

# 시청자 권익보호 동향 리포트 VOL.02

시청자권익정보센터



# 01

## 정책이슈분석

### OTT와 시청자 권익보호: 쟁점과 과제

01. 글로벌 콘텐츠 경쟁시대의 OTT 상용화와  
보편적 서비스 확대 방안 일고찰 \_ 조성동
02. 미디어 환경변화와 OTT 자율등급분류제도  
쟁점과 논란 \_ 김희경

# 글로벌 콘텐츠 경쟁시대의 OTT 서비스 상용화와 보편적 서비스 확대방안 일고찰



조성동(인하대학교 정책대학원 초빙교수)

## 보편적 서비스 논의의 필요성

일반적으로 '보편적 서비스(Universal Service)' 개념은 미디어 정책 분야에서 매우 중요하게 다뤄지는 동학적 개념으로 디지털 기술 환경 변화에 따라 새로운 관점에서 또는 확장된 관점에서 자주 논의되고 있다. 보편적 서비스는 '방송, 통신, 인터넷 서비스 등 현대 사회에서 일반 국민 모두에게 필요한 핵심 서비스에 대해 모든 이용자가 무료로 혹은 적정 수준의 합리적 요금으로 양질의 기본 서비스를 차별 없이 제공받을 수 있는 권리를 보장해야 한다는 의미'로 이해된다.<sup>1)</sup> 그리고 이러한 기본 개념 이해를 기반으로 최근 정착한 핵심 디지털 서비스들에 대해 저소득층이나 소외계층, 격오지주민 등에게 기술적 지원 및 비용을 보조해 주는 정부의 책임 역할까지 강조되기도 한다. 특히, 이러한 보편적 서비스가 현시대 국가 체계에서 모두 적극적으로 수용되는 이유는 민주적 가치,<sup>2)</sup> 경제적 가치,<sup>3)</sup> 교육적 가치<sup>4)</sup> 등 모든 측면에서 한 국가의 지속 가능성과 미래 발전 등에 긍정적 효과를 발현시킨다고 믿기 때문이다.

최근에는 디지털 혁신의 가속화로 변화하는 보편적 서비스 기준에 따라 이를 적절히 적용해야 하는 기술 대상에 대한 확대 방향 논의가 이어지고 있고, 동시에 새로운 디지털 혁신 환경에서 적절하게 적용될 수 있는 상호주관적 기준의 보편적 서비스 개념 정립 논의가 이어지고 있다. 예를 들어, 김성욱·곽노진(2019)<sup>5)</sup>은 한국과 미국에서

- 1) 과거에는 기본 음성전화 서비스 이용 및 접속, 응급전화, 공중전화, 전화번호 안내 등의 기본 서비스를 중심으로, 최근에는 인터넷 이용과 스마트폰 보급 같은 디지털 고도화 서비스를 대상으로 보편적 서비스 정책이 적용되고 있다.
- 2) 대한민국헌법 "제10조 모든 국민은 인간으로서의 존엄과 가치를 가지며, 행복을 추구할 권리를 가진다. 국가는 개인이 가지는 불가침의 기본적 인권을 확인하고 이를 보장할 의무를 진다. 그리고 제11조 ①항 모든 국민은 법 앞에 평등하다. 누구든지 성별·종교 또는 사회적 신분에 의하여 정치적·경제적·사회적·문화적 생활의 모든 영역에 있어서 차별을 받지 아니한다."을 근간으로 현대 사회에서 디지털 기술을 영위하는 모든 국민에게 정치적·경제적·사회적·문화적 차원의 차별이 발생하지 않도록 하는 국가적 차원의 노력이 이어지고 있다.
- 3) 경제적 측면에서는 소득 재분배 효과에 더해, 해당 서비스에 가입자가 많아질수록 서비스 가치가 커지는 네트워크 외부효과, 그리고 파생 산업의 발전과 경쟁력 증대, 고용 확대 및 기타 국민 편의·후생 효과 등 다양한 측면을 고려할 수 있다.
- 4) 기본적으로 양질의 고급 정보에 더해 지식에 대한 평등한 접근을 위한 디지털 기술의 활용을 전제로 논의할 수 있고, 국민이 의무 교육 및 고등 교육 과정에서 디지털 기기 및 인프라 이용을 통해 효율적으로 교육 과업을 차별 없이 수행해 나가도록 보장해 주는 측면을 고려할 수 있다.
- 5) 김성욱·곽노진 (2019). 보편적 서비스의 철학적 근거에 대한 한·미간 비교연구: 보편적 서비스의 추진 배경과 동기를 중심으로. 디지털 융복합연구, 제17권 제1호, 73-84.

보편적 서비스 관련 철학적 근거를 논의하는 과정에서 우리나라의 경우 인간의 기본권 보장에 대한 이해와 이를 구현하려는 노력 실천에서 상대적으로 부족함이 나타나고 있다고 논의한다. 이들은 미래지향적 보편적 서비스 제도 및 정책 방향을 정립하기 위해서는 보편적 서비스를 경제적 관점에서만 주로 이해하던 과거의 방식에서 벗어나 '인간의 기본권 보장'이라는 관점에서 이해하기 위한 노력을 기울여야 한다고 강조하고 있다. 또 새로운 커뮤니케이션 기술의 등장이 보편적 서비스에 미치는 영향에 대해 꾸준한 관심을 기울이고 지속적으로 연구를 진행해 관련 정책을 마련해나가야 한다고 논의한다.

이러한 논의의 연장선에서, 이 글에서는 최근 급속도로 성장하고 많은 사람들이 보편적으로 사용하고 있는 OTT 서비스에 대한 보편적 서비스 적용 가능성과 방향성을 종합적으로 검토하고자 한다. OTT 서비스는 글로벌 플랫폼 사업자의 국내 진입과 국내 플랫폼 사업자들의 기술 및 품질 고도화 전략과 맞물려 극심한 경쟁 체계에 들어선 것에 더해, 이 과정에서 자연스럽게 대부분의 국민들이 가입형, 광고형, 믹스형,<sup>6)</sup> 서비스형<sup>7)</sup> OTT 이용을 경험하고 있다. 그러나 OTT 시대에 들어와 프리미엄 서비스로 일컫는 유료가입형의 경우 보편적 서비스 영역에서 응당 누리왔던 콘텐츠를 새로운 유료 과금 공급 방식으로 상업화시키면서<sup>8)</sup> 이용자들의 보편적 시청권 침해와 이로 인해 발생하는 소외 현상<sup>9)</sup>으로 과거 무료 보편적 서비스 기능에 대해 전반적으로 혼선을 야기하고 있다.

간략히 예를 들어보면, 최근 OTT 서비스들이 오리지널 콘텐츠 제작 및 공급 전략을 지속하다가 이를 축소하고 스포츠 중계권을 획득하여 플랫폼 독점 혹은 일부 사업자만의 과점 방식으로 가입자 유지 전략을 시도하는 것이 문제가 되고 있다. 이는 방송법 제76조<sup>10)</sup> 제②항에서 정하는 '국민관심행사' 기준이 아니더라도 OTT가 법규제에 적용받지 않는다는 측면에서 향후 기존 보편적 시청권 방식에 혼선을 야기할 가능성이 크고, 특히 중계권료 인상 요인 등으로 다양한 문제의 근원이 될 수 있다(권영·이영주, 2024;<sup>11)</sup> 고민수, 2024;<sup>12)</sup> 이상원, 2024<sup>13)</sup>). 물론 스포츠 외에도 기존 무료 보편적 서비스인 방송을 통해 대부분의 국민이 누리왔던 양질의 드라마와 오락, 다큐·시사 등이 이용자 진입장벽을 높인 OTT의 오리지널 콘텐츠로 차별적으로 공급되고 이러한 경향성이 확산되고 있다는 점은 헌법적 가치의 보편적 서비스 권리에 혼선이 야기될 수 있다는 점에서 지금부터라도 이 측면의 논의가 보다 진중하게 이루어지고 숙의될 필요가 있다.<sup>14)</sup>

6) 믹스형은 최근 넷플릭스나 디즈니+, 티빙 등 기존 유료가입형과 광고기반형이 혼합된 방식을 말한다.

7) 서비스형은 이동통신 가입자들에게 추가비용 없이 기본으로 제공되는 통신사의 부가적 서비스 형태의 OTT를 의미하는데, 최근 통신사가 아닌 유통사 쿠팡이 구독자에게 제공하는 무료서비스 쿠팡플레이의 급성장으로 하나의 유형으로 분류해볼 수 있다.

8) 영화 시장에서 극장 개봉 이후 렌탈, 유료방송 플랫폼 유통, VOD 공급 등으로 시도했던 창구화 전략이 아닌 오리지널 콘텐츠 독점 공급 및 아카이브 콘텐츠 전체 무료 이용 전략을 펼치고 있다.

9) 비용 지불 여부에 따라 차등적·차별적으로 이용자를 배제시키는 상업화 전략으로 인해 소외의 문제가 확대되고 있다.

10) 제76조 (방송프로그램의 공급 및 보편적 시청권 등) ① 방송사업자는 다른 방송사업자에게 방송프로그램을 공급할 때에는 공정하고 합리적인 시장가격으로 차별없이 제공하여야 한다. ② 방송통신위원회는 제76조의2의 규정에 따른 보편적시청권보장위원회의 심의를 거쳐 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 그 밖의 주요 행사(이하 "국민관심행사등"이라고 한다)를 고시하여야 한다. 이 경우 방송통신위원회는 문화체육관광부장관, 방송사업자 및 시청자의 의견을 들어야 한다. ③ 국민관심행사등에 대한 중계방송권자 또는 그 대리인(이하 "중계방송권자등"이라 한다)은 일반국민이 이를 시청할 수 있도록 중계방송권을 다른 방송사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별 없이 제공하여야 한다. (이하 생략)

11) 권영·이영주 (2024.04). 보편적 시청권의 OTT 적용에 대한 이용자 인식 연구. 한국방송학회 학술대회 논문집, 126-128.

12) 고민수 (2024.07). 방송영역 보편적 접근 보장 실태와 문제점 그리고 대안. 미디어 기자단 설명회.

13) 이상원 (2024.07). 방송미디어 플랫폼 시장: 현황과 주요 이슈. 언론학회 대기회 세미나(2발표).

## OTT의 급성장과 소외·격차 현상

최근 보도에 따르면 유료 OTT 앱이용자는 2,000만 명을 훌쩍 넘어선 것으로 확인된다(MoneyS, 2024.06; 연합뉴스, 2024.4).<sup>15)</sup> 대부분의 OTT는 오리지널 콘텐츠 전략으로 가입자 유치 경쟁을 시도하면서 추천 알고리즘으로 이용자 기반 서비스를 최적화해 지속적으로 사업을 확장시키고 있다. 하지만 금준경(2024)<sup>16)</sup>의 지적처럼 유료 OTT 서비스의 경쟁과 확장은 자연스럽게 소외되는 이용자를 양산시키고, 저소득층이나 정보소외계층이 이에 해당된다고 지적한다. 예를 들어, 우선, 비용 지불 능력 및 의지는 OTT의 유용성 측면에서 선택의 수단이 되기도 하지만, 저소득층이나 경제적 소외계층 입장에서는 선택의 대상이 아닌 배제라는 차별만이 발생하는 사회적 문제라고 볼 수 있다. 다음, 플랫폼 및 디바이스 관련 OTT의 용이성 측면에서 보면, 고령층의 경우 OTT를 TV로 이용하려면 스마트TV 구매와 유료구독 절차를 거쳐야 하고, 스마트폰도 앱 설치와 결제 절차가 번거롭고 어려워 자연스럽게 OTT 소외계층으로 이어질 수 있다. OTT 서비스라는 신기술이 사회 전반으로 확산되면서 자연스럽게 나타나는 소외와 격차의 문제다.

최근 가장 잦은 빈도로 언급되는 보편적 서비스 관련 논의 중 스포츠 중계 관련 국민의 보편적 시청권 침해 사항은 앞서 언급했던 것처럼 국내외 OTT 서비스들이 경쟁적으로 인기 스포츠 중계권을 고가에 매입하고 독과점적으로 공급을 시도해 가입자 유치 경쟁을 펼치면서 나타나는 대표적인 우려 사항이다. 실제로 국내에서 상용화된 OTT 서비스들 대부분이 스포츠 콘텐츠 팬덤을 바탕으로 구독자를 락인(Lock-In)하려는 시도와 함께 그 효과를 보고 있다. 대표적으로 넷플릭스, 아마존프라임, 애플 등 글로벌 플랫폼들은 다큐멘터리·예능과 함께 스포츠 경기 중계에 많은 공을 들이고 있고, 국내 플랫폼 티빙과 쿠팡플레이 등도 스포츠 중계 경쟁 대열에 적극적으로 합류하고 있다.<sup>17)</sup> 오리지널 콘텐츠 제작비가 급등하는 이유에서 비용을 절감하려는 시도도 한 측면이겠지만, 스포츠가 전 인류의 공통된 핵심 콘텐츠라는 측면에서 이를 상업적 전략인 경합과 배제로 상품화시켜 안정적인 가입 확대를 통한 수익

14) 그간 방송 분야에서의 보편적 서비스는 모든 사람이 접근할 수 있는 공공 서비스 제공을 목표로 하면서, 중요 방송 프로그램, 뉴스·보도·시사, 교육·문화·다큐, 재난재해, 장애인·소외계층 프로그램을 공급으로 이어져왔다. 이를 통해 경제적, 지리적, 신체적 장애와 상관없이 모든 사람이 중요한 방송영상 서비스를 이용할 수 있도록 해왔고, 무료 지상파 방송뿐만 아니라 방송 부분에 공통적으로 요구되는 공공적·공익적 방송서비스 가치로 여겨져왔다.

15) 이재현 (2024.06.28). 이용자 2000만명 시대... 통신사, OTT 구독 상품 확대. MoneyS.

<https://www.moneys.co.kr/article/2024062814012266282>

이정현 (2024.04.25). 토종 OTT 앱 사용자 점유율, 외산 OTT 넘었다. 연합뉴스.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240425029500017>

16) 금준경 (2024). OTT시대, 소외받는 이들이 늘어나고 있다. KoBPRA WEBZINE, 86호.

<https://webzine.kobpra.or.kr/issue86-2.html>

17) 최근 보도에 따르면(지디넷코리아, 2024.07.24.), 넷플릭스는 미국 프로레슬링 단체(WWE)와 50억 달러(약 6조7000억원) 규모 계약을 체결해 RAW 중계권을 확보했다. 아마존프라임은 미국 프로풋볼리그(NFL)와 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 등 북미와 유럽 최고 인기 스포츠 리그의 경기 독점 생중계권을 다수 확보했다. 애플은 지난해 미국프로축구(MLS)의 글로벌 중계권을 25억달러에 사들인 데 이어 내년 미국에서 열리는 'FIFA 클럽 월드컵' 중계권도 확보할 것으로 전망된다. 티빙도 지난 3월 한국야구위원회(KBO) 리그 독점 중계를 앞세워 신규 이용자 확보에 나섰고 성공했다. 중계 이후 티빙 앱을 새로 설치한 인원은 71만2644명으로 전월(46만6350명) 대비 1.5배 증가한 것으로 나타났다. 쿠팡플레이는 'K리그', '스페인 라리가', '독일 분데스리가', '프랑스 리그1' 등 축구 경기 뿐만 아니라 ▲데비스 컵(테니스) ▲포뮬러 원(F1·자동차 경주대회) ▲NFL(미식축구 리그) ▲NHL(북미 하키 리그) ▲ONE 챔피언십(격투기) 등의 다양한 스포츠 콘텐츠를 중계하며 신규 이용자를 확보했다.

창출 목표를 실현하려는 전략이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 시도는 국내외 법체계에서 이미 정하고 있는 '국민관심행사' 기준까지는 아니더라도 방송 부문의 보편적 시청권 침해 가능성이 제기될 수 있다. OTT 서비스가 부가통신사업 영역으로 규제 측면에서는 강력하게 관여하기 어렵다고 하지만 보편적 시청권과 관련하여 실질적 국민 피해로 이어질 가능성이 있을 경우 이를 보다 진중하게 검토하고 시의적절한 대응책으로 대처해나갈 필요가 있다. 만약 제도 공백으로 인해 지금 개최하고 있는 프랑스 올림픽과 같은 큰 관심행사까지 무료 방송을 통해서 볼 수 없고, 향후 유료 OTT에서 프리미엄 가입서비스로만 볼 수 있게 되는 상황이 발생한다면 실질적인 문제가 될 수 있기 때문이다.

물론 현행 「방송법」 제76조 제2항 및 이에 따른 고시에 따라 방송 커버리지 기준으로 '국민관심행사'는 해외 주요국의 기준과 유사한 수준으로 시청 가구수 90% 이상 기준과 75% 이상 기준에 따라 각각 차등 적용하고 있고, 아직까지는 대체로 지상파 방송 등 무료 보편적 서비스 영역을 중심으로 운용되고 있기 때문에 우려는 덜했었다. 하지만, 26년도부터는 국민관심행사 스포츠(올림픽 등) 중계권을 종편 영역(JTBC 등)에서 가져가게 됐고, 그 이후에는 사업 영역에서 어떤 기준과 전략(컨소시엄 형태 변화 등)이 시도되느냐에 따라 OTT 영역이 주도할지도 모르는 상황이다. 과거 네이버나 카카오처럼 재구매 형식일지, 아니면 컨소시엄 변경과 광고재원 전략 등 새로운 시도로 OTT 영역이 주축이 될지 검토가 필요해 보인다. 향후 점차 가열될 가능성이 매우 큰 유료 OTT 플랫폼의 스포츠 콘텐츠 공급 경쟁으로 중계권료가 치솟고, 이로 인해 무료 보편적 서비스 영역에서는 해당 금액을 감당하기 힘든 경영적 어려움 등이 복합적으로 나타날 수 있는 이유로부터 기인한 우려라고 할 수 있다.

### < 국민관심 스포츠 행사 기준 >

| 확보 시청 가구수 | 세부종목   |
|-----------|--|
| 90%이상     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동·하계 올림픽</li> <li>• FIFA(국제축구연맹)가 주관하는 월드컵 중 성인남자 및 성인여자 국가대표팀 출전 경기</li> </ul>   |
| 75%이상     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동·하계 아시아경기대회</li> <li>• 야구WBC(월드베이스볼클래식) 중 국가대표팀이 출전하는 경기</li> <li>• 성인남자 국가대표팀이 출전하는 AFC(아시아축구연맹) 및 EAFF(동아시아축구연맹)가 주관하는 경기 (월드컵축구예선포함)</li> <li>• 양 축구협회 간 성인남자 국가대표팀이 출전하는 평가전(친선경기 포함)</li> </ul> |

※ 출처 : 김원제 (2024). OTT 시대 스포츠 중계와 보편적 시청권. 방송문화 봄호, 61-71.

스포츠 콘텐츠 외에도 최근 OTT의 급성장으로 드라마, 오락, 다큐, 시사까지 유료 가입자 기반 OTT 서비스에 주도권을 빼앗길 가능성을 우려해야 하는 상황이기도 하다. 현재 관심을 기울이고 심각하게 논의해야 할 사항은 보편적 서비스의 오락적 기능 상실과 인간관계의 유희유 기능을 수행하는 이야기 소재 콘텐츠에 대한 이용 배제라고 할 수 있다. 그리고 아직은 심각한 우려 대상은 아니지만 어쩌면 미래에는 여론형성의 주도권도 프리미엄 구독 언론 OTT 모델에 빼앗길지도 모른다는 상상도 가능하다. 이를 고려하면, 보편적 서비스와 관련해서 현 상황에서

중요하게 논의해나가야 할 관점은, 일반적인 보편적 서비스 콘텐츠 공급이 상업적 전략에 따라 핵심 콘텐츠 이용을 배제시키게 하고, 결국 이러한 상황이 스포츠 외에도 드라마·오락·다큐 등에서도 보편적 시청권 침해로 본격화 된다면 이에 대해서는 정부 정책 차원에서 면밀하게 검토하고 대응할 필요가 있다는 것이다. 즉, 기존의 보편적 서비스 기능이 약화되는 특성, 혹은 보편적 서비스 기능이 상실되는 위험성이 감지된다면 적절한 대책 마련으로 이를 적극 대응해야 할 필요가 있다. 그러한 대책은 지원 정책도 한 부분이 되겠지만, 보다 적극적인 방향으로 공공 미디어 영역의 강화 정책 등 다양한 방안들이 논의될 필요가 있다.

## OTT의 보편적 서비스 확대 방안 고찰

이상의 논의와 같이 최근 OTT 서비스가 활성화되면서 이용자들 사이에서 발생하는 접근성 격차나 상업적 전략에 따른 보편적 콘텐츠 이용 배제 현상은 최근 중요한 이슈로 부각되고 있고, 이러한 문제를 해결하기 위해 OTT 서비스도 보편적 서비스의 일부로 포함시키려는 방향성 논의가 시도되고 있다. 이는 모든 사람이 경제적 부담 없이 다양한 디지털 콘텐츠에 접근할 수 있도록 보장하자는 취지이고, 이를 위해 '저소득층 정부 지원 프로그램', '공공도서관이나 커뮤니티센터 무료 OTT 서비스 제공', 'OTT 플랫폼 협력 지원 방안', '국민 권익을 위한 유사 공공 OTT 플랫폼 구축' 등이 다양하게 검토되고 논의될 필요가 있다. 이러한 논의가 초기 단계의 영성한 검토에 지나지 않을 수는 있지만, 디지털 격차를 줄이고 모든 사람이 차별 없이 OTT 서비스를 이용하는 방향을 숙의할 수 있다는 점에서 매우 가치 있는 시도라고 할 수 있다.

최근 정부 차원에서 선도적으로 정책을 실천하고 있는 사례를 보면, 과학기술정보통신부와 한국정보통신진흥협회가 주관하여 24년도 디지털바우처 시범사업을 진행하고 있고, 3개월 정액 85,800원 지급으로 OTT 구독료로도 일부 사용할 수 있도록 도입하고 있다. 물론 국내 통신 3사(SKT, KT, LGU+)와 국내 OTT 사업자(웨이브, 티빙, 왓챠, 시리즈온 등) 기준으로만 사용처가 지정되어 있지만, 시범적인 차원에서 5,000명을 지원하는 이번 시도를 통해 향후 보다 발전적인 OTT 대상 보편적 서비스 방안이 숙의될 수 있을 것으로 기대된다(경향신문, 2024.07).<sup>18)</sup> 물론 이러한 지원 사업과 관련해서 향후 신중하게 고민해야 할 부분은 글로벌 OTT까지 지원 범주를 확대할 수 있을지 논의가 필요하다는 점이다. 보편적 서비스의 한 측면으로서 OTT 서비스 관련 지원 제도가 더욱 활성화 되기 위해서는 글로벌 스탠다드에 맞는 국내외 사업에 대한 비차별적 정책으로 발전시켜나갈 필요도 있고, 동시에 국고나 공적기금을 활용하면서 해외 기업에 혜택이 돌아가는 모순점 해결도 동시에 고민이 필요하기 때문이다.<sup>19)</sup>

18) 배문규 (2024.07.22). 취약계층 통신요금 감면, '디지털바우처'로...OTT 구독료로도 쓴다. 경향신문.

<https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202407221200011>

19) 국내 OTT 사업자에 대한 정부 지원이나 보조금 제공은 글로벌 규제 환경을 면밀히 분석하는 과정이 필요하다. 글로벌 공정 경쟁과 국제법적 측면에서 여러 가지 문제를 야기할 수 있기 때문이다. 특히 WTO 규정이나 글로벌 사업자들과의 공정경쟁 이슈가 중요한데, WTO 체계에서는 정부의 보조금이나 지원이 특정 기업에게만 혜택을 주는 경우, 타 국가의 기업들이 불공정 경쟁을 주장할 수 있고, 이는 무역 분쟁으로 이어질 수 있다. WTO 규정 위반으로 판정될 경우 해당 지원을 철회하거나 수정, 또는 손해배상청구 등으로 이어질 수도 있어 주의가 필요하다. 결국 글로벌 사업자들과의 공정 경쟁을 유지하기 위해서는 국내 OTT 사업자에게만 혜택을 주는 것이 아닌, 전체 산업 발전을 위한 보편적인 지원 정책을 마련하는 것이 중요한데, 기술 개발 지원, 인프라 확충, 디지털 교육 강화, 차별없는 지원 체계 등을 통해 전체 디지털 생태계를 발전시키는 방안을 고려하는 것이 필요하다.

즉, 글로벌 OTT 서비스인 넷플릭스나 디즈니+ 같은 해외 유료 서비스에 대해 우리 국민들의 접근성을 보장하는 문제는 정책적으로 복잡하고 다양한 의견과 논의를 발생시킬 수밖에 없는 부분이 된다. 이미 상용화된 해당 서비스 이용에서 비용 때문에 이용자 간 차별이 발생하고 있다는 점에서 일부는 디지털 콘텐츠 이용격차 해소를 위해 지원이 필요하다고 주장하는데, 경제적으로 어려운 가정이나 특정 계층에게 할인 혜택이나 보조금을 정부나 비영리 단체가 제공하는 프로그램이 필요하다는 의견이다. 이는 양질의 콘텐츠는 학교나 사회생활에서 대화의 소재 또는 융합의 기재가 되는데, 콘텐츠 이용격차로 인해 차별과 소외로 이어질 수도 있기 때문이다. 하지만, 다른 한편으로는 민간 기업이나 해외 사업자가 제공하는 유료 서비스에 대한 직접적인 공공 지원은 시장 왜곡이나 공정성 문제를 초래할 수 있다고 보기도 하고, 또 특히 국고나 공공 자금을 방송영상 프리미엄 서비스로도 간주할 수 있는 OTT에 사용하는 것(콘텐츠의 질적 논의는 예외적으로 하더라도)은 정책적 혼선을 야기할 수 있다는 의견도 있다. 이러한 지원 대신 오히려 공공적·공익적 방송 분야나 교육용 무료 콘텐츠 공급, 혹은 공공플랫폼 영역을 강화하는 시스템 구축과 지원이 더 합리적이고 효율적이라는 견해다.

결국 OTT 서비스와 관련해서 현재로서는 보편적 서비스 적용 문제에 대한 종합적인 해결책은 없고, 여러 나라에서 다양한 접근 방식을 시도하고 있다는 측면에서 디지털 콘텐츠 이용격차를 줄이고 모두가 다양한 양질의 건전한 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 것이 중요한 핵심 목표라는 이해가 필요하다. 그리고 이를 달성하기 위한 구체적인 방법도 각국의 제도와 문화, 시장 상황에 따라 다를 수 있기 때문에 결국 제도적으로는 신중한 접근으로 지속해야 할 필요가 있다. 이에 이 글에서는 앞서 논의한 내용을 토대로 OTT 관련 보편적 서비스 확대 방향을 다음의 속의 방향으로 제안하고 글을 마무리하고자 한다.

첫째, 보편적 서비스 적용 범주를 확대하는 시의적절한 개념을 정립할 필요가 있다. 현대 사회에서 보편적 서비스는 헌법 및 법체계에서 국민의 권리와 밀접하게 관련되어 있으며, 이는 사회적 평등을 보장하는 중요 역할 차원으로 확장시켜 논의할 수 있어 보인다. 국민이 누려야 하는 정보와 콘텐츠에 대한 접근성 보장, 사회 전반의 공익성과 형평성을 실현하려는 정부의 책임 등도 주요하게 고려할 수 있다. 따라서 이는 자연스럽게 '권리 보호적 측면과 차별 방지(모든 사용자가 양질의 콘텐츠를 공평하게 누릴 수 있도록 보장), 공적 지원·보조 정책 시행(소외 계층 등에 대한 지원), 디지털 미디어 격차 해소 노력(디지털 포용), 자유로운 접근성 보장과 확대(리터러시 교육 포함) 등의 측면에서 OTT에 대한 보편적 서비스 기준을 정립해 나갈 필요가 있다. 이를 통해 취약 계층에 대한 지원의 정당성을 확보할 수 있고, 보다 적극적인 방향의 OTT 관련 보편적 서비스를 실천해 나갈 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 최근 OTT 서비스 요금 인상 관련으로 정부가 많은 고민을 하고 있지만, 사실상 OTT 플랫폼 요금에 대한 정부 개입은 매우 복잡하고 위험한 시장개입의 문제가 될 수 있다. 전통적인 서비스와 달리, OTT 플랫폼은 민간 기업이 제공하는 콘텐츠 서비스이기 때문에 정부의 단순 협력 요청 외에는 직접적인 개입은 사실상 불가능하다. 따라서 소외 계층 지원 정책이나 바우처 제도 시도 외에 차선의 고민은 대체 OTT 서비스 지원 및 활성화인데, 이 역시도 정부가 기존 OTT 산업 생태계에 영향을 미쳐 교란시킬 수 있다는 점에서 주의가 필요하다.

예를 들어, 우선, 상업적 경쟁을 배제한 공공 OTT 플랫폼이나 기존의 공공 방송 시스템 서비스 강화 등을 통해 이용자들에게 다양한 선택지를 제공하는 방향이 있고, 이는 중장기적 대책으로 추진할 수 있겠다. 단기간에 인기를 높이거나 이용자가 증가하는 효과는 다소 어려운 측면이 존재하겠지만, 양질의 건전한 콘텐츠 공급으로

시민적 호응 정도는 기대해 볼 수 있어 보인다. 다음, 국내 OTT 사업자들이 제휴와 협력으로 결합요금제 혹은 사용권한공유제(≒공동요금제) 등 새로운 관점의 협력모델 등을 시도하는 것도 고민해 볼 만한 가치가 있다. 사업자 간 경쟁 체계에서 매우 어렵고 불가능할 수도 있는 고민이지만, 지나친 요금 인상으로 인한 이용자 이탈 확대나 글로벌 사업자와의 경쟁에서 밀리는 상황 등을 고려할 때, 국내 OTT 사업자들의 인수합병 강수 대책 이전 나름의 협력 상생 모델로 요금 절감과 이용자 확대 전략을 고민해 볼 수 있겠다. 최근 정부에서 시도한 바우처 제도가 이러한 공동협력 기반의 근간이 될 수도 있기 때문에 적정 수준의 기술적·재정적 공적 지원을 통해 사회적으로 유용한 방향으로 검토가 가능할 수도 있어 보인다. 이러한 시도가 안착할 수 있다면 자연스럽게 보편적 서비스 관련 고민을 덜게 해줄 것으로 기대된다. 다음, 앞의 고민들이 사실상 글로벌 플랫폼 콘텐츠 이용에 관련된 배제의 문제는 해결해주지 못하는데, 최근 북미권 등 해외에서 활성화되고 있는 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)의 국내 활용도 보편적 서비스를 위한 하나의 방안으로 고려해볼 수 있어 보인다. FAST는 스마트 TV만 인터넷에 연결하면 수백 개 채널의 콘텐츠를 광고 기반으로 무료로 이용할 수 있기 때문에 경제적 장벽 없이 다양한 콘텐츠를 시청할 수 있는 장점이 있다. 이는 비용 문제로 인해 유료 OTT 서비스 이용이 어려운 사용자들도 배제하지 않아 보편적 서비스 목표에 부합할 수 있고, 콘텐츠 접근의 형평성을 높이는 데 기여할 수도 있다. 하지만 이미 높은 인기도와 가입자를 보유한 기존 OTT가 아니라는 측면에서 글로벌 플랫폼 역시 최근의 광고 믹스형 모델 시도 외에도 공적 차원에서 제한적 광고형모델 시도 혹은 그에 준하는 이용 모델을 개발하도록 협력을 요청하는 것도 고민해볼 필요가 있어 보인다. 보편적 서비스를 논의할 때 FAST와 같은 광고 기반 모델의 활성화는 현실적인 대안이 될 수 있기 때문이다.

이상의 논의는 아직 정책적 아이디어 수준의 체계적이지 못한 고민이고, 향후 좀 더 심도 있는 접근으로 OTT 서비스 영역까지 확장할 수 있는 보편적 서비스에 대한 논의가 정교화될 필요가 있다. 현대 사회에서 플랫폼 경제는 주도적인 영역이 되었다. 그리고 콘텐츠는 그 시장 체계에서 '왕(King)'의 자리에 있다고 할 수 있다. 그러나 정작 제일 중요한 시장의 핵심은 바로 '이용자(User)'이고, 단순히 이들을 경제적 대상으로 대할 것이 아니라 플랫폼 사업의 지속성과 미래의 성장성을 위해 반드시 포괄적으로 수용해나가야 하는 대상으로 이해해야 할 필요가 있다. 따라서 '보편적 서비스' 확대 적용에 대해 지속적으로 고민이 이어져야 하는 것에 더해, 사업자 영역 스스로도 각고의 노력을 기울여야 할 것이다.

<참고> 과학기술정보통신부 24년도 디지털 바우처 시범사업



- 모집기간** 24. 7. 22.(월) ~ 24. 8. 29.(목)
- 신청대상** 신청일 기준 이동통신3사(SKT, KT, LGU+)로부터 통신요금 감면을 받고있는 기초생활수급자(생계/의료)에 한함
- 지원금액** 85,800원(바우처) + 데이터 쿠폰(총 15GB)
- 신청방법** 디지털 바우처 홈페이지를 통해 신청(www.digital-v.kr)
- 운영기간** 24. 9. 2.(월) ~ 24. 11. 30.(토)
- 지급방식** 신청인 명의의 우체국BC체크카드로 바우처 지급
- 사용처**
  - 이동통신서비스(SKT, KT, LGU+)
    - \* 이동통신요금, 단말기 할부금
    - \* 통신사 부가서비스 (컬러링, 데이터세어링 등)
    - \* 통신사 제휴 상품 (OTT, 도서, 음원 등 디지털 콘텐츠)
  - 디지털 서비스
    - \* OTT (티빙, 웨이브, 왓챠, 시리즌 등)
    - \* 도서, 웹툰 (밀리의서재, 카카오페이, 네이버웹툰, 윌라, 리디 등)
    - \* 음원 (지니뮤직, 벅스뮤직, 바이브, 멜론뮤직, 플로 등)
- 문의처** 한국정보통신진흥협회 02-580-0579  
\* 운영시간: 월~금(정식시간 및 공휴일 제외) 09:00~12:00/13:00~18:00



## 미디어 환경변화와 OTT 자율등급분류제도 쟁점과 논란



김희경(미디어미래연구소 연구위원)

### 논란의 배경

최근 들어 OTT 이용률이 증가하고, 아동·청소년의 접근이 용이해지면서 OTT 콘텐츠의 폭력 및 유해 콘텐츠에 대한 비판과 규제 공백에 대한 문제가 다시금 불거지고 있다.<sup>20)</sup> 방통위 방송매체이용행태조사 등의 결과를 보면, 10대의 OTT 이용률이 지속적으로 증가하고 있고, 유튜브와 넷플릭스의 이용이 압도적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 아동·청소년에 대한 전통적인 방송매체의 영향력은 감소하고 있으며, 실시간 방송과 OTT, 인터넷 방송 등을 구분하는 것 자체가 무의미해지고 있는 것이 미디어 환경의 현실이다.

### OTT 통신심의 논란

이와 같은 문제로 인해 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 '정보통신망법')상 규제 대상이 인터넷에서 유통되는 불법정보(제44조의7 불법정보 유통금지 등)에 한정되어 유해 콘텐츠에 대한 규제가 부재하다는 지적이 제기되고 있다.

그러나 불법정보 자체에 대한 범위나 규정도 <통신심의규정>을 통해 이미 폭넓게 정의되고 있을 뿐만 아니라 방송통신심의위원회(이하 '방심위')가 '유해성' 등 광범위한 기준으로 인터넷상 표현물들을 검열한 결과, 연간 약 20만 건에 달하는 인터넷상의 정보들이 삭제·차단되고 있는 세계적으로 거의 유일무이한 수준의 온라인 행정검열이라는 비판을 받고 있다(손지원, 2024).

뿐만 아니라 특정 국가에서 방심위와 유사한 제도가 운용되고 있지만, 대부분 아동·청소년 성 착취물 등 불법성이 중대하고 명백한 정보에 대하여만 권한을 가지고 있는 바, 통신심의 제도는 인터넷상 자유로운 정보의 유통을 방해하고 표현의 자유와 알 권리 등 시민의 기본권을 침해할 위험이 높아 지속적으로 문제가 제기되고 있는 실정이다.

20) <https://www.kyeonggi.com/article/20240423580178>

## OTT 자율등급분류제도 논란

### • 자율등급분류제도의 문제점

넷플릭스의 국내 진출과 동시에 다량의 영화심의를 영상물등급위원회(이하 '영등위')가 담당하게 되면서 이전부터 논란이 됐던 지연 심의 문제가 수면 위로 올라오게 되었다. 넷플릭스의 다량 심의로 인해 국내 영화제작사의 극장 개봉뿐만 아니라 국내 OTT 사업자들의 심의까지 밀리면서 개봉 2~3일 전에 등급 분류를 받거나 아예 2~3주 OTT 출시가 늦어지는 문제가 발생한 것이다.

이와 같은 문제를 해결하기 위해 OTT 사업자를 통해 온라인에서 유통되는 영화 콘텐츠는 영등위를 거치지 않고 자체적으로 등급분류를 할 수 있도록 하는 '자율등급제'가 도입되었다. 국회는 2022년 9월 7일 본회의를 열고 온라인에서 유통되는 영화 콘텐츠에 대한 자체등급분류를 허용하는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(영비법)」 개정안을 의결한 바 있다.

이에 영등위는 2023년 5월 31일, 국내외 온라인 동영상 서비스(OTT) 7개 사(넷플릭스, 디즈니+, 애플 TV+, 왓챠, 웨이브, 쿠팡플레이, 티빙)를 첫번째 자체등급분류사업자로 지정했다. 자체등급분류 지정 사업자는 지정기간(5년) 동안 영등위 등급분류 기준에 따라 자체등급분류를 할 수 있으며(영비법 제50조의3), 등급분류 책임자 지정 및 교육 이수(연 2회), 등급 및 내용정보 표시 등 사업자 준수사항을 이행해야 한다(제50조의6).

이에 따라 청소년 보호를 위한 사후관리 업무(제50조의7)도 가동했다. 영등위는 자체 등급 분류된 온라인비디오물<sup>21)</sup>이 제한관람가 또는 청소년관람불가 등급에 해당한다고 판단하는 경우 직권으로 등급분류를 하거나, 자체등급사업자의 결정을 취소할 수 있고, 등급분류 결과가 등급분류 기준에 현저히 위배되는 경우에는 등급조정을 요구할 수 있다. 이와 같은 규정에 따라 영등위는 '자체등급분류 모니터링단'을 통해 자체등급분류 영상물의 등급 적절성과 위법 사항을 실시간으로 모니터링, 청소년 및 이용자 보호에 문제가 있을 경우 '등급조정을 요구하거나 직권으로 등급을 재분류하고 있다.

이와 같은 조치에도 불구하고, 영등위의 전수 모니터링이 불가능한 상황에서 등급 관리에는 문제가 많다는 지적이 제기되고 있다. 영등위는 현재 45명의 모니터링 인력을 3인 1조로 운영 중인데, 전수 모니터링을 수행할 경우 상당 시간이 필요해 장편 시리즈물에 한 해 모니터링을 하고 있으며, 이마저도 '랜덤 샘플링' 방식으로 시리즈의 일부 회차만을 모니터링 하는 실정이다. 일각에서는 시리즈물이 회차에 따라 선정성, 폭력성 등 표현 정도가 상이한 경우가 많아 모니터링 되지 못한 회차에서 유해한 내용이 노출될 수 있어 청소년 보호에 사각지대가 발생할 수 있다고 지적하고 있다.<sup>22)</sup>

더욱이 자율등급규제가 자칫 자사 이해관계의 반영 또는 자율규제의 형식화로 인한 내용심의 부실 운영으로 이어질

21) 영비법상 온라인 상에서 유통되는 영화 콘텐츠를 지칭함

22) <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20230920000153>

수 있다는 우려도 제기되고 있다. 2023년 김승수 의원(국민의힘)이 영등위로부터 제출받은 'OTT 영상 등급분류 현황'에 따르면, OTT 콘텐츠의 청소년관람불가 비율은 자체등급분류 도입 이전 25.5%에서 14.7%로 10.8%포인트 급감한 것으로 나타났다. 특히 청소년관람불가 비중이 높은 넷플릭스는 청소년관람불가 콘텐츠가 2022년 35.8%, 2023년 1~5월 32.7%였지만, 6월 이후 18%로 급감했다. 하지만 전체관람가는 2022년 13.6%, 2023년 1~5월 13% 등 13%대에 불과했지만 6월 이후엔 34.9%로 3배 가량 높아졌다.<sup>23)</sup>

• 자율등급규제의 정당성

이와 같은 문제로 인해 OTT에 대한 추가 심의 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 특히 아동·청소년 보호를 위한 사업자 책임을 강화하기 위해 유해 콘텐츠와 관련된 방송심의 일부 규정의 적용이 필요하다는 주장도 제기되는 실정이다.

OTT 규제는 온라인에서 유통되는 영상물에 대한 규제라는 점에서 광범위하게는 통신심의 영역에 포함된다. OTT가 부가통신사업이라는 측면에서 위법하지 않으면 자유롭게 유통될 수 있다는 점에서 불법정보에 대한 규제에 한정되고, 자율등급제가 이를 저해하는 경우에는 영등위의 사후심의 및 제재가 가능하다. 그럼에도 불구하고 통신심의 영역에서도 영상물에 대해서는 방송심의 관련 규정의 일부를 적용해야 한다고 주장한다면 이는 융합 미디어 환경의 변화에도 부합하지 않고, 심의기관의 행정력 낭비 문제도 초래할 수 있다는 점에서 신중한 접근이 필요하다.

특히 영비법 내에서 유해물에 대한 규제가 불가능한 것은 아니라는 점도 추가 규제에 대한 논란을 반박할 수 있는 근거로 작용할 수 있다. 현행 '영비법' 규정상으로도 등급분류 기준이 시행령에 위임되어 있고(영비법 제50조 제5항, 시행령 제10조의3, 별표 2의2 영화의 상영등급 및 비디오물의 등급 분류기준), 이에 따라 영등위가 등급분류를 해왔으며, 자율등급제라고 해도 사후에 영등위의 조정, 개입 권한이 규정(법 제50조의2 제3항, 제50조의4 2~4호)되어 자체등급분류사업자로 하여금 자체등급 분류한 온라인비디오물의 등급과 내용정보 등을 표시하고, 이를 영상물등급위원회에 통보하도록 하는 등 사업자의 준수사항을 마련하여 기존 영등위의 분류 기준을 가이드 라인으로 삼고 있는 이상, 내용규제의 근거를 법률로 굳이 도입하는 것은 불필요하며, 자체등급분류 제도와 충돌하거나 혼선을 빚게 하는 규정이 될 위험도 내재하고 있다.

뿐만 아니라 별도의 행정절차를 통해 문체부 장관은 자체등급분류사업자가 준수사항을 위반하거나 영등위의 등급 조정 요구, 직권 등급분류 결정 또는 등급분류 결정 취소에 따른 조치를 취하지 아니한 경우 등에는 자체등급분류 사업자의 지정을 취소하거나 6개월 이내의 범위에서 업무의 정지를 명할 수 있다(법 제50조의 6 제1항 1~4호).

• 매체 간 차별화된 심의 문제

그럼에도 불구하고 '영비법' 역시 아동·청소년 등 이용자에 대한 최소한의 보호를 위해 OTT 등에 대한 내용규제의 근거를 명시해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 즉 불법에는 해당되지 않더라도 아동·청소년이 쉽게 접근 가능한

23) <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20230920000153>

플랫폼이라는 점에서 일반 국민의 윤리적·정서적 감정을 심각하게 저해할 우려가 있는 사항의 제한을 위한 법적 근거가 필요하다는 것이다.

EU는 「2018년 시청각미디어서비스지침(AVMSD)」을 통해 전통적인 텔레비전과 주문형서비스만이 아니라 VSP(Video Sharing Platform)를 시청각미디어로 규정함으로써 동영상공유플랫폼으로 규제를 확대한 바 있으며, 영국이 이를 반영하여 2020년 11월 ODPS(On Demand Programme Service)와 VSP에서 제공되는 유해물(harmful material)을 규정하여 이용자 보호를 강화한 바 있다. EU와 영국의 사례와 같이 온라인 플랫폼에 대한 유해물 규정은 신속하게 이용자를 보호하는 조치로서 현재 규제의 공백 및 사각지대에 있는 유튜브 등 온라인 내용심의에 많은 시사점을 제공하고 있다.

이와 같은 규제의 논리에는 매체 간 경계가 모호해지는 미디어 환경에서 차별화된 내용규제의 적용이 과연 타당한가라는 의문이 깔려 있다. OTT 시대에는 동일한 수준의 콘텐츠가 상이한 규제를 적용받을 수 있는 확률이 높아지고 있다. 동일한 콘텐츠가 방송 과 유튜브 채널에서 서비스되는 여부에 따라 전자는 방송 심의기준을, 후자는 통신 일반의 심의 기준을 적용받는 '규제의 차별화 문제'가 발생하고 있는 것이다. 방송과 영화를 동시에 제공하는 OTT 서비스는 자율등급제 실시로 영화에 한정되어 영비법의 규제를 적용받고, 방송은 「방송법」과 <방송심의 규정>에 의해 별도의 심의를 받고 있는 실정이다. 동일한 매체에서 제공되는 서비스를 별도의 심의 규제를 적용 받고 있다.

지금까지의 매체 간 심의가 상이할 수 있었던 배경에는 단말기의 독립성이라는 부분도 한 몫을 차지했다. 즉 유튜브나 넷플릭스와 같은 OTT, 게임 등은 주로 휴대폰이나 PC 단말기, 전용 콘솔을 통해 이용했고, 영화는 극장에서 관람하는 방식으로 이용 환경 자체가 달랐고, 개별 서비스의 이용자가 겹치지 않는 잠재적인 배경으로 작용했다. 물론 영화나 게임을 TV로 이용하는 것이 불가능한 것은 아니었지만 OS가 탑재된 TV 단말기의 대중화 이전에는 단말기의 개별성이 곧 콘텐츠의 개별성을 보장하는 환경을 조성했다는 것은 분명한 사실로 평가될 수 있다.

## OTT 자율등급제 활성화를 위한 제언

### • 자율등급제 시행을 위한 자율 심의 기반 마련

최근 불거지고 있는 아동·청소년에 대한 유해 콘텐츠 규제를 위해 방심위와 영등위의 사후심의 체계를 보강하려는 움직임은 결국 부가통신사업의 영역이자 글로벌사업자의 영역이 중첩되는 현 상황을 볼 때 불법적 성폭력 및 범죄물 등에 대해서만 조치가 가능할 것으로 판단된다.

상기한 바와 같이 온라인 상의 영상물은 위법하지 않으면 자유롭게 유통될 수 있다는 특징이 있다. 만약 통신심의 영역 중에서도 유해하다고 판단되는 영상 콘텐츠에 대해 방송심의 관련 규정을 일부 추가한다면 이는 시대적으로도 맞지 않고, 심의기관의 행정 및 인력 낭비로 이어질 수 있다. 현재 인터넷 영상 시장은 불법 영상물에 대한 사후 심의 조치만으로도 인력이 부족하며, 규모가 적은 플랫폼이나 글로벌 사업 영역은 취급하지도 못하는 실정이다.

또한 OTT의 경우 영화, 드라마, 오락, 비주류 예술 분야 영상물 등 매우 광범위한 영역에 걸쳐 있어 어떤 획일화된 기준을 강제로 적용시킬 수 없다. 영상물의 가변성이나 예술성 그리고 철학적 가치 등에 대해 미리 기준을 정해두고 규제하는 것은 해당 영상물에 대한 동시대의 다양한 평가나 시대에 따라 변화하는 평가 등을 반영할 수 없다는 한계가 존재하기 때문이다.

따라서 OTT 콘텐츠 규제는 자율등급 및 자율심의 체계로 운영하되, 불법 콘텐츠에 대해서는 사후심의를 통해 조치 및 수정해 나갈 것을 제안할 수 있다. 그리고 이와 같은 조치를 위해서는 시행된 지 1년이 조금 넘는 자율등급제의 평가를 위해 영등위의 심의 모니터링 자료와 자체등급분류사업자의 심의 실적이 좀 더 누적되어야 하며, 관련 데이터를 통해 객관적인 분석 작업이 수행될 필요가 있다. 관련 자료의 분석을 통해 OTT사업자의 자율등급과 시장의 자율 조정, 그리고 이용자들의 피드백을 통한 자율조정이 원활하게 이루어질 수 있는 방향성을 제시할 수 있다.

- 이용자 보호 범위의 정당성 획득 필요

OTT 자율등급제 이후 새롭게 제기되는 문제로 이용자 권익 보호의 대상은 어린이·청소년에 국한되지 않고 모든 이용자가 되어야 하며, 이를 위해 공적자율규제의 병행이 필요하다는 입장이다. 물론 이용자 권익은 모든 국민에 적용된다. 단, 어린이, 청소년, 노약자 등 선택에 대한 책임을 온전히 전가할 수 없는 이용자에게 대해서는 적정 수준의 가이드 등 보호 기준을 마련하고 있다. 그런데 이와 같은 예외적인 보호 기준을 모든 국민에게 적용하다는 것은 자신의 선택과 이용에 일정 수준 스스로 책임을 져야 하는 일반 성인들을 무시하는 악성 규제의 여지를 만들 수 있다는 점에 주의할 필요가 있다. 특히, 영상 콘텐츠가 일정한 산업군으로 부상하는 현재의 시점에서 지나친 규제는 오히려 독이 될 수 있다는 점을 감안하여 자율심의, 자율등급, 자율규제 시스템이 원활하게 정착할 수 있도록 적극 유도해 나가는 것에 방점을 찍을 필요가 있다.

- 매체별 심의 차별화에 대한 신중한 접근

2000년대 초중반까지만 해도 매체별·채널별 차별적 심의는 매체 특성 모델에 입각해 당연히 되어왔다. 정보통제 방식과 정보전달 방식에 입각해서 언론매체의 분류와 이를 근거로 내용규제의 차별적 심의 정책의 기본 프레임으로 작용해왔으며 또한 채널별·차별적 심의 정책의 정당화 근거로는 기술적 특성, 수용자의 자발성 등과 함께 유료 여부, 편성의 종류, 채널 허용 방식 등이 작동해 왔다.

매체별·채널별 차별 정책은 방송통신위원회 출범 이후에도 심의 차원에 그치지 않고 방송정책 전 범위에 걸쳐 유지되었다(이원우 외, 2010). 즉 매체별·채널별 비대칭규제를 기반으로 하는 규제 프레임이 각 매체의 기술적 특성이나 방송채널의 특성을 고려하여 차별적, 차등적 규제로 적용되었는데, 이와 같은 구분법은 매체별 특성에 따른 방송프로그램 편성규제 정책의 차별화를 정당화했다고 파악된다(주영호 외, 2013, 9면).

이와 같은 비대칭 규제의 논리는 유료방송의 등장 과정에서 신규 미디어의 정착률을 위해 지상파 방송의 시장 지배력을 제한해야 한다는 정책집행의 논리로 등장하여 궁극적으로는 매체 균형 발전론으로 집약되어 나타났다(김영주 외, 2010, 65면). 즉 매체균형발전론은 방송 산업의 진흥은 신규 미디어의 조기 성장과 궤를 같이 하기

때문에 이를 달성하기 위한 가장 효과적인 방법으로 시장 지배력을 갖는 지상파 방송을 엄격히 규제해야 한다는 논리(김영주 외, 2010, 66면)로 정당화되어 왔다.

그러나 인터넷을 통한 콘텐츠 노출의 보편화로 인한 정보통신망을 통한 콘텐츠에 대한 차별화된 규제의 정당성에 대한 문제가 제기되고 있다. 미디어 환경 변화로 인해 인터넷 포털 사이트를 통해 각종 게시물과 동영상이 실시간 유포되어 프라이버시 보호의 영역에서 규제에 비교적 자유로웠던 통신이 방송과 유사한 영향력을 가지는 미디어의 일부로 편입되고, 사회적 이슈 및 영향력을 행사하는 현 상황은 주목할 필요가 있다. 특히 OTT가 부가통신 영역의 온라인 비디오물이라는 매체 융합적 성격을 보유하고 있다는 점에서 사업자들의 거버넌스를 별도로 구축하여 사회적 책임을 구현하는 동시에 자율규제 기구로서의 바람직한 방향을 모색하는 기능을 수행할 필요가 있다.

#### <참고문헌>

김영주 외(2010). 방송산업 내 비대칭 규제에 관한 연구

김희경 외(2022). 미디어 융합환경에 부합하는 콘텐츠 내용규제 모델 연구, <KCC-2022-35>, 방송통신위원회.

손지원(2024), 방송통신심의위 통신심의 제도의 헌법적 문제와 개선 방안, <방송통신심의위원회의 인터넷 검열, 이대로 괜찮은가?> 발제문.

이원우 외(2010), 방송 편성규제 법령 정비 방안 연구, <지정 2010-12>, 방송통신위원회.

주영호 외(2013), 매체별, 채널별 특성을 고려한 방송심의 타당성 및 심의기준 적용 형평성 제고에 관한 연구, 미래창조과학부.

# 02

## 국내동향

### 권익보호

- 방통위, 유료방송 이중요금 납부 방지를 위한 이용자 안내 강화 권고
- 방통위, 허위·과장·기만광고 제재
- '시각·청각 장애인용TV' 3만 2,000대 보급 진행
- 방통위, '2023년도 방송사업자 재산상황 공표집' 발간

### 방송참여와 권익증진

- '2024 시청자미디어대상' 방송영상 공모전 진행
- '2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 개최
- 제8회 미디어창작콘테스트 <우리동네 ESG이야기> - 미디어 창작동아리 활동지원 공모
- 「2024 장애인미디어축제」 성황리 개최
- 「제3회 허위정보 예방 시민참여 공모전」 수상작 발표

## 권익보호

### 방통위, 유료방송 이중요금 납부 방지를 위한 이용자 안내 강화 권고

방송통신위원회는 2024년 6월 27일 '유료방송 자율개선 실무협의체(이하 협의체)'를 개최하고, 유료방송사에게 이용요금 이중납부 방지를 위한 이용자 안내 강화를 권고하였다. 협의체는 방송통신위원회와 시청자미디어재단이 방송시장 문제점 개선을 위해 18개 유료방송사업자(MSO, IPTV, 위성방송, 개별SO 등) 및 관련 협회와 함께 '19년부터 운영해 온 민관자율협의체이다.

일부 방송 단독상품 이용자들은 다른 방송서비스에 가입하면, 이전 유료방송사의 유료방송 회선이 자동 해지된다고 착각하여 이중요금 납부 문제가 발생하였다.

이런 문제를 예방하기 위하여 방송통신위원회는 유료방송사에게 방송 단독상품에 가입하는 신규 이용자를 대상으로, 이전에 이용하던 타사 유료방송 회선은 이용자가 별도로 직접 해지 신청을 해야 한다는 내용을 메시지로 보내는 등 안내를 강화하도록 권고하였다.

이용자 안내 강화 조치는 오는 7월부터 안내 메시지 발송시스템 구축이 완료된 유료방송사부터 순차적으로 시행하게 되며, 협의체 소속 유료방송사는 연내에 시행을 완료할 예정이다.

❖ 더 알아보기 : 방송통신위원회 보도자료 ([Click](#))

### 방통위, 허위·과장·기만광고 제재

방송통신위원회는 2024년 5월 22일 전체회의를 개최하고 방송통신 결합상품 서비스에 대한 허위·과장·기만광고를 한 통신 4사에 대하여 총 14.71억 원(SKT 4.2억 원, KT 4.38억 원, SKB 3.14억 원, LGU+ 2.99억 원)의 과징금 부과를 심의·의결하였다.

2023년 7월부터 12월까지 통신 4사의 온·오프라인 광고물 1,621건에 대한 사실조사를 실시하여, 이중 이용자의 합리적 선택을 제한하는 허위·과장·기만광고 위반행위 465건(28.7%)을 적발하였다.

위반 유형별로는 '인터넷+TV 가입 시 50인치 TV 제공', '총 70만원 할인' 등 중요 혜택만 표시하고 혜택을 받을 수 있는 요금제, 약정기간, 제휴카드 이용실적 등 구체적 이용조건은 제대로 표시하지 않거나 누락하는 등의 기만

광고가 82.7%로 가장 많았다.

이어 '최대 지원', '위약금 100% 해결' 등 객관적 근거 없이 '최대', '최고' 등으로 표시하거나 위약금을 전액 지원 받을 수 있는 것처럼 사실과 다르게 표시하는 등의 허위광고가 15%를 차지하였다.

또한 '150만 원 할인', '90만원 상당 혜택' 등 약정할인, 결합할인, 기본경품을 포함한 최대 할인혜택을 모든 이용자에게 조건 없이 제공하는 혜택인 것처럼 표시하는 과장광고가 2.3%를 차지하였다.

🔗 더 알아보기 : 방송통신위원회 보도자료 ([Click](#))

## 시각·청각 장애인용TV 3만 2,000대 보급 진행

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 시각·청각장애인의 편리한 방송시청에 도움을 위하여 시각·청각 장애인용 맞춤형 TV 보급 사업을 1차와 2차에 걸쳐 진행하고 있다. 2024년에는 총 32,000대가 보급될 예정이며, 이는 지난해보다 60% 증가한 것이다.

1차는 지원대상(보건복지부 등록 시각·청각 장애인 또는 국가보훈부 눈·귀 상이등급자) 중 기초생활수급자 또는 차상위계층에게 무상으로 보급한다. 4월 15일부터 5월 10일까지 주소지 관할 주민센터 방문 신청 또는 시청자미디어재단 시각·청각 장애인용 TV 보급 전용 누리집(tv.kcmf.or.kr)을 통하여 신청을 받았으며, 선정과정을 거쳐 6월부터 보급이 이뤄지고 있다.

2차는 지원대상 중 무상보급 대상이 아닌 자(저소득층에 해당하지 않는 시각·청각 장애인)에게 유상 보급을 실시한다. 2024년 6월 3일부터 21일까지 1차와 동일한 방식으로 신청을 받았으며, 선정 과정을 거쳐 7월부터 보급이 이뤄질 예정이다. 유상 보급(5만원)의

**2024년 시각·청각 장애인용 TV 신청안내** [신청 후 보급]

**1 시각·청각장애인용 TV란?**  
장애 유형별로 편의 기능을 선택해 시청을 돕는 TV입니다.  
(시각장애인용 기능: 스피어 울트라, 포커스 확대 등 | 청각장애인용 기능: 자막 분리, 수어 화면 확대 등)  
\*지원 대상: 기초생활수급자 또는 차상위계층(신청 가능)

**2 시각·청각장애인용 TV 신청**  
주소지 관할 주민센터에 방문해서 신청할 수 있고, 본인 명의 휴대전화번호를 통해 홈페이지 tv.kcmf.or.kr에서도 신청가능합니다.

**3 지원대상** 보건복지부 등록 시각·청각장애인 또는 국가보훈부 눈·귀 상이등급자

| 무상신청(기초, 차상위) |                         | 유상신청        |   |
|---------------|-------------------------|-------------|---|
| <b>신청대상</b>   | 지원대상 중 기초생활수급자 또는 차상위계층 | <b>신청대상</b> | 지원대상 중 무상신청(보급) 대상이 아닌 자                                      |
| <b>지원대상</b>   | 무상보급                    | <b>지원대상</b> | 5만원 '유상' 별도 안내  |
| <b>신청기간</b>   | 2024.04.15 ~ 05.10      | <b>신청기간</b> | 2024.06.03 ~ 06.21  |
| <b>보급시기</b>   | 2024년 6월 개시             | <b>보급시기</b> | 2024년 7월 개시<br><small>*입금회계명세서 등 유상 보급대상자 확인이 필요 합니다.</small> |

※ 방송통신위원회 또는 시청자미디어재단에서 접수 불가  
※ 2018~2023년 시각·청각장애인용 TV 신청시 신청 불가  
※ 유상신청에 따라 신청해야 신청자에게만 보급하며, 3회 이상 통화 불가와 수화 보충시, 신청이 취소될 수 있습니다.  
※ 유상보급자는 입금회계명세서가 정해진 마감일 전 신청이 가능하고 있습니다.

대표번호 1688-4596 | kakao | NAVER | 시청장애인용 TV

시각·청각장애인용 TV를 재신청하는 것이 적절다면 향후 보급 대상에서 제외될 수 있습니다.

경우 입금 요청일로부터 7일 이내 미 입금 시 선정이 자동 취소 되므로 주의가 필요하다.

맞춤형 TV 보급사업에 대한 문의는 대표전화(1688-4596)와 전용 누리집(tv.kcmf.or.kr)을 통해 할 수 있고, 관련 안내 영상은 방송통신위원회(youtu.be/e5b6ubRW2m8)와 시청자미디어재단(youtu.be/biXUICClb9U) 유튜브 채널을 통해 확인할 수 있다.

 더 알아보기 : 방송통신위원회 보도자료 ([Click](#))



## 방통위, '2023년도 방송사업자 재산상황 공표집' 발간

방송통신위원회는 2024년 6월 『2023년도 방송사업자 재산상황 공표집』을 발표하였다. 이 자료는 방송법 제98조의2에 의거 361개 방송사업자가 “방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침(방통위 훈령제223호)”에 따라 작성한 재산 상황 자료에 기초하고 있다. 주요 내용은 다음과 같다.

### 방송사업매출 '14년 이후 처음으로 감소

'23년 전체 방송사업매출은 18조 9,734억 원으로 '22년 19조 9,137억 원 대비 9,403억 원(△4.7%) 감소하였다. 지난 10년 간 지속적으로 증가하여 왔으나 '23년을 기점으로 처음 감소하였다.

사업자군 별로는 IPTV사업자가 '22년 대비 2.3% 증가하였으나, 그 외 방송사업자는 모두 감소하였다. 지상파방송 사업자가 '22년 대비 △10.2%를 기록하여 가장 큰 폭으로 감소하였다.

< 매체별 방송사업매출 현황('19년~'23년, 단위:억원) >

| 구분     | 19년     | 20년     | 21년     | 22년     | 23년     | '22년 대비 | '23년   |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|        |         |         |         |         |         | 증감액     | 증감률    |
| 지상파    | 35,168  | 35,665  | 39,882  | 41,551  | 37,309  | △4,242  | △10.2% |
| SO     | 20,227  | 19,328  | 18,542  | 18,037  | 17,335  | △702    | △3.9%  |
| 위성     | 5,485   | 5,328   | 5,210   | 5,058   | 4,920   | △138    | △2.7%  |
| IPTV   | 38,566  | 42,836  | 46,368  | 48,945  | 50,072  | 1,127   | 2.3%   |
| PP     | 70,849  | 70,725  | 75,405  | 76,268  | 71,087  | △5,181  | △6.8%  |
| 홈쇼핑PP* | 37,118  | 38,118  | 38,204  | 37,113  | 34,933  | △2,180  | △5.9%  |
| 일반PP   | 33,731  | 32,607  | 37,201  | 39,155  | 36,154  | △3,001  | △7.7%  |
| CP     | 6,311   | 6,148   | 8,563   | 9,230   | 8,980   | △250    | △2.7%  |
| 지상파DMB | 95      | 76      | 49      | 48      | 31      | △17     | △35.4% |
| 계      | 176,702 | 180,106 | 194,019 | 199,137 | 189,734 | △9,403  | △4.7%  |

\* 씨제이오쇼핑(홈쇼핑PP)과 씨제이E&M(일반PP)이 '18년 7월 합병 및 사명 변경하여 (주)씨제이이엔엠이 되었으나 일반PP와 홈쇼핑PP의 방송사업매출은 구분하여 반영

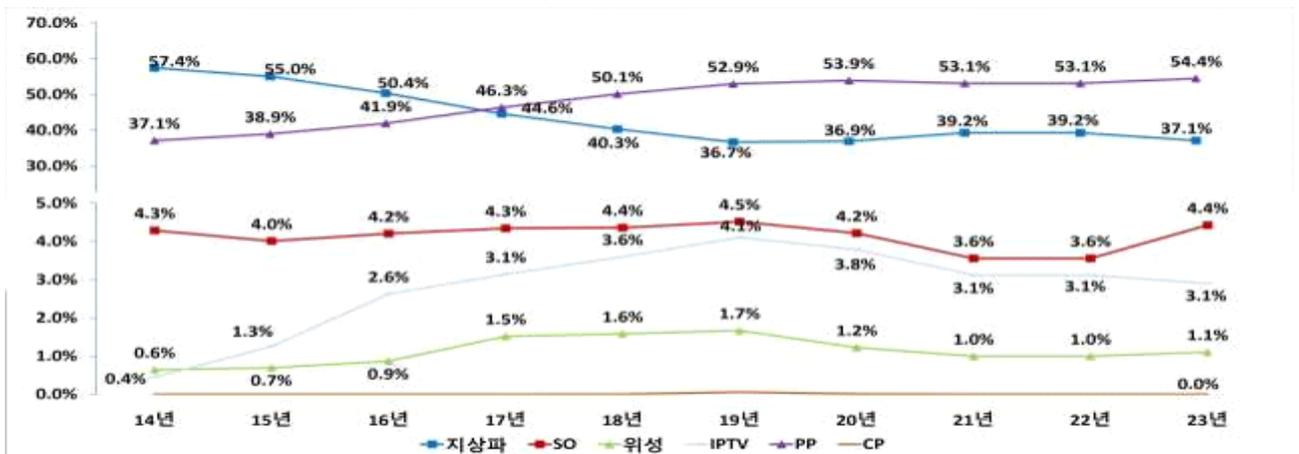
광고매출 지속 감소

'23년 전체 방송사업자 광고매출은 2조 4,983억 원으로 '22년 대비 5,847억 원(△19.0%)이 감소하였다.

매체별 광고매출은 PP 1조 3,600억 원, 지상파방송사 9,273억 원, SO 1,105억 원, IPTV 724억 원, 위성방송 275억 원, 지상파DMB 6억 원을 기록하였다.

'22년 대비 SO는 9억 원 증가한 반면 PP △2,762억 원, 지상파방송 △2,817억 원, IPTV △237억 원, 위성방송 △32억 원, 지상파DMB △7억 원, CP △1억 원이 감소하였다.

< 주요 매체별 광고매출 점유율 추이('14년~'23년) >



## 수익원별 매출

수신료, 재송신매출, 프로그램제공매출, 홈쇼핑송출수수료는 증가한 반면 광고, 협찬, 프로그램판매 등은 감소한 것으로 나타났다.

특히 지상파방송사, PP 등이 프로그램 단위로 판매(VOD, OTT사업자 제공)하는 매출 규모는 '22년 증가한 반면 '23년에는 520억 원(5.2%) 감소한 2조 457억 원을 기록하였다.

< 방송사업자 주요 수익원의 전년 대비 증감 현황('22년~'23년, 단위:억원) >

| 구분  | 방송사업매출  | 수신료매출  | 재송신매출 | 프로그램제공매출 | 광고매출   | 협찬매출  | 홈쇼핑송출수수료매출 | 단말장치대여매출 | 프로그램판매매출 | 홈쇼핑방송매출 | 기타방송사업매출 |
|-----|---------|--------|-------|----------|--------|-------|------------|----------|----------|---------|----------|
| 22년 | 199,137 | 44,178 | 4,089 | 10,844   | 30,830 | 9,659 | 24,151     | 6,971    | 20,977   | 37,094  | 10,344   |
| 23년 | 189,734 | 44,372 | 4,550 | 11,162   | 24,983 | 9,125 | 24,494     | 6,865    | 20,457   | 34,903  | 8,823    |
| 증감  | △9,403  | 194    | 461   | 318      | △5,847 | △534  | 343        | △106     | △520     | △2,191  | △1,521   |
|     | △4.7%   | 0.4%   | 11.3% | 2.9%     | △19.0% | △5.5% | 1.4%       | △1.5%    | △2.5%    | △5.9%   | △14.7%   |

## 유료방송사업자 기본채널수신료 매출액

SO, 위성방송, IPTV 등 유료방송사업자의 기본채널수신료 매출액은 '22년 대비 1,300억 원(4.4%) 증가한 3조 689억 원으로 나타났다.

사업자군 별로는 SO는 '22년 대비 135억 원(2.8%) 감소한 4,770억 원, 위성방송은 103억 원(4.1%) 감소한 2,440억 원으로 집계된 반면, IPTV는 1,538억 원(7.0%) 증가한 2조 3,479억 원으로 집계되었다.

< 유료방송사업자 기본채널수신료 매출액 증감현황('19년~'23년, 단위: 억원) >

| 구분   | 19년    | 20년    | 21년    | 22년    | 23년    | '22년 대비 '23년 | '19~'23 CAGR |       |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|-------|
|      |        |        |        |        |        |              | 증감액          | 증감률   |
| SO   | 5,672  | 5,336  | 5,105  | 4,905  | 4,770  | △135         | △2.8%        | △4.2% |
| 위성   | 2,660  | 2,624  | 2,614  | 2,543  | 2,440  | △103         | △4.1%        | △2.1% |
| IPTV | 17,290 | 19,075 | 20,994 | 21,941 | 23,479 | 1,538        | 7.0%         | 7.9%  |
| 합계   | 25,622 | 27,035 | 28,713 | 29,389 | 30,689 | 1,300        | 4.4%         | 4.6%  |

## 방송프로그램 제작비 지속 증가

'23년 방송프로그램 제작비는 5조 6,488억 원으로 '22년 대비 390억 원(0.7%) 증가하였다.

지상파방송사는 2조 8,370억 원으로 '22년 대비 243억 원(0.8%) 감소하였다. PP는 2조 3,721억 원으로 '22년 대비 192억 원(0.8%) 증가하였다.

< 매체별 프로그램 제작비 현황('19년~'23년, 단위:억원) >

| 구분      | 19년    | 20년    | 21년    | 22년    | 23년    | 점유율   | '22년 대비 | '23년   |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|--------|
|         |        |        |        |        |        |       | 증감액     | 증감률    |
| 지상파     | 27,564 | 26,378 | 27,624 | 28,613 | 28,370 | 50.2% | △243    | △0.8%  |
| - KBS   | 9,788  | 9,273  | 9,938  | 10,358 | 10,037 | 17.8% | △321    | △3.1%  |
| - MBC   | 5,442  | 4,905  | 4,749  | 5,344  | 5,073  | 9.0%  | △271    | △5.1%  |
| - SBS   | 5,442  | 5,333  | 5,511  | 5,802  | 6,232  | 11.0% | 430     | 7.4%   |
| - 기타    | 6,892  | 6,868  | 7,426  | 7,109  | 7,028  | 12.4% | △81     | △1.1%  |
| SO      | 822    | 746    | 903    | 879    | 887    | 1.6%  | 8       | 0.9%   |
| PP      | 19,977 | 19,529 | 21,364 | 23,529 | 23,721 | 42.0% | 192     | 0.8%   |
| - 종합편성  | 6,622  | 7,158  | 7,936  | 8,172  | 8,622  | 15.3% | 450     | 5.5%   |
| - KBS계열 | 278    | 287    | 352    | 366    | 360    | 0.6%  | △6      | △1.6%  |
| - MBC계열 | 261    | 263    | 226    | 237    | 333    | 0.6%  | 96      | 40.5%  |
| - SBS계열 | 1,226  | 1,090  | 1,104  | 1,115  | 1,134  | 2.0%  | 19      | 1.7%   |
| - CJ계열* | 4,881  | 3,986  | 4,432  | 5,105  | 4,603  | 8.1%  | △502    | △9.8%  |
| - 기타    | 6,709  | 6,746  | 7,314  | 8,380  | 8,669  | 15.3% | 289     | 3.4%   |
| CP      | 620    | 1,128  | 2,503  | 3,034  | 3,485  | 6.2%  | 451     | 14.9%  |
| 지상파DMB  | 53     | 53     | 42     | 43     | 25     | 0.0%  | △18     | △41.4% |
| 계       | 49,037 | 47,835 | 52,436 | 56,098 | 56,488 | 100%  | 390     | 0.7%   |

\* '18년 7월 일반PP인 씨제이이엔엠(주)와 (주)씨제이오쇼핑 합병 후 홈쇼핑 방송의 방송제작비를 CJ계열로 분류

더 알아보기 : 방송통신위원회 > 알림마당 > 보도자료 ([Click](#))



## '2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 개최

장애인과 비장애인이 미디어 콘텐츠를 함께 향유하는 문화를 조성하기 위한 '2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전'이 진행되고 있다. 방송통신위원회가 주최하고 시청자미디어재단이 주관하는 이번 공모전에는 방송사를 제외한 대한민국 누구나 응모할 수 있다.

공모기간은 7월 2일(화)부터 9월 3일(화)까지이다. 공모부문은 공모 부문은 작품상과 특별상으로 구성되어 있다. 작품상에서는 장애(인)를 주제로 제작한 영상물과 장애인이 제작한 영상물(자유주제)을 모집하며, 분량은 5분 이상에서 30분 미만이다. 특별상에서는 장애(인) 주제 및 장애인이 제작한 숏폼 콘텐츠로 분량은 1분 미만이다. 각 부문 공통적으로 장애인 미디어 분야 수상 이력이 없어야 한다.

시상내역은 총 13점, 총 상금은 2,300만 원이다. 작품상 부문 시상상은 대상 1점, 장애(인)주제 콘텐츠 및 장애인 제작 콘텐츠 부문 각각 최우수상 1점, 우수상 및 장려상 각 2점이다. 특별상 부문 숏폼 콘텐츠는 2점이다.

심사는 시청자미디어재단 주관 하에 각계 전문가로 구성된 심사위원회의 1차, 2차 심사 그리고 국민참여심사와 3차 심사를 거쳐 최종 수상작을 선정한다. 수상여부는 개별 통보하고 훈격은 시상식 당일 현장에서 발표한다.

응모방법은 시청자미디어재단 홈페이지에 접속하여 제출서류 양식을 다운받아 작성하고 이메일이나 우편으로 제출하면 된다.

❖ 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 [\(Click\)](#)



## 제8회 미디어창작콘테스트 <우리동네ESG이야기> - 미디어창작동아리 활동지원 공모전

제8회 미디어창작콘테스트 <우리동네ESG이야기> 공모전이 6월 18일(화)부터 7월 17일(수)까지 30일간 진행된다. 개인이 아니라 3인 이상으로 구성된 미디어창작동아리 및 마을공동체미디어 단체가 응모할 수 있다. 공모부문은 성장형(활동경력 3년 이상), 신생형(활동경력 1년 이상 3년 미만)이며, 공모내용은 우리동네 생활 속 ESG 가치 실현을 위한 미디어 콘텐츠 제작, 미디어 활동 캠페인, 동아리·단체 역량 강화 등 활동 기획안이다.

미디어창작콘테스트란 시민의 미디어 참여와 민주적 소통 활성화를 위하여 미디어창작동아리 활동을 독려하고 우수한 영상 콘텐츠를 발굴하고자 마련된 공모전이다. SK브로드밴드, 시청자미디어재단, (사)전국미디어센터협의회가 주최하고, (사)전국미디어센터협의회가 주관하고 있다.

심사를 거쳐 선발된 5개 팀에게는 총 1,000만원(대상 1팀 300만원, 최우수상 2팀 각 200만원, 우수상 2팀 각 150만원)이 지원될 예정이다. 수상팀은 활동계획 공유회를 거쳐 11월까지 4개월 간 활동을 진행하고 그 결과를 보고하게 된다.

ESG란 환경(Environment), 사회(Social), 거버넌스(Governance)의 앞 글자를 딴 것이다. 초기 기업경영에서 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하여야 지속가능성이 담보될 수 있다는 뜻으로 이해되었다. 그러나 지금은 공공의 이익과 공동체의 발전을 위하여 모든 사회적 주체가 추구해야 할 가치라는 의미로 확장되었다. 그런 측면에서 미디어창작콘테스트는 우리동네 차원에서 적용할 수 있는 ESG 아이디어를 발굴하고 실천방안을 모색하는데 초점을 맞추고 있다.

응모방법은 주관사 홈페이지(krmedia.org) 내 '공지사항'을 확인 후 활동기획안 양식을 다운받아 작성한다. 또 구구품 형태의 참가신청서, 개인정보제공 및 활용동의서를 제출하고, 출품서류 일체(활동지원신청서, 활동기획안, 단체등록증 사본, 단체활동자료)를 이메일(contest@krmedia.org)로 제출하면 된다.



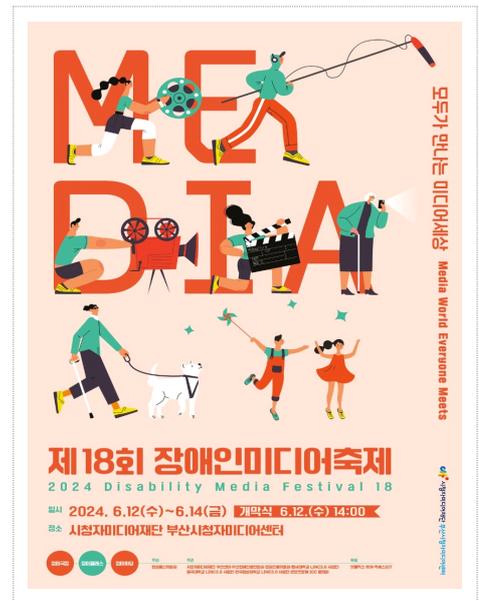
🔗 더 알아보기 : (사)전국미디어센터협의회 공지사항 (Click)

## 「2024 장애인 미디어 축제」 성황리 개최

올해로 18회째를 맞는 '2024 장애인 미디어 축제'가 지난 6월 12일부터 14일까지 3일간 부산시청자미디어센터에서 개최되었다. '모두가 만나는 미디어 세상'이라는 기치 아래 개최된 이번 축제는 12일 부산해원학교 지적장애학생 오케스트라 축하공연으로 문을 열었다. 이어 배리어프리·수어 영화 상영, 패리어프리와 통합교육 세미나, 장애인식 개선 공모전 수상작 전시 등 다채로운 프로그램이 진행되었다.

시민과 회원의 추천을 받아 엄선한 영화 11편이 장미극장이라는 이름으로 무료 상영되었다. 12일 개막작 <미나리> (수어)를 시작으로 3일 동안 <다음소희>, <환상의 마로나>, <양림동 소녀>, <괴물>, <기적>(수어), <레오> 등이 상영되었다. 모든 작품에는 시각장애이용 화면해설과 청각장애이용 자막이 제공되었다. 작은상영관에서는 배리어프리 단편작 <신발장 나눔합니다>, <석대천에 백조가 있을까>, <양상블> 그리고 배리어프리 자연 다큐멘터리 <우리의 살아있는 지구>(4부작)가 상영되었다.

14일 장미클래스에서는 배리어프리 영상에 대한 이해를 넓히고 장애인과 비장애인이 함께하는 세미나가 진행되었다. '배리어프리와 통합교육'이라는 주제 아래 <배리어프리의 이해>, <배리어프리 실천 중심의 통합교육>, <장애학생과 비장애학생이 함께하는 미디어교육> 등 3개 강좌가 진행되었다.



이외에도 2024년 장애인식개선 공모전 수상작 전시, 발달장애인 작가와 XR ART 작가의 콜라보 작품 전시, 배리어프리 화면해설 녹음체험 등이 진행되었다.

🔗 더 알아보기 : 시청자미디어재단 센터 소식식 [\(Click\)](#)

# 03

## 해외동향

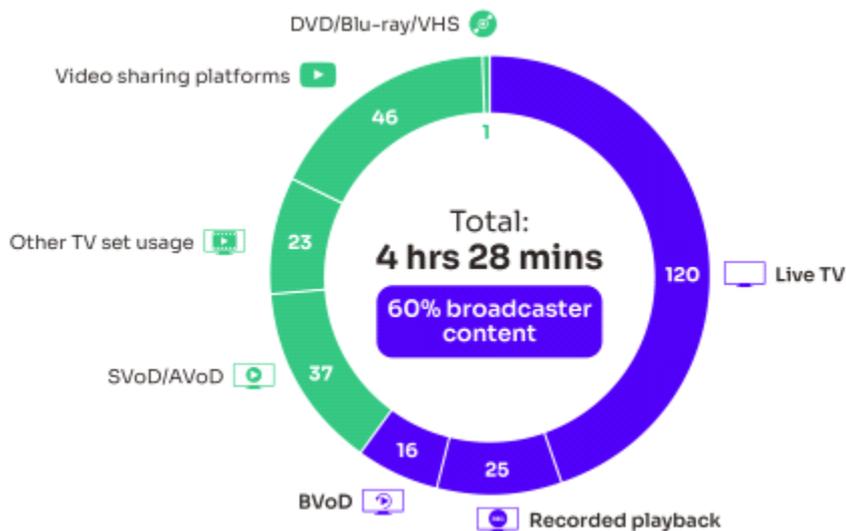
### 권익보호

- 영국, 「미디어법(Media Act 2024)」 제정
- 호주 시청자 권익보호 제도 현황

## 영국, 「미디어법(Media Act 2024)」 제정

영국인의 주된 미디어 이용방식은 아직 TV수상기를 통한 실시간TV 시청이다. 그러나 온디맨드 프로그램 서비스가 빠르게 확산되면서 영국인의 미디어 이용행태에도 커다란 변화가 나타나고 있다. Ofcom의 <Media Nations 2023>에 따르면 2022년 4세 이상 영국인의 모든 디바이스를 이용한 비디오 콘텐츠 시청시간은 일일 4시간 28분이었다. 이중 TV수상기를 통한 실시간TV 시청은 82%였으나, 모든 디바이스를 기준으로 할 경우 실시간TV 시청은 44%로 줄었다. 또 전체 비디오 시청에서 방송사의 콘텐츠가 차지하는 비중은 60%로 나타났다.

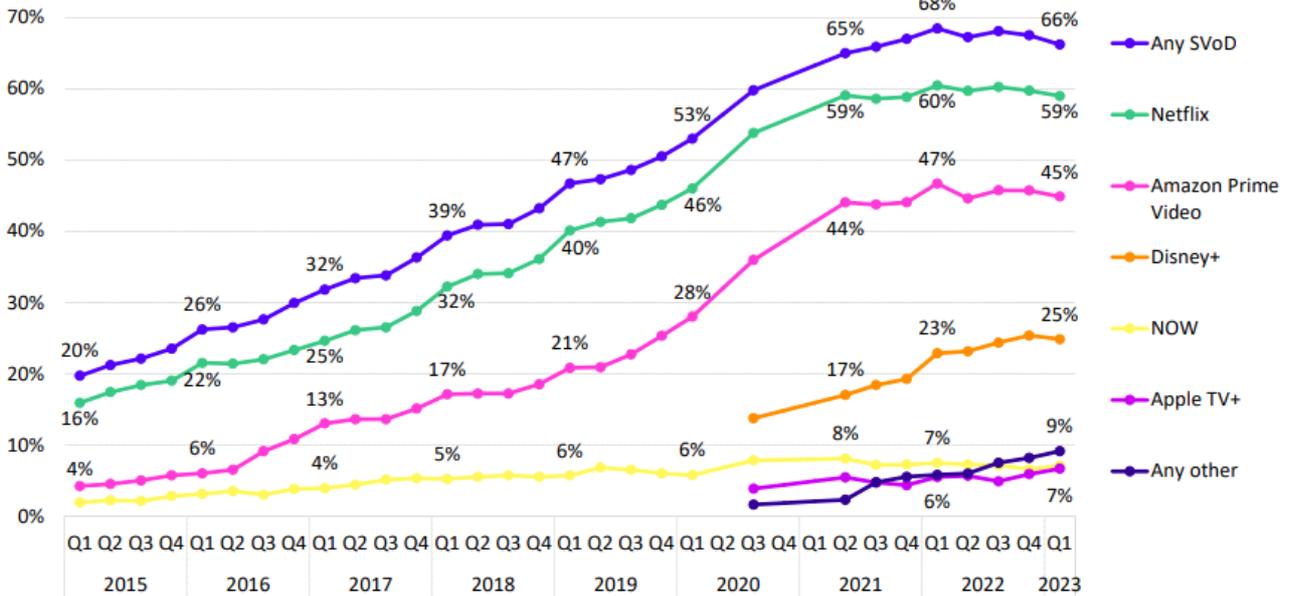
< 모든 디바이스에서의 일평균 비디오 시청시간(2022년) >



※ 출처: Ofcom(2023). 「Media Nations」, p. 7.

이와 함께 팬데믹을 거치면서 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+, 애플TV+와 같은 SVoD 서비스 이용은 빠르게 증가하였다. 다만 최근 요금인상으로 가계 부담이 커지면서 SVoD 서비스의 상승세는 소폭 둔화하였다. 2022년 1분기 기준 1개 이상의 SVoD에 가입한 가구 수는 68%였으나 2023년 1분기 66%(1,900만 가구)로 소폭 하락했다. 넷플릭스는 전체 SVoD 가입 가구의 59%를 차지하여 전년 1분기 대비 1% 감소했다. 아마존 프라임 비디오는 45%로, 전년 1분기 대비 2% 줄었다. 반면 디즈니+는 2022년 74만 6천 가구를 추가 확보하여 25%(710만 가구)를 기록하였다. 애플TV+는 7%로 소폭 증가하였다.

< 영국 가구 내 SVoD 침투율 추이('15년 1분기~'23년 1분기) >



※ 출처: Ofcom(2023). 「Media Nations」, p. 16.

최근 발표된 <Communications Market Report 2024>에서도 2023년 TV방송 시청은 감소세가 지속되는 것으로 확인되었다. 모든 연령대의 TV수상기를 통한 일평균 시청시간은 2시간 29분으로 전년 대비 9분이 감소하였다. 특히 16세에서 24세는 33분으로 전년도 39분에서 6분이 줄었다. 반면 75세 이상은 5시간 30분으로 전년 대비 4분이 증가하였다. 이처럼 젊은 세대를 중심으로 TV수상기를 통한 실시간TV 시청이 감소함에 따라 영국 정부는 오랜 기간 의견수렴과 논의 과정을 거쳐 2024년 5월 24일 미디어법(Media Act 2024)을 제정하였다.

미디어법은 공공서비스방송사의 혁신을 통하여 다양한 고품질 실시간, 온디맨드, 라디오 서비스를 시청자가 지속적으로 이용할 수 있도록 하고, 유해하거나 공격적인 내용으로부터 시청자를 보호하는데 목적을 두고 있다. 미디어법의 구성은 Part 1. 공공서비스 텔레비전(public service television), Part 2. 텔레비전 선택 서비스에서의 현저성(prominence on television selection services), Part 3. 공공서비스 방송사(public service broadcasters), Part 4. 온디맨드 프로그램 서비스(on-demand programme services), Part 5. 라디오서비스 규제(regulation of radio service), Part 6. 라디오 선택 서비스 규제(regulation of radio selection services), Part 7 기타 (miscellaneous and general)로 이뤄져 있다. 각 파트별 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Part 1. 공공서비스 텔레비전은 Ofcom의 공공서비스방송사에 대한 규제 프레임워크 수정에 관한 사항을 다루고 있다. 제1조 (2)는 「2003년 커뮤니케이션법」섹션 264의 (3)부터 (8)까지에 관한 사항(Ofcom의 검토 및 보고 의무와 영국에서의 공공서비스 텔레비전 방송의 목적)을 다음과 같이 수정하였다. (3)은 당해 기간 공공서비스 방송사가 공공서비스 텔레비전 의무를 준수하였는지, 양질의 시청각 콘텐츠를 유지하고 강화하였는지 검토하도록 하였다. (4)는 공공서비스방송사가 언제, 어떻게 시청각 서비스를 수신 또는 접근할 것인지 고려하여, 많은 다양한

시청자의 필요에 부합하고 관심사를 충족시키는 방식으로 광범위한 시청각 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하고 있는지 검토하도록 하였다. (5)은 의무사항(requirements)으로, 공공서비스방송사가 시민의 이해를 촉진하고 공정하고 충분한 정보를 토대로 논쟁을 할 수 있도록 뉴스와 시사에 관한 포괄적이고 권위 있는 보도를 영국 내, 영국 각 지역, 세계에 전파하고 있는가, 다양한 공동체의 삶과 관심사, 문화적 관심, 영국의 전통, 영국 각 지역을 반영하고, 인정된 지역 언어 또는 소수언어에 관하여 충분한 양의 시청각 콘텐츠를 구성토록 하고 있는가, 어린이와 청소년의 삶과 관심을 반영하고, 이들이 세상을 이해하는데 도움을 주는 교육적 성격의 시청각 콘텐츠를 포함하고 있는가, 적절한 독립제작사에게 적절한 길이의 제작을 위탁하고 있는가, 적절한 길이의 오리지널 제작을 하고 있는가, 시청각 콘텐츠가 국내 제작 및 M25 외곽 제작 프로그램으로 구성되어 있는가를 검토하도록 하였다. (6)은 시청각 콘텐츠의 적절한 장르로 구성되었는지 (7)은 특정 시청각 콘텐츠가 목표 시청자에게 적절히 전달되었는지 (8)은 시청각 콘텐츠와 관련 시청각 서비스를 이해할 수 있는 형태로 무료로 수신 또는 접근할 수 있는지 검토하도록 하였다. 2.부터 27.까지는 허가받은 제공사업자의 공공서비스 의무, 프로그램 정책(Statements of program policy), 쿼터(독립제작, 오리지널 제작, 적격 시청각 콘텐츠(qualifying audiovisual content), 지역프로그램 제작, 이벤트 목록 등에 관한 사항으로 구성되어 있다.

2024년 2월 26일 Ofcom은 미디어법이 시행될 경우 각 파트를 구현하기 위한 대략적인 계획을 제시하기 위하여 <Media Bill: Ofcom’s roadmap to regulation>(하, 규제로드맵)을 발표하였다. 이에 따르면, Ofcom은 Part 1. 공공서비스 텔레비전은 BBC, S4C, 허가받은 상업 공공서비스 방송사 ITV, STV, Channel 4, Channel 5에 대하여 적용되고, 허가받은 공공서비스방송사와 S4C는 각 사마다 공공서비스 이행방법(제공하고자 하는 시청각 서비스와 그것이 가져올 편익에 관한 사항 포함)을 설명하는 프로그램 정책 연차보고서(annual statements of program policy, SoPPS)를 공표해야 한다고 밝혔다. 또한 독립제작사에 대한 콘텐츠 위탁, M25 외곽에서의 콘텐츠 제작을 포함한 쿼터 의무는 존속될 것이나, 주요 선형 채널뿐만 아니라 온디맨드 프로그램 서비스를 통하여 오리지널 프로그램을 제공할 수 있게 할 것이라고 밝혔다.

< 공공서비스텔레비전 규제로드맵 >



※ 출처: Ofcom(2024). 「Media Bill: Ofcom’s roadmap to regulation」, p. 9, 자체번역

또 이벤트 목록(listed events)과 관련하여 Ofcom은 온라인 중계에도 TV와 유사한 규제를 적용할 계획이다. 이벤트 목록이란 스포츠 또는 기타 국가적 관심사에 대한 광범위한 시청 보장을 위하여 정부가 지정한 것을 말한다. 현재 Ofcom은 특정 선형 채널(인구의 95% 이상이 수신할 수 있는 지상파 채널)을 적격 서비스(qualifying services)로 규정하고 이들에게 중계 권한을 부여해 왔다. 또한 목록에 있는 이벤트를 독점 중계하려는 방송사는 사전에 Ofcom의 동의를 얻도록 하였다. 그러나 변화된 시청 환경에서 지상파 채널을 통한 이벤트 중계가 시청자에게 광범위하게 도달할 수 있는가에 대하여 의문이 제기되었고, 온라인 서비스에 대해서는 이러한 규제가 적용되지 않아 관련 이벤트가 유료 서비스에서 제공되는 경우도 적지 않았다. 이에 Ofcom은 미디어법에 의거 공공서비스 방송사에게만 이벤트를 중계할 수 있는 자격을 부여하고, 스트리밍 서비스를 포함한 새로운 제공자에게도 배타적 생중계를 할 수 있는 길을 열어주되 Ofcom에게 커버리지를 소명하고 동의를 얻도록 하는 방향으로 운영할 것임을 밝히고 있다.

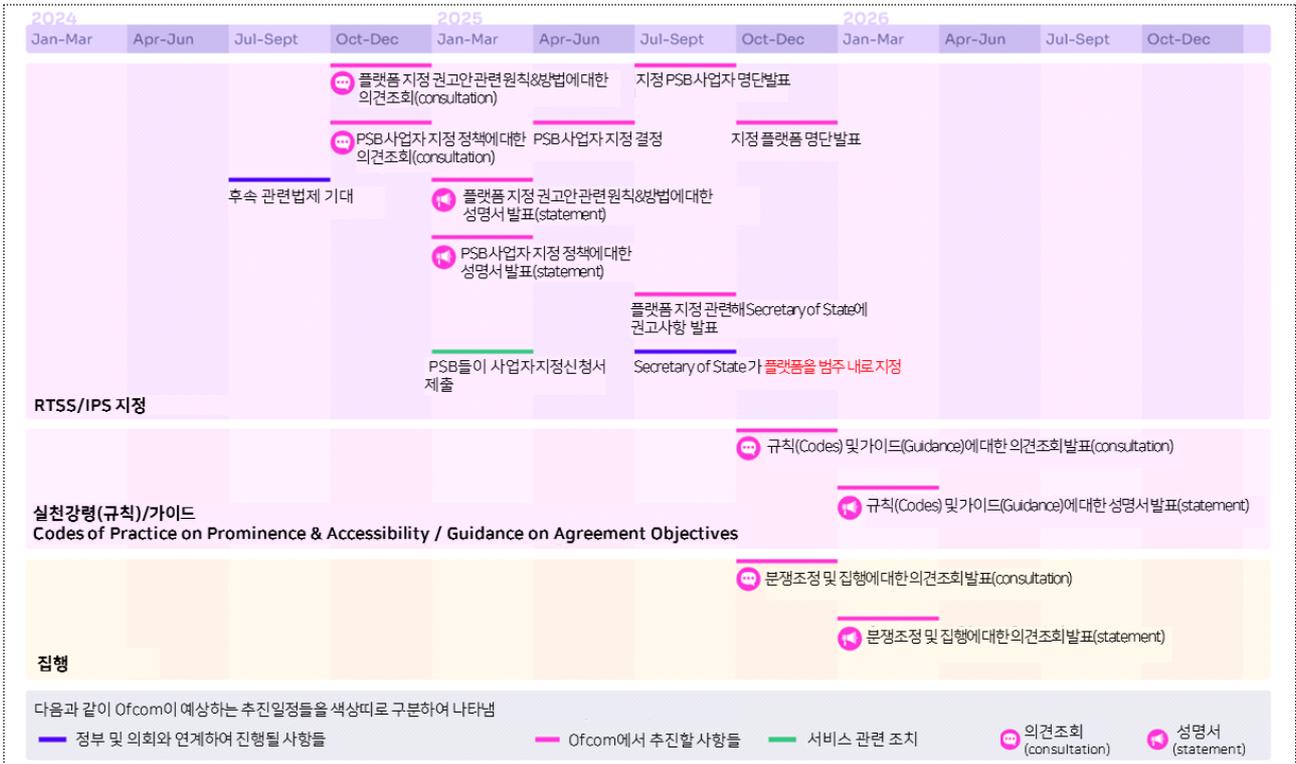
< 이벤트 목록 규제로드맵 >



※ 출처: Ofcom(2024). 「Media Bill: Ofcom’s roadmap to regulation」, p. 10, 자체번역

Part 2. 텔레비전 선택 서비스에서의 현저성(prominence on television selection services)은 「2003년 커뮤니케이션법」의 Part 3에 Part 3A로 삽입되었다. 이 파트는 인터넷 프로그램 서비스에서 공공서비스방송사의 프로그램을 더 쉽게 찾을 수 있게 하고자 마련된 것이다. 관련 조항에 따르면 정부는 BBC, 공공서비스방송사 등이 제공하는 인터넷 프로그램 서비스를 “인터넷 프로그램 서비스(internet program services)”로 지정하거나 철회할 수 있다. 또한 인터넷 또는 인터넷 텔레비전 장비와 연계하여 제공되는 서비스나 기기를 의미하는 “텔레비전 선택 서비스(television selection service)”를 규제할 수 있다. Ofcom은 “지정된 인터넷 프로그램 서비스”와 “규제된 텔레비전 선택 서비스”의 목록을 만들어야 한다. “지정된 인터넷 프로그램 서비스 제공사”는 “규제된 텔레비전 선택 서비스”에 의무제공(must-offer)해야 한다. “규제된 텔레비전 선택 서비스” 제공사는 “지정된 인터넷 프로그램 서비스” 제공사와 협약을 체결하고 그에 따라 의무전송(must-carry)해야 한다. 다시 말해 스마트TV, 셋톱박스, 스트리밍 스틱과 같이 다수의 영국 시청자가 사용하는 온라인TV 플랫폼은 BBC iPlayer, ITVX, All4, My5, S4C의 Clic, STV Player와 같은 온디맨드 플랫폼을 탑재하고 이들이 눈에 잘 띄도록 해야 한다는 것이다.<sup>24)</sup>

< PART2 현저성 규제로드맵 >



※ 출처: Ofcom(2024). 「Media Bill: Ofcom’s roadmap to regulation」, p. 11, 자체번역

Ofcom의 규제로드맵 자료에 따르면 Part 2.는 시청자가 주요 TV플랫폼에서 온라인 공공서비스방송 서비스를 이용할 수 있고 또한 쉽게 발견할 수 있게 보장하기 위해 새로 도입하는 규정이라고 설명하고 있다. 미디어법이 발효되면 정부는 BBC iPlayer 같은 온디맨드 애플리케이션을 이용할 수 있게 해야 하는 디바이스나 장비 유형에 대한 명령을 내릴 것이며, Ofcom은 어떤 서비스와 플랫폼에 이러한 규제를 적용할 것인지 제안해야 한다고 설명하였다. 또한 지정이 이뤄지면 공공서비스방송사와 플랫폼은 의무제공과 의무전송을 하여야 하고, 플랫폼은 공공서비스방송사의 플레이어와 콘텐츠가 눈에 잘 띄도록 배치해야 하며, 장애인의 접근성을 보장해야 한다. Ofcom은 의무이행 방법을 안내하는 실천강령(code of practice)을 제공하고, 당사자 간 합의에 도달하지 못하는 경우 Ofcom은 특정 조건이 충족되도록 분쟁조정 권한을 갖는다고 설명하였다.

Part 3. 공공서비스방송사(public service broadcasters)는 「1990년 방송법(The broadcasting Act 1990)」과 「2003년 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)」에서 C4C(Channel Four Television Corporation), S4C에 관한 조항을 수정하고 있다. 이 중 31. C4C의 프로그램 제작 관여(Involvement of C4C in programme-making)는 C4C가 프로그램 제작에 개입하지 못하게 하였던 조항을 제거하였다는 점에서 눈에 띈다. 그동안 C4C는 외부 제작사가 제작한 프로그램을 Channel 4로 방영하고 그에 따른 광고 수익을 얻는 외주전문채널

24) <https://www.lewissilkin.com/en/insights/media-bill>

형태로 운영되어 왔다. 그러나 팬데믹 시기를 거치면서 광고수익이 급감하는 등 운영모델의 취약성이 드러났다. 이에 C4C에 자체 프로그램 제작 기능을 갖게 되는 경우 프로그램 제작 수주, 판권 판매 등 수익모델 다양화를 통한 채널 운영의 안정성을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.<sup>25)</sup> 이 밖에 C4C 관련 조항은 위탁에서의 공정경쟁 촉진, 위탁 정책에 관한 연차보고서 등에 관한 사항을 규정하고 있다.

Part 4. 온디맨드 프로그램 서비스(on-demand programme services)에서는 영국 공공서비스방송사의 온디맨드 프로그램 서비스와 기타 온디맨드 프로그램 서비스를 티어 1(Tier 1)로 묶어, 동일한 규제를 적용한다는 사항을 다루고 있다. 37. 티어 1 서비스(Tier 1 services)에서는 368AA 비영국 온디맨드 프로그램 서비스 정의 (Meaning of non-UK on-demand program service), 온디맨드 프로그램 서비스의 규제 등을 규정하고 있다. 38. 시청자 보호 검토(Audience protection reviews)에서는 미디어법이 통과되는 대로 Ofcom으로 하여금 온디맨드 프로그램 서비스 또는 티어 1에 속하는 비영국 온디맨드 프로그램 서비스에 대한 시청자 보호 조치를 검토하고, 적절한 조치를 취하도록 규정하고 있다. 미디어법 368HD는 Ofcom으로 하여금 티어 1 서비스 제공사업자 목록을 작성하고, 368HF에서는 프로그램 내용 관련 <티어 1 서비스 기준규정(Standards code for tier 1 services)>을 준비하여 공표토록 하였다.

< 온디맨드 프로그램 서비스 규제로드맵 >



※ 출처: Ofcom(2024). 「Media Bill: Ofcom’s roadmap to regulation」, p. 14, 자체번역

Ofcom은 텔레비전 및 라디오방송 내용이 준수해야 할 기준으로 <Ofcom 방송규정(Ofcom broadcasting code)>을 마련하고 있다. 그러나 온디맨드 프로그램 서비스에는 이러한 규정이 적용되지 않았다. 여기에는 프로그램

25) 주대우(2024.3). 英오프콤, 개정 미디어법 반영한 신규 '미디어 규제' 로드맵 발표, <해외방송정보> ISSN 2951-2816(online), KBS 공영미디어연구소.

내용뿐만 아니라 광고, 후원 등에 관한 규칙도 포함된다. 그런 측면에서 이러한 규정은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+, 애플TV+ 같은 비영국 온디맨드 프로그램 서비스를 비롯한 SVoD과 텔레비전 및 라디오방송사 간 형평성을 높이고 시청자들이 유해한 콘텐츠로부터 보호받는데 기여할 것으로 전망된다. 한편, 368HL은 Ofcom으로 하여금 장애인을 위한 <티어 1 서비스 접근성 규칙(Accessibility code for Tier 1 services)>을 마련할 것을 요구하고 있다. 티어 1 온디맨드 서비스에서 자막, 수어, 화면해설이 일정 비율 이상 제공되어야 한다는 것이다. 이에 따라 티어 1 서비스 주요 제공사업자는 프로그램의 80% 이상에 자막(subtitles)을, 10% 이상에 화면해설(audio description)을, 5% 이상에 수어통역 또는 수어제시를 제공하게 될 것으로 전망된다. 이를 위해 Ofcom은 티어 1 서비스에 대한 접근성 규칙을 작성하고, 이해관계자에 대한 의견조회 절차를 밟을 것으로 예상된다.

Part 5. 라디오서비스 규제(regulation of radio service), Part 6. 라디오 선택 서비스 규제(regulation of radio selection services)는 상업 라디오방송의 콘텐츠 및 플랫폼 규제를 유연화 하여 시청자가 다양한 방식으로 라디오방송을 청취할 수 있는 환경을 조성하는데 초점을 맞추고 있다. 라이선스 요건을 개정하여 로컬 뉴스와 교통, 여행 등 정보 서비스 제공에 관한 요건을 명확히 설정하고, Ofcom의 아날로그 라디오방송의 디지털 전환 지원에 관한 사항을 규정하였다. 스마트 스피커, 차량 내 엔터테인먼트 등이 라디오방송 청취의 주요 플랫폼이 되고 있다는 점에서 이를 규제영역으로 끌어들었다. 또한 스마트 스피커나 차량 엔터테인먼트 제조사들이 라디오 방송 제공을 빌미로 라디오방송사에 수수료를 물리거나, 라디오방송 앞에 다른 콘텐츠나 광고 등을 삽입하지 못하도록 할 계획이다.<sup>26)</sup>

이처럼 미디어법은 TV수상기 등을 이용한 텔레비전과 라디오방송 시청이 위축되고 온라인 방식의 다양한 플랫폼을 통한 시청이 늘어나고 있는 상황에서 영국 정부가 내놓은 제도적 대안이라고 할 수 있다. 공공서비스방송사의 고품질, 다양한 콘텐츠가 실시간방송뿐만 아니라 다양한 온라인 플랫폼과 디바이스로 제공될 수 있도록 보장하여 영국 시청자가 이들 서비스를 지속적으로 시청 또는 이용할 수 있게 하고, 동시에 글로벌 SVoD 서비스에 대한 규제 수준을 방송서비스와 유사한 수준으로 끌어올려 공정한 경쟁이 이뤄질 수 있는 여건을 조성하는데 중점을 두고 있다.

---

26) 주대우(2024.3). 英오프콤, 개정 미디어법 반영한 신규 '미디어 규제' 로드맵 발표, <해외방송정보> ISSN 2951-2816(online), KBS 공영미디어연구소.

## 호주 시청자 권익보호 제도 현황

호주는 영연방 국가 중 하나로 6개 주(state)와 2개 준주(territory)로 구성되어 있으며, 입헌군주제와 의원내각제를 채택하고 있다. 국가수반은 총독(Governor General)이지만 선거를 거쳐 연방정부를 구성한 정당의 대표자가 총리(Prime Minister)로서 실질적 권한을 행사한다. 행정부는 연방정부, 주정부와 준주정부, 지방정부로 이뤄지며, 의회는 의회도 연방의회, 주의회와 준주의회, 지방의회가 있다.

### ACMA

호주의 방송통신 규제기관은 ACMA(Australian Communications Media Authority)이다. 2005년 7월 제정된 「ACMA설치법」에 의거 설립되었으며 위원장, 부위원장 포함 3~9명으로 구성되는 합의제 기구이다. ACMA의 기능은 ① 커뮤니케이션, 미디어, 시장에 대한 규칙의 설정 및 관리 ② 호주에서 운영되는 인력, 조직, 제품에 대한 허가 부여 ③ 규칙이 준수되지 않을 경우 관련 민원이나 문제에 대한 검토와 행동 ④ 무선망 기획 및 관리, 5G와 같은 새로운 서비스를 위한 여유 공간 확보 등이다.

### 방송서비스 유형

호주에서의 방송서비스는 공영방송과 상업방송으로 대별된다. 공영방송에는 ABC(Australian Broadcasting Corporation)과 SBS(Special Broadcasting Service)가 있다. ABC는 국영방송 성격을 갖고 있으며 「ABC법」에 근거하고 있다. SBS는 방송프로그램을 다양한 언어로 제공하기 위한 목적에서 설립되었으며, 「SBS법」에 근거하고 있다. ABC, SBS를 제외한 방송서비스는 「1992년 방송서비스법(Broadcasting Services Act 1992)」(이하, BSA)의 규제를 받는다.

「BSA」제11조는 동 법의 적용대상이 되는 방송서비스의 종류를 다음과 같이 규정하고 있다.

- (a) 전국방송서비스(national broadcasting services)
- (b) 상업방송서비스(commercial broadcasting services)
- (c) 커뮤니티 방송서비스(community broadcasting services)
- (d) 유료방송서비스(subscription broadcasting services)
- (e) 유료협송서비스(subscription narrowcasting services)
- (f) 개방형 협송서비스(open narrowcasting services)
- (fa) 국제방송서비스(international broadcasting services)

전국방송서비스에는 공영방송 ABC와 SBS가 제공하는 서비스만 해당된다. 이들 방송서비스는 개별법이 존재한다는 점에서, 특별한 경우를 제외하면 「BSA」의 규제를 받지 않는다. 상업방송서비스란 일반 대중을 대상으로 보편적 수신기에 의하여 수신이 가능한 프로그램을 무상으로 제공하고 주로 광고를 통하여 수익을 얻는 방송서비스를 말한다. 지역방송 면허를 부여받아 제한된 지역에 방송서비스를 제공하지만 상호 제휴를 맺고 거의 모든 프로그램을 동일 시간대에 방영하고 있다는 점에서 사실상 전국서비스와 차이가 없다. 커뮤니티 방송서비스는 커뮤니티 목적을 위하여 보편적 수신기에 의하여 수신이 가능한 서비스를 무상으로 제공하는 것을 말한다. 유료방송서비스는 일반 대중에게 소구할 목적으로 프로그램을 제공하고, 가입자가 지불하는 이용료로 운영되는 서비스를 말한다. 유료 협송서비스는 특정 이익집단, 특정 지역, 일정 기간 이뤄지는 이벤트 등 제한적 대상에게 프로그램을 제공하며, 가입자가 지불하는 이용료로만 운영되는 서비스를 말한다. 개방형협송서비스는 특정 이익집단, 특정 지역, 일정 기간 이뤄지는 이벤트 등 제한적 대상에게 소구하는 성격의 프로그램을 제공하는 서비스를 말한다. 국제방송 서비스는 호주 이외 지역에 거주하는 시청자를 대상으로 호주 내에 있는 무선 전송기기를 이용하여 제공하는 서비스를 말한다. 호주에서는 공영 지상파방송사이자 전국방송서비스인 ABC, SBS에 비해 상업방송서비스 등이 더 큰 사회적 영향력을 행사하며 시장을 주도하고 있다.

## 방송규제

호주는 모든 방송서비스가 커뮤니티 또는 국민 일반에게 동일한 영향력을 행사하지는 않는다는 전제 하에, 영향력의 정도(degree of influence)에 따라 서로 다른 규제를 적용하는 접근방법을 취하고 있다. BSA 제4조 제1항은 “여러 종류의 방송서비스, 데이터캐스팅과 인터넷서비스가 호주 커뮤니티 의견형성에 각각 다른 영향력을 미치는 만큼 방송서비스, 데이터캐스팅과 인터넷서비스에 각각 다른 정도의 규제가 적용”되어야 한다고 명시하고 있다.<sup>27)28)</sup> 또한 ACMA는 규제정책의 원칙으로 업계 자율규제를 설정하고 있다. ACMA는 방송, 통신, 인터넷 등 관련 분야 이해당사자나 협회에 실천강령 제정을 요청할 수 있으며, 업계가 따르지 않을 경우 법령을 제정하여 규제하는 방식을 구사하고 있다.

27) 안정민(2009). 「주요국가의 방송통신법제에 관한 비교법적 연구- 호주」, 한국법제연구원, 31쪽.

28) 「BSA」 4. Regulatory Policy

(1) The Parliament intends that different levels of regulatory control be applied across the range of broadcasting services, datacasting services and internet services according to the degree of influence that different types of broadcasting services, datacasting services and internet services are able to exert in shaping community views in Australia.

< 방송서비스 관련 자율규제 체계 >

| 기관   | 대상                          | 자율규제 내용  |
|--|-----------------------------|--|
| Free TV Australia <sup>29)</sup>   | 상업TV                        | Commercial Television Industry Code of Practice 2018   |
| ASTRA <sup>30)</sup><br>(Australian Subscription Television and Radio Association) | 유료TV,<br>라디오,<br>통신서비스      | Subscription Broadcast Television Codes of Practice 2013<br>Subscription Narrowcast Television Codes of Practice 2013<br>Subscription Narrowcast Radio Codes of Practice 2013<br>Guidelines for the Classification of Films 2012 |
| APC <sup>31)</sup><br>(Australian Press Council)                                   | 미디어 및 저널                    | Statements of Principles(일반 원칙, 프라이버시 원칙)<br>Specific Standards(자살보도, 환자접촉)<br>Advisory Guidelines(원칙, 특별기준 자문 가이드라인 제공)   |
| Ad Standards <sup>32)</sup><br>(Australia)   | 유료/무료TV,<br>옥외광고 등<br>각종 광고 | 일반규정 - ANNA(Australian Association of National Advertisers) Code of Ethics<br>분야별 규정 - Food & Beverages Advertising Code, Children's Advertising Code,<br>Environmental Claim's Code, Wagering Advertising Code                  |

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터(2022.4.28.) 호주 창조산업 정책 및 규제 동향, 「호주 콘텐츠 산업동향」, 2022년 1호, 3쪽; 각 기관 홈페이지 참조 재구성.

**양질의 방송을 시청할 권리 보호**

• 공영방송

호주 공영방송사의 경우 개별 법령에 근거한다는 점에서 「BSA」를 적용하지 않으며, 관련 법령에 따라 이사회 등을 통하여 자율적으로 운영되도록 한다. 먼저 ABC는 「ABC법」에 의거 “혁신적이고 종합적인” 방송 제공, “국민 정체성”에 기여, “정보와 오락, 문화적 다양성”에 기여, “교육 프로그램” 방송의 제공을 요구받고 있다. 이를 위해 ABC는 <ABC TV/ABC TV(HD)>, <ABC Entertains>, <ABC Kids>, <ABC Family>, <ABC NEWS> 등 5개의 지상파 TV채널과 <ABC Radio> 등 10개의 라디오채널, 아시아-태평양 지역 대상 TV방송(ABC Australia)과 라디오방송(ABC Radio Australia)을 제공하고 있다. 또한 ABC의 독립성과 무결성(integrity)을 보장하기 위하여 <편집정책(Editorial Policies)>, <편집가이드(Editorial Guidance)>, <등급분류 기준(Classification Standards)>, <실천강령(Code of Practice)>을 마련하고 있다.

SBS는 「SBS법」 섹션6(1)에 의거 다언어, 다문화 방송과 디지털 미디어 서비스를 통하여 모든 호주 국민에게 정보, 교육, 오락을 제공하고, 이를 통해 호주의 다문화 사회를 반영할 것을 요구받고 있다. 이를 위해 SBS는

29) <https://www.freetv.com.au/>  
 30) <https://www.astra.org.au/>  
 31) <https://presscouncil.org.au/>  
 32) <https://adstandards.com.au/>

<SBS/SBS HD>, <NITV>, <SBS VICELAND>, <SBS FOOD>, <SBS World Movies>, <SBS World Watch> 등 6개 지상파TV 채널, <Radio 1/Radio 2> 등 7개의 라디오 채널, 다수의 온라인 서비스를 제공하고 있다. SBS 콘텐츠의 독립성과 무결성(integrity)을 유지하기 위하여 SBS 실천강령(SBS Code of Practice)을 비롯하여 <SBS Commercial Funding and External Relationships Guidelines>, <The Greater Perspective Indigenous Protocols>, <Producers Hub>, <SBS Social Media Protocol>, <Elections and Referendums- SBS’s Free Airtime Policy> 등의 정책과 가이드라인을 마련하고 있다.

• 상업방송

「BSA」의 적용을 받는 방송서비스에 대하여 ACMA는 이들이 시청자에게 양질의 방송프로그램을 제공할 수 있도록 다양한 규제 정책을 펼치고 있다.

(1) 상업TV(commercial TV) 콘텐츠 정책

상업TV에 대한 콘텐츠 정책을 살펴보면, 먼저 ① 호주 콘텐츠 편성쿼터 정책을 들 수 있다. 상업TV 방송사의 주요 텔레비전 서비스(primary television services)는 오전 6시부터 자정까지 방송되는 전체 프로그램 시간의 55% 이상을 호주 프로그램(australian program)으로 편성해야 한다. 또 비-주요 텔레비전 서비스(non-primary television services)(multi-channels)는 오전 6시부터 자정까지 방송되는 전체 프로그램 시간의 1,460시간 이상을 호주 프로그램으로 편성해야 한다.

다음으로 ② 초방 호주 프로그램 쿼터 정책을 들 수 있다. 상업TV 방송사는 매년 최소 250 포인트의 초방 호주 프로그램을 제공하여야 한다. 이때 초방 호주 프로그램이란 특정 장르(드라마/어린이 드라마 포함, 호주 어린이 비드라마, 호주 다큐멘터리, 호주 영화)에서 ACMA가 인증한 프로그램(commissioned program)으로 한정된다. 인증한 프로그램이란 방송사 또는 해당 프로그램 공급자가 프로그램을 완성하기 전 '상당한 그리고 의미 있는(material and meaningful) 재정적 기여'를 한 경우를 말한다.

< 어린이 프로그램 등급 표시 >

| G 등급<br>(General Classification)  | PG 등급<br>(Parental Guidance Recommended Classification)                             | C 와 P 등급<br>(Children’s and Preschool Children’s Classification)                      |
|---|---|---|
|  |  |  |

※ 출처 : Free TV, 「Commercial Television Industry Code of Practice 2015」, pp. 27-28.

다음으로 ③ 어린이 TV프로그램 등급분류 정책을 들 수 있다. 상업TV 방송사는 어린이 TV프로그램에 대하여 C(Children), P(Preschool Children), G(General), PG(Parental Guidance Recommended) 등급을 ACMA로부터 부여받아야 한다. 어린이 시청자 보호를 위하여 P 등급 프로그램이 방송되는 동안 광고를 노출시킬 수 없다. C 등급 프로그램의 경우 C 등급(비드라마) 프로그램은 매 30분마다 5분, C 등급 드라마 프로그램은 매 30분마다 6분 30초의 광고를 할 수 있다. 또 어린이 TV프로그램과 광고에서는 어린이에게 지나치게 두려움을 주거나 괴로움을 주는 이미지 또는 이벤트 노출, 상품을 안전하지 않게 이용하거나, 어린이의 모방을 부추길 수 있는 안전하지 않은 상황 노출, 정부기관이 안전하지 않다고 판정한 상품의 광고를 해서는 안 된다. 다음으로 ④ 주요 이벤트 시청보장 정책이다. 커뮤니케이션부 장관은 무료 시청 이벤트 목록(anti-siphoning list<sup>33)</sup>)을 작성한다. 목록에 있는 이벤트를 방송하려는 방송사는 관련 규칙을 준수해야 한다.

## (2) 커뮤니티 라디오 및 TV 규칙

커뮤니티는 커뮤니티TV 및 라디오를 운영할 수 있으나 이들 서비스로부터 수익을 얻을 수 없다. 다만, 커뮤니티 이벤트, 모금(charities) 또는 긴급사항(emergencies)과 관련하여 방송국 협찬 또는 프로모션 고지는 방송할 수 있다. 이외에 <커뮤니티TV 실천강령(Community television codes of practice)>, <커뮤니티 라디오 실천강령(Community radio broadcasting codes of practice 2008)>을 준수해야 하고, 커뮤니티 구성원이 당해 서비스의 운영, 프로그램의 선택과 제공에 참여할 수 있도록 독려해야 한다.

## (3) 지역 상업라디오 규칙

상업 라디오방송 면허권자는 매 영업일 주간 시간대(오전 5시부터 오후 8시)에 로컬의 중요 사항을 가용시간(applicable number of hours) 내에 방송한다. 또한 (스태프 규모, 스튜디오와 기타 제작시설에 관한 사항으로 정의되는) 트리거 이벤트(trigger event)<sup>34</sup> 3개월 전부터 해당 트리거 이벤트 종료 후 24개월 동안 기존 로컬 프리즌스(local presence) 수준을 유지해야 한다. 트리거 이벤트의 영향을 받는 지역 상업 라디오 면허권자는 로컬 뉴스, 로컬 날씨, 로컬 커뮤니티 서비스 공지, 긴급 경보, 기타 지정된 로컬 콘텐츠 프로그램 등 최소 서비스 기준(minimum service standards)을 충족시켜야 한다.

## (4) 지역 상업TV에서의 로컬 콘텐츠 정책

상업TV 방송면허권자를 7개 지역TV 면허가 밀집된 경우(in any of the 7 aggregated regional TV licence areas), 지역TV 면허가 밀집되어 있지 않으며, '트리거 이벤트'의 영향을 받는 경우(in a non-aggregated

33) 「Broadcasting Services(Events) Notice 2023」에 따르면 올림픽경기(Olympic Games), 커먼웰스 게임(Commonwealth Game), 경마(Horse racing), 호주 풋볼(Australian rules football), 럭비리그풋볼(Rugby league football), 럭비유니언풋볼(Rugby union football), 크리켓(Cricket), 축구(Soccer), 테니스(Tennis), 넷볼(Netball), 자동차스포츠(Motor sports) 등 11개 목록이 제시되어 있다.

<https://www.legislation.gov.au/F2023L00332/latest/text>

34) 트리거 이벤트(trigger event)란 지역 상업 라디오방송 면허가 한 사람에게서 다른 사람에게로 이전되는 것을 말한다.

regional TV licence area and they have been affected by a 'trigger event')로 나누고, 로컬의 중요 방송물 (locally significant material)을 방송하는 경우 다음의 기준<sup>35)</sup>에 따라 발생하는 포인트 쿼터를 충족시키도록 하고 있다.

< 로컬 콘텐츠 쿼터 및 포인트 >

| 구분   |            | 주간 쿼터<br>(Weekly quota) | 6주 쿼터<br>(6-weekly period) |
|--|------------|-------------------------|----------------------------|
| 비밀집 지역TV면허 권역<br>(Non-aggregated regional TV licence area) | 트리거 이벤트 없음 | 로컬 콘텐츠 의무 없음            |                            |
|  | 트리거 이벤트    | 100 포인트                 | 600 포인트                    |
| 밀집 지역TV면허 권역<br>(Aggregated regional TV licence area)      | 트리거 이벤트 없음 | 90 포인트                  | 720 포인트                    |
|  | 트리거 이벤트    | 120 포인트                 | 900 포인트                    |

※ 출처 : <https://www.acma.gov.au/local-content-regional-commercial-tv>

(5) 광고규제

광고규제 정책과 관련하여 상업TV 방송사는 「BSA」, CCTS(Australian Content and Children’s Television Standards 2020)에 규정되어 있는 어린이 광고규칙과 실천강령(code of practice)<sup>36)</sup>을 준수하여야 한다. 이들 규칙에는 광고와 협찬고지의 분리(the separation of ads and sponsorship announcements), 반복광고 (the repetition of ads), 광고에서의 압력(pressure in ads), 광고에서의 명료한 제시(the clear presentation of ads), 광고에서 프리미엄 제안 이용(the use of premium offers in ads), 경쟁(competitions), 인기 캐릭터에 의한 프로모션과 가입(promotions and endorsements by popular character), 주류 광고(advertising alcoholic drinks) 등이 포함되어 있다. 이 밖에 선거, 국민투표와 정치에 관한 광고 규정이 존재한다.

(6) 방송기준과 규칙(Standards and codes)

상업TV 방송사는 <CCTS(Australian Content and Children’s Television Standards 2020)>와 그에 따른 규칙을 준수해야 한다. 또한 업계가 자체적으로 개발한 각종 실천강령(Industry codes of practice)을 준수해야 한다. 실천강령은 업계가 ACMA와 협의하여 개발한다. ACMA는 이를 등재하고 준수여부를 감시하는데 이용한다.

35) '로컬 지역과 직접적으로 연관된' 뉴스는 분당(each minute) 2 포인트, 로컬 권역 또는 면허 권역과 직접적으로 연관된 기타 방송물 의 경우 분당 1 포인트이다. 트리거 이벤트의 영향을 받는 지역 TV면허권자가 로컬 권역 내 사람, 지역 등을 묘사하는 뉴스를 방송하 는 경우 분당 3 포인트가 발생한다.

36) <https://www.acma.gov.au/industry-codes-practice>

## 방송을 통한 피해로부터 보호·구제받을 권리 보호

“방송을 통한 피해로부터 보호·구제받을 권리” 보호와 관련하여, 호주는 다양한 시청자 민원 청구를 마련하고 있다. 먼저 프로그램에 대한 민원이 발생하였을 경우, 시청자는 다음의 방송사에 이를 제기할 수 있다.

- 상업 지상파TV(commercial free-to-air TV)
- 상업 라디오(commercial radio)
- 유료TV 또는 라디오(subscription TV or radio)
- 커뮤니티TV 또는 라디오(community TV or radio)
- ABC TV 또는 라디오(ABC TV or radio)
- SBS TV 또는 라디오(SBS TV or radio)
- 협송 TV 또는 라디오 서비스(narrowcasting TV or radio services)

신청방법은 상업 지상파TV의 경우 방송 이후 30일 이내 담당자 이메일이나 Free TV의 온라인 민원양식으로 신청할 수 있다. 상업 유료TV 또는 라디오방송국은 전화나 서면(이메일)로 민원을 신청할 수 있다. 상업라디오 방송국은 방송 이후 30일 이내에 웹사이트로 민원을 제기할 수 있다. ABC는 방송일로부터 6주, SBS는 5주 이내에 온라인 양식을 작성하여 민원을 제기할 수 있다. TV 또는 라디오 협송사업자의 경우 전화, 우편, 이메일, 웹사이트 등으로 민원을 신청할 수 있다.

방송사에 민원을 제기하였으나 60일 내에 회신을 받지 못하였거나 회신의 내용이 만족스럽지 않은 경우 ACMA에 민원을 신청할 수 있다. 이 경우 방송사에게 제기한 민원 사본, 방송사의 회신 사본, 기타 등을 구비하여 온라인, 우편 등으로 신청할 수 있다.

TV 또는 라디오광고에 대한 민원은 Ad standards에 제기한다. 광고규정을 위반하였다고 생각하는 시청자는 온라인 민원양식을 작성하여 제출한다. Ad Standards는 제기된 민원을 평가하여, 규정위반이 확인되는 경우 광고주에 통지하고 커뮤니티 패널의 심사를 거쳐 결과를 도출한다. 커뮤니티 패널의 결정이 만족스럽지 않은 시청자는 독립적 검토(independent review)를 신청할 수 있다.

TV 자막에 대한 민원이 발생하는 경우 해당 방송사에 방송일, 프로그램명, 채널명, 민원내용 등을 포함하여 해당 방송사에 민원을 제기할 수 있다.

ACMA는 방송사가 법령과 규칙을 자발적으로 준수하도록 독려하고 있으며, 사소한 이슈의 경우 당사자에게 경고나 자발적 해결을 권장할 수 있다. 그러나 사안이 심각하거나 야기된 피해로 비공식적 해결이 곤란할 경우 공식적인 행정처분 등의 조치를 취한다. 또한 방송법령을 위반한 경우 조사를 수행하여 결과를 공표하고 있다.

## 격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리 보호

“격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리” 보호와 관련하여, 호주는 TV자막 제공을 의무화하고 있다. 지상파TV는 오전 6시부터 자정까지 메인채널에서 방송되는 모든 프로그램, 모든 뉴스 및 시사 프로그램, 자막과 함께 방송되었던 프로그램이 다채널에서 재방송되는 경우 자막을 제공해야 한다. 유료TV는 서비스 범주(영화서비스, 일반오락서비스, 뉴스/스포츠/음악 서비스)에 따라 의무 목표치를 설정하고 있으며 이는 100%에 도달할 때까지 매년 5% 증가한다. 이와 함께 ACMA는 <자막 품질 기준(Captioning Quality Standard)><sup>37)</sup>을 마련하고 있으며, 방송사로 하여금 이를 준수토록 하고 있다.

한편, 호주 방송사는 긴급사태의 발생이 임박하거나 발생하였을 경우 텍스트나 구두로 이를 안내한다. 또 경찰, 소방서, 앰블런스 등 비상관리위원회나 재난대책위원회 등 관계 기관과 협조하여 소동 창구를 마련하고 관련 절차를 숙지하여야 한다. 긴급사태 관련 뉴스나 공식 브리핑에 수어통역사가 참석하는 경우 방송사는 화면 프레임 내에 수어통역사를 포함시킨다.

## 방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리 보호

“방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리” 보호와 관련하여, 공영방송사 ABC, SBS를 비롯한 각종 방송사는 각 사의 웹사이트를 통하여 시청자 문의나 민원에 대응하고 있다. ACMA는 웹사이트에 ‘Have your say’라는 메뉴를 통해 주요 정책을 소개하고 그에 관한 이해관계자와 시청자의 의견을 수렴하고 있다. 또한 방송, 통신, 스포츠, 케이블링, 온라인도박 등 소관사항에 관한 민원신청 기능을 통하여 시청자의 의견을 수렴하고 있다.

37) <https://www.legislation.gov.au/F2023L01210/latest/downloads>

본 보고서는 시청자미디어재단 시청자권익정보센터에서 발간하는  
「시청자 권익보호 동향 리포트」입니다.  
시청자 권익정보 플랫폼 '미디어인(Medi人)' 홈페이지에 방문하시면  
보다 많은 정보를 얻으실 수 있습니다.

<https://www.mediin.or.kr>