

방 송 통 신 위 원 회

심의 · 의결

안건번호 제2015 - 49 - 222호

안 건 명 (주)엠비엔미디어랩의 방송광고판매대행 등에 관한 법률 금지행위 위반에 대한 시정조치에 관한 건

피 심 인 (주)엠비엔미디어랩
서울특별시 중구 퇴계로 190(필동1가)
대표이사 양현승

의 결 일 2015. 9. 16.

주 문

1. 피심인은 정당한 사유 없이 방송사업자인 (주)매일방송의 방송프로그램 기획, 편성에 영향을 미치는 행위를 하여서는 아니된다.
2. 피심인은 정당한 사유 없이 (주)매일방송의 방송프로그램 기획 및 편성(편성 변경 포함)에 영향을 미치는 행위가 발생하지 않도록 시정명령을 받은 날로부터 1개월 이내에 실질적인 재발방지 대책을 수립하여 방송통신위원회에 제출하여야 한다. 이와 관련하여 구체적인 재발방지 대책은 방송통신위원회와 사전 협의를 거쳐야 한다.
3. 피심인에 대하여 다음과 같이 과징금을 부과한다.

가. 금 액 : 240,000,000원

나. 납부기한 : 과징금 납부명령을 통지받은 날부터 20일 이내

다. 납부장소 : 한국은행 국고수납 대리점

이 유

I. 일반현황

피심인은 「방송광고판매대행 등에 관한 법률(이하 ‘미디어렙법’)」 제6조제1항 및 동법 시행령 제3조제4항 등에 따라 허가('14. 11. 4.)받은 방송광고판매대행사 업자(이하 ‘미디어렙사’)로서 '14. 12. 1. 허가증(유효기간 : '14. 12. 1.~'17. 11. 30.)을 교부받아 현재까지 동 법령에 의한 방송광고판매대행 사업을 수행하고 있다.

< 피심인 현황 >

(단위 : 명, 백만원, '15. 6. 기준)

서비스 분야	최초 허가일	대표자	자본금	매출액(2014년)	당기순이익(2014년)
미디어 광고 영업 및 대행	2014. 12. 1	양현승	70억원	1,425	158

※ 출처 : 사업자 제출자료(제1기 회계연도 : '14. 11. 14.~'14. 12. 31. 기준)

II. 사실조사 결과

방송통신위원회는 (사)민주언론시민연합의 '15. 3. 31.자 신고 이후, 피심인이 미디어렙법 상 ‘정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위’ 등의 금지행위에 위반되는 행위를 하고 있는지에 대해 계약서 및 편성표 등 관련 자료를 분석한 결과, 피심인이 정당한 사유 없이 (주)매일방송(이하 ‘MBN’)의 방송프로그램 기획·편성 등에 영향을 미친 행위와 관련하여 아래와 같은 사실을 확인하였다.

1. 다큐M 프로그램, ‘백수오’ 편 [협찬주 : (주)내추럴엔도텍]

가. 협찬 계약 체결

피심인은 협찬주인 (주)내추럴엔도텍과 아래와 같은 내용으로 프로그램 협찬 계약을 체결('14. 12. 8.)하였다.

< 피심인측 제작협찬 계약서 중 관련 내용 >

- 협찬매체 : MBN
- 협찬내용 : 다큐M 제작협찬
- 협찬방법 : 해당 프로그램 종료자막 고지(1회차 2014년 12월 21일 05시, 2회차 2015년 1월 20일 05시, 3회차 2015년 2월 중 07시 40분)
- 협찬금 : 사천만원(VAT 별도)

나. 방송 편성 변경

「‘백수오’ 편」 1회차 방송분은, '14. 12. 8. 체결된 협찬계약서 상에는 '14. 12. 21. 05:00에 방송하도록 명시되어 있으나, '14. 12. 11. MBN 부회장 결재를 필한 확정 편성표 상으로는 편성이 되어 있지 않다가('14. 12. 21. 05:00 전후에는 「소나무, 리얼다큐 ‘숨’, 휴먼다큐 ‘사노라면」 방송프로그램이 편성되었다), 그 이후인 '14. 12. 19. 그 사정이 밝혀짐이 없이 편성이 변경되어, 그 결과 「‘백수오’ 편」 1회차 방송분이 당초 계약서에 기재된 대로 '14. 12. 21. 05:00에 실제 방송되었다.

※ MBN측 제출자료에 따르면 MBN주간편성표는 MBN 부회장 결재를 받아 확정

한편, 2회차 방송분은 협찬계약('15. 1. 20. 05:00 방송)과 편성 확정안 및 실제 방송이 거의 일치하였고, 방송일자가 특정되지 않은 3회차 방송분의 경우 나중에 '15. 2. 12. MBN에서 편성을 확정하여 '15. 2. 22. 07:40 방송되었다.

※ 피심인의 직원의 관련 영업 메모내용('14. 12. 11.) : “편성부 통해 12월 다큐M 재방논의 완료, 콘기부 ○○○ PD 다큐M 재방송 준비(12월내)”

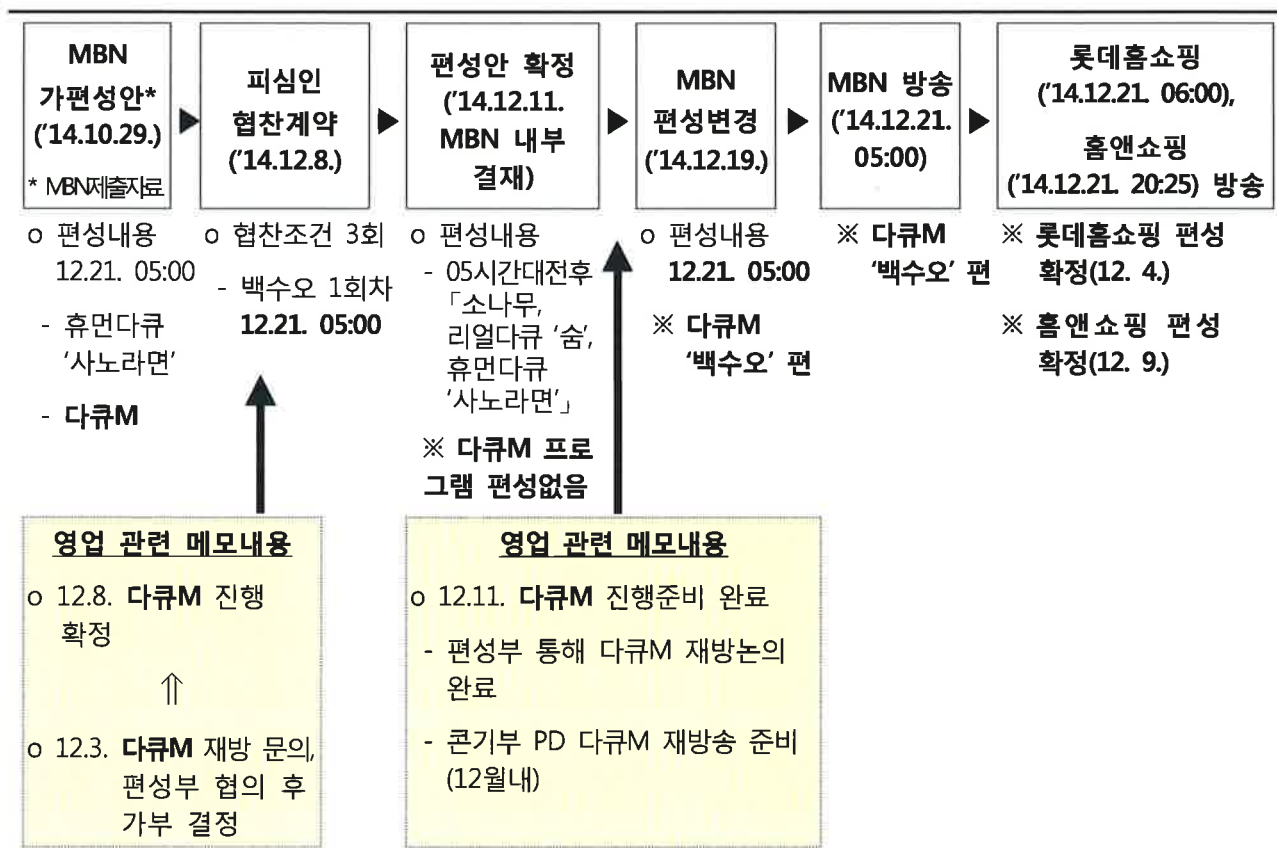
< 협찬계약 및 MBN 방송편성 내역 >

프로그램	협찬계약 (‘14. 12. 8.)	편성확정안 (MBN부회장 결재일)	실제 방송	비 고
다큐M ‘백수오’편 (‘14. 12. 8, 협찬 4,000만원)	1회 ‘14.12.21. 05:00	1회 없음 (‘14. 12. 11.)	1회 ‘14.12.21. 05:00	
	2회 ‘15. 1.20.* 05:00	2회 ‘15. 1.20. 04:50 (‘15. 1. 15.)	2회 ‘15. 1.20. 04:50	
	3회 ‘15.2월중 07:40	3회 ‘15. 2.22. 07:40 (‘15. 2. 12.)	3회 ‘15. 2.22. 07:40	3회째 방송분 사후 편성

* MBN은 제출한 「MBN 편성표」 중 작성 시점이 ‘2014. 1. 20.’인 것은 ‘2015. 1. 20.’의 오기라고 주장하고 있음(Ⅱ. 1. 내지 4. 각 개별 프로그램에서 언급되는 편성표의 작성시점 부분도 같은 취지임)

< 다큐M ‘백수오’ 편 방송 체계도(1회차 방송분) >

(협찬주 : (주)내츄럴엔도텍)



* 피심인과 MBN은 ‘14. 10. 29.자 MBN 가편성안(MBN편성부가 제출함)의 진위 여부 등에 대한 방송통신위원회의 전산확인 검증 요청에 대하여 구체적인 답변을 하고 있지 않음

다. 재방송물의 반복적 사용

피심인이 협찬주인 (주)내츄럴엔도텍의 제작 협찬을 받은 「1~3회차 ‘백수오’ 편」 방송분 모두는 MBN에서 '13. 8. 25.자에 최초로 방송된 프로그램을 반복적으로 재사용한 것으로 확인된다.

결국, 피심인은 약 1년 6개월 전에 MBN에서 최초로 방송된 동일한 프로그램을 추가적인 제작비용이 들지 않음에도 불구하고 MBN을 통해 재방송하는 대가로 새로운 협찬 계약을 맺어 협찬금을 받았고, 이를 (‘협찬 영업대행 수탁수수료’를 공제하고) MBN에 지급하였다.

라. 홈쇼핑 방송 연계 판매

‘백수오’의 효능을 부각시킨 동 프로그램이 방송된 후 홈쇼핑 채널을 통해 협찬주의 ‘백수오 쿤’, ‘백수오 궁’ 등의 제품이 실제로 판매되었는데,

편성을 변경한 1회차 방송분이 MBN에서 방송('14. 12. 21. 05:00)된 후 롯데홈쇼핑('14. 12. 21. 06:00)과 홈앤쇼핑('14. 12. 21. 20:25)에서 해당 제품이 판매되었으며, 2회차 방송분은 MBN에서 방송('15. 1. 20. 04:50)된 후 현대홈쇼핑('15. 1. 20. 06:15)과 홈앤쇼핑('15. 1. 20. 10:20)에서, 3회차 방송분은 MBN에서 방송이 시작('15. 2. 22. 07:40)된 후 현대홈쇼핑('15. 2. 22. 07:50)에서 위 백수오 관련 제품이 판매되었다.

특히, 이 건 1회차 방송분의 편성과 관련하여 롯데홈쇼핑에서 '14. 12. 2. 내부 전산시스템 ‘방송프로그램 상품그룹 관리’ 목록에 동 협찬주의 ‘백수오 쿤’ 제품을 등록하고, '14. 12. 3. 자체 편성회의 논의를 거쳐 동 제품을 '14. 12. 21. 06:00 롯데홈쇼핑 채널에서 판매하는 것으로 '14. 12. 4. 편성을 확정하였고, 홈앤쇼핑의 경우에는 '14. 12. 5. 동 협찬주의 ‘백수오 궁’ 제품을 '14. 12. 21. 06:50 홈앤쇼핑 채널에서 판매하기로 하였다가 위 롯데홈쇼핑 ‘백수

오 쿨' 제품과의 홈쇼핑방송 편성 중복을 사유로 들어 '14. 12. 9. '편성 변경 요청' 관련 내부 품의 결재를 통해 동 제품의 편성 시간을 '14. 12. 21. 20:25 으로 변경한 사실이 확인된다.

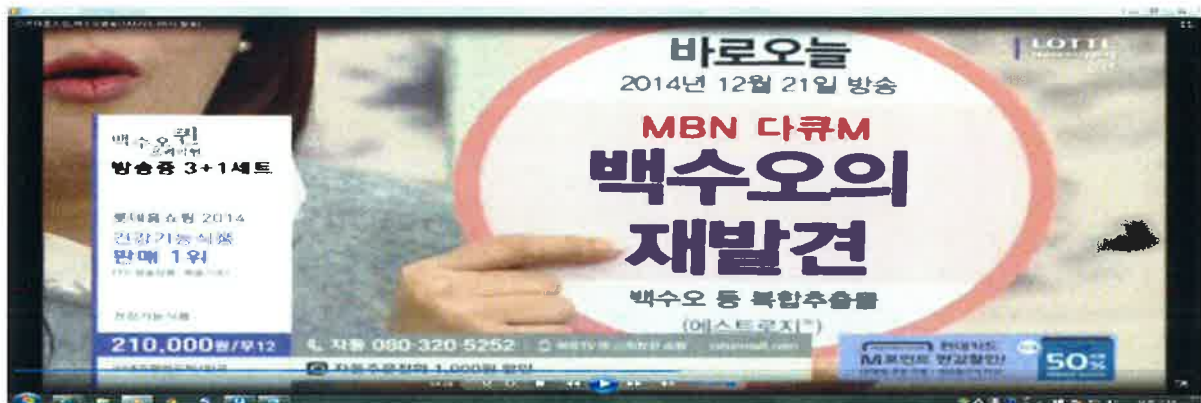
결국, 앞서 살펴본 바와 같이 MBN에서는 이 건 1회차 방송분을 홈쇼핑 방송의 편성시간에 맞추어 편성하기 위해 롯데홈쇼핑과 홈앤쇼핑에서 동 협찬주 제품의 편성을 확정된 시점 이후인 '14. 12. 19. 편성을 변경하였는데, 이를 통해 홈쇼핑 채널의 제품 판매와 MBN의 방송프로그램 편성 변경은 인과관계가 있음을 알 수 있다.

< MBN 및 홈쇼핑채널 방송내역 >

프로그램	MBN방송	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑(a), 홈앤쇼핑(b)	비 고
다큐M '백수오'편 ('14. 12. 8, 협찬 4,000만원)	1회 '14.12.21. 05:00	-	'14.12.21. 06:00(a) '14.12.21. 20:25(b)	1~3회 방송분 홈쇼핑 연계
	2회 '15. 1.20. 04:50	'15. 1.20. 06:15	'15. 1.20. 10:20(b)	
	3회 '15. 2.22. 07:40	'15. 2.22. 07:50	-	

또한, '14. 12. 21.자 홈쇼핑 방송에서는 (주)내츄럴엔도텍에서 판매하고 있는 백수오 상품의 원재료에 대한 효능 등이 MBN에서 방송되었다는 내용을 진행자의 설명과 자막을 통해 언급한 사실도 확인된다.

< '14. 12. 21. 06시 00분 방송 롯데홈쇼핑 자막고지 화면(예시) >



< '14. 12. 21. 20시 25분 방송 홈앤쇼핑 자막고지 화면(예시) >



위 표 및 화면 예시와 같이, 원재료의 효능을 부각시킨 1회차 방송분이 방송된 후 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매('14. 12. 21.자 롯데홈쇼핑 방송 등에서는, “바로 오늘 MBN 『다큐M』 ‘백수오의 재발견’ 프로그램에서 TV방영 되었다”는 취지의 음성과 자막고지 등이 직접 등장한 점에 비추어, 이미 사전에 충분히 시간과 내용을 협의한 결과로 볼 수 있음) 되었다.

마. 제작회의 참여

피심인의 실무책임자가 피심인이 미디어렙사로 허가증을 교부받은 '14. 12. 1. 이후 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적(매주 화요일)으로 참여하여 광고·협찬주의 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주를 유치하기 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하면서 MBN의 방송프로그램 기획·편성 업무에 영향을 미친 정황이 있다(이하 ‘개별 건’에서도 동일하게 적용).

※ MBN 제출자료에 의한 「MBN 제작회의」 개요

- 매주 화요일 MBN대표이사 주재로 개최되며 참석범위는 MBN측의 제작국장, 교양·예능 부서장, 기획부장, 홍보부장 등과 MBN미디어렙 담당 팀장이 참석
- 동 제작회의에서는 제작프로그램 아이템 보고, 적절성 검토, 마케팅 트렌드 점검 및 광고·협찬 관련 업계 동향 등에 대해 논의

바. 소결 - 다큐M 프로그램, ‘백수오’ 편

(1) 피심인이 (주)내츄럴엔도텍과 다큐M 프로그램 ‘백수오’ 편의 총 3회분의 협찬 계약을 체결한 이후, MBN에서 1회차 방송분의 편성을 변경하였고 방송 일자가 특정되지 않은 3회차 방송분이 MBN에서 사후 편성되어 방송되었다.

또한, 「1~3회차 ‘백수오’ 편」 방송분 모두가 MBN에서 '13. 8. 25.에 최초로 방송된 프로그램을 재사용한 것이며, 원재료의 효능을 부각시킨 1~3회차 방송이 종료된 직후 또는 방송이 진행되는 도중 홈쇼핑 채널을 통해 협찬주의 제품이 실제 판매 방송되었다.

(2) 피심인의 실무책임자가 피심인이 '14. 12. 1.자로 미디어렙사로 허가증을 교부받은 이후 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적으로 참여하여 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주 유치를 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하였는데, 이러한 행위는 MBN의 방송 프로그램 기획·편성에 포괄적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 외견상으로도 광고·협찬 판매 활성화라는 미디어렙사 본연의 역할과 업무범위를 일탈하는 것으로 볼 수밖에 없다.

피심인의 직원의 영업 관련 메모에는 MBN 편성부와 방송 편성일정을 논의하는 것에 대한 내용이 들어 있는데, “편성부 통해 12월 다큐M 재방논의 완료, 콘기부 ○○○ PD 다큐M 재방송 준비(12월내)” 등으로 기재된 영업 관련 메모내용 등을 통해서 볼 때, MBN에서 '13. 8. 25.자에 최초로 방송된 이 건 프로그램을 재방송으로 편성함에 있어 피심인이 재방송 요청을 하는 등 주도적인 역할을 한 것으로 보인다(기방송되었던 프로그램을 재방송하는 행위는 프로그램을 신규 제작하는 것보다 훨씬 간단한 행위로서, 피심인이 지정하는 시간대에 MBN이 해당 재방송물을 송출하는 일은 그리 어렵지 않았을 것으로 볼 수 있음).

(3) 이 건 1회차 방송분의 경우 '14. 12. 11. MBN 부회장 결재를 필한 확정 편성표에서는 미편성된 상태였으나 '14. 12. 19. 편성 변경이 이루어져 기존에 편성된 프로그램을 대체(소나무, 리얼다큐 ‘숨’, 휴먼다큐 ‘사노라면’ → 다큐M ‘백수

오' 편)하여 '14. 12. 21.에 방송되었는데 이는 최종적으로 확정된 편성안이 납득할만한 사정없이 사후에 변경된 것이며, 홈쇼핑 채널에서 동 협찬주의 제품 판매 편성이 확정된 이후 MBN 방송시간의 편성 변경이 순차적으로 이루어졌고, 앞서 본 바와 같이 원재료의 효능을 부각시킨 1회차 방송분이 방송된 후 홈쇼핑 채널의 방송프로그램에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매된 사실 등을 보면 MBN 방송프로그램의 편성과 홈쇼핑 채널의 제품 판매 간 상호 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

또한, 정상적인 형태로 진행되는 방송광고 또는 협찬 대행업무의 경우라면 MBN의 방송편성 일정이 확정된 후 피심인이 편성 정보를 토대로 방송광고 및 협찬대행 계약을 체결하여야 하나 협찬 계약 당시 재방송일자를 특정하지 않고 "15. 2월중 07:40' 등과 같이 모호하고 불명확하게 기재하여 방송일자가 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 사후 편성 방식으로 협찬 계약 체결일로부터 2개월 이상 경과된 '15. 2. 12.에서야 MBN의 편성안이 최종 확정된 후 '15. 2. 22.에 방영된 점과 동 3회차 방송분이 방송되는 도중 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 판매되기 시작한 점으로 볼 때, 이 건 3회차 방송분의 경우 피심인이 추후 MBN의 방송일자 등의 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN측에 적극 요구하거나 관여한 것으로 보이며, 피심인이 협찬을 받아 온 MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성 변경 사례가 반복적으로 발생되고 있음을 볼 때 이를 단순히 우연의 일치라고 보기는 어렵다 할 것이다.

(4) 이와 같이 홈쇼핑 채널의 판매방송 일정이 확정된 이후에 MBN의 협찬 프로그램 편성안이 변경되었고 협찬 프로그램 종료 후 협찬주의 제품이 홈쇼핑에서 판매된 사실을 볼 때, 협찬 계약 진행과정에서 협찬주의 연락이나 요구를 받은 피심인이 홈쇼핑 방송과의 연계를 염두에 두고 홈쇼핑 채널에서 판매되는 동 협찬주의 제품 효능 등을 부각시킬 수 있는 과거 프로그램을 찾아 MBN으로 하여금 방송 편성에 반영하도록 적극 요구하는 등의 행위를 한 것으로 판단되므로, 이는 피심인이 MBN의 방송프로그램의 편성에 영향을 끼친

것이라 볼 수 있다.

위 사실관계 등을 종합적으로 살펴보면, 「다큐M」 프로그램 1회차 및 3회차 ‘백수요’ 편의 방송분(’14. 12. 21., ’15. 2. 22. 각 방영)과 관련하여 피심인은 협찬 계약 체결 이후 MBN의 방송프로그램 기획, 편성에 직·간접적인 영향을 미치는 행위를 하였다.

2. 천기누설 프로그램, ‘아로니아’ 편 [협찬주 : ㈜한국인삼공사]

가. 협찬 계약 체결

피심인은 협찬주인 (주)한국인삼공사와 아래와 같은 내용으로 프로그램 협찬 계약을 체결(’14. 12. 4.)하였다.

< 피심인 제작협찬 계약서 중 관련 내용 >

- | | |
|---------|---|
| - 방 송 사 | : MBN |
| - 프로그램 | : 천기누설 |
| - 방송편성 | : 본방송(1회) 2015년 1월 4일 일요일 21시 40분
재방송(2회) 2015년 1월 9일 금요일 20시 40분 외 1회 |
| - 협찬금 | : 삼천만원(VAT 별도) |

나. 방송 편성 변경

이 건 「‘아로니아’ 편」 1~2회차 방송분의 경우, ’14. 12. 4.자에 체결된 협찬 계약서와 동일하게 방송되었으나, 협찬 계약 당시 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 나중에 ’15. 1. 15. MBN에서 편성을 확정하여 ’15. 1. 24.자에 MBN을 통해 방송되었다.

※ 피심인의 직원의 관련 영업 메모내용(’15. 1. 20.) : “1월초 방송되었던 아로니아 건의 경우 홈쇼핑에서 목표치의 150% 판매를 달성, 기타 아로니아 제품의 경우 35%” 등

< 협찬계약 및 MBN 방송편성 내역 >

프로그램	협찬계약 ('14. 12. 4.)	편성확정안 (MBN부회장 결재일)	실제 방송	비 고
천기누설 '아로니아' 편 ('14. 12. 4., 협찬 3,000만원)	1회 '15. 1. 4. 21:40	1회 '15. 1. 4. 21:40 ('14. 12. 24.)	1회 '15. 1. 4. 21:30	
	2회 '15. 1. 9. 20:40	2회 '15. 1. 9. 20:40 ('14. 12. 31.)	2회 '15. 1. 9. 20:40	
	3회 미정	3회 '15. 1. 24. 07:20 ('15. 1. 15.)	3회 '15. 1. 24. 07:20	3회째 방송분 사후 편성

다. 홈쇼핑 방송 연계 판매

‘아로니아’의 효능을 부각시킨 동 프로그램이 방송된 후 홈쇼핑 채널을 통해 협찬주의 ‘홍삼담은 아로니아’ 제품이 실제로 판매되었는데,

1회차 방송분이 MBN에서 방송('15. 1. 4. 21:30)된 후 NS홈쇼핑('15. 1. 4. 22:35)에서, 2회차 방송분이 MBN에서 방송('15. 1. 9. 20:40)된 후 동 홈쇼핑('15. 1. 9. 21:40)에서, 3회차 방송분이 MBN에서 방송('15. 1. 24. 07:20)된 후 동 홈쇼핑('15. 1. 24. 10:25)에서 각 위 ‘홍삼담은 아로니아’ 제품이 판매되었다.

특히, 이 건 3회차 방송분의 편성과 관련하여 NS홈쇼핑에서 '15. 1. 6. 마케팅본부장과 전략기획부문장의 내부 결재를 통해 홈쇼핑방송의 편성표 목록에 동 협찬주의 ‘홍삼담은 아로니아’ 상품 판매방송을 등록하고, 동 제품을 '15. 1. 24. 동 홈쇼핑 채널에서 판매하는 것으로 편성을 확정된 사실이 확인되는데, 앞서 살펴본 바와 같이 MBN에서는 협찬 계약 당시 방송일시가 미확정되었던 이 건 3회차 방송분을 홈쇼핑 방송의 편성시간에 맞추어 편성하기 위해 NS홈쇼핑에서 동 협찬주 제품의 편성을 확정된 시점 이후인 '15. 1. 15. 편성을 확정하여 '15. 1. 24. 동 3회차 방송분을 방영하기로 하였는데 이를 통해

홈쇼핑 채널의 제품 판매와 MBN의 방송프로그램 편성 변경은 인과관계가 있음을 알 수 있다.

< MBN 및 홈쇼핑채널 방송내역 >

프로그램	MBN 방송	NS홈쇼핑	비 고
천기누설 '아로니아' 편 (’14. 12. 4. 협찬 3,000만원)	1회 '15. 1. 4. 21:30	1회 '15. 1. 4. 22:35	1~3회 방송분 홈쇼핑 연계
	2회 '15. 1. 9. 20:40	2회 '15. 1. 9. 21:40	
	3회 '15. 1.24. 07:20	3회 '15. 1.24. 10:25	

또한, NS홈쇼핑 '15. 1. 24.자 홈쇼핑 방송에서는 (주)한국인삼공사에서 판매하고 있는 아로니아 상품의 원재료에 대한 효능 등이 MBN에서 방송되었다는 내용을 진행자의 설명과 자막을 통해 언급한 사실도 확인된다.

< '15. 1. 24. 10시 25분 방송 NS홈쇼핑 자막고지 화면(예시) >

위 표 및 화면 예시와 같이, 원재료의 효능을 부각시킨 1~3회차 방송분이 방송된 후 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매('15. 1. 24. NS홈쇼핑 방송에서는, "MBN 『천기누설』에서 '아로니아'가 집중 보도되었다"는 취지의 음성과 자막고지가 직접 등장한 점에 비추어, 이미 사전에 충분히 시간과 내용을 협의한 결과로 볼 수 있음) 되었다.

라. 제작회의 참여

세부내용은 「다큐M 프로그램, '백수요' 편」에 기재된 내용(7쪽)과 동일함.

마. 소결 - 천기누설 프로그램, '아로니아' 편 [협찬주 : (주)한국인삼공사]

(1) 피심인이 (주)한국인삼공사와 천기누설 프로그램 '아로니아' 편의 총 3회분의 협찬 계약을 체결한 이후, 협찬 계약 당시 미확정되었던 3회차 방송분이 MBN에서 사후 편성되어 방송되었다.

'15. 1. 4. 방송된 「1회차 '아로니아' 편」은 MBN에서 최초로 방송된 프로그램으로 2~3회차 방송분은 동 프로그램을 재방송한 것이며, 1~3회차 방송이 종료된 직후 또는 방송이 진행되는 도중 NS홈쇼핑 채널을 통해 방영된 프로그램에서 원재료의 효능을 부각시킨 협찬주의 제품이 실제 판매 방송되었다.

(2) 피심인의 실무책임자가 피심인이 '14. 12. 1.자로 미디어웍사로 허가증을 교부받은 이후 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적으로 참여하여 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주 유치를 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하였는데, 이러한 행위는 MBN의 방송 프로그램 기획·편성에 포괄적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 외견상으로도 광고·협찬 판매 활성화라는 미디어웍사 본연의 역할과 업무범위를 일탈하는 것으로 볼 수밖에 없다.

피심인의 직원의 영업 관련 메모에는 협찬주의 제품판매 실적을 언급하는 것에 대한 내용이 들어 있는데, "1월초 방송되었던 아로니아 건의 경우 홈쇼핑에서 목표치의 150% 판매를 달성, 기타 아로니아 제품의 경우 35%" 등으로 기재된 피심인 직원의 영업 관련 메모내용을 통해서 볼 때, 피심인은 협찬 영업 진행과정에서 MBN에서 천기누설 '아로니아' 편이 방송된 후 바로 이어서 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 아로니아 제품이 판매된다는 것을 알고 있었던 것

으로 보인다.

(3) '14. 12. 4. 협찬 계약 당시 방송일시가 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 사후 편성 방식으로 협찬 계약 체결일로부터 1개월 이상 경과되어 '15. 1. 6. 홈쇼핑 채널에서 동 협찬주의 제품 판매 편성이 확정된 이후인 '15. 1. 15. 에서야 편성안이 최종 확정되고 이후 MBN에서 '15. 1. 24.에 방영된 사실, 원재료의 효능을 부각시킨 1~3회차 방송분이 방송된 후 홈쇼핑 채널의 방송 프로그램에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매된 사실 등을 보면 MBN 방송프로그램의 편성과 홈쇼핑 채널의 제품 판매 간 상호 밀접한 관련이 있음을 알 수 있고 피심인이 MBN의 협찬 프로그램 방송일시 등의 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN측에 요구하거나 적극 관여한 것으로 보일 뿐만 아니라 피심인이 협찬을 받아 온 MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성변경 사례가 반복적으로 발생하고 있어 이를 단순히 우연의 일치라고 보기는 어렵다 할 것이다.

또한, 정상적인 형태로 진행되는 방송광고 또는 협찬 대행업무의 경우라면 MBN의 방송편성 일정이 확정된 후 피심인이 편성 정보를 토대로 방송광고 및 협찬대행 계약을 체결하여야 하나, 계약 체결 시에 명확히 기재되어야 할 중요한 요소라 할 수 있는 협찬 재방송의 일자나 시각을 특정하지 않고 '외 1회' 등과 같이 모호하고 불명확하게 기재한 채 계약을 체결하고 있는 점으로 볼 때, 이 건 3회차 방송분의 경우 피심인이 추후 MBN의 방송 일시 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN 방송프로그램의 편성에 적극 관여한 것으로 보인다.

(4) 이와 같이 홈쇼핑 채널의 판매방송 일정이 확정된 이후에 협찬 프로그램의 MBN 방송이 이에 맞춰 편성되었고 협찬 프로그램 종료 후 협찬주의 제품이 홈쇼핑에서 판매된 사실을 볼 때, 협찬 계약 진행과정에서 협찬주의 연락이나 요구를 받은 피심인이 홈쇼핑 방송과의 연계를 염두에 두고 MBN으로 하여금 방송 편성에 반영하도록 적극 요구하는 등의 행위를 한 것으로 판단되

므로, 이는 피심인이 MBN의 방송프로그램의 편성에 영향을 끼친 것이라 볼 수 있다.

위 사실관계 등을 종합적으로 살펴보면, (주)한국인삼공사에서 협찬한 「천기누설」 프로그램 3회차 ‘아로니아’ 편의 방송분(’15. 1. 24. 방영)과 관련하여 피심인은 협찬 계약 체결 이후 MBN의 방송프로그램 기획, 편성에 직·간접적인 영향을 미치는 행위를 하였다.

3. 천기누설 프로그램, ‘마늘과 생강’ 편 [협찬주 : (주)동부팜가야]

가. 협찬 계약 체결

피심인은 협찬주인 (주)동부팜가야측에 아래와 같은 내용으로 프로그램 제작협찬 요청 문서를 일방적으로 발송하는 방식으로 협찬 계약을 제안(’14. 12. 1.) 하였고, 이에 따라 (주)동부팜가야가 ’14. 12. 31.에 협찬금 2,500만원(VAT 별도)을 피심인에게 지급하였다.

< 피심인이 발송한 제작협찬 요청 문서 중 관련 내용 >

- | | |
|--------|------------------|
| - 프로그램 | : 천기누설 |
| - 세부내용 | : 프로그램 종료자막 고지 |
| - 방영일자 | : 2015년 1월 중 |
| - 방영횟수 | : 총 3회(본방/재방 포함) |
| - 협찬금 | : 이천오백만원(VAT 별도) |

나. 방송 편성 변경

통상의 협찬계약(본방송 1회 및 재방송 2회 방송시간 명시)과 달리 피심인이 협찬주에게 일방적으로 발송한 문서에 협찬조건을 “2015년 1월중 총 3회(본방/재방 포함)”로만 명시한 후 (뒤에서 보는 바와 같이 홈쇼핑 방송일정에 맞추어) 나중에 MBN이 편성을 확정하여 방송한 사실을 확인하였다.

※ 피심인의 직원의 관련 영업 메모내용(’14. 12. 22.) : “천기누설 재방송 의뢰, 천기누설 119회 생강편 재방 요청” 등

< 협찬제안 및 MBN 방송편성 내역 >

프로그램	협찬제안 (’14. 12. 1.)	편성확정안 (MBN부회장 결재일)	실제 방송	비 고
천기누설 ‘마늘과 생강’ 편 등 (’14. 12. 1., 협찬 2,500만원)	1회 미정	1회 1.11. 21:40 (’14. 12. 31.)	1회 1.11. 21:40	1~2회는 초록 니물 등을 소재로 하는 ‘오감’ 편
	2회 미정	2회 1.16. 20:40 (’15. 1. 8.)	2회 1.16. 20:40	
	3회 미정	3회 1.17. 07:20 (’15. 1. 8.)	3회 1.17. 07:20	3~4회는 마늘 등을 소재로 하는 ‘마늘과생강’ 편
	-	4회 3. 1. 07:20 (’15. 2. 16.)	4회 3. 1. 07:20	

※ 다만, 위 협찬 계약에는 방영횟수가 3회로 되어 있으므로 「4회 ‘마늘과 생강’ 편」의 방송(MBN 방송 직후인 ’15. 3. 1. 07:50부터 NS홈쇼핑에서 (주)동부팜가야의 ‘생강과 흑마늘’ 상품 판매 방송이 되었음)에 대해서는 협찬금을 받았다고 할 수 없어서 이에 대해서는 피심인이 MBN의 방송 편성에 영향을 미쳤다고 볼 수는 없음

다. 재방송물의 반복적 사용

피심인이 협찬주인 (주)동부팜가야의 제작 협찬을 받은 「3회 ‘마늘과 생강’ 편」과 ’15. 3. 1.자에 편성된 「4회 ‘마늘과 생강’ 편」은 MBN에서 ’14. 9. 14.자에 최초로 방송된 프로그램을 재사용한 것으로 확인된다.

결국, 피심인은 약 5개월 전에 MBN에서 최초로 방송된 동일한 프로그램을 추가적인 제작비용이 들지 않음에도 불구하고 MBN을 통해 재방송하는 대가로 새로운 협찬 계약을 맺어 협찬금을 받았고, 이를 (‘협찬 영업대행 수탁수수료’를 공제하고) MBN에 지급하였다.

라. 홈쇼핑 방송 연계 판매

MBN에서 ‘마늘과 생강’의 효능을 부각시킨 「3회 ‘마늘과 생강’ 편」 프로그램의 방송이 진행되는 도중 NS홈쇼핑(’15. 1. 17. 08:20)을 통해 ‘생강과 흑마늘’ 제품이 판매되었다.

이 건 3회차 방송분의 편성과 관련하여 NS홈쇼핑에서 마케팅본부장과 전략기획부문장의 내부 결재를 통해 홈쇼핑방송의 편성표 목록에 동 협찬주의 '생강과 흑마늘' 상품 판매방송을 등록하고, 동 제품을 '15. 1. 17. 동 홈쇼핑 채널에서 판매하는 것으로 편성을 '14. 12. 30. 확정된 사실이 확인되는데, MBN에서는 협찬 계약 당시 방송일시가 미확정되었던 이 건 3회차 방송분을 홈쇼핑 방송의 편성시간에 맞추어 편성하기 위해 NS홈쇼핑에서 동 협찬주 제품의 편성을 확정된 시점 이후인 '15. 1. 8. 편성을 확정하여 '15. 1. 17. 동 3회차 방송분을 방영하기로 하였는데, 이를 통해 홈쇼핑 채널의 제품 판매와 MBN의 방송프로그램 편성 변경은 인과관계가 있음을 알 수 있다.

< MBN 및 홈쇼핑채널 방송내역 >

프로그램	MBN 방송	NS홈쇼핑	비 고
천기누설 '마늘과 생강' 편 등 ('14. 12. 1., 협찬 2,500만원)	1회 '15. 1.11. 21:40	-	3회째 방송분 홈쇼핑 연계
	2회 '15. 1.16. 20:40	-	
	3회 '15. 1.17. 07:20	3회 '15. 1.17. 08:20	

또한, NS홈쇼핑 '15. 1. 17.자 홈쇼핑 방송에서는 (주)동부팜가야에서 판매하고 있는 상품의 원재료인 마늘과 생강에 대한 효능 등이 MBN에서 방송되었다는 내용을 진행자의 설명과 자막을 통해 언급한 사실도 확인된다.

< '15. 1. 17. 08시 20분 방송 NS홈쇼핑 자막고지 화면(예시) >



위 표 및 화면 예시와 같이, 원재료의 효능을 부각시킨 3회차 방송분이 방송

된 후 홈쇼핑 채널에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매('15. 1. 17. NS홈쇼핑 방송에서는, "MBN 『천기누설』에서 ‘생강과 흑마늘’ 유용성 집중 조명"이라는 취지의 음성과 자막고지가 직접 등장한 점에 비추어, 이미 사전에 충분히 시간과 내용을 협의한 결과로 볼 수 있음) 되었다.

마. 제작회의 참여

세부내용은 「다큐M 프로그램, ‘백수오’ 편」에 기재된 내용(7쪽)과 동일함.

바. 소결 - 천기누설 프로그램, ‘마늘과 생강’ 편

(1) 피심인은 '14. 12. 1.자로 (주)동부팜가야에 발송한 문서에 협찬조건을 “2015년 1월중 총 3회(본방/재방 포함)”로 명시하여 협찬계약 체결을 제안하고 협찬 계약 당시 미확정되었던 1~3회차 방송분의 경우 MBN에서 사후 편성하여 방송하였다.

또한, 「3회차 ‘마늘과 생강’ 편」 방송분은 MBN에서 '14. 9. 14.에 최초로 방송된 프로그램을 재사용한 것이며, 해당 프로그램의 방송이 진행되는 도중 NS홈쇼핑 채널을 통해 방영된 프로그램에서 원재료의 효능을 부각시킨 협찬주의 제품이 실제 판매 방송되었다.

(2) 피심인의 실무책임자가 피심인이 '14. 12. 1.자로 미디어웍사로 허가증을 교부받은 이후 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적으로 참여하여 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주 유치를 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하였는데, 이러한 행위는 MBN의 방송 프로그램 기획·편성에 포괄적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 외견상으로도 광고·협찬 판매 활성화라는 미디어웍사 본연의 역할과 업무범위를 일탈하는 것으로 볼 수밖에 없다.

피심인의 직원의 영업 관련 메모에는 피심인의 직원이 MBN에게 방송 편성을

요구하는 내용이 들어 있는데, “천기누설 재방송 의뢰, 천기누설 119회 생강편 재방 요청” 등으로 기재된 피심인 직원의 영업 관련 메모내용을 통해서 볼 때, MBN에서 '14. 9. 14.자에 최초로 방송된 이 건 방송프로그램을 재방송으로 편성함에 있어 피심인이 재방송 요청을 하는 등 주도적인 역할을 한 것으로 보인다(기방송되었던 프로그램을 재방송하는 행위는 프로그램을 신규 제작하는 것보다 훨씬 간단한 행위로서, 피심인이 지정하는 시간대에 MBN이 해당 재방송물을 송출하는 일은 그리 어렵지 않았을 것으로 볼 수 있음).

(3) 정상적인 형태로 진행되는 방송광고 또는 협찬 대행업무의 경우라면 MBN의 방송편성 일정이 확정된 후 피심인이 편성 정보를 토대로 방송광고 및 협찬대행 계약을 체결하여야 하나, 협찬 계약 당시 협찬 본방송과 재방송의 일자나 시각의 전부를 특정하지 않고 ‘2015년 1월중 총 3회(본방/재방 포함)’ 등과 같이 모호하고 불명확하게 기재하여 방송일시가 미확정되었던 3회차 방송분의 경우 사후 편성 방식으로 협찬 계약 제안일로부터 1개월 이상 경과된 '15. 1. 8.에서야 MBN의 편성안이 최종 확정된 후 '15. 1. 17.에 방영된 점, 이 건 3회차 방송분에 있어서는 홈쇼핑 채널에서 동 협찬주의 제품 판매 편성이 확정된 이후 MBN 방송시간의 편성 변경이 순차적으로 이루어졌고 앞서 본 바와 같이 원재료의 효능을 부각시킨 동 3회차 방송분이 방송된 후 홈쇼핑 채널의 방송프로그램에서 협찬주의 제품이 연계되어 판매된 점, 피심인이 협찬을 받아 온 MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성 변경사례가 반복적으로 발생되고 있는 점 등을 종합하여 보면,

MBN 방송프로그램의 편성과 홈쇼핑 채널의 제품 판매 간 상호 밀접한 관련이 있어 보이고, 특히 구체적인 계약내용이 없는 이 건 3회차 방송분의 경우 피심인이 추후 MBN의 방송일시 등의 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN측에 적극 요구하거나 관여한 것으로 보인다.

(4) 이와 같이 홈쇼핑 채널의 판매방송 일정이 확정된 이후에 협찬 프로그램의 MBN 방송이 이에 맞춰 편성되었고 협찬 프로그램 종료 후 협찬주의 제품

이 홈쇼핑에서 판매된 사실을 볼 때, 협찬 계약 진행과정에서 협찬주의 연락이나 요구를 받은 피심인이 홈쇼핑 방송과의 연계를 염두에 두고 홈쇼핑 채널에서 판매되는 동 협찬주의 제품 효능 등을 부각시킬 수 있는 과거 프로그램을 찾아 MBN으로 하여금 방송 편성에 반영하도록 적극 요구하는 등의 행위를 한 것으로 판단되므로, 이는 피심인이 MBN의 방송프로그램의 편성에 영향을 끼친 것이라 볼 수 있다.

위 사실관계 등을 종합적으로 살펴보면, 「천기누설」 프로그램 3회차 ‘마늘과 생강’ 편의 방송분(’15. 1. 17. 방영)과 관련하여 피심인은 협찬 계약 체결 이후 MBN의 방송프로그램 기획, 편성에 직·간접적인 영향을 미치는 행위를 하였다.

4. 천기누설 프로그램, ‘아로니아’ 편 [협찬주 : 보문트레이딩㈜]

가. 협찬 계약 체결

피심인은 협찬주인 보문트레이딩(주)와 아래와 같은 내용으로 프로그램 협찬 계약을 체결(’15. 1. 19.)하였다.

< 피심인 제작협찬 계약서 중 관련 내용 >

- | | |
|--------|---------------------------|
| - 협찬매체 | : MBN |
| - 협찬내용 | : 천기누설 제작협찬 |
| - 협찬방법 | : 해당 프로그램 종료자막 고지 |
| | 1회차 : 2015년 1월 25일, 21:40 |
| | 2회차 : 2015년 1월 30일, 14:00 |
| | 3회차 : 2015년 1월 31일, 07:40 |
| | 4회차 : 2015년 2월 2일, 05:50 |
| | 5회차 : 2015년 2월 6일, 20:40 |
| - 협찬금 | : 오천만원(VAT 별도) |

나. 방송 편성 변경

피심인의 직원의 영업 관련 메모에는 “「천기누설」 재방송 상품 개선 필요,

현 「천기누설」 재방 상품안은 3천만원에 2회로서 별도의 편성시간대는 개런티 되지 않은 상황, 일전에 ○상무 구두상으로 오후 2시 이전 허락하였으나 현재 편성부에서는 시청을 이유로 무조건 새벽 타임만 고집하고 있음, 광고주들 원성이 높아지는 가운데 본 상품안에 대한 정확한 편성 시간대 컨펌 필요”(’15. 1. 7), “ 「천기누설」 재방송 문의, 1월 5천만원, 편성부 협의중 별도보고”(’15. 1. 19), “ 「천기누설」 재방 확정, 1월 5천만원 135회 아로니아편, 1/30(금) 오후 2시, 편성부 통해 부회장님 컨펌 완료”(’15. 1. 20)라고 기재되어 있다.

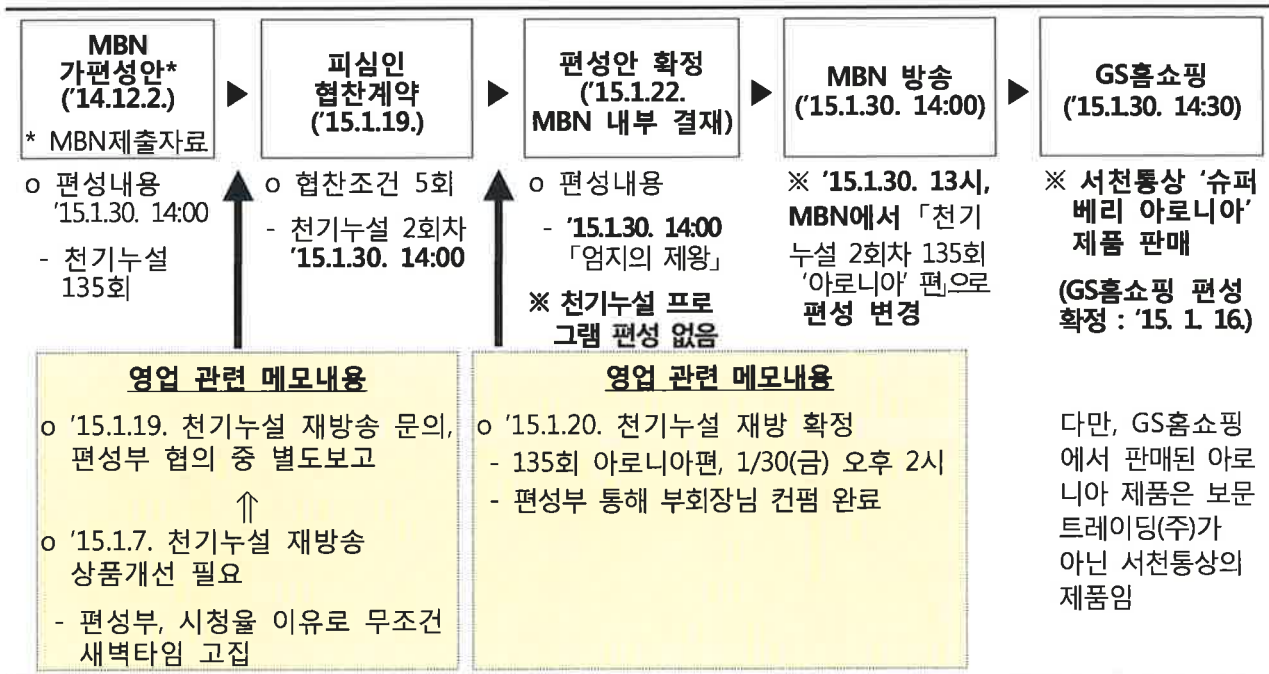
해삼, 귀리 등을 소재로 하는 1회차 및 3~5회차 방송분의 경우, ’15. 1. 19. 자에 체결된 협찬계약서와 동일하게 방송되었으나, 항산화 관련 식품을 다루면서 ‘아로니아’를 주된 소재로 하는 이 건 2회차 방송분의 경우 협찬계약서에 ’15. 1. 30. 14:00에 방송하도록 기재되었음에도 ’15. 1. 22. MBN 부회장 결재를 필한 확정 편성표 상으로는 편성이 되어 있지 않다가(’15. 1. 30. 14:00에는 「엄지의 제왕」 방송프로그램이 편성되었다), 그 이후인 ’15. 1.30. 그 사정이 밝혀짐이 없이 편성이 변경되어, 그 결과 「아로니아」 편」 2회차 방송분이 당초 계약서에 기재된 대로 ’15. 1. 30. 14:00에 실제 방송되었다.

< 협찬계약 및 MBN 방송편성 내역 >

프로그램	협찬계약 (’15. 1. 19.)	편성확정안 (MBN부회장 결재일)	실제 방송	비고 (소재)
천기누설 ‘아로니아’ 편 등 (’15. 1. 19., 협찬 5,000만원)	1회 ’15. 1.25. 21:40	1회 ’15. 1.25. 21:40 (’15. 1.15.)	1회 ’15. 1.25. 21:40	해삼, 팽 등
	2회 ’15. 1.30. 14:00	2회 없음 (’15. 1. 22.)	2회 ’15. 1.30. 14:00	아로니아 등
	3회 ’15. 1.31. 07:40	3회 ’15. 1.31. 07:20 (’15. 1. 22.)	3회 ’15. 1.31. 07:40	귀리, 효모 등
	4회 ’15. 2.2. 05:50	4회 ’15. 2. 2. 05:50 (’15. 1. 29.)	4회 ’15. 2.2. 05:50	김, 달걀 등
	5회 ’15. 2.6. 20:40	5회 ’15. 2. 6. 20:40 (’15. 1. 29.)	5회 ’15. 2.6. 20:40	돼지고기 등

※ 2회차 방송분은 ‘아로니아’, ‘버섯’ 등을 주요 소재로 다루고 있음

< 천기누설 '아로니아' 편 방송 체계도(2회차 방송분) >
(협찬주 : 보문트레이딩(주))



* 피심인과 MBN은 ‘14. 12. 2.자 MBN 가편성안(MBN편성부가 제출함)의 진위 여부 등에 대한 방송통신위원회의 전산확인 검증 요청에 대하여 구체적인 답변을 하고 있지 않음

다. 재방송물의 반복적 사용

피심인이 협찬주인 보문트레이딩(주)의 제작 협찬을 받은 「2회차 ‘아로니아’ 편」 방송분은 MBN에서 ‘15. 1. 4.에 최초로 방송된 프로그램을 재사용한 것으로 확인된다.

결국, 피심인은 보문트레이딩(주)의 협찬을 받아 MBN에서 기 방송된 동일한 프로그램을 추가적인 제작비용이 들지 않음에도 불구하고 MBN을 통해 재방송하는 대가로 새로운 협찬 계약을 맺어 협찬금을 받았고, 이를 (‘협찬 영업대행 수탁수수료’를 공제하고) MBN에 지급하였다.

라. 제작회의 참여

세부내용은 「다큐M 프로그램, ‘백수오’ 편」에 기재된 내용(7쪽)과 동일함.

마. 소결 - 천기누설 프로그램, '아로니아' 편 등 [협찬주 : 보문트레이딩㈜]

(1) 피심인은 보문트레이딩㈜와 천기누설 프로그램 '아로니아' 편 등 총 5회분의 협찬 계약을 체결하였고, 그 중 2회차 방송분의 경우 협찬계약서 상에 '15. 1. 30. 14:00에 방송하도록 명시하였으나 '15. 1. 22.의 MBN 확정 편성표 상으로는 편성이 되어 있지 않다가 그 이후인 '15. 1. 30. 편성 변경을 통해 당초 계약서대로 '15. 1. 30. 14:00에 실제 방송되었다.

피심인이 협찬주인 보문트레이딩㈜의 제작 협찬을 받아 방송한 2회차 방송분의 경우 (주)한국인삼공사의 협찬을 받아 MBN에서 '15. 1. 4.자에 최초로 방송되었던 프로그램을 재사용한 것으로 나타났는데 이는 추가적인 제작비용이 들지 않음에도 불구하고 MBN을 통해 재방송물을 방송하는 대가로 새로운 협찬 계약을 체결하고 협찬금을 받은 것이라 할 수 있다.

또한, 원재료의 효능을 부각시킨 2회차 방송이 종료된 후 GS홈쇼핑 채널을 통해 동종 업계 사업자(서천통상)의 유사 제품이 실제 판매되었다.

(2) 피심인의 실무책임자가 피심인이 '14. 12. 1.자로 미디어렙사로 허가증을 교부받은 이후 MBN이 주관하는 제작회의에 정기적으로 참여하여 광고·협찬 관련 수요 제기·진행상황, 신규 광고·협찬주 유치를 위한 제안 요청 및 광고·협찬 영업 추진 전략 등을 언급하고 논의하였는데, 이러한 행위는 MBN의 방송 프로그램 기획·편성에 포괄적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 외견상으로도 광고·협찬 판매 활성화라는 미디어렙사 본연의 역할과 업무범위를 일탈하는 것으로 볼 수밖에 없다.

피심인의 직원의 영업 관련 메모에는 관계자 실명을 거론하면서 MBN편성부와 재방송 편성일정을 구체적으로 논의하는 것에 대한 내용이 들어 있는데, “「천기누설」 재방송 문의, 1월 5천만원, 편성부 협의중 별도 보고, 「천기누설」 재방 확정, 1월 5천만원 135회 아로니아편, 1/30(금) 오후 2시, 편성부

통해 부회장님 컨펌 완료” 등으로 기재된 영업 관련 메모내용 등을 통해서 볼 때, MBN에서 '15. 1. 4.자에 최초로 방송된 이 건 프로그램을 재방송으로 편성함에 있어 피심인이 재방송 요청을 하는 등 주도적인 역할을 한 것으로 보인다(기방송되었던 프로그램을 재방송하는 행위는 프로그램을 신규 제작하는 것보다 훨씬 간단한 행위로서, 피심인이 지정하는 시간대에 MBN이 해당 재방송물을 송출하는 일은 그리 어렵지 않았을 것으로 볼 수 있음).

(3) 결국, 피심인이 협찬을 받아 온 MBN의 다른 프로그램에서도 이와 유사한 편성 변경사례가 반복적으로 발생되고 있음을 볼 때 이를 단순히 우연의 일치라고 보기는 어렵고, 피심인이 MBN의 방송 편성에 관여하여 MBN에서 이미 편성을 확정된 프로그램에 대해 협찬 계약의 체결 및 이행을 이유로 협찬 프로그램으로 대체하여 편성토록 요구하는 등의 행위를 통해 MBN의 방송 편성에 영향력을 행사하였던 것으로 판단되므로, 이는 피심인이 MBN의 방송 프로그램의 편성에 영향을 끼친 것이라 볼 수 있다.

위 사실관계 등을 종합적으로 살펴보면, 보문트레이딩(주)에서 협찬한 「천기누설」 프로그램 2회차 '아로니아' 편의 방송분('15. 1. 30. 방영)과 관련하여 피심인은 협찬 계약 체결 이후 MBN의 방송프로그램 기획, 편성에 직·간접적인 영향을 미치는 행위를 하였다.

III. 위법성 판단

1. 관련법령

미디어법 제15조제1항제1호는 미디어렐사가 '정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위를 금지'하고 있다.

< 관련 법규 >

☐ 미디어법 제 15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니된다

1. 정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위

2. 위법성 판단

II.에서 인정한 사실들을 종합하여 살펴보면

피심인이 MBN의 방송프로그램의 기획에 참여하여 영향을 미치거나 협찬 계약의 이행을 위해 방송프로그램의 시간대를 적극적으로 변경하도록 하는 등의 행위를 한 것으로 볼 수 있고, 이는 방송사업자인 MBN의 방송프로그램 기획·편성 등에 영향을 미치는 행위로서 미디어랩법 제15조제1항제1호를 각 위반한 것으로 인정된다.

IV. 시정조치 명령

1. 금지행위 중지

미디어랩법 제37조제3호에 의거, 피심인에 대해 “정당한 사유 없이 방송사업자인 (주)매일방송의 방송프로그램 기획, 편성에 영향을 미치는 행위를 하여서는 아니된다”라는 시정명령을 부과한다.

2. 업무처리 절차 개선

피심인은 정당한 사유 없이 (주)매일방송의 방송프로그램 기획 및 편성(편성 변경 포함)에 영향을 미치는 행위가 발생하지 않도록 시정명령을 받은 날로부터 1개월 이내에 실질적인 재발방지 대책을 수립하여 방송통신위원회에 제출하여야 한다. 이와 관련하여 구체적인 재발방지 대책은 방송통신위원회와 사전 협의를 거쳐야 한다.

V. 과징금 부과

피심인의 미디어랩법 위반행위에 대하여 미디어랩법 제38조와 동법 시행령 제22조 및 ‘방송광고판매대행 등에 관한 법률에 따른 과징금 부과 세부기준

(방송통신위원회 고시 제2015-9호, 이하 ‘과징금 부과 세부기준’)에 따라 다음과 같이 과징금을 부과한다.

1. 기준금액

미디어법령에 의거하여 피심인의 금지행위와 관련된 과징금 부과 상한액 및 기준금액은 다음과 같다.

가. 과징금 부과 상한액

과징금 부과 세부기준 제3조에 의거 피심인의 금지행위 위반에 따른 과징금 부과 상한액은 500,000,000원으로 한다.

※ 【과징금 부과 세부기준】 제3조(과징금 부과 상한액) 법 제38조제1항 및 제2항에 따라 과징금 부과 상한은 5억원으로 한다.

나. 기준금액

미디어법 시행령 제22조 [별표 3] ‘2. 위반행위 유형별 기준금액’에 의하면 위반행위 유형별 과징금의 기준금액은 중대성의 정도에 따라 중대성 약함, 보통, 강함 등으로 구분하고 있다. 이 경우 중대성은 위반행위의 내용 및 정도에 따라 정하는데, 피심인이 영향을 미쳐 협찬주의 요구를 받은 재방송물이 MBN에 의해 반복되어 편성되었을 뿐만 아니라, 피심인은 MBN 방송 직후 홈쇼핑 방송이 연계되는 상황을 인식하고 있었음에도 협찬 수익을 올리기 위해 MBN의 방송편성에 영향을 미쳐 금지행위를 위반하였으므로, 이에 대한 사회적 비난 가능성이 높은 점, 방송광고 거래의 공정경쟁 환경을 조성하고 유사·동일사례의 방지를 위해 제재의 실효성을 제고할 필요가 있다는 점에서 엄정한 제재가 필요하다 하겠으나, 피심인의 법 위반행위가 미디어법사로 허가받은 직후 체계적인 업무 정비가 이루어지지 않은 채 사업 초기에 발생한 최초의 법 위반사례라는 점, 위반행위로 인하여 취득한 이익의 규모가 적은 점(협찬금 총 145,000,000원 중 미디어법사의 수수료 약 20,000,000원) 등을 고려하여 ‘중대

성 보통'으로 판단하여 적용한다. 이에 따른 피심인에 대한 과징금의 기준금액은 300,000,000원이다.

[별표 3]

과징금의 부과기준(미디어랩법 시행령 제22조제1항 관련)

2. 위반행위 유형별 기준금액

나. 미디어랩법 제15조제1항·제2항에 따른 금지행위 위반에 대한 과징금의 기준금액

(단위: 만원)

위반행위	근거 법조문	과징금 금액		
		중대성 약함	중대성 보통	중대성 강함
1) 광고판매대행자가 정당한 사유 없이 방송사업자의 방송프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위	미디어랩법 제15조 제1항제1호	20,000	30,000	40,000

2. 필수적 조정

위반 기간에 의한 금액 조정과 관련하여 피심인의 위반 기간을 산정함에 있어서는 피심인이 MBN의 방송 편성에 영향을 미친 행위(편성변경 또는 사후편성의 기점부터 종점)를 한 기간으로 보아야 하는데 「다큐M '백수오' 편」의 1회차 방송분의 편성 변경을 행한 '14. 12. 19.부터 동 프로그램의 3회차 방송분의 사후 편성을 행한 '15. 2. 12.까지가 위반기간에 해당하므로 위반 기간이 2개월 이내인 점, 위반 횟수에 의한 금액 조정과 관련하여 금번 위반은 최초 위반으로 위반 횟수에 따른 필수적 가중요소도 없다는 점 등을 고려하여 필수적 조정은 적용하지 아니한다.

※ 【과징금 부과 세부기준】 제4조(필수적 조정) ① 필수적 조정 금액은 위반행위 기간 및 횟수에 따라 각각 기준금액의 100분의 50의 범위 내에서 [별표 1]에 따라 가중한 금액을 합산한다.

[별표 1]

필수적 조정 금액(제4조제1항 관련)

1. 위반기간에 의한 조정 금액

위반기간이 2개월 이내인 경우는 기준금액을 유지, 위반기간이 2개월 초과할 경우 1개월 마다 기준금액의 100분의 10에 해당하는 금액을 가산한다.

※ 비고 : 위반기간은 위반행위를 개시한 날부터 종료한 날까지의 기간을 말한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나의 경우에는 특정일을 위반행위의 종료일로 본다(만약 위반행위의 개시일, 종료일이 불분명한 경우에는 광고판매대행자, 방송사업자 등 위반행위자의 영업·재무 관련 자료, 임직원·거래관계인 등의 진술, 동종 유사 서비스 제공사업자의 영업 및 거래실태·관행, 방송광고 시장상황 등을 고려하여 이를 산정할 수 있음).

가. ~ 다. (생략)

2. 위반횟수에 의한 조정 금액

가. 광고판매대행자, 방송사업자 등 위반행위자가 동일한 위반행위의 종료일 기준으로 최근 3년간 방송통신위원회로부터 시정명령이나 과징금 부과를 3회 이상 받은 경우에는, 4회부터 다음과 같이 과징금을 가중한다.(이하 생략)

3. 추가적 조정

추가적 가중과 관련하여 피심인에 대한 조사과정에서 피심인이 일부 자료의 제출, 열람을 지연하는 등의 행위를 하여 원활한 조사 진행에 차질을 초래한 점에 대해서는 【과징금 부과 세부기준】 [별표 2] 2. 가중 사유 및 비율 다.에 해당하여 10%를 가중하고,

추가적 감경에 있어서는 본 건과 관련하여 재방송 횟수 보장 관련 표현을 삭제하는 등 피심인이 협찬 계약서를 개정하여 사용하고 있는 점, 이미 제작된 프로그램에 대하여는 향후 협찬 영업을 하지 않겠다는 피심인 대표이사 명의

의 확인서를 제출한 점 및 미디어법 제4조의 자율 준수를 위해 ‘MBN 미디어법
임직원 행동수칙’을 제정하여 시행하고 있는 점 등은 위반행위의 재발방지를
위해 필요한 조치를 취한 것으로 인정되어 이에 대해서는 동 [별표 2] 3. 감
경 사유 및 비율 바.에 해당하여 30%를 감경한다.

이에 따라 가중 10%와 감경 30%를 합산하게 되면 피심인에 대한 추가적 조
정은 감경 20%에 해당된다.

※ 【과징금 부과 세부기준】 제5조(추가적 조정) ① 방송통신위원회는 제4조에 따라
필수적 가중을 거친 금액에 별표 2에 따라 위반행위의 주도 여부, 위반행위의
고의·과실 여부, 위반행위에 대한 조사의 협조 여부, 위반행위에 대한 조사 중
위반행위의 지속 및 확대 여부, 위반행위로 인한 방송광고판매액의 증가 등 위반
행위가 방송광고시장 및 관련 시장에 미치는 영향 등을 고려하여 필수적 조정을
거친 금액의 100분의 50의 범위에서 가중하거나 감경할 수 있다. 다만, 가중하
는 경우에도 과징금 총액은 법 제38조제1항 및 제2항에 따른 과징금 상한액을
초과할 수 없다.

[별표 2]

추가적 조정 금액(제5조제1항 관련)

1. 일반원칙

추가적 조정 금액은 위반사업자에게 다음 2와 3에서 정한 가중 또는 감경사유가 인
정되는 경우에 각각의 가중비율의 합에서 각각의 감경비율의 합을 공제하여 산정된
비율을 필수적 가중을 거친 금액에 곱하여 산정된 금액으로 한다. 다만, 가중·감경
의 결과 가감되는 금액은 필수적 조정을 거친 금액의 100분의 50 범위 내이어야
한다.

2. 가중 사유 및 비율

- 가. 다수의 사업자가 관련된 상황에서 위반행위를 주도하거나 선도한 경우 100분
의 30 이내
- 나. 위반행위에 대하여 조사가 진행되고 있음을 알면서도 위반행위를 종료하지 않
거나 위반상태를 시정하지 아니한 경우 100분의 20 이내

다. 광고판매대행자 또는 방송사업자 등 위반행위자, 그 소속 임원·종업원이 직접 또는 제3자를 이용하여 법 제36조에 따른 자료 제출을 거부하거나 증거인멸, 조작, 허위의 정보제공 등의 방법으로 조사를 방해하거나 거래상대방 또는 위법행위의 피해자 등에게 허위로 응대하도록 요청한 경우 100분의 20 이내
라. 위반행위로 인하여 위반행위자의 방송광고판매액 등이 증가된 경우 등 기타 제1호 내지 제3호의 사항에 준하는 사유가 있는 경우 100분의 10 이내

3. 감경 사유 및 비율

가. 방송통신위원회 조사에 적극 협력한 경우 100분의 20 이내
나. 위반행위가 과실(단, 중과실에 의한 경우 제외)에 의한 경우 100분의 30 이내
다. 위반행위에 대한 방송통신위원회의 조사 착수 전에 자진하여 위반행위를 시정하기 위한 조치에 착수하거나 시정조치를 완료한 경우 100분의 20 내지 50 이내
라. 위반행위에 대한 방송통신위원회의 조사 착수 후에 자진하여 위반행위를 시정하기 위한 조치에 착수하거나 시정조치를 완료한 경우 100분의 20 이내
마. 광고대행자 또는 방송사업자 등 위반행위자가 동법의 자율 준수를 위해 동 사업자의 대리인, 사용인 그 밖의 종업원 등 직무관련자에게 교육 프로그램 등을 도입·운영하는 경우 100분의 10 이내
바. 위반행위의 재발방지를 위해 필요한 조치를 취한 것으로 인정되는 경우 100분의 30 이내
사. 기타 제1호 내지 제6호의 사항에 준하는 사유가 있는 경우 100분의 10 이내

4. 과징금의 결정

피심인의 최종 과징금은 과징금 기준금액의 ‘필수적 조정(가중)’을 거친 후 그 금액에 다시 ‘추가적 조정(가중과 감경의 합)’에서 정해진 비율을 곱하여 결정되게 되는데,

본 건과 관련하여 필수적 조정은 해당 사항이 없고 추가적 조정 비율은 ‘감경 비율 20%’(‘가중비율 10%’와 ‘감경비율 30%’의 합)이므로, 피심인의 최종 과징금은 240,000,000원이다.

【 피심인의 과징금 최종금액 】

$$[\text{과징금 기준금액 } \{300,000,000\text{원}\} \times \text{필수적 조정비율 } \{1+(\text{‘해당 없음’})\}] \times \text{추가적 조정비율 } \{1+(\text{가중비율 } 0.1 - \text{감경비율 } 0.3)\} = \text{과징금 최종금액}$$

VI. 결 론

상기 피심인의 미디어법 위반행위에 대하여 동법 제37조 및 제38조에 따라 주문과 같이 결정한다.

이의제기 방법 및 기간

피심인은 위 시정조치 및 과징금 부과 처분에 불복이 있는 경우 행정심판법 제23조 및 제27조의 규정에 의거 동 명령을 받은 날부터 90일 이내에 방송통신위원회에 행정심판을 청구하거나, 행정소송법 제18조 및 제20조의 규정에 의거 동 처분을 받은 날부터 90일 이내에 행정법원에 행정소송을 제기할 수 있다.

위 원 장

최 성 준



부위원장

허 원 제



위 원

김 재 홍



위 원

이 기 주



위 원

고 삼 석

