발간등록번호 11-1570100-000010-10

2020
방송통신위원회 연차보고서

Korea Communications Commission Annual Report 2020

방송통신위원회
Korea Communications Commission

본 연차보고서는
「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제16조에 따라
국회에 제출하기 위하여 작성한
2020년 방송통신위원회 업무수행에 관한 보고서입니다.

발 간 사

2020년은 코로나19로 재난이 일상화되고, 비대면 사회로의 전환이 가속화되면서 온라인 미디어의 소비 증가, 업종 영역 간 경계의 파괴가 빠르게 진행되고 전 산업에 걸친 경쟁이 심화되는 한 해였습니다.

방송통신위원회는 코로나19와 디지털 전환에 대응하여 국민 불안을 해소하고, 국민 불편 사항을 적극 발굴·개선하였으며, 신뢰받는 방송통신환경을 조성하기 위해 노력하였습니다.

먼저, 코로나19 상황에서 올바른 정보가 유통될 수 있도록 허위조작정보 및 디지털 불법 유해물에 적극 대응하였습니다. 민간 자율의 팩트체크 문화를 활성화하기 위해 '팩트체크넷'을 오픈하였고, 인터넷 사업자가 디지털성범죄물 삭제요청을 받은 경우 즉시 삭제 조치하도록 제도를 강화하였습니다.

방송의 공공성·공정성을 강화하고 사회적 책임을 제고하기 위해 노력하였습니다. 방송사 재허가·재승인 시 공공성 제고를 위한 조건을 부가하고, 이행여부를 엄격하게 점검하였습니다. 재난주관방송사의 책임성을 높이고, 재난방송 등 표준매뉴얼을 개정하여 재난정보 전달을 강화하였습니다.

시청자의 미디어 복지 강화와 건전한 방송시장 환경 조성을 위해 노력하였습니다. 시청각 장애인용 TV 보급 및 장애인방송을 확대하고, 방송종사 취약계층의 권익을 강화하였습니다. 금지행위 위반 사업자에 대한 시정명령 및 과징금 부과, 관련 법 개정 추진을 통해 공정경쟁 기반을 조성하였습니다.

또한, 국민의 미디어 접근성과 소통역량을 강화하였습니다. 전국 광역지자체별 시청자미디어센터를 확충하여 미디어교육 접근성을 강화하고, 전 국민 대상 맞춤형 미디어교육·체험을 확대하였습니다. 범부처 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획을 마련하여 미디어 격차를 해소하기 위해 노력하였습니다.

통신서비스 이용자의 불편사항을 개선하고, 선택권을 강화하였습니다. 통신분쟁조정 상담센터를 개소하고, 조정 신청절차와 피해구제를 원스톱으로 제공하는 시스템을 구축하였습니다. 결합상품의 가입과 해지를 한번에 신청할 수 있는 원스톱 전환 서비스를 도입하여 이용자의 권익을 증진하였습니다.

'활력있는 방송통신, 신뢰받는 미디어'라는 목표 아래 낡은 규제를 혁신하고 신뢰와 공정경쟁이 바탕이 되는 방송통신 환경을 이루고자 하는 우리 위원회의 지난 1년 간의 노력과 성과를 이번 연차보고서에 담았습니다.

앞으로도 방송통신위원회는 국민들이 '신뢰', '성장', '포용'의 가치를 체감할 수 있는 방송통신 미디어환경을 만드는 데 최선을 다할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2021년 3월

방송통신위원회 위원장 한 상 혁

Korea Communications Commission
Annual Report

2020

그래프로 보는 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy Accomplishments Presented in Graphs

방송통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

2020

국내 방송서비스 시장 매출액은 19.7조 원, 통신서비스 시장 매출액은 36.7조 원, 정보서비스 시장 매출액은 23.4조 원으로 나타났습니다.

방송통신서비스 시장 매출액은 지속적으로 증가하며 국가경제 성장에 기여하고 있습니다.

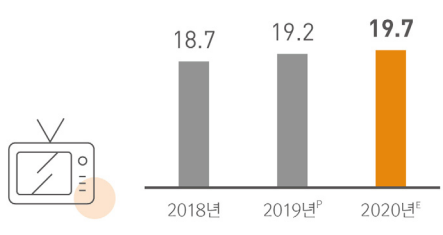
방송통신서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)

주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2021)

방송서비스 시장 매출액

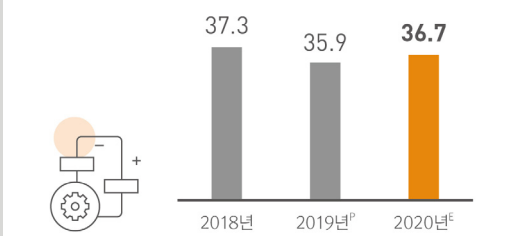
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2021)

통신서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2021)

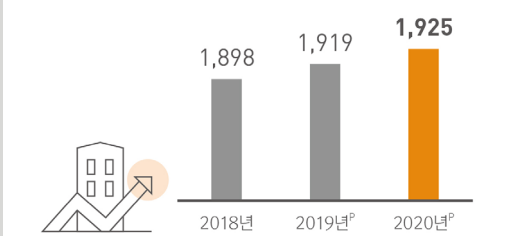
정보서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)

주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2021)

국내총생산(GDP)

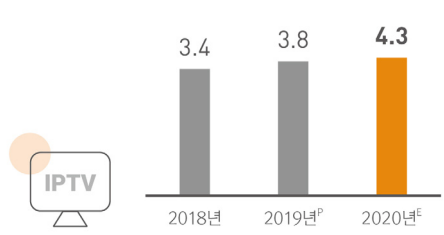
(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), 한국은행(2021)

국내 IPTV 매출액

(단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 과학기술정보통신부(2021)

방송통신서비스의 확산으로 방송통신 시장활성화 기반을 마련하였습니다.

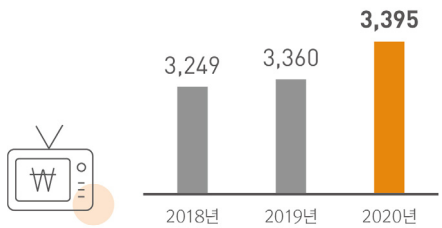
2020

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

무선데이터 트래픽은 2019년 보다 19.6% 증가하였고, 5G 가입자가 1,185만 명으로 증가하는 등 초고속 무선데이터 시대를 선도하고 있습니다.

유료방송 가입자 수

(단위 : 만 단말장치·단자)



주) 2020년 : 상반기 기준 가입자 수, 종합유선, 위성, IPTV가입자 기준, 과학기술정보통신부(2020)

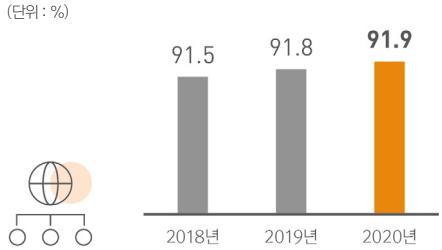
IPTV 가입자 수

(단위 : 만 단말장치·단자)

주) 2020년 : 상반기 기준, 과학기술정보통신부(2020)

인터넷 이용률

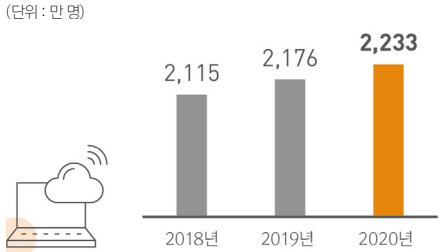
(단위 : %)



주) 과학기술정보통신부(2021)

초고속인터넷 가입자 수

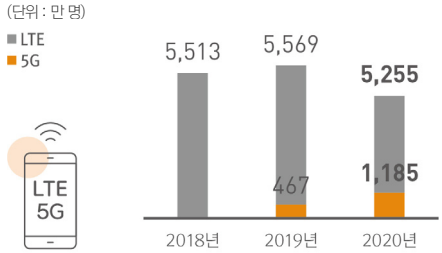
(단위 : 만 명)



주) 과학기술정보통신부(2021)

LTE 및 5G 가입자수

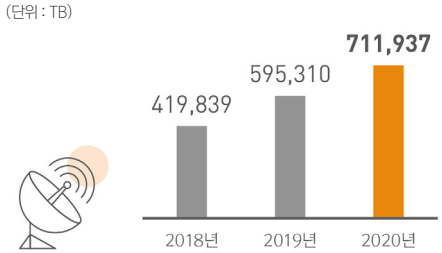
(단위 : 만 명)



주) 과학기술정보통신부(2021)

무선데이터 트래픽

(단위 : TB)



주) 과학기술정보통신부(2021)

지역 · 중소방송 활성화를 지원하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

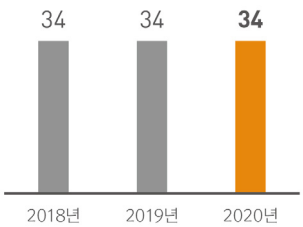
2020

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.

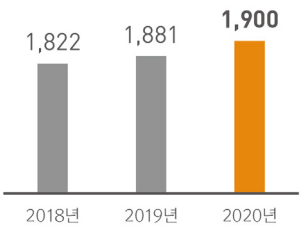
지역중소방송 프로그램 제작 지원금

(단위 : 억 원)



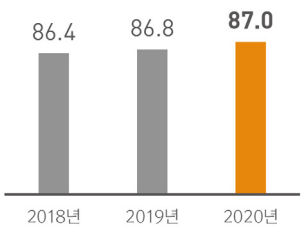
지역지상파 장애인방송 제작 지원금

(단위 : 백만 원)



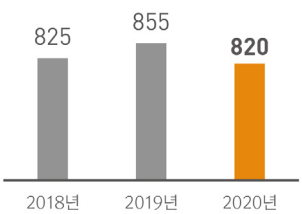
지역방송사 제작지원 프로그램 시청자만족도

(단위 : 점)



지역방송 우수 제작지원 프로그램 판매액

(단위 : 백만 원)



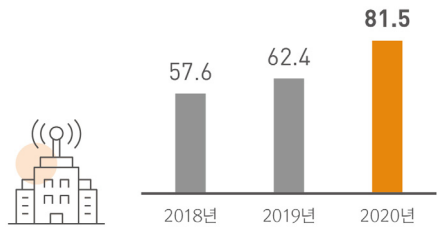
이용자의 방송접근 기회를 확대하여 시청자 권익을 증진시키고 이용자의 능동적 참여를 강화하였습니다.

2020

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.

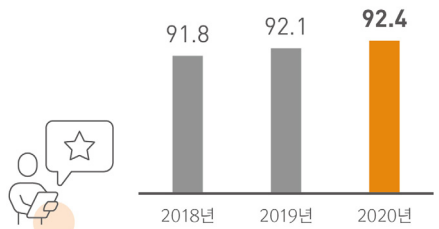
시청자미디어센터 이용자 수

(단위 : 만 명)



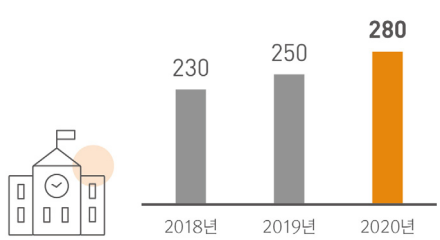
시청자미디어센터 이용자 만족도

(단위 : 점)



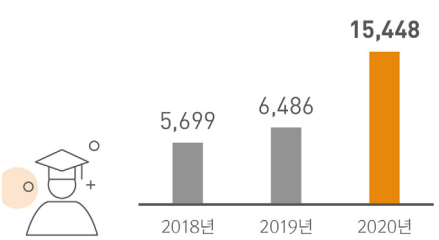
자유학기제 미디어교육 지원 학교 수

(단위 : 개교)



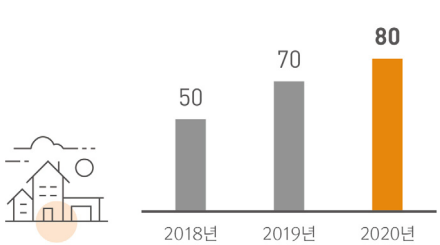
자유학기제 미디어교육 참여 학생 수

(단위 : 명)



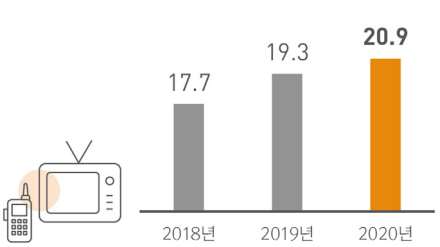
마을미디어교육 지원 마을 수

(단위 : 개 마을)



시청각장애인용 방송수신기 보급 누적 대수

(단위 : 만 대)



건전한 인터넷 이용문화 환경을 조성하고 인터넷 역기능에 대한 대응을 강화하였습니다.

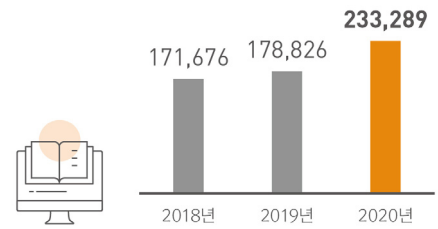
2020

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.

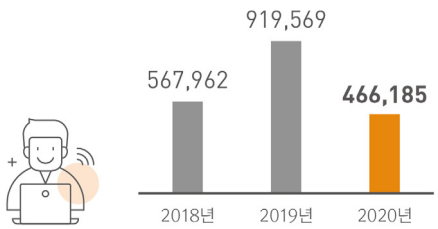
인터넷 윤리교육 및 사이버폭력 예방교육 운영 현황

(단위 : 명)



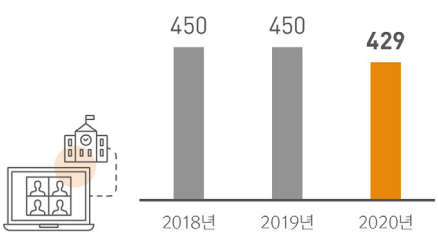
인터넷 윤리 체험관 운영 현황

(단위 : 명)



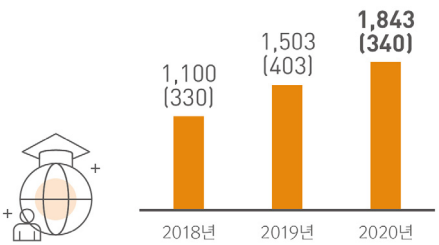
한국인터넷드림단 참여 학교 수

(단위 : 개교)



사이버 안심존 참여 학교 수(신규 참여 학교 수)

(단위 : 개교)



이용자 불편을 해소하여 안전하고 편리한 방송통신서비스 이용 환경을 조성하였습니다.

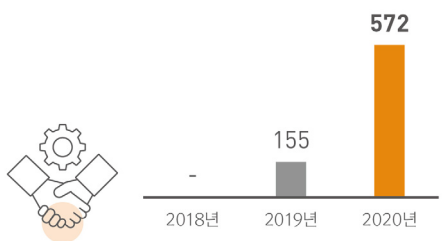
2020

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

휴대전화 스팸 수신량은 0.16건, 이메일 스팸 수신량은 0.31건으로 스팸으로 인한 이용자의 피해 예방을 위하여 노력하였습니다.

통신분쟁조정 신청 건수

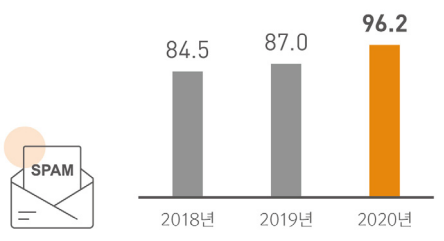
(단위 : 건)



주) 2019년 : 6월 12일~12월 31일 신청 건수(2019년 6월 12일부터 제도 시행)

이동통신3사 스팸문자 평균 차단율

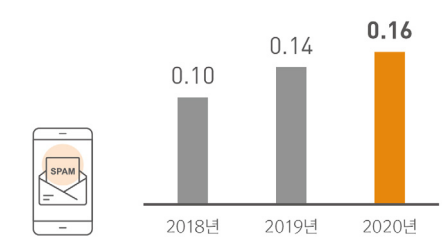
(단위 : %)



주) 2020년 : 상반기 기준

휴대전화 스팸 수신량

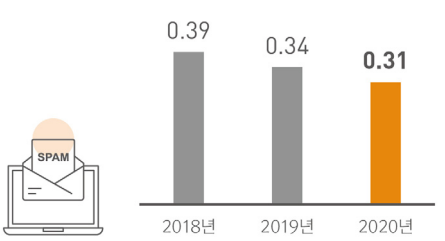
(단위 : 건)



주) 2020년 : 상반기 기준

이메일 스팸 수신량

(단위 : 건)



주) 2020년 : 상반기 기준

Contents

Ⅰ. 방송통신 정책환경

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

2. 방송통신 시장 현황 ····· 6
가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액 ····· 6
나. 광고 시장 현황 ····· 6
다. 방송 매체별 현황 ····· 9
라. 통신시장 현황 ····· 11
마. 방송통신 정책환경 변화 ····· 12

Ⅱ. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황 ····· 19

2. 조직 현황 및 소관 사무 ····· 21
가. 조직 현황 ····· 21
나. 소관 사무 및 업무 분장 ····· 23
다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관 ····· 26
라. 2020년도 세출예산 ····· 27
마. 2020년도 정부입법 추진 현황 ····· 28

3. 2019년도 주요 정책성과 ····· 28
가. 방송의 공공성·공정성 강화로 국민의 신뢰 제고 ····· 29
나. 국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진 ····· 29
다. 방송통신시장의 공정경쟁 환경 조성 ····· 30
라. 고품질 한류 방송콘텐츠 제작·유통 기반 확충 ····· 31
마. 표현의 자유 신장 및 인터넷 역기능 대응 강화 ····· 32

4. 2020년도 주요 정책목표 ····· 32

Contents

Ⅲ. 2020년도 방송통신 정책성과

제1절 | 활력있는 방송통신 생태계 구축 ····· 37

1. 규제 혁신을 통한 성장 동력 확보 ····· 37
가. 방송규제 개선 ····· 37
나. 미래 지향적 규제 개편 ····· 41
다. 정책 추진 시 환경변화 고려 ····· 42

2. 한류 방송콘텐츠 경쟁력 강화 ····· 44
가. 방송콘텐츠 제작역량 강화 ····· 44
나. 방송콘텐츠 유통 활성화 지원 ····· 46
다. 국내 OTT 산업 경쟁력 강화 및 해외진출 지원 ····· 48

3. 방송통신시장 공정경쟁 환경 조성 ····· 49
가. 방송시장 조사실효성 제고 ····· 49
나. 공정한 거래질서 확립 및 상생협력 ····· 51
다. 공정한 외주제작 환경 조성 ····· 59

제2절 | 국민에게 신뢰받는 방송환경 조성 ····· 60

1. 방송의 공적 책임 강화 ····· 60
가. 엄격한 방송사 재허가·재승인 심사 ····· 60
나. 방송의 품격 제고 ····· 66
다. 방송의 지역성 및 다양성 가치 확립 ····· 70
라. 방송 종사 취약계층 권익 보호 ····· 76

2. 방송정책 국민 참여 확대 ····· 79
가. 공영방송 임원 선임 국민 참여 ····· 79
나. 국민이 묻는 재허가·재승인 의견 청취 ····· 79
다. 국민이 참여하는 공익광고 ····· 80

3. 재난방송 신뢰성 강화 ····· 84
가. 신속·정확한 재난방송 ····· 84
나. 사회재난방송 강화 ····· 87
다. 재난방송 취약계층 정보제공 강화 ····· 88

제3절 | 방송통신 이용자 권익 증진 ····· 89

1. 불법유해정보 적극 대응 ····· 89
가. 불법유해정보 유통 근절 ····· 89
나. 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원 ····· 93
다. 이용자 피해 예방 ····· 95

2. 지능정보사회 이용자보호 강화 ····· 107
가. AI시대 이용자 정책 수립 ····· 107
나. 이용자 편익 증진 ····· 111
다. 시청자 주권 강화 ····· 127
라. 방송통신교육 강화 ····· 129

3. 방송통신 소외계층 지원 강화 ····· 135
가. 장애인 TV시청 접근권 제고 ····· 135
나. 인터넷 기반 장애인 방송 활성화 ····· 139
다. 중소기업·소상공인 맞춤형 광고 지원 ····· 141
라. 통신 이용 접근성 강화 ····· 143

부 록

1. 2020년도 회계 결산 ····· 155
2. 방송통신위원회 회의 안건 목록 ····· 157
3. 2020년도 주요 연월표 ····· 164
4. 영문 약어 ····· 184
5. 방송통신산업 부문별 현황 ····· 187

Contents

표목차

[표Ⅰ-1] 세계 경제성장률 추이 및 전망 ····· 4
[표Ⅰ-2] 국내 방송통신 생산액 ····· 6
[표Ⅰ-3] 국내 방송통신기기 수출액 ····· 6
[표Ⅰ-4] 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2009년~2021년) ····· 8
[표Ⅰ-5] 아시아 지역의 넷플릭스 상위 10개 콘텐츠 중 한국 콘텐츠 현황 (2020년 12월 기준) ····· 16
[표Ⅱ-1] 위원회 소관 법률 현황 ····· 19
[표Ⅱ-2] 위원회 부서별 업무분장표 ····· 24
[표Ⅱ-3] 위원회 소관 공공기관 ····· 27
[표Ⅱ-4] 위원회 유관기관 ····· 27
[표Ⅱ-5] 2020년도 위원회 세출예산 내역 ····· 27
[표Ⅲ-1] 「방송법」 일부개정법률안 ····· 40
[표Ⅲ-2] 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 개정 주요 내용 ····· 41
[표Ⅲ-3] 현행 「방송법 시행령」 상 기준 금액과 「방송법」상 과태료 상한액 비교 ····· 41
[표Ⅲ-4] 지상파 UHD 활성화 정책방안 주요 내용 ····· 44
[표Ⅲ-5] 2020년 공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 프로그램 선정 결과 ····· 44
[표Ⅲ-6] 2019년 방송사업자 재산상황 공표 주요 현황 ····· 50
[표Ⅲ-7] 매체별 방송사업매출 현황(2010~2019년) ····· 50
[표Ⅲ-8] 협의회 추진 현황 ····· 52
[표Ⅲ-9] 협의회 개최 현황 ····· 53
[표Ⅲ-10] 사업자별 우수사례 ····· 55
[표Ⅲ-11] 분리편성 프로그램에 대한 법규 준수 조사 항목 ····· 56
[표Ⅲ-12] 가이드라인 주요 내용 ····· 58
[표Ⅲ-13] 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」 점검사항 ····· 59
[표Ⅲ-14] 2020년 지상파방송사업자 재허가 심사 결과 ····· 62
[표Ⅲ-15] 재승인 심사사항 및 배점 ····· 63
[표Ⅲ-16] 2020년 재승인 심사 결과 ····· 65
[표Ⅲ-17] ㈜매일방송에 대한 권고사항 ····· 66
[표Ⅲ-18] '2020 방송통신위원회 방송대상' 주요 수상작 ····· 68
[표Ⅲ-19] '2020 방송통신위원회 방송대상' 수상작 개요 ····· 69
[표Ⅲ-20] 2020년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작지원 내용 ····· 71
[표Ⅲ-21] 2020년 프로그램 제작지원 선정 결과 ····· 71
[표Ⅲ-22] 2020년 콘텐츠 마켓 참가 주요 내용 ····· 72

[표Ⅲ-23] 2020년 피칭포럼 참가 주요 내용 ····· 73
[표Ⅲ-24] 2020년 지역방송 교육 및 인력양성 지원 추진현황 ····· 74
[표Ⅲ-25] 2020년 지역방송 제작지원 프로그램 수상 사례 ····· 74
[표Ⅲ-26] 「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인」 주요 내용 ····· 76
[표Ⅲ-27] 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 현장 체크리스트 ····· 77
[표Ⅲ-28] 공영방송 지배구조 개선을 위한 제도개선 방안 주요내용 ····· 79
[표Ⅲ-29] 2020년 공익광고 방영 현황 ····· 81
[표Ⅲ-30] 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안 ····· 83
[표Ⅲ-31] 전국단위 재난방송 수신환경 실태조사 주요 내용 ····· 86
[표Ⅲ-32] 재난방송 수신환경 실태조사 결과 ····· 86
[표Ⅲ-33] 2020년 안전점검 대상(104개소) ····· 87
[표Ⅲ-34] 감염병 재난방송 실시 기준 ····· 87
[표Ⅲ-35] 공공 DNA DB 구축(등록) 현황 ····· 91
[표Ⅲ-36] 사업자 자율조치 진행에 따른 삭제 건 ····· 91
[표Ⅲ-37] 대상별 주요 교육내용 ····· 94
[표Ⅲ-38] 시정조치 주요 내용 ····· 99
[표Ⅲ-39] 개선조치 주요 내용 ····· 101
[표Ⅲ-40] 플로팅광고 삭제 제한 세부 유형 총괄표 ····· 102
[표Ⅲ-41] 접수채널별 상담 실적 ····· 113
[표Ⅲ-42] 접수유형별 상담 실적 ····· 114
[표Ⅲ-43] 통신분쟁조정위원회 조정회의 개최 현황 ····· 115
[표Ⅲ-44] 분쟁조정 신청 및 처리 현황 ····· 115
[표Ⅲ-45] 유형별 분쟁조정 신청 현황 ····· 116
[표Ⅲ-46] 지역별 분쟁조정 신청 현황 ····· 116
[표Ⅲ-47] 피신청인별 분쟁조정 신청 현황 ····· 117
[표Ⅲ-48] 2020년 상반기 스팸 발송량 ····· 121
[표Ⅲ-49] 2020년 상반기 스팸 수신량 ····· 122
[표Ⅲ-50] 이통사 문자 스팸 차단율 조사 결과 ····· 123
[표Ⅲ-51] 평가시험 주요 내용 ····· 123
[표Ⅲ-52] 긴급구조 위치정보 품질평가 결과 ····· 124
[표Ⅲ-53] 긴급구조 위치정보 사각지대 평가결과 ····· 125
[표Ⅲ-54] 공모전 최종 선정 결과 ····· 126

Contents

표목차

[표Ⅲ-55] 시청자미디어센터 추진 사업 ····· 128
[표Ⅲ-56] 시청자미디어센터 이용자 수 ····· 128
[표Ⅲ-57] 2020년 인터넷윤리교육 개요 ····· 132
[표Ⅲ-58] 2020년 혁신형 중소기업 방송광고 지원 사례 ····· 142
[표Ⅲ-59] 2020년 소상공인 방송광고 제작·송출 사례(TV) ····· 143
[표Ⅲ-60] 2020년 통신서비스 활용 및 피해예방 교육인원 ····· 145
[표Ⅲ-61] 제11회 통신서비스 이용자주간 행사 프로그램 ····· 147

[부록 표-1] 2020년도 회계 결산 총괄 현황 ····· 155
[부록 표-2] 프로그램 총괄 현황 ····· 155
[부록 표-3] 방송통신발전기금 재정상태 현황 ····· 156
[부록 표-4] 방송통신발전기금 재정운영 결과 ····· 156
[부록 표-5] 위원회 회의 안건 목록 ····· 157
[부록 표-6] 2020년도 주요 연월표 ····· 164
[부록 표-7] 영문 약어 ····· 184

그림목차

[그림 Ⅰ-1] 선진국 및 신흥개도국의 경제성장률 추이 ····· 3
[그림 Ⅰ-2] 세계 산업생산량 및 제조업 심리지수 추이 ····· 4
[그림 Ⅰ-3] 글로벌 IT 시장(지출 기준) 전망 ····· 5
[그림 Ⅰ-4] 국내 광고시장 현황 ····· 7
[그림 Ⅰ-5] GDP와 총 광고비 비교(2009년~2021년) ····· 7
[그림 Ⅰ-6] 국내 방송광고 시장 현황 ····· 9
[그림 Ⅰ-7] 방송 매체별 방송사업 매출액 추이 ····· 9
[그림 Ⅰ-8] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율 ····· 10
[그림 Ⅰ-9] 유료방송 가입자 수 추이 ····· 10
[그림 Ⅰ-10] PP의 방송사업 매출액 추이 ····· 11
[그림 Ⅰ-11] 국내 통신서비스 매출액 전망 ····· 11
[그림 Ⅰ-12] 코로나19 이후 언택트 생활양식의 변화 ····· 13
[그림 Ⅰ-13] 국내 OTT 시장 성장 추이 및 점유율 ····· 15
[그림Ⅱ-1] 제5기 위원회 상임위원 ····· 21
[그림Ⅱ-2] 위원회 조직도 ····· 22
[그림Ⅱ-3] 비전 및 정책목표 ····· 33
[그림Ⅲ-1] 중장기 방송제도개선 목표 및 주요 정책 추진방향 ····· 38
[그림Ⅲ-2] 방송·통신 통합법제 마련 관련 의견 수렴 ····· 39
[그림Ⅲ-3] 지상파 UHD 활성화 정책방안 마련을 위한 주요 활동 ····· 43
[그림Ⅲ-4] 2020년 통일 방송프로그램 제작지원 TV부문 프로그램 ····· 45
[그림Ⅲ-5] 2020년 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 ····· 47
[그림Ⅲ-6] 'MIPCOM 2020' 대한민국 주빈국 행사 ····· 48
[그림Ⅲ-7] 국내 OTT 사업자 간담회 모습 ····· 49
[그림Ⅲ-8] 유통점 현장방문 및 간담회 실시 ····· 51
[그림Ⅲ-9] 유통구조 개선을 위한 학술토론회 개최 ····· 52
[그림Ⅲ-10] 유료방송 자율개선 실무협의체 회의 ····· 57
[그림Ⅲ-11] '2020 방송통신위원회 방송대상' 대상 및 최우수상 ····· 69
[그림Ⅲ-12] 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원 ····· 73
[그림Ⅲ-13] '상담사가 먼저 끊을 수 있습니다' 동영상 및 포스터 ····· 78
[그림Ⅲ-14] '2020 대한민국 공익광고제' 포스터 및 대상 수상작 ····· 81
[그림Ⅲ-15] 국민행동요령 스팟 동영상 화면 ····· 85
[그림Ⅲ-16] 한국수어, 자막방송 화면 ····· 88
[그림Ⅲ-17] 불법촬영물 유포 차단을 위한 공공 DNA DB 구축 현황 ····· 91
[그림Ⅲ-18] 몸캠피싱 피해 방지 기능 개념도 ····· 92
[그림Ⅲ-19] 경기도교육청 유튜브 참여·홍보 ····· 92
[그림Ⅲ-20] 몸캠피싱 방지 기능 설정 및 서비스 화면 ····· 93

Contents

그림목차

[그림Ⅲ-21] 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷) 홈페이지 ····· 93
[그림Ⅲ-22] 주요 이슈 분석 예시 ····· 94
[그림Ⅲ-23] 팩트체크 공모전 ····· 95
[그림Ⅲ-24] 유튜브 유료서비스 해지 화면 ····· 95
[그림Ⅲ-25] '유튜브 프리미엄' 이용요금 설명화면(안드로이드/웹사이트 버전) ····· 96
[그림Ⅲ-26] '유튜브 프리미엄' 이용계약 체결과정(안드로이드 버전) ····· 97
[그림Ⅲ-27] '유튜브 프리미엄' 가입 절차 화면(안드로이드 버전) ····· 97
[그림Ⅲ-28] '유튜브 프리미엄' 취소 제한 및 환불 정책 고지 화면(제한사항 링크) ···· 98
[그림Ⅲ-29] '유튜브 프리미엄' 과징금 및 시정조치 관련 주요 언론보도 ····· 99
[그림Ⅲ-30] PASS앱 부가서비스 유료고지 개선 관련 카드뉴스 ····· 100
[그림Ⅲ-31] 플로팅광고 위반 형태 ····· 101
[그림Ⅲ-32] 안내서 주요 내용(카드뉴스) ····· 102
[그림Ⅲ-33] 방송통신위원회 홈페이지 및 와이즈유저 플로팅광고
이용자 신고센터 창구 ····· 103
[그림Ⅲ-34] 유통망의 허위·과장광고 사례 ····· 103
[그림Ⅲ-35] 단말기 사기피해 예방 포스터 ····· 105
[그림Ⅲ-36] 온·오프라인 사전 승낙서 게시형태 ····· 105
[그림Ⅲ-37] 단속사례별 불법 스팸 문자, 광고 주요 내용 ····· 106
[그림Ⅲ-38] 지능정보사회 정책센터 조직도 ····· 107
[그림Ⅲ-39] 지능정보사회 이용자보호 국제 컨퍼런스 ····· 109
[그림Ⅲ-40] 디지털 기기 사용 현황 ····· 110
[그림Ⅲ-41] 콘텐츠별 자동추천 서비스 이용현황 ····· 110
[그림Ⅲ-42] OTT 등 동영상 서비스 이용 현황 ····· 111
[그림Ⅲ-43] 통신분쟁조정 상담센터 개소 ····· 111
[그림Ⅲ-44] 온라인 상담·분쟁조정 시스템 구현 ····· 112
[그림Ⅲ-45] 통신분쟁조정지원시스템 화면(PC용) ····· 112
[그림Ⅲ-46] 통신분쟁조정지원시스템 법정기한 알리미(신호등 체계) 설계 ····· 113
[그림Ⅲ-47] 접수채널별 상담실적 및 분포도 ····· 114
[그림Ⅲ-48] 접수유형별 상담실적 및 분포도 ····· 114
[그림Ⅲ-49] 분쟁조정 신청 및 처리 현황 분포도 ····· 115
[그림Ⅲ-50] 유형별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도 ····· 116
[그림Ⅲ-51] 지역별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도 ····· 117
[그림Ⅲ-52] 피신청인별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도 ····· 118
[그림Ⅲ-53] 결합상품 사업자 전환 절차 개선 개요 ····· 118
[그림Ⅲ-54] 원스톱 사업자 전환 서비스 간담회 및 개소식 ····· 118

[그림Ⅲ-55] 원스톱 사업자 전환 서비스 이용 안내 ····· 119
[그림Ⅲ-56] 사업자 해지 관련 민원 현황 분석 ····· 120
[그림Ⅲ-57] 발송 경로별 휴대전화 음성 스팸 발송 추이
(2019년 7월~2020년 6월) ····· 122
[그림Ⅲ-58] 국외발(發) 이메일 스팸 국가별 스팸 발송 현황
(2019년 7월~2020년 6월) ····· 122
[그림Ⅲ-59] 최근 5년간 이통사 지능형 스팸 차단 서비스 차단율 추이 ····· 123
[그림Ⅲ-60] 긴급구조 위치정보 품질 측정 시험 ····· 124
[그림Ⅲ-61] 공모전 홍보 ····· 126
[그림Ⅲ-62] '어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기' 동영상 및 포스터 ···· 129
[그림Ⅲ-63] 찾아가는 미디어나눔버스 ····· 130
[그림Ⅲ-64] 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온' ····· 131
[그림Ⅲ-65] 2020년 인터넷윤리교육 대상별 주요 콘텐츠 ····· 133
[그림Ⅲ-66] '2020 인터넷윤리대전' 주요 수상자 ····· 133
[그림Ⅲ-67] 서울 인터넷 윤리 체험관 개소 ····· 134
[그림Ⅲ-68] 2020년 시·청각장애인용 TV 보급 제품 ····· 136
[그림Ⅲ-69] 발달장애인 전문 홈페이지(다모아) 일부 화면 ····· 137
[그림Ⅲ-70] 신종 코로나 바이러스감염증 관련 정부 주관 캠페인 장애인방송 송출 ···· 138
[그림Ⅲ-71] 음성-자막 변환 애플리케이션 구성도 ····· 139
[그림Ⅲ-72] 장애인방송 캠페인 영상 내용 ····· 140
[그림Ⅲ-73] 계층별 디지털 정보화 수준 ····· 144
[그림Ⅲ-74] 정보취약계층별 교육 협력기관 현황 ····· 144
[그림Ⅲ-75] 방송통신서비스 피해예방교육 ····· 145
[그림Ⅲ-76] 방송통신서비스 활용 및 피해예방 역량평가 결과 ····· 145
[그림Ⅲ-77] 무선데이터 소모량 정보 공개 ····· 146
[그림Ⅲ-78] 통신금융 범죄 조기경보 협업체계도 ····· 146
[그림Ⅲ-79] 통신서비스 이용자주간 기념식 ····· 147
[그림Ⅲ-80] 공모전 최우수작(방통위원장상) ····· 148
[그림Ⅲ-81] 전기통신사업자 이용자 보호업무 우수사례 발표 ····· 148
[그림Ⅲ-82] 포스트 코로나 시대의 통신이용자 보호 토크콘서트 ····· 148
[그림Ⅲ-83] 유튜브 인플루언서 참여 행사 ····· 149
[그림Ⅲ-84] 온라인 통신서비스 활용 및 피해예방 교육 ····· 149
[그림Ⅲ-85] 제11회 통신서비스 이용자주간 행사 이벤트 ····· 150
[그림Ⅲ-86] 통신서비스 맞춤 가이드북 ····· 151

Korea Communications Commission
Annual Report

I

방송통신 정책환경

Broadcasting and Communications
Policy Environment

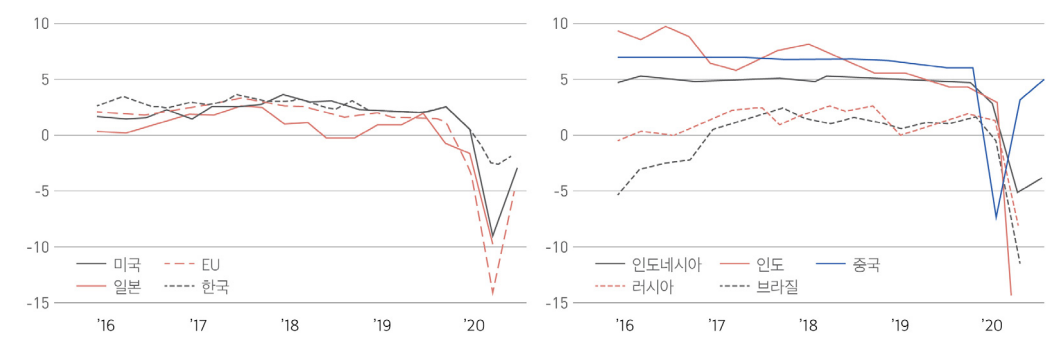
Ⅰ 방송통신 정책환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향

가. 글로벌 거시경제 동향

2021년 글로벌 경제는 2020년 코로나19에 의한 글로벌 판데믹 상황에 따른 극심한 경기침체 국면에서 다소 회복하여 글로벌 기관에서는 약 4.2%(OECD)에서 5.2%(IMF), 국내 기관에서는 약 5.0%(대외경제정책연구원)의 성장률을 전망하고 있다.[1] 2021년 하반기부터 백신 보급 등 코로나19 사태를 극복하면서 경기도 전체적으로 회복할 것으로 예상하고 있으나, 그렇다고 해서 2019년 이전의 성장경로로의 복귀가 단기간에 이루어지는 것은 어렵다고 보고 있다. 이는 과거 신흥 개도국과 중국 등이 세계 경제의 성장을 견인하는 주요 축이었으나, 코로나19 회복 과정에서는 신흥 개도국의 회복이 선진국에 비해 더디게 이루어질 것으로 전망하고 있기 때문이다.

[그림 Ⅰ-1] 선진국 및 신흥개도국의 경제성장률 추이 (단위 : 전년동기대비 %)



자료) 2021년 세계경제 전망, 대외경제정책연구원, 2020에서 재인용

2021년 글로벌 경제 상황에 영향을 미치는 주요 요인은 코로나19의 둔화 및 백신 보급 수준, 미국 바이든 정부 출범 이후 경제 정책 기조와 미-중 간의 외교 및 통상정책 방향, 국제 금리 수준 등이 있다. 특히 코로나19 판데믹 상황의 회복세와 신흥 개도국을 중심으로 한 백신 보급 및 성공적인 면역체계의 형성 여부가 가장 관건이라 할 수 있다. 참고로 우리나라 경제에 영향을 크게 미치는 주요 국가들의 2021년 경제성장률은 다음과 같이 전망되고 있다.

1) IMF의 경우 2021년 세계 경제 성장률에 대해 2020년 10월 발표 시에는 5.2%로 전망하였으나, 2021년 1월 26일 수정 발표 시에는 5.5%로 0.3%P 상향 조정하였다.

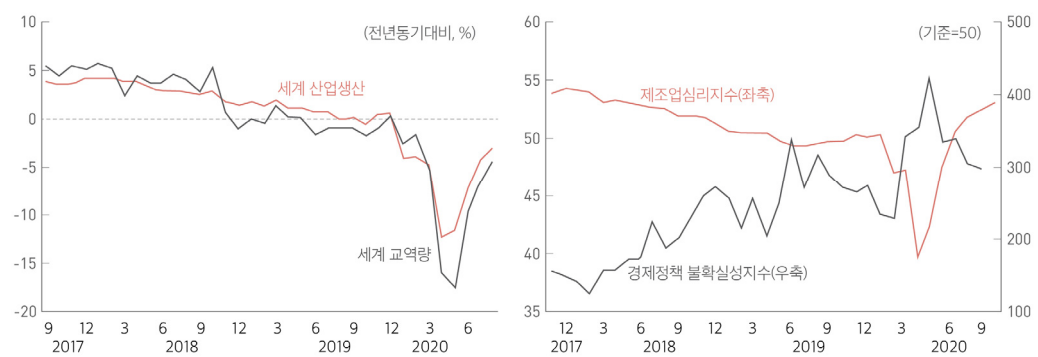
[표 Ⅰ-1] 세계 경제성장률 추이 및 전망 (단위 : %)

구분	2020년	2021년
세계	△4.4	5.2
미국	△4.3	3.1
중국	1.9	8.2
유로	△8.3	5.2
일본	△5.3	2.3
인도	△10.3	8.8
브라질	△5.8	2.8

자료) 기획재정부, 2021년 경제전망, p.11

2020년 하반기부터는 세계적으로 산업생산과 교역량의 감소폭이 크게 축소되었고 제조업 심리와 경기 관련 선행지수도 개선되는 모습을 보였다. 이러한 추세에 따라 2021년은 세계 경제가 빠르게 회복될 수도 있다는 전망도 있는 반면, 세계적으로 코로나19가 3차 확산 국면에 진입한 상태이고, 백신 접종이 예상보다 지지부진한 것에 따라 여전히 불확실성이 높은 상황이다.

[그림 Ⅰ-2] 세계 산업생산량 및 제조업 심리지수 추이



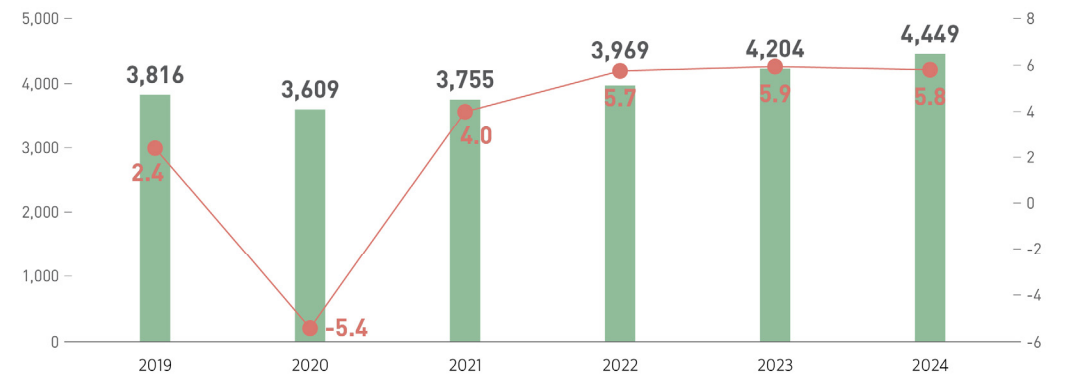
자료) KDI, KDI 경제전망 2020 하반기, p.129

나. 글로벌 방송통신시장 동향

가트너(Gartner)에서는 2020년 글로벌 ICT 시장이 코로나19 사태 등의 원인에 따라 ICT 관련 교역 및 생산이 위축되면서 전년대비 -5.4% 성장하여 3.6조 달러 규모를 기록할 것으로 예상하고 있다.[2] 그러나 2021년은 전체적인 경기 회복세가 예상됨에 힘입어 전년 대비 4.0% 성장하여 3.8조 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다. 다만, 마찬가지로 코로나19 판데믹 상황의 회복 속도, 미-중 간의 외교 및 무역 분쟁, 브렉시트나 신흥 개도국의 경제성장 등에 따라 크게 영향을 받을 것으로 보인다. 중장기적으로는 ICT 서비스와 SW 시장은 성장세가 지속될 것으로 예상되지만, ICT 단말 및 통신서비스의 성장이 둔화되어 2024년까지 연평균 약 3.1% 성장하여 4.5조 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

2) IT Spending Forecast, Gartner, 2020. 10.

[그림 Ⅰ-3] 글로벌 IT 시장(지출 기준) 전망 (단위 : 십억 달러, %)



자료) IT Spending Forecast, Gartner, 2020. 10., 2021~2025 ICT 중장기 시장 전망 및 대응전략, 권호열, 2020. 11. 10에서 재인용

5G라는 새로운 성장 모멘텀을 확보한 통신서비스나 관련 장비시장의 경우 코로나19 이후 기존의 저성장 체제를 다소 극복할 것으로 전망되는데, 가트너의 전망에 따르면 글로벌 통신서비스 시장은 2021년에 전년 대비 3.0% 성장(코로나19 이전인 2019년은 -0.6% 성장)하고, 장비시장의 경우 2021년 약 2.4% 성장(코로나19 이전인 2019년 -0.3% 성장)할 것으로 예상되고 있다. 한편, 2021년 역시 IT서비스는 높은 성장률을 기록할 것으로 보이는데, 약 5.5% 성장하여 1조 231억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

코로나19 이후 글로벌 ICT 시장의 발전 방향을 전망해 볼 수 있는 투자 계획을 살펴보면, 글로벌 ICT 기업들 중 약 46%가 코로나19 이후에도 기존의 ICT 분야 투자 계획에 변동이 없을 것으로 응답했고, 오히려 증가시킬 것이라고 응답한 비율은 33%였다.[3] 즉, 코로나19 이후 ICT 부문에 대한 투자를 과거와 비슷한 수준으로 유지하거나 늘릴 것이라는 비율이 80%에 달한다는 것은 코로나19 이후에도 ICT 분야에 대한 성장 가능성은 여전히 높다는 것을 예상해 볼 수 있다. 또한 글로벌 기업들의 주된 경영 전략 방향은 디지털 대전환(Digital transformation) 가속화로 설정(44% 응답)하고 있다.[4] 이와 같이 비록 2020년 글로벌 ICT 시장은 단기적으로는 극심한 침체를 겪었으나, 코로나19 이후에는 디지털 대전환의 추세를 이어가며 지속 성장할 가능성이 클 것으로 전망된다.

3) SWZD, 북미 및 유럽기업 1,073개사 대상, 2020년 7월 조사, 2021 IT Market & Digital Newdeal, 김창훈, p.16 재인용
4) 위의 책, p.16 재인용

2. 방송통신 시장 현황

가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액

국내 방송통신기기와 서비스 시장은 전반적으로 성장이 정체되거나 둔화되는 양상을 보이고 있다. 통신기기는 지속적으로 성장이 둔화되어 2018년 39조 원 규모에서 2020년 38.6조 원 규모로 감소하여 시장이 감소하는 양상을 보였고, 방송기기는 2018년 2.5조 원 규모에서 2020년 2.7조 원 규모로 증가하였다. 통신서비스는 2018년 37.3조 원 규모에서 2020년에는 36.7조 원 규모로 감소한 반면, 방송서비스와 정보서비스의 시장 규모는 매년 증가하고 있다.

[표 Ⅰ-2] 국내 방송통신 생산액 (단위 : 백만 원)

구분	2018년	2019년P	2020년E
통신기기	39,098,212	37,239,532	38,632,293
방송기기	2,476,483	2,456,752	2,694,498
통신서비스	37,278,335	35,914,057	36,679,271
방송서비스	18,708,950	19,182,351	19,707,254
정보서비스	20,687,205	21,905,673	23,367,581
합계	118,249,185	116,698,365	121,080,897

주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 정보서비스는 인터넷 서비스를 의미함
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

방송통신기기 수출 규모는 지속적인 둔화 양상을 보이고 있다. [표 Ⅰ-3]을 통해 알 수 있는 것처럼 통신기기 수출은 지속 감소하고 있으며, 방송기기 수출은 2019년 감소하였다가 2020년 증가하였다.

[표 Ⅰ-3] 국내 방송통신기기 수출액 (단위 : 천US 달러)

구분	2018년	2019년P	2020년P
통신기기	17,150,056	14,054,121	13,246,055
방송기기	426,117	387,931	469,251
합계	17,576,173	14,442,052	13,715,306

주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

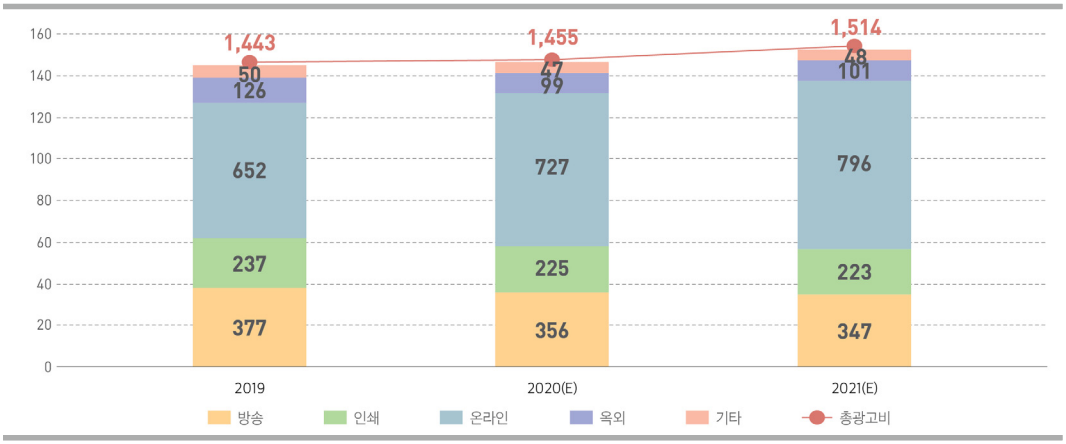
나. 광고 시장 현황

2020년 예상 국내 총 광고비는 약 14조 5,495원으로 2019년에 비해 0.8% 성장할 전망이다. 2020년의 광고비 증감률을 총 광고비 수치만 놓고 본다면, 큰 기복 없는 현상 유지 수준의 성장률로 보일 수 있다. TV, 라디오, DMB, 케이블, 신문, 잡지, 옥외광고 등 레거시미디어(Legacy media)의 광고비는 2019년과 마찬가지로 하락할 전망이다. 2020년 눈에 띄는 하락세를 기록할 것으로 예상되는 광고 매체는 옥외광고와 엔터테인먼트 분야이다. 이는 타 매체에 비해 코로나19 판데믹의 영향을 크게 받았기 때문이다.

2020년 옥외광고의 광고비는 -21.2%, 엔터테인먼트는 -55.2%로 크게 감소할 것으로 예상된다. 반면, 코로나19 판데믹 상황에서도 오히려 광고비가 증가한 매체도 있다. 언택트(Untact) 환경에서 크게 성장한 매체는 18.8%의 가장 큰 증가율을 보인 모바일 광고이다. 2015년 약 1조 3,744억 원이었던 모바일 매체의 광고비는 5년이 지난 2020년에는 5조 5,244억 원에 육박할 전망이다.[5)]

[그림 Ⅰ-4] 국내 광고시장 현황

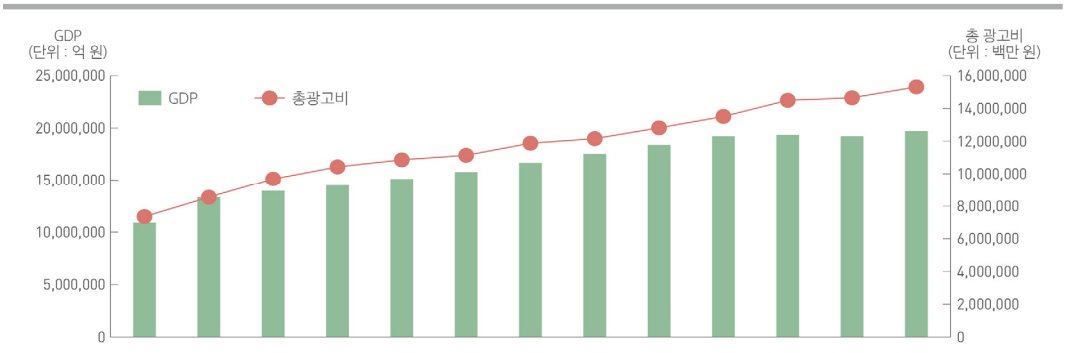
(단위 : 백억 원)



주) E : Estimate(추정치)
자료) 2020 방송통신광고비 조사보고서, 한국방송광고진흥공사, 2020. 12.

국내 광고시장은 1998년과 2010년 두 차례의 격변기를 거치며 성장 추세가 크게 변화하였는데, 이는 동아시아 경제위기 및 미국발 서브프라임 모기지에 의한 금융위기로 인해 국내 경제가 크게 위축되면서 나타난 현상이었다. 그러면서 기존의 성장 추세를 회복하지 못하고, 전체적으로는 성장세가 둔화되면서 전체 광고시장의 성장 패턴이 변화하게 되었다. 또한 국내 광고시장은 GDP(명목 기준) 대비 0.6~0.7%의 비중을 보이고 있으나, 장기적으로는 GDP 대비 비중은 하락 추세에 있으면서 전체 광고시장이 국민경제에서 차지하는 비중이 축소되는 양상을 보이고 있다.

[그림 Ⅰ-5] GDP와 총 광고비 비교(2009년~2021년)



자료) 2020 방송통신광고비 조사보고서, 한국방송광고진흥공사, 2020. 12.

5) 2020 방송통신광고비 조사보고서, 2020.12., p.49 재인용

[표 Ⅰ-4] 총 광고비 성장률과 GDP 내 광고비 점유율(2009년~2021년)

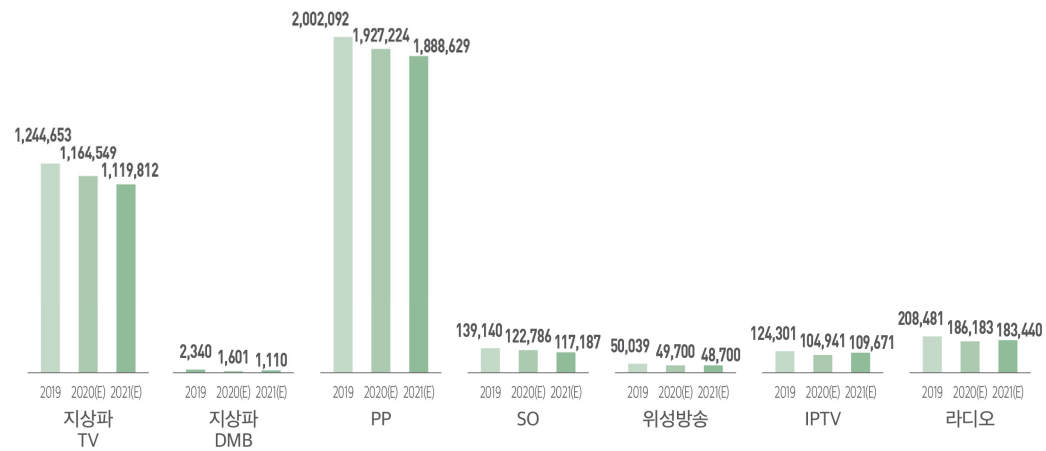
연도	총 광고비 (단위 : 백만원)	전년대비 총 광고비 성장률	GDP (단위 : 억원)	GDP 내 광고비 점유율	경제 성장률
2009년	7,383,143	△5.3%	10,650,368	0.69%	0.7%
2010년	8,620,724	16.8%	13,226,112	0.65%	6.8%
2011년	9,560,620	10.9%	13,889,372	0.69%	3.7%
2012년	10,526,081	10.1%	14,401,114	0.73%	2.4%
2013년	10,795,890	2.6%	15,008,191	0.72%	3.2%
2014년	11,167,748	3.4%	15,629,289	0.71%	3.2%
2015년	11,790,634	5.6%	16,580,204	0.71%	2.8%
2016년	12,162,657	3.2%	17,407,796	0.70%	2.9%
2017년	12,753,463	4.9%	18,356,982	0.69%	3.2%
2018년	13,755,886	7.9%	18,981,926	0.71%	2.9%
2019년	14,426,928	4.9%	19,190,399	0.75%	2.0%
2020년(추정치)	14,549,536	0.8%	18,979,305	0.77%	△1.1%
2021년(추정치)	15,142,519	4.1%	19,539,684	0.77%	3.0%

자료) 2020 방송통신광고비 조사보고서, 한국방송광고진흥공사, 2020. 12.

기본적으로 광고시장은 ①국내 시장의 소비수요, ②무역의존도, ③국내 시장의 경쟁상황 등의 영향을 민감하게 받으며, 소비수요와 밀접하기 때문에 GDP 대비 탄력성이 더 높은 특징이 있고, 광고시장 규모 및 성장률을 결정하는 요인은 국가 경제가 내수 또는 수출 중심인지 여부, 산업의 경쟁 수준, 국민의 소비 성향이 핵심 요인이다. 동시에 국내 광고시장의 추세 변화에 결정적인 영향을 미친 것은 미디어 환경변화인데, 방송에서 인터넷(PC)으로 변화하였고, 이것이 모바일 중심의 이용환경으로 수렴되면서 전체 총 광고비에서 모바일과 온라인이 차지하는 비중이 거의 1/2에 달할 정도로 급성장하게 된 것이다. 즉, 전체 광고시장 크기를 결정하는 것이 거시적 경제지표라고 한다면, 그 속에서 매체별 광고비 점유율을 결정하는 것은 미디어 환경변화 요인이라고 할 수 있다.

특히, 방송광고 시장의 위축이 지속되면서 지상파 방송광고 시장의 경우 감소세가 더 가속화되고 있는데, 전체 방송광고 시장 규모는 2019년 3조 7,710억 원, 2020년 3조 5,570억 원(추정치)으로 하락세가 지속되고 있다. 지상파 방송광고 시장의 위축 외에도 방송광고 시장의 성장을 견인하던 유료방송(PP) 광고시장 역시 2020년을 기점으로 하락 추세로 전환된 것으로 추정되고 있다(2019년 2조 21억 원에서 2020년 1조 9,272억 원으로 감소).

[그림 Ⅰ-6] 국내 방송광고 시장 현황 (단위 : 백만 원)

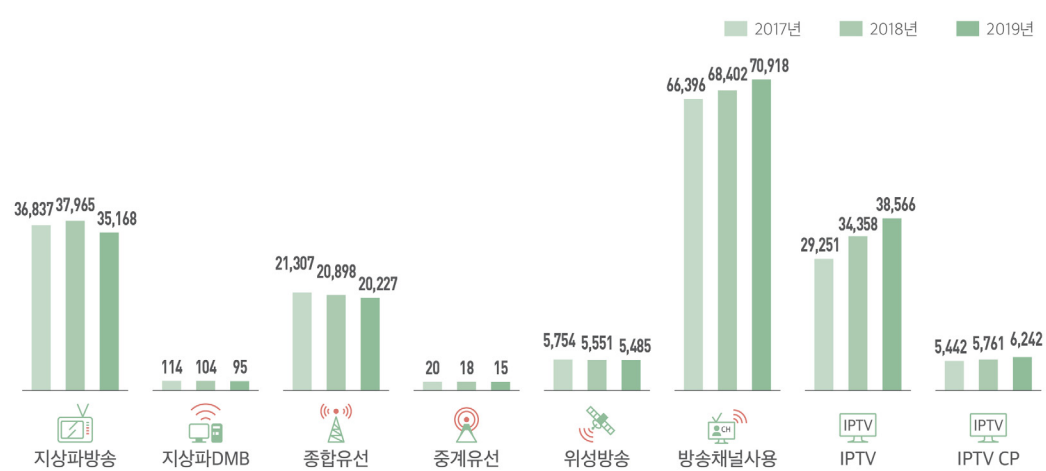


주) E : Estimate(추정치)
자료) 2020 방송통신광고비 조사보고서, 한국방송광고진흥공사, 2020. 12.

다. 방송 매체별 현황

2019년 국내 방송사업자의 방송사업매출액은 전년 대비 2.1% 증가한 17조 6,717억 원이었으며, 중계유선(RO)과 지상파DMB, 지상파방송, 종합유선(SO), 위성방송은 감소한 반면, PP(홈쇼핑PP 포함)와 IPTV는 비교적 높은 성장세를 보였다. 특히, 유료방송 시장 내에서 종합유선과 IPTV 간의 대체가 지속되면서 종합유선은 2018년 대비 3.2% 감소한 반면, IPTV는 12.2% 증가하였다. 한편, PP 시장의 경우 광고매출은 정체되었으나 프로그램 사용료 매출 및 TV홈쇼핑(데이터홈쇼핑 포함)의 매출이 증가하면서 전년 대비 3.7% 증가하였다.

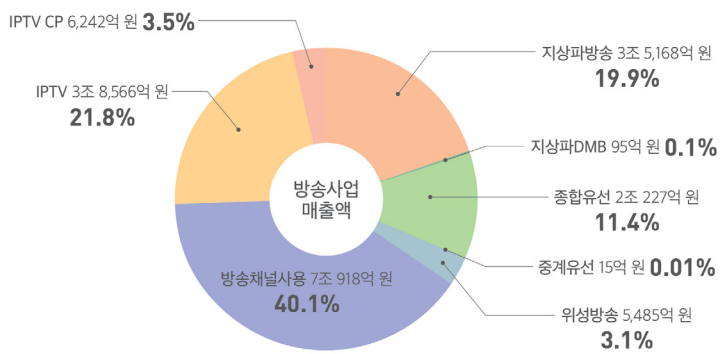
[그림 Ⅰ-7] 방송 매체별 방송사업 매출액 추이 (단위 : 억 원)



자료) 2020 방송산업 실태조사보고서, 방송통신위원회, 2020. 12.

이에 따라 방송시장에서 매체별로 차지하는 비중 역시도 변화하였는데, 2019년 방송사업 매출액 기준 방송시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 PP(40.1%)였으며, 그 뒤로 IPTV(21.8%), 지상파방송(19.9%), 종합유선(11.4%)의 순을 보이고 있다. 지상파 방송과 종합유선의 점유율 하락이 두드러지는데, 최근 3년간 지상파방송은 22.3%에서 19.9%로 2.4%P 감소하였고, 종합유선은 12.9%에서 11.4%로 1.5%P 감소하였다.

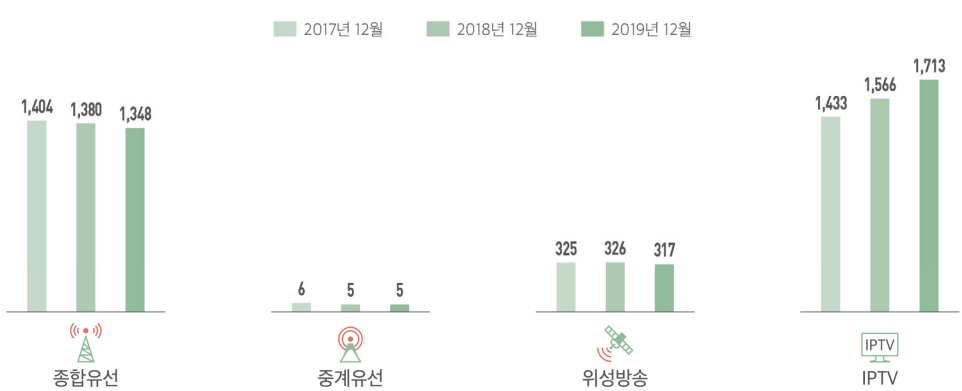
[그림 Ⅰ-8] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율



자료) 2020 방송산업 실태조사보고서, 방송통신위원회, 2020. 12.

2020년 방송미디어 분야의 핵심 동향은 미디어 환경변화가 지속 심화하면서 매체별로 현저한 시황차이를 보임에 따라 전통 매체의 쇠퇴와 퇴출, 신규 매체의 성장·성숙, 나아가 OTT로 대표되는 IP 기반 미디어의 주류화로 요약되며, 대표적인 양상으로는 유료방송 플랫폼 간의 수평적 M&A라고 할 수 있다. IPTV가 종합유선을 인수 또는 합병하면서 IPTV 중심의 유료방송 시장으로 구조가 개편 중이고, 플랫폼 사업의 특성 상 가입자를 확보하여 규모의 경제 효과를 추구하는 것이 중요하다. 이에 따라 종합유선에서 IPTV로의 구조개편은 가입자 중심의 외형적 구조 개편을 외형으로 하며, 본질적으로는 RF에서 IP방식으로의 기술적 진화와 플랫폼 대형화라는 전략의 변화로 볼 수 있다.

[그림 Ⅰ-9] 유료방송 가입자 수 추이 (단위 : 만 단자)

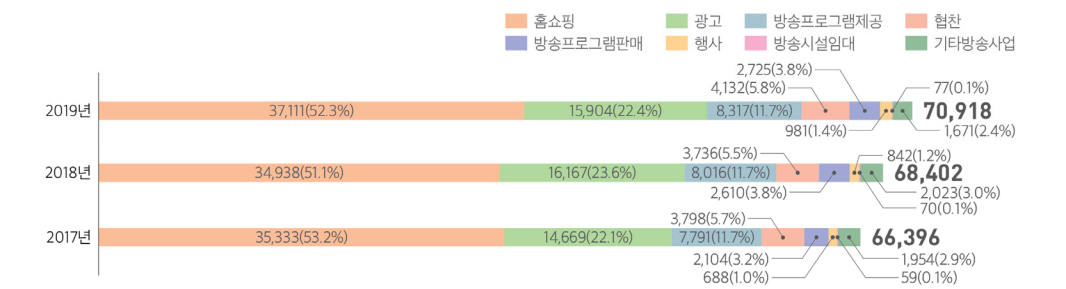


자료) 2020 방송산업 실태조사보고서, 방송통신위원회, 2020. 12.

PP 시장은 광고시장의 정체에 따라 과거와 같이 빠른 성장세를 보이고 있지는 않으나, 플랫폼이 PP에게 지급하는 프로그램 사용료 매출의 증가와 홈쇼핑 사업자의 매출 확대로 인해 견조한 성장세를 보이고 있다. 다만, 홈쇼핑 매출은 일반PP의 매출과는 그 성격이 다른데(커머스 매출 vs. 콘텐츠 매출), 홈쇼핑 매출이 PP 매출에는 포함되나, 콘텐츠 산업이라는 방송산업 중심에서 바라보면 홈쇼핑 매출은 유통 매출이라고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 2020년의 경우 코로나19 상황에 의해 언택트 산업이 성장하면서 전자상거래 부문과 함께 홈쇼핑 매출 역시 크게 증가한 것으로 추정된다. 향후 미디어 환경변화에 따라 홈쇼핑 산업 역시 큰 변화를 겪을 것으로 보이는데, 예컨대 모바일 커머스 외에도 라이브커머스가 활성화되면 TV 기반의 홈쇼핑 산업에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

일반PP의 경우 광고매출이 정체되면서 전체 매출에서 차지하는 비중은 감소하고 있는 반면, 방송프로그램 사용료 매출은 증가하는 추세이다. 프로그램 사용료 매출은 콘텐츠 경쟁력과 직결된 것으로서, 아직 그 비중이 크지는 않으나(11.7% 수준), 향후 더 증가할 가능성이 높다고 예상된다.

[그림 Ⅰ-10] PP의 방송사업 매출액 추이 (단위 : 억원)

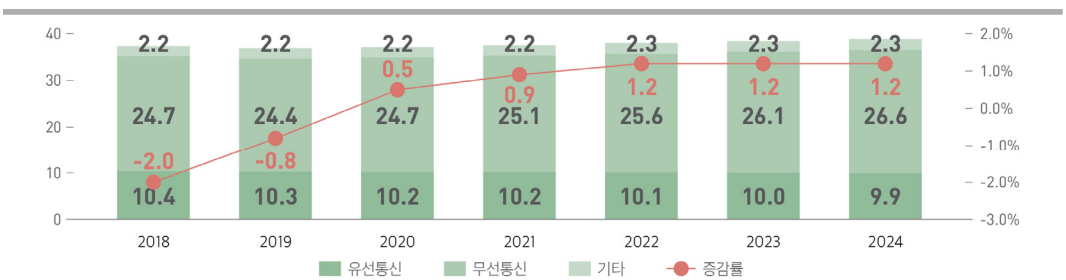


자료) 2020 방송산업 실태조사보고서, 방송통신위원회, 2020. 12.

라. 통신시장 현황

국내 통신시장은 5G의 본격적 확산 국면 진입, 인터넷서비스 활성화 등에 힘입어 2020년에는 2019년 대비 0.5% 성장하여 37.2조 원 수준의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 이러한 추세는 코로나19 이후에도 유지되어 2021년부터 2024년까지 이동통신서비스를 중심으로 성장세를 보일 것으로 전망된다.[6)]

[그림 Ⅰ-11] 국내 통신서비스 매출액 전망 (단위 : 조원, %)



자료) ICT산업 중장기 전망(2020~2024년) 및 대응 전략, KISDI, 2019. 12., p71

6) ICT산업 중장기 전망(2020~2024년) 및 대응 전략, KISDI, 2019. 12., p71

국내 통신서비스 시장은 5G의 확산 가속화와 기가인터넷 등 서비스 고도화에 따른 ARPU의 상승, IoT 및 로컬 5G의 도입 등 신규 혁신 서비스의 성장에 힘입어 높은 수준은 아니더라도 견조한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다. 특히 2019년 467만 명에 불과했던 5G 가입자 수는 2020년 말 약 1,120만 명으로 크게 증가했으며, 5G 중심의 신규 단말기가 출시되면서 5G가 본격적인 확산 국면에 진입했다고 볼 수 있다. 5G의 확산은 관련 산업의 성장을 이끌 가능성이 큰데, 예컨대 최근 과기정통부에서 발표한 로컬 5G 관련 산업은 물론 언택트 상황에서 5G를 활용하는 다양한 산업 영역의 성장을 견인할 것으로 보인다.

향후 전체 통신서비스 매출은 2020~2024년 기간 동안 연평균 1.1% 성장하여, 2024년 약 38.8조 원 규모로 성장할 것으로 전망된다.[7] 무선통신은 2022년 이후 2.0%(4G 확산 시기였던 2011~2016년의 CAGR) 성장할 것으로 보이며, 전술한 바와 같이 5G의 확산 속도와 관련 산업의 동반 성장 여부에 따라 추가 성장도 가능해 보인다. 부문별로 보면 유선통신은 초고속인터넷의 성장이 유선전화의 매출 감소를 상쇄하겠지만, 초고속인터넷의 성장이 둔화되면서 점차 감소폭이 커질 것으로 전망된다.[8] 또한, 이동전화 음성통화 무제한 요금제 가입자의 지속적 증가에 따라 유선전화서비스 가입자 수 및 통화량도 지속적으로 감소할 것으로 보인다. 다만, 유선 부문에서 OTT 등 동영상 콘텐츠 이용 급증에 따른 트래픽 증가에 따라 전용회선 서비스 등의 매출액은 지속 증가할 가능성이 크다.

한편, 2020년 무선통신 매출은 전년대비 1.0% 증가한 24.7조 원으로 전망되며, 이는 2018년 요금제 개편에 따른 충격에서 회복되고, 5G에 의한 성장을 보일 것이라는 전망이다. 이에 중장기(2020~2024년)적으로 연평균 1.9%씩 증가할 것으로 예상하고 있다.[9] 특히 2020년 마이너스 성장에서 반등한 후, 2021~2022년부터는 4G 확산기(2011~2016년)의 연평균 성장률인 2%대의 성장세를 기록할 것으로 전망되고 있다.

마. 방송통신 정책환경 변화

1) 코로나19 판데믹 사태와 방송통신의 중요성

2020년은 코로나19 사태에 의해 방송통신 시장 전반이 크게 위축되었고, 특히 일반적인 경기 위축이 아니라 감염병에 의한 생산, 소비 등 경제활동의 위축에 기인한 것이기 때문에 전통적인 대면 경제 영역은 크게 축소되었지만, 온라인을 중심으로 한 비대면 경제 영역은 반대로 크게 증가하였다. 코로나19 사태는 글로벌 차원에서 사회경제적 불확실성을 크게 발생시키면서 급격한 경기 위축을 야기하였고, 사회경제적 차원에서 볼 때, 코로나19 위기 상황에는 바이러스라는 실체적 위험과 더불어 불확실성(uncertainty)과 변동성(volatility)이 심화되는 공황상태가 복합적으로 작용하고 있었다. 2021년부터는 백신이 보급되고 코로나19 사태의 극복과 사회경제 체제의 회복 가능성이 대두되고 있다. 다만, 코로나19 사태에 의한 단기적인 경기위축은 필연적이었으나, ①글로벌 차원에서 4차 확산 양상, ②코로나19 백신의 효과 및 보급 수준, ③주요국의 경기회복 노력 등의 요인에 따라 2021년 이후 회복 또는 침체 지속 여부가 결정될 것으로 예상된다.

---

7) ICT산업 중장기 전망(2020~2024년) 및 대응 전략, KISDI, 2019. 12., p71
8) 위의 책, p72
9) 위의 책, p81

이러한 상황에서 최근 '사회적 거리두기', '언택트(untact, un+contact의 합성어) 경제' 등 판데믹 위기를 극복하기 위한 비대면 생활양식과 산업이 확산됨에 따라 코로나19는 전 세계 경제, 산업, 정치 모든 분야에 대한 티핑포인트(tipping point, 변곡점)로 기능하고 있다. 즉, 사회 전반적으로 재택근무, 원격회의, 온라인수업, 원격진료, 온라인 콘텐츠 소비 등 데이터 기반의 ICT 서비스에 대한 수요가 폭증하고 있을 뿐만 아니라 사회인식 및 생활방식의 변화, 다양한 분야에서 두각을 보이는 新산업 등에 대한 사회적·경제적 관심도 및 이용도가 증가하고 있다.

[그림 Ⅰ-12] 코로나19 이후 언택트 생활양식의 변화

자료) AGB Nielson, 2020

이에 따라 기업은 생존을 위한 필수 과제로 디지털 大전환(digital transformation)을 채택하고 클라우드, AI, IoT 등 다양한 ICT 기술을 활용하여 플랫폼 차원에서의 획기적인 변화를 시도하고 있다. 한편, 국민의 생활 차원에서도 판데믹 상황 발생으로 인해 방송통신은 국민의 생활, 나아가 생존과도 직결되는 필수적인 서비스이자 수단이 되었다. 즉, 일종의 국민의 필수적 생활을 영위하는데 필요한 사회안전망의 기능을 수행하고 있다는 점이다. 이로 인해 국가 경제 및 국민의 생활에 있어서 ICT의 영향력이 커지고, 국민으로서는 생활의 상당부분을 방송통신에 의존하는 양상이 발생하고 있다. 이러한 변화는 향후 '일상' 또는 '생활양식'으로 고착화될 가능성이 높은 바, 방송통신의 의미가 경제위기를 극복하는 것을 넘어 국민의 일상에서 차지하는 비중 및 중요성이 높아지게 될 것을 의미한다.

2) 코로나19 판데믹이 방송통신 산업에 미친 영향

최근의 코로나19 사태로 나타난 주된 현상은 크게 6가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 코로나19로 인해 비대면 거래 및 소통 확대에 따른 ICT 활용이 크게 확산(O2O 등) 되었다는 점이다. 플랫폼 및 딜리버리 비즈니스가 성장하고, AI 등 플랫폼이 고도화되었으며, 5G와 데이터가 이러한 디지털 대전환의 인프라적인 요소로써 그 중요성과 가치가 높아졌다는 것이다. 코로나19가 아니더라도 이러한 방향성은 유지되었겠지만, 코로나19로 인해 이러한 변화는 필수적이며 시급한 과제가 되었다는 점이 중요한 영향이라 할 수 있고, 정책적 시사점을 제공하는 것이라 할 수 있다.

둘째, 코로나19로 인해 플랫폼 경제로의 전환이 가속화되면서 기존의 선형적 정책이나 시스템에서 플랫폼 중심의 다면적 정책이나 시스템으로의 변화가 이루어지고 있다. 과거 단순한 정보검색 수단으로써의 포털 성격의 플랫폼 또는 콘텐츠를 전달하는 기능으로써의 플랫폼을 벗어나, 오프라인과 결합된 플랫폼, 지능화된 플랫폼, 원격 생활을 지원하는 다기능 플랫폼의 형태로 진화하는 것이다. 또한, 이러한 다면 구조의 플랫폼 비즈니스의 특성 상 이해관계자의 유형이 다양하고 영향을 미치는 범위가 넓어 이용자 피해 양상이 복잡하고 다양해지고 있어, 정책 관점에서도 전문적인 역량과 이해를 가진 정교한 정책접근 및 분석이 필요하게 된다.

셋째, 코로나19는 미디어, 게임 엔터테인먼트 이용(OTT 등)을 크게 증가시켰다. 이는 디지털 중심으로의 생활양식 변화 및 미디어 산업에 대한 새로운 기회를 제공하며, 새로운 성장동력을 확보할 수 있게 해주는 한편, 전통 매체에 대한 정책 전환을 요구하고 있다.

넷째, 앞서 기술한 요인들로 인해 코로나19는 미디어 및 방송통신 서비스 이용 급증에 따른 네트워크 고도화 필요성 및 중요성을 부각시켰다. 이는 트래픽 폭증에 대응하여 5G나 광대역 네트워크에 대한 투자 유인을 증가시키게 되므로, 향후 네트워크에 대한 물적 투자 확대 양상도 발생하게 될 것이며, 네트워크의 서비스 안정성에 대한 중요성 역시 대두될 것이다.

다섯째, 재택근무 및 원격교육의 경험과 확산에 따른 근로 및 교육 양식의 변화가 이루어지고 있다. 이는 원격근무 및 원격 교육을 위한 ICT 솔루션 R&D 확대, 접근성 제고, 클라우드와 빅데이터 등에 대한 투자 확대를 유인하는 요인으로 작용하고 있다.

끝으로, 코로나19 사태는 위치정보 및 개인정보의 활용·침해 가능성에 대한 우려를 발생시켰다. 예컨대, 전염 및 확진자 추적을 위한 개인정보의 공적활용 확대와 동시에 개인정보에 대한 침해 가능성도 대두되었다는 것이다. 이는 향후 데이터 중심 사회에서의 안전과 신뢰 시스템 강화라는 중요한 정책 화두를 제시했으며, 디지털 대전환이 가속화되고 심화될수록 이러한 정보의 중요성과 정보보안, 개인정보 보호의 중요성 역시 보다 강조될 것이다.

3) OTT 중심의 미디어 시장 형성과 헤게모니 전환

국내 방송미디어 시장 내 OTT를 중심으로 헤게모니의 전환이 가속화될 것으로 보이며, OTT 시장의 경쟁심화 및 제도 개편 논의가 본격화되고 있다. 2021년 Disney+의 진입이 확실시되고, 애플TV+ 및 아마존 프라임의 진입 가능성 등 국내 OTT 시장의 경쟁이 심화될 것으로 전망된다. 2021년 국내 OTT 시장의 주요 이슈는 다음과 같은데, 과거 OTT의 성장 또는 확산 중심의 이슈에서 제휴, 갈등, 고도화 이슈로 전환되는 양상을 보인다.

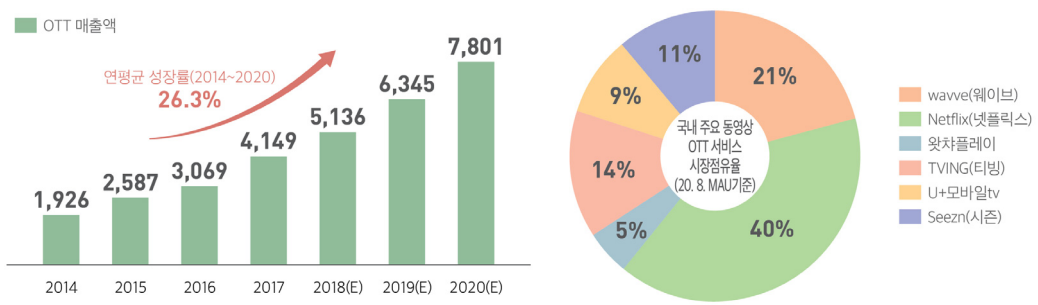
우선, 해외 OTT 사업자의 국내 시장 추가 진입 및 제휴 확대이다. 2021년 Disney+, 애플TV+, 아마존 프라임의 추가 진입이 예상됨에 따라 국내 OTT 시장의 경쟁이 심화되고, 특히 글로벌 사업자가 로컬 시장에서 경쟁하는 양상이 전개될 것으로 보인다. 둘째, 국내 사업자 간 M&A 또는 제휴가 활발해질 가능성이 높다. 얼마 전 마무리 된 CJ ENM과 JTBC, 네이버 제휴 외에도 국내 OTT 사업자 간의 M&A 또는 제휴 움직임이 더욱 확대될 전망이다. 셋째, OTT와 콘텐츠 제작사의 제작투자 및 제휴가 확대되고 있다는 것이다. 특히 넷플릭스로 시작되어 향후 글로벌 사업자가 국내 시장에 진입했을 때 글로벌 미디어 기업들이 국내 시장을 생산 기지화 할

가능성도 점쳐지고 있다. 넷째, 글로벌 사업자에 대한 규제 요구 및 역차별 해소 요구가 증가하고 있다는 점이다. 글로벌 사업자에 대한 국내 규범 체계를 준수하도록 할 유인이 커지는 상황에서 오히려 국내 사업자가 역차별 받을 가능성은 여전히 존재하므로, 이에 대한 정교하고 신중한 정책 접근이 필요한 상황이라 할 수 있다. 끝으로, 관련 시장에 대한 정책 방향 모색이 이루어지고 있는데, 주요 부처별로 다양한 정책이나 입법 추진이 이루어지고 있다. 대체적으로는 전통적 미디어에 대한 보호 정책 도입과 OTT에 대한 분류 및 정책방향이나 규제수준의 설정이 핵심 키워드이다. 이는 향후 5G, VR/AR, AI, 데이터 등 관련 정책과의 연계 필요성도 같이 검토·강조되고 있다.

4) 국내 시장에서 글로벌 OTT 사업자의 시장 확대

2014년 1,926억 원 규모였던 국내 OTT시장이 2020년 7,801억 원 규모로 성장(연평균 성장률 26.3%)할 것으로 추정되는 상황에서 글로벌 OTT와 국내 OTT 간의 경쟁구조가 심화되고 있다. 전술한 바와 같이 2016년에 진입한 넷플릭스를 비롯하여 아마존 프라임, 디즈니+, 애플TV+, HBO맥스 등 글로벌 OTT의 시장 진입이 본격화되어 국내 OTT시장 선점을 위한 서비스 경쟁이 더욱 심화될 것으로 전망된다. 이와 같이 OTT 중심으로 방송미디어 패러다임이 변화하는 과정에서 국내 OTT시장은 넷플릭스나 유튜브 등 글로벌 OTT가 강세를 보이고 있는데, 앱 분석 사이트인 와이즈앱은 2020년 넷플릭스 매출 예상액을 국내 가입자 결제 금액(만 20세 이상 한국인 신용카드·체크카드 결제 금액, IPTV 결제·휴대폰 결제·애플아이튠즈 결제 제외) 기준 5,173억 원으로 전년 대비 108% 증가(2018년 657억 원 → 2019년 2,483억 원 → 2020년 5,173억 원)한 것으로 추정하였다. 동시에 한국 콘텐츠에 대한 제작투자 역시 크게 증가하여 국내 제작시장의 성장에는 기여한 것으로 인정되고 있다.

[그림 Ⅰ-13] 국내 OTT 시장 성장 추이 및 점유율 (단위 : 억 원)



자료) E : Estimate(추정치), 방송시장 경쟁상황 평가, 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트, 닐슨 코리아 클릭에서 재인용

이러한 시장확대와 제작투자 확대가 단순한 문제로만 볼 수 없는 것이 국내 시장 잠식, 국내 콘텐츠 유통에 대한 글로벌 OTT 사업자 의존도 강화라는 문제가 있는 반면, 한편으로는 국내 제작 산업 성장 및 제작 역량 고도화(예: 스위트홈, 승리호 사례)라는 긍정적 효과도 있기 때문이다. 주목해 볼만한 것은 아시아 지역에서 넷플릭스 이용자가 주로 이용하는 콘텐츠가 상당수 한류 콘텐츠라는 점인데, 이는 아직 우리나라의 콘텐츠가 글로벌 경쟁력이 있다는 것을 의미하며, 향후 콘텐츠 경쟁력을 보호하면서 플랫폼 경쟁력을 강화하여 글로벌 시장에 진출하는 전략을 진지하게 고민해야 한다는 시사점을 제공하고 있다.

[표 Ⅰ-5] 아시아 지역의 넷플릭스 상위 10개 콘텐츠 중 한국 콘텐츠 현황(2020년 12월 기준)

국가	프로그램 제목(순위)	편수
베트남	사이코지만 괜찮아(1위), 더킹: 영원의 군주(3위), 도깨비(5위), 슬기로운 의사생활(6위), 투게더(7위), 응답하라 1988(8위), 사랑의 불시착(9위)	8편
태국	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 도깨비(3위), 더킹: 영원의 군주(4위), 투게더(7위), 닥터 프리즈너(8위)	6편
대만	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 투게더(3위), 슬기로운 의사생활(4위), 더킹: 영원의 군주(5위), 사랑의 불시착(9위)	6편
필리핀	사이코지만 괜찮아(1위), 더킹: 영원의 군주(4위), 쌍갑포차(6위), 사랑의 불시착(7위), 응답하라 1988(8위), 투게더(9위)	6편
홍콩	사이코지만 괜찮아(1위), 쌍갑포차(2위), 투게더(3위), 더킹: 영원의 군주(6위), 사랑의 불시착(10위)	5편
싱가포르	사이코지만 괜찮아(1위), 투게더(2위), 쌍갑포차(3위), 더킹: 영원의 군주(5위), 슬기로운 의사생활(10위)	5편
일본	사랑의 불시착(1위), 이태원 클라쓰(2위), 사이코지만 괜찮아(3위), 더킹: 영원의 군주(10위)	4편

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·보도전문PP 정책, 방송광고, 편성 및 평가정책 수립·시행, 시청자 권익 증진, 미디어 다양성 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반 시 조사·제재, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 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 2020년 06월 09일 개정
「방송통신발전 기본법」	• 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립 • 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치	2010년 03월 22일 제정 2019년 12월 10일 개정
「방송법」	• 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임 • 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인	2000년 01월 12일 제정 2020년 12월 08일 개정
「한국교육방송공사법」	• 한국교육방송공사의 자본금 및 출자 • 임원의 임명, 이사회 구성	2000년 01월 12일 제정 2020년 12월 08일 개정
「방송문화진흥회법」	• 방송문화진흥회의 임원 구성 • 방송문화진흥자금의 설치 근거	1988년 12월 26일 제정 2019년 12월 10일 개정
「지역방송발전지원 특별법」	• 지역방송발전지원계획 수립 • 지역방송발전위원회 설치 및 구성	2014년 06월 03일 제정 2020년 06월 09일 개정

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

법률명	주요 내용	연혁
「방송광고판매대행 등에 관한 법률」	• 방송광고판매대행자 허가, 소유제한 • 방송광고의 균형발전	2012년 02월 22일 제정 2020년 12월 08일 개정
「인터넷 멀티미디어 방송사업법」	• 인터넷멀티미디어 방송 제공사업의 허가 • 공정경쟁의 보장	2008년 01월 17일 제정 2020년 06월 09일 개정
「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」	• 사업자 분류, 시장 진입 제도 • 긴급구조기관의 개인위치 정보 이용	2005년 01월 27일 제정 2020년 12월 22일 개정
「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	• 개인정보의 수집·이용 제한 • 정보통신망의 안정성 확보	1986년 05월 12일 제정 2020년 06월 09일 개정
「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」	• 지원금의 차별 지급 금지 및 지원금 공시 • 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한	2014년 05월 28일 제정 2020년 06월 09일 개정
「전기통신사업법」	• 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도 • 통신이용자 보호제도	1983년 12월 30일 제정 2020년 06월 09일 개정
「전파법」	• 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차 • 무선국 허가·검사 등 무선국 이용절차	1961년 12월 30일 제정 2020년 06월 09일 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.

김 현 부위원장

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.

안형환 상임위원

서울대학교 서양사학과를 졸업(1986년)하고, 미국 하버드대학교 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.

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

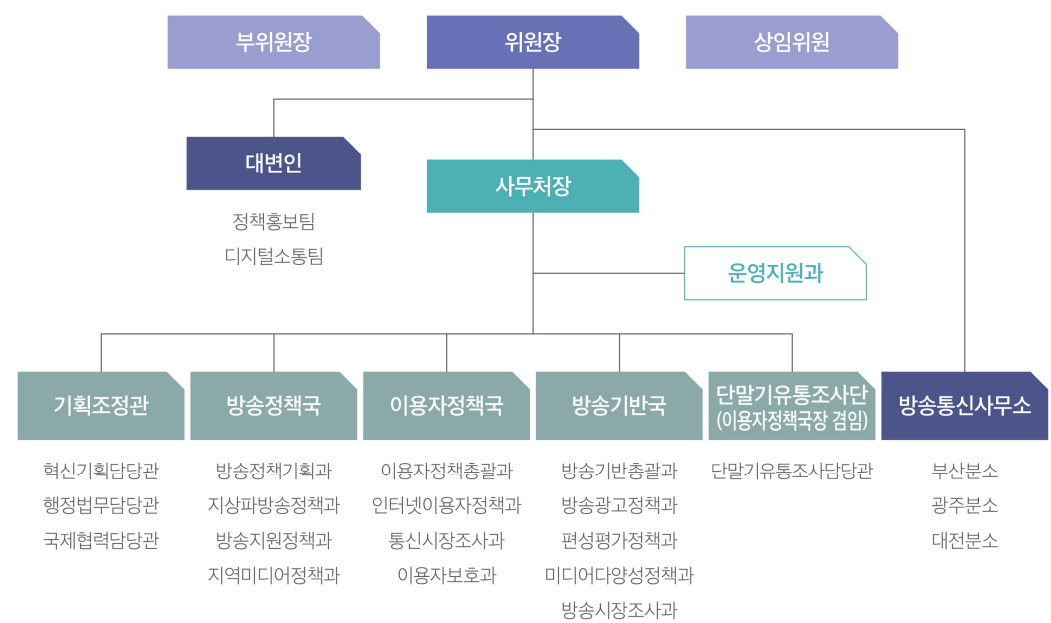
건국대학교 낙농학과를 졸업(1985년)하고, 영국 런던 시티대학교 언론대학원 석사학위(1987년)를 거쳐, 영국 카디프대학교 언론학 박사학위(1993년)를 취득하였다. AP통신사 서울특파원(1987~1988년), 국민일보 편집국 기자(1988~1995년), 한국언론연구원 객원연구위원(1997~1999년), 언론중재위원회 중재위원(2003~2009년), 방송위원회 보도교양심의위원(2006~2007년), 인제대학교 신문방송학과 교수(1999~2019년) 등을 역임하였다.

위원회는 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령 제30897호, 2020년 8월 4일 시행)에 따라 1처 3국 2관 18과(담당관) 2팀 1소속기관으로 구성되어 있으며, 세부조직은 [그림 Ⅱ-2]와 같다.

2020년 주요 개정내용으로는 디지털포렌식 장비 운영을 위하여 필요한 인력 1명(7급 1명), 통신분쟁조정제도 운영을 위하여 필요한 인력 4명(5급 2명, 6급 1명, 7급 1명) 및 방송콘텐츠 해외진출 지원을 위하여 필요한 인력 1명(6급 1명)을 각각 증원하고, 방송통신위원회 소속기관인 방송통신사무소에 불법 광고성 정보 단속역량 강화를 위하여 필요한 인력 5명(6급 1명, 7급 1명, 8급 3명)을 증원하는 한편, 위원회의 대국민 소통기능을 강화하기 위하여 디지털소통팀을 신설하고, 인력의 효율적인 운영을 위하여 방송통신사무소장을 위원회와 그 소속기관 간에 상호이체하여 배정·운영하는 부이사관·서기관 또는 기술서기관으로 보할 수 있도록 하며, 위원회 소속기관 관리운영직군 정원(7급 2명)을 행정직군 정원(7급 2명)으로 조정하였다.

또한 행정안전부·방송통신위원회·개인정보보호위원회가 각각 수행하던 개인정보 보호 업무를 개인정보 보호위원회의 기능으로 일원화하는 내용으로 「개인정보 보호법」이 개정됨에 따라 위원회의 개인정보 보호 관련 기능을 개인정보보호 위원회로 이관하고, 관련 사무를 수행하던 위원회 소속 인력 14명(4급 1명, 5급 5명, 6급 6명, 7급 1명, 9급 1명)을 개인정보보호위원회로 이체하는 한편, 위원회 개인정보보호윤리과의 명칭을 인터넷이용자정책과로 변경하고, 방송통신 정책 홍보 역량을 강화하기 위하여 정원 1명(4급 1명)의 직급을 상향 조정(고위공무원단 1명)하여 대변인을 신설하고, 조직 운영의 효율성을 높이기 위하여 방송정책국 및 방송기반국 하부조직의 분장 사무 일부를 조정하였다.

[그림 Ⅱ-2] 위원회 조직도



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	• 방송통신 규제 관련 정부간 협력 등 국제협력 정책 • WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상 • 방송·통신 분야 국제기구에 관한 정책 • 방송 공동제작 국제 협정 체결에 관한 사항

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 • 한국방송공사, 한국교육방송공사, 방송문화진흥원 관리감독 • 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
	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 • 정보통신망상에서 청소년 보호 • 정보통신망에서 불법유해정보 유통 방지에 관한 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

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 • 국내 OTT 콘텐츠 진흥·유통, 해외진출, 국내외 협력 정책 수립
	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
단말기유통조사단	단말기유통조사담당관	• 이동통신단말장치 유통시장 모니터링 및 조사계획 수립 • 이동통신단말장치 지원금 관련 긴급중지명령 제도 운영 • 이동통신사 및 유통점의 단말기유통법 관련 불공정행위 조사·제재
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 및 청사의 관리 및 방호
방송통신사무소		• 방송프로그램 편성비율 조사 및 처분 • 국내제작물 인정자문위원회 운영 • 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	김기만	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제24조	방송광고 판매 대행 및 방송광고 균형 발전을 위한 지원 사업 수행 등
시청자미디어재단 (CMF)	이사장	신태섭	「방송법」 제90조의 2	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	양승동	「방송법」 제43조	국가 기간방송으로서 국내·외 대상 방송 실시, 방송문화 보급 및 수반사업 등
한국교육방송공사 (EBS)	사장	김명중	「한국교육방송공사법」 제7조	교육·지식·정보·문화·교양 분야의 방송 콘텐츠 제공, 교육방송 관련 연구개발 등
방송문화진흥회 (FBC)	이사장	김상균	「방송문화진흥회법」 제5조	방송문화의 발전과 향상을 위한 연구 및 학술사업 수행 등

라. 2020년도 세출예산

위원회의 2020년도 세출예산 규모는 총 2,553억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 569억 원, 방송통신발전기금 1,984억 원이며, 분야별로는 통신분야 681억 원, 방송분야(문화 및 관광) 1,872억 원이다. 또한, 기능별 세출예산 규모는 인건비 223억 원, 기본경비 37억 원, 주요 사업비 2,294억 원으로 이루어졌다. 자세한 내역은 [표 Ⅱ-5]와 같다.

[표 Ⅱ-5] 2020년도 위원회 세출예산 내역 (단위 : 억 원)

구분			2019년(A)	2020년(B)	증 감 (B-A)	%
총 지 출 <I+II>			2,595	2,553	△42	△1.6
(합계=총지출+기금관리비+내부거래+여유자금)			(13,209)	(13,630)	(421)	(3.2)
재원별	I. 일반회계		630	569	△61	△9.7
	II. 방송통신발전기금		1,965	1,984	19	1.0
	(합계=지출+기금관리비+내부거래+여유자금)		(12,579)	(13,109)	(530)	(4.2)
	① 지출	소계(ⓐ+ⓑ)	8,446	11,860	3,414	40.4
		ⓐ 방송통신위원회	1,965	1,984	19	1.0
		ⓑ 과학기술정보통신부	6,481	9,876	3,395	52.4
	② 기금관리비		43	44	1	2.3
	③ 내부거래(공자기금예탁)		3,500	10	△3,490	△99.7
	④ 보전지출(기금 여유자금운용)		590	1,195	605	102.5

구분		2019년(A)	2020년(B)	증 감 (B-A)	%
분야별	□ 통신분야	733	681	△52	△7.1
	□ 방송분야(문화 및 관광)	1,862	1,872	10	0.5
기능별	□ 인건비	256	223	△33	△12.9
	□ 기본경비	42	37	△5	△11.9
	□ 주요 사업비	2,297	2,294	△3	△0.1
	① 방송인프라 지원 및 시청자 권익증진	1,205	1,137	△68	△5.6
	② 공정경쟁 및 안전한 정보이용환경 조성	281	287	6	2.1
	③ 미디어 다양성 및 방송콘텐츠 경쟁력 강화	732	753	21	2.9
	④ 방송통신 운영지원	79	117	38	48.1

마. 2020년도 정부입법 추진 현황

2020년 위원회는 방송광고판매대행사업 허가 유효기간 단축 근거를 마련하기 위한 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 개정(안), 신고제도 합리화를 위한 「전파법」 개정(안), 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정(안), 인터넷멀티미디어방송업자의 금지행위 위반 관련 자료제출 의무 규정 신설을 위한 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 개정(안), 인가간주제 도입, KBS가 행하는 EBS에 대한 송신지원의 구체적 범위를 시행령으로 정하도록 하는 위임 규정 신설, 국민의 시청권 보호를 위한 방송분쟁 조정제도의 개선 내용을 담은 「방송법」 개정(안), 동의의결 제도 도입 등을 위한 「전기통신사업법」 개정(안), 피한정후견인 결격사유 정비를 위한 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 개정(안), 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 개정(안), 협찬의 법적 근거 신설과 협찬 및 협찬고지의 허용범위 등을 정하고, 과태료 상한액을 위반유형별로 세분화 하는 「방송법」 개정(안)을 국회에 제출(2020년 6월, 7월, 8월, 10월, 11월) 하였다.

3. 2019년도 주요 정책성과

위원회는 방송통신 미디어가 민주적 여론형성의 장으로서 본연의 역할을 다할 수 있도록 공공성을 제고하고, 시청자·이용자의 권리를 강화해 국민에게 신뢰받는 미디어 환경을 만들어가기 위하여 방송의 공공성·공정성 강화로 국민의 신뢰 제고, 국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진, 방송통신시장의 공정경쟁 환경 조성, 고품질 한류 방송콘텐츠 제작·유통 기반 확충, 표현의 자유 신장 및 인터넷 역기능 대응 강화를 정책방향으로 설정하고, 이에 따라 사업을 추진하였다. 2019년에 추진하였던 주요 정책성과는 다음과 같다.

가. 방송의 공공성·공정성 강화로 국민의 신뢰 제고

위원회는 '방송미래발전위원회'의 정책제안서를 바탕으로 상임위원 간 수차례 논의를 통하여 공영 방송 지배구조 개선 및 방송 편성·제작 자율성 제고를 위한 정책과제별 개선방안을 담은 의견서를 마련하였으며, 지상파·종편·보도채널 등의 재허가·재승인 시 부가한 공정성 확보, 콘텐츠 투자 조건 및 공적책무 조건 등 재허가·재승인 조건 이행점검 및 제도 개선, 36개 지상파방송사업자 및 146개 방송국을 대상으로 재허가 심사를 수행하였다. 이 외에도 미디어 환경변화 대응, 방송의 공공성 강화 및 글로벌 경쟁력 확보를 위해 중장기 방송제도 개선 추진반 구성 및 토론회 개최, 사회재난 재난방송 실시기준 및 미세먼지 재난방송에 구체적인 방안 등을 반영한 종합매뉴얼 개정, 공익광고 의무편성제도 실효성 제고를 위한 제도개선, 남북 방송통신의 교류를 위한 국제 콘퍼런스 개최 및 통일 방송프로그램 제작 지원 사업을 추진하는 등 방송의 공정성 및 공공성 강화를 위하여 노력하였다.

또한, 북한의 방송통신 현황을 최대한 객관적 자료를 통해 파악하고 남북 간 방송통신 교류협력이 효율적으로 추진될 수 있도록 북한 방송통신 이용실태 조사사업을 수행하였으며, 2019년은 본 사업의 1차 연도로 방송분야에 집중하여 실태조사를 시행하였다.

위원회는 우수한 기술력을 가지고 있으나 낮은 인지도와 마케팅 능력 부족으로 어려움을 겪고 있는 혁신형 중소기업을 지원하기 위해 '2019년 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원사업'을 실시하였으며, '2019년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작지원 사업'을 시행하여 지역·중소방송사의 우수 프로그램 및 해외 유통형 제작지원을 추진하였다. 또한, 국·내외 콘텐츠마켓 및 해외피칭포럼 참가지원, 콘텐츠 재제작 지원 및 지역방송 교류협력 국제포럼 개최, 지역방송 종사자대상 맞춤형 교육과정, 전문가 컨설팅 서비스, 해외 방송전문 과정 등을 통해 지역·중소방송의 활성화를 위한 지원을 강화하였다.

나. 국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진

위원회는 생애주기별·계층별로 미디어의 이해와 활용 및 참여 능력 제고를 위해 미디어교육을 확대 추진하였으며, 시청자의 방송접근권을 확대하고 미디어 이용 격차를 해소하기 위하여 2019년 11월에 경기(남양주)에 시청자미디어센터를 추가 개관하였다.

또한, 미디어교육 정책 추진의 효율성 제고를 위하여 미디어교육 관련 정부기관, 학계, 교육현장 간 의견수렴 및 긴밀한 협업체계 등을 통해 국민 미디어 활용 역량 증진을 추진하였다.

더불어, 위원회는 변화하는 미디어 환경에 대응하여 다양한 미디어교육 프로그램 실시, 시청자미디어센터의 방송 장비·시설 무료 제공, 시청자 참여프로그램 제작지원 및 편성 확대 등을 통해 국민의 방송참여를 활성화 하였고, 시청자 주권보호 및 미디어복지를 위한 시청자권익보호 전담기구 설치 방안, 「시청자참여프로그램 운영 가이드라인」 마련 등 제도 개선을 추진하였다.

위원회는 방송사 및 관계기관과 협력하여 수요자 중심의 맞춤형으로 출시한 스마트 수어방송 서비스를 본격적으로 개시하였으며, 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인방송접근권 보장에 관한 고시」 일부 개정안을 의결하여 스마트 수어방송을 조기에 정착시키기 위한 기반을 마련하였다. 또한 저소득층을 대상으로

시·청각장애인용 TV의 보급을 확대하는 등 취약계층의 미디어 접근권 향상을 위하여 노력하였다.

위원회는 '국민이 중심이 되는 통신 복지 구현'을 비전으로 향후 3년간의 이용자 보호 종합계획을 마련하여, 정책 기조를 기존의 사업자 규제 중심에서 이용자 중심으로 전환하였고, 이용자 중심의 지능정보사회를 실현하기 위한 원칙 발표, 지능정보사회 이용자 인식조사 결과 발표 및 이용자 보호 컨퍼런스 개최 등 지능정보시대의 이용자 보호체계 정립을 위해 노력하였다.

또한, 위원회는 통신분쟁조정접수센터 개설 등 통신분쟁조정제도를 본격 시행하고, 통신장애로 인한 요금감면과 관련 시행령 개정 및 약관 개선, 이용자 행동요령 배포 등 통신 장애 시 이용자보호 대책을 마련하였으며, 사업자·소비자단체·법조계·학계전문가 등과 함께 '초고속인터넷분야 맞춤형 피해구제 기준' 마련, 통신서비스 맞춤형 이용자 교육 실시 및 콘텐츠 보급 등 이용자 보호 및 피해구제를 실질화 하였다. 또한, 사업자의 해지방어 행위와 해지 누락 등으로 인한 이용자 피해를 해소하기 위해 유선 결합상품 원스톱 전환시스템을 도입하고, 집합건물 독점 계약 제도개선 방안을 마련하여 결합상품의 해지 간소화를 위해 노력하였다.

위원회는 개인위치정보 법·제도 개선을 통해 손해배상책임 보장제도, 국내 대리인 지정제도, 만 14세 미만 아동 개인정보보호, 진입규제 개선, 비식별 조치 지원 등의 정책을 추진하였으며, 자율규제 활성화를 위한 현장 컨설팅 및 교육 실시, 맞춤형 교육 및 캠페인을 통한 개인정보 인식 제고 강화, 교육 개발 운영 및 자격제도 도입 추진을 통한 전문가 육성 체계구축, ISMS-P 운영 등 개인정보 및 위치정보 역량 강화를 위해 노력하였다.

또한, APEC SOM 정례회의, CoE 108, ICDPPC 등 다수의 국제협의체에 참여하여 긴밀한 국제협력 체계를 구축하고, GDPR 전문 상담창구 운영, 전문 교육 과정 개발 및 교육 실시 등 종합적 지원사업을 통해 EU GDPR 시행에 대응하였으며, 개인정보 국외이전에 따른 피해구제를 강화하기 위하여 APEC CBPR 인증기관 신청 및 모의심사를 실시하여 인증제도의 안정적인 국내 도입을 추진하는 등 국제협력을 강화하였다.

다. 방송통신시장의 공정경쟁 환경 조성

위원회는 「방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책」의 시행을 위하여 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」을 발표하고 공정한 외주제작 거래를 위한 전환점을 마련하였다. 또한, 전국이동통신유통협회, 한국이동통신판매점협회, 전국이동통신집단상권연합회 등 유선분야 판매점 사전승낙 이해관계자들과의 의견수렴을 거쳐 「유선분야 판매점 사전승낙제 가이드라인」을 마련하여 유선 분야 유통망의 음성적 거래행위와 불·편법 영업행위로 인한 유통질서 교란 및 이용자 피해를 방지하고자 노력하였으며, 「경제적 이익 제공 기준」(고시) 적용 세부기준 및 휴대폰 단말기 사기판매 최소화 방안 마련, 「이동통신 자급제 단말기 유통 가이드라인」을 제정하는 등 ICT생태계의 공정경쟁 기반 구축을 위해 노력하였다.

더불어 위원회는 환경변화에 대응한 규제정책 개선과 지원 방안, 글로벌 공정경쟁 확보 방안, 인터넷 생태계의 상생 협력방안 등 인터넷 생태계의 상생과 공정경쟁을 위한 '인터넷 상생발전 협의회'를 운영하고 「공정한 인터넷망 이용계약에 관한 가이드라인」을 마련하여 국내외 사업자 간 역차별 해소를 위해 힘썼으며, 「홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인」을 제정하여 홈쇼핑방송사업자와

납품업자 간의 공정한 거래질서 확립과 상생 협력을 도모하였고, 개인정보 침해사고 조사, 결합상품 해지 제한 관련 사실조사, 허위·과장광고 관련 실태점검 및 제도개선, 단말기유통법 위반행위 조사 및 제재 등 방송통신시장 분야별 불공정행위 실태점검 및 규제 강화를 통해 방송통신분야 상생환경 조성을 위하여 노력하였다.

위원회는 종편PP의 매출 및 시청률 증가 등 환경 변화를 고려하여 비대칭규제를 개선하고 규제합리성을 제고할 필요성이 증대됨에 따라 지상파와 종편PP의 방송통신발전기금 분담금 부과의 형평성 강화를 위하여 징수체계를 일원화하는 제도 개선안을 마련하였으며, 지상파 방송과의 규제차별을 완화하기 위하여 2019년 8월 「방송통신 발전기금 분담금 징수 및 부과에 관한 사항」 고시 개정을 의결하였고, '종편PP 의무송출 제도 개선 협의체'를 운영하여 종편PP 의무송출 제도를 8년 만에 폐지하였다. 또한, 인터넷 멀티미디어 방송제공사업자의 금지행위 조사 관련 자료제출 규정 등을 신설하는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 일부개정안을 국회에 제출하는 등 방송사업자 간 규제 형평성을 제고하기 위하여 노력하였다.

라. 고품질 한류 방송콘텐츠 제작·유통 기반 확충

위원회는 지상파방송의 중간광고 허용 등 방송광고제도 개선을 위한 「방송법 시행령」, 협찬거래의 투명성을 제고하기 위한 「방송법」, 재허가 심사의 실효성을 제고하고 심사과정에 의견청취 절차를 신설하는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」을 개정하는 등 제작재원 확충을 위한 방송광고제도 개선을 추진하였다.

위원회는 방송프로그램의 공동제작 활성화 및 교류 촉진을 위해 ASEAN 10개국 중 시장 규모 및 한류 파급 정도가 큰 베트남, 태국, 인도네시아와 우선 협정체결을 추진하고 터키·캐나다 등과 신규 협정을 계획하는 등 '국가 간 방송공동 제작협정' 체결을 확대하였으며, 터키·인도·태국·중국·뉴질랜드 등 12개국의 정부·국제기구 및 국내외 방송사 관계자가 참여한 '2019 방송 공동제작 국제콘퍼런스'와 아세안 국가 간 방송콘텐츠 교류 확산과 방송 공동제작을 촉진하기 위한 '한-아세안 방송콘텐츠의 미래와 협력방안 심포지엄', 각국의 방송콘텐츠 시장과 정책 정보 등을 공유하고, 방송콘텐츠의 미래비전과 정책방향을 모색하기 위한 '국경없는 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹(BCBB)' 창립기념식을 개최하였다. 또한, 국내방송사 해외 진출 전략 수립 지원을 위해 미국·인도·캐나다·터키·헝가리 등 5개국을 선정하여 방송 관련 규제와 법제도, 방송시장 특성, 미디어 서비스 이용행태 등을 조사하여 발표하는 등 방송콘텐츠의 해외 진출을 위한 기반을 마련하였다.

위원회는 OTT 서비스의 영향력 확대 및 글로벌 사업자의 본격 시장진입에 대응하여 OTT 사업자 간담회 개최를 통한 의견 청취, OTT 컨소시엄 및 OTT 포럼 설립 등 제도적 기반 마련 및 국내 사업자 지원을 추진하였다. 또한, '지상파 UHD 추진점검 TF'를 구성·운영하여 'UHD 프로그램 인정기준'을 개정하는 등 신규 방송통신서비스 활성화 및 제도 정비를 위하여 노력하였다.

또한, 위원회는 미디어 기업 간 인수·합병 과정에서 방송의 공공성·지역성이 담보될 수 있도록 심사하고, 콘텐츠 투자 촉진을 유도할 필요성이 제기됨에 따라 방송시장경쟁상황 평가 관련 시장획정 및 분석방식을 개선하여 기업 간 인수·합병 시 공공성을 확보하였으며, 방송통계포털 및 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템 등 웹사이트를 통한 방송관련 통계 제공 확대, 스팸 및 위치정보 데이터의 관계기관 개방 확대 등 방송서비스 경쟁활성화 및 데이터 개방 확대를 위해 노력하였다.

마. 표현의 자유 신장 및 인터넷 역기능 대응 강화

위원회는 인터넷 상 표현의 자유 신장을 위하여 임시조치 제도 및 사이버 명예훼손 제도의 개선을 추진하였으며, 인터넷 이용문화 확산 및 사이버폭력 예방을 위하여 생애주기별 맞춤형 교육을 추진하고 '아름다운 인터넷 세상' 선포식 및 주간 운영 등 참여형 캠페인을 추진하였다. 또한, 청소년의 안전한 스마트폰 이용환경 조성을 위해 사이버안심존 서비스 개선을 목적으로 '국민정책참여단'을 운영하여 개선 계획을 마련하였고, 사이버안심존 서비스를 전국적으로 확대·보급하기 위해 노력하였다.

위원회는 디지털 성범죄 영상물 등 불법유해정보의 유통 차단을 위한 전 부처 차원의 협력체계 강화 및 신속한 차단을 위해 '불법음란물 유통 근절을 위한 웹하드 카르텔 방지 대책'을 마련하였고, 부가통신사업자의 디지털 성범죄 영상물 삭제 및 접속차단 등 「전기통신사업법」 상 조치 의무 신설, 디지털 성범죄 영상물을 삭제·차단하는 FAST TRACK을 마련하였으며, 상시점검 및 현장점검 등 집중점검을 통해 과태료를 부과하였다. 또한, 위원회는 해외 인터넷사이트에 대한 접속차단 기능을 고도화하여 디지털 성범죄 영상물 피해자의 인권 보호와 웹툰 등 창작자의 권리를 보호하였으며, '인터넷 규제개선 공론화 협의회'를 구성 및 운영하여 불법정보 유통방지를 위한 기술적 조치와 관련 법·제도, 이용자 보호 방안 등을 논의하였다.

더불어, 위원회는 허위조작정보에 대한 바람직한 자율규제 방안 도출을 위해 '허위조작정보에 관한 전문가 회의'를 구성·운영하여 플랫폼사업자, 시민, 언론 등 영역별 '허위조작정보 문제해결을 위한 제언'을 마련 및 발표하는 등 건전한 인터넷 이용환경 조성을 위해 노력하였다.

4. 2020년도 주요 정책목표

위원회는 방송통신 산업에 활력을 불어넣고, 미디어의 신뢰성을 확보하며, AI 시대 역기능에 선제적으로 대응하기 위한 정책적 노력을 다하기 위하여 '활력있는 방송통신, 신뢰받는 미디어'를 비전으로 설정하였다.

또한, 세 가지 정책목표로 첫째, 규제혁신을 통한 성장 동력 확보, 한류 방송콘텐츠 강화, 방송통신시장 공정경쟁 환경 조성을 통한 '활력있는 방송통신 생태계 구축', 둘째, 방송의 공정책임 강화 및 국민참여 확대, 재난방송 신뢰성 강화를 통한 '신뢰받는 방송환경 조성', 셋째, 불법유해정보 적극 대응, 지능정보사회 이용자보호 강화, 방송통신 소외계층 지원 강화를 통한 '방송통신 이용자 권익 증진' 업무를 수행하였다.

[그림 Ⅱ-3] 비전 및 정책목표

정책 목표	주요 업무
활력있는 방송통신 생태계 구축	① 규제혁신을 통한 성장 동력 확보 ② 한류 방송콘텐츠 경쟁력 강화 ③ 방송통신시장 공정경쟁 환경 조성
신뢰받는 방송환경 조성	① 방송의 공적책임 강화 ② 방송정책 국민참여 확대 ③ 재난방송 신뢰성 강화
방송통신 이용자 권익 증진	① 불법유해정보 적극 대응 ② 지능정보사회 이용자보호 강화 ③ 방송통신 소외계층 지원 강화

Korea Communications Commission
Annual Report

III

2020년도 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications
Policy Outcomes of the Year 2020

Ⅲ 2020년도 방송통신 정책성과

제1절 | 활력있는 방송통신 생태계 구축

1. 규제 혁신을 통한 성장 동력 확보

가. 방송규제 개선

1) 중장기 규제체계 정비방안 마련

OTT 서비스 성장과 글로벌 미디어 확산으로 인한 미디어 간 경쟁심화에 대응하여 방송 공공성 강화와 글로벌 경쟁력 확보를 위해 방송규제체계 개선방안 및 방송·통신 제도 정비 방안을 마련할 필요성이 증대되었다. 이에 위원회는 미디어 환경변화 대응과 방송의 공공성 강화 및 글로벌 경쟁력 확보를 위한 중장기 정책방안을 마련하기 위하여 2019년 4월부터 방송·통신·미디어·법률 전문가 등으로 「중장기 방송제도개선 추진반(이하 '추진반')」을 구성·운영해 왔다. 추진반은 약 10개월 동안 17차례에 걸친 회의와 방송관계 학회장 간담회(2019년 11월 28일), 학계·업계·시민단체 토론회(2019년 11월 28일)와 간담회(2020년 2월 5일) 및 대국민 정책제안(2019년 11월 29일~12월 31일) 등 의견수렴을 거쳐 정책제안서를 마련하였다.

위원회는 3월 11일 전체회의에서 제도개선 추진반이 제출한 정책제안서를 접수하였다. 추진반은 '융합시대 미디어의 공공성 회복 및 이용자 권익제고'를 정책목표로 ▲액세스권 강화를 통한 이용자 권리확대, ▲방송규제체계 재구조화 및 규제개선, ▲공정경쟁 환경조성 및 기술발전의 제도적 수용을 3대 정책 추진방향으로 정하고 다음과 같은 방안을 제시하였다. 세부 정책과제는 '방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복방안'과 '방송·통신·인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비방안'의 2대 정책분야, 10대 과제로 구성되었다.

첫째, '방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복'을 위해 ▲공·민영 방송체계 개편 방안, ▲공영방송의 공공성 확보 방안, ▲방송재원의 위상정립 및 다각화 방안, ▲시청자 권익 강화 방안, ▲지역성 구현 기반 확대 방안, ▲보편적 서비스 구현 및 네트워크 운영 효율화 방안 등 6개 과제를 제시하였다. 둘째, '방송·통신·인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비'를 위해 ▲방송·통신 규제체계 정비방안, ▲방송 개념의 재정립 방안, ▲OTT 등 신규서비스 정책 방안, ▲미래형 방송통신 융합서비스 활성화 방안 등 4개 과제를 포함하고 있다.

위원회는 추진반의 정책제안서를 접수하고, 각 정책과제별 시급성과 추가 논의 필요성 등을 고려하여 장단기 과제로 구분하여 이행하기로 하였다. 단기적으로 광고·편성·기술규제 등 개별 규제개선과 지역방송 발전방안 및 이용자 권익 강화를 위한 정책방안 등은 2020년 업무계획에 따라 적극적으로 추진하고, 방송의 공공성 강화 및 방송통신 통합 규제체계 방안 등 범사회적 숙의와 위원회 차원의 논의가 필요한 과제는 정책연구 및 의견수렴 등을 지속적으로 추진할 계획이다.

위원장은 "금번 정책제안서는 방송·통신·인터넷의 융합과 방송의 공공성 약화 및 글로벌 미디어 기업의 급성장 등 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위한 중장기 미디어정책 비전과 제도개선 방향을 제시한데 의의가 있다"고 평가하였다. 아울러 "미래지향적 미디어 제도개선의 방향과 개념적 틀을 제시한 것으로 향후 사회적 공론의 장에서 치열한 논의를 위한 마중물이 되길 기대한다"고 언급하며, "방통위는 이용자 입장에서 미디어의 공공성은 유지하되 건전한 미디어 생태계 구축을 위한 정책 추진을 위해 지속적으로 노력해 나가겠다"고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-1] 중장기 방송제도개선 목표 및 주요 정책 추진방향

인터넷·모바일·융합시대 OTT의 등장으로 방송·통신 등 경계가 모호해지고, 서비스 간 경쟁이 심화되면서 방송이 담보해야 할 다원적 가치 및 공공성·공익성 실현이 점점 어려워지고 있는 상황에서 방송·통신·인터넷 융합시대에 대응하기 위해 시청각미디어서비스에 최소 규제방안을 마련하고, 디지털미디어 산업 활성화를 위한 법제도 정비 필요성이 제기되었다. 또한 공공영역과 민간영역이 추구해야 할 가치와 책무가 명확하지 않아 방송의 공적가치 실현과 산업적 혁신 모두 어려운 상황에서, 소유구조·재원조달 방식 등을 고려하여 공공·민간영역을 구분하고 각 영역별 비전, 중점가치 및 정책목표를 재정립할 필요성이 제기되었다. 이에, 위원회는 방송·통신 통합법제 방안 마련을 위한 연구반을 구성·운영(5~12월)하고, 학계·이해관계자 등의 의견수렴(사이버커뮤니케이션학회(6월 12일), 한국OTT포럼(7월 23일)) 및 국내·외 법제도 현황 조사를 통하여 12월에 「(가칭)시청각미디어서비스법(안)」 제정 방안을 마련하였으며, 향후 관련 법 제정을 추진할 예정이다.

[그림 III-2] 방송·통신 통합법제 마련 관련 의견 수렴

의견수렴 간담회(2월 5일)	한국OTT포럼 세미나(7월 23일)

한편, 방송의 공익성 제고를 위한 공적 방송매체의 역할을 명확히 하고, 공적재원(수신료, 기금 등) 확보 및 지원의 합리성 등을 재정립할 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 무료 보편서비스의 핵심인 지상파방송을 공·민영으로 구분하고 공영(준공영 포함)방송의 범위와 별도의 책무(기본·특별)·평가체계를 규정하여 사업자별 특성에 따른 효율적인 규제·지원 방안을 마련하였다. 공영/준공영은 사전-구조규제(진입, 소유규제 등) 중심, 민영방송은 자율성 제고를 통한 경쟁력 강화를 위해 사후-행태규제(내용심의, 금지행위 등) 중심으로 규제개선을 추진하고 있다. 향후 위원회는 방송의 공적 가치를 유지하고 방송산업 발전을 지원할 수 있도록 방송 재원구조 전반에 대한 제도개선을 추진할 예정이다. 먼저, 수신료 산정, 사용의 합리성·투명성을 높이고, 공영방송의 역할을 강화할 수 있도록 수신료 제도를 개선해 나갈 계획이다. 특히 공영방송의 범위를 명확히 하고, 재허가 심사 대신 정부와의 공적책무 이행에 대한 '협약' 제도 마련을 추진할 계획이다.

2) 협찬제도 개선

위원회는 협찬의 법적 근거를 신설하고 협찬 및 협찬고지의 허용범위 등을 정한 「방송법」 일부개정법률안을 마련하였고, 이를 2020년 10월 20일 열린 제52회 국무회의에서 의결하였으며 10월 23일 국회에 제출하였다.

현행 「방송법」은 협찬고지의 근거와 방법에 대해 규정하고 있으나, '협찬' 자체에 관하여 규정하고 있지 않아 협찬과 관련한 부당행위나 방송의 공정성을 저해할 우려가 있는 협찬의 통제가 어려웠다.

「방송법」 일부개정법률안은 협찬의 투명성을 제고하여 협찬이 건전한 방송 제작재원으로 활용될 수 있도록 법적 장치를 마련한 것으로, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 협찬거래의 투명성을 제고하고 방송의 공정성을 저해할 수 있는 협찬을 방지하기 위해 '협찬'을 '방송프로그램의 제작 또는 공익적 성격의 행사·캠페인에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공하는 것'으로 정의하는 조항을 신설하였다.

둘째, 방송의 공정성에 영향을 줄 수 있는 정당이나 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체의 협찬과 시사·보도·논평·시사토론 방송프로그램의 제작에 대한 협찬을 금지하였다. 협찬주가 판매하는 상품 및 용역의 구매를 권유하는 내용으로 방송프로그램을 제작하거나, 협찬 프로그램을 재방송하는 조건으로 대가를 받는 행위 등 협찬 관련 부당행위를 금지하는 내용도 신설하였다. 이는 협찬의 허용범위 및 준수사항 등 기준을

수립하여 방송사업자 등이 부적절한 협찬을 받지 않도록 하고 방송의 공정성을 확보하기 위함이다.

셋째, 방송프로그램에서 협찬주가 판매하는 상품 또는 용역과 관련된 효능이나 효과 등을 다루는 방송프로그램에 대해서는 반드시 협찬고지를 하도록 하는 '필수적 협찬고지' 규정을 신설하였다. 이는 시청자가 협찬 사실을 인지할 수 있게 하여 시청자 기만을 방지하기 위한 것이다. 개별법 상 방송광고 금지품목 등 대통령령으로 정하는 상품 등에 대한 협찬을 받는 경우에는 협찬고지를 할 수 없도록 하였고, 협찬고지의 시간·횟수·방법 등 세부기준에 대해서는 위원회가 고시하도록 하였다.

넷째, 협찬에 대한 관리·감독의 필요성에 따라 대통령령으로 정하는 일정 규모 이상의 방송사업자는 협찬 관련 자료를 5년 이내의 기간 동안 보관하도록 하였다. 위원회는 협찬 관련 규정의 위반 여부를 조사하기 위해 자료의 제출을 요청할 수 있고 방송사는 이 요청에 따라야 한다. 이로써 협찬의 운영현황을 투명하게 파악하고 협찬 관련 부당행위가 발생하지 않도록 관리·감독할 수 있는 기반이 마련될 것으로 보인다.

이번 「방송법」 일부개정법률안을 통해 협찬의 투명성을 높이는 동시에 불공정한 협찬을 금지하여, 연계편성 등 시청자 기만 행위를 방지하고 협찬이 건전한 제작재원으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-1] 「방송법」 일부개정법률안

주 요 내 용
• 협찬의 법적근거 마련
• 정당·정치단체의 협찬 금지 / 시사·보도프로그램 협찬금지
• 협찬주 상품·용역의 기능, 효능 또는 효과를 다루는 경우 필수적 협찬고지 의무부과
• 협찬자료 보관 및 제출 의무 부과

3) 방송광고 판매 제도개선

위원회는 2020년 6월 제28회 국무회의에서 방송광고판매대행사업자 등의 금지행위 위반 관련 자료제출 대상 및 방법 등을 구체화한 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 일부개정령안을 의결하였다.

이번 시행령 일부개정령은 지난 2019년 12월 10일 개정된 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」에 금지행위 관련 자료제출 규정이 신설됨에 따른 후속 조치로, 자료제출 대상 및 방법 등을 구체화하여 행정청의 자의적인 자료제출 요구 남발을 방지하고 금지행위 조사의 실효성을 확보해 방송광고시장의 공정경쟁 환경을 조성하기 위해 마련되었다.

국무회의에서 의결된 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 일부개정령은 2020년 6월 11일부터 시행되었다.

이번 시행령 개정은 제10조의2(자료제출)를 신설하여 법률에서 위임한 금지행위 관련 사실조사에 필요한 자료제출 대상 및 방법, 자료제출 거부 시 과태료 부과 근거 마련 등 필요한 사항을 정한 것으로, 주요 내용은 다음과 같다.

[표 III-2] 「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 개정 주요 내용

□ 금지행위 조사 관련 자료제출 대상 및 방법(제10조의2 신설)
- (자료제출 요청 대상) 업무 및 경영상황 관련 장부·서류, 전산 자료 · 음성녹음자료 · 화상자료 등(제10조2 제1항)
- (자료제출 요청 방법) 금지행위 관련 사건명과 사건번호, 제출요청사유, 자료를 제출할 자, 제출 자료, 제출기한과 장소, 제출방식, 제출자료의 반환 여부 등을 서면으로 통지(제10조2 제2항)
- 자료제출 기한(제10조2 제3항), 자료제출 연장(제10조2 제4항)
- 금지행위 관련 자료제출 거부 등에 대한 과태료 부과(별표 4)

4) 방송법 과태료 부과금액 개선

위원회는 2020년 4월 「방송법」 위반행위의 내용 및 성격에 따른 과태료 부과의 합리성을 제고하고자 「방송법」 개정안을 마련하였다. 현재 「방송법」은 69가지 「방송법」 위반사항에 대해 동일한 과태료 상한액(3천만 원)을 설정하고, 「방송법 시행령」에서 위반행위별로 300~2,000만 원의 기준금액을 세분하고 있다.

이로 인하여 ▲법에서 과태료 금액이 세분되지 않아 위반행위의 내용 및 성격에 따른 구체적 타당성을 도모하기 어려우며, ▲상한액이 시행령의 기준금액보다 과도하게 높아 법 규정과 실제 부과되는 금액 간 불합리한 차이가 발생한다는 지적이 있었다.

이에 따라 위원회는 「방송법」 개정을 통해 현재 동일하게 3000만 원인 과태료 상한액을 위반행위의 내용 및 성격에 따라 1000만 원, 1500만 원, 2000만 원, 3000만 원의 4단계로 세분화하였다.

현재 「방송법」 개정안은 입법예고와 이해관계자 의견 수렴, 법제처 심사 등을 거쳐 국회에 제출되었으며, 2000년 통합방송법 제정 이후 20년 간 유지된 과태료 동일 상한액 체계의 개편을 통해 과태료 처분의 합리성 제고와 함께, 「방송법」과 위원회의 법 집행에 대한 국민의 신뢰를 한층 높일 수 있게 될 것이다.

[표 III-3] 현행 「방송법 시행령」 상 기준 금액과 「방송법」 상 과태료 상한액 비교

<현행 「방송법 시행령」 기준금액>		<개정 「방송법」 상한액>
① 1천5백만 원, 2천만 원	→	3천만 원 유지
② 1천만 원	→	2천만 원
③ 7백만 원	→	1천5백만 원
④ 3백만 원, 5백만 원	→	1천만 원

나. 미래 지향적 규제 개편

방송·통신·인터넷 융합 및 경쟁 환경 하에서 방송의 공공성이 약화되고, 참여형 미디어 확산으로 이용자의 적극적 미디어 이용과 정책참여 수요가 확대되고 있다. 기존 미디어가 신규 서비스·글로벌 기업 등 무한 경쟁에 내몰림에 따라 공공성·공익가치 실현 이외의 낡은 규제에 대한 문제가 제기되었다. 나아가 OTT 등 경계영역 서비스를 포괄하는 방송·통신 규제체계를 정비하여 공정경쟁과 이용자 보호를 위한 최소한의 규제원칙을 마련할 필요성이 제기되었다. 급변하는 미디어 환경변화에 대응하기 위해 위원회는 新 융합서비스를 포함하여 미디어 전반을 효율적으로 규제 또는 활성화하고 방송의 공익적 역할과 기능을 강화하는 미래지향적인 방송·통신 규제체계 정비방안을 마련하였다.

우선, 방송통신 융합환경에 대응하여 '동일서비스, 동일규제 원칙'에 따라 새로운 규제체계를 중장기적으로 마련하여 신융합서비스에 대해 최소 규제 원칙을 적용하고 이용자 중심으로 미디어 개념을 정의하여 디지털 미디어 산업 활성화를 제고하였다. EU 등 주요국은 수평적 규제체계로 전환하였으나, 우리는 방송·통신 수직적 규제체계로 동일한 서비스에 대해 규제 불균형 문제가 발생하고 있다. 따라서 ①동일서비스·동일규제 원칙, ②공익성, 이용자 보호 등 규제목적, ③사업자 규모·영향력 등에 부합하도록 콘텐츠·플랫폼·네트워크별 계층으로 구분하는 새로운 규제체계 도입방안을 마련하였다.

또한, 인터넷 동영상 서비스가 확산되는 상황과 기술 진화 등을 고려하여 「방송법」 상 방송개념의 확장보다는 방송의 범위를 재설정할 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 '방송'의 개념을 서비스 중심으로 바꾸고 방송·통신·인터넷 융합환경에 맞도록 미디어적 성격을 고려한 새로운 개념(가칭 '시청각미디어서비스') 신설 방안을 마련하였다. 나아가 미디어 융합환경에 부합하지 않는 낡은 규제를 혁신하고, 미래 지향적 제도를 정립하는 한편, 글로벌 미디어 경쟁력의 핵심인 콘텐츠 경쟁력 제고와 공정경쟁 환경 조성으로 방송통신 분야 상생 도약 기반을 마련하고자 하였다. 이를 위해 향후 위원회는 인터넷 동영상 서비스까지 포함한 '시청각미디어서비스' 개념을 법제화하여 아날로그 시대의 규제에서 벗어나 미디어 융합시대에 적합한 규제체계를 확립할 계획이다. 또한 미래지향적 규제 개편을 위하여 이해관계자 의견수렴, 국회 설명 등으로 해당 제도개선안의 입법화를 적극적으로 지원할 예정이다.

다. 정책 추진 시 환경변화 고려

2015년 「지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안」 수립 이후 지상파방송사 경영여건 악화, 해외 UHD 방송시장 미성숙 등으로 관련 정책 추진이 미흡한 실정이었다. 이에 위원회는 2015년 마련된 지상파 UHD 정책 이후 달라진 국내·외 방송통신 환경과 국내외 산업·기술 여건 등을 반영하여 전국망 구축 완료, 의무편성비율의 현실화 및 유료방송 플랫폼으로의 재송신 협의지원 등 지상파 UHD 활성화 방안 마련을 추진하였다. 이를 위해 3월 6일 허욱 상임위원을 단장으로 지상파방송사(KBS·MBC·SBS 등), 연구기관(KISDI, ETRI) 등이 참여하는 정책추진단을 구성하여 킥오프 회의를 개최하였다. 이는 그간 국회, 방송사 등에서 정체된 방송시장, 해외 UHD 추진상황 등 여건 변화에 따라 2015년 정책에 대한 점검의 필요성이 제기된 데 따른 것이다.

정책추진단은 UHD 정책 성과분석을 기반으로 하여 주요 정책과제 추진상황을 점검하고 UHD ATSC[1] 3.0 기술활용과 활성화를 위한 재원확보 가능성, 수신환경 개선 등을 폭넓게 논의하였다. 또한 위원회는 과기정통부와의 협업으로 지상파 UHD 방송표준(ATSC 3.0)을 활용한 차세대융합방송 시연회(8월), 쟁점논의를 위한 워크샵(11월) 등에 참여하고 지역방송사, 가전사, 통신사 등 이해관계자 의견을 수렴한 결과를 지상파 UHD 활성화 정책방안에 반영하였다.

1) ATSC(Advanced Television Systems Committee) : 미국 민간 방송 표준화 단체

[그림 III-3] 지상파 UHD 활성화 정책방안 마련을 위한 주요 활동

지상파 UHD 활성화 추진단	차세대융합방송 실증 시연회	방통위·과기정통부 합동 워크샵

위원회는 정책추진단 논의 이후 관계부처, 방송사·통신사·가전사 등 이해관계자 등에 대한 의견수렴을 통해 12월 9일 「지상파 UHD방송 활성화를 위한 정책방안」을 발표하였다. 이번 정책방안은 2015년 「지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안」에 대한 성과평가를 토대로, 달라진 산업·기술·정책 여건과 전망을 반영하여 마련되었다. 위원회는 지상파 UHD 활성화 정책방안을 통해 UHD ▲전국망 구축, ▲시청자 접근성 향상, ▲콘텐츠 공급 확대, ▲다채널·이동형·방통융합 등 혁신 서비스 도입, ▲법제정비 및 투자재원 확충방안 등을 마련하였다.

지상파 UHD 활성화 정책방안의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 현재 수도권·광역시까지 구축된 지상파 UHD 방송망을 2023년까지 시·군 지역까지 확대한다. 이는 당초 2015년 계획(2020~2021년) 대비 최대 2년(2021~2023년) 순연한 것으로, 지역방송사의 재정적 어려움과 지역별 시청권 격차 해소 필요 등을 고르게 고려한 것이다. 둘째, 시청자 접근성 향상을 위해 시청자가 공시청 설비, 셋톱박스를 통한 직접수신은 물론 유료방송을 통해서도 편리하게 지상파 UHD 콘텐츠를 시청할 수 있도록 기술개발 및 보급, 사업자간 협의·홍보 등을 지원한다. 셋째, 콘텐츠 공급 확대를 위하여 UHD 콘텐츠 최소편성 의무는 전국망 구축 일정과 연계하여 2020~2022년 20%, 2023년 25%, 2024년 35%, 2025~2026년 50%로 조정[2]하였다. 아울러 2027년 이후의 최소편성비율은 향후 정책 재검토 시(2023년) 콘텐츠 제작 여건과 현황, 전망 등을 고려하여 결정할 예정이다.

또한 지상파 UHD 방송표준 기술(ATSC 3.0)은 다양한 혁신서비스 제공이 가능하므로 관련 정책적 지원을 확대할 계획이다. 2021년부터 지상파방송사업자가 공익적 목적 등의 다채널서비스(부가채널) 및 혁신서비스를 하고자 하는 경우 간소화된 절차로 시범방송을 허용하고, 본방송 허가에 필요한 법령 개정도 병행하여 추진한다. 향후 위원회는 정부, 방송사, 연구기관의 협력으로 UHD 혁신서비스 발전방안을 구체화해 나가고, UHD 망 구축과 고품격 콘텐츠 제작에 필요한 재원 확충을 위해 광고·편성 등 비대칭 규제개선을 위한 정책방안도 추진할 계획이다.

위원회는 과기정통부와 이번 정책의 이행현황을 공동으로 점검하고, 특히 방송망 구축, 시설 및 콘텐츠 투자 등 관련 의무는 지상파 방송사의 (재)허가 심사 시 조건으로 부과할 예정이다. 전국망 구축 완료 시점인 2023년에는 이번 정책방안의 성과와 한계를 검토한 후 필요 시 정책방안에 대한 조정·보완을 할 계획이다. 이번 정책을 통해 국내 방송사가 콘텐츠 제작역량을 강화한다면 시청자의 질 높은 콘텐츠 향유권을 보장하고 글로벌 미디어 경쟁상황에도 적극 대응해 나갈 수 있을 것으로 기대된다.

2) 지역방송국(사)는 자체편성 의무 등을 고려하여 중앙지역 방송사보다 5% 낮은 기준을 적용

[표 Ⅲ-4] 지상파 UHD 활성화 정책방안 주요 내용

- 2021년부터 2023년까지 순차적으로 시·군 지역 UHD방송 망 확대
- UHD 콘텐츠는 2023년부터 25%, 2024년 35%, 2025년 50% 이상 편성토록 의무화
- 시청자가 다양한 수신설비로 지상파 UHD 방송을 편리하게 시청할 수 있도록 지원
- UHD 방송 주파수와 표준기술을 활용한 다채널/이동형/방송·통신 융합서비스 등 확산
- 관련 법제정비와 규제개선, 투자재원 확충으로 UHD 등 차세대 방송전환 지원

2. 한류 방송콘텐츠 경쟁력 강화

가. 방송콘텐츠 제작역량 강화

1) 방송콘텐츠 제작 지원 및 점검 강화

위원회는 유통 가능성이 높은 우수 프로그램 지원을 통한 프로그램 경쟁력 강화, 해외 콘텐츠 마켓 참가 확대를 통한 인프라 발굴·확대, 맞춤형 교육 과정 개설 및 운영을 통해 방송콘텐츠 제작역량 강화를 추진하였다.

위원회는 '미디어 빅뱅' 시대 성공전략의 핵심인 질 높고 차별화된 콘텐츠 제작이 활성화되도록 정책적 지원 및 점검을 강화하였다. 특히, 방송콘텐츠 경쟁력의 바탕이 되는 문화적 다양성 및 공익성 제고를 위해 EBS(283억 원), 지역방송(40억 원), 공동체라디오(2억 원), 통일프로그램(3.4억 원) 등에 대한 제작지원을 강화하였다.

위원회는 공동체라디오방송사의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 2020년 총 21편의 프로그램 제작을 지원하였다. 올해 처음 지원되는 '공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업(2억 원)'은 공동체라디오방송사[3]가 기획한 방송프로그램 제작(안)을 심사하여 지원하는 것을 목적으로 하며, 공익적 프로그램 등 지역밀착형 프로그램을 주 대상으로 한다. 프로그램 제작지원은 공익주제부문과 자유주제부문으로 나뉘어 추진되었고, '성평등 문화 확산 청소년 프로젝트', '함께 성장하는 지역 공동체 미디어' 등 16편이, 자유주제에서는 '할매 셰프' 등 5편이 선정되었다. 특히 코로나19 등 최근 상황을 반영한 '재난 이후 재난을 말한다.'와 기후위기, 양성평등 등 시사성 있는 프로그램을 지원 대상에 포함하였다. 또한 다문화 가정 여성, 이주민, 학교 밖 청소년, 노년층 등 지역 내 취약계층의 목소리를 담은 프로그램을 지원함으로써 공동체라디오방송의 공익성을 제고하고자 하였다. 위원회는 내실 있는 제작 지원을 위해 연 2회 평가(중간, 최종평가)를 추진하여, 평가결과를 차후 제작지원 프로그램 선정 등에 반영할 예정이다.

[표 Ⅲ-5] 2020년 공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 프로그램 선정 결과

구분	공익 주제			자유 주제			계
	장편	단편	시리즈	장편	단편	시리즈	
사업자(개)	4	3	5	1	-	3	7개*
프로그램(편)	5	4	7	2	-	3	21편
지원금(천원)	47,100	18,870	71,480	14,090	-	36,460	188,000

* 분야별 지원 방송사 중복 제외

3) 공동체라디오 7개사 : 마포, 관악, 성남, 광주, 성서, 금강, 영주

위원회는 콘텐츠 투자 활성화를 위해 지상파 및 종편PP에 부가한 재허가·재승인 조건(약 9,000억 원)이 이행되도록 철저히 점검하였다. 또한 해외 콘텐츠 마켓 참가 확대 및 뉴미디어 교육 지원 등을 통해 콘텐츠 유통 판로 및 제작역량 다각화를 도모하였다. 해외 네트워크가 빈약한 중소 방송사업자·제작사의 해외진출을 지원하여 신규시장의 가능성을 열어주었다.[4] 나아가 예산 반영 시 중소방송사들을 드라마군, 예능군, 애니메이션군, 교육·다큐군 등 장르별 군으로 묶어서 해외 주요 바이어와의 매칭기회 제공 및 프로그램 홍보 세션 기획을 추진하였다. 향후 위원회는 한류의 핵심인 질 높고 차별화된 방송콘텐츠 제작과 OTT 사업자의 제작·해외진출도 관계부처와 협력하여 적극 지원할 계획이다.

2) 통일 방송프로그램 제작지원

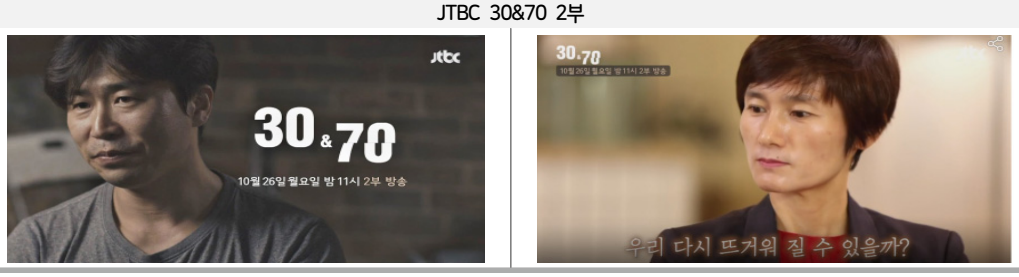
위원회는 국민의 통일의식을 고취하고 북한에 대한 인식을 개선하여 남북 방송통신 교류협력 활성화 기반 조성에 기여하고자 통일 관련 방송프로그램 제작을 지원하였다. 2015년부터 TV방송프로그램을 대상으로 지원하였으며 2019년 라디오 부문이 신설되어 TV와 라디오 2개 부문의 통일 관련 방송프로그램을 제작지원하였다.

TV부문은 제작지원 대상 방송사를 공정하게 선정하고자 조달청 나라장터를 통해 공고가 진행되었으며, 사전공고와 1차 공고는 3월 11일부터 3월 31일까지 실시되었다. 그 결과 JTBC가 선정되었으며 '한국전쟁 70년, 독일 통일 30년 특집 다큐멘터리 30&70' 2부작이 10월 19일과 10월 26일에 각각 방영되었다. '30&70'은 밀레니얼 세대 4인이 기성세대와의 인터뷰를 통해 통일에 대한 서로 다른 시선을 주제로 제작되었다. 본 프로그램은 방송통신심의위원회 '2020 이달의 좋은 프로그램'으로 선정되었다. 심사진은 통일이란 단어에 조금은 서먹한 밀레니얼 세대가 각자의 방식으로 통일에 대한 비전을 찾아가는 여정을 통해 통일의 중요성을 실감나게 전달한 점을 높게 평가했다.

[그림 III-4] 2020년 통일 방송프로그램 제작지원 TV부문 프로그램

JTBC 30&70 1부

JTBC 30&70 2부



4) 지상파 4사(KBS, MBC, SBS, EBS), 종편 4사(TV조선, JTBC, 채널A, MBN), CJ ENM을 제외한 중소사업자의 수출규모(370만 달러)는 전체 수출규모(2억 8,558만 달러)의 약 1.3%를 차지함

라디오부문의 제작지원 사업은 소상공인을 대상으로 통일 관련 라디오방송 프로그램 제작 활성화를 위해 운영되었으며, 사전공고를 포함하여 3월 2일부터 4월 10일까지 KISDI 홈페이지와 조달청 나라장터를 통해 공고되었다. 그 결과 컴패스 커뮤니케이션이 선정되었으며 라디오 특별기획 허경환, 김아라의 '남북언어탐구생활'이 제작되어 춘천MBC와 광주MBC 방송을 통해 청취자들을 만났다. 춘천MBC에서는 9월 14~18일, 광주MBC에서는 10월 2일에 방송되었다. 위원회가 지원한 10편의 라디오 드라마는 남북 남녀의 연애부터 출산과정을 꽁트 드라마로 제작한 것이며, 지상파 방송뿐만 아니라 BTN불교방송(웹) 울림채널과 네이버 오디오클립으로도 등록되어 라디오부문의 통일 관련 콘텐츠제작 활성화에 기여했다.

나. 방송콘텐츠 유통 활성화 지원

1) 방송 공동제작 국제콘퍼런스

위원회는 매해 국가 간 방송공동제작 교류를 강화하고 국내 방송 콘텐츠의 해외진출을 활성화하여 방송콘텐츠 강국으로서 한국의 위상을 확고히 하기 위해 '방송 공동제작 국제 콘퍼런스'를 개최하고 있다. 2020년 11월에 개최된 콘퍼런스는 '새로운 연결, 새로운 이야기(New Connection, New Story)'라는 주제로 진행되었다. 이번 행사는 코로나19 확산으로 인해 온라인으로 진행되었다.

기조연설에 앞서 방송콘텐츠의 해외 공동제작 활성화 및 방송사·제작사의 창작의욕을 고취하고자 '해외 우수 방송공동제작 대상' 3편을 시상하였는데, MBC의 '다큐멘터리 곰'이 대상(大賞), KBS의 '하키드림, 기적의 1승을 향해'가 최우수상, 크리스피의 '롤러코스터 보이, 노리'가 우수상의 영광을 안았다.

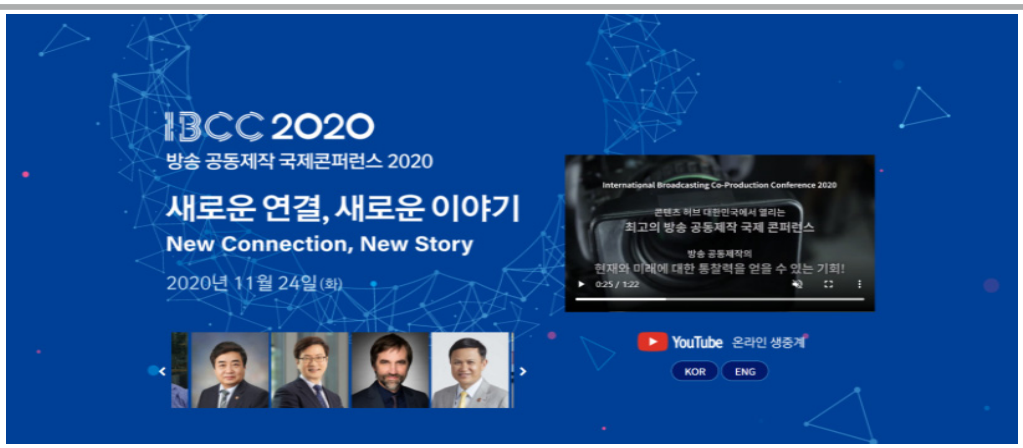
영국의 통신, 미디어, 테크놀러지 분야의 글로벌 리서치 컨설팅 회사인 옴디아(OMDIA)의 선임 애널리스트인 애드 바튼(Ed Barton)과 MBC 박성제 사장의 기조연설을 시작으로, 터키 주빈국 특별세션, 방송 협력 공동네트워크의 역할, OTT 뉴노멀 미디어로의 도약, 온라인 시대 방송 공동제작의 전망과 도전 등의 세션으로 진행되었다.

특히, 터키의 방송 현황과 국제 방송 공동제작 사례 발표 등으로 주빈국 세션을 마련하여, 터키 방송 프로그램의 인기 비결을 공유하였다. 터키의 라디오TV 고등위원회(RTÜK) 에뷰베커 사힌(Ebubekir ŞAHİN) 위원장은 "영화나 TV 시리즈에서 공동제작이 활성화 될 수 있도록 협력과 지원을 아끼지 않겠다."고 밝히며 한국과의 콘텐츠 교류에 대한 기대를 드러냈다.

또한, KBS와 아시아방송연맹(ABU)이 공동으로 참여해 진행 중인 공동제작 프로그램의 성과와 발전 방향을 논의하고, 웨이브(wavve), 코코와(KOCOWA) 등의 OTT 플랫폼 전략 및 콘텐츠 제작 사례에 대한 발표와 토론이 이어졌으며, 온라인 시대 국가 간 방송 공동제작 활성화 방안에 대한 각계 전문가들의 깊이 있는 토론도 진행되었다.

앞으로도 위원회의 '방송 공동제작 국제 콘퍼런스'는 국내외 사업자 간 실질적 매칭 기회를 제공하고 한류 방송 콘텐츠 홍보 및 판로의 발판이 될 것으로 기대하고 있다.

[그림 III-5] 2020년 방송 공동제작 국제 콘퍼런스



2) 'MIPCOM 2020' 주빈국 행사

위원회는 2020년 10월 12일에 개최된 세계 최대 방송콘텐츠 영상 마켓인 '밉콤(MIPCOM, Marché International des Programmes de Communication) 2020'에서 대한민국의 주빈국(Country of Honour) 행사를 개최하였다. 주빈국(Country of Honour)은 매년 MIPCOM에서 1개국을 선정해 해당 국가의 콘텐츠, 성공사례, 주목할 프로그램 등을 집중 조명하는 '그 해의 주인공'으로, 위원회는 방송한류가 아시아 시장을 넘어 미주·유럽, 중동·중남미까지 확산·재도약할 수 있는 계기를 마련하고자 MIPCOM 행사의 주빈국으로 참여하였다.

위원회는 당초 2020년 3월말 프랑스 칸느에서 열릴 예정이었던 방송콘텐츠 마켓 '밉티비(MIPTV)'의 주빈국 행사를 준비하였으나, 코로나19로 취소되어 금번 '밉콤(MIPCOM)'의 주빈국 행사로 진행하였다. 이번 주빈국 행사는 코로나19 상황을 감안하여 MIPCOM 사상 최초로 온라인으로 개최되었으며, 행사 참여에 소요되는 시간과 비용이 획기적으로 줄어 더 많은 참가자들이 질 높은 한국 콘텐츠를 만날 수 있는 계기가 되었다.

이번 행사는 '한국의 이야기가 세계를 연결한다(Korea, Story Connects Us)'는 주제로, 한국 방송콘텐츠가 가진 매력을 알릴 수 있는 다채로운 프로그램을 마련하였다. 프로그램은 한국 방송콘텐츠를 소개하는 주빈국 콘퍼런스, 참가사 1:1 온라인 네트워크 프로그램, 한국 전용 홈페이지·전문 기관지 발행 등을 통한 대한민국 집중 조명 등으로 구성되었다.

주빈국 콘퍼런스는 크게 4개 부분으로 구성되었다. 인기 있고 참신한 한국의 방송콘텐츠를 소개하는 'Fresh TV KOREA'로 시작하여, 콘퍼런스 1에서 프로그램 제작자가 직접 나서 예능 '복면가왕' 및 '너의 목소리가 보여', 드라마 '굿닥터'와 'SKY캐슬' 등 국내 프로그램이 해외에서 사랑받은 이유와 배경을 소개하였다. 콘퍼런스 2에서는 국내 OTT 사업자 'wavve' 대표 등이 뉴미디어 시대의 한국 방송콘텐츠 성공 전략을 소개하였고, 콘퍼런스 3에서는 글로벌시대 방송콘텐츠 국제 협업 사례를 선보이는 등 세계 방송영상 전문가들을 위한 체계적인 강연을 마련하였다.

또한, 위원회는 해외 소통이 어려운 국내 중소 방송사·제작사를 위해 해외 업체와의 비대면(온라인) 네트워크 프로그램을 추진하였다. 국내 25개 사업자는 서울에서, 해외 배급사 등 국외 참여기업은 자국에서 온라인 비즈니스 미팅을 순차 진행하여 한국 업체당 6회 이상의 회의가 마련되었다. 또한, 참여 사업자별로 '온라인 부스'를 지원하여 우리 기업의 정보와 주요 영상 예고편(트레일러), 기획 의도 등을 세계 전문가들이 쉽게 확인할 수 있도록 하였다.

위원회는 MIPCOM 행사에서 대한민국이 집중 부각될 수 있도록 MIPCOM 공식 홈페이지에 '한국 전용' 페이지를 마련하였다. 주빈국 행사와 우리 기업을 종합적으로 안내하는 페이지로, 한국 콘텐츠를 심층적으로 다루는 전문 기관지 'Focus on Korea'를 발간하여 자세한 내용을 소개하고, MIPCOM 공식 SNS 채널을 활용해 홍보영상을 배포하는 등 한국 방송콘텐츠의 우수성을 널리 알렸다.

한편, 이번 MIPCOM 행사에서는 위원회와 과학기술정보통신부·문화체육관광부가 공조하여 한국 콘텐츠 홍보효과를 극대화하였다. 앞서 설명한 '한국 전용' 페이지에 별도의 연결고리(링크)를 마련하여 주빈국 페이지에 접속한 참여자들이 우리 기업을 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있도록 하였다. 또한 주빈국 행사의 '1:1 네트워크 프로그램'을 통해 참여한 25개사 이외에도, 과학기술정보통신부의 '차세대 방송 성장기반조성' 사업을 통해 30개, 문화체육관광부의 '국제방송영상마켓 참가지원' 및 '애니메이션 해외전시마켓 참가지원' 사업을 통해 59개의 한국 업체가 참여하였다.

위원회는 이번 행사에서 주빈국 행사 개최를 통해 한국 방송콘텐츠의 우수성, 창의성, 제작역량 등을 세계 최대 방송콘텐츠 마켓에 소개하고, 미주·유럽 등의 국가 간 방송분야 협력을 강화하는 등 한류 확산에 기여하였으며, 해외 협력 네트워크 확보 기회를 갖기 어려운 중소방송 제작사 25개사와 해외사업자간 1:1 네트워크 비즈니스 미팅을 주선하여 해외 판로개척을 위한 네트워크를 강화하였다.

[그림 Ⅲ-6] 'MIPCOM 2020' 대한민국 주빈국 행사

다. 국내 OTT 산업 경쟁력 강화 및 해외진출 지원

위원회는 2020년 8월 인터넷 기반 동영상 서비스(이하 'OTT') 업계의 의견을 수렴하기 위해 웨이브, 티빙, 시즌, 왓챠 등 4개 국내 OTT 사업자와 간담회를 실시하였다.

미디어 플랫폼의 중심이 케이블TV에서 IPTV로 이제는 OTT로 이동하고 있는 상황에서 시간과 공간을 초월하는 OTT 서비스가 콘텐츠 소비의 중심축으로 성장하고 있어, 이에 대한 전략적 대응이 필요한 시점이다.

사업자들은 현재 국내 OTT 시장에서 넷플릭스, 유튜브 등 해외 메이저 사업자들의 성장이 가속화되고 있어 해외 OTT에 대한 대응과 국내 콘텐츠 경쟁력 제고 등을 위해 정부의 적극적 K-OTT 정책지원을 요청하였다.

또한, 국내 OTT 사업자들은 현재 정부 정책 및 지원 체계를 넘어 대작 오리지널 콘텐츠 제작을 위한 콘텐츠 직접 제작지원 방식 개선(지원대상, 펀드조성, 수익보장 방식 등)과 간접지원(제작비 세제지원 및 콘텐츠 R&D) 확대, 콘텐츠 투자 활성화를 위한 M&A 절차 간소화 등의 필요성을 건의하였다.

[그림 III-7] 국내 OTT 사업자 간담회 모습

이에 위원회는 OTT정책협력팀을 2020년 8월 신설하였고, OTT 사업자들의 구체적인 애로사항을 청취하고, 개선방안을 마련하기 위한 'OTT 실무협의체'를 구성하였다. 'OTT 실무협의체'는 8월부터 운영하면서 당시 이슈가 되었던 음악 저작권 요율 인상 및 국내 OTT 산업 활성화를 위한 지원방안 등을 논의하였다. 그동안 위원회는 급격하게 음악 저작권 요율을 인상할 경우 국내 OTT 산업발전을 저해할 수 있으므로 적정수준의 요율 산정이 필요하다는 의견을 저작권위원회에 전달하였고, 앞으로도 국내 OTT 산업 활성화를 위하여 OTT 콘텐츠 간접광고 주선·지원 및 해외진출 지원방안을 마련하고 관련 예산 확보에 나설 예정이다.

3. 방송통신시장 공정경쟁 환경 조성

가. 방송시장 조사실효성 제고

위원회는 「방송법」 제98조의2(재산상황의 공표)에 따라 지상파, 유료방송, PP 등 344개 방송사업자의 '2019 회계연도 방송사업자 재산상황'을 공표하였다.

재산상황 공표자료는 방송통신발전기금 징수 부과기준 수립, 방송평가 및 방송시장 경쟁상황 평가 등 방송정책 수립을 위한 기초자료로 활용되며, 2015년부터는 인터넷 멀티미디어 방송사업자를 재산상황 제출 및 분석 대상에 포함하여 통합적인 방송시장 파악이 가능해졌다.

[표 Ⅲ-6] 2019년 방송사업자 재산상황 공표 주요 현황

- (방송사업매출) 2018년 대비 3,663억 원(2.1%) 증가한 17조 6,702억 원
  ※ IPTV(4,208억 원 증가한 3조 8,566억 원), PP(2,447억 원 증가한 7조 849억 원), CP(550억 원 증가한 6,311억 원), 지상파(2,797억 원 감소한 3조 5,168억 원), SO(671억 원 감소한 2조 227억 원), 위성(66억 원 감소한 5,485억 원)

- (광고매출) 2018년 대비 2,266억 원(△7.0%) 감소한 3조 9억 원
  ※ PP(281억 원 감소한 1조 5,885억 원), 지상파(2,008억 원 감소한 1조 999억 원), SO(52억 원 감소한 1,355억 원), IPTV(71억 원 증가한 1,232억 원), 위성(11억 원 감소한 500억 원)

- (홈쇼핑매출) 4조 6,570억 원으로 2018년 대비 TV홈쇼핑 약 5,683억 원 증가, 데이터홈쇼핑 1,373억 원 증가
  ※ 홈쇼핑송출수수료는 전년 대비 1,839억 원 증가한 1조 8,278억 원

- (프로그램제작비) 2018년 대비 1,140억 원(2.4%) 증가한 4조 9,037억 원

전체 방송사업매출은 2018년 대비 3,663억 원(2.1%) 증가한 17조 6,702억 원으로 나타났다. IPTV는 4,208억 원 증가한 3조 8,566억 원, PP는 2,447억 원 증가한 7조 849억 원(홈쇼핑PP 4조 6,570억 원, 일반PP 2조 4,279억 원), CP는 550억 원 증가한 6,311억 원인 반면, 지상파는 2,797억 원 감소한 3조 5,168억 원, SO는 671억 원 감소한 2조 227억 원, 위성은 66억 원 감소한 5,485억 원으로 조사되었다.

2018년 대비 방송사업매출 점유율은 지상파(21.9% → 19.9%), SO(12.1% → 11.4%) 및 일반PP(16.7% → 13.7%)는 감소한 반면, IPTV(19.9% → 21.8%) 및 홈쇼핑PP(22.8% → 26.4%)의 점유율은 증가하였다.

[표 Ⅲ-7] 매체별 방송사업매출 현황(2010~2019년)

(단위 : 억 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2018년 대비 2019년		2010~2019년 CAGR
											증감액	증감률	
지상파	36,497	39,145	39,572	38,963	40,049	41,007	39,987	36,837	37,965	35,168	△2,797	△7.4%	△0.4%
SO	19,285	21,169	23,163	23,792	23,462	22,590	21,692	21,307	20,898	20,227	△671	△3.2%	0.5%
위성	3,515	3,739	4,993	5,457	5,532	5,496	5,656	5,754	5,551	5,485	△66	△1.2%	5.1%
IPTV	-	-	-	-	14,872	19,088	24,277	29,251	34,358	38,566	4,208	12.2%	21.0%
PP	39,602	47,177	55,480	60,756	63,067	62,224	63,801	66,396	68,402	70,849	2,447	3.6%	6.7%
홈쇼핑	21,616	25,748	30,288	34,145	34,728	32,506	34,264	35,337	39,514	46,570	7,056	17.9%	8.9%
일반	17,986	21,428	25,192	26,611	28,340	29,719	29,537	31,059	28,888	24,279	△4,608	△16.0%	3.4%
CP	-	-	-	-	613	2,655	3,482	5,442	5,761	6,311	550	9.6%	59.4%
지상파DMB	145	169	116	95	104	108	103	114	104	95	△9	△8.8%	△4.6%
위성DMB	1,214	954	189	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%
계	100,258	112,351	123,512	129,063	147,700	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	3,663	2.1%	6.5%

나. 공정한 거래질서 확립 및 상생협력

1) 단말기 유통시장 개선

위원회는 2020년 7월 8일 전체회의를 개최하고 이용자 간 지원금을 차별하는 등 단말기유통법을 위반한 이통3사에 총 512억 원(SKT 223억 원, KT 154억 원, LGU+ 135억 원)의 과징금을 부과하기로 의결하였다. 또한, 사전승낙제를 위반하거나 부당하게 차별적 지원금을 지급한 125개 유통점에 대해서도 총 2억 7,240만 원의 과태료를 부과하기로 하였다.

이번 위원회 조사 결과에 따르면, 이통3사의 119개 유통점에서 일부 이용자에게만 공시지원금보다 평균 24.6만 원의 지원금을 초과 지급한 것으로 나타났다. 초과지원금은 현금 지급, 해지 위약금 대납, 할부금 대납뿐 아니라 사은품 지급 등의 방식도 활용되었다.

가입유형이나 요금제에 따른 이용자 지원금 차별도 확인되었다. 신규 가입자보다는 번호이동이나 기기변경에 대해 22.2만 원을 더 많이 지급하고, 저가요금제에 비해 고가요금제에 29.2만 원을 더 많이 지급하는 방법으로 이용자를 차별하였다.

위원회는 이통3사가 「단말기유통법」 제3조제1항(부당한 차별적 지원금 지급 금지) 및 제4조제5항(공시지원금의 115% 초과 지급)의 위반 행위를 방지하기 위한 유통점에 대한 주의와 감독을 소홀히 한 것으로 판단하였다. 또한, 이통3사가 가입유형과 요금제에 따라 과도한 차별적 장려금 등의 판매조건을 제시하여 유통점이 부당한 차별적 지원금을 지급하도록 유도하여 「단말기유통법」 제9조제3항을 위반한 것으로 판단하였다.

위원회는 수차례에 걸친 위원회의 행정지도에도 불구하고 위반행위가 지속되어 조사하게 되었으며, 조사 이후 이통3사가 시장 안정화를 위해 노력한 점, 조사에 적극 협력한 점, 자발적으로 재발 방지조치를 한 점 등을 종합적으로 고려하여 과징금 감경 비율을 정하였다.

아울러, 코로나19라는 국가적 재난 상황에서 이통3사가 어려움에 처한 중소 유통점·상공인들을 위해 상생지원금, 운영자금, 경영펀드 등의 대규모 재정지원을 약속한 점도 제재 수위를 정하는데 고려하였다. 이와 관련하여 이통3사는 이번 시정조치 의결과정에서 유통점에 대한 운영자금, 생존자금, 중소협력업체 경영펀드, 네트워크 장비 조기 투자 등을 위해 총 7,100억 원 규모의 지원을 약속하였다.

[그림 III-8] 유통점 현장방문 및 간담회 실시

이동통신 유통점 방문(3월 12일)	이동통신 유통점 간담회(3월 12일)

위원회는 향후에도 차별적 장려금을 통한 부당한 차별적 지원금 지급행위 등에 대한 모니터링 시스템을 개선하고, 위반행위 발생 시 철저히 조사·제재해 나갈 예정이다.

2) 단말기 유통시장 건전화 및 상생협력

2014년 10월「단말기유통법」시행 이후 구매 시간, 지역, 가입유형에 따른 극심한 이용자 간 차별은 감소하였으나, 급변하는 이동통신시장에서 다양한 법 위반 행위 및 이용자 피해 사례가 지속적으로 발생하고 있다.

이에 대한 단속 및 이용자 후생을 증진하기 위한 지속적인 정책 추진이 필요해짐에 따라 위원회는 단말기 지원금의 재원을 명확히 공시하여 이동통신 시장의 투명성을 제고할 수 있도록, 2020년 2~7월까지 단말장치 유통구조 문제점 개선에 대한 이해관계자 의견 청취를 위해 '이동통신단말장치 유통구조 개선 협의회'를 운영하고 논의 결과를 바탕으로, '유통구조 개선을 위한 학술토론회'를 개최하였다.

[그림 Ⅲ-9] 유통구조 개선을 위한 학술토론회 개최

[표 Ⅲ-8] 협의회 추진 현황

① 추진 경과
- 2020년 2월 14일 : 유통구조 개선 협의회 구성 및 kick-off 회의 개최
- 2020년 3월 23일~4월 10일 : 이해관계자 의견수렴(19건 접수)
- 2020년 2월 14일~7월 : '유통구조 개선 협의회'(13명) 구성·운영(총 9회)
- 2020년 7월 10일 : 협의회 논의 결과를 바탕으로, '유통구조 개선을 위한 학술토론회' 개최

② 주요 의제
- 경쟁 촉진과 규제 완화를 통한 이용자 혜택 확대
  ※ 공시지원금의 합리적 차별 허용, 추가 지원금 폭의 확대, 지원금 공시 주기 단축 등
- 건전한 이동통신 유통문화 정착
  ※ 장려금 규제, 온라인판매중개서비스 제공자의 책임 강화, 판매자 교육 강화 등
- 이동통신 유통망 시장 질서 확립
  ※ 공시기준 위반 과태료 상향, 긴급중지 명령 개선 등

아울러, 핀셋모니터링 이행 확대 등 총 6개 항목의 신분증 스캐너 관리 강화, 전산 시간 단축 등 18개 상생협약 실행방안을 도출하였으며, 온라인 유통점(일명 '성지')에 대한 엄격한 관리방안을 마련하여 골목상권 소재의 중소 유통점의 사업환경을 개선하였다.

또한, 사전승낙제도를 개선하여 불·편법 영업점의 시장진입을 사전에 차단하기 위해 오피스텔, 아파트 등에 위치한 판매점에 대한 심사기준을 강화하였고, 신분증 스캐너 제도를 개선하여 스캐너의 불법 S/W 사용, 이동사용 등 이상 징후를 분석하여 자율조치 등이 포함된 '스캐너 운영기준'을 마련하였다.

3) 인터넷 상생발전 협의회 개최

위원회는 7월부터 제3기 「인터넷 상생발전 협의회」를 구성·운영함으로써, 새로운 유형의 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고(구독경제, 라이브커머스, 허위·과장광고 등), 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화(앱마켓 관련 규제 도입, 데이터 이동권 등), 5G 및 신규 서비스 활성화 방안 등을 논의하였다.

정부 혁신의 일환으로 2018년에 처음 운영된 「인터넷 상생발전 협의회」는 국내외 기업 간 역차별 해소 및 이용자 보호 기반 조성을 위하여 출범하였으며, 지난 3년 간 인터넷 생태계 환경 변화에 따른 다양한 이슈에 대하여 전문가 및 이해관계자의 의견을 수렴하는 공론화 기구로서의 역할을 하고 있다. 제3기 협의회에서는 제1기 및 제2기 협의회 운영 현황과 결과보고서를 분석하여, 전문성과 대표성을 고려하여 경영·경제·ICT·법률전문가, 소비자·시민단체, 국내·외 인터넷 기업·통신사업자, 관련 단체, 정부 부처 등 총 31명의 전문가를 위원으로 구성하였다.

[표 III-9] 협의회 개최 현황

차수	안건	주요 논의내용
1차 (7월 23일)	협의회 운영방안 및 기조발제	• 협의회 운영계획 및 운영규정 • 포스트 코로나 시대의 디지털 경제 동향 • 디지털 경제로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안
2차 (9월 3일)	신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화	• 앱 마켓, 구독경제 및 간편결제 서비스 현황과 제도개선 방안 • 데이터 이동권 및 자동화된 의사결정에 대한 설명요구권
3차 (10월 12일)	〃	• 앱 마켓 규제 관련 전기통신사업법 개정안 분석 및 바람직한 정책방향 • EU 디지털서비스법의 주요 이슈 및 시사점 • 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책방향
4차 (11월 5일)	인터넷 생태계 활성화	• 5G 망 투자 촉진 및 서비스 활성화를 위한 정책방안 • 융합서비스 활성화를 위한 진흥정책
5차 (12월 7일)	신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화	• 알고리즘 경제 기반 신규서비스 사례와 정책방안 • 빅데이터 관련 경쟁 이슈 및 프라이버시 문제 • 뒷광고, 라이브 커머스 허위·과장 광고 등 온라인 광고 주요 이슈
6차 (12월 31일)	결과보고서 (서면회의)	• 인터넷 상생발전 협의회 결과보고서 확정

2020년에 제기된 새로운 정책 이슈 및 제2기 인터넷 상생발전 협의회에 이어 추가 논의가 필요한 과제 등을 고려하여 '신유형 서비스 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고'와 '이용자 중심의 생태계 강화 및 5G 및 신규서비스 활성화 방안' 등을 정책 의제로 채택하고 6회의 전체회의를 개최하여 안건을 논의하였다.

위원회의 「인터넷 상생발전 협의회」 운영을 통해 이해관계자가 정책 이슈와 상생협력 방안 등을 제안함으로써 정책 수용도를 높이는 한편 통신 환경변화에 적극적으로 대응할 수 있을 것으로 기대된다.

4) 2020년도 이용자 보호업무 평가 결과 공개

위원회는 2020년 11월 24일 전체회의에서 「2020년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가」 결과를 심의·의결하였다. 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가는 전기통신역무 관련 이용자 피해를 예방하고 이용자 불만을 보다 신속하고 효율적으로 처리하기 위해 전기통신사업법에 따라 매년 실시하고 있다.

올해 평가대상은 이용자 규모와 민원 발생비율 등을 고려해 기간통신과 부가통신 5개 서비스 분야 총 28개사(중복 제외 시 21개사)이다. 특히, 유튜브(구글), 카카오톡(카카오), 페이스북 등 3개 부가통신사업자의 경우, 국내 ICT 시장과 이용자에 대한 영향력이 급격히 확대됨에 따라 작년 시범 평가에 이어 올해 처음으로 본 평가대상에 포함하였다.

평가는 학계, 소비자단체 등 외부 전문가로 구성된 평가위원회가 이용자 보호업무 관리체계의 적합성, 이용자 보호업무 관련 법규 준수 실적, 이용자 피해예방 활동 실적, 이용자 의견이나 불만 처리 실적, 그 밖에 이용자 보호 업무에 관한 사항(5개 분야)에 대해 서면·현장(화상) 평가를 병행하였다. 특히, 올해는 그간 글로벌사업자의 고객관리책임자를 대상으로 한정하여 진행했던 비대면 화상평가를 전체 사업자로 확대하였다.

이번 평가에서 '매우 우수' 등급을 받은 사업자는 이동전화 분야의 'SKT', 'LG유플러스', 초고속인터넷 분야의 'SK브로드밴드', 'SKT', 'LG유플러스', 'KT'이며 이 중에서 'SK브로드밴드'가 최고점으로 가장 우수한 평가를 받았다.

'앱스토어'(앱마켓), '페이스북'(부가통신일반), '에넥스텔레콤'(알뜰폰) 등 6개사의 경우 이용자 보호업무 관리체계, 피해예방 활동실적, 이용자 의견 및 불만 처리실적 등 이용자 보호업무 수준이 전반적으로 '미흡'한 것으로 평가되어 업무개선이 필요한 것으로 파악되었다.

올해 최초로 본 평가를 한 사업자 중 '페이스북'의 경우 평가항목별 자료 제출 및 평가제도에 대한 이해가 전반적으로 미흡한 것으로 나타났으며, '유튜브'(구글)는 고객관리책임자가 직접 면담평가에 참석하는 등 전년도 시범 평가에 비해 평가 결과가 개선되었다. 평가 우수사례로는 ①통화 연결음 서비스 '손누리 Ring'을 통해 청각장애를 가진 고객의 원활한 통신 생활을 위해 노력한 SKT 사례, ②시·청각 장애인이 고객센터에 전화하면 ARS 인증 없이 바로 상담사를 연결하거나 채팅 상담으로 연결한 LGU+ 사례, ③장애인 및 저소득층 대상 빌 쇼크 방지를 위한 데이터 차단기능을 제공한 한국케이블텔레콤 사례 등 취약계층 대상 이용자 보호 노력이 주목받았다.

한편, 평가위원회는 이동전화 사업자의 경우 멤버십·마일리지 등의 포인트 혜택(요금납부, 사용처 확대 등) 홍보 강화, 초고속인터넷사업자의 경우 이용자가 할인반환금을 쉽게 확인할 수 있도록 정보제공 방법을 확대해야 한다는 의견을 개진하였고, 알뜰폰 사업자의 경우 정보 취약계층에 대한 피해예방과 제공되는 서비스에 대한 이용자 안내 등이 필요하다고 제안하였다. 또한, 실질적인 이용자 보호업무 개선을 유도하고 평가를 내실화할 수 있는 다양한 평가지표를 개발할 필요가 있다고 제언했다.

[표 III-10] 사업자별 우수사례

구 분	주 요 내 용
SKT	• 청각장애를 가진 고객이 원활한 통신생활을 할 수 있도록 통화 연결음 서비스 '손누리 Ring'으로 고객의 상황을 알리고 수신자가 문자로 연락받을 수 있도록 안내
KT	• 결합고객의 빅데이터를 분석하여 결합가족 통신상품 이용현황 및 통신비 내역을 제공하여 가족 통신비 절감 관리 가능
LGU+	• 시각·청각 장애인이 고객센터에 전화하면 ARS 인증 없이 바로 상담사를 연결하거나 채팅상담으로 연결하여 고객센터 문의 절차 개선
SK브로드밴드	• 보안 빅데이터에 기반한 '사이버 안심 보안서비스'를 제공하여 이용자의 PC/IoT의 실질적 위협을 사전 차단하고 사회적 가치를 제고
CMB	• 콜센터 이용이 어려운 고객(장애인, 노약자)에 대한 Q서비스를 도입하여 고객 현장방문으로 고객 불만 즉시 처리
LG헬로비전	• 유통점을 대상으로 주기적으로 미스터리 쇼퍼 점검 활동을 실시하여 완전판매를 위한 노력 제고
SK텔링크	• 발달장애인을 위한 예비 사회적 기업인 '소소한 소통'과 협업하여 노령층과 발달장애인 등 정보소외계층을 위해 쉽게 이해할 수 있는 알뜰폰 가입안내서 제작 및 배포
한국케이블텔레콤	• 장애인 및 저소득층을 대상 빌 쇼크 방지를 위한 데이터 차단기능 제공 및 데이터 무제한 서비스 기능 추가
KT엠모바일	• 이용자 불편사항 해소 및 이용자 보호·편의 제공 강화를 위한 전사 워크숍을 통해 이용자보호 핵심과제를 도출하고 개선 실시

위원회는 향후 이용자 보호업무 평가계획 수립 시 ①이용자 규모 및 이용자 불편을 고려하여 OTT 등 부가통신사업자 및 알뜰폰 평가대상 범위 확대, ②평가의 내실화를 위한 평가 기준 개선, ③평가의 투명성 및 이용자의 정보 접근성 제고를 위한 평가시스템 구축(2022년 12월) 추진 등 평가 제도를 개선해 나갈 예정이다.

이번 이용자 보호업무 세부 평가 결과는 해당 사업자에게 통보하여 이용자 보호 관련 미흡한 사항을 자체 개선하도록 유도함으로써 이용자 권익향상에 도움이 되도록 할 계획이다. 한편, 2021년도 「전기통신사업법」 제53조에 따른 과징금 부과 시 '우수' 이상 등급을 받은 경우 30% 이내에서 과징금을 감경하는 등의 인센티브가 부여된다.

위원회는 비대면 시대를 맞아 통신서비스 이용자 불만 처리, 취약계층 접근성 제고 등 이용자 보호업무의 중요성이 더욱 커지고 있으므로, 앞으로도 이용자 보호업무 평가를 통해 사업자들의 자발적인 이용자 보호 노력을 유도하고, 이용자가 체감할 수 있는 정책을 지속해서 확대해 나갈 예정이다.

5) 분리편성 광고 및 방송사-홈쇼핑 연계편성 집중 모니터링

위원회는 방송사업자가 하나의 방송프로그램을 2부 또는 3부로 분리하여 그 사이에 편성되는 광고(일명 '분리편성 광고' 또는 'PCM(Premium Commercial Message)')로 인한 시청자 불편을 해소하기 위해 2020년 2월 한 달간 집중 모니터링을 실시하였다.

조사 대상은 지상파방송(KBS2, MBC, SBS, EBS) 및 주요 유료방송(TV조선, 채널A, JTBC, MBN, tvN) 9개 채널의 2020년 2월에 방송된 53개 분리편성 프로그램 전체이며, 방송프로그램 시간당 방송광고 총량, 가상·간접광고 시간 총량 및 협찬고지 법규 등을 제대로 준수하였는지에 중점을 두고 모니터링하였다.

집중 모니터링은 일부 방송사업자가 하나의 방송프로그램을 30분 미만의 짧은 시간대 단위로 분리하여 편성한 뒤, 그 사이에 광고를 송출함으로써 시청권을 과도하게 침해할 우려가 제기됨에 따라 실시되었다.

집중 모니터링 결과, 방송3사는 각 사별로 마련한 분리편성에 관한 가이드라인에 따라 60분(MBC) 또는

70분(KBS, SBS) 이상의 방송프로그램에 대해 분리편성을 실시하고 있었으며 가이드라인을 준수하지 않은 사례는 없었다.

지상파방송사는 SBS 18개, MBC 17개, KBS2 13개, EBS 1개로 총 49개의 분리편성 프로그램을 편성하였다. SBS(<미운우리새끼> 등)와 KBS2(<불후의 명곡> 등)는 주로 100분 이상의 프로그램에서 분리편성을 하고 있었으며, MBC(<출발 비디오여행> 등)는 60분 단위의 프로그램에서 많이 하고 있었다. 대부분 동일한 회차의 프로그램을 1·2부로 나누어 편성하고 있으나, SBS는 3개 프로그램(<미운 우리새끼>, <맛남의 광장>, <스토브리그>)을 3부로 나누어 편성하고 있었다. 방송3사의 부별(1부 혹은 2부) 최소 편성시간은 30분 이상이었으며, 위원회는 집중 모니터링에 앞서 사업자 협의 등을 통해 방송프로그램을 30분 미만으로 지나치게 짧게 편성하는 것을 지양하도록 권고한 바 있다.

유료방송사의 경우 TV조선(<내일은 미스터 트롯>, <아내의 맛>), 채널A(<도시어부 시즌2>), tvN(<금요일금요일밤에>)의 4개 프로그램에서 분리편성광고를 한 것으로 확인되었다.

위원회는 관련 법규를 위반한 방송사업자에 대하여 과태료를 부과하고, 향후 분리편성 현황을 지속적으로 모니터링하여 현행 법규를 엄격히 적용하고 시청자 불편 개선을 위한 분리편성 개선 정책을 마련해 나가기로 하였다.

한편, 방송사업자의 건강기능식품 관련 프로그램과 인접 시간대의 TV홈쇼핑 방송에서 동일한 상품이 판매되어 소비자의 합리적인 선택을 저해하는 이른바 '연계편성'에 대해서도 집중조사를 실시하였다.

조사 대상은 2019년 11월 1일에서 2020년 1월 31일까지 3개월 간 방송된 KBS, MBS, SBS 등 지상파 3사와 채널A, JTBC, MBN, TV조선 등 종편 4사의 건강기능식품 관련 프로그램과 7개 TV홈쇼핑(공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ 오쇼핑, GS SHOP, NS홈쇼핑) 방송이다.

위원회는 시청자 불편 개선과 방송의 공공성과 공익성 강화를 위해 프로그램이 협찬을 받아 제작되었다는 사실을 시청자들이 명확히 알 수 있도록 협찬고지를 의무화하는 내용의 법령 개정을 지속 추진하고, 방송통신심의위원회와 협의하여 방송프로그램에서 건강기능식품의 효능이나 효과를 과장하는 등 방송심의규정 위반행위에 대한 모니터링도 강화하기로 하였다.

[표 Ⅲ-11] 분리편성 프로그램에 대한 법규 준수 조사 항목

< 방송광고·협찬고지 관련 법규 위반 조사 항목 >
① (방송프로그램 당 광고총량) 방송프로그램 편성시간당 방송광고 총량은 지상파방송은 100분의 18, 유료방송은 100분의 20을 넘을 수 없음
② (방송프로그램광고 총량) 방송프로그램광고(전CM+후CM)는 지상파TV의 경우 매 방송프로그램 편성시간의 100분의 15를 넘을 수 없음
③ (가상·간접광고 고지) 방송프로그램에 가상·간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 자막으로 표기하여야 함 (전체화면의 16분의 1 이상)
④ (가상·간접광고 총량) 가상·간접광고의 경우 지상파방송은 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5, 유료방송은 100분의 7을 넘을 수 없음
⑤ (협찬고지) 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공받거나 장소·의상·소품·정보 등을 협찬받는 경우 '협찬고지 등에 관한 규칙'을 준수하여야 함
< 방송사 자율 가이드라인 준수 조사 항목 >
⑥ (분리편성 고지) 분리편성 프로그램은 채널 편성표 및 EPG상 분리편성 여부(1, 2부)를 명시하여야 하며, 부별 방송프로그램의 시작을 안내하는 고지 및 다음 부별 방송프로그램을 안내하는 고지를 시행하여야 함

6) 방송광고판매대행법 금지행위 사실조사

위원회는 2020년 6월 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 금지행위 위반에 대한 시정조치를 의결하였다. 방송광고 판매 대행사업자인 한국방송광고진흥공사는 특정 방송사업자 또는 광고대행자의 거래조건을 현저히 유리하게 차별해 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조 제1항을 위반하였다. 이에 따라 위원회는 해당 행위에 대해 시정명령과 함께 과징금 3,000만 원을 부과하였다.

7) 유료방송 자율개선 실무협의체 운영

위원회는 2020년 중 네 차례(2월, 5월, 10월, 12월) 유료방송사업자, 한국케이블TV방송협회, 한국IPTV방송협회, 시청자미디어재단 등이 참여하는 '유료방송 자율개선 실무협의체'를 운영하였다.

'유료방송 자율개선 실무협의체'는 2019년 1월 구성된 협의체로, 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」이 금지하고 있는 이용자의 이익을 저해하는 위반행위 유형을 유료방송사들이 공유하고 사업자들의 자율 협의를 통해 이용자 권익 보호 방안을 마련하기 위해 출범하였다.

또한, 실무협의체 회의를 통해 민원분석결과 및 유료방송사업자의 이용자 권익보호 우수 사례를 공유하여 사업자의 자정노력을 유도하고자 하였다.

특히, 2020년도 협의체 운영을 통해 '이용자 보호를 위한 인포그래픽', '유료방송 고객응대업무 종사자 권익보호를 위한 표준매뉴얼'을 제작하여 이용자 불편 유발 행위에 대한 사전예방 및 유료방송 고객응대업무 종사자 권익보호가 강화될 것으로 기대된다.

[그림 III-10] 유료방송 자율개선 실무협의체 회의

8) 홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인 이행점검

위원회는 2020년 10월부터 12월까지 5개 데이터홈쇼핑사에 대한 「홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인」 이행여부를 점검하였다.

2019년 1월 1일부터 시행된 「홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간 상생환경 조성을 위한 가이드라인」은 홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간의 공정한 거래 질서를 확립하고 상생협력을 도모하기 위해 마련된 것으로 주요내용은 다음과 같다.

[표 Ⅲ-12] 가이드라인 주요 내용

① 홈쇼핑방송사업자의 납품업자에 대한 방송편성의 부당한 취소·변경 금지 ② 정액제 방식 또는 혼합배분(정률+정액) 방식의 수수료 배분 강요 금지 ③ 상품판매방송 제작비용의 전부 또는 일부에 대한 부당한 전가 금지 ④ 홈쇼핑방송사업자가 사전제작영상물 제작비용 분담 기준을 제정하고 납품업자에게 사전 고지 ⑤ 홈쇼핑방송사업자가 사전제작영상물 제작비용 부담을 이유로 기존의 판매수수료율의 부당한 인상 등 납품업자에게 불리한 방송조건합의서의 내용 변경 금지

이번 가이드라인 이행점검을 통해 홈쇼핑방송사업자의 미비 사항을 개선하는 등 홈쇼핑방송사업자와 납품업자 간의 상생이 더욱 확대될 것으로 기대된다.

9) 제9기 방송분쟁조정위원회 위원 위촉

위원회는 2020년 1월 23일 김창룡 상임위원을 위원장으로 하는 제9기 방송분쟁조정위원회 위원을 위촉하였다. 방송분쟁조정위원회 위원은 방송, 법률 분야의 전문성과 경험이 풍부한 총 7인으로 구성되었으며, 임기는 2년이다.

방송분쟁조정위원회는 「방송법」 제35조3에 의해 설립된 법정위원회로, 방송사업자 등(방송사업자, 중계유선사업자, 음악유선방송사업자, 전광판방송사업자, 전송망사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자, 전기통신사업자, 외주제작사) 사업자 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하는 역할을 수행한다.

10) IPTV 3사 및 콘텐츠사업자 간 전용회선 사용료 절감 협약 이행점검

위원회는 2020년 5월 IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG U+)와 콘텐츠사업자 간 IPTV 전용회선 사용료 절감을 위한 협약과 관련하여 콘텐츠사업자에 대한 다채널 전송방식 할인고지 등 협약 이행사항을 점검하였다.

지난 2019년 6월 IPTV 3사는 IPTV 전용회선 사용료 절감을 위한 협약을 체결한 바 있다.

콘텐츠사업자는 자사 콘텐츠를 1회선 1채널 전송방식으로 IPTV 사업자에게 송출하면서 전용회선 사용료(통상 월 650만 원)를 지급하고 있는데, 1회선 1채널 전송방식 외에 여러 채널을 하나의 회선에 전송하는 '다중화 전송방식(1회선 다채널 전송)'을 콘텐츠사업자가 선택할 경우, 전용회선 사용료를 절감(약 10%, 3년 계약기준) 할 수 있다.

위원회는 콘텐츠사업자에 대한 다채널 전송방식 할인 고지 등의 협약 이행사항을 점검함으로써, IPTV사업자 중심으로 유료방송시장이 재편되어 가고 있는 환경에서 IPTV사업자와 콘텐츠사업자 간 상생할 수 있는 환경을 조성하는 데 기여하였다.

다. 공정한 외주제작 환경 조성

2020년 7월 위원회는 2019년 하반기 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」 이행점검 결과를 발표하였다. 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」은 외주제작사를 대상으로 한 방송사의 '갑질'을 막기 위해 시행한 정책이다.

이번 위원회의 이행점검 조사 대상은 2017년도에 재허가·재승인 조건이 부가된 지상파 방송사업자와 종합편성 방송채널 사용사업자인 6개 방송사업자로, 한국방송공사, ㈜문화방송, ㈜에스비에스, 한국교육방송공사, 부산문화방송㈜, ㈜매일방송 등이다. 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」은 2019년 11월 시행되었으며, 시행 이후인 2019년 11월부터 12월 사이에 방송사업자의 이행 여부를 점검하였다.

동 가이드라인은 외주제작 방송프로그램 거래 시 제작비와 저작권, 수익 배분 등에서 방송사와 외주제작사 간 불합리한 관행을 해소하기 위해 만든 것이다. 구체적으로 ▲외주제작의 원칙, ▲계약 구성 방식, ▲제작비 산정과 지급방식, ▲저작권 및 수익 배분, ▲상생방안 등을 규정하고 있다.

가이드라인 이행점검 결과, 6개 방송사 모두 해당 기간 동안 가이드라인을 충실히 이행한 것으로 드러났다. 다만 촬영 시작 전 서면계약을 체결하거나 협찬기준을 명시해야 한다는 점에서는 방송사업자 모두 이행실적이 다소 미흡하였다.

위원회는 방송사업자를 대상으로 직전 6개월 간 편성된 외주 계약에 대한 가이드라인 이행점검을 반기별로 실시하는 등 지속적으로 가이드라인 이행 실적을 점검하고, 외주제작 시장의 공정거래 환경 조성을 위해 우수 사례 발굴 및 홍보를 통한 이행 독려를 지속할 계획이다.

[표 III-13] 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」 점검사항

구 분	주요 점검사항	
1. 표준제작비 산정	① 산정기준 마련 여부	② 산정기준 제시 여부
2. 상생협의체 운영	① 상생협의체 운영계획	② 상생협의체 운영실적
3. 외주제작 계약서 (가이드라인 주요사항 반영 여부)	① 표준계약서 활용 ③ 저작권 수익배분	② 사전 계약체결

※ 제작중단·계약해지 30일 전 서면통보

제2절 | 국민에게 신뢰받는 방송환경 조성

1. 방송의 공적 책임 강화

가. 엄격한 방송사 재허가·재승인 심사

1) 엄격한 재허가 심사 및 이행점검

글로벌 미디어의 국내 진출에 따른 경쟁 심화 및 방송매체 다변화로 방송의 상업화와 공익성 저하 우려가 커짐에 따라 방송사업자의 공공성과 공익성 제고 필요성이 높아졌다. 위원회는 지상파 방송 재허가 시 방송의 공적 책임 및 공정성 관련 실적과 이행계획을 엄정히 심사하고, 재허가 조건에 대한 철저한 이행점검을 통해 공정성·공익성을 제고하였다.

2017~2019년도 지상파 재허가 시 부가된 경영의 독립성, 편성위원회 운영 활성화, UHD 편성비율 등 재허가조건의 충실한 이행을 담보하기 위해 철저한 이행점검이 요구되었다. 위원회는 지상파방송사를 대상으로 부가된 (재)허가 조건에 대한 2019년도 이행실적 점검(2020년 5~9월)을 통해 방송의 공적책임 제고를 유도하였다. 이행실적 점검결과, 실적이 미흡하거나 조건 불이행 사업자에 대해서는 이행정도 및 사유, 사업자 간 형평성 등을 고려하여 시정명령 등 후속조치(2020년 10월)를 취했다. 지상파방송사별 (재)허가조건의 이행현황을 지속적으로 점검함으로써 사업자의 이행을 독려한 결과, 높은 공적책무 이행률을 달성하였다.

위원회는 2020년 6월 「방송사업자 허가·승인 기본계획」(2019년 5월)을 토대로 2020년 12월말 허가유효기간이 만료되는 지상파방송사업자에 대한 '2020년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획'을 수립하였다. 기본계획 수립 시 심사위원회 구성방안, 심사항목별 배점 확정, 사업계획서 분량 제한기준 등 세부계획으로 위임한 사항에 대해 구체화하고, 지상파방송의 공적책무에 대한 심사기준을 강화하는 내용의 세부계획을 수립하였다. 2020년 12월 18일 위원회는 12월 31일 허가유효기간이 만료되는 한국방송공사 등 21개 지상파방송사업자, 162개 방송국의 재허가 여부를 심의·의결하였다. 위원회는 재허가 심사의 공정성과 투명성, 전문성 확보를 위해 방송·미디어 등 5개 분야의 전문가 12인으로 심사위원회를 구성하여 8일(2020년 11월 23일~12월 2일) 간 심사를 진행하였다.

심사위원회의 심사 결과, 한국방송공사 KBS제1DTV방송국 등 21개 사업자 160개 방송국이 재허가 기준점수인 650점 이상을 획득하였으며, 이중 650점 이상 700점 미만인 150개 방송국에 대해 허가유효기간 4년을 부여하였다. 700점 이상인 한국교육방송공사 EBSDTV방송국과 650점 이상 700점 미만인 대구문화방송㈜ UHD방송국 등 9개 방송국에 대해서는 자사의 타 방송국 허가유효기간과의 일치 요청을 수용하여 각각 4년과 3년을 부여하였으며, 650점 미만인 한국방송공사 KBS제2DTV방송국, ㈜에스비에스 SBSDTV방송국 2개 방송국에 대해서는 3년을 부여하였다.

한편, 한국방송공사 KBS제2DTV방송국, ㈜에스비에스 SBSDTV방송국 2개 방송국은 재허가 기준점수인 650점 미만으로 '조건부 재허가' 또는 '재허가 거부' 대상에 해당하여, 「행정절차법」 제22조 및 「방송법」 제101조에 따라 12월 14일 청문절차를 진행하였다.

위원회는 방송평가 점수가 낮고 방송법 위반 감점이 많은 한국방송공사 KBS제2DTV방송국에 대해 청문과정에서 방송평가 미흡사항인 '시청률 낮은 시간대 시청자평가프로그램 편성', '주시청시간대 균형적 편성 미흡' 등에 대한 시정 및 개선계획을 제출하고, KBS2TV가 방송콘텐츠의 공공성·공익성 제고 및 콘텐츠 차별성을 통한 공영방송 채널로서의 정체성을 확립하기 위해 노력하겠다는 의지를 보인 점 등을 고려하여 조건부 재허가를 의결하되, 방송평가 미흡 항목 개선계획의 충실한 이행, KBS제2DTV 방송콘텐츠의 공공성·공익성 제고 및 콘텐츠 차별성 확보 계획 제출 등을 관련 조건으로 부가하였다.

또한, ㈜에스비에스가 방송광고 등 관련 법령 위반 과다, 투자효율성을 우선시하여 콘텐츠 투자에 소극적인 태도 등 재허가 평가 시 지적된 사항에 대해 청문과정에서 자체 심의기준 강화 및 방송의 공적책임·공정성·공익성 실현 등 개선계획을 제출하고 이에 대한 이행 의지를 보인 점 등을 고려하여 조건부 재허가를 의결하되, 최다액출자자 등에 유리한 보도, 홍보성 기사 등을 통해 방송이 사적으로 이용되지 않도록 할 것, 향후 지배구조 개편 시 재무건전성 부실을 초래하거나 미래가치가 훼손되지 않도록 할 것, 콘텐츠 경쟁력 제고를 위한 최다액출자자의 투자 등 기여 방안을 마련할 것 등을 관련 조건으로 부가하였다.

이번 재허가 심사는 미디어 환경 변화 속에서 지상파 경영 악화로 지상파방송사업자들이 지켜야 할 공적 역할과 책무 등이 소홀해질 수 있다는 우려에 따라 ▲방송의 공적책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성, ▲방송 프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보 계획의 적절성을 중점적으로 심사하였고, 심사위원회의 주요 지적사항 등을 반영하여 재허가 조건과 권고사항을 부가하였다.

특히 재허가 대상 방송사업자 전체를 대상으로 계약직, 파견직, 프리랜서 등 비정규직 인력에 대한 불합리한 처우 개선방안을 마련하여 이행하도록 조건을 부가하였다. 또한 한국방송공사, ㈜문화방송, ㈜에스비에스, 한국교육방송공사에 대해서는 방송프로그램에서 특정 건강보조식품을 소개하고 인접한 시간대에 TV홈쇼핑에서 동일한 상품을 판매하는 이른바 '홈쇼핑 연계편성'으로 시청자를 기만하고 비합리적인 소비를 초래하는 것을 방지하기 위해 상품의 협찬 사실을 3회 이상 고지할 것을 조건으로 부가하였다.

아울러, 이번 재허가 심사에서는 2020년 신설한 「국민이 묻는다」를 포함한 시청자 의견을 한 달(2020년 8월 3일~9월 2일) 간 청취하였으며, 접수된 총 357건의 의견(중앙 4사 282건, 지역방송사 58건, 라디오 12건, DMB 5건)을 분석하여 심사에 반영하였다. 「국민이 묻는다」는 일반 국민이 심사 대상 사업자에 대해 궁금한 점을 위원회에 제출하면 심사 과정에서 해당 법인 대표자 등에게 국민을 대신해 질의하고 답변을 듣는 제도로, 금년도 재허가 심사부터 도입되었다.

위원회는 지상파방송사업자들이 재허가 기간 중 사업계획서를 성실히 이행하고 방송의 공적책임·공정성을 준수할 수 있도록 이행점검 등을 철저히 해 나갈 계획이다. 또한, 향후 폭넓은 의견수렴과 정책연구 등을 통해 방송매체별 허가·승인제도, 허가유효기간 설정방식, 방송평가 등을 전반적으로 개선해 나갈 계획이다.

[표 Ⅲ-14] 2020년 지상파방송사업자 재허가 심사 결과

평가 점수	대상 방송사업자 및 방송국	허가 유효기간
700점 이상 (1개 방송국)	• 한국교육방송공사 EBSDTV방송국	4년 (2021년 1월 1일 ~2024년 12월 31일)
650점 이상 ~ 700점 미만 (159개 방송국)	• 한국방송공사 : 제1DTV 등 31개, UHD 5개, 라디오 73개, DMB 1개 방송국 • ㈜문화방송 : DTV 1개, 라디오 3개, DMB 1개 방송국 • 한국교육방송공사 : 라디오 1개 방송국 • ㈜에스비에스 : 라디오 3개, DMB 1개 방송국 • ㈜엠비씨경남 : DTV 2개, 라디오 6개 방송국 • 부산문화방송㈜, 대전문화방송㈜ : 각 DTV 1개, UHD 1개, 라디오 3개 방송국 • ㈜케이엔엔 : DTV 1개, UHD 1개, 라디오 2개, DMB 1개 방송국 • ㈜대전방송 : DTV 1개, UHD 1개, 라디오 1개 방송국 • 서울특별시 미디어재단 티비에스 : 라디오 2개 방송국 • 한국디엠비㈜, ㈜와이티엔디엠비 : 각 DMB 1개 방송국	
	• 대구문화방송㈜, 광주문화방송㈜, 울산문화방송㈜, 원주문화방송㈜, ㈜엠비씨강원영동, ㈜티비씨, ㈜광주방송, ㈜울산방송, ㈜지원 : 각 UHD 1개 방송국	3년 (2021년 1월 1일 ~2023년 12월 31일)
650점 미만 (2개 방송국)	• 한국방송공사 KBS제2DTV방송국 • ㈜에스비에스 SBSDTV방송국	

향후 위원회는 미디어 융합시대에 맞게 방송의 공적책임을 새롭게 정립하고 매체별 특성을 반영한 허가·평가 제도를 마련할 계획이다. 공영방송의 경우, 공적책무 강화를 위해 재허가 제도를 방통위와 공영방송 간 '공적책무 협약'으로 대체하고 이행여부를 엄격히 점검할 계획이다.

2) 엄격한 재승인 심사 및 이행점검

종편PP의 시청률·광고 매출 등은 지속적으로 성장세를 보이고 있으나, 국회·시민단체·언론 등에서 방송의 공정성, 공적책임 등에 대한 문제를 지적하여 엄격하고 공정한 재승인 심사가 요구되었다. 이에 위원회는 2020년 승인 유효기간이 만료되는 종편·보도 방송사를 대상으로 공적책임·공정성의 실현 가능성 등을 엄격히 심사하고 2019년도 재승인 조건에 대한 이행실적을 점검하여 재승인 심사에 반영하였다.

위원회는 2017년 종편·보도PP 재승인 시 부가한 조건 및 권고사항의 2019년도 이행실적을 점검하고, 미이행 사업자에 행정조치를 부과하였다. 방송의 공적책임 등 관련 사업계획 이행, 방송 심의규정 위반건수의 일정건수 이하 유지 및 검증기구 운영, 다양한 방송 분야의 조화로운 편성 등 재승인 조건 및 권고사항에 대해 이행실적을 점검하였다. 또한 6월부터 7월까지 콘텐츠 투자 계획 대비 이행실적 등 방송사 제출자료에 대한 추가 확인 및 검증을 위해 회계사 등이 포함된 점검단을 구성하고, 사업자 현장실사를 실시하였다. 9월에는 이행실적 점검결과를 위원회에 보고하고, 경영 전문성·독립성·투명성 확보 방안 등 재승인 조건을 미이행한 방송사(MBN)에 시정명령을 부과하였다. 재승인 조건 이행 여부에 대한 철저한 점검을 통해 조건 부가의 실효성 제고 및 방송 프로그램의 품격 향상 등에 기여하였다.

한편 위원회는 종편 4개사 및 보도 2개사의 승인 유효기간을 고려하여 2020년도 상반기, 하반기 2회에 걸쳐 방송·미디어 등 총 5개 분야의 전문가 13인으로 심사위원회를 구성·운영하여 심사하였다. 이번 재승인 심사는 ▲방송의 공적책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성과 ▲방송프로그램의 기획·편성·제작 및

공익성 확보 계획의 적절성을 중점 심사하였다. 또한, 시청자 의견청취를 통해 제출받은 시청자 의견이 심사에 반영될 수 있도록 심사위원회에 제공하고, 「국민이 묻는다」를 통해 제출받은 질문은 국민을 대신하여 심사위원회가 대상 사업자에게 질의하였다.

[표 III-15] 재승인 심사사항 및 배점

심사사항	종편PP	보도PP
1. 방송평가위원회의 방송평가	400	400
2. 방송의 공적책임·공정성의 실현 가능성 및 지역·사회·문화적 필요성	210	260
3. 방송프로그램의 기획·편성·제작 및 공익성 확보 계획의 적절성	190	160
4. 경영·재정·기술적 능력	100	80
5. 방송발전을 위한 지원 계획의 이행 및 방송법령 등 준수 여부	100	100
6. 기타 사업수행에 필요한 사항 - 재난방송 실시에 관한 사항	50	50
계	1,050*	1,050*

* 심사평가 후 총점 1,050점을 1,000점 만점으로 환산하여 재승인 여부 결정

승인유효기간이 2020년 3월 31일로 만료되는 ㈜와이티엔과 ㈜연합뉴스티브이에 대한 재승인 심사 결과, ㈜와이티엔과 ㈜연합뉴스티브이는 각각 총점 1,000점 중 654.01점과 657.37점을 획득하였으며, 승인유효기간은 심사위원회의 심사평가 결과를 반영하여 2020년 4월 1일부터 2024년 3월 31일까지, 총 4년을 부여하였다. 또한, ㈜와이티엔과 ㈜연합뉴스티브이에 대해 심사위원회가 지적한 문제점이 재발되지 않도록 하고, 사업계획의 실질적 이행을 담보하기 위해 재승인 조건을 부가하기로 결정하였다.

㈜와이티엔의 경우 재승인 신청서 중 공적책임·공정성 등의 사업계획이 구체적이지 않고 실천방법의 제시가 미흡하다는 심사 의견이 제시됨에 따라, '공적책임·공정성 항목' 및 '방송프로그램의 기획·편성·제작 항목'의 구체적인 향후 계획을 추가 작성하여 위원회에 제출하고 이에 대한 이행실적을 매년 점검받도록 하였다.

㈜연합뉴스티브이는 '재승인시 부가된 조건·권고 이행여부' 세부심사항목에서 낮은 점수를 획득함에 따라 5번 심사사항(방송발전을 위한 지원 계획의 이행 및 방송법령 등 준수여부)의 점수가 배점의 50%에 미달한 점을 고려하여 종전 재승인 시 권고사항으로 부가되었던 운영의 독립성 관련 사항을 구체적으로 명시해 재승인 조건 등으로 부가하기로 결정하였다.

2020년 4월 21일 승인유효기간이 만료되는 종합편성 방송채널사용사업자인 ㈜조선방송과 ㈜채널에이는 각각 총점 1,000점 중 653.39점과 662.95점을 획득하였으며, ㈜조선방송은 2번 심사사항(방송의 공적책임·공정성의 실현가능성 및 지역·사회·문화적 필요성)에 대한 평가점수가 배점의 50%에 미달하였다.

위원회는 ㈜조선방송의 경우 중점심사사항의 과락으로 인해 '재승인 거부' 또는 '조건부 재승인' 요건에 해당하여 4월 10일 「행정절차법」 제22조 및 「방송법」 제101조에 따른 청문절차를 진행하였다. 위원회는 심사위원회의 심사결과 및 청문주재자의 의견서 등을 종합적으로 검토한 결과 조건부 재승인을 의결하되, 재승인 사업계획의 이행 담보 등을 위해 조건 및 권고사항을 부가하기로 하였다. 한편, 승인 유효기간은 2020년 4월 22일부터 2023년 4월 21일까지로 3년을 부여하였다.

또한, 방송의 공적책임·공정성 관련 중점심사사항의 과락을 고려하여 재승인 조건 중 방송의 공적책임·공정성 관련 주요조건(2~4번)을 이행하지 않을 경우 재승인 처분을 취소할 수 있도록 하였으며, 차기 재승인 심사에서 이번 재승인 심사와 동일한 중점심사사항에서 연속으로 과락이 발생하거나, 총점이 재승인 기준점수인 650점 미만으로 나올 경우, 이미 2회에 걸쳐 재승인 거부 또는 조건부 재승인에 해당하는 결과를 받았음을 감안하여 재승인을 거부할 수 있도록 하였다.

한편, ㈜채널에이에 대해서는 재승인 심사위원회의 심사결과와 승인유효기간 만료일 등을 고려하여 재승인은 의결하되, 재승인 관련 의견청취(2020년 4월 9일) 시 ㈜채널에이 대표자가 위원회에 출석하여 진술한 내용이 사실과 다르거나 향후 진상조사위원회 및 외부자문위원회의 조사·검증 결과와 수사기관의 수사결과 등을 통해 방송의 공적책임·공정성에 영향을 미칠 수 있는 중대한 문제가 있었던 것으로 확인될 경우, 이번 재승인 처분을 취소할 수 있도록 하는 철회권 유보 조건을 부가하기로 하였다.

아울러, 이번 조사가 신속하고 투명하게 이루어지도록 요청하였고 자체조사가 종료된 후 그 결과를 위원회에 즉시 제출토록 하고, 보도의 공적책임 제고를 위한 내부 검증절차 등에 대한 전반적인 개선계획을 마련하고 직원 재교육을 실시하는 한편 징계규정을 강화하는 등의 조건을 부가하였다. 승인 유효기간은 「방송사업자 재허가·재승인 사전 기본계획」과 심사위원회의 심사평가 결과를 반영하여 2020년 4월 22일부터 2024년 4월 21일까지로 4년을 부여하였다.

한편, 위원회는 이번 재승인 심사에서 선거방송의 공정성 강화를 위해 방송심의규정 위반으로 인한 법정제재 5건 이하 조건에 추가하여, 선거방송 심의 특별규정 위반으로 인한 법정제재를 전국단위 동시선거별로 각 2건 이하를 유지하도록 하는 조건을 ㈜조선방송 및 ㈜채널에이에 부가하였다.

마지막으로 위원회는 2020년 11월 30일 승인유효기간이 만료되는 종합편성 방송채널사용사업자(제이티비씨㈜, ㈜매일방송)의 재승인 여부를 심의·의결하였다. 위원회는 제이티비씨㈜에 대해 '재승인'을 의결하고 위원회가 2019년 5월 10일 의결한 「방송사업자 재허가·재승인 사전 기본계획」에 따라 승인유효기간을 2020년 12월 1일부터 2025년 11월 30일까지 총 5년을 부여하며, ㈜매일방송은 '조건부 재승인'을 의결하고 승인유효기간은 2020년 12월 1일부터 2023년 11월 30일까지 총 3년을 부여하였다.

심사위원회의 심사 결과, 제이티비씨㈜는 심사평가 총점 1,000점 중 714.89점을 획득하였고, ㈜매일방송은 640.50점을 획득하여 650점에 미달하였다. ㈜매일방송은 심사평가 총점이 기준점수 650점에 미달, '조건부 재승인' 또는 '재승인 거부' 요건에 해당하여, 「행정절차법」 제22조 및 「방송법」 제101조에 따라 11월 23일 청문절차를 진행하였다.

위원회는 ㈜매일방송이 이사회 의장을 사외이사로 하는 방안을 포함한 경영투명성 방안 및 외주상생방안 등의 추가개선계획을 제출하고 이에 대한 이행 의지를 보인 점, 청문주재자의 의견 및 재승인 거부 시 시청자 등의 피해가 예상되는 점 등을 종합적으로 고려하여 조건부 재승인을 의결하기로 하였다. 다만, 위원회의 업무정지 행정처분에 따른 피해에 대해 최대주주가 경제적 책임을 지도록 하는 방안을 마련하도록 하는 조건과 ㈜매일방송의 최대주주가 방송사 운영 및 내부 인사에 관여하지 않도록 하는 경영혁신방안을 종사자 대표 및 외부기관의 경영컨설팅 결과를 반영하여 마련하도록 하는 조건을 부가하였다.

위원회는 ㈜매일방송이 재승인 조건 및 권고 중 일부 조건을 준수하지 않을 경우 이번 재승인을 취소할 수 있도록 하였으며, ㈜매일방송의 재승인 조건 및 권고사항 이행여부를 확인하기 위해 6개월 단위로 이행실적을 점검하기로 하였다.

재승인 요건을 충족한 제이티비씨㈜에 대해서는 소유·경영의 분리를 통한 방송의 독립성 강화를 위해 중앙일보㈜ 소속 기자의 파견 등을 해소하는 방안을 마련하도록 조건을 부가하여 재승인을 의결하였다.

한편, 위원회는 재승인을 받은 종편·보도 방송사가 사업계획서와 재승인 조건을 성실히 이행하고 방송의 공적책임 및 공정성·공익성을 제고하도록 조건 및 권고사항의 이행실적을 철저히 점검할 계획이며, 미이행 사업자에는 시정명령 등 엄격한 제재조치를 부과할 예정이다.

[표 III-16] 2020년 재승인 심사 결과

구분	TV조선	채널A	JTBC	MBN	YTN	연합뉴스TV
심사평가 점수	653.39	662.95	714.89	640.50	654.01	657.37
재승인 여부	조건부 재승인	재승인	재승인	조건부 재승인	재승인	재승인
유효기간	2020년 4월 22일~ 2023년 4월 21일 (3년)	2020년 4월 22일~ 2024년 4월 21일 (4년)	2020년 12월 1일~ 2025년 11월 30일 (5년)	2020년 12월 1일~ 2023년 11월 30일 (3년)	2020년 4월 1일~ 2024년 3월 31일 (4년)	2020년 4월 1일~ 2024년 3월 31일 (4년)

3) 허가·승인 관련 위반사항에 대한 엄중한 처벌

위원회는 2020년 10월 30일 전체회의를 개최하여 종편PP인 ㈜매일방송(채널명 : MBN)이 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 2011년 최초승인 및 2014년과 2017년 각각의 재승인을 받은 행위에 대하여 「방송법」 제18조 및 「동법 시행령」 제17조에 따라 방송 전부에 대하여 6개월 간 업무정지 처분을 하기로 결정하였다.

㈜매일방송은 2011년 종편PP 승인 대상법인으로 선정될 당시 납입자본금(3,950억 원) 중 일부를 임직원 차명주주를 활용하여 회사자금으로 납입하고, 2011년 최초승인 시 허위 자료를 제출하는 등 정부를 기망하고 위계 기타 사회통념상 부정이라고 인정되는 행위를 통해 종편PP로 승인을 받았다. 또한, 2014년, 2017년 각각의 재승인시에도 허위 주주명부와 재무제표 등을 제출하고 종편PP로 재승인을 받았다.

위원회는 ㈜매일방송의 이러한 위법행위가 「방송법」 제18조에 따른 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 승인 및 재승인을 받은 것에 해당한다고 판단, ㈜매일방송의 방송 전부에 대하여 6개월 간의 정지 처분을 하기로 결정하였다. 다만, 업무정지로 인한 시청자와 외주제작사 등 협력업체의 피해를 최소화하기 위해 6개월 간의 처분 유예기간을 부여하기로 하였다.

아울러, 위원회는 업무정지 처분으로 인해 시청자 권익 침해를 방지하기 위해 업무정지 사실을 방송자막 및 홈페이지를 통해 고지하도록 하고 업무정지에 따른 방송중단 상황을 알리는 정지영상을 송출할 것을 권고하였다. 또한, 외주제작사 등 협력업체 보호와 고용안정 방안, 위법행위 관련 경영진이 책임을 지도록 하는 방안, 경영투명성 확보를 위한 제도마련 등을 포함한 경영혁신방안을 마련할 것을 권고하였다. 이와 함께, 2020년 ㈜매일방송이 자기주식에 해당하는 차명주식의 소각으로 인해 감소한 자본금의 원상회복을 위해 증자계획 등을 수립하여 최초 승인 시 약속한 자본금(3,950억 원)을 모두 정상적으로 납입할 수 있는 방안을 강구할 것을 권고하였다.

위원회는 국민의 신뢰가 바탕이 되는 언론기관이면서 사회의 불법행위나 비리 등을 고발하고 감시해야 할 의무가 있는 방송사업자임에도 불구하고, ㈜매일방송 스스로 불법행위를 저지른 점에 대해 방송법령에 따라 엄중한 처벌이 있어야 한다고 보았다. 다만, 종편PP 사업자로 승인을 받기 이전인 1995년부터 약 26년간 방송사업을 해온 점과 외주제작사 등 협력업체와 시청자의 피해, 고용문제 등을 종합적으로 고려하여 「방송법 시행령」의 감경사유 등을 적용해 승인취소 처분을 업무정지 6개월의 처분으로 감경하기로 결정하였다.

아울러, 「방송법」 제105조(벌칙) 및 「형법」 제137조(위계에 의한 공무집행방해)에 따라 ㈜매일방송 및 위반행위를 한 당시 대표자 등을 형사 고발하기로 결정하였다. 앞으로 위원회는 허가승인 과정에서 불법행위가 다시는 발생하지 않도록 하여 방송사업자 허가·승인 제도를 법과 원칙에 따라 엄격히 운영해 나갈 예정이다.

[표 Ⅲ-17] ㈜매일방송에 대한 권고사항

- ㈜매일방송은 업무정지 처분으로 인한 시청자 권익 침해를 방지하기 위해 업무정지 개시 14일 전부터 업무정지 종료일까지 방송자막 및 인터넷 홈페이지를 통해 업무정지 사실을 고지하고, 다만, 고지방법과 고지 내용에 대해서는 업무정지 개시 1개월 전까지 방송통신위원회와 협의
- ㈜매일방송은 시청자 권익보호를 위해 업무정지 시간대에 업무정지에 따른 방송중단 상황을 고지하는 정지영상 등을 송출하고, 다만, 업무정지 시간대 송출과 관련한 자세한 사항은 업무정지 개시 1개월 전까지 방송통신위원회와 협의
- ㈜매일방송은 업무정지 처분에 따른 제작협력업체 보호 및 고용안정 방안을 마련하여 3개월 이내에 방송통신위원회에 제출하고 성실히 이행
- ㈜매일방송은 동 건과 관련 있는 경영진이 책임을 지도록 하는 방안과 경영의 투명성 확보를 위한 제도 마련 등을 포함한 경영혁신방안을 마련하여 3개월 이내에 방송통신위원회에 제출하고 성실하게 이행
- ㈜매일방송은 2020년도 소각한 자기주식 금액 이상으로 자본금으로 증가시키는 방안을 마련하되 처분 통지를 받은 날로부터 6개월 이내에 방송통신위원회와 협의. 방송통신위원회와의 협의가 종료된 후 3개월 이내에 관련 방안을 방송통신위원회에 제출하고 이를 성실하게 이행

나. 방송의 품격 제고

위원회는 방송제작인들의 창작 의욕을 고취하고 방송의 품격을 높여 한류 확산에 기여하기 위해 매해 '방송통신위원회 방송대상(이하 '방송대상')'을 선정하여 시상하고 있다. 2020년에 열두 번째를 맞이하는 '방송대상'은 한 해 동안 국내에서 제작·방송된 우수 프로그램과 방송문화 발전에 기여한 개인·단체를 시상하는 행사로, 방송인들의 창작의욕을 고취하고, 방송콘텐츠 제작활동을 활성화하여 시청자의 만족도 향상과 방송콘텐츠 산업 발전을 도모하는데 그 목적이 있다.

2020년 9월 28일에 개최된 '2020 방송통신위원회 방송대상 온라인 시상식'은 코로나19 상황을 고려해 시청자들이 올해 방송대상 수상작을 온라인으로 즐기고 공유할 수 있는 장으로 마련되었다.

'2020년 방송대상'에는 총 263편의 방송프로그램이 응모해 치열한 경합을 벌였으며, 예심과 본심을 거쳐 최종 14편의 수상작이 결정되었다. 수상작은 창의적이고 완성도가 높은 다큐 프로그램이 많았고, 열악한 상황에서도 다양한 소재와 함께 지역적 특색을 작품에 잘 담아낸 지역방송사들의 선전이 돋보였다.

최고의 영예인 '대상'은 한국교육방송공사의 다큐프라임 <인류세>(기획: 김형준, 연출: 최평순)에 돌아갔다. <인류세>는 소행성 충돌에 비견될 인류의 영향력을 우리가 모르던 과학적 개념인 인류세(새로운 지질시대 개념으로 인류의 자연환경 파괴로 지구 환경체계는 급격히 변하게 되었고, 그로 인해 지구 환경과 맞서 싸우게 된 시대)를 통해 새롭게 바라보고, 지구와 인류에게 시간이 얼마 남지 않았음을 경고한 작품으로 공익적 가치가 크고 완성도가 높다는 호평을 받았다.

'최우수상'은 평범한 소시민인 옹산 사람들이 서로를 통해 변화하고 성장하는 삶을 보여주어 더불어 사는 삶에 대한 메시지를 전한 한국방송공사 <동백꽃 필 무렵>(기획: 이건준, 노상훈, 연출: 차영훈, 강민경, 최연수)이 수상하였다.

그 외에도 총 8편의 '우수상'으로 ▲사회통합 부문에서는 ㈜에스비에스의 <어디에나 있었고 어디에도 없었던 요한·씨돌·용현>이, ▲문화다양성 부문에서는 광주문화방송㈜의 <핑크피쉬>가, ▲창의혁신 부문에서는 한국교육방송공사의 <자이언트 펭TV>와 케이엔엔의 <물의 기억 生命> 그리고 ㈜엠비씨충북의 <아이엠비너스>가, ▲한류확산 부문에서는 씨제이이앤엠의 <호텔 델루나>가, ▲지역발전 부문에서는 대구문화방송㈜의 <보수의 섬>과 안동문화방송㈜의 <임청각>이 각각 차지하였다.

또한, 방송발전에 기여한 방송인을 선정하여 시상하는 '공로상'은 <자이언트 펭TV>를 기획해 TV와 모바일의 융합콘텐츠로서 성공사례를 만든 한국교육방송공사의 이슬예나 PD와 파일기반 비디오 서버(eXerver)를 개발해 방송장비의 국산화에 기여한 ㈜문화방송 eXerverPLUS 개발진에게 돌아갔다.

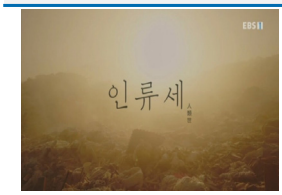
위원회는 시청자들이 '2020년 방송대상' 수상작을 무료로 시청할 수 있는 '방송대상 특별관'을 2020년 11월 6일부터 29일까지 운영하였다. 유료방송사의 'TV 다시보기'를 통해 대상 수상작인 한국교육방송공사 다큐프라임 <인류세>를 비롯한 총 10편을 시청할 수 있었다. 방송대상 수상작 다시보기는 방송대상을 수상한 방송사와 다시보기(VOD) 서비스를 제공하는 유료방송사의 적극적인 협조를 통해 마련되었다.

방송은 우리 일상에 있어 뗄 수 없는 공기와 같은 존재다. 국민들은 매일 방송을 보고 듣고, 울고 웃으며 위로를 받기도 하고 필요한 정보를 얻기도 한다. 특히 올해에는 코로나19 상황으로 사회적 거리두기가 지속되면서 그 어느 때보다 방송과 함께하는 시간이 많았다.

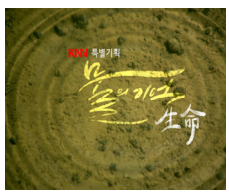
방송제작진들의 열과 성을 다한 좋은 방송 프로그램이 코로나19로 지친 국민들에게 큰 희망과 위로가 되고 있다. 위원회는 앞으로도 양질의 방송 프로그램이 지속적으로 제공되도록 지원해 나갈 계획이다.

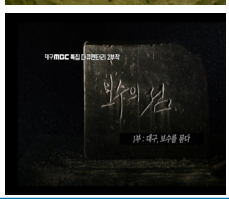
[표 Ⅲ-18] '2020 방송통신위원회 방송대상' 주요 수상작

방송의 품격을 높인 다큐멘터리



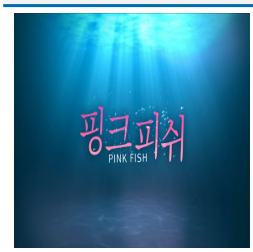
올해 방송대상에는 대상 1편을 포함하여 다수의 다큐멘터리가 최종 수상작으로 선정되었다. 참신한 기획·연출로 작품성뿐만 아니라 대중성까지 겸비한 고품격 프로그램은 시청자들에게 재미와 감동까지 전해주며 큰 사랑을 받았다.





특히, 지역의 정치적, 사회적인 이슈 등을 진지하면서도 유익하게 풀어낸 방송프로그램과 자연과 농촌이라는 평범한 주제를 새로운 시각에서 조명하여 시청자들에게 신선함을 안겨주었다.

다양한 소재를 바탕으로 한 지역방송사의 선전



올해 방송대상에서 지역방송사들은 우수상 5편을 배출하는 등 선전이 두드러졌다. 특히 소재도 다양하고 참신한 아이디어가 돋보이는 작품들이 수상의 영예를 안았다.

명품 콘텐츠의 활약

TV뿐만 아니라 모바일, 그리고 오프라인까지 넘나들며 어린이는 물론이고 성인 시청자들과도 교감하면서 큰 인기를 끌었으며, 기획력과 출연진의 참신함이 돋보였다는 평가를 받았다.

올해에도 국내를 넘어 해외에서까지 큰 인기를 끈 드라마의 활약이 돋보였다. 최우수상을 받은 KBS <동백꽃 필 무렵>은 2019년 하반기 지상파, 비지상파를 통합해 드라마 최고 시청률인 23.8%를 기록하였으며, 첫 회부터 최종회까지 동시간대 1위를 차지하며 많은 사랑을 받았다.

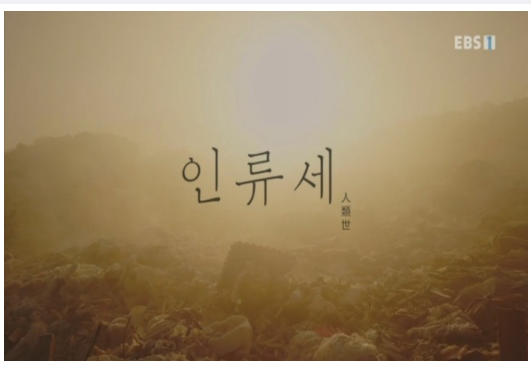
'귀신들이 머무는 호텔'을 관리하는 여사장과 남 지배인이라는 새로운 소재를 다룬 판타지 호러 로맨스 드라마 CJ ENM <호텔 델루나>는 미국, 유럽, 동남아, 일본, 인도 등 전 세계 전역으로 수출되어 한류 콘텐츠의 위상을 높였다.

[표 III-19] '2020 방송통신위원회 방송대상' 수상작 개요

분야	부 문		수상작	
			방송사	프로그램명
프로그램	대상		EBS	EBS 다큐프라임 <인류세>
	최우수상		KBS	<동백꽃 필 무렵>
	우수상	사회통합	SBS	SBS스페셜 <어디에나 있었고 어디에도 없었던 요한·씨돌·용현>
		문화다양성	광주MBC	<핑크피쉬>
		창의혁신	EBS	<자이언트 펭TV>
			KNN	<물의 기억 生命>
			MBC충북	<아이엠비너스>
		한류확산	CJENM	<호텔 델루나>
		지역발전	대구MBC	<보수의 섬>
			안동MBC	<임청각>
특별상	공로상		EBS / 이슬예나(PD)	
			MBC / eXerverPLUS 개발진	
	제작역량우수상		MBC플러스 / MBC스포츠플러스	
			한국바둑방송 / K바둑	

[그림 III-11] '2020 방송통신위원회 방송대상' 대상 및 최우수상

프로그램 분야 대상



• 한국교육방송공사 다큐프라임 <인류세>

프로그램 분야 최우수상

• 한국방송공사 <동백꽃 필 무렵>

다. 방송의 지역성 및 다양성 가치 확립

1) 지역·중소방송 콘텐츠 제작 지원

최근 IPTV 성장과 OTT 활성화, 광고시장 축소 등 급변하는 방송환경 속에서 지역방송의 생존이 어려워짐에 따라 지역성 약화가 우려되는 상황에서, 지역방송의 지역성 및 다양성 구현을 위한 지원을 강화할 필요성이 증대되었다. 위원회는 지역성 개념을 재설정하고, 겸영규제 완화, 공적재원 배분 방안, 편성·권역규제 등을 재검토함으로써 지역성 구현기반을 확대하고자 노력하였다. 또한 지역·중소방송사에서 필요로 하고 실효성 있는 다양한 정책과 지원 체계를 구축하여 지역·중소방송의 지속가능한 발전 및 자립기반을 조성하였다.

위원회는 12월 30일 지역방송이 지역 미디어로서의 역할을 충실히 수행하고 자생적으로 성장할 수 있도록 지역 밀착형 콘텐츠 제작·유통 지원 다양화, 지역 재난 대응 강화, 광고·편성 규제 개선 등을 골자로 하는 「제3차 지역방송발전지원계획(2021~2023년)」을 발표하였다. 위원회는 이번 지원계획에서 더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현을 비전으로 제시하고, 이를 달성하기 위한 5대 추진전략[5]과 12대 정책과제를 추진할 계획이다.

우선, 지역방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 지역 밀착형 콘텐츠에 대한 제작 지원 및 유통 체계를 강화하고, 지역방송의 소유·겸영규제 완화 및 광고·협찬고지 시간 등 형식 규제를 개선한다. 또한 유료방송 M&A 사전동의 심사 시 지역채널의 독립적 운영 방안, 콘텐츠 투자계획 등을 중점 심사하여 지역성과 다양성을 제고한다. 이와 더불어, 지역방송에 대한 재허가조건 이행점검 등을 통해 경영 투명성을 제고하고, 지역 재난방송 시스템 구축 지원 및 수신 사각지대 해소 등 지역 재난 대응 기능을 확대한다.

또한, 지역방송의 신규미디어 대응을 지원하기 위해 AR·VR 등 신기술을 적용한 신유형 콘텐츠 제작 역량을 강화하고, OTT사업자와 공동 기획한 콘텐츠를 우선 지원하여 신규미디어 플랫폼 진출 기반을 조성할 계획이다. 이외에도, 지역방송이 지역 미디어로서의 역할을 충실히 수행할 수 있도록 지자체, 지역 유관기관 등과 상호 협력하는 지역 협력 네트워크를 구축하여 콘텐츠 제작 시 협업할 수 있도록 지원한다. 이를 위해 지역방송(지역밀착 콘텐츠 제작), 지자체(지역콘텐츠 제작 지원), 지역별 시청자미디어센터(시청자참여 프로그램 제작지원) 간 유기적 협력체계를 구축하여 선순환 구조를 확립할 예정이다. 위원장은 "이번 지원계획이 시청률·매출 감소 등으로 어려움을 겪고 있는 지역방송의 위기 상황 극복과 자립 기반 조성에 이바지하길 바라며, 지역방송 스스로도 경영혁신 등 자구노력을 통해 방송환경 변화에 적극 대응해 나가길 바란다"고 밝혔다.

이번에 발표된 제3차 지원계획(2021~2023년)은 2014년 12월 시행된 「지역방송발전지원특별법」에 따른 것으로, 위원회는 지역방송의 발전과 방송산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 3년마다 지원계획을 수립·시행하고 있다. 위원회는 제3차 지원계획을 통하여 콘텐츠의 지역성과 다양성을 구현하고 지역여론을 형성하는 소통플랫폼인 지역미디어의 기능을 강화할 계획이다.

한편, 위원회는 지역·중소방송의 콘텐츠 제작역량 강화를 위하여 2020년 '지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업'을 추진하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 고품질의 우수 프로그램 제작 지원을 추진하였다. 3월 23일

5) 5대 추진전략 : 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화, 지역방송 규제합리화, 지역방송 공적책임 강화, 신규미디어 대응 지원, 지역 협력 네트워크 구축

위원회는 지역·중소방송사의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위하여 고품질 우수 프로그램 제작 지원 대상작 33편을 최종 선정·발표하였다. 2020년에는 총 33개사 144개 프로그램이 접수되었으며, 지역방송발전위원회 위원, 콘텐츠 전문가 등 외부 위원으로 구성된 심사 위원회의 평가(서면, 면접)를 거쳐 33개 프로그램이 선정되었다. 프로그램은 정규 분야 7개사 프로그램 8편, 특집 분야 9개사 프로그램 12편, 해외유통형 분야 6개사 프로그램 6편, 파일럿 분야 3개사 프로그램 3편, 뉴미디어 분야 4개사 프로그램 4편이 선정되었다.

[표 III-20] 2020년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작지원 내용

지원부문	지원대상 및 지원규모	프로그램당 지원상한액	주요내용
정규·특집 프로그램	TV, 라디오, DMB 2,000백만 원	200백만 원 이내	다양한 장르·주제의 프로그램 육성을 위하여 지역성 및 경쟁력 등을 반영한 분야별 우수 프로그램 제작지원
해외 유통형 프로그램	TV 1,000백만 원	300백만 원 이내	해외 시장에 진출할 수 있도록 기획 단계부터 해외 수출을 고려한 프로그램 제작 지원
파일럿 프로그램	TV, 라디오 200백만 원	100백만 원 이내	신규 정규 프로그램 개발 및 새로운 장르·주제 발굴을 장려하고 향후 정규 프로그램 편성 유도를 위한 파일럿 프로그램 제작지원
뉴미디어 콘텐츠	TV, 라디오, DMB 200백만 원	50백만 원 이내	뉴미디어 대응력 향상을 위한 SNS, 포털, 모바일 등에 서비스 가능한 30분 이내 분량의 클립영상 시리즈물 제작지원

[표 III-21] 2020년 프로그램 제작지원 선정 결과

구분	정규	특집	해외유통형	파일럿[6]	뉴미디어[7]	총계
사업자(개)	7	9	6	3	4	18*(29)
프로그램(개)	8	12	6	3	4	33
지원금(백만 원)	980	730	1,100	150	140	3,100

* 분야별 지원 방송사 중복 제외

위원회는 파일럿, 정규 프로그램 제작 지원을 통한 자발적 신규 장르·주제 발굴 장려 및 뉴미디어 서비스 전용 콘텐츠 제작 지원을 통해 다매체 시대에 능동적인 대응을 지원하였다. 특히 올해는 지역방송 콘텐츠의 경쟁력, 지역성·다양성을 확보할 수 있도록 콘텐츠 품질 향상을 위한 2개년 제작지원과 방송사 자부담이 없는 소액 지원 부문을 신설하는 등 지원 방식을 개선하였다. 본 사업은 2014년부터 프로그램 제작 지원을 통해 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 확보 및 고품질 방송 콘텐츠 제작 등 지역방송 활성화에 기여하고 있다. 향후 위원회는 고품질의 다양한 지역방송 프로그램 제작·방송을 통해 지역 시청자 복지향상 및 지역문화 창달에 기여할 계획이다.

2) 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 및 맞춤형 교육 지원

위원회는 제작된 프로그램의 콘텐츠 홍보 및 유통 활성화를 위해 해외 콘텐츠 마켓 및 피칭 포럼 등의 참가를 지원하고 있으며, 지속적으로 고품질의 우수한 프로그램을 제작할 수 있도록 지역방송 종사자 대상 맞춤형 방문교육과 전문가 컨설팅 등 다양하고 체계적인 지원을 추진하였다. 지역·중소방송 우수 프로그램의 국내·외

6) 파일럿 : 정규편성에 앞서 1~2편을 미리 내보내기 위해 만든 샘플 프로그램
7) 뉴미디어 : SNS, 포털, 모바일 등에 서비스하는 1~10분 분량의 클립 영상

콘텐츠 마켓, 해외 피칭포럼 참가 지원, 콘텐츠 재제작 지원 및 OTT 사업자 협력체계 구축 등 지역방송 콘텐츠 홍보 및 유통 활성화 사업을 추진하여 국내·외 콘텐츠 시장 진출 발판을 마련하였다.

위원회는 국내·외 온라인 콘텐츠 마켓(ACE Fair, BCM, MIP Cancun, ATF) 내 지역방송 콘텐츠 전시관(Korea Content Village) 및 지역방송 콘텐츠 컨퍼런스 세션 운영을 통하여 지역방송 콘텐츠 홍보·마케팅을 추진하였다. 광주콘텐츠마켓(ACE Fair)에서는 8개국 10개사와 총 11건의 바이어 1:1미팅을 통한 판매조율(10건) 및 공동제작 조율(1건)을 달성하였다. 부산콘텐츠마켓(BCM)에서도 6개국 6개사와 총 13건의 바이어 1:1미팅을 통한 판매조율(3건) 및 공동제작 조율(1건)을 달성하였다. 멕시코콘텐츠마켓(MIP Cancun)에서는 14개국 33개사와 총 48건의 바이어 1:1미팅을 통한 판매조율(16건) 및 공동제작 조율(3건)을 완료하였다. 아시아텔레비전포럼(ATF)에서는 12개국 18개사와 총 23건의 바이어 1:1미팅을 통한 판매조율(6건) 및 공동제작 조율(1건)을 달성하였다.

[표 Ⅲ-22] 2020년 콘텐츠 마켓 참가 주요 내용

행사개요	주요내용	주요 성과
2020 광주 ACE Fair (광주) 11월 5일~8일	• 지역방송 전시관(Korea Content Village)을 설치하여 24개사 146개 우수 지역방송 프로그램 전시·홍보	• 목포MBC <발효의 미학> 싱가포르 Aeroplay Entertainment와 판매 조율 • 부산MBC-멕시코 Say Whisy와 다큐멘터리 공동제작 논의
BCM 2020 (부산) 11월 11일~12월 11일	• 지역방송 전시관(Korea Content Village)을 설치하여 24개사 146개 우수 지역방송 프로그램 전시·홍보 • 지역방송 콘텐츠 홍보세션(100분) 운영	• MBC강원영동 <동해안>, <문어> 싱가포르 Bomanbridge Media 판매 조율
MIPCANCUN 2020 (멕시코) 11월 17일~11월 20일	• 지역방송 전시관(Korea Content Village)을 설치하여 24개사 146개 우수 지역방송 프로그램 전시·홍보 • 지역방송 콘텐츠 홍보세션(30분) 운영	• 대전MBC-터키 TurkCell TV+와 음악프로그램 공동제작 논의 • MBC충북 <아이엠 비너스> 브라질 Globo TV Format와 공동제작 논의
ATF Online+ 2020 (싱가포르) 12월 1일~12월 12일	• 지역방송 전시관(Korea Content Village)을 설치하여 24개사 146개 우수 지역방송 프로그램 전시·홍보 • 지역방송 콘텐츠 홍보세션(30분) 운영	• 부산MBC <만국유람기>, 대전MBC <오롯이 당신> 홍콩 Encore Inflight Limited 등과 판매 조율 • MBC강원영동-캐나다 Boat Rocker Media와 다큐멘터리 공동제작 논의

또한, 지역방송사의 피칭 기획안 1:1 맞춤 컨설팅 및 국내·외 피칭포럼(DMZ독, 도쿄독, 광저우독) 온라인 참가를 지원하였다. 피칭포럼 내 지역방송 콘텐츠 홍보 세션 및 유튜브 채널 운영 등을 통해 지역방송 콘텐츠(18개사 27개 프로그램) 홍보 및 해외방송사·바이어 등과 파트너십을 구축하였다. 아울러 우수 지역방송 프로그램의 해외 마케팅 및 홍보 등을 위한 번역, 더빙, 자막, 재편집 등의 재제작을 지원(15개사 23개 프로그램)하여 해외 판매·유통을 촉진하였다. 콘텐츠 재제작 및 콘텐츠 마켓 참가 등 유통 지원을 통해 우수 지역방송 콘텐츠가 국내·외 방송, 배급사 등에 판매되어 총 약 8.2억 원의 판매 수익이 창출되었다.

[표 III-23] 2020년 피칭포럼 참가 주요 내용

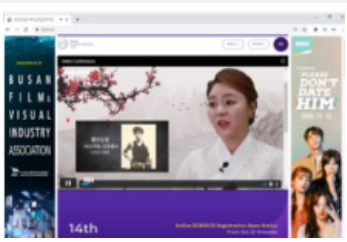
구분	행사개요	주요내용
DMZ Docs (고양, 파주)	• (행사명) DMZ 국제다큐멘터리영화제 • (행사기간) 9월 17일~9월 24일	• 아시아 다큐멘터리 창작자들간 교류활동 • 기획개발, 제작, 투자유치, 후반작업, 배급 등 전 과정 관련 교육
도쿄독 (일본)	• (행사명) Tokyo Docs • (행사기간) 11월 3일~11월 6일	• 완성 작품의 해외방송, 배포, 상영기회를 살펴보는 쇼케이스 • 바이어들과의 프로젝트 관련 논의 참관
광저우독 (중국)	• (행사명) Guangzhou International Documentary Film Festival • (행사기간) 12월 14일~12월 17일	• 선정된 다큐멘터리 콘텐츠 트랜드 분석 • 다큐멘터리 기획안 피칭 참관을 통한 프리젠테이션 능력 강화

[그림 III-12] 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원

온라인 전시관

비대면 바이어 전문 상담회

지역방송 홍보 세션



또한, 위원회는 TV 등 전통적인 플랫폼 외에 wavve 등 국내·외 OTT 사업자와 지역방송 채널 신설 추진, wavve 내 지역방송 우수 제작지원 콘텐츠(58개) VOD 서비스 실시 등을 통해 지역방송 콘텐츠 시청 기반을 확대하였다. OTT 협력체계를 구축하기 위해 Netflix, wavve 정책책임자 및 위원회 상임위원 간담회(2회), wavve 실무회의(4회), 왓챠 실무회의(1회) 및 콘텐츠 제공 방송사업자와의 수시 협의 등을 추진하였다.

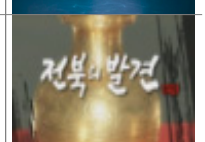
한편, 위원회는 변화하는 미디어 환경에 대한 대응력 향상을 위해 지역방송 종사자 대상 맞춤형 교육과정, 전문가 컨설팅 지원 등의 지원을 통해 지역방송사 인적자원의 고도화 및 자체 제작역량 강화를 추진하였다. 이를 위해 뉴미디어·후반작업·UHD 중계 등 정규과정 및 방송사 신청에 따른 특별과정 등 지역방송 방문 맞춤형 교육과정을 총 17회 실시하였다. 또한, 해외 다큐멘터리 기획 및 유튜브 채널 운영 노하우 등 프로그램 기획·제작·유통 등 분야별 전문가 컨설팅 지원(14회)을 통해 프로그램 신기술 교육 및 뉴미디어 환경 대응력을 강화하였다. 2020년 맞춤형 교육과정(220명) 및 전문가 컨설팅(69명)을 통해 총 289명이 교육을 수료하였으며, 교육 만족도는 92.1점으로 교육 참가자의 만족도가 지속적으로 상승(2017년 89.5점 → 2018년 90.1점 → 2019년 91.8점 → 2020년 92.1점)하였다. 나아가 교육 지원 사업을 통해 계발된 기획안으로 제작지원 사업에 선정, 제작 및 판매를 위한 재제작 및 콘텐츠 마켓 참가 등으로 이어지는 콘텐츠 경쟁력 강화사업의 선순환 구조를 지속적으로 창출하고 있다.

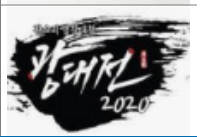
[표 Ⅲ-24] 2020년 지역방송 교육 및 인력양성 지원 추진현황

구분	맞춤형 교육과정						전문가 컨설팅
	뉴미디어	회계정산	후반작업	글로벌 콘텐츠 개발	UHD 중계차	특별과정	
주요 내용	뉴미디어 채널 운영방안 및 수익화 등 교육	원활한 사업비 집행을 위한 회계 교육	콘텐츠 편집·색보정 등 후반작업 실습교육	지역방송 맞춤 피칭 교육	UHD 중계차를 활용한 생중계 방송제작 실무	콘텐츠 마케팅 및 협업 등	국제상 출품 및 번역 등
실적	4회, 42명	3회, 43명	3회, 27명	2회, 35명	2회, 15명	3회, 58명	14회, 69명

위원회는 지역·중소방송의 우수 프로그램 제작지원을 통해 콘텐츠 경쟁력 확보 및 고품질 방송 콘텐츠 제작 기반을 마련하였다. 특히, 우수 프로그램 집중 지원을 통한 콘텐츠 경쟁력 강화로 지역방송 콘텐츠 판매실적 및 외부로부터 수상실적 증가 등 가시적인 성과를 창출하였다. 프로그램 제작지원을 통해 콘텐츠 경쟁력이 향상됨으로써 정책 추진의 최종 수혜자인 시청·청취자의 만족도 조사 결과가 평균 87점을 달성하는 등 만족도가 지속적으로 상승(2016년 85.6점 → 2017년 86.1점 → 2018년 86.4점 → 2019년 86.8점 → 2020년 87.0점)했으며, 지역 문화 창달 등에 기여하였다. 또한, 제작지원 프로그램의 우수성이 인정되어 KNN의 <독립군 랩소디>가 한국방송대상 지역다큐멘터리 부문 작품상(2020년 9월)을 수상하는 등 12개 제작지원 프로그램이 총 25회 수상하는 성과를 거두었다. 향후 위원회는 지역밀착 콘텐츠에 대한 지역방송사 간 공동제작, 신유형 콘텐츠 제작, 지역방송과 지자체 간 협력모델 발굴 등을 통해 지역방송에 대한 지원을 확대할 계획이다.

[표 Ⅲ-25] 2020년 지역방송 제작지원 프로그램 수상 사례

지역방송사	프로그램명	수상 실적	비고
목포MBC	삭힘의 미학	• 제3회 한국방송촬영인협회 베스트촬영상(3월) • 2020 방송문화진흥회 지역프로그램 대상 대상(10월) • 2020 한국방송촬영인협회 그리메상 우수작품상(12월) • 제33회 전국MBC-TV 작품경연대회 은상(11월)	
대전MBC	더콘서트: 오롯이 당신	• 제32회 한국PD대상 TV작품상 지역정규 부문(4월)	
광주MBC	핑크피쉬	• 제32회 한국PD대상 TV작품상 지역특집 부문(4월) • 2020 방송통신위원회 방송대상 문화다양성 부문(10월)	
전주방송	전북의 발견	• 2020 한국민영방송대상 최우수상(4월)	
전주방송	지역의 시간	• 2019년도 방송통신심의위원회 올해의 좋은 프로그램상(4월)	

지역방송사	프로그램명	수상 실적	비고
KNN	독립군 랩소디	• 2019년도 방송통신심의위원회 올해의 좋은 프로그램상(4월) • 제47회 한국방송대상 작품상 지역다큐멘터리 부문(9월)	
부산MBC	예산추적 프로젝트 빅벙커	• 제10회 미디어공공성 포럼 언론상(2월) • 2020년 7월 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상(7월) • 제30회 민주언론상 활동부문 특별상(11월)	
MBC충북	아이엠 비너스	• 방송통신위원회 방송대상 창의혁신 부문 우수상(10월) • 제22회 양성평등미디어상 방송부문 최우수상(12월)	
울산MBC	액션캠	• 제246회 이달의 PD상 TV 시사교양 정규부문(10월) • 제33회 전국MBC-TV 작품경연대회 동상(11월)	
KNN	피란 1023	• 2020년 9월 방송통신심의위원회 이달의 좋은 프로그램상(9월) • 제5회 한국방송촬영인협회 베스트촬영상(9월) • 제247회 이달의 PD상 TV 시사교양 정규부문(11월) • 2020 한국방송촬영인협회 그리메상 지역부문(12월)	
MBC경남	불독	• 2020 방송문화진흥회 지역프로그램 대상 은상(10월) • 제22회 양성평등미디어상 방송부문 우수상(12월)	
전주MBC	광대전 2020	• 제249회 이달의 PD상 TV 예능 부문(11월)	

3) 공익채널 및 장애인복지채널 선정

위원회는 2020년 12월 16일 전체회의를 개최하여 12월 31일 유효기간이 만료되는 공익채널 및 장애인복지채널을 신규로 선정(인정)하였다. 공익채널은 「방송법」 제70조제8항에 따라 방송의 다양성과 공익성 제고 등을 위해 위원회가 2년마다 선정하는 채널을 SO, IPTV, 위성 등 유료방송플랫폼이 공익채널 분야별로 한 개 이상씩 의무적으로 송출하도록 한 제도로서, 2006년부터 운영되어 왔다. 한편, 장애인복지채널은 「방송법」 제70조제3항에 따라 위원회가 인정하는 장애인복지 관련 채널을 유료방송플랫폼이 의무적으로 송출하게 한 제도로 2013년부터 운영되어 왔다.

이번 심사는 「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」에 따라 분야별 외부 전문가들로 심사위원회를 구성하여 3일(2020년 12월 8일~12월 10일) 동안 진행하였다. 심사 결과 3개 공익성 방송분야 중 ①사회 복지 분야에는 한국직업방송, 소상공인방송, 다문화TV, ②과학·문화 진흥 분야에는 아리랑TV, 사이언스TV, ③교육·지역 분야에는 EBS플러스1, EBS English, EBS 플러스2, MBC NET을 각각 공익채널로 선정하였다. 이와 함께 복지TV를 장애인복지채널로 인정하였다.

이번에 선정(인정)된 채널들의 유효기간은 2년(2021년 1월 1일~2022년 12월 31일)이며, 위원회는 해당 채널들이 제출한 계획서 및 선정 조건과 인정 권고사항 등을 성실히 이행하는지 등에 대해 점검할 계획이다. 또한, 공익적 채널이 안정적으로 송출되어 방송프로그램 콘텐츠의 다양성과 공익성이 확보됨으로써 시청자의 권익을 증진하는데 기여하고자 한다. 아울러, 심사위원회에서 제안한 정책건의사항을 비롯해 공익채널 전문편성 분야, 공익·장애인복지채널 선정방식 등 제도 전반에 대한 검토를 통해 개선방안을 마련할 예정이다.

라. 방송 종사 취약계층 권익 보호

1) 방송출연 아동·청소년의 권익 보호

위원회는 2020년 12월 「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인」(이하 '가이드라인')을 마련하였고, 2021년 1월 18일부터 시행된다.

최근 방송제작 과정에서 아동·청소년들이 휴게시간 없이 장시간 촬영하거나, 폭력적이고 선정적인 장면 등에 여과 없이 노출되는 사례가 발생함에 따라 개선 필요성이 제기되어 왔다.

이에 위원회는 2019년 10월부터 방송사, 관련 협회, 관계부처 등과 협의체를 구성해 아동·청소년 권익보호 관계자 회의를 진행하였으며, 올해 정책연구를 통해 가이드라인(안)을 마련하고 관계자 의견수렴을 거쳐 최종안을 확정하였다.

위원회는 방송제작의 자율성을 최대한 존중하되, 방송제작 과정에서 아동·청소년의 건강권·학습권·휴식권 등 인권보호와 성관련 보호, 신체접촉 및 언어표현 등에 초점을 맞추어 가이드라인을 마련하였다.

또한, 가이드라인을 실제 방송제작 현장에서 쉽게 활용할 수 있도록 '현장 체크리스트'를 별도로 제공하였다.

가이드라인에는 ▲아동·청소년 출연자와 보호자에게 기획의도, 촬영형식 등을 미리 설명하고, 동의를 구하는 등 '제작을 위한 사전조치', ▲아동·청소년의 제작·촬영시간, 학습권 등의 인권 보호 및 성관련 보호, 신체접촉 및 언어표현 등의 '제작과정과 후속조치', ▲사이버 괴롭힘, 사생활 보호 등의 '안전과 보호' 등이 담겨 있다.

방송 제작자 및 관계자들의 자발적인 참여를 통해 이번에 마련된 가이드라인이 현장에서 적극 활용된다면 아동·청소년 출연자의 권익을 보호하는 데 효과가 있을 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-26] 「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인」 주요 내용

주요 내용
• (일반원칙) 방송제작 전 과정에서 아동·청소년 보호는 최우선적으로 고려되어야 함 • (제작을 위한 사전조치) 아동·청소년 출연자와 보호자에게 기획의도, 촬영형식, 주요내용 등을 사전 설명하고, 동의를 구하도록 함 • (제작과정과 후속조치) 아동·청소년의 제작·촬영시간, 학습권, 건강권, 휴식권 등 인권 보호, 성관련 보호, 신체접촉 및 언어표현 관련 내용 규정 - (①아동·청소년의 제작·촬영시간) 아동·청소년 출연자의 제작·촬영시간은 「대중문화예술산업발전법」 등 관련법령에 따름 - (②학습권, 건강권, 휴식권 등 인권 보호) 신체적·정신적 건강, 학습권, 휴식권 등 기본적인 인권보호를 위해 노력함 - (③성관련 보호 등) 성적인 불쾌감을 줄 수 있는 발언·행위를 하지 않고, 과다한 노출행위 등을 강요하지 아니함 - (④신체접촉 및 언어표현) 부적절한 신체접촉은 원칙적으로 금지되며, 하나의 인격체로 존중하며 그에 맞는 바른 언어를 사용함 • (안전과 보호) 아동·청소년 출연자의 안전은 프로그램 제작보다 우선하고, 출연자에 대한 일체의 정보 노출로 위험에 처하지 않도록 유의해야 함 • (제작진의 책임과 의무) 제작진은 아동·청소년 출연자의 권익 침해 사실을 안 경우 피해자를 보호하기 위해 적절한 조치를 취해야 함

[표 III-27] 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 현장 체크리스트

현장 체크리스트
• 아동·청소년 보호는 국가, 사회, 개인 공동의 책무입니다. 이 체크리스트는 방송 제작·촬영 전 과정에서 아동·청소년 출연자를 보호하기 위해 제작진이 스스로 점검해야 하는 사항입니다. 1. 방송사의 아동·청소년 방송제작 가이드라인을 읽어보았나요? ※ 우리의 아들, 딸, 동생 같은 아동·청소년 출연자 보호를 위해 현장에서 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 가이드라인을 읽어봐 주세요. 2. 아동·청소년의 출연을 위해 사전설명과 동의 절차 등을 갖추었나요? - 아동·청소년 출연자와 보호자에게 기획의도 등을 사전설명하고, 동의를 구한다. 3. 법으로 정해진 아동·청소년의 제작·촬영 시간을 알고 있나요? - 대중문화예술산업발전법에 따라 ①15세 미만은 1주일에 35시간, 15세 이상은 1주일에 40시간 초과 금지. 다만, 15세 이상은 당사자간 합의에 따라 1일 1시간 1주일에 6시간까지 연장 가능 ②야간촬영(오후 10시부터 오전 6시까지)은 금지. 다만, 15세 미만은 제작·촬영 다음날이 학교 휴일인 경우 청소년과 보호자의 동의를 받으면 자정까지 허용되고, 15세 이상은 청소년과 보호자 동의를 받는 경우 허용 4. 아동·청소년의 학습권·건강권·휴식권 등 인권보호 장치가 마련되어 있나요? - 신체적·정신적 건강, 학습권, 휴식권 등 기본적인 인권보호를 위해 노력 한다. 5. 아동·청소년 출연자의 성보호에 관한 내용을 알고 있나요? - 성적인 불쾌감을 줄 수 있는 발언·행위를 하지 않고, 과다한 노출행위 등을 강요하지 아니한다. 6. 아동·청소년 출연자의 신체접촉 및 언어표현에 관한 내용을 알고 있나요? - 건강과 안전 등 위급한 상황 등을 제외하고 부적절한 신체접촉은 원칙적으로 금지되며, 하나의 인격체로 존중하며 그에 맞는 바른 언어를 사용한다. 7. 제작진 중 아동·청소년 출연자 보호문제를 상의할 담당자가 정해져 있나요?

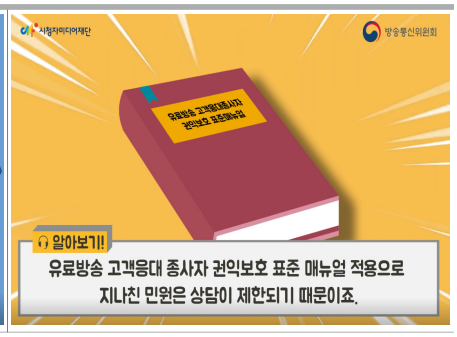
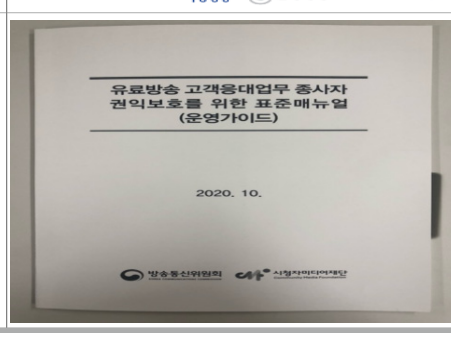
2) 유료방송 상담사 권익 보호

위원회는 2020년 11월 6일부터 한 달 동안 '상담사가 먼저 끊을 수 있습니다!' 캠페인을 실시하였다. 이번 캠페인은 유료방송의 악성민원 개선과 상담사 권익 보호를 위한 「유료방송 고객응대업무 종사자 권익보호 표준매뉴얼」을 종사자들에게 널리 알리고, 국민 인식을 제고하기 위함이다.

표준매뉴얼의 주요 내용은 민원인의 언어폭력, 성희롱, 업무방해 등으로 피해를 본 상담사를 위한 단계별 조치내용과 업무 중단권·법적조치 지원요청·보호조치 등을 포함하고 있다.

위원회는 전국 시청자미디어센터를 통한 온·오프라인 홍보, 유료방송사 홈페이지와 영업점, SNS 등에 포스터와 동영상을 게시하여 홍보 효과를 높이고, 시청자미디어재단과 함께 매뉴얼을 배포하여 고객응대업무 종사자의 건강장애 발생을 예방하고 이를 통해 상담의 질을 높이고자 하였다.

[그림 Ⅲ-13] '상담사가 먼저 끊을 수 있습니다' 동영상 및 포스터

동영상	 https://www.youtube.com/watch?v=AQYdvi1sajM
포스터	
표준매뉴얼 및 사업자 사전교육 (2020년 10월 15일)	

2. 방송정책 국민 참여 확대

가. 공영방송 임원 선임 국민 참여

공영방송 이사 및 사장 선임 등 지배구조와 관련하여 제도개선의 필요성이 지속적으로 제기되었다. 위원회는 언론개혁에 대한 국민염원에 따라 공영방송의 독립성·공정성·자율성 확보를 방송정책의 최우선 과제로 삼아 제도개선 방안 마련을 추진해 왔다. 공영방송의 독립성 및 공정성을 확보하기 위해서는 정치환경에 영향 받지 않는 지배구조 확립이 가장 중요한 출발점이라는 인식하에 ▲위원회가 추천(선임)하되, 공영방송이 정치적 영향에 좌우되지 않도록 이사 정원의 1/3(또는 일정 수) 이상을 국민추천이사로 구성, ▲사장 선임 시 국민 의견수렴 절차 의무화, ▲국민추천이사제 도입 등 이사회 개선을 전제로 사장추천위원회 및 특별다수제 도입 여부 등에 대한 이사회 재량권 부여, ▲특별다수제 도입 시 의사결정 지연방지를 위해 일정기간 경과 후 과반수제로 전환하는 보완규정 마련 등을 제안하였다.

[표 III-28] 공영방송 지배구조 개선을 위한 제도개선 방안 주요내용

- (이사회 구성) 현행대로 방통위가 추천(선임)하되, 공영방송이 정치적 영향에 좌우되지 않도록 이사 정원의 1/3(또는 일정 수) 이상을 국민추천이사*로 구성
  * 후보자는 미디어·법률·회계 등 단체 추천을 받거나 공모하되 방통위 위원 전원 합의로 선임
- (사장 선임) 이사회 선임이 개선되면 사장추천위원회 설치여부는 이사회가 정하되, 사장 선임 시 국민의견수렴 절차를 의무화
  - 특별다수제 도입은 이사회가 정하되, 도입 시 의사결정의 지연을 방지를 위해 일정기간 경과 후 과반수제로 전환
- (편성위원회 설치) 지상파 및 종편·보도PP에 사업자 및 종사자 대표 동수로 편성 위원회를 구성·운영하도록 의무화하고, 분쟁 발생 시 중재기구 설치를 의무화

위원회는 2018년 12월 국회에 제출한 국민추천이사제, 사장 선임 시 국민의견수렴 절차 의무화, 노사 공동편성위원회 설치 의무화 등의 내용을 담은 정책제안서가 방송관계법 개정안에 반영되도록 지원하였다. 특히, 공영방송 이사·사장 선임절차를 합리화하고 독립성과 자율성을 보장하여 국민이 동의할 수 있는 지배구조를 마련하기 위하여 이사·사장 선임절차 개선 등 국회 입법논의를 지원하였다. 이에 따라 21대 국회에도 국민이 공영방송 이사 및 사장 선임 시 참여할 수 있도록 하는 취지 등 다양한 방송법 개정안이 발의되었고 향후 활발히 논의될 예정이다.

나. 국민이 묻는 재허가·재승인 의견 청취

위원회는 방송사 재허가·재승인의 실질심사를 강화하고 국민참여 확대를 통한 심사 투명성 제고를 위해 2020년 방송사업자 심사부터 「국민이 묻는다」를 도입하였다. 「국민이 묻는다」는 일반 국민이 심사 대상 사업자에 대해 궁금한 점을 위원회에 제출하면, 심사과정에서 해당 법인 대표자 등에게 국민을 대신해 질의하고 답변을 듣는 제도이다. 심사위원회가 국민을 대신해 질의하되, 유사한 질의는 통합해서 질문하며 재승인과 무관한 질의는 질문하지 않는 등 한정된 심사기간 및 심사의 효율성을 고려하는 동시에, 시청자 참여는 확대하는 방향으로 진행하기로 하였다.

2020년 재허가·재승인 대상 사업자는 지상파방송사업자 21개사(허가 유효기간 12월), 종합편성 방송채널사용사업자 4개사(승인 유효기간 4월, 11월), 보도전문 방송채널사용사업자 2개사(승인 유효기간 3월) 등 총 27개이다. 위원회는 종편·보도PP에 대한 상반기 재승인 심사와 관련하여 「국민이 묻는다」를 포함한 시청자 의견을 한 달 동안(2019년 12월 20일~2020년 1월 19일) 청취하였다. 접수된 의견은 총 32,355건(TV조선 17,133건, 채널A 8,154건, YTN 2,950건, 연합뉴스TV 4,118건)으로 홈페이지를 통해 32,211건, 이메일 99건, 팩스 41건, 우편으로 4건이 접수되었다. 위원회는 접수된 시청자 의견 32,355건의 내용을 분석하여, 상반기 재승인 심사 시 심사위원회에 심사자료로 제공하였고, 재승인 종료 후 이번 시청자 의견 반영 여부를 공표하였다.

또한, 재허가 심사에서는 「국민이 묻는다」를 포함한 시청자 의견을 한 달(2020년 8월 3일~9월 2일)간 청취하였으며, 접수된 총 357건의 의견(중앙 4사 282건, 지역방송사 58건, 라디오 12건, DMB 5건)을 분석하여 심사에 반영하였다. 위원회는 향후 사업자 의견청취 과정 중계 등 보다 확대된 국민 참여와 소통방안에 대해서 해외사례 조사와 연구 등을 통해 중장기적으로 검토할 계획이라고 밝혔다.

다. 국민이 참여하는 공익광고

1) 2020 대한민국 공익광고제

위원회는 한국방송광고진흥공사와 함께 2020년 10월 21일 '2020 대한민국 공익광고제'를 개최하였다. 대한민국 공익광고제는 공익광고 공모전을 통해 사회문제에 대한 국민 공감대를 형성하고 실천의식을 높이기 위해 2009년에 시작되어 올해로 열두 해째를 맞았다.

이번 공익광고제는 사회적 거리두기로 인해 물리적 거리는 멀어지더라도 마음만은 가까이하고 서로 배려하며 코로나19 상황을 이겨내자는 의미로 '마음, 세상을 잇다'를 주제로 선정하였다.

공익광고 공모전 시상식은 코로나19 확산 방지를 위해 온라인으로 진행되었다. ㈜문화방송 아나운서 손정은과 개그맨 서경석이 사회를 맡아, 막간 퀴즈 이벤트를 진행하는 등 온라인 시청자와 실시간 소통하는 방식으로 진행하였다.

이번 공익광고 공모전에는 일반부·대학생부·청소년부로 나누어 TV·인쇄·UCC·이모티콘 부문에서 총 1,363편이 출품되었으며, 엄정한 예심과 본심을 거쳐 총 27편의 수상작이 선정되었다.

이날 대상(대통령상)에는 서울디자인고등학교 박유현 학생이 인쇄 부문으로 출품한 '당신이 밟고 있는 눈' 편이 선정되었다. 이 작품은 거리의 시각장애인 유도 블록을 무심코 밟는 행위가 시각장애인의 길을 잃게 만들 수 있다는 메시지를 담아 일상에서 인간 존중의 가치를 일깨워 주는 탁월한 작품이라는 평가를 받았다.

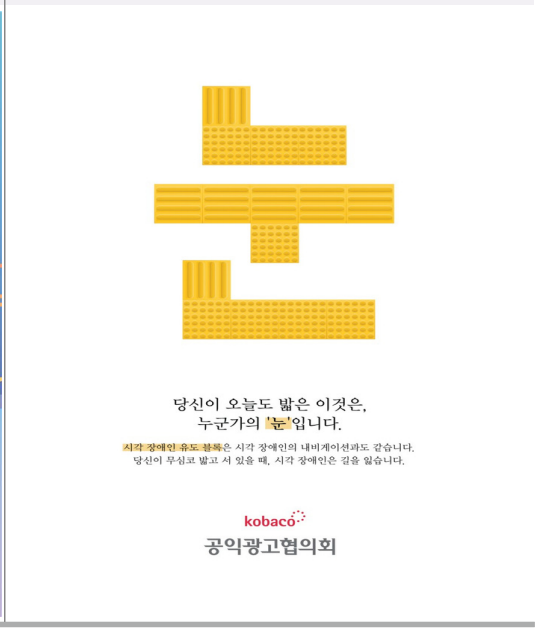
금상(방통위원장상)에는 마스크 착용의 중요성을 다룬 '관상', 사회적 거리두기를 재미있게 표현한 '무너지지 않는 방법', 장기기증에 대한 인식 개선을 다룬 '나는 의사가 아닙니다', 일본의 왜곡된 역사 인식을 꼬집은 '같은 역사 틀린 해석', 노동자의 인권을 강조한 '다루기 쉽다' 등 5편이 선정되었다.

공익광고 주요 작품은 2020년 말까지 대한민국 공익광고제 홈페이지(https://psa.kobaco.co.kr)에 전시되었으며, 특별관, 테마관 등 총 9개의 전시관에서 공모전 수상작을 비롯한 다양한 공익광고 작품을 제공하였다.

[그림 III-14] '2020 대한민국 공익광고제' 포스터 및 대상 수상작

'2020 대한민국 공익광고제' 포스터

'2020 대한민국 공익광고제' 대상 수상작



코로나19 장기화로 모두가 힘든 시기에 공익광고가 공동체 위기를 해결해 나가는 길잡이가 되어주고 있다. 위원회는 한국방송광고진흥공사와 협력하여 각종 사회적 현안에 대한 국민 관심을 환기하고자 다양한 주제에 대한 공익광고를 연 10편 제작 및 방영하고 있으며, 앞으로도 국민의 공감을 얻는 공익광고가 널리 확산될 수 있도록 적극적으로 노력할 방침이다.

[표 III-29] 2020년 공익광고 방영 현황

주제명	방영기간	기획의도 및 주요내용
상호존중과 통합 -대한민국 듣기평가	2020년 1월 6일~	상대방의 의견에 귀를 기울이고 존중하는 올바른 소통 문화를 형성함으로써 국민의 갈등 조정 능력을 배양하고 상생과 화합의 사회를 만들어가는 기틀을 마련
청소년 문제 (학교폭력) -톡 쳤을 뿐인데	2020년 2월 14일~	사이버 폭력의 심각성과 문제를 강조하면서 청소년이 폭력에 노출 없이 건강하게 사회의 일원으로 정착할 수 있도록 선도함과 동시에 학교폭력의 개선이 사회문제의 개선으로 연결될 수 있다는 메시지를 전달
안전한 반려견 예절문화 -우리 개는 순한데	2020년 4월 16일~	반려견을 돌보는 반려인의 인식개선을 통한 올바른 반려견 돌봄 문화 조성 및 일반인의 반려견 대응 예절 학습을 통해 역지사지의 입장에 기반한 공감대를 형성
나의 첫 선거 -나의 첫 선거(펭수)	2020년 3월 16일~	18세 유권자 및 장년층의 첫 선거의 설레임과 추억, 축제로서의 선거를 잘 표현하면서, 다양한 정책정보에 대한 분별력을 키우도록 유도하고, 올바른 선거참여를 통해 민주사회 발전에 이바지할 수 있다는 메시지를 전달
재도전 응원문화 -괜찮아	2020년 5월 16일~	코로나19 등으로 어려운 시기, 소상공인의 재도전을 적극적으로 응원하고 이에 자신감을 얻은 기업인들이 힘차게 재기하는 문화를 확산시키는 메시지를 효과적으로 전달

주제명	방영기간	기획의도 및 주요내용
다문화 -요즘 문화	2020년 6월 16일~	다문화 가정 및 외국인 근로자 등 우리 사회의 외국인 주민을 이방인이 아닌 우리 사회의 구성원이자 다양한 문화를 가진 이웃으로 받아들이기 위한 국민 인식을 개선
아동 안전 -운전자가 보호자	2020년 7월 22일~	아동을 보호하기 위해 도로 위에서도 아동을 보호받아야 할 약자로 인식하고, 아동을 보호하고 보행자 우선의 원칙을 지키는 성숙한 운전문화를 확산
사회통합 및 갈등 해소 -마음 품앗이	2020년 9월 1일~	코로나19로 발생하는 사회적 갈등을 우리나라 고유의 공동체 문화로 극복하자는 메시지를 전달
재난대응과 극복 -외출생활백신	2020년 9월 28일~	코로나19 확산과 같은 재난대응 방안으로서 일상생활에서 사회적 거리두기, 마스크 쓰기 등과 같은 기본적 예방수칙을 강조
응원 -확신자	2020년 11월 20일~	코로나19가 확산되는 가운데 확진자가 되었으나, 선제적으로 자가격리를 한 응압병동 간호사, 몸에 이상을 느껴 최종면접에 가지 않은 취업준비생, 혈청기부 부부 확진자 등을 응원하는 내용

2) 공익광고 제도개선을 위한 편성고시 개정안 의결

위원회는 2020년 3월 공익광고 제도개선을 위한「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」일부개정안을 의결하여 2020년 10월 1일부터 시행하였다.

「방송법 시행령」개정(2019년 12월 10일 공포, 2020년 3월 11일 시행)에 따라 고시에 위임된 사항(공익광고 편성 시간대에 따른 가중치 부여 및 공익광고 의무편성 면제 기준 마련)을 규정하고 공익광고 의무편성 비율을 조정하여 비대칭 규제를 완화하기 위한 것으로, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 공익광고가 다수의 국민들이 시청하는 시간대에 많이 노출되도록 하기 위해 방송사업자가 공익광고를 주시청시간대(평일 : 19:00~23:00, 토·일·공휴일 : 18:00~23:00, 방송법 시행령 제50조제3항)에 편성할 경우에는 편성비율을 산정할 때 100분의 150의 가중치를 부여하였다.

한편, 보도전문 방송채널의 경우 주요 시청시간대가 일반 방송채널과 다른 점을 고려하여 가중치 부여 대상 시간대(평일 : 11:00~15:00, 토·일·공휴일 : 11:00~16:00)를 따로 정하였다.

둘째, 영세 사업자의 부담을 완화하기 위해 방송사업매출액 20억 원 미만인 방송사업자에 대해서는 공익광고 의무편성을 면제하였다.

셋째, 비대칭 규제 완화를 위해 지상파TV와 종합편성 방송채널사용사업자 등과의 공익광고 의무편성 비율 차이를 현행 4배에서 2배로 축소한다. 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자와 방송사업매출액 4백억 원 이상의 규모가 큰 방송채널사용사업자의 공익광고 의무편성 비율을 현행 해당 채널별 매월 전체 방송시간의 0.05%에서 0.1%로 상향하고, 지상파TV는 현행 공익광고 의무편성 비율인 0.2%를 유지하였다.

이번 편성고시 개정은 코로나19 확산 등으로 어려움을 겪고 있는 영세 방송사업자의 부담을 완화하고, 매체 영향력이 큰 방송사업자를 중심으로 공익광고가 활성화되어 이를 통해 사회적 가치를 널리 확산하고 방송의 공적 책임을 제고하는 계기가 될 것이다.

[표 III-30] 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안

현 행	개정안
제10조(비상업적 공익광고 편성비율) 방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다. 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대상으로 행하는 방송 또는 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송프로그램을 제공하는 방송은 그러하지 아니하다.	제10조(비상업적 공익광고 편성비율) ----------. ---------- ---------- ---------- 방송, 「방송법」 제98조의2제2항에 따른 방송사업자 재산상황 공표 기준으로 매 전전년도 방송사업매출액이 20억원 미만인 방송사업자가 행하는 방송의 경우에는 ---------.
1. (생 략)	1. (현행과 같음)
2. 제1호 이외의 방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 0.5 이상	2. 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자, 그 밖의 방송채널사용사업자 중 「방송법」 제98조의2제2항에 따른 방송사업자 재산상황 공표 기준으로 매 전전년도 방송사업매출액이 4백억원 이상인 방송채널사용사업자 : 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 1 이상
<신 설>	3. 제1호 및 제2호 이외의 방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 0.5 이상
제11조(편성비율 산정 및 산정제외 방송시간) ① ~ ⑦ (생 략)	제11조(편성비율 산정 및 산정제외 방송시간) ① ~ ⑦ (현행과 같음)
<신 설>	⑧ 제10조의 비상업적 공익광고 편성비율을 산정할 때, 「방송법 시행령」 제50조제3항에 따른 주시청시간대에 비상업적 공익광고를 편성하는 경우에는 편성시간의 100분의 150으로 인정한다. 다만, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널은 다음 각호의 시간에 비상업적 공익광고를 편성하는 경우에 편성시간의 100분의 150으로 인정한다. 1. 평일 : 11시부터 15시까지 2. 토요일·일요일 및 공휴일 : 11시부터 16시까지

3. 재난방송 신뢰성 강화

가. 신속·정확한 재난방송

세월호 사고 이후 재난·안전관리에 대한 국가적 중요성이 대두되었고, 경주와 포항 지진, 강원도 산불, 코로나19 확산 등의 재난으로 국민의 생명과 재산 피해를 최소화하기 위해 재난정보를 신속·정확하게 전달할 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 태풍, 코로나19 등 자연·사회재난으로부터 국민들이 신속하게 대응할 수 있도록 공신력 있는 방재·방역 정보를 재난방송을 통해 신속하고 정확하게 전달하도록 노력하였다. 특히, 코로나19 발생초기에는 전문가간담회 개최, 방송사 현장방문을 실시하여 방송사 자율규제, 정확한 취재보도와 올바른 정보 제공 등을 당부하여 일부 방송사의 경마중계식 보도의 문제점 개선에 기여하였으며, 코로나19 연말연시 특별방역대책 시행과 맞물려 방송제작 시 방역지침 준수를 강화하고, 방송사의 적극적인 방역조치들이 방송화면을 통해 국민들에게 충분히 전달될 수 있도록 협조해 줄 것을 요청하여 코로나 재확산 방지에 기여하였다. 또한, 재난주관방송사인 KBS의 역할과 책임성을 제고하고, 감염병 관련 재난방송 요청시기나 판단기준 등을 명확히 하는 표준매뉴얼을 개정하는 등 재난정보 전달을 강화하였다. 방송사업자에 대한 재난 예방과 재난 시 신속한 대응을 통해 안정적 방송서비스를 제공하고, 재난발생 시 재난정보를 신속·정확히 전달하여 국민의 생명과 재산을 보호하는데 기여하였다.

위원회는 재난방송 주관방송사인 KBS의 신속한 재난정보 전달을 위한 인프라 등을 구축하여 국민들에게 신속한 재난방송을 실시하고, 청각장애인 등 취약계층을 고려한 방송통역 수어통역사 재교육을 실시하여 공익성을 제고하였다. 재난방송 주관방송사인 KBS의 역할을 강화하기 위해 지리정보를 활용한 재난상황 그래픽 기술개발을 추진하고, KBS가 보유한 재난CCTV 영상을 타 방송사와 공유하도록 하였다. 이외에도 재난방송시스템 GIS(지리정보시스템) 연계, 재난방송 CCTV 공유, 국민행동요령 제작지원 등 재난방송 관련 인프라 개선을 위한 지원책을 마련하였다. 일상화된 재난에 대응하여 안전확보를 위해 필수적인 피해예방, 국민행동요령 등의 정보를 재난방송을 통해 제공함으로써 재난방송의 신뢰도를 향상시켰다.

위원회는 방송재난의 발생을 예방하고, 재난 발생 시 신속히 수습·복구할 수 있도록 재난방송의 신속성과 신뢰성을 강화하여 국민의 생명과 재산을 보호하는 등 방송의 공적책임을 강화하였다. 방송재난 발생 시 방송사 간 협조, 긴급 장비동원 등을 통해 신속하게 재난을 수습·복구하고 안정적인 방송을 실시하기 위해 허가(재승인) 시 '재난방송 충실성'을 엄격히 심사하고, '재난방송 편성의 적절성' 등을 방송평가에 반영하여 책임성을 제고하고 강화된 「재난방송 실시기준」 이행여부를 점검하여 재난상황 발생 시 집중적인 모니터링을 통해 재난방송 실시 점검을 강화하였다.

특히, 위원회는 코로나19 초기부터 공신력 있는 기관의 재난정보를 신속하게 제공하여 감염병 확산을 막고, 다양한 심층 분석 프로그램 등을 통해 국민의 불필요한 혼란, 불안감을 예방하고자 노력하였다. KBS 등 주요 방송사는 감염병 예방 행동요령 등 정보를 제공하는 코로나19 관련 정보 프로그램 방송 및 코로나19 관련 뉴스특보를 실시(1월 28일~12월 31일, 3,814회)하고, 정규뉴스에서는 속보형식으로 코로나19 관련 정보를 집중 제공하였다. KBS는 코로나19, 집중호우, 태풍 등 방역·방재에 도움이 되는 국민행동요령 스팟 동영상을

제작하여 방송(1월 23일~12월 31일, 3,670회)하였고, 주요 방송사(MBC, SBS, 종편·보도PP), 지역·중소 방송사가 활용할 수 있도록 공유하였다. 특히, 추석연휴, 연말연시 기간 맞춤형 특별 방역대책(장거리 이동, 불필요한 모임 자제 등) 관련 영상 제작·방송을 통해 감염확산 방지에 기여하였다. 위원회는 KBS에 감염병 프로그램 제작비를 지원(880백만 원)하여 다큐멘터리, 전문가 대담프로그램을 방송하고 K방역 체계를 KBS월드 채널을 통해 해외에 소개하였다. 또한, 코로나19 브리핑 시 수어통역 송출과 코로나19 캠페인 시 수어방송이 추가되도록 요청 및 지원하였다.

[그림 III-15] 국민행동요령 스팟 동영상 화면

한편, 위원회는 재난방송 수신환경 개선을 위해 측정시스템을 차량(철도·지하철 객실)에 탑재 후 주행하면서 도로·철도터널, 지하철의 FM라디오와 DMB의 수신 상태를 측정하여 결과를 공개하고, 전국 18개 시설관리기관으로부터 기술지원 신청(497개소)을 받아, 그 중 300개소(도로 198개소, 철도 62개소, 지하철 40개소)에 대해 기술지원 및 유지보수 방안 안내 등 기술컨설팅을 실시하였다. 또한, 불량 사유를 파악하기 어려운 시설관리기관에 기술지원 점검 및 유지보수 방안 안내를 통해 재난방송 수신환경 개선을 유도하였다.

2020년 4월 27일 위원회는 전국 도로·철도·지하철 터널 4,371개소에 대하여 재난방송 수신여부 확인을 위한 '재난방송 수신환경 실태조사'를 완료하고 그 결과를 발표하였다. 이번 조사는 도로터널 2,716개소, 철도터널 685개소, 지하철 970개소 등 전체 터널 총 4,371개소에서 재난방송 주관 방송사인 KBS의 제1라디오 FM과 DMB의 방송수신 여부를 측정하였고, 조사결과 방송수신 양호율은 2017년도 대비 FM은 5.0%P(22.4% → 27.4%), DMB는 16.4%P(19.3% → 35.7%) 개선된 것으로 나타났다. 주요 요인으로는, 2017년 대비 총 터널 수는 515개소 증가(13.4%)하였음에도 ▲기존 수신 음영터널에 대한 수신환경 개선노력, ▲2017년 이후에 신설된 터널에 재난방송 중계설비를 설치했기 때문인 것으로 나타났다. DMB는 수신상태가 불량하면 화면을 볼 수 없으나, FM라디오는 수신상태가 불량인 경우라도 잡음이 섞인 상태로 청취가 가능한 곳도 있으며, 이에 해당하는 터널은 총 3,173개소 중에서 약 30.5%인 967개소인 것으로 나타났다. 위원회는 앞으로 수신환경

개선을 위해서 기술컨설팅을 실시하는 등 지자체 및 시설관리기관과 함께 재난방송 수신환경 개선을 위해 지속적으로 노력해 나갈 계획이다.

[표 Ⅲ-31] 전국단위 재난방송 수신환경 실태조사 주요 내용

구분	주요 내용
터널현황 및 이행계획 취합	• 전국 도로터널, 철도터널, 지하철 등 터널현황 파악 • 터널 등 시설관리기관의 재난방송 수신환경 개선 현황 파악을 위한 중계설비 설치 현황 및 이행계획 취합
실태조사	• 전국 터널 실태조사 - 시설기관들로부터 받은 중계기 설치 현황 및 이행계획을 바탕으로 전국단위 재난방송 수신환경 실태조사 실시
측정결과 통보 및 재측정	• 시설기관들에 전국 터널 실태조사 결과 통보 및 재측정 요청 터널 취합 후 재측정 요청 터널에 대해 실태조사 실시
최종결과보고	• 최종 전국단위 재난방송 수신환경 실태조사 결과보고서 도출

[표 Ⅲ-32] 재난방송 수신환경 실태조사 결과

구 분	총 터널수		KBS FM				KBS DMB			
			양호(%)		불량(%)		양호(%)		불량(%)	
	2017년	2019년	2017년	2019년	2017년	2019년	2017년	2019년	2017년	2019년
도로 터널	2,350	2,716	455 (19.4%)	628 (23.1%)	1,895 (80.6%)	2,088 (76.9%)	371 (15.8%)	1,038 (38.2%)	1,979 (84.2%)	1,678 (61.8%)
철도 터널	623	685	9 (1.4%)	24 (3.5%)	614 (98.6%)	661 (96.5%)	8 (1.3%)	34 (5%)	615 (98.7%)	651 (95%)
지하철	883	970	401 (45.4%)	546 (56.3%)	482 (54.6%)	424 (43.7%)	366 (41.4%)	490 (50.5%)	517 (58.6%)	480 (49.5%)
합 계	3,856	4,371	865 (22.4%)	1,198 (27.4%)	2,991 (77.6%)	3,173 (72.6%)	745 (19.3%)	1,562 (35.7%)	3,111 (80.7%)	2,809 (64.3%)

※ 중계기가 미설치된 터널은 FM : 1,383개 / DMB : 3,233개임

한편, 위원회는 2020년 방송재난관리계획 이행여부 지도·점검과 중요 방송시설 안전점검으로 방송재난을 예방하였으며, 방송재난 발생 시 신속한 수습·복구를 통해 재난방송을 원활하게 수행토록 하여 국민의 생명과 재산을 보호하였다. 위원회는 중요 방송시설(주조정실, 뉴스 제작시설, 송·중계소 등)에 대한 해빙기(3월 27일~4월 10일), 하절기(6월 10일~6월 30일), 동절기(11월 18일~12월 4일) 대비 방송사의 재난에 대한 예방·대비·대응·복구 상황을 점검하여 방송재난과 방송서비스 피해를 예방하였다. 해빙기와 하절기에는 코로나19로 인한 사회적(생활 속) 거리두기 이행을 위해 방송사 현장점검 대신 자체점검을 실시하였다. 동절기에는 코로나19 심각단계 격상 관련, 방송재난 예방·대응 활동을 점검(방송사 폐쇄 시 비상승계 대책 등)하고, 폭설·혹한 등 자연재해 대비 안전점검 등을 시행하였다. 또한, 방송재난관리계획에 따른 안전관리에 필요한 조치를 하도록 하고, 그 이행실태를 점검하여 미흡한 점을 보완토록 조치(11월 18일~12월 4일, 10개 주요 방송사업자)하였다.

[표 III-33] 2020년 안전점검 대상(104개소)

주기	주조정실	뉴스 제작시설	송·중계시설
해빙기 (34)	KBS(대전, 광주, 전주, 제주, 목포, 순천, 충주, 경인) (8)	KBS(대전, 광주, 전주, 제주, 목포, 순천, 충주, 경인) (8)	KBS(광교, 용문, 무등, 계룡, 모악, 견월, 식장, 흑성, 원효, 노고, 삼매, 대둔, 망운, 가엽), MBC(광교, 용문), SBS(광교, 용문) (18)
하절기 (35)	KBS(부산, 창원, 청주, 춘천, 강릉, 원주, 포항, 울산, 진주) (9)	KBS(부산, 창원, 청주, 춘천, 강릉, 원주, 포항, 울산, 진주) (9)	KBS(관악, 황령, 불모, 우암, 화악, 대룡, 무룡, 망진, 감악, 조항, 괘방, 봉황, 함백, 백운, 태기), MBC(관악), SBS(관악) (17)
동절기 (35)	KBS(1·2·대구·안동), MBC, SBS, EBS, JTBC, MBN, TV조선, 채널A, 연합뉴스TV, YTN (13)	KBS(1·2·재난ST·대구·안동), MBC, SBS, EBS, JTBC, MBN, TV조선, 채널A, 연합뉴스TV, YTN (14)	KBS(팔공, 학가, 일월, 남산, 북감악), MBC(남산, 북감악), SBS(남산) (8)
104개소	30개소	31개소	43개소

위원회는 2020년 9월 방송재난관리 기본계획 수립과 신속하고 정확한 재난방송으로 효율적인 방송재난 관리체계 구축 및 재난방송 실시 체계를 확립하였다. 지진, 태풍 등 대규모 재난으로부터 사전에 방송시설 피해를 예방하고, 피해 발생 시 신속한 수습·복구를 위해 방송재난 예방 및 대응 계획(피해 복구 물자 확보 등) 기본계획을 수립 및 시행하였다. 나아가 코로나19, 집중호우, 태풍 등 재난유형별로 신속하고 공신력 있는 정보 제공을 위해 관련기관 및 방송사와 협조체계를 강화하였으며, 체계적인 재난방송 모니터링을 위한 재난방송 상황실 구축 예산(15억 원)을 확보하였다. 향후 위원회는 '재난방송종합상황실'을 설치해 재난방송 컨트롤 타워 기능을 강화하고 각종 재난에 효율적으로 대응할 계획이다.

나. 사회재난방송 강화

최근 사회재난이 증가하고 있어 다양한 재난유형에 효율적인 대응을 위한 재난방송 관리체계가 미흡한 실정이었다. 코로나19와 같은 신종 전염병 출현 등 사회적 재난에 따른 국민 불안감 최소화를 위해 신속하고 정확한 정보를 국민에게 전파할 수 있는 대응체제 마련 필요성이 제기되었다. 우선, 위원회는 신종 전염병 출현 및 사회적 재난에 대응하기 위한 비상대비 전담반을 구성·운영함으로써 비상 시 체계적 대응 및 신속·정확한 정보를 국민에게 제공하여 사회적 불안감을 최소화하고자 하였다.

이외에도, 위원회는 사회재난 방송 강화를 위한 재난방송 관련 고시 및 매뉴얼을 개정하여, 감염병도 산불, 미세먼지 등과 같이 사회적 신속성과 위험성에 따라 재난방송 요청시기 및 판단기준 등을 명확히 하였다.

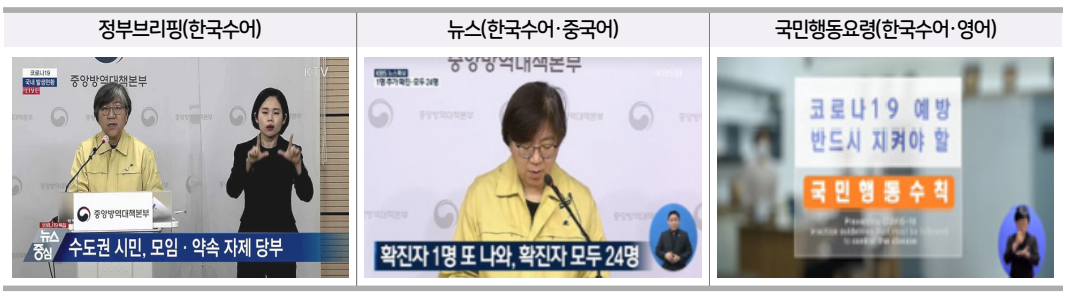
[표 III-34] 감염병 재난방송 실시 기준

명 칭		현행		개정안			
		자율	의무	자율	의무	통보기관	재난방송 요청기관
감염병	경계~				○	보건복지부, 질병관리청	행안부

다. 재난방송 취약계층 정보제공 강화

위원회는 재난정보 사각지대를 해소하기 위하여 재난정보 취약계층(청각장애인, 외국인) 대상 한국수어, 외국어자막 방송을 통한 재난정보 제공을 확대하였다. 먼저, 정부(질병관리본부 등) 주관의 신종 코로나바이러스감염증 예방캠페인에 한국수어 제작지원을 함으로써, 장애인들에게 구체적인 예방수칙을 알릴 수 있도록 하였다. 또한, 정부브리핑 시 수어통역사를 중앙정면에 배치하여 줄 것을 관계부처에 요청하고, 브리핑현장에서의 수어통역을 장애인들이 TV를 통해 시청할 수 있도록 방송사(지상파, 종편·보도PP)와 협의, 송출 조치하였다.

[그림 Ⅲ-16] 한국수어, 자막방송 화면



또한, 위원회는 재난방송 등 표준 매뉴얼 및 고시 개정을 통해 감염병 관련 재난방송 실시기준을 신설하고, 재난취약계층에 대한 재난정보 전달을 강화하였다. 이를 위해 위원회는 재난방송 시 한국수어, 영어자막방송을 신속하게 실시(주관방송사는 의무)하도록 2020년 3월 2일 「재난방송 및 민방위경보의 실시에 관한 기준(고시)」을 개정하였다.

아울러, 위원회는 재난취약계층에 대한 재난방송서비스 제공을 확대하기 위하여 재난방송 수어통역 인력 교육을 실시하였다. 2020년에 수어통역사를 대상으로 재난방송에 특화된 재교육을 실시하여, 비상 시 긴급재난방송에 활용할 수 있는 수어통역사 인력(109명)을 확충하였다. 또한, 주관방송사인 KBS가 재난취약계층에게 재난정보를 충실히 제공할 수 있도록 지원하였다. 이를 통해 KBS는 수어통역사가 야간과 휴일 등 취약시간대에 교대 근무로 투입·운영할 수 있게 되어 긴급 재난방송에 상시 대비할 수 있는 체계를 구축하였다. 또한, 자연·사회재난 관련 국민행동요령(40개)을 수어방송, 외국어 자막, CG 등을 활용하여 제작 후 타 방송사업자와 공유하였다.

제3절 | 방송통신 이용자 권익 증진

1. 불법유해정보 적극 대응

가. 불법유해정보 유통 근절

1) 디지털 성범죄물 유통 방지를 위한 개정 법령 본격 시행

위원회는 인터넷 사업자의 불법촬영물 등[8] 유통 방지 책임을 대폭 강화하는 「전기통신사업법」 및 「정보통신망법」 개정안의 시행(2020년 12월 10일)에 맞추어 같은 법 시행령 및 관련 고시 제·개정을 완료하고 본격적으로 관련 제도를 시행하였다.

2020년 4월 23일 범부처 「디지털성범죄 근절대책」 발표 후 인터넷 사업자의 불법촬영물 등 유통 방지 책임을 대폭 강화하는 법률 개정안이 5월 20일 국회를 통과함에 따라, 위원회는 제도 시행에 필요한 위임사항 및 세부사항을 정하기 위해 시행령을 개정하고 고시를 제정하였다.

디지털 성범죄물 유통 방지를 위해 개정된 「전기통신사업법」 및 「정보통신망법」과 같은 법 시행령 및 관련 고시의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 불법촬영물등의 삭제 요청 주체 확대(전기통신사업법 제22조의5제1항, 같은 법 시행령 제30조의5제1항) 조항은 일반 이용자뿐만 아니라 한국여성인권진흥원, 「성폭력방지 및 피해자보호 등에 관한 법률」 제10조 제1항에 따른 성폭력 피해 상담소, 그 밖에 위원회가 정하여 고시하는 기관·단체는 불법촬영물등의 삭제 및 접속차단을 인터넷 사업자에게 요청할 수 있다.

둘째, 불법촬영물등 판단 곤란 시 방심위 심의 요청(전기통신사업법 시행령 제30조의5제2항~제5항 및 별지서식) 조항은 원활한 신고·삭제요청을 위해 법정 서식을 신설하고, 신고·삭제요청을 받은 정보가 불법촬영물등에 해당하는지 판단이 어려운 경우 사업자는 방송통신심의위원회에 심의를 요청할 수 있다.

셋째, 삭제·접속차단 조치 의도적인 미이행 시 과징금 부과(전기통신사업법 제22조의6, 같은 법 시행령 제30조의7 및 별표3의3, 「불법촬영물등 유통 방지 법규 위반에 대한 과징금 부과기준」 고시) 조항에 따라 불법촬영물 등에 대한 삭제·접속차단 조치를 의도적으로 이행하지 않는 경우 위반행위의 중대성 등을 판단하여 매출액 3% 이내에서 차등적으로 과징금을 부과할 수 있다.

넷째, 불법촬영물등 유통방지 책임자 지정, 투명성보고서 제출 등(정보통신망법 제44조의9·제64조의5, 같은 법 시행령 제35조의2·제69조의2) 조항에 따라 일평균이용자 10만 명 이상 또는 연평균 매출액 10억 원 이상 사업자 중 SNS·커뮤니티·대화방, 인터넷 개인 방송, 검색서비스를 제공하는 자 및 웹하드사업자의 경우 임원 또는 담당 부서의 장을 불법촬영물등 유통방지 책임자로 지정하여야 하고, 매년 투명성 보고서를 위원회에 제출하여야 하며, 이 경우 의무대상사업자의 불법촬영물등 유통방지 책임자는 매년 2시간 이상의

8) 「전기통신사업법」·「정보통신망법」에서는 '불법촬영물등'을 "일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 ① 「성폭력처벌법」 제14조에 따른 불법촬영물, ② 「성폭력처벌법」 제14조의2에 따른 불법편집물, ③ 「청소년성보호법」 제2조제5호에 따른 아동·청소년성착취물에 해당하는 정보"로 규정

교육을 이수하여야 한다.

다섯째, 사전 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치(전기통신사업법 제22조의5제2항, 같은 법 시행령 제30조의6 및 별표3의2)조항에 따라 일평균이용자 10만 명 이상 또는 연평균 매출액 10억 원 이상 사업자 중 SNS·커뮤니티·대화방, 인터넷개인방송, 검색서비스를 제공하는 자는 불법촬영물등의 유통을 사전적으로 방지하기 위한 검색 결과 송출제한, 필터링 등의 기술적·관리적 조치를 2021년 말부터 이행해야 한다.

위원회는 개정된 법령의 조기 안착을 위해 불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체에 안내 공문 배포, 의무대상 사업자의 불법촬영물등 유통방지 책임자 지정여부 확인, 투명성보고서 제출 관련 안내서 배포 등을 하고 있다.

또한, 2021년 12월 10일 부터 시행되는 기술적·관리적 조치의 세부사항을 규율하기 위한 고시안을 마련할 예정이다. 불법촬영물 등으로 심의·의결된 정보를 공공 데이터베이스(DB)로 마련하고 필터링 성능 평가 기관을 지정하는 등 기술적·관리적 조치 의무 시행을 위한 준비에도 만전을 기하고 개정 법령 시행에 따른 후속 조치를 원활히 추진해 불법촬영물등으로 고통 받는 피해자가 신속히 구제될 수 있도록 노력하고 있다.

2) 디지털 성범죄물 삭제지원 기관·단체 10개소 지정

위원회는 2020년 12월 30일 제72차 위원회 전체회의를 개최하고, 경기도여성가족재단 등 총 10개소를 '불법촬영물 신고·삭제요청 기관·단체'로 지정 및 고시하였다.

이번에 「전기통신사업법 시행령」 제30조의5제1항제3호에 따라 지정·고시된 기관·단체는 경기도여성가족재단, 나무여성인권상담소, 대구여성의전화부설 여성인권상담소 피어라, (사)부산성폭력상담소, 성폭력예방치료센터부설 성폭력상담소, 십대여성 인권센터, 여성긴급전화 1366 경남센터, 여성긴급전화1366 충남센터, (사)제주YWCA, (사)포항여성회부설 경북여성통합상담소 등 10개소이며, 2021년 1월 1일부터 12월 31일까지 지정된다.

이에 따라, 개정된 「전기통신사업법」에 따른 불법촬영물 신고·삭제요청 기관·단체는 「양성평등기본법」 제46조의2제1항에 따른 법정 기관인 한국여성인권진흥원(디지털성범죄 피해자지원센터)을 포함한 총 11개소이다.

위원회는 기관·단체 지정을 위해 여가부 및 17개 시·도로부터 불법촬영물의 삭제 지원 등에 관한 사업비를 보조받아 사업을 수행 중인 기관·단체 현황을 제출받았고, 지자체 등으로부터 보조를 받는 디지털 성범죄물 삭제 지원사업 수행기관이 새로 선정되면, 2021년 상반기에도 불법촬영물 신고·삭제요청 기관·단체를 추가로 지정할 계획이다.

디지털 성범죄물 삭제 지원을 위해 전문성이 있는 기관·단체를 지정함에 따라 불법촬영물의 모니터링 및 삭제 요청이 본격화되어 불법촬영물 유통이 줄어들 것으로 기대되며, 위원회는 디지털 성범죄물 유통 방지 체계를 마련한 만큼 실제 피해구제에도 만전을 다하고 있다.

3) 음란정보 차단 강화

위원회는 '특수한 유형의 부가통신사업자(웹하드·P2P)'의 불법음란물, 불법촬영물 유통 방지를 위해 2020년 12월 말 기준 36개 사업자 72개 사이트에 대해 기술적 조치 현장 실태점검을 4차례 실시하였다. 이번 점검을 통해 적발된 위반 사업자에 대해서는 과태료, 시정명령 등 행정처분을 실시하고 웹하드 상에서 발견된 불법 촬영물 126건은 삭제하였으며, 상습 유포자에 대해서는 경찰청에 수사를 의뢰하였다.

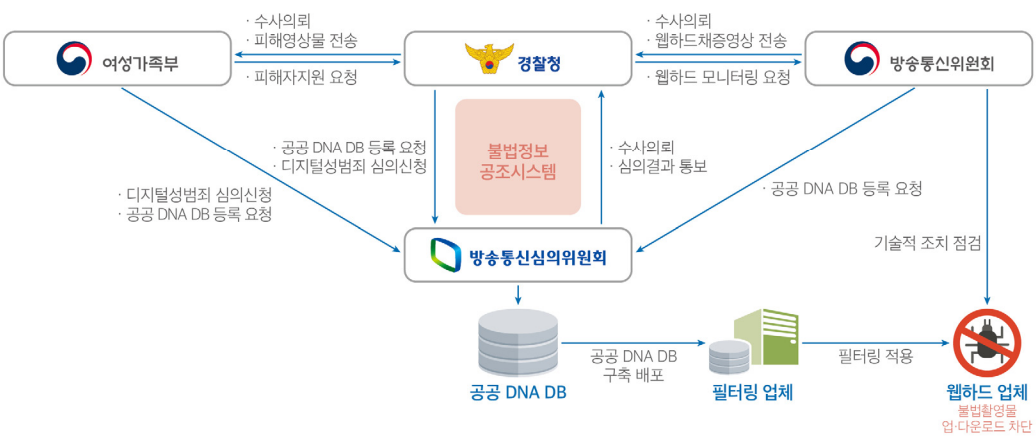
[표 III-35] 공공 DNA DB 구축(등록) 현황

구 분	경찰청 (여가부 포함)	위원회	방심위	그 외 (검찰청 등)	합계
등록건수	3,295건	20,510건	2,846건	448건	27,099건

[표 III-36] 사업자 자율조치 진행에 따른 삭제 건

PC 웹하드			Mobile 웹하드			합 계			삭제물
불법 음란물	불법 촬영물 (추정)	소 계	불법 음란물	불법 촬영물 (추정)	소 계	불법 음란물	불법 촬영물 (추정)	소 계	
107,500건	125건	107,625건	106,169건	1건	106,170건	213,669건	126건	213,795건	44,218건

[그림 III-17] 불법촬영물 유포 차단을 위한 공공 DNA DB 구축 현황



4) 청소년 몸캠피싱 방지 서비스 보급

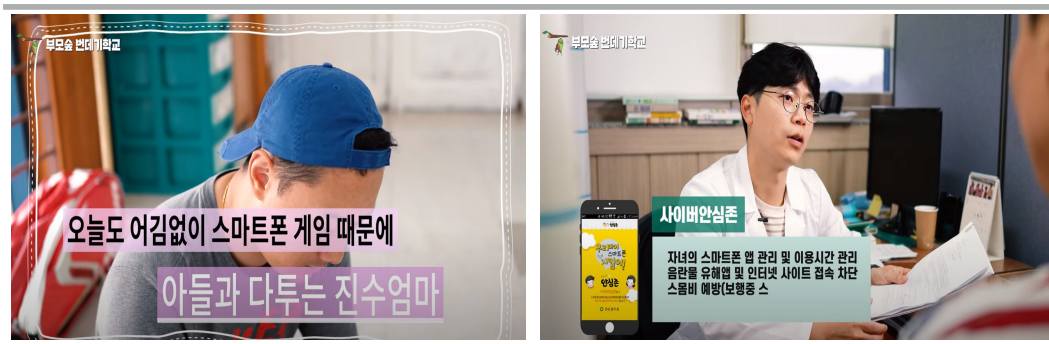
위원회는 디지털 성 착취 위험으로부터 아동과 청소년을 보호하기 위해 사이버안심존 앱에 '몸캠피싱[9]' 방지 기능을 추가로 탑재하였다. 사이버안심존은 과의존 예방, 유해정보 접근 차단 등을 위해 위원회에서 보급하고 있는 청소년용 스마트폰 관리 앱이다.

9) 채팅앱 등을 통해 피해자에게 접근하여 알몸 또는 신체의 일부분을 촬영토록 유도하고 악성코드를 심어 몸캠 영상과 연락처를 확보한 뒤, 영상유포 등을 빌미로 금품을 요구하거나 성 착취하는 수법

[그림 Ⅲ-18] 몸캠피싱 피해 방지 기능 개념도

몸캠피싱 방지 기능은 청소년이 채팅앱 내에서 카메라를 활성화하는 경우 이를 차단하는 기능과 채팅 상대방의 악성코드 파일 설치를 막기 위해 파일 다운로드를 차단하는 기능으로 구성되어 있으며, 몸캠피싱 방지 기능이 적용되는 채팅앱은 학부모가 자율적으로 선택이 가능하다.

[그림 Ⅲ-19] 경기도교육청 유튜브 참여·홍보



사이버안심존 앱을 설치한 이용자는 앱마켓(원스토어)을 통해 업데이트를 진행하면 즉시 해당 기능을 이용할 수 있으며, 신규 이용자의 경우 앱마켓에서 사이버안심존 부모/자녀용 앱을 다운로드 받아 이용할 수 있다.

위원회는 N번방 사건과 같이 몸캠피싱을 통한 청소년 성 착취가 심각한 사회문제로 대두됨에 따라 신속하게 청소년 보호를 위한 소프트웨어 개발을 완료하였으며, 앞으로도 학교 현장, 시·도교육청 등과 긴밀히 협의하여 서비스를 적극적으로 보급할 예정이다.

[그림 III-20] 몸캠피싱 방지 기능 설정 및 서비스 화면

나. 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원

1) 펙트체크 오픈 플랫폼 구축

코로나19 이후 SNS(소셜네트워크서비스)와 OTT(온라인동영상서비스) 등 디지털 미디어 이용이 급증하였으나, 개인의 고립과 공동체 해체 가속화, 취약계층의 사회·경제적 불평등 심화, 허위정보 확산과 사이버 폭력 등으로 인한 역기능도 지속적으로 증가하고 있다.

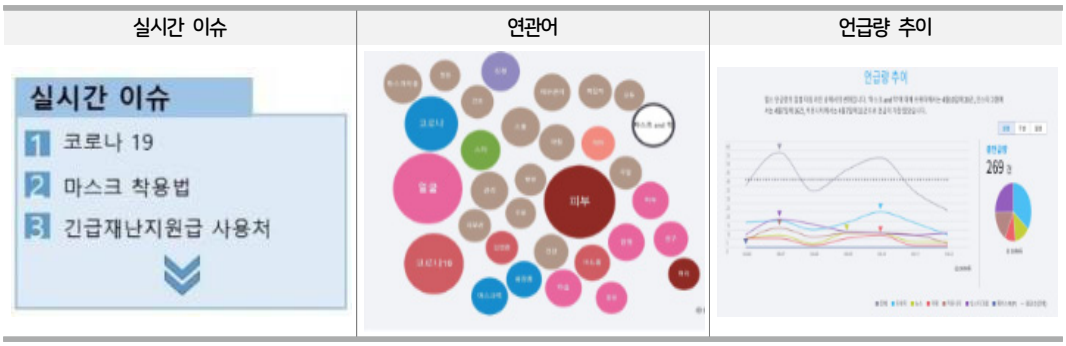
이에, 위원회는 사실관계 검증을 통한 허위조작정보 확산방지를 위해 민간의 자율적인 팩트체크 문화가 활성화될 수 있도록 2020년 11월에 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷)을 구축하였다.

팩트체크넷은 언론인 등 전문가와 시민 간 협업을 통해 팩트체크를 수행하여 절차나 결과를 투명하게 공개하고, 누구나 팩트체크 자료를 활용할 수 있도록 교육자료를 DB화하여 제공하는 팩트체크 종합 플랫폼으로, 전문가와 시민이 함께 협업한 팩트체크 결과물은 언론사의 팩트체크 코너를 통해 공개되어 향후 올바른 정보 확산에 기여할 전망이다.

[그림 III-21] 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷) 홈페이지

또한, 팩트체크의 신속성과 효율성을 제고하기 위해 팩트체크 시스템도 구축하였다. 팩트체크 시스템은 인터넷 상 정보를 수집·분석하여 주요 이슈를 분석하거나, 특정 문구의 사실관계를 자동으로 판별하는 등 팩트체크의 신속성·정확성 제고에 기여하는 시스템으로 민간 팩트체커들이 팩트체크에 이를 활용할 예정이다.

[그림 Ⅲ-22] 주요 이슈 분석 예시



팩트체크 오픈 플랫폼 및 시스템 구축을 통해 민간 자율의 팩트체크 활성화를 촉진함으로써, 민주주의 공론의 장으로서 신뢰도 있는 인터넷 환경을 조성할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 온라인을 통해 확산되는 허위조작정보가 민주주의 공론의 장을 훼손하는 부정적 영향을 완화함으로써, 건전한 토론의 장으로서의 인터넷 환경 기반 조성이 가능할 전망이다.

2) 펙트체크 역량 강화

위원회는 국민이 스스로 인터넷 상의 정보를 분별하고 올바르게 활용할 수 있도록 전국민 대상 팩트체크 교육을 실시하였다. 주요 교육대상으로는 초·중·고등학생, 교사, 일반성인 등이며, 교육대상에 따른 맞춤형 교육을 실시하였다.

특히, 언론·사회·경제 등 각 분야별 전문가가 팩트체커로 활동할 수 있도록 팩트체크 원칙, 주제 선정 및 사례분석, 팩트체크와 법률적 이슈, 팩트체크 검증 툴 실습 등 전문 팩트체커 역량 교육을 동시에 시행하였다.

[표 Ⅲ-37] 대상별 주요 교육내용

연번	대상	주요 교육 내용
1	청소년	정보의 사회적 역할과 기능, 미디어 이용 습관, 허위정보의 피해사례, 팩트체크 기사 작성 실습
2	성인	팩트체크와 저널리즘의 가치, 허위정보 특징 분석, 팩트체크 원칙 및 가이드라인, 팩트체크 기사 작성 실습
3	노인	뉴스의 게이트키핑, 확증편향 등 역기능 이해, 정보 검증을 위한 체크리스트(근거, 출처, 정보원 등)
4	교사	허위조작정보의 피해사례, 교육과정과 연계된 팩트체크 교육과정, 팩트체크 가이드라인, 팩트체크 교육 교수법

3) 펙트체크 홍보 및 전문성 강화

위원회는 팩트체크 활동의 다양한 우수 사례 발굴 및 확산을 위해 홍보콘텐츠 제작·송출, 공모전을 개최하였다.

팩트체크 공모전은 팩트체크 부문과 뉴스·정보비평 부문 각 11팀의 참가자를 모집한 후 팩트체크 원칙 및 주제 선정, 뉴스리터러시-뉴스비평이란, 자료수집 및 분석방법-구글링 및 주요사이트 소개, 위키 사용법(위키피디아) 등에 대한 전문 교육을 실시하고, 2020년 9월 각 팀의 최종 결과물을 평가하였다.

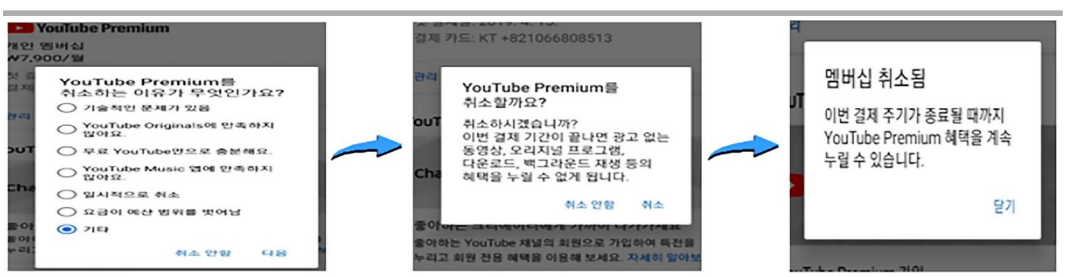
[그림 Ⅲ-23] 팩트체크 공모전

다. 이용자 피해 예방

1) 구글 LLC에 과징금 부과 및 업무처리 절차 개선명령

위원회는 '유튜브 프리미엄' 서비스를 운영하면서 정당한 사유 없이 이용자의 중도 해지를 제한하고, 서비스 이용요금, 철회권 행사 방법 등 중요사항 고지 의무를 위반한 구글LLC(Limited Liability Corporation)에 총 8억6천7백만 원의 과징금을 부과하고 위반사항을 시정하도록 업무처리 절차의 개선을 명하였다. 또한, 무료체험 가입을 유도한 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입으로 간주한 행위에 대해서는 시정권고를 내리기로 의결하였다.

[그림 Ⅲ-24] 유튜브 유료서비스 해지 화면



'유튜브 프리미엄' 서비스가 1개월 무료체험 종료 후에 이용자 동의 없이 유료 전환되며 결제 금액 환불, 서비스 취소 방식에도 이용자 피해가 발생하고 있다는 언론보도 등에 따라, 위원회는 구글LLC에 대해 「전기통신사업법」 상 금지행위 규정을 위반하였는지 여부에 대한 사실조사를 실시하였다.

구글LLC는 이용자가 '유튜브 프리미엄' 서비스 중도에 이용자가 해지를 신청한 경우, 즉시 해지를 처리하지 않고 다음 달 결제일이 되어서야 해지의 효력을 발생토록 하며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않았다.

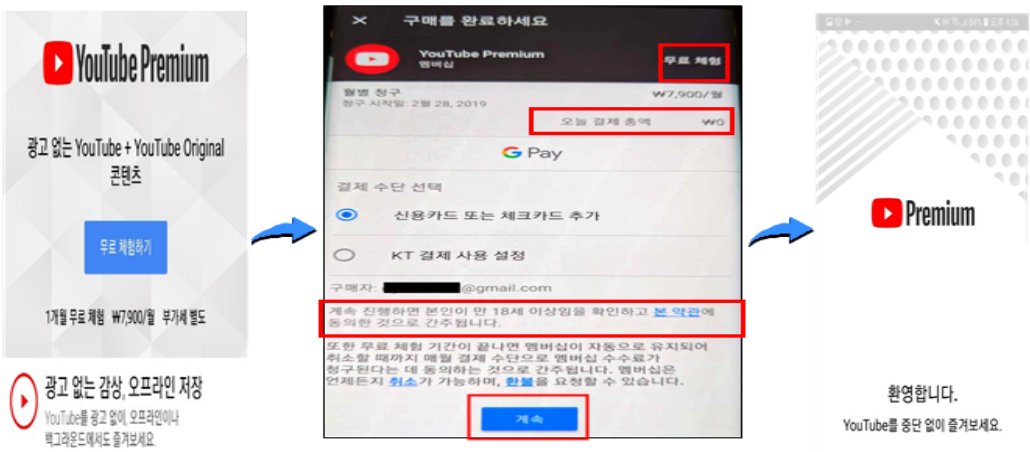
이러한 구글LLC의 해지권 제한 행위에 대하여 위원회는 ①이용자가 계약 해지를 신청하면 그 즉시 계약의 효력이 상실되고 그에 따라 잔여기간에 비례하여 환불을 제공하는 것이 민법의 원칙에 부합한다는 점, ②'유튜브 프리미엄' 서비스가 제공하는 상품의 특성, 해지를 제한하지 않는 경우 관련 시장에 왜곡이 발생할 우려가 있거나 경영상 회복하기 어려운 손해가 발생할 가능성이 있는지 등을 종합적으로 고려한 결과 정당한 사유를 인정할 수 없다는 점, ③국내 이동통신 서비스 및 상당수의 음원·동영상 제공 서비스가 이용자의 중도 해지를 제한하지 않고 스트리밍서비스의 미이용 기간에 대해서는 환불을 제공하고 있다는 점, ④이용자가 해지를 신청한 후 1일 동안 미이용한 경우와 29일을 미이용한 경우를 동일하게 취급해 환불의 효력을 제한하는 행위로 인하여 발생하는 이용자 피해는 금전적으로 명백하고 사회통념에도 어긋나는 행위라는 점 등을 고려할 때 '정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위'를 금지한 「전기통신사업법」 규정을 위반하였다고 판단하였다.

[그림 Ⅲ-25] '유튜브 프리미엄' 이용요금 설명화면(안드로이드/웹사이트 버전)

사실조사 결과, 구글LLC는 안드로이드 O/S 및 웹사이트를 이용하는 '유튜브 프리미엄' 가입자의 월 청구 요금이 8,690원임에도 불구하고 광고 팝업창에서만 부가세 별도 사실을 알렸을 뿐, 가입 절차 화면의 구매정보 입력 화면 등에서 부가세 표시를 생략하거나 '0원'으로 하여 월 청구 요금을 7,900원으로 안내함으로써 이용자가 실제 결제하여야 하는 이용요금을 정확하게 고지하지 않았다.

또한, 통상적인 온라인 서비스의 청약 철회 가능 기간이 '유료 결제일 기준 7일 이내'라는 사실과는 달리 '유튜브 프리미엄' 서비스는 무료체험이 끝나고 유료결제가 이루어진 시점부터는 청약 철회를 할 수 없었는데, 이는 이용자가 이러한 사실을 일반적으로 예상할 수 없고, 이용자에게 불리한 규정임에도 불구하고, 이를 가입 단계에서 이용자에게 구체적으로 설명하거나 고지하지 않았다.

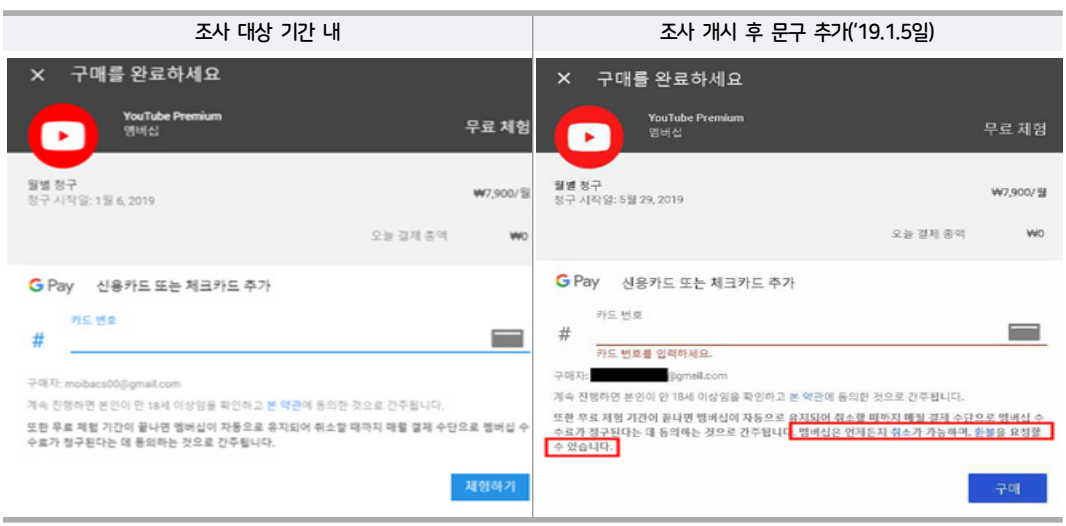
[그림 III-26] '유튜브 프리미엄' 이용계약 체결과정(안드로이드 버전)



게다가 구글LLC는 2018년 7월 20일부터 2018년 12월 20일까지 매월 결제 기간 중도에 이용자가 서비스 해지를 신청하더라도 다음 달 결제일까지는 해지가 제한된다는 사실을 설명하는 내용을 확인할 수 있는 제한사항 링크를 안드로이드 O/S 이용자들에게 표시하거나 고지하지 않았다.

이에 위원회는 구글LLC가 서비스 가입 단계에서 정확한 이용요금, 청약 철회 기간, 서비스 해지 및 환불 정책 등 '이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않은 행위'를 금지한 「전기통신사업법」 규정을 위반한 것으로 판단하였다.

[그림 III-27] '유튜브 프리미엄' 가입 절차 화면(안드로이드 버전)



구글LLC는 광범위한 '유튜브 프리미엄 1개월 무료체험' 마케팅을 통해 서비스 가입을 유도하면서 이용자에게 유료서비스에 가입하겠다는 명시적인 동의를 받는 절차를 생략한 채 무료체험 가입행위를 유료서비스 가입

의사로 간주하였다.

다만, 서비스 가입 절차 화면에서 결제요금, 유료결제 시작일을 표시하고 결제수단을 기재하도록 했다는 사실을 고려할 때 유료가입 의사가 전혀 확인되지 않았다고 보기는 어려우므로 전기통신사업법 제50조 제1항제5호 위반으로 판단하지 않고 유료서비스 가입 절차상 미흡으로 판단하여 이에 대해서는 시정을 권고하기로 하였다.

위원회는 구글LLC의 「전기통신사업법」 위반행위에 대해 같은 법 제53조 및 같은 법 시행령 제46조 별표 6에 따라 위반행위의 정도, 필수적 가중·감경 사유 등을 종합적으로 고려하여 정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 제한한 행위(전기통신사업법 제50조제1항제5호 및 같은 법 시행령 제42조[별표4]5-나-4) 위반)에 대해 4억3천5백만 원의 과징금을 부과하였다.

[그림 Ⅲ-28] '유튜브 프리미엄' 취소 제한 및 환불 정책 고지 화면(제한사항 링크)

이용요금 등 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않은 행위(전기통신사업법 제50조제1항제5호의2 및 같은 법 시행령 제42조[별표4]5의2-나 위반)에 대해서는 4억3천2백만 원의 과징금을 부과하여 총 8억6천7백만 원의 과징금을 부과하기로 하였다.

또한, 「전기통신사업법」 제52조제1항 및 같은 법 시행령 제44조에 따라 금지행위로 인하여 시정조치를 명령받은 사실의 공표, 3개월 이내 전기통신역무에 관한 업무 처리절차의 개선, 1개월 이내 시정조치 이행계획서 제출, 시정조치 이행만료 후 10일 이내 이행결과 보고 등의 시정명령을 권고하였다.

위원회의 이번 시정명령과 과징금 부과 결정 처분은 글로벌 동영상 콘텐츠 제공 사업자도 국내 사업자와 동일한 수준으로 이용자보호를 위한 국내법의 취지와 기준을 따라야 한다는 원칙 하에 이루어졌다. 디지털 경제 활성화를 위해서는 이용자의 신뢰가 중요한 만큼, 향후에도 인터넷 및 모바일 서비스 이용자의 권익을 보호하고 피해를 예방하기 위한 정책을 충실히 시행하는 한편, 관련 사업자의 법 위반행위에 대해서는 엄격하게 법률을 집행하기로 하였다.

[그림 III-29] '유튜브 프리미엄' 과징금 및 시정조치 관련 주요 언론보도

[표 III-38] 시정조치 주요 내용

① 유료서비스 제공 시 정당한 사유가 없는 경우에는 이용자가 중도해지를 신청한 즉시 그 효력이 발생하도록 하고 이 경우 잔여기간 이용요금은 적정 수준의 위약금 외에는 일할 계산하여 환불할 것
② 서비스 가입 화면을 통해 이용요금, 취소 및 환불 정책, 서비스 철회 기간·방법 등 중요 사항을 이용자가 쉽게 확인할 수 있도록 명확히 설명할 것

2) PASS앱 유료고지 및 해지절차 개선

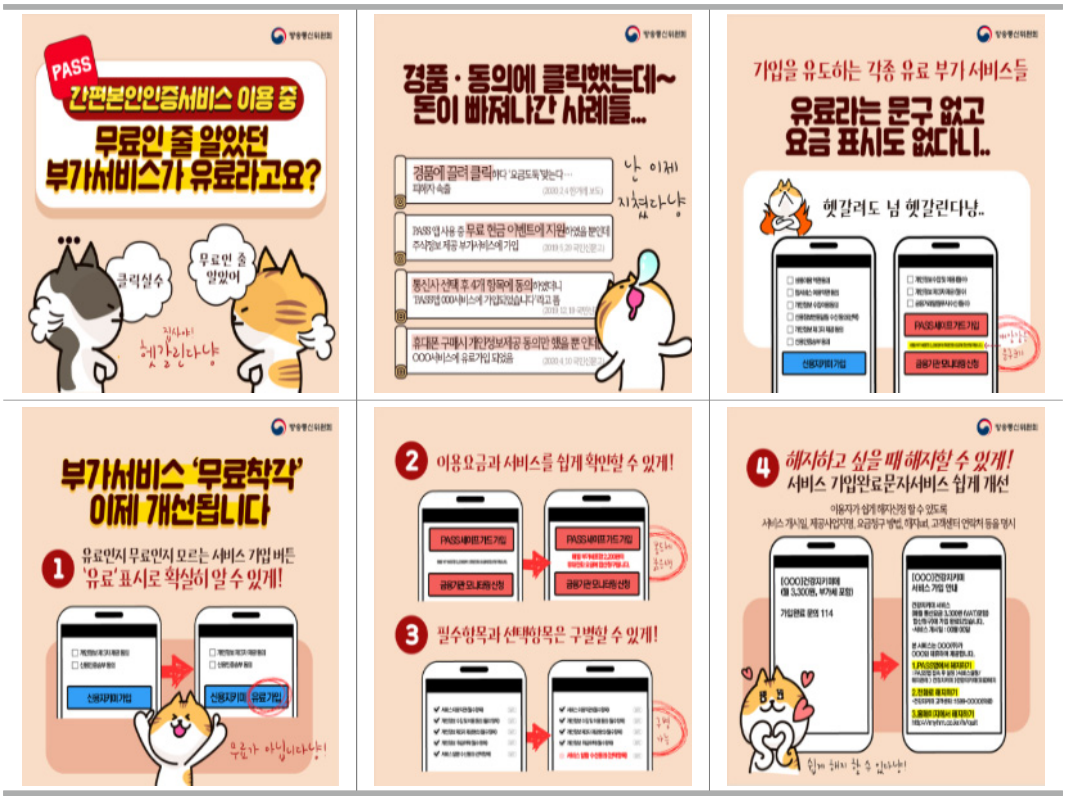
위원회는 2020년 5월 19일 이동통신 3사와 협의를 거쳐 간편본인인증서비스인 PASS앱에서 제공되는 유료 부가서비스 가입 시 월 이용요금과 같은 중요사항을 더욱 명확히 고지하도록 하였다. 가입 완료 후에는 서비스 개시일, 해지 URL을 구체적으로 담아 이용자에게 문자로 알려주도록 했다.

이용자들이 사용의사가 없어진 부가서비스를 더욱 쉽게 해지할 수 있도록 'PASS앱' 뿐 아니라 2020년 8월까지 '이통사 고객센터 앱' 내 해지기능을 별도로 마련할 것도 권고하였다.

PASS앱에는 이동통신사가 무료로 제공하는 간편본인인증서비스앱 외에 콘텐츠제공사업자가 제공하는 건강, 부동산, 주식정보 등 각종 유료 부가서비스(SKT 7개, KT 6개, LGU+ 9개)가 함께 제공되고 있다. 이 유료 부가서비스 요금(월 1,100원~1만1,000원)은 통신비와 합산되어 과금하게 된다. 하지만 이러한 사실에 대해

인지하지 못한 이용자들이 클릭 실수나 본인인증과 관련된 무료서비스로 착각, 월 이용요금 부과 사실을 모르는 채 부가서비스에 가입되는 피해사례가 많다는 지적이 제기되었다.

[그림 Ⅲ-30] PASS앱 부가서비스 유료고지 개선 관련 카드뉴스



위원회는 이를 개선하기 위해 지난 2020년 2월 17일부터 3월 6일까지 이통3사의 PASS앱이 제공하는 22개 부가서비스를 대상으로 가입 의사 확인 절차, 유료 표시, 이용요금 등 고지 사항, 가입 완료 문자, 앱 내 해지 기능 유·무 등 19개 항목을 점검하였다.

점검 결과 전반적으로 이용자의 유료서비스 가입 의사를 확인하는 절차를 거치고 있었다. 하지만 고지 사항이 시각적으로 불분명하거나 유료라는 사실이 명확히 고지되지 않는 등 이용자의 오인을 유발할 우려가 있는 사항이 일부 발견됐다. 서비스 청약 철회 절차의 경우, 가입 즉시 서비스가 제공되므로 일반적 온라인 거래 시 보장되는 청약 철회 기간(7일)이 적용되기 어려웠음에도 이에 대한 사전고지가 미흡한 것으로 파악됐다.

서비스 중도 해지 개선과 관련해서는 이용자가 'PASS앱' 뿐만 아니라 본인이 가입한 전체 서비스 및 요금 등을 확인할 수 있는 '이통사 고객센터 앱'을 통해서도 해지 기능을 구현할 수 있도록 이통3사에 개선을 권고했다.

[표 III-39] 개선조치 주요 내용

① 서비스 가입 버튼에 '유료' 문구를 추가하여, 이용자가 '무료' 서비스로 오인하여 가입버튼을 누르는 피해 방지 ② 서비스 가입 화면에 월 이용요금, 서비스명을 붉은색 볼드체로 표시하여, 요금내역을 보다 명확히 확인할 수 있도록 개선 ③ 이용약관 동의 시 알림수신 등 선택사항은 붉은색·볼드체로 표시하여, 본인의 의사와 달리 동의사항 전체를 선택하지 않도록 강조 ④ 서비스 가입 완료 문자에 서비스 개시일, 제공사업자명, 요금청구 방법, 해지URL, 고객센터 연락처를 명시하여 이용자가 해지신청을 보다 쉽게 할 수 있도록 보장

3) 플로팅광고 관련 이용자 불편 해소

위원회는 온라인(PC·모바일)을 통해 인터넷 뉴스서비스 등을 제공하거나 매개하는 21개 인터넷 신문사업자의 인터넷 불편 광고 삭제 제한행위에 대하여 「전기통신사업법」에 따른 시정조치를 부과하였다.

인터넷에서 「광고를 배포·게시·전송하면서 광고가 아닌 다른 정보를 가리는 광고(이하 '플로팅광고')」의 삭제를 제한하는 행위(2017년 1월 31일 시행)에 대한 조사 결과, 21개 사업자가 광고 화면의 삭제표시(⊠)로 마우스 커서를 이동 시, 해당 광고가 삭제되지 않고 확장된 이후 삭제가 가능하도록 한 위반 형태(확장형 광고)가 확인되었고, 11개 사업자가 '확장형 광고' 이외에 '삭제표시가 없는 광고'를 생성하여, 마우스 커서 이동 시에만 삭제표시가 생성된 후 삭제가 가능한 위반형태가 확인되어, 향후 재발 방지 대책의 수립·시행 및 법 준수 교육 등을 통한 예방 대책 강구 등의 시정명령을 부과하였다.

[그림 III-31] 플로팅광고 위반 형태

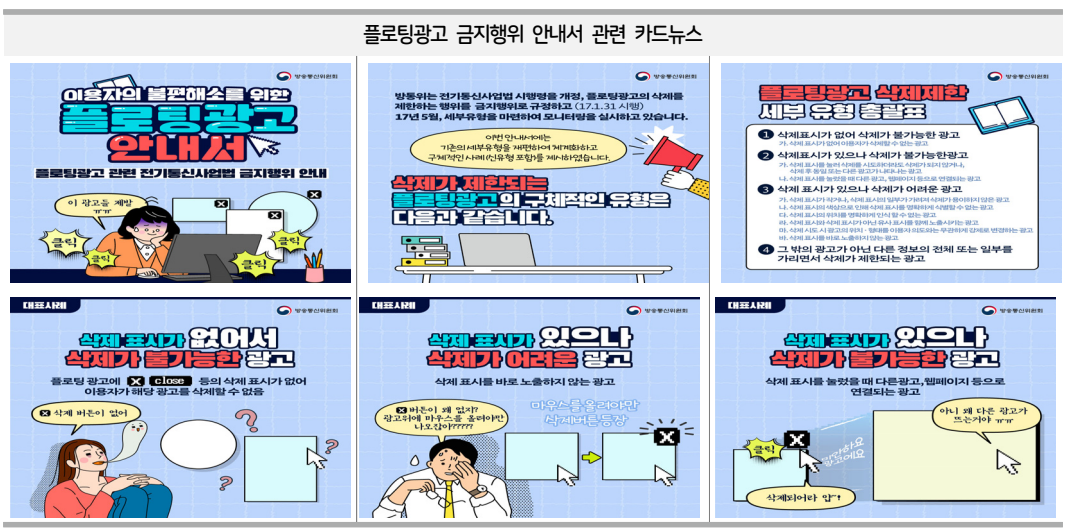
아울러, 위원회는 「전기통신사업법 시행령」을 개정(2017년 1월 31일 시행)하여 플로팅광고의 삭제 제한 행위를 금지하고, 이에 대한 세부 유형을 마련(2017년 5월)하여 시행해 왔으나, 새로운 형태의 위반 광고가 지속 등장하여 이용자 불편이 가중됨에 따라 안내서를 발간·배포하였다. 이번 안내서는 기존 단순 나열식의 세부 유형을 재편하여 체계화하고, 현장에서 바로 적용할 수 있도록 세부 유형별로 구체적 위반 사례를 담았다. 특히 (ⅰ)삭제표시 클릭 시 새로운 팝업 형태의 광고를 생성하거나, (ⅱ)삭제 표시를 바로 노출하지 않고 마우스 커서를 광고화면으로 이동할 경우에만 삭제표시를 노출하는 등 새로운 형태의 위반 사례를 다수 반영하였다.

세부 유형에는 ①삭제 표시가 없어 삭제가 불가능한 광고, ②삭제 표시가 있으나 삭제가 불가능한 광고, ③삭제 표시가 있으나 삭제가 어려운 광고, ④그 밖의 삭제가 제한되는 광고 등 총 4개 유형 및 유형별 상세 위반 형태(9개)를 제시하였다.

[표 Ⅲ-40] 플로팅광고 삭제 제한 세부 유형 총괄표

1. 삭제 표시가 없어 삭제가 불가능한 광고
   가. 삭제 표시가 없어 이용자가 삭제할 수 없는 광고
2. 삭제 표시가 있으나 삭제가 불가능한 광고
   가. 삭제 표시를 눌러 삭제를 시도하더라도 삭제가 되지 않거나, 삭제 후 동일 또는 다른 광고가 나타나는 광고
   나. 삭제 표시를 눌렀을 때 다른 광고, 웹페이지 등으로 연결되는 광고
3. 삭제 표시가 있으나 삭제가 어려운 광고
   가. 삭제 표시 크기가 작거나, 삭제 표시의 일부가 가려져 삭제가 용이하지 않은 광고
   나. 삭제 표시의 색상으로 인해 삭제 표시를 명확하게 식별할 수 없는 광고
   다. 삭제 표시의 위치를 명확하게 인식할 수 없는 광고
   라. 삭제 표시와 삭제 표시가 아닌 유사 표시를 함께 노출시키는 광고
   마. 삭제 시도 시 광고의 위치·형태를 이용자 의도와는 무관하게 강제로 변경하는 광고
   바. 삭제 표시를 바로 노출하지 않는 광고
4. 그 밖의 다른 정보의 전체 또는 일부를 가리면서 삭제가 제한되는 광고

[그림 Ⅲ-32] 안내서 주요 내용(카드뉴스)



아울러, 위원회는 플로팅광고로 인한 이용자의 불편이 신속하게 해소될 수 있도록 이용자 신고센터를 위원회 홈페이지(kcc.go.kr) 및 이용자정보포털(wiseuser.go.kr)에 개설·운영하고 있다. 위원회 홈페이지 오른쪽 위의 '플로팅광고 신고센터' 배너를 클릭하거나 이용자정보포털에 접속하여([정보광장] → [플로팅광고 신고센터] 메뉴) 신고내용을 기재한 후 제출하도록 하였다.

[그림 III-33] 방송통신위원회 홈페이지 및 와이즈유저 플로팅광고 이용자 신고센터 창구

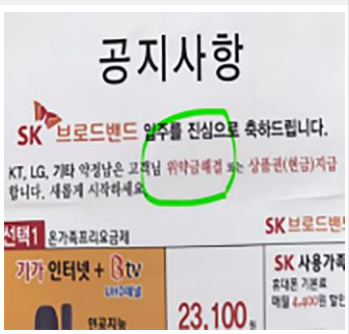
4) 통신사 허위·과장광고 시정명령 및 가이드라인 개정 추진

위원회는 2020년 9월 9일 전체회의를 개최하여 방송통신 결합상품에 대해 허위·과장 광고를 한 유선통신 4사에 대해 총 8.7억 원(KT 2.64억 원, LGU+ 2.79억 원, SKB 2.51억 원, SKT 0.76억 원)의 과징금을 부과하였다.

위원회가 유선통신 4사의 온·오프라인 광고물 2,099건을 조사한 결과, 이 중 526건(25.1%)이 이용자의 합리적 선택을 제한할 뿐 아니라 사업자 간 과도한 경쟁을 유도하는 등 이용자의 이익을 저해하는 행위가 있음을 확인하였다.

사업자별 위반율은 KT 28.7%, SKB 27.3%, LGU+ 26.0%, SKT 8.3% 순으로 나타났다. 위반 유형별로는 '인터넷+TV 가입 시 55인치 TV 제공', '총 106만 원 할인' 등 중요한 혜택만 표시하고 이용조건은 표시하지 않는 등 이용자의 선택에 큰 영향을 미칠 수 있는 내용을 누락하거나, 축소하여 표시하는 이용자 기만 광고가 39.4%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 다음으로 '137만 원 혜택', '인터넷+TV 매월 44,000원 할인' 등 최대지원 가능 금액을 모두에게 제공하는 것처럼 표시하거나 전체 요금할인금액만 표시하는 과장광고가 36.6%, '최대 지원', '위약금 100% 해결' 등 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시하는 허위광고가 23.9%로 나타났다.

[그림 III-34] 유통망의 허위·과장광고 사례

허위광고 사례	과장광고 사례	기만광고 사례
		

위원회가 허위·과장 광고에 대해 최초로 조사한 2015년에는 유선통신 4사의 위반율이 90%대를 상회하였으나, 2016년 위원회 주도하에 허위과장 광고 근절을 위한 '자율협의체'를 구성하여 운영하면서 사업자들이 자율적으로 허위과장 광고 모니터링 및 개선, 가이드북 배포, 예방교육 등을 진행함에 따라 위반율이 지속해서 낮아졌다.

2015년 위원회의 조치 이후 사업자 자율협의체의 구성·운영 등으로 위반율이 감소하였으나, 여전히 위반이 나타나고 있으므로 통신사의 개선 노력과 함께 판매점에 대한 관리강화 방안이 필요하다. 이를 위해 허위·과장광고 사실조사 결과와 정책 관계자, 자문위원, 사업자 등의 다양한 의견 등을 반영하여 새로운 위반유형 반영, 사업자의 자율조치 강화, 허위·과장광고 분류기준 및 용어 정의 수정·보완 등 허위·과장광고 가이드라인을 개정하였다.

5) KT파워텔의 금지행위 위반에 시정조치 및 3.9억 원 과징금 부과

위원회는 2020년 10월 7일 전체회의에서 KT파워텔㈜가 무전통신서비스[10]를 제공하면서 「전기통신사업법」 제50조제1항제5호 및 제5호의2를 위반한 행위에 대해 3.9억 원의 과징금 부과와 시정명령을 의결하였다.

KT파워텔㈜와 ㈜MGT(KT파워텔㈜의 대리점)는 보건복지부와 '응급의료무선통신망' 사업을 계약하면서, 월 이용요금 22,000원인 서비스를 30,000원으로 제안하여 계약하는 등 이용요금 과다 부과, 부당한 이용자 차별, 이용약관 상 절차 위반 등 이용자의 이익을 저해하고, 이용계약의 중요한 사항을 거짓고지 하였다.

또한, 이와 별개로 KT파워텔㈜는 가입청약서 작성과 신분증 확인 등 이용약관 상 절차를 위반하고, 할인율을 사업자별로 다르게 적용하는 등 부당하게 이용자를 차별하여 이용자의 이익을 저해하였다.

아울러, 기간통신사업자는 과학기술정보통신부 장관에게 신고한 이용약관에 따라 전기통신서비스를 제공하여야 하나, KT파워텔㈜는 신고한 이용약관과 다른 서비스를 제공하여 이용약관을 위반하였다. 위원회는 이와 같은 위반행위의 위법성이 중대하다고 판단하여 KT파워텔㈜에 대해 요금정산 프로그램 개선 등 시정명령과 함께 과징금 3.9억 원을 부과하였다.

6) 단말기 유통 시 사기피해 예방 및 불편 해소

위원회는 허위·과장광고 등으로 인한 단말기 구매 이용자 피해사례에 따라, 피해예방 홍보·보도자료 배포 등 사기 피해 예방 노력을 진행하였다.

최근 피해사례를 보면, 선입금·단말기 편취 등 직접적 사기피해 뿐만 아니라 불법 지원금 지급(페이백) 약속 미이행, 공짜폰 등을 조건으로 사전예약 가입자 모집 후 약속 미이행, 단말기 장기할부 구매유도 등 그 유형과 수법이 날로 다양화되고 있다.

특히, 온라인 오픈 채팅, 카페, 밴드 등에서 사전승낙서를 받지 않은 판매자(일반인)가 개통희망자를 모집해 단말기 대금을 내도록 한 후, 납부한 단말기 대금을 편취하는 등의 경우도 있어 현장 로드샵뿐만 아니라 온라인을 통해 가입하는 이용자들의 주의가 필요하다.

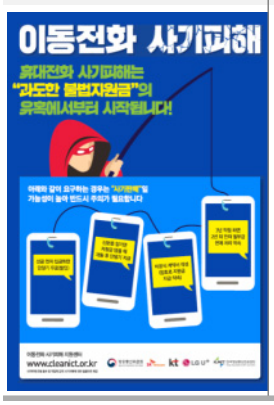
---

10) 이동통신과 무전기를 결합한 통신서비스. 하나의 채널을 여러 명이 공용으로 사용하는 것으로, 동시 통화가 필요한 보안, 운수, 유통 등의 분야에서 활용하는 기업대상 통신서비스

이동전화 판매 사기 피해를 예방하기 위해서는 단말기를 교체하거나 이동통신 서비스에 가입 시, ①유통점(현장 매장, 온라인 판매 매장) 내에 판매자 정보를 확인할 수 있는 사전승낙서가 게시되어 있지 않거나, ②휴대폰 가격보다 터무니없이 높은 현금지원(페이백)을 제시하거나, ③택배 등을 통해 신분증을 요구하거나, ④기존 휴대폰을 반납하면 신규 단말을 싸게 주겠다(반납 이용자의 단말을 중고로 팔아서 비용 편취)는 등의 조건을 제시할 경우, 사기 피해일 가능성이 높기 때문에 꼼꼼히 계약서를 살펴보고 판매자의 신원이 확실한지 살피는 등 각별한 주의가 필요하다.

사기 피해 예방을 위한 홍보의 일환으로 사기 피해 예방 포스터의 유통점 배포·부착(6월), 청약 시 피해 안내문 공지 및 개통 이용자에 대한 주의 문자 발송 등을 진행하였으며, 사기 피해자 지원을 위해 전담 상담원을 통한 사기 피해자 대상 대처방안 안내 및 사기 피해 상담을 제공하였다.

[그림 Ⅲ-35] 단말기 사기피해 예방 포스터

2020년 6월~7월	2020년 8월~9월	2020년 10월~11월	2020년 12월~2021년 1월
			

[그림 Ⅲ-36] 온·오프라인 사전 승낙서 게시형태

온라인 매장 게시형태	오프라인 매장 게시형태
 ※ 사전승낙 판매점 마크나 URL 링크를 클릭하면 오른쪽 사전승낙서를 볼 수 있음	

7) 코로나19 위기상황 이용 허위·과장광고 스팸 문자 대량 전송 업체 등 적발

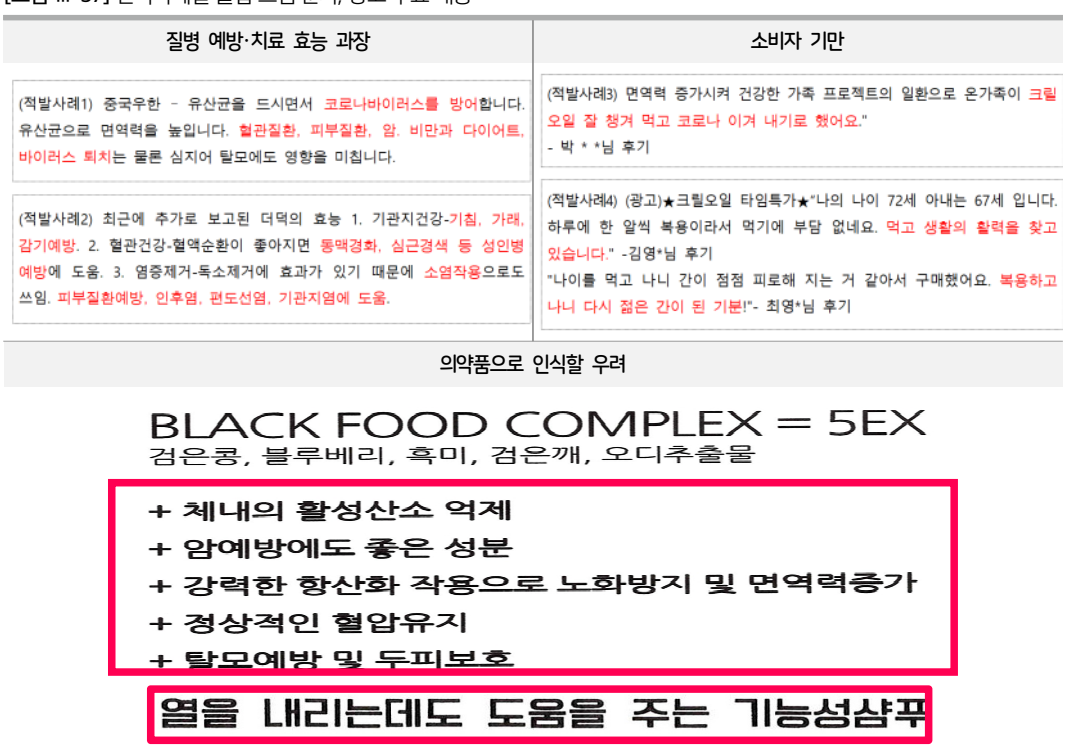
위원회 사무소는 2020년 5월부터 8월까지 식품의약품안전처와 합동으로 코로나19 위기상황에서 질병 예방과 치료에 효능이 있는 것처럼 소비자를 속이는 영리성 광고 정보 전송행위를 근절하기 위해 집중 단속을 실시하였으며, 식품, 화장품 허위·과장 광고 스팸 문자를 대량 전송한 6개 업체 및 판매자 21명을 적발하여 행정처분 및 검찰에 송치하였다.

위원회 사무소와 식품의약품안전처는 상시 협업체계를 구축하고, 위원회 사무소는 광고 문자 모니터링, 전송자 신원 및 전송장소 확인 등에 집중하고, 식품의약품안전처는 표시·광고 내용의 적절성 여부, 판매업체 현장 조사 등 긴밀한 협조를 통해 단속을 진행하였다.

주요 적발 내용은 (ⅰ)제품의 효능과 관계가 없는 코로나19 예방, 혈관질환, 암, 탈모예방, 동맥경화, 심근경색 등 질병의 예방·치료에 효과가 있는 것처럼 광고 문자 전송, (ⅱ)효능·효과를 광고하기 위해 사용자의 체험기를 이용하여 소비자를 현혹·기만하는 광고 문자 전송, (ⅲ)기능성 화장품인 샴푸가 암 예방, 혈압 유지에 도움이 된다며 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 광고 등이었다.

건강기능식품의 효능을 거짓·과장 또는 소비자를 기만하는 영리성 광고를 전송하는 행위는 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제50조의 8(불법행위를 위한 광고성 정보 전송금지) 및 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제8조(부당한 표시 또는 광고행위의 금지)에 따라 처벌될 수 있다.

[그림 Ⅲ-37] 단속사례별 불법 스팸 문자, 광고 주요 내용



앞으로도 방송통신사무소는 관계기관과 적극적인 협업을 통해 불법 스팸에 대한 단속 활동과 피해예방을 위한 홍보 등을 강화해 나갈 계획이다.

2. 지능정보사회 이용자보호 강화

가. AI시대 이용자 정책 수립

1) 지능정보사회 정책센터 설립

위원회는 2020년 1월 2일 정보통신정책연구원(KISDI) 내에 '지능정보사회 정책센터'를 설립하였다. '지능정보사회 정책센터'는 인공지능 등 지능정보기술이 우리 사회에 미치는 영향이 확대되고, 국제사회의 대응 속도가 빨라지는 가운데 이용자 보호정책에 대한 종합적이고 중장기적인 대응 체계를 마련하기 위해 설립되었다. 조직은 크게 지능정보시대 이용자 중심의 정책개발을 지원하는 연구혁신 부문과 다양한 이해관계자와의 정책 네트워크를 운영하는 정책실행 부문 등 크게 두 축으로 나뉘어 운영된다.

[그림 III-38] 지능정보사회 정책센터 조직도

먼저 연구혁신 부문에서는 AI, 빅데이터 등 지능정보기술이 초래할 사회적·윤리적 이슈와 영향을 예측하는 중장기 연구과제를 수행한다. 또한, 지능정보서비스에 대한 이용자의 인식변화를 추적하기 위한 패널 조사 등을 실시하여 데이터를 수집·분석하고, 해외의 이용자보호 법제도 정립 사례를 연구한다. 이를 바탕으로, 지능정보사회에서 이용자 보호를 위해 정부가 나아갈 정책 방향과 제도개선 방안을 제시한다.

정책실행 부문에서는 이용자 정책방향에 대한 의견을 수렴하고 공감대를 형성하기 위한 다차원적인 협력 네트워크를 운영한다. 이용자, 사업자, 전문가 등이 참여하는 민관협의회를 구성하고 이용자 보호 자율규범 형성 및 정책 실행을 위한 방안을 논의한다. 아울러, 지능정보사회 윤리 규범에 관한 국제사회의 논의를 이끌어 나가기 위한 국제컨퍼런스를 연례 개최한다. 이와 함께, 국내외 최신 정책·연구 동향을 공유하고, 누구나 의견을 개진할 수 있는 국민참여 지식공유 플랫폼(지능정보사회 이용자정책 아카이브)을 운영한다.

위원회는 2020년 4월 지능정보사회 이용자 보호 민관협의회를 발족하였다. 이용자 정책 방향에 대한 공감대 형성 및 이해당사자 책임의식 제고를 위하여 기업, 이용자, 전문가, 정부 총 30명으로 정책 네트워크를 구축하여, 2019년 11월 위원회가 발표한 '이용자 중심의 지능정보사회를 위한 원칙'의 구체적인 실천방안을 모색하였다.

올해는 이용자보호 원칙 7가지 중 3개 원칙(사람 중심의 서비스 제공, 투명성과 설명가능성, 공정성과 차별금지)을 중점으로 이용자보호 원칙 모범사례집 1편을 발간하였으며, 2021년에 기타 원칙을 중점으로 2편을 발간할 계획이다.

또한, AI알고리즘 기반 추천서비스 이용자의 권익 증진을 위해 'AI알고리즘 추천 서비스 투명성 제고를 위한 기본원칙' 마련을 추진한다. 지능정보기술이 확산되면서 AI알고리즘 기반 추천서비스의 사회적 영향력이 증대함에 따라 여론의 양극화, 확증편향과 차별 등 역기능에 대한 우려가 증가하고 있다. 이에 따라 AI알고리즘 기반 추천서비스의 건전한 발전 및 개선방안을 모색하기 위한 기본원칙을 발표할 예정이다.

2) 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최

위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)은 2020년 12월 3일 제2회 '지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스'를 개최하였다. 이번 국제컨퍼런스는 코로나19 확산 방지를 위해 온라인으로 진행되었다.

'지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스'는 인공지능기술 확산에 따른 새로운 유형의 이용자보호 이슈를 논의하고 관련 정책에 대한 국제사회의 공감대 형성을 목적으로 지난해 처음으로 개최되었다.

'사람 중심의 AI를 향하여(Toward Human-Centered AI)'를 주제로 열린 이번 컨퍼런스에는 국내외 전문가들이 참여하여 사람 중심의 인공지능정책을 위한 국제사회의 노력과 인공지능기술 확산에 따른 이용자보호 방안에 대해 토론을 진행하였다.

오스트리아 국립비엔나대학 마크 코켈버그(Mark Coeckelbergh) 교수가 '글로벌 도전의 관점에서 본 인공지능에 대한 책임성'에 대해 기조발제를 하고 이어서, 산드라 와처 교수(Sandra Wachter, 옥스퍼드대)의 '유럽의 알고리즘 공정성', 고학수 교수(서울대)의 '인공지능 윤리원칙을 넘어: 현실적 과제와 전망', 다니엘 리첸 경제수석(세계은행)의 '인공지능과 법의 지배'에 대한 발표가 진행되었다.

종합토론에서는 사람 중심의 인공지능을 위한 정책 방향을 주제로 국내외 전문가들이 의견을 나누었다. 문명재 교수(연세대)가 좌장을 맡고, 발제자들과 김병필 교수(KAIST), 이재신 교수(중앙대), 이호영 본부장(KISDI), 오성탁 본부장(NIA), 윤명 사무총장(소비자시민모임)이 토론에 참여하였다.

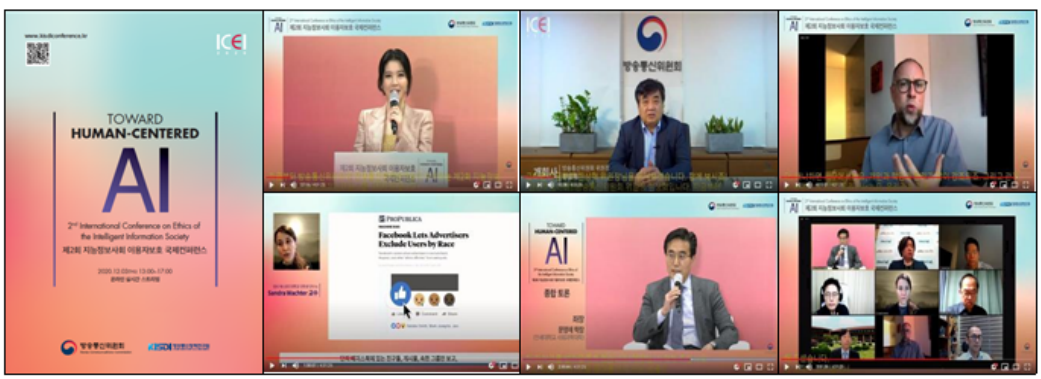
[그림 III-39] 지능정보사회 이용자보호 국제 컨퍼런스

개최(안)

시 간	내 용		발제자
13:00~13:15 (15분)	개회식	오픈 멘트	진행 : 김혜미 아나운서(경기방송)
		개회사(영상)	방송통신위원회 위원장
		환영사(영상)	정보통신정책연구원장
13:15~13:45 (30분)	기조 발제(영상) • 인공지능 윤리 : 글로벌 도전의 관점에서 본 책임성 Ethics of Artificial Intelligence: Responsibility in Light of Global Challenges		• Mark Coeckelbergh 교수 (오스트리아 국립 비엔나대학)
13:45~15:15 (90분)	발표(영상) • (발제 1) 유럽의 알고리즘 공정성 Algorithmic Fairness in Europe • (발제 2) AI 윤리원칙을 넘어 : 현실적 과제와 전망 Beyond Ethics Principles for AI: How to Make It Work • (발제 3) 인공지능과 법의 지배 AI and Rule of Law		• Sandra Wachter 교수 (영국 옥스퍼드대학 인터넷 연구소) • 고학수 교수 (서울대학 법학전문대학원) • Daniel Li Chen 수석 경제학자 (세계은행)
15:15~15:30 (15분)	휴 식		
15:30~17:00 (90분)	종합 토론(실시간 Zoom) 인간 중심의 AI를 향하여 Toward Human-Centered AI • 전문가 토론 (70분) • 질의 및 응답 (20분)		• 좌장 : 문명재 교수(연세대 사회과학대학) • 토론 : 국내외 전문가(5인) 및 발제자(4인) - 김병필 교수 (KAIST 기술경영학부) 이재신 교수 (중앙대 미디어커뮤니케이션학부) 이호영 본부장 (KISDI 디지털경제사회연구본부) 오성탁 본부장 (NIA 지능데이터본부) 윤 명 사무총장 (소비자시민모임)
17:00	폐 회		

포스터

컨퍼런스 진행



3) 2019년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표

위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)은 지능정보서비스에 대한 이용자의 사용경험과 태도 등을 조사하는 '지능정보사회 이용자 패널 조사'의 2차 연도 조사 결과를 발표했다.

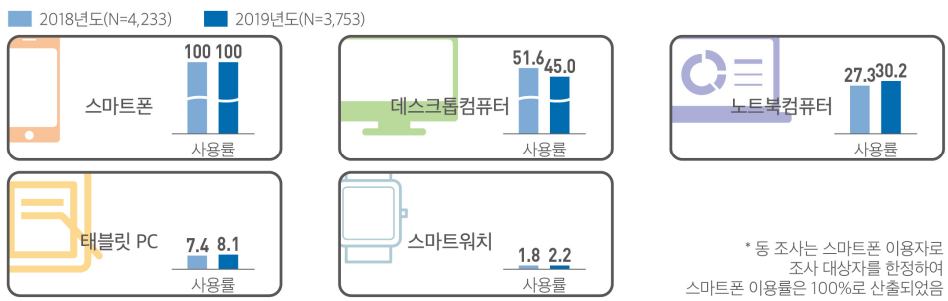
지능정보사회에서는 인공지능 기술이 고도화되고 자동화된 의사결정이 증가함에 따라 알고리즘의 공정성, 데이터 편향, 프라이버시 등의 이슈들이 발생할 것으로 예상된다. 이에 따라 위원회는 2018년부터 매년 동일한 표본을 대상으로 지능정보기술·서비스 확산에 따른 이용자의 인식과 행태 변화를 패널데이터 형태로 수집하는 조사[11]를 실시하고, 그 결과를 이용자 보호 방안을 마련하기 위한 기초자료로 활용할 계획이다.

11) 1차 연도에 구축된 패널을 바탕으로, 2차 연도에는 전국 17개 시·도에 거주하는 만 17세~64세 이하 남녀 3,753명(2,227가구)을 대상으로 일대일 면접조사 실시
- 지능정보서비스에 대한 사용 경험을 묻는 조사의 특성상, 조사 대상자는 스마트폰 이용자이자 매일 1회 이상 인터넷 이용자로 한정

조사항목은 크게 ①지능정보서비스 이용 현황, ②미래사회 변화와 이용자의 태도, ③지능정보사회 개인정보보호 인식, ④지능정보사회 이용자 권리와 역기능 등으로 나누어지고 올해에는 최근 통신 환경에 특화된 OTT서비스 사용현황을 추가하였다.

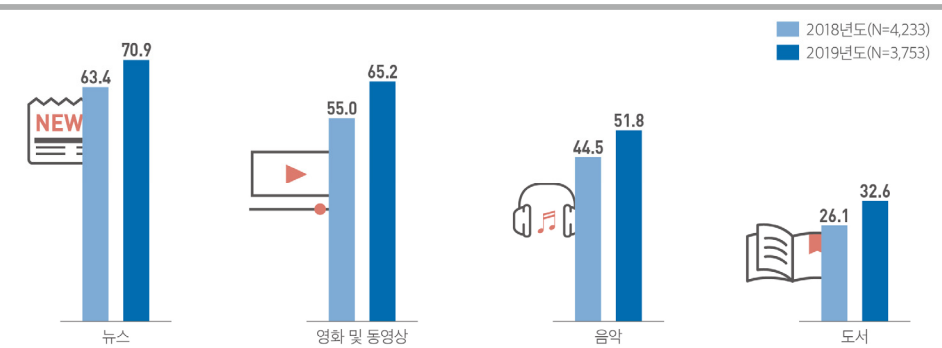
주요 내용을 살펴보면 디지털기기 사용현황 조사 결과, 조사대상자인 스마트폰 이용자를 기준으로 데스크톱 컴퓨터는 전년 대비 사용률이 감소(2018년 : 51.6% → 2019년 : 45.0%)하였으나, 노트북 컴퓨터 사용률은 전년 대비 증가(2018년 : 27.3 → 2019년 : 30.2%) 하였다. 이외에도 태블릿PC(2018년 : 7.4% → 2019년 : 8.1%), 스마트워치(2018년 : 1.8% → 2019년 : 2.2%)의 사용률도 전년 대비 소폭 증가(0.4%P)하여 이동성(mobility)이 높은 디지털기기 사용이 증가한 것을 확인할 수 있었다.

[그림 Ⅲ-40] 디지털 기기 사용 현황 (단위 : %)



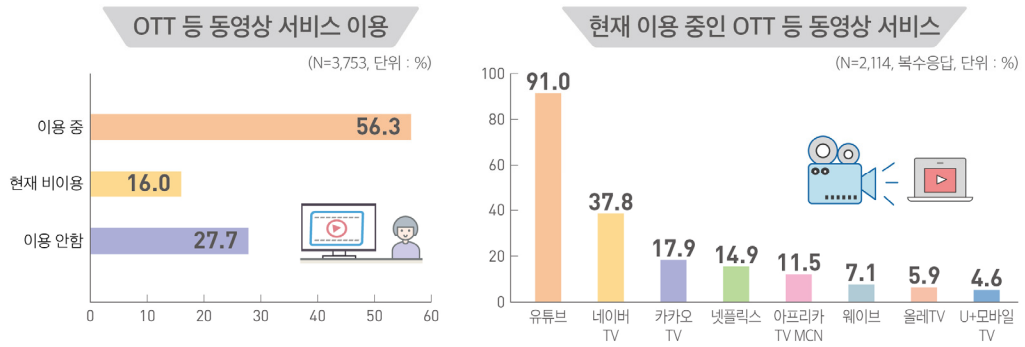
또한, 자동추천 서비스 관련 내용을 조사한 결과 콘텐츠별 자동추천 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답한 비율이 전년 대비 모두 증가한 것으로 나타나, 자동추천 서비스가 점점 보편화하고 있음을 알 수 있었다. 특히, 영화 및 동영상 추천 서비스의 증가 폭이 10.2%P로 가장 높았으며(2018년 : 55.0% → 2019년 : 65.2%), 뉴스 추천 서비스의 이용 경험도 전년 대비 7.5%P 증가(2018년 : 63.4% → 2019년 : 70.9%) 하였다.

[그림 Ⅲ-41] 콘텐츠별 자동추천 서비스 이용현황 (단위 : %)



한편, 올해 추가된 항목인 OTT 등 동영상 서비스 이용현황을 조사한 결과 OTT 등 동영상 서비스는 전체 응답자의 56.3%가 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 현재 이용하고 있는 서비스로는 유튜브(91.0%), 네이버 TV(37.8%), 카카오 TV(17.9%), 넷플릭스(14.9%), 아프리카 TV(11.5%) 순으로 높게 나타났다.

[그림 III-42] OTT 등 동영상 서비스 이용 현황



나. 이용자 편익 증진

1) 통신분쟁조정제도 운영

위원회는 2019년 6월 12일 통신분쟁조정제도 시행 이후 전기통신사업자와 이용자 간 통신분쟁의 효과적인 해결과 이용자 편의제공, 그리고 피해구제 기회 제공 및 조정결과의 예측 가능성 등을 제고하기 위해 '통신분쟁조정 상담센터 운영', '통신분쟁조정지원시스템 구축', '통신분쟁조정사례집 발간'을 진행하였다.

첫째, 위원회는 2020년 4월 상담부터 분쟁조정 안내까지 이용자들의 불편사항을 종합적으로 관리하는 '통신분쟁조정 상담센터'를 개소하였다.

개소식에서 위원장은 '통신분쟁조정 상담센터'의 코로나19 대비 상황을 점검하고, 통신분쟁조정위원들과의 간담회에서 이용자·전문가 등이 제기해온 분쟁현장 점검, 분쟁조정 처리과정 공유, 피해구제 사례 공개 등 다양한 정책개선 사항을 논의했다.

[그림 III-43] 통신분쟁조정 상담센터 개소

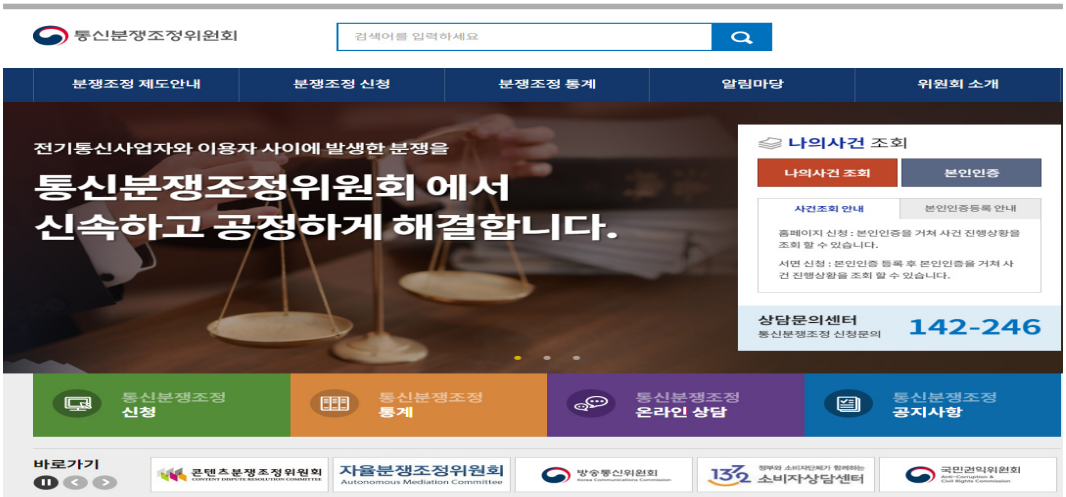
또한, 분쟁조정위원과 이용자, 사업자 간 원활한 소통을 지원하고 시간·지역의 구애 없이 이용자 피해를 구제하기 위해 상담센터 내에 코로나19 상황 등을 고려한 비대면 방식의 상담·분쟁 시스템을 도입하였다.

[그림 Ⅲ-44] 온라인 상담·분쟁조정 시스템 구현

둘째, 위원회는 통신서비스 이용 관련, 사업자와 이용자 간의 불편 해소와 분쟁을 신속하고 효율적으로 처리하기 위해 「통신분쟁조정지원시스템(www.tdrc.kr)」을 2020년 10월 구축을 완료했고, 11월~12월 시범운영을 거쳐 2021년 1월 18일부터 본격적으로 대국민 서비스를 개시한다.

방통위는 시스템 설계 초기 단계부터 전문가 의견수렴을 거쳤으며, 통신분쟁조정위원회 위원들과 통신사업자 등을 대상으로 시스템 안정화 및 이용 편의성 관련 의견을 수렴했다.

[그림 Ⅲ-45] 통신분쟁조정지원시스템 화면(PC용)



'통신분쟁조정지원시스템'은 분쟁조정 상담부터 사건 접수 및 사실확인, 심의·조정까지의 모든 절차가 원스톱으로 처리되도록 편의성을 높였으며, 신호등 체계(초록색, 노란색, 빨간색)를 도입하여 신청인과 피신청인이 진행상황을 쉽게 알 수 있도록 하는 한편, 문자알림서비스도 추가하여 대국민 편의성 제고와 효율적인 업무처리가 가능해졌다.

[그림 III-46] 통신분쟁조정지원시스템 법정기한 알리미(신호등 체계) 설계

또한, 이용자 권익 보호를 위한 정보공개를 강화하고 이용자와의 소통을 강화하기 위해 신청인들이 분쟁조정 처리 경과를 확인할 수 있도록 하고, 반복적으로 제기되는 이용자 불편 및 불만 사항에 관해서는 피해구제 사례와 관련된 데이터베이스를 제공하며, 온라인 시스템에서 자가진단과 Q&A, 분쟁조정 신청 등 절차를 자동화했다. 위원회는 앞으로도 통신분쟁조정지원시스템 고도화를 통해 통신분쟁조정 절차의 문턱을 낮추고 이용자가 쉽고 편리하게 시스템을 사용할 수 있도록 할 계획이다.

셋째, 통신서비스를 이용하면서 비슷한 불편을 겪은 이용자에게 피해구제 기회를 제공하고 조정결과의 예측 가능성을 높이기 위해 「통신분쟁조정사례집」을 2021년 1월 발간할 계획이다. 「통신분쟁조정사례집」은 통신분쟁조정위원회 소개와 조정절차 안내, 분쟁상담과 조정사건 처리 현황, 이용자에게 참고가 될 만한 통신분쟁조정 사례를 담아 매년 1월 발간될 예정이다. 또한, 2021년 1월에 발간될 통신분쟁조정 사례에는 2019년 6월부터 2020년 12월까지 접수·처리된 사건 중 ▲손해배상, ▲이용약관과 다른 전기통신서비스 제공, ▲전기통신서비스 이용계약의 체결·이용·해지 과정, ▲전기통신서비스 품질, ▲중요사항 미고지 등 참고가 될 만한 주요 사례가 수록된다. 위원회는 「통신분쟁조정사례집」 발간으로 통신분쟁 조정제도가 국민에게 친근하게 다가가고 조력자 역할을 할 것으로 기대하며, 이 사례집은 2021년 1월 18일 새로 서비스를 시작할 '통신분쟁조정지원시스템'에도 게시한다.

위원회는 사례집이 사업자에게는 이용자 권익 제고를 강화하는 계기가 되고, 이용자에게는 권리보호를 위한 피해구제 제도에 주체적으로 참여할 수 있도록 도와주는 길라잡이가 될 것으로 기대하고 있다.

2020년 통신분쟁조정상담센터에 접수된 상담건수는 총 11,041건으로 전년 대비 65% 증가하였다. 접수채널별로는 유선 전화 상담이 10,909건(98.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 이메일 등을 통한 기타 상담 접수가 132건(1.2%)으로 적은 비중을 차지하였다. 향후에는 '통신분쟁조정지원시스템' 오픈을 통해 온라인 상담 등 상담 접수채널의 다양화를 확보할 예정이다.

[표 III-41] 접수채널별 상담 실적 (단위 : 건)

유 형	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
전화(비중)	6,602	(98.7%)	10,909	(98.8%)	17,511	(98.8%)
기타(비중)	87	(1.3%)	132	(1.2%)	219	(1.2%)
합계(비중)	6,689	(100%)	11,041	(100%)	17,730	(100%)

[그림 Ⅲ-47] 접수채널별 상담실적 및 분포도

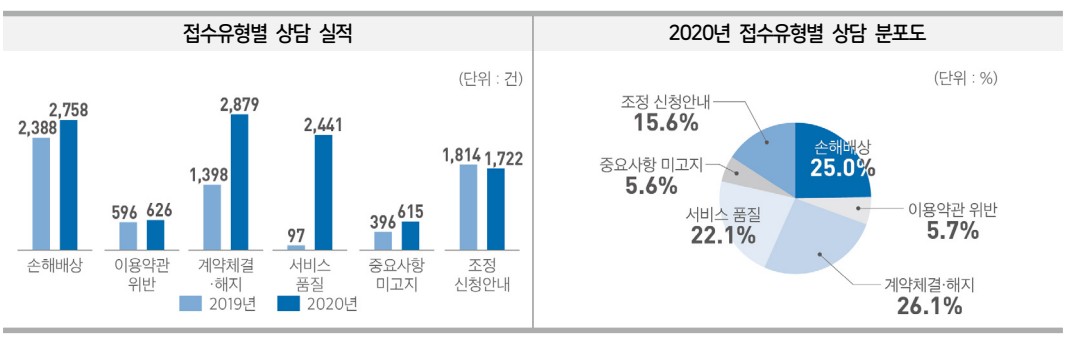
2020년 분쟁조정 접수유형별 상담 현황을 살펴보면, 서비스 이용 계약의 체결, 이용, 해지 과정에서 발생한 분쟁인 「계약체결·해지」 유형 상담이 2,879건으로 전체의 26.1%를 차지하였다. 다음으로 전기통신역무 제공이 중단되는 등 이용자에게 손해를 입혀 발생한 분쟁인 「손해배상」 유형 상담이 2,758건(25%), 전기통신서비스 품질과 관련된 분쟁인 「서비스 품질」 유형 상담이 2,441건(22.1%), 통신분쟁조정위원회 조정신청 방법과 구비서류 등의 안내 상담인 「신청 안내」 유형이 1,722건(15.6%) 순으로 나타났다.

[표 Ⅲ-42] 접수유형별 상담 실적

(단위 : 건)

유 형	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
손해배상	2,388	35.7%	2,758	25.0%	5,146	29.0%
이용약관 위반	596	8.9%	626	5.7%	1,222	6.9%
계약체결·해지	1,398	20.9%	2,879	26.1%	4,277	24.1%
서비스 품질	97	1.5%	2,441	22.1%	2,538	14.3%
중요사항 미고지	396	5.9%	615	5.6%	1,011	5.7%
신청 안내	1,814	27.1%	1,722	15.6%	3,536	19.9%
합 계	6,689	100.0%	11,041	100.0%	17,730	100.0%

[그림 Ⅲ-48] 접수유형별 상담실적 및 분포도



조정회의는 전체회의 및 소위원회 회의로 구분하여 운영되고 있다. 전체회의는 운영세칙의 개정, 분쟁조정에 관한 기본 계획 등을 의결하고, 소위원회 회의는 개별 사건의 처리를 위한 조정사례를 공유하고 조정위원의 역량 강화를 위해 운영되고 있다. 2020년 전체회의는 분쟁사건 조정방안 및 처리기간 연장 논의, 5G

특별소위원회 조정 경과 공유, 통신분쟁조정 지원시스템 및 통신분쟁 조정사례집 관련 논의 등 총 16회가 개최되었으며, 2019년도에는 14회가 개최되었다.

[표 III-43] 통신분쟁조정위원회 조정회의 개최 현황 (단위 : 건)

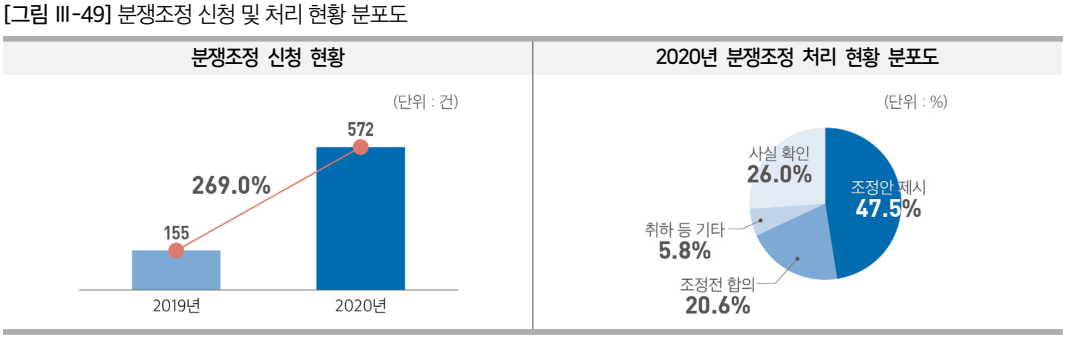
구 분	전체회의			소위원회 회의		
	합 계	출석회의	서면회의	합 계	출석회의	서면회의
2019년	14	5	9	4	4	0
2020년	16	5	11	0	0	0
합 계	30	10	20	4	4	0

통신분쟁조정위원회에 접수된 분쟁조정 신청건수는 2019년은 155건, 2020년은 572건으로 269.0% 증가하여 통신분쟁조정제도가 시행된 이후 총 727건의 조정신청을 접수받았다. 이 중 조정회의가 개최되기 전 사무처 합의권고를 통해 양 당사자의 합의로 사건이 종료된 '조정 전 합의'는 2019년 64건, 2020년 118건으로 총 182건으로 나타났다. 분쟁조정위원회의 심의를 통해 조정안이 제시된 사건 중 양 당사자가 수락한 조정성립 건수는 2019년 31건, 2020년 59건으로 총 90건이 해결되었고, 양 당사자가 수락하지 않거나 의사를 표시하지 않은 조정불성립 건수는 2019년 47건, 2020년 173건으로 총 220건, 2020년 말 기준 조정안을 제시하여 진행 중인 사건은 40건이다. 취하 등의 기타 사유로 종결된 사건은 2019년 13건, 2020년 33건으로 총 46건이며, 2020년 말 149건이 사실확인 진행 중이다.

[표 III-44] 분쟁조정 신청 및 처리 현황 (단위 : 건)

구 분			2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
			건수	비중	건수	비중	건수	비중
분쟁조정 신청			155	100.0%	572	100.0%	727	100.0%
처리	조정안 제시	조정성립	31	20.0%	59	10.3%	90	12.4%
		조정불성립	47	30.3%	173	30.2%	220	30.3%
		진행	-	0.0%	40	7.0%	40	5.5%
	조정 전 합의		64	41.3%	118	20.6%	182	25.0%
	기타(취하 등)		13	8.4%	33	5.8%	46	6.3%
	소 계		155	100.0%	423	74.0%	578	79.5%
사실확인(진행 등)			-	-	149	26.0%	149	20.5%

[그림 III-49] 분쟁조정 신청 및 처리 현황 분포도

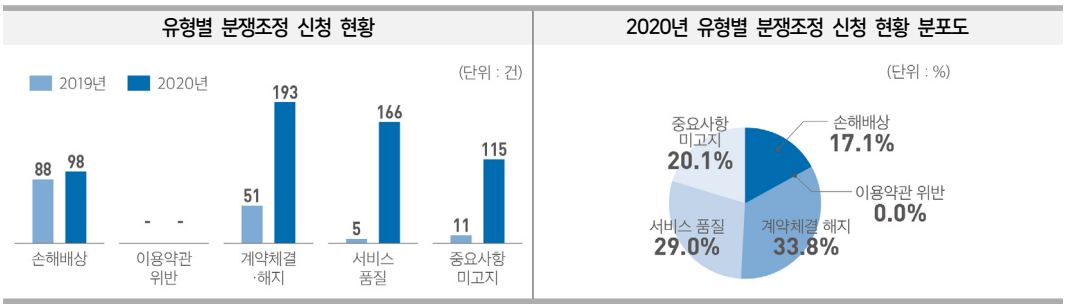


2019년 접수된 건 중 손해배상 유형이 56.8%로 가장 많았던 반면, 2020년 접수된 건 중에서는 계약체결·해지 유형이 약 33.8%로 가장 많았다. 다음으로 서비스 품질, 중요사항 미고지 순이었다. 계약체결·해지 유형 비율은 전년도에도 약 32.9%로 두 번째로 많은 비율을 차지했다.

[표 Ⅲ-45] 유형별 분쟁조정 신청 현황 (단위 : 건)

유 형	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
손해배상	88	56.8%	98	17.1%	186	25.6%
이용약관 위반	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
계약체결·해지	51	32.9%	193	33.8%	244	33.6%
서비스 품질	5	3.2%	166	29.0%	171	23.5%
중요사항 미고지	11	7.1%	115	20.1%	126	17.3%
합 계	155	100.0%	572	100.0%	727	100.0%

[그림 Ⅲ-50] 유형별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도



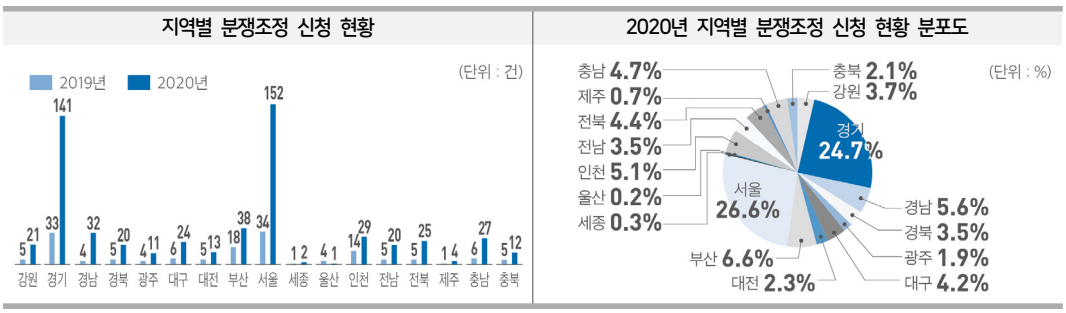
2020년 통신분쟁조정위원회에 신청된 사건을 지역별로 분석해보면 서울, 경기 지역이 총 293건으로 전체에서 약 51.3%를 차지하였다. 이외의 나머지 48.7%는 지역별로 고루 분포되어 있어, 통신서비스에 관한 분쟁이 전국적으로 발생하고 있다는 점을 나타내고 있다.

[표 Ⅲ-46] 지역별 분쟁조정 신청 현황 (단위 : 건)

구 분	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
강원	5	3.2%	21	3.7%	26	3.6%
경기	33	21.3%	141	24.7%	174	23.9%
경남	4	2.6%	32	5.6%	36	5.0%
경북	5	3.2%	20	3.5%	25	3.4%
광주	4	2.6%	11	1.9%	15	2.1%
대구	6	3.9%	24	4.2%	30	4.1%
대전	5	3.2%	13	2.3%	18	2.5%
부산	18	11.6%	38	6.6%	56	7.7%
서울	34	21.9%	152	26.6%	186	25.6%

구 분	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
세종	1	0.6%	2	0.3%	3	0.4%
울산	4	2.6%	1	0.2%	5	0.7%
인천	14	9.0%	29	5.1%	43	5.9%
전남	5	3.2%	20	3.5%	25	3.4%
전북	5	3.2%	25	4.4%	30	4.1%
제주	1	0.6%	4	0.7%	5	0.7%
충남	6	3.9%	27	4.7%	33	4.5%
충북	5	3.2%	12	2.1%	17	2.3%
합계	155	100.0%	572	100.0%	727	100.0%

[그림 III-51] 지역별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도

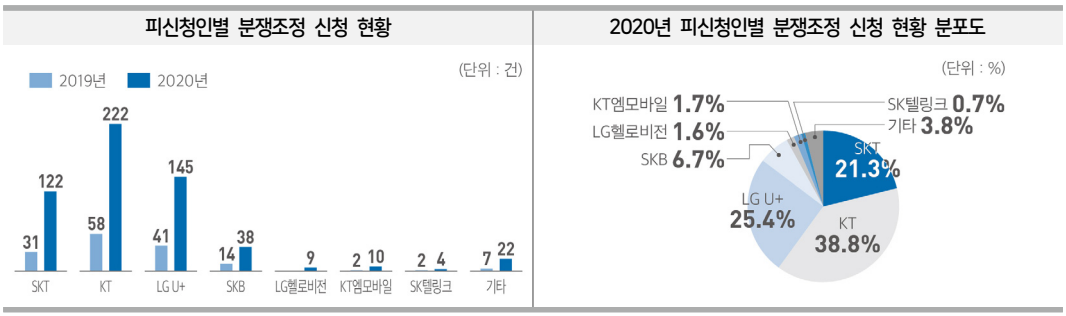


통신분쟁조정위원회에 신청된 피신청인의 대부분은 이동통신망사업자(MNO)로 그 중 SKT, KT, LGU+ 3사의 분쟁 건이 489건(85.5%)으로 대부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 중 KT가 222건(38.8%)으로 가장 많이 신청된 것으로 나타났다.

[표 III-47] 피신청인별 분쟁조정 신청 현황 (단위 : 건)

구 분	2019년 (2019년 6월 12일~12월 31일)		2020년		합 계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
SKT	31	20.0%	122	21.3%	153	21.0%
KT	58	37.4%	222	38.8%	280	38.5%
LGU+	41	26.5%	145	25.4%	186	25.6%
SKB	14	9.0%	38	6.7%	52	7.2%
LG헬로비전	0	0.0%	9	1.6%	9	1.2%
KT엠모바일	2	1.3%	10	1.7%	12	1.7%
SK텔링크	2	1.3%	4	0.7%	6	0.8%
기타	7	4.5%	22	3.8%	29	4.0%
합계	155	100.0%	572	100.0%	727	100.0%

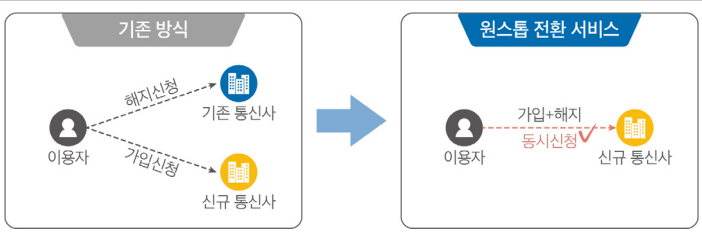
[그림 Ⅲ-52] 피신청인별 분쟁조정 신청 현황 및 분포도



2) 초고속인터넷 등 유선서비스 원스톱 사업자 전환 서비스 본격 시행

초고속인터넷과 유료방송(IPTV, 위성방송) 결합서비스 변경 시 이동할 사업자에게 가입신청과 기존서비스 해지를 한 번에 신청할 수 있는 원스톱 사업자 전환 서비스가 2020년 7월 27일부터 본격 시행되었다.

[그림 Ⅲ-53] 결합상품 사업자 전환 절차 개선 개요

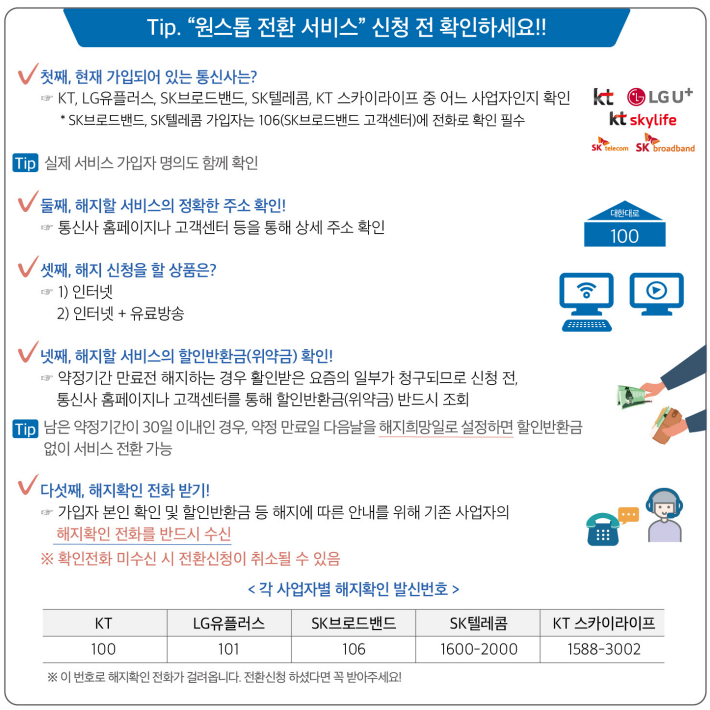


[그림 Ⅲ-54] 원스톱 사업자 전환 서비스 간담회 및 개소식

원스톱 사업자 전환 서비스 도입으로 유료방송결합서비스도 통신사업자 고객센터나 온라인판매점 또는 가까운 통신사 대리점과 판매점에서 편리하게 원스톱으로 사업자 전환을 신청할 수 있게 되었다.

위원회는 본 서비스 시행에 맞춰 2020년 7월 27일 오후 이용자 상담센터 등이 설치된 한국통신사업자연합회(KTOA)에서 원스톱 전환 서비스 관리센터 개소식과 사업자 간담회를 개최하고 원스톱 전환 서비스의 성공적 시행을 기념했다. 이동전화 서비스에 적용되던 신규사업자 주도의 사업자 전환 방식이 인터넷과 유료방송까지 확대 시행됨에 따라 그동안 유선통신시장의 고질적 문제였던 해지 방어에 따른 불편과 이중 과금 문제 등은 사라지고, 이용자의 편익은 증대될 것으로 기대된다.

[그림 III-55] 원스톱 사업자 전환 서비스 이용 안내



위원회는 본 서비스 시행 이후 참여사업자들과 함께 상황대응반을 운영하는 등 제도도입 초기 서비스 안정화를 위해 노력해왔으며, 이용자 대상의 설문조사를 실시하고 사업자들의 운영실태 점검을 통해 이용자 편익을 강화하는 방향으로 제도를 개선해 나갈 계획이다. 아울러, 제도의 활성화를 위해서는 사업자들의 관심과 노력이 필요한 만큼 사업자들과 함께 원스톱 전환 서비스의 활성화를 위한 방안을 마련하여 추진해나갈 계획이다.

3) 단말기 분실보험 가입 범위 확대

위원회는 SKT 자급제 아이폰의 경우 분실보험 가입이 어려운 사실을 인지하여 자급단말 분실보험 가입 실태를 파악하고, SKT 측에 자급제 아이폰 분실보험 제공을 요청하여, 2020년 12월 4일부터 국내에서 자급제 아이폰을 구입하여 SKT에 가입한 고객도 분실보험에 가입할 수 있게 되었다.

이에 SKT는 보험사 협의를 거쳐 분실보험 서비스를 제공하기로 하였다. 앞으로 SKT 자급제 아이폰 이용자는 단말기 구매 후 60일 이내에 영수증을 지참하여 SKT 대리점·지점에 방문하면 보험에 가입할 수 있다. 자세한 내용은 SKT 고객센터(114)를 통해 확인할 수 있다.

위원회는 자급제 단말기 이용 증가에 따른 자급제 이용자의 분실보험 가입 범위 확대를 통해 이용자 편익을 증진하고, 향후 자급제 단말과 이동통신사 단말이 차별적으로 취급되지 않도록 지속적으로 노력할 예정이다.

4) 집합건물 독점계약 실태점검 실시 및 제도개선 추진

위원회는 집합건물 독점계약 이용자 피해구제 제도개선 이후 해지 위약금 지급 관련 현황에 대한 실태점검을 2월과 9월 두 차례 실시하였다.

실태점검 이전 2019년 10~12월 중 해지건을 대상으로 독점계약에 따른 해지 건, 해지 위약금 납부확인서 발급건수, 해지 위약금 지급건수 등을 분석하여 제도개선의 효과성을 검토하고 2020년 1~8월 중 해지 건을 대상으로 독점계약에 따른 해지 건, 해지 위약금 납부확인서 발급 건수, 해지 위약금 지급 건수 등을 분석하여 제도개선의 효과를 시계열 검토를 통해 분석하였다.

[그림 Ⅲ-56] 사업자 해지 관련 민원 현황 분석

□ 사업자 해지 관련 민원 현황 분석

■ (목적) 방통위 및 사업자로 인입된 민원 분석을 통해 해지제한 행위로 인한 이용자 피해정도와 피해유형을 분석하여 해지절차 개선 시 반영
- 대상 : 유선통신 사업자(통신4사, 5대 MSO)
- 방법 : '17년~'18년 3분기까지의 방통위 및 사업자 인입 민원 분석

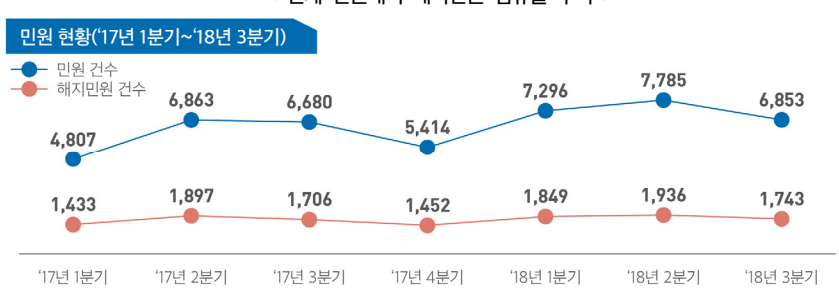
■ 분석내용
- 약 4만 5천건의 민원 분석결과 사업자 전체 민원의 약 25%가 해지단계의 민원으로 분석되었고, 이중 약 25%인 3,020건이 해지제한 행위 관련 민원임

< 방통위 및 사업자 인입 민원 분석 현황 >

(단위 : 건)

구분	2017년					2018년				계
	1분기	2분기	3분기	4분기	계	1분기	2분기	3분기	계	
전체민원	4,807	6,863	6,680	5,414	23,764	7,296	7,785	6,853	21,934	45,698
해지민원	1,433	1,897	1,706	1,452	6,488	1,849	1,936	1,743	5,528	12,016
해지비율(%)	29.8	27.6	25.5	26.8	27.3	25.3	24.9	25.4	25.2	26.3

< 전체 민원대비 해지민원 점유율 추이 >



■ 계획반영 내용
- 결합상품 해지 단계에서 발생하는 민원 분석을 통해 이용자 불편 현황과 유형 등을 파악하여 제도 도입 방향(사업자 자동 전환시스템) 및 도입 시기(2020년 7월) 등을 결정하는 근거자료로 활용

제도개선 실태점검과 함께 제도개선을 추진하기 위한 사업자 의견을 수렴하기 위해 사업자 회의를 개최하고 이를 통해 제도개선 이행실태 및 관련 자료를 요청하였다. 이후 독점 계약 유형, 독점계약 개선 방안, 법령 개정, 추가적인 제도개선 방안에 대한 사업자 의견 및 제도개선 방안을 모색하였다. 정책의 수요자인 이해관계자의 의견을 청취하기 위해 통신사가 독점계약을 체결한 오피스텔, 지식산업센터 등 현장을 방문하여 관리사무소 등 관리 주체와 면담을 통해 독점계약 체결 이유 및 방식, 통신서비스 현황, 재과금 현황 등 현장실태를 파악하고, 집합건물과 관련하여 꾸준히 민원이 제기되는 구내통신 사업자와 독점계약이 체결된 지식산업센터의 구내통신사업자, 관리단 대표, 민원인과 현장 방문 및 전화 면담을 통해 독점계약의 문제점을 파악하였다.

5) 2020년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과 발표

위원회와 한국인터넷진흥원은 2020년 상반기(1월 1일~6월 30일) 휴대전화 및 이메일 스팸의 발송량, 수신량, 스팸 차단율 등 스팸 유통 현황을 조사한 「2020년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과」를 발표하였다.

2020년 상반기 휴대전화로 수신된 전체 스팸 발송량은 1,470만 건으로 2019년 하반기 대비 4.6% 감소하였으며, 이메일 스팸 발송량은 2,066만 건으로 2019년 하반기 대비 30.7% 감소하였다.

발생유형별로 살펴보면 2020년 상반기 휴대전화 음성 스팸 발송량(821만 건)은 2019년 하반기 대비 9.7% 감소하였으며, 유선전화 서비스를 통해 가장 많이 발송되었다. 유선전화 서비스(439만 건)를 통한 스팸 발송은 53.4%, 인터넷전화 서비스(233만 건) 28.3%, 휴대전화 서비스(150만 건) 18.3% 순으로 나타났으며, 2019년 하반기 대비 유선전화 서비스는 15.2% 증가(381만 건 → 439만 건), 인터넷전화 서비스는 40% 감소(388만 건 → 233만 건), 휴대전화는 6.4% 증가(141만 건 → 150만 건)하였다.

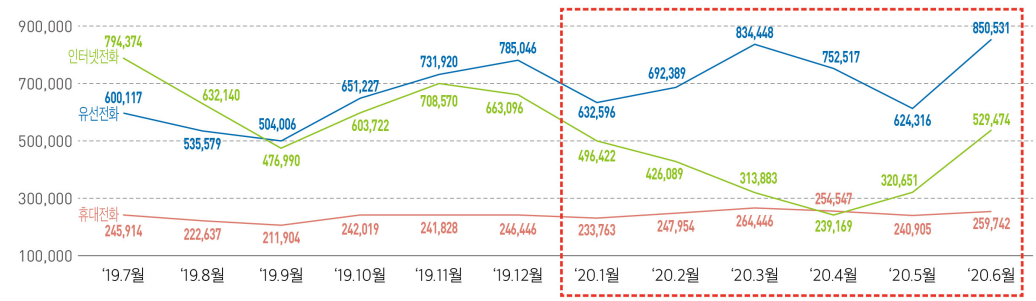
[표 III-48] 2020년 상반기 스팸 발송량

구분		2019년 하반기	2020년 상반기	증감 비교
휴대전화 스팸 발송량	음성	910만 건	821만 건	9.7%↓(89만 건↓)
	문자	631만 건	649만 건	2.8%↑(18만 건↑)
계		1,541만 건	1,470만 건	4.6%(71만 건) 감소
이메일 스팸 발송량	국내발	32만 건	9.7만 건	69.3%↓(22만 건↓)
	국외발	2,949만 건	2,056만 건	30.3%↓(893만 건↓)
계		2,981만 건	2,066만 건	30.7%(915만 건) 감소

2020년 상반기 휴대전화 문자 스팸 발송량(649만 건)은 2019년 하반기 대비 2.8% 증가하였으며, 대량문자발송 서비스[12]를 통해 가장 많이 발송되었다. 대량문자발송서비스(568만 건)를 통한 스팸 발송이 87.5%, 휴대전화 서비스(65만 건) 10.0%, 유선·인터넷전화 등(16만 건) 2.5% 순으로 나타났으며, 2019년 하반기 대비 대량문자발송서비스는 2.9% 증가(552만 건 → 568만 건), 휴대전화 서비스는 1.7% 증가(64만 건 → 65만 건), 유선·인터넷전화 등 서비스는 5.5% 증가(15만 건 → 16만 건)하였다. 한편, 휴대전화 문자 스팸 중 대출사기, 주식 광고 등 금융 스팸이 2019년 하반기 대비 396% 증가(22만 건 → 112만 건)한 것으로 파악되었다.

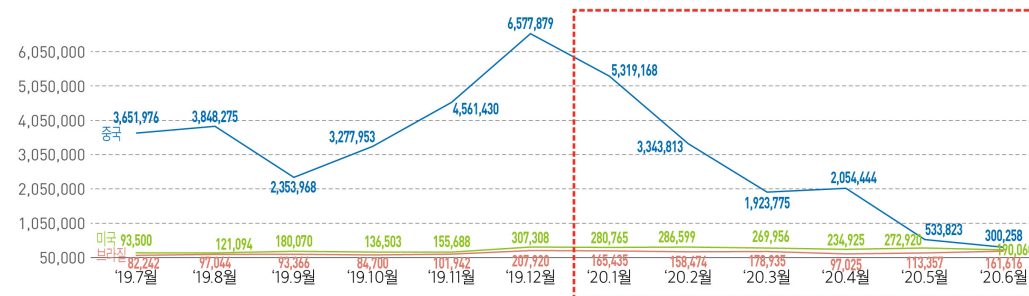
12) 컴퓨터 등 정보시스템에서 이동통신사의 무선통신망을 이용하여 휴대전화 이용자에게 문자메시지를 발송해주는 전기통신사업법 상 '특수한 유형의 부가통신서비스'에 속함

[그림 Ⅲ-57] 발송 경로별 휴대전화 음성 스팸 발송 추이(2019년 7월~2020년 6월) (단위 : 건)



2020년 상반기 국내발 이메일 스팸 발송량(9.7만 건)은 2019년 하반기 대비 69.3% 감소하였으며, 국외발 이메일 스팸 발송량(2,056만 건)은 2019년 하반기 대비 30.3% 감소하였다. 특히, 2019년 하반기 중국에서 발송되는 이메일 스팸은 2,427만 건으로 82.3%를 차지하며, 2020년 상반기에는 1,348만 건으로 2019년 하반기 대비 44.5% 감소하였다. 이는, 중국 인터넷협회(ISC)[13]와 이메일 스팸 차단 협의 등 국제공조를 통한 스팸 대책 노력이 효과가 나타난 것으로 파악되었다.

[그림 Ⅲ-58] 국외발(發) 이메일 스팸 국가별 스팸 발송 현황(2019년 7월~2020년 6월) (단위 : 건)



2020년 상반기 스팸 수신량 조사 결과에 따르면, 음성 스팸 수신량은 1인당 1일 0.07통으로 2019년 하반기 대비 0.01통 증가하였으며, 문자 스팸 수신량은 1인당 1일 0.09통으로 2019년 하반기 대비 0.02통 증가하였고, 이메일 스팸 수신량은 1인당 1일 0.31통으로 2019년 하반기 대비 0.02통 증가하였다.

[표 Ⅲ-49] 2020년 상반기 스팸 수신량

구분			2019년 하반기	2020년 상반기	증감 비교
휴대전화 스팸 발송량	음성	수신량	0.06통	0.07통	0.01통↑
	문자	수신량	0.07통	0.09통	0.02통↑
이메일 스팸		수신량	0.29통	0.31통	0.02통↑

13) 중국 인터넷협회(ISC, Internet Society of China) : 중국 공업정보화부 산하 비영리 협회로 불법 스팸, 해킹 등 신고센터를 운영함

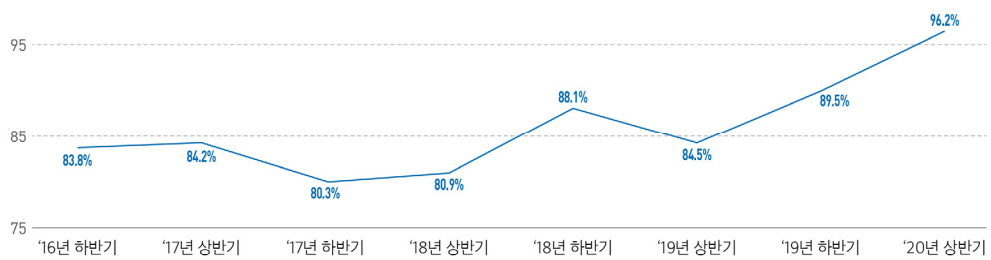
통신사업자별 스팸 수신량을 보면, 음성 스팸은 KT 가입 고객이 0.11통으로 가장 많이 수신하였고, 문자 스팸은 SKT 가입 고객이 0.10통으로 가장 많이 수신한 것으로 조사되었다. 이통3사의 '지능형 스팸차단서비스' 차단율을 조사한 결과, 문자 스팸 차단율은 평균 96.2%로 2019년 하반기 대비 6.7%P 증가(89.5% → 96.2%)한 것으로 나타났다.

[표 III-50] 이통사 문자 스팸 차단율 조사 결과

이통3사 평균	2019년 상반기	2019년 하반기	2020년 상반기	증감 비교
	84.5%	89.5%	96.2%	6.7%P↑

코로나19 장기화에 따라 여가 활동이 어렵고 재테크에 대한 관심이 증가하는 사회적 분위기에 편승하여 불법도박, 대출사기, 주식광고 등의 불법 스팸이 다량 발송된 것으로 확인되어, 위원회는 AI 기반 스팸차단 기술을 고도화하고 대출사기, 주식광고 등 불법 스팸으로 인해 이용자 피해가 발생하지 않도록 관계기관과 적극적인 협력을 추진할 예정이다.

[그림 III-59] 최근 5년간 이통사 지능형 스팸 차단 서비스 차단율 추이



6) 2019년도 긴급구조 위치정보 품질 평가 결과 발표

위원회는 긴급구조에 활용되는 위치정보의 2019년도 품질 평가 결과를 발표했다. 현재 국민이 생명·신체의 급박한 위험으로부터 벗어나기 위해 119·122·112와 같은 긴급전화 신고 시, 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률(위치정보법)」 제29조에 따라 소방청·해경청·경찰청은 위치정보사업자인 이동통신 3사(SKT, KT, LGU+)로부터 위치정보(긴급구조 위치정보)를 제공 받아 긴급구조 활동에 활용하고 있다.

[표 III-51] 평가시험 주요 내용

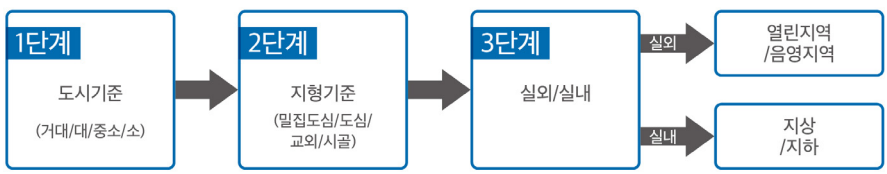
- 긴급구조 위치정보 품질 평가는 긴급구조기관 등에 제공되는 기지국·GPS·Wi-Fi 위치정보에 대한 '품질측정 시험'과 '사각지대 단말기 시험'으로 구성
  - (긴급구조 위치정보 품질 측정 시험) 도시·지형·실내외 다양한 통신 환경에서 이동통신 3사의 각 이동통신사향 단말기에 의해 측위되는 긴급구조 위치정보의 위치성공률, 위치정확도, 위치응답시간에 대한 평가
  - (긴급구조 위치정보 사각지대 단말기 시험) 외산·자급제·알뜰폰·USIM이동 단말기에 의해 측위되는 긴급구조 위치정보의 위치응답률에 대한 평가

위원회는 위급상황에서 활용되는 긴급구조 위치정보의 품질 정보를 일반에 제공함으로써, 제공 사업자에게 긴급구조 위치정보의 품질 향상을 유도하고 긴급구조기관 등의 더욱 신속하고 정확한 구조 활동을 지원하기 위해 긴급구조 위치정보 품질 평가를 실시하였다.

2019년도 긴급구조 위치정보 품질평가는 2019년 3월부터 8월까지 소방청, 경찰청, 이동통신3사, 단말기 제조사인 삼성전자와 LG전자 및 관련 전문가 등이 참여하고 시험대상 및 방식 등에 대한 논의를 거쳐 2019년 9월부터 2020년 2월까지 동 평가시험을 수행하였다.

이번 긴급구조 위치정보 품질평가는 현재 이동통신 3사가 긴급구조를 위해 제공하고 있는 기지국·GPS·Wi-Fi 위치정보에 대해 이루어졌으며, 인구밀집도·건물밀집도·실내외 등 다양한 통신 환경을 반영하여 선정한 전국 22개 지역의 69개 지점에서, 긴급구조기관 등의 긴급구조 위치정보 제공 요청 시 위치정보사업자가 얼마나 빠른 시간 내에 어느 정도의 정확한 위치정보를 제공하는지를 측정한 ①'긴급구조 위치정보 품질 측정 시험'과 기지국 외의 GPS·Wi-Fi 측위를 통한 위치정보 제공이 원활하지 않은 ②'긴급구조 위치정보 사각지대 단말기 시험'을 진행하였다.

[그림 Ⅲ-60] 긴급구조 위치정보 품질 측정 시험



이번 긴급구조 위치정보 품질평가는 이동전화 단말기의 GPS와 Wi-Fi 기능이 "꺼진(Off)" 열악한 상태에서 긴급 상황 발생 시 동 단말기의 기능을 일시적으로 "켜서(On)" 얼마나 빠르게 정확한 위치정보를 제공하는지를 측정하였다. 동 방식에 따라 긴급구조 위치정보 품질 측정 시험을 한 결과, 긴급구조 위치정보 전체 요청건수 중 ①'수평 거리오차 목표(50m이내)'와 ②'위치응답시간 목표(30초)'를 동시에 만족하는 위치정보 제공 건수를 나타내는 위치성공률 평가지표에서 GPS 위치성공률은 SKT 91.24%, KT 90.95%, LGU+ 59.74%로, Wi-Fi 위치성공률은 SKT 93.87%, KT 90.68%, LGU+ 57.41%로 나타났다.

[표 Ⅲ-52] 긴급구조 위치정보 품질평가 결과

위치정보(측위기술)	위치정보사업자	위치성공률(%)	위치정확도(m)	위치응답시간(초)
기지국	전체	-	263.95	2.76
	SKT	-	117.52	1.95
	KT	-	167.76	3.85
	LGU+	-	459.10	2.47
GPS	전체	80.64	62.54	13.11
	SKT	91.24	43.17	10.40
	KT	90.95	42.73	17.26
	LGU+	59.74	81.16	11.60
Wi-Fi	전체	80.65	65.15	8.48
	SKT	93.87	33.32	5.68
	KT	90.68	46.15	9.52
	LGU+	57.41	87.47	10.34

다만, GPS나 Wi-Fi 위치정보와 달리 기지국 위치정보의 경우는 기지국 간 설치거리 등으로 인해 위치성공률 평가지표 중 하나인 수평 거리오차 목표 50m 달성이 곤란한 점을 고려하여 위치성공률 평가지표의 적용을 제외하였다.

아울러, 긴급구조 위치정보 사각지대 단말기 시험을 진행하였는데, 시험결과 ①기지국 위치정보는 외산(외국 제조사) 단말기·자급제(일반시장 판매) 단말기·알뜰폰(이동전화 재판매) 단말기·USIM이동(이동통신사 변경) 단말기 모두 제공되고 있으나, ②GPS·Wi-Fi 위치정보는 이용하는 단말기와 이동통신사 특성 등에 따라 부분적으로 제공되고 있는 것으로 나타났다.

외산 단말기인 애플 iPhone11 Pro Max 등을 대상으로 긴급구조 위치정보를 측정한 결과 기지국은 모두 제공 가능하고 GPS와 Wi-Fi는 모두 미제공인 것으로 나타났는데, 애플 iPhone의 경우 자살방지 등을 위해 항상 기지국 정보와 함께 GPS와 Wi-Fi 긴급구조 위치정보를 제공해야 하는 우리나라와 달리, 미국은 긴급구조 전화(Call 911) 통화 시에만 기지국 정보 이외에 GPS만을 제공하고 있는 점 등을 이유로 기능이 제한적으로 제공되고 있는 것으로 파악되었다.

또한, 자급제와 USIM이동 단말기 등의 긴급구조 위치정보 측정을 위해 삼성전자 갤럭시S10+와 LG전자 G8을 대상으로 평가를 진행한 결과 기지국은 모두 제공 가능, GPS는 부분적 제공 가능, Wi-Fi는 미제공이거나 부분적으로 제공이 가능한 것으로 나타났는데, 이러한 원인으로는 일부 단말기의 경우 긴급구조 위치정보 요청 시 이동통신사 자체 측위서버로 GPS측위 하도록 긴급측위 모듈이 설정되어 있으나, 일부 이동통신사는 자체 측위서버가 없어 GPS 정보를 미제공하고 있는 것 등이 원인으로 파악되었다.

위원회는 현재 위급상황에서 긴급구조기관 등에 빠르고 정확하게 구조대상자의 위치정보를 제공하여 활용할 수 있도록 하는 것은 효과적인 구조활동을 위한 중요한 요소로서, 이번 평가 결과를 토대로 긴급구조 위치정보 제공이 이루어지고 있는 부분은 보다 품질을 상향하도록, 미흡한 부분에 대해서는 보완하여 정상화할 수 있도록 정부기관 및 산업계 등과의 관계 기관 간 협의체 구성·운영, 기술표준 적용 추진, 관련 제도 정비 등 다각적으로 지속적인 노력을 기울이고, 향후 이용자의 선택권을 보장하고 긴급구조 활동의 효율적 지원을 위해 매년 긴급구조 위치정보의 품질을 평가하고 그 결과를 투명하게 공개할 예정이다.

[표 III-53] 긴급구조 위치정보 사각지대 평가결과

구분	위치정보(측위기술)	위치정보 제공여부	비고
외산 단말기	기지국	제공	외국 제조사에 의해 제작된 단말
	GPS	미제공	
	Wi-Fi	미제공	
자급제 단말기	기지국	제공	제조사에서 Open Market으로 출시된 단말로 특정 이동통신사향(向)이 아닌 단말
	GPS	부분제공	
	Wi-Fi	부분제공	
알뜰폰 단말기	기지국	제공	이동통신사(KT, SKT, LGU+)로부터 이동통신망을 임차(회선사용요금 할인 도매 이용)하여 통신서비스를 제공하는 이동통신재판매(MVNO : Mobile Virtual Network Operator) 단말
	GPS	제공	
	Wi-Fi	미제공	
USIM이동 단말기	기지국	제공	이전에 가입한 이동통신사에서 사용하던 단말기(자급제용이 아닌 특정 이동통신사향 단말기)를 그대로 가지고 USIM만 교체하여 다른 이동통신사에 가입하는 유형
	GPS	부분제공	
	Wi-Fi	미제공	

7) 위치정보 산업 활성화를 위한 신규 비즈니스 모델 공모전 추진

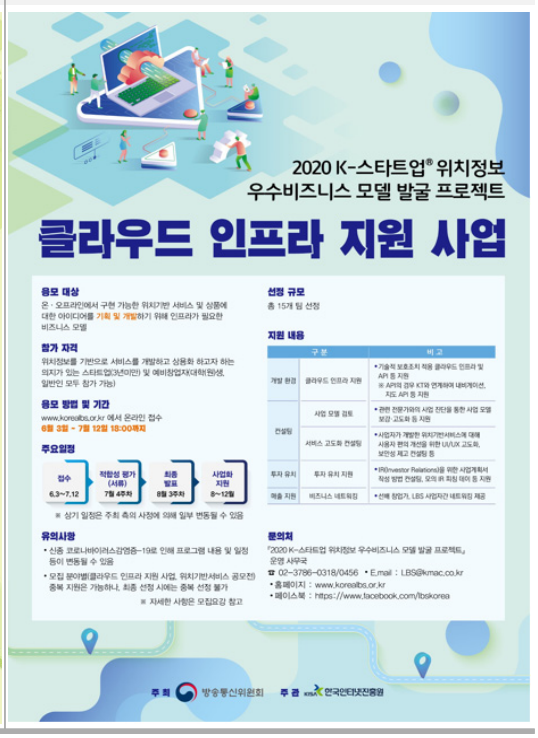
위원회는 위치정보 산업 활성화를 위해 위치정보 기반 사업화 단계 사업자 및 시제품 보유 예비창업자 대상 모델을 공모 접수하고 2단계 서류 및 발표평가를 통해 2020년 8월 20일에 20개 수상작을 선정하였다.

아울러, 위치정보 공모전 수상자 대상 컨설팅 및 비즈니스 네트워킹 등 사후관리를 진행하고 수상기업 간담회 개최를 통해 기업별 사업화 진척도 및 수요를 바탕으로 맞춤형 법제도·경영·기술 컨설팅 및 네트워킹 지원을 실시하였다. 또한, 기업별 현황 조사 및 사업화 지원프로그램 수요조사를 기반으로 맞춤형 컨설팅 프로그램을 구성하여 1:1 맞춤형 컨설팅을 주기적으로 진행하고 수상작의 사업화 추진 경과를 관리하였다.

[그림 Ⅲ-61] 공모전 홍보

조선비즈

방송통신이용자주간



[표 Ⅲ-54] 공모전 최종 선정 결과

시 상	수상자		훈 격
대 상	모빌테크		방송통신위원장상
최우수상	오윈, 로켓뷰, 에임스		
우 수 상	기업	라이브스톡, 무브먼츠, 와따, 네이처모빌리티, 프리티	한국인터넷진흥원장상
	예비창업자	로체인	
장려상	기업	에이스개발, 애쓰지마, 핫써니, 주차장 만드는 사람들, 휠사이드킥, 스토리포유, 원더무브, 패스트코리아	
	예비창업자	HANKKi, LOGIST	

다. 시청자 주권 강화

1) 미디어센터 확대 및 지역밀착형 미디어 활성화

기존 시청자 불만처리 수준에서 적극적인 미디어 활용과 정책결정 참여 등 시청자 주권을 강화하고 권익을 확대할 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 참여·공유의 시대 가치에 맞춰 시청자의 관점과 권리를 적극 반영하는 능동적 시청자 참여모델을 만들어 시청자 주권을 강화하고자 노력하였다. 이를 위해 일반국민·미디어 전문가·유관기관 등으로 구성된 국민정책 참여단을 통해 방송사의 시청자위원회 운영 개선 방안에 대해 논의하였으며, '시청자미디어대상 시상식'을 개최하여 시청자가 직접 제작한 방송 프로그램 중 우수한 작품에 대해 시상하는 등 시청자 권익 제고에 기여하였다.

또한, 위원회는 AI 활성화 등 지능정보사회 고도화에 따른 신유형 이용자 권익 침해를 방지하고 디지털 격차도 해소하기 위한 종합적이고 체계적인 방송통신 이용자 권익 증진 정책을 추진하였다. 또한 이용자 관점이 반영되도록 미디어 정책 결정시 국민참여 강화, 시청자위원회 운영 정상화 및 평가 강화, 미디어 교육 확대 등을 추진하였다. 시청자의 미디어 이해 및 활용 능력을 제고하여 미디어 이용 격차를 해소하고, 방송 제작·참여 활성화 및 시청자 권익 증진 등 건강한 미디어의 발전에 기여하였다. 나아가 시청자의 미디어 참여 기회 확대를 통해 시청자 중심의 방송환경 구현 및 방송의 공공성·공익성 구현에 기여하였다.

한편, 위원회는 지역 간 차별 없는 시청자지원 서비스 제공을 위해 시청자미디어센터 미운영 권역에 대한 센터 건립 및 시청자미디어재단을 통한 안정적이고 체계적인 시청자 권익증진 기반을 제공하였고, 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 실현하기 위하여 설립된 시청자미디어재단의 운영을 지원하였다. 위원회는 시청자미디어센터 운영을 통해 국민 누구나 격차 없이 미디어를 이해·활용하고 창작할 수 있도록 미디어 교육과 체험, 방송제작 시설·장비 대여를 무상 지원하는 등 미디어역량 향상을 위한 각종 사업을 추진하고 있다.

위원회는 해당 지자체와의 협조체계를 강화하여 2020년에 지역 시청자미디어센터 2개소(세종·충북)의 신규 구축을 완료하였고, 추가 확대를 위해 타 지자체와의 협의 노력을 지속할 계획이다. 12월 개관한 충북시청자미디어센터와 세종시청자미디어센터는 방송제작 스튜디오, 상영관, 미디어 체험관, 1인 미디어 제작실, 녹음실, 편집실 등의 방송 제작시설과 캠코더, 드론 등의 방송장비를 갖추고 있으며, 앞으로 최신 방송 시설·장비, 전문 강사진을 활용하여 충북도민 및 세종시민들에게 다양한 미디어 교육 서비스를 제공할 예정이다. 위원회는 전국 광역지자체별 시청자미디어센터를 확충하여 지역 주민들의 미디어교육 접근성을 강화하고 지역 간 미디어 격차를 해소하였으며, 시청자미디어센터 이용자 수는 2019년 62.4만 명에서 2020년 81.5만 명으로 증가하였다.

[표 Ⅲ-55] 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-56] 시청자미디어센터 이용자 수 (단위 : 명)

구 분	시 설	장 비	교 육	체 험	합 계
2019년	161,287	175,761	228,273	59,349	624,670
2020년	67,010	258,104	437,658	52,148	814,920

위원회는 전 국민을 대상으로 생애주기별·대상별 미디어의 이해·활용 및 제작에 대한 체험·교육을 제공하고 시청자 참여 방송프로그램 제작을 지원하여 창의적 미디어 활용능력 강화 및 미디어복지 향상에 기여하였다. 또한, 시청자 참여 프로그램을 편성한 방송사업자의 방송채택료에 대한 지원을 통해 능동적 시청자 주권 실현 및 방송의 공익성·다양성을 확보하였다. 아울러, 해당 방송사의 프로그램을 평가·분석하고 시청자 평가 프로그램에 출연하여 의견을 진술하는 시청자평가원을 운영하고 있는 종합편성 및 보도전문편성 방송사업자에 대해 시청자평가원의 원활한 업무수행을 위한 활동비를 지원하였다.

위원회는 행정안전부 및 시청자미디어재단과 공동으로 6월 17일 '마을 공동체 미디어 활성화를 위한 업무협약'을 체결하였다. 최근 코로나19 확산으로 비대면 소통이 일상화됨에 따라, 마을신문·마을라디오방송 등 지역주민 스스로 지역의 현안을 공유하는 공동체 미디어의 역할과 활성화가 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 이번 협약을 통해 위원회는 주민 스스로 마을 공동체의 의견을 담은 미디어 콘텐츠를 제작하여 소통할 수 있도록 마을 공동체 미디어교육을 확대하고, 미디어 콘텐츠 제작지원 및 주민 수요를 반영한 맞춤형 미디어교육 등 다방면으로 지원을 확대할 계획이다. 위원회는 시청자미디어재단과 함께 2017년부터 공모를 통해 마을 공동체를 선정하여 미디어 제작교육을 실시하고 제작시설·장비를 대여하는 등 매년 지원을 확대(2017년 21개 → 2018년 50개 마을 → 2019년 70개 마을 → 2020년 80개 마을)해 나가고 있으며, 제작활동 후속지원 및 마을 미디어축제 개최 등을 통해 공동체 회복 및 활성화에 기여하였다.

2) '어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기' 캠페인 실시

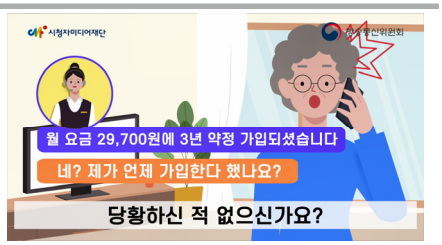
위원회는 2020년 9월부터 2달 동안 '어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기' 캠페인을 실시하였다.

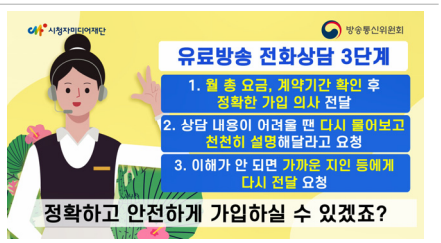
캠페인의 주요 내용은 어르신이 유료방송을 가입할 때 '전체요금 및 계약기간 확인, 명확한 가입동의'가 반드시 필요하고, 전화 상담 내용이 어려울 때는 '다시 물어보거나 천천히 설명해달라고 요청하기, 가까운 지인에게 대신 설명해 달라고 요청하기' 등이다.

이번 캠페인은 SNS 광고 및 전국 10개 시청자미디어센터를 통한 오프라인 홍보, 유료방송사업자의 홈페이지 및 영업점에 포스터와 동영상을 게시하는 등 이용자 대상 홍보 효과를 제고할 수 있도록 노력하였다.

[그림 III-62] '어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기' 동영상 및 포스터

<table>
<tr><td>동영상</td><td>


</td></tr>
<tr><td>동영상</td><td>



https://youtu.be/5hsVccniZzs</td></tr>
<tr><td>포스터</td><td>
</td></tr>
</table>

라. 방송통신교육 강화

1) 미디어교육 확대 및 미디어 소통역량 제고

위원회는 미디어교육을 강화하여 국민의 방송통신 이해와 활용·제작 역량을 높이고 방송통신을 통한 국민참여기회를 확대해 미디어복지를 구현하였다. 위원회는 전 국민에게 균등한 미디어접근권 보장을 위해 17개 광역지자체에 시청자미디어센터 구축을 추진(2019년 8개 → 2020년 10개 지역으로 확대) 하였고, 인터넷

윤리체험관 구축도 확대(2019년 4개소 → 2020년 5개소) 하였다. 또한, 어린이·노인 등 정보취약계층 대상 미디어역기능 대응 교육 프로그램의 개발·운영을 확대하였고, 학생·소외계층·마을 단위 맞춤형 미디어교육 확대 및 전국민 대상 계층별 인터넷 윤리교육을 제공하였다.

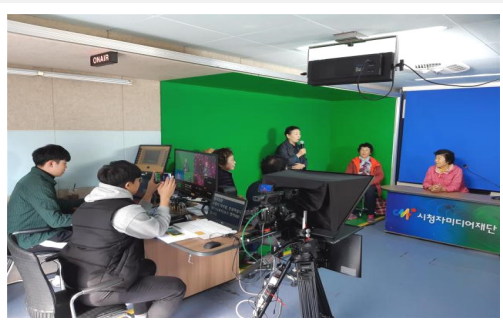
미디어의 제작·활용 및 비판적 이해 능력은 삶의 질 향상은 물론 사회에 참여할 수 있는 중요한 요소로서 지역·세대 간 미디어 격차 해소를 위해 전 국민 대상 미디어교육 확대 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 전국 시청자미디어센터를 통해 프로그램 제작 교육, 방송제작 시설·장비를 활용한 제작 실습, 비판적 미디어 이해능력 제고 등 맞춤형 온·오프라인 미디어교육을 실시하였다. 2020년 미디어교육·체험인원은 48.9만 명으로, 이중 온라인 교육인원 비중은 약 64.8%를 차지하였다. 시청자미디어센터의 방송제작 시설·장비를 무료로 제공하고 전 국민 대상 맞춤형 미디어교육을 확대하여 미디어를 통한 소통 역량 강화에 기여하였다.

또한, 청소년이 미디어를 올바르게 이해하고 비판적으로 수용할 수 있도록 자유학년제 미디어교육(130개교), 동아리 미디어교육(84개교) 등 지원학교를 선정하고 맞춤형 미디어교육 운영을 지원하였다. 학교 미디어교육을 확대 운영하여 청소년들의 건전하고 올바른 미디어 수용 능력을 제고하고 미디어 분야 진로탐색의 기회를 제공하였다. 이외에도 마을 주민들이 공동체의 관심사를 함께 나누는 생활미디어(영상, 라디오 등)를 직접 운영할 수 있도록 마을 미디어교육을 지원하였다.

또한, 위원회는 올해 4월 코로나19 감염증 대응을 위해 실시된 학교 '온라인 개학'과 관련하여, 전국 8개 시청자미디어센터의 미디어교육 시설·장비·인력 등 가용자원을 활용하여 원격수업 현장 안착을 지원하였다. 위원회는 원격수업에 어려움을 겪는 전국 초·중·고 및 특수학교 교사들을 대상으로 온라인강의 기술교육과 교사의 온라인 수업용 콘텐츠 제작을 지원하여 원격수업이 안정화될 수 있는 기반을 마련(326개교 3,099명 지원)하였다.

위원회는 미디어 소외계층을 위해 직접 찾아가는 서비스를 제공하여 지역 간 미디어 격차를 해소하고 미디어를 통한 사회 참여 기회를 마련하였다. 방송제작 시설·장비를 탑재한 '찾아가는 미디어나눔버스'를 통해 농·산·어촌 거주민 및 노인·장애인 등 센터 방문이 힘든 분들을 대상으로 미디어 제작·체험 기회를 제공(2020년 지역아동센터, 노인복지관, 군부대 등 182회 운영)하고, 노인·장애인 등 소외계층을 대상으로 미디어교육을 수행할 단체를 지원(16개 단체)하였다.

[그림 Ⅲ-63] 찾아가는 미디어나눔버스

'찾아가는 미디어나눔버스'	'찾아가는 미디어나눔버스' 내부사진
	

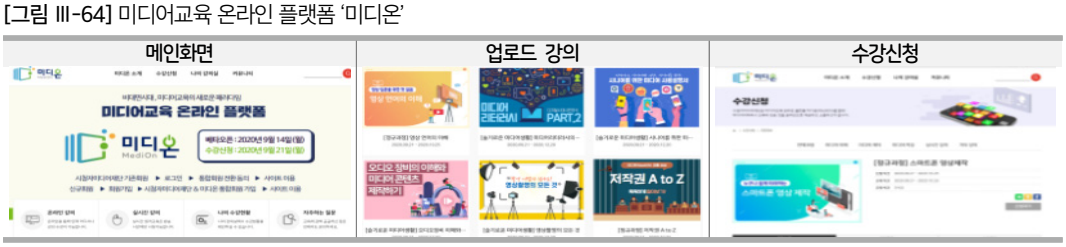
또한, 방송통신 미디어가 경제적·사회적 불평등을 완화하고 국민통합에 기여할 수 있도록 소외계층 방송접근권 강화를 위한 중장기 종합계획을 수립하고, 시청각장애인의 방송시청 등을 체계적으로 지원하기 위한 「(가칭) 시청각장애인 미디어 접근권 보장 지원법」 제정을 추진할 계획이다. 현행 시청각장애인 저소득층과 중증장애인 대상 맞춤형 TV 보급을 2021년도까지 100% 달성하고, 2022년 이후에는 전체 시청각장애인을 대상으로 확대할 계획이며, AI 기술을 활용한 음성-자막-수어 전환 기술개발도 지원해 나갈 예정이다.

위원회는 비대면 시대에 더욱 중요해진 미디어 활용능력 제고를 위해 국가 차원에서 미디어교육을 체계적으로 지원하고자 문화체육관광부 등 관계부처와 합동으로 8월 27일 「디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획」을 발표했다. 본 종합계획은 정부의 「코로나19 이후 시대 핵심과제」(7월 2일)의 일환으로, 교육부, 과학기술정보통신부, 행정안전부 등 관계부처와 지속적인 논의·협력을 통해 마련하였다. 코로나19 이후 비대면 방식이 전면화되고 가정 내 TV, OTT(인터넷 기반 동영상 서비스), SNS(사회관계망 서비스) 등 디지털 미디어의 이용이 크게 증가하면서 비대면 방식은 편리함·안전함과 더불어 디지털 경제 활성화의 기회를 제공하고 있다.

그러나, 그 이면에 개인의 고립과 공동체 해체를 가속화하고 취약계층의 사회·경제적 불평등을 심화시키는 등 우려되는 부분도 존재하며, 허위정보 확산, 사이버폭력 등 역기능도 증가하고 있다. 이러한 상황을 개선하기 위해서는 허위정보나 사이버폭력에 대한 사후 규제와 함께 디지털 공간에서의 개인 간 배려와 존중, 올바른 소통 활성화와 공동체성 확립이라는 근원적 해결이 요구된다. 정부는 디지털 미디어 발전의 결과물을 다 함께 누리고, 나이와 계층, 지역으로 인해 디지털 사회에서 소외되는 일이 없도록 디지털 미디어 이용 및 제작 능력을 강화하기 위한 종합계획을 마련하여 시행하였다. '소통과 배려의 새로운 디지털 공동체 실현'이라는 목표 하에, ▲온·오프라인 미디어교육 인프라 확대, ▲국민의 디지털 미디어 제작 역량 강화, ▲미디어 정보 판별 역량 강화, ▲배려·참여의 디지털 시민성 확산을 4대 전략과제로 12개 세부과제를 추진한다.

위원회는 코로나19 이후 비대면 시대를 맞아 언제 어디서나 미디어교육을 받을 수 있도록 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온(Medi On)'을 구축해 10월 17일부터 정식 운영을 시작하였다. '미디온'은 지난 8월 관계부처 합동으로 발표한 「디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획」의 후속조치로 마련된 온라인 플랫폼으로, 일상생활 속에서 편리하게 미디어교육을 받을 수 있도록 온라인 교육을 제공하고 학습관리를 지원한다. '미디온'에서는 미디어를 재미있게 풀어 설명한 명사특강부터 미디어와 콘텐츠에 대한 비판적 이해, 생활밀착형 미디어의 활용, 스마트폰이나 드론을 활용한 영상 제작, 미디어분야 진로특강에 이르기까지 다양하고 유용한 교육을 수강할 수 있다. 특히, 교육시설에 직접 방문하기 어려운 노인, 장애인, 농·어촌 주민 등 소외계층의 미디어 격차 해소에도 크게 기여할 것으로 기대된다. '미디온'은 포털 사이트에 '미디온'(edu.kcmf.or.kr)을 검색하거나 시청자미디어재단 홈페이지(kcmf.or.kr)를 통해 접속이 가능하며, 회원가입을 하면 누구나 무료로 이용할 수 있다.

[그림 III-64] 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온'



위원회는 2023년도까지 17개 광역시·도 단위의 시청자미디어센터(현 10개) 구축을 완료하여 미디어 교육을 위한 허브 시설로 육성할 계획이다. 또한, 온라인 미디어교육 플랫폼을 통해 미디어교육 콘텐츠를 공유·개방하고 마을공동체 대상 미디어교육도 확대하여 국민 누구나 미디어를 통해 원활하게 소통할 수 있도록 지원할 예정이다.

2) 인터넷윤리교육 운영

위원회는 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 함께 건전한 인터넷이용문화 조성 및 사이버폭력 예방·대응능력 강화를 위해 유아부터 청소년, 성인뿐 아니라 학부모, 군인, 교원, 장애청소년을 포함한 취약계층 등 전 국민을 대상으로 맞춤형 인터넷윤리교육을 추진하였다.

인터넷윤리교육은 매년 1월 수혜기관 별로 신청을 받아 4월부터 추진하였으며, 2020년 1,728개 기관을 대상으로 233,289명 교육을 완료하였다.

특히, 코로나19로 인해 온라인등교, 원격 수업 등 교육환경이 변화됨에 따라 실시간 양방향 원격 교육, 영상 콘텐츠 제공 등 비대면 인터넷윤리 교육프로그램을 신규 개발·도입하여 교육 만족도를 제고하였다. 뿐만 아니라 본 교육의 수혜를 받지 못하는 기관을 위해 미니 다큐멘터리, 단편영화, 디지털교구, 원격연수물 등 자체교육용 멀티미디어 콘텐츠를 개발·보급하여 누구나 활용할 수 있도록 하였다.

2020년 인터넷윤리교육을 받은 청소년 754명을 대상으로 교육 전·후의 인터넷윤리의식 개선도를 측정한 결과, 교육 후 6.6점이 상승하였으며, 특히 절제의식이 7.7점으로 가장 높게 개선된 것으로 조사되는 등 교육이 청소년의 인터넷 윤리 자정능력 향상에 도움을 준 것으로 나타났다.

위원회와 NIA는 비대면 교육 환경 변화에 적극 대응하여 2022년까지 100만 인터넷윤리교육을 추진할 예정이며, 1인 크리에이터, 기소유예자 등 맞춤형 교육과정을 개발·확대 운영해 나갈 계획이다.

[표 Ⅲ-57] 2020년 인터넷윤리교육 개요

교육명(대상)	주요 내용
바른인터넷유아학교(유아)	올바른 인터넷 사용을 주제로 한 유아 대상 인형극 공연 및 디지털교구 활용 교육
한국인터넷드림단(초·중·고교)	청소년들이 중심이 되어 인터넷윤리를 이해하고 교내외 캠페인을 통한 인터넷윤리문화 확산을 주도하는 동아리 활동
전문강사 순회강연(초·중·고교)	건강한 인터넷 이용의식 함양을 위한 전문강사 파견교육
예술체험형 공연교육(초·중·고교)	사이버폭력 사례를 바탕으로 한 찾아가는 뮤지컬 교육
사이버폭력 예방 교구 활용 교육(초교)	사이버폭력 예방을 위한 체험·활동형 교구 활용 교육
학부모(밥상머리)·성인·군인 인터넷윤리교육	가정 내 인터넷윤리 정립 및 성인, 군인 인터넷윤리의식 함양 교육
취약계층 인터넷윤리교육	장애청소년, 지역아동센터 등 취약계층 맞춤형 인터넷윤리교육
교원 리더 연수	초·중·고교 교장(감), 장학관(사) 등 교원 리더 대상 직무연수
온라인 직무연수	사이버폭력 피해 예방 및 대응을 위한 교원 지도역량 강화 교육

[그림 Ⅲ-65] 2020년 인터넷윤리교육 대상별 주요 콘텐츠

유아	청소년	교원	성인

3) 인터넷윤리대전 개최

위원회는 2020년 12월 10일 '2020 인터넷윤리대전'을 개최하였다. 2010년부터 매년 개최해 온 본 행사는 국민이 직접 기획·제작에 참여한 다양한 분야의 우수 콘텐츠를 발굴하여 격려하고, 인터넷 윤리교육 및 홍보 활동에 기여한 유공자들에게 박수를 보내는 축하의 자리이다. 올해는 코로나19 상황으로 인해 온라인 시상식으로 진행하였다.

'2020 인터넷윤리대전'에서는 '인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전' 시상식을 진행하여 대상(대통령상)을 포함한 67점이, '아인세 창작음악제'는 대상(방통위원장상)을 포함한 11곡이 선정되었다. 또한, '대학생 드림단 동아리'에는 최우수 활동 동아리(방통위원장상)를 포함한 3개 팀이 선정되었다.

[그림 Ⅲ-66] '2020 인터넷윤리대전' 주요 수상자

대통령상 수상작	국무총리상 수상자

먼저, '인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전'은 올바른 인터넷 이용문화 조성을 위한 본 대회의 중요성이 고려되어 올해부터 대상이 대통령상으로 상향되었다. 영예의 대상은 군자디지털과학고등학교 길동무팀(교사 김희현, 이진욱, 박선유)의 원격수업용 교수학습지도안인 "나는 지난날 네가 한 일을 알고 있다"에 돌아갔다. 최우수상(국무총리상)은 웹툰 "인터넷 속 타인도 모두 누군가의 가족이니 예의를 갖춰 대하자!"를 출품한 경인중학교 조희진 학생에게 돌아갔다. 대통령상 수상자에게는 상장과 함께 300만 원의 시상금, 국무총리상 수상자에게는 150만 원의 시상금이 수여되었다.

'아인세 창작음악제'에서는 '웰리'(아인세 캐릭터)와 함께라면 익숙하지 않은 비대면 수업도 즐겁게 할 수 있다는 희망의 메시지를 담은 동요 "웰리랑 학교 가는 날"(이명선 작사/작곡)이 대상(방통위원장상)을 수상하였다.

'대학생드림단 동아리'의 경우 협성대학교 'SSUM(Social Start-Up Making)'이 인터넷 윤리의식 제고를 위한 아이디어 상품 기획, 제작 및 온·오프라인 전시 등 활발한 활동으로 최우수상(방통위원장상)을 수상하였다. 또한, 유공자 표창은 인천전자 마이스터 고등학교 정미란 교감 등 4명과 2017년부터 과학관 내에 인터넷윤리체험관을 운영해 온 국립광주 과학관에 수여했다.

이번 '2020 인터넷윤리대전' 시상식 영상은 '아름다운 인터넷 세상' 유튜브 채널(www.youtube.com/c/아름다운인터넷세상)에서 시청할 수 있으며, 공모전 수상작 및 우수 출품작은 아인세 누리집(www.아인세.kr)을 통해 감상할 수 있도록 하였다.

4) '서울 인터넷윤리체험관' 개소

위원회는 2020년 11월 25일 서울시 노원구 하계동 서울시립과학관 내에 '서울 인터넷윤리체험관'을 개소했다. 인터넷윤리체험관은 유아에서 성인까지 누구나 이용하고 즐길 수 있는 인터넷윤리 놀이터이자 배움터로서, 재미있는 게임과 체험을 하며, 올바른 인터넷 이용문화를 배울 수 있는 공간이다.

현재 위원회는 경기 성남(2013년~, 한국잡월드), 부산(2012년~, 국립부산과학관), 광주(2012년~, 국립광주과학관), 대전(2019년~, 국립중앙과학관) 4개 지역에 인터넷윤리체험관을 설립하여 운영하고 있다. 금번 5번째로 개소하는 서울 인터넷윤리체험관은 보다 많은 국민들이 이용할 수 있도록 접근성, 학교 밀집도, 이용객 수 등을 고려해 서울시 노원구의 서울시립과학관에 자리 잡았다.

또한, 위원회는 12월부터 언제 어디서나 온라인으로 접속하여 체험할 수 있는 사이버 윤리체험관을 개소하여 운영하고 있으며, 2022년에는 강원지역 인터넷윤리체험관 개소를 추진 중에 있다. 코로나19로 인한 디지털 매체의 이용 증가로 올바른 인터넷 이용 문화 확산이 어느 때보다 중요해지고 있으므로 위원회는 많은 국민들이 인터넷윤리체험관을 이용해 건전한 인터넷 이용 문화가 정착될 수 있도록 적극 지원할 예정이다.

[그림 Ⅲ-67] 서울 인터넷 윤리 체험관 개소

3. 방송통신 소외계층 지원 강화

가. 장애인 TV시청 접근권 제고

1) 장애인 방송접근권 강화

위원회는 디지털 포용정책의 일환으로 청각장애인의 방송접근성 강화를 위해 장애인단체((사)한국농아인협회, (사)장애의벽을허무는사람들, 여러가지수어연구소 등)·방송사 등과 적극적으로 협의해온 결과, 한국방송공사가 2020년 9월 3일 방송의 날부터 <뉴스9>에서 한국수어방송을 실시하였고, ㈜문화방송은 2020년 8월 31일 <뉴스데스크>에서, ㈜에스비에스도 <8 뉴스>에서 2020년 9월 21일부터 한국수어방송을 실시하였다.

이와 관련하여 위원회는 장애인 등 소외계층 미디어 포용정책 중장기 종합계획을 마련하고, 「장애인방송 편성 및 제공 등 장애인방송 접근권 보장에 관한 고시」 개정 등을 적극 추진해 나갈 계획이다.

위원회는 방송미디어·사회복지·기술·법률 전문가와 시청자미디어재단·한국방송통신전파진흥원 등으로 연구반을 구성해 2020년 8월 첫 회의를 개최했으며, 인터넷 기반으로 확장되는 미디어 환경변화를 반영하여 장애인 등 소외계층 지원 정책을 위한 전반적인 종합계획을 수립할 예정이다.

2) 소외계층 시·청각장애인용 TV 무상 보급

위원회는 시청자미디어재단(이사장 신태섭, 이하 '재단')과 함께 시·청각장애인이 손쉽게 방송에 접근할 수 있도록 개발된 맞춤형 방송수신기(TV) 무료 보급을 위한 신청서 접수를 진행하였다.

위원회는 시·청각장애인을 대상으로 소득 여부(기초생활수급자, 차상위계층)와 장애정도 등을 고려한 우선순위 기준에 따라 대상자를 심사·선정하여 2020년 7월부터 TV 16,067대를 보급하였다.

소외계층 시·청각장애인용TV 보급 사업은 정부혁신 중점사업으로 위원회가 전국 17개 광역시·도 지자체와 협력하여 저소득층을 중심으로 TV를 보급함으로써 취약계층의 방송접근권 향상에 기여해 왔다.

올해 제공된 시·청각장애인용TV는 작년 32형(FULL HDTV)과 달리 ▲40형(FULL HD 스마트TV), ▲음성안내 성별(남, 여) 선택, ▲수어화면위치 자동 탐색, ▲방송화면과 수어화면 분리 및 수어화면 비율확대(최대 200%) 등 향상된 편의기능을 갖추어 보급되었다.

시·청각장애인용 TV 신청은 2020년 5월 11부터 6월 5일까지 도착한 우편, 읍·면·동 주민센터, 시·청각장애인용 TV보급 전용홈페이지(tv.kcmf.or.kr) 등을 통해 진행하였으며, 시청각장애인용 TV 보급에 대해 궁금한 사항은 시청자미디어재단(1688-4596)에 문의하거나 시·청각장애인용 TV보급 전용홈페이지(tv.kcmf.or.kr)를 참고하면 된다.

[그림 Ⅲ-68] 2020년 시·청각장애인용 TV 보급 제품

3) 발달장애인 콘텐츠 전문 홈페이지 개설

위원회는 2020년 12월 발달장애인들이 인터넷·모바일 환경에서 손쉽게 콘텐츠를 이용할 수 있는 '발달장애인 콘텐츠 전문 홈페이지(다모아, damoa.or.kr)'를 열었다.

'다모아'는 발달장애인의 눈높이에 맞춰 제작한 콘텐츠를 한곳에 모은 사이트로 한국교육방송공사, 장애인부모연대, 한국장애인개발원 등에서 제작한 콘텐츠 700여 편이 올라가 있다.

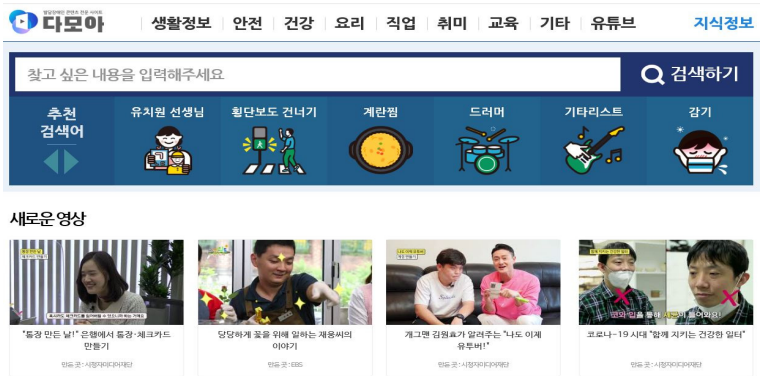
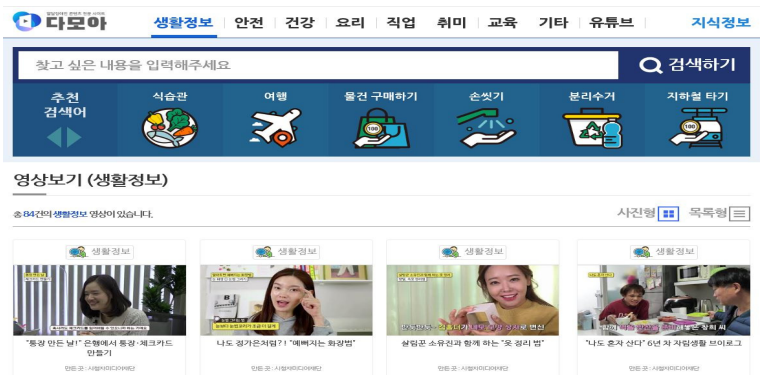
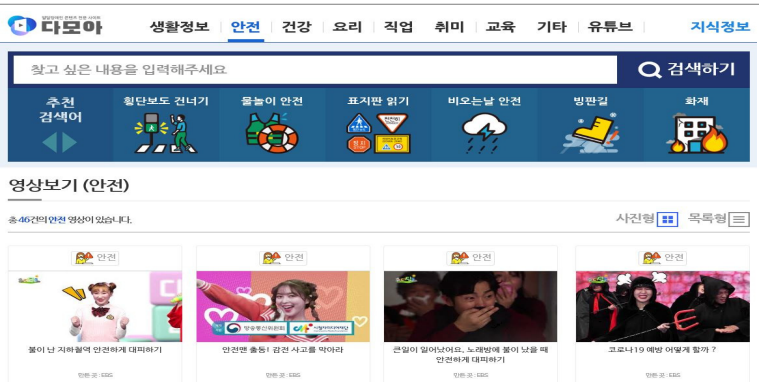
홈페이지는 누구나 가입 없이 간편하게 이용할 수 있고 PC·태블릿·스마트폰 등 기기 제약 없이 자유롭게 이용 가능하다. 또한, 저시력·난청 중복 발달장애인을 위해 화면·글자크기 조절, 배경색상 변경도 가능하다.

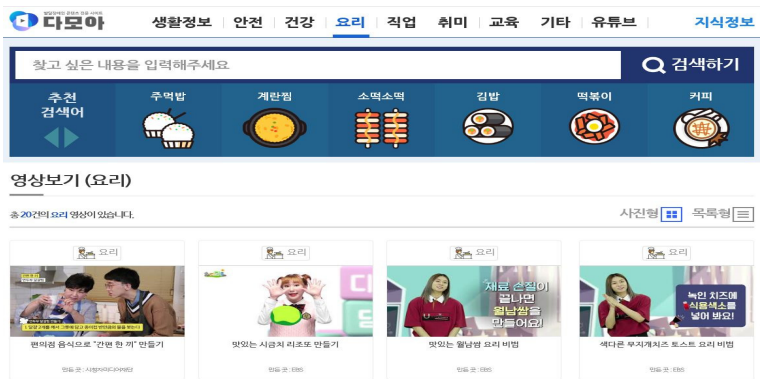
검색어 입력이 어려운 중증 발달장애인을 위하여 홈페이지 메인 화면에 움직이는 추천 검색어 아이콘과 같은 보완 대체 의사소통(Augmentative and Alternative Communication, 사진이나 그림·아이콘 등을 이용하여 의사를 전달하는 방식)을 배치하는 등 발달장애 특성을 고려한 UX/UI 디자인을 적용하여 접근성을 높였다.

한편, 홈페이지 개설 기념행사와 함께 발달장애인 콘텐츠 교류를 위한 업무협약(MOU) 체결식도 이루어졌다. 업무협약은 ▲시청자미디어재단, ▲국립장애인도서관, ▲사단법인 전국장애인부모연대, ▲한국장애인부모회, ▲한국지적발달장애인 복지협회, ▲한국자폐인사랑협회 6개 기관이 참여했다.

이번 홈페이지 개설은 장애인과 비장애인이 함께 어울려 소통하는 기회가 되었으며, 위원회는 앞으로도 발달장애인과 관련된 유관기관과 지속적으로 협력하여 소외계층의 방송접근권 향상을 위해 노력할 예정이다.

[그림 III-69] 발달장애인 전문 홈페이지(다모아) 일부 화면

메인	
생활정보	
안전	

요리	

4) 신종 코로나 바이러스감염증 관련 장애인방송(수어) 확대 실시

위원회는 신종 코로나 바이러스 감염증과 관련, 청각장애인들이 신속 정확하게 관련 정보를 전달받을 수 있도록 장애인방송(한국수어)을 확대 실시하였다.

먼저, 정부(질병관리본부 등) 주관의 신종 코로나 바이러스감염증 예방캠페인에 한국수어 제작지원을 함으로써 장애인들에게 구체적인 예방수칙을 알릴 수 있도록 하였다.

[그림 Ⅲ-70] 신종 코로나 바이러스감염증 관련 정부 주관 캠페인 장애인방송 송출

캠페인 장애인 방송 전	캠페인 장애인 방송 후

또한, 정부 브리핑 시 수어통역사를 중앙정면에 배치하여 줄 것을 관계부처에 요청하고, 브리핑현장에서의 수어통역을 장애인들이 TV를 통해 시청할 수 있도록 방송사(지상파, 종편·보도PP)와 협의하여 송출 조치하였다.

위원회는 앞으로도 재난방송 시 장애인방송이 함께 제공될 수 있도록 재난방송 주관사(한국방송공사)를 지원하고, 장애인방송 제공 여부를 계속 모니터링 할 계획이다.

또한, 2월에는 정부가 주관하는 캠페인 및 주요 브리핑 시 수어방송이 송출될 수 있도록 관계기관 및 방송사들과 협의를 추진하였다.

특히, 올해는 청각장애인을 위한 수어 재난방송 강화를 위해 고시(「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」)를 개정하고, 재난방송 수어 전문인력 양성에 착수키로 하였다.

국가 재난상황 등 긴급상황에서 장애인의 방송접근권은 더욱 확실하게 보장되어야 하며, 위원회는 앞으로도 장애인방송에 부족함이 없는지 면밀히 살피고 관계부처 및 방송사, 유관기관들과도 계속 협력할 예정이다.

나. 인터넷 기반 장애인 방송 활성화

위원회는 청각장애인이 모바일·인터넷 환경에서도 제약 없이 방송을 볼 수 있도록 인공지능(AI) '음성-자막 자동변환 애플리케이션'을 개발하여 2020년 9월부터 11월까지 시범서비스를 추진하였다.

음성-자막 자동변환 애플리케이션은 AI기반 음성인식 기술을 활용하여 모바일기기(스마트폰·태블릿PC)의 미디어 음성을 자막으로 자동변환해 화면에 표시해주는 것으로, 청각장애인의 동영상 시청편의를 위해 위원회가 2019년부터 한국정보통신기술협회와 함께 개발해왔다.

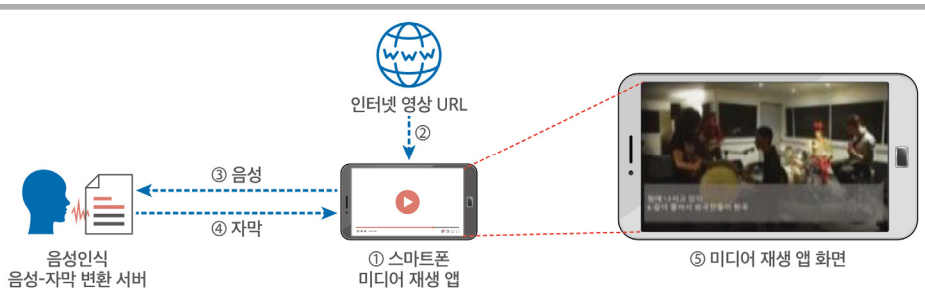
이번 시범서비스에는 한국농아인협회로부터 추천받은 청각장애인 300명이 참여하였고, 모바일기기(안드로이드용)에서 애플리케이션을 설치하면 탑재된 보도 프로그램(연합뉴스티브이)을 스마트폰에서 실시간으로 자막과 함께 볼 수 있도록 개발되었다.

위원회는 이번 시범서비스 결과를 바탕으로 사용자 의견을 수렴하고 개선사항을 반영하는 등 향후 관련 기술의 상용화를 지원해 나갈 예정이다. 또한, 장애인 등 소외계층의 방송접근권에 대한 인식을 전환하고, 사회적 공감대를 조성하기 위한 대국민 캠페인을 제작해 2020년 9월부터 132개 방송사(지상파, 종편·보도PP, 유료방송사)에 협조를 요청하여 송출하였다.

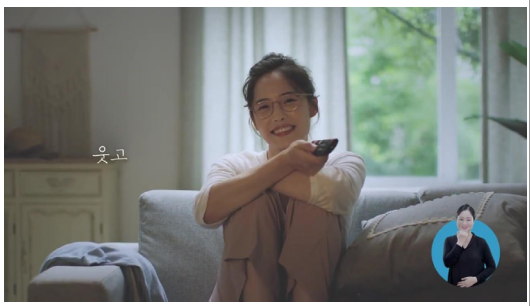
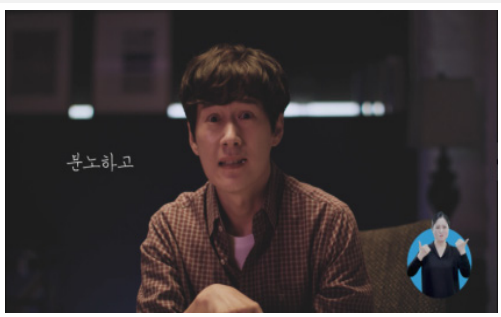
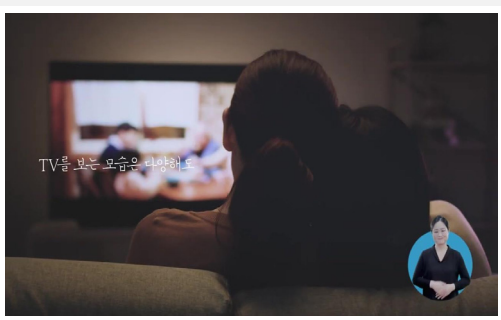
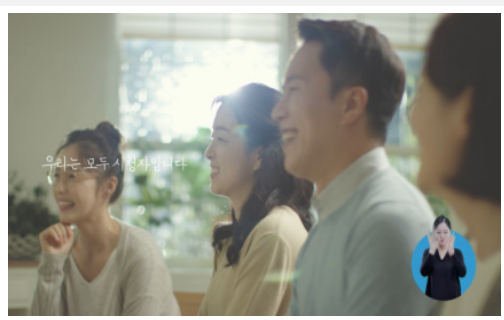
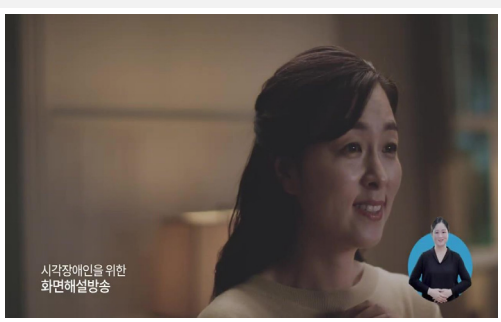
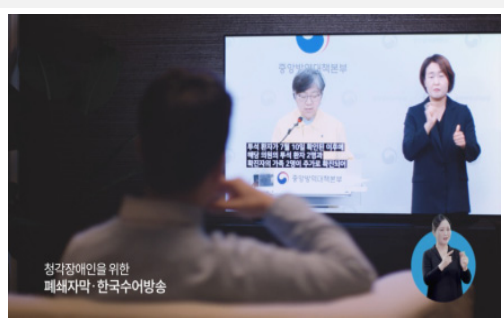
캠페인은 장애인방송이 시청각장애인을 위한 특별한 서비스가 아니라 시청자로서 당연히 누려야 할 권리라는 것을 상징적으로 표현하였으며, 그 취지를 공감한 배우 박하선이 참여하였다.

위원회는 인터넷 기반으로 확장되어 가는 미디어 환경에서 장애인이 보다 편리하게 방송통신 미디어를 이용할 수 있도록 기술개발과 서비스를 확대해 나갈 계획이며, 향후에도 장애인과 비장애인이 함께 더불어 살아가는 세상을 만들기 위해 노력할 계획이다.

[그림 III-71] 음성-자막 변환 애플리케이션 구성도



[그림 Ⅲ-72] 장애인방송 캠페인 영상 내용

웃고	울고
	
분노하고	**사랑에 빠지기도 하죠**
	
TV를 보는 모습은 다양해도	**우리는 모두 시청자입니다**
	
일부의 특별함이 아닌	**모두의 다양함으로**
	

동등한 시청자의 세상 장애인방송 서비스가 만들어 갑니다.	방통위/재단 로고
	작은 불편함이 누군가에게는 새로운 세상이 됩니다 방송통신위원회 시청자미디어재단

다. 중소기업·소상공인 맞춤형 광고 지원

1) 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원

위원회는 한국방송광고진흥공사와 함께 중소기업의 성장을 유도하고 방송광고 시장을 활성화하기 위한 '2020년 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원' 사업을 실시하였다.

혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업은 우수한 기술력을 갖고 있으나 비용 부담 등으로 방송광고에 접근하기 어려운 중소기업을 지원하기 위해 위원회가 2015년부터 실시하고 있는 사업이다.

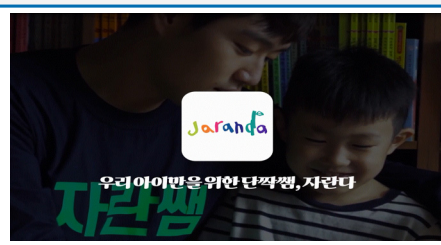
지원 대상이 되는 혁신형 중소기업은 벤처, 이노비즈(기술혁신형), 메인비즈(경영혁신형), 그린비즈(우수녹색경영), 녹색인증 중소기업과 글로벌지식재산(IP) 스타기업, 지식재산경영인증기업, 사회적기업, 예비사회적기업, 두뇌역량우수전문기업 등이다. 선정 기업은 TV광고의 경우 제작비의 50% 범위에서 최대 4천5백만 원까지, 라디오광고의 경우 제작비의 70% 범위에서 최대 3백만 원까지 지원을 받는다.

2020년에는 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업을 통해 총 68개사(TV광고 35개사, 라디오광고 33개사)에 15억7천만 원의 방송광고 제작비를 지원하였다.

선정 기업에게는 광고 전문가가 방송광고 기획, 제작 및 집행 전 과정에 걸쳐 자문하는 컨설팅도 실시하였다. 또한, 방송광고 제작비 지원 대상으로 선정된 혁신형 중소기업에 대해서는 별도의 심사를 거쳐 방송광고 송출비를 최대 70%까지 할인해주는 프로그램도 제공하였다.

그간 ㈜컬리(마켓컬리), ㈜밀리의 서재, ㈜호갱노노와 같은 기업들이 이 사업을 통해 방송광고 제작비 지원을 받아 성장의 발판을 마련하였다. 2020년도에 지원을 받은 중소기업들의 경우에도 전년대비 매출액이 24.6% 증가하고, 고용자 수는 19.1% 증가하는 성과를 거둔 것으로 나타났다.

[표 Ⅲ-58] 2020년 혁신형 중소기업 방송광고 지원 사례

업체명	㈜한국생활건강	㈜테이스티나인
광고화면		
상품	건강기능식품	가정식 간편식(HMR)
광고내용	제주용암해수 미네랄 코팅으로 특허받은 유산균	Ready Meal로 매일 다르게 맛있게
집행기간	2020년 7월~9월	2020년 10월~11월
업체명	**㈜자란다**	**㈜블링크프로젝트**
광고화면		
상품	학습선생님 매칭서비스	허브 샴푸
광고내용	아이의 성향에 꼭 맞는 단짝 선생님 매칭	허브성분으로 두피 속 끝까지 모발관리
집행기간	2020년 11월~12월	2020년 10월~11월

2) 소상공인 대상 지역밀착형 방송광고 제작·송출비 지원

위원회는 소상공인의 성장을 돕고 지역 방송광고 시장을 활성화하기 위한 '지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업'도 실시하였다.

'지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업'은 위원회가 소상공인이 방송광고를 제작하여 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원하기 위해 2020년부터 실시하는 사업이다.

지원 대상은 중소벤처기업부로부터 소상공인 확인서를 발급받은 소상인과 소공인이다. 심사를 거쳐 지원 대상으로 선정된 소상공인에게는 방송광고 제작비와 송출비의 90%를 최대 9백만 원 한도 내에서 지원하였다. 또한, 1:1 맞춤형 컨설팅을 통해 방송광고 제작과 송출을 포함한 마케팅 전반에 대한 체계적인 지원도 실시하였다.

2020년에는 소상공인 133개사에 총 12억 원의 방송광고 제작비와 송출비를 지원하였으며, 이들의 2020년 매출액은 2019년 대비 13.5%, 고용인 수는 27.2% 증가하는 등 코로나19로 어려운 상황에서도 큰 성장을 이루어낸 것으로 나타났다.

[표 III-59] 2020년 소상공인 방송광고 제작·송출 사례(TV)

맘씨생활건강(반려견비누'버블댕댕')	윤태윤갤러리(가구브랜드'알만한가구')
• 부산·경남/제조업 • 송출 매체 : IPTV	• 대전·충청/도소매업 • 송출 매체 : KBS2(지역), MBC(지역), IPTV
해맑음팜(귀리원물/가공품'미스터오트씨')	**신화기술(제초기펌프'윙센수중펌프')**
• 광주·전라/농업 • 송출 매체 : KBS2(지역)	• 대구·경북/제조업 • 송출 매체 : MBC(지역)

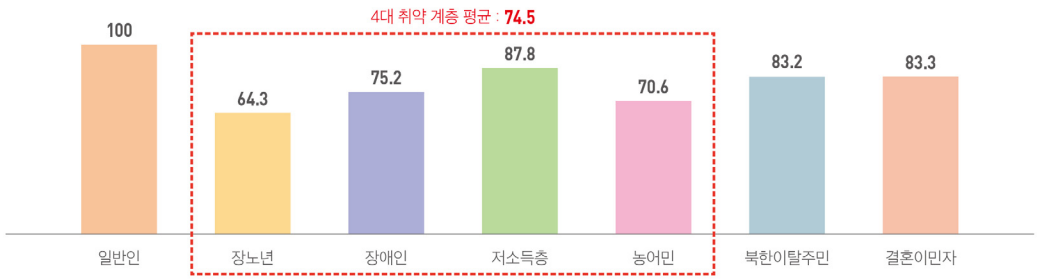
위원회는 앞으로도 국가경쟁력의 근간인 소상공인과 중소기업들이 방송광고를 활용하여 성장할 수 있도록 적극 지원할 계획이다. 위원회의 지원을 통해 이들의 방송광고 집행이 늘어나 방송광고 시장 활성화의 선순환 구조가 만들어지는 계기가 될 것이다.

라. 통신 이용 접근성 강화

1) 통신서비스 피해 예방 교육 및 정보제공

위원회는 통신서비스 피해 예방 이용자 교육 및 정보제공을 추진하였다. ICT 산업의 기술발전에 따른 5G 신규 서비스 도입 등 통신서비스의 복잡, 다양화 등으로 인해 이용자 불편 및 피해 사례가 지속적으로 증가하고 있다. 또한, 정보 취약계층의 디지털 정보화 수준도 일반 국민 대비 74.5%로, 인공지능·빅데이터 기술과 무인정보단말(키오스크)과 같은 무인시스템 도입 등에 따른 정보 비대칭이 지속함에 따라 이용자 역량 강화가 매우 중요하다고 할 수 있다.

[그림 Ⅲ-73] 계층별 디지털 정보화 수준 (단위 : %)



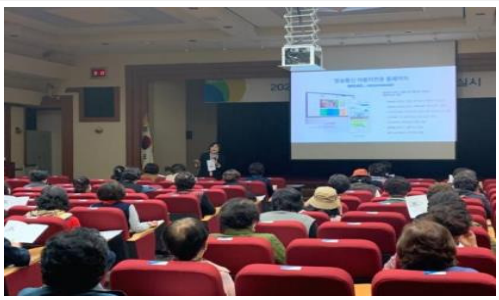
자료) 2019 디지털정보격차 실태조사, 과학기술정보통신부, 2020. 3.

[그림 Ⅲ-74] 정보취약계층별 교육 협력기관 현황

위원회는 유관기관 업무협약 등을 통해 대한노인회, 한국노인종합복지관협회 등과 협력하여 총 25,970명 대상 '찾아가는 방송통신 교실'을 운영하여 대면 교육을 하였고, 한국독거노인지원센터, 중·고·대학교, 서울시 평생학습포털, 배움나라, 늘배움 등과 협력하여 총 13,977명 대상 비대면 교육을 실시하였다. 또한, 시각장애인용 점자책, 노년층용 큰 글씨책, 다문화가정용 다국어(한·영·중·일·베·필) 책자, 전자책 등 계층별 맞춤형 교재 및 전자책, 동영상 등 교육 콘텐츠를 개발 및 제작·보급하였다.

[그림 III-75] 방송통신서비스 피해예방교육

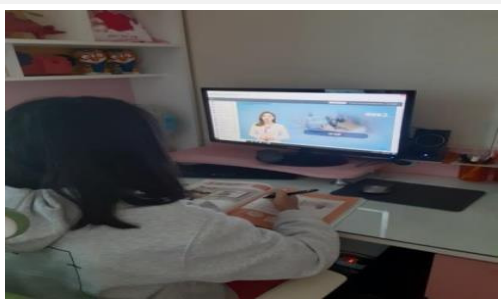
농협, 농어민 대상 통신서비스 활용 및 피해예방 교육



한국노인종합복지관협회 강사단 대구 간담회

국가평생학습포털 늘배움 교육

등명중학교 온라인 비대면 교육

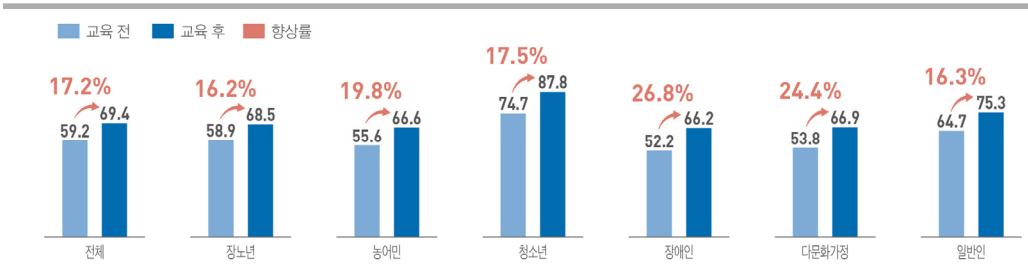


[표 III-60] 2020년 통신서비스 활용 및 피해예방 교육인원 (단위: 명)

구 분	노년층	일반인	청소년	농어민	다문화	장애인	온라인	계
대면	22,418	512	85	2,518	19	418	0	25,970
비대면	1,588	0	1,403	0	1,256	0	9,730	13,977
합계	24,006	512	1,488	2,518	1,275	418	9,730	39,947

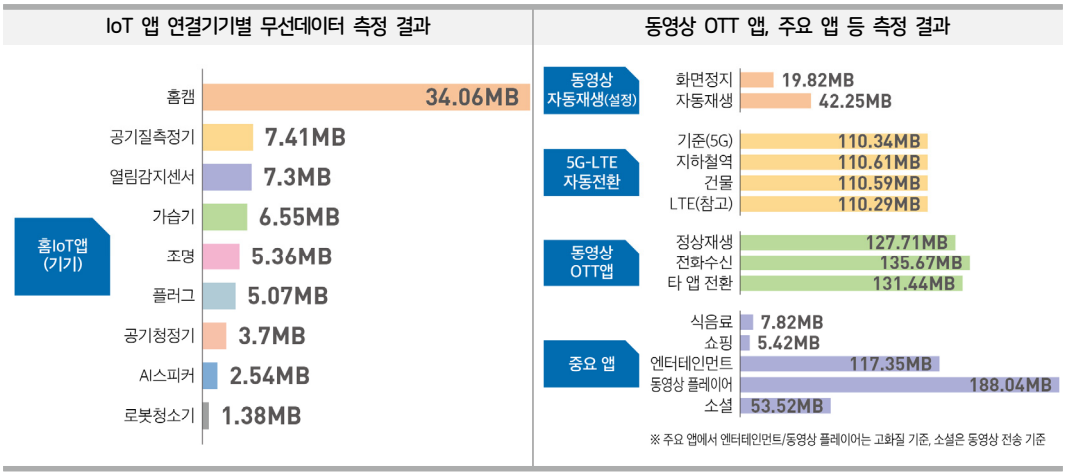
방송통신서비스 활용 및 피해예방 교육 진행 이후 실제 교육에 참여한 이용자를 대상으로 교육 전·후 역량 향상률과 만족도에 대한 오프라인 설문조사 및 결과 통계를 분석한 결과, 교육 전·후 방송통신서비스 활용 및 피해예방 인식 수준은 교육 전 59.2점이었으나, 교육 후 69.4점으로 상승한 것으로 나타났다. 이는 교육을 통해 실제 이용자 역량은 17.2% 향상되어 방송통신서비스 활용 및 피해예방 교육이 이용자 역량을 강화하는 데 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

[그림 III-76] 방송통신서비스 활용 및 피해예방 역량평가 결과 (단위 : 점)



또한, 전 국민을 대상으로 와이즈유저 홈페이지를 통해 IoT 앱과 연결된 공기질측정기·홈캠·AI스피커 등 주요 IoT 기기(9종), 동영상 자동재생, 5G-LTE 자동전환 시 무선데이터 소모량 및 동영상 OTT 앱, 주요 앱 무선데이터 소모량 측정·공개 등 통신서비스 이용 관련 정보를 제공하였다.

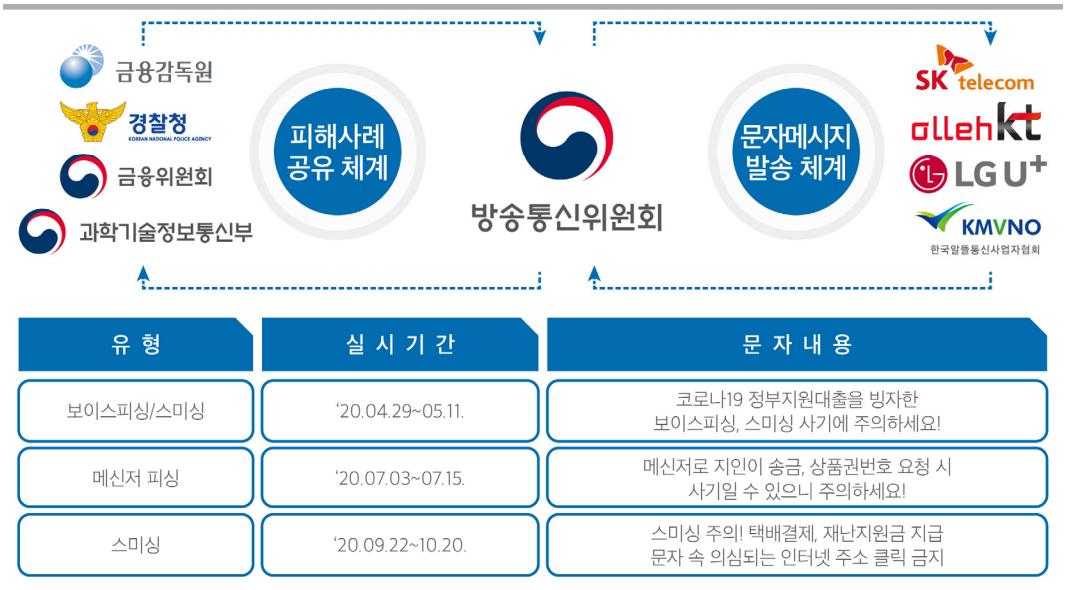
[그림 Ⅲ-77] 무선데이터 소모량 정보 공개



2) 통신금융사기 피해 예방을 위한 대국민 정보제공

위원회는 보이스피싱·스미싱 등 신종 통신금융범죄 피해 예방을 위해 위원회-이통사-유관기관 간 민관협업을 통한 대국민 조기경보 체계를 구축 및 운영하였다.

[그림 Ⅲ-78] 통신금융 범죄 조기경보 협업체계도



유 형	실 시 기 간	문 자 내 용
보이스피싱/스미싱	'20.04.29~05.11.	코로나19 정부지원대출을 빙자한 보이스피싱, 스미싱 사기에 주의하세요!
메신저 피싱	'20.07.03~07.15.	메신저로 지인이 송금, 상품권번호 요청 시 사기일 수 있으니 주의하세요!
스미싱	'20.09.22~10.20.	스미싱 주의! 택배결제, 재난지원금 지급 문자 속 의심되는 인터넷 주소 클릭 금지

이는 범정부 차원에서 2018년 12월 발표한 「전기통신금융사기(보이스피싱) 방지 종합대책」의 일환으로 추진하는 것이며, 통신서비스를 매개로 하는 보이스피싱 피해는 성별·연령·지역을 구별하지 않고 전 국민을 대상으로 발생하고 있어, 누구라도 피해자가 될 수 있으므로 각별히 조심해야 한다는 내용을 통신서비스 이용자를 대상으로 고지하였다.

3) 제11회 이용자주간 행사 개최

위원회와 한국정보통신진흥협회(KAIT)는 이용자 중심의 안전하고 편리한 통신서비스 이용문화 확산을 위해 '제11회 통신서비스 이용자주간' 행사를 2020년 11월 4일부터 5일까지 2일 동안 개최하였다.

올해 행사는 '비대면 시대! 이용자와 함께하는 안전한 세상'이라는 슬로건으로 '기념식'과 '이용자 보호업무 우수사례 발표회', '통신서비스 활용 및 피해예방 교육'과 '포스트 코로나 시대의 통신이용자 보호 토크콘서트' 등 다양한 프로그램이 진행되었다. 코로나19 확산 방지를 위해 기념식을 비롯한 모든 부대행사는 온라인으로 개최하였다.

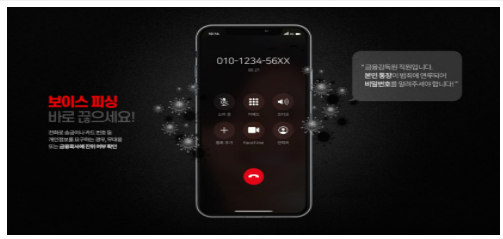
[표 III-61] 제11회 통신서비스 이용자주간 행사 프로그램

일 자	시 간	주요 내용	진행방식	수어 통역
11월 4일 (수)	14:00~14:20	• 이용자주간 기념식 - 피해예방 교육 우수기관·강사 공로패 수여 - 피해예방 작품 공모전 시상 등	사전 촬영·송출	○
	14:40~15:55	• 이용자 보호업무 우수사례 발표(7개 사업자)	스트리밍	
	16:30~17:00	• 유튜브 인플루언서 참여 행사 - 선탑재 앱 및 구독 앱 관련(스마트 리더) - 미환급액 환급 소개, 소액·인앱 결제 주의사항(누나IT)	사전 촬영·송출	X
11월 5일 (목)	13:30~14:00	• 온라인 통신서비스 활용 및 피해예방교육 - 정보취약계층 대상 온라인 교육 실시	스트리밍	○
	14:30~16:30	• 토크콘서트 - 이용자 보호 정책 관련 주제발표 및 패널토론		

[그림 III-79] 통신서비스 이용자주간 기념식

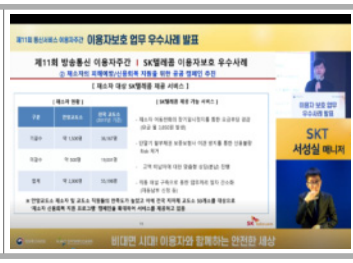
아울러, 통신서비스 이용자 권익증진에 기여한 공로로 한국시각장애인연합회(피해예방교육기관)와 최선희 강사(피해예방 교육강사)에게 공로패를 수여하고, '피해예방 작품 공모전' 출품작 중 우수작품을 선정해 시상하였다.

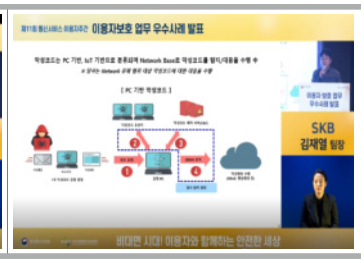
[그림 Ⅲ-80] 공모전 최우수작(방통위원장상)

UCC 영상 부문(한 번 더 확인)	클립 영상 부문(전기통신금융사기 바이러스 15초 예방법)
	

이어서 통신사업자의 이용자 보호업무 우수사례 발표회와 IT 전문 유튜브 크리에이터의 교육이 진행되었다. 최근 모바일 앱 관련 불편·피해사례가 증가하고 있어, 선탑재 앱 사용 시 유의사항과 방송통신 미환급액 환급 절차 등에 대해 유튜브 크리에이터가 알기 쉽게 설명하였다.

[그림 Ⅲ-81] 전기통신사업자 이용자 보호업무 우수사례 발표





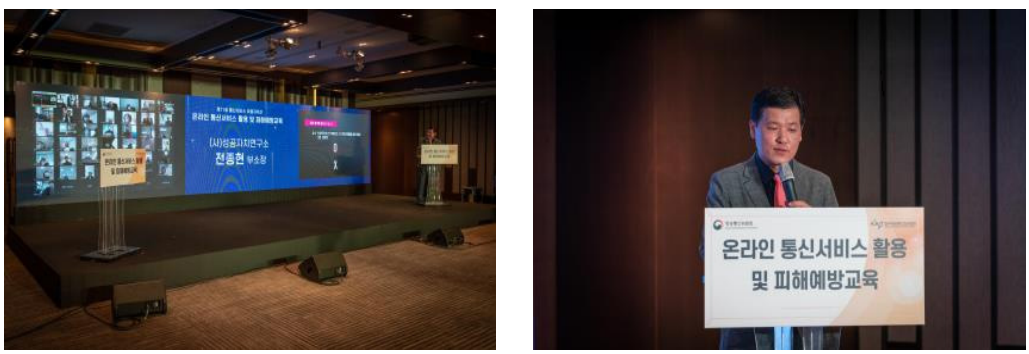
11월 5일 오후 2시에는 피해예방 교육 전문 강사가 취약계층을 대상으로 온라인 교육을 실시하였고, 이어서 이용자 보호 정책 전문가와 함께 토크콘서트를 개최하여 포스트 코로나 시대 이용자 역량 강화 및 이용자 중심의 생태계 조성에 관해 이야기를 나누었다.

[그림 Ⅲ-82] 포스트 코로나 시대의 통신이용자 보호 토크콘서트

[그림 III-83] 유튜브 인플루언서 참여 행사

스마트폰 선탑재 앱 정책 관련 의견 수렴, 방송통신 미환급액 조회 인증, 청소년 유해 매체물 차단수단 N행시, 댓글 추첨 등 이용자들이 온라인으로 직접 참여할 수 있는 다양한 부대행사도 진행하였다.

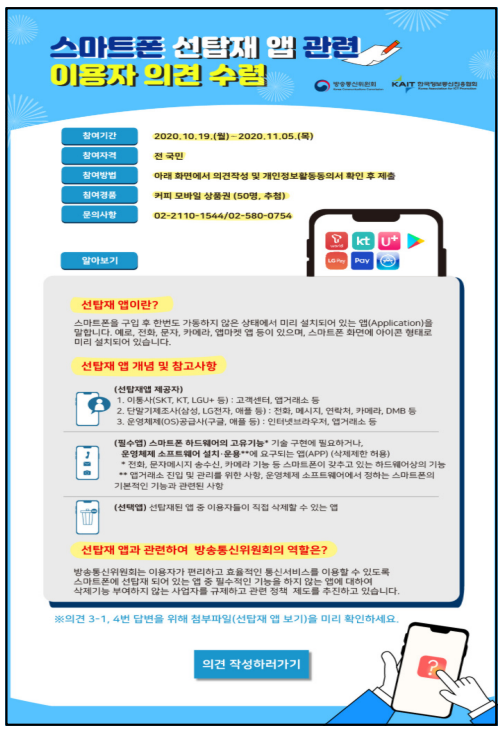
[그림 III-84] 온라인 통신서비스 활용 및 피해예방 교육



위원장은 축사를 통해 “비대면이 일상화된 시대에 단절된 서로를 연결해주는 통신의 중요성이 더욱 커졌으며, 누구나 불편 없이 통신서비스의 혜택을 누릴 수 있도록 소외계층 지원을 강화하고, 예상치 못한 피해가 없도록 많은 노력이 필요하다.”고 강조하였으며, 앞으로도 위원회는 이용자가 주인이 되는 통신 생태계를 만들기 위해 많은 관심과 노력을 기울여 나갈 계획이다.

[그림 Ⅲ-85] 제11회 통신서비스 이용자주간 행사 이벤트

선탑재 앱 이용자 의견수렴



청소년 유해매체물 차단수단 N행시

4) '통신서비스 피해예방을 위한 가이드북' 발간

위원회는 사회적 배려계층의 통신서비스 피해예방 및 역량 강화를 위해 「현명한 이용자의 통신서비스 맞춤 가이드북」을 발간하고, 5월 20일(수) 한국정보통신진흥협회 대회의실에서 제11기 「찾아가는 방송통신교실」 강사단 발대식을 개최하였다.

가이드북은 계층 간 디지털정보격차 해소와 통신서비스의 안전한 이용을 위해 2010년부터 운영하는 「찾아가는 방송통신교실」의 교재로 활용되며, 변화하는 통신서비스 여건에 따라 매년 개정하여 발간해왔다.

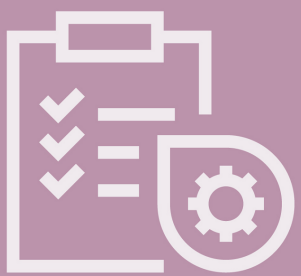
이번 가이드북은 복잡한 통신요금 중 본인에게 적합한 요금제 선택 방법, 취약계층 및 65세 이상 어르신의 요금감면 및 면제 사항, 위약금(할인반환금)이 면제되는 경우 등 통신서비스 가입·이용·해지 시 유의사항을 자세히 담아 가계 통신비 절감에 기여하고자 하였다.

[그림 III-86] 통신서비스 맞춤 가이드북

또한, 코로나19로 인해 통신서비스 이용이 증가하고, 통신수단을 활용한 신종 사기 피해도 함께 발생하고 있어 보이스피싱·스미싱 등의 통신금융사기, 허위·과장광고, 명의도용 등 통신서비스 이용에 따른 피해 예방법 및 대처 방법을 이미지와 사례 중심으로 이해하기 쉽게 설명하였다. 아울러, 최근 이용이 증가하고 있는 AI스피커 이용 시 주의사항도 추가하였다.

특히, 올해는 전자책(E-book) 형태의 가이드북을 도입하여 모든 PC와 스마트폰에서 이용할 수 있게 하고, 가이드북 내용을 읽어주는 보이스북 기능도 제공하여 시각장애인, 노년층도 편리하게 이용할 수 있도록 하였다. 또한, 계층별 특성에 따라 맞춤형 소책자를 별도로 제작하여 휴대성과 활용도를 높였다. 다문화가정용 소책자는 기존의 한국어, 영어, 중국어, 일어, 베트남어 외에 필리핀어를 추가하여 6개 국어로 제작하였고, 시각장애인을 위한 점자책도 만들었다.

「찾아가는 방송통신교실」 교육은 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 위탁 운영하였으며, 현장 교육을 담당할 계층별 강사단은 한국시각장애인협회, 한국농아인협회, 대한노인회, 한국노인복지관협회 등 관련 기관과 협력하여 149명을 선발하였다.



Korea Communications Commission
Annual Report

2020

부 록

Appendix

부 록

1. 2020년도 회계 결산

가. 결산 총괄

[부록 표-1] 2020년도 회계 결산 총괄 현황 (단위 : 백만 원, %)

구분		예산액(A)	예산현액(B)	결산액(C)	집행률(C/B)
세입	계	1,458,212	1,456,812	1,374,672	94.4
	일반회계	42,288	40,888	63,738	155.9
	방송통신발전기금	1,415,924	1,415,924	1,310,934	92.6
세출	계	261,043	258,728	255,310	98.7
	일반회계	62,788	59,715	56,917	95.3
	방송통신발전기금	198,255	199,013	198,393	99.7

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	258,728	255,310
<일반회계>	59,715	56,917
2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성	27,279	27,253
7100항 방송통신 행정지원	32,435	29,664
<방송통신발전기금>	199,013	198,393
3100항 행복한 방송통신환경조성	187,770	187,150
3200항 공정하고 안전한 방송통신환경조성	11,243	11,243

다. 방송통신발전기금

(1) 재정상태

[부록 표-3] 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2020년(A)	2019년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
자 산	477,710	739,951	△262,241	△35.4
부 채	680,931	663,673	17,257	2.6
순 자 산	△203,221	76,277	△279,498	△366.4

주) 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2020년 12월 31일 기준), △ : 감소

(2) 재정운영

[부록 표-4] 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위 : 백만 원, %)

구분	2020년(A)	2019년(B)	증 감 (A - B)	
			금 액	비 율
프로그램순원가(Ⅰ)	1,128,091	793,655	334,436	42.1
관리운영비(Ⅱ)	4,353	4,305	48	1.1
비배분비용(Ⅲ)	1,223	49	1,174	2395.9
비배분수익(Ⅳ)	675,468	714,790	△39,322	△5.5
재정운영순원가 (Ⅴ=Ⅰ+Ⅱ+Ⅲ-Ⅳ)	458,199	83,219	374,980	450.6
비교환수익(Ⅵ)	178,725	179,254	△529	△0.3
재정운영결과(Ⅶ=Ⅴ-Ⅵ)	279,474	△96,035	375,509	391.0

주) 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2020년 12월 31일 기준), △ : 감소

2. 방송통신위원회 회의 안건 목록

[부록 표-5] 위원회 회의 안건 목록

회차	일자	구분	안건명
1차	1월 7일(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건 -서울특별시교통방송<김어준의 뉴스공장>-
		보고	「2020 방송통신위원회 방송대상」 시상 계획(안)에 관한 사항
2차	1월 8일(수)	의결	최다액출자자 변경승인 심사 기본계획(안)에 관한 건
		의결	㈜티브로드 및 ㈜티브로드동대문방송의 변경허가 사전동의 심사계획에 관한 건
3차	1월 20일(월)	의결	㈜티브로드 및 ㈜티브로드동대문방송의 변경허가 사전동의에 관한 건
4차	1월 22일(수)	의결	'유튜브 프리미엄'서비스 관련 전기통신사업법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	「전기통신사업법 시행령」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
5차	1월 23일(목)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건
		의결	방송분쟁조정위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
6차	1월 29일(수)	의결	2019년도 1~2분기 재난방송 미실시 방송사업자에 대한 과태료 부과에 관한 건
		의결	개인위치정보사업 신규허가에 관한 건
		의결	「전기통신사업법」 위반 특수유형부가통신사업자에 대한 시정조치에 관한 건
7차	2월 6일(목)	의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
8차	2월 11일(화)	의결	(재)극동방송의 외국자본 출연 신청 승인 여부에 관한 건
		의결	시청자권익보호위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
9차	2월 12일(수)	의결	㈜울산방송 최다액출자자 변경승인에 관한 건
		의결	㈜티비씨 최다액출자자 변경승인에 관한 건
		의결	방송광고판매대행사업자 재허가 기본계획(안)에 관한 건 -㈜에스비에스엠앤씨-
		보고	「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
10차	2월 19일(수)	의결	종합유선방송사업자 재허가 사전 동의에 관한 건
		의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
		보고	종합편성·보도전문 방송채널사용 사업자 '19년도 이행실적 제출결과에 관한 사항
		보고	2019년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항
		보고	「방송통신발전기본법 시행령」 일부개정안에 관한 사항
11차	2월 25일(화)	의결	「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
12차	2월 26일(수)	의결	대구문화방송㈜ 출자자 변경승인 심사계획(안)에 관한 건
		의결	개인위치정보사업 신규허가에 관한 건
		보고	「개인정보보호 법규 위반행위의 고발 등에 관한 기준」 제정안에 관한 사항
13차	3월 11일(수)	의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정에 관한 건
		보고	2019년도 '허위조작정보에 관한 전문가 회의'에서 마련한 '허위조작정보 문제해결을 위한 제언'에 관한 사항
		보고	시청점유율 조사·산정 제도 개선 계획에 관한 사항
		보고	「중장기 방송제도개선 추진반」 정책제안서 보고에 관한 사항
14차	3월 18일(수)	보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
15차	3월 26일(목)	의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		의결	'유튜브 프리미엄' 서비스 관련 전기통신사업법 위반행위에 대한 시정조치 안건의 수정의결에 관한 건
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건
		의결	2020년도 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 재승인에 관한 건
		보고	방송통신위원회 회의록 및 속기록 확인에 관한 사항
		보고	경기방송 폐업 및 방송유지에 관한 사항
16차	4월 1일(수)	의결	한국교육방송공사 보궐감사 임명에 관한 건
		의결	종합유선방송사업자 재허가 거부처분 취소소송 조정권고안 수용 여부에 관한 건
17차	4월 8일(수)	의결	SBS미디어홀딩스㈜의 최다액출자자 변경에 대한 사전승인 기본계획에 관한 건
		보고	「방송법」 일부개정법률안에 관한 사항
18차	4월 9일(목)	기타	㈜채널에이 재승인 관련 의견청취
19차	4월 14일(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건
		의결	「전기통신사업법 시행령」, 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	보편적시청권보장위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜조선방송 <뉴스9, 뉴스퍼레이드>-
		의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜조선방송 <뉴스9>-
20차	4월 20일(월)	의결	2020년도 종합편성 방송채널사용사업자 재승인에 관한 건
21차	4월 21일(화)	의결	'유튜브 프리미엄' 서비스 관련 전기통신사업법 위반행위에 대한 조치명령 이행기간 연장에 관한 건
22차	4월 28일(화)	의결	중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -황강유선방송사 및 교동유선방송-
		의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜채널에이 <뉴스A>-
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 -㈜에스비에스-

회차	일자	구분	안건명
23차	4월 29일(수)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	네이버㈜의 개인정보보호 법규위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2019년도 방송평가 기본계획(안)에 관한 건
24차	5월 4일(월)	의결	대구문화방송㈜ 출자자 변경승인 심사계획 및 SBS미디어홀딩스㈜의 최다액출자자 변경에 대한 사전승인 기본계획 변경에 관한 건
25차	5월 12일(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건 -한국방송공사 <KBS 뉴스9>-
		의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜조선방송 <뉴스퍼레이드>-
26차	5월 14일(목)	의결	제20대 국회 폐기법안 일괄 개정안에 관한 건
27차	5월 18일(월)	보고	「방송법」 일부개정안 재입법예고에 관한 사항
28차	5월 19일(화)	의결	「방송통신발전기본법 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	개인정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -㈜에스케이브로드밴드, ㈜현대에이치씨엔, ㈜씨엠비-
		의결	대구문화방송㈜ 출자자 변경승인에 관한 건
		의결	SBS미디어홀딩스㈜의 최다액출자자 변경에 대한 사전승인에 관한 건
29차	5월 21일(목)	의결	「방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	장애인방송 편성의무 경감·유예에 관한 건
		의결	한국방송공사 보궐이사 추천에 관한 건
30차	5월 26일(화)	의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건
31차	5월 27일(수)	의결	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2021년도 예산안 및 방송통신발전기금 운용계획안에 관한 건
		의결	개인위치정보사업 신규허가에 관한 건
		의결	2020년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가계획(안)에 관한 건
32차	6월 1일(월)	의결	SBS미디어홀딩스㈜의 최다액출자자 변경에 대한 사전승인에 관한 건
33차	6월 4일(목)	의결	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	개인정보 및 위치정보 보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건
34차	6월 9일(화)	의결	미디어다양성위원회 위원 위촉에 관한 건
		의결	방송시장경쟁상황평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 하위고시 개정 및 폐지에 관한 사항
35차	6월 12일(금)	의결	피한정후견인 결격조항 정비를 위한 2개 법률의 일부개정안에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
36차	6월 17일(수)	의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -㈜엘지헬로비전, 브로드밴드노원㈜, 한국케이블티브이푸른방송㈜, 금강방송㈜-
		의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	「방송법」 일부개정안에 관한 건
37차	6월 23일(화)	보고	2019년도 방송사업자 재산상황 공표에 관한 사항
38차	6월 24일(수)	의결	2020년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획(안)에 관한 건
		의결	㈜마금의 대구문화방송㈜ 출자자 변경승인 신청 및 ㈜마금에 대한 대구문화방송㈜ 주식 처분 등 시정명령에 관한 건
		의결	개인정보 유출신고 사업자의 개인정보보호 법규 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	민원신고된 사업자 등의 개인정보보호 법규 위반에 대한 시정조치에 관한 건
39차	7월 1일(수)	의결	도로교통공단(TBN) 충북교통FM방송국 신규허가 기본계획(안)에 관한 건
		보고	「라디오방송 진흥을 위한 정책건의서」 보고에 관한 사항
40차	7월 8일(수)	의결	이통3사 및 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		보고	2020년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획에 관한 사항
		보고	2019년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 사항
41차	7월 15일(수)	의결	도로교통공단(TBN) 교통충북FM방송국 신규허가에 관한 건
		의결	TikTok Pte. Ltd의 개인정보보호 법규 위반에 대한 시정조치에 관한 건
42차	7월 22일(수)	의결	방송광고판매대행사업자(㈜에스비에스엠앤씨) 재허가에 관한 건
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
43차	7월 28일(화)	의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜조선방송<TVCHOSUN뉴스특보>-
		의결	방송심의 재심에 관한 건 -㈜공영홈쇼핑<[PN풍년][메가H프라이팬 세트>-
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건 -㈜조선방송-
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건 -터너코리아(유)-
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정 처분에 관한 건 -㈜전주방송등2개사-
44차	7월 29일(수)	의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호등에 관한 법률」 하위고시 개정 및 폐지에 관한 건
		보고	2019년도하반기 「외주제작가이드라인」 이행점검 결과 보고에 관한 사항
45차	7월 31일(금)	의결	중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건
		보고	방송통신위원회 회의록 및 속기록 확인에 관한 사항
46차	8월 26일(수)	의결	방송통신위원회 부위원장 호선에 관한 건
47차	8월 28일(금)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전 동의에 관한 건 -㈜하나방송 법인합병-

회차	일자	구분	안건명
48차	9월 8일(화)	의결	방송광고 법규위반 행정처분 사업자의 의견제출에 관한 건
		의결	방송광고법규위반사업자 행정처분에 관한 건
		의결	협찬고지법규위반사업자 행정처분에 관한 건
49차	9월 9일(수)	의결	방송통신 결합상품 서비스 허위·과장광고 관련 이용자 이익 침해행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2019년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건
		의결	법정위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 사항
50차	9월 16일(수)	의결	개인위치정보사업자 허가에 관한 건
		보고	종합편성·보도전문 방송채널사용 사업자 2019년도 이행실적 점검결과에 관한 사항
51차	9월 23일(수)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 -㈜현대에이치씨엔 분할-
		의결	「방송법」 일부개정안에 관한 건
		보고	본인확인기관 지정심사 계획에 관한 사항
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부개정안 재입법 예고에 관한 사항
		보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안 재입법 예고에 관한 사항
52차	9월 29일(화)	의결	보편적시청권보장위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 하위고시 폐지에 관한 사항
53차	10월 7일(수)	의결	케이티파워텔㈜의 전기통신사업법상 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	종합편성 방송채널사용사업자의 재승인조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		의결	순수외주제작 방송프로그램 편성비율 위반사업자에 대한 과태료 부과에 관한 건
		보고	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항
54차	10월 13일(화)	의결	종합유선방송사업자 변경허가 사전 동의에 관한 건 -한국케이블티브이푸른방송㈜ 시설 변경허가-
		의결	중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -서상케이블방송사, 동두천케이블시스템, ㈜진남케이블네트워크-
55차	10월 14일(수)	의결	재난방송 법규위반에 대한 행정처분에 관한 건 -2019년도 3~4분기-
		의결	라디오방송국(FM) 변경허가에 관한 건
		보고	「전기통신사업자간 불합리하거나 차별적인 조건·제한 부과의 부당한 행위세부기준」 일부개정안에 관한 사항
56차	10월 27일(화)	의결	「방송광고 결합판매 지원고시」 일부 개정안에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 행정처분 사업자의 의견제출에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건

회차	일자	구분	안건명
57차	10월 28일(수)	의결	(재)허가조건 위반 지상파방송사업자에 대한 시정명령에 관한 건
		의결	신규 본인확인기관 지정에 관한 건
		보고	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안에 관한 사항
		기타	㈜매일방송 행정처분 관련 의견청취
58차	10월 30일(금)	의결	㈜매일방송 행정처분에 관한 건
59차	11월 9일(월)	보고	종합편성 방송채널사용사업자 재승인 심사평가 결과에 관한 사항
60차	11월 12일(목)	의결	㈜매일경제신문사의 방송법 위반에 대한 시정명령에 관한 건
		보고	「방송법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「인터넷 멀티미디어 방송사업법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 사항
61차	11월 16일(월)	의결	라디오방송국(FM) 변경허가에 관한 건
		의결	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 상 소유제한 위반 사업자 시정명령에 관한 건
		의결	「전기통신사업법 시행령」 일부개정안에 관한 건
		의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 건
		보고	「방송평가에 관한 규칙」 개정안에 관한 사항
		보고	「불법촬영물등 유통방지 법규 위반에 대한 과징금 부과기준 고시」 제정안에 관한 사항
62차	11월 24일(화)	의결	종합유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건 -CCS충북방송-
		의결	'플로팅광고' 관련 「전기통신사업법」 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2020년 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가결과에 관한 건
63차	11월 25일(수)	보고	「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 시행령」 일부개정안에 관한 사항
		보고	「방송법 시행에 관한 방송통신위원회규칙」 일부개정안에 관한 사항
64차	11월 27일(금)	의결	2020년도 종합편성 방송채널사용사업자 재승인에 관한 건
65차	12월 2일(수)	의결	「2019년도 방송에 대한 평가결과」에 관한 건
		의결	「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 일부개정안에 관한 건
66차	12월 3일(목)	의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 하위고시 폐지에 관한 건
		보고	「긴급중지명령에 관한 업무처리 규정」 일부개정안에 관한 사항
67차	12월 9일(수)	의결	지상파 UHD방송 활성화를 위한 정책방안에 관한 건
68차	12월 10일(목)	의결	중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건
		의결	「불법촬영물등 유통방지 법규 위반에 대한 과징금 부과기준」 고시 제정에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		의결	협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건
		보고	「방송통신발전기금 운용·관리규정」(고시) 일부개정안에 관한 사항

회차	일자	구분	안건명
69차	12월 16일(수)	의결	2021~2022년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 건
		의결	신규 본인확인기관 지정에 관한 건
		의결	개인위치정보사업 신규허가에 관한 건
		의결	「방송평가에 관한 규칙」 일부개정안에 관한 건
		보고	2020년도 방송콘텐츠 제작역량 평가결과에 관한 사항
70차	12월 18일(금)	의결	2020년도 지상파방송사업자 재허가에 관한 건
		의결	지역방송사업자 프로그램 제작비 투자 조건 변경에 관한 건
		의결	위성방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -㈜케이티스카이라이프-
		보고	「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인」 마련에 관한 사항
71차	12월 22일(화)	의결	「방송통신발전기금 운용·관리규정」(고시) 일부개정안에 관한 건
		의결	방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 안건의 수정의결에 관한 건
		의결	「방송법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 건
		의결	「인터넷 멀티미디어 방송사업법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」 일부개정안에 관한 건
72차	12월 30일(수)	의결	㈜조선방송 및 ㈜채널에이의 추가 제출계획 승인에 관한 건
		의결	「유료방송사업 (재)허가 등 사전동의 기본계획」 변경에 관한 건
		의결	제3차 지역방송발전지원계획에 관한 건
		의결	불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체의 지정 및 고시에 관한 건
		보고	'플로팅광고' 관련 「전기통신사업법」 금지행위 안내서 제정에 관한 사항

3. 2020년도 주요 연월표

[부록 표-6] 2020년도 주요 연월표

2020 1월

일 자	추진 내용
1월 2일	지능정보화사회 정책센터 설립
1월 7일	2020년 방송통신위원회 방송대상 시상계획 발표
1월 14일	스팸 빅데이터 개방 사업 추진 발표
1월 16일	방송통신위원회 2020년도 주요업무 추진계획 발표
1월 16일	신속간편한 이용자 통신분쟁조정 제도 도입정착
1월 20일	혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업 실시
1월 22일	한상혁 위원장, 통신사 고객센터 현장방문
1월 22일	구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 과징금 부과
1월 22일	김창룡 상임위원, 경기 시청자미디어센터 현장방문
1월 23일	제9기 방송분쟁조정위원회 위원 위촉
1월 28일	한상혁 위원장, 코로나19 관련 재난방송 현장방문
1월 30일	대한민국, MIPTV 주빈국 유치 확정
1월 30일	2019년 방송매체 이용행태조사 결과 발표
1월 30일	한상혁 위원장, 코로나19 관련 국내포털사(네이버, 카카오) 현장방문
1월 31일	한상혁 위원장, 코로나19 관련 재난방송(YTN) 현장방문
1월 31일	2019년 사이버폭력 실태조사 결과 발표

한상혁 위원장, 통신사 고객센터 현장방문

한상혁 위원장, 코로나 바이러스 관련 재난방송(KBS, 연합뉴스TV) 현장방문

한상혁 위원장, 코로나 바이러스 관련 국내포털사(네이버, 카카오) 현장방문

한상혁 위원장, 코로나 바이러스 관련 재난방송(YTN) 현장방문

2020년 2월

일 자	추진 내용
2월 3일	2021년도 방송통신위원회 예산 공모제 실시
2월 4일	한상혁 위원장, 코로나19 관련 방송채널사용사업자 대표 간담회 개최
2월 5일	지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업 실시
2월 6일	분리편성 광고 및 방송사·홈쇼핑 연계편성 집중 모니터링 추진
2월 10일	제2기 인터넷 상생발전 협의회 결과 보고서 발표
2월 11일	코로나19 관련 장애인방송(한국수어) 확대 실시
2월 11일	제12기 시청자권익보호위원회 위원 위촉
2월 13일	한상혁 위원장, 대전·충청 지역 정책현장 방문
2월 18일	한상혁 위원장, 정보통신정책연구원 방문
2월 19일	2019년 방송시장경쟁상황평가 결과 발표
2월 20일	한상혁 위원장, 광주·전라 지역 정책현장 방문
2월 20일	해외 플랫폼 사업자(페이스북·구글 등) 코로나19 관련 서비스 개선
2월 25일	혁신형 중소기업 70개사 방송광고 제작 지원
2월 27일	2019년 방송콘텐츠 인터넷 반응 조사 결과 발표

한상혁 위원장, 코로나 바이러스 관련 방송채널사용사업자 대표 간담회 개최

한상혁 위원장, 대전·충청 지역 정책현장 방문

한상혁 위원장, 정보통신정책연구원 방문

한상혁 위원장, 광주·전라 지역 정책현장 방문

2020년 3월

일 자	추진 내용
3월 5일	2019년 시청자평가지수(KI) 조사결과 발표
3월 5일	한상혁 위원장, 코로나19 재난방송 관련 간담회 개최
3월 6일	미디어 환경 변화를 반영한 지상파 UHD 활성화 정책방안 마련 추진
3월 11일	통신사 고객센터 코로나19 긴급 점검
3월 12일	한상혁 위원장, 이동통신 판매·유통 현장 방문
3월 17일	한상혁 위원장, EBS 코로나19 대응 현장점검
3월 23일	지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 제작 지원 프로그램 선정
3월 25일	2019년 하반기 스팸 유통현황 발표
3월 25일	EBS 라이브 특강 서비스 플랫폼 확대
3월 26일	보도전문 방송채널사용사업자 재승인 의결
3월 31일	2019년 긴급구조 위치정보 품질 평가 결과 발표

한상혁 위원장, 코로나19 재난방송 관련 간담회 개최

미디어 환경 변화를 반영한 지상파 UHD 활성화 정책추진단 구성 및 킥오프 회의 개최

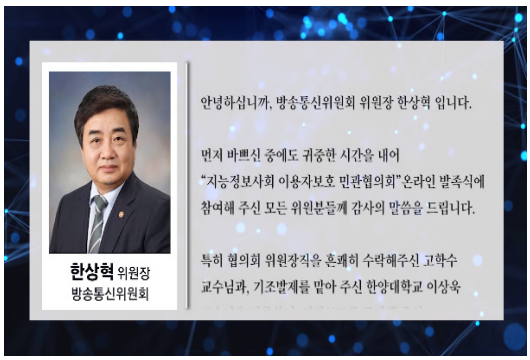
한상혁 위원장, 이동통신 판매·유통 현장 방문

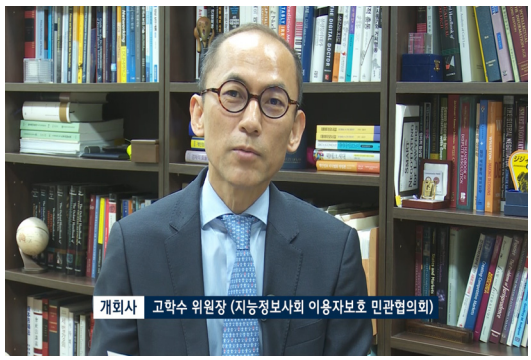
한상혁 위원장, EBS 코로나19 대응 현장점검

2020년 4월

일 자	추진 내용
4월 1일	공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 제작 지원 프로그램 선정
4월 1일	분리편성광고 집중 모니터링 결과 발표
4월 2일	지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업 대상자 136개사 선정·지원
4월 7일	코로나19 대응 원격수업 현장 안착을 위한 온라인 개학 지원
4월 10일	EBS 유아·어린이 프로그램 긴급 편성 및 EBS키즈 채널의 유료방송 시청 접근성 강화 지원
4월 14일	코로나 긴급재난지원금 스미싱 피해에 따른 스미싱 피해예방 행동수칙 발표
4월 20일	2020년 제1회 국민신청실명제 공모 실시
4월 20일	2020년 상반기 종합편성 방송채널사용사업자 재승인 의결
4월 23일	디지털성범죄 근절대책 발표(관계부처 합동)
4월 24일	지능정보사회 이용자보호 민관협의회 발족식 온라인 개최
4월 24일	한상혁 위원장, 주한 프랑스 대사와 코로나19 대응을 위한 한국 ICT 활용사례 공유
4월 27일	재난방송 수신환경 실태조사 결과 발표
4월 28일	2019년 N스크린 시청형태 조사 결과 발표
4월 29일	코로나19 정부지원대출 빙자 보이스피싱·스미싱 피해 증가로 인한 실제 피해 사례 공개 및 피해예방 행동요령 발표
4월 29일	2019년도 방송평가 기본계획 발표
4월 29일	디지털 성범죄 근절 등 이용자보호를 위한 대한변호사협회 업무협약 체결

지능정보사회 이용자보호 민관협의회 발족식 온라인 개최





한상혁 위원장, 주한 프랑스 대사와 코로나19 대응을 위한 한국 ICT 활용사례 공유

디지털 성범죄 근절 등 이용자보호를 위한 대한변호사협회 업무협약 체결

2020년 5월

일 자	추진 내용
5월 6일	친환경농산물 재배농가 및 취약계층 지원
5월 11일	시청각장애인용 맞춤형 방송수신기(TV) 보급 신청서 접수
5월 18일	2020년 해외 우수 방송공동제작 대상 공모
5월 19일	간편본인인증서비스(PASS앱) 관련 부가서비스 유료고지 및 해지 절차 개선
5월 20일	통신서비스 피해예방을 위한 가이드북 발간
5월 21일	2020년 방송통신 국민정책참여단 출범식 개최
5월 22일	코로나19 위기극복 적극행정 우수사례 선정
5월 24일	통신분야(방송통신위원회, 과학기술정보통신부) 실장급 정책협의회 개최
5월 27일	2020년 전기통신사업자 이용자보호업무 평가 계획 심의·의결
5월 28일	2019년 지능정보사회 이용자 패널조사 결과 발표
5월 28일	방송통신 콘텐츠 실무자 정책현장 대화
5월 29일	외국인등록증 한글이름 실명인증 개선 제도 발표

친환경농산물 재배농가 및 취약계층 지원

2020년 방송통신 국민정책참여단 출범식 개최

방송통신 콘텐츠 실무자 정책현장 대화

2020년 6월

일 자	추진 내용
6월 2일	코로나19에 따른 스마트폰·PC 이용형태 변화 보고서 발표
6월 4일	한국방송광고진흥공사의 「방송광고판매대행법」 금지행위 위반에 과징금 부과
6월 9일	제6기 미디어다양성위원회, 제5기 방송시장경쟁상황평가위원회 위원 위촉
6월 11일	통신분쟁조정 상담센터 개소식 개최
6월 17일	방통위-행안부-시청자미디어재단, 마을 공동체 미디어 활성화를 위한 업무협약 체결
6월 19일	한상혁 위원장, EBS 공사창립 20주년 기념식 참석
6월 22일	디지털 포용 추진계획 발표(관계부처 합동)
6월 22일	디지털 미디어 생태계 발전방안 발표(관계부처 합동)
6월 23일	2019년 방송사업자 재산상황 공표
6월 24일	메신저 피싱 근절 협력 강화 발표
6월 25일	구글LLC, 방통위 시정조치 이행 발표
6월 29일	인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전 개최
6월 30일	인터넷개인방송 출연 아동·청소년 보호지침 발표

통신분쟁조정 상담센터 개소식 개최

방송통신위원회-행정안전부-시청자미디어재단, 마을 공동체 미디어 활성화를 위한 업무협약 체결

한상혁 위원장, EBS 공사창립 20주년 기념식 참석

2020년 7월

일 자	추진 내용
7월 1일	지상파라디오진흥자문위원회, 「라디오방송 진흥을 위한 정책건의서」 방통위 제출
7월 8일	제9회 정보보호의 날 기념식 개최
7월 8일	「단말기유통법」 위반 이통3사 과징금 부과
7월 8일	2020년 방송콘텐츠 제작역량평가 기본계획 발표
7월 10일	한상혁 위원장, 구글 닐 모한 수석부사장 영상 면담
7월 15일	TBN 충북교통FM방송국 신규허가 의결
7월 23일	제3기 인터넷 상생발전 협의회 출범
7월 27일	유선서비스 원스톱 사업자전환 서비스 시행
7월 28일	2020년 상반기 방송콘텐츠 인터넷 반응 조사 결과 발표
7월 29일	제8기 자체평가위원회 위원 위촉

제9회 정보보호의 날 기념식 개최

제8기 자체평가위원회 위원 위촉

한상혁 위원장, 구글 닐 모한 수석부사장 영상 면담

유선서비스 원스톱 전환 서비스 사업자 간담회 및 개소식

2020년 8월

일 자	추진 내용
8월 3일	한상혁 위원장, 집중호우 대비 재난방송(KBS) 대응 상황 현장점검
8월 14일	2020년 청소년미디어페스티벌 개최
8월 14일	한상혁 위원장, 집중호우 관련 재난방송(KBS청주, HCN충북방송) 대응 상황 현장점검
8월 18일	한상혁 위원장, 국내 인터넷 기반 동영상 서비스(OTT) 사업자 간담회 개최
8월 25일	방통위, 방역 방해 코로나19 허위조작정보 엄정 대응
8월 25일	코로나19, 태풍 등 재난대비 방송 강화 요청
8월 27일	디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획 발표
8월 31일	음성-자막 자동변환 애플리케이션 시범 서비스 실시

한상혁 위원장, 집중호우 대비 재난방송 대응 상황 현장점검

2020년 청소년 미디어페스티벌 온라인 개막식

한상혁 위원장, 집중호우 관련 재난방송(KBS청주, HCN충북방송) 대응 상황 현장점검

한상혁 위원장, 국내 인터넷 기반 동영상 서비스(OTT) 사업자 간담회 개최

디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획 발표

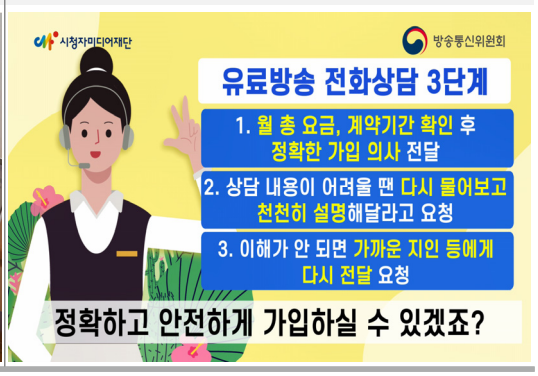
2020년 9월

일 자	추진 내용
9월 1일	장애인방송 인식 개선을 위한 캠페인 추진
9월 1일	어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기 캠페인 실시
9월 4일	이동통신사 위치정보 수집·이용 실태 점검 실시
9월 9일	허위·과장 광고 시정조치 실시
9월 9일	2019년 방송사업자 시청점유율 산정 결과 발표
9월 10일	밉콤(MIPCOM) 주빈국 행사 개최 발표
9월 14일	코로나19 관련 식품 허위·과장 광고 스팸문자 업체 적발
9월 21일	추석 대비 전기통신금융사기 피해 방지 예방 활동 추진
9월 22일	방송통신위원회 정책기자단 온라인 발대식 개최
9월 23일	한상혁 위원장, 추석 명절 나눔문화 참여
9월 27일	2020년 방송통신위원회 방송대상 온라인 시상식 개최
9월 28일	미성년 연예인 등에 대한 권익보호 개선 방안 정부업무평가위원회 보고(관계부처 합동)
9월 29일	제7기 보편적시청권보장위원회 위원 위촉
9월 29일	구글 인앱 결제 정책 관련 「전기통신사업법」 금지행위 위반 여부 실태점검 착수
9월 29일	2020년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과 발표
9월 29일	추석연휴 코로나19 생활방역 지원

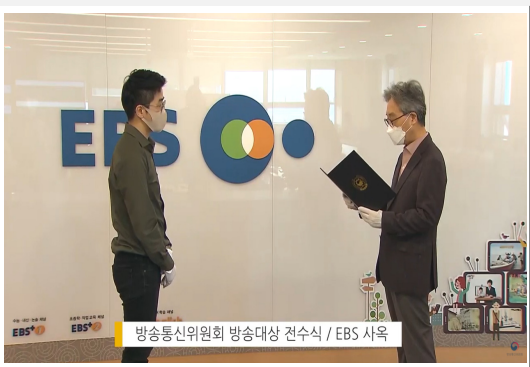
방송통신위원회 정책기자단 온라인 발대식 개최

한상혁 위원장, 추석 명절 나눔문화 참여

'어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기' 캠페인 실시



2020년 방송통신위원회 방송대상 온라인 시상식 개최

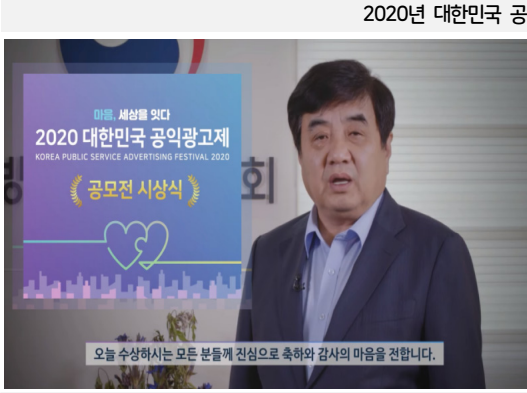


2020년 10월

일 자	추진 내용
10월 12일	밉콤(MIPCOM) 주빈국 행사 온라인 개최
10월 12일	2020년 방송통신 국민 아이디어 공모 추진
10월 15일	적극행정 우수사례 발표
10월 16일	온라인 미디어교육 플랫폼 '미디온' 정식 운영
10월 21일	2020년 대한민국 공익광고제 온라인 개최
10월 30일	「방송법」 위반 사업자 업무정지 처분 결정
10월 30일	「방송법」 위반 종합편성 방송채널사용사업자(㈜매일방송) 업무정지 처분 결정

밉콤(MIPCOM) 주빈국 행사 온라인 개최

2020년 대한민국 공익광고제 온라인 개최



2020년 11월

일 자	추진 내용
11월 4일	제11회 통신서비스 이용자주간 행사 온라인 개최
11월 5일	2020년 방통위 방송대상 수상작 무료 시청을 위한 방송대상 특별관 운영
11월 6일	'상담사가 먼저 끊을 수 있습니다!' 캠페인 실시
11월 9일	방송채널사용사업자(JTBC, MBN) 재승인 심사위원회 평가 결과 발표
11월 18일	2020년 해외 우수 공동제작 대상 선정
11월 23일	2020년 방송공동제작 국제콘퍼런스 온라인 개최
11월 24일	2020년 이용자 보호업무 평가 결과 발표
11월 24일	플로팅광고 삭제 제한행위 시정조치
11월 25일	서울 인터넷윤리체험관 개소
11월 27일	2020년 하반기 종합편성 방송채널사용사업자 재승인 의결

제11회 통신서비스 이용자주간 행사 온라인 개최

2020년 방송공동제작 국제콘퍼런스 온라인 개최

서울 인터넷윤리체험관 개소

2020년 12월

일 자	추진 내용
12월 1일	충북 시청자미디어센터 개관
12월 2일	2019년도 방송평가 결과 발표
12월 3일	SKT 자급제 아이폰 분실보험 관련 개선 조치 발표
12월 3일	지상파방송사 재허가 심사위원회 심사평가 결과 발표
12월 3일	제2회 지능정보사회 이용자보호 국제콘퍼런스 온라인 개최
12월 8일	발달장애인 콘텐츠 전문 홈페이지(다모아) 개시
12월 9일	지상파 UHD방송 활성화를 위한 정책방안 발표(관계부처 합동)
12월 10일	2020년 인터넷 윤리대전 개최
12월 13일	어르신을 위한 슬기로운 디지털 생활 캠페인 실시
12월 14일	AI알고리즘 추천서비스 투명성 제고를 위한 기본원칙 마련 추진
12월 16일	공익 및 장애인복지채널 신규 선정
12월 16일	2020년 방송콘텐츠 제작역량평가 결과 발표
12월 17일	2020년 방송산업 실태조사 결과 발표
12월 17일	2020년 시청자미디어대상 시상식 온라인 개최
12월 18일	2020년도 지상파방송사 재허가 의결
12월 18일	통신서비스 중단 관련 사업자 의무 강화를 위한 「전기통신사업법 시행령」 개정 추진
12월 18일	방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인 마련 발표
12월 22일	세종 시청자미디어센터 개관
12월 24일	단말기유통법 위반행위 신고 안내 코너 신설
12월 24일	코로나19 관련 방송사 대상 특별방역대책 적극협력 요청
12월 30일	제3차 지역방송 발전지원계획 발표
12월 30일	불법촬영물 신고·삭제요청 기관·단체 지정 및 고시
12월 30일	플로팅광고 관련 「전기통신사업법」 금지행위 안내서 발간
12월 31일	디지털 성범죄물 피해신고·삭제요청 방법 등 신설 제도 안내

충북 시청자미디어센터 개관

2020년 인터넷 윤리대전 개최

2020년 시청자미디어대상 시상식 온라인 개최

세종 시청자미디어센터 개관

4. 영문 약어

[부록 표-7] 영문 약어

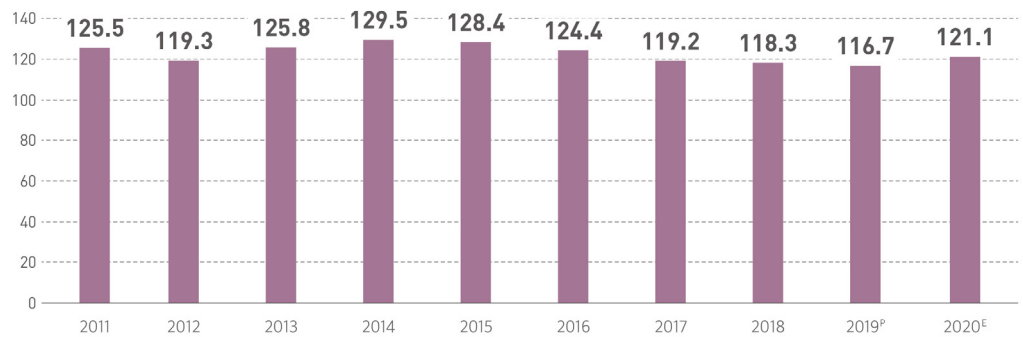
약어	내용
ABU(Asian Broadcasters Union)	아시아방송연합
ACE Fair(Asia Content & Entertainment Fair)	광주 에이스페어
AI(Artificial Intelligence)	인공지능
APEC(Asia-Pacific Economic Cooperation)	아시아태평양경제협력체
AR(Augmented Reality)	실제로 존재하는 환경에 가상의 사물이나 정보를 합성하여 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법
ARPU(Average Revenue Per User)	사용자당 평균 수익
ARS(Automatic Response Service)	자동응답시스템
ASEAN(Association of South-East Asian Nations)	동남아시아국가연합
ATF(Asia Television Forum)	아시아텔레비전포럼
ATSC(Advanced Television Systems Committee)	미국 민간 방송 표준화 단체
BCBB(Broadcasting Content Beyond Borders)	국경없는 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹
BCM(Busan Contents Market)	부산콘텐츠마켓
CAGR(Compound Annual Growth Rate)	연평균 성장률
CBPR(Cross-Border Privacy Rules)	글로벌 개인정보보호 인증체계
CCTV(Closed Circuit Television)	폐쇄회로 텔레비전
CG(Computer Graphics)	컴퓨터 그래픽
CoE(Council of Europe)	유럽의회
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
DNA(Data·Network·AI)	데이터·네트워크·인공지능
DTV(Digital Television)	디지털 방송을 수신할 수 있는 TV수상기
EU(European Union)	유럽에 위치한 27개의 회원국 간의 정치 및 경제 통합체
FM(Frequency Modulation)	변조신호에 따라 반송파의 진폭은 변하지 않고 주파수만이 변화하는 주파수 변조방식
GDP(Gross Domestic Product)	국내총생산
GDPR(General Data Protection Regulation)	개인정보보호 규정
GPS(Global Positioning System)	위성 위치 확인 시스템
HD(High Definition)	고화질

약어	내용
ICDPPC(International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners)	개인정보보호감독기구 국제회의
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
ISC(Internet Society of China)	중국 인터넷협회
ISMS-P(Personal information & Information Security Management System)	정보보호 및 개인정보보호 관리체계인증
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
M&A(Mergers And Acquisitions)	기업의 인수·합병
MIP Cancun(Marché International des Programmes de Cancun)	멕시코콘텐츠마켓
MIPCOM(Marché International des Programmes de Communication)	국제 텔레비전 프로그램 박람회
MIPTV(Marche International des Programmes de Television)	세계영상콘텐츠마켓
MNO(Mobile Network Operator)	이동통신망사업자
MOU(Memorandum Of Understanding)	양해각서
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
Q&A(Question and Answer)	질의 및 응답

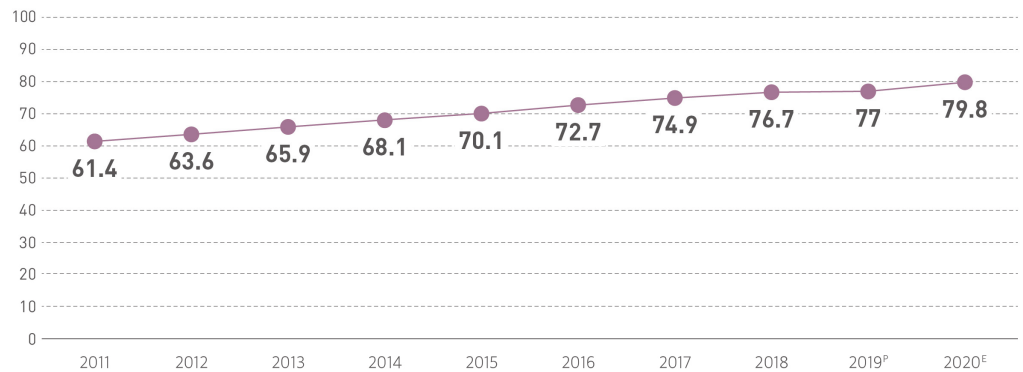
약어	내용
R&D(Research and Development)	연구개발
RO(Relay Operator)	중계유선방송
RTUK(Radio and Television Supreme Council)	터키 라디오TV 최고위원회
SNS(Social Network Service)	소셜 네트워크 서비스
SO(System Operator)	종합유선방송사업자
SOM(Senior Officials' Meeting)	고위관리회의
SW(Software)	저장장치에 저장된 특정한 목적의 하나 또는 다수의 컴퓨터 프로그램
SWZD(Spice Works Ziff Davis)	IT, 마케팅, HR, 재무 등 여러 업종에 걸쳐 기술 구매자와 셀러를 연결하는 글로벌 마켓 사이트
TF(Task Force)	조직이 어떤 사업계획을 달성하기 위해 기존 부서와는 별도로 설치하는 임시 조직
TV(Television)	텔레비전
UCC(User Created Contents)	일반인이 만든 동영상, 글, 사진 따위의 제작물 등의 사용자 창작 콘텐츠
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
Wi-Fi(Wireless Fidelity)	전자기기들이 무선랜(WLAN)에 연결할 수 있게 하는 기술

5. 방송통신산업 부문별 현황

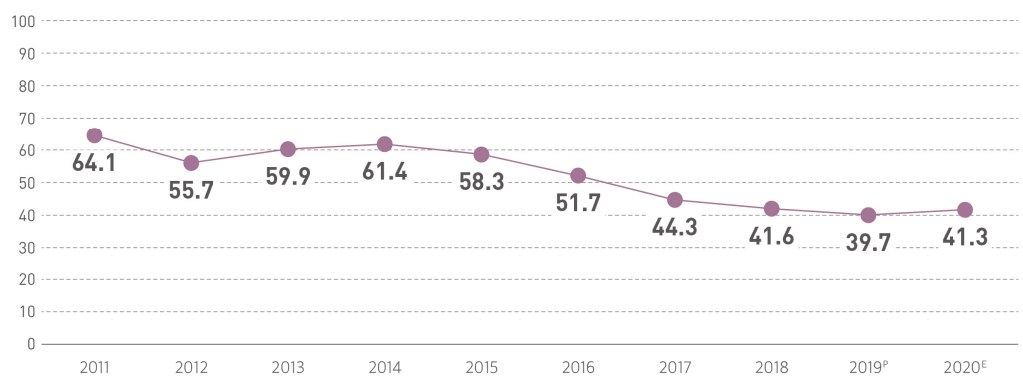
방송통신산업 전체 매출액 (단위 : 조 원)



방송통신서비스 매출액 (단위 : 조 원)

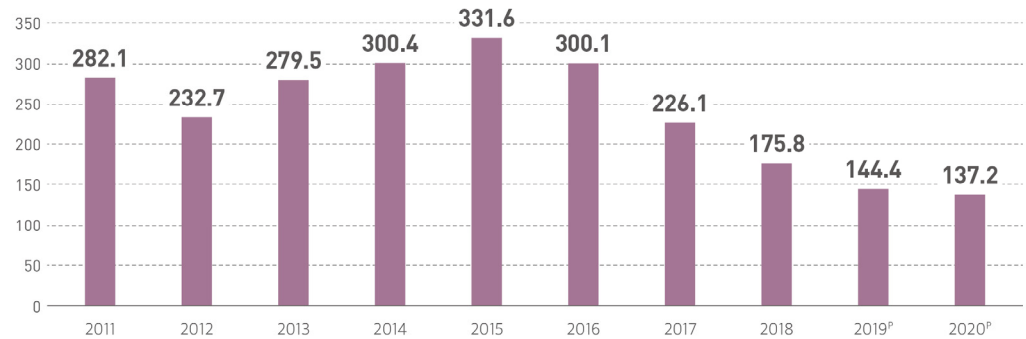


방송통신기기 매출액 (단위 : 조 원)

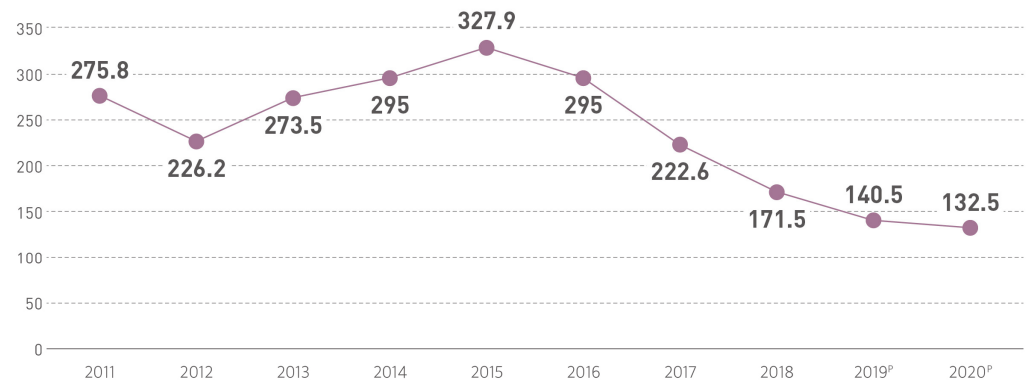


주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치), 방송통신서비스는 통신, 방송, 정보서비스를 의미함
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

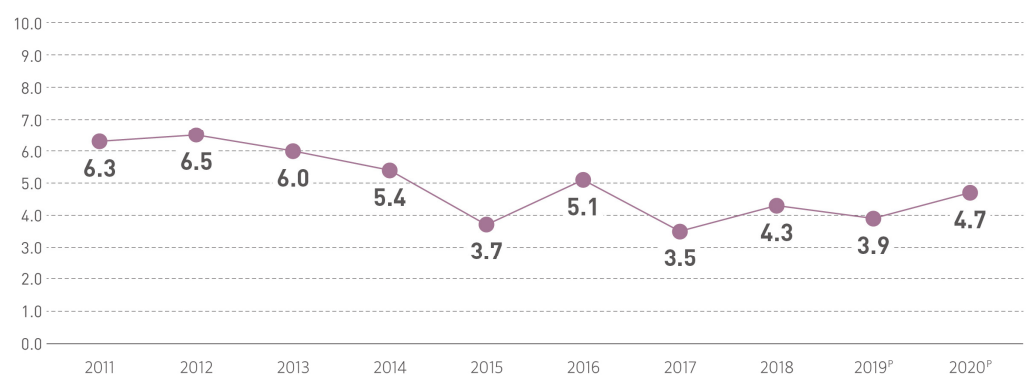
방송통신기기 수출액 (단위 : 억 달러)



통신기기 수출액 (단위 : 억 달러)



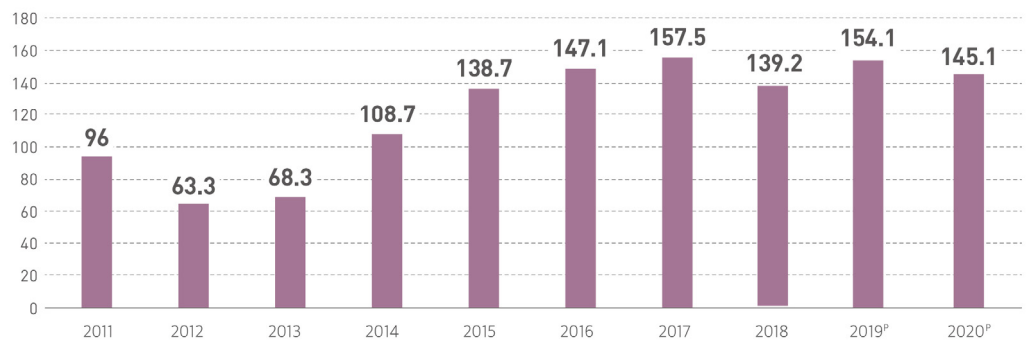
방송기기 수출액 (단위 : 억 달러)



주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

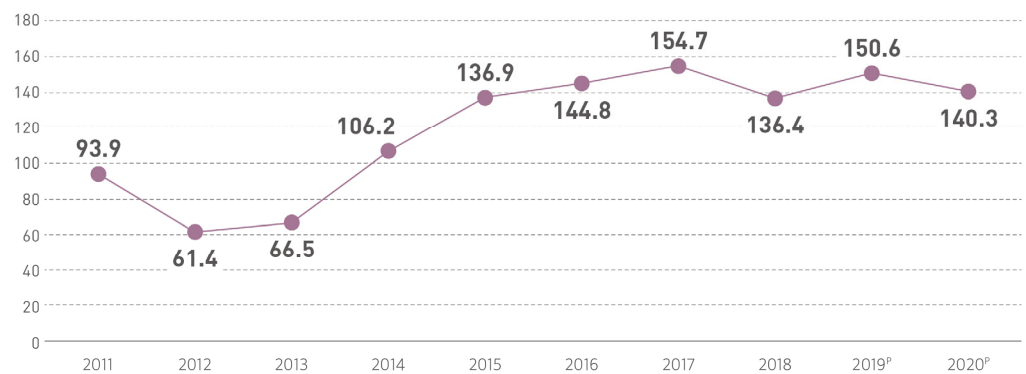
방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



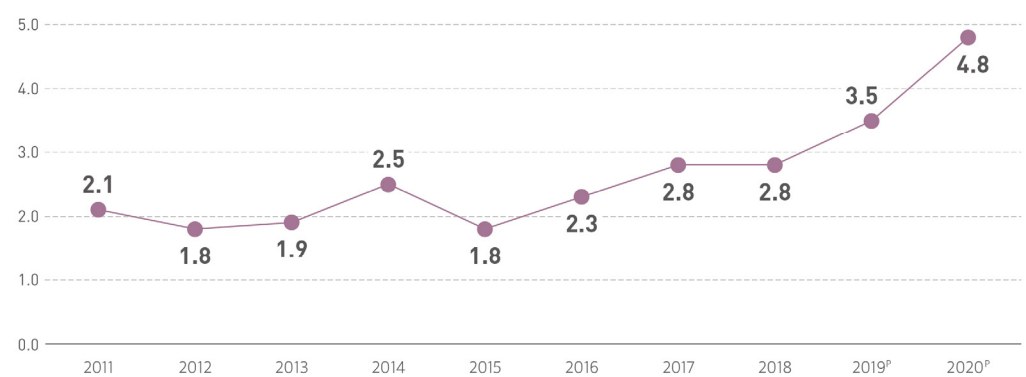
통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



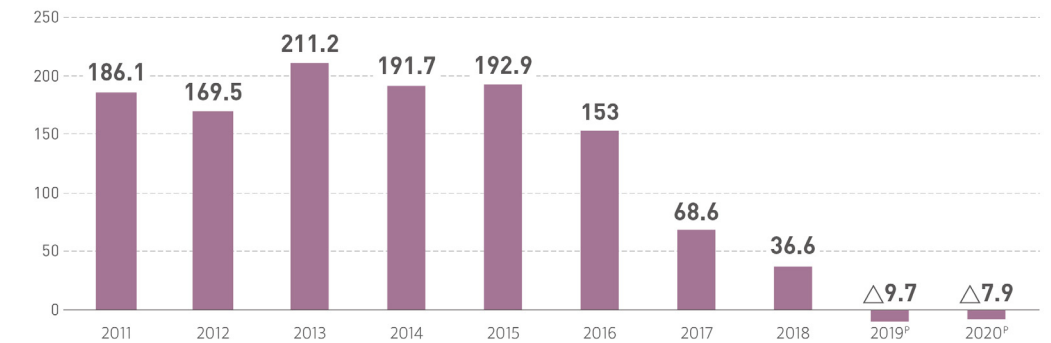
방송기기 수입액

(단위 : 억 달러)

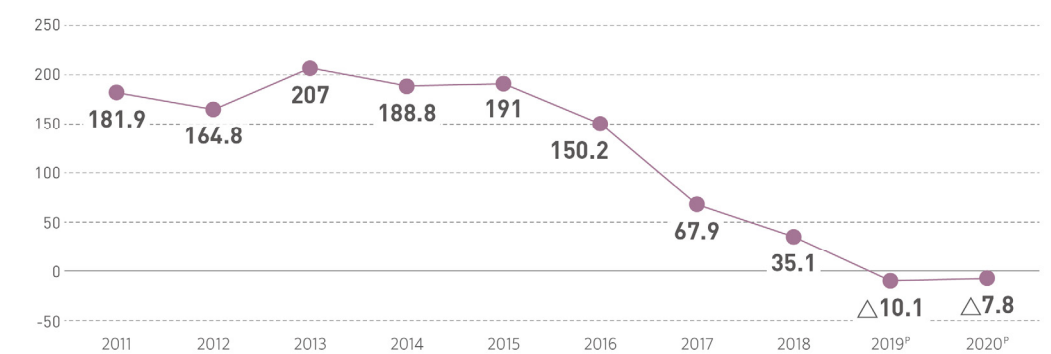


주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

방송통신기기 무역수지 (단위 : 억 달러)



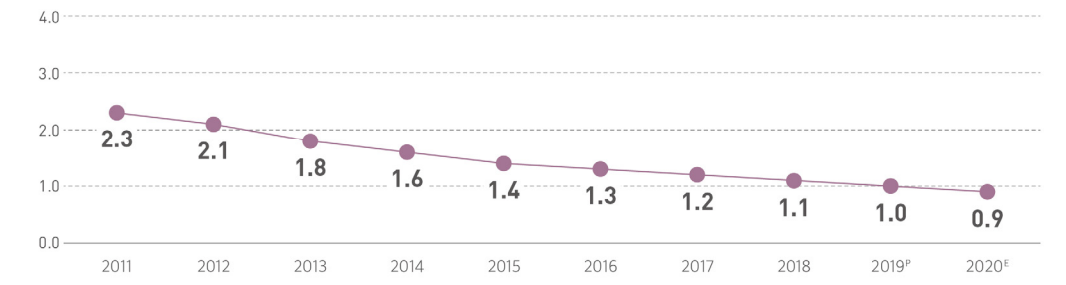
통신기기 무역수지 (단위 : 억 달러)



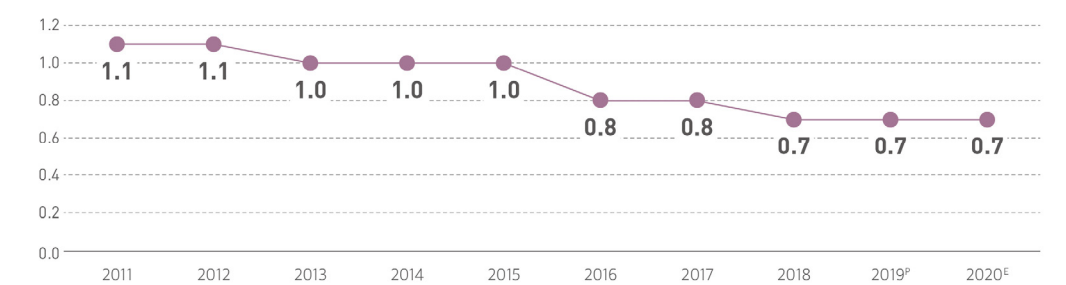
방송기기 무역수지 (단위 : 억 달러)

주) P : Preliminary(잠정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

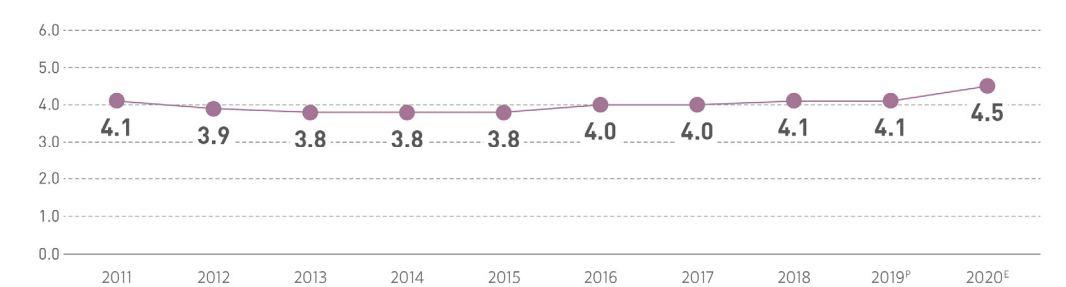
시내전화 매출액 (단위 : 조 원)



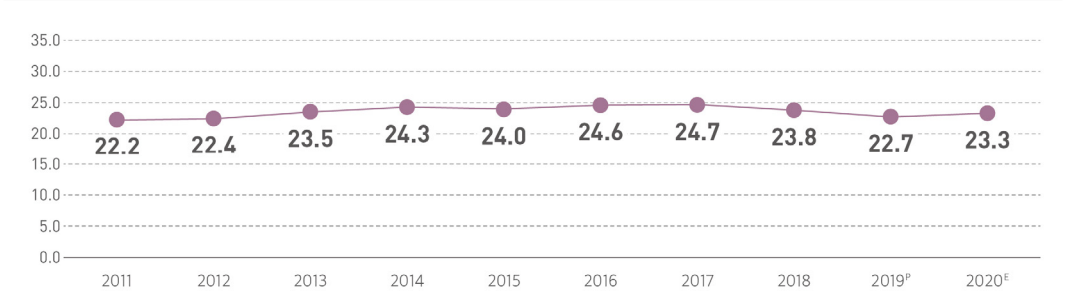
인터넷전화 매출액 (단위 : 조 원)



초고속인터넷 매출액 (단위 : 조 원)

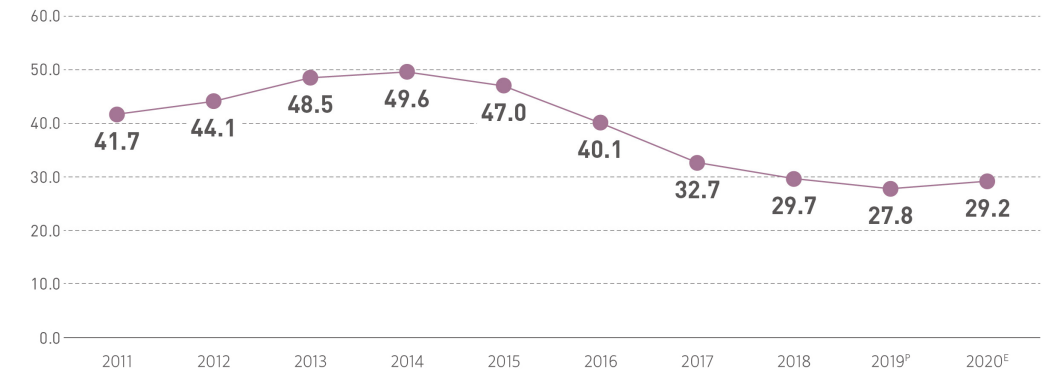


이동통신서비스 매출액 (단위 : 조 원)

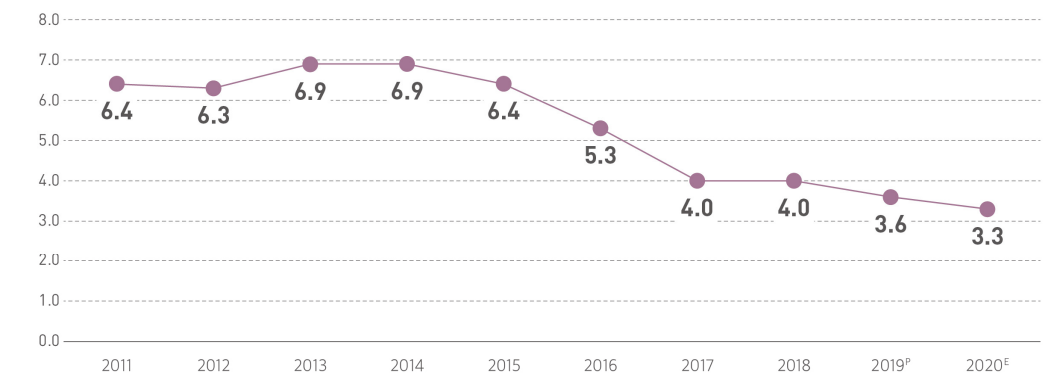


주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

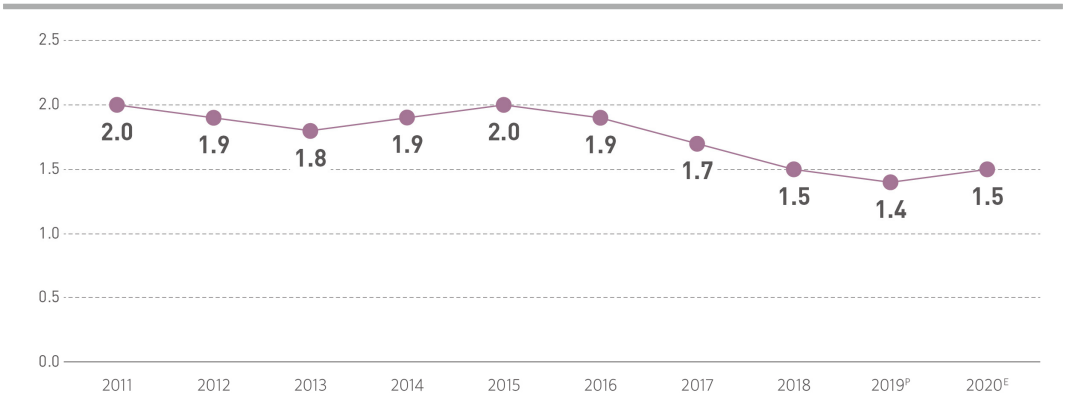
휴대단말기 생산액 (단위 : 조 원)



DTV 생산액 (단위 : 조 원)



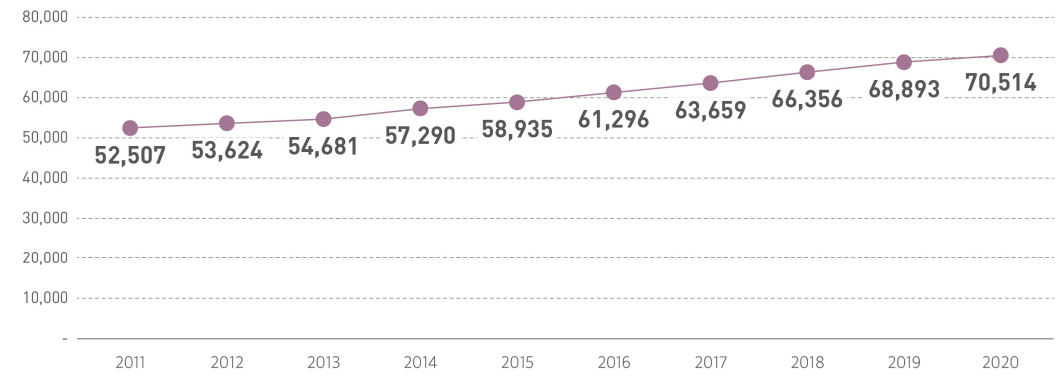
셋톱박스 생산액 (단위 : 조 원)



주) P : Preliminary(잠정치), E : Estimate(추정치)
자료) ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부, 2021

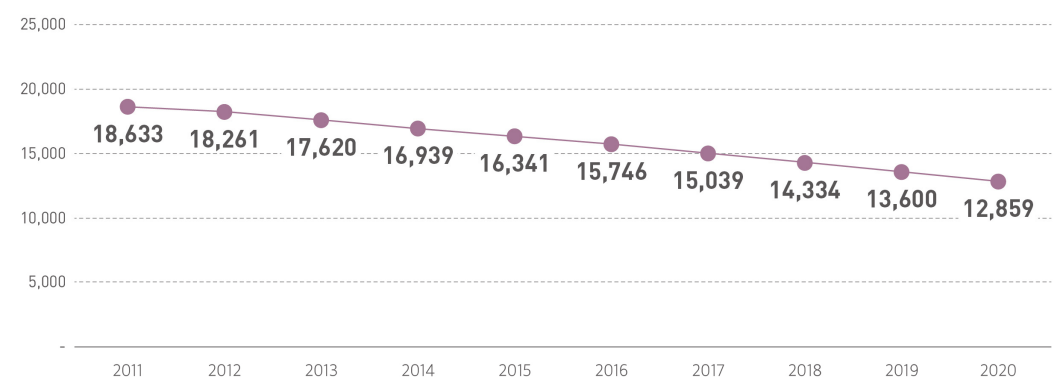
이동전화 가입자 수

(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, 2021

2020 방송통신위원회 연차보고서

발 행 일 2021년 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