

방송통신 분야 규제비용 분석 및 절감방안 연구

The Study on 'Cost-in, Cost-out' System for Communications Regulation

2019. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2019-02

방송통신 분야 규제비용 분석 및 절감방안 연구

(The Study on 'Cost-in, Cost-out' System for
Communications Regulation)

황유선/김경은/송민선

2019. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2019년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송통신 분야 규제비용 분석 및 절감방안 연구』
의 연구결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 황유선 연구위원

참여연구원: 김경은 부연구위원

송민선 연구위원

목 차

요약문	vii
제 1 장 방송통신 분야 2019년 규제비용분석	1
제 2 장 개정안별 규제비용분석	2
제 1 절 정보통신망법 시행령 제18조의2 신설: 개인정보보호 손해배상책임보험 가입 관련	2
1. 주요 내용	2
2. 비용 분석	6
3. 중소기업 차등화 실적	17
제 2 절 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 개정안	18
1. 주요 내용	18
2. 비용 분석	23
3. 중소기업 차등화 실적	28
제 3 절 공익광고 고시 개정안	30
1. 주요 내용	30
2. 비용 분석	39
3. 비용 분석 결과	43
4. 중소기업 차등화 실적	43
제 3 장 규제비용 절감방안	44
참고문헌	67

표 목 차

〈표 2-1〉 정보통신망법 시행령 제18조의2 조문 대비표	2
〈표 2-2〉 개인정보보호배상책임보험 등 최저가입금액 기준: 별표 1의3	5
〈표 2-3〉 유사 입법례: 사이버사고 관련 배상책임보험	6
〈표 2-4〉 이용자수/매출액 기준에 따른 최저(보험)가입금액(개정안)	9
〈표 2-5〉 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 비율(이용자수 1천명 이상 대상)	9
〈표 2-6〉 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 수(전체 165,145개 사업자)	9
〈표 2-7〉 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 수(Kis-value 정보통신업)	12
〈표 2-8〉 이용자수/매출액 기준에 따른 보험가입률(Kis-value)	13
〈표 2-9〉 이용자수/매출액 기준에 따른 보험가입 사업자 수(전체 165,145개)	13
〈표 2-10〉 이용자수/매출액 기준에 따른 최저가입금액 및 보험료	14
〈표 2-11〉 이용자수/매출액 기준에 따른 보험료 총액	14
〈표 2-12〉 규제비용분석표	16
〈표 2-13〉 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 개정안 신·구조문 대비표 ..	18
〈표 2-14〉 규제비용분석표	24
〈표 2-15〉 개정안에 따른 방송사업자 별 분담금 전망	25
〈표 2-16〉 최근 3년간 방송광고매출액 추이('15~'18년)	28
〈표 2-17〉 규제 차등화 실적 분석표	30
〈표 2-18〉 공익광고 고시 개정안 신·구조문 대비표	30
〈표 2-19〉 사업자별 방송사업매출액	33
〈표 2-20〉 주요 PP 현황	37
〈표 3-1〉 가상광고 세부 기준 등에 관한 고시	45
〈표 3-2〉 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시	47
〈표 3-3〉 협찬고지 등에 관한 규칙	52

〈표 3-4〉 방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침	59
〈표 3-5〉 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시	60
〈표 3-6〉 시정명령을 받은 사실의 공표기준	61

요 약 문

1. 제 목

방송통신 분야 규제비용 분석 및 절감방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 2019년에 제·개정된 방송통신 분야 법규에 대한 규제비용분석 및 규제비용 절감방안을 다루고 있다. 각 개정안으로 인해 발생하는 편익과 비용을 검토하고 중장기적으로는 규제비용을 절감할 수 있는 방안을 논의함으로써 방송통신위원회의 규제비용관리제가 원활하게 운용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

3. 연구의 구성 및 범위

정보통신망법 시행령, 방송통신발전기금 분담금 관련 고시, 공익광고 고시 개정안 등에 대해 규제비용관리제를 적용하여 각 개정안의 비용편익 결과를 도출하였으며, 방송통신위원회 규제를 대상으로 규제비용을 절감할 수 있는 방안을 검토하였다.

4. 연구 내용 및 결과

정보통신망법 시행령 중 개인정보보호 손해배상보험 가입 관련 신설조항은 피규제자에게 책임보험 가입에 따른 직접비용을 발생시킨다. 다만, 사업자 규모에 따라 차등 적용함에 따라 중소기업 규제 차등화로 인한 규제비용 감소 효과 또한 발생한다. 방송통신발전기금 분담금 관련 고시의 경우 분담금 징수 방식의 변화에 따라 사업자들이 부담해야 하

는 분담금이 감소함에 따라 직접편익이 발생하며, 사업자 규모에 따른 차등 적용으로 인한 중소기업 규제비용 감소 효과 또한 나타난다. 공익광고 고시 개정안의 경우에는 직접 비용 및 직접편익이 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 또한 다양한 기존 규제에 대해 중소기업 차등 적용과 같은 방식으로 규제비용을 절감할 수 있는 방안이 존재하나, 규제의 개정에 있어서는 규제비용 뿐만 아니라 각 규제안들이 가지는 전반적인 규제영향을 고려하여 추진되어야 하겠다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구를 통해 방송통신 분야 법규에 대한 규제비용분석의 구체적이고 실질적인 사례를 축적하고, 방송통신 분야 규제비용 절감 방안을 제시함으로써 규제비용관리제 매뉴얼의 활용도를 높이고 동시에 면밀한 비용분석을 통하여 장기적으로는 규제품질 개선에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

6. 기대효과

본 연구가 규제비용관리제의 정책적 효율성을 높임과 동시에 규제 품질 개선에 기여할 수 있을 것으로 판단한다.

SUMMARY

1. Title

The Study on 'Cost-in, Cost-out' System for Communications Regulation

2. Objective and Importance of Research

The goal of this study is to support effective application of the 'Cost-in, Cost-out' system to amendments and enactments by Korea Communications Commission(KCC).

3. Contents and Scope of the Research

The cost and benefit analysis is applied to 3 regulations revised or enacted by KCC such as 'requirement for liability insurance obligation to protect privacy', 'rule about broadcasting and telecommunication fund'and 'rule for public advertisement'.

4. Research Results

Cost and benefit analysis on 3 regulations such as liability insurance obligation for privacy, rule about broadcasting and telecommunication fund, and rule for public advertisement. First regulation generates direct costs while it also reduce regulatory costs for medium and small sized companies. Second regulation reduce direct costs by decreasing funds paid by companies. Lastly, amendment for public advertisement has no impact on direct costs and benefits.

5. Policy Suggestions for Practical Use

By accumulating concrete and practical examples of regulatory cost analysis for broadcasting and telecommunication sector regulations, this study contributes to management of regulatory cost analysis system and to improvement of regulatory quality in the long term.

6. Expectations

A Study on 'Cost-in, Cost-out' System for Communications Regulation is expected to contribute to developing this government's regulation quality and regulation system.

CONTENTS

Chapter 1. Regulatory Cost-benefit Analysis for Communications
Regulation in 2019

Chapter 2. Regulatory Cost-benefit Analysis by Regulation

Chapter 3. How to Reduce Regulatory Cost

제 1 장 방송통신 분야 2019년 규제비용분석¹⁾

본 보고서는 방송통신위원회의 2019년 제·개정 법규 중 규제비용관리제 적용 대상이 되는 개정안에 대해 비용분석을 실시하였다. 정보통신망법 시행령 제18조의2 신설조항, 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 고시, 공익광고 관련 편성고시 개정안 등 총 3개의 개정안이 비용분석 대상에 포함되었다.

정보통신망법 시행령 제18조의 2 신설조항은 개인정보보호를 위해 손해배상 책임보험 가입 의무를 규제하고 있다. 책임보험가입에 따른 보험료 납입 등에 따라 해당 규제에 의한 규제비용이 발생하는 것으로 분석되었다. 하지만 가입의무가 부과되는 책임보험의 한도금액이 기업의 매출 및 이용자 규모에 따라 차등 적용됨에 따라 본 신설조항은 중소기업 차등화에 따른 비용 감소 또한 존재하는 것으로 나타났다.

방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 고시 개정안의 경우 분담금 조정에 따라 직접편익이 연간균등 개념으로 27억 원 발생하는 것으로 나타났다. 한편, 기업의 규모에 따른 차등 적용에 따라 본 개정안은 중소기업 차등화에 따른 비용 감소액이 연간 9억 원 수준인 것으로 추정되었다.

마지막으로, 공익광고 관련 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시(이하 '편성고시') 개정안의 경우 공익광고 의무편성 비율 상향조정에도 불구하고 직접효과는 없거나 미미한 것으로 추정되었다. 현재 상당수 사업자가 이미 개정안의 공익광고 의무편성 비율을 초과하여 공익광고를 편성하고 있으며, 다른 사업자의 경우에도 광고가 완판 되고 있지 못하다는 점을 고려할 때 공익광고 추가 편성에 따른 직접비용은 미미할 것으로 판단된다.

1) 본 보고서에 있는 비용분석 결과는 방송통신위원회 규제비용분석팀의 분석결과를 토대로 작성된 것으로 규제연구센터와의 피드백이 반영되는 각 개정안의 최종 규제영향분석서의 내용과 일부 차이가 있을 수 있음

제 2 장 개정안별 규제비용분석

제 1 절 정보통신망법 시행령 제18조의2 신설: 개인정보보호 손해배상책임보험 가입 관련

1. 주요 내용

〈표 2-1〉 정보통신망법 시행령 제18조의2 조문 대비표

현 행	개 정 안
〈신 설〉	<p>제18조의2(보험 등 가입 대상자의 범위 및 기준 등) ① 정보통신서비스 제공자등이 법 제32조의3제1항에 따라 보험 또는 공제에 가입하는 경우 최저가입금액은 별표 1의3과 같다.</p> <p>② 정보통신서비스 제공자등이 손해배상책임의 이행을 위하여 준비금을 적립하는 경우에는 별표 1의3에서 정한 금액 이상의 금액을 보유하여야 한다.</p> <p>③ 정보통신서비스 제공자등이 보험 또는 공제 가입과 준비금 적립을 병행하는 경우 보험 또는 공제의 가입금액은 별표 1의3에서 정한 금액에서 적립한 준비금을 뺀 금액 이상으로 한다.</p> <p>④ 이 법 또는 다른 법률에 따라 가입한 보험·공제 또는 적립한 준비금이 법 제32조 및 제32조의2에 따른 손해배상책임의 이행을 보장하는 경우 보험·공제의 가입금액 또는 준비금은 별표 1의3에서 정한 금액에서 그 금액을 뺀 금액 이상으로 한다.</p> <p>⑤ 제1항부터 제4항까지의 규정은 전년도 말 기준 직전 3개월간 그 개인정보가 저장·관리되고 있는 이용자 수가 일일평균 1,000명 미만인 정보통신서비스 제공자등에 대하여는</p>

현 행	개 정 안																											
〈신 설〉	<p>적용하지 아니한다.</p> <p>[별표 1의3] 개인정보보호 손해배상책임보험 등 최저가입금액 기준</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">보험 등 가입금액 산정조건</th> <th style="text-align: center;">③ 최저 가입금액</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">① 이용자수</th> <th style="text-align: center;">② 매출액</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">100만명 이상</td> <td style="text-align: center;">800억원 초과</td> <td style="text-align: center;">10억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 초과 800억원 이하</td> <td style="text-align: center;">5억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 이하</td> <td style="text-align: center;">2억원</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">10만명 이상 100만명 미만</td> <td style="text-align: center;">800억원 초과</td> <td style="text-align: center;">5억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 초과 800억원 이하</td> <td style="text-align: center;">2억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 이하</td> <td style="text-align: center;">1억원</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">1천명 이상 10만명 미만</td> <td style="text-align: center;">800억원 초과</td> <td style="text-align: center;">2억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 초과 800억원 이하</td> <td style="text-align: center;">1억원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">50억원 이하</td> <td style="text-align: center;">0.5억원</td> </tr> </tbody> </table> <p>비고</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “이용자수”란 보험(또는 공제)에 가입하여야 할 연도의 전년도 말 기준 직전 3개월간 그 개인정보가 저장·관리되고 있는 일일 이용자수 평균을 말한다. 2. “매출액”이란 직전 사업연도의 매출액을 말하고, 직전 사업연도의 매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란할 경우에는 해당 사업자가 예측한 향후 1년간의 매출액을 말한다. 	보험 등 가입금액 산정조건		③ 최저 가입금액	① 이용자수	② 매출액		100만명 이상	800억원 초과	10억원	50억원 초과 800억원 이하	5억원	50억원 이하	2억원	10만명 이상 100만명 미만	800억원 초과	5억원	50억원 초과 800억원 이하	2억원	50억원 이하	1억원	1천명 이상 10만명 미만	800억원 초과	2억원	50억원 초과 800억원 이하	1억원	50억원 이하	0.5억원
보험 등 가입금액 산정조건		③ 최저 가입금액																										
① 이용자수	② 매출액																											
100만명 이상	800억원 초과	10억원																										
	50억원 초과 800억원 이하	5억원																										
	50억원 이하	2억원																										
10만명 이상 100만명 미만	800억원 초과	5억원																										
	50억원 초과 800억원 이하	2억원																										
	50억원 이하	1억원																										
1천명 이상 10만명 미만	800억원 초과	2억원																										
	50억원 초과 800억원 이하	1억원																										
	50억원 이하	0.5억원																										

□ 추진배경 및 관련 내용

- 빅데이터·IoT·인공지능 등 4차 산업혁명 시대의 신기술 확산으로 개인정보 활용·수요가 증가하면서 개인정보보호 중요성이 증가하고 있는데 반해, 개별 기업들의 개인정보보호 인식 및 투자는 여전히 저조한 상황으로, 개인정보 유출사고 등으로 인한 이용자 피해발생 증대 우려 존재

- ICT 예산(IT운영 인건비·HW·SW·NW 구입·유지보수) 대비 개인정보보호 예산 (프로그램·시스템 구입·유지보수, 교육·컨설팅, 자체점검) 비중이 '1% 미만'인 기업 비중이 35.6%로 조사됨('2018 개인정보보호 실태조사'/한국인터넷진흥원)
 - 개인정보 유출사고 사례: 암호화폐거래소 '빗썸'(3만6천건/17년), 숙박앱 '여기어때'(97만건/17년), 인터파크(2천5백만건/16년), 온라인커뮤니티사이트 '뽀뿌'(195만건/15년), KT(1,170만건/14년) 등
 - 기업이 개인정보보호 법령 위반으로 이용자에게 손해를 입힌 경우 손해배상책임 이행을 위한 조치를 마련하도록 법적으로 의무화함으로써, 이용자 피해구제를 강화할 필요
 - 의무 대상 범위는 '이용자수'가 일정 규모 이상인 사업자로 하고, 최저보험가입금액 등은 '이용자수' 및 '매출액' 규모별 차등 설정
 - '이용자수' 및 '매출액'을 고려, 보험 등 최저가입금액은 차등 설정하여 규제부담의 형평성 및 정책 수용성 제고
 - 보험(공제) 가입, 준비금 적립 등 손해배상책임 이행을 위해 필요한 조치 마련이 의무화되어 이용자에 대한 신속하고 실질적인 피해구제가 가능해짐
 - 개인정보보호 필요성에 대한 사업자의 인식이 제고되고, 간접적으로 정보보호 투자 및 개인정보유출사고 예방 노력 확대되어 정보보호 산업 활성화 및 개인정보유출사고 등 감소로 사회적 비용 감소
 - 규제 차등화 방안
 - 중소기업에 대한 부담 경감 및 형평성·정책수용성을 고려하여, 사업자가 저장·관리하는 이용자* 및 매출액 규모별**로 보험 또는 공제의 최저가입금액(또는 최저 준비금 적립금액)을 차등 설정함
- *이용자수 구간: 1천명이상~10만명 미만/10만명이상~100만명미만/100만명 이상
 **매출액 구간*: 50억이하(소기업)/50억~800억(중기업)/800억 초과(중견·대기업)
 (중소기업기본법 시행령에 따른 정보통신업종 대중소 기업 구분 기준 준용)

- 즉, 개인정보 보유규모('이용자수')가 클수록 최저가입금액(보상한도)는 높게 설정 하되, 매출액 수준을 고려하여 최저가입금액은 인하

〈표 2-2〉 개인정보보호배상책임보험 등 최저가입금액 기준: 별표 1의3

보험 가입금액 산정조건		③ 최저 가입금액
① 이용자수	② 매출액	
100만명 이상	800억원 이상	10억원
	50억원 이상 800억원 미만	5억원
	50억원 미만	2억원
10만명 이상 100만명 미만	800억원 이상	5억원
	50억원 이상 800억원 미만	2억원
	50억원 미만	1억원
1천명 이상 10만명 미만	800억원 이상	2억원
	50억원 이상 800억원 미만	1억원
	50억원 미만	0.5억원

주: 1) "이용자수"란 보험(공제)에 가입하여야 할 연도의 전년도 말 기준 직전 3개월간 그 개인 정보가 저장·관리되고 있는 일일 이용자수 평균을 말한다.

2) "매출액"이란 직전 사업연도의 매출액을 말하고, 직전 사업연도의 매출액이 없거나 매출액 산정이 곤란할 경우에는 해당 사업자가 예측한 향후 1년간의 매출액을 말한다.

□ 유사입법사례

○ 타법사례

- 「전자금융거래법」제9조에 따른 금융회사 또는 전자금융업자의 책임: 전자금융사고로 이용자에게 손해가 발생한 경우 손해배상책임을 지며, 책임 이행을 위해 금융위에서 고시하는 최저 보상한도 이상의 금액에 해당하는 보험 또는 공제에 가입하거나 준비금을 적립해야 함
- 「신용정보의 보호 및 이용에 관한 법률」제43조의3에 따른 손해배상의 보장: 신용정보법 위반으로 신용주체에게 피해를 입힌 경우 신용정보주체에 대해 손해배상의 책임을 지며, 금융위가 정하는 기준에 따라 보험 또는 공제에 가입하거나 준비금을 적립해야 함

- 「정보통신망의 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」제46조에 따른 집적정보통신시설의 보험 가입: 집적정보통신시설 사업자는 정보통신시설의 멸실, 훼손, 운영 장애로 발생한 피해를 보상하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 보험에 가입해야 함

〈표 2-3〉 유사 입법례: 사이버사고 관련 배상책임보험

구분	전자금융거래법 (제9조) 관련		신용정보법 (제43조의3) 관련		정보통신망법 (제46조) 관련		
가입대상	금융회사, 전자금융업자		금융회사, 신용정보회사 등		집적정보통신시설사업자		
도입시기	2007. 10. 28		2015. 9. 12		2001. 1. 16		
최저보험 가입금액	은행	시중은행, 농협 등	20억	시중은행, 금융지주사, 신용 정보집중기관, 신용조회회사 등	20억	매출액 100억 이상	10억
		지방은행, 수협 등	10억				
	증권사, 금융 투자회사 등		5억	지방은행, 보험회사, 증권, 금융투자회사 등	10억	매출액 10억 이상 ~ 100억 미만	1억
	전자금융업		2억				
기타금융회사		1억	대부업자 등	5억	매출액 10억 미만	0.5억	

2. 비용 분석

□ 개요

- 본 개정안은 '정보통신서비스제공자등'의 개인정보 누출 발생 시 손해배상 책임 이행을 보장하기 위한 내용
- 피규제자는 개인정보보호 손해배상책임 보험에 가입하거나, 준비금을 적립하여야 한다는 내용이며, 이용자수와 매출액 규모에 따라 최저보험가입금액을 규정하고 있음
 - 준비금은 최저보험가입금액과 동일

- 일일 이용자수 1천명 이상 사업자 대상으로 이용자수와 매출액에 따라 9개 그룹으로 분류되어 최저보험가입금액을 제시
- 본 개정안에 따른 비용과 편익의 내용을 종합하면 다음과 같음
 - 직접비용: 보험 가입 및 준비금 적립에 따른 비용
 - 직접편익: 개인정보 누출사고 발생 시 보험사가 이에 대한 처리를 대리함에 따라 발생하는 손해배상액과 소송비용 감소
 - 간접비용: 해당사항 없음
 - 간접편익
 - 1) 이용자 신뢰 제고를 통한 사업자 이윤 증가(사업자의 손해배상 책임 능력 향상에 따른 소비자 수요 증가)
 - 2) 이용자 피해구제 강화에 따른 소비자 후생 증가(손해배상책임 조치 등이 의무화됨에 따라 이용자들에게 피해배상이 신속하게 이루어져 분쟁이 감소하고 이용자 권익구제가 보다 효과적으로 이루어짐)
 - 3) 개인정보보호 보험 수요 증가에 따른 보험사 이윤 증가

□ 직접비용

1) 피규제자 규모

- 본 개정안의 피규제자는 정보통신서비스제공자등으로 개인정보 보유수가 1천명 미만인 경우 제외
 - 개정안에서 이용자 수는 개인 정보가 저장·관리되고 있는 일일 이용자 수로 규정되어 있음
 - 본 개정안의 피규제자인 정보통신서비스제공자는 영리를 목적으로 하는 사업자를 대상으로 한다고 볼 수 있으므로, 웹사이트를 보유한 전체 사업자 942,514 중 영리를 목적으로 하는 사업자 수는 개인사업체(539,334개)와 회사법인(270,453개)

합계인 약 809,787개로 가정²⁾

- 한편, 개인정보를 보유한 사업자로부터 개인정보를 제공받은 사업자의 비율은 정보통신서비스제공자의 5.2%로 가정한 42,109개(=809,787*0.052)³⁾
- ‘정보통신서비스제공자등’은 위의 대상 사업자를 모두 포함하므로, 잠재적 피규제자 규모는 851,896개(=809,787+42,109)
- 이 중 신용정보법에 따라 개인정보보호를 위한 보험 가입 의무가 이미 존재하는 대상 사업자 약 5천개는 개정안에 따른 추가적인 의무가 발생한다고 보기 어려우므로 제외(따라서 잠재적 피규제자는 846,896개 = 851,896-5,000)
- 한편, 본 개정안은 개인정보 보유수가 1천명 이상인 사업자만을 대상으로 하며, 2018년 개인정보보호 실태조사 결과에 따르면, 정보통신망법 적용 대상 사업자 중 개인정보 보유 수가 1천명 이상인 사업자의 비율은 19.5%
- 따라서 피규제자 규모는 165,145개로 추정(846,896개 x 0.195)
- 본 개정안에서 이용자수와 매출액에 따라 9개 그룹으로 구분되어 상이한 최저보험가입금액 기준이 부과되므로, 이용자수와 매출액에 따른 피규제자 구분⁴⁾
- 2018년 개인정보보호 실태조사 자료에 따라 각 그룹별 사업자 비율은 아래 <표 2-5>와 같으며,
- 이를 위에서 추정한 피규제자 165,145개에 적용하면, 그룹별 대상 사업자 수는 아래 <표 2-6>과 같이 추정됨

2) 한국정보화진흥원의 2018 정보화 통계집

3) 2018년 개인정보보호 실태조사

4) 2018년 개인정보보호 실태조사 자료 사용

〈표 2-4〉 이용자수/매출액 기준에 따른 최저(보험)가입금액(개정안)

		이용자수 기준		
		1천~10만	10만~100만	100만이상
매출액 기준	50억미만	0.5억	1억	2억
	50~800억	1억	2억	5억
	800억이상	2억	5억	10억

〈표 2-5〉 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 비율(이용자수 1천명 이상 대상)

		이용자수 기준		
		1천~10만	10만~100만	100만이상
매출액 기준	50억미만	45.4%	2.2%	0.4%
	50~800억	31.6%	3.8%	1.3%
	800억이상	9.4%	3.0%	2.8%
합계		86.5%	9.0%	4.5%

자료: 2018년 개인정보보호 실태조사

〈표 2-6〉 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 수(전체 165,145개 사업자)

		이용자수 기준			
		1천~10만	10만~100만	100만이상	합계
매출액 기준	50억미만	75,022	3,595	719	79,337
	50~800억	52,252	6,232	2,157	60,641
	800억이상	15,580	5,033	4,554	25,167
합계		142,854	14,861	7,430	165,145

2) 보험가입과 준비금 적립 관련 고려사항

- (보험가입) 개정안은 보험가입 또는 준비금 적립을 의무화하고 있기 때문에, 피규제자 중 일부 사업자만이 보험에 가입할 것으로 예상됨
 - 사업자는 보험가입과 준비금 적립 중 비용이 낮은 방식을 취할 것이나,

- 보험료율은 보험금의 1% 수준⁵⁾인데 반해, 준비금은 보험금과 동일한 수준을 적립해야 하고, 이에 따른 기회비용은 보험금의 4.5% 수준(재무적 할인율 적용)이라고 볼 수 있으므로, 보험가입이 비용최소화 선택
- 하지만, 유사한 규제인 신용정보법에 따른 보험가입의 경우에도 전체 대상 사업자 중 보험가입 사업자의 비중은 10% 수준으로 추정됨
- 이미 사업자가 보유하고 있는 현금성자산의 규모가 개정안에서 제시하는 준비금 수준을 상회하는 경우, 추가적인 비용 없이 개정안의 조건을 만족한다고 볼 수 있음
- 따라서 이러한 사업자들은 보험가입이 아닌 준비금 적립 기준 만족을 통해 개정안의 의무를 만족할 것으로 보임

○ (준비금적립의 기회비용)

- 개정안은 준비금 적립·운영에 대한 별도의 규정을 두고 있지 않기 때문에, 별도 계정으로 준비금을 적립해야 하는 것은 아님
- 그럼에도 불구하고, 현금성자산을 보유하는데 따른 동기에 개인정보 누출에 따른 보상책임 이행이라는 목적이 추가되는 것이므로 추가적인 현금성자산 보유 필요성이 발생할 수 있으며, 이에 따른 기회비용 발생
- 기업의 현금성자산 보유 동기는 일반적으로 거래적 동기, 예비적 동기, 세금적 동기, 대리인 동기 등이 존재
- 이 중 예비적 동기는 미래의 충격이나 불확실성에 대비하여 외부자본시장에서의 자금조달 대신 언제든지 사용할 수 있도록 내부에 현금 또는 현금성자산을 보유하는 것을 의미하며 개인정보 누출 사고와 같은 사건에 대한 대비 또한 예비적 동기에 해당

5) 보험개발원에 따르면 개인정보보호(누출) 배상책임보험 상품의 4개 보험사 보험료율은 1% 내외 수준

- 많은 연구들은 기업의 현금성자산 보유에 대해 예비적 동기(precautionary motive)가 중요한 역할을 하고 있음을 주장하고 있음⁶⁾
- 개정안 신설과는 별개로 이미 기업들은 개인정보보호의 중요성이 높아짐에 따라 이에 대비한 목적으로 여러 가지 조치를 취하고 있을 수 있으며, 그 중 하나로 현금성자산의 예비적 동기가 보다 강화되었을 수도 있음
- 이미 현금성자산이 개정안이 요구하는 준비금 수준을 상회하는 경우 개정안에 따른 추가적인 현금성자산 보유 필요성이 발생하는지는 추정하기 어려움
- 본 비용분석에서는 보유한 현금성자산이 제시된 준비금 규모를 상회하는 경우, 개정안에 따른 비용 발생 없다고 가정하고자 함
- 이러한 가정이 준비금 적립 규정의 기회비용을 과소 추정할 가능성도 존재하나, 기업의 현금성자산 보유에서 예비적 동기가 차지하는 비중에 대한 자료가 부재한 관계로, 차선책으로써 이와 같은 가정 적용
- 다만, 이러한 문제를 보완하기 위해 현금성자산 보유액이 최저가입금액에 미만한 경우에는 모두 준비금 적립이 아닌 보험에 가입하는 것으로 가정함
- ※ 개정안에서는 준비금 적립과 보험가입을 병행하여, 최저가입금액에서 준비금을 제한 금액에 해당하는 보험금 상품에 가입할 수 있도록 하고 있기 때문에, 이들 기업에 대한 직접비용은 최저가입금액에 해당하는 보험료가 아니라 최저가입금액에서 예비적 동기에 해당하는 현금성자산을 뺀 금액에 해당하는 보험의 보험료

3) 보험가입률

- 보험가입률을 추정하기 위해 NICE신용평가가 제공하는 기업정보서비스인 Kis-value 자료를 이용

6) Martinez-Carrascal(2010), Bates et al(2009)

- 대상사업자가 포함될 가능성이 높은 산업분류군인 정보통신업⁷⁾을 대상으로 기업별 매출 자료와 현금성자산 보유 자료를 이용함⁸⁾
- Kis-value에는 상대적으로 규모 있는 사업자의 비중이 실제보다 높을 가능성이 존재하므로, 전체 모집단이 아닌 이용자 1천명 이상 기업을 모집단이라고 가정⁹⁾
- 전체 1,079개 사업자 중 매출액 50억 미만 125개, 50억~800억 767개, 800억 이상 187개
- Kis-value에 사업자별 이용자수 자료는 존재하지 않으므로, 2018년 개인정보보호 실태조사의 매출액 그룹별 이용자수 그룹 분포(<표 2-5>)를 이용하여 그룹별 기업수를 산출하였으며, 해당 결과는 아래 <표 2-7>과 같음

<표 2-7> 이용자수/매출액 기준에 따른 사업자 수(Kis-value 정보통신업)

		이용자수 기준			
		1천~10만	10만~100만	100만이상	합계
매출액 기준	50억미만	118	6	1	125
	50~800억	661	79	27	767
	800억이상	116	37	34	187
합계		933	97	49	1,079

자료: 2018년 개인정보보호 실태조사

- 이용자수 자료가 부재하므로, 매출액 그룹 내에서는 매출액과 이용자수가 비례한다고 가정하여 그룹별 대상 사업자를 선별함

7) 정보통신업에는 정보서비스업, 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업, 방송업, 우편 및 통신업, 영상·오디오 기록물 제작 및 보급업, 출판업 등이 포함됨. 정보서비스업이 가장 근접한 분류로 판단되나, 대상 기업수가 많지 않아 정보통신업 전체를 대상으로 설정함

8) 매출액과 현금성자산 수치가 존재하는 1,079개 사업자를 대상으로 함

9) 표본이 이용자 1천명 미만의 기업을 포함한 모든 사업자를 대표한다고 가정할 경우, 보험가입 기업이 없는 것으로 추정되는 결과가 나타남

- ※ 예를 들어, 매출액 50억 미만인 사업자의 경우, <표 2-7>의 수치에 기반하여 매출액이 가장 높은 사업자가 이용자 100만이상인 것으로 추정하고, 그 다음 매출액이 높은 6개 사업자를 이용자수 10만~100만, 나머지 사업자 118개를 이용자수 1천~10만으로 추정함
- 이상의 분류를 통해 현금성자산이 각 그룹에 해당하는 최저가입금액보다 낮은 경우 보험에 가입한다고 가정하였으며, 이를 통해 산출된 그룹별 보험가입률은 아래 <표 2-8>과 같음

<표 2-8> 이용자수/매출액 기준에 따른 보험가입률(Kis-value)

		이용자수 기준		
		1천~10만	10만~100만	100만이상
매출액 기준	50억미만	27.1%	0.0%	0.0%
	50~800억	8.3%	2.5%	0.0%
	800억이상	1.7%	2.7%	0.0%

- <표 2-8>의 그룹별 보험가입률을 전체 피규제자 그룹에 적용하면 전체 165,145개 사업자 중 보험가입자는 아래 <표 2-9>와 같음

<표 2-9> 이용자수/매출액 기준에 따른 보험가입 사업자 수(전체 165,145개)

		이용자수 기준			
		1천~10만	10만~100만	100만이상	합계
매출액 기준	50억미만	20,331	0	0	20,331
	50~800억	4,337	156	0	4,493
	800억이상	265	136	0	401
합계		24,933	292	0	25,224

4) 상품별 보험료 및 보험료 총액

- 신용정보법상 개인정보보호(누출) 배상책임보험 상품의 경우 보험료율은 대체로

1% 내외 수준이며(4개 보험사 통계), 보험사 등 업계 의견에 따르면 정보통신망법 상 개인정보보호 배상책임보험상품의 보험료율은 대체로 1~1.5% 수준으로 전망하고 있어 본 비용분석에서는 중간값인 1.25%를 보험료율로 적용

- 보험료율 1.25%를 적용할 경우 최저가입금액별 보험료는 아래 <표 2-10>과 같음

<표 2-10> 이용자수/매출액 기준에 따른 최저가입금액 및 보험료

(단위: 백만원)

			이용자수 기준		
			1천~10만	10만~100만	100만이상
매출액 기준	50억미만	최저가입액	50	100	200
		보험료	0.625	1.25	2.5
	50~800억	최저가입액	100	200	500
		보험료	1.25	2.5	6.25
	800억이상	최저가입액	200	500	1,000
		보험료	2.5	6.25	12.5

주: 보험료율 1.25%를 적용하여 보험료는 최저가입액*0.0125로 산출

○ <표 2-9>와 <표 2-10>의 결과를 적용하여, 각 그룹별 보험료 총액을 산출하면 아래 <표 2-11>과 같으며, 전체 총 보험료 금액은 연간 20,029백만원

<표 2-11> 이용자수/매출액 기준에 따른 보험료 총액

(단위: 백만원)

		이용자수 기준			
		1천~10만	10만~100만	100만이상	합계
매출액 기준	50억미만	12,707	0	0	12,707
	50~800억	5,421	390	0	5,811
	800억이상	662	849	0	1,511
합계		18,790	1,239	0	20,029

○ 대상 사업자의 범위가 광범위하고 이용자 수 1천명 이상만을 대상으로 하므로, 피규제자 규모가 3년 내 유의미하게 증가한다고 보기는 어려움

- 개인정보보호 실태조사에 따르면 이용자 수 1천명 이상의 비중은 2015년 21.6%, 2016년 23.2%, 2017년 21.1%, 2018년 19.5%로 2016년부터 감소하기 시작하나 추세를 확인하기 위한 충분한 시계열 자료 부족
- 이용자 1천명 이상 대상 사업자의 비중은 감소하더라도 전체 정보통신서비스제공사업자의 규모는 증가하고 있을 가능성이 높음
- 본 분석에서는 피규제자 규모를 3년간 동일하다고 가정
- 이상을 종합하면, 본 개정안에 따른 직접비용은 3년간 연간 20,029백만원 발생
 - 3년간 발생하는 총 직접비용은 60,087백만원이며, 현재가치로는 57,537백만원, 연평균 현재가치는 20,029백만원

□ 직접편익: 연간 13,960백만원

- 개인정보 누출사고 발생 시 보험사가 이에 대한 처리를 대리하고 보험금을 지급함에 따라 피규제자에게 발생하는 손해배상액과 소송비용 감소는 본 개정안의 직접 편익
 - 손해배상액과 소송비용 절감 규모를 추정하기 위해서는 개인정보 누출 사건과 관련된 손해배상액과 소송비용 관련 자료가 필요하나, 이에 대한 자료 부재
 - 뽐뿌, 인터파크, 여기어때, 빗썸 등 개인정보 관련 국내 손해배상 소송이 존재하나, 이들 모두 현재 소송 진행 중으로 배상액과 소송비용에 대한 정보는 부재
 - 대표적인 개인정보 누출 사고인 2014년 카드3사 개인정보 유출사고의 경우 1인당 7~10만원 수준의 배상이 이루어졌으나, 소송비용에 대한 자료는 부재하며,
 - 보험가입 사업자 모두에게 개인정보 누출사고가 발생하지는 않으므로 사건 발생 확률을 추정해야 하는 어려움 존재
- 본 분석에서는 손해배상액과 소송비용 절감 규모를 추정하기 위해 통계청이 제공하는 2017년 기준 손해보험사의 경과손해율 수치를 이용함¹⁰⁾

- 경과손해율은 경과보험료 대비 발생손해액의 비율로 보험가입자로부터 지급받은 보험료 대비 가입자에게 지급한 보험금의 비율
- 통계청 자료에 따르면 2017년 기준 손해보험사의 경과손해율은 69.7%
- 이는 평균적으로 보험료의 69.7%가 손해배상액 등의 이유로 가입자에게 지급되었다는 것을 의미함
- 따라서, 위에서 추정한(연간) 20,029백만원의 보험료 69.7%에 해당하는(연간) 13,960백만원은 본 개정안에 따른 직접편익

□ 순비용(현재가치): 19,258백만원

- 본 개정안에 따라 연간 6,069백만원의 순비용이 발생하며, 3년간 발생하는 순비용 현재가치는 17,434백만원, 연간균등순비용은 6,069백만원

〈표 2-12〉 규제비용분석표

규제비용분석			단위		
			할인율		
			백만원		
			4.5%		
	비용(-)	편익(+)	순비용	순비용현재가치	연평균순비용
1년차	20,029	13,960	6,069	6,069	
2년차	20,029	13,960	6,069	5,808	
3년차	20,029	13,960	6,069	5,558	
계	60,087	41,880	18,207	17,434	6,069

□ 간접비용: 해당사항 없음

□ 간접편익

- (피규제자) 이용자 신뢰 제고를 통한 사업자 이윤 증가

10) 통계청 http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=382&tblId=TX_38202_A057

- 본 개정안에 따라 보험가입 등으로 인해 개인정보 누출 사고 시 사업자의 손해 배상 책임 능력이 향상
- 이는 소비자 입장에서 해당 서비스 이용 중 개인정보 누출 사고 발생 시 기대할 수 있는 피해보상액이 증가하는 효과
- 이에 따라 해당 정보통신서비스에 대한 수요가 증가하고, 이를 통해 해당 사업자의 매출 및 이윤 증가
- (피규제자 이외 일반국민) 이용자 피해구제 강화에 따른 소비자 후생 증가 및 보험사 이윤 증가
 - 손해배상책임 조치 등이 의무화됨에 따라 이용자들에게 피해배상이 신속하게 이루어져 분쟁이 감소하고 이용자 권익구제가 보다 효과적으로 이루어짐
 - 개인정보보호 보험 수요 증가에 따른 보험사 이윤 증가
- 종합하면, 본 개정안에 따른 직접비용은 연간 20,029백만원, 직접편익은 13,960백만원 발생하여, 연간균등순비용은 6,069백만원 발생

3. 중소기업 차등화 실적

- 적용대상 사업자가 가입해야 하는 최저보험금액에 대해 사업자의 매출액 및 이용자 수 규모별로 차등화(0.5억원~10억원)하지 않고, 일률적으로 5억원을 적용하였을 경우 규제비용은 총 157,653백만원
- 이에 차등화 미실시한 경우 규제비용(157,653백만원)에서 차등화한 개정안의 규제비용(20,029백만원)을 차감하면 137,624백만원이 부담감소 금액으로 산출

제2 절 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 개정안

1. 주요 내용

〈표 2-13〉 방송통신발전기금 분담금 징수 및 부과 관련 개정안 신·구조문 대비표

현 행	개 정 안
<p>제2조(용어의 정의) ① “징수율 구간”이란 지상파방송사업자의 방송광고매출액을 고려하여 방송통신위원회(이하 “위원회”라 한다)가 방송광고매출액 구간별로 정한 징수율의 범위를 말한다.</p> <p>② “기본징수율”이란 징수율 구간의 범위 내에서 위원회가 정한 감경사항을 고려하지 않은 최초 분담금 징수율을 말한다.</p> <p>③ (생략)</p> <p>④ (생략)</p> <p>제4조(징수율 구간) 제2조제1항에 따른 징수율 구간은 별표 1과 같다.</p> <p>〈신설〉</p> <p>제5조(최종징수율의 결정) ① 위원회는 지상파방송사업자에 대하여 기본징수율을 기준 징수율로 하되, 사업자별 다음 각 호의 감경사항을 고려하여 최종징수율을 결정한다. 이 경우 사업자별 최종징수율은 별표 2와 같다.</p> <p>1. 「방송법」 제43조의 한국방송공사 및 「한국교육방송공사법」에 따른 한국교육방송공사는 방송운영의 공공성을 고려하여 기본징수율에서 3분의 1의 범위 내에서 감경할 수 있다.</p>	<p>제2조(용어의 정의) 〈삭제〉</p> <p>① ----- 방송통신위원회(이하 “위원회”라 한다)----- -----.</p> <p>② (현행 제3항과 같음)</p> <p>③ (현행 제4항과 같음)</p> <p>제4조(기본징수율의 산정) ① ----- 기본징수율의 산정기준-----.</p> <p>② 제1항에 따라 산정한 기본징수율이 전년도 기본징수율의 100분의 150을 초과하는 경우에는 100분의 150에 해당하는 징수율을 해당연도의 기본징수율로 한다. 다만, 전년도 기본징수율이 산정되지 않은 경우에는 전년도 최종징수율을 기준으로 한다.</p> <p>제5조(최종징수율의 산정) 위원회는 지상파방송사업자와 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업자에 대하여 기본징수율을 기준 징수율로 하되, 사업자별 다음 각 호의 감경사항을 반영하여 최종징수율을 산정한다.</p> <p>1. 「방송법」 제43조의 한국방송공사 및 「한국교육방송공사법」에 따른 한국교육방송공사는 방송운영의 공공성을 고려하여 기본징수율에서 3분의 1을 감경한다.</p>

현 행	개 정 안
<p>2. 전년도 재무제표상 당기순손실이 발생한 사업자의 경우 재정상태를 고려하여 제1항의 감경과 상관없이 2분의 1의 범위 내에서 추가 감경할 수 있다. 다만, 중앙지상파 사업자의 경우에는 총자본의 100분의 10을 초과하는 당기순손실이 발생한 경우에 한하여 추가 감경을 한다.</p> <p>② 위원회는 주파수를 사용하지 않는 종합편성 및 보도전문 방송채널사용사업자에 대하여는 별도로 최종징수율을 결정한다. 이 경우 사업자별 최종징수율은 별표 3과 같다.</p> <p>제6조(분담금의 산정) 분담금은 방송광고 매출액에 최종징수율을 곱하여 계산한 금액을 부과한다. 다만, 제3조제1항 제1호부터 제4호에 해당하는 지상파방송사업자에 대해서는 텔레비전방송·라디오 방송 및 데이터방송으로 인한 방송광고 매출액에 최종징수율을 곱하여 계산한 금액을 부과한다.</p> <p>제8조(분담금 면제, 경감사유 등의 공개) 위원회는 영 제13조제1항에 따라 분담금을 면제하거나 경감하는 경우에는 홈페이지 등에 감면자·감면금액 및 감면사유 등을 공개하여야 한다.</p> <p>제9조(재검토 기한) 「훈령·예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제248</p>	<p>2. 제3조제3호 및 제4호에 따른 방송사업자와 「지역방송발전지원 특별법」에 따른 지역방송사업자는 기본징수율에서 3분의 1을 감경한다. 다만, 전년도 재무제표 상 당기순손실이 발생한 경우에는 기본징수율에서 2분의 1을 감경한다.</p> <p>3. 종합편성 및 보도전문 방송채널사용사업자에 대해서는 시청자의 서비스 수용행태, 재정상황 등을 고려하여 기본징수율에서 14.23%를 감경한다.</p> <p>4. 중앙지상파 사업자와 종합편성 및 보도전문 방송채널사용사업자는 전년도 재무제표 상 총자본의 100분의 10을 초과하는 당기순손실이 발생한 경우 기본징수율의 2분의 1을 추가 감경한다.</p> <p>② <삭 제></p> <p>제6조(분담금의 산정) ----- ----- 금액에서 영 제13조제1항에 따라 면제·경감된 금액을 차감한 후 ----- ----- 대한 분담금을 산정할 때에는----- ----- 매출액을 포함한다.</p> <p>제8조(분담금 산정내역 등의 공개) 위원회는 이 고시에 따라 산정된 기본징수율, 징수율 감경사유, 최종징수율과 영 제13조제1항에 따라 면제하거나 경감한 내역 및 분담금 등을 홈페이지에 공개하여야 한다.</p> <p>제9조(재검토 기한) 위원회는 「행정규제기본법」 및 「훈령·예규 등의 발령 및 관리</p>

현행	개정안
호)에 따라 이 고시 발령 후의 법령이나 현실여건의 변화 등을 검토하여 이 고시의 폐지, 개정 등의 조치를 하여야 하는 기한은 2017년 1월 1일을 기준으로 매3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일 까지를 말한다)까지로 한다.	에 관한 규정)에 따라 이 고시 발령 후의 법령이나 현실여건의 변화 등을 검토하여 2020년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)까지 이 고시의 폐지, 개정 등의 조치를 하여야 한다.

[별표 1]

징수율 구간(제4조 관련)

방송광고매출액	징수율 구간
1조원 초과	5.0% 초과 6.0% 이하
1,000억원 초과 1조원 이하	4.0% 초과 5.0% 이하
500억원 초과 1,000억원 이하	3.0% 초과 4.0% 이하
100억원 초과 500억원 이하	2.0% 초과 3.0% 이하
50억원 초과 100억원 이하	1.0% 초과 2.0% 이하
50억원 이하	1.0% 이하

[별표 1]

기본징수율의 산정(제4조제1항 관련)

방송광고 매출액 구간	기본징수율(%) 산정방법
1조원 초과	$[5.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}-1\text{조원})\div 1\text{조원}] \times \text{조정계수}$ (6.0을 초과하는 때에는 6.0으로 한다)
1,000억원 초과 1조원 이하	$[4.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}-1,000\text{억원})\div 9,000\text{억원}] \times \text{조정계수}$
500억원 초과 1,000억원 이하	$[3.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}-500\text{억원})\div 500\text{억원}] \times \text{조정계수}$
100억원 초과 500억원 이하	$[2.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}-100\text{억원})\div 400\text{억원}] \times \text{조정계수}$
50억원 초과 100억원 이하	$[1.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}-50\text{억원})\div 50\text{억원}] \times \text{조정계수}$
50억원 이하	$[0.0+(\text{해당 사업자의 전년도 방송 광고 매출액}\div 50\text{억원})] \times \text{조정계수}$

비고

1. 해당사업자의 기본징수율 산정은 전년도 방송광고 매출액이 속한 방송광고 매출액 구간의 기본 징수율 산정방법에 따른다.
2. 조정계수는 방송사업 매출액 등 중기 추세를 고려하여 0.0766을 감경하여 조정한 0.9234로 한다.

[별표 2]

분담금의 부과기준 및 최종징수율
(제5조 제1항 관련)

[별표 2] <삭 제>

구 분	부과 기준	방송사	최종 징수율
지상파 방송 사업자	방송 광고 매출액	한국방송공사	2.87%
		한국교육방송공사	1.54%
		(주)문화방송	4.30%
		(주)에스비에스	4.30%
		부산문화방송(주)	1.15%
		대구문화방송(주)	1.15%
		광주문화방송(주)	2.30%
		대전문화방송(주)	2.30%
		전주문화방송(주)	1.30%
		(주)엠비씨경남	2.30%
		춘천문화방송(주)	0.65%
		(주)엠비씨충북 (구 청주문화방송)	1.15%
		제주문화방송(주)	0.65%
		울산문화방송(주)	1.30%
		목포문화방송(주)	0.65%
		여수문화방송(주)	1.30%
		안동문화방송(주)	0.65%
		원주문화방송(주)	0.65%
		포항문화방송(주)	0.65%
		(주)엠비씨강원영동	1.15%
		오비에스경인티브이(주)	2.30%
		(주)케이엔엔	2.30%
		(주)티비씨	2.30%
		(주)광주방송	2.30%
		(주)대전방송	2.30%
		(주)전주방송	1.30%
		(주)청주방송	1.30%
		(주)울산방송	0.65%
(주)G1	2.30%		
(주)제주방송	1.30%		
(주)경인방송	0.30%		
(주)경기방송	0.30%		

현 행	개 정 안
-----	-------

구 분	부과 기준	방송사	최종 징수율
지상파 방송 사업자	방송 광고 매출액	(주)와이티엔라디오	0.30%
		(재)불교방송	1.30%
		(재)카톨릭평화방송	0.30%
		(재)기독교방송	2.30%
		(재)원음방송	0.30%
		(재)극동방송	0.30%
		서울특별시 교통방송	0.30%
		(재)광주영어방송재단	0.15%
		(재)부산영어방송재단	0.15%
		(주)와이티엔디엠비	0.30%
		한국디엠비(주)	0.30%
		유원미디어(주)	0.30%
		KBS DMB	0.30%
		MBC DMB	0.30%
SBS DMB	0.30%		

[별표 3]

분담금의 부과기준 및 최종징수율
(제5조제2항 관련)

구 분	부과기준	최종징수율
종합편성방송 채널사용사업자	방송광고 매출액	1.5%
보도전문방송 채널사용사업자	방송광고 매출액	1.5%

[별표 3] <삭 제>

- 별도의 징수율 결정 체계였던 중편·보도채널사용사업자를 지상파방송사업자의 징수율 산정체계에 편입하여 '동일서비스 동일규제 원칙' 적용
- 고시 개정안에 따라 산식을 적용할 경우, 2019년에는 지상파방송사업자 전체는 징수율 및 분담금 인하 효과

2. 비용 분석

□ 개요 및 요약

- 본 개정안은 지상파방송사업자와 종편·보도PP의 방송통신발전기금 분담금 징수율을 규정
 - － 별도의 징수율 결정 체계였던 종편·보대채널사용사업자를 지상파방송사업자의 징수율 산정체계에 편입
 - － 개정안에 따라 지상파는 징수율 및 분담금 인하, 종편·보대채널사용사업자는 징수율 및 분담금 인상 효과가 있으며, 전체적으로는 분담금 인하 효과가 발생
 - － 본 개정안에 따른 효과는 방송통신발전기금 분담금 인하로 이는 직접편익에 해당
- 본 개정안에 따른 직접편익은 연간균등 2,694백만원 발생
 - － 본 개정안의 피규제자는 지상파, 종편, 보도PP로 전체 사업자 수는 53개
 - － 3년간 발생하는 직접편익의 현재가치 총액은 7,668백만원, 연간균등편익은 2,694백만원
 - － 구체적인 산출 과정은 아래 설명 참조
- 중소기업 차등화 적용에 따른 차등화 실적은 연간균등 약 913백만원 발생
 - － 3년간 발생하는 차등화 실적의 현재가치 총액은 약 2,600백만원
 - － 구체적인 산출 과정은 아래 설명 참조

□ 직접편익(분담금 감소액)

- 본 개정안에 따른 2019년 분담금 감소 추정액은 약 2,882백만원(= 44,086백만원 - 41,204백만원)
 - － 본 개정안에 따른 2019년 방송통신발전기금 분담금 추정액은 약 41,204백만원

- 기존안을 적용할 경우 2019년 분담금 총액은 약 44,086백만원
(사업자별 최종징수율 및 분담금은 별표1 참조)
- 본 개정안의 비용분석 기간은 3년
 - 본 개정안은 3년 단위로 폐지 또는 개정
 - 최근 3년간 피규제자의 방송광고매출액은 연평균 6.9% 감소
(관련 수치는 별표2 참조)
 - 징수율은 동일하더라도 방송광고매출액 변화에 따라 분담금이 변화하므로, 이러한 추세를 반영하여 2020년, 2021년에 대한 추정액 산출
 - 2020년, 2021년 분담금 감소 추정액은 각각 약 2,683백만원, 2,498백만원으로 추정
(전년도 대비 6.9% 감소)
- 종합적으로, 본 개정안에 따라 발생하는 직접편익 추정액은 2019년 2,882백만원, 2020년 2,683백만원, 2021년 2,498백만원
 - 3년간 발생하는 직접편익의 현재가치 총액은 약 7,668백만원
 - 연간균등순편익은 약 2,694백만원

〈표 2-14〉 규제비용분석표

규제비용분석			단위		
			할인율		백만원
	비용(-)	편익(+)	순비용	순비용현재가치	연간균등순비용
1년차		2,882	-2,882	-2,882	
2년차		2,683	-2,683	-2,543	
3년차		2,498	-2,498	-2,244	
계		8,062	-8,062	-7,668	-2,694

〈표 2-15〉 개정안에 따른 방송사업자 별 분담금 전망

(단위: 억원, %)

구분	사업자명	2018년 광고매출액	2019년(개정안)		2019년(기존안)	
			최종징수율	예상분담금	최종징수율	예상분담금
중앙 지상파 (4)	한국방송공사	3,324	2.620	87.08	2.87	95.28
	한국교육방송공사	312	0.390	1.22	0.38	1.20
	(주)문화방송	2,734	3.870	105.79	4.30	117.55
	(주)에스비에스	3,589	3.960	142.14	4.30	154.34
지역 MBC (16)	부산문화방송(주)	136	0.965	1.31	1.15	1.56
	대구문화방송(주)	110	0.935	1.03	1.15	1.26
	광주문화방송(주)	95	0.880	0.84	0.65	0.62
	대전문화방송(주)	96	0.890	0.86	0.65	0.63
	전주문화방송(주)	73	0.670	0.49	0.65	0.47
	(주)엠비씨경남	132	0.960	1.26	1.15	1.51
	춘천문화방송(주)	55	0.510	0.28	0.65	0.36
	(주)엠비씨충북	117	0.945	1.11	1.15	1.35
	제주문화방송(주)	66	0.605	0.40	0.65	0.43
	울산문화방송(주)	71	0.655	0.46	0.65	0.46
	목포문화방송(주)	54	0.500	0.27	0.65	0.35
	여수문화방송(주)	50	0.465	0.23	0.65	0.33
	안동문화방송(주)	52	0.485	0.25	0.65	0.34
	원주문화방송(주)	49.9	0.460	면제	0.15	면제
	포항문화방송(주)	61	0.560	0.34	0.65	0.39
	(주)엠비씨강원영동	101	0.925	0.93	1.15	1.16
지역 민방 (10)	오비에스경인티브이(주)	192	1.373	0.17	2.30	0.29
	(주)케이엔엔	214	1.407	3.01	2.30	4.92
	(주)티비씨	158	1.320	2.09	2.30	3.63
	(주)광주방송	135	1.287	1.74	2.30	3.11
	(주)대전방송	111	1.247	1.38	2.30	2.55
	(주)전주방송	72	0.893	0.65	1.30	0.94
	(주)청주방송	74	0.685	0.51	0.65	0.48
	(주)울산방송	72	0.670	0.49	0.65	0.47
	(주)G1	99	1.220	1.21	1.30	1.29
	(주)제주방송	70	0.650	0.46	0.65	0.46

구분	사업자명	2018년 광고매출액	2019년(개정안)		2019년(기존안)	
			최종징수율	예상분담금	최종징수율	예상분담금
중앙 지상파 (4)	한국방송공사	3,324	2.620	87.08	2.87	95.28
	한국교육방송공사	312	0.390	1.22	0.38	1.20
	(주)문화방송	2,734	3.870	105.79	4.30	117.55
	(주)에스비에스	3,589	3.960	142.14	4.30	154.34
지역 MBC (16)	부산문화방송(주)	136	0.965	1.31	1.15	1.56
	대구문화방송(주)	110	0.935	1.03	1.15	1.26
	광주문화방송(주)	95	0.880	0.84	0.65	0.62
	대전문화방송(주)	96	0.890	0.86	0.65	0.63
	전주문화방송(주)	73	0.670	0.49	0.65	0.47
	(주)엠비씨경남	132	0.960	1.26	1.15	1.51
	춘천문화방송(주)	55	0.510	0.28	0.65	0.36
	(주)엠비씨충북	117	0.945	1.11	1.15	1.35
	제주문화방송(주)	66	0.605	0.40	0.65	0.43
	울산문화방송(주)	71	0.655	0.46	0.65	0.46
	목포문화방송(주)	54	0.500	0.27	0.65	0.35
	여수문화방송(주)	50	0.465	0.23	0.65	0.33
	안동문화방송(주)	52	0.485	0.25	0.65	0.34
	원주문화방송(주)	49.9	0.460	면제	0.15	면제
	포항문화방송(주)	61	0.560	0.34	0.65	0.39
	(주)엠비씨강원영동	101	0.925	0.93	1.15	1.16
지역 민방 (10)	오비에스경인티브이(주)	192	1.373	0.17	2.30	0.29
	(주)케이엔엔	214	1.407	3.01	2.30	4.92
	(주)티비씨	158	1.320	2.09	2.30	3.63
	(주)광주방송	135	1.287	1.74	2.30	3.11
	(주)대전방송	111	1.247	1.38	2.30	2.55
	(주)전주방송	72	0.893	0.65	1.30	0.94
	(주)청주방송	74	0.685	0.51	0.65	0.48
	(주)울산방송	72	0.670	0.49	0.65	0.47
	(주)G1	99	1.220	1.21	1.30	1.29
	(주)제주방송	70	0.650	0.46	0.65	0.46
라디오 (11)	(주)경인방송	17	0.207	0.03	0.30	0.05
	(주)경기방송	23	0.280	0.06	0.30	0.07
	(주)와이티엔라디오	16	0.145	면제	0.15	면제

구분	사업자명	2018년 광고매출액	2019년(개정안)		2019년(기존안)	
			최종징수율	예상분담금	최종징수율	예상분담금
라디오 (11)	(재)불교방송	59	0.720	0.42	1.30	0.76
	(재)가톨릭평화방송	42	0.225	면제	0.15	면제
	(재)기독교방송	234	1.075	2.02	1.15	2.16
	(재)원음방송	31	0.225	면제	0.15	면제
	(재)극동방송	18	0.227	0.04	0.30	0.05
	서울특별시교통방송	5	0.067	0.0035	0.30	0.02
	(재)광주영어	1	0.010	면제	0.15	면제
	(재)부산영어	1	0.013	0.0002	0.30	0.00
DMB (6)	KBS DMB	4	0.040	면제	0.15	면제
	MBC DMB	2.5	0.025	면제	0.15	면제
	SBS DMB	0.5	0.010	0.00005	0.30	0.00
	(주)와이티엔디엠비	12	0.147	0.005	0.30	0.01
	한국디엠비(주)	4	0.035	면제	0.15	면제
	유원미디어(주)	5	0.067	0.0003	0.30	0.00
지상파 소계		12,951	-	360.58	-	400.86
중편 (4)	(주)제이티비씨	2,474	1.930	5.93	1.50%	4.61
	(주)채널에이	619	1.930	8.22	1.50%	6.39
	(주)매일방송	682	1.930	12.63	1.50%	9.82
	(주)조선방송	681	1.930	10.74	1.50%	8.35
보도 (2)	(주)와이티엔	559	1.930	10.79	1.50%	8.39
	(주)연합뉴스티브이	367	1.930	3.14	1.50%	2.44
중편보도 소계		5,381	-	51.45	-	40.00
총 계		18,332	-	412.04	-	440.86

〈표 2-16〉 최근 3년간 방송광고매출액 추이('15~'18년)

(단위: 억원)

구분	2015	2016		2017		2018		평균 증감율
		매출액	증감율	매출액	증감율	매출액	증감율	
중앙지상파	14,450	12,238	△15.3%	10,661	△12.9%	9,959	△6.6%	△11.6%
지역지상파	3,966	3,362	△15.2%	2,863	△14.8%	2,517	△12.1%	△14.1%
라디오·DMB 등	729	655	△10.2%	534	△18.5%	475	△11.1%	△13.2%
지상파 소계	19,145	16,255	△15.1%	14,058	△13.5%	12,951	△7.9%	△12.2%
종합편성	2,863	2,880	0.6%	4,004	39.0%	4,481	11.9%	17.2%
보도전문	768	806	4.9%	892	10.7%	926	3.81%	6.5%
중편·보도 소계	3,631	3,686	1.5%	4,896	32.8%	5,407	10.4%	14.9%
총 계	22,776	19,941	△12.5%	18,954	△5%	18,358	△3.1%	△6.9%

자료: 방송사업자 재산상황 공표집, 각 연도

3. 중소기업 차등화 실적

○ 매출액에 따른 차등화 적용

- 본 개정안은 방송광고매출액 규모에 따라 차등화된 징수율을 산정하고 있어 매출 규모가 작은 중소기업에게는 상대적으로 낮은 징수율 및 분담금이 부과
- 중소기업 규제 차등화 매뉴얼에 따르면 중소기업은 자산총액이 5천억원 미만이며, 「중소기업기본법」에 규정된 업종별 평균 매출액 규모 기준을 만족하는 기업(중소기업기본법 제2조 및 시행령 제3조)
- 본 규제의 피규제자인 방송사업자는 정보통신업에 포함되어 있으며, 중소기업기본법 시행령 별표1에 따르면, 정보통신업에서 중소기업 매출 기준은 평균매출액 800억원 이하
- 따라서, 중소기업 규제 차등화 실적 산출에 있어 대상 사업자는 매출액 800억원 이하의 사업자로 규정함
- 한편, 매출액이 800억원 이하인 경우, 자산총액이 5천억원 이상일 가능성은 매우 낮으므로, 매출액 800억원 이하인 기업을 모두 중소기업으로 가정함

- ※ 총자산이 5천억원이면서 매출이 800억원일 경우 총자산회전율(총자산 대비 매출액)은 0.16에 불과함
- ※ 통계청 자료에 따르면, 총자산회전율은 정보서비스업에서 0.73, 전 산업 기준 0.83 수준으로 0.16에 4~5배 수준임. 따라서 매출액이 800억원 이하이면서 자산총액이 5천억원을 초과할 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있음.
- 전체 53개 피규제자 중 중소기업은 44개 사업자
- 규제 차등화 실적 산출을 위한 방법론
 - 중소기업에 대한 차등화 실적은 방송사업매출액 800억원인 사업자에게 부과되는 분담금 대비 이들 중소기업에게 부과된 분담금의 차액으로 산정
 - 하지만, 분담금 징수율은 방송사업매출액이 아닌 방송광고매출액을 기준으로 산정
 - 방송사업매출액이 아닌 방송광고매출액 기준으로 징수율이 산정되어 있어 방송사업매출액 800억원 이상인 사업자에 대한 분담금 징수율을 산정하기는 불가능하므로, 해당 사업자들의 방송사업매출액 대비 방송광고매출액 비중을 이용하여 방송사업매출액이 800억원일 때의 방송광고매출액을 산정하고, 이를 기반으로 분담금 징수율 산출
 - 중소기업 44개 사업자의 2018년 기준 방송사업매출액 대비 방송광고매출액 비중은 48.26%
 - 이를 적용하면, 방송사업매출액이 800억원일 때 방송광고매출액은 약 386억 원 수준
 - 방송광고매출액이 386억 원일 때, 본 개정안에 따른 분담금 기본징수율은 $2.72\% (= 2 + (386 - 100)/400)$
 - 차등화 실적은 중소기업 44개 사업자를 대상으로 기본징수율 2.72%가 부과되었을 때의 분담금에서 본 개정안에 따른 분담금의 차액으로 추정
- 이상의 방법론 적용에 따른 규제 차등화 실적 규모는 연간균등 약 913백만 원

- 본 개정안에 따른 중소기업 44개 사업자의 2019년 분담금 총액은 약 3,482백만 원
- 기본징수율 2.72% 적용 시 2019년 분담금 총액은 약 4,459백만 원
- 따라서 2019년에 발생하는 차등화에 따른 규제비용 감소액은 약 977백만 원(977백만원 = 4,459백만원 - 3,482백만원)
- 최근 3년간 방송광고매출액이 연평균 6.9% 감소한 것을 고려하여, 2020년, 2021년 규제비용 차등화 실적을 산출하면, 2020년 약 910백만원, 2021년 약 847백만원
- 따라서, 3년간 발생하는 차등화 실적의 현재가치는 약 2,600백만원, 연간균등가치는 약 913백만원

〈표 2-17〉 규제 차등화 실적 분석표

규제비용분석			단위	백만원
			할인율	4.5%
비용(-)	편익(+)	순비용	순비용현재가치	연간균등순비용
1년차	977	- 977	977	
2년차	910	- 910	862	
3년차	847	- 847	761	
계	2,733	2,733	- 2,600	913

제 3 절 공익광고 고시 개정안

1. 주요 내용

〈표 2-18〉 공익광고 고시 개정안 신·구조문 대비표

현행	개정안
제10조(비상업적 공익광고 편성비용) 방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다. 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대	제10조(비상업적 공익광고 편성비용) 방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다. 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대

현행	개정안
<p>상으로 행하는 방송, 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송 프로그램을 제공하는 방송은 그러하지 아니하다.</p> <p>1. 지상파텔레비전방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 2 이상</p> <p>2. 제1호 이외의 방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 0.5 이상</p>	<p>상으로 행하는 방송, 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송 프로그램을 제공하는 방송, 「방송법」 제98조의2제2항에 따른 방송사업자 재산상황 공표 기준으로 매 전전년도 방송사업매출액이 20억원 미만인 방송사업자가 행하는 방송의 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>1. 지상파텔레비전방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 2 이상</p> <p>2. 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자, 그 밖의 방송채널사용사업자 중 「방송법」 제98조의2제2항에 따른 방송사업자 재산상황 공표 기준으로 매 전전년도 방송사업매출액이 4백억원 이상인 방송채널사용사업자: 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 1 이상</p> <p>3. 제1호 및 제2호 이외의 방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체방송시간의 1000분의 0.5 이상</p>
제11조(편성비율 산정 및 산정제의 방송시간)	<p>제11조(편성비율 산정 및 산정제의 방송시간)</p> <p>⑧ (신설) 제10조의 비상업적 공익광고 편성비율을 산정할 때, 「방송법 시행령」 제50조 제3항에 따른 주시청시간대에 비상업적 공익광고를 편성하는 경우에는 편성시간의 100분의 150으로 인정한다. 다만, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송채널은 다음 각호의 시간에 비상업적 공익광고를 편성하는 경우에 편성시간의 100분의 150으로 인정한다.</p> <p>1. 평일: 11시 30분부터 15시 30분까지</p> <p>2. 토요일·일요일 및 공휴일: 11시부터 16시까지</p>
	<p>부칙</p> <p>제1조(시행일) 이 고시는 2020년 10월 1일부터 시행한다.</p>

- 지상파는 중장기적으로 동일규제로 나아가야 한다는 입장인 반면, PP 등 유료방송 사업자는 금번 의무편성 비율 상향은 수용하나 원칙적으로 비대칭규제는 유지될 필요

요가 있다는 의견

※ 현재 공익광고 의무편성 비율: 지상파TV 0.2%, 그 외 0.05%

- 사업자들 대부분 가중치는 높을수록 좋으며 충분한 준비기간을 두고 시행할 필요가 있다는 의견을 제시

□ 고시 개정방안

1) 주시청시간대 공익광고 편성 확대

- (개정방안) 주시청시간대 등에 공익광고를 편성할 경우 가중치를 부여하되, 제도의 실효성과 유사 사례*를 고려하여 1.5배로 하는 방안 추진

* 국내제작 영화·애니메이션의 경우에도 주시청시간대에 편성하는 경우 편성비율 산정 시 1.5배의 가중치를 부여하고 있음

- (방송사업자) 주시청시간대*에 공익광고 편성 시 가중치 부여

* 평일: 19:00 ~ 23:00, 토·일·공휴일 18:00 ~ 23:00(방송법 시행령 제50조제3항)

- (보도PP) 채널의 특성상 시급 패턴이 상이한 보도PP(YTN, 연합뉴스TV)는 양사의 시급을 고려하여 대상 시간대를 별도로 설정

— 평일: 11:30~15:30, 토·일·공휴일: 11:00~16:00

2) 공익광고 의무편성 면제 기준 마련

- (개정방안) 영세사업자의 부담 완화라는 입법 취지와 면제 대상 사업자 비율, 과태료 감경 기준* 등을 종합적으로 고려하여 방송사업매출액 3개 안(30억원, 20억원, 10억원)에 대해 검토한 결과,

- 면제 대상 사업자 비율을 30% 미만으로 하되 사업자의 부담을 최대한 완화할 수 있는 20억원을 기준으로 하는 방안 추진

* 방송광고 및 협찬고지 관련 위반 사업자에 대한 과태료 부과 시 3개년 평균 방송 사업매출액이 20억원 미만인 사업자에 대해서 10%~50% 감경

3) 공익광고 의무편성 비율 조정

○ (개정방안) 비대칭 규제 완화를 위해 공익광고 의무편성 비율을 조정

○ (주요PP/CP) 매체영향력을 고려하여 종편·보도PP, 그 외 방송사업매출액(매 전전년도 재산상환 공표 기준) 400억원 이상*인 PP의 공익광고 의무편성 비율을 현행 0.05%에서 0.1%로 상향

* '18년 PP/CP의 평균 방송사업매출액(365억원)을 상회하는 수준을 기준으로 설정

- '18년 기준으로 종편·보도PP(6개사), 홈쇼핑PP(12개사), 지상파계열PP(3개사), 종편계열PP(1개사), MPP계열PP(3개사), 위성계열PP(1개사), 개별PP(2개사), CP(4개사) 등 32개사가 해당되며, 이들의 방송사업매출액은 전체 PP/CP의 90.7%에 이룸

○ (지상파TV, 기타) 현행 의무편성 비율(지상파TV 0.2%, 기타 0.05%) 유지

〈표 2-19〉 사업자별 방송사업매출액

구분	채널명	방송매출액 (백만원)	시청점유율 (%)
공동체라디오 (7개사)	(사)관악공동체라디오	48	-
	(사)마포공동체라디오	170	-
	(사)문화복지미디어연대	53	-
	(사)성서공동체에프엠	153	-
	(사)영주에프엠방송	193	-
	(사)광주시민방송	126	-
	(사)금강에프엠방송	94	-
	공동체라디오 합계	837	-
	공동체라디오 평균	120	-
SO (2개사)	현대HCN 서초케이블	1,233	0
	CMB 세종방송	586	0

구분	채널명	방송매출액 (백만원)	시청점유율 (%)	
SO (2개사)	SO 합계	1,819	0	
	SO 평균	910	0	
PP (63개사)	계열 PP (5개사)	(주)엠비씨넷	1,864	0.001
		(주)에스비에스아프리카티비	1,478	0.007
		씨제이파워캐스트	713	-
		이비에스미디어(주)	711	0.143
		씨엠비홀딩스	127	-
	개별 PP (58개사)	(주)한국보건의료방송	1,996	0.005
		케이웨더(주)	1,968	-
		(주)티오티비	1,894	0.014
		(주)씨채널방송	1,822	0.02
		한국소비자티브이(주)	1,802	0.019
		쿠키미디어(주)	1,770	0.01
		(주)햇터방송	1,669	0.077
		(주)기독교복음방송	1,663	0.021
		씨포유미디어(주)	1,646	0.026
		(주)실버아이	1,625	0.009
		(주)리빙티브이	1,558	0.009
		(주)법률방송	1,550	0
		패밀리티브이(주)	1,362	0.007
		(재)스마트교육재단	1,273	0.019
		한국디지털오디오방송(주)	1,264	-
		(주)디지털스카이넷	1,236	-
		캐리티브이	1,208	0.031
		(주)아르떼	1,134	0.022
		(주)부머스	1,103	-
		(주)시프트	1,101	-
		(주)플레이런미디어	1,091	0.006
		(재)온누리선교재단	968	0.017
		(주)초이락미디어	946	0.023
		(주)지엠티브이	916	0.061
(주)제주채널	892	0.001		

구분	채널명	방송매출액 (백만원)	시청점유율 (%)	
PP (63개사)	개별 PP (58개사)	(주)케이와이미디어	889	-
		(주)알토마토	886	0
		(주)뉴폴라리스	834	0.029
		(주)에이치에스미디어	727	-
		(주)디자이너티비	647	0
		(주)아시아무비	563	0.001
		(사)농민신문사	560	0.001
		(주)사회안전방송	555	0.005
		(주)놀티비	519	0
		(재)시민방송	496	0.003
		(주)아이기스화진방송	482	0.002
		(주)지자체티브이	475	0
		(주)미디어차방	473	-
		(주)와이엠미디어	447	0
		동아방송예술대학교 산학협력단	447	0.008
		(주)지씨엔방송	417	-
		국방홍보원	380	0.022
		(주)와이즈피어	357	-
		카엔스포츠티브이(주)	357	-
		에스케이플래닛(주)	324	-
		유진엠(주)	319	-
		(주)환경티비	280	0
		(주)플프존미디어	279	0.002
		(주)신기한나라티비	278	0.001
		(주)케이엘스포츠티브이	257	0
		(주)큐큐톡	220	0
		(주)에스티엔방송스타트뉴스	218	0
		(주)내외경제티브이	199	0
		콘텐츠스퀘어(주)	162	0
		(주)엠블라컴즈	132	-
		(주)아이코닉스미디어	121	0.019
		(주)글로벌경제방송	106	-
		(주)대한생활체육티브이	105	0
PP 합계		53,861	0.641	
PP 평균		855	0.014	

구분	채널명	방송매출액 (백만원)	시청점유율 (%)
CP (27개사)	그린나래미디어(주)	1,984	-
	인티즈(주)	1,975	-
	(주)엔케이컨텐츠	1,910	-
	(주)영실업	1,812	-
	(주)오콘	1,762	-
	(주)채널봄	1,593	-
	(주)이유엠앤씨	1,051	-
	(주)소나무픽쳐스	989	-
	(주)케빈앤컴퍼니	923	-
	(주)유니크미디어	905	-
	판씨네마(주)	812	-
	(주)미디어로그	798	-
	(주)온비즈넷	789	-
	(주)히든시퀀스	747	-
	(주)에스에스애니먼트	625	-
	(주)한솔교육	523	-
	(주)지니뮤직	491	-
	세도나아이(주)	356	-
	(주)브릭슨(구)지니키즈	341	-
	(주)그라비티	264	-
	(주)알티캐스트	262	-
	(주)샤이커뮤니케이션즈	241	-
	(주)인디플러그	192	-
	제일방송(주)	146	-
	(주)액티버스엔터테인먼트	136	-
	(주)에스와이코마드	128	-
	(주)몽계구름	110	-
	CP 합계	21,865	-
	CP 평균	810	-

자료: 2018년 방송사업자 재산상황 공표집(방통위), 2018년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과 자료(방통위)

〈표 2-20〉 주요 PP 현황

구분	사업자	방송매출액 (백만원)	시청 점유율(%)	의무편성 비율(%)	
종편·보도PP (6개사)	채널A	152,611	2.674	0.05 → 0.1	
	JTBC	347,783	4.893	0.05 → 0.1	
	MBN	147,763	3.774	0.05 → 0.1	
	TV조선	153,677	2.949	0.05 → 0.1	
	YTN	101,463	2.356	0.05 → 0.1	
	연합뉴스TV	60,714	2.328	0.05 → 0.1	
	종편·보도채널 합계	964,011	18.974	-	
	종편·보도채널 평균	160,669	3.162	-	
TV홈쇼핑PP (7개사)	(주)씨제이이엔엠(오쇼핑)	1,082,542	0.255	0.05 → 0.1	
	(주)현대홈쇼핑	666,896	0.231	0.05 → 0.1	
	(주)우리홈쇼핑	585,804	0.22	0.05 → 0.1	
	(주)지에스홈쇼핑	564,338	0.22	0.05 → 0.1	
	(주)엔에스쇼핑	367,044	0.142	0.05 → 0.1	
	(주)홈앤쇼핑	140,527	0.173	0.05 → 0.1	
	(주)공영홈쇼핑	119,864	0.109	0.05 → 0.1	
	TV 홈쇼핑PP 합계	3,527,015	1.350	-	
TV홈쇼핑PP 평균	503,859	0.193	-		
데이터 홈쇼핑PP (6개사)	케이티하이텔(주)	116,482	-	0.05 → 0.1	
	(주)신세계티비쇼핑	95,900	0.053	0.05 → 0.1	
	에스케이스토아(주)	95,186	-	0.05 → 0.1	
	(주)더블유쇼핑	50,651	0.018	0.05 → 0.1	
	(주)티알엔	43,830	0.029	0.05 → 0.1	
	(주)쇼핑엔티	22,379	-	0.05	
	데이터 홈쇼핑PP 합계	424,428	1.350	-	
데이터 홈쇼핑PP 평균	70,738	0.193	-		
계열PP (23개사, 80개 채널)	지상파계열 PP (8개사)	KBS N(6개)	116,077	3.293	0.05 → 0.1
		MBC플러스(6개)	233,099	4.279	0.05 → 0.1
		MBC넷(1개)	1,864	0.001	0.05
		SBS플러스(6개)	205,301	3.154	0.05 → 0.1
		SBS아프리카TV(1개)	1,478	0.007	0.05

구분	사업자		방송매출액 (백만원)	시청 점유율(%)	의무편성 비율(%)
계열PP (23개사, 80개 채널)	지상파계열 PP (8개사)	SBS바이아컴(2개)	6,907	0.296	0.05
		EBS미디어(1개)	711	0.143	0.05
		미디어OBS(1개)	2,660	0.037	0.05
	지상파계열 PP 합계		568,097	11.210	-
	CJ E&M(16개)		407,906	11.645	0.05 → 0.1
	CJ파워캐스트(1개)		713	-	0.05
	CJ계열PP 합계		408,619	11.645	-
	티캐스트(8개)		67,226	2.085	0.05 → 0.1
	이채널(1개)		26,014	0.451	0.05
	챔프비전(1개)		3,883	0.082	0.05
	티브로드계열 PP 합계		97,123	2.618	-
	아이에이치큐(5개)		76,500	1.264	0.05 → 0.1
	에이엑스엔코리아(1개)		5,736	0.183	0.05
	딜라이브계열 PP 합계		82,236	1.447	-
	스카이라이프티브이(11개)		53,793	1.102	0.05 → 0.1
	에니맥스브로드캐스팅코리아(1개)		8,702	0.140	0.05
	스카이라이프계열 PP 합계		62,495	1.242	-
	제이티비씨플러스(2개)		74,635	0.911	0.05 → 0.1
	제이티비씨스포츠(1개)		6,936	0.123	0.05
	제이티비씨포(1개)		2,135	0.033	0.05
	JTBC계열 PP 합계		83,706	1.067	-
	매일경제티브이(1개)		17,245	0.025	0.05
	MBN계열 PP 합계		17,245	0.025	-
	현대미디어(5개)		17,190	0.491	0.05
	현대HCN계열 PP 합계		17,190	0.491	-
	CMB 홀딩스(1개)		127	0.002	0.05
	CMB계열 PP 합계		127	0.002	-
	방송사업자계열 PP 총계		1,336,838	29.352	-
	방송사업자계열 PP 평균		58,123	0.372	-
	개별PP (119개사 중 2개사)	홈초이스(3개)		97,856	0.051
SPOTV(5개)		43,767	0.968	0.05 → 0.1	
개별PP 합계		141,623	1.019	-	

구분	사업자	방송매출액 (백만원)	시청 점유율(%)	의무편성 비율(%)
개별PP (119개사 중 2개사)	개별PP 평균	70,812	0.510	-
CP (42개사 중 4개사)	(주)제이티비씨콘텐츠허브	144,303	-	0.05 → 0.1
	(주)에스비에스콘텐츠허브	133,142	-	0.05 → 0.1
	케이비에스미디어주식회사	125,475	-	0.05 → 0.1
	월드디즈니컴퍼니코리아(유)	56,823	-	0.05 → 0.1
	CP 합계	459,743	-	-
	CP 평균	114,936	-	-

주: ▶ 의무편성 비율 상향 사업자(종편·보도PP 및 방송매출 400억원 이상 PP)

▶ 의무편성 면제 대상 사업자(방송사업매출액 20억원 기준)

자료: 2018년 방송사업자 재산상황 공표집(방통위), 2018년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과 자료(방통위)

2. 비용 분석

□ 주요결과 요약

- (직접비용·편익) 해당사항 없음
- (간접비용·편익) 공익광고 편성 증감에 따른 공익광고 효과(공익성) 변화

□ 분석개요

- (개정안 주요내용) 본 개정안 주요내용의 주요 내용은 크게 다음의 세 가지
 - (1) 주시청시간대에 공익광고 편성 시 가중치 부여
 - (2) 공익광고 의무편성 면제 기준 마련
 - (3) 일부 사업자 공익광고 의무편성 비율 상향 조정
- (개정안에 따른 직접효과) 개정안에 따른 직접 효과는 공익광고를 편성하는데 따른 비용의 증감
 - 공익광고 편성에 따른 비용은 해당 광고시간의 기회비용이라고 할 수 있음

- 공익광고는 광고주로부터 광고비를 받지 않고 무료로 편성하므로 방송사업자가 해당 광고시간을 일반 상업광고를 편성 판매했을 경우 광고수입이 발생
- 따라서, 본 개정안에 따라 공익광고를 추가 편성해야 하는 경우, 해당 시간만큼의 기회비용이 직접비용으로 발생하며, 축소 편성해도 되는 경우 감소한 편성시간만큼의 기회비용이 직접편익으로 발생한다고 볼 수 있음
- 하지만, 방송광고의 위축 등으로 현재 광고시간이 완판되고 있지 않다는 점을 고려하면 대부분의 사업자에게 광고시간의 증감은 직접적인 비용·편익 효과가 없다고 할 수 있음(아래 세부분석내용 참조)
- (개정안에 따른 간접효과) 공익광고는 사회의 공익성 증대를 목적으로 하고 있으므로, 본 개정안에 따라 공익광고 편성량이 증감할 경우 이에 따른 공익성 증감은 본 개정안에 따른 간접효과
- 내용별 직접효과
 - 1번 내용의 경우, 가중치 부여에 따라 주시청시간대 공익광고를 편성한 경우 공익광고 편성비율을 높게 기존보다 높게 인정받는 것이므로, 의무비율을 만족시키기 위해 필요한 공익광고 편성시간이 감소하는 효과
 - 2번 내용의 경우, 일부 영세사업자에 대해 공익광고 편성 의무를 면제해주는 것이므로, 공익광고 편성시간이 감소하는 효과
 - 3번 내용의 경우, 일부 방송사업자의 공익광고 편성시간이 상향되는 것이므로, 해당 사업자에게는 공익광고 편성시간이 증가하는 효과
 - 다만, 앞서 언급했듯이 광고시간이 완판되고 있지 않을 경우, 공익광고 편성시간 증감에 따른 직접효과는 미미하다고 볼 수 있음

□ 비용분석 세부내용

- (광고시간) 현재 방송광고시간은 규제에 따라 그 총량이 제한되어 있음

- 방송법 시행령 제59조에 따르면, 지상파 사업자의 경우 광고시간은 전체 방송프로그램 편성시간 대비 15%를 초과하지 못하며, 방송채널사용사업자의 경우 17%를 초과하지 못함(일평균 기준)
- (광고판매율) 온라인 매체의 성장, 소비자 시청행태 변화, 채널수 증가에 따른 방송광고시간 증대 등으로 인해 사실상 모든 채널이 광고시간을 완판하고 있지 못한 상황
 - 채널별 광고편성시간에 대한 자료는 부족하나 방송광고판매율은 완판에 크게 미치지 못하는 매우 낮은 수준으로 알려져 있음(관계자 인터뷰 결과)
 - 편성된 광고의 경우에도 실제로는 판매되지 않은 광고를 보너스라는 이름으로 편성하는 경우가 많은 것으로 알려져 있음(관계자 인터뷰 결과)
 - 2014년 방통위의 '방송광고총량제 도입 효과 예측을 위한 광고주대상 조사 연구' 보고서(p4)에 따르면, 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 주요 프로그램 광고 판매율은 50%에 미치지 못하는 것으로 나타나 있음
- (공익광고 비율 상향 조정 대상 사업자) 본 개정안에 따라 공익광고 의무편성 비율이 0.05%에서 0.1%로 상향 조정되는 사업자에 대한 효과를 좀 더 검토해보면 아래와 같음
 - 본 개정안에 따라 공익광고 의무편성 비율이 상향되는 사업자 및 해당사업자의 공익광고 편성실적은 붙임1과 같음
 - 대상 사업자의 전체 채널은 86개로, 종편4사 채널 등 61개 채널은 이미 0.1% 편성비율을 충족하고 있어, 이들 사업자에게는 개정안에 따른 영향은 없음
 - 86개 채널 중 공익광고 편성시간 비율이 0.1%에 미달하는 25개 채널이며, 이 중 21개 채널에 대해 광고시간 편성결과를 모니터링한 결과는 붙임2와 같음
 - 모든 채널의 광고편성시간 비중이 편성규제에서 정하고 있는 17%에 훨씬 미치지 못하고 있음

- 수치가 가장 높은 OCN(16.81%)의 경우에도 17%에 0.19%p 미치지 못하고 있어 공익광고를 0.05%p 추가하는데 따른 기회비용은 없음
- 앞서 언급했듯이, 편성된 광고의 경우에도 실제로는 판매되지 않은 광고를 보너스라는 이름으로 편성하는 경우가 많아 실제 판매된 광고의 편성시간 비중은 더욱 낮을 것으로 추정됨
- (종합) 이상의 내용을 종합해보면, 본 개정안에 따라 공익광고 편성시간에 변화는 발생하나, 이에 따른 직접효과는 없거나 매우 미미한 것으로 추정됨
 - 공익광고 편성시간 변화에 따른 기회비용은 해당 광고시간을 유료 상업광고에 판매했을 경우 발생하는 광고매출
 - 하지만, 관계자 인터뷰, 기존 문헌, 대상 사업자의 광고편성실적 모니터링 결과 등에 따르면, 사실상 모든 사업자가 방송광고를 완판하고 있지 못해, 공익광고 추가 편성을 위한 충분한 광고시간이 마련되어 있어 추가적인 비용이 발생한다고 보기 어려움
 - 마찬가지로 방송광고가 완판되고 있지 못한 상황에서는 공익광고 의무편성시간이 감소됨에 따라 발생하는 광고시간을 유료 상업광고에 판매할 수 있다고 보기 어려움
 - 결과적으로, 본 개정안에 따른 직접비용 및 직접편익은 없다고 할 수 있음
 - 본 개정안에 따라 공익광고의 편성시간이 증감할 경우 이에 따라 발생하는 공익성 효과가 있을 것으로 추정됨(이러한 효과는 정량적으로 파악 불가)
 - 상당수 사업자들의 공익광고 편성 비율이 이미 상향조정되는 의무비율 수준을 초과하고 있어 이들 사업자에 대해서는 직접효과 없음
 - 공익광고는 방송사업자 입장에서 무료로 광고시간을 제공하는 행위이므로 직접적인 비용이 발생하지 않으나, 광고시간을 공익광고에 사용하는데 따른 기회비용이 존재할 수 있음

- 공익광고 편성시간을 유료 광고판매에 사용했을 경우 발생하는 광고수입이 공익 광고 추가 편성에 따른 기회비용이 됨
- 하지만 공익광고 편성 비율이 상향되는 의무비율 수준에 못 미치는 경우에도 광고시간이 현재 완판되고 있지 않기 때문에 공익광고 추가 편성에 따른 비용은 사실상 없거나 미미하다고 할 수 있음
- 공익광고 추가편성에 따라 해당 방송사업자의 이미지가 개선되는 효과가 발생할 수 있으며, 이에 따른 잠재매출 증가 효과는 본 개정안에 따른 간접편익에 해당할 수 있음

3. 비용 분석 결과

- 본 개정안에 따른 직접효과는 없거나 미미함
 - 공익광고 편성량 변화에 따라 사회 공익성 효과에 변화가 있을 수 있으며, 이는 본 개정안의 간접효과에 해당

4. 중소기업 차등화 실적

- 본 개정안은 방송사업매출액 20억원 미만 사업자에 대한 공익광고 편성의무 면제, 방송사업매출액 400억 원 이상 방송채널사용사업자에게만 의무비율 상향 조정 등 피규제자의 매출 규모에 따른 차등 규제 적용
 - 하지만, 본 개정안에 따른 직접효과는 없으므로 중소기업 차등화에 따른 비용감소 효과는 없음

제 3 장 규제비용 절감방안

본 장에서는 방송통신위원회 규제에 대한 규제비용 절감 방안을 검토한다. 개별 규제들은 각자의 규제목적이 있으며, 이러한 규제목적은 단순히 피규제자에 대한 규제비용만으로 평가되지 않는다. 따라서 본 장에서 다루는 규제비용 절감방안은 개별 규제의 고유한 목적과 취지, 시장상황 등을 종합적으로 고려하여 그 적용 여부를 최종 판단해야 할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고, 규제비용관리제의 궁극적인 목적이 피규제자의 규제비용을 절감하여 효율적인 경제활동이 가능하도록 하는데 있다는 점에서 이러한 검토 작업은 중장기적인 관점에서 규제품질 개선에 필수적이라고 하겠다.

본 장에서 규제비용 절감 방안은 주로 중소기업 규제 차등화 적용 가능성을 살펴보는 것에 초점을 두고 있다. 중소기업에 대한 차등 적용은 규제의 목적을 크게 훼손하지 않으면서 규제비용을 절감할 수 있는 가장 효율적인 방안이 될 수 있기 때문이다.

□ 개요

- 방송통신위원회로부터 제출받은 행정규칙에 대해 중소기업 규제차등화 적용 가능성을 검토
 - 중소기업 포함 여부 및 차등화에 대한 아이디어 발굴 차원 수준에서의 검토의견
 - 규제안 개정작업은 각 규제의 입법취지, 규제효과, 규제완화 시 문제점 등을 종합적으로 고려하여 진행
 - 본 장에서는 검토한 규제들 중 중소기업 규제차등화 적용을 고려해볼 수 있는 규제들에 대해 해당 검토내용을 소개
- 방송사업자가 포함된 정보통신업에서의 중소기업은 중소기업기본법 시행령에 따라 다음의 요건을 갖춘 기업으로 정함

- 연평균매출액 800억원 이하 & 자산총액 5천억원 미만
- 연평균매출액 800억원 이하이면서 자산총액이 5천억원 이상인 사업자가 존재할 가능성은 매우 낮으므로, 본 자료에서는 매출액 800억원 이하를 기준으로 중소기업 여부를 추정

□ 규제별 검토의견

1) 가상광고 세부 기준 등에 관한 고시

〈표 3-1〉 가상광고 세부 기준 등에 관한 고시

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
가상광고의 고지 등(제5-7조)	<p>제5조(가상광고의 고지 등) ① 영 제59조의2제4항제2호에 따른 가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 16분의 1 이상이어야 한다.</p> <p>② 방송사업자는 제1항에 따른 자막을 통해 해당 상품의 구매·이용을 권유하거나 자막 내에 다른 가상광고를 삽입해서는 아니 된다.</p> <p>제6조(가상광고의 크기 등) ① 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부가 노출될 경우 가상광고로서 노출된 것으로 본다.</p> <p>② 가상광고와 간접광고가 동시에 노출되는 경우에는 가상광고의 크기와 간접광고의 크기의 합이 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>③ 가상광고의 시간은 본방송프로그램이 방송되는 시간을 기준으로 산정한다. 다만, 제7조제6항 후단에 따른 가상광고의 시간은 해당 스포츠 분야의 보도가 방송되는 시간을 기준으로 산정한다.</p> <p>제7조(가상광고의 방법 제한 등) ① 방송사업자는 가상광고 노출을 위해 화면을 인위적으로 정지, 중단하거나 분할, 축소하여서는 아니 된다. 다만, 시청자의 시청흐름을 방해하지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>② 방송프로그램 중간에 장면 전환 등으로 진행이 일시 정지된 때에는 제2조제4호 각목의 가상광고를 할 수 있다.</p> <p>③ 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때에는 제2조제4호 다목의 가상광고를 할 수 없다.</p> <p>④ 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사가 진행 중인 때에는 가상광고 송출을 위해 선수나 심판 또는 선수·심판의 장비 일부를 가려서는 아니 된다. 다만, 선수나 심판이 갑자기 이동하여 이미 노출된</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
	<p>가상광고에 의해 가려지는 등 예상치 못한 상황이 발생한 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>⑤ 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 독립적으로 편성되어 있거나, 스포츠 분야의 보도가 영 제50조제2항의 “보도에 관한 방송 프로그램”의 일부로서 방송되는 때에는 스포츠 분야의 보도로 명확하게 구분되는 경우에 한해 가상광고를 할 수 있다.</p> <p>⑥ 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호에 따른 사행산업에 관한 보도가 포함되는 경우에는 해당 보도에 한해 제2조제4호 각 목의 가상광고를 할 수 없다.</p>

- (대상 사업자) 방송사업자(지상파, pp, 유료방송사업자 등)
- (중소기업 포함 여부) 지상파3사, 종편, CJ ENM, 지상파계열PP 등 주요사업자를 제외하면 대부분이 중소기업에 해당
- (검토의견) 본 규제는 가상광고의 크기, 방법 등을 제한하는 내용으로 방법론적으로는 사업자의 규모에 따른 차등화가 가능
 - 예를 들어, 현재 가상광고의 크기를 화면의 1/4로 규정하고 있으나 중소기업의 경우 크기 차등 적용 가능
 - 한편 가상광고가 가능한 방송프로그램의 범위는 방송법 시행령(제59조의2)에서 정하고 있는데, 현재 스포츠, 오락으로 범위를 한정하고 있으므로, 대상 프로그램의 범위를 중소기업자에 한해 확대하는 방안을 고려할 수 있음
 - (고려사항) 하지만, 가상광고의 크기 및 범위를 확대할 경우, 이러한 규제완화가 중소기업자에 한해 제한적으로 이루어진다 하더라도 시청자 이익 침해 가능성이 발생할 수 있으므로 이에 대한 충분한 고려 필요

2) 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시

〈표 3-2〉 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램 편성비율(제2조)</p>	<p>제2조(다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램 편성비율) ① 지상파텔레비전방송사업자는 다음의 각 호의 비율을 초과하여 다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램을 편성할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 케이엔엔(KNN), 대구방송, 광주방송, 대전방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 69 이내 2. 전주방송, 청주방송, 울산방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 71 이내 3. 강원민방, 제주방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 77 이내 <p>② 지상파라디오방송 사업자는 다음의 각 호의 비율을 초과하여 다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램을 편성할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 케이엔엔(KNN), 대구방송, 광주방송, 대전방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 69 이내 2. 전주방송, 청주방송, 울산방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 71 이내 3. 경인방송, 강원민방, 제주방송, 경기방송: 채널별로 매분기 전체 방송 시간의 100분의 77 이내 <p>③ 지상파이동멀티미디어방송사업자는 채널별로 매분기 전체 방송시간의 100분의 80을 초과하여 다른 한 방송사업자가 제작한 방송프로그램을 편성할 수 없다.</p>
<p>국내제작 방송프로그램 편성비율(제3조)</p>	<p>제3조(국내제작 방송프로그램의 편성비율) ① 방송사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 국내제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지상파방송사업자 <ol style="list-style-type: none"> 가. 전문편성방송사업자: 해당 채널의 매 분기 전체 텔레비전방송 프로그램 또는 라디오방송 프로그램 방송 시간의 100분의 60 이상. 나. 종합편성방송사업자: 해당 채널의 매 분기 전체 텔레비전방송 프로그램 또는 라디오 방송 프로그램 방송 시간의 100분의 80 이상. 2. 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자: 해당 채널의 매 분기 전체 텔레비전방송 프로그램 또는 라디오방송 프로그램 방송 시간의 100분의 50 이상. 3. 방송채널사용사업자: 해당 채널의 매 분기 전체 텔레비전방송 프로그램이나 라디오방송 프로그램 방송 시간의 100분의 40 이상.

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>국내제작 방송프로그램 편성비율(제3조)</p>	<p>4. 지상파이동멀티미디어방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 해당 채널의 매 반기 전체 방송시간의 100분의 60 이상.</p> <p>② 방송사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 국내제작 영화를 편성하여야 한다. 다만, 종교를 전문으로 편성하는 방송사업자의 경우에는 해당 채널별로 연간 전체 영화방송시간의 100분의 4 이상 국내제작 영화를 편성하여야 한다.</p> <p>1. 지상파방송사업자: 해당 채널의 연간 전체 영화방송시간의 100분의 25 이상.</p> <p>2. 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자: 해당 채널의 연간 전체 영화방송시간의 100분의 20 이상.</p> <p>③ 방송사업자는 별표2를 충족하는 국내제작 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율이상 편성하여야 한다.(이 고시에서 “애니메이션”이란 스스로 움직이는 피사체를 연속 촬영하여 제작하는 실사영상과 달리 스스로 움직이지 않는 피사체를 2D, 3D, CG, 스톱모션 등 다양한 기법과 매체를 이용하여 인위적으로 조작하여 움직이는 영상이미지를 창출하는 작업물을 말한다.)</p> <p>1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자를 제외한다): 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 45 이상.</p> <p>2. 지상파이동멀티미디어방송사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 35 이상.</p> <p>3. 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 30 이상.</p> <p>4. 교육 또는 종교를 전문으로 편성하는 방송 사업자는 제1호와 제2호의 규정과 관계없이 다음의 규정에 따른다.</p> <p>가. 교육을 전문으로 편성하는 방송 사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 8 이상.</p> <p>나. 종교를 전문으로 편성하는 방송 사업자: 해당 채널의 연간 전체 애니메이션 방송 시간의 100분의 4 이상.</p> <p>④ 방송사업자는 당해 채널별로 연간 전체 대중음악 방송시간의 100분의 60 이상 국내제작 대중음악을 편성하여야 한다. 다만, 편성비율을 산정할 때 둘 이상의 음악전문 채널을 운영하는 오디오 부문 방송채널사용사업자는 사업자별로 적용한다.</p> <p>⑤ 제1항에도 불구하고, 영화를 전문으로 편성하는 방송사업자는 제2항을, 애니메이션을 전문으로 편성하는 방송사업자는 제3항을, 대중음악을 전문으로 편성하는 방송사업자는 제4항을 각각 적용한다.</p>
<p>신규로 편성되는 국내제작애니메이션 편성비율(제4조)</p>	<p>제4조(신규로 편성되는 국내제작 애니메이션의 편성비율) ① 방송사업자가 다음 각호의 분류에 따른 방송사업자군 내에서 국내제작 애니메이션을 최초로 편성하는 경우 이를 신규편성으로 인정한다.</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>신규로 편성되는 국내제작애니메이션 편성비율(제4조)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 지상파방송사업자(지역방송발전지원특별법 제2조제1항 2호의 지역방송사업자는 제외한다.) 2. 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자 3. 연간 전체 방송시간 중 100분의 50이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자 <ol style="list-style-type: none"> ② 한국교육방송공사는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상 국내 제작 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다. ③ 지상파이동멀티미디어방송사업자는 당해 채널별로 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 1 이상 국내에서 제작된 애니메이션을 신규로 편성하여야 한다. ④ 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 해당 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 전년도 방송사업매출액 500억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상 2. 전년도 방송사업매출액 500억원 이상 600억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 5 이상 3. 전년도 방송사업매출액 600억원 이상 700억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 7 이상 4. 전년도 방송사업매출액 700억원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상 <p>다만, 시행 당해년도에는 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상 국내에서 제작된 애니메이션을 신규편성하여야 하되, 방송통신위원회로부터 최초 연간(1월부터 12월까지) 재산상황 공표시 위 각 호에서 정한 편성비율 및 매출액기준을 재조정한다.</p> ⑤ 「방송법 시행령」 제57조제3항에 따른 비율 이상 애니메이션을 편성하는 방송채널사용사업자로서 「방송법 시행에 관한 방송통신위원회 규칙」 제36조 제2항에 따른 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표시 전년도 방송사업매출액이 50억원 이상인 사업자는 당해 텔레비전방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램중 국내에서 제작된 애니메이션을 다음 각 호에서 정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 전년도 방송사업매출액 50억원 이상 100억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 3 이상 2. 전년도 방송사업매출액 100억원 이상 150억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 6 이상 3. 전년도 방송사업매출액 150억원 이상 200억원 미만 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 8 이상

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
신규로 편성되는 국내제작애니메이션 편성비율(제4조)	4. 전년도 방송사업매출액 200억원 이상 방송사업자: 연간 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 10 이상
1개국 영화·애니·대중음악 제한(제8조)	제8조(수입한 외국의 영화·애니메이션·대중음악 중 한 나라에서 제작된 영화·애니메이션·대중음악의 편성비율) 방송사업자는 외국에서 수입한 영화·애니메이션·대중음악 중 1개 국가에서 제작된 영화·애니메이션·대중음악을 분야별로 해당 채널의 매반기 전체 외국에서 수입한 영화·애니메이션·대중음악 방송시간의 100분의 80을 초과하여 편성할 수 없다. 다만, 외국에서 수입한 영화·애니메이션·대중음악을 매 반기 각 2편 또는 각 120분 이내로 편성한 방송사업자에게는 적용하지 아니한다.
순수외주제작 편성(제9조)	<p>제9조(순수외주제작 방송프로그램의 편성) ① 지상파방송사업자, 지상파방송채널사용사업자 및 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 다음 각 호에서 정한 비율 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국방송공사. <ul style="list-style-type: none"> 가. 지상파 제1텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 19 이상 나. 지상파 제2텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 35 이상 2. 「방송문화진흥회법」에 따른 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자 및 그 지상파방송사업자가 최다출자자인 지상파방송사업자. <ul style="list-style-type: none"> 가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 30 이상 3. 제1호 및 제2호에 해당하는 방송사업자를 제외한 직전 3개 사업연도 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자. <ul style="list-style-type: none"> 가. 지상파텔레비전방송: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 30 이상 4. 한국교육방송공사: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 16 이상 5. 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자: 당해 채널별로 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 1000분의 32 이상(다만, 제1호부터 제4호까지의 지상파방송사업자는 해당 각호에 따른다.) 6. 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자: 해당 채널별 매반기 전체 텔레비전 방송시간의 100분의 30 이상 <p>② 지상파방송사업자 및 종합편성을 행하는 방송채널사용사업자는 종합편성을 행하는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 10 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
순수외주제작 편성(제9조)	성하여야 한다. 다만, 종합편성을 행하는 지상파방송채널사용사업자는 당해 채널별 매반기 주시청시간대 텔레비전 방송시간의 100분의 3 이상 순수외주제작 방송프로그램을 편성하여야 한다.
비상업적 공익광고 편성기준(제10조)	<p>제10조(비상업적 공익광고 편성비율) 방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다. 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대상으로 행하는 방송 또는 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송 프로그램을 제공하는 방송은 그러하지 아니하다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지상파텔레비전방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 2 이상 2. 제1호 이외의 방송사업자: 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 0.5 이상

- (대상 사업자) 방송사업자(지상파, pp, 유료방송사업자 등)
- (중소기업 포함 여부) 지상파3사, 종편, CJ ENM, 지상파계열PP 등 주요사업자를 제외하면 대부분이 중소기업에 해당
- (검토의견) 현재 편성규제는 상당히 세부적으로 만들어져 있어, 일부 규정의 경우 규제완화 및 중소기업 차등화 가능성 존재
 - 3조(국내물 편성비율), 8조(1개 국가 비중 제한), 10조(비상업적 공익광고 편성기준) 등은 중소기업 차등화가 가능하나 나머지 항목들은 다음의 이유로 차등화를 적용하기 어려움
 - 2조는 SBS와 지역민방 간 수중계 관련 내용으로 대상 사업자인 지역민방 모두 중소기업에 해당되는 반면 이들 사업자 간 차등화를 추가적으로 적용할 가능성은 낮음
 - 4조(신규 국내애니메이션 편성비율)는 이미 매출액을 기준으로 차등 규제를 시행하고 있어 추가적인 규제 차등화 가능성은 낮음
 - 9조(순수외주편성)는 현재 주요 지상파와 종합편성채널사업자만 해당되나 이들 사업자 모두 중소기업에 포함되지 않으므로 중소기업 규제차등화 적용 불가

- (고려사항) 중소기업 차등화를 고려해볼 수 있는 3조(국내물 편성비율), 8조(1개 국가 비중 제한), 10조(비상업적 공익광고 편성기준) 또한 국내 제작시장 보호, 공익성 확대 등의 목적을 지니고 있으므로, 이들 가치에 대한 균형 있는 고려 필요

3) 협찬고지 등에 관한 규칙

〈표 3-3〉 협찬고지 등에 관한 규칙

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)	제3조(방송프로그램과의 구별) 협찬고지는 방송프로그램 및 방송광고와 내용상 뚜렷이 구분되어야 한다.
	제4조(관련규정의 준수) 방송사업자는 협찬고지 시 방송심의에관한규정 제46조(광고효과의 제한) 및 제49조(시상품)에 저촉되지 않도록 하여야 한다.
	제5조(광고효과의 제한) ① 방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성하여서는 아니된다. ② 방송사업자는 협찬주 또는 관련있는 제3자의 상품과 용역의 구매를 권유하는 표현을 사용하여서는 아니된다.
	제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.
	제7조(방송의 공정성 및 공공성 유지) ① 방송사업자는 방송의 공정성 및 공공성을 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 협찬고지를 하여서는 아니된다. 1. 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우 2. 다른 법령 또는 법 제33조에 따른 방송통신심의위원회의 심의규정(이하 "심의규정"이라 한다)에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다. 가. 「공공기관의 운영에 관한 법률」제4조에 따른 공공기관 또는 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」제2조에 따른 공익법인이 영 제60조제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지 하는 경우

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)</p>	<p>나. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우</p> <p>3. 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램(특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다)을 협찬하는 경우</p> <p>② 방송사업자가 협찬을 받아 협찬고지를 하는 경우에는 심의절차 마련 등 투명한 집행을 위하여 노력하여야 한다.</p> <p>③ 협찬주는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.</p> <p>제8조(지상파텔레비전중앙방송사업자) ① 방송사업자가 영 제60조제1항제1호에 의한 캠페인협찬(이하 “캠페인협찬”이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명(로고포함)·기업표어·상품명·상표·홈페이지 주소 또는 위치(이하 “협찬주명 등”이라 한다)를 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.</p> <p>② 방송사업자가 영 제60조제1항제2호에 의한 행사협찬(이하 “행사협찬”이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>③ 방송사업자가 영 제60조제1항제3호에 의한 방송프로그램제작협찬(이하 “방송프로그램제작협찬”이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 영 제60조제1항제3호의 단서규정에서 정하는 방송사업자가 제작하는 방송프로그램은 회당 제</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)	<p>작비(내부 직원 인건비·내부 시설 및 장비 사용비용·일반관리비를 제외한 금액을 말한다. 이하 같다) 2억원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램을 말한다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>3. 삭제</p> <p>④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 2회를 초과할 수 없다.</p> <p>⑤ 방송사업자가 영 제60조제1항제4호에 의한 프로그램내 시상품 또는 경품의 협찬(이하 “시상품 등의 협찬”이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>⑥ 방송사업자가 영 제60조제1항제4호에 의한 장소, 의상, 소품, 정보 등의 협찬(이하 “장소 등의 협찬”이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>제9조(지상파텔레비전지역방송사업자) ① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)</p>	<p>기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.</p> <p>② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.</p> <p>3. 삭제</p> <p>⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.</p> <p>3. 삭제</p> <p>⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 협찬의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. <p>제10조(지상파라디오방송사업자) ① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 캠페인 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p> <p>② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 행사방송프로그램 시작과 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p> <p>③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 시작과 중간, 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p> <p>④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 이 경우 협찬고지 횟수는 매 시간당 4회를 초과할 수 없다.</p> <p>⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개 시 고지할 수 있다.</p> <p>⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 해당부분 소개 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.</p>
	<p>제11조(종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자) ① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다. 3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다. <p>② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다. ③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
방송프로그램과의 구별 등(제3-11조)	<p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.</p> <p>④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.</p> <p>3. 삭제</p> <p>⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.</p> <p>3. 삭제</p> <p>⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 협찬의 경우 방송프로그램의 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.</p> <p>1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.</p> <p>2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.</p>

○ (대상 사업자) 방송사업자(지상파, PP, 유료방송사업자)

○ (중소기업 포함 여부) 포함

○ (검토의견) 협찬주명 사용 등에 차등화 방안 고려

- 현재 지상파와 PP 간 비대칭 규제가 존재하며, 지상파 사업자 내에서도 지상파3사는 한정된 프로그램에 대해서만 협찬고지를 가능하도록 하고 있음

- 규제내용을 보면, 차별화가 가능한 부분은 대상 프로그램, 협찬고지 자막 크기, 고지시간 등
- (대상 프로그램) 지상파3사를 제외하면 시사, 보도를 제외한 모든 프로그램에 대한 협찬고지가 가능하므로, 차등화를 위해서는 중소기업에게 시사, 보도 분야까지 확대해야함
- 원론적으로는 가능하나 시사, 보도에 협찬을 허용할 경우 오락 프로그램과는 달리 프로그램에 대한 협찬주의 영향력 행사 가능성에 대한 우려가 존재하므로 대상 프로그램 확대를 통한 규제 차등화는 적절하지 않을 것으로 판단됨
- (자막 크기) 현재 모든 사업자에게 동일하게 화면크기의 1/4로 규정되어 있어, 중소기업에게는 크기를 확대하는 방안이 가능
- 다만, 자막크기 확대에 따른 사업자 이익과 시청자 이익 침해를 모두 고려하여 신중하게 접근할 필요
- (고지시간) 현재 지상파는 30초, PP는 45초임이므로, 지역지상파에 대해서는 PP와 마찬가지로 45초로 완화해주는 방안이 있을 수 있음
- 다만, 고지시간 30초가 이미 충분한 수준일 가능성이 존재하며, 이런 경우 차등화를 통한 규제편익 효과는 낮을 수 있음
- (협찬주명) 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 사용하지 못하도록 하고 있으나, 중소기업에 한해 이를 허용할 경우, 규제완화에 따른 방송사업자 매출증대 효과가 수반될 가능성 존재
- (고려사항) 전체적으로 방송광고시장이 축소되는 가운데, 지상파3사의 영향력이 빠르게 감소하고 있는 상황이므로 광고 및 협찬 관련 지상파3사와 다른 사업자 간 비대칭 규제를 유지하거나 확대하는 방안은 적절하지 못할 수 있음. 하지만 지상파3사에 대한 규제 강화가 아닌 중소기업에 대한 규제 완화의 경우에는 비록 비대칭 규제를 확대한다 하더라도 단계적 규제완화로 고려 가능할 것으로

판단됨

4) 방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침

〈표 3-4〉 방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
회계자료의 제출 시기 등(제19조)	제19조(회계자료의 제출시기 등) ① 사업자가 작성하여 제출하는 회계자료의 양식은 별지와 같다. ② 사업자는 「방송법 시행령」 제66조의2제2항에 따라 방송통신위원회로 제1항에 따른 회계자료 및 감사보고서 등을 제출하여야 한다. ③ 사업자 중 「주식회사의 외부감사에 관한 법률」에 따라 공인회계사의 감사보고서 작성 대상이 아닌 사업자의 경우 공인회계사의 검토보고서, 세무조정계산서 등으로 제2항의 감사보고서를 갈음할 수 있다. 또한, 국제회계기준 등에 따라 연결재무제표를 작성하는 사업자의 경우 연결재무제표에 대한 감사보고서 및 별도재무제표에 대한 감사보고서를 제출하여야 한다.

- (대상 사업자) 방송사업자(지상파, PP, 유료방송사업자)
- (중소기업 포함 여부) 포함
- (검토의견) 검토보고서 면제를 통한 차등화 방안 고려
 - 본 규제는 회계자료와 감사보고서 자료 제출을 명시하고 있는데, 회계자료의 경우 방송사업자 재산상황 공표집 작성에 사용되므로 중소기업이라고 해서 자료 제출 자체를 면제해주는 것은 어려움
 - 제출 자료의 구체성 또는 범위를 차별화하는 방안은 가능하나 이에 따른 편의 증가는 크지 않을 것으로 보임
 - 감사보고서의 경우, 현재 주식회사의 외부감사에 관한 법률(이하 외부감사법)에서 외부감사 대상이 아닌 사업자에 대해서는 감사보고서가 아닌 회계사의 검토보고서로 갈음하고 있어 차등화 존재

- 중소기업의 경우에도 규모가 일정수준 이상인 경우에는 외부감사법에 따라 감사보고서 작성이 의무화되어 있으므로, 본 조항에 따른 추가적인 비용은 사실상 없다고 볼 수 있음(작성된 감사보고서를 제출하기만 하면 됨)
- 따라서, 차등화 효과는 외부감사법상 외부감사 대상이 아닌 사업자를 대상으로 발생 가능하며, 이들 사업자에게는 검토보고서를 면제해주는 방안이 있을 수 있음
- 하지만, 검토보고서 면제 시 사업자 제출 자료의 신뢰성 및 검증방안의 부재에 대한 우려가 존재하므로 면제 대상 사업자 범위는 영세사업자 위주로 설정하는 것이 적절할 것으로 판단됨

5) 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시

〈표 3-5〉 외주제작사의 간접광고 판매 위탁에 관한 고시

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
위탁계약 체결 고지의무 등(제4-5조)	<p>제4조(고지 의무) 외주제작사는 광고판매대행자와 위탁계약이 체결된 경우에 자신이 제작한 방송프로그램을 편성한 방송사업자에게 간접광고 판매 위탁 업무의 내용을 알려야 한다. 간접광고 판매 위탁 업무의 내용이 변경된 경우에도 또한 같다.</p> <p>제5조(수수료) ① 광고판매대행자에게 간접광고 판매를 위탁한 외주제작사는 광고판매대행자에게 간접광고 판매액의 100분의 13 이상 100분의 19 이하의 범위에서 수탁수수료를 지급하여야 한다.</p> <p>② 광고판매대행자는 제1항에 따라 지급받은 수탁수수료의 100분의 70이상 100분의 86 이하의 범위에서 해당 간접광고를 의뢰한 방송광고대행자에게 광고대행수수료를 지급하여야 한다.</p>

- (대상 사업자) 외주제작사
- (중소기업 포함 여부) 포함
 - 일부 대형 드라마 제작사 등을 제외하면 대부분의 외주제작사는 중소기업에 해당

○ (검토의견) 수수료의 범위를 차등화 하는 방안 검토 가능

- 해당 규제 제5조에서 간접광고 판매 시 외주제작사가 지급해야 하는 수수료의 범위를 규정하고 있음
- 제작사의 매출액에 따른 수수료의 범위 차등화 방안 고려 가능
- 간접광고가 현행법상 방송광고 유형 중 하나이긴 하나, 협찬과 함께 패키지로 거래되는 경우가 많으며, 해당 거래는 광고판매대행사가 아닌 제작사 또는 대행업체를 통해 이루어지는 것이 일반적
- 따라서, 간접광고에 대한 수수료를 광고판매대행사가 취득하는 현 제도에 대한 검토가 필요하며, 과도기적으로는 수수료를 인하하는 방안 검토 가능

6) 시정명령을 받은 사실의 공표기준

〈표 3-6〉 시정명령을 받은 사실의 공표기준

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
시정명령 공표요건 등(제3-19조)	<p>제3조(공표요건) 방송통신위원회(이하 “위원회”라 한다)는 시정조치에도 불구하고 위법사실의 효과가 지속되거나 또는 예방이 필요한 경우로서 다음 각 호의 하나에 해당하는 경우 피심인에게 시정명령을 받은 사실을 공표하도록 할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 법 위반행위로 인한 피해자가 불특정 다수인 경우 2. 피해자들이 권익구제 조치를 취할 수 있도록 알릴 필요가 있는 경우 <p>제4조(공표의 객체 등) ① 위원회는 피심인에 대하여 시정명령을 받은 날부터 1개월 이내에 당해 시정명령을 받은 사실 등을 신문 또는 사업장(피심인의 업무를 위탁받아 취급하는 자의 사업장 등 포함), 인터넷, 잡지 등에 공표하도록 하거나 우편으로 고지토록 할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 공표 또는 고지는 피심인별로 시행하되, 피심인들이 공동으로 법 위반행위를 한 경우 등 필요한 경우에는 연명으로 공표하도록 할 수 있다.</p> <p>③ 피심인은 공표내용을 위원회와 미리 문서로 협의하여야 한다.</p> <p>제5조(공표할 신문의 선정) ① 위원회는 법 위반행위로 인한 파급 효과를 감안하여 법 위반행위로 시정명령을 받은 사실 등을 중앙일간지(전판)</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
시정명령 공표요건 등(제3-19조)	<p>(법 위반행위로 인한 파급효과가 전국적인 사건의 경우)나 지방일간지(전판)에 게재토록 할 수 있다. 이 경우 해당사건 의결일을 기준으로 1년간 소급하여(이하 “최근 1년간”이라 한다.) 피심인의 신문광고 횟수 또는 광고비 지출이 가장 많은 일간신문(전판)에 게재하는 것을 원칙으로 한다. 다만, 법 위반행위가 특정 신문을 통하여 이루어진 경우에는 당해 신문(전판)에 게재하도록 한다.</p> <p>② 피심인이 공표할 신문이 2개 이상인 경우 1개는 제1항의 기준에 의하고, 나머지는 피심인이 선택(전판)할 수 있다. 신문광고 실적이 없는 경우에도 피심인이 게재 신문을 선택하도록 할 수 있다.</p> <p>③ 법 위반행위로 인한 파급효과가 특정지역에 국한되는 사건은 피심인의 소재지를 발행 대상지역으로 하는 지방일간지(전판)에 게재토록 하되 제1항 및 제2항을 준용할 수 있다.</p> <p>④ 피심인의 법 위반행위의 특성상 특정계층을 상대로 한 신문, 전문지(예: 전자신문, 정보통신신문 등), 영자지, 주간지에 게재하는 것이 더 효과적이라고 판단되는 경우에는 당해지 등에 게재토록 할 수 있다.</p> <p>제6조(공표일) 시정명령을 받은 사실 등을 토요일, 일요일, 공휴일을 제외한 평일에 게재토록 한다.</p> <p>제7조(게재면) ① 신문의 게재면을 2면, 3면, 사회면, 경제면 중에서 택일하도록 하되, 법 위반행위로 최근 1년간 시정명령을 받은 횟수가 3회 이상인 경우에는 사회면 또는 경제면 중에서 택일하도록 한다.</p> <p>② 스포츠신문인 경우에는 2면, 3면, 또는 사회면 중에서 택일하도록 하되, 최근 1년간 시정명령을 받은 횟수가 3회 이상인 경우에는 2면 또는 3면 중에서 택일하도록 한다.</p> <p>제8조(공표문안 및 활자크기) ① 원칙적으로 공표문안 및 크기를 다음과 같이 별표 표준공표문안 및 활자크기에 따르도록 한다.</p> <p>② 공표제목에는 법 위반행위를 한 피심인(이용자에게 널리 알려진 사업장 또는 대리점 및 판매점 명칭이 있는 경우에는 회사명과 병기) 및 법 위반행위의 유형이 명백히 표현되어야 한다.</p> <p>③ 공표내용에는 당해 법 위반행위와 시정명령 내용을 구체적으로 기재하여야 한다.</p> <p>④ 법 위반행위, 피심인의 회사명 및 대표자, 위원회의 표시는 선명하게 부각되도록 활자를 고딕체로 하며 색도를 진하게 하여야 한다.</p> <p>제9조(공표크기 및 매체수) ① 공표크기, 매체수, 게재횟수에 대하여 원칙적으로 다음과 같이 정하되, 법 위반행위의 경중, 법 위반행위의 상습성 여부, 피심인의 역무별 전년도 매출액 등을 감안하여 이를 조정할 수 있다.</p>

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용																				
시정명령 공표요건 등(제3-19조)	<p>② 공표크기는 원칙적으로 최근 1년간 시정명령을 받은 횟수에 따라 4종류(4단×10cm 또는 5단×9cm, 4단×15cm 또는 5단×12cm, 4단×18.5cm 또는 5단×15cm, 5단×18.5cm)로 차등을 둔다. 다만, 공정한 경쟁을 현저히 저해한다고 판단되는 법 위반행위에 대해서는 공표크기를 5단×37cm까지 할 수 있다.</p> <p>③ 매체수 및 게재횟수는 최근 1년간 법 위반행위로 시정명령을 받은 횟수를 감안하여 결정하여야 한다.</p>																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="364 439 549 496">최근 1년간 시정명령 횟수</th> <th data-bbox="549 439 798 496">공표크기</th> <th data-bbox="798 439 933 496">매체수</th> <th data-bbox="933 439 1073 496">게재횟수</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="364 496 549 522">○ 3회미만</td> <td data-bbox="549 496 798 522">4단×10cm 또는 5단×9cm 이상</td> <td data-bbox="798 496 933 522">1개 이상</td> <td data-bbox="933 496 1073 522">1회 이상</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 522 549 548">○ 3회이상 5회미만</td> <td data-bbox="549 522 798 548">4단×15cm 또는 5단×12cm 이상</td> <td data-bbox="798 522 933 548">2개 이상</td> <td data-bbox="933 522 1073 548">1회 이상</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 548 549 574">○ 5회이상 7회미만</td> <td data-bbox="549 548 798 574">4단×18.5cm 또는 5단×15cm 이상</td> <td data-bbox="798 548 933 574">3개 이상</td> <td data-bbox="933 548 1073 574">1회 이상</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 574 549 605">○ 7회이상</td> <td data-bbox="549 574 798 605">5단×18.5cm 이상</td> <td data-bbox="798 574 933 605">4개 이상</td> <td data-bbox="933 574 1073 605">1회 이상</td> </tr> </tbody> </table>	최근 1년간 시정명령 횟수	공표크기	매체수	게재횟수	○ 3회미만	4단×10cm 또는 5단×9cm 이상	1개 이상	1회 이상	○ 3회이상 5회미만	4단×15cm 또는 5단×12cm 이상	2개 이상	1회 이상	○ 5회이상 7회미만	4단×18.5cm 또는 5단×15cm 이상	3개 이상	1회 이상	○ 7회이상	5단×18.5cm 이상	4개 이상	1회 이상
	최근 1년간 시정명령 횟수	공표크기	매체수	게재횟수																	
	○ 3회미만	4단×10cm 또는 5단×9cm 이상	1개 이상	1회 이상																	
	○ 3회이상 5회미만	4단×15cm 또는 5단×12cm 이상	2개 이상	1회 이상																	
○ 5회이상 7회미만	4단×18.5cm 또는 5단×15cm 이상	3개 이상	1회 이상																		
○ 7회이상	5단×18.5cm 이상	4개 이상	1회 이상																		
<p>제10조(이행결과의 보고) 피심인은 공표를 완료한 날부터 10일 이내에 당해 법 위반행위로 시정명령을 받은 사실 등이 게재된 신문 등 1부를 위원회에 제출하여야 한다.</p>																					
<p>제11조(잡지 등 공표) 법 위반행위가 잡지 기타 간행물을 통하여 이루어진 경우에는 해당 잡지 기타 간행물에 공표토록 한다. 잡지 기타 간행물 공표는 제5조부터 제10조까지를 준용한다.</p>																					
<p>제12조(공표대상 및 장소) ① 피심인의 당해 법 위반행위가 이용자에게 직접 영향을 주는 경우에는 피심인의 사업장, 대리점 및 판매점 등에 공표하게 할 수 있다.</p> <p>② 공표장소는 피심인의 사업장 정문 출입구 등과 대리점 및 판매점 정문 등 이용자들이 출입하는 곳 중에서 공표사실을 가장 쉽게 볼 수 있는 곳으로 한다.</p>																					
<p>제13조(공표문안 및 활자크기) 원칙적으로 별표 표준공표문안 및 활자 크기를 적용한다.</p>																					
<p>제14조(공표기간 및 공표크기) ① 공표기간, 공표크기에 대하여 원칙적으로 다음과 같이 정하되, 법 위반행위의 경중, 법 위반행위의 상습성 여부, 피심인의 역무별 전년도 매출액 등을 감안하여 이를 조정할 수 있다.</p> <p>② 공표기간은 최근 1년간 법 위반행위로 시정명령을 받은 횟수를 감안하여 3종류(7일~30일)로 차등을 둔다.</p> <p>③ 공표크기는 A2 사이즈(42cm×59.4cm)로 한다.</p>																					

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용								
시정명령 공표요건 등(제3-19조)	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="364 201 703 253">최근 1년간 시정명령 횟수</th> <th data-bbox="703 201 1063 253">공표기간(휴업일제외)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="364 253 703 288">○ 3회 미만</td> <td data-bbox="703 253 1063 288">7일이상 10일미만</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 288 703 322">○ 3회 이상~6회 미만</td> <td data-bbox="703 288 1063 322">10일이상 15일미만</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 322 703 352">○ 6회 이상</td> <td data-bbox="703 322 1063 352">15일이상 30일미내</td> </tr> </tbody> </table>	최근 1년간 시정명령 횟수	공표기간(휴업일제외)	○ 3회 미만	7일이상 10일미만	○ 3회 이상~6회 미만	10일이상 15일미만	○ 6회 이상	15일이상 30일미내
	최근 1년간 시정명령 횟수	공표기간(휴업일제외)							
	○ 3회 미만	7일이상 10일미만							
	○ 3회 이상~6회 미만	10일이상 15일미만							
○ 6회 이상	15일이상 30일미내								
<p>제15조(공표방법 등) ① 당해 공표장소에 공표문을 부착 또는 게시 등의 형태로 공표하게 하되, 위원회의 관인이 날인된 스티커를 공표문에 부착해야 한다.</p> <p>② 피심인에게 공표문의 무단변경시 시정명령 불이행으로 처벌될 수 있음을 의결내용과 함께 통지한다.</p>									
<p>제16조(이행결과의 보고) 피심인은 사업장 또는 대리점 및 판매점 공표를 완료한 날부터 10일 이내에 사업장 또는 대리점 및 판매점에 공표된 공표문 사진제출 등 이행결과를 보고하여야 한다.</p>									
<p>제17조(공표대상 등) ① 위원회는 피심인의 법 위반행위가 인터넷을 통하여 이루어지거나 또는 인터넷으로 공표하는 것이 더 효율적이라고 인정하는 경우 해당 인터넷 매체 또는 피심인의 홈페이지를 통하여 공표하게 할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따라 공표하는 경우 별표와 같은 형식의 공표문안을 별도의 화면(전체화면 6분의1 이상 크기의 팝업 창)으로 작성하여 이용자가 초기 접속 시 자동으로 볼 수 있도록 하거나 또는 클릭을 하여 볼 수 있도록 연결문서로 게시하여야 한다.</p> <p>③ 공표기간은 최근 1년간 법 위반행위로 시정명령을 받은 횟수를 감안하여 3종류(2일~10일)로 차등을 둔다. 구체적인 기준은 다음과 같다.</p>									
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="364 1107 703 1150">최근 1년간 시정명령 횟수</th> <th data-bbox="703 1107 1063 1150">공표기간 (휴업일 포함)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="364 1150 703 1185">○ 3회 미만</td> <td data-bbox="703 1150 1063 1185">2일이상 5일미만</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 1185 703 1220">○ 3회 이상~6회 미만</td> <td data-bbox="703 1185 1063 1220">5일이상 7일미만</td> </tr> <tr> <td data-bbox="364 1220 703 1246">○ 6회 이상</td> <td data-bbox="703 1220 1063 1246">7일이상 10일미내</td> </tr> </tbody> </table>	최근 1년간 시정명령 횟수	공표기간 (휴업일 포함)	○ 3회 미만	2일이상 5일미만	○ 3회 이상~6회 미만	5일이상 7일미만	○ 6회 이상	7일이상 10일미내	
최근 1년간 시정명령 횟수	공표기간 (휴업일 포함)								
○ 3회 미만	2일이상 5일미만								
○ 3회 이상~6회 미만	5일이상 7일미만								
○ 6회 이상	7일이상 10일미내								
<p>제18조(이행결과의 보고) 피심인은 공표를 완료한 날부터 10일 이내에 공표문이 게재된 공지란, 홈페이지 등을 컴퓨터 프린터로 출력한 복사본 등을 위원회에 제출하여 이행결과를 보고하여야 한다.</p>									
<p>제19조(준용) 기타 공표방법은 신문, 사업장, 대리점 및 판매점 공표를 준용한다.</p>									

규제사무(조문)	규제사무(조문) 내용
<p>우편에 의한 고지(제20-22조)</p>	<p>제20조(고지방법 등) ① 위원회는 손해배상 등 이용자의 권익 보호를 위하여 특별히 필요하다고 인정하는 경우 사업자로 하여금 개별 이용자에 대하여 우편으로 시정조치를 받은 사실 등을 고지토록 할 수 있다. ② 우편에 의하여 고지하는 경우에는 요금청구우편물 등 통상의 우편물과 구별되는 별도의 고지문을 통하여 고지하여야 한다. ③ 제1항에 의한 고지는 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 발송하는 것을 원칙으로 하되 불가피한 사유가 있는 경우에는 위원회와 협의하여 발송시기를 조정할 수 있다. ④ 고지크기는 A5규격(14.8cm×21cm)을 기준으로 하여 위원회와 협의하여 결정한다.</p> <p>제21조(이행결과의 보고) 피심인은 고지문의 발송을 완료한 날로부터 10일 이내에 가입자수, 우송대상자 수를 명시하고 고지문 발송을 증명할 수 있는 우편물 접수영수증 사본 등을 위원회에 제출하여 이행결과를 보고하여야 한다.</p> <p>제22조(준용) 기타 공표방법은 신문, 사업장, 대리점 및 판매점 공표를 준용한다.</p>

- (대상 사업자) 전기통신사업자, 대리점, 판매점, 단말기 제조업자
- (중소기업 포함 여부) 포함
 - － 기간통신사업자, 단말기 제조업자를 제외하면 대부분 중소기업
- (검토의견) 공표방법 등에 대한 차등화 방안 고려
 - － 현 규제는 시정명령을 받은 사실을 공표하는데 필요한 사항을 매우 구체적으로 정하고 있음
 - － 예를 들어, 위반행위로 인한 파급효과를 고려하여 공표를 중앙일간지나 지방일간지에 게재토록 할 수 있다고 규정하고 있다거나, 공표크기, 매체 수, 게재횟수 등을 규정하고 있어 이에 대한 차등화 방안 고려 가능
 - － 현재 매출액 등을 감안하여 이를 조정할 수 있다고 명시하고 있어 실제로는 규모가 큰 사업자에게만 적용하는 등 차등적용이 이루어졌을 것으로 추정됨

- 이러한 경우, 구체적인 차등화 내용을 명시하는데 따른 효과는 높지 않을 수 있음
- 제20조에서는 우편에 의한 고지 의무를 규정하고 있는데 중소기업의 경우, 우편이 아닌 문자서비스 등을 이용하는 방식으로 규제를 완화하는 방안 고려 가능
- 다만, 제20조는 무조건적인 의무 규정이 아닌 이용자의 권익보호 등으로 필요하다고 인정하는 경우에 한해 우편고지 의무를 부과할 수 있다고 명시하고 있어, 실제 중소기업에 대한 적용사례가 많지 않을 수 있음

참 고 문 헌

[국내 문헌]

방송통신위원회, 『방송사업자 재산상황 공표집』, 각 연도.

_____, 『방송시장 경쟁상황 평가』, 각 연도.

_____, 『통신시장 경쟁상황 평가』, 각 연도.

방송통신위원회·과학기술정보통신부, 『방송산업 실태조사보고서』, 각 연도.

방송통신위원회, 2018년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과

통계청, KOSIS 국가통계포털 홈페이지, <http://kosis.kr/index/index.do>

한국인터넷진흥원(2019), 『2018 개인정보보호 실태조사』

한국정보화진흥원(2019), 『2018 정보화 통계집』

NICE평가정보, KISVALUE

[해외 문헌]

Martinez-Carrascal(2010). Cash Holdings, Firm Size and Access to External Finance - Evidence for the Euro Area, Banco de España Working Papers - #1034.

Bates et al(2009). Why Do U.S. Firms Hold So Much More Cash than They Used To?, the Journal of Finance, Vol 64(5), pp.1985-2021.

● 저 자 소 개 ●

황 유 선

- 서울대 경제학 학사/석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

송 민 선

- 고려대 법학과 졸업
- 고려대 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

김 경 은

- 이화여대 경제학과 학사/석사
- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

방통융합정책연구 KCC-2019-02

방송통신 분야 규제비용 분석 및 절감방안 연구
(The Study on 'Cost-in, Cost-out' System for
Communications Regulation)

2019년 12월 일 인쇄

2019년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
