

제 5 절 방송서비스

한은영*, 신호철**

• 목 차 •

1. 개 관	48
2. 부문별 동향	50
2.1 지상파방송	50
2.2 유선방송	54
2.3 위성방송	57
2.4 방송채널사용사업	59
2.5 방송서비스 정책 및 규제	62
참고문헌	72

1. 개 관

지상파방송 매출액 전년대비 1.4% 증가

지상파방송사업자(지상파DMB 포함)의 2007년 매출액은 총 3조 8,901억원으로 전년도 대비 1.4% 증가한 것으로 나타났다. 텔레비전은 전년대비 190억원, 라디오는 278억원, DMB는 63억원이 증가하였다. 라디오 부문은 전년에 이어 증가추세를 이어갔다. 텔레비전 부문 매출액에서 가장 많은 비중을 차지하는 광고수익은 전년대비 3.4% 감소한 것으로 나타났다. 시청료 수익, 협찬수익, 프로그램 판매수익은 전년대비 증가한 것으로 분석되었다. 특히 텔레비전 부문의 경우 프로그램 판매수익이 매출에서 차지하는 비중은 5.7%로 증가추세가 지속되었다. 지상파DMB의 매출액은 86억원이며 이는 전체 방송서비스 매출의 0.08%를 차지하는 것으로 나타났다.

유선방송 매출액 전년대비 15.6% 증가

유선방송사업자의 2007년 매출액은 2조 1,528억원으로 전년대비 15.6% 증가하였다. 종합유선방송의 2007년 매출액은 2조 1,358억원으로 전년대비 15.7% 증가하였는데 이는 수신료 수익, 홈쇼핑송출수수료, 기타사업수익 등에서 매출액이 증가했기 때문이다.

* 방송통신정책연구실 책임연구원, (02) 570-4236, hey@kisdi.re.kr

** 방송통신정책연구실 주임연구원, (02) 570-4054, animeshin@kisdi.re.kr

중계유선방송은 폐업 또는 종합유선방송사와 합병으로 사업자수는 감소하였으나 매출액은 전년대비 7.4% 증가하였다. 이는 인터넷접속사업이나 전송망사업에 따른 매출액 증가의 원인으로 볼 수 있다. 유선방송의 매출액 중 종합유선방송이 차지하는 비중은 99.2%인 반면, 중계유선방송은 0.8%에 불과하였다.

위성방송 매출액 전년대비 1.7% 감소

위성방송은 크게 일반위성방송과 위성DMB로 나눌 수 있는데 일반위성방송사업자인 스카이라이프의 2007년 매출액은 3,874억원으로 전년대비 1.7% 감소한 것으로 나타나 2006년(13.4% 증가)과 2005년(36.2% 증가)과 비교할 때 다른 양상을 보였다. 위성DMB사업자인 TU미디어의 2007년 매출액은 1,197억원으로 나타났다. 위성방송 매출액이 전체 방송서비스 매출액에서 차지하는 비중은 4.8%로 여전히 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

방송채널사용사업 매출액 전년대비 8.6% 증가

방송채널사용사업사업자의 2007년 매출액은 3조 9,843억원(홈쇼핑 포함)으로 전년대비 8.6% 증가한 것으로 나타났다. 5개 홈쇼핑사업자의 매출 성장률은 전년대비 2.3%였으며 홈쇼핑사업자를 제외한 일반 방송채널사용사업자의 매출 증가율은 15.3%로 홈쇼핑사업자의 성장률보다 높은 것으로 나타났다. 한편 5개 홈쇼핑사업자의 매출액은 1조 9,278억원으로 전체 방송채널사용사업자 매출액에서 차지하는 비중이 48.4%인 것으로 나타났다.

〈표 1-22〉 국내 방송서비스 매출액 현황

(단위: 백만원)

구 분		2005	2006	2007
지상파방송	텔레비전	3,176,923	3,328,443	3,347,448
	라디오	365,629	506,280	534,091
	지상파DMB	—	2,302	8,609
유선방송	종합유선	1,581,807	1,846,747	2,135,834
	중계유선	15,559	15,763	16,930
위성방송	일반위성방송	347,274	393,905	387,393
	위성DMB	21,550	88,756	119,718
방송채널사용사업		3,126,497	3,668,708	3,984,350
총계		8,635,239	9,850,904	10,534,373

주: 1. 지상파DMB 매출액은 YTN DMB, 한국DMB, 유원미디어의 매출액 합계임

2. 종합유선방송은 2006년은 107개사, 2007년은 103개사의 매출액 합계이며 중계유선방송은 2006년, 2007년 공히 108개사의 매출액 합계임

3. 방송채널사용사업의 매출액은 2006년 169개사, 2007년 160개사의 매출액 합계임

자료: 방송위원회(2007), 방송통신위원회(2008)

2. 부문별 동향

2.1 지상파방송

1) 시장동향

지상파방송사업자, 지상파DMB 포함 총 47개 사업자로 구성

지상파방송은 텔레비전과 라디오, 지상파DMB로 구분한다. 2007년 12월 현재 지상파 텔레비전 방송사업자는 KBS, MBC와 19개 지역의 MBC, EBS, SBS를 포함한 11개 지역 민방사업자 등 33개이며 라디오 방송사업자는 경기방송 등 11개 사업자가 있다. 지상파 텔레비전 방송사업자수는 OBS경인TV의 개국으로 전년대비 1개 사업자가 추가되었다. 지상파DMB 방송사업자는 KBS, MBC, SBS 외에 YTN DMB, 한국DMB, 유원미디어 등 6개 사업자가 있다.

지상파방송은 성격에 따라 공영, 민영, 특수방송사로 구분하는데 KBS, MBC와 19개 지역MBC, EBS를 포함하는 22개의 사업자는 공영방송으로, SBS와 지역민방을 포함하는 13개 사업자와 지상파DMB 3개 사업자는 민영방송으로 분류하며 종교방송(기독교 방송, 평화방송, 불교방송, 원음방송, 극동방송)과 교통방송(서울특별시교통방송본부, 도로교통공단), 국악방송, 아리랑TV는 특수방송으로 분류한다.

〈표 1-23〉 지상파방송 사업자수

구분	2005. 6	2006. 12	2007. 12	비 고
텔레비전	32	32	33	2007. 12. OBS경인TV 개국
라디오	11	11	11	
DMB	0	6	6	2005. 12. 개국
총계	43	46	47	공영 22, 민영 16, 특수 9

자료: 방송위원회(2007), 방송통신위원회(2008)

지상파방송 자산규모 및 당기순이익 증가

지상파방송사의 2007년 재무현황을 살펴보면 총자본은 4조 5,035억원으로 전년대비 10.4% 증가하여 2006년 증가율(10.6%)과 비슷하게 증가한 것으로 나타났다. 총부채는 1조 2,185억원으로 전년대비 8.6% 감소하여 2005년(4.7% 증가), 2006년(12.0% 증가)과 다른 양상을 보였다. 그 결과 지상파방송의 총자산은 5조 7,220억원으로 전년대비 5.7% 증가한 것으로 나타났다.

한편 순이익현황에 있어서는 2006년에 비해 매출액과 당기순이익이 각각 5.6%, 51.1% 증가하였다.

〈표 1-24〉 지상파방송의 재무현황

(단위: 백만원)

구분	자산규모			손익현황		
	자산	부채	자본	매출액	영업비용	당기순이익
2005	4,877,149	1,189,523	3,687,626	3,542,552	3,405,103	172,085
2006	5,412,544	1,332,593	4,079,951	3,705,982	3,770,156	143,343
2007	5,722,040	1,218,550	4,503,490	3,890,149	3,860,793	216,589

자료: 방송통신위원회(2008)

2007년 지상파방송 3사의 재무현황을 살펴보면 SBS가 자산대비 자본비율이 가장 높은 것으로 나타났으며 매출액 중 당기순이익에 있어서도 3개사 중 가장 높은 것으로 나타났다. SBS는 성장성과 수익성 측면에서 KBS, MBC보다 앞서 있으며 재무안정성에 있어서도 전년과 마찬가지로 선두를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1-25〉 지상파방송 3사의 재무현황

(단위: 백만원)

구분	자산규모			손익현황		
	자산	부채	자본	매출액	영업비용	당기순이익
KBS	1,074,382	452,449	621,933	1,300,731	1,349,623	-48,891,684
MBC	1,622,956	277,005	1,345,951	777,702	753,976	23,726
SBS	776,188	126,439	649,748	635,351	602,901	32,449

자료: 방송통신위원회(2008)

2007년 총 방송광고비는 2조 3,943억원으로 전년대비 2.9% 감소한 것으로 나타났다. TV 광고비는 2조 1,076억원으로 2006년 2조 1,839억원에 비해 3.5% 감소하였고 라디오 광고비는 2,807억원으로 2006년 2,799억원에 비해 0.3% 증가한 것으로 나타났다. 2006년 3월부터 방송광고 영업을 시작한 지상파DMB는 방송광고비 중 0.3%에 해당하는 60억원의 실적을 올리며 전년대비 254.5%의 성장률을 기록했다. 지상파DMB는 2007년 임대PP 채널의 대행 개시로 8개 채널이 증가한 것이 매출 증대의 주요 요인으로 보인다.

〈표 1-26〉 2007년 총 방송광고비

(단위: 백만원, %)

매체/구분	2007년		전년대비		
	실적	점유율	2006년 실적	증감액	성장률
TV	2,107,560	88.0	2,183,906	-76,346	-3.5
라디오	280,717	11.7	279,901	816	0.3
지상파DMB	6,027	0.3	1,700	4,327	254.5
총계	2,394,304	100.0	2,465,507	-71,203	-2.9

자료: 제일기획(2008)

지상파방송 3사의 방송광고비는 총 2조 900억원으로 전년대비 3.0% 감소한 것으로 나타났다. 전체 지상파방송 광고비 중 KBS, MBC, SBS 등 3사의 방송광고비 비중은 87.3%로 전년과 비슷한 수준이다. 지역민방은 1,979억원으로 전년대비 4.2% 감소했으며 종교방송 및 기타는 1,003억원으로 전년대비 3.1% 감소하였다. 지상파DMB는 603억원으로 전년대비 254.5%의 증가율을 기록하였다.

〈표 1-27〉 지상파방송사별 방송광고비 현황

(단위: 백만원, %)

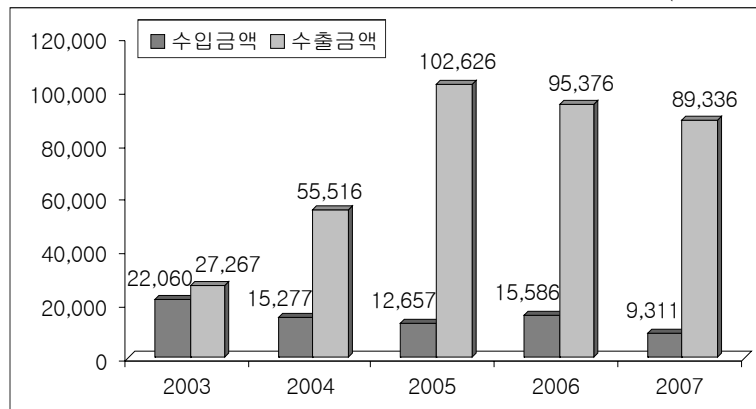
구 분	2007년		전년대비			
	실적	점유율	2006년 실적	증감액	성장률	
방송 3사	KBS	592,394	24.8	667,263	-74,869	-11.2
	MBC	969,410	40.5	927,307	42,103	4.5
	SBS	528,198	22.1	560,040	-31,843	-5.7
	소계	2,090,002	87.4	2,154,610	-64,608	-3.0
지역민방	197,936	8.2	206,717	-8,780	-4.2	
종교방송 및 기타	100,335	4.1	102,481	-2,146	-3.1	
지상파DMB	6,028	0.3	1,701	4,329	254.5	
총계	2,394,301	100.0	2,465,509	-71,206	-2.9	

자료: 제일기획(2008)

지상파방송 프로그램 수출입은 모두 감소

지상파방송의 수출 프로그램 편수는 총 30,603편으로 8,934만 달러가 판매되어 전년도(9,538만 달러)에 비해 감소하였다. 한편 방송프로그램 수입은 2,126편에 931만 달러로 2006년의 1,876편 1,559만 달러에 비해 40.3% 크게 감소하였다.

(단위: 천\$)



자료: 방송통신위원회(2008)

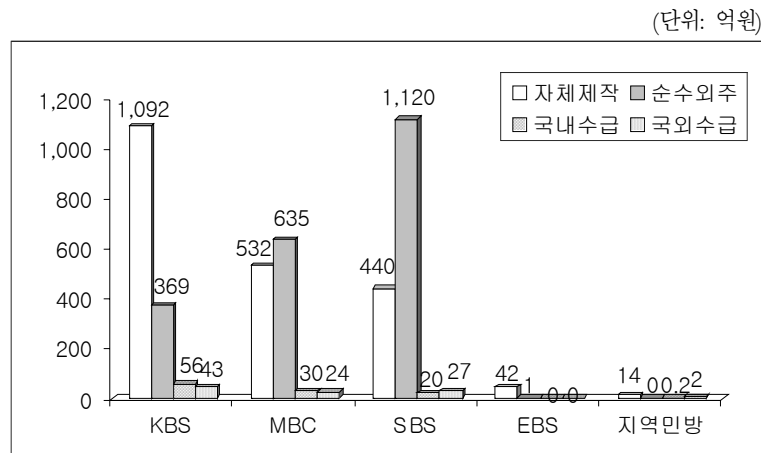
〔그림 1-21〕 지상파방송의 연도별 수출입 추이

방송사별로 SBS가 3,040만 달러를 수출하여 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 그 다음으로 KBS가 3,025만 달러, MBC가 2,853만 달러 순이었다. EBS는 13만 4천 달러의 판매고를 올렸다.

지상파방송사의 HD 프로그램 제작에 2,164억원 투자

지상파방송사의 HDTV 프로그램 자체제작 현황을 살펴보면 2007년 한 해 동안 제작 비용(자체제작+공동제작)은 2,164억원으로 전년도(2,186억원)에 비해 1.0% 감소한 것으로 나타났다. 방송사별로는 KBS의 경우 1,092억원, MBC는 532억원, SBS는 440억원을 투자하였다. KBS와 SBS는 전년도에 비해 제작비가 감소한 반면, MBC는 증가한 것으로 나타났다. EBS는 42억원, 기타 지역민방의 경우 14억원을 투자한 것으로 나타났다.

지상파방송사의 HDTV 프로그램 외부수급 비용은 크게 증가한 것으로 나타났다. HD 프로그램 외부수급에 투자한 비용은 총 2,334억원으로 전년도(1,767억원)에 비해 24.3% 증가하였다. 방송사별로는 KBS가 순수외주에 369억원, 국내수급에 56억원, 국외수급에 43억원을 차지했다. MBC는 총 690억원을 투자했는데 이 중에서 순수외주는 635억원, 국내수급은 30억원, 국외수급은 24억원으로 전년도에 비해 순수 외주제작비가 큰 폭으로 상승하였다. SBS의 외부 수급비용은 총 1,168억원으로 전년도 812억원과 비교할 때 큰 폭으로 증가하였다.



자료: 방송통신위원회(2008)

[그림 1-22] 2007년 지상파방송사의 HD 투자 현황

2) 사업자동향

세계 최초 지상파DMB 시청률 집계

시청률 조사기관인 TNS미디어코리아는 2008년 8월 1일부터 세계 최초로 지상파

DMB의 시청률을 집계, 발표한다. 지상파DMB의 시청률 조사 대상은 6개 수도권 지상파 DMB사업자가 서비스하는 21개 채널(TV 8개, 라디오 13개)로 수도권 지역만 조사한다.

휴대폰 단말기를 통한 지상파DMB 시청기록은 단말기 내 메모리에 저장한 후 휴대폰 자체의 리턴패스망을 이용하여 시청기록을 전송하며 차량형 단말기는 장착된 SD카드에 시청기록을 저장한 후 통신 케이블을 휴대폰에 연결해 시청기록을 전송한다.

이를 위해 TNS미디어코리아는 LG텔레콤과 함께 2007년 2월에 지상파DMB 시청률 조사가 가능한 휴대폰 단말기를 최초로 출시하였고 차량형 단말기는 사이텍시스템이 제조하였다. 그동안 지상파DMB의 매체력을 가늠할 수 있는 척도가 없었는데 시청률을 산출할 수 있게 됨으로써 광고주를 설득할 수 있는 신뢰성있는 자료를 확보하게 되었다.

지상파DMB, 2009년 10월부터 양방향데이터방송 개시

지상파DMB특별위원회는 2008년 12월 22일, 2009년 10월 1일부터 BWS(Broadcasting Web Service) 기반의 양방향데이터서비스를 상용화한다고 발표했다. 지상파DMB 6개사는 작년 양방향데이터서비스 추진협의체를 구성해 이동통신사, 단말기제조사와 협의를 거쳐 양방향데이터서비스 기반 기술로 BWS를 확정했으며 TTA가 표준화 공표를 앞두고 있다.

향후 양방향데이터방송과 연계된 유료부가서비스 제공을 위해 CAS 도입 계약을 체결한 6개사는 2009년 초에 양방향데이터방송 플랫폼을 구축하고 8월부터 2개월간 서비스 안정화를 위한 자체 시험방송을 송출할 계획이다.

2.2 유선방송

1) 시장동향

유선방송 매출액의 지속적 증가

종합유선방송의 2007년 매출액은 2조 1,356억원으로 전년대비 15.6% 증가하였다. 매출액 구성내역을 보면 9,980억원인 수신료 수익이 매출액의 46.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 인터넷접속사업수익 및 홈쇼핑송출수수료가 각각 25.9%, 13.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

한편 중계유선방송은 2006년과 동일하게 108개사가 사업을 운영하고 있으며 2005년 매출액은 2004년에 비해 급격히 감소했으나 다시 2005년부터는 조금씩 증가하는 것으로 나타났다. 2007년 매출액은 169억원으로 전년대비 7.4% 증가하였다.

〈표 1-28〉 유선방송 매출액 현황

(단위: 백만원)

구분	2005	2006	2007	비 고
종합유선	1,581,807	1,846,747	2,135,834	2005년 111개사, 2006년 107개사, 2007년 103개사 매출액임
중계유선	15,559	15,763	16,930	2005년 104개사, 2006년과 2007년 108개사 매출액임
합계	1,597,366	1,862,510	2,152,764	

자료: 방송위원회(2007), 방송통신위원회(2008)

MSO사업자, 종합유선방송시장 강자로 확고한 자리매김

MSO의 종합유선방송시장 점유율이 공고해지고 있다. 현재 티브로드, CJ케이블넷(2008년 5월, CJ헬로비전으로 사명 변경), 씨엔엠 등은 방송법상 제한되어 있는 SO 소유제한 한도에 다른 상태이나 2008년 12월 31일 방송법시행령 개정으로 SO의 소유제한 한도가 기존 1/5에서 1/3로 완화됨에 따라 MSO사업자의 SO 인수가 다시 활기를 띠 것으로 전망된다. 주요 MSO들이 소유하고 있는 SO수는 2007년 12월말 기준으로 총 80개이며 총 매출액은 1조 7,365억원으로 전체 종합유선방송 매출액의 81.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 방송법 개정으로 향후 MSO 시장은 사업자간 인수합병 등으로 재편될 것으로 보인다.

〈표 1-29〉 2007년 주요 MSO사업자의 시장점유 현황

MSO	SO수	매출액(백만원)	점유율(%)
티브로드	15	453,359	21.2
씨엔엠	15	382,799	17.9
CJ케이블넷	14	385,831	18.1
CMB	12	106,690	5.0
HCN	11	151,717	7.1
큐릭스	7	112,290	5.3
온미디어	4	56,428	2.6
GS	2	87,365	4.1
MSO 전체규모		1,736,479	81.3
SO 전체규모		2,135,834	100.0

자료: 방송통신위원회(2008)

2) 사업자동향

케이블TV방송사업자와 방송채널사용사업자, 프로그램 수신료 20% 합의

케이블TV방송사업자(SO)와 방송채널사용사업자(PP)간 프로그램 수신료 수준을 SO

가 벌어들이는 수신료 매출의 20%를 제공하기로 합의했다. 2009년 방송채널 공급계약 체결부터 SO는 수신료 매출액의 20%를 프로그램 사용료로 PP에 지급한다.

케이블TV방송협회 산하 SO협의회와 PP협의회 관계자가 모인 제도개선위원회는 수신료 배분문제와 관련한 논의 끝에 2008년 10월 24일 최종 결정하였다. 20%라는 수신료율은 디지털 상품과 아날로그 상품 모두에 적용되며 여기에는 디지털케이블 VOD서비스 비용 150억원이 포함된다.

방송통신위원회는 당초 프로그램 수신료 수준을 아날로그 상품 25%, 디지털 상품 30%로 권고했으나 SO와 PP측은 저가로 고착화된 유료방송 수신료 구조를 한꺼번에 고칠 수 없다는데 SO와 PP가 모두 동의했고 수신료 시장이 정상화될 때까지 업계가 고통을 분담해야 한다는 차원에서 최종 합의에 이른 것이다.

HCN, 새로넷방송 인수 및 CCS 매각

현대백화점 계열 MSO사업자인 HCN은 2008년 11월 4일, 경북 지역 SO인 새로넷방송 지분을 인수하고 계열 SO인 CCS를 새로넷방송에 매각하는 계약을 체결했다. 새로넷방송은 경상북도 북부지역인 구미, 김천, 상주 등을 사업권역으로 하는 단일 SO로 방송가입자 30만명, 인터넷가입자 6만 5천명을 보유하고 있다. 이로써 HCN의 방송가입자는 119만명에서 130만명으로 증가하게 되었고 보유 SO는 서울지역 3개, 충북과 경북지역 5개 등 총 8개 권역 11개 SO를 소유하고 있다. HCN의 새로넷방송 인수는 이미 HCN충북방송과 금호방송 등 인접지역에 SO를 보유하고 있어 사업지역간 근접성을 이용해 시너지 효과를 창출하기 위한 전략으로 보인다.

씨앤엠, 디지털케이블TV 가입자 50만 달성

MSO사업자인 씨앤엠이 디지털케이블TV 가입자 50만을 달성했다고 2008년 11월 11일 발표했다.

씨앤엠 전체 가입자수는 210만인데 이 중 디지털케이블TV 가입자가 24%를 차지하여 가입자 4인당 한 명은 디지털케이블TV를 이용하고 있는 것이다. 2008년 하반기에는 디지털케이블TV와 초고속인터넷, 인터넷전화 등을 결합한 TPS 가입자가 확대되고 있는 추세이다. 이밖에 양방향 부가서비스에 대한 이용률도 높아지고 있으며 VOD서비스도 월 320만건 이상이 시청되고 있다.

CJ헬로비전, PVR 및 양방향 광고 도입

CJ헬로비전(구, CJ케이블넷)은 삼성전자, 알티캐스트 등과 함께 개인용 비디오 녹화기(PVR) 기능이 내장된 셋톱박스 개발을 완료하고 2008년 11월 18일부터 ‘헬로TV’ 가입자를 대상으로 PVR서비스를 제공한다. PVR서비스는 원하는 프로그램을 녹화해 언제든 다시 시청할 수 있다.

또한 디지털케이블TV인 ‘헬로TV’에 리모콘 조작으로 광고제품과 서비스에 대한 추가

정보를 얻을 수 있는 양방향 광고를 2008년 12월 17일부터 실시한다. 이와 함께 2009년 1월에는 실시간 방송 중 나오는 광고에 대한 연동형서비스를 실시할 예정이라고 밝혔다.

한편 지난 11월에 CJ헬로비전은 일본의 대표적인 케이블방송사인 주피터텔레콤과 프로그램 제작 및 기술 그리고 지역 콘텐츠 활성화를 위한 고객 밀착 서비스 등에 대해 논의하고 양사가 적극적으로 협력하기로 했다.

한국케이블TV방송협회, 방송광고 자율심의 도입

한국케이블TV방송협회 PP협의회는 2009년 1월 5일부터 케이블TV 방송광고 자율심의 업무를 시작한다고 밝혔다.

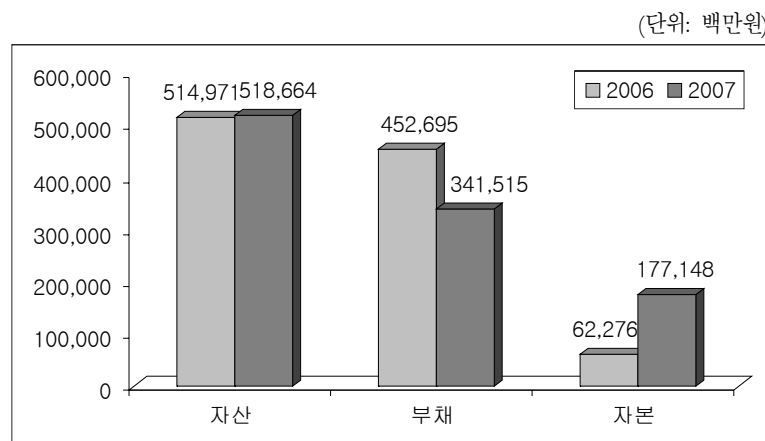
케이블TV업계는 2008년 6월, 행정기관에 의해 방송광고 사전심의가 위헌이라는 판결을 받은 뒤 각 사업자별로 자체심의를 실시해왔으나 인력 및 예산 부족으로 어려움을 겪어왔다. 이에 따라 PP협의회가 각 회원사로부터 재원을 마련하여 전문인력을 충원하고 방송광고 심의업무를 수행, 심의위원을 위촉하는 등 12월말 중으로 조직을 구성하기로 했다.

2.3 위성방송

1) 시장동향

스카이라이프, 전년대비 자본 184.5% 증가

2007년 스카이라이프의 자산은 5,187억원으로 전년대비 0.7% 증가하였으며 부채는 3,415억원으로 전년대비 24.6% 감소하였다. 그러나 자본은 전년대비 184.5% 증가한 것으로 나타났다.



자료: 방송통신위원회(2008)

[그림 1-23] 스카이라이프 자산규모

스카이라이프, 2007년 매출액 전년대비 1.7% 감소

스카이라이프의 2007년 매출액은 3,874억원으로 전년대비 1.7% 감소한 것으로 나타났다. 2007년 매출액 세부구성내역을 살펴보면 방송수신료 수익이 2,841억원으로 총 매출액의 73%를 차지하고 있으며 그 다음으로 광고수익이 118억원, 홈쇼핑송출수수료 수익이 143억원에 이르는 것으로 나타났다. 시설설치수익은 53억원, PPV사업수익은 84억원으로 나타났으며 기타사업수익은 채널임대수익, 수신기매출, 영상물판매 등으로 635억원의 매출을 올린 것으로 나타났다.

〈표 1-30〉 스카이라이프 매출액 추이

(단위: 백만원)

구분	2005	2006	2007
매출액	347,274	393,905	387,393

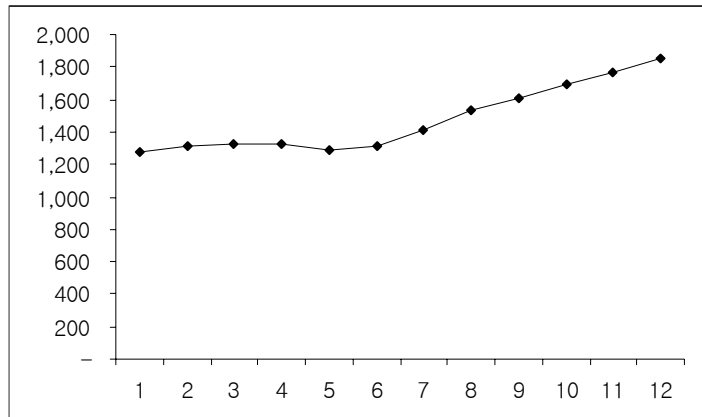
자료: 방송통신위원회(2008)

2008년말 기준 위성DMB 가입자수 185만 가구

〈표 1-31〉 2008년 TU미디어 가입자 추이

(단위: 천명)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
가입자	1,274	1,311	1,320	1,324	1,287	1,319	1,415	1,538	1,606	1,693	1,766	1,852



자료: TU미디어

2) 사업자동향

TU미디어, 채널 개편 및 요금 인하 단행

위성DMB사업자인 TU미디어가 채널을 확대하고 신규 채널 패키지 도입 및 요금 인하를 단행하였다.

새롭게 추가되는 채널은 내셔널지오그래픽, BBC월드뉴스, J골프, 증권라이브, 코미디 TV 등 비디오채널 5개와 오디오채널인 네이트 정보 등 6개이다. 이로써 TU미디어는 비디오채널 21개와 오디오채널 19개, 실시간 교통정보를 제공하는 데이터채널까지 총 41개의 채널을 운영하게 되었다.

또한 2008년 6월부터 요금 인하를 단행하였다. TU미디어는 SK텔레콤과 제휴 계약을 맺고 SK텔레콤 가입자에게 월 6천원짜리 슬림패키지를 무료로 제공하기로 G하였다. 이에 따라 SK텔레콤 가입자는 월 1만1천원하던 기본 패키지 상품을 월 5천원에 이용할 수 있게 되었다.

이렇게 파격적인 요금 인하를 단행한 것은 TU미디어가 신규 시장 또는 가입자 창출보다 기존 가입자 이탈을 방지하기 위한 대책으로 보인다.

한편 6월 27일, 방송통신위원회는 위성DMB의 채널조합형 패키지(알라카르테) 상품을 승인하여 TU미디어가 지정한 9개 채널 중 원하는 채널만 선택할 수 있게 하였다.

스카이라이프, HD채널 7개 추가

스카이라이프는 2008년 7월 15일, 7개의 신규 HD채널을 추가한다고 발표하였다. 새로 추가되는 HD채널은 KBS프라임, MBC드라마넷, UTV, tvT, XTM, J골프 등 6개와 신규 영화채널 1개이다.

이 중 tvT는 24시간 HD로 운영하는 채널로 CJ미디어 계열 채널의 주요 프로그램을 편성하는 영화·버라이어티 전문채널이다. 이로써 스카이라이프의 HD채널수는 지난 4월부터 방송을 시작한 8개 채널을 포함해 15개로 늘어났다.

스카이라이프, 조직개편

위성방송사업자 스카이라이프는 2009년을 마케팅 강화 원년으로 삼고 2008년 12월 30일, 조직개편을 단행하였다. 스카이라이프는 기존 4실 3본부 체제에서 2실 5본부 1단 체제로 정비하고 임원수도 8인에서 9인으로 늘렸다. 스카이라이프는 고화질을 화두로 한 마케팅과 영업을 강화하는 차원에서 조직이 개편되었으며 특히 방송분야 외 다양한 사업자와 협력을 강화하는 법인영업단을 신설하였다고 밝혔다.

2.4 방송채널사용사업

1) 시장동향

방송채널사용사업 매출액 전년대비 8.6% 증가

방송채널사용사업의 2007년 매출액은 3조 9,844억원으로 상품판매수수료수익과 광고 수익의 증가에 힘입어 전년대비 8.6% 증가하였으나 2005년 증가율(20.8%)과 2006년 증가율(17.3%)에 못미치는 것으로 나타났다. 방송채널사용사업 총 매출액 중 홈쇼핑 5개사의 매출액은 1조 9,278억원으로 전체 매출의 48.4%를 차지하고 있는데 2006년 비율

(51.4%)에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다. 2006년 대비 2007년의 매출액 증가율은 홈쇼핑PP가 2.3%, 일반PP가 15.3%인 것으로 나타났다.

〈표 1-32〉 방송채널사용사업 손익현황

(단위: 백만원)

연 도	구 분	손익현황		
		매출액	영업비용	당기순이익
2006	전체PP	3,668,708	3,203,808	353,676
	일반PP	1,783,764	1,686,562	106,016
	홈쇼핑PP	1,884,944	1,517,246	247,660
2007	전체PP	3,984,350	3,578,750	204,458
	일반PP	2,056,542	1,966,699	2,979
	홈쇼핑PP	1,927,808	1,612,051	201,479

자료: 방송위원회(2007), 방송통신위원회(2008)

상품판매수수료수익이 38.3%로 가장 큰 비중 차지

방송채널사용사업의 2007년 매출액 구성내역을 살펴보면 상품판매수수료수익이 1조 5,262억원(38.3%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 기타사업수익이 1조 2,231억원(30.7%)으로 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있다. 이밖에 수신료수익은 2,609억원, 광고수익은 8,578억원, 협찬수익은 758억원, 프로그램판매수익은 405억원, 비영리수익은 없는 것으로 나타났다. 매출액 구성내역을 살펴보면 기타사업수익을 제외하고 모든 부분에서 매출액이 증가한 것으로 나타났다.

〈표 1-33〉 2007년 방송채널사용사업 매출액 구성내역

(단위: 백만원)

연도	매출액 구성내역							
	수신료수익	광고수익	협찬수익	프로그램 판매수익	상품판매 수수료수익	비영리수익	기타 사업수익	합계
2006	200,614	718,135	58,037	31,990	1,316,390	25,162	1,318,379	3,668,708
2007	260,907	857,847	75,801	40,528	1,526,163	0	1,223,103	3,984,350

자료: 방송위원회(2007), 방송통신위원회(2008)

상위 5개 MPP사업자, 방송채널사용사업 매출액의 37.6% 차지

주요 MPP사업자인 CJ와 온미디어 그리고 지상파방송 3사가 경쟁하고 있는 방송채널 사용사업 구조는 2007년에도 그대로 유지되고 있다. 주요 MPP의 시장점유율을 살펴보면 먼저 17개 채널을 보유하고 있는 CJ가 총매출액 8,105억원으로 20.3%를 차지하고 있으며 그 뒤를 온미디어가 8.5%로 뒤따르고 있다. 지상파방송 3사는 MBC가 3.7%, SBS

가 3.5%, KBS가 1.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 상위 5개 MPP가 전체 방송채널사용사업 매출액 중 차지하는 비중은 37.6%이며 이는 전년대비 63.3% 증가한 것으로 나타났다.

〈표 1-34〉 2007년 주요 MPP사업자의 시장점유 현황

MPP	채널수	매출액(백만원)	점유율(%)
CJ	17	810,530	20.3
온미디어	16	338,333	8.5
MBC	5	147,795	3.7
SBS	4	140,464	3.5
KBS	5	59,367	1.5
상위 5개 MPP 규모		1,496,489	37.6
MPP 전체 규모		2,152,577	54.0
방송채널사용사업 전체 규모		3,984,350	100.0

자료: 방송통신위원회(2008)

2) 사업자동향

경제전문채널 개국 러시

증권, 채테크 등 경제정보를 전문적으로 다루는 머니투데이네트워크(MTN)가 2008년 10월 1일 개국하였고 이어 10일에는 서울경제TV(SEN TV)가 개국하였다.

이미 PP시장에는 보도전문채널인 매일경제TV(MBN)을 포함해 한국경제TV, 이데일리TV, 토마토TV, 부동산TV, 비즈니스앤 등 경제전문채널을 표방하는 PP들이 포진해있다.

주로 경제전문 일간지들이 관련 노하우를 가지고 PP를 설립함으로써 신문과 방송을 겸영하는 상황이다. 이들은 뉴스 콘텐츠를 신문 외에 온라인이나 방송 등 다양한 플랫폼으로 제공하고 광고영업의 다각화를 통해 수익을 창출하려는 목적이 크다고 보이며 신문시장의 어려움을 방송광고시장에서 극복하려는 시도라고 할 수 있다.

그러나 방송채널사용사업은 양질의 프로그램을 제작하기 위해 상당한 수준의 초기 투자비용이 필요하여 광고수주를 위한 채널간 과열경쟁이 오히려 수익성을 악화시킬 수 있다는 우려도 있다.

온미디어, 자사 채널 KT에 제공 합의

KT는 2008년 11월 3일, 온미디어 채널 중 OCN과 바둑TV, 온게임넷 등 3개 채널을 14일부터 메가TV에 서비스한다고 발표하였다. KT와 온미디어는 나머지 채널에 대해서는 연말까지 공급하는데 협력하기로 했다.

온미디어는 IPTV 채널에 콘텐츠를 공급하기로 한 배경에 대해 업계 선도기업으로서

미디어 균형발전에 대한 사회적 책임을 다하고 최근 경기불황의 중장기화 우려에 따른 매출 포트폴리오의 재점검 작업에 따른 것이라고 설명했다.

온미디어는 SK브로드밴드와 LG데이콤과도 협상 중에 있으며 KT는 향후 CJ미디어 등 다른 핵심 콘텐츠사업자와 채널공급 협상을 진행할 것이라고 밝혔다.

터너브로드캐스팅, 중앙방송의 지분 인수

방송채널사용사업자들이 외국자본의 투자를 받거나 플랫폼 업체와 제휴를 통해 사업구조를 개편하고 있는 것으로 나타났다.

중앙일보 계열인 중앙방송은 터너브로드캐스팅과 지분 투자를 합의하여 이르면 연말께 본 계약을 체결할 것으로 보인다. 중앙방송은 중앙일보의 100% 자회사로 현재 Q 채널, 히스토리채널, J골프, 카툰네트워크 등을 운영하고 있는데 터너브로드캐스팅이 지분을 인수하면서 사업구조를 개편할 것으로 보인다.

방송계에서는 지난 11월에 중앙일보 자회사인 ISPLUS가 터너브로드캐스팅과 2009년 상반기에 케이블채널을 설립키로 한 만큼 이번 터너브로드캐스팅의 중앙방송 지분 인수도 중앙일보의 방송시장 진출과 관련있다고 보고 있다.

온미디어, OCN시리즈 개국

MPP사업자인 온미디어는 CSI, 프리즌 브레이크, 위기의 주부들과 같은 미국 드라마를 전문적으로 편성하는 OCN시리즈를 2009년 1월 1일부터 개국한다고 밝혔다. OCN시리즈는 온미디어의 10번째 채널로서 지상파방송사에서 제공했던 미국 드라마 뿐만 아니라 매월 20%를 신작 드라마로 편성할 계획이다.

온미디어는 OCN시리즈를 고가형 중심의 상품군에 포함시켜 수신료 매출 중심으로 채널을 운용할 계획이라고 밝혔다.

KTV, 업무제휴 강화로 정부정책 홍보

한국정책방송원 KTV는 2008년 11월 20일, GTB강원민방과 업무교류 협약을 체결했다. KTV는 이미 지난 9월 부산경남지역 민영방송사인 KNN과 업무교류 협약을 체결했다. 이를 통해 KTV는 지역민방의 콘텐츠를 활용할 수 있게 되었다.

또 KTV는 지하철방송을 제공하고 있는 한국이동방송과 업무제휴 협약을 체결했으며 지상파DMB사업자인 유원미디어와도 업무제휴 협약을 체결할 예정이다.

KTV는 다양한 플랫폼사업자와 업무교류를 통해 정부가 추진하는 주요 정책을 국민 생활 속에서 전달할 수 있게 됐다.

2.5 방송서비스 정책 및 규제

인터넷멀티미디어방송사업법 및 동법 시행령 제정

2008년 1월 17일 인터넷 멀티미디어 방송에 관한 근거 법률인 인터넷멀티미디어방송

사업법(이하 IPTV법)이 마련되었다.

〈표 1-35〉 인터넷멀티미디어방송사업법 주요내용

구 분	주요 내용
사업권역(법 제6조)	인터넷 멀티미디어 방송 제공사업은 전국을 하나의 사업권역으로 방송할 수 있음
경영금지 및 외국인의 주식소유제한 등 (법 제8조 및 제9조)	인터넷 멀티미디어 방송사업자의 방송채널사업 경영을 제한하고, 일간신문·뉴스통신, 외국자본 등의 인터넷 멀티미디어 방송사업에 대한 소유를 제한함
콘텐츠의 공급사업 등 (법 제18조)	「방송법」에 따른 방송사업자, 「전기통신사업법」에 따른 통신사업자 및 다른 법률의 규정에 따른 콘텐츠의 제작·공급사업을 하는 자는 방송위원회에 신고 또는 등록하고 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠를 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자에게 공급할 수 있도록 하고, 보도 또는 상품소개와 판매를 전문으로 하거나 종합편성한 콘텐츠를 제공하려는 자는 방송위원회의 승인을 얻도록 함
콘텐츠 동등 접근 (법 제20조)	방송위원회는 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자가 제공하는 방송프로그램이 일정기준에 해당하는 경우에는 이를 주요방송프로그램으로 고시하고, 해당 방송프로그램을 제공한 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자는 일반국민이 이를 시청할수 있도록 다른 전송사업자에게 합리적인 가격으로 제공하여야 함

인터넷멀티미디어방송사업법이 제정됨에 따라 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 허가절차, 경영금지의 대상, 공정경쟁을 위한 회계분리 및 전기통신설비의 동등접근 등

〈표 1-36〉 인터넷멀티미디어방송사업법 시행령 주요내용

구 분	주요 내용
인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 허가절차 등 (영 제2조 및 제3조)	인터넷 멀티미디어 방송 제공사업을 하기 위하여 허가를 받으려는 자는 법인의 정관 및 법인의 주식 또는 지분 소유에 관한 서류 등이 포함된 허가 신청서를 제출하도록 하고, 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업의 허가기간은 5년으로 함
경영금지의 대상 (영 제6조제2항)	종합편성 또는 보도전문 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업을 경영하거나 그 주식 또는 지분을 소유할 수 없는 기업집단의 기준을 자산총액이 10조원 이상인 상호출자제한기업집단으로 지정된 기업집단에 속하는 회사와 그 계열회사로 정함
전기통신설비의 동등제공 (영 제12조)	인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자가 같은 사업을 하려는 자로부터 접근 및 이용에 관한 요청이 있는 경우 정당한 사유 없이 거절하지 못하는 전기통신설비를 디지털가입자망 등 선로설비와 전주·관로·통신구 등 기반설비로 정함
콘텐츠 동등접근 (영 제19조)	인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자가 제공하는 방송프로그램 중 일반국민이 폭 넓게 시청할 수 있도록 다른 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별 없이 제공하여야 하는 방송프로그램의 기준을 실시간 방송프로그램으로서 시청률 또는 시청점유율이 방송통신위원회가 정하는 비율 이상인지 여부 등으로 정함

법률에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정하기 위해 2008년 8월 12일 동법 시행령이 제정되었다.

방송통신위원회 출범 및 조직개편

2008년 2월 29일 “방송통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률”이 공포됨으로써 방송과 통신정책을 관장할 방송통신위원회가 출범했다. 국회 방송통신특별위원회는 그동안 논란이 되었던 방송위원회 직원들을 일반직 공무원으로 결정, 방송통신위원회 출범과 동시에 신분이 전환되도록 했다. 방송통신위원회 위원은 5명의 상임위원으로 구성되고 그 중 1인이 위원장을, 1인이 호선을 통해 부위원장을 맡는다. 방송통신위원회 조직구조는 2실, 3국, 7담당관, 34과의 직제로 설치되었고 정보통신부 직원 319명과 방송위원회 직원 164명 등 총 483명으로 구성한다.

디지털전환 특별법 및 동법 시행령 공포

방송통신위원회는 2008년 3월 28일자로 ‘지상파 텔레비전방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법’을 공포했다(6월 28일부터 시행). 이 법에 따라 지상파 텔레비전방송사업자는 아날로그방송을 2012년 12월 31일 이전의 범위에서 대통령령으로 정하는 날까지 종료하여야 하며, TV 및 관련 전자제품에 2010년까지 단계적으로 디지털방송 수신장치(튜너)를 내장하여야 하고, 법 시행과 동시에 아날로그방송 종료 안내문을 의무적으로 부착하여야 한다.

디지털전환 특별법 시행령은 7월 17일 공포·시행했다. 시행령은 디지털방송활성화 추진위원회 구성·운영, 홍보 및 시청자 지원 등을 주요 내용으로 한다. 그리고 ‘12년 12월 31일 이전의 범위에서 아날로그방송 종료 시기를 구체화하는 방안은 국민 과급효과, 디지털전환 추세, 디지털TV 보급 상황 등을 종합적으로 검토하고, 향후 구성·운영 예정인 추진위원회의 논의를 거쳐 추후 시행령 개정을 통하여 추가하기로 했다.

신규 영어라디오방송(FM), 수도권/부산/광주권에서 2008년 도입

방송통신위원회는 국내에 거주하는 외국인의 정보욕구를 충족시키고, 한국에 대한 국제사회의 이해를 증진시키기 위해 신규 영어라디오방송(FM)을 도입하기로 하고 기본계획을 5월 2일 심의·의결했다. 주파수 확보가 가능한 수도권, 부산권, 광주권의 경우에는 2008년내 본방송 실시(2008. 8월중 시험방송)를 추진하고, 다른 광역시 지역에는 가용주파수를 확보한 뒤 순차적으로 도입하기로 결정했다. 사업주체는 영어방송서비스가 해당지역에 거주하고 있는 외국인을 주요대상으로 하는 공익서비스임을 고려하여 해당지역 지방자치단체를 대상으로 심사절차를 거쳐 허가권을 부여하기로 했다.

헌법재판소, TV방송광고 사전심의 위헌 판결

2008년 6월 TV방송광고를 사전심의하는 것은 ‘사전검열’에 해당돼 헌법에 위배된다는 헌법재판소의 결정이 나왔다. 2000년 8월 1일부터 방송위원회로부터 위탁받아 그동안

안 사전심의를 해온 한국광고자율심의기구는 위헌판결이 난 5일 후인 7월 1일자로 정부 지원은 물론이고 사전심의와 관련된 모든 업무가 사실상 정지된 상태다.

〈표 1-37〉 현행 방송법에서 TV방송광고 사전 심의 관련 조항

제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의)

②방송통신심의위원회는 대통령령이 정하는 방송광고에 대하여는 방송되기 전에 그 내용을 심의하여 방송여부를 심의·의결할 수 있다.

③방송사업자는 제2항의 규정에 의한 방송광고에 대해서 방송통신심의위원회의 심의·의결의 내용과 다르게 방송하거나 심의·의결을 받지 않은 방송광고를 방송하여서는 아니된다.

④누구든지 제2항의 규정에 의한 방송광고에 대해서 거짓 그 밖의 부정한 방법으로 방송사업자가 방송통신심의위원회의 심의·의결의 내용과 다르게 방송하도록 하거나 심의·의결을 받지 않은 방송광고를 방송하도록 하여서는 아니된다.

방통위, 방송콘텐츠 진흥사업 등 총 267억원 지원

방송통신위원회는 7월 8일 2008년도 방송콘텐츠 진흥사업 및 조사연구사업 추진계획을 심의·의결하고, 방송콘텐츠 산업의 활성화를 위한 방송콘텐츠 제작지원 등 8개 사업에 224억원, 정책개발을 위한 조사연구사업에 43억원 등 총 267억원의 예산을 지원할 계획이라고 밝혔다.

2008년도 방송콘텐츠 진흥사업은 방송의 상업화 등에 따라 시장에서 소외되기 쉬운 고품질의 공공·공익적 콘텐츠를 제작·보급함으로써 시청자에게 유익하고 다양한 콘텐츠의 제공에 주안점을 두고 있으며, 특히 방통위는 중소기업의 PP, DMB, 지역방송사 등 제작여건이 어려운 사업자를 우선 지원할 예정이다.

KT-SO간 설비 임대료 분쟁 타결

방송통신위원회는 2008년 7월 14일 최시중 위원장과 KT 남중수 사장, 한국케이블TV 방송협회 유세준 회장, 신용섭 통신정책국장 등이 참석한 가운데 KT와 11개 종합유선방송사업자 간의 설비 임대료 분쟁을 타결하는 합의서를 체결했다고 밝혔다. 1999년 5월 KT는 전송망 사업에서 철수하면서 전송망을 21개 SO에게 매각함과 동시에 전송망이 설치된 관로, 전주 등에 대해서 임대계약을 맺어 SO가 사용하도록 했다. 2004년 9월 KT와 SO의 설비 임대계약이 종료됨에 따라 KT는 임대료 인상안을 들고 SO와 재계약 협상에 나섰지만 13개 SO와는 협상이 결렬됐고 지금까지 소송을 진행해오다 방송통신위원회의 중재로 분쟁이 타결된 것이다.

이번에 KT와 합의한 SO는 HCN충북방송, 티브로드 동대문케이블방송, CJ헬로비전 해운대기장방송 등 11개사이며 강원방송과 서대구방송은 중재안을 수용하지 않아 사법기관의 결정을 기다리게 됐다.

IPTV사업자 ‘KT·하나로·LG데이콤’ 선정

KT, 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드), LG데이콤 등 기간통신 3개 사업자가 실시간 방송을 할 수 있는 IPTV 사업자로 9월 8일 최종 선정됐다. 망없는 사업자로 유일하게 출사표를 던진 오픈IPTV는 총점에서는 통과됐으나, 재정능력 항목에서 기준점에 0.5점 미달(과락)해 사업자 선정에서 탈락됐다.

방송통신위원회, 광고시간 위반 PP 과태료 처분

방송통신위원회는 11월 14일 전원회의를 개최하여 매시간당 광고시간 및 중간광고 허용시간을 위반한 채널CGV, OCN 등 6개 사업자 11건에 대해 최고 3,000만원의 과태료를 부과하는 등 총 1억 9,500만원의 과태료를 부과하기로 의결했다.

방송통신위원회는 지난 7월 11일 40개 PP채널을 대상으로 방송광고 실태조사를 실시하여 시간당 광고시간(매시간 12분 초과금지)을 위반하여 광고를 편성한 채널CGV 등 5개사 8개 채널(건)에 대해 1억 7,500만원의 과태료를 부과키로 했으며, 중간광고(회당 1분 이내) 편성시간을 위반한 OCN 등 3개사 3개 채널(건)에 대해 2,000만원의 과태료를 부과키로 했다.

헌법재판소, KOBACO의 방송광고 판매대행 독점은 헌법 불합치 판정

헌법재판소는 한국방송광고공사(KOBACO)가 방송광고 판매대행을 독점하는 것이 헌법에 어긋난다고 결론지었다. 헌법재판소 전원합의체는 지상파 방송광고 독점판매를 규정한 방송법 제73조 5항과 시행령 등에 대해 ‘헌법 불합치’ 결정을 내리고, 2009년 12월 까지 법을 개정하라고 권고했다. 재판부는 “방송의 공공성과 다양성을 보장할 다양한 방법이 있음에도 다른 방법을 고려하지 않고 KOBACO에 방송 광고를 독점하도록 한 것은 민간 광고대행업체의 직업선택의 자유와 평등권을 침해한 것”이라고 밝혔다.

〈표 1-38〉 현행 방송법에서 KOBACO 독점 판매대행 관련 조항

제73조(방송광고등)

⑤지상파방송사업자(지상파방송사업자와 방송채널사용계약을 체결하고 그 채널을 사용하여 지상파방송을 하는 방송채널사용사업자를 포함한다)는 한국방송광고공사 또는 대통령령이 정하는 방송광고판매대행사가 위탁하는 방송광고물 이외에는 방송광고를 할 수 없다. 다만, 대통령령이 정하는 방송광고에 대하여는 그러하지 아니하다.

방송통신발전에 관한 기본법 제정(안) 위원회 의결

방송통신위원회는 방송과 통신이 융합되는 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응하기 위해 기존 방송법, 전기통신기본법, 정보화촉진 기본법 등에 분산되어 있던 방송통신의 기본적 사항들을 통합·재구성한 『방송통신발전에 관한 기본법』제정(안)을 제39차 위원회(2008. 11. 24)에서 의결했다.

방송통신위원회가 의결한 방송통신발전에 관한 기본법 제정(안)의 주요내용은 통합적 “방송통신”의 개념 정의, 방송통신기본계획 수립, 방송통신콘텐츠 진흥, 방송통신기술의 진흥 및 인력양성, 방송통신발전기금 설치, 방송통신 재난관리 등을 내용으로 하고 있다.

한나라당, 미디어 관련 법 개정 추진

한나라당은 7개 미디어 관련 법안을 국회에 제출하고 이를 통과시키기 위해 노력 중이다. 한나라당이 추진 중인 법률 개정안의 주요 세부내용은 아래 표와 같다.

〈표 1-39〉 한나라당의 7개 미디어 관련 개정법안 주요내용

법률	주요 개정 내용
신문법 개정안	- 헌법재판소에서 위헌 및 헌법불합치 판결이 난 부분 개정 - 신문·방송 간의 겸영 금지 조항 삭제, 신문지원기관의 보다 효율적인 운영을 위한 통합 추진
언론중재법 개정안	- 정정보도 청구소송의 가처분절차 등 위헌 판결을 받은 규정 삭제 - 언론중재법 적용대상을 확대하여 인터넷포털, 언론사 닷컴, IPTV를 통한 언론보도로 인한 피해를 받은 경우에도 중재 또는 조정신청이 가능하도록 함
방송법 개정안	- 신문사, 뉴스통신, 대기업의 지상파방송, 종합편성 및 보도 PP 진출 허용 - 외국자본의 종합편성 및 보도 PP 진출 허용 - SO, 위성방송, IPTV 등 유료방송매체에 대한 소유제한 규정 통일 - 방송사업자 허가 기간 연장 - 가상광고와 간접광고 허용
인터넷 멀티미디어 방송사업법 개정안	- IPTV에서의 종합편성·보도PP에 대해 방송법과 형평성을 맞추어 대기업과 신문, 외국인 등이 참여할 수 있게 조정
전파법 개정안	- 방송사업자의 허가 기간 연장을 위하여 지상파방송과 위성방송의 무선국개설허가 유효기간을 현재 5년에서 7년으로 연장
지상파 텔레비전 방송의 디지털 전환 특별법 개정안	- 2012년 아날로그 방송 종료에 대비하여 지상파 방송사가 예정대로 디지털 전환을 완료할 수 있도록 정부가 촉진하고 실질적으로 뒷받침할 수 있는 광고규제완화 등 지원정책 마련
정보통신망 이용촉진 및 정보보호법 개정안	- 정보통신망을 통하여 공공연하게 사람을 모욕한 경우 2년 이하의 징역이나 금고 또는 1,000만원의 벌금에 처하도록 하고, 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없도록 반의사 불벌죄로 규정

자료: 한나라당 대구시당 공식카페, “미디어 관련 법 개정 추진 배경”에서 주요 내용 발췌

이 가운데 방송법 개정안의 주요 내용은 다음과 같다. 1) 신문(뉴스통신포함)과 대기업의 경우 지상파 방송은 20%, 종합편성과 보도 PP는 49%까지 진출을 허용하도록 하되 종합편성의 경우 30% 수준으로 제한하는 수정안을 준비 중에 있다. 2) 외국 자본의 경우 지상파 진입은 형행대로 금지하고 종합편성과 보도 PP의 경우 20%까지 허용한다. 3) 이 외에도 SO, 위성방송, IPTV 등 유료방송매체에 불균형적으로 적용되었던 소

유제한 규정을 동일하게 통일하여 형평성을 맞춘다, 4) 또한 방송사업자 허가 기간을 현행 5년에서 7년으로 연장하여 사업자들의 부담을 경감시키고, 허가(승인 등록) 취소 이전에 광고정지, 영업정지, 재허가 기간 단축 등의 조치를 취할 수 있도록 개정하며, 방송심의규정 위반시 제재조치에 과징금 조치를 할 수 있도록 하여 심의 제재의 실효성을 강화한다, 5) 그리고 방송법상의 방송광고의 종류에 빠져있는 가상광고와 간접광고의 개념을 방송법에 명기하여 이를 실시할 수 있는 법적 근거를 마련한다.

방통위, 민영미디어랩 도입 방침 시사

방송통신위원회는 한국방송광고공사(KOBACO)의 방송광고판매 독점체제에 따른 방송광고가치 저평가, 연계판매 등의 문제점을 개선하기 위해 민영 미디어랩의 신설을 추진할 계획이다. 방통위는 민영미디어랩 도입에 따라 위축될 것으로 예상되는 지역, 종교방송에 대해서는 보완책을 마련할 방침이다.

지역방송발전위원회, 지역방송 IPTV 재송신 조항 합의

지역방송발전위원회는 2008년 12월 3일 제6차 지역방송발전위원회의를 개최하고 IPTV사업자의 지역방송 재송신 관련 조항 동의에 전격 합의했다. 그동안 지역방송사들은 지역방송협회를 중심으로 IPTV사업자가 지역에 지상파 재송신을 할 경우 방송통신위원회의 승인을 받아야 한다고 주장한 반면 방송통신위원회는 승인사항이 아니라고 맞서 첨예한 갈등을 빚어왔다.

그러나 지역방송발전위원회는 1) 지역 지상파재송신시 방송권역 준수, 2) 전파월경으로 지상파재송신이 중복 발생한 지역에서 IPTV사업자는 해당 지상파방송사업자와 협의해 결정, 3) 지역 지상파재송신시 지역방송사의 차이를 두거나 선택적 재송신 불가, 4) 2008년 말까지 지상파재송신 계약 완료, 5) 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화와 유통구조 개선, 양방향 콘텐츠 개발에 적극 협력, 6) 방송통신위원회의 IPTV사업자 요금승인, 재허가 및 기타 행정과정에서 상기 내용이 제대로 이행될 수 있도록 점검하는 등 6가지 조항에 합의했다.

지역방송발전위원회가 방송통신위원회 소속 법정위원회로서 법적 구속력을 갖고 있는가에 대한 논란도 없지 않으나 이번 합의를 통해 갈등요소가 상당 부분 해결될 것으로 보인다.

IPTV사업자, 지상파 재송신 합의

IPTV 3개 사업자가 지상파방송 재송신에 합의, 본격적인 IPTV서비스를 제공할 수 있게 되었다. KT는 2008년 12월 8일, 지역MBC와 재송신 합의를 함으로써 KBS2, SBS와 함께 지상파방송 재송신이 가능하게 되었다. LG데이콤과 SK브로드밴드도 12월 12일, MBC와 실시간 방송 재송신 계약을 체결함으로써 의무재송신 채널인 KBS1, EBS를 포함하여 5개 지상파방송 채널을 제공할 수 있게 되었다.

KT는 2009년 2월말까지 지상파방송사들이 보유한 스포츠채널, CJ미디어 등 주요

MPP 채널, 종교 및 공익채널 등과 협상을 마치고 60개 채널로 구성된 실시간 서비스에 나설 계획이다. LG데이콤과 SK브로드밴드는 현재 시범서비스를 통해 15개 채널을 제공하고 있으며 향후 콘텐츠사업자와 추가 계약을 통해 채널수를 늘려나갈 계획이다.

방송통신위원회, YTN 재승인 심사 보류

방송통신위원회가 YTN에 대한 재승인 심사를 보류했다. 방송통신위원회는 2008년 12월 11일 열린 전체회의에서 재승인 심사위원회의 건의를 받아들여 YTN에 대한 재승인 심사를 보류하고 처리기한을 2009년 2월 24일까지 연장하기로 결정했다. YTN의 승인 유효기간은 2009년 3월 12일까지이다. 재승인 심사위원회는 방송의 공적 책임과 시청자 권익 보호에 대한 담보가 불확실하고 현재로서는 경영 정상화가 완전히 이루어졌다고 보기 어려워 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성을 확신할 수 없으며 재승인 신청서류가 정상적인 업무처리가 이루어지지 않았던 시기에 작성되어 제출된 서류의 내용과 실제 계획이 일치하지 않아 향후 3년간 사업계획의 이행 가능성을 판단하기 곤란하다면서 재승인 심사를 보류하기로 결정했다고 밝혔다.

방송통신위원회, 2009년 공익채널 선정

방송통신위원회는 2008년 12월 14일 전체회의를 열고 아리랑TV 등 6개 분야 11개 공익채널을 심의, 의결했다.
이번에 선정된 채널은 다음과 같다.

〈표 1-40〉 2009년 방송통신위원회 선정 공익채널

-
- ▶ 시청자 참여·사회적 소수이익 대변: 복지TV, 법률방송
 - ▶ 저출산·고령화사회 대응: 육아방송, 실버TV
 - ▶ 문화·예술진흥: 아리랑TV, 예당아트
 - ▶ 과학·기술진흥: 사이언스TV
 - ▶ 공교육 보완: EBS PLUS 1, EBS PLUS 2
 - ▶ 사회교육 지원: JEI잉글리시TV, JCBN
-

단, 실버TV는 2010년까지 26억 5천만원, JCBN은 2009년 3월까지 40억원을 증자하겠다는 계획에 대한 구체적인 이행방안과 관련 자료를 제출해야 한다. 이들 사업자가 채널이 제출한 이행방안과 관련자료가 실현가능성이 없다고 판단하면 공익채널 선정이 취소될 수 있다.

이번에 선정한 공익채널은 2009년 1월 1일부터 12월 31일까지 유효기간을 갖는다.

방송통신위원회, 지상파DMB 외주 의무편성비율 적용 유예

방송통신위원회는 2008년 12월 24일 전체회의를 열고 지상파DMB 외주 의무편성비율 적

용을 2009년까지 유예하는 것을 골자로 하는 ‘방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 개정안’을 의결했다.

〈표 1-41〉 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 개정안 주요 내용

-
- ▶ 비상업적 공익광고 관련 규제를 완화
 - 지상파방송을 제외한 방송사업자에 대해 비상업적 공익광고 의무편성비율을 매월 전체 방송시간의 1/1000에서 0.5/1000로 완화
 - ▶ 지상파DMB 의무편성비율 유예
 - 지상파DMB사업자의 신규 국내 제작 애니메이션 의무편성비율, 외주제작 방송프로그램 의무편성비율 적용을 2009년까지 유예
 - ▶ 지역민방에 대한 의무편성비율 적용 유예
 - 지역민영 지상파방송사업자에 대한 신규 국내 제작 애니메이션 의무편성비율 적용을 2009년까지 유예
 - ▶ 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자를 방송채널사용사업자로 보아 해당 고시 규정을 적용 검토
 - ▶ 애니메이션 제작자의 신청방법, 심사기간, 재심사절차, 자문위원회 구성 등 인정절차를 규정
 - ▶ 지상파DMB사업자에게 적용되는 고시와 그 밖의 방송사업자에게 적용되는 고시를 하나로 통합해 일반인이 알기쉽도록 구성
-

지난 12월 3일, 방송통신위원회는 의무편성비율을 위반한 사업자에 대해 과태료와 시정명령을 내린 바 있다. 이때 지상파PP인 MBCNET이 2008년 1분기 특수관계자 프로그램 편성비율을 위반한 것으로 적발되었으나 행정지도로 처분받았다.

현행 방송법시행령 제58조 1,2항에 따르면 지상파PP는 외주제작 프로그램을 매분기 전체 방송시간의 4% 이상 편성하고 전체 외주제작 방송프로그램의 21% 이내에서 특수관계자가 제작한 방송프로그램을 편성하도록 되어 있다. MBCNET은 전체 방송시간을 외주제작 프로그램으로 편성하고 이 중 특수관계자 외주제작 프로그램을 95.7% 편성하여 의무편성비율을 위반하였다.

그러나 MBCNET은 이 제도의 취지가 특수관계자 이외의 제작사 프로그램을 일정비율 이상 편성토록 한 것이니만큼 순수 외주제작 프로그램 편성이 4.3%가 되어 의무편성비율인 4%를 초과했으므로 특수관계자 외주제작 편성비율을 적용하지 않아야 한다고 주장했다.

이에 대해 방송통신위원회는 방송사가 편성해야 하는 특수관계자 외주제작 프로그램 편성비율은 실제로 편성한 전체 외주제작 프로그램의 21%로 봐야하기 때문에 MBCNET은 전체 방송시간의 79% 이상을 순수 외주제작 프로그램으로 편성해야 한다고 보고 있다.

법적으로는 방송통신위원회의 논리가 맞지만 현실적으로 지상파PP들이 의무편성비율을 지키기 어렵다는 지적도 제기되어 편성고시 개정 등 현실적인 대안이 필요한 시점에서 위와 같은 개정안이 의결된 것으로 보인다.

방송법 시행령 개정

방송통신위원회는 IPTV의 등장에 따른 경쟁환경의 변화를 반영하여 대기업의 방송사업 진입규제를 완화하고, 종합유선방송과 이동멀티미디어방송 등 뉴미디어 방송의 활성화를 도모할 수 있도록 시장점유율 및 방송광고 등에 관한 각종 규제를 합리적으로 개선하기 위해 '08년 12월 31일 방송법 시행령을 개정했다.

〈표 1-42〉 개정 방송법 시행령 주요내용

구분	주요 내용
지상파방송사업 등의 소유가 금지되는 대기업의 기준 완화 (영 제4조제1항)	지상파방송사업, 종합편성 또는 보도 전문편성 방송채널사용사업의 소유가 금지되는 대기업의 기준을 자산총액 3조원 이상인 상호출자제한기업집단에 속하는 기업에서 자산총액 10조원 이상인 상호출자제한기업집단에 속하는 기업으로 완화함
종합유선방송사업자의 시장점유 제한 규제 개선 (영 제4조제3항 및 제4항)	종합유선방송사업자에 대한 시장점유율 제한을 매출액을 기준으로 100분의 33을 초과할 수 없도록 하던 것을 가입가구 수를 기준으로 3분의 1을 초과할 수 없는 것으로 변경하고, 방송구역별로는 전체 종합유선방송구역의 5분의 1을 초과할 수 없도록 하던 것을 3분의 1을 초과할 수 없는 것으로 완화함
위성이동멀티미디어방송 사업자의 방송채널의 운용 규제 완화 (영 제53조제1항)	위성이동멀티미디어방송사업자가 운용하는 텔레비전방송채널의 수를 전체 운용 채널수의 2분의 1 이하로 제한하던 것을 3분의 2 이하까지로 확대
위성방송사업자의 직접사용채널 수 변경 (영 제53조제2항)	위성방송사업자가 운용하는 직접사용채널의 수를 텔레비전방송채널 또는 라디오방송채널별로 각각 그 채널 수의 100분의 10 이내로 하되, 운용하는 텔레비전방송채널 또는 라디오방송채널이 10개 이상 40개 미만인 경우에는 각각 4개의 직접사용채널을 운용할 수 있도록 함
데이터방송의 광고 규제 완화 (영 제59조제2항)	데이터방송채널의 최초화면에서 광고를 금지하던 것을 자막광고에 한하여 최초화면의 4분의 1 이내에서 허용하고, 1차화면 이후의 광고크기를 전체화면 크기의 3분의 1 이내, 동영상·음성 광고의 경우 10분 이내에서 허용함

참 고 문 헌

- 방송위원회(2007). 2007년 방송산업실태조사보고서, 2007. 10.
방송통신위원회(2008). 2007년도 방송사업자 재산상황 공표집, 2008. 6.
방송통신위원회(2008). 2008년 방송산업실태조사보고서, 2008. 12.
제일기획(2008). 2008 광고연감, 2008. 10.
방송통신위원회(www.kcc.go.kr)
한국케이블TV방송협회(www.kcta.or.kr)
TU미디어(www.tu4u.com)
스카이라이프(www.skylife.co.kr)
전자신문 각 호.
디지털타임즈 각 호.
아이뉴스24 각 호.