‘정당한 사유 없이 방송사업자의 서비스 중단 등을 금지행위로 규정’한 것에 대해 지상파방송사(KBS, MBC 등 지상파방송사업자, 방송협회 및 SKB 등 통신사업자)들이 강력 반대하였다.

또한, 방송통신결합상품이 증대하면서 통신시장의 지배력이 방송시장에 전이 되지 않도록 방송통신 결합서비스에 관한 공정경쟁 시책 마련에 대해 찬성하는(케이블업계) 측과 반대하는(통신업계) 측 간의 의견 조율에 상당기간이 소요되었다. 공정거래위원회 등 관계부처에서도 방송통신서비스 결합판매 관련 공정경쟁 시책 조항과 방송사업자의 금지행위 조항에 대해 중복 규제 등을 이유로 수정을 요구하여, 공정거래위원회가 이견을 표명한 공정경쟁 시책에 대해서는 규제개혁위원회 재심 과정에서 공정거래위원회 의견을 반영하여 수정하였다. 언론에서도 「방송법」과 「IPTV법」을 통합하여 유료방송 시장의 규제체계를 일원화하는 정책 추진에 대한 기대와 관심이 높았다.

위원회는 이러한 이해관계자들 간의 대립을 조절하고 공감대 형성을 조성하여 유료방송 규제체계를 정비하기 위해, 2014년 3월 미래창조과학부와 방송통신위원회, 학계 전문가 등으로 구성된 연구반을 구성하여 12월까지 운영하였다. 2015년 5월에는 관련 워크숍을 실시하고, 2014년 6월과 10월 2차례의 토론회를 개최하는 등 규제 정비 방안에 대한 의견대립을 최소화하고 사회적 합의 도출 기반을 마련하기 위해 노력하였다.

14) 국정과제 19. 혁신적인 정보통신 생태계 조성 - 19.3 방송산업 육성

표 III-41 이해관계자 및 관계기관 의견수렴 결과 및 검토 결과

조 항	의 건	반영 여부
제69조의4(결합판매에 따른 공정경쟁 저해 방지) ① 정부는 유료방송사업자가 방송서비스와 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신서비스를 묶어서 판매하는 경우에 공정한 경쟁과 이용자 보호를 저해하지 않도록 시책을 강구하여야 한다. ② 방송통신위원회는 제1항에 따른 결합판매 시책에 경품 또는 끼워팔기로 인한 불공정행위 방지에 관한 사항을 포함하여야 한다.	- 공정거래위원회, SKB : <반대> - 「공정거래법」 등과 중복 - 케이블방송협회 : <찬성> - 저가결합판매로 인한 유료방송 생태계 붕괴 방지	<수정 반영> 1항 : 중요정책을 예시하는 것으로 수정 2항 : 삭제
제85조의2(금지행위) 2. 다른 방송사업자등에게 부당한 계약을 강요하거나 적정한 수익을 거부·지연·제한하는 행위 4. 정당한 사유 없이 시청자에게 방송서비스의 제공을 거부·중단·제한하는 행위	방송협회 : <반대> - 과잉규제 소지가 크고 현행 방송분쟁조정제도 등을 활용 가능	<미반영> 「IPTV법」(제17조)을 반영한 조항
제73조(방송광고 등) 그 밖에 방송통신기술의 발전, 새로운 광고 기법의 적용 등에 따라 새롭게 나타나는 유형의 방송광고로서 대통령령으로 정하는 광고	방송협회 : <찬성>	<반영> 입법예고안 유지
제3조(시청자의 권익보호) ② 방송사업자는 자신이 제공하는 서비스에 관하여 시청자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 즉시 처리하여야 한다.	방송협회 : <반대> - 방송사업자 처리권한의 범위를 벗어날 수 있음	<미반영> 「IPTV법」(제16조)을 반영한 조항

표 III-42 「방송법」 개정 관련 언론 기사

일 자	언론 매체의견	보도 내용
3월 26일	디지털타임스	IPTV법 + 방송법, 통합방송법 입법 착수
4월 14일	프라임경제	통합방송법 준비국면, 공정회 비릇 기류 조성
9월 16일	머니투데이	케이블, IPTV 모은 '방송법' 개정안, 내달 국회로
9월 16일	전자신문	방송통신위원회, 유료방송 규제 일원화 - 방송법 개정안 의결

위원회에서는 유료방송 규제체계의 정비를 통해, 성격상 유사한 유료방송매체를 서로 다른 법으로 규율함에 따라 제기되어온 규제 불균형 문제를 해소하였으며, 규제 불균형으로 인한 매체별 이용자 차별을 해소함으로써 방송 이용자들의 편익을 제고하게 되었다. 또한, 비실시간 방송채널사용사업(PP)을 기존 등록에서 신고를 통해 할 수 있도록 하는 등 규제를 완화함으로써 방송산업을 활성화하는 데 크게 기여할 것으로 전망된다. 궁극적으로 방송통신결합서비스와 관련하여 공정경쟁시책 근거를 마련하여 방송통신시장의 공정경쟁 환경을 조성함으로써 이용자 편익제고에 기여할 것으로 기대된다.

5.2. 정부3.0 실행성과

가. 정부3.0 변화관리

1) 정부3.0 교육

위원회에서는 범정부적으로 개최하는 ‘정부3.0 체험마당’ 행사에 직원들이 참석하여 정부3.0 주요 성과 및 전시 콘텐츠를 직접 체험하고 위원회 업무에 적용할 아이디어를 습득할 수 있도록 4월 30일부터 ‘정부3.0 체험마당’ 현장 교육을 실시하였다. 그리고 11월에는 ‘정부3.0과 일하는 방식의 혁신’이라는 주제로 온라인 영상교육을 실시하였으며, 교육에 참석한 직원들은 댓글로 실시간 상호소통을 실시하였다.

2) 정부3.0 홍보

위원회에서는 ‘빅데이터를 활용한 실시간 스팸 차단’, ‘생활 속 개인정보보호 실천을 위한 개인정보 보호 캠페인’, ‘저소득층 장애인의 정보격차 해소를 위한 시·청각장애인용 TV 보급’ 등 정부3.0 추진과제에 대해서 대국민 직접 홍보, 언론 및 온라인 홍보 등의 채널을 활용하여 정부3.0을 홍보하였다.

‘빅데이터를 활용한 실시간 스팸 차단’ 추진과제의 홍보를 위해, 범정부 ‘정부3.0 체험마당’에 참가하여 정부3.0 체험관 부스운영을 통해 실시간 스팸대응 시스템을 홍보하고, 관람객은 게임을 통해 스팸신고를 체험하도록 하였다. 또한 영리성 광고 정보(스팸) 제한에 대한 「정보통신망법」 개정(2014년 11월 29일)에 따라, 스팸 관련 「정보통신망법」 설명회를 통신사업자 대상으로 1월과 9월에 개최하였으며, 앱 푸시 광고 사업자 대상으로는 8월에 개최하여, 스팸 관련 「정보통신망법」 개정 안내서 2,000부를 관련 사업자들에게 배부하였다.

언론 및 온라인 홍보의 경우, MBC, 연합뉴스TV, 매일경제 등 언론매체를 통해 방송 보도 3건, 신문 보도 86건의 스팸 차단 관련 기사를 게재하였으며, 스팸 관련 모든 보도자료에 정부3.0 문구를 표기하도록 하였다. 2015년 1월에는 스팸 관련 「정보통신망법」 개정 홍보용 웹툰을 제작하여 인터넷 포털, 이동통신사업자, 관련 협회 등에 배포하였다. 불법스팸 신고(국번없이 ☎118) 관련 홍보 동영상을 제작하여 유튜브·이동통신사 등에 배포하여 대국민 홍보를 강화하였다.

그림 III-20 | 스팸 차단 관련 방송보도 사례

이미지 스팸 차단 (MBC, 2월 27일)	이미지 스팸 차단 (YTN, 2월 26일)	음성 스팸 차단 (연합뉴스TV, 10월 30일)
 오늘 주요 일정 아파트 청약 1순위 자격 완화 방통위, 휴대전화 이미지 스팸 차단	 내일부터 휴대전화 '이미지 스팸' 차단	 다음 달 2일부터 휴대전화 음성스팸도 차단
한국인터넷진흥원(KISA)과 이동통신 3사가 공동으로 개발한 휴대전화 이미지 스팸 차단서비스를 시행	기존 문자위주의 스팸 차단을 우회하여 광고내용을 이미지로 전송하는 신종 스팸 차단으로 이용자 불편을 해소	빅데이터에 해당하는 국민들의 불법스팸 신고내역을 면밀히 분석하여 불법음성 스팸에 대한 차단 서비스 시행

‘생활 속 개인정보보호 실천을 위한 개인정보보호 캠페인’ 추진과제의 홍보를 위해, 서울시 주요 지역에서 시민들과 함께하는 길거리 캠페인 등 시민참여형 이벤트를 진행하여 시민들의 관심을 제고하였다. 이동통신사와 협조를 통해 7월에서 8월까지 2개월간 모바일 또는 이메일 요금 청구서 3,349만 건을 활용하여 ‘내정보 지킴이’ 캠페인을 홍보하였으며, 버스·지하철 등 생활밀착형 홍보 매체를 활용하여 개인정보보호 실천을 위한 동영상 상 송출¹⁵⁾하였다. 또한, 국내 최대의 보안 관련 민간 커뮤니티인 보안뉴스가 주최하는 ‘2015 개인정보보호 축제’에서 실천 가이드북(20,000부), 강연 자료집(7,000부) 내 포스터를 게재하여 배포하였다.

15) 서울 버스TV 1,000대, 전국 지하철 9개 노선 내부TV 14,070대, 서울 지하철 스크린도어 PDV 16개 역사를 통해 개인정보보호 생활수칙 동영상 홍보

그림 III-21 길거리 캠페인 사례

〈1차 길거리 캠페인〉 7월 31일, 강남 M Stage, 2,500명 참가	〈2차 길거리 캠페인〉 8월 19일, 명동역, 1,500명 참가
	
개인정보보호 체험 부스, 시민참여 '보안 퀴즈' 이벤트 실시, 홍보용 부채(1,000개), 스마트폰 거치대(1,000개), 보조배터리(50개) 배포	홍보용 부채(1,000개) 및 스마트폰 개인정보보호 실천수칙 리플릿(500부) 배포

언론 홍보의 경우, 연합뉴스, 한국경제TV, 아주경제, 이데일리, 보안뉴스 등 21개 매체에 개인정보 보호 캠페인 관련 기사를 게재하였으며, 개인정보보호의 중요성을 알리고 개인정보보호 실천을 위한 '내정보 지킴이' 행사에 대해 방송통신위원장, 상임위원이 2회 기고하였다.

표 III-43 온라인 및 SNS 홍보 현황

구 분	주 요 내 용	비 고
전용 홈페이지	• '내정보 지킴이' 캠페인 안내, 스마트폰 개인정보 보호 수칙 소개, 온라인 이벤트(9회) 등 다양한 홍보를 위한 전용 홈페이지 운영	• 홈페이지 방문자 : 372,754명(일평균 5,325명) • 온라인 이벤트 참여 : 47,500명
SNS 이모티콘	• 개인정보보호 캐릭터를 카카오톡 이모티콘으로 제작하여 배포	• 이모티콘 다운로드 : 311,074건 • 플러스 친구 : 21,370명 → 199,401명(930% 증가)
온라인 광고	• 네이버 캐스트, 스마트미디어랩(SMR), 유튜브 등 온라인 광고	• 전체 영상 노출 : 629만 건 • 20초 이상 시청 : 113만 건 • 홈페이지 유입 : 42,843건
SNS 홍보	• 방송통신위원회 소관 SNS(트위터, 페이스북, 블로그)와 연계한 캠페인 홍보	• 트위터의 리트윗 : 1건 → 107건 • 페이스북의 공유 : 2건 → 521건

'저소득층 장애인의 정보격차 해소를 위한 시·청각장애인용 TV 보급' 추진과제의 경우, 전국 광역자치단체를 대상으로 시·청각장애인용 TV 보급사업 공동 추진관련 희망조사를 통하여, 2015년 5월 서울, 대구, 광주, 세종, 충북, 충남, 경남, 제주 등 8개 지자체와 업무협약을 체결하였다. 또한,

장애인단체, 복지전문가 및 제조사로 구성된 성능개선 협의회를 통한 의견 수렴을 실시하여, 방송 프로그램 음성안내, 자막위치 변경 기능 간소화 등의 요구를 반영하였으며, 시·청각장애인용 TV 성능 개선 및 만족도를 향상시켰다. 2015년 5월에는 저소득층 시·청각장애인이 시·청각장애인용 TV 보급에 대한 내용을 직접 알 수 있도록 포스터 및 시각장애인용 점자 안내문, 신청서 등 전용 홍보물을 40,000부 제작하여 우편으로 발송하였다.

언론 홍보의 경우, KBS 뉴스를 통해 시·청각장애인용 TV 보급사업 신청 접수 등 사업에 대한 홍보를 실시하였으며, 시각 장애인이 많이 이용하는 라디오를 통하여 사업취지, 수혜대상, 신청 요령 등에 대한 안내 방송 및 스포츠 광고를 실시하는 등 21개 매체에 시·청각장애인용 TV 무료 보급 사업을 홍보하였으며, 방송통신위원장이 관련 기고를 1회 실시하였다.

그림 III-22 | 시·청각장애인용 TV 보급 관련 언론보도 사례

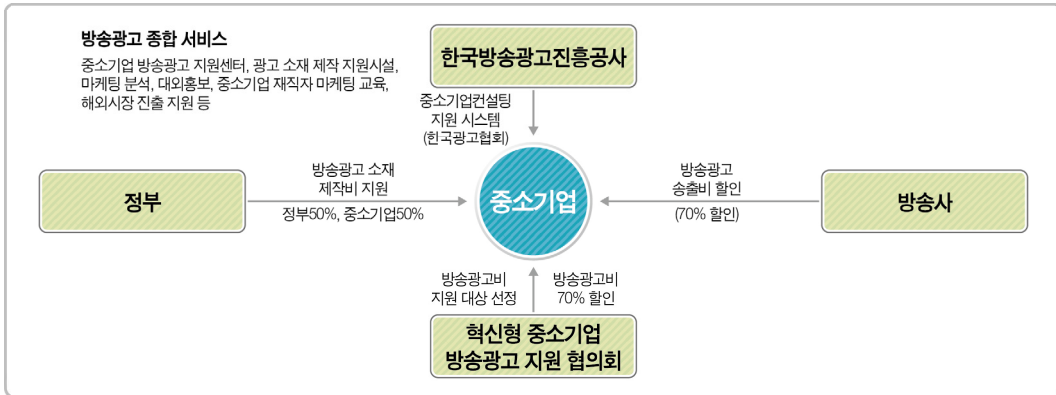
방통위, 8개 지자체와 MOU (아시아경제, 5월 11일)	시·청각장애인용 TV 무료 보급 (보도자료, 5월 26일)	시·청각장애인용 TV 무상 보급 홍보 (KBS, 5월 26일)
		

나. 국민 맞춤 서비스 추진

1) 혁신형 중소기업에 대한 방송광고 지원

위원회에서는 자체적으로 경쟁력 있는 기술은 보유하고 있으나 마케팅 능력이 취약한 중소기업들을 대상으로 방송광고 제작비 지원 또는 방송광고비 할인에 대한 상담을 원스톱으로 제공하고, 최종 협약체결 시 광고관련 교육까지 병행해서 지원하는 원스톱 서비스를 제공하였다. 그리고 서비스를 제공하는 과정에서 이해관계자들의 적극적인 참여를 유도하기 위해, 방송통신위원회, 중소기업청, 한국방송광고진흥공사, 방송사, 중소기업 대표 등 9명으로 구성된 ‘혁신형 중소기업 방송광고 지원 협의회’를 구성하여 방송광고 지원 대상 기업 선정 및 제작비 검증 등을 수행하도록 하였다.

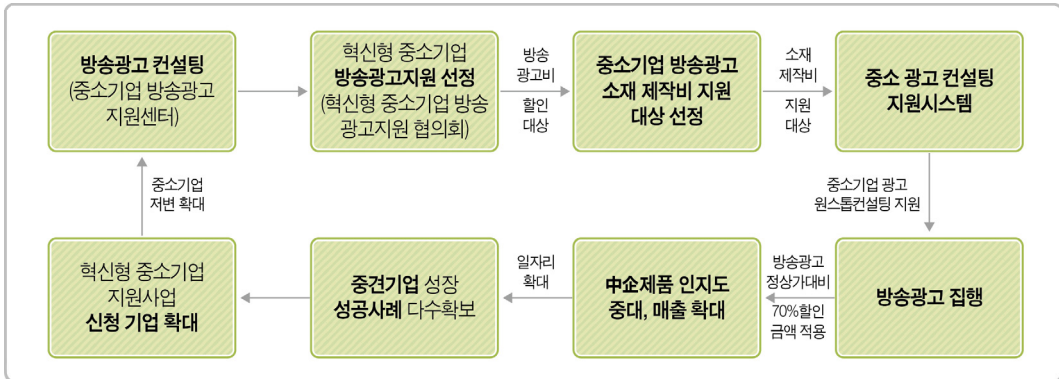
그림 III-23 | 방송광고 진흥 인프라



방송광고 지원에 대한 중소기업들의 적극적인 참여를 유도하기 위해서, 지상파 방송을 통한 자막 광고, 협회와 공동으로 이메일, 홈페이지 등을 활용하였으며, 방송광고 할인대상 지원확대에 소극적인 방송사에게는 공익적 필요성, 중소기업의 광고시장 진입효과 등으로 설득하여 참여하도록 하였다. 또한, 방송광고 지원에 대한 중소기업의 요구사항을 반영하고 타당성 확보를 위해, 2015년 9월 일반 국민 대상 국민신문고 온라인 정책토론회를 개최하였으며, 12월에는 광고주 대상 기업방문 설명회 및 고객의견 설문조사를 실시하는 등 의견수렴을 하였다.

설문조사 결과, 기존 중소기업 육성책은 기업설립, 연구개발 등 금융지원을 중심으로 운영되며 마케팅은 경비로 인식하였으나 실제로 중소기업이 겪는 가장 큰 애로는 판로 개척 즉, 마케팅인 것으로 나타나 위원회에서 실시하고 있는 방송광고 지원은 중소기업에 적절한 시책인 것으로 확인되었다. 그리고 의견수렴 결과를 반영하여, 2015년 9월부터는 기존 중소·벤처 이외에도 사회적 기업, 두뇌 역량 우수기업에게도 지원대상 확대 맞춤형 서비스를 선제적으로 제공하도록 하였다. 또한, 설문조사 결과 방송광고 제작에 어려움을 겪는 중소기업이 많은 것으로 나타나, 2014년까지는 정상요금의 70%를 할인해주는 방송광고 송출료 지원을 실시하였으며, 2015년부터는 광고 제작비의 50%를 지원하였다.

【그림 III-24】 혁신형 중소기업 방송광고 지원사업의 선순환 구조



이러한 위원회의 노력으로, 방송광고 제작비 지원 118개사와 방송할인 149개사를 선정하여 2015년 10월에 당초 목표를 초과 달성하였다. 방송광고 지원 사업을 통해, 중소기업이 방송광고시장에 진입하여 시장이 커지고 성공한 중소기업은 일반 광고주로 전환될 것으로 기대된다. 그리고 우수한 중소기업이 방송광고 지원을 통해 마케팅 능력과 기업인지를 배양하여 ‘중소기업 성장 희망 사다리’를 구축하고 일자리를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

중소기업 방송광고 지원 사업에 대해서는, 동아일보, 아시아경제 등 언론보도 55건, KBS 등 방송통신위원장 인터뷰 5건, 상임위원 언론기고 1건, 방송광고 제작 신청 관련 지상파 방송사 자막광고 11회 등 방송과 신문을 통해 70여 회 이상 다뤄졌으며 대부분 긍정적인 내용으로 보도되었다.

【그림 III-25】 중소기업 방송광고 지원 관련 언론보도 사례

방통위, 중소·벤처기업 방송광고 지원 강화(KBS, 10월 1일)	방송광고 지원 관련 상임위원 언론 기고 (문화일보, 8월 26일)	방통위·코바코·중소기업청 광고 지원 업무협약(MBC, 10월 1일)
방통위, 중소·벤처기업 방송 광고 지원 강화	문화일보 오피니언 중소기업 마케팅 지원 필요하다	방통위·코바코·중소기업청, 광고 지원 업무협약

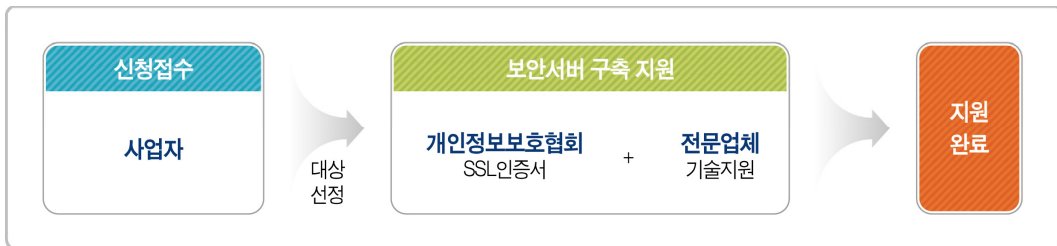
표 III-44 방송광고 지원 사업을 통한 혁신형 중소기업 성공 사례

구 분	다우닝산업	호성테크	스노우폴
기업개요	1980년 설립된 가구 전문 업체로서, IMF 경제위기로 어려움을 겪었으나, 회생절차를 성공적으로 마침 - 소파 제작 등의 기술력을 갖추고 있으며, 광고를 꾸준히 집행하여 매출 상승세 기록 중	2012년 설립된 어깨안마기 제조 업체로 강력하면서도 부드러운 안마가 가능한 것이 특징 - 관련 특허를 4건 보유하여 기술적 우월성 보유	2012년 설립된 가루얼음 제빙기 전문기업으로 '순간제빙과학'이라는 특허기술을 적용해 부드러운 눈꽃 얼음을 만드는 스노우폴 제빙기 생산 업체
특허, 인증, 수상 등	- Q마크지정(2012) - ISO9001(2002) - ISO14001(2010) - 특허출원 2건 - 상표등록증 6건	서울국제발명전시회 금상(2012)	- 벤처기업 인증(2012) - ISO9001(2012) - ISO14001(2012) - CE 인증획득(2013)
광고제품	소파 	안마기 	제빙기 
지원기간	2013년 12월~	2014년 8월 ~	2013년 5월 ~ 2014년 6월
지원내역	3.5억 원 광고 집행 - 정상가 11.6억 원 대비 8.1억 원 할인	1.2억 원 광고 집행 - 정상가 4억 원 대비 2.8억 원 할인	2.7억 원 광고 집행 - 정상가 9억 원 대비 6.3억 원 할인
매출액	2013년 291억 원 2014년 350억 원(예상)	2013년 100억 원 2014년 200억 원(예상)	2012년 5억 원 2013년 25억 원
비고	- 방송광고 후, 브랜드 인지도 상승, 백화점 등에서 매출이 상승하여 2014년 상반기 기준으로 전년 대비 15% 정도 매출 상승 - 제품 특성상 매출이 하반기에 집중 되는 경향이 있어서, 2014년 매출은 전년 대비 20% 상승한 350억 원 이상으로 전망	- 방송광고 후, 매출 증가 추세이며, 브랜드 인지도 상승 효과를 체감하고 있음 - 취급 대리점 개설 문의전화가 급증 하였음 - 현재 미국 및 중국에도 수출하고 있으며 지사 설립 계획 중	- 방송광고 후, CJ빔스, 카페 드롭탑, 이마트 푸드카페, 떡보의 하루 등 설치, 경제성과 안전성 분야에서 좋은 평가를 받고 있음 - 태국·베트남·필리핀·카타르 등 현지 업체와도 계약 체결을 앞두고 있으며 국내 업계 최초로 유럽공동체마크 (CE) 인증을 획득

2) 영세사업자 대상 개인정보 암호화 지원

위원회에서는 개인정보 암호화 조치가 법적으로 의무화¹⁶⁾됨에 따라, 자금력 및 기술력이 부족한 영세사업자들이 의무사항을 이행할 수 있도록 보안 프로그램 및 기술에 대한 지원을 실시하였다. 사업자들이 쉽게 지원을 받을 수 있도록 개인정보보호협회 홈페이지(www.opa.or.kr)로 신청창구를 일원화하고 보안서버 설치 관련 기술 상담도 병행하여 지원하고 있다. 또한, 온라인 모니터링을 통해서 암호화 조치가 미흡한 사업자에게는 추가적인 기술지원을 실시하고, 개인정보 관리체계 인증사업, 교육 및 홍보사업을 병행하여 안전한 인터넷 환경을 조성하였다.

【그림 III-26】 영세사업자 대상 개인정보 암호화 지원 개요



지원 대상 사업자는 개인정보를 취급하는 웹사이트 운영 사업자 중에서 상시근로자 수, 연매출액을 고려하여 영세사업자¹⁷⁾를 우선적으로 선정하여 지원하였다. 그리고 지원 과정에서 이해관계자들의 참여를 활성화하기 위해 이동통신사, 온라인 상거래 포털 등으로 협회를 구성하여, 위원회와 공동으로 안전한 인터넷 이용의 기반이 되는 개인정보보호를 추진하였다.

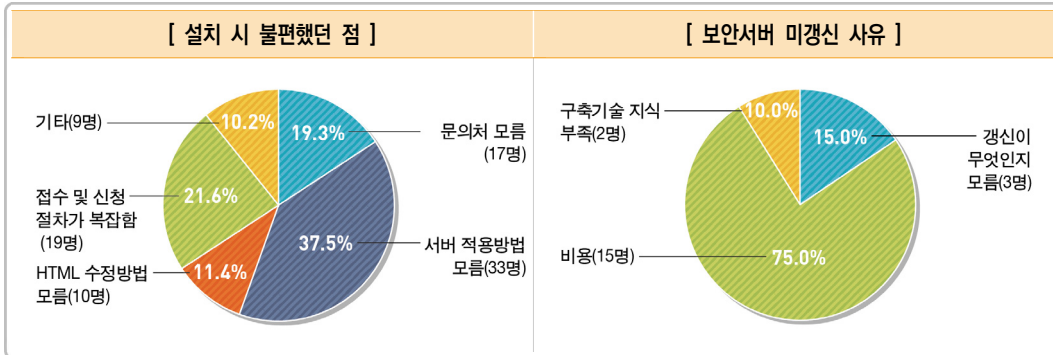
또한, 개인정보 암호화에 대한 사업자들의 의견 수렴을 위해 설문조사를 실시한 결과, 대부분의 사업자들이 보안서버¹⁸⁾ 적용 비용 및 기술부족을 가장 중요한 문제로 인식한 것으로 나타났다. 이러한 설문조사 결과를 반영하여, 위원회와 개인정보 자율규제를 위한 민간 전문기구인 개인정보보호협회가 공동으로 무료로 보안서버를 제공하고, 원격 모니터링을 통하여 암호화 조치가 미흡한 사업자에게는 추가적인 기술상담 및 지원을 실시하였다.

16) 「정보통신망법」은 개인정보를 취급하는 경우 보안서버 구축을 의무화하고 위반 시 3,000만 원 이하의 과태료 처분

17) 상시근로자 5인 미만 또는 연 매출 4,800만 원 이하의 간이과세 사업자

18) 개인정보가 송·수신되는 전송구간을 암호화하는 프로그램

그림 III-27 | 개인정보 암호화에 대한 사업자들의 의견수렴 설문조사 결과



이러한 위원회의 노력으로, 2015년 목표 1,000건 대비 837건(10월 기준)을 달성하였으며, 국내의 개인정보 전송구간 암호화 웹사이트 수가 지속적으로 증가하여 보안서버 보급률 세계 순위가 2010년 14위에서 2015년 6위로 상승하였다. 향후 지속적인 영세사업자 대상 암호화 지원을 통하여 인터넷상 개인정보를 안전하게 수집·이용할 수 있는 환경을 조성하는 데 노력할 것이다.

3) 정보취약계층 대상 방송통신서비스 피해예방 교육

위원회에서는 스마트폰의 보급으로 보이스피싱 등 이용자 피해가 증가함에 따라 정보취약계층을 대상으로 통신서비스 이용 시 주의사항, 피해예방 및 구제법에 대한 교육을 실시하였다. 교육과정에서 수요자 맞춤형 교육 콘텐츠 개발 및 교육 서비스 전달체계 개선을 위해 교육 강사를 포함한 국민 디자인단을 구성하여 5~9월까지 약 5개월간 운영하였으며, 국민 디자인단의 제안을 반영하여 국민과의 접점을 강화하고, 서비스 전달체계 개선 및 수요자 맞춤형 교재를 개발하였다. 또한, 장노년·장애인·청소년·다문화 가정 등 정책 수요자별로 4회의 간담회를 개최하여, 교육 콘텐츠와 정보제공 방법에 대한 개선 계획을 수립하였으며, 수립된 계획을 바탕으로 유관단체 및 전문가 검토 회의를 7회 개최하였다.

그림 III-28 | 정부3.0 국민 디자인단 활동 단계



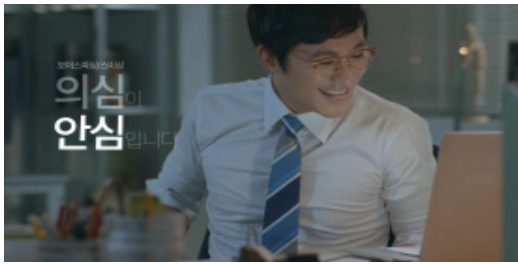
이와 같은 위원회의 노력으로, 장노년·일반인·청소년 등 계층별 특성에 맞는 맞춤형 교육책자와 시각장애인용 점자 책자를 개발하여 보급하였으며, 온라인 교육 콘텐츠 및 교육 동영상도 제작하여 중앙공무원교육원 및 이용자 전용 홈페이지를 통하여 보급하였다.

표 III-45 | 방송통신서비스 활용 및 피해예방 콘텐츠 제작·배포 현황

교육책자 제작	온라인 프로그램 개발	교육영상 제작
• 계층별(장노년·일반인·청소년) 교육책자 제작·보급(30,000부) • 시각장애인용 점자책자 개발(1,000부)	• 피해예방 콘텐츠를 제작하여 온라인 직무교육 사이트(경기도 훈련, 중앙공무원교육원 등)를 통해 보급	• 장노년층, 일반인 대상 피해예방·구제법에 대한 동영상을 제작하여 현장교육 및 이용자 전용 홈페이지를 통해 보급
 		

또한, 보이스피싱, 스미싱 피해예방 공익광고 영상을 제작하여, 2015년 9월부터 10월까지 2개월간 지상파 및 종합편성채널의 실시간 광고채널을 통해 대국민 공익광고를 700회 송출하였으며, 유료방송 CATV VOD 서비스 광고채널을 통해서도 2015년 8월부터 12월까지 5개월간 월 30만 건을 송출하였다. 이용자 전용 홈페이지를 통해서도 서비스 이용 단계별 주요 숙지사항, 서비스 상품비교, 결합상품 위약금, 계층별 피해예방 교육 정보 등을 제공하였으며, 이용자전용 홈페이지 홍보를 위해 서울권역 지하철 열차 내 포스터 홍보를 추진하였다.

그림 III-29 | 피해예방 공익광고 사례

지상파 및 종합편성채널 공익광고	CATV VOD광고
	

다. 일하는 방식 혁신

1) PC 영상회의 시스템을 활용한 1인 방송 활성화

위원회에서는 기존에 설치되어 있는 영상회의 시스템의 문제점을 발견하여 개선하고, 활용도를 제고하기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 영상회의를 한 번이라도 사용한 유경험자는 전체 직원의 23.5%에 불과하고, 지정회의에만 의무적으로 운영되고 있었다. 사용률이 낮은 주된 이유로 ‘필요성’을 느끼지 못한다는 응답이 68.1%에 달하는 등 전반적으로 영상회의에 대한 관심이 저조하였다. 이는 위원회가 소속기관이 없고 산하기관이 적어 원격지 간 영상회의에 대한 필요성이 부족하기 때문인 것으로 분석되었다.

이러한 문제점을 개선하기 위해, 위원회에서는 기존에 설치되어 있는 영상회의 시스템을 활용하여 직원들이 직무 또는 교양 관련 다양한 주제로 1인 방송을 진행하도록 하였으며, 이를 ‘모자이크 TV’라는 명칭으로 실시하였다. 모자이크 TV라는 명칭은 개인별 관심사가 모여 다양한 조직문화를 이루는 것을 상징하며, 직원 간 지식공유와 의사소통 활성화로 업무 효율성 제고 및 활기찬 직장 분위기를 조성하여 대국민 서비스를 향상시키는 것을 목적으로 시작하였다.

표 III-46 | 모자이크 TV 주요 방송편성 내용

일 자	주 요 내 용	비 고
10월 30일	나만의 여행 팁, 친절한 민원응대 요령, 우수 동호회 소개 등	개국 방송
11월 6일	음악방송(사연 및 신청곡), 蘭 키우기, 주간 소식 등	-
11월 13일	정부3.0 일하는 방식의 혁신 특강(행자부 협업행정과장)	-
11월 20일	생산성 향상 앱 소개, 사무실 스트레칭	-
11월 27일	한국사 특강, 쉽게 따라하는 손뜨개질	-

모자이크 TV는 매주 금요일 60분간 1회당 3편(각 20분)으로 직원들이 직접 프로그램을 제작·편성하고 다른 사람들은 댓글로 참여하는 방식이며, 듣고 싶은 방송내용 등에 대한 사전 설문조사를 시행하여 프로그램에 반영하였다. 그리고 모자이크 TV에는 행정자치부, 미래창조과학부, 부산광역시 등 타 부처 및 지자체 공무원이 함께 참여하고 있으며, 구체적인 방송진행 계획에 대해 문의하는 등 향후 다양한 정부기관으로 확산될 것으로 전망된다.

그림 III-30 | 모자이크 TV 실제 방송 화면

모자이크 TV 로고 (직원 직접 제작)	방송통신위원장 축사	방송진행 화면
		

영상회의 시스템을 활용하여 1인 방송 ‘모자이크 TV’를 실시함으로써, 영상회의 시스템의 활용도를 제고하는 것은 물론, 직원 간에 지식을 공유하고 의사소통이 활성화되었다. 활용도 측면에서는 모자이크 TV를 통해 영상회의 경험자 비율이 실시 전 23.5%에서 실시 후 90%로 증가하였으며, 직원들의 참여도가 활성화되어 회의 1건 당 평균 4.8명에서 17.0명으로 증가하였다.

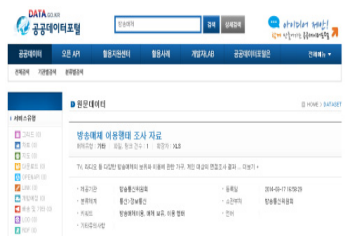
지식공유·의사소통 측면에서는 생산성 향상 도구 소개, 해외연수·출장보고 등 직무 관련 다양한 지식 나눔을 통하여 업무능력을 향상시켰다. 또한, 직원들이 직접 참여함으로써 소통이 활성화되고 조직 내 활기찬 분위기가 조성되어 대국민 서비스가 향상되는 등 모자이크 TV를 통해 추가적인 비용 없이 자유롭고 재미있게 지식을 공유하고 소통하는 기반을 마련하였다. 위원회에서는 모자이크 TV를 통해 고유의 기관 업무특성을 살려 1인 방송을 직접 체험하도록 함으로써, 정부3.0의 기본 정신인 소통과 협력을 실무행정에서 구현하는 성과를 이루어냈다.

라. 고수요·고가치 데이터 개방·활용 지원

1) 방송매체 이용행태 조사 결과 공표

정부에서는 ‘투명한 정부’의 구현을 위해, 국민들이 원하고 필요로 하는 고수요·고가치 데이터의 개방을 통한 국민의 알권리 충족 실현과 민간 활용 활성화를 적극적으로 추진 중에 있다. 이의 일환으로, 위원회에서는 TV·라디오 등 기존 방송매체와 스마트 기기 등 다양한 신규매체에 대한 시청행태 분석 결과와 원시자료들을 공공 데이터 포털, 전용 사이트 운영 등을 통해 제공하고 있으며 수요자의 이용편의성을 높이기 위하여 주요 시계열 자료를 인포그래픽 형태로 제공하고 있다. 이러한 정보의 제공을 통해, 관련 사업자들이 경영계획 수립 및 학술연구 등에 활용할 수 있도록 하였으며, 정부의 투명성과 신뢰성을 제고하였다.

표 III-47 | 공공데이터 개방 실적

공공데이터 포털	전용 사이트 구축	국가통계 포털
방송매체 이용행태 조사 관련 원시자료를 공공데이터 포털(data.go.kr)을 통하여 제공	- 정보통신정책연구원(KISDI)에 전용 사이트를 개설하여 연도별 조사 보고서 및 주요 항목별 시계열 데이터 제공 2013년 보고서 9,107회 다운로드, 2014년 보고서 2,492회 다운로드 (2015년 10월 기준)	- 방통위 홈페이지와 국가통계포털(KOSIS)을 통하여 분석자료 및 원시데이터 제공 2014년 보고서 8,286건 조회(2015년 10월 기준)
		

또한 제공하는 공공데이터 품질 개선과 관련된 의견을 수렴하기 위해 2015년 8월에는 한국언론학회, 여론집중도조사위원회, 정보통신정책연구원, 한국인터넷진흥원 등 미디어 수용자 조사기관과 공동으로 세미나를 개최하였다.

표 III-48 공공데이터 활용 실적

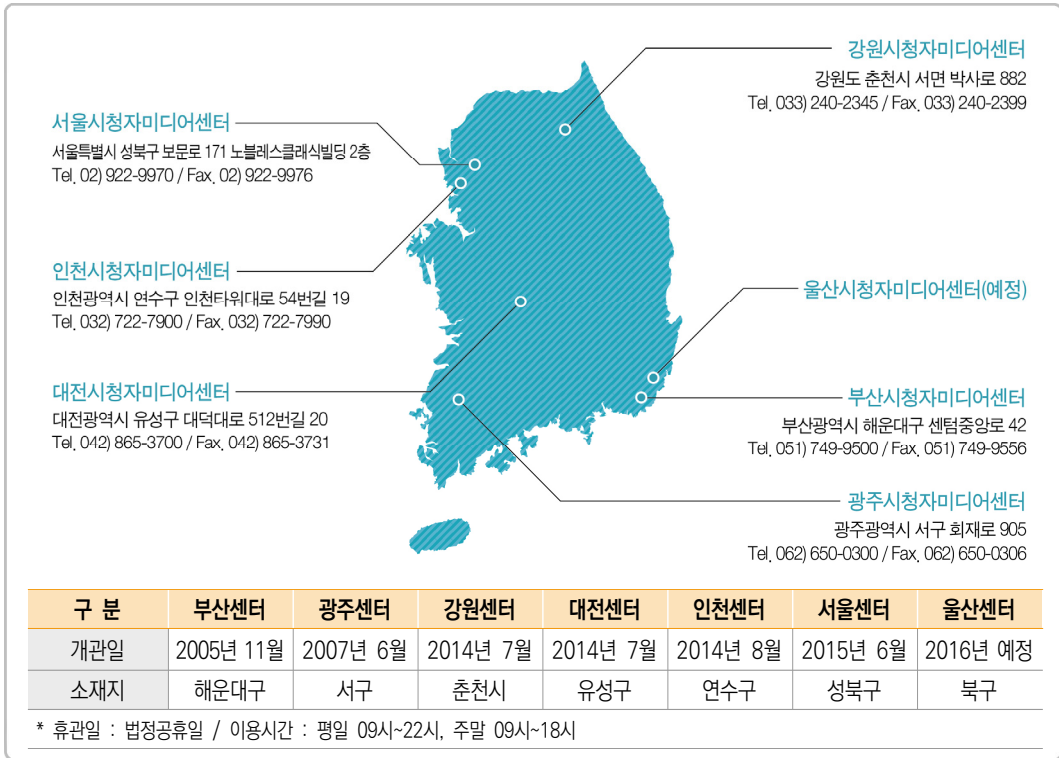
구 분	주 요 내 용	비 고
학계 논문	2014 방송매체 이용행태 조사를 통해 본 미디어 이용의 변화(2015년 4월) - 정보수요의 공간적 분포 및 변화에 대한 연구(2015년 10월)	논문 작성을 위한 고가치 데이터 개방
전문 보고서	- 스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화(2015년 4월) - 라디오 이용 행태 추이 분석(2015년 7월) - 유료방송 가입 유형별 미디어 소비 특성(2015년 8월)	방송매체 이용행태 조사 데이터를 활용한 분석 보고서 발간 지원(KISDI STAT Report 3회)
통계 수첩	주요 조사 결과를 요약한 소책자를 국회·시청자 단체 등에 배포(2015년 3월, 1,000부)하여 직무교육 또는 학교수업에 활용	시청자미디어재단 및 이화여대 등에서 추가 발송 요청
언론 보도	- SBS : '가정 내 대표 방송매체는 여전히 TV' (2015년 2월) - 경향신문 : '스마트폰 이용 시간·비율 늘어...43.9%가 필수매체로 인식' (2015년 2월) - 아시아경제 : '라디오의 끈질긴 생명력...이젠 집 아닌 자동차에서' (2015년 7월)	언론 매체에서 분석결과를 활용하여 시청자의 방송매체 이용행태 관련 동향을 보도
상용 판매	민간 출판사에서 최종 보고서를 일반서적 및 전자책 형식으로 재가공하여 시중 서점(교보문고, 인터파크 등)에서 판매	-

데이터의 활용 측면에서는, 제공된 방송매체 이용행태에 대한 원시자료 및 분석결과를 이용하여 학계의 논문 작성, 연구기관의 전문 보고서 발간 등 미디어 관련 조사·연구에서 다양하게 활용되고 있으며, 최종 보고서가 일반 서적형태로 재가공되어 시중에서도 판매되고 있다.

2) 미디어 분야 창의인재 양성 및 벤처 지원

위원회에서는 서울, 부산, 광주, 강원, 대전, 인천 등 전국 6개 권역에 설치된 시청자미디어센터의 축적된 데이터 등 유무형 자산을 활용하여 미디어 창의인재를 발굴하고 양성하는 데 크게 3가지 방안을 추진하였다.

그림 Ⅲ-31 시청자미디어센터 개요



첫 번째로는 시청자미디어센터의 데이터·시설 및 강사진을 활용한 자유학기제 연계 프로그램을 개발하여 청소년들의 미디어 수용능력을 함양시켰다. 두 번째로는 전국 9개 지역 방송사들과 MOU를 체결하여 방송콘텐츠 제작 및 인재 양성을 위한 미디어 거점학교(16개교)를 운영하였으며, 세 번째로는 지역 8개 대학과 연계하여 학점이 인정되는 방송콘텐츠 제작실습 전공과정을 개설하였다.

표 Ⅲ-49 미디어 거점학교 현황

지 역	미디어 거점학교(16개교)	교육 내용	협력 방송사
부산	부산·경남지역 고등학교 3개교 (연제고, 성모여고, 효암고)	다큐멘터리/드라마 제작	KNN
광주	호남지역 초·중·고 3개교 (신암초, 광양중, 목포중앙고)	다큐멘터리 제작	KBC 여수MBC, 목포MBC
강원	강원지역 초·중·고 3개교 (수백초, 원주여중, 강원애니고)	뉴스·토론물/드라마 제작	CJ헬로비전(강원)

지 역	미디어 거점학교(16개교)	교육 내용	협력 방송사
대전	대전지역 고등학교 3개교 (대신고, 대덕고, 유성고)	다큐멘터리/드라마 제작	TJB대전방송 대전MBC CMB대전방송
인천	경인지역 고등학교 3개교 (연송고, 안산디자인문화고, 강남영상미디어고)	다큐멘터리/드라마 제작	OBS경인TV
서울	서울지역 고등학교 1개교(석관고)	다큐멘터리/드라마 제작	OBS경인TV

표 III-50 대학 연계 전공과정 현황

교육기간	지 역	대학교	전공교과	인 원	학 점
1학기 (6개교)	부산	동명대학교	화면 해설사	35명	3학점
		부산교육대	미디어와 사랑의 윤리	30명	2학점
	광주	광주대학교	UCC제작	29명	3학점
		호남대학교	3D 캡스톤 디자인	50명	3학점
		전남대학교	영상제작	20명	3학점
		전남도립대학교	영상음악제작(2개반)	30명	3학점
2학기 (2개교)	부산	부산교육대	미디어와 사랑의 윤리	30명	2학점
		동아대학교	드라마 창작 실습	20명	3학점

또한, 공식 박람회 및 창조경제 박람회 등의 체험전시회에서 가상의 스튜디오를 활용하여 뉴스 앵커 등 다양한 방송 직업군을 직접 체험하도록 함으로써 청소년들이 미디어 분야로의 진로를 탐색할 수 있는 기회를 제공하였다.

표 III-51 공식 박람회, 창조경제 박람회를 통한 진로 체험

공식 박람회(2015년 9월)	창조경제 박람회(2015년 11월)
	

- 가상 스튜디오를 활용, 뉴스 앵커 등 방송 직업군의 직접 체험을 통해 청소년들의 미디어 분야 진로 탐색 기회 제공(공식박람회 약 500여 명 방문, 창조경제 박람회 약 2,000여 명 방문)
- 자유학기제 미디어교육 성과를 전시 및 방송뉴스제작 체험관 운영을 통해 창의인재 양성에 기여하는 센터의 활동 홍보

기업지원의 측면에서는 시청자미디어센터의 데이터 및 동영상 DB, 콘텐츠 제작 교육, 장비·시설 대여 등 지원 프로그램을 벤처기업에게 제공하여 민간 활용도를 제고하도록 하였다.

표 III-52 | 시청자미디어센터 활용 및 지원 실적

구 분	주 요 내 용	비 고
인재 양성	진로 체험장 및 프로그램이 부족하여 형식적으로 운영 되는 경우가 많았으나, 미디어 교육은 자유학기제 우수 사례로 선정	2015년 자유학기제 지원 목표 대비 30% 초과 달성(목표 65개교, 실적 85개교)
미디어 저변 확대	시청자미디어센터의 자료를 활용하여 제작한 프로그램을 지역방송사를 통해 방영하고, 지역 미디어단체에 방송 장비 및 교육 지원	시청자 참여 프로그램 1,031편 방영, 장비·시설 지원 357개 단체(78,995명 혜택)
벤처 지원	미디어 전문 인력 양성 교육을 통해 경력단절·미취업 여성 인력의 사회진출을 지원하고 창업 등 경제활동 지원	미디어 창업 교육 관련 여성벤처협회와 시청자 미디어재단 간 업무협약 체결(2015년 12월)

향후 주요 방송사, 지자체, 시민단체로 구성된 지역 미디어 협력체계를 구축하고 미디어 교육 지원 등을 통해 지역 미디어 허브 역할을 수행할 계획이며, 지역별 창조경제혁신센터와 연계하여 ‘두뇌역량 우수기업’ 등도 시청자미디어센터의 지원 프로그램을 활용할 수 있도록 서비스 범위를 확대할 예정이다.

6. 방송통신 해외진출 지원 및 남북 교류 모색

가. 방송통신 국제협력 강화

1) 방송통신 분야 정부 간 협력 활동

위원회는 방송통신 분야 국제협력 인프라 강화를 위해 외국 정부 및 국제기구와의 상호교류에 많은 노력을 기울여왔으며, 각종 현안에 대한 국제적 대응 능력 제고를 위해 민간 교류협력 활동을 적극적으로 지원하였다. 주요 협력 국가 정부 및 국제기구와의 고위급 면담을 통해 방송통신 선진 사례와 정책 경험을 공유하고, 방송통신 협력을 강화하기 위한 MOU 체결을 논의하는 등 다양한 방면에서의 교류활동을 지속적으로 추진하였다. 또한 각종 방송통신 분야 국제회의에 참가하고 현안을 검토하여 신속하게 대응하는 한편, 새로운 의제를 발굴하여 효과적인 대응 전략을 수립하였다.

위원회는 2015년 3월, 영국 방송통신규제위원회(Ofcom)를 방문, 패트리샤 호지슨 위원장과의 면담을 통해 변화하는 미디어 환경에서 규제기관으로서의 역할과 통합 시청점유율 산정, 지상파 재송신 이슈, UHD TV와 주파수 배분 문제 등에 대해 폭넓은 의견을 교환하였다. 또한 스페인의 방송통신 정책을 총괄하는 산업에너지관광부를 방문해 빅데이터 산업과 개인정보보호 이슈 등에 대해 논의하고 우리 방송의 중남미 진출에 대한 폭넓은 지원을 요청하였다. 스페인은 중남미 방송시장 진출의 교두보로서 스페인뿐 아니라 스페인어권인 5억 중남미 시청자에게 한국의 우수한 방송콘텐츠를 제공할 수 있는 핵심국가로 부상하고 있어 이번 협의는 우리 방송의 중남미 진출에 큰 전기가 될 것으로 전망된다.

그림 III-32 | 영국·스페인 방송통신 현황 조사 및 면담



아울러 위원회는 프랑스, 체코, 독일, 미국, 터키, 중국 등 주요 협력국가를 방문하여 방송의 공공성, 미디어 다양성, 시청권 보장 등 국제 방송정책의 동향과 사례를 조사하고, 방송콘텐츠 교류 활성화를 위한 협력증진 방안을 논의하였다. 특히 중국과의 협력관계에서, 위원회는 중국 광전총국과의 MOU(2014년 1월 체결) 및 공동제작 협정 추진의 근거 조항을 포함한 한-중 FTA(2014년 11월 실질 타결)를 토대로 한-중 방송 프로그램 공동제작협정 관련 연구반 운영에 관한 합의를 이루어냈다.

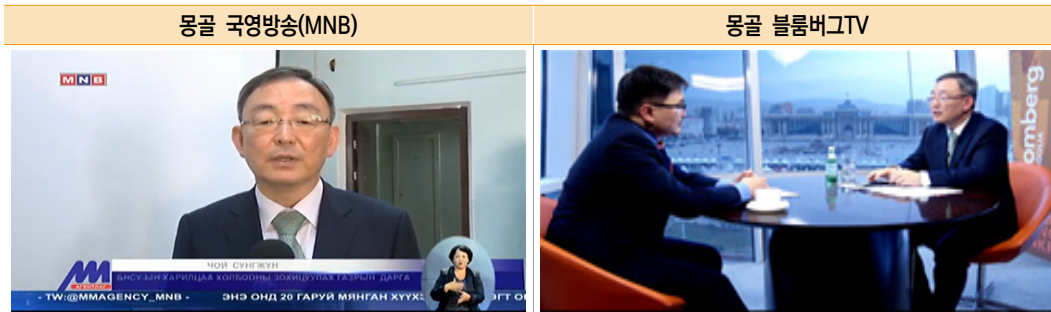
표 III-53 | 정부 간 방송통신 협력을 위한 주요 활동

구 분	기간 / 국가	주 요 내 용
영국, 스페인 규제기관 면담 및 MWC 참관	3월 1일 ~ 7일 영국, 스페인, 프랑스	- 세계 최대 규모의 모바일 박람회인 MWC(Mobile World Congress) 참관을 통해 최신 모바일 기술·산업 동향 파악 - 영국과 스페인의 방송통신 분야 유관기관·기업 방문 및 면담을 통해 관련 현황 등 정보공유 및 협력방안 논의

구 분	기간 / 국가	주 요 내 용
국제방송통신기구 텔레콤미디어포럼 (IIC TMF) 참석 및 체코 방송통신기관 방문	3월 15일 ~ 21일 벨기에, 체코	- 국제방송통신기구(IIC)에서 주관하는 '텔레콤과 미디어 포럼(TMF)'에 참석하여 방송통신 분야 최신 글로벌 동향을 파악하고 해외 규제기관 간 협업 강화 모색 - 벨기에와 체코의 방송통신 분야 유관기관을 방문하여 양국의 정책방향, 여론동향 등 정보교류 및 향후 협력방안 논의
한·중 미래포럼 및 언론인 좌담회 참석	4월 8일 ~ 10일 중국	포럼 및 좌담회 참석, 한·중 간 협력강화를 위한 방송통신 분야의 역할 논의
국제전기통신규제자회의 참석 및 터키 방송통신기관 면담	5월 6일 ~ 10일 터키	- 터키 정보통신기술청이 주관하는 국제전기통신규제자회의의 참석을 통해 유럽의 통신 및 미디어 규제정책 현황 파악 - 유럽국가 간 관련 분야 협력방안 모색
중국 방송유관기관 면담	5월 26일 ~ 29일 중국	한·중 방송콘텐츠 교류 활성화 및 국내 방송사들의 중국시장 진출 확대를 위한 중국 지방정부(절강성) 및 방송기관 (절강TV 등) 관계자 면담
ITU 규제자 라운드테이블 참석 및 쇼케이스 개최 등	8월 23일 ~ 29일 말레이시아, 중국, 몽골	- 제5차 ITU 아태 규제자 라운드테이블 참석 및 ITU 행사 연계 2015 한-아 세안 방송 쇼케이스 개최 - 중국 및 몽골의 방송통신 규제기관 등 방문 및 면담 추진
CASBAA Convention 2015 포럼 참석 및 인도 통신규제위원회 면담	10월 25일 ~ 27일 홍콩	- 제22회 CASBAA 주관 '컨벤션 2015' 포럼 참석을 통한 방송산업 최신동향 공유 - 인도 통신규제위원회(TRAI) 및 CASBAA 협회장 등 임원진 면담
2015 한·중 민간경제협력포럼 참석	11월 12일 ~ 14일 중국	'(사)한·중 민간경제협력포럼'과 '중·일·한 경제발전협회'가 공동으로 주최하는 '2015 한·중 민간경제협력포럼' 참석 및 한·중 방송콘텐츠 교류 협력 활성화 방안 강연 - 샤오미 본사 전시장 방문 및 최고 홍보책임자 면담을 통한 샤오미의 비즈니스 혁신 전략 논의
방송통신 분야 교류협력 MOU 체결	5월 27일 중국	방통위-원저우시 간 방송분야 MOU 체결
	8월 28일 몽골	몽골 방송통신규제위원회(CRC)와 한·몽 방송 교류 및 협력 MOU 체결

뿐만 아니라 위원회는 한류콘텐츠 확산을 위해서는 국제무대에서의 정부 역할이 보다 중요해짐에 따라, 해외정부 및 유관기관과 협력 활동 시 한국의 방송 정책 현안과 위원회의 정책 방향에 대해 소개하고, 권위 있는 국내의 언론과 인터뷰를 진행하는 등 대외적으로 방송통신 분야 국제교류 협력의 의지를 적극 홍보하였다. 향후 위원회는 지속적으로 한국의 방송통신 콘텐츠와 서비스가 해외로 확산되는 데 유리한 환경을 조성해 나갈 계획이다.

그림 III-33 | 몽골 국영방송(MNB), 블룸버그TV 인터뷰



2) 국제기구 회의 참석

방송통신위원장은 2015년 10월 홍콩에서 열린 아시아 케이블·위성방송 협회(Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia, CASBAA) 주관 컨벤션(Convention) 2015 행사의 정책 라운드테이블 고위급 세션에서 온라인 뉴미디어의 등장에 따른 망중립성 문제 등 방송 분야의 주요 현안과 한국의 정책적 대응방향, 국제적 협력방안 등을 발표하였다. 또한 마르셀 펜즈(Marcel Fenez) 이사장 등 CASBAA 이사진, 람 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma) 인도 통신규제위원장을 면담하여 새로운 미디어의 등장에 따른 방송 분야의 고민거리에 대하여 논의하였다.

그림 III-34 | CASBAA Convention 및 인도 통신규제위원회 면담



또한 위원회는 2015년 8월 국제전기통신연합(ITU)이 주최한 제5차 아시아·태평양 규제자 라운드테이블 회의에 참석하였다. 아시아·태평양 규제자 라운드테이블 회의는 국제전기통신연합(ITU) 38개 회원국의 방송통신 규제기관들을 대상으로 방송통신 규제 분야 주요 현안 및 지역 협력 증진에 대해 논의하는 자리로 호주 멜버른(1차), 인도 하이데라바드(2차), 대한민국 서울(3차), 호주 시드니(4차)에 이어 말레이시아 쿠알라룸푸르 회의는 5회째이다. 방송통신위원장은 '디지털 경제에서의 방송통신·

ICT 규제 과제'라는 주제로 진행된 라운드테이블에 참석해 급변하는 OTT(Over The Top) 환경에 대한 새로운 규제 관련 이슈를 공유하고, 이에 대한 해결 방안으로 아·태지역 논의체 구성을 제안하였다. 라운드테이블에 참석한 규제기관장들은 아·태지역의 OTT 확산에 따른 규제기관 간 협력의 중요성을 강조하고 지속적으로 국제공조를 강화해 나가는 데 의견을 같이하였다.

나. 방송콘텐츠 해외진출 및 한류 확산 지원

위원회는 우리 방송콘텐츠의 중국 진출을 지원하기 위해서 중국 중앙정부와의 지속적인 대화를 위한 협의채널을 구축하였다. 중국 방송정책 수립과 규제를 총괄하는 국가신문출판광전총국장(장관급)과 면담하여 한·중 방송교류 활성화 방안을 협의하였고 프로그램 공동제작협정 관련 연구반 및 실무협의체 운영에 합의하였다. 면담에서는 프로그램 공동제작, 판권 수출입, 방송콘텐츠 온라인 규제 완화 등 양국 방송 프로그램의 교류·협력을 활성화하기 위한 방안에 대해 논의했고, 한·중 자유무역협정(FTA) 후속으로 체결될 프로그램 공동제작 협정의 세부사항, 양국 방송콘텐츠의 저작권 보호, 기관 간 정책·인력 교류 방안, KBS월드 채널 중국어 자막 허용 등에 대해 중국측이 전향적으로 검토해 줄 것을 요청하였다. 세계적으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하기 위해서는 국경을 넘는 교류와 협력이 필수적인 상황에서 프로그램 공동제작 협정 체결 등 전반적 협력 논의를 위해 정책 담당자와 사업자 등으로 구성된 연구반을 구성하자는 위원회의 제안에 대해서 중국측은 양국 정책기관과 사업자 간 면밀한 검토를 거쳐 방송 분야 발전에 유익한 방향으로 교류가 진행될 수 있도록 하자고 화답하였다.

중국 인터넷 정책·규제 관할기관인 국가인터넷정보판공실 주임(장관급)을 면담하고 양국 간 온라인 콘텐츠 분야 교류협력 활성화 방안 및 기관 간 MOU 체결 등을 협의하였다. 면담에서는 신스마트 산업의 육성과 이에 적합한 개인정보 관리, 온라인상 표현의 자유 및 인터넷 윤리, 온라인 방송콘텐츠의 불법유통 방지 등 인터넷 분야에서 협력하기로 하였다. 우리 측은 아시아 지역에서 가장 눈부신 인터넷 분야의 발전을 보이는 양국이 그 혜택만큼 '악플', 개인정보 대량 유출과 이에 따른 금융사기, 방송콘텐츠 불법 유통 등 여러 문제점도 안고 있으므로 이를 해결하기 위해 다양한 경로로 협력할 필요가 있음을 강조하였다. 중국측은 인터넷 분야 협력은 양국의 친선과 우호 증진을 위한 효과적인 방안이 될 것이며, 개인정보 유출 및 방송콘텐츠 불법 유통 등과 관련해 한국 측에 협조할 사항이 있다면 적극 대응조치 하겠다고 언급하였다.

위원회는 지방정부 및 지방 방송과의 협력강화 차원에서 중국 원저우시와 방송 분야 MOU를 체결하는 동시에 EBS·CJ E&M-원저우TV 간 MOU 체결을 지원하였다. 이를 통해 중국 지방정부와의 방송 분야 정책협력 강화 및 한류 방송콘텐츠 중국 진출 활성화를 추진하였다. 또한 한·중 미래포럼 및 언론인 좌담회에 참석하여 한·중 간 협력강화를 위한 방송통신 분야의 역할에 대해 논의하였다. 한편으로 한류 콘텐츠의 해외진출 활성화를 위해 개최된 'Kcon Japan' 행사에 참관하여 방송 한류의 최신 동향을 파악하고 참가기업을 격려했다. 또한 아리랑 TV의 영국 위성방송 SkyUK 및 Freesat 송출, 스페인 공영방송 RTVE와의 방송 협력 MOU 체결을 지원하였다.

위원회는 방송콘텐츠의 해외진출 시 걸림돌이 되고 있는 각국의 방송 분야 규제(온라인 규제 포함) 사항에 적극 대처하고 2014년 11월 한-중 FTA 실질 타결의 후속조치로서 방송 분야 공동제작 협정에 대한 효과적인 논의를 위해서 '방송콘텐츠 해외진출 추진 협의회'를 구성하고 첫 회의를 개최하였다. 협의회에는 위원회뿐만 아니라, 정보통신정책연구원, 한국방송통신전파진흥원, 한국인터넷진흥원, 미디어미래연구소 등 유관기관과 KBS, MBC, SBS, EBS, 종합편성채널, CJ E&M 등 해외진출을 추진하는 방송사가 함께 참여하였다. 협의회는 한-중 FTA 실질타결에 따른 후속조치와 관련, 중국 정부의 외국방송 규제 완화 문제와 공동제작 협정 체결 관련 논의, 공정한 계약 환경 조성 필요성 등에 대한 의견 수렴과 향후 대응전략을 논의하였다. 이 외에도 위원회는 문화체육관광부, 미래창조과학부, 농림축산식품부, 산업통상자원부, 외교부 등 문화산업 분야 담당 부처와 관련 기업이 참여하는 '한류기획단' 발족식에 참석하여 한류 추진사항을 발표하고 협력사항을 제언하였다.

다. 남북 방송통신 교류협력 추진

위원회는 남북 방송통신 현안을 공유하고 상호 이해와 국제사회 교류를 촉진하기 위하여 2015년 10월 서울 리츠칼튼 호텔에서 남북 방송통신 국제컨퍼런스를 개최하였다. 컨퍼런스에는 독일, 미국, 중국, 일본 등 주요 국가의 방송통신, 한반도 분야 전문가 및 주한 외국대사관 관계자, 국내·외 언론인, 학계 등의 250여 명이 참석하였으며, 북한 주민 삶의 질 개선과 민족 동질성 회복에 기여할 교류협력 사업을 제안 하는 등 남북 경색 국면에서 적극적 교류협력 의지를 전달함으로써 방송통신 교류 재개를 위한 발판을 마련하였다.

표 III-54 남북 방송통신 국제컨퍼런스 프로그램

구 분	주 요 내 용
개회식	• 개회사/환영사/축사 • 남북 공동제작 영상 상영
〈제1세션〉 남북 방송교류 협력 활성화와 미래	• 방송프로그램 공동제작 방안 • 북한 방송 디지털 전환계획과 UHD 지원 • 대중문화 콘텐츠를 활용한 방송교류 활성화 방안 • 토론 및 질의응답 • 초청연설
〈제2세션〉 남북 통신교류 협력 활성화와 미래	• 북한 정보통신 현황과 IT인재양성 • 북한 경제특구와 IT • 인도적 지원을 위한 IT 활용 • 토론 및 질의응답
〈제3세션〉 남북 교류에 있어서 방송통신의 역할	• 방송통신 분야 남북 교류 증진 및 방송통신의 역할 • 라운드테이블 : 북한과의 교류 활성화와 협력채널 구축·유지·발전방안 논의

최성준 위원장은 컨퍼런스 개회식에서 남북 간 방송통신 교류가 현 정부의 대북정책 기조인 ‘한반도 신뢰프로세스’ 원칙 아래 대화채널의 구축과 신뢰형성을 위해 반드시 대비해야 할 중요한 과제라고 언급하고, 특히, 방송 드라마는 서로의 문화와 언어에 대해 이해할 수 있는 좋은 기회가 될 수 있으며, 민족 동질성 회복에 의미있는 역할을 할 수 있으므로, 북한의 현재 상황에 주저앉기보다는 미래 비전을 그려보자는 데 컨퍼런스의 의의가 있음을 밝혔다.

그림 III-35 | 컨퍼런스 개최식 인사말씀



이번 컨퍼런스를 통하여 남북 방송통신 교류 재개를 위한 우리의 적극적 의지를 전달하는 한편, 원격의료 및 교육, 북한방송 디지털전환 지원, 프로그램 공동제작 등 정치적 이해관계를 배제한 향후 지속가능한 인도적이고 실질적인 방송통신 부문 교류협력 사업을 제안하였다. 또한, 일반 대중들에게 통일의식을 고취시키고 한반도 통일에 대한 공감대를 형성하는 것은 물론, 국내·외 다양한 북한 관련 전문가의 참여와 외신 및 외국공관 대상 홍보를 통해 통일에 대비한 방송통신 교류의 중요성을 전달하였다.

특히, 독일 통일과정에서 얻었던 교훈과 방송통신의 역할에 대해 생생한 경험을 공유하기 위해 특별연사로 초청된 데틀레프 쾨, 前 독일(동독) 작센주 미디어청장은 “현재 상황에서 북한만을 겨냥한 전문 프로그램을 제작하는 것보다는 대한민국 국민이 어떻게 살아가고 있는지 어떤 고민들을 하고 살아가는지, 국민들의 생활상을 진실하게 보여줄 필요가 있다”고 조언하였다.

그림 III-36 | 컨퍼런스 세션별 발제 및 토론



제3절 방송통신시장의 공정경쟁 및 이용자 보호

1. 방송시장의 공정한 경쟁질서 확립

가. 불공정행위 점검·시정

위원회는 사업자 간 공정경쟁 환경을 조성하고, 시청자의 이익을 보호하기 위하여 방송 및 방송광고 시장의 불공정행위에 대한 조사 및 제재를 강화하였다.

먼저 방송시장에서는 KT스카이라이프가 표준화질(SD) 서비스를 종료하고 고화질(HD) 서비스로 전환하는 과정에서 신속한 전환을 위해 SD서비스 시청자를 대상으로 스크린자막을 화면 중앙에 과도하게 노출하거나 일방적으로 방송서비스 이용을 정지하고, 직권 해지하는 등 방송법령을 위반한 행위에 대해 사실조사 후 2015년 3월 과징금 1억 1,900만 원을 부과하고 시정조치를 명하였다. 이 조치는 방송사업자들이 기술·환경 변화에 대응하기 위한 조치를 하더라도 시청자의 이익을 최우선적으로 고려해야 한다는 사실을 인식하는 계기가 되었다.

또한 SO, 위성 및 IPTV 등 95개 유료방송사의 PP에 대한 2014년도 프로그램 사용료 지급실태 점검 후, 씨씨에스 충북방송 등 4개 SO가 PP에게 방송프로그램 사용료 지급을 지연하여 방송법령을 위반한 행위에 대해 사실조사를 거쳐 2015년 9월 과징금 2억 2,642만 원을 부과하고 시정조치를 명하였다. 이를 통해 유료방송사가 PP의 주된 재원인 프로그램 사용료를 정상적으로 지급하도록 하여, 자본금·인력 측면에서 영세한 상당수 PP의 안정적인 경영 및 제작활동을 뒷받침하는 데 기여하였다.

이와 함께 티브로드 및 씨앤엠 계열 40개 SO가 고령자 세대를 방문하여 디지털 방송상품에 가입하지 않으면 방송을 시청할 수 없다고 거짓으로 고지하거나, 요금, 할인반환금(위약금) 등 중요사항에 대하여 제대로 안내하지 않거나, 방송상품 또는 방송부가상품을 판매하면서 가입자의 동의를 받지 않고 가입초치하는 등 시청자의 이익을 침해한 행위에 대하여 사실조사 후 2015년 10월 과징금 10억 650만 원을 부과하고 시정조치를 명하였다. 이 건을 통해 위원회는 방송서비스 이용 등에 관한 정보 부족으로 상대적으로 약자의 지위에 있는 시청자, 특히 노인들의 피해를 줄이는 데 기여하였다.

한편 방송광고시장의 불공정행위와 관련하여 위원회는 MBN미디어랩이 정당한 사유 없이 MBN의 방송프로그램 편성에 영향을 미치는 등 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」을 위반한 행위에 대해 사실조사 후 2015년 9월 과징금 2억 4,000만 원을 부과하고 시정조치를 명하였다. 동 조치는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제정 이후 최초로 금지행위 위반에 따른 시정조치 사례인 만큼, 위원회는 향후 유사한 법 위반 행위가 발생하지 않도록 모니터링을 더욱 강화할 계획이다.

나. 재산상황 공표

위원회는 2015년 6월 ‘2014 회계연도 방송사업자 재산상황’을 공표하였다. 본 재산상황 공표 대상은 2014년 재산상황 자료를 제출한 330개 방송사업자였으며, 2014년 방송사업 매출액은 2013년 대비 3,151억 원(2.4%) 증가한 13조 2,214억 원이었으며, 영업이익은 856억 원(△6.7%) 감소한 1조 1,970억 원으로 조사되었다.

표 III-55 | 2014년도 방송사업자 손익현황

(단위 : 억 원)

구 분	방송사업 매출			영업손익		
	2013년	2014년	증 감	2013년	2014년	증 감
지상파	38,963	40,049	1,086	60	△807	△867
종합유선(SO)	23,792	23,462	△330	4,961	4,535	△426
방송채널(PP)	60,756	63,067	2,311	6,846	7,504	658
지상파DMB	95	104	9	△33	△40	△7
위성방송	5,457	5,532	75	993	779	△214
합 계	129,063	132,214	3,151	12,826	11,970	△856

주) △ : 감소

이번 ‘2014 회계연도 방송사업자 재산상황’에서는 분석 대상을 최근 2년간 자료에서 10년간 자료로 확대하여 연평균 성장률, 점유율 등을 산출하였고, 유료방송사의 수신료 매출 및 프로그램 사용료 관련 구체적인 정보를 수록하였으며, 방송사업자의 사업활동에 따른 수익성 측정 지표를 ‘당기순이익’ 대신 ‘영업이익’으로 변경하여 정보의 활용도를 제고하였다.

다. 경쟁상황 평가

위원회는 방송시장의 경쟁 활성화 및 규제 정책의 합리성을 확보하기 위해 2011년 7월에 개정된

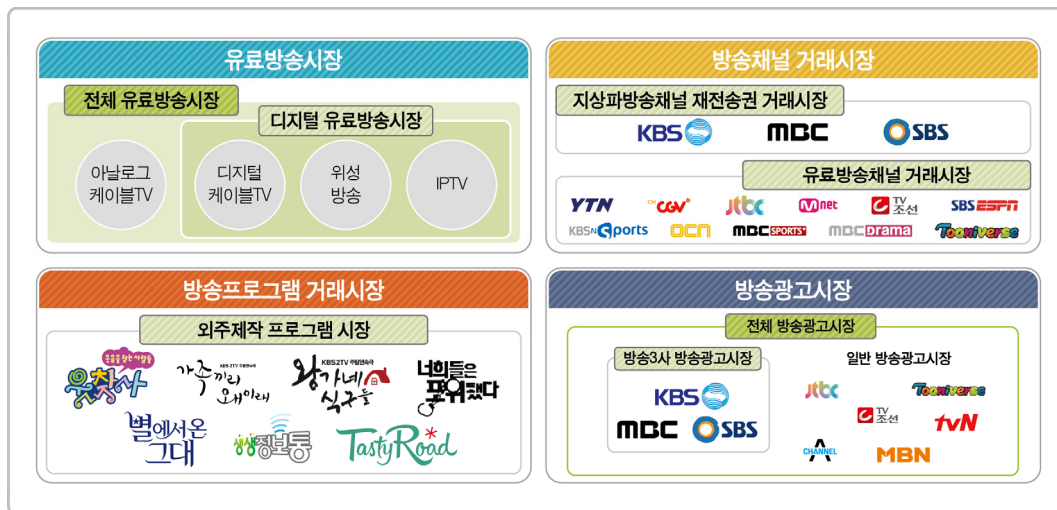
「방송법」 제35조의5에 따라 위원회 산하에 ‘방송시장 경쟁상황 평가위원회’를 두고 2012년부터 방송시장의 경쟁상황 평가를 실시하고 있다. 방송시장 경쟁상황 평가의 목적은 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위해 방송시장 현황파악과 경쟁상황에 대한 객관적인 평가를 실시하고 그 결과를 방송시장에 대한 합리적인 규제 및 경쟁정책 수립의 근거로 활용하는 데 있다.

평가는 방송프로그램이 제작되어 시청자에게 제공되는 과정에서의 거래관계를 대상으로 방송시장을 구분하여 평가대상 시장을 확정한다. 이에 유료방송시장, 방송채널 거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고시장을 대상으로 방송 서비스의 수요 및 공급 대체성, 지리적 범위, 거래의 특수성, 이용자 특성 등을 감안하여 세부 평가단위 시장을 확정한다.

표 III-56 | 주요 평가 대상 방송시장

구 분	주 요 내 용
유료방송시장 (SO, 위성, IPTV ↔ 이용자)	SO·위성·IPTV 등 유료방송플랫폼사업자가 이용자에게 방송서비스를 제공하기 위해 경쟁하는 시장
방송채널 거래시장 (지상파, PP ↔ SO, 위성, IPTV)	지상파·PP가 유료방송플랫폼사업자와 방송채널 전송권(재전송권)을 거래하는 시장
방송프로그램 거래시장 (외주제작사 ↔ 지상파, PP)	외주제작사가 지상파·PP와 방송프로그램을 거래하는 시장
방송광고시장 (방송사업자 ↔ 광고주)	지상파·PP 등이 광고주와 광고시간을 거래하는 시장

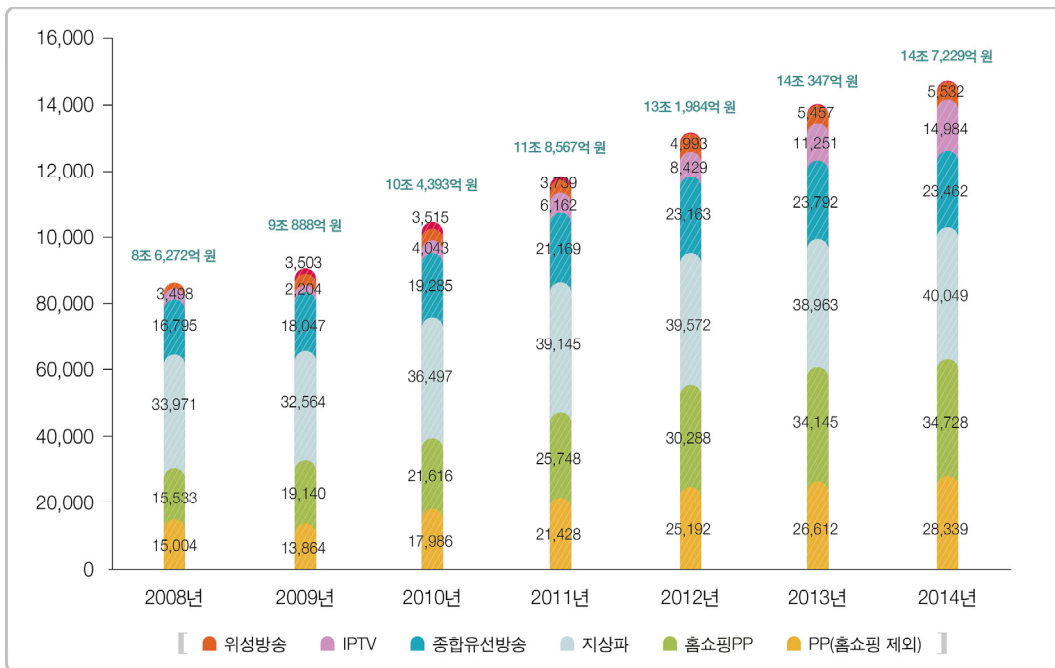
그림 III-37 | 방송시장 경쟁상황 평가를 위한 시장획정 결과



방송시장 경쟁상황 평가결과, 2014년 방송시장의 방송사업 매출액 전체 규모는 2013년 대비 4.9% 증가한 14조 7,229억 원을 기록했으며 성장률은 둔화 추세인 것으로 나타났다. 최근 6년간 방송시장의 성장률은 2010년 14.9%에서 2011년에는 13.6%, 2012년에는 11.3%, 2013년에는 6.3%로 계속 낮아지는 추세다. 사업자군 별로 2014년도 방송사업 매출액을 살펴보면, IPTV사업자는 2013년 대비 33.2% 증가한 1조 4,984억 원으로 나타났고, PP사업자(홈쇼핑PP 제외)는 2조 8,339억 원을 기록하였으며 그 중 종합편성PP사업자는 2013년 대비 31.2% 증가한 4,016억 원을 달성하여 후발 방송사업자가 방송시장 규모 확대를 주도한 것으로 나타났다. 그 외에 지상파방송 사업자는 2013년 대비 2.8% 증가한 4조 49억 원을 기록했으나, 매출액 점유율은 감소 추세로 나타났으며, 홈쇼핑PP사업자는 2013년 대비 1.7% 증가한 3조 4,728억 원을 기록하여 성장속도가 감소한 것으로 나타났다.

그림 Ⅲ-38 사업자군별 방송사업 매출액 추이

(단위 : 억 원)



IPTV, 종합편성PP 등 후발사업자의 성장으로 유료방송플랫폼의 가입자 집중도, PP의 프로그램 제공 매출액 집중도, 방송광고시장 집중도는 감소 추세를 유지한 것으로 나타났으며, 외주제작 프로그램 수요집중도는 정체된 것으로 나타났다.

표 III-57 | 방송시장 집중도 지표 변동 추이

구 분	2013년	2014년
유료방송 가입자 HHI(지역 평균)	4,191	3,816
일반PP 방송프로그램 제공 매출액 HHI	1,411	1,291
외주제작 프로그램 수요 집중도 HHI	1,612	1,616
방송광고시장 HHI	1,587	1,520

주) HHI지수 : 시장 전반적인 경쟁상황을 보여주는 지표 가운데 하나로 각 사업자의 시장점유율 제곱을 모두 합한 값으로 0에서 10,000(독점 상태)의 값을 가지며 값이 클수록 시장집중도가 높음

유료방송플랫폼의 방송사업 매출액은 4조 3,978억 원으로 2013년 대비 8.6% 증가했으나, SO 사업자의 방송사업 매출액은 2조 3,462억 원으로 2013년 대비 1.4% 감소하여 사상 최초로 매출이 줄어들었다. 이는 결합상품 활성화로 인하여 SO 사업자의 경쟁력이 상대적으로 저하되었고, 이에 따른 가입자 감소와 사업자 간의 경쟁으로 인한 요금수준 하락 때문인 것으로 추정된다. 이러한 결과로 2014년 SO 수신료 매출은 IPTV 사업자의 수신료 매출인 1조 2,148억 원 보다 낮은, 2013년 대비 8.7% 감소한 1조 645억 원을 기록하였다. 한편 유료방송 이용자의 디지털서비스와 결합상품 가입 증가세가 지속되어 2014년 기준 디지털 가입자와 결합상품 가입자 비중은 각각 72.7%와 41.4%로 나타났다.

지상파 및 PP사업자의 세부 매출액 변화 추세를 살펴보면, 방송광고 시장의 침체와 비용 증가 등으로 인하여 2014년 방송3사 본사의 영업이익률이 모두 적자로 전환되었으며, 일반PP(홈쇼핑, 데이터, VOD, 라디오PP 제외) 사업자의 영업이익률은 종합편성채널 제외 시 감소 추세를 유지하였다. 채널 사업자 매출 구조는 다변화하고 있는 것으로 나타났다. 방송광고가 여전히 지상파 및 PP사업자에게 2014년도 기준으로 30.3%의 비중을 차지하여 가장 큰 수입원으로 나타났으나 그 비중과 절대 규모가 감소하여 2014년도에는 2013년 대비 5.7% 감소한 3조 1,233억 원으로 나타났다. 반면 2014년도 프로그램 제공 및 판매 수입은 증가 추세를 유지하여 2013년 대비 각각 8.8%, 20.5% 증가한 7,337억 원, 8,950억 원을 기록하였다.

표 III-58 지상파 및 PP사업자 세부 매출액 변화 추세

(단위 : 억 원, %)

구 분	2013년	2014년	증감률
광고 매출	33,110	31,233	△5.7
협찬 매출	5,536	6,628	19.7
지상파 재송신 매출	1,255	1,551	23.6
프로그램 제공 매출	6,743	7,337	8.8
프로그램 판매 매출	7,429	8,950	20.5

주) 지상파사업자는 TV, 라디오 부문 포함이며, PP사업자는 TV, 라디오, VOD, 데이터 PP 부문 포함, △ : 감소

지상파 및 PP사업자의 프로그램 제작비 변화 추세를 살펴보면 지상파와 PP사업자의 자체제작비는 감소하였으나 외주제작비와 구매비는 증가하여 수익성 악화 등과 관련된 환경변화에 대응한 채널 사업자의 프로그램 수급 방식이 변화하고 있는 것으로 나타났다. PP사업자의 경우 전체 제작비 규모가 감소한 가운데 2014년도의 외부구매를 통한 프로그램 수급 비중이 2013년 대비 10.4%p 증가한 39.1%로 나타났다. 지상파사업자와 PP사업자의 2014년도 자체제작비는 2013년 대비 18.9% 감소한 1조 954억 원으로 나타났고, 외주제작비와 방송프로그램 구매비용은 2013년 대비 각각 10.3%, 30.6% 증가한 8,049억 원과 5,889억 원으로 나타났다.

표 III-59 지상파 및 PP사업자 프로그램 제작비 변화 추세

(단위 : 억 원, %)

구 분	2013년	2014년	증감률
자체제작비	13,506	10,954	△18.9
외주제작비	7,296	8,049	10.3
국내외구매비	4,509	5,889	30.6
전체 제작비(자체+외주+구매)	25,310	24,891	△1.7

주) 인건비 등 간접제작비 제외, △ : 감소

라. 방송시장 규제제도의 합리적 정비

위원회는 중소·영세사업자를 보호하기 위한 규제가 불비(不備)되어 지속적인 피해가 발생하는 경우 또는 이들 사업자에게 과도하거나 불필요한 규제라고 판단되는 경우에 대해 관련 법령을 정비해 규제를 완화하고 공정한 사업 환경을 조성하고자 하였다.

우선, 홈쇼핑PP가 납품업자에 대하여 상품판매방송의 일자, 시각, 분량 및 제작비용을 불공정하게 결정, 취소 또는 변경하는 행위를 「방송법」(2015년 3월) 및 「방송법 시행령」(2015년 12월)에 금지

행위 규정으로 신설하였다. 이는 위원회의 ‘비정상적 정상화’ 과제 중 하나로서 앞으로 홈쇼핑시장에서 중소 납품업자의 부당한 피해를 줄이는 데 기여할 것으로 보인다.

또한, IPTV 사업자도 SO, 위성방송 등 다른 유료방송사와 동일하게 재산상황 자료를 제출하도록 「방송법」을 2015년 12월에 개정하였다. 이를 통해 2016년부터는 IPTV 사업자도 재산상황 자료를 위원회에 제출하게 되어, 방송시장 관련 종합적인 통계자료 생산이 가능하고, 정책수립 및 관련 연구 등에 더욱 폭넓게 활용될 것으로 기대된다.

그리고 방송사업 매출액 규모 등을 고려하여 영세 방송사업자 등의 재산상황 제출 의무 면제 및 감사보고서 제출 부담 경감 관련 법제도를 정비하였다. 영세 방송사업자 중 방송사업 매출액이 1억 원 미만인 사업자의 경우 「방송법 시행령」에서 정하는 바에 따라 재산상황 자료 제출을 면제하는 「방송법」을 2015년 12월 마련하는 한편, 중소 방송사업자의 재산상황 자료 제출에 따른 부담 경감을 위해 감사 보고서 제출 대상자의 기준을 완화하고 제출서류 관련 규정을 현행화하는 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」을 2015년 12월 개정하였다.

마. 지상파방송 재송신 협의체 운영

2009년 이전까지는 유료방송사(SO·위성·IPTV)에 지상파방송이 무상으로 재송신되었지만, 2009년 5대 MSO를 상대로 지상파방송사가 소송을 통해 저작권법상 권리를 주장하기 시작하면서 최근까지 지상파방송사와 유료방송사 간 지상파방송 재송신 관련 분쟁이 종종 발생하고 있다. 특히, 분쟁과정에서 지상파방송의 송출이 중단되는 사태가 일어나면 시청자의 시청권이 침해되기 때문에 위원회는 지상파방송 재송신 관련 분쟁을 해결하기 위해 노력해왔다.

이와 같은 노력의 일환으로, 위원회와 미래창조과학부는 2015년 8월 서울대 경제학과 전영섭 교수를 위원장으로 하는 ‘지상파방송 재송신 협의체’를 발족하였다.

지속적으로 재송신 협의체를 운영하고 있으며, 지상파방송사와 유료방송사 간 재송신 협상 절차와 재송신 대가 산정 시 고려 요소 등을 명시한 ‘지상파방송 재송신 가이드라인(안)’을 마련하여 관련 사업자 의견을 충분히 수렴한 후 가이드라인을 확정·시행하고자 한다.

바. 유료방송시장 규제 일원화

위원회는 2015년 11월 미래창조과학부와 공동으로 「방송법」과 「IPTV법」을 통합하는 「방송법」 개정안을 국회에 제출하였다.

현행법상 케이블·위성방송은 「방송법」의 규제를, IPTV는 「IPTV법」의 규제를 받고 있어 동일한 시장에서 경쟁을 하고 있는 유료방송사업자 간 적용되는 규제가 상이하여 형평성 문제가 제기되어 왔다. 이에 2013년 5월 「방송법」·「IPTV법」 통합 등 유료방송 규제체계 합리화를 위한 법체계 정비¹⁾가 국정과제로 선정되었고, 이후 2년에 걸쳐 위원회와 미래창조과학부는 연구반을 운영하고 세미나 및 공개토론회를 개최하는 등 전문가의 의견수렴을 거쳐 「방송법」 개정안을 마련하였다.

이번 「방송법」 개정안의 주요 내용은 케이블·위성·IPTV를 통합하는 ‘유료방송사업’ 개념의 신설, 소유·겸영 규제 및 금지행위 규제 일원화, 공지채널 운영, 회계 분리 의무 부과, 전기통신설비 동등 제공 의무 확대, 일반PP 진입 규제 완화, 등록 PP의 채널 양·수도 허용 등이다.

「방송법」 개정안이 통과될 경우 유료방송사업 규율 체계가 일원화됨으로써 규제의 체계성과 효율성을 도모하고, 규제의 형평성을 제고하여 유료방송시장의 공정경쟁 기반을 구축하는 등 유료방송 산업 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

표 III-60 「방송법」·「IPTV법」 통합 개정안의 주요 내용

구 분	조 항	주 요 내 용
방송유형 분류	제2조 제1호	「방송법」상 이동멀티미디어방송(DMB)과 「IPTV법」상 인터넷 멀티미디어방송(IPTV) 삭제
방송사업 분류	제2조 제2의2호	「방송법」상 종합유선방송사업(SO), 위성방송사업, 「IPTV법」상 IPTV제공사업을 통합하여 ‘유료방송사업’ 신설
소유제한	제8조 제2항·제3항, 제14조 제2항	「IPTV법」상 종합편성·보도채널PP의 소유제한 규제를 「방송법」상 규제로 일원화
겸영규제	제8조의2	유료방송사업자의 시장점유율 합산규제 정비
진입규제	제9조 제5항·제6항	비실시간 일반PP에 대해 「IPTV법」을 준용하여 신고제로 완화
공지채널 운영	제70조 제6항	「방송법」상 ‘직접사용채널’을 ‘공지채널’로 한정, IPTV 사업자로 허용 범위 확대
채널 양·수도	제15조 제4항	등록 PP에 대하여 채널 단위 양·수도 허용
중소PP 편성	제70조 제10항	유료방송사업자에 미래부 장관이 위원회와 협의하여 선정한 우수중소채널 편성 의무화

구 분	조 항	주 요 내 용
공정경쟁 촉진	제69조의3	유료방송 서비스별 회계 분리 의무화, 방송통신 결합서비스 제공·판매 시 위원회와 미래부 장관은 시장상황 분석, 평가 및 교육 등에 관한 시책 수립
금지행위	제85조의2	「방송법」과 「IPTV법」상 금지행위 규정 일원화
설비 동등 제공	제78조의 3	「IPTV법」상 설비 동등 제공 의무를 유료방송사업자로 확대
허가·승인제도 보완	제10조 제1항 제2호·제7호(신설)	방송사업자 허가·승인 시 심사기준 및 절차 관련 「방송법」상 근거 마련, 심사기준에 「IPTV법」 반영
신유형 방송광고	제73조 제2항 제8호	신유형 광고의 도입근거 마련
방송평가	-	IPTV사업자를 「방송법」상 방송평가 대상에 포함

주) 현행 「방송법」 조항 기준, 비상시간 일반PP : VOD 및 데이터 PP

사. 국민의 안정적인 시청권 보장

국민이 자주 접하는 지상파방송 채널이나 국민관심행사의 실시간 중계방송 등은 보편적 방송 서비스로서 안정적으로 제공되어야 함에도 불구하고, 최근 지상파방송사와 유료방송사 간 재송신 대가 관련 분쟁으로 인하여 방송 송출이 중단되면서 국민의 시청권이 침해되는 사례가 발생하였다. 위원회는 지상파 방송 중단 사태로 인한 시청자 피해를 방지하기 위해 방송의 유지·재개 명령권을 신설하는 「방송법」 개정안을 추진하였고, 동 개정안은 2015년 11월 국회 본회의를 통과하여 2015년 12월에 공포되었다.

표 III-61 | 지상파방송-유료방송 간 방송 중단 사례

기 간	사 례	피해 시청자 수
2011년 4월 14일 ~ 4월 20일 (6일)	MBC, 위성방송 수도권 공급 중단	48만 명 (HD 가입자)
2011년 4월 27일 ~ 6월 14일 (49일)	SBS HD, 위성방송 수도권 공급 중단	48만 명 (HD 가입자)
2011년 11월 28일 ~ 12월 5일 (8일)	케이블, 지상파 HD 송출 중단	770만 명
2012년 1월 16일 ~ 1월 17일 (28시간)	케이블, KBS 2TV 송출 중단	1,170만 명 (아날로그·디지털)

개정된 법안에 따르면 위원회는 국민관심행사 등에 관한 실시간 방송프로그램 또는 지상파방송 채널의 공급 및 송출이 중단되거나 중단될 것으로 사업자·시청자에게 통보된 경우, 방송사업자 등에게 30일 이내의 범위에서 방송프로그램 또는 채널의 공급 또는 송출을 유지·재개할 것을 명령할 수

있으며 한 차례에 한하여 연장이 가능하다. 위원회의 명령을 이행하지 않을 때에는 「방송법」상 해당 사업자의 허가·승인 또는 등록을 취소하거나 6월 이내의 기간을 정하여 업무의 전부 또는 일부를 정지하는 등의 제재 조치를 명할 수 있다.

표 III-62 「방송법」 제91조의7(신설)

제91조의7(방송의 유지·재개 명령) ① 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로서 시청자의 이익이 현저히 저해되거나 저해될 우려가 있는 때에는 방송사업자, 중계유선방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자에게 30일 이내의 범위에서 방송통신위원회가 정하는 기간 동안 방송프로그램·채널의 공급 또는 송출을 유지하거나 재개할 것을 명할 수 있다. 다만, 그 기간이 경과한 후에도 방송프로그램·채널의 공급 또는 송출을 유지하거나 재개할 필요가 있는 경우에는 한 차례에 한하여 30일 이내의 범위에서 그 기간을 연장할 수 있다.

1. 제76조 제2항에 따른 국민관심행사등에 관한 실시간 방송프로그램의 공급 또는 송출이 중단되거나 중단될 것으로 사업자 또는 시청자에게 통보된 경우
2. 제78조 제1항 및 제2항에 따른 동시재송신 채널 외의 지상파방송 채널의 공급 또는 송출이 중단되거나 중단될 것으로 사업자 또는 시청자에게 통보된 경우

「방송법」상 방송 유지·재개 명령권은 2016년 6월부터 시행될 예정이다. 위원회는 향후 「방송법 시행령」 개정을 통하여 방송 유지·재개 명령 불이행시 제재 처분을 구체화하는 등 이번 「방송법」 개정안이 국민의 시청권을 보호하기 위한 제도로써 자리매김할 수 있도록 노력할 계획이다.

2. 통신시장의 공정경쟁 질서 확립 및 이용자 보호

가. 통신시장의 공정경쟁 질서 확립

1) 민간자율의 ‘유선통신 서비스 판매점 사전승낙제’ 도입

KT, SK브로드밴드, LG U+, SKT 등 유선통신 4사는 유선통신 시장의 유통질서를 바로잡고, 이용자 권익보호를 위하여 2015년 8월 ‘유선통신 서비스 판매점 사전승낙제’를 도입·시행하였다.

‘사전승낙제’란 판매점이 통신판매 영업을 하기 위해 사업자의 사전승낙을 받아야 하는 것을 말하며, 이동통신사업자의 경우 2014년 10월부터 「단말기유통법」 제8조(판매점 선임에 대한 승낙)에 따라 이동통신 판매점에 대한 사전승낙제를 운영 중이다.

현재 유선통신 판매점은 온라인 및 텔레마케팅 판매, 방문판매, 개인 딜러 등으로 복잡할 뿐만

아니라 불투명한 유통구조로 인해 판매점 현황에 대한 파악이 불가능하고, 판매점 수를 추정하는 것도 어려운 상황이다. 이로 인해 판매점의 과도한 보조금 및 경품 지급 등의 불·편법 판매사례와 개인정보 유출, 서비스 해지 제한 등의 이용자 피해가 발생한 바 있다.

이에 따라 유선통신 4사는 사업자 자율적으로 판매점 사전승낙제를 유선통신분야까지 확대·도입하여, 시장을 혼탁하게 만들고 이용자 이익침해 행위를 하는 일부 판매점의 관리 개선 및 유선통신 시장 과열 방지, 공정한 경쟁 환경 조성으로 시장의 유통질서를 바로잡기 위한 노력을 하게 되었다.

‘유선통신 서비스 판매점 사전승낙제’는 중립기관인 한국정보통신진흥협회(KAIT)가 유선통신 4사로부터 위탁을 받아 운영하게 되며, 사전승낙제 신청은 해당 홈페이지(www.ictmarket.or.kr)를 통해 사업자등록증 등 구비서류를 첨부하여 신청할 수 있다. 서류 심사 후 실제 매장 운영 여부, 허위·과장광고 여부 등 사업자 협의에 의한 최소 기준의 현장점검을 거쳐 승낙서를 발급하고, 승낙을 받은 판매점은 사전승낙서를 매장 내에 게시 또는 판매사이트 모든 페이지에 승낙서 이미지를 게시하여야 한다.

또한, 통합신고센터 및 시장 모니터링 운영 등으로 판매점을 점검하고 불·편법 영업행위 판매점이 신고 또는 적발될 경우, 경고 및 사전승낙 철회 등의 제재조치를 통하여 상시·정기적인 사후관리가 가능해짐에 따라 건전한 유통질서 확립에 이바지할 것으로 전망된다.

그림 III-39 유선통신 사전승낙 홍보 리플릿

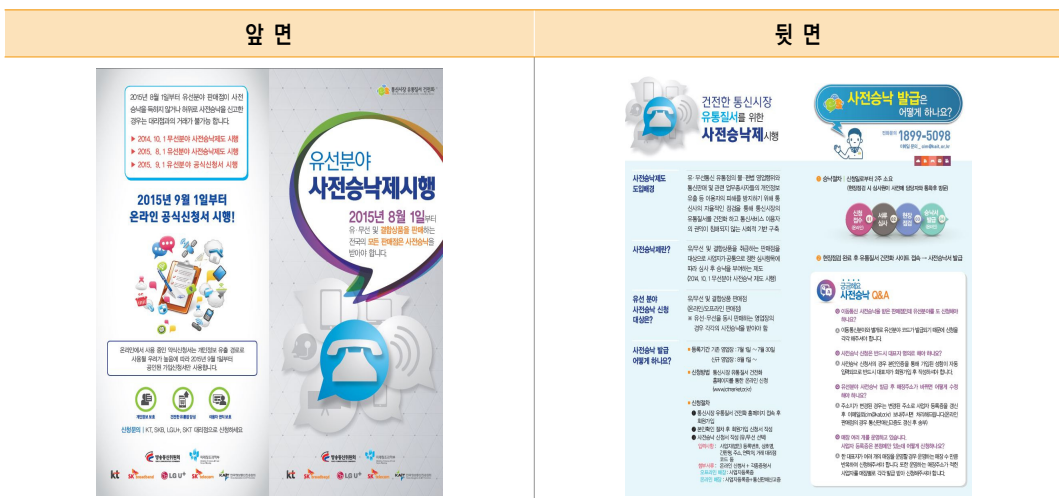


표 III-63 | 홍보 리플릿 배포현황

(단위 : 부)

구 분	KAIT	KT	SKB	LG U+	SKT	합 계
대리점 및 무선 사전승낙 판매점 배포수	8,000	15,000	5,000	13,000	28,700	69,700

주) 2015년 6월 기준

2) '이동통신서비스 다단계판매 지침' 제정

위원회는 2015년 11월 이동통신사업자, 다단계 유통점 및 다단계 판매원이 이동통신서비스를 다단계 방식으로 판매하면서 준수해야 할 '이동통신서비스 다단계판매 지침'을 마련하였다.

이번 지침의 제정은 인적 영업 방식의 특성상 위법행위 발생의 우려가 있는 다단계 영업행위에 대한 세부 기준을 명확히 규정함으로써 이동통신사의 관리·감독 책임을 강화하고, 이동통신 유통시장의 투명성을 높여 이용자 피해를 예방하기 위한 것이다.

동 지침에서는 다단계 판매원에 대한 사전승낙, 지원금 과다지급 제한, 개별계약 체결 금지, 허위·과장 광고 금지 등 다단계 방식을 통한 영업 과정에서 각 주체별로 준수해야 할 사항들을 제시하였다.

표 III-64 | '이동통신서비스 다단계판매 지침' 주요 내용

구 분	주 요 내 용
판매점 사전승낙	판매점에 해당하는 다단계 판매원은 판매점 선임에 대한 사전승낙을 받도록 함 ※ 다단계 대리점·판매점은 사전승낙을 받지 않은 다단계 판매원의 선임 금지
지원금 과다 지급 제한	다단계 판매원이 이용자의 지위에서 이동통신서비스 가입시 제공하는 후원수당과 직급포인트는 공시 지원금의 15% 범위에서 지급할 수 있는 추가지원금에 해당되므로, 그 경제적 가치를 다른 추가지원금과 합산하여 공시지원금의 15% 범위를 초과하지 않도록 함
서비스 이용 제한 금지	다단계 판매정책 등과 연계하여 특정단말기, 고가요금제 등의 사용의무를 부과하고, 이를 어길 경우 불이익을 주는 등 이동통신서비스의 가입·이용(조건변경 포함) 및 해지를 제한하는 이동통신사 및 다단계 유통점의 행위 금지
허위·과장광고 금지	다단계 대리점·판매점 및 다단계 판매원이 관련 법령을 위반하여 이동통신서비스 가입·이용 및 해지 등에 대하여 합리적인 이동통신서비스 선택을 제한하거나 사행심을 유발하는 허위·과장 또는 기만하는 정보 제공행위 금지
개인정보보호	- 이동통신서비스의 가입에 필요한 최소한의 개인정보만 수집 - 다단계 판매원 입회신청서와 이동통신서비스 가입 계약서를 정당한 사유 없이 대리로 작성하거나 서명하도록 하는 행위 금지 - 주민등록번호 등 개인정보를 수집·이용하여 서비스 개통하면 즉시 개인정보를 파기하고, 개인정보의 목적 외 사용 또는 제3자 제공 금지

그동안 이동통신서비스를 다단계 방식으로 판매하는 영업행위에 대한 세부적인 기준이 부재하여 혼란스러운 상황에서 ‘이동통신서비스 다단계판매 지침’이 제정됨에 따라 이동통신서비스 이용자의 권익보호와 건전하고 공정한 시장질서가 확립될 것으로 기대된다.

나. 이용자이익 저해행위 조사

1) 단말기지원금 초과지급 등 「단말기유통법」 위반행위 사실조사

위원회는 2015년 1월 이동통신사업자가 주요 단말기에 대해 과도한 판매 장려금을 일부 대리점에 내려 보낸 사실을 인지하고, 이동통신 장려금 과다지급 문제가 제기되고 있는 유통점을 중심으로 집중적인 현장 실태점검을 실시하였다.

이동통신사업자의 과도한 장려금 지급은 시장과열의 원인이 되고, 대리점으로 하여금 부당하게 차별적인 지원금 지급을 유도하는 등 이용자 차별 및 시장질서의 교란을 야기할 수 있다.

위원회의 2015년 1월 조사결과, SK텔레콤이 주요 단말기에 대해 과도한 판매 장려금을 대리점에 지급하였고, 그 결과 조사대상 38개 유통점 중 31개 유통점에서 현금 페이백 등의 방법으로 공시 지원금보다 평균 22만 8,000원을 초과하여 지급한 것으로 확인되었다.

이에 따라, 위원회는 2015년 3월 전체회의를 개최하여 「단말기유통법」을 위반한 SK텔레콤에 시정명령 및 신규가입자 모집업무 정지(신규모집 금지)와 과징금을 부과(235억 원)하기로 의결하였고, 페이백 등 위법행위를 한 36개 유통점에 대해서는 각각 과태료 150만 원~500만 원을 부과하였다. 다만 위원회는 SK텔레콤의 「단말기유통법」 위반행위에 대한 시정조치로서 의결한 이용자 신규모집 금지의 시행시기를 2015년 10월 1일부터 10월 7일까지(7일간)로 결정하였다.

2) 중고폰 선보상제 위반행위에 대한 사실 조사

위원회는 ‘중고폰 선보상제’가 고가요금제를 선택하는 가입자에게만 혜택을 주고 18개월 후 중고폰 반납조건도 명확하지 않는 등 제반 문제점을 이동통신 3사에 수차례 개선을 요청했지만 시정되지 않아 2014년 10월 1일 이후부터 2015년 1월 15일까지의 위법행위에 대한 사실조사를 실시하였다.

조사결과, 이동통신 3사는 ‘누적기본료 80만 원 이상’ 또는 ‘LTE62요금제 이상’을 조건으로 18개월

사용의무를 부과하고, 이를 위반 시 위약금으로 선보상액 전체를 일시에 반환하도록 하는 등 이용자의 자유로운 선택권을 제한하는 문제점이 있는 것으로 나타났다.

또한, 이동통신 3사는 18개월 후 중고폰 반납과 관련한 구체적인 조건(반납조건을 충족하지 못할 경우 반납불가 및 이에 따른 위약금 부과 등)을 명확하게 고지하지 않았으며, 특히 중고폰 반납조건이 복잡하고 등급 간 차이도 불분명(‘깨짐’ 및 ‘흠집’의 유동적·자의적 판단 가능)함에 따라 향후 분쟁소지가 클 것으로 파악되었다.

이에 따라 위원회는 2015년 3월 전체회의를 개최하여 이동통신 3사에 대해 ‘중고폰 선보상제’ 가입자(기존 가입자 포함)를 대상으로 요금제를 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 제공하고, 모호한 중고폰 반납조건을 분명히 하며, 그 반납조건과 위약금 부과기준 등을 명확히 고지함으로써 이용자 보호조치를 적극 강구하도록 시정명령과 함께 총 34억 원의 과징금을 부과하였다.

☐ ‘중고폰 선보상제’란?

- 단말기 구입 시 합법적으로 제공하는 지원금과는 별도로 18개월 이후 반납조건으로 해당 중고폰의 가격을 책정하여 미리 보상하는 제도
- 이용자는 단말기 출고가에서 공시지원금 이외에 34~38만 원 수준의 선보상금까지 차감 받음으로써 초기 단말기 구입부담(할부원금) 감소

〈 ‘중고폰 선보상제’를 통한 단말기 구입 예시 〉



※ 18개월 동안 매월 할부원금 16,100원(289,000원/18개월)과 이자금액을 납부하다가 18개월이 되면 단말기 반납

- 이통 3사는 중고폰 선보상 조건으로 LTE62 요금제(또는 누적기본료 80만 원) 이상의 특정 요금제를 18개월 이상 유지하도록 하고, - 이를 변경하거나 서비스를 해지할 경우 휴대폰 반납이 불가피하며, 위약금 명목으로 선보상액 전부를 일시에 청구

3) 유통점의 「단말기유통법」 위반행위에 대한 시정조치

위원회는 국민신문고 등을 통해 일부 대리점 및 판매점에서 「단말기유통법」 위반행위를 하고 있다는 제보를 받고 해당 유통점의 법 위반행위에 대해 사실조사를 실시하였다.

조사결과, 해당 유통점에서는 이동통신사업자가 공시한 지원금에 추가로 100분의 15 범위를 더한 금액을 초과한 지원금을 지급하였거나 이동통신사업자의 사전승낙서를 게시하지 않고 이동통신단말

장치 판매 영업을 하는 등의 위반행위를 한 사실이 확인되었다.

이에 따라 위원회는 법을 위반한 유통점에 대해 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표 등의 시정명령을 하고 과태료를 부과하였다.

표 III-65 유통점의 「단말기유통법」 위반행위 및 조치내용

조사 기간	조사 대상	조사 결과(위반행위)	조치 내용
2014년 10월 1일 ~ 2015년 2월 17일	국민신문고 등으로 위반행위 신고 또는 제보를 받은 43개 대리점·판매점	26개 유통점은 이동통신사업자가 공시한 지원금에 추가로 100분의 15의 범위를 더한 금액보다 초과한 지원금 지급 2개 판매점은 이동통신사업자의 사전승낙서를 게시하지 않고 이동통신단말장치 판매 영업 2개 판매점은 현장조사 시 지원금 지급 관련 장부·서류를 제출하지 않고, 조사관의 USB 탈취 시도 및 컴퓨터 전원 차단 등 조사 거부·방해	- 시정조치 명령 - 과태료 부과 (각 100만 원~750만 원)
2015년 2월 24일 ~ 2015년 5월 29일	「단말기유통법」 위반행위 신고 또는 제보를 받은 50개 판매점	이동전화서비스 가입자를 모집하면서 이용약관에 따라 서비스 약정 시 적용되는 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고	- 시정조치 명령 - 과태료 부과(각 100만 원)
		- 이동전화서비스 가입자를 모집하면서 이용약관에 따라 서비스 약정 시 적용되는 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고 - 이동통신사업자의 사전승낙서를 게시하지 않고 이동통신 단말장치 판매 영업	- 시정조치 명령 - 과태료 부과(각 200만 원)
		이동통신사업자가 공시한 지원금에 추가로 100분의 15의 범위를 더한 금액보다 초과한 지원금 지급	- 시정조치 명령 - 과태료 부과(각 150만 원)
		- 이동통신사업자가 공시한 지원금에 추가로 100분의 15의 범위를 더한 금액보다 초과한 지원금 지급 - 이동통신사업자의 사전승낙서를 게시하지 않고 이동통신 단말장치 판매 영업	- 시정조치 명령 - 과태료 부과(각 250만 원)
		이동통신사업자의 사전승낙서를 게시하지 않고 이동통신 단말장치 판매 영업	- 시정조치 명령 - 과태료 부과 (각 50만 원, 100만 원)

4) 텔레마케팅을 통한 오인광고행위에 대한 사실조사

위원회는 2015년 2월부터 민원·신고 등을 통해 접수된 50개 판매점을 대상으로 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고하여 이용자로 하여금 이동통신단말장치 구입비용을 오인하게 하여 이용자에게 피해주는 「단말기유통법」 위반행위에 대해 사실조사를 실시하였다.

조사결과, 텔레마케팅 등을 통해 약정 시 적용되는 요금할인액을 단말기 지원금으로 표시·광고하거나 공시지원금 초과 지급 및 사전승낙제 위반 등의 위법행위가 확인되었다. 이에 따라 위원회는 2015년 7월 전체회의를 개최하여 오인광고 등 「단말기유통법」을 위반한 21개 판매점에 대해 각각 50만 원~250만 원의 과태료를 부과하기로 의결하였다.

5) 알뜰폰 불법 텔레마케팅에 대한 사실조사

위원회는 2014년 5월 참여연대에서 알뜰폰 사업자인 SK텔링크가 이용자를 모집하면서 SK텔레콤과 유사한 회사명을 사용하는 등 이용자의 이익을 저해한 사실이 있다고 신고함에 따라 SK텔링크 및 SK텔링크의 대리점, 텔레마케팅 업체 등 유통점에 대해 2014년 11월부터 2015년 5월까지 조사를 실시하였다.

조사결과, SK텔링크는 텔레마케팅을 통해 자사를 소개할 때 알뜰폰 브랜드명('SK알뜰폰 7모바일')만 밝히거나 'SK', 'SK행사지원팀', 'SK통신 알뜰폰사업부' 등으로 안내하여 이용자가 SK텔레콤으로 오인하도록 하고, '기기값이 100% 무료' 또는 '나라에서 100% 단말기 대금을 지원'한다고 홍보하여 이용자를 모집한 후에 단말기 대금을 청구하여 이용자에게 피해를 입힌 것으로 드러났다.

이에 따라 위원회는 2015년 8월 전체회의를 열고, 텔레마케팅을 통해 가입자를 모집하면서 자사의 서비스를 SK텔레콤의 서비스인 것처럼 오인하게 하거나 이용자가 반드시 알아야 할 중요사항을 고지하지 않는 등 이용자 이익을 저해한 SK텔링크에 대해 시정명령¹⁹⁾과 함께 4억 8,000만 원의 과징금을 부과하였다.

6) 20%요금할인제 가입 거부·회피행위에 대한 사실조사

「단말기유통법」 제6조에 따라 이동통신사업자는 이동통신서비스 가입 시 이용자 차별 해소와 이용자의 합리적 선택을 지원하기 위하여 이동통신사업자에게 지원금을 받지 아니하고 이동통신 서비스에 가입하려는 이용자에 대하여 지원금에 상응하는 수준의 요금할인 혜택을 제공해야 하는데, 이 경우 요금할인율이 현재 20%이므로 이를 '20%요금할인제'라고 지칭한다.²⁰⁾

19) 텔레마케팅을 통해 이용자 모집 시 이용자가 서비스 제공 회사명을 SK텔레콤으로 오인하지 않도록 회사명을 명확히 밝힐 것, 요금할인·단말기 대금 등 이용자가 반드시 알아야 할 중요사항을 고지할 것, 계약 체결에 대한 이용자 동의사실을 입증할 수 있는 녹취록(최초의 전화권유 포함)을 계약 종료 시까지 보관할 것, 계약 체결 후 이용자에게 이용계약서를 반드시 교부할 것

따라서, 이용자는 「단말기유통법」 제6조에 따라 단말기 지원금제 또는 20%요금할인제 중에서 자신에게 유리한 가입조건을 선택할 수 있다.

그림 III-40 | 20%요금할인제 또는 단말기지원금제 가입조건 예시



주) 2016년 3월 6일 기준

그런데 위원회 조사결과, LG U+의 경우 20%요금할인제 가입을 거부하거나 대리점으로 하여금 20%요금할인제 가입을 거부·회피하게 하는 유인을 제공한 것으로 밝혀졌다. 위원회의 조사기간(2014년 10월 1일~2015년 6월 30일) 중 LG U+의 고객센터에 20%요금할인제와 관련하여 접수된 민원은 총 266,285건이었으며, 그 중 15,469건에서 해당 대리점에서 20%요금할인제를 가입할 수 없다거나 20%요금할인제에 대한 가입조건을 명확하게 고지하지 않는 등 가입을 거부·회피하는 사례가 나타났다.

또한, LG U+는 유통채널(도·소매·법인·양판점)별로 20%요금할인제에 대해 판매장려금을 0원~5만 원 수준으로 단말기지원금제에 대한 판매장려금 10만 원~21만 원보다 과소하게 책정하여 시달함으로써, 대리점으로 하여금 이용자에게 20%요금할인제 가입을 거부·회피하게 하는 유인을 제공하였다. 나아가 대리점이 20%요금할인제로 가입시킬 때 고가의 LTE요금제(LTE요금제는 최저

20) 「단말기유통법」과 같은 법 시행령 및 '지원금에 상응하는 요금할인 혜택 제공 기준'(미래창조과학부고시)에 따라 2014년 10월 1일부터 12%로 요금할인을 시행하였으며, 2015년 4월 24일 12%에서 20%로 요금할인율을 상향함

34,000원 이상, 비LTE요금제는 10,900원 이상)를 1년 이상 이용하는 약정을 체결하지 못할 경우, 개통 장려금(2.2만 원)을 제외한 통상의 판매장려금(5.5만 원~8.8만 원)을 지급하지 않거나 50% 감액하여 지급하는 불이익을 부여함으로써 대리점의 20%요금할인제 판매 유인을 약화시켰다.

이에 따라 위원회는 2015년 9월 전체회의를 개최하여, LG U+에 대해 위반행위 중지 등의 시정 명령과 함께 과징금 21억 2,000만 원을 부과하기로 의결하였다.

7) 다단계판매 위법행위에 대한 사실조사

위원회는 2015년 9월 전체회의를 개최하여, 일반대리점보다 다단계 대리점에 3배 이상의 요금 수수료 지급 및 지원금과 연계한 개별계약을 체결하고, 다단계 대리점에 과도한 장려금을 지급하여 이용자에게 차별적 지원금을 지급하도록 유도하는 등 「전기통신사업법」 및 「단말기유통법」을 위반한 LG U+에 대해 시정명령과 함께 23억 7,200만 원의 과징금을 부과하기로 의결하였다.

또한 다단계 영업을 통하여 LG U+의 이동통신서비스를 판매하면서 지원금과 연계한 개별계약을 체결하거나 지원금을 과다 지급한 7개 다단계 유통점에 대하여는 시정명령과 함께 각각 100~250만 원의 과태료를 부과하기로 하였다.

LG U+에 대한 제재조치는 2014년 10월 1일부터 2015년 5월 31일 기간 중 LG U+와 12개 유통점에 대한 조사결과를 토대로 이루어진 것이다.

조사대상 기간 중 LG U+는 일반대리점(7.7%)보다 8개 다단계 대리점(12.1~19.8%)에 대해 요금수수료를 평균 3.17배 높게 차별 지급하였다. 또한 LG U+ 관련 4개 다단계 유통점은 이용약관과 별도의 경제적 이익으로 연결되는 우회지원금(판매수당, 직급포인트)을 제공하였다. 특히 일부 판매자에게는 특정단말기와 고가요금제에 대해 차별적으로 높은 우회 지원금을 제공하면서 LG U+의 차감 정책과 연계하여 특정기간 이내에 이동통신서비스 해지나 요금제 및 기기 변경 시 다단계 가입자들에게 우회지원금 차감 또는 페널티 부과 등의 서비스 이용과 해지를 제한하는 개별계약을 체결하였다.

한편, LG U+ 관련 4개 유통점에서는 지원금 상한액(이동통신사의 공시지원금+15%유통점 추가 지원금)을 초과하여 평균 최대 154,000원의 불법지원금을 지급하는 등 1,565건에 대하여 평균 53,900원의 우회지원금(판매수당, 페이백)을 지급하기도 하였다. 이밖에도 LG U+는 관련 다단계 대리점에게 특정단말기(G프로2와 G3)의 경우 월 평균 약 34만 4,000원~53만 8,000원까지 장려금을

제공하고, 최대 65만 원까지 장려금을 상향하는 등 과도하게 지급함으로써 차별적인 우회지원금(판매수당, 직급포인트)과 과다한 지원금(판매수당, 페이백)을 지급하게 하는 등 부당하게 차별적인 지원금 지급을 유도하였다.

위원회는 이번 조사결과 드러난 문제점을 개선하기 위하여 LG U+에 대해 「전기통신사업법」상 일반대리점에 비해 다단계 대리점에 정상적인 관행에 비추어 현저히 유리하게 요금수수료를 제공하는 행위, 「단말기유통법」상 이용자에게 지원금과 연계한 개별계약을 체결하는 행위, 이용자에게 지원금을 과다 지급하는 행위, 다단계 대리점으로 하여금 이용자에게 차별적인 지원금을 지급하도록 유도하는 행위 등 위반행위의 중지를 명령하였다. 또한 ‘다단계 판매원에 대한 사전승낙’ 등 다단계 유통점에 대한 관리강화 방안을 마련·시행하고, 반기별로 다단계 유통 현황에 대한 보고 등의 업무처리 절차 개선을 명령하였다.

8) 주한미군 주둔지 내 가입자 유치 시 위법행위에 대한 사실조사

2015년도 국정감사 시 주한미군을 상대로 24개월 미만 가입자에게 지원금 지급 등을 한 LG U+의 위법행위가 지적되어, 위원회는 「단말기유통법」을 시행한 2014년 10월 1일부터 2015년 9월 30일까지의 위법행위에 대한 사실조사를 실시하였다.

조사결과, LG U+는 주한미군 주둔지 내에서 주한미군 가입자를 유치하면서 법인명의 개통 및 공시 내용과 다르게 지원금을 지급하거나 이용약관과 다르게 개별계약을 체결하는 등으로 「전기통신사업법」과 「단말기유통법」을 위반한 사실이 확인되었다.

이에 따라 위원회는 2015년 11월 전체회의를 개최하여, LG U+에 대해 시정명령과 함께 과징금 1억 8,600만 원을 부과하기로 의결하였으며 주한미군 주둔지 내에서 가입자를 유치할 때 법령을 위반한 관련 대리점에 대해서도 300만 원의 과태료를 부과하였다.

다. 소비자 선택권 강화 및 편익증진

1) 단말기 지원금 상한액 및 지원금에 상응하는 요금할인을 인상

2015년 4월 위원회와 미래창조과학부는 단말기 지원금 상한액과 ‘지원금에 상응하는 요금할인’ 제도의 할인율을 상향하였다.

이번 조치는 「단말기유통법」 시행 6개월을 맞아 위원회와 미래창조과학부가 「단말기유통법」상의 제도를 통해 국민들에게 돌아가는 혜택을 높여 가계통신비를 낮추기 위해 실시한 것으로 단말기를 교체하는 이용자는 단말기 비용이, 요금할인을 선택하는 이용자는 요금 부담이 낮아져 전체적으로 가계통신비 인하가 가능할 것으로 예상된다.

‘단말기 지원금 상한액 인상’과 관련하여 위원회는 4월 전체회의를 열고 「단말기유통법」에 따른 이동통신 단말기 지원금 상한액을 33만 원으로 상향하기로 의결하였다. 이에 따라, 2014년 10월 법 시행 시 최초 설정된 상한액 30만 원이 약 6개월 만에 상향되었으며, 유통점에서 지급할 수 있는 15% 추가지원금을 더할 경우 이용자는 총 37만 9,500원의 지원금을 받을 수 있게 된다. 이는 법 시행 전 가이드라인인 27만 원에 비해 40.5%가 상향된 것이다.

지원금 상한액 33만 원은 이동통신사의 가입자당 평균 예상이익과 법 시행 후 이동통신 가입자 수, 공시지원금 추이 등 시장상황과 이용자 편익 등을 종합적으로 고려하여 결정된 것으로, 법 시행 후 평균 가입요금 및 출고가 인하 등 긍정적인 효과가 발생하고 있으나 이용자들이 체감하는 단말기 구입비가 여전히 높고, 공시지원금이 상한액에 미치지 못하고 있어 상향을 유도할 필요가 있다는 점 등을 고려하여 상한액을 조정한 것이다.

한편, ‘지원금에 상응하는 요금할인율 인상’과 관련하여 미래창조과학부는 「단말기유통법」 시행으로 도입된 ‘지원금에 상응하는 요금할인’제도의 기준 요금할인율을 기존 12%에서 20%로 크게 높였다. 제도 시작 당시에는 12%로 시작하여 이용자 입장에서는 지원금을 받고 단말기를 구매하는 것이 유리한 경우가 많고, 유통점에서 제도에 대해 적극적으로 안내하지 않아 요금할인을 선택한 가입자가 많지 않은 상황이었다(2015년 3월 기준 15.4만 명).

이처럼 요금할인율을 크게 높임으로써 지원금 수준에 따라서는 신규 단말기 구매 시에도 요금할인에 대한 혜택이 커지는 경우가 많아 결과적으로 소비자의 혜택이 과거보다 많아질 것으로 예상된다.

표 III-66 | 지원금과 요금할인 선택 시 비교

(단위 : 원)

요금제	2년 약정 요금	20% 요금할인 (24개월 총할인액) (A)	공시지원금(SKT, 유통망 추가 15% 포함)			
			지원금(4월 7일) (B)	A-B	지원금(2월 1일) (C)	A-C
100요금제	76,000	364,800	230,000	+134,800	345,000	+19,800
75요금제	56,250	270,000	172,500	+97,500	323,150	△53,150
69요금제	51,500	247,200	158,700	+88,500	317,400	△70,200
55요금제	40,750	195,600	126,500	+69,100	304,750	△109,150
45요금제	33,750	162,000	103,500	+58,500	296,700	△134,700
35요금제	27,800	133,440	80,500	+52,940	287,500	△154,060

주) △ : 감소, 부가세 제외한 금액으로 음영은 요금할인이 유리한 경우를 의미하며, 갤럭시A5의 경우임
 B(4월 7일)의 경우, 지원금 수준이 낮아 요금할인이 유리
 C(2월 1일)의 경우, 지원금 수준이 높아 100요금제를 제외하고는 지원금을 받는 것이 유리
 2월 1일은 보조금 수준이 가장 높았던 시점

또한, 요금할인제 본격 시행에 따라 소비자들은 단말기의 가격·성능 등을 비교하여 자신에게 가장 적합한 단말기를 구입하면 되기 때문에 소비자가 이동통신 대리점이나 판매점이 아닌 오픈마켓에서 단말기를 구입(자급폰)하는 등 향후 다양한 방법으로 단말기를 구매하는 패턴이 형성되고, 소비자의 단말기 선택권이 넓어지는 것은 물론 단말기시장의 본격적인 가격·성능 경쟁이 발생할 것으로 기대된다.

표 III-67 | 할인을 상향 시 요금부담 변화

(단위 : 원)

요금제(정액요금)	2년 약정 시 요금	12% 추가할인(추가 요금할인액)	20% 추가할인(추가 요금할인액)
35요금제(35,000)	27,800	24,464(△3,336)	22,240(△5,560)
55요금제(55,000)	40,750	35,860(△4,890)	32,600(△8,150)
75요금제(75,000)	56,250	49,500(△6,750)	45,000(△11,250)
100요금제(100,000)	76,000	66,880(△9,120)	60,800(△15,200)

주) △ : 감소

2) 요금제별 공시지원금 및 20%요금할인제 가입 시 총 할인금액 병행 게시 의무화

위원회는 소비자가 단말기 교체 시 ‘단말기지원금’과 ‘20% 지원금에 상응하는 요금할인제’²¹⁾ 중

21) 20%요금할인제 : 「단말기유통법」제6조에 따라 이동통신사업자는 이동통신서비스 가입 시 이용자 차별 해소와 이용자의 합리적 선택을 지원하기 위하여 이동통신사업자에게 지원금을 받지 아니하고 이동통신 서비스에 가입하려는 이용자에 대하여 지원금에 상응하는 수준의 요금할인 혜택을 제공하여야 하는데, 현재 요금할인율이 20%이므로 이를 ‘20%요금할인제’라고 함

어느 것이 더 유리한지 비교하기 쉽도록 약정기간동안 할인받을 수 있는 총 할인금액을 전국 이동통신 대리점 및 판매점에 게시하도록 하였다.

기존에는 ‘지원금 공시 및 게시방법 등에 관한 세부 기준’ 고시에 따라 단말기 출고가와 지원금, 실제 판매가 등만 게시하였으나 이후 20% 지원금에 상응하는 요금할인제 가입자가 증가하면서 소비자 편의 증진을 위해 게시 항목을 추가한 것이다.

동 게시 내용은 2015년 9월 초부터 단계적으로 시행되어 전국 모든 대리점과 판매점에서 확인할 수 있으며, 이에 따라 소비자 입장에서 가입을 원하는 요금제별로 지원금뿐만 아니라 20%요금할인제 가입 시 받을 수 있는 총 할인금액을 한눈에 비교할 수 있게 되어 보다 합리적인 소비가 가능할 것으로 예상된다.

표 III-68 | 유통망 비치용(예시) : 공시지원금과 병행 게시

(단위 : 원)

단말명	팻네임 (애칭)	출고가	-	요금제				
				29요금제 급	35요금제 급	49요금제 급	59요금제 급	...
지원금에 상응하는 요금할인 선택시			1개월 요금할인액	6,000	7,200	9,400	11,800	...
			24개월 요금할인액(A)	144,000	172,800	225,600	283,200	...
iPhone6 _16G	아이폰6 (16G)	789,800	기본지원금(이통사)	32,000	41,000	55,000	68,000	...
			추가지원금(유통망)	4,800	6,100	8,200	10,200	
			지원금합계(B)	36,800	47,100	63,200	78,200	
			판매가	753,000	742,700	726,600	711,600	
			A, B 비교	A > B	A > B	A > B	A > B	
SM-N9 20S_32 G	갤럭시 노트5 (32G)	899,800	기본지원금(이통사)	61,000	80,000	109,000	137,000	...
			추가지원금(유통망)	9,100	12,000	16,300	20,500	
			지원금합계(B)	70,100	92,000	125,300	157,500	
			판매가	829,700	807,800	774,500	742,300	
			A, B 비교	A > B	A > B	A > B	A > B	

3) 스마트폰 모바일 앱 ‘무료’ 표기방식 개선

위원회는 모바일 앱마켓에서 앱을 내려 받을 때는 무료이지만 인앱결제가 포함된 앱²²⁾이 ‘무료’로 표기되어 어린 자녀 등의 과금 미인지로 인한 이용자 피해가 발생함에 따라 표기방식을 개선하였다.

22) 인앱결제 앱 : 앱은 무료로 내려받아 이용할 수 있으나, 앱 사용 중 게임도구, 아이템 획득 등은 유료결제를 통해 진행되는 앱

그간 앱마켓 사업자는 인앱결제가 포함된 앱이라 하더라도 무료로 내려 받는 경우 상세정보 화면으로 들어가기 전에는 단순히 '무료'로만 표기해 왔다.

이에 따라 과금된다는 것을 알지 못하는 어린이의 사용으로 인한 과다요금 청구 등 피해가 발생하는 원인이 되기도 하였다. 위원회는 이 같은 문제를 해소하기 위해 이동통신사 등 앱마켓 사업자, 유관 기관 등과 협의체를 운영하여 긴밀한 협력을 통해 제도개선을 이끌어냈다.

이 같은 표기방식 변경을 통해 국내 앱마켓은 완전 무료앱의 경우 '무료'로 표기하되, 내려받기는 무료이지만 인앱결제가 발생하는 앱은 '무료·인앱구매'로 표기하도록 하였으며, 네이버의 앱스토어, 구글의 플레이스토어, SK플래닛의 T스토어, LG U+의 U+스토어, LG의 스마트월드, KT의 올레마켓, 삼성의 갤럭시앱스 등 국내·외 앱마켓 사업자 모두 개선을 완료하였다.

※ 애플 앱스토어의 경우 인앱결제가 포함된 앱은 'App 내 구입'으로 표기방식 독자개선(2014년)

표 III-69 | 모바일 앱 표기방식 변경 전·후 비교

개선 전	개선 후

4) 통신사업자 이용자 보호업무 평가 결과 공개

위원회는 통신사업자의 자발적인 이용자 보호노력을 유도하기 위해서 실시한 ‘2015년 통신사업자 이용자 보호업무 평가’ 결과를 공개하였다. 평가는 가입자 규모와 민원 건수 등을 고려하여 이동전화, 초고속인터넷, 인터넷전화, 알뜰통신 사업자를 대상으로 실시하였다.

2015년 평가에서는 SK브로드밴드(SKB)가 초고속인터넷 및 인터넷전화 2개 분야에서 매우우수 등급을 받았으며, SKT는 이동전화 및 초고속인터넷 2개 분야에서, KT는 초고속인터넷 및 인터넷전화 2개 분야에서, LG U+는 인터넷전화 분야에서 각각 우수 등급을 받았다.

표 III-70 사업자별 통신사업자 이용자 보호업무 평가등급 현황

구 분	매우 우수	우수	양호	보통	미흡
	95점 이상	90점 이상 ~ 95점 미만	85점 이상 ~ 90점 미만	80점 이상 ~ 85점 미만	80점 미만
이동전화	-	SKT	KT, LG U+	-	-
초고속 인터넷	SKB	KT, SKT	LG U+, 씨앤앰, HCN	CJ헬로비전, 티브로드, CMB	-
인터넷전화	SKB	LG U+, KT	-	-	-
알뜰통신	-	-	SK텔링크	CJ헬로비전, 에넥스텔레콤, 한국케이블텔레콤	에스원

주) 등급 내 기재순서는 가입자규모 순임

평가는 관련 학계, 소비자단체 등 외부 전문가로 구성된 평가위원회가 이용자보호 관리체계, 이용자 보호 활동, 이용자 만족도 등 3개 분야에 대해 서면 및 현장평가를 통해 진행하였으며, 평가결과 전반적으로 이용자보호 관리체계와 이용자보호 활동은 양호하였으나, 이용자 만족도는 다소 미흡한 것으로 나타났다.

세부적으로는 각 사업자의 대리점 및 고객센터 관리체계가 우수한 수준으로 나타난 가운데, 특히 피해예방 및 구제를 위한 업무 매뉴얼, 자동응답시스템(ARS) 서비스 운영, 민원 조회·분석 시스템 등이 잘 갖춰져 있는 것으로 평가되었다. 그러나 이용자 대상으로 직접 조사한 이용자 만족도는 다소 부진한 것으로 드러났다.

위원회는 이용자 보호업무 평가결과를 토대로 우수한 등급을 받은 사업자의 모범사례는 타 사업자와

공유하였으며, 우수 사업자에 대해서는 2016년 이용자이의 저해행위로 인한 과징금 부과 시 30% 이내에서 감경하는 등의 인센티브를 적용할 예정이다.

5) 방송통신 활용 및 피해예방을 위한 이용자 주간행사 개최

위원회는 건전하고 편리한 방송통신서비스 이용문화 확산 및 범국민 참여를 유도하기 위해 2015년 11월 2일부터 5일까지를 ‘제6회 방송통신 이용자주간’으로 지정하고 다양한 행사를 진행하였다.

먼저 홍대 ‘걷고 싶은 거리’에서 열린 ‘방송통신 이용자 나눔마당’에서는 통신사업자²³⁾와 유관 기관²⁴⁾이 지원금에 상응하는 20%요금할인제 등의 「단말기유통법」을 안내하였으며 개인정보보호 캠페인, 앱 결제 안심터 홍보, 스마트 미디어 시연 등 다양한 이벤트를 마련하였다.

11월 2일에는 장·노령층의 스마트폰 활용능력 고취를 위해 전주, 부산 등 12개 지역 250여 명의 어르신을 모시고 ‘신기술로 통하는 교실, 방송통신서비스로 통하는 교실’이라는 주제로 ‘방송통신 이용자 경진대회’를 개최하였다.

또한 정보취약계층의 역량 강화를 위해 다문화가정을 대상으로 ‘방송통신서비스 활용 및 피해예방 교육’을 진행하였다. 한편, 이용자 전용 홈페이지(www.wiseuser.go.kr)를 통해 ‘방송통신서비스 ○×퀴즈 및 톡톡! 릴레이’를 마련하여 우수자에 대해서는 추첨을 통해 경품을 지급하였다.

아울러 국내·외 정보통신기술 시장의 주요 트렌드, 망중립성, 가상·증강현실, 2016년 통신시장 전망 등의 주제발표를 통해 정책적 시사점을 도출하기 위한 ‘국내외 ICT 시장의 주요이슈 및 전망 컨퍼런스’가 열렸다.

이밖에도, 모바일 앱 결제 관련 피해사례 및 피해예방을 위한 ‘스마트폰 이용자 피해예방 및 보호 세미나’, 알뜰통신사업자의 이용자보호에 관한 인식 제고를 위한 ‘알뜰통신사업자 이용자보호 방안 세미나’를 개최하였다.

23) KT, LG U+, SK브로드밴드(SKB), SKT

24) 한국정보통신진흥협회(KAIT), 한국무선인터넷산업연합회(MOIBA), 개인정보보호협회(OPA)

표 III-71 제6회 방송통신 이용자주간 주요 프로그램

방송통신 이용자주간 나눔마당	방송통신 이용자 경진대회
	
	
스마트폰 이용자 피해예방 및 보호 세미나	알뜰통신 사업자의 이용자보호 선언식
	
다문화가정 대상 방송통신서비스 활용 및 피해예방 교육	국내외 ICT 시장의 주요이슈 및 전망 컨퍼런스
	

3. 방송통신 결합상품의 공정거래 여건 조성

가. 허위·과장 광고행위에 대한 시정조치

1) 이동통신사업자 및 주요 CATV사업자의 허위·과장광고 제재

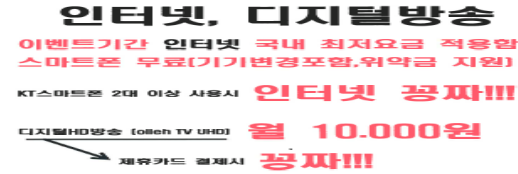
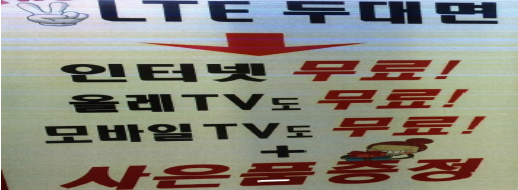
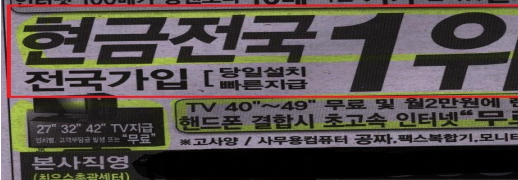
위원회는 2015년 5월 전체회의를 개최하여, 방송통신 결합상품 판매 시 허위·과장광고를 통해 「전기통신사업법」을 위반한 이동통신사업자와 주요 CATV사업자에 대하여 총 11억 8,500만 원의 과징금을 부과하기로 의결하였다.

그동안 ‘방송공짜’ 등 사업자 간 과열경쟁으로 인한 허위·과장광고에 대한 문제가 꾸준히 제기되어 왔다. 이에 따라, 위원회는 2015년 1월부터 사업자별 온라인 판매점 및 유통점의 광고물을 채증·분석하는 등 사실조사를 실시하여 위법행위를 적발하였다.

이번 조사결과에 따라 위원회는 위법행위가 적발된 SK텔레콤, KT, LG U+에는 각 3억 5,000만 원, 주요 CATV사업자에 대하여는 375~750만 원의 과징금을 각각 부과하였다. 또한, 결합상품 광고에 반드시 포함시켜야 할 주요 내용의 기준을 마련하도록 하고 이러한 문제가 재발되지 않도록 유통망에 대해 체계적인 관리 방안을 강구할 것을 시정명령 하였다.

표 III-72 | 허위·과장광고 주요 위반사례

광고 내용	위반 내용	비 고
	〈 오인광고 〉 실제로는 TV를 무료로 제공하지 않고, 요금 할인, 경품 등의 총합이 실제 LED TV 가격에 상당함	요금할인, 경품금액 구분 표기 필요
	〈 오인광고 〉 실제로는 요금할인, 경품을 포함한 금액이 100만 원 상당이나, 실제 현금 100만 원을 지급하는 것으로 광고	요금할인, 경품금액 구분 표기 필요

광고 내용	위반 내용	비 고
	〈 오인광고 〉 인터넷은 실제 무료가 아니나, 이동전화에서 할인된 금액을 포함하여 공짜라고 광고	인터넷의 실제 할인금액 표시 필요
	〈 오인광고 〉 인터넷은 실제 무료가 아니나, 이동전화에서 할인된 금액을 포함하여 공짜라고 광고	인터넷의 실제 할인금액 표시 필요
	〈 오인광고 〉 인터넷은 실제 무료가 아니나, 이동전화에서 할인된 금액을 포함하여 공짜라고 광고	인터넷의 실제 할인금액 표시 필요
	〈 오인광고 〉 실제로는 월 9,000원에 판매되나, 경품을 포함하여 모든 상품이 무료인 것처럼 광고	실제 서비스 요금 표시 필요
	〈 객관적 실증이 불가능한 광고 〉 경품(현금)을 제일 많이 지급한다고 광고 하나, 실증이 불가능	경품(현금) 지급 금액 구체적 표시 필요
	〈 중요 정보 누락광고 〉 이용자에게 지급되는 혜택만 있고, 중요한 이용조건은 누락	62요금제 2회선 이상 3년 약정 등 부대 조건 포함 필요

2) 허위·과장·기만광고를 한 9개 방송통신사업자에 대한 제재

위원회는 2015년 12월 전체회의를 개최하여, 방송통신 결합상품 판매 시 허위·과장·기만광고를 통해 「전기통신사업법」 및 하위법령을 위반한 9개 방송통신사업자에 대하여 시정명령과 함께 총 20억

2,000만 원의 과징금을 부과하기로 의결하였다.

사업자별 과징금은 SK텔레콤, KT, LG U+에 각 5억 6,000만 원, SK브로드밴드(SKB)에 2억 8,000만 원, 씨제이헬로비전(CJ헬로비전)과 티브로드에 각 1,800만 원, 씨앤엠에 1,200만 원, 현대에이치씨엔(현대HCN)과 씨엠비(CMB)에는 각각 600만 원이 부과되었다.

이는 2015년 5월 허위·과장·기만광고에 대한 제재 조치에도 불구하고 여전히 위법행위가 지속되고 있다는 국회 등의 지적으로 사업자별 온라인사이트, 지역정보지 및 유통점의 전단지를 대상으로 추가 조사를 실시한 결과에 따른 것이다.

이번 조사결과, 2015년 1월부터 3월까지의 조사 때에 비해 위반율은 하락하였으나 여전히 소비자의 선택을 제한할 우려가 있는 허위·과장·기만광고가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

위반 유형별로 살펴보면, 허위광고 유형으로 상품권 최대 지급, 휴대폰을 결합하면 인터넷이 공짜, 위약금 전액 지원 등 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시·광고한 사례가 확인되었고, 과장광고 유형에는 100~160만 원 요금할인, 현금 상품권 40만 원 지급, 휴대폰 3회선 결합 시 102만 원 추가 혜택 등 표시내용이 사실 또는 객관적 근거에 기초하나 그 내용을 지나치게 부풀려 표시·광고한 사례가 확인되었다. 또한, 기만광고 유형으로 삼성 32/50인치 LED TV 구매 시 사은품 지급 등 조건에 대한 명시 없이 이용자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐·누락·축소하여 표시·광고한 사례가 확인되었다.

위원회는 방송통신 결합상품의 허위·과장·기만광고로 인한 이용자 피해를 최소화하고, 사업자 간 공정경쟁 환경 조성을 위해 앞으로도 방송통신 결합상품의 허위·과장·기만광고에 대한 모니터링을 강화하여 위반사항이 확인될 경우 엄중 제재할 계획이다.

표 III-73 허위·과장·기만광고 유형 및 주요 위반 사례

위반 유형	광고 사진	광고 내용	위반 내용
허위광고		- 상품권 최대 지급 - 요금할인 최대지원	'최대 지급' 등 객관적 실증이 불가능한 절대적 표현의 용어를 사용한 광고
		전국 최고 많이 주는 현금	'전국 최고 많이' 등 객관적 실증이 불가능한 절대적 표현의 용어를 사용한 광고
		- 인터넷 광랜 완전 무료 특별 행사 - 평생 인터넷을 무료로 사용 - 초고속인터넷 100메가 광랜 월사용료 0원	결합 상품의 총 할인액을 특정 구성 상품에 집중시켜 구성 상품의 이용요금을 '공짜', '무료', '0원' 등으로 안내한 광고
		- 휴대폰을 결합하면 인터넷이 공짜 - 인터넷 무료	결합 상품의 총 할인액을 특정 구성 상품에 집중시켜 구성 상품의 이용요금을 '공짜', '무료', '0원' 등으로 안내한 광고
		위약금 전액 지원	위약금 지원 한도를 표기하지 않고 전액 지원이 가능한 것처럼 안내한 광고 ⇒ 실제 조사 진행 시 최대 40만 원까지 지원 가능하다고 안내
과장광고		100~160만 원 요금할인	기간·다량·결합할인 등 각각의 할인 내역을 구분하여 명시하지 않고 전체 요금 할인 금액만을 표시한 광고

위반 유형	광고 사진	광고 내용	위반 내용
		인터넷+전화+프라임TV+LTE 안심옵션 무료 월 15,900원	기간·다량·결합 할인 등 각각의 할인 내역을 구분하여 명시하지 않고 할인이 적용된 금액만을 표시한 광고
		현금 상품권 40만 원 지급	상세 가입상품 안내 없이 최대 지급 가능한 금액을 모두에게 제공하는 것처럼 안내한 광고
		인터넷 가입 시 최대 현금 45만 원	상세 가입상품 안내 없이 최대 지급 가능한 금액을 모두에게 제공하는 것처럼 안내한 광고
		- 휴대폰 3회선 결합 시 102만 원 추가 혜택 - 사은품 포함 최대 178만 원 혜택 - 인터넷+전화+TV 81만 원 - 인터넷+TV 69만 원 - 인터넷+전화 50만 원 - 인터넷 47만 원	요금 할인 금액을 사은품 금액에 포함하여 경품 혜택인 것처럼 표시한 광고
기만광고		인터넷+집전화+스마트 IPTV+WiFi 월 15,000원	상세 가입상품명 및 약정, 제휴 카드, 유무선 결합 등 요금 할인의 조건과 내역을 표시하지 아니한 채 할인이 적용된 요금을 안내한 광고
		- 삼성 32/50인치 LED TV - 스카이 40인치 LED TV - LG 42/29인치 LED TV - HP 노트북 - 삼성/주연 태블릿PC - 삼성 데스크탑	사은품을 제공할 경우 상세 가입 상품명 및 고객 부담금의 유무 등 지급 조건을 표시하여야 하나, 위와 같은 조건을 표시하지 아니하고 누구나 사은품을 제공 받을 수 있는 것처럼 안내한 광고

나. 방송통신 결합상품 제도개선 방안 마련

1) ‘방송통신 결합상품 제도개선(안)’ 확정·발표

위원회와 미래창조과학부는 공동으로 ‘방송통신 결합상품 제도개선(안)’을 2015년 8월에 확정·발표하였다.

이번 제도개선의 배경은 최근 방송통신 결합상품이 기술융합 및 요금할인 혜택 등으로 가입자 수가 크게 증가하고 있는 반면, 단품에 비해 위약금 산정·약정기간·해지절차 등이 복잡하고, 정확한 정보 접근이 어려워 이용자의 불만과 피해가 발생하고 있으며, 특정상품을 공짜로 제공한다고 허위·과장 광고를 하는 등 사업자 간 불공정 행위에 대한 우려가 커짐에 따라 결합상품을 활성화하면서도 문제점을 최소화하기 위한 종합적인 노력이 필요하다는 판단 하에 추진하게 된 것이다.

특히 제도개선(안)에 반영된 제도개선 과제는 산·학·연 전문가로 구성된 결합상품 제도개선 TF 운영을 통해 수립된 다양한 의견과 소비자단체의 소비자 인식조사 결과, 한국소비자원의 결합상품 관련 불만 상담사례 등을 토대로 발굴된 것으로 주요 내용은 다음과 같다.

우선 이용자후생 증대를 위해서 이용자에게 구성상품별 할인내용 및 기간·다량·결합할인 등 요금정보를 명확하게 제공하도록 결합상품 전용 이용약관을 신설하고, 계약서·청구서 등에도 명시하도록 하는 한편, 이를 불이행하는 행위를 금지행위로 규제함으로써 정보제공을 강화하였다. 또한 위약금 산정방식을 개편하여 이용자의 부담을 줄이고, 약정기간 개선, 해지절차에 대한 고지 및 안내 절차를 강화하여 가입·해지를 보다 용이하게 하였다.

또한 공정경쟁 촉진을 위해서 가장 문제가 되는 공짜마케팅을 방지하고자 특정상품을 무료로 표시하거나 총할인액을 일괄 할인·청구하지 못하도록 이용약관을 개선하는 한편, 전체 요금할인 혜택이 줄지 않도록 하면서도 특정상품을 과도하게 차별적으로 요금할인하는 행위를 금지행위로 규정하여 엄정제재하기로 하였다. 또한 이동전화에 포함된 결합상품을 동등하게 제공할 수 있도록 동등결합판매에 대한 금지행위 유형을 제공 거절, 차별적인 대가와 조건으로 제공, 제공 중단·제한 등으로 세분화·구체화하여 종전보다 결합시장이 활성화될 수 있는 여건을 마련하였다.

위원회와 미래창조과학부는 이번 제도개선(안)을 마련한 이후 이용약관 개선, 고시·지침 제·개정 등 주요과제별 후속조치를 신속하게 진행해 나가는 한편, 결합상품 시장의 허위·과장광고 등에 대한 시장모니터링을 강화하였다.

표 III-74 '방송통신 결합상품 제도개선(안)'의 주요 제도개선 과제

구 분	주 요 내 용
이용자후생 증대	• (이용약관 개선) 개별 서비스 이용약관 내에 혼재되어 있는 결합상품 관련사항을 별도의 결합상품 이용약관으로 분리하고, 가입이 중단되었거나 한시 판매된 결합상품 등을 구분하여 명확히 표시 • (정보제공 강화) 구성상품별 할인내용 및 기간·다량·결합할인을 이용약관과 청구서에 별도 구분하여 표시하지 않는 행위, 계약 체결 시 이를 설명하지 않거나 계약서 미기재·미교부하는 행위를 금지하고, 할인내용 및 기간·다량·결합할인을 별도로 구분하지 않은 광고를 허위·과장 광고로 의제 • (허위·과장 광고 가이드라인 마련) 결합판매 고시 개정안, 조사·제재 사례 등을 반영하여 허위·과장 광고 방지를 위한 가이드라인 마련 • (위약금 개선) 실제 비용보다 과도한 설치비 면제 반환금을 적정 수준으로 낮추고, 가입기간이 길수록 증가하는 약정·결합 할인 반환금을 이용자의 이용기간 기여도를 반영하여 감소하도록 산정방식 개선 • (해지절차 개선) 신규 가입 시 중복가입 여부를 확인하여 해지하도록 문자 안내서비스를 제공하고, 해지절차 간소화 방안을 강구하는 한편, 결합상품의 전체/부분 해지 방식을 이용약관에 명시하고, 계약체결 시 사전 고지하지 않는 경우를 금지행위 유형에 추가 • (약정기간 개선) 단품과 결합상품의 약정기간 통일, 이용자가 약정 종료 시점을 명확히 인식할 수 있도록 잔여 약정기간에 대한 고지 의무화, 자동연장 기간 동안 위약금 없이 해지 가능하다는 사실을 청구서 표시 • (경품 가이드라인 마련) 현행 기준을 이동전화 등을 포함한 QPS까지 확대 적용하고, 중장기적으로 시장상황·이용자후생 등을 고려하여 경품 가이드라인 마련
공정경쟁 촉진	• (결합판매 시책 수립) 방송통신 결합판매에 대한 공정경쟁과 이용자보호를 위한 종합적인 시책 수립·시행 • (결합시장 경쟁상황평가 실시) 미래부·방통위 공동으로 방송통신 결합시장에 대한 경쟁상황 평가 • (과도한 요금할인 격차 방지) 특정상품을 무료로 표시하는 이용약관 개선, 특정 구성상품을 무료로 표시하거나, 다른 구성상품을 부당하게 이용하여 명확한 근거 없이 구성상품 간 과도하게 차별적으로 요금할인하는 행위를 금지행위 유형에 추가하여 엄정 제재 • (유료방송 요금제도 개선) 결합상품 구성별 요금정보를 빠짐없이 이용약관에 표시하되, 상한요금/정액요금 여부를 명확히 표시하고, 중장기적으로 요금규제 등 전반적인 유료방송 규제체계 개선방안 마련 • (회계제도 개선) 방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침을 개정하여 결합판매 관련 정보를 제출하도록 하고, 「방송법」에 유료방송사업자에 대한 회계분리·검증 근거 마련 • (동등결합판매 활성화) 이용약관 인가서비스 제공사업자가 다른 방송통신사업자의 결합판매를 부당하게 저해하지 못하도록 한 동등결합판매 관련 금지행위 유형 세분화

2) '결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(고시)' 개정안 마련

위원회는 2015년 8월에 발표한 방송통신 결합상품 제도개선(안)에 대한 후속조치로서 '결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(고시)' 개정안을 9월에 마련하였다.

개정안의 주요 내용은 첫째, 이용약관·청구서·광고 등에 요금할인의 세부내역(구성상품별 할인내용, 기간·다량·결합할인 등)을 구분하지 않는 행위를 금지하여 이용자가 결합상품에 대한 정확하고 상세한 요금정보를 제공받을 수 있도록 하였다.

둘째, 결합상품의 일부 해지와 관련된 정보 및 잔여 약정기간 등에 대한 정보를 제공하지 않는

행위를 금지하여 이용자가 보다 정확한 정보를 가지고 자유롭게 결합상품 가입과 해지를 결정할 수 있도록 하였다.

셋째, 합리적인 근거 없이 구성상품 간에 현저히 차별적인 할인율을 적용하는 행위를 금지하여 특정상품을 무료화·저가화하는 공짜마케팅을 방지하도록 하였다.

넷째, 동등결합판매에 대한 금지행위 유형 제공 거절, 차별적인 대가와 조건으로 제공, 제공 중단·제한 등으로 세분화·구체화하여 이동전화에 포함된 결합상품을 동등하게 제공할 수 있도록 하였다.

위원회의 이번 결합판매 고시 개정에 따라 이용자는 보다 정확한 결합상품 정보를 제공받아 합리적인 선택을 하고, 특정 구성 상품을 무료화·저가화하는 불공정 행위를 바로잡는 한편, 동등결합판매가 확대되어 결합시장이 보다 활성화될 것으로 기대된다.

3) ‘방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인’ 마련

위원회는 방송통신 결합상품을 판매하면서 이용자가 오인할 수 있는 허위·과장광고의 구체적인 판단기준을 제시하여 이용자의 피해를 예방하고, 위반행위에 대한 예측가능성을 높이기 위해 2015년 10월 ‘방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인’을 마련하였다. 이는 2015년 8월 발표한 ‘방송통신 결합상품 제도개선(안)’에 따른 후속조치로서 이번에 마련된 가이드라인에서는 허위·과장·기만 광고에 해당될 수 있는 행위를 유형별로 분류하고 구체적인 사례와 판단기준을 제시하였다.

특히, 유형별 대표적인 사례로서 ‘허위광고’의 경우에는 특정 구성상품의 이용요금을 ‘공짜’, ‘무료’ 등으로 광고하는 행위, 객관적 실증이 불가능한 ‘최대’, ‘최고’, ‘제일’ 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 광고하는 행위 등으로 제시하였고, ‘과장광고’는 기간·다량·결합할인 등의 구분 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하는 행위, 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위 등으로 제시하였으며, ‘기만광고’는 이용자에게 제공하는 요금할인, 경품지급 등 혜택만 표시하고 중요한 이용조건을 표시하지 아니하고 광고하는 행위 등으로 제시하였다.

또한, 사업자가 가이드라인에 포함되어 있는 허위·과장·기만광고의 유형, 사례 등을 구체화한 자체기준을 마련하여 대리점 및 판매점이 제작한 광고를 자율적으로 사전에 점검·확인하도록 하였다.

최근 방송통신 결합상품이 활성화되면서 사업자 간 과열경쟁으로 특정상품을 무료라고 하는 등의

허위·과장광고에 대한 우려가 커지고 있는 상황에서 이번에 마련한 가이드라인이 허위·과장광고로 인한 이용자 피해를 예방하고 사업자 간 공정한 거래질서를 확립하는 데 기여할 것으로 기대된다.

4) 위약금 부담 완화 및 해지 간소화를 위한 방송통신 결합상품 관련 개선방안 발표

위원회와 미래창조과학부는 양 부처가 공동으로 마련한 '방송통신 결합상품 제도개선(안)'에 대한 후속조치로서 방송통신 결합상품의 위약금 부담을 줄이고, 해지절차를 간소화하는 등 방송통신 결합상품 관련 개선방안을 2015년 12월에 발표하였다. 방송통신 결합상품 관련 개선방안의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 결합상품의 위약금 부담이 대폭 줄어든다. 기존에는 가입기간이 길어질수록 위약금(할인 반환금)이 증가하는 구조였기 때문에 소비자들의 위약금 부담이 컸었다. 그러나 2016년부터는 결합상품의 위약금을 가입기간에 대한 기여분을 반영하는 방식으로 개편하여 현재보다 위약금 증가분이 줄어들고, 일정기간(3년 약정 기준 가입 후 2년)이 지난 시점부터는 위약금이 감소하게 된다. 이처럼 위약금 구조 개편에 따라 결합상품의 위약금은 3년 약정 만료 직전 기준으로 기존 대비 63.8%, 평균적으로는 기존 대비 22.1% 인하되는 등 소비자의 위약금 부담이 크게 낮아진다(통신사 평균, 초고속인터넷+유선전화+유료방송 결합상품(TPS) 기준). 또한, 초고속인터넷 모뎀임대료도 모뎀 취득가 등을 고려하여 현재보다 최대 67% 인하된다.

둘째, 결합상품 가입조건을 3년 약정으로만 제한할 수 없게 된다. 1~2년 약정으로도 가입이 가능한 결합상품을 출시하도록 하여 소비자의 선택권을 확대하고, 사업자 전환도 쉽게 할 수 있게 하였다. 현재 결합상품 및 유선상품은 주로 3년, 이동전화는 주로 2년을 약정기간으로 하여 계약하고 있어, 결합상품 이용 시 소비자가 동일한 할인혜택을 유지하기 위해 구성상품(이동전화)의 약정을 불가피하게 갱신하게 됨으로써 사실상 구성상품의 약정기간이 3년 이상으로 장기화되고 있었다. 이러한 약정기간의 장기화로 사업자 전환장벽이 강화되어 소비자 후생과 사업자 간 경쟁에 악영향을 미치고 있었다. 이를 해소하기 위해 3년 약정조건만 있는 결합상품의 경우 1~2년 약정상품도 의무적으로 출시하도록 하였다. 이에 따라 정부는 사업자들의 약정기간 장기화 전략이 소비자들의 사업자 전환을 어렵게 하고, 사업자 간 경쟁을 저해함으로써 소비자 후생에 바람직하지 않은 결과를 초래하는지 면밀히 분석하여 필요한 경우 추가적인 조치를 취할 계획이다.

셋째, 해지절차를 간소화하고 해지 관련 안내를 강화하여 사업자들의 해지방어 행위와 해지누락으로

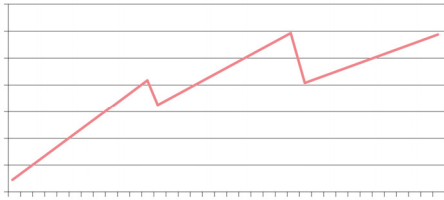
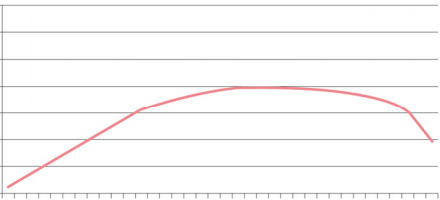
인한 소비자 피해를 방지하였다. 기존에는 소비자가 인터넷을 통해 해지 신청을 하더라도 위약금 등의 정보를 전화 상담을 통해서만 확인할 수 있고, 이때 전화상담원이 해지를 철회하도록 지속적으로 권유함에 따라 해지가 지연되는 문제가 있었다. 또한, 초고속인터넷과 유료방송의 경우, 사업자 변경 시 소비자가 직접 기존 상품을 해지해야 하고, 이 과정에서 해지가 누락되어 중복과금이 발생하는 소비자 피해가 일어나고 있는 상황이었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 소비자가 전화상담원 연결 없이 인터넷 상에서 해지 신청을 완료할 수 있도록 하며, 과도한 해지방어 행위를 하지 못하도록 상담원의 업무지침을 개선하는 등 사업자의 해지 지연 행위를 방지하도록 하였다. 또한, 신규 가입 시와 약정 만료 시 기존상품의 해지 관련 정보를 휴대전화 문자메시지로 안내하도록 하여, 중복과금에 따른 소비자 피해를 예방할 수 있도록 하였다.

넷째, 결합상품을 둘러싼 사업자 간 공정경쟁 환경도 한층 강화된다. 그동안에는 결합판매 시 특정상품(초고속인터넷 등)에 총 결합 할인액을 일괄 할인·청구한다고 이용약관에 명시하고, 이를 통해 사업자는 소비자로부터 하여금 특정상품을 무료로 오인하게 하는 무료마케팅을 지속해왔다. 이로 인해 초고속인터넷, 유료방송 상품의 저가화가 가속화되어 소비자가 서비스의 가치를 낮게 인식하고, 특히 유료방송 생태계에 악영향을 미칠 우려가 큰 상황이었다. 이러한 특정상품 무료마케팅을 방지하기 위해 결합상품 총 할인액의 구성상품별·회선별 산정 방식을 이용약관에 정확히 반영하고, 이와 동일하게 청구서에도 반영하도록 하였다. 청구서 반영 방식은 대표회선을 지정하여 반영하는 방식, 참여 회선별로 각각 반영하는 방식 중 소비자가 선택할 수 있게 하였다. 또한, 결합 구성상품 간 과도한 결합할인을 격차를 방지하기 위해 사업자로 하여금 결합할인율(액)의 산정 근거를 명확히 제시하도록 하였다.

마지막으로 개별상품의 이용약관에 분산되어 있는 결합상품에 대한 정보를 모아서 별도의 결합상품 이용약관을 신설함으로써 소비자가 결합상품과 관련된 정보를 한눈에 확인할 수 있도록 하였다.

이번 개선방안과 관련된 이용약관 변경, 사업자 업무지침 개정 및 전산 개발 등은 2016년 상반기 내에 완료될 예정이며, 개선방안 시행으로 소비자의 방송통신 결합상품 이용환경을 개선하고, 사업자 간 공정경쟁 환경을 조성함으로써 결합시장을 보다 활성화할 수 있을 것으로 기대된다.

표 III-75 | 방송통신 결합상품 제도 주요 개선사항

구 분	기 존	개 선 후
위약금 개선	1·2년 시점에 일정 정도 감소하고 다시 증가하는 '톱니' 방식 	증가분이 줄어들다가 일정시점 이후에는 감소하는 '포물선' 방식 
해지절차 개선	- 인터넷상에서 해지신청 해도 전화상담 필수 - 해지 시 신분증 사본 전송 필수 - 약정만료 30일 전 '약정만료 예정'이라는 내용을 SMS, 이메일, 우편 중 선택하여 발송	- 인터넷상에서 전화상담 없이 해지신청 완료 - 해지 시 신분증 사본 전송 의무 폐지(선택 가능) - 신규 가입·약정만료 시 기존 상품의 해지 관련 SMS 발송
약정기간 개선	일부 결합상품의 약정기간에 대한 제한 조건 있음	약정기간에 관계없이 모든 결합상품 가입 가능
결합상품 이용약관 마련	결합상품의 정보가 개별상품의 이용약관에 분산	별도의 결합상품 이용약관 마련
무료 마케팅 및 과도한 할인율 격차 방지	특정상품에 총 결합할인액을 모두 적용하여 해당 상품을 무료로 마케팅 해움	- 결합상품 총 할인액의 구성상품별·회선별 산정 방식을 이용약관에 정확히 반영하고, 이와 동일하게 청구서에도 반영 - 다회선 할인액의 청구서 반영 방식은 대표회선을 지정하여 반영하는 방식, 참여 회선별로 각각 반영하는 방식 중 소비자가 선택 - 결합으로 인한 비용절감분 및 요금수익 증감분, 가입건수 예측 등 구성상품별 결합할인율(액) 산정 근거를 명확히 제시하도록 함

4. 온라인상 개인정보보호 강화

가. 개인정보 관리 실태점검 및 처분

위원회는 개인정보의 수집·유출·오용·남용으로부터 사생활의 비밀 등을 보호함으로써 국민 권익을 증진하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현하며, 기업의 개인정보보호에 대한 수준 제고, 제도개선

및 개인정보보호 관련 법규 준수 등 기업의 개인정보보호 수준을 강화하기 위하여 개인정보 관리 실태점검을 실시하고 있다.

위원회는 2015년 1년간 민원다발 분야인 통신사 및 영업점 98개사, MSO 영업점·불법 TM사업자 등 개인정보 다량 취급 사업자 36개사, 주민번호 파기·개인정보 유효기간제 등 법령상 주요 의무사항 이행점점 106개사, 개인정보 유출 사업자 63개사 등 총 303개사에 대하여 개인정보 관리 실태를 점검하였다.

특히 「정보통신망법」 부칙에서 정한 2012년 8월 17일 이전에 수집한 주민등록번호에 대한 파기 경과 기간이 지남에 따라 1일 방문자 수 5만 명 이상 10만 명 이하인 주요 웹사이트 76개를 대상으로 주민등록번호 파기실태를 점검하였으며, 2015년 8월 「정보통신망법 시행령」에서 정한 개인정보 유효기간제 시행에 따라 업종별 개인정보 이용 기준 상위 사업자 27개사를 대상으로 정보통신서비스를 1년 이상 이용하지 않은 이용자의 개인정보를 파기 또는 별도 분리·보관하고 있는지 여부를 점검하여 개선을 완료하였다.

아울러 수사기관 및 언론보도 등을 통해 인지한 개인정보 유출 사업자와 개인정보 누출 자진신고 사업자에 대해서도 개인정보보호 실태를 점검하여 개인정보의 기술적·관리적 보호조치와 파기 의무 등에 대한 관련 법령 위반사항을 행정조치 하였다.

나. 개인정보보호 법제도 개선

방송통신 분야는 해킹 등으로 인한 대규모 침해 발생 가능성 및 유출된 개인정보를 이용한 명의도용, 스팸, 보이스 피싱 등으로 인한 2차·3차 피해 가능성이 높아 개인정보보호가 무엇보다 중요하다. 2015년에는 2014년에 이어 빅데이터, 사물인터넷, 클라우드 등 신규 온라인 서비스의 등장과 스마트폰 앱 등 개인정보 수집매체의 확대로 개인정보의 범위가 기존 신상정보에서 기기정보, 위치정보, 개인행태정보 등 비식별정보로까지 확장되었으며, 고객 분석, 맞춤형 광고 등 개인정보를 활용한 다양한 서비스가 등장하였다. 하지만 과도한 개인정보 수집·이용이 역으로 이용자의 불안을 증가시켜 ‘잊혀질 권리’ 등 개인정보보호에 대한 논의 또한 확대되었는데, 그러한 의미에서 2015년은 개인정보의 활용과 보호라는 상반된 가치 사이에서 균형을 찾으려는 다양한 논의가 이루어진 시기라고 할 수 있다.

2015년도에 위원회는 2014년 카드 3사 대규모 개인정보 유출 사건 등에 대응하기 위하여 범정부 합동으로 마련한 ‘개인정보보호 정상화대책’(2014년 7월)의 지속적인 이행과 클라우드컴퓨팅 등 ICT 환경변화 등을 반영하여 징벌적 손해배상제 도입, CEO 등 책임 강화, 노출된 개인정보에 대한 삭제 조치 강화, 스마트폰앱 개인정보보호 강화, 개인정보 국외이전 유형(제공, 처리위탁, 보관) 특정 및 유형별 보호조치 차등화 등을 내용으로 하는 「정보통신망법」 개정안을 2015년 10월에 마련하여 입법을 추진 중이다. 또한 위원회는 ‘개인정보 유출사고에 따른 개인정보 보호조치 등 개선방안 연구’를 통하여, 암호화 대상 확대, 접근통제장치 확대(기존 컴퓨터 외에 모바일 기기 추가), 악성 프로그램 방지 조치 강화(월1회→일1회) 등을 내용으로 ‘개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준’을 개정하여 시행하였다.

위원회는 개인정보 관련 법령 이외에도 빅데이터 등 신규 온라인 서비스에서의 개인정보 활용 및 보호와 이용자 권리 강화를 위한 가이드라인을 마련하였다. 신규 온라인 서비스 분야에서는 빅데이터 산업 활성화와 이용자의 개인정보보호를 균형 있게 규율할 수 있도록 공개된 정보, 이용내역 정보 등의 수집·저장·조합·분석·생성 및 제공 등에 있어 비식별화 조치를 취하도록 하고, 비식별화된 정보에 대하여는 활용을 확대하는 것을 내용으로 하는 ‘빅데이터 개인정보보호 가이드라인’을 2015년 1월에 시행하였다. 또한 본 가이드라인상의 보호기준을 사업자들이 현장에서 쉽게 적용할 수 있도록 해설서를 마련하였다. 이외에 사업자들이 스마트폰앱을 통하여 개인정보를 안전하게 수집·이용할 수 있도록 안내하는 ‘스마트폰앱 개인정보보호 가이드라인’을 제정하여 시행하였다.

온라인상 개인정보 최소수집 문화 정착을 위해 마련한 ‘온라인 개인정보 취급 가이드라인’에 대한 안내서를 마련하였고, 기업이 자율적으로 점검하여 개선할 수 있도록 ‘자율점검 체크리스트’를 마련하여 배포하였다. 이와 함께 국민생활 밀착형 5개 업종(통신, 쇼핑몰, 포털, 게임, 유료방송)을 선별하여 관련 협회와 공동으로 자율점검을 진행하여 불필요한 개인정보 수집 및 보관 관행을 개선하였다. 또한, 이용자의 잊혀질 권리 보장을 위한 제도 개선 연구반을 운영하여 법제화를 위한 기초 연구를 수행하였다. 위원회는 연구반을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 2016년 상반기 중 잊혀질 권리 보장을 위한 가이드라인을 제정하여 시행할 예정이다.

이와 함께, 위원회는 법인휴대전화 이용자(약 155만 명)에게도 휴대전화를 이용한 본인인증 절차 방안을 마련하여 서비스를 이용할 수 있도록 개선하였으며, 중소 규모 사업자의 인증부담 완화를 위해 미래창조과학부의 정보보호관리체계(ISMS)와 공통심사항목에 대한 상호인정을 도입하였고, 행정자치부의 개인정보보호인증(PIPL)과의 통합고시를 마련하였다.

다. 개인정보보호 인식제고

1) 기업의 개인정보보호 역량 강화

최근 빅데이터, 사물인터넷, 개인 맞춤형 서비스 등 개인정보를 활용한 신규 정보통신서비스가 확산되면서 개인정보 유출을 사전에 방지하기 위하여 개인정보를 활용하는 사업자에 대한 인식제고 필요성이 거듭 강조되고 있다. 이를 위해 위원회는 개인정보 취급자의 개인정보보호 역량을 강화하고, 개인정보보호 인식을 제고하기 위하여 다양한 교육·홍보 활동을 실시하였다.

우선 개인정보 취급자의 역량을 강화하기 위해 매월 정기적으로 「정보통신망법」 적용 사업자를 대상으로 관련 법·제도의 주요 내용을 교육하는 한편, 개인정보 관련 주요 사건 및 판례를 분석하는 등의 심화교육을 통해 교육 효과를 극대화하였다. 그리고 개정된 '개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준' 내용에 대한 교육을 실시하는 등 사업자들의 수요에 맞춰 수시교육도 강화하였다.

특히 2015년에는 수도권 지역 사업자들에 비해 상대적으로 교육 기회가 적은 지방 중소사업자들의 개인정보보호 역량을 강화하기 위해 지방 사업자 대상 집합교육을 확대하였다. 부산, 대구, 인천, 광주, 청주 등 지역정보보호지원센터와 연계하여 지방 순회교육을 실시하였으며, 사업장에서 개인정보보호 교육을 요청하는 경우 강사를 파견하여 교육을 진행하였다. 이를 통해 총 2,867명의 사업자가 개인정보보호 집합교육을 수료하였다.

그림 III-41 | 2015년 사업자 개인정보보호 교육



더불어 시간적·지리적 여건상 개인정보보호 집합교육에 참여하기 힘든 개인정보 담당자를 위해 개인정보보호 포털사이트(www.i-privacy.kr)를 통한 온라인 교육서비스를 지속적으로 제공하여, 언제든지 개인정보 관련 교육을 수강할 수 있는 환경을 구축하였다. 2015년 4월부터는 개인정보보호 관리체계(PIMS) 인증에 대한 온라인 교육과정을 신설하여 개인정보보호 담당자들이 자체적으로 개인정보보호 관리체계(PIMS)를 구축·운영할 수 있도록 지원하였다. 또한, 위원회는 기업의 자율적인 개인정보보호 실천환경을 조성하고, 개인정보 관리책임자들의 인식을 제고하기 위해 CEO·CPO 대상 전문교육과정 동영상 콘텐츠 1종(3편)을 제작하였다. CEO·CPO 대상 개인정보보호 전문교육과정은 2016년부터 운영할 계획이다.

표 III-76 | 2015년도 사업자 대상 개인정보보호 교육 현황

(단위 : 명)

구 분	오프라인	온라인	계
교육인원	2,867	49,107	51,974

그림 III-42 | CEO·CPO 대상 개인정보보호 전문교육과정 동영상 콘텐츠



이러한 교육활동 이외에도, 개인정보 관련 유관기관 및 사업자들의 한 해 활동을 격려하고, 개인정보보호 관련 사업의 추진성과 등을 공유하기 위해 12월에는 ‘2015 개인정보보호인의 밤’ 행사를 개최하였다. 행사에는 포털, 통신, 쇼핑, 게임, 유료방송 등 다양한 업종의 개인정보 관리책임자 및 담당자 250여 명이 참석하였으며, 총 13명의 개인정보보호 업무 담당자와 3개 협회에 개인정보보호 공로 표창을 수여하였다. 그리고 ‘초연결사회에서의 개인정보보호’를 주제로 기초강연을 진행하여 행사에 참석한 개인정보보호 관계자들이 함께 2016년도 개인정보보호 정책의 발전방향을 모색하는 등 뜻깊은 행사가 될 수 있도록 노력하였다.

그림 III-43 | 2015 개인정보보호인의 밤 행사



2) 대국민 개인정보보호 실천 확산 유도

개인정보 유·노출 위험을 줄이고, 피해를 방지하기 위해서는 정보통신서비스 이용자들의 주의와 노력 역시 중요하다. 이에 위원회는 개인정보보호에 대한 국민들의 관심을 높이고, 생활 속에서 개인정보보호를 실천할 수 있도록 대국민 개인정보보호 교육·홍보 활동도 진행하였다.

먼저 정보통신서비스를 적극적으로 활용하는 초·중·고생과 개인정보 관리가 취약한 주부층, 노년층을 대상으로 이용자 오프라인 교육을 실시하였다. 특히 2015년에는 전국 각지 학교 및 노인센터 등에 강사를 파견하여 교육을 실시하였다. 이로 인해 수도권 지역뿐만 아니라 전국 대부분의 지역이 교육의 혜택을 받았다. 또한 개인정보보호 관련 공익광고 등 동영상상을 활용하여 교육생들의 흥미를 높이고, 교육 효과를 증진시키고자 하였다. 그 결과 총 168,921명이 이용자 개인정보보호 집합교육을 수료하였다.

그림 III-44 | 2015년 이용자 개인정보보호 교육



이와 별도로 유치원, 학교, 청소년 단체 등에서 자율적으로 개인정보보호 단체교육을 실시할 수 있도록 개인정보보호 포털을 통해 이용자 개인정보보호 온라인 교육을 제공하고 있다. 온라인 교육은 교육대상의 연령별 특성에 맞춰 유아, 초등학생, 중·고등학생, 일반인 등 4종으로 제공되고 있으며, 강사용 교재를 함께 제공하여 교육 방향 및 내용이 동일하게 유지될 수 있도록 하였다.

표 III-77 | 2015년도 이용자 대상 개인정보보호 교육 현황

(단위 : 명, 건)

구 분	오프라인	온라인
교육인원	168,921	6,414

주) 온라인 교육은 단체교육 목적으로 운영되고 있으며, 동영상 재생 횟수를 실제로 집계하므로 단위를 '건'으로 표시

더불어 개인정보보호에 대한 국민들의 관심을 높이고, 생활 속에서 자발적인 실천을 유도하기 위해 6월 15일부터 8월 23일까지 10주간 '2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인을 실시하였다. 이번 캠페인은 국민들의 스마트폰 이용률은 높아지는 데 반해 개인정보보호 수준은 낮다는 점에 주목하여 스마트폰 개인정보보호를 주제로 캠페인을 진행하였다. 먼저 '스마트폰 개인정보보호 실천수칙(5 Do, 5 Don't)'을 마련하여, 이용자들이 스마트폰을 사용할 때 개인정보를 보호하기 위해 지켜야 할 5가지 사항과 주의해야 할 사항 5가지를 기억하고 실천할 수 있게 하였다.

그림 III-45 | 스마트폰 개인정보보호 실천수칙(5 Do)

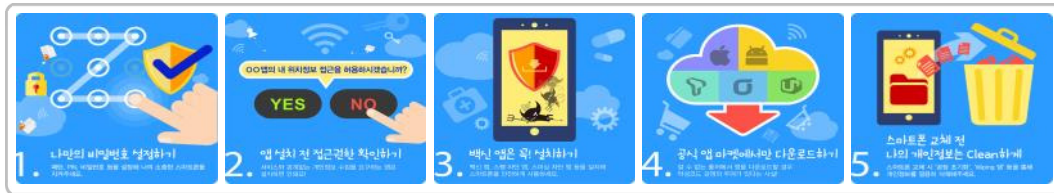


그림 III-46 | 스마트폰 개인정보보호 실천수칙(5 Don't)



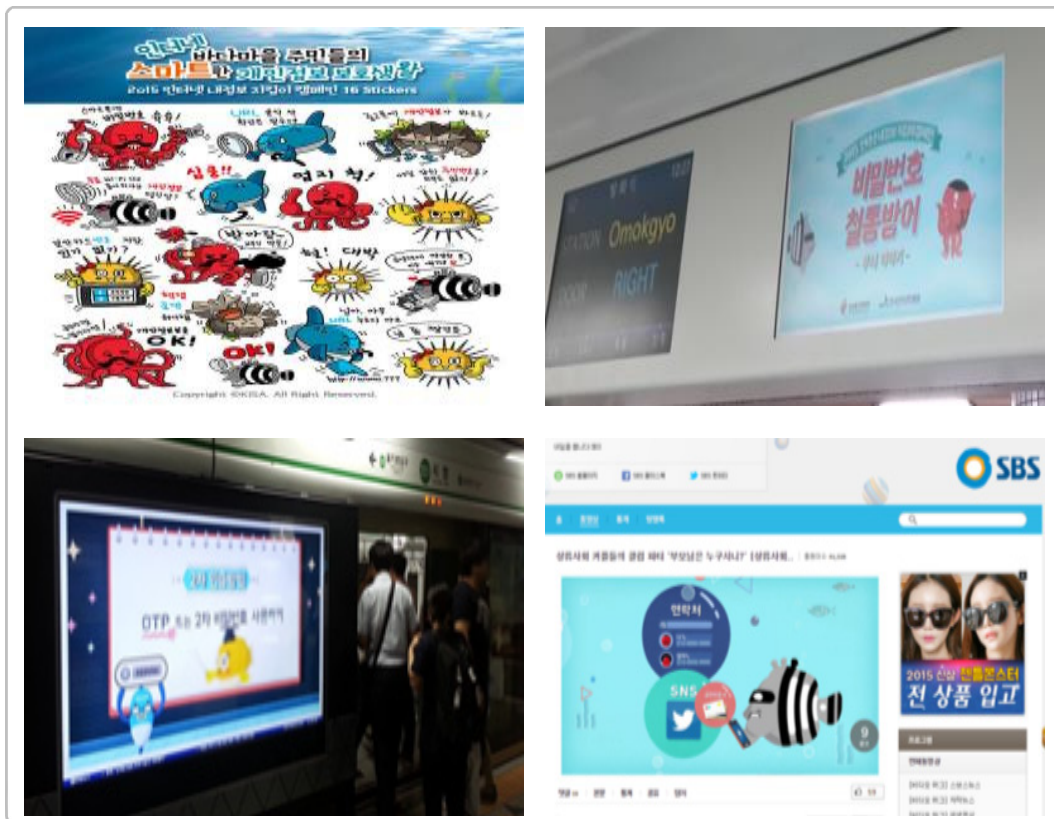
특히 2015년에는 국민의 관심과 참여를 유도하기 위해 캠페인의 홍보방식을 대폭 수정하였다. 먼저 스마트폰 개인정보보호 실천수칙의 주요 내용을 카카오톡 이모티콘으로 제작하여 7일간 총 311,074건을 배포하였다. 그리고 스마트폰 실천수칙과 주민번호 수집·이용 제한 정책에 대한 캐릭터 애니메이션을 제작하여, 서울, 인천, 대전, 광주, 부산 권역의 버스, 지하철 등 전국 대중교통 TV에 2달간 총 34,075회의 광고를 송출하였다. 네이버 TV캐스트, 스마트미디어랩(SMR) 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스에도 광고를 송출하는 한편, IT 전문 매체에 웹툰광고 2종을 게재하는 등 생활밀착형 매체를 적극 활용하였다.

표 Ⅲ-78 | '2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인 주요 광고 송출 내역

(단위 : 건, 회)

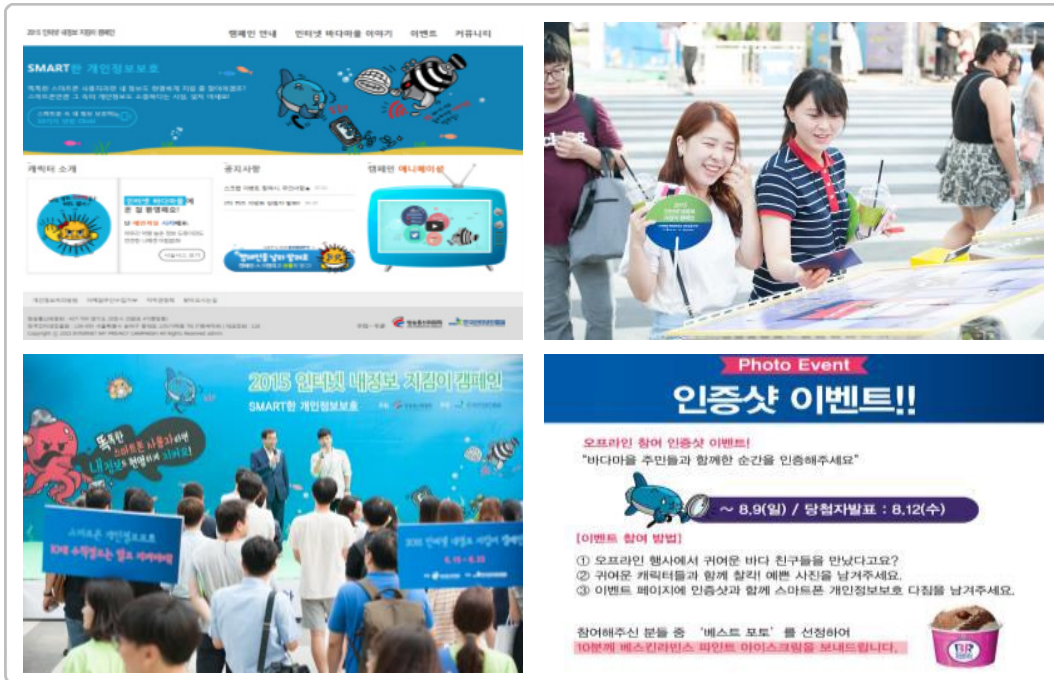
구 분	카카오톡 이모티콘	대중교통(버스, 지하철)	온라인 동영상 서비스	보안카툰
광고 송출 내역	311,074	34,075	6,285,140	42,014

그림 Ⅲ-47 | '2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인 이모티콘 및 광고



또한 캠페인의 홍보 효과를 높이기 위해 통신, 포털, 쇼핑, 게임 등 유관협회와 사업자들과도 협력하였다. 우선 SK텔레콤, KT, LG U+ 등 통신사의 협조를 얻어 총 33,486,877건의 이메일 및 모바일 요금고지서에 캠페인 홍보 메시지를 삽입하여 발송하였으며, 통신사 대리점을 통해 휴대전화 단말기를 구입한 고객들을 대상으로 리플릿 15,000부를 배포하였다. 그리고 협회 및 사업자들의 홈페이지와 뉴스레터에 캠페인 광고 배너를 게시하여 보다 많은 이용자들이 캠페인에 참여할 수 있도록 유도하였다.

그림 III-48 | '2015 인터넷 내정보 지킴이' 캠페인 이벤트



이 외에도 캠페인 웹페이지를 기존 개인정보보호 포털(www.i-privacy.kr)과 연계되도록 개설하여, 캠페인 및 스마트폰 개인정보보호 실천수칙 안내, 온라인 퀴즈 및 스크랩 이벤트 등을 운영하였다. 그 결과, 캠페인 기간 동안 총 372,754명이 웹페이지를 방문하였으며, 그 중 47,500명이 온라인 이벤트에 참여하였다. 또한, 유동인구가 많고 접근성이 좋은 강남역과 명동역에서 거리 캠페인을 2회 진행하였다. 시민들이 직접 참여할 수 있는 전시·체험 부스를 설치하고 퀴즈 이벤트를 진행하는 한편, 총 3,500개의 캠페인 홍보물을 배포하는 등 국민의 캠페인 참여도를 높였다.

5. 건전한 인터넷 문화 조성

가. 인터넷 윤리교육 및 홍보

1) 인터넷 윤리의식 제고를 위한 맞춤형 인터넷 윤리교육 추진

최근 청소년의 스마트폰 활용이 증가함에 따라 청소년의 1/3이 사이버 폭력 피해 또는 가해 경험이

있는 것으로 조사(한국인터넷진흥원, 2014년 사이버폭력 실태조사)되는 등 사이버 학교폭력이 새로운 사회문제로 대두되고 있다. 나아가 인터넷 보급이 확대되면서 인터넷을 악용한 사이버폭력, 음란물 유통, 명예훼손 등 다양한 문제가 발생하고 있다.

이에 따라 위원회는 사회적 영향력이 매우 큰 인터넷에서의 윤리의식을 제고하고 건전한 인터넷 문화 조성을 위하여 2015년 4월 ‘인터넷 윤리 증진대책’을 마련하고, 유아 및 초등학생을 대상으로 9개 교육과정을 운영하는 등 다양한 맞춤형 인터넷 윤리교육을 추진하였다.

표 III-79 | 2015년 인터넷 윤리교육 과정별 현황

교 육 명	주 요 내 용
바른인터넷 유아학교	유치원, 어린이집 등 교육기관을 선정하여 리터러시 프로그램을 활용한 강사파견 및 인형극 교육
인터넷윤리교실	학교 내 지도교사가 인터넷콘텐츠(UCC 등) 제작 과정을 통해 인터넷문화를 올바르게 이해하는 체험형 교육
인터넷 리터러시 창의적 체험활동	‘창의적 체험활동’ 수업과 연계한 단기 인터넷 리터러시 교육
인터넷윤리 순회강연	전국 초등학교 대상 정보통신 윤리교육 일환의 방문형 대규모 집체 인터넷윤리 특강
장애 청소년 인터넷 리터러시	특수학급 및 학교의 장애청소년을 대상으로 인터넷 이용 기본 소양 제고를 위한 교육
한국인터넷드림단	윤리캠프, 봉사활동, 토론회, 유관기관 탐방 및 학교별 캠페인, 표어·포스터 대회 등 자체 활동 진행
지역아동센터 인터넷 윤리교육	사회적 돌봄이 필요한 취약계층의 아동·청소년 및 복지교사 대상의 인터넷 윤리교육
소셜미디어(SNS) 리터러시 교육	스마트 시대 개인정보 유출, 유언비어, 언어폭력 등 역기능에 대응한 건전한 소셜미디어 활용 교육
사이버폭력 예방교육	사이버폭력 예방교육을 희망하는 초·중·고교를 대상으로 자체운영 또는 강사 파견형 교육

위원회는 인터넷 윤리교육의 시행을 위해 연초 신청을 받아 교육 희망학교를 모집하여 5월부터 교육을 실시하였다. 특히, 2015년의 경우에는 2014년에 비해 3.1%가 증가한 1,351개 학교가 위원회의 맞춤형 인터넷 윤리교육에 참여하였으며 수강 학생도 79,273명에 달하였다.

한편, 위원회는 학생 이외에도 전국의 교장(감), 장학관(사) 등 교육리더들을 대상으로 맞춤형 인터넷 윤리교육(집합)을 진행하여 직무연수에 307명이 참여하였으며, 일반교사를 대상으로 인터넷윤리, 사이버폭력 예방과정 등의 온라인 교육과정을 위탁 운영하였다.

2) 범국민 캠페인 전개로 건전한 인터넷 이용문화 확산

위원회는 자율적인 인터넷 이용문화 개선을 유도하기 위하여 범국민 캠페인을 전개하고 인터넷 윤리 체험관을 운영하는 등 다양한 홍보 활동을 추진하였다.

위원회는 2015년 6월 ‘아름다운 인터넷 세상(아인세)’ 캠페인을 미래창조과학부와 협업하여 ‘정보문화의 달(6월)’ 행사와 공동으로 추진하였으며, 161개 기관이 참여한 민·관 협의체인 ‘행복한 스마트문화실천연합’과 연계한 공동 캠페인도 진행하는 등 캠페인 참여인원만 2014년보다 34.4%가 증가하였다(2014년 91,301명 → 2015년 122,688명). 특히 ‘아름다운 인터넷 세상’ 캠페인에서는 홍보 전시부스 운영(대한상공회의소 등), 온라인패너 게시(네이버 등 22개 사이트), 지역별 거리캠페인(서울, 대전, 대구, 광주, 부산) 등의 다양한 캠페인 활동이 전개되었다.

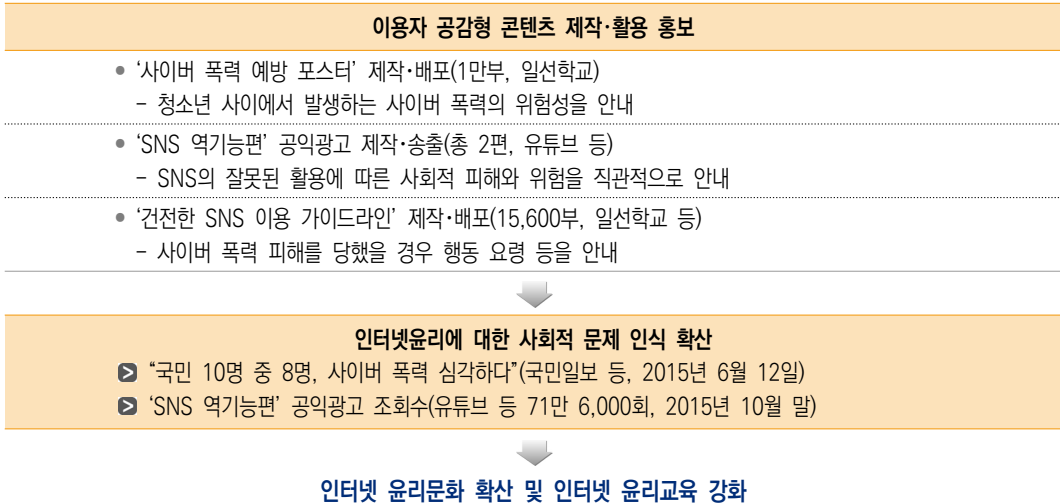
또한, 위원회는 부산(공리마루), 광주(시청자미디어센터) 및 분당(고용부 청소년직업체험시설)에 인터넷 윤리 체험관을 연중 운영(2015년 말 264,360명 방문)하여 윤리의식 자가진단 프로그램, 선플 달기 체험 등을 진행하였으며 공익광고, 라디오 및 SNS 등 다양한 매체를 활용하여 인터넷상의 윤리의식 제고를 위한 대국민 홍보를 실시하였다. 특히 공익광고의 경우에는 공익광고 조회 수가 2015년 말 기준으로 118만 6,000회에 달하는 등 많은 국민들의 호응을 얻기도 하였다.

그림 III-49 | 매체별 홍보화면

공익광고 제작·송출	라디오, SNS 홍보	포스터 제작·배포
		

이외에도 위원회는 건전한 인터넷윤리 의식 확산을 위해 누구나 공감할 수 있는 사이버폭력 위협, SNS 역기능 피해 등의 직관적인 콘텐츠를 제작·활용하여 대국민 홍보를 추진하였다.

표 III-80 | 이용자 공감형 콘텐츠 제작·활용 홍보 개요



3) 유해정보 차단수단 보급 확대 및 사이버안심존 운영으로 청소년 보호 강화

최근 청소년들의 스마트폰 이용이 증가함에 따라 음란물 등 유해정보를 차단하거나 사이버 언어 폭력 및 스마트폰 중독 등으로부터 청소년을 보호할 필요성이 높아졌다.

이에 따라 위원회는 청소년을 대상으로 음란물 등 불법유해 정보를 차단해 주는 소프트웨어(SW)인 ‘스마트보안관’을 2014년 12월 말 18만 4,000건에서 2015년 12월 말 35만 8,000건(누적 보급수)으로 보급을 확대하였다. 또한 불법유해 정보의 효율적인 차단을 위해 민·관 협업을 통해 3개 이동통신사업자의 차단 SW²⁵⁾를 전면 무료화하였다. 다만 스마트보안관은 앱시장 발전과 이동통신사의 차단 앱 무료 서비스에 따라 2015년 11월 1일부터 신규 가입을 중지하였다.

나아가 위원회는 청소년 스마트폰상의 사이버언어폭력 의심문자(욕설, 협박, 금품갈취 등)를 감지하여 부모에게 알려주는 서비스인 ‘스마트안심드림’의 보급을 확대하였는데, ‘스마트안심드림’의 누적 다운로드 수는 2015년 1월 서비스 개시 이후 2015년 12월 말 기준으로 17,487건에 이르고 있다. 또한 블로그·페이스북 등을 통해 스마트폰 유해정보 및 사이버 중독, 사이버 언어폭력 등 스마트폰 역기능 관련 정보 등을 제공²⁶⁾하여 사이버상의 역기능에 대한 청소년과 학부모의 피해 예방과 대처 능력 향상을 지원하였다.

25) SK텔레콤의 T청소년안심차단(무료), KT의 올레자녀폰안심프리(무료), LG U+의 자녀폰지킴이(무료)

26) 네이버 275건, 다음 262건, 페이스북 210건(2015년 10월 말 기준)

표 III-81 청소년대상 유해정보 차단 SW 보급현황(누적)

(단위 : 건)

구 분	2013년	2014년	2015년
스마트보안관 SW	82,653	184,407	358,342
스마트안심드림 SW	-	-	17,487

한편, 위원회는 청소년 스마트폰상의 불법 음란물을 차단하고 스마트폰 중독을 예방하기 위한 '사이버안심존' 서비스를 전국으로 확대 추진하였으며, 청소년의 스마트폰에 설치된 '차단 SW' 이용 현황을 분석·활용하여 이용행태에 관한 정보를 교사와 학부모에게 제공함으로써 상담이나 교육에 활용할 수 있도록 하였다.

그림 III-50 사이버안심존 서비스 개요

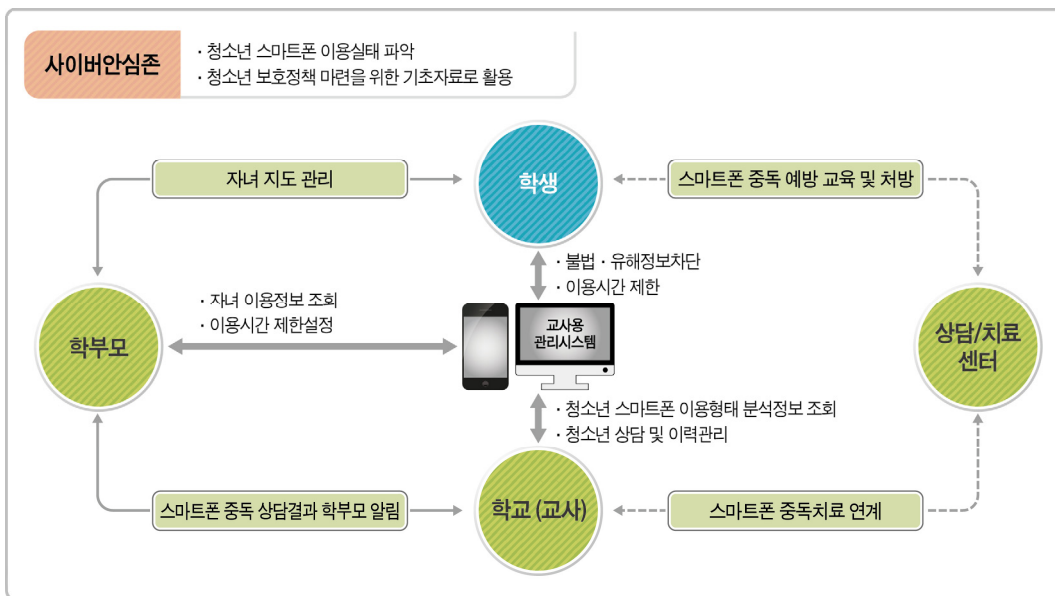


표 III-82 연도별 사이버안심존 보급 현황

(단위 : 개교)

구 분	2013년	2014년	2015년	합계(누적)
보급학교 수	41	127	165	333

또한, 교육부가 발표한 '학교폭력 예방 및 대책 기본계획'에 따라 교육청 등과 협업하여 유해정보차단 소프트웨어 보급을 확대하고, 사이버안심존 서비스를 2016년까지 전국으로 확대 추진할 계획이다.

이외에도 위원회는 교육부와 협업하여 전국 17개 시·도교육감을 통한 홍보 확대와 참여학교의 학부모·교사에게 ‘올바른 스마트폰 이용지도 관리 방법(가이드북 2만 3,000부 배포)’과 ‘스마트폰 중독 상담관리프로그램 이용방법’ 등의 교육을 실시(2015년 12월 말 기준 21,498명 참여)하였다. 이처럼 위원회의 사이버안심존 사업 추진으로 학부모, 교사, 학생과의 연계를 통해 음란물 등 청소년 불법유해 정보의 노출을 차단하고, 상담과 교육을 통해 청소년의 음란물 중독 및 일탈행위 등을 효과적으로 예방할 수 있을 것으로 기대된다.

나. 음란물 차단 제도개선

위원회는 인터넷상의 음란물 확산 방지 및 청소년 보호를 위해 이동통신사업자와 웹하드 사업자 등의 음란물 차단 조치를 강화하는 내용으로 2014년 9월 국회 본회의를 통과한 「전기통신사업법」 일부 개정 법률안(2014년 10월 15일 공포)이 4월부터 시행됨에 따라 법률에서 위임한 사항을 구체화하고 그 시행에 필요한 사항을 정하기 위해 법률 개정의 후속조치를 진행하였다.

표 III-83 | 주요국 청소년 보호를 위한 음란물 차단 현황

구 분	대 책	주 요 내 용
미국	「아동인터넷보호법」 (Children's Internet Protection Act of 2010)	인터넷 관련 재정적 보조금을 지원받는 학교·도서관은 필터링 SW 등 기술적 보호조치를 의무 사용하도록 규정(미준수 시 재정 지원 중단)
일본	「청소년 안심 인터넷 이용환경 정비 등에 관한 법률」(2008)	청소년의 모바일 인터넷 접속시 이동통신사는 유해정보 필터링 서비스를 제공할 의무, 인터넷 서비스 사업자는 이용자 요구 시 필터링 서비스 제공 의무화
독일	「청소년보호법」 (Jugendschutzgesetz, 2002)	청소년 유해 콘텐츠 공급자의 청소년 접근 차단조치(기술적 차단조치, 시간제한 조치 등) 및 필터링 SW의 주기적 적합성 심사 등 의무화

이에 따라 위원회는 2015년 4월 웹하드 등에서 기술적 조치를 통하여 음란물이 유통되는 것을 방지하고, 청소년이 스마트폰상에서 유해정보에 무방비하게 노출되지 않도록 의무화하는 등의 「전기통신사업법 시행령」 일부를 개정하였다.

개정 시행령의 주요 내용으로 첫째, 웹하드·P2P 등 특수한 유형의 부가통신사업자는 음란물 등 불법정보 유통방지를 위하여 불법정보를 인식(제목, 특징 등)할 수 있는 조치, 불법정보 검색과 송수신

제한 조치, 인식조치에도 불구하고 유통되는 불법정보의 검색 및 송수신 제한 조치, 불법정보 전송자에게 경고문구 발송을 위한 기술적 조치를 하고 그 운영·관리 기록을 2년 이상 보관하도록 정하였다.

표 III-84 「전기통신사업법」상 기술적 조치 관련 제재 조항

주요 이행 사항		벌칙 내용
1	특수유형 부가통신사업자는 불법정보의 유통 방지를 위해 대통령령이 정하는 기술적 조치를 하도록 하고, 미 이행 시(제22조의3 제1항)	⇒ 2,000만 원 이하 과태료 (제104조 제3항)
2	누구든지 정당한 권한 없이 고의 또는 과실로 기술적 조치를 제거·변경·우회 등의 방법으로 무력화한 경우(제22조의3 제2항)	⇒ 2년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금(제96조 제6의2호)
3	특수유형 부가통신사업자는 불법정보의 유통방지를 위해 기술적 조치의 운영·관리 실태를 자동으로 기록·관리, 미 이행 시(제22조의3 제3항)	⇒ 2,000만 원 이하 과태료 (제104조 제3항)
4	방통위의 자료 제출 명령에 응하지 않거나 거짓으로 자료 제출 시 (제22조의3 제4항) ※ 점검 절차와 방법은 제51조(사실조사 등)를 준용	⇒ 1,000만 원 이하 과태료 (제104조 제5항)

둘째, 이동통신사업자(알뜰폰 포함)가 청소년과 휴대전화 계약을 할 때에는 청소년 유해정보 차단수단의 종류와 내용 등을 청소년과 법정대리인에게 알리고 차단수단이 설치된 것을 확인하여야 한다. 계약 체결 후에도 차단수단이 임의로 삭제되는 것을 방지하기 위하여 차단수단이 삭제되거나 15일 이상 작동하지 않을 경우에는 법정대리인에게 고지하도록 하였다.

표 III-85 청소년유해매체물 등의 차단수단 제공 시 이행절차

계약 체결 시	계약 체결 후
• 청소년 및 법정대리인에 대한 차단수단의 종류와 내용 등의 고지 • 차단수단의 설치 여부 확인	• 차단수단이 삭제되거나 차단수단이 15일 이상 작동하지 아니할 경우 매월 법정대리인에 대한 그 사실의 통지

주) 청소년유해매체물 : 「청소년보호법」에 따라 청소년보호위원회 및 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 결정하여 여성가족부 장관이 고시한 매체물로 약 67,000여건(2015년 3월 기준)

이번에 개정된 「전기통신사업법 시행령」은 입법예고를 통해 각계 의견을 수렴하고, 규제개혁위원회 및 법제처 심사를 거쳐 개정법을 시행일인 4월 16일에 맞추어 시행되었다. 위원회의 「전기통신사업법 시행령」 개정에 따라 향후 인터넷, 스마트폰 등을 통한 음란정보와 청소년 유해정보의 유통이 대폭 감소할 것으로 기대된다.

다. 불법스팸 대응 강화

1) 신종 불법스팸 차단 대응

그동안 불법스팸에 대한 위원회의 지속적인 차단 대응에도 불구하고 최근 이를 우회하는 지능화·고도화된 신종스팸이 출현하는 등 불법스팸 유통환경의 변화에 따라 발 빠른 대응이 요구되는 상황이다.

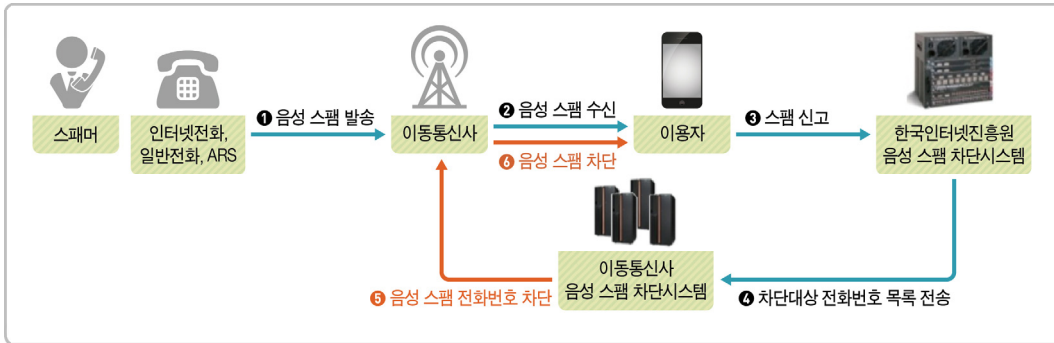
이에 따라 위원회는 기존에 문자위주의 스팸 차단 시스템을 우회한 불법스팸의 새로운 유형인 이미지 스팸과 음성 스팸에 대응하기 위해 지속적으로 광고내용을 이미지로 전송하는 신종 불법스팸인 이미지 스팸을 차단하는 시스템을 2015년 2월 신규로 구축하여 이미지 스팸 유통량을 대폭 감소시켰다(2014년 : 75만 2,000건 → 2015년 : 9만 4,000건, 87.5% 감소).

그림 Ⅲ-51 | 이미지 스팸 사례



한편, 2015년 10월에는 무분별하게 불법대출, 의약품 권유 등 불법적으로 음성광고를 하는 음성 스팸 전화에 대한 차단 시스템도 신규로 구축하였다.

그림 III-52 음성스팸 차단 서비스 체계도



이외에도 위원회는 휴대전화를 통한 다량의 스팸문자에 대한 실시간 차단시스템을 적극적으로 개선하여 휴대전화에 의한 스팸 신고를 대폭 감소시켰다.

표 III-86 폰투폰(Phone to Phone) 스팸 신고 건수

(단위 : 천 건)

구 분	2013년	2014년	2015년
신고 건수	7,455	6,426	1,226

주) Phone to Phone : 유·무선, 인터넷 전화 등 단말기를 통해 문자를 발송하는 방식

2) 정보공개를 통한 스팸 감축 유도

위원회는 국내의 스팸 유통 현황을 조사하고 연 2회(반기별) 스팸신고·탐지건(발송량), 휴대전화 문자·이메일 스팸 수신량, 이동통신사별 스팸 차단율 조사결과 등을 공개하여 이동통신사업자 등 관련 사업자의 자발적인 스팸 감축 노력을 유도하고 국민의 알권리를 증진시켰다.

위원회는 스마트폰의 간편신고 등을 통해 접수된 신고건(268만 건)과 이메일 스팸 신고건(2,129만 건)의 발송 유형별(도박, 대리운전 등) 형태 등을 분석한 2015년 1월부터 6월 말까지의 스팸 발송량(신고건)과 외부 전문기관을 통해 전국의 만12~59세 휴대전화·이메일 이용자 각 1,500명을 통해 1인당 1일 평균 스팸 수신량을 조사(5월 21일 ~ 5월 27일, 7일간)한 휴대전화 문자·이메일 스팸 수신량에 대한 유통실태를 정보 공개하여 스팸 감축을 유도하였다.

표 III-87 | 2015년 상반기 스팸 유통현황 결과

휴대전화 (문자스팸)	(발송량) 12.6% 감소 (2014년 하반기 307만 건 → 2015년 상반기 268만 건) (수신량) 0.04건 감소 (2014년 하반기 0.16건 → 2015년 상반기 0.12건)
이메일 (스팸)	(발송량) 7.6% 감소 (2014년 하반기 2,303만 건 → 2015년 상반기 2,129만 건) (수신량) 0.38건 감소 (2014년 하반기 0.92건 → 2015년 상반기 0.54건)

한편, 위원회는 2015년 1~6월간 스팸 문자메시지 5,000건을 전송하여 이동통신사업자별 스팸문자 차단율을 측정(지능형 스팸 차단서비스 가입자 대상)한 한국인터넷진흥원의 조사결과를 토대로, 3개 이동통신사업자의 부가서비스인 '지능형 스팸 차단서비스'의 실제 차단율을 공표하여 사업자의 자발적인 노력을 유도하였다. 이동통신 3사의 스팸 차단율 조사결과, 2014년 하반기의 경우 차단율 78.2%에서 2015년 상반기 차단율이 2014년 하반기 대비 3.6%p가 상승한 81.8%로 확인되는 등 스팸 수신에 따른 국민 불편이 일부 개선된 것으로 나타났다.

표 III-88 | 2015년 상반기 이동통신 3사 스팸 차단율 조사 결과

이동통신 3사 스팸 차단율	
(가입률)	4.9%p 증가 (2014년 하반기 89.5% → 2015년 상반기 94.4%)
(차단율)	3.6%p 상승 (2014년 하반기 78.2% → 2015년 상반기 81.8%)

3) 불법스팸 간편신고 확대 및 민관협력체계 강화

위원회는 2015년 4월 구형 스마트폰을 사용하는 이용자들이 스팸을 쉽고 간편하게 신고할 수 있도록 스팸 간편신고 적용 기종을 기존의 23종에서 29종으로 확대하였다. 이를 위해 이동통신사업자 및 제조사와 협의하여 2014년 5월 이전에 출시된 스마트폰 중 갤럭시노트3·S4·S4 LTE-A(삼성전자), G2·G Pro·G Pro 2(LG전자) 모델(6종)에까지 간편신고 기능을 확대 적용하였다.

한편, 위원회는 악성스팸에 대한 전송자 정보 및 정보통신서비스 재가입 금지 등의 정보를 모든 MVNO²⁷⁾사업자까지 확대(2015년 4월)하여 공유하였으며(2015년 스팸 등록 7,640건, 재가입 제한 33,133건), 모바일 메신저 스팸의 차단을 위해 도박, 불법대출 등 악성스팸에 포함된 URL(Uniform Resource Locator) 정보를 카카오에 실시간으로 제공하여 유해사이트의 접속을 차단(11월 443건 제공)하는 등 불법스팸 대응을 위한 민관협력을 확대하였다.

27) MVNO(Mobile Virtual Network Operator) : 망이나 주파수를 이동통신사업자로부터 임대하여 서비스를 제공하는 사업자로 가상이동통신망사업자 또는 이동통신재판매사업자라고도 함

또한 위원회는 이메일 스팸의 감축을 위해 스팸발송자 IP(Internet Protocol) 정보에 대한 공유 대상 인터넷서비스제공자(ISP)를 2014년 13개 사업자에서 2015년 7월 24개 사업자로 확대하였으며 정보 공유 주기도 기존 1일에서 1시간으로 단축하였다.

그림 III-53 | 이메일 스팸 차단 서비스 체계도



4) 대국민 홍보 확대로 불법스팸 근절 인식 확산

2014년 11월 29일 「정보통신망법」 개정으로 영리목적의 광고성 정보 전송 시 반드시 사전에 이용자의 수신 동의(옵트인 제도)를 받도록 의무화되는 등 법제도 환경 변화에 대한 관련 사업자의 이해를 높이고 법률 준수를 유도할 필요가 있었다.

이에 따라 위원회는 관련 사업자 등 이해관계자를 대상으로 변화된 법제도를 보다 쉽게 알 수 있도록 법률 안내서 배부 및 웹툰 제작 등 다양한 홍보를 실시하였다.

표 III-89 | 스팸 관련 주요 홍보 활동

홍보 내용
• 주요 법인 대상 스팸 관련 망법 설명회(9월 16일, 관련 45개 사업자 69명 참석) • 애플리케이션(앱) 푸쉬 광고 설명회 개최(8월 26일, 앱 푸쉬 광고 관련 사업자 63명 참석) • 스팸 관련 정보통신망법 안내서 2,200부 제작·배부 및 홈페이지 게시 • 홍보 웹툰 제작(1월 8일), 이동통신사·포털사 등 관련 홈페이지 등에 게시 • 안내서와 웹툰을 33개 스팸 관련 협회 배포 • 네이버, 이동통신 3사 등 15개 유관기관 홈페이지에 파일 및 링크 게시

또한 위원회는 휴대전화 스팸에 대한 신고·처리과정을 국민들이 실제 체험을 통해 쉽게 알 수 있도록 전시관을 운영(4월 30일~5월 3일)하여 불법스팸으로 인한 피해 예방 및 대응방법을 전파하였다.

나아가 전시관 운영 기간 중 중앙행정기관 44개, 지방자치단체 17개 등 약 1,200여 명이 전시관에 방문하여 불법스팸으로 인한 사회적 피해의 심각성을 재확인하였고 불법스팸 근절의 필요성에 공감하였다.

그림 III-54 | 전시관 운영 현황



그밖에도 위원회는 스팸 예방 및 간편신고 활성화를 위해 불법스팸 신고(국번없이☎118) 동영상을 별도로 제작하여 유튜브와 위원회 홈페이지 등에 게시하고, 이동통신사업자 등에도 배포하는 등 대국민 인지도 향상을 위한 홍보활동을 적극적으로 전개하였다.

그림 III-55 | 매체별 홍보 화면





부 록

1. 2015년도 회계 결산
2. 방송통신위원회 회의 안건 목록
3. 2015년도 주요 연월표
4. 영문 약어
5. 방송통신산업 부문별 현황

부 록

1. 2015년도 회계 결산

● 결산 총괄

부록 표-1 | 2015년도 회계 결산 총괄 현황

(단위 : 백만 원, %)

구 분		예산액(A)	예산현액(B)	결산액(C)	집행률(C/B)
세 입	계	1,201,231	1,201,231	1,000,171	83.3
	일반회계	53,945	53,945	39,512	73.2
	방송통신발전기금	1,147,286	1,147,286	960,659	83.7
세 출	계	220,442	224,392	221,828	98.9
	일반회계	55,607	55,607	54,831	98.6
	방송통신발전기금	164,835	168,785	166,997	98.9

주 1) 방송통신발전기금 수입은 전액이며, 지출은 미래창조과학부 소관 사업비·내부지출·여유자금 제외

주 2) 방송통신발전기금 예산현액은 전년도 이월액 3,950백만 원 반영

● 프로그램별 총괄표

부록 표-2 | 프로그램 총괄 현황

(단위 : 백만 원)

구 분	세출예산현액	지 출 액
합 계	224,392	221,828
〈일반회계〉	55,607	54,831
2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성	21,355	21,324
2300항 방송인프라 개선	12,257	12,257
7100항 방송통신 행정지원	21,995	21,250
〈방송통신발전기금〉	168,785	166,997
3100항 행복한 방송통신 환경조성	164,157	162,369
3200항 공정하고 안전한 방송통신 환경조성	4,628	4,628

● 방송통신발전기금

(1) 재정상태

■ 부록 표-3 ■ 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위 : 백만 원, %)

구 분	2015년(A)	2014년(B)	증 감(A-B)	
			금 액	비 율
자 산	579,682	775,822	△196,140	△25.3
부 채	568,559	578,958	△10,399	△1.8
순 자 산	11,123	196,864	△185,741	△94.3

주) 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2015년 12월 31일 기준), △ : 감소

(2) 재정운영

■ 부록 표-4 ■ 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위 : 백만 원, %)

구 분	2015년(A)	2014년(B)	증 감(A-B)	
			금 액	비 율
프로그램순원가(Ⅰ)	718,540	536,747	181,793	33.9
관리운영비(Ⅱ)	3,274	4,462	△1,188	△26.6
비배분비용(Ⅲ)	2	5,710	△5,708	△100.0
비배분수익(Ⅳ)	349,066	375,807	△26,741	△7.1
재정운영순원가 (V = Ⅰ + Ⅱ + Ⅲ - Ⅳ)	372,750	171,112	201,638	117.8
비교환수익(Ⅵ)	187,460	144,979	42,481	29.3
재정운영결과(VII = V - Ⅵ)	185,290	26,133	159,157	609.0

주) 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2015년 12월 31일 기준), △ : 감소

2. 방송통신위원회 회의 안건 목록

부록 표-5 | 방송통신위원회 회의 안건 목록

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제1차	1.9(금)	의결	(주)씨제이헬로비전 영서방송 재허가 사전동의에 관한 건
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준」 일부개정안에 관한 사항
		보고	2014년도 등록대상 방송사업자 콘텐츠 제작역량 평가방안에 관한 사항
제2차	1.22(목)	의결	차량공유 앱 ‘우버’ 서비스 관련 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 위반에 관한 건
제3차	1.27(화)	의결	「방송통신발전기금 운용·관리규정」 (고시) 일부개정안에 관한 건
		보고	「방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙」 일부개정안에 관한 사항
제4차	1.30(금)	보고	「2015 방송통신위원회 방송대상」 시상 계획(안)에 관한 사항
제5차	2.3(화)	의결	중계유선방송사업자(RO) 재허가, 변경허가 사전동의에 관한 건 - 거금유선방송사 등 3개 RO
		의결	시청자권익보호위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
제6차	2.6(금)	의결	OBS경인TV(주)의 재허가조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		보고	2014년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항
		보고	「방송통신발전기금법」 시행령 일부개정안에 관한 사항
제7차	2.10(화)	의결	(재)극동방송에 대한 외국자본 출연 승인에 관한 건
제8차	2.12(목)	의결	방송광고판매대행사업자 재허가 기본계획(안)에 관한 건 - (주)미디어크리에이트
		의결	방송광고 법규 위반 사업자의 행정처분 등에 관한 건 - CU미디어 등 12개사
		보고	「방송광고판매대행사업 회계정리 기준」 고시 일부 개정안에 관한 사항
		보고	2014년도 방송매체 이용행태 조사 결과에 관한 사항
제9차	2.24(화)	의결	「방송통신위원회 회의운영에 관한 규칙」 일부개정안에 관한 건
		의결	종합유선방송사업자 시설 변경허가 사전동의에 관한 건 - (주)씨제이헬로비전 계열 6개사, 개별 SO 3개사 -
		의결	방송심의 재심에 관한 건 - (주)씨제이오쇼핑 -
제10차	2.26(수)	의결	개인정보보호관련 법령 위반사업자 행정처분에 관한 건
제11차	3.12(목)	의결	SK텔레콤(주), (주)KT, (주)LG유플러스의 “중고폰 선보상제” 관련 단말기 유통법 등 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	「전기통신사업법 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	「방송광고판매대행사업 회계정리 기준」 고시 일부개정안에 관한 건
		보고	방송법 일부개정안에 관한 사항

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제12차	3.26(목)	의결	SK텔레콤(주) 및 관련 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	(주)KT스카이라이프의 SD서비스 이용자 이익 저해행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	유료방송사업 (재)허가 등 사전동의 관련 기본계획에 관한 사항
제13차	3.27(금)	의결	보편적시청권보장위원회보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	방송심의 재심에 관한 건-(주)문화방송
제14차	4.3(금)	의결	신규 라디오 방송국(FM) 허가심사 기본계획(안)에 관한 건 - 극동여수 FM방송국
		의결	2015년도 지상파방송사업자 재허가 기본계획(안)에 관한 건
		보고	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항
제15차	4.7(화)	의결	종합유선방송사업자 법인합병 변경허가 사전동의에 관한 건-(주)씨제이헬로비전
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건-(주)문화방송 등 14개사
		의결	비상업적 공익광고 편성의무 위반 사업자 행정처분에 관한 건
제16차	4.8(수)	의결	이동통신단말장치 지원금 상한액 조정에 관한 건
		보고	2014년도 등록대상 방송사업자 콘텐츠 제작역량 평가결과 등에 관한 사항
제17차	4.24(금)	의결	방송광고제도 개선을 위한 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	「방송통신발전 기본법」 시행령 일부개정안에 관한 건
		의결	「방송통신발전 기본법」 일부개정안에 관한 건
		보고	「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 일부개정안에 관한 사항
제18차	4.29(수)	의결	방송사업자 재허가승인 사전 기본계획(안)에 관한 건
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	위치정보사업자 신규 허가에 관한 건
		보고	「건전한 인터넷 문화 조성 대책」에 관한 사항
제19차	4.30(목)	의결	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건- 청암유선방송사 등 6개사 -
		보고	채널A 주요주주의 주식 처분 인정에 관한 사항
제20차	5.13(수)	의결	2015년도 지상파DMB방송국 재허가 기본계획(안)에 관한 건
		의결	전기통신사업자의 개인정보 보호 위반 및 이용자 이익저해 행위 등에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	「개인정보의 기술적·관리적 보호 조치 기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	2015년 통신사업자 이용자 보호업무 평가계획(안)에 관한 건
제21차	5.15(금)	의결	「방송통신발전기본법 시행령」 일부개정안에 관한 건

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제22차	5.21(목)	의결	개인정보보호 법규 위반사업자 시정조치에 관한 건
		의결	「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정안에 관한 건
		보고	「개인정보보호 법규 위반에 대한 과징금 부과기준」 일부개정안에 관한 사항
		보고	자유학기제 미디어교육 지원현황 및 향후계획(안)에 관한 사항
제23차	5.28(목)	의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건- (주)씨앤엠 등 14개사
		의결	방송통신 결합상품 허위·과장광고 관련 이용자이익 저해행위에 대한 시정조치에 관한 건
제24차	5.29(금)	의결	종합유선방송구역 고시 일부개정안 사전동의에 관한 건
		의결	비상업적 공익광고 편성의무 위반 사업자 행정처분에 관한 건
제25차	6.4(목)	의결	2016년도 예산안 및 방송통신발전기금 운용계획안에 관한 건
		의결	신규 라디오방송국(FM) 허가에 관한 건 - 극동여수FM방송국
		의결	외국자본 출자제한 규정 위반에 대한 시정명령에 관한 건 - (주)SBS 주식을 보유한 외국인 주주 8인
		보고	종합편성PP '14년도 이행실적 점검결과에 관한 사항
제26차	6.9(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건- (주)문화방송 -
제27차	6.11(목)	의결	「지역방송발전지원계획」수립에 관한 건
		의결	에스케이텔링크(주)의 이용자 이익저해 행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	시청자미디어재단 운영 기본계획(안)에 관한 사항
제28차	6.15(월)	보고	제25차 방송통신위원회 회의록 및 속기록 확인에 관한 사항
제29차	6.19(금)	의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항
제30차	6.23(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건- (주)씨앤엠 계열 10개사 시설변경, (주)티브로드 자회사 법인합병 -
제31차	6.26(금)	의결	한국방송공사방송문화진흥회·한국교육방송공사 임원 선임계획에 관한 건
		의결	2014년도 방송평가 기본계획(안)에 관한 건
제32차	6.30(화)	보고	2014년도 방송사업자 재산상황 공표에 관한 사항
제33차	7.2(목)	의결	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
		보고	「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」(고시) 전부개정안에 관한 사항
제34차	7.7(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건- (주)제이티비씨
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 - (주)스카이라이프티비 등 11개사
		의결	일간신문의 부수 인증기관 지정에 관한 건

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제35차	7.9(목)	의결	종합편성 방송채널사용사업자의 재승인조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건- (주)조선방송 등 3개 사업자 -
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건- (주)씨씨에스충북방송 등 13개사 -
		의결	판매점의 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	OBS경인TV(주)의 장애인방송 편성 의무 경감에 관한 건
		의결	2014년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 건
제36차	7.14(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - (주)티브로드 강서방송 등 24개사 변경허가 -
		의결	방송심의 재심에 관한 건- 한국방송공사
제37차	7.16(목)	의결	에스케이텔링크(주)의 전기통신사업법상 이용자이익 저해행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2014년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건
		보고	이용자정책 관련 고시·훈령 일부개정(안)에 관한 사항
제38차	7.20(월)	의결	한국방송공사 이사 추천 및 방송문화진흥회 이사 임명 관련 후보자 선정 등에 관한 건
제39차	7.22(수)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건
		의결	(주)엘지유플러스에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
		의결	에스케이텔레콤(주)에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
		의결	(주)케이티에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
		의결	행정규칙의 재검토기한 설정을 위한 일괄개정에 관한 건-결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준 등 규칙 13건
제40차	8.6(목)	의결	최다액출자자 변경승인심사 기본계획(안)에 관한 건 - (주)경기방송
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	위치정보사업자 신규 허가에 관한 건
		보고	「스마트폰 앱 개인정보보호 가이드라인」제정안에 관한 사항
		보고	「방송통신 결합상품 제도개선(안)」에 관한 사항
		보고	「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」제정안에 관한 사항
		보고	「협찬고지에 관한 규칙」일부개정안에 관한 사항
		보고	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항
제41차	8.13(목)	의결	한국방송공사 이사 추천 및 방송문화진흥회 임원 선임에 관한 건
제42차	8.17(월)	의결	방송광고판매대행사업자 재허가에 관한 건- (주)미디어크리에이트 -
		보고	「방송광고결합판매지원고시」일부개정안에 관한 사항

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제43차	8.21(금)	의결	「개인정보보호 법규 위반에 대한 과징금 부과기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	에스케이텔링크(주)의 전기통신사업법상 이용자이익 저해행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」(고시) 전부개정안에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 이사 후보자 선정 등에 관한 건
제44차	9.3(목)	의결	(주)씨씨에스 충북방송 등 4개 종합유선방송사의 방송법상 적정한 수익배분 지연행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	(주)경기방송 최다액출자자 변경승인에 관한 건
		의결	2016년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 기본계획(안)에 관한 건
		의결	(주)LG유플러스의 20%요금할인제 가입 관련 위법행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	SK텔레콤(주)의 단말기유통법 위반 관련 신규모집금지 시행시기 결정에 관한 사항
제45차	9.8(화)	의결	지상파방송사 대표자 변경신고 관련 방송법 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건 -(주)전주문화방송-
		의결	(주)에넥스텔레콤에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
제46차	9.9(수)	의결	(주)LG유플러스 및 관련 다단계 유통점의 위법행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 임원 선임에 관한 건
제47차	9.14(월)	의결	한국교육방송공사 임원 선임에 관한 건
제48차	9.15(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - (주)티브로드노원방송 등 38개사 시설변경, (주)씨제이헬로비전 자회사 법인합병 -
제49차	9.16(수)	의결	「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제정(안)에 관한 건
		의결	「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 건
		의결	회계분리의무 위반 광고판매대행사업자에 대한 행정처분에 관한 건 - (주)제이미디어렙, (주)엠비엔미디어렙
		의결	(주)매일방송의 방송광고 관련 법규위반에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	유료방송 규제 일원화를 위한 「방송법」 일부개정안에 관한 건
		의결	(주)엠비엔미디어렙의 방송광고판매대행 등에 관한 법률 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 사항
제50차	9.22(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건-(주)대구문화방송 -
		의결	방송시장경쟁상황평가위원회 보결위원 위촉동의에 관한 건
제51차	9.24(목)	의결	오비에스경인티브이(주)의 시정명령 불이행에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	오비에스경인티브이(주)의 재허가조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		의결	방송사업자 재허가승인 기본계획 수정에 관한 건
		보고	「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준(고시)」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제52차	10.1(목)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
제53차	10.8(목)	의결	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안에 관한 건
		보고	「방송통신 결합판매 허위·과장 광고 가이드라인」제정안에 관한 사항
제54차	10.13(화)	의결	「방송통신위원회 소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규정」일부개정안에 관한 건
		의결	(주)경기방송 최다액출자자 변경 승인거부 이의신청에 관한 건
		의결	이용자정책 관련 고시·훈령 일부개정안에 관한 건
		의결	방송평가위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	방송법상 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 - (주)문화방송 등 8개사 -
		보고	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 일부개정안에 관한 사항
제55차	10.16(금)	의결	(주)티브로드 및 (주)씨앤엠 등의 방송법령상 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	에스케이텔레콤(주)에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「개인정보보호 관리체계 인증 등에 관한 고시」 전부개정안에 관한 사항
제56차	10.22(목)	의결	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건- 대의유선방송사 등 7개사 -
		의결	(주)케이티에 대한 전기통신사업법의 손해배상 재정에 관한 건
제57차	10.23(금)	의결	(주)티브로드 및 (주)씨앤엠 등의 방송법령상 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	2015년 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획에 관한 사항
		보고	「방송평가에 관한 규칙」 일부개정안에 관한 사항
제58차	11.05(목)	의결	2016년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 건
제59차	11.10(화)	의결	미디어다양성위원회 보궐위원 위촉에 관한 건
제60차	11.12(목)	의결	신규 라디오방송국(FM) 허가심사 기본계획(안)에 관한 건 - (주)KNN FM방송국 -
		의결	「협찬고지 과태료 부과 처리 지침」 일부개정안에 관한 건
		보고	「위치정보사업 양수 및 합병 등 인가 세부심사기준별 평가방법」고시 제정안에 관한 사항
제61차	11.20(금)	의결	(주)뽀빠 커뮤니케이션의 개인정보보호 법규 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	알뜰폰·스마트폰 사업자의 개인정보보호 법규 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「이동통신서비스 다단계판매 지침」제정안에 관한 사항
제62차	11.24(화)	의결	한국교육방송공사 사장 후보자 선정 등에 관한 건
제63차	11.26(목)	의결	종합유선방송사업 시설변경허가 사전동의에 관한 건- (주)현대에이치씨앤 등 16개사 -
		의결	방송법상 방송광고 법규위반사업자 행정처분에 관한 건- (주)엠비씨플러스 등 3개사 -
		보고	「전파법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙(고시)」 일부개정안에 관한 사항

회 차	일 자	구 분	안 건 명
제64차	11.27(금)	의결	2014년도 방송평가 결과에 관한 건
		의결	(주)LG유플러스 및 관련 대리점의 단말기유통법 등 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 사장 임명 동의에 관한 건
		보고	(주)케이티의 「맞춤형 결합상품」관련 이용자의 지해행위에 대한 시정조치에 관한 사항
제65차	12.03(목)	의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
제66차	12.08(화)	의결	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」일부개정안에 관한 건
제67차	12.10(목)	의결	2015년도 지상파방송사업자 재허가에 관한 건
		의결	방송통신 결합상품 허위·과장 광고 등 이용자 이익저해행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	2015년도 통신사업자 이용자 보호업무 평가결과 등에 관한 사항
제68차	12.14(월)	의결	한국방송공사 감사 임명에 관한 건
제69차	12.17(목)	의결	위치정보사업자 신규 허가에 관한 건
		의결	「위치정보사업 양수 및 법인의 합병 등의 인가 세부심사기준별 평가방법」고시 제정안에 관한 건
		의결	위성방송사업 재허가 사전동의에 관한 건 - (주)케이티스카이라이프 -
		의결	홈쇼핑PP 금지행위 관련「방송법 시행령」일부개정안에 관한 건
		의결	2015년도 지상파이동멀티미디어방송국 재허가에 관한 건- 부산문화방송(주) 등 6개사
		보고	2016년도 지역방송에 대한 기금지원 심사 기본계획(안)에 관한 사항
		보고	순수와주제작 편성비율 관련「방송법 시행령」일부개정안에 관한 사항
제70차	12.22(화)	의결	행정규칙의 주민번호 요구 서식 정비를 위한 일괄개정에 관한 건-「방송법 시행에 관한 방송통신위원회규칙」등 3건 -
		의결	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건- (주)새빛넷 등 10개사 -
		의결	「개인정보보호 법규 위반에 대한 과징금 부과기준」일부개정안에 관한 건
		의결	「개인정보보호 관리체계 인증 등에 관한 고시」전부개정안에 관한 건
제71차	12.23(수)	의결	2015년도 지상파이동멀티미디어방송국 재허가에 관한 건- 한국방송공사(지역)-
		보고	2015년도 방송시장 경쟁상황 평가 결과에 관한 사항
		보고	「시청점유율 조사 기준 및 절차 등에 관한 지침」 제정안에 관한 사항
제72차	12.28(월)	의결	「지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안」에 관한 건
		의결	신규 라디오방송국(FM) 허가에 관한 건 - (주)KNN 제2FM 방송국 -
		보고	2015년 등록대상 방송사업자 콘텐츠 제작역량 평가결과에 관한 사항

3. 2015년도 주요 연월표

| 부록 표-6 | 2015년도 주요 연월표

● 2015년 1월

일 자	추진 내용
1월 1일	수도권 지상파 3사(KBS, MBC, SBS) UHD 실험방송 실시
1월 9일	(주)씨제이헬로비전 영서방송 재허가 사전동의에 관한 건 의결
1월 9일	2014년도 등록대상 방송사업자 콘텐츠 제작역량 평가방안 발표
1월 14일	‘역동적 혁신경제’ 업무보고
1월 15일	2015 방송통신인 신년인사회 개최
1월 19일	이동통신 장려금 지급 실태점검 실시 계획 발표
1월 19일	이동통신시장 안정화 간담회 개최
1월 27일	2015년도 주요 업무계획 발표
1월 29일	‘스마트시대 시청점유율 조사 개선방안’ 토론회 개최
1월 30일	최성준 위원장, 드라마제작사 대표 간담회 개최

| 2015 방송통신인 신년인사회



| 2015년도 주요 업무계획 발표



| 최성준 위원장, 드라마제작사 대표 간담회



2015년 2월

일 자	추진 내용
2월 3일	제7기 시청자권익보호위원회 위원 위촉
2월 3일	중계유선방송사업자 재허가, 변경허가 사전동의에 관한 건(거금유선방송사 등 3개) 의결
2월 4일	최성준 위원장, 독립제작사 대표 간담회 개최
2월 6일	지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업 설명회 개최
2월 11일	EBS-2TV 다채널방송 시범서비스 개시
2월 13일	EBS-SO 사업자 간 EBS2채널 재송신 합의
2월 13일	방송광고 제도 개선 방안 의견수렴을 위한 공청회 개최
2월 16일	최성준 위원장, 지상파방송사 간담회 개최
2월 16일	재래시장 현장방문 및 복지시설 방문
2월 24일	종합유선방송사업자 시설 변경허가 사전동의에 관한 건(㈜씨제이헬로비전 계열 6개사, 개별 SO 3개사) 의결
2월 25일	최성준 위원장, 종합편성PP사 간담회 개최
2월 27일	온라인 개인정보보호 정책설명회 개최

제7기 시청자권익보호위원회 위원 위촉



최성준 위원장, 독립제작사 대표 간담회



최성준 위원장, 지상파방송사 간담회



온라인 개인정보보호 정책 설명회



2015년 3월

일 자	추진 내용
3월 1~8일	최성준 위원장, MWC 참가 및 영국, 스페인, 프랑스 방송통신 협력 강화
3월 2~5일	김재홍 상임위원, 저장성 등 방송콘텐츠 중국 지역시장 진출 지원(1차)
3월 2일	2015년도 위치정보사업자 허가계획 발표
3월 4일	상반기 방송통신 정책고객 대표자 회의 개최
3월 14일	방송통신위원회 등산대회 및 시산제
3월 15~21일	허원제 부위원장, 독일 정보통신박람회 참가 및 통일사례 조사
3월 15~21일	이기주 상임위원, 체코 및 벨기에 방송통신 협력 강화
3월 24일	방송시장 경쟁상황 진단 및 개선방안 토론회 개최
3월 24일	방송통신위원회-미래창조과학부 정책협력 간담회 개최
3월 25일	방송시장 경쟁상황 진단 및 개선방안 토론회 개최
3월 26일	SKT 및 유통점의 단말기유통법 위반행위 제재
3월 26일	유료방송사업 (재)허가 등 사전동의의 관련 기본계획 보고
3월 26일	KT스카이라이프의 SD서비스 시청자 이익저해 행위에 대한 시정조치
3월 30일	2015년 상반기 방송통신 정책고객 대표자 회의 개최

최성준 위원장, MWC 참가 및 영국, 스페인, 프랑스
방송통신 협력 강화



김재홍 상임위원, 저장성 등 방송콘텐츠 중국 지역시장
진출 지원(1차)



방송통신위원회 등산대회 및 시산제



허원제 부위원장, 독일 정보통신박람회 참가 및 통일사례 조사



이기주 상임위원, 체코 및 벨기에 방송통신 협력 강화



방송시장 경쟁상황 진단 및 개선방안 토론회



방송통신위원회-미래창조과학부 정책협력 간담회



2015년 4월

일 자	추진 내용
4월 1일	EBS2 채널 케이블(아날로그 상품) 방송에 재송신 개시
4월 3일	극동여수FM방송국 신규허가 기본계획 의결
4월 3일	2015년도 지상파방송사업자 재허가 기본계획 의결
4월 7일	종합유선방송사업자 법인합병 변경허가 사전동의에 관한 건(㈜씨제이헬로비전) 의결
4월 8일	단말기지원금 상한액 상향(30만원→33만원) 시행
4월 9일	최성준 위원장, 유료방송 제작현장 방문
4월 11일	최성준 위원장, KBS·EBS 방송시설 안전점검
4월 12~18일	고삼석 상임위원, NAB Show 참관 및 미국 방송 분야 동향 파악
4월 13일	스마트 수화방송서비스 기술 표준 제정
4월 19일	최성준 위원장, 주말 이동통신 유통현장 방문
4월 20일	2015 방송통신위원회 방송대상 시상식 개최
4월 21일	지역방송 지원계획 수립을 위한 공청회 실시
4월 21일	2015년 과학의 날 및 정보통신의 날 기념행사(과천과학관)
4월 22~23일	고삼석 상임위원, 일본 KCON 2015 JAPAN 참관
4월 24일	광고총량제 도입 등 방송광고 규제 개선을 위한 방송법 개정안 의결
4월 30일	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건(청암유선방송사 등 6개사) 의결
4월 30일	최성준 위원장, 보도전문채널 2개사 대표 간담회 개최
4월 30일	종합편성 방송채널사용사업자(MBN) 재송신 백서 발간
4월 30일 ~ 5월 1일	빅데이터를 활용한 실시간 스팸 차단 체험관 운영

EBS2 채널 케이블 방송에 재송신 개시



최성준 위원장, 유료방송 제작현장 방문



최성준 위원장, 주말 이동통신 유통현장 방문



2015 방송통신위원회 방송대상 시상식



지역방송 지원계획 수립을 위한 공청회



고삼석 상임위원, 일본 KCON 2015 JAPAN 참관



광고총량제 도입 등 방송법 개정안 의결



빅데이터를 활용한 실시간 스팸 차단 체험관 운영



2015년 5월

일 자	추진 내용
5월 6~10일	최성준 위원장, 국제전기통신규제자회의 참가 및 터키 방송통신 협력 강화
5월 11일	시청각장애인용 TV 보급사업, 8개 광역자치단체와 MOU 체결
5월 13일	2015년도 지상파DMB방송 재허가 기본계획 의결
5월 13~14일	종합유선방송사업자 재허가 사전동의 본심사 실시(㈜씨앤엠 등 14개사)
5월 14일	최성준 위원장, 광주지역 자유학기제 미디어교육 현장 방문(광주 운암중)
5월 15일	잊혀질 권리 보장을 위한 세미나 개최
5월 15일	개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준 설명회 개최
5월 15일	시청자미디어재단 법인 설립
5월 18일	최성준 위원장, 독립제작사 대표와 2차 간담회 개최
5월 18~19일	종합유선방송사업자 재허가 사전동의 약식심사 실시(㈜씨앤엠 등 14개사)
5월 21일	최성준 위원장, 재난대응 안전한국훈련 현장점검
5월 22일	극동여수FM방송국 신규허가 심사위원회 구성운영
5월 26~29일	김재홍 상임위원, 저장성 등 방송 콘텐츠 중국 지역시장 진출 지원(2차)
5월 27일	최성준 위원장, 대전지역 자유학기제 미디어교육 현장 방문(대전 월평중)
5월 28일	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건(㈜씨앤엠 등 14개사) 의결
5월 28일	지역방송발전지원계획(안) 심의
5월 29일	위원장 주재 지역민영방송협회 사장단 정책 간담회 개최
5월 29일	종합유선방송구역 고시 일부개정안 사전동의에 관한 건 의결
5월 30일	방송통신위원회 한마음 체육대회

최성준 위원장, 국제전기통신규제자회의 참가 및 터키 방송통신 협력 강화



최성준 위원장, 광주지역 미디어교육 현장 방문



■ 잊혀질 권리 보장을 위한 세미나



■ 개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준 설명회



■ 시청자미디어재단 법인 설립



■ 김재홍 상임위원, 저장성 등 방송 콘텐츠 중국 지역시장 진출 지원(2차)



■ 최성준 위원장, 대전지역 미디어교육 현장 방문



■ 지역민영방송협회 사장단 정책 간담회



2015년 6월

일 자	추진 내용
6월 1일	(주)LGU+ 및 유통점의 이동통신 다단계영업 관련 사실조사
6월 1일	SBS라디오 프로그램(이국주의 영 스트리트)에 '인터넷윤리 특집코너' 마련(~6.30)
6월 1일	SBS라디오 프로그램(보는 라디오)에 배너 홍보 실시(~6.30)
6월 1일	아름다운 인터넷세상 주간 행사 개최
6월 3일	농촌일손돕기 봉사활동
6월 4일	최성준 위원장, 인터넷윤리 순회 강연(서울 청계초등학교)
6월 4일	극동여수FM방송국 신규허가 의결
6월 4일	종합편성 방송채널사용사업자 2014년도 이행실적점검 결과 위원회 보고
6월 8일	종합편성 방송채널사용사업자 2014년도 이행실적점검 결과에 따른 이행촉구 통보
6월 11일	지역방송발전 지원계획 수립
6월 11일	지역MBC사장협의회 정책 간담회 개최
6월 14일	최성준 위원장, 메르스 확산방지 관련 KBS·YTN의 보도 관계자 격려 방문
6월 15일	최성준 위원장, 메르스 확산으로 어려움을 겪고 있는 이동통신 유통현장 방문
6월 15일	최성준 위원장, 강원지역 자유학기제 미디어교육 현장 방문(강원 사북중)
6월 17일	최성준 위원장, 드라마제작사 대표와 2차 간담회 개최
6월 17~19일	종합유선방송사업자 재허가 사전동의 심사 실시(㈜씨제이헬로비전 중앙방송 등 13개사)
6월 18일	최성준 위원장, 메르스 확산방지 관련 TV조선·채널A의 보도 관계자 격려 방문
6월 18일	최성준 위원장, 메르스 확산방지 관련 MBC·연합뉴스TV의 보도 관계자 격려 방문
6월 22일	특수관계자 편성비율 제한규정을 폐지하는 방송법 개정
6월 23일	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건(㈜씨앤엠 계열 10개사 시설변경, ㈜티브로드 자회사 법인합병) 의결
6월 23~24일	오리 이원익 선생 유적지에서 직원 청렴결의대회 개최
6월 24일	2015 개인정보보호 자율점검 관련 사업자 설명회 개최
6월 26일	2014년도 방송평가 기본계획 의결
6월 29일	이기주 상임위원 인터넷윤리 순회강연(강변미사초등학교)
6월 30일	서울 시청자미디어센터 개관
6월 30일	2014년도 방송사업자 재산상황 공표

SBS 라디오(이국주의 영 스트리트)



SBS 라디오(보는 라디오)



아름다운 인터넷 세상 주간행사 선포식



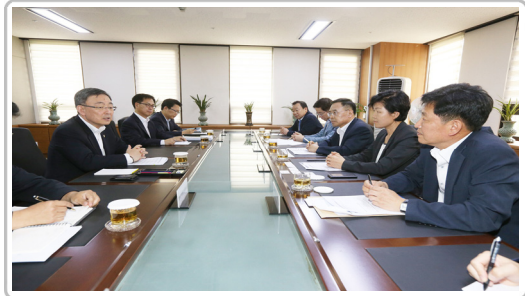
농촌일손돕기 봉사활동



인터넷윤리 순회강연(서울청계초등학교)



지역MBC사장협의회 정책 간담회



최성준 위원장, 강원지역 미디어교육 현장 방문



오리 이원익 선생 유적지에서 직원 청렴결의대회



2015 개인정보보호 자율점검 관련 사업자 설명회



인터넷윤리 순회강연(강변미사초등학교)



2015년 7월

일 자	추진 내용
7월 3일	최성준 위원장, 광주방송·광주국악방송사 방문
7월 3일	이기주 상임위원, 메르스 확산으로 어려움을 겪고 있는 이동통신 유통현장 방문
7월 3일	고삼석 상임위원, 광주유니버시아드대회 준비현장 격려방문
7월 8일	시청자미디어재단 창립기념식 개최
7월 9일	종합편성 방송채널사용사업자 2014년도 이행실적점검 결과에 따른 시정명령 위원회 의결
7월 9일	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건(㈜씨씨에스충북방송 등 13개사) 의결
7월 9일	오리 이원익 선생 유적지에서 방송통신위원회 고위직 청렴워크숍 개최
7월 13일	울산시청자미디어센터 기공식 개최 및 KBS 울산방송국 방문
7월 14일	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건(㈜티브로드 강서방송 등 24개사 변경허가) 의결
7월 16일	‘2014년도 매체교환율 및 2014년도 방송사업자 시청점유율’ 발표
7월 22일	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 의결
7월 27일	국무조정실 주파수심의위원회, 700MHz대역 주파수 분배 결정
7월 27일	‘대국민 통신서비스 피해예방 문자메시지’ 제공 계획 발표
7월 29일	위치정보산업 사업자와 간담회 개최
7월 31일	시민들과 함께하는 인터넷 내정보 지킴이 길거리 캠페인(1차) 실시

최성준 위원장, 광주방송·광주국악방송사 방문



이기주 상임위원, 이동통신 유통현장 방문



■ 시청자미디어재단 창립기념식 개최



■ 방송통신위원회 고위직 청렴워크숍 개최



■ 울산시청자미디어센터 기공식



■ KBS 울산방송국 방문



■ 시민들과 함께하는 인터넷 내정보 지킴이 길거리 캠페인(1차)



2015년 8월

일 자	추진 내용
8월 4~28일	지역방송 제작지원에 대한 시청자 간담회 개최(대전, 부산, 강원, 인천, 광주)
8월 6일	'방송통신 결합상품 제도개선 방안' 발표
8월 6일	'스마트폰 앱 개인정보보호 가이드라인' 발표
8월 6일	협찬고지 투명성 제고 및 형식 규제 개선 추진 방안 발표
8월 11일	지상파 재송신 협의체 1차 회의 개최
8월 17일	2015년 2학기 자유학기제 미디어교육 지원 확대 계획 발표
8월 19일	시민들과 함께하는 인터넷 내정보 지킴이 길거리 캠페인(2차) 실시
8월 19일	UHD 정책방안 마련을 위한 회의 개최
8월 20일	이기주 상임위원, 이동통신부문 간담회 개최
8월 21일	최성준 위원장, 수화방송 개선을 위한 사업자 간담회 개최
8월 21일	알뜰폰 불법 텔레마케팅 강력 제재
8월 23~29일	최성준 위원장, 아태 규제자 라운드테이블 참석 및 중국, 몽골 방송통신 협력
8월 26일	가상광고 기준과 협찬고지 규제 개선에 대한 의견수렴 토론회 개최
8월 26~30일	말레이시아 정부 주관 KL CONVERGE 내 한국관 운영
8월 28일	방송통신위원회·산하기관 청렴워크숍 개최

강원지역 시청자 간담회



전라지역 시청자 간담회



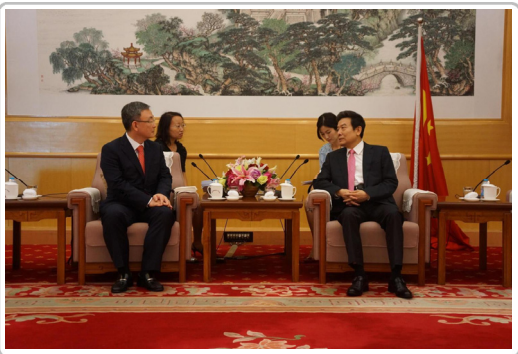
■ 시민들과 함께하는 인터넷 내정보 지킴이 길거리 캠페인(2차)



■ 최성준 위원장, 수화방송 개선을 위한 사업자 간담회



■ 최성준 위원장, 아태 규제자 라운드테이블 참석 및 중국, 몽골 방송통신 협력



■ 말레이시아 정부 주관 KL CONVERGE 내 한국관 운영



■ 방송통신위원회·산하기관 청렴워크숍



2015년 9월

일 자	추진 내용
9월 1일	방송통신 결합상품시장 허위·과장광고 및 과다경품 지급 등 사실조사
9월 3일	LGU+, 지원금에 상응하는 요금할인 선택 방해 관련 위반행위 제재
9월 3일	씨씨에스 충북방송 등 4개 SO의 프로그램사용료 지연지급 행위에 대한 시정조치
9월 3일	2016년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정 기본계획 의결
9월 4일	최성준 위원장, KBS 본사 방송시설 안전점검
9월 7일	지상파 재송신 협의체 2차 회의 개최
9월 7일	나눔문화 확산을 위한 기부행사(라이스버킷 챌린지)
9월 9일	(주)LGU+ 및 유통점에 대한 이동통신 다단계영업 관련 시정조치
9월 10일	방송통신위원회 공직유관단체 및 방송통신 관련 협회와 청렴정책협의체 구성
9월 14일	최성준 위원장, 청각장애학교(인천 성동학교) 대상 장애인용 TV 전달식 개최
9월 15일	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건(㈜티브로드노원방송 등 38개사 시설변경, ㈜씨제이헬로비전 자회사 법인합병) 의결
9월 16일	엠비엔미디어랩의 정당한 사유없이 방송 편성 등에 영향을 미친 행위에 대한 시정조치
9월 16일	「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제정(안) 의결
9월 16일	2015년 방송통신위원회 블로그 기자단 출범식 개최
9월 18일	이기주 상임위원, 이동통신 유통현장 방문
9월 18일	과수농가 농촌일손돕기
9월 21일	EBS-IPTV 3사(SK, KT, LGU+)간 EBS2 채널 재송신 합의
9월 23일	서울시청자미디어센터 개관 기념식 개최
9월 24일	방송사업자 재허가승인 사전 기본계획 의결
9월 24일	최성준 위원장, 2015년 제3회 연합뉴스TV 경제포럼 참석
9월 24일	최성준 위원장, 이동통신 유통현장 방문
9월 24일	최성준 위원장, 전통시장 방문 및 복지시설 위문
9월 30일	지상파 재송신 협의체 3차 회의

최성준 위원장, KBS 본사 방송시설 안전점검



나눔문화 확산을 위한 기부행사(라이스버킷 챌린지)



최성준 위원장, 청각장애학교(인천 성동학교) 대상 장애인용 TV 전달식



2015년 방송통신위원회 블로그 기자단 출범식



과수농가 농촌일손돕기



서울시청자미디어센터 개관 기념식



최성준 위원장, 이동통신 유통현장 방문



최성준 위원장, 전통시장 방문 및 복지시설 위문



2015년 10월

일 자	추진 내용
10월 1일	방통위-중기청-코바코간 업무협약(MOU) 체결
10월 8일	여성 벤처기업 활성화를 위한 간담회 개최
10월 13일	2015 남북 방송통신 국제컨퍼런스 개최
10월 14일	최성준 위원장, 국가 통신기반시설 안전점검
10월 18일	최성준 위원장, 백령도 방송통신시설 안전점검
10월 19일	최성준 위원장, 인천지역 자유학기제 미디어교육 현장 방문(인천 백령중)
10월 19일	천안함 위령탑 참배 및 백령도 군부대 위문(해병 제6여단)
10월 20일	신규 ICT 분야의 개인정보보호 및 이용활성화 대토론회 개최
10월 22일	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건(대의유선방송사 등 7개사) 의결
10월 23일	티브로드·씨앤엠 40개 SO의 불법영업 행위에 대한 시정조치
10월 25-27일	최성준 위원장, CASBAA Convention 2015 참석 및 인도 방송통신 협력 강화
10월 26일	지상파 재송신 협의체 4차 회의 개최
10월 26일	허가·조사·재정 등 주요 직무별 청렴행동수칙 제정

방통위-중기청-코바코간 업무협약(MOU) 체결



여성 벤처기업 활성화 간담회



남북 방송통신 국제컨퍼런스



최성준 위원장, 국가 통신기반시설 안전점검



최성준 위원장, 백령도 방송통신시설 안전점검



최성준 위원장, 인천지역 미디어교육 현장 방문



천안함 위령탑 참배 및 백령도 군부대 위문(해병 제6여단)



신규 ICT 분야의 개인정보보호 및 이용활성화 대토론회



최성준 위원장, CASBAA Convention 2015 참석 및 인도 방송통신 협력 강화



2015년 11월

일 자	추진 내용
11월 2일	방송통신 이용자주간 기념식 개최
11월 5일	2016년도 공익채널 9개 선정 및 장애인복지채널 1개 인정
11월 6일	최성준 위원장, 2015 공익광고 공모전 개최
11월 6일	2015 시청자미디어대상 시상식 개최
11월 6~7일	2015 시청자미디어축제 개최
11월 10일	최성준 위원장, 2015 대한민국 광고대상 시상식 개최
11월 11일	제3기 인터넷문화 정책자문위원회 개최
11월 12일	KNN제2FM방송국 신규허가 기본계획 의결
11월 12~14일	이기주 상임위원, 한중 민간경제협력 포럼 참석
11월 13일	2015년도 지상파방송사업자 재허가 심사위원회 구성·운영
11월 13일	2015년 하반기 방송통신 정책고객 대표자 회의 개최
11월 17일	KT의 기업시장 초고속인터넷 부당영업행위 사실조사
11월 17일	미디어다양성 구현을 위한 정책토론회 개최
11월 17일	EBS-2TV 시범서비스 시민단체 간담회 개최
11월 18일	최성준 위원장, TV조선, 제3회 글로벌 리더스 포럼 참석
11월 18일	이기주 상임위원, 케이블TV업계 대표 간담회 개최
11월 18일	지상파 재송신 협의체 5차 회의
11월 20일	협찬제도의 합리적 개선방안 모색을 위한 협찬제도 개선 세미나 개최
11월 20일	「이동통신서비스 다단계 판매지침」시행
11월 20일	외신기자 대상 방송통신위원회 현안 간담회 개최
11월 23일	방송통신위원회 역대 상임위원 초청 행사
11월 25일	2015년 인터넷 윤리대전 시상식 개최
11월 26일	종합유선방송사업 시설변경허가 사전동의에 관한 건(※현대에이치씨앤 등 16개사) 의결
11월 26일	방송통신 결합판매 업계 간담회 개최
11월 26~29일	2015 창조경제 박람회 개최
11월 27일	2014년도 방송평가 결과 공개
11월 27일	LGU+, 주한미군 주둔지내 가입자 유치 시 위법행위에 대해 과징금 부과

2015 공익광고 공모전



2015 시청자미디어대상 시상식



2015 시청자미디어축제(청소년 미디어 골든벨)



2015 대한민국 광고대상 시상식



제3기 인터넷문화 정책자문위원회



하반기 방송통신 정책고객 대표자 회의



미디어다양성 구현을 위한 정책토론회



이기주 상임위원, 케이블TV업계 대표 간담회



외신기자 대상 방송통신위원회 현안 간담회



방송통신위원회 역대 상임위원 초청 행사



2015년 인터넷 윤리대전 시상식



방송통신 결합판매 업계 간담회



2015년 12월

일 자	추진 내용
12월 1일	방송법 및 방송통신발전 기본법 국회 통과
12월 2일	최성준 위원장, KBS 화성송신소 방송시설 안전점검
12월 2일	지상파 재송신 협의체 6차 회의 개최
12월 5일	최성준 위원장, 사랑의 연탄나눔 봉사
12월 8~9일	위성방송사업 재허가 사전동의 심사 실시
12월 10일	2015년도 지상파방송사업자 재허가 의결
12월 10일	2015년 통신사업자 이용자 보호업무 평가 발표
12월 10일	통신4사 및 5대 MSO 등 총14개사에 대한 결합상품 허위·과장 광고 시정조치
12월 11일	최성준 위원장, 스마트 수화방송 실험방송 현장 방문
12월 15일	최성준 위원장, 제6회 그린다큐 시사회 축사
12월 15일	EBS-2TV 시범서비스 결과 보고회 개최
12월 16일	지상파 재송신 협의체 7차 회의 개최
12월 17일	위성방송사업 재허가 사전동의에 관한 건(㈜케이티스카이라이프) 의결
12월 17일	2015년도 지상파DMB방송국 재허가 의결(6개사)
12월 18일	중소 방송사업자 감사보고서 제출부담 경감 관련 방통위 규칙 개정
12월 18일	최성준 위원장, 국군장병 위문
12월 21~22일	KNN 제2FM방송국 신규허가 심사위원회 구성·운영
12월 22일	국내 최초 재난방송 수신환경 실태조사 실시
12월 22일	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건(새빛넷 등 10개사) 의결
12월 22일	IPTV사업자 재산상황 제출 및 영세 방송사업자 재산상황 제출의무 면제 관련 방송법 개정
12월 23일	2015년도 지상파 DMB방송국 재허가 의결(1개사)
12월 23일	2015년 방송통신위원회 송년행사
12월 28일	KNN 제2FM방송국 신규허가 의결
12월 28일	2015 개인정보보호인의 밤 개최
12월 29일	지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안 마련
12월 29일	허원제 상임위원 이임식
12월 31일	홈쇼핑PP의 납품업자에 대한 금지행위 관련 방송법 시행령 개정
12월 31일	위약금 부담 완화 및 해지 간소화를 위한 방송통신 결합상품 관련 제도개선

최성준 위원장, KBS 화성송신소 방송시설 안전점검



최성준 위원장, 사랑의 연탄나눔 봉사



최성준 위원장, 스마트 수화방송 실험방송 현장 방문



EBS-2TV 시범서비스 결과 보고회



최성준 위원장, 국군장병 위문



2015년 방송통신위원회 송년행사



2015 개인정보보호인의 밤 행사



허원제 상임위원 이임식



4. 영문 약어

부록 표-7 | 영문 약어

약 어	내 용
AC-3(Audio Coding-3)	오디오 음성 부호화의 한 방식으로 5.1채널을 기본으로 전방의 좌우, 중앙, 후방의 좌우에 설치한 5개의 스피커와 중·저음 대역 전용의 서브 우퍼 스피커를 포함한 총 6개의 스피커로 된 현장감 넘치는 사운드 시스템
AP(Access Point)	유선 랜을 통하여 무선망에 연결하는 기능을 수행하는 무선 랜(WLAN)을 설치하기 위한 중계 장치
CATV(Cable Antenna Television)	동축케이블의 광대역성을 이용하거나 양방향 전송 기능을 부가하여 다채로운 서비스를 제공하는 텔레비전 시스템
CDMA(Code Division Multiplex Access)	이동국과 기지국 간의 무선망 접속 방식을 코드분할을 통해 사용자가 다중 접속하는 방식
DB(Data Base)	자료 기지 또는 자료틀
DMB(Digital Multimedia Broadcasting)	음성, 영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 고정·휴대·차량용 수신기에 제공하는 방송 서비스
FTA(Free Trade Agreement)	자유무역협정(국가 간 상품의 자유로운 이동을 위해 모든 무역 장벽을 제거하는 협정)
HD(High Definition)	고선명 화질
HSPA(High Speed Packet Access)	고속 패킷 접속
ICT(Information and Communications Technologies)	정보통신기술(전기 통신과 컴퓨터를 결합한 고도의 신사회 기반을 형성하는 기술 분야)
IMF(International Monetary Fund)	국제통화기금(세계무역 안정을 목적으로 설립한 국제금융기구)
IP(Internet Protocol)	송신 호스트와 수신 호스트가 패킷 교환 네트워크(패킷 스위칭 네트워크, Packet Switching Network)에서 정보를 주고받는 데 사용하는 정보 위주의 규약
IPTV(Internet Protocol Television)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스
ISP(Internet Service Provider)	인터넷서비스제공자
IT(Information Technology)	정보 기술(정보의 생산과 획득, 가공 처리 및 응용에 관련된 모든 기술)
ITU(International Telecommunication Union)	국제전기통신연합(전기 통신의 개발과 기술의 발달을 촉진하고 주파수의 할당, 통신료의 인하 등을 목적으로 설립)

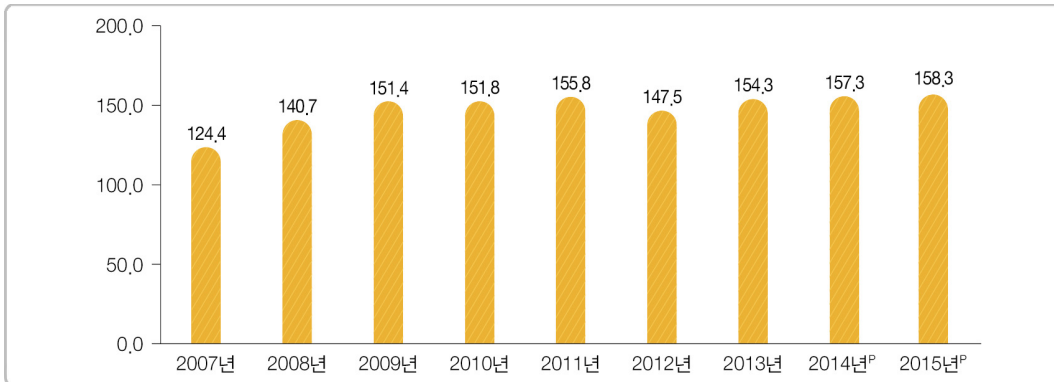
약 어	내 용
LTE (Long Term Evolution)	3GPP 진영에서 추진하고 있는 3세대 이동통신(3G) 방식인 광대역 부호분할다중 접속(W-CDMA)의 진화 기술로 유력한 4세대 이동통신(4G) 후보 기술
MMS (Multi Mode Service)	다채널방송(하나의 채널에서 고화질·일반화질·오디오·데이터 채널 등 여러 개의 채널을 나눠 방송할 수 있는 다채널 서비스 또는 기술)
MOU (Memorandum Of Understanding)	양해각서(당사국 사이의 외교교섭 결과 서로 양해된 내용을 확인·기록하기 위해 정식계약 체결에 앞서 행하는 문서로 된 합의)
MVNO (Mobile Virtual Network Operator)	이동통신재판매사업자(이동통신망이 없는 사업자가 기존 통신사업자로부터 망의 일부를 구입해 각종 부가 이동통신서비스를 제공하는 사업자)
MWC (Mobile World Congress)	전 세계 이동통신사와 휴대전화 제조사 및 장비업체의 연합기구인 GSMA가 주최하는 세계 최대 규모의 이동·정보통신 산업 전시회
N스크린 (N-screen)	N개의 이중 단말기에서 동일한 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 서비스
OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	경제협력개발기구(상호 정책조정 및 정책협력을 통해 회원각국의 경제사회발전을 공동으로 모색하고 나아가 세계경제문제에 공동으로 대처하기 위한 정기간 정책협력기구)
OTT (Over the Top)	인터넷 동영상 서비스(개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 동영상을 제공하는 서비스)
PIMS (Personal Information Management System)	현대인의 사회 생활과 개인 생활에서 발생하는 각종 정보를 효율적으로 관리해 주는 개인정보관리시스템
PP (Program Provider)	방송채널사용사업자(종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정 채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용 사용 계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업자)
PSNR (Peak Signal to Noise Ratio)	양자화, 부호화 등의 성능을 나타내기 위해 또는 원래 신호에 잡음이 얼마나 섞여 있는가를 정량적으로 나타내기 위해 사용하는 첨두 전력과 잡음 전력의 비율
PWC (Price Waterhouse Coopers)	세계 최대 회계·경영컨설팅 업체
RDD (Random Digit Dialing)	무작위로 생성된 전화번호를 이용한 전화 여론 조사
SD (Standard Definition)	표준 화질(기존의 NTSC나 PAL 방식의 아날로그 TV보다는 화질이 좋지만 HDTV 보다는 낮은 해상도)
SNS (Social Network Services)	소셜 네트워크 서비스(특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스)
SO (System Operator)	종합유선방송사업자(케이블TV를 송출하는 방송사업자)
SW (SoftWare)	데이터 처리 시스템의 동작에 관한 프로그램

약 어	내 용
TF(Task Force)	대책위원회
UHD(Ultra High Definition)	초고선명 화질(고선명 텔레비전(HDTV)보다 16배 높은 해상도)
URL(Uniform Resource Locator)	인터넷에서 파일, 뉴스그룹과 같은 각종 자원을 표시하기 위한 표준화된 논리 주소
VOD(Video On Demand)	주문형 비디오(가입자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 즉시 선택해 시청할 수 있는 양방향 영상서비스)
WCDMA(Wideband Code Division Multiple Access)	코드분할 다중접속(CDMA) 방식을 광대역화하는 기술
WiBro(Wireless Broadband)	노트북, 스마트 폰 등 다양한 휴대 인터넷 단말을 이용하여 정지 및 이동 중에서도 언제, 어디서나 고속으로 무선 인터넷 접속이 가능한 무선 광대역 인터넷 기술
Wi-Fi(Wireless-Fidelity)	2.4GHz대를 사용하는 무선 LAN 규격(IEEE 802.11b)에서 정한 제반 규정에 적합한 제품에 주어지는 인증 마크

5. 방송통신산업 부문별 현황

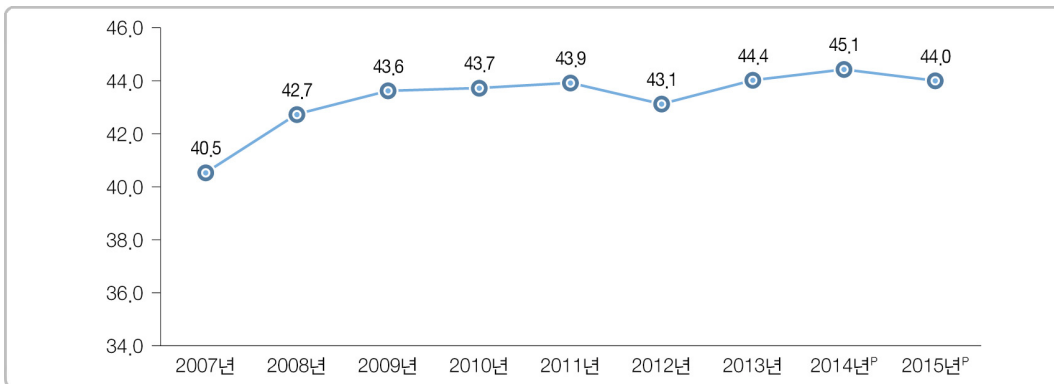
■ 방송통신산업 전체 생산액

(단위 : 조 원)



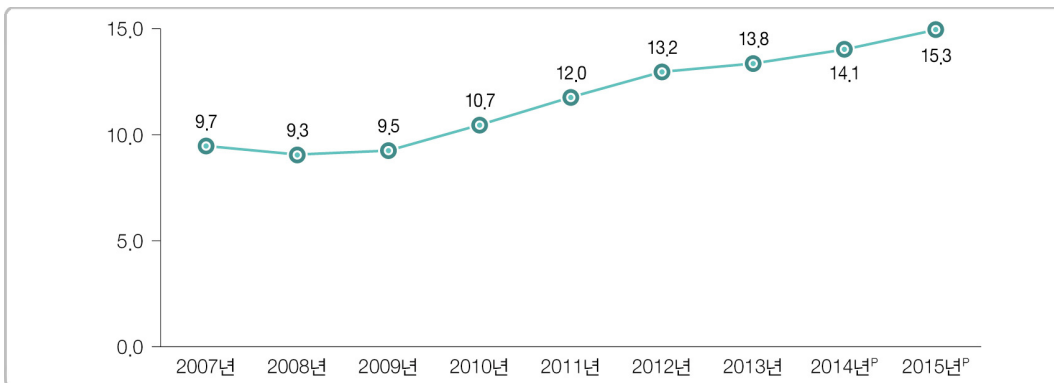
■ 통신서비스 매출 규모

(단위 : 조 원)



■ 방송서비스 매출 규모

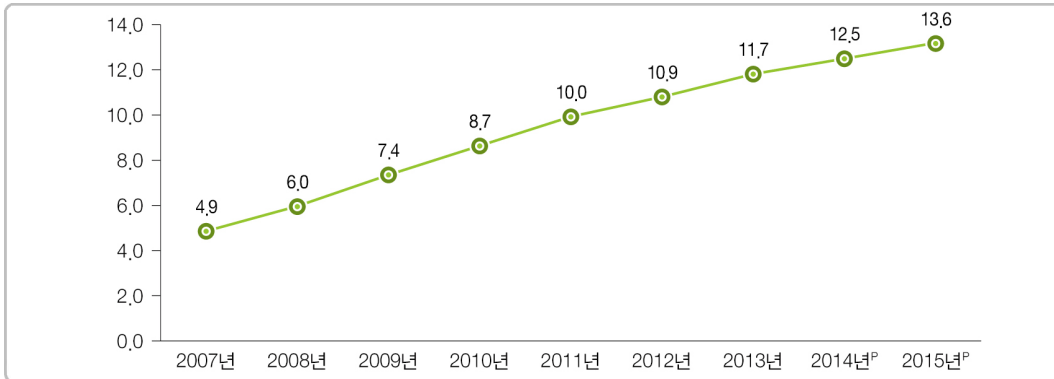
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

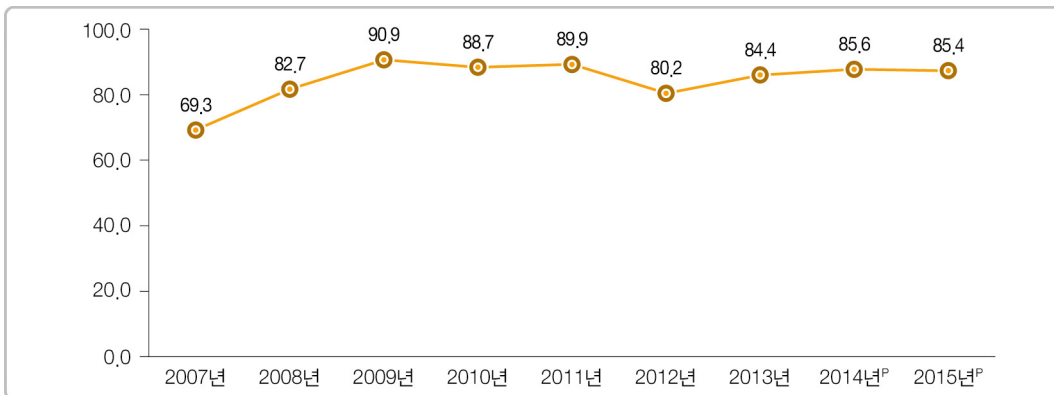
방송통신융합서비스 매출 규모

(단위 : 조 원)



방송통신기기 매출 규모

(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

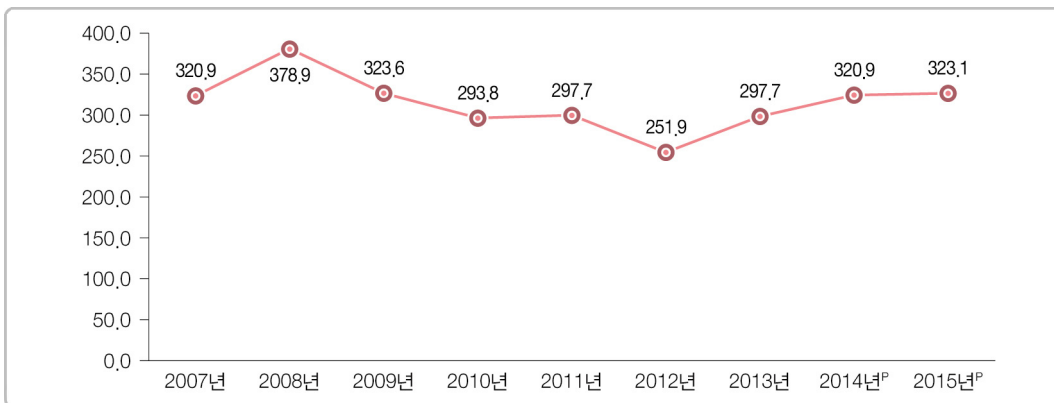
| 방송통신기기 전체 수출액 |

(단위 : 억 달러)



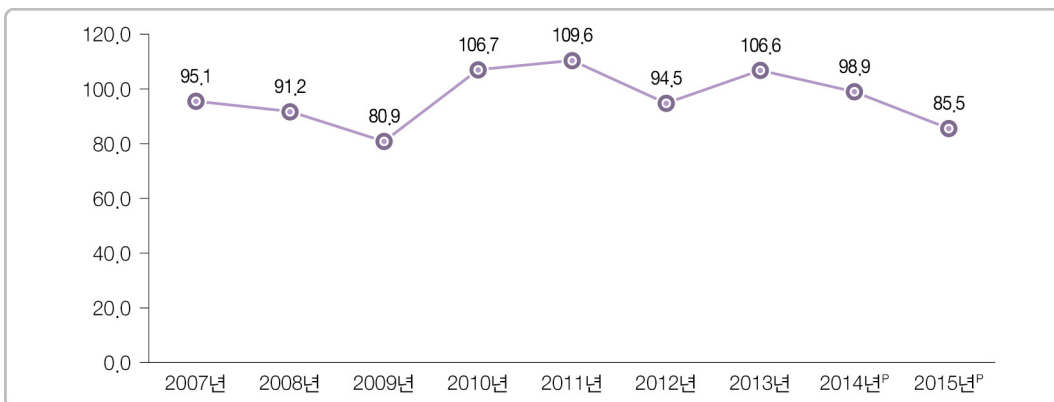
| 통신기기 수출액 |

(단위 : 억 달러)



| 방송기기 수출액 |

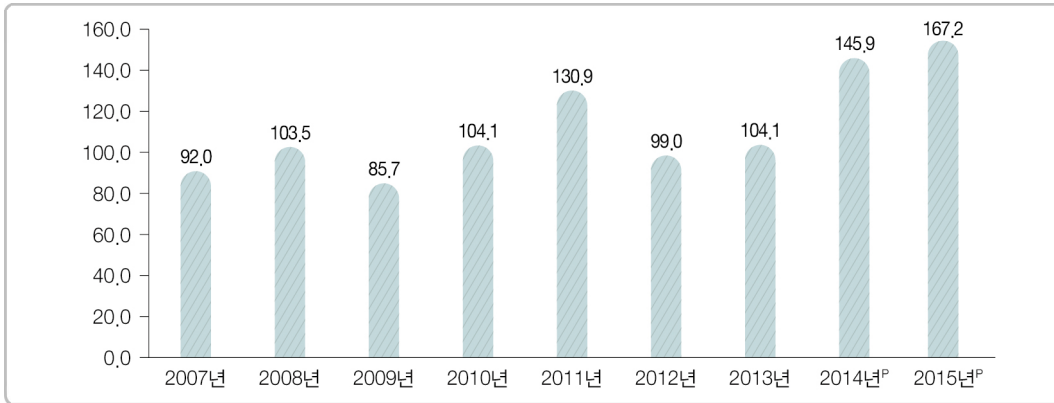
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

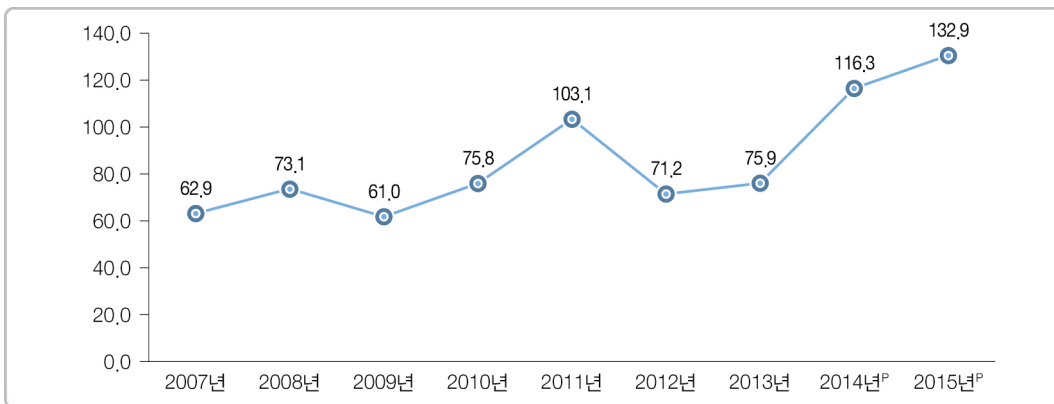
방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



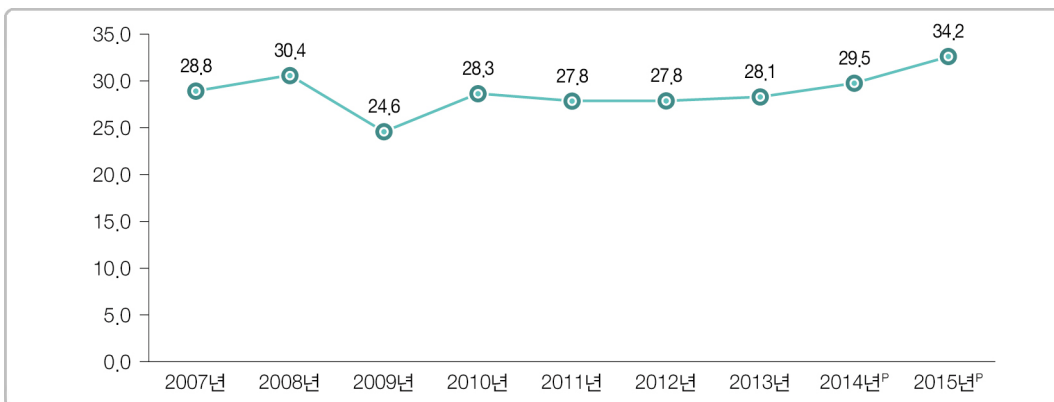
통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수입액

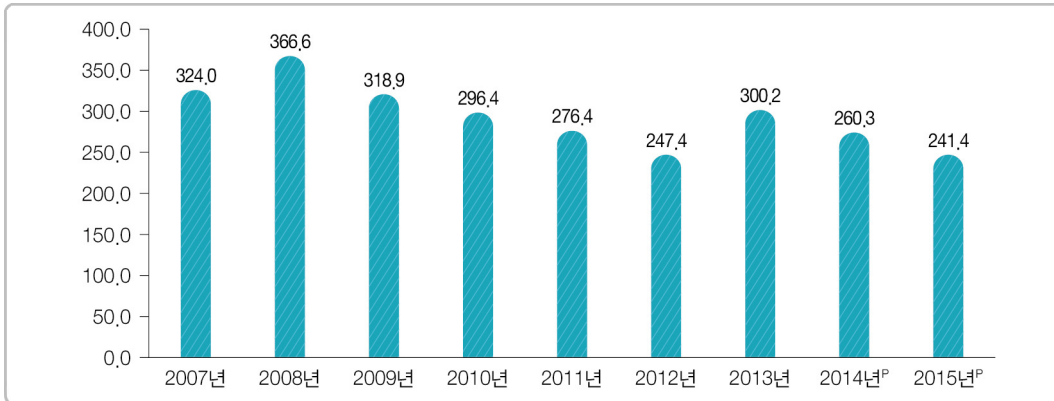
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

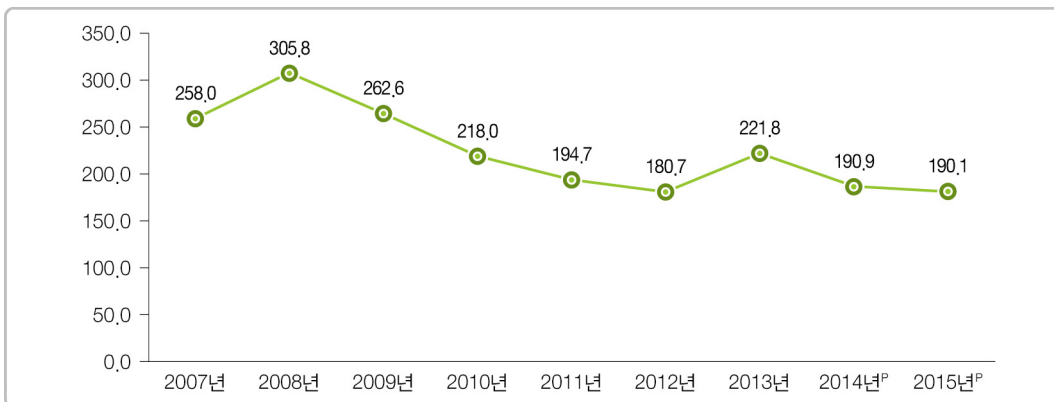
| 방송통신기기 무역수지 |

(단위 : 억 달러)



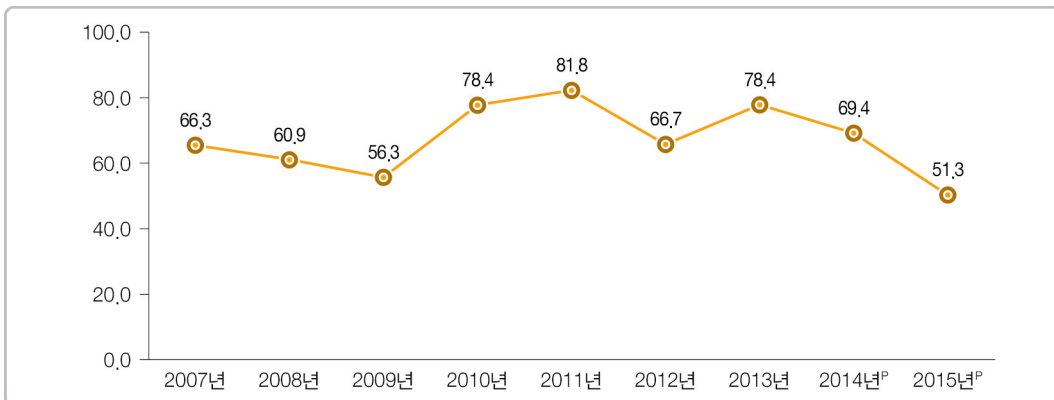
| 통신기기 무역수지 |

(단위 : 억 달러)



| 방송기기 무역수지 |

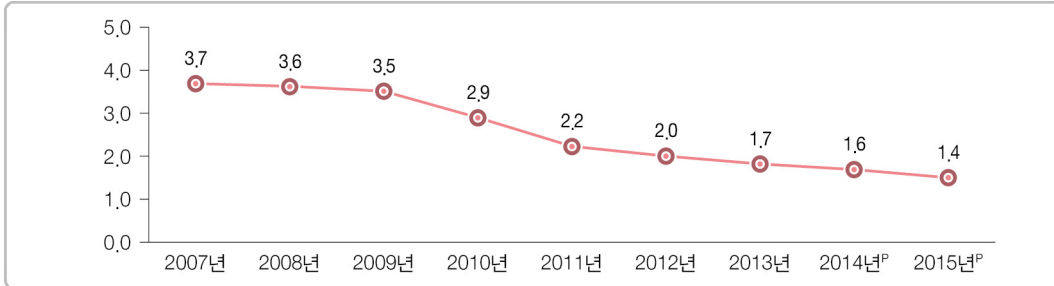
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

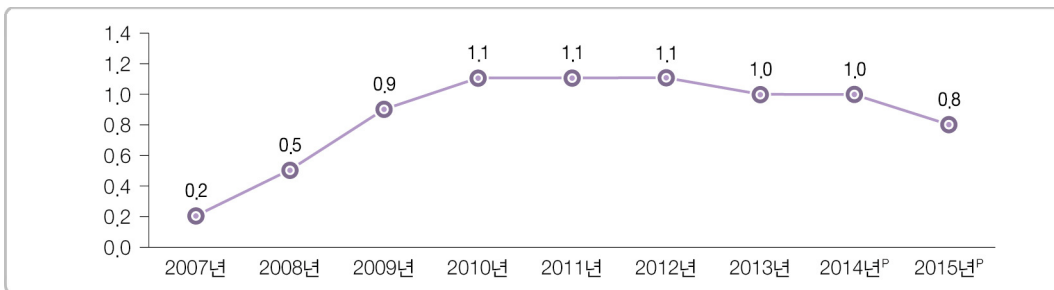
■ 시내전화 매출 규모 ■

(단위 : 조 원)



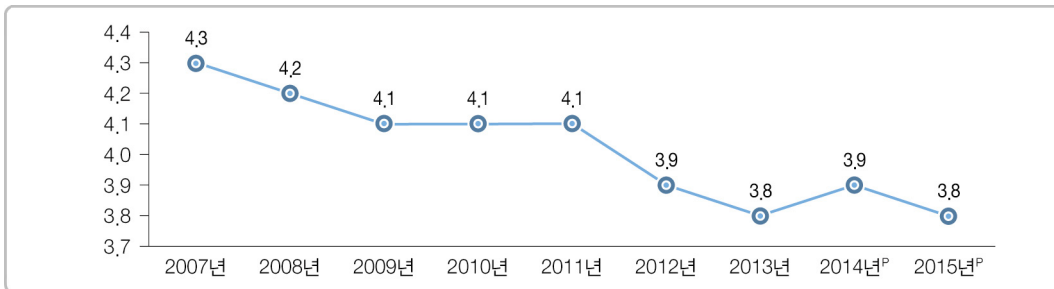
■ 인터넷전화 매출 규모 ■

(단위 : 조 원)



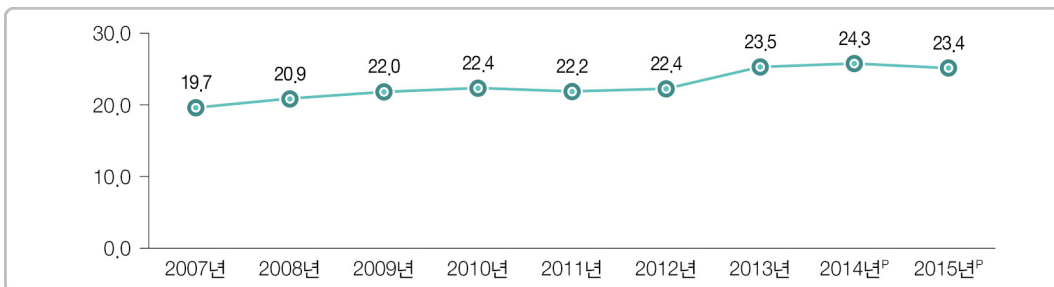
■ 초고속인터넷 매출 규모 ■

(단위 : 조 원)



■ 이동통신서비스 매출 규모 ■

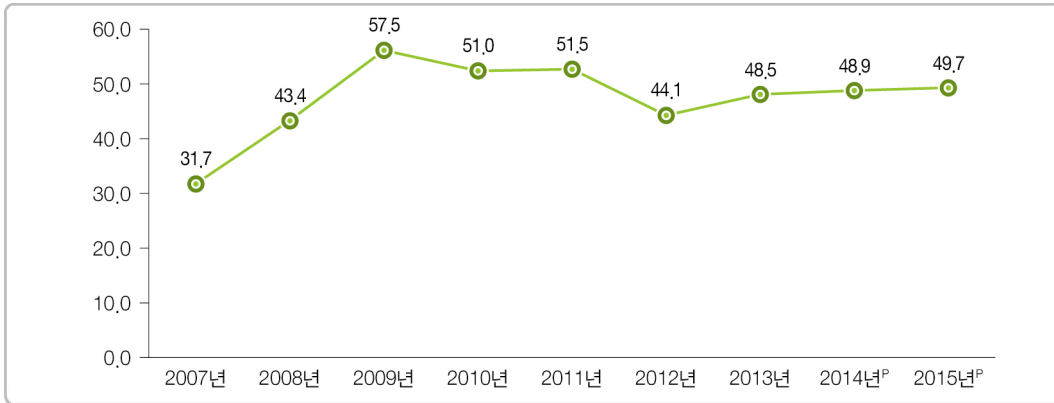
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 이동통신서비스는 무선망 접속료 제외, 한국정보통신진흥협회(2015)

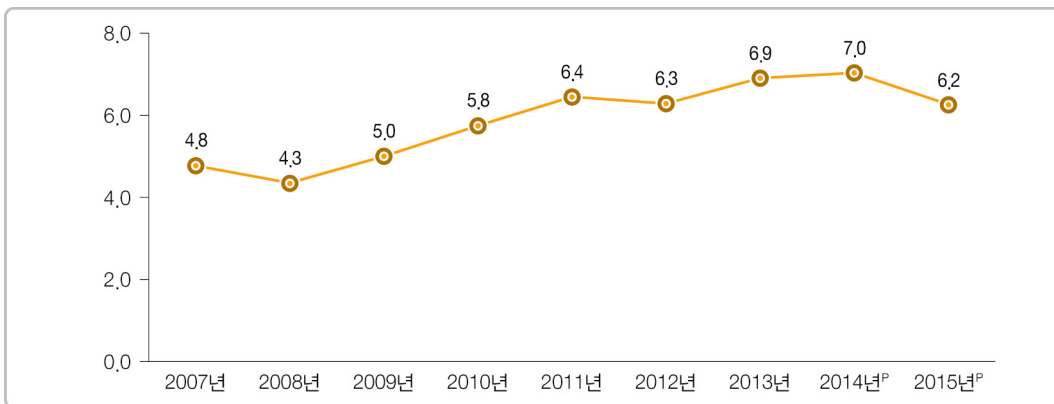
| 휴대단말기 매출 규모 |

(단위 : 조 원)



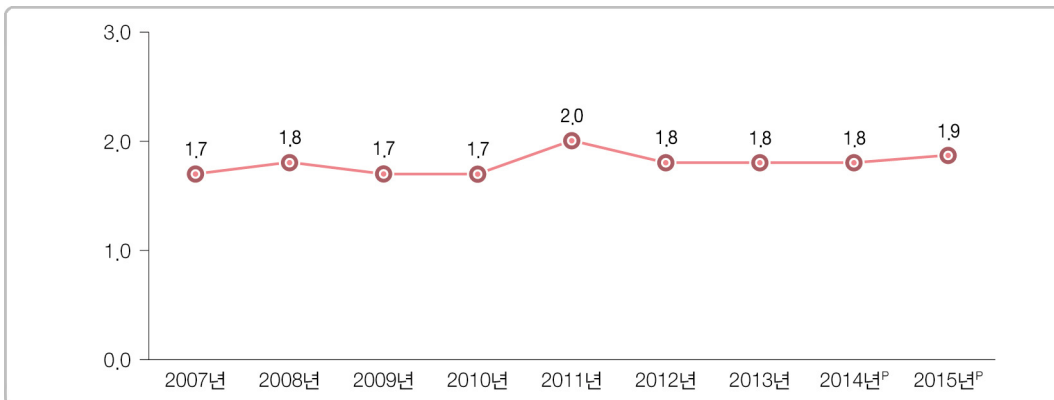
| DTV 매출 규모 |

(단위 : 조 원)



| 전체 셋톱박스 매출 규모 |

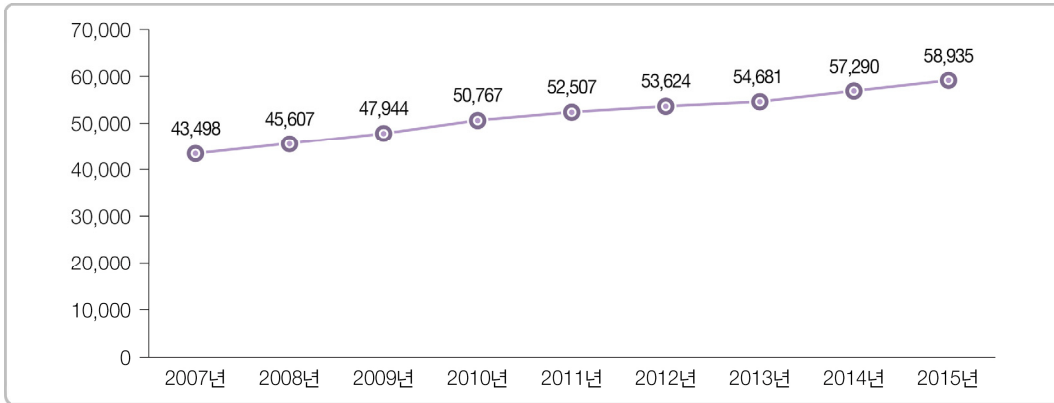
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국정보통신진흥협회(2015)

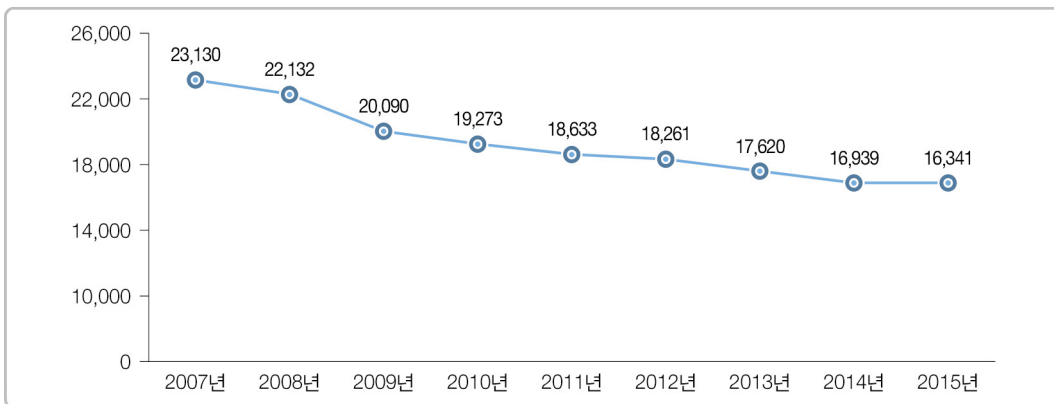
이동전화 가입자 수

(단위 : 천 명)



시내전화 가입자 수

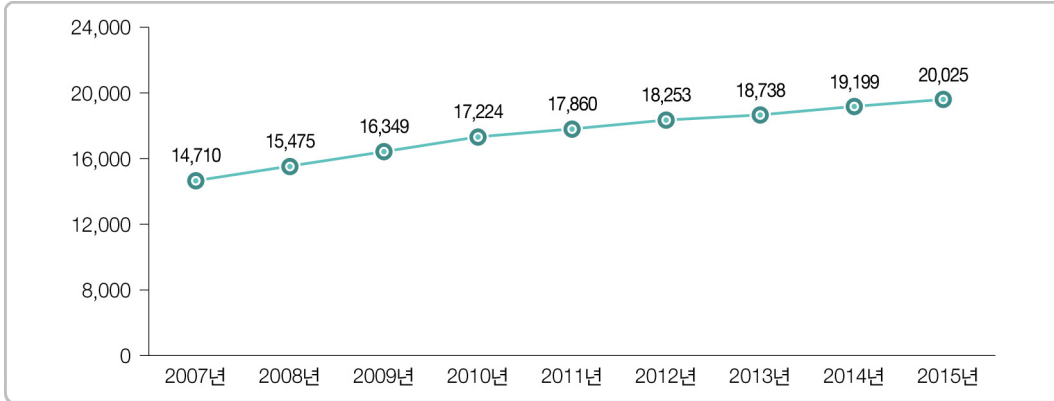
(단위 : 천 명)



주) 미래창조과학부(2016)

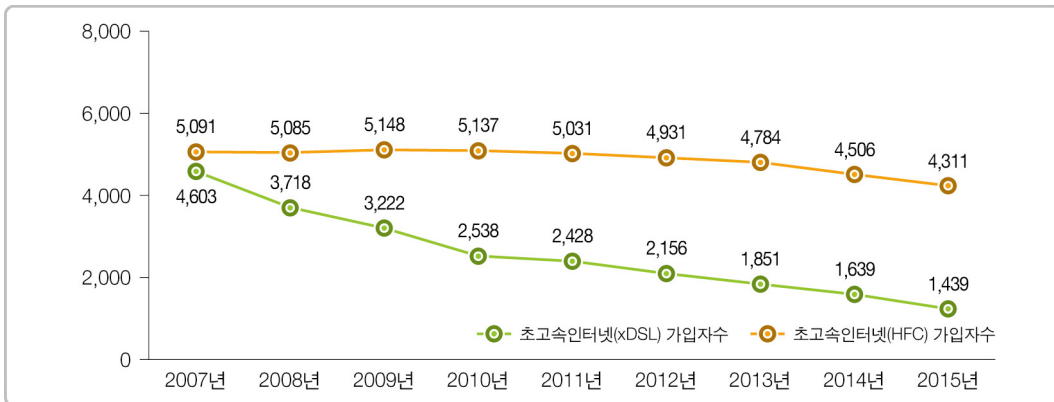
초고속인터넷 가입자 수

(단위 : 천 명)



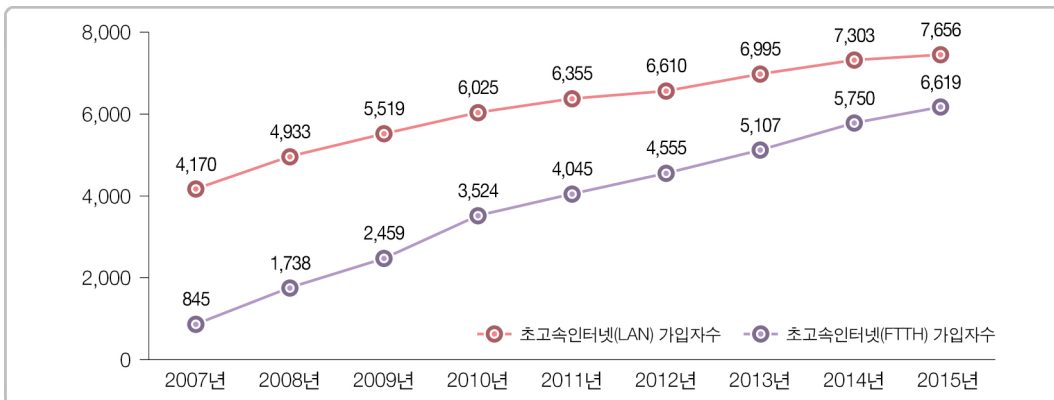
xDSL, HFC(케이블모뎀) 가입자 수

(단위 : 천 명)



아파트랜, FTTH(광케이블) 가입자 수

(단위 : 천 명)



주) 미래창조과학부(2016)

2015 방송통신위원회 연차보고서

발 행 일 2016년 3월

발 행 처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47(중앙동)

대표전화: 02)500-9000

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

비매품

