

방통융합정책연구 KCC-2018-28

미디어 환경 변화에 따른 보편적 시청권 개선 방안에 관한 연구

(A study on the Improvement Plan of Universal Service
for the Change of Media Environment)

노창희 외

2018. 11

연구기관 : (사)미디어미래연구소



이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미디어 환경 변화에 따른 보편적 시청권 개선
방안에 관한 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 11월

연구기관 : (사)미디어미래연구소

총괄책임자 : 노창희 연구위원

참여연구원 : 권오상 선임연구원

성지연 부연구원

전주혜 책임연구원

이수연 선임연구원

목 차

요약문	i
제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목표 및 핵심 내용	3
제 2 장 국내외 미디어를 통한 스포츠 이용행태 변화	4
제 1 절 국내사례	4
1. 온라인·모바일을 통한 스포츠 이용행태 변화	4
2. 온라인·모바일을 통한 평창올림픽 이용행태	10
3. 온라인·모바일을 통한 자카르타·팔렘방 아시안게임 이용행태	12
제 2 절 일본사례	14
1. 일본 전반의 매체 이용 환경 변화	14
2. 일본의 주요 인기 스포츠 매체 이용 현황	17
3. 국제적 스포츠 이벤트 이용 현황 및 니즈	22
4. 시사점	24
제 3 장 국민관심행사 편성 현황 분석	52
제 1 절 2018년 평창 동계올림픽 편성현황 분석	25
1. 분석방법	25
2. 편성현황 분석결과	25
3. 시사점	29
제 2 절 2018년 러시아월드컵 편성현황 분석	31
1. 분석방법	31

2. 편성현황 분석결과	31
3. 시사점	34
제3절 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임 편성현황 분석	35
1. 분석방법	35
2. 편성현황 분석결과	36
3. 시사점	40
제4절 기존 국민관심행사 편성현황 및 2018 국민관심행사 편성 비교·분석	42
1. 2018년 국민관심행사 관련 환경변화	42
2. 국민관심행사 중계방송 편성 현황 비교	42
3. 시사점	47
제4장 보편적 시청권 고시 개선 방향	84
제1절 보편적 시청권 관련 고시 현황	48
1. 국민 관심 행사 관련 고시	48
2. 금지행위 관련 고시	49
제2절 고시 개선 검토 이슈	55
1. 국민 관심 행사 관련 이슈	55
2. 보편적 시청권 관련 금지행위 관련 이슈	61
제3절 전문가 조사 결과	63
1. 조사 개요	63
2. 조사 결과	63
제5장 결론 및 시사점	8
참고문헌	84

표 목 차

<표 2-1> 2017~2018 시즌 주요 스포츠 중계 스트리밍 권한 거래 (2017년 거래 성사 기준)	7
<표 3-1> 2018년 평창 동계올림픽 경기개요	6· 2
<표 3-2> 2018년 평창 동계올림픽 중보편성 현황	7· 2
<표 3-3> 2018년 러시아 월드컵 경기개요	2· 3
<표 3-4> 2018년 러시아 월드컵 중보편성 현황	3· 3
<표 3-5> 2018년 인도네시아 자카르타 아시안게임 경기개요	6· 3
<표 3-6> 2018년 자카르타 아시안게임 국제신호 미제작 종목(중계불가 종목)	7· 3
<표 3-7> 2014년 인천 아시안게임 편성 시간	8· 3
<표 3-8> 2018년 자카르타 아시안게임의 순차편성 예외 종목 편성 시간	8· 3
<표 3-9> 2018년 자카르타 아시안게임 방송사별 편성 분석	9· 3
<표 3-10> 2018년 주요 국민관심행사 중보 편성현황*	3· 4
<표 3-11> 2010년 광저우 아시안게임 순차편성 현황	4· 4
<표 3-12> 2014년 인천 아시안게임 경기개요	4· 4
<표 3-13> 2014년 인천 아시안게임 편성 시간	5· 4
<표 3-14> 2014년 인천 아시안게임 방송사별 편성 분석	6· 4
<표 4-1> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용	8 4
<표 4-2> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용	9 4
<표 4-3> 방송법 시행령 상 금지행위	0 5
<표 4-4> 보편적 시청권 관련 금지행위 4가지 세부기준	1 5
<표 4-5> 보편적 시청권 관련 금지행위 4가지 세부기준 고시 내용	2 5
<표 4-6> 자료화면 관련 현행 규제	5 5
<표 4-7> 지상파의 방송 커버리지 현황(2009년 6월 기준)	7· 5
<표 4-8> 영국, 호주의 보편적 시청권 법제도 현황	9 5
<표 4-9> 독일, 프랑스, 일본의 보편적 시청권 법제도 현황	0 6
<표 4-10> 지상파 주요대회 뉴스권 재판매 현황	1 6
<표 4-11> 조사 대상 개요	3 6
<표 4-12> 전문가 조사 결과 요약	6 7
<표 5-1> 보편적 시청권 관련 쟁점 및 개선 방향	9 7
<표 5-2> 독일 방송국가협약 제5장 단편보도권 관련 내용	1 8

그 립 목 차

[그림 2-1] 미디어 서비스 진화 단계	4
[그림 2-2] 네이버 및 ‘네이버TV’ App을 통한 실시간 스포츠 중계 시청시간 비중 및 평균 시청시간	6
[그림 2-3] 온라인을 통한 스포츠 이용 장르(단위: %)	8
[그림 2-4] U+의 프로야구 중계 앱 ‘U+프로야구’의 구동 화면	9
[그림 2-5] 평창올림픽 기간 일간 이용률 그래프(2018, App Ape)	10
[그림 2-6] 평창 올림픽 경기 기간 이용 매체	11
[그림 2-7] 평창동계올림픽 경기종목 언급 게시글 수 상위 10개	21
[그림 2-8] 자카르타·팔렘방 아시안 게임 관련 정보 획득 매체	B
[그림 2-9] 미디어별 1일 평균 이용시간 추이	41
[그림 2-10] 연령대별 미디어 이용률(평일)	51
[그림 2-11] 모바일기기 이용률	61
[그림 2-12] 요미우리 자이언츠 중계경기수 및 평균시청률 추이	71
[그림 2-13] 프로야구 구단별 온라인 전송권 계약관계(2018년)	81
[그림 2-14] J리그의 미디어전략	102
[그림 2-15] 평창올림픽 시청미디어	122
[그림 2-16] 도쿄올림픽에서 기대하는 방송서비스(복수응답)	132
[그림 3-1] 2018년 평창 동계올림픽 방송사별 동시 중계 현황*	182
[그림 3-2] 2008 베이징·2012 런던·2014 소치·2016 리우·2018 평창 동시 중계* 현황*	192
[그림 3-3] 과거 아시안게임 중복지중계 현황	174

요 약 문

1. 제 목 : 미디어환경 변화에 따른 보편적 시청권 개선 방안에 관한 연구

2. 연구 목적 및 필요성

과거 보편적 시청권 개념 도입 마련 당시 지상파 중심의 개념 정의가 이루어지고 이를 바탕으로 법·제도가 마련되어 왔으나 미디어 환경 변화에 따라 보편적 시청권 개념에 대한 재검토가 필요한 실정이다. 미디어 환경 변화에 부합하는 보편적 시청권 개념을 재정립하고, 국민관심행사의 적정성, 매체, 커버리지 등 구체적인 법·제도적 개선 방안에 대해 검토할 필요가 있다.

본 연구에서는 위와 같은 사항에 대해 종합적으로 검토하고, 2018년 개최된 국민관심행사의 편성현황을 분석하여 이를 바탕으로 실효성 있는 보편적 시청권 관련 제도 개선방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 우선적으로 최근 미디어 환경 변화에 따라 국내·외 미디어를 통한 스포츠 이용행태 변화를 검토하고, 그 의미를 살펴보았다.

다음으로는 2018년 개최된 국민관심행사인 평창 동계올림픽과 러시아 월드컵, 자카르타-팔렘방 아시안게임의 편성 현황을 분석하였다. 이를 통해 방통위에서 권고한 순차편성이 잘 지켜지고 있는지 검토하고, 특정 인기 종목에 대한 중복편성, 비 인기 종목을 중계 배제 등 국민의 시청권 침해와 관련하여 발생한 이슈들을 도출하였다.

마지막으로 국민관심행사 편성현황 분석을 통해 도출된 단기, 중·장기 이슈들에 대해 방송, 법제도 분야 전문가 조사를 실시하여 향후 국민관심행사 및 보편적 시청권 금지행위 관련 고시 개정 시 참고할 수 있는 개선방안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구결과 지상파와 유료방송 중심으로 이루어졌던 미디어 이용이 온라인·모바일을 중심으로 급격하게 변화함에 따라 보편적 시청권을 보장하기 위한 방안도 미디어 이용환경에 부합하는 관점에서 제도 개선을 새롭게 모색할 필요가 있는 시점이라고 판단된다. 실시간성이 매우 중요한 스포츠 이벤트 시청의 경우 시간과 장소의 구애 없이 시청 가능한 온라인·모바일을 중심으로 확대되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 지상파 위주의 개념 정의가 이루어지고, 지상파 직수 가구 기준으로 커버리지 기준이 설정되어 있는 보편적 시청권 관련 법·제도 등의 실효성에 대한 재검토가 필요하며, 미디어 환경 변화를 고려하여 중·장기적으로 매체 환경에 부합하는 보편적 시청권 제도 전반에 대한 개선방향을 검토하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

2018년에 개최된 국민관심행사 3건의 편성현황을 분석한 결과, 최근 광고시장 침체와 중계권료 인상 등의 이유로 안정적인 광고수익 확보가 가능한 경기의 중계유인이 높아지면서 특정 종목에 대한 중복편성이 여전히 높은 것으로 나타났다. 높은 시청률이 보장되는 경기의 경우 지상파 3사 모두 중계하려고 하는 반면, 비인기 종목 경기는 중계하지 않으려는 현상이 발생하여, 시청자의 보편적 시청권을 보장하기 위한 방안을 강구할 필요가 있다. 또한 패럴림픽 방송 중계에 대한 국민의 수요가 존재함에도 불구하고 편성 외면 문제가 발생하여 패럴림픽의 국민관심행사 지정 등 향후 국민관심행사의 세부 종목 설정에 대한 제도 개선 논의도 필요하다.

보편적 시청권 금지행위에 명시되어 있는 자료화면 제공과 관련하여 자료화면의 제공시기 및 자료화면 내용 등 세부적인 사항까지 고시에 포함하여 국민들의 보편

적 시청권을 보장하는 것이 필요할 것인지에 대한 검토도 필요하다.

국민관심행사와 관련하여 도출된 이슈들에 대해서는 향후 국민관심행사 고시 개정을 위해 관련 전문가 조사를 실시하여 다양한 의견을 수렴하였다. 보편적 시청권 제도가 도입된 지 10년이 넘는 시점에서 국민관심행사의 공익적 중요성을 고려하여 시대적 환경에 부합하게 법제도를 종합적으로 정비할 시점이라고 판단된다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 국민관심행사 지정, 금지행위 등 주요 고시 개정 시 활용할 수 있는 근거 자료로 활용 가능할 것으로 판단된다. 국민적 관심사가 변화함에 따라 국민관심행사에 대한 기준과 대상을 재검토할 필요가 있으며, 무료 자료화면 제공 기준과 같이 사업자의 이해관계에 따라 보편적 시청권 보장 수준이 달라질 수 있는 이슈에 대한 재검토도 필요하다.

따라서 보편적 시청권과 관련된 <국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요행사> 및 <보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준> 고시에 대한 단기·장기적인 개선 방향 및 개선방안을 제시하여 향후 보편적 시청권 관련 제도 개선에 중요한 근거자료로 활용 가능할 것으로 기대된다.

6. 기대효과

본 연구는 국민관심행사에 대해 향후 순차편성 유도, 비인기 종목에 대한 시청권 보장 등 국민들의 보편적 시청권을 보장하고, 방송통신융합에 따라 국민의 활용도가 높아지고 있는 온라인·모바일을 통한 국민관심행사 중계 방안에 대해 검토하여 국민들의 스포츠 이벤트 시청 접근성을 높여주는데 기여할 수 있다.

아울러 국민관심행사 편성의 적절성을 판단할 수 있는 근거자료로 활용 가능할 것으로 판단되며, 궁극적으로 시청자의 시청권 보장 및 확대에 이바지하여 시청자 복지 향상에 기여할 것으로 기대된다.

제1 장 서 론

제1 절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

미디어 환경 변화에 따른 보편적 시청권 개념의 재정립이 필요하다. 보편적 시청권 개념 도입 당시 지상파 위주로 개념 정의가 이루어지고 이를 바탕으로 법·제도가 마련되어 왔으나 미디어 환경 변화에 따른 재검토가 필요한 상황이다.

2007년 보편적 시청권 개념 마련 당시에는 지상파 직수 가구 기준으로 일정 수준 이상의 커버리지를 확보한 방송사가 국민관심행사를 중계할 수 있도록 보장해 주도록 법·제도를 마련하였다. 현재는 지상파 방송 뿐 아니라 유료방송사도 중계권을 독점할 수 있는 환경이며, 실제로 그러한 사례가 존재할 뿐 아니라 가구 기준으로 유료방송 가입자 수가 100%를 상회하고 있어 커버리지 규제의 실효성에 대해 검토가 필요하다.

또한 IP 기반 미디어를 통한 스포츠 중계 시청이 늘어남에 따라, 방송매체만을 이용한 보편적 시청권 확보가 어렵고, 정부가 강제하는 방식의 보편적 시청권 제도 전반에 대한 검토 및 중·장기적 정책 개선 방향 마련이 필요하다.

따라서 미디어 환경 변화에 부합하는 보편적 시청권 개념을 재정립하고 그에 부합하는 법·제도적 개선 방안을 마련할 필요가 있다. 단기적으로는 국민관심행사의 적정성, 적절한 매체, 커버리지 등 구체적인 법·제도적 개선 방안에 대해 검토하고 중·장기적으로 매체 환경에 부합하는 보편적 시청권 제도 전반에 대한 개선방향을 검토할 필요가 있다.

특정 인기 종목에 대한 중복편성, 비인기 종목의 중계 배제 등 시청권 침해와 관련하여 발생할 수 있는 문제들을 개선할 수 있는 개선방안 마련이 필요하다. 올림픽, 월드컵 등 주요 스포츠 이벤트 중계시 특정 인기 종목은 중복적으로 편성하여

정규 편성 시청을 희망하는 시청자들의 시청권을 침해하는 사례가 지속적으로 발생하여 이에 대한 개선 방안 마련이 필요하다.

특정 인기종목에 대한 중복 편성에 대해서는 순차편성이 바람직하다는 취지에서 방송법상으로 이를 권고하고 있으나 사업자간 이해관계 상충 등으로 인하여 순차편성이 원활하게 이루어지기 어려운 구조이다. 이에 따라, 순차편성 가이드라인 제정 등 순차편성을 유도할 수 있는 합리적인 방안 마련이 필요한 상황이다. 반면, 비인기 종목의 경우 대형 스포츠 이벤트 중계시 편성이 잘 되지 않는 경향이 존재하여 해당 종목 시청을 선호하는 시청자들의 시청권이 제대로 보장되지 않아 이에 대한 대책 수립도 필요한 실정이다.

2018년에 진행된 주요 국민관심행사 편성 현황을 분석하여, 실제 국민의 보편적 시청권이 잘 지켜지고 있는지 여부와 관련 문제점 및 이슈를 도출할 필요가 있다. 특히 2018년에는 평창 동계올림픽, 러시아 월드컵, 자카르타 아시안게임 등 국민들의 관심이 높은 국민관심행사가 다수 개최되어 정부가 권고한 순차편성 권고를 잘 이행했는지 분석할 필요가 있다. 편성 현황을 분석하고 향후 진행될 국민관심행사의 순차편성, 비인기종목 중계 유도 방안 등 개선 방안에 대한 시사점을 도출하였다.

실제 국민들의 수요를 반영할 수 있는 국민관심행사 경기의 적합성과 세부 종목 범위에 대해서도 검토할 필요가 있다. 과거 국민관심행사로 지정된 종목 중 현재 국민적 수요를 반영하고 있지 않다면, 국민관심행사로 계속해서 유지시키는 것이 바람직한가에 대한 고민이 필요하다. 최근 평창 동계올림픽에서 이슈가 되었던 페럴림픽에 대한 국민관심행사 지정 여부에 대해서도 논의가 필요하다. 이를 위해 국민관심행사의 내용과 관련된 이슈를 검토하고, 향후 개선방향을 제시하였다.

보편적 시청권 관련 금지행위의 실효성을 제고하기 위해서 무료 자료화면 제공 기준을 보다 명확화하는 등 보편적 시청권 관련 금지행위 개선 방안을 검토할 필요가 있다. 금지행위 고시를 통해 적용되고 있는 무료 자료화면 제공 기준, 중계방송권의 거래 거부 또는 지연과 같은 금지행위 관련 내용을 재검토하는 것이 필요한 시점이다. 이를 위해 기존의 금지행위 내용을 면밀히 검토하고 변화된 미디어 환경을

고려하여 적용할 수 있는 정책방향을 제시하였다. 본 연구를 통해 국민들에게 보편적 시청권 보장을 보다 실효성 있게 제공해 줄 수 있는 금지행위 개선방안을 도출하고자 하였다.

2. 연구 목표 및 핵심 내용

본 연구는 국내 미디어 환경 변화에 부합하는 보편적 시청권 개념을 재정립하고 2018년에 진행되는 주요 국민관심행사 편성현황을 분석하여 이를 바탕으로 실효성 있는 보편적 시청권 관련 제도 개선방안을 도출하는 것을 목적으로 한다.

구체적으로는 미디어 환경 변화, 2018년 국민관심행사(평창 동계올림픽, 러시아 월드컵, 자카르타-팔렘방 아시안게임)에 대한 중계현황 분석, 기존 법·제도 등을 분석하였다. 아울러, 무료 자료화면 제공, 국민관심행사 지정과 같이 보편적 시청권 고시와 관련해서 개선이 필요한 부분에 대해 검토하고 고시 개정 방향을 제시하였다.

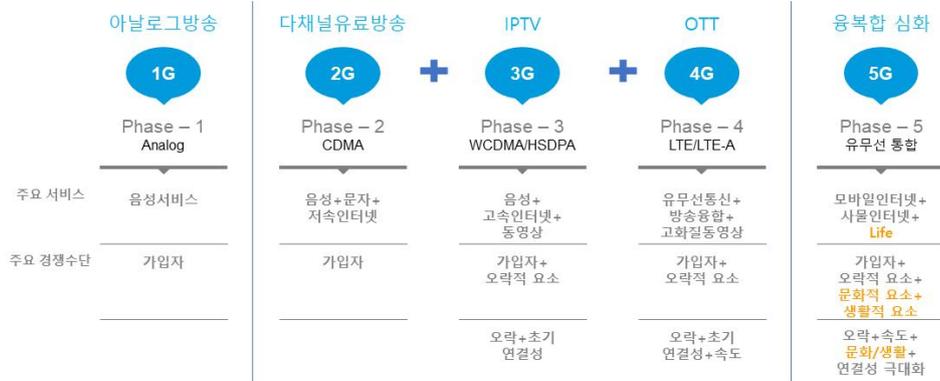
제2장 국내외 미디어를 통한 스포츠 이용행태 변화

제1절 국내사례

1. 온라인·모바일을 통한 스포츠 이용행태 변화

미디어 이용행태가 모바일 중심으로 급격하게 변화하고 있다. 통신 서비스 기술이 진화하면서 모바일을 통한 콘텐츠 소비가 보편화되고 그 중에서도 특히 동영상 서비스가 4G 서비스 확산을 이끌었다고 해도 과언이 아닌 상황이다. 3G 상용화 때부터 가능하게 된 스마트폰을 활용한 동영상 이용은 4G에 이르러 거의 보편화되었다고 할 수 있다.

[그림 2-1] 미디어 서비스 진화 단계



출처: 미디어미래연구소 방송통신정책센터(2018)

특히, 스포츠는 실시간성이 매우 중요한 장르이기 때문에 이동 중에 언제, 어디서나 이용 가능한 스마트폰을 통해 스포츠 중계를 이용하는 것은 이용자 입장에서 거의 일상적인 행위가 되었다. 이로 인해 온라인·모바일을 통한 스포츠 이용이 늘어나

고 있다. TV와 같은 고정형, 선형적 매체와 달리 장소에 구애받지 않고도 실시간 시청이 가능하고, 해외 경기처럼 실시간으로 보기 어려운 경우나 경기의 주요 장면을 챙겨보기에 편리하기 때문이다.

온라인을 통한 실시간 댓글 기능은 혼자 스포츠를 관전하면서도 타인의 의견을 실시간으로 확인하거나 소통할 수도 있다. 스마트폰 보급의 보편화와 모바일 통신 환경의 발전이 스포츠 이용 행태를 빠르게 변화시켰다. 즉, 온라인·모바일을 활용한 스포츠 소비는 소셜한 스포츠 소비를 가능하게 만든다는 것이다. 스포츠 소비는 자연스럽게 집단간 동질감을 형성시킨다는 점에서 소셜한 이용이 가능하다는 점은 스포츠 이용에 있어 매우 중요한 특징점이라고 할 수 있다.

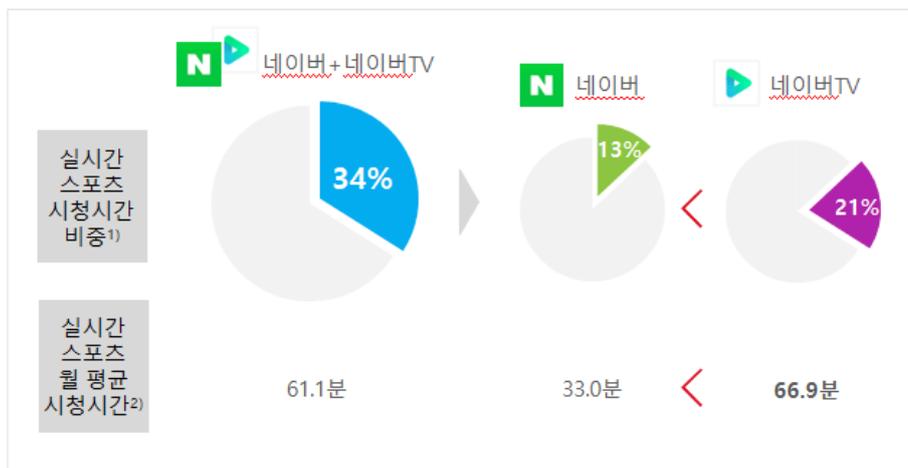
스포츠는 ‘실시간’의 속성이 중요한 장르인 만큼 스포츠 팬은 어디서나 경기를 시청하고자 한다. 이러한 이용자의 욕구를 충족키는 것이 온라인 동영상 플랫폼의 증가, 그리고 발전한 N스크린 환경이다. TV와 같은 전통 매체와 더불어 스마트폰 등을 이용한 이동형 모바일 기기를 이용해 온라인·모바일 환경에서 스포츠 경기를 즐기는 이용자가 늘어나고 있다.

이러한 변화는 2030 연령대에서 활발하게 이루어진다. 1인가구의 증가로 프로야구를 시청할 때 주로 혼자 시청하는 사람이 많은 것은(48.7%), 스마트폰 이용률이 99.8%에 이를 정도로 높은 스마트폰 보급률 특성이 반영된 결과다. 메조미디어의 조사에서 온라인 동영상 실시간 중계를 통해 시청한 콘텐츠의 1·2순위를 묻자 응답자 30대 남성 중 60.2%가 최근 6개월 이내에 주로 스포츠 콘텐츠를 시청한 것으로 나타났다. 또한 20대는 스포츠 시청 시 모바일 기기(68%)를 가장 많이 이용한다고 응답했다. 이는 PC/태블릿(47%)이나 TV(45%)가 차지하는 비율과 비교해도 상당한 차이를 나타냈다. 엠브레인의 2030의 프로야구 시청 방법을 조사한 결과에서 응답자의 42.6%는 주로 스마트폰을 이용한다고 응답했다. 1순위 미디어는 여전히 TV(52.1%)였으나 불과 약 10%p 차이로 뒤쫓고 있는 것으로 나타났다(안희정, 2017. 8. 18).

2016년 SK브로드밴드의 옥수수수는 지상파 방송사와 계약을 맺고 리우올림픽 전경

기의 실시간 중계 및 다시보기 영상을 제공한 결과 트래픽이 150% 증가하기도 했다. 시차로 인해 실시간 경기 중계를 보지 못한 이용자들이 출근 시간에 하이라이트 클립 영상을 소비하면서 데이터양이 증가한 것이다(임유경, 2016. 8. 11).

[그림 2-2] 네이버 및 ‘네이버TV’ App을 통한 실시간 스포츠 중계 시청시간 비중 및 평균 시청시간



출처: 닐슨 코리아클릭 (2017. 11. 27)

위에 [그림 2-2]를 통해 알 수 있는 것처럼 미디어 소비 환경 변화로 인해 모바일 단말기에서 포털을 통해 스포츠를 이용하는 이용자들이 급격히 늘어나고 있다. 이와 같이 모바일 미디어를 통한 스포츠 소비가 늘어나면서 스포츠 중계권이 가지는 가치도 높아지고 있다. 가장 인기가 높은 프로 스포츠인 프로야구의 경우 오프라인·온라인 중계권이 연간 540억 원에 이르는 상황이다. 또한 이중 포털과 같은 온라인·모바일 중계권료는 전체 중계권의 40% 수준을 차지하고 있는 상황이다(박재호, 2018. 12. 19). 2018년 말 계약이 만료되는 뉴미디어 중계권의 새로운 가치 평가 및 가격 책정 추이가 이루어질 전망이다. 현재까지의 추이를 보면 향후 온라인·모바일을 통한 스포츠 콘텐츠 소비는 더욱 늘어날 전망이다. 스포츠가 킬러 콘텐츠로 자리

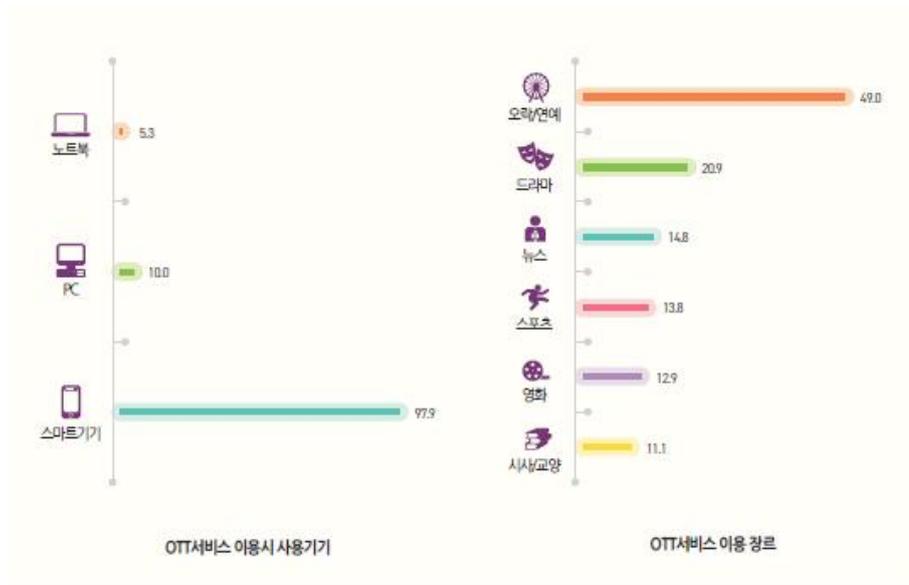
매김한 미국에서는 이러한 양상이 더욱 극단적으로 나타나고 있다. 페이스북, 아마존과 같은 디지털 미디어 기업들이 엄청난 자금력을 앞세워 스포츠 중계권 확보에 나선 것이다. 향후에는 우리나라에서도 이러한 양상이 더욱 침예하게 나타날 것이라고 전망된다(한국방송통신전파진흥원, 2018. 6, 25).

<표 2-1> 2017~2018 시즌 주요 스포츠 중계 스트리밍 권한 거래 (2017년 거래 성사 기준)

매체	주요 거래 내용
트위터	<ul style="list-style-type: none"> . NHL, MLB의 주간 경기 중계권 확보('16.07) . PGA Tour의 '17~'18 시즌 31개 경기 및 70시간 중계권 확보('17.01) . MLS의 '17 정규시즌 22개 경기 중계권 확보('17.03) . WNBA와 '17~'19 시즌 계약('17.05) - 한 시즌 당 20개 경기 중계 가능 . MLB의 경기하이라이트, 경기분석 등 위클리쇼를 포함하여 '16년 계약 확대 연장('17.05)
페이스북	<ul style="list-style-type: none"> . MLB의 2017 시즌 20개 경기 중계권 확보('17.05) . Fox Sports Facebook 페이지에서 UEFA Champion League의 '17~'18 시즌 준준결승 경기 중계권 확보('17.06) . NCAA의 대학 축구 리그 15개 경기(Conference USA 9개, Mountain West 6개) 중계권 확보('17.08) . 2년간 플레이오프와 슈퍼볼 등 NFL의 정규시즌 경기 하이라이트 중계권 확보('17.09) . 스포츠 경기 전문 OTT 서비스 Stadium과 제휴하여 '17~'18 시즌 대학 리그 47개 경기 등 NCAA Basketball의 중계권 확보('17.11) . WWE의 '18 시즌 12개 경기 중계권 확보('17.12)
아마존	<ul style="list-style-type: none"> . NFL Thursday Night Football과 1년간 5,000만 달러 계약('17.04) - 200개국의 Amazon Prime Video 회원들에게 11개 경기 중계 가능 . ATP World Tour와 5년간 37개 경기 영국 및 아일랜드 지역 중계권을 계약('17.11) - 미국에서는 Tennis TV의 중계권 확보
기타	<ul style="list-style-type: none"> . Verizon이 NFL과 5년간 20달러 규모 계약 ('17.12) - 프리시즌, 정규시즌, 플레이오프, 슈퍼볼 등 모든 NFL 경기 중계 가능 . NBC가 '18년 출시하는 NBC 모바일 스트리밍 중계 권한을 포함하여 NFL Sunday Night Football과 중계권 계약 확대 연장('17.12) . ESPN이 모바일 스트리밍 중계 권한을 포함하여 NFL Monday Night Football과 중계권 계약 확대 연장('17.12)

출처: 한국방송통신전파진흥원(2018. 6, 25)

[그림 2-3] 온라인을 통한 스포츠 이용 장르(단위: %)



출처: 정보통신정책연구원(2017, 5쪽)

위에 제시되어 있는 [그림 2-3]을 보면 OTT 서비스를 통한 동영상 이용 중 스포츠 콘텐츠 이용비율이 상대적으로 매우 높은 편임을 확인할 수 있다. 이는 모바일 환경에서 스포츠 관련 콘텐츠의 경쟁력이 매우 높아지고 있다는 것을 시사해 주는 결과라고 할 수 있다.

온라인·모바일을 통한 스포츠 이용자의 행태 변화는 OTT 서비스 제공 사업자의 변화와도 맞물려 이루어진다. LG유플러스와 SK브로드밴드는 올해 스마트폰으로 스포츠를 시청하는 이용자들을 위해 다양한 신규 앱 및 서비스를 선보였다. LG유플러스는 2018년 3월 개편한 ‘U+프로야구’가 이용자의 호응을 얻으며 시즌 순 이용자 150만 명에 돌파했다고 밝혔다. 이는 변화된 미디어 환경에서 스포츠 관련 콘텐츠가 얼마만큼 경쟁력이 있는지를 보여주는 대목이라고 할 수 있다.

[그림 2-4] U+의 프로야구 중계 앱 ‘U+프로야구’의 구동 화면



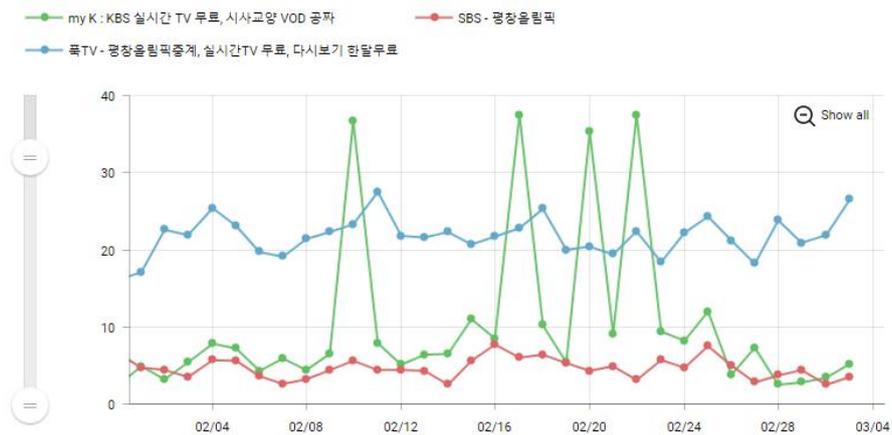
출처: LGU+ 홈페이지

이는 전통적인 시청방식으로는 경험할 수 없는 다양한 기능을 제공하며 모바일 스포츠 관람 경험을 극대화해 앱어워드코리아에서 대상을 수상하기도 했다(박금지, 2018. 11. 14). 옥수수, 아프리카TV(평창올림픽 전용관) 등의 사업자가 국내 주요 스포츠 중계 및 국가 스포츠 행사 중계 페이지를 만드는 등 온라인·모바일 이용자를 겨냥한 다양한 서비스를 출시했다(닐슨 코리아클릭, 2017. 11. 27). 이와 같이 국내 OTT 사업자들은 OTT 서비스가 활성화되고 스포츠 중계 콘텐츠가 킬러콘텐츠로 자리매김함에 따라 이에 대한 투자를 보다 확대할 것이라고 판단된다.

2. 온라인·모바일을 통한 평창올림픽 이용형태

2018년 2월 9일부터 2월 25일까지 약 3주간 개최된 2018 평창동계올림픽은 국내에서 개최된 국제 스포츠 행사인 만큼 관심이 남달랐다. 올림픽 개막식이 열린 2월 9일 국내 통신 3사의 트래픽이 평시의 2~3배까지 증가한 것으로 알려졌다.¹⁾ KT는 개막일 당일 전국적으로 LTE 트래픽이 약 2배 증가했으며, 이후 쇼트트랙 등 주요 종목과 함께 트래픽이 늘었다고 밝혔다.

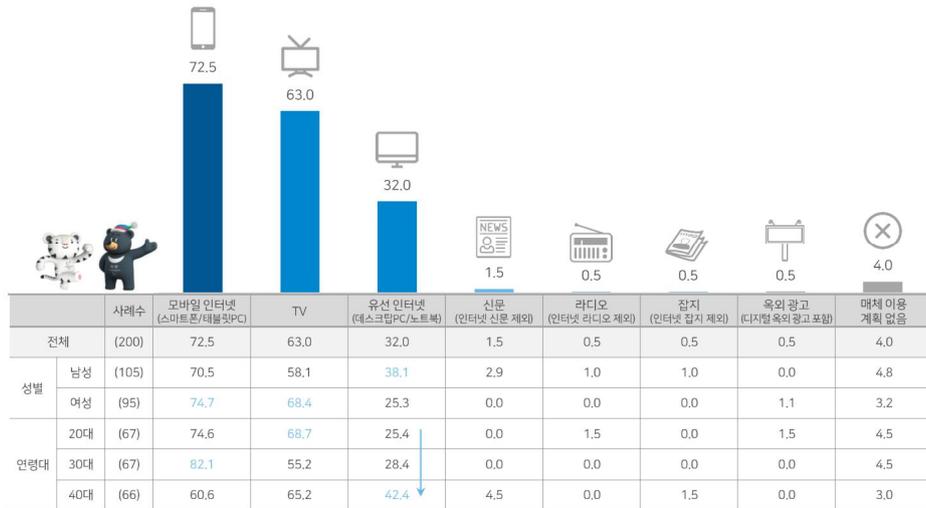
[그림 2-5] 평창올림픽 기간 일간 이용률 그래프(2018, App Ape)



올림픽 이전에 조사된 결과이기도 하지만 DMC Report(2017. 12. 28)의 조사결과를 보면 많은 국민들이 모바일 인터넷을 통해 평창올림픽에 관한 정보를 얻고 이용할 것이라고 응답한 것으로 나타났다. 모바일 인터넷을 통해 평창올림픽 관련 콘텐츠를 소비하겠다고 응답한 응답자는 전체 응답자(200명) 중 72.5%로 TV(63.0) 보다 높은 것으로 나타났다.

1) 이통사, 평창동계올림픽·설 연휴 이동통신 트래픽 급증...비상근무 돌입, 2018. 2. 13, 이투데이, <http://www.ETODAY.CO.KR/news/section/newsview.php?idno=1594732>

[그림 2-6] 평창 올림픽 경기 기간 이용 매체

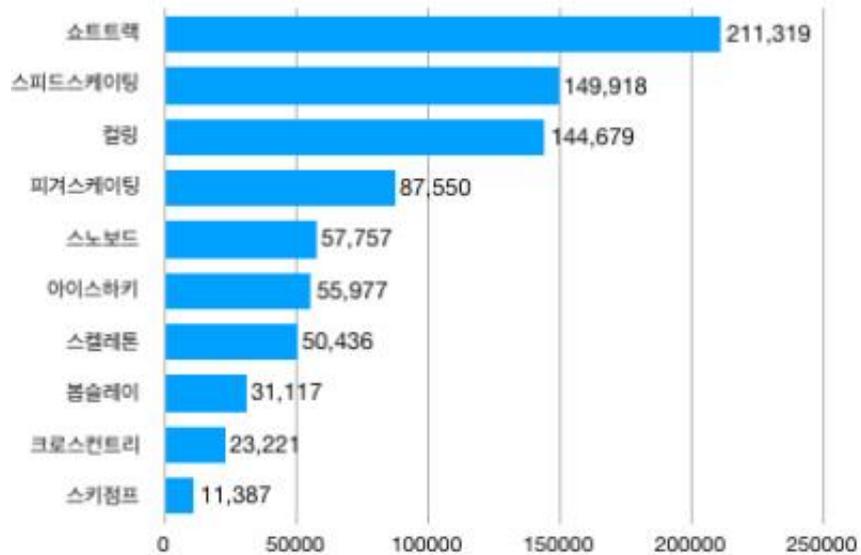


출처: DMC Report(2017. 12. 28)

OTT 서비스의 이용도 증가했다. 평창올림픽 기간 중 KBS, SBS의 각 앱과 지상파 방송 등을 제공하는 폭TV의 앱 이용을 분석한 결과 쇼트트랙 결승전이 있던 날 my K(KBS)의 이용량이 급증한 것으로 나타났다(2018, App Ape). 경기 시청의 증가는 올림픽 기간 동안 소셜미디어상에서 언급된 키워드의 버즈량을 분석한 결과에서 쇼트트랙이 1위를 차지한 것과 맥을 같이 하는 결과라고도 볼 수 있다(닐슨 코리아클릭, 2018. 3. 22).

이와 같이 평창올림픽은 OTT 플랫폼을 통해 활발하게 소비되었으며, 평창올림픽으로 인해 OTT 이용이 활성화되었다는 것을 확인할 수 있다. 특히, 평창올림픽은 다른 국민관심행사와 달리 국내에서 개최된 국제적인 스포츠 이벤트인 만큼 많은 국민들이 관심을 가졌으며, 그로 인해 OTT를 통한 평창올림픽 소비가 늘어난 것으로 볼 수 있다.

[그림 2-7] 평창동계올림픽 경기종목 언급 게시글 수 상위 10개



출처: 닐슨코리아클릭(2018)

3. 온라인·모바일을 통한 자카르타·팔렘방 아시안게임 이용행태

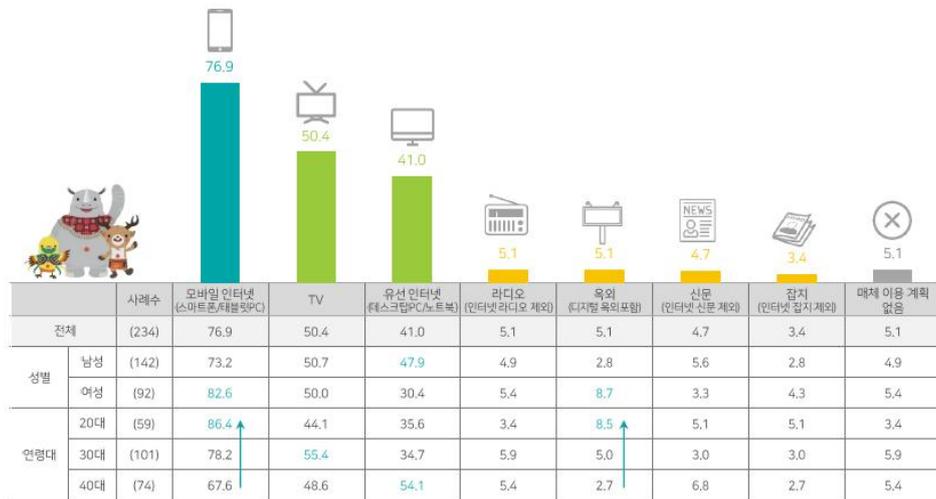
2018년 8월 18일부터 9월 2일까지 인도네시아 자카르타·팔렘방 지역에서 개최된 2018 아시안게임도 많은 관심과 함께 높은 온라인 이용을 보여주었다. 아시안게임에서 가장 주목을 받은 남자 축구 경기는 OTT 서비스에서 각 서비스의 자체 기록 경신을 가져왔다.

‘올레 TV모바일’은 아시안게임 남자 축구 4강전 대한민국 대 베트남전에서 역대 최고 트래픽을 경신했다. 이는 평상시 동 시간 대비 2.5배 트래픽 증가한 수치로 이전 최고치였던 2018 평창동계올림픽의 여자 컬링 결승전 기록을 넘어선 결과다(권상희, 2018. 8. 30).

SK브로드밴드의 옥수수도 같은 날 경기에서 역대 트래픽 기록 및 시청자 수를 갱신했다. 우즈벡과의 경기에서 뛰어넘은 트래픽 이용량을 며칠 사이에 다시 뛰어넘

은 것이다. 옥수수에 따르면 베트남전 생중계 트래픽이 역대 최고치였던 우즈베크전과 비교해 21% 증가, 시청자 수는 7% 상승했다고 밝혔다(권상희, 2018. 8. 30). 한편, DMC Report(2017. 12. 28)의 조사에 따르면 평창과 같이 자카르타·팔렘방 아시안게임 역시 모바일·인터넷을 이용한 미디어 소비가 가장 많을 것으로 전망되었다.

[그림 2-8] 자카르타·팔렘방 아시안 게임 관련 정보 획득 매체



출처: DMC Report(2018. 6. 28)

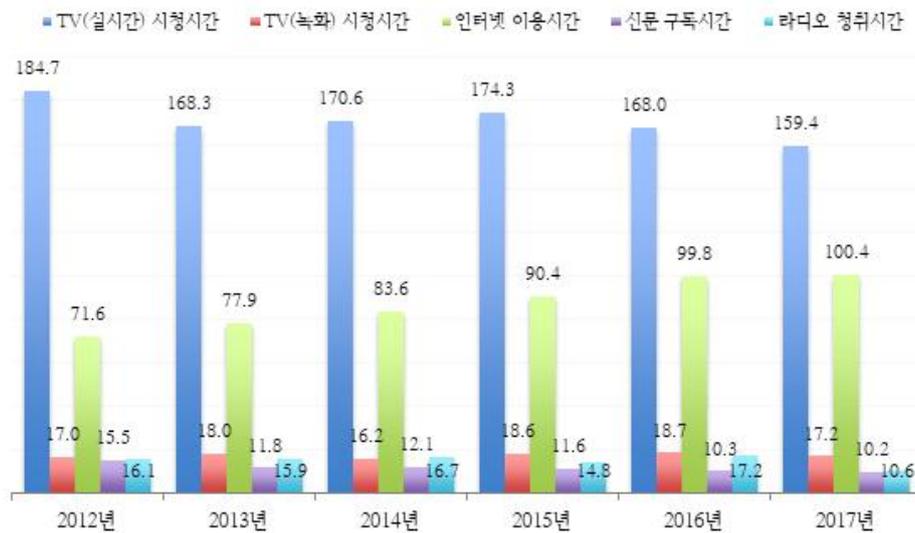
제2절 일본사례

1. 일본 전반의 매체 이용 환경 변화

일본에서 지상파방송은 ‘기간방송’(basic broadcasting)으로 불리며, 가장 많이 이용되는 미디어이다. 최근 TV시청시간은 완만하게 감소하고 있는 반면, 인터넷이용은 늘어나고 있다. 특히 젊은 층에서는 TV보다 인터넷 이용률이 높다. 총무성 산하의 정보통신정책연구소가 2017년 11월 13~69세 남녀 1,500명을 대상으로 실시한 미디어 이용시간 조사에 따르면, 평일 TV(실시간) 이용시간은 2012년 184.7분에서 2017년에는 159.4분으로 25.3분이 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-9] 미디어별 1일 평균 이용시간 추이

단위: 분



출처: 情報通信政策研究所(2018), p.9.

반면 인터넷은 2012년에 71.6분에서 2017년에는 100.4분으로 28.8분이 늘어났다. TV를 시청하면서 인터넷을 이용하는 병행이용도 늘어나고 있다. 평일이나 휴일 골든타임(19시~22시)에 TV시청을 하면서 인터넷을 이용한다고 응답한 비율은 20~30%에 이르렀다. 젊은 층에서는 병행이용이 더욱 높았다.

[그림 2-10] 연령대별 미디어 이용률(평일)



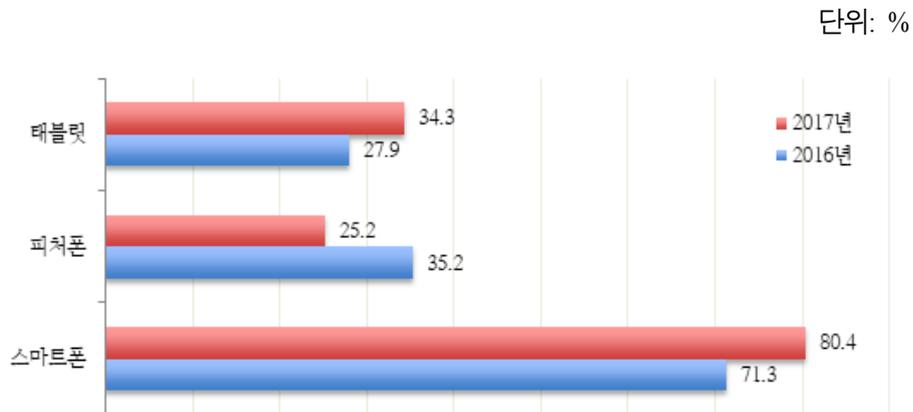
출처: 情報通信政策研究所(2018), p.11.

이용률도 TV시청은 감소하고 있는 반면, 인터넷이용은 증가경향을 보이고 있다. 평일 TV시청 이용률은 80.8%, 인터넷은 78.0%이었다. 그러나 10대부터 40대까지 인터넷 이용률이 TV를 웃돌았다. 10대는 88.5% 대 60.4%, 20대는 95.1% 대 63.7%, 30대는 90.6% 대 76.5%로 인터넷이용률이 TV를 크게 웃돌았다. 40대는 평일 인터넷을 이용하는 비율이 83.5%로 TV이용률(83.0%)을 처음으로 앞섰다. 휴일에도 인터넷은 84.4%, TV는 83.8%이었다.

인터넷이용은 주로 모바일기기를 통해 이루어지고 있다. 기기별 이용률의 경우,

TV는 전년과 비교해 큰 변화가 없었지만, PC와 TV게임, 고정전화는 감소한 것으로 나타났다. 반면 스마트폰 이용률은 80.4%로 전년대비 9.1포인트나 늘어났다. 세대별 이용률은 20대(96.8%), 30대(95.8%), 40대(93.1%)에서 90%를 넘었다. 60대의 스마트폰 이용률도 전년대비 13.4포인트나 늘어났다. 태블릿도 전년대비 6.4포인트 늘어난 34.3%이었다.

[그림 2-11] 모바일기기 이용률



출처: 情報通信政策?究所(2018), p.63.

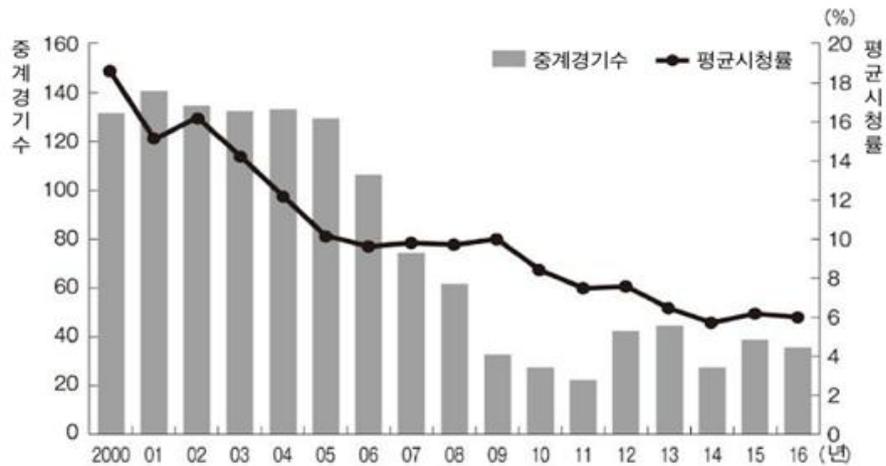
스마트폰 보급율도 매년 늘어나고 있다. 광고대리점 하쿠호도DY의 조사결과에 따르면, 2018년 2월을 기준으로 도쿄지역에서 79.4%인 것으로 나타났다. 이는 1년 전보다 1.9포인트 늘어난 수치다. 연령대별로는 10대와 20대는 90%에 이르렀다. 총 무성의 조사결과에서는 스마트폰 개인보유율은 60.9%로 나타났다. 20대(94.5%)와 30대(91.7%)에서는 대부분 스마트폰을 보유하고 있으며, 50대(72.7%)와 60대(44.6%)도 보유율이 늘어났다.

2. 일본의 주요 인기 스포츠 매체 이용 현황

가. 프로야구: 방송 대 OTT

일본에서 프로야구와 프로축구 등의 인기 스포츠는 주로 지상파방송과 위성방송, 케이블TV를 통해 시청해 왔다. 그러나 최근에는 OTT가 급속하게 보급되면서 스포츠중계도 모바일로 전환되고 있다. OTT사업자는 프로스포츠의 전송권을 사들여 저렴한 요금으로 제공하면서 유료방송을 위협하고 있다. 특히 2016년 영국의 OTT사업자 Perform Group(DAZN)이 일본에 진출하면서 프로축구와 프로야구의 중계권과 시청행태가 급변하고 있다.

[그림 2-12] 요미우리 자이언츠 중계경기수 및 평균시청률 추이



출처: 平田竹男(2017).

우선 퍼시픽리그(6구단)와 센트럴리그(6구단)의 양대리그로 구성된 프로야구는 지상파방송의 골든타임을 차지하는 킬러콘텐츠였다. 중계권료도 치솟았다. 특히 전국적으로 팬을 확보하고 있는 요미우리 자이언츠 경기는 1경기당 중계권료가 1억 엔을 넘기도 했다. 1980년대에 자이언츠 경기는 평균 시청률이 20%를 넘었지만,

2010년에는 8.4%까지 하락했으며, 이후에도 하락세는 계속되었다. 평균 시청률이 하락함에 따라 중계경기수도 서서히 감소했다. 프로야구 중계방송에는 광고 삽입이 용이한 반면, 경기시간을 예측할 수 없어 편성에는 불리한 점도 작용했다.

그나마 오사카에서 한신 타이거즈, 후쿠오카에서는 소프트뱅크 호크스, 홋카이도에서는 닛폰햄 파이터즈 등과 같이 연고지에서는 여전히 시청률이 두 자릿수를 유지하고 있다. 또한 지역팀이 일본시리즈에 진출하면 해당 지역에서 평균 시청률이 치솟기도 한다. 2018년에는 히로시마에서 평균 시청률이 40%를 웃돌기도 했다. 이와 함께 구단마다 연고지의 핵심 팬을 확보하기 위해 지역밀착형 서비스를 제공하고 있다.

[그림 2-13] 프로야구 구단별 온라인 전송권 계약관계(2018년)



출처: <東洋經濟ONLINE>(2018年4月1日)

프로야구의 중계권은 구단이 보유하고, 방송사는 구단으로부터 중계권을 구입해

왔다. 다채널이 진전되고, 플랫폼이 다양화되면서 중계행태와 시청행태도 변하고 있다. 퍼시픽리그는 6개 구단이 공동출자한 PLM(Pacific League Marketing)이 중계 영상을 제작해 지상파방송과 위성방송에 판매하고 있다. PLM는 OTT서비스 퍼시픽 리그TV도 운영하고 있다. 퍼시픽리그TV는 직접 서비스를 제공하거나 라쿠텐TV나 스포나비라이브(SLE)에 되팔고 있다. 센트럴리그는 구단이 중계권을 판매하고 있다. 온라인전송은 요리우리 자이언츠가 독자적으로 전송사업을 하고 있는 반면, 기타 구단은 스포나비라이브나 DAZN에 제공하고 있다. OTT사업자간에 프로야구 전송권 확보경쟁도 치열하다.

프로야구의 전송권은 소프트뱅크가 출자한 스포나비라이브가 10개 구단의 공식 경기를 구매해 전송했다. 그러나 DAZN과 라쿠텐TV의 등장으로 온라인전송도 경쟁이 치열해졌다. 특히 DAZN은 일본최대 이동통신사업자 NTT도코모와 손잡고 DAZN Docomo를 제공하고 있다. 프로야구 시청은 방송과 OTT로 양분되었다. 방송은 고화질의 대형화면에서 스포츠를 즐길 수 있는 반면, OTT는 저렴한 이용료에 간편한 시청을 내세우고 있다.

나. 프로축구: OTT시청시대

프로축구 J리그는 OTT시대를 맞이하고 있다. 원래 J리그는 스카파JSAT가 모든 경기를 중계해 왔다. J리그는 1993년에 개막했으며, 2002년 월드컵을 계기로 급성장했다. 스카파JSAT는 J리그를 킬러콘텐츠로 내세우며 계약자를 늘려왔다. 그러나 DAZN이 진출하면서 상황은 완전히 변했다. DAZN은 2017년 시즌부터 10년간 독점중계권을 총액 2,100억 엔에 확보했다. DAZN의 중계권료에는 프로그램제작비도 포함되어 있지만, 스카파JSAT가 지불한 연간 중계권료 50여억 엔과 비교하면 고액이다.

J리그는 일본프로축구리그(J리그법인)가 중계권을 관리한다. J리그법인은 2016년까지 중계권계약을 지상파방송과 유료방송으로 이분화했다. 지상파는 NHK와 TBS가 전국방송을, 로컬국은 지역방송을 담당했다. 유료방송은 스카파JSAT가 2007년부

터 중계권을 확보해 독점 중계했다. 2017년 이후 DAZN과 손잡은 J리그법인은 새로운 미디어전략을 추진하고 있다. J리그법인은 J리그의 영상제작과 저작권을 보유하고, Perform은 중계권을 사들이고, NTT도코모에는 플랫폼을 제공하게 되었다. 이들 3사는 5G를 내다보며 스마트스타디움 사업도 추진하고 있다.

[그림 2-14] J리그의 미디어전략



출처: 黛岳郎(2018), p.16.

DAZN은 프로야구와 J리그에 머물지 않고 거의 모든 스포츠로 손을 뻗치고 있다. 이는 스마트폰을 통한 스포츠중계 시청을 이끌고 있다. DAZN은 2017년에 일본에서 7,500경기 이상을 라이브로 중계했다. 콘텐츠 라인업은 J리그와 프로야구, 프로농구 B리그, 프로배구 V리그 등의 일본 국내 스포츠뿐만 아니라 프리미어리그와 분데스리거 등 유럽축구리그, 테니스와 골프, 복싱, WWE(World Wrestling Entertainment), 모터스포츠 등에 이른다.

DAZN은 콘텐츠 라인업을 확대할 뿐만 아니라, UI(User Interface)와 중계시스템도 개선하고 있다. DAZN Docomo는 이용 디바이스를 6대까지 등록이 가능하며, 동시 시청은 2대까지 할 수 있다. 알림기능도 강화해 이용자가 좋아하는 팀의 경기를 시작하거나 좋아하는 선수가 골을 넣으면 알려주는 기능도 추가했다. 또한 시청이력

을 분석해 이용자가 시청할 만한 경기를 첫 화면에 표시하는 기능도 제공하고 있다. Perform은 J리그와 장기계약을 체결함에 따라 중계 노하우도 제공하고 있다. J리그 중계를 유럽축구 제작수준으로 끌어올리겠다고 카메라를 경기당 9대로 늘렸다. 주말 주목경기에는 슈퍼슬로모션 카메라와 골네트 카메라 등도 추가했다.

다. 스포츠중계, 스마트폰시대

OTT서비스에서 스포츠중계를 늘리고 UI개선 등으로 스포츠중계 시청미디어는 TV에서 스마트폰과 태블릿 등 모바일기기로 전환되고 있다. 특히 DAZN이 프로축구와 프로야구를 제공하기 시작하면서 스마트폰 시청은 보편화되고 있다. DAZN은 서비스를 시작한 지 1년 만에 회원 100만 명을 확보했다. 지상파방송에서도 올림픽과 월드컵축구의 온라인전송을 강화하고 있다. NHK와 민방은 평창올림픽과 러시아 월드컵을 스마트폰 전용앱으로 중계했다.

특히 차세대 통신규격 5G에서 스포츠중계는 킬러콘텐츠의 하나가 될 것으로 보인다. 5G 대응 스마트폰이 보급되면, VR(Virtual Reality)과 AR(Augmented Reality) 등의 새로운 기술과 융합한 스포츠중계를 시청할 수 있다. 이미 러시아 월드컵에서 NHK는 경기장에 설치된 복수의 카메라를 선택해 시청할 수 있는 서비스를 제공했다. 전용앱 이용자는 일본 대 콜롬비아 경기가 60만 명이었고, 일본대 벨기에 경기는 새벽 3시에 시작되었음에도 불구하고 35만 명이 이용했다. 민방의 통합 전송플랫폼 TVer도 러시아 월드컵 생중계와 하이라이트 동영상을 제공했다. TVer 앱 다운로드 수는 2018년 6월에 1,300만을 돌파했다. 2020년 도쿄올림픽에는 모바일중계가 더욱 보급될 것이며, 5G를 활용한 중계기술이 선보일 것으로 보인다.

반면 스포츠중계를 킬러콘텐츠로 내세워 계약자를 늘려 왔던 위성방송과 케이블 TV는 고전하고 있다. J리그 중계권을 빼앗긴 스카파JSAT는 계약자 이탈에 고심하고 있다. 스카파JSAT는 해약을 막고자 프로야구중계로 눈을 돌렸다. WOWOW는 테니스 팬을 잃지 않기 위해 관련서비스를 개발하고 있다. 스마트폰의 성능이 향상

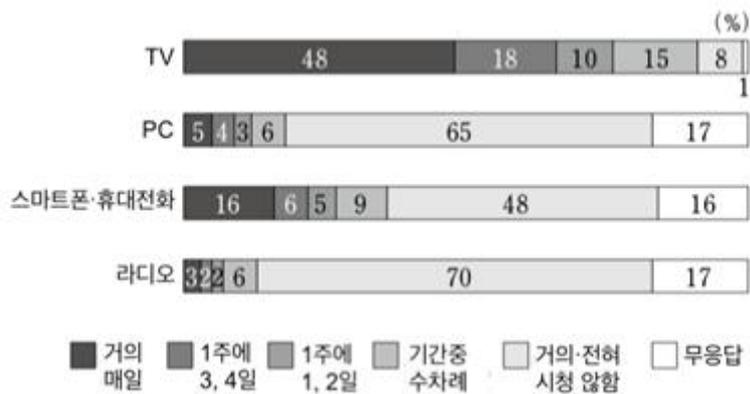
되고, 네트워크 환경이 개선됨에 따라 스마트폰에서 동영상 시청하는 경향을 더욱 늘어나고 있다.

통신사업자는 일본 국내스포츠뿐만 아니라 해외 프로스포츠 중계권도 확보하고 있다. 제4의 이동통신사업자로 선정된 라쿠텐은 미국 프로농구 NBA 독점중계권을 구입해 일본에서 전송하기 시작했다. Abema TV는 NHK가 독점해온 스모 생중계를 시작했다.

3. 국제적 스포츠 이벤트 이용 현황 및 니즈

일본에서 올림픽과 월드컵축구와 같은 국제 스포츠이벤트는 지상파방송이 독점적으로 중계해왔다. 올림픽과 월드컵축구는 NHK와 일본민간방송연맹으로 구성된 재팬콘소시엄(JC)이 모바일을 포함한 모든 미디어중계권을 구입한다. 일본시청자는 올림픽과 월드컵축구에 대한 관심이 높다. NHK방송문화연구소가 2018년 3월에 실시한 여론조사에 따르면, 평창올림픽은 TV시청빈도가 특히 높았다. 거의 매일 시청했다는 응답이 48%이었다. 스마트폰과 휴대전화로 매일 시청은 16%이었다. 리우올림픽과 비교해 TV시청은 2% 감소한 반면, 스마트폰과 휴대전화는 2%가 증가했다.

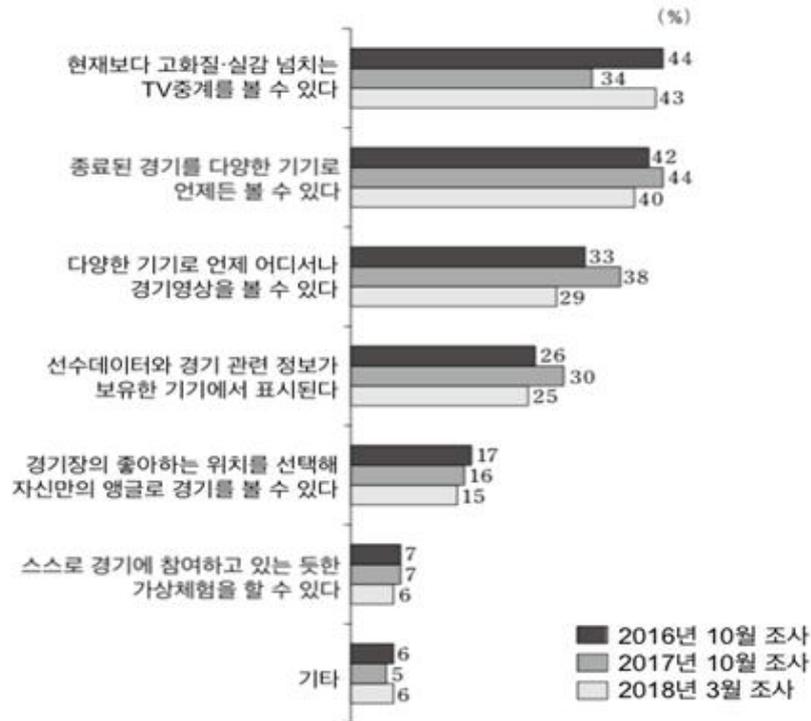
[그림 2-15] 평창올림픽 시청미디어



출처: 原美和子 · 齊藤孝信(2018), p.43.

한편 포털은 올림픽이나 월드컵축구를 중계하지 못하며, 하이라이트 동영상을 전 송하기 위해서는 JC로부터 구매해야 한다. JC는 평창올림픽과 2020년 도쿄올림픽, 2022년 2024년 올림픽 등 4대회의 중계권료는 1,100억 엔에 확보했다. 여기에는 TV 와 라디오 이외에 인터넷과 모바일 등 일본 국내의 모든 권리가 포함되어 있다. 러 시아 월드컵 중계권료는 600억 엔이었다. 방송업계에서는 DAZN 등 OTT사업자가 국제 스포츠이벤트의 전송권 확보에 나설 경우, 중계권료도 급등하여 지상파에서는 중계가 어려울 수도 있다고 우려한다. 지상파민방은 중계권료 급등으로 올림픽과 월드컵축구 중계방송에서 적자를 기록하고 있다.

[그림 2-16] 도쿄올림픽에서 기대하는 방송서비스(복수응답)



출처: 原美和子 · 齊藤孝信(2018), p.32.

2020년 도쿄올림픽에 대한 기대는 높다. NHK의 여론조사에 따르면, ‘관심이 있다’고 답한 사람은 78%이었다. 보고 싶은 경기는 체조와 육상경기가 60%를 넘었다. 기대하는 방송서비스는 ‘고화질·실감’(4K·8K)이 44%이었다. ‘다시보기·하이라이트 동영상’이 42%, ‘온라인 동시전송’은 33%이었다. 연령별로 기대하는 방송서비스에 차이가 있었다. ‘고화질·실감’(4K·8K)은 고령자 층에서 50%를 넘은 반면, ‘다시보기·하이라이트 동영상’은 젊은 여성층에서 절반을 넘었다. VR과 AR을 통한 방송서비스를 기대하는 사람은 많지 않았지만, 젊은 남성층에서 상대적으로 높았다.

4. 시사점

일본에서 스포츠중계 이용행태는 TV에서 스마트폰으로 이행하고 있다. 이러한 이용행태의 변화는 OTT사업자가 주도하는 경향을 보이고 있다. 특히 DAZN이 프로 축구 전송권을 확보하면서 유료방송은 해약이 늘고 있다. 프로스포츠는 OTT서비스가 전송권을 확보하는 반면, 국제 스포츠이벤트는 지상파사업자가 콘소시엄을 구성해 중계권을 구입하고 있다. 지상파사업자는 국제 스포츠이벤트를 지상파로 중계하면서 온라인전송도 확대하고 있다. 플랫폼간 경쟁이 치열한 상황이지만, 일본시청자는 다양한 플랫폼으로 스포츠중계를 이용하고 있다.

일본에서는 스포츠중계 이용행태는 점진적인 이행양상을 보이고 있다. 이는 지상파방송이 영향력을 유지하고 있으며, 시청자도 스포츠중계를 유료보다는 무료로 이용하려는 경향이 강하기 때문이다. 그러나 젊은 층에서는 이용료가 저렴하고 편리하게 시청할 수 있는 OTT서비스를 선호하고 있다. 향후 스포츠중계는 고화질의 대화면을 추구하거나 저렴한 요금의 편리성을 원하는 계층으로 나뉠 것으로 보인다.

5G의 상용화와 함께 스포츠중계도 큰 변화를 겪을 것으로 보인다. 이미 NHK와 이동통신사업자는 4K·8K 초고화질의 무선전송을 시험하고 있으며, VR과 AR을 활용한 새로운 중계방식을 개발하고 있다. 이는 시청자에게 새로운 시청경험을 제공할 것으로 보인다. 특히 2020년 도쿄올림픽에서는 새로운 스포츠중계를 선보일 것으로 보이며, 기대도 높아지고 있다.

제 3 장 국민관심행사 편성 현황 분석

제 1 절 2018년 평창 동계올림픽 편성현황 분석

1. 분석방법

가. 분석대상

지상파방송의 2018년 평창 동계올림픽 중계방송 편성현황과 특징을 분석하기 위해 올림픽 개막식이 방송된 2018년 2월 9일부터 폐막식이 방송된 2월 25일까지 KBS1TV, KBS2TV, MBC TV, SBS TV 등 지상파 3사를 대상으로 편성분석을 실시하였다.

분석대상은 평창 동계올림픽이 열린 17일 동안 지상파 3사에서 생방송으로 방송 편성된 경기 프로그램을 대상으로 하였다. 경기 프로그램의 방송시간 시작시간부터 종료시간까지를 편성 시간으로 포함하였다. 개·폐막식, 재방송, 시상식, 주요 경기 하이라이트 프로그램은 분석대상에서 제외하였다.

나. 분석규칙

각 방송사 홈페이지에서 확인 가능한 편성표에 기재된 프로그램 시간을 기준으로 경기 시간을 분석하였다. 중복편성은 같은 경기를 같은 시간에 실시간으로 방송한 경우에 한하여 분석하였다.

2. 편성현황 분석결과

가. 경기 개요

2018년 평창 동계올림픽은 2월 9일부터 2018년 2월 25일까지 15개 종목, 102개 경기가 치러졌다. 92개국에서 2,925여명이 참가하였으며, 우리나라는 종합성적 7위의

성적을 거두었다.

<표 3-1> 2018년 평창 동계올림픽 경기개요

구분	내용
경기일정	2018년 2월 9일 ~ 2018년 2월 25일
경기종목	15개 종목, 102개 경기
참가인원	92개국, 2,925여명
중계방송권자	MBC·SBS·KBS
종합순위	7위(금메달 5개 등 총 17개 메달 획득)

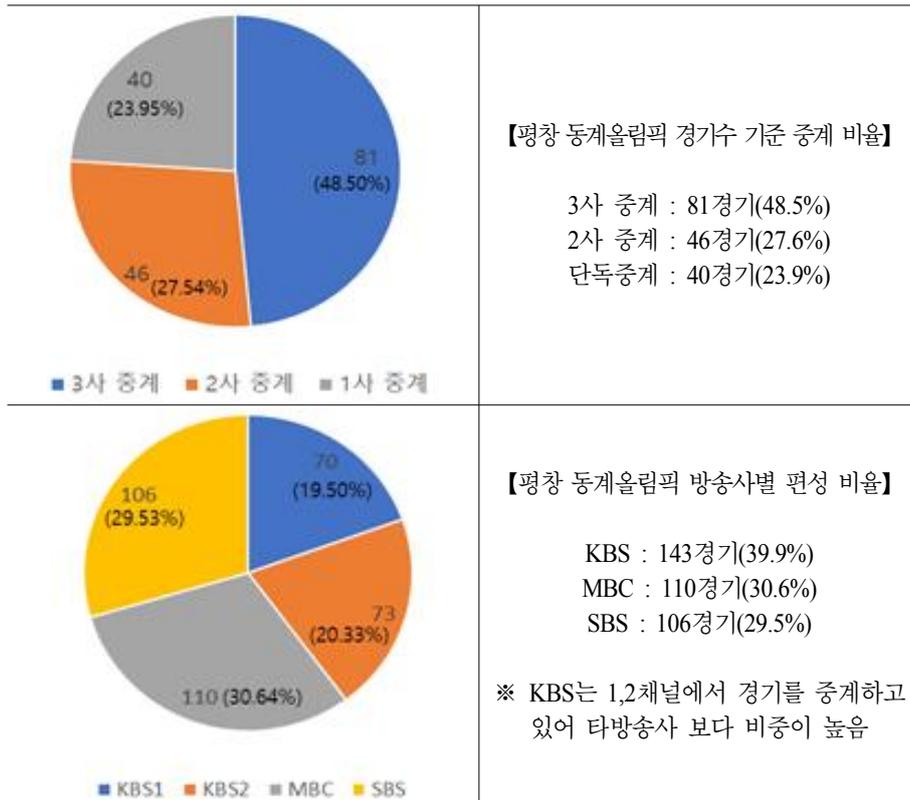
나. 전체 편성빈도 및 편성시간

2018년 평창 동계올림픽은 지상파 3사의 4개 채널들에서 경기프로그램 167경기를 총 359건(33,575분) 편성한 것으로 나타났다. 동계올림픽 특성상 하계올림픽보다 경기 종목 수가 적음에도 불구하고 베이징 올림픽(25,536분)보다 약 8,000분 더 많은 시간을 편성하였다. 중계시간은 실시간중계 방송시간이 33,575분, 일일 평균 중계방송시간은 1,975분으로 나타났다.

2018년 평창 동계올림픽의 중복편성은 127건, 총 25,182분(전체 편성시간의 75.0%)으로 나타났다. 경기 종목 기준의 3사 중계는 48.5%, 2사 중계는 27.6%, 단독 중계는 57.3%로 3사 동시 중계의 중복편성이 높게 나타났다.

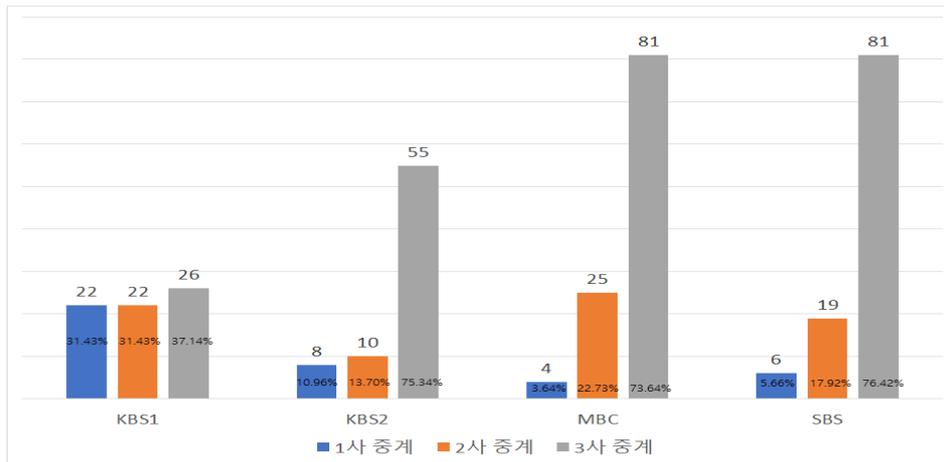
편성건수로는 KBS1TV가 70건(19.5%), KBS2TV가 73건(20.3%), MBC가 110건(30.6%), SBS가 106건(29.5%)으로 2개 채널을 보유한 KBS를 제외하고 편성 비율은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 3-2> 2018년 평창 동계올림픽 중복편성 현황



KBS1을 제외하고 KBS2, MBC, SBS의 동시 중계 비율만 고려해 중복 편성 비중을 살펴보면 약 75%수준으로 중복 편성 비중이 상당히 높은 것을 알 수 있다.

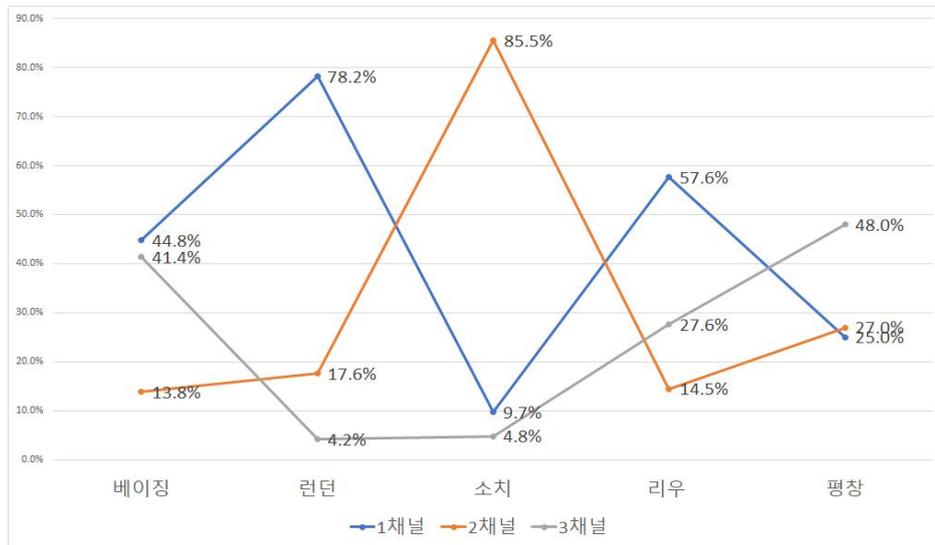
[그림 3-1] 2018년 평창 동계올림픽 방송사별 동시 중계 현황*



* 단위는 경기수 기준

3사 동시중계 추세를 분석한 결과, 방송사간 순차편성 합의가 모범적으로 이루어졌던 런던올림픽 이후 동시 중계 비율이 다시 급격히 증가하는 양상을 보이고 있다. 과거 3개 채널 중계 비율을 살펴보면, 평창 동계올림픽은 48.0%로 최근 동·하계 올림픽 중에 가장 높은(베이징: 41.4%, 런던: 4.2%, 소치: 4.8% 리우: 27.6%) 비율을 기록했다.

[그림 3-2] 2008 베이징 · 2012 런던 · 2014 소치 · 2016 리우 · 2018 평창 동시 중계* 현황



* 소치, 리우는 경기 편성 기준이며 평창, 런던, 베이징은 편성시간 기준

3. 시사점

가. 높은 중복편성 비중

2018년 평창올림픽은 국내에서 열린 올림픽이라는 점과 중계권료가 상대적으로 높았던 점, 지상파의 재원구조 악화 등 복합적인 사유로 인해 중복편성 비중이 크게 증가한 것으로 판단된다.

총 350억 원(3,200만\$)에 달하는 중계권료를 투입한 만큼 평창 올림픽 중계를 최대한 활용하여 광고 매출 증대를 꾀한 것으로 추정된다.

지상파의 어려운 현실을 감안한다면 어느 정도의 중복편성은 어쩔 수 없는 부분이 존재하나 정부와의 유기적 협조를 통해 중복편성을 지양하는 것이 바람직할 것이다. 국내에서 열린 평창올림픽의 경우도 중복편성으로 인해 많은 문제가 제기되어 향후 중복편성 문제가 발생한다면 더욱 큰 비판에 직면하게 될 수 있다.

나. 쇼트트랙 등 국내 위주의 인기 종목 중복편성 문제

지상파 3사는 국내에서 인기가 높은 쇼트트랙, 스피드스케이팅, 컬링 등 국내선수가 출전하거나 메달권에 있는 경기를 위주로 중복 편성하여, 알파인스키, 아이스하키 등 동계스포츠의 핵심 종목에 대한 미편성 문제가 발생하였다. 동계올림픽의 계절적 특성상 세계적인 관심이 높았던 알파인스키(여자 슈퍼대회전-린지본, 여자 대회전-미케일라 시프린 등)와 아이스하키(남자예선 경기)경기 시간에 지상파 3사 모두 국내 인기 종목을 중복편성하거나 예능 프로그램을 재방송으로 편성하였다.

중계방송권자는 시청자의 보편적 시청권을 보장하기 위해 국내 국가대표가 출전하지 않는 경기라 하더라도 흥행위주의 경기 편성이 아닌, 시청자들이 다양한 경기를 최소한 시청할 수 있도록 국민관심행사 범주(국가대표팀이 출전하는 경기에 한하는)에 대한 고시개정 검토가 필요하다. 지상파 3사 중복중계가 최소 편성되고, 경기 종목 대부분이 편성될 수 있는 방안 마련을 위한 고민이 요구된다.

다. 패럴림픽 편성 외면 문제

지상파 3사의 평창 동계 패럴림픽 대회 편성시간은 10일 동안 각 방송사당 20시간 안팎에 불과하며, 하루 평균 2~3시간 정도 편성(동계올림픽의 경우 평균적으로 150시간을 편성)한 것으로 나타났다. 국내선수가 크로스컨트리 남자 15km/7.5km 좌식경기에서 최초로 동메달/금메달을 획득했으나, 방송 중계가 되지 않아 경기 시청이 불가능했다. 국내에서 개최된 대회에서 국내 선수의 우수한 성적이 있었음에도 패럴림픽 방송 편성이 외면되면서 패럴림픽 중계에 대한 국민청원과 대통령의 패럴림픽 방송 생중계 편성 당부도 있었다.

이러한 시청자들의 요구를 고려할 때, 향후 패럴림픽 또한 보편적 시청권에 포함시켜야 하는 것인지 논의가 필요하며, 고시 개정이 어렵다면 패럴림픽 경기 편성이 더 많이 이루어질 수 있는 방안 마련이 필요하다. 패럴림픽에 대한 국민적 수요를 반영하여 국민적관심행사 범주에 포함될 것인지 여부와 최소한의 편성을 위한 방안을 검토해야 할 것이다.

제 2 절 2018년 러시아월드컵 편성현황 분석

1. 분석방법

가. 분석대상

지상파방송의 2018년 러시아 월드컵 중계방송 편성현황과 특징을 분석하기 위해 월드컵 개막식이 열린 2018년 6월 14일부터 폐막식이 방송된 7월 15일까지 KBS1TV, KBS2TV, MBC TV, SBS TV 등 지상파 3사를 대상으로 편성분석을 실시하였다.

분석대상은 러시아 월드컵이 열린 32일 동안 지상파 3사에서 생방송으로 방송 편성된 경기 프로그램을 대상으로 하였다. 경기 프로그램의 방송시간 시작시간부터 종료시간까지를 편성 시간으로 포함하였다. 개·폐막식, 재방송, 시상식, 주요 경기 하이라이트 프로그램은 분석대상에서 제외하였다.

나. 분석규칙

각 방송사 홈페이지에서 확인 가능한 편성표에 기재된 프로그램 시간을 기준으로 경기 시간을 분석하였다. 중복편성은 같은 경기를 같은 시간에 실시간으로 방송한 경우에 한하여 분석하였다.

2. 편성현황 분석결과

가. 경기 개요.

2018년 러시아 월드컵은 6월 14일부터 7월 16일까지 약 한달 동안 본선에 진출한 32개국이 64번의 축구 경기를 치렀다. 우리나라는 조별리그 1승 2패, 조3위로 32개국 중 19위에 그쳤다.

<표 3-3> 2018년 러시아 월드컵 경기개요

구분	내용
경기일정	2018년 6월 14일 ~ 2018년 7월 16일
참가인원	본선 32개국, 64개 경기
중계방송권자	MBC·SBS·KBS
종합순위	19위(조별리그 1승 2패, 조3위)

나. 전체 편성빈도 및 편성시간

2018년 러시아 월드컵은 지상파 3사의 4개 채널들에서 63개 경기프로그램을 총 133건(17,945분) 편성한 것으로 나타났다. 중계시간은 실시간중계 방송시간이 17,945분, 일일 평균 중계방송시간은 554분으로 나타났다.

2018년 러시아 월드컵의 중복편성은 48건, 총 14,340분(전체 편성시간의 79.9%)으로 나타났다. 경기 수 기준으로 3사 중계는 34.9%, 2사 중계는 41.3%, 단독 중계는 23.8%로 2사 동시 중계와 3사 동시 중계 모두 높게 나타났다.

편성건수로는 KBS1TV가 7건(5.3%), KBS2TV가 50건(37.6%), MBC가 40건(30.1%), SBS가 36건(27.1%)으로 2개 채널을 보유한 KBS를 제외하고 편성 비율은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 3-4> 2018년 러시아 월드컵 중보편성 현황

<p>■ 3사 중계 ■ 2사 중계 ■ 1사 중계</p>	<p>【러시아 월드컵 경기 수 기준 중계 비율】</p> <p>3사 중계 : 22경기(34.9%) 2사 중계 : 26경기(41.3%) 단독 중계 : 15경기(23.8%)</p>
<p>■ 3사 중계 ■ 2사 중계 ■ 1사 중계</p>	<p>【러시아 월드컵 경기 시간 기준 중계 비율】</p> <p>3사 중계 : 2,640분(34.7%) 2사 중계 : 3,210분(42.2%) 단독 중계 : 1,750분(23.0%)</p>
<p>■ KBS1 ■ KBS2 ■ MBC ■ SBS</p>	<p>【러시아 월드컵 방송사별 편성 비율】</p> <p>KBS : 57경기(42.9%) MBC : 40경기(30.1%) SBS : 36경기(27.1%)</p> <p>※ KBS의 경우 1,2 채널 모두에서 경기를 중계하고 있어 타 방송사 보다 비중이 높음</p>

3. 시사점

가. 2018년 러시아 월드컵 중계권/보도권 재판매 협상 난항

러시아 월드컵 중계권료(9,500만불)를 회수하기 위해서는 재판매를 통해 수익을 확보해야 하지만 월드컵에 대한 국민적 관심이 떨어져 지상파 3사당 200억 정도의 적자를 예상했다. 2018년 6월에 열린 러시아 월드컵은 국내외 빅이슈들과 시기를 같이하여 시청자들의 관심을 얻기 어려울 것이라는 예상이 다수였다.

러시아 월드컵을 하루 이틀 앞두고 사상 최초의 북미정상회담에서부터 제7회 전국동시지방선거까지 국내외적으로 중요한 의미를 가진 큰 행사들이 연달아 있어 과거 월드컵기간 전후로 월드컵과 관련된 프로그램을 특집 편성하는 등 월드컵 분위기가 고조된 것과 다른 양상을 보였다. 또한 축구 국가대표의 예선전 경기 부진 등의 이유로 월드컵에 대한 국민적 관심도가 많이 떨어져 협상에 많은 어려움이 존재했다.

포털, 인터넷 사업자의 경우에도 국민 관심이 높은 행사에 대해서만 중계권을 구매하고자하는 등 사실상 협상의 우위를 점하고 있어 재판매 협상이 쉽지 않았던 것으로 조사되었다. 결과적으로 2018년 러시아 월드컵의 경우, 아프리카TV 및 모바일(SKT의 옥수수, LGU+의 비디오포털, 폭) 등을 제외하고 포털과 보도채널(YTN, 연합뉴스)의 중계권 및 보도권 협상이 최종 결렬되었다.

나. 경기 미편성 문제

2018 FIFA 러시아 월드컵 조별예선 C조의 경기가 있었던 26일에는 호주-페루 경기와 덴마크-프랑스 경기가 오후 11시 동시에 열렸다. 같은 시간, 같은 조의 경기가 동시에 있었던 만큼 축구를 좋아하는 시청자들의 관심이 높았는데, KBS2TV와 MBC에서 덴마크-프랑스 경기를 생중계한 반면, 호주-페루 경기는 지상파에서 편성하지 않아 유료방송을 이용하지 않는 시청자는 해당 경기를 시청할 수 없었다. 대신

지상파계열PP인 KBS SPORTS, MBC SPORTS, SBS SPORTS 등에서 중계하고, 폭 (POOQ), 아프리카TV, 옥수수TV 등 온라인에서만 시청이 가능했다. 지상파에서 순차 편성이 잘 이루어졌다면 지상파 방송에서도 충분히 시청 가능했던 부분이라는 점에서 보편적 시청권 보장에 대한 개선방안 마련이 요구된다.

제 3 절 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임 편성현황 분석

1. 분석방법

가. 분석대상

지상파방송의 2018년 자카르타-팔렘방 아시안게임의 중계방송 편성현황과 특징을 분석하기 위해 아시안게임 개막식이 방송된 2018년 8월 18일부터 폐막식이 방송된 9월 2일까지 KBS1TV, KBS2TV, MBC TV, SBS TV 등 지상파 3사를 대상으로 편성분석을 실시하였다.

분석대상은 자카르타 아시안게임이 열린 15일 동안 지상파 3사에서 생방송으로 방송 편성된 경기 프로그램을 대상으로 하였다. 경기 프로그램의 방송시간 시작시간부터 종료시간까지를 편성 시간으로 포함하였다. 개·폐막식, 재방송, 시상식, 주요 경기 하이라이트 프로그램은 분석대상에서 제외하였다.

나. 분석규칙

각 방송사 홈페이지에서 확인 가능한 편성표에 기재된 프로그램 시간을 기준으로 경기 시간을 분석하였다. 중복편성은 같은 경기를 같은 시간에 실시간으로 방송한 경우에 한하여 분석하였다.

2. 편성현황 분석결과

가. 경기 개요

2018년 자카르타 아시안게임은 8월 18일부터 2018년 9월 2일까지 40개 종목, 465개 경기가 치러졌다. 45개국에서 11,300여명이 참가하였으며, 우리나라는 종합성적 3위의 성적을 거두었다.

<표 3-5> 2018년 인도네시아 자카르타 아시안게임 경기개요

구분	내용
경기일정	2018년 8월 18일 ~ 2018년 9월 2일
경기종목	40개 종목, 465개 경기 ※ e스포츠가 시범 종목으로 채택
참가인원	45개국, 11,300여명
중계방송권자	MBC·SBS·KBS
종합순위	3위(금메달 49개 등 총 117개 메달 획득)

나. 전체 편성 종목

2018년 자카르타 아시안게임은 40개 종목 중 20개 종목의 중계방송이 실시되었으며, 7인제 럭비, 골프, 근대5종, 롤러스포츠, 무술, 볼링, 브릿지, 비치발리볼, 사이클, 스쿼시, 승마, 요트, 제트 스키, 조정, 카누/카약, 카라테, 카바디, 테니스, 트라이애슬론, 패러글라이딩 경기를 중계 방송하지 않았다. 중계방송하지 않은 종목 20개 종목 중 골프, 근대5종, 브릿지, 육상(경보), 요트, 사이클(bmx, mtb, 도로), 스쿼시, 정구, 제트스키, 조정, 카누(스프린트, 슬라럼), 트라이애슬론, 패러글라이딩 등 13개 종목은 국제 신호 미제작으로 인해 경기 중계 자체가 불가능했다. 이에 대해 방통위는 홈페이지에 국제신호 미제작 종목에 대한 보도 자료를 사전에 배포하여 시청자들의 혼란이 없도록 하였다.

<표 3-6> 2018년 자카르타 아시안게임 국제신호 미제작 종목(중계불가 종목)

구분	종목	세부 경기
일부 경기 중계 불가	배구	GOR Bulungan 구장에서 실시하는 경기 중계 불가 (여자배구 8.19. 한국 : 인도전, 남자배구 8.24. 한국 : 네팔전 포함)
	야구	Rawamangun 구장에서 실시하는 경기 중계 불가 (해당 구장 한국 경기는 없음)
	여자 축구	Bumi Sriwijaya 구장에서 실시하는 경기 중계 불가 (해당 구장 한국 경기는 없음)
	사격	300m 스탠다드 소총 3자세 경기, 러닝타겟 경기 중계 불가
전체 경기 중계 불가	조정	(남북단일팀 경기 포함 중계 불가)
	카누-스프린트	
	카누-슬라롬	국제신호(IS) 미제작으로 전체 경기 중계 불가
	요트	
	근대5종	
	골프	
	제트 스키	
	사이클-bmx	
	사이클-mtb	
	사이클-도로	
	트라이애슬론	
	패러글라이딩	
	정구	
	브릿지	
스쿼시		
육상-경보		

출처 방통위 보도자료(2018. 8. 8). 지상파 3사에 「2018 자카르타팔렘방 아시안게임」 순차편성 권고

다. 전체 편성빈도 및 편성시간

2018년 자카르타 아시안게임은 지상파 4개 채널에서 총 실시간중계 시간이 23,010분, 일일 평균 중계방송시간은 1,438분으로 나타났으며, 2014년 인천 아시안 게임과 비교시 실시간 중계방송시간이 약 12,545분 증가한 것으로 나타났다.

<표 3-7> 2014년 인천 아시안게임 편성 시간

구 분	‘18 자카르타 아시안게임		‘14 인천 아시안게임	
	편성시간* (개·폐막식 제외)	일일평균 (8.18~9.2)	편성시간* (개·폐막식 제외)	일일평균 (9.19~10.4)
KBS1	5,860분(25.5%)	366분	906분(8.7%)	57분
KBS2	3,310분(14.4%)	207분	2,601분(24.9%)	163분
MBC	7,002분(30.4%)	438분	3,961분(37.8%)	248분
SBS	6,838분(29.7%)	427분	2,940분(28.6%)	187분
합 계	23,010분(100.0%)	1,438분	10,465분(100.0%)	654분

* 하이라이트 및 시상식 편성 시간 제외

출처: 각 방송사 편성표

2018년 자카르타 아시안게임의 중복편성은 총 16개 종목에서 102건, 총 11,307분(전체 편성시간의 49.1%)으로, 과거 아시안게임 중복편성 시간과 비교했을 때, 중복 편성 시간이 크게 증가한 것으로 평가되었다.

중복 편성한 종목 중, 방통위에서 권고한 순차편성의 예외(한국선수가 출전하는 결승전 등)종목은 102건, 5,116분으로 나타났다.

<표 3-8> 2018년 자카르타 아시안게임의 순차편성 예외 종목 편성 시간

구분 (개·폐회식 제외)	결승 및 준결승	기타	계
빈도	7건	95건	102건
시간	444분	4,672분	5,116분

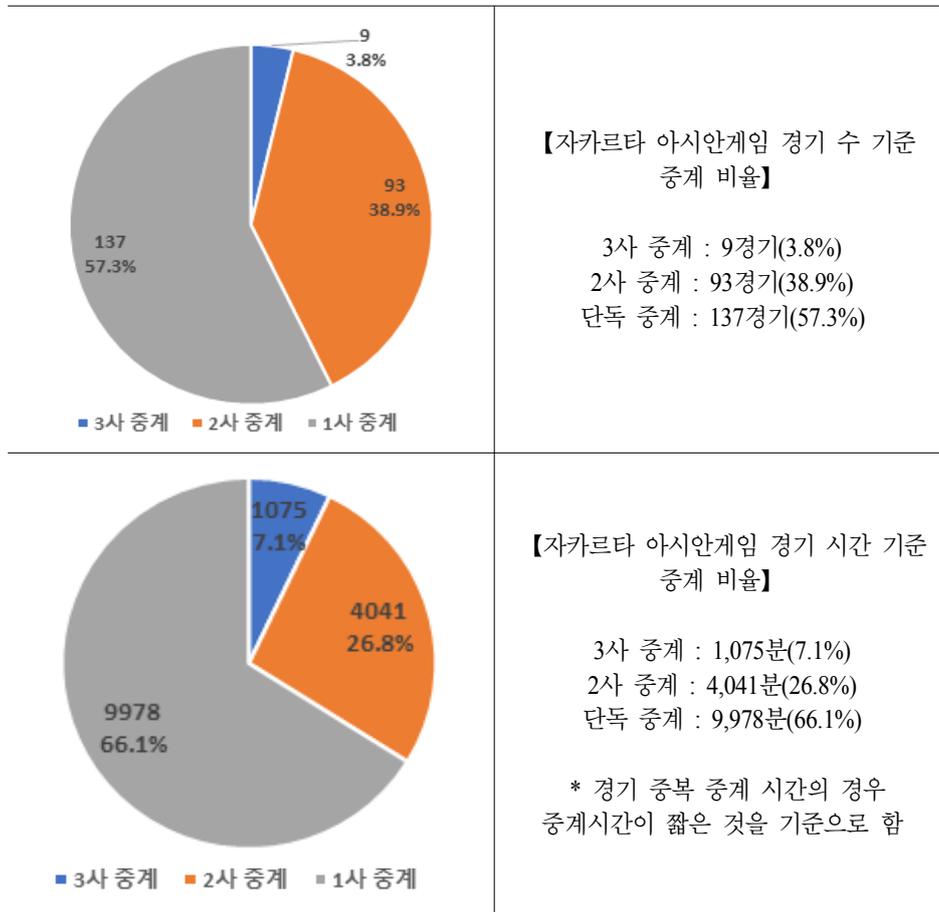
방송사별 편성 분석결과, 국내 지상파 3사의 4개 채널들은 2018년 자카르타 아시안게임 관련 경기프로그램 239경기를 총 352건(23,010분) 편성한 것으로 나타났다. 경기 종목 기준의 3사 중계는 3.8%, 2사 중계는 38.9%, 단독 중계는 57.3%로 경기 종목간의 중복 중계는 비교적 높지 않은 것으로 나타났다.

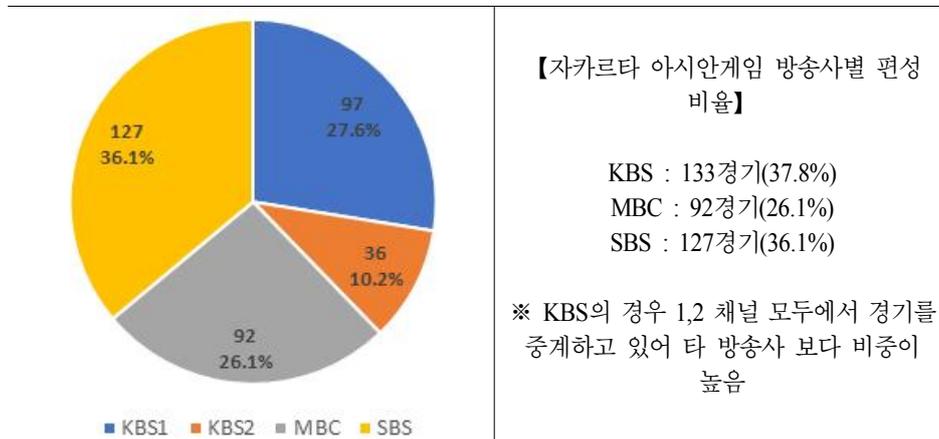
3사 중계 경기는 e스포츠(LOL 1라운드), 기계체조(남자도마결승), 농구(여자 준결

승), 야구(결승), 야구(슈퍼라운드, 대한민국vs일본), 축구(남자4강전), 축구(남자16강전), 축구(남자8강전), 축구(남자결승), 태권도(남자-63kg,-80kg, 32~8강)로, 결승 및 준결승 외에 다양한 종목이 포함되었다.

편성건수로는 KBS1TV가 97건(27.6%), KBS2TV가 36건(10.2%), MBC가 92건(26.1%), SBS가 127건(36.1%)으로 KBS와 SBS의 편성 비율은 비슷하게 나타났다.

<표 3-9> 2018년 자카르타 아시안게임 방송사별 편성 분석





3. 시사점

가. 인기종목 위주의 중복중계 심화

아시안게임은 종합경기대회로 다른 국민관심행사와 비교하여 순차편성이 비교적 잘 지켜진다고 하지만 여전히 인기종목 위주의 편성이 이루어지고 있으며, 이에 대한 대책마련이 필요하다.

아시안게임은 경기종목 수가 올림픽과 비교하여 현저히 많기 때문에²⁾ 경기 편성에 있어서 모든 종목을 커버하기 어려운 문제가 존재한다. 이와 더불어 아시아 지역 대회의 특성상 전 세계에서 참여하는 올림픽에 비해 국민들의 관심이 낮아 시청률이 보장되는 인기 종목 위주의 편성이 이루어지고 있다.

그럼에도 불구하고 아시안게임은 국민관심행사로써 여전히 많은 관심을 받고 시청되고 있기 때문에 보다 다양한 경기가 순차편성 될 수 있는 방안에 대한 고민이 필요하다.

2) 2018년 자카르타 아시안게임은 40개 종목 465개 경기, 2018년 평창 동계올림픽은 15개 종목 102개 경기로, 아시안게임 경기 수가 약 4배 이상 많음

나. 국민관심행사 무료 자료화면 제공 관련

중계방송권자는 방송사업자 및 인터넷멀티미디어방송사업자 등에게 국민관심행사 등에 대한 뉴스보도나 해설 등을 위한 자료화면을 제공하여야 한다(보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준 제5조). 금지행위 고시에서는 무료 자료화면 제공에 대해 명시하고 있고 경기의 개별 종목별 30초 이내에서 1일 최소 4분 이상이라는 규정은 있으나, 자료화면의 내용에 대한 세부 가이드라인이 없어 사업자들 간 분쟁 발생 가능성이 존재한다.

이에 대해 핵심 하이라이트 장면이 모두 포함될 수 있도록 하는 세부 가이드라인을 제정할 필요가 있다는 의견과 시장논리에 맡겨야 한다는 의견이 존재하여, 갈등의 소지가 있으므로 이에 대한 대응이 필요한 시점이다.

제 4 절 기존 국민관심행사 편성현황 및 2018 국민관심행사 편성 비교·분석

1. 2018년 국민관심행사 관련 환경변화

최근 국민관심행사의 중계권료 인상과 국내 광고 시장 침체 환경에서는 비교적 안정적인 광고수익 확보가 가능한 경기에 대해 중계유인이 높아질 수밖에 없다. 그렇기 때문에 높은 시청률이 보장되는 인기 종목 경기의 경우 지상파 3사 모두 중계하려는 반면, 비인기종목 경기는 중계하지 않으려는 현상이 반복적으로 발생하고 있다. 방통위는 보편적 시청권 보장을 위해 순차편성을 권고하여 순차편성을 유도하고 있으나 실효성이 없어 방송중계권자의 자율적인 판단에 맡길 수밖에 없는 현실이다. 특히 월드컵의 경우 경기수가 적어 순차편성을 권고조차 하기 어려운 상황이며, 우리나라가 조별리그에서 탈락할 경우 경기 편성에 있어 중계유인이 사라질 우려가 더욱 높다.

2. 국민관심행사 중계방송 편성 현황 비교

가. 2018년 주요 국민관심행사 편성 현황

2018년에는 평창 동계올림픽, 러시아 월드컵, 자카르타 아시안게임 등 3개의 국민관심행사가 있었다. 평창 동계올림픽은 국내에서 개최되고, 중계권료가 상대적으로 높았기 때문에 중복편성 비중이 크게 증가한 것으로 추정된다. 러시아 월드컵은 다른 국민관심행사에 비해 경기수가 적어 중복편성 비중이 높게 나타난 것으로 추정된다. 자카르타 아시안게임은 우리나라와의 시차가 2시간으로 크지 않고, 국민적 관심도가 높은 축구, 야구, 남북단일팀 경기 등의 종목에 한해 중복편성이 적지는 않았으나, 비교적 순차편성이 잘 지켜진 것으로 판단된다.

<표 3-10> 2018년 주요 국민관심행사 중복 편성현황*

구분	중계권료	채널수		편성시간	비율	
평창 동계올림픽	3,200만\$	중복편성	2채널	9,066분(4,533분x2)	27.0%	75.0%
			3채널	16,116분(5,372분x3)	48.0%	
		전체		33,575분		100.0%
러시아 월드컵	9,500만\$	중복편성	2채널	6,420분(3,210분x2)	35.8%	79.9%
			3채널	7,920분(2,640분x3)	44.1%	
		전체		17,945분		100.0%
인도네시아 - 자카르타 아시안게임	1,350만\$	중복편성	2채널	8,082분(4,041분x2)	35.1%	49.1%
			3채널	3,225분(1,075분x3)	14.0%	
		전체		23,010분		100.0%

* 각 경기편성을 기준으로, 중복 중계 시간은 중계시간이 짧은 것을 기준으로 분석

나. 과거 아시안게임의 편성 현황³⁾

2006년 도하 아시안게임은 지상파 4개 채널에서 총 실시간 중계방송 시간이 4,221분, 일일 평균 248.3분 방송된 것으로 나타났다. 도하가 한국보다 6시간 시차가 늦어, 메인경기가 한국시간으로 새벽까지 열렸기 때문에 대회 기간 중 낮 시간의 하이라이트 방송이 전체 중계방송의 약 2배정도 많이 편성되었다.

시차로 인해 중복편성은 168분(전체 편성시간의 4.0%)으로 낮게 나타났으며, 치열한 시청률 및 광고 경쟁이 없었고, 방송3사간 협의가 원만히 이루어져 순차방송이 잘 지켜진 대회였다.

2010년 광저우 아시안게임은 KBS, MBC에서만 중계되었다. SBS는 2010년 벤쿠버 동계올림픽 및 남아공 월드컵 중계권을 단독 구매하여, 광저우 아시안게임 중계권은 구매하지 않았다.

방통위는 중계방송 순차편성을 권고하여, 2개사의 과도한 중복 중계로 인한 시청

3) 월드컵, 올림픽, 아시안게임 등 국민관심행사 중 대표적으로 종합 경기종목 수가 가장 많고, 계절적 요인의 영향을 가장 덜 받는 아시안게임을 중심으로 분석

권 침해를 사전에 방지하고자 하였다. 2개사는 방통위의 권고에 따라 1사1중계를 원칙으로 순차편성을 실시하였으며 중복편성⁴⁾은 809분(전체 편성시간의 7.2%)으로 2006년 도하 아시안게임 4%에 비해 다소 증가하였으나, 비교적 낮게 편성된 것으로 나타났다.

<표 3-11> 2010년 광주 아시안게임 순차편성 현황

구분*	결승	기타	계
빈도	11종목 28건	3종목 4건	12종목 32건
시간	580분	229분	809분

* 개·폐회식 제외

2014년 인천 아시안게임은 9월 19일부터 2014년 10월4일까지 36개 종목, 437개 경기가 치러졌다. 45개국에서 13,000여명이 참가하였으며, 우리나라는 종합성적 2위로 높은 성적을 거두었다.

<표 3-12> 2014년 인천 아시안게임 경기개요

구분	내용
경기일정	2014년 9월 19일 ~ 2014년 10월 4일
경기종목	36개 종목, 437개 경기
참가인원	45개국, 13,000여명
중계방송권자	MBC·SBS·KBS
종합순위	2위(금메달 79개 등 총 228개 메달 획득)

2014년 인천 아시안게임은 지상파 4개 채널에서 총 실시간중계 시간이 10,465분, 일일 평균 중계방송시간은 654분으로 나타났으며, 광주 아시안게임과 비교시 실시간 중계방송시간이 약 738분 감소한 것으로 나타났다.

4) 중복 편성한 종목 중, 방통위에서 권고한 순차편성의 예외(한국선수가 출전하는 결승전 등)에 해당되지 않는 경우는 3종목 4건으로, 축구(남·녀 3,4위전), 태권도(여자 62KG 준결승), 양궁(남자 단체전 준결승)에서 중복편성 발생

<표 3-13> 2014년 인천 아시안게임 편성 시간

구 분	‘14 인천 아시안게임		‘10 광저우 아시안게임	
	편성시간* (개·폐막식 제외)	일일평균 (9.19~10.4)	편성시간 (개·폐막식 제외)	일일평균 (11.13~27)
KBS1	906분(8.7%)	57분	3,689분(33.0%)	246분
KBS2	2,601분(24.9%)	163분	3,463분(30.9%)	231분
MBC	3,961분(37.8%)	248분	4,051분(36.1%)	270분
SBS	2,940분(28.6%)	187분	-	-
합 계	10,465분(100.0%)	654분	11,203분(100.0%)	747분

* 하이라이트 및 시상식 편성 시간 제외

출처: TNmS 수도권가구 시청률 raw data

인천 아시안게임의 하이라이트 방송시간⁵⁾은 총 652분(KBS1 37분, KBS2 126분, MBC 281분, SBS 207분)으로, 하이라이트까지 포함한 중계시간은 총 11,117분이며, 일일 평균 694분 중계 방송되었다. 광저우 아시안게임의 하이라이트 방송은 총 4,100분으로 실시간중계방송과 하이라이트방송시간을 포함한 중계시간은 15,303분이었다.

인천 아시안게임의 중복편성은 총 8개 종목에서 85건, 총 2,366분(전체 편성시간의 22.6%)으로, 전반적으로 순차편성이 이루어진 것으로 평가된다.

방송사별 편성 분석결과, 지상파 3사는 353경기를 총 448번 편성하였으며, 3사 중계는 2.8%, 2사 중계는 21.2%, 단독 중계는 75.9%로 순차편성이 잘 지켜진 것으로 나타났다.

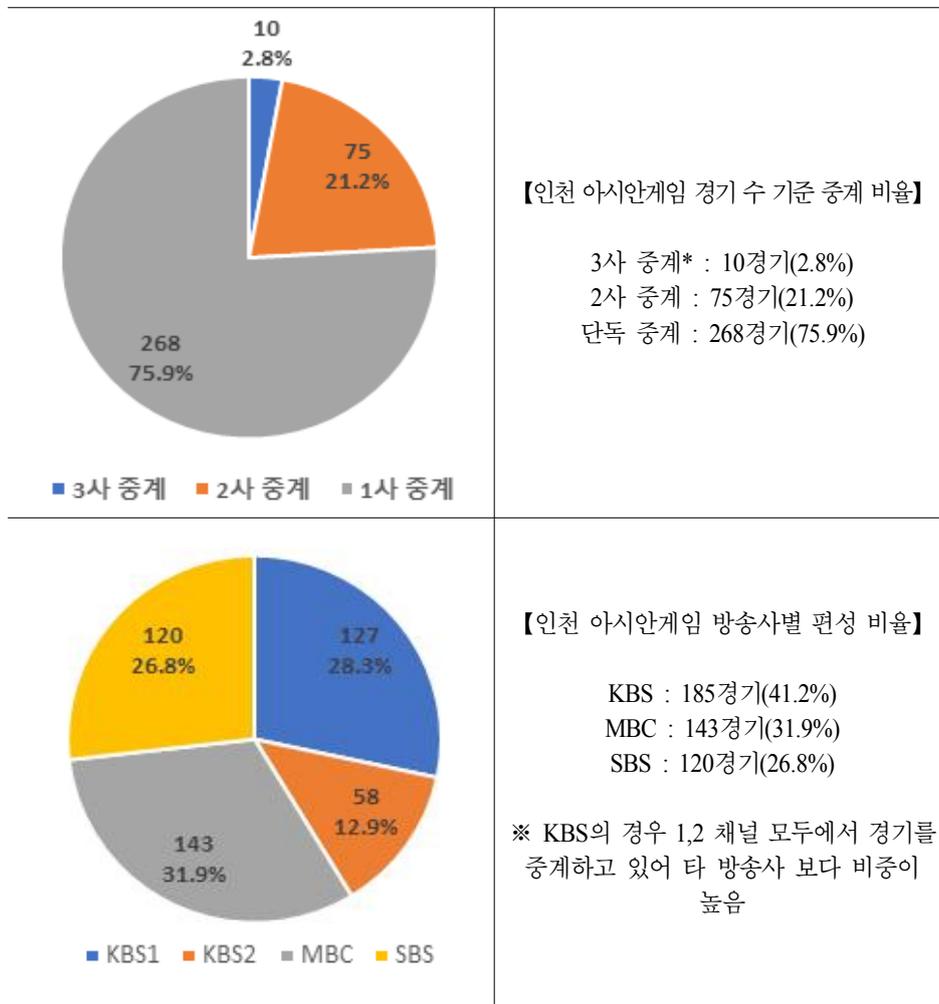
3사 중계 경기는 기계체조(남자개인종합결승), 사격(남자50M소총복사결승/여자50M소총3자세결승), 양궁(남자단체리커브동메달결정전, 여자단체리커브결승), 육상(남자200M준결승), 태권도(여자46KG준결승, 여자57KG준결승), 복싱(여자60KB라이

5) 본 분석에서의 하이라이트 편성 시간은 실시간 중계방송 중간에 짧은 꼭지로 편성된 시간을 포함. 정식 편성된 하이라이트 프로그램은 제외

트급결승), 복싱(남자49KG라이트플라이급결승)으로 결승 및 준결승 경기에 집중되어 있었다.

인천 아시안게임에서는 전체 36개 종목 중 30개 종목을 중계방송이 실시되었으며, 골프, 공수도, 럭비, 스쿼시, 요트, 트라이애슬론 경기를 중계 방송하지 않았다.

<표 3-14> 2014년 인천 아시안게임 방송사별 편성 분석



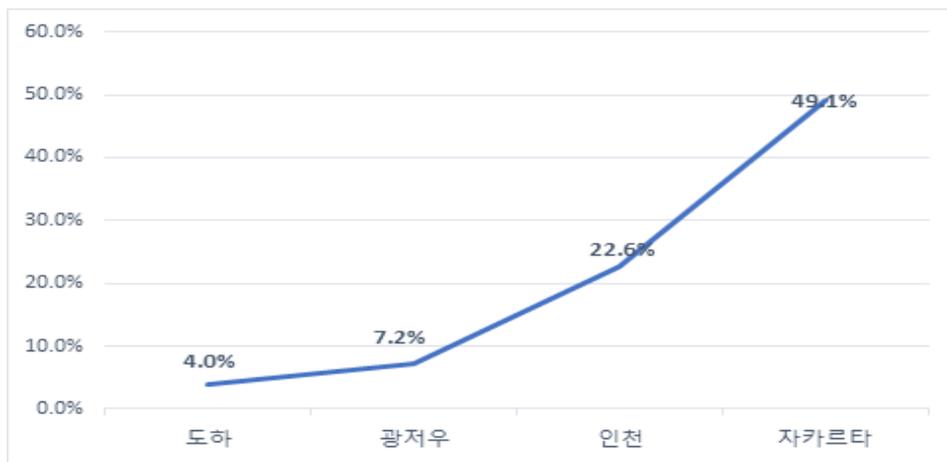
3. 시사점

과거 아시안게임의 중복중계 추세를 분석해본 결과, 방송사간 순차편성 합의가 모범적으로 이루어졌던 도하 아시안게임 이후 동시 중계 비율이 다시 증가하는 양상을 보이는 것으로 나타났다.

중복 중계 비율(단독 중계를 제외한 2사·3사 중계 모두를 포함)이 6시간 시차가 있었던 2004년 도하 아시안게임은 4.0%(중복편성 168분)로 최근 아시안게임 중에 가장 낮았다. 이후 2010년 광저우 아시안게임은 7.2%(중복편성 809분), 2014년 인천 아시안게임은 22.6%(중복편성 2,366분), 2018년 자카르타 아시안게임은 49.1%(중복편성 11,307분)로 중복 중계 비율은 계속해서 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

아시안게임은 올림픽과 달리 국민적 관심이 크게 높지 않고, 과거 순차편성이 비교적 잘 이루어졌다고 평가할 수 있지만, 최근 중복중계 편성이 크게 증가한 것을 고려할 때, 순차편성 권고를 검토할 필요가 있다. 이와 관련하여 중계방송권자인 지상파 3사의 자율협의를 유도하는 것이 가장 바람직할 것이며, 무엇보다 비인기 종목의 편성이 이루어질 수 있는 대책을 마련하는 것이 중요해 보인다.

[그림 3-3] 과거 아시안게임 중복중계 현황



제4장 보편적 시청권 고시 개선 방향

제1절 보편적 시청권 관련 고시 현황

1. 국민 관심 행사 관련 고시

국내 현행 방송법상 보편적 시청권은 적용 대상 프로그램(국민관심행사)과 방송 커버리지에 관한 사항과 종목을 규정하고 있다. 방통위는 방송법 제76조제2항에 따라 고시⁶⁾를 통해 방송 커버리지를 전체가구수의 90% 또는 75%로 규정하고 있다. 종목은 가구 기준으로 90/100 이상 커버리지를 확보, 75/100 이상 커버리지를 확보 하느냐에 따라 지정된다.

<표 4-1> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용

구분	2016년 고시 세부종목
국민 전체가구 수의 100분의 90 이상 시청가능	1. 동·하계 올림픽 2. FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기
국민 전체가구 수의 100분의 75 이상 시청가능	1. 동·하계 아시아경기대회 2. 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기 3. 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구예선포함) 4. 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)

6) 방송통신위원회고시 제2016-14호 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사」

<표 4-2> 보편적 시청권 관련 고시 세부내용

제1조(목적) 이 고시는 방송법 제76조제2항에 따른 국민적 관심이 매우 큰 체육경기 대회 및 그 밖의 주요 행사(이하 "국민관심행사등"이라고 한다)를 규정하는 것을 목적으로 한다. 제2조(용어의 정의) "국민관심행사등"이란 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회와 국민적 관심이 집중되는 국가적 차원의 주요행사를 의미한다. 제3조(국민관심행사등의 종류) 국민관심행사등은 다음 각 호의 규정에 따라 분류한다.

1. 국민 전체가구 수의 100분의 90 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계 올림픽과 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기로 한다.
2. 국민 전체가구 수의 100분의 75 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동·하계아시아경기대회, 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기, 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구 예선포함), 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)으로 한다.

2. 금지행위 관련 고시

한편, 국민의 보편적 시청권 보장을 위해 방송사업자 및 중계방송권자들에게 금지행위를 규정하고 있다(방송법 제76조3). 아울러, ‘보편적 시청권’을 침해하는 금지행위의 구체적 유형을 시행령에 명시하고, 세부기준을 고시로 위임하고 있다(방송법시행령 제60조의3). 보편적 시청권과 관련된 금지행위에 대한 방송법 개정 필요성이 논의된 이유는 보편적 시청권과 관련된 분쟁이 중계권 거래를 넘어서 자료화면 제공 등에까지 확대됨에 따라 이에 따른 제도적 보완 필요성이 지속적으로 제기되어 왔기 때문이다(주성희·임세진·장은진, 2015).

보편적 시청권 제도가 도입된 배경 자체가 사업자간 갈등에 의한 것이었기 때문에 사업자간 갈등을 유발할 소지가 있는 부분에 대한 금지행위 도입이 검토되었던 것이다. 특히, 2010년 지상파방송 3사의 스포츠 중계권 분쟁시 금지행위에 대한 세부기준이 미비하여 법령해석과 집행에 어려움이 많아 이를 해소하기 위해 금지행위

세부기준 마련의 필요성이 제기된 것이다(미디어미래연구소, 2017). 이를 통해 보면 보편적 시청권 관련 제도는 사업자 간의 갈등에 의해 제도가 도입되고 변화되어 왔다고 볼 수 있다.

<표 4-3> 방송법 시행령 상 금지행위

<p>제60조의3 (금지행위) ①법 제76조의3제1항에 따라 방송사업자 및 중계방송권자등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나 다른 방송사업자, 중계 방송권자등 또는 제3자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니된다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중계방송권자로서 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회나 그 밖의 주요 행사(이하 "국민관심행사등"이라 한다)의 종류 및 국민관심도 등을 고려하여 국민 전체가구 수의 100분의 60 이상 100분의 75 이하의 범위에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상(올림픽이나 국제축구연맹이 주관하는 월드컵의 경우에는 국민 전체가구 수의 100분의 90 이상)의 가구가 시청할 수 있는 방송수단을 확보하지 아니하는 행위 2. 중계방송권을 확보하였음에도 불구하고 정당한 사유 없이 국민관심행사등을 제1호의 방송수단을 통하여 실시간으로 방송하지 아니하는 행위 3. 정당한 사유 없이 중계방송권의 판매 또는 구매를 거부하거나 지연시키는 행위 4. 정당한 사유 없이 국민관심행사등에 대한 뉴스 보도나 해설 등을 위한 자료화면을 제공하지 아니하는 행위 <p>②방송통신위원회는 필요하다고 인정하는 경우에는 제1항에 따른 금지행위인지를 판별하기 위하여 세부기준을 정하여 고시할 수 있다.</p>
--

방송산업에 금지행위 규제가 가지는 의의는 진입규제 외에 사업자들의 행위를 규제할 수 있다는 점에 있다고 할 수 있다(김태오, 2011). 방송에 있어 금지행위 도입은 금지행위 도입이 갖는 의의에도 불구하고 공정위와의 규제 중복성 등 그 부작용에 대한 우려도 존재한 것이 사실이다(이상식, 2013). 하지만 스포츠 중계권을 둘러싼 논란이 지속되자 보편적 시청권 관련 금지행위가 도입되게 된 것이다.

<표 4-4> 보편적 시청권 관련 금지행위 4가지 세부기준

- ① 방송수단의 확보 판단을 위한 자료 제출 등
 - 금지행위의 위반 여부를 판별하기 위해 "국민관심행사등"의 해당행사가 개최되기 6개월 전까지 가시청 가구수 확보를 입증하기 위한 객관적 자료를 방송통신위원회에 제출하여야 함
- ② 실시간 방송의무 예외사유
 - "국민관심행사등이 다수의 세부 행사로 구성되어 전체 행사를 실시간으로 방송하기 곤란"한 경우*
 - * FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기, 야구 WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기의 경우에는 하나의 경기가 종료된 후 2시간 이내에 다른 경기의 방송을 시작하는 경우이고, 그 외의 경우에는 세부행사가 동시에 진행되는 경우
- ③ 중계방송권 거래 거부·지연 금지
 - 중계방송권자등이 정당한 사유 없이 중계방송권을 구매하려는 방송사업자의 협상 요청에 응하지 않는 행위, 중계방송권의 가격을 지나치게 높게 제시한 경우 등을 거래 거부·지연 행위로 규정*
 - * 구매자의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 판매조건, 구매자별로 가격 및 판매 조건을 차별적으로 제시한 경우, 구매자가 정당한 사유없이 중계방송권자 등의 협상 요청에 응하지 않은 행위, 중계방송권의 가격을 지나치게 낮게 제시하거나 중계방송권등의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 구매 조건 등의 경우
 - 다만, 구매자가 제시하는 가격이나 거래조건 등이 판매자에게 상당한 불이익을 초래할 것으로 예상되는 경우, 구매자 측 내부의 파업 등 인력 수급상 문제 또는 구매자의 정상적인 방송 송출이 불가능할 것으로 예상되는 경우, 구매자 측의 재정상 문제 등 예외 인정
- ④ 국민관심행사등의 자료화면 제공
 - 중계방송권자등은 방송사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자 등에게 국민관심행사등에 대한 뉴스보도나 해설 등을 위한 자료화면을 제공하여야 하며, 이와 관련한 구체적 제공기준 제시
 - 동·하계올림픽, 동·하계 아시아경기대회는 개별 종목별 30초 이내에서 1일 최소 4분 이상이며, 월드컵 등 단일 종목은 1일 최소 2분 이상 무료로 제공*
 - * FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기, 야구 WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기, 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구 예선 포함) 및 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함) : 1일 최소 2분 이상(단, 하루에 2개 이상의 경기가 개최되는 경우에는 1일 최소 4분 이상)
 - 자료화면을 제공함에 있어 모든 사업자에게 차별 없이 제공하여야 함
 - 다만, 자료화면을 제공받은 자가 중계방송권 권리표시(5초이상 자막) 미이행 또는 뉴스보도·해설 등 정규 편성 뉴스프로그램 외의 목적으로 사용하는 경우에는 예외 인정

<표 4-5> 보편적 시청권 관련 금지행위 4가지 세부기준 고시 내용

제1조(목적) 이 고시는 「방송법」(이하 "법"이라 한다) 제76조, 제76조의3제1항 및 같은 법 시행령(이하 "령"이라 한다) 제60조의3제2항, 별표 2의2에 따른 금지행위인지를 판별하기 위한 세부기준과 절차 등을 정함을 목적으로 한다.

제2조(방송수단의 확보 판단을 위한 자료제출 등) ① < 삭제 >

② 영 별표2의2 1.에서 규정한 금지행위의 위반 여부를 판별하기 위해 중계방송권자등은 예상치 못한 경기 일정의 조정 등 특별한 사정이 있는 경우를 제외하고는 법 제76조제2항의 "국민관심행사등"의 해당행사가 개최되기 6개월 전까지 영 별표2의2 1.의 방송수단을 통해 시청이 가능한 가구수(이하 "가시청 가구수"라 한다)관련 방송권역, 타 방송사업자와의 송출계약 현황자료 등 가시청 가구수 확보를 입증하기 위한 객관적 자료를 방송통신위원회(이하 "위원회"라 한다)에 제출하여야 한다. 다만, 기존에 제출한 자료에 변동이 없는 경우에는 예외로 한다.

③ 제2항에 따른 입증자료 제출 이후에 방송권역, 송출계약 등 중대한 사실관계의 변동이 발생하는 경우 중계방송권자등은 지체 없이 관련 내용을 위원회에 신고하여야 한다.

④ 제2항에 따른 가시청 가구수의 구체적인 계산방법은 별표 1에 따른다.

⑤ 중계방송권자등은 위원회와 협의하여 정한 전문기관 또는 단체 등에 제2항에 따른 가시청 가구수 관련 자료의 검증을 의뢰하여 통보받은 결과를 위원회에 제출할 수 있다. 이 경우 위원회는 제출된 가시청 가구수 관련 자료에 대한 검증을 중계방송권자등이 제출한 검증자료로 대체할 수 있다.

제3조(실시간 방송) 제3조(실시간 방송의무 예외사유) ① < 삭제 >

② 영 별표2의2 2.다.의 "국민관심행사등이 다수의 세부 행사로 구성되어 전체 행사를 실시간으로 방송하기 곤란"한 경우는 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기, 야구 WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기의 경우에는 하나의 경기가 종료된 후 2시간 이내에 다른 경기의 방송을 시작하는 경우이고, 그 외의 경우에는 세부행사가 동시에 진행되는 경우를 말한다.

제4조(중계방송권의 거래 거부 또는 지연) ① 영 별표2의2 3.의 각 목에 해당하는 행위인지 여부를 판단할 때에는 다음 각호의 사항을 고려해야 한다.

1. 영 별표2의2 3.가.의 "중계방송권자등이 정당한 사유 없이 중계방송권을 구매하려는 방송사업자(이하 "구매자"라 한다)의 협상 요청에 응하지 않는 행위"란 구매자가 해당 국민관심행사등이 개최되기 3개월(동·하계 올림픽이나 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기로 한다)전까지 상당 기간의 간격을 두고 3회 이상 중계방송권 구매를 위한 협상을 요청하였음에도 불구하고 협상에 응하지 않는 행위를 말한다.

2. 영 별표2의2 3.나.의 "중계방송권의 가격을 지나치게 높게 제시"한 경우에 해당하는지 여부는 국내외에서 최근 거래된 동일하거나 유사한 중계방송권의 거래가격 및 거래조건의 변화 추이, 시청자 규모를 감안한 광고·수신료 등 중

계방송권의 예상 매출액, 중계시간대, 판매자의 중계방송권 보유기간 및 재판매 계약체결 현황, 시장의 경쟁상황 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

3. 영 별표2의2 3.나.의 "구매자의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 판매 조건"이란 구매자가 원하지 않는 녹화방송권(뉴스보도, 해설, 영상모음 등을 포함한다), 다른 방송매체용 방송권, 다른 상품 등을 구매하는 조건 등을 제시하였는지 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

4. 영 별표2의2 3.다.의 "구매자별로 가격 및 판매 조건을 차별적으로 제시"한 경우에 해당하는지 여부는 구매자들의 예상 중계수입, 시청자 규모, 중계방송권 보유기간, 기술적 특성, 채널 또는 매체간 차이 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

5. 영 별표2의2 3.라.의 "구매자가 정당한 사유 없이 중계방송권자등의 협상 요청에 응하지 않는 행위"란 방송사업자가 중계방송권자등으로부터 해당 국민관심행사등이 개최되기 6개월(동·하계 올림픽이나 FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기의 경우에는 1년)전까지 상당 기간의 간격을 두고 3회 이상 중계방송권 판매를 위한 협상을 요청받았음에도 불구하고 협상에 응하지 않는 행위를 말한다.

6. 영 별표2의2 3.마.의 "중계방송권의 가격을 지나치게 낮게 제시하거나 중계방송권자등의 계약상 지위를 지나치게 제약하는 구매 조건"은 중계방송권의 예상 매출액, 중계방송권을 판매하려는 자(이하"판매자"라 한다)의 중계방송권 보유기간 및 재판매 계약체결 현황, 시장의 경쟁상황, 채널 또는 매체 간 차이 등을 종합적으로 고려하여 판단한다.

② 법 제76조의3제1항제3호의 "정당한 사유"를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 구매자가 제시하는 가격이나 거래조건 등이 중계방송권의 예상 매출액, 판매자의 중계방송권 보유기간 및 재판매 계약체결 현황, 시장의 경쟁상황, 채널 또는 매체간 차이 등에 비추어 판매자에게 상당한 불이익을 초래할 것으로 예상되는 경우

2. 구매자 측 내부의 파업 등 인력 수급상 문제 또는 주요 방송시설의 압류·손망실 등으로 구매자의 정상적인 방송 송출이 불가능할 것으로 예상되는 경우

3. 부도 등 구매자 측의 재정상 문제로 인해 판매자의 원활한 권리 행사가 현저히 곤란할 것으로 예상되는 경우

4. 특정 구매자가 판매거절을 당하더라도 다른 중계방송권자등 또는 판매자로부터 동일 또는 대체 중계방송권을 용이하게 확보할 수 있는 경우

5. 영 별표2의2 3.나. 또는 다.를 판매자가 위반한 경우

6. 영 별표2의2 3.마.를 구매자가 위반한 경우

③ 위원회는 제1항 및 제2항의 중계방송권 거래가격·거래조건의 합리성, 공정성 등에 관한 판단시 관계 전문가의 자문을 받을 수 있다.

제5조(국민관심행사등의 자료화면 제공) ① 법 제76조의3제1항제4호의 규정에 따라 중계방송권자등은 법 제2조제3호에 따른 방송사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업법 제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자 등에게 국민관심행사등에 대한 뉴스보도나 해설 등을 위한 자료화면(이하 "자료화면"이라 한다)을 제공하여야 하며, 중계방송권자등이 다음 각 호의 기준에 의한 자료화

면을 무료로 제공하지 않는 경우에는 이를 금지행위로 본다.

1. 동·하계올림픽, 동·하계 아시아경기대회 : 개별 종목별 30초 이내에서 1일 최소 4분 이상

2. FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀이 출전하는 경기, 야구 WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기, 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아 축구연맹)가 주관하는 경기(월드컵축구 예선 포함) 및 양 축구협회간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함) : 1일 최소 2분 이상(단, 하루에 2개 이상의 경기가 개최되는 경우에는 1일 최소 4분 이상)

② 중계방송권자등은 제1항에 따라 자료화면을 제공함에 있어 모든 사업자에게 차별 없이 제공하여야 한다.

③ 제1항에도 불구하고 자료화면을 제공받은 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하였다는 이유로 중계방송권자등이 자료화면의 제공을 중단하는 경우 법 제76조의3제1항제4호에 따른 "정당한 사유"를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 자료화면을 제공한 자의 중계방송권 권리표시를 해당화면 사용 시마다 연속하여 5초 이상 자막으로 표기하지 않는 경우

2. 중계방송권자등에 앞서 제공받은 자료화면을 사용하여 방송을 하거나 뉴스보도나 해설 등의 정규로 편성된 뉴스프로그램 외의 목적으로 자료화면을 사용하는 경우(단, 자료화면 제공자의 사전 동의를 받은 경우는 제외한다)

2010년 지상파방송 3사의 스포츠 중계권 분쟁시 금지행위에 대한 세부기준 미비로 인해 금지행위 세부기준 마련의 필요성 제기되었다. 이로 인해 금지행위의 세부 유형 및 기준을 고시로 구체화함으로써 사업자의 예측가능성을 제고하고 자발적 준수 등을 유도하는 것을 목적으로 금지행위가 도입되었다. 2011년 시행령에서 정한 4개의 금지행위 유형에 위반되는지 여부를 판별하기 위한 세부기준(고시)을 제정하고 2016년 12월에 금지행위를 개정하였다. 보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준은 위에 제시되어 있는 <표 4-5>의 4가지이다. 아울러 지속적으로 이슈로 제기되고 있는 자료화면 관련 현행규제는 아래의 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 자료화면 관련 현행 규제

행사	무상 제공 자료화면 분량
1. 올림픽, 아시아경기대회	o 1일 최소 4분 이상 o 개별 종목별 30초 이내에서
2. 국제축구연맹이 주관하는 월드컵 야구 WBC(월드베이스볼클래식), 국가대표 출전 축구 A매치(월드컵 축구 예선 포함)	o 1일 최소 2분 이상(단, 하루에 2개 이상 경기 개최 시 1일 최소 4분 이상)

제2절 고시 개선 검토 이슈

1. 국민 관심 행사 관련 이슈

가. 단기이슈

동·하계 올림픽 패럴림픽 포함과 같은 공익적 이슈와 WBC와 같이 정체성이 불명확한 종목을 배제하는 것에 대한 검토가 필요한 상황이다. 평창 동계올림픽 당시 문제가 되었던 국내 선수가 출전하는 패럴림픽 경기와 같이 국민의 관심은 낮으나 공적가치는 높은 종목의 포함 여부에 대해 검토가 필요하다는 것이다. 동·하계 올림픽에서 패럴림픽 중계 비중이 매우 낮다는 것이 지속적인 문제로 제기되어 왔고, 국내에서 개최된 평창 동계올림픽의 패럴림픽에서도 국내선수 출전경기 중계시간이 상대적으로 적어 이에 대한 비판이 제기되었다.

보편적 시청권 제도 도입 당시 이슈가 되었던 WBC를 향후에도 국민관심행사로 유지시키는 것에 대한 비판도 제기되었다. WBC는 미국 메이저리그 사무국에서 개최하는 행사로 WBC에 대한 국민적 관심도가 낮아지고 있는 상황에서 국민관심행사로 유지하는 것에 대한 회의적 시각이 존재하기 때문이다.

동·하계 올림픽 등 계절적인 특성을 가지는 핵심 종목의 경우, 국내 국가대표 선수가 출전하지 않는 경기라 하더라도 국민의 보편적 시청권 보장을 위해 종목 포함

검토가 필요할 것이라 판단된다. 평창 동계올림픽에서 세계적 관심이 높았던 알파인스키, 아이스하키 경기는 미편성된 반면, 국내에서 인기가 높은 쇼트트랙, 스피드스케이팅, 컬링 등 국내선수가 출전하거나 메달권에 있는 경기 중심으로 중복 편성된 바 있다.

나. 중·장기 이슈

중·장기적으로는 커버리지의 현실성과 국민관심행사의 범위를 스포츠 이외의 영역으로 확대하는 것에 대한 검토가 필요하다. 가구 기준으로 유료방송 가입자 수가 100%를 상회하는 상황에서 현재의 90%, 75% 기준이 타당한지에 대한 검토가 필요하다는 것이다⁷⁾.

보편적 시청권 개념 도입 당시 보편적 시청권을 보장하기 위한 수단으로 커버리지를 기준으로 정한 바 있다. 2008년 고시 제정 이전에 월드컵이나 올림픽 등 국민적 관심이 집중되는 이벤트의 중계권을 가진 사업자는 90% 이상의 가구가 시청 가능한 방송수단을 확보하지 않는 행위를 금지행위로 규정할 방침을 밝힌 바 있다(연합뉴스, 2007. 8. 23; 미디어미래연구소, 2017 재인용). 이로 인해 국민관심행사에 대한 접근권을 보장하는 형태로 ‘무료’ 혹은 ‘매체’에 대한 개념은 법에 반영되어 있지 않았던 상황이다. 방송법상 보편적 시청권은 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 그 밖의 주요행사 등에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리를 의미한다.

2010년 월드컵을 전후로 하여 지상파방송의 커버리지와 관련된 논란이 많았으며, KBS는 SBS의 커버리지가 90%에 미치지 못한다고 중계의 부당성을 주장하였으나 SBS가 이를 반박한 바 있다. 반박 사유로는 모수 기준을 이중적으로 적용하는 등 KBS에 유리하게 통계를 작성하여 모수를 다르게 적용했다는 것이다(KBS: 가구수, SBS: 세대수).

7) 2015년 기준으로 유료방송 가입자수는 전체 가구수 대비 144.5% 수준(가입자수: 28,266,499 -단자수, 가구수: 19,560,603)이다.

하지만 실질적으로 커버리지 90%를 상회하는 방송사가 지상파 방송사밖에 존재하지 않아 무료로 방송을 제공하는 사업자만 국민관심행사를 중계할 수 있었던 구조였다고 보는 것이 현실적인 판단이라 할 수 있다. 이에 따라, 당시에는 가입자가 돈을 내고 유료로 이용하는 방송을 통해서도 국민관심행사를 제공하는 것이 실질적으로 불가능했다고 할 수 있다. 또한, 실질적으로 지상파 방송 이외에 다른 방송사는 국민관심행사 중계권 확보가 불가능하다는 비판도 제기된 바 있다(연합뉴스, 2007. 8. 23; 미디어미래연구소, 2017 재인용).

<표 4-7> 지상파의 방송 커버리지 현황(2009년 6월 기준)

○ SBS 네트워크 방송커버리지 조사 : 90% 충족하지 못함
 ▶ 수도권지역 지상파 직접 수신 + 기타지역 유료방송 가시청가구

수도권지역 직접수신 가시청가구 (a)	기타지역 유료방송 가입가구 (b)	가시청 가구 (c=a+b)	전국 가구수 (세대수) (d)	가시청비율 (c/d *100%)
7,866,657	8,353,695	16,220,352	19,103,524	84.9%

○ KBS 방송커버리지 조사 : 95%에 근접
 ▶ 수도권지역 지상파 직접수신 + 기타지역 유료방송 가시청가구

조사 주체	수도권지역 직접수신 가시청가구 (a)	기타지역 유료방송 가입가구 (b)	가시청 가구 (c=a+b)	전국 가구수 (d)	가시청 비율 (c/d *100%)
KBS	7,866,657	8,353,695	16,220,352	17,152,277	94.5%
방통위	7,910,757	8,335,509	16,246,266	17,152,277	94.7%

출처: 방송통신위원회 보도자료

보편적 시청권 도입 당시에 정확한 지상파 커버리지 파악이 되지 않은 상태에서 90% 기준을 지상파만 채울 수 있다는 것이 다수설이었다. KBS, MBC는 95% 이상의 커버리지, SBS의 커버리지는 90% 안팎으로 추정되며, KBS는 SBS의 커버리지가 90% 이하라고 주장한 바 있다(경향신문, 2010. 3. 9; 미디어미래연구소(2017) 재인용)

용). 이상을 종합하여 보면 보편적 시청권 제도 도입 당시에는 보편적 시청권 제도를 통해 무료와 커버리지(대다수의 국민이 시청할 수 있는)를 보장하는 것이 가능한 구조였다고 해석 가능하다.

해외 주요국도 국내와 마찬가지로 국민관심행사를 중계하는 방송사의 기준이 커버리지 기준으로 설정되어 있다. 이는 국민관심행사에 대한 시청권을 전국민에게 보장해 주고자 하는 취지로 운영되는 보편적 시청권 제도의 의미에 근거할 때 커버리지 기준이 가장 합리적인 기준이라는 것을 시사해주는 대목이라고 할 수 있다. 뒤에 제시되어 있는 <표 4-8>, <표 4-9>에 제시되어 있는 것처럼 국민관심행사 제도를 운영하고 있는 영국, 호주, 독일, 프랑스에서는 모두 커버리지를 기준으로 제도를 운영하고 있는 상황이다. 국민관심행사가 법제도적으로 보장되어 있지 않은 일본의 경우 암묵적으로 지상파가 국민관심행사를 중계하는 것이 관행화되어 있다.

국내와 해외 주요국 모두 국민관심행사 중계 매체 선정에 커버리지를 기준으로 하고 있지만 국내와 해외 주요국의 방송 이용환경이 상당히 다른 것이 현실이다. 영국, 호주, 프랑스, 독일의 경우 법제도적으로 명시된 커버리지를 충족하는 매체가 지상파밖에 없지만 국내의 경우 지상파를 제외하고도 커버리지 기준을 충족시키는 매체가 다수 존재하기 때문이다. 현재 유료방송 가입자 수가 국내 가구 기준으로 100%를 상회하고 있으며, 지상파를 직수로 시청하는 것보다 유료방송을 통해 지상파를 시청하는 것이 일반적인 TV시청행태이다. 과거에는 지상파만이 90% 이상의 커버리지를 확보할 수 있어 유료방송의 중계가 불가했지만, 현재는 유료방송에서 국민관심행사를 중계하더라도 커버리지 규정을 모두 충족 가능한 상황이다.

즉, 대다수의 시청자가 유료방송을 통해 국민관심행사를 시청하고 있는 상황에서 지상파만 국민관심행사를 중계할 수 있다고 한정하기 어려운 환경이기 때문에 커버리지 범위에 대한 새로운 논의가 필요하다. 다만 유료방송의 독점 중계에 따른 시청권침해 등 여러 문제가 발생할 우려가 있기 때문에 이를 보완할 수 있는 방안에 대한 고민이 필요하다. 이러한 방송환경의 특수성을 고려할 때, 국내에서는 국민관심행사 중계 매체 기준을 다른 국가와는 다른 각도에서 접근할 필요가 있다고 판단된다.

<표 4-8> 영국, 호주의 보편적 시청권 법제도 현황

구분	법제도 현황 등	주요내용	국민관심행사 종류
영국	○ 「영국방송법(Broadcasting Act 1996)」에 의거, '96년 '스포츠와 기타 목록 및 지정된 행사에 대한 규범' 도입	<ul style="list-style-type: none"> ○ List A 행사에 한해 95% 커버리지 확보 ○ List A 행사는 무료 제공이 가능한 BBC1 등 5개의 지정채널에 의해 중계(단, List B는 2차 중계권 제공 목록) ○ Ofcom은 중계권 행사의 공정성, 시청자 권리 증진 등에 대해 지속적인 감시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ List A: 올림픽, 축구 결승(월드컵·프로 축구 등), 경마·테니스·럭비 등의 결승 ○ List B : 크리켓 국제경기, 임블던테니스·럭비·육상·골프 등의 일반경기
호주	○ 「방송서비스법(Broadcasting Services Act)」에 의거, '92년 안티 사이포닝(Anti-siphoning scheme) 제도 도입 후, '99년 안티 호딩(Anti-hoarding scheme) 제도 도입	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안티 사이포닝 리스트의 행사는 호주 국민의 50% 이상 커버리지 확보 ○ 무료지상파방송(ABC, SBS 등 13여개 채널)에 방송중계권을 우선적으로 부여 ○ 무료지상파방송이 50% 이상 커버리지 의무를 이행하지 못할 경우, 상업방송이 중계권 획득 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 안티 사이포닝 리스트: 올림픽, 영연방 대회, 경마, 호주 풋볼, 럭비리그 풋볼, 럭비 유니언 풋볼, 크리켓, 축구, 테니스, 넷볼, 골프, 자동차 경주 등 총 12개 스포츠 이벤트

출처: 미디어미래연구소(2017)

해외 주요국에서는 국내와 마찬가지로 국민관심행사가 스포츠 행사에 국한되어 있는 것이 대부분이다. 국내를 포함한 주요국에서 국민관심행사를 스포츠로 한정하고 있는 이유는 1차적으로 국제적인 스포츠 이벤트에 대한 국민들의 관심도가 많고 문화예술 행사는 국제적인 스포츠 이벤트만큼 국민관심행사로 삼을 만한 근거를 찾기 어렵기 때문이다. 이에 따라, 국내에서도 국민관심행사의 범위를 스포츠 행사로 국한하는 것이 바람직할 것이라고 판단된다.

<표 4-9> 독일, 프랑스, 일본의 보편적 시청권 법제도 현황

구분	법제도 현황 등	주요내용	국민관심행사 종류
독일	<ul style="list-style-type: none"> 「방송과 텔레미디어에 관한 주(州)간협약(RStV)」의 '§4 범국민적행사(대형이벤트)'에 의거, '97.7.30. 이후 주요 행사 중계에 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 공공적으로 접근할 수 있는 텔레비전채널의 개념으로서 전체가구의 2/3이상 수신 커버리지 확보 주요 이벤트에 대해 최소한 하나의 무료시청 채널이 가능하도록 규정 단편보도권: 경기자체의 사실적인 중계뿐만 아니라 경기 일부를 가치연관적인 뉴스형식으로 무상 보도하는 것을 허용(방송 다양성 확보) 	<ul style="list-style-type: none"> 범국민적행사: 올림픽, 축구경기(독일대표팀, 타 국가간의 준·결승전, 독일 및 유럽 대항 클럽축구 등)
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 「1986년9월30일 커뮤니케이션 자유에 관한 법」 개정에 의거, '00년 주요행사에 대한 시청권 보장 제도 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 주요행사 송출 가능 채널 운영자는 85%의 커버리지 확보 시청자에게 보상을 요구하지 않는 무료 텔레비전 서비스사업자 주요행사 목록은 고등시청각위원회(CSA)가 결정 	<ul style="list-style-type: none"> 주요행사: 올림픽, 축구경기(FIFA주관 대표팀경기, 월드컵 개막전·결승·준결승), 레이스, 6개국 럭비 등
일본	<ul style="list-style-type: none"> 법 규정이 아닌, 시장의 자율규제로서 유지(단, 「방송법」 제1조 '방송이 국민에게 최대한 보급되어 그 효율을 가져오는 것을 보장할 것'을 이행하는 차원) 	<ul style="list-style-type: none"> 올림픽, 월드컵 등 관심행사가 지상파방송을 통해 전국 어디서나 시청 가능 해야 한다는 원칙이 암묵적으로 준수됨 NHK를 중심으로 한 중계권 협의체 재팬콘소시엄(JC)을 통해 비교적 합리적인 협의 진행 	-

반면, 주요 문화예술 행사와 같이 스포츠는 아니지만 전국민적인 관심을 모을 수 있는 행사를 포함시켜야 한다는 주장도 제기된바 있다. 즉, 보편적 시청권을 보장해야 하는 대상을 스포츠로만 국한한다는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 하지만 해

외 주요국의 사례를 고려해 볼 때 스포츠 이외에 다른 영역으로 보편적 시청권 적용 대상을 확대하는 것은 무리라고 보는 시각이 지배적이다. 해외 주요국에서도 적용 되지 않는 영역에 대해 국내에서 적용하는 것이 현실적으로 불가능하다는 입장이라고 할 수 있다.

2. 보편적 시청권 관련 금지행위 관련 이슈

가. 단기이슈

사업자간 분쟁이 발생할 수 있는 자료화면의 내용, 품질과 관련된 실질적 측면에서의 통제가 어려운 이슈 등 단기 현안에 대한 대응이 필요하다고 판단된다. 무료 자료화면 영상제공 시기, 뉴스권 재판매와 무료 자료화면 제공의 차별성 부재 등과 관련한 분쟁이 지속적으로 발생되어 왔다.

<표 4-10> 지상파 주요대회 뉴스권 재판매 현황

구 분	종편4사	보도채널	제공방식
2012년 런던 올림픽	각 3억원	각 3.5억원	구매 방송사가 SBS 방문해 자료화면 복사
2014년 소치동계 올림픽	각 2억원	각 2.3억원	SBS가 주요경기 하이라이트를 수시로 웹하드에 업로드
2014년 브라질 월드컵	협상결렬 (무료제공)	협상결렬 (무료제공)	매일 4분의 하이라이트를 평일 19시 이전, 주말 18시 이후 웹하드에 업로드
2016년 리우 올림픽	협상결렬 (무료제공)	각 3억원	보도채널-프로그램 끝나는 즉시 제공, 구기종목의 경우 방송화면을 캡처하는 방식으로 자료화면 복사 종편4사-매일 4분의 하이라이트를 21시경 업로드(변경가능)

무료 자료화면의 기초자료를 지상파 메인뉴스가 나간 이후에 주는 것이 관행이었으나 2014년 방통위 조정이 이루어진 후에는 메인뉴스 보도 이전에 영상을 제공해야 하는데, 이에 따라 중편채널은 지상파로부터 뉴스용 자료화면을 받기 위한 협상이 불필요해지는 등 뉴스권 재판매 영상과의 차별성이 존재하지 않아 문제가 발생되어 왔다.

또한, 분량의 제한만이 존재하여 결정적인 장면이 누락되는 것과 같은 문제가 발생하고 있다. 가령, 월드컵에서 골 장면이 누락되는 것과 같이 시청자가 반드시 필요로 하는 장면을 제외하고 자료화면을 제공하는 상황이 발생하기도 하였다. 그러나 한편으로는 뉴스권을 구매한 방송사와 그렇지 않은 방송사와는 자료의 질적인 측면에서 차이가 있는 것이 당연하다는 의견도 존재한다.

나. 중·장기 이슈

국민들이 실질적으로 많이 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 통해 국민관심행사를 이용하지 못할 경우 대책이 필요하다는 의견이 제기되어 왔다. 2018년 개최된 평창 동계올림픽 때도 이와 관련된 불만이 계속되어 향후 대응이 필요한 상황이다. 네이버, 다음, 유튜브 등을 통해 이용이 어려울 경우 국민들이 향후에도 지속적인 불편을 겪을 가능성이 존재하기 때문이다.

2018 평창 동계올림픽의 경우, 올림픽 기간 주요 시청매체로 모바일(스마트폰/태블릿)을 이용하겠다는 응답은 72.5%를 기록하여 TV(63%)를 앞질렀으며, 주시청 이용 모바일 채널은 네이버TV가 73.6%로 가장 높게 나타나 포털을 통한 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다(DMC Report, 2017. 12. 28).

제3절 전문가 조사 결과

1. 조사 개요

국민관심행사 고시 개선을 위해 방송, 법제도 분야 전문가들에게 전문가 조사를 실시하였다. 전문가 조사의 목적은 전문가 조사 결과를 향후 고시 개정의 근거자료로 활용하는 것이다. 조사 대상은 아래와 같으며, 전문가 조사 목적의 특성을 감안하여 방송 전문가와, 법제도 분야 전문가 위주로 조사 대상을 선정하였다.

<표 4-11> 조사 대상 개요

구분	분야	비고
A	법제도 전문가	법제도 관련 연구소 근무
B	방송 전문가	학계 전문가
C	방송 전문가	학계 전문가
D	법제도 전문가	로펌에 근무하는 변호사
E	방송 전문가	학계 전문가
F	방송 전문가	방송 관련 연구소 근무

위에 제시한 고시 개선방향을 11월 중순에 전문가들에게 이메일로 전달하고 필요시 전화나 이메일로 의견을 주고받았다. 이러한 과정을 거쳐 2018년 12월 5일에 전문가 자문회의를 개최하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

2. 조사 결과

가. 국민관심행사

① 패럴림픽 관심행사지정

전문가들은 패럴림픽을 관심행사로 지정하는 것에 대한 필요성은 인정하면서도 보편적 시청권 제도의 도입취지를 고려할 경우 패럴림픽을 국민적 관심행사에 포함

시키는 것은 바람직하지 않다는 의견을 개진하였다. 법제도 전문가A는 보편적 시청권 제도의 도입 취지는 국민적 관심이므로 공적 가치를 고려요소로 삼는 것은 바람직하지 않다고 주장하였다. 이러한 의견은 국민관심행사의 도입 취지가 국민적 관심사이므로 상대적으로 관심이 떨어지는 패럴림픽을 대상으로 포함시키는 것은 부적절하다는 것이다. 전문가D 역시 전문가A와 같이 보편적 시청권 제도 운영의 취지를 감안할 때 패럴림픽을 대상에 포함시키는 것은 절적치 않다고 언급하였다. 방송 전문가인 E 역시 이와 비슷한 맥락에서 패럴림픽을 제외하는 것이 바람직하다고 판단하였다. 소수의견으로 전문가F는 공적 가치를 고려하면 포함시키는 것이 타당하다는 의견을 개진하기도 하였다.

보편적 시청권 제도의 도입취지 및 기준설정에서 가장 중요한 것은 ‘국민적 관심’이므로, 공적 가치를 고려요소로 삼는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단됨(전문가A)

패럴림픽의 경우, 구체적인 여론조사 수치 등을 확인해야 할 것이지만, 하계·동계 올림픽과 다른 주관기관이 운영하는 체육경기이지만 그 공익적 가치는 올림픽에 버금가는 것으로 판단됨. 다만, 보편적시청권 보장제도의 취지가 “국민적 관심이 매우 큰” 체육경기대회에 대하여 중계권자등에 의무를 부여하여 국민 대다수가 시청할 수 있도록 한 것에 있음을 고려할 때, 국민적 관심은 크지 않지만 공익적 측면이 강하다는 이유로 국민관심행사등에 반영할지에 대해서는 위임범위에 있는지 여부 등에 대한 심도 있는 검토가 필요할 것임(전문가D)

패럴림픽의 경우, 장애인 등 소수계층의 올림픽이라는 점에서 장애인들의 보편적 접근권이 보장되어야 하나, 말 그대로 ‘국민적 관심행사’는 아님. 이런 기준을 적용할 경우 비인기 종목의 국제경기도 소수계층의 보편적 시청권 보호라는 명분하에서 중계를 해야 하는 문제가 발생함. 따라서 국민적 관심사의 정의를 분명히 하여 패럴림픽 경기를 제외하는 것이 필요함(전문가E)

충분히 당위성은 있는 이슈이긴 하나, 현실적으로 보면 “국민적 관심이 매우 큰” 행사로 고려되지는 않으며, 자체 법률적 논리로 패럴림픽이 포함될 수 있는지 다소 의문임. 그러나 방송의 공적 가치를 고려하면, 보편적 시청권의 범주에 넣는 것은 큰 문제는 없어 보임. 다만, 커버리지는 90/100으로 하는 게 당위적 측면에서는 더 타당해 보임(전문가F)

전문가B는 패럴림픽을 국민관심행사에 포함시키지 않을 경우 발생할 수 있는 시청권 침해 문제 해소를 공영방송인 KBS에서 중계하는 방안을 대안으로 제시하였다. 만약 그것이 어려울 경우 계열사PP나 VOD로 중계하는 방안을 고려할 필요가 있다고 언급하였다. 전문가C는 이러한 맥락에서 패럴림픽 최소 의무중계분량을 지정하는 방안도 제시하였다.

패럴림픽을 국민관심행사에 포함하기보다는 최소한 공영방송사인 KBS에서 중계할 수 있는 방안 마련이 필요해보임. 대안으로 VOD 또는 계열PP에서 중계하는 방안도 검토 필요(전문가B)

등/하계 패럴림픽의 중계가 제대로 이루어지지 않음은 개선되어야 할 사안임. 중계방송권자에 패럴림픽 최소 의무중계분량을 생중계와 녹화방송으로 구분하여 정하는 것은 의미 있음. 의무중계분량을 규정한다면, 공영방송과 상업방송에 차등적인 적용을 하여, 공영방송에 더 높은 기준을 제시하는 것이 바람직하다고 봄(전문가C)

② 국민관심행사 경기 종목의 적합성: WBC를 국민관심행사로 유지할 것인가 여부 보편적 시청권 제도 도입 당시부터 논란이 되었던 WBC에 대해서는 전문가들의 의견이 엇갈리는 것으로 나타났다. 전문가A의 경우 국민관심행사는 개최자의 성격이 중요한 것이 아니라 국민적 관심의 수준이 중요하므로 WBC가 메이저리그 사무국에서 개최하는 행사가 국민적 관심행사 여부에서 중요한 요소가 아니라고 주장하였다.

보편적 시청권 제도의 도입취지 및 기준설정에서 가장 중요한 것은 ‘국민적 관심’이므로, 행사개최자의 성격여하에 따라 그 범위를 설정하는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단됨. 다만, 이 기준만으로 모든 경우를 판단할 수는 없음. 예컨대 특정선수(ex 손흥민, 류현진 등)에 대한 국민적 관심이 높다고 해서 보편적 시청권 제도의 적용을 검토할 수는 없으며, 국가를 대표하여 참여하는 행사의 의미가 포함되어 있어야 한다고 판단됨(전문가A)

반면, 일부 방송 전문가들은 WBC의 성격과 과거에 비해 관심도가 낮아진 것을 근거로 주요 관심행사에서 삭제하는 것이 타당하고 주장하였다. 하지만 준결승 이상의 경기는 관심도가 상당히 높으므로 국민관심행사로 유지하는 것을 검토해 볼 여지가 있다는 의견을 피력한 전문가도 있었다.

WBC는 올림픽과 같이 국제적 정신을 계승한다는 의미도 없을뿐더러 상업적 성격이 강한 특정 기관에서 주최하는 스포츠를 국민관심행사로 지정하는 것이 옳은 것인지 의문. 다만 WBC를 국민관심행사에서 삭제하기 위해서는 명분이 필요하며, 그 명분으로 ‘국제적 기구’에서 관장하는 국가대항전을 제시할 수 있을 것. 또한 WBC의 시청률 시계열 데이터 분석을 통해 WBC에 대한 국민적 관심정도를 확인할 수 있을 것(전문가B)

WBC의 전경기가 국민적 관심 면에서나 주최 면에서나 국민관심행사로 보기는 어렵지만, 준결승 이상의 경기는 프로야구의 인기도를 고려한다면, 국민관심행사에 포함될 수 있다고 봄. 그 외 동하계 올림픽 직후에 급부상한 종목들의 경우는 시청자를 확보할 수 있는 종목이라면 방송편성 될 가능성이 있을 것이고, 그렇지 않다면 굳이 국민관심행사로 분류하는 것은 무리가 있다고 봄. 사실상 그다지 오랫동안 주목받지도 못하고 있어, 그때마다 국민관심행사 지정은 부적절하다고 생각함. 축구/야구 등을 제외하면 대개의 스포츠 종목은 인기 등락이 있는데, 이를 해마다 혹은 몇 해에 한 번씩 지정하는 것은 어려움이 따름. 한번 지정된 종목을 후에 제외하는 데에 따르는 저항과 문제점이 발생할 여지가 큼(전문가C).

한편, 일부 전문가들은 국민적 관심행사에 대한 관심수준은 시대와 상황에 따라 달라지므로 이를 고려하여 WBC와 같은 국민 관심행사의 제외 여부를 판단해야 한다는 입장을 견지하였다.

WBC는 올림픽과 같이 국제적 정신을 계승한다는 의미도 없을뿐더러 상업적 성격이 강한 특정 기관에서 주최하는 스포츠를 국민관심행사로 지정하는 것이 옳은 것인지 의문. 다만 WBC를 국민관심행사에서 삭제하기 위해서는 명분이 필요하며, 그 명분으로 '국제적 기구'에서 관장하는 국가대항전을 제시할 수 있을 것. 또한 WBC의 시청률 시계열 데이터 분석을 통해 WBC에 대한 국민적 관심정도를 확인할 수 있을 것(전문가D)

고시가 3년마다 지정(개정)되니 전체 여론의 추이를 살펴보면서 재지정하는 것은 좋은 취지라고 생각. 다만 절차적으로 좀 더 명분을 만들 장치, 합리성, 투명성 등을 명확히 해서 추진하면 좋을 것(전문가F)

③ 국민관심행사의 세부 종목 지정

시청권 보장을 위한 세부 종목을 지정하는 것은 과한 접근 방식이라는 의견이 우세하였다. 이는 과도한 규제일 뿐만 아니라 방송사에게 과중한 부담을 주고 현실적으로도 불가능하기 때문이라는 이유 때문이었다.

올림픽 등 다양한 세부종목으로 이루어진 체육행사의 경우 구체적인 종목까지 일일이 정하는 것은 현실적으로 불가능하며, 이러한 사항을 고시에 담는 것은 더욱 불필요한 것으로 판단됨. 다소 무책임한 듯하지만, 시장에서 자율적으로 결정(민간자율기구에서 의사결정 하도록 하는 방안도 고려)될 수 있도록 맡겨 두는 것이 오히려 부작용이 적을 것으로 판단(전문가A)

인터넷 등의 발전으로 국내 시청자들의 관심이 반드시 국가대표가 출전하는 체육경기에 더 이상 국한된다고 단정하기는 어려울 것인바, 국내 국가대표 출전 유무와 무관하게 국

민관심행사 등을 지정할 필요성은 인정됨. 다만, 보편적시청권 보장제도가 국내 시청자의 편익을 보장하기 위해 국내 중계방송권자들에게 의무를 부여하고 있고, 경우에 따라 올림픽 등 주관기관과의 중계권 협상 과정에서 국내 국가대표 출전경기에 대한 중계권만을 취득할 상황도 배제하기 어려우며, 자칫 그 법적범위가 넓어질 경우 중계권자들에게 국가 대항전에 있어 대한민국과 무관한 불필요한 경기에 대한 중계권 취득의무까지 부여한 것으로 오인될 소지가 있는 점 등을 고려할 때 구체적 여론조사 수치 및 중계권 협상 등에 대한 제반 실무 등을 종합적으로 고려하여 신중히 검토하는 것이 필요할 것임(전문가D)

방송사가 국가 대표가 출전하지 않는다고 해서 인기종목의 경기를 중계하지 않은 것은 문제임. 그러나 올림픽과 같은 경기에서 국가 대표가 출전한 경기, 그리고 인기종목의 편성까지 하게 한다면, 지나치게 방송사의 편성권을 침해할 가능성이 있음. 아울러 핵심종목을 지정하는 것도 쉽지 않음. 따라서 방송사의 자율에 맡기는 것이 바람직함. 방송사의 입장에서도 인기 있는 핵심 종목은 자연스럽게 편성하여 방송을 할 수밖에 없기 때문에 인기 종목이 누락되었다 하더라도 방송사의 선택에 맡기는 것이 바람직함(전문가E)

④ 커버리지 타당성 검토

커버리지에 대해서는 매우 다양한 의견이 개진되었다. 전문가A는 우선 매체를 지정하는 방안을 제시하였는데, 이는 보편적 시청권 보장을 위해 반드시 필요한 제도라 판단하였기 때문에 이러한 입장을 피력한 것이라 판단된다. 다만, 이 경우 독점 방지를 위한 제도적 대안이 필요하다고 지적하였다.

우선매체를 지정하는 방안 도입 필요. 다만 독점적 지위의 남용을 방지할 수 있는 다른 제도적 대안 모색 검토(개략적인 아이디어 차원에서는 시장에서 자율적으로 정하고 그 내용을 방통위가 승인하거나 불합리한 경우 일부 내용은 시정을 권고하는 제도 정도)(전문가A)

전문가B는 공정경쟁을 위한 최소한의 제도적 장치만을 남겨두는 것이 바람직하다는 입장을 피력하였다. 이 문제에 있어 정부가 과도하게 개입하는 것은 시대적 환경을 고려할 때 바람직하지 않다는 것이다.

현재 유료방송의 시청 커버리지가 100%를 넘어가는 환경에서 스포츠 계열PP가 스포츠 독점중계를 해도 될 것인지에 대한 논의 필요. 자본주의 사회에서 공정경쟁을 위해서는 중계권을 구매하고 판매하는 행위를 규제하는 것은 옳지 않음. 즉, 독점권에 대한 규제 정도만 하고, 개인 사업자의 상업적/경제적 활동을 개입하는 것은 옳지 않음. 현재로써는 관련 고시 내용을 개정하지 않는 것이 좋을 것(전문가B)

전문가D, E는 현재 유료방송 환경에 맞추어 커버리지 기준을 다시 설정하는 것이 바람직하다고 언급하였다. 즉, 현재의 90%, 75%는 현실성이 떨어지므로 유료방송 가입자가구 수의 x%로 제시하는 것을 제안한 것이다.

커버리지의 경우, 현행 방송법령은 유료방송 전체 가입가구 수를 기준으로 하고 있지 않고, “국민 전체 가구”를 기준으로 90%, 75%로 규율하고 있는바, 실무적으로 유료방송 전체 가입가구 수의 **%가 국민 전체 가구의 &&%에 해당한다는 기준을 마련하되, 궁극적으로 방통위 고시에 그 변환기준을 반영하는 것이 바람직할 것임(전문가D)

매체별로 커버리지의 기준을 바꿀 필요가 있음. 지상파방송의 경우, 전파 커버리지 기준으로, 유료방송의 경우 가입자 수 대비로 달리 적용하는 것이 바람직함. 그래야만 모바일 등의 단말을 사용하는 이용자들도 포함된 기준으로 적용이 가능함(전문가E)

가입가구 대비 유료방송 가입자 비율이 100%를 상회하는 상황에서 커버리지는 중요한 이슈가 아니라는 주장을 제기하는 전문가도 있었다. 현재의 방송 환경에서 커버리지는 크게 쟁점이 될 만한 사안이 아니라는 것이다.

어떤 기준으로 모수를 설정하는가에 따라 달라지겠지만(보수적으로 카운팅을 해도) 유료 방송 가입자 수가 100%를 상회한다면, 커버리지는 이슈가 되지 않는다고 봄. 직접수신이 보편적이기 않기 때문에 유료방송을 거쳐야 커버리지가 충분히 확보되는 상황의 특이성이라고 생각. 방송수단을 확보하면 이 경우 종편도 전국으로 커버되기 때문에 커버리지 자체는 문제가 없어 보임. 네트워크사업자나 채널사업자나 동등하게 경쟁할 수 있는 환경에서 굳이 우선매체를 지정하는 차등(하이어나라키)을 두는 게 위험할 수 있다고 봄(전문가F)

⑤ 국민관심행사 범위 확대

국민관심행사를 스포츠 이벤트가 아닌 다른 영역으로 확장하는 것에 대해서는 모든 전문가들이 반대 입장을 피력하였다. 해외사례나 보편적 시청권 제도 운영의 목적을 고려할 때 부적절하다는 것이다.

해외 사례도 주로 스포츠경기 위주로 규정되어 있는 점을 감안하여 신중하게 접근하는 것이 필요함. 고시 형태로 규율하고 있는 제도상 한계가 있음(전문가A)

국민관심행사에 문화예술 행사를 포함하는 것은 문화예술의 정의와 그 범위를 정하기 어려움. (스포츠는 국가대항전이라는 특수성을 가지고 있음) 문화예술행사는 지역적 특수성이 많이 존재하기 때문에 문제의 소지가 많을 수 있음(전문가B)

기본적으로, 국민관심행사 항목의 지정은 시청자 중심으로 접근해야지, 특정 스포츠 육성 측면에서 접근하는 것은 바람직하지 않음. 같은 맥락에서 볼 때, 국민관심행사의 확대에 관해서도, 다수의 시청자들이 시청을 원하지만 중계방송권자가 편성하지 않을 우려가 있는 행사라면 지정이 가능하겠지만, 지역문화, 전통문화, 클래식 문화 육성 측면에서 지정하는 것은 지양되어야 함. 이런 목적에서라면 이미 공익채널들이 존재함(전문가C)

보편적 시청권의 보장이 스포츠 행사에서 출발했기 때문에 스포츠로 제한하는 것이 적절함. 다른 문화적 행사까지 포함할 경우, 그 범위를 설정하기가 어렵고, 정치적인 측면

에서 오용될 가능성이 있음. 즉 정치적인 이해관계에 따라 특정행사가 포함될 가능성도 있음(전문가D)

스포츠도 문화행사이기 때문에, 스포츠 외 문화행사와 예술행사를 검토해야 하는데, 스포츠 외 국민관심행사가 있는 경우가 드물거나 없음. ‘국민관심’행사는 전형적으로 국가 이데올로기 전파 수단이고, 스포츠 말고 국가이데올로기가 생산/재생산되는 이벤트는 없음 (전문가F)

나. 금지행위

① 자료화면 제공 시기

자료화면 제공 시기와 관련해서는 전문가들 사이 합의된 의견을 도출할 수 없었다. 전문가A는 자료화면 제공 시기를 구체적으로 규제하는 것은 과한 규제라는 입장을 밝혔다. 전문가B는 자료화면을 직접 구입한 사업자만 자료화면을 이용하는 것이 타당하다는 입장을 피력하였으며, 보편적 시청권 금지행위에 자료화면을 포함하는 것이 옳지 않다고 지적하였다.

(현실성이 떨어지는 측면이 없지는 않으나) 이 문제에 관하여 정부가 지나치게 구체적인 내용을 직접적으로 규율하는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단됨(전문가A)

무료 자료화면 제공은 국민적 관심행사를 국민들이 볼 수 있게(시청가능하게) 만들어주는 것이 중요. 따라서 중계권을 구입한 방송사업자들에게 보도권을 구매하여, 자료화면으로 사용하는 것이 옳다고 생각. 다만, 자료화면 제공 시기를 고시에서 정하기보다는 정확한 거래를 통해 이루어지도록 할 필요. 즉, 보편적 시청권 금지행위에 자료화면을 포함하는 것 자체가 옳지 않음(전문가B)

전문가D는 원론적인 차원에서 구체적 기준 마련 필요성을 주장하였다. 한편, 전문가C는 매체 환경 변화로 인해 포털을 통한 국민관심행사 이용이 늘어난다는 점을 감안하여 포털과의 협상시에도 최소한의 기준을 정부가 제시해 주어야 한다는 입장을 피력하였다. 이는 미디어 환경 변화를 감안한 접근 방식이라고 할 수 있다.

자료화면 제공 시기의 경우, 보편적시청권 보장제도가 기본적으로 침익적 성격이 강한 점을 고려할 때, 방통위 고시에서 구체적으로 기준을 제시하는 것이 필요한 것으로 사료됨(전문가A)

국민관심행사의 중계방송권자가 뉴스보도, 해설을 위한 자료화면을 방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 등에게 제공하지 않는 행위를 금지하고 있는데, 온라인 포털 게시와 관련해서도 개별 협상의 최소 기준을 고시하는 것이 필요함. 예를 들면, 제공대상 범위, 온라인 게시 시점, 게시 내용, 게시물의 길이, 재가공 등에 관한 내용들(전문가C)

전문가E는 보편적 서비스 제도 운영취지를 고려시 자료화면 제공 시기를 일정기간으로 특정 하는 것에 반대하는 입장을 피력하였다. 시간이 지나서도 이용자가 국민관심행사에 대한 정보를 접할 수 있어야 한다는 것이다.

자료화면 제공 시기가 일정시간 이상 지나게 되면, 자료화면을 제공하는 의미가 약화됨. 자료화면의 이용기간을 일정기간(예를 들어 1주일) 제한하는 것은 보편적 시청권 보장차원의 취지와 상치되는 것임. 보편적 시청권이라는 것은 시청자들의 관심사에 대한 정보 제공 차원에서 이뤄지는 것이기 때문에 일정기간이 지나도 시청자가 원하거나 방송사가 필요하다고 판단되면, 자료화면을 통해 정보를 제공하도록 하는 것이 필요함. 따라서 시기를 제한하게 되면 시청자의 보편적 시청권이 침해될 가능성이 큼(전문가D)

전문가F는 제도의 운영취지를 명확히 하여 보편적 시청권 금지행위 운영취지가 보편성 확대인지 재산권 침해 방지하는 등 공정경쟁을 유도하기 위함인지를 명확

히 해야 할 시점이라고 언급하였다. 제도의 취지에 따라 운영이 달라지기 때문이다.

방송사의 재산권을 인정한다는 측면에서는 무료 제공시기는 중계방송권자(재판매)가 방송한 이후가 되는 것이 필요. 중계방송권자와 재판매는 사업자간 계약에 따라 하면 되는 것. 보편성 확대와 재산권 침해 중 어떤 가치가 우선해야 하는지 고민 필요(전문가F)

② 자료화면 내용 규정

자료화면 내용 규정과 관련해서는 전문가들의 의견이 엇갈리는 가운데 자료화면 내용까지 정부가 관여하는 것에 대해서는 부정적인 의견을 피력한 전문가들이 다소 우세하였다. 과도한 규제일 수 있을 뿐 아니라 현실적으로 이를 강제할 방법도 찾기 어렵다는 것이다. 전문가B는 현재의 상황을 개선하기 위해서는 전체 분량 중 활용할 내용을 자료화면을 제공받는 사업자가 편집하도록 하는 것이 분쟁의 소지를 원천적으로 차단하는 것이라고 지적하였다.

이 문제에 관하여 정부가 지나치게 구체적인 내용을 직접적으로 규율하는 것은 바람직하지 않은 것으로 판단됨. 다만 굳이 방법을 찾아보자면 중계방송권자가 자사 뉴스/홈피 등에서 소위 '하이라이트' 형태로 제공하는 수준 정도를 제공하도록 유도 가능(전문가A)

결정적 장면을 자료화면으로 보도하고 싶다면, 원하는 방송사가 중계권을 가진 방송사에게 보도권을 구매하면 되는 것. 즉, 정부가 개입할 문제가 아니라, 사업자들의 거래행위로 결정할 문제.

보도권을 구매하면, 편집권을 주고, 일정 분량만큼의 자료화면을 직접 편집할 수 있도록 하는 것도 방법. 이때에는 자료화면을 언제까지/얼마나(몇 회 정도) 활용가능한지 시간과 횟수를 제한하는 것이 필요(전문가B)

자료화면의 성격은 국민관심행사 등에 대한 뉴스보도나 해설에 사용될 목적이 큰바, “뉴스보도나 해설”이란 시청자들에게 핵심 이슈에 대한 알권리를 보장하는 것으로서 그 자

체로 골장면 등 중요 영상이 포함되어야하는 것으로 해석될 소지가 상당(골장면 비포함 시 자료화면적 성격이 지극히 저하될 것임). 따라서 고시 개정 수준은 아닌 것으로 보이나, 가이드라인 제정 내지 유권해석을 통해 보편적시청권 관련 자료화면에는 골장면 등 해당 체육경기대회에서의 주요 영상이 포함되어야 한다는 취지를 명확히 해야 할 것으로 판단됨(전문가D)

결정적인 장면을 누락하는 것을 규제하기는 애매한 부분이 있음. 전체 텍스트를 제공하면서 결정적 장면을 제외하는 것이 아니고, 일부(4분 남짓)를 제공하면서 장면을 제외한 것이기 때문. 예를 들어 금지규정 내용으로 “시청자들이 충분히 이해할 수 있는 장면”, “승패 결정 장면”, “득점하는 장면” 등 구체화 시킬 수 있는데, 이렇게까지 금지규정을 제시해야 하는지 다소 회의적.

자료화면을 방송사들이 자유롭게 시간 안에서 취사선택해서 사용하게 하는 단편보도권 도입을 고민할 필요. 이렇게 가려면 금지행위 규정 워딩이 4분 이상, 2분 이상이 아니라 4분 이하, 2분 이하로 수정되어야 할 것(전문가F)

전문가E는 보편적 시청권 규정의 공익적 성격을 감안할 경우 독일에서 운영되고 있는 단편보도권을 도입해야 한다고 주장하였다. 독일에서는 방송국가협약 제5조에 의거하여 유럽에서 허가받는 방송사업자는 정보가 공개적이고 일반적인 관심에 해당하는 행사 혹은 사건을 무료로 단편 보도할 권리를 보장하고 있다(최우정, 2011). 전문가E는 우리도 독일과 같이 단편보도권을 도입하는 것이 보편적 시청권 제도 운영취지에 부합하는 것이라는 의견을 제기한 것이다.

보편적 시청권 규정의 취지 측면에서 볼 때, 주요장면이나 내용을 보지 않을 경우, 보편적 시청권을 보장했다고 할 수 없음. 아울러 중계권을 사지 않았기 때문에 자료화면을 받는 방송사가 주요 장면 등을 제공할 수 없다면, 보편적 시청권 보호를 위해 자료화면 등의 규정을 만든 취지가 희석됨. 따라서 독일의 사례처럼 단편보도권을 도입하는 것이 적절하다고 판단됨(전문가E)

다. 기타

① 모바일·인터넷 등 생중계 확대

이 부분에 대해서는 대부분의 전문가들이 필요성은 인정하였으나 현실적인 제도적 적용은 어렵지 않겠냐는 것으로 대체로 의견이 모아졌다. 전문가C의 경우 온라인·모바일 중심으로 매체 이용이 이루어지는 환경에서 보편적 시청권 제도를 운영하는 것 자체가 시대적 환경과 부합하지 않는 것이라고 지적하였다. 한편, 전문가F는 통합방송법과 같이 큰 틀에서 접근해야 이 문제가 해결될 수 있다고 언급하였다. 전문가D 역시 모바일, 인터넷이 방송법 체계의 규율 대상이 아니기 때문에 OTT 포섭 등 큰 틀에서 이 문제를 접근할 필요가 있다고 언급하였다.

이용자 편익을 고려하여 긍정적으로 검토할 필요가 있음(전문가A)

국민관심행사의 중계방송권이 실질적으로 지상파에 주어지는 점은 여러 가지 점에서 설득력을 잃어가고 있음. 유료방송 가입가구수가 90%에 이르고, 스마트폰 보급률도 90%에 가까워, 커버리지 면에서도 <지상파방송+유료방송+온라인>으로 확대해서 볼 필요가 있음. 현재는 모든 미디어가 총체적으로 보편적 서비스를 달성하고 있는 상황이며, 특정 사업자가 제각각 보편적 서비스를 달성해야 하는 시대가 아니므로, 보편적 시청권 방송사 지정은 시대착오적 발상임(전문가C)

모바일, 인터넷의 경우 아직까지 방송법의 직접적 규율대상이 아닌 영역(부가통신영역)으로서 방송법상 보편적시청권의 보장 대상매체로 보기는 시기상조인 것으로 사료됨. 이는 통합 시청점유율제도 개선, 추후 방송법령상 OTT 등 신매체 포섭 이슈 등과 함께 검토되어야 할 것으로 판단됨(전문가D)

모바일, 인터넷 등에서도 보편적 시청권이 보장되어야 하나, 현재는 모바일과 OTT 등 인터넷 기반의 서비스가 방송서비스가 아니기 때문에 강제화 할 수 있는 근거가 부족함. 이

들 서비스에 대한 규제체계가 정립된 후에는 적용을 검토할 필요가 있기 때문에 통합방송법 개정과정에서 참고할 필요가 있음(전문가E)

TV보다 모바일(인터넷)을 더 선호하는 경향이 2030세대에서 더욱 뚜렷하며, TV가 더 이상 가족 미디어가 아닌 상황에서, 국민관심행사도 모바일로 확대되는 것이 필요함. 현재 상황에서 보면, 모바일 확대도 원소스는 TV(중계방송권자)가 있어야 하지만 더 장기적으로 원소스 자체가 포털사업자인 상황도 고려해야 할 필요. 당장은 아니겠지만, 모바일/인터넷 중계에 대한 준비를 해야 한다는 제안은 필요하며, 이를 위해서는 통합방송법 제정(개정)이 우선과제가 되어야 함(전문가F)

<표 4-12> 전문가 조사 결과 요약

구분	전문가 조사 의견
국민 관심 행사	국민관심행사 경기 재검토 <ul style="list-style-type: none"> ○ 방송사의 편성권을 과도하게 침해할 가능성이 있으므로, 시장의 자율적인 판단에 맡기는 것이 바람직 - 국민관심행사의 경우 ‘국민적 관심’의 정도를 기준으로 설정해야 하며, 후에 지정된 종목을 제외할 때(ex: WBC)의 저항과 문제점이 발생할 여지가 크기 때문에 그에 대한 명분을 확보하는 것이 필요 - 패럴림픽을 관심행사로 지정하는 것에 대한 필요성은 인정하나, 보편적 시청권 제도의 도입취지를 고려했을 때, 국민적 관심행사에 포함하는 것은 바람직하지 않음 - 소수의견으로, 패럴림픽의 경우 소수계층의 보편적 시청권을 보장하고, 공적가치의 당위성을 위해서 공영방송사를 중심으로 최소 의무중계분량을 규정하는 등의 조치는 필요해 보임
	국민관심행사의 세부 종목 지정 <ul style="list-style-type: none"> ○ 고시에서 시청권 보장을 목적으로 올림픽/아시안게임 등 종합경기 대회의 세부 종목을 지정하는 것은 과한 접근방식 - 방송사에게 과중한 부담을 주고, 현실적으로도 불가능
	커버리지 타당성 검토 <ul style="list-style-type: none"> ○ 유료방송 커버리지가 100%를 상회하는 상황에서 과거에 설정된 커버리지 규정에 대한 내용 개정 필요 - (의견1) 우선매체를 지정, 다만 독점적 지위남용을 방지하는 제도적 대안을 모색해야 할 필요 - (의견2) 지상파 및 유료방송의 동등 경쟁 환경에서 공정경쟁을 위한 최소한의 제도적 장치만을 남겨두는 것이 바람직

		<ul style="list-style-type: none"> - (의견3) 유료방송 환경에 맞추어 커버리지 기준을 다시 설정하는 것이 바람직, 실무적으로 유료방송 가입자가구의 x%로 커버리지 기준을 바꿀 필요 - (의견4) 유료방송 가입자가구가 100%를 상회하는 상황에서 커버리지는 중요한 이슈가 아님
	국민관심행사 범위 확대	<ul style="list-style-type: none"> o 국민관심행사를 스포츠 이외의 영역으로 확장하는 것은 부적절 - 문화예술행사의 특수성을 고려했을 때 정의와 범위를 설정하는 것에 어려움이 있으며, 해외사례에서도 주로 스포츠경기 위주로 규정하고 있음
금지 행위	자료화면 제공 시기	<ul style="list-style-type: none"> o (의견1) 금지행위에 자료화면에 대한 구체적인 사항을 규율하는 것은 지나친 개입으로 판단 - 사업자들 간의 계약행위에 맡기는 것이 바람직 - 자료화면을 직접 구입한 사업자만 이용하는 것이 타당 o (의견2) 원론적 차원에서 구체적 기준 마련 필요 - 매체 환경변화로 인해 포털을 통한 국민관심행사 이용이 증가하는 것을 감안하여 포털과의 협상시 최소 기준을 정부가 제시해 주어야 할 필요 - 자료화면 제공 시기를 일정기간으로 특정 하는 것은 이용자의 국민관심행사 정보 접근을 제한할 수 있기 때문에 바람직하지 않음 o (의견3) 보편적시청권 금지행위 운영취지가 보편성 확대인지, 재산권 침해 방지를 통한 공정경쟁 유도인지를 판단하고 제도의 운영취지를 명확히 할 시점
	자료화면 내용 규정	<ul style="list-style-type: none"> o 기본적으로 사업자의 거래행위로 결정할 문제이므로, 자료화면 내용까지 정부가 관여하는 것은 과도한 규제행위 - (의견1) ‘결정적 장면’ 이슈와 관련하여, 보도권 구매사업자에게 자료화면 편집권을 주고, 일정 분량만큼의 자료화면을 직접 편집할 수 있도록 하는 것을 하나의 대안으로 고려가능 - (의견2) 보편적 시청권 규정의 취지를 고려하면, 독일의 사례와 같이 단편보도권 도입 고려 가능
기타	모바일·인터넷 등 생중계 확대	<ul style="list-style-type: none"> o 모바일 중심의 미디어 소비 환경 하에서, 이용자 편익을 위해 긍정적으로 검토할 필요가 있으나, 방송법 체계의 규율 대상이 아니기 때문에 현실적인 제도적 적용 어려움 - 따라서 통합방송법 개정과정에서 참고할 필요

제5장 결론 및 시사점

2018년은 국내에서 개최되었던 평창 동계올림픽을 비롯하여, 러시아월드컵, 자카르타-인도네시아 아시안게임 등 유독 국민 관심행사들이 집중적으로 개최되었던 시기였다. 특히, 평창 동계올림픽은 국내에서 최초로 열린 동계올림픽이라는 측면과 남북 평화모드를 조성하는 결정적인 역할을 수행하면서 전국민적으로 큰 관심을 받았다.

보편적 시청권 제도가 도입된 지 10년 된 지금 도입당시와 비교할 때 많은 미디어 환경 변화가 있었다. 가장 큰 변화는 미디어 이용 매체 특히, 스포츠를 이용하는 매체가 모바일로 바뀌어가고 있다는 부분이다. 네이버, 다음 등 국민들이 스포츠를 주로 이용하는 플랫폼에서 국민관심행사를 중계하지 않으면 국민들이 불편함을 호소할 정도로 매체 환경에 큰 변화가 있었다.

본 연구에서는 2018년에 개최된 주요 국민관심행사에 대한 시청행태를 살펴보았다. 오랜 기간 국민관심행사를 중계해온 지상파방송 3사는 광고 재원 위축, 제작비 상승 등 여러 가지 어려움에 처한 상황에서 국민관심행사 중 국민의 관심이 집중되는 경기에 대해서는 중복편성을 하는 경향을 보였다. 이에 대해서는 어쩔 수 없는 부분도 있으나 다음 국민관심행사가 개최되기 전까지 다시 한 번 합리적인 대안에 관한 논의가 필요하다.

패럴림픽과 같이 상대적으로 국민의 관심은 많지 않지만 공익적 가치는 큰 경기에 대한 시청권 확보도 이슈로 제기된 바 있다. 전문가들에게 이에 대한 의견을 청취한 결과 필요성은 인정하지만 현실적으로 이를 강제하기 어렵지 않겠냐는 의견을 피력하였다. 이 부분에 대해서도 계열사 PP를 통한 중계, VOD를 통한 중계 등 대안을 고민하는 것이 필요한 시점이다.

본 연구결과를 토대로 ‘보편적 시청권 관련 쟁점 및 개선 방향’을 ‘단기 현안’과 ‘중·장기 쟁점’으로 구분하여 고려사항 및 개선방향에 대해 아래에 제시한 <표 5-1>

중심으로 논의해 보자면 다음과 같다. 2018년 유독 국민관심행사가 많이 치러진 한 해였고, 남과 북이 평창에서 함께하였던 2018년 평창 동계올림픽은 특히 큰 의미를 지닌 행사였다고 평가할만하다. 하지만 평창 동계올림픽을 포함하여 올해 치러진 모든 국민관심행사에서 일부 인기 종목에 대한 중복 편성의 문제는 다른 국민관심 행사 때와 마찬가지로 반복적으로 나타났다. 지상과 콘텐츠의 경쟁력 하락, 제작비 부담 증가 등은 향후에도 중복 편성 비중을 높이는 원인으로 작용할 것이라고 판단된다. 인기 종목 중복 중계로 인해 나타나는 부작용을 방지하는 것은 사업자간 자율적인 협상을 유도하여 소모적인 중복중계를 자율적으로 막는 것이 유일한 대안이라고 판단된다. 일본의 경우 2000년대 초반까지만 해도 지상과 방송사들이 소모적인 중복중계를 실시하다 방송사 자체적으로 폐단을 인식하고 자율적으로 순차 편성을 적용하고 있다. 국내 방송사들도 이렇게 자율적인 노력을 통해 상황을 개선해 나가는 것이 방송산업 측면에서나 공익적 측면에서 바람직하다고 판단된다.

<표 5-1> 보편적 시청권 관련 쟁점 및 개선 방향

쟁점		고려사항 및 개선방향
단기 현안	인기종목 중복 중계	○ 국민관심행사에 대해 관심이 적은 시청자의 피해를 최소화하는 방향으로 사업자간 자율적 합의 필요
	비인기종목 미편성	○ 대안적 수단을 활용하여 자채널에서 중계하기 어려운 국민관심행사 중계
	무료자료화면 제공	○ 보편적 접근권 제도의 취지를 구현하기 위해 ‘단편 보도권’과 같은 정책적 대안 마련
	국민관심행사 종목 조정	○ 국민의 관심도가 높고 국가적 정체성에 부합하는 국민관심행사 재선정
중·장기 쟁점	보편적 시청권 개념 재정립	○ 국내 방송산업의 구조적 특수성(높은 유료방송 커버리지)과 온라인·모바일을 포함한 보편적 시청권 개념 재정립 필요
	IP기반 미디어를 통한 스포츠 콘텐츠 소비	○ 많은 국민들이 활용하는 온라인·모바일 플랫폼을 통한 국민관심행사의 접근권 확보 방안 마련

비인기종목 미편성의 문제는 지상파 자채널, VoD와 같은 대안적 방법에 대한 고민이 필요한 시점이라고 판단된다. 자채널에서 비인기종목 편성을 할 여력이 없다면 계열 PP, VoD를 통해서 비인기종목을 제공하는 것이 가능하다는 것이다. 이 역시 법으로 강제하는 것보다는 사업자들이 방송사업자의 공적 책무 이행 차원에서 자율적으로 준수하도록 유도하는 것이 바람직할 것이라 판단된다. 평창의 경우 패럴림픽 금메달을 국내 선수가 획득했음에도 불구하고 지상파 3사에서 중계를 하지 않아 많은 불만이 제기된 바 있다. 향후 이러한 사태를 미연에 방지하기 위해 방송사의 자율적인 노력과 실효성 있는 대안 마련을 위한 노력이 지속되어야 할 것이다.

다음으로는 무료 자료화면 제공과 관련된 이슈이다. 현행 고시는 무료 자료화면 제공의무에 대해서만 금지행위로 명시하고 있으며, 무료 자료화면 제공시거나 내용에 대해서는 규정하고 있지 않다. 때문에 방송사가 중요한 장면을 임의로 편집하는 것과 같은 부작용이 발생할 수 있다는 주장도 있으나, 정부가 인위적으로 법으로 강제하는 것은 과한 개입이기 때문에 이에 대해 신중하게 접근할 필요가 있다고 판단된다. 과거 이러한 문제를 해결하기 위해 금지행위 가이드라인을 통해 방송사의 자율적인 개선을 유도하고자 하였지만 현실적으로 방송사가 따르지 않고 강제성이 없어 새로운 제도적 보완 방안을 마련하는 것이 필요하다고 판단된다.

하지만 현재와 같은 문제가 지속된다면 독일에서 적용되고 있는 ‘단편보도권’ 도입을 하나의 대안으로 적용하는 것에 대한 고민이 필요해 보인다. 단편보도권은 방송의 다양성을 확보하는 것에 목적을 두고 있으며, 독점적인 방송권을 가진 방송사의 일방적인 경향성에 입각한 보도를 배제하고 다양한 방송채널에 의해 다양한 시각에서의 결과보도를 위한 것으로 도입되었다.

독일에서는 방송국가협약을 통해 단편보도권을 규정하고 있다.⁸⁾ 무료로 단신보도

8) 1984년 독일연방정부가 상업방송 도입을 결정하면서 공영-상업이 공존하는 이원화된 방송구조로 독일방송시장이 형성되기 시작했다. 상업방송사들은 주요 콘텐츠인 스포츠라이선스 확보를 통해 시청률을 높이고자 했고, 그 결과 독점권이 확보되어

가 가능한 길이는 단편뉴스보도 형태로 제한되며, 유사한 종류로 단기간 동안 반복되는 사건의 경우 최대 1분 30초까지 단편보도권리가 제공된다.

단편보도권을 도입하게 되면 자료화면을 제공받는 사업자가 자신이 쓰고자 하는 화면을 편집하여 내보낼 수 있고, 그렇게 되면 시청자도 양질의 하이라이트를 시청할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 이렇게 될 경우 중계권을 구입한 방송사 입장에서 저작권 침해라고 반박할 소지가 존재하므로 이에 대해서는 신중히 판단할 필요가 있다.

<표 5-2> 독일 방송국가협약 제5장 단편보도권 관련 내용

- (1) 공개적으로 접근가능하고 일반적인 관심을 받는 행사나 사건을 무료로 제공할 수 있는 권리는 유럽 내에서 허가된 모든 텔레비전방송사들이 자체방송의 목적으로 제작하는 경우에 가진다. 이 권리는 방송과 텔레미디어에 관한 협약 제2장 제2항~제12항까지 규정된 전제조건 하에서 액세스 권한, 짧은 시간 내의 직접중계, 녹화(방송), 하나 또는 다수 프로그램에 대한 배포에 관한 권리 등이 포함되어 있다.
- (2) 저작권, 개인보호조항 등과 같은 다른 법적인 조항들은 영향을 받지 않는다.
- (3) 교회나 이와 유사한 기능을 하는 다른 종교단체들에 대해서는 1항의 내용이 적용되지 않는다.
- (4) 무료로 단신보도가 가능한 길이는 적절한 방식의 단편뉴스보도 형태로 제한된다. (보도의)

특정 채널을 제외한 다른 채널들에서는 스포츠시청이 제한되는 상황이 발생하게 된다. 1988년 4월, 독일축구협회와 UFA Film- und Fernseh-GmbH가 체결한 계약은 방송 독점권 행사가 극단적으로 적용된 사례로서, 타방송사에 배타적인 조건으로 인해 독일프로축구리그인 분데스리가의 시청이 전국적으로 제약되게 된다. 이와 관련한 공개토론 결과 법적인 조치의 필요성이 합의됨에 따라 연방 주에서 관련 문제에 대해 입법절차를 밟기로 결정하게 된다. 일반적으로 접근 가능한 뉴스보도 및 이벤트에 관한 뉴스보도 등은 1990년에 소속되어 있던 독일연방 주들의 지역 법에 적용되기 시작했고, 1991년 8월 31일 개정되어 1995년 7월 22일 발효된 방송국가협약(Rundfunkstaatsvertrages)의 제5장에 해당내용이 포함된다. 한편, 독점적 이벤트와 관련한 내용은 1998년의 판결에 따르고 있다. 1998년 2월 17일 칼스루헤(Karlsruhe)의 연방헌법재판소는 ‘TV의 단신보도’는 본질적으로 헌법상의 기본권에 대한 것이라고 판결하면서 입법부에게 5년 안에 이와 관련한 헌법 조항을 마련하도록 지시했다. 하지만 연방헌법재판소에선 전문적인 이벤트와 관련하여 무료로 단신보도권을 부여하는 것과 보도시기와 관련한 내용 등에서는 제한을 두도록 판결했다. 이 내용은 1997년 개정, 2000년 발효된 제5차 방송주간협약개정에 반영된다.

-
- 허용되는 길이는 행사나 사건의 내용을 전달하는데 있어 필요한 시간 길이에 따라 제한된다. 유사한 종류로 단기간 동안 반복되는 사건의 경우 최대 1분 30초까지 가능하다. 유사한 종류의 사건에 대한 종합단신형태의 보도에서도 이 성격이 반영되어야 한다.
- (5) 단신보도의 권리는 행사나 사건에 피할 수 없는 혼란을 야기하지 않는 방식으로만 행사되어야 한다. 행사의 주최자는 행사의 성과에 의문을 제기하거나 참가자들의 도덕적 감정을 크게 심하게 침해할 것으로 추측될 경우 중계나 녹화를 제한할 권리를 가진다. 단신보도의 권리가 공공의 안전과 정보에 대한 대중의 관심보다 중요한 경우 제한된다. 그 밖에 행사의 중계나 녹화를 전체적으로 배제할 수 있는 행사 주최자의 권리는 이와 상관없이 적용된다.
 - (6) 단신보도를 권리행사에 대해서 (행사) 주최자는 일반적으로 정해진 입장료 요구가 가능하다. 또한 단신보도 과정에서 발생하는 필요한 경비들도 지불되어야 한다.
 - (7) 단신보도에 대한 권리행사에서 전문적인 행사의 주최자는 단신뉴스보도의 성격에 적합한 적절한 수수료의 요구가 가능하다. 수수료에 대한 합의가 이뤄지지 않을 경우 민사소송법 제1025장의 내용에 따라 중재절차가 합의되어야 한다. 보상금에 대한 합의가 존재하지 않는다고 하여 단신보도가 제한되지 않는다. 보상금액과 관련하여 동일한 비용이 계류 중인 소송에서도 적용된다.
 - (8) 단신보도 권리행사를 위해 방송사업자는 주최자에게 행사 10일 전까지 등록한다. 행사가 시작되기 5일 전까지 주최자는 전송이나 녹화를 위해 꼭 필요한 충분한 공간적, 기술적 기능이 마련되었는가를 방송사에 알려야 한다. 시일이 촉박한 행사나 사건의 경우 가능한 최대한 빨리 이 절차가 진행되어야 한다.
 - (9) 행사주최자는 (단신보도 권리행사를 위해) 등록된 모든 방송사를 수용하기에 충분치 않은 공간적, 기술적 조건 상황에 처했을 경우 행사주최자 또는 행사/사건담당자와 계약을 맺은 방송사가 우선한다. 또한 주최자나 행사스폰서는 방송사를 선택할 권리를 갖는다. 이 경우에 사건이나 행사가 발생(또는 개최)되는 지역(주, 州)에 광범위하게 서비스를 공급하는 방송사를 우선적으로 고려한다.
 - (10) 단신보도의 권리를 갖고 있는 방송사는 이 권리를 인정받지 못한 방송사에게 합리적인 경비상황을 통해 직접적으로 방송신호와 녹화를 제공한다.
 - (11) 행사 또는 사건의 주최자 또는 담당자가 방송보도에 대해 한 방송사와 중계계약을 체결한 경우엔 적어도 한 개의 다른 방송사가 단신보도를 가능하도록 해야 한다.
 - (12) 단신보도에 사용되지 않은 (녹화, 촬영)부분은 행사나 사건이 종료된 후 3개월 이내에 폐기되어야 한다. 폐기사실에 대해서 행사나 사건의 주최자 또는 스폰서에게 서면에 의해 전달되어야 한다. 이 기간은 제 3자가 적법한 관심을 표명할 경우 중단될 수 있다.
-

고시 개정 시점에 맞춰 국민의 관심과 국가적 정체성에 부합하는 기준으로 국민 관심행사를 조정하는 것에 대한 고민이 필요한 시점이다. 가령, 현재 국민관심행사로 지정되어 있는 WBC의 경우 과거에 비해 국민적 관심도가 훨씬 떨어질 뿐 아니라 국가적 정체성과의 정합성이 떨어진다는 비판이 지속되어 왔다. 또한, WBC에 대한 국민적 관심이 지속된다면 프리미어12와 같은 유사 행사도 국민관심행사에 포함시켜야 한다. 이에 대해서는 향후 국민적 관심을 조사한 후 이를 감안한 국민관심

행사 지정이 필요하다고 판단된다.

중·장기적으로는 미디어 환경에 부합하는 보편적 시청권을 재정립할 필요가 있다. 국내의 경우 유료방송 가입자 수가 전체 가입자 수를 상회할 만큼 높은 수준이다. 이러한 국가적 특성을 고려시 현재 커버리지 기준을 재조정하거나 보편적 시청권 보장 매체를 지정하는 것과 같은 보편적 시청권 재정립을 위한 노력이 필요한 시점이다.

이는 단순히 보편적 시청권 제도와만 관련이 있는 것이 아니라 지상파 직수 세대 파악을 통한 시청 환경 개선과 같은 다른 이슈와도 맞물려 있는 중요한 문제이다. 보편적 시청권 제도와 관련해서는 현실적인 제도 개선을 고민하는 것과 더불어 플랫폼으로서 지상파의 위상과 국민을 위한 현실적인 복지는 무엇인지 고민해 볼 필요가 있다.

국민관심행사를 포함하여 IP기반 미디어를 통한 스포츠 콘텐츠 소비가 크게 늘어나고 있다. 이에 따라, 일부에서 국민들이 스포츠 콘텐츠를 소비하는 주요 창구인 포털을 통한 시청권 보장이 필요하다는 의견이 제기되고 있다. 이에 대해 전문가들은 큰 틀에서 미디어 법체계가 개편되고 이에 따라, 방송의 범주가 확대되고 여기에 새로운 미디어가 포함될 경우 법제도 개선이 필요하다고 지적하였다. 현재 포털이 가지고 있는 부가통신사업자라는 법적 지위와 국민의 접근권 향상이라는 측면을 함께 고려했을 때 법개정이 필요한 사안이기 때문에 중·장기적인 차원에서 IP 기반 미디어를 통한 국민관심행사 접근권 보장을 검토하는 것이 바람직하다고 판단된다.

보편적 시청권 제도가 도입된 지 10년이 넘는 지금 여러 가지 변화가 있었고, 일각에서는 보편적 시청권 제도의 무용성을 제기하기도 한다. 하지만 국민관심행사에 대한 국민들의 관심과 보편적 시청권 제도의 공익적 중요성을 고려할 때 시대적 환경에 맞게 법제도를 정비해 나가는 것이 중요하다고 판단된다. 이를 고려시 중요한 국민관심행사가 많이 있었던 2018년 국민관심행사 시청행태와 단기와 중장기적인 고시 개선 방향을 검토한 본 연구는 향후 보편적 시청권 제도 개선에 활용할 수 있는 중요한 근거자료로 의미를 지닐 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 권상희 (2018. 8. 30). 올레tv모바일, AG 축구 베트남전 최고 트래픽 기록. 『지드넷코리아』 .
- 김태오 (2011). 방송법 개정 동향 : 방송사업자에 대한 금지행위규제 도입을 중심으로. 『경제규제와 법』 , 4권 2호, 133-142.
- 닐슨 코리아클릭 (2017. 11. 27). 『모바일 포털 사이트의 스포츠 중계 콘텐츠 가치 분석』 .
- 닐슨 코리아클릭 (2018. 3. 22). 『평화올림픽, 2018평창동계올림픽』 .
- 미디어미래연구소 (2017). 『다매체시대 보편적 시청권 제도의 실효성 제고방안에 관한 연구』 . 과천: 정보통신정책연구원.
- 미디어미래연구소 방송통신정책센터 (2018). 『Better regulation for media optimism』 .
- 박금지 (2018. 11. 14). 야구중계의 새로운 장을 연 'U+프로야구', 앱어워드코리아 2018 대상 수상. 『디지털조선일보』 .
- 박재호 (2018. 12. 19). 알짜배기 뉴미디어 중계권 확보에 통신 야구단 SK-LG-KT 참전 선언. 『스포츠조선』 .
- 방통위 보도자료 (2018. 8. 8). 지상파 3사에 「2018 자카르타-팔렘방 아시안게임」 순차편성 권고
- 안창현(2016). 日 J리그, 영국 OTT사업자와 중계권 계약. <해외방송정보>(2016년 8월호)
- 안창현(2018). 日, 스포츠중계권 둘러싸고 방송사업자와 OTT사업자간 경쟁. <해외

방송정보>(2018년 5월호)

안희정 (2017. 8. 18). 2030세대, 모바일로 프로야구 볼 때 네이버·티빙 주로 이용. 『지드넷코리아』

이상식 (2013). 방송분야 금지행위 규제체계에 대한 비판적 검토. 『방송문화연구』, 25권 1호, 163-195.

임유경 (2016. 8. 11). SKB 옥수수, 리우올림픽 중계로 트래픽 대박. 『지드넷코리아』.

주성희·임세진·정은진 (2015). 『방송 콘텐츠 공정거래환경 조성방안 연구: 외주제작의 간접광고 시행방안 및 스포츠 중계권거래 제도개선을 중심으로』. 과천: 방송통신위원회.

최우정 (2011). 방송사의 단편보도권 도입에 따른 법적인 문제점에 관한 연구. 『공법학연구』, 12권 1호, 133-154.

한국방송통신전파진흥원 (2018. 6. 25). 『OTT 진영의 스포츠 중계 권한 확보 경쟁』.

DMC Report (2017. 12. 28). 『2018 평창 동계올림픽 미디어 이용행태 예측 보고서』.

DMC Report (2018. 6. 28). 『2018 자카르타·팔렘방 아시안게임 미디어 이용 행태 예측 보고서』.

해외 문헌

平田竹男(2017). <스포츠비즈니스 最強の教科書[第2版]>, 東京: 東洋經濟新報社

原美和子·齊藤孝信(2018). 2020年東京オリンピック・パラリンピックへの期待と意識: 「2018年3月東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」の結果から. <放送研究と調査>(2018年11月号)

鶴島瑞穂·齊藤孝信(2018). 2020年東京オリンピック・パラリンピックへの期待と意識: 「2017年10月東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査」の結果から. <放送研究と調査>(2018年4月号).

- 黛岳郎(2018). “通信”が変えるプロスポーツビジネス: Jリーグのメディア戦略にみる新たな潮流. <放送研究と調査>(2018年2月号).
- 総務省情報通信政策研究所(2018). 平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(2018年7月)
- 廣井洋一郎・松元英樹・吉田楓(2018). スポーツ観戦、スマホ派が台頭 W杯の生配信にはまる 好きなアングル選択や試合のデータ閲覧も可能. <日経産業新聞>(2018年8月1日)
- 西岡瑞穂(2018). 低価格か高画質か? プロ野球視聴をめぐって通信・放送各社“熱戦”. <産経新聞>(2018年4月6日)
- 伊藤歩(2018). 黒船DAZN参入でプロ野球中継は何が変わるか: 参入2年目で11球団の放映権を獲得した背景. <東洋経済ONLINE>(2018年4月1日)
- 総務省(2018). <平成30年版 情報通信白書> 東京: 日経印刷.

저 자 소 개

노 창 희

- 단국대 영어영문학과 졸업
- 중앙대 신문방송학 석사
- 중앙대 신문방송학 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

성 지 연

- 인하대 언론정보학과 졸업
- 인하대 언론정보학과 석사
- 인하대 언론정보학과 박사수료
- 현 미디어미래연구소 실장

이 수 연

- 한국외대 경영정보학과 졸업
- 한국외대 경영학 석사
- 현 미디어미래연구소 선임연구원

권 오 상

- 연세대 경영학과 졸업
- 연세대 경영학과 석사
- American University
Washington College of Law LL.M
- 연세대 법학과 박사
- 현 미디어미래연구소 선임연구원

전 주 혜

- 고려대 사회학과 졸업
- 고려대 언론학과 석사
- 고려대 언론학과 박사수료
- 현 미디어미래연구소 책임연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-28

미디어환경 변화에 따른 보편적 시청권 개선 방안에 관한 연구

2018년 11월 30일 인쇄

2018년 11월 30일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kcc.go.kr
