# 2021
# 방송통신위원회 연차보고서

Korea Communication Commission Annual Report 2021

방송통신위원회

본 연차보고서는
「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제16조에 따라
국회에 제출하기 위하여 작성한
2021년 방송통신위원회 업무수행에 관한 보고서입니다.

# 발 간 사

2021년은 코로나19 상황으로 비대면 활동이 일상화되고 전 산업에서의 디지털 전환이 가속화되면서 방송통신 미디어 분야의 비중은 더욱 커지고 변화의 속도도 빨라진 한 해입니다.

방송통신위원회는 다변화하는 방송통신환경에 대응하여 미디어의 공적 가치와 신뢰를 회복하고 방송통신 미디어 분야에 활력을 불어넣기 위해 노력하였습니다.

먼저, 방송의 공공성과 공적책무를 강화하기 위해 노력하였습니다. 공영방송의 공적책무를 규정하는 공영방송 협약안을 마련하였습니다. 지역 여론 다양성 확보와 신속하고 공신력 있는 정보 제공을 위해 공동체라디오 20개사를 새로 허가하고, 코로나19 재난방송대응단과 재난방송 종합상황실을 구축하였습니다.

허위조작정보와 디지털 불법유해물에 대한 대응을 강화하였습니다. 국민제보 시스템을 구축하고 명백한 허위조작정보를 삭제·차단하였습니다. 디지털 성범죄물 유통방지를 위한 기술·관리적 조치 의무를 시행하고 청소년보호책임자 제도와 사이버안심존을 확대 운영하여 인터넷 상의 불법정보 유통방지와 아동·청소년 보호 기능을 강화하였습니다.

방송·통신산업의 융합과 미디어산업 환경 변화에 따라, 시청각미디어서비스법제화를 위한 정책 방안을 마련하여 법체계의 혁신방향을 제시하고 지상파 중간광고를 허용하는 등 비대칭 규제 해소하여 방송시장의 성장동력을 확보하였습니다. 또한 방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인을 개정하고 인앱결제 강제 금지법을 시행하여 공정하고 건전한 경쟁환경 조성을 위해 노력하였습니다.

통신분쟁조정지원시스템 서비스를 개시하고 분쟁조정 사례집을 발표하여 분쟁조정에 대한 접근성을 강화하였습니다. 소외계층 미디어 포용 종합계획을 마련하고 시·청각 장애인을 위한 특화기능 및 자막·수어방송 자동변환기술을 개발하여 미디어 복지 격차를 해소하기 위해 노력하였습니다.

'국민과 함께하는 행복한 미디어 세상'이라는 목표 아래 국민생활 속의 불편을 찾아 해소해나가는 한편, 방송통신 미디어 시장의 불공정하고 차별적인 제도와 관행을 바로잡기 위해 힘써온 우리 위원회의 지난 1년 간의 노력과 성과를 이번 연차보고서에 담았습니다.

앞으로도 방송통신위원회는 '신뢰', '성장', '포용'의 가치를 지키며 국민 모두가 방송통신 미디어의 혜택을 고루 누릴 수 있는 환경을 만드는 데 최선을 다할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2022년 3월

**방송통신위원회 위원장 한 상 혁**

Korea Communication Commision
Annual Report

# 2021

# 그래프로 보는 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy Accomplishments Presented in Graphs

# 방송통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

2021

국내 방송서비스 시장 매출액은 20.3조 원, 통신서비스 시장 매출액은 37.4조 원, 정보서비스 시장 매출액은 26.8조 원으로 나타났습니다.

방송통신서비스 시장 매출액은 지속적으로 증가하며 국가경제 성장에 기여하고 있습니다.

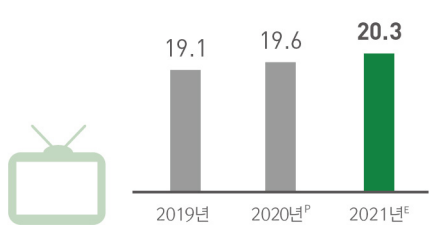
### 방송통신서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)

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

### 방송서비스 시장 매출액

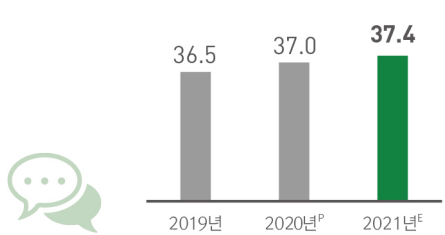
(단위 : 조 원)




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

### 통신서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)




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

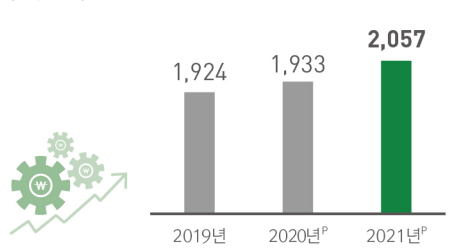
### 정보서비스 시장 매출액

(단위 : 조 원)

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

### 국내총생산(GDP)

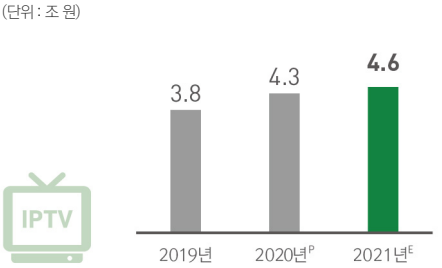
(단위 : 조 원)




주) P : Preliminary(잠정치), 한국은행(2022)

### 국내 IPTV 매출액

(단위 : 조 원)




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

# 방송통신서비스의 확산으로 방송통신 시장활성화 기반을 마련하였습니다.

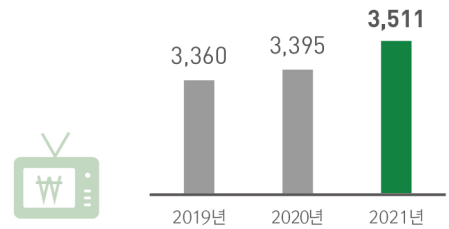
## 2021

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

무선데이터 트래픽은 2020년 보다 18.4% 증가하였고, 5G 가입자가 2,092만 명으로 증가하는 등 초고속 무선데이터 시대를 선도하고 있습니다.

### 유료방송 가입자 수

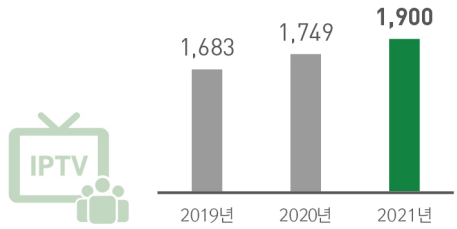
(단위 : 만 단말장치·단자)




주) 2021년 : 상반기 기준 가입자 수, 종합유선, 위성, IPTV가입자 기준, 과학기술정보통신부(2022)

### IPTV 가입자 수

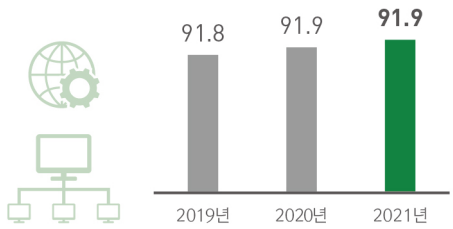
(단위 : 만 단말장치·단자)




주) 2021년 : 상반기 기준 가입자 수, 과학기술정보통신부(2022)

### 인터넷 이용률

(단위 : %)




주) 과학기술정보통신부(2021)

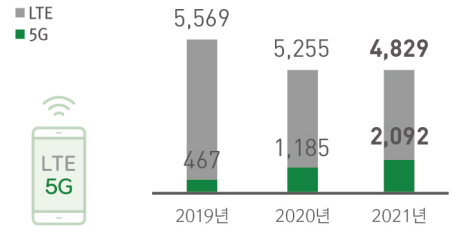
### 초고속인터넷 가입자 수

(단위 : 만 명)

주) 과학기술정보통신부(2021)

### LTE 및 5G 가입자수

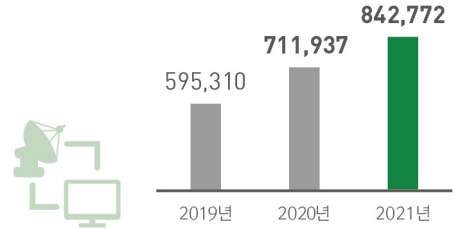
(단위 : 만 명)




주) 과학기술정보통신부(2021)

### 무선데이터 트래픽

(단위 : TB)




주) 과학기술정보통신부(2021)

# 지역 · 중소방송 활성화를 지원하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

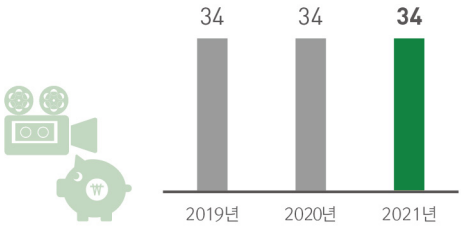
## 2021

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.

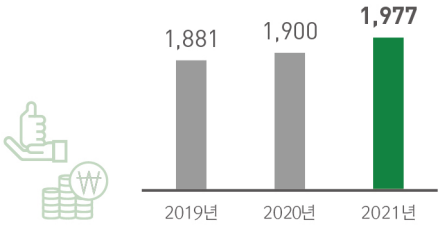
### 지역중소방송 프로그램 제작 지원금

(단위 : 억 원)



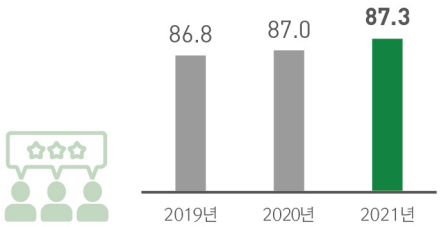

### 지역지상파 장애인방송 제작 지원금

(단위 : 백만 원)



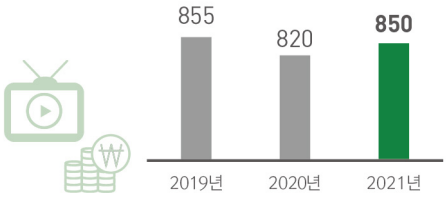

### 지역방송사 제작지원 프로그램 시청자만족도

(단위 : 점)




### 지역방송 우수 제작지원 프로그램 판매액

(단위 : 백만 원)



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

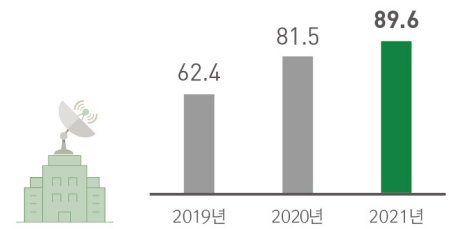
## 2021

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.

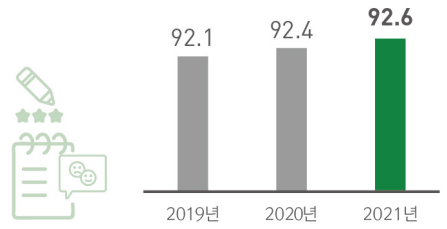
### 시청자미디어센터 이용자 수

(단위 : 만 명)



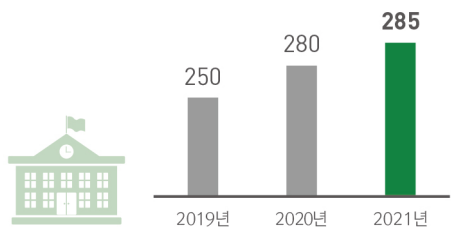

### 시청자미디어센터 이용자 만족도

(단위 : 점)



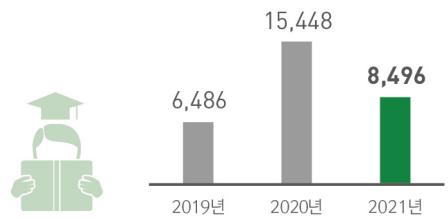

### 자유학기제 미디어교육 지원 학교 수

(단위 : 개교)



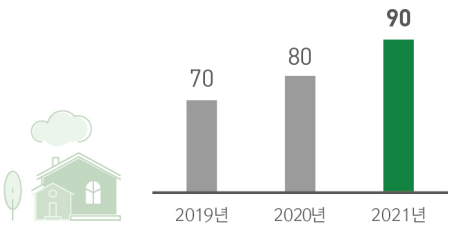

### 자유학기제 미디어교육 참여 학생 수

(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.

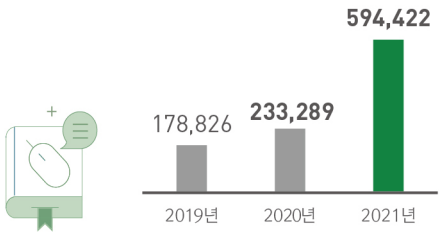
## 2021

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)

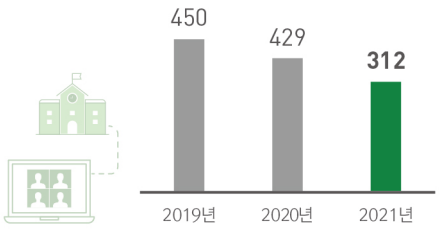



### 인터넷 윤리 체험관 운영 현황

(단위 : 명)

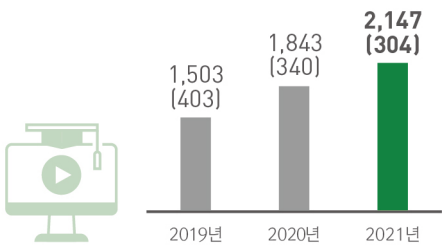
### 한국인터넷드림단 참여 학교 수

(단위 : 개교)




### 사이버 안심존 참여 학교 수(신규 참여 학교 수)

(단위 : 개교)



# 이용자 불편을 해소하여 안전하고 편리한 방송통신서비스 이용 환경을 조성하였습니다.

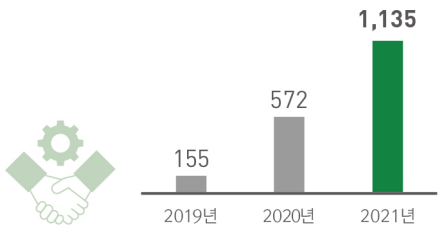
## 2021

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

휴대전화 스팸 수신량은 0.35건, 이메일 스팸 수신량은 0.1건으로 스팸으로 인한 이용자의 피해 예방을 위하여 노력하였습니다.

### 통신분쟁조정 신청 건수

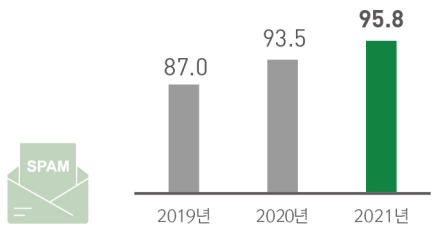
(단위 : 건)




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

### 이동통신3사 스팸문자 평균 차단율

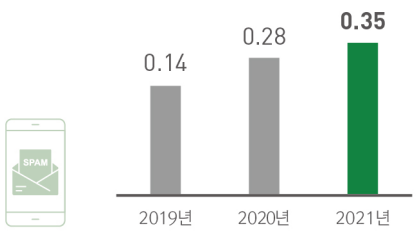
(단위 : %)




주) 2021년 : 상반기 기준

### 휴대전화 스팸 수신량

(단위 : 건)




주) 2021년 : 상반기 기준

### 이메일 스팸 수신량

(단위 : 건)

주) 2021년 : 상반기 기준

# Contents

## Ⅰ. 방송통신 정책환경


**1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향 ····· 3**
가. 글로벌 거시경제 동향 ····· 3
나. 글로벌 방송통신시장 동향 ····· 5

**2. 방송통신 시장 현황 ····· 7**
가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액 ····· 7
나. 광고 시장 현황 ····· 8
다. 방송 매체별 현황 ····· 10
라. 통신시장 현황 ····· 12
마. 방송통신 정책환경 변화 ····· 13


## Ⅱ. 방송통신위원회 현황 및 정책목표


**1. 일반현황 ····· 21**

**2. 조직 현황 및 소관 사무 ····· 23**
가. 조직 현황 ····· 23
나. 소관 사무 및 업무 분장 ····· 25
다. 위원회 소관 공공기관 및 유관기관 ····· 28
라. 2021년도 세출예산 ····· 29
마. 2021년도 정부입법 추진 현황 ····· 30

**3. 2020년도 주요 정책성과 ····· 30**
가. 활력있는 방송통신 생태계 구축 ····· 30
나. 국민에게 신뢰받는 방송환경 조성 ····· 31
다. 방송통신 이용자 권익 증진 ····· 32

**4. 2021년도 주요 정책목표 ····· 34**

# Contents

Ⅲ.
2021년도
방송통신
정책성과


제1절 | 방송의 공공서비스 확대 ····· 39

1. 미디어융합시대 방송의 공적책무 강화 ····· 39
가. 매체별 허가·승인·평가 제도 개선 ····· 39
나. 공영방송 공적 책무 평가 ····· 40
다. 공영방송 임원선임 절차 개선 ····· 41

2. 미디어 공공성 강화 ····· 41
가. 방송프로그램 공정성 강화 ····· 41
나. 지역방송 활성화 지원 ····· 42
다. 지역라디오 신규 허가 ····· 45
라. 공동체라디오 활성화 ····· 46
마. 교육콘텐츠 제작 지원 ····· 49
바. 남북 방송·통신 교류 지원 ····· 50

3. 재난방송 대응체계 고도화 ····· 52
가. 재난방송 강화 종합계획 수립 ····· 52
나. 재난방송 고도화 ····· 54

4. 방송 재원 구조 개편 ····· 57
가. 수신료 제도 합리성 제고 ····· 57
나. 방송광고 결합판매제도 개선 ····· 58
다. 방발기금 통합 및 효율적 사용 ····· 60

제2절 | 허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화 ····· 61

1. 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원 ····· 61
가. 팩트체크 활성화 ····· 61
나. 팩트체크 역량강화 ····· 63
다. 팩트체크 공모전·컨퍼런스 개최 등 홍보 강화 ····· 65

2. 허위조작정보 대응 강화 ····· 66
가. 허위조작정보 대응체제 운영 ····· 66

3. 디지털성범죄물 등 불법정보 대응 강화 ····· 68
가. 디지털성범죄물 근절 ····· 68
나. 불법스팸 규제 강화 ····· 74
다. 인터넷 상 아동·청소년 보호 강화 ····· 86

# Contents


## 제3절 | 방송통신 성장 지원 ····· 98

**1. 미디어산업 활력 제고 ····· 98**
가. 방송시장 활성화 추진 ····· 98
나. 방송 편성 규제 개선 ····· 100
다. 지상파 UHD 활성화 ····· 101
라. 시청점유율 제도 개선 ····· 102
마. 시청각미디어서비스 법제화 ····· 105
바. 라디오방송 활성화 ····· 105
사. 방송콘텐츠 해외 진출 지원 ····· 106

**2. 방송광고 규제체계 혁신 ····· 111**
가. 광고 규제 합리화 ····· 111
나. 네거티브 규제 전환 ····· 116

**3. 공정경쟁 환경 조성 ····· 118**
가. 방송시장 불공정행위 점검 등 ····· 118
나. 건전한 방송 제작환경 조성 ····· 120
다. 협찬의 투명성 제고 ····· 122
라. 방송·통신 결합판매 법제 정비 ····· 123
마. 앱마켓 공정경쟁 법제화 ····· 126

## 제4절 | 이용자 중심 디지털 포용사회 구축 ····· 128

**1. 국민불편 원스톱 해결 ····· 128**
가. 통신분쟁조정 실효성 제고 ····· 128
나. 단말기 이용자 편익 강화 ····· 134
다. 이용자 불편사항 제도 개선 ····· 136

**2. 소외계층 미디어 복지 격차 해소 ····· 148**
가. 소외계층 방송접근권 강화 ····· 148
나. 스마트 수어 방송 서비스 지원 ····· 160
다. 장애인방송 VOD 활성화 ····· 160
라. 자막·수어방송 자동변환기술 개발 ····· 160

**3. 디지털 미디어 소통역량 강화 ····· 163**
가. 미디어 교육 강화 ····· 163
나. 미디어 교육 기반 확대 ····· 165

# Contents


**4. 지능정보사회 이용자보호 및 역량 강화 ····· 168**

가. 이용자보호 법체계 정비 ····· 168

나. 이용자 역량 강화 ····· 179

다. 위치정보산업 규제 합리화 ····· 186

라. 안전한 본인확인서비스 제공 ····· 193

**5. 온라인플랫폼 이용자 보호 강화 ····· 194**

가. 플랫폼 이용자보호 법제화 ····· 194

나. 플랫폼 상생환경 조성 ····· 197


부 록


**1. 2021년도 회계 결산 ····· 205**

**2. 방송통신위원회 회의 안건 목록 ····· 207**

**3. 2021년도 주요 연월표 ····· 212**

**4. 영문 약어 ····· 239**

**5. 방송통신산업 부문별 현황 ····· 242**

# Contents

## 표목차


[표 Ⅰ-1] 세계 경제성장률 추이 및 전망 ····· 4
[표 Ⅰ-2] 국내 방송통신 생산액 ····· 7
[표 Ⅰ-3] 국내 방송통신기기 수출액 ····· 7
[표 Ⅰ-4] 방송 광고시장 규모 및 전년대비 증감율(2016년-2022년) ····· 8
[표 Ⅰ-5] 지상파TV 세부 유형별 매출 증감율(2016년-2022년) ····· 9
[표 Ⅰ-6] 코로나19로 인한 디지털 서비스 이용량 증가율 ····· 13
[표 Ⅰ-7] '20년 디지털 생활 서비스 이용률 ····· 15
[표 Ⅱ-1] 위원회 소관 법률 현황 ····· 21
[표 Ⅱ-2] 「방송법」·「전파법」 및 시행령 중 방송통신사무소 업무위임 관련 내용('21.12.9. 시행) ····· 25
[표 Ⅱ-3] 위원회 소관 공공기관 ····· 26
[표 Ⅱ-4] 위원회 소관 공공기관 ····· 29
[표 Ⅱ-5] 위원회 유관기관 ····· 29
[표 Ⅱ-6] 2021년도 위원회 세출예산 내역 ····· 29
[표 Ⅲ-1] 2021년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 내용 ····· 44
[표 Ⅲ-2] 공동체라디오 신규사업자 선정방안 개요 ····· 46
[표 Ⅲ-3] 2021년 공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 프로그램 선정 결과 ····· 49
[표 Ⅲ-4] 재난방송 수어통역 재교육 내용 ····· 57
[표 Ⅲ-5] 한국방송공사 텔레비전방송수신료 조정안 주요 내용 ····· 58
[표 Ⅲ-6] 지상파방송 총 광고매출액 및 결합판매 광고매출액 추이 ····· 58
[표 Ⅲ-7] 시나리오별 제도개선 추진방향 ····· 59
[표 Ⅲ-8] 논의 주제 및 쟁점 ····· 59
[표 Ⅲ-9] 맞춤형 시민교육 내용 ····· 63
[표 Ⅲ-10] 2021 청소년 팩트체크 전국대회 수상작(수상내역 순) ····· 64
[표 Ⅲ-11] 사업자별 불법촬영물 유통방지 노력 ····· 70
[표 Ⅲ-12] 불법촬영물등 신고·삭제 요청기관·단체 ····· 71
[표 Ⅲ-13] 기술적·관리적 조치 내용 ····· 73
[표 Ⅲ-14] 스팸 전화번호 이용정지 현황 ····· 75
[표 Ⅲ-15] 주요 추진 내용 ····· 76
[표 Ⅲ-16] 2021년 상반기 스팸 유통현황 요약 ····· 77
[표 Ⅲ-17] 2021년 상반기 휴대전화 스팸 유형 ····· 79
[표 Ⅲ-18] 2021년 상반기 스팸 수신량 ····· 79
[표 Ⅲ-19] 광고유형별 문자스팸 수신량 추이 ····· 80
[표 Ⅲ-20] 불법대출 스팸 차단 관련 추진 및 조치내용 ····· 83
[표 Ⅲ-21] 불법스팸 수사(검찰 송치) 현황(2021년 1월~11월) ····· 84

# Contents

## 표목차


[표Ⅲ-22] 불법스팸 행정처분(과태료 부과) 현황(2021년 1월~11월) ····· 84
[표Ⅲ-23] 건전한 인터넷 윤리문화 조성 유공자 ····· 88
[표Ⅲ-24] 창작콘텐츠 공모전 ····· 89
[표Ⅲ-25] 대학생 우수활동 동아리 ····· 90
[표Ⅲ-26] 2021년 활동(총 7개 지역 10개 대학 동아리) ····· 92
[표Ⅲ-27] 크리에이터 전문과 협의체 명단 ····· 92
[표Ⅲ-28] 사이버폭력 유형별 경험률 (학생·성인) ····· 94
[표Ⅲ-29] 유형별 디지털 성범죄 목격 경험률 (학생·성인) ····· 95
[표Ⅲ-30] 인터넷윤리체험관 운영현황 (현재 전국 5개소 운영중) ····· 96
[표Ⅲ-31] 인터넷윤리체험관 연도별 이용객 현황 ····· 97
[표Ⅲ-32] 방송시장 활성화 정책방안 주요 내용 ····· 98
[표Ⅲ-33] '21년도 방송 편성규제 개선 주요내용 ····· 101
[표Ⅲ-34] 지상파 UHD 활성화 정책방안 주요 내용 ····· 101
[표Ⅲ-35] 2021 해외 우수 공동제작 대상 수상작 개요 ····· 107
[표Ⅲ-36] 2021 해외 우수 공동제작 대상 수상작 ····· 108
[표Ⅲ-37] 「방송법 시행령」 개정 전·후 비교 ····· 112
[표Ⅲ-38] 협찬고지 규칙 및 가상광고 고시 현행, 개정안 비교 ····· 113
[표Ⅲ-39] 「협찬고지 등에 관한 규칙」 개정 전·후 비교 ····· 114
[표Ⅲ-40] 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 개정 전·후 비교 ····· 114
[표Ⅲ-41] 중간광고 관련 주요 규제 위반 및 해석 사례 ····· 115
[표Ⅲ-42] 중간광고 고지 우수 및 위반 사례 ····· 116
[표Ⅲ-43] 중대성 판단기준 신설 ····· 119
[표Ⅲ-44] 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인 주요 내용 ····· 120
[표Ⅲ-45] 외주제작 거래 가이드라인 점검사항 및 점검기준 변경 ····· 121
[표Ⅲ-46] 허위·과장광고 위반사례 및 대안 ····· 123
[표Ⅲ-47] 주요 민원사례 예시 ····· 124
[표Ⅲ-48] 이용자 할인반환금 감면 상세 ····· 125
[표Ⅲ-49] 전기통신사업법 시행 내용 ····· 126
[표Ⅲ-50] 제2기 통신분쟁조정위원회 위원 ····· 128
[표Ⅲ-51] 사건 처리 사례 ····· 129
[표Ⅲ-52] 통신분쟁 조정 신청 현황 ····· 131
[표Ⅲ-53] 통신분쟁조정 처리 현황 ····· 131
[표Ⅲ-54] 2021년 통신분쟁조정 신청 현황 ····· 132
[표Ⅲ-55] 분쟁 유형별 건수 및 비중 ····· 133
[표Ⅲ-56] 2021년 통신분쟁조정 처리 현황 ····· 133
[표Ⅲ-57] 5G 처리현황 ····· 134

# Contents

[표Ⅲ-58] 연도별 과징금·과태료 합산 부과 내역 ····· 134
[표Ⅲ-59] 인터넷 서비스별 속도 미측정 및 최저보장속도 미달 시 개통 현황 ····· 138
[표Ⅲ-60] 최저보장 속도(다운로드 기준) ····· 139
[표Ⅲ-61] 최근 보이스피싱·스미싱 신고 사례 ····· 141
[표Ⅲ-62] 경고 주의문자의 예 ····· 141
[표Ⅲ-63] 주요 민원 사례 예시 ····· 145
[표Ⅲ-64] 주요 민원 사례 예시 ····· 147
[표Ⅲ-65] 시청자미디어센터 추진 사업 ····· 166
[표Ⅲ-66] 전국 시청자미디어센터 현황 ····· 166
[표Ⅲ-67] 찾아가는 미디어나눔버스 교육 대상 및 내용 ····· 167
[표Ⅲ-68] 2021년도 전기통신사업자 이용자보호업무 평가등급 ····· 171
[표Ⅲ-69] 조사대상 개요 ····· 173
[표Ⅲ-70] 코로나-19로 인한 프라이버시 침해 우려에 대한 인식 ····· 178
[표Ⅲ-71] 위치정보법 개정 주요 내용 ····· 186
[표Ⅲ-72] 위치정보법 시행령 개정안 주요내용 ····· 188
[표Ⅲ-73] 대한민국 위치기반 공모전 수상기업 ····· 188
[표Ⅲ-74] 2021 대한민국 위치기반 서비스 공모전 수상자 ····· 189
[표Ⅲ-75] 생활 밀착형 위치정보 서비스 점검 및 결과 ····· 191
[표Ⅲ-76] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(GPS방식) ··· 192
[표Ⅲ-77] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(Wi-Fi방식) · 192
[표Ⅲ-78] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(기지국방식) 192
[표Ⅲ-79] 기타 단말기 위치정보 품질 측정 주요결과 ····· 193
[표Ⅲ-80] 본인확인기관 지정 현황 ····· 193
[표Ⅲ-81] 가이드라인 주요 항목 ····· 197
[표Ⅲ-82] 위원 구성 기준 및 방법 ····· 199
[표Ⅲ-83] 안건 및 주요 논의내용 ····· 199
[표Ⅲ-84] 제4기 인터넷 상생발전 협의회 위원 명단 ····· 201
[표Ⅲ-85] 인터넷 상생발전협의회 운영실적 ····· 202

[부록표-1] 2021년도 회계 결산 총괄 현황 ····· 205
[부록표-2] 프로그램 총괄 현황 ····· 205
[부록표-3] 방송통신발전기금 재정상태 현황 ····· 206
[부록표-4] 방송통신발전기금 재정운영 결과 ····· 206
[부록표-5] 위원회 회의 안건 목록 ····· 207
[부록표-6] 2021년도 주요 연월표 ····· 212
[부록표-7] 영문 약어 ····· 239

# Contents

## 그림목차


[그림 Ⅰ-1] 선진국 경제성장률 추이 ····· 3
[그림 Ⅰ-2] 선진국 경제성장률 추이 ····· 3
[그림 Ⅰ-3] 글로벌 IT 산업 규모 전망 ····· 5
[그림 Ⅰ-4] 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 산업 규모 전망 ····· 5
[그림 Ⅰ-5] 글로벌 OTT 시장 규모 전망 ····· 6
[그림 Ⅰ-6] 방송매체별 방송사업매출액 추이 ····· 10
[그림 Ⅰ-7] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율 ····· 11
[그림 Ⅰ-8] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율 추이 ····· 11
[그림 Ⅰ-9] 유료방송 가입자 추이 ····· 12
[그림 Ⅰ-10] 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이 ····· 12
[그림 Ⅰ-11] 통신서비스 매출액 추이 및 전망 ····· 13
[그림 Ⅰ-12] 전 세계 시가총액 Top 10 기업 중 플랫폼 기업 비중 변화 ····· 14
[그림 Ⅰ-13] 국내 OTT 가입자 수 추이 ····· 16
[그림 Ⅰ-14] 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 추이 및 주요 인기 콘텐츠 시청자 수 ····· 17
[그림 Ⅱ-1] 제5기 위원회 상임위원 ····· 23
[그림 Ⅱ-2] 위원회 조직도 ····· 24
[그림 Ⅱ-3] 비전 및 정책목표 ····· 35
[그림 Ⅲ-1] 제3차 지역방송발전지원계획 비전 및 추진전략 ····· 43
[그림 Ⅲ-2] 전국 공동체라디오 신규허가법인 ····· 48
[그림 Ⅲ-3] 2021년 통일 방송프로그램 제작지원 TV부문 프로그램 ····· 50
[그림 Ⅲ-4] 2021년 남북 방송통신 국제컨퍼런스 ····· 51
[그림 Ⅲ-5] 재난방송 강화 종합계획 추진 과제 (아래 그림 중 택일) ····· 53
[그림 Ⅲ-6] 재난방송 강화 종합계획 정책목표 및 추진전략 ····· 54
[그림 Ⅲ-7] 재난방송 종합상황실 개소 ····· 55
[그림 Ⅲ-8] KBS 재난정보 포털서비스 ····· 56
[그림 Ⅲ-9] 팩트체크넷을 통한 팩트체크 절차 ····· 61
[그림 Ⅲ-10] 팩트체크넷 웹페이지 개요 ····· 62
[그림 Ⅲ-11] 팩트체크 주간행사 ····· 66
[그림 Ⅲ-12] 주요 포털 공식홈페이지 상 코로나19 정보 제공 ····· 66
[그림 Ⅲ-13] 코로나19 예방접종 허위조작정보 대응체계 운영 ····· 67
[그림 Ⅲ-14] 코로나19 허위조작정보 대응 관련 언론보도 ····· 67
[그림 Ⅲ-15] 백신 허위조작정보 신고게시판 배너 ····· 68
[그림 Ⅲ-16] 기술적·관리적 조치 주요 내용 ····· 69
[그림 Ⅲ-17] 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시 72
[그림 Ⅲ-18] 불법 스팸신고 탐지 현황 및 은행사칭·문자사기 의심문자 신고현황 ····· 74

# Contents

[그림Ⅲ-19] 언론 보도자료 ····· 75
[그림Ⅲ-20] 최근 5년간 휴대전화 음성스팸 총 발송량 추이 ····· 78
[그림Ⅲ-21] 최근 5년간 휴대전화 문자스팸 신고·탐지건 추이 ····· 78
[그림Ⅲ-22] 최근 5년간 국내외 이메일 스팸 신고·탐지건 추이 ····· 78
[그림Ⅲ-23] 문자스팸 차단 통신사 앱 설치 및 사용 방법 ····· 79
[그림Ⅲ-24] 최근 5년간 음성·문자·이메일 스팸 수신량 (1인 일평균) 추이 · 80
[그림Ⅲ-25] 최근 5년간 지능형 스팸 차단서비스 차단율 추이 ····· 80
[그림Ⅲ-26] 2021년 상반기 코로나 19관련 스팸 신고 현황 ····· 81
[그림Ⅲ-27] 표준양식(안) ····· 82
[그림Ⅲ-28] 자막방송 주요 내용 ····· 82
[그림Ⅲ-29] 2021년 월별 불법대출 스팸 신고건수 ····· 84
[그림Ⅲ-30] 업체명 변칙 표기, 연락처 특수기호 포함 등 ····· 85
[그림Ⅲ-31] 음란한 문언 등 사용 또는 청소년 전송 성인광고 불법스팸 사례 · 86
[그림Ⅲ-32] 문자스팸 차단 통신사 앱 설치 및 사용 방법 ····· 86
[그림Ⅲ-33] 인터넷통신 이용자보호 유공 포상 ····· 87
[그림Ⅲ-34] 인터넷 윤리대전 표창 ····· 88
[그림Ⅲ-35] SNS를 통한 알바생 모집 화면 및 스팸 문자 전송 사례 ····· 90
[그림Ⅲ-36] 대학생 드림단 랜선 발대식 ····· 91
[그림Ⅲ-37] 조사개요 ····· 93
[그림Ⅲ-38] 계층별 사이버 폭력 경험률 ····· 94
[그림Ⅲ-39] 전북 인터넷 윤리체험관 ····· 96
[그림Ⅲ-40] 방송통계포털 신규 서비스 자료화면(예시) ····· 104
[그림Ⅲ-41] 2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 프로그램 ····· 106
[그림Ⅲ-42] 주한 인도 대사 면담 사진 ····· 109
[그림Ⅲ-43] 베트남 정보통신부 업무협약(MOU) 체결식 사진 ····· 110
[그림Ⅲ-44] 전국 공동체라디오 신규허가법인 ····· 113
[그림Ⅲ-45] 협찬고지 및 방송광고 모니터링 기준 설명자료 ····· 114
[그림Ⅲ-46] 총 광고비 대비 방송광고·온라인광고비 추이 ····· 117
[그림Ⅲ-47] EBS 머니톡 프로그램 상담신청 자막고지 화면 ····· 120
[그림Ⅲ-48] 연계편성 예시 ····· 122
[그림Ⅲ-49] 방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인 ····· 124
[그림Ⅲ-50] 허위과장광고 가이드라인 리플릿 배포 및 유통점 종사자 온라인 교육 ····· 124
[그림Ⅲ-51] 인앱결제 관련 내용 홍보(그림변경) ····· 127
[그림Ⅲ-52] 인앱결제방지법 통과 관련 언론 보도 ····· 127
[그림Ⅲ-53] 제2기 통신분쟁조정위원회 주요 활동 ····· 128

# Contents

## 그림목차


[그림Ⅲ-54] 통신분쟁조정지원시스템 ····· 129
[그림Ⅲ-55] 통신분쟁조정지원시스템 목표 구성도 ····· 130
[그림Ⅲ-56] 통신분쟁조정사례집 ····· 130
[그림Ⅲ-57] 유튜브 홍보 및 동영상 제작 ····· 135
[그림Ⅲ-58] 초고속인터넷서비스 설치 프로세스 ····· 137
[그림Ⅲ-59] 인터넷 속도저하 이동통신사 과징금 부과 및 시정조치 방송 · 139
[그림Ⅲ-60] 초고속인터넷서비스 제도개선 ····· 140
[그림Ⅲ-61] 휴대폰 명의도용 방지를 위한 안내 및 명의도용 확인 사이트 · 142
[그림Ⅲ-62] 국내개통 인터넷 전화의 '해외발신' 표시 프로세스 ····· 142
[그림Ⅲ-63] 이용정지일 임의 변경 (예시) ····· 143
[그림Ⅲ-64] 통신요금 연체료 불법 추심 시정명령 및 과징금 부과 보도 ··· 144
[그림Ⅲ-65] 결제한도 설정, 미성년자 보호 강화 등 전기통신사업법 개정 추진 ····· 145
[그림Ⅲ-66] KT 약정만료 시, 간편 가입 절차(예시) ····· 146
[그림Ⅲ-67] 이용자 선택권 확대를 위한 약관개선 보도자료 및 언론보도 ·· 147
[그림Ⅲ-68] 시각·청각장애인용TV 저소득층 누적보급 현황 및 장애인방송 제작 지원 현황 ····· 148
[그림Ⅲ-69] 음성인식 자동 자막·수어방송 시스템 개발 계획(안) ····· 149
[그림Ⅲ-70] 2021 주요업무 추진일정 ····· 149
[그림Ⅲ-71] 장애인방송 제작 흐름도 ····· 150
[그림Ⅲ-72] 시청각장애인용 TV보급 사업 ····· 151
[그림Ⅲ-73] 청각장애인을 위한 장애인방송 서비스 지원 사업 ····· 152
[그림Ⅲ-74] 2021년 시·청각장애인용 TV 무료 보급 제품 기능 ····· 154
[그림Ⅲ-75] 2021년 시·청각장애인용 TV 무료 보급 안내문 ····· 155
[그림Ⅲ-76] 시각·청각장애인을 위한 유료방송 호환성 특화기능 ····· 156
[그림Ⅲ-77] '소외계층 미디어 포용 종합계획' 발표식 사진 ····· 158
[그림Ⅲ-78] 미디어 포용 종합계획' '이렇게 달라집니다' ····· 159
[그림Ⅲ-79] 스마트수어방송 서비스 기능 ····· 160
[그림Ⅲ-80] 장애인방송 VOD 제작 지원 ····· 160
[그림Ⅲ-81] 'AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환 기술' 시연회 사진 · 161
[그림Ⅲ-82] 음성-자막-수어방송 변환시스템 구성 ····· 161
[그림Ⅲ-83] 미디어 재생 앱 활용(위원회 시연내용) ····· 162
[그림Ⅲ-84] 음성인식 브라우저 활용(위원회 시연내용) ····· 162
[그림Ⅲ-85] 아바타 수어생성(과기정통부 시연내용) ····· 163
[그림Ⅲ-86] 시연 시스템 구성 ····· 163
[그림Ⅲ-87] 맞춤형 미디어 교육 강화 지원 ····· 164
[그림Ⅲ-88] 시청자 참여 행사 개최 ····· 165

# Contents

[그림Ⅲ-89] 찾아가는 미디어나눔버스 ····· 167
[그림Ⅲ-90] 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 프로그램 구성 및 포스터 ····· 168
[그림Ⅲ-91] 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 주제발표 ····· 169
[그림Ⅲ-92] 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 간담회 ····· 170
[그림Ⅲ-93] 사업자별 우수사례 ····· 172
[그림Ⅲ-94] 제 2021년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가관련 보도자료 ····· 173
[그림Ⅲ-95] 디지털 기기 사용 현황 및 주요 이용 목적 ····· 174
[그림Ⅲ-96] 온라인서비스 이용 현황 ····· 175
[그림Ⅲ-97] 코로나-19 이후 온라인 비대면 서비스 이용 수준 ····· 175
[그림Ⅲ-98] 대면서비스 대비 온라인 서비스의 장점 ····· 176
[그림Ⅲ-99] 온라인 서비스 이용에 따른 우려 수준 ····· 176
[그림Ⅲ-100] 온라인 비대면 서비스 이용에 대한 의견 ····· 177
[그림Ⅲ-101] 온라인 비대면 서비스 이용에 대한 우려사항 ····· 177
[그림Ⅲ-102] 온라인 비대면 서비스 최적화를 위한 개인정보 활용 동의 정도 178
[그림Ⅲ-103] 온라인 플랫폼 피해예방 홍보교육관 ····· 179
[그림Ⅲ-104] 이용자주간행사 기념식 및 주요 행사 ····· 179
[그림Ⅲ-105] 12회 통신서비스 이용자주간 이벤트 ····· 180
[그림Ⅲ-106] 공모전 우수작 및 최우수작 ····· 180
[그림Ⅲ-107] 금융회사 사칭 보이스피싱 유도 사례 ····· 181
[그림Ⅲ-108] 금융회사 사칭 불법대부광고 스팸 현황 ····· 182
[그림Ⅲ-109] 전불법 대부광고 스팸문자 유형 ····· 182
[그림Ⅲ-110] 불법대부광고 스팸문자 주의 안내사항 ····· 183
[그림Ⅲ-111] 정보취약계층별 교육 협력기관 현황 ····· 184
[그림Ⅲ-112] 정보취약계층 대상 교육 ····· 184
[그림Ⅲ-113] 와이즈 유저 홈페이지를 통한 정보제공 ····· 185
[그림Ⅲ-114] 앱결제 안심터 관련 이용자 정보제공 ····· 185
[그림Ⅲ-115] 온라인을 통한 간담회 실시 ····· 190
[그림Ⅲ-116] 2021년도 본인확인기관 정기심사 추진 사항 ····· 194
[그림Ⅲ-117] 온라인 플랫폼 이용자보호법 토론회 ····· 194
[그림Ⅲ-118] 현행 온라인 플랫폼 동영상 콘텐츠 유통 시장 구조 ····· 195
[그림Ⅲ-119] 크리에이터 산업 조사 주요 내용(크리에이터 300명 대상) ·· 196
[그림Ⅲ-120] 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인 마련 관련 보도자료 ····· 196
[그림Ⅲ-121] 플랫폼 서비스 리뷰·별점제도 개선 가이드라인 관련 보도자료 · 199

Korea Communication Commision
Annual Report

# I

# 방송통신 정책환경

Broadcasting and Communications
Policy Environment

# Ⅰ. 방송통신 정책환경

## 1. 글로벌 거시경제 및 방송통신시장 동향

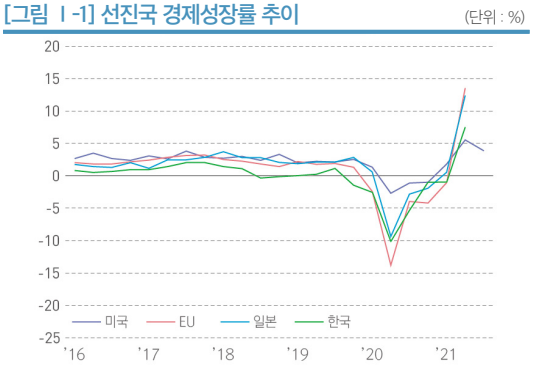
### 가. 글로벌 거시경제 동향

2021년 글로벌 경제는 코로나19 팬데믹 사태에 따른 극심한 경기침체 국면에서 벗어나는 모습을 보이며 크게 성장하였다. 2021년 글로벌 경제 성장률은 전년 대비 9.2%p 증가한 5.9%의 성장률(PPP 환율 기준)을 기록할 것으로 전망되었다(대외경제연구원, 2021). 비록 최근의 오미크론 변종 확산에 따른 위기에도 불구하고 국가별로 재정지출 확대 및 백신접종률 증가, 단계적 일상회복, 직전년도 침체에 따른 기저효과에 힘입어 일종의 오버슈팅(overshooting)과 같이 큰 폭의 경기 반등이 이루어졌다.

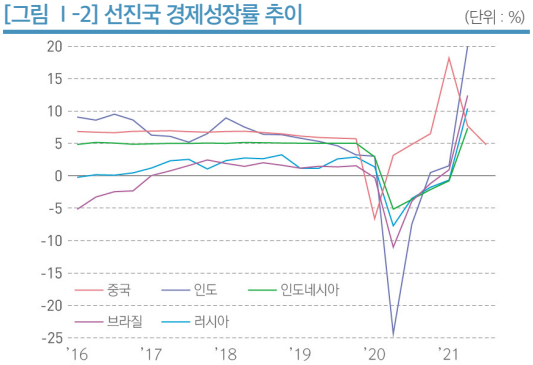
2020년과 같이 경기반등은 선진국을 중심으로 이루어졌으며, 신흥국의 경우 델타변이에서 오미크론 변이로 이어지는 연속적인 코로나 변이 확산 추세에 대한 대응과 통제의 성과에 따라 경기회복이 달리 나타나는 모습을 보였다. 예컨대 인도의 경우 2020년에는 신흥국 중 가장 큰 폭의 경기침체를 보였으나(전년 동기 대비 약 -25%의 경제성장률), 2021년에는 백신 접종 확산 등의 요인에 따라 8.8%의 성장률을 기록하였다. 중국 역시도 연간 8.1%의 경제성장률을 보인 것으로 추정된다. 이에 반해 아세안 5개국은 상대적으로 낮은 3.1%의 경제성장률을 기록한 것으로 보인다(대외경제연구원, 2021).

그러나 2021년 후반기에 접어들면서 전술한 오미크론 변이의 추가 확산, 글로벌 공급망 병목현상의 심화, 대규모 재정지출에 따른 인플레 압력, 우크라이나 사태 등 국지적 분쟁 가능성 대두 등에 따라 글로벌 경기의 상승세가 둔화되는 양상이 보이기 시작되었다.

[그림 Ⅰ-1] 선진국 경제성장률 추이 (단위 : %)




[그림 Ⅰ-2] 선진국 경제성장률 추이 (단위 : %)




자료) CIEC, 대외경제연구원(2021)에서 재인용

2022년 글로벌 경제의 핵심 변수는 첫째, 코로나19 팬데믹 사태의 진정 및 일상회복 여부, 둘째 글로벌 공급망의 정상화 속도 및 재편, 셋째, 주요 선진국들의 인플레이션 압력에 대응한 금리 인상 여부, 넷째, 미-중 간의 글로벌 패권경쟁과 우크라이나 사태 등 글로벌 역학관계 및 정치환경 변화를 꼽을 수 있다. 2022년은 2021년에 비해 코로나19 팬데믹에 따른 영향이 점차 완화될 것이라는 전망이 우세하며, 이는 점진적으로 세계 각국들이 위드 코로나 기조로의 전환을 추진하고 있다는 점에 근거한다. 공급망의 병목현상은 단기간에 해소되지는 않을 것으로 보고 있으나, 2/4분기부터 점차적으로 공급망 병목현상이나 물류지연 현상이 완화될 것으로 예상하고 있다(LG경제연구원, 2021). 한편, 미국 및 유럽 중앙은행이 재정지출에 따른 인플레이션 압박에 대응하기 위해 금리 인상을 시사함에 따라 미국의 연방준비제도(FED)와 유럽중앙은행(ECB)의 금리인상 가능성이 높아졌고, 2022년 2월 4일 현재 영국 중앙은행(BOE)가 기준금리를 0.25%p 인상하였다. 이와 같이 선진국을 중심으로 금리 인상이 이루어질 경우 글로벌 경제의 성장이 둔화될 가능성이 높다. 끝으로 가장 예측하기 어려운 변수가 우크라이나를 둘러싼 국제정세의 불확실성이 커지고 있다는 점이며, 동시에 미국과 중국 간의 글로벌 패권경쟁 심화인데 이는 글로벌 경제에 부정적 영향을 미치는 요인으로 장기적으로 지속될 전망이다.

[표 Ⅰ-1] 세계 경제성장률 추이 및 전망

(단위 : %)

| 구분 | 2021년 | 2022년 |
|---|---|---|
| 세계 | 5.9 | 4.6 |
| 미국 | 5.9 | 3.8 |
| 중국 | 8.1 | 5.5 |
| EU | 5.0 | 4.6 |
| 일본 | 2.4 | 3.3 |
| 인도 | 8.8 | 7.9 |
| 브라질 | 5.0 | 1.5 |

자료) 대외경제연구원(2021)

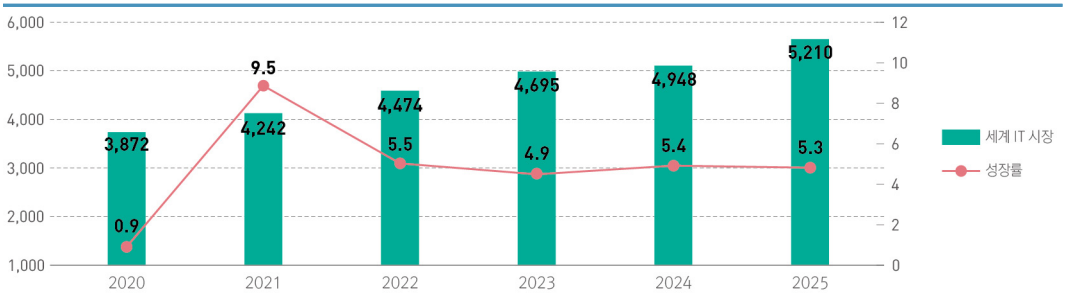
## 나. 글로벌 방송통신시장 동향

2021년 세계 IT 시장은 전체 경기의 호황에 힘입어 상당히 높은 수준의 성장세를 보였다. 선진국을 중심으로 코로나19 사태의 회복에 따라 그간 유보·지연되었던 IT 설비 투자 확대, 비대면 상황의 일상화에 따른 IT 기기 및 서비스 수요 증가로 인해 전년 대비 9.5% 성장하여 4.2조 달러를 기록한 것으로 추정되었다(Gartner, 2021).

2022년 세계 IT 시장은 휴대전화, PC 등 IT 기기의 수요 증가세가 둔화될 것으로 보이는 반면, SW 및 IT 서비스 수요가 확대되어 전년 대비 5.5% 성장한 4.5조 달러의 규모를 보일 것으로 전망된다. 향후 SW 및 IT 서비스 시장의 성장은 지속될 것임에 반해 IT 기기 및 통신서비스의 성장은 둔화하는 양상을 보이며, 향후 연평균 6.1% 성장하여 2025년에는 약 5.2조 달러의 시장규모가 형성될 것으로 전망된다.

[그림 Ⅰ-3] 글로벌 IT 산업 규모 전망

(단위: 10억 달러)

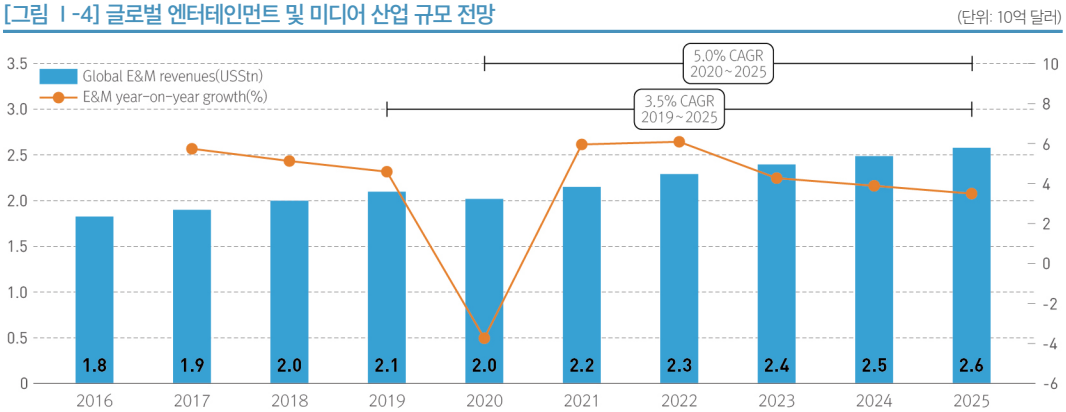



자료) Garter(2021), 정보통신정책연구원(2021)에서 재인용

한편, 글로벌 미디어 산업은 디지털 콘텐츠 및 광고에 대한 수요 증가로 인해 2020년 약 2조 달러 규모의 미디어 산업이 2021년 전년 대비 6.5% 증가한 2.2조 달러 규모로 추정되며, 향후 연평균 5.0% 증가하여 2025년에는 2.6조 달러 규모로 성장할 전망이다.

[그림 Ⅰ-4] 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 산업 규모 전망

(단위: 10억 달러)

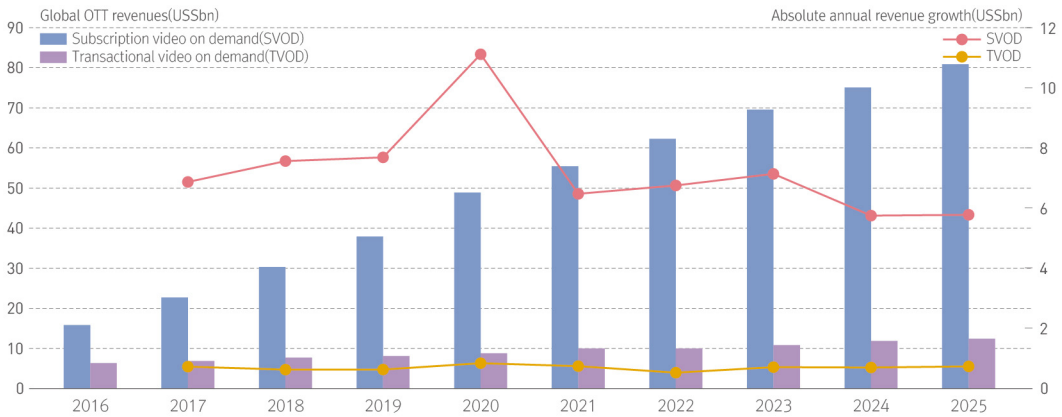



자료) PWC(2021)

글로벌 방송시장 규모는 2021년 2,190억 달러 규모 수준이었으나, 향후 5년간 연평균 1.2% 수준으로 지속 축소될 전망이다. 이에 반해 글로벌 OTT 시장은 빠른 성장세가 지속될 것으로 보이며, SVOD 시장의 경우 5년간 연평균 10.6% 성장하여 2025년 813억 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 Ⅰ-5] 글로벌 OTT 시장 규모 전망

(단위: 10억 불)




자료) PWC(2021)

# 2. 방송통신 시장 현황

## 가. 국내 방송통신 시장 생산액과 수출액

국내 방송통신기기와 서비스 시장은 전반적으로 회복되는 양상을 보이고 있다. 통신기기는 지속적 감소세를 이겨내고 2019년 34조 원 규모에서 2021년 35.3조 원 규모로 증가하여 시장이 회복되는 양상을 보였고, 방송기기는 2019년 2.7조 원 규모에서 2021년 3.4조 원 규모로 증가하였다. 통신서비스, 방송서비스와 정보서비스의 시장 규모도 매년 증가하고 있다.

[표 Ⅰ-2] 국내 방송통신 생산액

(단위 : 백만 원)

| 구분 | 2019년 | 2020년P | 2021년E |
|---|---|---|---|
| 통신기기 | 33,929,905 | 34,417,651 | 35,284,243 |
| 방송기기 | 2,729,158 | 3,000,045 | 3,483,212 |
| 통신서비스 | 36,462,225 | 37,069,520 | 37,416,162 |
| 방송서비스 | 19,091,515 | 19,638,686 | 20,259,142 |
| 정보서비스 | 22,603,666 | 24,124,455 | 26,806,223 |
| 합계 | 114,816,469 | 118,250,357 | 123,248,982 |

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

방송통신기기 수출 규모도 회복 양상을 보이고 있다. [표 Ⅰ-3]을 통해 알 수 있는 것처럼 통신기기 수출은 2020년 감소하였으나 2021년 크게 증가하였으며, 방송기기 수출은 매년 증가하고 있다.

[표 Ⅰ-3] 국내 방송통신기기 수출액

(단위 : 천US 달러)

| 구분 | 2019년 | 2020년P | 2021년E |
|---|---|---|---|
| 통신기기 | 14,054,121 | 13,208,252 | 16,178,185 |
| 방송기기 | 387,931 | 469,242 | 570,630 |
| 합계 | 14,442,052 | 13,677,494 | 16,784,815 |

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

## 나. 광고 시장 현황

2021년 국내 방송 광고시장 규모는 2020년(3조 4,841억 원) 대비 16.6% 증가한 4조 608억 원을 달성할 전망이다. 16조 4,815억 원 규모로 예측되고 있는 국내 총 광고시장의 24.6%를 차지하는 것으로 추정된다. 방송 광고시장 증가율은 국내 총 광고시장의 증가율 수치(16.7%)와 유사한 수준으로, 매년 지속적으로 높은 성장률을 보이고 있는 온라인 광고시장(23.3%) 다음으로 높은 수치를 기록하였다. 한편, 국내 방송 광고시장은 2016년 이후 꾸준히 감소 추세를 보여 왔으나 2021년을 기점으로 큰 폭으로 반등하며 2022년에도 성장세를 보일 것으로 예상된다. 세부적으로 살펴보면 2021년 지상파TV와 PP 광고시장은 전년 대비 23.2%, 17.0% 증가하였으나 지상파DMB와 케이블SO, 위성방송 광고시장의 경우에는 성장률이 각각 12.7%, 3.8%, 15.0% 감소하는 등 여전히 시장 침체가 이어지는 양상을 보이고 있다.[1)]

[표 Ⅰ-4] 방송 광고시장 규모 및 전년대비 증감율(2016년-2022년)

(단위: 백만 원, %)

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 (추정치) | 2022년 (추정치) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 방송광고 | 4,135,069 (-7.37) | 3,950,057 (-4.47) | 3,931,829 (-0.46) | 3,771,046 (-4.09) | 3,484,137 (-7.61) | 4,060,849 (16.55) | 4,378,785 (7.83) |
| 지상파TV | 1,745,314 (-9.7) | 1,551,679 (-11.1) | 1,421,935 (-8.4) | 1,244,653 (-12.5) | 1,106,607 (-11.1) | 1,363,567 (23.2) | 1,488,699 (9.2) |
| 라디오 | 239,915 (-6.6) | 253,015 (5.5) | 207,309 (-18.1) | 208,481 (0.6) | 232,980 (11.8) | 238,674 (2.4) | 236,032 (-1.1) |
| 지상파DMB | 7,247 (-29.5) | 5,287 (-27.0) | 4,404 (-16.7) | 2,340 (-46.9) | 2,580 (10.3) | 2,252 (-12.7) | 1,893 (-15.9) |
| PP | 1,895,123 (-5.5) | 1,853,673 (-2.2) | 1,990,163 (7.4) | 2,002,092 (0.6) | 1,891,678 (-5.5) | 2,213,263 (17.0) | 2,394,159 (8.2%) |
| SO | 134,585 (-7.3) | 139,124 (3.4%) | 140,775 (1.2) | 139,140 (-1.2) | 114,539 (-17.7) | 110,145 (-3.8) | 111,573 (1.3) |
| IPTV | 84,586 (-6.3) | 99,307 (17.4) | 116,113 (16.9) | 124,301 (7.1) | 102,544 (-17.5) | 104,721 (2.1) | 118,201 (12.9) |
| 위성방송 | 28,300 (17.8) | 47,972 (69.5) | 51,130 (6.6) | 50,039 (-2.1) | 33,210 (-33.6) | 28,228 (-15.0) | 28,228 (0.0) |

자료) 2021 방송통신광고비 조사 보고서, 한국방송광고진흥공사, 2021. 12.

2021년의 방송 광고시장은 크게 ① 코로나 특수 광고비 증가, ② 글로벌 플랫폼 기업 런칭에 따른 새로운 카테고리의 이커머스 증가, ③ Big 6 채널(지상파3사, tvN, JTBC, TV조선)로의 광고 청약 집중 등의 특징을 보였다. 구체적으로 삼성전자나 자동차 업종의 대형 광고주, 생활/건강가전·가구 등 코로나19의 직접적인 수혜를 입은 업종의 방송광고비 증가폭이 상대적으로 크게 나타났으며, 그동안 온라인을 중심으로 광고를 집행해 온 글로벌 플랫폼 기업들이 방송을 통해 광고를 집행하기 시작하였다.

1) 2021 방송통신광고비 조사 보고서, 한국방송광고진흥공사, 2021. 12. 인용

국내의 경우도 마찬가지로 카카오가 SBS 미디어랩인 SBS M&C 지분 매각을 시도하고 있으며, 지분 매각에 성공할 경우 온라인 중심의 광고 집행을 방송 광고로 확대할 것으로 예상된다.[2] Big 6 채널로의 광고 청약 집중 현상은 전체 방송채널 총 시청률(Gross Rating Points, GRPs) 대비 Big 6 채널 GRPs의 광고 노출량 비중(Share of Voice, SOV)이 2019년 53%에서 2020년 53%, 2021년 57%로 꾸준히 증가한 것에서 확인할 수 있다.

이와 같은 외적 요인 외에도 방송 광고시장 성장이 증가 추세로 돌아선 것에는 중간광고 시행(2021년 7월 1일 시행)에 따른 지상파TV 광고시장의 성장세 전환과 그동안 방송 광고시장의 성장을 견인해 온 PP 광고시장의 영향 등이 크게 작용한 것으로 보인다. 우선 지상파TV 광고시장 성장세와 관련하여 실제 중간광고(중CM) 도입 이후의 광고 단가가 기존 프로그램 광고(Premium CM, PCM) 상품으로 판매하던 단가 대비 평균 30%가 인상되었으며, 코로나19로 위축되었던 경제활동이 일부 회복되면서 많은 광고주들이 지상파TV 광고를 재집행하기 시작하였다. 뿐만 아니라 혁신형 중소기업지원제도 등을 통해 지상파TV에서 중소형 신규 광고주를 단독으로 유치(2019년 22개 → 2021년 37개)한 것 역시 지상파TV 광고시장의 성장에 크게 기여한 것으로 보인다.

[표 Ⅰ-5] 지상파TV 세부 유형별 매출 증감율(2016년-2022년)

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 (추정치) | 2022년 (추정치) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 지상파TV | 1,745,314 (-9.7) | 1,551,679 (-11.1) | 1,421,935 (-8.4) | 1,244,653 (-12.5) | 1,106,607 (-11.1) | 1,363,567 (23.2) | 1,488,699 (9.2) |
| 프로그램 광고 | 1,098,665 (-17.5) | 949,429 (-13.6) | 918,951 (-3.2) | 756,500 (-17.7) | 612,894 (-19.0) | 637,056 (3.9) | 700,383 (9.9) |
| 토막광고 (SB) | 213,132 (-11.6) | 185,934 (-12.8) | 121,525 (-34.6) | 110,358 (-9.2) | 130,982 (18.7) | 159,684 (21.9) | 161,340 (1.0) |
| 중간광고 | - | - | - | - | - | 165,549 (0.0) | 201,600 (21.8) |
| 자막광고 | 17,169 (-24.7) | 14,321 (-16.6) | 5,169 (-63.9) | 3,978 (-23.0) | 4,395 (10.5) | 3,775 (-14.1) | 4,023 (6.6) |
| 시보광고 | 19,838 (-16.7) | 17,280 (-12.9) | 14,983 (-13.3) | 14,222 (-5.1) | 10,641 (-25.2) | 13,312 (25.1) | 14,338 (7.7) |
| 가상광고 | 12,831 (147.9) | 8,900 (-30.6) | 21,049 (136.5) | 13,740 (-34.7) | 17,139 (24.7) | 22,281 (30.0) | 22,184 (-0.4) |
| 간접광고 | 30,236 (-24.5) | 29,740 (-1.6) | 35,459 (19.2) | 31,239 (-11.9) | 31,905 (2.1) | 39,770 (24.7) | 39,678 (-0.2) |
| Addressable 광고 | - | - | - | - | - | 400 (0.0) | 3,600 (800.0) |
| 방송협찬 | 353,442 (31.7) | 346,075 (-2.1) | 304,799 (-11.9) | 314,617 (3.2) | 298,651 (-5.1) | 321,740 (7.7) | 341,553 (6.2) |

자료) 2021 방송통신광고비 조사 보고서, 한국방송광고진흥공사, 2021. 12.

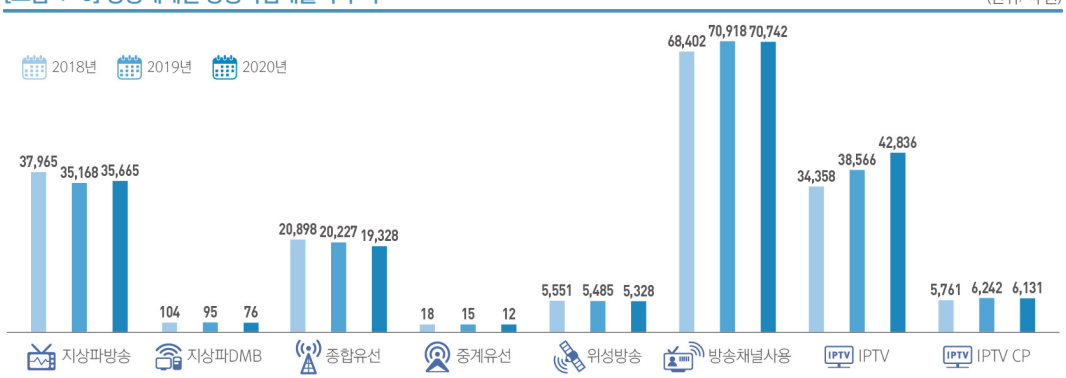
2) 카카오, 방송광고시장 노린다…SBS미디어랩 지분 매물 내놔, 매일경제, 2022. 1. 23. 인용

한편 PP 광고시장의 경우 2021년 17%의 높은 성장률을 달성할 것으로 기대되고 있음에도 불구하고 킬러 콘텐츠 부재, 지상파TV의 중간광고 도입에 대한 광고판매제도 혁신 등의 부족으로 지상파TV보다는 낮은 수준에 머무를 것으로 전망된다. 지상파TV의 중소형 신규 광고주 단독 유치 역시 PP를 포함한 케이블 광고시장에는 악재로 작용하였다. IPTV 역시 2021년 각 사가 보유한 데이터를 기반으로 셋톱박스별 맞춤형 광고를 제공하는 어드레서블 TV(Addressable TV) 광고 사업을 본격화했으나 아직까지 한정된 채널에만 적용되고 있어 제한된 광고 효과를 보여 왔다. 다만 2021년 11월 MBC가 IPTV 3사·한국방송광고진흥공사와 어드레서블 TV 광고 사업 협력 양해각서(MOU)를 체결[3]하는 등 새로운 방송광고 유형으로 어드레서블 TV 광고가 주목받고 있어 2022년 침체된 방송 광고시장의 성장에 기여할 것으로 기대되고 있다.

## 다. 방송 매체별 현황

2020년 국내 방송사업자의 방송사업매출 규모는 전년 대비 1.0% 증가하여 약 18조 118억 원 수준을 기록하였다. 주요 매체별로는 케이블TV, 중계유선, 위성방송은 시장규모가 감소한 반면, IPTV는 성장세가 유지되고 있다. 주목할 만한 것이 지상파 방송의 경우 전년 대비 1.4% 증가하였다는 것인데, 광고매출의 감소에도 불구하고 타 방송사업수익(프로그램 판매 수익, 재송신 수익 등)의 증가에 따라 전체 방송사업수익은 증가하였다. 한편, 방송채널사용사업(PP)의 매출은 정체 상태를 보이고 있는데, 2021년은 전년대비 소폭(약 200억 원) 감소하였으나, 여전히 전체 방송시장에서 차지하는 방송사업수익의 점유율은 가장 높은 수준이다.

[그림 Ⅰ-6] 방송매체별 방송사업매출액 추이 (단위: 억 원)



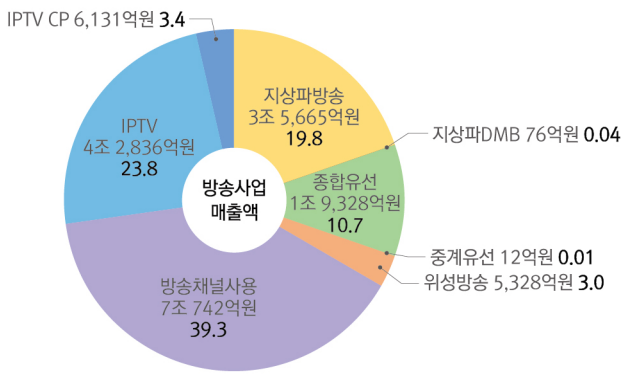

자료) 방송통신위원회(2021), 2021 방송산업 실태조사

방송사업수익 중 매체별로 차지하는 점유율 구조는 기존의 흐름이 더욱 강화되는 모습을 보이고 있다. 2020년은 2019년과 유사하게 가장 높은 비중을 차지하는 것은 PP(39.3%)였으며, 그 뒤로는 IPTV(23.8%), 지상파방송(19.8%), 케이블TV SO(10.7%)의 순이었다.

3) MBC에서 우리 집 '맞춤형 광고' 나온다, 미디어오늘, 2021. 12. 2. 인용

2019년 대비 점유율이 증가한 매체는 IPTV가 유일하며, 이는 IPTV 중심으로 유료방송 플랫폼 시장이 수렴되는 양상(M&A 등에 따른)에 기인한다. 향후에도 이러한 추세는 지속될 것으로 예상되며, 전체 방송산업에서 IPTV와 PP가 차지하는 비중은 계속 강화·확대될 것으로 전망된다.

[그림 Ⅰ-7] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율




자료) 방송통신위원회(2021), 2021 방송산업 실태조사

[그림 Ⅰ-8] 방송 매체별 방송사업 매출액 점유율 추이

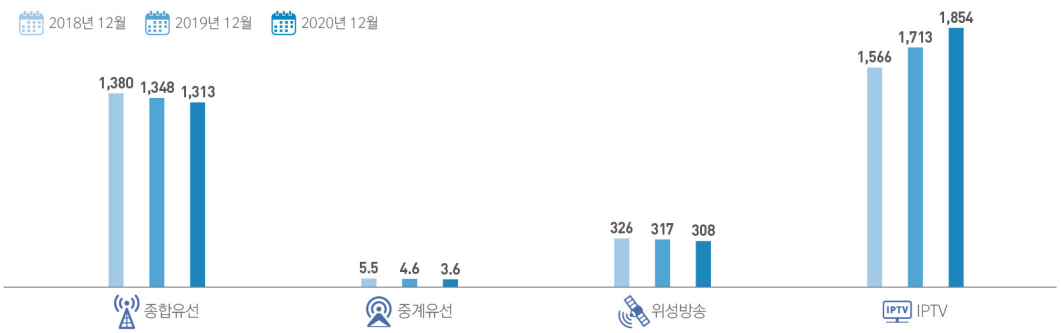
(단위 : %)

자료) 방송통신위원회(2021), 2021 방송산업 실태조사

국내 방송시장 중에서 가장 큰 변화를 보이고 있는 시장은 유료방송 시장이라고 할 수 있는데 M&A로 인한 유료방송 플랫폼 시장의 구조 변화, 동시에 이에 따른 전통적 MSP(수직계열 구조) 구조의 해체와 IPTV의 새로운 MSP 구조 형성 시도, MPP의 영향력 증대, OTT의 성장에 따른 유료방송 시장의 이용대체 가능성 등 다양한 내외적 변화 요인이 존재한다. 이러한 변화 요인 속에서 2020년 유료방송 플랫폼 시장은 IPTV의 성장이 지속되었는데, 가입자 수 기준으로 보면 IPTV는 전년 대비 8.2% 증가한 1,854만 단자 수를 기록하였다. 이에 반해 케이블TV와 위성방송은 각각 전년대비 2.6%, 2.8% 감소한 1,313만 단자, 308만 단자였다.

[그림 Ⅰ-9] 유료방송 가입자 추이

(단위: 만 단자)

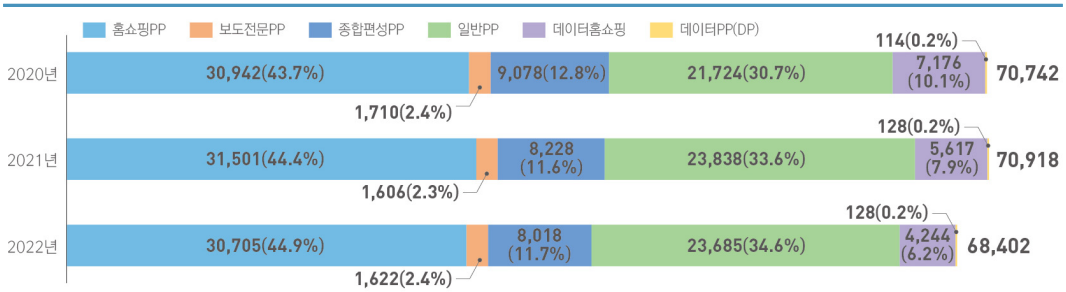



자료) 방송통신위원회(2021), 2021 방송산업 실태조사

PP 시장은 성장이 정체되고 있는 모습을 보이고 있으며, 2020년 전체 PP 시장의 방송사업 매출 규모는 전년대비 0.2% 감소하여 약 7조 742억 원의 규모를 보였다. 이러한 정체의 원인에는 PP의 광고매출 규모 감소에 기인한다. 다만, 방송프로그램 제공 매출이 지속 증가하고 있어 광고매출의 감소를 보전하고 있다. 한편, 홈쇼핑의 경우 과거에 비해 성장률이 낮아지고 있는데, '18~'19년 6.2%의 방송사업매출 증가율이 '19~'20년 2.7%로 증가율이 3.5%p 감소하였다. 향후 PP의 광고매출 비중은 감소하는 한편, 방송프로그램 제공 매출 및 방송프로그램 판매 매출의 비중이 높아지는 양상을 보일 것으로 예상되며, 종편PP의 비중 역시 지속 증가할 것으로 예상된다.

[그림 Ⅰ-10] 방송채널사용사업의 방송사업매출 구성비 추이

(단위: 억 원, %)




자료) 방송통신위원회(2021), 2021 방송산업 실태조사

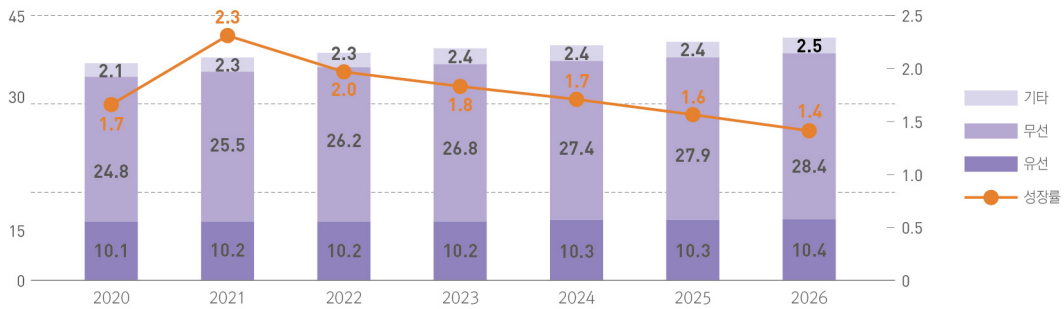
## 라. 통신시장 현황

2020년 국내 통신서비스 시장규모는 전년대비 1.7% 성장한 약 37조 원이었으며, 2021년은 2.3% 성장한 38조 원 수준으로 예상된다. 코로나19로 인한 ICT 산업의 성장 추세에 맞추어 통신서비스 역시 과거에 비해 높은 성장률을 보였으나, 유선 기반의 기간통신서비스보다는 무선 및 부가통신서비스 중심의 성장 구조를 보이고 있다. 향후 통신서비스 시장은 디지털 대전환 가속화에 따른 초고속인터넷 서비스 등 초고속, 고품질 접속 서비스에 대한 수요가 증가하고, 5G의 확산에 따른 모바일 서비스 시장의 성장, 플랫폼 경제의 도래와 심화에 따른 디지털 플랫폼 등 부가통신서비스의 견조한 성장 등 전체적으로는 성장세를 지속할 것으로 전망된다.

이러한 요인들에 따라 통신서비스 시장은 향후 5년간 약 2% 가까운 연평균 성장률을 보이며 2026년에는 약 41.3조 원 규모로 성장할 것으로 전망된다. 만약 해당 기간 동인 5G 기반의 자율주행자동차, 스마트팩토리, 스마트팜 등이 과거에 비해 확산·성장 단계로 진입하게 된다면 통신서비스 시장의 성장률이 보다 높아질 수 있을 것으로 보이나, 다양한 이유에 따른 요금인하 압력이 존재한다면 반대로 성장률이 낮아질 수도 있다.

[그림 Ⅰ-11] 통신서비스 매출액 추이 및 전망

(단위: 조원, %)




자료) 정보통신정책연구원(2021)

## 마. 방송통신 정책환경 변화

### 1) 비대면화 플랫폼 경제의 보편화

코로나19는 디지털을 사회 및 경제 활동을 위한 기본 인프라로 인식시키며, 모든 삶이 디지털을 기반으로 이루어지는 환경으로 전환시키는 주된 요인으로 작용하고 있다. 즉, 코로나19로 디지털이 일상생활 전반으로 확산되며, 근로, 학업, 소비 등 대부분의 활동이 디지털 서비스를 통해 이루어지며 증가하는 추세이다. 실제로 코로나 전과 후('19년-'20년)를 비교하면 재택근무 이용률은 1.6배(24.5%→38.8%) 증가하였고(NIA, 2021), 일반대학 원격강좌 수는 27.1배(1.2만 개→34.4만 개), 원격강좌 수강인원은 9.1배(14.8만 명→340.2만 명) 증가하였다(한국대학교육협의회, 2021). 이와 같이 코로나 팬데믹에 의한 일상 등 제반의 변화는 불가역적 변화로 인식되며 ICT 기술을 활용한 비대면 라이프 스타일이 보편적 일상으로 자리매김하게 될 전망이다.

[표 Ⅰ-6] 코로나19로 인한 디지털 서비스 이용량 증가율

| 디지털 소비 | 검색·이메일·콘텐츠 | 생활 서비스 | SNS·정보공유 | 네트워킹 | 정보생산·공유 | 사회참여 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| +50.3% | +44.9% | +44.7% | +43.3% | +32.6% | +31.2% | +24.3% |

자료) 2020 디지털 격차실태조사 보고서

동시에 플랫폼 경제의 확산 및 영향력이 크게 증가하고 있는데, ICT 기술을 활용하여 온라인상 사업자와 이용자를 중개하는 온라인 플랫폼은 향후 10년간 디지털 경제에서 창출될 미래가치의 60~70%를 차지할 것으로 예상되는 등 디지털 경제의 핵심 요소로 부상하고 있다. 온라인 플랫폼은 중소기업 또는 소상공인에게 유통경로의 확장과 신시장 개척의 가능성이라는 기회를 제공하는 한편 이를 이용하는 사업자들의 'Gatekeeper'로서 새로운 시장진입을 통제하기도 한다.

[그림 Ⅰ-12] 전 세계 시가총액 Top 10 기업 중 플랫폼 기업 비중 변화

2009년

| 순위 | 기업명(국가) | 업종 |
|---|---|---|
| 1 | 페트로차이나(중국) | 석유 |
| 2 | 엑손모빌(미국) | 석유 |
| 3 | 마이크로소프트(미국) | IT |
| 4 | 중국공상은행(중국) | 금융 |
| 5 | 월마트(미국) | 유통 |
| 6 | 중국건설은행(중국) | 금융 |
| 7 | BHP그룹(호주) | 자원 |
| 8 | HSBC홀딩스(영국) | 금융 |
| 9 | 페트로브라스(브라질) | 석유 |
| 10 | 알파벳(미국) | IT |

2019년

| 순위 | 기업명(국가) | 시가총액 (억 달러) | 사업 현황 |
|---|---|---|---|
| 1 | 페트로차이나(중국) | 10,616 | PC용 OS(윈도), 클라우드 플랫폼 |
| 2 | 애플(미국) | 10,122 | 스마트폰, 모바일 OS(OS), 앱스토어 |
| 3 | 아마존(미국) | 8,587 | 전자상거래, 클라우드 플랫폼 |
| 4 | 알파벳(미국) | 8,459 | 검색엔진, 인터넷/모바일 광고, 모바일 OS(안드로이드) |
| 5 | 버크셔헤서웨이(미국) | 5,097 | 투자사, 다국적 지주회사(보험, 가구, 식품, 제조업체 등 계열사로 보유) |
| 6 | 페이스북(미국) | 5,081 | 소셜네트워크 서비스 |
| 7 | 알리바바(중국) | 4,354 | 전자상거래, 전자결제(핀테크) |
| 8 | 텐센트(중국) | 4,024 | 인터넷포털, 게임, 메신저 |
| 9 | JP모건(미국) | 3,763 | 투자 및 상업은행 |
| 10 | 존슨&존슨(미국) | 3,415 | 제약 및 미용, 위생 관련 제품 생산 |

자료) 삼정KPMG(2021)

플랫폼 경제는 과거 제조업과 유통업 중심의 산업구조를 디지털·플랫폼·미디어 중심의 산업구조로의 변화를 촉진시키고 있다. 또한 디지털 플랫폼의 탈 국경 특성으로 인해 국가나 기업의 특성이나 대표성과 같은 정체성이 약화되고 글로벌 동조화 현상을 발생시키고, 심화시키고 있다. 이는 결국 디지털 플랫폼이 일국의 산업이나 이용자에 미치는 영향력은 커지고 있는 반면, 탈 국경 특성으로 인해 해당 국가의 규제체계나 정책 방향을 적용하기가 어려워진다. 이로 인해 플랫폼 경제 시대에는 플랫폼 경제에 부합하는 규제 패러다임의 도입이라는 정책적 이슈와 함께, 글로벌과 국가 간의 규제체계 비정합성, 글로벌 협력, 글로벌 사업자에 대한 규제적용 방안의 모색과 같이 새로운 형식의 정책 고민이 필요할 수밖에 없다.

### 2) 국민 생활의 디지털화 및 라이프스타일의 디지털 의존도 심화

디지털은 기업의 일하는 방식뿐만 아니라, 개인의 일상생활 등 각 분야와 유기적으로 연계, 사회·경제 구조를 디지털 중심으로 변화시킨다. 예컨대 기업에서는 생산·유통 등 전반에서 자동화·지능화를 통한 생산성 향상과 함께 시간적·공간적 제약이 없는 스마트워크가 빠르게 확산되는 양상을 보인다. 또한 개인 삶에 있어서는 일뿐만 아니라 학업·쇼핑·건강·여가생활 등 일상생활 전반에 디지털이 빠르게 스며들고 있다. 이와 같이 코로나19 이후 소비 방식에 있어 온라인이 기본이 되고 오프라인은 부가적으로 인식되면서 전면적인 디지털 소비문화가 정착될 전망이다.[4] 실제로 식료품 등 오프라인 중심으로 소비가 이루어지던 제품들도 온라인으로 대체, 오프라인 위주로 운영되던 교육·의료까지 온라인으로 대체되는 현상이 발생하고 있다.

특히, 포털·앱·콘텐츠 플랫폼뿐만 아니라, 온·오프라인이 결합된 O2O(Online To Offline) 서비스 등 디지털 플랫폼이 확산되며, 디지털 플랫폼 이용 여부에 따라 삶의 질이 달라지는 상황이 발생하고 있다. 온·오프라인간 가격 차이(뱅킹 수수료 등)에 따른 온라인 서비스의 이용증가는 물론 이용 편리성(가격·판매자 비교, 리뷰 등) 등 비가격적 차이로 온라인 중심 소비행태가 확산되고 있는 것이다. 이에 따라, 오프라인 매장(마트·은행 등)이

4) 코로나19 이후 온라인 쇼핑은 필수재로 변모하며, 온라인 쇼핑에 대한 의존성이 높아짐(KISDI(2021), "코로나19로 인한 소비패턴 변화")

축소되며, 오프라인 활동만으로는 원활한 일상생활이 어려워질 가능성 높아지고 있다. 이러한 양상은 오프라인 중심의 소상공인, 디지털화 부족직업군 등에 대해서는 상당한 위협 요인이 될 수 있다는 지적이 대두되고 있다.

전술한 바와 같이 근로·학업뿐만 아니라, 소비·금융거래 등 대부분의 활동이 생활밀착형 디지털 서비스를 통해 이루어지며, 과거에 보완적 도구로 인식되던 디지털 서비스는 최소한의 삶 영위를 위한 필수재로 자리매김하고 있다. 국민의 다수가 생활 정보 습득(85.2%), 쇼핑·예약(64.1%), 뱅킹·증권거래(60.8%) 등의 생활 서비스를 디지털 서비스를 통해 이용 중일 정도로 이미 디지털 플랫폼 서비스는 국민들이 안정적인 생활을 영위하는데 필수적이다.

[표 Ⅰ-7] '20년 디지털 생활 서비스 이용률

| 구분 | 내용 | '18년 | '19년 | '20년 |
|---|---|---|---|---|
| 생활 정보 | 날씨, 교통정보, 길찾기 | 77.5 | 82.3% | 85.2% |
| 전자상거래 | 온라인 쇼핑·예약·예매 | 62.2 | 66.0% | 64.1% |
| 금융거래 | 인터넷뱅킹, 증권거래 | 57.8 | 61.4% | 60.8% |
| 공공서비스 | 민원서류 열람·발급 | 28.7 | 28.1% | 35.4% |

자료: 2020 디지털 격차실태조사 보고서

한편, 이러한 라이프스타일의 변화는 택시·자영업자 등 소상공인 또한 디지털 플랫폼을 이용하지 않으면 사업 자체를 불가능하게 만들고 있어, 사업적 측면에서도 디지털 플랫폼이 필수재화가 되고 있다. 실제로 카카오T 서비스의 월 이용자 수는 1,072만명('21.7월)으로 전 국민의 1/5 가량이 이용함에 따라, 전국 택시 기사 25만명 중 23만명이 카카오T에 가입해 있으며(조선일보), 코로나19 장기화로 식당 등 자영업자는 배달앱 입점 없이는 사업이 불가능하여, 배달앱 업체에 앱 이용 수수료, 마케팅 비용(광고비)을 지출할 수밖에 없는 상황이다.

이러한 양상은 향후 디지털 플랫폼 서비스에 대한 이용자 보호는 물론 전체 플랫폼 생태계의 상생의 중요성이 매우 높아진다는 것을 시사한다. 과거 이용자 보호가 기간통신서비스 또는 방송서비스의 수동적 이용자를 보호하는 측면이었는데, 디지털 플랫폼 시대에는 이용자 보호가 결국은 국민의 일상생활의 보호, 나아가 이용자 복지와 직결된다는 것이다. 따라서 향후 방송통신 정책에 있어서 건강한 플랫폼 생태계의 조성과 플랫폼 이용자(및 이용자 사업자 포함)의 보호 정책 비중이 높아져야 하는 당위성이 있다.

### 3) 방송통신 시장의 경쟁 심화 및 분쟁 가능성 증대

국내 방송통신 시장에서 사업자 간 , 또는 사업자와 이용자 간의 분쟁이 지속발생하고 있고, 분쟁의 수준이 심화되고 있다. 특히 통신시장 보다는 방송시장에서의 분쟁이 격화되고 있는데, 이는 크게 2가지 요인에 따른다. 첫째, 전통적 방송시장의 성장둔화에 따른 약탈적 경쟁이 심화되고 있기 때문이다. 국내 방송시장, 특히 유료방송 시장의 성장의 정체 및 구조변화에 따라 분쟁 양상 격화되고 있는데, 성장이 정체됨에 따라 한정된 재원을 여하히 '배분'할 것인지가 주요 화두가 되었고, 이는 결국 더 배분 받기 위한 분쟁의 근본적 원인이 된다. 유사하게 IPTV와 케이블TV SO의 시황 반전에 따라 상이한 목적의 분쟁이 발생하고 있는데, 시장 내에서 플랫폼과 콘텐츠 사업자 간에 협상력의 변화가 발생하면서 분쟁 양상이 변화하고 있는 것이다. 둘째, 국내 방송시장의 고질적 문제점인 저가 시장구조에 의해 분쟁 가능성이 계속 높아진다는 것이다. 즉, 국내 방송시장의

구조적인 저가 시장구조에 따라 배분 대상 수익의 모수가 협소해지므로 분쟁 가능성을 증가시키는 원인이 되고 있다.

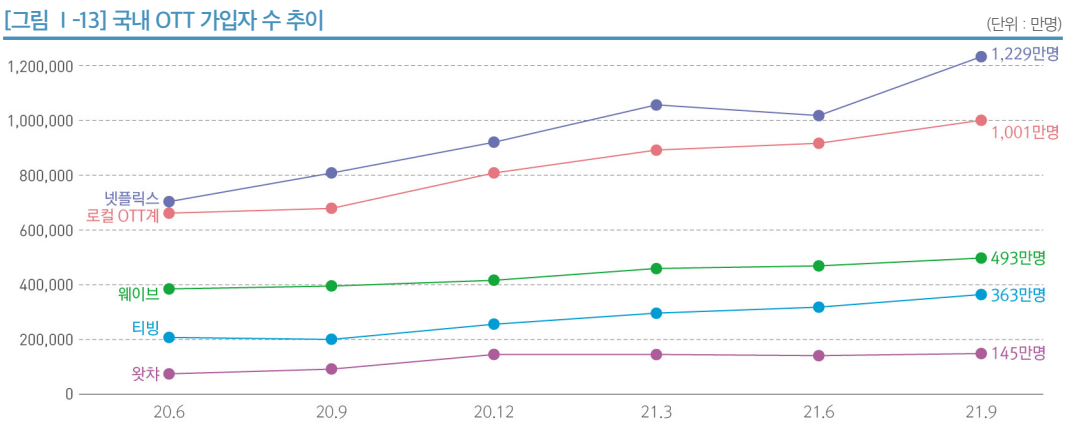
이러한 추세가 단기적으로 개선되기는 어려울 것으로 보이는데, 우선 국내 방송시장의 구조가 변화하면서 기존 분쟁 양상의 변화가 예상된다. 즉, 1단계의 수평적 구조개편은 사실상 완료되었으며, 수직적 구조개편인 2단계로 진입할 것으로 전망되는 상황에서 새로운 플랫폼-콘텐츠 수직계열구조(MSP) 구조로의 변화 가능성, 방송의 외연확장을 위한 非방송 영역으로의 진출 확대 등이 시도될 전망이다. 이러한 시장구조의 변화에 따라 전통적 분쟁 대상 또는 분쟁 원인, 유형이 크게 변화하게 될 것이다.

또한 OTT로 집중되는 시장 헤게모니로 인해 전통적 유료방송의 위축 가능성은 더욱 높아지고, 특히 과점화·양극화된 유료방송 시장의 경쟁은 '오징어 게임' 식의 경쟁 양상이 일반화될 전망이다. 즉, '상생'을 위한 경쟁 및 배분이 '생존'을 위한 경쟁으로 변화하는 상황이 일반화되면 분쟁의 수준은 당연히 격화될 수밖에 없다. 나아가 전통적 방송 영역에서는 성장성이 하락하고, 수익기반이 취약해짐에 따라 비용 절감 중심의 재정 전략이 강화될 전망인데, 비용 절감 전략은 결과적으로는 거래 상대방(예: 플랫폼 vs. 콘텐츠·PP)에 지급해야 하는 비용이나 대가를 줄이는 것으로 귀결될 가능성이 높다. 따라서 구조변화와 경쟁양상의 변화는 분쟁 유형의 변화는 물론 분쟁 수준의 격화를 가져오게 될 가능성이 높다.

### 4) OTT 서비스의 확산과 콘텐츠 영향력 확대

2021년은 OTT 확산의 가속화와 더불어 우리나라 콘텐츠의 글로벌화가 이루어진 한해였다. '21년 9월 기준 우리나라의 OTT 서비스 가입자 수는 약 2230만명으로 추정되는데, 넷플릭스가 약 1,229만명, 국내 OTT(웨이브, 티빙, 왓챠) 약 1,001만명으로 전년 동기 대비 약 700만명 이상이 증가한 것으로 추정된다(자료: 데이터넷).

[그림 Ⅰ-13] 국내 OTT 가입자 수 추이

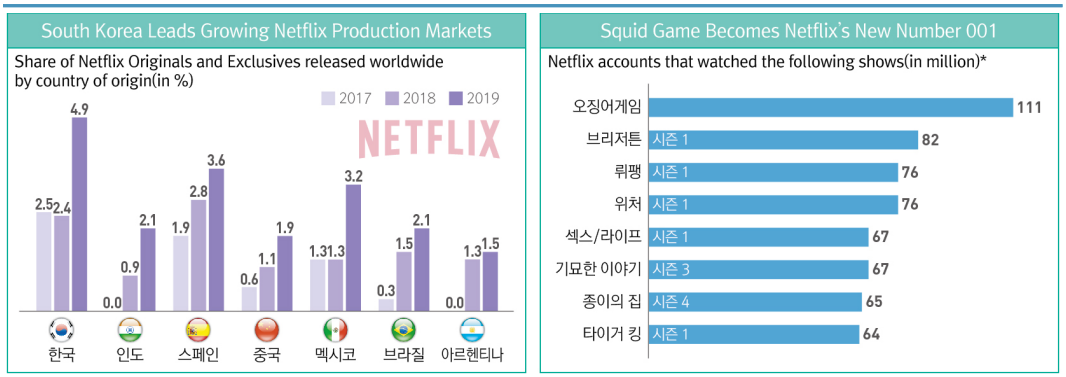



자료) www.datanet.co.kr

이와 같은 국내 OTT 시장의 확대와 더불어 국내 콘텐츠의 글로벌 인기가 크게 높아졌는데, 과거에는 넷플릭스의 경우 동남아 지역에서의 인기 상위 10위 콘텐츠 중 절반 가량을 국내 콘텐츠가 차지하는 한편, 글로벌 차원에서는 상위 10위 내에 진입을 못하고 있었다. 그러나 '21년 오징어 게임을 필두로 DP, 지옥 등 연이어 우리나라가 제작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 공전의 글로벌 히트를 기록하였다. 오징어 게임의 경우 1억 1천만명 이상의 넷플릭스 이용자가 이를 시청한 것으로 추정되며(Statista, 2021), 최근의 '지금 우리 학교는' 역시 글로벌 1위를 기록하는 등 화제를 이끌고 있다.

우리나라에서 제작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 히트로 인해 넷플릭스의 가입자 확대가 추가적으로 이루어졌다는 분석이 있으며, 넷플릭스는 우리나라를 주요 콘텐츠 생산 거점 국가로 선정하고 대규모 제작 투자를 하고 있는 상황이다.

[그림 Ⅰ-14] 넷플릭스의 한국 콘텐츠 제작 투자 추이 및 주요 인기 콘텐츠 시청자 수




넷플릭스의 사례에서 보듯이 OTT 시장에서 콘텐츠 경쟁력은 핵심 사업 경쟁력이 되고 있고, 우리나라의 콘텐츠 제작 경쟁력이 글로벌 차원에서도 우수성을 인정받고 있다. 이에 따라 향후 글로벌 OTT 사업자의 국내 콘텐츠 제작 투자는 확대될 가능성이 높고, 우리나라 OTT 사업자 역시 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 제작투자가 이루어질 예정이다.

정책 관점에서 보면 글로벌 OTT 사업자와 국내 OTT 사업자 간의 콘텐츠 제작 경쟁에 있어 국내 OTT 사업자들이 자본력이 다소 열위에 있기 때문에 우리나라 OTT 사업자들에 대한 정부의 콘텐츠 제작지원 정책이 절실히 필요하다. 국내 콘텐츠로 글로벌 OTT 사업자만 수혜를 보는 상황이 되면, 자칫 국내 콘텐츠 및 미디어 시장이 글로벌 사업자의 하청기지가 될 수도 있기 때문이다.

Korea Communication Commision
Annual Report

# II

# 방송통신위원회 현황 및 정책목표

Status and Policy Objectives of the Korea Communications Commission

# Ⅱ. 방송통신위원회 현황 및 정책목표

## 1. 일반현황

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

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

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

위원회의 소관 법률은 다음과 같다.

[표 Ⅱ-1] 위원회 소관 법률 현황

| 법률명 | 주요 내용 | 연혁 |
|---|---|---|
| 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 | • 위원회 설치 근거, 구성, 사무조직<br>• 위원회의 소관사무, 운영방법 및 심의위원회 설치 | 2008년 02월 29일 제정<br>2021년 06월 08일 개정 |
| 「방송통신발전 기본법」 | • 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립<br>• 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치 | 2010년 03월 22일 제정<br>2021년 06월 08일 개정 |
| 「방송법」 | • 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임<br>• 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인 | 2000년 01월 12일 제정<br>2020년 12월 08일 개정 |
| 「한국교육방송공사법」 | • 한국교육방송공사의 자본금 및 출자<br>• 임원의 임명, 이사회 구성 | 2000년 01월 12일 제정<br>2020년 12월 08일 개정 |
| 「방송문화진흥회법」 | • 방송문화진흥회의 임원 구성<br>• 방송문화진흥자금의 설치 근거 | 1988년 12월 26일 제정<br>2019년 12월 10일 개정 |
| 「지역방송발전지원 특별법」 | • 지역방송발전지원계획 수립<br>• 지역방송발전위원회 설치 및 구성 | 2014년 06월 03일 제정<br>2020년 06월 09일 개정 |
| 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 | • 방송광고판매대행자 허가, 소유제한<br>• 방송광고의 균형발전 | 2012년 02월 22일 제정<br>2020년 12월 29일 개정 |

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

| 법률명 | 주요 내용 | 연혁 |
|---|---|---|
| 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 | • 인터넷멀티미디어 방송 제공사업의 허가<br>• 공정경쟁의 보장 | 2008년 01월 17일 제정<br>2020년 12월 29일 개정 |
| 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 | • 사업자 분류, 시장 진입 제도<br>• 긴급구조기관의 개인위치 정보 이용 | 2005년 01월 27일 제정<br>2020년 12월 22일 개정 |
| 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 | • 개인정보의 수집·이용 제한<br>• 정보통신망의 안정성 확보 | 1986년 05월 12일 제정<br>2021년 06월 08일 개정 |
| 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」 | • 지원금의 차별 지급 금지 및 지원금 공시<br>• 지원금과 연계한 개별계약 체결 제한 | 2014년 05월 28일 제정<br>2020년 12월 29일 개정 |
| 「전기통신사업법」 | • 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도<br>• 통신이용자 보호제도 | 1983년 12월 30일 제정<br>2021년 10월 19일 개정 |
| 「전파법」 | • 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차<br>• 무선국 허가·검사 등 무선국 이용절차 | 1961년 12월 30일 제정<br>2021년 06월 08일 개정 |

주) 과학기술정보통신부와 공동 소관 법률 포함

# 2. 조직 현황 및 소관 사무

## 가. 조직 현황

[그림 Ⅱ-1] 제5기 위원회 상임위원

### 한상혁 위원장

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

### 안형환 부위원장

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

### 김 현 상임위원

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

### 김효재 상임위원

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

### 김창룡 상임위원

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

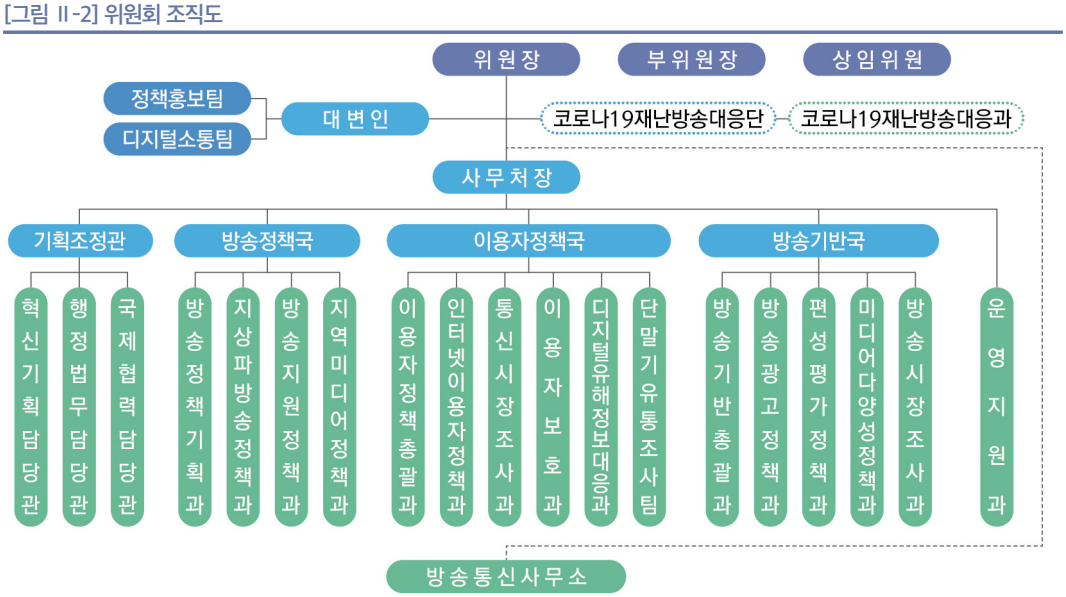
위원회는 「방송통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령 제32491호, 2022년 2월 22일 시행)에 따라 1처 3국 2관 18과(담당관) 3팀 1소속기관으로 구성되어 있으며, 세부조직은 [그림 Ⅱ-2]와 같다.

2021년 주요 개정내용으로는 방송통신 분야 통상협상 대응을 위하여 필요한 인력 1명(5급 1명), 정부의 데이터 분석 및 활용 기능을 강화하기 위하여 필요한 인력 2명(5급 1명, 6급 1명)을 각각 증원하였으며, 이동통신단말장치 등의 공정한 유통질서 확립과 이용자 권익보호를 위해 한시조직으로 설치한 단말기유통조사단의 존속기한이 2021년 5월31일 종료됨에 따라 이를 대체하여 해당 업무를 추진하기 위한 단말기유통조사팀을 신설하였다.('21.6.1.)

또한, 코로나19 확진자 급증 및 이상기온 등에 따른 사회적·자연 재난의 일상화로 재난방송 및 방송통신 현장의 재난 대응 수요 증가가 예상됨에 따라 코로나19재난방송대응단을 임시조직으로 설치('21.8.16.~'22.5.31.)하여 재난방송 관리 및 방송통신 현장의 코로나19 방역수칙 점검 등을 수행하고 있으며, OTT 정책협력 업무를 법·제도까지 포괄하여 종합적으로 추진하기 위해 기존의 'OTT 정책협력팀'을 '시청각미디어서비스팀'으로 개편하여 OTT 등 신규 미디어 전반에 대한 논의체계를 확립하였다.('21.8.4.)

아울러, 방송통신위원회 훈령에 따라 방송통신위원회 소속기관인 방송통신사무소가 수행하고 있는 방송편성 규제와 전파관리 관련 업무의 수행근거를 명확히 하고자 관련 내용을 「전파법」·「방송법」과 시행령에 규정하였다.(표 Ⅱ-2) 이에 따라 그 동안 방송통신사무소가 방송통신위원장 명의로 수행해 온 과태료 부과 등 행정행위를 방송통신사무소가 직접 실시할 수 있게 되며 행정 체계의 명확성과 처분의 투명성이 개선되어 방송통신위원회의 법 집행에 대한 국민의 신뢰를 한층 높일 수 있는 계기가 될 전망이다.

[그림 Ⅱ-2] 위원회 조직도



[표 Ⅱ-2] 「방송법」·「전파법」 및 시행령 중 방송통신사무소 업무위임 관련 내용('21.12.9. 시행)

| 구분 | 「방송법」·「방송법 시행령」 | 「전파법」·「전파법 시행령」 |
|---|---|---|
| 법률 | 제103조(권한의 위임·위탁) ① 이 법에 따른 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회의 권한은 그 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 소속 기관의 장 또는 시·도지사에게 위임할 수 있다. | 제78조(권한의 위임·위탁) ③ 이 법에 따른 방송통신위원회의 권한은 그 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 소속 기관의 장에게 위임할 수 있다. |
| 시행령 | 제68조(권한의 위임 · 위탁) ② 방송통신위원회는 법 제103조제1항에 따라 다음 각 호의 권한을 방송통신사무소 소장에게 위임한다.<br>1. 법 제71조제1항부터 제4항까지 및 이 영 제57조제7항에 따라 방송통신위원회가 정하여 고시하는 방송프로그램 구별기준에 대한 적합 여부 확인에 관한 사항<br>2. 법 제72조제1항 · 제3항 및 이 영 제58조제5항에 따라 방송통신위원회가 정하여 고시하는 순수외주제작 방송프로그램 인정기준에 대한 적합 여부 확인에 관한 사항<br>3. 법 제83조제1항에 따른 방송 실시결과 접수에 관한 사항<br>4. 법 제108조제1항제4호, 제8호, 제9호, 제17호 및 제18호에 따른 과태료 부과 · 징수에 관한 사항 | 제123조(권한의 위임 · 위탁) ⑥ 방송통신위원회는 법 제78조제3항에 따라 지상파방송보조국에 관한 다음 각 호의 권한을 방송통신사무소 소장에게 위임한다.<br>1. 법 제34조에 따른 방송국의 개설허가, 재허가 및 변경허가에 관한 사항<br>2. 법 제72조에 따른 무선국의 개설허가 취소, 무선국의 변경 · 운용제한 및 운용정지 명령에 관한 사항<br>3. 법 제77조제8호에 따른 청문에 관한 사항<br>4. 법 제92조제2호 및 제3호에 따른 과태료의 부과 · 징수에 관한 사항 |

## 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-3]과 같다.

[표 Ⅱ-3] 위원회 소관 공공기관

| 부서명 | | 주요업무 |
|---|---|---|
| 대변인 | 정책홍보팀 | • 위원회 소관 업무에 대한 홍보계획 수립·조정 등<br>• 위원회 내 업무의 대외 발표사항 관리 및 브리핑 지원<br>• 언론 취재활동의 지원<br>• 정책소통 총괄·점검 및 평가<br>• 부서별 기획홍보 지원 등 |
| | 디지털소통팀 | • 디지털 정책소통 계획의 수립 및 시행<br>• 디지털 정책소통 콘텐츠 기획 및 제작<br>• 디지털 정책소통 채널 운영<br>• 위원회 내 디지털 정책소통 활동 점검·평가<br>• 온라인대변인 및 정책기자단 운영 등 |
| 기획조정관 | 혁신기획담당관 | • 각종 정책과 주요계획의 수립·종합 및 조정<br>• 위원회의 조직·정원의 관리 및 각종 위원회 종합관리<br>• 중기재정운영 계획수립 및 예산의 종합편성·배정·집행<br>• 세출예산의 지출·관서운영경비 교부·자금운용 및 세출결산 업무<br>• 수입·채권 관리<br>• 위원회 및 소속기관 국정과제, 정부혁신의 관리<br>• 정보화 기본계획 및 사업계획의 수립 및 총괄·조정<br>• 국가비상·보안 및 재난관리업무의 계획 수립과 조정·통제 |

| 부서명 | | 주요업무 |
|---|---|---|
| 기획조정관 | 행정법무담당관 | • 성과관리, 규제혁신에 관한 계획 수립 및 운영<br>• 소관 법령, 행정규칙의 심사 및 조정 총괄<br>• 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 임원 선임<br>• 위원회의 회의안건 접수·검토 및 보존관리<br>• 민원실 운영, 민원 처리에 관한 종합계획의 수립 및 시행<br>• 국회 및 당정관련 업무의 총괄·조정 |
| | 국제협력담당관 | • 방송통신 규제 관련 정부간 협력 등 국제협력 정책<br>• WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상<br>• 방송·통신 분야 국제기구에 관한 정책<br>• 방송 공동제작 국제 협정 체결에 관한 사항 |
| 방송정책국 | 방송정책기획과 | • 공영방송 정책 수립 및 시행<br>• 수신료 정책 수립 및 시행<br>• 방송의 공익성 보장을 위한 시책 수립·시행<br>• 소관 방송사업자와 관련된 법령 제·개정 |
| | 지상파방송정책과 | • 지상파방송에 대한 정책 수립 및 시행<br>• 지상파방송사업자 허가·재허가·변경허가 등에 관한 정책수립·시행<br>• 한국방송공사, 한국교육방송공사, 방송문화진흥원 관리감독<br>• 방송재난 및 재난방송 관련 정책 수립·시행 |
| | 방송지원정책과 | • 종합편성채널사용사업등의 정책 수립 및 승인·재승인 등 관리<br>• 방송용 주파수 관리, 주파수의 효율적 이용 계획 수립·시행<br>• 종합유선방송사업자 등 뉴미디어 관련 허가·재허가·변경허가 및 법령 제·개정 등의 사전동의 업무<br>• 공익·장애인복지채널 정책 수립 및 선정·인정에 관한 사항 |
| | 지역미디어정책과 | • 지역방송발전 관련 정책 수립·시행<br>• 지상파DMB 정책 수립·시행 및 허가·재허가 등 관리<br>• 시청자미디어재단 관리·감독 및 미디어 교육 정책수립·시행<br>• 시청자 권익보호 및 증진 활동 정책수립·시행 |
| 이용자정책국 | 이용자정책총괄과 | • 방송통신이용자 보호에 관한 정책 총괄<br>• 방송통신이용자 보호 관련 법령의 분석 및 제·개정<br>• 통신관련 재정 및 분쟁조정<br>• 통신분쟁조정위원회 구성·운영 및 제도개선<br>• 인터넷 피해 상담센터 구축 및 운영 |
| | 인터넷이용자정책과 | • 정보통신망에서의 이용자 보호 정책 수립 및 법령 제·개정<br>• 이용자 본인확인수단의 개발·보급<br>• 불법 광고성 정보 전송 방지대책의 수립·추진, 규제 및 단속<br>• 건전한 사이버 윤리 확립대책의 수립·추진<br>• 위치정보에 대한 이용 활성화, 보호 및 산업 정책의 수립 |
| | 통신시장조사과 | • 통신시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도개선<br>• 통신사업자 법규 위반행위에 대한 조사 및 시정조치<br>• 통신시장 동향 분석 및 시장모니터링 |
| | 이용자보호과 | • 통신서비스 이용자 보호에 관한 제도개선<br>• 통신서비스 활용 및 피해예방 교육·홍보<br>• 전기통신사업자의 이용자 이익침해에 대한 사실조사 및 시정조치 |

| 부서명 | | 주요업무 |
|---|---|---|
| 이용자정책국 | 디지털유해정보대응과 | • 방송통신심의위원회의 통신에 관한 결정사항의 시행<br>• 정보통신망에서의 불법정보 차단 관련 관계 기관과의 협력<br>• 정보통신망상에서 청소년 보호<br>• 정보통신망에서 불법유해정보 유통 방지에 관한 정책의 수립 |
| | 단말기 유통조사팀 | • 이동통신단말장치 유통시장 모니터링 및 조사계획 수립<br>• 이동통신단말장치 지원금의 부당한 차별적 지급 금지, 과다 지급 제한과 지원금 지급 내용·요건 공시 제도 운영에 관한 사항<br>• 이동통신사 및 유통점의 단말기유통법 관련 불공정행위 조사·제재 |
| 방송기반국 | 방송기반총괄과 | • 보편적 시청권 보장제도의 수립 시행 및 법령 제·개정<br>• 방송언어 관련 정책 수립·시행 및 방송심의 정책 수립 지원<br>• 우수프로그램 방송대상 선정·시상 및 활용방안 마련·시행<br>• 방송프로그램의 어린이·청소년 보호정책의 수립 및 지원 |
| | 방송광고정책과 | • 방송광고·협찬 등 관련 법령 및 제도 개선<br>• 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항<br>• 중소기업 방송광고 지원 및 공익광고 활성화 정책 수립·시행<br>• 방송광고·협찬고지 위반여부 모니터링 |
| | 편성평가정책과 | • 외주제작 관련 법령의 제·개정에 관한 사항 및 정책 수립·시행<br>• 방송평가 기본계획 수립 및 평가 실시, 관련 법령 제·개정<br>• 각종 방송프로그램 편성비율 고시 및 중·장기 방송편성 정책 수립·시행<br>• 수용자 평가 조사의 실시 및 관련 정책의 수립, 시행 |
| | 미디어다양성정책과 | • 방송의 여론 다양성에 관한 기본계획 수립·시행<br>• 방송시장경쟁상황평가 기본계획 수립·시행<br>• 방송사업자의 시청점유율 조사 및 산정<br>• 장애인 등 방송소외계층 지원 정책 수립·시행 |
| | 방송시장조사과 | • 금지행위 위반사업자 조사·시정조치<br>• 방송시장 공정경쟁을 위한 제도 개선<br>• 방송사업자 재산상황 공표 및 경영분석<br>• 방송 관련 분쟁조정 |
| 운영지원과 | | • 위원회 및 소속기관의 소속 공무원에 대한 인사, 상훈, 징계, 교육훈련, 복무관리 및 급여 관리<br>• 위원회와 소속기관 및 소관 산하단체에 대한 감사, 진정 및 비위사항의 조사·처리<br>• 위원회 위원의 정책보좌, 의전 및 청사의 관리 및 방호 |
| 방송통신사무소 | | • 방송프로그램 편성비율 조사 및 처분<br>• 국내제작물 인정자문위원회 운영<br>• 지상파 방송보조국 허가<br>• 불법스팸 행정처분 및 수사<br>• 정보통신서비스제공자 점검<br>• 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-4, 5>와 같다.

[표 Ⅱ-4] 위원회 소관 공공기관

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

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

[표 Ⅱ-5] 위원회 유관기관

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

## 라. 2021년도 세출예산

위원회의 2021년도 세출예산 규모는 총 2,424억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 483억 원, 방송통신발전기금 1,941억 원이며, 분야별로는 통신분야 637억 원, 방송분야(문화 및 관광) 1,737억 원이다. 또한 기능별 세출예산 규모는 인건비 220억 원, 기본경비 35억 원, 주요 사업비 2,170억 원으로 이루어졌다. 자세한 내역은 <표 Ⅱ-6>과 같다.

[표 Ⅱ-6] 2021년도 위원회 세출예산 내역

(단위 : 억 원)

| 구 분 | | | 2020년(A) | 2021년(B) | 증 감 (B-A) | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 총 지 출 <I+II> (합계=총지출+기금관리비+내부거래+여유자금) | | | 2,553<br>(13,630) | 2,424<br>(14,530) | -129<br>(900) | △-5.1<br>(6.6) |
| 재원별 | I. 일반회계 | | 569 | 483 | -86 | -15.1 |
| | II. 방송통신발전기금 (합계=지출+기금관리비+내부거래+여유자금) | | 1,984<br>(13,109) | 1,941<br>(14,530) | -43<br>(1,421) | -2.2<br>(10.8) |
| | ① 지출 | 소계(ⓐ+ⓑ) | 11,860 | 12,518 | 658 | 5.5 |
| | | ⓐ 방송통신위원회 | 1,984 | 1,941 | -43 | -2.2 |
| | | ⓑ 과학기술정보통신부 | 9,876 | 10,577 | 701 | 7.1 |
| | ② 기금관리비 | | 44 | 44 | 0 | 0.0 |
| | ③ 내부거래(공자기금예탁) | | 10 | 59 | 49 | 490.0 |
| | ④ 보전지출(기금 여유자금운용) | | 1,195 | 1,910 | 715 | 59.8 |
| 분야별 | □ 통신분야 | | 681 | 637 | -44 | △-6.5 |
| | □ 방송분야(문화 및 관광) | | 1,872 | 1,787 | -85 | -4.5 |

| 구 분 | | 2020년(A) | 2021년(B) | 증 감 (B-A) | % |
|---|---|---|---|---|---|
| 기능별 | □ 인건비 | 223 | 220 | -3 | -1.3 |
| | □ 기본경비 | 37 | 35 | -2 | △-5.4 |
| | □ 주요 사업비 | 2,294 | 2,170 | -124 | △-5.4 |
| | ① 방송인프라 지원 및 시청자 권익증진 | 1,137 | 1,016 | -121 | -10.6 |
| | ② 공정경쟁 및 안전한 정보이용환경 조성 | 287 | 239 | -48 | -16.7 |
| | ③ 미디어 다양성 및 방송콘텐츠 경쟁력 강화 | 753 | 778 | 25 | 3.3 |
| | ④ 방송통신 운영지원 | 117 | 137 | 20 | 17.1 |

주) △ : 감소

### 마. 2021년도 정부입법 추진 현황

2021년 위원회는 이통통신단말기 시장의 경쟁 활성화를 위해 단말기 구매시 유통점이 구매자에게 지급하는 추가지원금 한도를 공시지원금의 15%에서 30%로 상향하는 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」 개정(안)을 국회에 제출(2021년 12월) 하였다.

## 3. 2020년도 주요 정책성과

위원회는 방송통신 산업에 활력을 불어넣고, 미디어의 신뢰성을 확보하며, AI 시대 역기능에 선제적으로 대응하기 위한 정책적 노력을 다하기 위하여 '활력있는 방송통신, 신뢰받는 미디어'를 비전으로 설정하고 규제혁신을 통한 성장 동력 확보, 한류 방송콘텐츠 강화, 방송통신시장 공정경쟁 환경 조성을 통한 '활력있는 방송통신 생태계 구축', 방송의 공정책임 강화 및 국민참여 확대, 재난방송 신뢰성 강화를 통한 '신뢰받는 방송환경 조성', 불법유해정보 적극 대응, 지능정보사회 이용자보호 강화, 방송통신 소외계층 지원 강화를 통한 '방송통신 이용자 권익 증진'을 정책방향으로 설정하고, 이에 따라 사업을 추진하였다. 2020년에 추진하였던 주요 정책성과는 다음과 같다.

### 가. 활력있는 방송통신 생태계 구축

위원회는 미디어 환경변화 대응과 방송의 공공성 강화 및 글로벌 경쟁력 확보를 위한 중장기 규제체계 정비방안을 마련하였다. 또한 협찬 및 협찬고지의 허용범위 등을 정한 방송법 일부개정법률안을 마련하여 협찬의 투명성을 제고하여 협찬이 건전한 방송 제작재원으로 활용될 수 있도록 노력하였다. 이외에도 방송광고판매대행 등에 관한 법률 시행령 일부개정령안 의결을 통한 금지행위 조사의 실효성 확보, 방송법 위반행위의 내용 및 성격에 따른 과태료 부과의 합리성 제고를 위한 방송법 개정안 마련, 방송통신 융합환경에 대응하여 새로운 규제체계 도입방안 마련과 시청각미디어서비스 개념 신설, 지상파UHD 이해관계자들의 의견을 수렴한 지상파UHD방송 활성화를 위한 정책방안 발표하는 등 규제 혁신을 통한 방송통신 생태계 성장

동력 확보를 위해 노력하였다.

더불어, 위원회는 유통 가능성이 높은 우수 프로그램, 해외 콘텐츠 마켓 참가, 맞춤형 교육 과정 개설 및 운영 등을 지원해 방송콘텐츠 제작역량 강화를 위해 노력하고 통일 관련 방송프로그램의 제작을 지원하여 국민의 통일의식 고취에 기여하였다. 또한 방송 공동제작 국제콘퍼런스를 온라인으로 개최하여 국가 간 방송공동제작 교류를 강화 및 국내 방송 콘텐츠의 해외진출 활성화에 기여하였고 세계 최대 방송콘텐츠 영상 마켓인 '밉콤(MIPCOM, Marche International des Programmes de Communication) 2020'에서 대한민국의 주빈국(Country of Honour) 행사를 개최하여 한국 방송콘텐츠의 우수성, 창의성, 제작역량 등을 소개하고 중소방송제작사와 해외사업자간 네트워크 비즈니스 미팅을 주선하여 해외 판로개척을 위한 네트워크를 강화하였다.

위원회는 방송통신시장의 공정한 경쟁환경 조성을 위해서 노력하였다. 단말기유통법을 위반한 이통3사에 과징금을 부과하고 이동통신 시장의 투명성을 제고할 수 있도록 이동통신단말장치 유통구조 개선 협의회 운영, 유통구조 개선을 위한 학술토론회를 개최하였다. 또한 핀셋모니터링 이행 확대, 사전승낙제도 개선 등을 통해 단말기 유통시장의 건전화를 도모하였다.

또한, 위원회는 방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인 이행점검 결과 발표, 인터넷 상생발전 협의회 구성·운영, 2020년도 이용자 보호업무 평가 결과 공개, 분리편성 광고 및 방송사-홈쇼핑 연계편성 집중 모니터링, 방송광고판매대행법 금지행위 사실조사, 유료방송 자율개선 실무협의체 운영 등을 통해 공정한 거래질서 확립과 상생협력을 위해 노력하였다.

### 나. 국민에게 신뢰받는 방송환경 조성

위원회는 글로벌 미디어의 국내 진출에 따른 경쟁 심화와 방송매체의 다변화에 대응하여 2020년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획 수립, '국민이 묻는다'를 통한 시청자의견청취 등을 통해 엄격한 재허가·재승인 심사 및 이행점검을 실시하고 허가·승인 관련 위반 사업자에 대해 6개월 간 업무정치 처분을 결정하여 방송사업자의 공적 책임 강화에 기여하였다.

또한, 위원회는 '방송통신위원회 방송대상'을 선정·시상하여 방송제작인들의 창작 의욕을 고취하고, 방송콘텐츠제작활동을 활성화하여 시청자의 만족도 향상과 방송콘텐츠 산업 발전을 도모하였다.

위원회는 IPTV와 OTT의 성장, 광고시장 축소 등 급변하는 방송환경 속에서 생존이 어려워진 지역·중소방송사를 위해 제3차 지역방송발전지원계획을 발표하고 2020년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 사업을 추진해 지속가능한 발전 및 자립의 기반을 조성하였으며, 지역·중소방송 우수 프로그램의 국내·외 콘텐츠 마켓, 해외 피칭포럼 참가 지원, 콘텐츠 재제작 지원 및 OTT 사업자 협력체계 구축, 맞춤형 교육 지원 등 지역방송 콘텐츠 홍보 및 유통 활성화 사업을 추진하여 국내·외 콘텐츠 시장 진출의 발판을 마련하였다.

더불어, 위원회는 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인을 마련하고 '상담사가 먼저 끊을 수 있습니다!' 캠페인을 실시하여 방송 종사 취약계층의 권익 보호를 위해 노력하였다.

위원회는 공영방송 언론개혁에 대한 국민염원에 따라 공영방송 지배구조 개선을 위한 제도개선 방안을 마련하여 정치 환경에 영향받지 않고 국민이 동의할 수 있는 지배구조를 구축하기 위해 노력하였다.

위원회는 대한민국 공익광고제를 한국방송광고진흥공사와 함께 온라인으로 개최하여 공모전에서 총 27편의 수상작을 선정하였으며 국민의 공감을 얻는 공익광고가 널리 확산될 수 있도록 노력하였다. 또한 공익광고 제도개선을 위한 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 일부개정안을 의결하여 코로나19확산 등으로 어려움을 겪고 있는 영세 방송사업자의 부담을 완화하고 매체 영향력이 큰 방송사업자를 중심으로 공익광고가 활성화되어 방송의 공적 책임을 제고하기 위해 노력하였다.

또한, 위원회는 태풍, 코로나19등 자연·사회재난으로부터 국민들이 신속하게 대응할수 있도록 공신력있는 방재·방역 정보를 재난방송을 통해 신속하고 정확하게 전달하도록 노력하였다. 재난방송 수신환경 개선을 위해 도로·철도터널 지하철의 FM라디오와 DMB 수신 상태를 측정하고 수신환경 개선을 유도하였다. 또한 2020년 방송재난관리계획 이행여부 지도·점검과 중요 방송시설 안전점검으로 방송재난 예방 및 방송재난 발생 시 신속한 수습·복구를 통해 재난방송을 원활하게 수행토록 하여 국민의 생명과 재산을 보호하였다.

위원회는 신종 전염병 출현 및 사회적 재난에 대응하기 위한 비상대비 전담반을 구성·운영하고 재난방송 관련 고시 및 매뉴얼을 개정하여 비상시 체계적 대응 및 신속 정확한 정보를 국민에게 제공하여 사회적 불안감을 최소화하고자 하였다.

아울러, 재난정보 취약계층 대상 한국수어, 외국어자막 방송을 통한 재난정보 제공을 확대하였다.

### 다. 방송통신 이용자 권익 증진

위원회는 인터넷 사업자의 불법촬영물 등 유통방지 책임을 대폭 강화하는 법률 개정안이 국회를 통과함에 따라 전기통신사업법, 정보통신망법 및 시행령 관련 고시 제·개정을 완료하고 본격적으로 관련 제도를 시행하였다. 또한 디지털 성범죄물 삭제지원을 위해 전문성이 있는 기관·단체 10개소를 지정하여 모니터링 및 삭제 요청이 본격화되고 불법촬영물 유통이 줄어들 것으로 기대된다. 또한 불법음란물, 불밥촬영물 유통 방지를 위해 특수한 유형의 부가통신사업자(웹하드·P2P)에 대해 현장 실태점검 실시, 청소년 몸캠피싱 방지를 위해 사이버안심존 앱에 몸캠피싱 방지 기능을 추가로 탑재하였다.

또한, 위원회는 사실관계 검증을 통한 허위 조작정보 확산 방지를 위해 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷)을 구축하고 전 국민 대상 팩트체크 역량 강화교육을 실시하였다. 또한 팩트체크 활동의 우수 사례 발굴 및 확산을 위해 홍보콘텐츠 제작·송출 공모전을 개최하였다.

위원회는 정당한 사유 없이 이용자의 중도 해지를 제한하고 서비스 이용요금, 철회권 행사 방법 등 중요사항 고지 의무를 위반한 구글LLC에 과징금을 부과하고 업무처리 절차 개선을 명하였다. 또 PASS앱에서 유료 부가서비스 가입시 월 이용요금과 같은 중요사항을 더욱 명확히 고시 및 해지 절차를 보다쉽게 할 수 있도록 개선조치 하였다. 아울러 온라인을 통해 뉴스서비스 등을 제공하거나 매개하는 21개 인터넷 신문사업자의 인터넷 불편 광고 삭제 제한행위에 대해 전기통신사업법에 따른 시정조치를 부과하였다. 또한

방송통신결합상품에 대해 허위, 과장광고를 한 유선통신 4사에 대해 과징금을 부과하고 허위·과장광고 가이드라인을 개정하였다. 위원회는 KT파워텔에 대해서 전기통신사업법 제50조제1항제5호 및 제5호의2를 위반한 행위에 대해 과징금 및 시정명령을 의결하였으며 식약처와 합동으로 코로나 19위기상황을 이용한 허위·과장광고에 대해 집중 단속 및 적발 처리하였다. 위원회는 단말기 유통 시 사기피해 예방 및 불편 해소를 위해 피해예방 홍보자료 배포 등 사기 피해 예방 노력을 진행하였다.

위원회는 AI시대 이용자 보호정책에 대한 대응 체계를 마련하기 위해 정보통신정책연구원 내에 지능정보사회 정책센터를 설립하고 정책개발을 지원하는 연구혁신 부문과 정책 네트워크를 운영하는 정책실행 부문으로 운영한다. 위원회와 정보통신정책연구원은 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스를 온라인으로 개최하여 인공지능기술 확산에 따른 이용자보호 방안에 대해 토론을 진행하였다. 또한 지능정보사회 이용자 패널조사 결과를 발표하고 그 결과를 이용자 보호 방안을 마련하기 위한 기초자료로 활용할 계획이다.

더불어, 위원회는 통신분쟁조정제도 시행 이후 상담부터 분쟁조정 안내까지 이용자 불편사항을 종합적으로 관리하는 통신분쟁조정 상담센터 개소, 사업자와 이용자 간의 불편 해소와 분쟁을 신속하고 효율적으로 처리하기 위한 통신분쟁조정지원시스템 구축, 비슷한 불편을 겪은 이용자에게 피해구제 기회 제공 및 예측가능성을 높이기 위해 통신분쟁조정사례집을 발간하였다. 또한 초고속인터넷과 유료방송 결합서비스 변경 시 가입신청과 기존서비스 해지를 한번에 신청할 수 있는 원스톱 사업자 전환 서비스 시행, 단말기 분실보험 가입범위 확대(SKT 자급제 아이폰), 집합건물 독점계약에 따른 실태점검 및 문제점 파악을 통한 제도개선 방안을 모색하였다. 또한 위원회와 한국인터넷진흥원은 2020년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과를 발표하고 불법 스팸으로 인해 이용자 피해가 발생하지 않도록 관계기관과 적극적인 협력을 추진하고 있다. 아울러 긴급구조에 활용되는 위치정보의 품질 향상을 유도하고 관계기관의 구조 활동을 지원하기 위해 2019년도 품질 평가를 발표하였다. 아울러 위치정보 산업 활성화를 위해 신규 비즈니스 공모전을 진행하고 수상자 대상 컨설팅 및 사업화 추진 경과를 관리하였다.

한편, 위원회는 지역간 차별없는 시청자지원 서비스 제공을 위해 시청자미디어센터 미운영 권역에 대한 센터 건립 및 시청자미디어재단을 통한 권익증진 기반을 제공하였고 2020년 시청자미디어센터 2개소의 신규 구축을 완료하였고 행정안전부 및 시청자미디어재단등과 공동으로 마을 공동체 미디어 활성화를 위한 업무협약을 체결하였다. 또 어르신 유료방송 정확하고 안전하게 가입하기 캠페인을 실시하고 홍보 동영상 및 포스터를 제작하였다.

위원회는 방송통신교육 강화를 위해 미디어 교육을 강화하여 국민의 방송통신 이해와 활용, 제작 역량을 높이고 미디어 소외계층을 위해 직접 찾아가는 서비스를 제공하여 지역 간 미디어 격차를 해소하고 참여 기회를 마련하였다. 또한 전 국민을 대상으로 인터넷윤리교육을 추진, 인터넷 윤리대전 개최, 서울 인터넷 윤리체험관 개소를 통해 건전한 인터넷 이용 문화가 정착될 수 있도록 적극 지원하고 있다.

위원회는 장애인 방송접근권 강화를 위해 방송사 등과 협의해온 결과 지상파 메인 뉴스에서 한국어 수어방송을 실시하였다. 이와 관련하여 장애인방송 편성 및 제공 등 장애인방송 접근권 보장에 관한 고시 개정

등을 적극 추진해 나갈 계획이다. 또한 소외계층 시·청각장애인 대상 TV무상 보급, 발달장애인의 눈높이에 맞춰 제작한 콘텐츠를 모은 홈페이지(다모아) 개설, 신종 코로나 바이러스 감염증 관련 장애인방송(한국수어) 확대 실시를 통한 소외계층 및 장애인 방송접근권 향상을 위해 노력하였다.

위원회는 2020년 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업을 통해 비용 부담 등으로 방송광고에 접근하기 어려운 중소기업을 지원하고 있다. 또한 지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업을 실시하여 소상공인 방송광고를 제작하고 지역의 방송매체를 통해 송출할 수 있도록 지원하고 있다.

위원회는 통신 이용 접근성 강화를 위해 유관기관과 업무협약을 통해 통신서비스 피해 예방 이용자 교육 및 정보제공을 추진하고 와이즈유저 홈페이지를 통해 주요 IoT기기, 동영상OTT 앱, 주요 앱 무선데이터 소모량 측정결과를 공개하였다. 또한 신종 통신금융범죄 피해 예방을 위해 위원회-이통사-유관기관 간 민관협업을 통한 대국민 조기경보 체계를 구축 및 운영하였으며 제 11회 통신서비스 이용자주간 행사를 온라인으로 개최하여 우수사례 발표, 공모전 수상, 토크콘서트 등 다양한 프로그램이 진행되었다. 또한 사회적 배려계층의 통신서비스 피해예방 및 역량강화를 위해 현명한 이용자의 통신서비스 춤 가이드북을 발간하여 가계 통신비 절감에 기여하였다.

## 4. 2021년도 주요 정책목표

위원회는 방송통신서비스와 미디어가 국민으로부터 신뢰받고, 성장하며, 국민 행복에 기여할 수 있도록 '국민과 함께하는 행복한 미디어 세상'을 비전으로 설정하였다. 또한, 네 가지 정책목표로 첫째, 미디어융합시대 방송의 공적책무 강화, 미디어 공공성 강화, 재난방송 대응체계 고도화, 방송 재원 구조 개편를 통한 '방송의 공공서비스 확대', 둘째, 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원, 허위조작정보 대응 강화, 디지털성범죄물 등 불법정보 대응 강화를 통한 '허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화', 셋째, 미디어산업 활력 제고, 방송광고 규제체계 혁신, 공정경쟁 환경 조성을 통한 '방송통신 성장지원', 넷째, 국민불편 원스톱 해결, 소외계층 미디어 복지 격차 해소, 디지털 미디어 소통역량 강화, 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화, 온라인플랫폼 이용자 보호 강화를 통한 '이용자 중심 디지털 포용사회 구축' 업무를 수행하였다.

[그림 Ⅱ-3] 비전 및 정책목표

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

Korea Communication Commision
Annual Report

# III

# 2021년도 방송통신 정책성과

Broadcasting and Communications Policy Outcomes of the Year 2020

# Ⅲ. 2021년도 방송통신 정책성과

## 제1절 | 방송의 공공서비스 확대

### 1. 미디어융합시대 방송의 공적책무 강화

#### 가. 매체별 허가·승인·평가 제도 개선

##### 1) 매체별 특성을 반영한 허가·승인 제도 개선

최근 포털, 유튜브, OTT 등의 확산으로 지상파, 종편·보도PP의 시장지배력과 여론영향력이 변화하고 있는 상황에서 기존의 허가·승인 체계의 개선이 필요하다는 의견이 꾸준히 제기되었다. 특히, 사회재난의 발생, 허위·조작정보의 증가 등 방송환경 변화로 인해 공영방송의 공적책무 이행 소홀이 우려되는 상황에서 공·민영방송에 차이 없이 적용되었던 재허가 제도를 개선하여 공영방송에 특화 적용 가능한 새로운 평가체계를 마련할 필요성이 증대되었다.

이에 위원회는 미디어 융합시대에 부합하는 방송의 공적 책임을 새롭게 정립하고, TV와 라디오, 공영방송과 민영방송 등 매체별 특성을 반영한 허가·승인 제도를 마련하고자 하였다. 이를 위해 6월부터 외부 전문가 등으로 구성된 연구반을 운영하여 매체별·사업자별 특성에 따른 허가·승인제도 차별화 방안, 심사평가 방식의 개선 방안 및 효율성 제고 방안 등을 논의하였다.

향후 위원회는 미디어 융합시대에 맞게 방송의 공적 책임을 새롭게 정립하고 매체별 특성을 반영한 허가·승인 제도를 마련할 계획이다. 특히 공영방송의 경우, 공적책무 강화를 위해 재허가 제도를 위원회와 공영방송 간 '공적책무 협약'으로 대체하고, 이행여부를 엄격히 점검할 예정이다. 위원회는 폭넓은 의견수렴과 정책연구 등을 통해 방송매체별 허가·승인제도, 허가유효기간 설정방식, 방송평가 등을 전반적으로 개선해나갈 계획이다.

##### 2) 「방송평가에 관한 규칙」일부 개정

위원회는 2021년 12월 15일 제56차 전체회의를 개최해「방송평가에 관한 규칙」일부개정안을 의결하였다.

이번 규칙 개정안은 방송환경 변화에 따른 방송의 공적책임 강화와 매체별 특성을 반영하여 평가방식을 개선하고자 마련되었다. 2021년 3월부터 12월까지 전문가 연구반의 논의와 사업자 설명회 및 의견수렴, 방송평가위원회의 심의, 행정예고(2021.11.15.~12.5.) 등의 절차를 진행하였다.

주요 개정 내용은 다음과 같다.

방송의 공적책임 제고를 위해 시청자위원회가 보다 실효적으로 운영될 수 있도록 시청자위원회 운영 평가항목의 배점을 확대하였다. 또한 경영진의 참석, 시청자위원들이 의견을 개진할 수 있는 상시적 창구 운영 등 평가방식을 새롭게 도입하였으며, 시청자평가 프로그램의 편성 시간대 배점도 확대하였다.

허위정보 유통 확산에 따른 사회적 문제 및 시청자 피해 예방을 위해 저널리즘의 원칙이 훼손되지 않도록 법원의 오보 관련 판결에 대해 감점을 확대하였다.

그리고 방송사 자체적으로 윤리강령을 준수하도록 자율규제 시스템 운영에 대한 평가를 새롭게 도입하고 방송 제작 현장에서 아동·청소년 출연자의 권익이 보장되도록 표준제작가이드라인 활용에 대한 평가 항목을 신설하였다.

또한, 민족동질성 회복을 위해 남북방송 프로그램 편성 평가항목과 재난 상황에 취약한 장애인을 위해 방송사업자에게 재난특보 방송을 별도로 실시하도록 평가항목을 신설하면서 새롭게 가점을 부가하도록 하였다.

아울러 사업자의 평가 관련 자료제출 기간과 이의신청 시 자료제출 기간이 명확히 규정되지 않은 점을 개선하여 방송평가 시 자료제출 기한을 2개월 이내로 명시하고, 이의신청 기간을 10일 부여하여 이 기간 중에 추가자료를 제출할 때는 방송평가위원회에서 이를 심의할 수 있도록 명확한 근거도 새롭게 마련하였다.

개정된 「방송평가에 관한 규칙」은 2022년도 1월 1일 방송실적분부터 적용되고 있다.

## 나. 공영방송 공적 책무 평가

최근 사회재난의 발생, 허위·조작정보의 증가 등으로 공영방송에 대한 요구가 날로 증대되고 있으나, 방송환경 변화로 인해 공영방송의 공적 책무 이행 소홀이 우려되는 상황이다. 또한 미디어 경쟁 심화와 재난 일상화로 신속·정확한 정보와 고품질 콘텐츠 제공 등이 중요해짐에 따라 공적영역 방송의 역할을 강화할 필요성이 높아졌다. 특히, 공·민영방송에 차이 없이 적용되었던 재허가 제도를 개선하여 공영방송에 특화 적용 가능한 새로운 평가체계를 마련할 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 민영방송과 차별화되는 공영방송의 책무를 규정하고 그 이행을 담보할 수 있는 '공영방송 협약제도' 도입을 추진하였다.

현행 각 방송사에 동일한 재허가 심사를 통해서는 공영방송의 책무 이행 여부를 명확히 평가하기 어렵다는 지적에 따라 공영방송 협약체계로의 전환이 요구되었다. 영국 BBC의 경우 정부와 방송사가 10년을 주기로 공적서비스의 목록, 유형, 운영면허 부여에 따른 규제 조건 및 의무 등을 규정하는 협약을 체결하고 있다. 위원회는 공영방송의 공적 책무를 강화하기 위해 재허가 제도를 방통위와 공영방송 간 '협약'으로 대체하고 협약의 이행 여부를 엄격히 점검하도록 하는 협약 제도(안)을 마련하였다. 협약은 신뢰할 수 있는 정보의 전달과 공론장의 역할, 다양한 커뮤니티 반영을 통한 사회통합과 더불어 시청자 참여, 운영 효율성 담보 등 공적 역할과 운영원칙 등을 주요 골자로 한다. 향후 위원회는 공영방송사와 협약의 구성·공적 역할·운영원칙을 협의하고, 협약제도 도입방안 및 「방송법」 개정안 등을 마련할 계획이다.

### 다. 공영방송 임원선임 절차 개선

공영방송 이사 및 사장 선임 등 지배구조와 관련하여 임원선임 절차 개선의 필요성이 지속적으로 제기되었다. 위원회는 언론개혁에 대한 국민염원에 따라 공영방송의 독립성·공정성·자율성 확보를 방송정책의 최우선 과제로 삼아 제도 개선방안 마련을 추진해 왔다. 공영방송의 독립성 및 공정성을 확보하기 위해서는 정치 환경에 영향 받지 않는 지배구조 확립이 가장 중요한 출발점이라는 인식하에 2021년 7월 공영방송(KBS·EBS 등) 이사와 사장의 선임 절차를 개선하기 위한 '한국방송공사·방송문화진흥회·한국교육방송공사 임원 선임계획'을 수립하였다. 특히, 2021년에 공영방송 이사 후보자 면접 절차를 처음 도입하여 후보자 지원서 공개, 국민의견 수렴을 거쳐 방통위원들이 국민을 대신하여 질의하고 그 주요 내용을 공개함으로써 국민 참여를 활성화하고 투명성과 공정성을 제고하였다. 향후 위원회는 이사·사장 선임 절차 개선을 위한 방송관계법 개정 지원 및 관련 제도 개선방안 마련을 지속할 계획이다.

## 2. 미디어 공공성 강화

### 가. 방송프로그램 공정성 강화

글로벌 미디어의 국내 진출에 따른 경쟁 심화 및 방송매체 다변화로 방송의 상업화와 공익성 저하 우려가 커짐에 따라 방송프로그램의 공정성과 공익성 제고 필요성이 높아졌다. 특히, 종편PP의 경우 개국 이후 시청률·광고 매출 등에서 시장에 안착했다고 평가받고 있으나, 국회·시민단체·언론 등에서 방송의 공정성, 공적 책임 등에 대한 문제를 지적하며 규제기관의 역할이 요구되었다.

방송프로그램의 공정성 강화를 위해 위원회는 지상파방송 재허가시 방송의 공적 책임 및 공정성 관련 실적 및 이행계획을 엄정히 심사하고, 재허가 조건에 대한 철저한 이행점검을 통해 공정성·공익성을 제고하였다. 또한 방송심의 모니터링 강화, 방송 심의규정 위반 재발 방지를 위한 제재조치 실효성 확보 등을 통해 방송의 공적 책임을 강화하였다.

종편PP는 '20년 재승인 시 방송의 공적책임·공정성과 관련하여 방송심의규정 위반 법정제재 연간 5건 이하 유지, 시사·보도프로그램 등에 대한 외부 기관의 객관적 진단 등의 조건을 부가함에 따라, 조거 및 권고사항의 이행여부에 대해 현장실사 등을 통해 철저히 점검하였다.

향후 위원회는 방송사 재허가·재승인 조건 이행실적을 철저히 점검하여 방송의 공적 책임·공정성을 강화하고, 매체별·사업자별 특성에 따른 허가·승인제도 개선방안 마련으로 미디어 발전을 위한 정책 방향을 모색할 것이다.

## 나. 지역방송 활성화 지원

### 1) 제3차 지역방송발전지원계획 수립 및 추진

지역방송은 지역 여론을 형성하는 소통 플랫폼으로써 민주주의를 실현하고, 지역 프로그램의 제작·방영을 통해 지역성·다양성을 구현하며, 지역경제 활성화를 통한 국가 균형발전에 기여하고 있다. 최근에는 지역방송의 매출이 지속적으로 감소하고 있고, 재정·인력 등의 존립 기반이 약화되고 있어 지역방송을 활성화시키기 위한 대책 마련 필요성이 증대되었다. 또한 콘텐츠 이용행태 변화 등 미디어 환경변화에 따라 방송사업 및 광고 매출의 지속적인 감소와 시청률 하락 등 위기에 직면한 지역방송의 경쟁력 강화 및 자생적 성장기반 마련이 시급해졌다. 지역방송 활성화를 지원하기 위해 위원회는 지역성 개념을 재설정하고, 겸영규제 완화, 공적재원 배분 방안, 편성·권역규제 등을 재검토함으로써 지역성 구현기반을 확대하고자 노력하였다. 또한 지역방송사에서 필요로 하고 실효성 있는 다양한 정책과 지원 체계를 구축하여 지역방송의 지속 가능한 발전 및 자립기반을 조성하였다.

위원회는 「지역방송발전지원특별법」에 따라 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(2021년~2023년)」을 수립('20.12월)하였다. 위원회는 제3차 지역방송발전지원계획에 근거하여 지역방송이 지역 미디어로서의 역할을 충실히 수행하고 자생적으로 성장할 수 있도록 다각적인 지원 체계를 구축하였다. 이를 위해 지역 밀착형 프로그램 제작·유통 지원 강화, 법제도 개선, 재난방송 기능 확대, 방송광고·편성 규제 완화 등을 추진하였다. 향후 위원회는 콘텐츠 제작 및 유통 지원 다양화, 규제 개선 종합적 검토, 지역 미디어로서 공공성 확립, 자립 기반 마련 등을 통하여 콘텐츠의 지역성과 다양성을 구현하고 지역 여론을 형성하는 소통 플랫폼인 지역 미디어의 기능을 강화할 계획이다.

[그림 Ⅲ-1] 제3차 지역방송발전지원계획 비전 및 추진전략

**제3차 지역방송발전지원계획 비전 및 추진전략**

**비전**

더 가까워진 지역방송으로 행복한 공동체 실현

**목표**

1.지역 밀착 콘텐츠 제작·유통을 통한 지역성 구현
2.지역방송 규제 합리하와 지역사회 협력을 통한 자생적 기반 마련
3.미디어 환경 변화에 대응하는 경쟁력 강화

**5대 추진전략 및 12대 정책과제**

| | |
|---|---|
| 1. 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화 | ① 콘텐츠 제작 지원 다양화<br>② 콘텐츠 유통 체계 강화 |
| 2. 지역방송 규제 합리화 | ① 소유 경영 및 재허가 제도 개선<br>② 광고 및 협찬 규제 개선<br>③ 편성 규제 합리화 |
| 3. 지역방송 공적 책임 강화 | ① 지역방송 경영의 자율성·투명성 개선<br>② 재난방송 기능 확대<br>③ 지역 밀착 정보 제공 강화 |
| 4. 신규 미디어 대응 지원 | ① 신유형 콘텐츠 제작 역량 강화<br>② 신규 미디어 플랫폼 진출 기반 조성 |
| 5. 지역 협력 네트워크 구축 | ① 지역방송 제작 협력 네트워크 구축<br>② 지역 밀착형 콘텐츠 및 재난방송 제작 지원 |

### 2) 지역방송 콘텐츠 제작·유통 활성화 지원

위원회는 지역방송 수익 창출 기반을 마련하고 지역방송 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위하여 2021년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 사업을 추진하였다. 지역 밀착형 콘텐츠 제작·유통 활성화 지원을 통해 지역성·다양성을 구현하고, 해외 수출형 콘텐츠 개발 및 OTT용 신유형 콘텐츠 등 지원 분야를 확대하였다. 위원회는 외부 심사위원회의 엄정한 심사를 거쳐 3월 30일 프로그램 제작 지원 대상작 35편을 최종 선정·발표하였다. 2021년에는 지역 문화 정체성 확보 및 지역 시청자 권익 보호에 집중하여 지역

밀착형 프로그램에 대한 분야를 신설하였으며, 지자체·공공기관 등과 협력하는 프로그램, 지역주민이 직접 참여하는 프로그램 등 지역성이 강한 프로그램의 제작 지원을 새롭게 추진하였다. 특히, 풀뿌리 민주주의에서 비롯된 지방자치와 국민 중심의 민주주의 실현에 기여하고자 하는 의도에서 전국 16개 지역사가 공동으로 기획·제작하고 편성하는 공동제작(자치분권 잼버리 '국민이 만드는 나라' MBC 강원영동 주관) 프로그램 지원도 추진하였다.

또한 생계·의료·돌봄 등 서민과 직접적인 관련이 있는 지자체 예산 사용에 대해 감시·분석하고 대안을 제시하는 프로그램 기획 등 지역방송 역할에 충실한 다양한 프로그램들이 지원 대상에 포함되었다. 미디어 환경 변화, 경영 악화 등 지역·중소방송의 위기 속에서도 지역 미디어로서 역할에 대한 지역방송 제작 현장의 고민이 투영되고, 기획력이 돋보이는 지역·중소방송 31개사 138개 프로그램이 접수되었으며, 관련 전문가 등 외부 위원으로 구성된 심사위원회를 통해 16개사 35개 프로그램(총 31억)이 최종 선정되었다.

위원회는 지역·중소방송 프로그램의 제작 경쟁력을 강화하기 위하여 여러 해에 걸쳐 지원하는 대형 공익성 프로그램을 신규 지원하고, 증강현실(AR)·가상현실(VR)등 신기술을 방송에 적용한 신유형 콘텐츠 지원을 확대하는 등 최근 미디어 환경 변화를 반영하여 다양한 프로그램 제작 지원을 추진하였다. 한상혁 위원장은 "이번 지역·중소방송 프로그램 제작 지원을 통해 급변하는 미디어 환경 속에서 지역방송의 자생적 기반을 강화하고, 지역 매체로서의 역할을 확대할 수 있을 것으로 기대되며, 나아가 지역시청자 복지향상 및 지역문화 창달 등 국가 균형발전에 이바지할 수 있는 중요한 역할을 지속적으로 수행할 수 있도록 지역방송 활성화를 위해 더욱 노력하겠다"고 밝혔다. 본 사업은 2014년부터 프로그램 제작 지원을 통해 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 확보 및 고품질 방송 콘텐츠 제작 등 지역방송 활성화에 기여하고 있다.

[표 Ⅲ-1] 2021년 지역·중소방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 내용

| 지원부문 | 지원분야 | 지원규모 | 프로그램당 지원상한액 | 주요내용 |
|---|---|---|---|---|
| 지역 밀착형 | 정규 | 5억 원 | 2억 원 이내 | 지역여론 조성, 지역생활정보 제공 매거진 프로그램 등 지역성 강화를 위한 정규 편성 프로그램 제작지원 |
| 경쟁력 강화 | 정규 | 8억 원 | 2억 원 이내 | 지역방송 콘텐츠 제작 경쟁력 강화 및 유통 활성화를 위해 여행, 리얼리티, 예술문화 등 다양한 소재 및 장르를 활용한 우수 정규 프로그램 제작지원 |
| | 특집 | 15억 원 | 3억 원 이내 | 지역방송의 경쟁력·다양성 강화를 위해 국내외 유통가능성을 반영한 우수 특집 프로그램 제작지원으로 UHD 제작 필수(HD송출 가능)<br>※ 대형 공익성의 경우 2개년 제작지원 가능 |
| | 파일럿 | 2억 원 | 1억 원 이내 | 신규 장르·주제 발굴 및 향후 정규 프로그램 편성 유도를 위한 제작지원 |
| 신유형 콘텐츠 | | 4억 원 | 5천만 원 이내 | 신규 미디어 콘텐츠 수요 대응 및 지역민 방송 참여 확대로 다양한 채널에서의 지역방송 관심 제고를 위한 OTT, 모바일 등 인터넷 기반 신규 플랫폼 뉴미디어 콘텐츠 제작지원 |

지역방송 활성화를 위하여 위원회는 콘텐츠 재제작·해외 콘텐츠 마켓 참가(베트남 Telefilm, 6월) 등 유통 활성화를 지원하였다. 또한 지상파(지역방송 포함) 중간광고 허용(21.7월 시행), 지역MBC의 순수외주제작 의무편성 비율 완화(30→20%, 22.1월 시행) 등 광고·편성 규제합리화 방안을 마련하였다. 이 밖에도 지역방송

프로그램 제작·유통 활성화 및 교육·인력 양성 등 종합적인 지원을 통해 한국방송대상 등 14개 프로그램 30회 수상, 시청자 만족도 향상('17년 86.1점→'21년 87.3점) 및 국내외에서 판매 수익 지속적 창출('17년 7.07억→'21년 8.5억) 등 지역주민의 시청복지 향상 및 지역 문화 창달에 기여하였다.

### 다. 지역라디오 신규 허가

위원회는 (구)경기방송 폐업에 따른 경기지역 청취권 회복(지역정보 제공 및 주민소통)을 위해 후속 라디오 사업자 신규 허가를 추진하였다. 이를 위해 2021년 8월 4일 제31차 전체회의를 개최하여, 경기도를 주된 방송구역으로 하는 새로운 라디오 방송사업자를 선정하기로 하고, 신규사업자 선정과 관련한 정책 방안도 함께 심의·의결하였다.

2020년 3월 (구)경기방송이 정파된 후 위원회는 미디어 환경 변화로 라디오 방송·광고시장이 침체되고 있는 상황에서 경기지역에 새로운 라디오 방송사업자 선정이 필요한지 여부와 선정 관련 다양한 사항들을 검토해왔고, 그 과정에서 다섯 차례의 자문회의, 한 차례의 토론회, 한 차례의 공청회를 개최하였다. 검토 결과 위원회는 지역밀착형 콘텐츠 제공 등 지역방송의 역할 수행, (구)경기방송을 청취해온 경기도민들의 청취권 보장 등을 종합적으로 고려할 때 지역의 목소리를 들려줄 수 있는 새로운 지역방송이 필요하다고 판단하고 신규사업자를 선정하기로 하였다.

이에 ▲방송의 공적 책임·공정성·공익성 준수 등 지상파라디오방송의 역할과 책무 제고, ▲신뢰받는 지역방송으로서 경기지역 여론 다양성 확보 및 지역문화 창달에 기여, ▲안정적 방송 운영을 통해 지역밀착형 콘텐츠 지속 제작·보급을 정책목표로 정하고, 정책목표에 부합하는 신규사업자를 선정하기 위한 정책 방안도 함께 마련하였다.

정책 방안에 따르면, 신규사업자가 사용할 주파수는 99.9MHz로, (구)경기방송이 사용하던 주파수를 그대로 사용하며, 방송구역은 경기도와 인천광역시(계양구, 강화, 옹진군 제외)이다. 또한 방송사항은 보도를 포함하는 방송사항 전반으로 한다. 초기 자본금 규모는 제시하지 않고, 사업자별로 합리적인 규모 및 조달 계획을 제시하도록 하며 그 적정성을 평가할 계획이다. 아울러 지역라디오 방송사업자 선정임을 감안하여 '지역적·사회적·문화적 기여 실적 및 실현 계획'을 제시하도록 하고 그 적정성을 평가할 예정이다.

위원회는 정책 방안을 바탕으로 9월 15일 제41차 전체회의에서 의결한 경기지역 라디오 방송사업자 선정 심사 기본계획에 따라 엄격한 심사기준과 절차에 의거하여 공모 절차를 진행하였다. 위원회는 10월 1일 경기지역 신규 라디오 방송사업자 선정 공고를 내고 11월 12일 18:00까지 신규허가 신청을 접수하였다. 이와 관련하여, 10월 7일 예비 신청 사업자를 대상으로 설명회를 개최하여, 심사 기준, 허가신청서 작성 요령 등을 설명하고 질의응답을 진행하였다. 경기지역 지상파라디오 방송사업 허가신청을 접수한 결과, 총 7개 법인이 접수하였다. 이후 위원회는 허가신청서 요건 검토, 과기정통부 기술심사, 관계기관 의견조회, 청취자 의견 청취 등을 진행하였고, 2022년 1분기 중 심사위원회를 구성·운영하여 최종 허가대상 법인을 선정할 예정이다.

## 라. 공동체라디오 활성화

### 1) 공동체라디오방송 사업자 신규 허가

최근 코로나19 상황에서 시의성 있는 지역정보를 전달할 수 있는 지역밀착형 미디어에 대한 중요성과 필요성이 부각되고 있다. 또한 시민들의 미디어 활용 능력이 높아지고 직접 방송 제작에 참여하고자 하는 요구가 높아지면서, 공동체라디오는 이러한 요구에 맞춰 적극적인 의미에서 방송접근권을 실현할 수 있는 참여와 소통의 미디어 문화에 최적화된 방송으로 평가되었다. 이에 위원회는 소규모 공동체의 현안과 행사, 소식을 소재로 주민이 직접 방송을 제작하는 지역밀착형 미디어인 공동체라디오방송 활성화를 추진하였다.

공동체라디오방송은 소규모 지역을 대상으로 운영되는 소출력(10W 이하) 라디오방송으로, 2005년 최초 시범방송 이후 현재 전국에 7개[1] 방송사가 운영 중이다. 공동체라디오는 광역단위의 방송에서는 잘 다루지 않는 소규모 공동체의 현안과 행사, 소식을 소재로 주민이 직접 방송을 제작하는 지역밀착형 미디어로서 주민자치를 위한 공론의 장 역할을 하고 있다. 특히 최근에는 코로나19 상황에서 시의성 있는 지역 정보를 전달하고, 주민들의 유대 형성을 통해 재난 극복에 기여하였다. 그러나 도입 이후 현재까지 신규사업자 선정이 없어 저변확대 등에 한계가 있었다. 이에 위원회는 공동체라디오방송의 안정적인 운영기반을 마련하고, 주민참여 미디어 문화 확산에 부응하기 위해 신규사업자를 선정하기로 하고, 2월 24일 전체회의를 개최하여 공동체라디오방송 사업자 신규 허가를 위한 정책 방안을 의결하였다. 이로써 공동체라디오의 저변 확대를 통해 지역공동체를 활성화하고 지역주민의 방송접근권을 확대할 것으로 기대한다고 밝혔다.

위원회는 신규사업자 모집 공고를 내어 2021년 3월 8일부터 4월 30일까지 공동체라디오방송 사업 신규 허가를 위한 신청 접수를 받았으며, 선정 사업자 수는 미리 정하지 않고, 가용주파수 상황, 지역적 필요성 등을 종합적으로 고려해 지역에 특화된 프로그램을 제작할 수 있는 적격 사업자를 선정하기로 하였다.

[표 Ⅲ-2] 공동체라디오 신규사업자 선정방안 개요

- (허가대상 방송사업) 공동체라디오방송사업(방송법 제9조제11항)
- (방송사업자 수) 허가 사업자 수를 특정하지 않음
  - 가용주파수 상황과 지역적 필요성을 고려하여 적격사업자에 허가권을 부여
- (방송권역) 시, 군, 구 행정구역 단위 허가를 원칙으로 하되, 주파수환경과 지역·문화·사회적 특성을 고려하여 권역을 설정할 수 있음
  ※ 실제 방송가청 권역은 허가 주파수와 출력 사정에 따라 달라질 수 있음
- (주파수, 출력 및 유효기간) 주파수는 FM 대역(88~108MHz), 허가 출력은 10와트 이하, 허가 유효기간은 5년 범위 내에서 허가
- (신청 주체) 비영리 법인(설립예정 법인 포함)
  - 정부, 지자체, 종교단체, 정당, 영리목적 사업자 배제(동법 제8조제14항)
  - 공동체라디오방송국 1개 초과 소유 금지(동법 제8조제15항)
- (재원) 사업자 자체조달(자율 경영) 원칙
  - 기부금, 지방자치단체보조금, 방송광고수익금, 협찬고지수익금, 그 밖의 수익금(방송법시행령 제13조의2 제2항)
- (방송 편성 등) 매월 전체방송시간의 60% 이상을 허가받은 주된 방송분야의 방송프로그램을 편성(동시행령 제13조의2 제1항)
  - 매일 6시간 이상 방송실시,
  - 음악, 문화, 지역 관련 소식 등 정보 제공
  - 방송법시행령 제50조제2항의 "보도에 관한 방송프로그램" 편성 금지

1) 관악FM, 마포FM, 성남FM, 공주FM(금강), 성서FM, 영주FM, 광주FM

아울러, 위원회와 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 지역 미디어의 활성화를 위해 12년 만에 추진되는 이번 공동체라디오의 신규 허가를 위한 협업체계를 강화하였다. 위원회는 이번 신규 허가가 공동체라디오방송의 저변을 확대하는 계기가 될 것으로 기대하고 있다. 특히 지역 밀착형 매체에 특화된 방송사를 선정하기 위해 외부 전문가 등을 포함한 심사위원회를 구성하여 투명하고 공정하게 심사를 진행하기로 하였다. 과기정통부는 면밀한 기술심사와 더불어 적극 행정의 일환으로 전문기술인력이 부족한 신규사업자도 안정적인 방송 품질을 확보할 수 있도록 가용주파수 선정, 안테나 및 송신소 위치 설정 등 기술지원 활동도 추진할 예정이다. 또한, 위원회와 과기정통부는 3월 신청 희망 기관들에 대한 사업자 설명회를 개최하여 신청 방법, 심사 일정, 기술정보 제공 등을 통해 예비 사업자의 허가신청 준비에도 도움을 제공하였다. 위원회와 과기정통부는 금번 협업을 통해 공동체라디오방송이 지역 미디어 활성화와 지역사회 소통에 기여할 수 있도록 적극 지원하였다. 이와 더불어 양 부처는 이번 공동체라디오 신규 허가가 우리 사회에 방송주파수의 공공·보편적 가치를 되새길 수 있는 좋은 기회라고 밝혔다.

최종적으로 위원회는 7월 21일 제30차 전체회의를 열고, 20개 공동체라디오방송 신규허가 대상 사업자 선정을 심의·의결하였다. 위원회는 17년간 7개 방송국에 머무르던 공동체라디오를 전국적으로 20개 방송국을 신규 허가하여 지역 밀착형 매체로서 위상을 정립하고 활성화를 지원하였다. 이번 사업자 선정과 관련하여 과기정통부는 약 1개월 간(2021.5.7.~6.17.) 기술심사를 진행하였으며, 국립전파연구원, 중앙전파관리소 등 20여 명으로 구성된 기술심사반과 자문반을 운영하여 신청사업자 등을 대상으로 가용 주파수 발굴, 안테나 설치 위치 선정 등 적극적인 기술지원을 수행하였다. 위원회는 공정하고 엄격한 심사를 위해 청취자 의견 청취와 현장실사를 진행하는 한편, 각계 전문가 8인으로 심사위원회를 구성해 5일(2021.7.5.~7.9.)간 심사를 진행하였으며, 심사 기간 중 신청법인 전체에 대한 대표자와 편성책임자 의견 청취를 실시하였다.

심사위원회 심사 결과 22개 신청인 중 21개 신청인이 허가 기준 점수인 650점 이상을 획득하였으나, 위원회는 두 개의 신청인이 경합한 세종시 지역에는 상위 득점자를 선정하기로 하고, 총 20개 신청인을 신규 허가 대상 사업자로 의결하였다. 전국에 설립될 새로운 공동체라디오방송을 통해 더 많은 청취자들이 좀 더 가깝고 손쉽게 방송 제작에 참여할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라, 공동체라디오는 각 지역에 특화된 정보를 신속히 전달하여 지역 소외 현상과 재난 극복에도 기여할 것으로 기대된다. 위원회와 과기정통부는 "이번 신규사업자 선정을 통해 공동체라디오방송이 지역사회 내 소통과 유대를 강화하는 매체로 자리매김하고 지역 공동체회복과 지역사회 발전의 촉진제가 되기를 기대"하며, "신규 공동체라디오방송사들의 조기 개국과 안정적인 방송 운영을 위해 긴밀한 지원 체계를 유지할 계획"이라고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-2] 전국 공동체라디오 신규허가법인

다수의 신규 공동체라디오방송국이 2022년 상반기 중 개국을 준비하고 있다. 위원회는 2022년 말까지는 신규 20개 방송국 모두 개국을 완료하고, 공동체라디오가 전국에서 '지역소통의 장'을 활성화하는 지역 매체로 자리 잡을 수 있도록 적극 지원할 예정이다.

### 2) 공동체라디오방송 활성화 지원단 운영 및 제작 지원

위원회와 과기정통부는 공동체라디오방송의 저변 확대와 활성화 기반 마련을 위해 8월 30일 '공동체라디오방송 활성화 지원단(이하 지원단)'을 출범하였다. 위원회와 과기정통부는 협업을 통해 7월 21일 공동체라디오방송 도입 17년 만에 20개 지역에 신규허가 대상 사업자를 선정하였고, 이들 방송사의 조기 개국과 안정적인 방송 운영을 위해 긴밀한 지원 체계를 유지할 계획이라고 밝힌 바 있다. 이에 따라 양 부처는 신규 허가 사업자의 개국뿐만 아니라 공동체라디오방송의 활성화를 위해 지속적으로 지원하고 관계 부처 및 민간단체를 포함한 공동체라디오방송 활성화 지원단을 구성·운영한다고 밝혔다.

지원단은 폭 넓은 협업 체계를 유지하기 위해 위원회, 과기정통부, 행정안전부 등 관계 부처뿐만 아니라 시청자미디어재단, 한국공동체라디오방송협회, 한국방송기술인연합회 등 민간단체를 포함하여 구성하고, 위원회 방송정책국장과 과기정통부 전파정책국장을 공동 단장으로 하였다. 2022년 상반기까지 신규 허가 대상 사업자의 개국을 집중적으로 지원하고, 추후 안정적인 운영 및 중장기적인 활성화를 위한 지속적인 협업 체계를 유지할 계획이다. 아울러 각 기관 실무자로 실무지원단을 별도로 구성하여 연주소와 송신소 구축 및 운용을 위한 기술 관련 사항, 방송 제작 및 편성 관련 교육, 지자체 협조 관련 사항 등을 적극적으로 지원할 예정이다. 지원단을 공동 주관하는 양 부처 및 참여 주체 모두는 "공동체라디오가 청취자의 방송접근권 보장에 최적화된 매체로 활성화가 필요하다는 것에 깊이 공감하였으며, 긴밀한 협력을 통해서 참여 미디어 문화를 확산하고, 지역밀착형 미디어로 안착할 수 있도록 적극 지원하겠다."고 밝혔다.

한편, 위원회는 공동체라디오방송사의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 2021년 총 21편의 프로그램을 선정하고 제작을 지원하였다. 위원회가 주최하고 시청자미디어재단이 수행하는 '공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업(2억 원)'은 2020년부터 공동체라디오방송을 활성화하기 위해 추진되었다. 본 사업을 통해 공동체라디오방송사가 기획한 방송프로그램의 제작비를 지원하여 프로그램의 품질을 높이고 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 한편, 주민참여를 확대하는 기반을 마련할 것으로 기대된다. 3월 제작 계획안을 공모하여 심사한 결과, '사회적경제의 기본, 민관거버넌스', '마을과 자치' 등 공익주제 19편, 'MOM 편한 밀키트' 등 자유주제 2편 등 총 21편이 지원 대상으로 선정되었다. 2021년에는 역사, 환경, 인권, 안전 등 다양한 주제의 프로그램이 선정되었다. 특히 주민자치 등 지역 현안을 다룬 지역 특화 프로그램과 노인, 장애인, 이주민 등 사회 취약계층의 목소리를 담은 프로그램이 포함되어, 공동체라디오방송의 공익성 제고에도 기여할 것이다. 위원회는 내실 있는 제작 지원을 위해 연 2회 평가를 추진하고, 최종 제작 결과를 사례집으로 발간할 예정이다.

[표 Ⅲ-3] 2021년 공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화사업 프로그램 선정 결과

| 구분 | 공익 주제 | | | 자유 주제 | | | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 장편 | 단편 | 시리즈 | 장편 | 단편 | 시리즈 | |
| 사업자(개) | 7 | 1 | 5 | - | - | 2 | 7개* |
| 프로그램(편) | 9 | 1 | 9 | - | - | 2 | 21편 |
| 지원금(만 원) | 7,450 | 400 | 9,050 | - | - | 1,900 | 18,800 |

* 분야별 지원 방송사 중복 제외

## 마. 교육콘텐츠 제작 지원

위원회는 비수익적이나 공공의 이익에 부합하는 양질의 교육방송 프로그램을 안정적으로 제공함으로써 시청자 권익 증진 및 만족도 향상을 위해 노력하였다. 특히, 비대면교육의 중요성이 높아진 환경을 반영하여, EBS의 교육콘텐츠가 초등학생·장애아동에게 효과적으로 제공될 수 있도록 30편(13.6억 원)의 실감형 교육 콘텐츠(AR/VR)를 제작 지원하였다. 향후 위원회는 교육·재난대응 등 공적서비스를 강화하고 시청자 접근성을 높이기 위해 KBS·EBS 등에 대한 다채널방송(MMS)의 법적 근거를 마련할 예정이다.

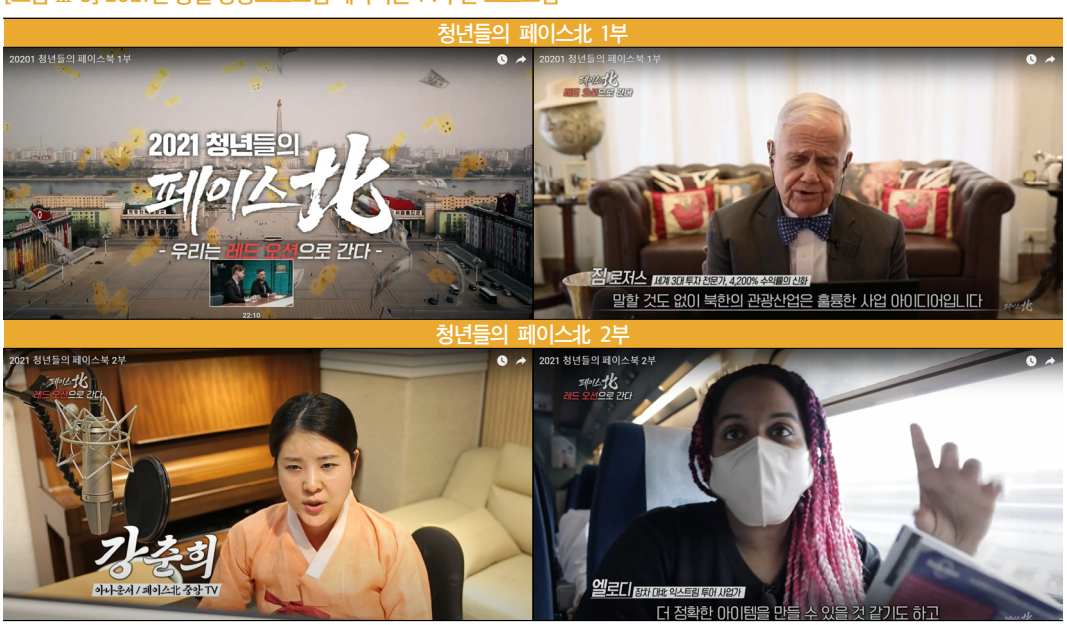
## 바. 남북 방송·통신 교류 지원

### 1) 통일 방송프로그램 제작 지원

위원회는 국민의 통일의식을 고취하고 북한에 대한 인식을 개선하여 남북 방송통신 교류협력 활성화 기반 조성에 기여하고자 통일 관련 방송프로그램 제작을 지원하였다. 2015년부터 TV 방송프로그램을 대상으로 매년 1편씩 제작을 지원하였으며 2019년 라디오 부문 사업이 신설되어 TV와 라디오 2개 부문의 통일 관련 방송프로그램이 제작될 수 있도록 지원하였다.

TV 부문은 제작지원 대상 방송사를 공정하게 선정하고자 조달청 나라장터를 통해 공고가 진행되었으며 1차 공고는 3월 11일부터 3월 31일까지 실시하였다. 그 결과 SBS가 선정되었으며 '청년들의 페이스北' 2부작이 11월 7일과 11월 14일에 각각 방영되었다. 본 프로그램은 2030세대를 타겟팅하여 북한을 대상으로 하는 스타트업 공모전을 실시하고 그 과정을 카메라에 담는 다큐멘터리이다. 아이템은 북한의 전통주 발굴, 메타버스를 활용한 평양체험, 북한의 오지체험 등 익스트림 투어프로그램 개발 등이 있다. 주요 출연진은 세계적인 투자자인 짐 로저스, 개그맨 강유미, 2020년 SBS 페이스北 프로그램에 출연했던 샘해밍턴, 멜로디가 있으며 이인영 통일부 장관도 특별출연 했다.

[그림 Ⅲ-3] 2021년 통일 방송프로그램 제작지원 TV부문 프로그램




라디오부문의 제작지원 사업은 소상공인과 비영리기업을 대상으로 통일 관련 라디오방송 프로그램 제작 활성화를 위해 운영되었으며, 사전공고를 포함하여 3월 4일부터 4월 12일까지 KISDI 홈페이지와 조달청 나라장터를 통해 공고되었다. 그 결과 CBS가 선정되었으며 2021 통일로 가는 시간이 제작되어 CBS 라디오를 통해 9월 20일부터 9월 24일 방영되었다. 본 프로그램은 우리가 평양에 대해 잘못 알고 있는 7가지, 개성음식으로 차리는 통일밥상 등 북한을 주제로 10개의 강의를 방송하였다. 지상파 방송뿐만 아니라 CBS

인터넷 라디오 '레인보우'를 통해 동시 송출하고, CBS 라디오 공식채널 스튜디오춘에 등록되어 라디오부문의 통일 관련 콘텐츠제작 활성화에 기여했다.

### 2) 남북 방송통신 국제컨퍼런스

위원회는 남북 방송통신 현황에 대한 인식을 제고하고 한반도 평화와 공동번영에 방송통신 교류가 기여할 수 있는 방안을 모색하기 위해 2021년 9월 30일 남북 방송통신 국제컨퍼런스를 개최하였다. 이번 컨퍼런스는 코로나 19 확산방지를 위해 온라인으로 개최되었다. '디지털시대의 지속가능한 남북 간 방송통신 교류협력 방안'이라는 주제로 개최된 이번 컨퍼런스에서는 북한과의 방송교류 경험과 최근 북한 방송프로그램 분석결과 등에 대해 소개하고, 지속가능한 남북 간 방송통신 교류협력 방안에 대해서 관련 전문가들의 발표와 토론이 있었다. 이번 컨퍼런스는 1부와 2부 그리고 종합토론으로 구성되었으며, 1부에서는 MBC 중계방송팀(김현경 MBC 통일방송연구소 소장 외 3인)이 라운드 테이블 형식으로 북한과의 방송교류 경험에 대한 공유와 협력을 위한 시사점에 대해 논의하였다.

2부에서는 김종일 PD(SBS)가 방통위 통일 방송프로그램 제작지원 사업으로 제작된 '샘 해밍턴의 페이스北(2020년 통일언론상 대상 수상작)'의 제작사례를 통해 통일 방송프로그램 제작지원 사업의 성과와 제작에 대한 시사점에 대해 발표하였고, 오기현 대표이사(경주문화재단)는 올해 북한에서 방송된 프로그램을 통해서 화면구성, 촬영기술 등의 변화양상에 대하여 발표하였다. 발제를 마친 후 관련 전문가와 발제자가 함께 토론을 진행해 지속가능한 남북 방송통신 교류협력 방안을 모색하기 위한 심도 깊은 논의가 이루어졌다. 이날 현장에는 남북 교류협력에 관심이 많은 대학생(10명)이 방청석에서 함께 참여하였다. 방송통신위원회 김현 부위원장은 환영사에서 "방송·통신은 남과 북이 분단의 장벽을 넘어 서로 공감하고 소통할 수 있게 해주는 핵심 인프라이며, 방송과 통신을 매개로 소통해 나간다면 민족의 동질성을 회복하여 한반도의 평화와 번영을 공고히 해 나아갈 수 있을 것"이라고 말했다.

[그림 Ⅲ-4] 2021년 남북 방송통신 국제컨퍼런스

#### 3) 북한 방송통신 이용실태 조사

위원회는 북한의 방송통신 현황을 최대한 객관적 자료를 통해 파악하고 남북 간 방송통신 교류협력이 효율적으로 추진될 수 있도록 북한 방송통신 이용실태 조사사업을 수행하였다. 동 사업은 크게 3개 분야로 구성되어 있는데 첫 번째, 국내외 및 북한 발간자료를 조사하여 북한과 협력하는 해외대학, 연구기관, NGO 등과의 협력을 추진하는 것이고 두 번째, 북한 방송통신 이용실태를 조사하기 위해 북한이탈주민을 대상으로 설문조사를 시행한다. 세 번째 북한의 지상파 방송 편성표 데이터를 활용하여 방송시간, 프로그램 편성현황 및 변화를 조사하여 북한 방송변화를 분석하는 것이다.

연구결과 북한의 TV방송은 조선중앙TV, 만수대TV, 룡남산TV, 체육TV 등 4개의 지상파 방송과 대도시 유선케이블 기반의 사회문화 방송을 송출하고 있다. 그리고 2016년 서비스를 개시한 인터넷 기반 플랫폼인 만방TV가 운영되고 있다. 최근 방송 관련 동향은 김정은 체제 이후 실황중계, 스포츠, 오락프로그램이 확대되었으며 다양한 촬영기법을 활용한 것이다. 특히 북한은 2018년 이후 정상국가임을 강조하기 위해 유튜브를 대외선전매체로 적극 활용하고 있다. 북한의 학술논문 및 특허 분석을 통해 본 주요 결과는 평양지역에 방송 중인 4개 TV 채널을 지방으로 확대하고 있으며 케이블TV방송의 서비스영역 확대를 도모하고 있다.

북한이탈주민 대상 방송이용실태 조사 결과 TV는 가구별로 보유 중이며 전력사정으로 못보는 날도 있으나 시청일수는 6~7일(1주)이 가장 많고 평균 시청시간은 2~3시간(평일), 4~9시간(주말)이 가장 많았다. 북한 거주 당시 TV 시청 이유로는 '보도 등에서 중요한 정보를 얻기 위해서(43%)'가 가장 높고 이어 '드라마 등 특정 선호 장르를 보기위해서(31.0%)'가 가장 많았다. 북한의 2020년 북한 지상파방송 편성표를 분석한 결과 프로그램 장르 개수 기준으로는 '보도'가 가장 많았고 방송시간 기준으로도 '보도'가 가장 높은 비중을 차지했다.

## 3. 재난방송 대응체계 고도화

### 가. 재난방송 강화 종합계획 수립

장마, 태풍, 감염병 등 일상화된 재난으로 인해 신속하고 효율적인 재난 대응이 정부의 가장 중요한 업무로 자리 잡았다. 재난·안전관리에 대한 국가적 중요성이 지속적으로 강조되고, 산불, 집중호우, 미세먼지, 코로나19 등 재난이 국지화·일상화됨에 따라 국민의 생명과 재산피해 최소화를 위한 신속·정확한 재난 정보전달이 필요해졌다. 특히, 코로나19 및 백신 접종 가짜뉴스 유통 등에 따른 국민 불안감 최소화를 위해 신속하고 정확한 정보를 국민에게 전파할 수 있는 대응체계 마련의 필요성이 높아졌다. 이에 위원회는 국가 차원의 방송재난 관리를 통해 방송재난을 예방하고 각종 재난 발생 시 신속히 수습·복구하여 안정적인 방송서비스 제공과 재난방송 실시로 국민의 생명과 재산을 보호하기 위해 노력하였다. 이를 위한 계획의 일환으로 일상화·국지화되어 가는 다양한 재난에 효율적으로 대응할 수 있도록 재난방송 체계를 개선하기 위한 '재난방송 강화 종합계획'을 수립하였다.

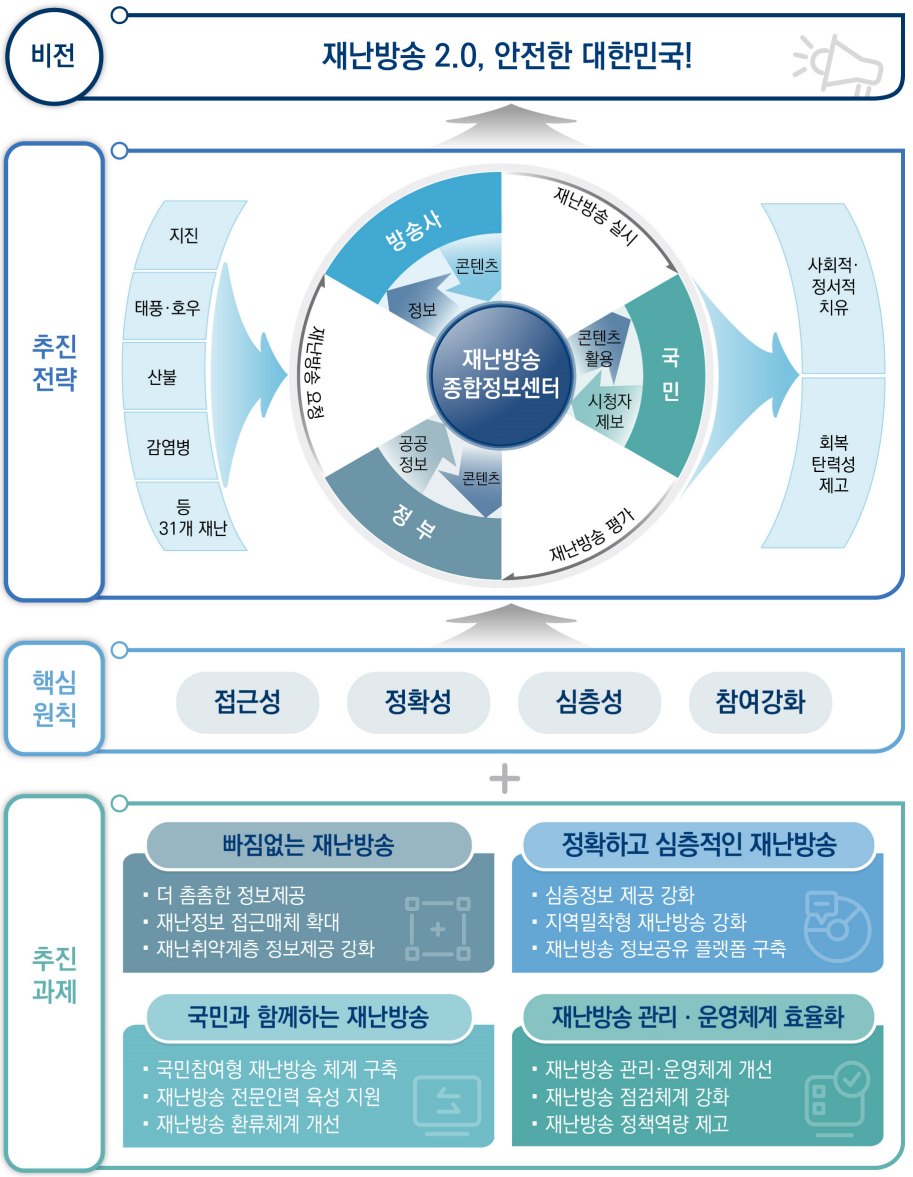
위원회는 8월 31일 '재난방송 강화 종합계획'을 국무회의에 보고하였다. 이번 종합계획은 재난방송 사각지대를 최소화하여 모든 국민이 언제 어디서나 재난정보를 전달받을 수 있도록 하는 것을 주요 목표로 세웠다. 우선, 재난방송 주관방송사인 KBS에 재난정보를 24시간 신속·정확하게 전달할 수 있도록 지상파다채널방송(MMS : Multi Mode Service)을 통한 '재난전문채널'을 신설하기로 하였다. 또한 재난방송 정보의 핵심 플랫폼 역할을 할 '재난방송 종합정보센터'를 구축해 모든 방송사가 보다 심층적인 재난방송을 제공할 수 있도록 지원할 예정이다.

국지적 재난 발생 시 현장 중심의 재난방송이 활성화되도록 지역방송사-지방자치단체간 협력체계 구축을 확대 강화하고, 생생한 재난정보 전달을 위하여 방송사의 취재인력이 닿지 않는 전국 곳곳에 이장·통장·방송사 교통통신원 등으로 구성된 1만 명 규모의 '시민안전통신원'을 선정해 재난 현장영상 촬영, 재난 관련 콘텐츠 재제작·공유 교육 등을 실시할 계획이다. 전체 시청각 장애인을 대상으로 맞춤형 TV 보급을 추진하고, 재난 필수매체인 휴대용 라디오 보유 장려를 위해 '1가구 1대 갖기' 캠페인 전개 및 재난취약계층 대상 휴대용 라디오 보급을 추진할 계획이다.

KBS에만 부여되었던 수어 재난방송 의무가 다른 지상파방송, 종합편성채널 및 보도전문채널에도 부여된다. 또한, 이동 상황에서의 재난방송 수신 강화를 위해 지상파UHD 방송망을 활용한 이동형 서비스와 옥외전광판을 통한 재난경보방송을 상용화하고, 동네 단위의 지역밀착형 재난방송을 위해 공동체라디오 신규 사업자 추가 허가를 추진하고 재난방송 의무사업자로 지정할 예정이다. 국가 재난대응 체계 정비를 통해 「(가칭) 재난방송 실시 및 지원에 관한 특별법」 제정 등 관련 법체계를 정비하고, 재난방송을 24시간 모니터링 할 수 있는 '재난방송 종합상황실'이 방송통신위원회에 구축되어 재난방송 컨트롤 기능이 강화되었다. 한상혁 위원장은 "국민의 소중한 생명과 재산을 안전하게 지키기 위한 재난방송이 정확하고 신속하며 심층적인 내용으로 모든 국민에게 언제 어디서나 전달될 수 있도록 최선을 다하겠다"고 밝혔다. 향후 위원회는 재난방송 강화 종합계획의 차질 없는 추진을 통해 재난방송의 사회안전망으로서의 역할을 강화해 나갈 계획이다.

[그림 Ⅲ-5] 재난방송 강화 종합계획 추진 과제 (아래 그림 중 택일)

[그림 Ⅲ-6] 재난방송 강화 종합계획 정책목표 및 추진전략




## 나. 재난방송 고도화

이상기후로 인해 집중호우 등 국지적 자연재난이 빈번하고 코로나19 등 사회재난이 일상화·장기화 되면서 피해 규모도 대형화되는 추세이다. 최근 재난은 불확실성이 늘어 예측·관리에 한계가 있고 잘못된 정보가 확산될 경우 사회 혼란과 분열을 야기하고 대응·복구에 차질이 발생할 우려가 있다. 이렇게 변화하는 재난환경에서 국민의 생명과 재산피해를 최소화하기 위하여 재난정보를 신속히 전달할 수 있는 재난방송

고도화 필요성이 높아졌다. 디지털 가속화와 미디어 이용행태 변화 등 새로운 매체 환경 변화에 대응하는 다양하고 촘촘한 재난정보 전달체계 구축 필요성 또한 증대되었다. 이에 위원회는 그간의 재난방송 정책성과를 점검·보완하여 국민적 요구에 걸맞게 재난방송 고도화를 위한 종합적인 개선방안을 마련하였다. 감염병 등 사회재난 방송 강화를 위한 재난방송 고시 및 매뉴얼 개정, 재난주관방송(KBS) 역할 강화, 각종 자연·사회재난에 대한 신속·정확한 재난방송 실시로 재난으로 인한 국민들의 생명 및 재산피해를 최소화하기 위해 노력하였다.

우선, 위원회는 재난방송 모니터링 강화 및 재난정보 공유 등 재난방송 컨트롤타워 역할을 수행하기 위해 '재난방송 종합상황실'을 구축하였다. 위원회는 12월 23일, 방송사업자의 재난방송 실시를 지원하고 재난방송 컨트롤타워 역할을 할 '재난방송 종합상황실'을 개소하였다. 재난방송 종합상황실 개소로 위원회는 지상파, 종합편성채널, 보도전문채널, 라디오 등 66개 재난방송 의무사업자의 재난방송 상황을 24시간 365일 빠짐없이 모니터링하고, AI 기능을 활용한 재난방송 감지 시스템으로 실시간 피드백이 가능하게 됨에 따라 국민 모두에게 신속하고 빠짐없는 재난정보가 전달될 수 있게 되었다.

[그림 Ⅲ-7] 재난방송 종합상황실 개소

또한, 보다 전문적인 재난방송 실시를 위해 마련한 재난방송 종합상황실의 영상회의 시스템으로 관계기관 및 방송사업자들과 주요 재난 발생 시에 즉시 영상회의를 진행하여 재난 심층정보, 국민 행동요령 등을 빠르게 전파하여 국민들이 재난상황에 대비할 수 있도록 하였다. 아울러 위원회는 재난방송 종합상황실에 기상정보, 위성·지리정보 등 공공정보, 재난 CCTV정보, 재난 대비 국민행동요령 등 다양한 재난 관련 정보를 체계적으로 수집하여 모든 방송사들이 재난방송에 활용할 수 있도록 네트워크를 구축하고, 향후 재난방송 종합정보센터로 기능을 확대, 강화할 예정이다.

한편, 위원회는 제26차 서면회의('21. 6. 29.)에서 라디오 청취자들이 재난상황을 쉽게 인식할 수 있도록 재난지역 호명방식을 개선한 「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」(이하 "고시") 개정안을 의결하였다. 기존에는 재난방송 요청 시 라디오 방송사업자는 재난명칭, 발생시간 및 재난지역 등을 그대로 빠짐없이 방송하도록 규정되어 있었으나, '폭염', '한파' 및 '건조'에 한해 광역시·도를 기준으로 호명할 수 있도록 개선하였다(고시 제4조제3항). 라디오방송의 경우 매체 특성상 TV처럼 자막 등을 활용해 재난상황을 전달할 수 없기 때문에 부득이 기존 프로그램을 중단하고 재난방송을 실시해야 하는데, 통상 기초자치단체 지역

30~50여 곳에 이르는 재난지역을 일일이 열거할 경우 재난정보를 전달하는데 비효율적이라는 의견이 제기되어 왔다.

이에, 위원회는 행안부, 기상청 등 관계부처, 방송사, 전문가, 시민단체 등으로 구성된 협의체('20.11월~'21.3월)를 운영해 개선방안을 다각적으로 검토하였다. 그 결과, 국지적으로 발생하는 '집중호우', '태풍'과는 달리 광범위한 지역에서 완만한 속도로 발생하는 '폭염', '한파', '건조' 재난의 경우, 재난지역을 광역시·도 기준으로 호명하는 것이 재난정보 전달에 효과적이라고 의견이 모아져 제도 개선을 추진하였다. 한상혁 위원장은 "이번 제도개선을 통해 재난방송을 보다 효과적으로 전달할 수 있으며, 아울러 이용자의 청취권도 제고될 것으로 기대된다."고 밝혔으며, 개정된 고시는 관보게재를 거쳐 7월 초부터 시행되었다.

이 밖에도 위원회는 효율적인 재난대응을 위한 방송재난관리 기본계획 수립, 방송사·방재기관·지자체 등과의 협력체계 구축, 재난취약계층을 위한 정보제공 강화 등 재난방송 대응체계 고도화를 추진하였다. 재난상황에 대한 잘못된 정보에 대처할 수 있도록 공신력 있는 기관의 정확한 정보를 전달하여 사회 혼란과 불안을 해소하기 위해 노력하였다. 우선 위원회는 지진·태풍 등 대규모 재난으로부터 사전에 방송시설 피해를 예방하고, 피해 발생 시 신속한 수습·복구를 위해 방송재난관리 기본계획을 수립·시행하였다. 또한 재난방송 주관방송사로서 역할 강화를 위해 대피소 정보 등을 지도에 그래픽으로 제공할 수 있도록 KBS의 재난방송 시스템 고도화를 지원하고, KBS가 수집한 각종 재난정보를 일반인에게 전달하는 대국민 인터넷/모바일 재난정보 포털서비스를 제공하여 재난 종류별 최신 상황 정보 및 행동요령을 전달하였다.

[그림 Ⅲ-8] KBS 재난정보 포털서비스

| 인터넷 : http://d.kbs.co.kr | 모바일 : http://md.kbs.co.kr |
|---|---|
| | |

위원회는 재난 CCTV 영상, 재난유형별 행동요령, 재난 위험지역의 재난정보 등을 공유하기 위해 방송사와 방재기관·지자체와의 협력체계를 강화하였다. 또한 한국수어 통역 인력 확충('20년 100명→'21년 200명) 및 재교육 지원과 재난수어방송 전문성 강화 등 재난취약계층을 위한 재난방송 서비스를 제공하여 재난방송 질적 제고 및 공익성을 확대하였다. 마지막으로 터널, 지하공간 등 방송수신 장애지역에 대한 재난방송 및 민방위 경보 방송의 원활한 수신 확보를 위해 재난방송 수신 환경을 개선하였다.

[표 Ⅲ-4] 재난방송 수어통역 재교육 내용

| 구분 | 세부 내용 |
|---|---|
| 교육 대상 | • 수어통역사 자격증 보유자 중 신청자 |
| 교육 기간 | • 총 10차시(40시간), 1차시당 4시간 |
| 교육 내용 | • 방송수어통역의 이해(재난, 사건사고 등) |
| 교육 인원 | • 100명 |

향후 위원회는 사회적 재난에 대비하여 비상대응기구를 운영하고 비상시 체계적으로 신속·정확한 정보를 국민에게 제공하여 사회적 불안감을 최소화할 계획이다. 기존 방송 채널 외에 OTT, 소셜미디어 등으로 재난방송 제공 채널을 다각화하고, 지역 맞춤형 재난정보를 제공할 수 있도록 지역방송사, 지자체와 협력체계를 구축해 나갈 예정이다. 종합적인 방송재난관리를 통해 각종 재난, 재해로부터 안정적인 방송서비스를 제공받을 수 있고, 신속·정확한 재난방송 실시로 국민의 생명과 재산을 보호하는 등 방송의 공적 책임을 강화해 나갈 것이다.

## 4. 방송 재원 구조 개편

### 가. 수신료 제도 합리성 제고

위원회는 방송의 공적 가치를 유지하고 방송산업 발전을 지원할 수 있도록 방송 재원 구조 전반에 대한 제도 개선을 추진하였다. 먼저 위원회는 수신료 산정 및 사용의 합리성·투명성을 제고하고, 공영방송의 역할을 강화할 수 있도록 수신료 제도를 개선해나갔다. 이와 관련하여 2021년 5월 수신료 회계분리제도 도입 및 수신료의 합리적 산정 등을 위한 수신료위원회 설치 근거 마련을 위한 「방송법」 개정안이 발의되었다. 또한 위원회는 한국방송공사가 제출한 수신료 조정안에 대해 전문가 자문반을 구성·운영하고, 공영방송사의 의견을 청취하는 등 면밀한 검토를 추진하였다.

2021년 7월 한국방송공사는 현재 재원 구조[2]에서의 수신료 비중을 47% 수준에서 58% 수준으로 확대하여 안정적인 공적 서비스 기반을 강화하기 위하여 「방송법」 제65조에 따라 텔레비전방송수신료조정안(이하 수신료 조정안)을 위원회에 제출하였다. 위원회는 한국방송공사가 제출한 수신료 조정안에 대하여 새로운 미디어 환경에서의 공영방송의 공적책무, 수신료 조정안 산출 근거의 적절성, 수신료 금액 조정 관련 제도 개선 등을 중점적으로 검토하였다. 이 과정에서 법률, 회계, 방송 분야의 전문가들로 구성된 수신료 자문반을

2) 재원구조 : (조정 전-'20년 기준) 수신료 47.3%, 광고 16.1%, 기타 36.6% / (조정 후-5개년 평균) 수신료 58.0%, 광고 12.6%, 기타 29.4%

구성·운영하였으며, 한국방송공사와 한국교육방송공사를 대상으로 의견 청취도 실시하였다.

위원회는 공영방송의 공적책무 이행을 위한 수신료가 지난 40년간 동결되었고 이로 인해 공적 재원의 비중이 낮아졌다는 점 등에서는 수신료 현실화가 필요하지만, 인터넷 기반의 미디어 활성화, 민간제작부문의 성장 등 미디어 환경변화에 대응하기 위한 공영방송의 기능과 역할에 대한 전체적인 재검토가 필요하다고 보았다. 아울러 수신료 조정을 위해서는 한국방송공사의 과감한 경영혁신과 수신료 회계의 투명성을 제고하기 위한 노력, 수신료 조정안의 작성·제출·처리 등 절차 전반에 대한 제도 개선 또한 필요하다는 의견을 제시하였다.

위원회는 12월 29일 제59차 전체회의에서 한국방송공사가 제출한 조정안에 대한 의견서를 심의·의결하고, 이를 국회에 제출하였다.

[표 Ⅲ-5] 한국방송공사 텔레비전방송수신료 조정안 주요 내용

| 현행 금액 | 조정 내용 | 조정 후 금액 | 시행일 |
|---|---|---|---|
| 월 2,500원 | 1,300원 인상 | 월 3,800원 | 국회 승인을 얻은 날이 속하는 달의 다다음 달 1일 |

## 나. 방송광고 결합판매제도 개선

위원회는 방송광고 결합판매 제도개선안을 마련하기 위해 2021년 2월부터 '방송광고 결합판매 제도개선 연구반'을 운영하였다.

지상파 방송광고매출 감소로 인한 결합대상 지역중소방송사 지원액 동반 감소 및 광고주의 결합판매 기피 등으로 지역중소방송사에 대한 지원책인 결합판매제도의 실효성이 약화되어 제도개선의 필요성이 커지고 있다. 뿐만 아니라 2020년 5월 결합판매제도에 대한 헌법소원이 제기되었고, 광고주, 지상파, 국회 등에서도 제도개선 요구가 이어지고 있다.

[표 Ⅲ-6] 지상파방송 총 광고매출액 및 결합판매 광고매출액 추이

| 구 분 | 2012년 | 2020년 | 추 이 |
|---|---|---|---|
| 지상파방송 총 광고매출액 | 2조 1,830억 원 | 9,957억 원 | 54.4% 감소 |
| 결합판매 광고매출액 | 2,480억 원 | 1,092억 원 | 55.9% 감소 |

이에 위원회는 방송의 공공성과 지역의 균형발전이라는 대원칙 하에 결합판매제도를 전면 재검토하고 지역중소방송사의 건전한 재원 확보방안을 마련하기 위해 학계·법조계·업계 등으로 구성된 연구반을 운영하였다.

2020년에 진행한 결합판매 관련 정책연구 결과를 토대로 결합판매제도의 성과와 한계, 문제점 등을 분석하고, 국회, 광고주 등의 외부 지적사항을 포함한 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하는 등 종합적인 검토로 지역중소방송사에 대한 지원 대안 등 제도개선을 추진하였다.

연구반은 논의 주제별, 쟁점별로 집중검토를 실시하고, 헌재의 합헌, 불합치, 위헌 등 판결 결과에 대비하여 시나리오별로 제도개선안 및 법률 개정안을 마련하였다.

주요 논의 주제는 ▲ 지역·중소방송사의 유형에 따른 지원체계 및 지원방식, ▲ 공적재원을 통한 지원방안, ▲ 전파료 체계 개선 방안 등 기타 지원방안 ▲ 결합판매 폐지 시 방송광고 판매방식 개편방안, ▲ 지역·중소방송사 광고 판매 촉진방안 등이며, 주제별로 토론 등을 통해 지역·중소방송 지원과 활성화를 위한 제도개선 방안을 2021년 하반기에 도출하였다.

위원회는 이번 연구반에서 마련한 제도개선 방안을 바탕으로, 세부적인 입법안 마련 등 제도개선을 추진해나갈 계획이다.

[표 Ⅲ-7] 시나리오별 제도개선 추진방향

| 현재결과 | 주요내용 |
|---|---|
| ▪ 합헌 | - 합헌으로 판단되더라도 결합판매 제도가 지역 · 중소방송사의 지원책으로서의 정책 타당성 및 실효성이 약화되어 제도개선 추진<br>- 단, 합헌으로 판단되는 경우, 제도 개선을 위한 시간이 확보되므로 결합판매 제도에 대한 의존도가 축소되도록 일몰 방식을 적용하여 지상파 방송사에 미치는 영향 최소화<br>※ 예: 결합판매 제도 일몰(5년) 적용, 연도별 단계적 비중 축소 등 |
| ▪ 헌법 불합치 | - 現 결합판매 제도에 대한 위헌성 판단이 이루어졌으므로 결합판매 제도개편이 필수적이나, 지상파 방송시장 및 공공성에 미치는 영향을 고려하여 결합판매 제도를 한시적으로 유지하면서 제도개선 추진<br>- 단, 결합판매 제도가 위헌으로 판단되었기 때문에 합헌 판단의 경우보다 빠른 시일 내에 제도 개선 및 법 개정 추진(사례 : 2008년 방송광고판매대행 독점에 대한 불합치 판단 후 3년여에 걸쳐 제도 개선 추진 및 2012년 최종 입법)<br>※ 예 : 결합판매 제도 일몰(예: 3년) 적용, 일몰이후 지역·중소방송사 지원방안 마련 |
| ▪ 위헌 | - 위헌으로 판단되는 경우 미디어렙법 제20조가 즉각적으로 효력이 상실되므로 결합판매 제도 자체가 폐지되어 지역중소방송사의 광고수입이 단기간에 급감할 가능성이 높음<br>- 이에 긴급지원 형식으로 공적재원을 통한 지역중소방송사 지원 방안 마련 후 한시적으로 적용하고, 동 기간 동안 지원제도의 신속한 개선과 법 개정 추진(공적재원 외에 추가적인 재원을 통한 지원을 유도하는 방안 마련 포함)<br>※ 예: 한시적(예: 2년)으로 방발기금 징수율(고시 개정 사항) 조정 및 기금 지원 확대, 해당 기간 동안 대체입법 추진 등 |

[표 Ⅲ-8] 논의 주제 및 쟁점

| 논의주제 | 주요내용 및 쟁점 | 비고 |
|---|---|---|
| ▪ Kick-off 회의 | - 연구반 세부 논의 주제 및 추진 일정 협의 등 | |
| ▪ 지역중소방송사 광고매출 감소 규모 및 지원필요 규모 | - 결합판매 제도 폐지 시 지역중소방송사 그룹별 광고매출 감소 규모 추정<br>- 지역중소방송사 그룹별 최소 필요 지원 금액 규모 추정 | |
| ▪ 지역중소방송사 지원체계 및 지원방식 | - 지원대상 방송사의 유형 및 특징에 따른 분류 방안<br>- 지원대상 방송사 분류에 따른 지원체계<br>- 지원체계 별 지원방식(공적재원, 사적재원, 전파료 등) | |
| ▪ 공적재원 지원방안 (1) | - 현행 관련 기금 운용 현황 검토<br>- 기금 등 공적재원을 통한 최소 필요 지원규모 검토<br>- 기금 징수 및 지출(지원) 개편안 검토 | 기금 담당자 참석 |
| ▪ 공적재원 지원방안 (2) | - 기금 지원 대상 방송사 및 지원 대상 항목, 용도 검토<br>- 기금 지원 절차 및 기준 검토<br>- 기금 징수율 개편 방안 검토 | |
| ▪ 전파료 체계 개선 방안 | - 현행 전파료 체계 및 규모, 문제점 검토<br>- 전파료(네트워크) 협약 개선 방안<br>- 협약 이행 유인 방안 및 후속 절차 검토 | |

| 논의주제 | 주요내용 및 쟁점 | 비고 |
|---|---|---|
| ▪ 기타 추가적 지원방안 | - 최대주주, 지자체, 종단 등 직접적 이해관계자에 의한 지원 방안 및 유인 방안 검토<br>- 세제혜택 등 간접적 지원방안 검토 | |
| ▪ 지역중소방송사 지원방안 종합검토 | - 지역중소방송사에 대한 공적재원 지원방안 종합검토 | 필요시 해커톤 방식 끝장토론 추진 |
| ▪ 결합판매 폐지 시 판매방식 개편방안 | - 결합판매 폐지 시 중앙지상파-지역중소방송사 광고 판매 방식 대안 검토 | 의견 수렴 및 취합 |
| ▪ 지역중소방송사 광고 판매 촉진방안 | - 지역중소방송사의 방송광고 판매 촉진 지원방안 검토 | |
| ▪ 지역중소방송 활성화 방송광고 판매방식 개선 방안 | - 지역중소방송 활성화를 위한 방송광고 판매방식 개선 방안 종합검토 | 필요시 해커톤 방식 끝장토론 추진 |
| ▪ 지역중소방송 지원,활성화, 판매방식 등 입법안 마련 | - 미디어렙법, 방송통신발전기본법 등 관련 법령 개정안 검토 | |
| ▪ 지역중소방송 지원 및 활성화 방안 종합검토 | - 방송광고 결합판매 제도 개편방안 및 지역중소방송사 지원활성화 정책방안 최종안 검토 | 종합 보고서 및 정책건의서 작성 |

## 다. 방발기금 통합 및 효율적 사용

방송통신발전기금의 재원을 추가로 발굴하는 한편, 지역방송·재난방송에 대한 지원을 강화하는 등 재원 성격에 맞게 기금을 효율적으로 통합하고 사용할 필요성이 높아졌다. 위원회는 방발기금 운용의 신축성·효율성 제고를 위해 방송통신발전기금과 정보통신진흥기금 통합법안(「방송통신발전기본법」, 변재일 의원 발의('20.7월))의 입법을 지원하였다. 본 법안의 입법을 통해 재원과 용도가 유사한 방송통신발전기금과 정보통신진흥기금을 통합하고, 나아가 방송통신발전기금의 재원 성격에 맞지 않는 지원은 축소하여 공익적 가치가 높은 방송에 대한 지원을 강화할 예정이다. 또한 방송시장 상황 및 사업자 재정 여건 등을 종합적으로 감안하여 방송통신발전기금 분담금 감경 대상 및 비율 등 징수 체계를 전반적으로 재검토할 계획이다.

# 제2절 | 허위조작정보 및 디지털 불법 유해물 대응 강화

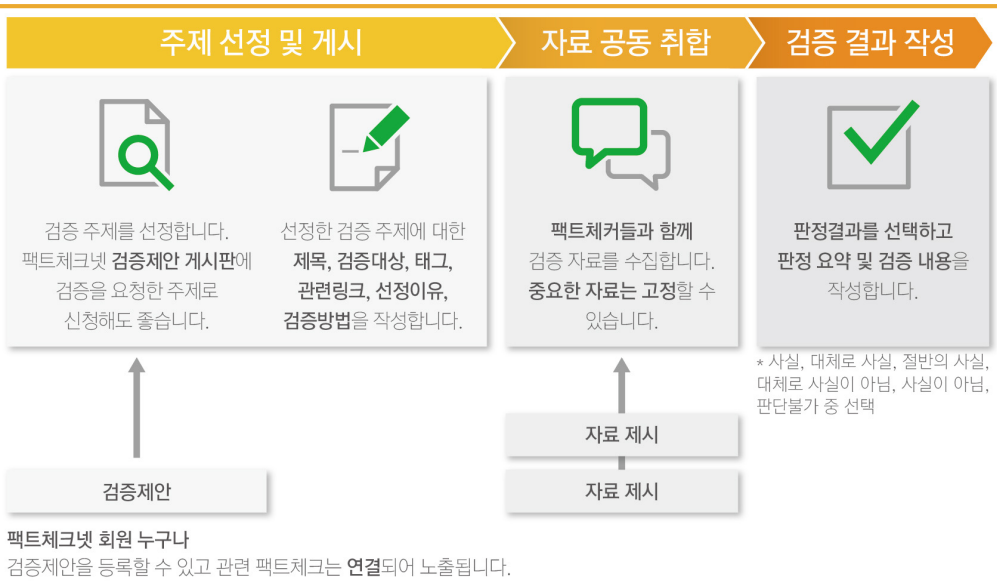
## 1. 민간 자율의 팩트체크 활성화 지원

### 가. 팩트체크 활성화

#### 1) 시민참여형 팩트체크 오픈 플랫폼(팩트체크넷) 운영

시민이 자유롭게 제안한 검증제안 등에 대해 전문가와 시민이 협업을 통해 팩트체크를 수행하고 주제 선정부터 팩트체크 결과까지 투명하게 공개하는 시민참여형 팩트체크 플랫폼 '팩트체크넷' (www.factchecker.or.kr)이 2020년 11월 개설되어, 2021년에 본격적으로 운영되었다. 팩트체크넷은 크라우드 소싱 방식의 팩트체크를 지향하며, 팩트 검증 단계에서 해당 아이템에 관심이 있는 팩트체커들이 저마다 수집하고 확인한 데이터, 자료 등을 제시할 수 있다. 이 과정에서 해당 팩트체크를 책임지는 팩트체커는 혼자일 때보다 더 다양한 자료를 검증할 수 있으며 사실들 사이의 관계를 더 종합적으로 판단할 수 있도록 하였다.

[그림 Ⅲ-9] 팩트체크넷을 통한 팩트체크 절차




2021년 1월부터 12월까지 총 179건의 팩트체크 콘텐츠가 업로드되었다. 보건·환경 등 국민 생활과 밀접한 사안에 대한 심층적인 검증 결과를 제시함으로써 일상 생활 속 궁금증을 해결하는 한편 시민이 허위조작정보로부터 입을 수 있는 피해를 예방하는데 기여하였다. 특히, 코로나19 백신 접종 초기 온라인 상에 유포되는 비과학적 음모론 등에 대해서도 시의적절하게 검증하여 백신 접종에 대한 공포심 및 불안감을 해소하는데 기여하였다.

팩트체크 콘텐츠가 집적됨에 따라, 팩트체크넷을 이용하는 이용자도 지속적으로 증가하였다. 2020년 11~12월 월평균 2,100여명에 불과했던 이용자수는 2021년 1/4분기 월평균 7,861명, 2/4분기 월평균 11,756명, 3/4분기 월평균 13,098명, 4/4분기 월평균 17,530명으로 지속적으로 상승하였다.

일반 시민들의 검증 제안 건 또한 2020년 11~12월 월평균 11.5건에서 2021년 1/4분기 월평균 15.7건, 2/4분기 월평균 26.7건, 3/4분기 월평균 37.7건, 4/4분기 월평균 53건으로 지속 상승하였다.

뿐만 아니라, 2021년 언론사 팩트체크 보도 1,565건 및 정부 보도설명자료 737건을 아카이빙 하는 등 팩트체크 관련 보도 등 자료를 총 3,209건 아카이빙화하여 '팩트체크 포털'로서의 입지를 다졌다. 아울러 '팩트체크넷 전용 모바일앱'을 개발하고 홈페이지 UI/UX를 지속적으로 고도화하는 등 팩트체크 플랫폼에 대한 접근성을 개선하기 위한 기술적 작업도 차질 없이 진행되었다.

[그림 Ⅲ-10] 팩트체크넷 웹페이지 개요

## 2) 인공지능 기반 자동화 팩트체크 시스템 구축

온라인 상 수많은 허위조작정보에 대해 사람이 일일이 검증하기는 어려운 만큼, 자동화된 팩트체크(Automated Fact-Checking) 시스템 구축에 대한 필요성이 국·내외적으로 제기되었다. 해외의 경우 Claimbuster(미국), Full Fact(영국) 등 영어에 기반한 자동화 팩트체크 시스템 구축 시도가 지속되고 있으나, 한국어에 기반한 인공지능 자동화 팩트체크 시스템은 전무한 상황이었다. 이에 정부는 2020년부터 인공지능 기반 자동화 팩트체크 시스템 구축을 위한 기초 사업을 추진하였으며, 2021년에는 8만개의 데이터 세트를 본격적으로 구축하여 자동화 팩트체크 시스템 시범서비스를 오픈하였다.

자동화 팩트체크 시스템은 (1) 명제(클레임)를 입력하면, (2) 그 명제안에 있는 주요 단어를 기반으로 위키피디아에서 연관 문서를 찾은 후, (3) 각 문서 내에서 핵심 문장을 추출한 다음, (4) 해당 문장과 명제 간 비교를 통해 참·거짓을 판별하는 방식으로 진행된다. 본 사업은 최초로 팩트체크 목적의 한국어 데이터세트를 구축하여 한국어 기반 팩트체크 알고리즘을 구현해냈다는 데에 큰 의미가 있다. 향후 위키피디아 뿐만 아니라

다양한 소스를 접목시키고 알고리즘을 고도화하여 정확도를 향상시킴으로써 자동화 팩트체크 실현에 한걸음 다가갈 수 있을 것으로 평가된다.

## 나. 팩트체크 역량강화

### 1) 팩트체크 시민교육

일반 시민의 정보판별력을 제고하고 허위조작정보에 대한 대응역량을 강화하기 위해 청소년·성인 등 대상별 맞춤형 팩트체크 교육을 실시하였다. 팩트체크 교육 전용 커리큘럼을 마련하여 전국 10개 시청자미디어센터를 통해 생애단계별 맞춤형 시민교육을 실시하였다.

팩트체크 시민교육은 크게 허위정보 예방 및 대응 이론교육, 팩트체크 실습, 팩트체크 콘텐츠 제작 등 10차시 내외로 구성되었으며, 교육의 효과성을 높이기 위해 수강생 특성별 맞춤형 교재 및 교육방식을 채택하여 운영하였다.

팩트체크 시민교육의 성과로, 2021년의 경우 총 72회 교육을 운영하여 1,262명이 교육을 수료하였다. 교육 수료생 545명 대상 만족도 조사를 시행한 결과, 종합만족도 85점으로 목표치인 80점보다 상향된 수치를 보였다.

[표 Ⅲ-9] 맞춤형 시민교육 내용

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

아울러, 미디어교육 강사 중 역량과 자격을 보유한 팩트체크 전문 강사를 '21년 총 48명 선발하여 운영하였으며, 팩트체크 교육 강사 역량 강화를 위한 교육 및 연수도 총 6회(592명 참여) 운영하였다.

특히, 청소년 대상 교육의 경우 '2021 청소년 팩트체크 전국대회' 형식으로 진행되었다. 2021년 4월부터 11월까지 중·고등학교 30개교를 대상으로 24시간의 팩트체크 교육을 운영한 후 청소년들이 직접 팩트체크 결과물을 제작하였으며, 총 96편의 팩트체크 활동지 및 영상 콘텐츠를 접수하여 총 10팀에 대해 방송통신위원장상 등을 시상하였다. 대상은 생분해 플라스틱 제품 광고에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 '100% 생분해' 등의 문구를 검증한 목포혜인여자고등학교의 <생분해 플라스틱 100% 분해된다."라는 문구, 진짜일까?> 출품작이 선정되었다. 최우수상으로는 경민고등학교의 <커피가 코로나 감염 위험을 줄인다는 보도 내용은 사실인가?>와 인천해원중학교의 <안경을 착용하면 코로나19 감염률이 5배 낮아지는 것이 사실일까?>에 각각 돌아갔다.

[표 Ⅲ-10] 2021 청소년 팩트체크 전국대회 수상작(수상내역 순)

| 구분 | 학교명 | 팀명 | 제목 | 수상내역 |
|---|---|---|---|---|
| 공통 | 목포혜인여자 고등학교 | 혜인여고 3학년팀 | '생분해 플라스틱 100% 분해된다.' 라는 문구 진짜일까? | 대상 |
| 고등 | 경민고등학교 | 사회적 팩트두기 | 커피가 코로나 감염위험을 줄인다는 보도내용은 사실인가? | 최우수상 |
| | 목포혜인여자 고등학교 | 팩트체커 하모니 | 스포츠 경기에서 여자 운동복 규제, 성차별일까? | 우수상 |
| | 박문여자 고등학교 | 박문복 | 청소년 관람불가 영상물을 아동에게 보여주는 것은 아동 학대인가? | 우수상 |
| 중등 | 인천해원중학교 | 팩트체크, 왜 해야하조? | 안경을 착용하면 코로나19 감염률이 5배 낮아지는 것이 사실일까? | 최우수상 |
| | 모동중학교 | 돌격! 팩트조직 | 커피 맛 아이스크림에 들어있는 카페인, 청소년에게 문제없다? | 우수상 |
| | 고흥남양중학교 | 어쩌다 발견한 팩트체크 | 기사 속 생활정보 내용 과연 사실일까? | 우수상 |
| 공통 | 전인고등학교 | 전인 고등학교팀 | 기후변화와 북극곰의 멸종위기, 정말 관련이 없을까? | 장려상 |
| | 인천여자고등학교 | 이게뭐조 | 코로나 19로 갈 곳 잃은 학생들 스터디 카페로? | 장려상 |
| | 대원여자고등학교 | 팩트 폭격기 | 한국이 청소년 범죄에 관대할까? | 장려상 |

### 2) 팩트체크 교육 콘텐츠 개발

교육 대상별 맞춤형 상시 교육을 진행하고 코로나19 확산에 따른 비대면 학습을 진행하기 위해 온라인 팩트체크 교육 콘텐츠를 개발하였다. 성인·초등 교원·중등 교원·언론인 대상 4종의 온라인 교육 콘텐츠(15차시 분량)를 개발하였으며, 한국교육학술정보원 심사를 거쳐 초중등 교원 대상 온라인 교육 과정 위탁 운영이 가능토록 추진하였다.

아울러 팩트체크 교육의 질적 제고를 위한 강사용 교수·학습자료 개발도 추진하였다. 팩트체크 교육 콘텐츠 기획·개발 공모전을 운영(2021.5.20~11.5)하여 청소년, 노인 대상 교수·학습 지도안 및 학습교구 기획안을 공모하고 우수 기획안을 선발한 후 개발을 지원(시상금, 전문가 자문)함으로써 교수·학습지도안 2종 및 학습교구 2종을 신규 개발하였다.

## 다. 팩트체크 공모전·컨퍼런스 개최 등 홍보 강화

### 1) 팩트체크 공모전(팩트체크톤) 개최

팩트체크에 대한 시민의 관심도를 고취하고 팩트체크 과정에 직접 참여함으로써 허위조작정보에 대한 경각심을 일깨우기 위한 공모전을 개최하였다.

지난 2020년부터 '팩트체크톤' 행사를 개최하여, 2021년 제2회 팩트체크톤에는 총 25개팀 70명이 참여하는 성과를 거두었다. '팩트체크톤'은 만 13세 이상 시민 누구나 참여할 수 있는 공모전으로 멘토링 교육을 통한 팀별 콘텐츠 제작을 지원하였다. 교육은 현직 기자 등 언론인 및 데이터 전문가 등의 멘토단을 구성하고, 코로나19 상황을 고려하여 온·오프라인 혼합형 학습으로 운영하였다. 금년에는 공모분야를 팩트체크 콘텐츠로 집중하여 총 21건의 콘텐츠를 발굴, 5개의 작품을 시상하였다. 주로 환경, 경제, 생활, 지역정보, 정부정책 등 다양한 분야의 팩트체크 콘텐츠가 제작되었으며, 대상은 <"탈원전으로 지난 7월 석탄 화력 발전소 가동률 90%대 달했다" 사실인가?> 출품작에, 최우수상은 <'안산 드레아스', 안산은 정말 범죄도시일까?>, <종이빨대는 플라스틱 빨대의 친환경 대체제다?> 출품작에 각각 돌아갔다.

### 2) 팩트체크 국제 콘퍼런스 개최

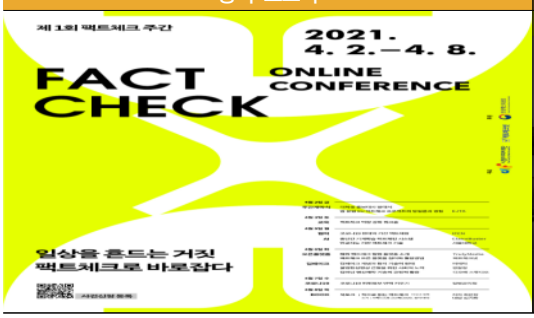
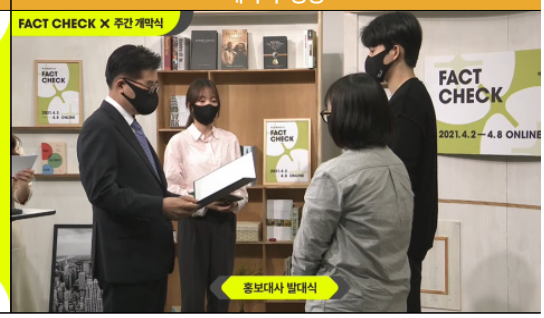
'국제 팩트체킹의 날(4월 2일)'을 맞이하여 팩트체크 필요성에 대한 범국민적 공감대 형성을 위해 시청자미디어재단과 팩트체크넷이 공동으로 4월 2일부터 8일까지 일주일 동안 국제 콘퍼런스 등 「제1회 팩트체크 주간」행사를 개최하였다.

1일 차에는 유럽저널리즘교육협회(EJTA)에서 '범 유럽 팩트체크 프로젝트(EUfactcheck)의 방법론과 경험'을 주제로 '기조강연'을 하였으며, 2일차에는 시청자미디어센터 소속의 팩트체크 교육 강사를 대상으로 '워크숍'을 진행하였다.

3~4일차는 팩트체크 플랫폼 운영 및 기술 활용 등에 대한 국내외 사례 등을 발표하는 '국제 콘퍼런스'를 개최하였다. 3일차에는 국제팩트체킹네트워크(IFCN)에서 코로나19 공동 대응을 위한 노력을 발표하고, 이어서 메릴랜드 대학교와 서울대학교에서 국내외 자동화기술을 활용한 팩트체크에 대해 발표하였다. 4일차에는 '국내외 팩트체크 플랫폼'을 주제로 팩트체크 플랫폼인 '트룰리 미디어(Truly Media)'와 '팩트체크넷'이 각각 플랫폼 운영 등에 대해 소개하였다. 이어서, 경찰청 등에서 '딥페이크의 검증 가능성과 과제'를 주제로 딥페이크 기술과 대응 현황에 대해 발표하였다.

5일차에는 질병관리청 관계자를 초청해 전국 청소년을 대상으로 '코로나19 허위정보 면역 키우기' 온라인 특강을 실시하여, 주요 허위정보 사례를 소개하고 신뢰성 있는 정보 찾는 법 등을 설명하였으며, 마지막 날에는 예스24와 협력하여 '북 토크'를 진행하였다.

[그림 Ⅲ-11] 팩트체크 주간행사

| 공식 포스터 | 개막식 영상 |
|---|---|
|  |  |



# 2. 허위조작정보 대응 강화

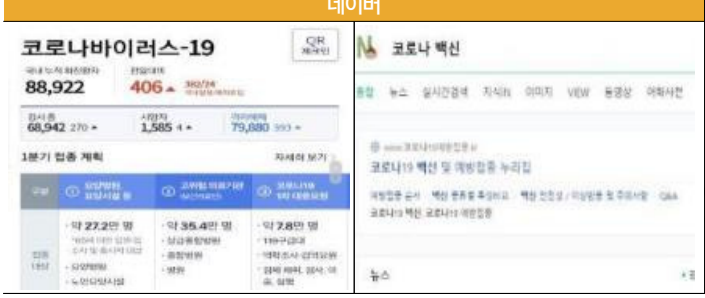
## 가. 허위조작정보 대응체제 운영

### 1) 백신 등 코로나 관련 허위조작정보 적극 대응

백신 등 코로나 관련 가짜뉴스와 허위정보가 사회 불안을 초래하고 국민의 안전을 심각하게 위협함에 따라, 위원회는 관계부처와 합동으로 「코로나19 백신 관련 가짜뉴스 대응 종합대책」을 마련하였다.

우선, 전사회적으로 가짜뉴스에 대한 '디지털 면역'을 형성하기 위해, 정부의 공신력 있는 백신정보가 선제적으로 국민 여러분께 전달되도록 최우선적인 노력을 기울였다. 정확한 정보의 선제적 전파를 위해 주요 포털 메인 안내메뉴에 접종계획 등을 추가하고, 코로나 백신 검색 시 정부 공식홈페이지 우선 노출하도록 하였다.

[그림 Ⅲ-12] 주요 포털 공식홈페이지 상 코로나19 정보 제공

| 네이버 | 다음 |
|---|---|
|  | |



한편, 일반 시민들의 가짜뉴스 제보기능을 강화하기 위한 방안을 마련하고, 사실확인이 필요한 사항에 대해서는 질병청·복지부·식약처 등 소관 부처별로 신속히 팩트체크를 진행하였다.

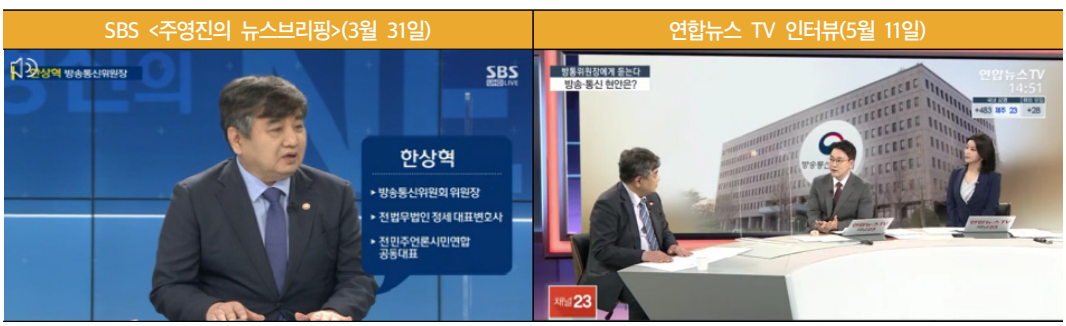
또한, 방송통신심의위원회의 신속한 삭제·차단 및 경찰청의 엄정한 수사를 지속적으로 추진하는 한편, 민간 사업자가 자율적으로 가짜뉴스 유통을 방지하기 위한 민-관 협력체계도 구축하였다. 방송통신심의위원회는

사회혼란을 야기하는 정보에 대해서 종전과 같이 긴급 심의를 통해 신속히 삭제·접속차단 조치를 취하였다. 아울러, 방통위·질병청과 인터넷 플랫폼 사업자 간 협력체계를 구축하여, 플랫폼 상에 명백한 허위조작정보가 유통되는 경우 질병관리청이 이에 대한 검토요청을 하면 사업자가 자체적으로 보유한 가이드라인 등에 의거하여 신속하게 삭제·차단 등 자율규제 조치를 취하도록 하였다.

뿐만 아니라, 시민참여형 팩트체크 플랫폼인 '팩트체크넷'의 활성화를 통해 국민들이 백신과 관련된 다양한 팩트체크 결과를 접할 수 있도록 백신 허위조작정보 관련 집중 팩트체킹을 진행하고, 시민의 적극적인 참여를 유도하기 위해 시민참여 팩트체크 코너 신설하는 등 지원을 강화하였다

[그림 Ⅲ-13] 코로나19 예방접종 허위조작정보 대응체계 운영

[그림 Ⅲ-14] 코로나19 허위조작정보 대응 관련 언론보도




## 2) 정부통합 백신 허위조작정보 신고게시판 신설

위원회는 국민의 안전을 위협하는 코로나19 백신 관련 허위조작정보에 신속하게 대응하기 위해, 방송통신위원회 홈페이지에 정부통합의 백신 허위조작정보 신고게시판을 신설하여 3월3일부터 운영하였다.

이는 지난 '21년 2월 9일 관계부처 합동으로 발표한 코로나19 백신 관련 가짜뉴스 대응 종합대책에 대한 후속조치로, 백신 허위조작정보 신고게시판을 통해 국민 누구나 허위조작정보로 의심되는 사안에 대해 제보할 수 있다. 국민이 제보한 사안에 대해서는 질병청 등 소관 부처에서 사실관계 확인 등을 거쳐 필요에 따라 삭제요청·수사의뢰 등의 후속조치를 시행하였다.

[그림 Ⅲ-15] 백신 허위조작정보 신고게시판 배너

## 3. 디지털성범죄물 등 불법정보 대응 강화

### 가. 디지털성범죄물 근절

#### 1) 디지털성범죄물 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 시행

위원회는 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시를 제정하고, 2021년 12월 10일부터 국내외 주요 인터넷사업자의 기술적·관리적 조치의무가 시행된다고 밝혔다.

N번방 사건을 계기로 디지털성범죄물 유통 방지를 위한 개정 전기통신사업법이 시행(2020년 12월)됨에 따라 웹하드사업자와 일정 규모 이상의 부가통신사업자에게 불법촬영물등에 대한 기술적·관리적 조치 의무가 부과되었으며, 해당 조치는 1년간의 유예를 거쳐 2021년 12월 10일부터 시행되었다.

위원회는 그간 인터넷사업자의 기술적·관리적 조치 이행 지원을 위해 표준필터링 기술 설치가이드 등 각종 기술 가이드라인 배포(2021년 7월), 표준필터링 기술 및 공공 DNA DB 제공(2021년 8월), 민간사업자 필터링 기술에 대한 성능평가 실시(2021년 8월), 사업자 대상 온라인 설명회 및 사업자별 면담 및 기술지원 등을 실시해 왔다.

인터넷사업자에게 부과되는 기술적·관리적 조치 의무는 이용자 신고·삭제요청 기능 마련, 불법촬영물의 검색결과 송출제한, 기술을 사용한 식별 및 게재제한, 불법촬영물등 게재시 관련 법률에 따라 처벌받을 수 있다는 내용의 사전 안내 실시, 로그기록의 보관 등이다.

다만, 위원회는 기술적·관리적 조치 중 식별 및 게재제한 조치에 대해서는 전세계적인 반도체 공급란으로 일부 대상사업자들이 2021년 12월 10일(의무시행일) 전까지 서버 등 장비수급이 어려운 점, 실제 서비스환경에 새로운 기술적조치 적용시 발생할 수 있는 서비스 장애에 대한 점검 필요성과 이용자 불편 발생 가능성 등을 고려하여 6개월간 계도기간(2021년 12월 10일~2022년 6월 9일)을 운영하기로 결정하였다.

식별 및 게재 제한 조치 이외의 기술적·관리적 조치는 별도 계도기간 없이 12월 10일부터 바로 시행되며, 위원회는 대상 사업자들에게 계도기간 중 이행할 기술적·관리적 조치 이행계획을 받아 이행여부를 점검할 계획이다.

[그림 Ⅲ-16] 기술적·관리적 조치 주요 내용

**1. 신고기능 마련**

○ 사업자는 이용자가 불법촬영물등으로 의심되는 정보를 **상시적**으로 **신고**할 수 있도록 **시스템**을 갖추고, 이용자가 **쉽게** 찾을 수 있는 위치에 **신고기능 배치**

**2. 검색결과 송출제한 조치**

○ **제목필터링**이나 **문자열비교방식**, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 이용자가 검색하려는 정보가 불법촬영물등에 해당하는지를 **상시적으로 식별**할 수 있도록 하고,

○ **불법촬영물등**의 검색에 **자주 사용되는 단어**를 검색할 경우 해당 정보가 **검색결과로 보여지지 않도록** 제한하고, 불법촬영물등의 검색에 자주 사용되는 단어가 **연관검색어로 표시되지 않도록** 제한

**3. 식별 및 게재 제한 조치**

○ **국가기관**이 개발하여 **제공**하는 **기술**이나 **최근 2년이내**에 **성능평가**를 통과한 **기술**을 상시적으로 적용하여 **불법촬영물등을 식별**하고 해당 **정보 게재 제한**

○ 식별되지 않아 **게재를 허용**한 경우에도 이를 **인지한 경우 지체없이 삭제·접속차단** 등 유통방지 조치 실시

※ 다만, 식별 및 게재제한 조치에 한해서 6개월간('21.12.10~'22.6.9.) 계도기간 운영

**4. 사전경고 조치**

○ 불법촬영물등을 게재할 경우 **삭제·접속차단 등**의 조치가 취해질 수 있으며 **관련 법률**에 따라 **처벌**받을 수 있다는 내용을 이용자에게 **사전에 안내**

**5. 로그기록 보관**

○ 기술적 조치의 운영 및 관리와 관련된 **로그기록은 3년간 보관**

위원회는 불법촬영물등에 대한 기술적·관리적 조치 의무 시행을 통하여 디지털성범죄물 유통으로 인한 피해를 예방하고, 피해자들이 보다 신속하게 구제받을 수 있는 제도적 장치가 마련되었으며, 전세계적으로 처음 시행되는 제도인 만큼 계도기간 운영을 통해 실제 서비스환경에서 필터링 기술을 충분히 검증하고 서비스의 안정적 운영과 이용자 불편사항도 꼼꼼히 챙길 예정이라고 밝혔다.

### 2) 불법촬영물등의 처리에 관한 투명성 보고서 공개

위원회는 주요 부가통신사업자와 웹하드사업자들이 제출한 2020년도 불법촬영물등의 처리에 관한 투명성 보고서를 위원회 홈페이지를 통해 공개했다.

전기통신사업법 및 정보통신망법 개정으로 부가통신사업자들의 디지털 성범죄물에 대한 삭제 및 유통방지 의무가 강화되어 2021년부터 웹하드사업자들과 일정 규모 이상[3]의 부가통신사업자의 투명성 보고서 제출이 의무화되었다. 위원회는 2021년 1월 말까지 사업자들이 제출한 투명성 보고서에 대한 검토를 거쳐 홈페이지를 통해 공개했다.

투명성 보고서가 공개된 사업자는 모두 87개사(웹하드 사업자 33개사 포함)로 투명성 보고서에는 사업자별 불법촬영물등 유통방지를 위한 일반적인 노력 신고·삭제요청 처리결과 불법촬영물등 유통방지 책임자 배치에 관한 사항 등이 담겨있다.

이번 투명성 보고서는 국내 사업자들뿐만 아니라 구글, 페이스북 등 주요 해외 사업자들도 제출하였다. 투명성 보고서를 통해 불법촬영물등에 대한 유통방지 책임자 지정 현황을 공개함으로써 디지털성범죄물 삭제 및 유통방지에 대한 사업자들의 책임성 제고에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 투명성 보고서에는 사업자별 다양한 불법촬영물 유통방지 노력도 볼 수 있다.

[표 Ⅲ-11] 사업자별 불법촬영물 유통방지 노력

| |
|---|
| ①인공지능 필터링 X-eye(네이버), ②게시물 24시간 전수 모니터링(SK커뮤니케이션스), ③이미지 필터링 프로그램(디시인사이드), ④음란물 업로드 유저 영구정지(아프리카TV), ⑤신고접수시 자동 블라인드(세티즌), ⑥프로필 사진 승인제(에이프릴세븐), ⑦라이브 스트리밍 유해콘텐츠 방지 기술(machine detection, 트위치), ⑧콘텐츠검토 전문가 그룹 운영(트위치), ⑨성인콘텐츠 엄격모드 한국 적용(마이크로소프트) 등 |

위원회는 개정 정보통신망법 관련 조항이 2020년 연말에 시행(2020년 12월 10일)되어 상당수 사업자들의 경우 투명성 보고서에 불법촬영물등의 처리 실적이 들어있지 않은 점 등을 고려하여 앞으로 인터넷 사업자들이 불법촬영물 등에 대한 처리결과를 상시 관리토록 하고, 불법촬영물등 유통방지 책임자 대상의 교육도 진행하였다.

### 3) 디지털성범죄물 삭제지원 기관·단체 지정

위원회는 2021년 12월 28일(화) 제58차 위원회 전체회의를 개최하고, 서울여성가족재단 등 15개소를 불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체로 지정하였다.

불법촬영물등 신고·삭제요청 기관은 피해자뿐만 아니라 별도 지정된 기관들이 불법촬영물등에 대한 신고 및 삭제요청을 대행할 수 있도록 하여 디지털성범죄물에 보다 신속히 대응하기 위해 도입되었다.

이번에 지정·고시하는 기관·단체는 서울시여성가족재단, 십대여성인권센터, 여성긴급전화 1366 부산센터, (사)부산여성지원센터 꿈아리, 대구여성의전화 부설 여성인권상담소 피어라, 인천여성가족재단(인천 디지털성범죄 예방대응센터), (사)광주여성민우회 성폭력상담소, (사)대전여민회부설 성폭력상담소 다힘, 경기도여성가족재단(경기도 디지털성범죄피해자 원스톱 지원센터), 여성긴급전화 1366 충남센터, (사)충북여성인권 부설 상담소 늘봄, (사)성폭력예방치료센터 부설 전주성폭력상담소, (사)포항여성회 부설 경북여성통합상담소, 여성긴급전화 1366 경남센터, 제주YWCA 디지털성범죄상담소 등이다.

3) 매출액 10억 이상 또는 일평균이용자 10만명 이상 사업자로서 SNS·커뮤니티, 인터넷개인방송, 검색포털 등의 기업

[표 Ⅲ-12] 불법촬영물등 신고·삭제 요청기관·단체

| 소재지 | 기관·단체명 |
|---|---|
| 서울 | 서울시여성가족재단 |
| | 십대여성인권센터 |
| 부산 | 여성긴급전화 1366 부산센터 |
| | (사)부산여성지원센터 꿈아리 |
| 대구 | 대구여성의전화 부설 여성인권상담소 피어라 |
| 인천 | 인천여성가족재단 (인천 디지털성범죄 예방대응센터) |
| 광주 | (사)광주여성민우회 성폭력상담소 |
| 대전 | (사)대전여민회부설 성폭력상담소 다힘 |
| 경기 | 경기도여성가족재단 (경기도 디지털성범죄피해자 원스톱 지원센터) |
| 충남 | 여성긴급전화 1366 충남센터 |
| 충북 | (사)충북여성인권 부설 상담소 늘봄 |
| 전북 | (사)성폭력예방치료센터 부설 전주성폭력상담소 |
| 경북 | (사)포항여성회 부설 경북여성통합상담소 |
| 경남 | 여성긴급전화 1366 경남센터 |
| 제주 | 제주YWCA 디지털성범죄상담소 |

여성가족부 및 시·도로부터 법적요건[4]에 해당하는 기관·단체를 추천받아 지정되었으며, 전년도에는 지정되지 못했던 광주 및 충북지역에서도 신규 지정되는 등 전국 15개소가 지정되었다.

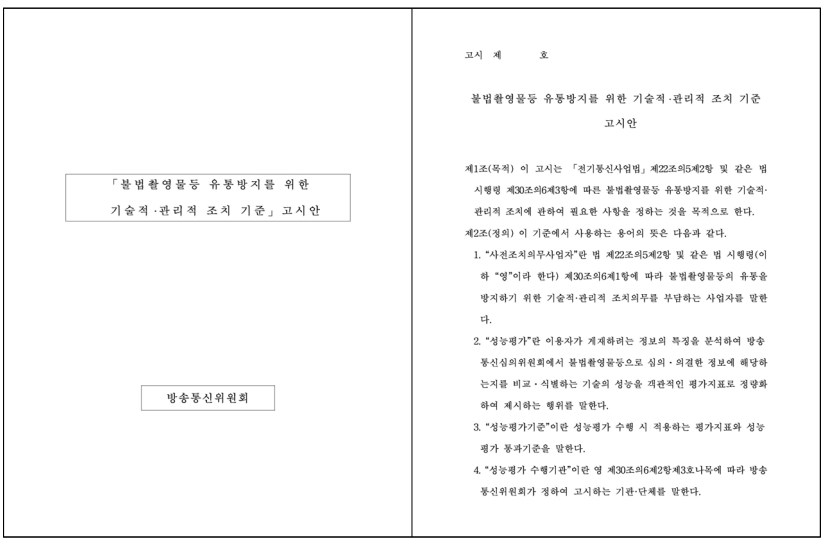
지정기간은 내년 1월1일부터 12월31일까지이며, 위원회는 앞으로 불법촬영물등에 대한 삭제지원이 전국 권역별로 빠짐없이 지원될 수 있도록 전남, 강원, 울산, 세종 등 미설치 지자체와도 적극 협의해 나갈 예정이다.

### 4) 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시 마련

위원회는 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 의무가 2021년 12월 10일부터 시행됨에 따라 기술적·관리적 조치의 세부사항을 정하기 위해 관련 고시를 제정(2021년 12월 6일) 하였다.

4) 가 또는 시·도로부터 불법촬영물등의 삭제 지원 등에 관한 사업 수행에 필요한 비용을 보조받아 그 사업을 수행하는 기관·단체(전기통신사업법 시행령 제30조의5제1항제3호)

[그림 Ⅲ-17] 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시



「불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준」고시안

방송통신위원회

고시 제 호

불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시안

제1조(목적) 이 고시는 「전기통신사업법」 제22조의5제2항 및 같은 법 시행령 제30조의6제3항에 따른 불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치에 관하여 필요한 사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 기준에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "사전조치의무사업자"란 법 제22조의5제2항 및 같은 법 시행령(이하 "영"이라 한다) 제30조의6제1항에 따라 불법촬영물등의 유통을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치의무를 부담하는 사업자를 말한다.
2. "성능평가"란 이용자가 게재하려는 정보의 특징을 분석하여 방송통신심의위원회에서 불법촬영물등으로 심의·의결한 정보에 해당하는지를 비교·식별하는 기술의 성능을 객관적인 평가지표로 정량화하여 제시하는 행위를 말한다.
3. "성능평가기준"이란 성능평가 수행 시 적용하는 평가지표와 성능평가 통과기준을 말한다.
4. "성능평가 수행기관"이란 영 제30조의6제2항제3호나목에 따라 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기관·단체를 말한다.

이번에 마련된 기술적·관리적 조치 기준의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 신고기능 마련 및 신고·삭제 요청 처리에 관련된 내용으로 사전조치의무사업자로 하여금 이용자가 불법촬영물등으로 의심되는 정보를 상시적으로 신고할 수 있도록 시스템을 갖추게 하고, 이용자가 쉽게 찾을 수 있는 위치에 신고기능 배치토록 하였다.

아울러, 신고일로부터 14일 이내에 신고인에게 처리결과를 통보하도록 하고(한차례 연장 가능), 신고기록목록을 작성하여 신고서와 처리결과를 3년간 보관하게 하였다.

둘째, 검색결과 송출제한 조치 및 게재 제한 조치이다. 이를 위해 제목필터링이나 문자열비교방식, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 이용자가 검색하려는 정보가 불법촬영물등에 해당하는지를 상시적으로 식별할 수 있도록 하고, 불법촬영물등의 검색에 자주 사용되는 단어를 검색할 경우 해당 정보가 검색결과로 보여지지 않도록 제한하는 조치와 함께, 불법촬영물등의 검색에 자주 사용되는 단어가 연관검색어로 표시되지 않도록 제한하도록 하였다.

또한, 국가기관이 개발하여 제공하는 기술이나 최근 2년이내에 성능평가를 통과한 기술을 상시적으로 적용하여 불법촬영물등을 식별하고 해당 정보의 게재를 제한하도록 하였다.

셋째, 사전경고 조치 및 로그기록 보관에 관련된 내용이다. 이를 위해 사업자로 하여금 불법촬영물등을 게재할 경우 삭제·접속차단 등의 조치가 취해질 수 있으며 관련 법률에 따라 처벌받을 수 있다는 내용을 이용자에게 사전에 안내토록 하고, 기술적 조치의 운영 및 관리와 관련된 로그기록을 3년간 보관하도록 하였다.

넷째, 성능평가 기준을 정립하였다. '식별가능성'과 '일관성'을 성능평가 지표로 하되 그 밖에 성능평가의 신뢰성 확보를 위해 필요한 사항을 추가할 수 있도록 하였고, 성능평가 통과기준은 성능평가 자문위원회의 자문과 위원회와의 협의를 거쳐 수행기관이 설정토록 하였다.

이번에 마련된 고시안은 9월 행정예고를 통해 인터넷사업자들의 의견을 수렴한 후, 위원회 의결을 거쳐 12월 6일 제정되었다.

### 5) 디지털성범죄물 유통 방지를 위한 표준 필터링 기술 제공 및 성능평가 실시

위원회와 과학기술정보통신부는 디지털성범죄물 유통 방지를 위한 인터넷사업자들의 기술적 조치를 지원하기 위해 8월 17일부터 불법촬영물 등에 대한 표준 필터링 기술과 공공 DNA DB를 제공하였으며, 자체 필터링 기술을 사용하고자 하는 민간사업자에 대해서는 당해 기술의 성능평가를 실시하였다.

[표 Ⅲ-13] 기술적·관리적 조치 내용

① 신고기능 마련, ② 식별 및 검색제한 조치 ③ 식별 및 게재제한 조치, ④ 사전경고조치, ⑤로그기록 보관

※ 식별 및 게재제한 조치시 기술 선택 사항
가. 국가기관이 개발하여 제공하는 기술
나. 위원회가 정하여 고시하는 기관이 최근 2년 이내에 시행한 성능평가를 통과한 기술

인터넷 사업자의 디지털성범죄물 삭제 및 유통 방지를 위해 전기통신사업법 및 정보통신망법이 개정(2020년 6월)되면서 웹하드사업자와 일정 규모 이상[5]의 부가통신사업자의 불법촬영물 등 유통 방지를 위한 기술적·관리적 조치가 의무화되게 되었다.

기술적·관리적 조치의무는 1년 간의 유예를 거쳐 오는 12월 10일부터 본격 시행되었으며, 이러한 조치의무 중 '불법촬영물등의 식별 및 게재 제한'을 지원하기 위해 위원회와 과기정통부는 그간 표준 필터링 기술의 개발, 불법촬영물 등에 대한 공공 DNA DB의 구축, 민간기술에 대한 성능평가 시행 등을 위해 협력하여 왔다.

위원회는 한국정보통신기술협회(TTA)를 통한 민간기술의 성능평가 시행, 필터링 기술을 활용한 공공 DNA DB 구축, 관련 가이드라인 작성·배포 및 사전조치의무사업자들과의 협의 등 관련 사항을 총괄하였으며, 과기정통부와 한국전자통신연구원(ETRI)은 위원회의 기술적 수요를 반영하여 사이트에 게시되는 영상물의 특징값(DNA)을 딥러닝 기반으로 추출하고, 특징값 간 비교를 통해 방송통신심의위원회가 관리 중인 불법촬영물과의 매칭 여부를 식별하는 SW를 개발하였다.

불법촬영물 필터링 SW와 공공 DNA DB는 방송통신심의위원회에서 개설한 '디지털성범죄등 공공 DNA DB 기술지원포털'(http://dna.kocsc.or.kr)을 통해 인터넷사업자들이 무료로 다운로드 받을 수 있다.

5) 매출액 10억 이상 또는 일평균이용자 10만명 이상 사업자로서 SNS·커뮤니티, 인터넷개인방송, 검색포털 등의 기업

## 나. 불법스팸 규제 강화

### 1) 범죄에 악용될 수 있는 은행사칭 불법스팸을 근절

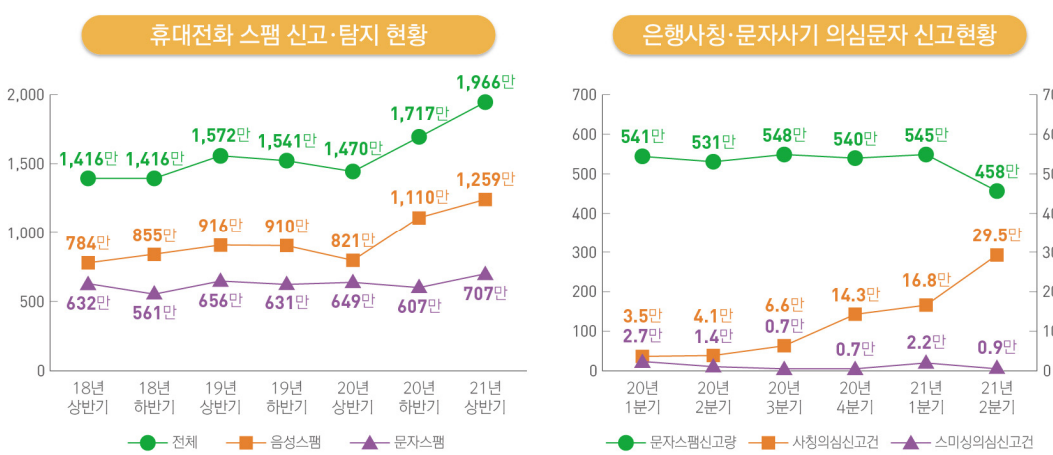
위원회는 과학기술정보통신부, 금융위원회, 경찰청, 한국인터넷진흥원, 금융감독원은 서민대출, 재난지원금 등을 빙자한 은행사칭 불법스팸이 증가함에 따라, 국민의 피해를 예방하기 위해 '은행사칭 불법스팸 유통방지 대책'을 마련하여 시행하였다.

최근 확산되고 있는 은행사칭 불법스팸은 시중은행에서 취급하는 대출상품을 가장하여 급전이 필요한 소상공인, 고령층 등 취약 계층을 대상으로 상담을 유도하여 전화금융사기, 문자사기 등 금융 범죄로 악용하는 전형적인 수법이다.

특히, 공신력이 있는 금융기관을 사칭하여, 대출 신청기한을 임박하게 정하고 최저금리로 대출한다는 문구로 이용자의 심리를 교묘하게 자극하는 진화된 수법으로 국민에게 금전적 피해를 주고 있다.

코로나19를 계기로 비대면 사회가 도래함에 따라 휴대전화 불법스팸 신고·탐지량은 2020년 하반기 1,717만 건에서 2021년 상반기 1,966만 건으로 15% 증가했으며, 은행사칭 불법스팸은 2021년 1분기 16만 건에서 2021년 2분기 29만 건으로 81% 급증하고 있다.

[그림 Ⅲ-18] 불법 스팸신고 탐지 현황 및 은행사칭·문자사기 의심문자 신고현황




출처 : 한국인터넷진흥원

[그림 Ⅲ-19] 언론 보도자료

| "보이스피싱·스미싱 척결"... 정부, 통신서비스 부정사용 방지 대책 추진 (디지털타임스, 2021년 2월 3일) | 점점 교묘한 수법 '정부지원 대출 대상' 스팸문자 기승 (YTN. 2021년 7월 4일) | 코로나 상생 지원금 안내인줄 알았는데 '스미싱'··"주의해야" (아이뉴스24, 2021년 9월 5일) |
|---|---|---|

정부는 그간 불법스팸 유통을 방지하기 위해 이동전화 개통회선수를 3회선으로 제한하고, 전화회선 당 1일 문자 500건, 음성 1,000건으로 발송량을 제한하는 등 유통방지대책을 시행하고 있으며, 이통3사는 지능형스팸차단시스템을 통해 불법스팸을 차단해왔다.

[표 Ⅲ-14] 스팸 전화번호 이용정지 현황

(단위: 전화번호수)

| 구 분 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 6월 |
|---|---|---|---|---|
| 이용정지<br>(신고건수) | 19,917<br>(1,810,436) | 17,211<br>(1,781,877) | 27,824<br>(1,912,085) | 26,945<br>(4,188,068) |

출처 : 한국인터넷진흥원

하지만, 이러한 정부의 노력에도 불구하고 지능화되고 고도화된 불법스팸전송자들은 대량의 전화회선을 확보하여, 스팸차단시스템을 우회하는 수법으로 교묘하게 불법스팸을 발송하고 있어, 2021년 10월 28일, 위원회·과기정통부·금융위·경찰청 등 관계기관은 '은행사칭 불법스팸 유통방지대책'을 다음과 같이 마련하여 시행하게 되었다.

주요 추진 내용으로는 첫째, 불법스팸전송자가 대량의 전화회선을 확보하지 못하도록 유선·인터넷전화 가입 제한을 강화한다. 가상번호를 포함한 유선·인터넷전화 개통회선수를 개인은 5개, 법인은 종사자 수로 제한하고 다만, 추가 회선개통이 필요한 경우에는 종사자 수, 신용도, 번호사용계획서 확인 등을 검증하고 인정되는 경우에만 개통한다.

둘째, 불법스팸전송자가 스팸을 전송하지 못하도록 확보한 모든 전화번호 이용을 정지한다. 은행사칭 대출 및 도박·의약품 등 악성 불법스팸으로 확인되면 불법스팸 전송으로 이용된 전화번호뿐만 아니라, 불법스팸전송자가 확보한 전체 전화번호 이용을 정지하며, 또한, 이용을 정지한 전화번호를 통신사 간 공유하여 스팸발송 전(全) 단계에서 수·발신을 모두 차단하도록 한다.

셋째, 불법스팸전송자를 신속하게 추적하여 불법스팸 유통을 차단하고, 단속·수사 등 법 집행을 강화한다. 인터넷발송 문자메시지 전송규격에 최초 발신 문자사업자의 '식별코드'를 삽입해 이용자가 불법스팸을 신고하거나, 정부에서 인지한 경우에 최대 2일 이내에 최초 불법스팸전송자를 신속하게 추적하여 불법스팸을 발송하지 못하도록 조치한다.

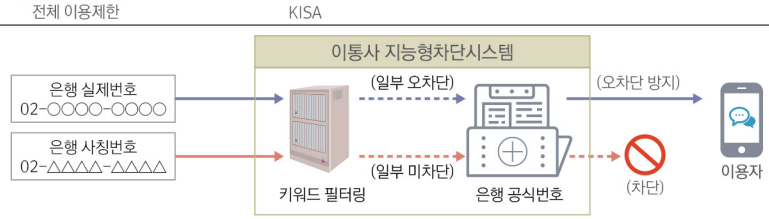
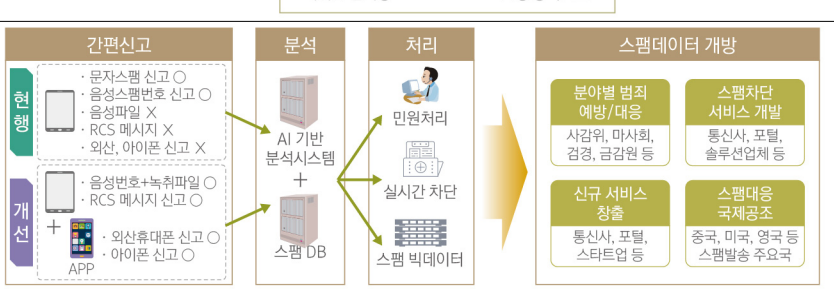
아울러 위원회·경찰청·인터넷진흥원 등 관계기관은 대량문자사업자 등 불법스팸전송자에 대한 집중 모니터링 및 단속·수사를 강화하여 위법사항이 발견되면 엄정히 제재할 계획이다.

넷째, 금융회사 전화번호 기반으로 필터링을 적용하여 은행사칭스팸을 차단한다. 금융회사 공식 전화번호가 아닌 사칭문자스팸이 이용자에게 전송되지 않도록 통신사 스팸차단시스템을 개선하고 또한, 저축은행, 카드사 등 제2금융권으로 사칭문자가 확대될 수  있으므로 제2금융권의 공식 전화번호까지 확대 등록할 예정이다.

다섯째, 아이폰 등 외산폰에서도 이용자가 불법스팸을 간편하게 신고할수 있도록 개선한다. 아이폰 등 외산폰, 신규 메지시 규격(RCS[6] 등) 및 음성스팸도 간편하게 불법스팸을 신고할 수 있도록 '휴대전화 스팸신고 앱'을 개발하여 배포할 예정이다.

마지막으로 불법대출, 도박 등 불법스팸전송자에 대한 처벌을 강화한다. 불법스팸전송자에 대한 처벌수위가 영업수익에 비해 현저히 낮아, 동일사업자가 법 위반 행위를 지속 발생하거나 통신사, 문자중계사업자 등이 불법스팸 전송을 방조하는 사례가 없도록 처벌을 강화한다.

[표 Ⅲ-15] 주요 추진 내용

| 구 분 | |
|---|---|
| ① 스팸번호 이용정지 절차 개선 | |
| ② 이통사 불법스팸 차단 강화 |  |
| ③ 불법스팸 간편신고 개선 |  |

6) RCS(Rich Communication Service) : 대용량 문자 및 멀티미디어 전송(최대 100MB), 채팅(최대 100명) 등이 가능한 신규 메시징서비스

해외를 우회하여 국내로 유입되는 국제불법스팸이 증가될 것으로 예상됨에 따라, 국제문자발송사이트에 대한 모니터링을 강화하고 경찰청 등 관계기관과 공조를 강화할 예정이며, 아울러, 보이스피싱 또는 스미싱 등 사칭 문자로 의심될 경우에는 지체없이 ☎118(불법스팸신고센터), ☎1332(금융감독원), ☎112(경찰청), 해당 금융회사(고객센터)로 신고하면 신속한 구제를 위한 피해상담 등 대응 요령을 안내받을 수 있다.

정부는 이번 '은행사칭 불법스팸 유통방지대책'으로 코로나19 환경 등 비대면 시대의 이면에서 나타나는 금융기관 사칭 불법스팸문자로 인하여 범죄 피해가 발생하지 않도록 적극적으로 대응할 계획이다.

### 2) 2021년 상반기 스팸 유통현황조사 결과 발표

위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 2021년 상반기(1월1일~6월30일) 휴대전화 및 이메일 스팸의 신고·탐지건, 수신량, 차단율 등을 조사한 2021년 상반기 스팸 유통현황 결과를 2021년 9월 29일 발표하였다.

2021년 상반기 이통사 스팸 차단율은 95.8%로 2020년 하반기(93.5%) 대비 2.3%p 향상되었으며, 전체 스팸 신고·탐지건은 3,455만건으로 2020년 하반기(4,186만건) 대비 17.5% 감소하였으며, 이용자의 일평균스팸 수신량은 0.45통(약 이틀에 1통 수신)으로 2020년 하반기 대비 0.01통 감소하였다.

[표 Ⅲ-16] 2021년 상반기 스팸 유통현황 요약

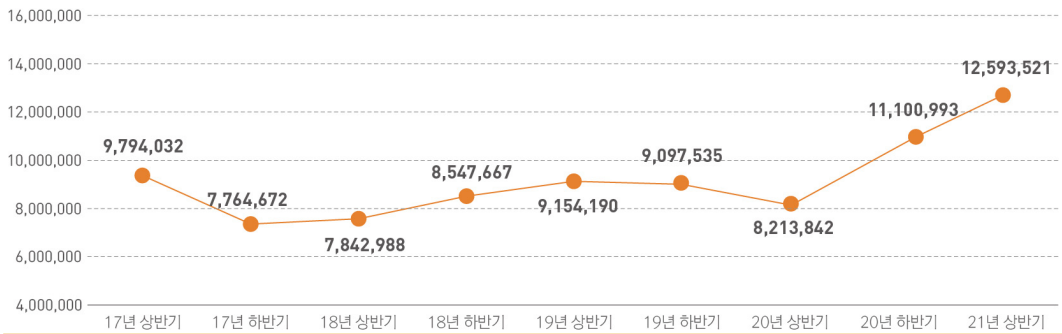
| 구 분 | | 2020년 하반기 | 2021년 상반기 | 증·감 비교 |
|---|---|---|---|---|
| 이통3사 스팸 차단율① | | 93.5% | 95.8% | 2.3%p 증가 |
| 신고·탐지건② | 휴대전화 | 1,717만건 | 1,966만건 | 14.5%(249만건) 증가 |
| | 이메일 | 2,469만건 | 1,489만건 | 39.7%(980만건) 감소 |
| | 계 | 4,186만건 | 3,455만건 | 17.5%(731만건) 감소 |
| 수신량③ (1인 일평균) | 휴대전화 | 0.28통 | 0.35통 | 25.0%(0.07통) 증가 |
| | 이메일 | 0.18통 | 0.10통 | 44.4%(0.08통) 감소 |
| | 계 | 0.46통 | 0.45통 | 2.2%(0.01통) 감소 |

① 이통사의 '지능형 스팸 차단서비스'의 문자스팸 평균 차단율
② KISA 신고 및 스팸트랩시스템에 탐지된 내역
③ 휴대전화 및 이메일 이용자 1인의 하루 평균 스팸 수신량('21.5.20~26, 3천명 대상 표본조사)

휴대전화 음성스팸 2020년 하반기 대비 13.4% 증가(1,110만건→1,259만건)하였고, 발송경로별로는 유선전화 서비스가 49.4%로 가장 높게 나타났으며, 2021년 상반기 휴대전화 음성스팸은 1,259만 건으로 2020년 하반기 대비 13.4% 증가(1,110만건→1,259만건)하였다. 발송경로별로는 유선전화를 통한 스팸 발송이 49.4%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 인터넷전화 35.7%, 휴대전화 12.3%, 국제전화 2.6% 순으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-20] 최근 5년간 휴대전화 음성스팸 총 발송량 추이

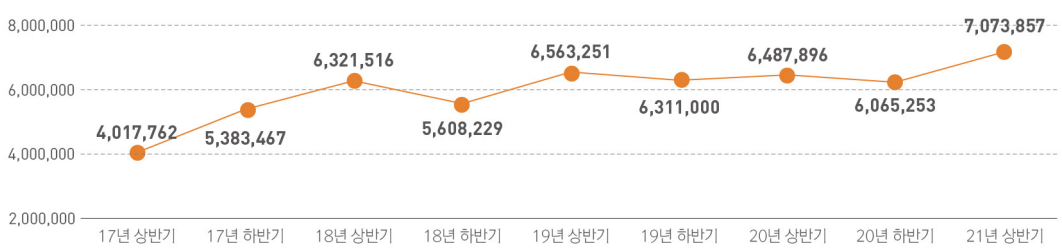
(단위 : 건)




휴대전화 문자스팸은 2020년 하반기 대비 16.6% 증가(607만건→707만건) 하였고 발송경로별로는 대량문자발송서비스가 93.9%로 가장 높게 나타났으며, 2021년 상반기 휴대전화 문자스팸은 707만건 으로 2020년 하반기 대비 16.6% 증가(607만건→707만건)하였다. 또한, 발송경로별로는 대량문자발송서비스를 통한 스팸 발송이 93.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 휴대전화 서비스 4.9%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-21] 최근 5년간 휴대전화 문자스팸 신고·탐지건 추이

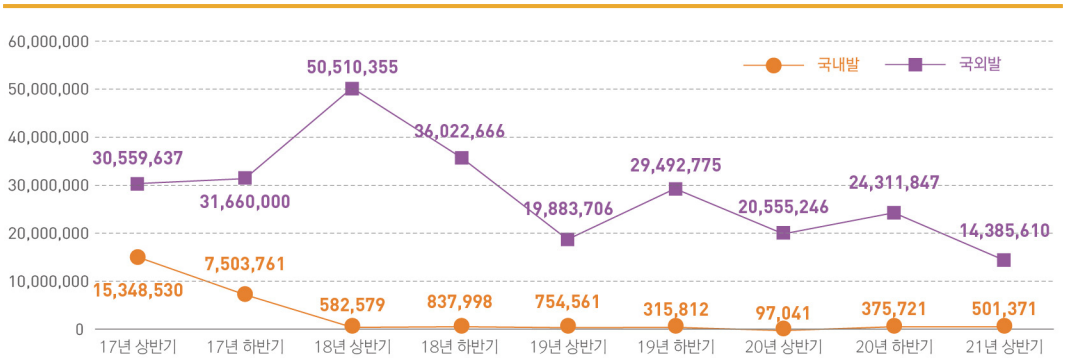
(단위 : 건)




2021년 상반기의 이메일 스팸은 1,489만건(국내 : 50만건, 국외 1,439만건) 으로 2020년 하반기 대비 국외발 스팸이 40.8% 감소하였는데, 특히, 2021년 상반기 중국에서 발송되는 이메일 스팸은 2020년 하반기 대비 34.3%(1,670만건→1,097만건) 감소하였다.

[그림 Ⅲ-22] 최근 5년간 국내외 이메일 스팸 신고·탐지건 추이

(단위 : 건)



광고유형별 유통현황을 살펴보면 휴대전화 스팸 유형 중 불법대출(53.1%)이 가장 높게 나타났는데, 이는 코로나19 장기화를 악용한 정부·금융기관 사칭 스팸 증가가 원인으로 추정된다. 또한, 광고유형 분류가 가능한 휴대전화 음성·문자스팸(1,036만건) 중 불법대출이 53.1%로 가장 많았고, 도박 19.5%, 성인 12.1% 순으로 나타났다.

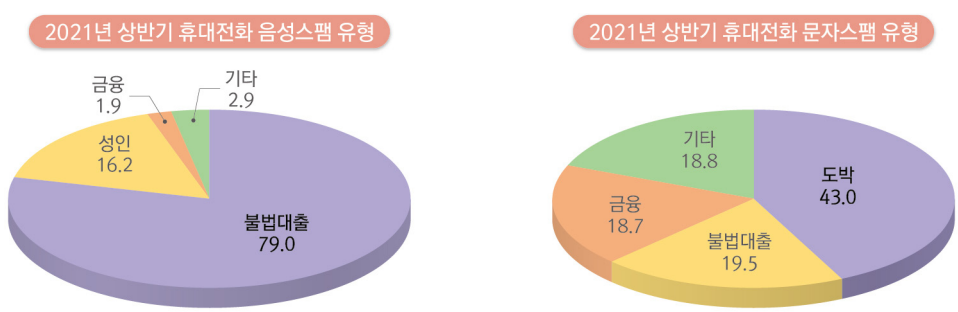
또한, 휴대전화 음성스팸 중 가장 많은 유형은 불법대출(79.0%)이었고, 휴대전화 문자스팸 중 가장 많은 유형은 도박(43.0%)으로 순으로 높게 나타났다.

[표 Ⅲ-17] 2021년 상반기 휴대전화 스팸 유형

| 순위 | 광고유형 | 휴대전화 스팸 | | 소계 | 비율 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 음성 | 문자 | | |
| 1 | 불법대출 | 4,622,694 | 880,039 | 5,502,733 | 53.1% |
| 2 | 도박 | 78,784 | 1,939,034 | 2,017,818 | 19.5% |
| 3 | 성인 | 945,606 | 313,245 | 1,258,851 | 12.1% |
| 4 | 금융 | 108,992 | 843,077 | 952,069 | 9.2% |
| 5 | 통신가입 | 83,030 | 131,478 | 214,508 | 2.1% |
| - | 기타 | 12,723 | 404,830 | 417,553 | 4.0% |
| 합계 | | 5,851,829 | 4,511,703 | 10,363,532 | 100.0% |

[그림 Ⅲ-23] 문자스팸 차단 통신사 앱 설치 및 사용 방법

(단위 : %)




휴대전화 이용자 1인의 일평균 스팸 수신량은 음성스팸이 0.11통으로 2020년 하반기 대비 0.02통 증가한 것으로 나타났는데, 특히, 문자스팸은 0.24통으로 2020년 하반기 대비 0.05통 증가하였으며, 이메일 스팸은 0.10통으로 2020년 하반기 대비 0.08통 감소하였다.

[표 Ⅲ-18] 2021년 상반기 스팸 수신량

| 구 분 | | | 2020년 하반기 | 2021년 상반기 | 증·감 비교 |
|---|---|---|---|---|---|
| 휴대전화 | 음성 | 수신량 | 0.09통 | 0.11통* | 0.02통↑ |
| | 문자 | 수신량 | 0.19통 | 0.24통 | 0.05통↑ |
| 이메일 | | 수신량 | 0.18통 | 0.10통 | 0.08통↓ |

* 1일 0.11통 : 이용자 1인이 휴대전화 음성스팸을 1개월에 약 3.3통 수신하는 정도

아울러 2020년 하반기 대비 금융 광고의 증가(0.03통⇧, 0.14통→0.17통)가 휴대전화 문자스팸 수신량 증가의 주요 원인으로 파악되었으며, 지능형 스팸차단서비스*의 문자스팸 차단율은 평균 95.8%으로 2020년 하반기 대비 2.3% 상승하였다.

* 문자메시지의 수신 과정에서 발신·회신번호, 본문 내용, 발송패턴 등을 종합적으로 분석하여 스팸을 차단해주는 서비스

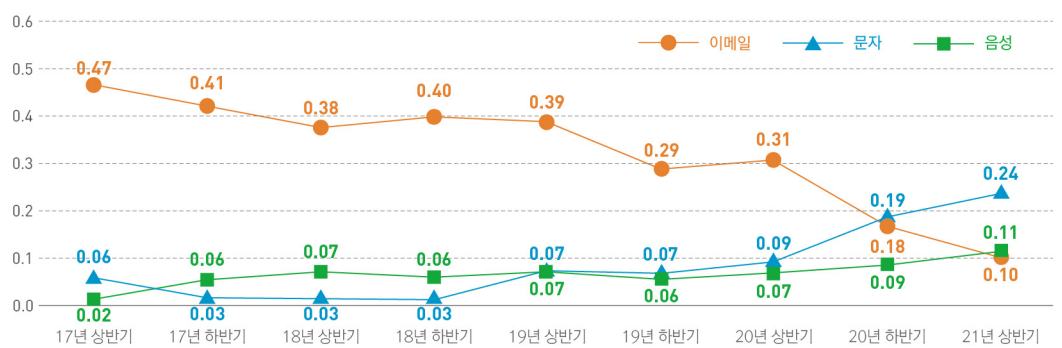
[표 Ⅲ-19] 광고유형별 문자스팸 수신량 추이

(단위 : 통)

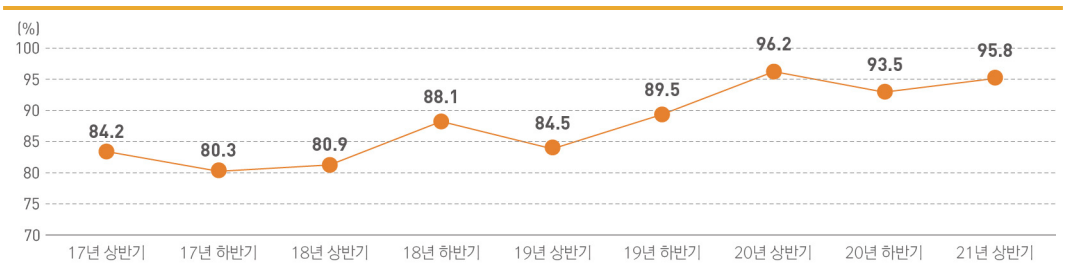
| 구분 | 도박 | 불법대출 | 금융 | 통신가입 | 성인 | 기타 | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020년 하반기 | 0.05 | 0.00 | 0.14 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.19 |
| 2021년 상반기 | 0.04 | 0.00 | 0.17 | 0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.24 |

[그림 Ⅲ-24] 최근 5년간 음성·문자·이메일 스팸 수신량 (1인 일평균) 추이

(단위 : 통)



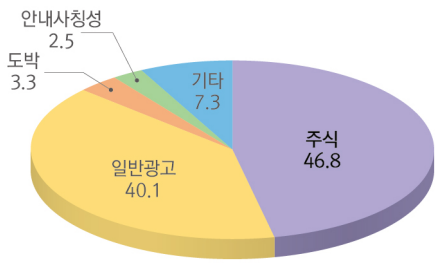

[그림 Ⅲ-25] 최근 5년간 지능형 스팸 차단서비스 차단율 추이




2021년 상반기 신고 접수된 스팸 중에서 코로나19 관련한 스팸은 총 201,810건 으로 이 중 주식스팸이 전체의 46.8%(94,501건)로 가장 많이 신고된 것으로 나타났다. 아울러, 코로나19 장기화를 악용한 금융기관 등을 사칭한 스팸이 총 5,104건 접수되었으며, 코로나19와 관련하여 2021년 상반기 동안 이통사가 자율적으로 차단한 스팸 문자는 총 16,731,475건 으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-26] 2021년 상반기 코로나 19관련 스팸 신고 현황

| 구분 | 신고(건) | 비율(%) |
|---|---|---|
| 주식(테마주추천) | 94,501 | 46.8 |
| 일반광고 | 80,892 | 40.1 |
| 도박 | 6,723 | 3.3 |
| 안내사칭성 | 5,104 | 2.5 |
| 기타 | 14,590 | 7.3 |
| 합계 | 201,810 | 100 |
| 0.18통 | 0.10통 | 0.08통↓ |




위원회와 KISA는 은행사칭 불법스팸으로 인한 국민의 피해를 최소화하고자 시중은행·이통사·문자중계사와 스팸 데이터 공유를 통한 사칭스팸 차단정책을 적극 추진하고 있으며, 사칭스팸에 자주 쓰이는 문구를 기준으로 차단 키워드를 개선해 이통3사와 함께 스팸전송에 활용된 번호를 집중 차단해왔다.

이런 노력에도 불구하고 교묘한 문구로 수신자를 현혹하고 스팸발송번호를 생성·변경하여 보내는 등 불법스팸 증가세가 줄어들지 않아, 불법스팸 전송에 사용된 번호를 차단하는 등 관계부처 합동대책을 마련하여 은행권 사칭 스팸에 강력히 대응할 예정이다.

### 3) 불법스팸 방지 및 국민피해 예방 활동 강화

위원회 소속 위원회사무소는 최근 증가하고 있는 부동산 분야 불법스팸 대응을 위해 관계기관과 새롭게 업무협력을 추진하는 한편, 주요 매체를 통해 불법스팸 방지 및 피해 예방을 위한 자막방송을 송출(2021년 6월 21일~7월 4일, 2주간)하였다.

부동산 시장에 대한 국민들의 관심이 높아진 가운데 부동산 분양 및 투자 관련 불법스팸은 지속적으로 증가하여 2020년도 불법스팸 전체 과태료 행정처분(899건) 중 부동산 분야가 약 20%(179건)를 차지하고 있다.

이에 위원회사무소는 지난해 말 국토교통부로부터 분양대행자 법정의무 교육기관으로 지정된 (사)한국부동산 분양서비스협회와 새롭게 업무협력을 추진하여, 소속 회원사 및 임직원을 대상으로 정보통신망법 안내서 및 불법스팸 전송 예방교육 영상을 제공하는 등 부동산 분야 불법스팸 전송 방지를 위한 예방활동을 공동으로 실시하였다.

또한, 분양협회의 법정 의무교육 과정에 '영리목적의 광고성 정보 전송 시 유의사항'을 포함하도록 하고, 분양대행자들이 분양 현장에서 사용하는 분양정보 마케팅 수신동의 양식에 영리목적 광고성 정보에 대한 수신동의 여부 등이 포함되도록 표준양식을 변경하여 회원사에게 제공하였다.

[그림 Ⅲ-27] 표준양식(안)

- 분양정보를 제공받고 싶으신 고객님께서는 아래에 고객 정보를 입력해주시기 바랍니다. -

- 고객정보 기재란 - (*는 필수입력항목입니다)

| | |
|---|---|
| * 성 명 | |
| * 연락처 | |
| 주소(도,시,동) | |

'는 고객님께 분양정보 제공에 필요한 최소한의 개인정보를 수집하고 있습니다.
이에 개인정보의 수집 및 이용에 관하여 아래와 같이 안내하오니 충분히 읽어보신 후 동의하여 주시기 바랍니다.

[개인정보의 수집/이용 동의]

| | |
|---|---|
| 개인정보의 수집주체 | 시공사 : , 시행사 : , 대행사 : |
| 개인정보의 수집/이용 항목 | 성명, 연락처, 주소, 설문내용 |
| 개인정보의 수집/이용 목적 | 소재 ' ' 분양정보에 대한 안내(전화, 문자, 우편) |
| 개인정보의 보유 및 이용기간 | 개인정보 취득일로부터 1년 이내 |
| 개인정보 동의를 거부할 권리 | 귀하께서는 개인정보 수집/이용을 거절하실 수 있으며,<br>거절하실 경우 분양정보 안내 등의 서비스를 제공해 드릴 수 없습니다. |

| 개인정보 수집/이용 동의 | 영리목적 광고성 정보의 수집/이용 동의 | 오후 9시부터 그 다음 날 오전 8시 사이 영리목적의 광고성 정보 전송 동의 |
|---|---|---|
| 개인정보의 수집, 이용에 동의하십니까?<br>☐ 동의함 ☐ 동의하지 않음 | 영리목적의 정보 수집, 이용에 동의하십니까?<br>☐ 동의함 ☐ 동의하지 않음 | 영리목적의 정보 수신에 동의하십니까?<br>☐ 동의함 ☐ 동의하지 않음 |

※ 영리목적 광고란 ' ' 아파트 분양정보 만을 말한다.

본인은 상기 내용을 충분히 확인하였으며 이에 서명합니다.
2021년 월 일 성명 _____ (서명 또는인)

아울러, 위원회사무소는 전 국민을 대상으로 불법스팸 전송 방지 및 피해 예방을 안내하기 위한 자막방송을 한국방송협회, 한국케이블TV방송협회, 한국IPTV방송협회 등과 협력하여, 각 회원사 방송채널을 통해 2021년 6월 21일부터 2주간 송출하였다.

[그림 Ⅲ-28] 자막방송 주요 내용

- **코로나19 상황을 악용하여 대출, 도박, 주식광고 등 불법스팸을 전송하는 행위가 늘어나고 있습니다.**
- **불법스팸을 전송하면 형사처벌을 받거나 과태료를 부과받을 수 있습니다.**
- **불법스팸을 수신하신 분께서는 '휴대전화 간편신고' 기능을 이용하거나 국번없이 118로 신고하여 주시기 바랍니다.**

### 4) 발신번호 이용제한 등 불법대출 스팸 신속 차단

위원회는 소속 위원회사무소는 서울경찰청, 한국인터넷진흥원과 2021년 6월 말부터 진행한 불법대출 스팸 전송자와 정보통신서비스 제공자에 대한 합동단속 결과를 발표하였다.

2021년 상반기 불법대출 스팸 신고는 582만 건에 달하였고, 이 중 은행사칭 불법대출 스팸은 2021년 1분기 16만 건에서 2분기 29만 건으로 급증하여 스미싱·보이스피싱으로 이어져 국민들의 금전적 피해까지 커지고 있는 상황이다.

이에 위원회사무소 등 3개 기관은 이러한 피해를 방지하고자 신속한 스팸 전송차단을 위한 상호협력 체계를 구축하고 지난 6월 말부터 합동단속을 실시하고 불법대출 스팸 발신번호 약 70,000개를 이용제한하고 전송계정(ID) 627개를 접속차단하도록 조치하였으며, 정보통신서비스를 제공한 15개사에 과태료 7,600만 원을 부과하였다.

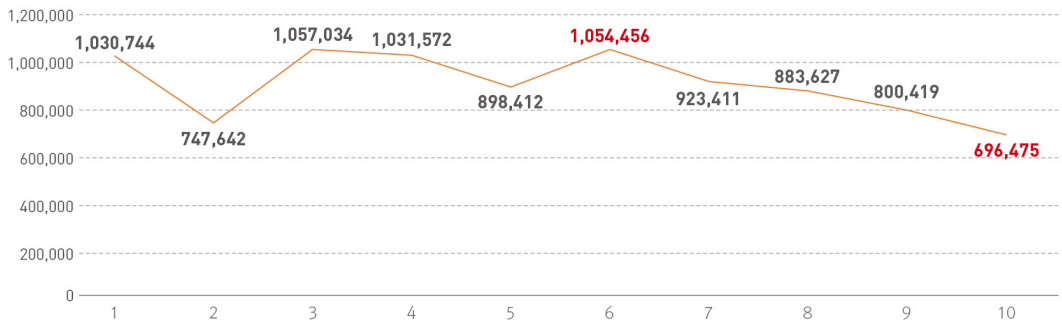
[표 Ⅲ-20] 불법대출 스팸 차단 관련 추진 및 조치내용

| 순번 | 주요 내용 | 실시 기간 | 단속 대상 | 조치 내용 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 번호 이용정지 (계정정지) | 과태료 부과 |
| 1 | 불법대출스팸 발신번호 이용제한 | 6~10월 | - 보이스피싱 피해 스팸번호<br>- 주요은행 사칭 등 불법대출 스팸번호 | 69,829개 (237개) | - |
| 2 | 정보통신서비스 제공자 합동점검 | 6월말 | - 인터넷전화(VOIP) 사업자 2개사<br>- 문자재판매사업자 1개사 | - | 2,300만 원 (3개사) |
| 3 | 대량문자발송서비스 사업자 합동점검(사무소, KISA) | 9~10월 | - 문자중계사업자 5개사<br>- 문자재판매사업자 10개사 | (390개) | 4,300만 원 (11개사) |
| 4 | 정보통신서비스 제공자 추가 합동점검 및 압수수색 | 10월 | - 인터넷전화(VOIP) 사업자 1개사 | - | 1,000만 원 |
| 합 계 | | | 정보통신서비스제공자 19개사 | 69,829개 (627개) | 7,600만 원 (15개사) |

불법대출 스팸 합동단속을 위해 KISA는 불법스팸대응센터로 접수된 신고내역을 분석하여 통신사에 불법대출 스팸을 전송한 발신번호 약 33,000개를 이용제한 하도록 하고, 관련 자료를 위원회사무소와 서울경찰청에 공유하였다.

이 자료를 바탕으로, 위원회사무소는 불법대출 스팸 전송자에게 발신번호를 제공한 정보통신서비스 제공자 3개사에 대해 현장점검 후 과태료 2,300만 원을 부과하였고, 서울경찰청은 추가로 발신번호 약 30,000개를 이용 정지하고 전송계정(ID) 237개를 차단하도록 통신사에 조치하였다.

[그림 Ⅲ-29] 2021년 월별 불법대출 스팸 신고건수 (단위 : 건)




또한, 지난 10월 지속적인 과태료 부과처분(총 7회)에도 불법대출 스팸 전송자에 대한 역무제공 거부조치를 하지 않은 1개 사업자에 대해서는 3개 기관 합동점검 및 압수수색을 실시하여 과태료 1,000만 원을 부과하고 불법대출 스팸 전송자에게 제공한 발신번호 약 7,000개를 이용 제한 하도록 조치하였다.

아울러, 위원회사무소와 KISA는 지난 9~10월 대량문자발송서비스 사업자 15개사를 점검하여 불법대출 등 악성스팸 전송계정(ID) 390개를 즉시 차단하도록 조치하고, 불법스팸 신고 모니터링 및 제재조치가 미흡한 11개사에 대해서는 과태료 4,300만 원을 부과하였다.

이러한 3개 기관의 적극적인 불법대출 스팸 감축 활동으로, 불법대출 스팸 월별 신고량이 2021년 6월 105만 건에서 2021년 11월 61만 건으로 42% 감소한 것으로 나타났다.

한편, 위원회사무소는 올해 11월 말까지 불법대출을 포함한 불법스팸 전송에 대해 97건 검찰 송치 및 과태료 33억 4,315만 원(780건)을 부과하였으며, 앞으로도 불법스팸 근절을 위해 관계기관과 공조체계를 강화해 나갔다.

위원회는 경찰청 등 관계기관과의 공조를 통한 신속한 현장 단속으로 불법대출 스팸신고가 감소하는 효과가 발생했으며, 불법스팸 전송자 뿐만 아니라 이를 방관하는 정보통신서비스 제공자에 대해서도 엄중 처벌하여 건전한 통신환경을 조성하겠다고 밝혔다.

[표 Ⅲ-21] 불법스팸 수사(검찰 송치) 현황(2021년 1월~11월) (단위 : 건)

| 구 분 | 불법 대출 | 주식 | 보험 (금융) | 의약품 | 성인 | 통신 가입 | 기타 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 건 수 | 16 | 11 | 10 | 14 | 16 | 25 | 5 | 97 |

※ 기타 유형은 화장품 판매, 부동산, 교육 등이 주 내용임

[표 Ⅲ-22] 불법스팸 행정처분(과태료 부과) 현황(2021년 1월~11월) (단위 : 건/백만 원)

| 구 분 | 부동산 | 주식 | 대리 운전 | 통신 가입 | 대출 | 성인 광고 | 기타 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 건 수 | 147 | 226 | 14 | 31 | 6 | 1 | 355 | 780 |
| 부과금액 | 560 | 1,047 | 111 | 145 | 28 | 9 | 1,443 | 3,343 |

※ 기타 유형은 회사 상품·서비스 관련 일반광고가 주 내용임

### 4) 성인광고·음란물 스팸 집중 단속, 위반사업자 적발

위원회 소속 위원회사무소는 음란한 문언 등을 사용하거나 문자 수신자의 수신거부를 회피·방해하는 방법으로 불법스팸을 전송한 성인광고 업체를 집중 조사하여 17개 사업자와 피의자 12명을 적발하고 검찰에 송치하였다고 밝혔다.

위원회사무소는 2020년 9월부터 12월까지 신고된 성인광고·음란물 불법스팸 데이터를 분석해 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등의 위반 혐의가 인정되는 사업자를 지난 1월부터 3월까지 집중 조사 및 수사하였다.

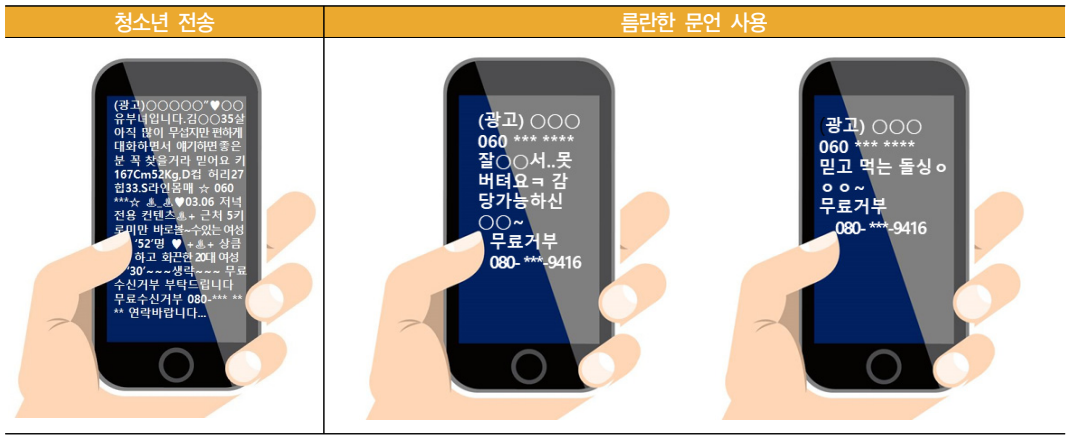
이번 조사는 지난 1월에 성매매 등 불법정보를 유통한 스팸 전송자를 단속(피의자 3명 검찰송치)한데 이어 성매매 등 불법정보 전달매체 감시 강화차원에서 추진되었다.

최근 청소년들에게 060 성인 광고가 무분별하게 전달된다는 신고가 늘어나는 등 성인광고·음란물 스팸에 대한 각별한 주의가 요구돼 관련 업체에 대한 감시를 지속해 나갈 방침이다.

위원회는 건전한 사회풍속을 저해하고 불법 행위를 조장하는 음란한 정보나 성매매 이용자를 모집하는 등의 불법 스팸, 특히 청소년 대상 불법정보 유통 행위에 대해서는 단호하게 대처하고, 코로나19 재난지원금·불법대출·주식투자 유도·성인광고 등 국민 불편과 피해를 초래하는 불법스팸 사항을 지속 발굴하여 조사·단속을 강화하는 등 적극적으로 대응할 예정이다.

[그림 Ⅲ-30] 업체명 변칙 표기, 연락처 특수기호 포함 등

[그림 Ⅲ-31] 음란한 문언 등 사용 또는 청소년 전송 성인광고 불법스팸 사례




위원회사무소는 성인광고·음란물 등 불법스팸 차단을 위해서는 국민들의 지속적인 관심이 필요하다고 밝히며, 스마트폰 사용자는 각 통신사에서 제공하는 문자 수신차단 앱을 설치하여 수신을 원치 않은 문구, 특정 전화번호 등을 사전 등록하는 등 적극적인 활용을 당부하였다.

[그림 Ⅲ-32] 문자스팸 차단 통신사 앱 설치 및 사용 방법

## 다. 인터넷 상 아동·청소년 보호 강화

### 1) 제1회 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 및 2021년 인터넷윤리대전 시상식 개최

위원회는 12월 27일, 한국지능정보사회진흥원과 함께 제1회 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 및 2021년 인터넷윤리대전 통합 시상식을 개최하였다.

위원회는 올해 처음으로 인터넷·통신 이용자보호 유공 분야의 포상을 추진했으며, 총 9명(훈장1명, 포장1명, 대통령표창 3명, 국무총리표창 4명)의 포상자를 선정하여 그간의 공로를 치하하는 자리를 마련하였다.

또한, 이번 시상식에는 2010년부터 이어져 온 인터넷윤리대전이 함께 개최되어 인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전 수상작(대통령상 1점, 국무총리상 1점)에 대한 시상도 진행되었다. 당초 동반가족을 포함하여 시상식을 개최할 예정이었으나, 최근의 코로나19 확산세를 고려하여 수상자만을 대상으로 참석인원을 축소하여 철저한 방역수칙 준수 하에 진행되었다.

우선, 인터넷·통신서비스 분야에서 이용자 권익 증진에 기여한 공로로, 과학기술훈장(웅비장)에 유영상(SKT 대표이사), 근정포장에 홍대식(서강대학교 교수)이 선정되었다. 또한 대통령 표창에는 김현수(정보통신정책연구원 본부장), 강신욱(법무법인 세종 파트너변호사), 박성호(한국 인터넷기업협회 회장) 등 3명이 선정되었고, 국무총리 표창에는 배철기(KT 상무보), 최우석(LGU+ 선임), 한창래(코리아크레딧뷰로 부사장), 조대근(잉카리서치앤컨설팅 대표) 등 4명이 선정되었다.

과학기술훈장을 받은 유영상 SKT 대표는 유무선 통신 분야에서 이용자 만족도 제고에 크게 기여[7]하고 있는 점, 코로나19 환경에서 사회적 취약 계층의 비대면 활동을 지원한 점 등에 대한 공로가 인정되었다.

근정포장을 받은 홍대식 서강대 교수는 급변하는 ICT 환경에서 이용자 권익 침해 유형별 규제체계를 정비하기 위한 법제 개선에 앞장서고, 단말기 유통구조 개선 방안 도출에 기여한 공로가 인정되었다.

대통령 표창을 받은 김현수 정보통신정책연구원 본부장은 온라인 플랫폼 이용자 보호 강화 및 이용자 인터넷 피해 구제 내실화 등에 대한 정책 자문을 성실히 수행해 왔고, 강신욱 법무법인 세종 변호사는 통신분쟁조정위원으로서 실효성 있는 통신분쟁조정안 도출에 크게 기여하고 있으며, 박성호 한국인터넷기업협회 회장은 회원사 인터넷기업의 자율규제 촉진으로 인터넷이용 환경 개선에 기여해 오고 있다.

국무총리 표창을 받은 배철기 KT 상무보는 AI 기반 국제전화 불법전화 탐지 솔루션을 개발해 불법전화 판별 성공률 제고에 기여하였고, 최우석 LGU+ 선임은 오랜 기간 고객센터에서 일해 온 경험을 바탕으로 동일유형 민원에 대한 재발방지 프로토콜을 내부적으로 마련한 점이 인정을 받았고, 한창래 코리아크레딧뷰로 부사장은 코로나19 백신예약 사이트 로그인 및 재난지원금 지급 등에 필요한 본인확인 수단 제공에 기여하였으며, 조대근 잉카리서치앤컨설팅 대표는 공정한 망이용환경 구축을 위한 제도개선에 기여해 오고 있다.

[그림 Ⅲ-33] 인터넷통신 이용자보호 유공 포상

7) 위원회가 매년 실시하는 이용자보호업무 평가결과, 유무선 통신 분야에서 해마다 통신3사 중 전반적으로 가장 높은 점수를 받아오고 있음

인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전 대상(대통령상)은 창녕성산초등학교와 대합초등학교의 이승우, 왕상균, 김호정 교사가 제출한 교수학습 지도안(작품명 '메타버스(M-BUS) 타고 떠나는 진짜뉴스 구출 대작전')이 수상하였다. 메타버스 플랫폼을 활용한 가짜뉴스 사례 알아보기, 정보판별 방법 배우기 등 학습과 동시에 흥미를 유발할 수 있도록 구성되어 높게 평가되었다.

또한 최우수상(국무총리상)에는 계룡초등학교와 거제초등학교의 이태호, 박진용 교사가 창작한 영상 콘텐츠(작품명 '디지털 발자국, 양날의 검을 주의하라')가 선정되었으며, 개인정보보호의 중요성과 디지털 기록의 명과 암을 주제로 펼친 청소년들의 연기가 돋보였다는 평이다.

이 밖에도 2021년 한 해 동안 건전한 인터넷 윤리문화 조성을 위해 애써온 분야별 전문가 및 인터넷윤리 창작음악제 우수곡 선정자에게도 위원장상 등이 수여되었다.

[그림 Ⅲ-34] 인터넷 윤리대전 표창

[표 Ⅲ-23] 건전한 인터넷 윤리문화 조성 유공자

| 구분 | 이름 | 소속 | 직위 |
|---|---|---|---|
| 1 | 김단비 | 의정부호원초등학교 | 교사 |
| 2 | 하승진 | 죽리초등학교 | 교사 |
| 3 | 조재희 | 서강대학교 | 교수 |
| 4 | 박은명 | 한국지능정보사회진흥원 | 선임 |
| 5 | 국립중앙과학관 | - | 단체 |

[표 Ⅲ-24] 창작콘텐츠 공모전

| 부문 | 상격 | 이름 | 소속 | 직위 |
|---|---|---|---|---|
| 교수학습 지도안 | (대상) 대통령상 | 이승우, 왕상균, 김호정 | 창녕성산초등학교(경남)<br>대합초등학교(경남) | 교사 |
| 인식제고 콘텐츠 | (최우수상) 국무총리상 | 박진용<br>이태호 | 거제초등학교(경남)<br>계룡초등학교(경남) | 교사 |
| | (우수상) 위원장상 | 심제용, 장서윤 | 대지고등학교(경기) | 학생 |
| | | 이예진, 이지윤 | 대구침산초등학교(대구) | 학생 |
| | | 허동관, 황영훈, 김태현 | 하양초등학교(경북) | 학생 |
| | | 박선영 | 정암초등학교(광주) | 교사 |
| | | 박세나, 이현엽 | 프리랜서 | 프리랜서 |
| | | 허윤현 | 인제대학교(경남) | 학생 |
| | (우수상) 국방부장관상 | 이종상 | 공군 사이버작전센터 | 대위(진) |
| 교수학습 지도안 | (우수상) 위원장상 | 김수민<br>원지영<br>진서영 | 운양고등학교(경기)<br>향산초등학교(경기)<br>서울서빙고초등학교(서울) | 교사 |
| | | 유소현<br>임솔지<br>허인선 | 대전은어송초등학교(대전)<br>서울문현초등학교(서울)<br>서울길음초등학교(서울) | 교사 |
| | | 김남주, 배지현, 이수빈 | 이화여자대학교(서울) | 학생 |
| | (우수상) 교육부장관상 | 심정섭 | 성원초등학교(춘천) | 교사 |
| | | 지수현 | 덕화중학교(대구) | 교사 |
| | | 최원혁, 박창희 | 의성초등학교(경북) | 교사 |
| 창작곡 | (대상) 위원장상 | 심연주 | 여주대학교(경기) | 학생 |
| | (최우수상) 위원장상 | 김민석<br>나훈상 | 여주대학교(경기)<br>9사단 30여단 | 학생<br>이등병 |
| | | 에스 투 제이<br>(이용재, 이강하, 송영웅) | 프리랜서 | 프리랜서 |
| 동요제 | (최우수상) 교육부장관상 | 김정선, 한초롱 | 일반 | - |
| | | 염경아 | 프리랜서 | 프리랜서 |
| 창작곡 | (우수상) NIA원장상 | 김남수<br>전현수 | Quartet<br>학교앞학원 입시학원 | 피아니스트<br>부원장 |
| | | 오태석, 채영준 | 프리랜서 | 프리랜서 |
| 동요제 | | 김민초 | 프리랜서 | 프리랜서 |
| | | 박경린 | 동덕여자고등학교(서울) | 교사 |
| | | 인윤희,<br>한은선 | 프리랜서<br>지경사 | 프리랜서<br>편집부장 |
| | | 장은미<br>손보현 | 로미뮤직<br>연동초등학교(부산) | 대표<br>교사 |

[표 Ⅲ-25] 대학생 우수활동 동아리

| 상격 | 이름 | 소속 | 직위 |
|---|---|---|---|
| (최우수상) 위원장상 | 프렌밀리 | 중앙대학교(서울) | 학생 |
| (우수상) NIA원장상 | 모꼬지 | 동서대학교(부산) | 학생 |
| | 애드리 | 충남대학교(충남) | 학생 |

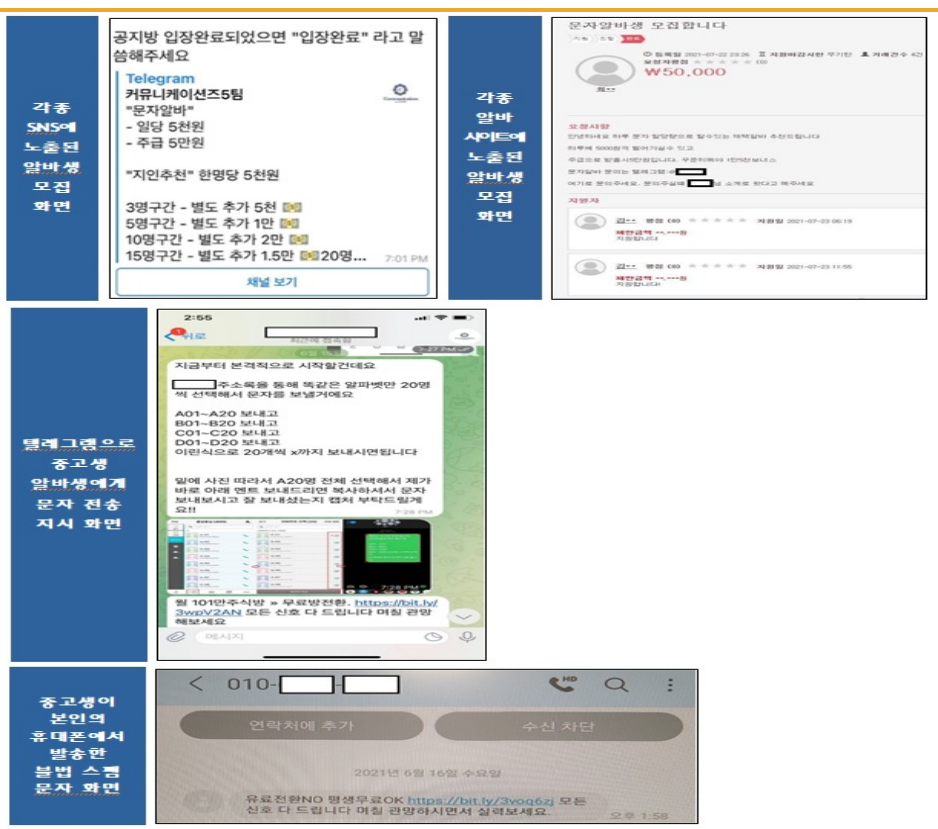
## 2) 중고생 노리는 불법 스팸문자 전송 아르바이트 주의

위원회와 한국인터넷진흥원은 최근 중고생들을 유혹하여 불법 문자 전송을 유도하는 신종 스팸전송 수법을 발견하고 청소년과 보호자의 각별한 주의가 필요하다고 밝혔다.

이러한 신종 스팸 세력은 문자알바 주급 5만 원, 친구 섭외시 추가 5천 원 등의 내용으로 중고생들을 모집하며, 신원을 숨기기 위해 텔레그램을 이용하기 때문에 텔레그램 문자알바로 불린다. 이들은 다량의 휴대 전화번호를 중고생들에게 보내 개인당 1일 약 500건의 스팸문자 전송을 날짜별로 지시하는 것으로 파악됐다.

불법 스팸문자 전송 아르바이트는 최근 중고생들 사이에서 손쉬운 신종 알바로 입소문이 난 상황이며, 참여한 중고생들은 대부분 법적으로 문제없는 아르바이트로 인식하고 있는 실정이다.

[그림 Ⅲ-35] SNS를 통한 알바생 모집 화면 및 스팸 문자 전송 사례

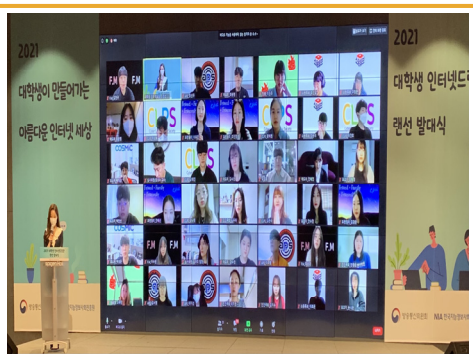


그러나 개인 휴대전화를 사용해 수신자가 원치 않는 불법 스팸문자를 직접 전송하는 행위는 정보통신망법 등 관련법에 따라 엄격히 금지하고 있으며, 위반 시 최대 3천만 원 이하의 과태료 처벌대상에 해당[8]된다. 특히 불법대출, 도박, 불법의약품 등 정보통신망법 또는 다른 법률에서 금지하는 재화나 서비스에 대한 광고성 정보를 전송할 경우에는 1년 이하의 징역 등의 형사처벌 대상[9]이 될 수 있으므로 각별한 주의가 필요하다.

### 3) 2021년 대학생 인터넷드림단 온라인(랜선) 발대식 개최

위원회는 5월 21일(금), 2021년 대학생 인터넷드림단 온라인(랜선) 발대식을 개최하였다. 전국 10개 대학의 동아리 대표단 약 50여명이 참여한 가운데 코로나19 상황을 고려하여, 온·오프라인으로 병행해서 진행되었다.

[그림 Ⅲ-36] 대학생 드림단 랜선 발대식



위원회는 현 정부 국정과제로 유아, 청소년, 성인, 군인, 취약계층 등 전 국민을 대상으로 인터넷윤리 교육을 시행하고 있으며, 올바른 인터넷 이용문화 조성을 위한 '아름다운 인터넷 세상' 캠페인을 함께 추진하고 있다.

대학생 인터넷드림단은 디지털 공간에서 건전한 인터넷윤리 문화를 확산하기 위해 대학생 동아리 활동과 인터넷윤리를 연계하는 창의적인 동아리 활동을 지원하는 프로그램으로 올해로 2년차를 맞이하였다.

2020년에 처음 시도된 대학 동아리 지원 프로그램은 대학생들의 큰 인기를 얻어 9개 동아리 112명의 드림단원을 배출하였다. 작년의 경우, 불교 동아리(경희대)는 불교경전과 인터넷윤리를 접목해서 명언집을 발간했고, 창업 동아리(협성대)는 3D 프린터기로 선플 굿즈를 제작하는 등 참신하고 특색있는 아이디어로 무장한 인터넷윤리 문화 확산 캠페인을 선보였다.

올해 발대식에서는 작년도 최우수 활동상(위원회원장상)을 수상한 협성대학교 창업동아리('SSUM')가 우수활동 사례를 소개하고 멘토링해 주었으며, 올해 선정된 10개 대학 동아리 대표가 앞으로의 인터넷드림단 활동 계획과 방향을 발표하였다.

이와 함께 도전! 인터넷윤리 골든벨! 퀴즈 풀이, 온라인 응원전 등이 진행되었으며, 모두 함께 인터넷윤리를 확산하고자 하는 실천 의지를 다졌다.

8) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제50조(영리목적의 광고성 정보 전송 제한) 및 제76조(과태료)
9) 동법 제50조의8(불법행위를 위한 광고성 정보 전송금지) 및 제74조(벌칙) 조항 참고

올해 대학생 인터넷드림단원은 전국 7개 지역, 10개 대학 동아리, 200여명이 선발되었으며, 봉사, 광고, 연극, 법학, 미디어, 프로그래밍 등 각 동아리들이 전문성을 살려 앞으로 6개월간 아름다운 인터넷 세상 만들기를 위한 자율활동을 진행하였다.

[표 Ⅲ-26] 2021년 활동(총 7개 지역 10개 대학 동아리)

| 동아리명(분야/인원) | 지역 | 대학명 | 주요활동(안) |
|---|---|---|---|
| 모꼬지(복지/5) | 부산 | 동서대학교 | 아동·노인대상 인터넷윤리 교육 |
| 소용튜브(미디어/15) | 서울 | 경희대학교 | 인터넷윤리 영상 및 사이버폭력 현황 파악 프로그램 개발 |
| 애드리(광고/16) | 충남 | 충남대학교 | 청소년 대상 인터넷윤리교육, 공익광고 및 굿즈 제작 |
| 인인극회(연극/30) | 인천 | 인천대학교 | 인터넷윤리 홍보 연극 기획 및 상연 |
| 청불(영상/22) | 전남 | 전남대학교 | '아름다운 인터넷세상' 공익광고 제작 |
| 프렌밀리(미디어/5) | 서울 | 중앙대학교 | 장애인의 인터넷윤리 교육을 위한 오디오북 제작 |
| APS(개발/11) | 전북 | 우석대학교 | 사이버금융범죄 예방 웹페이지 및 어플리케이션 개발 |
| CLPS(법학/19) | 서울 | 고려대학교 | 사이버 법정책 분야의 주제연구 및 세미나 발표 |
| Cosmic(개발/5) | 충북 | 충북대학교 | 인터넷 여론의 중립성 제고를 위한 커뮤니티 구축 |
| F.M(영상/25) | 충남 | 공주대학교 | '아름다운 인터넷세상' 웹드라마 제작 |

### 4) 1인 방송 진행자 디지털 윤리 역량강화로 자극적인 콘텐츠 예방 나선다

위원회와 한국지능정보사회진흥원은 크리에이터의 디지털 윤리 역량강화를 위해 산·학·연·관 전문가들과 함께 4월 23일(금) 1인 방송 진행자 디지털 윤리 역량강화 킥오프회의를 개최하였다.

최근 위원회에서 발표한 2020년 사이버폭력 실태조사 결과에 따르면, 대다수의 교사(91.3%)와 학부모(92.6%)가 유튜브 등을 통해 접하는 크리에이터의 욕설이나 비방, 자극적인 표현 등이 학생과 자녀에게 부정적인 영향을 준다고 인식하는 것으로 나타났고 코로나로 인한 미디어 이용의 증가로 사회 전반에 크리에이터의 영향력이 높아져 크리에이터의 사회적 책임 및 이행에 대한 필요성과 중요성이 커지고 있다.

이에 위원회는 크리에이터들에게 필요한 디지털 윤리 의식 제고 방안과 건강하고 생산적인 콘텐츠 활용 방안 등을 논의하기 위해 학계 및 법조계, MCN(Multi Channel Network) 기업 관계자 등 산·학·연·관 전문가 협의체를 구성하고 운영하기로 하였다.

[표 Ⅲ-27] 크리에이터 전문과 협의체 명단

| 구 분 | 이름 | 소속 | 직책 |
|---|---|---|---|
| 학계 | 김명주 | 서울여자대학교 정보보호학과 | 교수 |
| | 심재웅 | 숙명여자대학교 미디어학부 | 교수 |
| | 정필운 | 한국교원대학교 일반사회교육과 | 교수 |
| 법조계 | 김진욱 | 법무법인 신원 | 변호사 |
| | 이종관 | 법무법인 세종 | 전문위원 |
| 업계 | 강필호 | 비디오빌리지 | 팀장 |
| | 김건우 | 미디어자몽 | 대표 |
| | 안정기 | 카카오엔터테인먼트 | 과장 |
| | 이혜윤 | 샌드박스네트워크 | 법무팀장 |
| | 진종석 | 트레져헌터 | 마케팅이사 |

| 구 분 | 이름 | 소속 | 직책 |
|---|---|---|---|
| 연구기관 | 정용우 | 한국엠씨엔협회 | 부회장 |
| | 전주혜 | 미디어미래연구소 | 연구위원 |
| NIA | 정부만 | NIA 디지털포용본부 | 본부장 |
| | 주윤경 | NIA 지능정보윤리팀 | 팀장 |
| 위원회 | 이소라 | 위원회 이용자보호과 | 과장 |
| | 유 경 | 위원회 인터넷이용자정책과 | 주무관 |

협의체는 안전하고 건강한 디지털 환경을 위해 크리에이터가 콘텐츠 제작 과정에서 따라야 하는 디지털 윤리 기준 정립, 업계 현장의 사이버폭력 사례 공유 등을 통해 크리에이터의 디지털 윤리 교육 및 캠페인 시행 방안을 논의했다. 올 상반기에는 가이드북의 실수요자인 크리에이터를 대상으로 디지털 윤리 의식 수준, 현장의 갈등·애로사항, 필요한 법제도 및 정책 등을 설문 조사하여, 도출된 결과를 가이드북과 교육 프로그램 개발시에 반영하였다.

'크리에이터가 알아야 할 디지털 윤리 역량 가이드북'은 아인세 누리집(www.아인세.kr)을 통해 누구나 볼 수 있도록 공개하고, 하반기에는 크리에이터 대상 디지털 윤리 역량 강화 시범교육을 실시하고 내년부터 본격적인 교육 프로그램 운영을 추진해 나갔다.

위원회는 1인 미디어의 영향력이 확대되고 있는 현시점에서 크리에이터의 디지털 윤리 역량 강화를 위한 산·학·연·관 협력의 장(場)이 마련된 것은 큰 의미가 있고 디지털 전환 시대에 디지털 윤리 역량은 전 국민이 갖춰야 할 기본 소양이므로 전국민의 디지털 윤리 역량 강화를 위해 사각지대 없는 맞춤형 교육 및 캠페인을 추진해 나갈 예정이다.

### 5) 2020년 사이버폭력 실태조사 결과 발표

위원회는 2020년 10월 6일부터 11월 13일까지 학생, 일반성인, 교사, 학부모(총 7,458명)를 대상으로 실시한 2020년 사이버폭력 실태조사 결과를 발표하였다.

[그림 Ⅲ-37] 조사개요

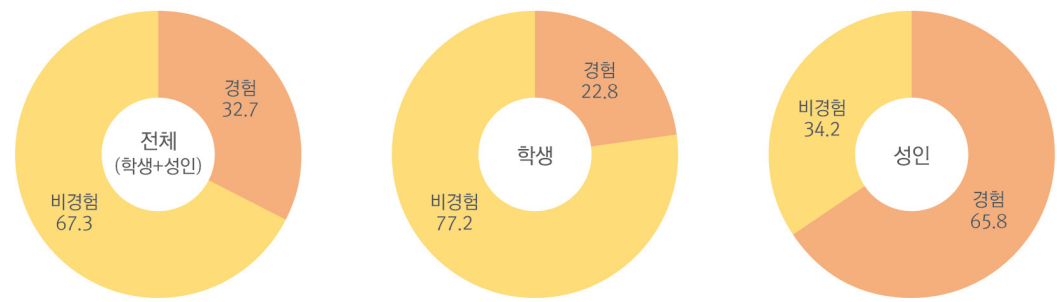
| 구분 | 정량조사 | | | | 정성조사 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 학생 | 교사 | 학부모 | 성인 | 서면인터뷰 |
| 조사 방식 | 대상 학교 컨택 후 담당 교사를 통한 온라인 조사 링크 공유 | | | 온라인 패널 조사 | 대상자 컨택 후 온라인 링크 공유 |
| 응답 대상자 | 초(4~6학년)·중·고등학생 | 조사 대상 학급의 담임교사 또는 학교폭력 담당교사 | 조사 대상 학생의 학부모 | 20~50대 성인 남녀 | (교사) 초·중·고 담임교사<br>(학부모) 초중고 자녀의 학부모<br>(상담사) wee센터 소속 상담사 |
| 조사 지역 | 전국 17개 시·도 | | | | |
| 조사 규모 | 4,958명 | 300명 | 700명 | 1,500명 | 교사(남/녀), 학부모, 상담사 등 대상별 8명씩, 총 32명 |
| 표본추출방법 | 층화계통추출로 대상 학교 추출 후 조사 대상 학급 무작위 선정 | | | 인구비례 할당 | 임의추출 |
| 조사 기간 | '20. 10. 06. ~ 11. 13. | | | | '20. 12. 15. ~ 12. 21. |

조사 결과를 살펴보면, 2020년 사이버폭력 경험률*(학생+성인, 가해 또는 피해)은 32.7%로, 전년 대비 0.8%P 감소했으며, 가해 경험률 16.8%, 피해 경험률 29.7%, 가해 및 피해 동시 경험률은 13.7%로 사이버폭력 가해 경험자 대부분이 사이버폭력 피해도 동시에 경험하는 것으로 나타났다.

* 8개 유형(언어폭력, 명예훼손, 스토킹, 성폭력, 신상정보 유출, 따돌림, 갈취, 강요)에 대한 경험률

[그림 Ⅲ-38] 계층별 사이버 폭력 경험률

(단위 : %)




(Base: 학생(4,958명)+성인(1,500명)=6,458명) (Base: 학생 4,958명) (Base: 성인 1,500명)

조사 대상별로는 학생의 경우 사이버폭력 경험률이 22.8%로 전년(26.9%) 대비 4.2.%p 감소한 반면, 성인은 65.8%로 전년(54.7%) 대비 11.1%p 증가하여 3년 연속 지속적으로 증가*하였다. 또한 성인의 경우 가·피해 동시 경험률이 92.4%로, 성인의 경우 대부분의 사이버폭력 가해자가 동시에 사이버폭력 피해자인 것으로 나타났다.

* 성인 사이버폭력 경험률 : 2018년 43.1%→2019년 54.7%(11.6%p↑)→2020년 65.8%(11.1%p↑)
  학생 사이버폭력 경험률 : 2018년 29.5%→2019년 26.9%(2.6%p↓)→2020년 22.8%(4.1%p↓)

사이버폭력 가해·피해 경험 유형은 학생과 일반 성인 모두 언어폭력의 사례가 가장 많으며, 성인의 경우 언어폭력 외에도 명예훼손, 스토킹, 성폭력, 신상정보 유출, 따돌림 등 다양하고 심각한 유형의 사이버폭력을 전반적으로 다수 경험하는 것으로 조사되었다.

[표 Ⅲ-28] 사이버폭력 유형별 경험률 (학생·성인)

(단위 : 통)

| 구분 | 사례수 | 전체 | 언어 폭력 | 명예 훼손 | 스토킹 | 성폭력 | 신상정보 유출 | 따돌림 | 갈취 | 강요 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 학생 | (4,958) | 22.8 | 19.7 | 7.3 | 4.3 | 3.0 | 3.4 | 3.4 | 2.7 | 1.9 |
| 일반 성인 | (1,500) | 65.8 | 43.7 | 33.1 | 42.3 | 35.8 | 27.4 | 28.1 | 25.2 | 27.0 |

또한, 사이버폭력 가해 경험과 관련하여, 학생은 주로 “전혀 누구인지 모르는 사람(45.8%)”에게, 성인은 “친구 또는 선후배(40.8%)”에게 사이버폭력을 행사하였다고 응답하였으며, 사이버폭력이 학생들의 경우 대부분 타인과의 익명 관계에서, 성인은 지인과의 관계에서 주로 발생하는 것으로 나타났다.

사이버폭력과 관련하여 학생 또는 자녀들에게 가장 부정적인 영향을 주는 대상에 대한 조사 결과 교사는 친구 또는 선후배(91.7%), 1인 크리에이터(91.3%), 학부모는 1인 크리에이터(92.6%)라고 서로 다르게 응답하였으며, 유튜브 등을 통해 접하게 되는 1인 크리에이터의 욕설이나 비방, 자극적인 표현 등이 학생이나 자녀들에게 미치는 영향에 대해 우려가 큰 것으로 나타났다.

한편, 이번 조사에서는 2020년 초반에 사회적으로 큰 물의를 일으켰던 'N번방'사태와 관련하여 성인 및 학생을 대상으로 디지털 성범죄 목격 및 인식에 대한 조사를 실시하였다. 조사 결과, 성인은 29%, 학생은 5.7%가 디지털 성범죄를 목격한 경험이 있다고 응답하였다. 그 중 전혀 문제되지 않는다고 응답한 성인은 9%, 학생은 16%로, 성인들에 비해 학생들의 디지털 성범죄*에 대한 문제의식이 낮은 것으로 나타났다.

* 디지털 성범죄 유형 : 몰카, 불법 영상물 유포, 지인 능욕, 디지털 성착취, 몸캠

[표 Ⅲ-29] 유형별 디지털 성범죄 목격 경험률 (학생·성인)

(단위 : 명 / %)

| 구분 | 사례수 | 전체 | 불법촬영 | 불법촬영물유포 | 지인능욕 | 디지털 그루밍 | 몸캠 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 학생 | (4,958) | 5.7 | 2.4 | 2.8 | 3.0 | 1.5 | 1.3 |
| 성인 | (1,500) | 29.0 | 19.4 | 20.8 | 21.0 | 19.2 | 18.0 |

위원회는 이번 실태조사 결과를 토대로 학생들의 다양한 사이버폭력에 대한 인식제고 및 예방·대응을 위한 강화된 교육프로그램을 마련하여 교육을 실시하고, 성인을 대상으로 하는 사이버폭력 예방교육도 확대해 나갈 예정이다.

특히, 인터넷 개인방송 크리에이터의 욕설·비방, 자극적인 표현 등이 학생들의 사이버폭력에 부정적인 영향력이 매우 크다는 지적에 따라, 크리에이터가 콘텐츠 제작시 유의할 사항 등을 담은 크리에이터 가이드북을 제작·배포하고, 시범 교육도 실시할 계획이다.

더불어, 코로나19로 인한 비대면 교육·원격교육 수요 증가에 따라 학교, 기관 등에서 자체적으로 온라인 교육에 활용할 수 있도록 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 개발·보급할 예정이다.

한편, 위원회의 사이버폭력 실태조사는 전국민(학생·교사·학부모·성인) 대상 전국 단위 실태조사로, 2021년부터는 통계청의 국가승인통계로 전환되어 표본 규모 확대 등 조사대상·방식이 한층 개선될 예정이다. 이번 2020년 사이버폭력 실태조사 결과는 위원회 홈페이지(www.kcc.go.kr)와 '아름다운 인터넷 세상' 홈페이지(www.아인세.kr)에서 확인할 수 있다.

### 6) 전북 인터넷윤리체험관 개소

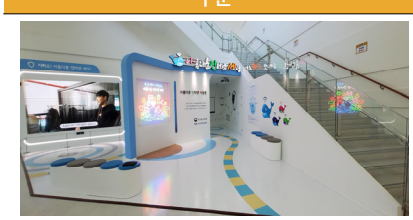
위원회는 2021년 11월 18일(목)에 전라북도 전주에 위치한 어린이창의체험관에 건전한 인터넷 윤리문화 확산을 위한 전북 인터넷윤리체험관을 개소하였다.

[그림 Ⅲ-39] 전북 인터넷 윤리체험관

이는 부산(2012년, 국립부산과학관), 광주(2012년, 국립광주과학관), 경기분당(2013년, 한국잡월드), 대전(2019년, 국립중앙과학관), 서울(2020년, 서울시립과학관) 등 5개 지역에 이은 6번째 체험관이다.

인터넷윤리체험관은 유아에서 성인까지 누구나 이용하고 즐길 수 있는 인터넷윤리 놀이터이자 배움터로서, 재미있는 게임과 체험을 통해 이용자가 건전한 인터넷윤리에 대해 생각하고, 올바른 인터넷 사용방식을 인식할 수 있도록 구성되었다.

[표 Ⅲ-30] 인터넷윤리체험관 운영현황 (현재 전국 5개소 운영중)

| 구분 | 장소 및 운영 콘텐츠 |
|---|---|
|  <br>부산체험관(2012년 개소) | • 위치 : 국립부산과학관 2층(65m²)<br>• 콘텐츠 종류(6종)<br>- 정보제공형(3종) : 아인세 소개존, 인포메이션월, 지켜요 아인세<br>- 홍보형(1종) : 아인세 포토존<br>- 체험형(2종) : 아인세를 지켜라, 달려라! 인터넷세상 지킴이 |
| <br>광주체험관(2012년 개소) | • 위치 : 국립광주과학관 2층(84m²)<br>• 콘텐츠 종류(8종)<br>- 정보제공형(3종) : 아인세 소개존, 인포메이션월, 아인세 소개영상<br>- 체험형(4종) : 달려라 인터넷세상 지킴이, 아인세를 지켜라, 인터렉티브 미디어월, 인터렉티브 애니<br>- 홍보물형(1종) : 아인세 포토존 |

| 구분 | 장소 및 운영 콘텐츠 |
|---|---|
| <br>경기체험관(2013년 개소) | • 위치 : 한국잡월드 4층(61.47m²)<br>• 콘텐츠 종류(7종)<br>- 정보제공형)(2종) : 아인세 소개영상, 손위의 아인세<br>- 체험형(5종) : 레이싱게임, 아인세를지켜라, 악플러를 잡아라, 4D 롤러코스터, VR 몸으로 말해요 |
| <br>대전체험관(2020년 개소) | • 위치 : 국립중앙과학관 1층(70m²)<br>• 콘텐츠 종류(8종)<br>- 정보제공형(3종) : 아인세 소개존, 인포메이션월, 아인세 소개영상<br>- 체험형(4종) : 달려라 인터넷세상 지킴이, 아인세를 지켜라, 인터렉티브 미디어월, 인터렉티브 애니<br>- 홍보물형(1종) : 아인세 포토존 |
| <br>서울체험관(2020년 개소) | • 위치 : 서울시립과학관 3층(50m²)<br>• 콘텐츠 종류(8종)<br>- 정보제공형(3종) : 아인세 소개존, 인포메이션월, 아인세 소개영상<br>- 체험형(4종) : 달려라 인터넷세상 지킴이, 아인세를 지켜라, 인터렉티브 미디어월, 인터렉티브 애니<br>- 홍보물형(1종) : 아인세 포토존 |

체험관을 방문하면 가장 먼저 아름다운 인터넷 세상 소개 영상을 통해 올바른 인터넷 사용의 중요성을 느낄 수 있는 정보를 습득하게 된다. 이어서 어린이 눈높이에 맞춘 게임 및 애니메이션 등을 체험해 인터넷윤리의 중요성을 배우고, 아인세 포토존에서는 건전한 인터넷 활용을 스스로에게 약속하고 다짐하는 시간도 가질 수 있다.

위원회는 디지털 기술이 빠르게 발전하고 보편화됨에 따라 디지털 공간에서의 악성댓글, 언어폭력, 사이버 성폭력, 스토킹 등 각종 역기능이 발생하여 심각한 사회문제로 확대되고 있어, 건전한 인터넷 이용문화 확산이 어느 때보다 중요해지고 있으며, 이번 전북인터넷윤리체험관 운영을 통해 전라북도에 건전한 인터넷 이용문화가 정착될 수 있도록 적극적으로 지원하겠고 밝혔다.

한편, 위원회는 더 많은 어린이들이 체험관을 찾아 유익한 시간을 보낼 수 있도록 사이버범죄, 딥페이크, 가짜뉴스 등 최신 인터넷윤리 이슈를 반영한 신기술 기반 체험형 콘텐츠를 개발 중에 있으며, 2022년부터 전국 체험관에 교체·설치할 계획이다.

[표 Ⅲ-31] 인터넷윤리체험관 연도별 이용객 현황

(단위 : 명)

| 구 분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 합 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 경기체험관 | 106,104 | 113,775 | 100,076 | 121,931 | 67,846 | 509,732 |
| 부산체험관 | 382,749 | 329,101 | 343,525 | 502,903 | 111,891 | 1,670,169 |
| 광주체험관 | 8,390 | 595(~1월) | 124,361 | 294,735 | 102,734 | 530,815 |
| 대전체험관 | - | - | - | - | 98,523 | 98,523 |
| 서울체험관 | - | - | - | - | 108 | 108 |
| 합 계 | 497,243 | 443,471 | 567,962 | 919,569 | 381,102 | 2,809,347 |

# 제3절 | 방송통신 성장 지원

## 1. 미디어산업 활력 제고

### 가. 방송시장 활성화 추진

[표 Ⅲ-32] 방송시장 활성화 정책방안 주요 내용

**<방송 규제 체계 혁신>**
- (네거티브 규제 원칙) 방송광고 분야 원칙허용·예외금지 원칙 도입, 광고유형 간소화, 일 총량제 도입, 형식 규제 최소화, 방송광고 허용범위 확대 등
- (중간광고 허용) 방송매체에 중간광고 전면 허용, 매체 간 광고총량, 가상·간접광고 시간 차이 해소, 분리편성광고(PCM)와 중간광고 통합적용 기준 마련, 중간광고 허용원칙 신설 및 고지의무 강화
- (편성규제 개선) 오락 프로그램, 주된 방송분야, 1개국 수입물 편성규제 완화, 편성비율 산정기간 통일(월·분기·반기·연→반기·연)
- (광고판매 재검토) 지역·중소 방송사 결합판매의무 및 미디어렙 체제(방송광고판매대행체제) 전반 재검토

**<방송생태계 기반 확충>**
- (방송데이터 활용 제고) 통합시청점유율 도입, 방송프로그램별 시청기록·시청경로 공개, 미디어 데이터 협의체 등 운영, 방송통계포털 편의성 제고, 방송콘텐츠가치정보 분석시스템 고도화
- (OTT 활성화) OTT 해외시장 실태분석, 홍보플랫폼 구축, OTT 사업자 애로 해소 및 콘텐츠 제작 지원 등
- (공정한 방송환경 조성) 유료방송사-콘텐츠사업자 간 선계약 후공급 정착 유도, 콘텐츠 사용료 협의 위한 전문가 협의회 운영, 방송 분야 종사자 표준계약서 활용 제고 등

**<방송시장 이용자 권익 강화>**
- (국민의 방송권익 보호) 방송광고 불만 등에 관한 시청자 참여 강화, 시청자 영향평가 실시, 유료방송 민원처리절차 제도화 및 민원처리정보공개
- (협찬제도 개선) 제작비 협찬 시 원칙적 협찬 고지 의무 등 제도개선안 마련
- (소외계층 미디어 환경 개선) 새로운 미디어 환경변화에 맞는 중장기 종합계획 수립 및 '(가칭)시청각장애인 미디어 접근권 보장 지원법' 제정 추진
- (방송시장 사후규제체계 마련) 네거티브 규제원칙 마련 및 편성규제 개편 등에 상응하는 제재수준 강화 등 방송이용자 권익보호 체계 마련

위원회는 2021년 1월 13일 글로벌 미디어 환경 변화에 대응하여 방송시장의 낡은 규제를 혁신하고 미디어 생태계 전반의 활력을 높이기 위한 '방송시장 활성화 정책방안'을 발표하였다.

디지털 기술의 진화와 미디어 이용행태 변화 등으로 국내 미디어 생태계 내 경쟁이 심화되고 방송시장의 침체가 지속되는 가운데, 그간 방송콘텐츠 제작의 핵심 주체로서 방송한류를 견인해온 방송사들의 투자 및 혁신 여력이 저하되고 있다.

이에 위원회는 방송시장의 재도약과 새로운 활로 모색을 지원하기 위해 2020년 초부터 전문가·관련 업계·시민 단체 등의 의견 수렴을 거쳐 △방송 규제체계 혁신 △방송생태계 기반 확충 △방송시장 이용자 권익 강화를 위한 세부과제를 마련하였다.

첫째, 방송규제체계 혁신을 위한 세부 추진과제의 주요내용은 아래와 같다. 방송광고 분야에 원칙허용·예외금지의 네거티브 규제 원칙을 도입하고, 방송매체에 중간광고를 전면 허용하고 매체 간 광고총량,

가상·간접광고 시간 등의 비대칭규제 해소를 추진하기로 하였다. 아울러 시청권 보호 등을 위해 분리편성광고와 중간광고에 대한 통합적용 기준을 마련하기로 하였다, 이에 따라, 2021년 4월 방송법 시행령을 개정하고, 2021년 6월 「연속편성 세부기준 등에 관한 고시」를 제정하였으며, 2021년 7월 1일부터 시행되었다.

편성 분야의 경우 편성 자율성 제고 및 콘텐츠 경쟁력 확보를 위해 오락 프로그램, 주된 방송분야, 1개국 수입물 등 편성규제를 완화하고, 편성비율 산정기간을 '반기·연'으로 통일하여 규제를 간소화하고 탄력적인 편성환경 조성을 추진하기로 하였다. 이에 따라, 2021년 4월 방송법 시행령을 개정하고, 2021년 6월에는 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」를 개정하였다.

둘째, 방송생태계 기반 확충을 위한 세부 추진과제는 아래와 같다. 우선 방송데이터 활용 제고를 위해 통합시청점유율 제도를 개선하고, 방송프로그램별 시청기록·시청경로 공개 등도 확대하며, 방송통계포털에 자료통합기능을 추가하는 등 포털의 편의성도 제고하기로 했다. 그 결과 올해 6월부터 시청점유율 조사 기초 데이터인 방송프로그램별 성별·연령별 시청기록 등을 공개했다. 올해 2월부터 방송통계포털 메인화면 및 인포그래픽 개선, 분석기능, 지도서비스 추가 등 포털 기능을 개선하였다.

전세계적으로 OTT(Over-the-top, 온라인 동영상 서비스) 이용이 급증하고, 넷플릭스 등 글로벌 OTT와의 경쟁이 가속화되면서 국내 OTT 플랫폼 육성이 필요하다는 지적에 따라 국내 OTT의 해외진출을 지원하기로 하였다. 이에 해외 OTT 시장 및 이용자행태 조사와 해외 OTT·방송·통신사업자와의 국제 포럼을 지원하기 위한 예산을 '22년 신규로 편성하였다(3.5억 원).

다음으로, 방송시장의 공정한 콘텐츠 거래 환경 조성을 위해 유료방송사와 콘텐츠사업자 간 '선계약 후공급' 정착을 유도하고, 방송 프로그램 사용료 관련 합리적 배분기준 마련 등을 위한 전문가 협의회를 구성·운영하기로 했다. 이에 연초부터 학계 전문가, 업계 관계자, 방송통신위원회 및 과기정통부가 공동으로 민관협의회인 「방송채널 대가산정 개선 협의회」를 운영하였고, 올해 12월 29일 자유롭고 공정한 유료방송 채널거래 질서 정착을 유도하기 위해「유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 등에 관한 가이드라인」을 개정하였다.

셋째로, 방송시장 이용자 권익강화를 위한 세부 추진과제를 마련하였다. 협찬이 프로그램에 미치는 영향으로 인한 시청자 기만방지를 위해 협찬의 '정의' 및 '허용범위', 상품· 용역과 관련된 기능·효과·효능 등을 다루는 경우 '의무적 협찬고지'를 하도록 하는 내용의 방송법 개정안의 국회 통과를 적극 추진하기로 하였다. 새로운 미디어 환경 변화에 맞는 다각적인 정책 지원과 제도적 기반 강화를 위한 중장기 종합계도 수립하고, 시청각장애인 미디어 접근권 보장 지원을 위한 법 제정도 추진하기로 했다. 이에 따라, 올해 10월에는 소외계층의 미디어 이용환경 개선을 위해 '소외계층 미디어 포용 종합계획'을 수립하였다.

위원회는 앞으로도 방송시장 경쟁력 및 성장동력 확충을 위한 낡은 규제 개선, 공정하고 지속가능한 방송미디어 생태계 기반 마련을 위한 제도개선과 지원을 지속해나갈 계획이다.

## 나. 방송 편성 규제 개선

다매체·다채널 등 미디어 환경변화 및 매체 간 경쟁격화로 인해 지상파 방송 등 레거시 미디어의 입지와 영향력이 축소되고 OTT·온라인 중심 시장으로 변화하고 있음에도 불구하고, 과거 지상파 독과점 시기에 도입된 낡고 경직된 편성규제가 변화 없이 지속되어 방송시장 변화에 대한 능동적 대응을 어렵게 하고 방송 산업의 위기를 가속한다는 지적이 제기되었다.

이에 위원회는 미디어 환경 변화에 대응하여 국내 방송 시장의 자율과 경쟁을 제고하고 핵심 성장 동력 확보를 지원할 수 있도록 규제 도입취지 및 실효성, 방송환경 변화, 사업자간 형평성 등을 고려하여 방송 편성규제를 개선하였다.

위원회는 2021년 1월 13일 발표한 '방송시장 활성화 정책방안'에 따른 후속 조치로서 「방송법 시행령」과 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」를 개정하여 분야별 편성규제를 완화하였다. 「방송법 시행령」은 2021년 4월 27일 제18회 국무회의 의결을 거쳐 2021년 4월 30일 공포, 2022년 1월 1일 시행되었으며, 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」는 2021년 6월 23일 위원회 전체회의 의결을 거쳐 2021년 6월 29일 공포, 2022년 1월 1일 시행되었다.

방송 편성제도 개선 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 한류 콘텐츠의 핵심인 드라마·예능 등 방송프로그램의 경쟁력 강화를 위해 종합편성을 행하는 방송사업자가 오락프로그램을 편성할 수 있는 비율을 '매월' 전체 방송시간의 '50% 이하'에서 '매반기' '60% 이하'로 완화하였다.

둘째, 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자(PP)의 주된 방송분야 의무 편성비율을 '매월' 전체 방송시간의 '80% 이상'에서 '매반기' '70% 이상'으로 완화하여 자유로운 창작 환경을 조성하고 방송프로그램 편성의 자율성을 확대하였다.

셋째, 방송사업자가 외국 수입 영화·애니메이션·대중음악 중 한 국가에서 제작된 영화·애니메이션·대중음악을 편성할 수 있는 비율을 '매반기' 각 분야별 수입물 방송시간의 '80% 이하'에서 '연간' '90% 이하'로 완화하였으며, 특정한 한 국가의 방송프로그램을 주된 방송분야로 등록한 방송채널사용사업자(PP)는 규제 대상에서 제외하여 채널 등록 취지 및 정체성에 부합하는 편성이 가능하도록 하였다.

넷째, 지역방송(지역MBC)의 순수외주제작 방송프로그램 의무 편성비율을 매반기 '30% 이상'에서 '20% 이상'으로 완화하여 지역적 프로그램 자체제작을 통한 방송의 지역성 구현을 유도하고 지역방송의 규제부담을 경감하였다.

다섯째, OTT 등 신규 모바일 플랫폼 다양화에 따른 매체 경쟁력 약화 등을 고려하여 지상파 이동멀티미디어 방송사업자(DMB)에 대한 오락 프로그램, 주된 방송분야 편성규제 기준을 완화하였다.

여섯째, 편성규제 항목별로 상이하게 규정되어 있는 편성비율 산정기간을 '매월·매분기·매반기·연간'에서 '매반기·연간'으로 간소화하여 시즌제 프로그램 등 탄력적인 편성이 가능하도록 하였다.

[표 Ⅲ-33] '21년도 방송 편성규제 개선 주요내용

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>오락 프로그램</td><td>• 지상파, 종편PP 등 종합편성을 행하는 방송사업자의 오락 프로그램 편성비율 상한을 '50% 이하'에서 '60% 이하'로 완화</td></tr>
<tr><td>주된 방송분야</td><td>• 전문편성 방송채널사용사업자(PP)의 주된 방송분야 의무 편성비율을 '80% 이상'에서 '70% 이상'으로 완화</td></tr>
<tr><td>1개국<br>영화·애니메이션·<br>대중음악 수입물</td><td>• 1개국 수입물 편성비율 상한을 '80% 이하'에서 '90% 이하'로 완화<br>• 특정한 한 국가의 방송프로그램을 주된 방송분야로 등록한 PP의 경우 1개국 영화·애니·대중음악 수입물 편성규제 면제</td></tr>
<tr><td>순수외주제작<br>방송프로그램</td><td>• 지역MBC의 순수외주제작 의무 편성비율을 '30% 이상'에서 '20% 이상'으로 완화</td></tr>
<tr><td>지상파DMB<br>편성기준 완화</td><td>• 오락 프로그램을 '60% 이상', 주된 방송분야를 '60% 이하'로 편성 가능하도록 지상파 DMB에 대한 편성규제 기준 완화</td></tr>
<tr><td>편성비율<br>산정기간 완화</td><td>• '매월·매분기·매반기·연간' 등 항목별로 상이하게 규정되어 있는 편성비율 산정기간을 '매반기·연간'으로 간소화
<table>
<tr><th>방송프로그램 편성규제 항목</th><th>기존</th><th>개선</th></tr>
<tr><td>오락 프로그램(종합편성)</td><td rowspan="2">매월</td><td rowspan="4">매반기</td></tr>
<tr><td>주된 방송분야(전문편성)</td></tr>
<tr><td>다른 한 방송사업자 제작물</td><td>매분기</td></tr>
<tr><td>순수외주제작 방송프로그램</td><td rowspan="3">매반기</td></tr>
<tr><td>국내제작 방송프로그램</td><td rowspan="4">연간</td></tr>
<tr><td>1개국 영화·애니메이션·대중음악 수입물</td></tr>
<tr><td>국내제작 영화·애니메이션·대중음악</td><td rowspan="2">연간</td></tr>
<tr><td>국내제작 신규 애니메이션</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

## 다. 지상파 UHD 활성화

위원회는 2017년 이후 지연된 지상파 UHD(Ultra High Definition) 방송망 구축과 콘텐츠 편성 확대 계획 등을 현실에 맞게 변경·추진하고, UHD 혁신서비스로 시청자 편익을 높이기 위하여 '지상파 UHD 방송 활성화를 위한 정책방안'('20.12월)을 마련하였다. 위원회는 지상파 UHD 활성화 정책방안을 통해 2023년까지 UHD 전국망 구축을 완료하고, UHD 주파수를 활용한 다채널·이동형·방통융합서비스를 도입하기로 했으며, 이를 위한 법제정비 및 투자재원 확충계획 등을 수립하였다. 위원회는 더 많은 시청자가 실감형 초고화질 콘텐츠와 다양한 형태의 방송서비스를 제공받도록 지상파 UHD 방송국 전국망 구축 확대 및 다채널·이동형서비스 시범방송 도입 등 지상파 UHD 활성화를 추진하여 시청자의 미디어 복지를 제고하였다.

[표 Ⅲ-34] 지상파 UHD 활성화 정책방안 주요 내용

- '21년부터 '23년까지 순차적으로 시·군 지역 UHD방송 망 확대
- UHD 콘텐츠는 '23년부터 25%, '24년 35%, '25년 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

우선, 위원회는 공익목적의 다채널 서비스(MMS) 및 이동형 서비스 시범방송을 실시하였다. 위원회는 하계올림픽 기간인 7월 23일부터 지상파 UHD 방송기술인 ATSC 3.0[10)]*을 활용한 다채널·이동형 시범방송을 진행하였다. 이번 시범방송은 위원회와 과기정통부가 2020년 12월 9일 공동으로 발표한 '지상파 UHD 활성화를 위한 정책방안'의 후속 조치로, UHD 방송기술을 활용한 '다채널 방송 확대' 및 '지상파 UHD 방송망을 활용한 이동형 서비스 도입'의 일환으로 추진되었다. KBS는 다채널 시범방송을 통해 수도권 지역에서 신규로 송출되는 9-2채널을 하계올림픽 기간동안 올림픽 전용채널로 편성하고, 올림픽 이후 연말까지는 재난전문채널 등으로 편성하였다. 위원회 및 과기정통부 관계자는 "이번 다채널 시범방송은 다채널 방송 및 지상파 이동형 서비스를 본격적으로 도입하기 앞서 연말까지 한시적으로 실시하는 시범방송"이라며, "향후 방송사의 방송 준비상태에 따라 다채널·이동형 서비스 본방송 실시도 적극 검토하겠다."라고 밝혔다. 나아가 위원회는 본방송을 위한 법령개정을 병행하고, 정부·방송사·연구기관 공동협업으로 차세대 UHD 혁신서비스 발전모델 개발을 추진할 계획이다.

한편, 위원회는 새롭게 마련한 정책방안의 지상파 UHD 전국망 도입 일정에 따라 KBS 제주의 지상파 UHD 신규 허가를 추진하였다. 현재 지상파 UHD 방송 1단계(수도권 구축) 완료에 이어 2단계(광역시권 및 강원권) 구축도 완료되었으며, 2021년 12월 UHD 전국망 구축을 위한 제주 KBS UHD 방송국 허가를 시작으로 2023년까지 전국 시·군 지역으로 UHD 전국망을 점차 확대할 예정이다. 위원회는 시청자의 콘텐츠 향유권 보장을 위해 지상파 UHD 방송사(16개사)를 대상으로 UHD 콘텐츠 최소 편성 의무('21년도 20%) 준수 여부 등을 점검하였다. 또한 지상파 UHD 수신환경 실태조사 및 방송보조국 설치 등 난시청환경 개선 여부를 점검하는 등 UHD 수신율 향상을 추진하였다.

향후 위원회는 중소·지역방송사의 UHD 콘텐츠 제작·인력양성 지원을 단계적으로 확대하고, 실질적인 UHD 시청이 가능하도록 직접수신 설비의 보급과 지상파 UHD의 유료방송 재전송 협의를 지원할 계획이다. 또한, 무료 보편서비스인 지상파 UHD 방송을 통해 국민들이 고품질의 차세대 방송 서비스를 향유할 수 있도록 수신환경 개선 등의 시청자 복지 제고에 지속적으로 힘쓸 예정이다.

## 라. 시청점유율 제도 개선

### 1) 2020년도 방송사업자 시청점유율 산정결과 발표

위원회는 2021년 10월 27일 텔레비전 방송 채널을 운영하는 총 294개 방송사업자(법인기준)의 2020년도 방송사업자 시청점유율 산정결과를 발표했다.

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

---

10) ATSC (Advanced Television Systems Committee, 전미 디지털 방송 표준 민간 위원회) 3.0은 우리나라·미국·캐나다 등에서 채택한 차세대 지상파 방송 표준으로, 다채널, 이동 수신, 고화질, 방송·통신 융합 등이 장점이다.

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

일간신문 구독률을 시청점유율로 환산하기 위한 2020년도 매체교환율은 0.39로 조사되었다.

위원회는 이번 시청점유율을 산정함에 있어서 (사)ABC협회의 부수공사에 대한 신뢰성 문제로 인한 문화체육관광부의 결정(ABC협회 부수공사 정책적 활용 중단) 등을 고려하여 일간신문구독률을 제외한 방송시청점유율(본인+특수관계자+주식·지분소유)과 방송시청점유율에 일간신문구독률 환산시청점유율을 더한 합산 시청점유율(본인+특수관계자+주식·지분소유+일간신문구독률 환산 시청점유율)을 별도로 구분하여 산정하였다.

2020년도 주요 방송사업자의 방송시청점유율(본인+특수관계자+주식·지분소유)은 다음과 같다.

지상파방송사업자의 경우 한국방송공사 22.832%, ㈜문화방송 10.169%, ㈜에스비에스 7.463%로 전년대비 감소한 것으로 나타났다.

종합편성채널사용사업자와 보도전문편성채널사용사업자의 방송시청점유율은 ㈜조선방송 6.677%, 제이티비씨㈜ 5.105%, ㈜채널에이 2.572%, ㈜매일방송 3.693%, ㈜와이티엔 3.672%, ㈜연합뉴스티브이 3.275%로 조사되었다.

일간신문을 경영하는 법인(특수관계자 포함)이 방송사업을 겸영하거나 주식 또는 지분을 소유하는 경우, 그 일간신문의 구독률을 시청점유율로 환산하여 해당 방송사업자(24개)의 시청점유율에 합산(본인+특수관계자+주식·지분소유+일간신문구독률 환산 시청점유율)한 결과, 지상파방송사업자인 ㈜울산방송은 0.165%, 종편·보도PP는 ㈜조선방송 11.135%, 제이티비씨㈜ 7.727%, ㈜채널에이 5.157%, ㈜매일방송 4.814%, ㈜와이티엔 3.701%, 그 밖의 주요 PP인 ㈜씨제이이엔엠은 11.368%, 위성방송사업자인 ㈜케이티스카이라이프는 1.622%로 조사되었다.

### 2) 방송통계포털 개선 결과 발표

위원회는 방송시장 활성화 정책방안의 일환으로 국민불편 해소를 위해 추진한 방송통계포털(mediastat.or.kr) 개선 결과를 발표했다.

위원회는 2018년부터 방송통계포털을 통해 방송매체이용행태조사, 방송시장경쟁상황평가 등 다양한 방송통계를 제공해왔다.

2021년부터는 방송사업자별 시청점유율 조사를 활용한 방송프로그램별 상세 TV 시청기록과 N스크린(스마트폰, PC, VOD) 시청기록도 새롭게 제공하고 있다.

그동안 방송사업자별 시청점유율은 미디어다양성 제고를 위한 규제 목적으로 조사되어 왔으나, 방송프로그램별 상세 시청기록이 공개되지 않아 업계, 학계 등에서 활용하는 데 한계가 있었다.

방송프로그램별 상세 시청기록은 방송콘텐츠 가치정보 분석 서비스(racoi.or.kr)와 함께 관련 업계와 학계 등에서 방송프로그램의 기획, 제작, 광고판매, 유통, 연구 등에 자유롭게 활용할 수 있다.

또한, 이용자들의 편의를 위해 복합통계(통계표 연계), 분석(증감, 누계 등), 지도시각화, 마이 히스토리(My History) 등 다양한 기능을 도입했다.

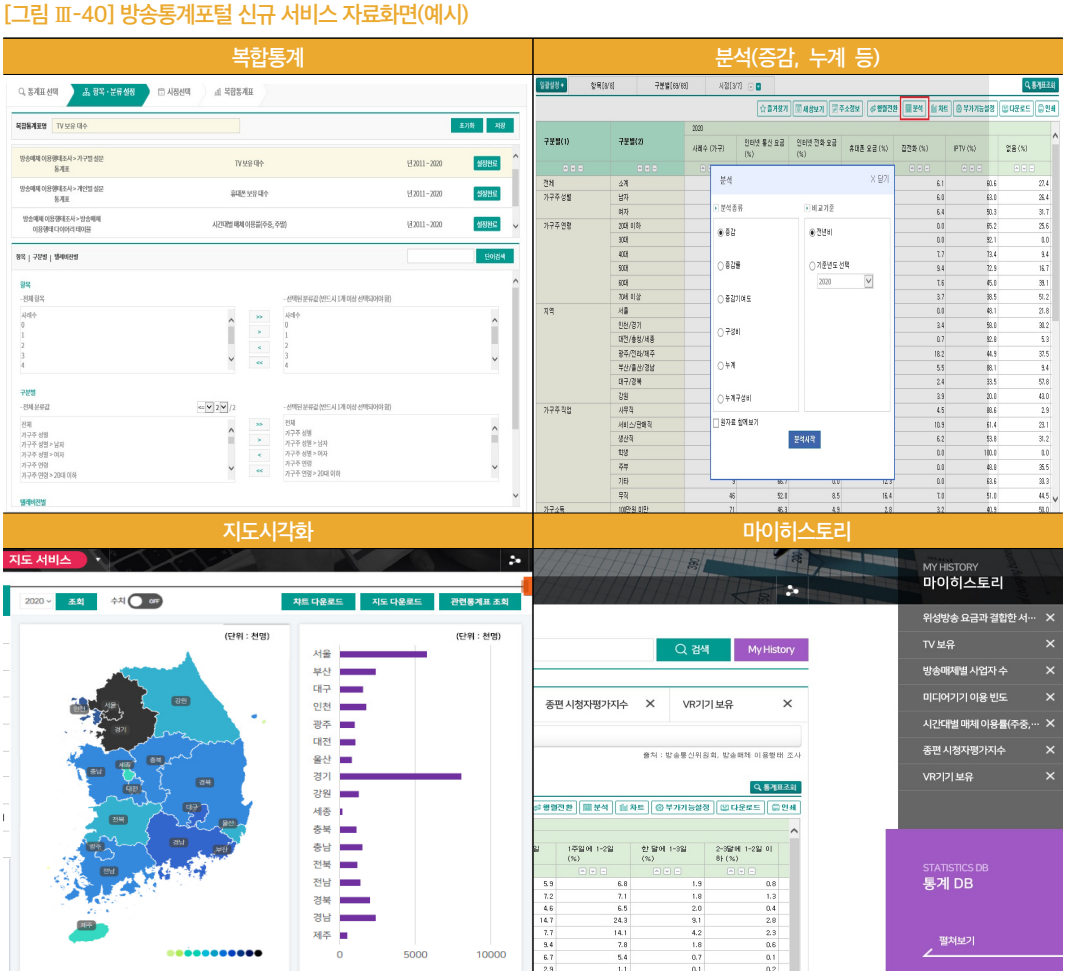
먼저, 복합통계는 이용자가 통계지표를 최대 5개까지 결합하여 활용하여 새로운 통계지표를 손쉽게 작성·활용할 수 있도록 지원하는 기능이고, 분석 기능은 이용자에게 각 통계지표별 시계열 분석을 제공하는 편의기능이다.

지도시각화는 각 지역별 방송통계(가입자 현황, 매출액 현황 등)를 그래프, 통계표 등으로 시각화하여 지역별 방송산업 규모를 이해하고 분석할 수 있도록 지원하는 서비스이다.

마지막으로 마이 히스토리는 방송통계포털에서 이용자가 조회한 통계내역을 보여주어 빠르게 해당통계에 다시 접근할 수 있도록 도와주는 기능이다.

이에 앞서 위원회는 2021년 2월 방송통계포털 홈페이지 구성과 디자인 등을 새롭게 정비하고, 방송 및 미디어 관련 용어를 모아서 제공하는 '용어사전' 코너를 신설하는 등 편의성 제고에 힘써왔다.

[그림 Ⅲ-40] 방송통계포털 신규 서비스 자료화면(예시)



### 마. 시청각미디어서비스 법제화

방송·통신 융합의 진전에 따라 기존 미디어산업의 경계가 모호해지고, 서비스 간 경쟁이 심화되면서 방송이 담보해야 할 다원적 가치 및 공공성·공익성 실현이 점점 어려운 환경이 되었다. 또한 미디어 융합과 OTT서비스의 급격한 성장으로 인해 기존 방송과 통신으로 이원화하여 규율하던 방송통신 법률체계는 글로벌 융합시대의 시장현실에 대응하기가 어려워지고 있는 현실이다. 아울러 디지털미디어 산업 활성화 기반조성을 위해서도 방송·통신 융합시대에 대응하는 방송과 OTT 등 시청각미디어서비스 법제 정비방안을 마련할 필요성이 높아졌다. 이에, 미디어산업의 규제 형평성 제고 및 불합리한 규제개선 등을 통해 미디어 시장을 활성화하고 공공성을 제고하기 위하여 새로운 규제체계 도입이 필요해졌다.

위원회는 방송통신 융합환경에 대응하여 국내 시청각 미디어산업의 활성화, 공공·공익성을 강화하기 위해 지상파와 유료방송, OTT 서비스를 함께 규율하는 「(가칭)시청각미디어서비스법(안)」 마련을 추진하였다. 이를 위해 외부전문가로 구성된 정책연구반을 운영하여 새로운 규제체계의 기본방향 및 서비스 분류, 진입규제 등 주요 규제사항을 검토하였다. 검토 결과, 온라인미디어의 급성장 등 변화하는 미디어 융합환경에 대응하여 미디어산업 발전 및 이용자 권익 제고를 위한 시청각미디어서비스 법제화 방안을 마련하였으며, 방송과 OTT 등을 아우르는 '시청각미디어서비스' 개념을 도입하여 서비스별로 경쟁 활성화·공익성·이용자 보호 등의 목적과 여론 영향력 등을 종합적으로 고려한 규제 및 지원 체계를 제시하였다. 향후 위원회는 방송법·IPTV법·전기통신사업법 등에 산재되어 있는 시청각미디어서비스에 관한 규율체계를 시청각미디어서비스법(안)으로 통합함으로써 유사한 동영상서비스임에도 방송과 통신으로 나뉘어 규율되고 있는 현행 법체계를 통합적 법체계로 전환할 계획이다.

### 바. 라디오방송 활성화

방송시장 상황, FM 주파수 포화, 지역별 청취 수요 등을 고려하여 지상파 라디오 허가체계 개선을 위한 종합계획을 마련할 필요성이 높아졌다. 또한 미디어 환경변화에 따라 라디오방송 진흥을 위한 법적 근거를 마련하여 지상파 라디오의 새로운 발전 기반을 조성할 필요성이 높아졌다. 이에, 위원회는 휴대할 수 있으며 재난에도 수신이 가능한 라디오 매체의 특성을 감안한 활성화 정책을 추진하였다.

위원회는 AM라디오와 표준FM라디오 기능조정 방안을 마련('21.11.3.)하고, AM수신권역 내 표준FM 난청 발생 지역에 대한 수신환경을 실측 및 검증 진행 중이며('21.3~) 이에 따라 '21년 12월 기준 2개 AM방송국이 폐지되고, 3개 AM방송국이 휴지 중에 있다. 향후 위원회는 재난방송 역할 강화, 라디오 발전지원계획 수립, 라디오 진흥을 위한 실행기구 구성 등의 내용을 담은 라디오 지원 특별법을 마련하고, 미디어 환경변화에 대응하여 라디오 매체의 특성에 맞는 활성화 정책을 추진할 계획이다.

## 사. 방송콘텐츠 해외 진출 지원

### 1) 2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 개최

위원회는 2021년 11월 17일, '미래의 협력, 공동제작 지평의 확대(Cooperation Tomorrow, Expanding the Horizon of Co-production)'라는 주제로 '2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스'를 개최하였다.

'방송 공동제작 국제 콘퍼런스'는 국가 간 공동제작 교류와 국내 방송 콘텐츠의 해외진출을 활성화하기 위해 매년 개최되는 행사로, 2021년에는 코로나19 상황을 고려해 온라인으로 진행되었다.

[그림 Ⅲ-41] 2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 프로그램

**… 2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 …**
**세부 프로그램**

사회자 : 김다혜 아나운서

| | | |
|---|---|---|
| 개회식 10:00-10:20 | 2021 IBCC 소개 영상 | |
| | 개회사 | 한상혁 위원장 (방송통신위원회) |
| | 환영사 | 권호열 원장 (정보통신정책연구원) |
| | 축사 | 국내외 귀빈 |
| | 2021 해외 우수 방송 공동제작 대상 시상 | 대상 : 「장동건의 백 투더 북스」 (인디컴)<br>최우수상 : 「끝나지 않은 전쟁」 (KBS)<br>우수상 : 「아시안 탑밴드」 (광주MBC) |
| 기조 연설 10:20-11:20 | 몰랑, 성공적인 트랜스 미디어 스토리텔링 | 마리나 내리쉬킨 수석부사장 (밀리마쥬, 프랑스) |
| | 디지털 플랫폼 시대, 다큐멘터리 국제공동제작 | 서용하 책임 프로듀서 (KBS) |
| 해외 우수 방송 공동제작 사례발표 11:20-12:20 | 공동제작 협정 현황과 지원제도 | 주성희 연구위원 (정보통신정책연구원) |
| | 대상 「장동건의 백 투더 북스」 | 김태영 책임 프로듀서/공동대표 (인디컴) |
| | 최우수상 「끝나지 않은 전쟁」 | 김정중 국장 (KBS) |
| | 우수상 「아시안 탑밴드」 | 김민호 프로듀서 (광주MBC) |
| 주빈국 특별세션: 캐나다 13:00-14:00 | 주빈국 축사 | 람지 사드 (국장, 캐나다 문화유산부) |
| | 캐나다의 시청각 산업 환경 | 앤드류 애디슨 부회장 (캐나다 미디어제작협회)<br>히튼 다이어 총국장 (CBC/Radio-Canada)<br>나탈리 클레르몽 부위원장 (캐나다 미디어펀드)<br>나탈리 부르동 부장 (캐나다 국립영화위원회)<br>프란체스카 아치넬리 부위원장 (텔레필름 캐나다) |
| | 공동제작의 파트너, 캐나다 | 이안 월리스 과장 (캐나다 문화유산부)<br>수잔 킹 국제공동제작 애널리스트 (텔레필름 캐나다) |
| 세션 I. 새로운 기술, 새로운 콘텐츠 14:00-15:05 | 세션과 발표자 소개 | 좌장 : 이상원 교수 (경희대) |
| | 메타버스, 어떻게 접근할 것인가 | 김상엽 콘텐츠R&D센터장 (CJENM) |
| | 혼합현실 컨텐츠 제작 스튜디오, 점프 스튜디오 소개 | 백승윤 메타버스 스튜디오 리더 (SK텔레콤) |
| | VR 스토리텔링: 새로운 기술과 오래된 이야기의 결합 | 김종우 프로듀서 (MBC) |
| | 토론 | 좌장 및 발표자 |
| 세션 II. 새로운 협력, 새로운 방식 15:05-16:25 | 세션과 발표자 소개 | 좌장 : 박주연 교수 (한국외대) |
| | 도쿄 올림픽 사례를 통해 살펴보는 클라우드 기반의 방송제작 | 김해미 솔루션 아키텍트 (알리바바 클라우드 코리아) |
| | 인공지능을 이용한 방송제작 기술 동향 | 함경준 선임연구원 (한국전자통신연구원) |
| | 글로벌과 로컬의 공동제작 협업 | 이지영 총괄대표 (디스커버리 APAC 한국&일본) |
| | 포맷 공동개발과 IP협업 | 김일중 부장 (SBS) |
| | 토론 | 좌장 및 발표자 |
| 세션 III. 미래 공동제작의 전망과 과제 16:25-17:30 | 세션과 토론자 소개 | 좌장 : 하주용 교수 (인하대) |
| | 미래 공동제작의 전망과 과제 | 유건식 소장 (KBS 공영미디어연구소) |
| | 라운드테이블 토론 | 피터 트리처 이사 (C21미디어, 영국)<br>정현숙 책임 프로듀서 (EBS)<br>강동길 대표 (앤미디어) |

이번 콘퍼런스는 유럽에서 가장 역사가 깊은 독립 애니메이션 스튜디오 중 하나로 가족용 엔터테인먼트 콘텐츠를 기획, 제작하고 전 세계에 배급하는 프랑스 회사인 밀리마쥬(Millimages)의 수석부사장인 마리나 내리쉬킨(Marina Narishkin)과 KBS 서용하 책임 프로듀서의 기조연설을 시작으로 △캐나다 주빈국 특별세션, △새로운 기술, 새로운 콘텐츠, △새로운 협력, 새로운 방식, △미래 공동제작의 전망과 과제 등의 세션으로 구성되었다.

이번 콘퍼런스에서는 캐나다가 주빈국으로 참여하여 캐나다의 방송 현황과 방송 공동제작 사례, 공동제작 지원제도를 소개하였다. 이어서, 메타버스, 혼합현실 등 디지털 기술을 접목한 새로운 콘텐츠 제작 방식을 소개하고, 클라우드, 인공지능 기술을 활용한 국가 간 협력 방식에 대해 논의하는 세션이 진행되었다. 또한, 미래 공동제작의 전망과 과제에 대한 각계 전문가들의 깊이 있는 토론도 진행되었다.

위원장은 "공동제작은 서로 다른 문화를 가진 다양한 국가가 만나, 양질의 창의적인 콘텐츠를 함께 기획하고 제작하는 것"이라며 국제 방송 공동제작의 근본 취지를 강조하고 "방통위도 주요 국가와의 공동제작 협정 체결을 통해 국제 공동제작 활성화를 위한 기반을 마련해 나가고, 공동제작 비용도 지원해 우수한 콘텐츠가 제작될 수 있도록 적극적으로 지원해 나갈 것이다."라고 밝혔다.

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

### 2) 2021 해외 우수 공동제작 대상(大賞) 선정

위원회는 2021년 5월 공모한 '2021 해외 우수 공동제작 대상(大賞)'을 심사하여 인디컴의 '장동건의 백 투더 북스'를 대상으로 선정하였다. 또한 KBS의 '끝나지 않은 전쟁'이 최우수상, 광주문화방송의 '아시안 탑밴드'가 우수상으로 선정되었다.

이번 수상작들은 '2021 방송 공동제작 국제 콘퍼런스'에서 시상하였다.

[표 Ⅲ-35] 2021 해외 우수 공동제작 대상 수상작 개요

| 시상부문 | 방송사/제작사(공동제작국) | 프로그램명 | 장르 |
|---|---|---|---|
| 대상 | 주식회사 인디컴 (일본) | 장동건의 백 투더 북스 | 다큐멘터리 |
| 최우수상 | KBS (미국, 영국, 프랑스) | 끝나지 않은 전쟁 | 다큐멘터리 |
| 우수상 | 광주문화방송 (몽골, 우즈벡 등 7개국) | 아시안 탑밴드 | 예능 |
| 총 3편 | | | |

올해로 4회째를 맞은 '해외 우수 공동제작 대상'은 방송콘텐츠의 해외 공동제작 활성화와 방송사·제작사의 창작 여건 조성 등을 위해 해외 사업자와 공동으로 제작한 우수 프로그램을 발굴하는 대회이다.

[표 Ⅲ-36] 2021 해외 우수 공동제작 대상 수상작

| 대상(大 賞) | | |
|---|---|---|
| [인디컴] 장동건의 백 투더 북스 | | |
| 방송연월(채널) | 2019년 10월 ~ 11월(JTBC) | |
| 장르 | 다큐멘터리(4부작) | |
| 공동제작사 | 일본(IAW) | |
| 공동제작 방식 | • 일본 제작사의 제작비 투자로 공동제작, 국내 저작권은 인디컴이 보유하고 해외 저작권은 8:2(인디컴:일본IAW)로 보유 | |
| 내 용 | • 한류스타 장동건이 프리젠터로 일본, 중국, 프랑스, 한국의 서점을 찾아가 서점 이야기를 들려주는 스토리로 바쁜 현대인들에게 사유할 수 있는 힘의 중요성을 알리고 느린 삶의 유토피아 제시 | |
| 수출 실적 | • 일본 NHK, OTT(Amazon Prime 등 15개), 영국(브리티쉬 항공-기내용), 오만(오만항공-기내용), 독일(루프트한자-기내용) | |

| 최우수상 | | |
|---|---|---|
| [KBS] 끝나지 않은 전쟁 | | |
| 방송연월(채널) | 2019년 6월 (KBS) | |
| 장르 | 다큐멘터리(110분) | |
| 공동제작사 | 미국(WETA, ARK Media), 영국(BBC), 프랑스(ZED) | |
| 공동제작 방식 | • 미국, 영국이 제작비 투자 및 공동제작 참여, 프랑스가 국제 배급을 담당하여 선판매 등 담당(KBS가 국내 저작권 보유, 국제 판매분은 10% 지분 보유) | |
| 내 용 | • 한국 전쟁 다큐멘터리로 1945년 2차 대전의 종전에서 2019년 2차 북미정상회담까지를 한국전쟁 중심 연대기로 다룬 역사 다큐멘터리 | |
| 수출 실적 | • 영국(BBC), 호주(FOXTEL), 캐나다(Tele-Quebec), 노르웨이(NRK), 스위스(RSI), 벨기에(RTBF, VRT) 등 | |

| 우수상 | | |
|---|---|---|
| [광주문화방송] 아시안 탑밴드 | | |
| 방송연월(채널) | 2020년 11월 ~ 12월(광주MBC) | |
| 장르 | 예능(7부작) | |
| 공동제작사 | 몽골,우즈벡,베트남,인도네시아,중국,미얀마,필리핀 | |
| 공동제작 방식 | • 7개 해외 방송사가 자체 제작비를 집행해 자국 내 제작물 사전제작해서 공동제작에 참여, 저작권은 주관사인 광주 MBC가 보유 | |
| 내 용 | • 아시아 8개국 방송사가 공동제작에 참여한 밴드 오디션 프로그램으로, 음악을 통해 서로의 문화를 이해하고 상호 교류를 확대하고자 기획한 작품 | |
| 수출 실적 | • 각 국 자국내 방영 | |

### 3) 위원장, 주한 인도 대사 면담

위원장은 2021년 11월 2일 스리프리야 란가나탄(Sripriya Ranganathan) 주한 인도 대사를 만나 한-인도 간 방송 공동제작 등 방송 콘텐츠 교류협력에 대한 의견을 교환하였다.

위원장은 면담에서 인도는 발리우드라고 불릴 정도로 매년 수많은 우수한 영상 콘텐츠를 성공적으로 제작하고 있고, 한국도 인도를 비롯하여 전 세계적으로 흥행하고 있는 <오징어 게임>과 같은 인기 콘텐츠를 만드는 콘텐츠 허브 역할을 수행하고 있다고 강조하였다.

이와 함께 위원장은 "양국은 2015년에 시청각 공동제작협정(방송과 영화를 포괄하는 공동제작 협정으로 재정적·창의적 기여를 각국이 30%이상 하는 경우 국내물로 인정하여 각종 혜택 제공)을 체결하는 등 방송분야에서 교류·협력의 제도적 기반을 마련하였고, 서로의 강점을 기반으로 협력해 나간다면 세계에서 인정받는 창의적이고 우수한 콘텐츠를 제작할 수 있을 것"이라며 인도 정부에 관심을 요청하였다.

이에 대해 스리프리야 란가나탄 대사는 "한국과 인도는 특별 전략적 동반자 관계로서 여러 분야의 협력이 활발하게 이어지고 있다"고 하며 양국의 성공적인 방송통신 교류를 위해 협력하겠다고 밝혔다.

또한, 란가나탄 대사는 "양국이 콘텐츠 강국인 점을 높게 평가하고 있으며 특히 한국의 문화적 영향력은 인도뿐만 아니라 전세계로 확장되고 있다"고 강조하면서 "방송과 콘텐츠의 큰 영향력을 공감하고 있으며 이런 측면에서 2015년 양국이 체결한 시청각 공동제작협정을 기반으로 협력을 확대해 나가겠다"고 의지를 표명했다.

끝으로, 위원장은 "양국이 다양한 분야에서 공고한 협력관계를 유지해온 만큼, 앞으로 한국과 인도의 방송 공동제작 등 방송통신 교류협력이 더욱 활성화되기를 희망한다"고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-42] 주한 인도 대사 면담 사진

### 4) 베트남 정보통신부와 업무협약(MOU) 체결

위원장은 2021년 12월 14일 응우옌 마잉 흥(Nguyen Manh Hung) 베트남 정보통신부 장관과 양국 간 방송통신 분야 협력 강화를 위한 업무협약(MOU)을 체결하고 한-베트남 방송공동제작협정 이행을 위한 2022년도 실행계획을 채택하였다.

위원회와 베트남 정보통신부는 2016년에 방송통신 분야 협력 MOU를 체결하고, 2019년에는 방송공동제작협정(양국이 재정적·창의적 기여를 일정비율(10~30%)이상 하는 경우, 국내물 인정, 출입국 편의 제공 등 각종 혜택 제공)을 체결하는 등 방송통신 분야에서 협력해왔다.

이번 MOU는 2016년에 체결한 방송통신 협력 MOU를 환경변화에 맞추어 개정한 것으로 ▲ 양국 간 방송분야 정책교류, ▲ 방송 사업자 간 협력 촉진 지원, 방송통신 분야 인력 개발, ▲ 온라인 플랫폼, 불법스팸방지 등 인터넷 서비스 분야 규제정책, ▲ 허위정보 및 가짜뉴스와 관련된 다자간 국제 및 지역 문제 협력 등을 주요내용으로 담고 있다.

또한 이날 양국은 2019년 체결된 '한-베트남 방송 공동제작협정'에 대한 후속조치의 일환으로 2022년도 실행계획도 채택하였다. 실행계획은 ▲양국 간 국장급 공동위원회 개최, ▲공동제작 관련 정보 교환, ▲공동워크숍 개최를 주요 골자로 하고 있다.

이번 방송통신 협력 MOU 체결과 실행계획 채택으로 급변하고 있는 미디어 환경 속에서 양국 간 방송통신 협력이 강화되고, 방송콘텐츠 교류가 활성화될 것으로 보인다.

위원장은 "국경 없는 디지털 공간에서 뉴미디어와 온라인 플랫폼의 영향력이 확대되면서 미디어 생태계의 공정경쟁 환경 조성, 건전한 인터넷이용 환경 조성이 중요한 대응과제로 부상하고 있다"며, "실효성 있는 대응을 위한 국가 간 연대와 협력이 반드시 필요하다"고 강조하였다.

아울러, "이번 MOU 체결로 양국이 방송통신 분야의 정책교류와 협력을 강화하여 상호 윈-윈 할 수 있기를 희망한다."고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-43] 베트남 정보통신부 업무협약(MOU) 체결식 사진

# 2. 방송광고 규제체계 혁신

## 가. 광고 규제 합리화

### 1) 중간광고 전면 허용 및 중간광고 시청권 보호 조치

위원회는 2021년 4월 27일 열린 제18회 국무회의에서 방송사업자 구분 없이 중간광고를 허용하고 분야별 편성규제를 완화하는 「방송법 시행령 일부개정령안」을 의결하였다.

「방송법 시행령 일부개정령안」은 2021년 1월 13일 방통위에서 발표한 「방송시장 활성화 정책방안」에 따른 첫 번째 조치다. 이는 온라인매체 성장 등 미디어 환경변화에 따라 방송시장의 성장동력을 확보하고 매체 간 균형발전을 위해 시급한 광고규제를 합리화하고자 추진하는 것으로, 방송법 시행령 개정안의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 방송사업자 간 구분 없이 기존의 유료방송과 동일한 시간·횟수(1회당 1분 이내 / 45분 이상 1회, 60분 이상 2회, 이후 30분당 1회 추가하여 최대 6회)로 방송매체 전반에 중간광고를 허용하고, 광고 총량(편성시간당 최대 20/100, 일평균 17/100), 가상·간접광고 시간(7/100)을 동일하게 규정하였다.

둘째, 중간광고를 편성할 때는 방송프로그램의 성격과 주 시청대상을 고려하여 프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청흐름이 방해되지 않으며, 방송프로그램 출연자 등으로 인하여 중간광고가 방송프로그램과 혼동되지 않도록 해야 한다는 허용원칙을 신설하였다.

또한, 중간광고 시작 직전에 중간광고가 시작됨을 명확하게 알 수 있도록 자막·음성 등으로 고지하며, 고지자막 크기를 화면의 1/32 이상으로 하도록 고지의무를 강화하여 시청자의 선택권을 강화하였다.

아울러, 중간광고 규제를 우회한다는 지적을 받아온 분리편성광고(사실상 동일한 방송프로그램을 2부 또는 3부로 분리하여 그 사이에 편성하는 광고)에 대한 규정을 신설하여 제도의 틀 안으로 포섭하였다. 사실상 동일한 프로그램으로 인식되는 2개 이상의 텔레비전방송프로그램이 연속편성된 경우, 그 사이의 방송프로그램광고 및 토막광고는 연속편성된 프로그램 전체를 기준으로 중간광고와 통합하여 시간·횟수 기준을 적용받게 된다.

이번 개정안은 글로벌 미디어 사업자의 국내시장 진입, 방송시장 경쟁 심화 등 미디어 환경 변화를 고려하여 국내 방송사업자들의 콘텐츠 경쟁력 강화와 국가 경제 활성화를 위해 추진되었으며, 각계 전문가 및 시민단체 의견수렴과 입법예고 과정을 거쳐 4월 30일 공포하여 7월1일부터 시행되었다.

2021년 1월 13일 위원회 전체회의 보고 후 입법예고, 시민단체 간담회, 전문가 정책협의회 등을 통해 지속적으로 의견수렴을 진행하였다. 이후 3월 31일 위원회 전체회의에서 의결됐다. 국무회의에서 의결된 「방송법 시행령 일부개정령안」은 4월 30일에 공포되었으며, 광고 관련 사항은 7월 1일, 편성 관련 사항은 2022년 1월 1일부터 시행되었다.

위원장은 "지상파 독과점 시장에서 생긴 낡은 규제를 혁신하고 미디어 환경변화에 맞는 규제체계를 수립하여 방송시장 전반에 활력을 주고자 한다"며, "아울러 규제혁신이 방송의 공적책무 약화로 이어지지 않도록 시청권 보호 등 다양한 제도적인 노력을 기울이겠다"고 말했다.

[표 Ⅲ-37] 「방송법 시행령」 개정 전·후 비교

| 구 분 | 개정 전 | 개정 후 |
|---|---|---|
| 중간광고 허용 등 방송광고 비대칭 규제 해소 | ■ (중간광고) 지상파방송은 금지, 유료방송은 허용<br>• 중간광고 시작 직전 고지의무만 규정<br><br>■ (광고총량, 가상간접광고 시간) 지상파방송-유료방송 간 차등 규제 | ■ (중간광고) 방송매체 구분없이 허용<br>• 중간광고가 프로그램과 혼동되지 않도록 하는 등 중간광고 허용원칙 신설 및 중간광고 고지자막 크기 규정 신설<br>• 중간광고 규제를 우회하는 분리편성광고는 중간광고와 시간·횟수 통합기준 적용<br><br>■ (광고총량, 가상간접광고 시간) 방송매체 구분 없이 동일 규제 적용 |

### 2) 연속편성 세부기준 고시 제정

위원회는 2021년 6월 23일 중간광고 관련 시청권 보호 강화를 위한 「연속편성 세부기준 등에 관한 고시」 제정안을 의결하였다.

이는 위원회가 2021년 4월 「방송법 시행령」을 개정(2021.7.1. 시행)한 데 따른 것이다. 그간 일부 방송사업자가 중간광고 규제를 우회하기 위해 하나의 방송프로그램을 2부 또는 3부로 분리하여 연속편성하고, 그 사이에 광고를 편성(일명 '분리편성광고' 또는 'PCM')하는 경우가 있었다. 동 시행령에서는 사실상 동일한 방송프로그램을 분리하여 연속편성하는 경우, 그 사이의 광고에 대해서도 중간광고 시간·횟수(1회당 1분 이내 / 45분 이상 1회, 60분 이상 2회, 30분당 1회 추가하여 180분 이상 최대 6회) 기준이 통합 적용되도록 한 것이다.

이에 따라 분리편성광고를 하더라도 시간이 회당 1분 이내로 제한되고, 횟수도 프로그램 시간에 따라 제한되어 시청권 보호가 강화되었다.

의결된 고시 제정안은 「방송법 시행령」 위임에 따라 중간광고 기준의 통합 적용 대상인 '연속편성'의 세부 판단기준 등을 정하기 위한 것으로, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 연속편성 여부를 판단할 때는 방송프로그램 제목·구성의 유사·동일성, 해당 프로그램이 서로 연결된다는 언급·고지 여부, 통상적으로 방송프로그램 종료 시 고지되는 사항의 생략 여부, 연속된 프로그램 간 시작·종료 부분의 차이를 고려하도록 하였다. 또한 프로그램의 기획의도, 계약서상 제작 편수, 타매체·타채널에서 방영 상황 등도 함께 고려할 수 있도록 하였다.

둘째, 이와 함께, 중간광고 규제 우회를 방지하기 위한 방송법 시행령의 개정 취지를 넘어 불필요한 규제효과가 발생하지 않도록, 재방송, 재난방송·선거개표방송 등 특별편성, 제작인원 교체 등 생방송 제작환경의 특수성 등을 고려하여 '연속편성'으로 보지 않는 적용 예외를 마련하였다.

이번에 의결된 고시 제정안은 관보 게재 후 방송광고 제도개선 관련「방송법 시행령」과 함께 2021년 7월 1일부터 시행되었다. 위원회는 개정 법령이 올바로 준수될 수 있도록 안내 자료를 배포하고, 중간광고 기준 통합적용 및 고지의무 관련 집중 모니터링을 실시했다.

그간 중간광고 시간·횟수 규제를 우회하는 편법적 광고로 인한 시청자 불편 우려가 있었으나, 이번 제도개선을 통해 편법적인 광고를 제도적 틀 안으로 통합하여 시청권 보호가 강화될 수 있을 것이라 기대된다.

### 3) 협찬고지 규칙 및 가상광고 고시 개정

위원회는 2021년 9월 10일 미디어 환경변화에 따른 규제 혁신의 일환으로 형식규제 일부를 완화하는 「협찬고지 등에 관한 규칙」과 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 개정안을 의결하였다.

이번 개정안은 2021년 1월에 발표한 '방송시장 활성화 정책방안' 중 하나로 가상광고 및 협찬고지에 대한 과도한 형식규제를 최소화하여 사업자의 자율성을 강화하기 위한 것으로 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 지상파텔레비전중앙방송사업자, 지상파텔레비전지역방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자로 되어 있는 사업자 구분을 텔레비전방송채널로 통합하고, 매체간 규제차이가 있는 협찬고지 허용시간, 협찬고지 횟수를 유료방송 수준으로 완화하였다.

[표 Ⅲ-38] 협찬고지 규칙 및 가상광고 고시 현행, 개정안 비교

| 구분 | 현행 | 개정안 |
|---|---|---|
| 협찬고지 시간 | 중앙지상파 30초, 지역지상파 30초, 유료방송 45초 | 텔레비전방송채널 45초 |
| 행사·프로그램 예고 협찬고지 횟수 | 중앙지상파 2회,<br>지역지상파 3회, 유료방송 3회,<br>라디오방송 4회 | 텔레비전방송채널 3회,<br>라디오방송채널 4회 |

둘째, 규칙에 열거된 사항만 고지가 가능했던 협찬고지 내용을 협찬주명, 상호, 상품명 등 협찬에 관한 사항으로 포괄적으로 규정하여 협찬고지 내용의 자율성을 확대하였다.

셋째, 방송사의 자율성 강화를 위해 프로그램 종료시 협찬고지 위치 지정을 삭제하되, 자막의 위치가 프로그램 시청에 방해가 되지 않도록 하였다.

[그림 Ⅲ-44] 전국 공동체라디오 신규허가법인

현행

화면 하단 또는 우측 한곳만 가능

개선

위치 지정은 삭제 다만, 자막의 위치가 시청에 방해되지 않아야 함

넷째, 프로그램 시작시 가상광고 고지 규제를 단순 자막크기(1/16이상) 규제에서 1/16내외의 크기의 배경색과 대비되는 색상으로 고지하도록 하여 시청자가 가상광고 포함여부를 명확하게 알 수 있도록 개선하였다.

의결된 「협찬고지 등에 관한 규칙」과 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」일부개정안은 관보 게재 후 즉시 시행되었다.

그동안 과도한 형식규제가 방송사업자의 부담이 되었는데 시청권에 크게 영향을 미치지 않는 형식규제를 완화함으로써 방송사업자의 부담을 해소하고 자율성이 제고될 수 있을 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-39] 「협찬고지 등에 관한 규칙」 개정 전·후 비교

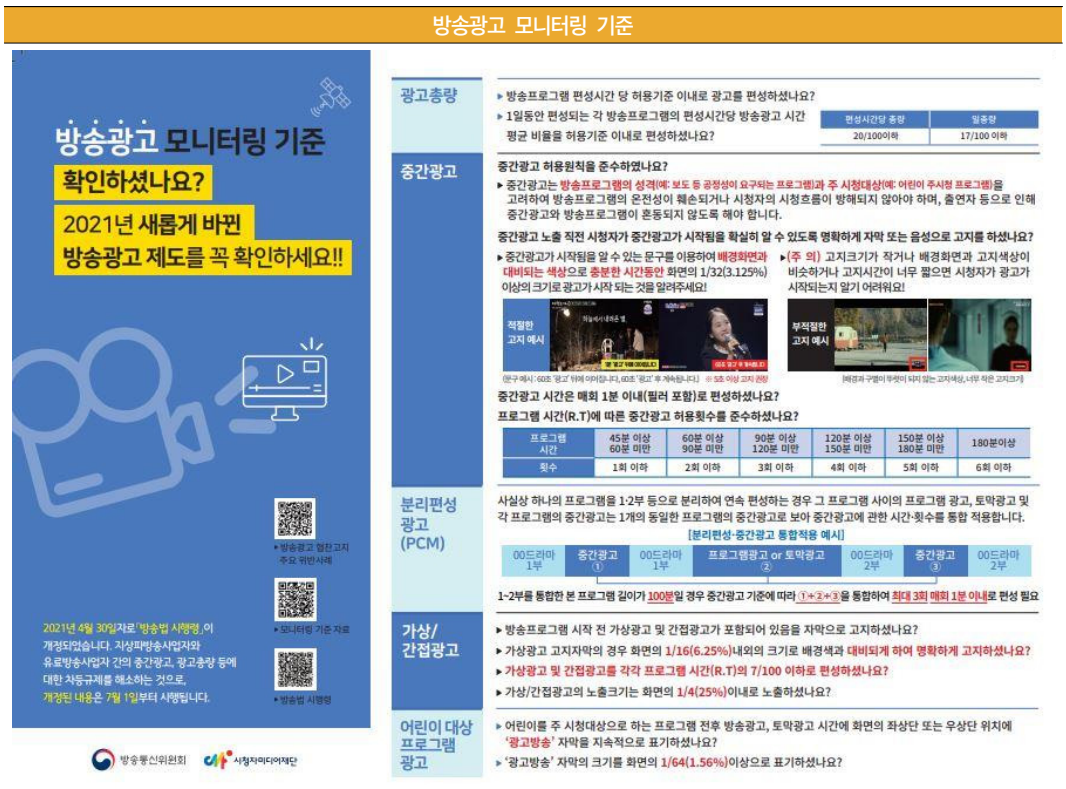
| 구 분 | 개정 전 | 개정 후 |
|---|---|---|
| 협찬고지 시간·횟수 매체간 비대칭규제 해소 | **(시간)** 지상파방송 30초, 유료방송 45초 | **(시간)** 텔레비전방송채널 45초 |
| | **(횟수)** 중앙지상파 2회,<br>지역지상파 3회, 유료방송 3회,<br>라디오방송 4회 | **(횟수)** 텔레비전방송채널 3회,<br>라디오방송채널 4회 |
| 협찬고지 내용 확대 | 협찬주명(로고포함)·기업표어·상품명·상표·홈페이지 주소 또는 위치 | 협찬주명·상호·상품명 등 협찬에 관한 사항으로 포괄적으로 규정하여 사업자의 자율성 확대 |
| 협찬고지 자막위치 규제완화 | 화면의 하단 또는 우측으로 제한 | 편집의 자율성 강화를 위해 협찬고지 위치 지정을 삭제하되, 협찬고지 자막위치가 시청에 방해가 되지 않도록 함 |

[표 Ⅲ-40] 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 개정 전·후 비교

| 구 분 | 개정 전 | 개정 후 |
|---|---|---|
| 가상광고 고지크기 완화 | 가상광고 고지 자막의 크기는 화면의 1/16 이상이어야 함 | 가상광고 고지 자막의 크기는 1/16 내외의 크기로 배경색과 대비되게 하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 함 |

[그림 Ⅲ-45] 협찬고지 및 방송광고 모니터링 기준 설명자료

협찬고지 모니터링 기준




### 4) 중간광고 관련 엄격한 사후규제 적용

위원회는 매체간 구분 없이 중간광고를 허용하는 방송법 시행령(2021.7.1. 시행)에 따라 2021년 7월부터 9월까지 시청권 보호를 위한 중간광고 관련 규제 준수 여부를 점검하고 방송사에 위반행위를 시정하도록 계도하였다.

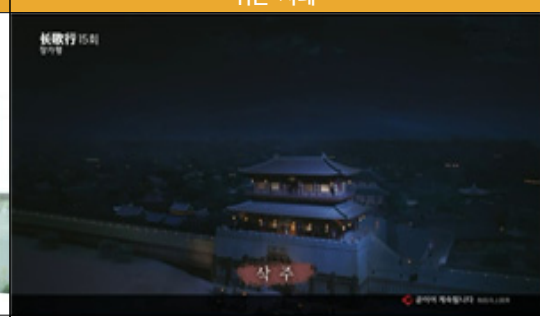
점검 결과 대부분의 사업자는 전반적으로 개정된 중간광고 관련 규정을 준수하였으나 일부 방송사는 중간광고 고지자막 크기 규제(1/32 이상)가 신설된 사실을 인지하지 못하거나, 중간광고와 분리편성광고 통합기준을 적용(시간·횟수)하는 것을 인지하지 못하여 위반한 사례가 있었다.

[표 Ⅲ-41] 중간광고 관련 주요 규제 위반 및 해석 사례

- 중간광고 고지자막에 기존에 사용하던 자막을 사용하여 1/32 크기 미만으로 고지
- 프로그램 길이와 상관없이 분리편성광고를 하던 프로그램이 개정 규정상으로는 중간광고가 허용되지 않은 프로그램 길이(45분미만)임에도 불구하고 중간광고를 편성
- 과거 분리편성광고가 포함되었던 프로그램을 구매하여 방송하면서 분리편성광고 외에 중간광고도 방송하여 통합기준상의 시간·횟수를 위반
- 본방송프로그램의 여러 회차를 일부 재편집하여 하나의 스페셜 프로그램으로 만드는 경우에는 재방송이 아니라 별도의 새로운 프로그램이므로 이를 기준으로 중간광고 시간·횟수 기준 적용

이에, 방통위는 위반사업자에게는 위반사실을 시정토록 통보하고, 모든 방송사업자에게 유형별 위반사례와 우수 사례(중간광고 고지자막)를 공유하여 법규를 준수하도록 조치하였다.

[표 Ⅲ-42] 중간광고 고지 우수 및 위반 사례

| 우수 사례 | 위반 사례 |
|---|---|
| |  |
| 1. 배경과 구분된 뚜렷한 색상 여부 (○)<br>2. '60초' 단어 삽입으로 명확한 전달 (○)<br>3. 3.125% 이상의 고지크기 준수 (○) | 1. 배경과 구분된 뚜렷한 색상 여부 (X)<br>2. '60초, 광고' 단어 삽입으로 명확한 전달 (X)<br>3. 3.125% 이상의 고지크기 준수 (X) |

한편, 지상파 중간광고 허용 및 분리편성광고의 중간광고 통합기준(시간·횟수) 적용에 따라, 지상파의 경우 임의로 프로그램을 분리하여 시청자에게 불편을 주던 분리편성광고 대신 중간광고가 편성되었으며, 중간광고 외에 분리편성광고까지 하던 일부 유료방송사들은 통합기준(시간·횟수)에 따라 분리편성광고 없이 중간광고만 하게 되어 2~3분 이상 지속되던 분리편성광고로 인한 시청자들의 불편이 줄어들었다.

위는 계도기간 동안 중간광고 관련 규제 및 분리편성광고 통합기준 적용이 방송사에 정착되었다고 판단되어 계도기간 이후부터는 엄격한 사후 규제를 적용하겠다고 통보하고 이에 따라 점검해 나가고 있다.

아울러, 위원회는 향후 시청자 영향평가를 실시하여 필요 시 시청권 보호를 위한 추가적인 제도개선 방안도 마련할 계획이다.

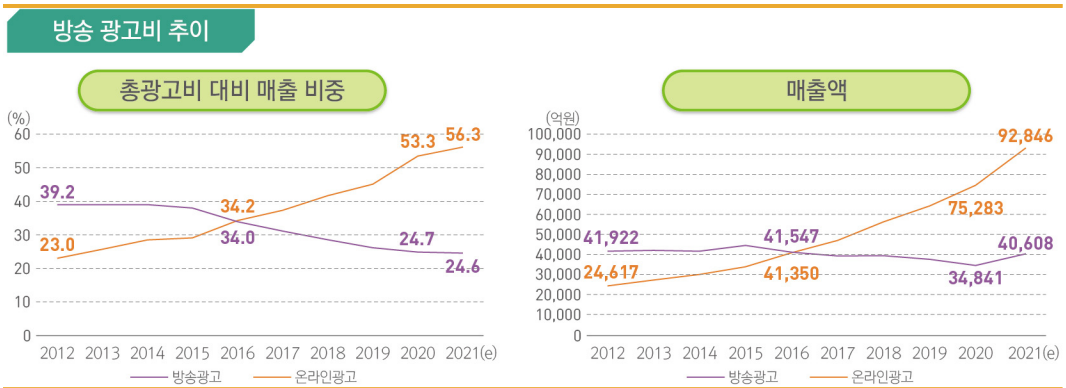
## 나. 네거티브 규제 전환

### 1) 방송광고 네거티브 규제체계 도입방안 마련을 위한 토론회 개최

위원회와 정보통신정책연구원은 2021년 11월 5일 한국광고문화회관 7층 컨퍼런스룸에서 '방송광고 네거티브 규제체계 도입방안'을 주제로 토론회를 개최하였다.

미디어환경 변화로 온라인 광고는 급속히 성장하여 방송광고의 매출을 추월한 지 오래이나, 방송광고는 온라인 광고와 달리 엄격하고 낡은 규제가 적용되고 있어 규제체계를 혁신해 방송콘텐츠 경쟁력을 강화해야 한다는 지적이 지속되고 있었다.

[그림 Ⅲ-46] 총 광고비 대비 방송광고·온라인광고비 추이




* (e) 2021년 광고비는 추정치이며, 방송매체의 경우 협찬매출 등 포함(출처 : 2012~2021 방송통신광고비 조사)

이에 위원회는 2021년 1월 방송시장의 낡은 규제를 혁신하여 미디어 생태계 전반의 활력을 높이기 위해 '방송시장 활성화 정책방안'을 발표하였고, 그 일환으로 방송광고 네거티브 규제체계 도입을 추진하고 있다. 이를 위해 그동안 학계, 연구기관, 법조계, 소비자단체 등 관련 전문가로 구성된 연구반을 구성하여 수차례 심도 있는 논의를 거쳤다.

토론회는 방송광고 네거티브 규제체계 도입방안의 주요 내용을 공유하고 학계, 산업계, 시민사회 및 국민들의 다양한 의견을 청취하기 위해 마련되었다.

토론회는 방송광고 네거티브 규제체계 도입방안의 주요 내용을 공유하고 학계, 산업계, 시민사회 및 국민들의 다양한 의견을 청취하기 위해 마련되었으며, 방송광고 네거티브 규제체계 도입을 위한 방송광고 규제 원칙, 방송광고유형, 일총량제, 시청자 영향평가 제도 도입방안 등에 대하여 발표하였다.

토론자로 참여한 학계, 법조계, 방송협회, 시민단체에서는 네거티브 규제체계 전환 필요성에는 동의하지만 세부 시행방안에 대하여 다른 입장을 보이기도 하였다.

위원회는 이번 토론회뿐만 아니라 정책협의회, 간담회 등 다양한 경로로 의견을 수렴하여 열거된 방송광고 유형 외에는 금지하고 엄격한 형식규제를 두고 있는 현행 포지티브 규제를 원칙허용·예외금지의 네거티브 규제방식으로 전환하는 '방송광고 네거티브 규제체계 도입방안'을 마련할 예정이다.

# 3. 공정경쟁 환경 조성

## 가. 방송시장 불공정행위 점검 등

### 1) 유료방송 채널계약 및 콘텐츠 공급절차 가이드라인 개정

위원회는 자유롭고 공정한 유료방송 채널거래 질서 정착을 유도하기 위해 산·학·연·정으로 구성된 전문 협의회인 '방송채널대가산정 개선협의회' 운영(21.1~12월)을 통해 채널 평가 신뢰성 제고방안, 사용료 배분 구조 및 거래절차 개선방안, 분쟁/금지행위 제도 개선방안 등을 논의하였다. 채널평가, 채널거래절차, 분쟁·금지행위 제도 등에 대한 개선방안을 협의하고 그 활동결과를 반영하여 '21년 12월 29일 '유료방송 채널계약 및 콘텐츠 공급절차 등에 관한 가이드라인'을 개정하였다.

가이드라인의 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 평가기준 공개, 평가 공개항목 확대, 공식 소명절차 마련 등 중소사업자의 협상력 열위를 보완하여 방송콘텐츠 거래가 시장에서 사업자 자율로 공정하게 이루어질 수 있도록 하였다. 둘째, 채널사용사업자(PP) 평가 및 계약시기와 방법 등을 현실에 맞게 조정하여 그간 문제점으로 지적되어 온 선공급후계약 관행을 개선하고자 하였다. 셋째, 평가기준 및 절차 표준안을 마련하여 사업자 간 평가기준 차이를 조정하고 합리적 평가가 이루어 질 수 있도록 하였다. 넷째, 평가결과가 부실한 채널사용사업자(PP)와는 계약을 종료할 수 있는 기준 및 절차를 보다 분명히 하고, 테스트 채널 운영 기준을 마련하여 우수한 방송콘텐츠가 지속적으로 제공될 수 있도록 하였다. 다섯째, 계약종료 시 시청자고지 절차를 규정하여 시청자의 시청권을 보장하고자 하였다.

개정된 가이드라인은 '22년 1월 1일부터 시행될 예정이다. 다만, 가이드라인 개정에 따라 채널평가 시기가 조정되는 점을 감안하여 채널평가는 '22년도부터 적용하기로 하고 내년까지는 1년 미만의 채널계약을 허용하기로 하였다. 선계약후공급 원칙의 적용시기는 과기부장관이 대가산정 기준 마련, 중소 채널제공사업자(PP) 보호방안 등을 고려하여 방통위와 논의한 후 유료방송사업자 및 채널제공사업자(PP)와 협의하여 별도로 정하기로 하였다.

금번 가이드라인 개정을 통해 방송콘텐츠 거래시장의 공정질서가 자리 잡고 우수한 콘텐츠 중심의 선순환 생태계가 조성되는 계기가 될 것으로 기대된다. 위원회는 '22년도에 가이드라인 이행실태를 점검하여 가이드라인이 방송시장에서 제대로 자리 잡을 수 있도록 하고, 위반사업자에 대해서는 금지행위 조사 우선대상자로 선정하여 조사를 실시하는 등 지속적으로 관리 감독해나갈 예정이다.

### 2) 방송·IPTV법 금지행위 위반에 대한 과징금 산정기준 개선

위원회는 방송·IPTV사업자의 금지행위 위반에 대한 과징금 산정기준을 개선하여 사업자 간 규제 형평성과 과징금 부과의 합목적성을 제고하고, 위반행위에 대한 중대성 판단기준을 마련하여 규제의 신뢰성과 예측가능성을 강화하고자 관련 법령 ① 방송법 시행령 ② 인터넷 멀티미디어 방송사업법(IPTV법) 시행령 ③ 방송법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준(고시) ④ 인터넷 멀티미디어 방송사업법(IPTV법) 금지

행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준(고시)을 개정하였다. 개정 방송법·IPTV법 시행령 및 개정 방송법·IPTV법 금지행위 위반 과징금 부과 세부기준(고시)은 '21년 12월 9월 공포·시행되었다.

주요 개정 내용은 다음과 같다. 현행 관련매출액 산정기준이 방송법령은 '직전 3개 사업연도 연평균 매출액', IPTV법령은 '위반행위를 한 기간 동안의 매출액'으로 규정하고 있어 상이한 산정기준으로 인해 동일 위반행위에 대해 동일 시장에서 경쟁하는 사업자 간(SO·위성-IPTV) 형평성 문제 소지가 있으며, 과징금 산정 시 연평균 매출액은 부당이득 환수라는 과징금 부과목적에 불부합하다는 의견이 있었다.

아울러 현행 방송법령 및 IPTV법령은 금지행위 위반에 대한 중대성 여부를 판단하는 구체적인 기준없이 방통위 재량으로 판단하고 있어 규제의 예측가능성 및 과징금 부과에 대한 사업자의 수용성 저하 우려가 있었으며, 과징금 부과 관련 현행 법령에서 조문 간 상호 상충, 비현행 조문, 고시 일부 내용의 시행령 상향 등 규제를 정비할 필요가 있었다.

이에, 방송법령상 금지행위 위반에 대한 과징금 산정 시 관련매출액 산정기준을 연평균 매출액에서 IPTV법령과 동일하게 위반기간 매출액으로 개정하여 사업자간 규제형평성을 제고하였고, 위반행위에 대한 중대성 판단 시 고려사항(시행령)과 구체적인 기준(고시)을 신설하여 규제의 신뢰성과 예측가능성을 제고하였으며, 매출액 분류 현행화(방송법 고시) 및 관련 매출액 산정기준 오류를 수정(IPTV법 고시)하였다.

[표 Ⅲ-43] 중대성 판단기준 신설

| 중대성의 정도 | 고려 사항 |
|---|---|
| 매우 중대한 위반행위 | 시장의 본질적인 왜곡, 피해규모의 광범위, 이용자의 피해회복이 이루어지지 않은 경우 등 |
| 중대한 위반행위 | 시장의 단기적 왜곡, 피해가 중대하지만 광범위하지 않은 경우, 이용자의 피해회복이 일부 이루어진 경우 등 |
| 중대성이 약한 위반행위 | 시장에 미치는 영향이 미미한 경우, 피해의 경미, 이용자 피해의 실질적 회복이 이루어진 경우 등 |

또한, 현행 방송법 고시의 '부과기준율'과 방송법·IPTV법 고시에 있는 '부과기준금액'을 시행령에 상향하여 규정하고, 현행 고시 별표의 '위반기간 산정기준'은 과징금 부과 시 관련매출액의 산정근거(관련서비스, 위반기간)이므로 산정 시 고려사항은 시행령에, 구체적인 내용은 고시의 본문에 규정하여 과징금 체계를 정비하는 등 규제의 안정성과 신뢰성을 제고하였다.

위원회는 이번 제도개선을 통해 방송법·IPTV법 시행령 간 금지행위 관련 상이한 과징금 산정기준을 일치시키고, 위반행위 중대성 및 위반기간에 대한 판단기준을 구체화함으로써, 동일 서비스·동일 규제 원칙 아래 사업자간 과징금 산정의 불균형을 해소하고 미디어 분야 규제 예측가능성과 신뢰가 높아질 것으로 기대한다.

### 3) 보험 상담 방송프로그램 사실조사

위원회는 시청자 피해우려가 있는 보험 상담 방송 프로그램에 대한 모니터링을 실시하고, 협찬금을 지원받는 조건으로 시청자 정보를 부당하게 법인보험 대리점에 제공하고 자신의 영업활동에 부당하게 활용한 EBS의 '돈이 되는 토크쇼-머니톡' 프로그램을 대상으로 사실조사를 진행하고 위원회 전체회의를 통해 방송법 상

금지행위를 위반한 EBS에 시정명령 및 2,740만 원의 과징금을 의결하였다.(2022.2.23.) 또한, 보험료 절감 방안 등 보험 관련 정보를 제공하면서 시청자 상담을 권유하는 등 EBS '머니톡' 유사 프로그램을 방영한 적이 있는 20개(종편PP, 지역민방, 경제전문채널) 사업자에 대하여 시청자 정보의 협찬사 제공 과정 등에 대한 자료를 요구하고 실태점검을 추진 후, 사실조사에 착수하였다.

[그림 Ⅲ-47] EBS 머니톡 프로그램 상담신청 자막고지 화면

## 나. 건전한 방송 제작환경 조성

### 1) 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 가이드라인 시행

방송프로그램 제작 과정에서 아동·청소년의 장시간 근로, 인권 침해 등에 대한 권익보호 필요성이 국회 등에서 제기되었다. 이에 위원회는 방송프로그램 제작 시 아동·청소년 출연자에 대한 건강권·학습권 보호와 부적절한 언어사용·신체접촉 금지 등의 내용을 담은 「방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인(이하 '가이드라인')」을 수립하여 1월 18일부터 본격적으로 시행하였다. 위원회는 아동·청소년 출연자의 권익보호를 위해 방송사, 관련 협회, 관계부처 등과 논의를 거쳐 2020년 12월에 가이드라인을 마련하였고, 30일간의 유예기간을 두고 방송사 등 관계기관에 반영해 줄 것을 요청하였다.

[표 Ⅲ-44] 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인 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) ①아동·청소년 출연자의 제작·촬영시간은 「대중문화예술산업발전법」 등 관련법령에 따름. ② 신체적·정신적 건강, 학습권 등 기본적인 인권보호를 위해 노력함. ③성적인 불쾌감을 줄 수 있는 발언·행위를 하지 않고, 과다한 노출행위 등을 강요하지 아니함. ④부적절한 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

위원회는 가이드라인 시행을 계기로 방송사·제작진과 우리 모두가 함께 노력해 아동·청소년들이 겪었던 불편한 사례[11]들이 줄어들고 제작환경이 개선되길 기대하고 있다.

또한 위원회는 동 가이드라인의 실효성 확보를 위해 방송평가에 '아동·청소년 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인 활용의 적정성 평가' 항목을 신설하였고('21.12월), 방송사가 가이드라인을 적절히 이행하였는지를 평가할 계획이다.

### 2) 외주제작 거래 가이드라인 개선

위원회는 방송시장의 공정한 거래환경을 조성하고 방송환경의 공공성을 제고하기 위해 2021년 1월 '방송시장 활성화 정책방안'을 발표하고, 건전한 방송 제작환경 조성 분야 정책을 제시하였다.

위원회는 방송사업자 재허가시 외주거래 관련 조건을 부가하고 '외주제작거래 가이드라인'을 제정하는 등 방송환경을 개선하기 위해 지속적으로 노력하였음에도 불구하고 방송시장 내 불공정한 관행이 여전히 이어지고 있어 방송사업자의 이행실적 점검 시 상생협의체 운영 및 표준제작비 산정 등에 대한 제도개선의 필요성이 제기되었다.

이에, 외주제작 현장의 생생한 목소리를 반영한 실효성 있는 정책을 마련하고자 방송사(지상파방송사, 종편PP 등)와 관계협회(한국 드라마제작사협회, 한국방송영상제작사협회 및 독립PD 협회 등)를 중심으로 법조계, 연구기관(KISDI), 관계부처(문체부, 과기정통부) 등이 함께 참여하는 '방송시장 근로환경 개선 연구반'을 구성하였으며,

2021년 2월 18일 첫 회의를 시작으로 6월까지 총 5회의 연구반 회의를 거쳐 '외주제작 거래 가이드라인 점검 방식 개선 방안'을 마련하고, 방송사업자(지상파, 종편PP)를 대상으로 설명회를 개최하였다. 개선된 가이드라인은 2022년 상반기 방송프로그램부터 적용 실시 예정이다.

[표 Ⅲ-45] 외주제작 거래 가이드라인 점검사항 및 점검기준 변경

| 점검항목 | 기존 | 변경 |
|---|---|---|
| 상생협의체 운영 | ① 운영계획 : 수립 및 미수립 | 책임자급 참가 여부 |
| | ② 운영실적 : 개최 유·무만 반영 | 반기별 1회 이상, 책임자급 참가 및 회의록 작성, 논의 후속조치 작성 등 적용 |
| 사전 계약체결 | 시행 초기사항을 고려하여 제작사가 제출한 확인서 인정 | 비드라마 부문은 확인서 불인정 |
| 저작권 수익배분 (협찬기준 명시) | 협찬대상이 아닌 방송 프로그램도도 점검대상 적용 | 비협찬 방송 프로그램은 점검대상 적용 제외 |

아울러 위원회는 2019년 7월 '외주제작 거래 가이드라인' 제정 시점 이후 3년이 도래하는 2022년 7월까지 공정하고 투명한 거래 질서를 확립하고, 방송제작 스태프 보호 및 방송사의 자율적 상생 노력 등을 위한 방안 등을 검토하여 가이드라인에 담을 계획이다.

11) ①프로그램 기획의도, 진행방식 등을 미리 알려주지 않거나, ②장시간 촬영이나 촬영이 지연되어 지쳐 잠든 출연자를 깨우거나 물리적인 힘을 동원하는 경우,③ 제작시간이 촉박해 악천후 속에서 아무런 안전장치 없이 촬영하는 경우

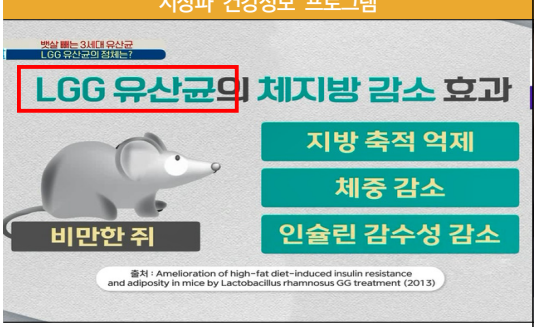
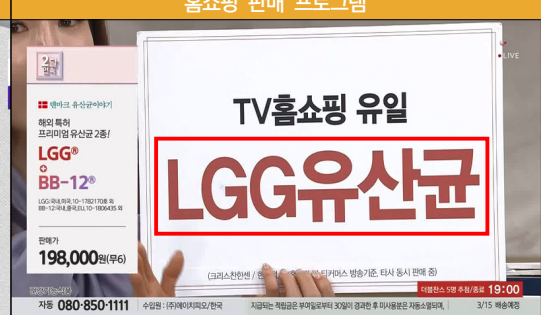
## 다. 협찬의 투명성 제고

위원회는 올해 10월 지상파 및 종합편성채널의 건강정보프로그램과 홈쇼핑 간 연계편성(지상파·종편PP의 건강(기능)식품을 소개하는 프로그램과 인접한 시간대에 홈쇼핑채널에서 동일하거나 유사한 상품을 판매하는 방송프로그램) 점검결과를 발표하였다.

점검 결과 주요내용은 다음과 같다. 지상파 5개 채널, 종편 4개 채널, TV홈쇼핑 7개 채널, 데이터홈쇼핑 10개 채널에 대해 2021년 3월 방송분 연계편성 현황을 점검한 결과, 지상파 2개 채널·종편 4개 채널의 45개 건강정보프로그램에서 520회 방송한 내용이 홈쇼핑 17개 채널에서 총 756회 연계편성되어 2020년에 비해 프로그램수·연계횟수가 모두 증가했다.

지상파 방송사의 경우 KBS1·2 및 EBS1은 홈쇼핑 상품판매와 연계된 프로그램은 없었으며, MBC는 3개 프로그램 총 80회(본방 53회·재방 27회), SBS 7개 프로그램 59회(본방 53회·재방 6회)를 편성했으며, 종편은 TV조선 14개 프로그램 139회(본방 69회·재방 70회), MBN 8개 프로그램 108회(본방 62회·재방 46회), 채널A 5개 프로그램 70회(본방 20회·재방 50회), JTBC 8개 프로그램 64회(본방 33회·재방 31회)를 편성하였다.

[그림 Ⅲ-48] 연계편성 예시

| 지상파 건강정보 프로그램 | 홈쇼핑 판매 프로그램 |
|---|---|
|  |  |
| 방송일시: 3월 12일, 9:45 | 방송일시: 3월 12일 10:25 |



또한, 지상파·종편 한 프로그램이 1개의 홈쇼핑 채널과 된 경우는 279회, 2개 이상(최대 7개) 채널과 중복 된 경우는 241회로 나타났다. 이러한 중복 편성이 많은 것은 올해부터 분석대상에 데이터홈쇼핑 10개 채널이 추가되었고, 홈쇼핑사의 건강(기능)식품 판매방송이 증가한 영향으로 판단된다.

상품내용으로는 분석대상기간 동안 53개 건강(기능)식품이 홈쇼핑에서 상품판매방송으로 편성되어, 2020년 대비 종류가 확대되었으며, 유사성분 판매상품도 다양화되는 추세이다. 가장 많이 된 식품은 유산균(215회), 콜라겐(111회), 단백질(81회) 순으로 나타났다. 2020년도에는 총 42개 건강(기능)식품 중 유산균 83회, 시서스·크릴오일 38회, 콜라겐 27회 순이었다.

위원회는 방송사-홈쇼핑 연계편성 문제와 관련하여 상품의 효능 등을 실제보다 과장되게 인식하게 해 소비자의 합리적 선택을 저해하고 시청자를 기망하는 행위를 방지하기 위해 협찬주의 상품·용역에 관한 기능·효과 등을 다루는 경우 협찬사실을 고지하도록 재허가(2020.12월)·재승인(2020.4월) 조건을 부과한 바

있으며, 향후 필수적 협찬고지를 의무화하는 방송법 개정안(2020.10월 국회 제출)의 조속한 입법을 지원하고, 법 통과 시 협찬임을 알 수 있도록 협찬사실 고지의 노출 시점·시간·횟수 등을 구체화해 나갈 계획이다.

아울러, 건강정보프로그램 제작 시 유의사항을 방송사 자체 제작 가이드라인에 반영하도록 재허가 및 재승인 조건을 부과하는 방안에 대해 검토하고, 현황 및 협찬고지 위반 여부 등에 대해서도 모니터링을 강화해 나갈 방침이다.

## 라. 방송·통신 결합판매 법제 정비

### 1) 방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인 개정

위원회는 국민 불편 해소를 위해 TV·인터넷 공짜와 같은 유선결합 상품의 허위·과장광고는 줄이고, 이용자들의 합리적 선택권은 강화한다고 밝혔다.

위원회는 2월 3일 전체회의를 열고 방송통신사업자들이 고객 유인을 위해 사실과 다른 내용 등을 광고하지 않도록 방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인을 개정했다.

가이드라인 개정안은 허위·과장광고에 대해 최근 위반사례와 대안을 구체적으로 명시하여 현장에서 쉽게 활용할 수 있도록 하였다.

또한, 유통점 종사자를 대상으로 개정된 허위과장광고 금지 가이드라인과 새로운 위반광고 유형에 대한 교육을 실시하고[12] 허위과장광고 방지 가이드라인 리플릿을 본사 및 유통점에 배포하였다.

[표 Ⅲ-46] 허위·과장광고 위반사례 및 대안

① (허위광고) 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용으로 표시·광고하는 것
- (위반) "150만 원 상당 TV 증정" 등 현물성 경품 금액을 사실과 다르게 광고
  ⇒ (대안) "40만 원 상당 (제조사명) 40인치 TV 증정" 등 적정한 물품금액을 표시하고 구체적인 근거(OO사이트 기준 등) 표시

② (과장광고) 사실이나 객관적 근거에 기초하나 내용을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것
- (위반) 약정기간·다량·결합할인 등을 구분하지 않고 전체 요금할인 금액만 표시하여 "최대 136만 원 할인"으로 광고
  ⇒ (대안) "인터넷·TV·이동전화(3회선) 결합 및 3년 약정시 136만 원 요금할인(약정할인 68만 원, 결합할인 68만 원)" 등으로 구분하여 표시

③ (기만광고) 중요내용을 은폐·누락·축소하여 표시·광고하는 것
- (위반) 경품 제공시 이용자 부담금이 있음에도 이를 표시하지 않고 "50인치 TV 제공"으로 광고
  ⇒ (대안) "(제조사명) LED TV 50인치 제공(고객부담금 15만 원)" 등으로 표시

12) 유통점 종사자 교육실적 : 수강신청 3,334건 중 2,627건 수료(수료율 78.8%)

[그림 Ⅲ-49] 방송통신 결합판매 관련 허위·과장·기만광고 금지를 위한 가이드라인

**방송통신 결합판매 관련 허위 · 과장 · 기만광고 금지를 위한 가이드라인**

**Ⅰ. 목 적**

o 이 가이드라인은 방송통신 결합판매와 관련하여 「결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준(고시)」에서 정한 '허위 · 과장 · 기만하는 광고'에 해당될 수 있는 행위를 과거 위반사례 등을 참고하여 구체적인 사례로 제시하는 한편

- 이용자가 합리적으로 결합판매 상품을 선택할 수 있도록 방송통신사업자 등이 광고 시 표시해야 할 내용을 제시한다.

**Ⅱ. 적용 대상 및 범위**

o **(적용 대상)** 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신사업자, 「방송법」 제2조에 따른 종합유선방송사업자 · 위성방송사업자, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자(대리점과 판매점을 포함한다. 이하 "사업자 등"이라 한다)를 대상으로 한다.

o **(적용 범위)** 「결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준」 제3조에서 금지하고 있는 '결합상품의 주요내용에 대해 부당하게 허위 · 과장 · 기만하는 광고를 하여 이용자의 가입을 유도하는 행위'에 대하여 적용한다.

**Ⅲ. 용어의 정의**

이 가이드라인에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다. 그 밖에 이 가이드라인에서 정하지 않은 용어의 경우에는 「전기통신사업법」 등 관련 법규에서 정한 바에 따른다.

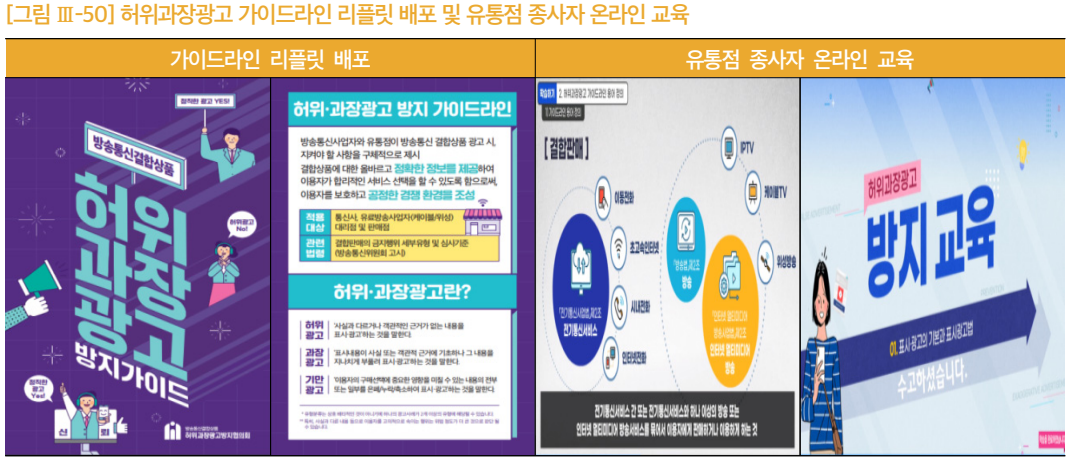
o "결합판매"란 「전기통신사업법」 제2조에 따른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조에 따른 방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 중 전기통신서비스 간 또는 전기통신서비스와 하나 이상의 방송 또는 인터넷 멀티미디어 방송서비스를 묶어서 이용자에게 판매하거나 이용하게 하는 것을 말한다.

o "광고"란 계약체결 이전 단계에서 방송 · 신문 · 간행물 · 인터넷 및 그 밖의 정보통신서비스, 사업장의 옥외광고물 · 게시물 · 선전물 · 설명서 등을 통해 상품의 내용, 각종 할인 등 거래조건, 그 밖의 거래에 관한 사항을 이용자(이용하려는 자를 포함한다)에게 알리거나 제시하는 일체의 행위를 말한다.

o "중요한 이용조건"이란 결합상품의 유형(인터넷+방송, 인터넷+방송+이동전화 등), 결합 시 개별서비스의 회선 수 · 요금제 · 약정기간, 본인부담금, 제휴카드 이용 실적, 경품 위약금, 현물 경품의 사양 및 규격 등 이용자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사항을 말한다.

**Ⅳ. 허위 · 과장 · 기만광고 유형별 위반사례**

[그림 Ⅲ-50] 허위과장광고 가이드라인 리플릿 배포 및 유통점 종사자 온라인 교육




## 2) '22. 4월부터 독점 계약된 집합건물 입주 이용자의 할인반환금 100% 감면

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

[표 Ⅲ-47] 주요 민원사례 예시

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

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

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

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

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

이에 위원회는 2021년 4월부터 집합건물 제도개선 연구반*을 구성하여 이용자의 할인반환금 부담 완화, 이용자 선택권 제한 금지행위 유형 신설 등 주요 사안에 대해 심도있는 논의를 하였고 다음의 개선방안을 마련하였다.

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

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

이를 위해 연말부터 18개 사업자가 기술테스트 등을 진행 중이며 2022년 1월 20일 집합건물 독점계약에 따른 이용자 할인반환금 감면과 사업자 간 상호정산을 위한 협정을 체결할 예정이다.

이후 2022년 3월까지 사업자별 이용약관 개정, 업무절차 마련 등 자체 준비와 사업자간 상호정산 사전 점검 등을 거쳐 2022년 4월 1일부터 시행될 예정이다.

[표 Ⅲ-48] 이용자 할인반환금 감면 상세

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

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

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

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

## 마. 앱마켓 공정경쟁 법제화

### 1) 인앱결제 강제 금지 전기통신사업법 본격 시행

앱 마켓사업자가 특정한 결제 방식을 강제하는 행위를 금지하는 전기통신사업법이 2021년 9월 14일부터 시행되었다.

[표 Ⅲ-49] 전기통신사업법 시행 내용

- 앱 마켓사업자의 이용자 피해 예방 및 권익 보호 의무 부과(제22조의9제1항)
- 앱 마켓 운영에 관한 실태조사를 실시할 수 있는 근거 마련(제22조의9제2항)
- 이용요금 결제, 환급에 관한 분쟁이 통신분쟁 조정 대상에 포함(제45조의2제1항제6호)
- 특정한 결제방식을 강제하는 행위, 심사를 지연하거나 삭제하는 행위 등 앱 마켓 사업자의 금지행위 신설 (제50조제1항제9호~11호)

※ 제22조의9 제1항 및 제2항은 6개월이 경과한 날부터 시행

위원회는 금번 인앱결제 강제를 금지하는 법이 세계 처음으로 시행되는 만큼, 그 취지와 의미가 제대로 실현될 수 있도록 다음과 같이 집행해 나갈 계획이다.

첫째, 법에서 위임한 사항과 신설된 금지행위의 집행을 위해 필요한 시행령 등 하위법령을 조속히 정비하여 차질 없이 이행할 예정이다. 이를 위해 앱 마켓 사업자에게 부과된 이용자 피해예방 및 권익보호 의무이행과 앱 마켓 운영 실태조사를 위한 시행령을 마련하고, 신설된 금지행위에 대한 과징금 부과기준 등 시행령 필요사항과 금지행위 위반 여부를 판단하기 위한 심사기준도 제정한다.

둘째, 앱 마켓 사업자의 정책변경 등에 대한 모니터링과 함께 신설된 금지행위에 맞춰 점검대상을 확대하고 점검내용을 구체화하는 등 앱 마켓 생태계 전반에 대한 실태점검 계획을 수립하고, 앱 마켓 사업자의 구체적인 위반 행위가 인지 또는 신고되는 경우 즉각적으로 사실조사 여부를 검토 후 사실조사로 전환할 계획이다.

셋째, 하위법령 정비와 앱 마켓 운영 실태점검 등을 위해 2021년 9월 부터 학계·법조계 및 연구·기술 유관기관 전문가 등으로 제도정비반과 점검조사반을 구성하여 지원체계를 구축하였고, 특히 점검조사반은 앱 마켓 사업자와 앱 개발자, 크리에이터 등 이해관계자에 대한 의견수렴 창구로 적극 활용하고 수렴된 의견은 시행령 등 제도 정비에도 반영할 예정이다. 또한, 주요 추진단계마다 의견을 폭넓게 수렴하고, 주요 이슈 및 논의 진행사항은 국민들에게 공개할 예정이다.

아울러 법 개정 취지가 훼손되지 않도록 구글, 애플 등 주요 앱 마켓사업자의 법 준수를 유도하고 개정법에 대한 수용도 제고를 위해 다각도로 노력해 나갈 예정이다.

우선 법 시행 직후 국내외 앱 마켓사업자들에게 법 준수를 위한 구체적인 개선방안과 세부 일정 등 이행계획을 제출받는 한편, 앱 개발사 등으로부터 애로사항을 듣는 자리도 마련하고 정책변경을 지연하거나, 수익보전을 위해 사업모델을 변경하는 등 부작용이 발생하지 않도록 업계·학계·이용자 등과 함께 필요한 방안을 모색해 나갈 계획이다.

위원회는 무엇보다도 법 시행을 위해서는 빅테크 기업인 앱 마켓사업자들의 자율적인 개선조치 이행 등 법 준수 의지가 필수적이고, 법 시행은 공정한 앱 마켓 생태계를 위한 출발점으로 정부뿐만 아니라 플랫폼·콘텐츠 기업, 창작자, 이용자 등 생태계 구성원 모두의 관심과 참여, 감시자 역할이 필수적이라고 강조하였다.

앞으로도 불합리한 수수료 부과, 앱 외부 결제에 대한 접근 제한 등 규제를 우회하려는 행위까지 방지할 수 있도록 마련된 하위법령을 엄격히 적용하여 불법행위에 강력하게 대응해 나갈 방침이며, 시행령 ·고시 등 하위법령 정비안은 2022년 3월 15일 시행된다.

[그림 Ⅲ-51] 인앱결제 관련 내용 홍보(그림변경)

[그림 Ⅲ-52] 인앱결제방지법 통과 관련 언론 보도

# 제4절 | 이용자 중심 디지털 포용사회 구축

## 1. 국민불편 원스톱 해결

### 가. 통신분쟁조정 실효성 제고

#### 1) 통신분쟁조정 상담센터의 안정적 구축·운영

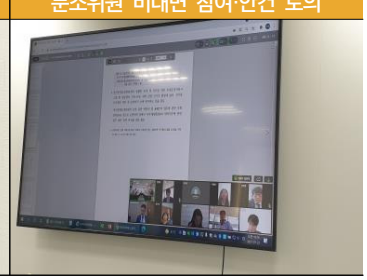
위원회의 통신분쟁조정 상담센터는  통신분쟁조정 전문상담 및 접수창구로서 대국민 피해구제의 최접점 기능 수행하고 통신분쟁조정 신청 이전 단계부터 전문 상담센터 운영을 통해 이용자 편의 제공 및 원만한 분쟁 해결을 도모하였다.

제2기 통신분쟁조정위원회[13] 출범(6월) 이후 코로나19 확산으로 대면회의가 불가한 상황에서 영상회의를 통한 업무를 추진하였는데, 위원 10명 모두가 온라인으로 전체회의에 참여하여, 방역지침을 준수하면서 국민불편 해소를 위한 중단 없는 논의를 지속하였다.

[표 Ⅲ-50] 제2기 통신분쟁조정위원회 위원

| 구 분 | 현 직 | 성 명 |
|---|---|---|
| 위원장 | 법무법인 동서양재 변호사 | 김기중 |
| 위원 | 법무법인 세종 변호사 | 강신욱 |
| | 법무법인 클라스 변호사 | 곽정민 |
| | 법무법인 문무 변호사 | 김수진 |
| | 법무법인 바른 변호사 | 나황영 |
| | 법무법인 김앤장 변호사 | 남한결 |
| | 법무법인 강남 변호사 | 신경희 |
| | 법무법인 정세 변호사 | 진원태 |
| | 법무법인 지평 변호사 | 최정규 |
| | 서울YMCA 시청자시민운동본부 팀장 | 한석현 |

[그림 Ⅲ-53] 제2기 통신분쟁조정위원회 주요 활동

| 비대면 회의 주재 | 안건 보고 | 분조위원 비대면 참여·안건 토의 |
|---|---|---|
| | |  |

13) 임기는 2021년 6월 12일부터 2023년 6월 11일까지 2년이다.

[표 Ⅲ-51] 사건 처리 사례

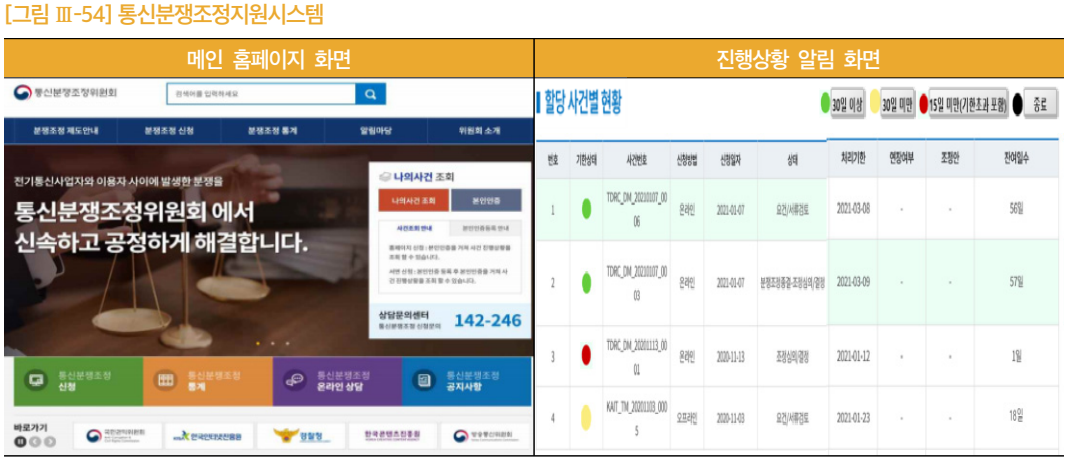
| 구분 | <사례 1> | <사례 2> |
|---|---|---|
| 내용 | 통신분쟁조정신청 후 연락 끊긴 기초생활 수급자 A씨, 직접 찾아 채무 460여만 원 해결 | 명의도용 피해자 B씨, 적극행정으로 바로잡아 |
| 상황 | A씨는 생계가 어려운 기초생활 수급자이고 통신서비스계약에 대해 충분히 알지 못한 상태에서 이동통신대리점의 가입유도에 따라 과도하게 통신서비스에 가입하게 되었음 | B씨는 명의도용으로 인해 수백만 원의 휴대전화 요금이 부과되었는데, 통신사에서는 명의도용 사실을 인정하지 않고, 채권추심기관에서는 B씨에게 요금납부를 지속적으로 독촉하고 있었음 |
| 적극 | 연락두절로 조정안 수락여부를 알 수 없어 A씨에게 필요한 조정안임에도 불수락으로 종결처리될 뻔한 사건에 당사자 합의를 이끌어 냄 | 분쟁조정위원회 및 담당공무원은 피신청인의 이용약관을 철저하게 검토하여, B씨 본인이 아닌 대리인이 휴대전화를 개통하는 경우, 명의자의 인감 또는 자필서명이 기재된 위임장을 제출 받아야 한다는 사실을 확인함 |
| 효과 | 분쟁조정위원회의 조정안에 대하여 피신청인이 당초 불가하다는 입장에서 선회하여 A씨에게 통신서비스 계약에 따른 채무를 모두 면제하기로 조정됨.<br>* 신청인은 위원회 관계자가 조정안 수락서를 들고 직접 멀리 지방까지 방문해 준 것에 대해 정말 고맙고 감사하다고 여러차례 인사 | 통신사가 일방적으로 협의를 거부하는 경우에는 관련 분쟁으로 인한 피해를 B씨가 고스란히 감내할 수밖에 없었으나, 분쟁조정 처리과정이 진행될 때마다 진행상황을 수시로 안내하고 분쟁조정이 종결된 이후에도 약속사항 이행여부를 확인하는 등 세심한 운영을 통해 통신분쟁조정은 '국민을 배려하고 존중하는 제도'라는 인식 제고 |

### 2) 통신분쟁조정지원시스템 대국민 서비스 개시

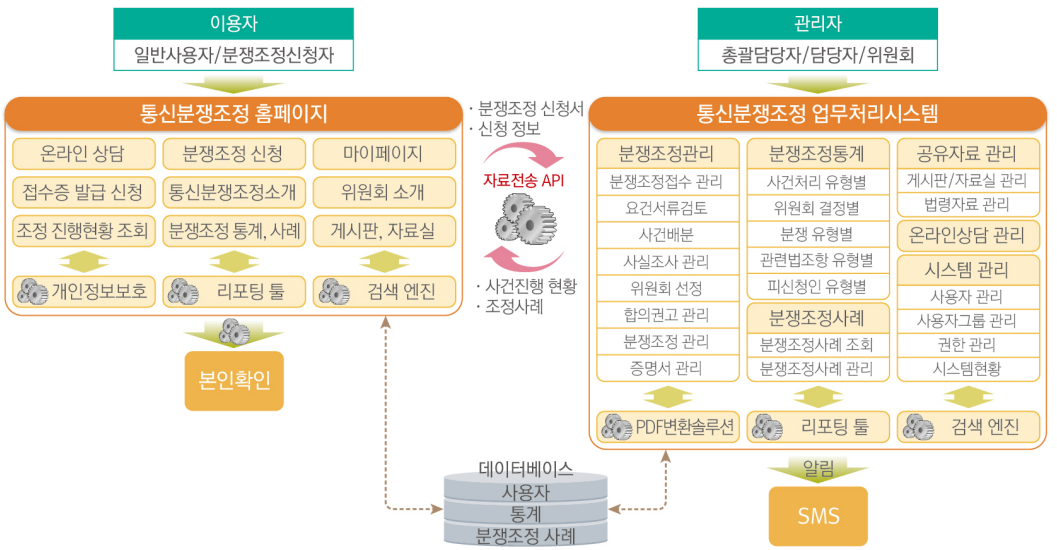
위원회는 통신분쟁조정 신청 시 대국민 접근의 편의성 제고와 충실한 정보제공을 위하여 2020년 9월 부터 12월까지 '통신분쟁조정지원시스템'을 구축하고 2021년 1월 서비스를 개시하였다.

통신분쟁조정지원시스템은 분쟁조정 상담부터 사건 접수 및 사실확인, 심의·조정까지 모든 절차의 원스톱 처리와 진행상황을 쉽게 알 수 있도록 신호등 체계(초록색●, 노란색●, 빨간색●) 및 문자알림서비스 제공하며, 통신분쟁조정지원시스템 대국민 서비스 개시 이후 2021년 1월부터 4월까지 시스템 안정화 기간을 운영함으로써, 시스템 이용자(신청인·피신청인 등)의 시스템 이용 불편 및 개선 필요사항을 선제적으로 개선하였다.

[그림 Ⅲ-54] 통신분쟁조정지원시스템



[그림 Ⅲ-55] 통신분쟁조정지원시스템 목표 구성도

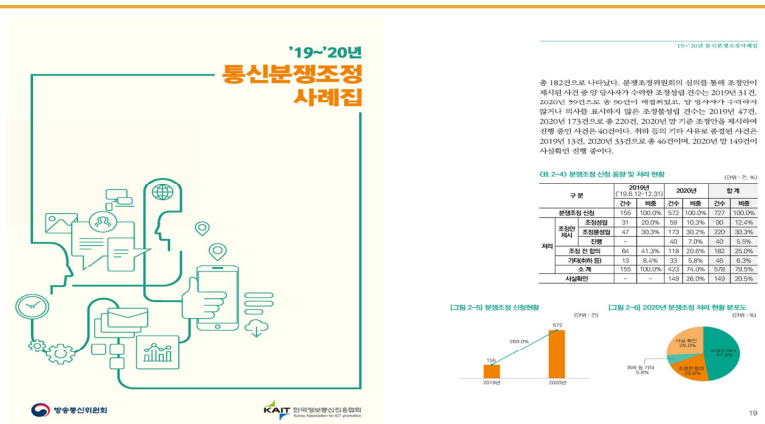



### 3) 통신분쟁조정사례집 발간

위원회는 2019년 6월부터 2020년 12월 까지 접수·처리된 사건 중 이용자에게 참고가 될 만한 주요 사례 80건을 수록하여 통신분쟁조정사례집을 발간 및 배포(위원회 홈페이지, 통신분쟁조정지원시스템 등에 게시)하였다.

특히, 이용자가 참고할 수 있도록 손해배상, 이용약관과 다른 전기통신서비스 제공, 전기통신서비스 이용계약의 체결·이용·해지 과정, 전기통신서비스 품질, 중요사항 미고지 관련 분쟁 사례들을 익명으로 처리하여, 수록한 조정사례를 제공하되 유형별·지역별·사업자별 분쟁조정 신청 현황 제공하고 통신분쟁조정제도 안내 등으로 분류함으로써, 국민 체감 만족도의 상승이 기대된다.

[그림 Ⅲ-56] 통신분쟁조정사례집



### 4) 통신사업자 통신분쟁조정 대응현황 발표

통신분쟁조정위원회는 2019년 6월부터 2020년 12월 말까지의 기간 동안 727건의 분쟁조정 신청을 받아 53%인 385건을 해결한 것으로 나타났다.

분쟁조정 신청은 무선통신서비스의 경우 KT가 184건(38.4%)으로 가장 많았고 가입자 10만 명 당 신청 건수도 KT가 1.1건으로 가장 많았다. 유선통신서비스의 경우 KT가 97건(39.1%)으로 가장 많았으나, 가입자 10만 명 당 신청 건수는 LGU+가 1.4건으로 가장 많았다.

[표 Ⅲ-52] 통신분쟁 조정 신청 현황

| 구 분 | 무선통신서비스 | | | | | 유선통신서비스* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 신청건수 | | 가입자수 | | 10만명 당 신청(건) | 신청건수 | | 가입자수 | | 10만명 당 신청(건) |
| | 건 수 (건) | 비 중 (%) | 가입자 (만명) | 점유율 (%) | | 건 수 (건) | 비 중 (%) | 가입자 (만명) | 점유율 (%) | |
| KT | 184 | 38.4 | 1,739 | 24.7 | 1.1 | 97 | 39.1 | 1,956 | 55.6 | 0.5 |
| LGU+ | 119 | 24.9 | 1,475 | 20.9 | 0.8 | 68 | 27.4 | 501 | 14.2 | 1.4 |
| SKT | 139 | 29.0 | 2,926 | 41.5 | 0.5 | 15 | 6.0 | 314 | 8.9 | 0.5 |
| SKB | - | - | - | - | - | 52 | 21.0 | 532 | 15.1 | 1.0 |
| 기타 | 37 | 7.7 | 911 | 12.9 | 0.4 | 16 | 6.5 | 215 | 6.1 | 0.7 |
| 합 계 | 479 | 100.0 | 7,051 | 100.0 | 0.7 | 248 | 100.0 | 3,518 | 100.0 | 0.7 |

※ 자료) 과기부 유·무선 통신서비스 가입자 현황 (2020년 12월말 기준) / * 유선통신 가입자 : 초고속인터넷 가입자 및 시내전화 가입자

주요 분쟁유형으로는 무선통신서비스의 경우 서비스 품질 관련이 170건(23.4%), 유선통신서비스는 '계약체결·해지' 관련이 127건(17.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다.

분쟁 해결 비율이 가장 높은 사업자는 무선통신서비스의 경우 LGU+(58.0%)이며, KT(39.7%), SKT(31.7%)가 뒤를 이었고, 유선통신서비스의 경우 SKT(73.3%), SK브로드밴드(73.1%), KT(68.0%), LGU+(63.2%) 순으로 나타났다. 분쟁조정위원회의 조정안에 대한 수락률은 무선통신서비스의 경우 LGU+(22.7%)가 가장 높았고, KT(13.6%), SKT(8.0%)가 뒤를 이었으며, 유선통신서비스 경우 SK브로드밴드(32.7%), LGU+(23.5%), KT(21.6%), SKT(20.0%) 순으로 나타났다.

[표 Ⅲ-53] 통신분쟁조정 처리 현황

(단위 : 건 / %)

| 구 분 | 무선통신서비스 | | | | | | 유선통신서비스 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 신 청 | 해 결 | | | | 미해결 | 신 청 | 해 결 | | | | 미해결 |
| | | 조정 전 합의 | 조정안 수락 | 취하 등 기타 | 소 계 | 조정 불수락 | | 조정 전 합의 | 조정안 수락 | 취하 등 기타 | 소 계 | 조정 불수락 |
| KT | 184 | 42(22.8) | 25(13.6) | 6(3.3) | 73(39.7) | 111(60.3) | 97 | 36(37.1) | 21(21.6) | 9(9.3) | 66(68.0) | 31(32.0) |
| LGU+ | 119 | 35(29.4) | 27(22.7) | 7(5.9) | 69(58.0) | 50(42.0) | 68 | 24(35.3) | 16(23.5) | 3(4.4) | 43(63.2) | 25(36.8) |
| SKT | 139 | 26(18.7) | 11(8.0) | 7(5.0) | 44(31.7) | 95(68.3) | 15 | 3(20.0) | 3(20.0) | 5(33.3) | 11(73.3) | 4(26.7) |
| SKB | - | - | - | - | - | - | 52 | 18(34.6) | 17(32.7) | 3(5.8) | 38(73.1) | 14(26.9) |
| 기타 | 37 | 17(46.0) | 7(18.9) | 3(8.1) | 27(73.0) | 10(27.0) | 16 | 12(75.0) | 1(6.25) | 1(6.25) | 14(87.5) | 2(12.5) |
| 합 계 | 479 | 120(25.1) | 70(14.6) | 23(4.8) | 213(44.5) | 266(55.5) | 248 | 93(37.5) | 58(23.4) | 21(8.5) | 172(69.4) | 76(30.6) |

이번 현황분석은 통신서비스 시장의 영역별로 무선통신서비스, 유선통신서비스로 구분하여 표기하였으며, 피신청인으로서 1건 이상의 분쟁조정이 신청된 22개 통신사업자가 모두 분석대상이었다. 분석기준은 각 사별 자사의 분쟁신청 건수를 기준으로 조정안 수락률, 조정전 합의율 등을 산출하였다.

이번에 추진한 통신사업자 통신분쟁조정 대응현황 자료는 통신분쟁조정제도 시행일인 2019년 6월 이후 2주년을 맞아 분쟁사건에 대한 사업자들의 대응태도와 분쟁해결의 노력정도 등을 국민들에게 충분히 알리고, 사업자들이 통신서비스 관련 불편 해소에 적극 나서기 위해 공개했다.

위원회는 2021년 1월 대국민서비스로 시작한 통신분쟁조정지원시스템의 사건 처리결과를 활용하여 2022년에는 보다 다양한 평가지표를 개발하고 이를 반영한 평가결과 등을 매년 정례화하여 공표할 계획이다.

이를 위해 2021년 사업자들의 사실관계 확인 대응정도(신속성), 평균 처리 기간 및 법정기한 준수율(60일 이내), 분쟁조정 전담 인력, 조정 전 합의율, 조정안 수락·불수락률 등 조정대응의 적극성을 가늠할 수 있는 지표와 평가기준을 마련하였다.

### 5) 통신분쟁조정위원회, 2021년 75.4% 통신분쟁 해결

위원회는 통신분쟁조정위원회의 2021년 통신분쟁조정 처리결과를 공개하였다. 한 해 동안 1,135건의 통신분쟁조정 신청을 받아 951건을 처리하고, 이 중 75.4%인 717건을 합의 또는 수락 등으로 해결하였다.

2021년 1월~12월까지의 통신분쟁조정 신청은 총 1,135건으로, 무선부문은 808건(71%), 유선부문은 327건(29%)이었고 신청건수 기준으로는 유·무선 부문 모두 KT 대상 분쟁조정 신청이 가장 많았고, 10만 명 당 가입자 기준으로는 무선부문 KT, LGU+, SKT 순이고, 유선부문 LGU+, SKB, KT 및 SKT 순으로 나타났다.

[표 Ⅲ-54] 2021년 통신분쟁조정 신청 현황

(단위 : 건 / %)

| 구 분 | 건 수 (A+B) | 무선통신서비스 | | | | | 유선통신서비스* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 신청건수 | | 가입자수 | | 10만 명 당 신청(건) | 신청건수 | | 가입자수 | | 10만 명 당 신청(건) |
| | | 건 수 (A) | 비 중 (%) | 가입자 (만명) | 점유율 (%) | | 건 수 (B) | 비 중 (%) | 가입자 (만명) | 점유율 (%) | |
| KT | 476 | 363 | 44.9 | 1,754 | 24.3 | 2.1 | 113 | 34.6 | 1,941 | 55.1 | 0.6 |
| LGU+ | 252 | 152 | 18.8 | 1,502 | 20.8 | 1.0 | 100 | 30.6 | 520 | 14.8 | 1.9 |
| SKT | 212 | 193 | 23.9 | 2,961 | 41.0 | 0.7 | 19 | 5.8 | 322 | 9.1 | 0.6 |
| SKB | 64 | - | - | - | - | - | 64 | 19.6 | 524 | 14.9 | 1.2 |
| 기타 | 131 | 100 | 12.4 | 999 | 13.8 | 1.0 | 31 | 9.4 | 215 | 6.1 | 1.4 |
| 합계 | 1,135 | 808 | 100.0 | 7,215 | 100.0 | 1.1 | 327 | 100.0 | 3,522 | 100.0 | 0.9 |

※ 유·무선 통신서비스 가입자 현황(2021년 10월말 기준, 과기부) / * 초고속인터넷 및 시내전화 가입자

분쟁조정 신청 건수는 유·무선 부문 모두 KT가 가장 많았고, 10만 명 당 가입자 기준으로 무선부문은 KT(2.1건), LGU+(1.0건), SKT(0.7건), 유선부문은 LGU+(1.9건), SKB(1.2건), KT(0.6건) 및 SKT(0.6건) 순으로 많았다.

분쟁유형별로는 이용계약 관련(41.6%)이 가장 많았고, 이어 중요사항 미고지 등(33.5%), 서비스 품질 관련(19.2%), 기타(5.7%) 순이며, 대부분의 조정신청이 손해배상 및 요금감면을 요구하였다.

[표 Ⅲ-55] 분쟁 유형별 건수 및 비중

| 유 형 | 건 수(건) | 비 중 |
|---|---|---|
| 이용계약 관련 | 472 | 41.6% |
| 중요사항 설명 또는 고지 안내 관련 | 380 | 33.5% |
| 서비스 품질 관련 | 218 | 19.2% |
| 기 타 | 65 | 5.7% |
| 합 계 | 1,135 | 100.0% |

분쟁해결 비율이 가장 높은 무선사업자는 LGU+(77.8%)이며, KT(70.0%), SKT(66.7%)가 뒤를 이었고, 유선부문에서는 LGU+(88.0%), KT(80.2%), SKB(78.9%), SKT(75.0%) 순으로 나타났다.

[표 Ⅲ-56] 2021년 통신분쟁조정 처리 현황

(단위 : 건 / %)

| 구 분 | 건 수 (A+B) | 무선통신서비스 | | | | | | | 유선통신서비스 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 신 청 (A) | 해 결 | | | | 미해결 | 진 행 중 | 신 청 (B) | 해 결 | | | | 미해결 | 진 행 중 |
| | | | 조정 전 합의① | 조정안 수락② | 취하 등 기타③ | 소 계 | 조정 불수락 | | | 조정 전 합의① | 조정안 수락② | 취하 등 기타③ | 소 계 | 조정 불수락 | |
| KT | 476 | 363 | 105 (34.2) | 50 (16.3) | 60 (19.5) | 215 (70.0) | 92 (30.0) | 56 | 113 | 41 (42.7) | 20 (20.8) | 16 (16.7) | 77 (80.2) | 19 (19.8) | 17 |
| LGU+ | 252 | 152 | 48 (35.6) | 21 (15.5) | 36 (26.7) | 105 (77.8) | 30 (22.2) | 17 | 100 | 48 (52.2) | 14 (15.2) | 19 (20.6) | 81 (88.0) | 11 (12.0) | 8 |
| SKT | 212 | 193 | 14 (9.3) | 20 (13.4) | 66 (44.0) | 100 (66.7) | 50 (33.3) | 43 | 19 | 5 (31.3) | 2 (12.4) | 5 (31.3) | 12 (75.0) | 4 (25.0) | 3 |
| SKB | 64 | - | - | - | - | - | - | - | 64 | 18 (34.6) | 7 (13.5) | 16 (30.8) | 41 (78.9) | 11 (21.1) | 12 |
| 기 타 | 131 | 100 | 21 (26.9) | 14 (18.0) | 29 (37.2) | 64 (82.1) | 14 (17.9) | 22 | 31 | 15 (60.0) | 1 (4.0) | 6 (24.0) | 22 (88.0) | 3 (12.0) | 6 |
| 합 계 | 1,135 | 808 | 188 (28.0) | 105 (15.7) | 191 (28.5) | 484 (72.2) | 186 (27.8) | 138 | 327 | 127 (45.2) | 44 (15.6) | 62 (22.1) | 233 (82.9) | 48 (17.1) | 46 |

※ 전체 신청 건에서 조정 진행 중인 사건을 제외한 건수를 모수로 하여 처리현황 비율 산출
※ 해결 건수 기준 : 조정 전 합의①+조정안 수락②+취하 등 기타③
① 조정 전 합의 : 분쟁조정위원회 조정회의에 회부되기 전 당사자(신청인 및 피신청인) 간 합의로 종결
② 조정안 수락 : 분쟁조정위원가 제시한 조정안을 당사자가 수락하여 종결
③ 취하 등 기타 : 소 제기, 신청 취하, 신청 반려, 이중 신청 등으로 조정 절차가 종결된 경우

조정안 수락률은 무선부문에서는 KT(16.3%)가 가장 높았고, LGU+(15.5%), SKT(13.4%)가 뒤를 이었으며, 유선부문은 KT(20.8%), LGU+(15.2%), SKB(13.5%), SKT(12.4%) 순으로 나타났다.

한편, 5G 관련 분쟁조정 신청은 2020년 137건에서 2021년 227건으로 증가하였으나, 조정안 불수락률은 2020년 91%에서 2021년 72%로 전년대비 19%P 감소하여 보다 개선된 것으로 나타났다.

[표 Ⅲ-57] 5G 처리현황

| 구 분 | | 2019년 | | 2020년 | | 2021년 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 조 정 신 청 | | 5 | | 137 | | 227 | |
| 2 사 실 확 인 | | - | | - | | 72 | |
| 3 처 리 | | 5 | | 137 | | 155 | |
| | 3-①조정전 합의 | 2 | | 6 | | 23 | |
| | 3-②조정안 제시 | 수 락 | - | 수 락 | 12 (9%) | 수 락 | 21 (23%) |
| | | 불수락 | 1 (100%) | 불수락 | 116 (91%) | 불수락 | 66 (72%) |
| | | 진 행 | - | 진 행 | - | 진 행 | 5 (5%) |
| | | 소 계 | 1 (100%) | 소 계 | 128 (100%) | 소 계 | 92 (100%) |
| | 3-③취하 등 기타 | 2 | | 3 | | 40 | |

## 나. 단말기 이용자 편익 강화

### 1) 단말기 유통시장 건전화 및 이용자 차별행위 등 개선

위원회는 부당한 차별적 지원금 지급, 요금할인을 지원금으로 오인하게 하는 행위 등 단말기 유통법을 위반한 이동통신 3사에 대해 과징금 총 1,427.8억 원(31건), 유통점에 과태료 총 12.49억 원(730건) 부과(2014년~2021년)하여 국고에 귀속하였다.

[표 Ⅲ-58] 연도별 과징금·과태료 합산 부과 내역

| 구분 | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 대상 | 이통사 | 이통3사 (3) | 이통3사 (7) | LGU+ (2) | 이통3사 (3) | 이통3사 (9) | 이통3사 (4) | 이통3사 (3) | KT (1) | 이통3사 (32) |
| | 유통점 | 36개 | 97개 | 159개 | 44개 | 228개 | 35개 | 125개 | - | 724개 |
| | 임직원 | - | 2인 | 3인 | - | - | - | - | - | 5인 |
| 건수 | | 39 | 106 | 164 | 47 | 237 | 39 | 128 | 1 | 760 |
| 금액 | | 24억 5,950만 원 | 317억 7,300만 원 | 20억 9,800만 원 | 21억 7,400만 원 | 509억 2,970만 원 | 29억 5,640만 원 | 514억 7,240만 원 | 1억 6,499만 원 | 1,440억 2,800만 원 |

2021년 4월 14일에는 KT가 신규 출시 단말기인 갤럭시 노트20 사전예약 기간(2020년 8월 7일~8월 13일)에 72,840여명의 가입자를 유치하면서 그 중 19,465명(26.7%)의 이용자에게 정당한 사유 없이 1일~6일까지 개통을 지연하여 전기통신사업법을 위반한 행위로 1억6,499만 원의 과징금 부과와 함께 업무처리절차 개선 명령을 의결하였다.

또한 위원회는 2021년 12월 29일(수) 전체회의를 개최하여, 이통 3사가 외국인 영업점을 대상으로 차별적인 지원금 지급 유도 등의 우대 혜택을 제공한 행위로 단말기 유통법을 위반한 행위에 대해 총 37.9억 원(SKT 14.9억 원, KT 11.4억 원, LGU+ 11.6억 원)의 과징금을 부과하고, 13개 관련 판매점에 대해 총 4,680만 원의 과태료를 부과하였으며,시장 건전화를 위한 대리점 및 판매점 간 장려금 투명화시스템을 마련하도록 시정조치도 함께 내렸다.

아울러, 2021년 12월 22일(수)에는 민원신고 28개 유통점과 ㈜쿠팡의 단말기유통법 위반사항에 대해 과태료를 부과하면서, 11월 이통 3사가 자율적으로 운영해온 불법행위 신고 포상금 제도를 중단한 후, 온라인 등을 통해 '치고 빠지기식' 불법영업이 늘고 있다는 지적이 있어, 향후 반복적인 민원과 성지점 등에 대한 상시조사 체계를 구축하고 과태 료 서면 의결 등 행정처리를 효율화하여 불법행위를 적시에 차단하겠다는 내용도 함께 의결하였다.

### 2) 피해 사전 예방을 위한 유튜브 홍보 및 선제적 계도 활동 실시

이동통신 서비스 계약 및 이용 시 국민들이 궁금해 하는 내용을 총 6개의 주제(휴대폰가입신청서, 요금청구서, 위약금, 휴대폰 사기판매 수법, 요금할인 혜택, 피해구제 절차)로 나누어 영상 콘텐츠로 제작해 유튜브 등 플랫폼에 업로드하여 홍보하였다.

높은 조회수 및 호응적인 댓글 반응을 받았으며, 위원회 우수홍보사례에 뽑히는 등 이용자 친화적인 홍보 활동을 전개하였다.

[그림 Ⅲ-57] 유튜브 홍보 및 동영상 제작

| 가입신청서 쉽게 보는법(2월 25일)<br>조회수: 1.6만회 | 요금 청구서 내역 설명(3월 26일)<br>조회수: 8.4천회 | 위약금 구조(6월 5일)<br>조회수: 1.6만회 |
|---|---|---|
| | | |
| 휴대폰 사기 판매예방-불법보조금(10월 1일)<br>조회수 : 1.7만회 | 휴대폰 사기 판매 예방-공짜폰(10월 8일)<br>조회수 : 1.4만회 | 휴대폰 사기 판매 예방-중고폰(10월 15일)<br>조회수 : 8,755회 |
| | | |

또한 신규 플래그십 단말기의 출시에 따른 시장 과열을 대비하여 선제적으로 사전 예약·개통기간 점검반을 운영하였고, 집단상가 및 판매점 등을 중심으로 계도 활동 실시하여 시장안정화를 유도하였다.

### 3) 단말기 유통법 개선

2021년 12월 14일 열린 제54회 국무회의에서 유통점의 추가지원금 지급 한도를 상향하는 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 일부개정법률안이 의결되었다

현재 유통점은 공시지원금의 15% 범위 내에서만 이용자에게 추가로 지원금을 지급할 수 있는데, 이용자 눈높이에 맞지 않고 일부 유통점에서 이를 초과한 불법지원금을 지급하고 있어 추가지원금을 합리적인 수준으로 높여야 한다는 지적이 제기되어 왔다.

이번 국무회의에서 의결된 단말기유통법 일부법률개정안은 사업자 부담을 최소화하면서도 국민들이 실질적으로 혜택을 체감할 수 있도록 추가지원금 지급 한도를 현행 15%에서 30%로 상향하기 위한 것으로, 법 개정이 이루어질 경우 지원금 경쟁이 보다 활성화되고 상당수의 불법지원금이 양성화되어 이용자의 혜택이 증가할 것으로 기대된다.

## 다. 이용자 불편사항 제도 개선

### 1) ㈜케이티의 부당한 위약금 부과 등에 대해 과징금 22.6억 원 부과

위원회는 2021년 12월 29일(수) 전체회의를 개최하여 초고속인터넷과 IPTV 가입자에게 정당한 사유 없이 위약금을 부과하고 가입시 중요사항을 고지하지 않은 ㈜케이티에 대해 시정명령과 함께 22억 5,700만 원의 과징금을 부과하였다.

위원회는 지난 해 실시한 결합상품 경품 제공 시 부당한 이용자 차별 여부 실태점검 과정에서 KT가 이용약관을 신고하지 않고 약정갱신 제도를 운용하면서 해당 가입자에게 이용약관 등에 근거가 없는 과도한 위약금을 부과한 사실과 경품 내역 등 중요한 사항을 이용자에게 고지하지 않은 행위를 확인하고, 이용자의 이익이 심각하게 침해되었다고 판단하여 우선적으로 사실조사를 실시하였다.

위원회 사실조사 결과, KT는 2019년 1월 1일부터 약정갱신 제도를 도입하였으나, 요금할인, 약정기간, 위약금 등 중요 이용 조건을 이용약관에 신고하지 않고 서비스를 판매하면서 이용약관상 부과되지 않는 위약금 약 10억 6천만 원을 약정갱신 가입자에게 부과하였다.

또한, 할인형 약정갱신 가입자에게는 추가할인액이 경품에 해당한다는 사실과 1년 이내 해지 시 추가할인액 전액을 위약금으로 부과한다는 사실 등 가입시 고지해야 하는 중요사항을 고지하지 않은 것으로 나타났다.

다만, KT는 이용약관 미신고와 부당한 위약금 부과 등의 문제를 인지하여 2020년 11월 5일부터 해당 약정갱신 판매를 중단하고, 이용약관 변경 신고를 하였으며, 부당하게 부과된 위약금의 일부를 이용자에게 환급하였다.

위원회는 KT의 정당한 사유 없이 위약금을 부과하고 중요사항을 고지하지 않은 행위는 심각한 이용자 이익 침해행위라고 판단하여 과징금 부과와 함께 신규 상품 출시 또는 중요한 서비스 이용조건 변경 시 이용자 보호대책을 마련할 수 있도록 업무처리절차를 개선하도록 하는 시정명령을 의결하였다.

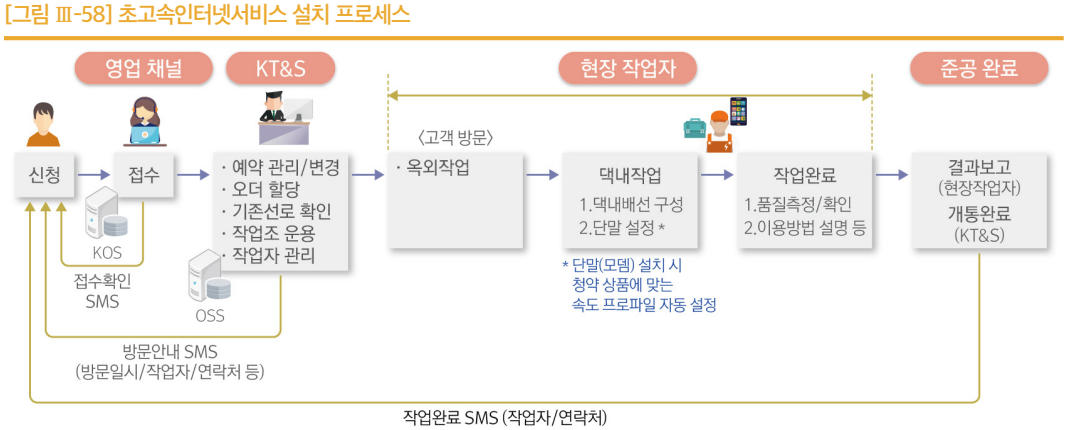
위원회는 최근 발생한 KT의 통신서비스 중단 문제에서도 볼 수 있듯 통신서비스가 국민생활에 미치는 영향이 크므로 기간통신사업자는 이용자 보호를 위해 노력해야 하며 이용자 보호를 위한 적극적인 조치를 당부하고, 이용자 이익저해 행위가 발생하지 않도록 지속적으로 관심을 기울이겠다고 밝혔다.

### 2) 초고속 인터넷 속도 관련 이용자 보호조치 강화

위원회와 과기정통부는 지난 2021년 4월 발생한 KT 10기가(Giga) 인터넷의 품질 저하 관련 사실 확인을 위한 실태점검과 조사 결과를 바탕으로, 제도개선 및 금지행위 위반에 대한 시정조치 사항을 확정하여 7월 21일 발표했다.

실태점검은 KT가 10기가 인터넷서비스의 속도를 낮춰 제공한다는 유튜버의 문제제기, 국회 지적 및 언론 보도 등에 따라 통신4사(KT, SKB, SKT(SKB 재판매), LGU+)를 대상으로 10기가급 인터넷(최대속도 2.5, 5, 10기가) 전체 가입자(9,125명, 2021년 3월말 기준) 및 기가급(최대속도 1기가, 500메가) 상품 가입자 일부(2021년 1월~3월 신규 가입자 대상)를 표본으로 실시하였다.

[그림 Ⅲ-58] 초고속인터넷서비스 설치 프로세스




10기가 인터넷 속도저하 건에 대한 사실확인을 포함, 초고속인터넷 서비스 속도와 관련하여 가입신청(청약), 개통, 시스템운용, 보상 절차·기준 및 고객 관리 등을 전반적으로 점검하여 제도개선사항 및 금지행위 위반사항을 도출하였다.

점검결과 및 제도개선/시정조치 사항으로는 첫째, 이용자가 10기가 인터넷 등 초고속 인터넷 상품 가입 단계에서 속도에 대한 정확한 정보를 제공받을 수 있도록 고지를 강화하고, 업무처리절차를 개선하기로 하였다.

이를 위해 최대속도가 2.5기가, 5기가 상품인 경우에도 마치 10기가 상품인 것처럼 표기하는 사례 등이 있어 이용자가 속도에 대해 오인할 수 있는 상품명은 변경하기로 하였으며, 상품광고시 실제속도에 영향을 미칠 수 있는 요인[14]을 이용자가 명확히 인지할 수 있도록 고지·안내하기로 하였다.

14) (예시) 개개인의 댁내 구내 설비환경, PC 사양 등에 따라 실제속도가 달라질 수 있음

둘째, 현재 최저속도 보장제도에 대해 가입신청서 별지 이용약관 주요내용으로 포함하고 있으나 실제 이를 인지하는 이용자들이 거의 없어, 이용자들에게 명확히 고지하기 위해 가입신청서 본문내용에 최저속도보장제도를 포함하여 고지하고 확인서명을 받도록 하고, 개통 후 SMS로도 안내하기로 하였다.

셋째, 인터넷 가입 신청시 이용자의 주소지 기준으로 개통 불가능한 상품일 경우 통신사의 전산시스템상 가입(청약)이 되지 않도록 설정되어 있음을 확인하였으나, 이러한 DB(커버리지 정보 등)가 현행화되지 않을 경우 문제가 될 수 있어 현장 개통 작업자 등을 통해 개통가능여부 지역 정보를 지속적으로 현행화하기로 하였다.

초고속인터넷 개통관련 금지행위 위반 및 시정조치 사항으로 속도 미측정 및 최저보장속도 미달 개통처리에 대해 제재를 부과하였다. 조사결과 인터넷 개통처리시 속도를 측정하지 않거나, 측정하더라도 이용약관상 최저보장속도에도 미달된 건이 다수 발견되었다.

[표 Ⅲ-59] 인터넷 서비스별 속도 미측정 및 최저보장속도 미달 시 개통 현황 (단위 : 회선)

| 구분 | 전체조사대상 | 속도 미측정 및 최저보장속도 미달 시 개통 현황 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10기가 | 1기가 | 500메가 | 합계 | 비율(%) |
| KT | 210,715 | 1,964 | 13,173 | 9,084 | 24,221 | 11.5 |
| SKB | 46,646 | 3 | 6* | 60 | 69 | 0.1 |
| SKT | 48,177 | 4 | 14* | 68 | 86 | 0.2 |
| LGU+ | 119,868 | 1 | 224 | 1,176 | 1,401 | 1.1 |
| 합계 | 425,406 | 1,972 | 13,417 | 10,388 | 25,777 | 6.0 |

* 통신국사에서 가입자의 옥외구간까지는 2.5기가로 제공, 이용자는 1기가 속도를 제공 받는 상품

이용자 입장에서는 가입상품별 속도 및 이용요금에 차이가 있어 개통시 속도측정 및 고지는 이용자의 계약에 영향을 주는 중요한 사항에 해당하며, 통신사가 속도 미측정 및 최저보장속도 미달되었음에도 이를 중요한 사항으로 고지하지 않고 개통한 것은 금지행위 위반이다. 또한 이용약관상 기술상 서비스 제공이 어려운 사유가 있는 등의 경우 계약 유보 및 통지 후 처리해야 함에도 불구하고, 이용약관상 절차를 이행하지 않고 계약을 체결한 행위 또한 금지행위 위반에 해당한다. 이에 KT에 대해 과징금 1.92억 원 및 시정명령을 부과하고, SKB, SKT, LGU+에 대해서는 시정명령 만을 부과 하기로 하였다.

또한, 초고속인터넷은 가입 이후 개통까지 완료되어야 이용자가 가입한 상품이 제대로 제공되는지 여부를 명확하게 확인할 수 있으므로, 개통 시 댁내 속도 측정 및 이를 안내하도록 개통절차를 개선하고, 현재 이메일로 고지하고 있는 개통 처리내역(속도측정 결과 등)을 SMS로도 고지하도록 고지 방식·내용을 확대하기로 하였다.

초고속인터넷 시스템 운영관련 금지행위 위반 및 시정조치 사항으로는 조사결과 유튜버 '잇섭'의 사례는 KT가 10기가 인터넷 서비스의 경우, 개통관리시스템을 수동방식으로 관리함에 따라 이 과정에서 발생한 설정 오류로 인한 속도저하인 것으로 확인(24명, 36회선)되었다. KT의 관리 부실로 이용자에게 별도 고지(설명)·동의 없이 계약한 속도보다 낮은 속도를 제공하여 정당한 사유 없이 전기통신서비스 이용을 제한한 것은 금지행위 위반으로 보아 과징금 3.08억 원을 부과하기로 하였다.

아울러 위 사례와 같이 시스템상 설정값 오류로 인한 속도 저하는 사업자가 사전확인 및 관리가 가능하므로 이용자가 별도 속도 측정을 하지 않더라도 통신사가 매일 모니터링하여 문제 발견시 해당 고객에게 자동으로

요금을 감면하도록 시스템을 개선하기로 하였다.

최저보장속도 미달 시 보상관련 제도개선 사항으로는 이용자는 이용약관에 따라 최저보장속도 미달시 보상을 받을 수 있으나, 10기가 인터넷 상품의 경우 최저보장속도 자체가 낮아 최저보장속도 상향을 통해 보상대상 기준을 상향하고, 이용자가 속도 측정 및 보상 절차를 좀 더 편리하게 이용할 수 있도록 개선을 추진하였다.

세부적인 내용으로는 첫째, 현재 10기가 인터넷 상품의 경우 이용약관상 최저보장속도가 최대속도 대비 약 30% 수준으로 1기가 이하 상품의 기준처럼 최대속도의 50% 수준으로 상향하기로 하였다.

[표 Ⅲ-60] 최저보장 속도(다운로드 기준)

| 구 분 | 최대 2.5기가 상품 | 최대 5기가 상품 | 최대 10기가 상품 |
|---|---|---|---|
| 현 행 | 1 Gbps | 1.5 Gbps | 3 Gbps |
| 개 선 | 1.25 Gbps | 2.5 Gbps | 5 Gbps |

둘째, 점검결과, KT와 LGU+, SKT의 경우 이용자가 속도를 측정한 후 최저속도 미달시 별도로 보상신청을 해야 해당일 요금감면을 받을 수 있고, SKB의 경우 별도 보상신청을 하지 않더라도 자동으로 요금감면이 적용되도록 운용하고 있어 KT와 LGU+, SKT의 경우에도 속도 측정 후 기준 미달 시 별도 보상신청 절차 없이 요금감면이 적용되도록 시스템을 개선하기로 하였다.

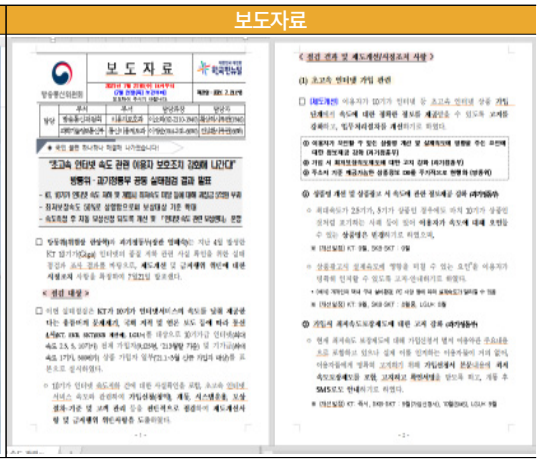
또한 현재 이용자가 속도 측정을 위해서는 통신사의 속도측정서버 사이트를 이용해야 하는데, 통신사 홈페이지 내에서 검색(KT, LGU+)하거나 별도의 전용사이트 주소를 입력(SKB)해야 하는 불편함이 있어 각 통신사 홈페이지에 바로가기 배너를 추가하여 이용 접근성을 제고하기로 하였다.

셋째, 각 통신사는 인터넷 속도 관련 보상센터를 연말까지 운영하여, 속도 미측정 개통 및 최저보장속도 미달 개통 가입자에 대한 개별 확인 및 피해보상 관련사항을 포함하여 이용자 보상을 적극 지원해 나가기로 시정명령을 부과하였다.

[그림 Ⅲ-59] 인터넷 속도저하 이동통신사 과징금 부과 및 시정조치 방송

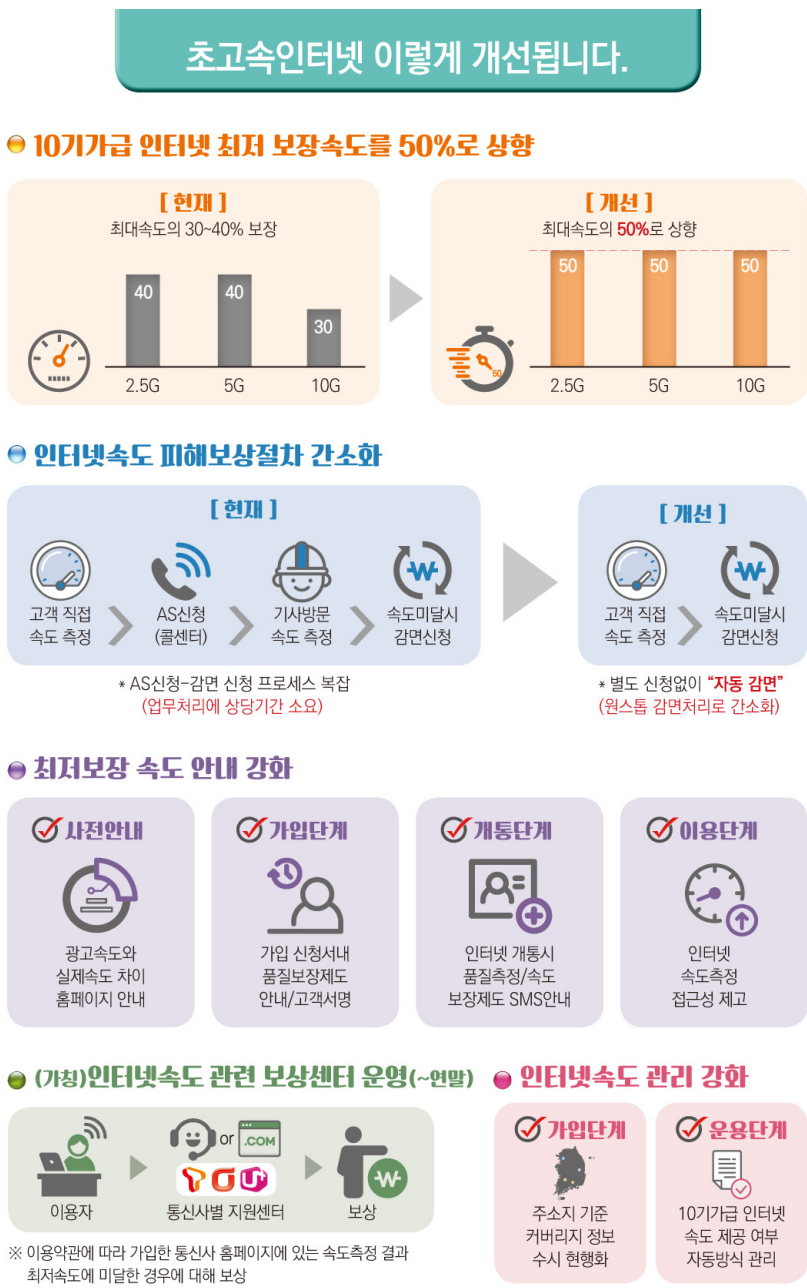
YTN

보도자료



위원회와 과기정통부는 이번 제도개선 및 금지행위 위반 시정조치들이 제대로 이행될 수 있도록 면밀히 점검해 나가고 부처간에도 긴밀히 협력해 나가기로 하였다

[그림 Ⅲ-60] 초고속인터넷서비스 제도개선



### 3) 비대면 시대, 보이스피싱·스미싱 등 통신서비스 부정사용 방지대책 추진

위원회, 과기정통부, 금융위, 경찰청은 보이스피싱·스미싱 피해 확산 우려와 함께 2020년 6월 발표한 범부처 보이스피싱 척결 종합대책에 대한 후속 액션 플랜의 일환으로 설 명절을 앞두고 이용자들의 주의를 당부하는 한편, 대포폰 등 통신서비스 부정사용 방지를 위한 제도적·기술적 대응을 강화하기로 하였다.

[표 Ⅲ-61] 최근 보이스피싱·스미싱 신고 사례

[Web 발신] · 코로나19 경제지원 신청 nat*.tg*e.chat
[SNS 발신] · 연말정산 환급금 확인 친구 추가
[Web 발신] · 설 택배 배송시간 확인 tinyurl.com/y6mdplgt
[기 타] · 폰 고장을 이유로 타 전화번호로 부모 신분증 등 개인정보 요구 등

* KISA에서 운영하는 보호나라(www.boho.or.kr)를 통해 사례 지속 업데이트 제공 중

[표 Ⅲ-62] 경고 주의문자의 예

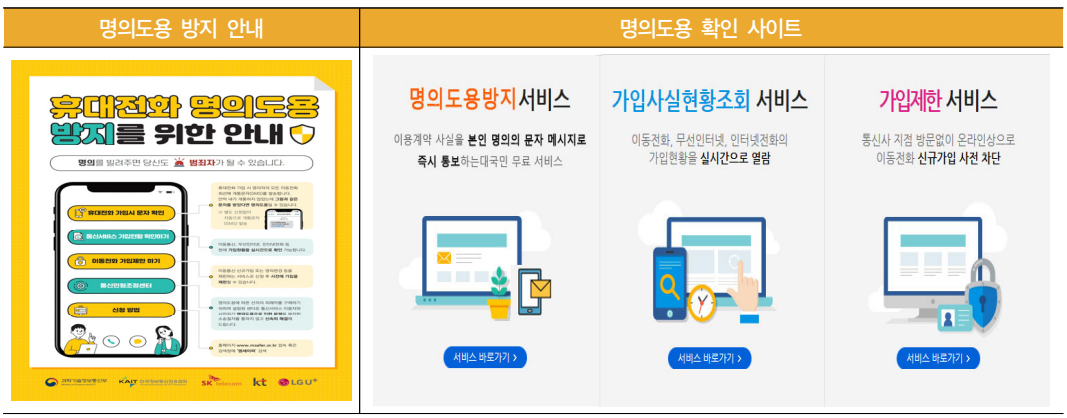
◆ 피싱·스미싱 사기에 주의하세요!
- ㅇ 문자·SNS로 코로나19 재난지원금이나 대출 상담, 연말정산·설 택배 배송 확인 등을 빙자해, 출처를 알 수 없는 인터넷주소(URL)나 악성앱 접속을 유도할 경우, 절대 클릭하지 말고 한국인터넷진흥원(☎118)에 즉시 신고하시기 바랍니다.
- ㅇ 가족·지인인지 의심스러울 경우는 유선전화나 다른 사람의 전화로 꼭 해당 가족·지인에게 먼저 확인하시기 바랍니다.
- ㅇ 정부기관, 검찰, 금감원, 은행직원 등을 사칭하여 금전을 요구할 경우에는 전화를 끊으시고, 경찰(☎112) 또는 금감원(☎1332)에 바로 신고하시기 바랍니다.

최근 휴대폰 문자(SMS), SNS 등으로 코로나19 재난지원금 지급이나 대출 상담, 연말정산 환급금, 설 택배 배송시간 확인 등을 빙자해 출처 불명의 인터넷주소(URL) 접속이나 악성앱의 설치를 유도하거나, 가족이나 지인을 사칭하여 통화할 수 없는 상황(폰 고장 등)을 가장해 다른 사람 전화번호로 개인정보를 요구하는 사례가 발생하고 있어, 이통3사의 협조를 얻어, 관련 사례와 함께 클릭 금지 및 즉시 신고, 해당 가족·지인에게 먼저 확인하는 등의 행동요령을 담은 경고·주의 문자를 전 국민 대상으로 발송하였다.

또한, 금전이 필요한 실직자나 학생, 사회적 약자인 장애인·노인 등을 대상으로 휴대폰이나 유심을 개통·구매케 하여, 소액결제 사기나 보이스피싱 등의 범죄에 악용하는 사례도 나타나고 있어, 2월부터 통신사와 함께 일선 유통망(대리점·판매점 등)에서 주의를 환기하는 한편, 포스터·요금고지서 등을 통해 명의를 빌려주는 사람도 처벌받을 수 있다는 사실을 고지함으로써, 경각심을 고취시켰다.

특히, 한국정보통신진흥협회(KAIT)에서 운영중인 명의도용 확인사이트(www.msafer.or.kr)에 방문하면 누구나 간편하게 본인의 명의가 도용됐는지 여부를 확인하거나 사전 예방이 가능하다.

[그림 Ⅲ-61] 휴대폰 명의도용 방지를 위한 안내 및 명의도용 확인 사이트




이외에도 출국 외국인·폐업 법인 명의의 휴대폰을 이용하여 보이스피싱 등 범죄조직에 악용되고 있다는 분석이 있어, 2월부터 법무부·국세청과 협력해 외국인이 출국하거나 법인이 폐업할 경우 일정기간이 지나면 사전 고지를 거쳐 휴대폰 이용이 중지되도록 하고,국내 개통 인터넷전화는 국내 번호를 보유해 해외로 반출·이용시 해외발신 표시가 되지 않는 점을 악용하는 사례가 있어 사업자별로 시스템 개선을 통해 국내 개통 인터넷전화라도 해외에서 발신할 시에는 해외발신 표시가 이루어지게 하였다.

[그림 Ⅲ-62] 국내개통 인터넷 전화의 '해외발신' 표시 프로세스

아울러 2021년 부터는 사회문제 해결형 R&D 사업으로, AI 기술을 응용해 보이스피싱을 사전 예측하거나, 가짜음성(녹음·합성) 등을 탐지하는 기술(음성·텍스트 딥러닝 기술 기반 보이스피싱 예방 기술개발)을 개발·적용해 나감으로써 날로 지능화하는 보이스피싱 범죄에 선제적으로 대응 노력도 강화하였다.

정부는 디지털 한국으로의 대전환이 성공하는 관건은 결국 신뢰라고 강조하며, 이러한 신뢰를 해치는 보이스피싱·스미싱 등이 조기에 근절될 수 있도록, 최초 시작단계인 통신에서부터 이용자 인식 제고, 제도개선, 기술적 대응을 병행해 비대면 신뢰 사회가 정착될 수 있도록 계속 노력해 나갈 것이라고 밝혔다.

### 4) 통신요금 미납관리 운영방식 개선

위원회는 2021년 6월 9일(수) 전체회의를 개최하여 통신요금 미납관리 과정에서 전기통신사업법 상 금지행위를 위반한 ㈜LGU+에 6억 2,400만 원의 과징금 부과와 함께 업무처리절차 개선 등의 시정명령을 의결하였다.

위원회 조사 결과에 따르면, ㈜LGU+는 이용약관 상 미납액 77,000원 미만인 경우, 미납2개월 이후부터 이용정지(발신정지)가 가능함에도 조사대상 기간(2016년 1월 1일~2020년 6월 30일, 최근 5년간) 중 미납 1개월 차에 전체 16,835명의 이용정지일을 임의 변경하여 정지한 것으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-63] 이용정지일 임의 변경 (예시)

구체적인 위반 행위와 관련하여, ㈜LGU+의 미납 사실 안내·상담 업무를 위탁받은 ㈜미래신용정보와 MG신용정보㈜는 미납자와의 안내·상담 이후 사전에 가설정된 이용정지 예정일을 최종 이용정지일로 확정하는 과정에서, 임의로 미납 2회(요금 청구월 + 미납 안내월) 이전인 미납 1개월차(미납 안내월)의 불특정한 날짜(미납 안내월 8일~말일 사이)로 이용정지일을 앞당겨 변경한 경우가 존재하는 것으로 나타났다.

아울러, 미납자에 대해 이용정지 조치를 한 경우 이용약관 상 이용정지 7일 전까지 이용정지일 및 기간 등을 고지하여야 하나, 이용정지일을 미납 1개월 차로 앞당겨 이용정지한 73,269명[15]에 대해 이를 고지하지 않은 사실을 확인하였다.

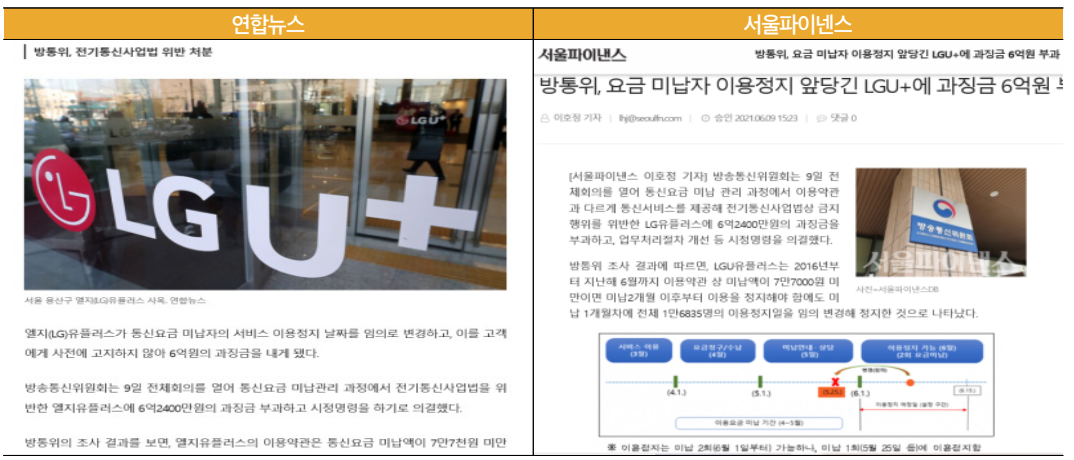
위원회는 ㈜LGU+가 통신요금 미납자에 대해 이용정지일을 임의 변경하고, 이용정지일을 사전에 고지하지 않은 것은 이용약관과 다르게 전기통신서비스를 제공하는 행위로 전기통신사업법 제50조 제1항 제5호[16] 위반에 해당된다고 판단하여, 과징금 6.24억 원 및 시정명령 조치를 부과하였다.

위원회는 통신사업자는 통신요금을 미납한 경우에도 이용약관에서 정한 미납관련 업무처리 절차에 따라 이용정지일을 명확히 관리·안내할 수 있도록 위탁업체에 대한 관리를 강화하고, 동일사례가 발생하지 않도록 적극적인 노력이 필요하다고 강조하였다.

---

15) 미납액 77,000원 미만 16,835명과 77,000원 이상 56,434명을 이용정지함(이용약관상 미납액 77,000원 이상은 미납 1개월차에 이용정지가 가능함)
16) 전기통신사업법 제50조제1항제5호 : 이용약관(제28조제1항에 따라 신고한 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

[그림 Ⅲ-64] 통신요금 연체료 불법 추심 시정명령 및 과징금 부과 보도



연합뉴스

| 방통위, 전기통신사업법 위반 처분

서울 용산구 엘지(LG)유플러스 사옥. 연합뉴스

엘지(LG)유플러스가 통신요금 미납자의 서비스 이용정지 날짜를 임의로 변경하고, 이를 고객에게 사전에 고지하지 않아 6억원의 과징금을 내게 됐다.

방송통신위원회는 9일 전체회의를 열어 통신요금 미납관리 과정에서 전기통신사업법을 위반한 엘지유플러스에 6억2400만원의 과징금 부과하고 시정명령을 하기로 의결했다.

방통위의 조사 결과를 보면, 엘지유플러스의 이용약관은 통신요금 미납액이 7만7천원 미만

서울파이낸스

서울파이낸스 방통위, 요금 미납자 이용정지 앞당긴 LGU+에 과징금 6억원 부과

방통위, 요금 미납자 이용정지 앞당긴 LGU+에 과징금 6억원

이호정 기자 | lhj@seoulfn.com | 승인 2021.06.09 15:23 | 댓글 0

[서울파이낸스 이호정 기자] 방송통신위원회는 9일 전체회의를 열어 통신요금 미납 관리 과정에서 이용약관과 다르게 통신서비스를 제공해 전기통신사업법상 금지행위를 위반한 LG유플러스에 6억2400만원의 과징금을 부과하고, 업무처리절차 개선 등 시정명령을 의결했다.

사진=서울파이낸스DB

방통위 조사 결과에 따르면, LGU유플러스는 2016년부터 지난해 6월까지 이용약관 상 미납액이 7만7000원 미만이면 미납2개월 이후부터 이용을 정지해야 함에도 미납 1개월차에 전체 1만6835명의 이용정지일을 임의 변경해 정지한 것으로 나타났다.

※ 이용정지는 미납 2회(6월 1일부터) 가능하나, 미납 1회(5월 25일 등)에 이용정지함

## 5) 결제한도 설정, 미성년자 보호 강화 등 전기통신사업법 개정 추진

위원회는 국회 한준호 의원실과 함께 인터넷개인방송플랫폼의 이용자 피해 등을 실질적으로 예방할 수 있도록전기통신사업법 개정을 추진한다고 밝혔다.

작년에 한 초등학생이 인터넷개인방송플랫폼 BJ(진행자)에게 부모의 동의없이 약 1억 3천만 원을 결제하여 사회적 문제가 되는 등 유료아이템의 과도한 결제로 인한 이용자들의 금전적 피해 등이 지속적으로 발생되었다.

그간, 위원회는 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인을 마련(2019년 1월 1일)하여 사업자들의 자율규제 준수를 권고하고 있으나, 실효성이 부족하다는 지적이 제기되었다.

이에 따라, 인터넷개인방송플랫폼 이용자의 권익보호를 강화하기 위해 ①결제한도 설정 조치, ②미성년자 보호 강화, ③이용자 보호창구 운영, ④불법 거래 방지 등의 의무를 인터넷개인방송플랫폼에게 부과하는 제도개선을 추진한다.

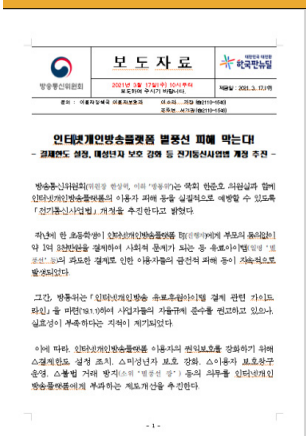
먼저, 현행 부가통신사업자인 인터넷개인방송플랫폼을 “특수한 부가통신사업” 유형(신고 의무)으로 신설하고 인터넷개인방송플랫폼 사업자에게 유료아이템의 결제한도 설정 및 설정된 결제한도를 우회하기 위한 비정상적인 거래행위 등의 방지조치 의무를 부과한다.

특히, 미성년자는 월 결제한도 설정, 미성년자 결제시는 법정 대리인의 사전 동의를 취해야 하는 등 미성년자에 대한 보호조치가 마련된다. 또한, 일정한 요건(이용자수, 매출액 등)을 갖춘 인터넷개인방송플랫폼에 대해서는 이용자의 불만, 분쟁해결 등을 위하여 이용자보호 창구를 마련하도록 하며, 유료아이템을 구매하도록 한 후 이를 할인 매입하여 현금화하는 행위(‘깡’)도 금지된다.

아울러, 인터넷개인방송플랫폼의 건전한 거래환경 조성을 위해 위원회가 인터넷개인방송플랫폼의 운영·관리 및 이용자보호 창구 운영 실태를 점검하고 자료 제출을 요구할 수 있도록 규정한다.

위원회는 코로나-19 등으로 비대면 사회 진입이 가속화되고 인터넷개인방송플랫폼 등 1인 미디어의 이용이 증가하면서, 인터넷개인방송의 책임성을 강화하고 이용자 피해를 예방할 수 있는 정책의 필요성이 더욱 커졌고 지속적인 제도개선을 통해 건전한 1인 미디어 이용환경을 조성하겠다고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-65] 결제한도 설정, 미성년자 보호 강화 등 전기통신사업법 개정 추진

| 보도자료 | 언론 보도 (SBS, 2021년 3월 18일) |
|---|---|
|  | |

보 도 자 료

방송통신위원회 / 한국방송통신전파진흥원

인터넷개인방송플랫폼 불공정 피해 막는다

– 결제한도 설정, 미성년자 보호 강화 등 전기통신사업법 개정 추진 –



## 6) 이동통신서비스 이용자 선택권 확대를 위한 약관개선 추진

앞으로 이용자가 명확하게 인지하지 못한 이동통신 요금제 자동전환이 사라지게 될 전망이다. 위원회는 일정 연령 도달이나 약정기간 만료 등에 따라 요금제가 자동전환 되는 경우, 이동통신 사업자에게 이용자 고지 의무를 확대하고 이용자 선택권을 강화하기 위한 이용약관 개선을 추진한다고 밝혔다.

[표 Ⅲ-63] 주요 민원 사례 예시

**[민원사례]**
A는 자녀의 휴대폰 요금을 확인하던 중 평소와 다른 요금이 부과되어 해당 통신사에 문의한 결과, 그동안 만 12세 이하 요금제를 사용하였는데 나이가 초과되어 청소년 요금제로 자동변경 되었기 때문이라는 답변을 받음. A는 고지를 받지 못했다고 주장했으나, 통신사 측에서는 요금제가 자동으로 변경되기 전 문자로 안내했다고 답변.

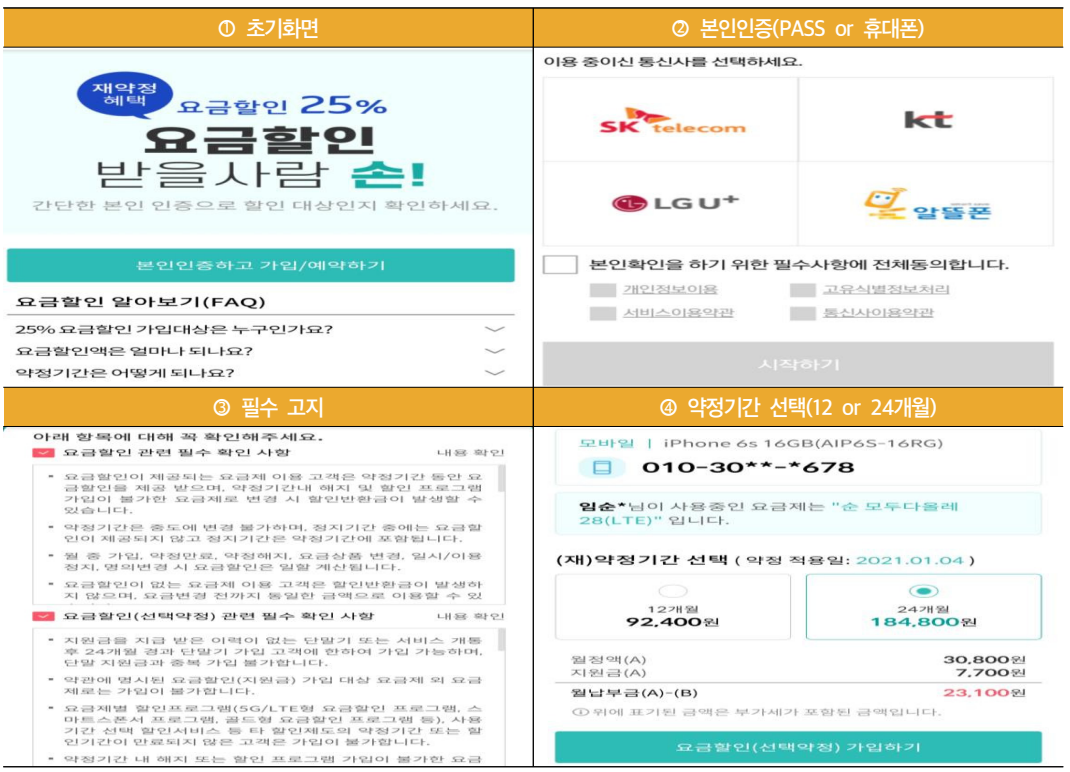
**[개선예시]**
A와 자녀는 요금제 자동전환 시점이 도달하기 전에 A와 자녀가 선택한 방법으로 요금제가 자동전환 된다는 사실을 안내받고, 변경할 요금제를 선택하여 변경

현재 이동통신3사는 특정 연령·조건(아동·청소년·군인) 요금제의 전환 시점 또는 약정기간 만료 전·후에 이용약관상 명확한 의무 규정이 없이 각 사업자의 기준에 따라 이용자에게 고지하고 있다.

그러나, 이용자가 이러한 고지 내용을 제대로 인지하지 못한 채 요금제가 자동으로 변경되어 예상과 다른 요금이 청구되었다는 민원이 지속적으로 제기됨에 따라 ①고지 방법, ②고지 횟수, ③고지 대상 등을 명확하게 규정하는 등 이용자 편익증진을 위한 제도개선이 필요한 상황이다.

구체적으로, 현재 아동·청소년 요금제를 이용하는 경우, 만12세 또는 만18세 등 일정 나이에 도달하기 전·후에 사업자별로 상이한 방식으로 고지하고, 최초 가입 단계에서 이용자가 동의한 요금제(통상 다음 연령 요금제)로 자동전환 되는데, 오래 전에 지정한 요금제를 이용자가 명확하게 기억하기 어렵고 요금제에 대한 선택권도 제약한다는 지적이 있었다.

[그림 Ⅲ-66] KT 약정만료 시, 간편 가입 절차(예시)




이에 위원회는 고지 방법을 문자메시지(SMS) 및 요금청구서 뿐만 아니라 이메일을 추가 확대하여 이용자가 선택할 수 있도록 하고, 요금제 전환 전·당일·후 등 최소 3회 이상 고지토록 하는 의무를 이용약관에 신규로 반영한다. 또한 가입자가 미성년자인 경우 반드시 법정대리인에게도 함께 고지토록 한다.

이를 통해 이용자는 요금제 전환 시점에 맞춰 본인의 이용패턴, 신규 요금제 출시 등을 고려하여 요금제를 선택할 수 있게 될 것으로 기대된다. 아울러, 손쉬운 요금제 설정을 위해 요금제 전환에 필요한 링크(URL)가 문자메시지(SMS)로도 제공되도록 추가 협의할 예정이다.

군인요금제의 경우에도 이용약관상 명확한 고지 의무 없이 제대 등의 요건을 충족하면 이통 3사별 각 사업자별 기준에 따라 고지하고 최초 가입 단계에서 동의한 요금제(통상 성인 일반요금제)로 자동전환 되는데, 이에 대해서도 명확한 고지 의무가 이용약관에 신규 반영될 예정이다.

한편, 이동통신서비스 이용 약정기간(통상 24개월)이 만료되는 경우, 이용약관에 따라 약정할인제도가 종료되고 이용계약이 자동으로 연장된다는 내용을 이용자에게 고지하고 있으나, 여전히 이용자들이 이를 인지하기 쉽지 않다는 지적이 있었다. 특히, 가입자가 미성년자인 경우에는 법정대리인에게 고지되고 있지 않는 상황이다.

위원회는 이에 대해서도 고지방법을 문자메시지(SMS) 및 요금청구서 뿐만 아니라 이메일을 추가 확대하여 이용자가 선택할 수 있도록 할 예정이다. 또한, 약정기간 만료 전·당일·후 등 최소 3회 이상 고지토록 하고, 가입자가 미성년자의 경우 법정대리인에게도 반드시 고지하도록 하는 의무가 이용약관에 신규로 반영된다.

또한, 위원회는 KT와 협의하여 2020년 9월부터 기존방식(재약정 URL발송)을 개선하여 별도의 가입 없이도 PASS 앱 또는 휴대폰 인증만으로 재약정이 가능한 "간편가입 절차"를 개발하여 이용자가 손쉽고 빠르게 재약정이 가능하도록 개선하였다.

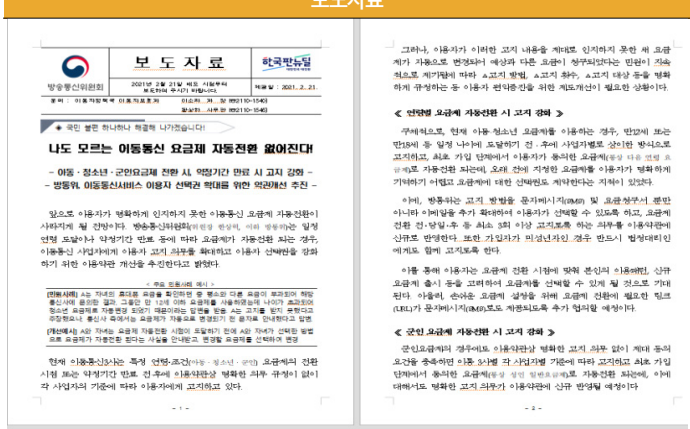
[표 Ⅲ-64] 주요 민원 사례 예시

**[민원사례]**
A는 약정할인 기간이 종료된 것을 알지 못하고 최근에서야 1년 전부터 할인이 적용되지 않고 있음을 알게 되었음. 통신사는 약정기간이 만료된다는 사실을 문자로 고지했다며 책임이 없다고 주장, A는 그동안 할인받지 못한 요금에 대한 환불을 요청

**[개선예시]**
A는 약정할인 기간이 종료되기 전에 A가 선택한 방법으로 약정할인 종료 사실 및 재약정 절차(URL)를 안내받고, 재약정 연장 선택 및 할인을 지속 적용 받음

위원회는 이동통신서비스는 국민들의 실생활에 밀접한 서비스인 만큼 반복되는 민원을 제도개선으로 연결하는 것도 매우 중요하므로 앞으로도 국민들의 목소리에 귀를 기울이며, 작은 불편도 지나치지 않고 적극적으로 개선해나가겠다고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-67] 이용자 선택권 확대를 위한 약관개선 보도자료 및 언론보도

| 보도자료 | KTV 국민방송 (2021년 2월 21일) |
|---|---|
|  | |

보 도 자 료

나도 모르는 이동통신 요금제 자동전환 없어진다

- 이동 · 청소년 · 군인요금제 전환 시, 약정기간 만료 시 고지 강화 -
- 방통위, 이동통신서비스 이용자 선택권 확대를 위한 약관개선 추진 -

# 2. 소외계층 미디어 복지 격차 해소

## 가. 소외계층 방송접근권 강화

### 1) 소외계층 미디어 포용정책 종합계획 마련 착수

위원회는 급격한 비대면 디지털 사회 전환으로 방송미디어에 대한 원활한 접근과 이용이 어려운 장애인 등 소외계층의 미디어 포용을 위한 중장기적 종합계획을 수립·발표하였다.

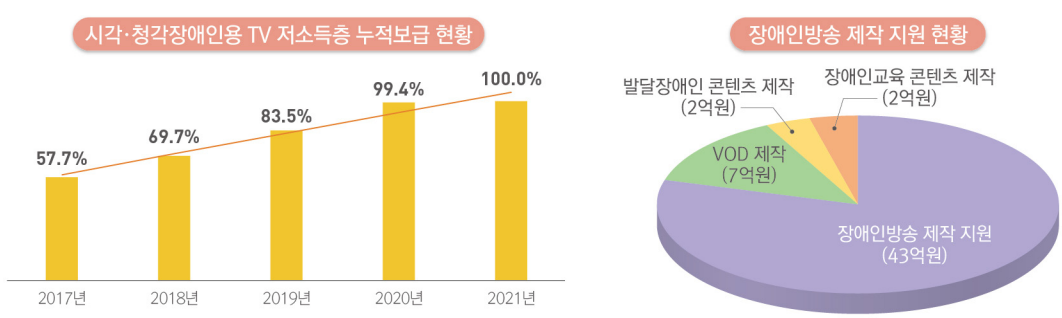
위원회는 지난달 발표한 제5기 정책과제 및 방송시장 활성화 정책방안의 후속으로 "소외계층 미디어 환경 개선"을 위해 다음과 같이 주요업무 계획을 추진하였다.

새로운 미디어 환경변화에 맞는 다각적인 정책지원을 위해 "소외계층 미디어 포용정책 중장기 종합계획"을 마련하였다. 종합계획에는 장애인방송 관련 법·고시 제정, 장애인방송 품질서비스평가 도입방안, 신규 사업 발굴 및 대국민 인식제고 등이 포함되었고 더불어 노령층 등 소외계층의 범위 확장에 대해서도 심층 있게 검토하였다. 이를 위해 장애인단체, 유관기관, 학계 전문가 등으로 구성된 연구반을 3월부터 7월까지 운영하여 소외계층의 미디어 포용차원의 다양한 의견수렴을 실시하였다.

경제적·사회적으로 어려운 시각·청각장애인 대상 특화기능(자막위치 변경, 자막크기 조절, 음성 성별 조정, 수어화면 분리 및 확대 등)이 탑재된 맞춤형TV를 보급(연 15,000대, 38억 원)하였다.

장애인방송 제작 지원으로는 ▲방송사 제작 지원(43억 원, 지상파·종편·보도PP·SO 등 의무제공방송사업자 131개사 ) ▲VOD 서비스(7억 원) ▲발달장애인 콘텐츠 및 장애인용 교육물(6억 원) 제작 등의 사업을 추진하였다.

[그림 Ⅲ-68] 시각·청각장애인용TV 저소득층 누적보급 현황 및 장애인방송 제작 지원 현황




시각·청각장애인의 방송시청 편의 제공을 위해 ▲AI기술을 활용한 음성-자막-수어 자동전환 시스템 개발* 및 시범서비스 운영(15억 원) ▲한국수어화면의 위치·크기조정·삭제 등이 가능한 스마트수어방송 서비스(9개사, 6.5억 원) ▲유료방송의 셋톱 장애인방송 특화기능 호환성 개발(2.5억 원) 등을 지원하였다.

[그림 Ⅲ-69] 음성인식 자동 자막·수어방송 시스템 개발 계획(안)

* ('19~'20) 음성-자막 변환 → ('21~'22) 자막-수어 변환 → ('23년~) 시스템 고도화

또한 대국민 인식제고를 위한 홍보·캠페인을 실시하고 장애인방송 백서 발간, 국내·외 학술교류를 위한 국제 컨퍼런스 개최 및 베리어프리 방송콘텐츠 공모전 등을 통해 참여할 수 있는 기회를 제공한다.

방송 소외계층 지원은 단순한 지원에서 벗어나 장애인 등 소외계층의 미디어 접근과 이용에 대한 전반적인 체계정비가 필요한 시점으로 위원회는 앞으로도 시각·청각장애인을 위해 다양한 사업을 차질 없이 수행하고 지속적인 제도개선으로 실제 국민들이 그 효과를 체감할 수 있도록 지속적으로 노력할 예정이다.

[그림 Ⅲ-70] 2021 주요업무 추진일정

[그림 Ⅲ-71] 장애인방송 제작 흐름도

[그림 Ⅲ-72] 시청각장애인용 TV보급 사업

# 시·청각장애인용TV 보급사업

## 사업개요

시청각장애인이 비장애인과 동등한 조건에서 방송서비스를 활용할 수 있도록
시청각장애인용TV를 보급하여 시청격차 해소에 기여

## 시·청각장애인용TV 우선순위 기준

**1순위**
저소득층(기초생활수급자, 차상위계층) 보건복지부 등록 시청각장애인 또는
저소득층(기초생활수급자, 차상위계층) 국가보훈처 등록 눈 · 귀 상이등급자

**2순위**
보건복지부 등록 시 · 청각장애 장애의 정도가 심한 장애인 | 국가보훈처 등록 눈 · 귀 상이등급자(1호~4호)

**3순위**
보건복지부 등록 시 · 청각장애 장애의 정도가 심하지 않은 장애인 | 국가보훈처 등록 눈 · 귀 상이등급자(5호~7호)

## 시·청각장애인용TV 보급절차

1. **신청 · 접수** — 전국 주민센터 및 홈페이지, 우편을 통한 보급 신청서 접수
2. **정보검증** — 신청서 검증을 통한 신청자격 검증
3. **심사 · 선정** — 적격심사를 통한 보급 대상자 선정
4. **배송 · 설치** — 선정자 TV배송 및 설치 수행

## 시·청각장애인용TV 보급제품 현황

**2017년** 삼성전자

28형 디지털TV(HD급)

주요기능
- 메뉴 음성안내 음질 개선
- 자막크기 조정범위 확대

**2018년** LG전자

32형 디지털TV(HD급)

주요기능
- 저시력자 화면부분 확대 기능
- 방송영상과 폐쇄자막 분리 기능

**2019년** LG전자

32형 디지털TV(FULLHD급)

주요기능
- 수어화면 확대·위치변경 기능
- 리모컨 거치대 탑재

**2020년** 삼성전자

40형 디지털 스마트TV(FULLHD급)

주요기능
- 수어화면 자동탐색, 분리·확대 기능
- 음성안내 성별(남·여) 선택 기능

## 시·청각장애인용TV와 일반TV의 차이점

| 구 분 | | 시·청각장애인용TV (2020년 기준) | 일반TV |
|---|---|---|---|
| 공통 편의기능 | | · 시청각장애인용TV 이용설명 동영상 내장<br>· 전용 리모콘 제공<br>(기능설정 및 ON/OFF 단축키, 점자표시, 라이팅 기능 등) | · 기능없음 |
| 청각장애인 편의기능 | 자막 방송 | · 자유로운 자막 위치 변경 가능<br>· 폐쇄자막과 방송영상 분리 기능(상 · 하단) | · 기능없음 |
| | | · 자막크기 5단계 조절<br>· 배경색 및 글자색 변경 가능(각 8종) | · 일부 제공 (스마트TV만 해당) |
| | 수어 방송 | · 수어방송 크기 3단계 확대(최대 200%)<br>· 수어방송과 방송영상 분리 기능 | · 기능없음 |
| 시각장애인 편의기능 | 화면 해설 | · TV 설정메뉴(음량, 외부입력) 등 음성안내<br>· TV편성표(EPG), 채널, 전원 등 음성안내<br>· 음성 속도 · 높낮이 · 배경음 조절 · 성별(남/여) 선택 기능<br>· 저시력장애인용 화면확대 및 고대비 기능 | · 일부 제공 (스마트TV만 해당) |
| | | | · 기능없음 |

방송통신위원회 시청자미디어재단

[그림 Ⅲ-73] 청각장애인을 위한 장애인방송 서비스 지원 사업

# 청각장애인을 위한 장애인방송 서비스 지원 사업

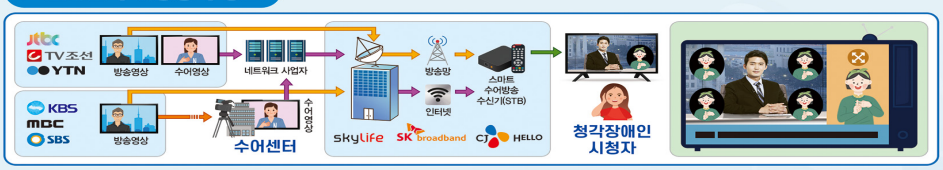
## 스마트 수어방송 서비스

### 개요

TV수신기에서 수어 화면을 제거하거나 위치 · 크기 조정이 가능한 스마트 수어 방송 서비스를 통해 청각장애인의 방송접근권 확대 및 일반시청자의 방송시청 편의 제고

※ 기존의 작은 수어 화면으로 인한 청각장애인의 수어 내용 이해도 저하 및 방송 화면을 가리는 불편 사항 해소

### 스마트 수어방송 구성도




### 추진경과

**스마트 수어방송 기술개발**('14년) → **실험방송**('14~'15년) → **시범방송**('16~'18년) → **본서비스 개시**('19.7월)

※ **참여사업자** : 방송사업자(6개, KBS · MBC · SBS · JTBC · YTN · TV조선), 플랫폼사업자(3개, CJ헬로 · KTSkylife · SKB)

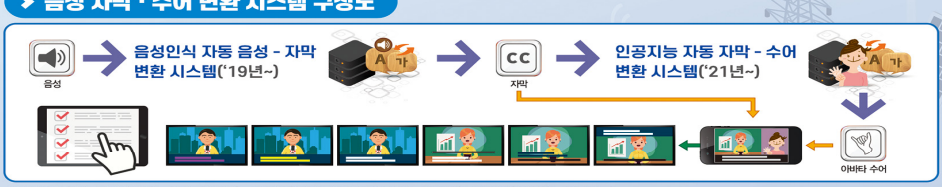
## 음성-자막 변환 시스템 개발

### 개요

인공지능(AI) 및 음성인식 등 최신 정보통신기술(ICT)을 적용한 자막 · 수어 방송 시스템을 개발 · 보급하여 청각장애인의 신규 미디어 접근권 확대

※ 기존 인터넷 미디어 자막 · 수어 서비스의 부재로 인해 발생하였던 청각장애인과 비장애인 간의 정보격차 해소
※ 과기정통부 **'복지미디어 기술개발('19~'21년)'**과 상호협력 사업

### 음성 자막 · 수어 변환 시스템 구성도




※ **1단계**(음성-자막변환, '19~'20년), **2단계**(자막-수어변환, '21~'22년), **3단계**(상용화, '23년~)

**자동 앱 운영 절차** ① 스마트폰 미디어 재생 앱 실행 ② 영상리스트 중 다운로드 ③ 앱에서 영상내 음성을 추출하여 서버로 전송 ④ 음성인식 결과 자막을 앱으로 제공 ⑤ 미디어 재생 앱에서 자막과 영상을 동시에 표시

방송통신위원회 TTA 한국정보통신기술협회 Telecommunications Technology Association

### 2) 시각·청각장애인용 TV 무료 보급 대상자 신청 접수

위원회는 시각·청각장애인이 방송서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 맞춤형 TV 무료보급 신청서를 2021년 5월 24일부터 6월 18일까지 접수하고, 시각·청각장애인을 대상으로 소득수준(기초생활수급자, 차상위계층), 장애정도 등을 고려해 우선보급 대상자를 선정하였다. 올해 지원 규모는 38억 원으로 1만 5천대를 연말까지 보급하였다.

시각·청각장애인용TV 보급 사업은 디지털포용 혁신정책으로, 위원회가 전국 17개 광역시·도 지자체와 업무협약(MOU) 통해 협력하여 저소득층 중심으로 TV를 보급함으로써 소외계층의 방송접근권 향상에 기여해 왔다. 또한, 올해는 국정과제로 선정된 시각·청각장애인용TV 저소득층(2016년 보건복지부 통계 기준 100,655명) 누적보급률 100%를 달성하는 성과도 있었다.

2021년 보급되는 시각·청각장애인용TV는 풀 HDTV 40형 스마트TV로, 블루투스 기능을 탑재해 무선이어폰·보청기 활용 가능, 기존 점자 버튼이 적용된 전용 리모콘과 함께 음성인식 리모콘 추가 제공, 방송화면과 자막·수어확대 화면 분리를 동시 사용할 수 있도록 기능 개선, 기기별 음량다중 출력 기능 등 향상된 접근성을 제공하고 있다.

시·청각장애인용 TV 신청은 읍·면·동 관할 주민센터 방문과 시·청각장애인용 TV보급 전용 홈페이지(tv.kcmf.or.kr)를 통해 접수하였다.

[그림 Ⅲ-74] 2021년 시·청각장애인용 TV 무료 보급 제품 기능

## 시·청각장애인 공통기능

**장애유형별 기능 ON/OFF**
시각 및 청각장애 특화 기능
일괄 On/Off 가능

**블루투스 기기 활용 가능**
청각장애인을 위한 무선이어폰·보청기 활용과
저시력 장애인을 위한 무선 키보드 활용 가능

**소리 다중 출력**
TV 스피커와 블루투스 기기 간 별도 볼륨
조정을 통해 장애유형 및 정도에 맞춘 활용 가능

## 시각장애인 편의 기능

**TV 메뉴 음성 안내 및 조정**
음성 성별(남·여), 음조, 속도 등 조정 및
음성 안내 시 배경음 조정
※ 음성인식 가능한 리모컨 제공

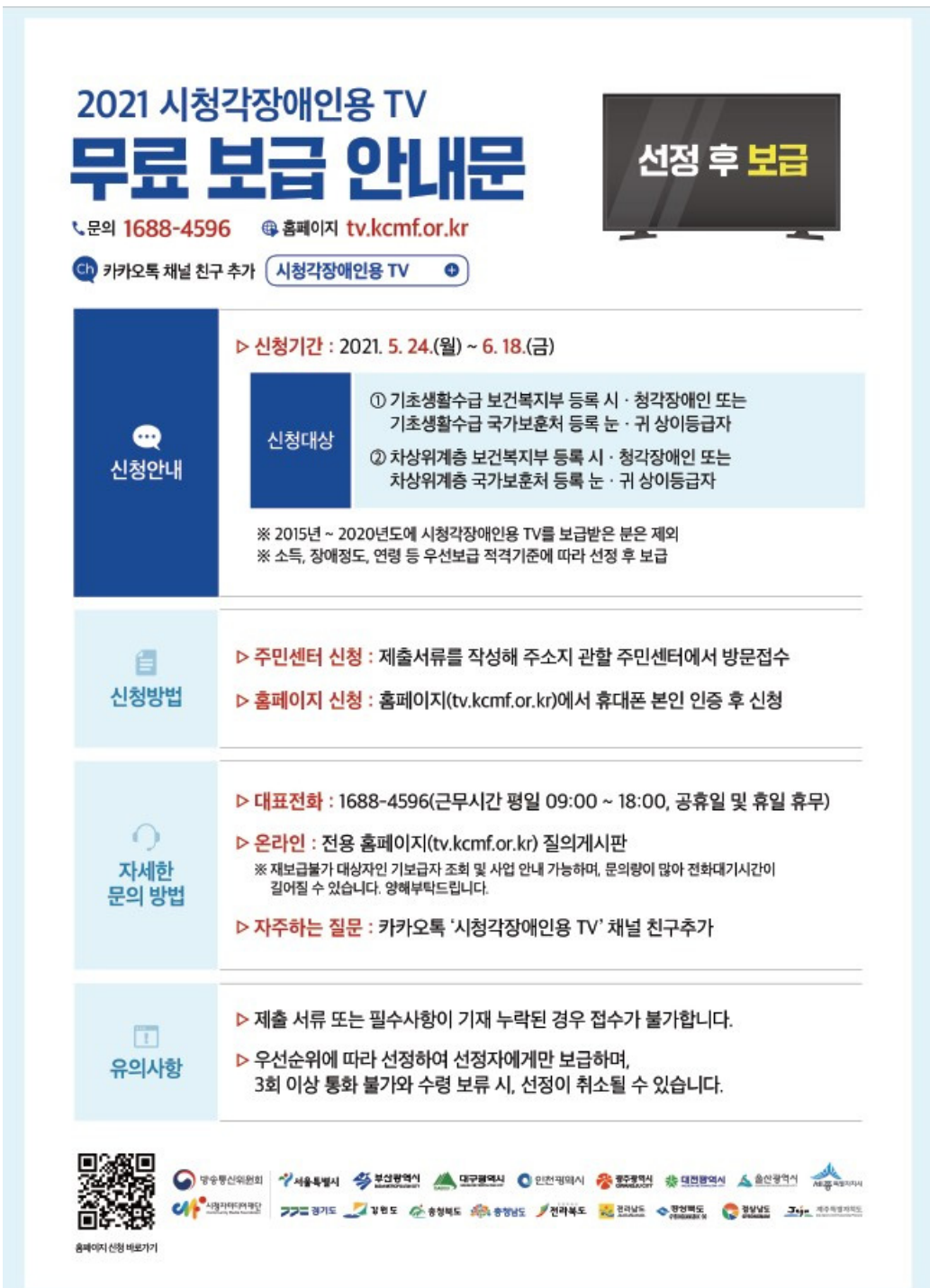
**화면 끄기 및 현재 시간 안내**
불필요한 전력 소모를 막기 위한
화면 끄기 기능 및 현재 시간 음성 안내

## 청각장애인 편의 기능

**방송화면·수어화면·자막 3분리 지원**
방송화면과 자막, 수어확대 화면의
3분리 지원 기능

**수어화면 AI 자동탐색 및 200%확대**
AI를 활용한 수어화면 자동탐색 및
최대 200% 확대 기능

[그림 Ⅲ-75] 2021년 시·청각장애인용 TV 무료 보급 안내문



### 3) 유료방송(IPTV) 시각·청각장애인을 위한 특화기능 개발

위원회는 시각·청각장애인들을 위해 유료방송(IPTV) 셋탑박스에 장애인방송(폐쇄 자막·화면해설·한국수어) 특화기능(청각: 자막크기·위치·줄간격·글자색 변경 등, 시각: 메뉴이동·채널변경·음량변경 등)을 장애인 이용에 최적화된 기능을 탑재하도록 기술개발을 지원하는 사업을 추진하고 있다.

2020년부터는 유료방송에 가입한 시각·청각장애인들의 방송시청 환경 개선을 위해 공모(연간 2.5억 원)를 통해 협력 사업자를 선정하여 기술개발을 지원하고 있으며, 2020년에 협력 사업자로 선정된 ㈜KT를 시작으로 2021년에는 SKB와 협력하여 시각· 청각장애인을 위한 특화기능을 구현하는 기술 개발을 추진했다.

동 사업을 통해 ㈜KT는 올레 TV의 기가지니(1,2,2VE) 셋톱박스, SKB는 AI2, AI2 Max, Smart3 셋톱박스에 장애인 시청자의 편의를 위해 고도화된 기능들을 구현하였다.

청각장애인을 위해서는 폐쇄자막 크기와 색상, 투명도 및 배경색, 줄간격·위치 조정 기능 등 개인별 최적화된 자막 설정이 가능하도록 하였고, 시각장애인을 위해서는 채널변경, 메뉴이동, 음량 변경, 프로그램 정보(EPG) 등을 음성으로 안내 받을 수 있는 기능 등을 개발하였다.

이에 따라, 유료방송에 가입한 시각·청각장애인들은 장애인방송 특화기능이 자동 업그레이드되어 개선된 기능을 이용할 수 있다.

[그림 Ⅲ-76] 시각·청각장애인을 위한 유료방송 호환성 특화기능

앞으로도 위원회는 시각·청각장애인이 어떤 유료방송을 선택하더라도 동 서비스를 이용할 수 있도록 협력 사업자를 확대해 나간다는 계획으로, 매년 사업자 선정을 위한 공모를 추진할 예정이다.

### 4) 소외계층 미디어포용 종합계획 발표

위원회는 2021년 10월 12일 '소외계층을 위한 미디어 포용 종합계획'을 마련하였고, 이를 대국민 발표식 행사를 통해 공개하였다.

향후 5년간의 추진과제를 담은 이번 종합계획은 "미디어 격차 없는 행복한 포용국가 실현"을 비전으로 △콘텐츠 제작 지원 강화 △미디어 접근성 보장 △디지털 기술 혁신 △미디어 포용 기반 조성을 주요내용으로 한다.

그간 위원회는 소외계층 미디어 접근성 제고 정책에 있어서 양적 성장을 이뤄왔으나, 급속한 디지털 미디어 환경과 비대면 사회구조의 변화를 담는 실질적인 사회 포용정책으로는 미국, 영국 등 주요국과 비교해 부족한 상황이라고 판단했다.

이에, 정부의 '디지털포용'(디지털포용전략회의, 2018.9월) 국가기조에 부응하여 기존의 정책들을 보완하고 미디어를 통해 소외계층 전반을 아우르는 종합정책을 수립하게 되었다.

'소외계층 미디어 포용 종합계획'의 주요 추진과제는 다음과 같다.

**① 미디어 콘텐츠 지원체계 강화**

장애인방송 제작 지원을 실시간에서 비실시간까지, 지상파에서 일반PP(방송채널사용사업자)까지 확대하고, 장애유형별·학년별 맞춤형 교육콘텐츠 제작도 확대한다.

발달장애인의 이해도 제고를 위해 방송사·지역·부처별로 각기 다른 콘텐츠 표현방식을 관계기관 간 협업으로 표준화를 추진한다.

수도권에 집중된 제작 기반을 전국 10개 시청자미디어센터로 확대하여 지역사회의 장애인방송 활성화 및 장애 스타트업 육성을 지원한다.

소외계층 개인별 기기에 적합한 '미디어접근성콘텐츠'를 개발하고, 맞춤형 접근성 교육을 시청자미디어센터 및 범부처와 연계해 추진한다.

**② 포용적 미디어 접근성 보장**

현재 33.8%(2021년 보급 기준)에 머물러 있는 장애인용 TV 보급률을 '25년까지 50%로 높이고, 장애인 TV 보급 방식을 개선하여 선택권을 확대한다.(특정TV 일괄구매 보급 방식 → 장애인 선택수신기 구매비용 지원)

방송사별 화면해설 플랫폼을 하나의 전용 플랫폼(웹·앱)으로 구축한다.

자막크기, 위치조정, 음성안내 등 장애인방송의 특화기능을 유료방송 셋톱에 탑재하는 기술 개발과 사업자를 확대한다.(2020년 KT → 2021년 SKB → 2022년 LGU+) 유료방송 셋톱 개발단계에서 장애인방송의 범위·구현방식 등 기술 표준화를 추진한다.

**③ 디지털 신기술의 포용적 혁신**

일반 스마트TV에 탑재할 장애인 특화기능 소프트웨어를 개발해 장애인과 비장애인의 자유로운 선택권을 부여한다.

장애인·고령층 등 소외계층이 재난정보를 쉽고 빠르게 인지할 수 있도록 맞춤형(문자음성해설·수어·애니메이션 등) 재난정보 전달서비스를 개발하고, TV를 포함한 다양한 단말(스마트폰·태블릿·PC 등)로 확대한다. 또한 완벽한 아바타 자동 수어 및 AI 음성합성 화면해설 방송시스템을 개발한다.

**④ 소외계층 미디어 포용 기반 조성**

장애인 인식개선 사회 홍보, 국제콘퍼런스 등 대국민 인식을 제고하고, 한국수어방송 의무비율 상향(5%→7%) 및 비실시간 장애인방송 제공 의무화를 추진한다.(의무비율 적용면제 방송사업자 등 현재의 장애인방송 접근성 제도 전면 재검토)

소외계층의 의사결정기구참여를 법제화하고, 장애인방송 품질평가 제도 도입, 유료방송 셋톱 및 일반TV 제조 시 특화기능 기술을 표준화한다. 장애인미디어 접근성 종합 법제와 추진체계를 마련한다.

위원회는 앞으로 미디어 포용 종합계획을 2025년까지 3단계로 차례로 추진하며 매년 추진실적 평가 및 다음 연도 세부추진계획을 수립하여 차질 없이 수행할 계획이다.

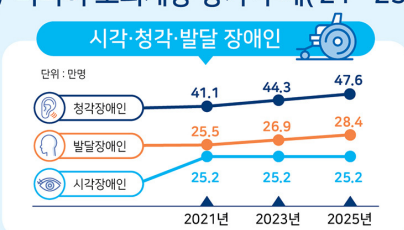
우선 1단계로 제작 지원 및 법제도 정비(2021년 하반기), 2단계로 기술고도화 및 질적 평가제도 도입(2022~2023년)을 추진하며, 3단계로는 소외계층 미디어 포용 법제 구현(2024~2025년)을 중점 추진할 예정이다.

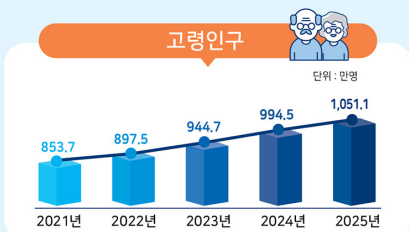
[그림 Ⅲ-77] '소외계층 미디어 포용 종합계획' 발표식 사진

[그림 Ⅲ-78] 미디어 포용 종합계획' '이렇게 달라집니다'

# 미디어 포용 종합계획, "이렇게 달라집니다"

## 미디어 소외계층 증가 추세('21~'25)




## 이렇게 달라집니다

### 다양한 미디어 콘텐츠를 지원하겠습니다

- ▶ 실시간 장애인방송 제작지원
- ▶ 맞춤형 콘텐츠 제작지원

- ▶ 비실시간 서비스·일반PP까지 제작지원 확대
  - 발달장애인 방송프로그램 표현방식 표준화
- ▶ 장애인방송 제작 지원센터 지역 확산
- ▶ 맞춤형 콘텐츠 장애인 미디어 교육

### 포용적 미디어 접근성을 강화해 나가겠습니다

- ▶ 저소득층 시·청각장애인 수신기 보급
- ▶ 방송사별 장애인용 플랫폼 운영

- ▶ 모든 시·청각장애인 수신기 보급
  - 일괄 구매 보급 → 구매비용 지원
- ▶ 화면해설 전용 통합 플랫폼 구축
- ▶ 장애인방송 유료방송 및 표준화

### 디지털 신기술의 포용적 혁신을 선도하겠습니다

- ▶ 스마트 수어방송 시작
  - 일부 방송 한정 수어 위치·크기 조정

- ▶ 스마트TV 전용 어플리케이션 개발
  - 자막·수어 화면 조정 및 음성 안내 기능 탑재
- ▶ 장애 유형별 맞춤형 재난정보 전달 서비스 개발
  - 시각장애인-재난문자해설, 청각장애인-재난정보수어 전달 등
- ▶ 완벽한 인공지능 아바타 자동수어·AI 화면해설 기술 개발

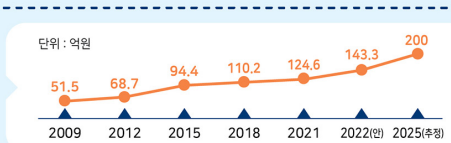
### 소외계층 미디어 포용 기반 조성을 위해 힘쓰겠습니다

- ▶ 장애인방송 인식 부족
- ▶ 접근성 기술 표준화 미비
  - 제조사별 수신방식 상이
- ▶ 법제도 미흡

- ▶ 포용사회 대국민 인식개선 연중 홍보
- ▶ 의무편성비율 상향 및 비실시간 제공 의무화
- ▶ 장애인방송 품질 평가제도 도입
- ▶ 장애인미디어접근 기본법 제정 및 5개년 종합계획 수립

## 미디어 소외계층 예산 현황

▶ 2009~2025년(안)



## 나. 스마트 수어 방송 서비스 지원

위원회는 한국수어화면의 크기·위치를 조정하고 수어화면을 제거할 수 있도록 하여, 청각장애인의 방송시청편의 제공과 수어화면이 방송을 가린다는 비장애인의 불편을 모두 해소할 수 있는 스마트수어 방송서비스를 지원(6.5억 원)하는 사업을 추진하고 있다.

스마트수어방송 서비스는 2019년 9월 본 서비스를 시작하였고 KBS·MBC·SBS·YTN·JTBC·TV조선 6개 채널과 SK브로드밴드·LG헬로비전·SKylife 3개 플랫폼에서 서비스를 제공하고 있다.

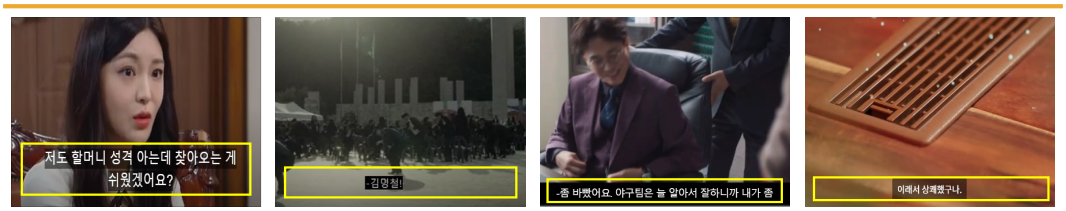
[그림 Ⅲ-79] 스마트수어방송 서비스 기능

## 다. 장애인방송 VOD 활성화

최근 미디어의 다양화로 실시간방송에서 비실시간방송으로 변화함에 따라, 시각·청각장애인도 언제 어디서나 방송서비스를 이용할 수 있도록 방송사별 장애인방송 VOD 제작(7억 원)을 지원하고 있다.

위원회는 비실시간방송에 대한 장애인방송 관련 규정이 없는 것을 감안해서 공익성·사회적 영향력을 고려해 2020년 지상파방송사 3사(KBS·MBC·SBS)를 시작으로 2021년 지상파방송사 4사(KBS·MBC·SBS·EBS)로 참여 사업자를 확대 추진했다.

[그림 Ⅲ-80] 장애인방송 VOD 제작 지원




KBS MBC SBS EBS

## 라. 자막·수어방송 자동변환기술 개발

위원회와 과학기술정보통신부는 2021년 4월 20일 여의도 이룸센터에서 제41회 장애인의 날을 맞아 그간 두 부처가 협업해 온 'AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환 기술' 시연회를 개최하였다.

이 날 행사에는 방송통신위원회 위원장, 과학기술정보통신부 및 장애인단체(농아인협회, 시각장애인협회),

관련 연구기관 관계자들이 참석하여 한국정보통신기술협회(TTA)가 개발한 '음성-자막 자동변환 기술'과 한국전자통신연구원(ETRI)이 개발한 '장애인 방송 시청 지원 감성표현 서비스' 기술을 살펴보았다.

'음성-자막 자동변환 기술'은 인공지능(AI)의 음성인식 기술을 활용해 모바일기기(스마트폰·태블릿PC 등)에서의 음성을 자막으로 자동 변환해 화면에 표시해 주는 것으로, 청각장애인 등이 인터넷 동영상을 감상할 때 자막을 지원하는 기술이다.

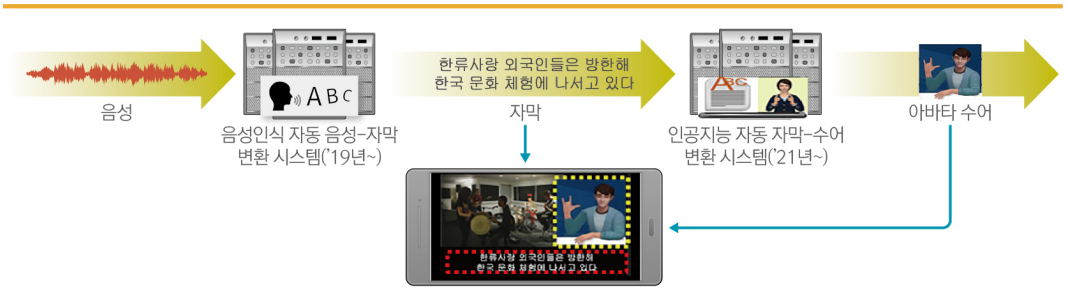
'장애인방송 시청 지원 감성표현 서비스' 기술은 시·청각장애인의 미디어 접근권 향상을 위해 ① 청각장애인에게 시·공간의 제약 없이 음성·자막을 아바타 수어로 변환하여 제공하는 기술과 ② 다양한 감정을 음성으로 변환하여 시각장애인에게 제공할 수 있는 화면해설방송기술로 구성되어 있다.

위원회는 2023년까지 음성-자막-수어 자동변환 시스템을 개발하고, ETRI가 기술 개발한 감성표현을 연계하여 아바타 수어를 개발하여 향후 방송에서도 활용될 수 있도록 상용화하는 것을 목표로 추진하고 있다.

위원회는 비대면 사회의 일상화로 미디어 서비스 이용이 급증한 만큼 미디어 소외계층의 요구를 반영한 기술개발로 미디어 격차 없는 따뜻한 디지털 포용 사회로 나아가도록 지속적으로 노력할 예정이다

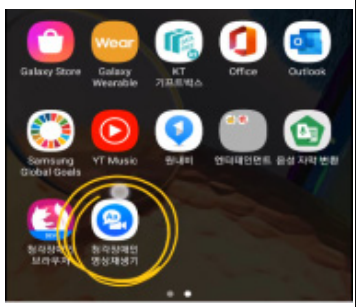
[그림 Ⅲ-81] 'AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환 기술' 시연회 사진

[그림 Ⅲ-82] 음성-자막-수어방송 변환시스템 구성




【1단계】 음성→자막 변환('19~'20), 【2단계】 자막→수어 변환('21~'22) 【3단계】 고도화('23년~)

[그림 Ⅲ-83] 미디어 재생 앱 활용(위원회 시연내용)

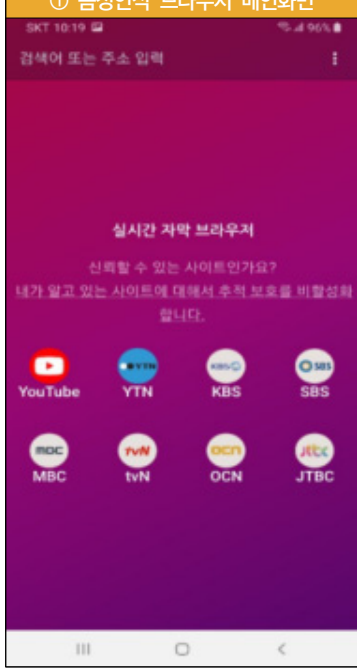
| ① 미디어 재생 앱 실행 | ② 로딩화면 표시 | ③ 영상 재생 및 자막표시 |
|---|---|---|
|  | | |







[그림 Ⅲ-84] 음성인식 브라우저 활용(위원회 시연내용)

| ① 음성인식 브라우저 메인화면 | ② 웹 서핑중 자막표시 | ③ 음성라디오 재생 및 자막표시 |
|---|---|---|
|  | | |

[그림 Ⅲ-85] 아바타 수어생성(과기정통부 시연내용)

[그림 Ⅲ-86] 시연 시스템 구성

# 3. 디지털 미디어 소통역량 강화

## 가. 미디어 교육 강화

최근 디지털 혁신에 따라 다양한 부분에서 스마트 기기 활용이 대중화되고 코로나19가 지속되면서 일상의 많은 부분이 미디어와 더불어 이루어짐에 따라, 개인의 미디어 활용 능력은 이제 생활의 필수요소가 되었다. 이에 위원회는 국민 모두가 미디어를 안전하고 자유롭게 활용하고, 이를 통해 사회와 소통하고 참여할 수 있도록 온·오프라인 맞춤형 미디어 교육을 확대하고 방송 참여를 지원하는 등 미디어를 통한 소통 활성화를 위해 노력하였다.

유아부터 노인까지 생애주기별 미디어 교육을 운영하고, 유아, 발달장애인 등 대상별 교육자료를 개발하는 등 전 국민 맞춤형 미디어 교육을 강화하였다. 또한, 코로나19로 인해 긴급 구축한 온라인 플랫폼 '미디온(Medi On)'을 통해 다양한 온라인 미디어 교육 강좌를 개설(392개 강좌)하여 국민이 일상생활 속에서 편리하게 미디어 교육을 받을 수 있도록 지원하였다. '미디온'에서는 미디어를 재미있게 풀어 설명한 명사특강부터 미디어와 콘텐츠에 대한 비판적 이해, 생활밀착형 미디어의 활용, 스마트폰이나 드론을 활용한 영상 제작, 미디어 분야 진로 특강에 이르기까지 다양하고 유용한 교육을 수강할 수 있다.

[그림 Ⅲ-87] 맞춤형 미디어 교육 강화 지원

| 미디어교육 온라인 플랫폼 '미디온' | '미디온' 업로드 강의 |
|---|---|
| | |



최근 코로나19 확산으로 비대면 소통이 일상화됨에 따라, 마을신문·마을라디오방송 등 지역주민 스스로 지역의 현안을 공유하는 공동체 미디어의 역할과 활성화가 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 이에 위원회는 지역주민들이 유튜브, 팟캐스트 등을 통해 주민 스스로 미디어를 통해 지역의 소식을 전달하고 문제 해결에 참여할 수 있도록 마을 공동체 미디어 교육·컨설팅 지원을 확대하였다. 위원회는 시청자미디어재단과 함께 2017년부터 공모를 통해 마을 공동체를 선정하여 미디어 제작교육을 실시하고 제작시설·장비를 대여하는 등 매년 지원을 확대('17년 21개→'18년 50개 마을→'19년 70개 마을→'20년 80개 마을→'21년 90개 마을)해 나가고 있으며, 제작활동 후속지원 및 마을 미디어축제 개최 등을 통해 지역문화 창달과 마을공동체 회복에 기여하였다.

또한, 위원회는 미디어를 처음 접하는 유아기에 건강한 미디어 이용 습관을 형성할 수 있도록 유치원·어린이집 등에 찾아가 놀이형 미디어교육을 실시(연 50회)하고, 청소년들이 미디어 분야 진로를 탐색하고 미디어를 올바르게 이해할 수 있도록 자유학년제, 동아리 등 학교와 연계한 미디어교육을 지속적으로 확대('17년 299개교→'18년 333개교→'19년 362개교→'20년 400개교→'21년 407개교)해왔다. 이와 더불어, 미디어 나눔버스 운영을 확대('17년 50회→'18년 245회→'19년 252회→'20년 204회→'21년 256회)하여 지역 시청자미디어센터를 방문하기 어려운 도서산간 지역민과 노인·장애인 등 소외계층을 대상으로 '찾아가는' 미디어교육을 실시함으로써 미디어 리터러시 격차를 해소해왔다.

한편, 위원회는 미디어 교육에 대한 인식을 제고하고 지역주민들의 직접적인 참여를 유도하기 위하여 다양한 공모전·페스티벌 등을 개최하였다. 위원회는 8월 12일부터 14일까지 사흘 동안 미디어 미래인재가 될 청소년들이 다양한 방식의 소통과 참여를 통해 미디어를 즐기고 진로를 탐색할 수 있도록 「2021 청소년미디어페스티벌」을 온라인(홈페이지: youthmefe.org)으로 개최하였다. '미디어를 통해 나를 표현하고, 소통하고, 기획하다'('Show me;dia, Talk to me;dia, Plan me;dia')라는 주제로 진행된 본 행사는 미디어 전문가 대담, 청소년 영상 초청전, 미디어 토커톤(Talk-a-thon), 숏폼 콘텐츠 공모전, 미리캠퍼스 등 다양한 온라인 프로그램들을 제공하였다. 특히, 올해는 '세계 청소년의 날'을 맞아 개최되는 만큼 국내외 청소년, 미디어 분야 전문가들이 함께할 수 있도록 프로그램을 구성하였다.

또한, 위원회는 12월 1일 장애인과 비장애인이 다양한 방식의 소통과 참여를 통해 미디어를 함께 즐길 수 있도록 「2021 장애인 미디어축제」를 개최하였다. 올해로 열다섯 번째인 이번 행사는 위원회와 부산광역시가 주최하고 부산시청자미디어센터 등 3개 기관이 주관해 12월 1일부터 12월 2일까지 이틀 동안 온라인(https://youtu.be/momXQmX_Z44)으로 진행되었다. 이번 행사에서는 시각장애인 유튜버 '원샷한솔'과 김정인 영화감독의 강연 및 토크쇼, 어둠속의 영화관, 배리어프리(barrier free)[17] 뮤지컬·독립영화 상영, 장애인 자립생활 지원을 위한 토론회 등 다양한 프로그램들을 진행하였다.

[그림 Ⅲ-88] 시청자 참여 행사 개최

| 2021 청소년 미디어페스티벌 (대전, 8월 12일~14일) | 2021 장애인 미디어축제 (부산, 12월 1일~2일) | 2021 중딩영화제 (광주, 12월 22일) |
|---|---|---|

미디어 교육 인프라 확충과 맞춤형 교육 확대 실시를 통해 미디어 교육 인원이 증가('19년 22.8만 명→'20년 43.7만 명→'21년 45.1만 명)하는 성과를 거두었다. 위원회는 전 국민 대상 맞춤형 미디어 교육 강화로 누구나 미디어를 통하여 사회와 소통할 수 있도록 국민의 미디어 역량을 제고하고 미디어 접근권을 강화함으로써 미디어의 건강한 발전에 기여하였다.

## 나. 미디어 교육 기반 확대

지능정보사회에서 미디어 제작·비판적 이해 및 활용 능력이 삶의 질 향상은 물론 사회에 참여할 수 있는 중요한 요소로 부각됨에 따라, 위원회는 모든 국민이 미디어를 자유롭게 활용할 수 있도록 미디어 교육 기반을 확대하고, 대상별 맞춤형 미디어 교육을 실시하였다. 위원회는 지역 시청자미디어센터를 통해 미디어와 미디어 콘텐츠에 대한 이해·활용 교육, 방송제작 시설·장비를 활용한 제작 실습 등 맞춤형 온·오프라인 미디어 교육을 실시하였다. 또한 소외계층 대상 찾아가는 미디어 교육 및 소규모 밀착형 미디어 교육 서비스를 확대하여 국민의 미디어 활용·제작 역량을 높이고 미디어를 통한 국민 참여기회를 확대하여 미디어 복지를 구현하였다.

위원회는 전 국민에게 균등한 미디어접근권을 보장하기 위해 2005년 부산 센터를 시작으로 시청자미디어센터 구축을 추진하여 2020년 10개 지역으로 확대하였고, 2023년도까지 17개 광역시·도 단위의 시청자미디어센터 구축을 완료하여 미디어 교육을 위한 허브 시설로 육성할 계획이다. 시청자미디어센터는 국민들이 미디어를 올바르게 이해하고 방송콘텐츠를 직접 제작하여 공유하거나 방송할 수 있도록 지원하는 지역거점 미디어 인프라 시설이며, 어르신·학생·다문화가정 등 전 국민 대상 맞춤형 미디어 교육·체험, 제작 시설·장비 무료 이용

17) 장애인·고령자 등 사회적 약자 계층을 포함한 모든 사람이 살기 좋은 사회를 만들기 위해 물리적·제도적 장벽을 허물자는 운동

등의 서비스를 제공한다. 시청자미디어센터는 방송법에 따라 미디어 관련 교육·체험과 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 시설·장비의 무료 대여 등의 사업을 하고 있다.

[표 Ⅲ-65] 시청자미디어센터 추진 사업

| 주요 기능 | 세부 내용 |
|---|---|
| 전 국민<br>미디어교육 | • 국민의 미디어 이해 및 활용능력 제고를 위한 미디어교육<br>• 미디어 미래인재 육성을 위한 미디어교육·체험 운영 |
| 시청자 콘텐츠 제작 지원 | • 시청자 방송 참여를 위한 미디어 콘텐츠 제작 교육<br>• 제작 멘토링, 커뮤니티 운영 등 시청자 콘텐츠 제작 지원 |
| 시청자 권익증진 강화 | • 미디어강사 소모임 지원 및 미디어센터 네트워크 구성·운영 지원<br>• 지역 시청자참여 행사개최 및 시청자 권익증진 인식개선 |
| 소외계층<br>미디어교육 | • 장애인, 새터민, 다문화가정 등의 미디어 이해 함양<br>• 미디어봉사단 등 소외계층의 미디어를 통한 사회 참여 지원 |

위원회는 미디어 교육 광역거점을 구축하기 위해 2021년 1월부터 시청자미디어센터가 미설립된 7개 광역시·도(경남, 대구, 제주 등)에 센터 구축을 추진하였다. 2021년 6월에 대구광역시청, 11월에 경북도청이 제출한 '시청자미디어센터 건립 계획'에 대해 그 적정성을 심사하여 대구 수성구와 경북 포항시를 건립지로 확정하였다. 이로써 충남과 제주도를 제외한 전국 15개 광역시·도의 시청자미디어센터 건립 일정이 마무리되었으며, 누구나 무료로 편리하게 거주지 인근 센터를 통해 미디어 교육·체험을 누릴 수 있게 되었다. 또한, 대구 수성구와 경남 창원('22년), 전남 여수('23년), 경북 포항과 전북 전주('24년) 지역의 경우 2024년까지 각각 개관 예정 일정에 따라 예산 확보·설계·시공 등이 진행 중이다. 향후 위원회는 국민들의 미디어에 대한 관심과 미디어 교육 수요의 증가에 따라 향후 인구수, 면적, 생활권역 등을 종합적으로 고려하여 센터 건립을 확대해 나갈 예정이다.

[표 Ⅲ-66] 전국 시청자미디어센터 현황

| 센 터 | 사 진 | 내 용 | 센 터 | 사 진 | 내 용 |
|---|---|---|---|---|---|
| 부산<br>센터<br>('05년~) | | ·부산시 해운대구<br>·연면적 5,021㎡, 지하1~지상4층 | 광주<br>센터<br>('07년~) | | ·광주시 서구<br>·연면적 6,075㎡, 지하1~지상4층 |
| 강원<br>센터<br>('14년~) | | ·강원도 춘천시<br>·연면적 2,328㎡, 지하1~지상2층 | 대전<br>센터<br>('14년~) | | ·대전시 유성구<br>·연면적 2,926㎡, 지상1,4층 |
| 인천<br>센터<br>('14년~) | | ·인천시 연수구<br>·연면적 2,584㎡, 지상3~4층 | 서울<br>센터<br>('15년~) | | ·서울시 성북구<br>·연면적 2,925㎡, 지상1~3층 일부 |
| 울산<br>센터<br>('16년~) | | ·울산시 북구<br>·연면적 2,316㎡, 지상1~4층 | 경기<br>센터<br>('19년~) | | ·경기도 남양주시<br>·연면적 4,220㎡, 지하1~3층 |
| 충북<br>센터<br>('20년~) | | ·충북 청주시 청원구<br>·연면적 2,897㎡, 지상5층 | 세종<br>센터<br>('20년~) | | ·세종시 어진동<br>·연면적 2,893㎡, 지상1~3층 |

또한, 위원회는 미디어 교육·제작장비를 탑재한 이동형 체험 스튜디오 차량인 '찾아가는 미디어나눔버스'를 활용하여 소외계층을 대상으로 찾아가는 미디어 교육 및 체험 기회를 확대하였다. 위원회는 시청자미디어센터가 없는 읍·면 지역주민, 센터를 직접 방문하기 힘든 노인·장애인 등 그동안 미디어 교육을 받기 어려웠던 소외계층의 미디어 이해와 활용을 돕기 위해 올해로 5년째 '찾아가는 미디어나눔버스'를 운영하고 있다. 주요 프로그램은 아나운서·기자가 되어보는 영상미디어 체험, DJ·리포터 역할을 맡아 라디오 프로그램을 진행하는 라디오 체험 등 다양한 미디어 분야를 직접 경험해볼 수 있는 내용으로 구성되었다. 지원 대상은 소외계층 지원 기관·단체·모임, 지역민 대상 행사·박람회 등 운영 기관, 자유학년제를 시행하는 중학교 등으로, 특히 올해는 센터 방문이 어려운 읍·면지역의 기관 및 단체를 우선 지원하였다.

지역 시청자미디어센터 건립과 더불어, 위원회는 센터에 직접 방문이 어려운 농어촌·도서 지역주민의 현실을 감안하여 '찾아가는 미디어 교육·체험서비스'를 대폭 확대하여 현재 2대인 미디어나눔버스를 2022년에 8대로 늘려 제공할 계획이다. 이에 따라, 소외지역에서도 초·중·고교의 학생들은 학교에서, 어르신들은 마을회관 등에서 무료로 편리하게 방송제작 과정을 배우고 인공지능(AI), 증강현실(AR) 등 각종 신기술이 적용된 미디어를 손쉽게 체험할 수 있을 전망이다.

[표 Ⅲ-67] 찾아가는 미디어나눔버스 교육 대상 및 내용

| 교육 대상 | 소외계층 및 지역민 | 자유학년제 학생 |
|---|---|---|
| 교육 횟수 | 168회 | 88회 |
| 교육 기간 | 3월 24일(수) ~ 12월 26일(일) | |
| 교육 시간 | 이론 교육, 체험 실습 각 1시간씩 1회당 총 2시간 | |
| 교육 내용 | • 영상미디어 체험 : 버스 내부 스튜디오에서 뉴스를 직접 제작하며 아나운서·기자·기상캐스터 등 방송 관련 직업을 탐색해보는 체험<br>• 라디오 체험 : 버스 내부 녹음 부스에서 PD·DJ·리포터·엔지니어 등의 역할을 맡아 라디오 프로그램을 직접 제작해보는 체험<br>• 폴리 체험 : 영화, 드라마, 애니메이션 등에 쓰이는 폴리(효과음)를 여러가지 도구를 이용하여 직접 제작, 녹음해보는 체험<br>• 더빙 체험 : 애니메이션 및 드라마 영상에 목소리를 입혀봄으로써 내레이터, 성우 등 방송 관련 직업을 탐색해보는 체험 | |

[그림 Ⅲ-89] 찾아가는 미디어나눔버스

| 미디어나눔버스 외관 | 미디어나눔버스 내부 |
|---|---|
| | |

한편, 위원회는 시청자미디어센터와 지역 소규모 영상미디어센터, 미디어교육원 등과의 대국민 미디어 교육 연계를 활성화하여 카메라·캠코더 등 제작·편집용 장비를 지자체 등에서 운영하는 소규모 미디어 교육시설에 대여하여 원거리 지역주민들이 활용할 수 있도록 지원하였다. 또한 대학과 연계한 지역 미디어 교육 프로그램을 운영하고 비영리기관, 단체에 대한 수요 맞춤형 미디어 교육을 지원하고 컨설팅하는 등 정부부처, 방송사, 대학과의 연계·협력을 통한 시설·장비·인적자원 공유를 통해 미디어 교육 기반을 확대해나갔다. 이 밖에도, 위원회는 근거리 공공시설을 찾아가 생활 속 미디어 활용을 돕는 소규모 밀착형 미디어 교육 서비스를 제공하고, 특수학교 맞춤형 미디어 교육을 운영하여 미디어 격차를 해소하고 미디어를 통한 사회 참여 기회를 마련하였다.

# 4. 지능정보사회 이용자보호 및 역량 강화

## 가. 이용자보호 법체계 정비

### 1) 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최

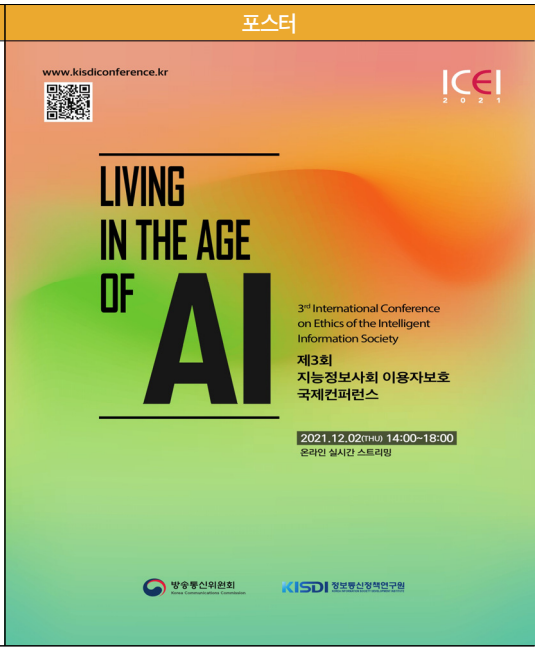
위원회와 정보통신정책연구원은 2021년 12월 2일(목) 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스를 온라인 생중계[18]로 개최하였다.

[그림 Ⅲ-90] 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 프로그램 구성 및 포스터

프로그램 구성

| 시 간 | 내 용 | | 발제자 |
|---|---|---|---|
| 14:00~14:15 (15분) | 개회식 | 오픈 멘트 | 진행 : 김혜미 아나운서(경기방송) |
| | | 개회사(영상) | 방송통신위원회 위원장 |
| | | 환영사(영상) | 정보통신정책연구원장 |
| 14:15~15:05 (50분) | 세션1(영상) : 인간중심의 AI<br>• (발제1) 인간중심의 AI: 새로운 통합 Human-centered AI : A new synthesis<br>• (발제2) AI 시대의 동맹으로서의 윤리 Ethics as Ally in the age of AI | | • Ben Shneiderman교수 (미국 메릴랜드 대학교)<br>• Emma Ruttkamp-Bloem 교수 (남아프리카공화국 프리토리아 대학교) |
| 15:05~15:55 (50분) | 세션2(영상) : 유럽의 AI 규제<br>• (발제1) 새로운 EU 입법 패키지가 AI에 미치는 영향 The new EU legislative package and its impact on Artificial Intelligence<br>• (발제2) 프랑스 공공부문에서의 AI 규제 The regulation of AI in the public sector in France | | • Michèle Finck 교수 (독일 튀빙겐 대학교)<br>• Lucie Cluzel-Métayer 교수 (프랑스 파리-낭테르대학교) |
| 15:55~16:15 (25분) | 세션3 : 한국의 이용자 정책 방향<br>• (발제1) 인간과 인공지능의 상호공존시대, 한국에서의 인공지능기술에 대한 이용자 보호 접근의 특성 | | • 황용석 교수 (건국대학교) |
| 16:15~16:30 (15분) | 휴 식 | | |
| 16:30~18:00 (90분) | 종합 토론(실시간 Zoom)<br>인공지능과의 공존<br>Living in the age of AI<br>* 전문가 토론 (70분)<br>* 질의 및 응답 (20분) | | • 좌장 : 고학수 교수(서울대 법학전문대학원)<br>• 토론 : 국내외 전문가(5인) 및 발제자(4인)<br>- 강정화 회장 (한국소비자연맹)<br>권은정 박사 (정보통신정책연구원)<br>김용찬 교수 (연세대 언론홍보영상학부)<br>이수영 교수 (카이스트 인공지능연구소장)<br>이희정 교수 (고려대 법학전문대학원) |
| 18:00 | 폐 회 | | |

포스터




18) 위원회 유튜브채널, KTV 국민방송 유튜브채널

지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스는 인공지능기술 확산에 따른 새로운 유형의 이용자보호 이슈를 논의하고 관련 정책에 대한 국제사회의 공감대 형성을 목적으로 2019년 처음으로 개최된 이후 올해로 3회째 개최되고 있다.

인공지능과의 공존(Living in the age of AI)을 주제로 열리는 이번 컨퍼런스에는 국내외 전문가들이 참여하여 지능정보사회에 대응한 국제사회의 정책적 노력과 인공지능 기술 확산에 따른 이용자보호 방안에 대해 토론을 진행하였다.

컨퍼런스는 총 3개의 세션으로 구성되었는데, 첫 번째 세션은 인간 중심의 인공지능을 주제로, 벤 슈나이더만(Ben Shneiderman) 교수(미국 메릴랜드 대학)가 인간 중심의 인공지능: 새로운 통합을, 엠마 러트캠프-블룸(Emma Ruttkamp-Bloem) 교수(남아공 프리토리아 대학)가 인공지능 시대의 동맹으로서의 윤리를 발표하였다.

두 번째 세션은 유럽의 인공지능 규제를 주제로 미셸 핀크(Michèle Finck) 교수(독일 튀빙겐 대학)가 새로운 유럽연합(EU) 입법 패키지가 인공지능에 미치는 영향을, 루시 클뤼젤-메테이어(Lucie Cluzel-Métayer) 교수(프랑스 파리-낭테르 대학)가 프랑스 공공부문에서의 인공지능규제를 발표하였다.

[그림 Ⅲ-91] 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 주제발표

마지막 세 번째 세션의 주제는 '한국의 이용자 정책 방향'이다. 황용석 교수(건국대)가 인간과 인공지능의 상호공존 시대, 한국에서의 인공지능기술에 대한 이용자 보호 접근의 특성'에 대해 발표하였다.

종합토론에서는 '인공지능과의 공존'을 주제로 국내외 전문가들의 심도깊은 논의가 이어졌다. 고학수 교수(서울대)가 좌장을 맡고, 발제자들과 강정화 회장(한국소비자연맹), 김용찬 교수(연세대), 이수영 교수(KAIST), 이희정 교수(고려대), 권은정 부연구위원(KISDI)이 토론에 참여하였다.

### 2) 2021년도 이용자 보호업무 평가 결과 공개

위원회는 2021년 12월 1일 전체회의에서 2021년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 결과를 심의·의결하였다.

전기통신사업자 이용자 보호업무 평가는 전기통신역무에 관한 이용자 피해를 예방하고 이용자 불만의 신속하고 효율적인 처리 및 자율적인 이용자 보호 노력을 유도하기 위해 전기통신사업법에 따라 매년 실시하고 있다.

[그림 Ⅲ-92] 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 간담회

올해 평가는 이용자 규모와 민원발생 비율 등을 고려해 기간통신과 부가통신 등 7개 서비스 분야 총 40개사(중복 제외 시 31개사)를 대상으로 이루어졌다. 알뜰폰의 경우, KB국민은행, ㈜큰사람, ㈜인스코비 등 총 3개 사업자를 신규로 평가하였고, 온라인 플랫폼 서비스의 영향력이 급격히 확대됨에 따라 포털·앱마켓에 한해 실시하던 부가통신서비스 분야를 정보유통·앱마켓·미디어·쇼핑으로 세분화하여, 네이버밴드(정보유통), 넷플릭스·콘텐츠웨이브·트위치·아프리카TV(이상 미디어), 쿠팡·11번가·네이버쇼핑·배달의민족(이상 쇼핑·배달) 등 총 9개 사업자를 신규 평가대상으로 포함하였다.

평가는 학계, 소비자단체, 법률 등 분야별 외부 전문가로 구성된 평가위원회가 이용자 보호업무 관리체계의 적합성, 이용자 보호업무 관련 법규 준수 실적, 이용자 피해예방 활동 실적, 이용자 의견·불만처리 실적 등에 대해 서면·현장(화상)평가를 진행하였다. 올해는 평가결과(안)를 사업자에게 통보하고 제출의견을 반영하는 평가결과 이의신청 절차를 신설하여 평가의 객관성·공정성을 확보하였다.

이번 평가에서는 이동전화[19]·초고속인터넷 분야의 경우, 전년과 달리 '매우우수'등급을 받은 사업자가 없고 대형 통신사업자들의 등급이 전반적으로 하락[20]하였다. 온라인·비대면 서비스 확대에 따라 통신서비스의 중요성이 증가되는데 반해 통신서비스 제공 사업자의 이용자 보호 인식의 변화가 따라가지 못해 개선이 필요한 것으로 나타났다.

---

19) 이동전화 분야 : SKT(▼1등급)·LGU+(▼1등급)
20) 초고속인터넷 분야 : SKT(▼1등급)·LGU+(▼1등급)·SKB(▼1등급)·KT(▼2등급)

그간 지속적으로 지적을 받아온 알뜰폰 분야의 경우 전년 대비 이용자 보호 노력 등이 일부 향상되어 긍정적이나, 중소업체 및 신규 평가 대상 사업자의 경우 이용자에게 제공하는 서비스에 대한 설명을 명확하게 하는 등 보완이 필요한 것으로 평가되었다.

부가통신 분야의 경우, 글로벌사업자를 포함한 사업자들이 전반적으로 향상되고 있는 추세이다. 특히, 앱마켓의 경우, 구글·원스토어·삼성전자 모두 향상되었다. 다만, 애플의 경우 4년 연속 미흡을 받는 등 이용자 보호 강화를 위한 노력과 보다 구체성 있는 자료제출이 필요한 것으로 지적받았다.

올해 신규로 시범평가를 실시한 네이버쇼핑, 네이버밴드, 11번가의 경우, 최초 평가임에도 긍정적인 평가를 받았다. 넷플릭스, 트위치 등 해외 사업자를 비롯하여 콘텐츠웨이브, 아프리카TV, 쿠팡, 우아한형제들은 평가에 대한 이해도를 보다 제고할 필요성은 있으나, 평가 취지에 공감하고 협조하여 과거 시범평가에 비해 비교적 양호한 평가를 받았다.

한편, 평가위원회는 이동전화·초고속인터넷 사업자의 경우, 서비스 가입·이용·해지 시 발생하는 이용자 피해 발생을 최소화하기 위한 정보 제공 및 품질 관리 노력 확대, 알뜰폰 사업자의 경우, 비대면 시대 도래로 확대되고 있는 온라인 채널에 대한 모니터링, 고객응대 연결 시간 단축 등을 위한 노력이 필요하다고 제안하였다.

또한, 온라인 플랫폼 서비스의 급격한 확산에 따라 분야별 특화된 평가항목을 개발하고 평가 수용성 확대를 위한 전문가 컨설팅을 제안했다.

[표 Ⅲ-68] 2021년도 전기통신사업자 이용자보호업무 평가등급

| 구분 | 매우우수<br>(950점 이상) | 우수<br>( 900점~950점 ) | 양호<br>( 850~900점 ) | 보통<br>( 800~850점 ) | 미흡<br>( 800점 미만 ) |
|---|---|---|---|---|---|
| 이동전화 | - | KT(-)<br>LGU+(▼1등급)<br>SKT(▼1등급) | - | - | - |
| 초고속<br>인터넷 | - | LGU+(▼1등급)<br>SKB(▼1등급)<br>SKT(▼1등급)<br>현대HCN(-) | KT(▼2등급)<br>LG헬로비전(▼1등급)<br>딜라이브(▼1등급) | 씨엠비(▼1등급) | - |
| 알뜰폰 | - | KT엠모바일(▲1등급)<br>SK텔링크(▲1등급)<br>한국케이블텔레콤(-) | LG헬로비전(-)<br>미디어로그(▲2등급)<br>에스원(-) | - | 에넥스텔레콤(-) |
| 부가통신<br>정보유통 | - | - | 구글(-)<br>네이버(▼1등급) | 다음(-)<br>카카오톡(-) | 페이스북(-) |
| 부가통신<br>앱마켓 | - | 구글-플레이스토어(▲1등급)<br>원스토어(▲3등급) | 삼성전자-갤럭시스토어<br>(▲2등급) | - | 애플-앱스토어(-) |
| 부가통신<br>미디어 | - | 유튜브(▲2등급) | - | - | - |
| 계 | 6개 ⇒ 0개 | 6개 ⇒ 13개 | 7개 ⇒ 9개 | 3개 ⇒ 3개 | 6개 ⇒ 3개 |

우수사례로는 오피스텔 및 원룸 등 부동산 단기 계약자를 대상으로 1년 약정 상품을 출시하고 인터넷 서비스를 사용하지 않는 기간에 따라 요금 할인 혜택을 제공하여 이용자의 권익을 제고한 현대HCN, 청각·시각장애인을

대상으로 음성 설명 및 명령 기능, 자막 글꼴 크기 조절, 오디오 화면 해설과 폐쇄자막을 제공하여 미디어 접근권 제고에 노력한 넷플릭스 등 8개 사업자가 선정되었다.

[그림 Ⅲ-93] 사업자별 우수사례

- **(현대HCN)** 오피스텔 및 원룸 등 부동산 단기 계약자를 대상으로 1년 약정 상품을 출시하고 인터넷 서비스를 사용하지 않는 기간에 따라 요금 할인 혜택을 제공하여 이용자 권익 제고
- **(SKT)** 업무전산 시스템(SWING)으로 비정상 영업으로 추정되는 개통건을 자동 분류하여 유통망에 통보하는 모니터링 시스템 운영
- **(국민은행)** 알뜰폰 스퀘어를 통해 유심칩 구입·개통 등 알뜰폰 관련 업무 등을 원스톱으로 제공하고 알뜰폰 허브 검색을 통해 이용자에게 최적화된 요금제를 추천하는 등 알뜰폰 이용자 보호 및 알뜰폰 업계와의 상생을 위한 지원
- **(네이버)** 선정적, 폭력적, 불법적 이미지·영상물과 같은 이용환경 침해행위를 실시간 차단하는 AI 이미지 모니터링 기술 '네이버 X-eye'의 개발 및 개선을 통해 이용자를 안전하게 보호
- **(구글 유튜브)** 다른 사람에게 불쾌감을 줄 수 있는 댓글을 게시하기 전에 미리 알림이 표시되어 댓글 작성자가 댓글을 게시하기 전에 심사숙고하도록 하는 옵션을 제공하고, 코로나19 에 대한 유해하고 잘못된 의료 정보로부터 YouTube 커뮤니티 이용자를 적극 보호
- **(삼성전자)** 유료 콘텐츠 구매전 '미리 사용해 보기' 기능을 제공하여 이용자의 구매 실수 방지 및 구매 만족도 향상 노력
- **(우아한형제들)** 상담시스템 내 지식관리시스템을 통해 필요한 상담유형을 쉽게 검색하고 이용할 수 있도록 제공하고 관련 Q&A까지 마련하여 신속하고 정확한 상담 제공
- **(넷플릭스)** 청각·시각장애인이 보다 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 음성 설명, 자막 글꼴 크기 조절, 음성 명령 기능, 오디오 화면 해설과 폐쇄자막을 제공하여 미디어 접근권 보장 노력

향후 위원회는 모빌리티 분야 등 ①부가통신서비스 평가대상 확대, ②평가 내실화를 위한 평가기준 개선, ③신규 평가대상 사업자의 평가 이해도 제고를 위한 설명회 및 전문가 컨설팅 활성화, ④사업자 자기진단 제도(Self Check list) 도입 추진 등을 통해 평가제도를 개선할 예정이다.

위원회는 온라인·비대면 시대의 급속한 확대로 통신서비스 품질 향상 및 안정적인 서비스 제공, 온라인 플랫폼 이용 중 발생하는 신규 유형 민원의 신속한 해결 등 이용자 보호 이슈가 더욱 중요해지고 있으므로

앞으로도 이용자 보호업무 평가의 지속적인 개선과 평가대상 확대를 통해 이용자 권익을 제고하고, 이용자 보호 우수사례를 공유하여 사업자의 자발적인 이용자 보호 노력을 유도하겠다고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-94] 제 2021년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가관련 보도자료

| 위원회, 이용자 보호업무 평가 OTT·쇼핑·배달로 확대 (전자신문, 2021년 5월 26일) | 주요 통신사 이용자보호 품질 '악화'…애플은 4년 연속 '미흡' (KBS, 2021년 12월 1일) | 이용자 보호업무 우수사례 발표 통신서비스이용자주간, (2021년 11월 3일) |
|---|---|---|
| | | |

전기통신사업법 및 이용자 보호업무 평가결과에 따라 우수 등급을 받은 경우 20% 이내에서 과징금을 감경하는 등 이용자 보호 업무개선을 위해 노력하는 사업자에게 특전이 부여된다.

### 3) 코로나-19 이후 지능정보사회 이용자 조사 결과 발표

위원회와 정보통신정책연구원은 지능정보서비스에 대한 이용자의 사용경험과 태도 등을 조사하는 '지능정보사회 이용자 조사' 결과를 발표했다.

2020년은 코로나-19에 대응하는 과정에서 일상생활의 자동화와 비대면화가 촉발되어 지능정보시대로의 진입을 크게 앞당긴 한 해로 기록될 것이다. 이에 따라 위원회는 2020년 코로나-19가 발생한 이후 지능정보기술·서비스 이용자의 인식과 행태 변화를 조사하였다.

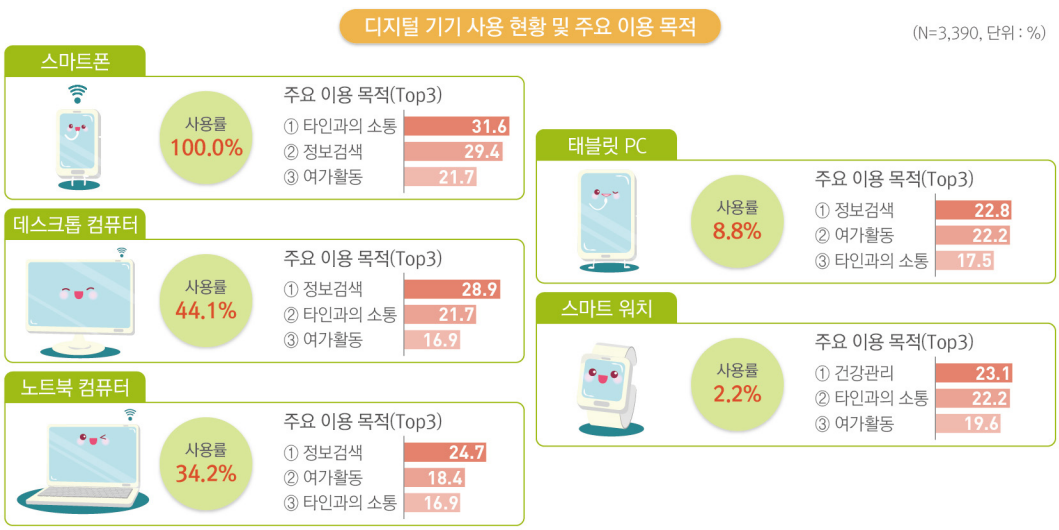
[표 Ⅲ-69] 조사대상 개요

| |
|---|
| * 전국 17개 시·도에 거주하고 있는 만 17세~64세 이하 남녀 3,390명(2,026가구)을 대상으로 일대일 면접조사 실시<br>- 지능정보서비스에 대한 사용경험을 묻는 조사의 특성상, 조사 대상자는 스마트폰 이용자이자 매일 1회 이상 인터넷 이용자로 한정<br>※ 사회적 이슈와 관련하여 진행된 1회성 조사로 국가승인통계가 아님 |

조사항목은 지능정보서비스 이용 현황 및 태도, 온라인 서비스 이용과 사회적 상호작용, 온라인 비대면 서비스 이용 행태 및 인식 등이다. 본 조사는 코로나-19 이후 지능정보사회 미디어 이용자의 행태와 인식의 변화상을 파악하여 이용자 정책을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 예정이다.

일반적인 온라인 서비스 이용현황 조사 결과 스마트폰 이용자를 기준으로 데스크톱 컴퓨터(44.1%), 노트북 컴퓨터(34.2%) 순으로 이용이 많았고, 스마트폰의 주요 이용 목적은 타인과의 소통(31.6%)인 반면 데스크톱 컴퓨터와 태블릿 PC는 정보 검색을 위해 이용하는 것으로 나타났으며, 코로나-19가 유행하기 시작한 2020년 1월 말 이후 온라인 서비스 이용 시간이나 횟수가 대체로 증가한 것으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-95] 디지털 기기 사용 현황 및 주요 이용 목적



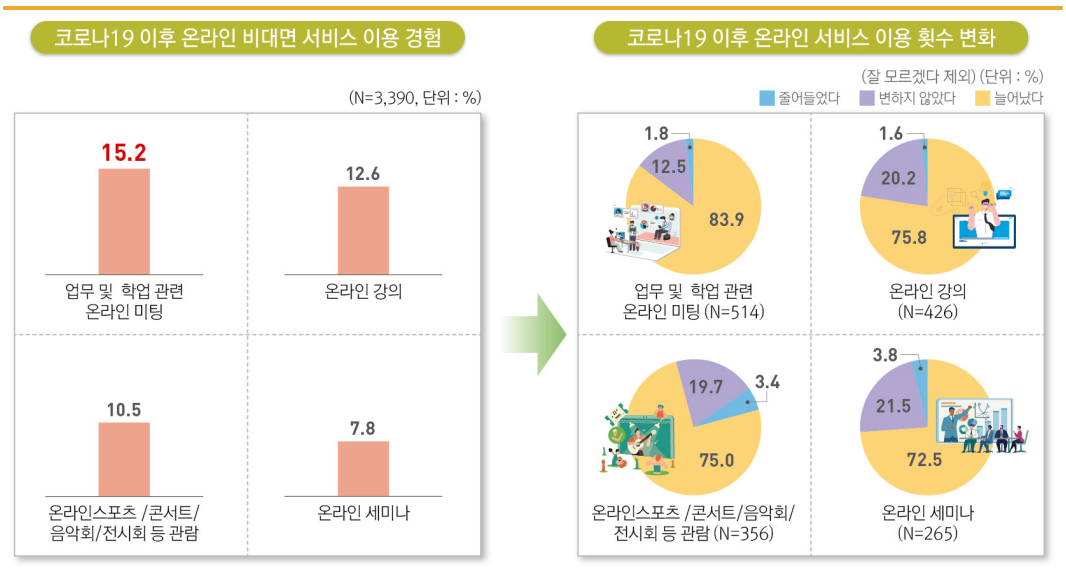

온라인 서비스 이용시간이 증가했다고 응답한 항목은 유튜브, 네이버TV 등 무료 온라인 동영상 시청(68.2%), 인터넷 정보 검색(65.0%), 음악 스트리밍(55.0%) 순으로 나타났으며, 이용횟수가 증가한 서비스는 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등 배달 애플리케이션을 통한 음식 주문(61.5%), 인터넷 쇼핑(59.1%) 순으로 나타났다.

비대면을 위한 온라인 서비스 이용 현황 조사 결과로는 강의, 회의, 세미나, 스포츠 관람 및 문화생활을 온라인 비대면 서비스로 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로, 온라인 비대면 서비스 이용을 위한 기기 보유 현황에 대한 질문에는 데스크톱 컴퓨터(55.8%)와 노트북컴퓨터(49.7%)를 많이 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 위 응답자의 57%가 Zoom, Webex와 같은 화상회의 플랫폼 서비스를 새로 구입하였다고 응답했다.

[그림 Ⅲ-96] 온라인서비스 이용 현황

아울러 강의, 회의, 세미나, 스포츠 관람 및 문화생활을 온라인 비대면 서비스로 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 한 코로나-19 발생 시점(2020년 1월말) 이후 이용 빈도 변화에 대한 질문에는 과반 이상이 증가했다고 응답했다.

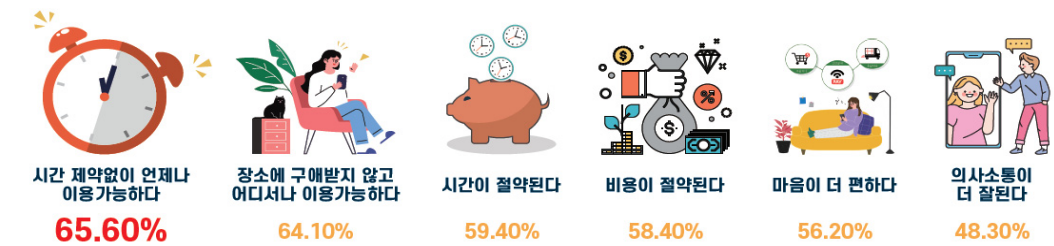
[그림 Ⅲ-97] 코로나-19 이후 온라인 비대면 서비스 이용 수준



이용빈도가 증가한 서비스는 업무·학업 관련 온라인 미팅(83.9%), 온라인 강의(75.8%), 온라인 스포츠 관람 및 문화생활(75%), 온라인 세미나(72.5%) 순으로 나타났다.

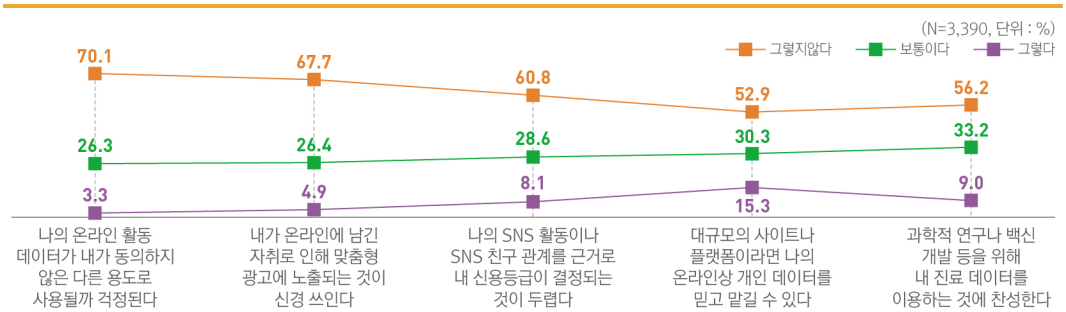
일반적인 온라인 서비스에 대한 인식조사 결과 대면서비스 대비 온라인 서비스의 장점으로 65.6%, 64.1%가 각각 시간과 장소에 제약 없이 이용가능하다는 점에 대해 응답하여 과반 이상이 동의하는 것으로 나타났으나 의사소통이 더 잘된다는 점에 대해서는 48.3%로 상대적으로 낮게 응답하였다.

[그림 Ⅲ-98] 대면서비스 대비 온라인 서비스의 장점




하지만 온라인 서비스를 이용하면서 생성되는 개인데이터 활용과 관련하여 자신의 데이터가 다른 용도로 사용되는 것에 대해 70.1%가 우려를 표했으며, 온라인에 남긴 자취로 맞춤형 광고에 노출되는 것에 대해서는 67.7%가 신경 쓰인다고 응답했다.

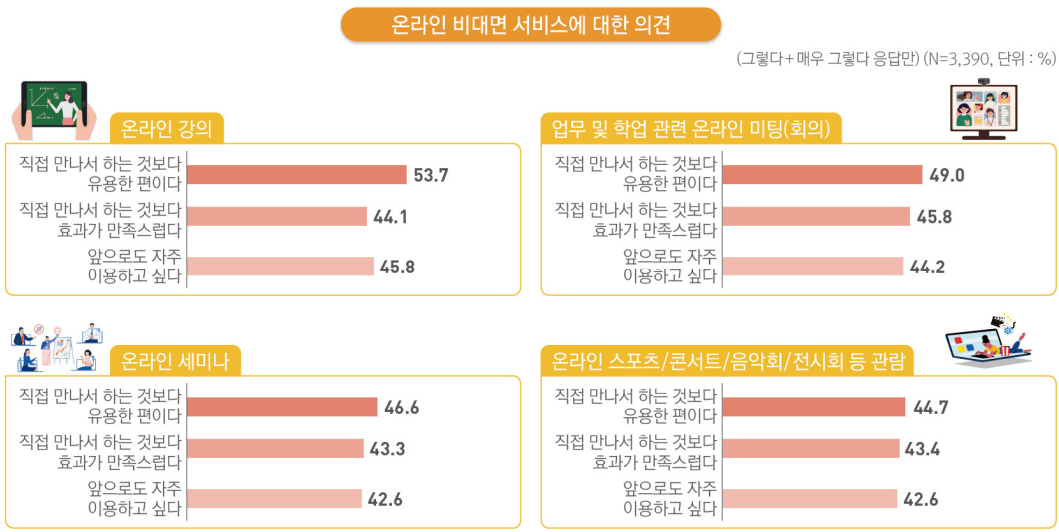
[그림 Ⅲ-99] 온라인 서비스 이용에 따른 우려 수준



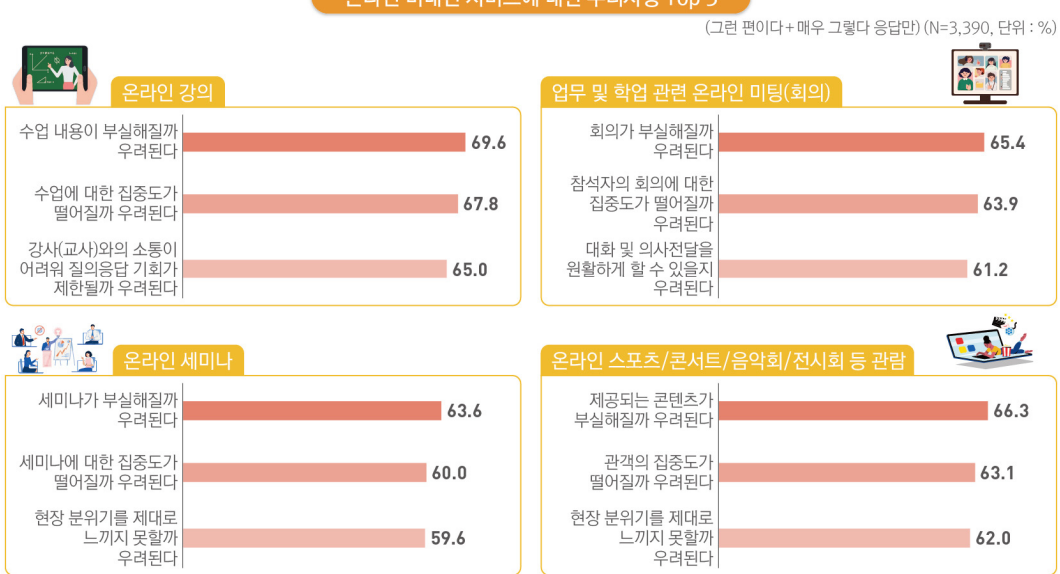

비대면을 위한 온라인 서비스에 대한 인식조사 결과로는 전반적으로는 이용자는 온라인 비대면 서비스의 유용성 등에 관해 대체로 긍정적으로 평가하고 있으나, 이용방식이 오프라인에서 온라인 비대면으로 전환됨에 따른 서비스의 질 저하 등에 대한 우려도 표하였다.

긍정적 평가로는 대면 서비스 대비 온라인 비대면 서비스가 유용성에 대해서는 온라인 강의 53.7%, 온라인 회의 49.0%로 높게 나타난 반면, 우려되는 사항으로는 강의, 미팅, 세미나 등을 위해 온라인 비대면 서비스 이용 시 내용의 부실 가능성, 집중도 저하 등으로 조사되었다.

[그림 Ⅲ-100] 온라인 비대면 서비스 이용에 대한 의견




[그림 Ⅲ-101] 온라인 비대면 서비스 이용에 대한 우려사항




개인정보활용에 대한 인식조사 결과 온라인 비대면 서비스 이용 시 개인에게 최적화된 서비스를 제공받기 위해 사전에 알린 목적에 한정하여 개인정보를 활용하는 것에 대해서는 동의하였으며, 특히 개인맞춤형 교육서비스 제공 목적에는 58.1%가 개인데이터 활용에 동의했으며, 전화나 온라인을 통한 진료상담 정보를 다음 진료나 처방에 활용하기 위한 목적에는 56.3%가 동의했다.

[그림 Ⅲ-102] 온라인 비대면 서비스 최적화를 위한 개인정보 활용 동의 정도

이용자들은 코로나-19로 지능정보서비스를 폭넓게 수용함과 동시에 현재 디지털 기술 수준에서 사생활의 감시와 침해 가능성을 우려하고 있는 것으로 나타났는데, 이용자는 카드 사용 내역이나 위치 추적을 통해 사후적으로 동선이 파악되거나 방역지침을 위한 방문기록이 안전하게 폐기되지 않을 가능성에 대해 걱정하며, 코로나-19 방역지침일지라도 확진자의 개인정보나 세부 동선 공개에 대해 사생활 침해 우려가 있는 것으로 나타났다.

종합적인 분석 결과 일상생활을 위해 지능정보기술을 적극적으로 이용하고 호의적인 태도를 보이는 것과는 별개로 미래기술의 프라이버시 침해를 우려하고 있으며 지능정보기술을 활용한 비대면 서비스보다는 대면 활동에 아직 익숙한 것으로 파악된다.

이번 조사 결과 온라인 서비스의 질적 하락과 프라이버시 침해 방지 등이 향후 지능정보사회 대비를 위한 과제인 것으로 나타났다.

[표 Ⅲ-70] 코로나-19로 인한 프라이버시 침해 우려에 대한 인식

(단위 : %)

| | 그렇다 | 보통이다 |
|---|---|---|
| 카드사용내역, 위치추적 등으로 사후적으로 동선이 파악되는 것이 꺼림칙하다 | 64.8 | 30.3 |
| 방역지침을 위한 QR코드 등으로 남긴 방문기록이 안전하게 폐기되지 않을까 걱정된다. | 62.4 | 29.4 |
| 코로나-19 방역을 위한 것이라도 확진자 개인정보, 동선 공개는 사생활 침해 우려가 있다. | 61.4 | 30.6 |

위원회는 수용성이 높은 지능정보사회 이용자 정책 수립을 위해 전문가·이용자·기업이 참여하는 민관협의회를 운영하고 있으며, 인공지능 기반 미디어 추천서비스 이용자 보호 기본 원칙(안) 등 자동화된 서비스와 온라인 활동의 일상화되는 환경에 노출된 포스트코로나 시대의 미디어 이용자가 지능정보기술 및 서비스 활용에 있어 긍정적인 경험의 기회를 제공하고 위험을 완화하는 정책 방안을 지속적으로 마련해나갈 계획이다.

## 나. 이용자 역량 강화

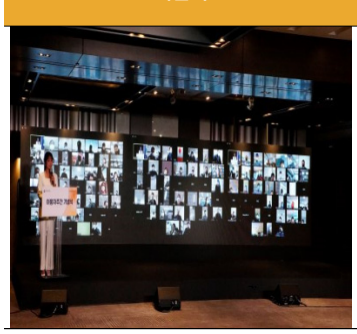
### 1) 제12회 통신서비스 이용자주간 개최

위원회와 한국정보통신진흥협회는 이용자 중심의 안전하고 편리한 통신서비스 이용문화 확산을 위해 제12회 통신서비스 이용자주간 행사를 11월 3일(수)부터 4일(목)까지 2일간 개최하였다.

[그림 Ⅲ-103] 온라인 플랫폼 피해예방 홍보교육관

올해 행사는 코로나19 상황으로 지난해에 이어 온라인으로 열리며, '온라인 플랫폼 시대, 현명한 이용자의 슬기로운 통신서비스 생활'이라는 슬로건으로 진행한다. 특히, 온라인 가상세계(메타버스) 이프랜드(ifland)로 통신서비스 및 온라인 플랫폼 피해예방 홍보교육관을 운영해 이용자들이 교육에 직접 참여할 수 있게 하였다.

[그림 Ⅲ-104] 이용자주간행사 기념식 및 주요 행사

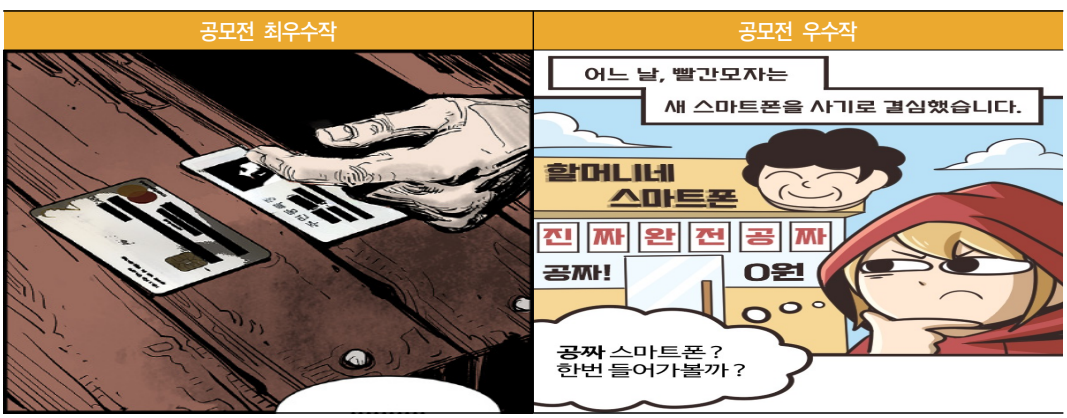
| 기념식 | 웹툰 공모전 최우수작<br>(제목: 엄마, 나야) | 메타버스를 활용한<br>이용자 피해예방 홍보 및 교육 |
|---|---|---|
|  | | |

[그림 Ⅲ-105] 12회 통신서비스 이용자주간 이벤트

행사 첫째 날(11월 3일) 진행한 기념식에서는 통신서비스 이용자 권익증진에 기여한 독거노인종합지원센터(피해예방 교육협력기관)와 장영 강사(피해예방 교육강사) 등에 공로패를 수여하고, 통신서비스 피해예방 웹툰 공모전 출품작 중 우수작에 대해 시상하였다.

웹툰 공모전 최우수상(위원장)에는 엄마, 나야가 선정되었으며, 수상자에게는 상장과 200만 원의 상금이 수여된다. 엄마, 나야는 어르신을 대상으로 발생할 수 있는 이용자 피해 사례를 담담하고 간결하게 풀어내 평가위원들의 호평을 받았다.

[그림 Ⅲ-106] 공모전 우수작 및 최우수작




이어서 전기통신사업자의 이용자보호 업무 우수사례를 발표하고 IT 전문 유튜브 크리에이터(스마트리더)가 통신분쟁 조정제도의 해결사례와 활용법에 대해 안내하는 시간을 갖는다. 이용자 피해예방을 위한 주의사항을 알리는 샌드아트 공연도 진행된다.

둘째 날(11월 4일)에는 통신서비스 활용 및 피해예방 교육과, '온라인 플랫폼 이용자 보호 웨비나(웹세미나)'[21]를 개최하였다.

피해예방 교육 전문 강사가 통신 취약계층을 대상으로 온라인 생중계 교육을 실시하고, 이어서 이용자 보호 정책 전문가와 함께하는 온라인 플랫폼 이용자 보호 웨비나(웹세미나)를 열어 온라인 플랫폼 서비스 동향과 각종 피해 사례, 이용자 보호에 대해 참석자와 이야기를 나누었다.

아울러, 어려운 통신용어 순화 이용자 의견수렴 및 방송통신 미환급액 환급신청결과 인증, 청소년 유해정보 차단수단 설치인증, 불법촬영물 유통방지 관련 퀴즈, 플로팅 광고 신고 등 이용자들이 온라인으로 직접 참여하는 다채로운 부대행사도 진행되었다.

위원회는 코로나19로 인해 원격교육, 재택근무 등 비대면이 일상화되면서 단절된 서로를 연결시켜주는 통신의 중요성이 커지고 있으므로 앞으로도 장애인, 저소득층, 노령층도 불편 없이 통신서비스의 혜택을 누릴 수 있도록 지원을 강화하고, 온라인 플랫폼의 영향력 확대에 맞춰 이용자 보호를 강화한 플랫폼 관련 법제 정비도 지속적으로 추진할 예정이라고 밝혔다.

### 2) 통신금융사기 피해예방 추진

위원회와 금융위원회, 경찰청, 금융감독원은 최근 '정부 지원 대출 보증'을 빙자한 불법 대부 광고 스팸 문자가 증가하여 이에 따른 국민의 피해가 예상됨에 따라 각별한 주의를 당부했다.

최근 확산되고 있는 보이스피싱·스미싱 유형은 정부특례보증대출 지원을 사칭하고 KB국민, 신한 등 금융권 은행의 상호를 그대로 사용하거나, 금융위원회, 신용보증재단, 국민행복기금, 버팀목 자금 플러스 등의 문구를 삽입하여 정부 및 공신력 있는 기관에서 발송한 문자메시지로 오인하도록 유도하고 있다.

[그림 Ⅲ-107] 금융회사 사칭 보이스피싱 유도 사례

□ 금융회사를 사칭한 사기범은 유선으로 **피해자의 신용등급이 낮지만 대출이 가능**하다며 **대출진행비 및 선납이자를 요구**하였고 피해자가 **송금하자 이를 편취**하고 잠적

① '19년 OO캐피탈을 사칭한 사기범은 신용이 낮은 피해자에게 전화를 걸어 현재 신용등급으로는 대출이 어려우나 보증보험료 및 선납이자 65만원을 입금하면 2천만원까지 대출이 가능하다고 피해자를 기망

② 피해자는 사기범이 알려준 계좌에 65만원을 입금하였으며 사기범은 이를 확인 후 급전을 타 계좌에 이체하고 잠적

□ **저금리로 대환대출**이 가능하다고 속이고 **기존 대출에 대한 상환 자금을 사기이용계좌로 송금**하도록 유도하여 피해 발생

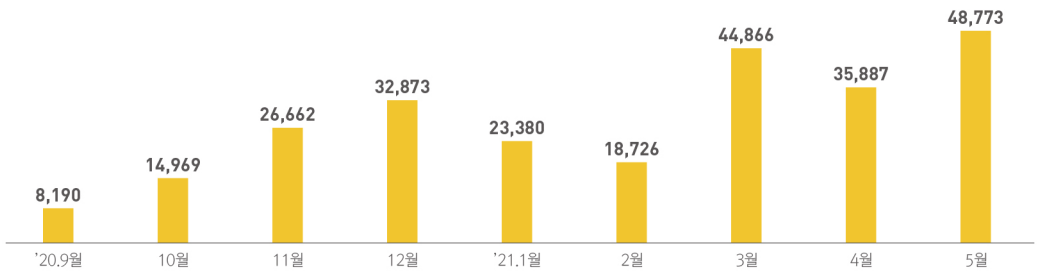
① '18.9월 A씨(52세, 자영업)는 성명불상자로부터 "OO저축은행 박OO 대리입니다. 고객님은 저리로 대환대출 가능하십니다. 대출전용 애플리케이션(앱)을 설치하여 모바일로 신청"하라는 안내 문자메시지를 받고 메시지에 첨부된 링크를 눌러 OO저축은행 앱을 설치하고 대출을 신청

② 잠시후 박OO 대리라며 전화한 대출상담원이 "기존 대출상환을 위해 알려주는 계좌로 O천만원을 입금하라"고 하자 대출사기가 의심스러워진 A씨는 확인을 위해 일단 전화를 끊고 해당 저축은행으로 전화하였으나 방금 통화한 박OO이 다시 전화를 받자 이에 속아 기존 대출상환 자금을 알려준 계좌로 송금함에 따라 보이스피싱 피해 발생

해당 문자메시지는 시중은행에서 판매하는 금융대출상품 내용을 구체적으로 안내하며 급전이 필요한 소상공인과 고령층 등 취약계층에게 대출 상담을 유도하여 보이스피싱으로 이어지는 전형적인 사기 수법이다.

21) 가천대학교 최경진 교수, 한국외국어대학교 김용재 교수, 소비자시민모임 윤명 사무총장

[그림 Ⅲ-108] 금융회사 사칭 불법대부광고 스팸 현황




※ KISA에 신고된 불법대부광고 스팸문자 기준(금융감독원)

특히, 대출 신청기한을 임박하게 기재하고 대출이자를 모두 정부에서 지원한다는 문구 등으로 수신자의 심리를 교묘하게 자극하는 한층 진화된 수법을 활용하여 국민에게 금전적 피해를 주고 있다.

또한, 2021년 7월 7일부터 법정 최고금리가 연 24%에서 20%로 인하됨에 따라 향후 대출이 어려워질 수 있다는 불안심리를 이용해 취약계층 등을 대상으로 불법 대부 스팸 문자가 증가할 우려도 제기되고 있다.

[그림 Ⅲ-109] 전불법 대부광고 스팸문자 유형

**KB국민은행**

[Web발신]
(광고)"「KB국민은행」은 고객의 성공과 행복을 위해 함께 하겠습니다."

귀하께서 신용보증재단 정부특례보증대출 지원대상이지만 현재까지 신청하지 않는 것으로 확인됩니다.
신청기한은 2021.06.25(금) 16시까지이오니 아래 지원 내용를 확인하신 후 신청접수 바랍니다.

▶상품개요: 민생경제 회복을 지원하기 위해 정부에서 보장하는 특례보증대출.
▶상품특징: 대출 시행일 기준으로 부터 1년간 발생된 이자 전액 정부에서 지원됩니다.

-신청접수-
☎:02-3463-0542
① 수신번호로 통화후 1번을 눌러서 안내ARS 에 따라서 상담신청
② 상담가능시간: 09:00~18:00(토,일,공휴일 제외)
③ ARS를 통한 신청접수는 24시간 운영됩니다.

▣상품안내
협약금융: KB국민은행
지원상품:특례보증대출 (긴급재난 금융지원)
보증비율: 100%(정부보증지원)
자금용도: 버팀목자금 플러스(생계), 대환자금, 사업·창업자금, 전월세

▣제출서류
-본인신분증 (추가 제출서류가 필요시 개별 안내)
-주민등록초본 (1개월 이내 발행)
-인감도장,인감증명서

**신한 고객님 1,000만원 승인**

[Web발신]
(광고)[신한]
정부지원에 의한 특별특례 승인 안내

"고객님께서는 『정부특례지원대출』 승인대상자로 선정되셨습니다."

금융부담 완화를 위해 대출 실행일로부터 1년간 대출이자의 일부와 보증료 전액을 정부가 지원!

[ 대출요약 ]
『정부특례지원대출』
『국민행복기금 지원대출』
『신한 마이너스종합대출』

[ 상품기간 및 특징 ]
·신청기간: 06.14(월) ~ 06.25(금)
·신청접수 금융기관: 신한
·지원자금: 버팀목자금 플러스(생계), 고용안정자금, 대환자금
·담보: 무보증 (기획재정부 보증지원)
·중도상환해약금 및 고객 부담비용: 없음

[ 상품내용 ]
·한도: 1,000만원~2억원
·금리: 연1.48% ~ 4.62%(고정금리)
·기간: 5년 ~ 10년 만기
·상환방법: 원리금균등/만기일시(거치기간 가능)
·담보, 보증여부: 무보증
·중도상환수수료: 0%

이에 따라 위원회는 이동통신사업자, 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 협력하여 7월 5일부터 각 통신사 명의로 가입자에게불법 대부 광고 스팸 문자 주의 안내 문자메시지를 순차 발송하고, 알뜰폰 가입자에게는 요금고지서로 피해예방 정보를 안내하였고 금융감독원은 대부업체와 거래시 등록여부를 반드시 금융소비자 정보포털 파인(fine.fss.or.kr)에서 확인하고, 금융회사 사칭광고로 의심되는 경우 반드시 해당 금융회사의 대표번호로 직접 전화하여 확인하거나, 금융회사의 창구로 직접 방문하여 문의할 것을 당부하였다.

경찰청은 불법 대출을 빙자한 통신금융사기에 엄정 수사하는 등 단호하게 대응할 계획이며, 수사 중 확인되는 조직적 범행에 대하여는 범죄단체가입·활동죄 등 죄명을 적극 의율할 예정이라고 밝혔다.

보이스피싱 또는 스미싱 사기로 의심될 경우에는 지체없이 ☎112(경찰청), ☎1332(금융감독원), ☎118(불법스팸신고센터), 해당 금융회사로 신고하면 피해상담 및 지급정지, 환급 등 피해구제를 받을 수 있다.

[그림 Ⅲ-110] 불법대부광고 스팸문자 주의 안내사항

□ 이동통신3사 (문자메시지 발송)

[불법대부광고 스팸문자/전화 주의 안내]

최근 금융회사 사칭 전화/문자 불법대부 광고가 급증하고, 유인대상이 고령층·주부·청소년 등으로 확대되고 있으니, 대응요령을 확인해주시기 바랍니다.

①서민금융진흥원(국민행복기금 포함)은 문자/전화 대출상품광고를 하지 않음
② 금융회사 명의의 대출광고는 사칭 가능성이 높으므로 유의
③ '누구나 대출', '신용불량자 대출' 등의 문구를 사용하는 경우 불법대부광고 의심
④ 최고 이자율('21.7.7.부터 연 20%) 초과는 불법으로 초과 이자계약은 무효!
⑤ 피해 발생시 무료 변호사 지원제도(금감원, 법률구조공단) 활용
⑥ 불법대부광고는 금감원(1332) 또는 한국인터넷진흥원(118)에 신고

※ 광고를 통해 대부(대출)거래를 하려는 경우 먼저 파인(fine.fss.or.kr)을 통해 등록 대부업체 여부를 반드시 확인하고 필요시 해당 금융회사에 직접 확인

□ 알뜰폰사업자 (요금고지서 안내사항)

불법대부 스팸문자 주의! 금융회사를 사칭한 대출상담 보이스피싱에 주의하세요!

### 3) 통신서비스 피해예방 이용자 교육 및 정보제공 추진

위원회는 유관기관 업무협력을 통해 '찾아가는 방송통신서비스 교실' 운영* 및 비대면 교육 진행**, 맞춤형 교재 제작·보급***, 온라인 교육 시스템 구축 및 전용 동영상 콘텐츠를 개발하였다.

* 대한노인회, 한국노인종합복지관협회 등과 협력하여 총 30,994명 대상 대면 교육 실시

** 독거노인종합지원센터, 양서중학교, 경기대학교, 경기제일신협, 서울시 평생학습포털 배움나라, 늘배움 등과 협력하여 총 15,586명 대상 비대면 교육 실시

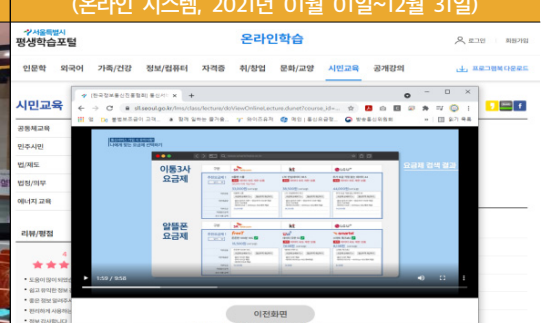
*** 시각장애인용 점자책, 노년층용 큰 글씨책, 다문화가정용 다국어(한·영·중·일·베·필)책자, 전자책 등 계층별 맞춤형 교재 및 전자책, 동영상 등 교육 콘텐츠 개발 및 배포

[그림 Ⅲ-111] 정보취약계층별 교육 협력기관 현황

[그림 Ⅲ-112] 정보취약계층 대상 교육

청양건강가정다문화가족센터 다문화가정 교육
(충남, 2021년 4월 15일)

서울특별시 평생학습포털 교육
(온라인 시스템, 2021년 01월 01일~12월 31일)

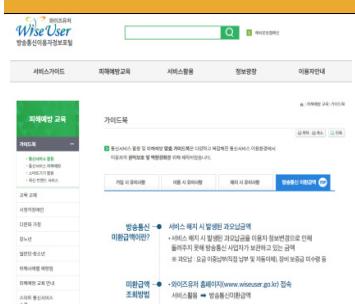
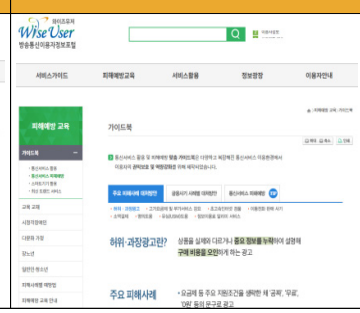



농협 교육 현장점검
(강원, 2021년 6월 11일)

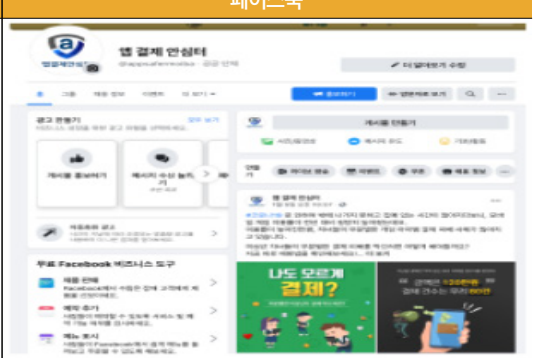
대한노인회, 한국농아인협회 강사단 보수교육
(화상교육, 2021년 8월 31일)

아울러 와이즈유저 홈페이지를 통해 통신서비스 활용 및 피해예방 콘텐츠와 주요 앱 및 비대면 앱, 미러링·테더링 사용 시 데이터 소모량 등무선데이터 소모량 측정 정보 등을 제공하였으며, 앱 결제 안심터 홈페이지 및 블로그, SNS 등을 통해 안전한 스마트폰 결제 생활을 위한 예방 TIP소개, 피해발생 시 대처법, 스마트폰 피해 관련 뉴스 및 이슈 등 앱결제 피해 관련 뉴스 및 사례를 공유하고 피해 예방법 등 정보를 제공하였다.

[그림 Ⅲ-113] 와이즈 유저 홈페이지를 통한 정보제공

| 통신서비스 활용 정보 제공 | 통신서비스 피해예방 정보 제공 | 내비(지도)무선데이터 소모량 측정 결과 제공 |
|---|---|---|
|  |  | |

[그림 Ⅲ-114] 앱결제 안심터 관련 이용자 정보제공

| 앱 결제 안심터 | 네이버 블로그 |
|---|---|
| | |
| **T스토리** | **페이스북** |
| |  |

## 다. 위치정보산업 규제 합리화

### 1) 위치정보 산업 활성화를 위한 위치정보법 공포

위원회는 2021년 10월 12일 국무회의에서 국내 위치정보 산업 활성화와 위치정보를 기반으로 한 신산업 생태계 육성을 위해 진입규제는 완화하고, 산업의 신뢰성 제고와 위치정보 보호조치는 강화하는 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 개정안이 의결되어 6개월 이후 시행된다고 밝혔다.

[표 Ⅲ-71] 위치정보법 개정 주요 내용

| 구분 | 개정 주요내용 |
|---|---|
| 1 위치정보 진입규제 완화 | • 위치정보 정의 명확화(제2조제1호)<br>: '수집' → '측위*'로 변경<br>- 위치정보 수집 목적 없이 서비스로부터 부수적으로 파악되는 정보를 위치정보에서 제외함 |
| | • 개인위치정보사업 허가제를 등록제로 완화(제5조 등)<br>- 사업목적을 달성하기 위한 일정 요건을 갖춘 경우에 개인위치정보사업 등록 |
| 2 개인위치정보 보호 조치 강화 | • '개인위치정보의 보유목적 및 보유기간' 동의 규정 신설 (제18조제1항 및 제19조제1항) |
| | • 개인위치정보 처리방침의 공개(제21조의2 신설)<br>- 개인위치정보의 수집 목적, 보유기간, 파기 절차 등 |
| | • 개인위치정보의 파기 절차 강화(제23조제1항 단서, 제2항 신설)<br>- 다른 법률에 따라 보유해야 하거나 또는 대통령령으로 정하는 정당한 사유가 있는 경우 보유<br>- 개인위치정보의 파기 방법 및 절차, 파기 실태점검 등을 대통령령으로 규정 신설 |
| 3 사후 관리 및 감독 체계 강화 | • 위반행위에 대한 과징금 부과(제14조)<br>- 위반행위 관련 매출액의 100분의 3 이하 과징금<br>• 위반행위의 중지 등 시정조치, 시정조치 공표(제36조의2 신설) |
| | • 위치정보사업 점검 등 관리·감독 강화(제36조제3항, 제23조제3항)<br>- 위치정보사업 정기적 점검 및 파기 실태 점검 |
| 4 긴급구조 위치 정보의 품질 제고 | • 긴급구조를 위한 개인위치정보의 이용(제29조제5항)<br>- 위치정보사업자의 긴급위치정보의 제공범위를 세분화하여 요구 |
| 5 위치정보 산업 협회 신설 | • 한국위치정보산업협회를 설립하는 규정 신설(제35조의2) |

이번에 개정된 위치정보법의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 개인위치정보를 대상으로 하는 위치 정보사업에 대해 심사를 거쳐 사업을 허용하던 허가제를 폐지하고, 사업목적 달성에 필요한 물적 시설, 위치정보 보호 조치 등 일정한 요건을 갖추어 위원회에 등록하도록 하였다.

둘째, 개인위치정보 보호를 위해 '개인위치정보의 보유목적 및 보유기간' 동의를 받도록 하고, 개인위치정보 처리방침 공개 및 개인위치정보 파기 절차를 강화하도록 관련 규정을 개정하였다.

셋째, 위치정보법 위반행위에 따라 과징금을 부과하거나 시정명령을 하도록 하였다. 또한, 위치정보사업자에 대한 정기점검(연1회 이상) 및 파기실태 점검을 강화하였다.

위원회는 위치정보사업 진입 장벽 완화에 따른 사후관리를 강화하기 위해 위치정보사업자 등의 법 준수를 유도하고 개정법에 대한 수용도 제고를 위해 다각도로 노력해 나가겠다고 밝혔다.

위원회는 개정된 위치정보법에 대해 최근 제4차 산업혁명 시대의 도래에 따라 위치정보를 기반으로 한 신산업 생태계를 육성함과 동시에 위치정보의 보호를 위한 법 개정의 필요성이 대두되어 왔고 개인위치정보는 유출 및 오·남용 시에 사생활 침해 피해가 매우 크기 때문에 위치정보가 안전하게 보호됨과 동시에 적극적으로 활용될 수 있는 환경이 조성되기를 기대한다고 밝혔다.

### 2) 위치정보사업의 등록제 관련 위치정보법 시행령 개정안 마련

위원회는 2021년 12월 1일(수) 개인위치정보사업의 등록·변경등록 절차 및 과징금·과태료 부과기준 등 법률에서 위임한 사항과 그 시행에 관하여 필요한 사항을 포함하는 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령 일부개정안을 마련하였다.

이번 시행령 개정안은 위치정보사업 등록제 전환과 위치정보 보호조치 강화 조항 등을 신설하는위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률이 개정(2021년 10월 19일 공포)됨에 따른 후속 조치로 마련되었으며, 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 위치정보법 개정으로 위치정보사업 허가제가 폐지되고 등록제가 시행됨에 따라 위치정보 사업의 등록·변경등록 신청, 양수·합병 등 인가 신청 등에 관한 사항을 마련하고, 위치정보사업 등록·인가의 사업계획서 및 세부심사 기준을 완화하였다. (시행령안 제2조, 제3조, 제4조, 제5조, 제6조, 제14조, 제37조의3, [별표1], [별표2], [별표 2의2], [별표 2의3] 개정)

이와 관련, 위치정보사업등의 변경등록·변경신고 범위도 규정하였다. 개인위치정보사업의 변경등록 신청시 제출하는 사업계획서 범위를 위치정보시스템 중 중요한 부분의 변경으로 한정하고, 사물위치정보사업 및 위치기반서비스사업의 변경신고시 제출하는 사업계획서 범위를 위치정보스템이 변경되는 경우에는 중요한 부분의 변경으로 한정하였다. (시행령안 제5조제2항, 제5조의2제2항, 제9조 개정)

둘째, 위치정보법 제13조(등록의 취소 및 사업의 폐지·정지 등), 동법 제14조(과징금의 부과 등) 등 개정에 따른 과징금 및 과태료의 부과기준과 행정처분의 세부기준에 관한 사항을 명확하게 규정하였다.

특히 위반행위와 관련한 매출액을 위치정보사업자의 위반행위와 관련한 서비스 매출액의 직전 3개 사업년도의 연평균 매출액으로 정하고, 영업실적이 없거나 산정자료가 훼손되는 등 매출액 산정이 곤란한 경우의 기준도 마련하였다. (시행령안 제15조, 제16조제1항, 제17조제1항, 제19조제1항, [별표3], [별표4], [별표5] 개정, 제18조 삭제)

또한, 법 위반으로 인해 위치정보법 제36조의2에 따른 시정명령을 받은 사실의 공표 및 시정명령의 공개 방법을 규정하였다. (시행령안 제34조의3, 안 제34조의4 신설)

셋째, 위치정보의 유출 및 오·남용 방지를 위해 위치정보의 기술적 보호조치를 강화하고, 개인위치정보처리방침 수립·공개 절차와 위치  정보의 파기 방법·절차를 마련하였다.

한편, 위치정보법에서 위치정보사업자등에 대한 실태점검을 신설함에 따라 실태점검의 점검사항, 방법 및 절차를 구체화하였다. (시행령안 제20조제2항 및 제21조 개정, 제26조의3 신설, 제25조의2 신설, 안 제34조의2 신설)

[표 Ⅲ-72] 위치정보법 시행령 개정안 주요내용

| 구 분 | 개정 주요내용 |
|---|---|
| 1 위치정보 진입규제 완화 | - 개인위치정보사업 등록제 전환에 따른 등록 절차와 심사기준 등 개정(안 제2조, 안 제3조, 안 제4조, 안 제5조, 안 제6조, 안 제14조, 안 제37조의3, 안 [별표1], 안 [별표2], 안 [별표 2의2], 안 [별표 2의3] 개정) |
| | - 위치정보사업등의 변경등록·변경신고 범위 규정(안 제5조 제2항, 안 제5조의2제2항, 안 제9조 개정) |
| 2 개인위치정보 보호 조치 강화 | - 위치정보의 기술적 보호조치 강화 및 점검 사전통보일 개선(안 제20조제2항, 안 제21조 개정) |
| | - 개인위치정보처리방침 수립 및 공개 절차 마련(안 제25조의2 신설) |
| | - 위치정보의 파기 방법·절차 마련(안 제26조의3 신설) |
| | - 위치정보사업의 등록 등의 사항에 관한 실태점검 절차 구체화(안 제34조의2 신설) |
| 3 사후 관리 및 감독 체계 강화 | - 과징금 및 과태료의 부과 기준 등 명확화(안 제15조, 안 제16조제1항, 안 제17조제1항, 안 제19조제1항, 안 [별표3], 안 [별표4], 안 [별표5] 개정, 안 제18조 삭제) |
| | - 시정명령을 받은 사실의 공표 및 시정명령의 공개 방법 규정(안 제34조의3, 안 제34조의4 신설) |
| 4 위치정보 산업 협회 신설 | - 한국위치정보산업협회의 인가절차 및 사업 범위 마련(안 제33조의2 신설) |

위원회는 개정된 위치정보법의 취지를 제대로 실현하고 집행의 실효성을 담보하기 위해 전문가로 구성된 연구반을 통해 시행령 개정안을 마련하였으며, 위치정보는 유출 및 오·남용 시에 사생활 침해 피해가 매우 크기 때문에 위치정보가 안전하게 보호됨과 동시에 적극적으로 활용될 수 있는 환경을 조성할 수 있도록 신속한 후속조치로 법 집행의 차질이 없도록 준비해 나갈 예정이라고 밝혔다. 시행령 개정안은 향후 입법예고를 통한 의견수렴과 관계부처 협의 및 법제처 심사 등을 거칠 예정이다.

### 3) 2021 위치기반 서비스 공모전 시상

위원회는 12월 16일(목) K-스타트업 위치정보 우수 비즈니스 모델 발굴 프로젝트의 일환으로 우수 비즈니스 모델을 25개를 선정하고 시상하였다.

위원회는 2017년부터 예비 창업자 및 스타트업 등을 대상으로 위치기반 서비스 공모전을 개최하여 우수한 위치기반 비즈니스 모델을 발굴하고, 선정된 기업을 대상으로 특허·출원, 마케팅·홍보 등 사업화 지원을 하고 있다.

[표 Ⅲ-73] 대한민국 위치기반 공모전 수상기업

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| 기업 수 | 12개 | 17개 | 20개 | 20개 | 25개 |

올해는 지난 5월 17일부터 6월 30일까지 진행한 2021 대한민국 위치기반 공모전'에 총 169건이 응모하였으며, 서류심사 및 발표심사를 거쳐 대상, 최우수상, 우수상, 장려상, 특별상 등 총 25개팀이 선정되었다.

[표 Ⅲ-74] 2021 대한민국 위치기반 서비스 공모전 수상자

| 구분 | 훈 격 | 팀 명 | 주요 내용 |
|---|---|---|---|
| 대상 (2,000만 원) | 위원장상 | ㈜네오스텍 | 지하공간 위치 측위ULOS(underground Location Service) |
| 최우수상 (1,000만 원) | 한국인터넷진흥원장상 | 샤플앤컴퍼니 | QR스티커 활용 위치기반 방역 및 작업 확인 솔루션 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜애니랙티브 | 모빌리티&모바일 기반 AR광고 디스플레이, 아라드(ARAD) |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜별따러가자 | 모빌리티 정밀관제 서비스, 라이더 로그 |
| 우수상 (500만 원) | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜애드 | AI기반 이동매체-광고 매칭 최적화 서비스, 달고(DALGO) |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜닥터나우 | 지역기반 비대면 진료 및 처방약 배송 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 아보카도랜드㈜ | 위치기반 감정지도 SNS |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜사고링크 | 위치기반 교통사고 대응처리 서비스 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜옵틱라이프 | 위치기반 온라인 콘텍트렌즈 구매 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜팀워크 | 현장 위치 기반 건축 정보 모델링 서비스 |
| 장려상 (250만 원) | 한국인터넷진흥원장상 | 이유 사회적 협동조합 | 위치정보 활용 교통 및 관광약자 네비게이션 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 열사람㈜ | 위치기반 Pet 비만예방 IoT 통한 유기방지시스템 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜닛소데이타 | 레미콘 특화 위치관제 통합서비스 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜옷깃 | 실내측위기술 활용한 방문장소 기록 기반 SNS |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 씨앤티알 | 위치기반 트레일러 관제 및 공유 서비스 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 지오플랜 | UWB 위치측위기술 기반 디지털 가이드맵 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜필드쉐어 | 위치기반 스포츠시설 검색 및 예약 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 코코넛사일로㈜ | 빅데이터 기반 모바일 트럭 정비 플랫폼 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜빌리오 | 콘텐츠 공간 예약과 커뮤니티 활성화 플랫폼 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜루머 | 위치기반 지역 중심 음성 대화형 소셜 플랫폼 |
| 특별상 (100만 원) | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜위솝 | 프랜차이즈 가맹점에 특화된 직원·사업장 관리 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜옐로나이프 | 위치기반 다국어 비대면 자전거 관광 가이드 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | 밴플 | 건강한 차박을 위한 정박지 정보 서비스 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ㈜평행공간 | 지역기반 비대면 임장 및 부동산거래 메타버스 플랫폼 |
| | 한국인터넷진흥원장상 | ISAR | 전국 임도 정보 제공서비스 |

먼저, 영예의 대상(위원회원장상)은 지하 건설현장의 안전사고 대응을 위해 저전력 블루투스 기반의 기술을 활용해 근로자 위치정보, 유해 가스검출 등의 데이터를 수집·분석하여 실내 건설현장 모니터링을 지원하는 스타트업 네오스텍에 돌아갔다.

이 외에도, 최우수상(한국인터넷진흥원장상)은 이륜차 및 킥보드 등 마이크로 모빌리티를 정밀 관제하여 불법·난폭운행 및 사고 상황까지 인식해 자동신고까지 연결하는 서비스를 개발한 별따러가자, 정보무늬(QR) 스티커를 활용하여 위치기반 방역과 작업확인 솔루션을 제공하는 샤플앤컴퍼니, 대중교통 승객에게 위치에 맞는 증강현실(AR) 광고를 제공하고 승객이 하차한 뒤에는 스마트폰을 활용한 증강현실(AR) 광고를 제공하는 "애니랙티브" 등 3개 기업에게 돌아갔다.

대상 수상자에게는 상장과 함께 2천만 원의 시상금, 최우수상 수상자에게는 상장과 1천만 원의 시상금이 수여되었다.

위원회는 코로나19로 시작된 비대면 사회가 지속되는 상황에서 개인위치정보 활용은 더욱 활발해 지고 자율주행, 인공지능 등 신기술과 융합된 위치기반 스타트업과 새로운 비즈니스 모델이 활성화될 수 있도록 지원하고, 데이터 기반 경제시대에 부합하고 우리 국민이 안심할 수 있도록 위치정보를 보호하면서 안전하게 활용할 수 있도록 노력할 것이라고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-115] 온라인을 통한 간담회 실시

### 4) 생활밀착형 위치정보서비스 실태점검 실시

위원회는 주요 생활밀착형 위치정보 서비스에 대해 위치정보법 준수여부를 점검하였다.

위원회는 2021년 2월말 기준으로 위치정보사업자 275개, 위치기반서비스사업자 1,740개 등 총 2,015개의 위치정보사업자를 관리·감독하고 있다. 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등 위치정보 활용 범위가 산업의 전 영역으로 확대됨에 따라, 매년 위치정보사업자가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

금년에는 이 중에서 ①주차관리, ②자녀안심관리, ③지도·교통, ④배달 ⑤공유 모빌리티 등 최근 국민 생활에서 위치정보가 밀접하게 이용되고 있는 5대 중점분야에 대해 이용자 수가 많은 서비스를 중심으로 한국인터넷진흥원(KISA)과 함께 실태점검을 추진하였다.

우선, 3월부터 주차 관련 서비스를 제공하는 앱에 대해 위치정보의 기술적·관리적 보호조치 등 위치정보법 위반 여부를 철저하게 살피고, 법 위반 행위에 대해 엄정 조치 하였다.

특히, 일부 주차관리 앱의 경우, 타인 소유 차량의 주차장 위치정보가 노출되고 있는 사례가 발견되어, 위원회는 이용자 피해를 방지하기 위해 우선 해당 기능을 중지 하도록 행정지도를 하였다. 현재 해당 기능은 중지된 상태로 파악되며, 이와는 별개로 사실조사에 착수하였다.

[표 Ⅲ-75] 생활 밀착형 위치정보 서비스 점검 및 결과

| 분야 | 사업자 | 점검기간 | 진행사항 |
|---|---|---|---|
| 통신사 | SKT, KT, LGU+ | 2020년 10~12월 | 행정처분(2월 3일)<br>- 과태료(3개사), 개선권고(3개사) |
| 채팅앱 | 랜덤채팅앱(277개) 사업자 189개 | 3~5월 | 위치기반서비스사업 미신고 사업자(90개) 수사의뢰(2021년 5월) |
| 주차관리 | 파킹클라우드, 하이그린파킹, 티맵모빌리티, 카카오모빌리티 등 7개 | 4~8월 | 행정처분(10월 27일)<br>- 과징금(2개사), 과태료(2개사), 개선권고(4개사) |
| 자녀안심 | 모바일펜스, 세이프리, 제이티통신, 지란지교소프트 등 8개 | 9~11월 | 서면점검(9월) 및 현장점검(10월~) |
| 배달 | 쿠팡, 배달의 민족, 요기요 등 10개 | | |
| 공유모빌리티 | 현대캐피탈, 쏘카, 그린카 등 10개 | 12월 | 서면점검(12월) |

또한, 소위 랜덤채팅 앱으로 알려진 무작위 대화 앱 서비스의 경우, 위치정보를 이용하고 있는 경우가 존재함에도 불구하고 관리·감독이 소홀하다는 지적이 지난 국정감사에서 제기된 바 있다. 이에 위원회는 랜덤채팅 앱으로 인한 부작용을 최소화할 수 있도록 여성가족부* 등 관계부처와 협력하여 위치기반서비스사업을 신고하지 않은 사업자를 적발·조치하였다.

* 여가부, 청소년보호법 위반 무작위(랜덤)채팅앱 277개 중 74개 시정요구(2020년 12월 31일)

### 5) 2020년 긴급구조 위치정보 품질 측정결과 발표

위원회는 긴급구조기관(소방청·해양경찰청) 및 경찰관서에서 긴급구조를 위해 활용되는 개인위치정보 품질을 측정한 결과를 발표했다.

이번 위치정보 품질은 2020년 9월부터 12월까지 이통3사 및 기타 단말기의 각 측위기술(기지국·GPS·Wi-Fi)에 대해 단말기의 GPS와 Wi-Fi 기능이 꺼진(Off) 열악한 상태에서 긴급 상황발생 시 단말기의 기능을 일시적으로 켜서(On) 얼마나 빠르고 정확하게 위치정보를 제공하는지를 측정한 것이다.

위원회는 긴급구조기관 및 경찰관서의 신속하고 정확한 구조 활동을 지원하기 위해 2019년부터 긴급구조 위치정보의 품질 측정을 실시하고 그 결과를 공개해 이통3사가 긴급구조 위치정보 품질 향상하도록 유도하고 있다.

이통3사의 긴급구조 위치정보 제공 성공률이 GPS 방식은 82.9%, Wi-Fi 방식은 82.3%로 나타났다. 2019년 대비 GPS·Wi-Fi·기지국 등 각 측위방식에 대한 위치정보 성공률·응답시간·정확도 모두 전반적으로 개선되었다.

GPS 방식 측정 결과, 위치성공률은 SKT 94.4%, KT 93.1%, LGU$^+$ 61.1% 순으로 SKT가 제일 우수하며, 위치정확도는 KT 34.5m, SKT 39.5m, LGU$^+$ 82.2m로 KT가 제일 우수한 것으로 나타났다. 반면, LGU+의 위치성공률·위치정확도는 개선이 필요한 것으로 파악되었다. 2019년 대비, 이통3사 평균 GPS 위치성공률은 80.6%에서 82.9%로, 위치정확도는 62.5m에서 60.3m로 개선되었다.

[표 Ⅲ-76] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(GPS방식)

| 사업자 | 위치성공률(%) | | 위치정확도(m) | | 위치응답시간(초) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 |
| SKT | 94.4 | 91.2 | 39.5 | 43.2 | 10.8 | 10.4 |
| KT | 93.1 | 91.0 | 34.5 | 42.7 | 11.6 | 17.3 |
| LGU+ | 61.1 | 59.7 | 82.2 | 81.2 | 11.8 | 11.6 |
| 전체 | 82.9 | 80.6 | 60.3 | 62.5 | 11.4 | 13.1 |

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

Wi-Fi 방식 측정 결과, 위치성공률은 KT 97.4%, SKT 97.2%, LGU+ 52.3%, 위치정확도는 SKT 30.2m, KT 33.0m, LGU+ 90.2m로 SKT와 KT는 양호하나, LGU+는 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2019년 대비, Wi-Fi 위치성공률은 80.7%에서 82.3%로, 위치정확도는 65.2m에서 61.9m로 개선되었다.

[표 Ⅲ-77] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(Wi-Fi방식)

| 사업자 | 위치성공률(%) | | 위치정확도(m) | | 위치응답시간(초) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 |
| SKT | 97.2 | 93.9 | 30.2 | 33.3 | 5.0 | 5.7 |
| KT | 97.4 | 90.7 | 33.0 | 46.2 | 7.6 | 9.5 |
| LGU+ | 52.3 | 57.4 | 90.2 | 87.5 | 8.1 | 10.3 |
| 전체 | 82.3 | 80.7 | 61.9 | 65.2 | 6.9 | 8.5 |

기지국 방식 측정 결과, 위치정확도는 SKT 70.0m, KT 142.4m, LGU+ 485.6m로, 위치응답시간은 SKT 1.6초, KT 1.9초, LGU+ 2.3초로 SKT와 KT는 양호하나 LGU+는 개선이 필요한 것으로 나타났다. 2019년 대비, Wi-Fi 위치정확도는 264.0m에서 225.5m로, 위치응답시간은 2.8초에서 1.9초로 개선되었다.

[표 Ⅲ-78] 이통3사의 긴급구조 위치정보 품질 측정 주요결과(기지국방식)

| 사업자 | 위치성공률(%) | | 위치정확도(m) | | 위치응답시간(초) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 |
| SKT | - | - | 70.0 | 117.5 | 1.6 | 2.0 |
| KT | - | - | 142.4 | 167.8 | 1.9 | 3.9 |
| LGU+ | - | - | 485.6 | 459.1 | 2.3 | 2.5 |
| 전체 | - | - | 225.5 | 264.0 | 1.9 | 2.8 |

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

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

다만, GPS·Wi-Fi 위치정보는 이용하는 단말기의 측위기술 적용여부 등에 따라 부분적으로 제공되고 있으나, 2019년보다는 점진적으로 개선된 것으로 나타났다.

애플(iPhone 11)의 경우 GPS는 긴급통화 중에만 위치정보를 제공하고, Wi-Fi는 이통3사 측위모듈이 탑재되지 않아 위치정보를 제공하지 않고 있다. 샤오미(Mi10)·화웨이(P40 Pro)의 경우, GPS·Wi-Fi 모두 이통3사 측위 모듈이 탑재되지 않아 위치정보를 제공하지 않는 것으로 나타났다.

[표 Ⅲ-79] 기타 단말기 위치정보 품질 측정 주요결과

| 구 분 | 기지국 | | GPS | | Wi-Fi | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 | 2020년 | 2019년 |
| 외산폰 | 제공 | 제공 | 미제공 | 미제공 | 미제공 | 미제공 |
| 자급제폰 | 제공 | 제공 | 부분제공 | 부분제공 | 부분제공 | 부분제공 |
| 알뜰폰 | 제공 | 제공 | 부분제공 | 제공 | 부분제공 | 미제공 |
| USIM이동폰 | 제공 | 제공 | 제공 | 부분제공 | 부분제공 | 미제공 |

## 라. 안전한 본인확인서비스 제공

### 1) 2021년도 본인확인기관 지정심사 실시

위원회는 본인확인수단의 안전성·신뢰성을 강화하면서도 이용자의 편의성·선택권을 제고하기 위해 2021년도 본인확인기관 지정심사를 추진하였다.

아이핀, 신용카드, 통신사 등 본인확인기관을 대상으로 본인확인서비스의 보안성, 안정성 등을 점검하여 총 19개 기관의 점검진행을 완료하였다.

본인확인기관 온라인 설명회를 개최하여, 신청기관 * 을 대상으로 법제도 설명, 심사 추진일정, 신청서류 준비 등을 안내하였다.

위원회는 지난 5월 18일 발표한 2021년도 본인확인기관 지정심사 계획에 따라, 6월 7일(월)부터 6월 9일(수)까지 지정심사 신청서를 접수하였다. 그 결과, 주식회사 국민은행과 ㈜비바리퍼블리카가 신청서를 제출하여, 위원회는 두 법인을 대상으로 서류심사 및 현장실사를 실시하였다.

[표 Ⅲ-80] 본인확인기관 지정 현황

| 주민번호대체수단 | 본인확인기관 |
|---|---|
| 아이핀 (3개) | NICE평가정보, SCI평가정보, 코리아크레딧뷰로 |
| 휴대폰 (3개) | SK텔레콤, KT, LG유플러스 |
| 신용카드 (8개) | 국민카드, 롯데카드, 비씨카드, 삼성카드, 신한카드, 하나카드, 현대카드, 농협은행 |
| 인증서 (6개) | 코스콤, 한국정보인증, 한국전자인증, 금융결제원, 한국무역정보통신, 비바리퍼블리카(토스) |

[그림 Ⅲ-116] 2021년도 본인확인기관 정기심사 추진 사항

| 구분 | 주요내용 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 사전준비 | 정기/이행점검 추진계획 마련 | | | | | | | | | | | | |
| | 정기점검 설명회 | | 아 | 휴 | 인 | | | 신 | | | | | |
| | 기준 정비 및 점검단 구성 | | 아 | 휴 | 인 | | | 신 | | | | | |
| 정기점검 | 모의침투 진행 | | 아 | 휴 | | 인 | | 신 | 신 | | | | |
| | 취약점점검 진행 | | 아 | 휴 | | 인 | | 신 | 신 | | | | |
| | 현장실사 진행 | | | 아 | 휴 | | 인 | | 신 | 신 | 신 | | |
| 결과배포 · 사후관리 | 점검결과 기관 안내 | | | 아 | | 휴 | | 인 | | | 신 | | |
| | 심사 결과에 따른 기관소명 | | | | 아 | 휴 | | 인 | | | | 신 | |
| | 기관별 보완사항 개선조치 | | | | 아 | 휴<br>아 | 휴<br>아 | 인 | 인 | 인 | 인 | 신 | 신 |
| 이행점검 | 보완사항 개선조치 이행점검 | | | 신 | | | | 휴<br>아 | | | 인 | | |

※ ■ 아이핀 / ■ 휴대폰 / ■ 인증서 / ■ 신용카드

# 5. 온라인플랫폼 이용자 보호 강화

## 가. 플랫폼 이용자보호 법제화

### 1) 온라인 플랫폼 이용자보호법 제정 추진

방송통신위원회는 그간 온라인 플랫폼에 대한 무분별한 규제보다는 신산업의 혁신성을 보호하기 위해 두고보는(Wait & See) 전략을 활용하였으나, 비대면 서비스 활성화로 온라인 플랫폼의 영향력이 SNS·검색·쇼핑·디지털 미디어 등 정치·경제·문화 전(全)영역으로 확장됨에 따라, 날로 커지는 대규모 플랫폼 사업자에 대한 최소 규율체계를 마련하여야 플랫폼 이용사업자와 최종 이용자의 권익을 보호하는 건강한 ICT 생태계 구축을 위해 과학기술정보방송통신위원회 전혜숙 의원이 발의한 「온라인 플랫폼 이용자보호법」을 중심으로 규율체계 마련을 추진하고 있다.

온라인 플랫폼 시장의 특수성, 해외 사례, 국회, 정부, 학계, 기업, 이용자 단체 등 이해관계자 의견을 수렴하여 플랫폼 시장에서의 공정경쟁 환경 조성과 이용자 보호 방안 논의하기 위해 2021년 2월 5일 온라인 플랫폼 이용자보호법 토론회를 개최하였다.

[그림 Ⅲ-117] 온라인 플랫폼 이용자보호법 토론회

온라인 플랫폼 이용자보호법 제정 취지 및 주요 내용을 설명하고 이해관계자 의견을 수렴하였으며, 학계·법조계, 정부가 함께 온라인 플랫폼 법제수립의 방향을 정립하고 온라인 플랫폼 이용자의 권익보호 체계와 관련 산업의 공정경쟁을 촉진하기 위해 2021년 6월 10일(목) 법제포럼을 출범하여 총10차례 회의를 진행하였다.

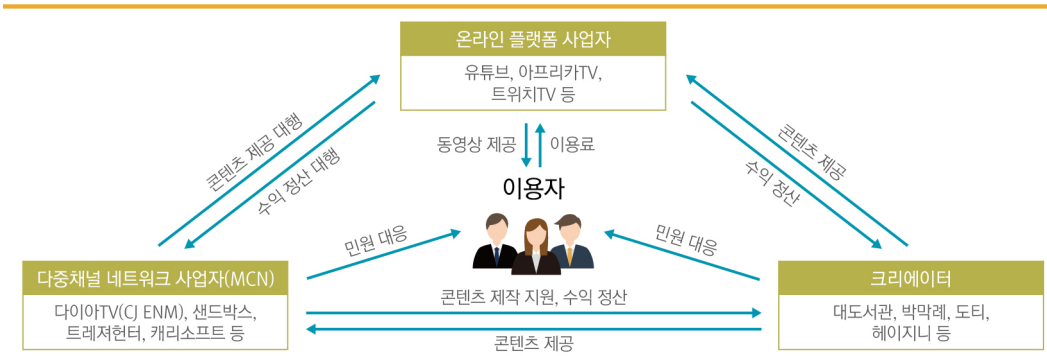
방송통신위원회는 올해 7월부터 공정거래위원회, 과학기술정보통신부, 개인정보보호위원회 등과 관계 부처 간 협의를 완료하였다. 아울러, 산업계 의견과 온라인 플랫폼 법제 포럼의 전문가 의견을 반영하여 「온라인 플랫폼 이용자보호법」의 규율체계와 내용의 합리성을 검토하고 그간 수렴된 각계 의견을 중심으로 보완방안을 마련하여 2021년 11월 25일 국회 과방위 법안소위에 제안하였다.

현재 국회에서 논의 중인 「온라인 플랫폼 이용자보호법」의 제정을 위해 적극적으로 국회 입법을 지원하여 온라인 플랫폼 산업의 공정한 경쟁 환경 조성과 플랫폼 이용사업자, 최종 이용자의 권익을 보호에 주력할 예정이다.

### 2) 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인 마련

위원회는 2월 24일 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인을 마련하고, 2021년 3월 25일부터 시행한다고 밝혔다.

[그림 Ⅲ-118] 현행 온라인 플랫폼 동영상 콘텐츠 유통 시장 구조




최근 온라인 플랫폼 시장의 동영상 콘텐츠 유통 과정에서 온라인 플랫폼 사업자 또는 다중채널네트워크 사업자와 크리에이터 간 불리한 내용의 계약 체결 강요, 사전 고지 없이 콘텐츠 삭제 등의 사례가 발생함에 따라 개선 필요성이 제기되어 왔다.

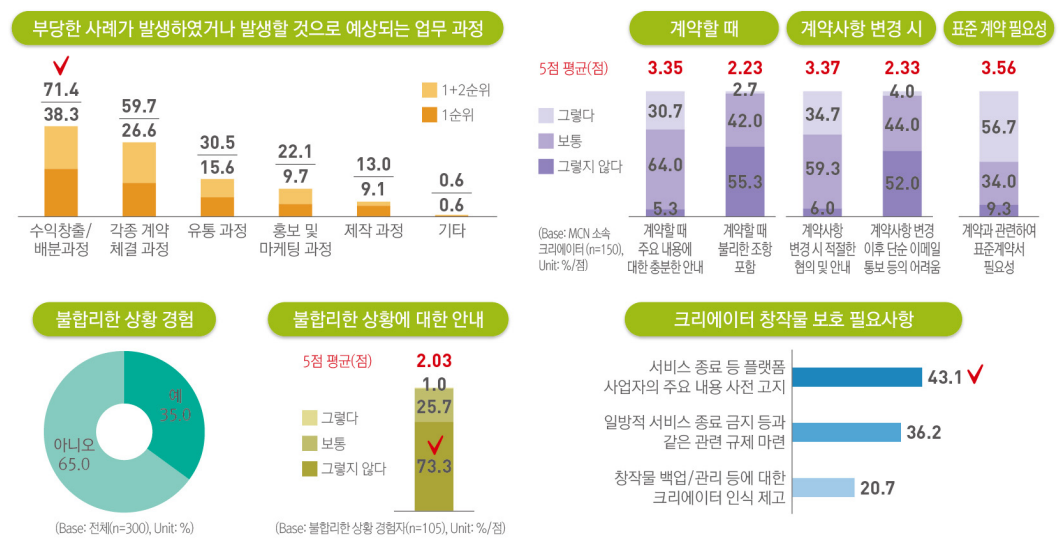
위원회는 비대면 사회의 일상화에 따른 온라인 플랫폼 시장의 영향력이 확대되고 있고, 상대적 약자인 크리에이터와 이용자를 보호하기 위한 기반이 필요하다고 판단되어, 지난해 3월부터 방송·통신 분야 학계, 시민단체, 법조계 자문위원 등과 연구반을 구성해 개선방안을 마련해왔다.

또한 2020년 5월~6월 크리에이터와 다중채널네트워크 사업자와 수차례 만나 의견을 나누었고, 또한 9월부터는 두 달간 크리에이터 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 이 과정에서 그들의 경제활동을 이해하고, 크리에이터 산업 발전을 해치는 요소 또는 불합리한 사례 파악 그리고 크리에이터 산업생태계 조성을

위한 의견도 수렴하였다.

이후 온라인 플랫폼 사업자, 다중채널네트워크 사업자, 크리에이터 등 이해관계자를 대상으로 의견수렴 등을 거쳐 이번 가이드라인(안)을 마련한 것이다.

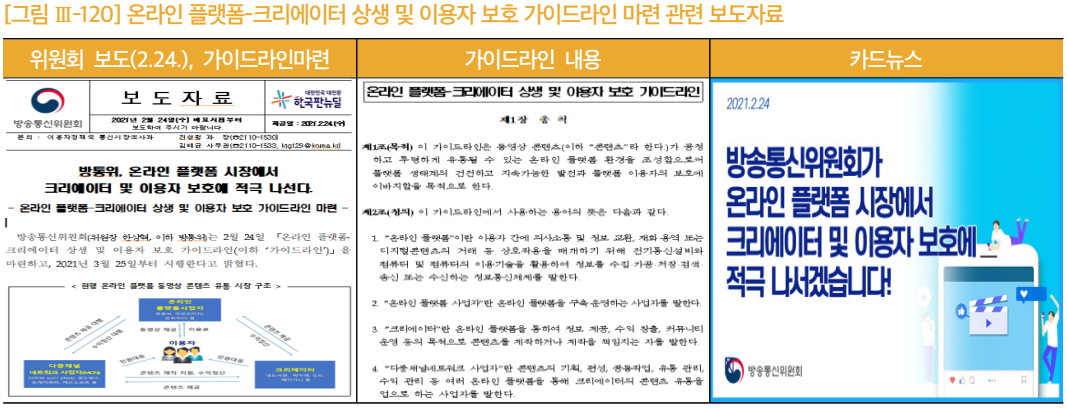
[그림 Ⅲ-119] 크리에이터 산업 조사 주요 내용(크리에이터 300명 대상)




위원회는 동영상 콘텐츠의 유통 관련 온라인 플랫폼 시장의 자율적 기능은 최대한 활성화하되, 계약 과정에서의 부당한 차별과 크리에이터 및 이용자 피해 방지에 초점을 맞추어 가이드라인을 마련했다.

가이드라인의 주요 내용으로는 ①계약 체결을 문서화 하고, 중요사항 변경 시 미리 고지하며, 부당한 계약 강요를 금지하는 '계약의 공정성 강화' ②콘텐츠 중단·변경·삭제 시 사전 고지, 콘텐츠 추천 시 차별을 금지하는 '콘텐츠 유통의 투명성 확보' ③미성년 크리에이터에 대한 차별적인 계약 강요 금지, 대금지급 지연을 금지하는 '미성년 크리에이터 보호' ④부당·허위·과장 광고 금지, 이용자의 콘텐츠 이용권리 보장, 서비스 중단 시 이용자의 개인정보를 파기하는 '이용자 보호' 등이 담겨 있다.

[그림 Ⅲ-120] 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인 마련 관련 보도자료



[표 Ⅲ-81] 가이드라인 주요 항목

| 구 분 | 주 요 내 용 |
|---|---|
| 계약의 공정성 | - 계약 체결 시 문서(전자문서 포함)로서 하고, 계약의 중요한 변경사항이 있는 때에는 사전에 알려야 함 |
| 콘텐츠 유통의 투명성 | - 콘텐츠의 일시적인 중지나, 차단, 삭제 시 사전에 알려야 하고, 콘텐츠 추천 시 부당하게 차별하여서는 아니 됨 |
| 수익 정산의 명확화 | - 수익이나 비용의 정산 기준을 사전에 문서로서 정하고, 계약에서 정한 바에 따라 수익을 기한 내에 지급하여야 함 |
| 저작권 등 보호 | - 콘텐츠의 권리는 별도의 약정이 없는 한 크리에이터에게 귀속되고, 2차적 저작물의 작성 등에 관한 조건을 사전에 약정하여야 함 |
| 미성년 크리에이터 보호 | - 아동·청소년 크리에이터에게 부당하게 대금 지급을 지연·거부 하거나, 차별적인 계약 조건을 강요하여서는 아니 됨 |
| 이용자 보호 | - 부당·허위·과장 광고를 하지 말아야 하며, 서비스를 중단 또는 종료 하는 때에는 이용자의 개인정보 파기 등의 조치를 취할 수 있도록 사전에 알려야 함 |
| 민원처리 | - 이용자에게 피해가 발생한 경우 신속하고 정확한 피해구제가 이루어 질 수 있도록 민원대응체계를 마련하여야 함 |

## 나. 플랫폼 상생환경 조성

### 1) 악성후기로 고통받는 온라인 플랫폼 이용사업자 보호

위원회는 악성리뷰, 별점테러의 사각지대에 놓인 온라인 플랫폼 이용사업자 등 이용자 보호를 위해 5가지 정책 방안을 마련하여 추진하였다.

최근 코로나 19의 확산 등으로 온라인 플랫폼의 일종인 배달앱· 숙박앱 등을 통한 비대면 거래가 증가하면서, 리뷰·별점 등 이용자의 후기나 추천 등이 광고·홍보·마케팅의 주요수단이 되고 있다. 하지만 일부 이용자들이 왜곡된 사실관계에 기초하여 온라인 플랫폼 이용사업자에게 악의적인 리뷰·별점을 부여하면서 환불, 물질적 대가 등 무리한 요구를 주장하는 사례가 빈번하게 발생하고 있다. 특히, 온라인 플랫폼 이용사업자의 대부분이 리뷰·별점 등에 대한 체계적 대응이 어려운 영세 중소사업자로 악성리뷰 또는 별점테러로 인한 피해를 겪고 있다.

※ A사 배달 플랫폼을 통해 음식을 주문한 이용자가 이용일 다음날 식당주인에게 과도하게 환불 요청하며 별점 1점과 혹평을 남겼고, 배달 플랫폼 측에서도 식당주인에게 일방적 환불과 사과를 요구하던 중 식당주인이 뇌출혈로 사망한 사건이 발생함

이에 따라, 위원회는 다음과 같이 5가지 정책방안을 마련하여 온라인 플랫폼을 이용하는 사업자의 피해를 방지하고, 최종 이용자의 선택권을 보장하는 등 모든 이용자를 촘촘하게 보호할 수 있는 방안을 마련하였다.

첫째, 리뷰·별점제도 개선을 위한 가이드라인 등 법제개선이다. 리뷰·별점은 온라인 플랫폼 이용사업자의 중요 영업활동 수단이며, 최종 이용자의 서비스 선택에도 상당한 영향을 미치는 변수다. 이에, 온라인 플랫폼을 이용하는 사업자와 최종이용자 모두가 공정하고 투명하게 리뷰·별점제도를 활용할 수 있도록 플랫폼 서비스 리뷰·별점제도 개선 가이드라인을 마련을 추진하였다.

신속한 문제해결을 위해, 우선 가이드라인을 마련하여 사업자가 자율적으로 준수하도록 유도하되, 장기적으로는 전기통신사업법상 금지행위 규정 정비방안도 검토하였다.

둘째, 전기통신사업법 상 이용자 보호업무평가 대상 확대한다. 위원회는 코로나19 확산으로 비대면 활동이 증가하자 국민 이용도가 높아진 온라인 배달·쇼핑 플랫폼 등 9개의 부가통신사업자를 2021년 신규 평가대상[22]으로 확대하였다. 또한, 서비스 분야별 특성을 고려하여 평가지표와 평가매뉴얼을 개선함으로써, 리뷰·별점과 같은 제도 운영이 이용자 권익증진에 기여하도록 개선을 유도한하였다.

특히, 플랫폼 서비스 리뷰·별점제도 개선 가이드라인의 실효성 제고를 위해, 이용자보호업무 평가 시, 온라인 플랫폼 사업자의 가이드라인 준수사항에 대해 가·감점을 부여하는 방안 등을 검토한다.

셋째, 플랫폼 이용사업자·이용자의 원스톱 피해구제 추진한다. 갈수록 다양하고 복잡해지는 플랫폼 서비스의 피해구제를 위해서는 여러 분야의 제도와 정책이 필요한 만큼, 위원회는 행정·사법·민간의 영역을 아울러 상담·자문 지원을 추진할 계획이다. 특히, 플랫폼 서비스 이용과정에서 발생한 피해사례라면 소관을 불문하고 접수하여, 위원회가 직접 대응하거나 소관 기관·기구 등에 신속히 연계한다는 방침이다.

이를 위해, 유관기관의 범위를 검토하여 사전 핫라인 구축 및 공동 대응 등에 관한 협의를 진행할 예정이다. 한편, 여러 차례 반복하여 발생하고 있는 피해사례에 대해서는 분석을 거쳐 'AI 기반의 챗봇 상담'을 제공하고, 축적된 상담사례는 인터넷 피해 핸드북 발간 및 향후 제도개선 사항 발굴에 활용할 계획이다.

넷째, 악성리뷰·별점테러 피해예방을 위해 정보통신망법을 개정한다. 별점 테러나 악성리뷰로 부터 온라인 플랫폼 이용사업자를 보호하고, 과장 또는 기만성 정보로 인한 경제적 피해 등을 방지하기 위해 정보통신망법 개정안을 마련하였다. 개정안은 일정 규모 이상의 대규모 온라인 플랫폼 사업자를 대상으로 하고, 유통되는 정보가 과장·기만성이 명백하고, 회복하기 어려운 손해발생이 예상되는 등 일정요건을 갖춘 경우, 해당 정보의 유통방지를 위해 필요한 조치를 취하도록 하며, 필요한 조치의 세부 내용 및 절차 등에 대해서는 이해관계자 의견수렴을 거쳐 구체화해 나갈 계획이다.

다섯째, 플랫폼 이용사업자·이용자 보호를 위한 별도 규율체계를 마련하였다. 최근 국회 과방위에는 온라인 플랫폼의 영향력 확대 등 변화된 ICT 환경에 맞춰 온라인 산업의 공정경쟁과 이용자 보호를 추진하는 내용의온라인 플랫폼 이용자보호법의 입법이 추진 중이다. 해당 법안이 통과되면 정부가 플랫폼 사업자와 이용사업자의 거래에 관련된 구체적 권리와 의무사항을 명시하도록 권고할 수 있으며, 플랫폼사업자 ↔ 이용사업자 ↔ 최종이용자 간 분쟁이 신속하고 효율적으로 해결되도록 플랫폼분쟁조정위원회가 마련된다.

또한, 플랫폼사업자가 이용사업자에 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위도 금지된다. 이에, 위원회는 관련법이 조속하게 입법되어 온라인 산업의 사업자와 이용자 간 조화로운 상생환경이 마련되도록 지원할 방침이다.

---

22) 쿠팡, 네이버쇼핑, 배달의 민족, 넷플릭스, 아프리카 TV, 웨이브 등

[그림 Ⅲ-121] 플랫폼 서비스 리뷰·별점제도 개선 가이드라인 관련 보도자료

## 2) 제3기 인터넷 상생발전 협의회, 이용자 피해구제 강화 제안

위원회는 디지털 경제로의 전환이 가속화됨에 따라 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화와 신규서비스 활성화 등을 위한 논의의 장을 마련하기 위해 2020년 7월~12월 제3기 인터넷 상생발전협의회 구성 · 운영하고 제3기 인터넷 상생발전 협의회가 6개월간의 운영을 마치고, 결과 보고서를 확정하여 위원회에 제출했다.

* 소비자·시민단체, 통신·미디어·법률·경제 전문가, 국내외 기업, 연구기관, 정부 등 총 31명의 위원으로 구성된 자문기구로, 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화와 신규 서비스 활성화 등을 위한 정책 방안 논의

[표 Ⅲ-82] 위원 구성 기준 및 방법

| 구 분 | 기준 · 방법 |
|---|---|
| 전문가(14인) | ICT·법률·경영·경제 등 민간 전문가 위촉 |
| 소비자·시민단체(3인) | 소비자·시민단체로부터 추천받아 위촉 |
| 인터넷·통신사(9인) | 인터넷 기업(6사), 통신사(3사)에서 각 1인 위촉 |
| 관련 단체(3인) | 인터넷 관련 이해관계자 협회에서 각 1인 위촉 |
| 정부(2인) | 인터넷 정책 관련 2개 부처 담당 국장 |

[표 Ⅲ-83] 안건 및 주요 논의내용

| 차수 | 안건 | 주요 논의내용 |
|---|---|---|
| 1차<br>(2020년 7월 23일) | 협의회 운영방안 및 기조발제 | - 협의회 운영계획 및 운영규정<br>- 포스트 코로나 시대의 디지털 경제 동향<br>- 디지털 경제로의 대전환에 따른 인터넷 이용 환경의 변화 및 이용자 보호 방안 |
| 2차<br>(2020년 9월 3일) | 신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화 | - 앱 마켓, 구독경제 및 간편결제 서비스 현황과 제도 개선 방안<br>- 데이터 이동권 및 자동화된 의사결정에 대한 설명 요구권 |
| 3차<br>(2020년 10월 12일) | 신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화 | - 앱 마켓 규제 관련 전기통신사업법 개정안 분석 및 바람직한 정책방향<br>- EU 디지털서비스법의 주요 이슈 및 시사점<br>- 비대면 산업 활성화 및 기술 고도화에 대응한 디지털 포용 정책방향 |

| 차수 | 안건 | 주요 논의내용 |
|---|---|---|
| 4차<br>(2020년 11월 5일) | 인터넷 생태계 활성화 | - 5G 망 투자 촉진 및 서비스 활성화를 위한 정책방안<br>- 융합서비스 활성화를 위한 진흥정책 |
| 5차<br>(2020년.12월 7일) | 신유형 이용자 피해 대응 및 이용자 중심의 생태계 강화 | - 알고리즘 경제 기반 신규서비스 사례와 정책방안<br>- 빅데이터 관련 경쟁 이슈 및 프라이버시 문제<br>- 뒷광고, 라이브 커머스 허위 · 과장 광고 등 온라인 광고 주요 이슈 |
| 6차<br>(2020년 12월 31일) | 결과 보고서 (서면회의) | 인터넷 상생발전협의회 결과보고서 확정 |

협의회는 ①신유형 서비스 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고 ②이용자 중심의 인터넷 생태계 강화 ③5G 및 신규서비스 활성화 방안 등을 제안했다.

신유형 서비스 이용자 피해 대응 및 이용자 권익 제고를 위해서는 먼저, ①구독경제 서비스 이용자 보호를 위한 정보제공 강화, ②뒷광고 및 라이브커머스 허위·과장 광고 관련 이용자 피해 대응을 위한 플랫폼 사업자의 자율적 관리조치의 필요성을 강조했다. 또한 ③이용자에게 알고리즘에 대한 설명 제공 및 선택권 부여를 위한 제도개선 방안도 요청했다.

협의회는 이용자 중심의 인터넷 생태계 강화를 위해서는 ①시장지배적 앱마켓 사업자가 다른 결제방식을 이용하지 못하게 하거나 다른 앱마켓 사업자에 대해 콘텐츠 제공을 거부하도록 강요·유도하는 행위를 금지해야 한다는 데에도 공감대를 형성했다. 또한 ②디지털 포용을 위하여 기업들의 적극적인 참여 유도 및 인센티브 제공이 가능하도록 정부주도의 협력모델 발굴을 권고했다.

5G 및 신규서비스 활성화 방안으로는 ①정부차원의 5G 설비투자 촉진, 5G 핵심서비스 발굴·지원 등 구체적인 방안에 대해서는 견해 차이를 보이기도 했으나 5G서비스 활성화가 필요하다는 데에는 대부분 공감하였다. 한편, ②마이데이터를 다양한 산업으로 확대하여 신규서비스 창출을 촉진하기 위해서는 법적 근거 마련이 필요하다고 제안했다.

위원회는 이번 결과 보고서가 인터넷 환경 변화에 대한 다양한 정책을 마련하는데 도움이 될 것이라 기대하며, 앞으로 구체적인 실행 방안을 강구해 나가겠다고 밝혔다.

### 3) 제4기 인터넷 상생발전 협의회 구성 및 운영

위원회는 인터넷 생태계의 상생협력 발전 전략과 이용자 보호 환경 조성 방안을 논의하기 위하여 2021년 6월 30일(수) 제4기 인터넷 상생발전 협의회를 출범했다.

5G, AI 등 새로운 정보통신기술의 발전과 코로나19로 인해 디지털 전환이 가속화 되면서 인터넷 생태계의 다양한 정책 이슈가 등장하고 있다. 이에 따라 인터넷 생태계 환경변화에 대응하고 상생협력을 도모하기 위한 정책 발굴의 필요성이 점차 증가하고 있다.

위원회는 이러한 상황에 효과적으로 대응하기 위하여 전문가 및 이해관계자들과 지속적인 공론의 장으로 제4기 인터넷 상생발전 협의회를 구성·운영한다고 밝혔다.

제4기 협의회 위원은 전문성 등을 고려하여 ICT·경영·경제·법률 전문가 14인, 소비자·시민단체 3인, 국내·외 인터넷기업·통신사업자 9인, 관련단체 4인, 연구기관 1인, 정부 부처 2인 등 총 33인으로 구성하고, 최정일 교수(숭실대 경영학부)를 위원장으로 위촉하였다.

[표 Ⅲ-84] 제4기 인터넷 상생발전 협의회 위원 명단

| 구 분 | | 성 명 | 소속·직책 | 비 고 |
|---|---|---|---|---|
| 위원장 | | 최정일 | 숭실대학교 경영학부 교수 | |
| 전문가 (13인) | ICT·법학·경영·경제 등 (10인) | 곽정호 | 호서대 경영학부 교수 | |
| | | 박민수 | 성균관대 경제학과 교수 | |
| | | 신민수 | 한양대 경영학부 교수 | |
| | | 이성엽 | 고려대 기술경영전문대학원 교수 | |
| | | 이승민 | 성균관대 법학전문대학 교수 | |
| | | 이영주 | 서울과기대 IT 정책전문대학원 교수 | |
| | | 이희정 | 고려대 법학전문대학 교수 | |
| | | 조대근 | 잉카리서치 앤컨설팅 대표 | |
| | | 최경진 | 가천대 법학과 교수 | |
| | | 황용석 | 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수 | |
| | 법률 (3인) | 강상덕 | 법무법인 바른 변호사 | |
| | | 박민철 | 법무법인 김앤장 변호사 | |
| | | 장준영 | 법무법인 세종 변호사 | |
| 소비자·시민단체 (3인) | | 방효창 | 경실련 정보통신위원장 | 단체추천 |
| | | 윤명 | 소비자시민모임 사무총장 | 단체추천 |
| | | 정지연 | 한국소비자연맹 사무총장 | 단체추천 |
| 관련단체 (4인) | | 윤상필 | 한국통신사업자연합회 대외협력실장 | 단체추천 |
| | | 조영기 | 한국인터넷기업협회 사무총장 | 단체추천 |
| | | 최성진 | 코리아스타트업포럼 대표 | 단체추천 |
| | | 권순엽 | ITI 코리아 대표 | 단체추천 |
| 연구기관 (1인) | | 김현수 | KISDI 통신전파연구본부장 | 기관추천 |
| 인터넷·통신 사업자 (9인) | 통신사 (3인) | 이상헌 | SKT 상무 | 기업추천 |
| | | 이영호 | KT 상무 | 기업추천 |
| | | 김윤호 | LGU+ 상무 | 기업추천 |
| | 포털 등 (3인) | 한재현 | 네이버 전무 | 기업추천 |
| | | 최창근 | 카카오 이사 | 기업추천 |
| | | 허승 | 왓챠플레이 이사 | 기업추천 |
| | 글로벌 기업 (3인) | 임재현 | 구글코리아 정책총괄 | 기업추천 |
| | | 허욱 | 페이스북 코리아 상무 | 기업추천 |
| | | 연주환 | 넷플릭스 팀장 | 기업추천 |
| 정부 부처(2인) | | 김재철 | 방송통신위원회 이용자정책국장 | |
| | | 강도현 | 과학기술정보통신부 정보통신정책관 | |

이번 협의회에서는 디지털 전환의 가속화에 대응하여 인터넷 생태계의 발전과 이용자 편익 증진을 위한 정책 방안을 논의하기 위해 정책 의제를 구성하였으며, 특히 플랫폼, 콘텐츠(서비스), 인프라 등 인터넷 생태계의 각 계층 별 경쟁 및 이용자 보호 이슈와 함께 각 계층 간 사회적 합의와 공감대 형성이 필요한 정책 이슈를 논의하였다.

세부적으로는 온라인 플랫폼의 개념과 규율 범위, 온라인 플랫폼 공정경쟁, 디지털 서비스 이용자 보호체계 강화, 플랫폼과 콘텐츠 간 거래 환경 개선, 합리적 네트워크 이용환경 조성 등 생태계 계층 별 주요 정책 이슈도 다루었고 논의 결과를 바탕으로 위원회에 결과보고서를 제출하였다.

2021년 6월 30일(수) 출범과 동시에 개최된 제1차 회의(영상회의)에서는 성균관대 박민수 교수가 '디지털 전환 가속화에 따른 인터넷 경제 동향과 주요 이슈'를, 호서대 곽정호 교수가 디지털 전환 사회에서의 플랫폼, 어플리케이션, 인프라 등 인터넷 생태계 계층의 환경 변화와 정책 이슈를 주제로 발표하였다.

[표 Ⅲ-85] 인터넷 상생발전협의회 운영실적

| 차수 | 안건 | 주요 논의내용 |
|---|---|---|
| 1차<br>(2021년<br>6월 30일) | - 협의회 운영방안 및 기조발제 | • 디지털전환 가속화에 따른 인터넷 경제 동향과 주요 이슈<br>• 디지털전환사회에서의 플랫폼, 어플리케이션, 인프라 등 인터넷 생태계 계층의 환경 변화와 정책 이슈 |
| 2차<br>(2021년<br>7월26일) | - 인터넷 이용환경 변화에 따른 이용자 권익 강화 방안 | • 양면플랫폼(네트워크 효과)를 넘어선 플랫폼의 정의및 유형과 각 유형 별 정책 이슈를 고려한 온라인 플랫폼 규제체계 방향<br>• EU, 미국의 플랫폼 패키지 법안의 주요 내용과 시사점 |
| 3차<br>(2021년<br>8월 31일) | - 인앱결제 관련 주요 이슈와 정책 방안 논의 | • 인앱결제 관련 법안의 주요 내용 및 쟁점<br>• 구글 인앱 정책 변경과 소비자 문제 |
| 4차<br>(2021년<br>9월 15일) | - 공정한 네트워크 이용환경 조성을 위한 정책 방안 | • 망이용계약 관련 분쟁 사례 및 정책 시사점<br>• 5G 환경에서의 네트워크 이용 관련 정책 이슈 |
| 5차<br>(2021년<br>10월 25일) | - 변화하는 온라인 서비스 환경에서의 주요 정책 이슈 | • 메타버스의 개념과 활용에 따른 경쟁 및 이용자 보호 측면의 정책 이슈<br>• 데이터 접근 및 전송 관련 최근 국회 발의안에 대한 검토와 통신분야 마이데이터 활용을 위한 정책 고려 사항 |
| 6차<br>(2021년<br>11월 23일) | - 인터넷 생태계의 이용자 보호를 위한 정책 방안 | • 플랫폼 사업자의 이용자 보호 책임 강화를 위한 정책 방안<br>• 인터넷 인프라 측면에서의 이용자 피해 방지를 위한 정책 방안 |

# 2021

# 부 록

Appendix

# 부 록

## 1. 2021년도 회계 결산

### 가. 결산 총괄

[부록 표-1] 2021년도 회계 결산 총괄 현황

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | | 예산액(A) | 예산현액(B) | 결산액(C) | 집행률(C/B) |
|---|---|---|---|---|---|
| 세입 | 계 | 1,477,073 | 1,477,073 | 1,455,216 | 98.5 |
| | 일반회계 | 35,250 | 35,250 | 2,205 | 6.3 |
| | 방송통신발전기금 | 1,441,823 | 1,441,823 | 1,453,011 | 100.8 |
| 세출 | 계 | 247,241 | 247,323 | 242,442 | 98.0 |
| | 일반회계 | 52,068 | 52,150 | 48,338 | 92.7 |
| | 방송통신발전기금 | 195,173 | 195,173 | 194,104 | 99.5 |

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 | 247,323 | 242,442 |
| <일반회계> | 52,150 | 48,338 |
| 2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성 | 18,335 | 18,151 |
| 7100항 방송통신 행정지원 | 33,815 | 30,187 |
| <방송통신발전기금> | 195,173 | 194,104 |
| 3100항 행복한 방송통신환경조성 | 179,778 | 178,709 |
| 3200항 공정하고 안전한 방송통신환경조성 | 15,395 | 15,395 |

## 다. 방송통신발전기금

### (1) 재정상태

[부록 표-3] 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2021년(A) | 2020년(B) | 증 감 (A - B) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 금 액 | 비 율 |
| 자 산 | 572,321 | 477,710 | 94,611 | 19.8 |
| 부 채 | 1,117,033 | 680,931 | 436,102 | △64.0 |
| 순 자 산 | △544,712 | △203,221 | △341,491 | 168.0 |

주) 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2021년 12월 31일 기준), △ : 감소

### (2) 재정운영

[부록 표-4] 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위 : 백만 원, %)

| 구분 | 2021년(A) | 2020년(B) | 증 감 (A - B) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 금 액 | 비 율 |
| 프로그램순원가(Ⅰ) | 1,175,622 | 1,128,091 | 47,531 | 4.2 |
| 관리운영비(Ⅱ) | 4,360 | 4,353 | 7 | 0.2 |
| 비배분비용(Ⅲ) | 8,304 | 1,223 | 7,081 | 579.0 |
| 비배분수익(Ⅳ) | 655,863 | 675,468 | △19,605 | △2.9 |
| 재정운영순원가 (Ⅴ=Ⅰ+Ⅱ+Ⅲ-Ⅳ) | 532,423 | 458,199 | 74,224 | 16.2 |
| 비교환수익(Ⅵ) | 182,998 | 178,725 | 4,273 | 2.4 |
| 재정운영결과(Ⅶ=Ⅴ-Ⅵ) | 349,425 | 279,474 | 69,951 | 25.0 |

주) 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2021년 12월 31일 기준), △ : 감소

# 2. 방송통신위원회 회의 안건 목록

[부록 표-5] 위원회 회의 안건 목록

| 회차 | 일자 | 구분 | 안건명 |
|---|---|---|---|
| 1차 | 1월 6일(수) | 의결 | 제5기 방송통신위원회 비전 및 주요 정책과제에 관한 건 |
| 2차 | 1월 12일(화) | 의결 | 중계유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건-대지고암유선방송사- |
| | | 의결 | 「긴급중지명령에 관한 업무처리 규정」일부개정에 관한 건 |
| | | 의결 | 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」일부개정안에 관한 건 |
| 3차 | 1월 13일(수) | 보고 | 방송시장 활성화 정책방안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 방송광고 제도개선 관련 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 방송편성 제도개선 관련 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| 4차 | 2월 3일(수) | 의결 | 위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 불법촬영물등 유통방지 조치의무사업자의 기술적 조치 관련 성능평가 수행기관지정에 관한 건 |
| | | 보고 | 「방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인」일부개정안에 관한 사항 |
| 5차 | 2월 9일(화) | 의결 | (재)극동방송의 외국자본 출연 신청 승인 여부에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송심의 재심에 관한 건 -(재)극동방송 - |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 보고 | 「2021 방송통신위원회 방송대상」시상 계획(안)에 관한 사항 |
| 6차 | 2월 23일(화) | 의결 | 중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - 금일유선방송사 - |
| | | 의결 | 시청자권익보호위원회 위원 위촉 동의에 관한 건 |
| 7차 | 2월 24일(수) | 의결 | 공동체라디오방송 신규사업자 선정 정책방안(안) 등에 관한 건 |
| | | 보고 | 「온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인(가칭)」제정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | '19년도 상·하반기 순수외주제작 방송프로그램 인정결과에 관한 사항 |
| 8차 | 3월 9일(화) | 의결 | 신규 본인확인기관 지정에 관한 건 |
| 9차 | 3월 23일(화) | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 행정처분의 의견제출에 관한 건 |
| 10차 | 3월 24일(수) | 의결 | 개인위치정보사업 신규허가에 관한 건 |
| | | 의결 | 전기통신사업법 위반 특수유형부가통신사업자에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 보고 | 2020년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항 |
| 11차 | 3월 31일(수) | 의결 | 방송광고 제도개선 관련「방송법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송편성 제도개선 관련「방송법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 장애인방송 편성 의무 경감·유예에 관한 건 |
| | | 보고 | 2020년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 사항 |
| 12차 | 4월 6일(화) | 의결 | 종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - JCN울산중앙방송㈜ 및 ㈜현대에이치씨엔 시설 변경허가 |
| | | 보고 | 「방송통신사업 금지행위 등에 대한 업무처리 규정」일부개정안에 관한 사항 |

| 회차 | 일자 | 구분 | 안건명 |
|---|---|---|---|
| 13차 | 4월 14일(수) | 의결 | ㈜케이티의 이동통신 개통지연 관련 전기통신사업법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| 14차 | 4월 20일(화) | 의결 | 종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - ㈜엘지헬로비전양천방송 등 23개 SO 시설 변경허가 - |
| | | 의결 | 중계유선방송사업 재허가 사전동의에 관한 건 - 산서유선방송 및 ㈜에이취케이씨 재허가 - |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| 15차 | 4월 27일(화) | 의결 | 방송평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건 |
| 16차 | 4월 28일(수) | 의결 | 「전파법」위반 방송사업자에 대한 과징금 부과에 관한 건 |
| | | 의결 | 불법촬영물 등 신고·삭제요청 기관·단체의 추가 지정 및 고시에 관한 건 |
| 17차 | 5월 11일(화) | 의결 | 중계유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송통신사업 금지행위 등에 관한 업무처리 규정 일부개정안에 관한 건 |
| 18차 | 5월 12일(수) | 보고 | 「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 대화형 앱 사업자의 위치정보 실태점검 결과에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「연속편성 세부기준 등에 관한 고시」제정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」일부개정안에 관한 사항 |
| 19차 | 5월 18일(화) | 의결 | 2020년도 방송평가 기본계획(안)에 관한 건 |
| | | 보고 | 2020년도 상반기 순수외주제작 방송프로그램 인정결과에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「방송법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 금지행위 위반에 대한 과징금 부과 세부기준」일부개정안에 관한 사항 |
| 20차 | 5월 25일(화) | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| 21차 | 5월 26일(수) | 의결 | 2021년도 지상파방송사업자 재허가 세부계획(안)에 관한 건 |
| | | 의결 | 2021년도 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가계획(안)에 관한 건 |
| | | 보고 | 「이동통신 단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」일부개정안에 관한 사항 |
| 22차 | 5월 28일(금) | 의결 | 2022년도 예산안 방송발전기금 운용계획안에 관한 건 |
| 23차 | 6월 9일(수) | 의결 | ㈜엘지유플러스의 이동전화서비스 이용요금 미납 관련 전기통신사업법 위반행위에 대한시정조치에 관한 건 |
| 24차 | 6월 10월(목) | 의결 | 제2기 통신분쟁조정위원회 위원 위촉 동의에 관한 건 |
| | | 보고 | 본인확인기관 지정심사 계획에 관한 사항 |
| 25차 | 6월 23일(수) | 의결 | 개인위치정보사업 신규허가에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송광고판매대행사업자 소유제한 위반사항에 대한 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 「연속편성 세부기준 등에 관한 고시」제정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」일부개정안에 관한 건 |

| 회차 | 일자 | 구분 | 안건명 |
|---|---|---|---|
| 26차 | 6월 29일(화) | 의결 | 「재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준」 일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 보고 | 2020년도 방송사업자 재산상황 공표에 관한 사항 |
| 27차 | 6월 30일(수) | 의결 | ㈜경인방송 최다액출자자 등 변경승인 기본계획(안)에 관한 건 |
| | | 보고 | 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」제정에 관한 사항 |
| 28차 | 7월 7일(수) | 의결 | 한국방송공사·방송문화진흥회·한국교육방송공사 임원 선임계획에 관한 건 |
| | | 의결 | 지상파방송사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건- ㈜호반건설·㈜삼라 - |
| 29차 | 7월 16일(금) | 의결 | 중계유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 |
| 30차 | 7월 21일(수) | 의결 | 통신4사의 10기가(Giga) 인터넷서비스 속도 관련 전기통신사업법 위반 행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 2021년 공동체라디오방송 허가 대상 사업자 선정에 관한 건 |
| | | 보고 | 텔레비전방송수신료 조정안 접수 및 향후 처리계획(안)에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「협찬고지 등에 관한 규칙」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」2020년도 이행실적 점검결과 보고에 관한 사항 |
| 31차 | 8월 4일(수) | 의결 | 한국방송공사 이사 추천 및 방송문화진흥회 이사 임명 관련 면접대상자 선정에 관한 건 |
| | | 의결 | 경기지역 라디오방송사업자 선정 여부 및 선정 정책방안(안)에 관한 건 |
| | | 의결 | ㈜광주방송 최다액출자자 변경승인 심사 기본계획(안)에 관한 건 |
| 32차 | 8월 10일(화) | 의결 | 「코로나19 등 사회적 재난·자연재난 등에 대한 긴급대응 조직의 설치 및 운영에 관한 규정」제정에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| 33차 | 8월 11일(수) | 의결 | 방송문화진흥회 임원 선임에 관한 건 |
| | | 의결 | ㈜경인방송 최다액출자자 등 변경승인에 관한 건 |
| 34차 | 8월 18일(수) | 의결 | ㈜광주방송 최다액출자자 변경승인에 관한 건 |
| | | 의결 | ㈜매일경제신문사의 방송법 위반에 대한 시정명령에 관한 건 |
| | | 의결 | 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「인터넷 멀티미디어 방송사업법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| 35차 | 8월 24일(화) | 의결 | 중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - 임자유선방송사, 청산유선방송사, 흑산유선방송사 - |
| 36차 | 8월 25일(수) | 의결 | 한국방송공사 이사 추천에 관한 건 |
| | | 의결 | 신규 본인확인기관 지정에 관한 건 |
| 37차 | 8월 26일(목) | 보고 | 한국교육방송공사 이사 임명 관련 면접대상자 선정에 관한 건 |
| 38차 | 8월 30일(월) | 의결 | ㈜에스비에스 최다액출자자 변경 승인 심사 기본계획(안)에 관한 건 |
| | | 보고 | 「불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준」고시 제정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「방송광고 결합판매 지원고시」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 2021년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획에 관한 사항 |

| 회차 | 일자 | 구분 | 안건명 |
|---|---|---|---|
| 39차 | 9월 10일(금) | 의결 | 「협찬고지 등에 관한 규칙」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」일부개정안에 관한 건 |
| 40차 | 9월 13일(월) | 의결 | 한국교육방송공사 이사 선임에 관한 건 |
| | | 보고 | 「방송통신발전 기본법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| 41차 | 9월 15일(수) | 의결 | 「전기통신사업자 간 불합리하거나 차별적인 조건·제한 부과의 부당한 행위 세부기준」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 경기지역 라디오방송사업자 선정 심사 기본계획(안)에 관한 건 |
| | | 의결 | (주)에스비에스 최다액출자자 변경승인에 관한 건 |
| 42차 | 9월 23일(목) | 의결 | 개인위치정보사업 신규허가에 관한 건 |
| | | 의결 | ㈜에스비에스 최다액출자자 변경승인에 관한 건 |
| | | 보고 | 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「전파법 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| 43차 | 9월 30일(목) | 의결 | 방송심의 재심에 관한 건 - ㈜엠비씨강원영동 - |
| | | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| 44차 | 10월 7일(수) | 의결 | 위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 과태료 부과에 관한 건 |
| | | 의결 | 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「지원금 공시 및 게시 방법 등에 관한 세부기준」일부개정안에 관한 건 |
| | | 보고 | '21년도 지상파·종편PP-홈쇼핑 간 연계편성 현황점검 결과에 관한 사항 |
| 45차 | 10월 13일(수) | 의결 | 「방송광고 결합판매 지원고시」 일부개정안에 관한 건 |
| 46차 | 10월 26일(화) | 의결 | 중계유선방송사업자 재허가·변경허가 사전동의에 관한 건 - 신안 유선방송, 하의유선방송, 증도유선방송 재허가 및 신안유선방송 변경허가 - |
| | | 의결 | 종합유선방송사업자 변경허가 사전동의에 관한 건 - ㈜딜라이브동서울케이블티브이 시설변경허가 - |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| 47차 | 10월 27일(수) | 의결 | 한국방송공사 제주 제1UHD 방송국 개설허가에 관한 건 |
| | | 의결 | 위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 종합편성방송채널사용사업자의 방송광고판매대행사업자 재허가 기본계획(안)에 관한 건 |
| | | 의결 | 2020년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건 |
| | | 보고 | 종합편성·보도전문 방송채널사용사업자 '20년도 이행실적 점검결과에 관한 사항 |
| 48차 | 11월 3일(수) | 의결 | 방송광고판매대행사업자 소유제한 위반에 대한 시정명령에 관한 건 |
| | | 보고 | 「AM라디오와 표준FM라디오 기능 조정 방안」에 관한 사항 |
| 49차 | 11월 11일(목) | 보고 | 「방송평가에 관한 규칙」일부개정안에 관한 사항 |
| 50차 | 11월 17일(수) | 의결 | 「방송법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「전파법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 보고 | 「전기통신사업법 시행령」일부개정안 및 고시 제·개정안에 관한 사항 |
| 51차 | 11월 24일(수) | 의결 | 종합편성 방송채널사용사업자의 재승인 조건 위반에 대한 시정명령에 관한 건 |
| | | 보고 | 「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」일부개정안에 관한 사항 |

| 회차 | 일자 | 구분 | 안건명 |
|---|---|---|---|
| 52차 | 12월 1일(수) | 의결 | 「방송통신발전 기본법 시행령」일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 「불법촬영물등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준」고시 제정에 관한 건 |
| | | 의결 | 2021년도 전기통신사업자 이용자보호업무 평가결과에 관한 건 |
| | | 보고 | 지상파방송사업자 (재)허가 조건 및 권고사항에 대한 2020년도 이행실적 점검결과에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」일부개정안에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「본인확인기관 지정 등에 관한 기준」(고시) 일부개정안에 관한 사항 |
| 53차 | 12월 7일(화) | 의결 | 방송광고 법규위반 사업자 행정처분에 관한 건 |
| | | 의결 | 협찬고지 법규위반 사업자 행정처분에 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 |
| 54차 | 12월 8일(수) | 의결 | 2020년도 방송에 대한 평가결과에 관한 건 |
| | | 의결 | 2021년도 지상파방송사업자 재허가에 관한 건 |
| | | 보고 | 2020년도 하반기 순수외주제작 방송프로그램 인정결과에 관한 사항 |
| 55차 | 12월 14일(화) | 보고 | 「2022 방송통신위원회 방송대상」시상계획(안)에 관한 사항 |
| 56차 | 12월 15일(수) | 의결 | 개인위치정보사업 신규허가에 관한 건 |
| | | 의결 | 「방송평가에 관한 규칙」일부개정안에 관한 건 |
| 57차 | 12월 22일(수) | 의결 | 한국방송공사 감사 임명에 관한 건 |
| | | 의결 | 방송국 허가사항 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건 - 사단법인 영주에프엠방송 - |
| | | 의결 | 쿠팡 주식회사의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 민원신고 등 유통점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| 58차 | 12월 28일(화) | 의결 | 「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」 일부개정안에 관한 건 |
| | | 의결 | 불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체 지정 고시에 관한 건 |
| 59차 | 12월 29일(수) | 의결 | 이통3사 및 판매점의 단말기유통법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 주식회사 케이티의 전기통신사업법 위반행위에 대한 시정조치에 관한 건 |
| | | 의결 | 수신료 조정안에 대한 검토 의견서 제출에 관한 건 |
| | | 의결 | 재허가조건 위반 지상파방송사업자에 대한 시정명령에 관한 건 |
| | | 보고 | 2021년도 방송콘텐츠 제작역량 평가 결과에 관한 사항 |
| | | 보고 | 2021년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항 |
| | | 보고 | 「유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급절차 등에 관한 가이드라인」개정에 관한 사항 |

# 3. 2021년도 주요 연월표

[부록 표-6] 2021년도 주요 연월표

## 2021년 1월

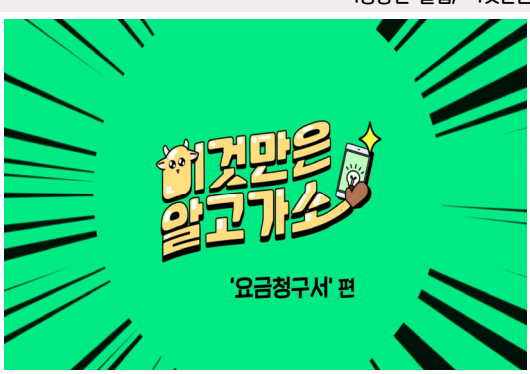
| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 1월 1일 | 어르신을 위한 슬기로운 디지털 생활 캠페인 실시 |
| 1월 6일 | 방송통신위원회 주요 정책과제 발표 |
| 1월 8일 | 2021년 개인위치정보사업 허가심사 계획 발표 |
| 1월 13일 | 방송시장 활성화 정책방안 발표 |
| 1월 14일 | AI윤리교육 및 컨설팅 지원 실시 |
| 1월 18일 | 통신분쟁조정지원시스템 서비스 개시 |
| 1월 18일 | 방송출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 표준제작 가이드라인 시행 |
| 1월 20일 | 한상혁 위원장, 통신분쟁조정상담센터 현장방문 |
| 1월 21일 | 방송통신위원회 2021년도 주요업무 추진계획 발표 |
| 1월 27일 | 방송채널 대가산정 개선 협의회 운영 |
| 1월 28일 | 2021년 혁신형 중고시업 방송광고 활성화 지원 사업 실시 |
| 1월 29일 | 2021년 지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업 실시 |

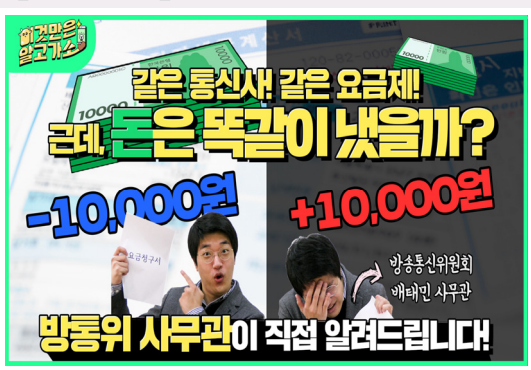
한상혁 위원장, 통신사 고객센터 현장방문

## 2021년 2월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 2월 1일 | 통신분쟁조정사례집 발간 |
| 2월 1일 | '웨이브' 서비스 실태점검 실시 |
| 2월 2일 | 2020년 방송매체 이용행태조사 결과 발표 |
| 2월 3일 | 방송통신 결합판매 허위·과장광고 가이드라인 개정 |
| 2월 3일 | 통신서비스 부정사용 방지대책 추진 |
| 2월 4일 | 소외계층의 방송접근권 보장을 위한 2021년 연간 사업 추진 계획 발표 |
| 2월 4일 | 2020년 사이버폭력 실태조사 결과 발표 |
| 2월 5일 | 제3기 인터넷 상생발전 협의회 결과 보고서 발표 |
| 2월 9일 | 2021년 방송통신위원회 방송대상 계획 발표 |
| 2월 9일 | 코로나19 백신 관련 가짜뉴스 대응 종합대책 발표 |
| 2월 10일 | 설연휴 코로나19 생활방역 지원 |
| 2월 17일 | 방송광고 결합판매 제도개선 연구반 운영 |
| 2월 18일 | 방송환경 개선 연구반 운영 |
| 2월 24일 | 공동체라디오방송 사업자 신규 허가를 위한 정책방안 추진 |
| 2월 25일 | 이동통신 꿀팁, 이것만은 알고가소! 킴페인 실시 |
| 2월 26일 | 생활밀착형 위치정보서비스 실태점검 실시 |

이동통신 꿀팁, 이것만은 알고가소! 킴페인 실시



## 2021년 3월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 3월 3일 | 백신 허위조작정보 신고게시판 신설 |
| 3월 3일 | 혁신형 중소기업 방송광고 활성화 지원 사업 대상자 선정 |
| 3월 4일 | 2020년 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 발표 |
| 3월 7일 | 2021년 건전한 사이버윤리문화 조성 사업 추진 계획 발표 |
| 3월 8일 | 지역밀착형 방송광고 활성화 기반구축 사업 1차 지원 대상자 선정 |
| 3월 17일 | 인터넷개인방송플랫폼의 이용자 피해 예방을 위한 전기통신사업법 개정 추진 |
| 3월 24일 | 2020년 방송시장경쟁상황평가 결과 발표 |
| 3월 24일 | 찾아가는 미디어 나눔 버스 운영 |
| 3월 25일 | 온라인 플랫폼-크리에이터 상생 및 이용자 보호 가이드라인 시행 |
| 3월 26일 | 디지털미디어 콘텐츠 진흥포럼 공식 출범 |
| 3월 30일 | 방송 콘텐츠 경쟁력 강화 프로그램 제작 지원 추진 |
| 3월 30일 | 2020년 하반기 스팸 유통현황 조사 결과 발표 |
| 3월 31일 | 2020년 불법촬영물 등의 처리에 관한 투명성 보고서 공개 |

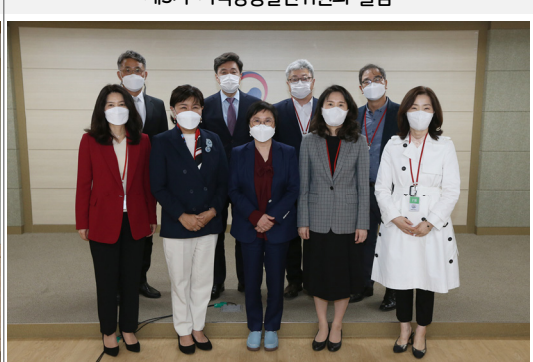
디지털미디어 콘텐츠 진흥포럼 공식 출범

## 2021년 4월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 4월 1일 | 한상혁 위원장, 제주 지역 방송통신 현장방문 |
| 4월 1일 | 제13기 시청자권익보호위원회 출범 |
| 4월 2일 | 지상파 차세대 방송서비스 시연회 개최 |
| 4월 2일 | 제1회 팩트체크 주간 행사 개최 |
| 4월 4일 | 2021년 인터넷윤리 창작콘텐츠 공모전 개최 |
| 4월 6일 | 공동체라디오방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 제작 지원 프로그램 선정 |
| 4월 14일 | 이동통신 개통지연 관련 과징금 부과 |
| 4월 19일 | 한상혁 위원장, 인천 시청자미디어센터 현장방문 |
| 4월 20일 | AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환 기술 시연회 개최 |
| 4월 21일 | KT 인터넷 품질 저하 관련 사실 확인을 위한 실태점검 추진 |
| 4월 22일 | 강원지역 재난 대응 및 방송 제작 협력을 위한 업무협약 체결 |
| 4월 23일 | 크리에이터 전문가 협의체 킥오프 회의 개최 |
| 4월 26일 | 2021년 상반기 적극행성 우수사례 선정 |
| 4월 27일 | 중간광고를 허용하고 분야별 편성규제를 완화하는 방송법 시행령 개정안 국무회의 의결 |
| 4월 27일 | 한상혁 위원장, MBC 프로그램 방송제작 현장 방문 |
| 4월 27일 | 제11기 방송평가위원회 위원 위촉 |
| 4월 28일 | 디지털 성범죄물 삭제지원 기관·단체 추가 지정 |
| 4월 30일 | 제5기 지역방송발전위원회 출범 |

제13기 시청자권익보호위원회 출범

제5기 지역방송발전위원회 출범



지상파 차세대 방송서비스 시연회 개최

제1회 팩트체크 주간 행사 개최

한상혁 위원장, 인천 시청자미디어센터 현장방문

AI기술을 활용한 자막·수어방송 자동변환 기술 시연회 개최

강원지역 재난 대응 및 방송 제작 협력을 위한 업무협약 체결

한상혁 위원장, MBC 프로그램 방송제작 현장 방문

## 2021년 5월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 5월 4일 | 경기지역 신규 라디오사업자 선정 토론회 개최 |
| 5월 11일 | 한상혁 위원장, 연합뉴스TV 뉴스 제작현장 코로나19 방역상황 점검 |
| 5월 12일 | 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 위반 앱 사업자 수사 의뢰 |
| 5월 16일 | 2021년 해외 우수 방송공동제작 대상 공모 실시 |
| 5월 18일 | 2021년 본인확인기관 지정심사 계획 발표 |
| 5월 18일 | 2020년 방송평가 기본계획 발표 |
| 5월 20일 | 인공지능 기반 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙(안) 토론회 개최 |
| 5월 20일 | 한상혁 위원장, 경기고양 방송영상밸리 조성사업 기공식 참석 |
| 5월 21일 | 2021년 대학생 인터넷드림단 온라인 발대식 개최 |
| 5월 24일 | 2021년 시각·청각장애인용 맞춤형TV 보급 대상자 신청 접수 |
| 5월 26일 | 국민부담 경감을 위한 단말기 유통법 및 지원금 공시기준 고시 개정안 마련 |
| 5월 26일 | 2021년 이용자 보호업무 평가계획 의결 |

한상혁 위원장, 연합뉴스TV 뉴스 제작현장 코로나19 방역상황 점검

한상혁 위원장, 경기고양 방송영상밸리 조성사업 기공식 참석

2021년 대학생 인터넷드림단 온라인 발대식 개최

## 2021년 6월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 6월 9일 | 방통위, LGU+에 6.24억 원 과징금 부과 및 시정명령 |
| 6월 10일 | 온라인 플랫폼 법제 토론회(포럼) 출범 |
| 6월 10일 | 제2기 통신분쟁조정위원회 위원 위촉 |
| 6월 11일 | 지능정보사회 이용자 조사 결과 발표 |
| 6월 13일 | 2021년 방송통신위원회 방송대상 프로그램 국민심사단 모집 |
| 6월 15일 | 신종 감염병 예방과 방송의 역할 관련 전문가 특강 개최 |
| 6월 23일 | 중간광고 관련 시청권 보호 강화를 위한 연속편성 세부기준 등에 관한 고시 제정안 의결 |
| 6월 23일 | 편성규제 완화를 위한 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 일부개정안 의결 |
| 6월 24일 | 경기지역 라디오사업자 선정 정책방안 마련 공청회 개최 |
| 6월 24일 | 불법스팸 실태 분석을 위한 가명정보 결합 시범사례 결과 발표 |
| 6월 25일 | 제2기 통신분쟁조정위원회 발족 |
| 6월 28일 | 통신사업자 통신분쟁조정 대응현황 발표 |
| 6월 29일 | 재난방송 효율화를 위한 재난방송 및 민방위경보방송의 실시에 관한 기준 개정안 의결 |
| 6월 29일 | 2020 회계연도 방송사업자 재산상황 공표 |
| 6월 29일 | 2021년 시청자미디어대상 방송영상 공모전 개최 |
| 6월 30일 | 인공지능 기반 미디어(매체) 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙 발표 |
| 6월 30일 | 제4기 인터넷 상생발전 협의회 출범 |
| 6월 30일 | 찾아가는 미디어 나눔버스를 통한 미디어교육 활성화 추진 |

**제2기 통신분쟁조정위원회 발족**

## 2021년 7월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 7월 1일 | 방송법 시행령 개정안 시행 |
| 7월 1일 | 2021년 이용자 보호업무 평가위원 위촉 및 간담회 개최 |
| 7월 2일 | 장애인의 방송시청 편의 제공을 위한 유료방송(IPTV) 셋탑박스 호환성 기술 상용화 및 서비스 시작 |
| 7월 4일 | 불법 대부 광고 스팸 문자 주의 안내 문자메시지를 통한 통신금융사기 피해예방 추진 |
| 7월 7일 | 한국방송공사·방송문화진흥회·한국교육방송공사 임원 선임계획 발표 |
| 7월 7일 | 여름철 풍수해 및 코로나19 방역과 관련한 재난방송을 강화를 위한 온라인 간담회 개최 |
| 7월 11일 | 온라인 플랫폼 이용사업자 등 이용자 보호를 위한 정책 추진 |
| 7월 12일 | 이동통신 유통현장 방역점검 실시 |
| 7월 14일 | 제2차 보편적시청권보장위원회 회의 개최 |
| 7월 18일 | 한상혁 위원장, SBS 코로나19 방역 현장점검 |
| 7월 20일 | KBS 다채널·이동형 시범방송 추진 |
| 7월 21일 | KT 인터넷 품질 저하 사실 확인 실태점검 결과 및 제도개선·시정조치 사항 발표 |
| 7월 21일 | 공동체라디오방송 신규허가 대상 사업자 선정 |
| 7월 22일 | 한상혁 위원장, 남산 송·중계소 코로나19 방역관리 현장점검 |
| 7월 26일 | 디지털성범죄물 유통방지를 위한 인터넷사업자 교육 실시 |
| 7월 27일 | 한상혁 위원장, SK브로드밴드 콜센터 방역 현장점검 |
| 7월 29일 | 한상혁 위원장, EBS 제작현장 코로나19 방역 점검 |

한상혁 위원장, SBS 코로나19 방역 현장점검

한상혁 위원장, 남산 송·중계소 코로나19 방역관리 현장점검

한상혁 위원장, SK브로드밴드 콜센터 방역 현장점검

한상혁 위원장, EBS 제작현장 코로나19 방역 점검

## 2021년 8월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 8월 4일 | 경기지역 신규 라디오방송사업자 선정 추진 |
| 8월 4일 | 한상혁 위원장, 군 장병 코로나 격리시설로 사용 중인 코바코 연수원 방역 점검 |
| 8월 11일 | 방송문화진흥회 이사 및 감사 임명 |
| 8월 12일 | 2021년 청소년미디어페스티벌 개최 |
| 8월 16일 | 디지털성범죄물 유통방지를 위한 표준기술제공 및 성능평가 실시 |
| 8월 18일 | 한상혁 위원장, SKT 티(T)팩토리 방역 현장점검 |
| 8월 29일 | 공동체라디오방송 활성화 지원단 출범 |
| 8월 30일 | 2021년 방송콘텐츠 제작역량 평가 기본계획 발표 |
| 8월 30일 | 불법스팸 관련 과태료 납부기한 알림서비스 실시 |
| 8월 30일 | 불법촬영물 등 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 기준 고시안 마련 |
| 8월 31일 | 재난방송 강화 종합계획 발표 |

한상혁 위원장, 군 장병 코로나 격리시설로 사용 중인 코바코 연수원 방역 점검

2021년 청소년미디어페스티벌 개최

한상혁 위원장, SKT 티(T)팩토리 방역 현장점검

## 2021년 9월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 9월 3일 | 한상혁 방통위원장, 한국방송광고진흥공사 코로나19 방역 점검 |
| 9월 10일 | 협찬고지 규칙 및 가상광고 고시 일부개정안 의결 |
| 9월 13일 | 2021년 방송통신위원회 방송대상 온라인 시상식 개최 |
| 9월 13일 | 시청각미디어시대의 소유·겸영규제, 쟁점과 대안 토론회 개최 |
| 9월 14일 | 인앱결제 강제 금지 전기통신사업법 시행 및 후속조치 추진 |
| 9월 15일 | 제4기 인터넷 상생발전 협의회 개최 |
| 9월 15일 | 통신3사 대표자 간담회 개최 |
| 9월 16일 | 한상혁 방통위원장, 추석 명절 나눔문화 확산에 참여 |
| 9월 16일 | 제13기 방송통신위원회 국민정책기자단 온라인 발대식 개최 |
| 9월 23일 | 방송통계포털 개선 결과 발표 |
| 9월 29일 | 아프간 특별기여자들의 자립·정착을 위한 초기 사회정착 교육프로그램 실시 |
| 9월 29일 | 2021년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과 발표 |
| 9월 30일 | 2021년 방통위 적극행정 우수사례 발표 |
| 9월 30일 | 보험상담 방송프로그램 방송법 위반 여부 사실조사 착수 |
| 9월 30일 | 2021년 남북 방송통신 국제컨퍼런스 개최 |

한상혁 방통위원장, 한국방송광고진흥공사 코로나19 방역 점검

2021년 방송통신위원회 방송대상 온라인 시상식 개최

통신3사 대표자 간담회 개최

### 제13기 방송통신위원회 국민정책기자단 온라인 발대식 개최

### 2021년 남북 방송통신 국제컨퍼런스 개최

### 한상혁 방통위원장, 추석 명절 나눔문화 확산에 참여

## 2021년 10월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 10월 6일 | 2021년 대한민국 공익광고제 개최 |
| 10월 7일 | 단말기유통법 및 지원금 공시기준 개정안 의결 |
| 10월 7일 | 2021년 연계편성 점검결과 발표 |
| 10월 11일 | 해외 인터넷사업자 대상 디지털성범죄물 유통방지 교육 실시 |
| 10월 12일 | 위치정보 산업 활성화를 위한 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 공포 |
| 10월 12일 | 경남 시청자미디어센터 착공 |
| 10월 12일 | 소외계층 미디어포용 종합계획 발표 |
| 10월 18일 | 2021년 방통위 방송대상 수상작 무료 시청을 위한 방송대상 특별관 운영 |
| 10월 25일 | 방송통신 정부혁신 콘서트 개최 |
| 10월 26일 | 청렴결의대회 개최 |
| 10월 27일 | 제2기 적극행정위원회 구성 |
| 10월 27일 | 2020년 방송사업자 시청점유율 산정결과 발표 |
| 10월 28일 | 은행사칭 불법스팸 유통방지 대책 추진 |
| 10월 28일 | 통신분쟁조정위원회, 앱마켓 분쟁조정 특별소위원회 발족 |

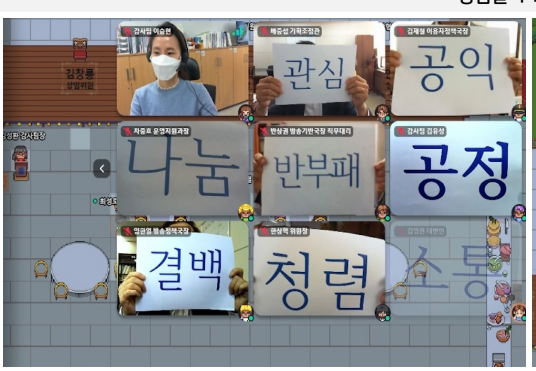
## 2021년 대한민국 공익광고제 개최

## 경남 시청자미디어센터 착공

## 소외계층 미디어포용 종합계획 발표

방송통신 정부혁신 콘서트 개최

청렴결의대회 개최



## 2021년 11월

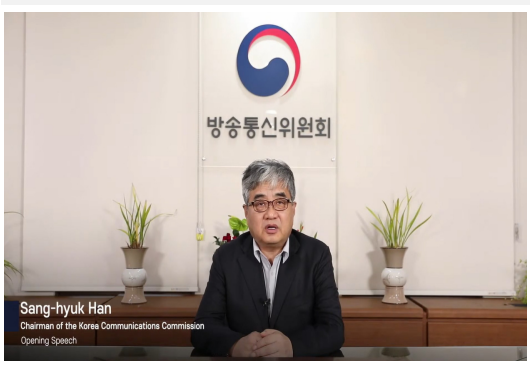
| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 11월 2일 | 한상혁 위원장, 주한 인도 대사 면담 |
| 11월 3일 | 제12회 통신서비스 이용자주간 개최 |
| 11월 5일 | 한상혁 위원장, 구글플레이 글로벌 정책 총괄 면담 |
| 11월 5일 | 방송광고 네거티브 규제체계 도입방안 마련을 위한 토론회 개최 |
| 11월 9일 | 2021년 해외 우수 공동제작 대상(大賞) 선정 |
| 11월 16일 | 2021년 방송 공동제작 국제 학술회의(콘퍼런스) 온라인 개최 |
| 11월 17일 | 인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법 시행령 및 고시 제·개정안 마련 |
| 11월 17일 | 전북 인터넷윤리체험관 개소 |
| 11월 17일 | 한상혁 위원장, 에픽게임즈 대표 및 매치그룹 수석부사장 면담 |
| 11월 21일 | 찾아가는 섬마을 미디어교육 재개 |
| 11월 29일 | 방송채널 대가산정 개선 방안 공개 토론회 개최 |
| 11월 29일 | 보편적 시청권 제도 개선을 위한 토론회 개최 |

한상혁 위원장, 주한 인도 대사 면담

제12회 통신서비스 이용자주간 개최

방송광고 네거티브 규제체계 도입방안 마련을 위한 토론회 개최

2021년 방송 공동제작 국제 학술회의(콘퍼런스) 온라인 개최



방송채널 대가산정 개선 방안 공개 토론회 개최

보편적 시청권 제도 개선을 위한 토론회 개최

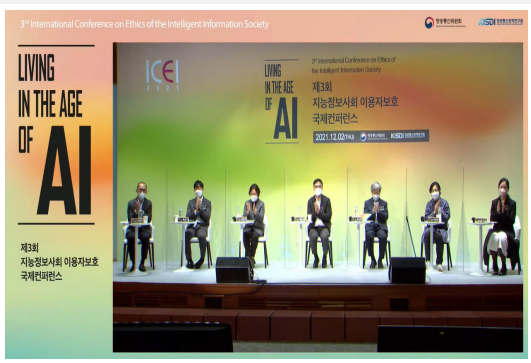
한상혁 위원장, 에픽게임즈 대표 및 매치그룹 수석부사장 면담

## 2021년 12월

| 일 자 | 추진 내용 |
|---|---|
| 12월 1일 | 2021년 이용자 보호업무 평가 결과 공개 |
| 12월 1일 | 2021년 장애인 미디어축제 개최 |
| 12월 2일 | 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최 |
| 12월 5일 | 2021년 아름다운 인터넷세상 주간 개최 |
| 12월 8일 | 2020년 방송평가 결과 발표 |
| 12월 9일 | 중소·벤처기업 지원 광고·마케팅 업무협약(MOU) 체결 |
| 12월 9일 | 한상혁 위원장, 한국방송광고진흥공사 코로나19 긴급 방역 점검 |
| 12월 10일 | 불법대출 스팸 전송자와 정보통신서비스 제공자에 대한 합동단속 결과 발표 |
| 12월 10일 | 디지털성범죄물 유통방지를 위한 기술적·관리적 조치 시행 |
| 12월 10일 | 2021년 시청자미디어대상 시상식 개최 |
| 12월 13일 | 한상혁 방통위원장, SBS 코로나19 방역 점검 |
| 12월 14일 | 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 일부개정법률안 의결 |
| 12월 14일 | 베트남 정보통신부와 업무협약(MOU) 체결 |
| 12월 15일 | 방송평가에 관한 규칙 일부개정안 의결 |
| 12월 16일 | 2021년 위치기반 서비스 공모전 시상 |
| 12월 17일 | 방송 100주년 준비 간담회 개최 |
| 12월 20일 | 2021년 청소년 팩트체크 전국대회 성과공유회 개최 |
| 12월 21일 | 한상혁 위원장, 옥천FM공동체라디오방송 개국식 방문 |
| 12월 23일 | 재난방송 종합상황실 개소 |
| 12월 24일 | 한상혁 위원장, 국군장병 성탄 위문 |
| 12월 26일 | 생활에 도움되는 방송통신 정책 안내서 제작·배포 |
| 12월 27일 | 2020년 방송산업 실태조사 결과 발표 |
| 12월 27일 | 제1회 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 및 2021년 인터넷윤리대전 시상식 개최 |
| 12월 28일 | 2021년 통신분쟁조정 처리결과 발표 |
| 12월 28일 | 불법촬영물등 신고·삭제요청 기관·단체 지정 |
| 12월 29일 | 이동통신 3사의 외국인 영업채널 특혜에 대한 과징금 부과 |
| 12월 29일 | KT의 부당한 위약금 부과 등에 대한 과징금 부과 |
| 12월 29일 | 텔레비전방송수신료 조정(안) 의결 |
| 12월 29일 | 2021년 방송채널사용사업자의 방송콘텐츠 제작역량 평가결과 발표 |
| 12월 29일 | 2021년 방송시장경쟁상황평가 결과 발표 |
| 12월 29일 | 유료방송시장 채널계약 및 콘텐츠 공급 절차 등에 관한 가이드라인 개정 |
| 12월 30일 | 한상혁 위원장, 불교방송 코로나19 방역 점검 |

## 2021년 장애인 미디어축제 개최

## 제3회 지능정보사회 이용자보호 국제컨퍼런스 개최




## 중소·벤처기업 지원 광고·마케팅 업무협약(MOU) 체결

| 한상혁 위원장, 한국방송광고진흥공사 코로나19 긴급 방역 점검 | 한상혁 위원장, 국군장병 성탄 위문 |
|---|---|
| | |

2021년 시청자미디어대상 시상식 개최

한상혁 방통위원장, SBS 코로나19 방역 점검

### 베트남 정보통신부와 업무협약(MOU) 체결

### 방송 100주년 준비 간담회 개최

### 2021년 청소년 팩트체크 전국대회 성과공유회 개최

한상혁 위원장, 옥천FM공동체라디오방송 개국식 방문

재난방송 종합상황실 개소

제1회 인터넷·통신 이용자보호 유공 포상 및 2021년 인터넷윤리대전 시상식 개최

한상혁 위원장, 불교방송 코로나19 방역 점검

# 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 |

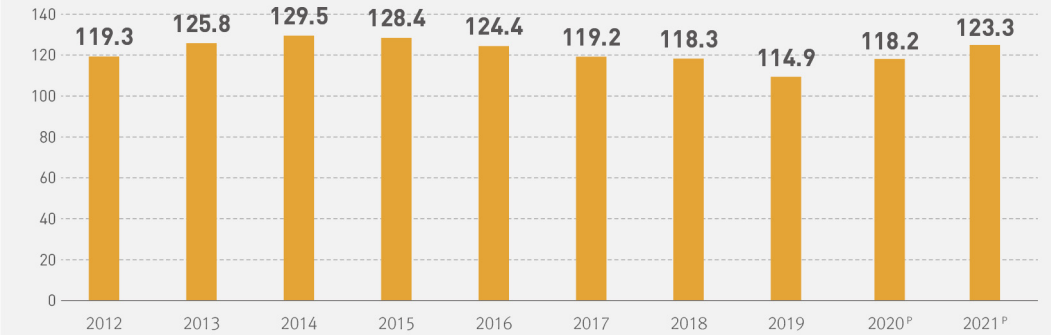
| 약어 | 내용 |
|---|---|
| **DB**(Data Base) | 여러 사람이 공유하여 사용할 목적으로 체계화해 통합, 관리하는 데이터의 집합 |
| **DMB**(Digital Multimedia Broadcasting) | 디지털 다중 매체 방송 |
| **DMZ**(Demilitarized Zone) | 비무장 지대 |
| **DNA**(Data·Network·AI) | 데이터·네트워크·인공지능 |
| **DTV**(Digital Television) | 디지털 방송을 수신할 수 있는 TV수상기 |
| **EU**(European 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 |
| **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 |

| 약어 | 내용 |
|---|---|
| **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 |
| **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

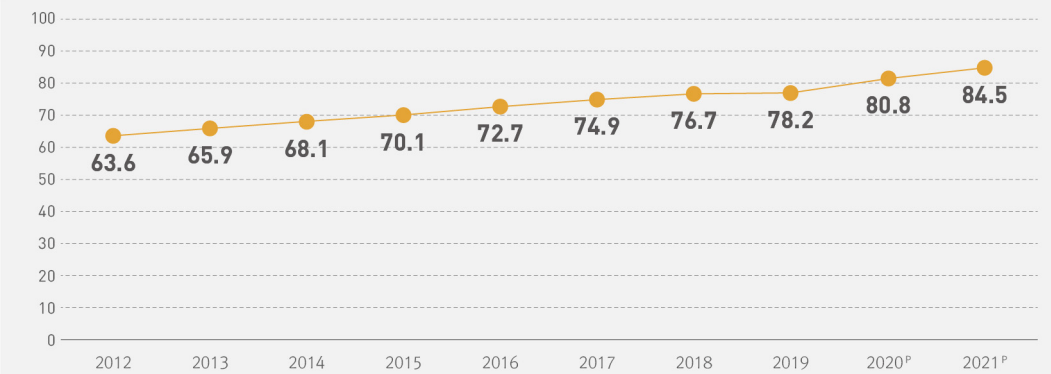
## 방송통신산업 전체 매출액

(단위 : 조 원)



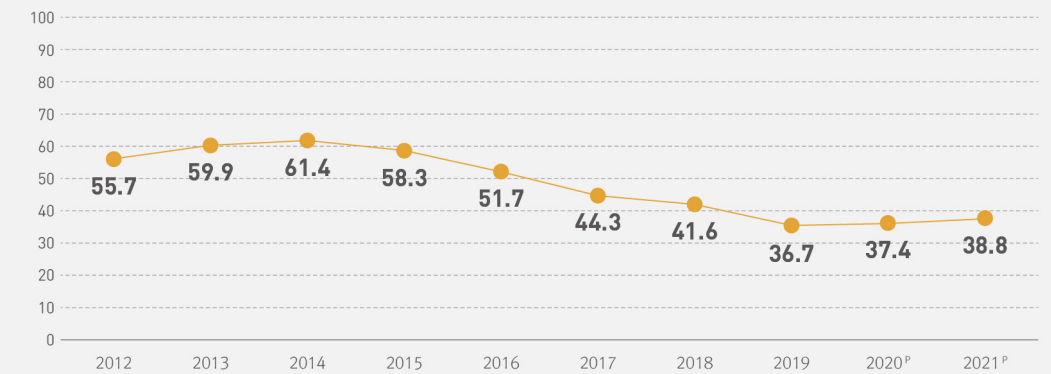

## 방송통신서비스 매출액

(단위 : 조 원)




## 방송통신기기 매출액

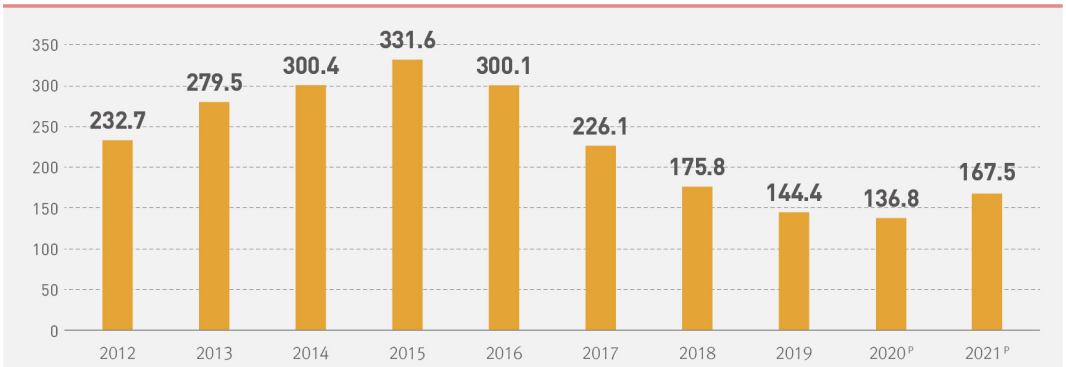
(단위 : 조 원)




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

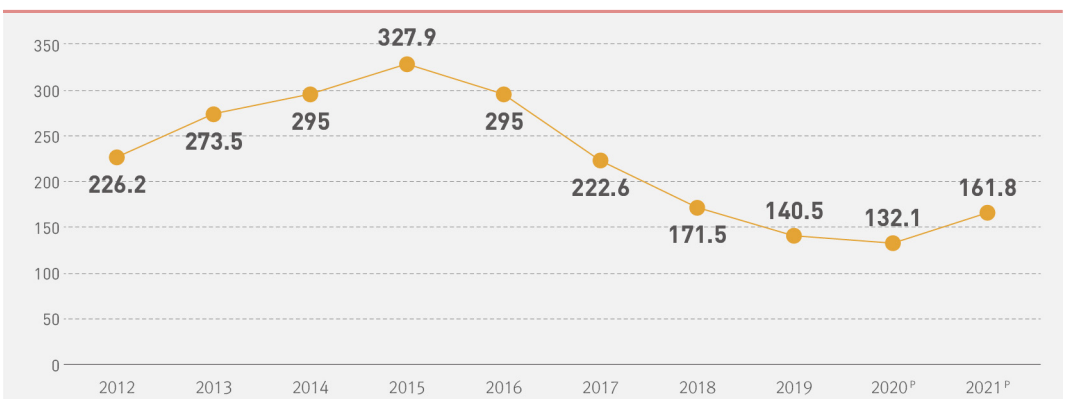
## 방송통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)



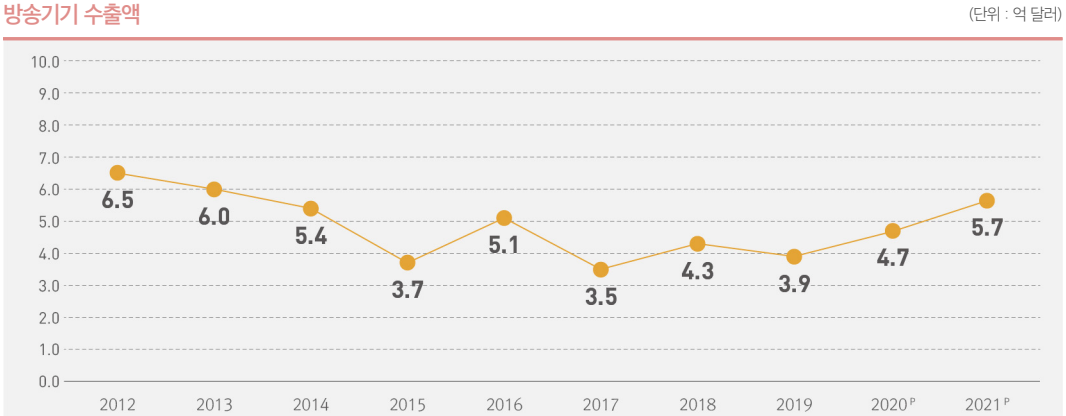

## 통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)




## 방송기기 수출액

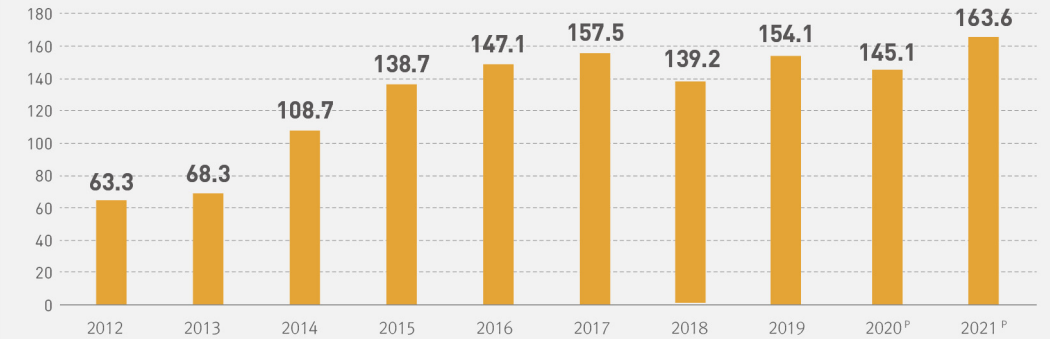
(단위 : 억 달러)




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

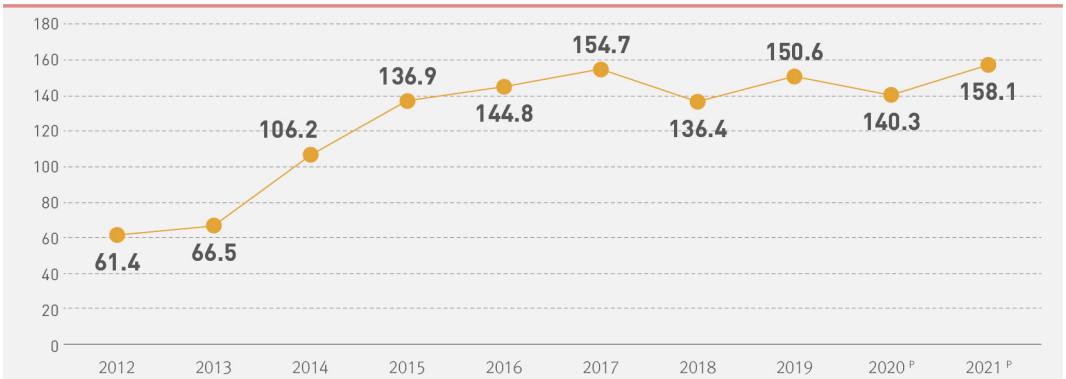
## 방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



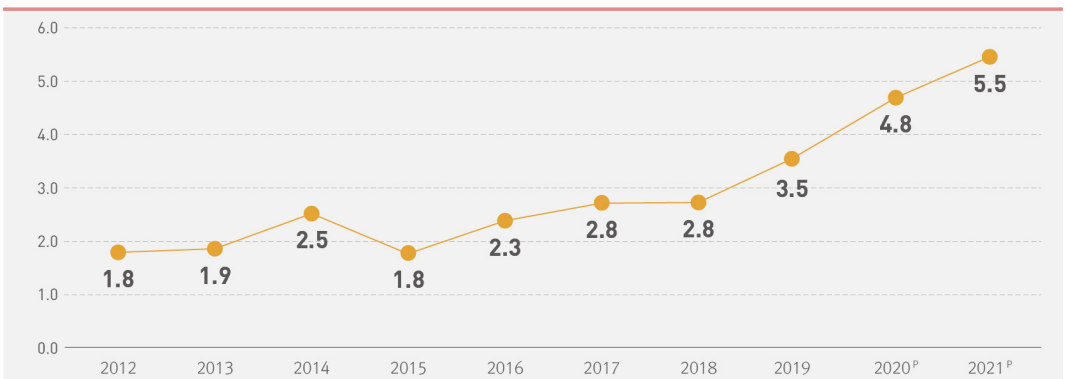

## 통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)




## 방송기기 수입액

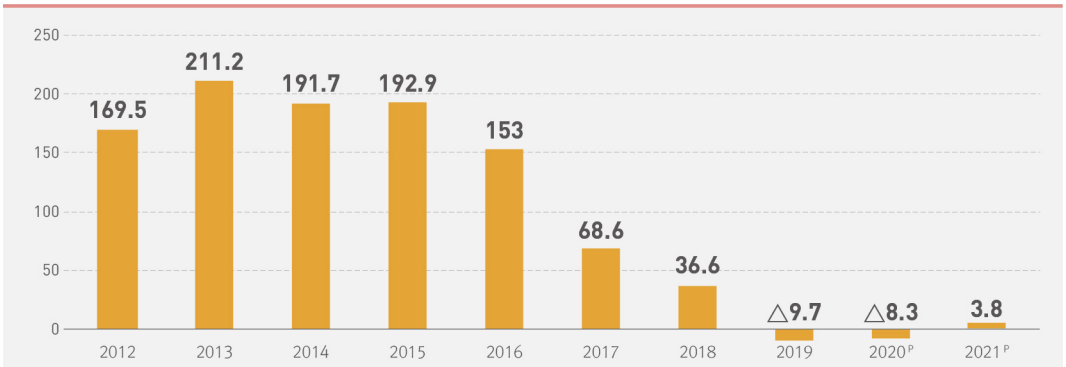
(단위 : 억 달러)




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

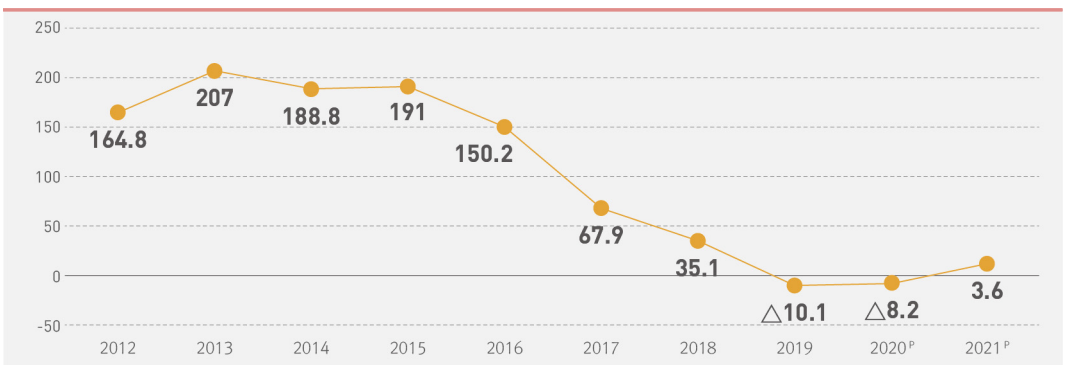
## 방송통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



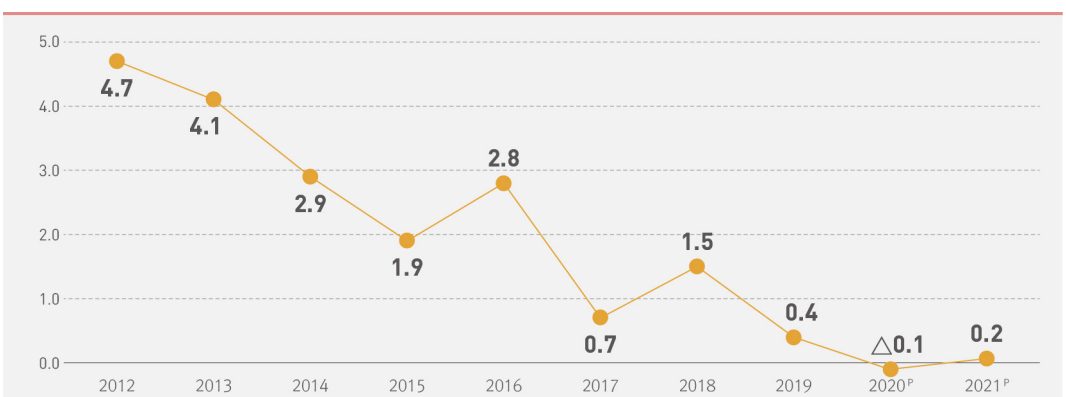

## 통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)




## 방송기기 무역수지

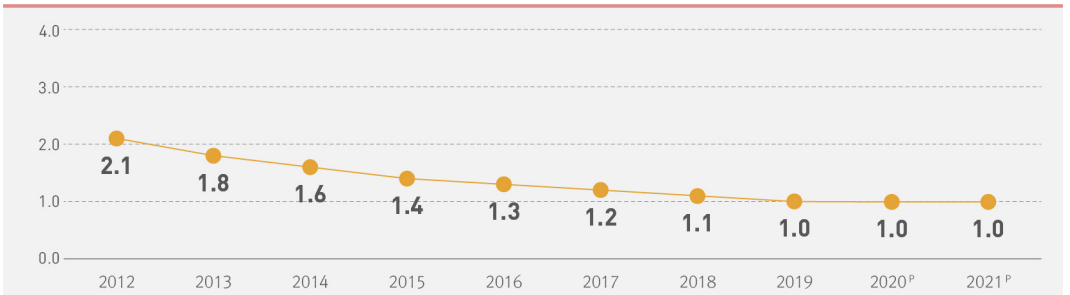
(단위 : 억 달러)




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

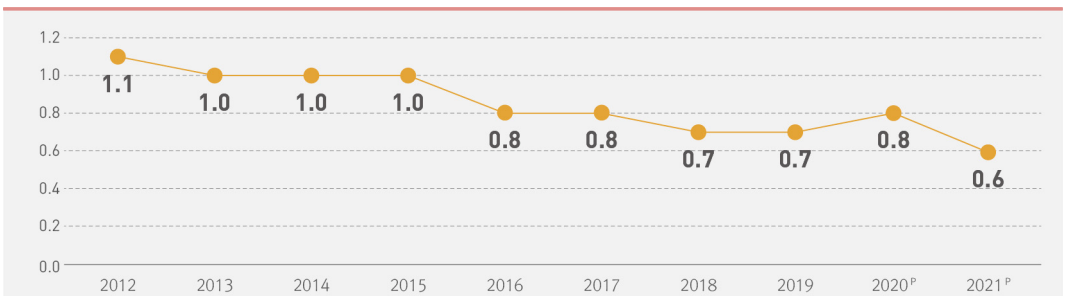
### 시내전화 매출액

(단위 : 조 원)




### 인터넷전화 매출액

(단위 : 조 원)

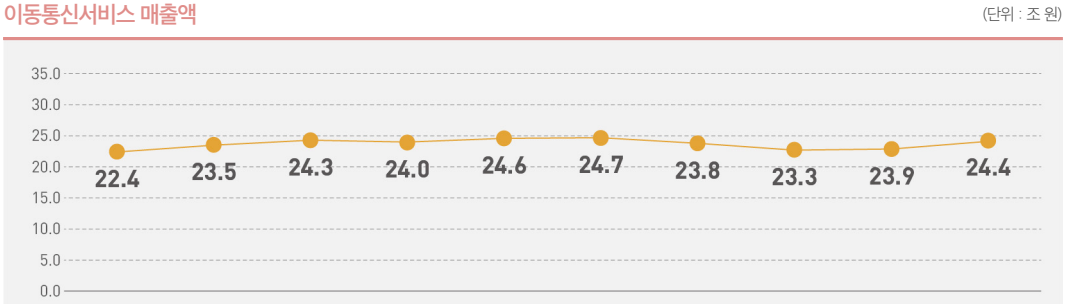



### 초고속인터넷 매출액

(단위 : 조 원)

### 이동통신서비스 매출액

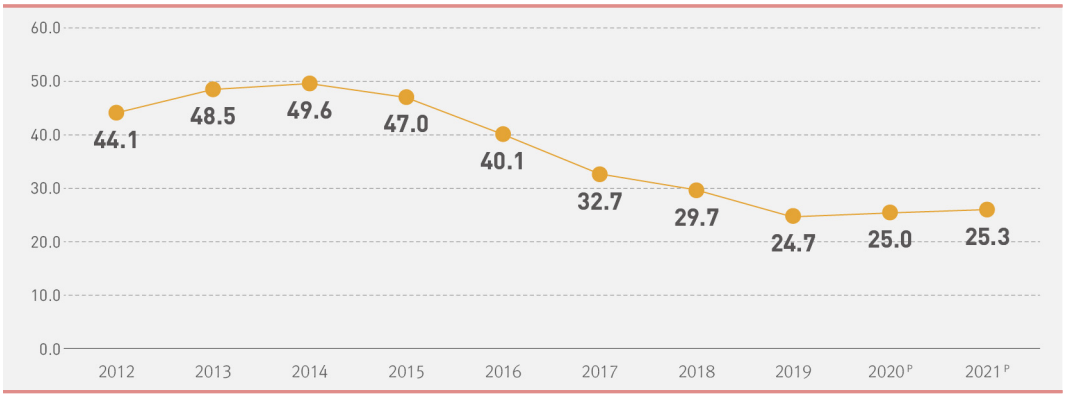
(단위 : 조 원)




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

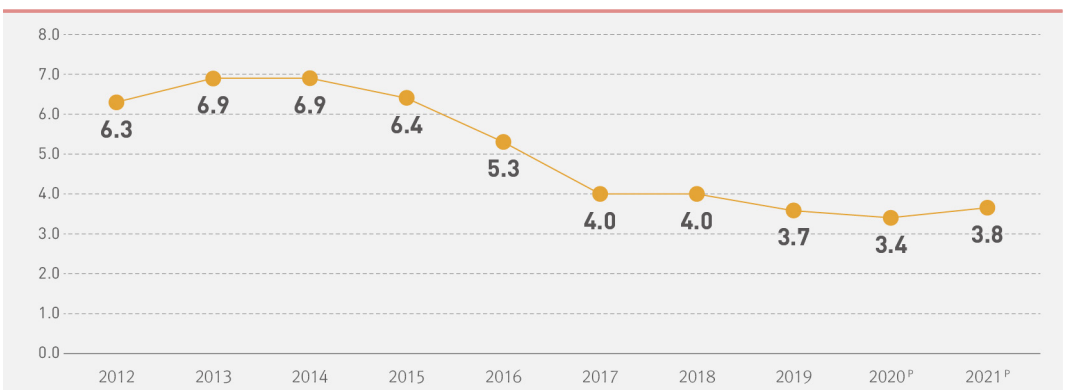
## 휴대단말기 생산액

(단위 : 조 원)



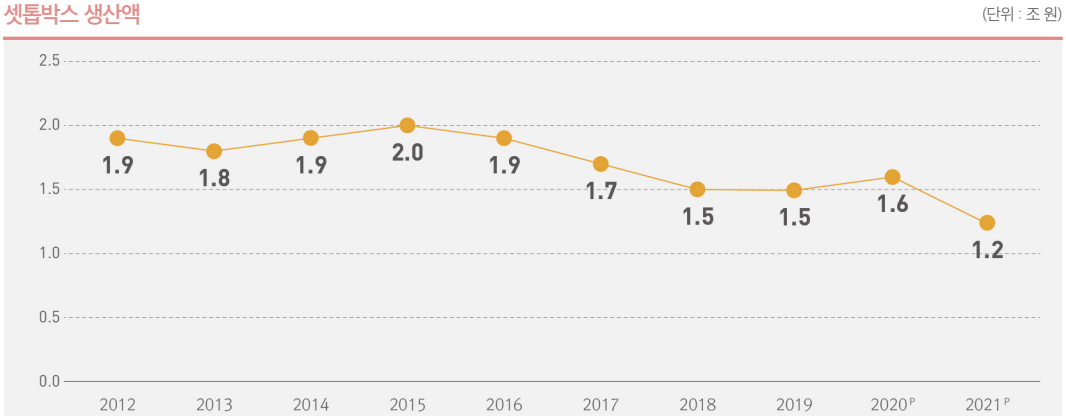

## DTV 생산액

(단위 : 조 원)




## 셋톱박스 생산액

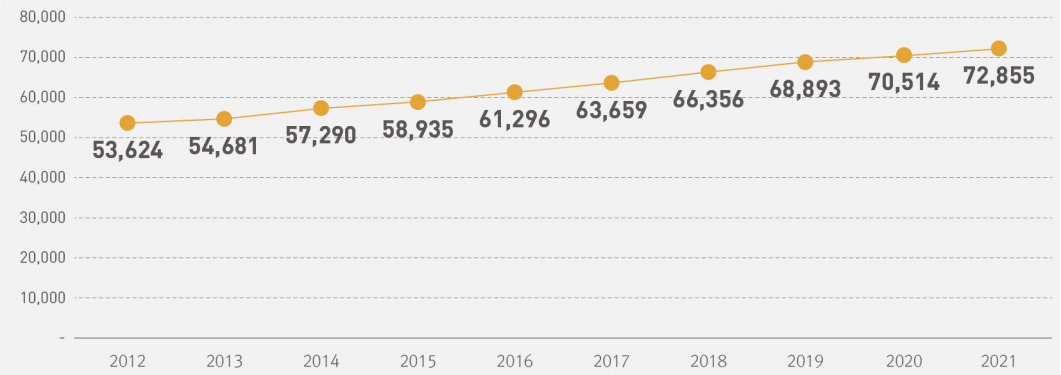
(단위 : 조 원)




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

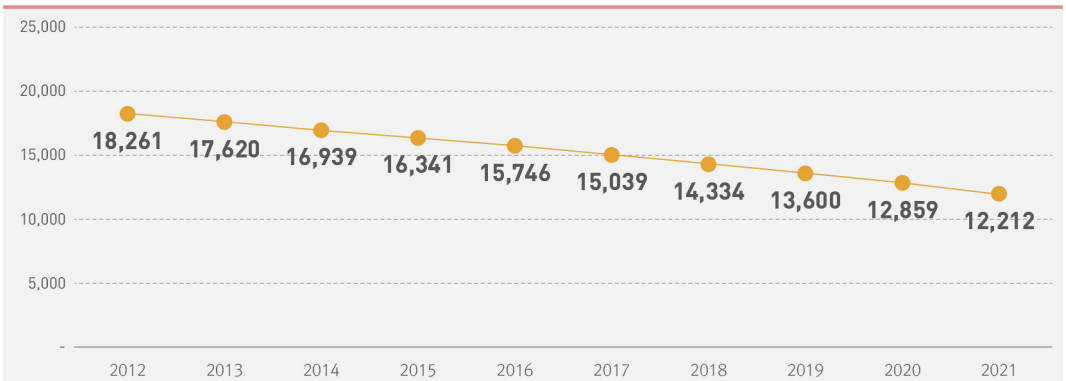
## 이동전화 가입자 수

(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

# 2021 방송통신위원회 연차보고서

**발 행 일** 2022년 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