

## 방송통신위원회 속기록

□ 회 의 명 : 제40차 방송통신위원회 회의

□ 회의일시 : 2018. 8. 1.(수) 09:33

□ 장 소 : 방송통신위원회 4층 회의실

□ 참석위원 : 이효성 위 원 장  
허 욱 부위원장  
김석진 상임위원  
표철수 상임위원  
고삼석 상임위원 (5인)

□ 불참위원 : 없 음

---

## 제40차 방송통신위원회 회의 속기록

---

【 09시 33분 개회 】

### 1. 성원보고

- 이효성 위원장
  - 차중호 의안·정책관리팀장 성원 보고해 주십시오.
- 차중호 의안·정책관리팀장
  - 재적위원 전원이 참석하셔서 성원이 되었음을 보고드립니다.

### 2. 국기에 대한 경례

- 차중호 의안·정책관리팀장
  - 국기에 대한 경례를 하겠습니다. 모두 일어서서 전면의 국기를 향해 주십시오. 국기에 대하여 경례, 바로. 자리에 앉아 주십시오.

### 3. 개회선언

- 이효성 위원장
  - 2018년도 제40차 방송통신위원회 회의를 개의하겠습니다.

(의사봉 3타)

### 4. 지난 회의록 확인

- 이효성 위원장
  - 제36차 및 제37차 회의의 회의록과 속기록을 확인하고 접수하도록 하겠습니다. 제출된 회의록과 속기록에 이의 없으십니까? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 동의하신 대로 접수하도록 하겠습니다.

## 4-1. 서면회의 결과 확인

### ○ 이효성 위원장

- 그리고 제38차 서면회의 결과 제의된 <의결안건> 3건이 원안대로 의결되었습니다. 자세한 내용은 회의록을 참고해 주시기 바라며, 제출된 회의록에 이의가 없으시면 접수하도록 하겠습니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

## 5. 회의공개 여부 결정

### ○ 이효성 위원장

- 오늘 회의에는 <의결안건> 1건, <보고안건> 1건이 상정되었습니다. 이 안건을 공개로 심의 하는데 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 그럼, 오늘 회의는 공개로 진행하겠습니다.

오늘 회의에 상정된 안건을 심의하도록 하겠습니다.

## 6. 의결사항

### 가. 「방송법 시행령」 일부개정령안에 관한 건 (2018-40-413)

### ○ 이효성 위원장

- 먼저 <의결안건 가> ‘「방송법 시행령」 일부개정령안에 관한 건’에 대하여 방송기반총괄과장님 보고해 주십시오.

### ○ 문현석 방송기반총괄과장

- 보고드리겠습니다. <1>번 의결주문입니다. 「방송법 시행령」 일부개정령안을 <붙임>과 같이 의결하고, 의결 이후 법제처 심사 등의 과정에서 자구, 체계, 문구수정 등에 관하여 필요한 사항은 위원장에게 위임하는 내용이 되겠습니다. <2>번 제안이유입니다. 홈쇼핑 방송사가 허위, 과장 등 내용으로 제재조치명령 등을 받을 경우, 그 사실을 인터넷 홈페이지에 게시하거나 소비자에게 개별 통지하도록 하고, 의무불이행에 대한 과태료 부과조항이 방송법에 신설됨에 따라 법에서 위임한 홈페이지 게시 의무와 소비자 개별통지 의무 이행 기준, 그리고 불이행시 과태료를 부과하는 방송법 시행령 신설 내용을 심의·의결하는 내용이 되겠습니다. <3>번 주요경과입니다. 다음 페이지가 되겠습니다. 당초 개정안을 위원회에 보고드릴 때 제재처분 종류에 따라 홈페이지 게시 의무와 소비자 개별통지 의무 중 일부 또는 전부 이행 기준을 정하도록 해서 보고드렸습니다. 즉, 상대적으로 중한 관계자 징계의 경우에는 홈페이지 게시 의무와 소비자 통지 의무를 병과해서 부과하는 것으로 보고드렸습니다만 중간 부분입니다. 자체 규제심사위에서 홈페이지 게시와 소비자 통지의무를 모두 이행하도록 하는

것은 법률에서 정한 위임의 한계를 벗어난 과도한 규제라는 의견을 제시하면서 '개선권고'가 있어 제재처분 종류에 따라 홈페이지 게시 의무와 소비자 개별 통지 의무 중 하나만을 이행하도록 기준을 수정하여 마련하였습니다. 다음 페이지가 되겠습니다. <4>번 개정내용입니다. <가>번 홈페이지 게시 의무와 소비자 개별통지 의무 이행 기준입니다. 방금 보고드린 대로 위반내용의 정도가 중한 과징금 부과, 프로그램 정정·수정·중지, 관계자 징계의 경우에는 소비자 통지의무만을 이행하도록 하고, 주의 및 경고의 경우에는 홈페이지 게시 의무만을 이행하도록 하여 제재조치 수준별로 기준을 달리하여 마련하였습니다. <나>번 홈페이지 게시 방법입니다. 7일 이상의 기간을 정하여 별도의 알림창으로 모니터 화면의 6분의 1 이상 면적으로 게시하도록 방법을 마련하였습니다. 다음 페이지가 되겠습니다. <다>번 소비자 개별통지 방법입니다. 법에는 '우편 또는 전자우편'의 방법만 적시했습니다만 휴대전화 문자메시지를 포함하여 규정하였습니다. 마지막으로 <라>번 게시 및 통지 의무 불이행시 과태료 부과 기준입니다. 게시 및 통지 의무 불이행시 과태료 500만원 그리고 의무 이행 결과를 방통위에 보고하지 않은 경우에는 300만원의 과태료를 부과하도록 기준을 정하였습니다. 보고드린 주요내용을 반영한 아래 시행령 개정안은 자료로 대신하도록 하겠습니다. 오늘 의결해 주시면 규개위 심사 등 개정 후 후속절차를 진행하도록 하겠습니다. 이상 보고드립니다.

○ 이효성 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 허 옥 부위원장님 말씀하십시오.

○ 허 옥 부위원장

- 입법예고 시 홈쇼핑사업자 등의 별도 의견개진은 따로 없었습니까?

○ 문현석 방송기반총괄과장

- 예, 그렇습니다.

○ 허 옥 부위원장

- 그것은 이 개정안에 사업자들의 의견들이 많이 반영되었다고 본 것입니까?

○ 문현석 방송기반총괄과장

- 예, 그렇습니다. 저희가 사전에 홈쇼핑 사업자와 의견청취를 했습니다.

○ 허 옥 부위원장

- 규제심사위원회에서 입법예고안보다 좀 더 규제를 완화하는 의견을 냈습니다. 그리고 오늘 안전에 수용되었는데 시청자나 이용자들 관점에서도 특별한 문제는 없다고 봅니까?

○ 문현석 방송기반총괄과장

- 물론 당초 보고드린 안보다는 이용자 보호 측면에서는 후퇴한 수정안이 되겠습니다.

○ 허 옥 부위원장

- 그렇다 하더라도 실질적인 효과를 얻는 데는 큰 무리는 없다고 생각하는 것이지요?

○ **문현석 방송기반총괄과장**

- 예, 그렇습니다. 기존에 처분내용을 방송했던 것에 더해 홈페이지 게시나 또 소비자 개별 통지 의무가 추가되었기 때문에 이용자 보호 측면에서는 원안보다 크게 악화됐다고 생각하지 않고 있습니다.

○ **허 옥 부위원장**

- 관련된 사안들을 시행한 이후에 혹시 또 문제가 더 드러나면 그때 수용해도 될 것 같고 현재 상정된 원안에 동의합니다.

○ **이효성 위원장**

- 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ **표철수 상임위원**

- 과징금 부과나 프로그램 정정·수정·중지, 그리고 관계자 징계 이 항목을 홈페이지에 게시하고 이런 것을 소비자들에게 통보하는 것을 이중규제라고 하는데 저는 납득하기 어렵습니다. 왜냐 하면 상품판매서비스는 소비자들이 돈을 내고 상품을 사는 행위이기 때문에 홈쇼핑 사업자들의 여러 가지 서비스 행태에 대해서 소비자들이 충분히 알아야 할 사안이라고 판단되는데 주의 또는 경고 이것 하나만 홈페이지 게시 의무를 지우고, 나머지 그것보다 중한 여러 가지 사안에 대해서는 '소비자에게 통지만 한다' 하는데 해당 소비자에게 통지만해서는 안 되고 홈페이지에 당연히 게시를 해서 이런 일이 있다는 것을 알려야 되는 것이 기본 의무 아닐까요? 이것을 이중규제라고 하는 것에 대해서 납득하기 어렵습니다.

○ **양한열 방송기반국장**

- 처음에 저희들이 안을 올리고 입법예고하는 과정에서 말씀하신 대로 2가지 제재 종류에 따라 병과하거나 하나만 하는 형태로 했습니다. 자체 규제심사위원회에서는 저희들이 생각하는 것과 달리 법령에서 정해진 위임의 한계를 벗어났다고 이야기해서 저희들과 굉장히 토론이 있었는데 결국 다수의 자체 규제심사위원들은 개선하도록 권고한 바 있습니다. 아까 부위원장님도 말씀하셨지만 개별 소비자에게 통보했을 때는 당사자들의 피해는 구제될 수 있는데 또 유사한 사례의 경우에 다른 소비자들에게 경각심을 주는 효과는 없다고 봅니다. 그렇지만 당해 그 사건에 대해서는 어쨌든 소비자 구제는 강화하지 않을까 생각하고 있습니다.

○ **이효성 위원장**

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

○ **고삼석 상임위원**

- 저도 안전 사전 보고받을 때 표 위원님과 동일한 의견을 제시했습니다. 소비자 통지 의무에서 소비자라는 것은 정확히 이야기하면 상품 구매자에 한정됩니다. 그래서 소비자 통지 의무는 그 상품을 판매하는 과정에서 위법행위로 제재를 받았다면 그 사실에 대해 구매자에게 통지 한다는 것입니다. 그렇지요?

○ 문현석 방송기반총괄과장

- 예.

○ 고삼석 상임위원

- 그리고 홈페이지 게시 의무는 일반 소비자들 전체를 대상으로 정보를 제공하는 것입니다. ‘이 사업자가 어떤 내용으로 법정제재를 받았다’는 것을 일반 소비자에게 알리는 것은 구매자에게 알리는 것과 전혀 다른 것입니다. 그렇기 때문에 저는 이중규제라고 생각하지 않고 관련된 법의 개정과 시행령 개정 목적이 무엇이나를 봐야 한다고 봅니다. 소비자 보호가 첫 번째 목적이고, 두 번째는 그것을 위해서 소비자에게 정확한 정보를 제공해야 한다는 것입니다. ‘이 사업자가 법을 위반해서 판매활동을 했습니다. 그리고 그로 인해서 법정제재를 받았습니다’ 이 것을 알려주는 것입니다. 그래서 소비자로서 하여금 그 사업자에 대해, 그 제품에 대해 충분한 정보를 갖도록 함으로써 소비자가 스스로 자기를 보호할 수 있어야 된다는 것입니다. 그런 취지에서 본다면 오히려 자체규제 심사를 통과한 이 안은 소비자보호에는 훨씬 못 미치는 결과를 가져왔다고 생각합니다. 소비자보호와 관련 부분은 이중규제나 이런 부분들보다도 먼저 소비자 관점에서 봐야 됩니다. 사업자에게 부담을 주느냐, 부담을 주지 않느냐의 문제라기보다도 이것은 분명히 대상을 달리합니다. 구매자에게 법정제재 받은 것을 통지하는 사실과 일반 소비자들에게 ‘이 사업자가 이 제품을 판매하는 과정에서 법을 위반해서 제재를 받았습니다’를 홈페이지나 이런 데에 게시하는 것은 전혀 다른 문제입니다. 자체 규제심사위원님들의 의견이 나왔기 때문에 이 의견에 대해서 지금 수정하기는 쉽지 않습니다. 일단 진행하면서 지나 표 위원님 의견을 참고해 주시면 좋을 것 같습니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 의견 없으십니까?

○ 김석진 상임위원

- 없습니다.

○ 이효성 위원장

- 허위, 과장광고 등의 내용으로 제재 받은 사실은 많이 알려야 하는 것이기 때문에 홈페이지에 게시하도록 하는 것이 원칙적으로도 맞는 이야기가 될 것 같은데 이중규제 또는 과잉규제의 위험이 있다는 식으로 그것을 허용하지 않는다는 것은 유감입니다만 앞으로는 소비자를 더 적극적으로 보호한다는 입장에서 허위, 과장의 내용으로 제재 받은 사실을 더 많이 알릴 수 있는 방법을 채택하는 것이 바람직한 것이 아닐까요? 그런 측면에서 이중규제라라고 이야기하는 쪽과 이것을 잘 설득할 필요가 있을 것 같습니다. 그러면 이 안건은 원안대로 의결하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 가결되었습니다.

**7. 보고사항**

## 가. 종편PP - TV홈쇼핑 연계편성 현황점검 및 검토에 관한 사항

### ○ 이효성 위원장

- 이어서 <보고안건 가> '종편PP - TV홈쇼핑 연계편성 현황 점검 및 검토 결과에 관한 사항'에 대하여 임필교 방송시장조사과장님 보고해 주십시오.

### ○ 임필교 방송시장조사과장

- 보고드리겠습니다. 보고사유입니다. 종편PP의 '건강정보 프로그램' 방송 시간대에 TV홈쇼핑에서 관련 상품의 판매방송을 편성하는 행위에 대한 현황과 위법성 검토 및 조치계획을 보고드리겠습니다. 주요경과입니다. 2017년 11월에 서울YMCA에서 종편PP-TV홈쇼핑 연계편성이 위법한지, 위법하다면 조사해서 제재해 줄 것을 요청하였습니다. 4개 종편PP와 7개 TV홈쇼핑사에 대해 41일간의 방송분에 대해서 조사하였습니다. 점검결과입니다. 종편 4사 26개 프로그램 110회의 상품 관련 내용이 7개 홈쇼핑 상품판매방송에 114회 연계편성된 것으로 나타났습니다. 상당히 광범위하게 이루어지고 있었습니다. 다음 장입니다. 4개 종편과 7개 TV홈쇼핑에서 모두 연계편성이 일어났습니다. 다음으로 협찬 관련입니다. '17년 11월에 연계편성된 종편 4사 25개 프로그램 중에서 7개 프로그램에서만 협찬고지가 이루어졌습니다. 다음 장입니다. 위법성 검토입니다. 종편PP와 TV홈쇼핑 간 연계편성 행위를 규제하는 규정은 없습니다. 그리고 홈쇼핑 사업자가 방송편성을 조건으로 납품업체에 연계편성을 강요했는지를 조사하였습니다. 실제 조사 결과, 연계편성 자체가 납품업체가 매출 증대를 위해서 종편PP와 협찬계약을 체결하고 그 협찬계약서를 TV홈쇼핑사에 제출해서 홈쇼핑 편성이 진행되는 것으로 확인되어서 금지행위 위반 부분은 없었습니다. 다음으로 연계편성이 협찬고지 등에 관한 규칙에 위반되는지 여부입니다. 이 부분은 연계편성 조사와 직접 관련은 없지만 종편PP가 자사프로그램 내에서 협찬주에게 광고효과를 주는 내용을 방송했는지 여부에 대해서는 모니터링이 필요하다고 생각합니다. 다음으로 조치 방안입니다. 종편PP 건강정보 프로그램에 대한 모니터링 강화 추진하는 내용입니다. 시청자가 방송프로그램에서의 건강정보를 과신하거나 이를 토대로 제품을 구매하지 않도록 프로그램 내용의 객관성을 집중 심의하는 내용입니다. 종편PP가 프로그램을 납품업체에 대해 광고효과를 줄 수 있도록 제작·구성했는지, 식품의 효능을 과장하는 표현을 했는지 등을 점검하는 내용입니다. 다음으로 협찬고지 관련 법령 개정 추진입니다. 시청자들이 방송내용을 순수건강정보로 인지하고 홈쇼핑상품을 구매하는 것을 방지하기 위해 협찬주명 고지 의무화를 검토하는 내용입니다. 다음 장입니다. 예시로 시청자에게 정확한 정보전달을 위해 식품·건강정보 등 특정분야 협찬이나 일정액수 이상의 제작협찬 등에 대해 협찬주명 고지를 의무화하는 부분입니다. 세 번째로 연계편성 관련한 금지행위를 추가하는 내용인데 연계편성 행위를 "시청자 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위"로 보아, 새로운 유형의 금지행위로 추가하는 부분입니다. 방송법상 금지행위는 기본적으로 거래 관련한 일방 당사자의 우월적 지위를 전제하고 그에 대한 불공정한 행위가 있을 때 규제한 경제적 규제입니다. 그리고 방송법상 금지행위상의 시청자는 유료 방송사업자에게 계약을 체결해서 가입하고 있는 기존 가입자나 계약을 체결하려고 하는 신규 가입자를 의미하고 있습니다. 세 번째로 연계편성 자체를 금지하는 부분은 기업의 자유와 창의를 기본으로 하는 헌법정신에 비추어서 중소납품업체에 대한 과도한 제한 소지가 있고, 네 번째로 지상파, 종편, MPP 등이 협찬으로 프로그램 제작 재원을 조달하고 있고 영업을 수행하고

방송을 편성하고 있어서 이를 금지행위 대상으로 하는 것은 국가의 과도한 개입이 될 수 있고 방송시장에 큰 영향을 미칠 수 있습니다. 다섯 번째로 협찬프로그램 내용 자체를 가지고서 이것을 금지행위로 삼게 되면 관련매출액 산정이나 과징금 이 부분을 주관적인 판단으로 해야 하기 때문에 현실성도 맞지 않습니다. 그래서 이 부분은 신중하게 검토하는 것으로 보고드립니다. 다음 장입니다. 향후 계획입니다. 종편PP 건강정보프로그램 모니터링 강화 및 집중 심의는 즉시 추진하고, 방심위 협조 사항입니다. 협찬고지 관련 법령은 정부 입법 시 신경민 의원 발의 법안 국회 논의 시 반영을 추진합니다. 신경민 의원 발의 법안에는 협찬에 대한 정의 신설 및 보도프로그램에 대한 협찬금지 등을 내용으로 하는 방송법 개정안을 하는 내용입니다. 다음으로 미디어랩과 미디어랩법 관련 사항인데 미디어랩법에는 광고에 대한 내용만 규정되어 있고 협찬 관련한 내용은 없습니다. 그래서 미디어랩 관련 점검사항은 법에 금지되지 않는 협찬 간 연계편성에 대한 점검은 아니고 법에 정해져 있는 미디어랩이 방송사의 방송편성에 관여했는지를 확인하는 부분입니다. 점검해서 금지행위 위반 정황이 있으면 위원회에 엄중 제재를 건의하겠습니다. 이상입니다.

#### ○ 이효성 위원장

- 보고받은 내용에 대해서 의견 있으시면 말씀해 주십시오. 고삼석 위원님 말씀하십시오.

#### ○ 고삼석 상임위원

- 저는 이 안에 대해서 기본적으로 시각과 입장을 달리합니다. 제가 보고받을 때도 말씀드렸습니다만 일단 임필교 과장님께 물어보겠습니다. 2015년 9월 16일에 우리 위원회가 MBN 미디어랩에 대해서 이와 유사한 사안으로 대해 과징금 부과를 했습니다. 그때와 지금과 가장 큰 차이가 무엇이 있습니까?

#### ○ 임필교 방송시장조사과장

- 그때는 방송법상 금지행위에 규정되어 있는 MBN미디어랩이 MBN의 편성행위에 참여해서 편성에 관여한 정황이 나타났고 그것이 발견됐습니다. 그 부분은 그래서 금지행위 위반됐던 것이고, 이 부분은 미디어랩에 관련된 것이 아니고 중소납품업체가 종편과 협찬계약을 체결하고 그 계약을 가지고 홈쇼핑에 갔던 내용입니다.

#### ○ 고삼석 상임위원

- 그때는 미디어랩사 직원의 영업일지가 나왔던 것이지요. 즉, 그때와 지금과 차이가 있는 것은 첫 번째 증거가 있냐, 없냐의 차이입니다. 그리고 당시 미디어랩사 직원의 영업일지 때문에 이런 미디어랩상의 금지행위 위반이 확인됐던 것입니다. 그런데 이번에는 미디어랩법을 적용한 것이 아닙니다. 방송법상 금지행위인데 이것이 이해가 안 되는 것입니다. 그리고 당시에는 우리가 프로그램 4개에 대해 편으로 보면 3편에 대해 법규위반이 됐다는 결론에 도달했던 것입니다. 3년 전인데 그때와 비교할 수 없을 정도로 프로그램이 많아졌습니다. 보면 몇 개입니까? 종편PP는 MBN이 38회, TV조선은 33회, 채널A 30회입니다. 그때와 비교할 수 없을 정도로 많습니다. TV홈쇼핑의 연계판매는 NS홈쇼핑은 48회입니다. 이것을 우리가 우연의 일치라고 볼 수 있을까요? 어떻게 보십니까?

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 설문조사한 결과, 홈쇼핑 납품업체 입장에서는 종편PP나 지상파PP에 편성되지 않으면 홈쇼핑에서 매출이 오르지 않기 때문에 방영해 주지 않는다고 합니다. 그래서 경쟁적으로 연계편성을 하다 보니까 이렇게 광범위하게 벌어지는 것으로 확인되었습니다.

○ **고삼석 상임위원**

- 저는 이번 보고가 보고로 종결되어서는 안 된다고 봅니다. 추가적인 조사가 필요하고, 지금 현재로서는 법령 미비, 그리고 증거 부족이나 또 조사 역량의 한계로 인해 오늘의 보고는 시청자 눈높이에 한참 못 미친다고 봅니다. 종편 4사의 협찬규모가 대략 400억원에서 500억원, 각사의 전체 매출의 40에서 50%를 차지합니다. 물론 저는 합법적인 협찬에 대해 문제를 제기하는 것은 아닙니다. 그러나 지금처럼 이루어지고 있는 음성적인 협찬 그리고 방송을 가장한 광고, 소비자를 현혹하는 문제 이런 것들은 이번 조사에서 전혀 다루어지지 않았습니다. 즉, 방송통신위원회가 방송과 통신의 이용자 보호라는 본질적인 기준을 가지고서 접근해야 하는데 이 사안은 그렇게 되지 않았다고 판단합니다. 여기 보시면 프로그램이 몇 개 있습니다. 종편 프로그램들을 보면 대부분 이 프로그램들이 건강과 관련된 프로그램입니다. 과장님, 이런 프로그램들을 업계에서는 무슨 프로그램이라고 하는지 아십니까?

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 잘 모르겠습니다.

○ **고삼석 상임위원**

- 국장님은요? 이런 프로그램들, 협찬과 연계해서 계속 운영되는 이런 프로그램을 뭐라고 이름 붙이는지 아십니까?

○ **양한열 방송기반국장**

- 잘 모르겠습니다.

○ **고삼석 상임위원**

- 그러니까 조사가 안 되지요. 일명 브랜드드 프로그램(Branded program)이라고 합니다. 업계 관계자는 이것을 브랜드를 가지고 장사하는 프로그램이라고 정의합니다. 특히 건강기능성 식품과 관련된 프로그램, 그리고 음식점 관련 프로그램들에서 아주 광범위하게 이런 행위들이 이루어지고 있습니다. 앞서 말씀드렸지만 저는 협찬 자체, 합법적인 협찬을 문제 삼는 것이 아닙니다. 그러나 상품을 판매하는 방송처럼 일반 교양프로그램이, 건강프로그램이 그렇게 해서 안 된다고 보는 것입니다. 그렇게 되면 부정확한 정보를 제공하는 것이 아닙니까? 지금 이런 건강프로그램에 협찬한 내용이 고지됩니까, 고지되지 않습니까?

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 아까 보고드린 대로 25개 프로그램 중 7개만 고지된 것으로 확인됐습니다.

○ **고삼석 상임위원**

- 그러니까 다 안 되는 것입니다. 사업자가 판단해서 하는 것이지, 법적의무나 강제가 되는 것이 아닙니다. 이것이 2015년 국정감사에서부터 지적됐던 사항입니다. 방송통신위원회가 3년 동안 어떠한 법적인 개선 노력을 하지 않고 있기 때문에 이런 것들이 계속해서 관행화되어 있는 것 아닙니까? 과장님께서서는 조사의 한계 때문에 살펴보지 못했겠지만 지금 홈쇼핑사에서 흔히 이야기하는 통합 마케팅이 일반화되어 있습니다. 즉, 프로그램과 협찬 이런 것들 전체를 연계시키는 그러한 마케팅 전략이 일상화되고 있습니다. 이런 부분들에 대해서도 한번 살펴봐야 됩니다. 만약에 법이 현실을 따라가지 못하면 당연히 개정해 주어야 합니다. 그러나 법은 지키라고 있는 것입니다. 사업자들이 그 법을 위반하면서까지 영업활동을 한다, 방송을 한다, 이것은 안 되는 것입니다. 그 관점을 말씀드린 것입니다. 만약에 법이 현실을 못 따라간다면 법 개정하자는 의견을 내주시시오. 그러나 상식적인 선에서, 합리적인 선에서 법이 만들어져 있는데 그것을 사업자들이 지키지 않는다면 지키지 않는 사업자를 제재하는 것이 맞습니다. 그리고 한 가지 더 지적하면 앞서 과장님께서 말씀하셨지만 조치방안으로 여기에 나와 있는 협찬 관련 정부 입법 시, 혹은 신경민 의원발의 법안의 국회 논의 때 반영하겠다, 이것은 우리가 국회와 약속한 것을 위반하는 것입니다. 입법하겠다는 것이 아니라 국회 입법이 아닌 위원회 입법으로 해서 시행령과 고시를 개정하겠다고 약속했습니다. 국정감사 때 답변자료를 다시 한 번 찾아보십시오. 국회 논의에서 그것을 정부입법으로, 법에 대한 입법이 아닙니다. '시행령 개정과 고시 개정을 통해 협찬제도를 개선하겠다' 이것이 2015년 국정감사 때부터 계속해서 우리 위원회가 국회에 답변했던 내용입니다. 그것이 지금까지 안 되고 있는 것입니다. 과장님께서서는 동안에는 제도개선이 확실하게 이루어질 수 있도록 해 주십시오. 정리하면 관점의 차이에 따라 조사결과가 미흡한데 미디어법상의 금지행위 위반에 해당하는지, 그리고 그것을 조사할 수 있는지에 대해서도 한번 검토해 주시기 바랍니다.

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 검토하겠습니다.

○ **이효성 위원장**

- 다른 위원님 의견 있으면 주시지요. 허 옥 부위원장님 말씀하십시오.

○ **허 옥 부위원장**

- 이번 사건은 종편PP의 방송프로그램 상품 관련 내용이 TV홈쇼핑 7개사 상품판매방송과 연계 편성됐다는 것이 정부 조사를 통해 사실로 확인된 점이 가장 중요하다고 봅니다. 협찬고지 규칙에서 규정하고 있는 광고효과는 이 보고자료에 의하면 하나의 채널에서 이루어지는 효과를 의미하기 때문에 연계편성 문제에 있어서는 이 규정을 적용하기 어렵다는 것이지요?

○ **양한열 방송기반국장**

- 예.

○ **허 옥 부위원장**

- 그런데 납품사업자들이 이미 이렇게 연계편성을 추진하고 있고, 거기에 대행업체들까지 있다는 것은 광고효과가 있다는 것 아닙니까? 하나의 채널이 아니라 연계해서 결국 광고채널이 있기

때문에 그것을 대행해 주는 사업체까지 있다는 것인데, 시청자 관점에서 보면 분명히 문제가 있다는 것입니다. 현 규정이 이 현실을 제대로 따라가지 못하고 있다고 볼 수밖에 없습니다. 제가 보기에선 지상파나 종편·보도채널 사이에 홈쇼핑 방송이 끼어들어가 있는 유료방송의 징검다리식 채널 구성에 근본적인 문제가 있다고 봅니다. 전 세계적으로 홈쇼핑 방송이 주요 방송 채널 사이사이에 끼어들어가서 시청자들을 어지럽게 만드는 이런 채널구성 자체가 없고, 이에 따라 연계편성을 통해 광고효과를 누리는 측면들이 분명히 존재한다고 봅니다. 그런데 현실적으로 이것이 유료방송 사업자들의 채널 구성의 자율성의 문제라고 한다면 보다 더 현실적인 대책을 찾아야 하는 것이 아닌가 싶습니다. 종편PP 협찬계약 체결이나 이에 따른 TV홈쇼핑 사업자의 프로그램 편성행위를 현행 방송법상의 금지행위로 추가하는 것이 어려운 것입니까?

#### ○ 임필교 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

#### ○ 허 옥 부위원장

- 그렇다면 우선적인 과제는 사무처가 제시한 바와 같이 종편PP의 건강정보프로그램에 대한 사후심의 강화를 통한 방송프로그램 내용의 객관성을 높이는 방법이 가장 우선적으로 추진되어야 한다고 생각합니다. 최근에 방심위에서 디지털 성범죄를 집중 모니터링한 사례와 같이 정기적으로 종편PP 프로그램을 납품업체에 대해 광고효과를 줄 수 있도록 제작했는지, 아니면 효능을 과장한 표현이 있는지 이런 여부들을 중점적으로 사후심의를 강화하도록 방심위에 협조를 요청해야 할 것입니다. 그리고 그 결과를 방통위에도 공유를 해서 종편PP의 재승인 심사에 적극 활용해야 할 것입니다. 두 번째는 현행 방송법에 방송사가 협찬을 유지해서 협찬 고지를 할 경우에는 고지방식을 규제하고 있습니다. 즉, 협찬고지 여부는 방송사나 협찬주의 재량입니다. 오늘 안건에서 보고했듯이 작년 11월에 연계 편성된 종편 4개사의 25개 프로그램 가운데 7개 프로그램만 협찬고지가 됐었습니다. 그러면 나머지 전체 가운데 다수를 차지하는 것은 협찬고지가 이루어지지 않았고 이것은 정책적인 블랭크라고 생각됩니다. 해외사례를 찾아봤더니 EU의 시청각 미디어 서비스 지침을 보면 방송사는 프로그램 협찬사실을 시청자가 명확하게 인식할 수 있도록 협찬주의 이름, 로고 또는 협찬주를 나타내는 여타 심벌들을 통해 고지해야 한다고 규제하고 있습니다. 이에 따라 독일, 영국, 프랑스 등 EU 회원국 모두 방송 프로그램에 협찬받을 경우에는 협찬사실을 반드시 고지하도록 하고 있습니다. 그래서 시청자들에게 판단할 수 있는 기회를 제공하고 있습니다. 시청자들이 결과적으로 프로그램을 보고 판단할 수 있는 방어의 권리, 그리고 그러한 정도의 정보 제공을 규제해야 할 의무가 방통위에 분명히 있다고 봅니다. 그래서 검토한 여러 가지 내용 가운데 협찬과 관련된 법령 개정, 모니터링 강화 이 2가지를 우선 추진하고, 방송법의 금지행위 규정 문제도 연계편성 현실이 존재하기 때문에 이 문제를 시청자의 보호 관점에서 보다 적극적으로 추진할 필요가 있다고 생각합니다.

#### ○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

#### ○ 김석진 상임위원

- 지금 앞서 두 위원님들 말씀에 저도 적극적으로 동감합니다. 지금 광범위하게 또 지속적으로

이런 흡쇼핑과 또 종편, 지상파 방송 간의 연계편성이 이루어지고 있음을 확인했음에도 불구하고 별다른 조치를 취할 수 없다는 보고에 무력감을 느낍니다. 이것은 이대로 내버려둘 수 없다는 생각이 듭니다. 특히 상품정보에 대해서 종편사와 지상파도 마찬가지로 흡쇼핑사 간 서로 짜고 하는 방송이 이루어지고 있다면 그것은 기만행위입니다. 시청자에 대한 기만행위이고 또 정보의 왜곡현상이라고 볼 수 있습니다. 다만, 서로 간 사전에 협의해서 시간대를 맞추자, 그런 행위로 이루어지는 것은 물론 아닐 것입니다. 증거도 찾을 수 없겠지만, 중간에 납품업자나 또 중개 대행업자가 등장해서 양쪽 시간대를 조절해서 아마 이런 형태로 이루어지는 것 같습니다. 맞습니까?

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 예.

○ **김석진 상임위원**

- 이런 것을 현행법으로 다스릴 수 없다는 것이 안타깝습니다. 저는 당장 방송법의 금지행위로 추가해야 한다고 보는데 사적 자치의 정신을 훼손하고 또 편성권을 침해하는 행위다, 이런 법적 검토 때문에 못 하는 것이지요? 그렇습니까?

○ **임필교 방송시장조사과장**

- 예. 그리고 금지행위 자체가 유료방송 가입자를 대상으로 하지, 일반 TV를 보는 사람들을 대상으로 하지 않습니다. 그것은 새로운 논의가 필요한 사항입니다.

○ **김석진 상임위원**

- 그래서 당장 방송법을 손댈 수 없다면 시급하게 우리가 할 수 있는 것이 시행령이나 고시를 개정해서 반드시 협찬고지를 하는 데 있어서 협찬주명 이름까지도 밝히는 것을 당장 해야 할 것 같습니다. 우리가 할 수 있는 것이 방송법 제74조제2항에 보면 협찬고지를 세부 기준과 방법에 대해 필요한 사항을 방통위원회 규칙으로 정한다고 되어 있습니다. 지금 현행 규칙이 어디까지 되어 있습니까?

○ **양한열 방송기반국장**

- 협찬고지 관련해서 말씀드리면 현행 방송법에는 '협찬고지를 하여야 한다'가 아니고 '할 수 있다'로 되어 있기 때문에, 그래서 어떤 경우에는 '하여야 한다'는 조항이 방송법에 먼저 들어가야 합니다. 그렇지 않고 '할 수 있다'인데 할 때 어떻게 하라는 방식으로 협찬고지 규칙이 정해져 있어서, 그래서 부위원장님, 고 위원님께서 다 이야기하셨는데 저희들도 법에 넣어야 할 사항과 시행령이나 고시에 넣어야 할 사항을 구분해서 여러 가지 작업들을 검토하고 있습니다. 다만, 현행 방송법에서는 '할 수 있다'고 되어 있어서 아까 저희들이 보고드린 바와 같이 협찬고지를 한 것이 있고 하지 않은 것이 있습니다. 그런데 '하여야 한다'고 할 때는 새로운 의무를 추가하기 때문에 이것이 방송법에 들어가야 한다는 것이 법률전문가들의 의견입니다. 우선 필요한 것들은 협찬주명이나 혹은 필요한 사항들은 당장 규칙에 넣고, 또 필요한 사항들은 시행령에 넣어서 하되, 또 의무를 새로 부과하는 것들은 법에 넣을 수 있도록 하겠습니다. 다만, 정부 입법할 시간이 소요되기 때문에 이미 국회에 의원입법으로 되어 있는 사안

들을 국회 논의 과정에서 반영할 수 있다면 또 신속하게 이러한 문제점들을 해소하는데 도움이 되지 않을까 생각하고 있습니다.

○ 김석진 상임위원

-국장님 말씀대로 방송법에 '협찬고지를 하여야 한다'는 의무조항을 부과하도록 입법을 추진하도록 우리가 입법 지원을 해야 합니다. 당장 규칙 또 시행령 고시 개정해서 협찬주명을 빨리 고지할 수 있도록 아예 여기에서 조치해야 한다, 시급하다 저는 이렇게 촉구합니다.

○ 이효성 위원장

- 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ 표철수 상임위원

- 큰 틀에서는 다른 위원님들께서 다 말씀하셨는데 미디어랩이 관여했을 가능성이 다분히 있다고 보는데 그 부분에 대한 조사를 한번 해 봐야 하는 것 아닙니까?

○ 양한열 방송기반국장

- 저희들이 지금 말씀드린 대로 어떤 증거는 없는데 조금 전에 임 과장이 말씀드린 대로 일단 여러 가지 방법으로 해서 한번 실태점검부터 해 보겠습니다. 가능한 방법이 있을지부터 시작해서 어떤 형태로 조사할지, 치밀하게 준비해서 어쨌든 저희들도 문제가 심각하고, 이번의 조사는 종편 중심으로 했지만 이미 일부 지상파도 연계편성하는 것으로 알고 있기 때문에 이것이 계속 확산되는 것은 방송의 공공성이나 또 소비자 이익 보호라는 측면에서도 계속 방치할 수 없다고 생각합니다.

○ 표철수 상임위원

- 지상파도 이미 연계편성하고 있는 것이 확인됐지요. 그러니까 그것은 아주 확실하게 여러 가지 후속 조치들을 해야 할 것 같습니다.

○ 이효성 위원장

- 연계편성에 지상파가 관계되면 방송법을 위반한 것이고, 미디어랩사가 관계하면 미디어랩법을 위반한 것이기 때문에 규제의 대상이 되지만 납품업체가 개입해서 하는 경우에는 이것을 규제할 수 없다는 것이 아닙니까?

○ 임필교 방송시장조사과장

- 예, 그렇습니다.

○ 이효성 위원장

- 그러면 납품업체가 개입하는 경우에도 문제를 삼을 수 있는 법을 만들 수 있습니까?

○ 임필교 방송시장조사과장

- 방송법은 방송사업자를 대상으로 하기 때문에 납품업체는 피해 대상으로 봐서 방송사업자가

납품업체에 피해를 줬다면 저희가 규제할 수 있지만 납품업자가 방송사업자에게 피해 준 부분은 할 수 없습니다.

○ 이효성 위원장

- 방송법이 아니라 그런 것과 관련된 다른 법에 규정될 수 없습니까?

○ 임필교 방송시장조사과장

- 그 부분은 공정위 쪽이 아닐까 싶습니다.

○ 이효성 위원장

- 그런 곳이라도 우리가 같이 근본적으로 해결점을 찾아야 할 것 같습니다. 우리가 이런 것에 소극적으로 하는 것 같이 보이기 때문에 언론에서도 이 문제 가지고 굉장히 우리 위원회를 비판적으로 의지가 없는 것으로 보도했지 않습니까? 의지가 없다가보다는 제대로 하지 않는 것으로 한 것 같은데 이것은 좀 더 강한 의지를 가지고 추진하고, 꼭 방송법, 미디어랩법이 아니라도 필요하다면 납품업체들이 하는 것을 규제할 수 있는 다른 법이 있다면 거기에 집어 넣어서라도 해야 하지 않나, 그렇게 되면 조심할 것 아닙니까? 분명히 이렇게 많은 연계 프로그램들이 더구나 건강보조식품과 관련되어서 연계프로그램들이 많다는 것은 이용자, 시청자들을 굉장히 호도하는 것이지 않습니까? 불필요한 건강식품을 많이 사게 만드는 것인데 이것에 대해서는 현재 우리가 담당하고 있는 법령체계에서는 어쩔 수 없다 하더라도 그냥 거기에서 끝나서는 안 될 것 같고, 좀 더 치밀한 연구를 통해 이런 것들이 근절될 수 있는 방안을 모색하고 그런 방법 중 하나를 공정거래법이라도 필요하다면 요구해서 이런 것을 집어넣도록 할 필요가 있을 것 같습니다. 보다 적극적으로 대처해 주시기 바랍니다. 다만, 이 건에 대해서는 언론에 오해가 없도록 설명을 잘해 주시기를 바랍니다. 다른 의견이 없으면 이 안건은 원안대로 접수하고자 합니다. 위원님들, 이의 없으시지요? (“예” 하는 위원 있음) 접수하겠습니다.

## 8. 기 타

○ 이효성 위원장

- 오늘 상정된 안건 처리는 이것으로 마쳤습니다. 잘 아시다시피 오늘은 4기 방송통신위원회 출범 1년이 되는 날입니다. 작년 8월 3일 4기 첫 회의를 하면서 상임위원님들과 협의를 통해 더 좋은 정책을 만들어가자는 각오를 다졌던 기억이 새롭습니다. 상임위원님들을 비롯해 위원회 전체가 함께 고민해서 ‘국민이 중심 되는 방송통신’이라는 4기 비전과 정책과제를 마련하였고 좋은 결과를 만들어내기 위해 부단히 노력해 왔습니다. 무엇보다 방송통신 분야의 불공정한 관행과 열악한 근로환경을 개선하는데 힘써왔습니다. 방통위를 중심으로 문화부 등 5개 부처 합동으로 마련한 ‘외주제작시장 관련 종합대책’에 따라 외주거래 실태를 조사하고 제작비 산정기준 등에 대한 가이드라인을 마련하고 있습니다. 통신사업자와 협의해서 통신상담사들의 규칙적인 점심시간이 보장될 수 있도록 근무환경을 개선했습니다. 해외기업들의 불공정 거

래행위에 대해서는 국내기업과 같이 엄정하게 조사·제재하는 등 기울어진 운동장을 바로잡기 위해 노력하고 있습니다. 또한, 정책을 추진하면서 다양한 분야의 의견을 듣고 소통을 강화했습니다. 공영방송 이사 선임 과정에 처음으로 지원자들에 대한 국민의 의견을 받아 국민 참여를 확대하고 절차적 투명성을 강화해 나가고 있습니다. 방송미래발전위원회는 논의결과를 토대로 방송의 자유와 독립성, 공공성 확보 방안을 준비 중이며, 연내에 지배구조 개선과 수신료 제도 개선안을 마련할 것입니다. 국내외 사업자 간 역차별 개선을 비롯한 인터넷분야의 상생 발전 방안은 연말까지 인터넷상생발전협의회에서 도출할 것입니다. 개인정보를 철저히 보호하면서도 빅데이터와 같은 신사업을 지원할 수 있도록 법·제도를 정비해 왔으며, 특히 연내에 EU의 개인정보보호 적정성 평가가 잘 마무리될 수 있도록 최선을 다할 것입니다. 이러한 일들은 여기 계신 상임위원님들과 200여 개가 넘는 안건을 논의하면서 진행해 왔습니다. 합의된 행정기구로서 대화와 타협으로 대부분의 안건을 처리해 왔다는 점에서 의미가 크다고 생각합니다. 아직 성과가 나타나지 못한 과제도 있고 국민들이 체감하지 못하는 부분도 있다는 것을 알고 있습니다. 그동안 부족했던 부분이 무엇인지 살펴서 보완하고, 계획한 대로 차질 없이 속도감 있게 추진해 가겠습니다. 이해가 엇갈리는 사안에 대해서는 충분히 의견을 물어보고 새로운 현안에도 적극적으로 대응하는 한편, 정책효과가 제대로 나타나는 지도 꼼꼼히 챙기겠습니다. 1년 전 초심으로 돌아가 국민이 방송통신 정책의 중심임을 일상에서 체감하실 수 있도록 우리 위원회 전체가 더욱 노력하겠습니다. 감사합니다. 위원님들께서도 지난 1년간 느끼셨던 부분이나 앞으로 우리 위원회가 나가야 할 건설적인 방향에 대해 덕담을 해 주시면 어떨까요? 먼저, 부위원장님부터 말씀해 주시고, 이후에 김석진 위원님, 표철수 위원님, 고삼석 위원님 순으로 말씀해 주시기 바랍니다. 허 욱 부위원장님 말씀하십시오.

#### ○ 허 욱 부위원장

- 고맙습니다. 제가 지난 1년 동안 부위원장직을 수행한 것은 존경하는 여러 상임위원님들의 협력과 지원 그리고 사무처의 헌신적인 지원이 있었기에 가능했다고 생각합니다. 깊이 감사드립니다. 지난 1년을 되돌아보면 취임하자마자 추진한 공영방송 정상화 과정이 가장 기억에 남습니다. 공영방송은 이제 정권이 아닌 국민의 편에서 본래의 역할을 잘 감당할 수 있도록 제도적인 개선방안이 마련되어야 할 것입니다. 지상파방송 재허가 심사위원장으로서는 방송의 공정성 제고와 제작·편성의 자율성 확보방안에 대해 고민할 수 있었습니다. 또한 4기 방통위의 비전과 전략과제를 수립한 것, 성공적인 평창올림픽을 위해 UHD방송 송출을 위한 임시 중계소를 설치하고 또 현장점검을 나갔던 것, EU GDPR 시행에 따른 적정성 평가에 대비한 유럽의 여러 출장, 그리고 조직문화 혁신을 위한 직원과의 소통 강화 등이 지난 1년간 인상적인 일로 기억됩니다. 남은 2년 동안 방송통신 발전을 위해 무엇을 할 것인가를 고민하고 있습니다. 2008년 방송통신위원회가 출범한지 올해로 10년이 되었습니다. 미디어 생태계는 급변하고 있습니다. 인터넷을 근간으로 한 콘텐츠와 서비스가 방송의 성패를 좌우하는 시기로 변화하고 있습니다. 방송통신 시장의 진화 방향을 정확히 진단하고 산업 발전을 추동하는 정책설계가 필요한 시점이 아닌가 여겨집니다. 미디어 환경 변화에 능동적으로 대응하는 정부 조직 설계, 또한 인터넷 미디어를 포섭하지 못하고 있는 現 방송법의 전면적인 개정, 이에 따른 공영과 민영방송 간의 역할 규정, 통신이용자의 보호 강화, 개인정보의 보호와 활용의 조화로운 정책 설계 그리고 남북방송통신교류협력사업 강화 등이 향후 주요 의제들로 부각

되지 않을까 생각합니다. 이러한 문제들을 해결하는데 맡은 바 최선을 다하도록 노력하겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

○ 김석진 상임위원

- 저도 말씀 보태겠습니다. 위원장님께서 합의제에 충실한 그런 위원회 운영을 또 말씀하셔서 덕담을 해 달라고 했는데 저는 다른 위원님들이 다 덕담하실 것으로 보고 저는 쓴 소리를 한마디 할 수밖에 없다는 말씀을 미리부터 양해를 구합니다. 지난 1년을 되돌아보면 정말 출범 당시에 무거운 심정을 아직도 떨쳐 내지 못하고 있다, 이런 말씀부터 드리게 됩니다. 노조 파업으로 파행 방송되던 그 당시 공영방송을 정상화한다는 명분 아래 경영진을 강제로 바꾸려는 시도가 있었습니다. 정권이 바뀌었다고 KBS, MBC 사장을 임기 중에 강제 하차하기 위한 그런 무리한 절차가 강행되었음을 지적하지 않을 수 없습니다. 지난 정권에서 추천된 이사들을 강제로 바꾸려는 이런 시도를 또 언론노조가 중심이 되어서 이사들의 집과 직장, 교회까지 찾아가서 인신공격 시위를 계속 벌였고, 끝내 여러 명의 이사들이 자진 사퇴했습니다. 지금도 KBS, MBC 양대 공영방송의 내부 구성원들 간의 진통은 종료되지 않아서 현재 진행형입니다. 적폐청산이라는 무시무시한 그런 편 가르기가 구성원들의 과거 행적을 들추어 내고 또 해고를 시키고 중징계를 하는 이런 처분이 내려지고 있습니다. '이것이 과연 공영방송의 정상화인가' 이렇게 되묻고 싶습니다. 그런데 공영방송이 정상화됐느냐? 정부를 비판하는 방송을 지금 듣기가 힘들어졌고, 또 정권에 우호적이지 못한 보도내용에 철폐가 내려지고 법정제재가 가해지고 있습니다. 일부 종편방송은 이런 법정제재로 인해 존립마저 위태로운 이런 지경에까지, 그런 처지에 빠져 있습니다. 그래서 편 가르기 정치에 오염되고 또 이념이 넘쳐나는 이런 방송프로그램은 우리 사회를 건전하게 이끌 수 없을 것입니다. 언론에 재갈을 물리려 해서도 안 되는 것이고 언론을 정권에 유리하도록 통제하려 해서도 안 됩니다. 언론의 자유, 표현의 자유는 반드시 보장되어야 할 최고의 헌법적 가치라고 할 것입니다. 이 같은 언론의 자유를 최일선에서 지켜내야 할 곳이 바로 우리 방통위원회입니다. 공영방송이 진정한 국민방송으로 돌아오도록 우리 위원회가 정책적 노력을 다해야 할 때입니다. 공영방송이 관제언론 또는 어용방송이 아니라 권력을 감시하고 건전한 비판을 할 수 있는 이런 진정한 언론자유를 누릴 수 있도록 함께 노력해 나감으로써 우리 4기 방통위원회가 역대 가장 언론의 자유가 신장되고 보장되었던 위원회였다, 이런 평가를 들을 수 있기를 간곡하게 말씀드립니다. 앞으로 4기 방통위가 공정하고 편향되지 않은 방송, 그런 방송을 시청자에게 돌려드리도록 해야 한다는 말씀을 덧붙이면서 지난 1년간의 소회를 밝힙니다.

○ 이효성 위원장

- 표철수 위원님 말씀하십시오.

○ 표철수 상임위원

- 4기 방통위원회가 의욕을 가지고 여러 가지 업무를 많이 해 왔습니다. 그런데 저는 지난 1년간 업무를 해 오면서 굉장히 답답한 마음을 많이 가져왔고 지금도 똑같습니다. 조금 전에 허 욱

부위원장님께서도 언급하셨습니다만 지금 우리 미디어 현실은 방송, 통신, 신문 등 미디어 생산과 소비가 인터넷과 모바일 중심으로 빠르게 전환되고 있습니다. 그리고 구글, 유튜브, 페이스북, 넷플릭스 등 해외사업자 콘텐츠는 빠르게 국내시장을 잠식해 들어오고 있는 상황입니다. 그런데 우리 미디어 정책을 다루는 정부조직은 이원화되어 있어서 방송통신 융합 시대에 걸맞지 않고 역행하고 있다는 생각입니다. 방송법에 규율되어 있는 사업자에 대한 정책 기능조차도 방송통신위원회와 과기정통부로 이원화가 되어 있습니다. 당연히 이중규제 등의 문제가 발생하고 있기 때문에 시장에서는 어려움을 호소하고 있고, 또 새로운 이슈에 대해서는 부처 간 업무영역을 조정하느라 많은 시간이 소요되는 등 정책 수행과 정책에 대한 책임이라는 측면에서 효율적이지 못한 상황입니다. 대표적인 사례를 들어보겠습니다. 유료방송 사전 동의 문제, 그리고 지상파 재송신 분쟁, 재난방송 문제, 망 중립성 관련 문제, 그리고 국내외 인터넷 기업의 규제 형평성, 또 스마트폰 선택재 앱, 방송광고와 인터넷광고 그리고 OTT 문제 등을 들 수 있을 것입니다. 먼저 유료방송 사전동의제는 2013년에 유료방송 주무부처가 과학기술정보통신부로 변경되면서 방송통신위원회에 대해서는 사전심사 제도가 도입되었는데 중복심사에 따른 행정력 낭비, 그리고 사업자 부담이 가중되고 이런 것들이 다 문제입니다. 최근에 있었던 중복방송 재허가 과정에서 보시듯이 부처 간의 입장이 다른 경우도 나타나고 있어서 시장의 불확실성이 커지고 있는 것이 문제입니다. 그리고 지상파 재송신과 관련해서는 지상파와 유료방송이 방송통신위원회와 과기정통부로 정책기능이 이원화되어 있기 때문에 재송신 분쟁 해결에 대해서는 종합적인 조정이 어렵습니다. 또 사업자들도 두 부처를 모두 대응해야 하는 상황이기 때문에 부담이 큼니다. 이뿐만 아니라 재난방송이 굉장히 중요한 사항인데 방송통신위원회는 지상파, 중편, 보도PP의 재난방송을 담당하고 있고, 과학기술정보통신부는 SO와 IPTV 등 재난방송을 담당하고 있어서 사업자별로 분리가 되어 있습니다. 또한 방송통신 재난관리 기본계획은 방통위원회와 과학기술정보통신부가 공동으로 만들어서 관리하고 있습니다. 그런데 이행실적 점검은 방송통신위원회만 실시하고 있는 이런 실정입니다. 그다음에 망 중립성 문제도 있습니다. 방송통신위원회는 5G 시대에 걸맞게 망 중립성 원칙을 새롭게 정립해 나가야 한다, 이런 입장을 가지고 있는 데 비해 과학기술정보통신부는 현재의 망 중립성 원칙을 유지해야 한다는 입장을 가지고 있기 때문에 시장에서는 당연히 정부정책에 대해 혼란스러워 할 수밖에 없습니다. 이밖에도 국내외 인터넷 기업 간의 규제형평성 문제가 있습니다. 망 이용 대가 등 국내외 인터넷 기업 간 규제의 형평성 제고에 대해 우리 방통위와 과학기술정보통신부 간 기능이 중복되고 또 책임성이 모호한 것도 문제입니다. 그다음에 스마트폰 선택재앱에 대한 기준과 원칙은 과기정통부가 담당하고, 실태점검하고 금지행위 위반 여부는 방송통신위원회가 수행하는 등 부처 간의 기능이 이것도 중복되어 있습니다. 방송광고와 인터넷광고 문제도 있습니다. 광고규제는 방송, 인터넷 등 매체별 칸막이 형태로 이루어지고 있기 때문에 규제의 형평성, 효과 문제가 나타나고 있으나 방송통신위원회와 과기정통부로 업무가 나누어져 있기 때문에 종합적 대응이 어려운 상황입니다. 또 OTT 문제도 있는데 지금 잘 아시는 대로 넷플릭스 등 해외 OTT 사업자들의 국내시장 진출과 콘텐츠 투자 등이 굉장히 확대가 되고 있습니다. 그런데 국내에서는 방송통신위원회와 과기정통부 간 기능 중복 등의 문제로 투자가 활발히 이루어지지 못하는 상황입니다. 이밖에도 산업으로 지속적으로 활성화시켜야 할 콘텐츠 진흥 문제, 이것을 위한 예산 지원과 정책의 불일치 문제가 있습니다. 방송과 통신을 분리한 남북교류 협력 문제 등 이것도 여러 가지 앞으로 문제가 예견되는 상황입니다. 뿐만 아니라 정부조직을 효율적으로 구성하는 문제 못지않게 공공자원을 효율적으로 활용하고 또 공적영역

에서의 기능 보급 문제도 함께 중요하게 생각해야 할 것입니다. 대표적으로 방송과 통신 모두 국가 자산인 주파수를 사용하는 산업으로 전파의 효율적인 활용, 관리를 위해서는 업무주체를 반드시 일원화할 필요가 있다고 생각합니다. 현재 방송용 주파수는 방송통신위원회가, 통신용 주파수는 과기정통부가 관리하는 체계로 되어 있는데 주파수에 대한 효율적이고 종합적인 관리가 어려운 상황이기 때문에 이 부분에 대한 조정이 역시 꼭 필요하다고 생각합니다. 사회 각 부분이 모두 정상화의 길로 가고 있는 것에 발 맞춰서 우리 미디어 정책을 다루는 이 부분도 하루빨리 정상화될 수 있도록 여기에 계시는 존경하는 위원장님과 부위원장님 그리고 다른 상임위원들이 함께 노력해야겠다는 말씀을 드립니다. 방송통신위원회가 출범한 기본정신이 방송통신 융합시대를 아우르는 정책수립을 해야겠다는 필요성 때문에 생긴 것입니다. 그런데 실제 저희들은 규제기능만 있고 진흥기능이 있지 않고 여러 가지 앞에서 말씀드린 대로 비효율적인 중복, 또는 비효율적인 상황이 많기 때문에 이런 것은 하루빨리 정돈되는 것이 바람직하다고 말씀드리고, 여기 계신 언론인들께서도 이 부분에 대해서 큰 관심을 가져주시기를 부탁드립니다.

#### ○ 이효성 위원장

- 고삼석 위원님 말씀하십시오.

#### ○ 고삼석 상임위원

- 출범 1년이라고 해서 다른 위원님들은 말씀을 다 준비를 잘해 오신 것 같은데 저는 열심히 일하느라고 소회를 준비할 시간도 없었던 것 같습니다. 방통위의 영원한 리베로(libero) 수비수가 제 역할이지 않나 싶습니다. 먼저 1년 동안 위원회를 대표해서 가장 수고를 많이 해주신 위원장님께 먼저 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 언제나 제가 고민을 같이 나누는 허욱 부위원장님께 감사드리고, 그리고 지금까지 많은 경우 또 입장이 달라서 회의석상에서 공개적으로 논쟁할 수밖에 없었던 김석진 위원님께는 죄송하다는 말씀과 더불어서 늘 이해해 주시는 것에 대해서는 고맙다는 말씀을 드립니다. 그리고 저와 항상 마주 보고 있는 표 위원님께는 제가 미소로 늘 고마움을 표현했기 때문에 별도로 말씀드리지 않아도 이해해 주실 것으로 생각합니다. 그리고 사무처 직원 분들이 제일 고생을 많이 하셨지요. 위원장님과 우리 위원들의 요구 사항이 적지 않았는데 지난 1년 동안 그 부분들을 묵묵히 잘 이행해 주셨던 것 같습니다. 물론 언론인 입장에서 보시기에 그리고 국민들이 보시기에 좀 미흡한 점도 있을 것으로 생각합니다만 그러한 부분들은 저희들이 더 분발해야 할 일로 생각하겠습니다. 아무래도 신분상의 큰 위치를 저와 김석진 위원님이 경험한 것 같은데, 솔직히 야당 추천으로 지냈던 3년에 비하면 지난 1년의 시간이 훨씬 더 힘들고 무거웠던 것 같습니다. 부족한 머리를 발로 뛰어서 열심히 만회했던 기간이었다고 생각합니다. 지난 1년을 자평해 보면 큰 성과가 있었다기 보다는 우리 사회나 특히 방송통신 쪽이 가지고 있었던 비정상적인 부분들을 조금이라도 정상화하는데 기여했다고 평가합니다. 반면에 우리 위원회 역할이라는 것이 방송통신 산업의 발전, 활성화 그리고 미래 비전을 만드는 것, 이런 부분들에 대해서는 아직은 구체적인 청사진을 제시하지 못한 부분에 대해서는 죄송스럽게 생각합니다. 이 부분들은 단기적으로 저희들이 해야 할 일도 있지만 중장기적으로 우리나라의 방송통신의 백년지대계를 위해 보이지 않게 해야 할 역할들이 있는 것 같습니다. 남은 기간에는 그러한 역할들을 충실히 하도록 하겠습니다. 미래 비전을 구체화하는 부분에 더 역량을 집중하도록 하겠습니다. 위원장님께서 말씀하셨습니다만

4기 방통위의 정책비전이 국민 중심의 방송통신 행정 구현입니다. 이 원칙은 제가 앞으로도 그 직무를 수행하는 데 있어서 변함없이 늘 가장 앞에 놓겠습니다. 또 역지사지하는 입장을 늘 잊지 않겠습니다. 김석진 위원님이 말씀하신 부분에 대해서도 늘 경청하고 또 그 부분들에 대해서 고민을 많이 하겠습니다. 또한 사무처 입장에서 말 못할 그런 애로사항들이 있을 것 같습니다. 그 부분도 가급적 잦은 소통을 통해 이해하도록 노력하겠습니다. 또한 국민들과 소통의 창구가 되어 주고 또 늘 비판과 견제를 해 주고 있는 우리 언론인들에 대해 감사하다는 생각과 더불어서 왜 그러한 문제를 지적해 주셨는지에 대해서도 늘 입장을 바꿔서 한번 생각해 보도록 하겠습니다. 공무원이라는 것이 기본적으로 국민의 공복이 아니겠습니까? 남은 기간 그러한 자세로 열심히 일하겠습니다. 고맙습니다.

○ 김석진 상임위원

- 위원장님 제가 잠깐 추가 말씀을 드리겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 김석진 위원님 말씀하십시오.

○ 김석진 상임위원

- 존경하는 고삼석 위원께서 가장 소회다운 소회를 하셨다고 생각합니다. 다른 분들은 준비를 했는데 준비하지 않은 분이 가장 소회를 잘 말씀드려서 감사합니다. 특히 저와 매 회의 때마다 방송 현안을 놓고 언쟁을 벌이고 또 논쟁을 했던 부분들이 다 우리 공영방송의 더 나은 발전을 위해 했던 진통이었다, 그래서 그런 부분에 대해 사적인 원한 관계는 절대로 우리가 해서는 안 된다는 생각을 해 보고, 건전한 비판과 견제, 그런 발언을 허용해 주신 데 대해 우리 위원장님과 다른 위원님들께도 정말 감사를 드립니다. 앞으로도 쓴 소리 많이 하더라도 양해해 주시고, 우리 사회가 건전하게 비판을 수용하는 그런 사회가 될 수 있도록 제가 소임을 다하고자 합니다. 소회가 끝났으니 아까 표철수 위원님께서 문제제기하신 그 부분을 그냥 지나가서는 안 되겠다 싶어서 제가 추가발언을 신청한 것입니다. 조목조목 잘 지적해 주셨고, 이것이 우리 언론들이 혹시 저도 30년 언론생활을 했습니다만 마치 제목이 '부처 간의 이기주의다', '나눠 먹기다', 또 '부처 간의 아주 이기적인 발상이다' 이렇게 볼 것이 아니라 국정 효율이라는 측면에서 어떻게 업무분장을 하는 것이 가장 효율적으로 국정을 이끌 수 있느냐, 이런 관점에서 언론인들이 관심을 가지기를 특별히 언론출신으로서 말씀드리겠습니다. 그래서 조목조목 지적하신 이런 부분들을 잘 살피 주시고 부처 간 서로 권한을 더 많이 갖기 위해 상대를 공격하는 차원이 아니라는 진정성을 아마 언론 여러분들이 잘 파악하고 계시리라 믿고, 그렇게 특별히 관심을 가져주십사 당부드리겠습니다.

○ 이효성 위원장

- 기왕에 저희 업무에 대해서 그리고 업무의 분산에서 오는 여러 가지 문제점에 대해 지적이 나왔기 때문에 제가 이 규제업무의 기원과 위원회 제도에 대해 제가 아는 상식과 철학을 조금 말씀드리는 것이 필요할 것 같습니다. 규제업무의 최초는 미국에서 무선통신 햄(HAM)에서 출발했습니다. 처음에 통신에 대해 잘 모를 때 주파수를 통해 뭔가 메시지를 전달할 수 있다는 것이 알려지고, 그렇게 해서 소위 무선통신 햄이라는 것이 발달되어서 미국에서

많은 사람들이 햄을 하기 시작했습니다. 그리고 햄 중에는 여러 사람이 들을만한 메시지를 전달하는 것도 있었습니다. 원래 햄이 1:1로 전달하는 것이었는데 1:다수로 연결되기 시작한 것입니다. 하여튼 주파수를 사용하는 것이기 때문에 너무 혼선이 많이 일어나니까 업자들 스스로가 정부에 “이것을 규제해 다오” 이렇게 이야기한 것입니다. 그래서 처음 미국 정부가 나서서 “그러면 주파수를 적절하게 할당해 주겠다” 할당받은 주파수만 사용해서 햄을 하도록 한 것입니다. 그렇게 해서 주파수를 쓰는 것, 즉 통신이지요. 통신 규제의 필요성이 대두했고 이후에 통신은 전형적인 정부 규제업무의 대상이 됩니다. 통신은 알파부터 오메가까지 규제 업무에 속한 것입니다. 이것은 사업영역과는 별개의 것입니다. 그래서 미국에서 처음에 이 통신업무를 규제하기 위해 페더럴 라디오 커미션(Federal Radio Commission), 1926년에 연방라디오위원회가 생긴 것입니다. 그런데 통신이 아까 말씀드린 대로 처음에 햄을 하다 보니까 어떤 사람은 여러 사람이 듣기에 좋은 재미있는 내용이나 뉴스를 전달하기 때문에 ‘어, 이 사람의 햄은 여러 사람이 듣는 것이 좋다’고 해서 여러 사람이 그 햄을 듣기 시작하고 그것이 사업이 된다는 것을 알게 된 것입니다. 그래서 라디오 무선방송이 시작된 것이고 그것을 라디오방송으로 줄여서 이야기합니다. 이제 라디오방송이 되니까 라디오방송도 주파수를 사용하는 것이기 때문에 규제대상이 된 것입니다. 그래서 통신과 방송이 처음에는 통신, 그리고 나중에는 방송이 하나의 규제업무로 속하는 것이고, 그것을 조금 더 포괄적인 말로 라디오 대신에 커뮤니케이션이라는 말을 쓴 것입니다. 그래서 페더럴 커뮤니케이션 커미션(Federal Communication Commission), 그래서 FCC가 1934년에 출범하게 됩니다. 방송과 통신, 통신과 방송이 알파에서부터 오메가까지 완전히 규제업무에 속하는 것입니다. 그리고 통신과 방송 또는 방송과 통신사업은 공공재인 전파를 필요로 하기에 주파수를 할당하기 위해, 그리고 그 사업자가 전파라는 공공재를 이용하기에 그 사업이 공공의 이익과 편의와 필요에 부응하도록 하기 위해 규제가 필요하게 된 것입니다. 이것은 그렇게 해서 정당화가 된 것입니다. 왜 방송과 통신을 규제업무라고 하느냐, 왜 규제기구에서 다루어야 하느냐, 왜 규제를 하느냐는 기본적으로 공공재라는 전파를 쓰는 것이기 때문이고, 전파는 혼선이나 간섭을 일으키기 때문에 누군가가 규제를 해서 할당을 해야 하는 것이고, 그것은 공공재이기 때문에 국민의 이익과 편의와 필요에 부응하라는 것입니다. 그리고 그것을 감독하기 위해 위원회 제도로 만든 것입니다. 그러면 왜 독립제가 아니고 위원회 제도를 했느냐? 방송과 통신은 여러 이해관계를 대변하는 것이고, 그리고 이런 업무일수록 이해관계가 많이 걸리기 때문에 합의를 도출해야 할 필요가 있는 것입니다. 그래서 독립제가 아니고 위원회제도로 만든 것입니다. 방송과 통신은 처음부터 끝까지 위원회 제도로 하는 것이 원칙이고, 미국을 비롯해서 선진국에서 대개 다 그렇게 하고 있습니다. 그냥 특별한 이유 없이 그렇게 하는 것이 아니고 분명한 이유와 원칙 때문에 방송과 통신은 모두 다 합해서 위원회 제도에서 다루는 것이 원칙이다, 그리고 독립제에 대해서는 일반적으로 진흥업무, 대표적인 것이 과학과 기술, 산업이겠지요. 이것은 독립제기구에서 다루는 것이 원칙이라고 봅니다. 대개 세계 여러 나라에서, 특히 선진국들에서 그렇게 하고 있습니다. 위원회 제도는 방송과 통신의 규제업무를 담당하는 것이고 그리고 그렇게 해야 하는 이유가 있는 것입니다. 순전히 정부에서 지원을 통해 진흥을 하는 것은 독립제에서 하고 있다, 대표적인 것이 과학과 기술입니다. 그래서 저희 위원회도 방송과 통신의 규제업무에 대한 역사적인 기원과 또 우리 업무가 방송과 통신의 적절한 업무라는 것 그리고 여기가 합의를 위해 또 이용자의 이익과 편의와 필요에 부응해야 한다는 점을 저희 위원들이나 저희 사무처 직원 여러분들께서 잘 명심해 주고, 그에 부응해서 우리가 소임을 가

지고 사명감을 가지고 일을 해 주시기를 바랍니다. 1년 동안 수고 많이 해 주셨고, 앞으로도 저희 남은 임기 동안 같이 열심히 하도록 하겠습니다. 여러분들도 많이 도와주시기 바라고, 또 우리 언론도 그런 점에서 우리 위원회를 잘 격려도 해 주시고 감시도 해 주시고 필요할 때는 비판도 해 주시기를 바랍니다. 고맙습니다. 그러면 추가 논의사항이 없으시면 차기 회의는 8월 8일 오전 9시 30분에 개최하도록 하겠습니다. 수고하셨습니다.

## 9. 폐 회

### ○ 이효성 위원장

- 이상으로 2018년 제40차 방송통신위원회 회의를 마치겠습니다.

(의사봉 3타)

【 10시 42분 폐회 】