

방송통신위원회 속기록

- 회 의 명 : 제17차 방송통신위원회 회의
- 회의일시 : 2015. 4. 24.(금) 09:30
- 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실
- 참석위원 : 최성준 위 원 장
허원제 부위원장
김재홍 상임위원
이기주 상임위원
고삼석 상임위원 (5인)
- 불참위원 : 없 음

제17차 방송통신위원회 회의 속기록

【 09시 30분 개회 】

1. 성원보고

○ 최성준 위원장

- 최현숙 의안조정팀장, 성원보고해 주십시오.

○ 최현숙 의안조정팀장

- 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

2. 국민의례

○ 최현숙 의안조정팀장

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

3. 개회선언

○ 최성준 위원장

- 2015년도 제17차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

4. 지난 회의록·속기록 확인

○ 최성준 위원장

- 제14차, 제16차 회의의 회의록과 속기록, 제15차 서면회의의 회의록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

4-1. 서면회의 결과 보고

○ 최성준 위원장

- 제15차 서면회의 결과, 의결안건 3건이 원안대로 의결되었습니다. 자세한 내용은 별도로 배포해 드린 서면회의 결과보고 자료를 참고하여 주시기 바랍니다.

5. 회의공개 여부 결정

○ 최성준 위원장

- 오늘 회의에는 <의결안건> 3건, <보고안건> 1건이 상정되었습니다. 이 안건들을 공개로 심의하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그러면 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

안건 심의를 시작하겠습니다.

6. 의결사항

가. 방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 건 (2015-17-075)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 가> ‘방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 일부개정안에 관한 건’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 방송광고 제도개선을 위한 「방송법 시행령」 일부개정안에 대해 보고 드리겠습니다. 의결주문입니다. “「방송법 시행령」 일부개정안을 <붙임 1>과 같이 의결한다. 의결 이후 법제처 심사 등의 과정에서 자구, 체계, 문구수정 등에 관하여 필요한 사항은 위원장에게 위임한다”입니다. 제안이유는 방송광고 제도개선을 위해 필요한 방송법 시행령 일부개정안을 심의·의결하기 위한 것입니다. 추진경과입니다. 2014년 1월부터 이해관계자 및 대국민 대상 의견수렴을 했고, 2014년 8월 19일~9월 4일까지 제3기 방통위 정책과제 간담회를 개최했습니다. 2014년 9월 30일~12월 16일까지 시청자권익보호위원회에 방송광고 제도개선안 관련 보고 3회 및 의견수렴을 한 바 있습니다. 2014년 10월~12월까지 「방송광고산업 활성화 전문위원회」 구성 및 회의 6회, 방송광고 제도개선에 대한 의견수렴을 한 바 있습니다. 2014년 12월 19일 방송광고 제도개선안을 위원회에 보고하고, '14년 12월 24일~'15년 2월 2일까지 「방송법 시행령」 개정안을 입법예고한 바 있습니다. 규제개혁위원회 검토결과 “규제심사대상 없음”으로 확인하였습니다. 2015년 1월~2월까지 관계부처, 방송협회, 시민단체 등 44개 기관의 의견을 청취했으며, '15년 2월 13일 「방송법 시행령」 개정안 공청회를 개최했습니다.

다. 이와 함께 '14년 12월 30일~'15년 1월 31일까지 전자공청회도 실시한 바 있습니다. '15년 3월 11일 광고산업협회 회원사 중 7개 업체가 참여하여 위원장님께서 의견청취를 직접 했고, 3월 27일 광고주협회 회원사 중 20개 업체의 의견을 청취한 바 있습니다. 3월 24일에는 위원회 위원님들께서 학회, 시민단체 등 전문가 의견을 객관적으로 청취한 바 있습니다. 3월 31일에는 한국신문협회 등의 의견청취를 하였으며, 1년여 동안 약 51개 기관에 대해 60회의 의견수렴을 거쳐 개정안을 마련하였습니다. 주요내용입니다.

○ **최성준 위원장**

- 잠깐만 기다리시지요. 이제 본격적인 심의에 들어가니까 촬영하시는 분들은 퇴장해 주시기 바랍니다. 계속 보고하십시오.

○ **김재영 방송기반국장**

- 주요내용입니다. 첫 번째로 시행령 제59조를 개정하여 방송프로그램 편성시간당 총량제를 도입하고자 합니다. 입법예고 내용입니다. 지상파 및 공동체라디오사업자 등에게 방송프로그램·토막·자막·시보광고 등 광고 종류별 규제를 폐지하고, 방송프로그램 편성시간당 평균 15/100 이내, 최대 18/100의 광고총량을 허용하고자 합니다. 다만, 지상파방송은 최대 광고총량을 18/100로 하되, 그중 방송프로그램 광고에 한해 시간은 최대 15/100로 제한하고자 합니다. 종합유선방송사업자 등에게 현재 시간당 평균 10분, 최대 12분의 광고를 허용하고 있으나, 방송프로그램 편성시간당 평균 17/100 이내, 최대 20/100의 광고총량을 허용하고자 합니다. 주요 제출의견을 보고 드리겠습니다. 지상파 광고총량제 및 유료방송의 시간당 총량제에서 프로그램 편성시간당 총량제 도입과 관련해서 광고산업협회, 방송학회, 지상파방송, 소비자연맹 등에서 찬성한다는 의견을 가지고 왔습니다. 광고 종류별 시간·횟수 등 칸막이 규제를 폐지하여 방송사의 자율성을 제고한다는 측면에서 찬성하고, 다만 지상파방송에서는 총량제 도입 취지에 맞지 않는 방송프로그램광고 상한(15/100)을 폐지하고 다수 국가에서 도입하고 있는 중간광고 허용까지 요청하였습니다. 라디오방송에서는 총량제 실시로 현재보다 광고시간이 오히려 11분 20초에서 10분 48초로 축소되므로 유료방송과 동일한 총량을 요구한 바 있습니다. 또한 소비자연맹에서는 총량제 도입에 대해서는 찬성한다는 의견을 내면서도 시청권 보호를 위해 광고총량이 현재보다 늘어나서는 안 된다는 의견을 제출한 바 있습니다. 한편 유료방송, 신문, 잡지 등 인쇄매체에서 총량제 도입은 지상파로의 광고 쏠림 현상을 유발하여 非지상파방송이나 인쇄매체의 위기를 심화시키므로 반대한다는 의견을 제출한 바 있습니다. 다만, 유료방송은 광고총량제를 도입하는 경우에 매체 간 균형 발전을 위해 취약매체인 유료방송에는 광고시간 확대를 요청한 바 있습니다. 검토결과입니다. 방송광고 시장 활성화와 고품질 방송콘텐츠 제작 촉진을 위해 '73년 이후 40여년 이상 지속된 칸막이식 방송광고 규제 제도를 폐지할 필요가 있어서 총량제 도입을 추진하고자 합니다. 매체별 영향력 차이, 시청권 보호 등을 종합적으로 고려하여 광고 허용시간 총량은 지상파와 유료방송에 차이를 두는 현행 입법예고안을 유지하되, "라디오를 제외하고 지상파 텔레비전채널에 한하여 프로그램 광고시간은 최대 15/100"로 수정하고자 합니다. 라디오채널은 프로그램 상한 15/100를 적용하지 않기로 수정한 사항이 되겠습니다. 이로써 시간당 평균 광고총량을 계산해 보면 지상파는 오히려 10분에서 9분으로 1분 감소하고, 유료방송은 10분에서 10분 12초로 12초 증가하게 되어 1일 총 광고시간은 거의 변화가 없도록 했습니

다. 현행 규정 및 입법예고안 수정비교표는 참조해 주시기 바랍니다. 두 번째로 제59조의2 가상광고 제도개선사항이 되겠습니다. 현재 가상광고는 운동경기를 중계하는 방송프로그램에만 허용되고 있으나, 이를 교양·오락·스포츠보도로 확대하는 안을 입법예고 하였습니다. 종합유선방송사업자 등의 가상광고 허용시간을 방송프로그램시간의 5/100에서 7/100로 확대하는 사항이고, 지상파방송사는 현행 5/100를 유지하고자 합니다. 다만, 운동경기 중계에서 천재지변 등 불가피한 사정으로 방송프로그램 길이가 변동되는 경우에는 시간 적용 예외를 인정하고자 합니다. 운동경기 중계 프로그램에서 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 경기 흐름 및 시청에 불편을 초래하지 않는다면 관중 위에 가상광고 노출을 허용하고자 합니다. 가상광고와 관련된 편성의 독립성 저해 금지, 상품 언급 또는 구매·이용 권유 금지의무 규정을 신설하고, 세부기준을 방통위 고시로 정할 수 있도록 하여, 새로운 유형의 가상광고에 대한 근거도 마련하고자 합니다. 주요 제출의견을 보고 드리겠습니다. 지상파·유료방송 모두 가상광고 제도개선에 대해 찬성하는 입장입니다. 다만, 매체 간 공정경쟁을 위해 지상파방송도 허용시간을 확대해야한다는 지상파방송사 요청이 있었고, 매체 경쟁력을 고려하여 유료방송에만 시범 적용, 우선 적용하자는 유료방송의 의견이 있었습니다. 일부 시민·언론단체는 방송의 상업화와 시청권 침해 등이 우려되므로 허용범위·시간을 확대하는 것은 반대한다는 의견을 제출한 바 있습니다. 검토결과입니다. 다양한 가상광고 제작을 촉진하고 민간의 창의적인 방송광고 제작을 위하여 가상광고 규제 완화를 추진하고자 합니다. 다만, 매체 영향력 차이, 시청권 보호 등을 종합적으로 고려하여 허용시간 등은 입법예고안을 유지하되, 정보제공의 성격이 강한 교양프로그램은 시청자들이 광고와 정보를 혼동할 우려가 있다는 시민단체 등의 의견을 수용해서 가상광고 확대 대상에서 제외하고자 합니다. 수정안 비교표를 보시면 허용범위 내에서 교양을 제외하고 운동경기 중계 및 오락·스포츠보도프로그램에 가상광고를 허용하는 것으로 관련 내용을 수정하고 관련 조문은 자구를 정리하였습니다. 다음은 9페이지입니다. 제59조의3 간접광고 제도개선에 대해 보고 드리겠습니다. 입법예고 주요내용은 종합유선방송사업자 등의 간접광고 허용시간을 5/100에서 7/100로 확대하고, 지상파방송사업자 등은 현행 5/100을 유지하는 것이 되겠습니다. 다만, 방송프로그램흐름 및 시청흐름을 방해하지 않을 의무를 신설하고 간접광고의 구체적인 허용범위를 시행령에서 규정하는 것으로 입법예고한 바 있습니다. 주요 제출의견입니다. 유료방송, 지상파방송 등은 그동안 간접광고의 세부기준이 명확하지 않은 점이 있었기 때문에 시행령에 명확하게 규정하는 것에 찬성하고, 민주언론시민연합 등 시민단체에서는 방송의 상업화, 시청권 침해 등이 우려되므로 간접광고 규제를 완화하는 것에 반대한다는 의견이 있었습니다. 방송통신심의위원회에서는 규제 완화의 필요성에는 공감하나, 기능의 허위·과장시현 여부 등은 방송내용 심의에 해당되므로 심의규정에 담는 것이 바람직하다는 의견을 제출한 바 있습니다. 검토결과입니다. 간접광고의 활성화와 시청권을 보호하기 위해 간접광고 허용시간, 시청흐름을 방해하지 않을 의무 등은 입법예고안을 유지하되, '상품의 기능을 허위·과장하여 시현'하는 등 구체적인 방송프로그램 내용과 관련된 사항은 방송통신심의위원회 심의규정에 반영하기로 하고, 이에 따라 다음 페이지 수정안 비교표와 같이 조문 체계와 자구를 정리하였습니다. 참조하시기 바랍니다. 다음은 11페이지입니다. 제60조 제2항 협찬고지 제도개선 사항이 되겠습니다. 입법예고 내용은 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가, 금지되지 않은 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우에는, 방송광고가 금지되지 않은 상품이나 용역에 한해 협찬고지를 허용하는 내용입니다. 다음은 방송광고가

금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 현재는 공익성 캠페인에 대한 협찬만 허용되고 있지만, 공익성 목적 차원에서 공익행사 협찬을 하는 경우에도 협찬고지를 허용하는 내용입니다. 주요 제출의견입니다. 지상파·유료방송 모두 협찬고지 제도개선에 찬성하는 입장이나 유료방송은 방송광고가 금지되지 않은 상품 등의 협찬고지, 공익행사 협찬고지를 유료방송에 우선 허용해 달라는 이야기가 있었습니다. 지상파방송에서는 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 장소 등을 협찬하는 경우에도 협찬고지를 확대 허용하자는 의견을 제출한 바 있습니다. 민주언론시민연합에서는 방송의 공공성을 해칠 우려가 있으므로 방송광고가 금지된 상품 등을 제공하는 자의 협찬고지 범위를 확대하는 것에 반대하는 의견이 있었습니다. 검토결과입니다. 고품질 방송콘텐츠 제작, 공익 목적의 캠페인·행사 등에 직접적으로 도움이 되는 협찬을 활성화하기 위해 입법예고안을 유지하고자 합니다. 현행 규정, 입법예고안 및 수정안 비교표는 참조하시면 되겠습니다. 기타 시행령 개정사항으로 제59조 제2항 및 제59조의2 제1항을 개정하고자 합니다. 입법예고 내용입니다. 종합유선방송사업자 등이 중간광고를 하는 경우에 중간광고 시작 직전에 시청자가 이를 명확히 알 수 있도록 하는 고지의무를 신설하는 내용입니다. 또 하나는 가상광고나 간접광고가 제한되는 ‘어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램’의 정의 규정을 마련하는 사항이 되겠습니다. 다음은 13페이지입니다. 주요 제출의견은 한국드라마제작사협회에서 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 다양성 확립을 저해하는 경우에만 제한적으로 가상광고를 금지해 달라는 의견이 있었습니다. 검토결과입니다. 시청자 보호를 위해 중간광고 사전고지와 관련된 입법예고안을 유지하되, 고지방법은 문구를 수정하고자 합니다. 드라마제작사에서 제한적으로만 가상광고를 금지해 달라는 요구가 있었지만 신체적·정신적 발달이 진행 중인 어린이 시청자를 보호하기 위해 입법예고안을 유지하되, 조문 위치는 자구 정리 차원에서 변경하고자 합니다. 시행시기입니다. 방송법 시행령은 공포 후 2개월이 경과한 날부터 시행합니다. 방송사가 광고제도 개선과 관련된 전산시스템을 구축하고 방송광고 판매 방식 수정 등을 위해서는 일정시간이 소요되는 점을 고려하였습니다. 기타 제도개선 추진사항입니다. 방송광고 시장의 활성화와 양질의 방송콘텐츠 제작 활성화를 위해 아래와 같이 방송광고 규제개선을 지속적으로 추진하고자 합니다. ‘14년 12월 구성한 ‘방송광고 금지품목 TF’를 중심으로 병원, 전문의약품 등 방송광고 금지품목 관련 규제 개선방안을 마련하고자 합니다. 또한 방송사업자, 시민단체 등의 의견을 수렴하여 협찬고지 제도개선을 추진하고자 합니다. 방송광고 규제완화와 더불어서 방송사가 규제를 회피하거나 시청권을 침해하는 것을 방지하기 위해 사후 모니터링을 강화하고자 합니다. 방송광고 모니터링 시스템을 활용, 정기모니터링과 집중모니터링을 실시하여, 방송사업자의 법규 준수 노력 강화를 유도하고자 합니다. 향후 추진계획입니다. 위원회에서 의결해 주시면 법제처 심사 및 차관회의·국무회의를 거쳐서 시행하도록 하겠습니다. 이상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견이 있으면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 안건 본문의 추진경과를 보니까, <붙임 3>에는 자세하게 되어 있는 것 같은데, 입법예고 기

간과 이해관계자 및 대국민 의견수렴 기간이 어떻게 되는 것입니까? 입법예고라는 것이 가장 중요한 첫 번째 의견수렴 절차 아닙니까? 그것이 표시가 안 되어 있습니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 입법예고 기간은 '14년 12월 24일~'15년 2월 2일까지 되어 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 제 이야기는 추진경과에 입법예고기간을 명시했으면 좋겠다는 이야기입니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 알겠습니다. 안건 본문에는 되어 있는데...

○ 최성준 위원장

- 안건에 '2014년 12월 24일~2015년 2월 2일 입법예고'라고 표시는 되어 있습니다.

○ 김재영 방송기반국장

- <붙임 3>에 빠진 것 같습니다.

○ 최성준 위원장

- <붙임 3>에 빠져 있습니까?

○ 이기주 상임위원

- 있습니다.

○ 최성준 위원장

- <붙임 3>에도 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 그리고 추진경과 맨 뒤에 '2015년 3월 31일 한국신문협회 의견청취' 이렇게만 되어 있는데, 지금 사무처에서도 그렇고 위원장님이나 다른 위원님들이 신문사나 종편의 의견을 많이 수렴했는데 그런 것은 여기에 표시가 안 되어 있다는 지적을 하고자 합니다. 끝으로 질문하고 싶은 것은 이해관계자나 단체, 학회, 시민단체 이런 데 말고 일반 국민들이 입법예고안에 대해서 의견제출을 했는지, 제출한 의견 중에 주요한 내용이 뭔지 설명할 수 있으면 해 주시지요. 전자공청회를 하면서 일반 국민들이 의견 낸 것은 없습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 일반 국민들이 특별히 제출한 의견은 없습니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 방송광고 제도 시행령 개정안은 사실보다 훨씬 더 과도하게 정치적·사회적으로 마치 국민적 관심사인 것처럼 언론보도가 이루어졌던 것 같습니다. 그것은 바로 언론사의 이해관계가 치열하게 투영된 결과라고 생각합니다. 과연 일반 국민들이 그만큼 관심이 있었느냐? 그것은 아니었던 것 같습니다. 내용이 아주 전문적이고 복잡하기도 하지만 이것이 그렇게 국민 경제적인 그런 이슈는 아니었는데 언론보도는 상대적으로 과잉이었다고 생각합니다. 어쨌거나 이 방송광고 제도 개선안은 제3기 방송통신위원회의 기본 정책과제에 포함되어서 1년 이상 토론과 많은 논쟁과 의견수렴을 거쳐 왔다고 생각합니다. 원래 예정은 작년 말에 의결하는 것이었습니다. 그런데 여러 가지 이유로 서너 차례나 연기되어 온 것이지요? 그 의견수렴 과정에서 방송통신위원회에서 마련된 원안에서 바뀐 주요한 것이 무엇이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 첫 번째는 라디오방송에 대해 프로그램 광고상한 15/100를 적용하지 않고 지상파TV방송에만 적용하는 것으로 되어 있습니다. 두 번째는 가상광고 허용범위를 교양을 제외하는 사항이 되겠습니다. 그리고 간접광고와 관련된 원칙적인 내용은 시행령에 담고, 허위·과장 시현 등 구체적인 사항은 방송내용에 대한 사항으로 방송심의규정에 정하는 것으로 한 것입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 원래 입법예고된 시행령 원안에 대해 의견수렴 과정을 거치고 그것을 반영해서 중요한 것들이 고쳐진 것이라고 생각합니다. 가상광고! 다들 걱정들이 많았습니다. 광고총량제에 대해서는 아주 치열한 이해당사자 말고는 대부분 불가피한 개선안으로 받아들인 것 같았습니다. 그런데 가상광고, 간접광고, 협찬고지에 대해서는 많은 우려가 있었던 것이 사실입니다. 그 가상광고에 대해서 여러 단체들이 우려를 표했기 때문에 원래는 교양·오락·연예·스포츠보도에까지 확대하려고 했으나 교양을 거기에서 배제한 것이지요? 교양은 아까 설명하신 대로 지식정보의 전달이 중요한 내용이고, 또 바로 그 시청흐름이 중요하기 때문에 그것은 빼는 것이 좋겠다는 의견들이 많았습니다. 가상광고는 방송콘텐츠를 제작하는 콘텐츠 제작에 투자를 많이 하는 방송사에 유리한 광고제도라고 생각합니다. 콘텐츠를 제작해야, 바로 오락·연예와 이런 프로그램을 제작해야 써먹을 수 있는 광고를 수주할 수 있는 그런 제도이기 때문에 앞으로 방송콘텐츠 투자를 유도한다고 할까, 그것을 장려하는 제도로 활용했으면 좋겠습니다. 특히 아시다시피 한·중FTA로 해외의 방송콘텐츠 시장이 매우 중요해졌습니다. 원래 방송광고 제도개선에 대해서 저는 처음부터 전체 다 찬성하지는 않았고, 단계적으로 했으면 좋겠다, 총량제는 불가피한 측면이 있기 때문에 그렇게 하되 가상광고나 간접광고나 협찬고지는 단계별로 하자는 의견이었습니다만 논의과정을 거치면서 공공정책의 입안과 의결·집행 그리고 효과분석에 따른 수정과 개선안, 이런 과정을 거치는 것이 불가능하구나 하는 느낌을 지울 수 없었습니다. 한 번 하는데도 이렇게 어려운데 이것을 어떻게 정책 시행결과를 보고 피드백을 받아서 또 개정해 나가고 이렇게 할 수 있으실까요? 저는 그것이 어렵다는 생각을 갖습니다. 그래서 불가피하게 한 번 할 때 고통스러운 것을..., 우리도 그렇고 이해관련자들, 시민단체들 전부 다 많은 논의를 거쳤는데 이렇게 포괄적으로 할 수 밖에 없다는 것에 동의하는 입장입니다. 그래서 여러 가지들 저도 비판하고 반대하다가, 제일 큰 명분은 시청자 복지증진은 시청권의 보장뿐만이 아니고 방송의 질, 콘텐츠의 질을 향상

시킴으로써 좀 더 적극적으로 부응할 수 있다고 봤습니다. 그런데 많은 방송사들과 관계자 여러분들과 전문가들이 방송콘텐츠의 질을 높이기에는 재원이 고갈되어 있다, 재원이 불가능한 상태라는 지적들을 많이 하셨습니다. 초기부터 우리나라 방송 콘텐츠의 태반을 지상파 방송사가 생산해낸다, 그리고 재판매한다는 제시가 있었습니다. 80%에서부터 65%까지 콘텐츠를 생산한다는 분석이 있었습니다. 제일 적게가 65% 이상이었습니다. 어쨌거나 방송콘텐츠 생산기지 역할을 하는 것입니다. 그 지상파방송사가 재원 고갈로 더 이상 콘텐츠의 질을 높일 수 없다면 이것은 중대한 문제가 아닐 수 없기 때문에 지금까지 유료방송과 다르게 비대칭규제로 막아온 지상파방송사의 숨통을 터주어야겠다는 것이 다수의견이었습니다. 우선적으로 광고총량제를 검토한 것입니다. 저는 이 안이 아까 말씀드린 대로 불가피하게 이번에 포괄적으로 시행령에 반영하되 전제조건이 있습니다. 마치 허가·재허가처럼 실무적으로 조건부를 붙일 수 있을지는 모르겠습니다. 그러나 오늘 제가 말씀 드린 것은 속기록에 남겨서 이 광고제도 개선 이후에 권고사항이든지 조건부에 준하는 그런 약속이 있었으면 좋겠습니다. 첫째는 아까 말씀 드린 이렇게 넓혀진 광고수주, 광고매출 거기에서 얻어진 광고수입을 방송사들 내부의 임금 인상이나 복지 향상이나 방만한 인력구조, 방만한 경영 이런 것들로 이 재원을 흐트러서는 안 되겠다는 것입니다. 이것은 그동안 논의과정에서 여러 전문가, 학자 또 관계자들이 주장, 강조한 것입니다. 그렇게 해야 그것이 콘텐츠 투자로 연결된다고 생각합니다. 그래서 콘텐츠 질을 높이고 그 콘텐츠를 해외수출로 연계시키고..., 방송사 경영에서 광고수주에만 목을 매는 시대는 지났다고 생각합니다. 어떤 지상파방송사는 전체 매출의 35% 이상이 콘텐츠 재판매 수출에 의존하고 있습니다. 이렇게 가야 하지 않겠습니까? 그런 방송사들이 많이 생겨나고 그런 방송사들을 적극적으로 지원해야 한다고 생각합니다. 그리고 많은 분들이 광고 칸막이도 없애고 여러 간접광고도 도입하자고 하면서 광고주들의 프로그램 개입, 상업주의, 상업 방송화를 걱정하고 있습니다. 그래서 끝으로 이 광고주들의 프로그램 개입을 차단해야겠다, 그것을 배제해야겠다, 방송사 내부에서 종전보다 훨씬 더 노력을 기울여 주실 것을 부탁 드립니다. 가능하면 이런 전제조건들이 지켜지는 것들을 보고, 오늘 설명하신 <6>번 기타 제도개선 추진사항이 있습니다. 방송광고 규제개선을 지속적으로 추진하겠다는 것입니다. 이번에 다 하지 않은 부분이 있습니다. 병원, 전문의약품, 고열량 식품 이런 금지품목들을 어떻게 풀 수 있을지 검토해 나가겠다고 했습니다. 협찬고지도 마찬가지로입니다. 이런 것들을 검토할 때 아까 말씀 드린 넓혀진 방송광고매출로 과연 방송의 질, 방송 콘텐츠의 질이 높아지는가, 거기에 투자가 바로 연결되는가 하는 것을 분석하고 거기에 따라서 이런 후속 제도개선을 마련해야 할 것이라고 생각합니다. 이런 점을 전제로 해서 저는 오늘 포괄적인, 아주 종합적인 방송광고 제도개선안에 동의하지 않을 수 없다는 점을 말씀 드리고, 사후 모니터링과 2단계, 3단계의 제도개선안을 할 수 있는지 여부를 정말 잘 검토하시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 김재홍 위원님께서 중요한 것을 지적해 주셨습니다. 그래서 그 부분을 다시 한 번 정리해 보겠습니다. 이와 같은 광고제도개선으로 방송사들에게 추가로 재원이 확보가 된다면

당연히 방송사들은 추가로 확보된 재원은 모두 콘텐츠 제작에 투자하여야 할 것입니다. 이것을 가능하면 각 방송사들은 국민들에게 약속해 주셨으면 하는 생각이 듭니다. 각 방송사들이 자신들의 입장을 표명하는 방법으로, 만일 이와 같은 광고제도개선으로 광고매출이 증가한다면 그것을 어떻게 어떻게 사용하겠다는 나름대로의 계획을 공표해서 국민들에게 약속해 주시기를 부탁 드립니다. 저희 방송통신위원회로서도 과연 저희들의 그와 같은 바람, 또 방송사들의 약속이 제대로 잘 지켜지고 있는지 철저히 감독을 할 것이고 방송평가나 또는 재허가·재승인 과정에서 그와 같은 추가 확보된 재원이 어떻게 사용되었는지를 명확히 검토해서 그것에 대한 평가가 정확하게 이루어지도록 노력하겠습니다. 또 다른 의견이 있으면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 다른 어떤 안건에 비해서 이 안건은 오랜 기간 동안 논의를 했습니다. 실제 저희가 1년 동안 검토했다고 했지만 논의가 시작된 것이 제2기 때 시작됐었지요? 국장님!

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 고삼석 상임위원

- 그리고 제가 아는 선에서 보면 어떤 안건보다도 오랜 기간 동안 내부 논의를 했고 또 이해관계자들의 의견청취를 했던 것으로 알고 있습니다. 그 의견수렴 과정에서 사업자나 시민사회단체, 언론단체들의 의견을 수렴해서 저희들이 일부 내용들은 수정한 것 같습니다. 그렇기 때문에 저는 오늘 상정된 안건에 대해서는 대체로 동의한다는 입장을 먼저 밝히겠습니다. 다만, 논의과정을 거치면서 느꼈던 점이 있는데, 앞서 김재홍 위원님 그리고 위원장님께서 말씀하셨지만 저희가 그 논의과정에서 자원 확보와 관련된 논쟁을 넘어서는 즉, 왜 광고제도와 관련된 방송법 시행령을 개정해서 방송사들에게 재원을 주려고 하는지, 이에 대한 구체적인 목표가 분명히 제시된 안된 것 같습니다. 또한 사업자 입장도 마찬가지입니다. 물론 지금 시장 자체가 대단히 경쟁이 심화된, 흔히 이야기하는 약탈적 시장이라고 이야기하지 않습니까? 저는 논의과정에 이것을 다시 한 번 느꼈습니다. 방송사 그리고 방송사 중에서 지상파와 종편을 비롯한 유료방송 그리고 신문사, 인터넷매체 이러한 매체들이 결국은 상대의 이익을 빼앗아야만 생존할 수 있는 그러한 제로섬 시장이 되고 있는 것에 대해서는 대단히 안타깝게 생각합니다. 또한 모든 이해관계자들의 공감대가 형성되는 속에서 이 안건이 처리되었으면 좋았는데 그렇게 되지 못한 것은 아쉽기도 합니다. 다만, 저희들이 고민해 봐야 할 것이 두 가지가 있습니다. 첫째는 방송이나 신문 등 미디어기업의 존재 이유는 기본적으로 수익 추구 이외에 공적책무라는 것이 있습니다. 그런데 이번에 광고제도개선과 관련된 논의는 너무 자원 확보에 매몰되었다, 그 부분을 조금 아쉽게 생각합니다. 다른 한편으로 보면 지금 방송정책이나 언론정책이 시장의 수용여건, 지급 여력과 상관없이 신규사업자를 계속 내주는 선형(線型)적인 성장정책기조를 유지하고 있습니다. 지금 정부 들어서도 그것은 크게 달라지지 않고 있다고 생각합니다. 그러다 보니까 시장에서 그리고 사업자 내부에서 시장의 미래에 대해서 비전을 찾지 못하고 있는 것 같습니다. 그 부분에 대해서는 우리 위원회가 뼈아프게 생각해야 할 부분들이 있는 것 같습니다. 그래서 이 논의는 논의의

끝이 아니라 앞으로 광고시장 재원 문제뿐만 아니라 방송시장 전체의 미래 비전을 찾고 성장전략을 마련하는 그러한 논의의 시작이 되어야 한다고 개인적으로 생각하고 있습니다. 사업자들이 여러 가지 불만, 바람들이 많이 있겠으나 이번 의결이 어떤 갈등을 증폭시키는 데에 계기가 되어서는 안 되는 것 같고, 서로 상생하고 협력하는 그런 계기들로 삼으면 좋지 않을까 싶습니다. 그리고 그 과정에서는 저희 위원회의 역할이 대단히 중요하다고 봅니다. 어떤 특정한 정책이 특정 시점에서 보면 사업자 유불리를 이야기할 수 있겠으나 장기적인 관점에서 보면 저희들이 여러 사업자들을 고려해서 균형 있는 정책을 수립하고 집행해야 하지 않느냐는 생각들은 기본적으로 하고 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허원제 부위원장

- 그동안 방송법 시행령 개정안을 놓고서 오랫동안 논의하고 또 고민하고 의견청취도 하고 복잡한 절차를 거쳐 왔습니다만 이런 과정을 거치게 된 그 과정에서 여러 가지 다양한 의견들이 많이 도출된 것도 사실입니다. 그동안 이 문제와 관련해서 논의가 몇 번 있긴 했지만 오늘 좀 더 종합을 해서 말씀 드려 볼까 합니다. 첫째 우리가 광고 문제에 대해서 왜 이렇게 광고시장이 힘들게 됐는가 하는 이유 중의 첫째는 인터넷이나 모바일, 사이니지 등등 아주 신종 매체들의 급성장이 이루어지고 있다, 그런 데 비해서 상대적으로 지상파나 인쇄매체 등 전통적인 매체는 오히려 시장이 정체된다든지 또 축소된다든지 하는 그런 어려움을 겪고 있는 상황입니다. 두 번째는 우리 미디어 시장이 크게 보면 3, 4가지 주요 재원으로 구성되어 있습니다. 첫째가 공영방송의 수신료이고, 두 번째가 광고이고, 세 번째가 유료방송의 수신료입니다. 요즘 콘텐츠 판매를 통해 수입이 점차 늘어나서 또 다른 하나의 재원구조를 형성하고 있습니다. 그런데 우리나라의 미디어 생태계가 다른 나라에 비하면 아주 특이한 기형적인 재원구조로 이루어져 가고 있습니다. 여러분들도 잘 알다시피 KBS와 EBS의 수신료는 34년 동안 월 2,500원이라고 하는 아주 정체되어 있는 상태가 계속되고 있습니다. 선진국과 대비해 보면 적게는 1/5, 많게는 1/10 정도의 수준에 지나지 않습니다. 또 유료방송의 수신료도 보면 최근에 결합판매 문제 등으로 해서 아주 낮은 가격으로 형성되어 있습니다. 다른 나라들과 비교해 보면 이것도 거의 1/3에서 1/4, 특히 선진국 OECD 국가들과 대비해 보면 정말 가격 차이가 굉장히 많이 나고 있습니다. 많이 나는 데는 거의 1/9 정도 수준으로 차이가 나고 있고..., 그렇게 해서 선진국으로 갈수록 유료방송의 수신료 또한 우리와 격차가 현격합니다. 그러다 보니까 지상파방송과 케이블, 위성, IPTV 이런 모든 방송이 광고를 통해 재원을 확보하려고 다들 그렇게 혈안이 되어 있습니다. 특히 유료방송이 가입자 수신료 재원에 의존하지 않고 지나치게 광고에 의존하고 있는 것이 우리의 현실이라고 봅니다. 다 아시다시피 지상파는 원래 그 재원의 주요 부분이 바로 광고로 구성되어 있습니다. 그런데 유료방송이 가입자 수신료보다도 광고에 이렇게 지나치게 의존하는 이런 구조로 가다 보니까 결과적으로 광고시장 경쟁이 과열되고 그 여파로 해서 지금 지상파방송사의 광고가 열악해져 있는 현실이라고 봅니다. 세 번째로 광고의 재원은 양질의 콘텐츠를 생산하는 가장 중요한 원료라고 생각합니다. 특히 방송콘텐츠는 우리가 전 세계를 향해서 우리 대한민국의 가치를 업그레이드시키고 있는 한류의 원천이라고 봅니다. 이 한류의 생산

기지 역할을 사실상 해 온 것이 어떻게 보면 지상파방송이고, 한류 콘텐츠의 생산기지였다가 또 전 세계로 전파하는 그런 유통기지의 역할도 사실상 해 왔습니다. 그런데 최근에 갈수록 광고시장이 이렇게 격화되다 보니까 특히 또 새로운 매체들이 등장해서 이 광고시장이 더욱 어려워지는 레드오션으로 변해가고 있는 데다 지상파는 각종 광고규제 정책에 묶여서 상대적으로 재원이 열악해지고 있는 상황입니다. 광고총량제는 이미 유료방송에는 시행되고 있는 제도이고 또 심지어 유료방송에는 광고의 꽃이라고 할 수 있는 중간광고까지도 허용되어 있는 상태입니다. 우리가 비대칭규제를 지금까지도 계속 유지해 오고 있는 상황입니다. 그래서 지상파의 광고총량제를 허용하는 부분에 관해서 여러 가지 의견들이 많이 있습니다만 우리가 좀 더 큰 틀에서 이 문제를 봐야 할 필요가 있지 않느냐는 생각이 듭니다. 물론 지상파도 이번 광고총량제 도입을 통해 어떤 재원이 늘어나게 된다면 그 부분은 분명히 콘텐츠 제작이나 경영의 합리화에 보다 더 노력을 기울여야 할 것이라고 생각합니다. 또 그렇게 하리라고 믿습니다. 좀 다른 이야기를 합니다만 요즘 상황을 보면 우려되는 부분이, 우리나라의 경우에 광고의 총량 부분을 볼 때 선진국에 비해 광고시장이 상대적으로 굉장히 위축되고 있다고 봅니다. OECD 국가의 평균 국가별 GDP 대비 광고총액이 1.2% 정도 되는 것으로 알고 있습니다. 그렇지만 우리나라가 한때 0.8% 정도까지 올라갔다가 지금은 거꾸로 0.67%, 0.68% 그 정도 선에서 광고액수가 머무르고 있는 것으로 알고 있습니다. 그만큼 국가 경제가 성장하는 데 비해서 광고시장은 파이가 그렇게 늘어나고 있지 않다는 것을 보여주고 있습니다. 그래서 우리 미디어 시장이 이렇게 어려워지고 있는 상황에 놓여있다, 그만큼 우리 기업들도 어떻게 보면 국내 광고에 대한 효율성이나 그 성과에 대한 기대치가 미흡해서 그런 것이 아닌가 하는 생각도 해 봅니다. 또 어떻게 보면 수출 지향적인 우리나라의 산업구조 때문에 국내 광고시장보다는 오히려 해외광고시장 쪽으로 더 눈길을 돌려서 그런 것이 아닌가 하는 우려도 있습니다. 어쨌든 우리가 지금 국내 미디어 생태계를 보다 건전하게 만들어가는 것은, 광고의 파이를 우리가 어떻게 키워 나가느냐 하는 것이 우리에게 주어진 최대의 과제이고 숙제라고 봅니다. 관련해서 다 아시다시피 지금은 또 콘텐츠 경쟁의 시대, 콘텐츠 전쟁시대라고 봅니다. 최근에 와서 한·미FTA, 특히 한·중FTA가 올해부터 서서히 시동이 걸리고 있기 때문에 방송콘텐츠 시장이 앞으로 어떻게 전개될 것인가 하는 부분에 대해서는 누구도 예측할 수 없는 상황입니다. 한류의 주요재원이라고 할 수 있는 우수한 작가와 프로듀서들, 이런 사람들이 다 스카우트되어서, 또 FTA를 통해서 시장의 문호가 열릴 수밖에 없기 때문에 외국의 거대자본들이 밀려 들어왔을 때 과연 우리가 그 거대자본과 함께 콘텐츠 경쟁을 해 나갈 수 있을 것인가, 그 주역을 과연 누가 맡을 수 있을 것인가 하는 데 대해서 방통위로서는 고민하지 않을 수 없는 부분이라고 생각합니다. 그리고 앞으로 이런 거대 자본의 물결이 어떻게 우리 콘텐츠 시장을 잠식하고 장악해 갈 것인가 하는 부분에 대한 고민과 함께, 오늘 제가 생각하는 그것이 단지 기우가 되기를 희망하면서 제 말을 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 저는 오늘 상정한 이 개정안에 대한 저의 종합적인 의견을 간략히 말씀 드리고, 앞으로 방

통위가 일종의 후속조치 개념으로 추진했으면 하는 몇 가지 사항을 제안 드리고 싶습니다. 우선 이 개정안의 의미나 제 의견을 간단히 말씀 드리면 지금 위원장님을 비롯해서 많은 위원님들이 이런 개정안대로 하면 방송사들의 재원 확보가 늘어날 것이라는 말씀을 하셨는데, 저는 그 부분에 대해서는 생각이 똑같지는 않습니다. “지상파를 포함해서 모든 방송사들이 광고를 통해 재원이 늘어날 것이다”라는 것은 여러 가지 전제가 뒤따라야 하는데 저는 그만큼 불확실성이 있어서 이번에 ‘방송법 시행령 개정안’ = ‘방송사들의 재원 증가’, 이렇게는 생각하기 쉽지 않을 것이라고 봅니다. 왜냐하면 국내의 여러 가지 경제상황이나 방송광고시장이 아까 부위원장님도 말씀하셨지만 온라인광고나 또 모바일광고와 경쟁이 굉장히 격화되고 있기 때문에 이렇게 단정하기는 곤란한 것 아니냐는 생각이 듭니다. 이번 개정안은 여러 위원님들이 말씀하신 것처럼 국내의 광고산업 전반에 걸쳐서 생태계가 많이 좋지 않다, 그리고 특히 방송광고시장은 더더욱 그렇다, 이런 문제의식 하에 출발한 것입니다. 이 생태계 자체를 선순환적인 구조로 지속가능하게 만들어 줄 수 있는 제도적 기반을 이번 에 조금 더 개선시켜 보자는 데 더 큰 취지 내지는 목표가 있다고 생각합니다. 그런 차원에서 아주 세밀하게 규제해 오던 것을 규제도 완화해 주고, 또 방송사업자들이나 광고주 입장에서 좀 더 창의성 있는 광고유형기법들을 개발·보급할 수 있는 제도적 기반을 만들어 주는 것이 가장 큰 의미라고 생각합니다. 그런데 저희가 한쪽 편에서는 또 꼭 생각해야 하는 것이 시청자들의 시청권 보호 문제이고, 이 두가지가 저희에게는 굉장히 중요한 정책목표라고 생각합니다. 그런데 시청권 보호라는 것은 여러 가지 시대적 상황이나 미디어시장 내지는 우리 경제적인 상황에 맞춰서 좀 더 새로운 의미로 해석이 되어야 하지 않느냐, 그래서 국민들의 시청권을 크게 저해하지 않는 범위 내에서 새로운 유형, 새로운 기술을 도입할 수 있도록 하여 광고시장 생태계를 개선해 보자고 하는 데에 의미가 있다고 생각합니다. 끝으로 또 한 가지 말씀 드리면 일부에서는 오늘 상정한 개정안이 입법예고했던 안과 차이가 크게 없다고 이야기하고 있지만 위원장님을 포함해서 방통위의 모든 관계자들도 그렇고 저 스스로도 오랜 기간 동안 여러 이해관계자들 내지는 전문가들의 의견을 들으면서 이번 개정안에 반영은 못 했지만 앞으로 방송광고제도가 어떻게 가야겠구나, 그리고 여기에 이해를 가지고 있는 사업자들 내지는 전문가들이 무엇에 대해서 걱정하고 있구나, 이런 것을 이해하는 데 아주 좋은 기회였다고 생각합니다. 그래서 이번에 여러 가지 이유 때문에 반영은 못 했다 하더라도 앞으로 방송통신위원회에서 그러한 문제의식이나 다른 분들이 걱정하는 부분들을 충분히 이해하는 계기가 됐기 때문에 그것은 앞으로 저희가 좋은 정책제도를 만들어 나가는 데 있어 유의미한 것이 될 것이라고 생각합니다. 다음은 이 후속조치와 관련하여 몇 가지 말씀 드리겠습니다. 제가 알기로는 부분적인 방송광고 제도개선이 그동안에 수차례 있긴 했지만 이번과 같이 큰 폭의 제도개선이 있었던 것은 거의 40년 전이라고 생각하는데, 예를 들면 '70년대 초반과 지금과 비교해 본다면 그때는 인터넷은 당연히 없었고 모바일도 없었고 또 방송사업자들도 지상파를 제외하고는 소위 말하는 뉴미디어사업자라고 하는 것이 전무한 상태였습니다. 그때와 지금을 비교하면 광고산업 시장이나 경제 산업발전 상황 그리고 미디어시장, 방송시장 전반이 40년 동안 엄청나게 큰 변화를 겪어왔습니다. 그렇다면 지금 이 시점에서 우리가 방송광고제도를 운영하는 규제의 목적이나 철학이나 이념들에 대해 전반적으로 재검토할 시기가 되지 않았느냐, 물론 이번에 시행령 개정안을 마련하고 의견수렴하는 과정에서 그런 것들에 대한 전반적인 고민을 많이 하긴 했지만 좀 더 근본적인 검토를 해야 할 시점이 아닌가 하는 생각이 듭니다. 제가 이 시행령의 모범이 되

는 방송법 제73조를 봤더니, 방송광고 내지는 방송광고 규제를 하는 목적이나 이런 내용들은 없습니다. 단지 방송법 제1조를 보니까 제가 보기에는 방송사업자들의 공적책임 제고 내지는 시청자 권익보호라는 아주 큰 차원에서 방송광고 제도를 운영하고 이러한 방송광고 규제를 하고 있는 것 같은데, 그간 수십 년에 걸쳐 아주 많이 변화한 시장 여건 등을 고려했을 때 앞으로 방송광고 제도의 펀더멘털(fundamental)에 해당되는 규제 이념, 철학, 목표, 패러다임에 대한 일종의 근본적인 검토를 해 봐야 할 때가 되지 않았느냐 이렇게 생각합니다. 그리고 두 번째는 지상파에 대한 광고총량제 도입을 포함해서 저희가 제도개선을 하게 되는데 이 제도개선대로 시행령이 시행됐을 때 실제로 시장에서 효과가 어떻게 나타나느냐에 대한 분석이 매우 중요하다고 생각합니다. '제도개선 추진사항'에서 준법을 하고 있는지 모니터링을 하겠다는데 그것은 소극적인 이야기입니다. 변화된 제도 하에서 방송광고시장이 어떻게 변화하고 미디어 광고시장 전반 내지는 대한민국 광고산업 전반에 걸쳐 어떤 임팩트를 주고 영향을 줬는지에 대한 분석이 아주 치밀하게 되어야겠다, 그래서 그러한 분석결과를 토대로 또 다른 제도보완이나 규제완화나 이런 것이 필요한지 여부에 대한 검토가 되어야겠다, 그리고 결국에는 방송광고시장, 그리고 미디어시장, 대한민국 광고산업 전반이 활성화될 수 있도록 하는 종합대책도 방송통신위원회가 수립해야 하지 않느냐는 생각을 합니다. 미래부에서 일부 새로운 유형의 광고에 대해 연구하고 법제화도 검토하지만, 이번에 우리가 시행령 개정작업을 하면서 방송광고시장이 전체 광고시장에 미치는 영향 그리고 방송광고시장이 다른 광고시장으로부터 받는 영향이 크다는 것을 알았기 때문에 좀 더 매크로하게 종합적으로 그림을 그릴 필요가 있겠다는 생각이 듭니다. 그중 하나로 제가 아이디어 차원에서 이야기해 본다면 온라인광고, 인터넷광고, 모바일광고, 그 외 디지털 사이니지도 아까 말씀하셨지만 이러한 광고에 대한 규제의 필요성은 과연 없는 것인지도 한 번 연구 차원에서 검토해 봐야 하지 않느냐는 생각이 듭니다. 그리고 세 번째는 방송광고시장의 생태계를 개선하고 지속가능한 상태로 만들기 위해서는 최근에 가장 많이 관심을 받고 논의가 되고 있는 KBS 수신료 현실화의 경우도, 물론 국회에서 논의가 많이 되어야겠지만 수신료 현실화를 위한 저희의 노력도 가일층 해야 하지 않느냐는 생각이 듭니다. 저는 이러한 내용들이 '기타 제도개선 추진사항'에 꼭 포함은 안 되더라도 방통위가 앞으로 개정된 시행령 시행과 병행해서 이러한 노력들을 해야 하지 않느냐는 말씀을 드립니다. 끝으로, 여기 보니까 눈에 잘 안 띄어서 그러는데 오늘 우리가 의결을 하면 앞으로 계획이 법제처 심사, 그리고 차관회의, 국무회의 의결을 하게 되는데 지금 이 시점에서 제가 말씀 드린 절차를 감안하면 이 개정안 시행이 언제쯤 될 것으로 봅니까? 물론 우리가 확정적으로 이야기할 수 없는 것이지만 사무처에서 예상하는 시행시기는 어떻게 됩니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 위원회에서 의결해 주시면 법제처 심사가 약 1개월 정도 걸릴 것으로 생각되고, 차관회의·국무회의가 2주에서 한 달 그리고 저희가 공포 후 2개월이기 때문에 오늘 의결일로부터 3개월이나 4개월 이후에는 시행될 것으로 생각됩니다. 그러면 금년 하반기 7월이나 8월쯤 될 것으로 예상됩니다.

○ 최성준 위원장

- 석 달 반에서 네 달 이후라는 말씀이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 이기주 상임위원

- 그럴 수도 있겠지만, 제가 차관회의를 늘 다녀 봐서 아는데 법제처 심사라는 것이 이슈가 있어서가 아니고 기본적으로 생각보다 시간이 더 걸리는 경우도 있고, 또 차관회의, 국무회의에 상정하는 과정에서도 소정의 절차가 있어서, 그것은 아주 낙관적으로 보는 시점 같습니다. 어쨌든 앞으로 대략 그런 절차를 거쳐 시행된다는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 이기주 상임위원

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님 추가로 더 말씀하시지요.

○ 김재홍 상임위원

- 시행하기까지는 아직 정부 내 절차가 남아 있는데 우리가 여기에서 의결하게 되면 그 절차를 가능한 한 빨리 마칠 수 있도록 추진해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그래야 방통위의 의결이 효과가 있고 우리의 직무를 다할 수 있는 것이라고 생각합니다. 또 여러 반대쪽에서는 가능하면 늦게 연기해 달라는 의견이 있을 수 있는데 우리가 의결했다면 정부 내 절차를 최대한 빨리 할 수 있도록 추진해 주시기 바랍니다. 또 하나 끝으로 역시 이 광고 제도개선안을 마련할 때 제일 큰 문제는 시청자 권익보호였습니다. 그동안 여러 시민단체들도 의견을 내주었는데, 저는 방통위 산하에 있는 시청자권익보호위원회 위원장을 맡고 있는 상임위원으로서 아까 설명하신 것처럼 최소한 3차례 이상 그 자리에서, 간담회와 공식 의견수렴을 하면서 많은 것을 느꼈습니다. 시청자권익보호위원들이 아홉 분인데 아시다시피 언론계, 학계, 법조계, 시청자단체 대표들이 참여하고 있습니다. 위원장만 상임위원이 맡고 있습니다. 처음에는 다수가 반대였습니다. 시청권 보호 때문입니다. 또 하나 이유는 아까 말씀 드린 것처럼 지금도 방송사의 임금이 우리 사회 다른 분야보다 높다, 방만한 경영이 항상 문제가 되고 있다는 지적들을 많이 했습니다. 그런데 토론해 갈수록 역시 아까 말씀 드린 소극적인 시청자권익보호보다는 시청자 권익증진이라는 측면에서 방송의 질, 콘텐츠의 질을 높여야 하지 않겠느냐는 의견에 동조하는 분이 많아졌습니다. 갈수록 양해하는 의견이 다수였다는 말씀을 드리고, 결국은 아까 말씀 드린 것처럼 방송사들이 많아진 광고

수입을 어떻게 쓰느냐, 그것을 조건부로 양해한 것이라고 생각이 됩니다. 그래서 아까 말씀 드린 것입니다. 시청자단체들이나 시청자권익보호위원회에서 거듭 지적한 것처럼 시청자들에게 또 국민들에게 우리가 이 결정을 하면서 미안하게 생각하는 것은 역시 지금까지의 TV 보다는 화면이 훨씬 더 방해를 많이 받을 것이고 어지러워질 것입니다. 그런데 그것은 역시 방송의 질, 콘텐츠의 질을 높이기 위한 것이라고 생각하고 감내할 수밖에 없는 것 아니냐는 것이 시청자권익보호위원회에 오신 전문가들의 의견이었습니다. 그래서 저도 역시 그런 토론과정, 의견수렴 과정이 필요하다고 느꼈습니다. 방송광고균형발전위원회나 방송광고산업 활성화전문위원회가 있습니다. 처음부터 방송광고균형발전위원회에서 토론이 있었지만 방송광고를 좀 더 넓혀야 한다는 건의가 있었던 것으로 압니다. 그런데 다른 하나의 기둥으로 시청자 쪽 의견수렴을 이번에는 어느 정도 제대로 했다고 자평하고, 물론 밖에 계신 시민단체, 시청자단체 쪽에서는 불만이 지금도 남아있을 것으로 압니다. 그 불만과 비판을 해소하기 위해서도 방송사업자 측에서 정말 노력을 해야 합니다. 콘텐츠 투자를 통해 방송의 질, 방송콘텐츠의 질을 높이는 데에 재원을 대부분 써야 할 것이고, 그런 표시를 내주기를 거듭 당부하면서 매우 어려운 의결 과정임을 느낍니다. 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 이번 방송법 시행령 개정, 방송광고 제도개선에 관해서는 여러 위원님들께서 종합적으로 좋은 말씀을 해 주셨습니다. 저는 일부 제출의견에 대한 검토, 또 향후 제도의 지속적인 추진과 관련해서 간단한 것 몇 가지만 말씀 드리겠습니다. 유료방송의 의견 중에 매체 간 균형발전을 위해서 유료방송에도 광고시간을 확대해 달라는 요청이 있었습니다. 종편을 비롯한 PP들이 소위 큐톤 광고 2분을 SO에게 허용하고 있다는 것을 이유로 해서 광고총량을 평균 20/100, 최대 25/100, 즉 시간당으로 계산하면 평균 12분, 최대 15분으로 확대를 요청했었습니다. 하지만 전체 광고시간이 이와 같이 확대될 경우에 시청권 침해가 우려 되어서 이를 수용하지 못한 상황입니다. 토막광고와 같은 광고의 종류별 규제가 폐지되고 방송프로그램 편성시간당 총량제로 광고제도가 바뀌는 상황입니다. 따라서 케이블방송 초기에서부터 PP와 SO 사이의 계약으로 지금 20여년간 지속적으로 운영되어 왔던 큐톤 광고에 대해서는 이제 앞으로 제로베이스에서 다시 검토해 볼 필요가 있다고 생각합니다. 따라서 방송기반국에서는 이 큐톤의 운영 현황의 전반, 불합리한 점은 없는지 또 개선할 사항은 없는지 등에 관해서 종합적으로 검토해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 잘 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그리고 또 추진상황과 관련해서 광고금지 품목을 완화하는 부분이 있습니다. 방송광고의 금지품목은 방송의 영향력이 과거에는 매우 크다고 보았기 때문에 굉장히 광범위하게 광고가 금지되는 품목들이 있었습니다. 그런데 병원 하나만 예를 들더라도 현재 인터넷, 모바일, 지하철 같은 옥외광고, 디지털 사이니지 등 곳곳에서 병원광고는 쉽게 접할 수 있습니다. 지금 영향력으로 봤을 때 인터넷, 모바일 그다음에 우리가 다니는 거리의 이런 광고들이 자주 눈에 띄는데 과연 방송광고에는 이런 광고를 금지시키는 것이 적절한지에 대해서는 금지를

풀어야 한다는 많은 의견들이 있는 것으로 알고 있습니다. 따라서 이런 부분들에 대해 우리 부처의 업무가 아니고 관련부처와 협의를 해야 할 부분이긴 하지만 관련부처에서도 일정 부분 공감대를 가지고 있는 것으로 알고 있습니다. 그래서 조속한 시일 내에 금지품목이 개선되도록 노력할 필요가 있습니다. 그리고 아까 이기주 위원님께서 지적하신 것처럼 또 반대 측면에서 과연 방송광고는 방송의 공적책임을 이유로 해서 매우 엄격하게 제한이 되어 있음에 반해서 인터넷이나 모바일이나 디지털 사이니지 같은 경우에는 단 하나의 제재도 없는, 너무 방임되어 있는 것이 아닌가 싶은 생각이 들 정도입니다. 따라서 그런 부분에 대해서도 관련부처와 협의해서 균형 있는 규제들이 종합적으로 이루어져야 하지 않나, 이것이 바로 우리 국민들을 위한 올바른 광고정책이 아닐까 싶은 생각이 듭니다. 그래서 그런 부분들에 관해서도 관련부처와 협의해서 종합적인 대책이 차근차근 마련되어야 한다고 생각합니다. 아까도 보고를 하시면서 말씀을 하셨는데 결국에는 광고총량제를 프로그램 편성시간 당 총량제로 함에 있어서 지상파는 기존에 여러 가지 제한을 안은 채로 총 시간이 10분이었던 것이 지금은 평균은 9분으로, 1분이 감소하게 된 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 1일 총량은 감소하는 사항이 되겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그다음에 유료방송은 종전에 평균이 시간당 10분이었는데 이것이 물론 방송프로그램 편성시간은 총량제로 되지만 그것을 시간당 총량제로 환산해 보았을 때 비율이 17/100이 되어서 10분 12초로, 적은 시간이지만 평균 12초가 더 증가가 되는 셈이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견이 없으시면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 참고로 지금 부위원장님께서도 국회에서 방송법 개정안이 논의되고 있고 어제, 그제 연이틀 소위가 개최된 바 있으며, 오늘도 그 논의가 계속되고 있습니다. 소위는 아니지만 지금 법안심사소위 위원들 사이에서 논의가 계속되고 있어서 그 협의를 위해서 부득이하게 먼저 자리를 뜨셨습니다. 이 안건에 대해서는 찬성한다는 의견을 저에게 전달하고 가셨습니다. 위원님들 이의 없으시면 이 안건은 가결되었습니다.

나. 「방송통신발전 기본법」 시행령 일부 개정안에 관한 건 (2015-17-076)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 나> ‘「방송통신발전 기본법」 시행령 일부 개정안에 관한 건’에 관해서 김정렬 창조기획담당관 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 「방송통신발전 기본법」 시행령 일부 개정안에 관한 사항입니다. 의결주문, 제안이유는 생략하겠습니다. <3>번 경과사항입니다. 지난 2월 시행령 일부 개정안을 위원회에 보고한 바 있고, 3~4월에 걸쳐 부처협의 및 입법예고, 규제위 심사를 완료했습니다. 주요 개정내용입니다. 첫째, 분담금 징수율 산정 및 면제기준 정비입니다. 징수율을 결정할 때 고려사항으로 방송운영의 공공성 및 재정상태 외에 방송시장의 경쟁상황과 수익규모를 징수율 산정기준으로 추가했습니다. 다음은 3페이지입니다. 면제기간이 이미 종료된 위성·IPTV 사업자에 대한 면제조항을 삭제하되, 소규모·적자사업자에 대한 면제의 규정을 신설했습니다. 둘째, 징수율 결정에 소요되는 행정 기간을 확보하기 위하여 분담금 납부통보 기한 및 납부기한을 연장했습니다. 다음은 4페이지입니다. 끝으로 과오납금 환급조항을 현재 고시에서 시행령으로 상향했습니다. 다음은 5페이지입니다. 오늘 의결해 주시면 법제처 심사를 거쳐 5월 말 공포를 목표로 추진하도록 하겠습니다. 이상 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 제12조 개정안과 관련해서 의견수렴을 한 것 중에 일부 그런 내용이 있던데, 현행은 제12조 제1항에 “해당 사업자의 재정상태 및 방송운영의 공공성 등을 고려하여야 한다”고 되어 있는 것을 “방송운영의 공공성, 방송시장의 경쟁상황 및 해당 사업자의 수익규모, 재정상태 등을 종합적으로 고려하여야 한다”로 개정하는 것으로 되어 있는데, 시행령에서 이렇게 고려해야 할 요소를 정하도록 한 모법 조항이 방송통신발전기본법 제25조 제5항이지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 공공성, 수익성, 재정상태….

○ 이기주 상임위원

- 제5항에 “공공성·수익성과 방송통신사업자의 재정상태 등에 따라”, 그런데 여기 고려사항에 보면 ‘경쟁상황’은 법 제25조 제5항에는 없는 단어이지 않습니까? 그런데 모법에 또 ‘등’이라고 붙어 있습니다. 제가 보기에 이런 것은 문제는 크게 없어 보이긴 한데….

○ 김정렬 창조기획담당관

- 말씀 드리면, 경쟁상황에 대해서는 미래부에서 IPTV 같은 경우 판단을 하기 위해 요청을 한 것이고, 지금 현재 규정되어 있지 않았던 부분이 수익성이라는 부분입니다. 저희가 이해할 때 수익성이라는 것은 정성적으로 봤을 때 경쟁상황, 그다음에 정량적으로 볼 때는 수익규모 이렇게 해서 넣은 것이고, 그 부분에 대해서 검토했을 때는 큰 문제점이 없다는 것이 저희들 생각입니다.

○ 이기주 상임위원

- 제가 보기에는 앞으로 법제처 심사도 받아야 하는데 현행 규정이든 개정안이든 시행령이 모 법 제25조 제5항에 부합하느냐, 즉 위임 범위에 포함되느냐, 그 범위를 넘어섰느냐 이런 논의가 있을 수 있으니까 이런 것들은 외부 법률전문가를 통해서나 내부적으로도 우리가 검토하는 기회를 가졌으면 좋겠습니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 알겠습니다. 특히 경쟁상황에 대해서는 미래부와 잘 협의해서 대응하도록 하겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지역민영방송협회에서 의견을 낸 것은 지역방송에 대한 징수 유예 근거를 명시해 달라, 지역방송 전체에 대해 특별한 사정없이 무조건 징수유예하는 것을 넣어달라는 취이지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그 부분에 대해서는 재정상태나 수익규모 등을 고려해서 고시로 적절하게 부담될 수 있도록 조정하겠다는 의미지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 그렇습니다. 더군다나 이번에 시행령의 면제 부분에 대해서는 기본적인 원칙이라는 것이 특정한 사업자라기보다는 기본적으로 소규모·적자사업자, 일반원칙을 통해 하자는 것이기 때문에 시행령에서는 반영하기 조금 힘들고, 전체적인 부분은 고시할 때 다시 한 번 논의해 봐야 할 것으로 생각합니다.

○ 최성준 위원장

- 그다음에 한국IPTV방송협회에서 의견을 낸 것은 개정안의 '수익규모'가 매출규모만을 의미하는 것은 부적절하다는 것인데, 소위 물리적인 의미로 보더라도 수익규모라면 당연히 거기에는 영업이익, 당기순이익 등이 다 포함되는 개념이지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 또 다른 의견 있으십니까? 다른 의견이 없으시면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

다. 「방송통신발전 기본법」 일부개정안에 관한 건 (2015-17-077)

○ 최성준 위원장

- <의결사항 다> ‘ 「방송통신발전 기본법」 일부개정안에 관한 건’에 대하여 김정렬 창조기획 담당관 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 「방송통신발전 기본법」 일부개정안에 관한 건에 대해 보고 드리겠습니다. 마찬가지로 의결 주문, 제안이유는 생략하겠습니다. 추진경과입니다. 작년 12월에 「방송통신발전 기본법」 일부개정안을 위원회에 보고한 바 있고 부처협의, 입법예고, 규제위 심사를 완료했습니다. 주요 내용입니다. 간단히 보고 드리겠습니다. 첫째, 재난방송의 정의를 명확화 했습니다. 다음은 3페이지입니다. 둘째, 재난방송 의무대상 사업자 범위 확대입니다. 다매체 다채널 환경에서 재난정보를 신속하게 제공하기 위해 의무대상 방송사업자를 현재 지상파, 종편·보도PP 외에 SO, 위성, IPTV로 확대했습니다. 셋째, 재난방송의 요청입니다. 재난방송이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우에는 정부가 재난방송 의무대상 방송사업자 중 전부 또는 일부에 대해 재난방송을 요청할 수 있도록 했습니다. 넷째, 주관방송사의 법적 지위를 강화했으며, 다섯째 재난방송 준칙을 상향하여 법률에 규정했습니다. 여섯째, 재난방송 준칙의 실효성을 높일 수 있도록 방송사가 재난방송 매뉴얼을 제작해서 비치토록 하고, 기자·아나운서·프로듀서 등 재난방송 관계자들이 재난방송 준칙을 체득할 수 있도록 관련 교육 실시 의무를 부여했습니다. 다음은 4페이지입니다. 기타 방송재난의 보고, 재난방송 등의 개시, 재난방송 모니터링은 보고를 생략하도록 하겠습니다. 오늘 의결해 주시면 법제처 심사를 거쳐 가능한 5월 말에는 국회 제출을 목표로 추진하도록 하겠습니다. 이상입니다. 보고를 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오.

○ 이기주 상임위원

- 일부 조항과 관련해서 미래부와 조정이 조금 필요한 것이 있지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 상당히 많은 부분들은 조정이 현재 됐고, 마지막으로 과태료 소관 부분들에 대해서는 과태료 부과원칙상 그 소관에 따라 부여주체가 결정되어야 합니다.

○ 이기주 상임위원

- 내용은 알고, 제가 물어보고 있는 것은 어느 레벨까지 협의를 했습니까? 과장 레벨, 국장 레벨까지 했습니까?

○ 박준선 정보보안팀장

- 국장, 차관까지 보고됐습니다.

○ 이기주 상임위원

- 제 이야기는 그것이 아니라 실제로 만나서 협의한 것이 어느 레벨까지입니까?

○ 박준선 정보보안팀장

- 실장 수준까지 협의했었습니다.

○ 이기주 상임위원

- 법제처 심사와 병행해서 그것을 상향해서 한 번 협의했으면 좋겠습니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 그렇게 하도록 하겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 재난방송과 관련해서 우선 중앙재난방송협의회가 지금도 미래부 산하로 되어 있습니까?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 주관방송사가 KBS이고, 재난방송을 해야 할 의무사업자가 지상파, 종편·보도PP인데, 그러면 대부분 방통위의 정책대상입니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그런데 그것이 아직도 미래부 산하로 되어 있다면 무엇을 고쳐야 합니까? 법입니까, 시행령입니까?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 이것과는 관련이 없이 재난 및 안전관리기본법 시행령을 고쳐야 합니다. 그것에 대해 작년에 방통위가 요청했는데 사실 협의가 안 됐고, 이 부분이 끝나면 그 부분도 후속해서 논의 하도록 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 미래부와 협의하고 합의가 되어야 합니까?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 미래부, 방통위, 국민안전처입니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그것은 객관적으로 누가 봐도 불합리한 것인데 우리가 주장해야 할 것으로 생각합니다. 재난방송에 대해서 보고하는 것도, 방통위가 관할하는 지상파와 종편·보도PP들은 방통위에 보고하고 유료방송은 또 미래부에 보고하도록 되어 있지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 지금 현재는 미래부 쪽에 보고하도록 되어 있어서..., 이 법에서 기본적으로 우리 소관은 우리에게 보고하도록 했고, 그 부분에 대해서는 미래부와 방통위가 큰 부분에서 협의가 됐습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그렇게 나누어서 하기로....

○ 김정렬 창조기획담당관

- 서로 의견은 조금 다르지만 전체적으로 방통위가 보고를 받는 부분들에 대해서는 협의가 됐습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 전체적으로 미래부는 전부 다 받고 방통위는 방통위 정책대상에 대해서만 보고를 받는 것으로요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예.

○ 김재홍 상임위원

- 그러면 지상파나 종편들은 미래부에도 보고하고 방통위에도 보고하고 이중으로 보고해야 합니까?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 그래서 지금 그 부분에 대해서는 아직도 약간의 이견이 남아있습니다. 우리 쪽은 소관에 따라 보고하자는 이야기이고, 미래부 쪽은 일단 현행을 유지하되 방통위 소관은 당연히 방통위에게 보고해야 한다는 것인데 그것도 법제처에서 최종 협의를 하도록 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 같은 정부기구인데 이 정책은 그야말로 공급자 중심의 정책입니다. 방송사들로서는 그렇게 큰 것은 아니지만 이것은 말이 안 되는 것입니다. 불편한 것이고, 또 재난방송에 대한 통합 운영 면에서도 맞지 않다고 생각합니다. 그것도 개선해야 한다고 생각합니다. 방송사들 측은 재난방송에 관해서 이렇게 아주 세세하게 규정하는 것에 대해 반대의견이 많은 것으로 압니다. 의견수렴 절차는 거쳤지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 그렇습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 그래도 아직 반대의견은 남아있습니다.

○ 박준선 정보보안팀장

- 그렇습니다. 저희들이 그동안 공청회를 비롯해서 중앙재난방송협의회 그리고 의견청취 등을 거쳤습니다. 방송사업자는 개정안에 대해 자체적으로 자율적으로 할 수 있도록 해야 한다는 입장을 가지고 있습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 방송사는 물론 언론기관의 기능을 가지고 있기 때문에 가령 이것이 아주 구체적으로 재난방송의 내용을, 그러니까 '피해자 또는 그 가족의 모습 등을 자극적인 영상, 음향, 언어 등으로 강조해서 시청자, 피해자, 그 가족들에게 공포심, 불쾌감을 주어서는 아니된다', 방송내용을 이렇게 구체적으로 규제한다는 것에 대해 거부감이 많습니다. 그전에는 이렇게 하지 않았고, 재난방송 매뉴얼과 교육에 대해서도 기자·PD·아나운서 이렇게 세분화, 구체적으로 규정한 것도 이번이 처음입니다. 언론의 자유 측면에서 봤을 때는 거부감을 나타낼 수 있습니다. 그런데 재난방송이기 때문에 특성이 있긴 있습니다. 또 하나 결정적으로는 이런 재난방송에 관련된 법규들을 개선하게 된 것도 작년 4월 세월호 참사와 관련된 보도 때문일 것입니다. 그때 많은 문제점이 노출되었고 비판을 받았습니다. 그래서 일단 과도기라고 생각할지 모르지만 재난방송에 관해서는 의무적으로 해야 할 사항이고 구체적인 이런 규정이 불가피하다는 것이 합의사항인 것 같습니다. 말하자면 작년 세월호 참사 과정에서의 보도 때문입니다. 그런 점을 알고 일단 소화할 수밖에 없다고 생각합니다. 마치겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- <붙임> 대비표 제40조 제3항을 보면 방송통신위원회는 재난상황이 발생할 우려가 있거나 발생한 경우에는 그에 따라 재난방송을 하거나 민방위경보방송을 하도록 사업자들에게 요청을 할 수 있도록 되어 있지 않습니까? 이것이 현재 어떻게 운영되고 있습니까? 그러니까 소관 방송사업자별로 미래창조과학부와 방송통신위원회가 각각 요청하는 것입니까?

○ 박준선 정보보안팀장

- 현실적으로 저희들이 주관해서 방송을 요청하고 있는 상황으로 되어 있습니다. 시스템적으로는 동시에 이루어지고 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 사업자에게 재난방송 혹은 민방위경보방송을 요청하는 것은 저희라는 것이지요?

○ 박준선 정보보안팀장

- 지상파, 종편·보도PP가 주요 방송사업자에 해당되기 때문에 저희들이 주관하고 있고, 시스템적으로는 미래부와 공동으로 반영되는 것으로 되어 있습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 시스템적인 것이 아니고 제가 물어보는 것은 지금 현재 운영을 어떻게 하고 있느냐 하는 것을 물어보는 것입니다. 저희가 주관해서 요청하고 있다는 것 아닙니까? 시스템적으로는 공문에 명의를 같이 들어간다는 것이 맞습니까?

○ 최성준 위원장

- 잠깐만, 그것을 정리합시다. 재난방송이 시스템이라고 말씀하시는 것은 재난상황이 발생했을 때 국민안전처, 소방방재청 이런 기관에서 자동적으로 온라인 시스템에 의해서 방송사에게 재난방송을 요청하는 시스템이 있다는 것이지요?

○ 김정렬 창조기획담당관

- 예, 재난방송 온라인 시스템이 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 시스템이 있고, 그다음 그것 이외에 별도로 제3항에 의해서는 그런 시스템에 의해서 요청된 것 이외에 또 별도로 각 방송사에게 재난방송을 요청하는 것을 규정해 놓은 것이지요?

○ 박준선 정보보안팀장

- 예, 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 시스템 외에 요청은 저희들이 한다는 것이지 않습니까?

○ 박준선 정보보안팀장

- 아닙니다. 미래부도 별도로 그렇게 할 수 있고 저희 위원회도 별도로 할 수 있습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 현실이 어떠냐고 여쭙 보시는 것입니다.

○ 박준선 정보보안팀장

- 미래부 장관과 방통위원회 위원장 그렇게 같이 되어 있습니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 참고로 말씀 드리면 지난번 세월호 참사 때 방통위에서 요청을 했습니다.

○ 최성준 위원장

- 미래부는 특별히 한 것이 없지 않느냐는 것을 물어보는 것입니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 맞습니다. 실제로는 그렇습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 제가 궁금한 것은 이 부분이 대통령령에 없습니다. 그래서 물어보는 것입니다. 그리고 그 자체가 재난상황이라는 것은 기본적으로 가장 신속하고 효율적으로 대처가 되어야 하는데, 개정된 사안으로 보더라도 구분이 불분명합니다. 그래서 아까 김재홍 위원님께서도 말씀하셨지만 재난방송과 관련해서는 재난 및 안전관리기본법에, 방송재난과 관련해서는 미래부가 재난관리 주관기관이고 저희가 책임기관으로 규정되어 있는 것이 있고, 또 운영상에서 보면 재난방송 내지는 민방위경보방송을 요청할 수 있는 주체가 미래부 장관 또는 방송통신위원회로 되어 있기 때문에 현실적으로 운영되는 것을 중심으로 해서 재난상황 시 또는 방송재난 시 가장 신속하고 효율적으로 대처할 수 있는 시스템을 구축해 달라는 말씀입니다. 그것을 위해 필요하다면 방송통신기본법에 있는 내용이나 시행령, 그다음에 재난 및 안전관리기본법에 대해 전체적으로 법체계를, 운영실태를 반영해서 개정할 필요가 있습니다. 그 부분에 대해서는 저희가 주도적으로 의견을 낼 필요가 있다는 말씀입니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 지금 「방송통신발전 기본법」 개정안은 당연히 이대로 가되, 지금 여러 위원님들이 지적하셨던 것처럼 방송재난에 대해서는 미래창조과학부도 상당한 업무를 담당하고 있기 때문에 같이 하는 것은 당연하지만, 재난방송 부분에 대해서는 체계화, 일원화를 할 필요가 있겠다는 지적들을 많이 하셨습니다. 그래서 그 부분에 관해서 종합적으로 검토해서 미래부와 실무적인 협의도 하고 고위급에서도 협의가 되어서 그런 제도개선이 원활히 이루어질 수 있도록 준비해 주시기 바랍니다.

○ 김정렬 창조기획담당관

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견 없으십니까? (“없습니다” 하는 위원 있음) 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

7. 보고사항

가. 「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 일부개정안에 관한 사항

○ 최성준 위원장

- <의결사항 가> ‘ 「방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준」 일부 개정안에 관한 사항’에 대하여 김재영 방송기반국장 보고해 주시기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 보고 드리겠습니다. 보고사유입니다. 지상파방송의 방송광고판매대행사업자 재허가 심사를 위해 최초 허가 시 심사사항과 재허가시 심사사항을 반영한 세부심사 항목과 배점 등을 정하여 고시하고자 합니다. 경과사항입니다. 미디어크리에이트 재허가 기본계획을 금년 2월 12일 의결한 바 있습니다. 재허가 기본계획 의결 시 위원회 전체회의에서 지적한 사항을 재허가 고시에 반영하고자 하는 사항이 되겠습니다. 재허가 심사기준 마련을 위한 자문단 회의의를 거쳐서 만들었습니다. 지상파미디어랩 재허가 심사를 위한 평가방안이 되겠습니다. 기본원칙입니다. 재허가 심사기준이므로 허가 당시 제출된 사업계획의 이행실적, 허가조건 이행 실적과 심사사항에 따른 향후 추진계획 등을 평가하고자 합니다. 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제6조 허가사항과 제10조 재허가 규정에서 정한 심사사항을 토대로 7개 평가심사항목과 13개 세부심사항목별 배점 구성안을 만들었습니다. 첫 번째로 방송광고판매계획의 공익성, 공정성 이행 실적 및 계획에 15점, 방송광고판매시장의 공정거래 질서 실현 실적 및 계획에 15점 등 총 30점을 방송광고판매계획의 공익성, 공정성 이행실적 및 계획의 적정성으로 부여하고자 합니다. 두 번째입니다. 네트워크지역·중소지상파방송사업자 지원 방안 이행실적 및 계획의 적정성 심사항목에서는 결합판매 의무 이행 실적 및 계획에 10점, 광고매출 배분 실적 및 계획에 10점, 결합판매 지원 외의 광고판매 지원 실적 및 계획에 10점, 총 30점을 배점하고자 합니다. 세 번째 조직·인력 운영 등 경영 계획의 적정성 및 재정 건전성과 관련해서 적정한 수준의 조직과 인력 운영 실적 및 계획에 5점, 방송광고 판매의 전문성 확보 여부 및 계획에 5점, 경영의 투명성 확보 등 적정한 경영계획의 이행 실적 및 계획에 9점, 재무상태 등 재정 건전성에 계량평가 6점 등 총 25점을 부여하고자 합니다. 네 번째로 방송 및 광고산업 발전 이행실적 및 계획의 적절성에 10점을 부여하고, 다섯 번째로 방송광고판매시스템 유지 및 개선 등 기타 사업수행에 필요한 사항에 5점을 부여하고자 합니다. 여섯 번째로 감점제도입니다. 시정명령 및 과태료 횟수와 시행명령에 대한 불이행 횟수에 대해서 감점을 부여합니다. 최대 10점 한도 내에서 감점처리하되, 시정명령 및 과태료는 건당 1점, 시정명령 불이행은 건당 2점으로 감점하고자 합니다. 마지막으로 가점 제도입니다. 허가조건 이행 여부 및 방송의 공공성·공익성·다양성 기여 정도에 총 10점 한도 내에서 가점 처리하고자 하는 사항이 되겠습니다. 13개 세부심사항목별 심사 시 고려사항 등은 <붙임 2> 별표를 참조하시면 되겠습니다. 향후 일정입니다. 위원회에서 보고를 접수해 주시면 행정 예고 20일 기간을 거쳐 규제심사 및 방통위 의결을 거쳐 공포·시행하게 되겠습니다. 미디어크리에이트 재허가 심사와 관련해서는 5월 23일까지 저희가 심사서류를 접수 받고 6월까지 심사위원회를 구성하며, 6월 말 이후 재허가 심사를 추진하도록 하겠습니다. 이 상입니다.

○ 최성준 위원장

- 수고하셨습니다. 이 안건은 '방송광고판매대행사업자 허가·변경허가·재허가 등의 절차 및 기준'이라고 되어 있는데 그중에 지상파방송의 방송광고판매대행사업자에 대한 것만을 정하는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 그것을 분명히 하고, 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 이기주 위원님 말씀하십시오.

○ 이기주 상임위원

- 이 안건은 지상파방송의 미디어랩 재허가에 필요한 고시 내용을 개정하려고 하는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 지금 고시에 허가와 관련된 심사사항 <표>는 있는데 재허가 관련 심사사항이 마련되어 있지 않았습니다. 그래서 기본계획을 의결한 사항을 토대로 하고 거기에 지적사항을 반영해서 재허가 심사사항을 고시하고자 하는 것이 되겠습니다.

○ 이기주 상임위원

- 보고서 내용을 보니까 명확했으면 하는 것이 있는데, 고시 개정을 한다는 것과 지상파 미디어랩 중에 재허가가 도래한 것이 미디어크리에이트가 처음인 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 지상파 랩은 미디어크리에이트 하나만 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 그러니까 고시를 개정한다는 것과 미디어크리에이트에 대한 재허가가 보고서에 믹스가 되어 있는 것 같아서 하는 말입니다. 개념적으로 고시 개정이 선행되고 그다음에 미디어크리에이트에 대한 재허가 심사 절차, 이렇게 들어가야 하는 것 아닙니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예.

○ 이기주 상임위원

- 앞으로의 추진사항에 보니까 규제심사 이후에 고시 개정 시행은 언제 한다는 것입니까? 앞으로 예정이...

○ 김재영 방송기반국장

- 6월 초에 고시 개정 시행으로 예정되어 있습니다.

○ 이기주 상임위원

- 앞에 추진경과도 그렇고 향후 일정도 그렇고 고시를 개정한다는 것과 재허가 심사를 추진한다는 것을 구분했으면 좋겠습니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그 부분을 다시 정리하면 이번 미디어크리에이트 재허가 심사 때 지금 보고된 대로 고시가 개정이 되면 이 고시에 따라 재허가 심사를 하겠다는 입장이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 다만, 경과사항에 있는 것처럼 2015년 2월 12일에 미디어크리에이트 재허가 기본계획이 의결되었는데 그러면 이 기본계획은 도로 철회를 해야 하는 상황이라고 봐야 합니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 기본계획에 심사계획이 있었습니다. 그때 재허가 관련 고시가 없어서, 허가 심사사항 위주로 기본계획을 작성했는데 이에 대해 위원님들의 지적이 있었습니다. 그래서 그것을 반영해서 개정하는 사항이 되겠습니다.

○ 최성준 위원장

- 그때 의결이 됐었습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 기본계획이 의결됐었습니다.

○ 최성준 위원장

- 의결이 됐었으니까, 심사사항과 항목 배점에 대해서 의결해 놓은 것을 철회하고 그다음에 고시에 따라 심사하겠다는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다.

○ 최성준 위원장

- 다른 의견 있으십니까? 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ 고삼석 상임위원

- 2페이지 평가방안의 <나> 평가항목 및 배점 구성안을 보면 제일 위에 방송광고판매계획의 공익성, 공정성 이행실적 및 계획의 적정성이 있습니다. 그다음 페이지 하단을 보면 가점에 방송의 공공성, 다양성의 기여 정도이지 않습니까? 이것은 어떤 내용을 보겠다는 것입니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 우선 판매계획의 공익성·공정성 이행실적 및 계획의 적정성에 대해서는 금지행위 위반 방지를 위한 내부 업무지침, 처리 절차, 모니터링 교육계획 등의 사항이고, 그다음에 공정거래질서 이런 사항은 방송사업자와 방송광고판매대행을 위한 계약서, 약정서, 구체적 실현 가능성 이런 사항이 되겠습니다. 그런데 공익성, 다양성의 기여 정도에 대한 가점은 사실 방송사와 미디어랩이 중소기업 광고의 경우에는 광고송출을 70% 할인한다든지 또는 공익광고를 반영한다든지 이런 공적책임을 하는 경우가 있습니다. 이러한 특별한 사항이 있다면 가점으로 부여하는 것이 되겠습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 방송의 공공성, 공익성, 다양성이지 않습니까? 예를 들면 방금 말씀하신 공익광고 같은 경우 그것은 방송의 주체가 누구입니까? 미디어랩이 편성을 요청할 수 있습니까? 그것은 아니지 않습니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 광고편성과 관련해서 코바코나 미디어크리에이트에서 공익광고의 경우에 방송사에 협조요청을 하고 방송사에서는 무료로 광고하고 있는 사항이 되겠습니다. 그리고 이 사항을 추가한 것은 법 제10조에 재허가 시 심사사항으로 명시적으로 규정된 사항이 있습니다. 방송의 공공성, 공익성, 다양성의 정도를 심사에 반영하도록 되어 있기 때문에 그것을 추가한 사항이 되겠습니다.

○ 고삼석 상임위원

- 조금 혼선이 있어서, 미디어랩에 대한 허가·재허가 평가기준인데 방송의 공공성, 공익성, 다양성 기여 정도라고 하니까 조금 와 닿지 않아서 여쭙 본 것입니다.

○ 최성준 위원장

- 김재홍 위원님 말씀하십시오.

○ 김재홍 상임위원

- 미디어크리에이트로부터 결합판매, 광고매출 배분을 받는 민방들이 10개지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다. 지역민방 10개와 OBS가 되겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 3페이지 맨 위에 보면 네트워크지역지상파·중소지상파방송사업자에 대한 결합판매 의무 이

행 실적, 광고매출 배분 실적을 평가하게 되어 있는데 이것은 기본계획이니까 이렇게 하지만 실제로 재허가 심사를 할 때 심사위원들에게 참고자료를 만들어서 제공하는 것이지요?

○ 김재영 방송기반국장

- 예, 그렇습니다. 심사 시 고려사항으로 보면 각각의 항목에 대해서 평가할 수 있도록 4가지 항목으로 되어 있고, 지금 이행 실적들은 총 10개 항목으로 되어 있습니다. 그 각각의 사항에 대해서 사업자가 제출한 계획과 거기에 대해서 심사할 수 있는 자료를 제공하도록 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 미디어크리에이트에서 제출한 자료가 있을 것입니다. 그런데 제가 말씀 드리는 것은 여기에서부터 광고매출 배분을 받는 10개의 다른 민방들로부터 결합판매나 광고매출 배분 실적에 대한 의견을 받으시겠습니까? 그것을 의견에 반영합니까?

○ 김재영 방송기반국장

- 의견을 청취해서 심사위원들에게 참고자료로 제공하도록 하겠습니다.

○ 김재홍 상임위원

- 각자 불만도 다르고 구조적으로 조정하기 어려운 측면이 있겠지만 그래도 광고매출 배분을 받는 10개 민영방송사들의 의견을 잘 청취하고 자료를 잘 만들어서 합리적으로 심사하도록 정리하기 바랍니다.

○ 김재영 방송기반국장

- 알겠습니다.

○ 최성준 위원장

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

8. 기 타

○ 최성준 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 다른 논의사항 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 다음 회의는 4월 29일 수요일 오후 2시에 개최하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

9. 폐 회

○ 최성준 위원장

- 이상으로 제17차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 11시 18분 폐회 】