

방통융합정책연구 KMCC-2025-025

방송분쟁조정제도 활성화 방안 연구

(Study on Activation of Broadcast Dispute Mediation System)

이찬구 외

2025. 12.

연구기관 : 디지털미래연구소



방송미디어통신위원회

이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송분쟁조정제도 활성화 방안 연구』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관 : 사단법인 디지털미래연구소

총괄책임자 : 이찬구 연구위원

참여연구원 : 김진기 교수

곽정호 교수

권오상 대표

김국진 고문

노윤경 연구위원

김슬기 연구위원

김다미 연구원

목 차

요약문	1
제1장. 방송환경 변화와 방송분쟁 관련 법정위원회 현황	1
제1절 방송시장변화 동향 및 전망	1
1. 국내 방송시장 현황	1
2. OTT 시장	10
3. 이용자 미디어 행태	15
제2절 방송통신위원회 산하 법정위원회 주요 역할 분석	24
1. 분쟁 관련 3개 법정위원회 개요	24
2. 분쟁 관련 3개 법정위원회 역할 비교	31
제2장. 방송·미디어 산업 주요 분쟁 사례 분석	37
제1절. 방송 관련 분쟁 사례 분석 및 유형화	37
1. 플랫폼 - 콘텐츠 사업자	37
2. 플랫폼 - 지상파 방송사업자	43
3. 플랫폼 - 홈쇼핑 사업자	48
4. 플랫폼 - 플랫폼	54
5. 지상파방송사업자(및 콘텐츠 사업자) - 외주 제작사(독립제작사)	57
6. 콘텐츠 사업자 - OTT, 포털 등 플랫폼 사업자	62
제2절. 스포츠중계권 및 보편적 시청권 관련 갈등 사례	64
1. 국내 갈등/분쟁 사례	64
2. 해외 갈등/분쟁사례	78
제3절. 분쟁 발생의 주요 원인 및 특징	81
1. 분쟁 발생의 주요 원인	81
2. 분쟁 발생의 특징	82

제3장. 보편적 시청권 관련 제도 개선 방안	84
제1절. 보편적 시청권/스포츠 중계권 관련 주요 쟁점	84
1. 보편적 시청권 관련 위원회 역할 및 관계	84
2. 주요 쟁점 및 문제점	88
제2절. 보편적 시청권 관련 분쟁 조정 실효성 제고 방안	92
1. 각 위원회 간 관계 정립	92
2. 주요 이슈별 입법 보완 사항	94
제4장. 방송분쟁조정제도 실효성 제고 및 고도화 방안	106
제1절. 보편적 시청권 외 직권개시 발동 요건 구체화 방안	106
1. 직권조정개시 발동 요건 규정 필요성	106
2. 발동 요건 규정(안)	109
제2절. 분쟁 조정 대상(B2C) 확대 방안	113
1. B2C 확대 필요성	113
2. 분쟁 조정 실효성 제고를 위한 B2C 확대 방안	117
제3절. 방송시장 데이터 표준화 방안	126
1. 데이터 표준화 논의 배경	126
2. 방송분쟁 관련 주요 판결	129
3. 데이터 표준화 현안 및 이슈	135
4. 시사점	138
참고문헌	141

표 목 차

<표 1-1> 매체별 방송사업매출 현황('20년~' 24년)	1
<표 1-2> 매체별 영업손익 현황('20년~' 24년)	2
<표 1-3> 매체별 광고매출 증감 현황('20년~' 24년)	3
<표 1-4> 매체별 프로그램 제작비 현황('20년~' 24년)	4
<표 1-5> 주요 수익원의 전년 대비 증감 현황('23년~' 24년)	5
<표 1-6> 지상파 사업자별 광고매출 현황('20년~' 24년)	5
<표 1-7> 지상파 사업자별 재송신매출 현황('20년~' 24년)	6
<표 1-8> 유료방송사의 주요 수익원별 매출 현황('20년~' 24년)	7
<표 1-9> 유료방송 가입 현황	8
<표 1-10> 방송채널사업자(PP) 방송사업매출 현황('20년~' 24년)	9
<표 1-11> 방송채널사업자(PP) 영업손익 현황('20년~' 24년)	9
<표 1-12> 홈쇼핑방송사업매출 대비 송출수수료 지급 현황('20년~' 24년)	10
<표 1-13> 주요 OTT 사업자별 매출 및 영업이익	11
<표 1-14> 유료방송 가입 현황	11
<표 1-15> 주요 OTT 플랫폼별 이용률	13
<표 1-16> 연령별 OTT 이용률	16
<표 1-17> OTT 사용 이후 유료방송 실시간 방송채널 시청시간 증감(평일 기준)	17
<표 1-18> 방송 프로그램 유형별 시청 여부(중복응답)	18
<표 1-19> 유료 방송 프로그램 유형별 시청 여부(중복응답)	19
<표 1-20> 연령별 OTT를 이용하여 시청한 프로그램 유형 (중복응답)	20
<표 1-21> OTT를 이용하여 시청한 적이 있는 방송 프로그램 유형(중복응답)	21
<표 1-22> 총 혼인건수('19년~' 23년)	23
<표 1-23> 총 전입신고건수('20년~' 24년)	24
<표 1-24> 방송분쟁조정위원회 설립 근거	25
<표 1-25> 시청자권익보호위원회 설립 근거	28
<표 1-26> 보편적시청권보장위원회 설립 근거	30

<표 1-27> 3개 위원회 비교 1	31
<표 1-28> 3개 위원회 비교 2	32
<표 1-29> 회의 개최 빈도별 위원회 수(총괄)	33
<표 1-30> 방송분쟁조정위원회 최근 3년간 회의개최 실적	33
<표 1-31> '24년 5월 14일 본회의 주요 내용	33
<표 1-32> 시청자권익보호위원회 최근 3년간 회의개최 실적	34
<표 1-33> '25년 5월 13일 본회의 주요 내용	34
<표 1-34> 보편적시청권보장위원회 최근 3년간 회의개최 실적	35
<표 1-35> '24년 3월 22일 본회의 주요 내용	35
<표 1-36> '24년 5월 30일 본회의 주요 내용	36
<표 1-37> '24년 6월 24일~25일 본회의(서면) 주요 내용	36
<표 2-1> 플랫폼-콘텐츠 사업자 주요 분쟁 사례	43
<표 2-2> 플랫폼-지상파 방송사업자 주요 분쟁 사례	47
<표 2-3> 플랫폼-홈쇼핑 사업자 주요 분쟁 사례	53
<표 2-4> 플랫폼-플랫폼 사업자 주요 분쟁 사례	57
<표 2-5> 지상파방송사업자/콘텐츠 사업자-외주제작사/독립제작사 주요 분쟁 사례	61
<표 2-6> 콘텐츠 사업자-콘텐츠 사업자 주요 분쟁 사례	63
<표 2-7> 2007년 보편적 시청권 제도 도입	68
<표 2-8> 2009년 국민관심행사 고시(제2009-32호) 도입	69
<표 2-9> 주요 스포츠 중계권 분쟁 요약	76
<표 2-10> 스포츠 중계권 확보 경쟁 양상 변화	78
<표 2-11> 스포츠 중계권 주요 형태	80
<표 3-1> 보편적시청권 관련 방통위, 보편위 및 분조위 역할	85
<표 3-2> 보편적 시청권 관련 분쟁 조정 절차 관계 규정(안)	94
<표 3-3> 1안_전체 분쟁 사안에 대한 직권조정개시 규정 및 의무참여 규정 신설(안)	95
<표 3-4> 2안_보편적 시청권 관련 직권조정개시 관련 개정(안)_76조	96
<표 3-5> 직권조정개시 실효성 제고를 위한 의무참여 규정 신설(안)	96
<표 3-6> 3안_보편적 시청권 대상 직권조정개시 관련 개정(안)_91조	97

<표 3-7> 4안_직권조정개시 관련 개정(안)_방송법91조	98
<표 3-8> 4안_직권조정개시 관련 개정(안)_방송법시행령제65조의4	99
<표 3-9> 직권조정개시 조정 기간 개정(안)	100
<표 3-10> 직권조정개시 담합 가능성 방지(안)	101
<표 3-11> 직권조정의 거부 개정(안)	102
<표 3-12> 후속조치 규정(안)	103
<표 3-13> 제76조제5항 개정안_심의 결과 및 일정 명확화	104
<표 3-14> 방송분쟁조정과 금지행위 규정 관계 규정(안)	104
<표 3-15> 조정안 실효성 제고 규정(안)	105
<표 3-16> 유사 법령 사례	105
<표 4-17> 직권조정개시 및 발동요건 규정 신설(1안)	111
<표 4-18> 직권조정개시 및 발동요건 규정 신설(2안)	112
<표 4-19> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_대상 확대	119
<표 4-20> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_사무국 및 소위원회 신설	119
<표 4-21 > 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_상임조정관 및 간이조정제도	120
<표 4-22> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_위원 구성 및 전문성 제고	121
<표 4-23> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_실효성 강화_수락간주제도	122
<표 4-24> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_직권조정결정	122
<표 4-25> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_시권위 관련 법 규정 개정	123
<표 4-26> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_목적	124
<표 4-27> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_직무	124
<표 4-28> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_분쟁의 조정	125
<표 4-29> 흡쇼핑 송출수수료 분쟁 구조	136

그림 목 차

[그림 1-1] 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월)	12
[그림 1-2] 주요 OTT 서비스 앱 사용자 점유율(2025년 6월)	13
[그림 1-3] 주요 OTT 서비스별 이용기기 비중('23, ' 24년)	14
[그림 1-4] 국내 1인가구 추이(2025년 7월 29일)	21
[그림 1-5] 주요 연령집단별 1인 가구 비율(2025년 7월 29일)	22
[그림 1-6] 1인 가구 TV보유 및 유료방송 가입여부 (단위: %)	22
[그림 1-7] 1인 가구주 매체 이용시간	23
[그림 1-8] 방송분쟁조정 처리절차	27
[그림 3-1] 각 위원회 역할 관계도(현행 법령 상)	86
[그림 3-2] 스포츠 중계권 계약 절차별 각 위원회 역할도	87
[그림 3-3] 갈등/발생 시나리오별 방통위(분조위) 역할	87
[그림 3-4] 보편적 시청권 관련 각 위원회 역할	93
[그림 4-5] 유형별 상담 실적	114
[그림 4-6] 유형별 분쟁조정 신청 현황	115
[그림 4-7] 미디어 시장의 거래구조 도식화	126

요 약 문

1. 제 목: 방송분쟁조정제도 활성화 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

최근 심화되고 있는 미디어 시장에서의 분쟁은 다양한 문제를 야기하고 있다. 그러나 다양한 분쟁을 조정해야할 분쟁조정위원회는 여러 제약으로 인해 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 미디어 시장에서 상생협력을 도모하기 위한 분쟁조정제도 법제도의 실효성 강화 방안을 마련할 필요가 있다. 방송분쟁조정 절차 및 실효성 제고를 위해 분쟁조정위원회 운영제도의 정교화가 필요한 것이다. 이를 위해 조정 실효성 강화를 위한 전문가 풀(pool) 또는 전문위원회 구성 및 운영, 전원위원회 합의(현행) 구조에서 영역/주제별로 조정부 또는 소위원회를 구성하여 신속한 조정 도모가 필요하다.

또한 현장의견 청취를 통한 방송분쟁조정 상시 모니터링 체계를 마련할 필요도 있다. 방송분쟁조정 첫 번째 단계는 이해관계자간 상생 및 협력 구조를 구축하여 사전에 분쟁을 예방하는 것이다. 그동안 분쟁으로 인한 갈등이 고조된 이후 조정 단계에서의 협의체는 존재했으나 사전에 이를 예방하기 위한 논의의 장은 없었던 것도 사실이다. 따라서 분쟁 사안에 대한 현장의 의견 청취는 방송분쟁 조정의 핵심 단계이자 첫 번째 단계이며, 이를 통해 이해당사자간 의견을 취합하고 정리하여 분쟁조정 및 해결의 기초자료로 활용할 필요가 있다. 이를 위해 분쟁조정 사안에 대한 정기적인 현장 의견 청취를 통한 상시 모니터링 체계를 구축해야 한다.

방송분쟁조정 관련 법정위원회 통합 정비 방안도 마련할 필요가 있다. 현재 방송분쟁과 관련한 법정 위원회는 분야별로 분리되어 있어 이의 통합 필요성이 제기되는 상황이다. 방송분쟁조정 관련 위원회는 B2B와 B2C가 분리되어 운영 중이며, 이로 인해 통합 관련 기능 조정 및 합리적 역할 수행에 대한 요구가 지속적으로 제기되고 있는 것이다. 이에 B2B 중심의 방송분쟁조정위원회와 B2C 중심의 시청자권익보호위원회의 통합을 전제로 법제도 정비방안 마련이 필요하다. 또한 통합을 전제로 법제도 정비가 이루어질 경우를 대비하여, 시행령 및 시행규칙 등 하위 법령 정비도 필요하며, 두 위원회의 통합 시

필연적인 사무국, 전문위원회 등 분쟁조정 지원 기구 운영 방안 마련이 필요하다.

특히 B2C 확대에 따른 이용자 분쟁조정제도를 고도화 할 필요가 있다. 방송분쟁과 관련한 이용자 관련 법제도적 기준 및 운영 지침 등에 대한 전문성 및 실효성을 제고하고, B2C 확대 시, 이용자 분쟁조정 유형 및 대상 신설, 신청요건 완화 등 법제도 개정안을 마련할 필요가 있다.

이러한 배경 하에 본 연구는 방송시장 정체 및 글로벌 OTT 중심의 시장 구조 변화 등 급격한 환경 변화로 인한 사업자간, 사업자-이용자간 분쟁 심화가 예상됨에 따라 방송 분쟁조정제도의 실효성 강화 및 활성화 방안 마련을 목표로 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장에서는 방송환경 변화와 방송분쟁 관련 법정위원회 현황 분석하였다. 2장에서는 과거부터 현재까지, 방송·미디어산업 주요 분쟁 사례를 분석하였으며, 특히 최근 이슈가 되고 있는 스포츠 중계권 분쟁(보편적 시청권 갈등)에 대해 분석하였다. 3장에서는 보편적 시청권 제도 관련 주요 쟁점 및 관련 위원회 간 역할 관계를 분석하여 보편적 시청권 관련 제도 개선 방안을 마련하였으며, 마지막 4장에서는 방송분쟁조정제도 실효성 제고 및 고도화 방안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

보편적 시청권과 관련하여 발생할 수 있는 분쟁/갈등을 조정할 수 있는 방송미디어통신위원회 산하 위원회는 3개 위원회이다. 방송분쟁조정위원회, 시청자권익보호위원회, 보편적시청권보장위원회가 해당 역할을 담당할 수 있다. 그러나 3개 위원회의 역할이 중첩되거나 애매모호한 경우가 있는 것도 사실이다.

기본적으로 방송분쟁조정위원회는 방송사업자 등 상호간 방송프로그램 공급 및 수급과 관련된 방송에 관한 분쟁 등을 효율적으로 조정하기 위해 방송통신위원회가 설치할 수 있는 법정위원회이다. 시청자권익보호위원회는 방송에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 시청자의 정당한 권익 침해 등 시청자불만 및 청원사항에 관해 심의하는 법정위원회

이며, 보편적시청권보장위원회는 국민적 관심이 큰 체육경기 및 주요행사 등에 대한 보편적 시청권을 보장하기 위한 기능을 수행한다.

보편적 시청권과 관련한 각 위원회의 역할 차이에 따른 문제점은 다음과 같다. 보편적 시청권 관련 가장 큰 문제는 역할이 혼재되어 있다는 것이다. 또한 관련 신고가 접수되는 경우, 제76조제5항에 따라 분조위가 심의는 할 수 있으나, 분조위의 역할이 심의 및 결과 통보에 그치고 있어 후속 조치를 할 수 있는 법적 근거가 부재하다는 것도 문제로 지적된다. 특히 분쟁조정을 개시할 수 있는 권한이 없어서 분쟁상황을 무기한 끌고 갈 수 밖에 없다는 점도 문제이다.

이에 본 보고서는 다음과 같이 개선방안을 제시하였다. 보편위는 현재의 역할과 마찬가지로 국민관심행사 및 공동중계, 순차편성에 관한 사항에 대한 심의에 집중하고, 분조위는 조사 및 조정의 역할을 수행하며 조정안 작성까지 역할을 확대할 필요가 있다. 방통위는 보편위의 심의 결과를 검토하고 국민관심행사 지정, 공동중계/순차편성 권고 등의 역할을 수행한다.

이와 함께 분쟁조정 개시 권한을 확보하는 것도 필요하다. 그러나 방송시장에서의 직권조정은 다소 논란이 있는 사안이므로 분쟁조정이 아닌 조정개시 권한으로 한정하더라도 보편적 시청권에 한정해서 해당 조항을 도입할 필요가 있다. 방송법에 직권조정개시 조항을 신설하는 것은, 방송 중단과 같은 극단적 상황을 막고 시청자 권익을 보호하기 위한 필요성이 인정될 수 있다. 그러나 강력한 권한이 남용되거나 자의적으로 행사되는 것을 막기 위해, 언제·어떠한 상황에서 직권조정을 개시할 것인지에 대한 발동 요건을 명확히 규정하는 것이 필요하다. 이에 본 보고서는 직권조정 개시 조항을 신설하되, 이와 함께 해당 조항이 발동되는 요건을 구체화하여 법제화 할 것을 제안하였다.

마지막으로 분쟁조정대상의 확대(B2C)도 필요하다. 현행 방송법은 B2B(사업자 간) 분쟁만 조정 대상으로 하며(제35조의3), B2C 분쟁은 시청자권익위원회(제35조)의 시청자 불만 및 고충 처리 역할이 있으나 미미한 것이 사실이다. 이에 방송 분쟁에서도 시청자와의 분쟁에 대해 전문적으로 조정 역할을 수행할 필요가 있다.

5. 정책적 활용 내용

본 보고서는 법령 및 시행규칙 등 법제도 개정안 마련 및 관련 제도정비 추진 시 활용 가능하며, 방송분쟁조정위원회 통합 시 기초자료, 방송분쟁조정제도 실효성 강화 시 기초자료로 활용할 수 있다. 또한 이용자 관련 방송분쟁조정제도 강화 시 기초자료로 활용 가능하다.

6. 기대효과

본 보고서의 연구결과는 방송분쟁조정제도 활성화 및 실효성 제고에 기여하고, 방송분쟁 관련 이용자 권익 보호 및 피해구제에 기여하며, 방송사업자간 상생협력 문화형성에 기여함으로써 국내 방송시장에서 공정경쟁환경 조성 및 이용자 보호와 권익확대에 기여할 것으로 예상된다.

제1장. 방송환경 변화와 방송분쟁 관련 법정위원회 현황

제1절 방송시장변화 동향 및 전망

1. 국내 방송시장 현황

가. 전체

- (방송사업매출) 2024년 국내 방송사업자의 총 방송사업매출 규모가 전반적으로 감소세를 나타낸 가운데, 전년대비 0.9% 감소한 18조 8,042억 원을 기록함
 - 지상파방송은 전년대비 5.4% 감소한 3조 5,308억 원을 기록함
 - 종합유선방송은 2.9% 감소한 1조 6,835억 원, 위성방송사업자는 3.6% 감소한 4,742억 원을 기록
 - PP는 0.01% 감소한 7조 1,081억 원을 기록한 반면, IPTV는 1.4% 증가하여 5조 783억 원을 기록

<표 1-1> 매체별 방송사업매출 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비' 24년	
						증감액	증감률
지상파	35,665	39,882	41,551	37,309	35,308	△2,001	△5.4%
종합유선방송	19,328	18,542	18,037	17,335	16,835	△500	△2.9%
위성	5,328	5,210	5,058	4,920	4,742	△178	△3.6%
IPTV	42,836	46,368	48,945	50,072	50,783	711	1.4%
PP	70,725	75,405	76,268	71,087	71,081	△6	△0.01%
CP	6,148	8,563	9,230	8,980	9,263	283	3.2%
지상파DMB	76	49	48	31	30	△1	△3.2%
계	180,106	194,019	199,137	189,734	188,042	△1,692	△0.9%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- **(영업손익 감소)** 2024년 전체 방송사업자 영업손익은 전년 대비 큰 폭으로 감소한 가운데, 매체별로 IPTV가 급감한 반면 PP와 지상파는 회복세를 보이며 매체 간 차이가 두드러짐
 - 2024년 전체 방송사업자 영업손익은 2조 1,999억 원으로 전년 대비 26.7% 감소함. 매체별로는 IPTV가 1조 6,169억 원으로 가장 높은 매출을 기록했으나, 전년 대비 35.9% 감소하며 가장 큰 감소폭을 보임
 - 반면, 지상파는 845억 원으로 전년 대비 192.4% 증가하여 상대적으로 큰 폭의 회복세를 나타냈으며, 종합유선방송(종합유선방송)은 76.5% 감소한 148억 원을 기록함
 - 위성방송은 전년 대비 7.2% 감소한 410억 원으로 나타났으며, PP는 74.0% 증가한 5,357억 원을 기록함

<표 1-2> 매체별 영업손익 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
						증감액	증감률
지상파	77	2,091	1,879	△289	△845	△556	△192.4%
종합유선방송	1,947	1,518	1,309	631	148	△483	△76.5%
위성	671	574	505	442	410	△32	△7.2%
IPTV	18,924	22,527	25,091	25,211	16,169	△9,042	△35.9%
PP	9,228	10,350	8,063	3,078	5,357	2,279	74.0%
CP	△246	644	1,339	934	761	△173	△18.5%
지상파DMB	△4	△5	△4	△2	△1	1	50.0%
계	30,599	37,699	38,182	30,005	21,999	△8,006	△26.7%

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- **(광고매출 감소)** 2024년도 총 광고매출은 2조 2,964억 원으로, 전년 대비 8.1% 감소함. 이는 주요 매체 전반에 걸쳐 광고 수익이 위축되었음을 보여주며, 특히 지상파 중심의 전통 매체에서 하락세가 두드러짐
 - 지상파는 8,354억 원으로 전년 대비 9.9% 감소했으며, 다수의 지상파 채널에서 광고 수익 감소가 나타남
 - 위성방송사업자(-4.7%, 262억 원), IPTV(-12%, 637억 원), PP(-7.8%, 1조 2,541억 원) 모두 전년 대비 하락하였으나, 종합유선방송은 전년 대비 4.1% 증가한 1,150억 원을 기록함

<표 1-3> 매체별 광고매출 증감 현황('20년~'24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
						증감액	증감률
지상파	10,013	12,071	12,090	9,273	8,354	△919	△9.9%
KBS	2,319	2,705	2,642	1,967	1,676	△291	△14.8%
MBC	2,253	2,715	2,760	2,028	2,064	36	1.8%
SBS	2,767	3,536	3,701	2,900	2,415	△485	△16.7%
EBS	222	261	256	222	200	△22	△9.9%
지역MBC	1,115	1,269	1,214	931	942	11	1.2%
지역민방	936	1,185	1,107	855	735	△120	△14.0%
기타	401	400	410	370	322	△48	△13.0%
종합유선방송	1,145	1,090	1,096	1,105	1,150	45	4.1%
위성	332	330	307	275	262	△13	△4.7%
IPTV	1,029	1,071	961	724	637	△87	△12.0%
PP	14,633	16,862	16,362	13,600	12,541	△1,059	△7.8%
중편*	4,344	5,171	4,665	4,021	3,481	△540	△13.4%
지상파PP	2,459	2,841	2,743	2,312	2,092	△220	△9.5%
CJ	3,659	4,647	4,364	3,131	3,036	△95	△3.0%
기타	4,171	4,203	4,590	4,136	3,932	△204	△4.9%
CP	3	49	1	-	15	15	N/A
지상파DMB	15	13	13	6	5	△1	△16.7%
계	27,172	31,486	30,830	24,983	22,964	△2,019	△8.1%

* 2017년부터는 중편계열PP도 포함(JTBC,MBN)

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- (프로그램 제작비 증가) 2024년 방송사업자의 전체 매출과 영업손익이 전반적으로 감소한 가운데, 2024년 프로그램 제작비는 오히려 전년 대비 2.0% 증가한 5조 7,624억 원을 기록하였으며, 이 중 지상파와 PP가 전체의 90.3%를 차지함
 - 지상파는 전년 대비 6.4% 감소한 2조 6,550억 원을 기록하였지만, 전체 방송사업자 제작비의 46.1%를 차지하고 있음
 - 종합유선방송 사업자는 전년 대비 0.6% 감소한 882억 원을 기록하였으며, 전체 방송사업자 제작비 중 1.5% 차지하고 있음
 - PP의 제작비는 전년 대비 7.4% 증가한 2조 5,468억 원으로, 전체 방송사업자 제작비 중 44.2%를 차지하며 지상파의 이어 두 번째로 높은 비중을 기록함

<표 1-4> 매체별 프로그램 제작비 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년		
						점유율	증감액	증감률
지상파	26,378	27,624	28,613	28,370	26,550	46.1%	△1,820	△6.4%
- KBS	9,273	9,938	10,358	10,037	9,270	16.1%	△767	△7.6%
- MBC	4,905	4,749	5,344	5,073	5,191	9.0%	118	2.3%
- SBS	5,333	5,511	5,802	6,232	5,104	8.9%	△1,128	△18.1%
- 기타	6,868	7,426	7,109	7,028	6,984	12.1%	△44	△0.6%
종합유선방송	746	903	879	887	882	1.5%	△5	△0.6%
PP	19,529	21,364	23,529	23,721	25,468	44.2%	1,747	7.4%
- 종합편성	7,158	7,936	8,172	8,622	8,351	14.5%	△271	△3.1%
- KBS계열	287	352	366	360	324	0.6%	△36	△10.0%
- MBC계열	263	226	237	333	505	0.9%	172	51.7%
- SBS계열	1,090	1,104	1,115	1,134	2,297	4.0%	1,163	102.6%
- CJ계열*	3,986	4,432	5,105	4,603	4,679	8.1%	76	1.7%
- 기타	6,746	7,314	8,380	8,669	9,312	16.2%	643	7.4%
CP	1,128	2,503	3,034	3,485	4,702	8.2%	1,217	34.9%
지상파DMB	53	42	43	25	22	0.0%	△3	△12.0%
계	47,835	52,436	56,098	56,488	57,624	100.0%	1,136	2.0%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

나. 지상파 방송시장

- (방송사업매출 감소) 2024년 지상파는 방송사업매출, 수신료, 광고, 협찬 등 주요 수익 항목에서 일제히 감소세를 보이며 전반적인 수익구조가 위축된 반면, 기타 방송사업 매출 등 일부 부수 항목은 증가세를 나타냄
 - 방송사업매출은 전년 대비 5.4% 감소한 3조 5,308억 원, 광고매출은 9.9% 감소한 8,345억 원, 수신료 매출은 4.9% 감소한 6,695억 원을 기록함
 - 반면, 기타 방송사업 매출은 8.3% 증가한 3,174억 원을 기록함
 - 특히, 프로그램 판매 매출은 전년 대비 약 1,000억 원 이상 감소하며 10.7% 감소율을

기록, 콘텐츠 유통 부문에서 부진을 보임

<표 1-5> 주요 수익원의 전년 대비 증감 현황('23년~' 24년)

(단위: 억 원)

	방송 사업 매출	수신료 매출	재송신 매출	프로그램 제공 매출	광고 매출	협찬 매출	홈쇼핑 송출 수수료 매출	단말 장치 대여 매출	프로그램 판매 매출	홈쇼핑 방송 매출	기타 방송 사업 매출
23년	37,309	7,043	4,550	127	9,273	4,030	-	-	9,356	-	2,930
24년	35,308	6,695	4,606	130	8,354	3,994	-	-	8,355	-	3,174
증감	△2,001	△348	56	3	△919	△36	-	-	△1,001	-	244
	△5.4%	△4.9%	1.2%	2.4%	△9.9%	△0.9%	-	-	△10.7%	-	8.3%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- (광고매출 감소) 전반적으로 감소하는 모습이 뚜렷하게 나타나고 있으며, 2020년 1조 13억 원에서 2024년 8,954억 원으로 4년 간 약 16.6% 감소함
 - 이는 OTT 이용 확대에 따른 광고 시장 재편의 영향으로 해석할 수 있으며, 주요 지상파 방송사 모두 영향을 받음

<표 1-6> 지상파 사업자별 광고매출 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
						증감액	증감률
지상파	10,013	12,071	12,090	9,273	8,354	△919	△9.9%
KBS	2,319	2,705	2,642	1,967	1,676	△291	△14.8%
MBC	2,253	2,715	2,760	2,028	2,064	36	1.8%
SBS	2,767	3,536	3,701	2,900	2,415	△485	△16.7%
EBS	222	261	256	222	200	△22	△9.9%
지역MBC	1,115	1,269	1,214	931	942	11	1.2%
지역민방	936	1,185	1,107	855	735	△120	△14.0%
기타	401	400	410	370	322	△48	△13.0%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- **(재송신매출 증가)** 재송신 매출은 같은 기간 동안 3,999억 원에서 4,606억 원으로 꾸준히 증가하여, 전체 방송수익 중 차지하는 비중이 지속적으로 확대되고 있음
 - 이는 OTT 및 유료방송과의 콘텐츠 송출 협상이 주요 수익원으로 부상하고 있음을 의미

<표 1-7> 지상파 사업자별 재송신매출 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분		20년	21년	22년	23년	24년
KBS	매출	1,234	1,324	1,341	1,498	1,493
	비중	30.90%	32.5%	32.8%	32.9%	32.4%
MBC	매출	975	1,004	1,001	1,112	1,146
	비중	24.40%	24.6%	24.5%	24.4%	24.9%
SBS	매출	964	967	987	1,082	1,105
	비중	24.10%	23.7%	24.1%	23.8%	24.0%
지역MBC	매출	344	338	327	365	377
	비중	8.60%	8.3%	8.0%	8.0%	8.2%
지역민방	매출	481	446	433	493	485
	비중	12.00%	10.9%	10.6%	10.8%	10.5%
계	매출	3,999	4,079	4,089	4,550	4,606

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

다. 유료방송 시장

- **(종합유선방송(SO))** 2024년에도 주요 수익 항목 대부분이 감소한 것으로 나타나 수익원 다변화에 어려움이 존재함
 - 수신료와 홈쇼핑 송출수수료가 각각 1.9%, 3.2% 하락 등 고정수익 기반 항목이 감소한 가운데, 단말장치 대여(판매) 수익은 6.0% 하락하여 기기 기반 수익도 줄어드는 모습을 보임
- **(위성방송)** 2024년 모든 수익 항목에서 소폭 감소한 것으로 나타남
 - 수신료는 3.9% 감소한 2,606억 원, 홈쇼핑 수익은 전년 대비 2.5% 감소한 1,727억 원으로 기록
 - 종합유선방송과 동일하게 단말 장치 대여(판매) 수익은 지속적으로 줄어들고 있음

○ (IPTV) 주요 수익 항목 대부분이 지속적으로 증가하고 있음

- 방송사업매출 중 수신료 비중은 2020년 60.8%에서 2024년 52.8%로 감소한 반면, 홈쇼핑 송출수수료 비중은 같은 기간 25.9%에서 29.7%로 증가

<표 1-8> 유료방송사의 주요 수익원별 매출 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분		20년	21년	22년	23년	24년	' 23년 대비 ' 24년	
							증감액	증감률
종합 유선 방송	방송사업매출	19,328	18,542	18,037	17,335	16,835	△500	△2.9%
	수신료	7,065	6,509	6,150	5,830	5,719	△111	△1.9%
	단말장치	3,489	3,296	3,099	2,954	2,777	△177	△6.0%
	홈쇼핑	7,452	7,470	7,561	7,318	7,081	△237	△3.2%
	기타	1,322	1,267	1,230	1,234	1,258	24	1.9%
	영업손익	1,947	1,518	1,309	631	148	△483	△76.5%
위성	방송사업매출	5,328	5,210	5,058	4,920	4,742	△178	△3.6%
	수신료	3,022	2,920	2,793	2,712	2,606	△106	△3.9%
	단말장치	149	118	112	117	110	△7	△6.0%
	홈쇼핑	1,757	1,777	1,795	1,772	1,727	△45	△2.5%
	기타	400	395	358	319	299	△20	△6.3%
	영업손익	671	574	505	442	410	△32	△7.2%
IPTV	방송사업매출	42,836	46,368	48,945	50,072	50,783	711	1.4%
	수신료	26,027	27,151	28,107	28,787	29,268	481	1.7%
	단말장치	3,519	3,722	3,757	3,794	3,849	55	1.4%
	홈쇼핑	11,086	13,243	14,795	15,404	15,708	304	2.0%
	기타	2,204	2,253	2,286	2,086	1,958	△131	△6.3%
	영업손익	18,924	22,527	25,091	25,211	16,169	△9,042	△35.9%
합계	방송사업매출	67,492	70,120	72,040	72,327	72,360	33	0.0%
	수신료	36,114	36,579	37,050	37,330	37,593	263	0.7%
	단말장치	7,157	7,136	6,968	6,865	6,736	△129	△1.9%
	홈쇼핑	20,295	22,490	24,151	24,494	24,516	22	0.1%
	기타	3,926	3,915	3,874	3,633	3,515	△118	△3.2%
	영업손익	21,543	24,619	26,905	26,284	16,727	△9,557	△36.4%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

○ (유료방송 가입자 수 감소) 2024년 기준 유료방송 가입자 수는 총 3,636만 4,646단자로, '24년 상반기 유료방송 가입자 수 첫 감소를 기록한 이후 연속으로 감소하고, 감소폭은 직전반기 대비 확대된 것으로 나타남

- IPTV는 전체의 58.6%로 점유율이 지속 상승 중이며, 2023년 대비 약 0.88%p 증가함
- 반면 종합유선방송(SO)은 점유율이 33.75%로 매년 감소하는 추세를 보이고 있으며, 위성방송 가입자 수도 2022년 이후 지속적으로 줄어 2024년 기준 점유율은 7.65%로 하락
- 이는 전체 유료방송 내에서 IPTV 중심으로 시청 기반이 재편되고 있을 수 있음을 시사함

<표 1-9> 유료방송 가입 현황

(단위: 단말장치단자)

구분	2022		2023		2024	
	가입자 수	비율(%)	가입자 수	비율(%)	가입자 수	비율(%)
종합유선방송	12,729,441	35.11	12,541,500	34.46	12,273,100	33.75
위성방송	2,953,347	8.15	2,845,250	7.82	2,781,295	7.65
IPTV	20,565,609	56.74	21,003,615	57.72	21,310,251	58.60
전체	36,248,397	100.0	36,390,365	100.0	36,364,646	100.0

※ 가입자 수: 하반기 6개월 평균값

※ 가입자 수 산정 과정에서 반올림을 적용하여, 사업자별 가입자 수 합계와 전체 총계 가입자 수가 일부 상이할 수 있음

출처: 과기정통부 보도자료(2025.05.30.)

- **(유료방송 가입자 수 감소에 따른 영향)** KCA(2024)에 따르면 최근 유료방송 가입자 수의 감소는 케이블TV 및 위성방송 가입자의 지속적 이탈과 IPTV 가입자 증가세 둔화에 기인한 것으로, 이러한 추세는 수년 전부터 이어져 온 구조적 변화로 분석됨
 - 특별한 외부 충격이 없는 한, 이러한 흐름은 중장기적으로도 지속될 가능성이 높음
 - OTT와 유료방송 간의 대체성 인식 확대, 모바일·비실시간 콘텐츠 중심의 시청 행태 변화, 1인 가구 증가, 혼인 건수 감소 등은 장기적 구조 변화로 작용하고 있음
 - 특히 10~20대 '코드 네버(Cord-nevers)'¹⁾ 세대가 가구를 형성할 경우, 유료방송 가입 기반이 더욱 축소될 가능성도 존재
 - 수신료 수익 감소 뿐만이 아닌 홈쇼핑 송출수수료를 낮추는 압력으로 작용할 수 있음

1) 코드 네버(cord never) : 유료방송 서비스에 가입한 적이 없으며, OTT 서비스만을 이용하는 사람

라. 방송채널사용사업(PP) 시장 (일반 PP, 홈쇼핑PP)

○ (방송사업매출 감소) 2024년 전체 PP의 방송사업매출은 7조 1,081억 원, 전년 대비 0.01% 감소하였지만 큰 변화는 없음

- 홈쇼핑PP는 3조 4,170억 원으로 전년 대비 763억 원(2.2%) 감소하며 전체 PP 매출에서 차지하는 비중이 축소됨
- 반면 일반PP는 3조 6,911억 원으로 전년 대비 757억 원(2.1%) 증가

<표 1-10> 방송채널사업자(PP) 방송사업매출 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
						증감액	증감률
PP	70,725	75,405	76,268	71,087	71,081	△6	△0.01%
홈쇼핑PP	38,118	38,204	37,113	34,933	34,170	△763	△2.2%
일반PP	32,607	37,201	39,155	36,154	36,911	757	2.1%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

○ (영업손익 증가) 2024년 전체 PP의 영업이익은 7조 1,081억 원으로, 전년 대비 74.0% 증가

- 홈쇼핑PP는 2024년 영업이익이 5,279억 원으로 전년 대비 849억 원(19.2%) 증가하여 여전히 PP 전체 영업수익의 대부분을 차지하고 있음
- 2024년 전체 PP 영업이익이 증가한 반면, 일반PP는 2024년 48억 원 영업손실을 기록

<표 1-11> 방송채널사업자(PP) 영업손익 현황('20년~' 24년)

(단위: 억 원)

구분	20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
						증감액	증감률
PP	9,228	10,350	8,063	3,078	5,357	2,279	74.0%
홈쇼핑PP	8,939	8,703	7,147	4,430	5,405	975	22.0%
일반PP	290	1,646	916	△1,352	△48	1,304	96.4%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

- **(홈쇼핑 송출수수료 증가)** 2024년 홈쇼핑PP의 홈쇼핑 송출수수료는 전년 대비 42억 원 (0.2%) 증가한 2조 4,603억 원으로, 전체 홈쇼핑 방송사업매출의 72.0%가 유료방송사에 지급된 것으로 나타남
 - 송출수수료 비율은 최근 홈쇼핑PP 간 채널 확보 경쟁 심화 및 IPTV 가입자 수 변화 등의 영향으로 상승세를 보여 왔으며, 2024년에는 전체 매출이 줄어든 가운데 수수료 비율이 확대됨

〈표 1-12〉 홈쇼핑방송사업매출 대비 송출수수료 지급 현황('20년~'24년)

(단위: 억 원)

구분		20년	21년	22년	23년	24년	'23년 대비 '24년	
							증감액	증감률
홈쇼핑 PP	수수료(A)	20,234	22,508	24,101	24,561	24,603	42	0.2%
	매출(B)	38,118	38,204	37,113	34,933	34,165	△768	△2.2%
	비율(A/B)	53.1%	58.9%	64.9%	70.3%	72.0%		2.4%

출처: 방송통신위원회, 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집(2024)

2. OTT 시장

- **(주요 OTT 사업자별 매출 및 영업이익)** 주요 구독형 OTT 사업자의 매출은 2023년 기준 총 1조 4,407억 원으로 전년 대비 6.4% 증가하였으나, 증가세는 전년(27.7%)보다 크게 둔화됨
 - 넷플릭스는 2023년 국내 매출이 전년 대비 6.5% 증가한 8,233억 원을 기록했지만, 영업이익은 121억 원으로 2021년 이후 수익성 하락 추세임
 - 티빙의 경우 2023년 매출은 3,264억 원으로 국내 OTT 중 가장 높은 증가폭(31.9%)을 기록했으나, 영업손실 역시 - 1,420억 원으로 증가함
 - 웨이브와 왓챠는 매출 및 영업이익 모두 감소함

<표 1-13> 주요 OTT 사업자별 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구분		2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
넷플릭스	매출	1,859	4,154	6,317	7,733	8,233
	영업이익	22	88	171	143	121
웨이브	매출	973	1,802	2,301	2,735	2,480
	영업이익	-137	-169	-558	-1,213	-791
티빙	매출	-	155	1,315	2,476	3,264
	영업이익	-	-61	-762	-1,192	-1,420
왓챠	매출	217	377	663	592	430
	영업이익	-92	-126	-197	-454	-221
구글코리아	매출	2,124	2,201	2,924	3,449	3,653
	영업이익	102	156	294	278	234

출처: 방송통신위원회, OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과(2024)

- (OTT 서비스 이용 현황) 국내 OTT 서비스 이용률은 지속적으로 증가하여, 2024년에는 전체 이용률 79.2%, 유료 서비스 이용률은 59.9%를 기록함
 - 특히 복수의 유료 OTT 서비스를 동시 이용하는 다중구독 현상이 활발하며, 평균 2.8개의 OTT를 구독하는 것으로 조사됨












<표 1-14> 유료방송 가입 현황

(단위 : %)

구분	2022년	2023년	2024년
OTT 이용률	72.0	77.0	79.2
유료 이용률	55.9	57.0	59.5

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

[그림 1-1] 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월)

						
 Netfix(넷플릭스)	-	32.37%	18.87%	28.47%	16.38%	2.90%
 TVING	47.95%	-	30.58%	31.68%	16.73%	3.33%
 Wavve(웨이브)	47.83%	52.32%	-	28.11%	17.29%	3.58%
 쿠팡플레이	47.07%	35.37%	18.34%	-	15.96%	2.19%
 Disney+	71.16%	49.08%	29.65%	41.96%	-	4.83%
 왓차	57.56%	44.62%	28.01%	26.31%	22.06%	-

출처: 방송통신위원회, OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과(2024)

- (OTT 플랫폼별 이용률) OTT 플랫폼별 이용률을 세부적으로 살펴보면, 유튜브가 가장 높은 이용률을 유지하는 가운데 다음으로는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 순으로 나타남
 - 유튜브의 경우, 2022년 66.1%였던 이용률이 2024년에는 72.7%로 6.6%p 상승하며 지속적인 성장세를 유지하였고, 넷플릭스 역시 2022년 31.5%에서 2024년 36.0%로 꾸준히 상승하고 있음
 - 국내 OTT 사업자인 티빙은 이용률이 2022년 7.8%에서 2024년 14.8%로 두 배 가까이 증가했는데, 이는 2024년부터 본격적으로 제공하고 있는 KBO 프로야구 등 독점 스포츠 콘텐츠가 주요 성장 동력으로 분석됨
 - 쿠팡플레이는 이용률이 2022년 5.2%에서 2024년 8.5%로 상승했으며, 특히 2025년 6월 도입된 ‘스포츠 패스’를 통해 스포츠 전문 콘텐츠 서비스를 강화하면서 향후 이용률의 변화가 있을 수 있음

<표 1-15> 주요 OTT 플랫폼별 이용률

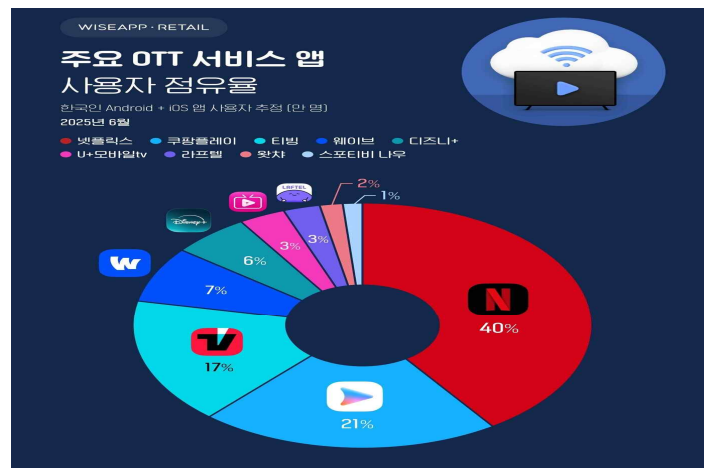
(단위: %)

구분	2022	2023	2024
유튜브	66.1	71.0	72.7
넷플릭스	31.5	35.7	36.0
티빙	7.8	9.1	14.8
쿠방플레이	5.2	6.3	8.5
웨이브	6.1	5.9	6.9
디즈니플러스	3.6	3.9	5.4
페이스북	3.0	1.5	2.2
왓차	1.8	1.4	1.4
틱톡	1.7	1.5	3.8

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- (OTT 서비스별 월간 사용자 수(MAU)) 와이즈앱·리테일의 한국인 안드로이드와 iOS 스마트폰 사용자 표본 조사 결과, 6월 기준 OTT 월간 사용자 수는 2089만 명을 기록함 - 2024년 6월(1932만 명) 대비 8.1%(157만 명) 증가한 것으로 보아 OTT 시장의 꾸준한 성장세 확인 가능함

[그림 1-2] 주요 OTT 서비스 앱 사용자 점유율(2025년 6월)



출처: 와이즈앱 · 리테일

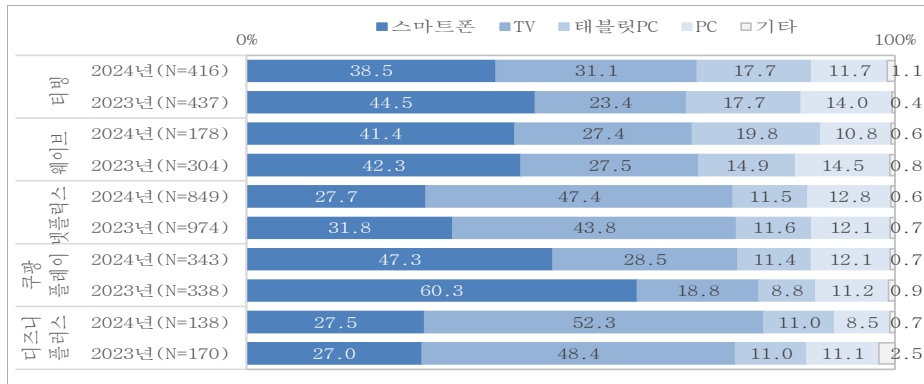
- 세부 점유율을 보면, 넷플릭스(Netflix)가 1393만 명의 사용자로 40% 점유율을 기록하여 1위를 차지하였으며, 뒤를 이어 쿠팡플레이(Coupang Play) 21%(732만 명), 티빙(Tving) 17%(573만 명) 등 순으로 차지함

o (OTT 서비스 이용기기) 이용기기는 스마트폰(45.6%) 비중이 가장 높으나, 최근 TV를 통한 시청(29.3%) 비중이 확대되는 추세임

- 특히 넷플릭스(47.4%)와 디즈니플러스(52.3%)는 TV로 이용하는 비율이 스마트폰보다 높게 나타나, 대형 화면에서 콘텐츠 소비가 선호되고 있음을 시사함

[그림 1-3] 주요 OTT 서비스별 이용기기 비중('23, ' 24년)

(단위: %)



출처: 방송통신위원회, OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과(2024)

o (OTT 광고 기반 서비스 현황 및 전망) 방송통신위원회(2025)에 따르면 OTT 콘텐츠 이용 시 광고요금제 이용률²⁾은 18.2%로 나타났으며, 이는 광고 기반 무료서비스의 증가 추세와 밀접한 관련이 있음

- 광고요금제 이용자의 64.5%가 지속 이용 의향이 있다고 밝힘

- 넷플릭스 광고요금제 가입자는 2024년 기준 전체 이용자의 17.3%로 전년(6.0%) 대비

2) 티빙, 넷플릭스 이용자

급증했고, 티빙의 광고요금제 이용률도 22.9%를 기록함

- 방송 경쟁 OTT 이용자 대상 설문조사(2024) 결과에 따르면 광고주의 약 77.1%가 OTT 광고 예산을 증가할 계획이라 응답해 OTT가 광고 시장의 핵심 플랫폼으로 성장할 것으로 예상

○ (OTT 요금제 다변화)

- (티빙·웨이브 합병에 따른 '더블 이용권' 출시) '25년 6월 공정위의 기업결합 조건부 승인 이후 두 플랫폼의 콘텐츠를 모두 시청할 수 있는 이용권을 출시함. 업계 최초의 통합 요금제이며, 국내 토종 OTT 2강 체제로 부상 가능성 존재함
- (넷플릭스 요금 인상) '25년 5월에 광고형 스탠다드 요금제를 기존 5,500원에서 7,000원으로 약 27% 인상하였으며, 베이식 요금제는 기존 9,500원에서 12,000원으로 약 26% 인상하였음
- (쿠광플레이 '스포츠 패스' 출시) '25년 6월, 와우 멤버십을 가입하지 않은 일반 회원도 광고를 관람하는 조건하에 무료 콘텐츠를 관람할 수 있는 요금제 도입과 함께 모든 스포츠 콘텐츠를 무제한으로 시청할 수 있는 '스포츠 패스(와우회원 9,900원/일반회원 16,600원)' 를 출시하였음

3. 이용자 미디어 행태

- (OTT 이용률 증가) 유료방송 이용률은 지속적으로 감소하고 있는 반면, OTT 서비스 이용률은 뚜렷한 상승세를 유지하고 있음
 - 방송통신위원회(2024)에 따르면, 국내 OTT 이용률은 2022년 72.0%, 2023년 77.0%를 거쳐 2024년 79.2%에 도달하였고, OTT 유료서비스 이용률 역시 2022년 55.9%에서 2024년 59.9%로 상승함
 - 특히 10~40대 이용률은 이미 90%를 넘어서며 높은 보편성을 보이고 있으며, 상대적으로 낮은 50대 이상의 OTT 이용률이 지속 증가해 전 세대에 걸쳐 OTT 서비스가 주요 미디어 소비 창구로 자리 잡고 있음

<표 1-16> 연령별 OTT 이용률

(단위: %)

구분	2022년	2023년	2024년
전체	72.0	77.0	79.2
10대	90.6	97.6	97.7
20대	95.9	97.8	97.5
30대	90.9	95.0	95.7
40대	86.9	88.5	90.7
50대	70.2	81.0	85.9
60대	54.4	61.0	66.7
70대 이상	16.3	23.2	27.1

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- **(OTT와 유료방송 간의 대체 가능성)** 방송통신위원회(2024)에 따르면 유료방송과 OTT 서비스는 가입자 수 측면에서는 아직 뚜렷한 대체 관계를 보이지 않지만, 시청시간 기준으로는 OTT로의 이동이 점차 진행되고 있는 것으로 해석됨
 - 2024년 방송경쟁 유료방송가입자 대상 설문조사에 따르면, 다수의 OTT 이용자들이 OTT 사용 이후 유료방송에서의 실시간 채널 시청 시간이 줄었다고 응답함
 - 전체 응답자의 40.5%가 시청 시간이 감소했다고 밝혔으며, 연령대별로는 30대(45.3%), 40대(46.7%), 50대(46.1%)에서 감소 응답 비율이 특히 높게 나타남
 - 시청시간 감소의 주요 이유로는 ‘OTT 콘텐츠 이용’ (67.8%), ‘유료방송 콘텐츠에 대한 흥미 저하’ (32.0%), ‘시간 부족’ (28.1%) 등이 꼽힘
 - 이용시간 감소는 지불 의사 약화로 이어질 수 있으며, 요금 대비 만족도가 낮다고 판단될 경우 유료방송 해지로 연결될 수 있음

<표 1-17> OTT 사용 이후 유료방송 실시간 방송채널 시청시간 증감(평일 기준)

(단위: %)

구분	매우 줄어들음	줄어든 편	이전과 동일	늘어난 편	매우 늘어남
전체	13.4	27.1	43.7	14.1	1.7
20대	9.3	14.9	46.4	25.8	3.6
30대	21.1	24.2	38.1	12.1	4.5
40대	16.9	29.8	40.8	11.4	1.1
50대	12.1	34.0	39.5	14.1	0.3
60대	7.8	27.9	53.9	10.0	0.4

출처: 방송통신위원회, OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과(2024)

- **(이용자의 방송 콘텐츠 시청 방식 변화)** 실시간 방송 시청 비율은 2024년 86.5%로 하락 ('22년 91.1%→'23년 87.9% →'24년 86.5%)한 반면, OTT나 VoD 기반의 비실시간 콘텐츠 소비가 점차 늘어나고 있음
 - 특히 10~30대는 스마트폰과 태블릿 PC를 통해 OTT 및 VoD 콘텐츠를 선호하고, TV 편성표에 맞추지 않고 원하는 시간과 장소에서 소비하는 개인화된 시청 행태가 보편화되고 있음
 - OTT 이용이 확산되면서 이용자들의 동영상 시청행태가 TV, 실시간 콘텐츠 위주에서 모바일, 비실시간 콘텐츠 위주로 전환

- **(세대별 선호 장르 차이)** 시청하는 콘텐츠 장르에도 세대별 선호도의 차이가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 미디어 환경 변화와 함께 방송사업자들이 콘텐츠 제작과 편성 전략을 수립할 때 주요한 고려요소가 될 것으로 전망
 - **(지상파 방송 프로그램)** 방송 프로그램의 경우 전반적으로 뉴스 및 시사보도(64.7%), 예능(57.9%), 드라마(52.4%) 장르가 높은 시청 비중을 나타내고 있으며, 연령대에 따라 명확히 선호가 구분되는 것으로 나타남
 - 50대 이상에서는 뉴스·시사보도(50대 69.8%, 60대 77.6%, 70대 이상 80.1%) 시청 비율이 매우 높아, 연령이 높아질수록 정보 중심의 콘텐츠 선호 경향이 두드러짐
 - 반면 10대와 20대는 예능(10대 55.1%, 20대 60.9%)과 드라마(10대 17.2%, 20대 35.5%) 장

르를 주로 시청하며, 엔터테인먼트 중심의 콘텐츠 소비가 더 많은 것으로 나타남

<표 1-18> 방송 프로그램 유형별 시청 여부(중복응답)

(단위: %)

연령대	뉴스/시사보도	교양	토론	드라마	예능	스포츠	영화	애니메이션/만화	교육	이중에서 시청한 적 없음
전체	64.7	35.9	13.4	52.4	57.9	26.1	10.4	2.1	1.3	15.0
10대	14.3	72.2	0.6	17.2	55.1	14.8	5.0	2.3	2.3	38.3
20대	31.4	11.5	5.2	35.5	60.9	20.3	9.1	5.4	0.8	36.6
30대	47.7	29.4	8.5	44.7	68.0	30.0	12.2	7.0	1.2	21.3
40대	69.8	37.9	14.7	54.5	66.7	32.3	13.7	1.5	1.3	14.1
50대	74.7	36.9	17.6	56.4	60.2	32.9	13.0	1.7	1.3	7.4
60대	77.6	32.8	20.6	56.1	50.9	25.1	11.9	0.7	1.2	7.1
70세 이상	80.1	19.8	24.6	54.8	41.2	16.3	9.7	0.7	0.7	4.5

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- (유료 방송 프로그램) 유료방송 채널 프로그램 유형별 시청행태에서도 뉴스·시사보도(61.2%)와 예능(64.4%)이 가장 높은 비중을 기록했으나, 연령대별로 더욱 명확한 차이가 나타남
- 특히 젊은 연령대인 10대와 20대에서는 예능(10대 92.8%, 20대 69.5%)과 드라마(10대 21.7%, 20대 37.0%) 비중이 상대적으로 높게 나타난 반면, 50대 이상 고연령층에서는 뉴스 및 시사보도(50대 66.8%, 60대 75.2%, 70세 이상 79.0%)와 교양(50대 42.3%, 60대 50.1%, 70세 이상 56.8%) 콘텐츠 선호가 높아 명확한 세대별 콘텐츠 소비 차이를 보임

<표 1-19> 유료 방송 프로그램 유형별 시청 여부(중복응답)

(단위: %)

연령대	뉴스/시사/보도	교양	드라마	예능	스포츠	영화	애니메이션/만화	교육	홈쇼핑	종교	공공	이중에 시청한 적 없음
전체	61.2	37.3	52.6	64.4	30.3	22.7	2.3	1.7	19.9	2.0	0.7	12.9
10대	16.6	83.3	21.7	92.8	15.9	12.5	7.5	5.0	1.7	0.0	0.8	24.9
20대	30.5	37.0	37.0	69.5	24.7	22.9	2.6	3.1	14.1	0.5	0.4	29.9
30대	49.7	38.6	66.5	72.3	34.2	28.0	4.4	2.4	15.5	1.3	0.3	12.9
40대	64.0	40.3	68.4	71.0	37.6	27.7	2.3	2.1	18.4	1.8	0.6	11.0
50대	66.8	42.3	64.5	62.0	38.8	27.3	1.3	1.0	23.6	2.6	0.8	6.4
60대	75.2	50.1	61.7	54.1	27.5	18.3	0.9	1.2	30.8	3.8	1.1	5.2
70세 이상	79.0	56.8	47.3	39.2	16.9	9.9	0.4	0.5	38.0	5.5	1.8	5.2

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- (OTT 연령별 이용 특성) OTT 이용자의 시청 콘텐츠는 전반적으로 자체 제작 프로그램(54.3%)과 쇼츠(70.7%)에 집중되는 경향을 보이며, 특히 10~20대에서는 쇼츠 이용률이 각각 81.7%, 72.3%로 매우 높게 나타남
- 지상파·유료방송 채널을 OTT로 시청하는 비율은 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 보이며, 70세 이상 고령층의 경우 OTT를 통한 유료방송 채널 시청 비율은 23.7%로 가장 낮음
- OTT 자체 제작 콘텐츠 시청은 전 연령층에서 고르게 나타나며, 특히 20대(67.7%)와 30대(60.0%)가 가장 높은 이용률을 보임

<표 1-20> 연령별 OTT를 이용하여 시청한 프로그램 유형 (중복응답)

(단위: %)

연령대	지상파방송 채널	유료방송 채널	OTT 자체 제작	영화	쇼츠	타 제작 형태
전체	31.9	38.0	54.3	34.7	70.7	45.2
10대	39.1	50.4	57.0	37.5	81.7	50.3
20대	35.4	45.5	67.7	48.1	72.3	50.5
30대	35.4	39.0	60.0	37.6	70.4	53.0
40대	30.8	33.8	57.0	36.7	69.5	47.1
50대	28.3	30.6	47.7	28.6	66.9	44.4
60대	26.4	27.4	38.2	25.8	66.9	42.2
70세 이상	26.2	23.7	24.0	26.0	66.9	42.4

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- (OTT 시청 방송 프로그램 연령별 특성) OTT를 통해 가장 많이 시청한 방송 프로그램 유형은 오락/연예(67.7%), 드라마(57.3%), 뉴스(24.8%), 스포츠(24.8%) 순으로 나타남
- 연령대가 낮을수록 오락/연예 장르 이용률이 높고, 10~30대는 드라마 장르에서도 높은 응답 비율을 보임(30대 70.4%)
- 반면 뉴스 콘텐츠는 50대(39.4%), 60대(38.6%), 70대 이상(51.6%)에서 높은 비중을 차지하며, 고연령층일수록 정보성 콘텐츠 선호 경향이 뚜렷함
- 시사·교양 장르는 전반적으로 낮은 비중(전체 16.8%)을 보였으며, 연령대별 차이가 크지 않음

<표 1-21> OTT를 이용하여 시청한 적이 있는 방송 프로그램 유형(중복응답)

(단위: %)

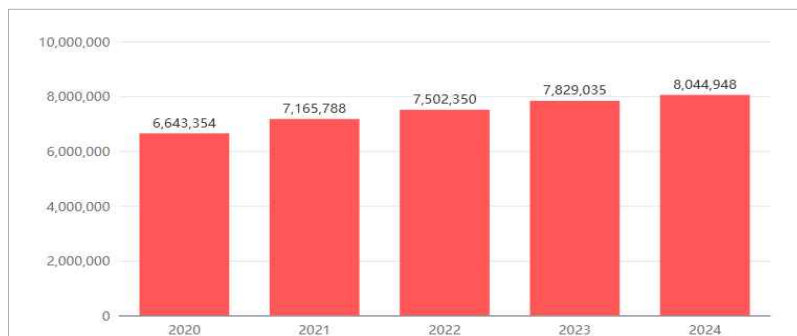
연령대	뉴스	드라마	스포츠	시사/교양	오락/연예	기타
전체	24.8	57.3	24.8	16.8	67.7	7.3
10대	9.5	44.3	24.5	10.2	80.5	6.9
20대	15.8	60.5	21.9	11.3	78.4	7.1
30대	15.2	70.4	19.4	15.5	74.9	9.2
40대	24.1	63.1	25.3	17.3	59.4	5.4
50대	39.4	52.7	27.1	18.2	56.6	7.0
60대	38.6	46.2	31.0	26.5	50.2	6.9
70세 이상	51.6	45.4	15.7	23.8	48.1	7.5

출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- **(1인 가구 증가)** 지속적으로 증가하는 1인 가구 또한 미디어 소비 방식 변화에 중요한 영향을 미치고 있음
 - 2024년 국내 1인 가구 수는 약 804만 4,948가구로 전체의 36.1%를 차지하며 2020년과 비교해 21.1% 증가함. 특히 60대 이상, 30, 20대 등 전 연령대에서 고르게 증가세를 보이고 있음

[그림 1-4] 국내 1인가구 추이(2025년 7월 29일)

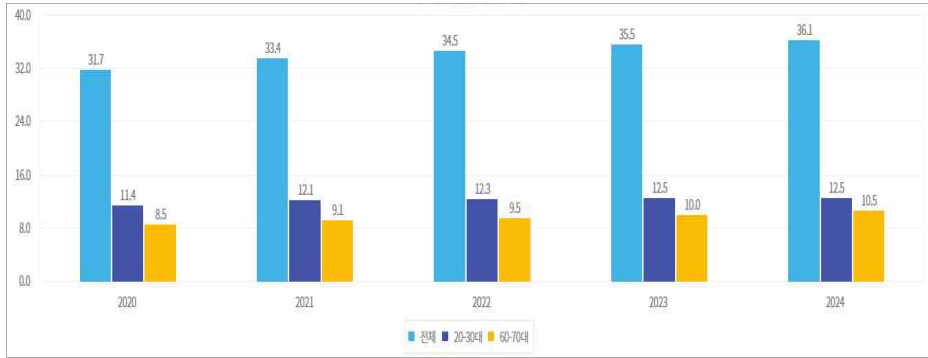
(단위: 가구)



출처: 통계청, 인구총조사

[그림 1-5] 주요 연령집단별 1인 가구 비율(2025년 7월 29일)

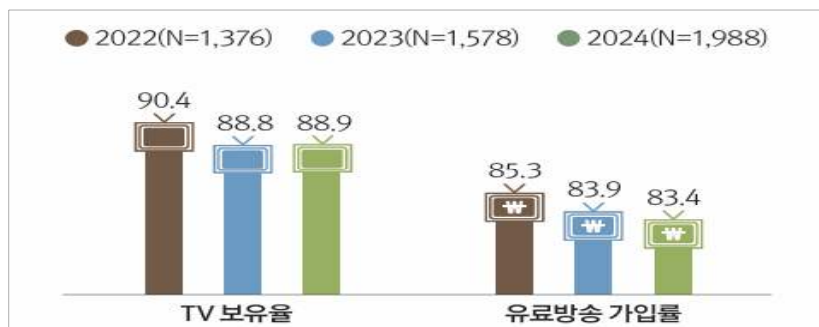
(단위: %)



출처: 통계청, 인구총조사

- 이러한 1인 가구 증가에 따라 전통적인 유료방송 가입률과 TV 보유율은 계속 낮아지고 있으며, 반대로 스마트폰 및 OTT 이용시간은 증가하는 등 개인화된 미디어 이용 양상이 심화되고 있음
- 2022년 기준 1인 가구의 TV 보유율은 약 90.4%였으나, 2024년에는 88.9%로 소폭 하락하였고, 유료방송 가입률 역시 같은 기간 85.3%에서 83.4%로 감소하는 추세를 보임

[그림 1-6] 1인 가구 TV보유 및 유료방송 가입여부 (단위: %)



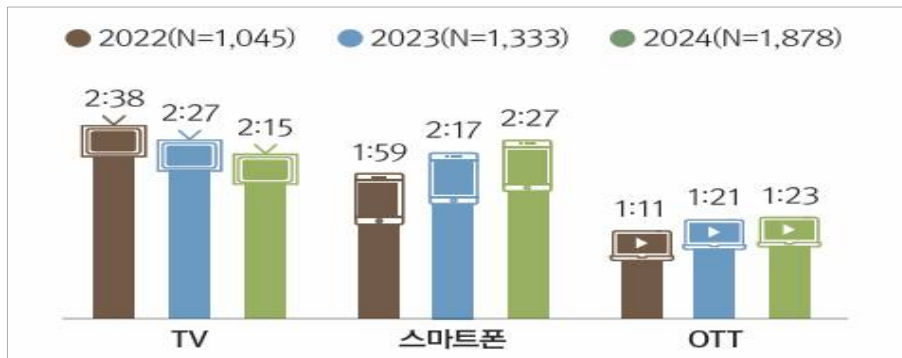
출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

- 1인 가구주의 TV 시청 시간은 2022년 하루 평균 약 2시간 38분에서 2024년 2시간 15

분으로 23분 줄어든 반면, OTT 이용 시간은 같은 기간 1시간 11분에서 1시간 23분으로 12분가량 증가한 것으로 나타남

[그림 1-7] 1인 가구주 매체 이용시간

(단위: 분)



출처: 방송통신위원회, 2024 방송매체 이용행태 조사(2025)

○ (혼인·이사 건 수의 감소) 혼인과 이사는 일반적으로 미디어 소비 방식 변화와 밀접한 관련이 있는 요인이 될 수 있음, 두 지표가 활발할수록 유료방송 가입자 수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있음(KCA, 2024).

- 국내 혼인 건수는 2012년 이후 지속적으로 감소해 왔으며, 2023년에는 1,983건 늘어난 19만 3,673건을 기록했지만, 이는 코로나19로 미뤄졌던 결혼 수요가 일부 회복된 데 따른 일시적 반등으로 해석되고 있음

<표 1-22> 총 혼인건수('19년~' 23년)

(단위: 천 건,%)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
총혼인건수	239.2	213.5	192.5	191.7	193.7
증감률	-7.2	-10.7	-9.8	-0.4	1.0

출처: 통계청, 2023년 혼인·이혼 통계조사(2024)

- 총 전입신고건수는 2020년 5,163천 건 이후 매년 감소해 왔으며, 2024년에는 전년 대비 2.8% 증가한 4,486천 건을 기록

<표 1-23> 총 전입신고건수('20년~' 24년)

(단위: 천 건,%)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
전입신고건수	5,183	5,004	4,412	4,364	4,488

출처: 통계청, 국내이동통계(2024)

- 이처럼 혼인과 이사 건수가 모두 줄어드는 등 신규 가구 형성과 주거 이동이 둔화되면서, 유료방송 가입자 수 증가에 부정적인 영향을 미친 요인 중 하나로 작용했을 가능성이 크며, 이는 미디어 소비 방식에 변화를 가져올 수 있음

제2절 방송통신위원회 산하 법정위원회 주요 역할 분석

1. 분쟁 관련 3개 법정위원회 개요

가. 방송분쟁조정위원회

- **(정의 및 역할)** 방송사업자 등 상호간 방송프로그램 공급 및 수급과 관련된 방송에 관한 분쟁 등을 효율적으로 조정하기 위해 방송통신위원회가 설치할 수 있는 법정위원회
- 설립 근거 : 방송통신위원회가 『방송법』 제35조의3에 의거하여 방송사업자 등 간 발생하는 방송 관련 분쟁을 조정하기 위해 설치함. 분쟁조정 주 대상이 저작권과 관련된 경우 『저작권법』을 따름

<표 1-24> 방송분쟁조정위원회 설립 근거

제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ① 방송통신위원회는 다음 각 호에 해당하는 자들 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 방송분쟁조정 위원회를 둘 수 있다. 다만, 분쟁 조정의 주된 대상이 저작권에 관련된 경우에는 「저작권법」에 따른다. <개정 2016. 1. 27.>

출처 : 국가법령정보센터

- 위원 구성 : 방송법에 따르면 방송통신위원장이 위원 중 지명하는 위원장 1명을 포함
한 5명 이상 7명 이하 위원으로 구성할 수 있으며, 현재 제11기 기준 위원장 1명과 위
원 6명(법률·회계·신문방송 분야 등)으로 구성됨. 임기는 2년이며, 연임 1회 가능함
- 회의 운영: 재적 위원 과반 출석, 출석 위원 과반 찬성으로 의결

○ **(방송분쟁조정)** 방송 분쟁 등에 대해중립적인 제3자가 개입해 조정안을 마련·제시함
으로써 당사자 간 화해를 이끌어내는 제도

- 분쟁대상 : 방송법 제91조에 따르면, 아래 중 하나에 해당하는 분쟁이 발생한 경우 분
쟁조정을 신청할 수 있음
 - ① 방송프로그램, 채널 및 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠의 공급 및 수급과 관련된 분쟁
 - ② 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송의 송출에 필요한 전기통신설비의 사용과 관련된 분쟁
 - ③ 방송구역과 관련된 분쟁
 - ④ 중계방송권 등 재산권적 이해와 관련된 분쟁
 - ⑤ 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 공동사업에 관한 분쟁. 다만, 「독점
규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항은
제외
 - ⑥ 그 밖에 방송사업 및 인터넷 멀티미디어 방송사업의 운영에 관한 분쟁
- ※ 집단분쟁조정 신청 : 방송통신위원회는 다수의 사업자가 공동으로 분쟁조정을 신청할 경
우, 조정절차 효율성을 높이기 위하여 필요하다고 인정될 때 1개 사업자를 조정 신청의
대표자로 선정할 것을 권고할 수 있음
- 신청방법 : 분쟁당사자* 일방·쌍방 신청 가능하며, 신청자는 방송법 제91조, 시행령
제65조의3, 그리고 방통위 규칙 제11조에 따라 분쟁조정 신청서에 신청 취지 및 기본
정보, 관련 자료 등을 작성하여 제출해야 함

* 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자·인터넷 멀티미디어 방송사업자·전기통신사업자·외주제작사

○ (분쟁조정 처리절차)

- ① 분쟁조정 신청: 신청인이 방송분쟁조정위원회에 신청서 및 관련 자료 제출, 위원회의 분쟁조정 신청 사실을 피신청인에게 접수·통보
- ② 사실관계 조사: 위원회가 신청·접수된 분쟁사건에 대해 사실관계 조사
 - 분쟁의 조정을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 당사자, 이해관계인 및 관계 행정기관 등에 필요한 자료의 제출을 요구 가능
 - 관계 서류 등이 누락되거나 보완이 필요한 경우에는 상당한 기간을 정하여 신청인에게 보완 요청 가능. 이 경우 보완에 필요한 기간은 법 제91조의4제3항에 따른 기간에 포함되지 않음
- ③ 합의 권고 : 위원회가 당사자 간 합의를 권고. 수락 시 → 합의 성립, 사건 종료 / 거부 시 → 조정 절차로 진행
- ④ 조정안 작성 : 조정절차 개시일로부터 조정사건을 심사하여 60일 이내 작성하며, 부득이한 경우 30일 이내 연장 가능. 분쟁 조정 시 당사자는 충분히 의견진술을 할 수 있음
- ⑤ 조정안 제시 : 작성된 조정안을 당사자에게 제시하여 조정안 통지일로부터 15일 이내 수락 시 → 조정 성립 / 15일 내에 수락 의사 표시 안하거나 거부 시 → 조정 불성립
 - ※ 분쟁조정대상 및 대상 사업자가 아닌 경우 조정위원회는 조정 거부 가능(방송법제91조의3)
 - ※ 또한 분쟁당사자가 해당 내용으로 소송을 제기하는 경우 조정 절차 중단
 - 소를 제기하거나 조정 개시 전에 이미 소가 제기된 사실을 확인한 경우에는 조정절차를 중지하고 이를 당사자에게 통지하여야 함
 - 다만, 소가 취하된 경우 방송분쟁조정위원회는 조정절차를 속개가능
- ⑥ 조정 성립 : 당사자가 수락의사 표시 후, 위원장이 조정조서를 작성하고 당사자가 조정조서에 서명·날인 → 법적 효력 발생

[그림 1-8] 방송분쟁조정 처리절차



출처: 방송통신위원회 홈페이지

- (분쟁조정 효력) 방송법 제91조의5에 따라 조정이 성립되면 방송분쟁조정이 성립되면

‘재판상 화해³⁾’의 효력을 가지며, 이는 법원의 확정판결과 동일한 효력을 가진 것으로 간주함

나. 시청자권익보호위원회

- (정의 및 역할) 방송에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 시청자의 정당한 권익 침해 등 시청자불만 및 청원사항에 관해 심의(방송법 제35조)하는 법정위원회
- 설립 근거 : 방송통신위원회는 『방송법』 제35조에 의거하여 시청자불만 및 청원사항에 관한 심의를 효율적으로 수행하기 위하여 시청자권익보호위원회를 설치함

<표 1-25> 시청자권익보호위원회 설립 근거

제35조(시청자권익보호위원회) ① 방송통신위원회는 방송 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송(이하 “인터넷 멀티미디어 방송”이라 한다)에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 시청자의 정당한 권익 침해 등 시청자불만 및 청원사항에 관한 심의를 효율적으로 수행하기 위하여 시청자권익보호위원회를 둔다. <개정 2011. 7. 14., 2015. 12. 22.>

② 시청자권익보호위원회 위원은 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다. <개정 2008. 2. 29., 2011. 7. 14.>

③ 시청자권익보호위원회의 구성과 운영, 시청자불만처리의 절차와 분쟁의 조정 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008. 2. 29., 2011. 7. 14., 2015. 12. 22.>

출처 : 국가법령정보센터

- 위원 구성 : 방송법에 따라 7명 이상 9명 이내의 위원(언론·교육·법 분야 등) 구성하며(여성 1/3 이상). 위원은 위원회 위원장이 위원회의 동의를 얻어 위촉하고, 위원장은 위원 중에서 위원회 위원장이 지명함. 위원장이 직무를 수행할 수 없을 경우 위원장이 지명한 위원이 직무를 대행함. 임기는 1년이며 연임 가능하고, 결원 시 새로 위촉된 위원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 함
- 회의 운영 : 시청자권익보호위원회 정기회의는 매월 1회 개최하며, 임시회의는 위원장 판단 또는 재적위원 3분의 1 이상 요구 시 개최함. 의결은 재적위원 과반수 출석과 출석

3) 사법상의 권리관계에 관하여 다툼이 있는 당사자가 법원의 면전에서 서로 그 주장을 양보하여 분쟁을 종료시키는 행위

위원 과반수 찬성으로 하며, 회의는 원칙적으로 공개하되 필요 시 의결로 비공개 가능함

○ **(불만처리)** 방송통신위원회가 시청자의 불만을 심의하고, 그에 따른 필요한 조치를 행함

- 불만처리 대상

- ① 방송프로그램·방송광고 및 편성에 관한 사항. 단, 방송프로그램 내용심의에 관한 사항은 제외
- ② 시청자에 대한 방송사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 서비스에 관한 사항
- ③ 법 제64조에 따른 수신료 및 유료방송의 요금 등 이용약관에 관한 사항
- ④ 방송기술 및 난시청에 관한 사항
- ⑤ 기타 시청자의 권익보호와 관련된 사항

- 신청 방법 : 불만처리는 발생일로부터 60일 이내에 전화, 팩스, 이메일, 서면 등으로 방송통신위원회 및 각 방송사업자 고객센터에 신청하며, 신청서에는 신청인 인적사항, 관련 사업자·채널·프로그램 정보, 불만 요지, 의견 및 조치요구 사항을 명시해야 함

- 처리 기간 : 불만을 접수한 날로부터 30일 이내에 처리해야하며, 접수일로부터 30일 이내에 처리할 수 없는 경우에는 그 사유를 신청인에게 통보해야 함

○ **(분쟁 조정)** 시청자와 관련 사업자 간 분쟁 발생 시 위원회에 분쟁조정을 신청할 수 있으며, 위원회는 접수 후 30일 이내 조정을 개시해야 함. 조정 결정 후 10일 이내 수락 시 조정서를 작성해 당사자 서명·날인을 받음

○ **(자료 보완)** 위원회는 필요 시 신청인에게 자료 보완을 요구하거나, 관련 사업자·기관 등에 사실 확인에 필요한 자료 제출을 요청할 수 있음

다. 보편적시청권보장위원회

○ **(정의 및 역할)** 국민적 관심이 큰 체육경기 및 주요행사 등에 대한 보편적 시청권⁴⁾을 보장하기 위한 기능을 수행. 방송통신위원회는 제76조의2의 규정에 따른 보편적시청권

4) 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사 등에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리

보장위원회의 심의를 거쳐 국민관심행사등⁵⁾을 고시해야 함

- 설립 근거 : 방송통신위원회는 『방송법』 제76조의2에 의거하여 국민관심행사등의 고시 등에 관한 업무의 원활한 수행을 위하여 설치함

<표 1-26> 보편적시청권보장위원회 설립 근거

제76조의2(보편적시청권보장위원회) ①제76조제2항의 규정에 따른 국민관심행사등의 고시 등에 관한 업무의 원활한 수행을 위하여 방송통신위원회에 보편적시청권보장위원회를 둔다. <개정 2008. 2. 29.>보편적시청권보장위원회의 구성 및 운영에 관한 규칙(방송통신위원회규칙 제48호, 2016. 12. 28., 일부개정)

②보편적시청권보장위원회 위원은 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 얻어 7인 이내로 위촉한다. <개정 2008. 2. 29.>

③보편적시청권보장위원회의 구성과 운영에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008. 2. 29.>

[본조신설 2007. 1. 26.]

출처 : 국가법령정보센터

- 위원 구성: 위원은 7명 이내로 구성(방송·언론·법·시청자 단체 분야 등 전문가)하며, 위원은 위원장 동의로 위촉함. 위원장은 보장위원 중에서 위원장이 지명하며, 직무 수행이 불가능할 경우 지정 위원이 대행. 임기는 2년이며 연임 가능하고, 결원 시 잔여 임기만 수행할 수 있음
- 회의 운영: 회의는 보장위원장이 소집함. 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 의결하며 원칙적으로 공개하되, 위원회 결정으로 비공개 가능함

○ (심의사항) 보장위원회는 아래와 같은 사항을 심의함

- ① 「방송법」 제76조제2항에 따른 국민관심 행사 등의 선정과 관련된 사항
- ② 「방송법」 제76조의4의 규정의 중계방송권 공동계약 권고 및 제76조의5제2항의 중계방송 순차편성 권고에 관한 사항
- ③ 보편적시청권 보장 관련 위원회 규칙의 제·개정에 관한 사항

5) 국민적 관심이 매우 큰 체육 경기대회 및 그 밖의 주요 행사

- ④ 기타 보편적시청권 보장에 관한 사항 중 위원회가 요청한 사항

2. 분쟁 관련 3개 법정위원회 역할 비교

가. 위원회 역할 비교

<표 1-27> 3개 위원회 비교 1

	방송분쟁조정위원회	시청자권익보호위원회	보편적시청권보장위원회
소관부처	방통위	방통위	방통위
운영근거	방송법 제35조의3	방송법 제35조	방송법 제72조의2
심의기간	60일(30일 이내 연장 가능)	30일	명시 없음
위원구성	위원장 1인(방통위원장 지명) 5~7인(임기 2년) *문제부장관 추천 1인 포함	위원장 1인(방통위원장 위촉) 7인~9인(임기 1년) *여성위원 1/3 이상 포함	위원장 1인(방통위원장 동의) 7인 이내(임기 2년)
시스템 운영	없음	없음	없음
사무국 유무	없음 (시장조사과에서 운영)	없음	없음
소위원회 (분과위원회) 유무	없음	없음	없음
전문위원 유무	없음	없음	없음
조정비용 규정	없음	없음	없음
신청자	방송사업자, IPTV사업자, 전기통신사업자, 외주제작사	시청자, 방송사업자, IPTV사업자	방송사업자, 중계방송권자등 (신고가능)
자료제출 요구권	있음	있음	있음
직권조정결정 기능	없음	없음	없음
조정 효력	재판상 화해	-	보편적 시청권 보장 권고에 법적 기반

<표 1-28> 3개 위원회 비교 2

구분	운영업무
방송분쟁 조정위원회	<ul style="list-style-type: none"> - 방송프로그램, 채널 및 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠의 공급 및 수급과 관련된 분쟁 - 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송의 송출에 필요한 전기통신설비의 사용과 관련된 분쟁 - 방송구역과 관련된 분쟁 - 중계방송권 등 재산권적 이해와 관련된 분쟁 - 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 공동사업에 관한 분쟁. 다만, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제40조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항은 제외 - 그 밖에 방송사업 및 인터넷 멀티미디어 방송사업의 운영에 관한 분쟁
시청자권의 보호위원회	<ul style="list-style-type: none"> - 시청자의 의견수렴에 관한 사항 - 시청자불만처리에 관한 사항 - 각종 불만의 조사 및 분석결과에 따른 개선방안에 관한 사항 - 불만처리에 관한 기본정책과 관련된 사항 - 불만처리와 관련된 위원회 규칙 개정에 관한 사항 - 시청자와 관련 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 분쟁조정에 관한 사항 - 청원에 관한 사항 - 기타 방송통신위원회가 요구한 사항
보편적시청권 보장위원회	<ul style="list-style-type: none"> - 「방송법」 제76조제2항에 따른 국민관심 행사 등의 선정과 관련된 사항 - 「방송법」 제76조의4의 규정의 중계방송권 공동계약 권고 및 제76조의5제2항의 중계방송 순차편성 권고에 관한 사항 - 보편적시청권 보장 관련 위원회 규칙의 제·개정에 관한 사항 - 기타 보편적시청권 보장에 관한 사항 중 위원회가 요청한 사항

나. 위원회 운영 실적

- (방송통신위원회 소관 위원회 활동 현황) 소관위원회 10개의 '25년 1월~7월까지의 평균 회의 실적은 9.7회이며, 개최 횟수별로 1~2회가 가장 많았고 그다음 미개최 순으로 나타남
- 소관 위원회 : 남북방송통신교류추진위원회, 미디어다양성위원회, 방송광고균형발전위원회, 방송분쟁조정위원회, 방송시장경쟁상황평가위원회, 방송평가위원회, 보편적시청권보장위원회, 시청자권익보호위원회, 지역방송발전위원회, 통신분쟁조정위원회

<표 1-29> 회의 개최 빈도별 위원회 수(총괄)

(기준: '25년 7월 말(누적))

소관 위원회 수	평균 회의실적	회의 개최 빈도별 위원회 수			
		미개최	1~2회	3회	4회 이상
10개	9.7회	3개	5개	1개	1개

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)

- (방송분쟁조정위원회) 방송분쟁조정위원회는 최근 3년간 총 4개 회의를 개최했으며, 2025년이 0건으로 가장 적고 2023년이 3건으로 가장 많았음

<표 1-30> 방송분쟁조정위원회 최근 3년간 회의개최 실적

(단위 : 개최횟수)

구 분	총계	본회의			분과위원회		
		합 계	출석회의	서면회의	합 계	출석회의	서면회의
2023년	3	3	3	-	-	-	-
2024년	1	1	1	-	-	-	-
2025년	0	0	-	-	-	-	-
총계	4	4	4	0	-	-	-

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)

- 2024년 5월 14일, 수도권(과천)에서 본회의를 개최하였으며, 위원장을 포함한 총 6명이 참석(회의에서는 방송분쟁조정위원회 운영 방안과 방송시장 현황에 대해 심의·논의)

<표 1-31> '24년 5월 14일 본회의 주요 내용

구 분	내 용
참 석 자	- 위원장 등 총 6명 참석(참석: 6, 불참: 1, 대참: -)
개최 일시/장소	- '24년 5월 14일 / 수도권(과천)
회의 안건	- 방송분쟁조정위원회 운영 방안 및 방송시장 현황
정책현장 활동실적	- 해당사항 없음

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('24.12월말 기준)

- 2023년에는 방송사업자 간 분쟁조정이라는 동일한 안건으로 1월, 2월, 3월 총 3회의 본회의를 개최함

○ (시청자권익보호위원회) 시청자권익보호위원회는 최근 3년간 총 7개 회의를 개최했으며, 2025년이 1건으로 가장 적고 2023년이 4건으로 가장 많았음

<표 1-32> 시청자권익보호위원회 최근 3년간 회의개최 실적

(단위 : 개최횟수)

구 분	총계	본회의			분과위원회		
		합 계	출석회의	서면회의	합 계	출석회의	서면회의
2023년	4	4	3	1	-	-	-
2024년	2	2	1	1	-	-	-
2025년	1	1	1	-	-	-	-
총계	7	7	5	2	-	-	-

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)

- 2025년 5월 13일, 수도권에서 본회의를 개최하였으며, 위원장을 포함한 총 7명이 참석하여 제17기 시청자권익보호위원회 개요(보고) 등에 대해 논의함

<표 1-33> '25년 5월 13일 본회의 주요 내용

구 분	내 용
참 석 자	- 위원장 등 총 7명 참석(참석: 7, 불참: 2, 대참: 0)
개최 일시/장소	- '25년 5월 13일 / 수도권(서울, 경기, 인천) 1회
회의 안건	- 제17기 시청자권익보호위원회 개요(보고) 등
정책현장 활동실적	- 해당사항 없음

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)

- 2024년에는 4월 15일(제16기 시청자권익보호위원회 개요·운영계획, 2024년 지원사업 계획)과 7월 5일(시청자미디어재단 업무현황, 미디어 역량교육 지원전략·수행현황, 운영현황, 후속 보고, 시상식 지원) 안건으로 본회의를 진행함

- 2023년에는 제15기 시청자권익보호위원회 운영계획, 서울 시청자미디어센터 운영현황, 시청자권익정보 온라인플랫폼(미디인) 개선 주요내용, 미디어 역량교육 지원전략(안) 보고 등을 안건으로 총 4회의 본회의를 진행함

- (보편적시청권보장위원회) 보편적시청권보장위원회는 최근 3년간 총 6개 회의를 개최했으며, 2025년이 0건으로 가장 적고 2024년과 2023년이 3건으로 동일하게 나타남

<표 1-34> 보편적시청권보장위원회 최근 3년간 회의개최 실적

(단위 : 개최횟수)

구 분	총계	본회의			분과위원회		
		합 계	출석회의	서면회의	합 계	출석회의	서면회의
2023년	3	3	2	1	-	-	-
2024년	3	3	2	1	-	-	-
2025년	0	0	-	-	-	-	-
총계	6	6	4	2	-	-	-

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)

- 2024년 3월 22일, 수도권에서 본회의를 개최하였으며, 위원장 직무대리 등 총 5명이 참석함. 회의에서는 2024년 파리올림픽 중계 순차편성 권고 사항에 대해 논의함

<표 1-35> '24년 3월 22일 본회의 주요 내용

구 분	내 용
참 석 자	- 위원장 직무대리 등 총 5명 참석(참석: 5, 불참: 1)
개최 일시/장소	- '24년 3월 22일 / 수도권(서울, 경기, 인천) 1회
회의 안건	- 2024년 파리올림픽 중계 순차편성 권고에 관한 사항
정책현장 활동실적	- 해당사항 없음

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('24.12월말 기준)

- 2024년 5월 30일, 수도권에서 본회의를 개최하였으며, 위원장 직무대리 등 총 6명이 참석함. 회의에서는 2024년 파리올림픽 중계 순차편성 권고에 관한 사항, 디지털중계

권 개념 도입 관련 연구 결과에 대해 논의함

<표 1-36> '24년 5월 30일 본회의 주요 내용

구 분	내 용
참 석 자	- 위원장 직무대리 등 총 6명 참석(참석: 6)
개최 일시/장소	- '24년 5월 30일 / 수도권(서울, 경기, 인천) 1회
회의 안건	- 2024년 파리올림픽 중계 순차편성 권고에 관한 사항 - 디지털중계권 개념 도입 관련 연구 결과에 관한 사항
정책현장 활동실적	- 해당사항 없음

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('24.12월말 기준)

- 2024년 6월 24일~25일, 서면으로 본회의를 개최하였으며, 위원장 직무대리 등 총 5명이 참석함. 회의에서는 2024 파리올림픽 중계 순차편성 권고에 대해 논의함

<표 1-37> '24년 6월 24일~25일 본회의(서면) 주요 내용

구 분	내 용
참 석 자	- 위원장 직무대리 등 총 5명 참석(참석: 5, 불참: 1)
개최 일시/장소	- '24년 6월 24일~25일 / 해당사항 없음
회의 안건	- 2024 파리올림픽 중계 순차편성 권고에 관한 건
정책현장 활동실적	- 해당사항 없음

출처: 방송통신위원회, 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('24.12월말 기준)

- 2023년에는 「2022 항저우 아시안게임 편성현황 및 분석」에 관한 사항, 패럴림픽의 국민관심행사 지정에 관한 사항, 「디지털 중계권 개념 도입방안 연구」 결과보고를 안건으로 총 3회의 본회의를 진행함

제2장. 방송·미디어 산업 주요 분쟁 사례 분석

제1절. 방송 관련 분쟁 사례 분석 및 유형화

1. 플랫폼 - 콘텐츠 사업자

가. PP vs. IPTV

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2015~2016년
- 대상(사업자명): PP vs. 케이블TV, IPTV, 위성방송
- 개요 및 과정: 미래과학장조부 주도로 2015년 11월 플랫폼 사업자와 PP 대표단이 참여하는 상생협의체를 구성하여 2016년 프로그램 사용료 협의 진행
- 결과: IPTV 3사는 전년대비 8% 인상, 위성방송사업자는 3% 인상, 케이블TV 사업자는 동결하는 것으로 협의 완료⁶⁾
- 이후 주요 PP와 IPTV 간 재송신료 분쟁이 연이어 발생하며 산업 전반의 거래구조 재편을 촉발한 계기가 되었음

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2019~2020년
- 대상(사업자명): CJ ENM vs. LG유플러스
- 개요 및 과정: LG유플러스와 프로그램 사용료 협상이 지연되면서 CJ ENM이 최초로 송출 중단을 예고함
- 결과: 비공개 협상 후 합의⁷⁾

6) 전지연(2016.6.22.) “2016년 PP 프로그램 사용료 3% 인상 ‘5300억원 규모’”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20160621000269>

7) 박종진(2020.1.7.). “CJ ENM-LG유플러스, 프로그램 사용료 전격 합의”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20200107000309>

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2021년
- 대상(사업자명): CJ ENM vs. IPTV 3사
- 개요 및 과정: CJ ENM이 프로그램 사용료 25% 이상 인상 및 OTT 서비스의 프로그램 사용료 1000% 인상을 요구⁸⁾
- 결과: 비공개 협상 후 합의

○ (분류) 프로그램 사용료(블랙아웃)

- 발생연도: 2021년
- 대상(사업자명): CJ ENM vs. LG U+모바일tv
- 개요 및 과정: CJ ENM이 OTT(온라인동영상서비스) 시장 위상 변화를 이유로 U+모바일tv 별도 계약을 요구하며, 사용료 175% 인상 요구
- 협상 결렬로 U+모바일tv에서 2021년 6월 12일 자정 CJ ENM 10개 채널 송출 중단 (블랙아웃)⁹⁾
- CJ ENM이 복수 셋톱박스 유료콘텐츠 무단 사용에 대해 LG유플러스를 상대로 손해배상 청구 소송을 제기하여 갈등 심화¹⁰⁾
- 결과: 협상 완료 및 송출 재개. 손해배상 소송 취하¹¹⁾

나. 종편PP vs. IPTV

○ (분류) 프로그램 사용료

-
- 8) 이명재(2021.6.21.). “CJ ENM vs 통신3사… 사용료 놓고 권력싸움”. 조선일보. https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/06/21/REI2KEDAM5APFOMMIFT5D5O45M/
- 9) 이지영(2021.6.12.). “사용료 협상 결렬…LG유플러스, CJ ENM 채널 결국 송출중단”. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/24080537>
- 10) 김민선(2021.8.17.). “CJ ENM, LGU+에 5억원 규모 손해배상 소송 제기”. ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210817120652>
- 11) 김용수(2022.2.25.). “CJ ENM, ‘5억 손배소’ 취하…LGU+와 콘텐츠사용료 갈등 ‘휴전’”. 시사저널e. <https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=256210>

- 발생연도: 2019년
- 대상(사업자명): 종편 vs. IPTV 3사(KT·LG유플러스·SK브로드밴드)
- 개요 및 과정: 종편이 가입자당 재송신료(CPS) 기준 약 50원에 준하는 현재 종편 PP 프로그램 사용료를 2019년 1월 100원으로, 2020년은 월 150원으로 인상할 것을 요구, 협상이 결렬되며 CJ ENM은 송출 중단을 예고함¹²⁾
- 결과: 방통위 중재 끝에 협상 타결, 인상 반영(9%)

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2022년
- 대상(사업자명): SK브로드밴드 vs. TV조선
- 개요 및 과정: TV조선이 매년 40~50% 인상 요구, SKB는 거부 후 분쟁조정 신청
- 결과: 방송통신위원회가 30% 인상 분쟁조정안을 권고하였으나 SKB가 불수용¹³⁾. 비공개 협상 후 합의

다. PP vs. SO

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2020년
- 대상(사업자명): CJ ENM vs. 딜라이브
- 개요 및 과정: CJ ENM은 2020년 개별SO 15%, MSO 20%, 위성방송사업자 25%, IPTV사업자에겐 30% 사용료 인상을 요구하였으며, 대다수 플랫폼사들은 이에 합의하였음
- 그러나 딜라이브와는 분쟁이 발생하여 CJ ENM가 딜라이브에 7월 17일부로 13개 자사 채널의 공급을 중단하겠다고 통보하였음
- 이러한 배경에는 CJ 오쇼핑 송출수수료(CJ ENM → 딜라이브)와 프로그램 사용료(딜라이

12) 박진형(2019.12.17.). “종편, IPTV에 프로그램 사용료 인상 요구…“24일까지 회신 달라””. 전자신문. <https://www.etnews.com/20191217000173>

13) 박종진(2022.4.13.). “SKB, ‘TV조선 30% 인상’ 방통위 분쟁조정위안 불수용”. <https://www.etnews.com/20220413000285>

브 → CJ ENM) 관련 분쟁이 있었음

- CJ오쇼핑은 최근 2~3년간 송출수수료 인하를 요구했으나 합의에 실패하자 2019년 7월부터 20% 차감 지급을 시작하였음.
- 딜라이브는 미지급분 약 27억 원에 대해 지급명령을 신청했고, CJ오쇼핑은 이의 제기 후에도 차감 지급을 지속하던 와중에 CJ ENM이 프로그램 사용료 20% 인상을 요구했고, 딜라이브가 송출수수료 미지급분과 상계 처리하자 CJ ENM이 결국 채널 공급 중단을 통보하게 되었음.¹⁴⁾
- 결과: 과학기술정보통신부는 중재위원회를 열어 CJ ENM이 제안한 인상률을 중재안으로 채택¹⁵⁾

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2019~2021년
- 대상(사업자명): 티캐스트 vs. LG헬로비전
- 개요 및 과정: 2019년 티캐스트의 채널 중 낮은 점수를 기록한 일부 채널에 대해 LG헬로비전 측이 계약 종료를 통보하자 티캐스트는 법원에 가처분을 신청했으나 패소함
- 이에 티캐스트가 방통위에 분쟁조정 신청
- 결과: 4차 회의를 걸쳐 도출된 조정안을 양측이 수용, 방송 프로그램 사용료 관련 분쟁에 대한 최초의 조정안 제시 및 수용 사례임¹⁶⁾

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2024년
- 대상(사업자명): SBS미디어넷 vs. LG헬로비전
- 개요 및 과정: 프로그램 사용료 협상 불발, SBS스포츠·골프 송출 중단 공지¹⁷⁾

14) 신찬옥(2020.7.1.). “CJ ENM “프로그램 사용료 15~30% 더 내라” 논란”. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/business/9411739>

15) 노정연(2020.9.16.). “과기정통부, CJ ENM-딜라이브 ‘사용료 분쟁’서 CJ안 채택”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202009161945001#ENT>

16) 노정연(2021.4.20.). “LG헬로비전-티캐스트 송출계약 분쟁 조정 성립…사용료 분쟁 일단락”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202104201113011>

17) 권혜미(2024.2.21.). “SBS 스포츠·골프, LG헬로비전 송출중단 통보”. 전자신문.

- 결과: 협상 타결, 채널 정상 송출

○ (분류) 프로그램 사용료

- 발생연도: 2025년

- 대상(사업자명): CJ ENM vs. LG헬로비전

- 개요 및 과정: 2025년 12월 CJ ENM은 LG헬로비전이 프로그램 사용료 감액 지급 시정을 수용하지 않으면 채널 송출을 중단한다는 블랙아웃을 예고

· LG헬로비전은 지난 5월 한국케이블TV방송협회가 마련한 '콘텐츠 사용료 공정 배분을 위한 산정기준안'에 따라 감액된 프로그램 사용료를 9월부터 CJ ENM에 일방 지급하였으며, CJ ENM는 이에 대해 시정을 요구¹⁸⁾

· 동 산정기준안에 대해 PP 사업자는 과기정통부에 중재를 요청한 상황이며, 정부 조직개편으로 논의가 이루어지지 않고 있는 상황임¹⁹⁾

- 결과: 진행 중

라. 홈쇼핑 vs. SO

○ (분류) 송출수수료(블랙아웃)

- 발생연도: 2024년

- 대상(사업자명): CJ온스타일 vs. 딜라이브·CCS·아름방송

- 개요 및 과정: CJ온스타일은 케이블TV 시청률 저하 등을 근거로 50% 이상 송출수수료 인하를 요구했으나 SO 사업자들이 거부하여 협상 결렬로 2024년 12월 5일 송출 중단(블랙아웃) 발생

· 이에 과학기술정보통신부는 CJ온스타일과 SO 3사에게 '방송법 위반에 따른 시정명령'을 예고하고, 중재기구인 '대가검증협의회'가 운영되는 동안 송출을 재개할 것을 권고하여 송

<https://www.etnews.com/20240221000247>

18) 권혜미(2025.12.2.). "CJ ENM-LG헬로비전 프로그램 사용료 갈등... '블랙아웃' 경고에 긴장 고조". 전자신문. <https://www.etnews.com/20251202000404>

19) 윤지혜(2025.12.3.). "정부 외면 속 LG헬로-CJ ENM 갈등 '폭발'... 블랙아웃 현실화하나". 머니투데이.

<https://www.mt.co.kr/tech/2025/12/03/2025120316122798930>

출 재개²⁰⁾

- 결과: 협의 완료²¹⁾

마. 정리 및 시사점

- 2015년 이후 유료방송 시장에서 발생한 분쟁은 프로그램 사용료 인상 요구와 홈쇼핑 송출수수료 협상 결렬을 중심으로 반복·심화되어 왔음
 - 특히 CJ ENM 등 주요 콘텐츠 사업자의 프로그램 사용료 인상 요구와 SO·IPTV 등 플랫폼의 거부·송출중단(블랙아웃) 대응이 맞물리며 시청자 피해로 이어지고 있음
 - 이 과정에서 과거의 압박 수준을 넘어 실제 송출 중단이 발생하며, 분쟁의 성격이 이익 확대 경쟁에서 사업자 생존을 둘러싼 제도적 갈등으로 변화하고 있음
- 이러한 변화는 유료방송 산업의 권력 축이 플랫폼에서 콘텐츠로 이동하는 흐름을 상징함
 - 소비자들이 유료 방송을 해지하고 OTT로 옮겨가는 이른바 ‘코드 커팅(Cord-cutting)’ 현상이 플랫폼사업자의 시장교섭력을 약화시키고, 콘텐츠사업자의 시장지배력을 상대적으로 강화하고 있다는 분석도 제기되고 있음
- PP와 플랫폼 간 분쟁으로 인한 반복된 협상 결렬과 송출 중단은 정부의 중재 체계 마련과 대가산정 가이드라인을 제도화하는 계기가 됨
 - 2021년 이후 OTT 시장으로 분쟁이 확산되면서 기존 방송법 체계의 한계와 새로운 공정거래·공공성 규율의 필요성이 야기
 - 이에 수수료 산정 기준의 투명성 확보, 신속한 중재 절차 마련, 이용자 보호 장치 강화가 시급한 과제로 부각

20) 노윤정(2024.12.26.). “블랙아웃 멈춘 CJ온스타일, 케이블TV 송출 재개”. 파이낸셜 뉴스. <https://www.fnnews.com/news/202412261823047052>

21) 박수형(2025.2.6.). “정부 대가검증 협의체로 홈쇼핑-케이블TV 채널 송출 분쟁 일 단락”. ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250206151510>

<표 2-1> 플랫폼-콘텐츠 사업자 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상(사업자명)	개요 및 과정	결과
프로그램 사용료	2015~ 2016	PP vs. 케이블TV·IP TV·위성방송	미래부 상생협의체 구성, 2016년 프로그램 사용료 협의 진행	IPTV 8%↑, 위성 3%↑, 케이블 동결 합의
	2019~ 2020	CJ ENM vs. LG유플러스	LGU+ 협상 지연, CJ ENM 송출 중단 예고	비공개 협상 후 합의
	2021	CJ ENM vs. IPTV 3사	CJ ENM 25% 인상 요구, OTT 1000% 인상 요구	비공개 협상 후 합의
	2021	CJ ENM vs. LG U+모바일tv	175% 인상 요구, 협상 결렬로 10개 채널 블랙아웃	협상 타결·송출 재개, 소송 취하
	2019	종편 vs. IPTV 3사	종편이 CPS 인상 요구(50→100→150원)	방통위 중재 후 9% 인상
	2022	SK브로드밴드 vs. TV조선	TV조선 40~50% 인상 요구, SKB 거부	방통위 30% 권고→SKB 불수용→추가 협상 후 합의
	2020	CJ ENM vs. 딜라이브	CJ ENM 15~30% 인상 요구, 딜라이브와 상계 논쟁	과기정통부 중재, CJ ENM안 채택
	2019~ 2021	티캐스트 vs. LG헬로비전	계약 종료 통보·가처분 패소→방통위 분쟁조정	4차 회의 후 조정 성립
	2024	SBS미디어넷 vs. LG헬로비전	협상 결렬→SBS스포츠·골프 송출 중단	협상 타결, 송출 정상화
2025	CJ ENM vs. LG헬로비전	LG헬로비전 감액 지급, CJ ENM 블랙아웃 예고	진행 중	
송출수수료 (블랙아웃)	2024	CJ온스타일 vs. 딜라이브·CC S·아름방송	CJ온스타일 50% 인하 요구→SO 거부→블랙아웃	과기정통부 개입 후 송출 재개, 2025년 합의

2. 플랫폼 - 지상파 방송사업자

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2013년

- 대상(사업자명): 지상파 3사(KBS, MBC, SBS) vs. IPTV(모바일)
- 개요 및 과정: 지상파 VOD 월정액과 VOD 홀드백 기간(영화 개봉 혹은 방송 이후 OTT나 다른 플랫폼에서 의 공개를 일정 기간 유예하는 제도) 협상 진행
 - IPTV 사업자의 경우 킬러 콘텐츠를 가지고 있는 지상파 방송사가 우월적 지위를 이용해 인상을 요구했다고 주장하였으며, 지상파 방송사는 1만2천원으로 월정액을 책정하였으나 프로모션 가격인 1만원에 제공하였다고 주장
- 결과: VOD 월정액 1만원 → 1만3천원 인상, VOD 홀드백 기간 3주로 연장²²⁾

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2015년
- 대상(사업자명): 지상파 3사 vs. IPTV · 케이블 · OTT
- 개요 및 과정: 지상파가 VOD 가격 50% 인상
- 결과: 인상 반영²³⁾

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2017년
- 대상(사업자명): 지상파 3사(KBS, MBC, SBS) vs. IPTV(모바일)
- 개요 및 과정: 지상파 3사가 모바일 IPTV에 VOD를 공급했으나 계약 종료에 따른 재협상이 어려워지면서 서비스를 중단하기로 결정, IPTV는 모바일 무료 VOD 제공을 중단
- 결과: 협의 불발, 서비스 중단²⁴⁾

22) 김병철(2013.5.8.). “IPTV ‘지상파 VOD’ 요금인상 논란”. 미디어오늘.
<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=109295>

23) 김기용(2015.5.5.). “지상파 3사 VOD 가격 최대 50% 인상”. 동아일보.
<https://www.donga.com/news/Society/article/all/20150505/71069852/1>

24) 안희정(2017.2.21.). “모바일 IPTV에서 지상파 VOD 못 본다”. ZDNET Korea.
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20170201160737>

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2020년
- 대상(사업자명): 지상파 3사 vs. LG헬로비전·SK브로드밴드
- 개요 및 과정: 지상파가 VOD 프로그램 사용료(CPS) 5% 인상 요구, 협상 결렬 시 신규 VOD 공급 중단 압박²⁵⁾
- 결과: 일부 VOD 중단 고지, 정부는 협상 우선 입장²⁶⁾

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2021년
- 대상(사업자명): 지상파 3사 vs. IPTV·케이블·OTT
- 개요 및 과정: 지상파가 VOD 가격 33% 인상
- 결과: 인상 반영²⁷⁾

○ (분류) 재송신료

- 발생연도: 2021년
- 대상(사업자명): OBS vs. 현대HCN
- 개요 및 과정: OBS가 현대HCN에게 재송신료 지급을 요구. 초기 OBS는 콘텐츠 사용료를 요구하지 않고 무료로 HCN에 프로그램을 제공해 왔으나, HCN이 타지상파 방송사에 재송신대가를 지급하게 된 이후 HCN에 콘텐츠 사용료를 지급해 줄 것을 지속해서 요구해 왔음
- OBS는 재송신 계약 해지 방지를 위해 방송통신위원회에 분쟁조정 신청²⁸⁾

25) 김정현(2020.12.11.). “지상파, 케이블TV에 “VOD 공급 중단” 통보…재송신료 갈등 또 ‘시끌’”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/it-science/cc-newmedia/4147526>

26) 박종진(2020.12.15.). “지상파 방송사, LG 헬로비전 VoD 공급 중단 ‘일단 보류’”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20201215000121>

27) 심지혜(2021.6.7.). “지상파 VOD 가격 33%↑…月정액 요금도 오를까”. 아이뉴스 24. <https://www.inews24.com/view/1373856>

- 결과: 12월 조정안 수용, 종결²⁹⁾

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2021년

- 대상(사업자명): SBS vs. KT스카이라이프

- 개요 및 과정: 2020-2021년 재송신료 협상 지연에 따라 SBS가 KT스카이라이프에 신규 VOD 공급 중단

- 결과: 단기 중단 후 재공급³⁰⁾

○ (분류) VOD 사용료

- 발생연도: 2024년

- 대상(사업자명): 지상파 3사 vs. 케이블TV

- 개요 및 과정: 지상파가 VOD 대가 인상을 요구하자, SO가 무료 VOD(Free Video on Demand, FOD) 구매를 중단

· 최근 시청자의 OTT 이동으로 지상파 FOD의 전체 이용 비중이 감소하고 있고, 지상파 프로그램이OTT에는 즉시 제공되지만 IPTV와 케이블TV에는 3주 홀드백이 적용되어 이용률이 낮은 상황에서 케이블TV 업계가 재전송료 협상에 앞서 FOD 중단으로 압박하려 한 것으로 평가됨

- 결과: 케이블TV 업계 전체가 FOD 구매를 중단하여 무료 다시보기를 없애고 전면 유료화. 지상파 콘텐츠의 유료 VOD는 계속 제공³¹⁾

28) 이복진(2021.8.13.). “OBS, ‘재송신료 지급 거부’ HCN 상태 방통위에 분쟁 조정 신청 제기”. 세계일보. <https://www.segye.com/newsView/20210812509029>

29) 백연식(2021.12.2.). “방통위, “HCN, OBS에 재송신료 지급해야”...방송 분쟁 조정 성립. 디지털투데이. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=426963>

30) 백연식(2021.6.22.). “KT스카이라이프, SBS VOD 공급 재개...콘텐츠료 협상 ‘아직’”. Digital Today. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=406788>

31) 권혜미(2024.8.13.). “케이블TV, 지상파 FOD 전면 유료화”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20240813000059>

○ (정리 및 시사점)

- 2013년 이후 지상파 3사와 IPTV·케이블TV 간의 VOD 사용료 분쟁은 사용료(월정액·단편 VOD 단가) 인상 요구, 홀드백 기간 연장, 신규 VOD 공급 중단 또는 FOD 구매 중단 등의 형태로 지속적으로 반복되어 왔으며, 재송신료 문제와 함께 유료방송 영역에서 핵심적인 분쟁 사례로 대두
- 이러한 분쟁은 OTT의 확산으로 기존 유료방송의 이용률이 감소하고, 지상파가 자사 콘텐츠를 OTT에 직접 유통하면서 시장지배력이 강화된 반면, 홀드백 등으로 인해 전통 유료방송의 VOD 경쟁력이 약화된 데에 따른 것으로 분석됨
- 이에 지상파가 부과하는 VOD/FOD 가격 산정 방식 및 기준에 대한 투명성 확보가 핵심 과제로 부상하고 있음
- 특히 OTT 시장으로 분쟁이 확산되면서 기존 방송법 중심 규율 체계의 한계가 드러나, 이용자 보호 및 시장 공정성 확보, 플랫폼 규율 등을 아우르는 새로운 거버넌스 구축 필요성이 커지고 있음

<표 2-2> 플랫폼-지상파 방송사업자 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상(사업자명)	개요 및 과정	결과
VOD 사용료	2013	지상파 3사 vs. IPTV(모바일)	지상파 VOD 월정액·홀드백 협상. IPTV는 지상파의 우월적 지위 남용 주장	VOD 1만원→1.3만원 인상, 홀드백 3주로 연장
	2015	지상파 3사 vs. IPTV·케이블·OTT	지상파가 VOD 가격 50% 인상 요구	인상 반영
	2017	지상파 3사 vs. IPTV(모바일)	재협상 결렬로 지상파가 모바일 VOD 공급 중단 결정	협의 불발, 서비스 중단
	2020	지상파 3사 vs. LG헬로비전·SK브로드밴드	지상파가 CPS 5% 인상 요구, 협상 결렬 시 신규 VOD 공급 중단 압박	일부 VOD 중단 고지, 정부 협상 우선 입장
	2021	지상파 3사 vs. IPTV·케이블·OTT	지상파가 VOD 가격 33% 인상 요구	인상 반영
	2021	SBS vs.	재송신료 협상 지연으로	단기 중단 후 재공급

		KT스카이라이프	SBS가 신규 VOD 공급 중단	
	2024	지상파 3사 vs. 케이블TV	지상파의 VOD 대가 인상 요구에 SO가 FOD 구매 중단하여 압박	케이블TV FOD 전면 유료화, 유료 VOD는 유지
재송신료	2021	OBS vs. 현대HCN	OBS가 재송신료 지급 요구, HCN은 기존 무료 제공 주장. OBS가 분쟁조정 신청	12월 조정안 수용, 분쟁 종결

3. 플랫폼 - 홈쇼핑 사업자

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2017년
- 대상(사업자명): CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 vs. KT스카이라이프
- 개요 및 과정: 홈쇼핑 채널이 매출 감소를 이유로 일방적 송출수수료 감액 지급, KT스카이라이프가 방송법 위반을 근거로 방통위에 신고
- 결과: KT스카이라이프가 신고 철회³²⁾

○ (분류) 송출수수료 · 채널배치

- 발생연도: 2018년
- 대상(사업자명): 롯데홈쇼핑 vs. KT
- 개요 및 과정: KT가 기존 대비 2배 이상 수수료 요구, 롯데홈쇼핑이 채널 6번→30번으로 이동 후 매출 급감
- 결과: 2020년 인상 수용, 채널 4번으로 복귀³³⁾

32) 정은지(2017.4.16.). “의미 열린 ‘S채널’, 비용 비싸 옮기려해도 SO가 거부”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/industry/distribution/2967111>

33) 서민지(2020.8.24.). “홈쇼핑 송출수수료 급증에도...K쇼핑·SK스토아 ‘표정 관리’ 까닭은”. 아주경제. <https://www.ajunews.com/view/20200824150524324>

○ (분류) 송출수수료·채널배치

- 발생연도: 2019년
- 대상(사업자명): 현대홈쇼핑 vs. LG유플러스
- 개요 및 과정: LG유플러스가 20% 이상 인상 요구, 현대홈쇼핑은 수수료 동결 및 채널 10번 유지를 요청하며 홈쇼핑사로는 최초로 방송통신위원회에 분쟁조정 신청³⁴⁾
- 결과: 방통위가 조정안 제시 전 사업자 간 합의 권고. 합의 후 100억 원대 수수료 지불. 현대홈쇼핑 채널 10번→28번 이동³⁵⁾

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2020년
- 대상(사업자명): CJ오쇼핑 vs. 딜라이브
- 개요 및 과정: CJ오쇼핑이 일방적으로 20% 감액 지급(약 27억 원 미지급)
- 결과: 민사소송 진행, CJ ENM 프로그램사용료 분쟁으로 확산

○ (분류) 송출수수료·채널배치

- 발생연도: 2020년
- 대상(사업자명): NS홈쇼핑 vs. 딜라이브
- 개요 및 과정: 딜라이브 인상 요구 수용 불가, NS홈쇼핑이 방송통신위원회에 분쟁조정 신청
- 결과: 합의 후 채널 4번→37번 이동, 분쟁조정은 취하³⁶⁾

34) 정혜인(2019.10.29.). “LGU+ 송출수수료 과도” 현대홈쇼핑, 방통위에 분쟁조정 신청”. 뉴스웨이. <https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2019102919243195479>

35) 윤희석·박진형(2019.12.12.). “현대홈쇼핑, LG유플러스 28번으로 밀려..홈쇼핑 채널 연쇄 번호이동 시작”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20191212000156>

36) 강필성(2020.12.8.). “매각 앞둔 딜라이브 송출수수료 인상... 홈쇼핑 업계 노심초사”. 뉴데일리경제.

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2023년
- 대상(사업자명): NS홈쇼핑 vs. LG유플러스
- 개요 및 과정: NS홈쇼핑이 지난 8월 LG유플러스와 계약 갈등 중재를 위한 대가검증협의체 구성을 요청. 3월부터 시행된 ‘홈쇼핑 방송 채널 사용계약 가이드라인’에 따라 기본협상(5개월)과 추가 협상기간(3개월) 이후에도 합의되지 않거나 사업자 중 일방이 협의종료 의사를 밝히면 대가검증협의체가 자동으로 열리게 됨.³⁷⁾
- 결과: 합의 완료. 대가검증협의체 철회³⁸⁾

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2023년
- 대상(사업자명): 현대홈쇼핑 vs. KT스카이라이프
- 개요 및 과정: 계약 결렬로 현대홈쇼핑이 송출 중단 통보, 현대홈쇼핑은 현재 채널 번호인 6번이 아닌 뒷번호 배정과 수수료 인하를 요구하였으나, KT스카이라이프는 현대홈쇼핑이 요구하는 번호대에 다른 채널이 있어 조정이 어렵고, 수수료 인하는 근거를 두고 협상해야 한다는 의견 제시
- 이에 10월 13일 KT스카이라이프가 과학기술정보통신부에 대가검증협의체 요청. 현대홈쇼핑은 협의체 종료 이후로 송출 중단을 연기³⁹⁾
- 결과: 2024년 1월 합의, 정부 중재에 따른 합의 사례⁴⁰⁾

<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/12/08/2020120800081.html>
37) 권혜미(2023.10.18.). “LG유플러스-NS홈쇼핑 ‘송출수수료 갈등’ 일단락... 대가검증협의체 종료”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20231018000393>
38) 강필성(2023.10.18.). “NS홈쇼핑-LG유플러스, 송출수수료 극적 합의...대가검증협의체 철회”. 뉴데일리경제. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2023/10/18/2023101800196.html>
39) 서미선(2023.11.30.). “현대홈쇼핑-KT스카이라이프 송출중단 연기...대가검증협의체 간다”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/industry/distribution/5236305>
40) 권혜미(2024.1.17.). “KT스카이라이프·현대홈쇼핑, 수수료 갈등 봉합”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20240117000221>

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2023년
- 대상(사업자명): 롯데홈쇼핑 vs. 딜라이브 강남
- 개요 및 과정: 송출수수료 협상 불발, 롯데홈쇼핑이 10월 송출 중단 예고⁴¹⁾
- 결과: 9월 말 재협상 합의, 송출 유지⁴²⁾

○ (분류) 송출수수료

- 발생연도: 2023년 11월
- 대상(사업자명): CJ온스타일 vs. LG헬로비전
- 개요 및 과정: 수수료 협상 결렬로 계약 만료 전 CJ온스타일이 일방적 송출 종료 통보
- 결과: 정부 개입 전 자율 협의로 타결⁴³⁾

○ (분류) 송출수수료(블랙아웃)

- 발생연도: 2024년
- 대상(사업자명): CJ ENM(CJ온스타일) vs. 딜라이브 · 아름방송 · CCS충북방송
- 개요 및 과정: CJ온스타일이 송출수수료 60 이상의 수수료 인하를 요구해 협상이 결렬. CJ온스타일은 3개 케이블TV에 대해 송출 중단(블랙아웃) 시행
- TV 홈쇼핑사로는 첫 사례로, 과학기술정보통신부가 대가검증협의를 개시하고 협의체 기간 내 송출을 재개하라는 정부 권고에 따라 12월 26일 송출 재개⁴⁴⁾

41) 채윤정(2023.8.24.). “홈쇼핑-방송사업자 간 갈등 파국...롯데홈쇼핑, 딜라이브에 방송 중단, 현대 홈쇼핑, LG헬로비전에 중단 통보”. 메트로. <https://www.metroseoul.co.kr/article/20230824500410>

42) 신민경(2023.9.27.). “롯데홈쇼핑, 딜라이브 강남 ‘극적 합의’... 방송 송출 계속한다”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/industry/distribution/5185619>

43) 김벼리(2024.1.3.). “CJ온스타일-LG헬로비전, ‘송출수수료’ 극적 합의... ‘협상 마무리 단계’”. 헤럴드경제. <https://v.daum.net/v/20240105111436070>

44) 박지영(2024.12.10.) “CJ온스타일, 케이블TV 일부 송출 중단... ‘티브이’ 때는 티브이 홈쇼핑”. 한겨레. <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1172216.html>

- 결과: 4개 사업자 모두 ‘홈쇼핑 방송채널 사용계약 가이드라인’ 위반사항 발견. 과기부는 행정처분 전 사업자에게 소명기회를 주는 처분 사전통지 절차를 진행하고, 1개월 이내 협상을 마무리하라는 내용의 시정명령을 내림
- CJ ENM과 케이블TV3사는 2025년 1월 23일 잠정합의 후 과기부에 2월 5일 시정명령 이행결과를 접수. 2024~2026년까지 3개년 송출수수료 합의⁴⁵⁾

○ (정리 및 시사점)

- 플랫폼과 홈쇼핑 사업자 간 분쟁은 초기 채널 번호별 과금 비율의 불투명성 및 부담가중 문제 제기에서 2013년 이후에는 송출수수료 및 채널위치가 결합된 분쟁으로 진화하였음.
- T커머스, 종합편성채널, 데이터방송 등이 증가하면서 이른바 1~15번대 황금채널이 포화상태가 이룸. 홈쇼핑 업계에서는 30번대 이후 채널은 매출 확보가 어려운 구간으로 알려져 있으며, 채널 이동이 매출과 사업 지속 가능성에 직결되는 요인으로 작용함
- 즉, 채널번호 자체가 시장 지위와 수익의 결정요소가 되면서 채널 재배치 협상에서 플랫폼이 우월적 협상력을 행사할 수 있는 불균형이 심화되고 있음
- 이에 정부는 ‘홈쇼핑 방송 채널 사용계약 가이드라인’을 마련하고, 대가검증협의체를 운영하여 분쟁을 중재하려 하고 있으나, 자료 접근권 및 조정 권한이 충분하지 않고, 권고적 성격에 머물러 한계가 있음
- 송출수수료 산정의 투명성 확보와 신속 중재 장치 마련이 시급한 과제로 부각됨

45) 이진호(2025.2.6.). “CJ온스타일-케이블TV, ‘송출수수료 갈등’ 일단락”. 디지털투데이. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=552187>

<표 2-3> 플랫폼-홈쇼핑 사업자 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상(사업자명)	개요 및 과정	결과
송출 수수료	2017	CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 vs. KT스카이라이프	홈쇼핑 채널이 매출 감소를 이유로 일방적 송출수수료 감액 지급, KT스카이라이프가 방송법 위반을 근거로 방통위에 신고	KT스카이라이프가 신고 철회
	2020	CJ오쇼핑 vs. 딜라이브	CJ오쇼핑이 일방적으로 20% 감액 지급(약 27억 원 미지급)	민사소송 진행, CJ ENM 프로그램사용료 분쟁으로 확산
	2023	NS홈쇼핑 vs. LG유플러스	대가검증협의체 구성 요청, 가이드라인에 따른 절차 진행	합의 완료, 협의체 철회
	2023	현대홈쇼핑 vs. KT스카이라이프	계약 결렬로 송출 중단 예고, 번호 이동·수수료 인하 요구	2024년 1월 합의
	2023	롯데홈쇼핑 vs. 딜라이브 강남	송출수수료 협상 불발, 롯데홈쇼핑이 송출 중단 예고	9월 말 재협상 합의, 송출 유지
	2023	CJ온스타일 vs. LG헬로비전	수수료 협상 결렬 후 CJ온스타일이 송출 종료 통보	정부 개입 전 자율 협의로 타결
송출 수수료 채널 배치	2018	롯데홈쇼핑 vs. KT	KT가 기존 대비 2배 이상 수수료 요구, 롯데홈쇼핑이 채널 6번→30번으로 이동 후 매출 급감	2020년 인상 수용, 채널 4번으로 복귀
	2019	현대홈쇼핑 vs. LG유플러스	LG유플러스가 20% 이상 인상 요구, 현대홈쇼핑은 동결 및 채널 10번 유지 요청. 분쟁조정 신청	합의 후 100억 원대 수수료 지불, 채널 10번→28번 이동
	2020	NS홈쇼핑 vs. 딜라이브	딜라이브 인상 요구 수용 불가, NS홈쇼핑이 분쟁조정 신청	합의 후 채널 4번→37번 이동, 분쟁조정 취하
송출 수수료 블랙아웃	2024	CJ ENM(CJ온스타일) vs. 딜라이브·아름방송·CCS	CJ온스타일이 60% 이상 수수료 인하 요구, 협상 결렬 → 송출 중단. 과기부 대가검증협의체 개입	2025년 1월 잠정합의, 3개년 송출수수료 합의

4. 플랫폼 - 플랫폼

○ (분류) 채널 재전송 허용 여부

- 발생연도: 2007~2008년
- 대상(사업자명): KT IPTV vs. SO 업계(CJ, 현대HCN 등)
- 개요 및 과정: IPTV 신규 서비스 도입 과정에서 채널 재전송 허용 여부를 두고 갈등⁴⁶⁾
- 결과: IPTV 재전송 가이드라인 수립, 제한적 허용

○ (분류) 인수·M&A 절차 논란

- 발생연도: 2015~2016년
- 대상(사업자명): SK텔레콤(SK브로드밴드) vs. KT·LG유플러스
- 개요 및 과정: SK텔레콤은 2015년 말~2016년 초, 케이블TV 1위 사업자 CJ헬로비전 인수 및 자회사 SK브로드밴드와의 합병을 추진하면서 IPTV·케이블 결합 플랫폼 구상을 발표함
- 이에 대해 KT·LG유플러스 등 경쟁 통신사들은 "유료방송통신시장에서 SKT의 지배력 강화 및 독점 심화로 이어진다."는 이유로 공정거래위원회와 정부를 상대로 강하게 반대 의견을 제출하고, 불허를 요구함
- 결과: 공정거래위원회에서 SK텔레콤-CJ헬로비전 인수·합병 금지⁴⁷⁾

○ (분류) 방송통신 결합·인수 승인 조건 논란

- 발생연도: 2019년
- 대상(사업자명): LG유플러스, SK 텔레콤 vs. SO 업계
- 개요 및 과정: LG유플러스는 2019년 2월 CJ ENM이 보유한 CJ헬로 지분 50%+1주를 약 8,000억 원(7억 1,100만 달러)에 인수하기로 하고, 공정위·과기정통부·방통위에 기업결합 및 인가를 신청⁴⁸⁾

46) 권하영(2021.11.17.). "2008.11.17. 우여곡절 많았던 IPTV의 탄생". 디지털데일리. <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2021111617591679308>

47) 공정거래위원회 보도자료(2016.7.18.). "공정위, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수·합병 금지"

- SK 텔레콤은 자회사인 SK브로드밴드와 케이블TV인 티브로드와의 인수합병(M&A)을 신청⁴⁹⁾
- 이에 대해 SO 경쟁력 약화에 따른 이용자 선택권 제약 우려 제기
- 결과: 인수 승인, 단 조건부 부과(지역독점 완화 조치). 공정위는 공통적으로 1) 케이블 TV 수신료의 불가상승률 초과 인상 금지, 2) 8VSB 케이블TV 가입자 보호(8VSB 및 디지털 케이블TV 간 채널격차 완화, 8VSB 케이블TV 포함 결합상품 출시방안 수립·시행), 3) 케이블TV의 전체 채널수 및 소비자 선호채널 임의감축 금지, 4) 저가형 상품으로의 전환, 계약 연장 거절 금지 및 고가형 방송상품으로의 전환 강요 금지, 5) 모든 방송상품에 대한 정보 제공 및 디지털 전환 강요금지 등을 시정조치함
- 공정위는 이같은 결정이 방송통신사업자들이 급변하는 기술환경변화에 적시에 대응할 수 있도록 하면서 디지털 및 8VSB 유료방송시장에서의 경쟁 제한 우려를 차단하고 소비자 선택권을 보호하기 위한 것이라 밝힘⁵⁰⁾

○ (분류) 방송통신 결합·인수 승인 조건 논란

- 발생연도: 2019년
- 대상(사업자명): SKT, 지상파3사 vs. 유료방송
- 개요 및 과정: SK텔레콤의 ‘옥수수’와 지상파 방송 3사의 ‘폭(POOQ)’의 기업결합 추진
 - 이에 대해 유료방송 업계에서는 유튜브와 넷플릭스 등 해외 OTT 영향력이 커지는 상황에서 토종 OTT 서비스 필요성에 대해서는 공감하였으나, 지상파 콘텐츠 공급 차별 가능성과 기존 유료방송 및 중소OTT 입지를 위축시킬 거라는데 우려 표명⁵¹⁾
- 결과: 공정거래위원회가 SK텔레콤의 ‘옥수수’와 지상파 방송 3사의 ‘폭(POOQ)’에 대한 기업결합을 조건부로 승인하면서 통합 OTT 브랜드인 ‘웨이브(wavve)’ 서비스 시작

48) 김민석(2019.2.14.). “LG유플러스, CJ헬로 인수 의결”. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/economy/industry/2019/02/14/20190214500158>

49) 김용주(2019.2.21.). “SK텔레콤 “SK브로드밴드·티브로드 합병” 선언…3년 만에 재도전”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20190221000367>

50) 공정거래위원회 보도자료(2019.11.11.). “방송·통신시장에서의 기업결합 조건부 승인”

51) 김범근(2019.8.20.). “SKT-지상파 연합 OTT 출격, 전운 감도는 유료방송 시장”. 이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1789824>

○ (분류) OTT 요금제 · 시장 경쟁

- 발생연도: 2020~2021년
- 대상(사업자명): KT vs. LG유플러스
- 개요 및 과정: OTT 연계 요금제 경쟁이 과열되며 가입자 보호 · 마케팅 문제 제기⁵²⁾
- 결과: 자율규제 권고 및 가입자 보호 조치 강화

○ (분류) OTT 이용자 확보 경쟁

- 발생연도: 2025년
- 대상(사업자명): 넷플릭스 vs. 티빙 · 쿠팡플레이
- 개요 및 과정: 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT는 이용자 확보를 위해 저가 요금제 · 광고형 상품 · 스포츠 중계권 확보 전략이 맞물리며 경쟁이 격화되고, 그 결과 국내 OTT 시장은 이용자 쟁탈전이 심화하고 있음⁵³⁾
- 결과: 진행 중

○ (정리 및 시사점)

- 플랫폼 사업자 간 분쟁은 주로 시장 지배력 경쟁, 불공정 경쟁 주장, M&A 및 결합상품, 인프라 투자 책임 등을 중심으로 벌어짐
- 플랫폼 생태계는 IPTV 도입기와 SO 생존권 갈등 시기를 지나 최근에는 OTT 시장에서의 경쟁 과열로 중심축이 이동
- 정부 역할은 중립적 조정자에 머무르며, 실질적인 규제보다는 가이드라인, 시장감시, 상생 유도 중심으로 대응해옴
- 향후에도 IPTV-케이블-OTT 간 융합 플랫폼 환경에서 경쟁과 이해충돌이 지속될 가능

52) 오수연(2021.11.11.). “‘디즈니+’ 한국 상륙... KT·LG유플러스, 모바일·IPTV 전용 요금제 경쟁”. 아주경제. <https://www.ajunews.com/view/20211111142203512>

53) 이태호·유승목(2025.11.16.). “넷플릭스, 쿠팡·티빙 따돌리려 할인공세...수익은 내리막”. 한경코리안마켓. <https://www.hankyung.com/article/2025111668231>

성이 높으며, 새로운 공정경쟁 규범의 필요성이 커질 것으로 예상됨

<표 2-4> 플랫폼-플랫폼 사업자 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상(사업자 명)	개요 및 과정	결과
채널 재전송 허용 여부	2007~2008	KT IPTV vs. SO 업계(CJ, 현대HCN 등)	IPTV 신규 서비스 도입 과정에서 채널 재전송 허용 여부를 두고 갈등	IPTV 재전송 가이드라인 수립, 제한적 허용
인수·M&A 절차	2015~2016	SK텔레콤(SK브로드밴드) vs. KT·LG유플러스	SKT가 CJ헬로비전 인수 및 SK브로드밴드 합병 추진, 경쟁사들은 시장 독점 심화 우려 제기	공정위가 SK텔레콤-CJ헬로비전 인수·합병 금지
방송통신 결합·인수 승인 조건	2019	LG유플러스, SK텔레콤 vs. SO 업계	LGU+의 CJ헬로 인수, SKB·티브로드 합병 신청. SO 경쟁력 약화 및 이용자 선택권 저하 우려 제기	조건부 승인(수신료 인상 제한, 8VSB 보호, 채널수 감축 금지 등 다수 시정조치)
방송통신 결합·인수 승인 조건	2019	SKT, 지상파3사 vs. 유료방송	SKT 옥수수 + 지상파 POOQ 결합 추진. 유료방송은 지상파 콘텐츠 차별 가능성과 시장 잠식 우려 제기	공정위 조건부 승인, 통합 OTT ‘웨이브(wavve)’ 출범
OTT 요금제·시장 경쟁	2020~2021	KT vs. LG유플러스	OTT 연계 요금제 경쟁 과열로 이용자 보호·마케팅 규제 필요성 제기	자율규제 권고 및 가입자 보호 조치 강화
OTT 이용자 확보 경쟁	2025	넷플릭스 vs. 티빙·쿠팡플레이	OTT들이 저가 요금제·광고형·스포츠 중계권 확보로 이용자 경쟁 심화	진행 중

5. 지상파방송사업자(및 콘텐츠 사업자) - 외주 제작사(독립제작사)

○ (분류) 외주제작사 계약·제작비 분담·수익 배분

- 발생연도: 2000년대

- 대상(사업자): 방송사 vs. 외주제작사

- 개요 및 과정: 외주제작사에 대한 불충분한 제작비 지급, 저작권과 수익의 자의적 배분, 과도한 노동시간, 인권침해 등 불공정관행 지속
- 2004년 10월에는 서울지방노동위원회에 지상파 3사를 상대로 탤런트, 코미디언 등 한국 방송연기자노조가 제기한 노동쟁의조정신청이 접수됨. 이는 표면적으로는 출연료를 둘러싼 분쟁이었지만, '겨울연가' 이후 프로그램 2차 사용으로 인한 저작권 다툼으로 인한 것이었음.⁵⁴⁾
- 결과: 방송위원회는 방송사 및 독립제작사, 방송학계, 방송정책 당국자들이 포함된 '외주개선협의회'를 발족하여, 2004년 5월 24일 '외주제작정책개선방안' 발표⁵⁵⁾

○ (분류) 제작비 미지급

- 발생연도: 2013년
- 대상(사업자): 방송사(EBS) vs. 외주제작사·독립PD
- 개요 및 과정: 공중파 방송3사에서 총 9편의 드라마에서 미지급 사태가 발생하여, 드라마 '신의' 출연료 미지급 관련 소송으로 김종학 PD가 사망하며, 외주제작시스템에 관한 문제제기가 이루어짐
- 결과: 문화체육관광부가 '표준방송출연계약서'와 '표준외주제작계약서'를 제정 및 고시⁵⁶⁾

○ (분류) 방송사의 전문제작사 설립

- 발생연도: 2016
- 대상(사업자명): KBS vs. 외주제작사

54) 구희령(2004.10.29.). "연기자도 '내 몫' 주장". 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/406221>

55) 김동규(2007), "방송 프로그램 저작권 이용실태 분석", 방송연구 2007년 겨울호, 31쪽.

56) 박수선(2013.7.30.). "표준계약서 드라마 제작 관행 바꿀까". PD저널. <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=39267>

- 개요 및 과정: KBS은 KBS 미디어, KBS N 등 계열사와 공동 출자하여 ‘몬스터 유니온’을 설립하겠다고 발표
- 몬스터 유니온은 드라마, 예능 등 방송콘텐츠를 기획하고 제작하는 회사로, 이에 대해 외주제작사들은 기존에도 방송사로부터 하청 형태로 제작을 수행해왔는데, 방송국이 별도로 자체 제작사를 설립할 경우 하청에 하청이 이어지며 더욱 열악한 상황에 놓일 것이라는 우려를 제기함
- 결과: 몬스터 유니온 설립⁵⁷⁾

○ (분류) 외주제작 불공정관행

- 발생연도: 2017년
- 대상(사업자): 방송사(EBS) vs. 외주제작사·독립PD
- 개요 및 과정: 2017년 7월 14일 박환성·김광일 PD가 아프리카 촬영 중 사망(비용절감을 위해 직접 야간운전을 하다 사고를 당하여 열악한 제작 환경 문제가 대두)하여 관계부처 합동대책반을 구성하여 실태점검을 실시하고, 관계자 간담회 및 토론회, 세미나 등 개최
- 결과: 2017년 관계부처 합동으로 ‘방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책’을 발표⁵⁸⁾하고, 2019년에는 문화체육관광부가 한국콘텐츠진흥원과 함께 ‘방송 분야 표준계약서 사용지침’을 마련⁵⁹⁾

○ (분류) 외주제작 불공정관행

- 발생연도: 2019년
- 대상(사업자): 방송사 vs. 외주제작사
- 개요 및 과정: 방송사가 외주제작사와 구두계약을 맺거나 계약서 미작성, 계약 임의해

57) 김지원(2016.7.6.). “KBS 자체 제작사 ‘몬스터 유니온’ 설립”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/201607062008001#ENT>

58) 정부부처합동 보도자료(2017.12.19.). “방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책 발표”

59) 문화체육관광부 보도자료(2019.6.18.) “방송 분야 표준계약서 사용지침 마련”

지, 제작비 산정기준 미흡, 저작물 방송사 귀속 등 지속적인 문제제기라 이루어짐

- 결과: 이에 방송통신위원회와 과학기술정보통신부가 ‘방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인’ 공표, △외주제작 원칙, △계약의 구성 및 방식, △제작비 산정 및 지급, △저작권 및 수익배분, △상생협약체 운영 등 내용 포함⁶⁰⁾

○ (분류) 지식재산권(IP) 귀속

- 발생연도: 2025년
- 대상(사업자명): JTBC vs. 스튜디오C1(대표 장시원 PD)
- 개요 및 과정: 은퇴한 프로야구 선수들이 팀을 꾸려 도전에 나서는 콘셉트의 ‘최강야구’ 시즌1은 2002년 JTBC가 20%의 지분을 갖고 있는 스튜디오C1(대표 장시원 PD)이 프로그램을 제작하고 JTBC가 투자 및 방영하였음
 - 2025년 2월 JTBC는 C1이 1회 경기 제작비를 두 편으로 나눠 제작하면서 비용을 중복 청구한 것으로 보여 제작비 집행 내역과 증빙을 요청했으나 C1이 공개하지 않았다고 주장하며, ‘최강야구’ 시즌4를 C1과 제작하지 않기로 결정했다고 발표
 - 또한 JTBC는 “C1이 주장하는 직관 및 부가사업 수익 배분은 합의한 바 없는, 근거 없는 요구”라고 반박하며 ‘최강야구’에 대한 콘텐츠 IP는 JTBC에 있다고 주장
 - 이에 대해 장시원 PD는 △JTBC 역시 1회 경기를 두 편으로 나눠 방영해 편당 광고 수익이 발생했고 △JTBC와 매 시즌 별로 사전 협의를 거쳐 총액 기준으로 제작비 책정하는 턴키(turn-key) 형태의 계약을 맺어 사후청구가 아니기에 과다청구는 구조적으로 불가능하고, △JTBC는 최강야구 직관 수익 및 관련 매출에 대해 2년 동안 수익분배를 하지 않았다고 주장하며, “JTBC가 현재 저작재산권을 보유하고 있는 IP는 방영이 완료된 시즌3의 촬영물에 한정된다”라고 주장
- 결과: 분쟁 진행 중. JTBC는 지난 3월 31일 스튜디오C1을 상대로 저작권 침해 금지 소송을 제기하였으며, 장 PD는 4월 18일 유튜브채널 ‘스튜디오시원 StudioC1’에서 ‘불꽃야구’를 론칭하여, JTBC가 C1과 장 PD를 형사고소함.⁶¹⁾

60) 윤수현(2019.7.17.). “방통위·과기정통부, 외주제작사 권리 강화 ‘가이드라인 발표’”. 미디어스. <https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=157123>

61) 박서연(2025.7.13.). “JTBC의 ‘최강야구’ 장시원의 ‘불꽃야구’, 누가 진짜 주인인가?”. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=327483>

○ (정리 및 시사점)

- 방송사-외주제작사 간의 불공정거래 관행은 오랜 기간 지속된 구조적 문제로, 제작사들은 협동조합 설립, 단체 교섭 등 집단적 대응을 통해 대응해 왔음
- 정부 차원에서도 문체부 ‘표준외주제작계약서’ 고시, 방통위·과기부 ‘방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인’ 발표, 업계 협의체 구성 등 다양한 제도 개선 노력을 반복해왔으나, 실제 제작 및 편성, 수익 배분에 있어 방송사 우위의 구조가 크게 개선되지 않고 있음
- 다만, 산업 환경의 변화 속에서 OTT 직제작 확대, 국제 공동제작 활성화, IP 공동소유 모델 등 새로운 형태의 협업 구조가 확산될 가능성이 높고, 콘텐츠의 시장 가치 또한 커지고 있어 향후 외주제작사에게 새로운 기회로 작용할 수 있음

<표 2-5> 지상파방송사업자/콘텐츠 사업자-외주제작사/독립제작사 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상 (사업자)	개요 및 과정	결과
외주제작사 계약·제작비 분담·수익 배분	2000년대	방송사 vs. 외주제작사	제작비 부족, 저작권·수익 불공정 배분, 열악한 노동환경 지속. 2004년 연기자 노조가 지상파 3사 상대 노동쟁의조정 신청(2차 저작권 배분 갈등)	방송위원회 ‘외주개선 협의회’ 발족, 2004년 ‘외주제작정책개선방안’ 발표
제작비 미지급	2013	EBS 등 방송사 vs. 외주제작사·독립PD	다수 드라마 제작비 및 출연료 미지급 사태 ‘신의’ 출연료 소송 과정에서 김종학 PD 사망으로 외주제작 구조 문제화	문체부가 ‘표준방송출연계약서·표준외주제작계약서’ 제정·고시
방송사의 전문제작사 설립	2016	KBS vs. 외주제작사	KBS가 계열사와 공동 출자해 자체 제작사 ‘몬스터 유니온’ 설립 발표. 외주제작사들은 하청구조 심화 우려 제기	몬스터 유니온 설립 완료
외주제작 불공정관행	2017	EBS vs. 외주제작사·독립PD	박환성·김광일 PD가 해외 촬영 중 사망하며 제작환경 문제 대두. 정부가 합동대책반 구성 및 실태조사	정부 ‘외주제작 불공정 관행 개선 종합대책’ 발표(2017), 2019년 표준계약서 사용지침 마련

	2019	방송사 vs. 외주제작사	구두계약, 계약서 미작성, 임의해지, 제작비 산정 불투명, 저작권 귀속 불공정 등 반복적 문제 제기	방통위·과기정통부 ‘외주제작 거래 가이드라인’ 발표(제작비·저작권·수익배분 기준 명확화)
지식재산권(IP) 귀속	2025	JTBC vs. 스튜디오C1	‘최강야구’ IP·제작비·수익배분 관련 충돌. JTBC는 제작비 중복청구·근거 없는 수익요구 주장, C1은 광고수익 미배분·IP 범위 제한 주장	분쟁 진행 중. JTBC는 저작권 침해 금지 소송 제기, C1은 ‘불꽃야구’ 론칭

6. 콘텐츠 사업자 - OTT, 포털 등 플랫폼 사업자

○ (분류) 뉴스 저작권·광고 수익

- 발생연도: 2011~2013년
- 대상(사업자명): 지상파 3사 vs. 포털사이트(네이버·다음)
- 개요 및 과정: 뉴스 콘텐츠 저작권 및 광고 수익 배분을 둘러싼 대립
- 결과: 뉴스제휴평가위 신설, 조건부 계약 재조정

○ (분류) OTT 유통료·수익 배분

- 발생연도: 2020~2021년
- 대상(사업자명): 방송사 vs. OTT(웨이브·티빙·넷플릭스)
- 개요 및 과정: OTT 유통료 및 수익 배분 문제로 방송사·제작사와 충돌
- 결과: 계약 조건 개정, 독점 기간 단축 등 일부 조정

○ (분류) 지적재산권(IP) 귀속

- 발생연도: 2025년
- 대상(사업자명): 지상파 방송 3사 vs. 네이버
- 개요 및 과정: 한국방송협회는 지상파 3사가 하이퍼클로바와 하이퍼클로바 X 학습에

방송사 기사를 무단으로 활용했다는 이유로 네이버를 상대로 저작권 침해 및 부정경쟁방지법 위반으로 인한 손해배상 청구 소송 제기⁶²⁾

- 결과: 진행 중

○ (정리 및 시사점)

- 지상파 방송사와 포털·OTT 간 분쟁은 뉴스 저작권 및 광고 수익, OTT 유통료 및 수익 배분, AI 학습 데이터의 저작권 귀속 등으로 확장되며 지속되어 옴
- 이 과정에서 뉴스제휴평가위 설치, OTT 계약조건 조정 등 부분적으로 제도 보완이 이루어져 왔지만, 기술 변화 속도를 따라가기에는 여전히 한계
- AI 시대에 들어 플랫폼의 데이터 활용 범위와 콘텐츠 제작사의 권리 보호가 핵심 쟁점으로 부상하며, 새로운 저작권·수익 배분 규범 정립 필요성이 커지고 있음

<표 2-6> 콘텐츠 사업자-콘텐츠 사업자 주요 분쟁 사례

분류	발생 연도	대상 (사업자)	개요 및 과정	결과
뉴스 저작권·광고 수익	2011~2013	지상파 3사 vs. 포털(네이버·다음)	뉴스 저작권 및 광고 수익 배분을 둘러싼 대립	뉴스제휴평가위 신설, 조건부 계약 재조정
OTT 유통료·수익 배분	2020~2021	방송사 vs. OTT(웨이브·티빙·넷플릭스)	OTT 유통료·수익 배분 문제로 방송사·제작사와 충돌	계약 조건 개정, 독점 기간 단축 등 일부 조정
지적 재산권 (IP) 귀속	2025	지상파 3사 vs. 네이버	네이버가 하이퍼클로바 학습에 방송보도를 무단 활용했다는 이유로 방송협회가 저작권·부정경쟁 위반 소송 제기	진행 중

62) 이복진(2025.1.14.). “지상파, 네이버 상대 뉴스 저작권 소송”. 세계일보. <https://www.segye.com/newsView/20250114516908>

제2절. 스포츠중계권 및 보편적 시청권 관련 갈등 사례

1. 국내 갈등/분쟁 사례

- (개요) 스포츠 중계는 전 국민이 즐겨보는 프로그램으로 충성도 높은 시청자 확보가 용이하고 광고 수익 등 수익측면에서 효과적인 프로그램
 - 스포츠 중계권을 확보하려는 방송사의 경쟁은 동서고금을 막론하고 늘 치열해 왔음
 - 국내에서는 스포츠 중계권에 대한 상호 견제를 방지하고 국민의 보편적 시청권 보장을 위해 1976년 지상파 방송사 중심으로 합동방송단을 운영(Story of Seoul, 20100831)
 - 이후 1992년 바르셀로나 올림픽 개최 후에 합동방송단은 코리아 풀(Korea Pool)로 명칭을 변경한 바 있으며, 2006년에는 공식적으로 지상파방송사 3사 사장단 명의로 코리아 풀 합의에 서명
 - 그러나 1996년 KBS가 AFC 아시안컵을 단독 중계하면서 코리아 풀이 깨지기 시작
 - 이후 1997년 MBC는 프랑스 월드컵 지역예선 단독 중계 및 2001년 메이저리그 중계권 선점, 1999년 SBS의 세계청소년축구선수권대회 독점 중계 등으로 인해 코리아 풀은 유명무실해짐
 - 이하에서는 스포츠 중계권과 관련한 주요 분쟁사례를 정리함

가. 2000년대 이전

- (1996년 AFC 아시안컵) KBS가 1996년 AFC 아시안컵 단독 중계권을 확보한 분쟁
 - 대상(사업자): KBS vs. MBC, SBS
 - 개요 및 과정: KBS가 AFC 아시안컵 중계권을 단독 계약하며 방송3사가 과당경쟁을 막기 위해 만든 공동협의체인 ‘코리아 풀(Korea Pool)’이 사실상 무력화됨
 - 결과 : 1996년 이후 공조 체제가 무너져 1997년 MBC 월드컵 아시아 최종예선 단독 중계, 1999년 KBS 브라질 초청 경기 단독 중계, 2000년 MBC 메이저리그 단독 중계 등이 이루어짐⁶³⁾

63) 이준형(2025.7.17.). “JTBC vs 지상파 갈등으로 본 스포츠 중계권의 역사”. 반론보도닷컴. <https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=30610>

○ (1997년 프랑스 월드컵 지역예선) MBC가 프랑스 월드컵 지역예선 독점 중계권을 확보한 분쟁

- 대상(사업자) : MBC vs. 지상파방송사(코리아폴)

- 주요 쟁점

· 코리아폴(지상파 3사 공조체계)의 중계권 협약을 KBS가 위반하며 단독 중계, 보편적 시청권 침해 논란 발생. 공동 중계 관행(코리아 폴)이 깨진 대표적인 사례

- 결과

· MBC는 지역 최종 예선을 단독으로 중계⁶⁴했고, 이후 스포츠 중계권 확보 경쟁이 치열해짐

○ (1999년 세계청소년축구선수권대회) SBS가 세계청소년축구선수권대회 독점 중계권을 확보한 분쟁⁶⁵

- 대상(사업자) : SBS vs. 지상파방송사(코리아폴)

- 주요 쟁점

· SBS가 코리아 폴 협약을 어기고 독점 중계권을 확보(당시 시청자 접근성 제한 우려가 제기되기도 함)

- 결과

· 연이은 분쟁으로 코리아 폴 내 갈등이 심화되었으나, 제도적 대응은 없었음

나. 2000년 ~ 2007년(보편적 시청권 논의 계기)

○ (2000년 MLB 중계권 독점) MBC가 MLB 독점 중계권을 확보한 분쟁⁶⁶

- 대상(사업자) : MBC vs. KBS

- 주요 쟁점

· MBC가 MLB 중계권(박찬호 등판 경기 포함)을 선점하면서 KBS가 강력 반발

64) 박성완(1997.8.14.). “[방송가] MBC 프랑스 월드컵 단독중계 "안된다/하겠다" 대응”. 한국경제. <https://www.hankyung.com/article/1997081401471>

65) 박연우(1999.3.24.). “[방송3사] 또 스포츠중계 마찰”. 서울경제. <https://www.sedaily.com/NewsView/1HMVRQ8EGV>

66) 고석태(2000.11.7.). “[MBC] 박찬호·MLB 중계권 4년간 독점. 조선일보. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2000/11/07/2000110770492.html

- 중계권 독점 논란, 외화 낭비 논란, 방송 3사 합동방송 규정 위반 논란 등이 제기
- 결과
 - 분쟁이 지속되면서 코리아폴 체계가 약화되었으며, 명확한 법적 해결은 없었음

○ (2005년 AFC 주관 경기 중계권 독점) IB스포츠가 아시아축구연맹(AFC) 주관 대표 경기 및 올림픽·월드컵 아시아 예선 중계권 독점 계약으로 발생한 분쟁⁶⁷⁾

- 대상(사업자) : IB스포츠 vs. 지상파방송사
- 주요 쟁점
 - 지상파 방송사 외 중계권 독점사업자가 등장한 최초 사례
 - 중계권 독점, 외화 낭비,
 - 신생 스포츠마케팅 회사 IB스포츠가 2012년까지 AFC 전 경기 중계권 독점 계약한 사례
 - 지상파방송사가 아닌 케이블 채널(PP) 독점으로 시청자 접근성 문제가 제기되기도 함
 - 이로 인해 국민관심경기에 대한 보편적 시청권이 사회적 논점으로 대두
 - 이에 지상파 방송사들은 법제 및 정책 개선 요구
- 결과
 - 국회 및 방송위원회에 보편적 접근권 제도화 논의 촉구, 관련 정책 논의 촉발⁶⁸⁾

○ (2006년 독일월드컵 중계권 논란) SBS의 독일월드컵 단독 중계권 논란⁶⁹⁾

- 대상(사업자) : SBS vs. 지상파방송사
- 주요 쟁점
 - SBS가 코리아폴 관행을 깨고, 자회사 통해 2010년(남아공)·2014년(브라질) 올림픽 등 장기적으로 중계권을 독점 계약한 사례
 - 국민의 보편적 시청권 침해 우려가 제기되는 등 국민의 볼 권리에 대한 사회적 논의를 촉발시킨 결정적 계기(국민의 재산인 전파를 사용하는 지상파 방송사가 이익을 위해 시청권을 제한한다는 비판이 핵심)

67) 백승찬(2005.8.10.). “IB스포츠, 축구중계 독점 논란 가열”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/200508100758271>

68) 홍지민(2005.11.29.). “스포츠중계 ‘보편적 접근권’ 논란 가열”. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/life/2005/11/29/20051129001008>

69) 남수정(2010.3.2.). “중계권 논란 사이에 놓인 시청자”. Story of Seoul. <https://www.storyofseoul.com/news/articleView.html?idxno=1916>

- 코리아풀 붕괴와 방송사 간 신뢰 파탄, 과도한 중계권료 경쟁의 서막
- 타 방송사와의 재판매 조건 및 가격 문제, 공정하고 합리적인 재판매 의무 위반 논란 촉발 (제시한 재판매 가격이 구매 원가를 훨씬 웃도는 과도한 금액이어서 협상이 결렬)
- 결과
 - 거센 비판 여론과 방송위원회의 강력한 중재로 SBS가 KBS, MBC에 중계권을 재판매하는 것으로 극적 타결
 - 방송위, SBS에 시정명령 및 과징금 부과, SBS가 행정소송을 제기했으나 패소
 - 이 사례는 보편적 시청권 제도 도입의 계기가 됨(국민적 관심이 큰 스포츠는 시장 논리에만 맡겨서는 안 된다는 사회적 합의가 형성되었고, 2007년 방송법 개정)

○ (2006년 WBC 중계권 논란) 월드베이스볼클래식(WBC) 준결승·결승전 중계권을 두고 방송 3사 법정 분쟁

- 대상(사업자) : IB스포츠 vs. KBS vs. SBS/MBC
- 주요 쟁점
 - 중계권 재판매 합의 파기, 독점/공동 중계권 논란(준결승전 중계권을 두고 KBS가 단독 중계를 고집하면서 MBC와 SBS가 반발하여 동시 중계를 선언하면서 갈등이 발생)
- 결과
 - KBS가 MBC 및 SBS가 WBC 중계를 할 수 없도록 방송금지 가처분신청을 제기했으나, 기각되었으며, 법원의 공동중계 결정 이후 방송 3사 순차 및 화면 공유 실시⁷⁰⁾

70) 정열(2006.3.18.). “방송 3사, WBC 준결승·결승 공동중계 합의”. 한겨레. <https://www.hani.co.kr/arti/sports/baseball/109518.html>

<표 2-7> 2007년 보편적 시청권 제도 도입

- **분쟁 개요** : 주요 스포츠 경기의 독점 중계 방지를 위한 제도적 장치 마련
 - 2006년 월드컵 중계권 파동의 재발을 막기 위해 국회가 방송법을 개정하여 '보편적 시청권' 개념을 명문화하고 관련 제도를 도입
- **쟁점** : 국민관심행사의 범위 설정, 방송사의 재산권 침해 논란, 적정 보상 수준 등
 - (국민관심행사의 범위 설정) 어떤 행사를 보편적 시청권 대상으로 지정할 것인가가 최대 쟁점
 - (방송사의 재산권 침해 논란) 독점적으로 구매한 중계권을 강제로 재판매하도록 하는 것이 방송사의 재산권을 침해한다는 주장 제기
 - (재판매 대가의 산정 방식) 재판매 시 적절한 대가를 어떻게 산정할 것인지에 대한 구체적인 기준 마련 한계
- **결과** : 방송법 개정으로 보편적 시청권 제도 도입 / 올림픽, 월드컵, 아시안게임 등을 국민관심행사로 지정
 - 방송법 제76조의2(보편적 시청권 보장) 조항 신설(대통령령으로 정하는 '국민관심행사'는 일반 국민이 시청할 수 있는 방송 수단(지상파 등)을 통해 제공되도록 의무화)
- **의의**: 국민의 볼 권리를 법적으로 보장하는 최초의 제도적 장치 마련
 - 이후 주요 스포츠 이벤트 중계권 협상에서 규제기관이 개입하고 중재할 수 있는 법적 근거가 마련됨

다. 2008년 ~ 2012년(보편적 시청권 제도 구체화)

- (2009년 WBC 중계권 논란) 지상파 방송사의 중계권 확보 실패로 인해 생중계가 무산될 위기에 놓였던 사례
 - 대상(사업자) : IB스포츠 vs 지상파 방송사
 - 주요 쟁점
 - IB스포츠가 WBC 중계권을 확보하게 되었고, SBS 스포츠 채널 등에서 일부 경기를 중계
 - 방통위는 WBC는 보편적 시청권 대상이 아니므로, WBC 중계권 협상에 대해 적극적으로 개입하지 않음⁷¹⁾
 - 결과
 - 대회 직전 타결로 지상파 생중계 확정
 - 국가대표 경기 보편적 시청권 제도 보완 논의에 불씨

71) 스포츠칸 온라인뉴스팀(2009.3.4.). ““월드컵은 되고 WBC는 안된다“ 방통위 중계권 중재 해석 논란”. 스포츠경향. <https://sports.khan.co.kr/article/200903041012004>

- 국민관심행사(보편적 시청권) 고시로 올림픽·FIFA 월드컵 등을 지정(시청 가능 가구 90% 이상 요건)
- ※ 2013년 WBC는 보편적 시청권 대상으로 지정(보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준)

<표 2-8> 2009년 국민관심행사 고시(제2009-32호) 도입

<p>○ 핵심 쟁점 : 어떤 대회를 보편적 시청 대상으로 선정할 것인지 여부</p> <p>○ 결과 : 동계, 하계 올림픽, FIFA 월드컵 본선 등을 지정</p> <p>※ 이후 2016년 고시 개정(제2016-14호)</p> <p>1. 국민 전체가구 수의 100분의 90 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 동하계 올림픽과 국제축구연맹이 주관하는 월드컵으로 한다.</p> <p>2. 국민 전체가구 수의 100분의 75 이상 가구가 시청할 수 있는 방송 수단을 확보해야 하는 국민적 관심이 큰 체육경기대회는 아시안게임, 야구WBC(월드베이스볼클래식), 국가대표가 출전하는 축구 A매치(월드컵축구에선 포함)로 한다.</p>

○ (발생연도) 2010년

- 대상(사업자명): SBS vs. KBS · MBC
- 개요 및 과정: 2002년, 2006년 월드컵의 경우에는 2001년 한국방송단(KBS, MBC, SBS)이 약 800억원을 지불하고 중계권을 취득하여 공동 중계하였으나,⁷²⁾ 2010년 남아공 월드컵은 SBS가 단독 계약 체결 및 단독 중계 강행(최초)⁷³⁾
- 결과: 월드컵 공동중계 협상에 성실히 임하라는 방송통신위원회 시정명령을 따르지 않고 단독중계를 강행했다는 이유로 SBS에 19억7000만원 과징금 부과, KBS · MBC에는 경고 조치⁷⁴⁾. 지상파 3사는 향후 과열 경쟁을 막기 위해 ‘스포츠중계발전협의회(KS)’ 출범 및 공동중계 합의⁷⁵⁾

72) 최명수·임원기(2006.5.5.). “지상파DMB·인터넷으로도 즐긴다..YTN·위성DMB는 중계권 확보 ‘비상’”. 한국경제. <https://m.sports.naver.com/general/article/015/0000892698>

73) 정강현(2010.5.26.). “남아공 월드컵 SBS 단독 중계”. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/4196620>

74) 김상만(2010.7.23.). “SBS, 월드컵 단독중계 과징금 19억7000만원”. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=89814>

○ (발생연도) 2011년

- 대상(사업자명): SBS vs. IB스포츠
- 개요 및 과정: 2006년 SBS와 스포츠 마케팅업체인 IB스포츠는 올림픽·월드컵 경기 독점 중계권 유치에 노력한다는 합의서를 작성하며, ‘올림픽·월드컵 경기의 독점 중계권을 따내면 방송 재판매, 협찬 영업 등은 IB스포츠가 대행한다’ 는 내용에 합의
- 그러나 독점 중계권을 따낸 SBS가 월드컵 협찬 영업권을 IB스포츠가 아닌 자회사인 SBS플러스에 일괄 매각(167억원)하여 IB스포츠가 SBS에 대해 손해배상 청구 소송 제기
- 결과: IB스포츠 피해 인정. 30억 배상⁷⁶⁾

라. 2012년 ~ 2019년(뉴미디어 중계권 분쟁 본격화 ~)

○ (2012년 런던올림픽 중계권 논란) SBS가 런던 올림픽의 TV 중계권뿐만 아니라 PC, 모바일 등 뉴미디어 중계권까지 독점하면서 새로운 형태의 시청권 분쟁이 발생

- 대상(사업자) : SBS vs. 지상파방송사, 네이버, 다음 등
- 주요 쟁점
 - 시청자들이 SBS 앱에서만 시청 가능하고, KBS, MBC 앱이나 포털 사이트에서는 올림픽을 볼 수 없게 되자 갈등 고조
 - 법에 명시된 방송의 범위에 PC/모바일 스트리밍이 포함되는지에 대한 해석 논란(시청 행태 변화 미반영 논란)
 - 종목·중복 편성 조정, 공동 중계 방식
 - 재송신 대가조건, 올림픽 기간 블랙아웃 우려
 - MBC, KBS는 SBS를 사기 등의 혐의로 검찰에 고소하기도 함⁷⁷⁾
- 결과
 - 방통위 중재로 올림픽 기간 한시 합의(SBS는 타 방송사 및 포털에서도 실시간 중계 신호

75) 김중배(2010.9.20.). “지상파3사, 스포츠 공동중계 합의”. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20100920109000017>

76) 황호필(2011.6.10.). “SBS 30억 배상...법원, IB스포츠 피해 인정”. 파이낸셜뉴스. <https://www.fnnews.com/news/201106101700482666>

77) 경향신문(2010.5.28.). “MBC도 ‘단독 중계권 분쟁’ SBS 회장 고소”. <https://www.khan.co.kr/article/20100528114628A>

제공)하였으며, 시청 차질 피해 최소화

- 보편적 시청권의 논의가 전통적인 TV를 넘어 뉴미디어 플랫폼까지 확장되어야 한다는 주장 제기

○ (발생연도) 2014년

- 대상(사업자명): 지상파 3사(KBS · MBC · SBS) vs. 케이블TV
- 개요 및 과정: 브라질 월드컵 재송신료 협상 과정에서 갈등 발생⁷⁸⁾
- 결과: 중계권 분리 편성 원칙 강화, VOD 서비스 제한 합의

○ (발생연도) 2016년

- 대상(사업자명): SBS vs. KBS · MBC
- 개요 및 과정: SBS가 IOC와의 장기 독점 계약에 따른 대표 협상사 지위를 근거로 리우 올림픽 중계권 배분 및 편성 방식을 두고 주도권 행사
- 실제 방송 편성에서도 동일 종목을 3사가 동시에 중계하는 중복 편성이 발생하여 보편적 시청권 침해 및 비효율적 중계 논란 확산
- 결과: 방송통신위원회 보편적시청권보장위원회는 2016년 리우올림픽 중계방송을 채널 별, 매체별로 순차적

○ (2018년 평창 동계올림픽 중계 논란)

- 대상(사업자) : 지상파방송사 vs. 뉴미디어 플랫폼
- 주요 쟁점
- 뉴미디어 플랫폼 중계 범위 논란(중계권은 지상파 방송사에 국한되었고, 다른 뉴미디어 플랫폼은 자체 중계 불가)
- 결과
- 정부 지원과 방송사 공동 부담으로 중계권 확보(일부 경기는 온라인 플랫폼에서도 중계)

78) 이학렬(2015.6.11.). “월드컵 재송신 갈등 확대...케이블협회 “부당한 요구 철회””. 머니투데이. <https://www.mt.co.kr/tech/2014/06/11/2014061114112020901>

79) 한국케이블TV방송협회(2014.6.11.). “보편적 시청권도 돈벌이 수단인가?”

- 방통위 순차편성 권고(방송통신위원회는 지상파 3사에 중복, 동시 편성을 지양하고, 채널 별, 매체별로 순차적으로 편성하여 시청자들의 선택권을 넓히도록 권고)⁸⁰⁾

○ **(2018년 러시아 월드컵 중계 논란)** 러시아 월드컵 개막을 앞두고 지상파 방송사들과 네이퍼, 다음 등 주요 포털 사이트 간의 중계권료 협상이 결렬된 사례⁸¹⁾

- 대상(사업자) : 지상파방송사 vs. 뉴미디어 플랫폼
- 주요 쟁점
 - 뉴미디어 권리 포함 여부(중계권료 협상 결렬), 방송사 간 경기 배분 등 논란
- 결과
 - 지상파 3사가 공동으로 중계권 확보하고 주요 경기 순환 중계
 - 협상 결렬로 인해 다음 등 포털 사이트에서 생중계가 어려울 뻔했으나, 최종적으로 아프리카TV를 통해 일부 경기가 중계

○ **(2019년 AFC 아시안컵 중계 논란)** 2019년 AFC 아시안컵 중계와 관련하여 일부 경기만 중계한 사례⁸²⁾

- 대상(사업자) : JTBC
- 주요 쟁점
 - JTBC는 2019 AFC 아시안컵의 단독 중계권을 확보하였으나, JTBC는 모든 경기를 생중계하지 않고, 일부 경기만 중계하여 시청자들의 불만 야기

마. 2020년 ~ (중계권 확보 경쟁 심화 및 다양화)

○ **(2021년 도쿄 올림픽 온라인 중계권 논란)** 쿠팡플레이가 도쿄올림픽 온라인 중계권을 확보하려 했으나 최종적으로 철회한 사례

- 대상(사업자) : 쿠팡

80) 방송통신위원회 보도자료(2017.12.11.). 지상파 3사에 2018평창동계올림픽 순차방송 권고.

81) 주영재(2018.6.14.). “러시아 월드컵, 포털서 생중계 못 볼 듯…중계료 협상 결렬”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/201806141621001>

82) 이정현(2018.12.18.). “JTBC, 2019 AFC 아시안컵 단독 중계…신태용 해설”. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181218037900005>

- 주요 쟁점

- 네이버, 카카오, 쿠팡 등이 도쿄올림픽 온라인 중계권 확보 경쟁 끝에 쿠팡이 단독 중계권을 확보(지상파3사로부터 중계권 확보)
- 스포츠 중계 유료화 가속화, 올림픽 등 국민적 관심행사에 대한 논란 지속

- 결과

- 보편적 시청권 제한에 대한 국민 여론 악화, 물류센터 화재로 인한 부정적 여론 등으로 인해 철회⁸³⁾

○ (2022년/2024년 OTT 프로야구/축구 단독 중계) 쿠팡플레이 및 티빙이 국내 최대 스포츠인 프로축구와 프로야구 독점 중계권 확보 사례

- 대상(사업자) : 쿠팡플레이⁸⁴⁾, 티빙⁸⁵⁾

- 주요 쟁점

- 쿠팡플레이는 2022년에 프로축구 K리그1, K리그2 10라운드부터 생중계를 시작으로 2023년부터는 쿠팡플레이에서 뉴미디어 독점 생중계
- 티빙은 2023년부터 3년간 KBO(프로야구) 중계권 독점 계약
- 지상파방송사에서 무료로 제공하던 스포츠 중계가 유료화되는 것에 대한 논란(기존에는 네이버, 카카오 등에서 무료로 제공되던 KBO 중계가 티빙에서 유료화로 전환)
- OTT 플랫폼이 스포츠 중계권을 확보해 유료화가 확산되며 시청권 침해 논란, 국민 관심 경기의 보편적 시청권을 보장하기 위한 법적·정책적 대응 요구

- 결과

- 국민관심행사 미포함으로 관련 제도 적용 불가
- 일부 팬을 중심으로 공공성 논란 지속 및 법 개정 필요성 제기

바. 2025년 스포츠중계권 분쟁 개요

○ (개요) JTBC가 국제올림픽위원회(IOC)와의 계약을 통해 2026년부터 2032년까지 열리는 동·하계 올림픽 4개 대회*에 대한 대한민국 내 독점 중계권(TV + 디지털)을 확보

83) 김지예(2021.6.25.). “쿠팡플레이, 도쿄올림픽 온라인 단독 중계 무산”. 서울신문. <https://www2.seoul.co.kr/news/life/culture-news/2021/06/25/20210625500140>

84) 쿠팡 보도자료(2022.4.12.). “[보도자료] 쿠팡플레이, K리그 파트너십 통해 대한민국 축구 성장에 시너지 역할” 쿠팡 뉴스룸

85) 정호준(2024.3.4.). “티빙, KBO 중계 확정...‘4월까지 무료, 5월부터 월 5500원’”. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/it/10955908>

* 2026.02 밀라노-코르티나 동계올림픽, 2028 LA 하계올림픽, 2030 동계올림픽(미정), 2032 브리즈번 하계올림픽 등

- 코리아폴을 통해 중계권을 확보해오던 지상파 방송사는 중계권 확보에 실패함에 따라 JTBC로부터 재구매해야 하는 상황이 되면서 갈등
 - 지상파방송사는 보편적 시청권을 이행해야 하는 상황
- 당사자 : JTBC vs. 지상파방송사, 포털사업자

o (주요 쟁점)

- 재판매(Sub License) 가격 산정
 - (JTBC 입장) 막대한 금액(업계 추정 6,000억 원 이상)을 투자해 중계권을 확보한 만큼, 투자금 회수와 수익 창출을 위해 합당한 가격을 받아야 한다는 입장
 - (지상파 입장) 만성적인 재정난을 겪고 있으며, 공영방송의 의무(보편적 시청권 이행)를 위해 과도한 재판매 비용을 지불하기는 어렵다는 입장
- 보편적 시청권 이행 주체 논란
 - (지상파 입장) 방송법상 올림픽은 국민관심행사로 지정되어 있어, 국민 대다수가 시청할 수 있는 채널(통상 지상파)을 통해 방송되어야 하며, JTBC 단독 중계로 보편적 시청권이 완벽히 충족되는지에 대한 논란이 존재
 - (JTBC 입장) JTBC는 이미 전국 방송망(IPTV, SO, 위성방송)을 갖춘 종합편성채널로 보편적 시청권 이행 가능
- 뉴미디어(디지털) 중계권 배분 이슈
 - JTBC는 티빙을 통해 독점적인 디지털 중계를 강화할 가능성이 높은 반면, 지상파방송사 역시 자사 온라인 플랫폼(앱, 웹)에서의 중계권 요구
- 주요 경기 및 중계 방식 배분 이슈
 - 개폐회식, 한국 선수 출전 주요 경기, 메달 결정전 등 소위 핵심 경기를 어느 방송사가 생중계할 것인지를 두고 첨예한 대립 발생 가능성
- 공영방송의 의무 vs 상업방송의 권리 쟁점

o (주요 경과) 2025년 이후 발생한 주요 경과는 다음과 같음

- 2025년 4월 24일, 중앙그룹, ‘올림픽 월드컵 공동중계 방송권자 선정 입찰’ 공고
 - 2026 동계 올림픽·2028 하계 올림픽·2030 동계 올림픽·2032 하계 올림픽과 2025 FIFA U-20 월드컵·2026 FIFA 월드컵·2027 FIFA U-20 월드컵·2027 FIFA 여자 월드컵·2030 FIFA

- 월드컵 등
 - 포털과 통신사, OTT 사업자까지도 입찰 가능
- 2025년 5월 9일, 지상파방송사, 서울서부지법에 중앙그룹 및 피닉스스포츠인터내셔널(PSI)을 상대로 입찰 절차 중지 가처분 신청
 - 지상파 3사가 문제 삼은 조건은 △올림픽·월드컵 중계권을 개별 구매할 수 없고 패키지로만 입찰, △선호도가 높은 2030~2032년 대회를 구매하기 위해 2026~2028년 대회를 강제 구매하도록 끼워팔기, △보편적 시청권 확보를 위한 지상파 3사 공동 협력 금지 등
- 2025년 5월 19일, 서부지법, 가처분신청 기각
 - JTBC가 중계방송권의 판매에 관해 입찰 절차를 진행한 행위가 방송법에서 정한 금지행위에 해당한다고 보기 어려움
 - 보편적 시청권의 향유 주체는 국민이고, 이는 방송사업자들이 방송을 통해 국민의 알 권리를 실현하고 문화적 복지를 향유할 수 있도록 하기 위한 제도이며, 방송사업자 간 경쟁 제한을 규제하기 위한 제도는 아님
- 2025년 6월 12일, 동·하계 올림픽 및 FIFA 월드컵 방송 중계권 사업자 선정 입찰에서 네이버를 뉴미디어 중계권 부문 우선협상대상자로 선정
 - 네이버는 이번 입찰에서 △전 경기 실시간 생중계, △AI 기반 하이라이트, △'치지직' 같이 보기 등 콘텐츠 포맷을 다양하게 구성한다는 계획을 제시
 - 중앙그룹은 양사의 전략적 협력은 단순한 중계권 계약을 넘어 방송과 디지털을 아우르는 통합 중계 플랫폼 구축을 통해 지상파 중심의 제한적 구조를 벗어나, 시청자 중심의 개방형 스포츠 생태계로 패러다임 전환을 모색한다는 점에서 의미가 크다고 평가
- 2025년 6월 30일, 중앙그룹, 지상파 3사를 스포츠 중계권 장기 담합 혐의로 공정위 제소(결론 미확정 상태)
 - 스포츠중계방송발전협의회(KS) 운영규정에 따른 공동구매·합의, 과도한 위약벌(각 300억, 합 600억) 논란 등
- 2025년 7월 8일, TV 방송권 재입찰 종료
 - 지상파방송사 재입찰 불참, TV 권리 파트너 미선정 상태로 갈등 지속
 - ※ 2025년 9월 10일, 네이버와 뉴미디어중계권 사업 본계약 체결
 - 동하계올림픽(2026~2032), 월드컵(2026~2030)

사. 시사점

○ (주요 분쟁 쟁점 요약)

- 중계권 독점 vs. 공동협상
 - 지상파 방송사들은 여러 차례 FIFA·IOC 등과 단독 협상·장기 계약을 통해 독점 중계권을 확보하며 갈등 유발
 - 중계권을 확보하지 못한 방송사는 이를 보편적 시청권·공공성 침해 문제로 비판하며, 지상파 3사 공동협상·공동중계 구조 복원을 요구
- 편성권 충돌 및 중목 배분
 - 인기 중목(축구, 야구, 피겨 등)을 놓고 중계 순서 및 시간대 배분에 갈등
 - 특히 올림픽과 같은 메가 스포츠 이벤트에서는 동시간대 경기 중복으로 동시 편성·순차 편성 여부를 둘러싼 편성권 분쟁 심화
- 뉴미디어/IPTV 플랫폼 중계권 갈등
 - 재송신료·재전송 범위를 두고 지상파와 유료방송, IPTV 플랫폼 간 분쟁이 확대되면서, 실시간 중계권과 VOD를 어떻게 분리, 조정할 것인가가 새로운 쟁점으로 부상

<표 2-9> 주요 스포츠 중계권 분쟁 요약

분류	발생 연도	대상(사업자명)	개요 및 과정	결과
스포츠 중계권 분쟁	1996	KBS vs. MBC·SBS	KBS가 AFC 아시안컵 중계권 단독 계약 → '코리아 풀' 공동협업체 무력화	1996년 이후 공조 붕괴, 타 방송사의 단독 중계 잇따름(1997·1999·2000년)
스포츠 중계권 분쟁	2010	SBS vs. KBS·MBC	2010 남아공 월드컵 SBS 단독 중계 강행 (공동중계 합의 무산)	SBS 과징금 19.7억, KBS·MBC 경고. 이후 '스포츠중계발전협의회(KS)' 출범
중계권 재판매·협찬 분쟁	2011	SBS vs. IB스포츠	IB스포츠가 독점 중계권 확보 시 협찬·재판매 대행하기로 했으나 SBS가 자회사에 일괄 매각	법원, IB스포츠 피해 인정 → SBS에 30억 배상 명령
재송신·사용료 분쟁	2014	지상파 3사 vs. 케이블TV	브라질 월드컵 재송신료 협상 갈등, 보편적 시청권 논란 확대	중계권 분리 편성 원칙 강화 및 VOD 제한 합의
중계권 편성·보편적 시청권	2016	SBS vs. KBS·MBC	SBS의 독점적 편성 주도권 행사, 3사 중복 중계로 비효율 논란	방통위가 순차방송 권고안 확정(중복 편성 제한)

중계권 독점·입 찰· 보편적 시청권	2025	JTBC vs. 지상파 3사	JTBC가 올림픽·월드컵 단독 중계권 확보 후 재판매 입찰 진행, 지상파는 보편적 시청권 침해 주장	법원, 지상파 가치분 기각(보편적 시청권은 시청자 권리). 공정위 제소는 심사 중
---------------------------------	------	--------------------	---	--

- (정리 및 시사점) 1996년 코리아 풀의 사실상 해체, 2010년 남아공 월드컵 SBS 단독 중계, 2025년 JTBC의 올림픽·월드컵 장기 단독 계약까지 이어지는 흐름은 한국 스포츠 중계권 구조가 '공익적 공동조정 → 특정 사업자 중심의 시장 경쟁'으로 이동하고 있음을 알 수 있음
 - 2025년 지상파-JTBC 가치분 기각 결정은, 향후 스포츠 중계권과 관련된 구조를 설계할 때 보편적 시청권을 특정 플랫폼의 지위를 방어하는 수단이 아니라 '시청자 접근 보장'을 주된 목적으로 하는 규범으로 작동시키는 새로운 메커니즘이 될 수 있음을 시사함
 - 또한 지상파, 유료방송, OTT 등이 결합된 미디어 환경에서는 단순히 단독중계 혹은 공동중계 여부를 넘어서 중계권의 세분화, 재판매 및 입찰 절차의 공정성 확보, 시청자의 접근권 보장을 종합적으로 고려하는 정책 설계가 요구됨

- 스포츠 중계권 논란은 충성고객 및 광고수익 확보, 재판매 수익 등 확실한 수익원이기 때문에 현재까지 중계권 확보를 둘러싼 논쟁이 끊이지 않아왔음
 - 오히려 치솟는 중계권료로 인해 중계권 확보 경쟁이 심화되고 있으며, 경쟁 당사자도 확대되는 추세
 - 초기 스포츠 중계권 경쟁은 이해관계자 측면에서 지상파 방송사 간 경쟁, 중계 범위 측면에서는 방송 중계에 국한
 - 중계권 확보 비용 절감을 위해 지상파방송사 간 공동협상 체제(코리아 풀)는 각 사간 입장 차이로 인해 붕괴되고 보편적 시청권 논란이 제기
 - 보편적 시청권 보장을 위한 제도(법, 고시 제정 등)가 도입된 이후에도 여전히 중계권 확보 전쟁은 지속
 - 2012년을 기점으로 TV 중계권뿐만 아니라 모바일, 인터넷 등 뉴미디어 중계권 확보 경쟁이 치열하게 전개
 - 지상파방송사 뿐만 아니라 포털사업자, PP 사업자(종편) 등도 본격적으로 중계권 확보 경

쟁에 가세

- 2020년을 기점으로 OTT가 스포츠 중계권 경쟁에 합류
- 모바일 중계권 논란 뿐만 아니라 보편적 시청권 논란(유료화 논란)이 제기

<표 2-10> 스포츠 중계권 확보 경쟁 양상 변화

구분	~ 2000	2000 ~ 2007	2008 ~ 2011	2012 ~ 2019	2020 ~
주요 분쟁 당사자	지상파 방송사	지상파 방송사, 스포츠 에이전시	지상파방송사, 스포츠에이전시, 포털사업자	지상파방송사, 스포츠에이전시, 포털사업자, 방송사업자(PP등)	지상파방송사, 스포츠에이전시, 포털사업자, 방송사업자(PP등), OTT
주요 중계권 유형	TV 중계권	TV 중계권	TV 중계권, 뉴미디어, 중계권(모바일, 인터넷 등)	TV 중계권, 뉴미디어, 중계권(모바일, 인터넷 등)	TV 중계권, 뉴미디어, 중계권(모바일, 인터넷 등)

2. 해외 갈등/분쟁사례

o (미국_올림픽) NBCUniversal, 1988년 ~ 2032년 올림픽 중계권 독점

- 2021년 기준 IOC와 총 77.5억 달러로 2032년까지 연장 계약(2014년 패키지계약)
- 1988년 서울올림픽 이후 11회 연속 계약으로 30년 이상 단일 방송사가 올림픽 독점권 유지하는 유일한 사례
- TV뿐 아니라 NBC Sports 앱, Peacock을 통해 디지털 독점 중계
- 광고+스트리밍 수익 모델로 버텼으나, 2021-22 동-하계에서 적자 논란 이후 Peacock 무료/유료 혼합 전략으로 방향 전환(광고 수익 모델에서 구독 모델로 전환)

o (미국_월드컵) Fox Sports/Telemundo, 2018~2026 월드컵 단독 중계 독점

- 미국 내 영어권 중계는 Fox, 스페인어 중계는 Telemundo

o (유럽 50개국_올림픽) Discovery(현 Warner Bros. Discovery)/Eurosport가 지역 독점(범 유럽)

- IOC 최초의 대륙 단위 일괄 계약(유럽 통관 방식 첫 도입, 50개국 14억 유로)

- 각국 FTA 규정 때문에 BBC(영국), ARD-ZDF(독일) 등에게 경기 일부 재판매 의무 발생
- o (영국_올림픽) BBC(비독점)/Eurosport, 2018년 ~ 2024년 올림픽 계약
 - 디스커버리(Discovery/Eurosport)가 IOC와 유럽권 독점 계약 체결
 - BBC는 공공성 고려해 제한적 서브라이선스를 받아 중계 진행
 - 2022년-2024년 BBC는 주요 경기 FTA 방송, Eurosport는 전체 독점 보유
- o (영국_월드컵) BBC/ITV, 공동 중계
 - FIFA 월드컵은 'listed events'에 포함돼 법으로 무료 방송(FTA_Free To Air) 보장
 - BBC, ITV가 공동으로 FTA 방송사 자격으로 권리 획득
- o (프랑스_올림픽) France Televisions(FTA) / Eurosport(유료), 2018년 ~ 2024년 올림픽 중계
 - Eurosport가 유럽 독점인데, 공공성을 고려하여 France 2/3에서 일부 경기 공동중계
 - 프랑스 내 법으로 보편적 시청 보장
- o (독일_올림픽) ARD & ZDF(공영방송) / Eurosport(유료) 유럽 공동 계약
 - 디스커버리의 유럽 전체 독점권 하에, 독일 공영방송사가협상 통해 일부 중계권 확보
- o (호주_올림픽) Seven Network, 1992년 ~ 2004년, 2016년 ~ 2024년 독점 계약
 - 1992년 바르셀로나부터 2004년 아테네까지 4연속 Seven Network가 독점
 - 2008년 ~ 2015년은 Nine/Foxtel-Ten이 계약
 - 이후 2015년에 4개 대회 패키지 계약을 통해 민영방송인 Seven이 단독 중계 및 디지털 권리 보유
 - 공영 ABC는 하이라이트만 방송하며 상업방송사 간 경쟁
 - 호주 법상 보편적 시청 행사로 지정돼 단독이어도 무료방송 요건 충족
 - 2022년에 Nine Entertainment(Nine + Stan Sport)가 IOC와 3억4,000만 호주달러 단독 계약
 - FTA(Nine) + SVOD(Stan) 독점 체제
- o (일본_올림픽) Japan Consortium (NHK 주도)

- NHK(공영) 및 민영 지상파 연합 컨소시엄 운영
 - NHK가 메인 중계 담당, 내부 배분 방식

o (일본_월드컵) TV Asahi, Fuji TV, NHK 등

- 일본은 FIFA 월드컵 중계권을 복수 방송사에 분할/공유 판매
 - 공영방송+지상파 다수 참여

o (시사점) 해외의 경우, 특정 방송사 혹은 기업이 독점 계약권을 확보하는 것이 일반적

- 그러나 다수 국가는 국민적 관심행사에 대해 FTA 무료 방송 또는 공정한 재판매 의무를 부과함으로써 실제 시청 환경의 독점을 방지
 - 미국·호주처럼 법적 '국민관심행사' 규제가 없는 경우, 독점 계약 가능
 - 유럽의 경우, FTA 의무 목록(Listed Events)이 존재해 "권리 보유 = 독점", "송출 = 공동" 구조가 일반적
 - 일본 및 국내의 경우 컨소시엄 형태로 계약

<표 2-11> 스포츠 중계권 주요 형태

구분	주요 사례
완전 독점형	미국 NBC(올림픽), FOX(월드컵), 호주 Seven Network(올림픽)
의무 재판매형	유럽 Discovery(올림픽), 각국의 규정에 따라 재판매 의무
컨소시엄 독점형	일본 Japan Consortium, 한국 코리아폴

- 최근 트렌드는 OTT 결합을 통해 전통 TV방송과 자사 스트리밍 플랫폼을 묶음형태로 독점계약(TV+디지털 중계권) 추세
 - 대부분의 사례에서 디지털 권리(스트리밍)가 포함되며, 이는 시청자 접근성을 높이지만 유료화 논란을 유발하기도 함
- 단일 대회가 아닌 2~4개 패키지 장기 계약이 증가하고 있으며 이는 가격 상승의 요인

제3절. 분쟁 발생의 주요 원인 및 특징

1. 분쟁 발생의 주요 원인

○ 대가 산정 및 수수료 갈등

- (프로그램 사용료 인상 요구) CJ ENM 등 대형 PP는 콘텐츠 투자 확대와 브랜드 파워 상승을 근거로 사용료(CPS)의 대폭 인상을 요구하고 있으며, 플랫폼(IPTV·SO)은 가입자 감소 및 수익성 악화를 이유로 이를 거부하면서 지속적 갈등이 발생하고 있음. 이는 대가 산정 기준이 제도화되어 있지 않기 때문임
- (홈쇼핑 송출수수료 인하 요구) TV 시청률 하락으로 매출이 감소한 홈쇼핑 사가 송출 수수료 인하를 요구하는 반면, 플랫폼은 채널 배치 권한을 leverage로 활용하거나 오히려 인상을 요구하여 분쟁이 심화되고 있음
- (VOD 및 재송신료) 지상파 방송사는 VOD 월정액 인상, 홀드백(유예) 기간 연장, 재송신료(CPS) 인상을 요구하며 플랫폼과 대립하고 있음. 이는 지상파가 OTT(웨이브·넷플릭스 등)로 콘텐츠를 직접 유통하기 시작하면서 유료방송사에게 우월한 협상 지위를 활용하는 전략적인 행태로 해석됨

○ 시장 지배력 및 채널 권력 다툼

- (채널 편성 및 번호 변경) 홈쇼핑의 경우 매출과 직결되는 '황금 채널(1~15번)' 확보가 생존권과 직결되면서, 플랫폼은 채널 배치를 협상력 수단으로 활용하고, 홈쇼핑은 이에 반발하며 분쟁이 발생
- (플랫폼 간 M&A 및 결합) SK텔레콤-CJ헬로비전 불허(2016), LG유플러스-CJ헬로 인수(조건부 승인, 2019) 사례처럼 시장 재편 과정에서 독과점 우려·지역 독점·요금 인상 가능성 등이 주요 쟁점으로 부상하고 있음
- (스포츠 중계권 독점) 지상파 3사의 공동 중계 관행(코리아 풀)이 깨지고, SBS나 JTBC 등이 올림픽·월드컵 중계권을 독점 계약하면서 '보편적 시청권'과 '시장 경쟁' 논리가 충돌하는 양상이 나타남

- 지식재산권(IP) 및 수익 배분 (Rights)
 - **(외주 제작 불공정 관행)** 방송사와 외주제작사 간의 저작권 귀속, 2차 판권 수익 배분, 제작비 미지급 문제가 지속되고 있으며, 최근에는 OTT 직제작 및 IP 공동 소유 요구 (예: 최강야구 사례)등으로 양상이 변화하고 있음
 - **(뉴미디어/AI 저작권)** 포털의 뉴스 사용료, OTT의 콘텐츠 유통료, 최근에는 AI 학습용 데이터 무단 사용(지상파 vs 네이버) 등 콘텐츠의 가치와 권리 귀속을 둘러싼 새로운 형태의 분쟁이 빠르게 증가하고 있음

2. 분쟁 발생의 특징

- '블랙아웃(송출 중단)'의 현실화
 - 과거에는 협상 카드로만 쓰이던 '송출 중단(블랙아웃)'이 실제 발생하고 있음(예: CJ ENM-LG U+모바일tv, CJ온스타일-케이블TV 등)
 - 이는 분쟁의 성격이 단순한 이익 다툼을 넘어 사업자의 생존과 직결된 '치킨 게임' 구조로 전환되었다는 점을 보여줌
- 플랫폼 → 콘텐츠로의 권력 이동 (Cord-cutting)
 - 유료방송 가입자가 이탈하고 OTT로 이동하는 '코드 커팅(Cord-cutting)' 현상이 심화되면서, 협상의 주도권이 플랫폼 사업자에서 콘텐츠 사업자로 이동하고 있음
 - 콘텐츠 사업자의 시장 지배력이 강화됨에 따라 플랫폼에 대한 사용료 인상 요구가 더욱 커지고 있음
- 분쟁 영역의 확장 (TV → OTT/AI)
 - 전통적인 유료방송(IPTV, 케이블) 내의 분쟁이 OTT(온라인동영상서비스)와 AI(인공지능) 영역으로 확산되고 있음
 - 지상파의 VOD 공급 중단 압박이나, OTT 요금제 경쟁, AI 학습 데이터 저작권 소송 등이 대표적인 사례라 할 수 있음

○ 정부 중재의 한계와 제도적 공백

- 정부가 '대가검증협의체', '상생협의체', '외주제작 가이드라인' 등을 통해 중재를 시도하고 있으나, 강제성이 부족하거나 사후 개입에 머무르며 실효성이 제한적임
- 특히 스포츠 중계권 분쟁에서 법원이 “보편적 시청권은 국민의 권리이지 방송사의 방어 수단이 아니다” 라고 판시함으로써 기존 방송 규범과 변화된 시장과의 괴리가 드러남
- 플랫폼·콘텐츠·OTT·AI가 결합된 시대에 부합하는 통합적인 미디어 공정경쟁 프레임워크의 재설계 필요성 대두

제3장. 보편적 시청권 관련 제도 개선 방안

제1절. 보편적 시청권/스포츠 중계권 관련 주요 쟁점

1. 보편적 시청권 관련 위원회 역할 및 관계

- **(역할)** 보편적 시청권, 국민관심행사와 관련하여 행정적 권한을 보유한 위원회는 방통위(전체회의), 보편위, 분조위가 있음
 - 방통위는 법조문상 대부분의 역할을 수행하는 반면, 보편위는 지정(국민관심행사), 심의 및 권고(국민관심행사 관련)의 역할 수행
 - ※ 보편위 설치 및 운영 근거, 주요 역할은 방송법 및 동법 시행령, 고시 등에서 규정(별첨 참고)
 - 반면, 분조위는 관련 사안의 분쟁 조정 접수 시 조정 역할 수행

<표 3-1> 보편적시청권 관련 방통위, 보편위 및 분조위 역할

구분	방통위	보편위	분조위
주요 역할	관련법 및 금지행위 규정 제·개정, 사전 심의 및 사후 행정조치	사전 심의, 국민관심행사 지정, 순차편성, 공동계약 권고 관련 심의 등	사후 심의(조사) ※ 분쟁 접수 시 가능
방송법 제2조	보편적 시청권 개념 정의(25호)	-	-
방송법 제76조	국민관심행사 개념 정의, 보편위 역할 규정, 국민관심행사 지정 권한 부여(2항)	국민관심행사 심의 (규칙 제6조1호)	-
	분쟁 발생 시 분조위 역할 규정, 심의 결과 통보(5항)	-	국민관심행사 중계 관련 분쟁 사안 심의(5항) ※ 분쟁 접수 시
방송법 제76조의2	보편위 설치 근거, 구성 및 운영 위임 등 규정	-	-
방송법 제76조의3	보편적 시청권 관련 금지행위 유형 규정(1항)	-	-
	시정조치(2항)	-	방송의 유지·재개 (제91조의7제1항제1호) ※ 분쟁 접수 시
	조사 권한(3항)	-	분쟁 사안 조사 (제91조 ~ 제91조의6) ※ 분쟁 접수 시
	과징금 부과(4항)	-	-
방송법 제76조의4	공동계약 권고(1항)	공동계약 권고 관련 사안 심의 (규칙 제6조2호)	-
방송법 제76조의5	순차편성 권고(2항)	순차편성 권고 관련 사안 심의 (규칙 제6조2호)	-

- 방통위는 보편적 시청권(국민관심행사)과 관련하여 사실상 제반 역할을 수행
 - 보편적 시청권 개념(법제2조) 및 국민관심행사 개념(법제76조)을 정의할 뿐만 아니라 국민관심행사 지정 권한을 보유(법제76조)
 - 또한 보편적 시청권과 관련하여 보편위 및 분조위 역할을 규정(법제76조)하고 금지행

- 위 유형 규정, 시정조치, 조사권한, 과징금 부과(제76조의3) 등의 행정적 조치 권한
- 아울러 공동계약 및 순차편성을 권고할 수 있는 권한도 보유
- 반면, 보편위는 국민관심행사 심의(규칙 제6조1호), 공동계약 및 순차편성 권고 관련 사안의 심의(규칙 제6조2호)만 가능
- 분쟁 발생 시 동 사안에 대한 심의, 조정이 가능하나, 이는 어느 일방으로부터의 분쟁 접수가 이루어져야 가능

[그림 3-1] 각 위원회 역할 관계도(현행 법령 상)



[그림 3-2] 스포츠 중계권 계약 절차별 각 위원회 역할도



[그림 3-3] 갈등/발생 시나리오별 방통위(분조위) 역할



2. 주요 쟁점 및 문제점

- (문제점) 보편적 시청권과 관련한 각 위원회의 역할 차이에 따른 문제점은 다음과 같음

- (1. 보편적 시청권 관련 역할 혼재) 보편적 시청권 관련 가장 큰 문제는 역할이 혼재되어 있다는 것임
 - 일반적으로 보편적 시청권과 관련해서 주도적 역할을 수행하는 곳은 보편위라고 인식
 - 그러나 보편위 주요 역할은 보편적 시청권 보장을 위한 국민관심행사 심의가 주된 역할로 '심의'에 그침
 - 즉 보편위는 보편적 시청권과 관련한 분쟁이 발생할 경우 분쟁 조정이나 갈등 해소의 역할을 수행하는 것이 불가능
 - 반면, 분조위는 법 제76조제5항에 의거, 관련 분쟁 신고가 접수될 경우, 심의할 수 있음
 - 그러나 법 규정 상 분조위 역시 심의 및 결과 통보에 역할이 한정되어 있어 원만한 해결 도출이 어려운 상황
 - 법 제76조제5항에는 법 제35조의3의 규정에 따라 분조위의 심의를 거친다고 규정하고 있으나 해당 조항은 분조위 구성 및 운영에 관한 조항으로 역할 또는 직무에 관한 규정이 아니므로 분조위가 보편적 시청권 관련 분쟁을 '조정할 근거'가 사실상 부재한 상황
 - 분쟁 해결의 핵심 역할을 수행하는 방통위는 심의, 조사, 후속 조치 등의 권한이 있으나 직접 수행이 아닌 통보된 결과를 의결하는 수준
 - 보편적 시청권과 관련하여 사실상 전문성은 보편위에, 분쟁 조정 및 조사 등의 전문성은 분조위에 있으며, 양 위원회에 권한을 부여

- 즉, 각 위원회 간의 역할 및 관계가 애매모호하여 명확한 행정조치를 함에 있어 한계 발생
 - 제76조의3제2항 및 제3항, 제4항 등에 근거한 시정조치, 조사권한, 과징금 부과 등의 법적 주체는 방송통신위원회
 - 보편위가 심의하고, 경우(분쟁 신고가 접수되는 경우)에 따라 분조위가 심의할 수 있으나 최종 결정 및 행정조치는 방통위가 주체
 - 타 분쟁의 경우, 법 제6장의2(방송분쟁의해결)에 따라 분조위는 심의뿐만 아니라 분쟁 해결을 위한 적절한 행정조치를 취할 수 있음
 - 그럼에도 불구하고 보편적 시청권 관련 분쟁의 경우, 분조위는 아무런 행정적 조치를 하기 어려움

- 즉, 현행 법제도는 보편적 시청권 분쟁과 관련하여 심의 결과의 적용 또는 그에 따른 행정 조치의 주체가 보편위인지 분조위인지 방통위인지 애매한 측면이 있음
 - 조사 → 심의 → 행정조치 등 일반적으로 통합된 절차가 아닌 개별 주체가 각 단계별로 수행하는 모순
 - 사실관계상 보편위 또는 분조위가 조치를 취할 수 있어야 하지만 법문상 방통위가 주체일 수 밖에 없으며, 이를 명확히 정리할 필요가 있음

- (2. 분조위 역할 한계) 관련 신고가 접수되는 경우, 제76조제5항에 따라 분조위가 심의는 할 수 있으나, 분조위의 역할이 심의 및 결과 통보에 그치고 있어 후속 조치를 할 수 있는 법적 근거가 부재
 - 보편위는 심의 및 자문 기구의 성격이 있어 사실상 후속 조치에 관한 행정권한이 있다고 보기 어려움
 - 반면 분조위는 분쟁 해결을 위한 제반 행정적 권한을 보유하고 있기 때문에 보편적 시청권 관련 분쟁에 적절히 개입할 수 있는 여건은 마련되어 있음
 - 그러나 후속조치를 취할 수 있는 법제도는 부재한 상황
 - 따라서 보편적 시청권 분쟁과 관련하여, 시정조치, 조사, 과징금 부과 등 행정적 조치의 권한이 분조위에 위임되는 것으로 해석한다 하더라도 실질적인 후속조치가 시행되는데 한계가 발생

- (3. 분쟁 조정 개시 한계) 보편적 시청권과 관련하여 분쟁 조정은 분조위가 담당(법제76조제5항)
 - 그러나 분조위는 어느 일방의 분쟁 조정 접수가 이루어진 때에만 역할 수행이 가능하며 접수가 없는 경우 개입 자체가 불가능
 - 일반적인 스포츠 중계권 관련 분쟁의 경우, 민간 영역에서 이루어지는 사적계약이기 때문에 정부가 개입할 근거나 명분은 부족한 것이 사실
 - 제76조의3제3항에 의거하여 방통위는 금지행위 위반행위에 대해 조사할 권한을 갖고 있으나 분조위는 해당사항 없음
 - 즉 분조위는 분쟁 신고를 접수한 경우에만 심의절차를 개시할 수 있고, 방통위는 금지행위에 대해서 조사할 수 있기 때문에 분쟁 조정을 위한 사실조사 또는 심의 개시에 대한 사항

은 규정되어 있지 않음

- 그러나 국민관심행사로 지정된 보편적 시청권의 경우, 방송의 공적책임, 시청자 권익 보호, 국민 문화 향상(법제1조)이라는 방송법의 목적(보편적 시청권 보장)을 달성하는데 필요한 법적 의무
 - 즉, 정부는 보편적 시청권 보장을 위해 최대한의 노력을 할 의무가 법에 명시되어 있는 것임
- 결론적으로 보편적 시청권과 관련하여 분쟁 또는 갈등상황이 분명히 존재함에도 불구하고 이해당사자의 분쟁조정신청이 없으면 정부의 역할을 수행할 수 없으며 방송정책 목표 달성도 요원하게 되는 문제 발생
 - 이 경우 산업적, 공익적, 시청자의 피해를 방지하는데 한계 발생

○ (4. 후속 조치 부재) 보편적 시청권과 관련한 금지행위가 있을 경우 방통위가 시정조치 및 과징금 등을 부과할 수 있으나, 금지행위가 발생하지 않을 경우, 또는 금지행위라고 명확하게 판단하기 어려운 경우에는 취할 수 있는 후속조치가 부재

- 현행 규정 상, 분조위는 조사/심의의 결과를 방통위에 제출하고 방통위는 이를 분쟁당사자에 통보하도록 되어 있음
 - 즉, 방통위는 분조위의 조사/심의 결과를 통보하는데 그치고, 분조위는 조정 또는 후속조치의 권한이 없음
- 사실상 금지행위라 명확하게 판단하기 어려울 경우, 조정으로 결과를 도출하는 것이 바람직하다고 볼 때, 분조위의 조사/심의 결과가 조정에 이를 수 있는 후속 조치를 명문화하는 것이 필요
- 일례로 보편적 시청권 관련하여 금지행위는 76조의3에 규정한 ‘보편적 방송수단을 확보하지 않는 행위’, ‘실시간으로 방송하지 않는 행위’, ‘정당한 사유없이 중계방송권을 판매/구매 거부 또는 지연하는 행위’, ‘뉴스보도/해설을 위한 자료화면을 제공하지 않는 행위’로 규정
 - 즉, 해당 4가지 사유는 분쟁 조정의 대상이 아니라 금지행위 조사 대상이며, 금지행위에 해당하는 사안이 발생할 경우, 시정조치, 과징금 부과 등의 후속조치가 가능
- 반면, 보편적 시청권 관련 분쟁 조정의 대상은 76조제1항 및 제3항에 규정하는 ‘중계방송권을 다른 방송사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별없이 제공해야 한

다' 는 것임

- 즉, 중계방송권을 '공정하고 합리적인 가격'으로 '차별없이' 제공하는지의 여부가 분쟁 조정의 대상
- 분쟁 조정의 사안인 중계방송권을 공정하고 합리적인 가격으로 제공하지 않을 경우, 조정안의 수용 여부 및 이를 거부했을 때의 또 다른 후속 조치에 대한 규정이 존재하지 않아 실효성 문제가 발생

○ (5. 조사결과의 불분명한 정의와 기간) 분조위는 해당 사안의 조사/심의 결과를 방통위에 제출하는 것으로 규정되어 있으나, 조사/심의 결과가 단지 결과인지 아니면 조정안인지에 대한 명확한 규정이 없음

- 일반 분쟁조정 절차에 따르면 분조위는 60일간의 조사/심의를 거쳐 조정안을 분쟁당사자에게 통보(제91조의4)

- 그러나 보편적 시청권과 관련하여 아무런 규정이 없기 때문에 이를 마련할 필요가 있음
· 현행 법령(제76조제5항)에 분조위의 심의는 일반 분쟁 조정 절차(방송법제6장)를 따른다는 규정을 포함하거나, 분조위의 심의 결과가 조정안까지 포함한다는 내용이 포함될 필요

- 아울러 현행 법령상 방통위는 분조위의 심의를 거쳐 60일 이내 당사자에 결과를 통보하도록 되어 있는데, 60일이 심의를 포함하는 것인지의 여부가 불분명함

- 일반적으로 심의를 포함한다고 해석할 수 있으나, 문구상 심의(분조위)와 결과 통보(방통위)가 다르게 해석될 가능성도 배제할 수 없음

○ (6. 금지행위_분쟁조정 간의 모호함) 현행 규정 상 보편적 시청권 관련 금지행위와 분쟁 조정 대상 간의 심의 절차 규정이 명확하지 않음

- 분쟁조정 절차를 진행하는 과정 또는 사실 관계를 조사하는 과정에서 금지행위 위반 사항이 발견될 경우, 해당 사안의 조정 중단 및 금지행위 위반 검토 마련 필요

- 이와 함께 금지행위 위반이 아닌 일반 분쟁 사안의 경우 분쟁당사자가 조정합의서를 수용하게 되면 추가적인 사후규제를 적용하지 않는다는 조항도 명시할 필요

○ (7. 분쟁 조정안의 실효성) 분쟁 접수 시, 분쟁 조정을 거치게 되면 조정결정안이 민법상 화해와 동일한 효력을 갖고 있다고 하더라도 어느 일방이 이의 수용을 거절하면 효

력자체가 발생하지 않는 것도 문제

- 현행 법령(제91조의5)은 분쟁당사자가 조정안 통지를 받고난 후 15일 이내에 조정안의 수락 여부를 분조위에 표시하지 않을 경우 이를 거부한 것으로 간주
- 이는 분쟁의 어느 일방 당사자가 적극적 의사표시를 하지 않아도 거부하는 것처럼 간주하는 조항으로 조정 결과의 구속력이 약화
- 타 조정위원회와 유사하게 거부의 적극적 의사 표시가 없을 경우 조정안을 수용하는 것으로 간주하는 규정이 필요

○ (8. 시권위와의 관계) 보편적 시청권은 최종적으로 시청권 권익 보호와 직접적으로 연결되는 사안

- 따라서 보편적 시청권 관련 분쟁 중 일부는 시청권보장위원회의 업무가 될 수도 있음
- 예를 들면, 스포츠 중계권 계약과 관련한 사항은 보편위 및 분조위 소관일 수 있으나, 편성의 경우 시권위 심의사항이기도 함
- 시청자권익보호위원회 구성 및 운영 등에 관한 규칙 제3조(불만처리의 대상)제①항제1호에 따르면, 시청자의 불만처리의 신청 대상 중 편성에 관한 사항이 규정(1. 방송프로그램, 방송광고 및 편성에 관한 사항. 단, 방송프로그램 내용심의에 관한 사항은 제외한다.)
- 즉, 보편적 시청권 분쟁은 시청자 입장에서 볼 때 시권위 업무 영역이기도 함
- 결국 3개 위원회의 업무가 특정 영역에서 중첩되는 부분이 분명히 존재하기 때문에 이를 명확히 구분할 필요가 있음

제2절. 보편적 시청권 관련 분쟁 조정 실효성 제고 방안

1. 각 위원회 간 관계 정립

○ 각 위원회 간 관계 명확화

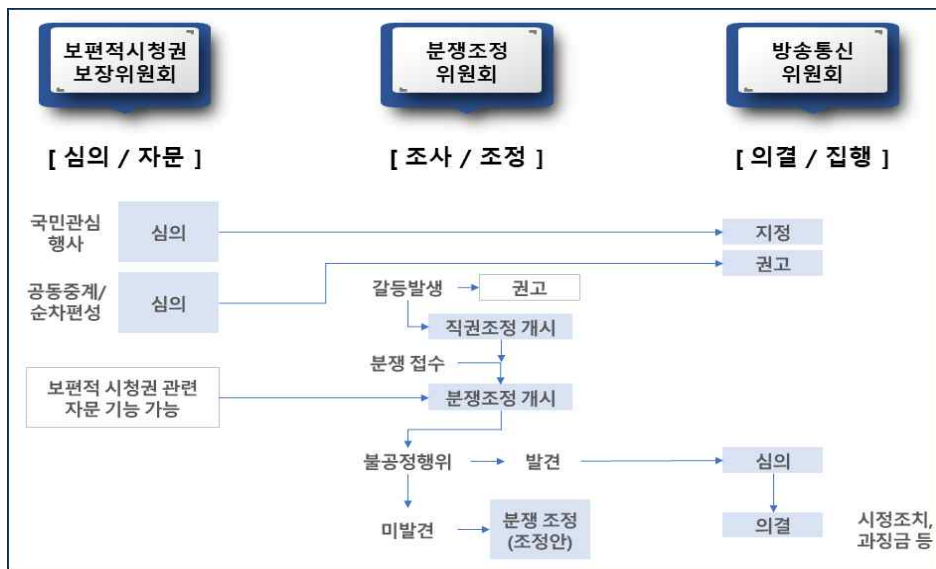
- 현행 법제도 하에서도 각 위원회의 관계가 불명확한 것은 아니지만, 갈등 상황이 심화되는 경우 분조위의 역할을 명확히 규정할 필요가 있음

- 아울러 분조위의 최종 역할이 심의 결과의 통보가 아니라 조정안 작성 및 통보, 이에 의거한 조정성립이라는 역할을 수행하도록 규정하는 것이 필요

○ 이에 따라 각 위원회의 주요 역할을 다음과 같이 권고

- 보편위는 현재의 역할과 마찬가지로 국민관심행사 및 공동중계, 순차편성에 관한 사항에 대한 심의에 집중
 - 단, 이와 관련하여 분조위 및 방통위에 자문 역할도 가능
- 분조위는 조사 및 조정의 역할을 수행하며 조정안 작성까지 역할을 확대
 - 보편위는 현재 심의, 권고형 자문기구로 조사 권한이나 체계가 갖춰져 있지 않기 때문에 분조위에서 수행하는 것이 바람직
 - 조사 중 불공정행위 위반사항 발견 시 조사/조정절차를 중단하고 방통위로 이관하고, 미발견 시 조정안 작성 및 통보까지 역할 수행
 - 분쟁 미접수의 경우에도 갈등이 심화된다고 판단할 경우 직권조정이 가능
- 방통위는 보편위의 심의 결과를 검토하고 국민관심행사 지정, 공동중계/순차편성 권고 등의 역할 수행
 - 불공정행위 발견 시 이에 대한 심의 및 의결 역할 수행

[그림 3-4] 보편적 시청권 관련 각 위원회 역할



2. 주요 이슈별 입법 보완 사항

- **(관계 설정)** 보편적 시청권 관련 분쟁의 조정을 위해서 기존 분쟁조정 관련 규정인 제 91조 내지 91조의6의 규정을 적용한다는 규정을 추가
 - 이와 함께 분쟁조정위원회의 분쟁조정대상을 중계권도 포함하도록 규정 개정

<표 3-2> 보편적 시청권 관련 분쟁 조정 절차 관계 규정(안)

기존	개정
<p>제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ① 방송통신위원회는 다음 각 호에 해당하는 자들 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 방송분쟁조정위원회를 둘 수 있다. 다만, 분쟁조정 주된 대상이 저작권에 관련된 경우에는 「저작권법」에 따른다. <개정 2016. 1. 27.></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송사업자 2. 중계유선방송사업자 3. 음악유선방송사업자 4. 전광판방송사업자 5. 전송망사업자 6. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 “인터넷 멀티미디어 방송사업자”라 한다) 7. 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자 8. 외주제작사 	<p>제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ① 방송통신위원회는 다음 각 호에 해당하는 자들 <u>사이에서 발생하거나 제1호부터 제6호까지 해당하는 자와 시청자(「인터넷 멀티미디어방송사업법」에 따른 이용자를 포함한다. 이하 같다)</u> 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 방송분쟁조정위원회를 둘 수 있다. 다만, 분쟁조정 주된 대상이 저작권에 관련된 경우에는 「저작권법」에 따른다. <개정 2016. 1. 27.></p> <p>9. 제76조제3항의규정에 따른 중계방송권자 등</p>
<p>제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.></p>	<p>제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. <u>이 경우, 조정 절차 등 제반 사항은 제91조 내지 91조의6의 규정을 준용한다.</u><신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.></p>

- **(분쟁 조정 개시 권한)** 보편적 시청권 관련 분쟁을 원활히 조정하기 위해서는 분쟁접수(신청) 이외에 주무부처의 직권으로 분쟁조정을 개시할 수 있는 권한이 필요

- 타 법의 경우, 분쟁조정신청이 없어도 조정절차 개시가 가능하도록 규정하고 있음
 - 특히 사회적 파급효과가 크거나 공익을 저해할 가능성이 있는 경우 직권 조정 개시 가능
 - ※ 환경분쟁조정법, 국가인권위원회법, 남녀고용평등과 일·가정 양립 지원에 관한 법률 등
- 현재 방송법에는 직권조정개시 관련 규정이 없는 상태이므로 조정 실효성 제고를 위해서는 해당 규정을 신설하는 것이 필요
 - 단, 방송의 특수성을 고려하여 우선적으로 보편적 시청권 관련한 분쟁의 경우에만 직권조정을 개시할 수 있는 조항을 신설하는 것이 바람직

<표 3-3> 1안_전체 분쟁 사안에 대한 직권조정개시 규정 및 의무참여 규정 신설(안)

구분	신설
직권조정 개시	<p>「방송법」 제91조(조정외 개시)</p> <p>③ 방송미디어통신위원회는 시청자 권익이 상당히 저해되거나 저해될 우려가 있거나, 다수의 시청자 또는 공공적 중요성을 가진 방송프로그램 공급이 지연·중단될 우려가 있다고 판단하는 경우 직권으로 방송분쟁조정을 개시할 수 있다. 이 경우, 위원회는 모든 당사자에게 48시간 내 통지하고, 통지 후 7일 내 중립적 조정위원을 지정해야 한다.</p> <p>④ 위원회는 제1항에 따라 조정을 개시하기 전에 다음 각호의 사항을 확인하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 분쟁 당사자의 협상 경위 및 주요 쟁점 2. 시청자 피해 발생 여부 및 그 규모 3. 기타 분쟁 조정에 필요하다고 판단되는 사안 <p>⑤ 직권조정개시와 관련한 세부 운영사항은 법제91조 내지 제91조의6의 규정에 따른다.</p>

<표 3-4> 2안_보편적 시청권 관련 직권조정개시 관련 개정(안)_76조

기존	개정
<p>제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.></p>	<p>제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. 다만, 공익을 상당히 저해하여 조속한 조정이 필요하다고 인정되는 분쟁에 대하여는 당사자의 신청이 없는 경우에도 방송분쟁조정위원회에 직권조정을 요청할 수 있다.<신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.></p>
	<p>[신설] 제76조 ⑥ 방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고 접수 이외에 제3항과 관련하여, 공익을 상당히 저해하여 조속한 조정이 필요하다고 인정되는 분쟁에 대하여는 당사자의 신청이 없는 경우에도 방송분쟁조정위원회에 직권조정을 요청할 수 있다. 이 경우 방송분쟁조정위원회는 직권조정 요청을 받은 날부터 조정절차를 개시한다.</p>

- 이 경우, 분쟁당사자의 의도적인 조정 회피를 방지하기 위해 의무참여 규정을 신설할 필요가 있음(예, 개인정보보호법)

<표 3-5> 직권조정개시 실효성 제고를 위한 의무참여 규정 신설(안)

구분	신설
<p>분쟁당사자 의무참여</p>	<p>「방송법시행령」 제65조의4(조정)의 개시) ⑨ 피신청인은 제2항에 따른 분쟁조정 통지를 받은 경우, 특별한 사유가 없으면 분쟁조정에 응하여야 한다.</p>

〈표 3-6〉 3안_보편적 시청권 대상 직권조정개시 관련 개정(안)_91조

기존	개정
<p>제91조(조정)의 개시) ① 제35조의3제1항에 규정된 자들 상호 간에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 분쟁이 발생한 경우 각 사업자는 제35조의3에 따른 방송분쟁조정위원회(이하 “방송분쟁조정위원회”라 한다)에 조정을 신청할 수 있다. <개정 2020. 12. 29.></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송프로그램, 채널 및 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠의 공급 및 수급과 관련된 분쟁 2. 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송의 송출에 필요한 전기통신설비의 사용과 관련된 분쟁 3. 방송구역과 관련된 분쟁 4. 중계방송권 등 재산권적 이해와 관련된 분쟁 5. 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 공동사업에 관한 분쟁. 다만, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제40조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항은 제외한다. 6. 그 밖에 방송사업 및 인터넷 멀티미디어 방송사업의 운영에 관한 분쟁 <p>② 방송분쟁조정위원회는 제1항에 따른 조정신청을 받은 날부터 조정절차를 개시한다.</p> <p>③ 제1항에 따른 신청 시 신청서의 기재 사항은 대통령령으로 정한다.</p>	<p>제91조(조정)의 개시)</p> <p>③ 방송통신위원회는 제76조제1항 및 제3항의 규정을 위반한 혐의가 있어 직권조정이 필요하다고 판단되는 분쟁에 대해서는 방송분쟁조정위원회에 직권조정을 요청할 수 있다.</p> <p>④ 방송분쟁조정위원회는 제1항 또는 제2항에 따른 조정신청 또는 제3항에 따른 직권조정 요청을 받은 날부터 조정절차를 개시한다.</p> <p>⑤ 제1항에 따른 신청 시 신청서의 기재 사항은 대통령령으로 정한다.</p>

<표 3-7> 4안_직권조정개시 관련 개정(안)_방송법91조

기존	개정
<p>제91조(조정외 개시) ① 제35조의3제1항에 규정된 자들 상호 간에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 분쟁이 발생한 경우 각 사업자는 제35조의3에 따른 방송분쟁조정위원회(이하 “방송분쟁조정위원회”라 한다)에 조정을 신청할 수 있다. <개정 2020. 12. 29.></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송프로그램, 채널 및 인터넷 멀티미디어 방송용 콘텐츠의 공급 및 수급과 관련된 분쟁 2. 방송 및 인터넷 멀티미디어 방송의 송출에 필요한 전기통신설비의 사용과 관련된 분쟁 3. 방송구역과 관련된 분쟁 4. 중계방송권 등 재산권적 이해와 관련된 분쟁 5. 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 공동사업에 관한 분쟁. 다만, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제40조 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항은 제외한다. 6. 그 밖에 방송사업 및 인터넷 멀티미디어 방송사업의 운영에 관한 분쟁 <p>② 방송분쟁조정위원회는 제1항에 따른 조정 신청을 받은 날부터 조정절차를 개시한다.</p> <p>③ 제1항에 따른 신청 시 신청서의 기재 사항은 대통령령으로 정한다.</p>	<p>제91조(조정외 개시)</p> <p>③ 방송미디어통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 직권으로 방송분쟁조정을 개시할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 법제91조제1항제1호 및 제2호에 규정된 경우 2. 시청자에게 미치는 영향이 중대한 경우 3. 공정한 방송 시장 질서를 저해할 우려가 현저한 경우 4. 방송 중단이 위협이 명시적이고 구체적 인 경우 5. 방송 중단 또는 계약 종료일이 임박했으나 합의 가능성이 없다고 판단되는 경우 6. 협상 절차에 심각한 문제가 있다고 판단되는 경우 7. 갈등이 장기화되어 자율적 해결 가능성이 없다고 판단되는 경우 <p>④ 위원회는 제1항에 따라 직권으로 조정을 개시하기 전에 다음 각호의 사항을 확인하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 분쟁 당사자의 협상 경위 및 주요 쟁점 2. 시청자 피해 발생 여부 및 그 규모 3. 기타 분쟁 조정에 필요하다고 판단되는 사항 <p>⑤ 제1항에서 규정한 각호의 세부적인 유형 및 기준에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p> <p>⑥ 직권조정개시와 관련한 세부 운영사항은 법제91조 내지 제91조의6의 규정에 따른다.</p>

<표 3-8> 4안_직권조정개시 관련 개정(안)_방송법시행령제65조의4

기존	개정
<p>시행령 제65조의4(조정개시) ① 법 제35조의3제1항의 사업자는 방송분쟁조정위원회에 조정을 신청하려는 경우 조정신청서에 다음 각 호의 사항을 적어 방송분쟁조정위원회에 제출하여야 한다. <개정 2016. 7. 26.></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 신청인과 피신청인 2. 분쟁조정 신청 취지 및 신청사유 <p>② 제1항에 따른 조정신청서에는 다음 각 호의 서류를 첨부하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 조정신청의 원인 및 사실을 증명하는 서류 2. 그 밖에 분쟁조정에 필요한 서류 또는 자료 <p>③ 방송분쟁조정위원회는 제1항에 따른 조정신청서를 신청인으로부터 제출받은 경우에는 즉시 그 내용을 피신청인에게 통지하여야 한다.</p>	<p>시행령 제65조의4(조정개시)</p> <p>④방송미디어통신위원회는 법제91조의8의 제1항 및 제2항의 규정에 따라 분쟁조정을 직권으로 개시할 수 있다.</p> <p>⑤법제91조의8제1항2호에서 규정하는 시청자에게 미치는 영향이 중대한 경우는 해당 채널의 가입가구 수가 일정 규모 이상(전체 유료방송 가입가구의 30% 이상)으로, 방송 중단 시 다수의 시청자에게 직접적인 피해가 예상되는 경우를 말한다. 단, 법제91조의7에 따른 보편적 시청권 보장 대상 방송이 아니더라도, 보도·시사·어린이·교육·지역 등 공공성이 높은 채널로서 방송 중단 시 사회·문화적으로 미치는 부정적 파급 효과가 크다고 판단되는 경우도 포함된다.</p> <p>⑥법제91조의8제1항5호에서 규정하는 방송 중단 또는 계약 종료일이 임박했으나 합의 가능성이 없다고 판단되는 경우는 방송 중단 또는 계약종료일이 30일 이내로 남았을 경우를 말한다.</p> <p>⑦법제91조의8제1항6호에서 규정하는 협상 절차에 심각한 문제가 있다고 판단되는 경우는 당사자 일방이 정당한 사유 없이 상당한 기간(예: 30일 이상) 동안 협상 자체를 거부하거나 해태하여 분쟁 해결의 의지가 없다고 명백히 판단되는 경우를 말한다. 단, 당사자 일방이 객관적이고 합리적인 근거 제시 없이 기존의 협상 방식을 상당히 벗어나는 조건을 고수하여 협상 교착 상태를 의도적으로 유발하는 경우도 포함한다.</p> <p>⑧법제91조의8제1항7호에서 규정하는 갈등이 장기화되어 자율적 해결 가능성이 없다고 판단되는 경우는 분쟁의 지속기간이 일정기간(6개월) 이상 지속되는 경우를 말한다.</p>

○ (조정 기간 단축) 분조위에 직권조정개시 권한이 법적으로 규정될 경우, 그 사안의 심

각성과 긴급성으로 인해 행정부가 직접 분쟁에 개입하는 것이므로 조정 기간은 일반 분쟁조정 기간보다 짧게 설정할 필요

- 현행 규정(제91조의4제3항)은 조정 개시 이후 60일 이내(한차례 30일 연장 가능)로 규정되어 있으나 직권조정개시의 경우 이보다 적게 설정하는 것이 필요
- 단, 기간의 급격한 단축은 조정을 위한 조사, 심의, 협의, 종결 등의 제반 절차를 원활히 진행시키지 못할 가능성도 존재하므로 일반 조정 기간의 2/3 수준으로 설정 권고

<표 3-9> 직권조정개시 조정 기간 개정(안)

기존	개정
제91조의4(조정절차) ③ 방송분쟁조정위원회는 조정절차를 개시한 날부터 60일 이내에 조정사건을 심사하여 조정안을 작성하여야 한다. 다만, 부득이한 사정이 있는 경우에는 한 차례만 30일의 범위에서 분쟁조정위원회의 의결로 처리기간을 연장할 수 있다. ④ 방송분쟁조정위원회는 제3항에 따른 조정안을 작성한 후 지체 없이 당사자에게 통지하여야 한다. ⑤ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 조정의 절차와 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.	제91조의4(조정절차) ④ <u>법제91조제3항에 따른 직권조정이 개시될 경우, 방송분쟁조정위원회는 조정절차를 개시한 날부터 45일 이내에 조정사건을 심사하여 조정안을 작성하여야 한다. 다만, 부득이한 사정이 있는 경우에는 한 차례만 15일의 범위에서 분쟁조정위원회의 의결로 처리기간을 연장할 수 있다.</u> ⑤ 방송분쟁조정위원회는 제3항에 따른 조정안을 작성한 후 지체 없이 당사자에게 통지하여야 한다. ⑥ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 조정의 절차와 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

* <표3-8> 직권조정개시 조항 신설을 기반으로 작성

- (담합 가능성 방지) 직권조정 목적은 공정한 경쟁과 시청권 보호를 위한 조정이지만, 분쟁 당사자와 정부 간 담합으로 비취질 가능성도 존재
 - 이는 정부가 시장 행위에 적극적으로 개입할 경우 시장 왜곡이 발생할 가능성이 있으며, 사실상 가이드라인으로 인식될 수 있어 이해관계자 또는 산업 내에서 무의식적 담합을 유발하거나 경쟁을 약화시킬 수 있기 때문
 - 특히 특정 사업자에 유리한 구조를 만들 수 있는 위험도 존재하기 때문에 상대적으로 불리하게 된 사업자는 공적 담합(Public-Private Collusion)으로 비판받을 수 있음
 - 이에 시장 경쟁을 그대로 유지하고 직권조정기능을 도입할 때 안전장치를 마련하여 야기될 수 있는 불필요한 오해나 사후 문제를 방지할 필요가 있음

- 정부는 절차적 공정성 확보(조정 방식, 관련 정보 공개 범위, 일정 조율 등)에만 관여하고, 가격 수준·상한·적정료 제시하지 않도록 규정
- 모든 조정 과정의 투명성 확보 필요(회의록·의견서·조정 기준을 원칙적으로 공개)

<표 3-10> 직권조정개시 담합 가능성 방지(안)

신설

제2절 그 밖의 조치

제91조의8(직권조정절차의 투명성 확보)

- ① 방송분쟁조정위원회는 제91조제3항에 따라 직권으로 조정을 개시하는 경우, 사업자 간의 공정한 경쟁을 저해하거나 부당한 공동행위를 유발하지 아니하도록 해야 한다.
- ② 방송분쟁조정위원회는 조정과정에서 방송프로그램의 거래 대가에 대한 구체적인 금액, 상한선 또는 적정 범위를 결정하거나 제시하는 행위를 할 수 없다.
- ③ 방송분쟁조정위원회는 직권조정절차에 정부의 정책적 이해관계가 부당하게 개입되지 아니하도록 독립성을 보장하여야 한다.
- ④ 방송분쟁조정위원회는 직권조정의 개시 사유, 진행 경과, 회의록 및 조정안의 산출 근거를 공개하여야 한다. 다만, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」에 따른 영업비밀로서 보호할 가치가 명백한 경우에는 그러하지 아니하다.

- **(직권 조정의 중지)** 정부의 직권으로 조정이 개시될 경우, 이와 유사한 권한을 분쟁 당사자에게도 제공할 필요가 있음
 - 당사자는 해당 사안을 분쟁이라 인식하지 않을 수 있으며, 사업자 협의로 해결이 가능하다고 생각할 때에는 직권조정이 개시되어도 이를 거부할 권리를 부여
 - 현행 법상 조정의 중지는 부적절 신청(제91조의3제1항1호 및 2호), 중복 신청(제91조의3제1항3호), 부당 신청(제91조의3제1항4호) 및 소송(제91조의3제2항)의 경우에 가능
 - 직권조정개시의 경우에도 이와 동일한 사안에 대해 조정을 중지하고 분쟁 당사자의 참여의사 거부에 따른 조정 중지는 규정하지 않는 것이 바람직함

<표 3-11> 직권조정 기거 거부 개정(안)

기존	개정
<p>제91조의3(조정의 거부 및 중지) ① 방송분쟁 조정위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제91조제1항에 따라 신청된 조정을 거부할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제91조제1항에 해당하지 아니하는 사업자가 조정 신청을 한 경우 2. 제91조제1항 각 호의 조정 대상이 아닌 사안에 관하여 조정 신청을 한 경우 3. 신청인이 같은 사안에 대하여 같은 취지로 2회 이상 조정 신청을 한 경우 4. 신청의 내용이 부적법하거나 부당한 목적으로 신청하였다고 인정되는 경우 5. 그 밖에 이에 준하는 경우로서 대통령령으로 정하는 경우 <p>② 방송분쟁조정위원회는 제91조제1항에 따라 개시된 조정절차의 진행 중에 한 쪽 당사자가 조정의 대상인 분쟁을 원인으로 하는 소를 제기하거나 조정 개시 전에 이미 소가 제기된 사실을 확인한 경우에는 조정절차를 중지하고 이를 당사자에게 통지하여야 한다. 다만, 소가 취하된 경우 방송분쟁조정위원회는 조정절차를 속개할 수 있다.</p>	<p>제91조의3(조정의 거부 및 중지) ① 방송분쟁 조정위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제91조제1항에 따라 신청된 조정 또는 제91조제3항에 따른 직권조정을 거부할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제91조제1항에 해당하지 아니하는 사업자가 조정 신청을 한 경우 또는 그 사업자에 대하여 제91조제3항에 따른 직권조정이 개시된 경우 2. 제91조제1항 각 호의 조정 대상이 아닌 사안에 관하여 조정 신청을 한 경우 또는 제91조제3항에 따른 직권조정이 개시된 경우 3. 신청인이 같은 사안에 대하여 같은 취지로 2회 이상 조정 신청을 한 경우 또는 그 사업자에 대하여 제91조제3항에 따른 직권조정이 개시된 경우 4. 신청의 내용이 부적법하거나 부당한 목적으로 신청하였다고 인정되는 경우 5. 그 밖에 이에 준하는 경우로서 대통령령으로 정하는 경우 <p>② 방송분쟁조정위원회는 제91조제1항에 따라 개시된 조정절차 및 제91조제3항에 따른 직권조정이 개시된 조정절차의 진행 중에 한 쪽 당사자가 조정의 대상인 분쟁을 원인으로 하는 소를 제기하거나 조정 개시 전에 이미 소가 제기된 사실을 확인한 경우에는 조정절차를 중지하고 이를 당사자에게 통지하여야 한다. 다만, 소가 취하된 경우 방송분쟁조정위원회는 조정절차를 속개할 수 있다.</p>

* <표3-8> 직권조정개시 조항 신설을 기반으로 작성

- (후속 조치 명확화) 분쟁이 신청되고 접수될 경우, 분조위는 관련 규정(제91조 내지 제91조의6)을 준용하여 후속 조치를 취할 수 있는 규정을 마련할 필요가 있음
 - 현행 법령 상, 분조위는 심의를 하는 것으로 규정되어 있으나, 심의가 무엇을 의미하는지 분명하지 않아 이를 분명히 규정할 필요
 - 분조위의 기본 역할이 분쟁의 조정이며, 이를 위해 방송법에서는 의견청취, 자료조사, 조

정안 작성 및 통보 등의 절차를 수행

- 따라서 보편적 시청권 관련 분쟁의 경우도 동 조항을 준용하는 것이 바람직함

<표 3-12> 후속조치 규정(안)

구분	기존	개정
분쟁 접수 시	제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조 정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.>	제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조 정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. 이 경우, 조정 절차 등 제반 사항은 동법 제91조 내지 91조의6의 규정을 준용한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.>
직권 조정 개시 시 (1안)		[신설] 제91조(조정)의 개시) ③ 위원회는 사회 적으로 파급효과가 클 것으로 우려되 는 분쟁 또는 공익을 상당히 저해하여 조속한 조정이 필요하다고 인정되는 분쟁에 대하여는 당사자의 신청이 없 는 경우에도 직권으로 조정절차를 시 작할 수 있다. 이 경우, 조정절차는 분 쟁이 접수된 때와 동일하게 준용한다.
직권 조정 개시 시 (2안)		[신설] 제91조(조정)의 개시) ④ 방송분쟁조정위원회는 제1항 또는 제2항에 따른 조정신청 또는 제3항에 따른 직권조정 요청을 받은 날부터 조 정절차를 개시한다. 이 때 조정 절차는 동법 제91조 내지 91조의6의 규정을 준 용한다.

- (조사결과의 불분명한 정의와 기간) 현행 법령 상 통보되는 결과가 무엇인지 명확하지
않아 이를 규정할 필요가 있으며, 기간도 모호한 점이 있어 명확히 규정
- 분쟁당사자에 통보되는 결과는 조정안을 포함하는 것이 바람직하며, 기간도 심의와
통보 기간을 60일 내로 규정하는 것이 바람직

〈표 3-13〉 제76조제5항 개정안_심의 결과 및 일정 명확화

기존	개정
제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 60일 이내에 그 결과를 통보하여야 한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.>	제76조 ⑤방송통신위원회는 제4항의 규정에 따른 신고를 접수한 경우에는 60일 이내에 제35조의3의 규정에 따른 방송분쟁조정위원회의 심의를 거쳐 그 결과(조정안을 포함한 다)를 통보하여야 한다. <신설 2007. 1. 26., 2008. 2. 29.>

- (금지행위_분쟁조정 간의 명확화) 분쟁조정 절차를 진행하는 과정 또는 사실 관계를 조사하는 과정에서 금지행위 위반 사항이 발견될 경우, 해당 사안의 조정 중단 및 금지행위 위반 검토 규정 마련 필요
 - 이와 함께 금지행위 위반이 아닌 일반 분쟁 사안의 경우 분쟁당사자가 조정합의서를 수용하게 되면 추가적인 사후규제를 적용하지 않는다는 조항도 명시

〈표 3-14〉 방송분쟁조정과 금지행위 규정 관계 규정(안)

신설
제91조의3(조정 거부 및 중지) ⑧ 분쟁조정위원회는 분쟁조정을 함에 있어서 당사자 또는 관계인이 법령을 위반한 것으로 판단되는 때에는 방송통신위원회에 위반 사실을 통보하고 적절한 조치를 의뢰하여야 한다.
제91조의5(조정 효력 등) ⑧ 방송통신위원회는 조정절차 개시 전에 시정조치 등의 처분을 하지 아니한 분쟁조정사항에 대하여 제91조의4제3항에 따라 조정이 이루어지고, 그 사항을 이행한 경우에는 제85조의2제2항에 따른 시정조치 및 제85조의2제3항에 따른 과징금 부과를 하지 아니한다.

- (분쟁 조정안의 실효성) 분쟁당사자가 ‘수락’ 또는 ‘거부’ 의 적극적 의사 표시가 없을 경우, 조정안을 수용하는 것으로 간주하는 규정이 필요
 - 조정안의 수락 또는 거부의 상황은 ① 수락의사 표시, ② 거부의사 표시, ③ 아무런 의사표시가 없는 경우로 구분 가능
 - 수락의 의사를 표시하는 경우는 수락, 거부의사를 표시하는 경우는 거부로 판단할 수 있으며, 이는 당사자의 적극적 행위에 기반하므로 논쟁의 여지가 없음

- 그러나 아무런 의사표시가 없는 경우에는 당사자의 소극적 의사결정행위에 기반해야 하며, 그 여부를 분조위가 판단하기 불가능하기 때문에 현행 법에서는 '거부' 한 것으로 '간주'하고 있음
- 이 경우 분조위의 조정안을 당사자 거부하도록 분조위가 유도하는 상황으로 조정 실효성 제고에 한계 야기
- 즉, 조정 거부의 선택지가 더 많이 제공되는 상황
- 따라서 조정의 실효성을 제고하기 위해서는 의사표시가 없는 소극적 행위에 대해서 '수락'한 것으로 간주하는 조항으로 개정할 필요
- 이를 통해 조정의 실효성을 제고할 필요가 있음

<표 3-15> 조정안 실효성 제고 규정(안)

현행	수정안
제91조의5(조정 효력 등) ① 제91조의4제4항에 따라 조정안의 통지를 받은 당사자는 통지를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 방송분쟁조정위원회에 통보하여야 한다. 이 경우 기간 내에 당사자가 수락의 의사를 표시하지 아니한 경우에는 조정을 거부한 것으로 본다.	제91조의5(조정 효력 등) ① 제91조의4제4항에 따라 조정안의 통지를 받은 당사자는 통지를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 방송분쟁조정위원회에 통보하여야 한다. 이 경우 기간 내에 당사자가 의사를 표시하지 아니한 경우에는 조정을 수락한 것으로 본다.

<표 3-16> 유사 법령 사례

전자문서 및 전자거래 기본법	제33조(분쟁의 조정) ⑥ 제4항 본문에 따른 권고를 받은 당사자는 권고를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 동의 여부를 위원회 또는 조정부에 알려야 한다. 이 경우 15일 이내에 의사표시가 없는 때에는 수락한 것으로 본다
소비자기본법	제67조(분쟁조정 효력 등) ②제1항의 규정에 따른 통지를 받은 당사자는 그 통지를 받은 날부터 15일 이내에 분쟁조정 내용에 대한 수락 여부를 조정위원회에 통보하여야 한다. 이 경우 15일 이내에 의사표시가 없는 때에는 수락한 것으로 본다.

제4장. 방송분쟁조정제도 실효성 제고 및 고도화 방안

제1절. 보편적 시청권 외 직권개시 발동 요건 구체화 방안

1. 직권조정개시 발동 요건 규정 필요성

- (개요) 현재 방송법에는 직권조정 개시에 대한 규정은 없어, 분쟁이 첨예화되고 있는 상황에서 사업자 스스로 분쟁을 해결하도록 권고할 수 없어 직권조정 개시가 필요한 상황
 - 직권조정 개시 규정 신설 필요성이 있음에도 불구하고 직권조정 개시의 발동요건은 보다 구체적으로 규정될 필요가 있음
 - 이는 무분별한 직권조정으로 인한 행정기관의 조사 기능 남용뿐만 아니라 행정역량의 낭비를 방지하기 위함

- (직권조정개시 법제화 필요성) 방송 프로그램 공급 중단(블랙아웃)은 시청자의 선택권을 본질적으로 침해하고, 방송의 공익적 가치를 훼손하는 심각한 문제
 - 현행 제도는 분쟁이 극단으로 치달아 방송 중단이 임박하거나 발생한 후에야 개입할 수 있는 사후적 조치에 불과
 - 이로 인해 협상 과정에서 시청자가 불모로 잡히는 상황이 반복되고 있으며, 사업자 간 힘의 불균형으로 인해 공정한 시장 환경이 저해될 우려
 - 따라서 분쟁이 파국으로 치달기 전, 분쟁 초기 및 교착 단계에서 방송미디어통신위원회가 공적 중재자로서 개입할 수 있는 법적 근거를 마련하는 것은 필수적
 - (사전적 공익보호 장치 마련) 제91조의7은 이미 “방송 중단 또는 중대한 장애로 시청자 권익·공익이 침해될 때” 유지·재개 명령이 가능
 - 이는 사후적 긴급대응의 성격을 갖고 있으며, 직권조정개시는 그 이전 단계에서 분쟁의 장기화 및 심화를 예방하는 사전적 장치로, 동일한 공익보호 목적을 보다 선제적으로 실현 가능
 - (시청자 권익의 사전적 보호) 방송 중단이라는 최악의 상황을 미연에 방지하여 안정적인 시청 환경을 보장하고 시청자 권익 보호 도모

- 분쟁으로 인해 블랙아웃이 레버리지로 활용되면 시청자가 직접 피해를 받게 되므로, 직권 개시 요건의 명확화는 자율협상의 책임성·성실성을 강화하고 이를 통해 시청자 피해를 구조적으로 억제 가능
- **(방송 산업 안정성 확보 및 공정한 협상 환경 조성)** 분쟁으로 인한 시장의 불확실성을 줄이고, 콘텐츠-플랫폼 간 상생 협력의 기틀 마련
 - 특히 협상력이 약한 중소 PP나 채널의 협상권을 실질적으로 보장하여 방송의 다양성 유지
- **(규제 예측가능성 및 정합성 제고)** 직권조정개시 발동 요건이 명확할수록 방미통위의 재량은 줄고 사업자의 준법예측 가능성은 높아짐
 - 제91조의7과 동일(또는 유사)한 공익·긴급성 판단 구조를 직권조정개시 단계에도 연동하면, 공익침해 예방→일시 유지→재개명령으로 이어지는 일관된 단계적 대응이 가능
- **(사회적 갈등 비용 감소)** 방송 중단 예고 및 발생에 따른 사회적 혼란과 불필요한 비용 최소화
- 궁극적으로 직권조정개시 제도는 규제가 아닌 '조정'에 방점을 둔 제도
 - 사업자의 자율적 협상을 존중하되, 그 협상이 공익과 시청자 권익을 심각하게 침해할 우려가 있을 경우에만 작동하는 '최소 개입의 원칙' 적용
- **(현행 법제도의 한계)** 현행 방송법 제91조의7(방송의 유지·재개 명령)은 방미통위가 개입할 수 있는 유일한 법적 근거
 - **(지나치게 높은 개입 문턱)** '보편적 시청권'을 핵심 요건으로 한정하고 있어, 월드컵, 올림픽 등 국민적 관심이 집중된 특정 프로그램 외에는 적용하기 어려움
 - 주요 종합편성채널이나 보도전문채널, 혹은 특정 시청자층에게 필수적인 채널(예: 어린이, 교육 채널)의 중단은 사회적 파급력이 크에도 불구하고 '보편적 시청권'의 협소한 해석으로 인해 방미통위가 개입 불가
 - **(사후적 조치로서의 한계)** 해당 조항은 방송이 '중단될 현저한 우려'가 있거나 '중단된 경우'에만 발동
 - 이는 이미 사업자 간 분쟁이 격화되고 협상 의지가 사라진 후에야 개입할 수 있음을 의미
 - 실질적인 해결보다 임시방편에 그칠 가능성이 높으며, 분쟁 해결의 골든타임을 놓치게 되는 구조적 문제를 내포
 - **(조정이 아닌 '명령'의 강제성)** 제91조의7은 '명령'이라는 강력한 행정처분
 - 강력한 행정처분이 필요하지만, 이는 사업자에게 상당한 부담을 주며, 자율적 협상 의지를

- 위축시킬 수 있음
 - 분쟁의 성격에 따라 유연하게 대처할 수 있는 조정 및 중재 절차가 부재하므로 이를 추가하는 것이 바람직
 - **(우월적 지위 남용 방지)** 어느 일방 사업자가 우월적 지위를 이용해 불공정한 계약 조건을 강요하더라도, 방송 중단이라는 극단적 상황에 이르지 않으면 방미통위가 분쟁 과정 자체에 개입할 법적 근거가 없음
 - 이는 결국 방송의 다양성과 공정 경쟁 질서를 훼손하는 결과 야기
 - **(분쟁 장기화 유인 방지)** 정보 비대칭, 시장지배력 격차로 협상 지연이 유리한 당사자가 존재
 - 시청자 피해가 발생되고 누적되어도 조정할 수 있는 개입 방법 및 당위성이 부족해 조기 수습에 한계로 나타나 시청자 피해가 증폭될 가능성도 배제할 수 없는 구조
 - **(공익 보호의 사각지대 존재)** 보편적 시청권 이슈 외에도 다양한 분야/이슈에서 공익 침해가 발생해도 현행 법체계로는 대응 한계
 - 재난·선거지역성·취약계층 접근권, 공정경쟁 훼손(거래상 지위 남용·묵음강제·보복적 중단) 등에서 공익침해 발생 시, 분조위가 분쟁을 조정할 법적 근거 부재
- **(발동요건 법제화 및 구체화 필요성)** 방송법에 직권조정개시 조항을 신설하는 것은, 방송 중단과 같은 극단적 상황을 막고 시청자 권익을 보호하기 위한 필요성이 인정
- 그러나 강력한 권한이 남용되거나 자의적으로 행사되는 것을 막기 위해, 언제·어떠한 상황에서 직권조정을 개시할 것인지에 대한 발동 요건을 명확히 규정하는 것이 필요
 - **(법치행정 원칙 준수)** 행정기관의 권한 행사는 법률에 명확한 근거가 있어야 하며, 특히 직권개입과 같은 강력한 행정작용은 그 요건이 명확해야 함
 - 추상적·포괄적 요건만으로는 자의적 권한 행사 우려가 있어 법치주의 원칙에 위배될 소지
 - 또한 구체적 발동 요건은 행정행위의 적법성 판단 기준이 되어 사후 사법심사 시 명확한 판단근거를 제공하며, 요건 미비 시 직권조정 자체의 효력이 문제가 될 수 있음
 - **(자의적 권한 행사 방지 및 권한 남용 통제)** ‘공익을 현저히 저해할 우려가 있는 경우’와 같이 발동 요건이 추상적이고 모호하게 규정될 경우, 이는 사실상 규제 기관에 재량권을 부여하는 것과 같음
 - 동일한 사안을 두고 담당자나 정권의 성향에 따라 ‘공익 저해’ 여부를 다르게 해석할 수

- 있으며, 이는 특정 사업자에게 유리하거나 불리한 방향으로 권한이 사용될 '표적 규제'의 위험을 내포
- 명확한 기준이 없으면 방미통위의 조정결정에 대한 예측이 불가능해져 법적 안정성을 훼손할 수 있으며, 이는 결국 행정의 신뢰도 하락 야기
- **(과도한 정부 개입 기대 유발 방지)** 사업자 간의 협상 과정에서 불리하다고 생각하는 어느 한 당사자는 성실한 협상에 임하기보다 정부의 직권 개입을 기대할 수 있음
 - 이는 자율적인 협상 문화 형성을 저해치고, 갈등을 장기화시키는 등 부작용 야기
- **(시장 원리 및 자율 협상 원칙 존중)** 직권조정은 사업자 간의 사적 계약 관계에 국가가 직접 개입하는 매우 예외적인 조치로 그 발동은 '최후의 수단'으로 한정해야 함
 - 발동 요건을 구체화하는 것은 정부 개입을 최소화하고, 최대한 사업자들의 자율적인 협상을 통해 문제가 해결되도록 유도
 - ※ 구체적인 요건 없이 정부가 수시로 개입한다면, 이는 헌법상 보장된 사적 자치의 원칙과 시장경제 질서를 침해할 소지가 있음
- **(절차적 정당성 및 결정의 신뢰 확보)** 분조위가 직권조정을 개시하고 그 결론으로 조정안을 제시할 때, 그 결정이 사후에 분쟁의 대상이 되지 않으려면 절차적 정당성 확보 필요
 - 즉, 구체적 요건을 충족했기 때문에 직권조정을 개시한다고 설명할 수 있어야 하며(설명책임), 이는 조정 결과에 대한 당사자들의 수용도를 높이는 방법이기도 함
- **(효율적 제도 운영)** 명확한 요건으로 직권조정이 필요한 사안을 선별하여 한정된 행정 자원을 효율적으로 활용
 - 정부의 불필요한 개입을 방지하고 꼭 필요한 사안에 집중함으로써, 조정의 정당성과 구속력 강화 도모
- 결론적으로 직권조정의 정당성·중립성·효율성을 확보하고, 시청자 보호와 시장 자율의 균형을 지키기 위해서는 직권조정개시의 발동요건을 구체적이고, 측정 가능하며 절차와 연계된 형태로 규정하는 것이 필요

2. 발동 요건 규정(안)

- **(개요)** 방송법상 직권조정의 개시요건을 명확하고 법적으로 견고하게 설계하는 것은 방송의 독립성과 공익을 조화시키기 위해 중요

- 모호한 요건은 규제기관의 자의적 개입을 초래하여 방송의 자유를 위축시킬 수 있음
- 반면, 지나치게 엄격한 요건은 중대한 공익 침해 상황에 신속히 대응하지 못하게 할 수 있음

○ **(개선 방향)** 현행 제도의 한계를 극복하고 시청자 권익을 실질적으로 보호하기 위해, 다층적인 요건을 법제화할 필요

- 방송프로그램 공급 관련 분쟁이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여 시청자의 권익을 상당히 저해하거나 방송의 공익성을 해할 우려가 있다고 인정되는 경우 직권으로 조정을 개시할 수 있다는 규정 제정 필요
 - 공익에 중대한 영향을 미치거나 미칠 우려에 대해 현저성보다는 상당성을 핵심 기준으로 하는 것이 바람직
- **(시청자에게 미치는 영향이 중대한 경우)** 해당 채널의 가입가구 수가 일정 규모 이상으로, 방송 중단 시 다수의 시청자에게 직접적인 피해가 예상되는 경우
 - 「방송법」 제91조의7에 따른 보편적 시청권 보장 대상 방송이 아니더라도, 보도·시사·어린이·교육·지역 등 공공성이 높은 채널로서 방송 중단 시 사회·문화적으로 미치는 부정적 파급 효과가 크다고 판단되는 경우
- **(공정한 방송 시장 질서를 저해할 우려가 현저한 경우)** 특정 사업자 간의 분쟁이 동종 또는 유사 채널의 연쇄적인 계약 분쟁으로 확산될 가능성이 높아 방송 시장 생태계 전반의 안정성을 위협한다고 판단되는 경우
- **(방송 중단의 위협이 명시적이고 구체적인 경우)** 당사자 일방이 시청자 또는 상대방에게 방송 중단 예정일을 명시하여 고지하는 등 분쟁 해결 노력보다 시청자를 불모로 한 실력 행사에 나서려는 명백한 징후가 있는 경우
 - 이와 함께 방송 중단 또는 계약 종료일이 임박하였음에도 불구하고 방송 재개 및 계약 연장 관련 합의 가능성이 없다고 판단되는 경우도 포함
- **(협상 절차에 심각한 문제가 있다고 판단되는 경우)** 당사자 일방이 정당한 사유 없이 상당한 기간 동안 협상 자체를 거부하거나 해태하여 분쟁 해결의 의지가 없다고 명백히 판단되는 경우
 - 당사자 일방이 객관적이고 합리적인 근거 제시 없이 기존의 협상 방식을 현저히 벗어나는

조건을 고수하여 협상 교착 상태를 의도적으로 유발하는 경우

- (1안_최소 기능 조항) 핵심 내용만 간결하게 포함하되, 명확성, 신속성, 법적 안정성 포함
 - 규제기관이 주체이며, 공공 안전/중대 공익 침해를 핵심 발동 요건으로, 직권조정 개시 시 당사자 통지 등 포함

<표 4-17> 직권조정개시 및 발동요건 규정 신설(1안)

방송법 제91조(조정)의 개시) ①~② 동일

③ 방송미디어통신위원회는 시청자 권익이 상당히 침해되거나 침해될 우려가 있거나, 다수의 시청자 또는 공공적 중요성을 가진 방송프로그램 공급이 지연·중단될 우려가 있다고 판단하는 경우 직권으로 방송분쟁조정을 개시할 수 있다. 이 경우, 위원회는 모든 당사자에게 48시간 내 통지하고, 통지 후 7일 내 중립적 조정위원을 지정해야 한다.

④ 위원회는 제1항에 따라 조정을 개시하기 전에 다음 각호의 사항을 확인하여야 한다.

1. 분쟁 당사자의 협상 경위 및 주요 쟁점
2. 시청자 피해 발생 여부 및 그 규모
3. 기타 분쟁 조정에 필요하다고 판단되는 사안

⑤ 직권조정개시와 관련한 세부 운영사항은 법제91조 내지 제91조의6의 규정에 따른다,

- (2안_상세 절차 조항) 절차적 정당성 확보를 위해 단계별 절차를 구체적으로 명시한 조항
 - 개시 요건, 통지 및 조정방법 등을 포함

<표 4-18> 직권조정개시 및 발동요건 규정 신설(2안)

제91조(조정외의 개시) ①~② 동일

③ 방송미디어통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 직권으로 방송분쟁조정을 개시할 수 있다.

1. 법제91조제1항제1호 및 제2호에 규정한 경우
2. 시청자에게 미치는 영향이 중대한 경우
3. 공정한 방송 시장 질서를 저해할 우려가 현저한 경우
4. 방송 중단이 위협이 명시적이고 구체적인 경우
5. 방송 중단 또는 계약 종료일이 임박했으나 합의 가능성이 없다고 판단되는 경우
6. 협상 절차에 심각한 문제가 있다고 판단되는 경우
7. 갈등이 장기화되어 자율적 해결 가능성이 없다고 판단되는 경우

④ 위원회는 제1항에 따라 직권으로 조정을 개시하기 전에 다음 각호의 사항을 확인하여야 한다.

1. 분쟁 당사자의 협상 경위 및 주요 쟁점
2. 시청자 피해 발생 여부 및 그 규모
3. 기타 분쟁 조정에 필요하다고 판단되는 사안

⑤ 제1항에서 규정한 각호의 세부적인 유형 및 기준에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑥ 직권조정개시와 관련한 세부 운영사항은 법제91조 내지 제91조의6의 규정에 따른다.

시행령

제65조의4(조정외의 개시) ①~③ 동일

④ 방송미디어통신위원회는 법제91조의8의 제1항 및 제2항의 규정에 따라 분쟁조정을 직권으로 개시할 수 있다.

⑤ 법제91조의8제1항2호에서 규정하는 시청자에게 미치는 영향이 중대한 경우는 해당 채널의 가입가구 수가 일정 규모 이상(전체 유료방송 가입가구의 30% 이상)으로, 방송 중단 시 다수의 시청자에게 직접적인 피해가 예상되는 경우를 말한다. 단, 법제91조의7에 따른 보편적 시청권 보장 대상 방송이 아니더라도, 보도·시사·어린이·교육·지역 등 공공성이 높은 채널로서 방송 중단 시 사회·문화적으로 미치는 부정적 파급 효과가 크다고 판단되는 경우도 포함된다.

⑥ 법제91조의8제1항5호에서 규정하는 방송 중단 또는 계약 종료일이 임박했으나 합의 가능성이 없다고 판단되는 경우는 방송 중단 또는 계약종료일이 30일 이내로 남았을 경우를 말한다.

⑦ 법제91조의8제1항6호에서 규정하는 협상 절차에 심각한 문제가 있다고 판단되는 경우는 당사자 일방이 정당한 사유 없이 상당한 기간(예: 30일 이상) 동안 협상 자체를 거부하거나 해태하여 분쟁 해결의 의지가 없다고 명백히 판단되는 경우를 말한다. 단, 당사자 일방이 객관적이고 합리적인 근거 제시 없이 기존의 협상 방식을 상당히 벗어나는 조건을 고수하여 협상 교착 상태를 의도적으로 유발하는 경우도 포함한다.

⑧ 법제91조의8제1항7호에서 규정하는 갈등이 장기화되어 자율적 해결 가능성이 없다고 판단되는 경우는 분쟁의 지속기간이 일정기간(6개월) 이상 지속되는 경우를 말한다.

제2절. 분쟁 조정 대상(B2C) 확대 방안

1. B2C 확대 필요성

- **(확대 필요성)** 현재 분조위는 B2B만 담당하고 있어 그 역할을 B2C로 확대할 필요가 있음
 - **(현행 제도의 B2C 공백)** 현행 방송법은 B2B(사업자 간) 분쟁만 조정 대상으로 하며(제35조의3), B2C 분쟁은 시청자권익위원회(제35조)의 시청자 불만 및 고충 처리 역할이 있으나 미미
 - 이는 방송 분야에서 이용자 피해(요금 과다 청구, 채널 변경, 서비스 중단 등)에 대한 실효적 구제가 부족함을 의미
 - 통신분쟁조정위원회에서 B2C 분쟁 처리가 가능하나, 실질적으로 방송분야의 B2C 분쟁 조정은 미미하고 대부분 통신관련 분쟁에 집중
 - **(통신분야와의 불균형)** 전기통신사업법(제45조의2)은 B2C 분쟁을 조정 대상으로 포함(법적 효력 있음)
 - IPTV 등 융합 서비스에서 방송 부분만 조정이 불가하여 이용자 혼란 가중
 - **(시청자권익위원회 역할 조정)** 시청자권익위원회는 시청자 권익 증진을 위한 정책 제언 및 제도 개선이라는 본연의 기능에 더욱 집중할 필요
 - 현행 법상 시청자권익보호위원회의 업무 중 하나로 '시청자 불만 및 고충 처리'가 포함되어 있으나, 심의 수준이며, 실제 조정 기능은 미미
 - 따라서 시청자 분쟁이 발생 시 분조위로 기능을 통합·이관하여 위원회 내 유사 및 중복 업무를 해소하고 본연의 업무에 집중하도록 조성할 필요
 - **(이용자권익의 실효적 보호 강화)** 사업자의 우월적 지위로 인한 이용자 피해(약관 불공정, 위약금 과다 등)가 증가하고 있어 이용자 보호 필요성 및 실효성 증대 요구 증가
 - 이용 요금의 적정성, 채널 변경의 부당성, 계약 조건의 불공정성 등 방송 서비스와 직접 관련된 분쟁은 일반 소비자 분쟁과 다른 전문적 판단이 필요
 - 방송분야의 전문성을 보유한 분조위의 B2C 확대는 이용자 권익 보호에 필수적이며, 실질적으로 국민권익을 보호하는 제도적 기반을 강화하는 효과
 - **(이용자권익보호를 위한 원스톱 서비스 강화)** 방송 정책 및 규제, 이용자보호를 총괄하는 방미통위 분조위로 창구 일원화로 전문성 및 속도, 일관성 제고 도모
 - 현재 방송 관련 이용자 민원/분쟁 창구가 한국소비자원, 방미통위 민원센터, 시청자권익위

- 원회, 법원 등으로 분산
- 이는 이용자에게 혼란을 주고, 각 기관의 전문성 한계로 실질적인 구제가 어려운 경우가 많이 발생
- (법 체제 일관성 확보) 방미통위는 이미 통신 B2C 분쟁을 조정 중이므로 방송 B2C 확대는 규제 효율화 및 법체제 일관성 확보에 기여
- 전기통신 분야는 이미 방미통위 중심의 이용자보호 체계가 정립되어 있어 방송 분야도 이용자 분쟁에 대한 제도적 대응을 정합화할 필요
- (미디어·통신 융합 환경 대응) OTT·IPTV·케이블 등 서비스 경계가 희미해지면서 B2C 분쟁의 성격이 기술·규제 복합형으로 변화
- 과거에는 B2B(방송사-제작사, 방송사-SO 등) 분쟁이 주를 이뤘다면, 최근에는 IPTV, 케이블TV, 위성방송, OTT 등 유료 구독 모델 기반의 B2C 거래가 방송 시장의 핵심으로 이와 관련한 분쟁이 증가하는 양상
- 따라서 분쟁조정기구도 이러한 시장 변화를 반영하여 개선될 필요
- (통신 분조위 방송분야 조정 현황) 통신분쟁조정위원회의 활동 현황을 살펴보면 방송관련 분쟁조정 사례는 찾아보기 힘든 상황
- 2024년 분쟁조정 접수 유형별 상담 현황을 살펴보면, 서비스 이용계약의 체결, 이용, 해지 과정에서 발생한 분쟁인 「이용계약」 유형 상담이 3,180건으로 전체의 35.2%를 차지
- 모두 통신 품질, 이용계약과 관련한 내용으로 방송 관련 상담 실적은 전무

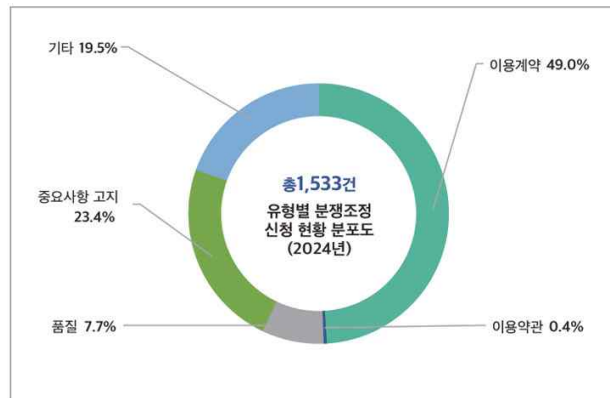
[그림 4-5] 유형별 상담 실적

대분류	2022년 (1.1~12.31)		2023년 (1.1~12.31)		2024년 (1.1~12.31)		합계	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중	건수	비중
이용계약 관련	3,154	32.1%	2,948	30.5%	3,180	35.2%	9,282	32.5%
품질 관련	1,551	15.8%	1,396	14.4%	1,311	14.5%	4,258	14.9%
중요사항 설명 또는 고지 안내 관련	2,277	23.2%	2,022	20.9%	1,743	19.3%	6,042	21.2%
신청안내 등 기타	2,835	28.9%	3,312	34.2%	2,804	31.0%	8,951	31.4%

출처 : 방미통위(2025.5). 2024년 통신분쟁조정사례집

- 유형별 분쟁조정 신청 현황도 이용계약, 중요사항 고지, 품질 등 통신 또는 결합 서비스와 관련한 분쟁이 전부

[그림 4-6] 유형별 분쟁조정 신청 현황



출처 : 방미통위(2025.5). 2024년 통신분쟁조정사례집

- 단, 중요사항 고지, 이용계약과 관련하여, 세부적인 분쟁조정 사례를 보면, 다음과 같이 TV상품이 포함되어 있기도 함
 - 단말기 할부 조건 미고지 및 IPTV 임의 설치 관련 위약금 면제 요청에 대한 분쟁조정
 - 결합상품 이전설치 불가로 발생한 위약금 면제 건에 대한 분쟁조정 신청
 - 서비스 해지 누락으로 장기간 요금이 청구된 건에 대한 분쟁조정 신청
 - 그러나 이 경우 모두 인터넷과 TV의 결합상품에 관한 분쟁으로 방송분쟁이라기 보다는 통신분쟁으로 봐야 함
- 방송과 관련한 주요 B2C 분쟁 사례를 살펴봐도 대부분 방송과 관련한 내용이라기보다 결합상품, 전기통신서비스 품질, 통신과금서비스 등 절차적 문제에 가까움
 - IPTV 결합상품 약정 및 위약금 분쟁 사례는 사업자의 설명의무 위반, 부당한 위약금 부과 등 '계약' 및 '요금'에 관한 문제로 민원 제기
 - IPTV 서비스 품질 저하(끊김, 버퍼링 등) 분쟁은 IPTV 시청중 화질 저하 및 잡은 끊김현상으로 제기되었으나, 전기통신서비스의 품질 문제로 귀결
 - 유료방송 VOD 구매 관련 요금 청구 분쟁 사례는 부모 동의없이 VDO 구매 및 과다 요금 청구관련 사안으로 통신과금서비스의 절차적 문제

- 즉, 통신분쟁조정위원회는 IPTV 등 방송 서비스가 포함된 통신상품의 계약, 요금, 망 품질과 관련된 분쟁은 이미 조정 중
 - 그러나 방송 콘텐츠의 내용, 채널 편성, VOD 콘텐츠의 질 등 방송 본연의 내용과 관련한 분쟁은 다루지 않고 있는 상황
- **(예상 문제점)** 분조위 역할이 B2C로 확대될 경우, 발생할 수 있는 문제는 다음과 같음
- **(통신분조위와의 역할 중복)** IPTV, OTT 등 융합 서비스는 '방송 콘텐츠'와 '통신망'이 결합된 형태
 - 서비스 장애나 요금 분쟁 발생 시, 이것이 방송 서비스의 문제인지 통신망의 문제인지 구분이 모호
 - 즉, 서비스 성격상의 모호함으로 인한 역할 중복 문제 발생
 - **(시권위와 역할 중복)** B2C 분쟁과 관련하여 시권위와 분조위에 기능 분산으로 인해 비효율 및 책임불분명 야기
 - 동일 분쟁에 두 위원회간 역할 혼재 가능성이 있어 이에 대한 정리가 필요
 - **(분조위 업무 과부하)** B2C 확대 시 연간 조정 건수 증가로 인한 과부하 발생
 - 즉, 접수, 배분, 조사, 조정 등 제반 절차에 있어서 방미통위 담당 인력 부족으로 처리 지연, 조정결과 질 저하 우려
 - **(소액 사건에 대한 조정위원 부족)** B2C는 소액 및 반복 사건 많아 전문 조정위원이 부족
 - 현재의 인력과 예산, 시스템으로는 급증하는 업무량을 감당하지 못해 처리 기간이 지연되거나 조정의 질이 저하될 우려
 - **(위원 구성 및 전문성 부족)** 기존 분조위는 B2B 중심의 전문성을 보유하고 있으나 B2C는 다소 전문성 부족하다고 인식
 - 기존 분조위는 B2B 중심의 법률, 경제 등 분야의 전문가로 구성되나, B2C의 경우 소비자법, 소비자갈등 조정, 이용약관 등 소비자 관련 전문성 확보 필요
 - **(B2C 분쟁 조정 결정의 실효성)** 현행법상 조정안은 당사자가 수락해야만 재판상 화해와 동일한 효력
 - 즉, 사업자가 수락하지 않을 경우 조정은 불성립되고, 이용자는 피해 지속 또는 소송의 선택지만 남게 됨
 - 현 규정상, 조정 불참 또는 불성실 시 제재 규정 또는 강제수단이 없음(전기통신사업법도 동일)

- B2C 분쟁 조정의 실효성 확보가 매우 중요

2. 분쟁 조정 실효성 제고를 위한 B2C 확대 방안

○ (문제 해결방안 또는 역할 재정립 방안)

- (통신분조위와의 역할 중복 해소) 명확한 역할 분담 기준을 설정하고 적용할 필요
 - 큰 틀에서 서비스 유형별로 구분(콘텐츠/플랫폼(방분위)과 네트워크/인프라(통분위))하는 방식과 분쟁 성격별로 구분(기술/전송(통분위), 콘텐츠/편성/요금(방분위))하는 방식 가능
 - ▶ 즉, 방분위는 콘텐츠·편성·채널·플랫폼 기능·콘텐츠 이용약관 관련 B2C 분쟁을, 통분위는 네트워크 품질·전기통신요금·결합상품 약정·통신요금 관련 B2C 분쟁 담당
 - 이 경우 원스톱 접수 및 내부 이관 시스템(Triage) 마련 필요(이용자는 두 분조위 중 한 곳에 민원을 신청하되, 민원의 핵심 쟁점에 따라 통합 사무국이 구분하여 배분하는 방식)
 - ▶ 최근 분쟁 사안이 복합적으로 엮여 있을 경우 양 위원회가 공동으로 사실조사하고 조정안을 마련하는 공동처리 절차 마련도 필요
 - 장기적으로는 양 위원회를 통합하고 소위(방송, 통신, 융합 등)로 구분하는 것이 바람직
- (시권위와 역할 중복 해소) 시권위는 시청자불만처리의 절차와 분쟁의 조정 등에 관하여 업무 진행하고 있어 분조위가 B2C로 업무영역을 확대할 때, 이의 정리가 필요
 - 그러나, 사실상 시권위의 분쟁의 조정에 관한 사항은 직접 분쟁을 조정하는 것이 아니라 분조위에 신청하는 것이 전부
 - ▶ 단, 이 경우, 신청 전, 30일의 심의기간, 조정수락여부 통보, 조정서 작성 등의 업무가 중첩되어 이의 조정이 필요
 - 이는 사실상 시권위는 자문 또는 정책 심의 기구의 역할을 수행하는 것이 주 업무이고, 그 결정도 권고 수준이어서 실효적 구제가 어렵다는 한계가 있기 때문
 - 따라서 B2C 분쟁의 조정같은 업무 수행은 분조위가 해당 업무에 있어 전문성이 있기 때문에 B2C분쟁은 전문성, 일관성 등 차원에서 볼 때 분조위가 담당하는 것이 바람직
- (방분위 업무 과부하 해소) 기존 사무국 인력으로는 B2C 민원 처리가 사실상 불가능하므로 사무국 인력 증원 필요
 - 이에 사무국 인력 및 조정위원(법률·방송기술·소비자) 확충, 온라인 분쟁관리시스템 고도화 등 필요
 - ▶ 조정위원이 단독으로 처리하거나 집단분쟁조정절차를 도입하는 등 소액의 경우, 간이 조정 트랙을 신설 고려(소비자기본법제68조)
 - 분쟁조정센터(가칭) 또는 통합방송통신분쟁조정위원회(가칭) 신설을 통해 B2C 전담인력 확보

- ▶ B2C 분쟁은 상시 발생 가능하므로, B2C 전담 소위원회 또는 B2C 전담 상임조정관제를 도입하는 것도 고려할 필요
- (위원 구성 및 전문성 부족 해소) 법·경제·경영·신문방송학뿐만 아니라 소비자 전문가를 조정위원으로 위촉
 - B2C 관련 분쟁이 상당히 증가할 것으로 예상됨에 따라 조정위원의 약 20%는 소비자 관련 전문가로 구성할 필요
 - B2C 전담 소위원회 또는 B2C 전담 상임조정관의 전문성 확보 및 제고를 위해 이용자, 소비자법, 갈등 조정 등 전문가를 일정 비율 이상 포함할 필요
- (B2C 분쟁 조정 결정의 실효성 강화) B2C 분쟁은 사업자에 대한 소비자의 불만이므로 사업자가 조정안을 수용해야 조정이 성립
 - 이에 수락간주 규정, 직권조정결정 및 소송제기 의무 전환(전기통신사업법) 등을 통해 분쟁조정 결정의 실효성을 강화할 수 있음
 - ▶ 직권조정결정의 경우, 논란의 여지가 존재하므로 이를 도입할 경우 B2C에 한정한다는 조항 필요
- (관련 법령 개정안) 기존 분조위 관련 규정에서 B2C를 포함할 수 있는 규정 개정 및 시권위 규정 중 이용자/시청자 분쟁 관련 내용의 삭제(또는 분조위 이관) 등 조정 필요
 - (분조위 대상 확대) 이용자 또는 시청자를 분쟁 조정 대상으로 포함할 필요

<표 4-19> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_대상 확대

기존	개정
제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ① 방송미디어통신위원회는 다음 각 호에 해당하는 자들 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 방송분쟁조정위원회를 둘 수 있다. 다만, 분쟁 조정의 주된 대상이 저작권에 관련된 경우에는 「저작권법」에 따른다. <개정 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.> 1. 방송사업자 2. 중계유선방송사업자 3. 음악유선방송사업자 4. 전광판방송사업자 5. 전송망사업자 6. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조 제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자 (이하 “인터넷 멀티미디어 방송사업자” 라 한다) 7. 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자 8. 외주제작사	제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ① 방송미디어통신위원회는 다음 각 호에 해당하는 자들 사이에서 발생한 방송에 관한 분쟁을 효율적으로 조정하기 위하여 방송분쟁조정위원회를 둘 수 있다. 다만, 분쟁 조정의 주된 대상이 저작권에 관련된 경우에는 「저작권법」에 따른다. <개정 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.> 9. 이용자 및 시청자(신설)

- (사무국 인력 확대 및 소위원회 구성) 원활한 업무 지원을 위해 사무국을 설치하고 인력을 확대하며, 소위원회를 구성하여 보다 전문적인 분쟁 조정이 가능하도록 유도

<표 4-20> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_사무국 및 소위원회 신설

내용	신설
소위원회 설치 및 운영	제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ⑨ 위원회는 방송분쟁의 조정 및 시청자권익보호를 위해 소위원회를 둘 수 있다. 소위원회의 구성과 운영 등에 관하여 필요한 사항은 방송미디어통신위원회 규칙으로 정한다.
사무국 설치 및 운영	⑩ 방송미디어통신위원회는 분쟁조정위원회의 업무를 지원하기 위하여 필요한 경우에는 방송미디어통신위원회 소속으로 사무국을 둘 수 있다.

- (상임조정관 및 간이조정 도입) 소액사안의 경우 다수 발생할 가능성이 존재하므로 상임조정관제를 도입하여 실기하지 않도록 제도적으로 보완
- 또한 소액 사안은 모든 조정 절차를 거치게 되면 상당한 시일이 소요되므로 간이조정제도를 도입하여 신속한 조정이 가능하도록 유도

<표 4-21 > 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_상임조정관 및 간이조정제도

내용	신설
간이조정	<p>방송법 제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ⑪ 제35조의3제1항에 따른 분쟁 중 분쟁금액이 대통령령으로 정하는 금액(100만원) 이하이고 사안이 경미한 경우에는 간이조정 절차에 따를 수 있다. 간이 조정의 절차 및 방법은 대통령령으로 정한다.</p> <hr/> <p>방송법시행령 제21조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ⑤ 제35조의3제1항에 따른 간이조정과 관련한 사항은 다음 각 호에 따른다. 1. 간이조정은 방송미디어통신위원회가 지정하는 조정관이 처리한다. 2. 조정관은 변호사 자격이 있거나 소비자 상담 분야에서 5년 이상 종사한 경력이 있는 사람 중에서 방송미디어통신위원회 위원장이 임명 또는 위촉한다. 3. 조정관은 신청을 받은 날부터 30일 이내에 조정안을 작성하여 당사자에게 제시하여야 한다. 4. 당사자가 제3항의 조정안을 수락한 경우 조정은 성립된 것으로 본다. 5. 당사자가 조정안을 수락하지 아니하는 경우 조정관은 이를 제35조의4의2에 따른 분쟁조정위원회에 회부할 수 있다. 6. 간이조정 절차는 서면 또는 정보통신망을 이용하여 진행할 수 있다. 7. 그 밖에 간이조정의 절차 및 방법에 관하여 필요한 사항은 위원회 규칙으로 정한다.</p>
상임조정관	<p>방송법 제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영) ⑪ 제35조의3제1항에 따른 분쟁 중 분쟁금액이 대통령령으로 정하는 금액(100만원) 이하이고 사안이 경미한 경우에는 간이조정 절차에 따를 수 있다. 간이 조정의 절차 및 방법은 대통령령으로 정한다. 이 때 소액분쟁 또는 간이조정을 위하여 방송미디어통신위원회는 5인 이내의 상임조정관을 둘 수 있다.</p>

- (조정위원 전문성 제고) 기존 조정위원의 규모를 확대하고 시청자·이용자·갈등관리 등 관련 분쟁조정에 필요한 전문성을 확보한 조정위원 충원 필요

<표 4-22> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_위원 구성 및 전문성 제고

기존	개정
<p>제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영)</p> <p>② 방송분쟁조정위원회는 방송미디어통신위원회 위원장이 지명하는 위원장 1명을 포함한 5명 이상 7명 이하의 위원으로 구성한다. <신설 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.></p> <p>③ 방송분쟁조정위원회 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 방송미디어통신위원회 위원장이 방송미디어통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다. 이 경우 문화체육관광부장관이 추천하는 1명이 포함되어야 한다. <개정 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.></p> <p>1. 판사·검사 또는 변호사로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>2. 공인회계사로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>3. 법률·행정·경영·회계·신문방송 관련 학과의 대학 교수로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>4. 그 밖에 방송에 관한 지식과 경험이 풍부한 사람</p>	<p>제35조의3(방송분쟁조정위원회 구성 및 운영)</p> <p>② 방송분쟁조정위원회는 방송미디어통신위원회 위원장이 지명하는 위원장 1명을 포함한 30명 이내의 위원으로 구성한다. <신설 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.></p> <p>③ 방송분쟁조정위원회 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 방송미디어통신위원회 위원장이 방송미디어통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다. 이 경우 문화체육관광부장관이 추천하는 1명이 포함되어야 한다. <개정 2016. 1. 27., 2025. 10. 1.></p> <p>1. 판사·검사 또는 변호사로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>2. 공인회계사로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>3. 법률·행정·경영·회계·신문방송·시청자 관련 학과의 대학 교수로 5년 이상 재직 한 사람</p> <p>4. 시청자·이용자·갈등관리 등 관련 분쟁 조정에 필요하다고 인정되는 분야에서 5년 이상 활동하였거나 전문성이 있다고 인정되는 사람</p> <p>5. 그 밖에 방송에 관한 지식과 경험이 풍부한 사람</p>

- (조정 결정 실효성 제고) B2C 분쟁의 조정안 수용도를 제고하고 시청자의 피해를 조속히 구제하기 위해 수락간주조항 및 직권조정결정 조항 개정(통신분쟁조정위원회 참고)

<표 4-23> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_실효성 강화_수락간주제도

기존	개정
제91조의5(조정 효력 등) ① 제91조의4제4항에 따라 조정안의 통지를 받은 당사자는 통지를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 방송분쟁조정위원회에 통보하여야 한다. 이 경우 기간 내에 당사자가 수락의 의사를 표시하지 아니한 경우에는 조정을 거부한 것으로 본다.	제91조의5(조정 효력 등) ① 제91조의4제4항에 따라 조정안의 통지를 받은 당사자는 통지를 받은 날부터 15일 이내에 조정안에 대한 수락 여부를 방송분쟁조정위원회에 통보하여야 한다. 이 경우 기간 내에 당사자가 의사를 표시하지 아니한 경우에는 조정을 수락한 것으로 본다.

<표 4-24> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_직권조정결정

내용	신설
직권조정결정	<p>방송법 제91조의5(조정 효력 등)</p> <p>④ 분쟁조정위원회는 시청자와의 분쟁에 한해, 당사자 간에 합의가 이루어지지 아니한 경우 또는 신청인의 주장이 이유 있다고 판단되는 경우에는 당사자들의 이익과 그 밖의 모든 사정을 고려하여 신청 취지에 반하지 아니하는 한도에서 분쟁조정위원회의 의결을 거쳐 직권으로 조정을 갈음하는 결정(이하 “직권조정결정”이라 한다)을 할 수 있다.</p> <p>⑤ 방송분쟁조정위원회는 법제91조의5제4항에 따라 직권조정결정을 한 때에는 지체 없이 직권조정결정서를 작성하여야 한다. 이 경우 직권조정결정서에는 주문과 결정 이유를 적고 이에 관여한 분쟁조정위원회의 위원 모두가 서명 또는 기명·날인하여야 하며, 그 정본을 지체 없이 당사자에게 송달하여야 한다.</p>

- (시권위 규정 개정) 시권위에서의 분쟁 조정과 관련한 사항에 대해 분조위 이관을 통해 명확한 업무 구분 및 효율성·전문성 제고
- 방송법 개정뿐만 아니라 운영규칙의 개정도 함께 진행

<표 4-25> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_시권위 관련 법 규정 개정

기존	개정
<p>제35조(시청자권익보호위원회) ① 방송미디어통신위원회는 방송 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송(이하 “인터넷 멀티미디어 방송”이라 한다)에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 시청자의 정당한 권익 침해 등 시청자불만 및 청원사항에 관한 심의를 효율적으로 수행하기 위하여 시청자권익보호위원회를 둔다. <개정 2011. 7. 14., 2015. 12. 22., 2025. 10. 1.></p> <p>② 시청자권익보호위원회 위원은 방송미디어통신위원회 위원장이 방송미디어통신위원회의 동의를 얻어 위촉한다. <개정 2008. 2. 29., 2011. 7. 14., 2025. 10. 1.></p> <p>③ 시청자권익보호위원회의 구성과 운영, 시청자불만처리의 절차와 분쟁의 조정 등에 관하여 필요한 사항은 방송미디어통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008. 2. 29., 2011. 7. 14., 2015. 12. 22., 2025. 10. 1.></p>	<p>제35조(시청자권익보호위원회)</p> <p>③ 시청자권익보호위원회의 구성과 운영, 시청자불만처리의 절차 등에 관하여 필요한 사항은 방송미디어통신위원회규칙으로 정한다.</p> <p>④ 시청자권익보호위원회는 제3항에 따른 시청자불만처리와 관련하여 분쟁 조정이 필요하다고 판단되는 경우 분쟁조정위원회에 분쟁 사안을 이관하고 시청자에게 분쟁조정 이관사항을 안내하여야 한다.(신설)</p>

- (운영 규칙 목적 개정) 시청자권익보호위원회 운영 규칙 목적 개정을 통해 분쟁 조정 역할 삭제

<표 4-26> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_목적

기존	개정
제1조(목적) 이 규칙은 방송법(이하 “법”이라 한다) 제35조제3항에 따른 시청자권익보호위원회의 구성과 운영, 시청자불만처리의 절차와 분쟁의 조정 등에 관하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.	제1조(목적) 이 규칙은 방송법(이하 “법”이라 한다) 제35조의3에 따른 시청자권익보호위원회의 구성과 운영, 시청자불만처리의 절차 등에 관하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

- (시청자권익보호위원회의 직무) 법 및 규칙의 목적에서 분쟁조정 사항 삭제로 인해 시권위 직무 중 분쟁 조정 사항 삭제

<표 4-27> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_직무

기존	개정
제8조(시청자권익보호위원회의 직무) 시청자권익보호위원회는 다음 각 호의 사항을 심의한다. <u>6. 시청자와 관련 방송사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 분쟁조정에 관한 사항</u>	제8조(시청자권익보호위원회의 직무) 시청자권익보호위원회는 다음 각 호의 사항을 심의한다. <u>6. 삭제</u>

- (분쟁의 조정) 사실상 시권위는 분쟁 조정의 역할이 분조위에 신청하는 것에 한정되거나 분쟁조정 개시 전 30일간의 심의를 할 수 있어 역할이 중복
- 또한 3항에서 조정수락 여부를 시권위에 통보하도록 하여 분쟁 조정의 주체가 모호하므로 이를 개정

<표 4-28> 분조위 B2C 영역 확대 방안(안)_운영규칙(안)_분쟁의 조정

기존	개정
<p>제17조(분쟁의 조정) ① 시청자와 관련 방송사업자간 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자간의 분쟁발생시 당사자는 위원회에 분쟁 조정을 신청할 수 있다.</p> <p>② 위원회가 분쟁조정 신청을 받은 때에는 시청자권익보호위원회의 심의를 거쳐 30일 이내에 분쟁조정을 개시하여야 한다.</p> <p>③ 당사자는 조정 결정이 있는 날로부터 10일 이내에 조정수락 여부를 시청자권익보호위원회에 통보하여야 하고, 당사자가 조정을 수락하는 경우 시청자권익보호위원회는 조정서를 작성하여 당사자의 기명·날인을 받아야 한다.</p>	<p>제17조(분쟁의 조정) ① 시청자와 관련 방송사업자간 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자간의 분쟁발생시 당사자는 위원회에 분쟁 조정을 신청할 수 있다.</p> <p>② 위원회가 분쟁조정 신청을 받은 때에는 방송분쟁조정위원회는 30일 이내에 분쟁 조정을 개시하여야 한다.</p> <p>③ 당사자는 조정 결정이 있는 날로부터 10일 이내에 조정수락 여부를 방송분쟁조정위원회에 통보하여야 하고, 당사자가 조정을 수락하는 경우 방송분쟁조정위원회는 조정서를 작성하여 당사자의 기명·날인을 받아야 한다. 단, 방송분쟁조정위원회는 최종 기명날인한 조정서를 시청자권익보호위원회에 제출하고 시청자권익보호위원회는 이를 당사자에 통보하여야 한다.</p>

제3절. 방송시장 데이터 표준화 방안

1. 데이터 표준화 논의 배경

가. 방송 사업의 거래구조

- (협력적 비즈니스 구조) 방송미디어 시장은 다른 산업과 달리, 유료방송, 방송채널(홈쇼핑, PP 등), 방송광고주 간의 협력적 비즈니스 구조를 기반으로 형성
 - 이러한 협력 관계의 중심에는 프로그램사용료와 송출수수료와 같은 사업자 간의 긴밀한 거래가 존재

[그림 4-7] 미디어 시장의 거래구조 도식화



- (다양한 사업 주체에 의해 형성된 미디어 생태계) 미디어 산업은 개별적으로 존재하는 시장이 아니라 다양한 사업 주체가 협력하는 미디어 생태계 구조로 비즈니스를 영위하고 있음
 - 핵심 주체로 IPTV, SO, 위성방송 등 플랫폼을 제공하는 유료방송사업자가 있으며, 콘텐츠를 제공하는 방송채널제공사업자(PP) 및 광고를 의뢰하는 광고주와 유기적인 협력 관계를 맺고 있음

- 방송채널제공사업자(PP)는 그 성격에 따라 홈쇼핑PP, 종합편성PP(중편), 보도PP, 일반 PP 등으로 다양하게 구성되어 있으며, 각각의 채널이 유료방송 플랫폼을 통해 시청자에게 전달되는 구조를 지님

○ **(거래구조에 의한 주요 비용)** 프로그램사용료는 유료방송시장과 유료방송채널(PP)시장 간의 거래에서 발생하고, 송출수수료는 유료방송시장과 홈쇼핑방송시장 간의 거래에서 발생하는 비용을 의미

- 최근 방송미디어 시장의 급격한 변화와 경쟁구조의 재편으로 인해, 방송미디어 생태계를 유지해 온 핵심 주체들 간의 거래구조와 비용 체계의 지속가능성에 한계가 도래하고 있음

○ **(반복적 발생 사유)** 방송시장에서 핵심적인 거래 비용(프로그램사용료, 송출수수료 협상 등)은 대부분 시청률·시청점유율, 광고 효율, 도달률 등 통계 기반 지표를 통해 산출

- 자료 출처·수집 방식·검증 절차가 불투명하거나 검증되지 않은 데이터가 거래 기준으로 사용되면 분쟁이 발생할 수밖에 없음

나. 분쟁 심화 : 사업자 거래비용의 변화

○ **(프로그램 사용료)** 유료방송사업자(IPTV·케이블TV·위성방송 등)가 방송채널제공사업자(PP)가 제작·편성한 프로그램(채널)을 자사의 플랫폼에서 송출하기 위해 PP에게 지급하는 대가를 의미

- 유료방송 플랫폼이 PP의 채널을 편성하여 시청자에게 제공하는 과정에서 발생하는 ‘콘텐츠 사용료’에 해당

○ 방송프로그램 사용료 지급 규모

- 2022년 기준, IPTV의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 1조 3,421억 원으로, 전년 대비 11.2% 증가하였으나, SO의 방송프로그램 사용료 지급 규모는 5,336억 원으로 2.3% 감소한 것으로 집계

- 방송 사업 매출 대비 프로그램사용료의 비중은 IPTV가 27.4%, SO 29.6%였으며, 가입자 매출 대비 비중은 IPTV 41.4%, SO 57.1%, 수신료 매출 대비 비중은 IPTV 47.7%, SO 86.8% 수준

- 전반적으로 IPTV의 프로그램사용료 비중이 SO보다 낮은 수준으로 나타나고 있음

- **(홈쇼핑송출수수료)** 홈쇼핑 방송채널제공사업자(홈쇼핑PP)가 자신의 채널을 유료방송 플랫폼(IPTV·케이블TV·위성방송 등)에 송출·편성하기 위해 유료방송사업자에게 지급하는 대가를 의미

- 홈쇼핑PP가 유료방송사로 지불하는 ‘채널 송출·편성 사용료’에 해당

- 홈쇼핑송출수수료 지급 규모

- 2022년 기준, 홈쇼핑PP가 유료방송사업자에게 지급한 송출수수료는 홈쇼핑 방송매출액 대비 39.5%에서 84.8%까지 사업자별로 다양하게 분포되어 있으며, 모든 홈쇼핑PP에서 전년 대비 송출수수료 비중이 증가

- 2022년 기준, 홈쇼핑PP가 SO에 지급한 가입자 1인당 송출수수료는 5만 9,600원으로 전년 대비 2.8% 상승, 전체 SO의 가입자당 송출수수료 매출은 2013년부터 2022년까지 연평균 1.8% 증가

- **(시사점 : 거래 비용의 안정성 한계)** 그동안 유료방송 생태계는 저가 수신료 구조가 고착화된 상황에서도 홈쇼핑 송출수수료 수입이 일정 수준 유지되면서, 유료방송채널시장에 콘텐츠 대가를 지급하는 구조가 가능

- 일부 SO는 방송사업 부문에서 영업이익이 적자를 기록하며, 기타사업 수익으로 방송사업 비용(콘텐츠 대가)을 부담하는 상황이 발생하기도 함

- 최근 방송미디어 생태계에서 완충 역할을 해왔던 홈쇼핑방송의 경영성과가 급격하게 악화되면서, 방송미디어 시장 내 거래 관계의 안정적 유지를 위협하는 요인으로 작용

- 2023년 기준, 홈쇼핑사업자의 방송사업 매출은 전년 대비 2,180억 원 감소한 3조 4,933

억 원으로 집계되었으며, TV홈쇼핑은 전년 대비 1,708억 원 감소한 2조 7,290억 원, 데이터홈쇼핑은 472억 원 감소한 7,643억 원으로 분석됨

- 그동안 시장 생태계를 안정적으로 유지해 온 핵심 주체 간의 거래구조와 비용 체계는 지속가능성의 한계에 도달하고 있음
 - 유료방송사업자 역시 매출 감소와 영업이익 적자 상황 속에서 송출수수료까지 줄어들면 사업 유지 자체가 어려운 상황에 직면할 수 있음

2. 방송분쟁 관련 주요 판결

- (지상파 방송사업자-SO 간 분쟁 사건) 서울중앙지방법원 2009.12.31.자 2009카합3358 결정 [저작권등침해중지가처분]
 - (사건 개요) 이 사건은 지상파방송사업자인 신청인들(복수의 지상파 방송사)이 종합유선방송사업자인 피신청인을 상대로, 디지털 지상파방송 신호의 동시재송신(실시간 재전송) 중단을 구한 임시의 지위를 정하는 가처분 사건
 - 신청인들은 피신청인이 신청인들의 동의 없이 디지털 지상파방송 신호를 수신한 뒤, 이를 실시간으로 가입자에게 재전송함으로써 신청인들이 보유한 저작권 및 저작인접권(특히 공중송신권, 복제권, 동시중계방송권)을 침해한다고 주장하였음
 - 이에 대해 피신청인은 i) 해당 행위는 시청자의 방송 수신을 돕는 수신보조행위에 불과하여 권리침해가 아니고, ii) 난시청 해소 및 방송 품질 보장을 전제로 한 장기간의 관행에 따른 묵시적 합의가 존재하며, iii) 신청인들이 수십 년간 권리를 행사하지 않다가 재전송 금지를 요구하는 것은 권리남용에 해당하고, iv) 저작권법상 법정허락 제도(제51조)에 의해 재전송이 정당화될 수 있다고 주장.
 - (주요 쟁점) 이 사건의 주요 쟁점은 다음과 같음
 - i) 저작권 및 저작인접권 침해 여부(신청인들이 프로그램 전부에 대해 공중송신권을 주장할 수 있는지, 재송신 과정에서 복제가 발생하는지, 피신청인의 행위가 신청인의 동시중계방송권을 침해하는 재송신 행위인지 아니면 허용되는 수신보조행위인지 여부)
 - ii) 정당화 사유 인정 여부(재송신에 대한 묵시적 합의가 성립하는지, 신청인들의 청구가 권리남용에 해당하는지, 저작권법 상 법정허락 제도가 준용되는지 여부)
 - iii) 보전의 필요성(가처분 인용 요건) 충족 여부
 - (결정요지) 법원은 종합유선방송사업자가 지상파방송사업자의 디지털 지상파방송을

수신하여 실시간으로 가입자에게 재전송한 사안에서, 위 재전송행위는 수신보조행위가 아니라 동시재송신에 해당하므로 지상파방송사업자가 동시중계방송권에 기하여 그 재송신의 금지를 구할 피보전권리는 인정되나, 장기간 위 권리침해 상태가 방임되어 왔으므로 가처분으로 긴급하게 그 재송신의 중단을 명할 보전의 필요성은 인정되지 않는다고 보아, 이 사건 가처분 신청을 기각하였음

- i) 저작권 및 저작인접권 침해 여부 : 법원은 공중송신권과 복제권 침해 주장은 프로그램 특성의 결여 및 실시간 재전송의 성격상 받아들이지 않았으나, 종합유선방송사업자의 행위는 독자적 설비 운영, 방송신호의 적극적 가공, 유료상품 제공을 수반하기 때문에 단순한 수신보조행위를 넘어선 동시재송신에 해당한다고 보아 지상파방송사업자의 동시중계방송권 침해는 인정
- ii) 정당화 사유 인정 여부 : 법원은 장기간의 재송신 관행만으로 동시중계방송권을 장래에 걸쳐 포기하거나 재송신을 허용하는 묵시적 합의가 성립한다고 볼 수 없고, 신청인들의 금지청구 역시 사용료 상당의 손해 회복이라는 정당한 이익이 있어 권리남용에 해당하지 않는다고 판단하였음. 또한 이 사건 재송신은 원방송과 동시에 이루어지는 실시간 재전송에 해당하여 저작권법상 법정허락 제도의 적용 대상이 아니므로, 피신청인의 행위는 어떠한 정당화 사유로도 허용될 수 없다고 보았음
- iii) 보전의 필요성 충족 여부 : 법원은 신청인들이 장기간 재송신을 묵인해 온 점과 가처분 인용 시 피신청인 및 시청자에게 중대한 불이익이 발생할 수 있다는 점 등을 고려하여, 재송신 중단을 명할 긴급한 보전의 필요성은 인정되지 않는다고 판단하였음

- (향고심 경과) 위 가처분 사건에 대한 향고심에서 서울고등법원은 2011. 6. 2. 지상파 방송사가 보유한 디지털 지상파방송프로그램 및 방송신호에 대한 공중송신권 및 동시중계방송권을 피보전권리로 인정하고, 1심과 달리 보전의 필요성도 충족된다고 판단
- 이에 따라 법원은 "C헬로비전은 향고심 결정문이 송달된 날로부터 30일이 경과한 이후 새로 종합유선방송 상품에 가입한 수신자들에게 지상파방송사가 송출하는 각 디지털 지상파방송프로그램 및 방송신호를 동시재송신하여서는 아니 된다."는 취지의 결정을 하였음(서울고등법원 2010라109호).
- 이후 C헬로비전은 위 향고심 결정에 대하여 다시 이의를 제기하였으나, 서울고등법원은 2011. 7. 20. 동시재송신 금지의 개시 시점을 2011. 8. 26. 이후로 조정하는 범위 내에서만 결정을 변경하고, 그 외 부분에 대해서는 종전 가처분 결정을 그대로 인가하였음(서울고등법원 2011카합1108호).
- 나아가 지상파방송사들은 위 가처분 결정을 실효적으로 담보하기 위하여 C헬로비전을 상대로 간접강제를 신청하였고, 서울고등법원은 2011. 10. 28. "C헬로비전은 지상파방송의 방송신호를 동시재송신하여서는 아니 되며, 이를 위반할 경우 위반행위 1일당 50,000,000

원의 비율에 의한 금원을 지급하라.”는 내용의 간접강제 결정을 내림(서울고등법원 2011 카기1147호).

- **(의의)** 이 가처분 결정은 지상파 방송 프로그램의 케이블TV 재전송이 단순한 시청 보조를 위한 수신보조행위가 아니라, 독자적인 방송행위로서의 동시재송신에 해당함을 명확히 하고, 이에 따라 저작권법상 동시중계방송권의 통제 대상이 된다는 점을 분명히 하였음
- 이는 지상파 방송 프로그램이 공익적 성격을 지닌 무료 공공재로서 무제한 이용될 수 있는 대상이 아니라, 법적으로 보호되는 권리로서 거래의 대상이 될 수 있음을 사법적으로 확인한 데에 중요한 의의가 있음

○ **(지역민방-지상파 방송사업자 간 분쟁 사건)** 울산지방법원 2015.6.11. 선고 2014가합17547 등 판결

- **(사건 개요)** 이 사건은 지역 지상파방송사인 울산방송(원고)이 SBS 및 계열사(피고)를 상대로, 지상파방송 프로그램의 제작·편성·공급 및 재송신 구조와 관련하여 저작권·저작인접권 침해 및 불공정한 거래관행으로 인한 손해배상을 청구한 사건
- 원고는 피고가 프로그램 공급 및 방송 편성 과정에서 우월적 지위를 이용하여 지역 지상파방송사의 권리를 침해하고, 재송신 및 광고 수익 구조에서 불리한 조건을 강요함으로써 손해를 발생시켰다고 주장하였음
- **(주요 쟁점)** 이 사건의 주요 쟁점은 다음과 같음
 - i) 지상파방송 프로그램 및 방송신호에 대한 저작권·저작인접권의 귀속 및 범위
 - ii) 피고의 프로그램 공급·재송신 구조가 저작권 침해 또는 불법행위에 해당하는지 여부
 - iii) 방송법 및 저작권법상 보호되는 권리가 지역 지상파방송사의 재산적 이익까지 포함하는지 여부
 - iv) 피고의 행위로 인해 원고에게 손해가 발생하였는지 여부와 손해액 산정 가능성
- **(결정요지)** 법원은 지상파방송 프로그램에 대한 저작권 및 저작인접권의 귀속 구조와 방송 산업의 특수성을 고려할 때, 피고의 행위가 곧바로 저작권 침해나 위법한 불공정 거래에 해당한다고 보기 어렵다고 판단
- 또한 원고가 주장하는 손해 발생 및 손해액에 대해서도 인과관계와 산정 근거가 충분히 입증되지 않았다고 보아, 원고의 청구를 대부분 기각
- **(의의)** 이 판결은 방송법이 보호하는 권리의 범위와 그 한계를 명확히 한 점에서 의의

를 지님

- 법원은 지역민방이 제기한 불공정성 및 저작권 침해 주장에 대하여, 방송 산업이 갖는 네트워크 구조와 프로그램 제작·편성 체계의 특수성을 고려할 때 중앙 네트워크사의 행위를 곧바로 위법하거나 불공정한 것으로 평가하기는 어렵다고 판단
- 이는 방송사업자 간의 권한 배분이나 거래 구조에 대해 사법부가 적극적으로 개입하기보다는, 현행 제도의 틀 안에서 위법성이 명확히 드러나는 경우에 한해 제한적으로 판단하겠다는 태도를 보여줌

○ (지역민방-SO 간 분쟁 사건) 청주지방법원 2016. 2. 18. 선고 2015가합20473 판결⁸⁶⁾

- (사건 개요) 이 사건은 지역 지상파방송사인 청주방송(CJB)과 방송프로그램의 원저작권자인 SBS(원고들)가 충북 지역에서 종합유선방송사업을 영위하는 CCS충북방송(피고)을 상대로 제기한 손해배상 청구 사건
- 피고는 원고 청주방송이 공중으로 송출하는 지상파 방송신호를 수신하여 이를 자신의 방송채널을 통해 가입자들에게 동시재송신해 왔으며, 원고들은 이러한 재송신 행위가 저작권법상 공중송신권 및 동시중계방송권을 침해한다고 주장하였음.
- (주요 쟁점) 이 사건의 주요 쟁점은 다음과 같음.
 - i) 지역민방 및 원저작권자인 네트워크 본사가 각각 동시중계방송권 및 공중송신권을 보유하고 있는지 여부
 - ii) 종합유선방송사업자의 지상파 재송신 행위가 방송법 제78조에 의해 허용되는 수신보조행위에 해당하는지 여부
 - iii) 지상파방송 재송신에 관하여 권리행사를 포기하는 묵시적 합의가 성립하는지 여부
 - iv) 피고의 재송신 행위가 저작권 침해에 해당할 경우 손해배상책임의 인정 여부 및 그 범위
 - v) 재송신료 산정에 있어 통상이용료 기준(가입자당 월 280원)의 적용 가능성
- (결정요지)
 - i) 손해배상책임의 발생 : 법원은 지역민방인 청주방송은 저작권법상 동시중계방송권을, 방송프로그램의 원저작권자인 SBS는 공중송신권을 각각 보유하고 있다고 판단
 - ▶ 또한 피고의 재송신 행위는 방송법 제78조가 정한 의무재송신 대상(KBS1, EBS)에 해당하지 않으므로, 해당 규정에 의해 적법화될 수 없다고 보았음
 - ▶ 나아가 피고의 재송신은 단순한 수신보조행위를 넘어 독자적인 방송행위에 해당하며, 장기간 재송신이 이루어졌다는 사정만으로 원고들이 장래의 권리행사까지 포기하였다

86) 박규홍(2016). 지상파 재송신료 분쟁에 대한 청주지방법원 판결 검토 : 청주지방법원 2016.2.18. 선고 2015가합20473 판결에 관하여. 경제규제와 법 9(2).

고 볼 수 있는 묵시적 합의도 성립하지 않는다고 판단하였음

▶ 이에 따라 법원은 피고의 재송신 행위가 원고들의 저작권을 침해한 불법행위에 해당한다고 보았음

i) 손해배상책임의 범위 : 다만, 법원은 지상파 방송사들이 주장한 '가입자당 월 280원'을 저작권법 제125조 제2항의 통상이용료로 인정하기는 어렵다고 판단하였음

▶ 대신 저작권법 제126조를 적용하여, 재송신의 태양과 기간, 재송신료 합의의 경위, 지상파 재송신이 난시청 해소 등 공공적 기능을 수행해 온 점, 원고들이 광고 노출 증가라는 반사적 이익을 일부 향유하였을 가능성 등을 종합적으로 고려하여 손해배상액을 '가입자당 월 170원'으로 산정하였음

▶ 또한 손해배상 산정의 기준이 되는 가입자 수는 아날로그·디지털 가입자를 모두 포함하고, 소멸시효를 고려하여 2011. 5. 1. 이후 기간에 대해서만 손해배상을 인정하였음

- (의의) 이 판결은 지상파 방송 재송신과 관련된 권리 귀속 구조를 보다 정교하게 정리하였다는 점에서 중요한 의미를 지님

· 법원은 지역민방이 저작권법상 동시중계방송권을 보유하고, 네트워크 본사인 SBS는 방송 프로그램의 원저작권자로서 공중송신권을 보유한다는 점을 명시적으로 인정함으로써, 동일한 방송 콘텐츠에 대해 복수의 권리가 병존하는 이중 권리 구조를 분명히 하였음

· 이는 재송신 행위가 단일 권리자와의 관계로만 판단될 수 없고, 권리의 성격과 주체에 따라 구별되어야 함을 확인한 것이라 할 수 있음

· 아울러 이 판결은 재송신료 산정에 관하여 사법부가 개입할 수 있는 구체적 기준을 제시하였다는 점에서도 의의가 큼

▶ 법원은 업계에서 관행적으로 사용되어 온 '가입자당 월 280원'이라는 기준을 그대로 통상이용료로 수용하지 않고, 대신 저작권법 제126조를 적용하여, 재송신의 태양과 기간, 방송의 공공성, 시장 구조, 당사자들이 얻은 이익과 부담 등을 종합적으로 고려한 뒤, 합리적인 이용대가로서 '가입자당 월 170원'을 직접 산정하였음

▶ 이러한 판단은 재송신료 분쟁에서 업계 관행이 곧바로 법적 기준이 되는 것은 아니라는 점, 그리고 법원이 공공성과 시장 현실을 함께 고려하여 이용대가를 조정할 수 있다는 점을 명확히 한 것으로 중요한 선례로 평가됨

o (지상파 방송사업자-PP 간 분쟁 사건) 서울서부지방법원 2025.5.19.자 결정⁸⁷⁾

- (사건 개요) 동 사건은 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사가 중앙그룹 및 피닉스스포츠인 터내셔널(PSI)을 상대로, JTBC가 보유한 주요 국제 스포츠 이벤트 방송중계권의 재판

87) 정해성(2025.5.19.). 법원, 지상파 3사가 낸 'JTBC 중계권' 입찰 중지 가처분 '기각'. JTBC news.

- 매 사업자 선정 입찰 절차의 진행 중지를 구하며 제기한 가처분 신청 사건임
- 가처분 신청 대상은 JTBC가 확보한 2026년~2032년 동·하계 올림픽 방송중계권과 2025년~2030년 FIFA 월드컵 방송중계권에 관한 국내 방송사업자 선정 입찰 절차
- **(주요 쟁점)** 이 사건의 주요 쟁점은 다음과 같음
- i) JTBC가 올림픽 및 월드컵 방송중계권의 재판매와 관련하여 입찰 절차를 진행하고 그 조건을 설정한 행위가 방송법 제76조가 규정한 보편적 시청권 보장 의무에 위반되는지 여부
 - ii) 보편적 시청권 규정이 방송사업자 간의 중계권 경쟁이나 거래 조건을 제한하는 근거로 기능할 수 있는지 여부
 - iii) 중계권자의 입찰 방식 및 조건 설정이 정당한 사업자 재량의 범위를 일탈한 불공정 행위에 해당하는지 여부
- **(결정요지)** 법원은 JTBC가 중계방송권의 판매를 위해 입찰 절차를 진행한 행위 자체가 방송법상 금지행위에 해당한다고 보기 어렵다고 판단하였음
- 특히 방송법상 보편적 시청권의 권리 주체는 방송사업자가 아니라 국민이며, 해당 제도는 방송사업자들이 방송을 통해 국민의 알 권리와 문화적 복지를 실현하도록 하기 위한 규범이지, 방송사업자 간 경쟁이나 중계권 거래 조건을 규제하기 위한 제도는 아니라고 명시하였음
 - 아울러 법원은 JTBC가 설정한 입찰 조건과 방식이 중계권자로서 허용되는 정당한 사업상 재량의 범위를 벗어났다고 보기 어렵다고 보아, 지상파 3사의 가처분 신청을 기각하였음.
- **(의의)** 이 판결은 방송법상 보편적 시청권의 법적 성격과 그 적용 범위를 명확히 하였다는 점에서 중요한 의미를 가짐
- 법원은 보편적 시청권의 권리 주체가 방송사업자가 아니라 국민임을 분명히 하면서, 해당 규정은 방송을 통해 국민의 알 권리와 문화적 복지를 보장하기 위한 제도적 장치이지, 방송사업자 간 경쟁 관계나 중계권 거래 조건을 규제하기 위한 근거로 기능하는 것은 아니라고 판시하였음
 - 이는 보편적 시청권 규정을 근거로 방송사업자 간의 사적 계약이나 경쟁 질서에 사법적으로 개입하려는 시도를 지양한 것으로 평가할 수 있음
 - 아울러 법원은 JTBC가 보유한 올림픽 및 월드컵 중계권의 재판매 방식과 관련하여, 입찰 절차의 운영과 패키지 판매 방식은 중계권자로서의 정당한 사업상 재량 범위에 속한다고 보았음
 - ▶ 이를 통해 주요 스포츠 중계권이 공공적 관심의 대상이라는 점과는 별개로, 법적으로는 방송사업자가 취득한 사적 재산권으로서 거래의 대상이 될 수 있음을 확인하였음
 - ▶ 이는 향후 대형 스포츠 이벤트 중계권을 둘러싼 방송사업자 간 분쟁에서, 공공성 주장과 사적 자율성 사이의 경계를 설정하는 중요한 기준으로 기능할 것으로 보임

○ (PP-SO 간 분쟁 사건) 서울서부지방법원 2020.6.30.자 결정⁸⁸⁾

- (사건 개요) 이 사건은 방송채널사용사업자인 티캐스트(원고)가 종합유선방송사업자인 LG헬로비전(피고)을 상대로, 자사 채널의 송출 종료를 금지해 달라며 제기한 가처분 신청 사건임. 피고는 2019년 채널 정기개편 과정에서 자체 채널평가 결과 및 협상 내용을 근거로 티캐스트의 여성 영화 채널 ‘씨네프’에 대해 계약 종료를 통보하였음.
· 이에 대해 원고는 평가 결과의 공정성과 적정성에 문제를 제기하며, 평가 기준 공개 및 중재 절차를 요구하였으나 합의에 이르지 못하자 법원에 송출중단금지 가처분을 신청하였음
- (주요 쟁점) 이 사건의 주요 쟁점은 다음과 같음
 - i) SO와 PP 간 채널 공급 계약이 계약기간 만료 후 당연갱신되는지 여부
 - ii) SO의 채널평가 및 그에 따른 계약 종료 결정이 부당하거나 위법한 행위에 해당하는지 여부
 - iii) 채널 편성 및 계약 종료에 관한 SO의 재량 범위가 어디까지 인정되는지 여부
- (결정요지) 법원은 양측 간 채널 공급 계약은 전년도 말로 종료되었고, 그 성격상 당연갱신 대상이 되는 계약이라고 보기 어렵다고 판단하였음.
· 또한 티캐스트가 주장한 채널평가 기준 위반, 평가의 공정성 결여, 부당한 계약조건 강요 등의 사정이 가처분 단계에서 충분히 소명되었다고 보기 어렵다고 보아, 송출중단금지 가처분 신청을 기각하였음
- (의의) 이 판결은 PP-SO 간 채널 공급 계약이 당연히 갱신되는 권리관계가 아님을 명확히 하고, 채널 편성 및 종료는 원칙적으로 SO의 사업적 재량에 속한다는 점을 확인한 것으로, 방송시장 내 사적 자율의 원칙을 사법적으로 존중한 결정으로 평가할 수 있음

3. 데이터 표준화 현안 및 이슈

가. 분쟁 사례별 이해관계자 입장

○ (프로그램 사용료) 플랫폼 vs 콘텐츠 제공사(PP·지상파·중편·보도)

- 플랫폼 주장
 - 시청점유율 기반 가치 산정 필요 : 콘텐츠 가치는 실제 시청 성과로 판단, 시청점유율은 보편적이고 객관적인 성과 지표

88) 박종진(2020.7.1.). 티캐스트, LG헬로비전 채널 종료 금지 가처분신청 기각. 전자신문

- 플랫폼이 제공하는 송출 인프라가 매출에 중요
- 유통 창구 확대에 따른 수익 다변화 : 콘텐츠 제공사는 OTT, 유튜브, FAST 등 복수 유통 채널을 통해 추가 수익 창출
- 시장 침체 속 비용 연동 불가피
- 콘텐츠 제공사 주장 (PP·지상파·중편·보도)
 - 프로그램 사용료 비중의 급격한 확대, 과도한 부담
 - 시청점유율 지표는 채널번호, 티어, 편성 위치 등 플랫폼 결정 요인의 영향
 - 플랫폼 데이터 비공개로 인한 협상 불리
 - OTT·온라인 유통이 유료방송의 대체재가 아님

o (홈쇼핑 송출수수료) 플랫폼(케이블·IPTV·OTT) vs 홈쇼핑

- 플랫폼 주장
 - 시청점유율 : 홈쇼핑 채널은 고정 시청층이 많아 채널 가치가 유지
 - 플랫폼이 제공하는 채널 위치, 송출 인프라가 매출에 중요
 - 판매 효과 : 홈쇼핑은 채널 시청에서 매출이 발생
- 홈쇼핑 주장
 - 송출수수료 비중이 매출의 40~80%까지 상승해 과도한 부담
 - OTT·온라인 커머스 확대로 TV 판매 효과 감소
 - 플랫폼의 요구 수준이 시장 현실과 맞지 않음

<표 4-29> 홈쇼핑 송출수수료 분쟁 구조

주체	강조하는 가치	협상 방향
플랫폼(SO·IPTV)	시청점유율, 채널 가치, 판매 전환율	수수료 인상
홈쇼핑	비용 부담, 효과 감소, 시장 변화	수수료 인하

나. 쟁점 이슈 : 데이터 신뢰도 관련

o (프로그램 사용료) 프로그램 사용료를 산정하는 주요 공식 및 사용 데이터는 다음과 같음

- 지급 총액 = F(전년도 지급총액, 기본채널 수신료 매출, 홈쇼핑 수수료 매출, 기준연도 매출)
- 채널별 콘텐츠 사용료 = F(지급총액, 시청점유율, 콘텐츠투자비 점유율, 인접홈쇼핑채

널 송출수수료 증감 점유율)

- o 데이터와 관련하여 대체로 비공개 데이터이며 검증불가하다는 것이 문제로 지적
 - 기본채널 수신료 매출액(IPTV·SO 내부 매출 자료) : 비공개 데이터, 검증 불가
 - 쇼핑 송출수수료 매출액(IPTV·SO 내부 매출 자료) : 비공개 데이터, 검증 불가
 - 콘텐츠 투자비(PP 자체 자료) : 회계 기준 불일치, 비공개 데이터, 검증 불가
 - 시청점유율(패널 기반 시청률) : 패널조사 한계, 채널번호·티어 효과

- o **(홈쇼핑 송출수수료)** 홈쇼핑 송출수수료를 산정하는 주요 공식 및 사용 데이터는 다음과 같음
 - 공식 : 송출수수료 지급 총액
 - 홈쇼핑 PP가 유료방송 플랫폼(IPTV·SO·위성)에 지급하는 연간 송출수수료 총액 전년도 계약 금액을 기준으로 협상 또는 증감 방식으로 결정
 - 공식 : 채널별 배분
 - 채널 위치(채널번호·티어), 송출 범위, 가입자 규모 등을 종합 고려하여 산정 별도의 표준 산식 없이 사업자 간 개별 협상에 의해 결정되는 구조

- o 데이터 관련 이슈①
 - 채널 위치·티어 데이터(채널 번호, 티어 구성은 플랫폼 결정) : 플랫폼 내부 결정 사항, 외부 검증 불가
 - 가입자 수, 도달률 데이터 : 비공개 데이터, 제3자 검증 불가
 - 판매 효과(매출 연계성) 데이터 : 판매 성과는 상품 경쟁력, 가격 정책 등 복합 요인 결정

- o 데이터 관련 이슈②
 - 방송통신발전기본법은 홈쇼핑사업자의 방송통신발전기금을 회사 전체 영업이익에서 매출액 비중으로 기금 징수하고 있어 홈쇼핑 방송사업의 영업이익을 정확히 구분하기 어려운 이슈도 발생
 - 해당 매출은 TV방송을 통한 홈쇼핑매출로 한정되어 있으므로 홈쇼핑사업자의 매출 중 방송통신발전기금 대상 매출과 그 외 매출로 구분하기 위해서는 다양한 사업별, 홈쇼핑사업

- 매출 중 채널별 매출의 구분이 필요하며, 매출뿐만 아니라 영업비용도 구분 필요
- 해당 데이터의 산정을 위해서는 합리적 매출인식(검증 가능한), 매출 차감, 비용에 대한 배부기준이 필요한 상황
- ※ 홈쇼핑 내부 결정 사항, 외부 검증 불가

4. 시사점

- **(분쟁 발생 사유)** 방송미디어는 유료방송 플랫폼, 다양한 PP, 광고주가 협력적으로 비즈니스를 구성하는 생태계로 사업자 간의 거래가 핵심을 이룸
 - 특히, 사업 주체의 거래에서 판단 기준이 되는 시청률·시청점유율 등 통계 지표는 시장 전체의 비용 구조와 사업자 간 협상 구도에 직접적인 영향을 미침
 - 그러나 현행 거래에서는 자료의 출처·수집 방식·검증 절차가 불투명하거나 일관되지 않아, 동일 지표를 두고도 해석이 엇갈리고 거래비용 산정에서 분쟁이 반복되는 구조적 한계가 존재
 - 이에 합리적 데이터 검증 체계 확립 등 미디어 생태계 전반의 신뢰 기반을 구축하기 위한 체계적 개선이 요구되고 있음
- **(분쟁 심화 요인)** 분쟁 심화요인은 다음과 같이 요약할 수 있음
 - 프로그램사용료는 유료방송사업자가 PP 채널 송출을 위해 지급하는 핵심 비용으로, 2022년 IPTV는 1조 3,421억 원(+11.2%), SO는 5,336억 원(-2.3%)을 지급하는 등 플랫폼별 부담 양상이 상이
 - 전반적으로 SO가 상대적으로 높은 비용 구조를 보임
 - 홈쇼핑송출수수료는 홈쇼핑PP가 유료방송 플랫폼에 지급하는 대가로, 2022년 기준 매출 대비 39.5~84.8% 수준까지 확대되며 전 사업자에서 증가 추세를 보임
 - ※ 방송미디어 시장 내 거래 관계의 안정적 유지 요인으로 기능
 - 최근 홈쇼핑 매출 급감으로 유료방송 생태계의 완충 기능이 약화되고 있으며, 2023년 전체 홈쇼핑 매출이 2,180억 원 감소하면서 사업자 거래 비용의 불안정성이 커지고 있음
- **(데이터 표준화 이슈)** 방송미디어 시장 환경이 악화되면서, 방송미디어 시장은 구조적으로 프로그램 사용료와 홈쇼핑 송출수수료를 둘러싼 비용 산정이 주요 분쟁 요인으로 작

용하는 상황

- 특히 시청점유율, 채널 위치·티어, 가입자 규모, 매출 연계성 등 거래 판단에 활용되는 지표는 콘텐츠사용료와 송출수수료 수준을 결정하는 핵심 기준
- 핵심 데이터가 플랫폼 또는 개별 사업자에 의해 비공개로 관리되고, 수집 방식·회계 기준·검증 절차가 일관되지 않아 동일 지표에 대해서도 상반된 해석이 발생
- 프로그램 사용료 및 흡쇼핑 송출수수료 산정 과정에서 데이터 신뢰성 논란이 반복되고, 비용의 적정성을 둘러싼 사업자 간 분쟁이 구조적으로 지속

○ **(미검증 데이터 사용 이유)** 검증되지 않은 데이터를 지속적으로 사용할 수 밖에 없는 이유는 주로 낮은 데이터 신뢰도, 데이터 표준의 부재, 제3자의 검증 체계 부재 등이 지적됨

- 데이터 신뢰도 : 투명성, 객관성 등 이슈
 - 예를 들어 시청률 조사는 조사 방식(패널 구성, 가중치 적용, 표본 수 등)이 완전 공개되지 않으면, 방송사·플랫폼·광고주의 데이터 신뢰성 저하
 - 특정 채널/프로그램의 시청률이 과대 또는 과소 측정되었다는 논란 제기
- 표준 부재 : 데이터 검증 불가
 - 방송사업자·플랫폼·광고주가 각자 자체 데이터(로그데이터, 시청 기록, 빅데이터)를 제시
 - ※ 대표적으로 재산상황공표집도 사업자 제출자료 의존
 - 서로 다른 기준 집계 단위, 사용자 기준, 노출 기준 등을 적용하며 협상력에 의존하여 해결
 - 제3자가 검증할 수 있는 표준이 없어 데이터를 신뢰할 수 없는 상황
 - ※ 모든 가격 결정의 기준이 데이터인데, 데이터 품질이 불확실하면 협상이 어려워짐
- 제3자 검증 체계 부재
 - 통신 분야의 경우 트래픽, 품질, 매출 관련 핵심 지표에 대해 제3자 검증과 표준화된 통계 체계가 비교적 정착되어 있음
 - 반면 방송시장에서는 시청률·시청점유율·매출 연계 지표 등이 특정 사업자 또는 일부 조사 기관에 의해 산출·관리
 - 이로 인해 데이터의 산출 과정과 정확성을 둘러싼 불신이 반복되고, 동일한 지표를 두고도 사업자 간 해석 차이와 분쟁이 구조적으로 발생

○ **(통신 분야 사례)** 통신에서는 정책에 필요한 회계자료 산정을 위해 사업별(역무, 기능별) 회계분리 기준에 의해 데이터를 산출하고 있음

- 전기통신사업법 제49조(회계정리) 및 인터넷멀티미디어방송사업법 제12조(공정경쟁의 촉진)
- 회계분리는 서비스별 회계분리까지 상세하게 적용하고, 세부적인 기준인 매출, 비용 배부기준 방안 등도 규제회계에 의해 승인을 받고 있는 상황임
 - 가령 비용의 경우에도 서비스별로 구분이 명확한 직접비용과 두 사업에 모두 발생하는 공통비용으로 구분하고, 직접비용은 각 서비스별로 구분하여 인식하나, 공통비용은 해당 비용의 발생원인에 따라 명확히 구분하여 사용하고 있음
- 이외에도 상호접속, 설비제공 기준에서도 도매가격을 결정하는 각 회계항목에 대해서는 검증된 데이터를 사용하도록 규정

○ (주요 논의 이슈) 방송미디어시장에서 지속적으로 발생하고 있는 분쟁의 핵심은 수익과 비용의 문제이며, 분쟁 자체를 최소화하기 위해서는 신뢰성 있는 데이터 확보 및 공유가 매우 중요

- 결과적으로 프로그램 사용료와 홈쇼핑 송출수수료 사례에서 확인된 데이터 신뢰도 문제를 중심으로, 지표 정의의 명확화, 산정 기준의 표준화, 검증 가능한 데이터 체계 마련 등의 이슈가 제기
 - 이는 개별 분쟁 해결을 넘어, 유료방송 생태계 전반에서 공정하고 예측 가능한 거래 질서를 확립하기 위한 핵심 과제로 평가됨
- 이를 위해 방송미디어 시장에서의 데이터 표준을 정립할 필요가 있음
 - 통합된 회계기준(사업자별 동일한 기준)에 의한 데이터 산출
- 또한 해당 데이터 표준이 정확한지 데이터 검증 기관 도입 등 검증 체계를 구축할 필요
 - 통계 방식·가중치·로그 수집 과정을 검증하는 기관 필요
- 방미통위 등 규제기관의 역할(데이터 표준화 검토 등)도 명확화할 필요가 있음
- 법적 근거 마련 필요
 - 명확하고 신뢰성 있는 데이터를 구축하고 공유할 수 있는 법적 근거 및 해당 데이터 제출 의무, 규제기관 및 전문기관 등 데이터 검증 기관의 해당 데이터 검증이 가능하도록 법적 근거를 마련할 필요

참 고 문 헌

- 과기정통부 보도자료(2025.05.30.), 24년 하반기 유료방송 가입자 수 3,636만.
- 김동규(2007). 방송 프로그램 저작권 이용실태 분석. 방송연구 2007년 겨울호. 31쪽.
- 방송통신위원회(2025). 2024 방송매체 이용행태 조사
- 방송통신위원회(2024). 2024년도 방송사업자 재산상황 공표집
- 방송통신위원회(2024). OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과
- 방송통신위원회(2024). 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('24.12월말 기준)
- 방송통신위원회(2025). 방송통신위원회 소관 행정기관위원회 활동내역서('25.7월말 기준)
- 통계청((2024). 2023년 혼인·이혼 통계조사
- 통계청(2024). 국내이동통계
- 보도자료
- 강필성(2020.12.8.). “매각 앞둔 딜라이브 송출수수료 인상... 홈쇼핑 업계 노심초사” . 뉴데일리경제. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/12/08/2020120800081.html>
- 강필성(2023.10.18.). “NS홈쇼핑-LG유플러스, 송출수수료 극적 합의...대가검증협의체 철회” . 뉴데일리경제. <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2023/10/18/2023101800196.html>
- 권하영(2021.11.17.). “2008.11.17. 우여곡절 많았던 IPTV의 탄생” . 디지털데일리. <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2021111617591679308>
- 권혜미(2023.10.18.). “LG유플러스-NS홈쇼핑 ‘송출수수료 갈등’ 일단락... 대가검증 협의체 종료” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20231018000393>
- 권혜미(2024.1.17.). “KT스카이라이프·현대홈쇼핑, 수수료 갈등 봉합” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20240117000221>
- 권혜미(2024.2.21.). “SBS 스포츠·골프, LG헬로비전 송출중단 통보” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20240221000247>
- 권혜미(2024.8.13.). “케이블TV, 지상파 FOD 전면 유료화” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20240813000059>

권혜미(2025.12.2.). “CJ ENM-LG헬로비전 프로그램 사용료 갈등… ‘블랙아웃’ 경고에 긴장 고조” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20251202000404>

공정거래위원회 보도자료(2016.7.18.). “공정위, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수·합병 금지”

공정거래위원회 보도자료(2019.11.11.). “방송·통신시장에서의 기업결합 조건부 승인”

구희령(2004.10.29.). “연기자도 ‘내 몫’ 주장” . 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/406221>

김기용(2015.5.5.). “지상파 3사 VOD 가격 최대 50% 인상” . 동아일보. <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20150505/71069852/1>

김민석(2019.2.14.). “LG유플러스, CJ헬로 인수 의결” . 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/economy/industry/2019/02/14/20190214500158>

김민선(2021.8.17.). “CJ ENM, LGU+에 5억원 규모 손해배상 소송 제기” . ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210817120652>

김범근(2019.8.20.). “SKT-지상파 연합 OTT 출격, 전운 감도는 유료방송 시장” . 이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/1789824>

김벼리(2024.1.3.). “CJ온스타일-LG헬로비전, ‘송출수수료’ 극적 합의... “협상 마무리 단계” . 헤럴드경제. <https://v.daum.net/v/20240105111436070>

김병철(2013.5.8.). “IPTV ‘지상파 VOD’ 요금인상 논란” . 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=109295>

김상만(2010.7.23.). “SBS, 월드컵 단독중계 과징금 19억7000만원” . 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=89814>

김용수(2022.2.25.). “CJ ENM, ‘5억 손해소’ 취하... LGU+와 콘텐츠사용료 갈등 ‘휴전’ ” . 시사저널e. <https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=256210>

김용주(2019.2.21.). “SK텔레콤 “SK브로드밴드·티브로드 합병” 선언... 3년 만에 제도전” . 전자신문. <https://www.etnews.com/20190221000367>

김정현(2020.12.11.). “지상파, 케이블TV에 “VOD 공급 중단” 통보...재송신료 갈등 또 ‘시끌’ ” . 뉴스1. <https://www.news1.kr/it-science/cc-newmedia/4147526>

김중배(2010.9.20.). “지상파3사, 스포츠 공동중계 합의” . 연합뉴스.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20100920109000017>
 김지원(2016.7.6.). “KBS 자체 제작사 ‘몬스터 유니온’ 설립”. 경향신문.
<https://www.khan.co.kr/article/201607062008001#ENT>
 나운채·이영근(2025.5.19.). “JTBC, 중계권 입찰 문제 없다..법원, 지상파 3사 가처분 기각”. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25337164>
 노윤정(2024.12.26.). “블랙아웃 멈춘 CJ온스타일, 케이블TV 송출 재개”. 파이낸셜뉴스.
<https://www.fnnews.com/news/202412261823047052>
 노정연(2020.9.16.). “과기정통부, CJ ENM-딜라이브 ‘사용료 분쟁’ 서 CJ안 채택”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202009161945001#ENT>
 노정연(2021.4.20.). “LG헬로비전-티캐스트 송출계약 분쟁 조정 성립... 사용료 분쟁 일단락”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202104201113011>
 문화체육관광부 보도자료(2019.6.18.). “방송 분야 표준계약서 사용지침 마련”
 박서연(2025.7.13.). “JTBC의 ‘최강야구’ 장시원의 ‘불꽃야구’, 누가 진짜 주인인가?”. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=327483>
 박수선(2013.7.30.). “표준계약서 드라마 제작 관행 바꿀까”. PD저널.
<https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=39267>
 박수형(2025.2.6.). “정부 대가검증 협의체로 홈쇼핑-케이블TV 채널 송출 분쟁 일단락”. ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250206151510>
 박종진(2020.1.7.). “CJ ENM-LG유플러스, 프로그램 사용료 전격 합의”. 전자신문.
<https://www.etnews.com/20200107000309>
 박종진(2020.12.15.). “지상파 방송사, LG 헬로비전 VoD 공급 중단 ‘일단 보류’”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20201215000121>
 박종진(2022.4.13.). “SKB, ‘TV조선 30% 인상’ 방통위 분쟁조정위안 불수용”. <https://www.etnews.com/20220413000285>
 박지영(2024.12.10.) “CJ온스타일, 케이블TV 일부 송출 중단... ‘티브이’ 페는 티브이홈쇼핑”. 한겨레. <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1172216.html>
 박진형(2029.12.17.). “중편, IPTV에 프로그램 사용료 인상 요구... “24일까지 회신달라””. 전자신문. <https://www.etnews.com/20191217000173>

방송통신위원회 보도자료(2016.7.29.). “지상파 3사에 「2016년 리우올림픽」 순차방송 권고 - 과도한 중복편성으로 인한 시청자의 권익 침해 최소화 유도 -”

백연식(2021.12.2.). “방통위, “HCN, OBS에 재송신료 지급해야” ...방송 분쟁 조정 성립. 디지털투데이. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=426963>

백연식(2021.6.22.). “KT스카이라이프, SBS VOD 공급 재개...콘텐츠료 협상 ‘아직’ ”. Digital Today. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=406788>

서미선(2023.11.30.). “현대홈쇼핑-KT스카이라이프 송출중단 연기...대가검증협의체 간다”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/industry/distribution/5236305>

서민지(2020.8.24.). “홈쇼핑 송출수수료 급증에도...K쇼핑·SK스토아 ‘표정 관리’ 까닭은”. 아주경제. <https://www.ajunews.com/view/20200824150524324>

신민경(2023.9.27.). “롯데홈쇼핑, 딜라이브 강남 ‘극적 합의’ ... 방송 송출 계속한다”. 뉴스1. <https://www.news1.kr/industry/distribution/5185619>

신찬옥(2020.7.1.). “CJ ENM “프로그램 사용료 15~30% 더 내라” 논란”. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/business/9411739>

심지혜(2021.6.7.). “지상파 VOD 가격 33%↑...月정액 요금도 오를까”. 아이뉴스24. <https://www.inews24.com/view/1373856>

안희정(2017.2.21.). “모바일 IPTV에서 지상파 VOD 못 본다”. ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20170201160737>

오병훈(2025.6.30.). “중앙그룹, 지상파3사 ‘중계시장 담합’ 공정위 제소 “중계권 카르텔 굳건”. 디지털데일리. <https://www.ddaily.co.kr/page/view/2025063018155642463>

오수연(2021.11.11.). “‘디즈니+’ 한국 상륙... KT·LG유플러스, 모바일·IPTV 전용 요금제 경쟁”. 아주경제. <https://www.ajunews.com/view/20211111142203512>

윤수현(2019.7.17.). “방통위·과기정통부, 외주제작사 권리 강화 ‘가이드라인 발표’ ”. 미디어스. <https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=157123>

윤지혜(2025.12.3.). “정부 외면 속 LG헬로-CJ ENM 갈등 ‘폭발’ ...블랙아웃 현실화하나”. 머니투데이. <https://www.mt.co.kr/tech/2025/12/03/2025120316122798930>

윤희석·박진형(2019.12.12.). “현대홈쇼핑, LG유플러스 28번으로 밀려..홈쇼핑 채널 연쇄 번호이동 시작”. 전자신문. <https://www.etnews.com/20191212000156>

- 이명재(2021.6.21.). “CJ ENM vs 통신3사… 사용료 놓고 권력싸움”. 조선일보.
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/06/21/REI2KEDAM5APFOMMIFT5D5O45M/
- 이복진(2021.8.13.). “OBS, ‘재송신료 지급 거부’ HCN 상태 방통위에 분쟁 조정 신청 제기”. 세계일보. <https://www.segye.com/newsView/20210812509029>
- 이복진(2025.1.14.). “지상파, 네이버 상대 뉴스 저작권 소송”. 세계일보.
<https://www.segye.com/newsView/20250114516908>
- 이준형(2025.7.17.). “JTBC vs 지상파 갈등으로 본 스포츠 중계권의 역사”. 반론보도닷컴.
<https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=30610>
- 이지영(2021.6.12.). “사용료 협상 결렬…LG유플러스, CJ ENM 채널 결국 송출중단”. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/24080537>
- 이진호(2025.2.6.). “CJ온스타일-케이블TV, ‘송출수수료 갈등’ 일단락”. 디지털투데이.
<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=552187>
- 이태호·유승목(2025.11.16.). “넷플릭스, 쿠팡·티빙 따돌리려 할인공세…수익은 내리막”.
 한경코리아마켓. <https://www.hankyung.com/article/2025111668231>
- 이학렬(2015.6.11.). “월드컵 재송신 갈등 확대…케이블협회 “부당한 요구 철회””. 머니투데이. <https://www.mt.co.kr/tech/2014/06/11/2014061114112020901>
- 전지연(2016.6.22.). “2016년 PP 프로그램 사용료 3% 인상 ‘5300억원 규모’”. 전자신문.
<https://www.etnews.com/20160621000269>
- 정강현(2010.5.26.). “남아공 월드컵 SBS 단독 중계”. 중앙일보.
<https://www.joongang.co.kr/article/4196620>
- 정부부처합동 보도자료(2017.12.19.). “방송프로그램 외주제작시장 불공정관행 개선 종합대책 발표”
- 정은지(2017.4.16.). “의미 열린 ‘S채널’, 비용 비싸 옮기려해도 SO가 거부”. 뉴스1.
<https://www.news1.kr/industry/distribution/2967111>
- 정혜인(2019.10.29.). ““LGU+ 송출수수료 과도” 현대홈쇼핑, 방통위에 분쟁조정 신청”.
 뉴스웨이. <https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2019102919243195479>
- 채윤정(2023.8.24.). “홈쇼핑-방송사업자 간 갈등 파국…롯데홈쇼핑, 딜라이브에 방송 중단,

- 현대 홈쇼핑, LG헬로비전에 중단 통보” . 메트로.
<https://www.metroseoul.co.kr/article/20230824500410>
- 최명수·임원기(2006.5.5.). “지상파DMB·인터넷으로도 즐긴다..YTN·위성DMB는 중계권 확보 ‘비상’ ” . 한국경제.
<https://m.sports.naver.com/general/article/015/0000892698>
- 한국케이블TV방송협회(2014.6.11.). “보편적 시청권도 돈벌이 수단인가?” .
https://kcta.or.kr/kcta_new/board/ArticleView.do?SITE_ID=&BOARD_ID=30&ARTICLE_SEQ=10409&LISTPARAMS=&LISTURL=/kcta_new/board/ArticleList.do?H_MENU_CD=100201%7CL_MENU_CD=%7CSITE_ID=KCTA%7CBOARD_ID=30&H_MENU_CD=100201&L_MENU_CD=&
- 황호필(2011.6.10.). “SBS 30억 배상...법원, IB스포츠 피해 인정” . 파이낸셜뉴스.
<https://www.fnnews.com/news/201106101700482666>
- 박성완(1997.8.14.). “[방송가] MBC 프랑스 월드컵 단독중계 “안된다/하겠다“ 대응” . 한국경제. <https://www.hankyung.com/article/1997081401471>
- 박연우(1999.3.24.). “[방송3사] 또 스포츠중계 마찰” . 서울경제.
<https://www.sedaily.com/NewsView/1HMRVQ8EGV>
- 고석태(2000.11.7.). “[MBC] 박찬호·MLB 중계권 4년간 독점. 조선일보.
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2000/11/07/2000110770492.html
- 백승찬(2005.8.10.). “IB스포츠, 축구중계 독점 논란 가열” . 경향신문.
<https://www.khan.co.kr/article/200508100758271>
- 홍지민(2005.11.29.). “스포츠중계 ‘보편적 접근권’ 논란 가열” . 서울신문.
<https://www.seoul.co.kr/news/life/2005/11/29/20051129001008>
- 남수정(2010.3.2.). “중계권 논란 사이에 놓인 시청자” . Story of Seoul.
<https://www.storyofseoul.com/news/articleView.html?idxno=1916>
- 정열(2006.3.18.). “방송 3사, WBC 준결승·결승 공동중계 합의” . 한겨레.
<https://www.hani.co.kr/arti/sports/baseball/109518.html>
- 스포츠칸 온라인뉴스팀(2009.3.4.). “월드컵은 되고 WBC는 안된다 “ 방통위 중계권 중재

해석 논란” . 스포츠경향. <https://sports.khan.co.kr/article/200903041012004>
 경향신문(2010.5.28.). “MBC도 ‘단독 중계권 분쟁’ SBS 회장 고소” .
<https://www.khan.co.kr/article/20100528114628A>
 방송통신위원회 보도자료(2017.12.11.). 지상파 3사에 2018평창동계올림픽 순차방송 권고.
 주영재(2018.6.14.). “러시아 월드컵, 포털서 생중계 못 볼 듯 . . . 중계료 협상 결렬” . 경
 향신문. <https://www.khan.co.kr/article/201806141621001>
 이정현(2018.12.18.). “JTBC, 2019 AFC 아시안컵 단독 중계…신태용 해설” . 연합뉴스.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20181218037900005>
 김지예(2021.6.25.). “쿠팡플레이, 도쿄올림픽 온라인 단독 중계 무산” . 서울신문.
<https://www2.seoul.co.kr/news/life/culture-news/2021/06/25/20210625500140>
 쿠팡 보도자료(2022.4.12.). “[보도자료] 쿠팡플레이, K리그 파트너십 통해 대한민국 축구 성
 장에 시너지 역할” 쿠팡 뉴스룸
 정호준(2024.3.4.). “티빙, KBO 중계 확정... ‘4월까지 무료, 5월부터 월 5500원’ ” . 매일경
 제. <https://www.mk.co.kr/news/it/10955908>

홈페이지

KT, SKT, LGU+, LG헬로비전, KT스카이라이프 홈페이지

각 사 감사보고서(금융감독원 전자공시시스템)

개인정보분쟁조정위원회, 통신분쟁조정위원회, 콘텐츠분쟁조정위원회, 보편적시청권보장위
 원회 등 주요 분쟁조정위원회

국가법령정보센터

방송미디어통신위원회

와이즈앱 · 리테일

통계청 인구총조사

저 자 소 개

이 찬 구

- 한국외국어대학교 사학과 학사
- 한국외국어대학교 신문방송학 석사
- 한양대학교 경영학 박사
- 현 디지털미래연구소 연구위원

곽 정 호

- 서강대학교 경제학 학사
- 서강대학교 경제학 석사
- 연세대학교 정보시스템 박사
- 현 호서대학교 빅데이터AI학과 교수

권 오 상

- 연세대학교 경영학 학·석사
- American University Washington College of Law LLM
- 연세대학교 법학 박사
- 현 디지털미래연구소 대표

김 슬 기

- 성균관대학교 법학 학사
- 성균관대학교 법학 석사
- 성균관대학교 법학 박사
- 현 디지털미래연구소 연구위원

김 진 기

- 한양대학교 경영학 학사
- 한양대학교 경영학(정보통신경영) 석사
- State University of New York at Buffalo 경영학 박사
- 현 한국항공대학교 교수

김 국 진

- 고려대학교 신문방송학 학사
- 고려대학교 신문방송학 석사
- 고려대학교 신문방송학 박사
- 현 디지털미래연구소 고문

노 윤 경

- 숙명여자대학교 중어중문학 학사
- 연세대학교 법학 석사
- 연세대학교 법학 박사수료
- 현 디지털미래연구소 연구위원

김 다 미

- 한양대학교 경제학 학사
- 한양대학교 응용경제학 석사
- 현 디지털미래연구소 해외통신원

방송통신융합 정책연구 KMCC-2025-025

방송분쟁조정제도 활성화 방안 연구

2025년 12월 31일 인쇄

2025년 12월 31일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장

발행처 방송미디어통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
