

- ◆ “방송의 공적 책무 이행과 미디어 산업의 활력 제고는 동등한 가치 보유, 최근의 새로운 환경 변화에 맞는 방송시장의 규제체계 개편이 필요함”
(한상혁 방송통신위원장, ' 21.1.6(수) 방송통신위원회 제5기 비전 발표 시)
- ◆ 이를 위해 ① 낡은 규제가 시장에 과도한 부담을 주고 있지 않은지 검토하고, ② 비대칭규제 해소로 방송매체 간 형평성을 제고하여 시장을 활성화하며, ③ 아울러, 편법적 중간광고 방지 등을 통하여 국민 불편을 해소하고자 함

I 낡은 규제 혁신

- 미디어 이용이 온라인·모바일 중심으로 이동함에 따라 방송광고 매출이 급격히 감소하고 있고, 글로벌 콘텐츠 경쟁도 심화되고 있음
 - ※ ('19년) 방송광고 매출 : 3.4조원 , 온라인광고 매출 : 6.5조원
- 그럼에도, 기존의 오래된 방송규제가 그대로 유지되고 있어서 방송제작을 위한 자원 확보가 어렵고 방송시장에 부담으로 작용
- 이에, 낡은 규제를 전면 재검토하여 혁신하고 최소한의 규제만을 남겨 방송의 자율성과 창의성을 높이고자 함
 - 복잡하고 세분화된 광고규제를 네거티브 규제 원칙으로 전환하고 형식규제를 최소화하는 등 방송광고 규제를 혁신
 - 의무비율 등 편성규제를 재정립하여 프로그램 편성의 자율성 제고
 - 이를 통해 미디어 환경변화에 맞는 규제체계를 수립하고, 미디어 시장에서 방송매체의 경쟁력을 높여 한류 콘텐츠의 성장역량 강화
- 아울러, 방송시장의 성장을 지원하기 위하여 시청점유율 제도를 개선하고 OTT의 해외진출을 지원하는 등 방송생태계 기반 조성

II 매체 형평성 제고

- 미디어 환경이 변화하여 유료방송의 광고매출이 지상파 방송을 추월하는 등 방송시장의 구조가 급격히 변화하고 있으나,
 - ※ '17년 유료방송(1조 7,519억원) 광고매출이 지상파 (1조 4,121억원) 추월
 - 지상파 독과점 환경에서 수립된 매체별 차등 규제가 유지되고 있어, 변화된 미디어 환경에서 공정한 경쟁이 어려워지고 있음
 - * 방송광고 허용범위·허용시간, 결합판매 의무, 방송프로그램 편성비율 등
- 매체 간 규제차이를 해소하고 규제를 합리화하여, 방송시장이 균형 있게 발전하고 시청자가 고품질의 콘텐츠를 누릴 수 있게 함

III 국민 불편 해소

- 국민 불편을 해소하기 위해 분리편성광고와 같은 편법적 광고를 방지하고 시청권 보호를 강화하는 등 제도적 보완도 함께 추진
 - 그동안 중간광고 규제를 우회하기 위한 분리편성광고(PCM)*는 중간광고 시간·횟수 규제가 어려워 시청자 불편으로 이어졌으므로,
 - 과도한 프로그램 중단으로 인한 시청자 불편을 해소하기 위하여 중간광고와 하나의 제도적 틀에서 다룰 필요가 있음
 - * 사실상 동일한 프로그램을 1·2부 등으로 분리하여 그 사이에 편성하는 광고
 - 또한, 시청자 영향평가 실시, 시청자위원회(방송사) 및 시청자권익 보호위원회(방통위) 역할 강화 등을 통해 시청자의 참여를 강화
 - 아울러, 전면적인 제도 혁신에 알맞은 명확한 사후규제 체계를 마련하고, 국민들의 방송 민원처리 개선 등 국민 불편 해소에 노력

「방송시장 활성화 정책방안」 관련 주요 질의 및 답변

I 방송광고 제도개선 관련

Q1) 방송광고 원칙허용·예외금지 원칙 도입이란 무엇인가요?

- 현행 방송광고 규제는 방송광고 유형을 7가지*로 열거하고 있어 열거된 유형 외의 신유형 광고가 금지되어 미디어 환경 변화에 유연하게 대응하기 어려우므로,
 - * 방송프로그램광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 중간광고, 가상광고, 간접광고
 - 신유형 방송광고를 원칙적으로 허용하되 필요한 경우에 금지하도록 규제체계를 전환하는 것입니다.
- 이는 방송광고 시장의 자율성과 창의성을 제고함으로써, 방송의 경쟁력을 강화하여 시청자 콘텐츠 향유권 제고에 기여할 것으로 기대됩니다.

Q2) 중간광고 전면 허용은 지상파에만 도움되는 것이 아닌지?

- 방송광고 제도개선은 전체 방송시장 활성화를 위한 것으로, 특정 매체만을 위한 것이 아닙니다.
 - 중간광고 전면 허용은 규제 합리화 방안 중 하나로, 미디어 환경 변화로 타당성을 상실한 비대칭규제를 해소하여 매체 간 균형 발전을 제고하기 위한 것입니다.
 - 이번 정책방안에는 네거티브 규제 원칙 도입, 일총량제, 방송광고 허용범위 확대, 형식규제 완화 등 전체 방송시장 활성화를 위한 종합적인 방송광고 제도개선 사항을 담고 있습니다.

Q3) 중간광고 전면 허용 시 시청자 불편 중대 우려는 없는지?

- 중간광고 허용이 시청자 불편으로 이어지지 않도록,
 - 프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청흐름이 방해되지 않도록 중간광고 허용원칙 규정을 신설하였으며, 고지자막 의무를 강화 하였습니다.
 - 또한, 과도한 프로그램 중단으로 시청자 불편이 증가하지 않도록 분리편성광고를 중간광고로 간주하여 중간광고와 시간, 횟수 등에 대한 통합 적용기준을 마련하였습니다.
- 아울러, 향후 제도개선과 함께 법규위반 사업자에 대한 모니터링 및 과태료 부과 등 사후규제 강화도 병행할 예정입니다.

Q4) 방송매체별 광고총량 등 규제 차이를 해소해야 할 필요성은?

- 시청자 이용행태 및 매체 영향력 변화를 고려할 때 방송매체별 규제 차이를 유지할 타당성이 상실되어, 공정한 경쟁환경 조성 및 방송의 경쟁력 강화를 위해 규제 차이 해소가 필요합니다.

Q5) 통합방송법 체계에 발맞춘 광고규제 개편 방향은?

- 미디어 이용행태 변화에 대응한 방송규제 체계 전반의 개편에 발맞춰 매체별 특성과 영향력, 공익성, 이용자 보호 등을 종합적으로 고려한 규제체계 수립 방안을 마련할 계획입니다.

Q6) 결합판매제도에 대한 개선방향은 무엇인가 ?

- 지상파방송 광고의 침체로 결합판매 규모 역시 빠르게 축소되어 지역·중소방송사 지원이라는 결합판매제도의 실효성이 약화되고 있습니다.
- 이러한 미디어환경 변화를 고려하여 결합판매제도에 대한 종합적인 검토 등을 통해 개선방안을 마련할 계획입니다.

Q7) 미디어렐 판매체제 개선은 1사 1렐 등을 허용하는 것인지 ?

- 방송광고시장 경쟁심화로 광고매출이 지속 감소하고 있어 효율적인 방송광고 판매제도를 위한 개선방향 모색 등이 필요한 상황입니다.
- 현행 방송광고 판매대행제도에 대한 전반적인 재검토 등 정책 연구를 올해 추진하고, 이를 토대로 미디어렐 판매체제에 대한 개선방안을 마련('22년 하반기)할 계획입니다.

II 방송편성 제도 개편 관련

Q8) 편성규제 개선을 추진하는 이유와 개선 방향은?

- 과거 지상파 독과점 상황에서 도입된 경직된 편성규제가 지속되어 글로벌 경쟁 격화 등 방송 시장변화에 대한 능동적 대응을 어렵게 하고 방송산업 위기를 가속한다는 지적이 있습니다.
- 이에 뉴미디어 환경 변화에 대응하여 국내 방송 시장의 자율과 경쟁을 제고하고 핵심 성장동력 확보를 지원할 수 있도록,
- 규제 도입취지 및 실효성, 방송환경 변화, 사업자간 형평성 등을 고려하여 편성규제를 필요 최소한도로 축소하는 방향으로 개선하고자 합니다.

Q9) 편성규제 개선을 위한 향후 추진일정은?

- 조속한 규제 완화를 통한 방송시장 활성화를 위해 '21년 초 「방송법 시행령」 개정을 우선 추진하여 오락 프로그램 편성비율 등 항목별 편성규제를 완화하고,
- '21년 중 충분한 검토와 이해관계자 의견 수렴 등을 통해 편성규제 전면 개편을 내용으로 하는 「방송법」 개정안을 마련할 계획입니다.

Q10) 1개국 수입물 편성규제 완화로 인하여 미국, 일본 등 콘텐츠 강국에 문화 종속될 우려는 없는지?

- 동 규제는 영화·애니메이션·대중음악 외국 수입물 중 특정 1개 국가의 비율을 제한하는 것으로서, 국내 콘텐츠 보호보다는 다양한 국제문화 수용을 위해 도입되었습니다.
- 1개국 수입물 편성규제 완화 시에도 '국내제작 프로그램 비율', '국내제작 영화·애니메이션·대중음악 비율' 편성규제가 별도로 존재하여 국내 콘텐츠 보호가 가능합니다.
- 또한 최근 VOD, OTT 등 해외 콘텐츠의 소비 경로가 다원화*됨에 따라 동 규제의 실효성은 저하된 반면, 사업자에게는 편성에 대한 제약 요인으로 작용하는 점 등을 고려하였습니다.

* 유튜브, 넷플릭스 등 OTT 서비스의 보편화로 인해 미국·일본을 제외한 제3국의 영화·애니메이션·대중음악을 제약 없이 이용할 수 있음

Q11) 오락 프로그램 편성규제를 완화하려는 이유는?

- 장르간 혼합* 추세로 교양·오락 방송의 구분이 모호해지는 한편, 오락성이 프로그램 경쟁력의 주요 요소로 부상하였습니다.

* 인포테인먼트(Infotainment): 정보+오락, 에듀테인먼트(Edutainment) : 교육+오락 등

- 이에 한류 콘텐츠의 핵심인 드라마·예능 등 프로그램의 경쟁력을 높이고 자유로운 창작환경을 조성하기 위해 오락 프로그램 편성규제를 완화하고자 합니다.

< 오락 프로그램 편성규제 개선(안) >

구 분	현 행	개 선
의무 편성비율	50% 이하	60% 이하
산정기간	매월	매반기

Ⅲ 기 타

Q12) 방송 분야 빅데이터 활용 기반 조성은 어떤 내용인지?

- 위원회는 방송 관련 각종 통계*를 제공하는 통계포털(mediastst.or.kr)과 방송콘텐츠에 대한 시청자의 인터넷 반응을 조사하여 제공하는 방송콘텐츠가치분석 시스템(racoi.or.kr)을 각각 운영하고 있습니다.
- 양 시스템을 연계·통합하고 유관기관 통계시스템**과 연계하여 방송 빅데이터 시스템으로 발전시킬 계획입니다.

* 방송매체 이용행태조사, 방송시장경쟁상황평가, 시청점유율, 시청자평가지수, 방송산업실태조사, 방송사업자재산상황, 방송사업자 편성현황, 방송평가 등 8종

** 미디어통계포털(stat.kisdi.re.kr, 정보통신정책연구원), 방송통신광고통계시스템(adstat,kobaco.co.kr, 한국방송광고진흥공사) 등

Q13) 유료방송사와 콘텐츠사업자 간 '선계약 후공급' 정착 유도, 방송프로그램 사용료 배분구조 개선 등은 사업자 간 체결하는 사적계약의 영역에 정부가 과도하게 개입하는 것 아닌가?

- 기본적으로 당사자(유료방송사-PP사업자) 간 협의에 의한 자율적 계약 사항으로 판단하고 있습니다.
- 다만, 유료방송사와 방송프로그램을 공급하는 PP사업자(유료방송 계열 PP(MSP), 복수채널사용사업자(MPP), 개별 PP사업자) 간 협상력 차이에서 발생하는 불공정행위는 방송사업자 간 공정한 경쟁 또는 다양한 채널 시청권 확보 차원에서 점검 필요성이 있다고 판단됩니다.

Q14) 소외계층 방송접근권 강화 중장기 종합계획 주요내용은?

- '09년도 '방송소외계층 지원 종합계획' 수립 이후 급격히 변화된 환경에서 그간의 성과를 기반으로 새로운 미디어 환경에 맞는 다각적인 정책 지원과 제도적 기반을 강화할 필요가 있습니다.
- 기 수행해온 시청각장애인용 TV보급·장애인방송 제작지원 등 사업 전반의 재검토, 정책 발굴, 장애인방송 관련 법·제도 정비 및 서비스·기술개발 등 중장기적 지원체계를 마련할 계획입니다.