
제3기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제

2014. 8.



방송통신위원회

— < 목 차 > —

I. 비전 및 목표	1
------------------	---

II. 7대 정책 과제	4
--------------------	---

1. 방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화	4
----------------------------------	---

2. 방송 서비스 활성화 : 제도 개선 및 기반 구축 ..	12
----------------------------------	----

3. 방송통신 시장의 공정 경쟁 및 이용자 보호	23
----------------------------------	----

4. 개인정보 보호 등 인터넷의 신뢰성 제고	33
--------------------------------	----

5. 국민편익 및 경제혁신을 위한 규제 개혁	44
--------------------------------	----

6. 정확하고 객관적인 재난방송 등 안전망 구축 ...	52
--------------------------------	----

7. 통일에 대비한 남북 방송협력과 해외진출 강화 ·	57
-------------------------------	----

III. 추진 일정 (예정)	62
-----------------------	----

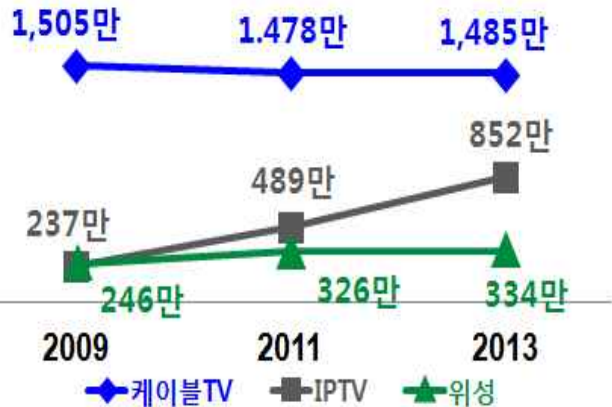
I. 비전 및 목표

방송통신 분야의 정책 환경

□ 방송 서비스

- 시장 규모는 '14년 15조원으로 유료 방송에 힘입어 양적으로 성장 (전년 대비 8%)하고 있으나,
 - 질적으로는 낮은 국제경쟁력, 공적 책임·공공성 등 미흡, 사업자 간의 불공정 경쟁 및 분쟁 심화 등 문제점을 지님

< 유료 방송 가입자 경쟁 심화 >



- 한편, 지상파 등 TV 시청시간은 정체되는 반면, 웹·앱을 통해 동영상을 제공하는 OTT(Over The Top) 대중화: 예) Netflix, Hulu, 티빙, 폭
- 최근엔 세월호 참사 시 나타난 재난방송의 문제점이 이슈로 부각

□ 통신·인터넷

- 시장 규모는 '14년 56조원으로 LTE 성숙으로 인한 ARPU 하락 등으로 인해, 전년 대비 0.2% 성장에 그칠 전망이다
 - 특히, 이동통신 가입자는 정체되어 ('14년 5,500만명) 경쟁 격화가 우려되는 반면, 알뜰폰 가입자는 매년 2배씩 증가 중임 ('13년 250만명)
- 또한, 스마트 폰의 보급 확산으로 인해 모바일 앱 상 부당 결제, 이통사-알뜰폰 및 제조사-이통사 간 불공정 문제 등이 대두
- “단말기 유통구조 개선법”을 통한 이동통신 단말기 보조금 정상화, 카드사·이통사 사례와 같은 개인정보 유출의 방지가 중요 과제

그간의 경과 및 제3기 방송통신위원회 방향

□ 그간의 경과

- '13. 3~'14. 6월까지, 위원회에서 처리한 전체 안건 165개 중에서 방송 분야가 121건 (사전규제 88건)으로서 대부분을 차지하고 있음
- 아리랑 TV를 美 최대 위성 TV인 디렉 TV에 송출하고, 이통사 영업정지 등을 통하여 이용자 보호에 노력했으나
- 광고 제도, 신규 서비스 (MMS...) 도입 등 방송 쟁점이 해결되지 못하고, 불법 보조금, 불공정 경쟁 및 개인정보 유출이 지속됨

< 방송통신위원회 안건 현황 ('13. 3~'14. 6) >

분 야	사전 규제 등	사후 규제	합 계
방 송	88건 (72.7%)	33건 (27.3%)	121건 (100.0%)
통 신	8건 (44.4%)	10건 (55.6%)	18건 (100.0%)
인터넷	14건 (53.8%)	12건 (46.2%)	26건 (100.0%)
합 계	110건 (66.7%)	55건 (33.3%)	165건 (100.0%)

□ 제3기 방송통신위원회 방향

- “국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신 실현”으로 비전을 삼고, 환경 변화와 최근 이슈를 고려하여 정책 과제 추진
- 최우선 가치인 **방송의 공적 책임**과 **방송 서비스 활성화**에 노력
- **공정 경쟁 및 이용자 보호**를 위해 단말기 불법 보조금은 물론, 모바일 앱 피해, 방송통신 결합판매 통한 지배력 전이 등에 대처
- 반복되는 **온라인 상의 개인정보 유출**을 효과적으로 방지
- 가장 효과적인 경제혁신 방안인 **불필요한 규제 개혁**에 힘쓰고, 피심인의 권리 보장과 철저한 조사를 위해 **심결절차를 개선**
- 최근, 세월호 참사에서 나타난 **재난방송 상의 문제점을 개선**하는 한편, **남북 방송통신 교류를 촉진하여 통일에 대비**

비 전

국민에게 행복을 주고 신뢰를 받는 방송통신 실현

7대 과제

방송의 공적 책임,
공익성 및 공정성
강화

방송 서비스 활성화
: 제도 개선 및
기반 구축

방송통신 시장의
공정 경쟁 및
이용자 보호

개인정보 보호 등
인터넷의 신뢰성
제고

국민편익 및
경제혁신을 위한
규제 개혁

정확하고 객관적인
재난방송 등
안전망 구축

통일에 대비한
남북 방송협력과
해외진출 강화

세부 추진과제

- ① 방송의 공적 책임 제고
- ② 공영방송의 활성화
- ③ 방송의 여론 다양성 확보

- ④ 방송광고 제도 개선 및 산업 지원
- ⑤ 신규 방송 서비스에 대한 적극적·유연한 접근
- ⑥ 방송 콘텐츠 기반 확충

- ⑦ 공정한 통신 시장 질서 확립과 이용자 편익 증진
- ⑧ 방송의 건전한 경쟁 및 시청권 보장

- ⑨ 온라인 상 개인정보 보호 강화
- ⑩ 건전한 인터넷 문화 조성
- ⑪ 위치정보 보호 및 이용 활성화

- ⑫ 방송통신 규제 개혁
- ⑬ 분쟁해결 활성화 및 심결절차 개선

- ⑭ 정확하고 객관적인 재난방송 실시
- ⑮ 방송재난에 대한 철저한 대비
- ⑯ 인터넷을 통한 사회안전에의 기여

- ⑰ 통일에 대비한 남북 방송 교류 촉진
- ⑱ 방송통신 해외 진출 및 국제 네트워크 강화

II. 7대 정책 과제

1. 방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화
 2. 방송 서비스 활성화 : 제도 개선 및 기반 구축
 3. 방송통신 시장의 공정 경쟁 및 이용자 보호
 4. 개인정보 보호 등 인터넷의 신뢰성 제고
 5. 국민편익 및 경제혁신을 위한 규제 개혁
 6. 정확하고 객관적인 재난방송 등 안전망 구축
 7. 통일에 대비한 남북 방송협력과 해외진출 강화
-

- ◆ 방송의 공적 책임과 공정성을 높이기 위해 허가·승인과 방송평가를 강화하는 한편, 품격 있는 공영방송을 위해 재원조달 방안을 강구하고, 특별법 제정을 계기로 지역방송 지원 확대

1-1. 방송의 공적 책임 제고

1-1-1. 허가·승인제도 개선 및 방송평가 강화

□ 현황 및 문제점

- (허가·승인) 재허가·재승인을 심사할 때마다 별도로 기본계획을 수립하고 있으나, 다매체·다채널 환경 변화에 대한 고려가 미흡하고, 심사 결과가 저조한 사업자에 대한 실효성 있는 대책 미비
 - 한편, 매년 심사기준을 마련함으로 인해 해당 사업자 입장에서는 일관성 및 예측 가능성이 떨어지는 실정임
 - ※ '08~'14. 4 : 허가 19건, 재허가 644건, 승인 5건, 재승인 5건 (총 673건)
- (방송평가) 방송의 공적 책임 확보 및 프로그램의 질적 향상을 위해 '00년부터 매년 실시하여, 재허가 및 재승인 심사 시 일정 비율 (지상파 40%, 종편 PP 35%)을 반영하고 있으나
 - 방송의 공정성 평가는 그 중요성에도 불구하고, “방송심의 관련 제규정 준수 여부 평가”에서 다른 심의 위반과 감점 수준 동일
 - ※ 주요 감점기준 : 주의 -1, 경고 -2, 관계자 징계 -4, 시정명령 -8, 과징금 -10~-15

< 2013년 방송평가 배점표 >

종류	평가항목	세부 평가항목	지상파			SO/ 위성 (550)	PP		
			TV (1000)	라디오 (500)	DMB (500)		종편 (700)	보도 (500)	홈쇼핑 (500)
내 용 영 역	프로그램 우수도	방송통신위원회의 프로그램 질 평가	70				35		
		방송사 자체 프로그램 질 평가	25				12.5		
		프로그램 관련 수상실적 종합 평가	30	25	25	10	15		
	방송심의 제규정 준수	자체심의 운영현황 및 결과 종합평가	25	25	25	20	22.5	20	50
		방송심의 관련 제규정 준수 여부 평가	100	100	100	70	85	70	70
	시청자 주권 확보노력	시청자 평가프로그램 편성 및 운영현황 종합 평가	30				30	30	20
		시청자 의견반영 종합 평가	20				10		
		소 계	300	150	150	100	210	120	140

□ 정책 방향

- **(재허가·재승인 심사기준 사전 고시 및 실효성 강화)** 매체별·채널별 특성에 따른 구체적 심사항목, 배점기준을 마련하여 고시
 - 심사기준을 事前 인지하여 안정적으로 이행하도록, 조속히 방송법령의 위임에 따라 고시를 제정하여 해당 기준을 명확히 규정
 - 재허가 및 재승인 거부 등에 대비해서는 실효성 확보 차원에서 (가칭) 임시허가, 방송시설 양도 등 시청자 권익 보호 장치 검토
- **(공정성 관련 엄격한 방송평가)** “방송심의 관련 제규정 준수 여부 평가” 기준 중 ‘방송의 공정성’ 관련 규정을 위반하는 경우, 감점 수준을 강화하는 방안을 검토
 - 관련연구와 해외사례를 바탕으로 공정성 평가지표 개발, 반영 등
- **(방송심의 절차 개선)** 방심위와 협의하여, 방송심의 제재 처분 (원심 및 재심 처분) 절차를 개선하는 방안 등을 연구

1-1-2. 종합편성 채널의 공공성 강화

□ 현황 및 문제점

- 종합편성 채널의 평균 시청률이 1%를 넘어 지속적으로 상승하고 있어, 그에 걸맞는 공적 책임의 필요성이 증가

< 종편 평균 시청률 추이 >



< 종편 및 지상파 시청률 비교 >



- 하지만, 일부 프로그램들이 막말·편파 방송으로 심의제재를 받는 등 공공성 미흡이 문제점으로 지적되는 한편,
 - 채널 선정 후 3년이 경과하여 재승인을 받음에 따라 의무편성, 방송통신발전기금 징수 유예 정책 등에 대한 검토 필요성 제기
- ※ 2012년 이행실적 점검에 따라, 시정명령 ('13. 8) 및 과징금 부과 ('14. 1)

□ 정책 방향

- **(이행실적 점검 철저)** 사업계획 및 재승인 조건의 성실한 이행을 위해 정기적으로 실적을 점검하고, 필요 시 엄격한 행정처분 조치
 - 방송의 공적 책임, 공정성 확보에 대한 운영실적을 매반기 점검하고 콘텐츠 투자계획, 재방비율 등에 대한 이행실적을 매년 점검
- **(투명한 정보 공개)** 재승인 심사의 투명성을 높이기 위하여 개인 정보 및 영업비밀을 제외한 심사 자료를 백서 등을 통해 공개
- **(기존정책에 대한 방향 검토)** 이해관계자 의견 수렴, 관계부처 협의 통해 의무편성, 방송통신발전기금 징수 유예 정책의 지속여부 검토

1-1-3. 방송언어 품격 제고

□ 현황 및 문제점

- 방송 프로그램에서 막말·외국어 과다 사용 등이 증가하고 있어, 어린이·청소년의 언어습관과 정서에 악영향을 미칠 우려
- 방송언어 순화 캠페인이나 저품격 방송 프로그램에 대한 사후 심의·제재만으로는 막말·선정적 프로그램의 근절이 쉽지 않음

※ 추진 경과

- 방송사와 협력하여 청소년 주시청 프로그램에서 언어순화 관련 자막고지 및 특집 프로그램 등을 제작 및 방영하는 등 캠페인을 전개
 - * 사례 : MBC '우리말 나들이' 프로그램에 '청소년 또래 언어보고서' 방영 ('13. 10)
- 방송언어 관련 우수 프로그램에 대해 방송대상 특별상('바른 방송언어상') 시상, 막말 등 저품격 방송 프로그램에 대해 방송심의·제재
 - * 제재 건수 : '11년 79건 ⇒ '12년 53건 ⇒ '13년 56건

□ 정책 방향

- **(방송언어 교육실시 의무화)** 방심위에게 방송언어 향상과 표준말 보급 등을 위해 방송 관계자에게 교육을 실시할 의무 부여
 - ※ 관련 방송법 개정안 미방위 계류 중 (심재철 의원 대표 발의, '13. 12)
- 교육 대상이 되는 방송 관계자의 범위와 교육방법 등은 방송법 통과 이후 방송통신위원회 규칙으로 제정 추진 ('15~)
- **(방송언어 가이드라인 마련)** 지상파 방송·종편 채널 프로그램의 분야별 (드라마, 오락, 시사 등) 방송언어 가이드라인 마련 ('15~)
- 가이드라인 마련 위한 '방송언어 이용환경 개선 연구' 실시 ('14)

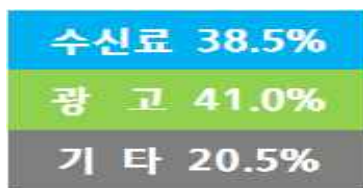
1-2. 공영방송의 활성화

1-2-1. KBS 공적 책무 강화를 위한 재원 안정화

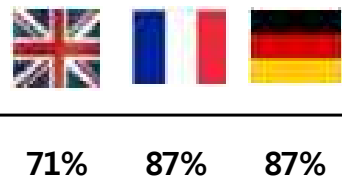
□ 현황 및 문제점

- 공영방송이 수신료 보다 상업재원에 의존하여 민영방송과 시청률 경쟁을 함에 따라 공정하고 품격 높은 프로그램 제작·편성 곤란
- 1981년부터 33년째 월 2,500원으로 동결되어 왔음

< KBS 재원구조 ('12) >



< 해외 공영방송 수신료 비중 ('12) >



* KBS 수신료 비중 : '11년 40.0% ⇒ '12년 38.5% ⇒ '13년 39.8%

- KBS 자구 노력에 대한 비판 등으로 수신료 인상에 어려움 있음

□ 정책 방향

- KBS가 공영방송으로서의 공적 책무 강화, 자구 노력, 회계 분리 등을 하도록 하며, 수신료 현실화 논의에 대응

< KBS 수신료 조정안에 대한 방통위 의견 ('14.3 국회 제출) >

- 수신료 조정 (월 2,500원 ⇒ 4,000원)의 필요성은 인정되나, 수신료 인상으로 국민부담이 가중되는 만큼 KBS의 강도높은 자구노력 등이 수반될 필요가 있음

* 자구 노력 (인건비를 포함한 사업경비 5% 절감, 역피라미드 형 인력 구조 개선, 보유 자산 활용도의 재평가를 통한 자산 구조 조정), 공적 책무 확대 (장애인·저소득층 등 소외계층 배려, 재난재해방송 시스템 강화, 지역 방송문화 향상 등), 회계 분리 등의 성실한 이행 요구

1-2-2. EBS 콘텐츠 역량 제고

□ 필 요 성

- 1인당 사교육비는 월 평균 23.9만원 (교육부, '13년)에 이르고 있고, 특히 최근에는 초등 및 중학생에 대한 부담도 큰 실정임

< 1인당 월 평균 사교육비 (2013년) >

초등학생	중학생	고등학생
23.2만원	26.7만원	22.3만원

- EBS는 학교교육 보완 및 사교육비 경감을 위해 노력하여 왔으나, 낮은 공적재원 비중과 인프라 부족으로 역할 수행에 한계 있음

< EBS 재원구조 (2014년) >

총 예산	공적재원	자체수입
2,992억원 (100.0%)	749억원 (25.0%)	2,243억원 (75.0%)

□ 정책 방향

- (수신료 지원비율 확대) EBS 재정 확충을 위해서 KBS 수신료 중 EBS에 대한 지원비율을 기존 3%에서 7%로 확대 (수신료 인상 연계)
 - '12년 기준으로, 지원규모가 164억원에서 654억원으로 490억원 증가
- (초등 및 중학생 학습 콘텐츠 지원 강화) 수능 위주의 프로그램 뿐만 아니라 중학생 이하 대상의 학습 콘텐츠 지원 강화
 - 예산 : '13년 10억원 ⇒ '14년 15억원 ⇒ '15년 22억원 (목표)
- (교육채널 확대) 지상파 다채널 방송 (MMS)을 통해 콘텐츠를 다양화 하여 수준별 맞춤교육을 실시하는 등 사교육비 경감 방안 검토

1-3. 방송의 여론 다양성 확보

1-3-1. 미디어 다양성 증진

□ 필 요 성

- 스마트 미디어 보급 확대에 의해 매체 이용 행태가 변화함에 따라, 기존의 고정형 TV 위주의 시청점유율 제도를 개선하는 한편,

미디어 주 이용매체의
변화 (2013년)



- 스마트 미디어 시장에 대한 경쟁상황 평가를 추진하는 등 미디어 다양성을 효율적으로 증진하기 위한 방안 마련 필요

□ 정책 방향

- **(중장기 로드맵 마련)** 미디어 이용환경 변화를 반영하여 미디어 다양성 증진을 효과적으로 추진하기 위한 로드맵 마련
 - 또한, 통합 시청점유율, 매체간 합산 영향력 지수 등 관련 법령 정비
- **(통합 시청점유율 조사)** TV, PC, 스마트폰을 통해서 지상파, SO, 위성 및 IPTV 사업자가 제공하는 프로그램에 대한 시청점유율 (실시간 방송, VoD 등 비실시간 방송 모두 포함) 산출
- **(다양성 지표 개발)** 방송 사업자별로 미디어 다양성 정도를 측정할 수 있는 지표를 개발하고, 조사 결과를 공표
- **(경쟁상황 평가)** 스마트 미디어 시장을 포괄하는 경쟁상황 평가를 실시, 방송시장에 대한 합리적 규제 및 경쟁정책의 근거로 활용

1-3-2. 지역방송 발전 기반 마련

□ 필 요 성

- 광고시장 변화, 케이블TV·위성방송·IPTV 등 유료방송 가입자 증가 등으로 인해 지역방송 (18개 지역 MBC, 9개 지역 민방, OBS)의 기반 약화

< 중앙 지상파 및 지역 방송사 매출 (방송사업) 비교 >

구 분	2011년	2012년	2013년
중앙 지상파 방송사 (3개사)	29,850억원	30,260억원	29,807억원
지역 방송사 (28개사)	6,506억원	6,117억원	5,708억원

- '14. 5월, 지역방송에 대한 지원 강화를 주요 내용으로 하는 “지역 방송 발전 지원 특별법”이 제정됨에 따라, 후속조치 마련 필요

□ 정책 방향

- **(지역방송 지원계획 수립)** 지역방송의 발전과 경쟁력 강화를 위해 매 3년마다 지역방송 발전 지원 계획^{주)}을 수립 및 시행

주) 주요내용 : 지역방송 지원 재원 확보, 지역방송 경영개선을 위한 기반 조성 지원, 지역방송 광고체계 개선, 편성·광고·협찬 관련 규제 개선방안 마련 등

- **(지역방송 경쟁력 강화)** 지역방송 콘텐츠의 경쟁력을 강화하고, 유통을 활성화하기 위한 예산 지원방안 강구

- '15년 예산 (안) : 프로그램 제작 지원 (37억원), 유통 활성화 (6억원), 지역방송 인력 양성 (2억원)

※ 지역방송 지원 업무 수행을 위한 조직, 인력 여건 개선 검토 (안행부 협의)

- **(지역방송발전위원회 활성화)** 위원회 조직 운영 등 특별법 상의 위임사항을 반영하여, 시행령 제정 및 관련 고시^{주)} 개정

주) 지역방송발전위원회 구성 및 운영에 관한 규칙 (위원 확대 : 5인 ⇒ 9인) 등

- ◆ 방송 서비스 경쟁력 제고를 통해 창조경제에 기여하기 위해, 방송광고 제도를 개선하여 재원을 확충하고, 신규 서비스를 적극적이고 유연하게 수용하며, 방송 콘텐츠 기반을 강화

2-1. 방송광고 제도 개선 및 산업 지원

2-1-1. 방송광고 편성제도 개선

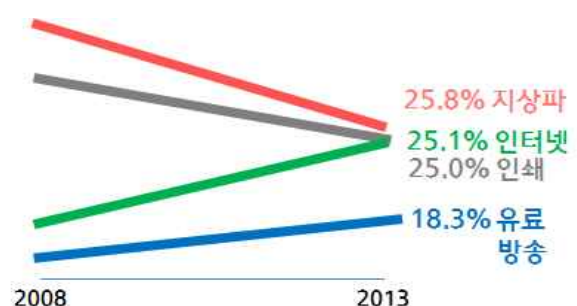
□ 현황 및 문제점

- '13년 국내 광고시장의 규모는 총 9.6조원이며 지상파 방송, 인쇄 매체 (신문, 잡지) 및 인터넷이 각각 2조원의 시장을 형성
- 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 지상파 방송과 인쇄 매체는 감소하는 반면, 인터넷은 증가하고 있는 추세임

< 매체별 광고 매출 (2013년) >

지상파 방송	2.1조원
유료 방송	1.5조원
인쇄 매체	2.0조원
인터넷	2.0조원
기타	2.0조원
전체	9.6조원

< 매체별 광고시장 점유율 >



- 방송광고는 광고종류별로 시간과 횟수 등을 나열식으로 규제하고 있어, 방송사가 광고시장 요구에 탄력적으로 대응하기 어려우며
- 간접광고 심의기준 불명확, 협찬고지 규제의 복잡성으로 시장 위축

□ 정책 방향

- (광고 총량제^{주)}) 현재, 엄격한 광고 유형별 규제를 적용받고 있는 지상파 방송에 대해서 광고 총량제를 도입하고, 매체 간 영향력을 고려하여 지상파-유료방송 간 차별화하는 방안 강구

주) 광고 유형에 관계 없이 최대 광고 송출시간을 정하는 것 (유럽 대부분에서 운영)

< 방송광고 균형발전위원회 건의안 >

	지상파 방송	유료방송
현행	유형별 규제 토막광고 3분 자막광고 40초 시보광고 20초 프로그램광고 6분	광고총량제 시행 시간당 평균 10분 최대 12분 (토막광고 3분 20초 자막광고 1분)
향후	광고 총량제 도입	토막광고, 자막광고 규제 폐지

- (중간광고) 지상파 방송의 중간광고는 광고시장에 미치는 파급 효과, 시청권 침해 우려 등을 고려하여 “방송광고 균형발전 위원회 건의안^{주)}”을 포함한 다양한 방안을 검토

주) 지상파 방송 중간광고는 드라마·예능 등 특정 분야 우선 적용, 유료방송 중간 광고는 횟수·시간 규제 완화

※ “시청자 권익 보호 위원회” 등을 통해서 시청자 의견을 수렴

○ (간접광고 및 협찬고지)

- 간접광고 및 협찬고지가 명확하게 구분될 수 있도록, 관련 규정 (예 : 간접광고 관련 심의규정, 협찬고지 규칙 등) 정비 추진

※ 간접광고 : 방송광고에 활력을 불어넣기 위하여 2010년 도입

협찬고지 : 음성적으로 행해지던 협찬관행의 제도화 차원에서 2000년 법제화

▷ 간접광고가 상대적으로 강한 규제를 받고 있어, 협찬이 제도 본연의 목적을 벗어나 간접광고와 유사하게 활용되는 상황

< 현행 간접광고 및 협찬고지 비교 >

구 분		간접광고	협찬고지
유사점	목적	광고 효과	
	용도	제작비용 총당 (간접광고는 금전, 협찬고지는 금전·물품·용역 등)	
차이점	주체	방송사	방송사, 외주사
	방식	미디어렙	직거래
	기금	기금 납부	기금 납부 없음

- 장기적으로는 상품의 노출로 광고효과를 얻으려면 간접광고, 제작에 필요한 물품 및 장소 등을 제공한 후 협찬고지 형태로 광고효과를 얻으려면 협찬을 이용하도록 개선

b) 획일적인 간접광고 형식규제 (화면 1/4 이하, 프로그램 시간 5% 이하) 등을 완화하고, 현행 “상품”만을 노출하는 개념에서 실물 및 가상의 이미지를 활용하여 표현하는 개념으로 범위 확대 검토

- 한편, 현재 6가지 [캠페인 (음성+자막), 행사 (자막), 제작 (자막), 시상품 (음성+자막), 장소·소품 (자막), 협찬 예고 (음성+자막)]로 구분되어 있는 협찬고지 허용 방식의 간소화 추진

○ **(VOD 광고)** 방송통신 융합에 따라 새롭게 등장한 VOD 서비스 광고에 대해서 시청권을 보호할 수 있는 방안을 검토

※ 참고 : 유형별 광고

A 프로그램 종료 타이틀	B 프로그램 시작 타이틀	B 프로그램 시작	B 프로그램 끝	B 프로그램 종료 타이틀	C 프로그램 시작 타이틀
프로그램종료타이틀	프로그램시작타이틀	프로그램시작	프로그램끝	프로그램종료타이틀	프로그램시작타이틀
					
자막광고	시보광고	간접광고	가상광고	가상광고	가상광고
					

2-1-2. 방송광고 금지품목 규제 완화

□ 필 요 성

- 주류 및 의료 등은 개별 법령 (국민건강증진법 시행령, 의료법 등)에서 해당 상품 및 용역을 명시하여 방송광고를 금지하고 있으며,
 - 애니메이션 주인공을 이용한 광고는 어린이 대상 프로그램에서 어린이가 방송과 광고의 명확한 구별을 하기 어렵다는 이유로 해당 프로그램의 광고시간에 광고 금지 (방송광고심의규정 제6조제3항)
- 하지만, 국내 내수경기와 광고시장의 성장 정체 속에서 방송사 및 관련 업계는 방송광고 금지품목의 완화를 지속적으로 요구 중임

□ 정책 방향

- (방송광고 금지품목 완화) 관계부처와 협의하여 추진

< 현행 방송광고 금지품목 >

금지품목	근거법령	대상매체
주 류	국민건강증진법 시행령 제10조 제2항	방송
조제분유, 조제우유	축산물위생관리법 시행규칙 제51조 제1항	신문, 방송, 잡지
의료광고	의료법 제56조 제4항	방송
전문 의약품	의약품 등 안전 규칙 제78조 제1항~제2항	신문, 방송, 잡지

- (애니메이션 캐릭터 광고 제한적 허용) 국내 애니메이션 관련 산업의 활성화를 위해서 캐릭터 광고 허용을 검토하되
 - 고열량·저영양 식품, 고카페인 함유 식품은 제외하는 방안 고려

※ '13년, 국산 및 신규 애니메이션 편성의무 대상을 확대 (지상파 + 종편·전문 애니메이션 PP)하였으나, 광고 매출이 낮다는 이유로 편법으로 심야에 편성

2-1-3. 스마트 미디어 시대에 대응한 광고산업 활성화 기반 구축

□ 필 요 성

○ 인터넷·모바일·스마트 TV 등 고화질 및 양방향의 특성을 가진 스마트 미디어의 확산으로 인해 개인 맞춤형·커머스 결합 광고 등 스마트 광고가 확대되어 향후 광고시장을 견인할 것으로 기대되나

- 법·제도는 방송·통신·인터넷 등 매체별로 적용됨에 따라 규제 공백^{주)}이 발생하고, 관련 정책을 위한 인프라도 미흡한 실정

주) 스마트 TV (방송 + 인터넷), Pooq·TVing 등 IP 기반 모바일 방송 융합서비스는 기존의 방송법 및 IPTV법 등 개별 법률을 적용하기 어려움

○ 한편, 스마트 광고에 대응하기에 중소 방송사·광고회사의 역량이 미흡하며, 니치 마켓인 라디오 광고의 잠재력도 간과할 수 없음

□ 정책 방향 (미래부 공동)

○ (스마트 미디어 광고효과의 측정지표 및 측정방식 개발) VOD, 양방향, 모바일, 인터넷 광고 등에 대한 신뢰성 있는 광고효과 측정지표를 개발하고 (방송사, 광고주, 시청률 조사기관, 미디어랩 등 참여)

- 셋탑박스에 저장된 시청 정보를 활용하여 디지털 방식 (RPD : Return Path Data)으로 광고효과를 측정하는 방식을 개발·보급

※ VOD 등 비실시간 광고효과 측정, 충분한 패널수 확보, 다양한 측정정보 수집

○ (매체별 광고효과 통합 측정방안 검토) 방송, 인터넷, 모바일 등 이종 매체의 광고효과를 통합적으로 측정할 수 있는 방안 연구

- 동일 광고가 N-Screen 상황에서 어느 정도 통합적인 광고효과를 갖는지 평가할 수 있는 객관화된 측정지표 마련

- **(스마트 광고 공용 유통 인프라 확대)** 디지털 케이블·IPTV 광고 대행사, 중소 PP가 코바코 광고전송 시스템 (KODEX)을 활용토록 보급을 확대, 스마트 광고의 효율적 광고 수급과 거래비용 절감 지원

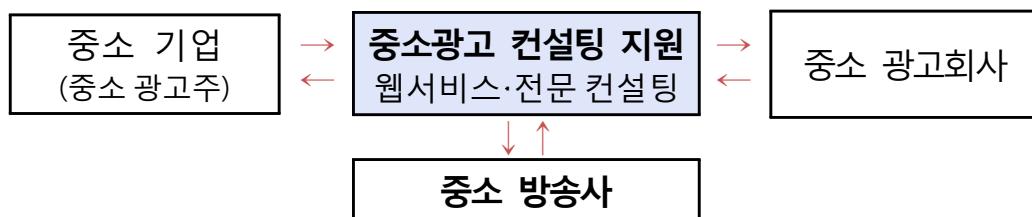
※ KODEX 활용비용은 시스템 운영을 위한 최소 비용으로 책정되도록 유도

- **(미디어렙 시장 확대 검토)** 미디어렙의 광고판매를 인터넷·모바일 등으로 확대하는 방안을 검토하고 “미디어렙 사업협회” 설립 추진

- **(중소 방송사 지원)** 중소 방송사·중소 기업·중소 광고회사를 연결하는 “중소 방송사 광고 컨설팅 시스템”을 구축 및 운영

- 이와 아울러, 방통위가 지원하는 지역·중소 방송사 자체제작 프로그램을 대상으로 지역 광고주 발굴 프로모션 지원

< 중소 방송사 광고 컨설팅 시스템 >



※ **중소 방송사** : 매체의 낮은 영향력을 극복할 수 있는 광고물량 확보

중소기업 : 판로 개척 및 마케팅 효과의 증진 기대

중소 광고회사 : 안정적인 광고주 확보 가능

- **(니치 마켓, 라디오 광고 지원)** 라디오 광고 진흥을 원스톱으로 지원하는 “(가칭) 라디오 방송광고 지원센터” 설립 추진

- 방송 중에 광고문안을 직접 읽어주거나 특정 상품이나 서비스를 언급하는 라디오 적합형 신유형 광고 기법 (live reads) 도입 검토

※ 라디오 광고는 광고비와 광고 제작비가 저렴하고 지역 밀착형 광고 수요를 반영할 수 있어, 스마트 미디어 시대에도 광고매체로서의 가치 보유

- **(스마트 미디어 광고 기본법 제정 검토)** 방송, 인터넷, 모바일, 디지털 사이니지, 스마트 TV 등 디지털 미디어 광고를 대상으로 기반조성, 인력양성, 기술개발 등 기본계획 수립 근거를 마련하고

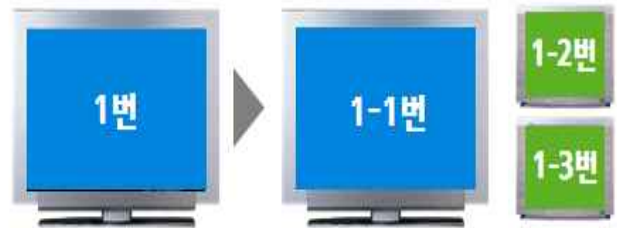
- 스마트 광고에 적용할 공정 경쟁, 이용자 보호, 광고심의 규정 검토

2-2. 신규 방송 서비스에 대한 적극적이고 유연한 접근

2-2-1. 지상파 다채널 방송 서비스 추진

□ 필 요 성

- 방송콘텐츠 압축 등 기술 발달로 **압축기술 발전으로 1개 채널을 수개의 채널로 확대** 인해 既 주파수대역에서 다채널 방송 (MMS, Multi Mode Service)이 가능하나, 현재 지상파 방송은 주파수대역 당 1개 채널만 제공



※ 추진 경과

- 관련 해외사례 및 법제도 정비를 위한 전문가 연구반 구성·운영 ('13. 9~),
- MMS 방송 시 화질 저하, TV 오작동 등에 대한 점검을 위해 수도권 지역을 중심으로 실험방송 실시 ('14. 1~4)

□ 정책 방향

- **(MMS 정책방안 마련)** 실험방송 결과, 기술 여건, 시청자 수요, 방송시장 영향 등을 종합 검토하여 방안 마련 ('14년 중, 미래부 협의)
- 시청자 복지 증진, 외국어 등 교육, 공익적 콘텐츠를 중심으로 한 무료방송 (EBS 등)을 우선적으로 검토
- **(본방송 실시)** 정책방안 결과에 따라 필요성이 인정되는 경우에는 '15년 중 MMS 본방송 실시를 추진
- 사전에 지상파 방송 채널의 구성·운영, 편성·광고 등에 대해 방송법을 비롯한 법령 체계의 정비 완료

2-2-2. UHD 방송 생태계 조성

□ 필 요 성

- 방송기술 발달, 실감형 콘텐츠

수요 증대 등에 따라, 차세대

방송인 UHD (Ultra High Definition)

선점을 위해서 한·중·일 간

경쟁이 치열한 상황임



※ 일본은 가전시장과 장비시장 선점을 위해 총무성 중심으로 UHD 정책 추진

- 현재는 케이블TV 등 유료 방송을 중심으로 UHD 전용채널을 통한 서비스를 제공하고 있으나 ('14. 4~),

- 경쟁력 제고를 위해 방송콘텐츠의 80%를 차지하는 지상파 참여 필요
- 방송 사업자, 가전사, 콘텐츠 업체 간 생태계 조성이 중요

※ 추진 경과

- UHD 방송 추진협의체를 미래부와 공동으로 구성·운영 ('13. 10~),
- 수도권 지역을 중심으로 실험방송 실시 중 ('14. 4~12)

□ 정책 방향 (미래부 공동)

- UHD 방송 분야 콘텐츠, 플랫폼, TV 수상기 등 UHD 산업 육성을 위해서 “UHD 방송 활성화 정책방안” 마련

- (700MHz 주파수 활용) 방통위·미래부 공동 연구반에서 활용 방안을 논의하고 총리실 주파수 심의위원회를 거쳐 확정 예정
- (콘텐츠 확보) 정부와 민간이 UHD 콘텐츠 펀드 조성 ('14년 71억원)

※ 지상파 방송사는 브라질 월드컵, 인천 아시안 게임 등에서 UHD 실험방송

2-2-3. 신규 방송 서비스 도입 촉진을 위한 제도 개선

□ 현황 및 문제점

- UHD 등 신기술을 적용한 시험방송은 국내 편성비율 충족 어려움

< 국내 제작물 편성비율 현황 >

구 분		방송 사업자
분야별 전체 방송시간 (연간)	국내 제작 영화	20% ~ 25%↑
	국내 제작 애니메이션	30% ~ 45%↑
	국내 제작 대중음악	60%↑
전체 외국수입물 방송시간 (반기)	1개 국가 영화 / 애니메이션 / 대중음악	80%↓

- 한편, 엄격한 광고 규제로 인해 방송사 자원 마련이 곤란하게 되어 신규 서비스 도입에 장애요인으로 작용할 수 있음

□ 정책 방향

- **(시험방송 채널의 편성규제 완화)** 신기술을 적용하는 시험방송 채널의 경우 방송편성 비율 적용을 유예하도록 특칙 규정 신설

- 콘텐츠의 수급 부족에 따라 편성비율을 맞추지 못하는 사례가 없도록, 위원회 결정으로 국내 편성비율 적용을 유예

※ 유사사례 (3D 전문채널에 대한 편성비율 완화)

- '12. 2월, 방통위는 3D 신규 서비스 도입을 지원하기 위하여 "방송 프로그램 등의 편성에 관한 고시"에 부칙조항을 신설하여, 3D 전문채널에 대해 국내 제작 영화 및 1개 국가 영화의 편성비율 적용을 유예

- **(간접광고 및 협찬고지 규제 정비)** UHD 등 신규 서비스에 특화된 콘텐츠 제작을 유도하기 위해 간접광고·협찬고지 규제 정비 검토

2-3. 방송 콘텐츠 기반 확충

□ 현황 및 문제점

○ 지상파 방송의 외주제작 편성비율이 40% 이상에 달하는 등 국내 제작 시장에서 외주 시장을 조성하는데 기여하였으나

- 국내 방송 콘텐츠 시장은 지상파 방송 및 일부 PP 중심의 구조로 인해, 경쟁력 있는 다양한 콘텐츠 기업이 부족

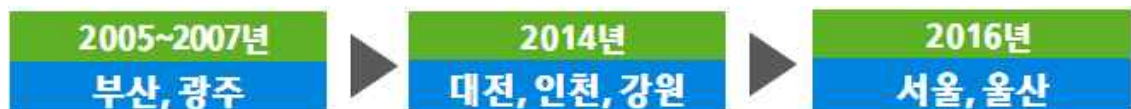
※ 외주제작사 현황 ('12) : 49%가 자본금 5천만원 미만, 90%가 종업원 20인 미만

○ 시청자 미디어 센터, 애니메이션 및 외주제작사 활성화 정책이 추진 중에 있으나, 아직은 방송 콘텐츠 발전 기반이 미흡한 실정임

□ 정책 방향

○ (방송 콘텐츠 허브, 미디어 센터 확충) 누구나 아이디어만 있으면 교육을 받고 콘텐츠 제작에 참여할 수 있도록 조직 및 기능 확대

- ① 센터 확대 : 現 5개소에서 '16년까지 총 7개소로 센터를 추가 설치하고, 광역시·도로 확대 추진함으로써 전국 거점화



- ② 기능 강화 : 전문인재 양성을 위해 미디어 거점학교^{주)}, 대학연계 전공과정을 개설하고, 방송 제작시설 및 장비 제공 확대

주) 초·중·고교 중 일부 학교를 선정하여 방송반 역량 강화, 미디어 교육 및 창작캠프 활동, 교원 미디어 활용 연수 등 지원 ('14년 20개교 ⇒ '17년 100개교)

- ③ 법인화 : 전국 7개 지역으로 확대되는 센터를 효율적으로 운영하기 위해 '15년 전담법인 설립 ('14. 5월, 방송법 개정 완료)

- **(상생의 외주제작 생태계 조성)** 방송제작 시장의 질적 성장, 건전한 생태계 조성, 제작기반 안정화를 위해 외주제작 환경 개선 추진
 - ① **상생협의체 운영** : 방통위·문화부 공동으로 「외주제작 개선 협의회」를 운영하여 외주제작 생태계 환경 개선 추진
 - ※ '13.8월부터 방통위가 운영 중인 상생협의체는 드라마·비드라마 소협의체로 구분, 외주제작 관련 법제도 개선을 외주제작 개선협의회와 차별적으로 추진
 - ② **방송법 개정** : 방송사와 외주제작사 간의 공정거래를 위해 외주제작사를 분쟁조정대상에 추가하고, 금지행위 유형 추가
 - ③ **제원기반 확충** : 외주제작사에 대해서 간접광고 허용 추진
- **(방송 애니메이션 활성화)** 애니메이션이 어린이 주시청시간대에 편성되도록, 심야·새벽에 편성 시 방송평가에서 점수 未 부여
 - 한편, EBS의 유아 애니메이션 제작 지원을 확대 ('14년 24억원)
- **(방송 콘텐츠 제작역량 평가제도^{주)} 개선)** 방송·회계·법률 전문가 등으로 평가위원회를 구성하여 평가항목 개선 등 방안 마련
 - 주) '13년, 등록대상 93개 사업자, 134개 PP 채널에 대해 콘텐츠 제작역량 평가
 - “방송 프로그램 제작지원 사업”을 위한 심사 시, 방통위의 제작역량 평가결과 반영비율 (現 10%)을 점차 확대 (미래부 협의)
 - 미래부의 “중소 PP 의무 할당제” 도입 시, 제작역량 평가결과 우수 등급 이상을 받은 채널을 대상으로 하는 방안 검토
- **(방송 프로그램 유통정보 통합 관리체계 구축)** 프로그램명, 시놉시스 등 방송 프로그램 기본 정보를 표준 정보로 변환하여 유통사업자에게 제공함으로써, 방송 프로그램의 원활한 유통에 기여

< 추진계획 >

2014년		2015년		2016년
통합 관리체계 (시스템) 구축 및 시범 운영	⇒	시스템 확대 및 검색엔진 개발	⇒	유통 사업자 자료 (VOD 다운로드수 등) 통합 시청률 분석 활용

- ◆ 단말기 유통구조 개선법 제정에 따라 보조금 경쟁을 정상화하고, 최근 대두되는 모바일 앱 이용자 피해를 시정하는 한편, 유료 방송의 건전한 경쟁 및 소외계층의 시청권 보장에 노력

3-1. 공정한 통신 시장 질서 확립 및 이용자 편익 증진

3-1-1. 불공정 및 이용자 이익 침해행위 조사 및 제도 개선

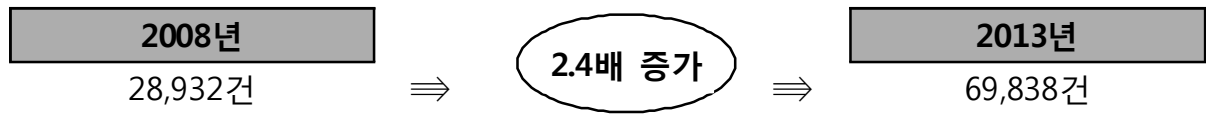
□ 현황 및 문제점

- **(생태계 변화)** 알뜰폰, SNS 사업자 등 새로운 통신 사업자 성장에 따라 전통적인 네트워크 사업자 위주의 경쟁 구조에 변화 발생
 - C-P-N-D 사업자가 각축하고 통합하는 한편, 무게중심이 네트워크 사업자에서 플랫폼 사업자, 부가통신 사업자, 제조사 등으로 변화
 - ※ '06~'13년, 기간통신 사업자는 7.3%, 부가통신·콘텐츠 사업자는 135% 성장
- **(불공정 경쟁 양태 변화)** 기존의 설비제공·상호접속 등 네트워크 사업자간 문제에서, 스마트 기기 확산과 융합기술 등장으로 이통사-부가통신사업자 (CP 등), 통신사-제조사간 불공정 문제가 이슈화
 - 융합 서비스 및 결합 상품의 확산에 따라, 시장 우위를 점하기 위한 지배력 전이에 대해 우려가 심화되고 있음
 - ※ 유·무선 결합상품 가입자 : ('07년) 31만 ⇒ ('10년) 299만 ⇒ ('13년) 473만

○ (새로운 유형의 이용자 피해) 과거엔 가입·해지 거부 등이 문제였으나, 최근엔 모바일 앱 결제, 데이터 사용 관련 민원이 급증

- 또한, 하나의 서비스에 다수의 사업자가 동시에 관여하게 되어, 피해 구제가 복잡하고 책임 소재가 불분명해 짐

< 통신민원 건수 (방송통신CS센터) >



< 새로운 피해 및 불만 유형 >

- 무료 앱 안의 유료 콘텐츠를 안내하지 않아, 원하지 않은 요금이 부과
- 月 자동결제 취소 창구를 찾기 어렵고, 자동결제 취소를 요청해도 결제됨
- 실제 이용한 데이터 양과 다르게 과다한 데이터 요금 청구

□ 정책 방향

불공정 행위 개선

○ (주요 불공정 사례 조사 및 점검) 전문가·업계 등의 의견 수렴을 통해서 다양한 형태의 불공정 행위를 발굴하여 철저히 조사

- ① 이통사-알뜰폰 : 불공정한 재판매 협정 (불합리한 도매대가 등), 이통사의 자회사에 대한 내부보조 행위 등
- ② 제조사-이통사 : 단말기 거래 부당거절 행위 등

○ (법·제도적 대책 강구) 결합 상품을 통한 시장 지배력의 전이를 방지하기 위해 결합 상품별 경품 상한액 등 기준 마련

- 또한, 이통사, 카카오톡 등의 중계형 서비스 제공 사업자와 CP간 불공정 행위 등 새로운 금지행위의 제재를 위한 규제 방안 검토

※ 전기통신사업법상 이통사 및 CP간 불공정한 수익 배분은 규제가 가능하나, 인터넷 포털 등 플랫폼 사업자와 CP간 수익 배분은 규제 근거 미비

이용자 이익 저해 행위 대응

○ (주요 이용자 이익 침해 사례 조사 및 점검) 민원 분석, 소비자 단체 의견 수렴 등을 통해 새로운 유형의 이용자 피해 발굴, 대응

- ① 오픈마켓 : 앱 관련 불만, 오픈마켓 별 상이한 결제방식 등
- ② 소액결제 : 웹하드 업체 등의 부당한 요금 부과 등
- ③ 무선데이터 : 데이터 요금 과다 청구 (과금 검증 시스템 구축 등)

○ (자율·예방적 이용자 보호 제도의 도입 및 활성화)

- ① 이용자 보호 업무평가 확대·정착 : 사업자의 이용자 보호 노력을 유도하기 위해 인터넷 전화, 알뜰폰 등 평가대상 확대
 - ▶ 평가 결과, “매우 우수등급” 사업자에 대해 포상 (위원장상) 및 과징금 산정 시 감경기준으로 활용하는 등 인센티브 부여 추진

< 평가대상 확대 계획 >

2013년	2014년	2015년	2016년
11개사	18개사	20개사	30개사
(이동통신, 초고속)	(+ 인터넷 전화, 알뜰폰)	(+ 유료 방송)	(+ 방통융합 서비스)

- ② 이용자 교육 확대를 통한 역량 강화 : 교육의 대상 (정보취약 계층, 청소년 등) 및 내용 (피해 예방·활용)을 확대
 - ▶ 모바일 앱, e-러닝 교육 프로그램 등을 적시에 개발·보급하고, 지자체, 통신사업자 등 관계기관과의 협력을 강화

< 교육대상 확대 계획 (누계) >

2014년	2015년	2016년	2017년
13만명	30만명	60만명	100만명

3-1-2. 보조금 경쟁의 정상화를 통한 통신비 부담 경감 등 유도

□ 필 요 성

- “단말기 유통구조 개선법” 제정 (‘14. 5)을 계기로 불법 보조금을 억제함으로써, 이용자 차별을 해소하고 요금·서비스 경쟁 유도

< 단말기 유통구조 개선법 주요 내용 >

규제대상	이통사 3사	+	대리점·판매점 5만여개, 제조사
규제영역	보조금 상한	+	보조금 사전 공시, 보조금·요금할인 간 이용자 선택 보장, 허위과장 광고 금지 등

□ 정책 방향

- (조사역량 제고 및 모니터링 강화) 同法 시행에 따라 신규 분야^{주)} 모니터링을 실시하고, 시장상황 판단을 위한 실시간 지표로 활용

주) 신규 모니터링 분야 : 공시제 준수 여부, 추가 보조금 게시 여부, 상한제 준수 여부, 약관에 없는 개별계약 체결 여부, 허위 광고 여부 등

- 조사관 교육 실시 및 전문관 지정 등을 통해 전문성을 강화하고, 전국 유통점 (50,000여개)을 적시 단속하기 위한 조직 확충(안행부 협의)
- ※ 대리점 및 판매점 등 유통점에 대한 과태료 부과 근거 신설 (同法 제22조)

- (하위규정 마련) 보조금 공시 및 상한 기준, 긴급중지 명령 기준, 위반행위 처리 절차 및 방법, 과징금 기준 등 시행령·고시 제정

- 보조금 상한은 가입자당 평균 예상이익 등을 고려, 범위 (27만원⇒ 25만원~35만원)를 정하고, 구체적인 금액은 방통위에서 반기별로 결정
- 이통사 및 제조사 “보조금 분리 공시” 여부 검토

- (제도 홍보 강화) 이통사·제조사 및 판매점 등 규제 대상자들과 이용자들에게 새로운 보조금 규제에 대한 교육 및 홍보 강화

- 현장 방문, 온라인 교육, 팜플렛 제작, 웹툰 제작, 홈페이지 게재

3-1-3. 방송통신 이용자 보호법 제정

□ 필 요 성

○ 스마트폰, 오픈마켓 등의 확산에 따라 이용자 편의는 제고됐으나,

- 새로운 서비스를 활용하는 이용자 간에 디지털 격차가 발생하고, 제조사, CP (Contents Provider), PG (Payment Gateway)사, 앱스토어 운영자 등 다수 사업자가 관여되어 문제 발생 시 피해 구제 곤란

⇒ 이에 따라서, 이용자들을 대상으로 한 서비스 이용방법 및 피해 구제 방법에 대한 교육 및 홍보, 전문화된 이용자 피해 구제 전담기관의 필요성이 커지고 있으나, 관련 법제도 미흡

※ (사례) 제조사, CP, PG사, 앱스토어 운영자인 이통사 등 다수 사업자가 관여하는 모바일 오픈마켓의 결제 피해 및 환불 관련 민원 발생 시 이용자는 어느 사업자에게 피해구제 요청을 해야 하는지 책임소재 불분명

○ DCS, OTT와 같은 새로운 융합 서비스는 방송인지 통신인지가 불명확하여, 방송법과 전기통신사업법 등과 같은 현재의 칸막이식 규제 체계로는 해당 이용자 보호에 한계

⇒ 융합 서비스에 대해 전기통신사업법 상 '금지행위'를 적용할지, 방송법상 '금지행위'를 적용할지 불분명한 등, 사각지대 발생

※ (DCS : Dish Convergence Solution, 접시없는 위성방송) 위성 방송을 인터넷 망을 통해 IP방식으로 전송하므로, 방송법 및 IPTV법 등 모두 적용 곤란

※ (OTT : Over The Top, 폭 · 티빙 등 범용 인터넷망 기반으로 방송 콘텐츠를 제공) 방송법상 방송 개념에 포섭하기 어렵고, 통신법상 부가통신 사업자의 개념에는 해당하나 전통적인 '통신' 서비스에 해당한다고 보기 어려움

⇒ 또한, 융합 서비스 사업자와 이용자 간의 분쟁해결에 있어서도 전기통신사업법 상의 '재정'을 적용하지도 못하고, 방송법 상의 '분쟁조정'을 적용하지도 못하여 분쟁 해결의 사각지대 발생

□ 법률 (안) 주요내용

국회의 방송통신 이용자 보호법 제정을 지원하고, 통과에 적극 노력

▶ 새누리당 권은희 의원실 주최·방통위 후원으로 정책토론회 개최 ('13. 12)

- **(금지행위의 적용 대상 확대)** 방송법, IPTV법, 전기통신사업법에 각각 칸막이식으로 흩어져 있는 “이용자 이익 침해행위”를 통합·일원화하여 융합서비스 이용자를 위한 사업자 제재방법을 강구
- **(분쟁 해결 제도 개편)** 방송은 분쟁조정, 통신은 재정으로 이원화되어 있는 現 제도를 방송통신의 분쟁조정과 재정으로 개편하고,
 - 現 “방송 분쟁 조정위원회”를 “방송통신 분쟁 조정위원회”로 독립기구화하는 한편, 소액·다수 피해에 대비한 집단 분쟁조정 도입
- **(이용자 보호 전담기구 설립)** 방송통신 관련 민원 처리, 피해 구제, 정책 지원을 전담할 “(가칭) 방송통신 이용자 보호원” 설립근거 마련
 - 관련 협회(KAIT, MOIBA 등) 별로 분산되어 있는 피해 구제 업무 통합
 - ※ 금융위는 금융부문 이용자 관련 업무를 담당할 “금융소비자보호원” 신설 계획

< 방송통신 이용자 보호원 주요기능 >

- ① **피해 예방 활동** : 사업자 부당행위에 대한 모니터링 체계를 구축하고, 서비스 활용 및 피해 예방 교육, 정보 제공 등 이용자 지원 사업 추진
- ② **원스톱 피해 구제** : 상담 (민원 접수)부터 피해 구제까지 일관성 있고 신속하게 처리하기 위한 통합 콜센터 구축 및 관련 사업자 간 연계 강화
- ③ **정책 지원 기능** : 신속한 민원 분석과 환경변화 대응을 위한 전문성을 확보하는 한편, 국내외 관련 기관 간 협력 체계 구축

- **(이용자 역량 강화)** 서비스 이용 및 피해 예방 교육, 이용자 단체 지원 및 교류 협력 등의 법적 근거 마련

3-2. 방송의 건전한 경쟁 및 시청권 보장

3-2-1. 불공정 거래 및 시청자 이익 침해 시정

□ 현황 및 문제점

- (유료방송 시장의 경쟁 심화) '08년 서비스를 개시한 IPTV 3사가 6년 만에 가입자 850만명을 확보하여 급격한 성장 추세에 있으나
 - 케이블 TV 가입자의 최초 감소('10년) 이후 유료 방송 사업자 간 가입자 유치를 위한 과열 마케팅 등 불공정 행위 가능성 고조

< 유료 방송 가입자 추이 >

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
케이블 TV	1,505만명	1,486만명	1,478만명	1,491만명	1,485만명
IPTV	237만명	365만명	489만명	631만명	852만명

- (규제 환경 변화) 기술기준 (DCS, 8VSB 등) 및 SO 권역 제한 완화 등 방송규제 환경의 변화로 시장 내 플랫폼 간, 플랫폼-콘텐츠 간 불공정 경쟁 촉발 등 경쟁 상황은 보다 악화될 것으로 예상

⇒ **채널·프로그램 불공정 거래 측면** : 개별 PP에 대한 플랫폼의 수익 배분 거부·제한 등 우월적 지위 남용, 대형 MPP·MSP의 끼워팔기와 프로그램 제공 거부 등의 시장 교란행위 발생

※ 예) PP 프로그램 사용료 부담 삭감, 부당한 거래조건 설정 등

⇒ **시청자 이익침해 측면** : 사업자 간 과당 경쟁에 따른 허위영업, 과다 위약금 등 이용자 이익 침해 관련 사례가 늘어날 전망

※ 예) 이용약관 위반, 가입자 유치 경쟁 과정에서의 허위정보 제공 등

▶ 특히, 유료방송 플랫폼 (케이블 TV, 위성, IPTV)의 경우 외형적 성장에 치우쳐 이용자 권익 보호를 소홀히 할 우려

□ 정책 방향

거래의 공정성 증진

- **(플랫폼 사업자 관련)** 중소 개별 PP를 대상으로 현저히 불리한 거래조건 제시, 수익배분 계약의 이행 거부·지연 관련 현황 점검
 - SO·IPTV 등의 가입자 유치경쟁 과열에 따른 부당한 이익 제공, 과다 위약금 책정을 통한 他社 이동 제한 등을 시정하고 개선
- **(방송 콘텐츠 거래)** MPP 및 MSP 등 대형 사업자의 콘텐츠 끼워 팔기, 자사 계열 PP에 대한 우대 강요 등 불공정 행위 점검
 - MSP 간 부당한 채널 교환 편성, 개별 PP와의 계약 차별 등 점검
- **(미디어렙 시장)** 수수료 부당 지급 및 거래조건 차별행위 등, 방송 광고시장에서 판매대행자와 방송사업자 간 불합리한 관행 개선

시청자 피해 점검

- **(불합리한 영업 행태 개선)** 가입 당시 부풀린 수신료 등을 많이 할인해 주고 위약금을 과다 책정하는 부당한 해지 방어 등 점검
 - 또한, 케이블TV 단체계약 가입동의를 받지 않거나 해지 지연 시정
 - ※ 유료방송 위약금은 이용자가 사용기간 동안 할인받은 금액을 토대로 산정하고 있어, 할인금액이 클수록 위약금이 많아지는 구조임
- **(시청자 차별 해소)** 현저히 불리한 요금 또는 이용조건으로 방송 서비스를 제공하거나 계약체결을 유도하는 차별행위 등을 시정
 - 유료 방송 (IPTV, 위성, SO)의 단품 및 결합 상품을 위한 경품 제공 수준에 대해 합리적 기준을 마련하여 시청자 권익을 보호
 - ※ 유료 방송의 과다한 경제적 이익 제공 판단기준 관련 연구 중 ('14. 3~)

3-2-2. 소외계층에 대한 시청권 보장

□ 현황 및 문제점

- 시청각 장애인의 TV 시청을 돕기 위해서 방송 사업자에게 장애인 방송 (자막·수화·화면해설 방송)을 의무화하고 있으나 (방송법 제69조)
 - 중소 방송사에 대한 지원이 미흡하며, 저소득층 장애인의 혜택 시급
- 국내에 거주하는 다문화 가정 이주자 (現 약 28만명)의 정착을 위해 지상파 방송사가 영·중·베트남어 등의 자막서비스를 제공 중이나
 - 일부 드라마 및 오락 프로그램에 한정하고 있음

□ 정책 방향

○ (장애인 방송 지원 추진)

- ① **중소 방송사 제작 지원** : 상대적으로 열악한 지역 지상파 및 개별 SO·PP에 대해 장애인 방송 지원비율 확대 (現 50%)
- ② **저소득층 장애인 방송 수신기 보급** : 저소득층 시청각 장애인 대상으로 장애인 수신기를 우선 보급하여 '17년까지 완료
 - ※ 저소득층 대상 장애인 수신기 총 81,000대 보급
- ③ **스마트 수화방송 추진** : 리모콘을 통해서 수화화면의 크기를 조정하거나 제거할 수 있는 스마트 수화방송 서비스 개발
- ④ **발달 장애인용 프로그램 보급** : 지원 대상을 시청각 장애인 외에 발달 장애인까지 확대, 눈높이 자막·음성 서비스 제공

- **(외국어 자막서비스 프로그램 확대)** 외국인의 관심도가 높고 국내 정착에 유용한 생활정보 및 교양 프로그램 등에 대해서도 자막 서비스를 확대하는 방안을 방송사와 협의

3-2-3. 시청자 참여 및 미디어 리터러시 교육 강화

□ 필 요 성

- 모바일·N-스크린 등 방송환경의 급변과 함께 미디어 참여 욕구 증대로, 시청자의 프로그램 제작 및 미디어 교육 지원 강화 필요

□ 정책 방향

- **(시청자 참여 프로그램 활성화)** 시청자가 자체 제작하는 생활정보, 다큐멘터리, 드라마 등의 질적 수준 제고 및 방영 내실화 지원
 - 품질평가를 통해서, 역량 있는 시청자에게는 제작비를 차등 지급
 - 주요 시간대에 프로그램을 편성한 방송사에게는 인센티브 제공

< 시청자 참여 프로그램 지원 대상 >

2012년	2013년	2014년	2015년 (목표)
71개사 (지상파17, SO·PP등 54)	70개사 (지상파15, SO·PP등 55)	85개사 (지상파15, SO·PP등 70)	90개사 (지상파15, SO·PP등 75)

- **(미디어 센터를 통한 교육 강화)** 시청자 미디어 센터를 중심으로 학생·일반인 대상 미디어 리터러시 교육을 실시하고 강사 양성
 - 초·중·고교 및 저소득층·장애인·노인 등에게 미디어 교육을 실시하는 단체를 지원하고, 미디어 역기능 예방 등 교재 개발
 - 학생과 일반인을 대상으로 미디어 이해 및 활용 능력을 교육할 수 있는 미디어 전문 강사를 육성 ('13년 268명 ⇒ '17년 550명)
 - ※ 이와 함께, 센터 (現 2개소 ⇒ '16년 7개소)에서 누구나 방송 프로그램을 제작해 볼 수 있도록 교육 및 시설 지원 ('05년~현재까지 방문객 누계 : 140여만명)
- **(방송멘토 사업 추진)** 현장경험이 풍부한 전·현직 방송인 강사가 초·중·고 학생을 대상으로 제작과정 및 바른언어 사용 등 교육
 - 수도권 시범사업 추진('14년 3천만원) 후 전국 확대('15년 1억원 목표)

- ◆ 최근 카드사 및 이통사 사례 등과 같은 유출 사고의 재발을 막기 위해 온라인 상 개인정보 보호를 강화함은 물론, 스팸과 사이버 폭력에 적극 대응함으로써 건전한 인터넷 문화 조성

4-1. 온라인 상 개인정보 보호 강화

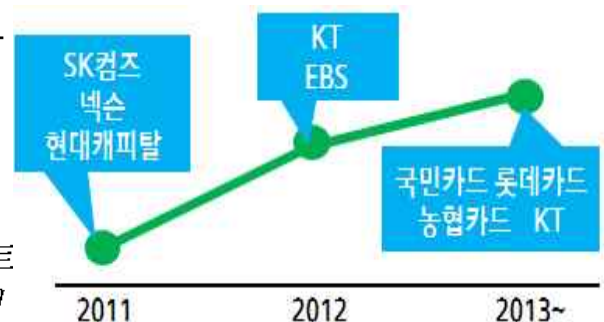
4-1-1. 법·제도 개선 및 조사·제재 강화

□ 현황 및 문제점

- 개인정보 보호를 위한 규제대상은 크게 늘었으나, 개인정보 유출 기업에 대한 단발성 조사 등에 그치고 있어 많은 사각지대 발생

▶ 조사대상 : 영리 목적 웹사이트
230만개, 스마트폰 앱 160만개

< 주요 개인정보 유출 사고 >



- 현행, 기술적·관리적 보호조치의 기준이 개인정보 유출 사고 시 오히려 사업자의 면책 기준으로 활용된다는 비판이 제기되고 있어
 - 보안기술 발달, 스마트 서비스 환경 변화를 반영하여 개선 필요
- 한편, 사후제재 조치 보다는 온라인 사업자들이 개인정보 보유를 최소화하고 보호노력을 강화하도록 하는 예방적 조치가 더욱 중요

□ 정책 방향

○ (모니터링 및 조사 강화) 빈틈 없는 사전 및 사후 점검을 추진

- ① **사전 모니터링 철저** : 개인정보를 수집하는 웹사이트·모바일 웹 등 모니터링 대상을 확대하고, 법규 준수 여부 상시 점검
- ② **조사대상의 체계화** : 업종·규모에 따라 규제대상을 세분화하고 조사 주기를 차등화하여 조사 철저
- ③ **개인정보 유출기업 특별 관리** : 유출 기업에 대해서는 매년 별도의 자체 점검 결과를 제출토록 의무화 하는 등 재발 방지
※ 개인정보 보호 조사를 위한 인력 확충 검토 (안행부 협의)

○ (기술적·관리적 보호조치 개선) 환경에 부합하는 적절한 조치 강구

- ① **개인정보 유출 시 처벌 강화** : 접근차단 등 보호조치 위반 시, 인과관계 입증 없이 과징금을 부과 (1억원 이하⇒관련 매출액 3% 이하)하고 300만원 이하의 법정 손해배상 제도 시행 ('14. 11)
- ② **보호조치 정비** : 개인정보의 가치 (요금, 금융정보 등)에 따라서 기술적·관리적 보호조치의 적용 수준 차등화 방안 검토
- ③ **암호화 대상 개인정보 확대** : 기존의 비밀번호·주민번호 등에서 운전면허·여권번호·외국인등록번호까지 확대

○ (예방적 법·제도 마련) 개인정보를 적극적으로 사전에 보호

- ① **개인정보 유효기간 단축** : 현재 3년으로 규정된 유효기간을 필요에 따라 단축, 사업자가 보유한 개인정보를 조기에 파기
- ② **개인정보 등급제** : 수집·이용하는 개인정보, 사전동의 여부 등 웹사이트 및 앱 등의 개인정보 보호수준 평가·공개 검토
- ③ **개인정보 수집·이용 동의절차 개선** : 사업자의 무분별한 개인정보 이용에 악용되지 않도록, '사전동의' 명확화 등 검토

4-1-2. 새로운 인터넷 서비스 및 이슈에 적극 대응

□ 현황 및 문제점

- 빅데이터, 사물인터넷 등은 개인 관련 정보의 활용이 필수적이나,
 - 이용자가 이미 공개한 정보에 대해서도 이용 동의를 받아야 하는 등 모호하고 엄격한 사전 동의 제도로 인해 서비스 활성화 저해
- 한편, EU를 중심으로, 인터넷 상 “잊혀질 권리”에 대한 논의 부상
 - 국내 경우에는 사생활 침해·명예 훼손 시 해당 정보, 보유 기간 경과·수집 목적 달성 시 개인정보 삭제 요청 가능 (정보통신방법)

< EU의 “잊혀질 권리” 논의 >

- a) 기존의 보호 지침 (Directive)에 ‘잊혀질 권리’를 포함, 개인정보 보호 규정 (Regulation)으로 상향하는 안을 발표 (‘12.1)하고, 현재 수정안 (‘13.1) 논의 중
- **삭제 대상** : 살아있는 **개인에 관한** 정보 [식별번호나 물리적·생리적·사회적·경제적·문화적 신원 (identity)에 의해 식별할 수 있는 개인에 관한 정보]
 - **삭제 절차** : 정보 주체가 “개인에 관한 정보”의 삭제를 요청하면, 정보통신 서비스 제공자는 **삭제요건^{주)}**에 해당되는 경우에는 지체 없이 삭제
 - ^{주)}수집·처리 목적 달성, 보유기간 경과, 정보주체 동의 철회, 부당한 정보 공개 등
 - **적용 예외** : 언론보도·문학예술 등 표현의 자유를 위한 경우, 공공보건 등 공익을 위한 경우, 역사·통계·과학 연구 목적인 경우 등
- b) 유럽 사법재판소는 검색결과를 보여주는 페이지에서 구글 사용자가 시효가 지나고 부적절한 개인정보 링크의 삭제를 요구할 권리를 갖는다고 판결 (‘14.5)

- 亡者의 개인정보 활용·보호 등 법적 공백에 대해서도 관심 증가

※ 구글의 휴면계정 관리자 서비스 출시 (‘13. 4)

- 이용자가 사망 등의 이유로 일정 기간 동안 계정을 사용하지 않을 경우에, 구글을 통해 형성된 자신의 데이터를 사전에 설정해 놓은 다른 사람에게 보내도록 하고, 이후 자신의 계정이 삭제될 수 있도록 하는 서비스

□ 정책 방향

○ (빅데이터 등 인터넷 新 서비스의 불확실성 해소)

- 개인정보 가이드라인 마련 : 빅데이터 등에 있어 필요 최소한의 개인정보 수집·이용 기준을 마련하여 규제의 예측가능성 제고
 - ▶ 공개된 개인정보 등에 대한 활용을 활성화하기 위한 방안 마련

○ (잊혀질 권리에 대한 법적 논의 등)

- ① 삭제 요청범위 검토 : 삭제 요청대상을 개인정보에 국한할지, 게시글·댓글 등 다양한 정보까지 인정할지 검토하되,
 - ▶ 포털 등의 정보통신 서비스 제공자가 제3자에 의해 복제되거나 링크된 것까지 파악할 수 있는지 등, 기술적 실현 가능성 고려
 - ▶ 언론보도 등 표현의 자유, 국가안보·범죄수사 등 공익 관련 정보 보존, 역사·통계 등 연구 목적 등을 고려하여 예외 범위 설정
- ② 기술적 조치 확산 유도 : 일정기간 후에 개인정보를 자동 소멸시키는 DAS (Digital Aging System) 등 도입 시 인센티브^{주)} 부여
 - 주) 개인정보 보호체계 인증 (PIMS) 경우, 관련 기술 채택 시 가산점 부여 등

○ (亡者の 개인정보 처리에 적극 대응)

- ① 디지털 유산 등 법적 근거 마련 : 유족 등에 의해서 인터넷 상 개인정보를 보호 및 처리할 수 있는 근거 마련
- ② 인터넷 계정 상속 서비스 도입 : 이용자가 미리 정한 자에게 자신의 계정을 상속할 수 있도록 하는 서비스의 제공을 유도
- ③ 新직종 발굴 지원 : 死後에 인터넷 상의 흔적을 지워 주는 “디지털 장의사” 등 새로운 일자리와 연계한 제도 개선 검토

4-1-3. 개인정보 보호를 위한 국제협력 및 홍보활동 강화

□ 현황 및 문제점

- 글로벌 서비스의 확대에 따라 개인정보의 국외이전이 활성화되고 개인정보의 국외 유출 등 침해 사고가 국제적으로 확대되고 있으나
 - 글로벌 사업자의 경우, 사실상 개인정보 관련 국내법규의 적용이 어려운 경우가 많아 국내 사업자와 역차별 현상 발생

※ 추진 경과

- 중국 웹사이트의 개인정보 삭제와 협력을 위한 한·중 인터넷 협력센터 개소 ('12. 11), KISA와 중국 인터넷 협회 간 협력 양해각서 체결 ('13. 11)
- 글로벌 사업자인 구글의 개인정보 무단 수집에 대해 과징금 부과 ('14. 2)

- 또한, 여전히 개인정보 보호를 인식하지 못하는 사업자가 상당수

□ 정책 방향

- **(국제 인터넷 협력센터 확대)** 국외에 노출된 개인정보의 신속한 삭제를 위해 미국 등에 개인정보 보호 협력센터 설치 (現 중국 설치)

※ **국외 불법유통 게시건수 비율** : 중국 85%, 미국 10%, 기타 5%

- **(국제협정 참여)** 개인정보 국외 이전 및 침해 사건 관련 분쟁조정·조사 협력을 위해 OECD, APEC CBPRs·CPEA, ICDPPC, APPA 등 국제 논의에 적극 참여

※ **CBPRs** (Cross-Border Privacy Rules) : 美, 멕시코, 일본

CPEA (Cross-border Privacy Enforcement Arrangement) : 韓, 美, 日 등 8개국

ICDPPC (Int'l Conference of Data Protection & Privacy Commissioners) : 62개국

APPA (Asia Pacific Privacy Authorities) : 8개국

- **(홍보 및 교육 강화)** 사업자들의 자발적인 개인정보 보호 노력을 유도할 수 있도록, 관련 협회와 공동으로 홍보·교육 실시

4-1-4. 인터넷 상 주민번호 파기의 원활한 정착

□ 현황 및 문제점

- 정보통신망법의 개정으로 인해 '12. 8월부터 주민번호 신규 수집·이용이 금지되고, '14. 8월까지 기존에 보유 중인 주민번호를 파기하는 것이 의무화됨에 따라, 실질적인 제도 이행에 적극 노력 필요

※ 추진 경과

- 국내 방송·통신·인터넷 관련 주요 협회를 중심으로, 주민번호의 파기 협력을 위하여 '주민번호 클린 협의회' 구성 ('13. 2)
- 웹사이트 DB 내 주민번호의 저장 여부를 검색하는 솔루션을 개발하여 파기 지원에 활용하고 사업자에게 보급 ('14. 2~5)

* '13년에는 주민번호 신규 수집 및 이용 금지를 위해서 주요 웹사이트 1,080개를 조사하고, 영세 웹사이트 6,500개에 대해서는 수집창 삭제를 지원

□ 정책 방향

- **(주민번호 파기에 대한 안내 강화)** 개인정보 관리 책임자 등을 대상으로 주민번호 파기를 위한 교육 및 홍보 실시 (연중)
 - 특히, 중기청 등 유관기관 및 산업별 협회에 협조를 요청하고, 설명회 등을 통해서 주민번호의 자율적인 파기를 적극 유도
- **(기술 지원)** 중소 웹사이트 (주민번호 수집사이트 약 15만개 중 약 3만 6천개)는 전문기관을 통해 DB내 보유중인 주민번호 파기를 위한 기술 지원
 - ※ 금년 9,000개 목표 (예산 25억원), 내년까지 지속될 수 있도록 기재부 협의
- **(조사·제재)** 주민번호 파기 현황 전반을 점검 및 독려
 - 금년 하반기에 131개 대형 사업자 (日 방문자 10만명 이상) 위주로 우선 조사, 추후 방문자 수 등을 고려하여 점검 대상 확대 검토

4-1-5. 불법 스팸에 대한 대응 강화

□ 현황 및 문제점

- 유출된 개인정보가 스팸을 통해 스피밍·파밍에 활용되고 있으나,
 - 사업자는 불법 스팸을 전송·매개함으로써 수익을 창출하고 있어 스팸 차단을 위한 투자 및 홍보 등의 노력이 미흡하다는 지적
- 특히, 대포폰 등을 활용하는 불법 스팸 전송자는 추적이 어렵기 때문에 수사 및 처벌이 안되는 등, 불법 스팸 근절에 한계
- 이와 아울러, SNS와 게시판 등을 통한 신종스팸이 급증하는 추세

< 신종스팸 신고건수 >



□ 정책 방향

- **(스팸 방지 투자 의무화)** 스팸 발송을 매개하는 사업자에게 수익의 일부를 스팸 차단 시스템 개선에 활용하도록 하는 의무 부과
- **(불법 스팸 전송자 단속 철저)** 이통사로부터 불법 스팸 전송자의 위치정보를 제공받아 수사에 활용할 수 있도록 하는 근거 마련
 - 스팸 관련 수사기관의 요청 시 이통사는 특정 휴대전화에 대해 위치정보를 확보한 후 수사기관에 제공
- ※ 불법 스팸 발송을 목적으로 통신 서비스를 이용한 자의 경우에도 수사기관의 요청이 있는 때에는 위치정보를 제공할 수 있도록 정보통신망법 개정 추진
- **(신종 스팸 대응)** SNS 상 스팸에 대한 실시간 차단 및 간편 신고 시스템을 구축하고, 게시판 상 스팸 차단 기능을 고도화

4-2. 건전한 인터넷 문화 조성

4-2-1. 인터넷 표현의 자유 및 책임 증진

□ 현황 및 문제점

- 인터넷 표현의 자유와 권리 침해에 대한 피해 구제 간 균형 필요
- '13. 12월 정보통신망법 개정안 마련 (규개위 심사 완료)

< 국정과제 “인터넷 표현의 자유 증진” 주요 내용 >

- 개인정보 침해정보에 대한 업계 자율심을 강화하는 등 통신심의 개선
- 임시조치 남용에 의한 표현의 자유 위축 방지 (이의제기권 신설 등 후속조치 마련)
- 명예훼손 분쟁조정 기능 강화 및 인터넷 이용자 피해구제 센터 구축

□ 정책 방향

- **(이의제기권 신설)** 포털 등의 임시조치에 대해서 게재자의 이의제기권을 신설, 피해자는 물론 게재자의 입장도 균형있게 반영
- **(명예훼손 분쟁조정 활성화)** 분쟁조정의 실효성을 확보하기 위해 조정 기구 및 조정 효력을 확대·강화하고 조정 기간을 단축

조정 기구	조정 효력	조정 기간
방심위 분쟁조정부 ⇒ 분쟁조정위원회	민사상 화해 ⇒ 재판상 화해	60일 ⇒ 30일

- **(업계 자율 심의 강화)** 포털 등의 자율적 임시조치에 대해 면책·감경 규정을 마련함으로써, 업계 자체의 심의 활성화
- **(피해구제 강화)** 개인의 권리 침해에 대해 상담·접수·처리·결과 안내까지 원스톱으로 지원하는 “인터넷 이용자 피해구제 센터” 확대

4-2-2. SNS 등을 통한 사이버 폭력 예방 및 피해 구제 강화

□ 현황 및 문제점

- 스마트폰 및 인터넷 이용이 보편화되면서 악플 등 사이버 폭력이 지속적으로 증가하고 피해가 확산되고 있음

※ 학교 폭력 중 사이버 폭력 비중 : ('12. 하반기) 7.3% ⇒ ('13. 하반기) 9.7%

- 특히, SNS 이용이 급증하면서 이를 통해 허위정보, 악성루머 등이 무분별하게 확산되어 사회적 혼란 및 갈등 조장이 우려됨

□ 정책 방향

- **(사이버 폭력 상담센터 구축)** 악플, 왕따 등 사이버 폭력 피해를 상담하고 검사, 치료 등 사후관리까지 전담하여 정서적 회복 지원
 - 피해 상담 시 활용할 수 있는 진단·치료 프로그램 개발 및 보급

- **(인터넷 문화 재단 설립)** KISA, 포털 3사·이통사 등 민간기업의 참여를 통해 재단을 설립, 건전한 인터넷 문화 확산의 구심체 역할

※ 비영리 재단법인으로서 인터넷 윤리·사이버 폭력 예방을 위한 교육·학술연구, 인터넷 문화 캠페인, 홍보 활동, 피해 구제 활동 등을 수행

< 유사 사례 : 게임문화 재단 >

- 게임에 대한 부정적 인식을 개선하기 위해, 사회 공헌을 펼치자는 목적으로 9개 게임업체 자율로 90억원을 출연하여 설립 ('08)

- **(SNS 활용 교육 및 문화운동 전개)** 교육부와 협의하여 공교육에 SNS 교육 도입 추진 (인터넷 윤리과목 반영, 교원대상 교육 강화 등)

- 포털 등과 협력, 악성 댓글 자정 캠페인을 전개하고 올바른 활용에 기여한 SNS 이용자를 포상하는 한편, SNS 예절 등 공익광고 강구

4-3. 위치정보 보호 및 이용 활성화

4-3-1. 위치정보 보호 강화

□ 현황 및 문제점

- 스마트폰의 대중화와 함께 위치정보를 활용하는 서비스가 광범위하게 확산되면서, 오·남용 및 유출 가능성도 증대하고 있으나
 - 위치정보 보호조치 점검 등 사후 관리가 잘되지 않는 문제 발생

< 사업자 분류 (위치정보법 제2조) >

위치정보 사업자 (121개) 위치정보를 수집 (허가)	위치기반 서비스 사업자 (673개) 수집된 위치정보를 이용 (신고)
---	---

□ 정책 방향

- **(허가 심사 강화)** 위치정보 수집·활용 유형이 다양해짐에 따라, 위치정보 사업자의 허가 심사기준에 정보보호 조치 반영 강화
 - 심사위원회 구성 및 운영 시 정보보호 관련 전문가를 적극 포함
- **(주기적 관리 체계 수립)** 허가 유효기간의 도입 등, 주기적으로 위치정보 관련 사업자를 점검할 수 있는 체계 마련
 - 허가·신고 사업자를 대상으로 일정한 주기로 위치정보 암호화, 기술적·관리적 보호 조치 등에 대해 점검
- **(불법 위치정보 앱에 대한 모니터링 확대)** 허가 및 신고 여부, 위치정보 수집·이용 동의 여부 등에 대한 사전 모니터링 확대

※ 불법 위치정보 모니터링 현황 : '13년 10,000개 ⇒ '14년 15,000개 (예정)

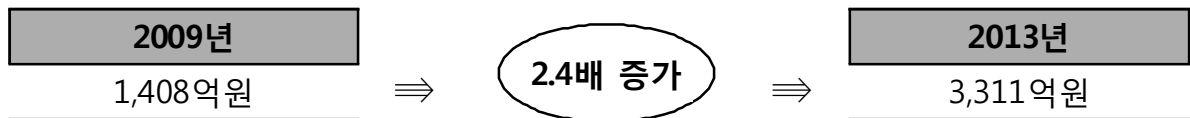
4-3-2. 위치정보 서비스 발전 기반 확충

□ 필 요 성

- 스마트폰의 확산, 위치정보 수집 및 사물인터넷 기술의 발전 등으로 위치정보의 산업적 및 사회적 활용 가치 증대

- 국내 시장 규모는 최근 5년간 연평균 21.6%의 성장을 기록

< 최근 시장 추이 (LBS 산업협의회) >



- 포털, 이통사, 구글 등 글로벌 기업을 비롯한 대규모 사업자 중심의 시장구조를 보이며, 아직은 수익모델을 창출하지 못하는 상황

□ 정책 방향

- **(진입규제 합리화)** 위치정보의 수집 여부를 기준으로 이분화된 허가·신고 체계를 합리적으로 재정비하는 방안 검토

※ 개인위치 정보를 대상으로 하지 않는 사업자에 대해서는 허가 및 신고 의무를 면제하여, 진입장벽을 완화시키는 위치정보법 개정 추진 (현재 미방위 계류)

- **(원스톱 지원센터 확대)** “위치정보 지원센터 (‘12년 개소)”를 확대하여, LBS (Location Based Service) 사업자를 체계적으로 지원

- 교육·홍보, 컨설팅, 서버 구축 등 기술 지원, 불법 사례 접수 등

- **(위치정보 품질평가 도입)** 위치정보 사업자 대상으로 위치 측위 정확도, 전달 시간 등을 평가하는 “위치정보 품질평가” 도입 검토

- **(위치정보 DB 공동 활용)** 실내외 위치정보(Wi-Fi AP) DB를 다양한 중소 위치기반 서비스 사업자가 활용할 수 있도록 공개

- ◆ 불필요해 지거나 시대에 뒤떨어진 방송통신 규제를 개선함으로써 경제 혁신과 국민 편익에 기여하고, 조사 및 심결 절차를 개선함으로써 피심인 권리 보장과 정책 수용도 제고

5-1. 방송통신 규제 개혁

5-1-1. 환경 변화에 따라 불필요해 진 규제 폐지

□ 현황 및 문제점

- '14. 3월 현재, 148개 규제 (법 49개, 시행령 69개, 규칙 1개, 고시 29개) 등록

< 방송통신위원회 규제 현황 >

구 분	주요 내용
방송의 공적 책임 및 시청자 권익 보호 (40개)	방송 사업자 허가·재허가, 국내 제작 프로그램 보호, 월드컵 중계 등 시청권 보장, 지상파 재송신 의무 등
방송통신 사업자 사후 규제 (51개)	이동전화 단말기 불법 보조금의 지급 금지 및 제재, 방송 프로그램 제공 거부 등 금지행위 조사 등
개인정보 보호 등 (57개)	개인정보의 수집·이용·파기 관련 보호 조치, 불법 스팸 차단, 위치정보 보호 등

- 하지만, 급속한 환경 변화에도 불구하고 기존 규제에 대한 재검토가 충분하지 못했으며, 개선 과정에서도 다양한 이해관계 상충 존재

< 최근 6년간 규제 등록 추이 >

2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
105건	113건	125건	145건	148건	148건

□ 정책 방향

- (기존 규제 감축) 방통위 업종 규제^{주)} 73개 (총규제 148개) 중 불필요해 지거나 시대에 뒤떨어진 규제를 감축함으로써 (금년 내 최소 8%, '17년까지 20%), 국민 불편을 해소하고 업무 효율성 제고

주) 국조실의 규제 정보화 시스템에 “방송·정보통신” 등 19개 업종 별로 등록되어 있으며, 주로 경제 분야의 규제로서 폐지 고려 대상임

* 방통위 경우 업종 규제는 73개, 비업종 규제는 75개임

- 민간 전문가를 포함한 ‘규제개혁 TF’를 구성하고, 업계 의견 수렴

< 예시 : 우선감축 대상 주요규제 (안) >

제 목	폐지내용	해당법령
① 공동체 라디오의 운영상 의무사항	매일 6시간 이상 방송을 실시해야 하는 의무 *공동체 라디오는 일 평균 15시간 이상을 방송하는 안정적 매체로 자리잡아 규제 필요성 적음. 더욱이, 필요한 경우에는 재허가 시에 조건으로 부과하는 것도 가능	방송법시행령 제13조의2 제1항
② 방송광고 판매대행 사업협회 감독	협회 감독을 위해 사업계획서 및 사업실적서, 예산서 및 결산보고서, 기타 방통위가 필요하다고 인정하는 자료 등을 요구할 수 있음 *방통위 소관 비영리법인 설립 및 감독에 관한 규정으로도 규제 목적을 달성할 수 있음	미디어법 제35조제3항, 동법시행령 제21조
③-④ 전기통신 서비스 요금고지서 관련 금지행위 세부유형 및 심사기준	이용자 이익을 현저히 해치거나 해칠 우려가 있는 전기통신 서비스 요금고지서 기준 규정 (고지서 구성, 필수 고지사항, 기재 방법 등) *통신 사업자의 요금고지서가 이미 기준에 맞게 운영 중이므로, 고시 폐지의 부작용이 없음	전기통신 서비스 요금고지서 관련 금지행위 세부유형 및 심사기준(고시)
⑤ 개인정보 취급방침 전자적 표시 의무	이용자가 인터넷을 통해 개인정보 취급방침을 쉽게 확인할 수 있도록, 전자적 표시(W3C 표준) 내용·형식·적용방법·구성항목 등을 규정 *해당 전자적 표시를 현재 이용하지 않고 있고, 홈페이지, 이메일 등으로도 취급방침 확인 가능	정보통신망법 시행령 제14조제3항

- **(미등록 규제 정비)** 미등록된 규제까지 전면적으로 재조사하여 원칙적으로는 실효화하되, 실효가 곤란한 경우에는 효력 상실형 일몰 규제로 설정하여 관리 추진
- 방송통신위원회 자체 조사, 국조실 및 법제처 합동 실태 조사, 규제 신문고 등을 통해서 발굴하여 정비

< 미등록 규제 정비 방안 >

해 당 부 처 (4~6月)	국조실 및 법제처 (7~11月)	국 민 (상시)
방통위 소관 규제 자체 발굴	행정규칙 규제 등 실태조사·정비	규제 신문고 등 통한 상시 신고 접수

- **(규제비용 총량제 도입 준비)** '15년 전면 도입될 예정인 규제비용 총량제^{주)}에 대비, 대상 규제를 선별하고 비용 추계 방법 등 검토
- 주) 규제 신설·강화 시, 규제 폐지·완화를 통해 규제총량을 일정 수준으로 유지

5-1-2. 기존 방송통신 규제의 합리적 개선

□ 필 요 성

- 규제 자체를 폐지할 필요는 없으나, 환경과 기술 변화에 대응하여 합리적으로 개선해야 하는 법·제도 존재
- 유료방송 규제체계 일원화, 공익 및 공공 채널 제도 개선, 방송통신발전기금 분담금 징수 명확화 등

□ 정책 방향

- **(유료방송 규제체계 일원화)** 케이블TV (방송법), 위성방송 (방송법), IPTV (IPTV법)는 상호 대체재이나, 매체별로 규제 수준이 다르고 별개의 법으로 규율되고 있어, 규제 형평성의 문제가 제기됨

⇒ 방통위·미래부 공동 연구반('14. 3월 구성)을 통해 사업자 분류, 소유·겸영 제한 등 방송법과 IPTV법 상 매체별로 비대칭적인 규제 사항에 대해 개선방안을 마련('14. 12월)

※ '15년 상반기, 관련 법 개정안의 국회 제출 추진

○ **(공익·공공 채널 제도 개선)** 방통위는 공익 채널, 미래부는 공공 채널을 담당하고 있으나 부처 성격과 소관이 부합되지 않는 면이 있으며, 공익·공공 채널 간 구분도 불명확

공익 채널(방통위)	공공 채널(미래부)
사회복지 (3개) : Work TV 등 과학문화 (3개) : 아리랑 TV 등 교육지원 (3개) : EBS 플러스 1 등	한국정책방송 KTV 방송통신대학교 OUN 국회방송 NATV

⇒ 제도 취지에 부합하도록 공익·공공 채널의 소관을 재조정하고 양 채널의 선정 기준 등 개선방안을 마련(미래부 협의)

○ **(방송통신발전기금 분담금 징수 규정 명확화)** 현재 방송통신발전 기본법 및 동법 시행령, 방통발전기금 분담금 징수·부과 등에 관한 사항(고시)에 따라 분담금 징수, 경감·면제가 이루어지고 있으나

- 관련 규정이 명확하지 않아서 투명성이 미흡하며, 해당 방송 사업자의 경우 분담금 규모를 사전에 예측하기 어려운 실정임

< 분담금 징수대상 사업자 및 징수율 (2013) >

사업자	지상파	DMB	종편PP	보도PP	SO	위성	IPTV	홈쇼핑
징수기준	전년도 방송광고 매출액				전년도 방송서비스 매출액			전년도 영업이익
징수율	232~4.4%	0%	0%	0%	1~2.8%	1.33%	0%	13%

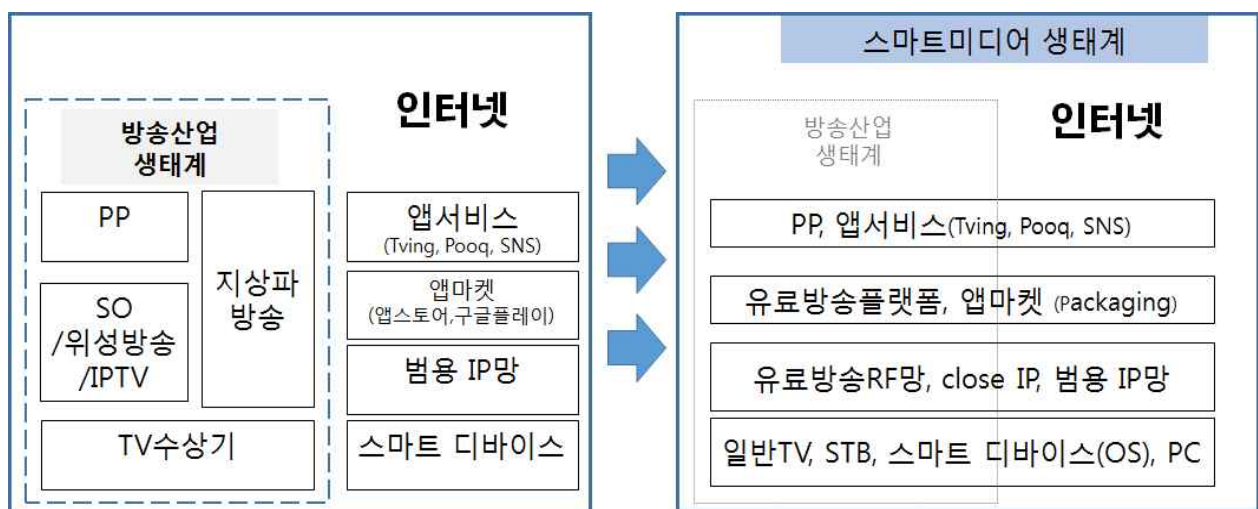
⇒ ① 방송 사업자의 재정 상태 등을 객관적으로 반영할 수 있도록, 분담금 경감·면제 기준 명확화, ② 방송 사업자 별로 징수율 적용 기준을 세분화하여 (예: 매출액 수준에 따른 차등) 투명성 제고

※ 방송통신발전기본법 시행령 및 고시의 개정 필요

5-1-3. 새로운 미디어 환경에 따른 법·제도 방향 연구

□ 환경 변화

- 인터넷 발전으로 방송이 ICT와 융합, 스마트 미디어 생태계로 확장
 - OTT와 N스크린을 통해 구글, 애플 등의 非방송 영역 사업자들이 방송 분야로 진입하고, 기존 방송 사업자도 스마트 서비스 제공



- 스마트 폰 등 확산으로 시청시간이 TV는 정체하나 모바일 기기는 늘면서, 언제 어디서나 동영상 콘텐츠 (VOD, 온라인 스트리밍 등) 이용
 - ※ **일평균 이용시간** ('12⇒'13) : TV (3.2시간⇒3.2시간) **vs.** 모바일 (3.0시간⇒3.6시간)

□ 중장기 연구 방향 (미래부 공동)

- 스마트 미디어 시대에 있어 방송의 정의·범위, 진입, 소유·경영, 채널 구성, 광고, 편성 및 심의기준 등 규제의 적정성 검토
- 방송과 통신의 이원화된, 그리고 방송 내의 칸막이식 수직적 분류체계를 수평적 분류체계 (동일 서비스 동일 규제 원칙) 등으로 전환 여부
- OTT 등 새로이 대두되고 있는 인터넷·모바일 기반 미디어에 대해 공정 경쟁, 이용자 보호 및 내용 규제 등 새로운 접근 방안 모색

5-2. 분쟁해결 활성화 및 심결절차 개선

5-2-1. 분쟁해결 제도 활성화

□ 현황 및 문제점

- 방송과 통신의 융합으로 인해 구분이 모호함에도 분쟁해결 제도가 분야별로 운영되어, 다양한 사안에 효과적으로 대처하기 어렵고, 제도에 대한 홍보 부족, 처리 기간 장기화로 인해 활성화가 미흡

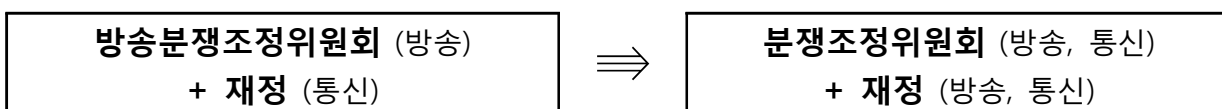
< 분쟁조정 및 재정제도 >

구 분	단 점	조정 건수
분쟁조정 (방송)	당사자가 조정안 수락을 거부할 경우 분쟁이 해결되지 않아 첨예한 분쟁에 대한 해결제도로 한계	'12년 5건 ⇒ '13년 2건
재 정 (통신)	이해당사자 간 조정을 통한 자율적 해결이 가능함에도, 재정으로만 처리토록 되어 있어 경직된 구조	'12년 15건 ⇒ '13년 12건

※ 분쟁조정외의 경우, 지상파 재송신 및 국민관심 행사 중계 관련 분쟁을 효과적으로 해결하기 위해서 "직권 조정" 신설 (방송법 개정 : 現 규개위 심사 완료)

□ 정책 방향

- (분쟁해결 제도 개선) 방송과 통신으로 이원화된 제도를 통합·정비하고, 집단 민원의 효율적 대처를 위해 집단 분쟁조정 제도 도입
 - 분쟁유형, 당사자 의사 등을 고려, 분쟁조정과 재정 간 이송 또는 회부 절차를 마련하는 등 조정과 재정의 유기적 연계방안 검토



- (찾아가는 분쟁 조정) 사업자-이용자간 조정이 필요한 민원을 적극 발굴하여 분쟁조정으로 전환하고, 처리기간 (현재 90일) 단축 추진
- (인식 제고) 이용자 및 사업자 대상 설명회 개최, "Best Practice" 안내 등을 통해 분쟁해결 제도에 대한 홍보를 강화

5-2-2. 조사, 심결 및 제재 관련 개선

□ 현황 및 문제점

- “조사 ⇒ 심결 ⇒ 제재”의 3단계에서 규제 준응을 확보하기 위하여 조사역량을 강화하고 관련 절차 및 제도를 개선할 필요

< 절차별 현황 및 문제점 >

구 분	현황 및 문제점
조 사	사업자의 위법행위는 지능화·다양화되고 있으나, 조사방법과 인력 및 조직은 변함이 없어, 규제의 실행력 확보에 어려움 예상
▽	
심 결	피심인에게 방어권을 보장하기 위한 제도가 있음에도 불구하고 절차적인 참여 기회가 제약된다는 시각이 존재
▽	
제 재	제재수준 결정기준의 주관성이 너무 커서 피심인이 예측하기가 곤란하고, 다양한 사안에 효율적으로 대처하기에는 시정조치의 유형이 제한적이어서 제재가 경직적인 측면이 있음

□ 정책 방향

- (조사기관 역량 강화) 회계사·변호사·전산인력 등 외부 전문가를 채용하거나 적극 활용하는 한편, 내부 조사인력의 전문성 제고
 - ※ (구) 방통위는 회계전문가와 공무원으로 구성된 시장분석팀을 운영
- 조사담당 공무원을 ‘전문관’으로 지정하고 조사부서에 장기 근무(3년) 토록 하는 한편, 조사수당 확대 등 인센티브 부여
- 조사관에게 회계·법률 및 타 부처 조사사례 등을 교육
- 안전 검토를 지원할 수 있는 담당 부서 신설을 검토 (안행부 협의)
 - ※ 공정거래위원회는 “심판관리관”에서 심결 보좌 업무를 전담

○ **(피심인의 참여 강화 및 조사·심결의 내실화)** 피심인에게 의견 진술 등의 기회를 충분하게 보장하는 등 절차적 권리를 강화하는 한편, 심결 과정에서 제재기준의 구체화 등 투명한 기준을 확립

- 조사 과정에서 피조사자에게 소명 기회를 충분하게 부여하는 등 권리를 보호하고, 투명한 조사 절차 정립
- 피심인이 심결 과정에서 변호사 및 회계사 등을 통하여 의견을 충분히 개진할 수 있도록 전문가의 참여 보장
- 행정소송 등 이의 제기를 자유로이 할 수 있는 분위기 조성
- 증거서류, 진술내용, 심결과정을 심결서에 구체화하고, 피심인이 사전에 충분히 인지할 수 있도록 시정조치안 의견 수렴을 내실화
- 위법성 판단 및 제재기준을 구체화하고, 심결집 등을 발간

○ **(제재의 탄력성 제고)** 위반 사항에 대한 유연한 대응을 위해 시정 명령의 유형을 다양화하고, 규제 이행력 확보를 위한 제도 도입

- ① **동의의결제** : 법적인 규율이 어려운 요금·출고가 인하 등에 대해 사업자의 자율적 노력을 유도하고, 이용자 피해에 대해 신속하게 보상하기 위하여 동의의결제^{주)} 도입 검토

주) 사업자의 자율적인 시정방안에 대해 규제기관이 타당성을 인정하는 경우, 법적인 제재 없이 사건을 종결하는 제도

• 공정위가 네이버 등에 대해 1,000억원 상생사업 등을 조건으로 동의 의결 ('14. 3)

- ② **이행강제금 제도** : 시정명령 불이행에 대한 이행을 담보하기 위하여 이행강제금 제도의 도입을 추진

— < 입법 사례 : 전기통신사업법 > —

- **(13조)** 기간통신 사업자의 주식 소유 제한 위반 시 1억원 이하 부과
- **(52조의2)** 금지행위 관련 시정명령에 대한 이행을 확보하기 위해 시정명령 불이행 기간 동안 1일당 1천만원 이하의 이행강제금 부과 (현재 입법예고 중)

- ◆ 방송재난에 대비한 안전점검을 철저히 하고, 세월호 참사에서 나타난 오보 및 선정적 보도 등 재난방송 상의 문제점을 개선하는 한편, 인터넷 (위치정보 등)을 통해서 사회안전에 기여

6-1. 정확하고 객관적인 재난방송 실시

□ 현황 및 문제점

- 지상파 방송, 종편·보도PP 총 62개사는 재난방송을 실시해야 하나,
 - 세월호 참사 시 오보 등이 발생하는 한편, 재난 유형 및 특성에 대한 고려가 없이 규정되는 등 재난방송 관련 법령이 불명확
 - 한편, 터널 등 방송수신 음영 지역에서 재난방송 사각지대 존재

< 재난방송 주요 내용 >

구 분	내 용	근거법령
재난방송의 의의	재난이 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우, 발생을 예방하거나 피해를 줄일 수 있는 방송 재난 = 태풍·홍수 등 자연재난 + 화재·대형 교통사고 등 사회재난	방송통신발전기본법 제40조
재난방송의 원칙	정확하고 객관적인 보도, 사생활 보호 원칙 준수, 무분별한 촬영에 의한 명예 훼손 불허. 또한, 공포심과 불안감을 초래하는 선정적인 보도 금지 (방송심의 규정 제24조의3)	재난방송·민방위경보 방송 실시기준 (고시) 제7조~제9조
주관방송사 의무	KBS는 재난 예방·수습을 위한 방송, 장애인을 고려한 방송, 타 방송사에 정보 제공을 해야 함. 또한, 효율적 방송을 위해 필요한 경우에는 타 방송사 협의를 거쳐 공동취재단 구성 가능	재난방송·민방위경보 방송 실시기준 (고시) 제5조~제6조

□ 정책 방향

- **(재난의 유형·특성 등을 반영하여 관련법령 등 정비)** 현재 관련 법령 (방송통신발전기본법, 동법 시행령)과 고시에 일률적으로 규정되어 있는 의무 방송 사업자 등을 재검토하여 필요 시 개정을 추진
 - ※ **자연재난**은 피해예방을 중심으로 주요 방송사가 재난 종료시까지 재난방송을 종일, 신속하게 실시하는 것이 필요하나, **사회재난**은 피해상황과 복구에 대한 정확한 보도가 핵심이며, 상대적으로 방송사의 자율성이 인정될 여지가 큼
- **(선정적 보도 자제 등 재난방송 준칙 명확화)** “재난방송·민방위 정보방송의 실시기준”상의 재난방송 준칙 등과 재난방송 관련 “방송심의 규정”을 정비하여 정확하고 신중한 재난방송 기준 제시
 - 우선, 지상파 3사를 중심으로 구체적인 “재난방송 보도 가이드라인”을 마련하도록 유도하고, 향후 종편·보도 PP로 확대 추진
 - ※ BBC 및 NHK 경우, 유형별로 세분화된 재난방송 가이드라인 존재
 - 주요 원칙은 정확성, 신중함, 피해자 입장 우선 고려임
- **(재난방송에 대한 방송평가 강화)** 재난방송과 관련된 각종 법령 정비에 맞추어, 재난방송 배점 상향 등 관련 평가지표 개선
 - 방송심의 규정 (제3절의2 재난방송) 위반 시 감점수준 강화 방안 검토
 - ※ **재난방송 평가**: 지상파 60점 (1,000점 만점), 종편 65점 (700점 만점), 보도 70점 (500점 만점)
- **(재난방송협의회 활성화)** 同 협의회의 핵심이 지상파 방송, 종편·보도 PP인 만큼, 소관 부처를 미래부에서 방통위로 변경 검토 (재난 및 안전관리 기본법 시행령 개정 : 미래부 및 안행부 협의)
- **(인터넷 활용방안 강구)** 재난 발생 시 재난상황, 국민행동요령 등이 포털이나 SNS 초기화면에 공지되도록 해당업체와 협조 (미래부 협의)
- **(재난방송 수신환경 개선)** 터널, 지하공간 등 방송 음영 지역에 라디오 및 DMB 중계설비를 구축 지원 (“14.5 방송통신발전기본법 개정”)
 - 수신감도에 대한 조사를 실시하고, 설비구축 방안 마련

6-2. 방송재난에 대한 철저한 대비

□ 현황 및 문제점

- 주요 10개 방송사에 대해서 “방송재난 관리 기본계획”을 수립하여, 방송재난의 사전예방·대비·대응복구·사후관리를 위한 안전점검 및 모의훈련 실시 (방송통신발전기본법 제35조~제37조)

- **적용대상** : 지상파 방송 4사 (KBS, MBC, SBS, EBS), 종편 4사 (TV조선, JTBC, 채널A, MBN), 보도 2사 (YTN, 뉴스Y)
- **점검사항** : 화재·지진·낙뢰 및 풍수해 등에 대한 보호 조치, 방송 송출시스템·전송망 이원화, 전원설비, 매뉴얼 등

< 관리 대상 중요 방송시설 현황 >

구 분	주조정실	송·중계시설	뉴스제작시설	총 계
시설수	29개	39개	12개	80개

※ 방송사업자별 중요방송시설 수 : KBS 56개, MBC·SBS 각 5개, EBS·TV조선·JTBC·채널A·MBN·YTN·뉴스Y 각 2개

- 하지만, 점검 인력의 부족으로 철저한 점검이 이루어지지 못하고 있으며, 문제점 발견 시 이행을 담보할 수단이 없음
- 모의훈련을 실시하고 있으나, 형식화된 훈련에 불과하여 실제로 발생 가능한 재난 상황에 대비한 현실성 있는 훈련 필요

< 방송재난 주요 사례 >

발생시기	방송사 및 방송시설	재난원인	2차 피해	재해유형
2007. 3	KBS강릉 함백중계소	낙뢰	송출 안테나 고장	자연재난
2011. 7	EBS 방송센터	산사태	연주소 침수	자연재난
2012. 7	MBC 전주 교룡산 중계소	낙뢰	중계소 전소	자연재난
2012.12	KBS 경인지국	관리 부실	전송망 장애	인적재난
2013. 8	MBC 대구 팔공산 송신소	낙뢰	주송신기 등 고장	자연재난

□ 정책 방향

○ **(재난관리 강화)** 사전계획 ⇒ 현장점검 ⇒ 사후조치 별로 대응 철저

- ① **사전계획** : 인명과 시설 안전에 최우선을 두어 점검 사항을 반영하고, 발생 가능성이 높은 재난상황별 시뮬레이션을 개발하는 등 “방송재난 관리 기본계획”을 개선

※ 또한 방송사 매뉴얼 중 피해 예방·복구 절차 등이 상세히 기재되도록 함

- ② **현장점검** : 철저한 점검을 위해 외부 전문인력 확충 (현재 1명)
- ③ **사후조치** : 안전점검 결과 미흡한 사항은 재점검하고, 시정되지 않은 사항에 대해서는 방송평가에 반영을 추진

○ **(실효성 있는 모의훈련 실시)** 집중 호우로 인한 정전 시 비상발전기 가동, 태풍 재해로 인한 방송신호 전송망 단절 시 우회로 전환 등 구체적인 시나리오를 가상하여 복구훈련 실시

- 주요 방송사를 대상으로 연 1회 현장 훈련 실시

○ **(법·제도 개선)** 방송재난을 책임지고 관리하기 위해서 방송통신위원회를 “재난관리 주관기관”으로 지정 추진

- 재난 및 안전관리 기본법 시행령 개정 (미래부 및 안행부 협의)

< 현행 법령 상 관리체계 >

- 지상파 방송, 종편·보도 PP는 방송재난이 발생하였을 때 방송재난 대책본부가 구성되기 전까지는 재난관리 주관기관인 미래부에 보고

* 방통위는 관계기관이므로, 재난 발생 시 주관기관인 미래부와 협의 필요

○ **(전담인원 확충)** 방송재난과 재난방송 관련 증원 추진 (안행부 협의)

※ 현재, 전담인력은 주무관 1명에 불과한 형편임

6-3. 인터넷을 통한 사회안전에의 기여

□ 필 요 성

- 스마트폰의 확산으로 긴급 구조시 위치정보가 중요해지고 있으나
 - 긴급 구조기관 등의 위치정보 조회시 제한이 존재하고 정확도 미흡

< 긴급 구조 시 위치정보 이용건수 ('13) >

소방방재청	해양경찰청	경찰청
8,490,913건	2,408건	1,770,988건

- 쓰촨성 대지진에서 보듯이 인터넷은 현장정보를 빠르게 제공하나
 - 허위정보로 인한 혼란, 악성 댓글로 인한 상처를 남기도 함

□ 정책 방향

○ (위치정보를 활용한 안전망 구축)

- ① 신고주체 확대 : 긴급 구조기관에서 위치정보를 조회할 수 있는 신고주체를 “본인·2촌 이내 친족”에서 “목격자”까지 확대
- ② 정확도 제고 : 이동사가 긴급구조 대상자의 휴대폰 GPS 등 측위기능을 강제로 활성화, 위치정보를 제공할 수 있는 근거 마련
 - ※ 오차범위 : 기지국 (300m 이상) > GPS (50m 이상) > Wi-Fi 기반 (30m 이내)
- ③ 플랫폼 구축 : 정확하고 끊임없는 위치정보를 제공할 수 있는 플랫폼 (지하철, 공공기관등의 Wi-Fi AP 정보 공유)을 구축, 긴급구조시 이용

○ (인터넷 불법정보에 대한 신속한 대응) 재난 시, 빠르고 광범위하게 확산되는 명예훼손성 허위사실 유포 등 불법정보에 대해 심의기간을 단축 (방송통신심의위원회 추진)

※ 심의기간 단축 예시 : 평시 주 2회 ⇒ 재난 시 수시

- ◆ 남북 방송 콘텐츠 공동 제작과 건전한 통일 여론 조성을 통해
통일에 대비하고, 한류 제도약을 위해 콘텐츠와 방송 채널의
해외 진출 및 국제기구 등과의 협력체제 강구

7-1. 통일에 대비한 남북 방송 교류 추진

□ 필 요 성

- 독일 통일에서 방송, 특히 TV는 핵심적인 역할을 수행
 - 동독 국민이 서독 TV를 볼 수 있게 되면서 심리적 이탈이 가속화
[서독 공영 TV인 ARD의 밤 8시 뉴스 동독 시청률 (80년대) : 50% 이상]

1972~1973년	⇒	1986~1987년	⇒	1989년
서독 특파원의 동독 상주, 동독의 서독 TV 차단 포기		동서독 국·공영 방송간 프로그램 교류 등 합의		동독 국민 탈출 방송 및 베를린 장벽 붕괴

- 최근 북한에서 남한 TV 시청이 늘고 있는 것은 기회
 - 과거에는 CD를 통해 한국 드라마를 접했으나, 북한의 전파관리
부실로 실시간 한국 TV 시청가능 지역이 증가하고 있음
- 한편, 통일 열망이 줄고 있어 방송을 통한 인식 전환 시급
 - 통일에 대해 소극적으로 변해가는 젊은 세대에게 통일의 필요성
및 이점을 인식시켜 주기 위해서 가장 효과적인 매체는 방송

통일을 반드시 할 필요는
없다는 사람이 많다
(미디어리서치, '14.1)



□ 정책 방향

드레스덴 선언에 부응하도록 적극적인 남북 교류협력이 필요하나, 북한이 호응하지 않으므로 인내를 갖고 다양한 정책을 개발 및 추진

그간의 추진경과

- 방송통신발전기본법 제정으로 “남북방송교류추진위원회”를 “남북방송통신 교류추진위원회로 확대 개편(’11. 5)하고, 방송 및 통신 분과위 구성(’13. 9)

○ (남북교류를 활성화하고 평화통일에 대비하는 방송정책 추진)

- 남북 프로그램 공동 제작 및 상호 방영, 제작인력 등 방송인 교류, 조선중앙방송위원회 (北 방송 주무기관)와의 대화채널 구축 등

< 우선 교류 분야 (예시) >

- 비정치 분야 : 역사 및 문화 프로그램, 주요 스포츠 경기 등
- 산업적 효과 : 방송 애니메이션 (南 기획·자본 + 北 제작인력 ⇒ 대박 가능)

○ (방송을 통해 건전한 통일 여론 조성 및 남북 이질감 해소)

- 공익 캠페인, 특집 프로그램 등을 통해 통일에 대한 관심을 제고
- 북한 주민의 한국방송 선호를 활용하여 동질성 확보 방안 모색
 - ▶ 동독에서 처음에는 서독 TV의 오락 프로그램이 인기였으나, 정확하고 객관적으로 보도하는 뉴스의 영향력이 커지면서 통일에 직접 기여
- 다만, 불온 방송 프로그램과 인터넷을 통한 친북정보 유입 차단

○ (통일 이후에 대비한 중장기 대책 마련)

- 기술 통합 : 南 (미국식)·北 (유럽식) 간 상이한 TV 송출방식 통일
 - ※ 과도기적으로 송출방식 변환기, 위성방송 등의 활용 가능성 검토
- 법제 정비 : 북한 방송구조 개편 등 방안 연구
 - ※ 독일은 통일 이후 동독 국영방송을 해체하고, 지역 공영방송 체제로 전환
- 사회 통합 : 남북갈등 해소와 자유민주주의 대북교육에 방송 활용

7-2. 방송통신 해외 진출 및 국제 네트워크 강화

□ 현황 및 문제점

○ 방송 한류를 통해 막대한 경제 및 사회문화적 효과를 거두고 있음

- 콘 텐 츠 진출 : 대장금, 겨울연가, 가을동화, 별에서 온 그대 등
- 방송포맷 수출 : 1박2일, 나는 가수다, 아빠 어디가, K팝스타 등

※ 대장금의 경제적 효과 (2010년) : 수출 125억원, 관광 350억원, 고용 933명

< 한류의 경제적 효과 (2010년) >



○ 하지만, 최근에는 독도와 역사 인식 상의 갈등에 따른 반감 (일본), 해외 드라마의 황금시간대 방영 제한 (중국) 등, 反한류 기류 확산

○ 국제협력 전담 부서의 축소로 인하여, 방송통신 해외 진출 정책 추진과 국제 네트워크 구축에 적극적이지 못한 실정임

전담 부서 인원

2012년
25명

⇒

2014년
4명

※ 추진 경과

- 중국 : 광전총국과 프로그램 등의 교류 협력을 위한 MOU를 체결하고, EBS "모여라 덩동댕" 등 방송포맷의 수출을 지원 ('14. 1)

* 현재 차관급 방송정책 라운드 테이블 준비 중

- 미국 : 미국의 최대 위성 TV인 디렉 TV에 아리랑 TV를 송출하여, 한국 방송 최초로 1,100만의 일반 미국인 가구를 대상으로 서비스 제공 ('14. 2)

- 아태 : 제3차 아·태 지역 규제자 라운드 테이블 개최 ('13. 10)

□ 정책 방향

방송 콘텐츠 및 방송 채널의 해외 진출 지원

방송 콘텐츠 수출을 지원함은 물론, 누구나 쉽게 한류에 지속적으로 접근할 수 있는 플랫폼으로서 국내 방송 채널의 해외 송출 추진

- (방송 콘텐츠 쇼케이스 등) “한-ASEAN 특별 정상회의 (‘14. 12, 부산)”와 연계, 방송 한류 쇼케이스를 개최하여 우수 콘텐츠 소개
 - ASEAN 10개 국가에 지상파 등의 방송 콘텐츠 소개 (예산 2.6억원)
 - ※ 한-ASEAN 방송 콘텐츠 쇼케이스를 계기로, 한류붐이 일어나고 있는 ASEAN 국가들과의 방송 교류를 정례화하는 방안 강구
- (방송 채널의 송출 확대) 아리랑 TV 및 KBS 월드 등 국내 방송 채널이 해외 방송 (플랫폼)에 송출될 수 있도록 지원
 - 美 디렉 TV 성공을 기반으로, 남미, 유럽, 아시아 등 진출 확대
 - ※ 고위급 회담·면담, 해외 기관 방문 시 의제로 채택하는 등, 세일즈 외교 확대



- (개도국 한류 확산 거점 구축) 동남아 등에 미디어 센터의 설립을 지원함으로써 한류 전진기지 확보 (KOICA 무상원조 자금 등 활용)
- (FTA 등을 활용한 해외 진출 촉진) FTA, WTO 등 통상 협상을 통해 국내 방송 콘텐츠의 해외 진출 모색
 - 한·중, 한·뉴질랜드, 한·터키, 한·인니, 한·베트남 FTA 대응
 - ※ 한편, 국내 제작물 편성비율 규제를 완화 (음악 FM 등 전문 지상파 방송 사업자 경우 70~80%⇒60%)함으로써, 동아시아의 자유로운 콘텐츠 유통 분위기 조성

정책 세일즈 및 컨설팅

- **(정책 컨설팅 제공)** 방통위 업무분야의 전문성을 기반으로 개도국 등에 정책을 소개하고 글로벌 이슈에 공동으로 대처
 - 온라인 개인정보 보호, 인터넷 윤리 및 불법 스팸 대응 등 국제 문제에 대해 주요 국가와 공조하는 한편, 개도국에 컨설팅 제공
 - ※ **컨설팅 예시** : 베트남에 대한 EBS 컨설팅, 중국에 대한 공익광고 컨설팅 추진
- **(사업 발굴 추진)** 외교부 국제협력 기금 등 타 부처 공모 사업과 ODA 사업 및 국제기구 컨설팅 사업 등에 참여하여 위상 제고
 - ※ **사업 예시** : 외교부 한·아세안 협력사업, KOICA 정책자문·초청연수 사업

국제 네트워크 재구축

- **(국제 기구 및 해외 정부와의 협력 강화)**
 - ITU가 개최하는 세계 규제자 심포지엄 (GSR, Global Symposium for Regulators, '15. 6, 가봉 예정), 아·태 규제자 라운드 테이블 ('14. 7, 호주) 및 전권회의 ('14. 10, 부산)에 적극 참여하여, 글로벌 정책협력 기반 구축
 - 중국 광전총국과 차관급 라운드 테이블을 개최하고 ('14. 11, 예정), 호주 방송통신규제청 ('14. 7), 태국 및 몽골 등의 방송통신 규제 기관 ('14. 하반기)과 MOU를 체결하여 양자 협력 강화
- **(방송통신 DB 활용)** KOTRA 및 KISA 등 국내·외 방송통신 유관 기관의 해외정보 DB를 적극 활용하여, 방송통신 정책 동향 파악
- **(해외 정부기관 신규 파견)** 방송통신 규제 관련 주요 정부와 국제 기구를 발굴하고 국제기구 분담금 예산을 확보, 직원 파견 추진
 - ※ **대상 예시** : 미국, 중국, EU, ITU, OECD 등

III. 추진 일정 (예정)

추진 일정 (예정)

사업명		'14년	'15년	'16년~
방송의 공적 책임, 공익성 및 공정성 강화	재허가·재승인 개선 및 사전고시, 방송평가 강화	방송평가 기준 강화 방안 마련, 심의절차 개선방안 연구	방송평가기준 개정, 재허가·재승인 기준 개선 및 고시	개정 기준에 따라 방송평가 적용
	종편 이행점검 등	계속	계속	계속
	방송언어 교육 및 가이드라인	가이드라인 연구	방송언어 교육, 가이드라인 마련	계속
	KBS 재원 안정화, EBS 역량 제고	계속	계속	계속
	다양성 증진 정책	정책방안 연구	로드맵 마련	-
	통합 시청점유율 조사	산정방안 마련, 시범 조사	조사 규모 및 기간 확대	본 조사 실시
	다양성 지표 개발 등	지표 개발	교육 시범 실시	교육 실시
	경쟁상황 평가	스마트 미디어 대상 평가방안 마련	시범 적용	스마트 미디어 대상 평가 실시
	지역방송 발전 계획	-	계획 수립	-
	지역방송 발전 지원	계속	계속	계속
방송 서비스 활성화	광고 편성제도 개선	개선방안 마련	제도 개선	-
	광고 금지품목 완화	규제 완화 검토	완화 추진 (부처 협의)	-
	스마트 미디어 등 광고효과 측정	측정방안 연구	측정지표 개발	-
	KODEX 보급	-	확대	확대
	미디어렙 협회 설립	-	협회 설립	-
	중소 방송사 광고 컨설팅 시스템	-	구축 및 운영	운영
	라디오 방송광고 지원센터	-	설립	운영
	MMS 추진	정책방안 마련	본방송 (필요 시)	-
	UHD 생태계 조성	정책방안 마련	추진	계속
	시험방송 채널의 편성 규제 완화	편성 비율 적용 유예 방안 마련	편성 비율 적용 유예 특칙 시행	-
	미디어 센터 확대 등	대전·인천·강원	법인 설립 등기	서울 (성북)·울산
	외주사, 애니 활성화	계속	계속	계속
	콘텐츠 역량 평가	평가위 구성 및 평가항목 개선	우수 PP에 대한 인센티브 확대	계속
	유통정보 통합관리	시스템 구축	시스템 확대	통합 시청률 분석 활용

사업명		'14년	'15년	'16년~
방송통신 시장의 공정 경쟁 및 이용자 보호	통신시장 불공정· 이용자 침해 조사	계속 * 과금검증 시스템 구축	계속 * 결합상품별 경품기준 등 제도 개선	계속
	이용자 보호 평가	18개사 평가	20개사 평가	30개사 평가
	이용자 교육	13만명 대상	30만명 대상 (누계)	60~100만명 대상 (누계)
	보조금 조사·홍보	계속	계속	계속
	이용자 보호원 설립	-	-	설립 (법 통과 시)
	시청자 이익 침해, 방송 불공정 조사	계속	계속	계속
	장애인 방송 관련 중소 방송사 지원	계속	지역 지상파, 개별 SO, PP 지원 확대	계속
	장애인 수신기 보급	1만 2천대 보급	1만 7천대 보급	3만 4천대 보급
	스마트 수화방송	기술표준안 개발	실험방송	상용 서비스
	발달 장애인 지원	-	서비스 제공	계속
	외국어 자막 서비스	-	프로그램 확대	계속
	시청자 참여 지원	계속	계속	계속
	미디어 교육 등	계속	계속	계속
개인정보 보호 등 인터넷의 신뢰성 제고	모니터링 및 조사 강화 등	조사 계속	조사 계속 * 유출 기업 특별관리 등	조사 계속
	기술적 및 관리적 보호조치 개선 등	개선방안 연구	보호조치 기준 개정 암호화 대상 확대 * 개인정보 등급제 도입 등	환경변화에 따른 개선 방안 검토
	인터넷 신 서비스 가이드라인 등	빅데이터 가이드라인 마련	-	-
	亡子 개인정보 처리, DAS 도입 확대 등	삭제 요청 개인정보 범위 등 방안 연구	DAS 등 도입 시 인센티브 부여	유족의 개인정보 처리근거 마련 등
	인터넷 협력센터	중국	-	미국 등 설치
	국제협정 참여 및 국제기구 논의 대응	APEC CPEA 참여, OECD 등 대응	APEC CBPRs 참여, 계속	계속
	홍보 및 교육	계속	계속	계속
	인터넷 상 주민번호 파기 조사 및 지원	계속	계속	계속
	스팸방지 투자 의무	-	투자 의무 부과	-
	신종 스팸 대응	실시간 차단·간편 신고 시스템 구축	운영	운영
	인터넷 표현의 자유 및 책임 증진	이의제기권 신설	분쟁조정위 설치, 피해구제 센터 구축	-
	사이버폭력 예방 및 피해구제	SNS 활용 교육	SNS 활용 교육, 상담매뉴얼 개발	상담 센터, 인터넷 문화재단 설립 추진
	위치정보 보호 및 이용 활성화	15,000개 모니터링	불법 앱 점검 계속	불법 앱 점검 계속, 지원센터 확대, 품질평가 도입 등

사업명		'14년	'15년	'16년~
국민편익 및 경제혁신을 위한 규제 개혁	기존 규제 감축 및 미등록 규제 정비	계속	계속	계속
	방송통신 규제 합리적 개선	방송통신발전기금 분담금 징수 개선	유료방송 규제, 공익채널 개선	계속
	새로운 미디어 환경 따른 법제도 방향	-	연구	계속
	분쟁해결 제도 개선 및 홍보	제도 개선	홍보	홍보
	조사역량 강화	조사관 교육	교육, 전문관 지정	계속
	심결 관련 제도 개선	심결집 발간	피심인 참여 강화 등 시행	계속
정확하고 객관적인 재난방송 등 안전망 구축	재난방송·방송재난 방송평가 강화	평가기준 강화 방안 마련	기준 개정 등	개정 기준에 따라 방송평가 실시
	방송사 안전점검, 모의훈련 강화	계속	계속	계속
	재난방송 법령 정비	개선방안 마련	법령 개정 추진	-
	재난방송협의회 등 소관 변경	관계부처 협의	법령 개정 추진	
	인터넷 매체 활용	업체 등 협의	포털 등 활용	계속
	재난방송 준칙 개선 등	보도 가이드라인, 방송심의규정 정비		
	재난방송 수신환경 개선 (중계설비 설치)	방안 마련	중계설비 설치	중계설비 설치
	재난 시, 방심위의 신속한 인터넷 심의	방안 마련	시행	계속
	위치정보 안전망 플랫폼	-	플랫폼 구축	-
통일에 대비한 남북 방송협력과 해외진출 강화	남북 방송 교류 및 통일 의식 제고	-	프로그램 제작 및 인력 교류 지원	계속, 공익캠페인 활용
	남북 방송 교류 중장기 대책	-	연구	중장기 대책 마련
	콘텐츠 쇼케이스, 정책 컨설팅 등	계속	계속	계속
	방송 채널 송출 확대, FTA 활용	계속	계속	계속
	해외정부와의 협력강화	호주·태국·몽골 등 방송통신규제기관과 MOU 체결	아시아·남미 등 국가와 MOU 체결	계속
	개도국 한류 확산 거점 구축	KOICA 협의	(KOICA 채택시) 사업 추진	계속
	해외정보 DB 활용	계속	확대	확대