

보도시점 2024. 5. 14.(화) 배포시점 배포 2024. 5. 14.(화)

OTT 등 디지털 미디어가 방송시장에 미치는 영향력 중점 분석한다

- '24년도 방송시장경쟁상황평가 기본계획 확정 -

방송통신위원회(위원장 김홍일, 이하 '방통위')는 5월 14일(화) 제24차 회의를 개최하고 2024년도 방송시장경쟁상황평가(이하 '경쟁상황평가') 기본 계획을 확정하였다.

'24년도 경쟁상황평가는 방송시장을 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램시장 등으로 구분하는 단위시장 획정* 작업을 실시하고 단위 시장별 경쟁상황을 분석·평가하여 경쟁상황 변화에 따른 정책적 시사점을 도출할 예정이다.

* 단위시장 획정 : 경쟁 관계를 분석하기 위해 시장의 범위를 정하는 작업

특히, '24년도 경쟁상황평가에서는 온라인 동영상 서비스(이하 'OTT'), 광고 기반 무료 스트리밍 텔레비전 서비스(이하 'FAST') 등이 성장하면서 방송시장의 변화를 주도함에 따라 디지털 미디어가 기존 방송시장에 미치는 영향을 중점적으로 분석한다.

아울러, OTT를 포함하는 시장 획정 방안을 검토하고 OTT에 대한 분석 결과는 별도로 사전에 공개하여 방송정책에 시의성 있게 활용할 수 있도록 할 계획이다.

또한, 넷플릭스, 티빙 등 OTT의 광고요금제 도입 및 FAST 등 디지털 미디어의 광고 확대가 방송광고시장에 미치는 영향을 분석할 예정이다.

'24년 경쟁상황평가는 오늘 확정된 계획에 따라 단위시장 확정, 평가지표 구성, 자료 수집 및 측정, 분석·평가 등을 진행한 후, 경쟁위 심의 및 방통위 보고를 거쳐 내년 3월에 그 결과를 발표할 계획이다.

붙임 2024년도 방송시장 경쟁상황평가 기본계획

담당 부서	방송기반국 미디어다양성정책과	책임자	과 장	윤웅현 (02-2110-1460)
		담당자	사무관	윤대성 (02-2110-1293)



2024년도 방송시장 경쟁상황평가 기본계획

2024. 5.



방송통신위원회

방송기반국 미디어다양성정책과

I. 방송시장 경쟁상황평가 개요

□ 추진 배경

- 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위해 방송시장 현황과 경쟁상황에 대한 객관적인 평가를 실시
 - 방송시장에 대한 합리적인 규제 및 경쟁정책 수립의 근거로 활용

□ 추진 근거

- 방송법 제35조의5(방송시장경쟁상황평가위원회)
 - 방송통신위원회에 방송시장경쟁상황평가위원회를 설치하고 방송시장의 경쟁상황을 평가하여 그 결과를 국회에 보고하도록 규정

□ 추진 경과

- '10. 3. 22. 「방송통신발전기본법」에 방송시장경쟁상황평가 근거 마련
- '11. 7. 14. 「방송법」에 방송시장경쟁상황평가 근거 마련
- '12. 1. 13. 방송시장경쟁상황평가 관련 「방송법시행령」 개정
- '22. 6. 28. 제6기 방송시장경쟁상황평가위원회 구성(임기 2년)
- '24. 3. 13. '23년도 방송시장경쟁상황평가 결과 방통위 보고
- '24. 4. 23. '24년 제1차 방송시장경쟁상황평가위원회, 「'24년도 방송시장경쟁상황평가 기본계획(안)」 심의

II. 2024년도 방송시장 경쟁상황평가 기본계획

1 정책 목표 및 추진 방향

□ 정책 목표

- 방송시장 환경변화에 따라 경쟁상황을 분석·평가함으로써 공정경쟁 환경조성을 위한 합리적인 방송 정책을 지원
 - 지상파 등 전통적 방송시장과 OTT 등 신유형 서비스에 대한 영향 분석을 통해 방송시장 환경 변화를 반영한 종합적 경쟁상황 평가체계 및 정책기반 마련

□ 추진 체계

- 방송시장경쟁상황평가위원회가 기본계획(안)을 심의한 후 방송통신위원회가 의결
 - 전문연구기관(KISDI)이 기본계획에 따라 평가를 실시한 후 그 결과를 방송시장경쟁상황평가위원회가 심의한 후 방송통신위원회에 보고
 - ※ 경쟁상황평가를 위한 조사·연구, 통계분석 등의 세부사항은 전문연구기관을 통해 수행하고 사업 수행 관리는 사무처에서 수행
- 회계 자료는 '23.1.1 ~ 12.31.까지를 기준을 하되, 분석 및 평가 자료는 확보 가능한 최신 자료를 활용

□ 추진 방향

- 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램 거래시장, 방송광고 시장 등 평가 대상 방송시장에서 식별된 주요 경쟁 이슈를 분석
 - 시장별 경쟁상황의 변화 양상을 파악하고 정책적 시사점 도출

〈 2024년도 방송시장별 주요 경쟁 이슈〉

- ◆ (유료방송시장) 플랫폼 과점화, 결합상품 및 OTT 시장 확대에 따른 경쟁구도 변화
- ◆ (방송채널거래시장) 지상파 재전송권 거래, 유료방송채널 거래에서의 공급/수요 집중도 등
- ◆ (방송프로그램거래시장) 외주제작사에 대한 방송사의 영향력, OTT 활성화의 영향
- ◆ (방송광고시장) 지상파3사계열 및 MPP 등 시청자 선호 채널의 영향력 행사

2 방송시장 경쟁상황평가 절차

□ 개요

- 일반적인 경쟁상황평가 절차에 따라 ① 단위시장 확정 → ② 평가 지표 구성 → ③ 자료 수집 및 측정 → ④ 분석 및 평가의 단계로 진행하되, 방송의 특성*을 충분히 고려할 필요

* 양면시장적 성격, 방송의 공익적 기능 등

□ 단위시장 확정

- 경쟁 관계가 성립하는 상품 또는 지역의 범위를 설정하기 위해 경쟁상황 평가 대상 방송시장을 세부시장으로 구분
 - 서비스의 수요/공급 대체성, 서비스의 지리적 범위 등을 고려, 공급자와 수요자 간 상호작용을 통해 경쟁관계가 성립할 수 있는 범위 설정

□ 평가지표 구성

- 시장구조, 이용자 대응력, 시장성과 및 사업자 행위와 관련된 평가 지표를 구성, 경쟁상황 평가의 척도로 활용

□ 자료 수집 및 측정

- 「방송산업 실태조사」 및 「방송사업자 재산상황 공표집」, 설문조사 등을 통해 자료를 확보하여 평가지표 측정

□ 분석 및 평가

- 측정된 지표를 종합적으로 분석하여, 단위시장별로 경쟁이 활성화되어 있는지 여부를 평가

3 2024년도 중점 추진사항

□ OTT 영향 분석

- OTT의 영향력 확대를 고려, OTT가 방송시장에 미치는 영향력 분석을 통해 OTT와 방송사업자간 경쟁상황을 중점 분석·평가
 - OTT를 포함하는 시장 확정 방안을 검토하고 OTT에 대한 영향분석 결과는 방송정책에 시의성 있게 활용될 수 있도록 8~9월경에 OTT 단독 리포트 형태로 발간·공개

□ 디지털광고 등 영향 분석

- OTT의 광고요금제 도입, FAST 등 디지털미디어의 광고 확대가 방송광고시장에 미치는 영향 분석
 - 광고대행사 인터뷰 및 설문, 광고요금제 도입에 대한 이용자 반응 등을 조사하여 디지털 미디어가 주도하는 방송광고시장 경쟁상황 변화 분석

□ 기타 이슈

- 방송채널 거래시장 확정* 변경 가능성 검토, 방송시장경쟁상황평가 보고서의 정책적 시사점 강화 및 가독성 개선 방안 등 검토

* 현행 방송채널 거래시장은 지상파채널 재송신권 거래시장과 유료방송채널 거래시장으로 세부시장을 구분하여 평가

Ⅲ. 향후 추진일정

- '24.6월 광고주, 제작사 등 사업자 설문조사 계획 수립 및 착수
- '24.8월 시장확정(안) 및 방송시장 주요이슈 경쟁상황평가위원회 보고
- '24.9월 전문가 심층인터뷰 계획 수립 및 착수
- '24.10월 주요 기관 발간자료 수집·검토 및 설문조사 결과 분석
- ~'25.1월 방송시장경쟁상황 평가결과(안) 경쟁상황평가위원회 심의
- ~'25.3월 방송시장경쟁상황 평가결과(안) 방통위 보고