발간등록번호 11-1570100-000010-10

2022

방송통신위원회 연차 보고서

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2022

방송통신위원회

본 연차보고서는
「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제16조에 따라
국회에 제출하기 위하여 작성한
2022년 방송통신위원회 업무수행에 관한 보고서입니다.

발 간 사

2022년은 코로나19의 일상화로 경제·사회 전반의 비대면화와 디지털 전환이 가속화되고 온라인 미디어의 소비 증가, 온·오프라인을 융합한 서비스의 확산 등 방송통신 미디어 분야의 급속한 변화가 크게 체감되는 한 해였습니다.

방송통신위원회는 기술의 발전에 따른 방송통신환경에 능동적으로 대응하고, 방송·통신의 공적 책임 제고와 발전, 이용자 권익증진을 위해 노력하였습니다.

먼저, 미디어 혁신시장 생태계 조성을 위해 노력하였습니다. 미디어 융합시대에 부합하는 방송의 공적 책임을 새롭게 정립하고, 매체별 특성을 반영한 방송사업자 재허가·재승인 사전기본계획 및 종편·보도 pp 재승인 세부계획을 수립하였습니다. 또한 국내 온라인 동영상 서비스 사업자의 국내외 글로벌 협력체계 구축을 위한 국제 OTT 포럼을 개최하여 급변하는 글로벌 시장에 맞춰 국내 미디어 생태계 혁신을 위해 노력하였습니다.

급증하는 자연·사회 재난에 따라 재난방송 종합상황실을 구축하여 24시간 실시간 재난 방송 모니터링을 실시하였습니다. 재난 자막방송의 가독성을 위한 기준(안)을 만들어 배포하고 국립해양조사원과 해양과학기지 등의 해안 관측용 CCTV 화면을 KBS 등 23개 방송사에서 활용할 수 있도록 협약을 체결하여 재난 방송의 신속성·정확성을 강화하였습니다.

새로운 유형의 피해가 확산되는 플랫폼 관련 이용자보호 정책을 논의하기 위하여 관계부처와 범정부 협의체를 구성·운영하는 한편, 플랫폼 자율규제기구 내 소비자·이용자 분과의 운영을 지원하였습니다. 다양한 온라인 상의 피해에 대해 신속하고 정확한 상담과 담당 기관 안내가 가능한 온라인피해365센터 대국민서비스를 개시하였습니다.

국민들이 느끼는 불편을 해소하기 위해 노력하였습니다. 이용자의 자유로운 방송통신서비스 선택을 제한하는 독점 계약 집합건물에 입주 시 발생하는 할인반환금에 대해 입주 이용자의 할인반환금을 100% 감면하도록 제도를 개선하였습니다. 통신장애 발생 시 이용자 피해구제 손해배상 기준을 확대하여 통신사의 책임을 강화하고 재발 방지를 유도하였으며, 데이터센터 화재로 인한 카카오 서비스 중단 사고와 관련하여 이용자 피해구제를 지원하였습니다.

'활력 있는 방송통신, 신뢰받는 미디어'라는 비전 아래 신뢰받고 활력 있는 방송통신 환경을 조성하고, 이용자 권익 증진을 통해 국민 행복에 기여하고자 하는 우리 위원회의 지난 1년간의 노력과 성과를 이번 연차보고서에 담았습니다.

앞으로도 방송통신위원회는 '신뢰받는 방송통신환경'을 실현하기 위해 방송통신·미디어의 공익성과 공공성을 높이고 기술적, 환경적 변화에 대응하여 국민에게 신뢰받는 방송통신환경을 만들어 가겠습니다.

감사합니다.

2023년 3월

방송통신위원회 위원장 **한 상 혁**

2022

그래프로 보는 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy Accomplishments Presented in Graphs

방송통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

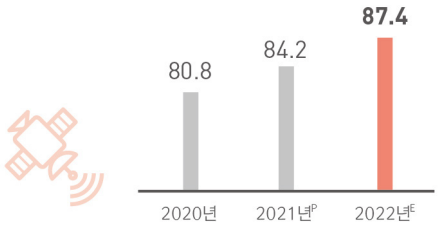
2022

국내 방송서비스 시장 매출액은 21.8조 원, 통신서비스 시장 매출액은 37.6조 원, 정보서비스 시장 매출액은 27.9조 원으로 나타났습니다.

방송통신서비스 시장 매출액 지속적으로 증가하며 국가경제 성장에 기여하고 있습니다.

방송통신서비스 시장 매출액

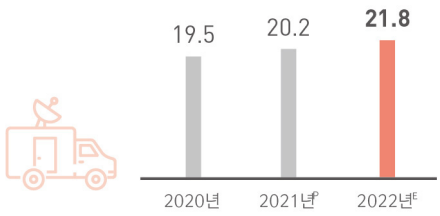
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2022) ICT 주요품목 동향조사

방송서비스 시장 매출액

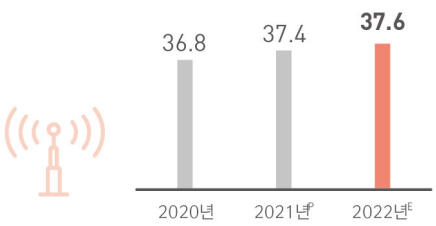
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2022) ICT 주요품목 동향조사

통신서비스 시장 매출액

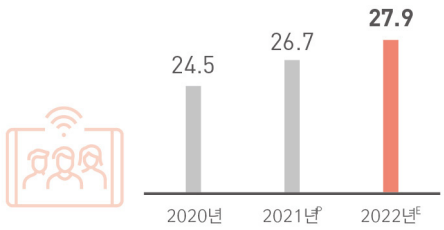
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2022) ICT 주요품목 동향조사

정보서비스 시장 매출액

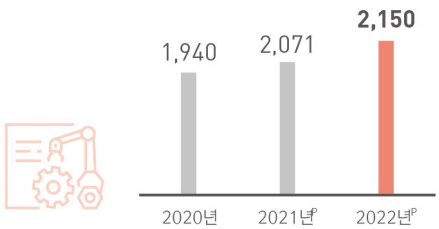
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2022) ICT 주요품목 동향조사

국내총생산(GDP)

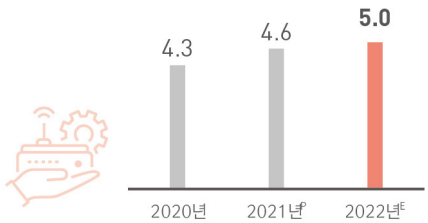
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국은행(2022)

국내 IPTV 매출액

(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2022) ICT 주요품목 동향조사

방송통신서비스의 확산으로 방송통신 시장활성화 기반을 마련하였습니다.

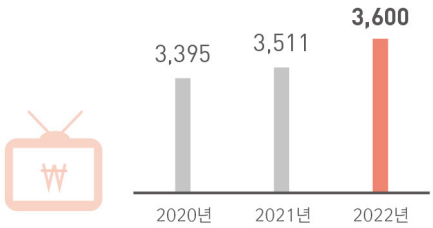
2022

IPTV를 포함한 유료방송 및 초고속인터넷 가입자 수는 지속적으로 증가하여 방송통신 융합 서비스를 활성화하였습니다.

무선데이터 트래픽은 2021년 보다 15.7% 증가하였고, 5G 가입자가 2,806만 명으로 증가하는 등 초고속 무선데이터 시대를 선도하고 있습니다.

유료방송 가입자 수

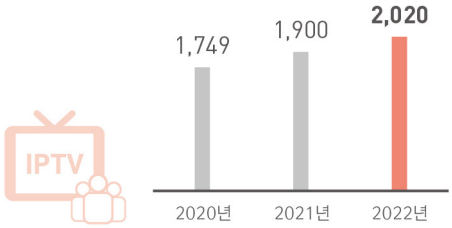
(단위 : 만 단말장치·단자)



주) 2022년 : 상반기 기준 가입자 수, 종합유선, 위성, IPTV가입자 기준, 과학기술정보통신부(2022)

IPTV 가입자 수

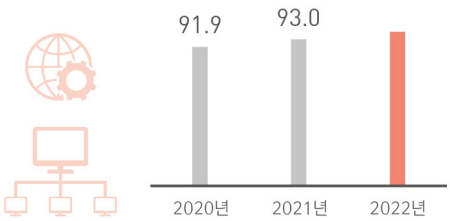
(단위 : 만 단말장치·단자)



주) 2022년 : 상반기 기준 가입자 수, 과학기술정보통신부(2020~2022)

인터넷 이용률

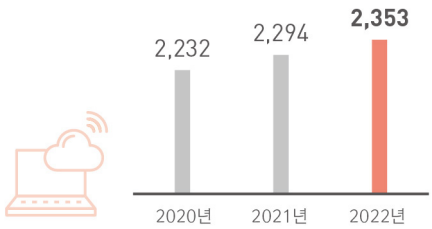
(단위 : %)



주) 과학기술정보통신부(2022)

초고속인터넷 가입자 수

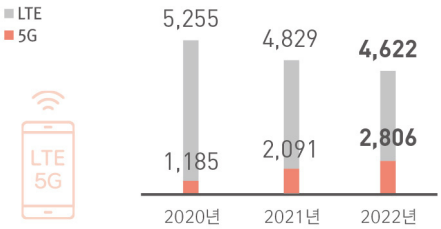
(단위 : 만 명)



주) 과학기술정보통신부(2022)

LTE 및 5G 가입자수

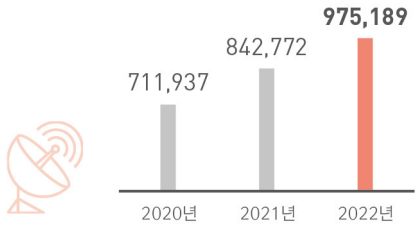
(단위 : 만 명)



주) 과학기술정보통신부(2022)

무선데이터 트래픽

(단위 : TB)



주) 과학기술정보통신부(2022)

지역·중소방송 활성화를 지원하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

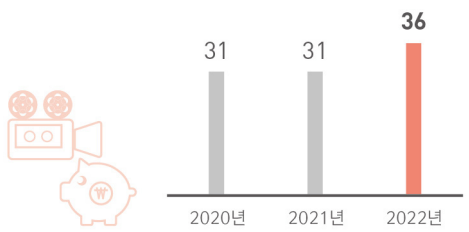
2022

지역·중소방송에 대한 제도적 지원방안을 강구하고 지역방송 내실화에 집중하여, 지역방송 우수 제작지원 프로그램 시청자만족도가 증가하는 등 미디어 지역성을 구현하기 위해 노력하였습니다.

지역지상파 장애인방송의 제작비 지원을 확대하는 등 지역 시청자에게 다양한 고품격 프로그램을 제공하여 시청자 만족도를 증가시켰습니다.

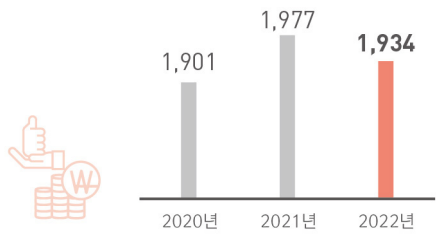
지역중소방송 프로그램 제작 지원금

(단위 : 억 원)



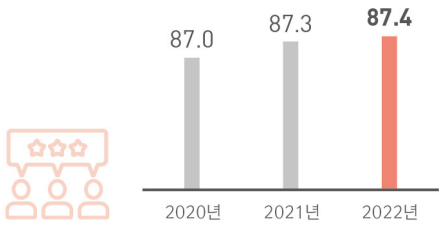
지역지상파 장애인방송 제작 지원금

(단위 : 백만 원)



지역방송사 제작지원 프로그램 시청자만족도

(단위 : 점)



이용자의 방송접근 기회를 확대하여 시청자 권익을 증진시키고 이용자의 능동적 참여를 강화하였습니다.

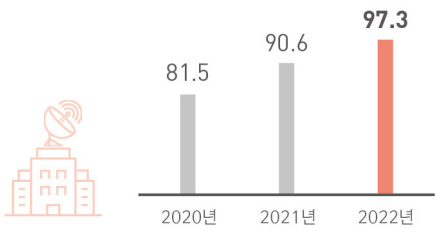
2022

시청자가 직접 참여하는 미디어 환경 조성을 위하여 시청자미디어센터를 적극 활용하였으며, 자유학기제 미디어교육 등 생애주기별 ·계층별 맞춤형 미디어교육을 실시하였습니다.

시·청각장애인용 방송수신기 보급과 장애인방송 지원을 통하여 소외계층의 방송 접근권을 향상하기 위하여 노력하였습니다.

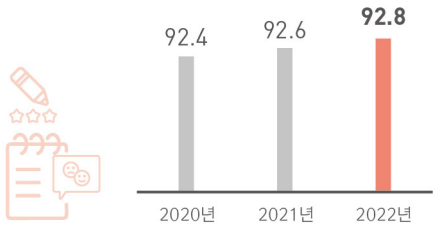
시청자미디어센터 이용자 수

(단위 : 만 명)



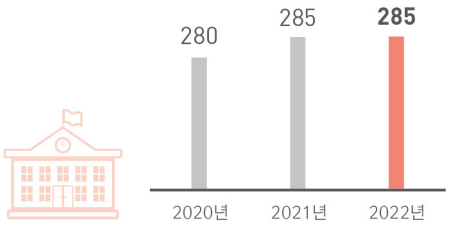
시청자미디어센터 이용자 만족도

(단위 : 점)



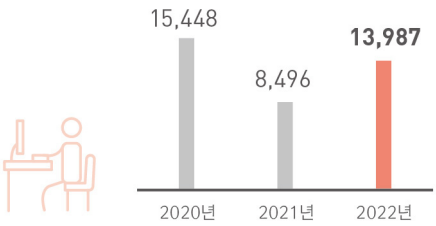
자유학기제 미디어교육 지원 학교 수

(단위 : 개교)



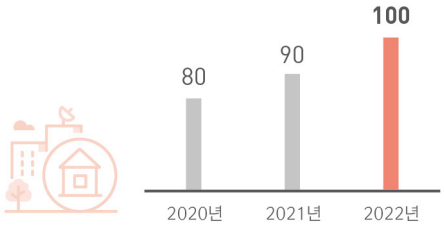
자유학기제 미디어교육 참여 학생 수

(단위 : 명)



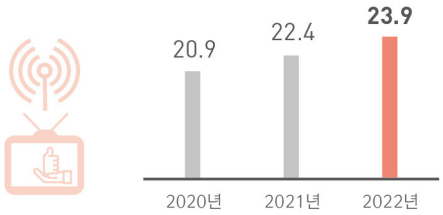
마을미디어교육 지원 마을 수

(단위 : 개 마을)



시청각장애인용 방송수신기 보급 누적 대수

(단위 : 만 대)



건전한 인터넷 이용문화 환경을 조성하고 인터넷 역기능에 대한 대응을 강화하였습니다.

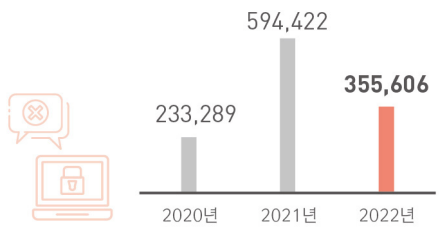
2022

올바른 인터넷 문화 조성을 위해 사이버폭력 예방교육을 실시하였으며, 사이버 안심존 참여 학교를 확대 운영하여 청소년 인터넷 이용 환경을 개선하였습니다.

인터넷 윤리교육과 한국인터넷드림단을 운영하는 등 인터넷 윤리 활동을 지속적으로 시행하였습니다.

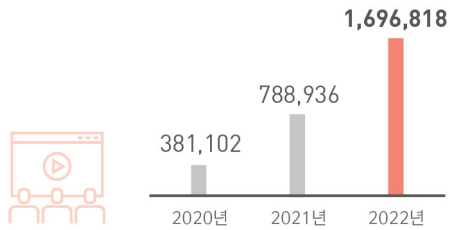
인터넷 윤리교육 및 사이버폭력 예방교육 운영 현황

(단위 : 명)



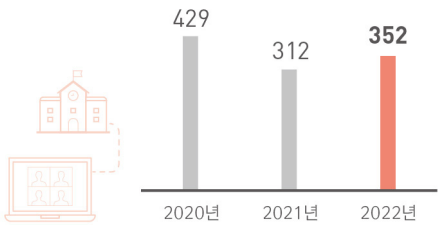
인터넷 윤리 체험관 운영 현황

(단위 : 명)



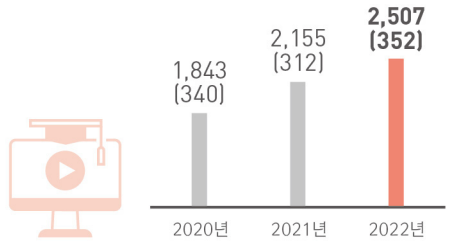
한국인터넷드림단 참여 학교 수

(단위 : 개교)



사이버 안심존 참여 학교 수(신규 참여 학교 수)

(단위 : 개교)



이용자 불편을 해소하여 안전하고 편리한 방송통신서비스 이용 환경을 조성하였습니다.

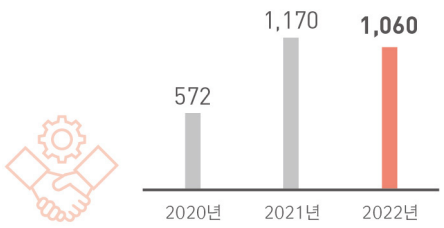
2022

통신서비스를 이용하는 과정에서 이용자의 불편 및 불만사항 등 전기통신사업자와 발생한 분쟁에 대하여 신속하고 원만하게 해결될 수 있도록 노력하였습니다.

휴대전화 스팸 수신량은 0.26건, 이메일 스팸 수신량은 0.15건으로 스팸으로 인한 이용자의 피해 예방을 위하여 노력하였습니다.

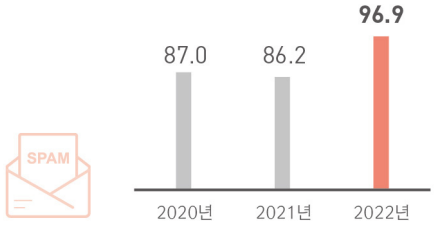
통신분쟁조정 신청 건수

(단위 : 건)



이동통신3사 스팸문자 평균 차단율

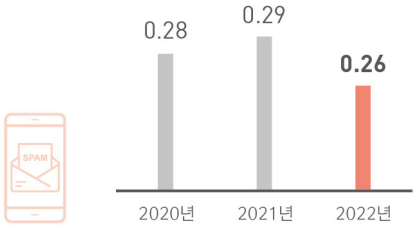
(단위 : %)



주) 2022년 : 상반기 기준

휴대전화 스팸 수신량

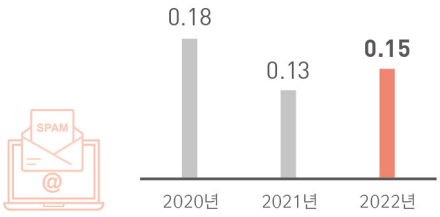
(단위 : 건)



주) 2022년 : 상반기 기준

이메일 스팸 수신량

(단위 : 건)



주) 2022년 : 상반기 기준

CONTENTS

Ⅰ. 방송통신 정책환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신 시장 동향 ····· 3
가. 글로벌 거시경제 동향 ····· 3
나. 글로벌 방송통신시장 동향 ····· 4

2. 방송통신 시장 현황 ····· 7
가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액 ····· 7
나. 광고 시장 현황 ····· 7
다. 방송 매체별 현황 ····· 9
라. 통신시장 현황 ····· 13
마. 방송통신 정책환경 변화 ····· 15

Ⅱ. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황 ····· 21

2. 조직 현황 및 소관 사무 ····· 23
가. 조직 현황 ····· 23
나. 소관 사무 및 업무 분장 ····· 24
다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관 ····· 28
라. 2022년도 세출예산 ····· 29
마. 2022년도 정부입법 추진 현황 ····· 30

3. 2021년도 주요 정책성과 ····· 30
가. 방송의 공공서비스 확대 ····· 30
나. 허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화 ····· 31
다. 방송통신 성장 지원 ····· 32
라. 이용자 중심 디지털 포용사회 구축 ····· 33

4. 2022년도 주요 정책목표 ····· 34

CONTENTS

Ⅲ. 2022년도 방송통신 정책성과

제1절 미디어 혁신시장 생태계 조성 ····· 39

1. 방송시장 활성화를 위한 현행 제도 혁신 ····· 39
가. 방송광고 네거티브 규제체계 전환 ····· 39
나. 방송사업자 소유·겸영 규제 개선 ····· 41
다. 방송사업자 허가·승인 제도 개선 ····· 42

2. 미디어 발전 추진체계 및 전략 마련 ····· 44
가. 미디어정책 논의체 운영 ····· 44
나. 미디어 산업 활력을 위한 법제 연구 ····· 44

3. 글로벌 경쟁력 강화 기반 마련 ····· 46
가. 국제 OTT 포럼 개최 ····· 46
나. OTT 해외시장·이용행태 조사 추진 ····· 48
다. 지역방송 콘텐츠 글로벌 유통 지원 ····· 51
라. 방송 공동제작 협정 체결 확대 ····· 55

제2절 미디어의 공정성·공공성·다양성 제고 ····· 58

1. 방송의 공영성·공공성 강화 ····· 58
가. 공영방송의 공적 책임과 역할 강화 ····· 58
나. 방송사업자에 대한 방송평가 실시 ····· 59
다. ESG 경영 관련 방송평가 항목 도입 ····· 60
라. 방송시장 상생환경 조성(외주제작) ····· 60
마. 시청점유율 조사 실시 ····· 61
바. 방송시장 경쟁상황 평가 ····· 64

2. 재난방송 신속성·접근성 개선 ····· 67
가. 재난방송 대응체계 강화 ····· 67
나. 재난방송 종합상황실 기능 강화 및 안전점검 실시 ····· 69

3. 포털뉴스 신뢰성·투명성 강화 ····· 71

제3절 통신서비스 이용자 보호 ····· 76

1. 디지털 플랫폼 자율규제 체계 구축 ····· 76
가. 민간 자율규제기구 구성 ····· 76
나. 이용자 보호 관련 제도개선 및 평가 ····· 86

2. 앱 마켓 생태계 건전화 ····· 100
가. 특정한 결제방식 강제 금지를 위한 시장감시 활동 강화 ····· 100
나. 앱 마켓 공정경쟁 활성화 ····· 102

3. 이용자 중심 신산업 제도 마련 ····· 105
가. 전기통신사업법령 정비 ····· 105
나. 위치정보 규제체계 개선 ····· 111
다. 본인확인수단 다양화 ····· 119

제4절 방송통신 국민 불편 해소 ····· 122

1. 국민 실생활 불편 사례 조속 해소 ····· 122
가. 유료방송 가입정보 제공 강화 ····· 122
나. 인터넷·유료방송 가입·해지 간소화 대상 확대 ····· 124
다. 중고폰 보상프로그램 개선 ····· 127
라. 방송시장 불공정행위 조사 및 시정 ····· 131

2. 불법유해정보 등 디지털 폭력 대응 강화 ····· 140
가. 디지털 성범죄물 유통 방지 ····· 140
나. 불법스팸 대응체계 정비 ····· 144
다. 디지털 윤리교육 강화 ····· 150

3. 미디어 교육 및 접근성 강화 ····· 163
가. 전 국민 생애주기별 미디어교육 확대 ····· 163
나. 미디어 교육 접근성 강화 ····· 166
다. 소외계층 미디어 접근성 확대 ····· 167

4. 방송통신 이용자 피해구제 신속성 확보 기반 마련 및 실효성 제고 ····· 173
가. 시청자권익정보센터 개소 ····· 173
나. 통신분쟁조정제도 개선 및 서비스 고도화 ····· 173
다. 온라인피해365센터 대국민서비스 개시 ····· 180
라. 방송통신서비스 이용자 피해지원 강화 ····· 186

CONTENTS

부 록

1. 2022년도 회계 결산 ····· 191
2. 방송통신위원회 회의 안건 목록 ····· 193
3. 2022년도 주요 연월표 ····· 198
4. 영문 약어 ····· 214
5. 방송통신산업 부문별 현황 ····· 216

표목차

표Ⅰ-1 국내 방송통신 생산액 ····· 7
표Ⅰ-2 국내 방송통신기기 수출액 ····· 7
표Ⅰ-3 분야별 광고 시장 현황 ····· 8
표Ⅰ-4 분야별 광고 시장 현황 ····· 8
표Ⅰ-5 「전기통신사업법」상 "온라인 동영상 서비스"의 정의 ····· 17
표Ⅱ-1 위원회 소관 법률 현황 ····· 21
표Ⅱ-2 위원회 부서별 업무분장표 ····· 26
표Ⅱ-3 위원회 소관 공공기관 ····· 28
표Ⅱ-4 위원회 유관기관 ····· 29
표Ⅱ-5 2022년도 위원회 세출예산 내역 ····· 29
표Ⅲ-1 방송광고 기본원칙(안) ····· 40
표Ⅲ-2 사회적 논의 필요 의제(안) ····· 41
표Ⅲ-3 재허가 조건 위반사항 및 시정명령 내용 ····· 44
표Ⅲ-4 미디어 통합법제(안) 주요내용 ····· 45
표Ⅲ-5 해외 OTT 법률·제도적 환경 ····· 49
표Ⅲ-6 2022년도 프로그램 제작 지원 선정 결과 ····· 52
표Ⅲ-7 2022년도 주요 제작 지원 프로그램 현황 ····· 52
표Ⅲ-8 2022년도 재제작 프로그램 해외 유통 현황 ····· 53
표Ⅲ-9 2022년 지역방송 교육 및 인력양성 지원 추진 현황 ····· 54
표Ⅲ-10 2022년 제작 지원 프로그램 주요 수상 현황 ····· 55
표Ⅲ-11 2022 해외 우수 공동제작 대상 수상작 개요 ····· 55
표Ⅲ-12 2022 해외 우수 공동제작 대상 수상작 ····· 56
표Ⅲ-13 외주제작 거래 가이드라인 점검사항 및 점검기준 변경 ····· 61
표Ⅲ-14 외주제작 거래 실태조사 조사항목 ····· 61
표Ⅲ-15 2021년도 TV·신문이용행태조사 결과 ····· 62
표Ⅲ-16 2021년도 텔레비전·신문 광고매출 현황 ····· 62
표Ⅲ-17 지상파방송사업자 시청점유율 ····· 62
표Ⅲ-18 종합편성채널사용사업자 및 보도전문편성채널사용사업자 시청점유율 ····· 62
표Ⅲ-19 주요 방송채널사용사업자 시청점유율 ····· 63
표Ⅲ-20 위성방송사업자 시청점유율 ····· 63
표Ⅲ-21 재난방송 자막 가독성 제고를 위한 기준(안) ····· 68
표Ⅲ-22 팩트체크넷 운영 현황 ····· 71
표Ⅲ-23 휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 민관협의회 명단 ····· 77
표Ⅲ-24 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 명단(1분과) ····· 78
표Ⅲ-25 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 명단(2분과) ····· 78
표Ⅲ-26 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 운영 실적 ····· 79
표Ⅲ-27 메타버스 인식조사 개요 ····· 80
표Ⅲ-28 메타버스를 이용하는 이유 (응답자 특성별) ····· 81
표Ⅲ-29 제2기 「지능정보사회 이용자 보호 민관협의회」 위원 명단 ····· 84
표Ⅲ-30 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 운영 실적 ····· 85

CONTENTS

표목차

표Ⅲ-31 온라인 플랫폼 이용자보호 정책기반 마련 회의 ··· 86
표Ⅲ-32 2022년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가대상 ··· 88
표Ⅲ-33 2022년도 이용자 보호업무 평가등급 ··· 90
표Ⅲ-34 문자사기(스미싱, 메신저피싱 등) 피해 예방 보안 수칙 ··· 92
표Ⅲ-35 이용약관 상 통신장애 시 손해배상 기준 개선 사항(요약) ··· 97
표Ⅲ-36 경품 가이드라인 위반 및 허위과장광고 신고 현황 ··· 99
표Ⅲ-37 사업자별 허위과장광고 방지 유통점교육 수료 현황(2022년 12월 31일 기준) ··· 100
표Ⅲ-38 전기통신사업법 개정 법령 주요내용 ··· 100
표Ⅲ-39 2022년도 앱 마켓 운영 실태조사 주요내용 ··· 104
표Ⅲ-40 앱 마켓 이용사업자 및 최종이용자 설문조사 ··· 104
표Ⅲ-41 업종별 온라인 플랫폼사 및 이용사업자(예) ··· 104
표Ⅲ-42 인터넷플랫폼 등 부가통신시장 실태파악 및 모니터링 조사개요 ··· 105
표Ⅲ-43 '추천 서비스 기본원칙'의 주요내용 ··· 107
표Ⅲ-44 2022 대한민국 위치기반 서비스 공모전 수상자 ··· 115
표Ⅲ-45 측정 대상 ··· 116
표Ⅲ-46 측정방법 ··· 117
표Ⅲ-47 품질 측정 결과(GPS) ··· 118
표Ⅲ-48 품질 측정 결과(Wi-Fi) ··· 118
표Ⅲ-49 품질 측정 결과(기지국) ··· 118
표Ⅲ-50 기타 단말기 품질 측정 결과 ··· 118
표Ⅲ-51 본인확인기관 지정 기준 ··· 120
표Ⅲ-52 원스톱 전환서비스 연도별 접수 실적 ··· 125
표Ⅲ-53 주요 민원사례 예시 ··· 126
표Ⅲ-54 이용자 할인반환금 감면 상세 ··· 127
표Ⅲ-55 제도개선 주요내용 ··· 129
표Ⅲ-56 매체별 방송사업매출 현황(2017년~2021년) ··· 134
표Ⅲ-57 매체별 영업손익 현황(2017년~2021년) ··· 135
표Ⅲ-58 홈쇼핑PP의 방송사업매출 현황(2017년~2021년) ··· 136
표Ⅲ-59 매체별 프로그램 제작비 현황(2017년~2021년) ··· 137
표Ⅲ-60 사업자별 과징금 부과내역 ··· 139
표Ⅲ-61 사업자별 불법촬영물 유통방지 노력 ··· 141
표Ⅲ-62 2022년 상반기 스팸 유통현황 요약표 ··· 144
표Ⅲ-63 스팸 유통현황 표본데이터 관련 내용 ··· 145
표Ⅲ-64 2022년 자막방송 내용 ··· 146
표Ⅲ-65 대국민 스팸 피해 방지를 위한 관련 콘텐츠 개발 및 교육·홍보 추진 ··· 146
표Ⅲ-66 대국민 스팸 피해 방지를 위한 관련 콘텐츠 개발 및 교육·홍보 추진 ··· 147
표Ⅲ-67 스팸 데이터 개방 주요 협력기관 ··· 148

표Ⅲ-68 불법스팸 수사(검찰 송치) 현황('22년 1월~12월) ····· 149
표Ⅲ-69 불법스팸 행정처분(과태료 부과) 현황('22년 1월~12월) ····· 149
표Ⅲ-70 유관기관 불법스팸 합동점검·단속 유형별 내역 ····· 150
표Ⅲ-71 홍보대사 명단 ····· 151
표Ⅲ-72 2022년 인터넷·통신 서비스 이용자보호 유공 포상자 명단 ····· 154
표Ⅲ-73 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전 우수작 수상자 ····· 155
표Ⅲ-74 건전한 디지털 이용문화 조성 유공(5명) ····· 156
표Ⅲ-75 디지털윤리 홍보 및 확산 유공(3명) ····· 156
표Ⅲ-76 인터넷 윤리체험관 위치 ····· 158
표Ⅲ-77 조사 대상 ····· 158
표Ⅲ-78 조사 방법 ····· 158
표Ⅲ-79 사이버폭력 피해경로 ····· 159
표Ⅲ-80 학생·성인 사이버폭력 유형별 경험률 ····· 159
표Ⅲ-81 생애주기별 맞춤형 미디어교육 ····· 164
표Ⅲ-82 사회취약계층 대상 미디어교육 지원 ····· 165
표Ⅲ-83 미디어교육 참여행사 개최 ····· 165
표Ⅲ-84 미디어 교육 전문성 강화 지원 ····· 165
표Ⅲ-85 시청자미디어센터 추진 사업 ····· 166
표Ⅲ-86 생활권역 및 광역지방자치단체별 시청자미디어센터 현황 ····· 167
표Ⅲ-87 2022 장애인미디어축제 주요 프로그램 ····· 169
표Ⅲ-88 2022 배리어프리 콘텐츠 공모전 시상식 및 콘퍼런스 일정 ····· 171
표Ⅲ-89 통신품질분쟁 관련 현장검증 측정항목 ····· 175
표Ⅲ-90 통신분쟁조정위원회 운영 현황 ····· 175
표Ⅲ-91 2022년 상반기 통신분쟁 조정 신청 현황 ····· 176
표Ⅲ-92 연도별 상반기 통신분쟁조정 신청 유형별 현황 비교 ····· 176
표Ⅲ-93 연도별 상반기 통신분쟁조정 신청 유형별 현황 비교 ····· 177
표Ⅲ-94 연도별 상반기 통신분쟁조정 처리 현황 비교 ····· 177
표Ⅲ-95 2022년 상반기 통신분쟁조정 처리 현황 ····· 178
표Ⅲ-96 연도별 상반기 5G 통신분쟁조정 처리 현황 비교 ····· 178
표Ⅲ-97 원스톱 상담창구 운영 ····· 183
표Ⅲ-98 서울시 120다산콜센터 연계상담 주요내용 ····· 184
표Ⅲ-99 카카오 피해 관련 대응 현황 ····· 186
부록표-1 2022년도 회계 결산 총괄 현황 ····· 191
부록표-2 프로그램 총괄 현황 ····· 191
부록표-3 방송통신발전기금 재정상태 현황 ····· 192
부록표-4 방송통신발전기금 재정운영 결과 ····· 192
부록표-5 위원회 회의 안건 목록 ····· 193
부록표-6 2022년도 주요 연월표 ····· 198
부록표-7 영문 약어 ····· 214

CONTENTS

그림목차

그림 Ⅰ-1 IMF, OECD의 글로벌 GDP 성장률 전망 ··· 3
그림 Ⅰ-2 2022년과 2023년 세계경제의 가장 주요한 하방 리스크 ··· 4
그림 Ⅰ-3 글로벌 미디어 시장 규모 ··· 5
그림 Ⅰ-4 글로벌 디지털 및 비디지털 E&M 광고 매출 ··· 5
그림 Ⅰ-5 글로벌 OTT 가입자 수 추이 및 전망 ··· 6
그림 Ⅰ-6 매출 비중의 변화 ··· 6
그림 Ⅰ-7 방송매체별 방송사업매출액 추이(2019~2021년) ··· 9
그림 Ⅰ-8 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2019~2021년) ··· 10
그림 Ⅰ-9 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년) ··· 10
그림 Ⅰ-10 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년) ··· 11
그림 Ⅰ-11 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년) ··· 11
그림 Ⅰ-12 IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년) ··· 12
그림 Ⅰ-13 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년) ··· 13
그림 Ⅰ-14 국내 이동통신 가입자 수 추이 ··· 13
그림 Ⅰ-15 유선 통신서비스 회선 현황 ··· 14
그림 Ⅰ-16 국내 통신 서비스 매출액 ··· 14
그림 Ⅰ-17 코로나19로 인한 인터넷 이용량 변화 ··· 15
그림 Ⅰ-18 통신분쟁조정 절차도 ··· 16
그림 Ⅱ-1 제5기 위원회 상임위원 ··· 23
그림 Ⅱ-2 위원회 조직도 ··· 24
그림 Ⅱ-3 비전 및 정책목표 ··· 35
그림 Ⅲ-1 방송 광고비 추이 ··· 39
그림 Ⅲ-2 방송광고 유형 (7개 → 3개) ··· 40
그림 Ⅲ-3 방송사업자 소유·겸영 규제 관련 의견수렴 ··· 42
그림 Ⅲ-4 미디어 통합법제 관련 의견수렴 ··· 45
그림 Ⅲ-5 2022 국제 OTT 포럼 프로그램 구성 및 포스터 ··· 47
그림 Ⅲ-6 2022 국제 OTT 포럼 사진 ··· 47
그림 Ⅲ-7 OTT 플랫폼 현황 ··· 49
그림 Ⅲ-8 OTT 이용 콘텐츠 선호도 ··· 50
그림 Ⅲ-9 선호콘테츠[최근 1년 시청 콘텐츠 제작국가 ··· 50
그림 Ⅲ-10 K-콘텐츠 이용 시 불편한 점 ··· 51
그림 Ⅲ-11 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원 ··· 53
그림 Ⅲ-12 지역방송 활성화 간담회 ··· 54
그림 Ⅲ-13 공영방송의 공적 책무와 협약제도 토론회 ··· 59
그림 Ⅲ-14 방송사업자에게 제공되는 CCTV 영상 목록 ··· 68
그림 Ⅲ-15 하절기 재난 대비 방송시설 점검(6.9 용문산 송신소) ··· 69

그림Ⅲ-16 자발적 방역조치 현장점검 ····· 70
그림Ⅲ-17 팩트체크 프로그램 활성화 지원 ····· 72
그림Ⅲ-18 교육 진행 및 콘텐츠 개발 ····· 72
그림Ⅲ-19 팩트체크 홍보 및 조사분석 ····· 73
그림Ⅲ-20 「제2회 팩트체크 주간」 1일차 행사 사진 ····· 73
그림Ⅲ-21 「제2회 팩트체크 주간」 행사개요 및 공식 포스터 ····· 75
그림Ⅲ-22 메타버스를 이용하는 이유 ····· 80
그림Ⅲ-23 주이용 메타버스 서비스 이용시간 변화 예상수준 ····· 81
그림Ⅲ-24 메타버스 장점 관련 항목별 동의수준 ····· 81
그림Ⅲ-25 메타버스 이용 시 불편/우려점 ····· 82
그림Ⅲ-26 메타버스에서 제한이 필요한 서비스 ····· 82
그림Ⅲ-27 윤리원칙의 필요성 ····· 83
그림Ⅲ-28 윤리원칙에 포함되어야 하는 내용 ····· 83
그림Ⅲ-29 스마트폰 앱 선탑재 안내서 주요내용 ····· 87
그림Ⅲ-30 이용자 보호업무 평가위원 회의 ····· 89
그림Ⅲ-31 이용자 보호업무 평가 관련 언론 보도 ····· 90
그림Ⅲ-32 통신금융범죄 조기경보 협업체계도 ····· 91
그림Ⅲ-33 스마트폰 보안수칙 10 ····· 92
그림Ⅲ-34 온라인 광고업체를 통한 허위·과장광고 사례 ····· 94
그림Ⅲ-35 이용자 고지는 명확하게, 해지·환불은 간편하게 보도 ····· 96
그림Ⅲ-36 이통사 제휴 유료부가서비스 이렇게 개선됩니다. ····· 96
그림Ⅲ-37 통신 4사 이용약관 개정, 홈페이지·앱 개선 보도자료 배포 ····· 98
그림Ⅲ-38 업무처리절차 ····· 99
그림Ⅲ-39 공정경쟁시스템(KAIT 운영) ····· 99
그림Ⅲ-40 허위·과장광고 개선교육 홍보 ····· 100
그림Ⅲ-41 구독해지 시 해지링크 기능을 제공하지 않는 사례 ····· 102
그림Ⅲ-42 구독해지 시 해지링크 기능을 제공하는 사례 ····· 103
그림Ⅲ-43 전기통신사업법 시행령 제43조에 따른 이행강제금 부과 기준 ····· 106
그림Ⅲ-44 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」 해설서 ····· 108
그림Ⅲ-45 제4회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 개최(안) ····· 108
그림Ⅲ-46 제4회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 ····· 109
그림Ⅲ-47 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 해설서 ····· 112
그림Ⅲ-48 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트 홍보 ····· 114
그림Ⅲ-49 긴급구조 위치정보 품질 평가 지표 ····· 119
그림Ⅲ-50 본인확인기관 심사항목 변경내역 및 배점 ····· 120

CONTENTS

그림목차

그림Ⅲ-51 본인확인기관 지정 기준 및 신청법인 심사 결과 ····· 121
그림Ⅲ-52 '우리집 유료방송 가입정보, 이제 문자로 확인하세요' 동영상 및 포스터 ···· 123
그림Ⅲ-53 원스톱 전환서비스 확대 시행 관련 언론보도 ····· 124
그림Ⅲ-54 원스톱전환서비스 이용 안내 ····· 125
그림Ⅲ-55 집합건물 다회선 독점 관련 할인반환금 반환 관련 홍보 ····· 126
그림Ⅲ-56 이통3사 중고폰 보상 프로그램 신청서 개편안 ····· 129
그림Ⅲ-57 상담신청 자막고지 화면 ····· 133
그림Ⅲ-58 매체별 광고시장 점유율 변화 추이(2012년 ~ 2021년) ····· 135
그림Ⅲ-59 연계편성 예시 ····· 138
그림Ⅲ-60 디지털성범죄 피해자 '잊힐 권리' 보장을 위한 고위급 관계기관 협의회 구성140
그림Ⅲ-61 기술적·관리적 조치에 대한 토론회 개최 포스터 ····· 142
그림Ⅲ-62 디지털성범죄 방지 기능 화면 ····· 143
그림Ⅲ-63 2022년 상반기 스팸 유통현황 결과 주요 통계 ····· 145
그림Ⅲ-64 정보통신망법 설명회 개최 및 업무협력 기관 주요내용 ····· 148
그림Ⅲ-65 대량 문자 발송사업자 점검 및 적발사례 ····· 150
그림Ⅲ-66 2022년 디지털윤리대전 및 제2회 이용자보호 유공 정부포상 수여식 ····· 152
그림Ⅲ-67 2022년 디지털윤리 주간 주요행사 카드뉴스 ····· 157
그림Ⅲ-68 사이버 폭력 경험·가해경험 및 피해 경험 비율 ····· 159
그림Ⅲ-69 사이버 폭력 피해/가해 경로 및 주요 유형 ····· 160
그림Ⅲ-70 사이버폭력의 특징 ····· 160
그림Ⅲ-71 디지털 혐오 인식수준 ····· 161
그림Ⅲ-72 사이버폭력 인식수준 ····· 161
그림Ⅲ-73 크리에이터 디지털윤리 역량 가이드북 표지 및 주요내용 ····· 163
그림Ⅲ-74 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온' 주요 강의 ····· 164
그림Ⅲ-75 2022년 시각·청각장애인용 맞춤형TV 제품 기능 구현 ····· 168
그림Ⅲ-76 2022 배리어프리 공모전 시상식 사진 ····· 172
그림Ⅲ-77 시청자권익정보센터 소개(미디인) 및 미디인 첫 화면 ····· 173
그림Ⅲ-78 분쟁조정위원회 전체회의 개최 ····· 174
그림Ⅲ-79 통신품질분쟁 현장검증 ····· 174

그림Ⅲ-80 「2021년 통신분쟁조정 사례집」 ····· 179
그림Ⅲ-81 「주요 분쟁 사례」 ····· 180
그림Ⅲ-82 「온라인서비스피해상담센터」 개소식 ····· 180
그림Ⅲ-83 대국민 명칭 공모전 ····· 181
그림Ⅲ-84 언론 홍보 및 보도자료 ····· 182
그림Ⅲ-85 온라인피해365센터 사무공간 ····· 182
그림Ⅲ-86 온라인 권리침해 대응방안 모색 좌담회 ····· 183
그림Ⅲ-87 온라인 피해 365센터 관련 주요 언론보도 및 기사 ····· 183
그림Ⅲ-88 온라인 피해상담 제도 대국민 홍보 ····· 184
그림Ⅲ-89 온라인피해365센터 피해상담 접수 추이 ····· 185
그림Ⅲ-90 온라인피해365센터 구축 이후 전후 비교 ····· 185
그림Ⅲ-91 온라인피해365센터 향후 추진 계획 ····· 185
그림Ⅲ-92 김효재 상임위원 카카오 피해 대응 현장점검(2022년 10월 20일) ····· 186

I

방송통신 정책환경

Broadcasting and Communications
Policy Environment

I 방송통신 정책환경

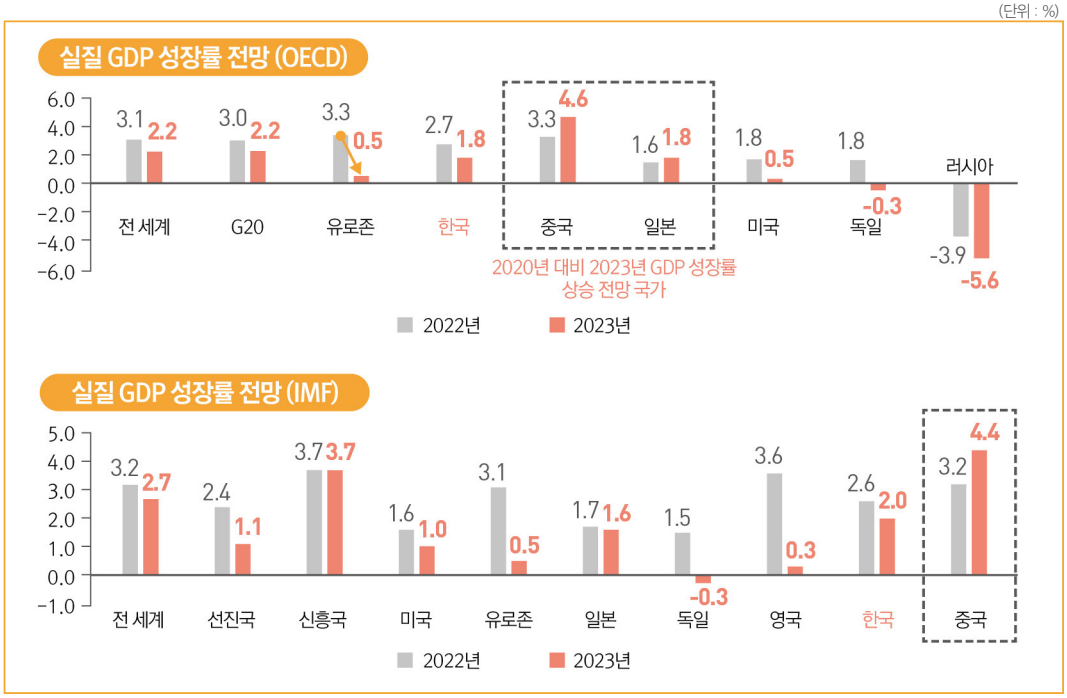
1 | 글로벌 거시경제 및 방송통신 시장 동향

가. 글로벌 거시경제 동향

2023년 글로벌 경제는 러시아와 우크라이나 전쟁의 영향 속에서 GDP 성장률이 둔화될 전망이다. 인플레이션 압력도 이어질 것으로 보인다(삼일PwC경영연구원, 2023). 러시아와 우크라이나 전쟁뿐 아니라 유럽과 러시아, 대만 문제로 인해 야기되고 있는 미국과 중국의 긴장 관계 등 불안정한 국제정세는 경기 상황에 부정적으로 작용할 것으로 보인다(홍성욱·한정민, 2022).

그림 Ⅰ-1 IMF, OECD의 글로벌 GDP 성장률 전망

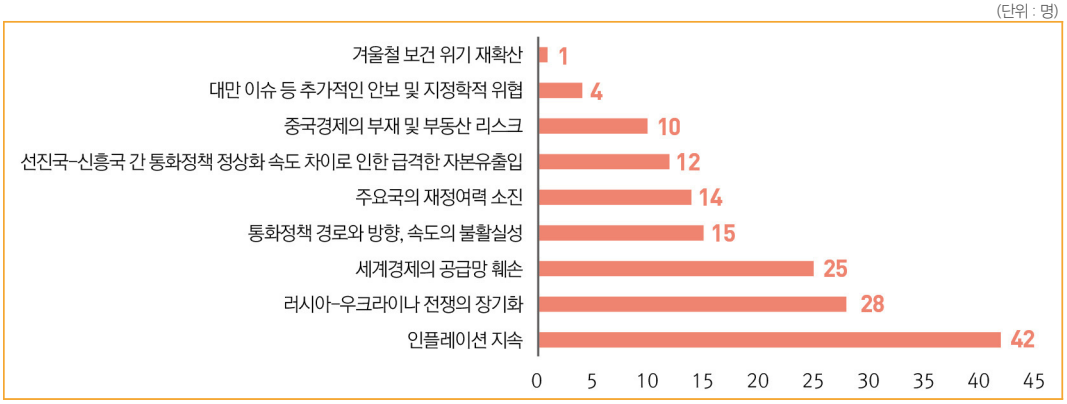
(단위 : %)



자료 | 삼일PwC경영연구원(2023)

그림 Ⅰ-2 2022년과 2023년 세계경제의 가장 주요한 하방 리스크

(단위 : 명)



자료 | 대외경제정책연구원(2022)

대외경제정책연구원(2022)이 실시한 전문가 조사에 따르면 2022년 그리고 2023년 세계경제의 가장 큰 하방리스크는 인플레이션이 지속된다는 것으로 42명의 전문가가 인플레이션 지속이 리스크로 작용할 것이라고 답했다. 다음으로는 러시아-우크라이나 전쟁의 장기화를 꼽았다. 이 두 가지 대형 이슈는 2023년에도 글로벌 경제 상황에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

주요국 전망을 살펴보면 미국은 누적된 금리 인상의 긴축효과가 나타날 것으로 전망되나 경기는 회복된다기보다는 연착륙하는 양상을 보일 것이라고 예상된다. 유럽은 에너지 소비억제 관련 정책으로 인해 경기침체가 이어지고 있다. 2023년에는 에너지 억제 정책이 완화되면서 경제활동이 개선될 가능성이 있다. 중국은 '제로 코로나'가 경기침체의 주된 원인이었으나 '제로 코로나' 정책이 폐지되면서 경제 상황이 반등할 수 있는 상황이 마련되었다고 할 수 있다(삼일PwC경영연구원, 2023).

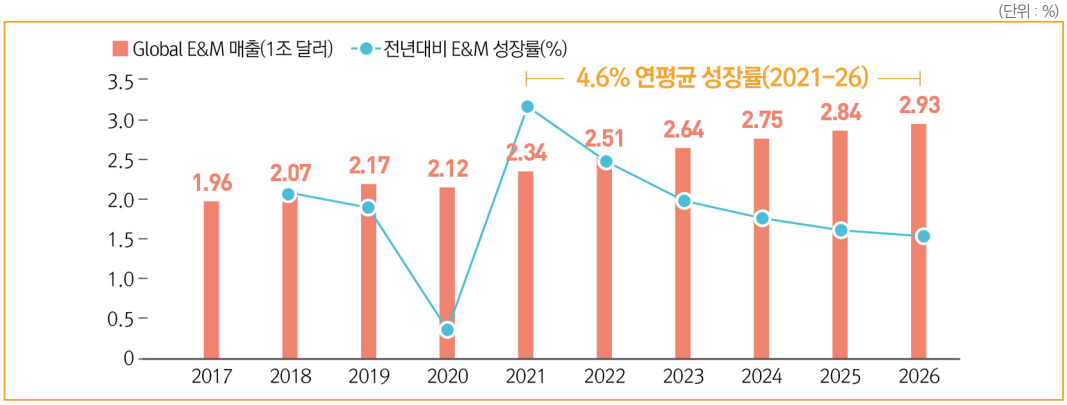
수출에 대한 의존도가 높은 국내 시장은 글로벌 경제상황에 민감하게 반응하고 국내 경제 상황은 광고 등 미디어산업에 큰 영향을 미치는 만큼 미디어 분야에서 글로벌 경제상황에 대해 예의주시해야 할 필요가 있다. 또한, 국내 미디어 산업은 글로벌 시장에서 발생하는 수익이 높아지고 있는 만큼 글로벌 경제상황도 국내 미디어 산업과 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

나. 글로벌 방송통신시장 동향

글로벌 미디어 시장은 2020년에 감소하는 추세를 보였으나 2021년에 다시 회복되는 양상을 보여 주고 있으며, 2022년 이후에도 꾸준히 성장할 전망이다. 글로벌 미디어 시장의 성장을 견인하고 있는 것은 디지털 영역이다. 레거시 방송통신 시장 규모는 줄어들 것이라 전망되지만 디지털 시장은 앞으로도 성장할 전망이다. 다만, 코로나 기간 동안 OTT를 비롯한 디지털 영역이 급격한 성장을 기록했기 때문에 성장률은 둔화될 것이라 전망된다.

그림 Ⅰ-3 글로벌 미디어 시장 규모

(단위 : %)

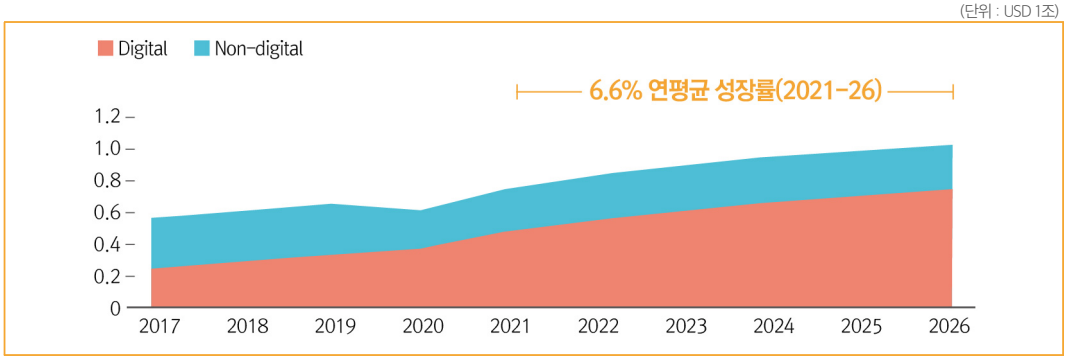


주 | 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임
자료 | PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia; PwC(2022) 재인용

아래의 [그림 Ⅰ-4]를 통해 확인할 수 있는 것처럼 향후 전체 미디어 시장에서 디지털 영역이 차지하는 비중은 더욱 높아질 전망이다. 코로나로 인해 디지털 대전환이 가속화되면서 디지털 미디어가 사회 전분야에서 활용되게 되었고, 이와 같은 경향은 심화될 가능성이 높다. 코로나 기간 동안 나타난 주목할만한 변화는 업무, 교육과 같은 공적인 활동에서 미디어에 대한 의존도가 높아졌다는 것이다. 코로나 기간 동안 재택 근무, 원격 교육 등 공적 영역에서 디지털 미디어에 대한 의존도가 높아졌고 이는 디지털 시장이 성장하는 원인으로 작용했다.

그림 Ⅰ-4 글로벌 디지털 및 비디지털 E&M 광고 매출

(단위 : USD 1조)

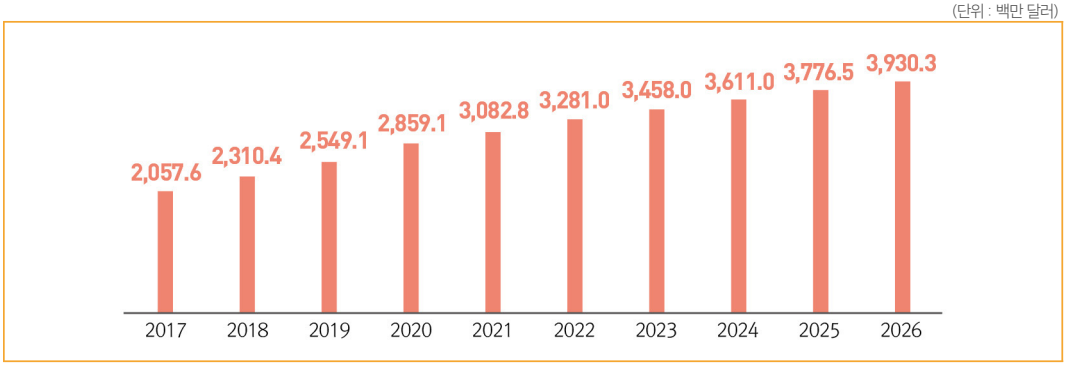


주 | 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임
자료 | PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia; PwC(2022) 재인용

코로나 기간 동안 가장 성장률이 높은 분야 중 하나는 OTT다. 하지만 경쟁이 치열해지면서 가입자 성장세는 둔화되는 추이가 나타나고 있고 넷플릭스와 디즈니 플러스는 가입자 감소를 경험하기도 했다.

그림 Ⅰ-5 글로벌 OTT 가입자 수 추이 및 전망

(단위 : 백만 달러)

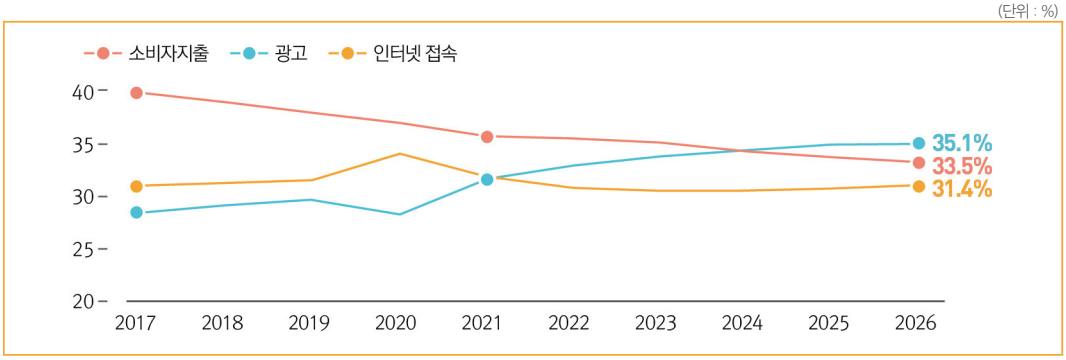


자료 | statista (https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide)

경기침체로 인해 이용자의 소비가 위축되면서 SVOD와 같이 소비자 지출에 의존적인 분야 보다는 AVOD, FAST와 같이 광고에 의존하는 디지털 분야가 성장하고 있다. PWC(2022)에서는 아래의 그림과 같이 2026년까지 디지털 영역이 광고 위주로 재편될 것이라고 전망하고 있다. 하지만 이와 같은 흐름은 경제 흐름에 따라 변화할 수도 있을 것으로 보인다.

그림 Ⅰ-6 매출 비중의 변화

(단위 : %)



주 | 2021년은 실적 데이터이며, 2022-2026년은 추정치임
자료 | PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2022-2026, Omdia; PwC(2022) 재인용

2 | 방송통신 시장 현황

가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액

국내 통신기기 시장은 지속적인 증가세가 꺾이고 2021년 35조 원 규모에서 2022년 33.8조 원 규모로 감소하였다. 방송기기는 2020년 3조 원 규모에서 2022년 3.9조 원 규모로 증가하였다. 통신서비스, 방송서비스와 정보서비스의 시장 규모도 매년 증가하고 있다.

표 Ⅰ-1 국내 방송통신 생산액

(단위 : 백만 원)

구분	2020년	2021년P	2022년E
통신기기	34,417,651	35,284,243	33,840,444
방송기기	3,000,045	3,483,212	3,979,497
통신서비스	36,757,033	37,386,325	37,635,037
방송서비스	19,544,081	20,183,493	21,796,996
정보서비스	24,519,123	26,662,590	27,948,648
합계	118,237,933	122,999,863	125,200,622

주 | P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 정보서비스는 인터넷 서비스를 의미함
자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

통신기기 수출 규모는 지난 3년간 꾸준히 증가하는 모습을 보이고 있으나, 방송기기 수출 규모는 2022년 큰폭으로 감소하였다.

표 Ⅰ-2 국내 방송통신기기 수출액

(단위 : 천US 달러)

구분	2020년	2021년P	2022년E
통신기기	13,208,252	16,170,855	17,584,093
방송기기	469,242	570,632	74,524
합계	13,677,494	16,741,487	17,658,617

주 | P : Preliminary(잠정치)
자료 | ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

나. 광고 시장 현황

광고 시장은 모바일 광고 시장 중심으로 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 2016년 이후 감소하던 방송광고는 2021년 코로나 기간 동안 TV시청시간이 증가하면서 회복되는 양상을 보였다. 2022년에는 거리두기 해제로 방송시청 시간은 줄어들었으나 월드컵과 같은 대형 이벤트가 큰 관심을 모으면서 성장세를 이어 나갈 것으로 전망된다. 2023년 방송광고 시장이 어떻게 전개될지는 향후 추이를 지켜볼 필요가 있다.

표 Ⅰ-3 분야별 광고 시장 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2016 (전년대비 증감률)	2017 (전년대비 증감률)	2018 (전년대비 증감률)	2019 (전년대비 증감률)	2020 (전년대비 증감률)	2021 (전년대비 증감률)	2022 (전망) (전년대비 증감률)	2023 (전망) (전년대비 증감률)
방송	4,135,069 (-7.4%)	3,950,057 (-4.5%)	3,931,829 (-0.5%)	3,771,046 (-4.1%)	3,484,137 (-7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,242,410 (4.7%)	4,521,309 (6.6%)
인쇄	2,319,341 (-0.4%)	2,310,264 (-0.4%)	2,347,956 (1.6%)	2,372,993 (1.1%)	1,920,054 (-19.1%)	2,020,766 (5.2%)	1,975,284 (-2.3%)	1,975,391 (0.0%)
온라인 (PC)	2,173,087 (21.2%)	1,909,192 (14.9%)	2,055,449 (19.7%)	1,871,643 (14.1%)	1,839,362 (15.4%)	1,779,736 (6.3%)	1,546,585 (0.2%)	1,496,276 (10.2%)
온라인 (모바일)	1,981,637 (44.2%)	2,865,945 (44.6%)	3,661,755 (27.8%)	4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	6,223,908 (9.4%)	6,476,161 (4.1%)	7,341,392 (13.4%)
옥외	1,088,532 (2.6%)	1,305,948 (20.0%)	1,329,898 (1.8%)	1,256,765 (-5.5%)	835,759 (-33.5%)	930,197 (11.3%)	981,931 (5.6%)	1,019,903 (3.9%)
기타	464,991 (-8.4%)	412,056 (-11.4%)	428,999 (4.1%)	504,196 (17.5%)	351,960 (-30.2%)	509,712 (44.8%)	545,448 (7.0%)	543,812 (-0.3%)
전체	**12,162,657 (3.2%)**	**12,753,463 (4.9%)**	**13,755,886 (7.9%)**	**14,426,928 (4.9%)**	**14,120,289 (-2.1%)**	**15,517,375 (9.9%)**	**15,767,817 (1.6%)**	**16,898,084 (7.2%)**

자료 | 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2022)

방송광고를 매체 별로 살펴보면 2016년 이후 지속적으로 하락세를 보여온 지상파TV 광고는 코로나 기간에 일시적으로 하락세를 보여왔다. 2023년 전망은 소폭 상승할 것으로 전망되고 있으나 경기침체와 넷플릭스의 광고 요금제 도입 등 악재가 많아 다시 하락할 가능성도 배제하기 어려워 보인다. PP는 2020년 광고가 소폭 하락하였으나 코로나 기간 동안에 광고 매출이 증대되었고, 2023년에도 증가할 것으로 전망되나 지상파TV와 마찬가지로 경기침체 등 악재가 많아 2023년부터 방송광고가 하락세로 전환될 우려가 존재하는 상황이다.

표 Ⅰ-4 분야별 광고 시장 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2016 (전년대비 증감률)	2017 (전년대비 증감률)	2018 (전년대비 증감률)	2019 (전년대비 증감률)	2020 (전년대비 증감률)	2021 (전년대비 증감률)	2022 (전망) (전년대비 증감률)	2023 (전망) (전년대비 증감률)
지상파TV	1,745,314 (-9.7%)	1,551,679 (-11.1%)	1,421,935 (-8.4%)	1,244,653 (-12.5%)	1,106,607 (-11.1%)	1,359,684 (22.9%)	1,382,173 (1.7%)	1,427,471 (3.3%)
지상파 DMB	7,247 (-29.5%)	5,287 (-27.0%)	4,404 (-16.7%)	2,340 (-46.9%)	2,580 (10.3%)	2,195 (-14.9%)	2,262 (3.1%)	2,545 (12.5%)
라디오	239,915 (-6.6%)	253,015 (5.5%)	207,309 (-18.1%)	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	259,767 (11.5%)	254,176 (-2.2%)	262,030 (3.1%)
PP	1,895,123 (-5.5%)	1,853,673 (-2.2%)	1,990,163 (7.4%)	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (-5.5%)	2,182,364 (15.4%)	2,354,356 (7.9%)	2,580,708 (9.6%)
SO	134,585 (-7.3%)	139,124 (3.4%)	140,775 (1.2%)	139,140 (-1.2%)	114,539 (-17.7%)	109,012 (-4.8%)	110,262 (1.1%)	111,853 (1.4%)
위성방송	28,300 (17.8%)	47,972 (69.5%)	51,130 (6.6%)	50,039 (-2.1%)	33,210 (-33.6%)	32,978 (-0.7%)	32,319 (-2.0%)	31,349 (-3.0%)
IPTV	84,586 (-6.3%)	99,307 (17.4%)	116,113 (16.9%)	124,301 (7.1%)	102,544 (-17.5%)	107,056 (4.4%)	106,861 (-0.2%)	105,353 (-1.4%)
합계	**4,135,069 (-7.4%)**	**3,950,057 (-4.5%)**	**3,931,829 (-0.5%)**	**3,771,046 (-4.1%)**	**3,484,137 (-7.6%)**	**4,053,056 (16.3%)**	**4,242,410 (4.7%)**	**4,521,309 (6.6%)**

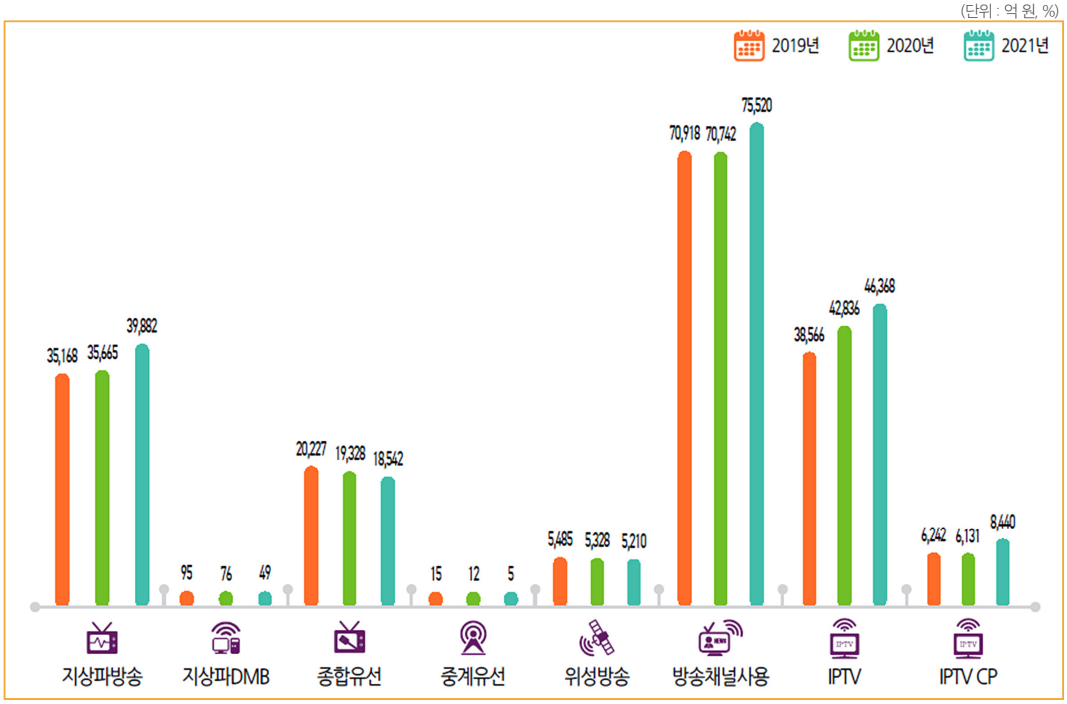
자료 | 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사(2022)

다. 방송 매체별 현황

2019년에서 2021년 사이에는 케이블TV SO와 위성방송을 제외한 대부분의 방송 매체가 매출액이 성장하는 추세를 보였다. 이는 코로나 기간 동안 거리 두기로 인해 이동량이 줄어들면서 전체적인 미디어 이용량이 증가했기 때문에 나타난 현상으로 보인다. 다만, 케이블TV SO와 위성방송의 경우 IPTV에 비해 경쟁력이 떨어지고 OTT가 확산되고 있는 상황에서 지속적으로 가입자와 매출액이 감소하고 있는 상황이 이어지고 있다. 앞서 광고 부분에서 언급한 것처럼 2023년에는 경기침체로 광고 시장이 악화될 가능성이 높고 경기 침체로 인해 이용자의 미디어 지출도 줄어들 가능성이 높기 때문에 이와 같은 주변 환경이 각 방송 매체에 부정적으로 작용할 수 있다.

그림 Ⅰ-7 방송매체별 방송사업매출액 추이(2019~2021년)

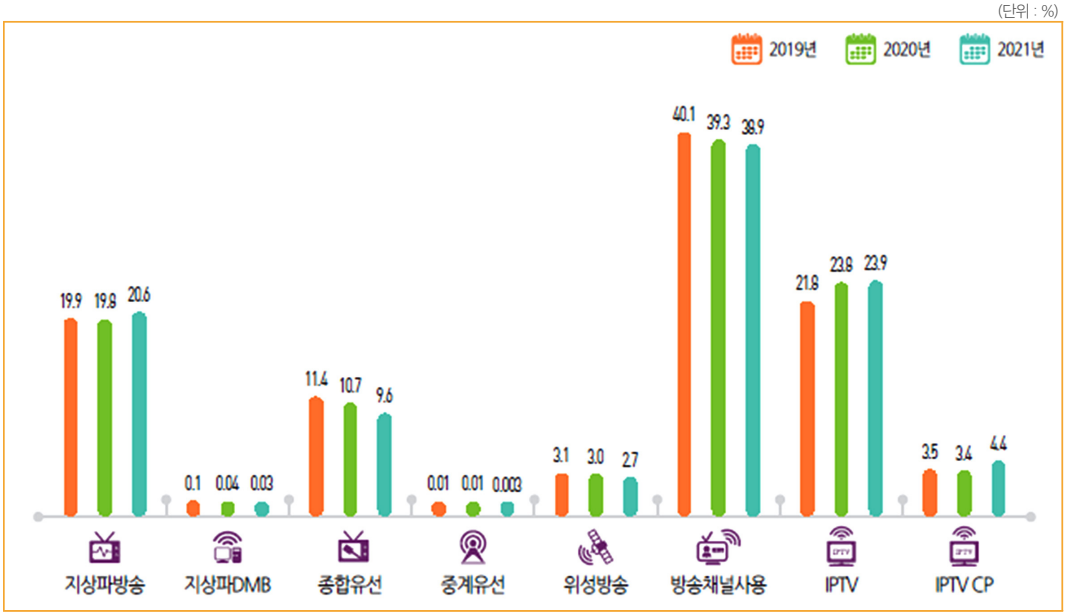
(단위 : 억 원, %)



주 | 지상파 DMB에는 와이티엔디엠비, 한국디엠비가 포함
자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

그림 Ⅰ-8 방송매체별 방송사업매출 점유율 추이(2019~2021년)

(단위 : %)

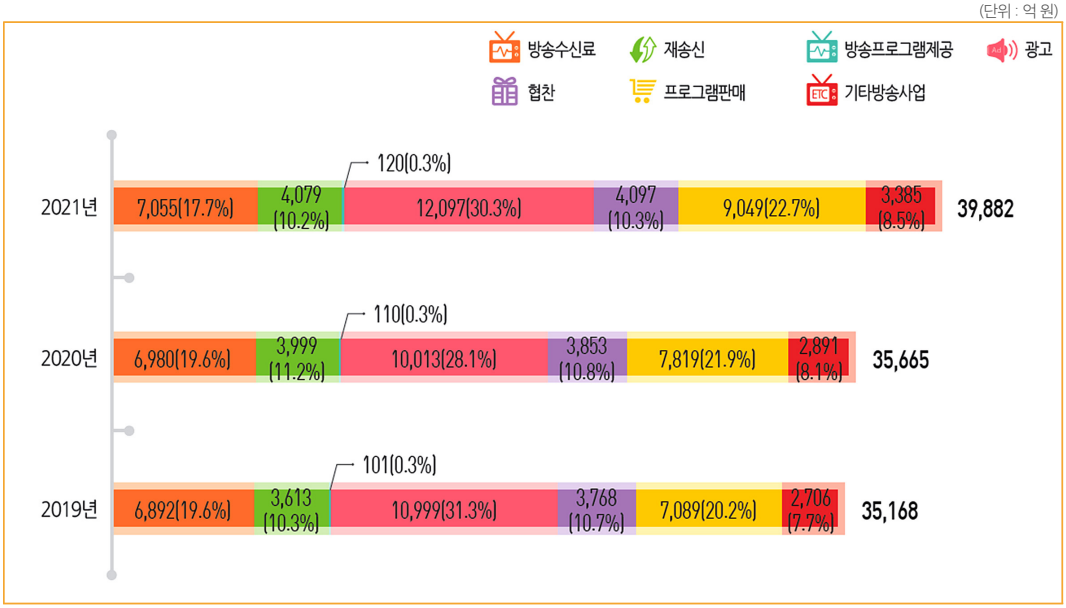


자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

매체별 점유율을 살펴보면 매출액 추이에서 알 수 있는 것처럼 IPTV가 차지하는 점유율은 높아지고 있고, 케이블TV SO와 위성방송이 차지하는 점유율은 줄어들고 있다. PP도 매출은 늘어나고 있지만 점유율은 줄어들고 있는 상황이다.

그림 Ⅰ-9 지상파 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위 : 억 원)

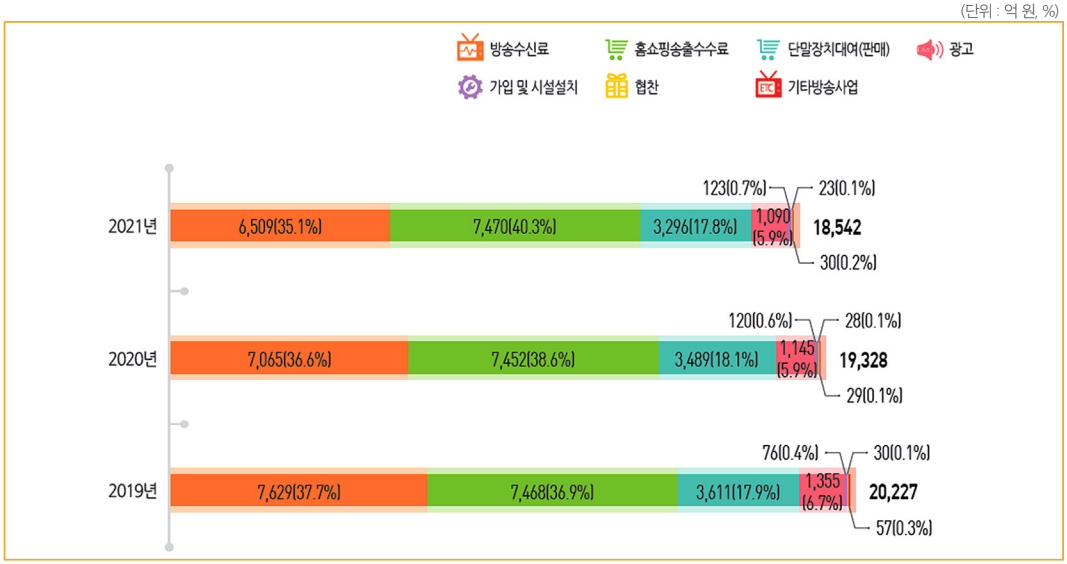


자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

지상파방송의 경우 코로나 기간 동안 광고가 회복되면서 방송수신료, 재송신, 광고, 협찬, 프로그램 판매 등 주요 수익이 차지하는 비중이 최근 3년간 큰 폭의 변화 없이 비슷한 비율을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 한가지 눈여겨 볼만한 부분은 프로그램 판매가 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있다는 것이다. 2019년 7천억 규모였던 프로그램 판매는 2021년에 9천억대로 늘어나 2년 사이에 2천억 정도 증가한 것으로 나타났다. 케이블TV SO 방송사업매출 구성비를 보면 수신료 수익이 지속적으로 줄어드는 가운데 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 커지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

그림 Ⅰ-10 종합유선방송 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

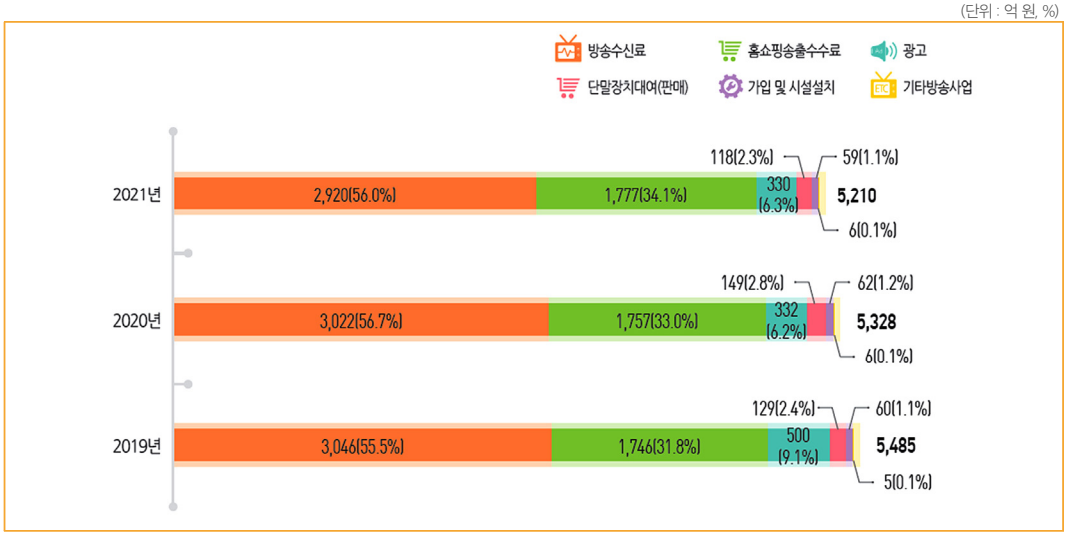
(단위 : 억 원, %)



자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

그림 Ⅰ-11 위성방송 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위 : 억 원, %)

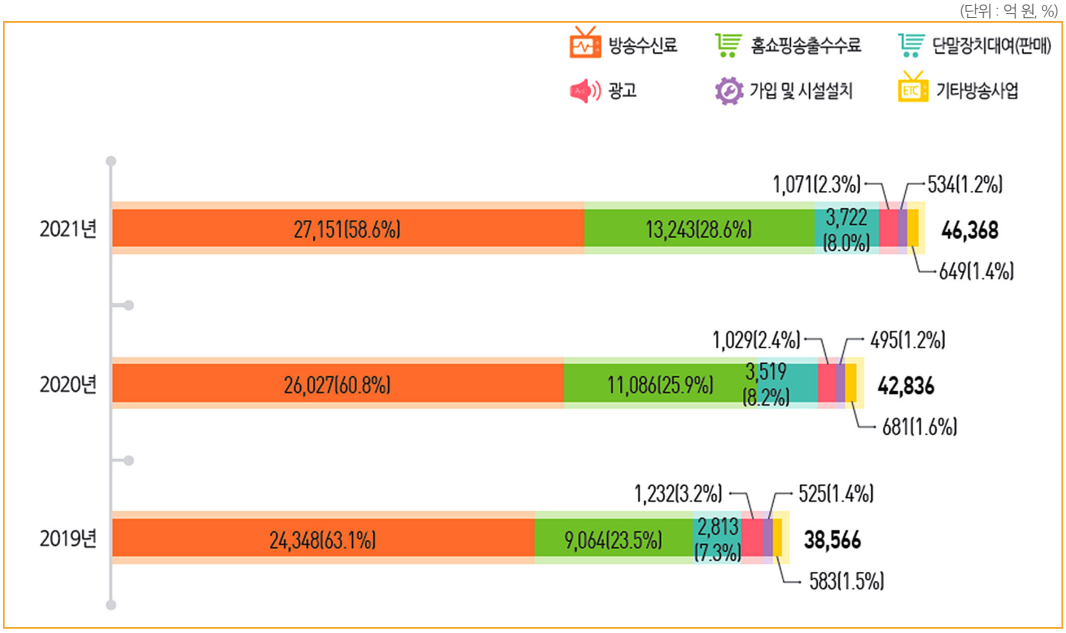


자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

위성방송 역시 케이블TV SO와 유사하게 수신료 매출이 감소하면서 홈쇼핑송출수수료가 전체 방송사업매출에서 차지하는 비중이 높아지고 있는 상황이다. IPTV는 방송수신료 매출과 홈쇼핑송출수수료 매출이 같이 상승하고 있으나 상승 폭과 전체 점유율 측면에서는 홈쇼핑송출수수료가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 케이블TV SO, 위성방송, IPTV 모두 전체 방송사업매출에서 홈쇼핑송출수수료가 높아지고 있다는 것은 공통적으로 나타나고 있는 현상이라고 할 수 있다.

그림 Ⅰ-12 IPTV의 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위 : 억 원, %)

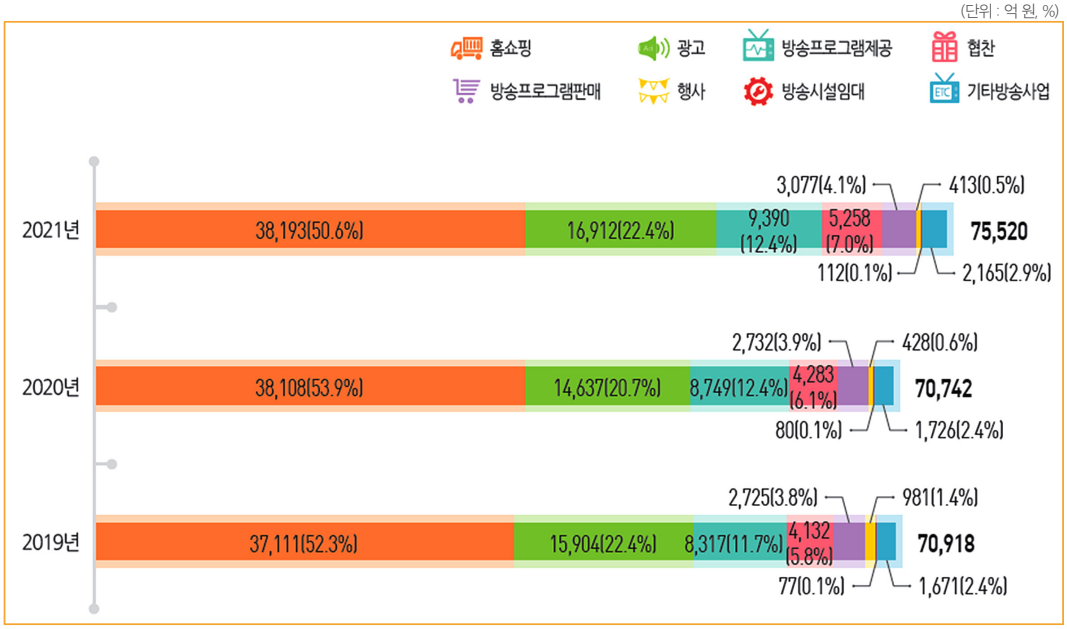


자료 | 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2022)

PP 매출액에서 눈여겨 볼만한 부분은 방송프로그램제공 매출과 방송프로그램판매의 매출액과 점유율 비중이 높아지고 있다는 것이다. 코로나 기간 동안 PP의 광고 매출이 상승했지만 2023년에는 경기침체로 광고 시장이 악화될 가능성이 높은 만큼 프로그램 사용 대가인 방송프로그램제공 매출과 프로그램 판매 등 저작권 기반의 수익이 차지하는 비중이 높아질 가능성이 크다.

그림 Ⅰ-13 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이(2019~2021년)

(단위 : 억 원, %)

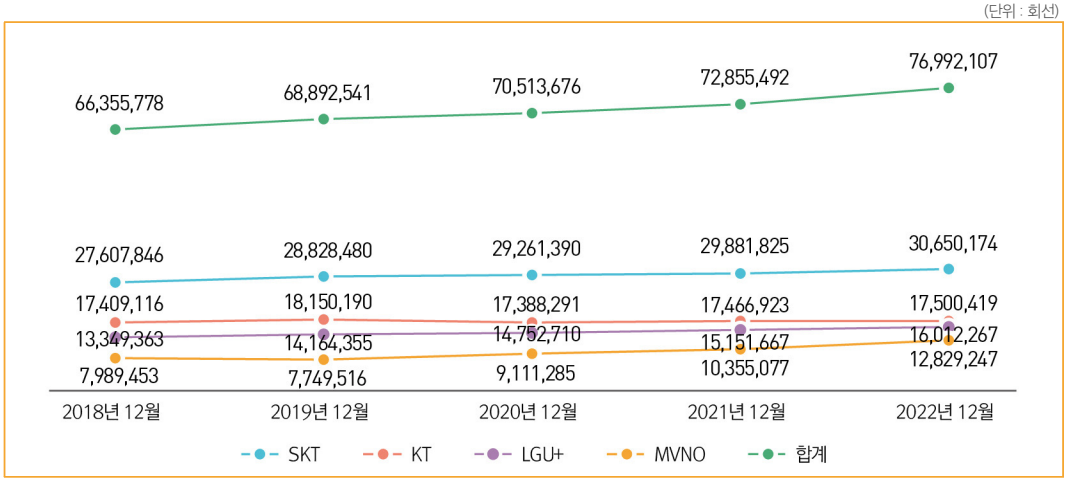


라. 통신시장 현황

통신 시장은 유선통신서비스, 무선통신서비스, 통신재판매 및 중개서비스로 구분하여 살펴볼 수 있다. 국내 이동통신 가입자 시장은 여전히 가입자가 늘고 있다. 하지만 이미 회선 수가 인구수를 상회한 상황이어서 포화상태라고 할 수 있다.

그림 Ⅰ-14 국내 이동통신 가입자 수 추이

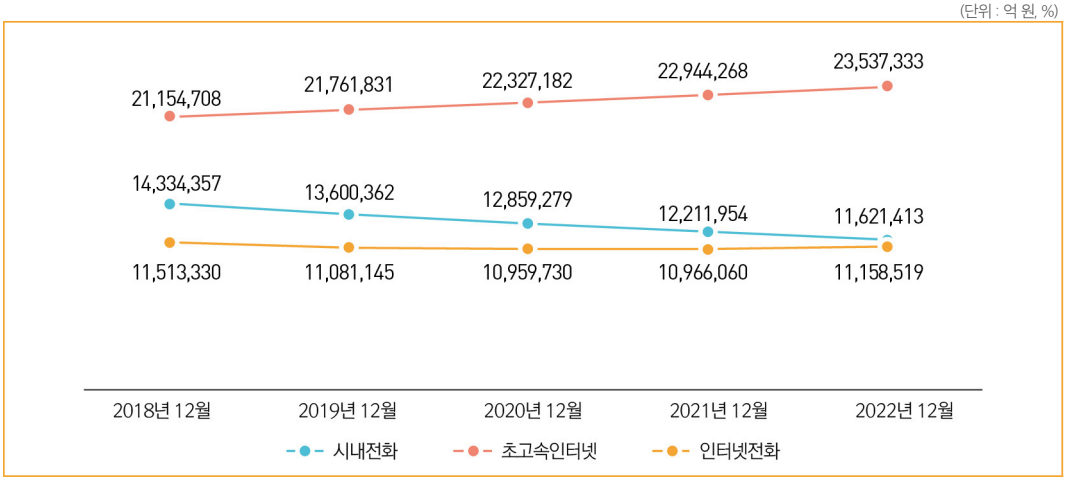
(단위 : 회선)



자료 | 과학기술정보통신부(2023. 2. 3). <(2022년 12월말 기준) 무선통신서비스 가입 현황>.

그림 Ⅰ-15 유선 통신서비스 회선 현황

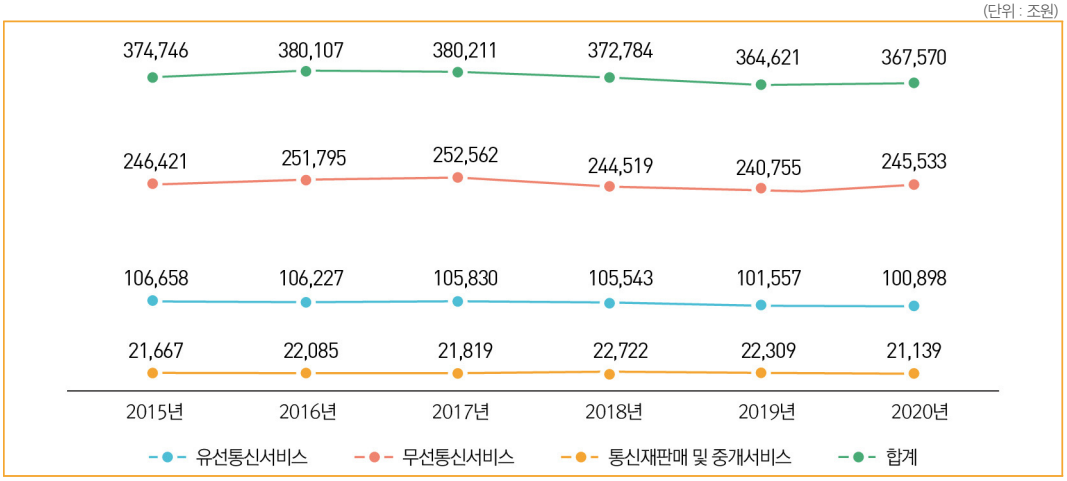
(단위 : 억 원, %)



자료 | 과학기술정보통신부(2023. 2. 3). <(2022년 12월말 기준) 유선통신서비스 가입 현황>.

그림 Ⅰ-16 국내 통신 서비스 매출액

(단위 : 조원)



자료 | 과학기술정보통신부(2022)

유선 통신 시장도 초고속인터넷 시장은 성장하고 있다. 하지만 1인 가구가 늘어나는 등 사회구조 변화를 고려할 때 유선 통신 시장도 포화상태에 접어들 가능성이 높다. 이동통신 가입자와 유선통신 가입자는 여전히 늘어나고 있지만 국내 통신 서비스 매출액을 살펴보면 2015년 이후 2020년까지 등락은 있지만 매출이 소폭 감소했다는 것을 확인할 수 있다. 시장 포화와 5G 도입 이후 부가가치를 창출할 수 있는 모멘텀을 마련하지 못한 것이 통신서비스가 성장하지 못한 원인으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

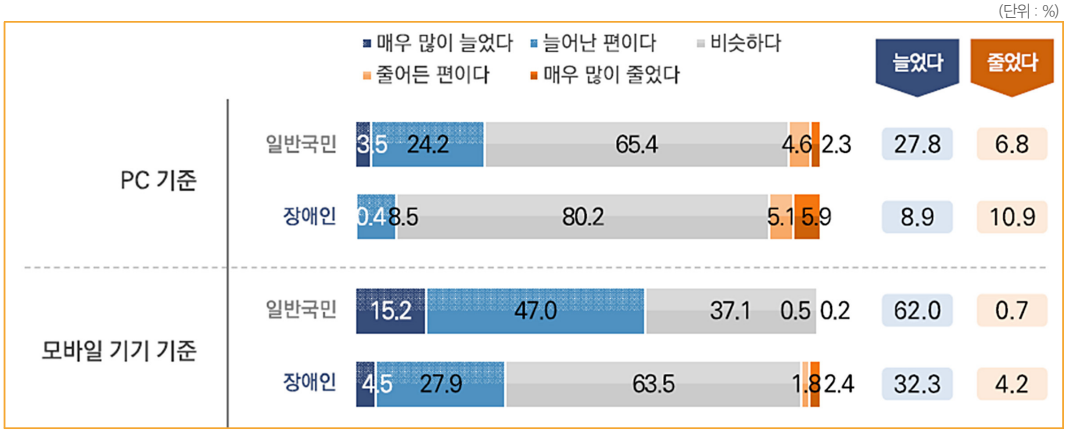
마. 방송통신 정책환경 변화

1) 디지털 대전환 환경의 심화

코로나19는 급격히 진행되던 디지털 대전환을 가속화 시켰다. 코로나는 변화의 방향을 바꿨다기보다는 변화의 속도를 높인 것이다(노창희, 2020). 앞서 살펴본 바와 같이 코로나 기간 동안 OTT 시장은 급성장했다. 거리두기로 인해 야외 활동을 제한한 기간 동안 많은 이용자가 OTT를 통해 동영상을 시청했기 때문이다. 급격한 성장으로 OTT 성장률은 둔화되었으나 동영상 시장은 OTT 위주로 재편되고 있다.

그림 Ⅰ-17 코로나19로 인한 인터넷 이용량 변화

(단위 : %)



자료 | 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2021)

위의 그림에서 확인할 수 있는 것처럼 일반 국민 기준으로 PC 이용량이 늘어났다고 답한 응답률은 27.8%, 모바일 기기 기준으로 코로나 이전보다 이용량이 늘었다고 답한 응답률은 62.0%에 이른다. 코로나 기간 동안 디지털 미디어에 대한 의존도가 높아졌다는 것을 확인 할 수 있는 사례라고 할 수 있다. 아울러, 코로나 기간 동안 메타버스 등 신유형 디지털 매체 이용도 늘어나 기존에 진행되어 왔던 디지털 대전환이 더욱 심화되고 있다고 볼 수 있다.

2) 글로벌 사업자 영향력 강화

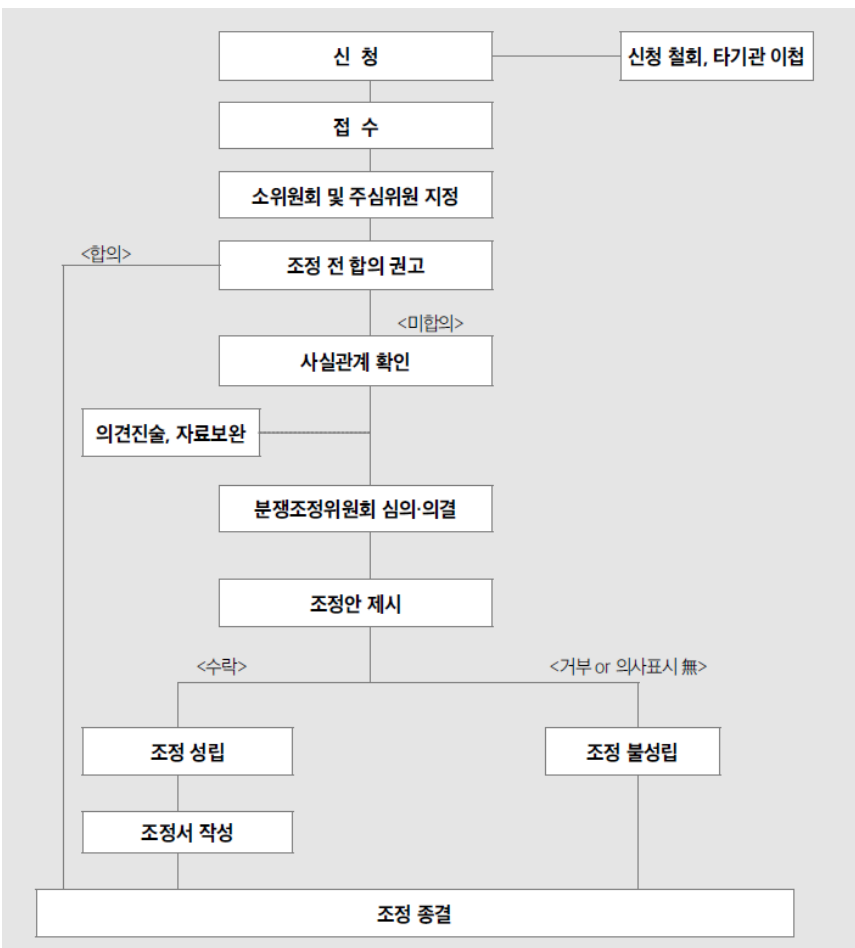
국내는 국내 콘텐츠의 경쟁력이 강하고, 카카오, 포털 등 국내 플랫폼 사업자가 디지털 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 드문 국가 중 하나다. 하지만 디지털 미디어 시장 중심으로 글로벌 사업자가 차지하는 영향력이 더욱 높아지고 있다. 국내에서도 해외와 마찬가지로 SVOD 시장은 넷플릭스가 주도하고 있고 AVOD 시장은 유튜브가 주도해 나나고 있는 실정이다. 국내의 경우 해외와 달리 티빙, 웨이브와 같은 국내 사업자가 넷플릭스를 제외한 다른 글로벌 SVOD 플랫폼 사업자 디즈니 플러스와 같은 글로벌 사업자 보다 국내에서 높은 경쟁력을 확보하고 있다. 이로 인해 디즈니 플러스 국내 진출 이후 다른 글로벌 사업자들은 국내에 진출하지 못하고 있다. 하지만 국내 사업자들은 치열한 경쟁 환경 속에서 콘텐츠 수급 비용으로 인해 적자 구조가 이어지고 있는 상황이다.

이와 같은 상황에서 SKB와 넷플릭스는 망이용대가로 인해 갈등을 빚고 있고 소송이 진행 중이다. 구글 역시 망이용대가를 적게 내고 있다는 주장이 대두되고 있다. 아울러, 여전히 넷플릭스가 국내 콘텐츠에 대한 IP를 가져가는 경우가 많아 이에 따른 문제점도 지속적으로 제기되어 왔다. 지금까지 언급한 문제들 이외에도 글로벌 사업자의 영향력이 커지는 부분에 대한 대응 방안 마련이 필요한 시점이다.

3) 사업자 간 분쟁 증대

디지털 미디어가 성장하고 그에 따른 경쟁이 치열해 짐에 따라 사업자 간 분쟁이 증가하고 있다. 분쟁의 양상은 콘텐츠-플랫폼 사업자 간, 방송사와 외주제작사 간, 통신사와 글로벌 플랫폼 간 갈등 등 다양한 형태로 나타나고 있다(방송통신위원회, 2023. 2. 2).

그림 Ⅰ-18 통신분쟁조정 절차도



출처 | 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2023)

문제는 국내 방송, 통신 시장의 경우 국내에서 성장 여력이 크지 않다는 것이다. 이 때문에 수익 배분 등을 두고 향후 더욱 많은 분쟁 사례가 나타날 가능성이 높다. 현재 방송통신위원회에서는 방송 분쟁과 통신 분쟁에 대해 조정을 신청하면 절차를 통해 분쟁을 조정하는 역할을 수행하고 있다. 미디어 환경 변화에 따라 사업자 간 분쟁이 잦아지고 있어 분쟁조정의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

4) 새로운 미디어 규범 수립 및 제도 마련 필요성 증대

디지털 대전환 환경이 심화되면서 미디어 환경 자체가 재편되고 있다. 이로 인해 과거 아날로그 시절에 만들어진 법제도로는 현재의 미디어 환경에 접근하는 것 자체가 어려워지고 있는 실정이다. 이와 같은 환경에 대응하기 위해 다양한 노력이 이뤄져 왔으나 큰 틀에서의 근본적인 제도 개편을 위한 시도가 필요하다.

표 Ⅰ-5 「전기통신사업법」상 "온라인 동영상 서비스"의 정의

제2조(정의) 12의2. "온라인 동영상 서비스"란 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다.

2022년에 OTT 특화 진흥 정책 마련을 위해 「전기통신사업법」상 "온라인 동영상 서비스"의 정의가 신설되었으나 OTT 관련 정책을 포괄적으로 추진할 수 있는 제도적 개선이라고 보기는 어렵다. 현재의 미디어 환경에 맞는 규범적 가치를 설정하고 그에 따른 큰 틀에서의 제도 개선을 위한 검토가 이뤄질 필요가 있다.

5) 이용자 보호 필요성 증대

코로나를 계기로 미디어에 대한 의존도는 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 미디어의 기능이 제대로 작동하지 않을 경우 이용자가 입게 되는 피해에 대한 우려도 커지고 있다. 2022년 10월 카카오 서비스 장애 등 미디어 접근에 문제가 발생하게 되면 이용자들은 일상생활 자체를 영위하기 어려워진다.

현재와 같은 미디어 환경에서는 사업자가 자유롭게 혁신을 할 수 있는 환경을 조성해 주되 이용자가 피해를 입을 경우 보호해 줄 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다. 방송통신위원회에서는 이와 관련하여 2023년 업무 계획으로 디지털성범죄물 관련 유통방지 강화와 아동 및 청소년 보호 관련 제도 개선 디지털 폭력에 대한 원스톱 피해지원체계 마련 등을 발표한 바 있다(방송통신위원회, 2023. 2. 2).

II

방송통신위원회 현황 및 정책목표

Status and Policy Objectives of the Korea Communications Commission

Ⅱ 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1 | 일반현황

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 설립된 방송통신위원회(이하 '위원회')는 방송통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위한 업무를 총괄하고 있으며, 방송통신 융합현상에 능동적으로 대응하여 방송의 자유와 공공성 및 공익성 증진에 기여함을 목적으로 하고 있다.

위원회의 주요 기능은 지상파방송 및 종합편성·보도전문PP에 대한 방송 정책, 방송광고, 방송프로그램 편성 및 평가정책 수립·시행, 시청자 권익 증진, 미디어 다양성 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반 시 조사·제재, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 불법유해정보 유통방지, 인터넷 윤리 및 건전한 인터넷 이용환경 조성 등이 있다.

위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 5명의 상임위원으로 구성된다. 5명의 상임위원 중 위원장을 포함한 2인은 대통령이 임명하고 나머지 3인은 국회의 추천을 받아 대통령이 임명하며[1], 주요 사항은 합의제 기구의 특성에 따라 심의·의결을 하고 있다.

위원회의 소관 법률은 다음과 같다.

표 Ⅱ-1 위원회 소관 법률 현황

법률명	주요 내용	연혁
「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」	• 위원회 설치 근거, 구성, 사무조직 • 위원회의 소관사무, 운영방법 및 심의위원회 설치	2008년 02월 29일 제정 2021년 06월 08일 개정
「방송통신발전 기본법」	• 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립 • 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치	2010년 03월 22일 제정 2021년 06월 08일 개정
「방송법」	• 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임 • 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인	2000년 01월 12일 제정 2022년 06월 10일 개정
「한국교육방송공사법」	• 한국교육방송공사의 자본금 및 출자 • 임원의 임명, 이사회 구성	2000년 01월 12일 제정 2021년 10월 19일 개정
「방송문화진흥회법」	• 방송문화진흥회의 임원 구성 • 방송문화진흥자금의 설치 근거	1988년 12월 26일 제정 2021년 10월 19일 개정
「지역방송발전지원 특별법」	• 지역방송발전지원계획 수립 • 지역방송발전위원회 설치 및 구성	2014년 06월 03일 제정 2020년 06월 09일 개정
「방송광고판매대행 등에 관한 법률」	• 방송광고판매대행자 허가, 소유제한 • 방송광고의 균형발전	2012년 02월 22일 제정 2020년 12월 29일 개정

1) 3인의 상임위원 중 1인은 대통령이 소속되거나 소속되었던 정당의 교섭단체가 추천, 2인은 그 외의 교섭단체가 추천

법률명	주요 내용	연혁
「인터넷 멀티미디어 방송사업법」	• 인터넷멀티미디어 방송 제공사업의 허가 • 공정경쟁의 보장	2008년 01월 17일 제정 2022년 01월 11일 개정
「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」	• 사업자 분류, 시장 진입 제도 • 긴급구조기관의 개인위치 정보 이용	2005년 01월 27일 제정 2021년 10월 19일 개정
「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	• 개인정보의 수집·이용 제한 • 정보통신망의 안정성 확보	1986년 05월 12일 제정 2022년 06월 10일 개정
「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」	• 지원금의 차별 지급 금지 및 지원금 공시 • 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한	2014년 05월 28일 제정 2020년 12월 29일 개정
「전기통신사업법」	• 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도 • 통신이용자 보호제도	1983년 12월 30일 제정 2022년 06월 10일 개정
「전파법」	• 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차 • 무선국 허가·검사 등 무선국 이용절차	1961년 12월 30일 제정 2021년 11월 30일 개정

주 | 과학기술정보통신부와 공동 소관 법률 포함

2 | 조직 현황 및 소관 사무

가. 조직 현황

그림 Ⅱ-1 제5기 위원회 상임위원

한상혁 위원장

고려대학교 법학과를 졸업(1989년)하고, 중앙대학교 언론학 석사학위(2010년)를 취득하였다. 제40회 사법시험을 합격(1998년)하였으며, 방송통신융합추진위원회 전문위원(2006~2007년), 미디어오늘 객원 논설위원(2006~2009년), 지역신문발전위원회 위원(2007~2010년), 민주언론시민연합 정책위원 및 공동대표(2008~2019년), 방송문화진흥회 이사(2009~ 2012년), 중앙대학교 신문방송학과 객원교수(2013~2019년), 방송통신심의위원회 광고특별위원회 특별위원(2014~2016년), 자유언론실천재단 감사(2019년) 등을 역임하였다.

안형환 부위원장

서울대학교 서양사학과를 졸업(1986년)하고, 미국 하버드대학교 케네디 스쿨 공공행정학 석사학위(2005년)를 거쳐, 경기대학교 정치학 박사학위(2017년)를 취득하였다. 한국방송공사 기자(1991~2008년), 18대 국회의원(2008~2012년), 한나라당 대변인(2010~2011년), 세금바로쓰기납세자운동 공동대표(2012~2017년), 단국대학교 사회과학대학 석좌교수(2015~2017년), 한양대학교 언론정보대학원 특임교수(2018~2019년) 등을 역임하였다.

김 현 상임위원

한양대학교 사학과를 졸업(1989년), 1988년 평화민주당 재야 98인 입당해 평민연에서 활동하였으며, 노무현대통령 청와대 보도지원 비서실 행정관, 보도지원비서관(춘추관장 2003~2007년)을 역임, 제19대 국회의원(2012~2016년)으로 국회 안전행정위원회, 정보위원회, 외교통일위원회 위원으로 활동, 더불어민주당 대변인(2017~2018년), 더불어민주당 제3사무부총장(2018~2020년) 등을 역임하였다.

김효재 상임위원

고려대학교 사회학과를 졸업(1980년)하고, 고려대 언론대학원에서 석사 학위를 (2010년)받았다. 美조지타운대 국제정치학과 방문연구원(1992년), 조선일보 사회부 차장, 국제부장, 문화부장, 독자부장, 부국장(1979~2005년), 조선일보 논설위원(2004년)을 지냈다, 제18대 국회의원으로 문화체육관광위원회, 외교통상위원회, 정보위원회 위원(2008~2011년), 청와대 정무수석(2011년), 국방대 안보대학원 초빙교수(2013~2014년) 등을 역임하였다.

김창룡 상임위원

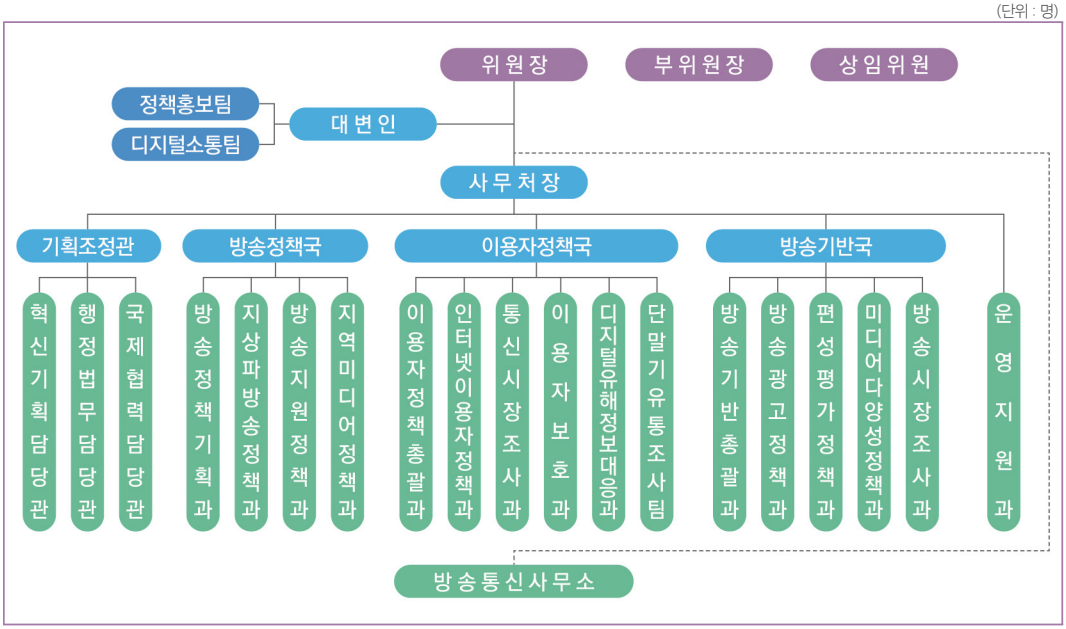
건국대학교 낙농학과를 졸업(1985년)하고, 영국 런던 시티대학교 언론대학원 석사학위(1987년)를 거쳐, 영국 카디프대학교 언론학 박사학위(1993년)를 취득하였다. AP통신사 서울특파원(1987~1988년), 국민일보 편집국 기자(1988~1995년), 한국언론연구원 객원연구위원(1997~1999년), 언론중재위원회 중재위원(2003~2009년), 방송위원회 보도교양심의위원(2006~2007년), 인제대학교 신문방송학과 교수(1999~2019년) 등을 역임하였다.

위원회는 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령 제33065호, 2022년 12월 13일 시행)에 따라 1처 3국 2관 18과(담당관) 3팀 1소속기관으로 구성되어 있으며, 세부조직은 [그림 Ⅱ-2]와 같다.

2022년 주요 개정내용으로는 디지털성범죄물 등 인터넷상 불법유해정보에 강력 대응하기 위하여 디지털유해정보대응과('22.2.22)를 신설하였으며 이를 위해 필요한 인력 3명(4급 1명, 5급 1명, 7급 1명)을 각각 증원하였다. 또한, 코로나19 및 태풍·지진 등 사회적·자연 재난을 국민에게 신속하게 알릴 수 있도록 재난방송을 모니터링 하는 인력 1명(6급 1명)을 증원하고, 시·청각장애인의 시청권 보장을 강화하기 위하여 필요한 인력 1명(5급 1명)을 증원하였다. 아울러, 코로나19로부터의 단계적 일상회복 기조에 맞추어 존속기한이 만료된 코로나19재난방송대응단을 폐지하고, 급변하는 미디어 환경변화에 대응하여 미디어 미래 전략을 수립하기 위해 미디어전략기획과를 임시조직으로 설치하였다.('22.12.13.~'23.6.12.)

그림 Ⅱ-2 위원회 조직도

(단위 : 명)



나. 소관 사무 및 업무 분장

「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조에서 정하고 있는 위원회의 소관 사무는 다음과 같다.

1. 방송광고정책, 편성평가정책, 방송진흥기획, 방송정책기획, 지상파방송정책, 방송채널정책에 관한 사항
2. 조사기획총괄, 방송통신시장조사, 방송통신이용자보호, 시청자 권익증진, 인터넷 윤리, 건전한 인터넷 이용환경 조성에 관한 사항
3. 방송용 주파수 관리에 관한 사항

4. 그 밖에 이 법 또는 다른 법률에서 위원회의 사무로 정한 사항

또한 합의제 기구인 위원회는 해당 법률 제12조에 따라 소관 사무 중 다음과 같은 사항을 심의·의결한다.

1. 방송 기본계획 및 통신규제 기본계획에 관한 사항
2. 한국방송공사의 이사 추천 및 감사 임명에 관한 사항
3. 방송문화진흥회의 이사 및 감사 임명에 관한 사항
4. 한국교육방송공사의 사장·이사 및 감사의 임명에 관한 사항
5. 미디어다양성 조사·산정에 관한 사항
6. 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자의 허가·재허가에 관한 사항
7. 종합편성이나 보도에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자의 승인에 관한 사항
8. 위성방송사업자·종합유선방송사업자·중계유선방송사업자의 허가·재허가·변경허가 및 관련 법령의 제정·개정·폐지에 대한 동의에 관한 사항
9. 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 따른 방송광고판매대행사업자의 허가·취소·승인 등에 관한 사항
10. 방송사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
11. 방송광고판매대행사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
12. 전기통신사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항
13. 방송사업자·전기통신사업자 상호간의 분쟁 조정 또는 사업자와 이용자 간의 분쟁 조정 등에 관한 사항
14. 방송광고판매대행사업자 상호간의 분쟁 조정 등에 관한 사항
15. 시청자 불만사항 처리 및 방송통신 이용자 보호에 관한 사항
16. 시청자미디어재단의 운영에 관한 사항
17. 보편적시청권 보장에 관한 사항
18. 방송평가위원회의 구성·운영에 관한 사항
19. 방송사업자의 시청점유율 제한 등에 관한 사항
20. 방송통신심의위원회의 심의·의결에 따른 제재 등에 관한 사항
21. 지역방송발전위원회의 구성·운영에 관한 사항
22. 방송·통신 규제 관련 연구 조사 및 지원에 관한 사항
23. 방송·통신 규제 관련 국제협력에 관한 사항
24. 방송용 주파수 관리에 관한 사항

25. 방송프로그램 및 방송광고의 운용·편성·판매 등에 관한 사항

26. 방송·통신 관련 기금의 조성 및 관리·운용에 관한 사항

27. 소관 법령 및 위원회 규칙의 제정·개정 및 폐지에 관한 사항

28. 위원회의 예산 및 편성에 관한 사항

29. 이 법 또는 다른 법률에 따른 위원회의 심의·의결 사항

위원회의 부서 및 사무소의 세부 업무분장은 [표 Ⅱ-2]와 같다.

표 Ⅱ-2 위원회 부서별 업무분장표

부서명		주요업무
대변인	정책홍보팀	• 위원회 소관 업무에 대한 홍보계획 수립·조정 등 • 위원회 내 업무의 대외 발표사항 관리 및 브리핑 지원 • 언론 취재활동의 지원 • 정책소통 총괄·점검 및 평가 • 부서별 기획홍보 지원 등
	디지털소통팀	• 디지털 정책소통 계획의 수립 및 시행 • 디지털 정책소통 콘텐츠 기획 및 제작 • 디지털 정책소통 채널 운영 • 위원회 내 디지털 정책소통 활동 점검·평가 • 온라인대변인 및 정책기자단 운영 등
기획조정관	혁신기획담당관	• 각종 정책과 주요계획의 수립·종합 및 조정 • 위원회의 조직·정원의 관리 및 각종 위원회 종합관리 • 중기재정운영 계획수립 및 예산의 종합편성·배정·집행 • 세출예산의 지출·관서운영경비 교부·자금운용 및 세출결산 업무 • 수입·채권 관리 • 위원회 및 소속기관 국정과제, 정부혁신의 관리 • 정보화 기본계획 및 사업계획의 수립 및 총괄·조정 • 국가비상·보안 및 재난관리업무의 계획 수립과 조정·통제
	행정법무담당관	• 성과관리, 규제혁신에 관한 계획 수립 및 운영 • 소관 법령, 행정규칙의 심사 및 조정 총괄 • 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 임원 선임 • 위원회의 회의안건 접수·검토 및 보존관리 • 민원실 운영, 민원 처리에 관한 종합계획의 수립 및 시행 • 국회 및 당정관련 업무의 총괄·조정
	국제협력담당관	• 방송·통신 분야 국제기구에 관한 정책 • 방송통신 규제 관련 정부간 협력 등 국제협력 정책 • WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상 • 남북 방송통신 교류 협력에 관한 사항 • 방송 공동제작 국제 협정 체결 및 제작지원에 관한 사항
	미디어전략기획과	• 미래 미디어 전략, 정책 수립 및 총괄·조정 • 미디어 산업 경쟁력·공공성 강화 시책 수립 및 총괄··조정 • 미래 미디어 전략 및 정책 수립 관련 정책연구 및 대외협의

부서명		주요업무
방송정책국	방송정책기획과	• 공영방송 정책 수립 및 시행 • 수신료 정책 수립 및 시행 • 방송의 공익성 보장을 위한 시책 수립·시행 • 소관 방송사업자와 관련된 법령 제·개정
	지상파방송정책과	• 지상파방송에 대한 정책 수립 및 시행 • 지상파방송사업자 허가·재허가·변경허가 등에 관한 정책수립·시행 • 지상파방송사업자 인수·합병 및 최다액출자자 변경 승인 등 • 방송재난 및 재난방송 관련 정책 수립·시행
	방송지원정책과	• 종합편성채널사용사업등의 정책 수립 및 승인·재승인 등 관리 • 방송용 주파수 관리, 주파수의 효율적 이용 계획 수립·시행 • 종합유선방송사업자 등 뉴미디어 관련 허가·재허가·변경허가 및 법령 제·개정 등의 사전동의 업무 • 공익·장애인복지채널 정책 수립 및 선정·인정에 관한 사항
	지역미디어정책과	• 지역방송발전 관련 정책 수립·시행 • 지상파DMB 정책 수립·시행 및 허가·재허가 등 관리 • 시청자미디어재단 관리·감독 및 미디어 교육 정책수립·시행 • 시청자 권익보호 및 증진 활동 정책수립·시행
이용자정책국	이용자정책총괄과	• 방송통신이용자 보호에 관한 정책 총괄 • 방송통신이용자 보호 관련 법령의 분석 및 제·개정 • 통신관련 재정 및 분쟁조정 • 통신분쟁조정위원회 구성·운영 및 제도개선 • 인터넷 피해 상담센터 구축 및 운영
	인터넷이용자정책과	• 정보통신망에서의 이용자 보호 정책 수립 및 법령 제·개정 • 이용자 본인확인수단의 개발·보급 • 불법 광고성 정보 전송 방지대책의 수립·추진, 규제 및 단속 • 건전한 사이버 윤리 확립대책의 수립·추진 • 위치정보에 대한 이용 활성화, 보호 및 산업 정책의 수립
	통신시장조사과	• 통신시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도개선 • 통신사업자 법규 위반행위에 대한 조사 및 시정조치 • 통신시장 동향 분석 및 시장모니터링
	이용자보호과	• 통신서비스 이용자 보호에 관한 제도개선 • 통신서비스 활용 및 피해예방 교육·홍보 • 전기통신사업자의 이용자 이익침해에 대한 사실조사 및 시정조치
	디지털유해정보대응과	• 방송통신심의위원회의 통신에 관한 결정사항의 시행 • 정보통신망에서의 불법정보 차단 관련 관계 기관과의 협력 • 정보통신망상에서 청소년 보호 • 정보통신망에서 불법유해정보 유통 방지에 관한 정책의 수립
	단말기 유통조사팀	• 이동통신단말장치 유통시장 모니터링 및 조사계획 수립 • 이동통신단말장치 지원금의 부당한 차별적 지급 금지, 과다 지급 제한과 지원금 지급 내용·요건 공시 제도 운영에 관한 사항 • 이동통신사 및 유통점의 단말기유통법 관련 불공정행위 조사·제재

부서명		주요업무
방송기반국	방송기반총괄과	• 보편적 시청권 보장제도의 수립 시행 및 법령 제·개정 • 방송언어 관련 정책 수립·시행 및 방송심의 정책 수립 지원 • 우수프로그램 방송대상 선정·시상 및 활용방안 마련·시행 • 방송프로그램의 어린이·청소년 보호정책의 수립 및 지원
	방송광고정책과	• 방송광고·협찬 등 관련 법령 및 제도 개선 • 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항 • 중소기업 방송광고 지원 및 공익광고 활성화 정책 수립·시행 • 방송광고·협찬고지 위반여부 모니터링
	편성평가정책과	• 외주제작 관련 법령의 제·개정에 관한 사항 및 정책 수립·시행 • 방송평가 기본계획 수립 및 평가 실시, 관련 법령 제·개정 • 각종 방송프로그램 편성비율 고시 및 중·장기 방송편성 정책 수립·시행 • 수용자 평가 조사의 실시 및 관련 정책의 수립, 시행
	미디어다양성정책과	• 방송의 여론 다양성에 관한 기본계획 수립·시행 • 방송시장경쟁상황평가 기본계획 수립·시행 • 방송사업자의 시청점유율 조사 및 산정 • 장애인 등 방송소외계층 지원 정책 수립·시행
	방송시장조사과	• 금지행위 위반사업자 조사·시정조치 • 방송시장 공정경쟁을 위한 제도 개선 • 방송사업자 재산상황 공표 및 경영분석 • 방송 관련 분쟁조정
운영지원과		• 위원회 및 소속기관의 소속 공무원에 대한 인사, 상훈, 징계, 교육훈련, 복무관리 및 급여 관리 • 위원회와 소속기관 및 소관 산하단체에 대한 감사, 진정 및 비위사항의 조사·처리 • 위원회 위원의 정책보좌, 의전 • 위원회 재물조사 등 물품 구매·조달 • 위원회 시설 및 국유재산 관리
방송통신사무소		• 방송프로그램 편성비율 조사 및 처분 • 국내제작 방송프로그램 및 애니메이션 인정 • 순수외주제작 방송프로그램 인정 • 지상파 방송보조국 허가 • 불법스팸 행정처분 및 수사 • 정보통신서비스제공자 점검 • 과태료 징수업무

다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관

위원회 소관 공공기관은 한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 시청자미디어재단(CMF)이 있고, 유관기관으로는 한국방송공사(KBS), 한국교육방송공사(EBS), 방송문화진흥회(FBC)가 있으며, 설치 근거와 주요 기능은 <표 Ⅱ-3, 4>와 같다.

표 Ⅱ-3 위원회 소관 공공기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	사장	이백만	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제24조	방송광고 판매 대행 및 방송광고 균형 발전을 위한 지원 사업 수행 등
시청자미디어재단 (CMF)	이사장	조한규	「방송법」 제90조의2	시청자의 방송참여 및 권익증진 업무 수행

주 | 시청자미디어재단(CMF)은 2016년 2월 3일 공공기관으로 지정

표 Ⅱ-4 위원회 유관기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송공사 (KBS)	사장	김의철	「방송법」 제43조	국가 기간방송으로서 국내·외 대상 방송 실시, 방송문화 보급 및 수반사업 등
한국교육방송공사 (EBS)	사장	김유열	「한국교육방송공사법」 제7조	교육·지식·정보·문화·교양 분야의 방송 콘텐츠 제공, 교육방송 관련 연구개발 등
방송문화진흥회 (FBC)	이사장	권태선	「방송문화진흥회법」 제5조	방송문화의 발전과 향상을 위한 연구 및 학술사업 수행 등

라. 2022년도 세출예산

위원회의 2022년도 세출예산 규모는 총 2,561억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 507억 원, 방송통신발전기금 2,054억 원이며, 분야별로는 통신분야 693억 원, 방송분야(문화 및 관광) 1,868억 원이다. 또한 기능별 세출예산 규모는 인건비 239억 원, 기본경비 44억 원, 주요 사업비 2,278억 원으로 이루어졌다. 자세한 내역은 <표 Ⅱ-5>와 같다.

표 Ⅱ-5 2022년도 위원회 세출예산 내역

(단위 : 억 원)

구 분			2021년(A)	2022년(B)	증 감 (B-A)	%
총 지 출 <Ⅰ+Ⅱ>			2,472	2,561	89	3.6
(합계=총지출+기금관리비+내부거래+여유자금)			(14,418)	(13,910)	(△508)	(△3.5)
재원별	Ⅰ. 일반회계		521	507	△14	△2.7
	Ⅱ. 방송통신발전기금		1,952	2,054	102	5.2
	(합계=지출+기금관리비+내부거래+여유자금)		(14,418)	(13,910)	(△508)	(△3.5)
	① 지출	소계(ⓐ+ⓑ)	12,532	12,497	△35	△0.3
		ⓐ 방송통신위원회	1,952	2,054	102	5.2
		ⓑ 과학기술정보통신부	10,580	10,443	△137	△1.3
	② 기금관리비		44	43	△1	△2.3
	③ 내부거래(공자기금예탁)		84	144	60	71.4
	④ 보전지출(기금 여유자금운용)		1,758	1,226	△532	△30.3
분야별	□ 통신분야		674	693	19	2.8
	□ 방송분야(문화 및 관광)		1,798	1,868	70	3.9
기능별	□ 인건비		240	239	△1	△0.4
	□ 기본경비		43	44	1	2.3
	□ 주요 사업비		2,189	2,278	89	4.1
	① 방송인프라 지원 및 시청자 권익보호		1,018	1,075	57	5.6
	② 공정경쟁 및 안전한 인터넷 활용기반 구축		239	271	32	13.4
	③ 미디어 다양성 및 방송콘텐츠 경쟁력 강화		787	792	5	0.6
	④ 방송통신 운영지원		145	140	△5	△3.4

주 | △ : 감소

마. 2022년도 정부입법 추진 현황

2022년 위원회는 청각장애인의 재난방송 시청을 돕기 위해 재난방송 주관방송사인 KBS에 한국수어를 이용한 재난방송 제고 의무를 부여하고, MBC·SBS 등 지상파방송사업자와 종합편성·보도전문채널 사업자에게는 수어 재난방송을 제공하도록 노력할 의무를 부여하는 조항을 신설하는 내용으로 「방송통신발전기본법」 개정(안)을 국회에 제출(2022년 12월) 하였다.

3 | 2021년도 주요 정책성과

위원회는 방송통신서비스와 미디어가 국민으로부터 신뢰받고, 성장하며, 국민 행복에 기여할 수 있도록 '국민과 함께하는 행복한 미디어 세상'을 비전으로 설정하고 미디어융합시대 방송의 공적책무 강화, 미디어 공공성 강화, 재난방송 대응체계 고도화, 방송 재원 구조 개편을 통한 '방송의 공공서비스 확대', 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원, 허위조작정보 대응 강화, 디지털성범죄물 등 불법정보 대응 강화를 통한 '허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화', 미디어산업 활력 제고, 방송광고 규제체계 혁신, 공정경쟁 환경 조성을 통한 '방송통신 성장지원', 국민불편 원스톱 해결, 소외계층 미디어 복지 격차 해소, 디지털 미디어 소통역량 강화, 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화, 온라인플랫폼 이용자 보호 강화를 통한 '이용자 중심 디지털 포용사회 구축'을 정책방향으로 설정하고, 이에 따라 사업을 추진하였다. 2021년에 추진하였던 주요 정책성과는 다음과 같다.

가. 방송의 공공서비스 확대

위원회는 사회재난의 발생, 허위·조작정보의 증가 등 방송환경 변화로 인해 공영방송의 공적책무 이행 소홀이 우려되는 상황에서 공·민영방송에 차이 없이 적용되었던 재허가 제도를 개선하여 공영방송에 특화 적용 가능한 새로운 평가체계를 마련하기 위해 외부 전문가 등으로 구성된 연구반을 운영하여 매체별·사업자별 특성에 따른 허가·승인제도 차별화 방안, 심사평가 방식의 개선방안 및 효율성 제고 방안 등을 논의하였다. 또한 방송환경 변화에 따른 방송의 공적책임 강화와 매체별 특성을 반영하여 평가방식 개선 내용을 담은 「방송평가에 관한 규칙」 일부 개정안을 의결하였다. 이외에도 민영방송과 차별화되는 공영방송의 책무를 규정하고 그 이행을 담보할 수 있는 '공영방송 협약제도' 도입을 추진하고 공영방송 임원선임 절차를 개선하였다.

더불어, 지역방송이 지역 미디어로서의 역할을 충실히 수행하고 자생적으로 성장할 수 있도록 「제3차 지역방송발전지원계획」을 수립하고 2021년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 사업을 추진하여 지역방송 수익 창출 기반 마련과 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화에 기여하고 지역밀착형 콘텐츠 제공을 위해 공동체라디오방송 활성화를 위한 신규 사업자와 경기도의 지역라디오 신규사업자를 선정하고 공동체라디오방송 활성화 지원단을 구성·운영하였다.

위원회는 장마, 태풍, 감염병 등 일상화된 재난으로 인해 효율적인 재난 대응을 위한 재난방송 강화 종합계획을 수립하고 국민의 생명과 재산피해를 최소화하기 위하여 재난정보를 신속히 전달할 수 있도록 재난방송 종합상황실을 구축하는 등 재난방송 고도화를 추진하였다.

또한, 위원회는 방송 재원 구조 개편 및 방송의 공적 가치를 유지하고 방송산업 발전을 지원할 수 있도록 방송 재원 구조 전반에 대한 제도 개선을 추진하였다. 수신료의 합리적 산정 등을 위한 수신료위원회 설치 근거 마련을 위한 「방송법」 개정안이 발의되었고, 지역중소방송사에 대한 지원을 위한 제도개선 방안 마련을 위해 '방송광고 결합판매 제도개선 연구반'을 구성·운영하였다.

나. 허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화

위원회는 시민참여형 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷)을 운영하고 인공지능 기반 자동화 팩트체크 시스템 구축하여 일상 생활 속 궁금증을 해결하는 한편 시민이 허위조작정보로부터 입을 수 있는 피해를 예방하는데 기여하였다. 일반 시민의 정보판별력을 제고하고 허위조작정보에 대한 대응역량을 강화하기 위해 팩트체크 교육 전용 커리큘럼을 마련하여 맞춤형 팩트체크 교육을 실시하고 팩트체크 공모전(팩트체크톤) 개최, 팩트체크 국제 콘퍼런스를 개최하여 시민들의 허위조작정보에 대한 경각심을 일깨우고 팩트체크에 대한 관심도를 고취하였다.

더불어, 백신 등 코로나 관련 가짜뉴스와 허위정보가 사회 불안을 초래함에 따라 「코로나19 백신 관련 가짜뉴스 대응 종합대책」을 마련하고 정부통합 백신 허위조작정보 신고게시판을 신설하여 허위조작 정보로부터 국민의 안전을 지키기 위해 노력하였다.

위원회는 디지털성범죄물 근절을 위해 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시를 제정하고 불법촬영물 등에 대한 기술적·관리적 조치 의무 시행을 통하여 디지털성범죄물 유통으로 인한 피해를 예방하고 피해자들이 보다 신속하게 구제받을 수 있는 제도적 장치를 마련하였다. 디지털성범죄물 유통 방지를 위한 표준 필터링 기술 제공 및 성능평가를 실시하여 디지털성범죄물 유통 방지를 위한 인터넷사업자들의 기술적 조치를 지원하였다. 또한 주요 부가통신사업자와 웹하드사업자들이 제출한 2020년도 불법촬영물등의 처리에 관한 투명성 보고서를 공개하여 사업자별로 다양한 불법촬영물 유통방지 노력을 살펴볼 수 있게 하고 디지털성범죄물에 보다 신속히 대응하기 위해 디지털성범죄물 삭제지원 기관·단체를 지정하였다.

또한, 위원회는 범죄에 악용될 수 있는 은행사칭 불법스팸 근절을 위해 '은행사칭 불법스팸 유통방지대책'을 마련하고 불법대출, 도박 등 불법스팸전송자에 대한 처벌을 강화하였다. 성인광고·주식·보험영업 관련 불법스팸을 집중 단속해 17개 사업자와 피의자 16명을 적발하였다. 2022년 상반기 스팸 유통현황조사 결과를 발표하고 불법스팸 관계기관과 새롭게 업무협력을 추진하는 등 불법스팸 방지 및 국민피해 예방 활동을 강화하였다.

위원회는 제1회 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 및 2021년 인터넷윤리대전 통합 시상식 개최, 2021년 대학생 인터넷드림단 온라인 발대식 개최, 크리에이터의 디지털 윤리 역량강화를 위한 1인 방송 진행자 디지털 윤리 역량강화 킥오프회의 개최, 2020년 사이버폭력 실태조사 결과 발표, 전북 인터넷윤리 체험관 개소 등 인터넷 상의 아동·청소년 보호와 건전한 인터넷 윤리문화 확산을 위해 노력하였다.

다. 방송통신 성장 지원

위원회는 글로벌 미디어 환경 변화에 대응하여 방송시장의 낡은 규제를 혁신하고 미디어 생태계 전반의 활력을 높이기 위해 '방송시장 활성화 정책방안'을 발표하였다. 더불어 국내 방송 시장의 자율과 경쟁을 제고하고 핵심 성장 동력 확보를 지원할 수 있도록 규제 도입취지 및 실효성, 방송환경 변화, 사업자간 형평성 등을 고려하여 방송 편성규제를 개선하고 지상파 UHD(Ultra High Definition) 방송망 구축과 콘텐츠 편성 확대 계획 등을 현실에 맞게 변경·추진하고 '지상파 UHD 방송 활성화를 위한 정책방안'을 마련하였다. 또한 방송통신 융합환경에 대응하여 국내 시청각 미디어산업의 활성화, 공공·공익성을 강화하기 위해 지상파와 유료방송, OTT 서비스를 함께 규율하는 「시청각미디어서비스법(안)」 마련을 추진하고 방송과 OTT 등을 아우르는 '시청각미디어서비스' 개념을 도입하여 서비스별로 경쟁 활성화·공익성·이용자 보호 등의 목적과 여론 영향력 등을 종합적으로 고려한 규제 및 지원 체계를 제시하였다.

위원회는 '미래의 협력, 공동제작 지평의 확대(Cooperation Tomorrow, Expanding the Horizon of Co-production)'라는 주제로 '2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스'를 개최하였다. 위원장은 스리프리야 란가나탄(Sripriya Ranganathan) 주한 인도 대사를 만나 한-인도 간 방송 공동제작 등 방송 콘텐츠 교류협력에 대한 의견을 교환하고 응우옌 마잉 흥(Nguyen Manh Hung) 베트남 정보통신부 장관과 양국 간 방송통신 분야 협력 강화를 위한 업무협약(MOU)을 체결, 한-베트남 방송공동제작협정 이행을 위한 2022년도 실행계획을 채택하여 국가 간 공동 제작 교류와 국내 방송 콘텐츠의 해외진출 활성화에 기여하였다.

더불어, 위원회는 방송사업자 구분 없이 중간광고를 허용하고 분야별 편성규제를 완화하는 「방송법 시행령 일부개정령안」을 의결하고 중간광고 관련 시청권 보호 강화를 위한 「연속편성 세부기준 등에 관한 고시」 제정안 의결, 미디어 환경변화에 따른 규제 혁신의 일환으로 형식규제 일부를 완화하는 「협찬고지 등에 관한 규칙」과 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 개정안을 의결하였다. 시청권 보호를 위한 중간광고 관련 규제 준수 여부를 점검하고 방송사에 위반행위를 시정하도록 계도하고 '방송광고 네거티브 규제체계 도입방안'을 주제로 토론회를 개최하며 낡은 규제를 혁신하고 미디어 환경변화에 맞는 규제체계를 수립하여 방송시장 전반에 활력을 주고 규제의 합리화를 이루기 노력하였다.

위원회는 자유롭고 공정한 유료방송 채널거래 질서 정착을 유도하기 위해 산·학·연·정으로 구성된 전문 협의회인 '방송채널대가산정 개선협의회'를 운영하여 '유료방송 채널계약 및 콘텐츠 공급절차 등에 관한 가이드라인'을 개정하였다. 방송·IPTV사업자의 금지행위 위반에 대한 과징금 산정기준을 개선하여 사업자 간 규제 형평성과 과징금 부과의 합목적성을 제고하고, 위반행위에 대한 중대성 판단기준을 마련하여 규제의 신뢰성과 예측가능성을 강화하고자 방송법·IPTV법 시행령 및 금지행위 위반 과징금 부과 세부기준(고시)를 개정하였다.

또한, 위원회는 방송시장의 공정한 거래환경을 조성하고 방송환경의 공공성 제고와 권익보호를 위해 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 가이드라인을 시행하고 '방송시장 활성화 정책방안' 발표, '방송시장 근로환경 개선 연구반' 구성, '외주제작 거래 가이드라인 점검 방식 개선 방안'을 마련하였으며, 방송통신사업자들이 고객 유인을 위해 사실과 다른 내용 등을 광고하지 않도록 방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인을 개정하여 공정경쟁 환경 조성에 기여하였습니다.

라. 이용자 중심 디지털 포용사회 구축

위원회는 분쟁조정 상담부터 사건 접수 및 사실확인, 심의·조정까지 모든 절차의 원스톱 처리와 진행상황을 쉽게 알 수 있도록 돕는 통신분쟁조정지원시스템 대국민 서비스를 개시하고 이용자에게 참고가 될 만한 주요 분쟁 조정 사례를 담은 통신분쟁조정사례집을 발간 및 배포하여 통신분쟁조정에 대한 대국민 접근 편의성 제고와 충실한 정보제공을 위해 노력하였다. 또한 통신사업자의 통신분쟁조정 대응현황을 발표하고 2021년 통신분쟁조정 처리결과를 공개하여 분쟁사건에 대한 사업자들의 대응태도와 분쟁해결의 노력정도 등을 국민들에게 충분히 알리고 사업자들이 통신서비스 관련 불편 해소에 적극 나서도록 유도하였다.

또한, 위원회는 단말기 유통법을 위반한 이동통신 3사와 유통점에 과징금 및 과태료를 부과하고 KT의 신규 출시 단말기 개통 지연과 초고속인터넷과 IPTV 가입자에게 정당한 사유 없이 위약금을 부과하고 중요사항을 고지하지 않은 행위에 대한 과장금 부과와 업무처리절차 개선 명령을 의결하였다. 위원회는 이동통신 서비스 계약 및 이용 시 국민들이 궁금해 하는 내용을 총 6개의 주제로 나누어 영상 콘텐츠로 제작해 유튜브 등 플랫폼에 업로드하여 홍보하고 사전 예약·개통기간에 점검반을 운영하고 초고속 인터넷 속도 관련 제도개선 및 금지행위 위반에 대한 시정조치 사항을 발표하였으며 유통점의 추가지원금 지급 한도를 상향하는 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 일부개정법률안이 국무회의에서 의결되는 등 피해 사전 예방을 위한 선제적 활동들을 수행하였다. 또한 보이스피싱·스미싱 등 통신서비스 부정사용 방지대책 추진, 인터넷개인방송플랫폼의 이용자 피해 등을 실질적으로 예방할 수 있도록 결제한도 설정, 미성년자 보호 강화 등의 내용을 담은 전기통신사업법 개정 추진, 이동통신 사업자에게 이용자 고지 의무를 확대하고 이용자 선택권을 강화하기 위한 이용약관 개선을 추진하였다.

더불어, 위원회는 급격한 비대면 디지털 사회 전환으로 방송미디어에 대한 원활한 접근과 이용이 어려운 장애인 등 소외계층을 위해 '미디어 격차 없는 행복한 포용국가 실현'을 비전으로 설정하고 '소외계층을 위한 미디어 포용 종합계획'을 마련하였다. 경제적·사회적으로 어려운 시각·청각장애인 대상 특화기능이 탑재된 맞춤형TV를 보급하고 유료방송(IPTV) 셋탑박스에 장애인 이용에 최적화된 기능을 탑재하도록 기술개발을 지원하는 사업을 추진하고 스마트 수어 방송 서비스 지원, 장애인방송 VOD 제작 지원 및 참여 사업자 확대, AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환기술 개발, 발달장애인 콘텐츠 및 장애인용 교육물 제작 등의 사업 등을 추진하여 장애인방송 제작을 지원해 소외계층의 미디어 복지 격차 해소에 기여하였다.

위원회는 인공지능기술 확산에 따른 새로운 유형의 이용자보호 이슈를 논의하고 관련 정책에 대한 국제사회의 공감대 형성을 위하여 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제콘퍼런스를 온라인 생중계로 개최하였다. 또한 2020년 코로나-19가 발생한 이후 지능정보기술·서비스에 대한 이용자의 인식, 사용경험, 태도, 형태 변화 등을 조사하여 '지능정보사회 이용자 조사' 결과를 발표하고 2021년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 결과를 심의·의결하여 전기통신역무에 관한 이용자 피해를 예방하고 이용자 불만의 신속하고 효율적인 처리 및 자율적인 이용자 보호 노력을 유도하였다. 또한 제12회 통신서비스 이용자주간 행사를 개최하여 이용자 중심의 안전하고 편리한 통신서비스 이용문화 확산을 위해 노력하였다.

위원회는 온라인 플랫폼 시장의 특수성, 해외 사례, 국회, 정부, 학계, 기업, 이용자 단체 등 이해관계자 의견을 수렴하여 플랫폼 시장에서의 공정경쟁 환경 조성과 이용자 보호 방안을 논의하기 위해 온라인 플랫폼 이용자보호법 토론회를 개최하고 「온라인 플랫폼 이용자보호법」을 중심으로 규율체계 마련을 추진하였다. 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인을 마련하고 악성리뷰와 별점테러의 사각지대에 놓인 온라인 플랫폼 이용사업자 등 이용자 보호를 위한 정책 방안을 마련하였고 제4기 인터넷 상생발전 협의회를 출범했다.

4 | 2022년도 주요 정책목표

위원회는 국민과 함께 변화하고, 성장하며, 모두가 행복한 미디어 세상을 만들 수 있도록 '국민과 동행하는 자유롭고 행복한 디지털·미디어 세상'을 비전으로 설정하였다. 또한, 네 가지 정책목표로 첫째, 방송시장 활성화를 위한 현행 제도 혁신, 미디어 환경변화에 맞춘 법제 마련, 글로벌 경쟁력 강화 기반 마련을 통한 '미디어 혁신시장 생태계 조성', 둘째, 방송의 공적책무 강화, 재난방송의 신속성·접근성 개선, 미디어 플랫폼의 신뢰성·투명성 강화, 공영방송 지배구조 개선을 통한 '미디어의 공공성 제고', 셋째, 디지털 플랫폼 자율규제 체계 구축, 앱 마켓 생태계의 건전화, 이용자 중심의 신사업 제도 마련을 통한 '디지털 플랫폼 이용자 보호', 넷째, 국민 실생활 불편 사례의 조속한 해소, 불법유해정보 등 디지털 폭력 대응 강화, 전국민 미디어 접근성 강화, 이용자 피해구제의 실효성 제고를 통해 '방송통신 국민 불편 해소' 업무를 수행하였다.

그림 Ⅱ-3 비전 및 정책목표

III

2022년도 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy Outcomes of the Year 2022

Ⅲ 2022년도 방송통신 정책성과

제1절 미디어 혁신시장 생태계 조성

1 | 방송시장 활성화를 위한 현행 제도 혁신

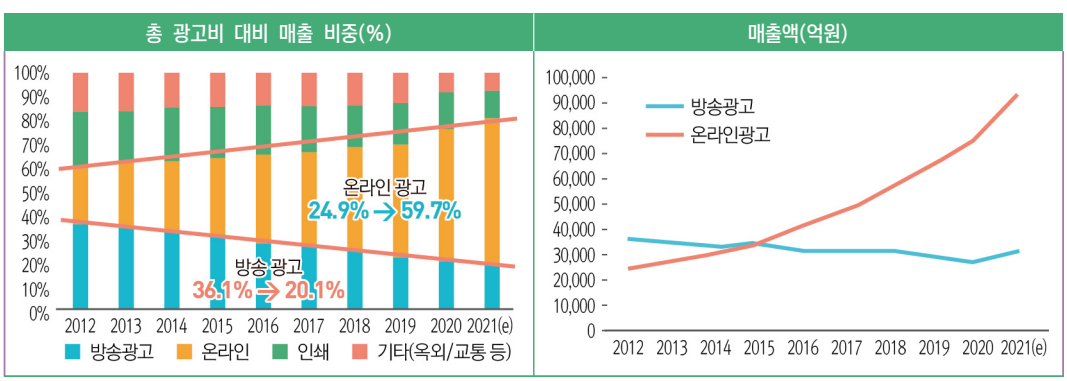
가. 방송광고 네거티브 규제체계 전환

위원회는 2022년 2월 16일(수) 제6차 전체회의에서 '방송광고 네거티브 규제 체계 전환 등 방송광고 제도개선 추진에 관한 사항'에 대하여 논의하였다.

열거된 방송광고 유형만 허용하고 있는 현행 방송법 규제체계는 그 내용이 복잡하고 형식적인 규제가 많아 급변하는 미디어 환경 변화에 대응하기 어렵다는 문제제기가 있어 왔다.

또한, 미디어 이용행태가 다변화되고 온라인·모바일 중심으로 이동되면서 규제가 거의 없는 온라인 광고는 급격히 성장하고 있는 반면, 방송광고 매출은 지속적으로 감소하여 방송산업의 지속적 성장에 어려움을 주고 있다.

그림 Ⅲ-1 방송 광고비 추이



출처 | 2022년 방송통신광고비 조사

이에 위원회는 원칙허용·예외금지 방식의 네거티브 규제체계로 전환하여 예외적으로 금지되지 않는 한 자유롭게 방송광고를 허용하는 한편, 시청자 보호를 위해서는 예외적 금지사항에 대한 사후규제 체계를 강화하고 시청자 영향평가제도를 도입하기로 의견을 모았다.

위원회는 이번 방송광고 제도개선이 1973년 광고 종류별 칸막이식 규제가 도입된 이래 50여 년 만에 규제를 전면 혁신하는 만큼 쟁점별로 충분한 사회적 논의가 필요하다고 밝혔다.

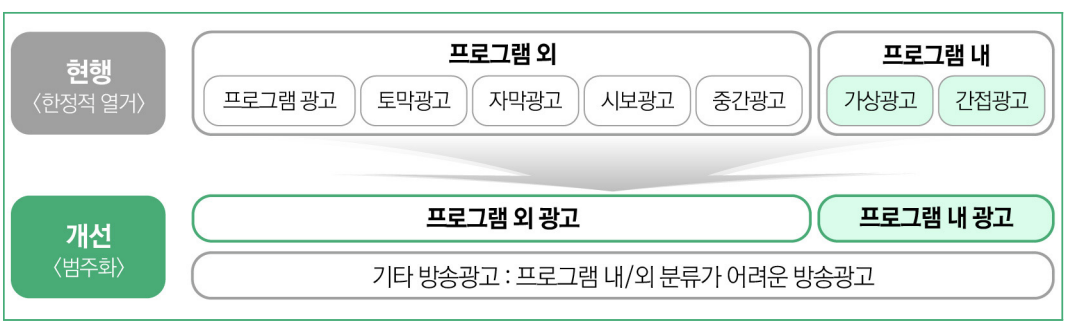
논의가 필요한 의제로 제시한 내용으로는 첫째, 방송광고 유형에 관계없이 모든 광고에 적용이 가능한 방송광고 기본원칙이 제시될 필요가 있다.

표 Ⅲ-1 방송광고 기본원칙(안)

① **(방송광고의 자율성과 책임)** 방송광고는 금지·제한되지 않는 한 책임성을 가지고 자율적으로 운영
② **(방송광고와 방송프로그램의 구분)** 방송광고는 방송프로그램과 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분
③ **(방송의 독립성 보장)** 광고주가 방송프로그램의 기획, 편성, 제작 등에 부당한 영향 금지
④ **(균형 있는 광고 노출)** 방송사업자는 시청자가 과도한 수준의 방송광고에 노출되지 않도록 방송광고의 시간 및 크기 등을 균형 있게 설정
⑤ **(어린이/미성년자 보호 등)** 방송사업자는 방송광고로부터 어린이와 미성년자에게 피해가 발생하지 않도록 보호하고, 방송광고가 시청자를 오도하거나 불쾌하게 하거나 선택권을 제한하지 않도록 하여야 함

둘째, 한정적으로 열거된 7가지 방송광고 유형을 프로그램 내/외 방송광고 및 기타 방송광고로 범주화하여 포괄적으로 규정할 필요가 있다.

그림 Ⅲ-2 방송광고 유형 (7개 → 3개)



구체적으로는 프로그램 외(프로그램의 전·후·중간) 광고는 일총량 범위(예: 일 프로그램 시간 총합의 17/100) 내에서 허용하고, 프로그램 내 광고는 오락, 교양 및 스포츠 중계, 스포츠 보도 프로그램 장르의 일정 범위(예: 10/100 이내)에서 허용하는 방안을 검토할 계획이다.

또한, 시청자 보호를 위해 현행 규제 중 중간광고 규제, 광고포함 사실고지, 광고시간제한 품목(예: 주류·대부업 등)에 대한 프로그램 내 광고금지, 어린이 보호를 위한 규제(광고자막고지·편성시간당 광고시간 제한, 프로그램내 광고 금지) 등은 네거티브 규제체계 하에서도 예외적으로 유지될 필요가 있다.

셋째, 콘텐츠 제작 재원 확보에 어려움을 겪는 지역·중소방송사에는 자율성과 창의성을 강화하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 광고시간, 협찬고지 방법, 광고품목 규제 등을 예외적으로 완화하는 규제 면제 특례 적용을 검토할 계획이다.

넷째, 네거티브 규제체계 도입으로 발생할 수 있는 시청권 침해를 최소화하기 위해 시청자 영향평가 제도를 마련하여 새로운 방송광고 유형이 방송광고 원칙에 위배될 경우 신속하게 규제체계에 포섭하여 시청자를 보호 방안을 검토할 계획이다.

다섯째, 방송광고 규제 완화에 대응하여 규제 실효성 제고를 위해 과징금 도입 등 사후 규제 강화방안을 검토할 예정이다.

위원회는 제도개선 방향과 사회적 논의 필요 의제에 대하여 간담회, 협의회, 방통위 홈페이지(국민생각함, https://www.kcc.go.kr) 등을 통해 방송사업자, 전문가, 시민단체, 일반 국민 등의 의견을 수렴하였고, 현재까지 8차에 거친 협의체 운영 및 추가 이해관계자 의견수렴 등을 통해 입법안을 국회에 제출 할 계획이다.

표 Ⅲ-2 사회적 논의 필요 의제(안)

구분			주요내용
방송광고 제도개선 방향	방송광고 유형 범주화		• 현행 7가지 방송광고유형을 방송프로그램 내/외 방송광고 및 기타 방송광고로 범주화 • 시청자 보호를 위한 방송광고 기본원칙을 제시하여 해당 원칙하에서 자율성을 가지고 방송광고 허용
	방송광고 유형	프로그램 외 방송광고	• 프로그램 편성시간당 광고시간(최대 20/100)은 폐지하고 원칙적으로 일총량 범위 내에서 광고를 자유롭게 허용 예) 일 프로그램 시간의 17/100 범위내에서 프로그램 광고를 허용하되 시간대를 분리 • 예외적으로 어린이보호(광고자막, 편성시간당 광고시간 제한) 규제, 중간광고 규제는 유지
		프로그램 내 방송광고	• 현행 가상·간접광고 허용장르를 고려하여 오락·교양·스포츠중계·스포츠보도에 허용하는 방안 검토 • 프로그램 시간의 일정범위(예:10/100)이내에서 프로그램내 방송광고를 자유롭게 허용 • 예외적으로 어린이 보호(프로그램 광고금지), 광고포함 사실고지, 품목제한 등은 유지
		기타 방송광고	• 프로그램 내/외 모두에 속하거나 어느 하나로 분류하기 어려운 경우를 대비하여 기타 방송광고 유형을 정의
	규제 면제 특례 적용		• 콘텐츠 제작 재원 확보에 어려움을 겪는 지역·중소방송사 또는 영세PP의 자율성과 창의성을 강화하여 경쟁력을 확보할 수 있도록 방송광고 및 협찬고지 규제의 준수의무를 예외적으로 완화하는 방안 검토
시청권 보호방안			• 네거티브 규제 체계 도입으로 발생할 수 있는 시청권 침해를 최소화하기 위한 시청자 영향평가 제도 도입 • 네거티브 규제 체계 도입에 따라 예외적 금지사항에 대한 사후규제체계 강화 방안(과징금, 위반행위에 대한 수정·중지명령 도입) 및 유사방송광고의 금지행위 대상 추가 등

나. 방송사업자 소유·겸영 규제 개선

OTT 등 신유형 미디어서비스의 급격한 성장에 따라 지상파방송 및 유료방송(SO·IPTV·위성) 등 레거시미디어의 영향력이 크게 약화되고, 미디어 산업 구조가 콘텐츠-플랫폼을 중심으로 다변화되었다. 새정부 출범에 맞춰 이러한 미디어 환경변화를 반영한 법제를 마련하고, 공·민영방송의 공적책임을 규율하는 등 향후 5년간 방송 분야 주요 정책에 대한 밑거름을 마련할 필요성이 대두되었다. 그 일환 중 하나로, 미디어 환경변화와 국가 경제규모 성장 등에 대응하여 지상파 소유규제(대기업 기준(10조 원), 겸영 7%) 및 유료방송과의 겸영규제 현실화 필요성이 제기되었다. 현재 지상파, 종편·보도PP 관련 소유·겸영 규제는

2008년 이후 유지되고 있어 그간의 경제규모 성장(GDP 78.2% 증가)과 OTT 산업 활성화 등 미디어 환경변화로 인해 개선 필요성이 제기되었다. 방송의 독립성·공정성·다양성을 보장하기 위한 제도로서 규제 완화에 대한 다양한 이해관계가 있는 상황에서 위원회는 국내 미디어 산업 활성화를 위하여 방송사 대기업 소유규제, 지상파간 및 지상파·유료방송 겸영규제 개선을 추진하였다.

위원회는 방송사업자 소유·겸영 규제 개선을 통해 국가 경제규모 성장, 미디어 환경변화 등을 소유·겸영 규제에 반영하고, 공적 책무 이행을 강화하고자 하였다. 우선, 위원회는 소유·겸영 규제 개선 관련 각계의 입장을 확인하고, 의견을 듣기 위하여 방송·미디어 업계, 시민단체 등 이해관계자 의견수렴(7~8월)을 실시하였다. 위원회는 규제개선 필요성 공감대 형성 및 정책제언 수렴을 위하여 9월 30일 한국방송학회와 공동으로 '국내 방송미디어 시장 경쟁력 강화를 위한 소유·겸영 규제 개선 방안' 공개토론회를 개최하였다. 아울러 국회에서 개최한 '방송 규제개혁 방안 정책토론회'에 참석하여 의견수렴 및 제도 개선 공감대 형성을 위해 노력하였다. 또한 구체적인 소유·겸영 규제 제도 개선 마련을 위한 정책연구를 실시(9~12월)하여 해외사례 분석과 제도 개선 논거를 보완하고, 과학기술정보통신부와도 유료방송 소유·겸영 규제 제도 개선에 협력하였다.

방송사업자 소유·겸영 규제 관련해서는 찬·반 입장이 첨예한 사항으로 향후 위원회는 각계의 의견을 종합적으로 수렴하고 합리적인 개선방안을 마련하여, 관련 규정 개정을 추진할 예정이다. 이를 통해 방송의 독립성·다양성 보장을 위한 도입 취지가 훼손되지 않으면서 소유·겸영 규제를 적절히 완화하여 주요 방송사 투자환경 개선 및 미디어 산업 발전에 기여할 계획이다.

그림 Ⅲ-3 방송사업자 소유·겸영 규제 관련 의견수렴

'방송 규제개혁 방안 정책토론회'(9월 6일)	'국내 방송미디어 시장 경쟁력 강화를 위한 소유·겸영 규제 개선 방안' 토론회(9월 30일)

다. 방송사업자 허가·승인 제도 개선

최근 유튜브, OTT 등 신유형 미디어서비스의 확산으로 지상파, 종편·보도PP의 시장지배력과 여론영향력의 변화가 발생함에 따라 기존의 방송사업자 허가·승인 제도를 장기적 관점에서 새롭게 모색할 필요성이 제기되었다. 이에 따라 위원회는 미디어 융합시대에 부합하는 방송의 공적 책임을 새롭게 정립하고, 매체별 특성을 반영한 허가·승인 제도를 마련하고자 하였다. 이를 위해 허가·승인 시 매체별 특성에 따라 다른 심사항목

및 배점 등을 적용하도록 심사기준을 개선하고, 유료방송사업 허가(과기정통부) 시 위원회의 사전동의 절차·방법 등의 간소화를 추진하였다. 위원회는 9월 21일 심사위원 정책건의사항, 사업자 현안 등을 종합적으로 검토하여 「2023~2026년도 방송사업자 재허가·재승인 사전기본계획」 및 「2023~2025년도 종편·보도PP 재승인 세부계획」을 수립하였다.

심사위원회 구성방안, 심사항목 및 배점(안), 심사절차 개선방안, 재허가·재승인 여부 결정 기준, 재허가·재승인 조건 부과 기준 등을 주요 내용으로 하는 사전기본계획에서는 심사 투명성 및 효율성 제고, 사업자 제출서류 및 조건 부과 최소화, 평가지표 합리화 등을 위한 다양한 개선사항을 반영하였다. 특히, 다년간 관행적으로 부과된 조건의 경우 향후 위반의 소지가 적거나, 사업자의 제도개선 완료 등으로 재부과 필요성이 적은 경우 조건부과 제외 또는 권고로 하향하고, 법령, 가이드라인 준수 등에 관한 사항은 조건 부과에서 제외하여 사업자 부담을 완화하고자 하였다.

한편, 위원회는 2022년 말 허가유효기간이 만료되는 지상파방송사업자 2개사(도로교통공단, OBS경인TV), 13개 방송국 및 공동체라디오방송사업자인 7개 방송국에 대해 재허가를 의결하였다. 재허가심사위원회 심사 결과, 20개 방송국 모두 총 1,000점 만점 중 재허가 기준점수인 650점을 상회하였고, 허가유효기간은 재허가 사전기본계획의 유효기간 기준에 따라 5년으로 재허가를 의결하였다. 이번 재허가 심사는 재허가 대상 전체 방송사업자에 대한 현장 실태 점검과 의견청취를 실시하여 심사의 실효성을 제고하였으며, 방송의 공익성·공적책임, 프로그램 제작·투자계획의 적절성, 청취자 권익증진, 법령 준수 여부 등에 대해 중점적으로 심사하였다. 위원회는 방송사업자로서 준수해야 할 의무사항과 안정적인 방송운영을 위해 심사위원회의 심사의견 등을 종합적으로 고려하여 재허가 조건과 권고사항을 부과하였다. 이번 재허가 심사에서는 재난방송 매뉴얼 비치 등 관계 법령에서 규정하고 있는 사항과 재허가 신청 시 이행실적 제출 등 이미 방송사가 시행하고 있는 사항은 조건에서 제외하여 방송사 개별 재허가 조건을 완화하고, 매년·매분기 등으로 상이했던 실적 제출기한을 매년으로 일원화함으로써 재허가 조건의 이행과 자료 제출로 인한 방송사의 부담을 경감하였다.

또한 위원회는 지상파방송사 대상으로 부과된 재허가 조건 및 권고사항에 대한 2021년도 이행실적 점검(2022년 5~10월)을 통해 방송의 공적책임 제고를 유도하였다. 이행실적 점검 결과, 실적이 미흡하거나 조건을 미이행한 사업자에 대해서는 이행정도 및 사유, 사업자 간 형평성 등을 고려하여 시정명령(12.21) 및 행정지도(11.16~17)를 부과하였다. 지상파방송사별 재허가조건의 이행현황을 지속적으로 점검하여 사업자의 이행을 독려한 결과, 약 97.2%(458건 중 445건 이행)의 이행률을 달성하였다. 2020년 재승인 시 종편·보도PP에 부과된 재승인 조건 및 권고사항에 대해서도 2021년도 이행실적 점검(2022년 5월~10월)을 실시하였다. 점검 결과, ㈜채널에이가 콘텐츠 투자계획에 미달, 제이티비씨㈜와 ㈜매일방송이 협찬사실 고지 재승인 조건을 위반하였으며, ㈜조선방송·㈜채널에이·제이티비씨㈜·㈜연합뉴스티브이가 권고사항을 일부 미이행한 것으로 확인하였다. 이에, 위원회는 재승인 조건을 위반한 사업자에 대해서는 시정명령 부과, 권고사항을 미이행한 사업자 대상으로는 권고 이행을 촉구하였으며, 내년도 실적 점검 시 이행여부를 재점검할 예정이다. 향후 위원회는 방송사업자들이 재허가·재승인 기간 중 사업계획서를 성실히 이행하여 방송의 공적책임을 준수하고, 지역성을 구현할 수 있도록 이행점검을 철저히 해나갈 계획이다.

표 Ⅲ-3 재허가 조건 위반사항 및 시정명령 내용

대상	위반사항	시정명령 내용
한국방송공사 ㈜문화방송 ㈜에스비에스	협찬 시 고지 조건 위반	향후 협찬사실 고지 및 고지횟수 준수 등을 위반하지 않도록 하고, 시정명령을 통보받은 날로부터 1개월 이내 개선방안을 방통위에 제출할 것
㈜문화방송	UHD 콘텐츠 투자계획 미이행	2021년 UHD 콘텐츠 투자금액 미이행 분(44,688백만 원)을 2024년 말까지 집행할 것
㈜광주방송	독립적인 사외이사 미선임	'23.4월까지 주주와 특수관계자가 아닌 독립적인 사외이사를 복수 위촉할 것

2 | 미디어 발전 추진체계 및 전략 마련

가. 미디어정책 논의체 운영

OTT 등 신유형 미디어 서비스의 성장, 글로벌 미디어 사업자의 국내 진출 등 미디어 환경이 급변하였으며, 이에 따라 방통위, 과기부, 문체부 등으로 분산된 미디어 정책기능을 포괄하여 정책수립의 완결성을 높이기 위해, 부처별 정책업무에 대한 체계적인 지원·조정을 담당하는 구심점 마련 필요성이 제기되었다.

이에 대응하여, 위원회는 새로운 미디어 발전 추진체계 구축을 위한 '미디어 전략 컨트롤타워 전담기구 마련'을 새 정부 업무보고에 포함('22.8.)하고, 새로운 미디어 혁신정책 수립을 위한 사전단계 준비 및 논의를 위해 방송통신·법률 전문가 및 정책연구기관 관계자들이 참여하는 미디어정책연구반을 구성·운영('22.12.~)하였다.

위원회는 2022년 12월 8일 미디어정책연구반 1차 회의를 개최하여 새로운 미디어 관련법 필요성을 검토하였으며, 지상파, 종합편성채널, IPTV, 케이블TV, 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위한 새로운 법, 제도, 규제 개선 방안 등 다양한 주제를 논의하였다,

본 연구반은 미디어 정책 전반에 대해 논의하는 순수 연구반으로서 2023년도에도 계속해서 운영될 예정이며, 미디어 환경 변화에 대응한 비전·전략 수립과 미디어 산업 활성화 정책 및 규제체계 정비, 건강한 미디어 생태계 조성방안 마련 등 미디어와 관련한 다양한 정책 방안에 대해 논의할 예정이다.

나. 미디어 산업 활력을 위한 법제 연구

OTT 서비스의 성장과 글로벌 경쟁 심화로 인한 미디어 시장의 다각적 변화를 고려할 때, 신·구 미디어 간 규제 형평성을 제고하고 공정경쟁 질서를 확립하는 한편 이용자 보호를 확대하기 위하여, 미디어 서비스 전반을 포괄하는 통합법제 마련 필요성이 증대되었다. 특히 미디어 환경 변화에 따라 미디어 산업 구조가 콘텐츠-플랫폼을 중심으로 다변화되고 있으나, 현행 방송통신 관련 법제는 서비스가 제공되는 망을 기준으로 방송과 통신을 구분하는 수직적 규율체계를 채택하고 방송분야에 대해서는 매체별 엄격한 사전적·기술적

요건을 규정하여 신·구 미디어 간 규율 형평성에 대한 사회적 요구가 확산되었다.

위원회는 이에 대응하여 미디어산업에서 통합적 패러다임으로의 전환을 통해, 정책적 사각지대를 보완하고 정책유연성을 확보하여 산업의 장기적 성장을 지원하기 위한 미디어 통합법제 마련을 추진하였다. 우선 미디어 통합법제 관련 공개 토론회를 2회 개최('22.2.17./2.25.)하여 미디어 통합법제 관련 정책방향에 대해 발제하고 전문가와 이해관계자 등을 대상으로 의견을 수렴하였으며, 타 부처·기관 주관 토론회, 세미나 등에도 적극적으로 참여하여 학계·업계 관계자 등의 의견과 요청사항을 청취하고 정책방향에 대해 논의하였다. 또한, 방송통신·법률 전문가 및 정책연구기관으로 정책연구반을 구성·운영('22.5.~12.)하여 미디어 통합법제의 주요 쟁점에 대해 논의하고 관련 해외사례를 검토하는 등 법제 마련에 적극 노력하였다.

그림 Ⅲ-4 미디어 통합법제 관련 의견수렴

'글로벌 융합환경에 대응하는 시청각미디어 규제체계 개편방안 정책토론회'(2.17.)	'방송통신 미디어 공공성 제고 및 공정경쟁 확보를 통한 이용자보호 정책방안 정책토론회'(2.25.)

이를 통해 위원회는 방송법·IPTV법·전기통신사업법(OTT) 등으로 분산된 미디어 규율체계를 통합·정비하여 미디어 산업 전반의 장기적 성장을 지원하는 미디어 통합법제(안)을 마련하였다. 신·구 미디어를 플랫폼·콘텐츠의 기능 기준으로 수평적으로 분류하여 서비스별 특징에 따라 차등화 된 규율방식 및 규제수준을 적용하였으며, 신기술·신유형 미디어의 등장에 따른 정책유연성을 확보하고 규제 리스크는 최소화하여 시장의 예측가능성을 제고하였다. 또한, 현행 「방송법」에 따른 규제(소유규제, 광고·편성규제 등) 중 낡고 불필요한 규제를 재검토하고, OTT는 미디어 통합법제로 규율하여 법적 일관성을 제고하였다.

표 Ⅲ-4 미디어 통합법제(안) 주요내용

- (분류체계 개편을 통한 규제 합리화) 지상파·SO·IPTV 등 칸막이식 분류체계에서 벗어나 '콘텐츠', '플랫폼' 등 서비스 기능에 따른 체계 마련
  - 시청각프로그램을 선택 및 채널로 편성하는 등의 '콘텐츠서비스', 시청각프로그램·채널 등을 시청자(이용자)가 시청할 수 있도록 시청환경을 제공하는 등의 '플랫폼서비스'로 분류, 각 서비스의 기능적 특성에 입각한 정책목표 및 규율수단을 마련
- (규제완화를 통한 경쟁력 강화) 현행 방송법에 따른 규제 중 낡고 불필요한 규제를 재검토
  - 소유·겸영규제, 편성·광고규제 등 기존 규제를 완화하여 투자 활성화 유도 및 성장 기반 마련
- (OTT 규제불확실성 제거 및 지원근거 마련) OTT에 대해 다수 법령에서 산발적으로 부여한 법적지위를 일원화·명확화
  - 미디어산업 전반에 대한 종합적·효율적 지원 및 진흥정책 추진을 위한 법적 근거를 마련하여 산업 성장을 유도하고, OTT의 미디어적 특성은 미디어 통합법제로 규율하여 법적 일관성 제고

다만, 기존 방송사업자와 OTT 등 신유형 서비스 사업자 간 갈등과 국내외 사업자 간 규제 형평성 등에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있는 바, 위원회는 관계기관, 이해관계자 및 전문가의 의견을 충분히 수렴하고 다양한 이해관계를 조정하여 미디어 통합법제(안)을 보완해 나갈 계획이다.

3 | 글로벌 경쟁력 강화 기반 마련

가. 국제 OTT 포럼 개최

위원회와 한국방송광고진흥공사(사장 이백만)가 2022년 11월 16일(수) 여의도 전경련회관에서 제1회 「국제 OTT 포럼」을 개최하였다.

「국제 OTT 포럼」은 국내에서 최초로 개최하는 글로벌 온라인 동영상 서비스(OTT) 행사로, 국내 온라인 동영상 서비스(OTT) 사업자의 해외진출을 지원하고, 국내외 글로벌 협력체계를 구축하기 위한 목적으로 올해 처음으로 개최되었다.

'미래를 향한 도약(Leap the Future)'을 주제로 열린 이번 포럼은 국내외 전문가들이 참여하여 글로벌 온라인 동영상 서비스(OTT) 산업의 미래 발전 방향을 모색하였고, 국내 온라인 동영상 서비스(OTT)의 지속가능한 성장 방안에 대해 토론을 진행하였다.

총 4개의 세션으로 구성된 이번 포럼은 호주 퀸즈랜드 공과대학 아만다 로츠(Amanda D. Lotz) 교수가 '진화하는 OTT 생태계'에 대해 기조발제를 하며 시작했다.

이어서, 첫 번째 세션에서는 파라마운트의 캐서린 박(Catherine Park) 아시아 사업 대표가 '글로벌 콘텐츠 사업자는 OTT 시장에 어떻게 대응하는가'를 발표했다.

두 번째 세션은 '아시아 OTT 시장은 어떻게 변하고 있는가'를 주제로, 아시아비디오산업협회(AVIA) 루이스보스웰(Louis Boswell) 회장의 '아시아 OTT 시장의 가능성과 협력방안', 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 파수쓰리히룬(Pasu Srihirun) 사무처장의 '태국 OTT 규제현황 및 시장상황', 대만 LiTV 타웨이 첸(David Chen) 대표의 '대만 OTT 시장상황 및 현지화 성공 전략'에 대한 발표가 진행되었다.

이어진 세 번째 세션에서는 '해외 주요 국가 시청자는 OTT를 어떻게 시청하는가'를 주제로, 미국 AC닐슨 브라이언 퓌러(Brian Fuher) 부사장이 미국 시청자의 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용행태를, 한국리서치 김기주 상무이사가 대만, 인도네시아 시청자의 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용행태를 설명하였다.

마지막은 토론 세션으로 'K-OTT의 지속가능한 성장을 위해서는 무엇이 필요한가'를 주제로 전문가들이 심도 있는 의견을 나눴다. 발제자인 고려대 이헌율 교수는 "OTT 플랫폼의 진화 속에서 콘텐츠 수급과 자본의 문제, 구독자와 데이터 전략을 적극적으로 모색하는 것이 국내 OTT 서비스 발전의 핵심"이라고 발표하였다.

토론에는 국내외 전문가들이 참여하여 ‘글로벌 온라인 동영상 서비스(OTT)와 한국형 온라인 동영상 서비스(K-OTT)의 명확한 구분’의 필요성, ‘한국형 온라인 동영상 서비스(K-OTT)의 현지화 전략의 중요성’ 등 국내 온라인 동영상 서비스(OTT)의 성장 방안에 대한 다양한 의견 등이 논의되었다.

그림 Ⅲ-5 2022 국제 OTT 포럼 프로그램 구성 및 포스터

프로그램 구성

프로그램

10:00 ~ 10:25	25′	개회사	한상혁 방송통신위원회 위원장
		축사	정청래 국회 과학기술정보방송통신위원회 위원장
		환영사	이백만 한국방송광고진흥공사 사장
기조연설			
10:25 ~ 10:40	15′	기조연설	진화하는 OTT 생태계 Amanda Lotz 호주퀸즈랜드 공과대학 교수
세션 1. 글로벌 콘텐츠 사업자는 OTT 시장에 어떻게 대응하는가			
10:40~11:00	20′	발표 1	파라마운트와 스트리밍의 미래 Catherine Park 파라마운트 부사장
세션 2. 아시아 OTT시장은 어떻게 변하고 있는가			
11:00~11:20	20′	발표 1	아시아 OTT 시장의 가능성과 협력방안 Louis Boswell 아시아비디오산업협회(AVIA) CEO
11:20~11:40	20′	발표 2	태국 OTT 규제현황 및 시장상황 Pasu Srihirun 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 사무차장
11:40~11:55	15′	발표 3	대만 OTT 시장과 성공 전략 Ta-Wei Chien LITV Taiwan CEO & Chairman
세션 3. 해외 주요 국가 시청자는 OTT를 어떻게 시청하는가			
13:30~13:45	15′	발표 1	미국 시청자의 OTT 이용행태 및 향후 전망 Brian Fuhrer 미국 AC Nielsen 부사장
13:45~14:05	20′	발표 2	대만, 인도네시아 시청자의 OTT 이용행태 김기주 한국리서치 상무이사
세션 4. K-OTT의 지속가능한 성장을 위해서는 무엇이 필요한가			
14:10~15:00	50′	좌장	문철수 한신대학교 교수 (한국 OTT 포럼 회장)
		발제	이헌율 고려대학교 교수
		패널	이희주 콘텐츠웨이브 정책기획실장 고창남 TVING 대외협력국장 정민진 Iyuno 디렉터 Jason Bechervaise 박사

포스터

그림 Ⅲ-6 2022 국제 OTT 포럼 사진

나. OTT 해외시장·이용행태 조사 추진

최근 OTT산업은 방송콘텐츠의 글로벌화를 촉진시켰다. OTT 등장 이전의 방송콘텐츠 제작이 주로 해당지역 소비자를 염두에 두고 만들어졌다면 OTT 등장 이후의 잠재적 소비자는 전 세계인이 되었다. 소비 대상층이 넓어진다는 것은 콘텐츠로 인한 수익성이 증가함을 의미하며, 이것은 다시 콘텐츠 제작에 대한 투자가 커질수 있음을 의미한다. 이는 방송가 쥐고 있던 콘텐츠 제작의 주도권이 OTT로 이동하고 있음을 말해 주고 있다.

한편, 글로벌 OTT 서비스의 시장 잠식으로 인한 국내 OTT산업의 위기를 인식함에 있어 그 방안 중 하나가 국내 OTT의 해외 진출이다. 이에 위원회는 올해('22년)부터 OTT의 해외시장 진출에 있어 그 성공확률을 높이기 위해 해외 OTT 시장조사와 이용행태조사로 나누어 현지 시장 및 이용자에 대한 기초 정보 파악을 실시했다.

해외 OTT시장조사는 조사 국가를 멕시코, 중국, 브라질을 대상으로 국가별 OTT 플랫폼 현황, 시장규모, 이용자수, 콘텐츠 선호도, 법률 제도적 환경, K-OTT 진출 시사점 등을 조사하였다.

조사대상별 OTT 플랫폼 현황에 있어 멕시코는 '21년 기준, 멕시코 OTT플랫폼은 총 89개이며, Netflix, Disney+, HBO MAX, Amazon Prime Video가 시장을 대부분 차지하고 있으며, 브라질은 서비스 중인 OTT플랫폼 수는 총 111개이며 56개의 SVOD 및 45개의 AVOD가 있고, '21년 기준 유료구독형 OTT 플랫폼 중 Netflix의 점유율이 40.7%로 가장 높고, 다음으로 Disney+10.5%, Amazon Prime Video9.5%, hulu 9.4%로 나타났다. 중국은 트랜드가 순환되는 과정을 통해 현재 숏폼 OTT와 롱폼 OTT 이용비율이 7:3으로 나타났다.

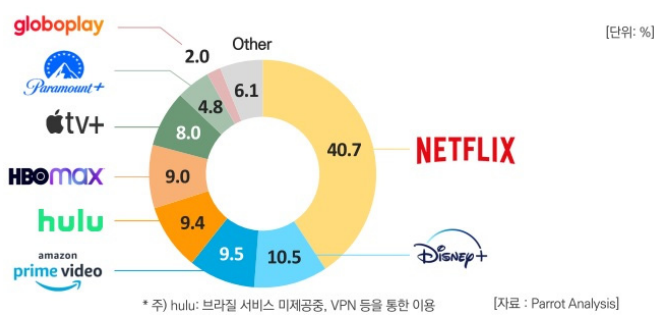
국내 OTT기업이 해외 진출에 있어서는 각 나라별 OTT 관련 규제에 대해서도 관심을 갖고 들여다봐야 할 영역으로써 멕시코는 아직 법적으로 별도의 서비스로 인정받지 못하고 있으며, OTT관련 법안이 의회에서 논의 중이나 아직 통과하지 않은 상태며, 브라질 또한 OTT광고 및 마케팅 관행을 규제하는 특정 법률이 없고, 중국은 정부가 주도하는 나라로써 광전총국(NRTA)이 TV 및 라디오뿐만 아니라 인터넷 시청각프로그램을 관리하고 있으며 '20년 OTT 콘텐츠에 대한 관리를 강화하기 시작했다.

한국 콘텐츠 선호도의 경우, 멕시코·브라질은 라틴 아메리카에서 가장 높은 수준이며 한국을 진보적이고 기술적으로 발전된 사회로 인식하고 K팝의 인기가 입증된 추세로 젊은 층에서 경쟁력이 있고 향후에도 시장이 커질 것으로 판단하여 한국 콘텐츠 소비에 대한 호기심이 높은 것으로 나타났고 중국에서도 한국 드라마가 큰 인기를 끌고 있으며 스토리가 디테일하게 구성되어 있어 공감대가 높은 것으로 나타났다.

그림 Ⅲ-7 OTT 플랫폼 현황

멕시코

브라질

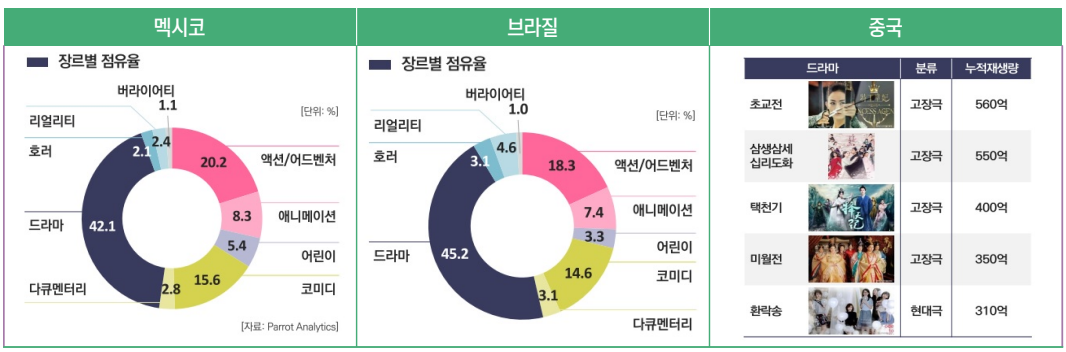


중국

표 Ⅲ-5 해외 OTT 법률·제도적 환경

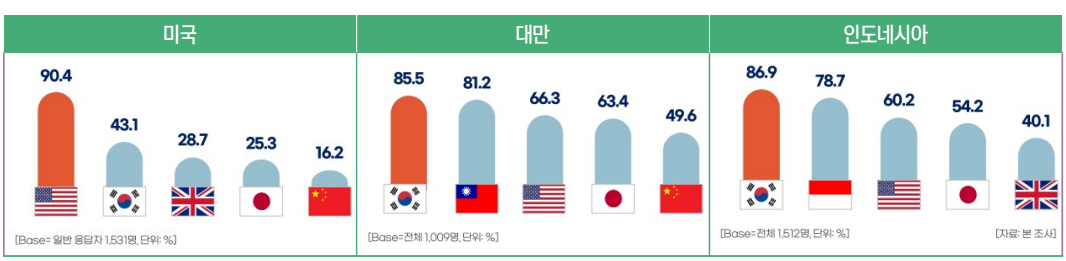
멕시코	브라질	중국
• OTT서비스 제공 시 통신망 이용을 위한 통신 라이선스 필요 • OTT 법적 지위 정립을 위한 법안 논의 중 • 현지 콘텐츠 30% 제작 할당 법안 논의중 • OTT 광고 규정 법률 없음('21년 광고계약 부정방지법 시행)	• OTT 규제 법안 의회 논의 중 • 방송/라디오 등에 적용되는 OTT 콘텐츠 규정(심의, 더빙 등) 없음 • OTT 광고 규정 법률 없음 • 해외 OTT사업자에 대한 진입 장벽은 없음	• 콘텐츠 제작 및 방영 허가증 필요 (중국 기업만 자격) • 해외 콘텐츠(드라마/영화) 심의 및 검열 엄격 • 최근 지적재산권 침해에 대한 강력 단속

그림 Ⅲ-8 OTT 이용 콘텐츠 선호도



해외 OTT이용행태조사는 미국, 대만, 인도네시아로 미국 2,015명, 대만 1,009명, 인도네시아 1,512명 총 4,536명을 대상으로 현지 OTT 이용자에 선호콘텐츠(제작 국가별), K-OTT수용도, K-콘텐츠 이용률 등을 조사하였다.

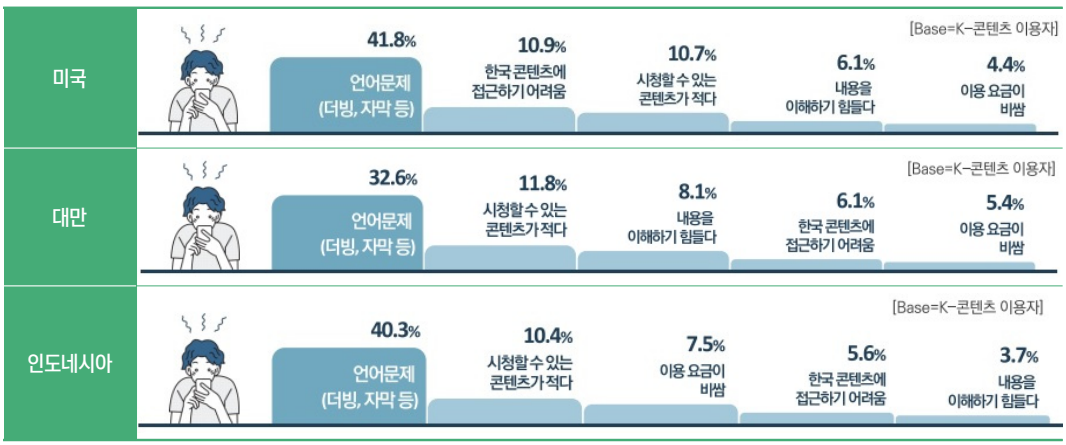
그림 Ⅲ-9 선호콘테츠[최근 1년 시청 콘텐츠 제작국가



K-OTT가 출시될 경우 미국은 36.8%가 이용하겠다고 응답하였으며, 남성 30~30대, 히스패닉 및 아시안 그룹이 비교적 높은 수용도를 보여주었다, 또한 응답자의 33.3%가 한국에서 방영된 드라마/예능을 최대한 빨리 시청하기를 원하고 있으며, 대만은 신규 K-OTT 수용도는 응답자의 53.6%가 긍정의향을 보였으며 여성 15~19세의 수용도가 비교적 높음. 인도네시아 역시 신규 K-OTT 수용도는 응답자의 79.4%가 긍정의향으로 30대 여성에서 수용도가 높게 나타났다.

한편으로 K-콘텐츠 이용 시 언어문제(더빙, 자막 등), 한국 콘텐츠에 접근하기 어려움, 시청할 수 있는 콘텐츠가 적다는 순으로 나라별 불편한 점을 보여주고 있다.

그림 Ⅲ-10 K-콘텐츠 이용 시 불편한 점



앞으로도 한국 OTT기업이 해외진출을 모색할 수 있도록 해외국가별 인프라, 법제도, 문화이용자 등 조사·파악을 지속적으로 할 필요가 있으며, 글로벌 경쟁력 강화를 위한 데이터 확보에 다각도의 노력이 필요한 것으로 보인다.

다. 지역방송 콘텐츠 글로벌 유통 지원

1) 지역방송 프로그램 제작 지원

지역방송은 지역사회에서 풀뿌리 민주주의를 실현하는 공론의 장으로서, 경제적 발전을 매개하고 문화 창출 및 재난방송 역할 등 지역사회 소통 인프라로서 기능을 수행 중이나, 방송영상 콘텐츠 산업의 변화, 수도권 집중화에 따른 지역경제 침체 등으로 지역방송의 존립 기반이 약화되고 있는 실정이다. 지역방송의 지역문화 정체성 및 지역시청자 권익 확보 등을 위하여 다양한 지역방송 콘텐츠 제작 지원 활성화 및 경쟁력 강화 지원이 시급해졌다. 이에 위원회는 지역방송의 지역 밀착형, 경쟁력 강화, 신유형 콘텐츠 등 제작지원 분야 확대를 통해 지역성 구현, 공적 책임 강화 및 신규 미디어 대응 등 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 추진하였다.

위원회는 지역문화 정체성 확보 및 지역시청자 권익 보호를 위해 지역성이 강한 지역 맞춤형 프로그램 제작을 지원(26개 방송사 49개 프로그램, 36억 원)하였다. 위원회는 지역방송 콘텐츠의 경쟁력·다양성 강화 및 제작 능력 향상을 위해 프로그램 제작 지원 예산을 추가 확보(5억 원 증액)하여 제작 지원 분야 및 지원액 확대 등 콘텐츠 경쟁력 강화 기반을 마련하였다. 특히, 지역민을 위한 지역뉴스 및 지역밀착 정보 제공 등을 위한 시사·보도 프로그램 분야를 신설하고, 신규 미디어 콘텐츠 수요에 대응하여 다양한 채널에서의 지역방송 관심 제고를 위한 신규 플랫폼(OTT, 모바일 등) 및 ICT(AR/VR) 기술 적용 콘텐츠 제작·개발 지원을 확대하였다. 또한 지자체, 지역 유관기관 등과 지역밀착 콘텐츠 프로그램 공동제작 등(5개 방송사 6개 프로그램 지역협력 체계를 구축 및 강화하였다.

표 Ⅲ-6 2022년도 프로그램 제작 지원 선정 결과

구분	지역밀착형		경쟁력강화			신유형	합 계
	정규	시사·보도	정규	특집	파일럿		
사업자(개)	7	4	7	13	4	10	26* (45)
프로그램(개)	7	4	7	15	4	12	49
지원금(백만원)	567	401	736	1,239	231	426	3,600

* 분야별 지원 방송사 중복 제외

표 Ⅲ-7 2022년도 주요 제작 지원 프로그램 현황

구 분		주요 내용
대구MBC <빅벙커>		• 대구, 부산 시민이 낸 세금을 추적해 시민의 것으로 되돌리고자 하는 시사 프로그램 ※ 부산문화방송 공동제작
광주방송 <생방송 현장 리포트 NAL>		• 사회재난, 자연재난 현장 생방송 및 재난 위험 지역 현장 취재, 재난 발생 대비 방송을 통한 신유형 재난방송 프로그램
OBS경인TV <공간다큐 만남>		• 우리시대 삶과 문화, 역사의 이야기를 공간을 중심으로 구성하여 공간과 사람이 빚어내는 인문학적 도시 이야기를 보여주는 프로그램

2) 지역방송 콘텐츠 유통 활성화

지역방송 콘텐츠의 홍보 및 유통체계 강화를 위해 해외 콘텐츠 마켓 및 피칭포럼[2] 참가 지원, 우수 콘텐츠 재제작 지원, 해외 파트너십 구축 및 지역방송 콘텐츠 OTT 플랫폼 서비스 확대 등을 추진하였다.

우선, 위원회는 해외콘텐츠 마켓과 피칭포럼 참가를 통해 해외 콘텐츠 시장 진출기반을 마련하고 유통 네트워크 구축 기반을 강화하였다. 해외 콘텐츠 마켓 참가를 통해 지역방송 콘텐츠 홍보 및 해외 방송사 및 바이어 등과의 협력관계 구축을 지원하고, 25개 방송사 185개 프로그램 출품 및 해외바이어(16개국 55개 방송사) 비즈니스 미팅을 추진하였다. 6월에 개최한 베트남 Telefilm 콘텐츠 마켓에서는 지역방송 콘텐츠 홍보관(25개사 172개 프로그램 출품)을 운영하여 판매조율(12건), 공동제작 조율(3건) 및 콘텐츠 유통 양해각서 체결(3건) 등의 성과를 창출하였다. 또한 12월 싱가포르에서 개최한 ATF(Asia TV Forum & Market) 콘텐츠 마켓에서는 지역방송 콘텐츠 홍보관(25개사 185개 프로그램 출품)을 운영하여 판매조율(11건), 공동제작 조율(2건) 및 콘텐츠 유통 양해각서 체결(6건) 등의 성과를 창출하였다. 이 밖에도 위원회는 실제 피칭 현장 참관 및 피칭 기법 전수 등 피칭 전문가들의 맞춤형 컨설팅 등을 위한 DMZ Docs 참가 등을 지원하였다.

2) 제작자가 콘텐츠의 기획의도 및 제작계획 등 프로젝트를 잠재적 투자자에게 소개함으로써 작품에 대한 지원과 투자를 이끌어내는 일종의 투자설명회

그림 Ⅲ-11 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원

베트남 Telefilm 콘텐츠 마켓 참가(6.9.~6.11.)

싱가포르 ATF 콘텐츠 마켓 참가(12.7.~12.9.) | 피칭 포럼기획안 컨설팅 및 DMZ Docs 참가

위원회는 우수 지역방송 프로그램의 해외 마케팅 및 홍보 등을 위한 영문 트레일러, 번역, 자막 및 재편집 등 해외시장을 반영한 콘텐츠 재제작을 지원(11개사 23개 프로그램)하였다. 또한, 방송환경 및 미디어 생태계 변화 대응을 위해 고화질·AI·AR 등 신기술 적용 콘텐츠 제작 지원 및 OTT 플랫폼 서비스 확대 등 지역방송 우수 콘텐츠의 시청기반 확대를 위한 유통체계를 강화하였다.

표 Ⅲ-8 2022년도 재제작 프로그램 해외 유통 현황

구분	프로그램명	주요 내용		판매처
케이엔엔 (KNN)	섬마을 할매 (예능)		잘 알려지지 않은 보석 같은 한국의 섬들과 한국의 토속 음식을 소개	OPEN TV (홍콩)
지원 (G1)	모두를 홀린 얼굴 (다큐)		지난 2001년 영월 창령사 터에서 발견된 317점의 나한상의 비밀을 고찰	Daai (대만)
울산MBC	산성 (다큐)		인간이 지은 위대한 건축물 '산성(山城)'의 문화유산적 가치를 재조명	Docubay (인도)
울산MBC	아이언맨 (다큐)		구조조정 위기에 처한 조선소 비정규직 3인이 철인 3종 경기에 도전하는 이야기	Docubay (인도)
안동MBC	화엄 (다큐)		한국 불교 화엄에 대한 이해와 한중일 불교문화의 상호관계 탐구	Daai (대만)

3) 지역방송 교육 및 인력양성 지원

위원회는 급변하는 방송환경에 대응하여 지역방송이 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지역방송 종사자 대상 맞춤형 교육과정 및 전문가 컨설팅을 지원하였다. 우선, 지역방송 재직자 대상 의견수렴을 통해 방송사에서 필요한 교육과정을 신설, 확대하여 교육의 효율성을 증대하였다. 또한, 국제 공동제작 컨설팅, UHD 콘텐츠 촬영 및 편집 등 프로그램 기획·제작·유통 등 분야별 전문가 컨설팅 및 전문가 현장 파견 서비스를 지원하였다.

표 Ⅲ-9 2022년 지역방송 교육 및 인력양성 지원 추진 현황

구분	맞춤형 교육과정					전문가 컨설팅
	글로벌 콘텐츠 개발	촬영기술	후반작업	보조금 집행 및 회계처리	콘텐츠 유통 및 마케팅	
주요 내용	글로벌 다큐 기획 및 해외 피칭 본선 진출 전략 교육	UHD, 드론 활용 촬영 최신기술	데이터관리, 음악, 색보정 등 후반작업 이론 및 실습	원활한 사업비 집행을 위한 회계 교육	콘텐츠마켓 참가 사전 교육, OTT 수익화 전략 등	국제공동제작, UHD 콘텐츠 촬영·편집 등
실적	5회, 84명	4회, 81명	3회, 22명	1회, 23명	5회, 55명	68회, 110명

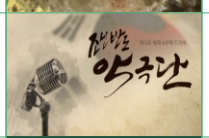
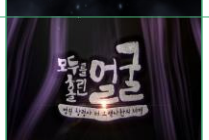
이 밖에도 위원회는 6개 권역별 지역방송 대표자 간담회를 개최하여 지역방송 현장의 다양한 의견을 청취하고, 지역별 정책 현안 및 발전방안을 논의하였다.

그림 Ⅲ-12 지역방송 활성화 간담회

부산·경남(6.23)	강원(8.18)	권역별 간사회의(9.29)

위원회는 지역방송 프로그램 제작·유통 활성화 및 교육·인력 양성 지원을 통해 지역 시청·청취자 프로그램 만족도가 지속적 상승('20년 87.0점 → '21년 87.3점 → '22년 87.4점)하여 지역 문화 창달에 기여하였다. 또한 15개의 지역방송 제작 지원 프로그램이 외부기관 평가에서 30회 수상하는 등 우수한 지역 프로그램 제공으로 지역주민의 시청복지를 향상하였다. 위원회는 제3차 지역방송발전지원계획('21~'23년)에 따라 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 다각적인 지원 체계 구축 등을 통해 지역방송사의 자생기반 조성으로 지속적인 발전과 지역경제 활성화에 이바지할 계획이다.

표 Ⅲ-10 2022년 제작 지원 프로그램 주요 수상 현황

구 분		주요 내용
대구MBC, 부산MBC <빅벙커>		• 제263회 이달의 PD상 TV지역 부문('22.1월) • '22년 2월 민주언론시민연합(민언련) 이달의 좋은 보도상('22.3월) • 제34회 한국PD대상 지역정규 작품상('22.4월) 등 5회
원주MBC <전쟁, 여성을 기억하다>		• 방송통신심의위원회 올해의 좋은 프로그램상('22.3월) • '22년 방송통신위원회 방송대상 사회문화발전부문 우수상('22.6월)
MBC충북 <조선반도 악극단>		• 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램 최우수상('22.1월)
KNN <신들의 집>		• 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상('22.2월) • 제34회 한국PD대상 지역특집 작품상('22.4월)
지원 <모두를 홀린 얼굴>		• 제55회 휴스턴국제영화제 TV 시리즈-다큐멘터리 부문 은상('22.4월)
가톨릭 평화방송 <공동의 집 지구>		• 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상('22.6월)

라. 방송 공동제작 협정 체결 확대

1) 2022 해외 우수 공동제작 대상 선정

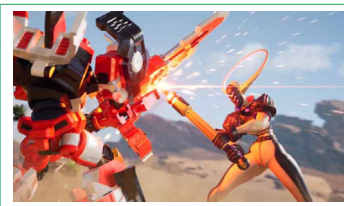
방송통신위원회(위원장 한상혁)가 지난 5월 공모한 「2022 해외 우수 공동제작 대상(大賞)」 심사 결과, 한국교육방송공사의 '비스트 오브 아시아'가 대상의 영광을 안았다. 또한 ㈜도파라의 '다이노파워즈'가 최우수상, 주식회사 제이원더의 '위대한 유산'이 우수상으로 선정되었다. 올해로 5회째를 맞은 「해외 우수 공동제작 대상」은 방송콘텐츠의 해외 공동 제작 활성화와 방송사·제작사의 창작 여건 조성 등을 위해 해외 사업자와 공동으로 제작한 우수 프로그램을 발굴하는 대회로, 이번 수상작들은 「2022 방송 공동제작 국제 콘퍼런스」에서 시상하였다.

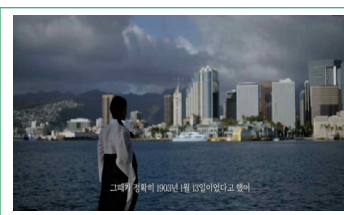
표 Ⅲ-11 2022 해외 우수 공동제작 대상 수상작 개요

시상부문	방송사/제작사(공동제작국)	프로그램명	장 르
대 상	EBS (인도, 몽골, 부탄, 베트남)	비스트 오브 아시아	드라마
최우수상	㈜도파라 (중국)	다이노파워즈	애니메이션
우 수 상	주식회사제이원더 (미국)	위대한 유산	다큐
총 3편			

표 Ⅲ-12 2022 해외 우수 공동제작 대상 수상작

대상(大 賞)		
[EBS] 비스트 오브 아시아		
방송연 월(채널)	2021년 6월 ~ 7월(EBS)	
장 르	드라마(5부작)	
공동제작사	인도(Doordarshan), 몽골(MNB), 부탄(BBS), 베트남(VTV)	
공동제작 방식	• 인도편(재정 기여비율 40%, 현지 제작 참여 인력 90%), 베트남편(재정 기여비율 28%, 현지 제작 참여 인력 50%) 등	
내 용	• 아시아 5개국의 신화를 소재로 하여 문화적 정체성에 대한 이해를 돕고, 자연과 공존하는 인간의 삶에 대한 지혜를 보여주는 어린이 드라마	

최우수상		
[(주)도파라] 다이노파워즈		
방송연 월(채널)	2022년 4월(후난진잉카퉁)	
장 르	애니메이션(52편)	
공동제작사	중국(zhejiang Rongjun Animation Tech)	
공동제작 방식	• 중국과 50:50 제작비용 투자	
내 용	• 공룡, 탈것, 변신로봇, 합체로봇 등이 등장하여 네 명의 영웅과 다이노파워즈를 결성해 괴물들에 맞서 세상을 구해낸다는 스토리	

우수상		
[주식회사제이원더] 위대한 유산		
방송연 월(채널)	2021년 12월(TAN TV)	
장 르	다큐(2부작)	
공동제작사	미국(KBFD TV)	
공동제작 방식	• 미국과 한국 35:65 비율로 재정 및 창의적 기여	
내 용	• 1903년 하와이로 온 최초의 한인 이민을 시작으로 지난 100여년간 이어져온 한인 이민자들의 삶, 사진 한 장 들고 하와이로 시집 온 사진 신부들과 사막을 일군 한인 농부들이 남긴 위대한 유산에 대한 다큐멘터리	

2) 2022 방송 공동제작 국제 학술회의(콘퍼런스) 개최

위원회는 9월 29일(목), '다시 만나서, 함께 크리에이트!(Time to meet and Create Again!)'라는 주제로 「2022 방송 공동제작 국제 학술회의(콘퍼런스)」를 개최하였다.

방송 공동제작 국제 학술회의(콘퍼런스)는 국가 간 공동제작 교류와 국내 방송 콘텐츠의 해외진출을 활성화하기 위해 방통위와 정보통신정책연구원이 매년 개최하는 행사로, 올해는 코로나 대유행 이후 3년 만에 대면행사로 개최되었으며, 아시아 및 북미, 유럽 등의 여러 국가에서 참여하여 방송 공동제작에 대해 논의하고 콘텐츠 분야의 국제 협력을 추진하였다.

학술회의(콘퍼런스)는 기조연설, 주빈국 특별분과, 3개의 본 분과로 구성되었다. 기조연설은 한국교육방송공사 김유열 사장이 '디지털 대전환시대의 공동제작'을 발표하고, 이어 독일 체데에프 스튜디오(ZDF Studios) 드라마 부문 부사장 로버트 프랑케(Robert Franke)가 '국제 공동제작을 위한 성공적인 자금 조달 구조'에 대해 발표하였다.

특별분과에서는 태국이 주빈국으로 참여하며, 태국의 국가방송통신위원회(NBTC) 피롱롱 라마수타(Pirongrong Ramasoota) 상임위원이 축사와 함께 '방송공동제작을 위한 태국의 도전'에 대한 발표가 있고, 태국 방송사들의 제작 흐름과 정환승 교수(한국외대)의 한·태 양국간 문화교류 동향과 미래에 대한 발표가 이어졌다.

첫 번째 분과에서는 '무엇을 함께 크리에이트 할 것인가'를 주제로 요이치로 타카하시(일본 NHK PD)가 아시아태평양방송연합(ABU)에서의 국제 공동제작 경험에 대해, 박기수 교수(한양대)가 참여가능한 체험의 개방적 공유에 대해 발표한다. 정희도 팀장(전주방송)은 해외 공동제작 사례와 전략에 대해 발표하고, 김예란 교수(광운대)가 좌장을 맡아 공동제작을 위한 창의적 스토리텔링에 대한 토론을 진행하였다.

두 번째 분과에서는 '누구와 함께 크리에이트 할 것인가'를 주제로 캐나다 캐나바 방송협회(CBC)의 리사 클락슨, 중국 알리바바 유큐(Alibaba YOUKU)의 쑨원창 아만다, 유럽방송연맹(EBU)의 매튜 트러스트램 등이 영상으로 발표하였다. 이어서, 최세정 교수(고려대)의 진행으로 새로운 '시청각미디어 콘텐츠 생태계에서의 파트너'라는 주제로 토론도 이어졌다.

세 번째 분과에서는 올해 해외 우수공동제작 대상 수상자들이 제작 과정 등에 대해 발표하고, 국내·외 방송전문가들이 참여하여 국제 공동제작의 애로사항과 활성화에 대해 토론하였다. 또한 앞으로 엠제트(MZ) 세대가 만들어 나갈 국제 공동제작의 미래에 대한 토론도 이어졌다.

한상혁 위원장은 개회사를 통해 "공동제작을 통해 콘텐츠의 해외 진출이 증대되고 한류 콘텐츠가 세계 시장에서 주도적 위상을 확보할 수 있는 소중한 기회가 되기를 기대한다"라며 공동제작 콘텐츠의 활성화를 강조하고 "방통위도 프로그램 제작지원 사업 등을 통해 국가 간 공동제작이 활성화 되도록 적극적으로 지원해 나가겠다"라고 밝혔다.

학술회의 세부 일정과 사전등록 신청은 공식 홈페이지 또는 방통위·정보통신정책연구원(KISDI) 홈페이지에서 확인이 가능하다.

제2절 미디어의 공정성·공공성·다양성 제고

1 | 방송의 공영성·공공성 강화

가. 공영방송의 공적 책임과 역할 강화

미디어 경쟁 심화와 재난 일상화, 허위·조작정보의 증가 등으로 신속·정확한 정보와 고품질 콘텐츠 제공 등이 중요해짐에 따라 공영방송의 공적 책임과 역할을 강화할 필요성이 높아졌다. 기존의 재허가 제도가 민영방송과 차별되는 공영방송의 특성과 책무를 반영하지 못하고, 현실적으로 공영방송사의 허가를 취소하기 어렵다는 점에서 현행 재허가 제도의 실효성에 문제가 제기되고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 공영방송의 공적 책무를 명확히 규정하고, 공적 책무의 실효성 있는 이행을 담보하기 위한 제도를 도입할 필요성이 증대되었다. 이에 위원회는 미디어 환경변화에 대응하여 공영방송의 공적 책무를 강화하기 위해 민영방송과 차별화되는 공영방송의 책무를 규정하고, 이행 점검을 통해 체계적 이행을 담보할 수 있는 공영방송 협약제도 도입을 추진하고 있다.

우선, 위원회는 공영방송 협약제도 도입을 위한 선행 연구로 '공영방송 협약제도 도입에 관한 연구'를 2021년에 수행하여 영국 등 해외의 협약제도 도입 사례 등을 사전검토하고, 공영방송의 공적 책무(안) 및 협약제도(안)을 도출하였다. 이를 바탕으로 2022년 7월부터 9월까지 법률전문가 중심으로 구성된 정책연구반 운영을 통해 협약제도 도입을 위한 방송법 개정안을 검토하였다. 2022년 5월 18일, 정보통신정책연구원과 공동으로 주최한 '공영방송의 공적 책무와 협약제도 토론회'에서 협약제도 도입 의의와 주요 쟁점에 대해 발제하고, 관련 전문가 의견을 수렴하였다.

아울러 공영방송의 공적 책무에 대한 대국민 의견수렴을 실시하여 협약(안)을 구성하는 각 공적 책무의 중요도에 대한 국민들의 인식을 조사(10월)하였다. 위원회는 그간의 정책연구반 검토 결과 및 의견수렴 결과를 반영하여 공영방송 협약제도 도입을 위한 방송법 개정안 초안을 마련하였다. 향후 협약제도의 원활한 도입을 위해 협약 당사자인 KBS와 지속적인 논의를 바탕으로 협약의 구체적 내용에 대한 협의를 진행할 예정이다. 위원회는 협약제도 도입방안 마련을 통해 공영방송의 공적 책무를 명확히 규정하고 실효성 있는 이행을 담보할 수 있는 기반을 마련함으로써, 향후 협약 도입 시 공영방송의 책임감 있는 공적 책무 이행으로 공영방송의 위상 제고 및 시청자 편익 증진 등에 기여할 것이다.

그림 Ⅲ-13 공영방송의 공적 책무와 협약제도 토론회

공영방송의 공적 책무와 협약제도 토론회(5월 18일)

나. 방송사업자에 대한 방송평가 실시

1) 「2021년도 방송평가 기본계획」 의결

위원회는 2022년 2월 23일(수) 전체회의에서 방송프로그램의 질적 향상과 방송의 공적책임 제고를 위해 2021년도 방송실적에 대한 평가 기준 및 절차 등을 담은 「2021년도 방송평가 기본계획」을 의결하였다.

2021년도 방송평가 대상사업자는 「방송법」 제17조제3항에 따라 재허가·재승인을 받는 사업자(지상파방송사업자, 종합편성 방송채널사용사업자, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)로 총 154개 사업자(371개 방송국)이며, 방송평가는 방송·법학·회계·시청자 분야 전문가 9인으로 구성된 방송평가위원회(위원장 김창룡)가 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지의 방송실적에 대해 내용·편성·운영 영역을 종합적으로 평가하였다.

이번 방송평가는 2020년 12월에 개정된 「방송평가에 관한 규칙」이 적용되며, 전년대비 주요 변경사항은 다음과 같다.

홈쇼핑 방송사업자가 소비자의 피해를 적극적으로 해결하도록 하기 위하여 한국소비자원의 민원처리 항목에 대한 평가 기준을 홈쇼핑사가 소비자의 피해를 구제한 조치결과 수(구제조치 건 수)에서 소비자의 피해를 구제한 비율(피해구제 비율 = 구제조치 건 수 / 구제신청 건 수)로 변경하였다. 구제조치란 소비자가 한국소비자원에 제기한 피해구제 신청에 대하여 홈쇼핑사가 계약이행, 해제, 교환, 배상, 시정, 환급, 수리 등 조치를 시행한 것을 의미한다.

또한 양성평등 강화를 위해 장애인·여성 고용 항목에 대한 평가 기준에 "여성간부직 고용비율(= 여성 간부 수 / 평균 간부 수)"을 도입하였다.

방송평가 결과는 방송평가위원회 심의 및 방송통신위원회의 의결을 거쳐 11월에 공표하였으며, 방송사업자의 재허가·재승인 심사에 일정 비율(지상파방송, 종편 40% 등)이 반영된다.

2) 제12기 방송평가위원회 회의 개최

위원회는 2022년 9월 2일(금) 제12기 방송평가위원회(위원장 김창룡) 첫 번째 회의를 개최하였다.

방송평가위원회는 이번 회의에서 2021년도 지상파방송 평가결과에 대한 사항을 심의하였으며 2021년도 비지상파방송에 대한 평가결과, 방송평가 제도 개선 사항 등도 심의하였다.

방송평가위원회는 「방송법」 제31조에 따라 방송사업자의 방송프로그램 내용 및 편성, 운영 등에 관하여 종합적으로 평가하는 법정위원회로서 방송평가에 관한 사항 심의, 방송평가에 관한 규칙의 개정안 제안 등의 역할을 수행한다.

다. ESG 경영 관련 방송평가 항목 도입

위원회는 2022년 12월 28일 제67차 전체회의를 개최해 「방송평가에 관한 규칙」 일부개정안을 의결하였다.

이번 규칙 개정안은 2022년 5월 발표된 국정과제에 따라 방송사의 환경·사회·투명경영 노력을 방송평가에 반영하고자 마련되었다. 위원회는 2022년 8월부터 12월까지 전문가 논의와 사업자 의견수렴, 방송평가위원회 심의, 행정예고(2022.12.8.~12.19.) 등의 절차를 진행하였다.

방송평가규칙 개정에 따라 '환경·사회·투명 경영 관련 이사회 보고 및 환경경영 노력' 항목이 평가 기준으로 신설되었으며 평가 결과에 따라 최대 10점의 가산점이 부여된다. 해당 평가항목은 중앙지상파TV와 종합편성채널사용사업자(중앙지상파TV 700점 만점, 종합편성채널사용사업자 600점 만점)에게 적용된다.

개정 전 방송평가규칙에도 사회적 책임(장애인/여성고용 평가, 개인정보보호 적절성 평가, 아동·청소년 권익보호 관련 평가), 투명경영 관련(윤리강령 준수 관련 자율규제 구성·운영 평가, 경영투명성 확보방안 평가) 사항이 평가 항목으로 포함되어 있었으나 환경·사회·투명 경영 전반에 대한 관리 노력과 환경 경영 관련 평가항목이 포함되어 있지 않아 규칙 개정을 통해 해당 사항을 평가 항목으로 신설한 것이다.

개정된 「방송평가에 관한 규칙」은 2024년에 실시하는 2023년도 방송실적 평가부터 적용된다.

라. 방송시장 상생환경 조성(외주제작)

위원회는 방송사와 외주제작사간 공정한 거래 관행 개선과 상생·협력 기반 마련을 위해 제정('19년)해 시행 중인 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」의 존치여부 검토 및 표준제작비 산정기준 현행화, 상생협의체 운영 내실화 등에 대해 사업자(방송사, 제작사) 의견수렴을 거쳐 재검토('22.7월)를 실시하였고, 개선된 가이드라인 점검기준은 '23년 외주제작 거래 가이드라인 이행점검부터 적용된다.

※ 가이드라인 연구반 운영(4~5월), 관계 기관 의견수렴(5~6월)

표 Ⅲ-13 외주제작 거래 가이드라인 점검사항 및 점검기준 변경

점검항목	기존	개선
상생협의체 운영	상생협의체 본부장급 이상 참석	상생협의체 부서장급 이상 참석
사전계약 체결	드라마 장르에 제출한 확인서 인정	모든 방송 장르에 제출한 확인서 인정
협찬유치 수익배분	협찬유치 규모 관련 자료 제출 시 인정	제작협찬 수익배분 내용 계약서 명시 시 인정
가점	상생협의체 개선실적 제출	상생협의체 본부장급 이상 참석 시 부여

또한, '방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책'('17.12월)에 따라 문화체육관광부와 공동으로 매년 외주 제작시장의 공정거래 환경 조성을 위해 방송사 18개(지상파 4, 종편PP 4, 일반PP 10) 대상으로 설문조사(7~10월)·심층인터뷰(8~11월)를 진행했다.

'22년 조사결과에 따르면 외주제작사 대부분이 표준계약서 활용(91.8%), 저작재산권 등 수익에 대한 권리는 대부분 방송사가 보유하며, 외주거래 관행 개선 필요성 및 제작비 규모 등에 대한 방송사-제작사 간 인식차는 크게 나타났다.

※ 표준계약서 사용률 : ('19) 81.6% → ('20) 91.9% → ('21) 89.8% → ('22) 91.8%

표 Ⅲ-14 외주제작 거래 실태조사 조사항목

• 표준계약서 활용 여부 • 외주거래 관행 개선 필요성 • 상호간 제작비 규모에 대한 인식 및 이유 • 외주제작 계약내 권리합의 내용 포함 여부	• 권리 배분 귀속 대상 • 상호간 수익배분 비율 • 제작비 중 협찬 및 간접/가상광고 비중 • 정보에 대한 신뢰 정도 등

마. 시청점유율 조사 실시

1) 2021년도 방송사업자 시청점유율 산정결과 발표

위원회는 2022년 12월 14일 텔레비전 방송 채널을 운영하는 총 294개 방송사업자(법인기준)의 「2021년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」를 발표했다.

'시청점유율'이란 '전체 텔레비전 방송에 대한 시청자의 총 시청시간 중 특정 방송채널에 대한 시청시간이 차지하는 비율'로, 「방송법」 제69조의2(시청점유율 제한)에 따라 한 방송사업자의 시청점유율은 30%를 초과할 수 없다.(다만, 정부 또는 지방자치단체가 전액 출자한 경우는 예외)

위원회는 해당 방송사업자의 시청점유율에 특수관계자 등의 시청점유율, 일간신문 구독률에 매체교환율(텔레비전 방송과 일간신문의 매체영향력의 차이로서 텔레비전 방송을 1로 볼 때 일간신문의 상대적인 비율)을 적용하여 산출한 환산시청점유율 등을 합산하여 시청점유율을 산출한다.

일간신문 구독률을 시청점유율로 환산하기 위한 2021년도 매체교환율은 0.36으로 조사되었다.

∴ 0.36(매체교환율) = 〔0.30(이용자 측면) + 0.42(시장 측면)〕 ÷ 2

표 Ⅲ-15 2021년도 TV·신문이용행태조사 결과

구분	응답결과		텔레비전 방송 기준, 신문의 비율	
	텔레비전 방송	일간신문	텔레비전 방송	일간신문
시사정보 이용률	79.74%	30.26%	1	0.38
시사정보 이용시간	53.13분	11.76분	1	0.23
매체의존도	56.83%	16.11%	1	0.28
평 균	-	-	**1**	**0.30**

표 Ⅲ-16 2021년도 텔레비전·신문 광고매출 현황

텔레비전		일간신문	
구 분	금 액(억원)	구 분	금 액(억원)
방송사 광고매출	31,220	신문사 광고매출	13,050
1		**0.42**	

※ 지상파방송사업자의 라디오 광고매출은 제외함

2021년도 주요 방송사업자의 시청점유율은 다음과 같다.

지상파방송사업자의 경우 한국방송공사 22.555%, ㈜문화방송 9.868%, ㈜에스비에스 7.738%, 한국교육방송공사 1.792%로 조사되었다.

표 Ⅲ-17 지상파방송사업자 시청점유율

(단위 : %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	2021년도 시청점유율	2020년도 시청점유율	전년대비 증감
지상파	한국방송공사	19.450	3.105	0.000	**22.555**	22.832	Δ0.277%p
	㈜문화방송	3.169	6.699	0.000	**9.868**	10.169	Δ0.301%p
	㈜에스비에스	4.467	3.271		**7.738**	7.463	0.275%p
	한국교육방송공사	1.746	0.046		**1.792**	1.882	Δ0.090%p

종합편성채널사용사업자와 보도전문편성채널사용사업자의 시청점유율은 ㈜조선방송 10.677%, 제이티비씨㈜ 7.152%, ㈜채널에이 4.713%, ㈜매일방송 4.108%, ㈜와이티엔 3.267%, ㈜연합뉴스티브이 3.009%로 조사되었다.

표 Ⅲ-18 종합편성채널사용사업자 및 보도전문편성채널사용사업자 시청점유율

(단위 : %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	환산 시청점유율	2021년도 시청점유율	2020년도 시청점유율	전년대비 증감
종편PP	㈜조선방송	6.050			4.627	**10.677**	11.135	Δ0.458%p
	제이티비씨㈜	3.170	1.334		2.648	**7.152**	7.727	Δ0.575%p
	㈜채널에이	2.477			2.236	**4.713**	5.157	Δ0.444%p
	㈜매일방송	3.233	0.089	0.000	0.786	**4.108**	4.814	Δ0.706%p
보도PP	㈜와이티엔	3.256			0.011	**3.267**	3.701	Δ0.434%p
	㈜연합뉴스티브이	3.009				**3.009**	3.275	Δ0.266%p

그밖에 주요 방송채널사용사업자의 시청점유율은 ㈜씨제이이엔엠 11.523%, ㈜현대HCN 2.556% 등으로 조사되었다.

표 Ⅲ-19 주요 방송채널사용사업자 시청점유율

(단위 : %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	환산 시청점유율	2021년도 시청점유율	2020년도 시청점유율	전년대비 증감
전문PP (SO계열 포함)	㈜씨제이이엔엠[1]	10.734		0.786	0.003	**11.523**	11.368	0.155%p
	㈜현대HCN[2]	0.000	2.550	0.006		**2.556**	1.012	1.544%p
	에스케이브로드밴드㈜[3]	0.000	0.193	0.144		**0.337**	0.170	0.167%p
	㈜씨엠비[4]	0.001		0.006		**0.007**	0.009	△0.002%p

※ 1) 씨제이이엔엠: tvN, OCN, tvN STORY 등 본인 채널 18개, 지분소유 채널 28개
2) ㈜현대HCN: 본인 채널 8개((주)현대HCN서초, (주)현대HCN동작 등), 특수관계 채널 16개(드라마 H, 스카이(SKY) 등), 지분소유 채널 2개
3) 에스케이브로드밴드㈜: 본인 채널 22개(에스케이브로드밴드(주)강서방송, 에스케이브로드밴드(주)서대문방송 등), 특수관계 3개(채널S 등), 지분소유 채널 9개
4) ㈜씨엠비: 본인 채널 11개(씨엠비, 씨엠비광주방송 등), 지분소유 채널 2개

위성방송사업자인 ㈜케이티스카이라이프의 시청점유율은 2.624%로 나타났다.

표 Ⅲ-20 위성방송사업자 시청점유율

(단위 : %)

구분	방송사업자	본인	특수 관계자	지분 소유	환산 시청점유율	2021년도 시청점유율	2020년도 시청점유율	전년대비 증감
위성	㈜케이티스카이라이프	0.004	2.546	0.051	0.023	**2.624**	1.622	1.002%p

위원회는 「2021년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」를 홈페이지(http://www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(http://www.mediastat.or.kr)을 통해 전 국민에게 공개하고 있다.

2) 2021년 N스크린 시청행태 조사 결과 발표

위원회는 2022년 5월 26일 2022년 제4차 미디어다양성위원회(위원장 김효재, 이하 미다위) 회의를 개최하여 「2021년 N스크린 시청행태」에 대해 논의하고 조사 결과를 발표하였다.

N스크린 시청행태 조사는 스마트폰, PC 등으로 다변화되고 있는 방송프로그램 이용행태 및 시청현황을 파악하기 위해 2017년부터 실시하고 있다.

2021년 주요 조사결과를 살펴보면 다음과 같다.

① **스마트폰을 통한 시청**: 스마트폰으로 1개월 내 1번 이상 방송프로그램을 시청한 이용자는 70.02%였고, 월평균 시청시간은 2020년 대비 약 5.29분 감소한 137.37분으로 나타났다.
개인별 월평균 채널 시청시간은 tvN(14.33분), MBC(14.16분), SBS(13.03분), JTBC(12.04분), TV CHOSUN(10.69분) 순 이었고, 장르별로 가장 많이 시청한 방송 프로그램은 오락은 <런닝맨(SBS)>, 뉴스/보도는 <MBC 뉴스데스크(MBC)>, 드라마는 <빈센조(tvN)>로 나타났다.

② **PC를 통한 시청**: PC를 이용해 1개월 내 1번 이상 방송프로그램을 시청한 이용자는 28.59%였고, 월평균 시청시간은 2020년 대비 약 28.32분 감소한 43.05분으로 스마트폰보다 PC를 통한 시청시간이 더 크게 줄어든 것으로 나타났다.
개인별 월평균 채널 시청시간은 OGN(5.61분), Mnet(4.03분), tvN(2.99분), SBS(2.91분), SBS funE(2.23분) 순이었고, 장르별로 가장 많이 시청한 방송프로그램은 오락은 <슈퍼맨이 돌아왔다(KBS2)>, 스포츠는 <2020LoL월드챔피언십(OGN)>, 드라마는 <슬기로운 의사생활2(tvN)>로 나타났다.

③ **유료방송(고정형TV)의 VOD 시청**: 유료방송(고정형TV)에서 연간 최소 1분 이상 VOD를 시청한 가구는 29.13%였고, TV 비실시간 시청방식의 증가 등의 영향으로 월평균 시청시간은 '20년 대비 9.69분 증가한 33.89분으로 나타났다.
가구당 월평균 채널 시청시간은 tvN(8.1분), SBS(6.47분), JTBC(4.51분), MBC(4.28분), KBS2(3.79분) 순이었고, 장르별로 가장 많이 시청한 방송프로그램은 오락은 <놀면 뭐하니(MBC)>, 드라마는 <빈센조(tvN)>, 뉴스/보도는 <그것이 알고 싶다(SBS)>로 나타났다.
위원회는 「2021년도 N스크린 시청행태 조사 결과」를 방송통계포털(mediastat.or.kr)의 보고서 게시판을 통해 전 국민에게 공개하고, 월간 실시하고 있는 스마트폰·PC, 고정형TV VOD 기초조사 자료도 방송통계포털에 함께 제공하고 있다.

바. 방송시장 경쟁상황 평가

1) 2022년도 방송시장 경쟁상황평가 개선 추진

위원회는 2022년 4월 28일 2022년 제2차 방송시장 경쟁상황 평가위원회 회의를 개최하여 최근 방송시장 변화에 적극 대응하기 위해 인터넷 동영상 서비스(OTT) 관련 분석을 강화하는 등 방송시장 경쟁상황평가 개선방안을 논의하였다.

방송시장 경쟁상황 평가위원회에서는 인터넷 동영상 서비스(OTT)가 미디어 콘텐츠를 유통하고 소비하는 새로운 창구로서 방송시장에 미치는 영향이 지속적으로 확대됨에 따라, 인터넷 동영상 서비스(OTT) 사업자의 매출, 인터넷 동영상 서비스(OTT)별 사용자 및 사용시간 변화, 업계 전문가 대상의 심층인터뷰 등의 자료를 토대로 인터넷 동영상 서비스(OTT)가 방송시장 전반에 미치는 영향을 분석하기로 하였다.

또한, 프로그램거래시장 분석 시 기존에는 외주제작비만을 대상으로 했으나 올해는 전체 제작비 기준으로 확대해 프로그램거래시장 전체의 흐름을 파악할 수 있도록 개선하고, 방송시장의 이슈 발굴 등을 통해 경쟁상황평가 보고서의 정책 활용도를 높여나가기로 하였다.

방송시장 경쟁상황평가는 방통위가 「방송법」제35조의5 및 「방송통신발전기본법」제11조에 따라 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위한 경쟁정책 수립의 근거로 활용하기 위해 2012년부터 매년 시행하고 그 결과를 국회에 보고한다.

2) 2022년도 방송시장 경쟁상황평가 결과 발표

위원회는 2022년 12월 28일 「2022년도 방송시장경쟁상황평가」 결과를 발표했다.

이번 평가는 2021년도 방송시장에 대한 경쟁상황을 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송프로그램거래시장, 방송광고시장으로 단위시장을 획정하여 경쟁상황을 평가한 것이다.

유료방송시장은 가입자 특성, 유사성 인식, 수요·공급 대체성, 현행 제도 등을 고려하여 상품시장을 <디지털 유료방송시장(QAM, 위성, IPTV)>과 <8VSB 유료방송시장>으로 획정하고, 지리적 시장은 SO방송구역으로 획정하되 향후 경쟁환경 변화에 대응하기 위해 전국단위 분석도 병행하였다.

2021년도 유료방송가입자는 3,576만(단자 수 기준, 이하 같음)으로 2020년 대비 2.9% 증가하였는데, IPTV는 가입자 수가 1,989만으로 지속적인 증가세(2019년 1,713만 → 2020년 1,854만 → 2021년 1,989만)를 유지한 반면, SO 가입자 수는 1,288만으로 감소(2019년 1,348만 → 2020년 1,313만 → 2021년 1,288만) 추세를 보였다.

시장별로는 디지털 유료방송 가입자가 2,999만(2019년 2,788만 → 2020년 2,891만 → 2021년 2,999만)으로 증가하였고, 8VSB 가입자는 577만(2019년 587만 → 2020년 584만 → 2021년 577만)으로 감소세가 지속되었다.

유료방송사간의 인수합병으로 IPTV 3사 계열이 전체 유료방송가입자의 86%를 차지하는 등 여전히 시장집중도가 높은 상태로 나타났다.

방송채널거래시장은 상품속성의 유사성, 가입자의 플랫폼 전환의사, 채널 이용목적 및 시청행태 등을 고려하여 유료방송채널거래시장과 지상파방송3사별 채널 재송신권 거래시장으로 획정하였다.

2021년도 전체 채널제공 매출액은 1조 3,008억 원으로 2020년(1조 2,099억 원) 대비 7.5% 증가한 가운데, PP의 채널제공 매출액은 전년 대비 10.2% 증가한 8,928억 원으로 증가세(2019년 7,539억 원 → 2020년 8,100억 원 → 2021년 8,928억 원)를 유지하였으며, 지상파방송 채널 재송신 매출액도 2020년 대비 2.0% 증가한 4,079억 원으로 소폭 증가세(2019년 3,613억 원 → 2020년 3,999억 원 → 2021년 4,079억 원)를 지속하였다.

유료방송채널거래시장에서는 1위 사업자인 CJ계열PP의 점유율은 28.3%로 전년도와 동일하였고, 종편계열PP 점유율은 20.1%로 2020년(18.3%) 대비 증가하였으나, 지상파계열PP 점유율은 14.6%로 2020년(15.7%) 대비 감소한 것으로 나타났다.

지상파방송 3사 채널 재송신권 거래시장에서는 콘텐츠 경쟁력을 보유한 공급측(지상파방송 3사)과 대규모 가입자를 보유한 수요측(유료방송사업자)의 협상력이 모두 높은 것으로 분석되었다.

방송프로그램거래시장은 상품특성, 납품 가능성, 수요처 전환의사, 장르 전환 가능성, 제작과정·투입요소의 유사성 등을 고려, 전체 외주제작 프로그램 거래시장을 동일 상품시장으로 획정하였다.

2021년도 전체 방송사업자의 외주제작비 총규모는 9,009억 원으로 2020년 대비 1.2% 증가하였으며, CJ계열PP와 종편계열PP가 각각 30.8%, 15.4% 증가하였다.

방송프로그램거래시장에서 수요측(지상파 방송사, PP) 시장집중도는 높지 않은 것으로 나타났으며, 인터넷 동영상 서비스(이하 'OTT') 사업자의 콘텐츠 수요가 증가하면서 양질의 콘텐츠를 확보하려는 수요측 경쟁이 강화되고 있는 것으로 조사되었다.

방송사에 납품실적이 있는 외주제작사의 86.7%(470개사)는 연간 5개 이하(280개사는 1개 납품)를 납품하였고, 10개 이상 납품한 외주제작사는 6.3%(34개사)에 불과하여 공급측의 집중도는 높지 않은 것으로 나타났다.

2021년도 방송광고시장은 그간의 하락세에서 상승 반전하여 2020년(2조 5,015억 원) 대비 19.6% 증가한 2조 9,910억 원으로 조사되었고, 협찬매출액은 2020년(7,208억 원) 대비 16.2% 증가한 8,377억 원으로 상승세를 이어갔다.

방송광고시장의 성장은 지상파 중간광고 시행과 코로나19로 지연되었던 광고 집행 등이 영향을 미쳤을 것으로 분석되었다. 지상파방송 3사(계열PP 포함)의 방송광고 매출액은 1조 2,937억 원으로 전년 대비 21.9% 성장하였고, 종편계열PP는 5,172억 원으로 전년 대비 11.9% 성장, CJ계열PP는 4,647억 원으로 27% 성장하여, CJ계열PP와 지상파방송 3사가 약 20% 이상 두드러진 성장을 보였다.

방송광고시장에서 광고 매출액 기준 시장집중도는 소폭 증가했으나 여전히 낮은 수준을 유지하고 있으며, 전체 광고시장에서 방송광고 점유율의 하락, 지상파채널과 유료방송채널간 방송광고 상품의 유사성 증대 등을 고려 시 방송광고 시장의 경쟁은 여전히 치열한 것으로 분석되었다.

OTT의 영향을 살펴보면 OTT 사업자 매출, 이용률, 유료 이용자 비율 등이 전반적으로 증가하여, 유료방송시장을 포함한 방송시장 전반에 대한 영향이 확대되고 있는 것으로 나타났으며 단위시장별 세부내용은 다음과 같다.

유료방송시장의 경우 가입자 및 매출이 증가하고 있으나 성장률 둔화 및 VOD 매출 감소 등 OTT 영향에 따른 경쟁 압력이 증가하고 있으며, 경쟁심화에 따라 사업자간 제휴 및 인수합병 등이 이루어지면서 유료방송시장에 대한 영향도 확대될 것으로 전망되었다.

방송채널거래시장은 OTT로 인해 채널 공급자인 PP의 협상력 변화가 예측되었는데, 유료방송사업자가 OTT와의 경쟁을 위해서 확보가 필요한 인기 방송채널의 협상력은 높아질 수 있지만, 비오리지널 콘텐츠 중심의 중소 방송채널의 협상력은 더욱 낮아질 수 있다는 우려가 제기되었다.

방송프로그램거래시장에서는 OTT의 오리지널 콘텐츠 경쟁 확대에 따라 프로그램 수요가 증가하면서 드라마 제작사 등 콘텐츠 제공사업자의 협상력이 강화되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 일부 대형 제작사의 경우에는 기존 방송사와의 외주제작 거래 형태에서 벗어나 제작사가 콘텐츠 판권을 보유하고 방영권, 전송권 등을 방송사업자와 OTT 등에게 판매하는 방식이 확대되는 것으로 분석되었다.

방송광고시장에서는 글로벌 OTT 사업자를 필두로 한 광고시장 진출이 장기적으로 국내 OTT 사업자로 확대될 가능성이 제기되었다. OTT 사업자의 광고기반 저가요금제 도입과 이에 따른 가입자의 변화는 광고기반

OTT 요금제의 가격 및 콘텐츠 구성, 광고 삽입 방식 등에 따라 달라질 수 있으며, 이에 따라 OTT가 전체 광고시장에 미치는 영향에 대해서는 살펴볼 필요가 있을 것으로 전망되었다.

위원회는 '2022년도 방송시장경쟁상황평가' 보고서, 주요 데이터와 그래픽 파일을 방통위 홈페이지(http://www.kcc.go.kr)와 방송통계포털(http://www.mediastat.or.kr)을 통해 공개하고 있다

2 | 재난방송 신속성·접근성 개선

가. 재난방송 대응체계 강화

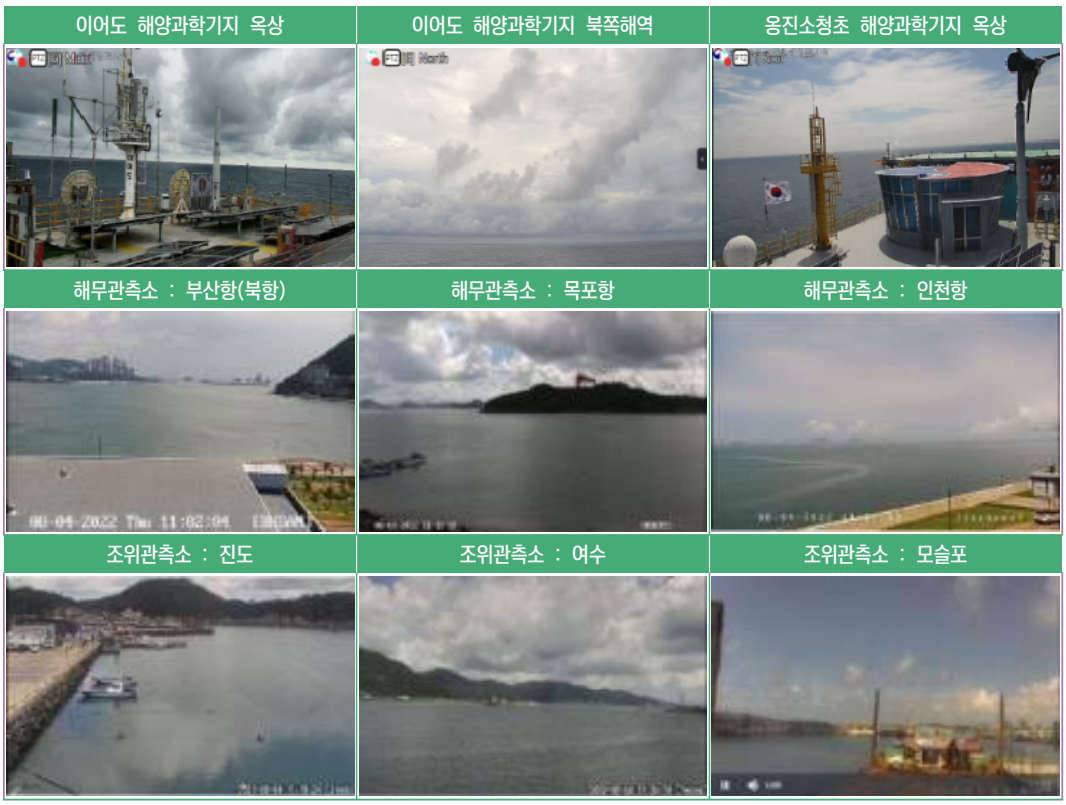
재난의 국지화·일상화, 재난 유형의 증가에 따라 변화하는 재난 상황에 효율적으로 대응하기 위한 재난방송 관리체계가 미흡한 실정에서 재난방송 대응체계의 강화 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 방송재난의 발생을 예방하고, 재난 발생 시 신속히 수습·복구할 수 있도록 재난방송의 신속성과 신뢰성을 강화하여 국민의 생명과 재산을 보호하는 등 방송의 공적 책임을 강화하고자 노력하였다. 이를 위한 일환으로 효율적인 재난 대응을 위한 종합계획 수립, 재난방송 고도화를 통해 컨트롤타워 역할 수행, 방송사·유관기관·지자체 등과의 협력 체계 구축, 재난취약계층을 위한 정보제공 강화 등 재난방송 대응체계 고도화를 추진하였다.

우선, 위원회는 재난방송 주관방송사인 KBS의 재난방송 역량을 강화해 국민의 편익을 증진시키고, 사업의 일부 결과물을 타 방송사 및 정부와 공유함으로써 재난방송의 기반을 향상하였다. 또한, 국지적 재난의 효율적 대응 및 정보 공유를 위해 지자체, 지역방송사, 방통위 간 업무협의를 통해 지역밀착형 재난방송을 강화하였다.

위원회는 재난 CCTV 영상, 재난유형별 행동요령, 재난 위험지역의 재난정보 등을 공유하기 위해 방송사, 유관기관·지자체 간 협력 체계 강화를 위해 노력하였다. 그 일환으로 국지적 지역 재난 발생 시 지역방송사 주도의 생생한 재난방송이 신속·정확하게 실시될 수 있도록 지자체 및 유관기관 소유의 CCTV 공유·활용을 추진하였다. 특히, 전국 바다·해안가에 있는 국립해양조사원 해양과학기지 및 해안 관측용 CCTV 공유·활용을 추진하여 KBS 등 23개 방송사에서 활용하도록 추진을 완료(6~10월)하였다.

다양한 재난발생 상황에 대응하여 주요 방송사(지상파, 종편·보도PP 등 9개사)는 코로나19 관련 방역정보 및 다양한 재난 정보 전달을 위해 채널 특성에 맞는 정규 뉴스, 재난 특보, 국민행동요령 등을 다양하게 방송하였다. 위원회는 봄철 산불 예방법, 차량 침수 시 대처 방법 등 KBS의 재난재해 대비 국민행동요령을 제작·지원하고, 타 방송사 공유 및 KBS 재난포털, SNS, 유튜브 채널 등을 연계하여 활용하도록 지원하였다.

그림 Ⅲ-14 방송사업자에게 제공되는 CCTV 영상 목록



또한, 위원회는 재난 시 빠짐없는 정보제공을 위해 청각장애인 등 재난취약계층을 위한 재난 정보제공 강화를 위해 노력하였다. 이를 위해 한국수어를 이용한 재난방송 확대를 통해 청각장애인의 재난방송 접근권을 강화하기 위한 「방송통신발전 기본법」 개정을 추진('22.12.30. 국무회의 의결), 「방송통신발전 기본법」 개정안을 국회에 제출('23.1.2.)하였다. 이 밖에도 위원회는 재난 시 방송사별 재난 자막방송의 크기, 모양, 속도 등이 상이하고, 일부 방송사의 경우 글자의 가독성이 현저하게 낮아 국민들이 재난정보를 전달받는데 어려움이 있어 재난 자막방송의 가독성 제고를 위한 기준(안)을 마련('22.5월)하고 방송사 자율 실시를 적극적으로 유도하였다.

표 Ⅲ-21 재난방송 자막 가독성 제고를 위한 기준(안)

- 자막 글씨 크기 : 세로 36픽셀(전체 화면 1/30) 이상
- 자막 띠 크기 : 세로 60픽셀(전체 화면 1/18) 이상
- 자막 장평 100% 이상, 자간 0 이상
- 자막 속도 : 1분당 300자 이하
- 자막 글씨가 선명하게 부각되도록 자막 띠와 대비되는 색상 사용
- (재난방송)을 명시적으로 표시하여 국민적 인식 제고

나. 재난방송 종합상황실 기능 강화 및 안전점검 실시

코로나19 확산, 경북·강원 산불, 수도권 집중호우, 태풍 힌남노, 충북 괴산 지진 등 각종 사회적·자연적 재난 발생에 따른 재난방송 실시 요청이 급증하였다. 이에 위원회는 재난방송을 24시간 모니터링할 수 있는 재난방송 종합상황실을 설치하여 재난방송 모니터링 강화 및 재난정보 공유 등 재난방송 컨트롤타워 역할을 수행하였다. 위원회는 재난방송 종합상황실 본격 운영을 통해 재난방송 미실시 사업자에 대한 즉각적인 피드백이 가능해졌다. 특히, 재난 발생에 따른 중대본 2단계 발령 시, 국민에게 신속·정확한 재난방송 제공을 위해 재난방송 종합상황실 비상 근무를 통해 24시간 재난방송을 실시간 모니터링하였다.

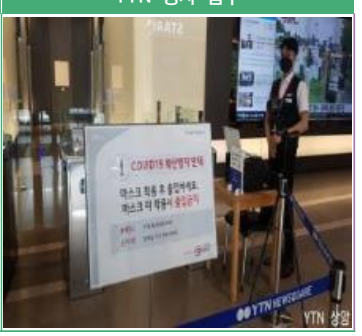
위원회는 재난방송 종합상황실 기능을 강화하기 위해 AI 기능을 활용한 재난방송 감지시스템으로 재난방송 미실시 사업자를 즉각적으로 감지, 확인하여 재난방송 실시에 대한 피드백을 가능하게 하였다. 라디오 수신 채널 확대(17→63개), 음성인식을 이용한 재난방송분석시스템 고도화 등 재난방송 종합상황실 고도화를 추진('22.6~12월)하였다. 이를 통해 재난방송 감지율을 개선(자막 인식 10% → 자막+음성 인식 95%)하고 과거 재난방송과 비교 분석하여 24시간 심층적인 모니터링 강화로 보다 향상된 재난방송을 유도하였다.

한편, 위원회는 방송재난관리 기본계획 수립, 중요 방송시설 안전점검 및 재난관리계획 이행 실태 점검으로 방송재난과 방송서비스 피해 예방을 위해 노력하였다. 특히, 국민의 생명과 재산 보호를 위한 재난방송의 원활한 수행을 위해 중요 방송시설의 방송재난 예방 및 방송재난 발생 시 신속한 수습·복구를 위한 안전점검을 실시하였다. 여름철 집중호우에 대비하여 용문산 송신소를 방문하여 KBS, MBC, SBS 등 주요 방송사의 방송시설 안전상태 및 대응체계를 점검하였다. 집중호우 등 국지적 재난 발생시 지역 재난정보가 신속히 전달될 수 있도록 적극적인 재난방송을 요청하였다. 또한, 9월 5일 선제적 재난방송으로 태풍 피해 최소화 및 방송시설 점검을 위한 태풍 '힌남노' 대비 재난방송 준비 현황 점검 회의를 개최하여 실질적으로 도움이 되는 심층 재난정보를 제공하여 국민의 생명과 재산피해 최소화에 각 방송사가 적극 노력해 줄 것을 요청하였다.

그림 Ⅲ-15 하절기 재난 대비 방송시설 점검(6.9 용문산 송신소)

위원회는 주요 방송사에 대한 핵심 업무 지속을 위한 분야별 업무연속성계획(BCP)[3] 마련(1.28) 및 방송사 등 현장 방역 점검을 실시(총21회)하여 감염병 확산 방지에 기여하였다. 방송제작현장에서 코로나19 방역 현장수칙이 철저하게 준수할 것을 요청하고, 방역수칙 준수 여부 점검 등 방송 분야의 특성을 고려한 자발적 방역 실천 방안을 권고하였다. 2022년 2월, 위원회는 오미크론 변이 확산 등 비상 상황에서 핵심 업무를 중단 없이 연속적으로 수행할 수 있도록 코로나19 업무연속성 계획을 수립하였다. 본 계획은 핵심기능 수행을 위한 필수인력 및 대체인력 지정·운영, 재택근무 환경 마련·실시, 비상대응본부 운영, 비상연락체계 유지 등을 주요 내용으로 한다. 아울러 위원회는 '코로나19재난방송대응단'을 신설·운영(8.16.~)함으로써 국민의 안전 등과 관련한 시급한 조치를 적시 이행하고 체계적인 유관기관 대응체제를 구축하여 코로나19 방역 효율을 제고하였다.

그림 Ⅲ-16 자발적 방역조치 현장점검

방송분야의 자발적 방역실천 점검 리스트	KBS 제작현장	YTN 청사 입구
		

또한, 위원회는 터널·지하 공간 등 재난방송 수신 음영지역의 수신환경 실태조사 및 시설관리기관 대상 기술지원을 통한 터널·지하공간 등의 재난방송 수신 환경 개선을 유도 하였다. 전국 시설관리기관으로부터 기술지원을 신청 받아(240개소), 그 중 우선순위 64개소에 대해 기술지원 및 유지보수 방안 안내 등 기술 컨설팅을 실시(3월~12월)하였다. 또한, 효과적인 재난방송 수신환경 개선을 위하여 터널, 지하공간 등 방송수신 음영 지역에 라디오, DMB 중계설비(2개 터널, 40개 중계설비) 구축을 지원(4월~12월)하였다. 아울러 재난방송 실태조사(철도터널 수신환경)를 효율적으로 수행하기 위해 국토부·국가철도공단·한국철도공사와 함께 재난방송 수신환경 측정 방법 등을 협의(10.14)하였다. 철도터널 출입 및 도보측정 방식의 현실적인 어려움 등을 고려하여 수신환경 측정값의 정확도 향상 방안을 논의하고 추후 논의자료, 모의실험 등을 통해 효율적인 측정 방법을 마련할 예정이다. 향후 위원회는 종합적인 방송재난관리 및 재난방송 종합상황실 고도화를 통해 각종 재난, 재해에 대응하여 안정적이고 신속·정확한 재난방송 실시로 국민의 생명과 재산을 보호하기 위해 노력해나갈 것이다.

3) 업무연속성계획(BCP, Business Continuity Planning) : 위기상황에서 신속하고 체계적인 대응을 통해 기관의 핵심적인 업무가 지속될 수 있도록 미리 준비하는 비상대응체계

3 | 포털뉴스 신뢰성·투명성 강화

1) 포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체 출범

위원회는 2022년 5월 24일(화) 「포털뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체」를 구성하여 첫 논의를 시작하였다.

협의체는 포털 중심의 뉴스서비스 생태계가 공정하게 조성될 수 있도록 미디어 플랫폼의 신뢰성과 투명성 강화 방안을 논의하기 위하여 미디어·법학 등 관련분야 전문가와 관계 부처로 구성되어 약 7개월간 운영하였다.

2000년 전후 출시된 포털의 뉴스 서비스는 언론사 제휴를 통해 기사를 제공받고, 언론사 구독 혹은 추천 서비스를 통해 이용자에게 기사가 노출되는 구조이다. 포털 내에서 손쉽게 다수의 언론사 뉴스를 볼 수 있다는 편의성으로 2021년 기준 포털 뉴스 이용률은 무려 79.2%에 달한다.

이러한 포털 중심의 언론 생태계는 긍정적 기능도 있으나, 뉴스 서비스 제공 방식의 문제, 확증 편향 등 뉴스 소비의 문제 등이 제기되면서 이용자의 편리함과 권익을 보장하면서도, 균형 잡힌 여론 형성을 위한 정책방안 마련의 필요성이 커지고 있다.

이에 따라 뉴스 추천 알고리즘으로 인한 기사 배열의 책임성·신뢰성 및 포털의 뉴스 서비스 제공 방식·절차의 투명성 제고를 내용으로 하는 '미디어 플랫폼의 신뢰성·투명성 강화'가 새정부 국정과제로 선정되었다.

위원회는 국정과제의 구체적인 이행을 위해 뉴스제휴평가위원회의 구성·운영에 관한 투명화 방안, 확증 편향을 유발하는 알고리즘 추천 등의 개선 방안을 논의하여 포털이 본연의 기능인 뉴스 매개자 역할에 충실할 수 있도록 뉴스 서비스 투명성과 공정성을 강화하는 방안을 마련한다는 계획이다.

포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체에서는 포털 뉴스의 투명성 확보, 포털 뉴스제휴의 신뢰성 강화 등을 위한 정책 방향을 논의하고 있으며, 추가적인 논의를 거친 후 업계, 이용자 등 이해관계자의 의견도 수렴해나갈 계획이다.

2) 민간 자율규제를 통한 허위조작정보 대응

위원회는 전문·시민 팩트체커가 협업을 통해 팩트체크를 수행하고 주제선정부터 결과까지 투명하게 공개하는 시민 참여형 팩트체크 플랫폼('팩트체크넷')을 운영하였다.

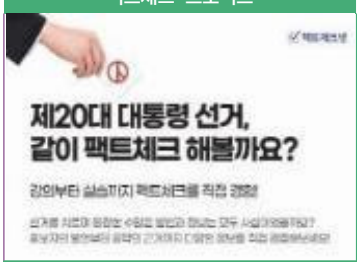
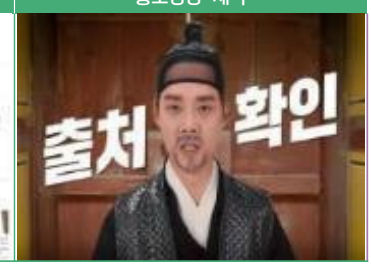
표 Ⅲ-22 팩트체크넷 운영 현황

- 활동주체
  - (전문팩트체커) 기자 및 법률 등 분야별 전문가(21인)
  - (시민팩트체커) 팩트체크 역량교육을 받은 대학생 등 시민(18인)
- 2022년 주요 실적(2022년 1월~12월말 기준)

주요실적	이용자수	페이지뷰	자체 콘텐츠 수	아카이빙
현황	393,297 명	1,587,952 회	195 건	1,250 건

팩트체크 프로그램의 활성화를 지원하기 위해 (ⅰ)매월 다른 주제로 일반 시민과 각 분야 전문가가 허위 의심정보들의 사실 여부 확인 및 플랫폼 게재, (ⅱ)혐오, 차별, 그린마케팅 등 다양한 팩트체크 콘텐츠가 개발될 수 있도록 언론사 및 미디어 관련 학회 등 지원, (ⅲ)일상 속 팩트체크에 대한 인식 개선 및 팩트체크넷 플랫폼 활용 사례 홍보를 위한 영상물 제작 등 월별 프로젝트를 진행하고 콘텐츠 개발을 강화하였다.

그림 Ⅲ-17 팩트체크 프로그램 활성화 지원

팩트체크 프로젝트	취재 및 연구지원	홍보영상 제작
		

또한, 팩트체크 역량을 강화하기 위해 (ⅰ)국민 스스로 정보를 올바르게 분별할 수 있도록 시민교육, 콘텐츠 개발 등 다양한 역량강화 사업 진행, (ⅱ)국민 스스로 정보를 분별하고 올바르게 활용할 수 있도록 청소년·성인·교사 등 대상별 맞춤형 팩트체크 교육 추진, (ⅲ)시민·전문 팩트체커 양성을 위해 팩트체크 교육을 실시하고 서강대, 한신대, 세명대, 원광대 등 대학 팩트체크 강좌 개설 지원, (ⅳ)소년 및 일반 성인을 대상으로 정보판별과정을 직접 체험할 수 있는 교육용 온라인 게임콘텐츠 개발 등 역량강화 교육을 실시하였다.

※ 교육과정 : 허위정보 피해사례, 팩트체크 가이드라인, 기사 작성 실습 등

그림 Ⅲ-18 교육 진행 및 콘텐츠 개발

맞춤형 팩트체크 시민 교육	팩트체크 전문교육	교육 콘텐츠 개발

아울러 팩트체크 홍보 강화 및 조사분석을 위해 (ⅰ)해외 주요 팩트체크 기관 협력과 팩트체크의 중요성을 알리기 위한 「제2회 팩트체크 주간 행사」 개최(2022년 4월 4일~4월 8일), (ⅱ)시민들의 팩트체크 활동을 지원하고 우수사례 발굴을 위해 제3회 팩트체크톤(8월 27일), 제1회 시민 팩트체크 콘테스트(10월 26일) 개최, (ⅲ)국내외 팩트체크 환경 및 기술, 제도 등 주요 동향을 조사하고 체계적인 연구를 통해 전문적인 정책 수립(4회) 등을 진행하였다.

※ 유튜브 조회수 3,971회, 허위정보 예방 캠페인 680명 참여, 허위정보 예방 그림·영상 공모전 총 259점 접수, 행사 언론 보도 41건

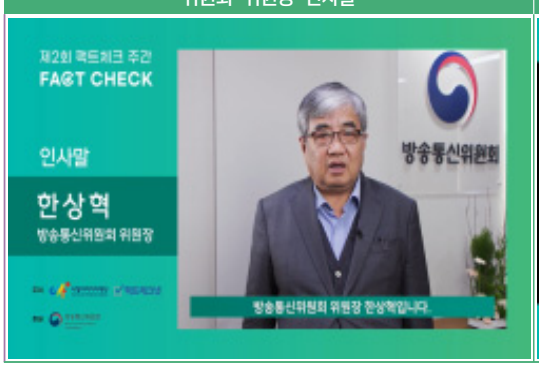
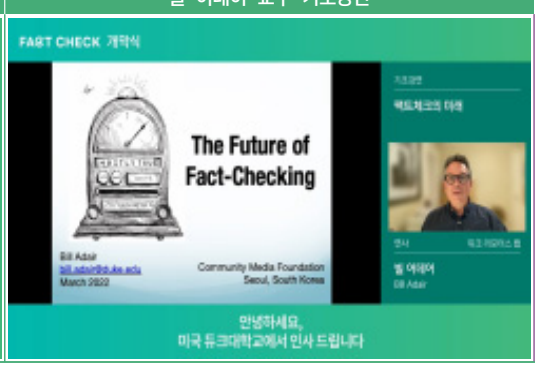
그림 Ⅲ-19 팩트체크 홍보 및 조사분석

팩트체크 주간행사 포스터	제3회 팩트체크톤 포스터	동향 리포트

3) 「제2회 팩트체크 주간」행사 실시

위원회와 시청자미디어재단, 팩트체크넷이 함께 개최하는 「제2회 팩트체크 주간」행사가 위원장의 인사말과 미국 듀크대 빌 어데어(Bill Adair) 교수의 기조 강연을 시작으로 4월 4일부터 8일까지 5일간의 일정으로 진행하였다.

그림 Ⅲ-20 「제2회 팩트체크 주간」 1일차 행사 사진

위원회 위원장 인사말	빌 어데어 교수 기조강연
	

위원장은 인사말에서 "올해 두 돌을 맞는 「팩트체크 주간 행사」가 우리 사회의 '진실을 보는 힘'을 기르는 데 도움이 되기를 바란다"라면서, "이번 행사를 통해 국내외 전문가들과 허위조작정보 대응 필요성에 공감대를 형성하고 국제협력의 장으로 발전해 나가기를 기대한다"라고 밝혔다.

이어 기조 강연의 연사로 빌 어데어 교수가 나섰다. 어데어 교수는 24년간 현장에서 기자로 활동한 바 있으며, 팩트체크 저널리즘 분야의 저명한 학자이다. 또한 퓰리처상을 수상한 팩트체크 플랫폼인 '폴리티팩트(PolitiFact)'를 설립하였고, 국제 팩트체킹 네트워크(IFCN)의 공동 창립자로도 이름을 올렸다.

「팩트체크의 미래」라는 주제로, 어데어 교수는 먼저 최근 미디어 환경의 변화로 온라인상의 허위조작정보가 급격히 확산함에 따라 팩트체크의 중요성이 부각되고 있음을 강조하였다. 팩트체크는 이러한 배경에서 2008년 미국 대선을 기점으로 독자적인 저널리즘 형식으로 부상하였다는 것이다.

어데어 교수는 대중이 팩트체크에 쉽고 편리하게 접근할 수 있도록 '진위 측정기(Truth-O-Meter)'형식과 결합한 팩트체크 웹사이트 '폴리티팩트'를 만들었고, 한국 등 다수 국가에서 운용되는 팩트체크 플랫폼의 모태가 되었다는 점도 상기시켰다.

어데어 교수는 전세계적인 팩트체크의 성장세에 대해서도 짚었다. 2014년 44개에 불과했던 전 세계 팩트체크 사이트는 2021년 현재 353개로 확연히 증가하였고, 팩트체크 기관에 소속되어 활동 중인 팩트체커의 숫자 역시 2014년 50명 미만에서 2021년에는 300명을 상회하고 있다고 언급했다.

또한, 듀크대에서 프로젝트를 진행 중인 자동화 팩트체크를 소개하였다. 정치인의 발언 등을 음성인식을 통해 텍스트로 변환한 후 실시간으로 주요 팩트체크 플랫폼*에 업로드된 팩트체크 콘텐츠 목록과 대비해 팩트체크 결과를 제시하는 시스템이다. 다만 어데어 교수는 앞으로 기술적인 한계를 극복하고 충분한 팩트체크 데이터베이스를 구축해야 한다는 점도 덧붙였다.

* 폴리티팩트, 워싱턴포스트(Washington Post), 팩트체크닷오알지(Factcheck.org) 등

마지막으로 어데어 교수는 "대중이 더 이상 청중에 머물러서는 안 된다. 의심스러운 사안을 발견했을 때 팩트체크 기관에 확인을 제안하고, 팩트체커가 바로잡은 정보를 소셜 미디어에 적극적으로 공유하라"라고 강조했다. 아울러, 허위정보를 바로잡는 일은 모두의 책임이며, 신뢰할만한 출처에서 내용을 검색하고 스스로 바로잡은 정보를 공유함으로써 시민 모두가 팩트체커로 거듭나야 한다는 점을 역설하면서 강연을 마무리하였다.

이번 「제2회 팩트체크 주간」 행사에서는 5일(화) 팩트체크 미디어 플랫폼 및 자동화 팩트체킹 기술 관련 컨퍼런스에 이어 6일(수) 청소년·교사 등의 팩트체크 사례 및 교육 노하우 발표, 7일(목) 국내외 팩트체크 현황 관련 국제세미나가 차례로 열렸으며, 시청자미디어재단의 유튜브 채널인 체카TV (https://www.youtube.com/c/체카TV)에서 진행되었다.

그림 Ⅲ-21 「제2회 팩트체크 주간」 행사개요 및 공식 포스터

행사개요

□ 행사 개요

- o (일 시) '22. 4. 4.(월) ~ '22. 4. 8.(금), 5일간 (온/오프라인 개최)
- o (슬 로 건) 시력(視力) 2.0: 진실을 보는 힘, 팩트체크
- o (주최/후원) 시청자미디어재단, 팩트체크넷 / 방통위

□ 주요 일정(안)

일시		시간	행사명	비고
4.4.(월)		10:00 ~ 12:00	**팩트체크 주간 개막식** - '하위정보 없는 행복한 세상' 공모전 수상작 상영 및 시상 - 하위정보 예방 캠페인(팩트송) Live 공연 (아카펠라 그룹 다이아) - 기조강연 : '팩트체크의 미래 (릴 아데어, 푸츠 리포터스 랩 디렉터)	온라인 (유튜브 중계)
팩트체크 컨퍼런스	4.5.(화)	14:00 ~ 15:30	**# 팩트체크 # 미디어** - 맥락 속의 정보(text in context) (정준희, 한양대 교수) - 전문 팩트체크 언론으로 살아남기 (김준일, 뉴스톱 기자) - 한국 최초의 팩트체크 플랫폼, SNU팩트체크의 5년을 돌아보며 (정은령, SNU팩트체크 센터장) - 객체에서 주체로 ~ 시민 협업 팩트체크 (김세옥 팩트체크넷 이사)	온라인 (유튜브 중계)
		15:30 ~ 17:00	**# 팩트체크 # 혁신** - 글래스룸의 AI 기반의 팩트체킹 운용 (루벤 이게즈, Newtral CTO) - 팩트체킹하는 인공지능 (이준환, 서울대 교수) - 기술 접목으로 전 세계 팩트체크 확대하기 (랜드류 디드월드, Full Fact 자동화 팩트체킹팀 총괄)	
	4.6.(수)	14:00 ~ 17:00	**# 팩트체크 # 시민 참여** - 생각의 틀따윈 집어치워라 정? 왜 너두 할 수 있지? (이하빈, 서울대 학생) - 모두가 투명하게 세상을 내다볼 수 있기를! (김경훈, 서니데이자단) - 미래의 호모 미디어쿠스를 위하여 (조진선, 이우고등학교 교사) - 미디어교육과 팩트체크 (유경혜, 한국미디어리터러시협회 강사)	
기획행사	4.7.(목)	10:00 ~ 12:00	**[세미나] # 팩트체크 현황 및 과제** - 하위정보 대응 정책 및 팩트체크 현황 (주한 호주 대사관, 대만 TFC, 한국 팩트체크넷)	
		14:00 ~ 17:00	**[토크쇼]** **# 팩트체크 # 콘텐츠** - 자료 수집과 검증 (이한기 SBS PD) **# 팩트체크 # BOOK** - '슬기로운 팩트체크' (정재철, 내일신문 기자) - '감기 걸린 물고기' (박정섭 작가)	
4.8.(금)		10:00 ~ 17:30	**팩트체크 역량 강화 강사 워크숍** - 팩트체크 교육 지도자가 알아야 할 TIP (카리엔두얼, EITA 이사) - 팩트체크 관련 주제 발표 실습	오프라인

공식 포스터

제3절 통신서비스 이용자 보호

1 | 디지털 플랫폼 자율규제 체계 구축

가. 민간 자율규제기구 구성

1) 휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 민관협의회 출범

위원회는 유통시장에서의 휴대폰 데이터 유출을 방지할 수 있는 안전체계 구축을 위해 관련 사업자·단체 및 민간 전문가와 논의를 진행하였다.

이를 위해 위원회는 이통사, 유통협회, 한국소비자단체협의회, 중고폰 업계, 연구기관 등 관련 전문가 16명이 참여하는 '휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 민관협의회'를 구성하고, 11월 8일 프레스센터 회의실에서 킥오프 회의를 개최하였다.

휴대폰은 현대사회에서 전화, 메시지 등 기본적인 기능에서부터 금융, 의료와 같은 민감한 중요 정보를 처리·저장하는 필수매체로, 휴대폰 가입시 제공되는 개인정보와 휴대폰에 저장된 데이터가 유출될 경우 이용자에게 막대한 경제적·정신적 피해를 줄 우려가 있다.

이에 이통사 등 관련 업계에서는 휴대폰 유통 과정에서 개인데이터 유출을 방지하기 위해 자율감시센터를 운영하는 등 자정 노력을 해 왔다. 그러나 이동통신 유통현장에서는 이동통신 가입, 기기변경 과정에서 신분증 복사, 유심복제, 휴대폰 저장정보 복원 등을 통한 휴대폰 관련 데이터 유출 사고가 지속적으로 발생해 왔다.

또한 최근 휴대폰 기기의 내구성과 성능이 향상되면서 합리적인 소비를 추구하는 이용자들을 중심으로 중고 단말기 수요가 늘고 있지만, 휴대폰 내 저장정보 유출 우려로 중고 단말기 유통이 활성화되지 못하고 있다는 지적이 계속 제기되었다.

이번에 출범한 '민관협의회'에서는 유통현장에서 이동통신 서비스 가입, 이용, 해지 등 전주기에 걸쳐 유통현장에서 발생할 수 있는 데이터 유출사례, 관련제도 및 해외 사례를 분석하고 이를 개선하기 위한 정책방안을 논의하였다.

아울러 이용자들이 사용하지 않아 가정에서 방치된 단말기를 유통현장에서 안심하고 폐기, 재활용할 수 있는 관리체계를 구축하여 가계통신비 인하에 도움을 줄 수 있는 방안도 함께 논의되었다.

이번 출범식에서는 (ⅰ)염수현 정보통신정책연구원 정책실장이 "휴대폰 이용 단계별 데이터 유출 사례 및 예방현황"을 (ⅱ)정지연 한국소비자연맹 사무총장이 "단말기 개인정보 유출 관련 소비자 인식도 조사결과"를 (ⅲ)이재규 태평양 변호사가 "유통현장의 데이터 관리 관련 법규 현황" 등을 주제로 발제하고, (ⅳ)유통협회 및 중고폰 업계에서 유통절차 및 현황을 발표하였다.

표 Ⅲ-23 휴대폰 데이터 유출방지 자율개선 민관협의회 명단

구분	성명	소속 및 직책
사업자	성석함	SKT 정책협력담당 상무
	이영호	KT 공정경쟁담당 상무
	김윤호	LGU+ 공정경쟁담당 상무
	홍기성	전국이동통신유통협회 이사
	김영민	한국이동통신판매점협회장
소비자단체	이정수	한국소비자단체협의회 사무총장
전문가	곽정호	호서대 빅데이터AI학과 교수
	나종연	서울대 소비자학과
	정지연	한국소비자연맹 사무총장
	이재규	법무법인 태평양 변호사
	이수경	법무법인 화우 변호사
	권태민	민텃 사업추진실 상무
	유병호	케이포렌식컴퍼니 대표
	염수현	정보통신정책연구원 서비스이용정책연구실장
위원회	김재철	이용자정책국 국장
	윤웅현	단말기유통조사팀 팀장

이 자리에 참석한 위원회 김재철 이용자정책국장은 "휴대폰 구매·폐기, 서비스 가입·해지가 이통사와 유통점에서 일시에 이루어지는 국내 이동통신 유통구조의 특성을 고려할 때 유통현장에서 휴대폰 관련 데이터 유출을 막기 위한 예방노력이 무엇보다 중요하다"면서 "국민들이 이동통신 서비스를 안심하고 가입·이용한 후 휴대폰을 폐기·재활용할 수 있도록 민관협의회가 이동통신 가입·이용·해지 등 전주기별로 데이터 유출을 방지할 수 있는 최상의 시스템을 구축하기 위한 구심점이 되어 달라"고 요청하고 정부도 최선을 다해 지원하겠다고 밝혔다.

2) 메타버스 생태계 이용자보호 추진단 출범

메타버스*에서의 이용자 보호와 성숙한 시민사회 실현방안을 논의하기 위한 사회적 협의체가 출범하였다. 위원회는 1월 27일(목) 「메타버스 생태계 이용자보호 추진단」 추진단을 구성하여 첫 논의를 시작하였다.

* Meta(초월)+(Uni)verse(세상)의 합성어로서 가상과 현실이 융합된 공간에서 사람·사물이 상호작용하며 경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계

최근 개인화, 지능화를 표방하는 웹3.0(지능형 웹)과 실감기술, 인공지능, 가상자산 등의 발달로 메타버스 생태계가 본격 활성화됨에 따라, 메타버스 내 플랫폼-크리에이터-이용자 등의 소통을 위한 원칙과 규범에 대한 범사회적 논의의 필요성이 제기되었다.

위원회는 그간 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」을 발표(2021년 6월)하고 온라인 플랫폼 이용자보호법 제정을 지원한 데 이어, 올해부터는 전문가 및 학계, 연구기관, 산업계 인사와 함께 메타버스 이용자 정책 마련을 추진하였다.

추진단은 총 2개 분과로 구성되며 전문가와 산업계를 망라하여 총 30인이 참여하였다. 1분과(정책)는 미디어·기술·법·산업경영 전문가 14인과 연구기관·학회가, 2분과(산업)는 9개 국내·외 플랫폼·방송·통신사와 협회가 참여하며 좌장은 고학수 교수(서울대)가 맡았다.

표 Ⅲ-24 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 명단(1분과)

1분과	성명	소속 및 직책
좌장	고학수	서울대 법학전문대학원 교수
간사	김현수	정보통신정책연구원(KISDI)플랫폼정책연구센터 연구위원
	권은정	정보통신정책연구원(KISDI) 지능정보사회정책센터 부연구위원
미디어 (3인)	황용석	건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수
	이현정	중앙대 다빈치교양대학 교수
	최세경	중소벤처기업연구원 연구위원
법학/변호사 (5인)	최경진	가천대 법학과 교수
	이승민	성균관대 법학전문대학원 교수
	박마리	김·장 법률사무소 변호사
	마경태	법무법인 태평양 변호사
	박정관	법무법인 율촌 전문위원
기술 (3인)	김상균	강원대 산업공학과 교수
	우운택	KAIST 문화기술대학원 교수
	석왕헌	ETRI 기술정책연구본부 지능화정책연구실 선임연구원
경제 경영 (2인)	남재현	고려대학교 경제학과 교수
	이대호	성균관대 인터랙션사이언스학과 교수
연구기관/학회 (3개)	한국전자통신연구원 (ETRI)	
	한국지능정보사회진흥원(NIA)	
	한국인터넷윤리학회 (KSIE)	

표 Ⅲ-25 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 명단(2분과)

성 명	기업 및 기관
플랫폼사	네이버
	카카오
	메타
	구글
통신사	SKT
	KT
	LGU+
방송사	KBS
	EBS
협회	한국메타버스산업협회 (K-META)
	방송통신이용자보호협회(KCUP)

추진단은 디지털 시민사회의 성숙한 발전과 성장을 위한 메타버스 생태계의 지향점과 원칙을 시작으로, 가상주체(아바타) 인격권, 디지털 소유권 문제, 디지털 격차 해소 및 시민역량 강화 방안 등을 논의하였고 또한, 메타버스 내 폭력·성범죄, 불법유해정보, 신유형 범죄대응 등과 함께 기존 규범 체계와의 정합성에 대한 논의도 있었다.

추진단 출범식과 함께 개최된 제1차 회의(영상회의)에서는 우운택 교수(KAIST 문화기술대학원)가 '메타버스 관련 기술·산업 동향'을, 최경진 교수(가천대 법학과)가 '메타버스 관련 법적·사회적 의제 제안'을 주제로 발표하였다.

이후 메타버스 생태계 이용자보호 추진단은 인공지능, 메타버스 등 7차 전체회의의 개최를 통해 신규 ICT 서비스에 대한 이용자 보호 정책 방안 논의를 진행하였다.

표 Ⅲ-26 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 운영 실적

차수	안건	주요 논의내용
1차 (22년 1월 27일)	추진단 운영방안 및 향후 과제 논의	• 메타버스 서비스 기술·산업 동향 • 메타버스 관련 법적 사회적 이슈를 조망하고 이에 부응하는 정책의제 및 향후 과제 논의
2차 (22년 2월 8일)	메타시대 발전과 성장 방안 논의	• 시민사회의 성숙한 발전과 성장을 위한 메타버스 생태계의 지향점과 원칙 논의 등
3차 (22년 2월 24일)	메타시대 디지털시민사회 성장방안 서면회의	• 디지털 ICT 기술·산업동향 및 전망, 메타버스 2.0시대 핵심이슈, 메타 2.0시대 대응방안 등
4차 (22년 6월 22일)	메타버스 서비스에서의 자율규제 방안 논의	• '메타시대 디지털시민사회 성장전략' 쟁점과 대응방향 중간보고 • 메타버스 서비스 자율규제 방안
5차 (22년 9월 27일)	메타버스 인식조사 결과 공유 및 성장전략 방향 논의	• 메타버스 이용자 인식조사, 크리에이터/전문가 FGI 결과 보고 및 주요 시사점 • 메타시대 디지털 시민사회 성장전략에 대한 제언
6차 (22년 10월 24일)	메타버스 이용자 보호를 위한 규율방식 논의	• 메타버스 자율규제 운영방안 • 메타버스 내 신종범죄에 대한 형사법적 대응방향
7차 (22년 11월 28일)	메타버스정책 추진단 결과보고서 초안 검토	• 메타버스 생태계 이용자 보호 정책추진단 결과 보고서(안) 토의

① 정책추진단 논의 결과

지능정보기술의 복합체인 메타버스가 차세대 디지털 패러다임의 핵심으로 부상하면서 경제적 성장 기회 및 이용자 편의성과 新서비스 경험을 확장시키는 장점 이면에, 다양한 우려와 과제도 발생하고 있다.

메타버스는 기존 인터넷 서비스의 특징인 익명성 및 탈중앙화를 확대하면서 가상과 현실의 연계성 강화, 고도화된 AI, XR, 디지털 트윈, 블록체인 등 다양한 ICT 기술의 유기적 연동이 추가 가상주체의 행위에 대한 책임성 부과 문제를 새로 부각하는 한편, 익명성 강화 및 가상주체를 매개로 기존의 책임성도 낮아질 우려가 존재한다.

블록체인 기술 등을 활용한 디지털 자산이 생산·유통되고, 향후 누구나 쉽게 메타버스에서 개발·창작 활동 등을 통해 생산에 참여함으로써, 독자적 경제시스템이 구축될 수 있으나, 현실·가상 융합이 본격화될수록

물리적 국경·국가 개념과 속지·속인주의적 법제도가 더욱 약화될 것으로 예상된다.

또한, 메타버스로 촉발된 새로운 이용자 보호 이슈에 대한 적절한 사회적 규율을 위해 디지털 공동체의 협력체계가 중요하고 정부·국회·디지털공동체가 적극적 협력관계를 토대로 새로운 윤리원칙, 실천규범, 법·제도를 논의하는 협력적·단계적 접근이 필요할 전망이다.

정부는 메타버스 공동체 구성원이 디지털 시민성을 갖추고 탈중앙화된 정치·경제시스템에 능동적으로 대응하도록 효율적인 지원을 할 계획이다.

② 메타버스 인식조사 결과

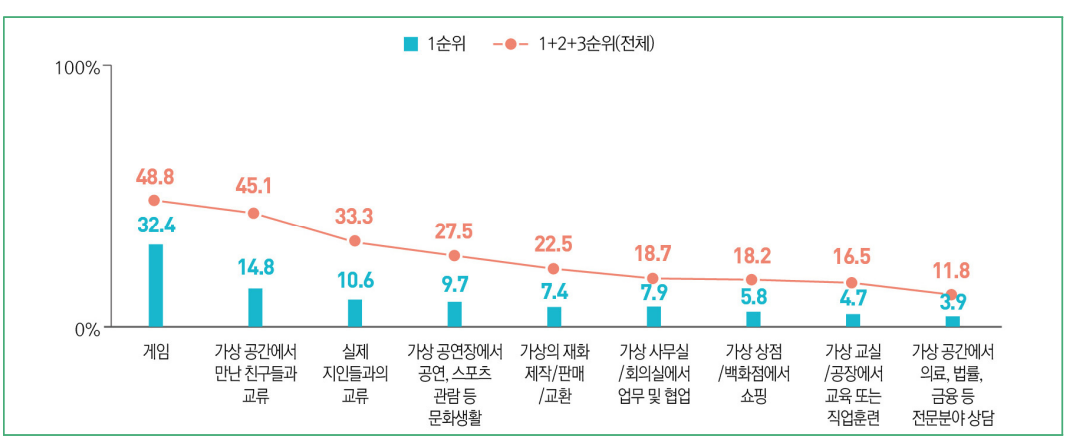
메타버스 생태계 참여자 중심의 디지털 공동체 발전방안에 관하여 총 2차례(제4차, 제5차 회의) 논의 진행하였고 인식조사 결과, 기본 방향, 추진 전략, 세부 과제 및 추진체계 등 위원들이 발표한 정책자료에 대하여 이해관계자 의견을 수렴하고 정책방안 등을 논의하기 위해 이용자 및 크리에이터 인식조사를 실시하였고 그 결과는 아래와 같다.

표 Ⅲ-27 메타버스 인식조사 개요

- 조사대상 : 13~59세 메타버스 이용자
- 조사지역 : 전국
- 표본크기 : 909명
- 조사방법 : 온라인조사
- 실사기간 : 2022년 8월 23일 ~ 9월 2일 (1.5주)

메타버스를 이용하는 이유는 '게임' 및 '가상공간에서 만난 친구들과 교류'가 각각 40% 중후반대(1+2+3순위 기준)로 상대적으로 높고 ,메타버스 유형별로는 샌드박스 게임형*이 소셜형/생활형에 비해 '게임' 때문에 메타버스를 한다는 응답이 높으며, 연령대가 높을수록 '가상공간에서 의료, 법률, 금융 등 전문분야 상담'이 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-22 메타버스를 이용하는 이유



* 샌드박스 게임형: 마인크래프트, 로블록스, 포트나이트, 소셜형/생활형: 제페토, 이프랜드, 위버스, VRChat, 게더타운, 더샌드박스 등

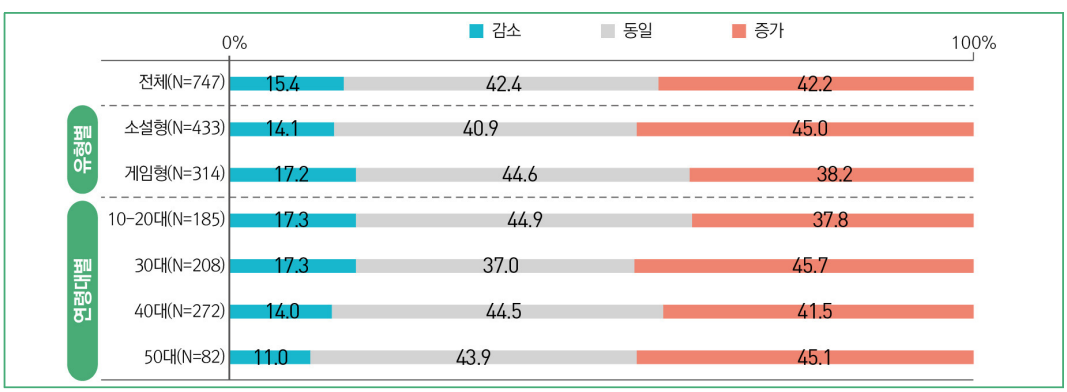
표 Ⅲ-28 메타버스를 이용하는 이유 (응답자 특성별)

(단위: %)

		사례수 (명)	게임	가상공간에서만난 친구들과 교류	실제 지인들과 교류	가상 공연장에서 공연, 스포츠 등 문화관람	가상의 재화 제작/판매 /교환	가상사무실/ 회의실에서 업무 및 협업	가상상점/ 백화점 에서 쇼핑	가상교실/ 공장에서 교육 또는 직업훈련	가상공간에서 의료,법률,금융 등 전문분야 상담
유형별	소설형	984	31.6	46.1	30.9	34.0	24.5	23.8	22.2	19.8	15.3
	게임형	816	69.5	43.9	36.2	19.6	20.1	12.5	13.4	12.5	7.6
연령대별	10~20대	458	50.2	44.3	30.8	24.7	21.4	16.4	17.9	17.7	9.2
	30대	547	47.0	44.1	35.8	27.4	22.7	21.4	17.2	16.1	11.7
	40대	560	53.6	46.4	33.0	26.8	23.8	18.6	17.0	16.4	13.4
	50대	235	38.7	46.0	32.8	34.9	21.3	17.0	23.8	15.3	13.6

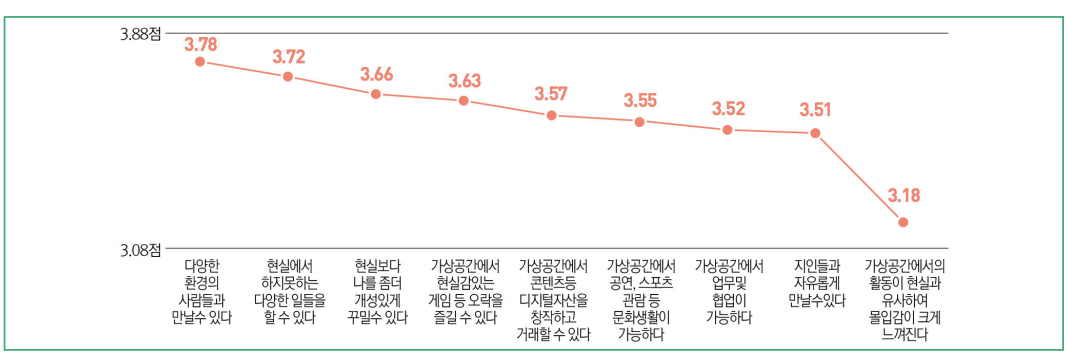
1주일 평균 메타버스 이용횟수 및 시간 조사에서는 주이용(1+2+3순위) 메타버스 서비스 1주일 평균 이용횟수는 약 2.5회, 이용시간은 약 1.4시간으로 나타났고 향후 주이용 메타버스 이용시간 '증가' 비율은 42.2%로, '감소' 비율(15.4%)대비 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-23 주이용 메타버스 서비스 이용시간 변화 예상수준



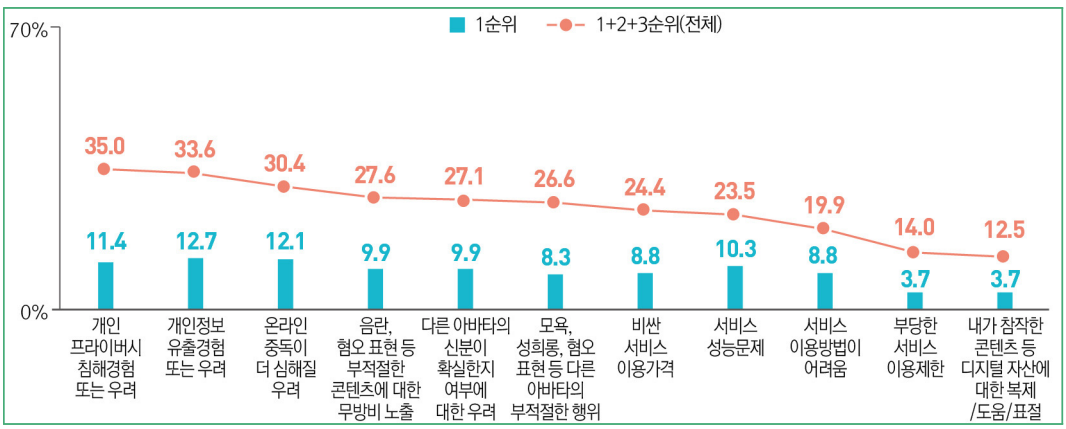
메타버스 장점 관련해서는 '다양한 환경의 사람들과 만날 수 있다'가 3.78점으로 가장 높으며, '현실에서 하지 못하는 다양한 일들을 할 수 있다'(3.72점) 가 다음으로 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-24 메타버스 장점 관련 항목별 동의수준



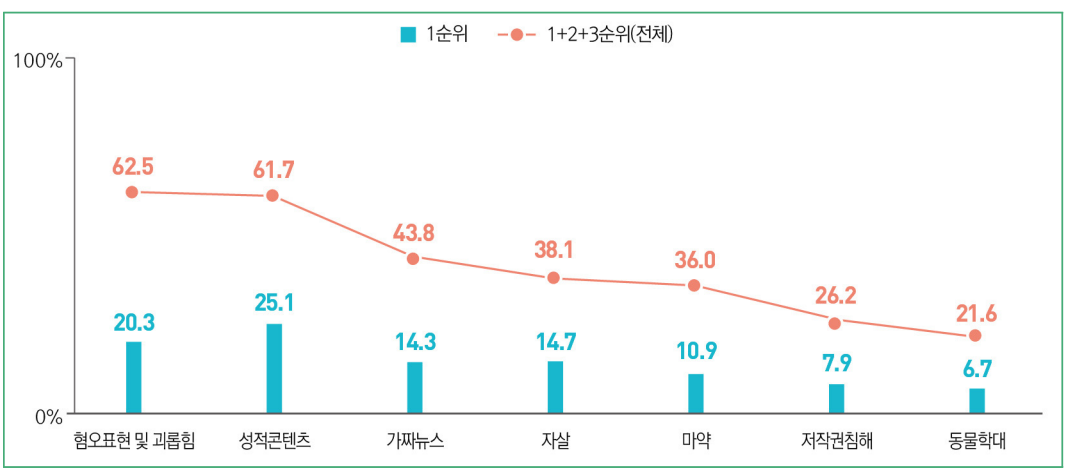
메타버스 이용 시 불편/우려점으로 '개인 프라이버시 침해 경험 또는 우려' (1+2+3순위 기준 35.0%) 및 '개인정보 유출 경험 또는 우려' (33.6%)가 상대적으로 높게 나타났고 연령대가 높을수록 '개인정보 유출 경험/우려'가 높은 반면, 연령대가 낮을수록 '음란, 혐오표현 등 부적절한 콘텐츠에 대한 무방비 노출', '다른 아바타의 모욕, 성희롱 등 부적절한 행위'가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-25 메타버스 이용 시 불편/우려점



메타버스 이용 시 제한이 필요한 콘텐츠로 '혐오표현 및 괴롭힘' 및 '성적 콘텐츠'가 각각 60% 초반대 (1+2+3순위 기준)로 상대적으로 높았고 특히, 10~20대의 저연령층은 '성적 콘텐츠'가 타연령대 대비 상대적으로 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-26 메타버스에서 제한이 필요한 서비스



운영자에 대한 불만 제기 경험 및 처리과정 만족도 조사에서 운영자에게 불만을 제기한 경험이 있는 비율은 7.9%이며, 불만 처리과정에 대한 만족도는 100점 만점에 평균 57.4점으로 나타났고 메타버스 운영규칙을 만들고 적용하는 과정에 이용자의 참여가 '필요'하다는 응답은 74.5%로, '불필요'하다는 응답(2.5%) 대비 높게 나타났다.

윤리원칙의 필요성 조사에서 메타버스 운영자, 크리에이터, 최종이용자가 지켜야 할 사항을 정하는 윤리원칙의 필요성은 각각 4.23, 4.20, 4.14점으로 나타났다. 또한, 윤리원칙에 포함되어야 하는 내용은 '개인정보와 프라이버시 보호' (1+2+3순위 58.2%), '인간의 존엄성과 기본권 보호'(53.4%), '아동·청소년 보호' (43.9%)가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 Ⅲ-27 윤리원칙의 필요성

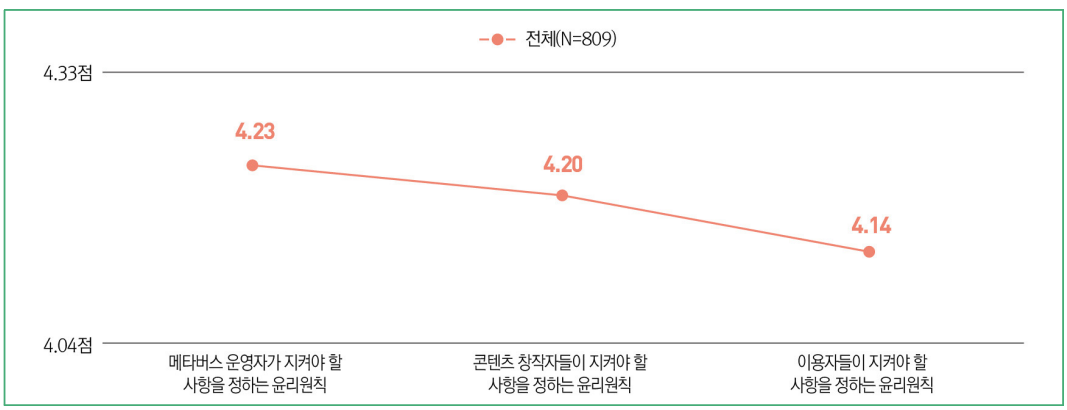
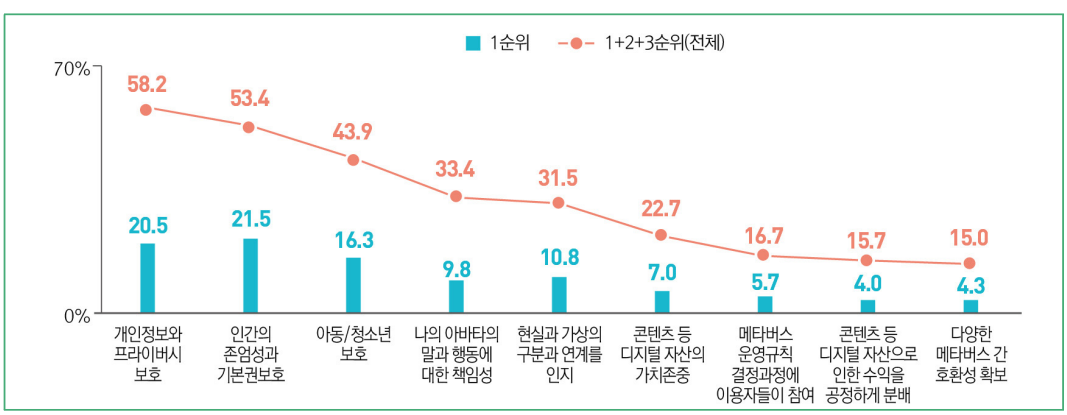


그림 Ⅲ-28 윤리원칙에 포함되어야 하는 내용



2) 제2기 「지능정보사회 이용자 보호 민관협의회」 출범 및 운영

위원회와 정보통신정책연구원은 제2기 「지능정보사회 이용자 보호 민관협의회」 출범식을 2022년 4월 15일(금) 개최하였다.

위원회는 2018년부터 지능정보사회에 걸맞은 이용자 정책 방향을 수립하기 위해 국제 컨퍼런스 개최, 지능정보사회 이용자 보호 원칙과 자율규범 마련 등을 추진해왔다. 민관협의회는 지능정보사회 이용자 정책을 수립함에 있어 전문가·기업 등 다양한 이해관계자와 지속적인 협의와 정책 공유를 통해 기업 현장에서 이행할 수 있는 구체적인 이용자 보호 방안을 마련하기 위해 2020년부터 구성·운영된 협의체이다.

2년간 운영된 제1기 민관협의회는 위원회가 마련한 '이용자 중심의 지능정보사회를 위한 원칙(2019년 11월)'이 미디어 분야의 인공지능 서비스에 잘 적용될 수 있도록 국내외 정책 동향, 기업의 서비스 개발 및 정책 현황 등을 종합해 지난해 '지능정보사회 이용자 보호 모범사례집'을 발간하였다.

이번 제2기 민관협의회에서는 최근 이용자 저변이 대폭 확대되고 있는 메타버스나 전문 중개 서비스와 같은 다양한 지능정보서비스를 제공하는 플랫폼의 이용자 정책 방안을 논의하였다. 민관협의회는 학계 및 전문가, 시민단체, 기업, 정부 등 총 34명이 참여하며, 위원장은 이원우 교수(서울대 법학전문대학원)가 맡았다.

출범식과 함께 개최될 제1차 전체회의(영상회의)에서는 '미디어 분야 플랫폼 서비스 이용자 정책 발전 방안'을 주제로 박남기 교수(연세대 언론홍보영상학부)가 '인공지능 서비스 이용자 연구 결과와 정책적 시사점'을, 황용석 교수(건국대 미디어커뮤니케이션학과)가 '지능정보기술과 플랫폼 정책 동향 : 미디어 영역을 중심으로'를 발표하였다.

이후 제2기 지능정보사회 이용자 보호 민관협의회 운영을 통해 '플랫폼 시대'의 신유형 서비스분야의 이용자 보호 필요성 및 정책·규범 수립 방안을 논의하였다.

표 Ⅲ-29 제2기 「지능정보사회 이용자 보호 민관협의회」 위원 명단

1분과	성 명	소 속 및 직책
학계·전문가 (11인)	이원우(위원장)	서울대 교수(법학)
	이상용	건국대 교수(법학)
	윤혜선	한양대 교수(법학)
	이상욱	한양대 교수(철학)
	이수영	KAIST 교수(공학)
	오혜연	KAIST 교수(공학)
	박남기	연세대 교수(미디어)
	황용석	건국대 교수(미디어)
	마경태	법무법인 태평양 변호사
	강상덕	법무법인 바른 변호사
	박정관	법무법인 율촌 전문위원
시민단체 (3인)	윤명	소비자시민모임 사무총장
	신민수	녹색소비자연대 공동대표
	한석현	서울 YMCA시청자시민운동본부 팀장
기업 (16인)	이나은	구글코리아 변호사
	허욱	메타 담당관
	김승범	넷플릭스 매니저
	손지윤	네이버 이사
	김대원	카카오 CDR랩 상무
	이현재	우아한 형제들 이사
	박유영	삼성전자 변호사
	한상훈	SKT 팀장

1분과	성 명	소 속 및 직책
기업 (16인)	박정석	KT융합기술원 상무
	정성진	LGU+ 부장
	조장래	한국 MS 전무
	조진호	인텔코리아 상무
	이경일	솔트룩스 대표
	김근	BSA 코리아 대표
	김영훈	AWS 정책협력실 실장
	노동환	wavve 부장
공공 (4인)	김재철	위원회 이용자정책국장
	고낙준	위원회 이용자정책총괄과장
	문정욱	KISDI 지능정보사회정책센터장
	권은정	KISDI 부연구위원

표 Ⅲ-30 메타버스 생태계 이용자 보호 추진단 운영 실적

차수	안건	주요 논의내용
1차 (22년 4월 15일)	협의회 운영방안 및 정책 방향성 논의	• 인공지능 서비스 이용자 반응 및 인식에 관한 연구 결과의 주요 내용 공유 • 미디어 분야 지능정보기술 및 플랫폼 서비스 관련 정책 사례 공유
2차 (22년 6월 17일)	디지털 확장 가상세계의 이용자 정책 이슈 논의	• '메타'에서 진행 중인 SNS형 메타버스 서비스의 내용과 기술 개발 현황 • 메타버스 영역에서 발생하거나 예견되는 이용자 권익 침해 이슈에 대한 법적·정책적 대응 필요성 및 방안 검토
3차 (22년 9월 20일)	전문 중개 서비스 국내 플랫폼 운영 사례 및 이용자 권리 보호 현황	• 변호사 법률상담 연결 서비스를 제공하는 '로톡'의 주요 서비스 내용과 이용자별 권리 보호 현황 공유 • 플랫폼 서비스의 유형화와 이용자 보호를 위한 법·정책적 방안 논의
4차 (22년 10월 13일)	알고리즘 기반 뉴스 서비스의 이용자 권익 부합을 위한 이용자 정책	• 알고리즘 저널리즘의 가져온 뉴스 소비 환경의 변화와 그에 따른 전환기적 이용자 보호 방안 • 최근 개편된 '카카오' 뉴스 서비스의 주된 내용과 사업자·이용자 관점의 발전적 전망 논의
5차 (22년 12월 7일)	전체회의 의제별 논의 사항 종합 및 향후 정책과제 모색	• 올해 민관협의회에 다루어진 메타버스, 전문 중개, 알고리즘 저널리즘 등 신흥 서비스 분야 이용자 정책 이슈를 개관 • 플랫폼 중심의 미디어 생산 소비 환경에 부합하는 이용자 정책 및 제도화 과제 논의

3) 온라인 플랫폼 이용자보호 정책기반 마련회의

위원회는 플랫폼 관계부처들이 참여하는 범부처 정책협의체를 구성하여 플랫폼 자율규제 방향 논의(7월부터), 플랫폼·이용사업자·최종이용자 등 민간 이해관계자들로 구성된 민간자율기구 시범운영 개시(8월부터)하였다.

표 Ⅲ-31 온라인 플랫폼 이용자보호 정책기반 마련 회의

일시	회의	주요 내용
1차 (22년 5월 27일)	온라인플랫폼 관계부처 회의	• 온라인플랫폼 자율규제 관련 부처별 입법계획, 범부처 협의체 및 민간자율기구 구성방안 등 논의
2차 (22년 7월 6일)	범부처 플랫폼 정책협의체 1차 회의	• 범부처 플랫폼 정책협의체 및 자율규제기구 설립 방안 및 인앱결제 대응현황 및 향후계획 논의
3차 (22년 8월 19일)	온라인플랫폼 자율규제기구 출범식	• 민간 자율규제기구 출범 및 분과운영에 대한 의견수렴
4차 (22년 9월 20일)	자율규제기구 소비자·이용자 분과 1차 회의	• 소비자·이용자 분과 운영계획 논의 및 의제 우선순위 협의
5차 (22년 10월 14일)	자율규제기구 소비자·이용자 분과 2차 회의	• 자율규제 추진 우선순위 협의 및 목표 구체화
6차 (22년 11월 18일)	자율규제기구 소비자·이용자 분과 3차 회의	• 자율규제 추진 우선순위 결정
7차 (22년 12월 12일)	자율규제기구 소비자·이용자 분과 4차 회의	• 플랫폼의 정보제공 의무 확대 및 집단적 소비자 피해 신속 대응방안 관련 논의

나. 이용자 보호 관련 제도개선 및 평가

1) 「스마트폰 앱 선탑재 안내서」 마련

위원회는 제조사가 스마트폰에 미리 탑재한 앱에 대한 「전기통신사업법」 준수 여부 점검 결과, 스마트폰 기능 구현에 필수적이지 않은 앱 중 이용자의 삭제를 제한하는 4개 앱에 대해 행정지도하였다.

위원회는 2019년 6월 통신단말장치의 기능을 구현하는 데 필수적이지 아니한 소프트웨어의 삭제를 부당하게 제한하는 것을 금지하는 전기통신사업법 시행령이 법률로 상향 개정됨에 따라 이에 대한 점검을 실시해왔다.

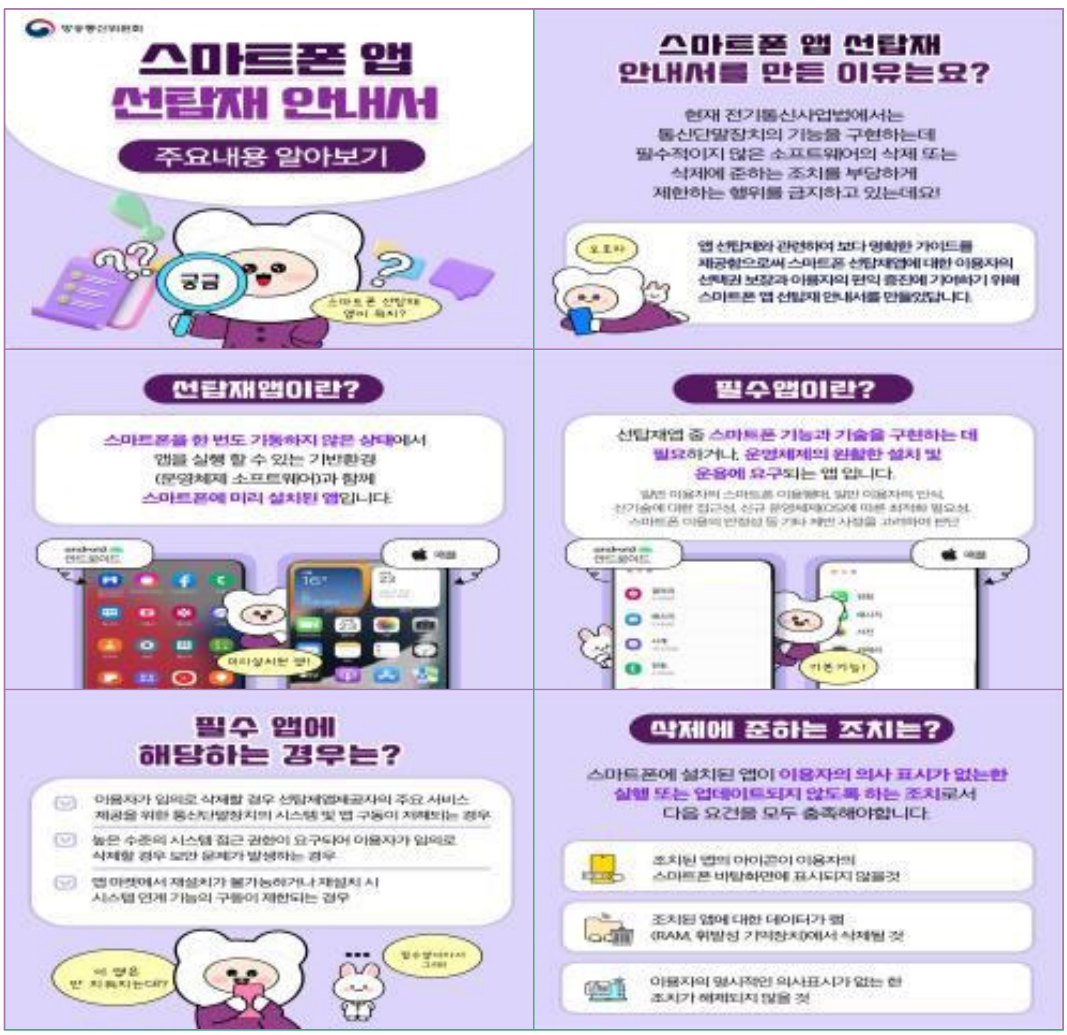
갤럭시, 아이폰 등 스마트폰 5종에 탑재된 앱을 점검한 결과 63개의 삭제제한 앱이 선탑재되어 있었으며, 2차례의 기술·법 전문가 회의를 통해 삼성전자(주)의 AR존·AR두들·날씨·Samsung Visit In 등 4개 앱은 삭제 또는 삭제에 준하는 조치가 필요한 것으로 판단하였다.

전문가 검토과정에서 삼성전자는 Samsung Visit In·AR두들 앱의 경우 현행 판매비중이 높은 단말기(갤럭시 S22)를 중심으로 삭제에 준하는 조치가 가능하도록 추진하겠다고 밝히며, AR존·날씨 앱의 경우 차기 단말기(갤럭시 S23)부터 삭제 또는 삭제에 준하는 조치를 하겠다는 개선계획을 제출하였다.

이에 대해 위원회는 (ⅰ)선탑재 앱 관련 필수·비필수 여부 등에 대한 사전적인 금지행위 판단 유형·기준을 세부적으로 규정하고 있지 않은 점, (ⅱ)기술발전에 따른 스마트폰 용량 증가 등으로 입법 당시 대비 선탑재 앱 관련 이용자 이익침해 정도와 발생 가능성이 감소 추세인 점, (ⅲ)사업자가 자체 개선계획을 제출하여 이행 중에 있는 점 등을 종합적으로 고려하여 행정지도하였다.

아울러 위원회는 스마트폰 메모리와 데이터·배터리 소진, 소비자의 앱 선택권 제한 등 스마트폰 앱 선탑재로 인한 이용자의 불편을 해소하기 위해 사업자가 준수해야 하는 「스마트폰 앱 선탑재 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」를 발간·배포하였다.

그림 Ⅲ-29 스마트폰 앱 선탑재 안내서 주요내용



이번 안내서는 (ⅰ)필수앱 판단기준, (ⅱ)삭제에 준하는 조치요건, (ⅲ)부당성 판단기준, (ⅳ)부당성 예외기준, (ⅴ)삭제 등의 제한여부 판단기준 등 앱 선탑재와 관련한 보다 명확한 기준을 제공함으로써 사업자 자율규제를 유도하고 규제 실효성을 확보하고자 마련되었으며, 위원회는 안내서에 대한 사업자 설명회를 개최하고 선탑재 앱 삭제제한 행위 점검기준으로 활용하고 있다.

또한 삭제제한 등으로 선탑재 앱에 대한 불편을 느끼는 국민이 신고할 수 있도록 '온라인피해365센터' 및 '이용자정보포털(wiseuser.go.kr)'에 관련 창구를 개설하여 접수를 받고 있다.

2) 2022년도 이용자 보호업무 평가결과 공개

위원회는 11월 16일 전체회의에서 「2022년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가」 결과를 심의·의결하였다.

표 Ⅲ-32 2022년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가대상

구분		사업자명(서비스명)
기간통신(21)	이동전화(3)	SK텔레콤㈜, ㈜케이티, ㈜엘지유플러스
	초고속(8)	㈜케이티, ㈜엘지유플러스, SK텔레콤㈜, SK브로드밴드㈜, ㈜엘지헬로비전, ㈜딜라이브, ㈜HCN, ㈜CMB
	알뜰폰(10)	㈜케이티엠모바일, ㈜엘지헬로비전, ㈜미디어로그, SK텔링크㈜, ㈜에넥스텔레콤, ㈜한국케이블텔레콤, KB국민은행, ㈜큰사람, ㈜프리텔레콤, ㈜케이티스카이라이프
부가통신(21)	앱마켓(4)	Google LLC(Play store), Apple Inc(App store), 원스토어㈜(ONE store), 삼성전자㈜(Galaxy store)
	검색(3)	네이버㈜(검색), ㈜카카오(다음), Google LLC(검색)
	SNS(3)	㈜카카오(카카오톡), Meta Platforms Inc(Facebook), 네이버㈜(밴드)
	OTT(3)	Google LLC(유튜브), 넷플릭스서비시스코리아(유)(넷플릭스), 콘텐츠웨이브㈜(웨이브)
	개인방송(2)	트위치코리아(유)(트위치), ㈜아프리카TV(아프리카TV)
	쇼핑(3)	쿠팡㈜(쿠팡), 11번가㈜(11번가), 네이버㈜(네이버쇼핑)
	배달(1)	㈜우아한형제들(배달의민족)
	모빌리티(1)	㈜카카오모빌리티(카카오T)
	중고거래(1)	㈜당근마켓(당근마켓)

전기통신사업자 이용자 보호업무 평가는 「전기통신사업법」제32조에 따라 전기통신역무에 관한 이용자 피해를 예방하고 이용자의 불만을 보다 신속하고 효율적으로 처리하는 한편 사업자의 자율적인 이용자 보호 노력을 유도하기 위해 전기통신사업법에 따라 매년 실시하고 있으며, 이번 평가는 전년도(2021년) 1년간 전기통신사업자의 이용자보호 수준을 평가한 결과이다.

2022년 평가는 이용자 규모와 민원 발생 정도 등을 종합 고려하여 기간통신과 부가통신 등 12개 서비스 분야 총 42개사를 대상으로 진행되었다. 부가통신사업자의 서비스 형태가 다양화됨에 따라 2021년도의 4개 서비스 분야를 올해는 9개 서비스로 세분화하여 ㈜카카오모빌리티와 ㈜당근마켓을 신규 평가 대상(시범평가 결과는 비공개)으로 포함하였다.

그림 Ⅲ-30 이용자 보호업무 평가위원 회의

이번 평가결과 기간통신사업자들의 등급이 전반적으로 전년 대비 향상되었으나, 일부 부가통신사업자를 제외한 대부분의 부가통신사업자 평가 결과는 전년 대비 하락하거나 비슷한 것으로 확인되어 개선이 필요한 것으로 나타났다.

기간통신 이동전화 분야에서는 에스케이텔레콤㈜이 매우우수 등급으로 평가되어 전년보다 1등급 상향되었으며, ㈜케이티와 ㈜엘지유플러스는 우수등급으로 평가되어 전년과 동일 등급을 유지하였다.

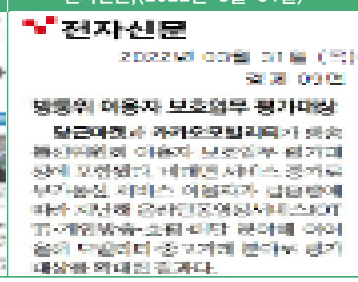
기간통신 초고속인터넷 분야에서는 ㈜에이치씨엔(HCN), ㈜엘지유플러스, 에스케이브로드밴드㈜, 에스케이텔레콤㈜ 등 4개 사업자가 매우우수 등급을 받아 전년보다 1등급 상향 평가되었고, ㈜케이티, ㈜엘지헬로비전, ㈜딜라이브 등 3개 사업자는 우수등급으로 전년보다 1등급 상향되었다.

부가통신 앱마켓 분야는 삼성전자㈜가 우수등급으로 전년보다 1등급 상향되었고, 구글(Google LLC)과 원스토어㈜는 양호등급으로 전년보다 1등급 하향되었다. 한편 애플(Apple Inc)은 이번에도 미흡등급으로 평가되어 5년 연속 최하위 등급으로 평가되었다.

또한 부가통신 검색·소셜네트워크서비스(SNS) 분야에서 네이버㈜(검색)는 우수등급으로 전년보다 1등급 상향 평가되었고, ㈜카카오(다음, 카카오톡)는 2개 서비스 모두 보통등급으로 평가되어 전년과 동일 등급을 유지하였다.

부가통신 온라인동영상서비스(OTT) 분야의 구글(유튜브)은 양호등급으로 평가되어 전년보다 1등급 하향되었다.

그림 Ⅲ-31 이용자 보호업무 평가 관련 언론 보도

카카오T·당근마켓도 평가 받는다 <연합뉴스, (2022년 3월 30일)>	이용자 보호업무 평가대상 <전자신문,(2022년 3월 31일)>	이용자 보호업무 평가 결과 <뉴시스 (2022년 11월 16일)>
		

향후 위원회는 (ⅰ)부가통신서비스 평가대상 확대, (ⅱ)정보 취약계층 서비스 강화 및 전기통신역무 제공 중단 고지, 이용자 피해예방 시스템 운영 개선 등 실질적인 이용자 보호를 유도할 수 있도록 평가기준 개선, (ⅲ)평가대상 사업자의 평가 이해도 제고를 위한 설명회 및 전문가 컨설팅 확대, (ⅳ)사업자 자기진단 제도(Self Check List) 활성화 등을 통해 평가제도를 개선할 예정이다.

이번 이용자 보호업무 평가의 세부 평가 결과는 사업자별로 상세히 통보하여 이용자 보호 활동 중 미흡한 사항을 자체 개선하도록 유도함으로써 이용자 권익향상에 도움이 되도록 할 계획이다.

위원회는 "이용자 보호업무 평가가 평가에 그치지 않도록 이용자 보호에 대한 중요성을 인식하고 전기통신사업자들의 자율적인 이용자 보호 경쟁을 유도하여 이용자 보호를 위한 선순환 체계가 확립될 수 있도록 노력하겠다."고 밝혔다.

표 Ⅲ-33 2022년도 이용자 보호업무 평가등급

구분	매우우수 (950점 이상)	우수 (900점~950점)	양호 (850~900점)	보통 (800~850점)	미흡 (800점 미만)
이동전화	SK텔레콤㈜ (▲1등급)	㈜케이티(-) ㈜엘지유플러스(-)	-	-	-
초고속 인터넷	㈜HCN(▲1등급) ㈜엘지유플러스 (▲1등급) SK브로드밴드㈜ (▲1등급) SK텔레콤㈜ (▲1등급)	㈜케이티(▲1등급) ㈜엘지헬로비전 (▲1등급) ㈜딜라이브(▲1등급)	㈜CMB(▲1등급)	-	-
알뜰폰	SK텔링크㈜ (▲1등급) ㈜한국케이블텔레콤 (▲1등급)	㈜케이티엠모바일 (-) ㈜엘지헬로비전 (▲1등급)	㈜미디어로그(-)	-	㈜에넥스텔레콤(-)
부가통신 앱마켓	-	삼성전자㈜(▲1등급)	Google LLC(▼1등급) 원스토어㈜(▼1등급)	-	Apple Inc(-)
부가통신 검색	-	네이버㈜검색 (▲1등급)	Google LLC(구글)(-)	㈜카카오(다음) (-)	-

구분	매우우수 (950점 이상)	우수 (900점~950점)	양호 (850~900점)	보통 (800~850점)	미흡 (800점 미만)
부가통신 SNS	-	-	-	㈜카카오(카카오톡) (-)	Meta Platforms Inc (Facebook)(-)
부가통신 OTT	-	-	Google LLC(유튜브) (▼1등급)	-	-
계	0개(2021년)⇒ 7개(2022년)	13개 ⇒ 9개	9개 ⇒ 6개	3개 ⇒ 2개	3개 ⇒ 3개

2) 추석 명절, 택배와 금융거래 사칭 문자사기 주의 문자 발송

위원회, 과학기술정보통신부, 금융위원회, 경찰청, 한국인터넷진흥원, 금융감독원은 추석 연휴를 앞두고, 택배 배송과 금융 지원 안내 등을 사칭한 스미싱*, 지인 명절인사 등으로 위장한 메신저 피싱의 증가로 인한 이용자의 피해 주의를 당부했다.

* 스미싱: 문자메시지(SMS)와 피싱(Phishing)의 합성어로 악성 앱 주소가 포함된 휴대폰 문자메시지를 전송하여 이용자가 악성 앱을 설치하거나 전화를 하도록 유도하여 금융정보 · 개인정보 등을 탈취하는 수법(보이스피싱, 전자상거래 사기 등 다양한 사기에 광범위하게 이용)

그림 Ⅲ-32 통신금융범죄 조기경보 협업체계도

최근 3년간 스미싱 추세를 살펴보면 매년 명절기간(1,2,9월) 발생하는 비율이 전체 건수의 42.2%에 달하였으며, 특히 2021년의 경우에는 전체의 50%가 넘었던 것으로 분석되었다.

스미싱의 대부분은 택배사칭 유형(94.7%)으로, 명절기간 동안 선물배송이 증가하는 특징을 악용해 택배를 사칭하는 스미싱이 급증한 것으로 분석되고 있어, 올해도 국민들의 각별한 주의가 요구된다. 공공기관을 사칭(4.3%)하여 국민생활과 밀접한 코로나19 백신접종 예약, 정기 건강검진 예약, 교통위반 범칙금 조회 등 마치 공공서비스인 것처럼 위장한 스미싱도 여전히 발생하고 있으며, 최근에는 재난지원금 신청 등 정부기관 사칭 문자 발송을 통해, 개인 금융정보 탈취를 위한 악성 앱 설치 등을 유도하는 등 새로운 스미싱 유형도 나타나고 있어 주의가 요구된다.

메신저앱을 통해 가족, 지인이라고 말하고 긴급한 상황이라며 금전·상품권이나 개인정보·금융거래정보 등을 요구하는 메신저 피싱 피해도 계속 증가하는 추세로, 특히, 원격제어 앱이 설치되어 제어권을 넘겨주는 경우 재산상 피해가 발생할 수 있으므로 전화, 영상통화 등으로 상대방을 정확하게 확인하기 전에는 상대방의 요구에 응하지 말아야 한다.

국민들이 위와 같은 문자사기(스미싱, 메신저피싱 등) 피해를 사전에 예방하기 위해서는 다음과 같은 보안수칙 준수가 필요하다.

표 Ⅲ-34 문자사기(스미싱, 메신저피싱 등) 피해 예방 보안 수칙

- 택배 조회, 명절 인사, 모바일 상품권 · 승차권 · 공연예매권 증정, 지인사칭 문자에 포함된 출처가 불명확한 인터넷주소(URL) 또는 전화번호를 클릭하지 않을 것
- 출처를 알 수 없는 앱은 함부로 설치되지 않도록 스마트폰 보안설정을 강화하고, 앱 다운로드는 받은 문자의 링크를 통해 받지 말고 공인된 열린시장(오픈마켓)을 통해 설치할 것
- 백신프로그램을 설치하여 업데이트 및 실시간 감시 상태를 유지할 것
- 본인인증, 재난지원금 및 백신예약 조회 등의 명목으로 신분증 및 개인정보·금융정보를 요구하는 경우, 절대 입력하거나 알려주지 않을 것
- 대화 상대방이 개인·금융정보나 금전을 요구하거나 앱 설치를 요구하는 경우 반드시 전화, 영상통화 등으로 상대방을 정확하게 확인할 것

그림 Ⅲ-33 스마트폰 보안수칙 10

정부는 국민들이 편안한 추석 명절을 보낼 수 있도록 관계부처들과 협력해 24시간 안전 대응체계를 마련하고, 문자사기 감시와 사이버 범죄 단속을 중점적으로 실시하였다.

과기정통부와 KISA는 추석 연휴기간 동안 문자사기 유포 등에 신속하게 대응할 수 있도록 상시 감시체계를 운영하고, 신고·접수된 문자사기 정보를 분석하여 악성앱 유포지 차단 등 신속한 조치로 국민들의 피해를 최소화 하였다.

위원회는 이동통신3사(SKT, KT, LGU+), 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 협력하여 9월 1일부터 각 통신사 명의로 가입자에게『스미싱 문자 주의 안내』문자 메시지를 순차 발송하고, 알뜰폰 가입자에게는 요금고지서로 피해예방 정보를 안내하였다.

금융위원회와 금융감독원은 추석연휴 기간 동안 금융업권과의 협조를 통해 추석 선물 · 택배 관련 배송 확인을 빙자한 사기문자 및 연휴기간 중 부모 · 자녀 · 친척 등의 명절인사를 사칭한 문자 등에 대해 각별히 유의하도록 안내하는 등 보이스피싱 예방홍보를 집중적으로 실시하였다.

경찰청은 문자사기 피해 예방을 위해 경찰청 홈페이지와 모바일 앱인 '사이버캅'을 통해 예방 수칙·피해 경보 등을 제공하고, 추석 연휴 기간 전후로 발생하는 문자사기, 직거래 사기 등 서민생활을 침해하는 사이버상 악성사기에 대해 단속을 강화할 계획이며, 사이버범죄 피해를 입었을 경우 사이버범죄 신고시스템(ECRM)을 이용해 신고를 접수해달라고 당부했다.

명절 연휴 중 문자사기 의심 문자를 수신하였거나, 악성앱 감염 등이 의심 되는 경우 국번없이 118 상담센터에 신고하면 24시간 무료로 상담 받을 수 있다.

3) 휴대폰 사기판매 이용자 피해 주의 당부

위원회는 온라인 사이트 등에서 갤럭시 S22, Z 플립3 등을 '재고정리 2만 원', '도매특판가 3만 원'으로 판매한다는 등의 허위·과장 광고로 인한 휴대폰 사기판매 피해가 발생하고 있다며 이용자의 주의를 당부했다.

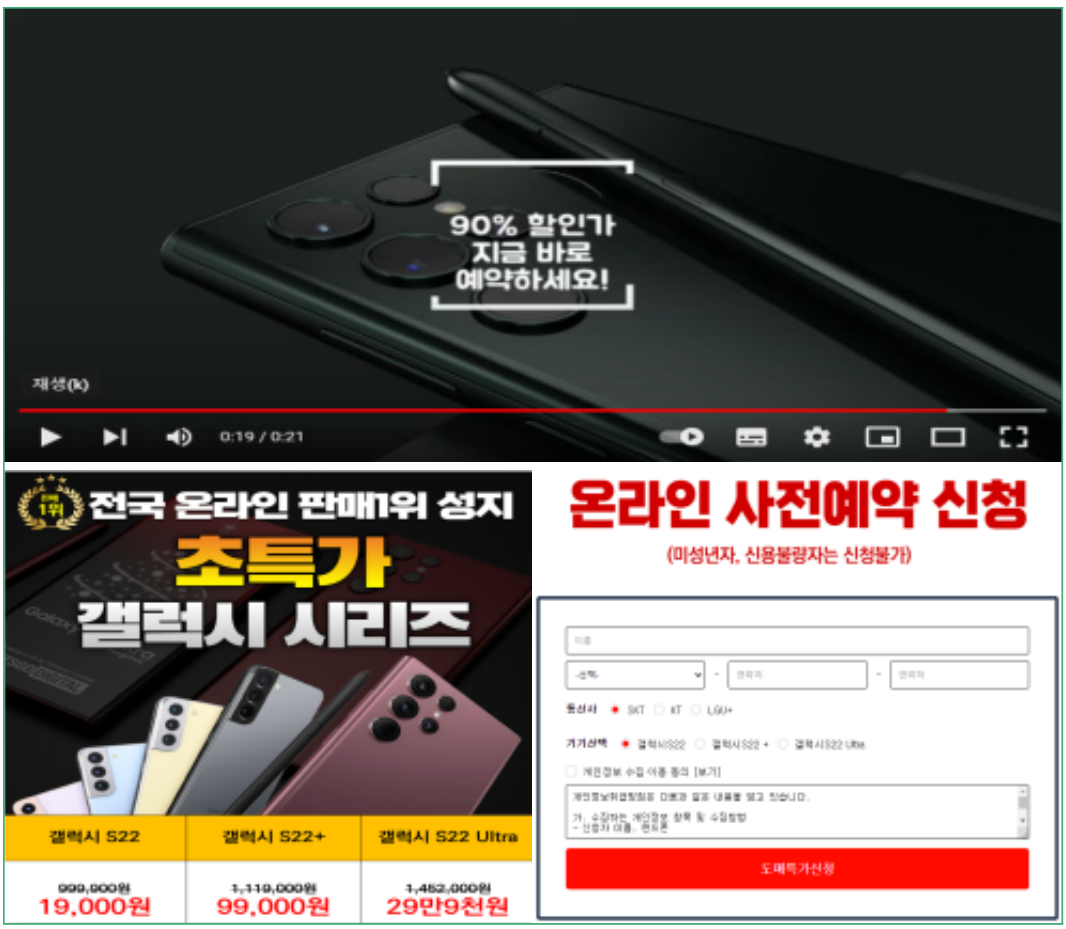
먼저 허위·과장광고 사례를 보면, 단말기 출고가 100만 원 상당의 갤럭시 S22를 할인하여 2만 원에 판매하는 것처럼 광고하고 있는데, 실제로는 24개월 사용과 고가요금제(8~9만 원 이상) 가입을 조건으로 한 공시지원금(약 50만 원)에 신용카드 할인 금액(48만 원, 24개월 카드사용금액 실적 최대 반영시)까지 포함된 것이다.

또한, 선택약정 25% 할인 금액(24개월, 53만 원*)을 마치 단말기 가격을 깎아주는 것처럼 설명하여 이용자를 현혹하는 경우도 있는데, 이는 단말기유통법(제7조 위반) 상 "서비스 약정시 적용되는 요금할인액을 지원금으로 설명하거나 표시·광고하여 이용자로 하여금 단말기 구입비용을 오인하게 한 행위"에 해당되어 과태료 부과대상이다.

* 89요금제 약정 시(89,000원/월×25%=22,250원/월, 22,250원×24개월≒53만 원)

심지어는 이용자에게 받은 개인정보(신분증 사본, 가족관계증명서 등)를 활용해 휴대폰을 개통하고, 그 휴대폰으로 소액결제를 하는 등 이용자에게 수백만 원에 이르는 경제적 피해가 발생하고 있는 사례가 있었다.

그림 Ⅲ-34 온라인 광고업체를 통한 허위·과장광고 사례



이러한 사기피해를 예방하기 위해서는 판매자 정보 등을 확인할 수 있는 사전승낙서가 게시되어 있는지, 터무니없는 현금지원을 제시하거나 먼저 판매대금을 입금하면 개통 후에 현금으로 돌려준다는 등의 비상식적인 거래인지 확인하고, 최종 계약서 내용도 꼼꼼히 살펴야 하며 신분증 회수 등 개인정보가 유출되지 않도록 각별히 주의를 기울여야 한다.

위원회는 프리미엄 단말기 갤럭시 Z시리즈(폴드4, 플립4) 출시를 앞두고, 가입자 유치 경쟁에 따른 단말기 사기피해가 우려되고 있어 이동통신 3사에 불·편법 광고 사이트 판매자에 대해 엄정한 조치를 취해줄 것을 요청하는 한편, 온라인 허위·과장 광고에 대한 점검을 한층 강화할 방침이다.

4) 국가별 주요 단말기의 가격 정보 제공 확대 등 홈페이지 개편

위원회와 정보통신진흥협회(KAIT)는 국내·외 단말기의 출고가를 비교 분석하여 알려주는 홈페이지(www.wiseuser.go.kr)를 8월 1일부터 새롭게 개편하였다.

국내외 단말기 가격비교 홈페이지는 주요 단말기의 국내·외 가격 정보를 제공하여 이동통신 단말기의 출고가 인하와 이용자의 합리적인 소비를 유도하기 위해 2018년 5월부터 운영해 왔다.

이번 개편은 먼저 홈페이지를 쉽게 이해할 수 있도록 편의성을 개선했다. 그간 이동통신사, 제조사, 오픈마켓 등 유통경로별 단말기 가격정보가 개별적으로 제공되는 등 정보를 이용하는데 다소 불편하다는 지적이 있었다. 이에 따라, 국가별·유통경로별 주요 단말기 가격 정보를 첫 화면에 그래프 형태로 제공하고 국내·외 단말기 가격정보를 한 번에 비교·확인할 수 있는 메뉴를 신설하여 이용자가 손쉽게 정보를 확인할 수 있도록 하였다.

또한, 국가별·유통경로별로 단말기 가격정보 순위 등이 자동으로 정렬될 수 있는 기능을 추가하여 이용자에게 필요한 정보에 대한 올바른 이해를 돕고자 하였다.

두 번째로 국내·외 단말기 출고가 이외에도 이용자가 단말기 구매 시 도움이 되는 정보를 추가로 제공하였다. 그간 국내·외 단말기 출고가 정보를 제공해 왔으나, 이동통신사별로 주요 단말기의 '공시지원금'과 유통점에서 할인받을 수 있는 '추가지원금' 등의 정보도 추가로 제공해 이용자의 편익증진에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

국내외 단말기 가격비교 관련 정보와 홈페이지 운영에 대한 국민들의 다양한 의견을 수렴하고 있으며, 의견제출 방법은 방송통신 이용자를 위한 포털사이트 '와이즈유저'(www.wiseuser.go.kr)에서 확인할 수 있다.

5) 통신3사 제휴 주요 유료 부가서비스 고지 강화 및 해지절차 개선 권고

위원회는 이동통신 3사를 통해 요금을 납부하는 통신3사 제휴 주요 유료 부가서비스의 가입·해지 시 중요사항을 문자로 고지하고, 통신사를 통한 해지기능을 제공하는 등 절차를 개선하였다.

통신사 제휴 부가서비스는 이용자가 앱이나 웹사이트를 이용하는 과정에서 무심코 광고를 클릭해 인지하지 못한 채 가입될 수 있고 요금도 이동통신 요금에 합산 청구되기 때문에 이용자가 가입 사실을 확인하기 쉽지 않았다. 또한 이로 인해 발생하는 이용자 피해 및 민원 사례도 지속적으로 발생하였었다.

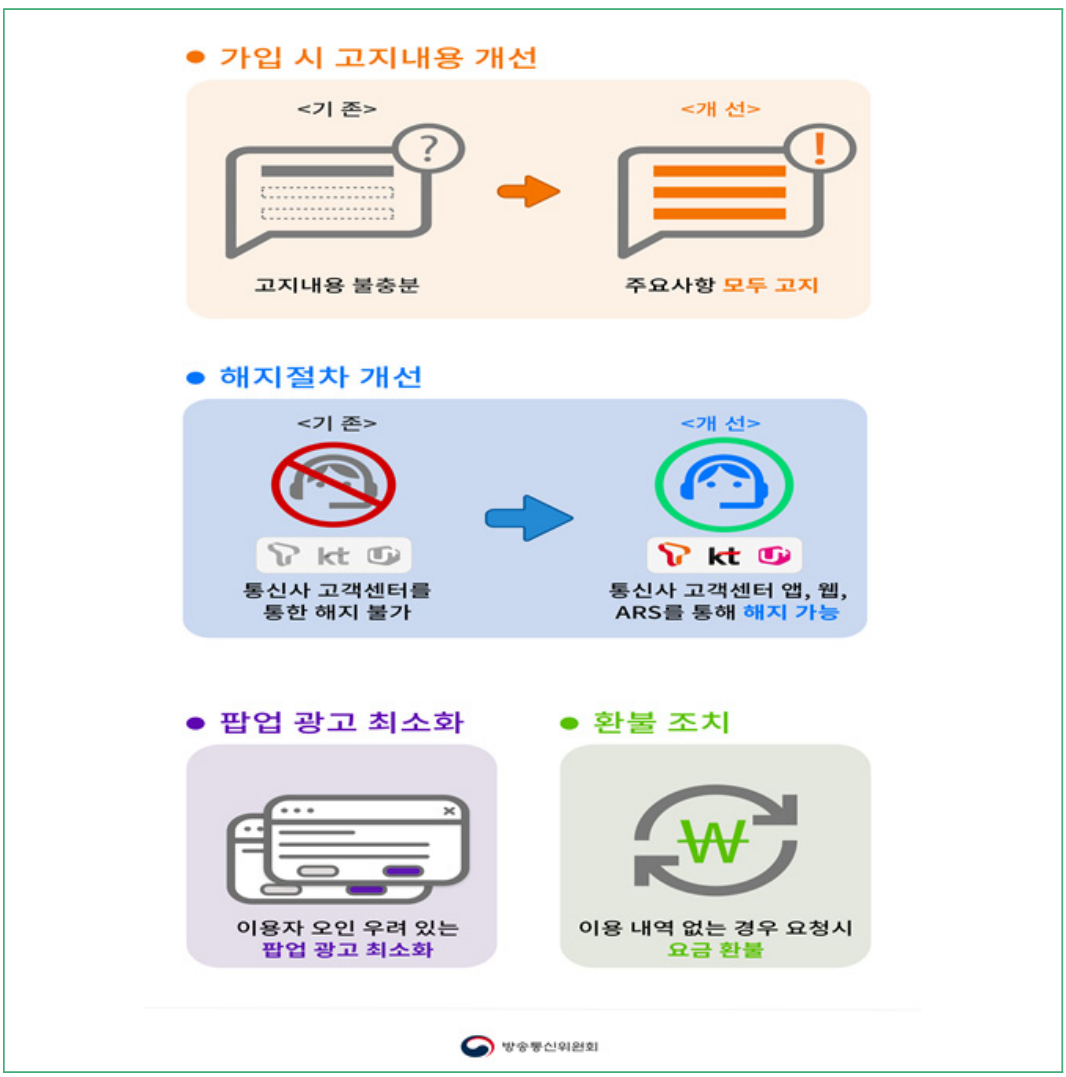
이에 위원회는 21개 통신3사 제휴 유료 부가서비스(11개 사업자)를 대상으로 가입·이용 절차와 해지·환불 절차 전반을 점검하고, 사업자에 다음과 같이 시정권고 하였다.

통신3사와 주요 유료 부가서비스 사업자를 대상으로 (ⅰ)이용자 혼동을 유발하는 팝업광고 최소화, (ⅱ)가입 완료 후 서비스명·요금·해지절차 등 중요사항 문자 고지, (ⅲ)부가서비스 제공사업자 뿐만 아니라 통신사(고객센터·홈페이지·앱)도 해지 기능 제공, (ⅳ)환불 요청시 이용내역이 없는 경우 요금 환불, (ⅴ)이용실적이 없는 경우 7개월 이후부터는 요금 미부과 등을 시정권고 하였다. 아울러 통신3사는 위원회 시정권고 이행을 위한 시스템 개선을 6월말 완료하였다.

그림 Ⅲ-35 이용자 고지는 명확하게, 해지·환불은 간편하게 보도

연합뉴스(22년 7월 6일)	KBS 뉴스(22년 7월 6일)	위원회 '방통 편의점'

그림 Ⅲ-36 이통사 제휴 유료부가서비스 이렇게 개선됩니다.



6) 통신서비스 중단시, 이용자 피해구제 강화

위원회는 최근 크고 작은 통신서비스 중단 사고가 연이어 발생하면서, 이용자의 피해구제에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 이용자 피해구제의 실효성 확보를 위해 주요 통신사(SKT, SKB, KT, LGU+) 이용약관을 개선하였다.

현재 주요 통신사의 이용약관에 따르면, 연속 3시간(1개월 누적 6시간) 이상 서비스 중단 시, 초고속인터넷 분야*의 경우 해당 서비스 요금의 6배, 이동전화 분야*의 경우 8배 상당의 금액을 배상하도록 규정되어 있었다. 위원회는 작년 11월부터 이용약관상 손해배상 기준 등 제도 개선을 위해 주요 통신사와 협의를 진행하며 전문가 의견수렴과 함께 반영하였다.

* 초고속인터넷 분야 : ('02) 기준시간 4→3시간, ('18) 기준금액 3→6배로 확대
  이동전화 분야 : ('01) 기준시간 6→3시간, ('12) 기준금액 3→6배, ('19) 6→8배로 확대

이번에 개선되는 주요 통신사 피해구제 절차·내용은 다음과 같다.

첫째, 손해배상의 기준 시간은 단축되고 금액은 확대된다. 초고속인터넷 및 이동전화 서비스 제공이 연속 2시간 이상 중단된 경우, 손해배상을 청구하면 해당 서비스 장애시간 요금의 10배를 배상받을 수 있다.

이는 통신망의 고도화, 스마트폰의 도입 및 통신서비스 이용방식 변화 등과 함께 통신서비스 제공 중단 시 소요되는 복구 시간, 전기통신사업법 규정과의 정합성*, 국내외 사례 등을 종합적으로 고려한 것이다. 아울러, 통신서비스 제공 중단에 따른 이용자 피해에 대해 폭넓은 배상이 이루어지도록 기준 금액을 대폭 확대하였다.

* 현행 전기통신사업법 시행령상 중요통신시설의 경우 '지체없이' 고지, 기타 통신시설의 경우 '2시간 이상' 장애 시 중단 사실 및 손해배상 기준·절차를 고지(제37조의11①제5호)

표 Ⅲ-35 이용약관 상 통신장애 시 손해배상 기준 개선 사항(요약)

구 분		개선 전	개선 후
초고속 인터넷	배상기준 장애시간	연속 3시간 이상 또는 1개월 누적 6시간 초과	연속 2시간 이상 또는 1개월 누적 6시간 초과
	배상기준 금액	장애시간 요금의 6배 상당	장애시간 요금의 10배 상당
이동전화	배상기준 장애시간	연속 3시간 이상 또는 1개월 누적 6시간 초과	연속 2시간 이상 또는 1개월 누적 6시간 초과
	배상기준 금액	장애시간 요금(월정액 및 부가 사용료)의 8배 상당	장애시간 요금(월정액 및 부가 사용료)의 10배 상당

둘째, 통신서비스가 중단되는 경우, 이용자의 신청이 없어도 다음 달에 자동으로 요금반환이 이루어진다. 이용자가 직접 신청하여야 하는 손해배상과 달리, 요금반환은 이용자의 신청 없이 통신서비스 중단 일수에 따라 월정액 요금의 일할기준 금액을 반환(또는 감면하여 부과)해야 하나, 명확하지 않은 측면이 있어 '다음 달에 자동으로 반환'된다는 점을 이용약관에 명시하였다.

셋째, 현재 통신서비스 중단 사고 발생 시, 통신사 홈페이지나 고객센터 앱에서 서비스 중단에 대한 정보를 찾기가 쉽지 않고, 심지어 손해배상 청구 절차나 양식에 대한 안내도 전혀 이루어지지 않고 있다. 이에 홈페이지 및 고객센터 앱에 별도의 메뉴를 신설해 이용자가 통신서비스 중단 사고를 쉽게 확인하고 신속하게 대처할 수 있도록 하였다.

위원회는 이용약관 개정의 경우, 주요 통신사에서 과학기술정보통신부 신고 절차를 거쳐 사업자별로 전산시스템을 개선해 7월에 시행하였고, 홈페이지 개편은 8월에 완료하였다.

한편, 위원회는 통신서비스 중단 시, 다양한 고지 수단 중 하나를 통신사업자가 선택하는 현행 고지 방식을 개선해 이용자가 쉽게 알 수 있는 방법으로 우선 고지하도록 전기통신사업법 시행령을 개정하는 등 이용자 피해구제의 실효성 확보를 위한 제도개선도 지속적으로 추진할 계획이다.

그림 Ⅲ-37 통신 4사 이용약관 개정, 홈페이지·앱 개선 보도자료 배포

연합뉴스(2022년 6월 24일)	한국경제(2022년 6월 25일)	news1(2022년 6월 24일)

7) 단말기유통법 개정 및 제도개선을 통한 이통시장 경쟁활성화 유도

방통위는 유통점이 지급할 수 있는 추가 지원금 한도를 현행 공시지원금의 15%에서 30%로 2배 상향하기로 하는 내용의 단말기유통법 개정을 추진하였다. 동 개정안은 21년 12월 17일 국회에 제출되었고, 이후 22년 3월 30일 국회 과방위에 상정되어 22년 4월 21일 과방위 법안소위에서 한 차례 논의된바 있으며 현재 국회 계류 중이다.

또한, 단말기유통법 위반 과징금 부과시 법집행의 실효성 및 사업자의 예측가능성을 높이기 위해 '단말기유통법 위반 과징금 부과 세부기준 고시'개정을 추진하였다. 동 고시 개정을 위해 22년 7월부터 9월까지 단말기유통법 위반사례를 분석하고 개정안을 마련하였으며, 22년 10월부터 11월까지 이통사 등 이해관계자 의견수렴 과정을 거쳤으며, 22년 12월부터 국무조정실 규제심사, 행정예고, 관계부처 협의 등 관련 개정절차를 진행하였다.

8) 사업자 자율규제 강화를 위한 공정시스템 운영 지원 및 유통점 종사자 교육 실시

위원회는 전기통신사업법은 통신 유통점의 직접 규제가 어려운 유통현장에서 발생하는 불공정행위의 규제를 위해 사업자와 유통점이 참여하는 신고시스템을 활용한 자율규제 체계를 마련하였다.

그림 Ⅲ-38 업무처리절차

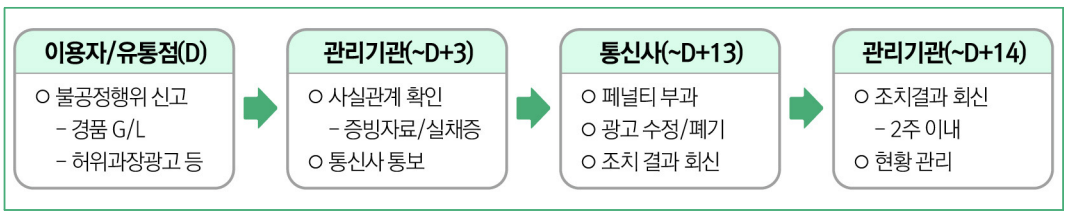
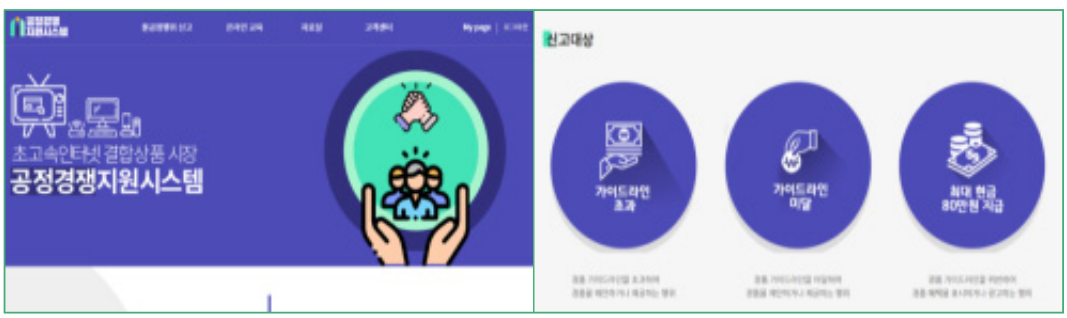


그림 Ⅲ-39 공정경쟁시스템(KAIT 운영)



또한, 각 사업자가 정한 월별 경품지급 상·하한 가이드라인을 초과하는 유통점과 결합상품 허위과장광고 가이드라인에 맞지 않는 광고를 게재하는 유통점에 대한 사업자간 상호신고 및 조치를 강화하였다.

표 Ⅲ-36 경품 가이드라인 위반 및 허위과장광고 신고 현황

구분		KT	LGU+	SKB	SKT	KT Skylife	LG 헬로비전	딜 라이브	기타	합계
2021년	경품 가이드라인 위반 신고	274	250	215	7	1	0	0	8	755
	허위과장광고 신고	208	204	200	6	0	0	1	7	626
2022년	경품 가이드라인 위반 신고	406	302	184	476	48	49	0	0	1,465
	허위과장광고 신고	144	160	113	180	47	41	0	4	689

아울러 결합판매 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인, 허위과장광고 주요사례, 경제적 이익 등 부당한 이용자 차별에 관한 세부기준 등 결합상품 판매와 관련된 법령 및 규정 교육을 약 1만 6천여 명 대상으로 진행(2022년 12월 말 기준)하였다.

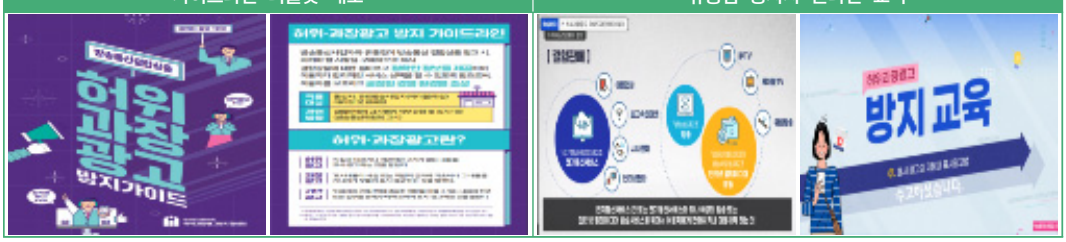
표 Ⅲ-37 사업자별 허위과장광고 방지 유통점교육 수료 현황(2022년 12월 31일 기준)

(단위: 건)

구분	KT	LGU+	SKB	SKT	KTSL	LGHV	DLIVE	HCN	CMB	SO	판매점	기타	합계
2021년	740	696	313	380	-	71	-	13	126	50	125	45	2,559
2022년	5,244	2,572	2,614	3,399	576	258	1	40	268	21	1,133	270	16,396

그림 Ⅲ-40 허위·과장광고 개선교육 홍보

가이드라인 리플릿 배포	유통점 종사자 온라인 교육



2 | 앱 마켓 생태계 건전화

가. 특정한 결제방식 강제 금지를 위한 시장감시 활동 강화

1) 앱 마켓사업자의 특정한 결제방식 관련 하위법령 마련

위원회는 전기통신사업법 시행령과 고시를 개정('22.3.15. 시행)하여 앱 마켓사업자의 특정한 결제방식 강제 등을 금지하는 규제체계를 마련하였다. 규제의 명확성 및 예측 가능성 제고를 위해 앱 마켓 운영 및 서비스 과정에서 발생할 수 있는 금지행위 유형을 구체화하고, 금지행위 위법성 판단 기준은 고시로 위임하였다.

표 Ⅲ-38 전기통신사업법 개정 법령 주요내용

- (전기통신사업법) ① 앱 마켓사업자의 이용자 보호 의무(제22조의9 제1항), 앱 마켓 운영에 관한 실태조사(제2항)
  ② 앱 마켓사업자의 금지행위 유형 신설
  - 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위(제50조제9호 신설)
  - 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연·삭제하는 행위(10호 및 11호 신설)

- (시행령) ① 앱 마켓사업자의 이용자 피해예방 및 권익보호 의무 세부사항(제30조의9 신설)
  ② 앱 마켓 운영 실태조사의 대상·내용·절차 마련(제30조의10 신설)
  ③ 특정 결제방식 강제금지 등 금지행위 유형·기준 마련(제42조제1항, [별표4] 개정)
  ④ 신설 금지행위의 과징금 부과 상한액 규정(제46조제1항, [별표6] 개정)

- (고시) 「앱 마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준」
  ① 특정한 결제방식 강제행위 세부 판단기준(거래상 지위·강제성·부당성)

2) 아웃링크 제한행위에 대한 위원회 판단 공개

위원회는 웹결제 아웃링크 제한행위 등의 위법 소지와 관련한 위원회 판단을 공개(2022년 4월 5일)하였다.

위원회는 웹결제 아웃링크 제한행위에 대해 앱 마켓사업자가 (1) 앱 내에서 외부 웹페이지로 연결(아웃링크)하여 해당 외부 웹페이지에서 결제가 이루어지도록 하는 앱의 업데이트를 제한하거나 삭제하는 경우, (2) 웹결제 아웃링크 등 다른 결제방식을 사용하는 앱 개발사의 앱 마켓 이용을 정지하는 경우, (3) API 인증 차단 등 다른 결제방식을 사용하지 못하게 하는 경우, (4) 다른 결제방식의 요금 등 이용조건을 특정한 결제방식보다 합리적인 범위 내에서 유리하지 못하게 제한하는 경우, (5) 앱 마켓 노출이나 검색결과에서 불리하게 취급 하는 등의 경우에는 「전기통신사업법」 제50조제1항제9호의 '특정한 결제방식을 강제하는 행위'에 해당 할 수 있다고 판단했다. 다만, 최종적인 법 위반 여부 및 제재조치에 대한 구체적인 판단은 관련 위법행위에 대한 사실조사 결과를 토대로 거래상의 지위, 강제성, 부당성 등을 종합적으로 고려하여 결정된다.

3) 앱 마켓사업자의 금지행위 관련 대응

위원회는 2022년 4월 13일 앱 개발사의 피해사례를 수집·분석하기 위해 '앱 마켓 부당행위 피해사례 신고센터'를 온·오프라인에 개설하고, 앱 개발사에 피해사례가 발생하는 경우 신속하게 신고해 줄 것을 당부했다. 신고를 주저하는 경우에 대비하여 자체 모니터링도 실시한다고 밝혔다. 또한, 파악된 피해사례에 대해 위원회는 법률·기술 분야 등의 외부 전문가로 '앱 마켓 전문가 자문단'을 구성하여 위반행위 여부 등을 검토하였다.

위원회는 앱 마켓사업자(구글, 애플, 원스토어)를 대상으로 전기통신사업법상 금지행위 위반 여부에 대한 실태점검을 실시(2022년 5월 17일 ~ 8월 4일)하였다. 실태점검은 신설된 금지행위인 특정한 결제방식 강제 금지뿐만 아니라, 불합리하거나 차별적인 조건·제한의 부당한 부과금지 등 기존의 전기통신사업법상 사업자 간의 불공정 행위 전반에 대한 점검이 이루어졌다.

실태점검을 통해 위원회는 구글·애플·원스토어가 제한적 조건을 부과하여 특정한 결제방식만을 허용하고, 다른 결제방식을 사용하는 앱 개발사의 앱 등록·갱신을 거부하는 행위가 특정한 결제방식을 강제하는 행위에 해당할 소지가 있는 것으로 판단하였다.

또한, 구글·애플이 앱 개발사가 제공하는 결제방식(제3자 결제)에 차별적인 조건을 부과하거나 사용 절차를 불편하게 하는 행위는 특정한 결제방식을 강제하는 행위에 해당할 소지가 있다고 보았다.

구글과 애플이 앱 심사기간이나 구체적인 심사 지연 사유를 앱 개발사에게 고지하지 않는 등 앱 심사절차에도 문제점이 있는 것으로 파악하였다.

실태점검 결과 앱마켓 3사(구글, 애플, 원스토어) 모두 금지행위 위반 소지가 있다고 판단되어 위원회는 2022년 8월16일부터 사실조사에 착수하였다. 위원회는 사실조사 결과 특정한 결제방식 강제 등 금지행위 위반 사항이 확인되면 시정명령이나 과징금 부과 등 엄정하게 조치할 계획이다.

나. 앱 마켓 공정경쟁 활성화

1) 모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선

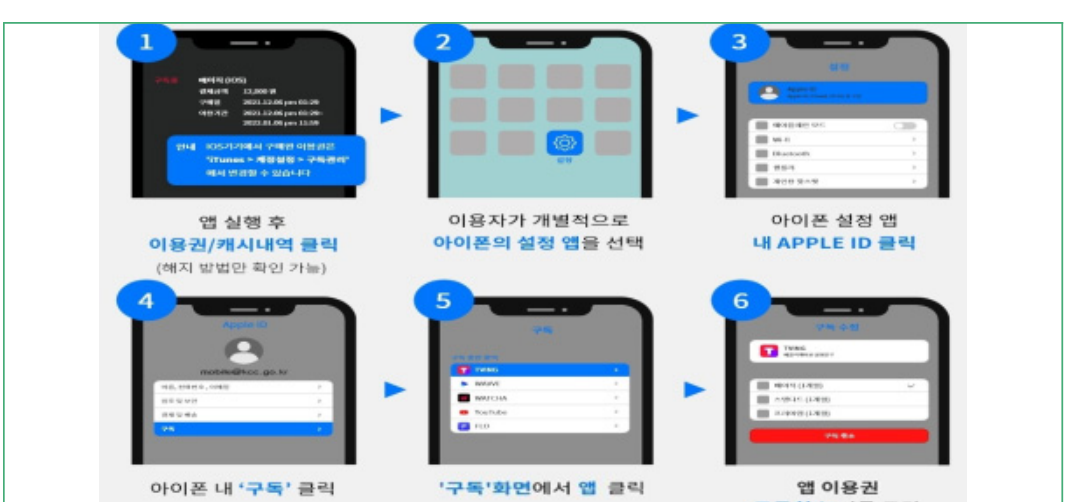
인앱결제를 통해 구독서비스에 가입한 경우, 모바일 앱 내 해지가 쉬워진다. 위원회는 애플 앱 마켓 및 주요 구독서비스를 제공하는 모바일 앱의 인앱결제 해지절차를 점검하고 앱내 해지기능을 마련하도록 개선 권고하였다.

최근 온라인·비대면 서비스의 확산에 따라 모바일 앱의 이용이 급증하면서, 구독서비스 이용자도 함께 증가하고 있는 추세이다. 앱 이용에 대한 민원분석 결과(2021년 1월, 한국소비자원), 이용자들의 개선 요구사항으로 어려운 해지 절차(40.5%)가 가장 많았으며, 청약철회·취소 어려움(23.3%), 미인지 무·유료 전환 미고지 등이 뒤를 이었다. 이에 위원회는 인앱결제를 제공하고 있는 애플 앱스토어 및 음악·도서·동영상 등 구독서비스를 제공하는 13개 주요 모바일 앱*의 구독서비스 해지절차를 점검했다.

* 점검대상 : 애플(앱스토어) / 음악 앱(멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 바이브, 카카오뮤직, 유튜브뮤직), 도서 앱(밀리의서재, 윌라오디오북), 동영상(유튜브, 왓챠, 티빙, 웨이브)

점검 결과, 아이폰 이용자가 애플 앱스토어에서 멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 카카오뮤직, 티빙, 웨이브 등 7개 모바일 앱 구독서비스를 가입·이용하는 경우, 앱 내부의 메뉴 및 인앱결제를 통해 가입은 간편한 반면, 앱 내에서 이를 해지하는 것은 사실상 불가능했다. 즉, 아이폰 이용자가 모바일 앱 구독서비스를 해지하기 위해서는 앱 외부에 있는 아이폰 단말기 '설정' 메뉴 → '내정보(Apple ID)' 메뉴 → '구독관리' 메뉴 → '구독항목' 메뉴 → '구독취소' 등 5단계를 통하거나, 전화(고객센터) 또는 홈페이지를 이용하여 해지를 신청해야 하는 불편함이 있었다. 이와 같이, 모바일 앱 내부 메뉴가 아닌 앱 외부의 단말기 '설정' 메뉴에서만 해지가 이루어지는 경우, 인앱결제 관리가 익숙하지 않은 이용자는 해지절차 확인을 위해 개별적 검색에 의존하거나 적시에 해지하지 못해 불필요한 서비스 이용요금이 발생하기도 했다.

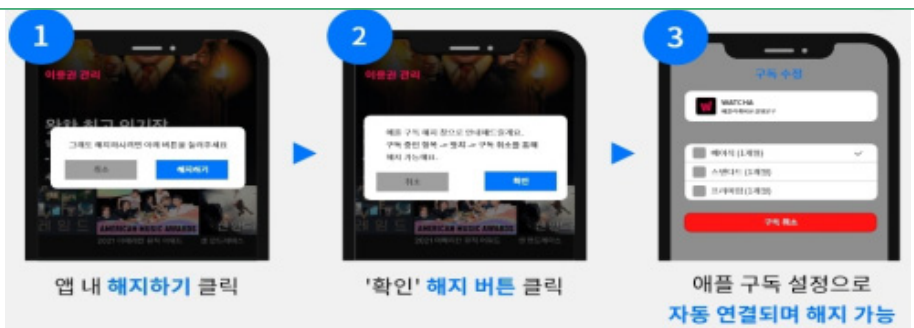
그림 Ⅲ-41 구독해지 시 해지링크 기능을 제공하지 않는 사례



※ 티빙은 위원회 실태점검중 해지링크를 제공하는 개선조치 완료

한편, 애플은 모바일 앱 내에서 '설정' 메뉴의 구독관리 화면으로 바로 연결하는 기능(이른바 '해지 링크')을 제공하기는 했으나, 해당 기능이 모바일 앱 개발사들에게 제대로 고지되지 않아 앱 개발사들이 이를 이용하기 어려운 측면이 있었다. 다만, 바이브, 유튜브뮤직, 밀리의 서재, 윌라 오디오북, 유튜브, 왓챠 등 6개 구독서비스에서는 이 기능을 구현하였다. 즉, 모바일 앱 내의 '해지하기' 메뉴를 누르면 아이폰 '설정' 화면의 '구독항목' 메뉴로 바로 연결되어, '구독취소'가 가능했다.

그림 Ⅲ-42 구독해지 시 해지링크 기능을 제공하는 사례



이에, 위원회는 이용자들의 불편을 해소하고, 적시에 해지를 못해 발생하는 피해를 방지하기 위해 모바일 앱 내 해지 기능을 제대로 구현하지 않은 애플 앱스토어 및 앱 사업자를 대상으로 인앱결제 시에도 모바일 앱 내 해지기능을 마련하도록 다음과 같이 조치했다.

첫째, 앱 마켓사업자이자 인앱결제를 제공하는 애플에 대해서는 이용자가 구독서비스를 모바일 앱 내에서 손쉽게 해지할 수 있도록 필요한 기능을 구현, 모바일 앱 사업자에게 안내할 것을 권고하였다. 또한, 모바일 앱 사업자에 대한 안내도 강화하도록 조치하였다(2022년 상반기).

※ 애플은 위원회 점검 과정에서 모바일 앱 내 해지가 가능하도록 기능 개선(2021.9월)

둘째, 모바일 앱 개발사에 대해서는 이용자가 구독서비스를 쉽게 해지할 수 있도록 (ⅰ)모바일 앱내에 해지 기능을 제공, (ⅱ)웹페이지·모바일 등 결제방식과 관계없이 해지절차를 쉽게 알 수 있도록 안내, (ⅲ)해지에 이르는 단계를 최소화하는 등 이용자가 알기 쉬운 방식으로 해지절차를 안내·제공하도록 권고하였다. 모바일 앱 개발사들은 올 상반기 중 애플이 개선한 모바일 앱내 해지 기능을 적용하겠다는 입장을 밝혔다.

2) 앱 마켓 운영에 관한 실태조사 실시

전기통신사업법령이 개정*(2022년 3월)되어 앱 마켓을 이용하는 앱 개발사 및 최종이용자 보호를 위한 앱 마켓 운영 실태조사 관련 근거가 마련됨에 따라 위원회는 관계부처인 과기정통부와 협의를 거쳐 2022년도 앱 마켓 운영 실태조사 계획을 수립(7월)하고, 이해관계자인 앱 마켓사와 앱 개발사측 의견을 청취(7~8월)한 후 2022년 9월부터 앱 마켓사를 대상으로 한 실태조사에 착수하였다. 실태조사의 내용으로는 앱 마켓 사업자의 재무현황, 앱 마켓 및 결제 서비스의 제공·이용현황, 앱 마켓사업자의 이용계약, 현황, 이용자 보호조치 현황 등에 대한 조사가 이루어졌다.

* 법 제22조의9(앱 마켓사업자의 의무 및 실태조사) 및 시행령 제30조의10(앱마켓 운영에 관한 실태조사의 대상 및 내용 등)

위원회는 앱 마켓 이용사업자(1,000개사) 및 최종이용자(1,000명)를 대상으로 설문조사를 실시하여 앱 마켓 이용실태 및 불공정 사례 파악을 위한 실태조사도 함께 진행하였다. 앱 마켓사에 대한 사실조사 시 참고할 수 있도록 앱 마켓 플랫폼에 대한 의존성 및 부당행위 경험여부 등에 대한 조사도 이루어졌다.

표 Ⅲ-39 2022년도 앱 마켓 운영 실태조사 주요내용

- 조사대상 : 애플(Apple Inc.), 구글(Google LLC), 원스토어(주), 삼성전자(주)
  ※ 앱 마켓사업자 중 앱 마켓 매출액 및 이용자 규모 등을 고려하여 선정
- 조사기간 : 2022년 9월 ~ 12월
- 조사방법 : 서면조사(통계조사 및 문헌조사), 필요시 면접조사 실시
- 조사내용 : 앱 마켓 사업자의 재무현황, 앱 마켓 및 결제 서비스의 제공·이용현황, 앱 마켓사업자의 이용계약, 현황, 이용자 보호조치 현황 등

표 Ⅲ-40 앱 마켓 이용사업자 및 최종이용자 설문조사

- 조사대상 : 앱 마켓 이용사업자 1,000개사 및 최종이용자 1,000명
  - (이용사업자) 유료 콘텐츠 앱 개발사 중심으로 조사대상을 선정하고, 앱마켓 및 콘텐츠 유형별 구분을 통한 조사 실시
  - (최종이용자) 유료 콘텐츠를 구매한 이용자 중심으로 조사 실시
- 조사기간 : 2022년 10월 ~ 12월
- 조사방법 : 온라인·유선을 통한 설문조사 ⇒ 심층 인터뷰(대면) 실시
- 조사내용 : 앱 등록 및 심사, 결제 및 정산, 콘텐츠 구매방식, 콘텐츠 가격비교 등 앱마켓 이용현황 및 이용자 피해관련 불공정사례 등 조사

3) 인터넷플랫폼 등 부가통신시장 실태파악 및 모니터링 실시

위원회는 신유형 플랫폼 분야의 부당행위 등 파악을 위해 운송, 메타버스, 부동산, 구인·구직 등 주요 신유형 플랫폼 분야 총 1,000개사(분야별 250개사) 대상으로 실태조사를 실시하였다.

표 Ⅲ-41 업종별 온라인 플랫폼사 및 이용사업자(예)

구분	운송	메타버스	부동산	기타(구인 등)
주요 서비스	카카오T, UT 등	제페토, 이프랜드 등	직방, 네이버부동산, 다방 등	구인·구직, 병·의원 예약, 인테리어 등
이용 사업자	택시기사, 대리기사	메타버스 크리에이터	부동산 중개사	구인 기업, 병·의원, 시공업자

또한, 배달·숙박·쇼핑 플랫폼 이용사업자(분야별 300개사)를 대상으로 한 별점·리뷰 실태조사를 실시하여 플랫폼사업자 및 이용자의 부당행위, 리뷰·별점 제도현황 등의 파악을 위한 실태조사도 실시하였다.

표 Ⅲ-42 인터넷플랫폼 등 부가통신시장 실태파악 및 모니터링 조사개요

구 분	신유형 플랫폼	별점리뷰 플랫폼
조사 대상	• 운송, 메타버스, 부동산, 구인·구직 플랫폼 각 250개 이용사업자, 총 1,000개사	• 배달, 숙박, 쇼핑 플랫폼 각 300개 이용사업자, 총 900개사
조사 기간	2022년 9월~12월	2022년 9월~12월
조사 내용	• 플랫폼 이용현황 • 계약 현황 • 수익정산/수수료 • 서비스 보호정책 • 플랫폼 이용계획	• 플랫폼사업자 부당행위 • 이용자 부당행위 • 리뷰·별점 제도 현황 • 이용사업자의 개선활동 • 이용사업자 대응현황 • 제도개선 방안

3 | 이용자 중심 신산업 제도 마련

가. 전기통신사업법령 정비

1) 단말기유통법 위반 과징금 부과기준 고시 개정

위원회는 2022년 12월 21일(수) 제65차 위원회 전체회의를 개최하여 단말기유통법 관련 과징금 부과시 법집행의 실효성 및 사업자의 예측가능성을 높이기 위해 「이동통신단말장치유통구조 개선에 관한 법률 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 개정을 추진하였다.

개정안의 주요내용은 우선 현행 '적극적 협력시 20% 내 감경' 조항의 경우 협력의 방법을 '사실인정 및 위법성 판단에 도움이 되는 자료를 제출하거나 진술하는 등'으로 구체화하고, 조사 협력 정도에 따라 감경 최고 상한을 차등적으로 설정하여 이동통신사 및 유통망의 적극적인 조사 협력을 유도할 수 있도록 하였다.(부과기준 [별표4] Ⅲ. 제1호)

또한 '자율준수를 위한 교육프로그램 도입·운영시 10% 내 감경' 관련 조항은 자율준수의 내용과 효과를 고려하여 위반행위 억제효과가 높거나 상당한 경우로 감경 상한을 차등적으로 설정하여 이동통신사 자율규제의 실효성을 제고할 수 있도록 하였다.(부과기준 [별표4] Ⅲ. 제5호 개정)

마지막으로 '위반행위 재발방지를 위해 필요한 조치를 취한 경우 30% 내 감경'은 재발방지조치의 효과성의 정도에 따라 감경 상한을 10%, 20%, 30% 이내로 차등적으로 설정하여 재발방지 대책의 실효성을 강화할 수 있도록 하였다.(부과기준 [별표4] Ⅲ. 제6호 개정)

위원회는 "이번 개정으로 향후 단말기유통법 위반과 관련된 과징금 기준이 더욱 엄격하게 적용되어 반복되고 있는 위반행위가 감소하고 처분의 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 기대한다"고 밝혔다.

2) 금지행위 사실조사를 위한 자료 재제출명령 및 이행강제금 제도 시행

위원회는 2022년 4월 20일 부터 전기통신사업자의 금지행위 여부를 판단하기 위한 사실조사 관련 자료·물건의 재제출명령 제도를 시행한다. 아울러, 사업자가 재제출명령을 불이행할 경우 부과하는 이행강제금 제도도 함께 도입하였다.

이는 「전기통신사업법」 개정(2021년 10월 19일 공포) 및 동법 시행령 개정에 따른 후속조치이며, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 전기통신사업자가 금지행위 사실조사 관련 자료·물건의 제출명령에 불응할 경우, 위원회는 재제출명령을 할 수 있다. 만약 사업자가 재제출명령에도 불응할 경우, 위원회는 해당 사업자의 '하루 평균매출액'을 기준으로 하여 이행강제금을 부과·징수할 수 있다. 이에 따라 위원회가 사업자의 자료·물건 제출이 완료될 때까지 하루당 이행강제금을 산정하여 매 30일마다 부과할 수 있으므로 자료·물건을 확보하는데 효과적일 것으로 기대된다.(「전기통신사업법」제51조의2, 전기통신사업법 시행령 제43조 및 [별표4의2] 신설)

둘째, 금지행위 사실조사에 필요한 자료·물건의 제출 또는 일시보관을 거부·기피할 경우 대기업 등에 부과하는 과태료 금액이 상향된다. 기존에는 기업 규모에 관계없이 최대 1천만 원의 과태료를 부과하였으나 앞으로는 대기업, 대기업 계열사 또는 그 업무를 위탁받아 수행하는 자에게는 5천만 원의 과태료를 부과한다.(전기통신사업법 시행령 [별표11] 개정)

위원회는 "이번 제도 정비를 통해 금지행위에 대한 사실조사 및 자료 확보 이행력을 제고할 수 있게 되었다."고 밝히며, "전기통신사업자의 금지행위 여부에 대한 철저한 사실조사를 통해 이용자 보호에 만전을 기할 것"임을 강조하였다.

그림 Ⅲ-43 전기통신사업법 시행령 제43조에 따른 이행강제금 부과 기준

◇ **하루 평균매출액** : 재제출명령 이행종료일이 속하는 연도 기준, **(직전 3년간 매출액÷총 일수)를 하루 평균매출액**으로 산정

※ 매출액이 없거나 매출액의 산정이 곤란한 경우 : 200만원 이내 범위

◇ **하루당 부과금액** : 하루 **평균매출액 규모(기업의 매출규모)**에 따라 **비율을 차등**하여 하루당 부과금액을 산정

< 이행강제금 부과비율 및 하루당 부과금액 >

하루 평균매출액	부과비율	하루당 부과금액
15억원 이하	2/1,000	하루 평균매출액 × 2/1,000
15억원 초과 30억원 이하	2/1,500	300만원 + 15억원 초과분 × 2/1,500
30억원 초과	2/2,000	500만원 + 30억원 초과분 × 2/2,000
매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란한 경우	-	200만원 이하

3) 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」해설서 발간

위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)은 지난 2021년 6월에 발표한 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」에 대한 항목별 설명이 수록된 해설서를 발간하였다.

'추천 서비스 기본원칙'은 디지털 플랫폼이 대중적인 미디어로 부상하는 현시점에 미디어 이용자의 권익 보호를 위한 자율규제의 원칙으로서 제시되었다. 3대 핵심 원칙과 5대 실행 원칙이 주요 내용이며, 각 원칙에는 '인공지능 기반 추천 서비스'에서 준수되어야 할 규범적 가치와 수단을 담고 있다.

표 Ⅲ-43 '추천 서비스 기본원칙'의 주요내용

- 3대 핵심 원칙
  ① 투명성, ② 공정성, ③ 책무성
- 5대 실행 원칙
  ① 이용자를 위한 정보 공개, ② 이용자의 선택권 보장, ③ 자율검증 실행,
  ④ 불만 처리 및 분쟁 해결, ⑤ 내부 규칙 제정

이번 해설서는 '추천 서비스 기본원칙'에 대한 학계 및 업계 등에서 제기한 다양한 의문과 의견을 반영해 이용자와 수범자의 이해도를 높이고자 마련되었다. 아울러 '추천 서비스 기본원칙'에 기초하여 사업자가 이용자 보호 정책을 수립하고 효과적인 보호 수단을 동원하는 데 원용할 수 있는 해석지침을 제공하고자 발간되었다.

해설서에는 개별 항목의 규정 취지와 주요 내용에 관한 간명한 해설과 국내외 법령, 지침, 정책 등의 참고 사례로 구성되었다.

핵심원칙 중 하나인 투명성은 추천 서비스에 관한 '정보 접근성'과 추천 결과가 나오기까지 과정에 대한 '설명 가능성'을 포괄하는 넓은 개념으로 규정하였다. 또한, 공정성은 디지털 미디어 영역에서 지향해야 할 합목적적 가치로서 편향성을 방지하고 더 나아가 '다원성' 및 '다양성'을 보장하는 관점에서 강조되는 원칙으로 설명하였다.

한편, 실행원칙 중 공정성 확보를 위한 조치로서 제시된 '이용자의 선택권 보장'은 추천 서비스 제공자에 비해 수동적인 지위에 놓이는 최종 이용자의 합리적 선택 가능성과 정보 통제 가능성을 확보하기 위한 취지로 추천 서비스 제공자의 영업활동의 자유에 우선하는 최종 이용자의 규범적 보호 가치가 인정되는 경우에만 권고된다고 밝혔다.

위원회는 해설서를 홈페이지에 게시하는 한편 관련 사업자들에게 배포하여 '추천 서비스 기본원칙'이 디지털 미디어 영역에서 규범력을 발휘할 수 있도록 자발적인 이행을 권고하고 '추천 서비스 기본원칙' 가운데 5대 실행원칙에 관한 구체적인 방안, 적용 사례, 유의 사항 등이 포함된 실행지침도 마련하였다.

그림 Ⅲ-44 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」 해설서

표 지	목 차

4) 제4회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 개최

위원회와 정보통신정책연구원은 12월 1일(목) 오후 2시 「 제4회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」를 개최하였다.

「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」는 인공지능기술 확산에 따른 새로운 유형의 이용자보호 이슈를 논의하고 관련 정책에 대한 국제사회의 공감대 형성을 목표로 2019년 처음 개최된 이후 올해로 4회를 맞았다.

그림 Ⅲ-45 제4회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」 개최(안)

프로그램 구성(안)	포 스 터

올해는 '인공지능, 문화와 사회(AI, Culture & Society)'를 주제로 국내외 유수의 전문가들이 화상과 현장에서 발제와 토론에 참여함으로써 인공지능 기술 확산에 따른 사회·문화적 파급 효과에 대해 논의하였다.

컨퍼런스는 총 3개의 세션으로 구성되었다. 첫 번째 세션은 기조발제로, 제레미 베일렌슨(Jeremy Bailenson), 제프 핸콕(Jeff Hancock) 교수(이상 미국 스탠포드 대학교)가 '인공지능(AI) 유니버스에 관한 고찰'에 대해 발표하였다.

두 번째 세션에서는 버지니아 디눔(Virginia Dignum) 교수(스웨덴 우메오 대학교)가 '인공지능(AI) 윤리 : 원칙부터 관행까지'에 대해, 미하엘 뷔스켄스(Michael Beurskens) 교수(독일 파사우 대학교)가 '인공지능(AI) 기술로 탄생한 작품의 저작권'에 대해 발표하고, 최형욱 대표(Future Designers)가'컴퓨팅 플랫폼과 연결의 진화가 가져올 메타버스의 미래'를 주제로 발표하였다.

마지막 세 번째 세션에는 발제자와 국내 전문가, 소비자단체 등이 화상으로 종합 토론을 실시하였다.

이번 컨퍼런스는 홈페이지(https://kisdiconference/2022)을 통해 사전등록한 후 참여할 수 있다. 컨퍼런스는 당일 위원회 및 정보통신정책연구원 유튜브채널을 통해 실시간 생중계 되었다.

그림 Ⅲ-46 제4회 「지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스」

5) 인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법 시행령 개정

앱 마켓사가 특정한 결제방식을 강제하는 행위를 금지하는 전기통신사업법의 개정에 따라, 앱 마켓사업자의 이용자 보호의무, 앱 마켓 운영 실태조사, 신설 금지행위의 유형·기준 및 과징금 부과 기준 등을 구체화한 전기통신사업법 시행령이 2022년 3월 15일부터 시행되었다.

위원회는 입법예고(2021년 12월 1일~2022년 1월 10일) 전·후 및 규제개혁위원회 등 심사 과정에서 앱 마켓사업자, 앱 개발자 등 이해관계자 의견을 폭넓게 수렴하고, 의견수렴 내용에 대한 관련 전문가와의 심도 깊은 논의를 거쳐 시행령 개정안을 마련하였다.

이 과정에서 앱 개발자가 아웃링크 등을 통해 다른 결제방식을 안내 또는 홍보하지 못하도록 하는 앱 마켓사업자의 행위를 명시적으로 금지할 필요가 있다는 의견을 수용하여, 이를 '특정한 결제방식을 강제하는 행위'에 포함시켰다.

또한 앱 마켓사업자가 다른 결제방식을 사용하는 앱 개발자에게 구매내역, 이용현황 등의 데이터 처리 과정에서도 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부과하지 못하도록 추가하는 등 금지행위의 범위를 확대하였다.

전기통신사업법 시행령 개정안의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 규제 명확성 및 예측 가능성을 제고하기 위해 앱 마켓 운영 및 서비스 과정에서 발생 가능한 금지행위 유형을 구체화하고, 금지행위의 위법성 판단 기준은 고시로 위임하였다.

특히, 특정한 결제방식을 강제하는 행위의 세부 유형은 앱 마켓 이용 및 서비스의 단계별 특성, 다른 결제방식 사용의 직·간접적 제한, 규제 우회 방지 등을 고려하여 다음과 같이 규정하였다.

㉮ 모바일콘텐츠 등의 등록·갱신·점검을 거부·지연·제한하거나 삭제·차단하는 행위

㉯ 앱 마켓 이용을 거부·지연·정지·제한하는 행위

㉰ 기술적으로 제한하는 행위

㉱ 접근·사용 절차를 어렵거나 불편하게 하는 행위

㉲ 결제방식에 따라 이용조건을 합리적 범위내에서 다르게 설정하는 것을 제한하는 행위

㉳ 노출·검색·광고·데이터처리·수수료 또는 그밖에 경제적 이익 등에 관해 불합리하거나 차별적인 조건·제한을 부과하는 행위

둘째, 앱 마켓사업자의 이용자 피해예방 및 권익보호 의무를 부과하였다.

모바일콘텐츠 등의 결제, 환불로 인한 이용자 피해예방을 위해 앱 마켓사업자의 이용약관 명시사항 및 변경방법, 불만처리 방법, 인앱결제 시 이용자 보호 규정 등을 마련하였다.

셋째, 앱 마켓 운영 실태조사의 대상·내용·절차를 마련하였다.

모바일콘텐츠 제공사업자 보호 목적의 법 개정취지를 고려하여 앱 마켓 매출액, 앱 마켓 서비스의 제공·이용현황 등 조사 대상과 내용을 마련하고, 기존 실태조사를 준용하여 조사 방법 및 절차를 규정하였다.

넷째, 신설 금지행위의 과징금 부과 상한액을 규정하였다.

기존 위반행위별 과징금 부과기준인 사업자 규모·위법행위의 중대성 등을 고려하여 특정한 결제방식 강제행위는 매출액 2% 이하의 과징금을 부과하도록 규정하였다.

위원회는 앱 개발자와 이용자에 대한 부당한 권익침해를 해소하여 공정한 모바일 생태계를 조성하기 위해 세계 최초로 앱 마켓사업자의 의무를 명확히 규정한 개정법률의 취지를 충실히 실현하는 데 중점을 두었다고 밝혔다. 특히, 우회적인 규제 회피를 방지하기 위해 법률이 위임한 범위 내에서 최대한 촘촘히 금지행위의 유형 및 기준을 마련했다면서, 개정법령을 엄격히 집행하여 앱 생태계 구성원들이 체감할 수 있는 실질적인 변화를 이루기 위해 최선을 다하겠다고 강조했다.

6) 「앱 마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시) 」 제정

전기통신사업법 시행령 개정에 따라, '거래상의 지위', '강제성', '부당성' 등 앱 마켓사업자의 금지행위 여부를 판단하기 위한 세부기준을 마련하여 2022년 3월 15일부터 시행하였다.

「앱 마켓사업자의 금지행위 위법성 판단기준(고시)」의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 앱 마켓사업자의 특정한 결제방식 강제행위 여부를 판단하는'거래상의 지위', '강제성', '부당성'의 세부기준을 마련하였다.

'거래상의 지위'는 앱 마켓의 매출액 및 이용자수, 시장의 상황, 해당 앱 마켓사업자와 모바일콘텐츠 등 제공사업자 간의 사업능력의 격차, 모바일 콘텐츠 등의 특성, 모바일 콘텐츠 등 제공사업자의 해당 앱 마켓사업자에 대한 의존성 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단하도록 하였다.

'강제성'은 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 다른 결제방식 선택이 자유로운지 여부, 특정한 결제방식을 사용할 수밖에 없는 객관적인 상황이 초래되는지 여부를 종합적으로 고려하여 판단하도록 규정하였다.

'부당성'은 모바일콘텐츠 등 제공사업자의 이익 저해성, 앱 마켓 시장의 공정경쟁 저해성 및 이용자의 편익증대 효과를 종합적으로 고려하여 판단하도록 규정하였다.

둘째, 모바일콘텐츠 등의 부당한 심사 지연행위 및 삭제행위 여부를 판단하는 '부당성'의 세부기준을 마련하였다.

'부당성'은 모바일콘텐츠 등의 심사 지연 및 삭제 사유, 동종 또는 유사한 모바일콘텐츠 등의 제공 여부, 심사 및 삭제 기준의 사전고지 여부 및 고지수단의 적절성 등을 종합적으로 고려하여 판단하도록 규정하였다.

위원회는 앱 마켓 사업자, 앱 개발자 등 다양한 이해관계자 및 전문가들과 많은 논의를 거쳐 앱 마켓의 금지행위 세부 유형 및 기준에 관한 시행령에 이어 위법성 판단기준인 고시가 마련되었다고 밝히며, 법 준수를 지연하거나 우회하는 등 앱 마켓사업자의 위법행위에 대해 엄정하게 대응해 공정한 앱 마켓 생태계를 조성해 나가겠다고 강조했다.

나. 위치정보 규제체계 개선

1) 위치정보사업 등록제 시행을 위한 위치정보법 시행령 개정안 국무회의 의결

위원회는 2022년 4월 12일 열린 제17회 국무회의에서 지난해 10월 개정된 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」(위치정보법)의 시행(2022년 4월 20일 예정)을 위해 필요한 사항을 정한 「위치정보법 시행령」 일부개정안을 의결하였다.

이번 시행령 개정안은 위치정보사업의 진입규제를 등록제로 완화하고 위치정보 보호의 사후관리를 강화하는 「위치정보법」 개정에 따른 후속조치로, 등록 및 실태점검 절차와 과징금·과태료 부과기준 등을 구체화하였다.

국무회의에서 의결된 시행령 개정안의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 위치정보 사업의 등록·변경등록 신청, 양수·합병 등 인가 신청 등에 관한 사항, 등록·인가의 사업계획서 및 세부심사기준을 개정하였다.

둘째, 위치정보 보호조치를 위반한 사업자에 부과하는 과징금의 '위반행위와 관련한 매출액'을 위반행위와 관련한 서비스 매출액의 직전 3개 사업연도의 연평균 매출액으로 하고, 과태료 가중·감경 사유를 구체화하는 등 과징금·과태료 부과기준을 명확히 하고, 시정명령 공표 등의 절차를 마련하였다.

셋째, 「위치정보법」에서 위치정보사업의 등록 등의 사항에 대해 위원회의 정기 실태점검 의무를 규정함에 따라 등록 실태 점검사항을 구체화하고, 조사방법, 점검계획의 통보 등 점검 절차를 마련하였다.

위원회는 "이번 시행령 개정안 의결로 위치정보사업 진입규제 완화와 함께 위치정보 보호를 위한 사후관리절차가 구체화되어 위치정보 산업의 활성화와 보다 안전한 이용이 기대된다."고 밝혔다.

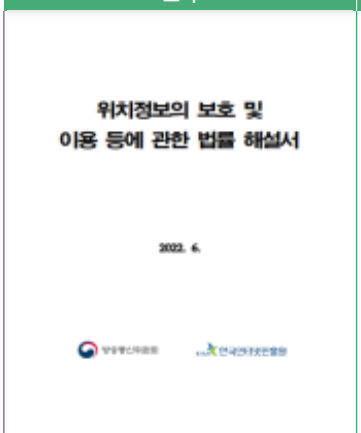
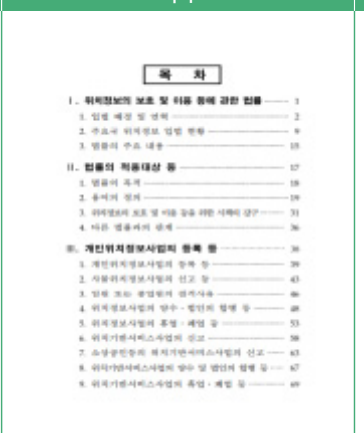
2) 개정된 「위치정보법」 해설서 발간

위원회는 2022년 4월 20일부터 시행된 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」에 대한 항목별 설명이 수록된 해설서를 개정 발간하였다.

해설서는 지난 4월 초안을 마련하여 산업계·유관기관·법조계 등의 의견을 수렴하였고, 자문반 운영을 통해 2차례의 회의를 거치는 등 각계의 의견을 종합적으로 검토하여 반영하였다.

이번 해설서는 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 해설서(2010)」 및 「위치정보의 관리적·기술적 보호조치 권고 해설서(2015)」 발간 이후 「위치정보법」 관련 개정사항을 총망라하여 개별 항목의 규정 취지 및 주요 내용에 대해 상세히 사례를 들어 설명하였다. 특히, 이용자나 사업자 문의가 많았던 사항 및 쟁점 등에 관한 내용을 포함하여 이용자와 수범자가 실질적으로 참고할 수 있는 해석지침을 마련하였다.

그림 Ⅲ-47 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 해설서

표지	목차	본무 내용
		

해설서의 주요 내용을 살펴보면,

(i) 사업자들의 문의가 많았던 위치정보법상 핵심개념 중 하나인 '위치정보'의 범위와 관련하여, 위치정보 수집 목적 없이 서비스로부터 부수적으로 파악되는 정보는 위치정보에서 제외됨을 명확히 밝혔다.

(ii) 다음으로, 개인위치정보사업의 진입 규제가 완화(허가제→등록제)되어 시행됨에 따라 등록제와 관련된 사항을 구체적으로 제시하였다. 등록과 관련된 개정서식을 「위치정보법」 하위고시인 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 위원회 규정」에서 발췌 수록하여 구체적· 현실적으로 사업자의 이해를 돕고자 하였다.

(iii) 또한, 「위치정보의 관리적·기술적 보호조치 기준(고시)」이 제정됨에 따라 각 보호조치별 이행방법을 상세하게 소개하여 사업자별로 환경에 맞는 보호조치 기준을 수립·시행하는데 도움을 주고자 하였다.

(iv) 그 밖에도 개인위치정보 처리방침의 공개사항과 이용약관상 법정 명시사항을 비교하여 사업자가 현장에서 겪는 법률해석에 대한 어려움을 최소화하고자 하였으며, 위치정보사업과 위치기반서비스 사업 이용약관(안)을 마련하여 사업자가 참고할 수 있도록 하였다.

'초연결' 사회로 접어들면서 미래 산업의 필수적 인프라로 자리잡은 위치정보에 대한 보호 및 활용의 중요성이 커지는 가운데, 개정 해설서는 개인위치정보주체의 권리행사방법을 제안하고, 사업자가 위치정보를 활용할 때 필요한 기준을 명확하게 제시하는 등 위치정보법령의 적용 및 해석에 중요한 지침이 되어줄 것이다.

위원회는 개정 해설서를 위원회 홈페이지(https://www.kcc.go.kr) 및 위치정보지원센터(https://www.lbsc.kr) 누리집 자료실에 게시하여 위치정보법의 수범대상인 이용자와 사업자의 자발적인 이행을 권고할 예정이다.

한편, 위원회는 위치정보법 개정사항의 경우 사업자의 준비기간 및 안정적인 제도 정착을 위해 2022년 4월 20일부터 2022년 10월 20일까지 6개월 동안 계도기간을 운영하고 있다.

3) 「2022 위치기반 서비스 공모전」 시상식 개최

위원회는 2012월 14일(수) 「위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트」의 일환으로 우수한 사업 모델 30개를 선정하고 시상하였다.

그림 Ⅲ-48 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트 홍보

위원회는 한국인터넷진흥원과 함께 우수한 위치기반서비스 모델을 보유한 중소·영세·스타트업 기업 등의 사업화 지원을 위해 「위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트」를 추진하여 왔다.

2022년 5월 9일부터 6월 17일까지 진행한 '2022 대한민국 위치기반 서비스 공모전'에 총 171건이 응모하였으며, 서류심사 및 발표심사를 거쳐 대상 1팀, 최우수상 5팀, 우수상 10팀, 장려상 10팀, 특별상 4팀 등 총 30개 팀이 선정되었다.

상금 2천만 원을 수여하는 대상(방송통신위원장상)은 초개인화된 부동산 분석 정보를 제공하는 서비스 '부동부동'을 선보인 '(주)크레이지알파카'가 선정되었다. 이 서비스는 이용자의 위치정보를 기반으로 재무상황, 교통, 교육, 수익, 주거환경 등 선호 요소를 고려하여 이용자의 상황에 맞는 부동산을 지도상에 표기해 주는 서비스로, 비즈니스 모델의 성장성과 차별성, 기술력 등에서 높은 평가를 받았다.

상금 1천만 원을 수여하는 최우수상(한국인터넷진흥원장상)은 '청개구리', '(주)아프지마', '(주)더그리트', '(주)아이핀랩스', '(주)스포리포유' 등 5개 기업이 수상했다.

'청개구리'는 단체고객과 인근 지역 소상공인을 연결하는 단체할인 멤버십 서비스로, '(주)더그리트'는 일회용 폐기물 저감을 위한 지역기반 다회용기 순환 플랫폼으로, '(주)아프지마'는 위치기반 병원별 비급여 진료항목 가격 조회 서비스로 높은 평가를 받았다.

'(주)아이핀랩스'는 GPS를 사용할 수 없는 실내에서 사람과 사물의 실내 위치정보를 추적할 수 있는 서비스 모델로, '(주)스포리포유'는 위치정보와 센서 정보를 기반으로 한 스마트 안전장비를 활용한 건설현장 근로자 안전관리 시스템을 선보였다.

한편, 상금 5백만 원을 수여하는 우수상(한국인터넷진흥원장상)에는 '네이처컴바인드(주)', '(주)마고소프트', '(주)온잇', '(주)이스턴스카이', '(주)조이콤미디어', '(주)고캠프', '데일리펀딩', '스텔라비전', '지피에스패밀리', '솔라미' 등 10개사 선정되었다.

위원회는 "위치기반 기술의 확산으로 다양한 모빌리티 서비스가 등장하는 등 위치기반 서비스에 대한 이용자의 요구가 다양해지고, 이를 만족시키기 위한 사업자들의 경쟁 또한 치열해 지고 있다"면서 " 위원회는 스타트업 및 중소·영세 사업자 등이 새로운 변화에 효과적으로 대응하여 시장에 빠르게 진입할 수 있도록 지속적으로 지원할 것"이라고 밝혔다.

표 Ⅲ-44 2022 대한민국 위치기반 서비스 공모전 수상자

구분	훈격	팀명	작품내용
대상 (2,000만 원)	위원장상	주식회사 크레이지알파카	위치정보를 기반으로 초개인화된 부동산 정보 제공 서비스
최우수상 (1,000만 원)	한국인터넷 진흥원장상	청개구리	위치정보를 기반으로 단체 고객과 인근 소상공인을 연결하는 단체할인 멤버십 서비스
		주식회사 아프지마	위치기반 병의원별 비급여 진료항목 가격 조회 및 비교 플랫폼 서비스
		주식회사 더그리트	일회용 폐기물 저감을 위한 다회용기 순환 플랫폼 서비스
		주식회사 아이핀랩스	딥러닝 기반 실내 위치 추적 서비스
		주식회사 스토리포유	스마트안전장비를 활용한 건설현장 근로자 안전관리 서비스
우수상 (500만 원)	한국인터넷 진흥원장상	네이처컴바인드 주식회사	GPS기반 응급 출동 이송 플랫폼 서비스
		주식회사 망고소프트	가족의 목적지 출입 및 도착시간 관리 등 가족 스케줄 관리 및 안전보호는 서비스
		주식회사 온잇	GPS 기반 주변 매장 검색 및 결제 수단별 혜택을 분석해주는 큐레이팅 서비스
		주식회사 이스턴스카이	레저활동 시 발생할 수 있는 위험 상황을 유관기관 등과 공유하는 서비스
		주식회사 조이콤미디어	주말나들이 고충을 해결해주는 지역기반 나들이 큐레이션 앱 서비스
		주식회사 고캠프	GPS를 통해 고객이 원하는 장소로 공유 캠핑카를 이동해 주는 서비스
		주식회사 데일리펀딩	소상공인과 그 지역에 투자를 희망하는 투자자를 연결해 주는 동네상권 금융서비스
		스텔라비전	머신러닝 기반 인공위성 빅데이터를 활용한 사회, 경제지표 제공 서비스
		지피에스 패밀리	GNSS를 활용해 지하에서도 실시간 위치를 안내하고, 개인화 광고를 제공하는 서비스
		솔라미	가정의 전기, 가스 등의 데이터와 위치기반 기상데이터가 융합된 맞춤형 에너지 관리 서비스

구분	훈격	팀명	작품내용
장려상 (300만 원)	한국인터넷 진흥원장상	키퍼스코리아	고인의 남은 물품을 지역 현장플래너, 협력업체, 구매고객과 연계하는 유물정리 플랫폼 서비스
		주식회사 유앤소프트	휴대폰 판매자와 구매자를 비대면으로 연결시켜주는 O2O 플랫폼 서비스
		디아이	유저들의 맵을 통해 내가 원하는 공간 속 삶을 가상 체험할 수 있는 공간 구독 서비스
		주식회사 리얼메이커	모바일 기반 실내외 연속형 AR 공간정보 제공 서비스
		주식회사 모빌리전트	전기선박을 접목한 친환경 선박 공유 플랫폼 서비스
		원더무브 주식회사	고객과 딜러의 위치정보 기반 차량 시승, 구매, 수리 등 전 영역을 관리하는 커뮤니케이션 서비스
		주식회사 디씨에스테크	GPS 및 고정밀 DGPS를 이용한 "FIS 산림조사" 서비스
		㈜눈사람 이노베이션	AR 기반 가상에서 안경 착용해 보고, 주변 매장에서 바로 구매하는 O2O 플랫폼 서비스
		주식회사 페리투스	인근 지역을 중심으로 집수리 기술전문가를 실시간 매칭해주는 서비스
		주식회사 동성아이텍	초정밀 위치정보를 이용, 차량 입·출차 및 자동 결제 기능을 탑재한 주차관리 솔루션 서비스
특별상 (200만 원)	한국인터넷 진흥원장상	㈜제로웹	실시간 재난안전 대응을 위한 IN빌딩 유동인구 관제 서비스
		머글래	숏폼 영상기반 빅데이터 맛집 추천 플랫폼 서비스
		주식회사 닷익스펜더	사용자의 위치정보 변동을 통해 모든 형태의 보이스피싱을 감지하고 경고하는 서비스
		㈜웨이	따로 사는 부모님, 자녀의 위치 및 활동성 체크를 통한 가족 안전 커뮤니케이션 서비스

4) 2021년 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 발표

위원회는 긴급구조기관(소방청 · 해양경찰청) 및 경찰관서에서 긴급구조를 위해 활용되는 개인위치정보 품질을 측정한 결과, 이통3사의 긴급구조 위치성공률*과 정확도가 개선된 것으로 나타났다고 밝혔다.

* 위치성공률 : 위치정확도 50m이내 & 응답시간 30초 이내로 수신된 비율

표 Ⅲ-45 측정 대상

구 분		측정 대상 단말
이통3사(2종)		삼성전자 갤럭시 S21 Ultra, LG전자 VELVET
기타 단말	외산폰(3종)	애플 iPhone 13 Pro Max, Xiaomi Mi 11, Huawei P50 Pro
	자급제폰(2종)	자급제 삼성전자 갤럭시 S21 Ultra, 자급제 LG전자 VELVET
	알뜰폰(3종)	(아이즈모바일) 삼성전자 갤럭시 A32, (에이모바일) 삼성전자 갤럭시 A32, (에스원 안심모바일) 삼성전자 갤럭시 M12
	USIM 이동폰(3종)	SKT향 삼성전자 갤럭시 S21 Ultra, LG전자 VELVET, KT향 삼성전자 갤럭시 S21 Ultra, LG전자 VELVET, LGU+향 삼성전자 갤럭시 S21 Ultra, LG전자 VELVET

표 Ⅲ-46 측정방법

- (측정방법) 단말기의 'GPS(위치)·Wi-Fi'기능을 "끔(off)"으로 설정한 상태에서 얼마나 빠르게 정확한 위치정보를 제공하는지를 측정
  - (이통사 단말) 다양한(도시, 지형, 실내외 등) 측정환경을 고려하여 총 111개 지점을 선정하여 측위기술별(기지국, GPS, Wi-Fi)로 30회 측정(위치성공률, 위치정확도, 위치응답시간)
  - (기타 단말) 수도권 임의의 1개 지점을 선정하여 측위기술별로 10회 측정(위치정보 제공여부)

긴급구조 위치정보 품질은 2021년 9월부터 12월까지 이통3사 및 기타 단말기의 측위기술(기지국·GPS·Wi-Fi)에 대해 단말기의 GPS와 Wi-Fi 기능이 "꺼진(Off)" 열악한 상태에서 긴급상황 발생 시 단말기의 기능을 일시적으로 "켜서(On)" 얼마나 빠르고 정확하게 위치정보를 제공하는지 측정한 것이다.

위원회는 긴급구조기관 및 경찰관서의 신속하고 정확한 구조 활동을 지원하기 위해 긴급구조 위치정보의 품질을 측정하고, 2019년부터 매년 그 결과를 공개해 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 향상을 유도하고 있다.

이번 품질측정 결과, 이통3사의 긴급구조 위치성공률이 GPS 방식은 86.5, Wi-Fi 방식은 86.6으로 나타나는 등 전년 대비 GPS·Wi-Fi·기지국 등 각 측위방식에 대한 위치성공률과 위치정확도가 개선*되었다.

* 위치성공률 : GPS 82.9%→86.5%, Wi-Fi 82.3%→86.6%
위치정확도 : GPS 60.3m→53.8m, Wi-Fi 61.9m→56.1m, 기지국 225.5m→146.3m

① 이통3사 단말기의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과

GPS 방식 측정 결과, 위치성공률은 SKT 98.6%, KT 96.3%, LGU+ 64.5% 순이고, 위치정확도는 SKT 27.2m, KT 29.8m, LGU+ 77.8m 순으로 SKT가 제일 우수한 것으로 나타났다. 반면, LGU+의 위치성공률·위치정확도는 개선이 필요한 것으로 파악되었다. 2020년 대비, 이통3사 평균 GPS 위치성공률은 82.9%에서 86.5%로, 위치정확도는 60.3m에서 53.8m로 개선되었다.

Wi-Fi 방식 측정 결과, 위치성공률은 SKT 97.7%, KT 95.7%, LGU+ 66.5%, 위치정확도는 SKT 29.4m, KT 37.9m, LGU+ 76.9m로 SKT와 KT는 양호하나, LGU+는 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2020년 대비, Wi-Fi 위치성공률은 82.3%에서 86.6%로, 위치정확도는 61.9m에서 56.1m로 개선되었다.

기지국 방식 측정 결과, 위치정확도는 SKT 82.0m, KT 168.4m, LGU+ 157.7m로, 위치응답시간은 KT 1.2초, SKT 1.7초, LGU+ 11.8초로 SKT와 KT는 양호하나, LGU+는 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2020년 대비, 위치정확도는 225.5m에서 146.3m로 개선되었으나, 위치응답시간은 1.9초에서 4.9초로 하락하였다.

※ 기지국 측위기술 특성상 거리(50M 이내)를 만족하기 곤란하여, 위치성공률 측정은 제외

② 기타 단말기의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과

이통3사 이외의 기타 단말기의 위치정보 품질 측정 결과, 기지국 위치정보의 경우는 주요 외산(외국 제조사) 단말기·자급제(일반시장 판매) 단말기·알뜰폰(이동전화 재판매) 단말기·유심(USIM)이동(이동통신사 변경) 단말기 모두 제공되고 있는 것으로 확인되었다.

다만, GPS·Wi-Fi 위치정보는 이용하는 단말기의 측위기술 적용여부 등에 따라 부분적으로 제공되고 있으나, 2020년보다는 점진적으로 개선된 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-47 품질 측정 결과(GPS)

사업자	①위치성공률(%)		②위치정확도(m)		③위치응답시간(초)	
	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년
SKT	98.6	94.4	27.2	39.5	8.8	10.8
KT	96.3	93.1	29.8	34.5	10.2	11.6
LGU+	64.5	61.1	77.8	82.2	18.4	11.8
전체	**86.5**	**82.9**	**53.8**	**60.3**	**12.4**	**11.4**

① 성공률 : 전체 위치정보 요청 건수 중에서 거리(50m 이내)와 위치응답시간(30초 이내)를 동시에 만족하는 위치정보를 수신한 건수의 비율
② 정확도 : 시험 지점의 실제 위치좌표와 측위된 위치좌표와의 거리오차 값 전체 중, 가장 작은 거리오차로부터 90% 순위에 해당하는 거리오차
③ 응답시간 : 위치정보를 요청한 시간과 위치정보를 수신한 시간의 차이

표 Ⅲ-48 품질 측정 결과(Wi-Fi)

사업자	①위치성공률(%)		②위치정확도(m)		③위치응답시간(초)	
	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년
SKT	97.7	97.2	29.4	30.2	2.5	5.0
KT	95.7	97.4	37.9	33.0	7.1	7.6
LGU+	66.5	52.3	76.9	90.2	12.9	8.1
전체	**86.6**	**82.3**	**56.1**	**61.9**	**7.5**	**6.9**

표 Ⅲ-49 품질 측정 결과(기지국)

사업자	①위치성공률(%)		②위치정확도(m)		③위치응답시간(초)	
	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년
SKT	-	-	82.0	70.0	1.7	1.6
KT	-	-	168.4	142.4	1.2	1.9
LGU+	-	-	157.7	485.6	11.8	2.3
전체	**-**	**-**	**146.3**	**225.5**	**4.9**	**1.9**

애플(iPhone 13 Pro Max)의 경우 GPS는 긴급통화 중에만 위치정보를 제공하고, Wi-Fi는 이통3사 측위모듈이 탑재되지 않아 위치정보를 제공하지 않고 있다. 샤오미(Mi11)·화웨이(P50 Pro)의 경우, GPS·Wi-Fi 모두 이통3사 측위 모듈이 탑재되지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라, 외산폰의 경우에는 기지국을 제외하고는 GPS·Wi-Fi 위치측위를 제공하지 않는 경우가 대부분이어서 긴급구조 시 정밀위치측위에 어려움이 있을 것으로 판단된다.

표 Ⅲ-50 기타 단말기 품질 측정 결과

구 분	기지국		GPS		Wi-Fi	
	2021년	2020년	2021년	2020년	2021년	2020년
외산폰	제공	제공	미제공	미제공	미제공	미제공
자급제폰	제공	제공	제공	부분제공	부분제공	부분제공
알뜰폰	제공	제공	제공	부분제공	미제공	부분제공
USIM이동폰	제공	제공	부분제공	제공	부분제공	부분제공

위원회는 "이번 긴급구조 위치정보 품질측정 결과를 토대로 위급상황에서 구조자의 위치정보가 긴급구조기관 등에 보다 빠르고 정확하게 제공될 수 있도록, 관계 부처 및 사업자와 협의하여 기술개발과 제도개선을 지속적으로 추진하겠다."라고 밝혔다.

그림 Ⅲ-49 긴급구조 위치정보 품질 평가 지표

- (긴급구조 위치성공률) 긴급구조기관의 전체 위치정보 요청 건수 중에서 거리오차* 목표(50m)와 위치응답시간 목표(30초)를 동시에 만족하는 위치정보를 수신한 건수의 비율(단위:%)

$$\text{긴급구조 위치성공률} = \frac{\text{거리오차 목표 및 위치응답 목표를 만족하는 위치정보수신건수}}{\text{전체 위치요청 건수}} \times 100$$

* 시험 지점의 참 위치좌표와 계산된 위치좌표와의 거리

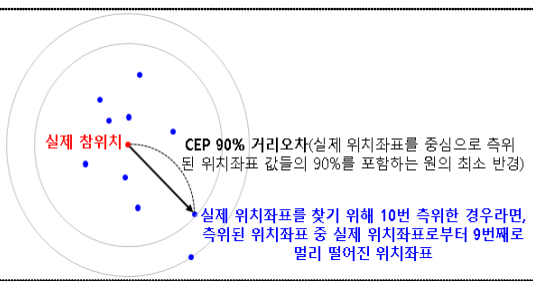
- (위치응답시간) 긴급구조기관이 위치정보를 요청한 시간과 위치정보를 포함하는 응답을 수신한 시간의 차이(단위:초)

$$\text{위치응답시간} = \text{위치정보 응답시간} - \text{위치정보 요청시간}$$

- (위치정확도) 시험 지점의 실제 위치좌표와 측위된 위치좌표와의 거리오차 값 전체 중, 가장 작은 거리오차로부터 90/100인* 순위에 해당하는 거리오차(단위:m)

* CEP(Circular Error Probable) 90%(실제 위치좌표를 측위한 위치좌표들의 오차 범위 90%를 포함하는 최소거리)을 적용한 거리오차로,

- 실제 위치좌표를 중심으로 CEP 90%의 값을 반경으로 하는 원안에 측위된 위치좌표들의 90%가 포함된다는 의미(측위된 위치좌표가 그 원안에 포함될 것에 대한 신뢰도가 90%)



다. 본인확인수단 다양화

1) 「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」 고시 개정

위원회는 1월 5일(수) 제1차 전체회의에서 핀테크, IT 서비스 등에서 본인확인서비스 이용량이 지속 증가함에 따라 다양한 본인확인수단을 확보할 수 있도록 심사기준, 평가방식 등을 개선한 「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」(고시) 개정안을 의결하였다.

주요 개정 내용으로는 우선, 심사항목(평가기준)을 현행화했다. 기존 92개 심사항목을 87개 항목으로 재구성하여 최신 기술·보안 이슈 등을 반영하였다. 또한, 본인확인기관 평가방식을 다음과 같이 개선하였다.

기존에는 본 고시에 명시된 92개 심사항목에 대해 모두 '적합'판정을 받은 사업자에 대해서만 본인확인기관으로 지정해 왔으나, 심사항목에 대한 경중(輕重) 등을 고려해 점수평가제를 일부 도입하였다.

즉, 위원회는 본인확인기관의 핵심적 업무를 평가하는 21개 중요 심사항목과 2개 계량평가 항목에서 '적합' 평가를 받고, 나머지 64개 심사항목에 대해 점수 평가를 거쳐 총점 1,000점 만점에 800점 이상 획득한 사업자를 본인확인기관으로 지정한다. 다만, 위원회는 중요 심사항목과 계량평가 항목에서 '적합' 평가를

받았으나 평가점수가 800점에 미달하는 신청사업자가 있는 경우 조건을 붙여 본인확인기관으로 지정할 수 있다.

표 Ⅲ-51 본인확인기관 지정 기준

- 중요 심사항목 및 계량평가 항목 '적합' + 800점 이상 → 지정
- 중요 심사항목 및 계량평가 항목 '부적합' + 800점 이상·이하 → 미지정
- 중요 심사항목 및 계량평가 항목 '적합' + 800점 미만 → 미지정 또는 조건부 지정

이 외에도 개정된 고시에는 위원회가 본인확인기관 지정심사 일정을 매년 3월 31일까지 공고하도록 하고, 사업계획 변경 절차를 마련하는 등 신청 사업자들의 경영 예측가능성을 높이고, 편의를 개선하기 위한 다양한 조치들을 담았다. 개정된 고시는 오는 3월 1일부터 시행하였다.

위원회는 "핀테크 등 개인화된 온라인 서비스가 다양하게 출시되면서 본인확인서비스의 안정성도 중요해지고 있다."면서 "이번 고시 개정으로 기술발전 추세에 따른 규제 개선을 단행한 만큼 향후 안정적인 본인확인서비스 제공을 위해 지정심사에 만전을 기하고, 정기점검을 강화하는 등 위원회 차원의 다양한 조치들도 이행하도록 하겠다."고 밝혔다.

그림 Ⅲ-50 본인확인기관 심사항목 변경내역 및 배점

3개 심사사항 (법)	16개 세부 심사기준(시행령)	92개 평가기준(고시) → 87개로 축소	배점
1.물리적·기술적·관리적 조치계획	1-1.본인확인업무 관련 설비의 관리 및 운영	물리적 출입 및 접근 통제 화재·수해 등 재해 대비 등(총 7개)	90
	1-2.정보통신망 침해행위의 방지	침입차단·탐지·방지 시스템 시스템 접근 통제 등(총 11개)	220
	1-3.시스템 및 네트워크의 운영·보안 및 관리	본인확인시스템 보안 네트워크 및 시스템 안정성 점검 등(총 8개)	160
	1-4.이용자 보호 및 불만처리	개인정보 처리방침 공개 개인정보 수집에 대한 고지 및 동의 등(총 11개)	130
	1-5.긴급상황 및 비상상태의 대응	비상계획 및 재난복구절차 백업계획 및 복구계획 등(총 4개)	80
	1-6.본인확인업무를 위한 내부 규정의 수립 및 시행	개인정보보호 조직의 구성·운영 개인정보처리자 교육 등(총 4개)	50
	1-7.대체수단의 안전성 확보 **(중요심사 항목)**	대체수단의 발급 대체수단의 변경·관리 등(총 21개)	적합/부적합
	1-8.접속정보의 위조·변조 방지	접속정보의 저장 및 확인·감독 접속정보의 백업 보관(총 2개)	60
	1-9.본인확인업무와 다른 인터넷 서비스와의 분리	대체수단 발급시 다른 서비스 가입요구 금지 시스템 및 DB의 물리적·논리적 분리·운영(총 2개)	60
2.기술적·재정적 능력	2-1.기술적 능력**(계량평가 항목)**	기술인력 8인 이상(총 1개)	적합/부적합
	2-2.재정적 능력**(계량평가 항목)**	자본금 80억원 이상(총 1개)	적합/부적합
3. 설비 규모의 적정성	3-1.이용자 개인정보를 검증·관리 및 보호 설비	이용자 등록정보를 관리하기 위한 설비 신원확인을 수행하기 위한 설비(총 2개)	20
	3-2.대체수단 생성·발급 및 관리 설비	대체수단의 관리 및 제공하기 위한 설비 본인확인 시설 및 장비의 보호설비(총 2개)	20
	3-3.출입통제 및 접근제한을 위한 보안 설비	본인확인업무 시스템을 위한 별도의 통제구역 본인확인업무 시스템의 출입통제 및 감시기록장치 등(총 4개)	40
	3-4.시스템 및 네트워크의 보호 설비	이중화된 네트워크 설비 침입차단시스템 침입탐지시스템 등 네트워크 보안설비 등(총 3개)	30
	3-5.화재·수해 및 정전 등 재난 방지 설비	화재발생 시 조기감지 및 진화하는 설비 수재 예방 설비 등(총 4개)	40
총 계			1,000점

2) 국민은행 등 4사 본인확인기관 지정

위원회는 29일 국민은행, 카카오뱅크, 신한은행, 하나은행 등 4사에 대한 본인확인기관 지정을 의결했다.

본인확인기관은 정보통신망법 제23조의2에 따라 온라인 상에서 주민등록번호가 아닌 아이핀, 휴대폰, 신용카드, 인증서 등 대체수단을 이용해 본인 여부를 확인해주는 기관이다.

핀테크 등 신규 IT 서비스가 활성화되면서 본인확인 수요가 크게 증가함에 따라 최근 기관 지정 신청이 늘어나고 있다.

위원회는 2022년 초 국민은행 등 총 4개사가 인증서 방식의 본인확인기관 지정을 신청함에 따라 지난 3월 말부터 6월 초까지 서류심사, 현장실사, 종합심사를 진행하였다.

금년 1월 개정된 「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」(고시)에 따라 신청법인은 87개 심사항목 중 중요 심사항목(21개)과 계량평가 항목(2개)에서 '적합' 판정을 받고, 나머지 64개 심사항목에 대해 총점 1,000점 만점 중 800점 이상 받으면 본인확인기관으로 지정을 받을 수 있게 되었다.

심사결과, 신청법인 모두 중요 심사항목과 계량평가 항목에서'적합'평가를 받았으며, 평가점수는 국민은행 923.25점, 카카오뱅크 876.75점, 신한은행 856점, 하나은행 837.38점 순이었다. 한편, 심사 과정에서 국민은행의 경우 8개, 카카오뱅크 12개, 신한은행 15개, 하나은행 16개 사항은 보완이 필요한 것으로 지적되었다.

그림 Ⅲ-51 본인확인기관 지정 기준 및 신청법인 심사 결과

구 분		평가점수(1,000점 만점)	중요 심사항목(21개)	계량평가 항목(2개)	보완 필요사항
지정기준		800점 이상	모두 적합	모두 적합	보완 완료
신청법인	국민은행	923.25점	모두 적합	모두 적합	8개
	카카오뱅크	876.75점	모두 적합	모두 적합	12개
	신한은행	856.00점	모두 적합	모두 적합	15개
	하나은행	837.38점	모두 적합	모두 적합	16개

위원회는 이를 근거로 본인확인서비스의 안정적 운영을 위해 신청법인에 대해'보완 필요사항 개선'을 조건으로 부가하였으며, 신청법인들은 심사결과 통지 후 90일 이내에 조건을 이행하면 위원회 확인을 거쳐 본인확인기관 지정서를 교부받을 수 있다.

이와 함께, 위원회는 (ⅰ)사업계획 성실 이행, (ⅱ)관계법령 준수 (ⅲ)위원회 정기점검 협조 등을 지정 조건으로 부가했다. 아울러 "신규 본인확인기관 지정을 통해 기존 시장의 서비스 경쟁이 한층 활발하게 이뤄질 것으로 기대된다."며 "향후 원활하고 안정적인 서비스 제공을 위해 신청법인들은 정해진 기한 내 보완사항 이행에 만전을 기해주기 바란다."고 밝혔다.

제4절 방송통신 국민 불편 해소

1 | 국민 실생활 불편 사례 조속 해소

가. 유료방송 가입정보 제공 강화

1) 유료방송 반복민원 예방책 실시

위원회는 '유료방송 자율개선 실무협의체(이하 '협의체')' 2022년도 1차 회의를 개최(3월 17일)하고, 반복되는 이용자 민원을 예방하기 위해 상품가입·변경·재약정 시 주요내용을 문자로 고지할 것을 유료방송사업자에게 권고하였다.

유료방송 자율개선 실무협의체는 방통위와 시청자미디어재단이 방송시장 문제점 개선을 위해 18개 유료방송 사업자(MSO·IPTV·위성방송·개별SO 등) 및 관련 협회와 함께 2019년부터 분기별로 운영해온 민관자율협의체이다.

협의체에서는 그간의 IPTV·MSO·위성방송사 접수민원을 분석한 결과, 이용자들이 상품가입·변경·재약정 시에 회사명과 가입일, 가입상품, 약정기간, 총 요금 등 주요내용을 인지하지 못하거나 제대로 안내받지 못하고 있는 문제점을 파악하였다. 또한 이러한 문제 해결을 위해 협의체 내 일부 사업자들이 가입·변경·재약정 정보를 제공하는 안내문자 발송 방안을 제시하였다.

이에 위원회는 반복되는 민원을 해소하기 위해 3월 17일 협의체 회의에서 전체 유료방송사업자가 가입·변경·재약정 정보를 제공하는 안내문자를 발송하도록 협조 요청하고, 예방적 노력의 필요성을 강조하였다. 전체 유료방송 사업자들은 이용자 편의 증진을 위해 올해 하반기부터 문자 발송을 실시하고 있다.

위원회는 앞으로 적극적으로 협의체를 운영하여 이용자 편의 증진을 위한 다양한 정책방안을 마련해 나갈 계획이다.

2) 유료방송사와 이용자 편익 증진을 위한 캠페인 실시

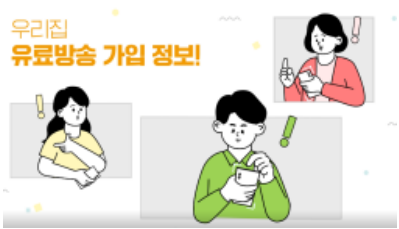
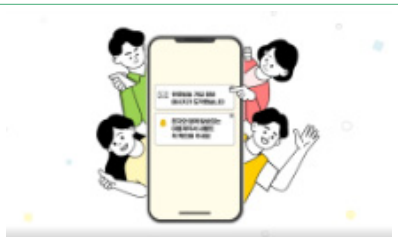
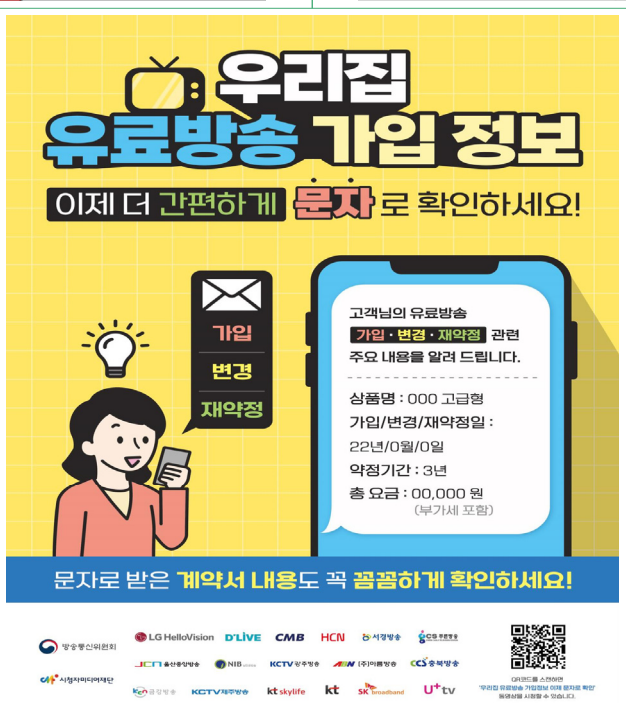
위원회는 2022년 8월 11일(목)부터 한 달간 '우리집 유료방송 가입정보, 이제 문자로 확인하세요' 캠페인을 실시하였다.

그간 유료방송(IPTV, 케이블TV 등) 가입(변경·재약정) 시에 주요정보를 인지하지 못하거나 제대로 안내받지 못하고 있다는 민원이 지속적으로 제기되어 왔다. 이에, 위원회는 2022년 3월 '유료방송 자율개선 실무협의체(방통위·시청자미디어재단이 방송시장의 이용자 불편사항 등 문제점 개선을 위해 18개 유료방송 사업자(MSO·IPTV·위성방송·개별SO 등) 및 관련 협회와 함께 2019년부터 운영해온 민관자율협의체)' 회의를 통해 이용자가 상품가입(변경·재약정)할 때에 주요 정보(상품명, 약정기간, 요금 등)를 문자로 고지할 것을 권고하였고, 총 18개 유료방송사업자가 이를 시행하기로 하였다.

위원회는 이러한 내용을 담은 홍보 포스터와 동영상 콘텐츠를 유튜브 등 온라인 채널과 전국 10개 시청자미디어센터, 유료방송사업자 영업점에 게시하고, 영화관 광고 등을 병행해 이용자들에게 관련 내용을 알렸다.

위원회는 앞으로도 유료방송 가입자들의 불편을 최소화할 수 있도록 다양한 정책방안을 마련하기 위해 지속적으로 노력해 나갈 계획이다.

그림 Ⅲ-52 '우리집 유료방송 가입정보, 이제 문자로 확인하세요' 동영상 및 포스터

	(링크) https://www.youtube.com/watch?v=_nyMQHVyGXs
동영상	 
포스터	

나. 인터넷·유료방송 가입·해지 간소화 대상 확대

1) 원스톱전환서비스, 종합유선방송사업자까지 확대

위원회는 2020년 7월부터 KT·KT스카이라이프, SK텔레콤·SK브로드밴드, LG유플러스에 도입한 원스톱전환서비스를 종합유선방송사업자인 LG헬로비전, SK브로드밴드(舊, 티브로드), 딜라이브, HCN, CMB까지 확대하여 시행(9월5일)하였다.

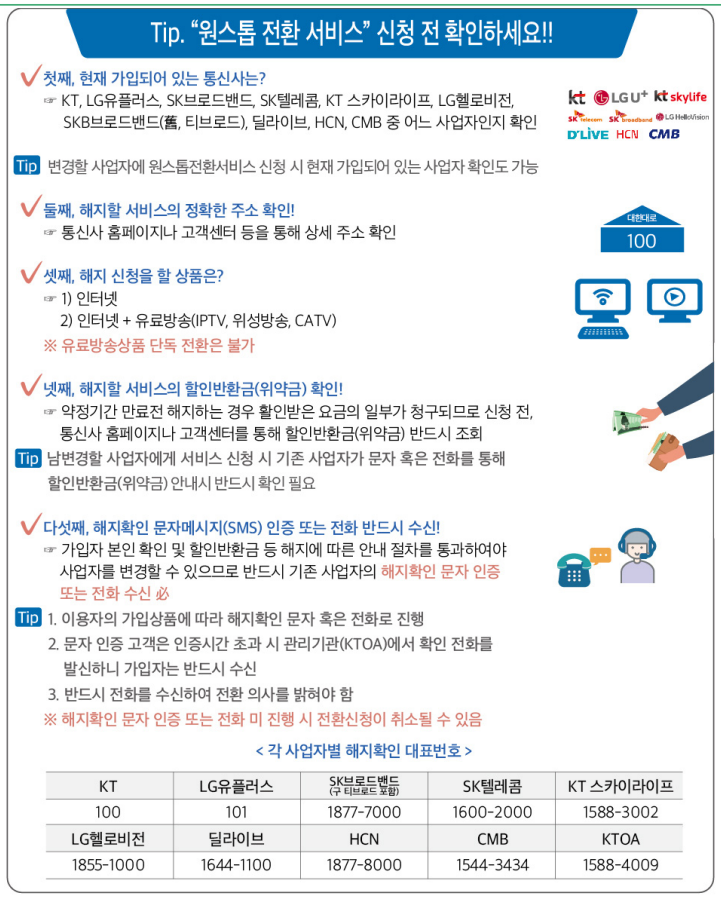
그림 Ⅲ-53 원스톱 전환서비스 확대 시행 관련 언론보도

< 연합뉴스(9.5.) >	< 뉴시스(9.5.) >	< 전자신문(9.6.) >

원스톱전환서비스는 초고속인터넷과 유료방송(IPTV, 위성방송) 결합상품서비스 이용자가 사업자를 변경할 때 신규사업자에게 서비스 가입 신청만 하면 기존사업자에게 별도의 해지 신청을 하지 않더라도 해지와 개통을 한 번에 처리해 주는 서비스를 의미하는데, 이번 원스톱전환서비스 제공 사업자 확대에 따라, 원스톱전환이 가능한 유선 결합상품 가입자 비중이 전체 초고속인터넷시장의 약 98%로 증가하게 되었다.

이용자가 사용 중인 서비스를 기간통신사업자에서 종합유선방송사로 전환하거나 반대로 종합유선방송사업자에서 기간통신사업자로 전환하고자 할 때에도 고객센터, 온라인판매점 또는 가까운 대리점·판매점에서 원스톱전환 서비스를 신청하기만 하면 사업자 변경을 편리하게 할 수 있게 되었다.

그림 Ⅲ-54 원스톱전환서비스 이용 안내



이동전화 서비스에 적용되던 원스톱전환서비스를 2020년 7월부터 인터넷과 유료방송 서비스까지 확대 시행한 결과, 서비스 이용건수가 2020년 26,886건, 2021년 87,552건, 2022년 12월 기준 218,707건으로 해마다 증가하는 추세를 보였다.

표 Ⅲ-52 원스톱 전환서비스 연도별 접수 실적

(기준일 :2020년 7월 1일~2022년 12월 31일 단위 : 건)

구 분	KT	LGU+	SKT	SKB	KTSL	MSO	합계
2020년(5개월)	14,887	4,710	5,592	2,639	1,378		29,206
2021년(12개월)	57,936	6,662	10,341	6,774	5,839		87,552
2022년(12개월)	131,277	50,715	23,197	5,611	6,052	1,855	218,707
합 계	**204,100**	**62,087**	**39,130**	**15,024**	**13,269**	**1,855**	**335,465**

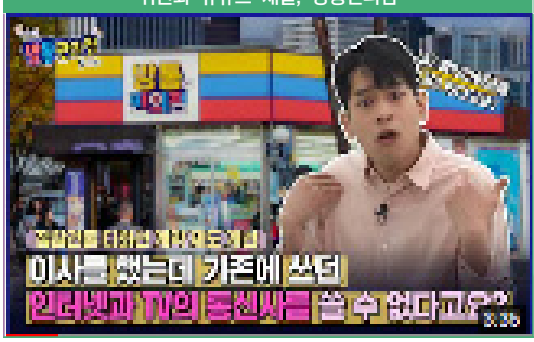
원스톱전환서비스를 통해 그동안 유선통신시장의 고질적 문제였던 해지방어로 인한 이용자 불편과 이중과금 문제 등이 해소되고 이용자의 편익이 증대되고 있는 것으로 파악되었으며, 종합유선방송사업자까지 확대될 경우 이용자 불편 해소가 획기적으로 이루어질 것으로 기대된다.

2) 독점 계약된 집합건물 입주 이용자의 할인반환금 100% 감면

앞으로, 오피스텔·원룸·지식산업센터 등 집합건물로 이전하면서 방송통신서비스의 독점계약으로 인해 기존 서비스가 강제 해지되고 할인반환금을 부담해야 했던 이용자들의 피해와 불편이 해소될 전망이다.

그림 Ⅲ-55 집합건물 다회선 독점 관련 할인반환금 반환 관련 홍보

위원회 유튜브 채널, 방통편의점



위원회 블로그, 통신분쟁사이다 톡

위원회는 그동안 다수의 민원과 국회, 언론 등의 지적이 있었던 집합건물 다회선 독점계약과 관련하여 이용자 보호 및 사업자간 공정한 경쟁환경 조성을 위해 제도개선 방안을 마련해 시행하고 관련 법령 개정을 추진한다고 밝혔다.

표 Ⅲ-53 주요 민원사례 예시

오피스텔로 입주하게 된 A씨는 현재 사용하고 있던 ○○사업자의 인터넷 및 유료방송 이전을 신청하였으나, 해당 오피스텔은 △△사업자와 오피스텔 관리단간 독점계약이 체결되어 있어 이전 설치가 불가능하였다. 이에 A씨는 ○○사업자에게 이전 설치 불가 사유로 해지를 요청하였으나, ○○사업자는 이용약관을 근거로 할인반환금의 50%를 요구하였고 A씨는 잘못이 없음에도 할인반환금을 납부하는 것이 부당하여 민원을 제기

위원회는 집합건물에 제공되는 방송통신서비스 계약과 관련한 이용자 불편해소를 위해 2019년 8월 1일부터 독점 계약된 집합건물 입주로 기존 방송통신서비스를 해지할 경우, 기존사업자가 할인반환금의 50%를 감면하고 독점사업자가 50%를 이용요금에서 감면하는 제도를 시행해 왔다.

그러나, 이 제도를 적용받기 위해서는 이용자 본인 명의로 가입해야 하나 대부분의 집합건물은 관리주체*가 특정 사업자와 단체계약을 이미 체결하고 있어 다수의 이용자가 제도개선의 혜택을 받지 못하는 사례가 있어 추가 제도개선의 필요성이 요구되었다.

* 건물의 소유자, 공동주택의 관리사무소장, 주택관리업자, 임대사업자 등 관리주체와 이들로부터 주택관리 관련 업무를 위임·위탁받은 사업자, 단체, 개인 등

이에 위원회는 2021년 4월부터 과기정통부, 통신·방송 사업자 및 협회, 전문가 등으로 「집합건물 제도개선 연구반*」을 구성하여 이용자의 할인반환금 부담 완화, 이용자 선택권 제한 금지행위 유형 신설 등 주요 사안에 대해 심도있는 논의를 하였고 다음의 개선방안을 마련하였다.

* 위원회, 과기정통부, 외부전문가(정책, 법률, 소비자), 관련 사업자(통신사업자, 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자), 관련 협회(KAIT, KTOA, KCTA) 등으로 구성

우선 이용자가 집합건물로 이사함에 따라 발생되는 방송통신서비스 할인반환금을 전액 감면하고, 발생한 할인반환금은 기존 사업자와 독점 사업자가 상호 정산하여 처리하게 된다.

이를 위해 지난해 연말부터 18개 사업자가 기술테스트 등을 진행 중이며 1월 20일 집합건물 독점계약에 따른 이용자 할인반환금 감면과 사업자간 상호정산을 위한 협정을 체결하였다. 이후 3월까지 사업자별 이용약관 개정, 업무절차 마련 등 자체 준비와 사업자 간 상호정산 사전 점검 등을 거쳐 4월 1일부터 시행되었다.

표 Ⅲ-54 이용자 할인반환금 감면 상세

항목	세부 내용
감면 대상자	• 독점계약 집합건물로 이사로 인해 기존 서비스 중도해약 이용자
감면 적용 시기	• 2022년 4월 1일. 이후 이전 설치 요청건부터 적용
감면 적용 대상	• 약정기간 할인반환금, 결합할인 반환금, 장비임대료 할인반환금 ※ 보안, CCTV 등 제휴서비스 위약금과 경품 위약금 제외
신청방법	• 해지 신청 후 14일 이내 기존 사업자에게 제출서류와 함께 신청
제출 서류	• 개인정보 활용 및 제3자 제공 동의서, 임대차 계약서(이사 후 주소가 표기된 주민등록등본)

또한, 집합건물에서 이용자의 자유로운 방송통신서비스 선택을 제한하는 문제의 근본적 해결을 위해 전기통신사업법 시행령에 금지행위 유형을 신설하고 상세 내용을 명확히 규정하기 위한 고시 개정을 추진할 예정이다.

구체적으로는 사업자가 관리주체와 다회선 계약을 체결하고 입주자에게 특정 서비스만 이용하도록 강요하는 행위와 특정 사업자만 서비스를 제공할 수 있도록 타 사업자의 진입을 제한하는 행위 등이 금지된다. 다만 이용자가 일시적으로 이용하는 호텔, 리조트, 모텔, 고시원 등 숙박업소는 규제대상에서 제외되었다.

위원회는 전기통신사업법 시행령 개정을 상반기 중에 추진하고 사업자들과 이용약관 개정안 및 기존 다회선 실사용자에 대한 보호방안 등을 지속적으로 협의해 이번 제도개선 방안이 실효적으로 시행될 수 있도록 할 예정이다.

위원회는 "방송통신사업자들이 이용자 피해구제를 위해 할인반환금 전액 감면에 적극 동참해 준 것에 감사하다"며, "공정경쟁과 이용자 보호를 위해 이번 개선방안이 잘 추진될 수 있도록 관심을 기울이고, 방송통신서비스 이용자의 불편사항을 꼼꼼히 살펴 지속적으로 개선해 나가겠다"고 밝혔다.

다. 중고폰 보상프로그램 개선

1) 중고폰 보상 프로그램, 불편은 없애고 혜택은 늘린다!

위원회는 이동통신사업자가 운영하고 있는 '중고폰 보상 프로그램*'의 이용자 피해는 방지하고 혜택은 확대하기 위해 제도개선 방안을 마련하였다.

* 특정 단말기를 48개월 할부로 구매하면서 24개월 이후 동일 제조사의 신규 단말기를 동일 통신사를 통해 구입시 기존 단말기를 출고가의 최대 50%까지 보장해 주는 서비스

이는 유통 현장에서 중고폰 보상 프로그램의 상품내용과 실질혜택 등에 대한 설명이 부족하다는 민원이 지속되고, 보상조건이 까다로워 계약조건이 이용자에게 불리하다는 지적에 따른 것이다.

위원회는 지난해 9월부터 이통3사와 연구반을 운영하여 논의한 결과, (ⅰ)고지 강화, (ⅱ)보상률 및 보상 단말기 확대, (ⅲ)보상기준 명확화 및 절차개선 등을 골자로 하는 제도개선 방안을 마련하였으며, 22일 사전 개통되는 갤럭시 S22부터 적용하였다.

관련내용을 살펴보면 첫째, 이용자 고지 절차를 대폭 강화하였다.

현행 가입신청서에는 상품설명이 작은 글씨로 빽빽하게 적혀있어 이용자가 주요사항을 제대로 이해하기 어렵고, 유통현장에서 상품설명도 충분하지 않아 가입 및 보상 조건 등을 오인하여 가입한 이용자의 불만과 민원이 지속되어 왔다. 이에, 이용자가 가입시 반드시 알아야할 보상조건, 보상률 등 주요사항을 선별하여 가입신청서 상단에 굵은 글씨로 별도로 표시하고, 이를 구두로 설명한 후 반드시 서명을 받는 등 이용자 고지를 강화하도록 하였다.

특히, 반납시기와 단말 상태에 따라 보상률이 달라지고 매월 지급되는 이용료를 고려할 때 실질 보상률이 줄어드는 점을 명확하게 설명하고, 가입안내 SMS에는 반납시기별 보상률과 7일 이내에는 취소가능하다는 사실을 포함하여 오인 가입시 쉽게 취소할 수 있도록 하였다.

둘째, 최소보상률을 높이고, 권리실행시 선택가능한 단말기를 대폭 확대하는 등 이용자 혜택을 늘렸다.

현행 중고폰 보상프로그램은 24개월이 지나면 36개월까지 매월 일정 비율로 보상액이 줄어드는 구조로 되어 있어 24개월간 납부하는 서비스 이용요금을 감안하면 오히려 이용자에게 손해가 될 수 있었다.

또한, 권리실행을 위하여 기기변경시 선택가능한 단말기를 제한하여 다른 단말기를 선택하지 못하거나 해당 단말기가 단종 되거나 출시가 지연되는 경우에는 권리실행이 늦어져 보상액이 감소하는 등의 문제가 있었다. 이에 권리실행기간을 30개월 이내로 줄이되 최소보상률은 30%이상을 보장하고, 이용자가 권리실행 기간을 놓치지 않도록 권리실행 SMS 안내를 가입시와 유사한 수준의 내용으로 고지하고 발송횟수도 늘리도록 하였다.

또한 이용자가 권리실행시 동종의 단말기뿐만 아니라 다른 종류의 단말기를 선택할 때에도 보상하도록 하였는데, 이통3사는 기존 계약조건에 따라 차이는 있지만 선택 가능한 단말기를 크게 확대하여 기존 가입자에게도 최대한 소급적용하였다.

※ (S22 사례) 이통3사 S시리즈, Z 플립, 폴더 등 프리미엄 단말기 선택시 공히 보상가능, SKT 중저가 단말기 포함, KT는 중저가 및 다른 제조사 단말기 포함

셋째, 까다로운 보상조건을 개선하고 보상기준을 표준화하는 등 이용자 편익을 확대하였다. 현행 프로그램은 수리 후 보상이 가능한 경우에도 반납불가(보상불가)라고 안내하고 있거나 단말기 일부 기능이 파손된 경우 반드시 수리 후 반납하도록 하여 권리실행을 못하게 해 이용자 불편을 야기하였다. 이에, 이용자가 수리 후 반납을 원할 경우, 무단개조, 휴대폰 정보 미확인 등 수리가 불가능한 경우를 제외하고 원칙적으로 수리비용을 차감한 후 보상하여 단말기 일부 기능이 파손된 경우에도 권리실행을 포기하지 않도록 보상절차를 개선하였다.

또한 이통사별로 상이한 차감기준에 대한 용어, 차감 분류체계 등을 일원화하고 이통사의 일반 중고폰 매입시 적용되는 차감기준보다 불리하지 않도록 하는 등의 기준을 마련하여 이용자 차별을 방지하였다.

※ SKT(T안심보상), KT(그린폰)는 자사 중고폰 매입 차감정책과 동일기준 적용, LGU+는 자사 중고폰 매입정책에 비해 일부 유리한 기준 적용(단말화면 기스·잔상 미차감 등)

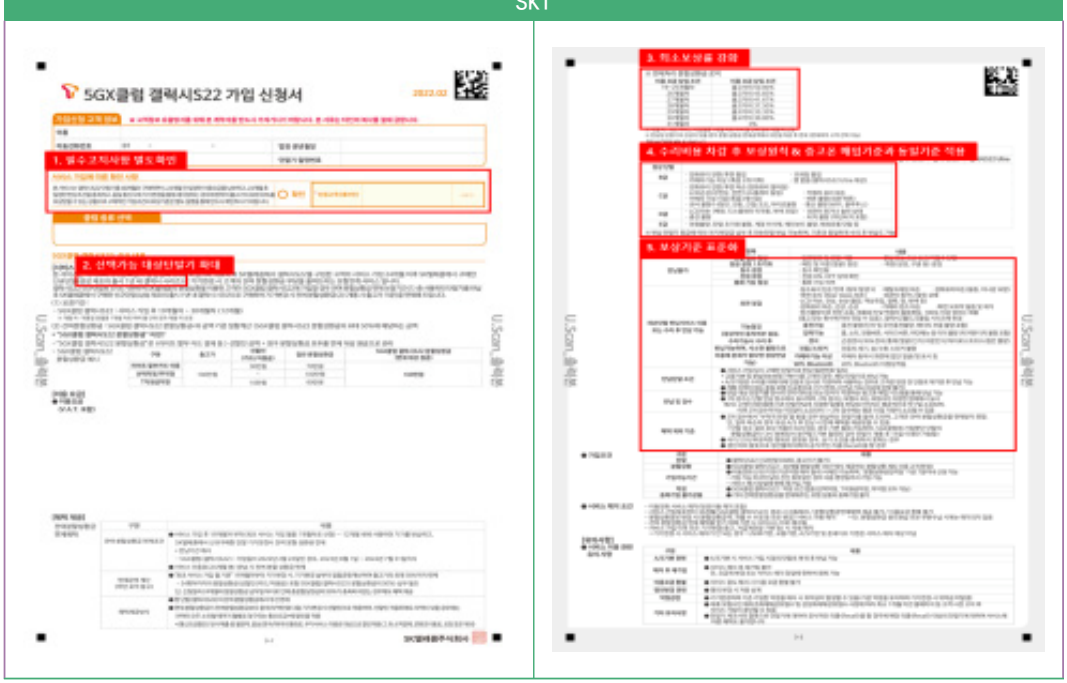
위원회는 “이번 개선을 통해 이용자들이 중고폰 보상 프로그램의 가입 조건을 충분히 이해하고 가입하게 되어 이용자 피해는 예방되고, 혜택과 편익은 강화될 것으로 기대된다”면서, “이용자도 중고폰 보상 프로그램 가입시 약정기간이 늘어날 수 있는 만큼 계약내용을 꼼꼼히 확인하고 가입해주기 바란다”고 당부하였다.

표 Ⅲ-55 제도개선 주요내용

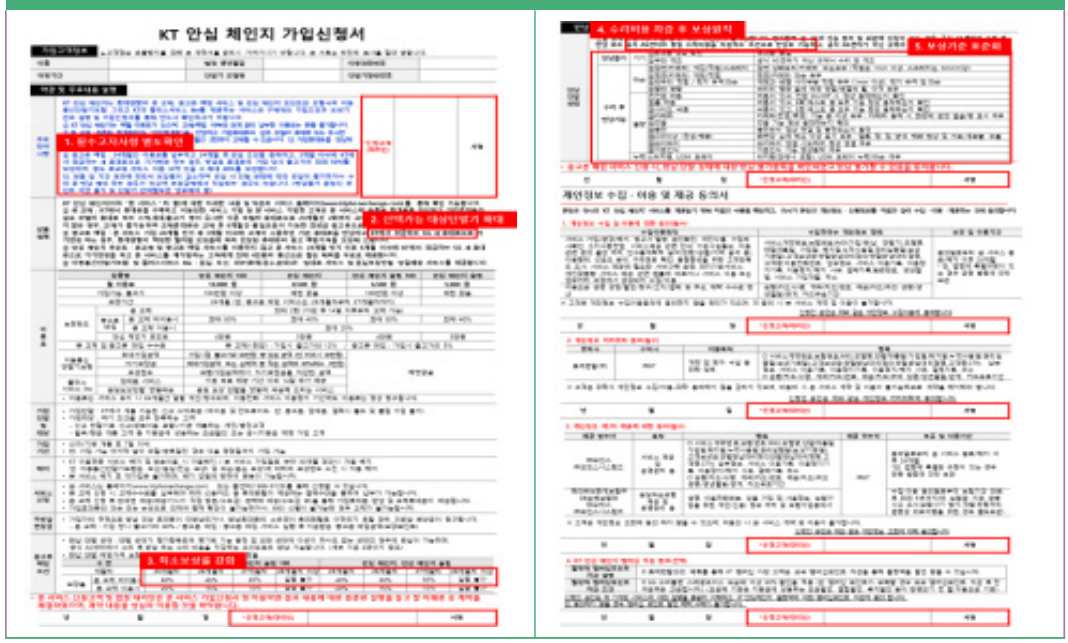
- (필수고지사항 별도 확인) 필수고지사항을 가입신청서 상단에 별도 표시하고, 구두로 설명하고 고지 받았다는 사실을 별도 확인 받도록 함
- (실질보상율 안내 강화) 이용료를 차감한 실질 보상율과 반납시기·단말상태에 따라 달라지는 보상액 명확하게 고지하도록 함
- (가입 안내 SMS 강화) 반납시기별 보상율, 즉시 취소 안내 등 포함되도록 함
- (최소보상율 확대) 권리실행기간을 30개월 내로 단축, 최소보상율은 30%로 확대
  ※ 30개월 이후는 일반 중고폰 판매가 유리하며, 권리실행자의 90%이상이 24~27개월차에 권리를 실행함을 고려
- (권리실행기간 도래 고지강화) 권리실행기간 경과 방지를 위해 문자 발송 내용 및 절차를 강화하고, 권리실행 문자 추가 발송 권고(SKT·KT 1회 추가 예정)
- (보상 가능 단말기 확대) 권리실행시 선택할 수 있는 단말기를 확대함
  ※ SKT, KT: 프리미엄 제한 없앰, KT의 경우 타 제조사 단말도 선택 가능
- (수리비용 차감 후 보상) 수리비용 산정이 곤란한 경우 등을 제외하고 원칙적으로 수리비용을 차감한 후 보상하도록 함
- (‘보상불가’ 조건 명확화) ‘보상 불가’와 ‘수리 후 가능’ 명확히 구분하도록 함
- (보상기준 표준화) 이통 3사별로 달랐던 용어, 기재순서 등을 표준화함
- (중고폰 매입정책 기준 적용) A·B 등급기준 산정, AS 차감비용 등에 있어 중고폰 매입정책과 동일 또는 그 이상의 기준을 적용하도록 함

그림 Ⅲ-56 이통3사 중고폰 보상 프로그램 신청서 개편안

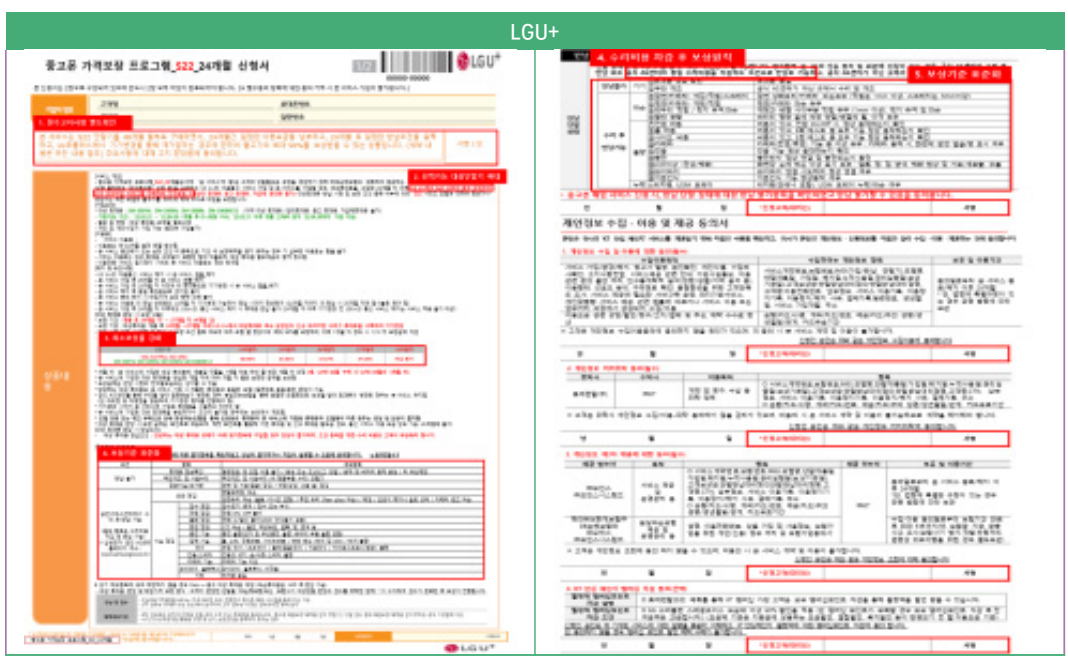
SKT



KT



LGU+



※ 실제 이동통신사의 개선된 신청서는 위 개편안과 상이함

라. 방송시장 불공정행위 조사 및 시정

1) 차별적 경품 제공에 105억 원 과징금 부과

위원회는 2022년 6월 15일 전체회의를 개최하여, 결합상품을 판매하면서 '경품 및 약관 외 요금감면'을 이용자에게 차별적으로 제공한 7개 방송통신사업자에 대하여 시정명령과 함께 총 105억 6,470만 원의 과징금을 부과하기로 의결하였다.

사업자별 과징금은 케이티(KT)에 49억 6,800만 원, 엘지유플러스(LGU+)에 36억 3,500만 원, 에스케이브로드밴드(SKB)에 10억 9,300만 원, 에스케이텔레콤(SKT)에 6억 3,200만 원, 엘지헬로비전(LGHV)에 1억 800만 원, 딜라이브에 4,940만 원, 케이티스카이라이프(KT-Skylife)에 7,930만 원이 각각 부과되었다.

사업자들이 인터넷과 유료방송서비스를 결합하여 판매하면서 이용자들에게 차별적으로 경품을 제공하는 행위는 서비스의 이용요금과 품질을 통한 본원적 경쟁을 왜곡하고, 공정한 경쟁 질서를 저해하는 등 다른 이용자에게 비용 부담을 전가시킬 우려가 있다.

이에 위원회는 경품차별을 통한 이용자의 이익을 해치는 행위로 판단하고 전기통신사업법 및 「경제적 이익 등 제공의 부당한 이용자 차별행위에 관한 세부기준」에 따라 사실조사를 실시하여 과징금 부과, 금지행위의 중지, 업무처리절차 개선 등 시정조치를 명한 것이다.

위원회 조사결과, 각 사업자별 평균 경품금액의 상·하한 15%를 벗어나 경품을 제공하는 등 경품고시를 위반한 비율은 전체평균 47.5%로 나타났으며, 통신사업자별로는 LGU+ 53.6%, KT 51%, SKB 45.8%, SKT 40%이고 방송사업자별로는 LGHV 53%, 딜라이브 51.1%, KT-Skylife 20.3%인 것으로 조사되었다.

방송통신사업자들은 가입자에게 인터넷과 유료방송, 모바일서비스 상품을 결합하여 팔 때 가장 많은 경품을 제공하고 있으며, 인터넷 단품 판매 시 가장 적은 경품을 제공하였다.

또한, 신규가입자 유치를 위해 사업자들은 적극적으로 경품을 제공한 반면, 재약정 가입자들에게는 경품 지급에 소극적인 것으로 나타났다.

위원회는 "이번 조사는 평균 경품금액을 기준으로 이용자 차별여부를 조사한 최초의 조사라는 점에서 의의가 있다"라고 밝히고, "위원회는 이용자 차별을 최소화하여 이용자 모두에게 혜택이 골고루 돌아가도록 모니터링을 강화하는 등 적극적인 이용자 차별 해소정책을 추진해 나가겠다"라고 밝혔다.

2) 구글·애플 등 앱 마켓 3사 사실조사 착수

위원회는 특정한 결제방식 강제 등 앱 마켓사업자의 금지행위 위반사항을 확인하기 위해 2022년 8월 16일부터 사실조사에 착수하였다.

위원회는 지난 5월 17일부터 구글·애플·원스토어의 개정 전기통신사업법령 위반 여부를 파악하기 위한 실태점검을 실시해왔다.

실태점검 결과 위원회는 구글·애플·원스토어 3개 앱 마켓사 모두 금지행위를 위반한 소지가 있다고 판단되어 사실조사에 착수한 것이다.

위원회는 구글·애플·원스토어가 제한적 조건을 부과하여 통제하는 특정한 결제방식만을 허용하고, 다른 결제방식을 사용하는 앱 개발사의 앱 등록·갱신을 거부하는 행위가 특정한 결제방식을 강제하는 행위에 해당할 소지가 있는 것으로 판단된다고 밝혔다.

또한, 구글·애플이 앱 개발사가 제공하는 결제방식(제3자 결제)에 차별적 조건을 부과하거나 사용 절차를 불편하게 하는 행위는 결과적으로 특정한 결제방식을 강제하는 행위에 해당할 소지가 있다고 보았다.

아울러, 구글·애플이 앱 심사기간이나 구체적 심사 지연 사유를 앱 개발사에 고지하지 않는 등 앱 심사 절차에도 문제점이 있는 것으로 파악하고 있다.

위원회는 사실조사를 통해 특정한 결제방식을 강제하는 행위에 해당하는지 여부를 명확히 밝힐 예정이며, 사실조사 결과 특정한 결제방식 강제 등 금지행위 위반 사항에 해당한다고 판단되면 시정명령이나 과징금 부과 등 엄정하게 조치할 계획이다.

3) 제10기 방송분쟁조정위원회 위원 위촉

위원회는 2022년 1월 20일(목) 서면회의를 통해 안형환 상임위원을 위원장으로 하는 제10기 방송분쟁조정위원회 위원을 위촉했다.

방송분쟁조정위원회 위원은 방송, 경영·회계, 법률 분야의 전문성과 경험이 풍부한 총 7인으로 구성되었으며, 임기는 2년(2022. 1. 21. ~ 2024. 1. 20.)이다.

방송분쟁조정위원회는 「방송법」 제35조3에 의해 설립된 법정위원회로 방송사업자등(방송사업자, 중계유선사업자, 음악유선방송사업자, 전광판방송사업자, 전송망사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자, 전기통신사업자, 외주제작사) 사업자 사이에서 발생한 방송프로그램 공급 및 수급과 관련한 분쟁 등 방송사업의 운영에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하는 역할을 수행한다.

4) 한국교육방송공사의 보험상담 방송 시정조치 및 과징금 부과

위원회는 2022년 2월 23일(수) 전체회의에서 보험상담방송 프로그램 제작과정에서 알게 된 시청자 정보를 부당하게 유용한 한국교육방송공사(이하 'EBS')에 대해 2,470만 원의 과징금을 부과하고 위반사항을 시정하도록 업무처리 절차의 개선 등을 명하기로 의결하였다.

이번 조치는 보험상담방송 프로그램을 통해 얻은 시청자 정보가 보험설계사에게 제공되고 있다는 언론보도 등에 따라, 위원회가 EBS에 대해 방송법상 금지행위 규정을 위반하였는지에 대한 사실조사를 실시한 결과에 따른 행정조치이다.

위원회 사실조사 결과, EBS는 '돈이 되는 토크쇼-머니톡' 프로그램 제작을 위해 법인보험대리점인 키움에셋플래너㈜와 총 52편의 프로그램 제작비 지원을 위한 협찬계약을 체결(2020년 2월 19일)하였으며, 같은 날 '프로그램의 전화상담 및 민원처리'를 위해 개인정보처리 위탁계약도 맺은 것으로 확인되었다.

프로그램이 방송된 기간(2020. 4. 27. ~ 10. 24.)동안 콜센터를 통해 20,101건의 전화상담 접수가

이루어졌으며, 홈페이지 배너를 통해 10,280건의 상담신청이 이루어져 총 30,381건(협찬사 서버에서 수집된 1,953건 제외 시 28,428건)의 시청자 정보가 수집되어 키움에셋플래너㈜에 제공된 것으로 파악되었다.

이 과정에서 (1) 상담전화는 협찬사 키움에셋플래너㈜가 개설하고 운영한 전화였으나 EBS는 방송을 통해 EBS 머니톡 콜센터로 안내하여 시청자로 하여금 방송사가 직접 운영하는 콜센터로 오인하게 하였다.(2020. 4. 27. ~ 10. 24.)

그림 Ⅲ-57 상담신청 자막고지 화면

(2) EBS는 시청자들이 상담신청을 접수할 때 시청자 개인정보가 특정보험대리점에 제공된다는 사실, 개인정보 이용목적 등의 관련 사실을 시청자에게 설명하지 않고 동의를 받지 않았다.(2020. 4. 27. ~ 6. 21.)

(3) 또한, 해당 프로그램 홈페이지와 협찬사 배너를 링크하는 방식으로 인터넷을 통해 시청자 정보를 수집하는 과정에서 수집하는 개인정보 이용목적을 모호하게 설명하거나(2020. 4. 24. ~ 9. 16.), 보험대리점에서 직접 수집·관리하는 화면이 EBS에서 운영하는 화면으로 오인할 수 있도록 방치하였다.(2020. 9. 16. ~ 10. 8.)

위원회는 이에 대해 방송서비스 제공과정에서 알게 된 시청자 관련 정보를 부당하게 제3자에게 제공하는 행위로 보아 「방송법」 제85조의2(금지행위) 제1항 제6호 및 같은 법 시행령 제63조의5 [별표 2의3] Ⅵ.1을 위반하였다고 판단하였다.

아울러, EBS는 '상담DB 확보 등 협찬사가 요청하는 사항을 성실히 이행'하는 조건으로 제작비 협찬계약을 체결한 것으로 나타났으며, 방통위는 EBS가 동 협찬계약 조건을 이행하기 위해 방송프로그램을 통해 보험상담을 유도하고 협찬주가 영업활동에 직접 이용할 수 있는 시청자 DB를 협찬주와 함께 수집하고 이를 제공하였던 것으로 판단하였다.

보험상담 접수를 할 수 있는 전화번호, 홈페이지를 알려주면서 상담을 유도하는 행위는 특정 법인보험대리점의 보험 영업 활동을 우회적으로 돕도록 설계되었다고 볼 수 있어, 방송서비스 제작과정에서 알게 된 시청자 관련 정보를 자신의 영업활동(협찬)에 부당하게 유용하는 행위를 금지행위로 규정한 「방송법」 제85조의2(금지행위) 제1항 제6호 및 같은 법 시행령 제63조의5 [별표 2의3] Ⅵ.2를 위반하였다고 판단하였다.

위원회는 이날 회의에서 과징금 부과 외에도 △시정조치를 명령받은 사실의 공표, △개인정보 및 협찬관련 업무처리 절차 개선명령 등 「방송법」 제85조의2 제2항에 따른 시정조치를 함께 의결하였다.

5) 2021년도 방송사업자 재산상황 공표

위원회는 「방송법」 제98조의2(재산상황의 공표)에 따라 지상파, 유료방송, PP 등 352개 방송사업자의 「2021 회계연도 방송사업자 재산상황」을 공표하였다.

① 방송사업매출은 전반적 증가 추세 유지

전체 방송사업매출은 2020년 대비 1조 3,396억 원(7.4%) 증가한 19조 3,502억 원이다. IPTV는 3,532억 원 증가한 4조 6,368억 원, 지상파는 4,217억 원 증가한 3조 9,882억 원, PP는 4,163억 원 증가한 7조 4,888억 원, 위성은 118억 원 감소한 5,210억 원, CP는 2,415억 원 증가한 8,563억 원, SO는 786억 원 감소한 1조 8,542억 원으로 조사되었다.

2020년 대비 방송사업매출 점유율은 홈쇼핑PP(21.2%→19.7%), 및 SO(10.7%→9.6%)는 감소, 지상파(19.8%→20.6%), IPTV(23.8%→24.0%),일반PP(18.1%→19.0%)는 증가한 것으로 조사되었다.

표 Ⅲ-56 매체별 방송사업매출 현황(2017년~2021년)

(단위: 억 원)

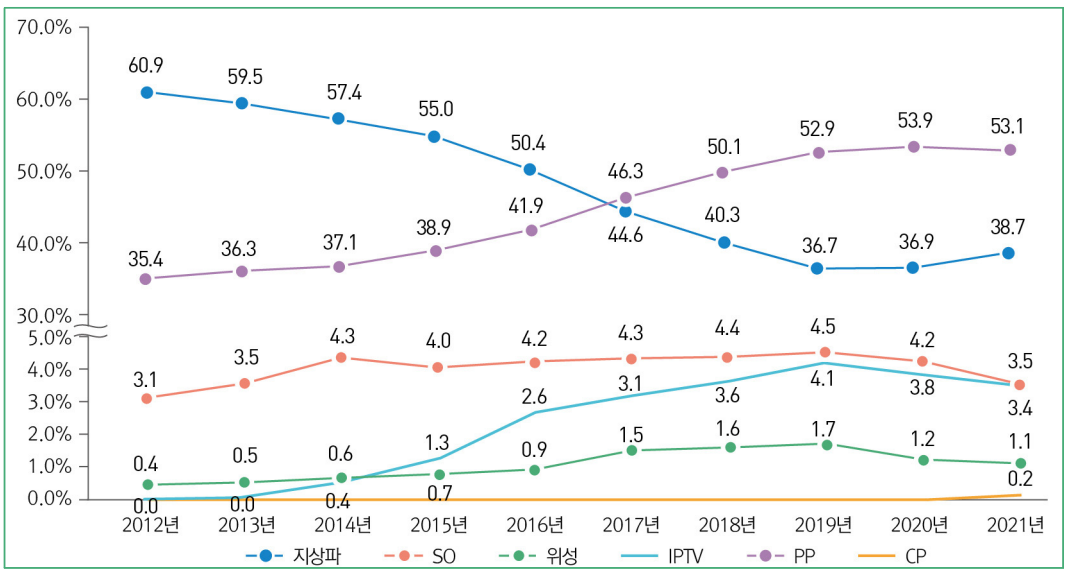
구분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'20년 대비 '21년	
						증감액	증감률
지상파	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882	4,217	11.8%
SO	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	△786	△4.1%
위성	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	△118	△2.2%
IPTV	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	3,532	8.2%
PP*	66,396	68,402	70,849	70,725	74,888	4,163	5.9%
홈쇼핑PP	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204	85	0.2%
일반PP	31,059	33,454	33,731	32,607	36,684	4,077	12.5%
CP	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563	2,415	39.3%
지상파DMB	114	104	95	76	49	△27	△35.6%
계	**165,102**	**173,039**	**176,702**	**180,106**	**193,502**	**13,396**	**7.4%**

* 씨제이오쇼핑(홈쇼핑PP)과 씨제이E&M(일반PP)이 '18년7월 합병 및 사명 변경하여 씨제이ENM이 되었으나 CJ 일반PP와 홈쇼핑PP의 방송사업매출은 구분하여 반영

② 방송광고매출 감소세가 증가 추세로 전환

방송광고매출은 2020년 대비 4,075억 원(15.0%) 증가한 3조 1,247억 원이다. PP는 1,965억 원(13.4%) 증가한 1조 6,598억 원, 지상파는 2,084억 원(20.8%) 증가한 1조 2,097억 원, SO는 55억 원(4.8%) 감소한 1,090억 원, IPTV는 42억 원(4.0%) 증가한 1,071억 원, 위성은 2억 원(0.7%) 감소한 330억 원으로 나타났다. 매체별 광고시장에서 지상파의 점유율 감소(2012년 60.9% → 2021년 38.7%)와 PP의 점유율 증가(2012년 35.4% → 2021년 53.1%) 추세는 완화되었다.(지상파는 2020년 대비 0.8% 증가, PP는 2020년 대비 0.8% 감소)

그림 Ⅲ-58 매체별 광고시장 점유율 변화 추이(2012년 ~ 2021년)



③ 영업이익은 증가, IPTV를 제외한 플랫폼사업자 영업이익 감소 추세

방송사업자의 영업이익은 2020년 대비 7,100억 원(23.2%) 증가한 3조 7,699억 원이다. IPTV는 3,603억 원 증가한 2조 2,527억 원, 지상파는 2,014억 원 증가한 2,091억 원, PP는 1,122억원 증가한 1조 350억 원, 위성은 97억 원 감소한 574억 원, SO는 429억 원 감소한 1,518억 원이며 CP는 890억원 증가한 644억 원으로 당기 흑자전환되었다.

표 Ⅲ-57 매체별 영업손익 현황(2017년~2021년)

(단위: 억 원)

구분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'20년 대비 '21년	
						증감액	증감률
지상파	△368	△2,237	△2,140	77	2,091	2,014	2616.0%
SO	3,486	3,105	2,400	1,947	1,518	△429	△22.0%
위성	743	633	650	671	574	△97	△14.4%
IPTV	19,237	18,795	15,580	18,924	22,527	3,603	19.0%
PP	9,520	6,369	8,213	9,228	10,350	1,122	12.2%
홈쇼핑	7,005	6,675	7,910	8,939	8,703	△236	△2.6%
일반	2,515	△306	303	290	1,646	1,356	467.7%
CP	5,664	1,565	1,302	△246	644	890	흑자전환
지상파DMB	17	12	14	△4	△4.9	△0.9	22.5%
계	**38,298**	**28,243**	**26,021**	**30,599**	**37,699**	**7,100**	**23.2%**

※ 영업손익에는 방송사업 외의 사업에 해당하는 수익 및 비용이 포함

④ TV홈쇼핑 매출 감소에도 불구하고 전체 홈쇼핑 방송사업매출은 소폭 증가

홈쇼핑PP의 방송사업매출은 2020년 대비 85억 원(0.2%) 증가한 3조 8,204억 원이다. TV홈쇼핑은 2020년 대비 771억 원(2.5%) 감소한 3조 171억 원, 데이터홈쇼핑은 855억 원(11.9%) 증가한 8,032억 원으로 조사되었다. 아울러 홈쇼핑PP가 유료방송사업자에 지출한 송출수수료는 2,195억 원(10.8%) 증가한 2조 2,490억 원이며 이중 IPTV가 2,157억 원(19.5%) 증가한 1조 3,243억 원, SO는 18억 원(0.2%) 증가한 7,470억원, 위성이 20억 원(1.1%) 증가한 1,777억 원으로 조사되었다.

표 Ⅲ-58 홈쇼핑PP의 방송사업매출 현황(2017년~2021년)

(단위: 억 원)

구분		'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'20년 대비 '21년	
							증감액	증감률
TV	소계	32,900	30,704	31,501	30,942	30,171	△771	△2.5%
	씨제이*	6,458	6,260	6,683	6,401	5,605	△796	△12.4%
	지에스	6,312	5,643	5,224	4,738	4,671	△67	△1.4%
	현대	7,087	6,669	6,686	6,566	6,407	△159	△2.4%
	우리	6,259	5,858	6,143	6,234	6,437	203	3.3%
	엔에스	3,825	3,670	3,595	3,584	3,616	32	0.9%
	홈앤	1,793	1,405	1,930	1,893	1,958	65	3.4%
	공영	1,165	1,199	1,240	1,526	1,477	△49	△3.2%
데이터	소계	2,438	4,244	5,617	7,177	8,032	855	11.9%
	케이티하이텔	953	1,165	1,435	1,741	2,039	298	17.1%
	쇼핑엔티**	421	224	-	-	-	-	-
	신세계라이브	608	959	1,108	1,508	1,606	98	6.5%
	더블유쇼핑	415	507	629	776	982	206	26.5%
	에스케이스토아	40	952	1,504	1,977	2,063	86	4.4%
	티알엔	-	438	941	1,175	1,343	168	14.3%
계		35,337	34,948	37,118	38,119	38,204	85	0.2%

* 씨제이 합병('18.7월)법인의 일반PP 관련 매출은 홈쇼핑PP 매출에서 제외
** 쇼핑엔티는 '18.4월에 티알엔에 인수·합병되었음

⑤ 방송프로그램 제작비 증가 추세 유지

방송사업자의 프로그램 제작비는 2020년 대비 4,601억 원 증가한 5조 2,436억 원이다. 지상파는 2020년 대비 1,246억 원(4.7%) 증가한 2조 7,624억 원으로 전체 방송사업자 제작비의 52.7% 점유하였고, PP는 2020년 대비 1,835억 원(9.4%) 증가한 2조 1,364억 원으로 40.7% 점유하고 있다.

표 Ⅲ-59 매체별 프로그램 제작비 현황(2017년~2021년)

(단위: 억 원)

구분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년		'20년 대비 '21년		'17~'21 CAGR
						점유율	증감액	증감률	
지상파	26,410	28,296	27,564	26,378	27,624	52.7%	1,246	4.7%	1.1%
- KBS	9,379	10,245	9,788	9,273	9,938	19.0%	665	7.2%	1.5%
- MBC	5,097	5,934	5,442	4,905	4,749	9.1%	△156	△3.2%	△1.8%
- SBS	5,233	5,183	5,442	5,333	5,511	10.5%	178	3.3%	1.3%
- 기타	6,702	6,934	6,892	6,868	7,426	14.2%	558	8.1%	2.6%
SO	778	803	822	746	903	1.7%	157	21.1%	3.8%
위성	-	-	-	-	-	0.0%	-	-	-
PP	16,734	18,299	19,977	19,529	21,364	40.7%	1,835	9.4%	6.3%
- 종합편성	5,287	5,991	6,622	7,158	7,936	15.1%	778	10.9%	10.7%
- KBS계열	465	523	278	287	352	0.7%	65	22.6%	△6.7%
- MBC계열	230	235	261	263	226	0.4%	△37	△14.0%	△0.4%
- SBS계열	1,021	1,117	1,226	1,090	1,104	2.1%	14	1.3%	2.0%
- CJ계열*	3,801	4,431	4,881	3,986	4,432	8.5%	446	11.2%	3.9%
- 기타	5,929	6,002	6,709	6,746	7,314	13.9%	568	8.4%	5.4%
CP	735	437	620	1,128	2,503	4.8%	1,375	121.9%	35.9%
지상파DMB	55	61	53	53	42	0.1%	△11	△21.4%	△6.7%
계	**44,713**	**47,896**	**49,037**	**47,835**	**52,436**	**100.0%**	**4,601**	**9.6%**	**4.1%**

* 씨제이 홈쇼핑PP의 방송제작비는 일반PP 방송제작비와 함께 CJ계열로 분류
※ CAGR(Compound Annual Growth Rate) : 연평균성장률

4) 사업자용 상품(B2B) 계약해지시 과다 위약금에 대한 이용자 보호 대책 마련 시정조치

위원회는 2022년 6월 29일(수) 전체회의를 개최하여 사업자용 상품(일명 'B2B') 가입자에게 과다한 위약금을 부과하여 타 사업자로의 전환을 방해한 ㈜딜라이브에 대해 시정명령과 함께 1,300만 원의 과징금을 부과하였다.

위원회는 2021년 말부터 2022년 5월까지 '사업자용 상품 계약해지시 과도한 위약금 부과에 대한 사실조사'를 실시하였다.

위원회는 과도한 위약금 부과는 다른 방송사업자등의 서비스 제공계약 체결을 방해하는 행위로 「방송법」 85조의2의 금지행위에 해당한다고 판단하여 과징금 부과와 함께 사업자용 상품 계약에서도 이용자 보호대책을 마련할 수 있도록 업무처리절차를 개선하라는 시정명령을 의결하였다.

이번 시정조치를 통해 사업자용 상품 가입자도 일반가입자와 같이 중도해지 시 과도한 위약금 부담에서 벗어나 타 사업자로의 전환에 있어 자유로운 선택권을 보장받을 수 있게 되었다.

5) 2022년도 연계편성 점검결과 발표

위원회는 올해 10월 지상파 및 종합편성채널의 건강정보프로그램과 홈쇼핑 간 연계편성 점검결과를 발표하고, 연계편성으로 인한 시청자 피해가 발생하지 않도록 협찬고지 제도개선과 함께 사업자의 자율규제를

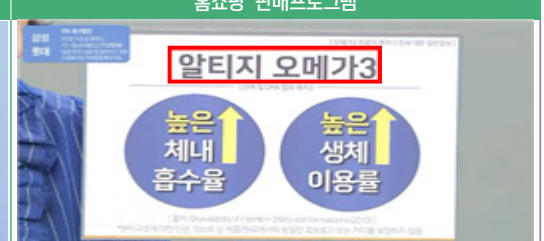
유도하기로 하였다.

점검 결과 주요내용은 다음과 같다. 지상파 6개 채널, 종편 4개 채널, TV홈쇼핑 7개 채널, 데이터홈쇼핑 10개 채널에 대해 2022년 7월 방송분 연계편성 현황을 점검한 결과, 지상파 2개 채널·종편 4개 채널의 51개 건강정보프로그램에서 447회 방송한 내용이 홈쇼핑 17개 채널에서 총 754회 연계편성 되어 2021년에 비해 프로그램 수는 증가한 반면, 연계편성 횟수는 감소하였다.

지상파 방송사의 경우 KBS1·2, OBS, EBS는 홈쇼핑 상품판매와 연계된 프로그램은 없었으며, MBC는 3개 프로그램 총 46회(본방 22회·재방 24회), SBS는 4개 프로그램 총 25회(본방 23회·재방 2회)를 편성하였다.

종편의 경우 TV조선 18개 프로그램 총 155회(본방 74회·재방 81회), MBN 8개 프로그램 총 82회(본방 40회·재방 42회), JTBC 11개 프로그램 총 81회(본방 40회·재방 41회), 채널A 7개 프로그램 총 58회(본방 18회·재방 40회)를 편성하였다.

그림 Ⅲ-59 연계편성 예시

건강정보프로그램	홈쇼핑 판매프로그램
	
[방송일시 : 7.26, 15:55~16:55]	[방송일시 : 7.26, 16:35~17:35]

또한, 지상파·종편 한 프로그램이 1개의 홈쇼핑 채널과 연계편성된 경우는 256회, 2개 이상(최대 6개) 채널과 중복 연계편성된 경우는 191회이며, 요일별 건강정보프로그램 평균 편성횟수는 토요일이 17.8회로 가장 높았고, 최다 편성시간대는 6시~7시인 것으로 나타났다.

주요 판매상품으로는 53개 건강(기능)식품이 홈쇼핑에서 상품판매방송으로 편성되었으며, 가장 많이 연계되어 판매된 상품은 단백질(163회)이고 다음으로 유산균(148회), 콜라겐(70회) 순으로 나타났다

6) 보험상담 방송프로그램 시정조치 및 과징금 부과

위원회는 2022년 11월 16일(수) 전체회의를 개최하여 보험상담 방송프로그램을 이용하여 시청자 정보를 부당하게 유용한 16개 방송사업자에 대해 시정조치 명령과 함께 총 1억 310만 원의 과징금을 부과하였다.

이번 조치는 2021년 국정감사와 언론보도 등을 통해 “보험상담 방송프로그램으로 얻은 시청자 정보가 보험설계사에게 제공되고 있다”는 지적에 따라, 위원회가 2021년 4월 2주간 지상파방송사업자, 종합편성채널, 경제전문채널에 대한 모니터링 결과, 보험 방송을 송출한 것으로 확인된 20개 방송사업자에 대한 사실조사 결과에 따른 행정조치이다.

위원회는 지난 2월 보험상담 방송프로그램을 송출한 EBS에 대해 사실조사를 거쳐 과징금과 시정조치 명령

처분을 한 바 있으며, 이번 20개사에 대한 사실조사는 EBS 조사 이후 주요 방송사업자에 대해서도 조사를 확대 실시한 것으로서 2021년 말부터 시작되어 2022년 6월까지 이루어졌다.

사실조사 결과, ㈜티비씨 등 10개 지역민영방송사업자와 ㈜에스비에스미디어넷 등 5개 경제전문채널(PP), 종합편성채널사용사업자인 ㈜채널에이 등 16개사는 법인보험대리점 등 협찬사와 계약을 체결하고 보험상담 방송 프로그램을 편성하는 대가로 협찬·제작지원·송출 등의 명목으로 매월 일정 금액을 지급받았다.

또한, 방송에서 안내한 상담전화를 협찬사(법인보험대리점 등) 등 방송사 외부로 착신전환하여 상담과정에서 수집되는 시청자 개인정보가 최종적으로 법인보험대리점에 제공된 것으로 나타났다.

방송에서 안내한 상담전화는 모두 해당 방송사업자가 개설한 전화였으나 방송사들은 착신전환으로 법인보험대리점 또는 콜상담 전문기관 상담원이 시청자 상담전화를 접수하게 조치했으며, 상담원은 방송사 및 프로그램명을 사용하여 상담센터를 소개하고 있어 시청자로 하여금 방송사가 상담센터를 직접 운영하거나 적어도 방송사의 관리 하에 운영되고 있는 것으로 오인하게 하였다.

위원회는 이에 대해 방송서비스 제공과정에서 알게 된 시청자 정보를 부당하게 제3자에게 제공한 행위로 보아 「방송법」 제85조의2(금지행위) 제1항 제6호 및 같은 법 시행령 제63조의5(금지행위의 유형 및 기준) [별표2의3] VI.1* · VI.2**를 위반한 것으로 판단하고 과징금 부과와 함께 시청자 상담 프로그램 제작 시 시청자 정보 보호방안을 마련하도록 시정조치 명령을 의결하였다.

* VI.1. 방송서비스의 계약 체결 및 제공 과정에서 알게 된 시청자의 이용실적 등 시청자 관련 정보를 부당하게 공개하거나 제3자에게 제공하는 행위

** VI.2. 방송서비스의 계약 체결 및 제공 과정에서 알게 된 시청자의 이용실적 등 시청자 관련 정보를 자신의 영업활동에 부당하게 유용하는 행위

표 Ⅲ-60 사업자별 과징금 부과내역

(단위: 천원)

방송사명	과징금
㈜광주방송	4,900
㈜대전방송	3,200
㈜울산방송	700
오비에스경인티브이㈜	16,800
㈜전주방송	2,100
㈜지원방송	1,200
㈜제주방송	600
㈜청주방송	2,200
㈜케이엔엔	6,000
㈜티비씨	7,300
㈜내외경제티브이	1,000
㈜머니투데이방송	3,800
㈜에스비에스미디어넷	22,500
㈜한국경제티브이	9,500
㈜팍스넷경제티브이	2,500
㈜채널에이	18,800

2 | 불법유해정보 등 디지털 폭력 대응 강화

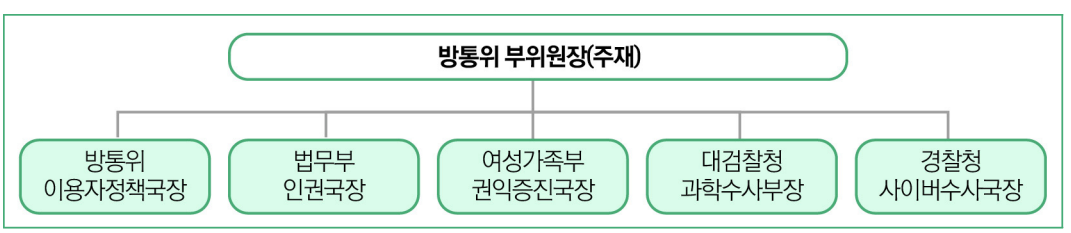
가. 디지털 성범죄물 유통 방지

1) 디지털성범죄 피해자의 '잊힐 권리'를 위한 관계기관 협의회 개최

위원회는 법무부, 여성가족부, 검찰청, 경찰청과 함께 디지털성범죄 피해자들의 '잊힐 권리' 보장을 위한 고위급 관계기관 협의회를 12월 7일 정부과천청사에서 개최하였다.

고위급 협의회는 정부 국정과제인 '디지털성범죄 피해자들의 잊힐 권리 보장'을 위한 각 부처별 추진과제와 협력사항을 논의하기 위해 구성되었다. N번방 사건 이후 범정부 차원에서 디지털성범죄 근절대책을 마련하고 각 부처별로 시행해 왔으나, 범죄 수법이 진화하면서 부처간 유기적인 협력을 통한 신속하고 효과적인 대응이 요구되어 왔다.

그림 Ⅲ-60 디지털성범죄 피해자 '잊힐 권리' 보장을 위한 고위급 관계기관 협의회 구성



첫 회의에서는 (ⅰ)디지털성범죄 영상물에 대한 삭제지원, (ⅱ)디지털성범죄 영상물 유통방지 (ⅲ)디지털성범죄 피해자 보호 및 지원, (ⅳ)디지털성범죄 예방교육 및 인식개선 등의 사항에 대해 부처별 추진현황과 계획을 논의하였다.

위원회는 협의된 결과를 바탕으로 내달 민간 플랫폼 사업자까지 참여하는 '민·관 협의회'도 구성·운영하여 정부와 민간이 협력하여 디지털성범죄 예방 및 대응을 한층 강화해 나갈 계획이라고 밝혔다.

2) 불법촬영물등의 처리에 관한 2021년도 투명성 보고서 공개

위원회는 주요 인터넷사업자와 웹하드사업자들이 제출한 2021년도 불법촬영물등의 처리에 관한 투명성 보고서를 홈페이지를 통해 공개하였다.

2020년 6월 인터넷 사업자의 디지털성범죄물 삭제 및 유통 방지를 위해 전기통신사업법 및 정보통신망법이 개정됨에 따라, 매출액 10억 원 이상 또는 일 평균이용자 10만 명 이상의 사업자로서 사회 관계망(SNS)·커뮤니티, 인터넷개인방송, 검색포털 등의 부가통신사업자와 웹하드사업자의 투명성 보고서 제출이 의무화되었다.

올해 투명성 보고서 공개대상 사업자는 모두 87개사로 네이버, 카카오 등 국내 사업자들뿐만 아니라 구글, 메타, 트위터 등 주요 해외 사업자도 포함되어 있다.

투명성 보고서에는 지난해 각 사업자별 불법촬영물 등에 대한 신고기능 강화 등 기술적·관리적 조치 현황을 비롯한 다양한 유통방지 노력이 기술되어 있으며, 불법촬영물등 신고·삭제요청 처리결과와 유통방지 책임자 배치 및 교육 등을 확인할 수 있다.

표 Ⅲ-61 사업자별 불법촬영물 유통방지 노력

- 24시간 긴급대응 채널 운영 : 트위터, 네이버, SK커뮤니케이션즈
- 자체 별도 필터링 시스템 구축 운영 : 아프리카TV, 구글, 트위치TV 등
- 다양한 사전경고 수단 마련(전체공지, 오픈채팅 입장시, 파일게재시) : 카카오
- NGO 및 협력사에 성착취물 검토 및 분류기술 제공 : 구글
- 신고접수시 담당자에 실시간 문자통보 및 게시글 자동 블라인드 처리 : 세티즌
- 불법촬영물 피해자 지원 허브 및 툴킷 제공 : 메타
- 불법촬영물 키워드 검색시 디지털성범죄 예방 캠페인 및 신고화면 등 도움정보 제공 : 네이버, 뽐뿌, SK커뮤니케이션즈
- 디지털성범죄 등 여성폭력 키워드 검색시 도움기관을 안내하는 'ThereIsHelp' 기능 제공 : 트위터
- 성인콘텐츠 '안전검색' 기능 제공 : 트위터, 마이크로소프트
- 청소년대상 다이렉트 메시지 제한 등 특별보호조치 운영 : 틱톡

투명성 보고서에 따르면, 지난해 인터넷사업자들은 이용자 신고에 따라 모두 27,587건의 불법촬영물과 허위영상물, 아동·청소년 성착취물을 삭제 및 접속차단 조치한 것으로 나타났다.

위원회는 "2021년도 투명성 보고서는 장비 수급난 등 많은 어려움에도 불구하고 인터넷사업자들이 디지털성범죄 피해자를 보호하기 위한 기술적·관리적 조치를 준비하고 시행해온 과정을 보여 준다는 점에서 의미가 크다"며 " 지난 1년간 많은 진전이 있었듯이 앞으로도 사업자들이 사회적 책임을 이행하기 위한 노력들을 지속해 주길 바란다"고 밝혔다.

위원회는 향후 국내외 사업자의 불법촬영물등 유통방지 책임자를 대상으로 교육을 실시하는 한편, 불법촬영물등에 대한 필터링 조치 등 기술적·관리적 조치의 이행여부에 대해서도 지속적인 현장점검 등을 해나갈 계획이다.

3) 디지털성범죄물 유통방지 관련 기술적·관리적 조치에 대한 토론회 개최

위원회는 5월 11일(수) 오후 3시 프레스센터 19층 기자회견실에서 「디지털성범죄물에 대한 기술적·관리적 조치」 관련 토론회를 개최하였다.

이날 토론회는 전 국민을 공분케 한 n번방 사건과 같은 일이 발생하지 않도록 인터넷사업자에게 부과한 불법촬영물등에 대한 기술적·관리적 조치의 시행현황을 점검하고 현장의 목소리를 듣기 위한 것으로, 학계·업계·시민단체 등 관련 전문가들이 참가하였다.

디지털산업정책연구소의 천혜선 연구위원이 「기술적·관리적 조치의 시행현황」에 대해 발제를 하고, 이어서 가천대 최경진 교수가 사회를 맡아 각계의 전문가들과 토론을 진행하였다.

토론자는 신한대 황만수 교수, 한국법제연구원 조용혁 센터장, 한국전자통신연구원 조용성 책임연구원,

김앤장 법률사무소 박영아 변호사, 네이버 손지윤 정책전략총괄, 한국사이버성폭력대응센터 김여진 활동가 등이며, 유튜브 중계를 통해 국민들의 의견도 수렴하였다.

위원회는 “디지털성범죄물에 대한 플랫폼사업자의 사회적 책임 강화와 피해자들의 잊힐 권리 보장을 위한 신속한 삭제 등 유통방지 조치는 정부 국정과제 중의 하나이다”라며, “토론회를 통해 수렴한 각계의 의견을 반영하여 피해자에게 실질적인 도움이 되고 이용자의 입장도 고려해 정책을 추진해 나가겠다.”고 밝혔다.

그림 Ⅲ-61 기술적·관리적 조치에 대한 토론회 개최 포스터

2) 아동·청소년 대상 디지털성범죄 차단앱 배포

위원회는 디지털성범죄로부터 아동·청소년을 보호하기 위해 디지털성범죄* 방지 기능이 탑재된「스마트안심드림」애플리케이션을 배포했다.「스마트안심드림」은 사이버언어폭력 방지를 위해 위원회에서 보급하는 스마트폰용 애플리케이션으로, 이번에 디지털성범죄 방지기능이 추가되어 보급되었다.

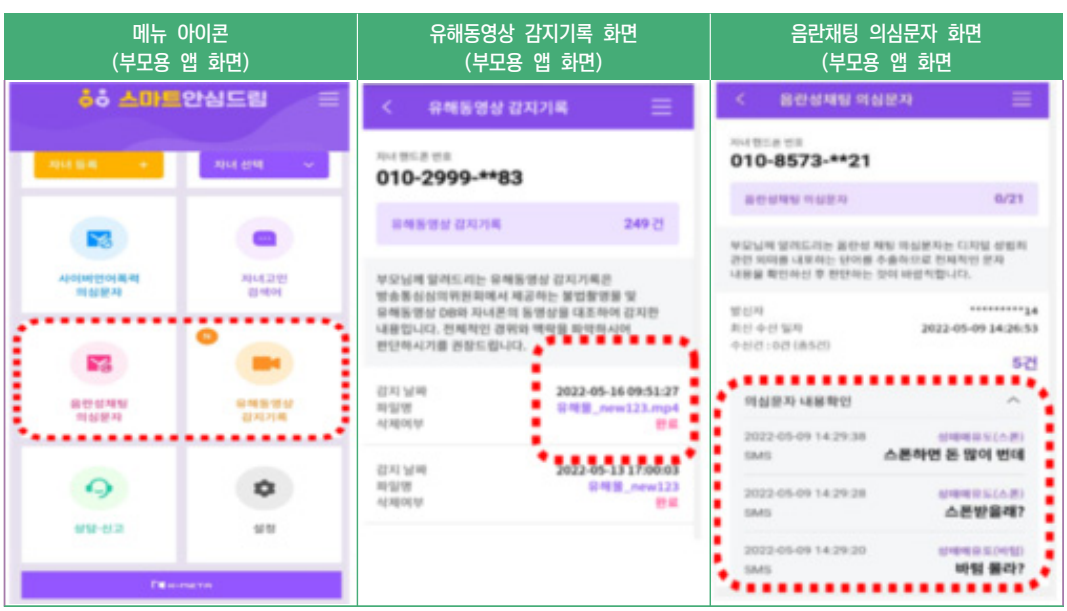
* 디지털성범죄 : 사이버 공간에서 타인의 성적 자율권과 인격권을 침해하는 각종 성범죄. 성적 불법촬영물 및 허위영상물의 촬영·유포·협박, 몸캠피싱, 아동청소년 성착취 및 그루밍, 성적괴롭힘, 조건만남 유도 등이 이에 해당

'N번방 사건' 이후 디지털성범죄에 대한 처벌이 강화되고 경각심이 높아졌지만, 여전히 성적 괴롭힘 등 디지털성범죄 피해사례가 증가*하고 있고, 특히, 아동·청소년의 경우 유아기 때부터 디지털 문화에 익숙한데다 코로나19 장기화로 스마트폰 사용시간이 늘어나면서 많은 아동·청소년들이 성적 언어·이미지 전송, 일방적 연락·만남 요구 등 디지털성범죄에 노출*되고 있는 실정이다.

* 2019년 14,380건 → 2020년 16,866건으로 약 17% 증가(2021년 검찰연감)
* 아동·청소년의 21.2%가 성적 언어· 이미지 전송, 일방적 연락·만남 요구 등 디지털성범죄 경험(아동청소년 대상 디지털성범죄 설문조사 결과, '21년 서울시 여성가족재단)

'디지털성범죄 방지 기능'은 자녀 폰에서 불법·유해 동영상을 삭제하는 기능과 디지털성범죄 관련 키워드가 사용될 경우 부모에게 알림을 발송하는 기능으로, 가해자가 SNS를 통해 자녀에게 조건만남을 유도하거나, 음란성 영상을 보내는 경우 알림을 보내 부모가 바로 인지하고 대응할 수 있게 한다.

그림 Ⅲ-62 디지털성범죄 방지 기능 화면



「스마트안심드림」앱을 설치한 이용자는 앱마켓(원스토어)을 통해 업데이트하면 즉시 해당 기능을 이용할 수 있으며, 신규 이용자의 경우 앱마켓에서 스마트안심드림 앱을 내려받아 이용할 수 있다.

위원회는 “아동·청소년은 디지털성범죄를 인지하거나, 직접 대처하기 어려운 만큼 초기 대응이 중요하다”며 “‘디지털성범죄 방지 기능’을 이용하면 부모가 함께 디지털성범죄에 대처할 수 있어 실질적 예방 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.”고 강조하였다.

디지털성범죄 노출 방지 기능이 포함된 ‘스마트안심드림’ 서비스에 대한 자세한 내용은 사이버안심존 홈페이지(www.사이버안심존.kr)와 고객센터(1566-8274)를 통해 안내 받을 수 있다.

나. 불법스팸 대응체계 정비

1) 「2022년 상반기 스팸 유통현황」 조사결과 발표

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 휴대전화 및 이메일로 수신된 스팸에 대한 유통현황을 매년 2회(상반기:9월, 하반기:익년 3월) 분석·검토하여 공표하고 있으며, 이를 바탕으로 스팸 대응정책 시 활용 및 정보통신서비스 제공자(통신사, 포털 등)의 자발적 스팸 감축 노력을 유도하고, 휴대전화·이메일 스팸 유통현황(신고·탐지 및 수신현황)을 공개함으로써 국민의 알권리를 증진시키고자 「2022년 상반기 스팸 유통현황」을 발표하였다.

조사 결과, 휴대전화와 이메일 스팸으로 수신되어 이용자가 KISA에 신고하거나 KISA가 자체적으로 탐지한 건은 총 2,818만 건으로 전기(2,831만 건) 대비 0.45% 감소하였다.

표 Ⅲ-62 2022년 상반기 스팸 유통현황 요약표

구 분		'21년 상반기		'21년 하반기		'22년 상반기		증·감 비교(직전반기대비)	
① KISA 신고·탐지 건	휴대전화	1,966만건		1,816만건		1,741만건		4.1%↓(75만건↓)	
		음성	1,259만건	음성	1,182만건	음성	942만건	음성	20.3%↓ (240만건↓)
		문자	707만건	문자	634만건	문자	799만건	문자	26.0%↑(165만건↑)
	이메일	1,489만건		1,015만건		1,077만건		6.1%↑(62만건↑)	
	계	3,455만건		2,831만건		2,818 건		0.45%(13만건) 감소	
② 이용자 일평균스팸 수신량	휴대전화	0.35통		0.29통		0.26통		10.3%↓(0.03통↓)	
		음성	0.11통	음성	0.11통	음성	0.10통	음성	9.0%↓ (0.01통↓)
		문자	0.24통	문자	0.18통	문자	0.16통	문자	11.1%↓(0.02통↓)
	이메일	0.10통		0.13통		0.15통		15.4%↑(0.02통↑)	
	계	0.45통		0.42통		0.41통		2.4%(0.01통) 감소	

먼저 휴대전화 스팸 신고·탐지 결과를 살펴보면, 총 1,742만 건으로 '21년 하반기 대비 4.1%(75만 건) 감소한 것으로 나타났다.

이 중 휴대전화 음성스팸은 942만 건으로 전기 대비 20.3%(240만 건) 줄었다. 스팸 유형별로는 불법대출(79.0%), 성인광고(6.5%), 금융(4.3%), 도박(2.1%) 순이었으며, 발송 경로별로는 유선전화(48.2%), 인터넷전화(34.8%), 휴대전화(14.7%), 국제전화(2.3%) 순이었다.

휴대전화 문자스팸 신고·탐지 건은 총 799만 건으로 전기 대비 26.0%(165만 건) 증가했다. 스팸유형별로는 도박(39.9%), 금융(23.5%), 불법대출(15.8%), 성인광고(8.4%) 순이었으며, 전송 경로별로는 대량문자

발송서비스(95.1%)를 통해 가장 많이 발송된 것으로 나타났다.

이메일 스팸은 총 1,077만 건(국내발 : 23만 건, 국외발 1,054만 건)으로, 이는 전기 대비 6.1%(62만 건) 증가한 수치이다. 해외에서 유입된 스팸의 발신국을 살펴보면 중국(78.1%)이 가장 많았고, 이어 미국(4.4%), 브라질(1.3%) 순으로 나타났다.

또한, 이용자 3,000명을 대상으로 휴대전화와 이메일 스팸 수신량을 조사한 결과, 일평균 스팸 수신량은 0.41통(약 5일에 2통 수신)으로 전기 대비 0.01통 감소한 것으로 나타났다.

그림 Ⅲ-63 2022년 상반기 스팸 유통현황 결과 주요 통계

표 Ⅲ-63 스팸 유통현황 표본데이터 관련 내용

구분		표본 데이터	분석·조사 데이터 항목
신고·탐지건	휴대전화	• KISA 스팸신고접수·휴대전화스팸트랩* 탐지데이터 (반기별, KISA 자체분석)	• 발신번호, 회신번호, 발신통신사, 스팸유형, 스팸내용 등
		* 가상의 휴대전화번호 만든 스팸트랩으로 유입되는 문자·음성스팸을 수집·탐지하는 시스템	
	이메일	• KISA 이메일스팸 트랩탐지* 데이터(반기별, KISA 자체분석)	• 스팸발송IP, 스팸수신시간, 스팸발송ISP, 스팸발송국가 등
		* 가상의 이메일주소로 만든 스팸트랩으로 유입되는 이메일 스팸을 수집·탐지하는 시스템	
1인 일평균 수신량	휴대전화	• KISA 휴대전화 스팸 수신량 조사* 데이터 (전문리서치기관 조사)	• 회신번호, 수신통신사, 스팸유형, 스팸내용 등
		* 전국 만 12세~69세의 휴대전화 이용자 1,500명을 선정하여 상·하반기 조사기간(7일)동안 휴대전화 전용 앱을 통해 이용자가 실제 수신한 스팸 수신량을 조사	
	이메일	• KISA 이메일 스팸 수신량 조사* 데이터 (전문리서치기관 조사)	• 스팸수신시간, 메일제목, 발신메일, 수신 포털사 등
		* 전국 만 12세~69세의 이메일 이용자 1,500명을 선정하여 상·하반기 조사기간(7일)동안 이메일 전용 프로그램(PC설치)을 통해 이용자가 실제 수신한 스팸 수신량을 조사	

2) 불법스팸 방지 및 국민피해 예방활동 확대

위원회 소속 방송통신사무소는 불법스팸 방지와 피해 예방을 위해 주요 방송사를 통한 자막방송 송출과 함께 한국인터넷진흥원(KISA)과 공동으로 정보통신망법 및 불법스팸 행정처분 사례 등에 대한 온라인 설명회를 개최하였다. 아울러 최근 지속적으로 발생하고 있는 소상공인 대상 정책자금 대출사기 및 부동산 관련

불법스팸에 대응하기 위해 관계기관과 업무협력을 추진하였다.

우선 불법스팸 전송방지 및 피해예방 자막방송을 전 국민이 볼 수 있도록 한국방송협회·한국케이블TV방송협회·한국IPTV방송협회 및 종편PP(4사)·보도PP(2사)와 협력하여 각 회원사 방송채널을 통해 2022년 6월 15일부터 6월 28일까지 2주간 송출하였다.

※ 2021년 불법스팸 피해 예방 홍보 자막방송 실시 : 2021년 6월 21일~7월 4일

표 Ⅲ-64 2022년 자막방송 내용

■ 최근 불법대출, 도박, 불법의약품 등 스팸문자 신고가 증가하고 있어 이용자의 각별한 주의가 필요합니다. ■ 불법스팸을 전송하면 형사처벌 및 과태료를 부과 받을 수 있습니다. ■ 불법스팸을 수신하신 분께서는 '휴대전화 간편신고', '불법스팸대응센터(spam.kisa.or.kr)', '국번없이 118'로 신고하여 주시기 바랍니다.

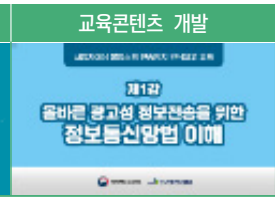
위원회는 한국인터넷진흥원(KISA) 및 방송통신사무소와 함께 영리목적의 광고성 정보 전송을 필요로 하는 사업자와 관심이 있는 국민을 대상으로 '불법스팸 전송 방지를 위한 정보통신망법 온라인 설명회*'를 6월 16일과 11월 24일 2회 개최하였다.

* 유튜브, 네이버TV 'KISA_STREAMING'채널 송출

해당 설명회에서는 스팸관련 법규에 대한 이해도를 높이고 불법스팸 전송을 예방하기 위해 (ⅰ)2022년도 불법스팸 대응 정책방향, (ⅱ)정보통신망법에 근거한 올바른 광고성 정보 전송 안내 (ⅲ)불법스팸 위반 및 행정처분 사례 등을 소개하였다.

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)는 청소년 및 실버세대, 디지털 취약 계층 대상 불법스팸 피해를 예방하고자 '불법스팸 피해 예방 및 방지 교육' 및 사회적 이슈 등을 반영한 범국민 대상 홍보 활동(카드뉴스 제작·배포 및 스팸 차단 앱 설치 이벤트 등) 등을 진행하였다.

표 Ⅲ-65 대국민 스팸 피해 방지를 위한 관련 콘텐츠 개발 및 교육·홍보 추진

스팸 피해 예방 교육 사례	카드뉴스 사례	교육콘텐츠 개발	대국민 실천인증 이벤트
			

한편, 최근 소상공인을 대상으로 신용보증재단을 사칭한 재난지원금 스팸 등 불법대출 관련 스팸신고 비율*이 높게 나타나 신용보증재단중앙회(회장 이상훈) 및 17개 지역재단 홈페이지에 정보통신망법 안내서를 게시하고, 신용보증재단중앙회TV(유튜브)에 불법스팸 전송 및 피해예방 교육영상을 게재하기로 업무협력을 체결하였다.

* 2021년 하반기 불법대출 관련 스팸 비율 : 휴대폰 음성스팸 78.3%(전체 438만 건 중 343만 건) 휴대폰 문자스팸 19.4% (전체 387만 건 중 75만 건)

※ 신용보증재단중앙회(중소벤처기업부 산하기관) : 2020년 소상공인 대상(약 324만개 사업자) 보증공급액 28조 5,069억 원

표 Ⅲ-66 대국민 스팸 피해 방지를 위한 관련 콘텐츠 개발 및 교육·홍보 추진

구분		추진 내용
불법스팸 방지 및 인식제고 설명회		• 사업자 대상의 불법스팸 전송 방지를 위한 온라인 설명회 개최(6월, 11월) - 2022년도 불법스팸 대응 정책방향, 정보통신망법 스팸 규정, 행정처분 절차 및 법 위반 유형별 주요 사례 소개, 질의 응답 ※ 유튜브 웨비나를 통한 온라인 동시 중계, 총 490여명 참여
지역상생 및 취약계층 대상 스팸 피해 예방 활동 전개		• (취약계층) 광주 지역의 영구임대 아파트 입주민(수급자, 장애인, 어르신 등) 대상의 "불법스팸 피해 예방 교육" 실시(1회, 12명) ※ 정보화에 취약한 지역주민과의 소통 및 피해 예방 교육 활동을 통한 사회적 가치 실현 • (노인) 한국소비자원의 "시니어 소비자 지킴이 활동"과 연계하여 어르신 대상 스팸 피해 예방 교육 실시(180명) ※ 한국노인인력개발원 협업을 통해 노인 일자리 창출에 기여 • (지역상생) 나주 지역 주민 대상의 스팸피해 예방 교육 실시(96명) ※ 2019년부터 지역상생 활동의 일환으로 추진
사회적 이슈가 되는 불법스팸 신속 대응	 	• 사회적 이슈 발생에 따른 대국민 스팸피해 예방 홍보 콘텐츠 제작·배포를 통한 주의 환기 구분 / 주제 6월 / [카드뉴스]소상공인 지원금(손실보전금, 손실보상금) 스팸주의 9월 / [카드뉴스] 추석명절 스팸·보이스피싱·스미싱 주의 안내 10월 / [카드뉴스] 카카오 서비스 장애 사칭 이메일/스팸 문자 주의 안내 11월 / [카드뉴스] 이태원 참사 상황을 악용한 스팸/스미싱 주의 요망 12월 / [카드뉴스] 가족, 지인들과 함께하는 연말연시를 노린 스팸문자 주의하세요 - 울산·인천 지역의 SW미래채움 교육 연계를 통해 청소년 대상 불법스팸 차단 및 피해 예방 교육 실시 ※ 총 29회, 약 2,185여명 교육 참여
온라인 매체를 활용한 인식제고	 	• 영세·소상공인 등 대상 스팸방지 온라인 교육 콘텐츠 제작 및 배포(11월, 더블유컨셉코리아, 웅진) ※ 제1강 올바른 광고성 정보전송을 위한 정보통신망법 이해 제2강 스팸전송 위반, 행정처분 절차 및 사례 • 이용자의 적극적인 스팸 방지 활동 참여 유도를 위한 이통사 스팸차단 앱 설치 및 스팸 차단 설정 인증 이벤트 추진(11.7~20) ※ 방통위, KISA 및 유관기관 페이스북, 유튜브, 이통사 홈페이지 등

이와 함께 2021년부터 업무협력 중인 (사)한국부동산분양서비스협회(회장 이윤상)의 홈페이지에도 정보통신망법 안내서와 불법스팸 전송 및 피해예방 교육영상을 게시하고, 분양대행자(3,070명) 대상 법정 의무교육과정에 불법스팸 전송 방지교육을 지속 실시하는 등 부동산 관련 불법스팸 방지 및 피해예방 활동도 이어나갔다.

위원회는 "소상공인을 비롯한 각 분야별 사업자들이 정보통신망법을 숙지하지 못해 관련 법규를 위반하는 사례를 사전에 방지하는 한편, 대국민 불법스팸 피해 예방활동을 지속적으로 확대 추진하겠다"라고 밝혔다.

그림 Ⅲ-64 정보통신망법 설명회 개최 및 업무협력 기관 주요내용

설명회 개최

참고 1 불법스팸 전송 방지를 위한 정보통신망법 설명회 개최

□ 추진 목적

- 영리목적의 광고성 정보 전송을 필요로 하는 사업자 및 일반인을 대상으로 스팸관련 법규 이해도 제고 및 불법스팸 전송 예방을 위한 설명회 개최

□ 추진 계획

- 일시 : 2022. 6. 16.(목), 오후 2시 ~ 3시 30분
- 장소 : 온라인 생중계
  - ※ 유튜브, 네이버TV "KISA_STREAMING"채널 활용
- 대상 : 영리성 광고 전송 사업자 및 관심 있는 일반인
- 주최/주관 : 방송통신위원회 / 한국인터넷진흥원
- 프로그램

내 용	시간(분)	발표자
■ '22년도 불법스팸 대응 정책 방향	14:00~14:10	방송통신위원회
■ 올바른 광고성 정보 전송을 위한 스팸관련 정보통신망법 안내	14:10~14:40	한국인터넷진흥원
■ 스팸전송 위반 및 행정처분 사례	14:40~15:10	방송통신사무소
■ 사전 질의 및 기존 FAQ 답변	15:10~15:30	한국인터넷진흥원 방송통신사무소

- 관련문의
  - 방송통신위원회 방송통신사무소 이용자지원과 02-6735-8132
  - 한국인터넷진흥원 불법스팸방지교육 운영사무국 070-4849-4537

업무협력 기관 현황 및 주요 협력내용

참고 2 불법스팸 예방활동 업무협력 기관 현황 및 주요 협력내용

□ 신용보증재단중앙회

- 설립일 : 2000. 8. 전국신용보증재단연합회 설립
  - ※ 2004. 4. 정부산하기관(중소기업청)으로 지정
- 재단현황 : 신용보증재단중앙회, 강원신용보증재단 등 지역신용보증재단 본점 17개 및 지점 140개
- 주요 사업
  - 17개 지역신용보증재단의 공동 이익 증진과 건전한 발전도모
  - 담보력이 부족한 지역 내 소기업, 소상공인 등 개인의 채무를 보증
  - ※ 2020년 기준 총 보증공급액 28조 5,069억원(소상공인 사업체수 약 324만개)
- 주요 협력내용
  - 중앙회 및 17개 지역신용보증재단 홈페이지에 정보통신망법 안내서 게시
  - 중앙회TV 유튜브 채널에 불법스팸 전송 예방 교육 영상 업로드
  - ※ 교육 영상('20.12.1. 방송통신사무소 KISA 공동 제작) : 정보통신입법 주요 내용 (KISA, 20분), 불법스팸 수사 및 행정처분 사례(방송통신사무소, 23분)

□ (사)한국부동산분양서비스협회

- 설립일 : 2018. 10. 16.
  - ※ 국토교통부 분양대행자 사전교육기관 지정(2020. 12. 29.)
- 회원사(139개사) : ㈜유성, CLIGR, ㈜엘비엔홀딩스 등 분양대행업(108개사) 및 광고회사(31개사)
- 주요 사업
  - 아파트 분양대행 등 부동산 마케팅 관련 법령정책 및 제도개선 연구
  - 부동산 마케팅 분야에 종사하는 인력 교육 및 지도
- 주요 협력내용
  - (사)한국부동산분양서비스협회 홈페이지에 정보통신망법 안내서 게시
  - 분양서비스협회 유튜브 채널에 불법스팸 전송 예방 교육 영상 업로드
  - 분양대행자(3,070명) 대상 법정의무교육 과정 중 개인정보보호 및 준수사항 소양교육 시 불법스팸 전송방지 관련 교육 실시

3) 스팸 데이터 개방체계 운영

스팸 데이터는 규제기관의 범죄대응, 학계의 연구 활용 및 관련 업계의 소프트웨어 개발 등을 위해 제공 수요가 꾸준히 존재해왔다.

위원회는 공공데이터 개방을 강화하는 정부정책 기조 및 민·관의 스팸 데이터 제공 수요에 부응하여 경찰청, 한국마사회, KT IS 등 다양한 기관과 스팸 데이터를 공유하는 협력체계를 구축하고 연간 약 4천만건의 스팸 데이터를 분석·가공하여 수요기관이 필요로 하는 맞춤형 정보를 제공하고 있다.

표 Ⅲ-67 스팸 데이터 개방 주요 협력기관

	기관명	데이터 활용내용
1	한국마사회	• 도박스팸(경마) 데이터 활용 국내·외 불법경마사이트 차단조치
2	사행산업통합감독위원회	• 도박스팸 데이터 제공 통한 '불법온라인도박 감시시스템' 운영에 활용
3	금융감독원	• 대출사기·불법대출 스팸문자 근절 위한 관계기관 협업을 통해 번호 차단조치
4	한국거래소	• 시세조정행위 등 주식시장 모니터링 및 투자유의종목 지정에 활용
5	KT IS	• '1140n' 전화번호 안내 서비스 스팸번호 여부 조회 기능 제공에 활용
6	한국정보통신진흥협회	• 통신가입 권유 및 허위·과장 광고 등 통신시장 모니터링에 활용
7	식품의약품안전처	• 불법의약품 등 스팸 정보제공 및 합동 단속
8	강원경찰청	• 보이스피싱 악용(금융기관 사칭 대출사기 스팸 등) 스팸 데이터 활용 번호 이용정지
9	국민체육진흥공단	• 도박스팸(경륜·경정, 스포츠토토) 데이터 활용 불법사이트 차단조치
10	동행복권	• 도박스팸(로또, 파워볼 등) 데이터 활용 불법사이트 차단조치
11	서울경찰청	• 금융범죄 관련 스팸 데이터 공유 및 불법스팸 전송사업자 대상 합동점검
12	카이스트	• 스팸 데이터 활용 보이스피싱 대응기술 연구협업
13	성균관대	• 스팸 데이터 활용 불법도박 단속 연구협업

스팸 데이터 개방을 통한 데이터 활용성과 점검 및 개방 확대를 위해 협력기관을 대상으로 '2022 스팸 데이터 개방 성과공유회'를 11월 개최하였다.

'스팸 데이터 개방 성과공유회' 행사에서는 (ⅰ)스팸 데이터 활용 불법도박 사이트 근절(사행산업통합감독위원회) (ⅱ)전화금융사기 스팸 대응 성과(강원경찰청) (ⅲ)통신가입 권유 및 과장광고 등 통신시장 모니터링(한국정보통신진흥협회) (ⅳ)민관합동 온라인 불법의약품 점검(식약처) 사례 및 성과를 발표하고 기관 간 협력을 강화하는 계기가 되었다.

4) 스팸전송자 점검 및 처벌 강화

위원회는 스팸 전송자 처벌을 강화하기 위해 정보통신서비스제공자, 불법스팸 전송자에 대해 KISA, 서울경찰청, 지자체 등 유관기관과 현장점검(105개소)을 실시하고, 행정처분(52개소) 및 검찰 사건송치 20건을 비롯하여 2022 한 해 동안 불법스팸 전송자 총 100명을 검찰에 사건송치하고, 777건(과태료 총34억 3,900만원)의 행정처분을 부과하는 성과를 이루었다.

대량문자 발송으로 인한 스팸피해 방지를 위해 실시한 정보통신서비스 제공자 53개소(문자중계 5개소(중복 2곳), 재판매·VoIP·MVNO 48개소)의 합동점검에서 불법스팸(대출, 도박, 의약품 등) 전송 가입자에 대한 본인확인 및 역무제공 거부 조치 미흡, 불법스팸 모니터링 및 차단조치 미흡 등 위반행위가 확인된 문자중계사·재판매사에 대해 33건(총 1억 6,700만 원)의 행정처분 조치를 하였다.

표 Ⅲ-68 불법스팸 수사(검찰 송치) 현황('22년 1월~12월)

구 분	행정처분	수사의뢰	위반없음	계
건 수	22	16	48	14

표 Ⅲ-69 불법스팸 행정처분(과태료 부과) 현황('22년 1월~12월)

(단위 : 건, 백만원)

구분	부동산	주식	대리운전	통신가입	대출	성인광고	기타	합계
건 수	198	112	13	19	7	4	424	777
부과금액	751	707	71	107	21	17	1,765	3,439

세부적으로는 스팸량 상위 5개 문자중계사업자 대상으로 모니터링 및 차단조치, 본인확인, 하위 재판매사 제재기준 등 이행실태 점검 진행을 통해 LGU+(4월), 다우기술(4월), KT(8월)를 적발하여 과태료를 부과하였다.

아울러 보이스피싱 등 금전피해로 이어지는 불법스팸 발송관련 사업자(24개소) 대상 경찰 연계 합동점검 및 단속을 강화하여 텔레그램 등 메신저를 통해 위조된 통신가입증명원·신분증을 제공받고 불법대출 문자 발송을 허용한 문자재판매사에 행정처분(15개소) 조치하였다.

※ 보이스피싱 관련 통신사업자 경찰 연계 합동점검 총 16회(방송통신사무소·KISA·서울경찰청 등)

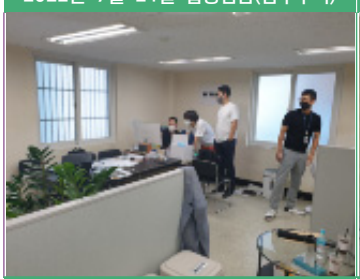
2022년 현장점검을 실시한 105개소 중 유사투자자문·로또 번호추천·보험영업(TM)업체 등 스팸신고 상위 업체(40개소) 중 16개 업체를 검찰에 사건송치하고, 광고수신 미동의, 표기의무 미준수 등 위반행위를 한 17개 업체에 1억 5,000만 원의 과태료를 부과하였다. 더불어 불법대출 광고 관련 대부중개업(12개소)에 대해 서울시 등 4개 지자체와 합동단속을 실시하여 4건을 검찰에 송치하고, 업체 2곳에 1,500만 원의 과태료를 부과하였다.

표 Ⅲ-70 유관기관 불법스팸 합동점검·단속 유형별 내역

구 분	점검 대상	행정처분	검찰송치	계
정보통신서비스제공자	53	33	0	33
전화권유판매사업자	40	17	16	33
기획점검(대부중개업)	12	2	4	6
합 계	105	52	20	72

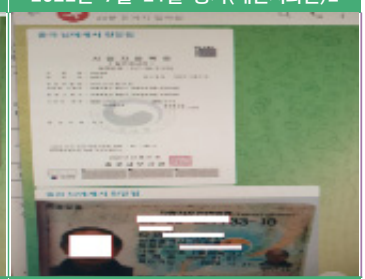
그림 Ⅲ-65 대량 문자 발송사업자 점검 및 적발사례

2022년 7월 21일 합동점검(압수수색)



2022년 7월 21일 증거(메신저화면)1

2022년 7월 21일 증거(메신저화면)2



2022년 7월 22일 합동점검(압수수색)

2022년 8월 9일 합동점검(압수수색)

20.22년 9월 7일 합동점검(압수수색)

다. 디지털 윤리교육 강화

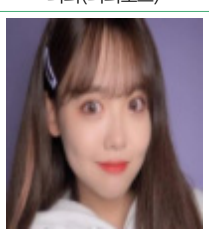
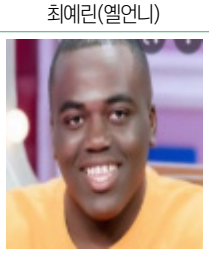
1) 도티, 최희, 옐언니, 조나단 크리에이터 디지털윤리 홍보대사 임명

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 크리에이터가 알아야 할 「디지털윤리역량 가이드북」(22년 1월)을 발간한 데 이어 크리에이터 디지털윤리 홍보대사를 임명해 디지털윤리 역량강화에 나섰다.

위원회는 4월 13일(수) 샌드박스네트워크 사옥에서 크리에이터의 디지털 윤리의식 중요성을 알리기 위해 도티(본명 : 나희선), 최희, 옐언니(본명 : 최예린), 조나단을 크리에이터 디지털윤리 홍보대사로 임명했다.

이번 임명된 홍보대사들은 크리에이터의 관점으로 디지털 윤리역량의 중요성을 사례를 중심으로 이해하기 쉽게, 재미있게 홍보하는 활동을 진행하였다.

표 Ⅲ-71 **홍보대사 명단**

구분	주요이력 및 활동분야
 나희선(도티TV)	• 샌드박스네트워크 공동창립자 • 모바일게임 및 게임 콘텐츠 제작 ※ 한국메이크어위시재단 홍보대사 및 과기정통부 장관 표창(2020) [유튜브 운영 채널 소개] • (유튜버 데뷔) 2012년도부터 운영 시작 • (주요 콘텐츠) 저연령층을 대상으로 게임리뷰 및 애니메니션 상황극 등의 내용을 다루는 것이 주요 콘텐츠
 최희(최희로그)	• 아나운서, MC • 뷰티, 언박싱 및 육아영상, 일상 등 [유튜브 운영 채널 소개] • (유튜버 데뷔) 2019년도부터 운영시작 • (주요 콘텐츠) 결혼 전에는 자기계발, 프리랜서 브이로그 등을 주로 제작, 결혼 후 육아 라이프 및 육아발달 과정, 육아 용품 소개 등을 다루는 콘텐츠 위주로 제작
 최예린(옐언니)	• 아동·청소년 크리에이터 • 일상 콘텐츠 제작 [유튜브 운영 채널 소개] • (유튜버 데뷔) 2013년도부터 운영시작 • (주요 콘텐츠) 전 세계 다양한 간식 먹방, 직접 만든 미니 게임, 틱톡 트렌드, 피규어 리뷰 등의 콘텐츠 제작
 조나단(조나단)	• 콩고 출신 대학생 크리에이터 • 먹방, 일상 등 콘텐츠 제작 [유튜브 운영 채널 소개] • (유튜버 데뷔) 2018년도부터 운영시작 • (주요 콘텐츠) 학교 생활, 여동생과의 에피소드 등 주로 생활 속 브이로그를 제작

홍보대사 도티(나희선)는 마인크래프트, 애니메이션 상황극을 통해 주로 초등학생들과 소통하는 235만 명의 구독자를 보유한 크리에이터이자 샌드박스네트워크 공동창업자로서 디지털윤리의 중요성과 필요성에 크게 공감하여 이번 홍보대사에 참여하게 되었다.

최희는 30대 여성의 일상, 워킹맘의 라이프스타일, 육아를 주제로 콘텐츠를 제작하는 크리에이터로 지난해 위원회의 크리에이터 디지털윤리 홍보 콘텐츠 제작에 참여한 계기로 홍보대사 활동까지 함께 하였다.

최예린(옐언니)은 틱톡, 유튜브 등 여러 플랫폼에서 활동하고 있으며, 익살스럽고 다양한 표정과 표현으로 아동, 청소년에게 사랑 받고 있는 크리에이터이다. 최예린은 기부 등 아동지원 사업을 이어왔으며, 디지털 윤리의 중요성을 공감해 크리에이터를 꿈꾸는 사람들에게 이를 알리고자 홍보대사 활동에 참여하게 되었다.

조나단은 콩고 출신의 대학생 유튜버로서 여동생, 친구들과의 좋은 호흡을 보여주는 일상 콘텐츠부터 코미디 콘텐츠까지 여러 주제로 활동하며, 솔직하고 재치 있는 입담으로 최근 다양한 방송프로그램에도 출연하고 있다.

이날 위원장은 홍보대사 임명식과 함께 샌드박스네트워크 이필성 대표 및 홍보대사들과 스튜디오, 교육장 등 주요현장을 둘러보고, 현장 간담회도 진행하였다. 도티 등 홍보대사 4명은 “앞으로 1인 크리에이터로서 디지털윤리의 중요성을 알리고, 더 건전하고 아름다운 콘텐츠를 만들어 긍정적인 영향을 전파하겠다”고 다짐하였다.

위원회는 “크리에이터 디지털윤리 홍보대사의 활동이 1인 크리에이터를 꿈꾸고, 활동하는 분들에게 좋은 모범이 될 것으로 기대된다”며, “디지털윤리 역량은 크리에이터뿐만 아니라 인터넷을 이용하는 누구나 갖춰야할 기본 소양으로 앞으로 우리 모두의 디지털 윤리 역량을 높이기 위해 사각지대 없는 정책과 사업을 추진해 나가겠다”고 밝혔다.

2) 2022년 디지털윤리대전 및 제2회 이용자보호 유공 정부포상 수여식 개최

위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)은 12월 2일 세텍(SETEC) 컨벤션홀에서 「2022년 디지털윤리대전」 및 「제2회 이용자보호 유공 정부포상」의 통합 시상식을 개최했다.

그림 Ⅲ-66 2022년 디지털윤리대전 및 제2회 이용자보호 유공 정부포상 수여식

이날 행사는 코로나19 대유행 이후 처음으로 오프라인으로 개최된 행사로, 수상자뿐만 아니라 가족, 지인 등 약 180여명이 참여하여 수상의 기쁨을 함께했다.

이번 행사는 서로를 존중하고 배려하는 디지털 이용문화의 확산을 위한 이용자들의 실천의 중요성을 강조하기 위해 ‘아름다운 디지털 세상은 나로부터’라는 슬로건으로 기획되었다.

이를 위해 특히, 우리 모두가 아름다운 디지털 세상을 구현하자는 다짐의 의미로 민·관, 수상자 대표 등 다양한 참석자가 함께 참여하는‘디지털윤리 실천 서약식’을 가졌다.

실천 서약식에는 한상혁 위원장, 황종성 NIA 원장, 국방부 한승희 병영문화혁신담당관과 디지털윤리 홍보대사(도티, 옐언니), 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전 수상자인 삼포초등학교 심정섭 교사 및 영덕 야성초등학교 송승주, 고민주, 김예원 학생이 참여하였다.

이후 진행된 시상식에서는 인터넷·통신 서비스 이용자보호 유공자들에 대한 정부포상 전수식과 함께 디지털윤리대전 시상식도 이뤄졌다.

먼저, 정부포상 전수식에서는 안전하고 편리한 이용 환경 조성에 기여한 유공자에 대한 포상이 이뤄졌다. 지난해 신설된 정부포상은 훈장 1명, 포장 1명, 대통령표창 3명, 국무총리표창 4명 등 총 9명이 수상하였다.

훈장은 박효일 KT고객경험혁신본부장이 수상하였다. 박효일 본부장은 인공지능(AI)보이스봇 등 최첨단 기술을 도입하여 24시간 고객대응 서비스를 제공하였고, 외국인·장애인 등을 위한 전담 고객센터를 개설한 공로 등이 인정되어 과학기술훈장(웅비장)을 수상하였다.

포장은 고은정 LG유플러스 씨브이(CV)담당 상무가 수상하였다. 고은정 상무는 오랜 현장경험을 바탕으로 민원발생 접점별 민원처리 기준을 마련하고, 국민신문고 접수 민원을 성과지표로 관리하는 등 현장중심의 이용자보호에 노력해 온 공로가 인정되었다.

대통령표창은 김용재 한국외국어대학교 교수, 이영호 KT 상무보, 최상국 SK텔레콤 팀장이 수상하였다. 김용재 교수는 디지털 플랫폼 사업자에 대한 이용자보호업무 평가지표 개선 등 플랫폼 이용자보호체계 강화에 기여하였다.

또한, 이영호 상무보는 인터넷·유료방송 원스톱 전환서비스 도입 등 이용자 불편해소에 앞장선 공로를, 최상국 팀장은 스팸 피해예방을 위한 문자메시지 발송체계 마련 및 청소년 유해물 차단수단 제공 등에 노력한 공로를 인정받았다.

한편, 국무총리표창은 한병희 한국정보통신진흥협회 팀장 주윤경 한국지능정보사회진흥원 팀장, 정희석 쿠팡 부장, 김경호 SK브로드밴드 팀장 등 이용자보호 실무분야에서 공적이 있는 4명이 수상하였다.

한병희 팀장은 통신분쟁조정 상담센터 및 온라인피해365센터 운영에 기여하는 등 이용자 권익보장에 기여하였고, 주윤경 팀장은 전국민 맞춤형 디지털윤리 교육을 통해 디지털 역기능 피해 예방에 기여한 공로를 인정받았다.

정희석 부장은 반품·환불 등 원스톱 민원처리 체계를 구축하여 배달·쇼핑 분야의 이용자보호 제도를 개선하였고, 김경호 팀장은 오피스텔 등 집합건물에서 인터넷·방송 독점 계약으로 인한 이용자 불편을 해소하는데 기여하였다.

표 Ⅲ-72 2022년 인터넷·통신 서비스 이용자보호 유공 포상자 명단

구분	성명	소속 및 직급	주요 공적
과학기술 훈장 (웅비장) (1명)	박효일	㈜케이티 고객경험혁신본부장 겸 CS최고책임자	• AI보이스봇 등 최첨단 기술을 도입하여 365일 24시간 고객 대응 • 외국인·장애인 전담 고객센터 개설
과학기술 포장 (1명)	고은정	㈜엘지유플러스 CV담당 상무	• 민원 발생 접점별 고객관점 민원처리 기준안 마련 • 국민신문고 접수 민원에 대한 성과지표 관리 등 현장중심 이용자보호
대통령 표창 (3명)	김용재	한국외국어대학교 경영학과 부교수	• 이용자보호업무 평가위원 (플랫폼사업자 평가지표 개선 등) • 이통시장 유통구조 개선, 5G 요금체계 개선 위한 정책연구 및 자문
	이영호	㈜케이티 상무보	• 인터넷·유료방송 원스톱전환서비스 도입 활성화 (실적 업계 1위) • 5G 품질 및 불완전판매 관련 통신분쟁조정 적극 대응
	최상국	SK텔레콤㈜ 팀장	• 스팸 피해 예방 위한 문자메시지 발송체계 마련 및 청소년 유해물 차단수단 제공 등 • 사내 이용자보호 자율준수 프로그램 이행
국무 총리 표창 (4명)	한병희	한국정보통신진흥협회 팀장	• 통신 이용자 피해예방 맞춤형 교재 및 교육 콘텐츠 개발 • 통신분쟁조정 상담센터 및 온라인피해365센터 운영 등
	주윤경	한국지능정보사회 진흥원 팀장	• 전국민 맞춤형 디지털윤리 및 사이버폭력 예방 교육 • 1인 크리에이터 디지털윤리 역량 강화
	정희석	쿠팡㈜ 부장	• 배달·쇼핑 분야 이용자보호 제도 조기 정착 • 반품·환불 원스톱 민원처리 체계 구축 등
	김경호	SK브로드밴드㈜ 팀장	• 집합건물 입주자의 통신서비스 선택권 보장 위한 제도개선 • 유선상품 허위과장 광고로 인한 이용자 피해예방

또한, 2022년 디지털윤리대전 시상식에서는 디지털윤리 창착콘텐츠 공모전에서 선정된 우수작품에 대한 시상과 디지털윤리 문화조성에 기여한 유공자에 대한 표창 수여식도 진행됐다.

공모전 대상(대통령상)은 메타버스에서의 디지털 역기능의 유형을 소개하고 이에 대한 대처법을 체험형 학습 교안으로 제출한 삼포초등학교 심정섭 교사가 수상하였다.

아울러, 최우수상(국무총리상)에는 인터넷에서 무분별한 마녀사냥에 동조하는 현상에 대해 경각심을 가질 것을 강조하는 웹툰 콘텐츠를 제출한 최현정, 김혜연이 수상하였다.

표 Ⅲ-73 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전 우수작 수상자

구분	상격	이 름	소 속	주요 작품내용
학습콘텐츠	(대상) 대통령상	심정섭	삼포초	• 메타버스 역기능 종류와 대처법에 대한 체험형 학습 교안
	(최우수상) 국무총리상	최현정 김혜연	- 인천시교육청	• 인터넷상의 마녀사냥에 동조하고, 잊는 태도에 대한 경각심 제고
	(우수상) 위원장상	윤소연	-	• 디지털윤리 의식도 건강처럼 중요한 부분임을 강조
		장 혁	-	• 존중 없는 무분별한 혐오 사회를 경계하자는 의미 전달
		정우준	-	• 댓글 하나의 무게가 결코 가볍지 않음을 표현
		정의찬	한국영상대학교	• 누군가를 비방하는 악플 하나가 누군가에게는 무기가 될 수 있음을 표현
		정 찬 오세진	대구동일초 청송부남초	• 인터넷상 저작물 도용의 심각성에 대한 문제 제기
		조은솔 예혜정	삼육대학교	• SNS 피해사례를 인포그래픽 및 애니메이션 영상으로 알기 쉽게 제시
	(우수상) 국방부장관상	김아란 권남혁 신지오	육군 (수도방위사령부)	• 군내 인터넷 사용의 폐해를 인터넷 전쟁에 비유하여 경각심 제고
	(우수상) 위원장상	이민재 차수미 허광수	대전원앙초	• 메타버스 아바타를 만들고 시민으로 활동하는 과정에서 디지털 정체성에 대해 학습
		진우석	산내남명초	• 구글트렌드, 숏영상 만들기 등 다양한 활동을 도덕 시간과 연계하여 디지털윤리 학습
		최동민	송우고	• 혐오표현에 대한 이론과 혐오표현 문제를 해결하는 실습활동을 통해 윤리의식 함양
	(우수상) 교육부장관상	김슬기	용담초	• 온라인 평판에 대한 중요성을 학습하여 디지털 발자국 관리 방법과 책임 강화
		이동한	대덕초	• 실제 겪은 사이버폭력 갈등 사례 등을 영상, 발표 등을 통해 논의하여 자정능력 강화
		전서연	태종대초	• 크리에이터가 되어 작품을 제작하고 메타버스 게시를 통해 디지털윤리 실천

끝으로, '디지털윤리 유공 표창'은 위원회 '크리에이터 디지털윤리 홍보대사'로 활발히 활동한 나희선(도티), 최희, 최예린(옐언니), 조나단을 비롯해 교육현장 등에서 디지털 이용문화 조성을 위해 노력한 유공자 8명에게 수여되었다.

위원회는 "사회적 거리두기 해제로 일상이 회복되어, 수상자와 가족분들을 직접 만나서 축하할 수 있는 좋은 자리였다"며 "디지털이 우리의 삶의 필수적인 부분이 된 만큼 위원회는 이용자가 주인이 되는 방송통신 생태계를 만들고 아름다운 디지털 세상을 만드는데 최선을 다하겠다"라고 밝혔다.

표 Ⅲ-74 건전한 디지털 이용문화 조성 유공(5명)

성명		소속(직급)	공적 개요
1	김려원	청주내덕초등학교 (교사)	• 장애청소년 디지털윤리 교육 지도교사 활동을 통하여 장애청소년이 올바른 디지털윤리 의식을 함양하는게 기여함
2	김민선	제주동초등학교 (교사)	• 청소년인터넷드림단 지도교사 활동을 통하여 청소년의 디지털윤리 인식 제고에 기여함
3	성기철	티엠디교육그룹 (이사)	• 유아, 청소년, 학부모, 군인, 일반성인 등 디지털윤리 교육 현장확산으로 디지털윤리 인식 제고에 기여함
4	서울시립 과학관 (단체)	서울시	• 서울시립과학관 내 인터넷윤리체험관을 구축·운영('20년~)하여, 시민들에게 사이버폭력 예방 및 건전한 디지털윤리에 대한 인식 제고에 기여함
5	나희선 (도 티)	㈜샌드박스네트워크 (크리에이터)	• 디지털윤리 역량강화 및 인식확산과 전국민 디지털윤리 문화확산에 기여함 ※ 크리에이터 디지털윤리 홍보대사

표 Ⅲ-75 디지털윤리 홍보 및 확산 유공(3명)

	성명	소속(직급)	공적 개요
1	조나단	㈜샌드박스네트워크 (크리에이터)	• 크리에이터 디지털윤리 역량강화 및 인식확산과 전국민 디지털윤리 문화확산에 기여함 ※ 크리에이터 디지털윤리 홍보대사
2	최 희		
3	최예린 (옐언니)		

3) 2022년 디지털윤리 주간(11월 27일~12월 2일) 운영

위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)는 오는 11월 27일(일)부터 12월 2일(금)까지 6일간 '디지털윤리 주간'을 지정해 운영하였다.

올해로 13회를 맞이하는 디지털윤리 주간은 전 국민의 디지털윤리에 대한 중요성을 널리 알리기 위해 매년 개최되는 행사로 모든 국민이 참여할 수 있는 다양한 온·오프라인 행사로 다채롭게 진행하였다.

이번 행사는 "아름다운 디지털 세상은 나로부터"라는 주제를 가지고, 디지털 시대의 기본소양인 디지털윤리 확산을 위해서는 무엇보다 개개인의 적극적인 참여가 중요하다는 것을 홍보하였다.

그림 Ⅲ-67 2022년 디지털윤리 주간 주요행사 카드뉴스

주간행사 기간 중 서울, 부산, 대전, 광주, 경기, 전북 등 전국 6개 인터넷윤리체험관에서는 체험관을 찾는 가족 단위의 관람객이 직접 참여하는 방문 스탬프 투어, 착한 메시지 붙이기, 소셜네트워크서비스(SNS) 이벤트 등의 다양한 행사가 진행되었다.

또한, 서울 광화문 청계광장(11.28~12.1)에서는 직장인들의 점심시간에 맞추어 디지털생활에서 지켜야 할 준수사항 등이 새겨진 커피를 무료로 제공해 직장인들이 커피 한 잔을 마시면서 스스로의 디지털 이용 습관을 되돌아 볼 수 있는 행사도 마련되었다.

한편, 11월 29일 부산 동래구 소재 안진초등학교에서는 디지털윤리 특별교육의 일환으로 「도전! 디지털윤리 골든벨」 행사를 개최하였다. 이 행사는 학생들의 흥미를 유발할 수 있도록 전문강사의 교육과 퀴즈 풀이를 함께 진행함으로써 청소년의 올바른 디지털윤리 의식 함양과 실천 의지를 다지기 위해 마련되었다.

디지털윤리 주간이 마무리되는 12월 2일에는 '2022년 디지털윤리대전'이 개최되어, 주요 참석자들과 함께 전 국민이 디지털윤리 역량 강화를 위해 적극적 참여를 스스로 다짐하는'디지털윤리 비전 선포식'이 진행되었다.

위원회는 "사회적 거리두기로 주춤했던 디지털윤리 주간 캠페인이 올해는 단계적 일상회복을 계기로 다양하게 진행될 수 있어서 많은 국민들에게 디지털윤리를 알리는 좋은 기회가 될 것으로 기대한다"며, "앞으로도 국민들의 일상 속에 건전한 디지털 이용문화가 자리매김할 수 있도록 적극적으로 지원하겠다."라고 밝혔다.

표 Ⅲ-76 인터넷 윤리체험관 위치

지역	주소	지역	주소
서울	서울특별시 노원구 한글비석로 160 서울시립과학관 3층	부산	부산광역시 기장군 기장읍 동부산관광6로 59 국립부산과학관 2층
대전	대전광역시 유성구 대덕대로 481 국립중앙과학관 1층	광주	광주광역시 북구 첨단과기로 235 국립광주과학관 2층
경기	경기도 성남시 분당구 분당수서로 501 한국잡월드 1층	전북	전라북도 전주시 덕진구 조경단로 258-18 전라북도어린이창의체험관 1층

4) 2021년 사이버폭력 실태조사 결과 발표

위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)은 청소년 및 성인 총 16,500명을 대상으로 실시한 2021년 사이버폭력 실태조사 결과(국가승인통계 164003호)를 발표하였다. 실태조사 결과를 살펴보면 아래와 같다.

표 Ⅲ-77 조사 대상

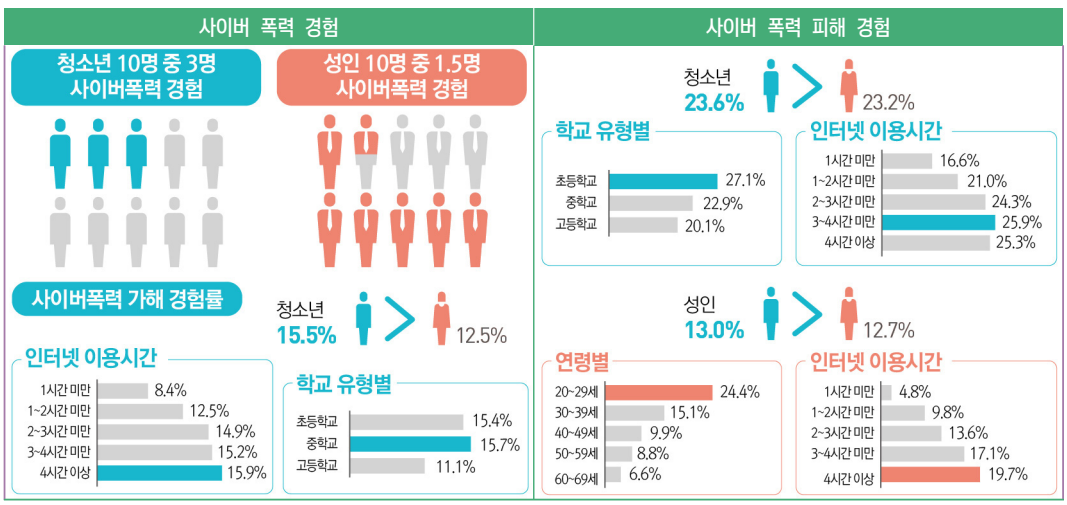
청소년	성인
전국 17개 시·도의 초등학생(4~6학년), 중학생, 고등학생 학령별 각 3,000명	전국 17개 시·도의 7,500가구 내 만 20세 이상 69세 이하 가구원 중 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷 또는 스마트폰 이용자(가구당 1명)

표 Ⅲ-78 조사 방법

청소년	성인
집단 면접조사 원칙, 코로나19로 면접조사 거부 시 우편조사, 온라인조사 병행	가구를 직접 방문하여 조사표 배부 후 자기기입식(자계식) 진행

우리나라 청소년 29.2%, 성인 15.7%는 사이버폭력을 경험하였으며, 청소년이 성인보다 약 2배 가까이 높은 것으로 나타났다. 청소년은 가해 경험률 5.8%, 피해 경험률 15.1%, 가해·피해 모두 경험률 8.3%로 조사되었으며, 성인은 가해 경험률 2.9%, 피해 경험률 8.7%, 가해·피해 모두 경험률 4.2%로 청소년과 성인 모두 가해 경험자 대부분이 피해를 동시에 경험하는 것으로 조사되었다.

그림 Ⅲ-68 사이버 폭력 경험·가해경험 및 피해 경험 비율



사이버폭력이 벌어지는 주요 경로는 청소년과 성인 모두 '문자 및 인스턴트 메시지*'가 대부분인 것으로 나타났다.

* 인스턴트 메시지 : 실시간으로 의사소통이 가능한 메시지 서비스(카카오톡, 페이스북, 줌 메신저 등)

표 Ⅲ-79 사이버폭력 피해경로

(단위: %)

구분	대상	문자 및 인스턴트 메시지	SNS	온라인 게임	커뮤니티·동호회	이메일	개인 홈페이지	기타
가해	청소년	52.2	30.3	22.8	9.8	4.0	2.6	1.9
	성인	58.3	32.5	12.3	11.4	1.6	0.6	0.9
피해	청소년	55.6	34.5	18.4	6.3	2.7	2.3	1.7
	성인	64.2	30.5	11.0	9.8	9.3	1.5	0.1

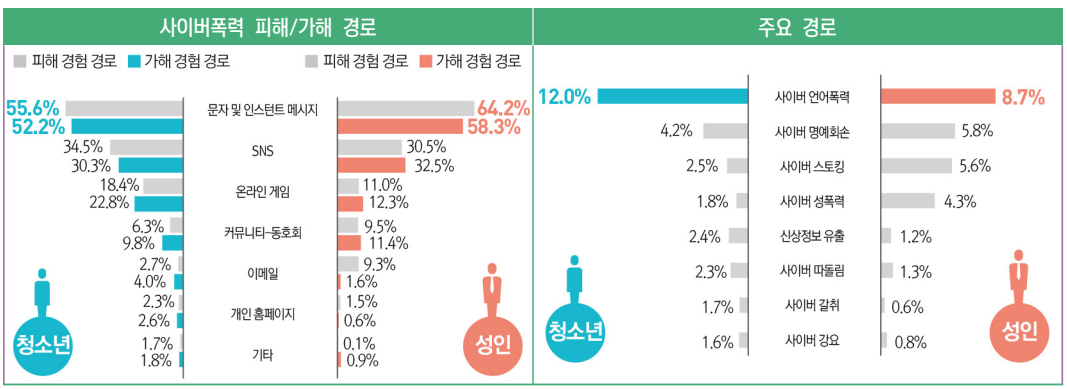
이처럼 주로 사이버폭력이 사적 대화 수단을 통해 이뤄져 '언어폭력'의 사례가 가장 많았으며, 다른 유형에 비해 언어폭력이 압도적으로 높은 청소년과 달리 성인은 사이버 명예훼손, 스토킹, 성폭력 등 다양한 유형의 사이버폭력을 경험하고 있는 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-80 학생·성인 사이버폭력 유형별 경험률

(단위: %)

구분	대상	사이버 언어폭력	사이버 명예훼손	사이버 스토킹	사이버 성폭력	신상정보 유출	사이버 따돌림	사이버 갈취	사이버 강요
가해	청소년	12.0	4.2	2.5	1.8	2.4	2.3	1.7	1.6
	성인	5.9	2.0	1.7	0.9	0.3	0.6	0.2	0.3
피해	청소년	16.4	10.8	8.3	5.1	4.4	4.0	3.5	3.4
	성인	8.7	5.8	5.6	4.3	1.2	1.3	0.6	0.8

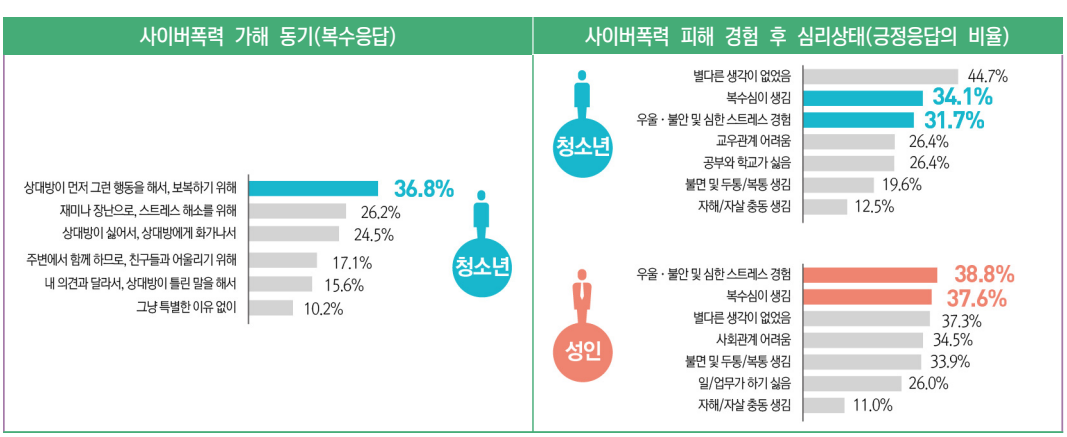
그림 Ⅲ-69 사이버 폭력 피해/가해 경로 및 주요 유형



학생의 69.9%, 성인의 73.%는 혼자서 사이버폭력 가해행위를 한다고 응답하였으며, 가해율보다 피해율이 높아 사이버폭력은 소수 또는 개인이 다수를 대상으로 행사하는 것으로 나타났다. 학생의 경우 보복(36.8%)과 장난(26.2%)으로 성인은 상대방이 싫거나 화가 나서(32.7%) 또는 자신의 의견과 달라서(26.9%) 사이버폭력을 하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

사이버폭력의 피해를 당한 학생의 경우 우울·불안 및 스트레스(31.7%)와 가해자에 대한 복수(34.1%)를 느낀다고 응답하였으며, 성인의 경우도 우울·불안 및 스트레스(38.8%)와 가해자에 대한 복수(37.6%)를 포함하여 인간관계의 어려움(34.5%) 등을 경험하며 사이버폭력이 정신적인 고통뿐만 아니라 사회관계에도 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

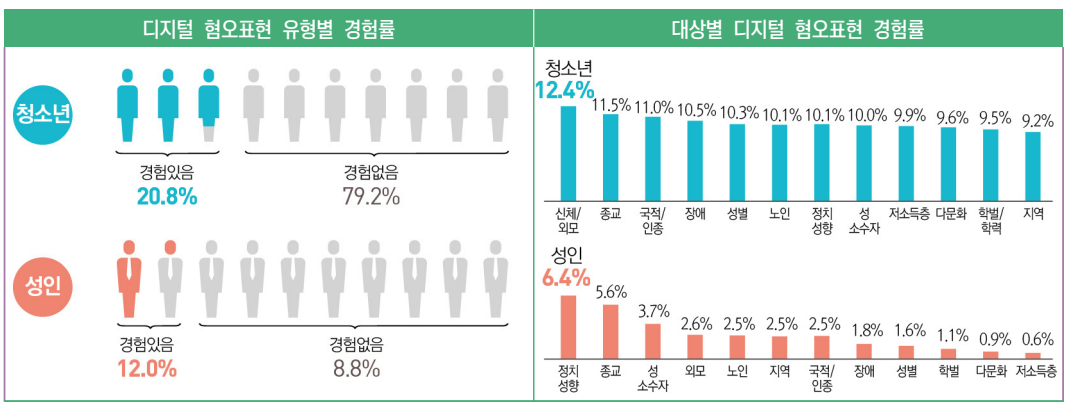
그림 Ⅲ-70 사이버폭력의 특징



이번 조사에는 디지털 공간에서 성별·장애·종교 등이 다르다는 이유로 특정 개인이나 집단에 대한 편견과 차별을 표현하는 '디지털 혐오' 현상에 대해 처음으로 다루어졌다. 그 결과 청소년의 20.8%, 성인의 12.0%가 디지털 혐오 표현에 대한 경험이 있다고 응답하여 인터넷 공간에서 디지털 혐오 표현이 심각한 것으로 나타났다.

특히, 청소년의 디지털 혐오 표현 경험이 성인보다 2배 가까이 많은 것으로 나타났으며, 성인은 정치, 종교, 성소수자에 대한 디지털 혐오 표현 경험에 집중된 반면 청소년은 신체·외모, 종교, 국적·인종 외에도 다양한 혐오를 표현함으로써 성인보다 특정 개인이나 집단에 대한 편견과 차별을 두루 나타내는 것으로 조사되었다.

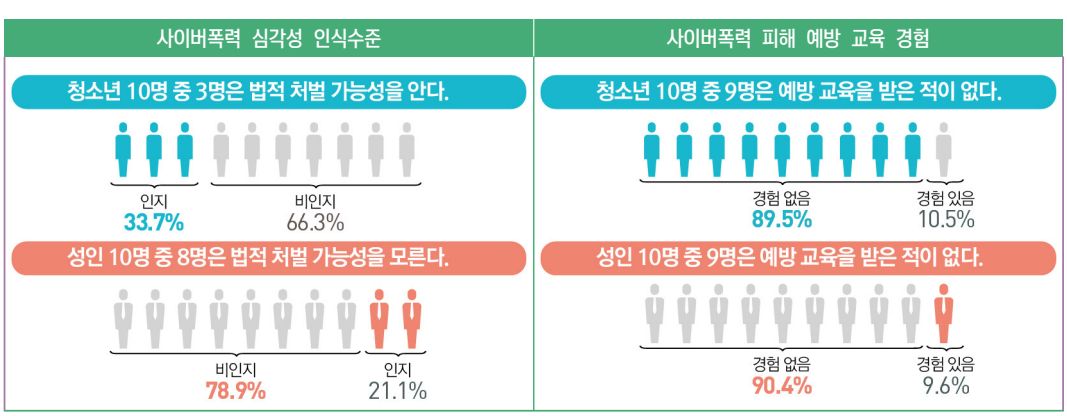
그림 Ⅲ-71 디지털 혐오 인식수준



청소년의 9.3%, 성인의 14.9%가 디지털 성범죄를 목격한 경험이 있다고 응답했으며, 유형별로는 '불법영상물유포', '지인능욕', '몰카' 등을 목격한 경험률이 높은 것으로 나타났다.

청소년의 89.5%는 사이버폭력 예방 교육을 받은 적이 없고, 성인은 9.6%만이 교육 경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 청소년의 33.7%는 사이버폭력의 법적 처벌 가능성을 인지하는 반면 성인은 21.1%만이 인지하는 것으로 나타나 사이버폭력 예방 교육의 중요성이 부각되었다.

그림 Ⅲ-72 사이버폭력 인식수준



위원회는 이번 실태조사 결과를 반영하여 사이버폭력에 대한 인식 제고를 위한 대상별 맞춤형 디지털윤리 교육을 확대 추진하고, 특히 성인 대상의 사이버폭력 예방 교육 콘텐츠를 다양화하는 등 홍보를 확대할 예정이다.

또한, 최근 심각한 디지털 역기능 현상이라 할 수 있는 디지털 혐오와 디지털 성범죄 예방을 위해 청소년, 성인 등 전 계층의 교육을 강화하고, 사회적 영향력이 큰 1인 미디어를 중심으로 효과적으로 디지털윤리의 중요성을 홍보하기 위해 지난 1월에 '크리에이터 디지털윤리 역량 가이드북'을 발간한 데 이어 유명 크리에이터와 협업하여 인식제고 활동을 적극적으로 추진해 나갈 계획이다.

5) 「크리에이터 디지털윤리 역량 가이드북」 발간

위원회는 크리에이터 대상 디지털윤리 역량강화를 위해 '크리에이터가 알아야 할 디지털 윤리역량 가이드북'을 발간하였다고 밝혔다.

최근 디지털 기술의 발전으로 1인 미디어의 활동영역이 사회 전분야로 빠르게 확산되고 있으며, 향후 메타버스 등 혁신기술 발전에 따라 1인 미디어의 영향력은 더욱 커질 전망이다. 하지만 크리에이터 대부분이 디지털윤리 교육에 대한 경험이 거의 없으며, 향후 관련 교육이 필요하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

※ 구독자 1000명 이상 보유 크리에이터 112명 대상으로 설문조사 결과, 디지털 윤리교육 경험이 없음 85.7%, 교육 필요성 느낌 91.9%로 조사됨(NIA, 2021)

이에 위원회는 크리에이터가 콘텐츠를 기획하고 제작할 때 필요한 '크리에이터 디지털윤리 역량 가이드북'을 발간하였다.

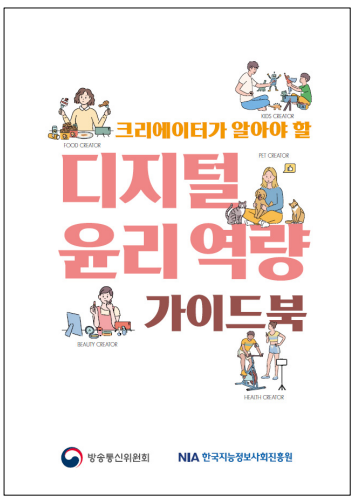
가이드북은 크리에이터들이 쉽게 이해할 수 있도록 저작권 침해, 사이버폭력, 명예훼손 등 콘텐츠를 제작하면서 실질적으로 겪을 수 있는 사례를 활용해 질의응답 형식으로 제작되었다. 위원회는 이 가이드북을 위원회, 한국지능정보사회진흥원(NIA), 아인세 누리집을 통해 공개하였고, 한국MCN협회, 샌드박스, 트레져헌터, 트래블라이 등 관련 기관에도 배포하였다.

나아가 위원회는 가이드북 내용을 바탕으로 현재 크리에이터를 꿈꾸거나 이미 활동 중인 청소년, 성인 등을 대상으로 디지털 윤리 시범교육도 추진할 예정이다.

위원회는 "크리에이터 여러분이 콘텐츠 생산자로서 디지털 윤리를 보다 편리하게 배우고 익혀, 한층 건강한 온라인 공간을 만들어나갈 수 있기를 기대한다."고 하면서, "위원회는 전 국민의 디지털윤리 역량 강화를 위해 사각지대 없는 정책과 사업을 추진하도록 노력하겠다"고 밝혔다.

그림 Ⅲ-73 크리에이터 디지털윤리 역량 가이드북 표지 및 주요내용

가이드북 표지



가이드북 주요 내용

구분	주요 내용
디지털윤리	슬기로운 크리에이터 생활을 위한 디지털윤리
	은밀하게, 치명적으로 바이러스보다 위협한 사이버 폭력
	새로운 문화 권력 크리에이터와 1인 미디어
저작권	유행하는 커버송, 커버댄스는 상업적 목적만 아니라면 자유롭게 게시해도 된다구요?
	누구나 알고 있는 '뽕수', 누구나 가져다 쓸 수 있다구요?
	30초 미만의 짧은 음원 이용은 저작권 침해에 해당하지 않는다구요?
	인터넷 방송에서 공익을 위해 인터넷 기사를 읽어주는 건 괜찮다구요?
	무료 음악이나 이미지도 자막으로 출처를 표시해야 한다구요?
	CCL 표시가 있으면 언제 어디서든 자유롭게 이용해도 된다구요?
	이미 공표된 저작물을 인용해 자료화면으로 사용하는 건 괜찮다구요?
	제품과 완전히 똑같은 광고용 실사는 누구나 사용할 수 있는 거 아닌가요?
	동물에게는 저작권이 없으니 동물이 나오는 콘텐츠에도 저작권이 없다구요?
	저작권을 침해하지 않았는데도 신고를 받으면 무조건 내려야 한다구요?
인격권 (명예훼손/개인정보·초상권 침해/혐오표현)	공공연한 사실을 인터넷에서 이야기하는 건 명예훼손이 아니라구요?
	댓글로 모욕을 당했는데 아는 건 닉네임뿐이라 해결 방법이 없다구요?
	라이브 방송할 때 길에 지나가는 사람 정도는 얼굴에 넣어도 된다구요?
	지인의 전화번호 일부를 가리고 영상에 내보내는 건 괜찮다구요?
	초등학교 4학년이 'LOL'에 대해 얘기하는 방송을 내보내면 안 된다구요?
	엄마가 딸의 일상을 공개하는 것도 문제가 될 수 있다구요?

3 | 미디어 교육 및 접근성 강화

가. 전 국민 생애주기별 미디어교육 확대

디지털 기술 발달과 비대면 사회 진입으로 디지털 미디어 활용역량이 국민 필수역량으로 부상함에 따라, 국민 누구나 미디어에 쉽게 접근하여 활용하여 디지털 시민으로 성장할 수 있도록 국가 지원을 확대할 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 국민 미디어 소통 능력 향상을 목표로 ▲ 생애주기 맞춤형 미디어 교육 실시 ▲ 미디어 교육 온·오프라인 인프라 확대, ▲사회취약계층 미디어 복지확대, ▲ 미디어 교육 전문성 강화 등 다방면의 지원을 추진하였다. 이를 통하여 유아·청소년·성인·노인 등 생애주기별 맞춤형 미디어교육을 지속 확대해 나가면서 비대면 시대 국민의 미디어 리터러시 역량을 강화하고 미디어를 통한 사회 참여를 증진하는데 기여하였다.

먼저, 위원회는 유아부터 노인까지 생애주기별로 미디어 교육의 목적, 필요역량, 교안 및 교수법 개발 등을 추진하면서 유치원·어린이집 등 50개 기관과 429개 초·중·고교 및 대학 등을 대상으로 학교 연계 미디어교육을 실시하였다. 아울러 청·장년 등 성인을 대상으로는 지역 시청자미디어센터와 미디어교육 온라인 플랫폼인 '미디온'을 통해 640여개의 미디어 교육 강좌를 제공하였다. 이를 통해 미디어 교육·체험 참여 인원은 '21년 48.3만 명에서 '22년에는 48.5만 명으로 증가하였다. 또한, 2022년 시청자미디어센터 미디어교육 수강생 890명을 대상으로 미디어 교육 전과 후를 비교하여 미디어 리터러시 역량을 측정한 결과, 교육 전(75.6점)에 비해 교육 후(80점) 역량 점수가 상당폭(4.4점) 향상되어 미디어 교육을 통한 미디어 소통능력 향상 효과를 실감하게 하였다.

표 Ⅲ-81 생애주기별 맞춤형 미디어교육

구분	주요 내용
유아	• 건강한 미디어 이용습관 형성을 위해 스마트폰 활용, 미디어 이용 규칙 만들기 등 놀이형 교육 제공('22년 50개 기관)
청소년	• 미디어 분야 진로 탐색을 위해 학교 교과 및 동아리(초중고), 자유학기제(中), 고교학점제(高), 대학 등과 연계교육 제공('22년 429개교)
청장년	• 1인 미디어 콘텐츠 기획·촬영·편집 등 미디어 전문 인재 양성 및 취·창업 연계교육 제공(지역 센터 및 온라인을 통한 상시교육)

한편 위원회는 소외지역·계층 등의 미디어 복지 사각지대 해소를 위한 온·오프라인 인프라를 지속적으로 확충하였다. 지역민 누구라도 미디어에 접근·활용하고 콘텐츠 창작을 체험할 수 있도록, 기존 10개 지역 이외에 대구·경남 지역에도 추가로 지역 시청자미디어센터를 구축하기로 하였다.[4] 또한, 소외계층·도서산간 지역민 등을 대상으로 운영되는 '찾아가는 미디어 나눔버스' 역시 6대 추가구축4)('21년 2대→'22년 8대)하고, 전남 신안군, 인천 연평도 등 도서 지역 학생·주민에 1인 미디어·라디오 제작 및 드론·VR 등 신기술 교육·체험기회를 제공하였다. 5월에는 스마트폰·OTT 이용이 현저히 높아진 미디어 환경에 발맞춰, 웹 서비스 형태의 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온'에 앱 서비스 기능을 추가하였다. 동시에 기존 '미디온' 강의는 물론, 앱에 적합한 신규 강의 110개를 추가하여 누적 약 600개의 강의를 제공한 결과, 가입자 2천명('22.12월 회원 수 1만여명) 즉, 이용자의 약 24%가 증가하여 쉽고 편한 미디어 교육의 혜택을 받을 수 있게 되었다.

그림 Ⅲ-74 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온' 주요 강의

디지털 환경 적응이 어려울 수 있는 사회취약계층을 대상으로 하는 디지털 격차없는 평생교육도 활발하였다. 위원회는 관련 단체·기관 등을 통해 노인·장애인·다문화·저소득층·학교 밖 청소년 등에 개별 특성에 맞는 '찾아가는 미디어 교육'을 실시하고, 사회취약계층이 직접 콘텐츠를 제작해보고 미디어나 행사를 통해 해당 작품이 발표될 수 있도록 지원하였다. 이 밖에도, 위원회는 청소년, 장애인, 섬마을 지역민 등 다양한 계층이 미디어 교육·체험·공모전 등을 매개로 사회와 소통할 수 있도록 청소년 미디어 페스티벌(8월), 장애인 미디어 축제(10월), 섬마을 미디어 페스티벌(11월) 등 다양한 미디어교육 참여행사를 개최하였다. 또한, 메타버스 등 신기술 등장·확산 과정에서 발생할 수 있는 디지털 소외계층 방지를 위해 메타버스 공간에 가상 시청자미디어센터(6개)를 구현하고, 메타버스 관련 교육·체험 등을 확대('21년 10회→'22년 20회)하여 국민들의 디지털 미디어 신기술에 대한 이해 및 활용도를 제고하였다.

4) p166 "나. 미디어 교육 접근성 강화" 참조

표 Ⅲ-82 사회취약계층 대상 미디어교육 지원

구분	주요 내용	구분	주요 내용
장애인	• 발달장애인·특수학교 학생 등에 미디어를 통한 자기표현 교육	학교 밖 청소년	• 학업중단 및 자퇴 청소년 등에 자아존중감 회복, 브이로그 제작 교육
노인	• 65세 이상 노인, 퇴직자 등에 • 디지털기기(키오스크 등) 활용 교육	저소득층	• 지역아동센터 등 기관과 연계하여 우리동네 영상제작 및 상영회 개최
다문화	• 새터민, 외국인 노동자 등에 한국사회 적응 위한 미디어교육	도서 산간 지역민	• 찾아가는 미디어 나눔버스를 통한 미디어 체험 및 섬마을 미디어캠프 등

표 Ⅲ-83 미디어교육 참여행사 개최

구분	주요내용
청소년 미디어 페스티벌 (대전)	• 청소년의 미디어교육체험 확대를 위한 공모전·토론회·특강 등 미디어 페스티벌 개최(8.10.~12.)
장애인 미디어 축제 (부산)	• 장애인과 비장애인 모두가 차별없이 즐길 수 있는 배리어프리 영화상영·전시회·특강·체험 등 미디어 축제 개최(10.27.~28.)
미디어교육 우수사례 공모전 (전국)	• 미디어교육 분야 교·강사의 우수 교육사례를 발굴·시상하고 사례 발표를 통해 공유·확산하기 위한 공모전 개최(9.15.~10.16.)

한편, 위원회는 미디어 교육의 질을 보다 높이고 내실화를 꾀하기 위해 미디어 리터러시 지수 조사, 강사 양성·연수, 관련 연구 추진 등을 추진하였다. '22년 미디어교육 계획 수립 시 '미디어 교육 지원을 위한 미디어리터러시 역량 측정 연구'에서 제시된 제언 등을 반영하였다. 또한, 정책현장 관계자의 평가의견을 반영하여 미디어교육 참여자(유아, 다문화가족, 노인 등)의 대상별 특성에 맞춘 미디어교육 교안·교구 등('22년 4건)을 개발, 유관기관과도 공유하였다. 미디어교육 개선·발전방안 논의를 위해서는 정부·공공기관·민간전문가 등으로 구성된 '미디어교육위원회'를 개최(4회)하여 수렴된 의견은 관련 사업 운영 시 반영하였다. 이 밖에도 유관기관에 미디어교육 콘텐츠·자료 등을 제공하고, 미디어교육 동향, 우수 교육사례 등을 담은 미디어교육 전문지를 발간하는 등 미디어 전문성을 강화하는데 기여하였다.

표 Ⅲ-84 미디어 교육 전문성 강화 지원

구분	주요 내용
미디어 리터러시 지수 조사	• 국민의 미디어 리터러시 역량 수준을 측정할 수 있는 지수를 개발('20년~)하여 조사하고 미디어교육 수강 전후 역량 차이를 분석(12월)
강사 양성·연수	• 미디어교육 강사에게 필요한 집중 역량을 선별하여 전문화된 양성(4회) 및 연수(16회) 과정 운영
미디어교육 연구	• 생애주기별 미디어리터러시 교육방안, 시청자미디어센터 이용자 미디어리터러시 역량 측정 연구, 수요자 중심 미디어교육 추진방안 등 연구(총 3건)
교안 개발	• 유아·노인·다문화가족·장애청소년 등 교육대상별 특성을 고려한 맞춤형 미디어교육 교안·교구 등 개발(총 4건)
전문지 발간	• 미디어교육 분야 교·강사 및 관계자 등을 대상으로 미디어교육 동향, 우수 교육사례 등을 담은 미디어교육 전문지 발간(3회)
자문회의체 운영	• 정부·공공기관·민간전문가 등으로 구성된 '미디어교육위원회'를 통해 미디어교육의 정책 방향 및 발전방안 논의(4회)

나. 미디어 교육 접근성 강화

위원회는 국민 누구나 격차 없이 미디어를 이해·활용하고 창작할 수 있도록 미디어 교육에 대한 접근성 강화 사업을 추진하였다. 그 일환으로 맞춤형 미디어 교육·체험, 방송제작 시설·장비 무료 이용 등의 서비스를 제공하는 시청자미디어센터 구축을 추진하였으며, 센터에 찾아오기 어려운 학교와 단체 등을 찾아가 TV, 아나운서, 기자, 라디오DJ 등 다양한 미디어 체험기회를 제공하는 미디어 나눔버스를 추가로 구축하여 전 국민의 미디어 역량을 강화하고자 노력하였다.

시청자미디어센터는 방송법에 따라 미디어 관련 교육·체험과 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 시설·장비의 무료 대여 등의 사업을 하고 있다. 또한, 지역민의 다양한 미디어 행사 주도 및 참여를 지원하고 교육기관·기업체 등과 다양한 협업으로 미디어 분야 일자리를 창출하는 등 지역사회 활성화 및 서비스 이용자 권익증진 허브로서 기능을 확대하고 있다. 이에, 센터 이용자 수('20년 81.5만명→'21년 90.6만명→'22년 97.3만명)와 만족도('20년 92.4점→'21년 92.6점→'22년 92.8점)가 지속적으로 증가하는 등 지역사회를 대표하는 미디어 서비스 기관으로 성장하였다. 다만, 일부 지방자치단체에는 시청자미디어센터가 아직 구축되지 않아 위원회는 미디어교육 확대 및 지역 간 차별 없는 미디어교육 제공을 위해 시청자미디어센터 전국화를 추진하였다.

2005년 부산 지역에 구축된 시청자미디어센터는 2020년 10개 지역으로 확대되었고, 대구·경남 지역 시청자미디어센터가 2023년 개관을 목표로 구축중이며, 경북 포항·전남 여수·전북 전주 지역의 경우 2026년까지 각각 개관 예정 일정에 따라 예산 확보·부지매입·설계 등을 진행하고 있다. 대구·경남 지역 시청자미디어센터 구축이 완료되면 전국의 시청자미디어센터는 12개로 확대된다.

표 Ⅲ-85 시청자미디어센터 추진 사업

주요 기능	세부 내용
전 국민 미디어교육	• 국민의 미디어 이해 및 활용능력 제고를 위한 미디어교육 • 미디어 미래인재 육성을 위한 미디어교육·체험 운영
시청자 콘텐츠 제작 지원	• 시청자 방송 참여를 위한 미디어 콘텐츠 제작 교육 • 제작 멘토링, 커뮤니티 운영 등 시청자 콘텐츠 제작 지원
시청자 권익증진 강화	• 미디어강사 소모임 지원 및 미디어센터 네트워크 구성·운영 지원 • 지역 시청자참여 행사개최 및 시청자 권익증진 인식개선
소외계층 미디어교육	• 장애인, 새터민, 다문화가정 등의 미디어 이해 함양 • 미디어봉사단 등 소외계층의 미디어를 통한 사회 참여 지원

표 Ⅲ-86 생활권역 및 광역지방자치단체별 시청자미디어센터 현황

생활권역	광역지자체	센터(소재지)
수도권	서울특별시	서울(성북구)
	인천광역시	인천(연수구)
	경기도	경기(남양주시)
강원권	강원도	강원(춘천시)
충북권	충청북도	충북(청주시)
충남권	세종특별시	세종(어진동)
	대전광역시	대전(유성구)
	충청남도	-
경북권	대구광역시	대구(예정)
	경상북도	경북(예정)
경남권	울산광역시	울산(북구)
	부산광역시	부산(해운대구)
	경상남도	경남(예정)
전북권	전라북도	전북(예정)
전남권	광주광역시	광주(서구)
	전라남도	전남(예정)
제주권	제주도	-
9개 권역	17개 단체	15개 센터

또한, 위원회는 미디어 나눔버스 구축·운영을 확대하였다. 미디어 나눔버스는 방송제작 시설과 장비를 탑재하여 TV뉴스 제작, 라디오 녹음 등이 가능한 이동형 체험 스튜디오 차량으로 시청자 미디어센터에 찾아오기 어려운 학교와 단체 등을 찾아가 TV 아나운서, 기자, 라디오DJ 등 다양한 미디어 체험기회를 제공하고 있다. 시청자미디어센터 이용자의 약 80%가 센터 인근 주민으로 원거리 지역 주민에 대한 미디어교육·체험 서비스 접근성 제고가 요구되었으나 '17년 제작된 2대의 차량으로는 한계가 있었다. 이에, 위원회는 '22년 미디어 나눔버스 6대를 추가로 구축하여 찾아가는 미디어 교육 및 체험 기회를 확대하였다.

위원회는 지역 간 차별 없는 시청자 지원 서비스 제공을 위해 시청자미디어센터 미운영 권역에 대한 센터 건립 및 미디어 나눔버스 운영 확대를 지속적으로 추진할 것이며, 시청자미디어재단을 통해 안정적이고 체계적인 미디어 복지 서비스를 제공하여 시청자의 미디어 이해 및 활용 능력을 제고하고 미디어 이용 격차를 해소하고, 방송 제작·참여 활성화 및 시청자 권익 증진 등 건강한 미디어의 발전에 기여할 것이다.

다. 소외계층 미디어 접근성 확대

1) 시각·청각장애인용 TV 15,300대 보급

위원회는 시각·청각장애인이 방송시청을 편리하게 할 수 있도록 도와줄 맞춤형TV 보급을 위해 2022년 5월 2일(월)부터 신청자를 모집하고, 15,300대를 연말까지 보급하였다.

시각·청각장애인용 TV 보급 사업은 2000년부터 자막방송수신기, 화면해설방송수신기로 보급이 시작되어, 2013년도 TV형태의 통합수신기 개발로 지속적인 기능 개선을 거쳐 2022년까지 총 239,793대를 무료로 보급하였다.

2021년까지 저소득층(기초생활수급자, 차상위계층) 중심으로 보급하여 소외계층의 방송접근권 향상에 기여해 왔으나, 시각·청각장애인을 대상으로 확대하여 시각·청각장애인의 방송 시청 편의를 제고하였다.

시각·청각장애인용 맞춤형TV 제품은 풀HD 40형 스마트TV로, 기본적으로 조작메뉴 음성안내, 폐쇄자막·수어화면 분리, 수어방송비율 확대 등 장애인방송 시청 편의 기능이 있다.

2022년 보급되는 맞춤형TV는 ▲ 채널 변경 시 방송중인 프로그램에 대한 장애인방송 유형 음성안내 ▲ 폐쇄자막 폰트 변경 ▲ 높은 음량 설정에 대한 경고 문구 등 새로운 기능을 제공하고 있다.

그림 Ⅲ-75 2022년 시각·청각장애인용 맞춤형TV 제품 기능 구현

2) 디지털 미디어 복지 실현을 위한 「'22년 소외계층 미디어 포용 세부추진계획」 수립

위원회는 지난해 수립한 '소외계층 미디어 포용 종합계획'(5개년 계획, 2021년 10월)을 추진하기 위한 2022년 세부추진계획을 발표하였다.

이번 추진계획에는 「소외계층 미디어 포용 종합계획」의 4개 추진과제별로 13개 세부주요내용에 대해 전년도 대비 27.5% 증액된 예산(2021년 127.61억 원→2022년도 162.68억 원, R&D 포함)으로 사업을 확대해 시행하였다.

2022년 세부추진계획의 주요 내용은 다음과 같다.

먼저, 장애인방송 고시 개정으로 한국수어방송 의무편성비율을 상향(5%→7%)하고 화면해설방송 재방송 편성비율을 축소(30%→25%)하는 등 시각·청각장애인의 동등한 방송접근권을 보장하였다.

또한, 장애인의 디지털 정보격차 해소를 위해 비실시간방송(VOD)에서도 자막방송, 화면해설방송 등을 이용할 수 있도록 제작지원을 확대했다. 2021년까지 지상파 4사(KBS·MBC·SBS·EBS)를 지원해 왔으며, 장애인단체의 선호도, 시청점유율 등을 고려하여 2022년에는 JTBC, TV 조선 등 종편PP로 지원을 확대하였다.

이와 함께, 2021년까지 저소득층을 중심으로 시각·청각장애인용 맞춤형TV를 보급하였으나 2022년부터는 전체 시각·청각장애인을 대상으로 확대해 보급하여, 전체 시각·청각장애인 대상 누적보급률 35%를 달성하였다.

※ 2021년 기준 시각·청각장애인 등록 수(보건복지부): 전체 663,369명, 저소득층: 143,019명

아울러, 유료방송(IPTV)에 가입한 시각·청각장애인의 시청편의를 위해 2020년도에는 KT, 2021년에는 SKB가 셋톱박스 장애인 특화기능 개발을 완료한데 이어 2022년에는 LGU+가 기능 개발을 완료하였다.

또한, 청각장애인을 위해 인공지능(AI) 기반을 이용한 아바타수어 생성시스템을 개발하고, 2019년부터 추진해 온 음성-자막변환시스템에 대한 시범서비스를 청각장애인 대상으로 실시하였다.

장애인방송의 질적 향상을 위해 장애인방송 품질 모니터링 평가항목 등을 제시하고, 장애인 당사자가 직접 참여하는 모니터링을 추진하였다.

아울러, 장애인과 비장애인 모두가 참여하는 배리어프리 콘텐츠 공모전, 미디어 접근성 컨퍼런스 등 국민 참여 행사 개최와 장애인방송 인식개선 콘텐츠를 제작·배포하는 등 다양한 방식으로 사회적 공감대를 확산하였다.

3) 「2022 장애인매체(미디어)축제」개최

위원회와 시청자미디어재단은 2022년 10월 27일(목), 28일(금) 양일 간 부산시청자미디어센터에서 "2022 장애인미디어축제"를 개최하였다.

2022년 16회째를 맞는 이번 축제에는 "다행(多幸) - 다시 찾은 일상, 장벽 없는 행복을 위해" 라는 슬로건을 기치로, 장애인과 비장애인 모두가 차별 없이 즐길 수 있는 다채로운 프로그램이 제공되었다.

이틀간 펼쳐지는 본 행사에서는 장애인·비장애인 사이의 장벽을 제거하기 위한 '배리어 프리(Barrier-free)' 영화 상영·전시회·특강 및 교육·체험 등 다채로운 행사가 진행되었다.

부산 시청자미디어센터에서는 장애인의 현실을 직접 겪어보는 장애공감체험과 장애인방송 시청 및 제작에 참여할 수 있으며, 부산 영화의전당 시네마테크에서는 화면해설, 자막이 제공되는 등 영화 11편('헤어질 결심' 등)이 무료로 제공되었다.

이밖에도 시·청각장애인의 의사소통과 장애인식에 관한 명사 특강, 현장방문이 어려운 특수학교 학생들을 찾아가는 미디어 나눔버스 행사 등이 진행되었다.

표 Ⅲ-87 2022 장애인미디어축제 주요 프로그램

구분	내용	장소
◆ 개막식 10/27(목) 15:00	• 개막식 • 배리어프리 축하 공연 '라이브 스탠드업 코미디'	부산시청자미디어센터 2층 공개홀
◆ 장미마당 10/27(목)~28(금) 10:00~18:00	• 장애인 미디어작품 전시(사진, 그림 등) • 장애 공감 체험(장애 진행과정을 VR, AR로 간접 체험) • 장애인방송 체험(시·청각장애인 TV기능 시연, 자막수어방송시스템 소개 등) • 장애인방송 제작 체험(수화뉴스 제작, 어둠속 영화관람)	부산시청자미디어센터 1층 로비
◆ 장미클래스 10/27(목)~28(금)	• 배리어프리 콘텐츠의 인프라 확장을 위한 릴레이 특강 • 특수교사와 미디어교육 강사 간의 배리어프리 합동 직무연수 ※ 배리어프리 콘텐츠 제작과정을 담은 현업인 다큐 프로그램을 사전 제작하여 학교 등에 온라인 콘텐츠로 보급	부산시청자미디어센터 3층 강의실
◆ 장미극장 10/26(수)~29(토)	• 배리어프리 영화 상영 - 2022 부산가치봄영화제 연계(배리어프리영상포럼) - 4일간 11작품(Listen, 헤어질 결심 등)	영화의전당 시네마테크
◆ 장미버스 10/24(월)~28(금)	• 부산 지역 특수학교 대상 '찾아가는 미디어 나눔버스' 운영	혜원학교 해마루학교 솔빛학교
◆ 장미방송국 10/24(월)~28(금)	• KBS 3라디오 <함께하는 세상 만들기> • KNN 라디오 <소리로 보는 박물관>	KBS·KNN 라디오

※ 참고사항: 부산 배리어프리존(Barrier-free zone) 선포(2018.10.18.)
- 부산 센텀시티 일대*를 장애인과 비장애인의 소통과 공감의 장(場)인 배리어프리존으로 선포하여 방송, 영화, 뮤지컬, 연극, 록 콘서트 등 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 배리어프리 구현

* KNN, 영화의전당, 동서대학교 센텀캠퍼스, 부산영상위원회, 부산창조경제혁신센터, 부산디자인센터, 부산시청자미디어센터 등

4) 제8기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉

위원회는 2022년 11월 22일(화) 제8기 보편적시청권보장위원회 위원을 위촉하고, 첫 회의를 개최하였다.

보편적시청권보장위원회 위원은 방송·문화, 법률, 시청자, 체육 분야 등에 전문성과 경험이 풍부한 전문가 7인으로 구성되었으며, 임기는 2년(2022. 10. 08. ~ 2024. 10. 07.)이다.

보편적시청권보장위원회는「방송법」제76조의2에 따라 설립된 법정위원회로 국민관심 행사 등의 선정, 중계방송 순차편성 권고 등의 직무를 수행한다.

5) 2022 제1회 배리어프리 콘텐츠 공모전 시상식 개최

위원회와 시청자미디어재단은 「2022 배리어프리 콘텐츠 공모전」 시상식을 2022년 12월 7일(수) 개최하였다.

2022년 처음으로 개최된「2022 배리어프리 콘텐츠 공모전」은 "장애인과 비장애인이 함께 동행하는 미디어 세상"이라는 주제를 가지고 장애인과 비장애인이 모두 참여하여, 직접 제작한 미디어 콘텐츠를 향유하고 소통하기 위해 마련되었다.

2022년 9월부터 10월까지 두 달 동안 △장애(인) 대상 콘텐츠(영상) △장애인 제작 콘텐츠(영상) △장애인 제작 콘텐츠(사진) 등 분야별로 공모를 진행한 결과 총 146점의 작품이 접수되었다. 공모전 대상은 지체 장애인, 농인 수어통역사, 농인 편집자가 함께 제작한 영상으로, 장애인의 화보 모델 도전기를 다룬 <세상에 없던 화보 모델에 도전하다(제작: 이유정)>가 수상했다. 해당 작품은 장애를 부정적이고 왜곡된 대상이 아닌 긍정적이고 주체적인 대상으로 다룰 수 있다는 메시지를 전달하여 좋은 평가를 받았다.

또한 장애인의 미디어 접근을 위한 정책 현황과 강화 방안 마련을 위해 "포용·케어를 넘어 디지털 동행으로"라는 주제로 장애인 미디어 접근 콘퍼런스를 개최하였다.

콘퍼런스에는 학계, 장애인단체, 방송사업자, 법조계 등 다양한 분야의 전문가가 참여하였으며, 첫 번째 세션은 디지털 이용환경 변화에 따른 세계 주요 국가(영국·일본)의 장애인방송 정책 변화 현황 발표와 함께 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼 장애인방송 서비스 정책 방안 등에 대한 토론을 진행하였다.

두 번째 세션에서는 장애인의 미디어 접근 강화 사례를 소개하고 다양성 방안에 대한 토론을 진행하였다

표 Ⅲ-88 2022 배리어프리 콘텐츠 공모전 시상식 및 콘퍼런스 일정

시간	분	내용	비고
< 배리어프리 공모전 시상식 및 콘퍼런스 개회식 >			
10:30~10:35	5'	축하공연(수어노래·랩 공연)	핸드스피크
10:35~10:37	2'	개회식 선포 및 주요내빈 소개	사회자
10:37~10:40	3'	개회사	방통위 위원장
10:40~10:43	3'	인사말	농아인협회장
< 2022 배리어프리 공모전 시상식 >			
10:43~10:47	4'	공모전 심사평	심사위원장
10:47~10:52	5'	장애인 제작 콘텐츠(사진) - 최우수(1점), 우수(2점), 장려(5점)	재단 이사장, SBS 심의팀장
10:52~10:55	3'	선정 작품 영상 소개	VCR
10:55~11:13	18'	장애인 제작 콘텐츠, 장애(인) 대상 콘텐츠(영상) - 최우수(2점), 우수(4점), 장려(6점)	재단 이사장 KBS 시청자센터장, MBC 공영미디어국장
11:13~11:16	3'	배리어프리 콘텐츠 대상 수여	방통위 위원장
11:16~11:18	2'	대상 수상자 인터뷰	수상자
11:18~11:22	4'	폐회 및 단체 기념촬영	수상자 및 주요내빈
11:22~14:00	휴 식		
< 2022 장애인 미디어 접근 콘퍼런스 >			
14:00~14:05	5'	개회 및 주요내빈 소개	사회자
14:05~14:10	5'	국제 콘퍼런스 개회사	재단 이사장
[1부] 장애인 미디어 접근권 현황과 발전 방안			
14:10~14:15	5'	세션 및 발표자 등 소개	사회자
14:15~14:25	10'	(발표) 장애인방송 정책 현황 및 발전방안	학계
14:25~14:35	10'	(영상) 세계 주요 국가(영·일)의 장애인방송 정책 변화 현황	Ofcom, 총무성 ※ 온라인 미니 콘퍼런스(사전개최)
14:35~15:25	50'	(토론) 국내·외 OTT 플랫폼 장애인방송 서비스 현황 및 발전방안	학계, OTT 사업자, 장애인단체, 입법조사처
15:25~15:40	15'	휴 식	
[2부] 장애인을 위한 미디어 접근 강화와 다양성			
15:40~15:45	5'	세션 및 발표자 등 소개	사회자
15:45~16:05	20'	(발표) 장애인 미디어 접근 강화 사례 - 장애인 미디어 리터러시 교육 현장 사례	특수학급 교사
16:05~16:55	50'	(토론) 장애인을 위한 미디어 접근의 다양성 방안	학계, 재단, 장애당사자(변호사)

그림 Ⅲ-76 2022 배리어프리 공모전 시상식 사진

6) 한국수어방송·화면해설방송 등 장애인방송 의무편성비율 확대

위원회는 2022년 12월 13일 한국수어방송·화면해설방송 등 장애인방송 의무편성비율 확대를 주요 내용으로 하는 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부 개정(안)을 의결하였다.

주요 개정 내용으로는 지상파·종합편성방송채널사업자·보도전문방송채널사업자를 대상으로 한국수어방송의 의무편성비율을 기존 5%에서 7%로 확대하고, 화면해설방송 재방송 편성비율을 기존 30%에서 25%(재방송 프로그램을 장애인방송 실적으로 인정받을 수 있는 상한 기준)이하로 축소해 시각·청각장애인의 방송시청권을 제고하였다.

장애인방송 의무편성비율 제도는 2011년 국내에 장애인방송 제도를 최초 도입한 이후 정부와 방송사의 협력으로 장애인방송 편성비율을 높여왔으며, 2016년에 현재와 같은 장애인방송 의무편성비율이 마련되었다.

이번 개정안은 관련 전문가, 장애인단체 등으로 연구반을 구성해 논의한 결과에 따른 것이며, 국정과제인 '국민과 동행하는 디지털·미디어 세상'에서 실천과제(전국민 미디어 접근권 확대)의 일환으로 추진되었다.

4 | 방송통신 이용자 피해구제 신속성 확보 기반 마련 및 실효성 제고

가. 시청자권익정보센터 개소

그간 다양한 방송통신 미디어의 상업적 경쟁으로 시청자 권익침해의 우려가 커짐에 따라, 관련 신속한 대응과 편리한 시청자 지원을 위한 기구의 필요가 지속 제기되었다. 이에 위원회는 지난 '19년부터 시청자권익보호를 위한 전담기구 설립을 검토하여 '22년에는 시청자 권익증진 등을 위해 설립된 시청자미디어재단 내에 '시청자권익정보센터'를 설립하였다. 시청자 권익정보센터는 ▲시청자 권익보호 및 피해예방 교육·홍보·조사·연구, ▲시청자 의견수렴 및 분석, ▲시청자 민원처리 절차 안내, ▲시청자 방송참여 및 평가원 활동 지원 등을 주요업무로 하며, 시청자와의 원활한 의사소통을 위해 전용 온라인플랫폼 '미디인'을 운영한다. '미디인'은 이해·소통·참여를 핵심어로 ▲시청자 유익정보 제공 ▲시청자 의견수렴 및 민원처리 안내 ▲시청자 방송참여 지원 등 통합서비스를 제공하여 '22년 12월부터 '23년 9월까지는 시범운영 기간을 갖는다. 위원회는 이 기간 동안 '미디인'에 대한 시청자 의견을 충분히 수렴·반영하여 '23년 9월부터는 시청자 친화적 시청자권익정보센터 서비스를 본격적으로 개시할 방침이다.

그림 Ⅲ-77 시청자권익정보센터 소개(미디인) 및 미디인 첫 화면

시청자권익정보센터 소개(미디인)	미디인 첫 화면

나. 통신분쟁조정제도 개선 및 서비스 고도화

1) "통신분쟁조정 더 빨라진다"

위원회는 신속한 분쟁조정을 위해 통신서비스 이용과 관련한 분쟁조정위원 수를 늘리고, 직권조정을 가능하게 한 「전기통신사업법」 개정안이 8일 국회 본회의에서 의결되었다.

이날 국회 본회의에서 의결된 전기통신사업법 개정안(2021년 8월 변재일의원 발의)의 통신분쟁조정 관련 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 통신분쟁조정위원회의 위원 수를 현재 10명에서 30명으로 확대하고, 일부 상임위원을 두도록 하였다.(제45조의2제2항)

둘째, 분쟁조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 위원회 소속으로 사무국을 둘 수 있도록 했다.(제45조의2제5항 신설)

셋째, 당사자 간 합의가 이루어지지 아니한 경우 또는 신청인의 주장이 이유 있다고 판단되는 경우 분쟁조정위원회의 의결을 거쳐 직권조정결정을 할 수 있도록 했다.(제45조의6 신설)

그림 Ⅲ-78 분쟁조정위원회 전체회의 개최

위원회는 "법 통과로 보다 신속하고 실효성 있는 분쟁조정이 가능해져 국민불편 해소에 크게 도움이 될 것"이라면서 "위원회는 국민의 목소리에 더욱 귀기울이고 국민들의 권익보호에 앞장서 나가겠다."고 밝혔다.

그림 Ⅲ-79 통신품질분쟁 현장검증

5G 통화품질 커버리지 등 현장검증(2022년 6월 세종)	무선 네트워크 전문 측정장비 이용 현장검증(2022년 6월 마포)

표 Ⅲ-89 통신품질분쟁 관련 현장검증 측정항목

측정항목	품질측정 항목별 정의 및 판단 기준
① 신호잡음(dB)	• (정의) 수신신호 전력 대비 간섭·잡음 비율(SINR)
	• (기준) 0dB 이상 통신 가능 / 마이너스(-) 값 통신 불가 영역
② 신호세기(dBm)	• (정의) 단말기가 수신하는 통신 신호의 세기(RSRP)
	• (기준) -100dBm 이상 양호 / 측정 수치가 높을수록 좋음
③ 업로드 속도(Mbps)	• (정의) 데이터 업로드 전송 속도(초당 메가비트)
	• (기준) 5G 기지국 구축이 어려운 주거지 평균 65.97Mbps 5G 기지국 구축된 주거지 평균 90.76Mbps / 측정 수치가 높을수록 좋음
④ 다운로드 속도 (Mbps)	• (정의) 데이터 다운로드 전송 속도(초당 메가비트 전송)
	• (기준) 5G 기지국 구축이 어려운 주거지 평균 609.34Mbps 5G 기지국 구축된 주거지 평균 913.54Mbps / 측정 수치가 높을수록 좋음
⑤ 지연시간(ms)	• (정의) 신호를 요청하고 그 신호의 응답을 받는데까지 걸리는 시간
	• (기준) 3사 평균 18.61ms / 측정 수치가 낮을수록 좋음
⑥ 손실률(%)	• (정의) 기지국에서 단말기로 도달하지 못하고 손실된 데이터를 백분율로 측정한 값
	• (기준) 100% 값 통신 불가 영역 / 측정 수치가 낮을수록 좋음

이날 의결된 전기통신사업법 개정안은 국무회의 의결을 거쳐 공포된 이후, 6개월이 경과한 날부터 시행될 예정이다.

표 Ⅲ-90 통신분쟁조정위원회 운영 현황

□ 통신분쟁조정위원회 운영 현황

- (설립 시기) 2019년 6월 12일
- (운영 근거) 전기통신사업법 제45조의2
- (조정 절차)

분쟁조정 신청 ⇒ 분쟁조정 신청사실통보 (피신청인) ⇒ 당사자간 조정 전 합의 권고 ⇒ 사실관계 확인, 당사자 의견청취 ⇒ 분쟁조정위원회 조정 ⇒ 조정안 제시 ⇒ 조정안 받은 날로부터 15일 이내 수락 ⇒ 조정성립/불성립

- (운영 업무) 사무처 통신분쟁조정팀(5명)
  - 통신분쟁조정 사건접수 및 통계처리
  - 법제도 개선, 사실조사 및 조정지원
  - 통신분쟁조정지원시스템 구축 및 운영
  - 통신분쟁조정 상담센터 사무관리
  - 분쟁조정제도 대국민 홍보
  - 기타 위원회 활동에 필요한 업무
- 통신분쟁조정신청 : (2019년) 155건 → (2020년) 572건 → (2021년) 1,170건 → (2022년) 1,060건
- 통신분쟁조정상담 : (2019년) 6,689건 → (2020년) 11,041건 → (2021년) 10,080건 → (2022년) 9,817건
- 통신분쟁조정 해결률 : (2019년~20년) 53% → (2021년) 75.6% → (2022년 상반기) 84.3%
- 심의 기간 : 60일(30일 연장가능)
- 위원 구성 : 위원장 1인을 포함한 10인 이내(1기 9인, 2기 10인)
- 회의 개최 : 전체회의 24회, 앱마켓 특위 등 분과회의 133회 개최(2022년도)

2) 통신분쟁조정위원회 2022년 상반기 84.3% 통신분쟁 해결

위원회는 통신분쟁조정위원회의 2022년 상반기 통신분쟁조정 처리 결과를 발표하였다. 통신분쟁조정위원회는 총 477건의 통신분쟁조정 신청을 받아 312건을 처리하고, 이 중 84.3%인 263건을 합의 또는 수락 등으로 해결하였다.

표 Ⅲ-91 2022년 상반기 통신분쟁 조정 신청 현황

(2022년 6월 30일 기준)

구 분	무선통신서비스					유선통신서비스*				
	신청건수		가입자수		10만명 당 신청(건)	신청건수		가입자수		10만명 당 신청(건)
	건 수 (건)	비 중 (%)	가입자 (만명)	점유율 (%)		건 수 (건)	비 중 (%)	가입자 (만명)	점유율 (%)	
KT	194	141	39.9	1,749	23.4	0.8	53	42.7	1,921	54.7
LGU+	80	56	15.9	1,556	20.8	0.4	24	19.4	533	15.2
SKT	110	102	28.9	3,030	40.5	0.3	8	6.4	327	9.3
SKB	24	-	-	-	-	-	24	19.4	521	14.8
기타	69	54	15.3	1,140	15.3	0.5	15	12.1	213	6.0
합 계	**477**	**353**	**100.0**	**7,475**	**100.0**	**2.0**	**124**	**100.0**	**3,515**	**100.0**

※ 자료 : 과기부 유·무선 통신서비스 가입자 현황 (2022년 5월말 기준) / *초고속인터넷 및 시내전화 가입자

통신분쟁조정위원회의 가장 중요한 지표인 통신분쟁 해결률은 2022년 상반기 84.3%로, 2021년 상반기 해결률 72.7%보다 11.6%P 상승한 것으로 나타났으며, 조정이 이루어지지 않아 종결된 미해결률(15.7%) 또한 2021년 상반기(27.3%)와 비교하여 많이 개선되었다.

표 Ⅲ-92 연도별 상반기 통신분쟁조정 신청 유형별 현황 비교

(2022년 6월 30일 기준) (단위: 건/%)

신청	2021년 상반기				2022년 상반기				
	분쟁 유형				분쟁 유형				
	이용계약 관련	중요사항 설명·고지 관련	서비스 품질 관련	기타	이용계약 관련	중요사항 설명·고지 관련	서비스 품질관련	기타	점유율 (%)
619	268 (43.3)	190 (30.7)	121 (19.5)	40 (6.5)	477	198 (41.5)	198 (41.5)	66 (13.8)	15 (3.2)

※ 자료 : 과기부 유·무선 통신서비스 가입자 현황 (2022년 5월말 기준) / *초고속인터넷 및 시내전화 가입자

통신분쟁 신청건수는 무선부문의 경우 케이티(KT)가 141건(39.9%)으로 가장 많았고 가입자 10만 명 당 신청건수 또한 케이티(KT)가 0.8건으로 가장 많았다. 유선부문의 경우 케이티(KT)가 53건(42.7%)으로 가장 많았는데, 가입자 10만 명 당 신청건수는 에스케이브로드밴드(SKB)가 0.5건으로 가장 많았다.

표 Ⅲ-93 연도별 상반기 통신분쟁조정 신청 유형별 현황 비교

(2022년 6월 30일 기준) (단위: 건/%)

구 분	건 수 (A+B)	무선통신서비스					유선통신서비스				
		신 청 (A)	분쟁 유형				신 청 (B)	분쟁 유형			
			이용계약 관련	중요사항 설명·고지 관련	서비스 품질 관련	기타		이용계약 관련	중요사항 설명·고지 관련	서비스 품질 관련	기타
KT	194	141	37 (26.3)	77 (54.6)	25 (17.7)	2 (1.4)	53	37 (69.8)	11 (20.8)	5 (9.4)	-
LGU+	80	56	22 (39.3)	21 (37.5)	11 (19.6)	2 (3.6)	24	20 (83.3)	3 (12.5)	1 (4.2)	-
SKT	110	102	22 (21.6)	56 (54.9)	21 (20.6)	3 (2.9)	8	4 (50.0)	4 (50.0)	-	-
SKB	24	-	-	-	-	-	24	17 (70.9)	5 (20.8)	2 (8.3)	-
기타	69	54	31 (57.4)	15 (27.8)	-	8 (14.8)	15	8 (53.3)	6 (40.0)	1 (6.7)	-
합 계	**477**	**353**	**112 (31.7)**	**169 (47.9)**	**57 (16.2)**	**15 (4.2)**	**124**	**86 (69.4)**	**29 (23.4)**	**9 (7.2)**	**-**

통신분쟁 유형별(유·무선 전체)로는 이용계약 관련(41.5%)과 중요사항 설명·고지 관련(41.5%)이 가장 많았고, 다음으로 서비스 품질(13.8%)순으로 나타났으며, 전체 신청건수(477건) 중 197건(41.3%)은 손해배상을 요구하였다.

※ 무선부문은 중요사항 설명·고지 관련(47.9%)이 가장 많았고, 유선부문은 이용계약 관련(69.4%)이 가장 많음

사업자별 통신분쟁 해결률은 무선부문의 경우 KT(87.5%)가 가장 높았고 SKT(77.4%), LGU+(76.3%)가 뒤를 이었으며, 유선부문의 경우 KT(93.7%)와 LGU+(93.7%)가 가장 높았고 SKT(83.4%), SKB(78.9%) 순으로 나타났다.

표 Ⅲ-94 연도별 상반기 통신분쟁조정 처리 현황 비교

(2022년 6월 30일 기준) (단위: 건/%)

구 분	2021년 상반기						2022년 상반기					
	신 청	해 결				미해결	신 청	해 결				미해결
		조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③	소 계	조정 불수락		조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③	소 계	조정 불수락
KT	250	81 (32.4)	42 (16.8)	50 (20.0)	173 (69.2)	77 (30.8)	194	75 (58.6)	8 (6.3)	31 (24.2)	114 (89.1)	14 (10.9)
LGU+	147	57 (38.8)	27 (18.4)	32 (21.7)	116 (78.9)	31 (21.1)	80	3 (5.5)	7 (13.0)	34 (63.0)	44 (81.5)	10 (18.5)
SKT	109	15 (13.8)	14 (12.8)	42 (38.5)	71 (65.1)	38 (34.9)	110	13 (19.1)	6 (8.8)	34 (50.0)	53 (77.9)	15 (22.1)
SKB	40	13 (32.5)	5 (12.5)	11 (27.5)	29 (72.5)	11 (27.5)	24	6 (31.5)	4 (21.1)	5 (26.3)	15 (78.9)	4 (21.1)
기타	73	23 (31.5)	13 (17.8)	25 (34.3)	61 (83.6)	12 (16.4)	69	14 (32.5)	7 (16.3)	16 (37.2)	37 (86.0)	6 (14.0)
합 계	619	189 (30.6)	101 (16.3)	160 (25.8)	450 (72.7)	169 (27.3)	477	111 (35.6)	32 (10.2)	120 (38.5)	263 (84.3)	49 (15.7)

※ 2022년도의 경우, '신청 건수'에서 '진행중 건수(조정안 제시, 사실확인 등 기타)'를 제외한 수치를 모수로 하여 처리 현황 비율(해결률/미해결률)을 산출함

※ 해결 건수 기준 : 조정 전 합의① + 조정안 수락② + 취하 등 기타③
① 조정 전 합의 : 분조위 조정회의에 회부되기 전 당사자(신청인 및 피신청인) 간 합의로 종결
② 조정안 수락 : 분조위가 제시한 조정안을 당사자(신청인 및 피신청인)가 수락하여 종결
③ 취하 등 기타 : 신청 취하, 신청 반려, 이중 신청 등으로 조정 절차가 종결된 경우

표 Ⅲ-95 2022년 상반기 통신분쟁조정 처리 현황

(2022년 6월 30일 기준) (단위: 건/%)

구 분	무선통신서비스						유선통신서비스					
	신 청	해 결				미해결	진행중	신 청				해 결
		조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③	소 계	조정 불수락		조정안 제시	사실확인 등 기타	조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③
KT	141	58 (60.4)	6 (6.3)	20 (20.8)	84 (87.5)	12 (12.5)	4	41	53	17 (53.1)	2 (6.3)	11 (34.3)
LGU+	56	1 (2.6)	6 (15.8)	22 (57.9)	29 (76.3)	9 (23.7)	2	16	24	2 (12.4)	1 (6.3)	12 (75.0)
SKT	102	9 (14.5)	6 (9.7)	33 (53.2)	48 (77.4)	14 (22.6)	7	33	8	4 (66.8)	-	1 (16.6)
SKB	-	-	-	-	-	-	-	-	24	6 (31.5)	4 (21.1)	5 (26.3)
기타	54	9 (25.7)	7 (20.0)	13 (37.1)	29 (82.8)	6 (17.2)	1	18	15	5 (62.5)	-	3 (37.5)
합 계	353	77 (33.3)	25 (10.8)	88 (38.1)	190 (82.2)	41 (17.8)	14	108	124	34 (42.0)	7 (8.6)	32 (39.5)

한편, 5세대(5G) 관련 통신분쟁 신청은 2021년 상반기 76건에서 2022년 상반기 218건으로 대폭 증가하였으며, 5세대(5G) 통신분쟁 해결률도 '21년 상반기 44.7%에서 '22년 상반기 84.7%로, 전년 대비 40.0%P 크게 상승하였다.

※ 5세대(5G) 통신분쟁 사업자별 해결률('22년 상반기)은 KT(88.1%), LGU+(81.8%), SKT(80.0%) 순으로 나타남

표 Ⅲ-96 연도별 상반기 5G 통신분쟁조정 처리 현황 비교

(2022년 6월 30일 기준) (단위: 건/%)

구 분	2021년 상반기						2022년 상반기					
	신 청	해 결				미해결	신 청	해 결				미해결
		조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③	소 계	조정 불수락		조정 전 합의①	조정안 수락②	취하 등 기타③	소 계	조정 불수락
KT	39	2 (5.1)	3 (7.7)	6 (15.4)	11 (28.2)	28 (71.8)	109	49 (64.5)	3 (3.9)	15 (19.7)	67 (88.1)	9 (11.9)
LGU+	16	2 (12.5)	4 (25.0)	3 (18.7)	9 (56.2)	7 (43.8)	31	1 (4.6)	3 (13.6)	14 (63.6)	18 (81.8)	4 (18.2)
SKT	21	1 (4.8)	5 (23.8)	8 (38.1)	14 (66.7)	7 (33.3)	70	6 (15.0)	4 (10.0)	22 (55.0)	32 (80.0)	8 (20.0)
SKB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	8	3 (50.2)	1 (16.6)	1 (16.6)	5 (83.4)	1 (16.6)
합 계	**76**	**5 (6.6)**	**12 (15.8)**	**17 (22.3)**	**34 (44.7)**	**42 (55.3)**	**218**	**59 (41.0)**	**11 (7.6)**	**52 (36.1)**	**122 (84.7)**	**22 (15.3)**

통신분쟁조정위원회는 분쟁조정의 신뢰성 제고를 위해 2022년 6월부터 신청인이 원하는 경우 통신품질 분쟁 건에 대해 현장검증을 실시하고 있으며, 통신분쟁 조정 대상에 앱마켓 이용 관련 분쟁이 포함(전기통신사업법 개정, 2021년 9월 14일)됨에 따라 앱마켓 특위를 구성·운영하고 앱마켓 분쟁조정업무도 수행하고 있다.

위원회는 "통신분쟁조정 해결은 이용자와 사업자가 함께 적극적으로 참여하여 이루어낸 성과라는 측면에서 의미가 깊다"며, "앞으로도 통신분쟁조정위원회가 국민이 신뢰할 수 있는 든든한 디딤돌이 될 수 있도록 전문성을 더욱 강화하고 국민의 편익증진에 기여할 수 있도록 제도개선을 추진해 나가겠다"고 밝혔다.

3) 「2021년 통신분쟁조정 사례집」 발간

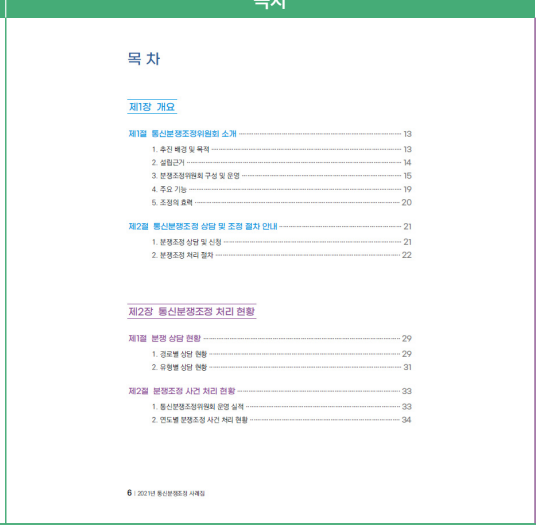
위원회는 2월 3일 「2021년 통신분쟁조정 사례집」을 발간하였다. 위원회는 지난해부터 통신서비스 이용자와 전기통신사업자간에 발생하는 분쟁해결에 도움이 되도록 유사 조정사례를 담은 사례집을 발간해오고 있다.

사례집 제1장에는 통신분쟁조정위원회 소개와 조정절차 안내를, 제2장에는 분쟁상담과 조정사건 처리 현황을, 제3장에는 이용자에게 참고가 될 만한 통신분쟁조정 사례를 담았다.

통신분쟁조정 사례는 2021년 한 해 동안 통신분쟁조정위원회에서 접수·처리한 사건 중 의미 있는 주요 사례 100건을 선정하였으며, 사건 개요와 조정당사자 입장, 사실확인 결과 및 법률적 판단에 근거한 조정이유, 조정 전 합의내용 등으로 구성하였다.

그림 Ⅲ-80 「2021년 통신분쟁조정 사례집」

표지	목차


목 차

제1장 개요

제1절 통신분쟁조정위원회 소개 ····· 13
1. 추진 배경 및 목적 ····· 13
2. 설립근거 ····· 14
3. 분쟁조정위원회 구성 및 운영 ····· 15
4. 주요 기능 ····· 19
5. 조정의 효력 ····· 20

제2절 통신분쟁조정 상담 및 조정 절차 안내 ····· 21
1. 분쟁조정 상담 및 신청 ····· 21
2. 분쟁조정 처리 절차 ····· 22

제2장 통신분쟁조정 처리 현황

제1절 분쟁 상담 현황 ····· 29
1. 경로별 상담 현황 ····· 29
2. 유형별 상담 현황 ····· 31

제2절 분쟁조정 사건 처리 현황 ····· 33
1. 통신분쟁조정위원회 운영 실적 ····· 33
2. 연도별 분쟁조정 사건 처리 현황 ····· 34

6 | 2021년 통신분쟁조정 사례집

또한, 지난 2021년 9월 전기통신사업법이 개정됨에 따라 앱 마켓에서의 이용요금 결제, 결제 취소 또는 환급에 관한 분쟁이 조정대상에 포함돼 '앱 마켓 관련 분쟁'을 통신분쟁조정 사례 유형에 추가하였다.

※ 통신분쟁조정사례 분류 유형 : △이용계약 관련 분쟁 △품질 관련 분쟁 △중요사항 설명 또는 고지 안내 관련 분쟁 △앱 마켓 관련 분쟁 △기타분쟁

그림 Ⅲ-81 「주요 분쟁 사례」

계약 체결 관련

□ 유료 부가서비스(중고 휴대전화 보상 관련) 요건 충족으로 기기변경 시, 기존 단말기 할부금 면제를 약속하였으나 일부 할부금만 면제처리한 사항에 대해 문제해결 요청

구 분	주 요 내 용 (손해배상액)
사건개요	▪ 유료 부가서비스(중고 휴대전화 보상 관련) 적용 요건을 충족하여 기기변경을 진행하였는데, 피신청인측에서 기존 휴대전화 단말기 기기값을 지속적으로 청구하고 있는 사항에 대해 문제해결 요청
신청인의 주장	▪ '20년 말 유료 부가서비스(중고 휴대전화 보상 관련) 적용 요건을 충족하여 휴대전화 기기변경을 진행하였음 ▪ 개통 대리점에서는 기존 단말기 상태를 확인하더니, 단말기 상태가 양호하여 진여 할부금 잔액 보상이 가능하다고 고지하였음 ▪ 하지만 기기변경 후, 요금청구서를 확인하니, 기존 단말기 진여 할부금 중 일부 금액만 면제처리 되어 있었음 ▪ 신청인이 해당사항에 대해 문제를 제기하니, 피신청인 대리점에서는 개통을 담당했던 직원이 실수를 한 것 같다며, 신청인이 피해 입은 금액에 대해서는 보상을 진행할 것을 약속하였음 ▪ 그러나 피신청인 대리점에서는 약속한 사항을 몇 달째 이행하지 않고 있음 ▪ 이에 신청인에게 지속적으로 기존 단말기 기기값이 청구되고 있는 사항과 관련하여 피해구제 요청
피신청인의 주장	▪ 피신청인 대리점 담당자의 퇴사로 인해 객관적인 사실관계 확인이 어려운 상황임 ▪ 또한 유료 부가서비스(중고 휴대전화 보상 관련) 혜택 적용 관련 증빙자료, 신청인의 기존 단말기 반납 및 중고폰 보상 관련 증빙자료도 확인되지 않음 ▪ 피신청인 대리점은 퇴사한 담당자를 상대로 소송을 준비 중인 상황으로, - 신청인에게는 소송 결과에 따라 피해금액을 보상할 것을 안내하였으며, 일정 기간이 소요될 수 있다는 점 또한 고지하였음 ▪ 신청인의 주장에 대한 객관적인 증빙이 확인되지 않은 상황이므로, 소송 결과에 따라 보상 처리가 가능할 것으로 사료됨
조정안	▪ 피신청인은 이용자보호 차원에서 신청인의 진여 휴대전화 할부금 중 OO만원을 면제한다. (조정 성립)
조정 이유	▪ 신청인의 주장이 객관적인 증빙을 모두 갖추었다고 볼 수는 없으나, 대리점 담당자의 과실을 배제할 수 없고, 대리점 역시 담당자를 상대로 소송을 준비중이라는 사실을 밝힌 점, - 대리점측 잘못을 피신청인에게 모두 전가할 수는 없으나, 이용자보호 차원에서 선제적 조치의 필요성이 있다는 점을 감안하여 공평한 해결을 위해 주문과 같이 결정한다.

이용 관련

□ 휴대전화 신규 개통 시, 기존에 사용하고 있던 휴대전화 서비스를 해지 처리하지 않아, 약 87개월 동안 이용요금이 청구된 사항과 관련하여 기납부 요금 환급 요청

구 분	주 요 내 용 (손해배상액)
사건개요	▪ 신청인 배우자가 신청인 명의로 개통된 휴대전화를 이용하고 있었는데, 단말기가 고장 나서 '14년 5월 22일 신규 개통을 진행하였음. 하지만 피신청인 영업점에서 신청인 명의로 개통되었던 기존 휴대전화 서비스를 해지하지 않아 약 87개월 동안 이용요금이 청구되었으므로, 부당하게 인출된 이용요금 전액 환급 요청
신청인의 주장	▪ '08년 8월 28일, 신청인(대리인의 母)은 피신청인 휴대전화 1회선을 개통하였음 - 해당 회선의 명의자는 신청인(대리인의 母)이고 실사용자는 신청인의 배우자(대리인의 父)였음 ▪ '09년 4월 23일, 신청인이 피신청인 영업점을 방문하여 특정 부가서비스 가입을 진행한 적이 있었는데, - 피신청인 영업점에서는 특정 부가서비스 이외에도 이용자가 신청하지 않은 '착신전환 서비스'를 임의로 가입시켰음 ▪ '14년 5월 22일, 신청인 배우자가 실사용 중이던 휴대전화가 고장 나서 - 피신청인 영업점을 방문하여 신청인 배우자 본인 명의로 휴대전화 신규 개통을 진행함 ▪ 그런데, 신규개통('14.5.22.) 당시, 피신청인 영업점에서 신청인 명의로 개통된 휴대전화 회선을 해지하지 않아, - 이용하지도 않은 휴대전화 이용요금이 약 87개월 동안 청구되었고, 요금 청구 관련 고지도 일절 없었음 ▪ 이에 신청인·대리인은 피신청인측에 해지 처리를 누락하고 부당한 요금을 청구한 사항에 대해 문제를 제기하고 기납부 요금 전액 환급을 요청하였으나, - 피신청인측에서는 정당한 사유 없이 이를 거부하고, 기납부 요금 50%에 대해서만 환급이 가능하다는 입장을 고수하고 있음 ▪ 따라서 휴대전화 해지 처리를 누락하여 요금을 부당하게 청구한 행위, 이용자 동의 없이 부가서비스를 임의로 가입시킨 행위와 관련하여, 기납부한 이용요금 전액 환급을 요청함

위원회는 "다양한 분쟁조정 사례들이 이용자와 사업자간의 원만한 합의를 도출하는 지침으로 활용되어 국민들의 피해구제에 도움이 되기를 기대한다."면서, "앞으로도 통신분쟁조정제도가 국민들의 불편을 해소하는 소통창구의 역할을 다할 수 있도록 제도적으로 미진한 부분들을 보완해나가겠다."고 강조했다.

다. 온라인피해365센터 대국민서비스 개시

1) 「온라인서비스피해상담센터」 개소

위원회와 한국정보통신진흥협회(KAIT)는 2022년 5월 31일(화) 「온라인서비스피해상담센터」 개소식을 가졌다.

그림 Ⅲ-82 「온라인서비스피해상담센터」 개소식

대국민(수상자·상담원 등) 참여 현판식	명칭공모 시상	개소식 기념촬영

이날 행사에는 방송통신심의위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회, 한국인터넷진흥원, 통신분쟁조정위원회, 대한법률구조공단, 한국소비자연맹 등 유관기관 대표자가 참석하였으며, 또한 상담센터 명칭공모전 수상자들도 함께하여 대국민 서비스 개시의 의미를 더했다.

최근 온라인 기반 서비스 이용이 급속하게 증가하고 새로운 유형의 피해가 확산됨에 따라, 체계적인 이용자 피해지원 필요성이 대두되어 왔다. 이에, 위원회는 국민참여 예산 사업으로 일원화(One-Stop)된 상담창구 구축을 추진해왔다.

상담센터에서는 접수받은 피해민원에 대해 직접 상담·지원하거나 전문가 법률자문을 제공하는 등 원스톱 상담을 진행하고, 타 부처·기관 소관인 경우에는 해당 기관과 협력하여 피해지원 도우미 역할을 수행하였다.

피해상담은 전화(국번없이 142-235, 수신자부담), 카카오톡 채널, 우편 등으로 신청할 수 있으며, 주요 피해유형과 대처방안, 관련 법령 및 피해지원 기관 정보 등은 상담센터 홈페이지(www.helpos.kr)에서 확인할 수 있다.

한편, 이날 개소식에서는 지난 5월 9일부터 24일까지 진행한 상담센터 명칭 공모전 시상식도 함께 진행되었다. 공모전에는 총 361명이 응모하였고, 이중 대상('온라인피해365센터'), 최우수상('온라인피해도움e'), 우수상('온라인피해제로센터'등 5점)을 선정해 시상하고 상금도 수여했다.

그림 Ⅲ-83 대국민 명칭 공모전

명칭공모 공고(5.4)	온라인피해365센터 CI
방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회는 온라인서비스 이용 중 발생하는 모든 피해에 대해 이용자들이 신속하게 대처할 수 있도록 2022년 5월 31일 온라인서비스피해상담센터를 개소합니다. 본 상담센터가 국민들에게 보다 쉽고 친근하게 다가갈 수 있도록 명칭을 공모하여 개선코자 하오니 많은 신청 바랍니다. □ 공모주제 : 온라인서비스피해상담센터 명칭 공모 □ 공모기간 : 2022년 5월 9일(월) ~ 5월 24일(화) □ 신청자격 : 제한없음 (전 국민 대상) □ 신청방법 : 신청서류 다운로드 → 작성 및 날인 → 스캔 또는 사진 → 이메일로 제출 ∘ 신청서류 : ① 공모 신청서, ② 개인정보 수집 및 이용 동의서 (붙임 참조)	온라인피해 365

위원회와 한국정보통신진흥협회는 온라인서비스 피해지원 유관기관과 함께 '(가칭)온라인서비스피해지원협의회'를 구성하여 기관별 피해구제 현황을 공유하고, 복잡하거나 새로운 유형의 서비스 피해에 대한 해결방안을 마련할 예정이다.

위원회는 개소식에서 "상담센터가 실효성 있는 이용자 피해지원 기구로 정착할 수 있도록 유관기관과 긴밀하게 협력하고, 모든 온라인서비스 피해에 대해 체계적으로 대응하여 피해구제 사각지대가 없도록 애써 달라"고 당부하였다.

그림 Ⅲ-84 언론 홍보 및 보도자료

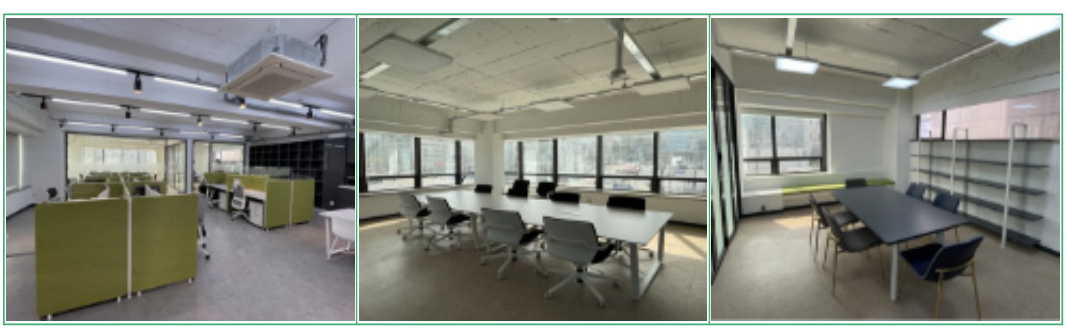
보도자료	MBN(6.1, 위원장)	머니투데이 기고(6.14, 위원장)

2) 「온라인서비스피해상담센터」 운영

위원회는 온라인 상 피해에 대한 관련 제도·정책이 소관에 따라 기관별로 흩어져 있고 일부 사각지대도 존재하여 「온라인피해365센터」를 구축·운영하여, 종합적·체계적인 피해구제 지원 필요성이 대두됨에 따라 온라인서비스피해상담센터를 개소 운영하게 되었다.

전문적이고 효율적인 대국민 상담 서비스 제공을 위해 상담센터 사무공간 조성 및 전문적인 상담인력 운용하기 위해 무공간 임차(서울 강남, 전용46평) 및 인테리어, 상담콜센터시스템 도입, 전국 대표번호 신설(142-235) 등 상담센터 업무환경을 조성하였다.

그림 Ⅲ-85 온라인피해365센터 사무공간



통신, 인터넷, 보험, 금융 분야 전문상담 인력을 확보(상담원 6명) 하고 업무 소관이 명확한 단순 피해의 경우에는 신속하게 해당 기관 안내 및 연계를 진행하되, 소관이 불분명하거나 복합 피해의 경우는 심층상담을 실시하고 온라인서비스 전반의 모든 피해에 대해 소관을 구분하지 않고 상담하여 이용자 접근가능성 및 편의성을 제고할 수 있도록 원스톱 상담창구를 운영하였다.

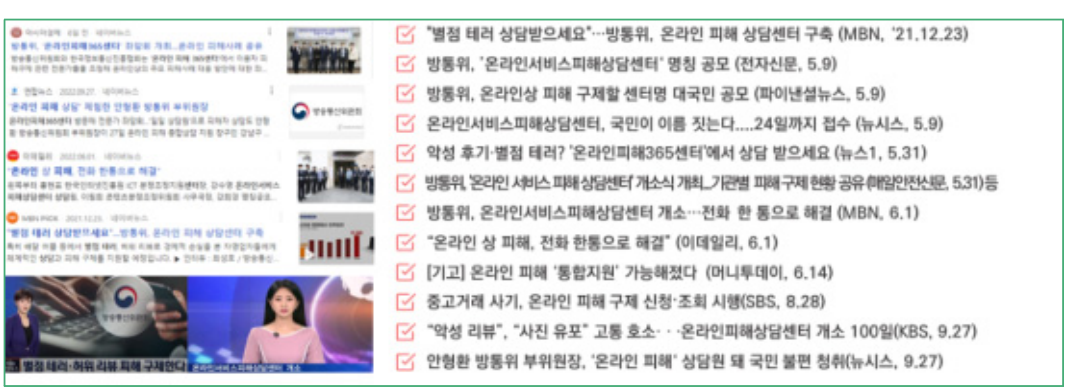
표 Ⅲ-97 원스톱 상담창구 운영

피해유형	피해내용
재화및서비스	일반소비재 및 유무형서비스 청약, 품질, A/S, 가격 등 관련 피해
통신	유무선 통신서비스 가입, 요금, 품질, 해지, 명의도용 등 관련 피해
콘텐츠	영상·게임·지식정보·앱 등 관련 청약, 가격, 품질, 광고/표시 등 관련 피해
권리침해	사생활침해·명예훼손, 지식재산권침해, 개인정보침해, 이용권 침해 등
불법콘텐츠	유해정보, 유통금지콘텐츠, 불법광고, 불법스팸 등
기타사이버범죄	정보통신망침해(해킹), 정보통신망이용범죄(피싱·스미싱), 사이버사기 등
디지털성범죄	불법영상물 촬영·유포, 음란행위, 성매매 알선 등
크리에이터	부당계약, 아동/청소년 크리에이터 미보호 등

접수된 민원 중 소관이 불분명 하거나, 대처가 어려운 사각지대 피해사례와 향후 발생 가능한 피해에 대한 제도적·법률적 대처방안을 모색하기 위한 좌담회를 개최 하는 등 상담센터의 대국민 인식제고 확산을 위해 노력하였다.

그림 Ⅲ-86 온라인 권리침해 대응방안 모색 좌담회

그림 Ⅲ-87 온라인 피해 365센터 관련 주요 언론보도 및 기사



- "별점 테러 상담받으세요"…방통위, 온라인 피해 상담센터 구축 (MBN, '21.12.23)
- 방통위, '온라인서비스피해상담센터' 명칭 공모 (전자신문, 5.9)
- 방통위, 온라인상 피해 구제할 센터명 대국민 공모 (파이낸셜뉴스, 5.9)
- 온라인서비스피해상담센터, 국민이 이름 짓는다....24일까지 접수 (뉴시스, 5.9)
- 악성 후기·별점 테러? '온라인피해365센터'에서 상담 받으세요 (뉴스1, 5.31)
- 방통위, '온라인 서비스 피해상담센터' 개소식 개최_기관별 피해 구제 현황 공유 (매일안전신문, 5.31)등
- 방통위, 온라인서비스피해상담센터 개소…전화 한 통으로 해결 (MBN, 6.1)
- "온라인 상 피해, 전화 한통으로 해결" (이데일리, 6.1)
- [기고] 온라인 피해 '통합지원' 가능해졌다 (머니투데이, 6.14)
- 중고거래 사기, 온라인 피해 구제 신청·조회 시행(SBS, 8.28)
- "악성 리뷰", "사진 유포" 고통 호소· · ·온라인피해상담센터 개소 100일(KBS, 9.27)
- 안형환 방통위 부위원장, '온라인 피해' 상담원 돼 국민 불편 청취(뉴시스, 9.27)

또한, 온라인 피해 관련 상담을 연계하기 위하여 과기부·위원회 민원실, 서울시 120 다산콜센터, 피해지원 유관기관* 등과 내부 상담시스템에 '온라인피해365센터' 상담DB를 등록, 상담원이 안내하는 방안을 진행 중에 있다.

* 콘텐츠분쟁조정위원회·KISA·방심위·KISO·경찰청·한국소비자연맹·대한법률구조공단·한국소비자단체협의회 등

표 Ⅲ-98 서울시 120다산콜센터 연계상담 주요내용

- **(추진경과)**
  - 위원회-120다산콜센터(재단 기획팀), 업무협의(2022년 7월 초)
    · 다산콜센터 인입 민원 중 온라인 피해 관련 상담 건 연계방안 논의
  - 120다산콜센터, 재단 내 부서 검토 및 상담DB 등록·상담원 교육 안내(2022년 7월 말)
    * 사업설명 자료 전달 '온라인 피해' 관련 키워드 검색 시 시스템 상 노출된 '온라인피해365센터' 안내
- **(협력내용)**
  - 온라인피해365센터 개소(5.31)에 앞서, 상담센터 운영방식 벤치마킹 및 상담원 역량강화 등을 위해 '서울시 120다산콜재단' 기관방문·업무협의
  - 120다산콜센터* 운영현황 및 상담방식 청취, 온라인피해365센터 추진 배경 및 주요 역할 등 소개, 향후 상호 협력방안 등 논의(2022년 5월)
    * 2007년 개소, 서울시 행정업무 전반에 대한 상담, 상담원 380여명 근무, 일평균 2만여건 상담(서울시 교통·수도, 구청·보건소 등 산하기관별 주요 업무에 대해 상담DB 기반으로 안내)

2022년 12월 31일 기준, 상담센터에 접수된 주요 피해 유형은 통신(28.8%), 기타사이버범죄(28.6%), 재화및서비스(14.8%), 권리침해(14.8%), C2C(7.7%), 콘텐츠(3.1%), 디지털성범죄(1.6%), 불법콘텐츠(0.6%) 순으로 다양한 분야의 전문상담을 제공하고 있으며, 지속적인 정책홍보 등으로 온라인피해365센터의 피해상담 건수가 증가하여, 개소시점(5.31)부터 12월 말까지 640건이 접수되었다.

그림 Ⅲ-88 온라인 피해상담 제도 대국민 홍보

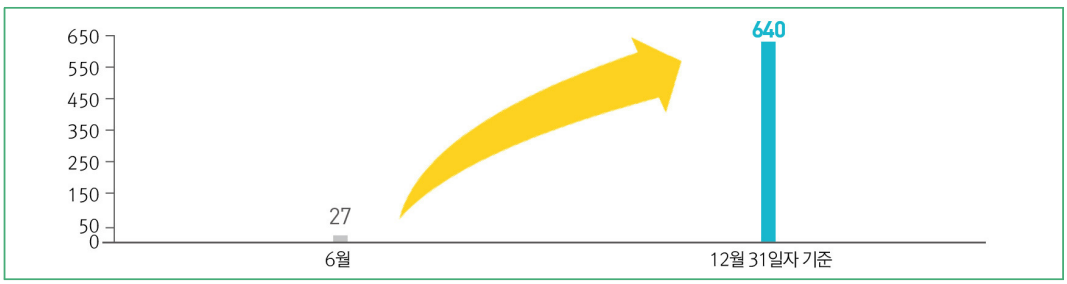
자체 홍보

- 개소식 언론보도(5/31~), 방통위 SNS 홍보(5/31~), 위원장 언론 기고(6/14)
- 통신분쟁조정위원회 홈페이지 배너(6/23), KAIT 운영 민원센터 홈페이지 사업소개 및 배너 (6/23)
- 정책브리핑 기사(6/28), 와이즈유저 홈페이지 스마트 챌린(7/1), 365센터로고 캐릭터 챌린 (6/23)
- 옥외 대형 전광판 정부공익광고(7/1~), 방통위 메인 배너(7/18), IPTV VOD 광고 (7/19~)

홍보업체 활용

- NAVER 키워드검색광고(7/5~), 언론사·커뮤니티·어플 등 배너광고(7/7~)
- SNS 유료광고(7/14~), 신문 지면광고(7/25), 언론사 홈페이지 메인 배너(8/1~)
- 1~1,000호 피해상담자 이벤트(6/31~), 페이스북 팔로우&캡처 이벤트(8/1~)
- 홍보기념품 제작(7/8), 홍보영상 제작(10월~), 기타 콘텐츠 제작·홍보(수시)

그림 Ⅲ-89 온라인피해365센터 피해상담 접수 추이



온라인 피해365서비스는 회복하기 어려운 온라인상 피해를 신속히 차단하고, 최소화하여 제2, 제3의 피해로부터 국민을 보호하기 위한 이용자 피해 지원 및 다양한 종합정보를 제공하며, 향후 다부처·사각지대·新유형 온라인 피해 등 이용자가 대응하기 어려운 피해에 대해 사례분석, 유관기관 공동대응, 법률지원 등을 통해 전문적 피해지원, 제도개선 등 정책 연계를 추진할 예정이다.

그림 Ⅲ-90 온라인피해365센터 구축 이후 전후 비교

그림 Ⅲ-91 온라인피해365센터 향후 추진 계획

라. 방송통신서비스 이용자 피해지원 강화

1) 카카오 서비스 장애 피해 접수

표 Ⅲ-99 카카오 피해 관련 대응 현황

- (배경) 2022년 10월 15일(토), 15:30분 SK C&C 데이터센터 화재에 따른 카카오 서비스 장애 발생
  - 카카오는 비대위 출범 및 피해신고 채널(전담지원창구) 구축(~10.19), 온라인피해365센터로 카카오 피해상담 접수
- (주요내용) ①카카오 서비스 장애 원인과 복구상황, ②카카오 고객센터 이용 방법, ③카카오 피해신고 접수채널을 통한 신고 방법, ④향후 피해복구·보상 관련 분쟁 대응방안 등 안내
- (접수 총계) 41건 접수(접수채널 전화 15건, 카카오톡 21건, 홈페이지 5건)

위원회는 대통령 지시사항(2022년 10월 16일), 방송통신위원회 상임위원회 대책회의 이용자 보호대책 논의(2022년 10월 17일), 관계부처 대책회의(2022년 10월 19일)에 따라 피해접수 창구로 365센터를 통해서도 신속한 피해구제 상담지원을 하고 카카오에 피해사례 이첩을 하였다.

카카오 서비스 장애 발생(10월 15일) 후, 이용자 피해상담 지원을 위해 김효재 상임위원이 현장을 방문하여 카카오의 피해 신고 채널과 연계 상황 점검 및 '온라인피해지원시스템'의 서비스 개시 등을 점검하였다.

그림 Ⅲ-92 김효재 상임위원 카카오 피해 대응 현장점검(2022년 10월 20일)

2) 이용자 피해 구제 지원

방송통신위원회는 카카오 서비스 장애 관련 이용자 피해구제 지원을 위해 카카오측에 피해보상 협의체 마련을 요청('22.10.25)하였으며, 이에 따라 카카오가 소상공인연합회, 코리아스타트업포럼, 소비자연맹 대표 및 관련 전문가 등이 참여하는 '1015 피해지원 협의체'를 구성·운영('22.11.21.~12.29.)하였다,

또한 방송통신위원회·카카오간 협의채널을 구축·운영('22.11.3~)함으로써 무료서비스라 할지라도 국민이 입은 실질적인 피해는 구제될 수 있도록 적절한 보상기준과 방식을 마련할 것을 지속적으로 요구하였다.

카카오는 협의체 합의 후 일반 이용자와 이용사업자(소상공인 등)를 구분하여 무료서비스 중단 피해에 대한 보상을 시행('22.1.6~)하였다. 일반 이용자에게는 피해접수 여부와 상관없이 카카오톡을 이용하는 전 국민 대상으로 이모티콘과 이용권 등을 지급하였고, 피해신고 접수한 소상공인들 대상으로는 정액보상금(3~5만 원)과

이용권을 지급하였으며, 피해규모에 따라 추가로 지급하기 위해 '23.1~4월까지(총 10주간) 소상공인 연합회 홈페이지에 증빙자료 등을 접수받았다.

국민 눈높이에 다소 미치지 못했을 수 있으나, 소상공인·소비자단체·전문가 대표 등으로 구성된 민간 협의체에서 합의를 통해 보상안이 마련되었고, 약관의 범위를 넘어서 무료서비스에 대한 보상안을 마련한 선례라는데 의미가 있었다.

앞으로도, 위원회는 이용자 피해 구제를 위해 카카오 비상대책위원회 등과 이용자 피해상황 등 관련 대책을 지속적으로 협의·점검하고 아울러, 부가통신서비스 중단시 사업자의 책임성을 강화하고 이용자 피해구제가 실질적으로 이루어질 수 있도록 이용자 고지의무를 강화하고 고지수단도 확대하는 등 이용자 피해구제를 위한 전반적인 제도개선을 조속히 추진해 나갈 계획이다.

2022

부 록

Appendix

부 록

1 | 2022년도 회계 결산

가. 결산 총괄

부록 표-1 **2022년도 회계 결산 총괄 현황**

(단위 : 백만 원, %)

구분		예산액(A)	예산현액(B)	결산액(C)	집행률(C/B)
세입	계	1,404,260	1,404,260	1,439,047	102.5
	일반회계	31,109	31,109	22,349	71.8
	방송통신발전기금	1,373,151	1,373,151	1,416,698	103.2
세출	계	255,904	256,054	252,936	98.8
	일반회계	50,526	50,676	47,980	94.7
	방송통신발전기금	205,378	205,378	204,955	99.8

주) 방송통신발전기금 수입은 전체액이며, 지출은 과학기술정보통신부 소관 사업비·내부지출·여유자금 제외

나. 프로그램별 총괄표

부록 표-2 **프로그램 총괄 현황**

(단위 : 백만 원)

구분	세출예산현액	지출액
합 계	256,054	252,936
<일반회계>	50,676	47,980
2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성	17,335	17,109
7100항 방송통신 행정지원	33,341	30,871
<방송통신발전기금>	205,378	204,955
3100항 행복한 방송통신환경조성	186,777	186,354
3200항 안전한 인터넷 활용 기반 구축	18,601	18,601

다. 방송통신발전기금

(1) 재정상태

부록 표-3 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2022년(A)	2021년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
자 산	580,040	572,321	7,718	1.3 %
부 채	1,507,439	1,117,033	390,406	35.0 %
순 자 산	△927,400	△544,712	△382,688	△70.3 %

주) 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2022년 12월 31일 기준), △ : 감소

(2) 재정운영

부록 표-4 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위 : 백만 원, %)

구분	2022년(A)	2021년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
프로그램순원가(Ⅰ)	1,155,225	1,175,622	△20,397	△1.7 %
관리운영비(Ⅱ)	4,191	4,360	△169	△3.9 %
비배분비용(Ⅲ)	16,163	8,304	7,859	94.6 %
비배분수익(Ⅳ)	600,012	655,863	△55,851	△8.5 %
재정운영순원가 (Ⅴ=Ⅰ+Ⅱ+Ⅲ-Ⅳ)	575,568	532,424	43,144	8.1 %
비교환수익(Ⅵ)	193,149	182,998	10,151	5.5 %
재정운영결과(Ⅶ=Ⅴ-Ⅵ)	382,419	349,425	32,994	9.4 %

주) 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2022년 12월 31일 기준), △ : 감소

2 | 방송통신위원회 회의 안건 목록

부록 표-5 위원회 회의 안건 목록

회차	일자	구분	안건명
1차	1월 5일(수)	의결	「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」(고시) 일부개정안에 관한 건
		보고	구독서비스 해지절차 점검결과 보고에 관한 사항
2차	1월 12일(수)	의결	「방송광고 및 협찬고지 관련 과태료 부과 처리 지침」개정에 관한 건
		보고	방송관계법령 일부개정안에 관한 사항
3차	1월 20일(목)	의결	방송분쟁조정위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
4차	1월 25일(화)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 의견제출에 관한 건
5차	2월 8일(화)	의결	한국교육방송공사 사장 임명 관련 면접대상자 선정 등에 관한 건
			중계유선방송사업자 재허가·변경허가 사전동의에 관한 건 - ㈜반송종합유선방송·진산케이블넷·구림유선방송·대합유선방송 재허가 및 진산케이블넷 변경허가 -
			방송심의 재심에 관한 건 - 씨제이이엔엠 주식회사 -
6차	2월 16일(수)	의결	「전기통신사업법 시행령」일부개정안에 관한 건
		보고	방송광고 네거티브 규제 체계 도입방안 등 방송광고 제도개선에 관한 사항
7차	2월 21일(월)	의결	경기지역 라디오방송사업 허가대상 법인 선정에 관한 건
8차	2월 22일(화)	의결	시청자권익보호위원회 위원 위촉동의에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
9차	2월 23일(수	의결	2021년도 방송평가 기본계획(안)에 관한 건
			한국교육방송공사의 방송법 금지행위 위반에 대한 시정조치 등에 관한 건
10차	3월 2일(수)	의결	한국교육방송공사 사장 임명 동의에 관한 건
11차	3월 8일(화)	의결	(재)극동방송의 외국자본 출연 신청 승인에 관한 건
		보고	'22년도 신규 본인확인기관 지정심사 계획에 관한 사항
12차	3월 10일(목)	의결	「전기통신사업법 시행령」에 따른 고시·훈령 제·개정안에 관한 건
		보고	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」시행을 위한 관련 고시 제·개정안에 관한 사항
13차	3월 23일(수)	의결	경북·강원 산불 피해지역 수신료 면제에 관한 건
			방송관계법령 일부개정안에 관한 건
			종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건- ㈜케이씨티브이제주방송, ㈜한국케이블TV광주방송, 남인천방송㈜ -
			방송광고판매대행사업자 재허가에 관한 건 - 제이티비씨미디어컴(주), ㈜티브이조선미디어렙, ㈜미디어렙에이 -
14차	3월 29일(화)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
15차	3월 30일(수)	의결	「전기통신사업법 시행령」일부개정령(안)에 관한 건
			「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」일부 개정령(안)에 관한 건
			2022년도 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가계획(안)에 관한 건
16차	4월 6일(수)	의결	㈜마금의 대구문화방송(주) 주식처분 등 시정명령에 관한 건
		보고	「사실조사 자료 재제출명령 불이행에 대한 이행강제금 부과 세부기준」제정에 관한 사항
17차	4월 12일(화)	의결	방송광고 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건 - 주식회사 에스비에스 -
18차	4월 13일(수)	의결	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」시행을 위한 관련 고시 제·개정안에 관한 건
19차	4월 26일(화)	의결	선거방송심의 재심 청구에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
20차	4월 27일(수)	의결	㈜삼라의 지상파방송사업자 소유제한 위반에 대한 행정처분에 관한 건
			㈜문화방송의 UHD TV 재허가 사업계획 변경에 관한 건
21차	5월 10일(화)	의결	「사실조사 자료 재제출명령 불이행에 대한 이행강제금 부과 세부기준」 제정(안)에 관한 건
		보고	「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」일부개정안에 관한 사항
22차	5월 11일(수)	보고	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 일부개정(안)에 관한 사항
			2022년도 소외계층 미디어 포용 세부추진계획 수립에 관한 사항
23차	5월 17일(화)	의결	경기지역 라디오방송사업 허가대상 사업자 선정에 관한 건
24차	5월 24일(화)	의결	중계유선방송사업자 재허가 사전 동의에 관한 건 - 양서유선방송사, 문산유선방송사, 대지고암유선방송사, 유어유선방송사 -
		보고	일몰제 정비를 위한 방송통신위원회 소관 고시 일괄개정(안)에 관한 사항
25차	5월 30일(월)	의결	2023년도 예산안 및 방송통신발전기금 운용계획안에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			미디어다양성위원회 위원 위촉에 관한 건
26차	5월 31일(화)	의결	2022년도 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자 재허가 세부계획(안)에 관한 건
			㈜티비씨의 시정명령 불이행에 대한 행정처분에 관한 건
			「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」시행을 위한 관련고시 제·개정안에 관한 건
		보고	「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」 일부개정안에 관한 사항
27차	6월 8일(수)	의결	불법촬영물 등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 관련 신규 사전 조치의무사업자에 대한 계도기간 적용에 관한 건
		보고	2021년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 사항
28차	6월 14일(화)	의결	일몰제 정비를 위한 방송통신위원회 소관 고시 일괄개정(안)에 관한 건
		보고	2021년도 방송사업자 재산상황 공표에 관한 사항
29차	6월 15일(수)	의결	방송통신 결합상품 경품 제공시 부당한 이용자 차별행위에 대한 시정조치에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
30차	6월 28일(화)	의결	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 일부개정안에 관한 건
			「결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준」 일부개정안에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			방송시장경쟁상황평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
31차	6월 29일(수)	의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - (주)아름방송네트워크, ㈜서경방송 -
			신규본인확인기관 지정에 관한 건
			「방송법」금지행위를 위반한 ㈜딜라이브 등에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「방송법 시행령」일부개정령(안)에 관한 사항
32차	7월 6일(수)	보고	통신사 제휴 유료 부가서비스 가입·해지 점검결과에 관한 사항
			22년도 1차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과에 관한 사항
33차	7월 12일(화)	의결	불법촬영물 등 유통방지를 위한 기술적 관리적 조치 관련 신규 사전조치의무사업자에 대한 계도기간 적용에 관한 건
			방송평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	「방송통신위원회 청원심의회 운영규정」 제정에 관한 사항
34차	7월 13일(수)	보고	2022년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획에 관한 사항
			「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」일부개정안에 관한 사항
35차	7월 19일(화)	의결	방송광고균형발전위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
			협찬고지 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건
36차	7월 26일(화)	의결	방송편성책임자 관련 방송법 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
37차	8월 2일(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - 에스케이브로드밴드㈜·브로드밴드노원방송㈜ 법인 합병 -
			「방송광고 및 협찬고지 관련 과태료 부과 처리 지침」 일부개정안에 관한 건
38차	8월 16일(화)	보고	「방송법」 일부개정안에 관한 사항
39차	8월 23일(화)	의결	「방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 등에 관한 사항」 일부개정안에 관한 건
40차	8월 25일(목)	의결	경기지역 라디오방송사업 신규 허가에 관한 건
			경남기업(주)의 지상파방송사업자(DMB) 소유제한 위반에 대한 행정처분에 관한 건
		보고	「방송통신발전 기본법」일부개정안에 관한 사항
			방송광고판매대행사업자 영업보고서 검증결과 및 「방송사고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항
41차	8월 26일(금)	의결	「방송법」 일부개정안에 관한 건
			종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - ㈜딜라이브서서울케이블티브이 주전송장치 설치 장소 이전 -
			민원신고 등 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
42차	8월 30일(화)	보고	「행정기관 소속 위원회 정비를 위한 방송광고판매대행 등에 관한 법률 등 5개 법률의 일부개정에 관한 법률안」에 관한 사항
43차	8월 31일(수)	보고	외국자본 출자제한 규정 위반 관련 조치방안에 관한 사항
		기타	㈜와이티엔 시청자위원회 대표자 의견청취
44차	9월 6일(화)	의결	「방송통신위원회 청원심의회 운영규정」 제정(안)에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
45차	9월 7일(수)	의결	방송광고판매대행사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건
46차	9월 14일(수)	의결	위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 과태료 부과에 관한 건
47차	9월 19일(월)	의결	「행정기관 소속 위원회 정비를 위한 방송광고판매대행 등에 관한 법률 등 5개 법률의 일부개정에 관한 법률안」에 관한 건
48차	9월 21일(수)	의결	2023~2026년도 방송사업자 재허가·재승인 사전 기본계획(안)에 관한 건
			종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 재승인 계획(안)에 관한 건
49차	9월 27일(화)	의결	「방송광고 결합판매 지원고시」일부개정안에 관한 건
			방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			방송광고 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건
		보고	방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 2021년도 이행실적 점검결과에 관한 사항
50차	9월 28일(수)	의결	한국교육방송공사 보궐이사 임명에 관한 건
			「방송법 시행령」일부개정령(안)에 관한 건
		보고	2022년도 지상파·종편PP-홈쇼핑간 연계편성 현황점검 결과에 관한 사항
51차	10월 4일(화)	의결	제8기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
52차	10월 12일(수)	의결	집중호우 및 태풍 피해지역 수신료 면제에 관한 건
			위성방송사업 재허가 사전동의에 관한 건 - ㈜케이티스카이라이프, 무궁화 7호 위성방송국(제19~24번) -
53차	10월 25일(화)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
54차	10월 26일(수)	의결	「방송통신발전 기본법」일부개정안에 관한 건
			방송광고판매대행사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건
55차	11월 2일(수)	의결	2021년도 방송에 대한 평가결과에 관한 건
			「방송법」금지행위를 위반한 방송사업자에 대한 시정조치 등에 관한 건
		보고	「시청점유율 산정 등에 관한 기준」일부개정(안)에 관한 사항
56차	11월 8일(화)	보고	「방송통신위원회 소송사무 처리지침」 제정(안)에 관한 사항
57차	11월 15일(화)	의결	중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - 소안유선방송사 -

회차	일자	구분	안건명
58차	11월 16일(수)	의결	2022년도 전기통신사업자 이용자보호업무 평가결과에 관한 건
			㈜에스비에스엠앤씨의 방송광고판매대행사업자 재허가 사업계획 등 변경에 관한 건
			「방송법」금지행위를 위반한 방송사업자에 대한 시정조치 등에 관한 건
		보고	2021년도 지상파방송사 (재)허가조건 및 권고사항 이행실적 점검 결과에 관한 사항
			종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 2021년도 재승인 조건 및 권고 사항에 대한 이행실적 점검결과에 관한 사항
		기타	지상파방송사업자 소유제한 위반관련 의견청취
59차	11월 24일(목)	의결	「자율기구 미디어전략기획과의 설치 및 운영에 관한 규정」제정(안)에 관한 건
			방송광고판매대행사업자 재허가에 관한 건 - 주식회사 엠비엔미디어렙 -
			일간신문 구독률 산정을 위해 기관 및 자료를 정하는 사항에 관한 건
60차	12월 6일(화)	의결	「시청점유율 산정 등에 관한 기준」일부개정안에 관한 건
61차	12월 7일(수)	의결	2022년도 공동체라디오방송사업자 재허가에 관한 건
			2023~2024년 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 건
		보고	2022년도 2차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과에 관한 사항
			「방송평가에 관한 규칙」 일부개정안에 관한 사항
62차	12월 13일(화)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
			방송광고 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건
			협찬고지 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건
			「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인 방송접근권 보장에 관한 고시」 일부개정안에 관한 건
63차	12월 14일(수)	의결	2022년도 지상파방송사업자 재허가에 관한 건
			종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건
			2021년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건
		보고	스마트폰 선탑재 앱 삭제 제한 점검결과 및 안내서 제정에 관한 사항
64차	12월 20일(화)	보고	'2023 방송통신위원회 방송대상'시상계획(안)에 관한 사항
			2022년도 방송콘텐츠 제작역량 평가결과에 관한 사항
65차	12월 21일(수)	의결	지상파방송사의 재허가 조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		보고	「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 사항
66차	12월27일(화)	의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
			불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체 지정 고시에 관한 건
			민원신고 등 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	2022년도 3차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과에 관한 사항
67차	12월 28일(수)	의결	지상파 UHD 방송국 신규허가에 관한 건
			「방송평가에 관한 규칙」일부개정안에 관한 건
		보고	2022년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항

3 | 2022년도 주요 연월표

부록 표-6 2022년도 주요 연월표

✤ 2022년 1월

일 자	추진 내용
1월 5일	본인확인기관 지정 등에 대한 기준 고시 개정
1월 5일	모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선
1월 9일	EBS 사장 후보자 공모
1월 20일	집합건물 다회선 계약 제도개선 시행
1월 20일	제10기 방송분쟁조정위위원회 위원 위촉
1월 20일	「2021 방송매체 이용행태조사」 결과 발표
1월 21일	'2022년 방송통신인 신년 인사회' 개최
1월 21일	EBS 사장 후보자 지원접수 마감
1월 23일	「크리에이터 디지털 윤리 역량 가이드북」 발간
1월 25일	부위원장에 안형환 상임위원 선출
1월 26일	메타시대 디지털 시민사회 성장전략 추진단 출범
1월 29일	방송통계포털, 미디어데이터 지식플랫폼으로 확대 개편

'2022년 방송통신인 신년 인사회' 개최

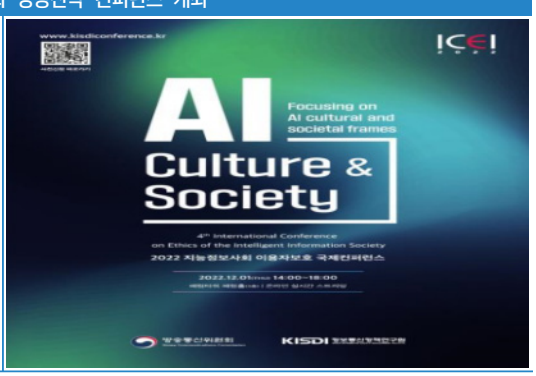
메타시대 디지털시민사회 성장전략 추진단 출범식

✤ 2022년 2월

일 자	추진 내용
2월 3일	「'21년 통신분쟁조정 사례집」 발간
2월 8일	'22년도 본인확인기관 지정 심사 설명회 개최
2월 11일	시·군 지역 지상파 UHD서비스 제주에서 첫 개시
2월 14일	방송통신·미디어 트렌드 파악을 위한 '글로벌 기술동향 간담회' 개최
2월 15일	이용자 고지 강화, 최소보상율·보상적용 단말기종 확대, 보상기준 개선
2월 16일	방송광고 규제체계 전면 혁신 추진
2월 17일	2022년 방송통신위원회 방송대상 프로그램 국민심사단 모집
2월 17일	<글로벌 융합환경에 대응하는 시청각미디어 규제체계 개편방안> 토론회 개최
2월 17일	정책역량 강화를 위한 인재 배치 및 균형인사 수준 제고
2월 22일	제14기 시청자권익보호위원회 위원 위촉
2월 22일	「메타시대 디지털 시민사회 성장전략」 컨퍼런스 개최
2월 23일	2021년도 방송평가 실시
2월 23일	한국교육방송공사[EBS]의 보험상담 방송에 시정조치 및 과징금 부과

<글로벌 융합환경에 대응하는 시청각미디어 규제체계 개편방안> 토론회 개최

메타시대 디지털 시민사회 성장전략 컨퍼런스 개최



✤ 2022년 3월

일 자	추진 내용
3월 2일	구글-원스토어, 안드로이드 오토 호환 문제 해결을 위한 계약 체결
3월 4일	인터넷기업협회 박성호 회장 초청 강연 개최
3월 7일	「2021년 긴급구조 위치정보 품질 측정」 결과, 전년대비 위치성공률과 정확도 개선
3월 8일	인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법 시행령 국무회의 의결
3월 8일	본인확인기관 지정심사 계획 공고
3월 15일	인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법 시행령 및 위법성 판단기준(고시) 시행
3월 17일	유료방송 반복민원 예방책 실시토록 사업자에 권고
3월 23일	경북 강원 산불피해 지역민에 6개월간 수신료 면제 지원
3월 23일	종합편성PP 방송광고판매대행사업자 3개사 재허가 의결
3월 28일	방송광고 지원대상 중소기업·소상공인 선정
3월 30일	2022년도 이용자 보호업무 평가계획 의결
3월 31일	「2021년 하반기 스팸 유통현황」 조사결과 발표
3월 31일	한상혁 위원장, 미디어 교육 및 공동체라디오 현장 방문

한상혁 위원장, 미디어 교육 및 공동체라디오 현장 방문

경북 강원 산불피해 지역민에 6개월간 수신료 면제 지원

✤ 2022년 4월

일 자	추진 내용
4월 4일	“진실을 보는 힘. 팩트체크” 「제2회 팩트체크 주간」 행사 개최
4월 5일	아웃링크 제한행위 실태점검 등 종합적 조치계획 공개
4월 7일	2021년 사이버폭력 실태조사 결과 발표
4월 12일	위치정보사업 등록제 시행을 위한 위치정보법 시행령 개정안 국무회의 의결
4월 13일	크리에이터 디지털 윤리 홍보대사 임명
4월 15일	제2기 지능정보사회 이용자 보호 민관협의회 출범
4월 20일	금지행위 사실조사를 위한 자료 재제출명령 및 이행강제금 제도 시행
4월 28일	2022년 방송시장경쟁상황평가 개선 추진
4월 28일	「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」해설서 발간

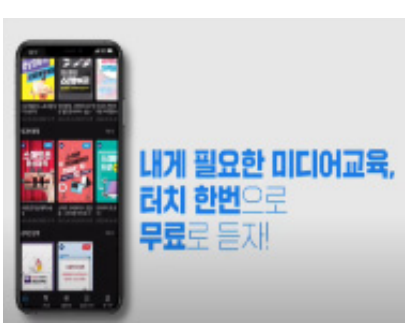
“진실을 보는 힘. 팩트체크”「제2회 팩트체크 주간」행사 개최

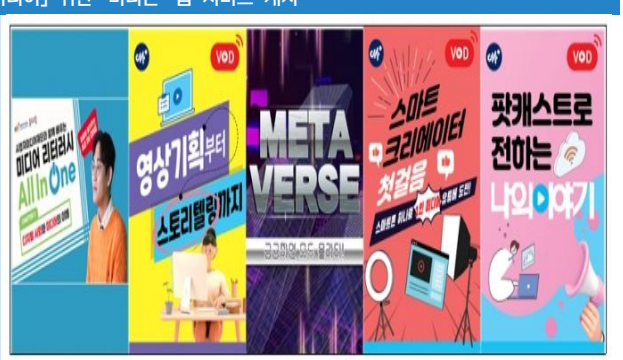
방송통신위원회, 크리에이터 디지털 윤리 홍보대사 임명

✤ 2022년 5월

일 자	추진 내용
5월 1일	저소득층에 이어 전체 시각·청각장애인 대상으로 확대 보급
5월 8일	위치기반 서비스 스타트업 등에 특허·경영·마케팅 컨설팅 지원
5월 9일	「온라인서비스피해상담센터」 명칭 대국민 공모
5월 10일	「2022년도 개인위치정보사업」 등록심사 계획안 발표
5월 11일	디지털 미디어 복지 실현을 위한 '22년 소외계층 미디어 포용 세부추진계획 수립
5월 11일	「내 손 안의 미디어」위한 '미디온' 앱 서비스 개시
5월 12일	가족, 지인 사칭 「메신저피싱」 주의 당부 문자 발송
5월 17일	앱 마켓사업자 대상 전기통신사업법 금지행위 위반 여부 실태점검 착수
5월 17일	「공영방송의 공적 책무와 협약제도」 토론회 개최
5월 24일	「포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체」 출범
5월 26일	2021년 N스크린 시청행태 조사 결과 발표
5월 30일	제7기 미디어다양성위원회 위원 위촉
5월 31일	「온라인서비스피해상담센터」 개소

「내 손 안의 미디어」 위한 '미디온' 앱 서비스 개시





「온라인서비스피해상담센터」 개소

✤ 2022년 6월

일 자	추진 내용
6월 9일	한상혁 위원장, 하절기 재난 대비 방송시설 현장점검
6월 10일	지역방송발전위원회, 지역방송 간담회 개최
6월 10일	2022년도 이용자 보호업무 평가위원 간담회 개최
6월 14일	2021년도 방송사업자 재산상황 공표
6월 14일	불법스팸 방지 및 국민피해 예방활동 확대
6월 15일	차별적 경품 제공에 105억원 과징금 부과
6월 15일	방송광고 네거티브 규제 도입 논의
6월 16일	개정된 위치정보법 해설서 발간
6월 19일	청소년 대상 디지털성범죄 차단앱 배포
6월 20일	2022 방송통신위원회 방송 대상 시상식 개최
6월 24일	이용자 피해구제의 실효성 확보를 위해 통신사 이용약관 개선
6월 28일	제6기 방송시장경쟁상황평가위원회 위원 위촉
6월 29일	국민은행 등 4사 본인확인기관 지정
6월 29일	(주)딜라이브에 과다 위약금 관련 시정명령 및 과징금 부과
6월 29일	'인공지능(AI) 윤리규범'을 주제로 방송통신 최신 동향 특강 개최
6월 29일	불법촬영물등의 처리에 관한 2021년도 투명성 보고서 공개

한상혁 위원장, 하절기 재난 대비 방송시설 현장점검

2022 방송통신위원회 방송 대상 시상식 개최

방통위, 2022년도 이용자 보호업무 평가위원 간담회 개최

✤ 2022년 7월

일 자	추진 내용
7월 6일	「2022 시청자미디어대상 방송영상 공모전」 개최
7월 6일	통신3사 제휴 주요 유료 부가서비스 고지 강화 및 해지절차 개선 권고
7월 12일	김현 위원, 연평도 미디어교육 현장 방문
7월 13일	2022년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획 발표
7월 15일	2차 중소기업 방송광고 지원대상 17곳 선정
7월 18일	2022년도 제2차 개인위치정보사업 등록신청 접수
7월 21일	모바일 앱 이용자 보호 정책방안 논의
7월 22일	'데이터기반행정 이해와 활용' 특강 개최
7월 22일	세종시 세종에프엠(FM) 공동체라디오 개국식
7월 26일	통신분쟁조정위, 22년 상반기 84.3% 통신분쟁 해결
7월 28일	제4기 방송광고균형발전위원회 위원 위촉
7월 28일	국가별 주요 단말기의 가격 정보 제공 확대 등 홈페이지 개편

김현 위원, 연평도 미디어교육 현장 방문

제4기 방송광고균형발전위원회 위원 위촉

✤ 2022년 8월

일 자	추진 내용
8월 3일	전국민 「디지털윤리 창작콘텐츠 공모전」 개최
8월 8일	공익·장애인복지 채널 선정 심사 공고
8월 9일	구글·애플 등 앱 마켓 3사 사실조사 착수
8월 11일	'우리집 유료방송 가입정보, 이제 문자로 확인하세요' 캠패인 실시
8월 12일	「2022 청소년 미디어 페스티벌」 개최
8월 16일	앱 마켓사업자 대상 전기통신사업법 금지행위 위반 여부 사실조사 착수
8월 23일	2022년 업무계획 보고
8월 23일	2022 을지연습 실제훈련(비상방송 제작 및 송출훈련) 현장지도
8월 25일	FM 99.9MHz, OBS경인FM방송국 허가
8월 29일	방통위 안형환 부위원장, 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 상임위원 면담

방통위, 「2022 청소년 미디어 페스티벌」 개최

방통위 안형환 부위원장, 태국 국가방송통신위원회(NBTC) 상임위원 면담

✤ 2022년 9월

일 자	추진 내용
9월 1일	디지털성범죄 피해자의 '잊힐 권리' 보장을 위한 관계기관 협의회 개최
9월 2일	2022 해외 우수 공동제작 대상 심사 결과 발표 대상 '비스트 오브 아시아'
9월 2일	제12기 방송평가위원회 첫 회의 개최
9월 5일	태풍 힌남노 대비 재난방송 준비 현황 점검
9월 5일	결합상품 원스톱 전환서비스 확대 시행
9월 20일	「2022 배리어프리 콘텐츠 공모전」 개최
9월 20일	플랫폼 민간 자율기구 소비자·이용자 분과 1차 회의 개최
9월 21일	「23년~26년 재허가·재승인 기본계획」 수립
9월 26일	재난방송, 국토 최남단 이어도 해양과학기지 영상 등 재난방송사업자에게 제공
9월 27일	확장가상세계(메타버스) 생태계 이용자 보호 정책 추진단 전체 회의 개최
9월 27일	「온라인피해 365센터」 현장방문 및 좌담회 개최
9월 28일	방송사의 22년도 연계편성 점검결과 발표
9월 28일	한국교육방송공사 보궐이사 선임
9월 29일	2022 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 개최
9월 29일	'유럽연합 디지털시장법 및 디지털서비스법' 관련 전문가 초청 특강 개최
9월 30일	「2022년 상반기 스팸 유통현황」 조사결과 발표

디지털성범죄 피해자의 '잊힐 권리'보장을 위한 관계기관 협의회 개최

플랫폼 민간 자율기구 소비자·이용자 분과 1차 회의 개최

2022 해외 우수 공동제작 대상 심사 결과 발표 대상 '비스트 오브 아시아'

방통위, 태풍 힌남노 대비 재난방송 준비 현황 점검

「온라인피해 365센터」현장방문 및 좌담회 개최

2022 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 개최

✤ 2022년 10월

일 자	추진 내용
10월 6일	2022 남북 방송통신 국제 학술회의(콘퍼런스) 개최
10월 12일	집중호우 및 태풍 피해 지역민에 2개월간 수신료 면제
10월 13일	2022년도 제3차 위치정보사업 등록신청 접수
10월 17일	신속한 피해접수 위해 카카오 신고채널 개설 및 방통위 '온라인피해 365센터' 활용
10월 20일	김효재 상임위원, 카카오 이용자 피해상담 지원 위해 「온라인피해 365센터」 현장방문
10월 27일	「2022 장애인 미디어 축제」 개최
10월 31일	이태원 사고 관련 대응현황 점검

2022 남북 방송 통신 국제 학술회의[콘퍼런스] 개최

✤ 2022년 11월

일 자	추진 내용
11월 2일	2021년도 방송에 대한 평가결과 발표
11월 8일	휴대폰 관련 데이터 유출 방지를 위해 사업자 단체 및 민간 전문가와 논의
11월 11일	김현 위원, 대전시 서구 한밭FM 공동체라디오 개국식
11월 16일	2022년도 이용자 보호업무 평가 결과 공개
11월 16일	방송사의 보험상담 방송프로그램에 시정조치 및 과징금 부과
11월 16일	제1회 국제 OTT 포럼 개최
11월 19일	2022 한일 미디어·정보리터러시 포럼 개최
11월 21일	방송분야 재난대응 안전한국훈련 실시
11월 22일	제8기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉
11월 24일	「미디어 나눔버스」 출고 및 시승행사 개최
11월 25일	2022 대한민국 공익광고제 개최
11월 25일	2022 '스팸 데이터 개방 성과공유회' 개최
11월 28일	화재예방 및 심폐소생술 실습 교육 실시
11월 30일	제4회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최

제8기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉

「미디어 나눔버스」 출고 및 시승행사 개최

2022 대한민국 공익광고제 개최

✤ 2021년 12월

일 자	추진 내용
12월 1일	제4회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최
12월 2일	2022년 디지털윤리대전 및 제2회 이용자보호 유공 정부포상 수여식 개최
12월 7일	2022 제1회 배리어프리 콘텐츠 공모전 시상식
12월 7일	디지털 성범죄 피해자의 '잊힐 권리'를 위해 관계부처 협의회 회의 개최
12월 7일	공동체라디오방송사업자 재허가 의결
12월 7일	23~24년 공익채널 및 장애인 복지채널 선정
12월 8일	「2022 시청자미디어대상」 시상식 개최
12월 9일	신속한 분쟁조정을 위한 전기통신사업법 개정안 의결
12월 14일	지상파방송사업자 재허가 의결
12월 14일	「2021년도 방송사업자 시청점유율 산정결과」 발표
12월 14일	스마트폰 필요없는 앱 행정지도
12월 16일	남해군 남해FM공동체라디오 개국식
12월 20일	2022년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 결과 발표
12월 21일	단말기유통법 위반 과징금 부과기준 고시 개정
12월 23일	한상혁 위원장, 연말 국군장병 위문
12월 27일	불법촬영물등 신고·삭제 요청기관·단체 지정 고시 개정
12월 27일	2022년 방송매체 이용행태 조사 결과 발표
12월 28일	2022년 방송시장 경쟁상황 평가 결과 발표
12월 28일	방송평가에 관한 규칙 일부개정안 의결

제4회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최

2022년 디지털윤리대전 및 제2회 이용자보호 유공 정부포상 수여식 개최

방통위, 2022 제1회 배리어프리 콘텐츠 공모전 시상식

디지털 성범죄 피해자의 '잊힐 권리'를 위해 관계부처 협의회 회의 개최

「2022 시청자미디어대상」 시상식 개최

한상혁 위원장 연말 국군장병 위문

4 | 영문 약어

부록 표-7 영문 약어

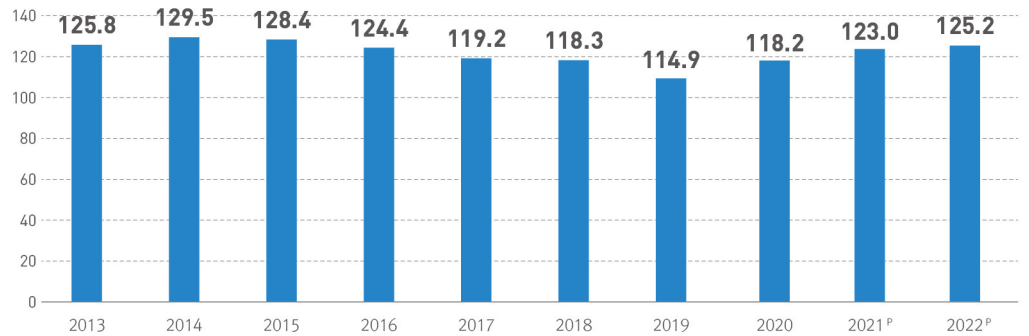
약어	내용
8VSB(8-Level Vestigial Sideband)	8레벨 잔류측파대를 통해 케이블에서 아날로그 가입자들도 고화질 방송을 볼 수 있게 해주는 전송 방식
ABU(Asian Broadcasters Union)	아시아방송연합
AI(Artificial Intelligence)	인공지능
AR(Augmented Reality)	실제로 존재하는 환경에 가상의 사물이나 정보를 합성하여 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법
ATF(Asia TV Forum)	아시아 TV 포럼
AVOD(Advertising-based Video On Demand)	광고 기반 주문형 비디오
CAGR(Compound annual growth rate)	연평균 성장률
CCTV(Closed Circuit Television)	폐쇄회로 텔레비전
CP(Contents Provider)	콘텐츠 제공 사업자
DB(Data base)	여러 사람이 공유하여 사용할 목적으로 체계화해 통합, 관리하는 데이터의 집합
DMB(Digital Multimedia Broadcasting)	디지털 다중 매체 방송
DMZ(Demilitarized Zone)	비무장 지대
EU(European Union)	유럽에 위치한 27개의 회원국 간의 정치 및 경제 통합체
FAST(Free-Ad-Supported TV)	광고 기반 무료 스트리밍서비스
FM(Frequency Modulation)	변조신호에 따라 반송파의 진폭은 변하지 않고 주파수만이 변화하는 주파수 변조방식
FTA(Free Trade Agreement)	자유무역협정
GDP(Gross Domestic Product)	국내총생산
GPS(Global Positioning System)	위성 위치 확인 시스템
HD(High Definition)	고화질
ICT(Information and Communications Technology)	정보통신기술
IMF(International Monetary Fund)	국제통화기금
IoT(Internet of Things)	사물인터넷
IP(Internet Protocol)	인터넷 통신 규약
IP(Intellectual Property)	지적재산권
IPTV(Internet Protocol Television)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스
IT(Information Technology)	정보 기술
LLC(Limited Liability Corporation)	유한책임회사
LTE(Long Term Evolution)	휴대전화 네트워크의 용량과 속도를 증가시키기 위해 고안된 4세대 무선 기술(4G)을 향한 한 단계
MNO(Mobile Network Operator)	이동통신망사업자

약어	내용
MOU(Memorandum Of Understanding)	양해각서
MMS(Multi Mode Service)	디지털TV 멀티모드서비스
MCN(Multi Channel Network)	멀티채널 네트워크
MVNO(Mobile Virtual Network Operator)	가상 이동 통신망 사업자
O2O(Online to Offline)	온라인 투 오프라인
OECD(Organization for Economic Cooperation and Development)	경제협력개발기구
OS(Operating System)	운영체제
OTT(Over The Top)	개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스
P2P(Peer to Peer)	동등 계층간 통신망
PC(Personal Computer)	개인용컴퓨터
PCM(Premium Commercial Message)	분리편성 광고
PD(Producer)	제작자
PP(Program Provider)	방송채널사용사업자
PwC(Price Waterhouse Coopers)	영국의 다국적 회계컨설팅 기업
Q&A(Question and Answer)	질의 및 응답
QAM(Quadrature Amplitude Modulation)	반송파의 진폭과 위상을 동시에 변조는 디지털 변조 방식
R&D(Research and Development)	연구개발
SNS(Social Network Service)	소셜 네트워크 서비스
SO(System Operator)	종합유선방송사업자
SVOD(Subscription Video on Demand)	구독 기반 주문형 비디오
SW(Software)	저장장치에 저장된 특정한 목적의 하나 또는 다수의 컴퓨터 프로그램
TF(Task Force)	조직이 어떤 사업계획을 달성하기 위해 기존 부서와는 별도로 설치하는 임시 조직
TV(Television)	텔레비전
UHD(Ultra High Definition)	초고선명
UI(User interface)	사물 또는 시스템, 특히 기계, 컴퓨터 프로그램 등 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 일시적 또는 영구적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체
URL(Uniform Resource Locator)	네트워크 상에서 자원이 어디 있는지를 알려주기 위한 규약
US(United States of America)	미국
USIM(Universal Subscriber Identity Module)	가입자 식별 모듈을 구현한 IC 카드
UX(User Experience)	사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험
VOD(Video on Demand)	영상기반 서비스를 전화선이나 케이블을 통해 제공하는 영상서비스 사업
VR(Virtual Reality)	컴퓨터 등을 사용한 인공적인 기술로 만들어낸 실제와 유사하지만 실제가 아닌 어떤 특정한 환경이나 상황 혹은 그 기술 자체
WTO(World Trade Organization)	세계무역기구
Wi-Fi(Wireless Fidelity)	전자기기들이 무선랜(WLAN)에 연결할 수 있게 하는 기술

5 | 방송통신산업 부문별 현황

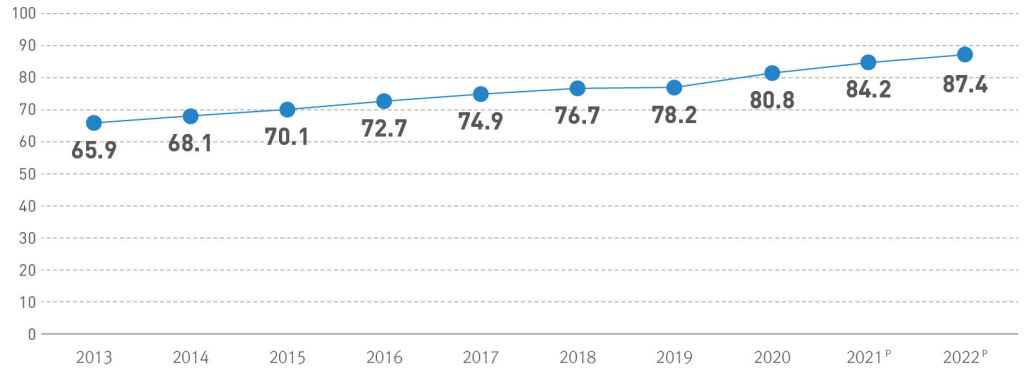
방송통신산업 전체 매출액

(단위 : 조 원)



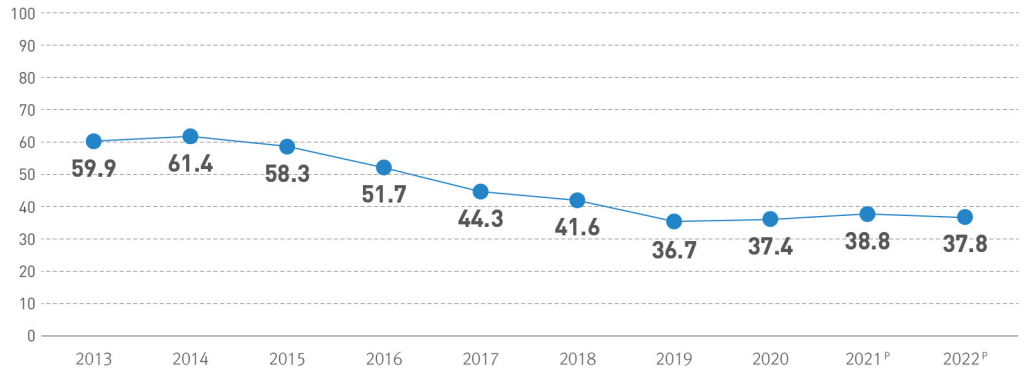
방송통신서비스 매출액

(단위 : 조 원)



방송통신기기 매출액

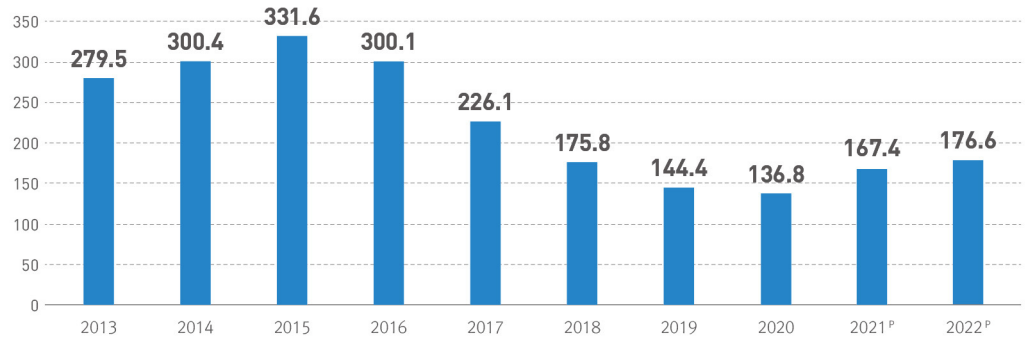
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 방송통신서비스는 통신, 방송, 정보서비스를 의미함
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

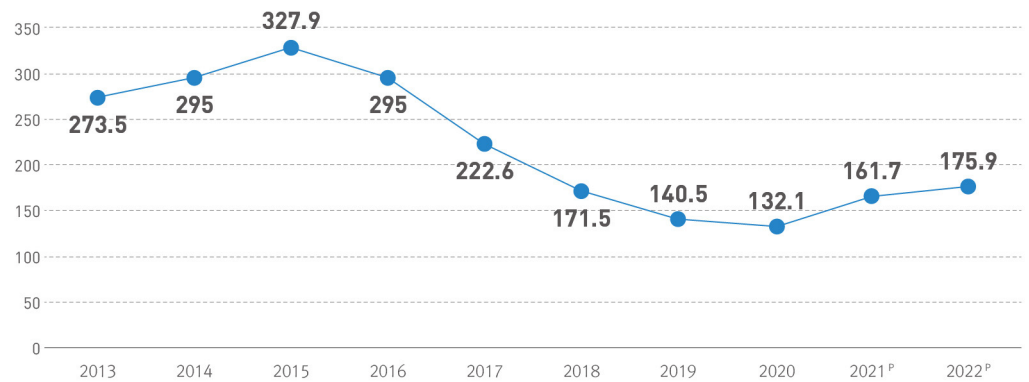
방송통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)



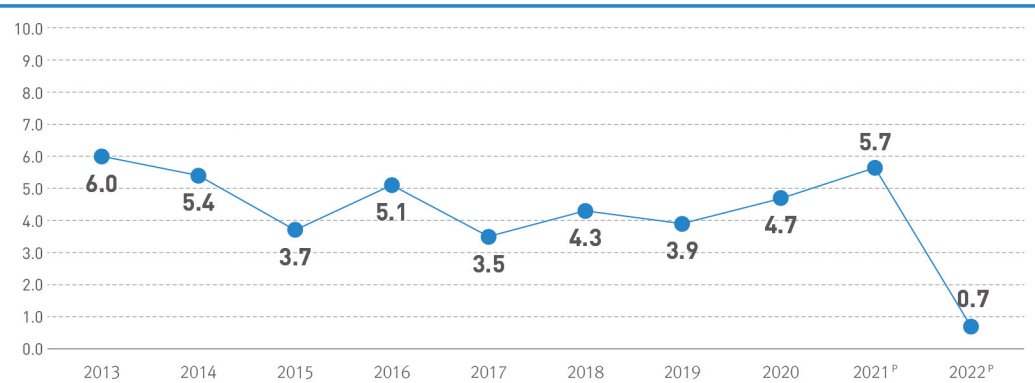
통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수출액

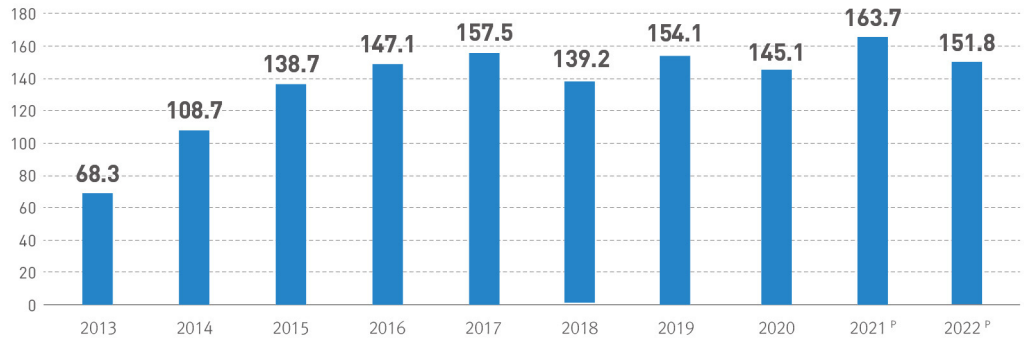
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

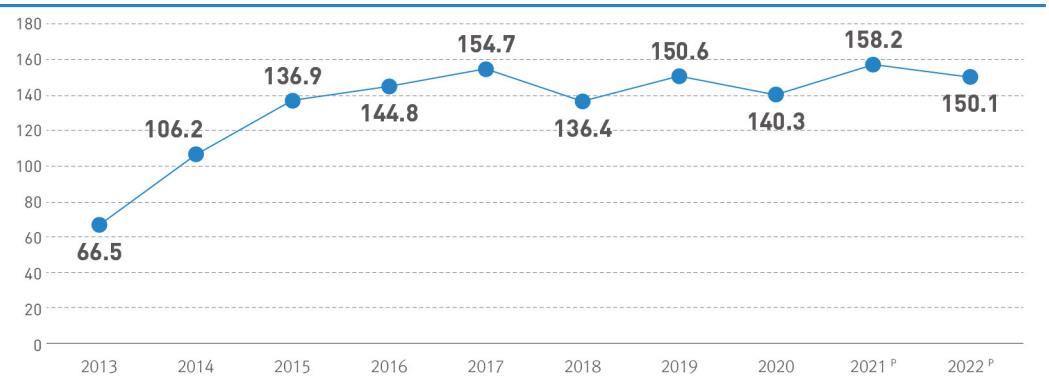
방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



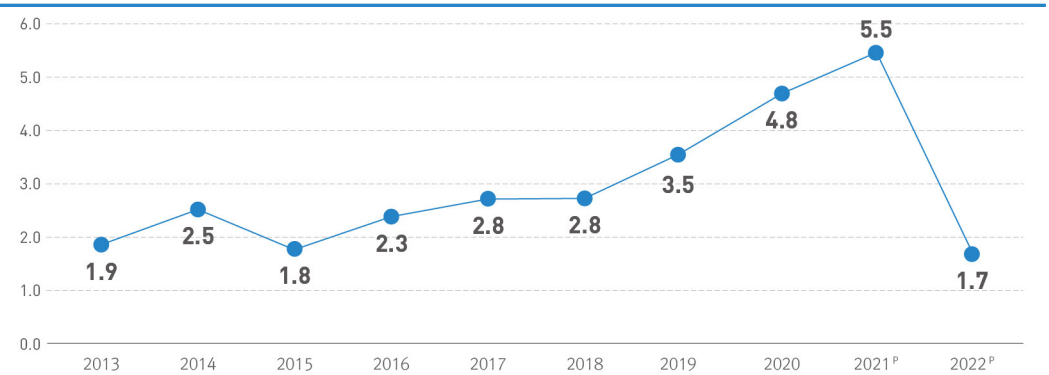
통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수입액

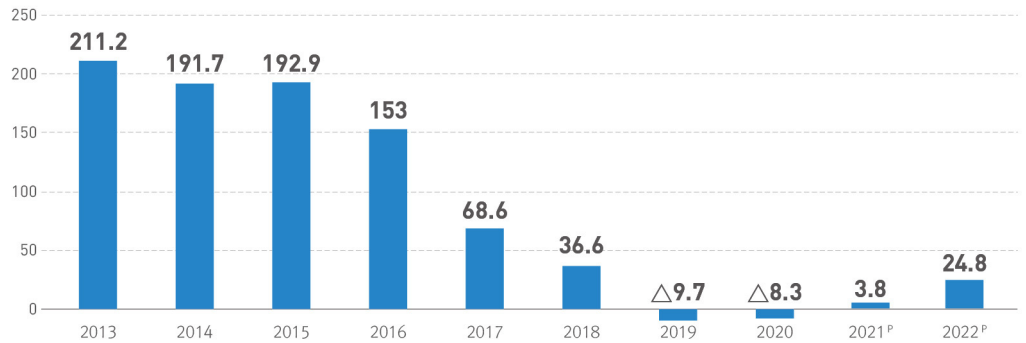
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

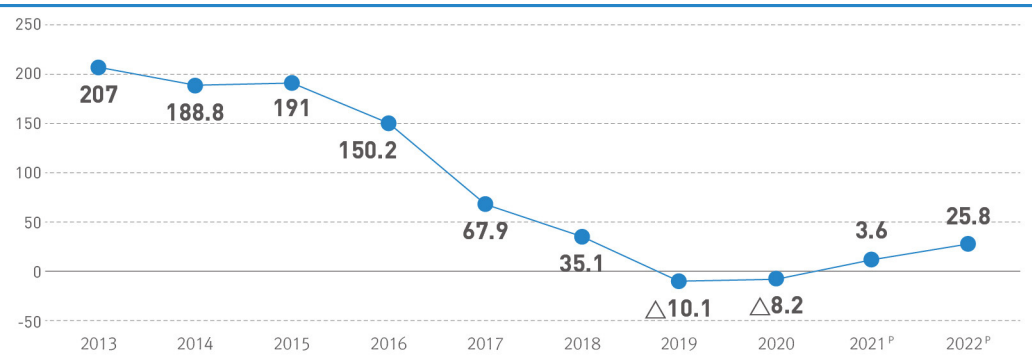
방송통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



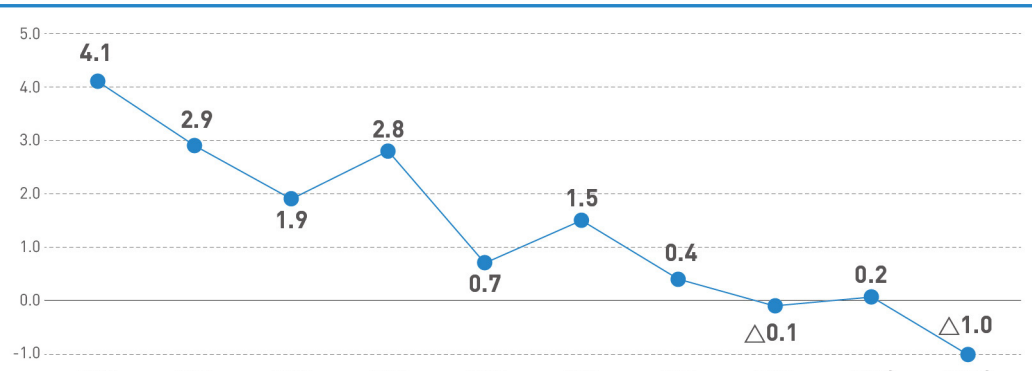
통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



방송기기 무역수지

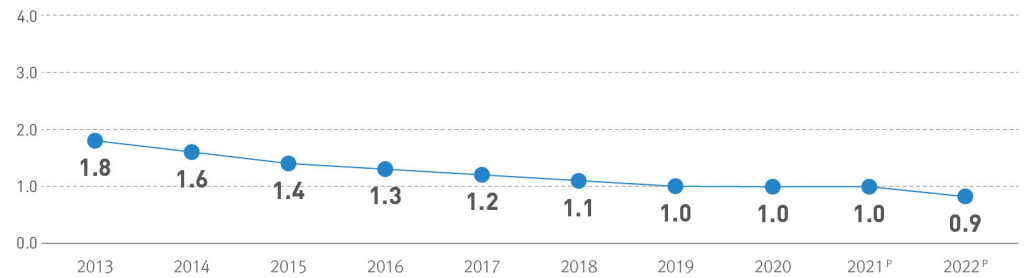
(단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

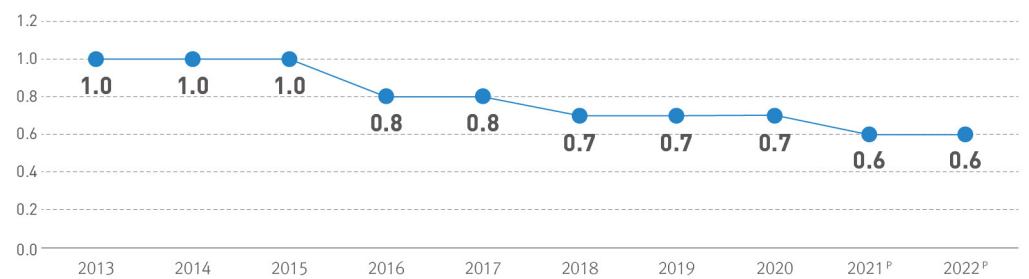
시내전화 매출액

(단위 : 조 원)



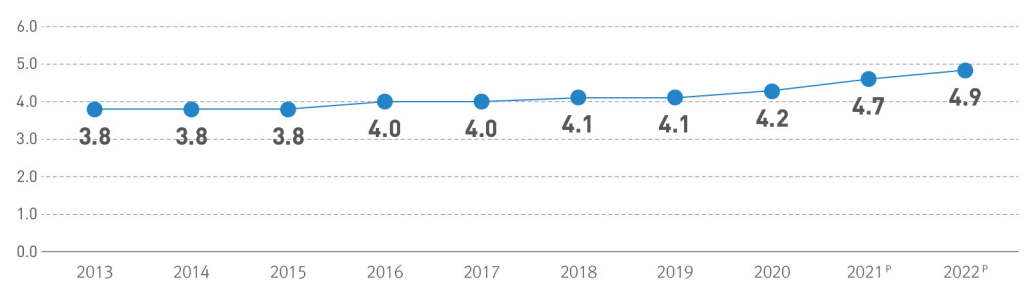
인터넷전화 매출액

(단위 : 조 원)



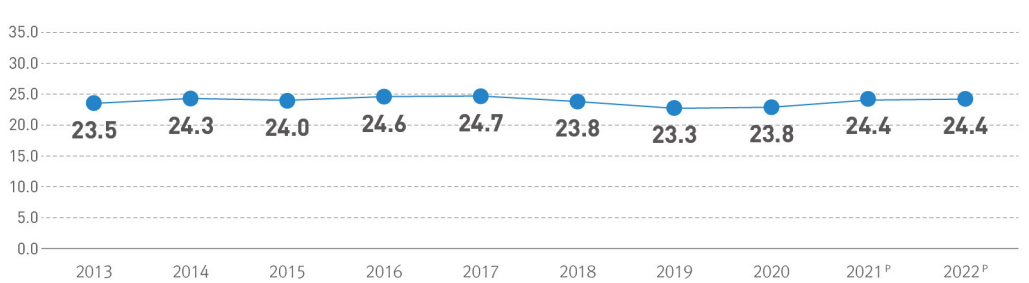
초고속인터넷 매출액

(단위 : 조 원)



이동통신서비스 매출액

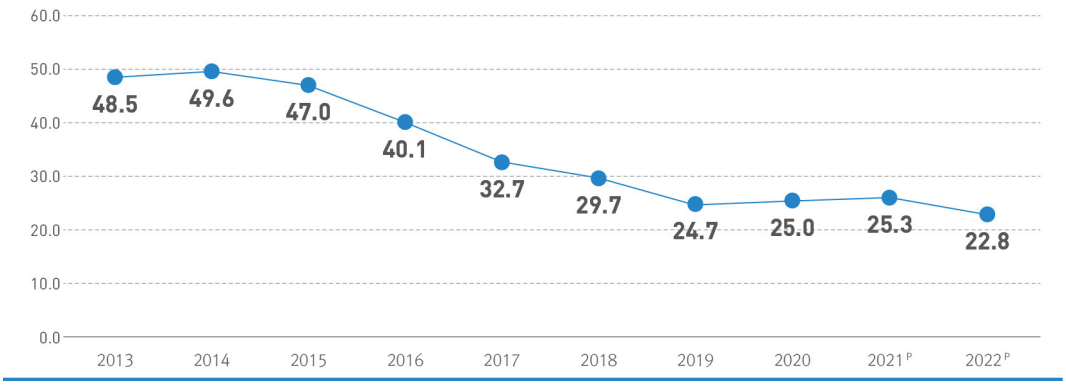
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

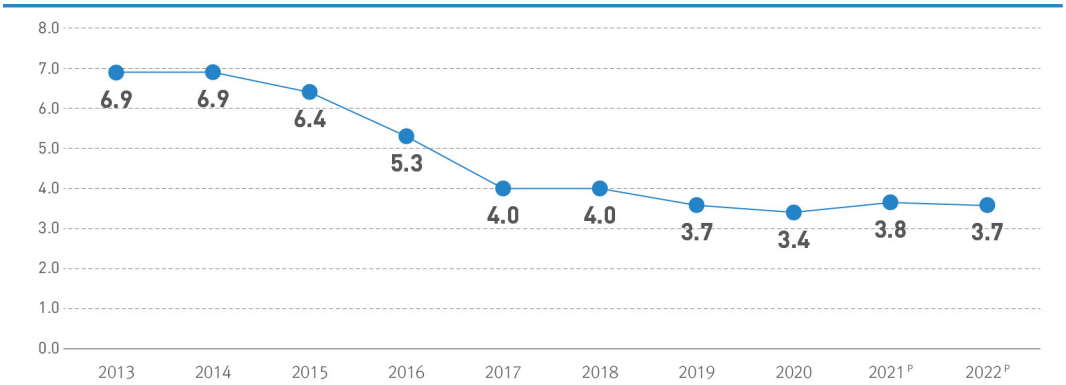
휴대단말기 생산액

(단위 : 조 원)



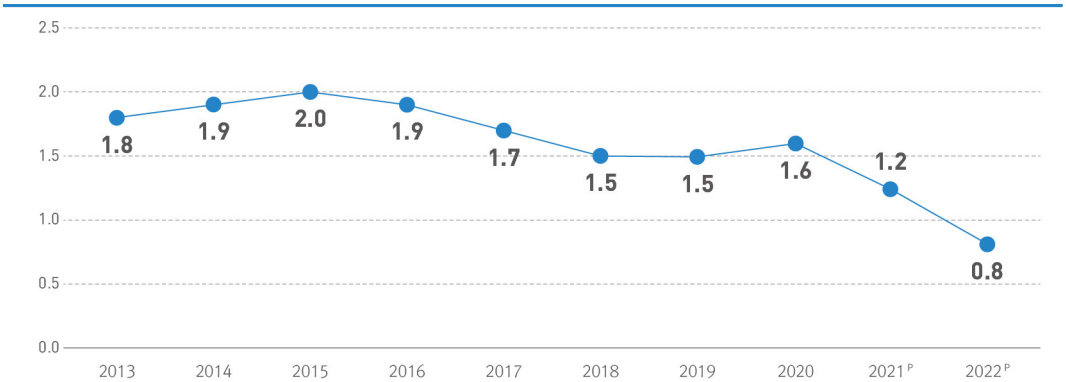
DTV 생산액

(단위 : 조 원)



셋톱박스 생산액

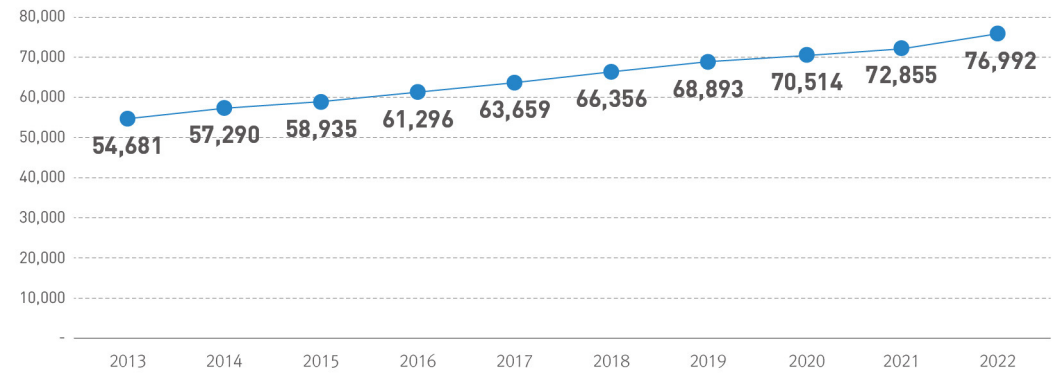
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2022

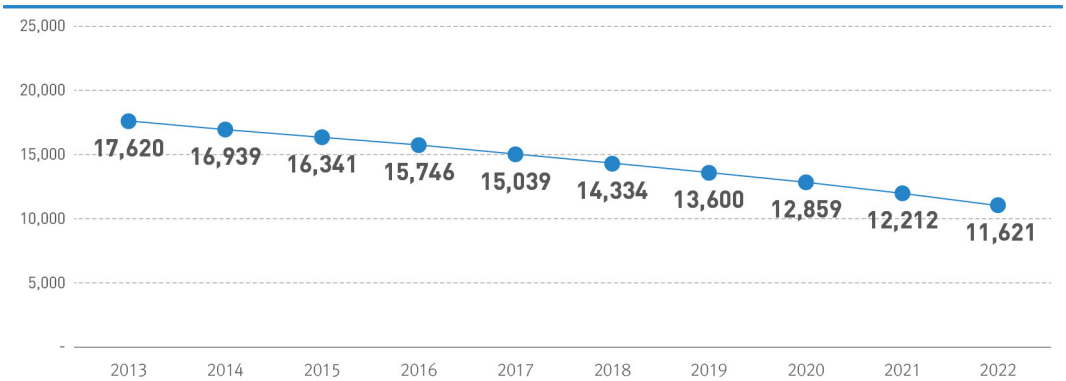
이동전화 가입자 수

(단위 : 천 명)



시내전화 가입자 수

(단위 : 천 명)



주) 연도별 12월 기준, 이동전화의 경우 태블릿 PC, 무선 데이터 모뎀, M2M 회선 등을 포함
자료) 과학기술정보통신부, 2022

2022 방송통신위원회 연차보고서

발 행 일 2023년 3월

발 행 처 **방송통신위원회**
경기도 과천시 관문로 47(중앙동), 2동
대표전화 : 02)500-9000
E-mail : webmaster@kcc.go.kr
Homepage : www.kcc.go.kr

비매품