

제6부 방송영상산업 법제도 동향

[제1장 방송일반]

- 제1절 지상파 재진송 문제
- 제2절 시청점유율 관련 시행령 개정
- 제3절 종합편성·보도전문편성채널에 참여할 수 있는 주체의 범위 확대관련 시행령 개정

[제2장 광고]

- 제1절 방송광고판매제도의 변화 가능성
- 제2절 간접광고와 가상광고의 구체적인 기준 정립을 위한 시행령 개정
- 제3절 협찬고지 관련 규정의 개정

[제3장 뉴미디어]

- 제1절 스마트TV 등 새로운 미디어 등장과 입법·정책 전망
- 제2절 무선 인터넷 내용 규제를 위한 법제도 개선



제 1 장 방송일반

제1절 지상파 재전송 문제

1. 입법추진배경

지난 몇 년간 지상파방송사는 종합유선방송사업자(SO)들에 대하여 지상파방송에 대한 재전송료를 요구하였으며, SO들은 이에 대하여 지상파 재전송을 중단하겠다고 선언하는 등 갈등이 심화되었다.

지상파방송사가 SO들에 대하여 재전송료를 지불하라고 요구한 사건에서 1심법원은 물론 항소심 법원도 2011년 7월 20일 지상파 측의 주장이 옳다는 취지의 판결을 내렸다. 즉 지상파 프로그램의 저작권을 놓고 KBS와 MBC, SBS 등 지상파 3사와 SO가 벌인 법정분쟁에서 지상파의 손을 들어 준 것이다.

서울고등법원은 이 판결에서 지상파 3사가 CJ헬로비전과 티브로드강서방송, 씨앤앰, HCN서초방송, CMB한강방송 등 5개 주요 SO들을 상대로 낸 저작권 등 침해정지 및 예방 청구소송 항소심에서 원심과 같이 원고 일부 승소를 판결했다. 다만 재판부가 지상파 3사 측이 항소심에서 디지털방송 재전송 대상을 축소해 달라고 요구함에 따라 재전송 금지 대상을 '소송이 제기된 이후 가입자'에서 '판결문을 받은 날부터 30일 이후 가입자'로 변경했다는 점만이 다를 뿐이다. 즉 법원은 "30일 이후 케이블은 신규가입자에게 디지털 지상파 방송신호의 동시재송신을 금지한다"고 판결했다. 이에 따라 케이블방송은 판결문을 송달받은 날로부터 30일 이후 신규가입자에 한해 지상파HD방송을 재송신할 수 없게 됐다.

2. 현황 및 쟁점

이 판결로 인하여 지상파 방송사측이 저작권을 인정받아 저작권료를 받을 수 있는 가능성은 매우 높아졌으나 현실적으로 지상파방송사가 SO들에게 저작권료를 수령할 경우 SO들은 이 금액을 고스란히 시청자들에게 전가할 것이기 때문에 시청자들의 반발이 매우 거세질 것을 예상할 수 있다.

지상파 재전송의 문제는 의무재전송의 범위 획정이라는 저작권법상의 원리와 시청자들에게 최소한의 부담을 주어야 한다는 정책적 목적이 충돌하는 문제이므로 신중한 접근이 필요하다. 현재 가장 핵심적인 쟁점이 되는 사안은 무료로 제공되어야 하는 의무재전송 채널의 범위를 어떤 채널까지 하여야 하느냐와 아울러 언제부터 실시하여야 하는가의 문제이다.

3. 향후 입법추진전망

방송통신위원회 사무국은 지난 7월 재송신 분쟁을 최소화하여 국민의 시청권을 안정적으로 확보하기 위해 「지상파방송 재송신 제도개선 최종(안)」을 마련하고 이를 위원회 전체회의에 보고하였다. 「지상파방송 재송신 제도개선 최종(안)」의 주요 내용은 다음과 같다.

1) 의무재송신의 범위

의무재송신 범위는 두 개의 안을 포함한다. 제1안에 의하면 의무재전송의 범위를 모든 지상파방송까지로 전면 확대하는 것이다. 이 안은 지상파 의무재송신 대상 범위를 현재의 KBS1, EBS에서 '전체 지상파방송'으로 전면 확대하는 방안이다. 다만, KBS1과 EBS의 경우 앞으로도 현재처럼 무상으로 의무재송신하고, KBS2(일부), MBC, SBS, 지역민방에 대해서는 저작권 대가 산정을 인정하는 방식이다.

제2안은 KBS 상업광고 폐지시점까지 현행 제도를 유지하는 안이다. 이 안은 의무 재송신 범위를 현행대로 유지하되 직권 조정 및 재정 제도를 도입하여 분쟁해결의 실효성을 높이는 안이다. KBS의 경우 향후 수신료가 인상되어 광고가 폐지될 경우에는 KBS2도 대가 산정 없이 무상 의무 재송신 범위에 포함할 계획이다.

2) 재송신 대가산정 기준 마련

재송신 대가는 사업자간 자율적 합의 원칙을 전제로, 재송신 대가산정 기준 마련을 위해 방송사업자 및 관련 전문가로 구성된 '재송신 협의회와 재송신실무협의회' (가칭)를 각각 구성·운영하

기로 하였다. 기타 이밖에 재송신 대가산정 기준에 관한 정부(안)을 별도로 마련하여 향후 방송사업자들의 요청이 있을 경우 분쟁 조정에 활용할 예정이다.

3) 재송신 관련 분쟁해결 강화를 위한 제도개선

또한 분쟁해결 강화를 위해 '재정' 제도를 방송분쟁에 확대 적용하는 한편 현행 '조정' 제도의 질차를 보완하는 방안을 강구하기로 하였다, 이를 위하여 방송사업자 간 중대한 분쟁 발생 시 직권을 조정할 수 있는 근거도 마련하여 시청자들의 권익 보호를 도모할 예정이다.

4) 위성방송사업자의 지상파방송 역내재송신 승인제도 폐지

방송통신위원회는 방송사업자 간 규제의 형평성 차원에서 위성방송사업자의 지상파방송 역내 재송신 승인제도를 폐지하기로 하였다.

제2절 시청점유율 관련 시행령 개정

1. 입법추진 배경

방송사업의 소유규제 개선 및 시청점유율 제한 제도 등을 도입하는 내용으로 「방송법」이 개정됨에 따라¹⁾ 시청점유율 산정기준 및 산정방법과 시청점유율 초과사업자에 대한 제재조치의 기준 및 내용을 정하는 등 법률에서 위임한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정하고, 방송광고 편성에 대한 건수 규제를 폐지하여 방송산업의 활성화 기반을 마련하는 한편, 그 밖에 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 목적으로 관련 시행령을 개정하였다.

2. 현황 및 쟁점

현행 법률에 의하여 시청점유율 산정기준 및 산정방법과 시청점유율 초과사업자에 대한 제재조

1) 법률 제9786호, 2009. 7. 31. 공포, 2010. 8. 1. 시행

치의 기준 및 내용 등은 법률에서 시행령에 위임하고 있는바, 이러한 사항에 대해 그동안 시행령에서 불충분·불확실했던 부분을 보완한 것이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

3. 시행령 개정 내용

먼저 해당 방송사업자, 해당 방송사업자의 특수 관계자, 해당 방송사업자가 주식·지분을 소유한 다른 방송사업자 및 일간신문을 경영하는 법인을 기준으로 시청점유율의 구체적인 산정방법을 정했다.

둘째, 시청점유율 산정을 위한 구체적인 방법의 마련으로 시청점유율 초과사업자의 규제를 위한 제도적 기반이 마련되고, 방송사업의 허가·승인 심사 업무의 효율성이 증대될 것으로 기대된다.

셋째, 시청점유율 초과사업자에 대한 조치 명령의 기준 및 내용을 마련했다.²⁾ 구체적으로는 ① 시청점유율 초과사업자에 대한 조치 명령을 4가지 유형으로 구분하고, 이러한 조치 명령의 유형별로 세부적인 조치 내용 및 처분기준을 정했다. 또한 ② 시청점유율 초과사업자에 대한 조치 명령의 내용 및 기준을 마련하였다. 이로써 시청점유율 초과사업자에 대한 사후규제의 합리성이 보장될 것으로 기대한다.

제3절 종합편성·보도전문편성채널에 참여할 수 있는 주체의 범위 확대관련 시행령 개정

1. 입법추진배경

대기업 또는 일간신문이나 뉴스통신을 경영하는 법인의 종합편성 또는 보도전문편성 방송사업에 대한 경영 또는 주식·지분 소유금지 등의 규제를 완화하는 내용으로 「방송법」이 개정됨에 따라³⁾ 이에 관련된 다양한 사항에 대해 필요한 범위를 정하기 위한 것이다. 주요한 내용은 다음과 같다.

2) 방송법 시행령 제52조의4부터 제52조의7까지 신설

3) 법률 제9786호, 2009. 7. 31. 공포, 11. 1. 시행

2. 주요내용

1) 방송에 진입하려는 일간신문의 경영 투명성을 확인하기 위한 자료제출 및 공개⁴⁾

- ▶ 종전에 금지되었던 일간신문의 지상파방송사업, 종합편성 및 보도전문편성 방송채널사용사업으로의 진입을 제한적으로 허용하면서 일간신문의 경영 투명성을 확인하기 위하여 법률에서 위임한 제출 자료와 공개 방법을 구체적으로 정할 필요가 있다.
- ▶ 지상파방송, 종합편성 및 보도전문편성 방송채널사용사업의 주식 또는 지분을 소유하려는 경우에는 직전 사업연도의 전체발행부수와 유가판매부수, 재무제표 및 감사보고서 등을 제출하도록 하고, 방송통신위원회는 주식 또는 지분의 취득 사실을 안 날부터 1개월 이내에 신고사실과 제출 자료를 공개하도록 한다.
- ▶ 지상파방송사업, 종합편성 및 보도전문편성 방송채널사용사업에 진입하는 일간신문의 경영 투명성을 확인하고 공개함으로써 신문 및 방송의 경영에 따른 여론 독점 우려를 완화할 수 있을 것으로 기대된다.

2) 신문 구독률 산정의 세부기준 규정⁵⁾

- ▶ 법률에서 구독률이 20%를 초과하는 신문은 계속하여 지상파방송, 종합편성 및 보도전문 채널로의 진입을 금지하고, 진입제한 여부를 확인하기 위한 구독률은 전체가구 수 대비 유료구독가구 수의 비율로 산정하도록 하고 있으므로 이에 관한 세부기준을 정할 필요가 있다.
- ▶ 구독률은 「통계법」 제3조제3항에 따른 통계작성기관이 조사·발표하는 장래가구추계통계의 총 가구 수에서 특정 일간신문의 연평균 유료구독 가구 수가 차지하는 비율로 산정하도록 한다. 이러한 조치를 통하여 신문의 방송진입 조건에 대한 세부기준을 명확히 함으로써 미디어시장에서의 다양성이 확보될 것으로 기대한다.

3) 지상파방송사업과 종합유선방송사업 간 주식 또는 지분의 상호취득 범위를 33%로 제한⁶⁾

- ▶ 기존에 금지되었던 지상파방송사업과 종합유선방송사업 간 상호 경영 및 주식 취득이 허용됨에 따라 법률에서 위임된 상호취득 허용범위를 정할 필요가 있다.

4) 방송법 시행령 제4조제2항 및 제3항 신설
5) 방송법 시행령 제4조제4항 신설
6) 방송법 시행령 제4조제5항

- ▶ 위성방송사업과의 규제 형평성, 특정 지역에서의 과도한 영향력 방지 등을 고려하여 지상과 방송사업과 종합유선방송사업 간 주식 또는 지분의 상호취득 범위를 33%로 제한한다. 이를 통하여 지역 지상과방송사업과 종합유선방송사업의 상호진입으로 지역방송의 경영 여건 개선 및 경쟁력 강화가 기대된다.

4) 종합유선방송사업자 등의 허가·승인 유효기간⁷⁾

- ▶ 종합유선방송사업, 중계유선방송사업, 승인대상 방송채널사용사업(종합편성·보도·홈쇼핑) 등의 허가 또는 승인의 법률상 유효기간이 기존 5년에서 7년의 범위 이내로 연장됨에 따라 구체적인 유효기간을 재조정할 필요가 있다.
- ▶ 허가 또는 승인의 유효기간을 기존 3년에서 5년으로 확대하되, 허가·승인 및 재허가·재승인 심사결과 필요한 경우에는 2년의 범위 내에서 유효기간을 단축할 수 있도록 개정하였다. 이를 통하여 경영계획에 따른 안정적 방송사업 운영이 가능하고, 허가 및 재허가 등의 심사결과에 대한 실질적 효력이 기대된다.

5) 방송연장 명령제도 도입에 따른 세부사항 규정⁸⁾

- ▶ 법률에서 방송사업 허가 또는 승인을 취소하는 경우에 취소대상 사업자에게 12개월의 범위에서 방송연장 명령 제도가 도입됨에 따라 이를 시행하기 위한 세부사항을 정할 필요가 있다.
- ▶ 방송사업 허가 또는 승인이 취소된 사업자에 대한 방송연장 명령의 내용을 정하고 방송연장 명령을 받은 사업자는 명령 내용에 대하여 시청자에게 알리도록 하였다. 이를 통하여 방송사업자, 중계유선방송사업자 등의 허가 또는 승인이 취소된 경우에도 시청자의 시청권이 보호될 것으로 기대된다.

7) 방송법 시행령 제16조제1항 및 제2항

8) 방송법 시행령 제17조

제 2 장 광 고



제절 방송광고판매제도의 변화 가능성

1. 입법추진배경

지난 2008년 11월 27일 헌법재판소에서는 방송광고 관련 제한 중 ‘한국방송광고공사(이하 KOBACO)’ 또는 KOBACO가 출자한 회사만이 지상파방송의 광고판매 대행사업을 영위할 수 있도록 규정하고 있는 「방송법 제73조 제5항」 및 「동법 시행령 제59조 제5항」에 대하여 제기한 헌법소원사건의 결정¹⁾에서 재판관 6(헌법불합치) : 2(단순위헌) : 1(일부각하, 일부위헌) 의견으로 실질적으로는 위헌을 의미하는 ‘헌법불합치’로 결정하면서 2009년 12월 31을 기한으로 개정하여야 한다고 판시하였다. 기존 방송광고는 「방송법 제73조 제5항」 및 「동법 시행령 제59조 제5항」에 따라 ‘한국방송광고공사(이하 KOBACO)’ 또는 KOBACO가 출자한 회사만이 지상파방송의 광고판매 대행사업을 할 수 있었다.

헌법재판소의 결정 이후, 이 결정이 추구하는바 또는 헌법재판소가 명령하는 바가 ‘제한적 경쟁’인지 ‘완전경쟁’인지에 대한 해석을 두고 양측의 주장이 매우 첨예하게 대립되어 있다.

헌법재판소는 이번 결정을 통하여 방송의 공익성과 공공성을 지키고 국민의 피해를 최소화하기 위한 안전장치로서 방송광고 제한의 필요성에 대하여 설명하였다. 향후 KOBACO 문제를 포함하여 미디어렐(Media Representative) 제도를 전반적으로 정비함에 있어, 현재 결정의 취지를 살리는 방법은 현행 제도가 구현하는 방송의 공익성과 방송광고의 공공성을 살리는 경쟁체제를 도입하되, 그에 따라 발생할 수 있는 사회적 비용을 최소화 시키는 것이다.

1) 헌재결 2008.11.27. 2006헌마352 결정「방송법 제73조제5항」등 위헌확인(헌법불합치)

2. 현황 및 쟁점

구체적으로 현재 국내에서 논의되고 있는 미디어랩 관련 이슈는 ▶ 미디어랩 수를 제한할 수 있는가(또는 제한하여야 하는가) ▶ 향후 KOBACO의 위상과 역할은 어떠해야 하는가에 관해 집중되어 있다. 이 문제에 관해서는 국내의 다양한 정치적·사회적 문제뿐만 아니라 국제관계에서의 복잡다기한 경제적 문제까지도 고려할 수 있는 포괄적이고 거시적인 정책이 필요하다. 위 이슈에 대한 GATS 조항의 위배 여부와 관련한 논의는 아래와 같다.

▶ 미디어랩 수의 제한 여부

독점판매뿐만 아니라 미디어랩 수를 정책적 측면에서 2개 또는 3개로 제한하는 경우 '서비스 공급자의 수에 대한 제한'으로 「GATS 제16조2항 가」에 위배되는 것으로 해석될 수 있다.

GATS 제16조2항 가:

수량쿼터, 독점, 배타적 서비스 공급자 또는 경제적 수요심사 요건의 형태여부에 관계없이, 서비스 공급자의 수에 대한 제한

▶ KOBACO를 공영 미디어랩으로 지정하는 문제

공영방송 미디어랩으로 지정될 수 있는 자격요건을 KOBACO만으로 제한하는 경우 서비스 공급자의 수에 대한 제한이므로 「GATS 제16조2항 가, 마」에 위배되는 것으로 해석될 수 있다. 또한 특정형태의 법인 또는 일정규모 이상의 자산 또는 자본금을 요구하는 경우에도 「GATS 제16조2항 마」를 위반하는 것으로 해석될 수 있다.

GATS 제16조2항 마:

서비스 공급자가 서비스를 제공할 수 있는 수단인 법인체나 합작투자의 특정 형태를 제한하거나 요구하는 조치

1) 정당별 미디어랩 관련 법안 현황

정당별 미디어랩 법안의 주요 내용을 살펴보면 향후 입법 과정에서 △경쟁 유형의 선택(1공1민영 vs. 1공다민영 + MBC의 공영랩 포함여부) △방송사의 소유지분 제한 수준, △공/민영간 교차판매 허용 여부, △종합편성채널과 보도전문PP의 미디어랩 대행 여부, △취약매체에 대한 연계판매 유지여부 등이 쟁점이 될 것으로 예상된다.

구분	세부내용	법안발의자	비고
경쟁유형	1공다민	한선교	문방위원 12% 찬성
	1공1민 (한시적)	진성호	문방위원 36% 찬성
	1공1민 (항구적)	김창수, 전병헌, 이용경	문방위원 24% 찬성
공민영 업무영역 구분	공민영 구분 및 매체지정 (공영레프: KBS, EBS + MBC) 공민영간 교차판매 허용	한선교, 진성호, 김창수 전병헌, 이용경	-
미디어레프 업무영역 확대	지상파 한정 지상파 + 종편/보도PP (이상)	진성호(한시적), 한선교 김창수, 이용경, 전병헌	문방위원 중 단기 확대 32% 찬성, 단계적 확대 44% 찬성
소유규제	1인 최대지분 51%	한선교	문방위원 지지율: 방송사 지분 30%이하(32%) 10%이하(28%) 금지(8%)
	1인 최대지분 30%	진성호, 김창수, 전병헌, 이용경	
	개별방송사 30%	김창수	
	개별방송사 10%	이용경, 전병헌	
	방송사 지분참여 금지	진성호(3년 한시)	
취약매체 지원방안	대기업, 신문사, 통신사 10%	진성호, 이용경, 김창수	-
	코바코 자산의 기금 전환 활용	한선교, 진성호	
	기급징수를 인상 총 방송광고 위탁률 15% 연계판매 의무화	한선교, 진성호, 이용경 김창수, 이용경, 전병헌	

2) 미디어레프 관련 법 개정 시 고려사항

미디어레프 설립 및 업무영역과 관련된 논의(1공영 1민영, 또는 1공영 다민영 등)는 바람직한 경쟁 체제를 도출하기 위한 사회적 합의과정이며 단순히 법안에 미디어레프 숫자를 2~3개로 제한한다는 의미가 아니다.

미디어레프 사업자 수에 대한 법률적 제한은 「GATS 제16조2항 가」를 위배할 소지가 있으므로 법적, 제도적으로 서비스 공급자의 수를 제한하는 형식을 취하지 않으면 될 것으로 보인다. WTO 체제하의 방송광고시장 개방에 대응하기 위해 발의된 '방송광고판매대행 등에 관한 법률안' 에서도 미디어레프 설립 허가제, 공영방송사의 KOBACO 판매지정 등 서비스 공급자의 수를 제한하지 않고서도 공·민영 업무영역을 구분하는 내용을 규정하고 있다. 또한 「GATS 제6조」 '국내규제' 에 어긋나지 않도록 서비스를 공급할 자격 및 능력과 같은 객관적이고 투명한 기준에 기초하여 미디어레프 사업자를 허가한다면 자연스럽게 사업자 수가 결정될 수 있으며, 이를 통하여 사업자 난립에 따른 시장혼란을 방지하는 부대효과를 획득할 수 있다.

한편, 공영방송 미디어레프로 지정될 수 있는 자격요건을 KOBACO만으로 제한하는 경우, 서비스 공급자 수 제한에 대한 우려가 생길 수 있는데, 이는 "한국방송광고공사로 할 수 있다" 정도로 규정할 수 있을 것이다. 참고로 유럽의 경우에는 공·민영 미디어레프를 구분하는 것이 일반적이다.

미디어레프 설립에 필요한 일정규모 이상의 자산 또는 자본금을 법령사항에 명시하는 것이 「GATS 제16조2항 마」를 위반할 우려가 있다면 '재정능력, 인적조직·물적시설' 보유로 규정하여 허가하

면 될 것이다. 다만 이 경우에도 허가심사시 사업수행에 필요한 최소한의 요건에 대해서는 실질적인 심사가 필요할 것이다.

경쟁 미디어랩 도입 논의는 국내 현실에 부합하는 방안을 강구하는 것이 우선으로 보인다. GATS 조항을 매우 엄격하고 협소하게 적용해 “O공영O민영은 국제 표준에 맞지 않으므로 이론상의 완전 경쟁체제로 이행해야 한다”는 논리는 매우 비현실적이며, 또한 600억 원 규모의 시장에 다수 사업자가 난립할 경우 시장혼란을 초래할 가능성이 크다는 점도 고려해야 할 것이다. 만일 완전경쟁체제가 도입된다면 정부의 정책목표인 방송, 광고산업 성장을 달성하기가 오히려 어려울 수도 있기 때문에 정책을 시행함에 앞서 전반적인 측면을 고려할 수 있는 유연성을 갖출 필요가 있다.

논의를 풀어가는 방법에 있어서 쉬운 문제부터 접근하는 것도 하나의 방법일 것이다. 국내 지상파 미디어랩 시장은 500~600억 원(매출액의 3%) 규모로 시장성이 미약하고, 방송사와의 계약관계에 의해 형성되는 미디어랩 시장의 특성상 외국법인의 국내진출 의사도 거의 없다. 외국의 경우에도 타국 법인이 자국 방송사의 방송광고 판매를 담당하는 사례는 거의 없다. 따라서 경쟁전환을 앞두고 민영 미디어랩 설립과 관련된 논의를 하는데 있어 외국인(법인) 지분출자 제한, 외국인의 민영 미디어랩 대표자 제한 등의 쉽고 일반적인 문제부터 접근하는 것이 문제해결의 실마리가 될 수 있다.

제2절 간접광고와 가상광고의 구체적인 기준 정립을 위한 시행령 개정

1. 입법추진배경

지난 2010년 10월 1일의 시행령 개정²⁾을 통하여 간접광고와 가상광고의 기준을 제시하는 「제59조의2 및 제59조의3의 규정」을 신설하였다. 이는 방송법에서 새롭게 가상광고와 간접광고가 도입됨에 따라 그 시행기준을 정할 필요가 있었기 때문이다.

가상광고는 운동경기 중계방송프로그램에 한정한다는 내용이, 간접광고는 오락 및 교양프로그램에만 허용하는 등 허용범위 · 시간 · 횟수 · 방법 등을 정하는 내용이 포함되었다. 이렇게 새로운 유형의 방송광고가 도입됨으로써 방송광고 산업이 활성화될 것으로 기대한다.

2) 대통령령 제22422호

2. 주요내용

먼저 기상광고에 있어서는 기상광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관한 규정을 주로 담고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

제59조의2(기상광고)

- ① 법 제73조제2항제6호에 따른 기상광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.
1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우에 한정하여 기상광고를 할 수 있다.
 2. 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 기상광고를 노출시켜서는 아니 된다.
 3. 기상광고가 금지되거나 기상광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 기상광고를 할 수 없다.
 4. 방송사업자는 기상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의하여야 한다.
 5. 기상광고는 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식의 기상광고는 그러하지 아니하다.
 6. 기상광고의 노출크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.
- ② 방송사업자는 방송프로그램에 기상광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 기상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.

간접광고에 있어서는 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 대한 기준을 제시하고 있다.

제59조의3(간접광고)

- ① 법 제73조제2항제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.
1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.
 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.
 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을

방송해서는 아니 된다.

4. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.
 5. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.
 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.
- ② 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.

제3절 협찬고지 관련 규정의 개정

1. 입법추진배경

법률적인 의미에서 ‘협찬고지’라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다.³⁾

「방송법 제74조」에 의하면 방송사업자는 대통령령이 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있으며, 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. 방송통신위원회는 시행령 개정을 통해 방송사업자에 대한 제작협찬을 허용하고, 외주 제작사를 보호하기 위해 외주 제작사가 제작에 핵심 역할을 수행한 프로그램만 외주제작물로 인정하는 외주제작물 인정기준을 도입하였다. 당해 시행령 개정안은 법제처와 국무회의의 심사를 거쳐 지난 2011년 8월 19일 공포·시행되었다.⁴⁾ 구체적으로는 다음과 같은 내용이 개정된다.

2. 주요내용

1) 협찬고지 허용범위 확대

3) 방송법 제2조 22호
4) 대통령령 제23087호

지역방송과 라디오, PP 등의 프로그램에 대해서는 제작협찬을 전면 허용하여 신규 수익원 활용을 통해 자체제작을 활성화 할 계획이다. 다만, 지상파 3사에 대해서는 중소 외주 제작사를 보호하기 위하여 방송통신위원회가 정하는 프로그램에 한하여 제작협찬을 허용할 방침이다.

2) 외주제작 인정기준 및 편성비율 산정기준 도입

외주제작물 인정기준 도입 근거를 마련, 외주제작사가 제작에 핵심역할을 수행한 프로그램만 외주제작물로 인정하여 편법적인 가장(假裝) 외주 제작물을 퇴출시켜 외주제작 시장의 질적 성장을 유도할 계획이다.

또한 편성비율산정기준을 마련하여 교양분야 외주제작 프로그램을 주시청시간대에 편성하거나 외주제작사가 주요 저작권을 확보한 프로그램을 편성하는 경우에 가산점을 부여하는 제도도 도입된다.

3) 공익적 목적의 자막 안내·고지 허용

재난대비·긴급수혈 등 방송통신위원회가 정하는 공익적 목적의 정보 안내 또는 고지는 자막광고의 예외로서 허용하는 등 정보전달 수단을 확대하여 시청자 알권리를 강화하기로 하였다.

3. 쟁점 및 향후 전망

드라마의 제작을 지원하는 업체명을 표기하는 '협찬고지'는 그동안 외주제작사의 전유물이었다. 외주제작사들은 채널을 갖고 있는 방송사와 드라마 납품계약을 맺고, 제작비를 받는다. 통상 이 제작비는 실제작비의 50~60% 정도로 외주제작사들은 부족한 비용을 자체 영업, 즉 협찬영업을 통해 충당해왔다.

하지만 방송사에도 협찬고지를 허용한 방송법 시행령이 시행되면 방송사는 협찬영업에 본격적으로 뛰어들 수 있다. 지난해 1월 방송프로그램의 PPL(Product Placement·간접광고)이 허용된 뒤 드라마와 예능프로그램 등에 노골적 간접광고가 매우 급속하게 확장되고 있는 상황에서 방송사가 협찬고지까지 할 수 있게 허용한다면 방송사에게만 일방적으로 유리하다는 것이다.

현재 간접광고의 한 형태인 이 '협찬고지'가 방송법시행령 일부 개정을 통해 KBS, MBC, SBS의 지상파 3사 등 방송사에도 허용되면서, 외주제작사들이 "드라마 제작사들의 생존을 위협하는 행위"라며 강력히 반발하고 있다.

제 3 장 뉴미디어

제1절 스마트TV 등 새로운 미디어 등장과 입법·정책 전망

1. 입법추진배경

스마트TV는 지상파 방송시청은 물론 인터넷에 연결되어 VOD(Video-On-Demand), 게임, 영상통화, 애플리케이션(application) 활용 등 컴퓨터 기능이 가능한 TV로서, 점차 인터폰(interphone)·에너지 제어와 같은 스마트홈(smart home) 기능까지 수행하는 등 소비자 편익을 극대화하는 방향으로 진화 중이다. 일반TV로도 셋톱박스(Set-top-Box, STB) 연결을 통해 스마트TV 기능을 활용할 수도 있으며, TV 교체주기가 긴 점 등을 고려할 때 스마트TV와 셋톱박스 시장이 공존할 전망이다.

스마트TV가 작동하기 위해서는 ① 기기(TV 및 주변기기)뿐 아니라 ② 운영체제(OS)를 포함한 플랫폼, ③ 콘텐츠, ④ 초고속 인터넷망이 필요하다. 이에 정부(특히 방송통신위원회)는 스마트TV를 새로운 유형의 멀티미디어 기기의 활성화를 위한 전초적 미디어로 보고, 보급과 활성화를 위해 다양한 정책·법제를 개정하려고 준비하고 있다.

2. 현황 및 쟁점

현재 스마트TV의 활성화를 위한 법제개편을 위해서는 다음과 같은 다양한 문제점을 해결하여야 한다.

첫째, 기기분야에서는 올해가 본격적인 스마트TV 출시 원년으로 시장을 선점하려는 기기업체 간 경쟁이 치열한 반면, 스마트TV에 대한 혜택이 본격화 될 경우, 기존 TV 가전사들과의 차별대우

가 문제될 수 있다.

둘째, 플랫폼분야는 시장지배적인 플랫폼 사업자가 나타나지 않은 채 각 사업자들이 개별 플랫폼을 통한 생태계를 구축중이다. 장기적으로 경쟁력 있는 플랫폼에 기반을 둔 스마트TV 생태계를 구축하는 기업이 향후 스마트TV시장을 주도할 것으로 보이는데 이렇게 경쟁력 있는 플랫폼을 어떠한 방법으로 구축할 수 있는지에 대해서 다양한 사업자들 간의 이해관계가 엇갈리고 있다.

셋째, 콘텐츠분야에서는 인터넷 기반의 동영상 서비스와 함께 TV용 애플리케이션 시장이 성장할 것으로 예상하는데 이러한 다양한 콘텐츠를 어떠한 방식으로 조달할 수 있을지에 대해서도 정책과 법제의 도움이 필요하다.

넷째, 네트워크분야에서는 인터넷 기반 동영상 서비스가 활성화되고 새로운 유형의 서비스가 나타날수록, 데이터 트래픽은 급증할 전망이다. 이 문제를 해결하기 위하여 망중립성(net neutrality)에 대한 입법논의가 지속적으로 전개될 것으로 보인다.

3. 향후 입법추진전망

스마트TV 기기 경쟁력의 핵심인 플랫폼·UI(user interface) 등에 대한 차세대 원천기술을 확보하기 위해서 엔스크린(N-Screen), 저작권 보호 등 서비스 활성화를 위한 플랫폼 고도화 및 끊김없는(seamless) 영상 송수신을 가능케 하는 기술개발을 추진할 계획이다. 한편, 시청자들은 일반적으로 수동적 시청행태(lean-back)에 익숙하여 편리한 사용 환경 제공이 필수적이므로, 사용자 편의성 제고를 위한 혁신적인 UI·액세서리 개발을 지원할 계획이다.

또한, 중소기업의 시장참여를 확대하여 서비스 수준을 제고하고 세계 스마트TV 시장 기술트렌드를 선도하기 위해서 필요한 각종 UI·액세서리, 스마트폰·태블릿PC 등 다양한 가전기기와 스마트TV간의 상호연동 인터페이스에 대한 표준화를 진행할 것이다.

그리고 스마트TV 활성화를 위하여 민원, 교통 등 공공서비스에 대한 시범사업을 추진하는 한편, 공모전을 개최하여 참신한 서비스 아이디어에 대해 사업화할 수 있도록 지원할 계획이다.

마지막으로, 스마트TV 서비스의 활성화를 위해 TV제조사·유료방송사·콘텐츠 제작사·통신사업자 간 협력적 생태계를 조성할 수 있도록 법제를 개편할 예정이다. 이를 위하여 주요 방송 및 콘텐츠사업자 참여 추진 등 ‘스마트TV포럼(10.9 출범)’을 확대 개편하여 업계 간 비즈니스 협력의 장으로 적극 활용할 예정이다.

제2절 무선 인터넷 내용 규제를 위한 법제도 개선

1. 입법추진배경

스마트폰 이용의 증가현상은 보다 풍부한 애플리케이션 요구를 불러 일으켰으며 기업뿐만 아니라 개인들의 무료, 유료 애플리케이션 제작을 늘어나게 했다. 계정(account)기반으로 커뮤니케이션 환경이 변화하면서 개인들도 참여하여 제작하고 팔 수 있는 유통의 개념으로 바뀌고 있는데 이러한 배경에는 오픈 API(Application Program Interface)가 있다. 이러한 환경에서 국내외적으로 어린이들의 이동전화 이용비율이 증가하면서 이에 따른 유해·불법 콘텐츠 등으로 인한 리스크 증가가 우려되고 있어 현재 대표적 무선인터넷으로 급속한 성장을 보이고 있는 스마트폰 애플리케이션을 기반으로 하는 음란, 선정, 폭력 콘텐츠 등의 유해정보 유통을 규제하는 단·장기적 규정 및 법제도의 개선이 필요한 실정이다.

‘비경계성’이라는 인터넷의 특성으로 인해 사업자의 활동범위는 국경의 제약을 받지 않게 되었지만, 법제도나 계약체결의 관행은 여전히 원칙적으로 ‘국가’를 기준으로 형성되고 있다. 해외 사업자가 해외에 서버를 두고 행하는 인터넷 콘텐츠 유통에 대해서 방송통신심의위원회가 ‘국내법을 근거로’ 행정규제를 가하는 것은 국가 관할권의 문제를 야기한다. 그러나 사이버 공간에서 일어나는 일에 대한 국가적 규제를 확대해야 한다는 점에 대해 공감하고 있는 실정이다. 문제는 이러한 당위성에도 불구하고 구체적인 범위와 입법내용 및 그 실현가능성에 대한 대안이 마련되어 있지 않다는 것이다.

2. 입법추진경과

현재 정부에서는 다음과 같은 몇 가지의 방향으로 무선인터넷과 영상콘텐츠에 대한 심의방안을 제시하고 있다.

1) 인터넷 내용등급제의 도입

지난 1999년 유럽연합(EU) 및 영국, 호주, 일본, 미국 등 해외의 주요국들은 인터넷 콘텐츠에 대한 공동규제의 중요성과 아울러 구체적 행동강령을 제시하고 있다. 이러한 국가들에서 공통적으로 제시되고 있는 외부규제와 자율규제의 점점 중의 하나가 인터넷 내용등급제(Internet Contents Rating System)이다.

인터넷내용등급제는 인터넷 정보내용에 등급을 부여함으로써 인터넷상에서 유통되는 정보의 분류뿐만 아니라 유해정보로부터 아동청소년을 보호하는 동시에 성인 정보이용자의 정보선택권을 강화할 수 있다는 장점이 있다. 또한 인터넷 내용등급제를 이용하는 경우 정보이용자 및 인터넷 사업자 양측이 모두 친화성이 높으며, 국제적으로 인터넷 콘텐츠 규제의 표준을 제시함으로써 국제적 협력관계 구축을 통하여 유해정보에 대해 합리적인 규제방안을 적용할 수 있을 것으로 기대된다.

2) 자율심의기관과의 유기적 협조체계구축

우리나라에서는 최근에도 주요 포털 및 방송사에서 음란·폭력물이 지속적으로 게재·방영하고 있다. 이에 콘텐츠심의기관인 방송통신심의위원회와 인터넷사업자 및 관련 시민단체 간 긴밀한 협조체계를 현재보다 대폭 확대하고 인력을 보강하여 불법·유해정보를 신속히 차단할 수 있는 조치를 강구하려는 계획을 추진하고 있다.

다만 인터넷 등 미디어에 대한 콘텐츠 심의에 있어서는 표현의 자유와 방송의 자유의 보장이라는 헌법원칙을 준수하는 범위 내에서만 가능하다는 점을 기억해야 할 것이다.

제7부 방송영상산업 지원 동향

[제1장 제작기반 강화]

- 제1절 방송영상콘텐츠 제작지원 사업
- 제2절 재제작(Post-Production) 지원 사업
- 제3절 창작기반구축 지원 사업
- 제4절 포맷제작 지원

[제2장 인프라 지원]

- 제1절 방송회관 제작센터
- 제2절 디지털매직스페이스(DMS)
- 제3절 디지털방송콘텐츠 지원센터
- 제4절 HD 드라마타운 조성
- 제5절 3D 입체영상 제작인프라 구축

[제3장 해외유통 강화]

[제4장 전문인력 양성]

