

국내 미디어환경 변화를 고려한 지상파 민영방송 소유겸영규제의 현실화 방안

이영주
서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

목차

- 1 콘텐츠 중심의 미디어 생태계 개편
- 2 지상파 민영방송에 대한 소유규제의 문제점
- 3 지상파 민영방송에 대한 소유규제 완화 방안
- 4 맺으며

요약

본 글에서는 미디어 생태계가 콘텐츠 중심으로 전환되는 시점에서 미디어 환경 변화에 대응할 수 있는 지상파 민영방송의 소유겸영규제의 개선 방안을 모색해보고, 소유규제의 개선을 통해 방송시장에 미치는 영향 및 규제 체계의 개편 시 검토해야 할 사항을 제안하였다. 즉, 공영방송과 민영방송을 구분하여 방송의 공공성 및 공적 책무에 대한 차별적 의무를 부과하고, 지역성과 다양성의 구현이 요구되는 매체들의 경영여건을 개선하고 콘텐츠 제작 유인을 높일 필요가 있음을 강조했다. 또한 불공정행위와 정당하지 않은 차별적 행위를 제한하는 금지행위 규정과 시청 점유율 규제와 같은 사후 규제 체계를 신뢰하고 사전규제를 완화할 것을 제안하였다.

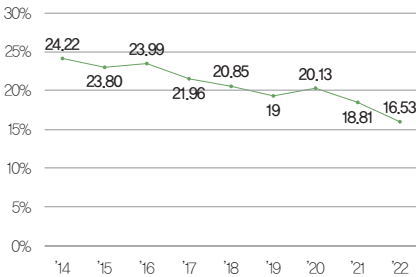
1. 콘텐츠 중심의 미디어 생태계 개편

OTT 등 디지털 플랫폼 중심으로 이용자들의 콘텐츠 시청 행위가 급격히 증가하면서 글로벌 OTT 시장에서 한국 콘텐츠에 대한 인기가 높아지고 있다. 국내 제작사들의 콘텐츠 제작 기회가 대폭 늘어나고 있으며, 2021년 방영된 작품 중 전 세계적으로 가장 많이 시청한 시리즈물로 기록된 <오징어게임>에 이어 2023년 1월 <파친코>도 미국 크리스티츠이스 시상식에서 최우수외국어드라마상을 수상하면서 작품성도 인정받고 있다.

글로벌 OTT 플랫폼이 국내 시장에 진입하기 시작한 2017년부터 일부 제작사들은 제작 역량 강화를 위한 스튜디오 체제로 전환하면서 캡티브 채널뿐만 아니라 다른 유통 채널에도 콘텐츠 판매를 늘려나갔다. 일부 제작사들은 국내 시장을 넘어 해외 제작사의 지분을 인수하면서 공동제작을 하거나 현지 제작을 통해 작품의 완성도와 인지도를 높이는 전략으로 한 단계 진일보한 방식으로 확장하고 있다. 해외 제작을 통해 작품을 방영할 경우 기대수익이 비교할 수 없을 정도로 커지고 IP를 기반으로 콘텐츠 가치를 극대화할 수 있기 때문이다.

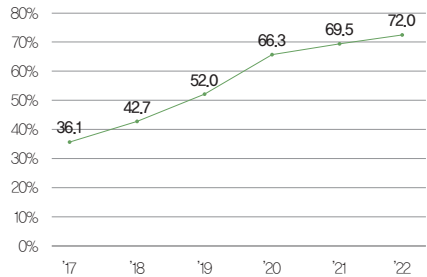
[표 1-1] 주요 매체 시청률

(단위: %)



[표 1-2] 주요 OTT 이용률

(단위: %)



반면, 국내 지상파방송을 비롯한 전통 매체는 온디맨드 시청행위가 늘어나면서 시청률이 하락하는데 그치지 않고 콘텐츠 경쟁력이 약화되고 있다. 2023년 방통위의 발표 자료에 의하면 주요 전통 매체 시청률은 2014년 24.22%에서 2022년 16.53%로 크게 하락한 반면 주요 OTT 이용률은 2017년 36.1%에서 2022년 72%로 크게 성장하였으며 OTT 이용자 가운데 유료결제 이용자도 55.9%나 차지하고 있다.

[표 2] 한국방송영상산업시장 전망

(단위 : 억 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	17-26 CAGR
Traditional TV/ home video	4,657	4,745	4,671	4,704	4,713	4,759	4,769	4,785	4,805	4,828	0.4%
OTT video	498	580	717	1,089	1,603	1,901	2,144	2,337	2,458	2,580	20.06%
TV advertising	2,740	2,788	2,813	2,729	3,065	3,115	3,069	3,097	3,090	3,087	1.33%
Broadcast TV Ad	2,570	2,585	2,581	2,484	2,807	2,828	2,748	2,744	2,712	2,694	0.8%
Online TV Ad	171	202	232	245	258	287	320	354	377	393	1.1%
Internet advertising	5,694	5,247	6,572	7,219	8,631	9,872	10,829	11,397	11,874	12,254	8.89%

출처 : PwC(2022) Global Entertainment & Media Outlook.

이러한 전통 매체의 정체 상태는 5년 후에도 이어지고 OTT 플랫폼의 성장은 더욱 가속화될 것으로 전망된다. PwC(2022)에서 발표한 한국 방송영상산업시장에 대해 예측한 자료에 의하면 전통적인 TV와 홈비디오 및 TV 광고 매출은 2017년부터 2026년까지 10년 동안 성장이 정체될 것으로 전망된다. 반면, OTT 비디오와 인터넷 광고 매출은 연평균 성장률이 각각 20%와 8.5%로 증가할 것으로 예측되고 있다. TV 광고 수익의 감소로 지상파방송사를 비롯한 전통 매체의 경영 성과가 향후 5년간 더욱 악화될 가능성이 있다는 의미이다. 글로벌 OTT 플랫폼 간 경쟁이 가속화되면서 OTT 플랫폼은 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 천문학적인 제작비용을 투입하고 있는데, 이로 인해 국내 전통 매체의 콘텐츠 경쟁력은 상대적으로 약화되고 있다.

하지만 모든 전통 매체가 경쟁력이 약화되는 것은 아니다. 민영 지상파방송 가운데 가장 매출 규모가 큰 SBS의 2022년 매출이 1조 1,083억에서 2023년 1조 693억으로 감소하였지만, 일찍이 글로벌 시장 진출을 위해 스튜디오 체제로 전환하여 외부 투자를 유치해 콘텐츠 역량을 강화하고 콘텐츠 판매 수익을 늘리고 있는 CJENM 계열사인 스튜디오드래곤의 2022년 매출은 6,200억 원이었으나 2023년에는 7,890억 원으로 전년 대비 13% 증가하였다. 스튜디오SSL을 자회사로 두고 있는 콘텐츠리중앙 역시 2022년 8,560억 원의 매출에서 2023년에는 1조 230억 원으로 전년 대비 20% 성장하였다. 미디어환경의 변화에 맞춰 탄력적으로 대응하여 콘텐츠 투자를 적극적으로 하고 있는 기업들은 OTT 플랫폼의 성장과 함께 하고 있다.

2023년 방송통신위원회가 발표한 업무 계획에는 지상파방송 등의 편성규제를 개편하고, 소유 및 겸영 규제를 개선함으로써 국내 미디어 기업이 글로벌시장을 선도할 수 있는 기

반을 갖출 수 있도록 조정한다는 내용이 포함되어 있다. 구체적으로 살펴보면 1개국 수입물 편성규제, 외주제작 프로그램 의무편성제도, 그리고 오락 프로그램 편성 비율 제한 등을 개편한다는 것인데, 리니어(linear) 시청환경에서 만들어진 편성규제가 사실상 무의미해짐으로써 전통 매체에 대한 편성규제를 완화하는 것으로 풀이된다.

그러나 지상파방송 등의 영향력이 매출액이나 시청률 측면에서 점진적으로 약화되고 있음에도 불구하고 소유 및 경영 규제는 구체적인 완화 방안이 제시되지 못하고 있다. 특히 방송법 8조 3항에 제시된 대기업집단 지정기준을 경제 규모의 성장에 따라 변경하지 못함으로써 발생하는 문제점이 크다. 최근 공정거래위원회는 상호출자제한기업집단 즉 대기업집단 지정기준을 자산 규모 10조에서 변경하였다. 즉 공정거래법 31조 1항의 개정을 통해 대기업집단 지정기준을 자산 규모에서 국내총생산액(GDP)으로 변경하였는데, 국내총생산액의 1천분의 5에 해당하는 금액 이상인 기업집단을 상호출자제한기업집단으로 지정한다는 내용이다. 2008년 GDP가 1,154조 원에서 2021년 2,057조 원으로 78% 증가한 것을 반영하고, 경제 규모의 성장으로 대기업집단 수가 증가한 것을 감안하여 탄력적으로 기준을 적용할 필요성을 고려한 것이다.

그러나 공정거래법 상 상호출자제한기업집단의 지정기준이 개정되었음에도 불구하고 이와 관련된 방송법 조항이 그대로이다. 울산방송의 최대 주주인 (주)삼라가 자산 규모 10조가 넘자 방통위는 2021년 7월 1차, 2022년 4월 2차, 2023년 2월 15일 3차 시정명령을 내렸다. 시정명령을 받은 울산방송은 (주)울산방송의 주식을 10/100 이내로 매각하거나 상호출자제한기업집단 지정 상태를 해소해야 한다. 시정명령을 이행하지 못할 경우 방통위가 고발 조치를 할 수 있지만, 자산 규모 10조의 변경 필요성이 제기되면서 조치가 취해지지 않았다. 한편, 서울방송의 대주주인 태영 역시 자산 규모 11조로 2022년도 대기업집단에 지정되면서 (주)SBS M&C의 지분 40%를 보유 중인 SBS에 대해 <방송광고판매대행 등에 관한 법률>과 동법 시행령 상 소유제한 규정을 위반했다는 이유로 6개월 내에 이를 해소하라는 시정명령을 받은 바 있다. <방송광고판매대행 등에 관한 법률> 제 13조 3항과 동법 시행령 9조에서는 자산총액이 10조 원 이상인 기업집단이 10% 이상 초과하여 소유할 수 없도록 한 방송법 조항을 차용하고 있기 때문이다.

이에 본 글에서는 미디어 환경 변화에 맞춰 적극적으로 콘텐츠 제작 역량을 키워야 할 지상파 민영방송에게 부여되는 소유경영규제 개편에 대한 논의를 토대로, 지상파 민영방송에 대한 소유규제 완화 시 방송시장에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소유규제의 현실화 방안을 제안하고자 한다.

2. 지상파 민영방송에 대한 소유규제의 문제점

우리 방송법은 지상파 민영방송과 종편채널에 대해 강력한 진입 규제를 실시하고 있다. 방송법 8조 및 시행령 4조에 의하면 자산 규모 10조 이상의 대기업은 지상파는 10%, 종편 및 보도는 30% 이내 소유가 가능하다. 또한 최대 주주의 1인 지분도 제한되는데, 지상파 방송과 종편/보도 채널은 1인 지분을 40%로 제한하고 있다. 지상파방송과 종편 채널이 여론에 미치는 영향력이 적지 않음을 전제로 자본의 힘이 방송에 미치는 영향력을 제한하는 규제라 할 수 있다.

1) 방송법상 대기업집단 지정기준의 현실화

공정거래법에서 상호출자제한집단을 지정하는 것은 대규모기업집단의 경제적 영향력을 억제하는 규제 정책으로 대기업집단에 대한 사후 규제와 시장 감시의 역할이라고 볼 수 있다. 그런데 이 규정이 방송법, IPTV 사업법, 방송광고판매대행법, 신문법에 원용되면서 강력한 사전 진입 및 소유규제로 작동되고 있다. 방송법과 공정거래법의 기준이 항상 일치한 것은 아니다. 2008년 방송법 개정 시 대기업집단을 판별하는 기준으로 자산총액 기준을 10조 원으로 변경하면서 3조 원을 기준으로 한 공정거래법보다 진일보한 기준을 마련했다. 경제 규모의 빠른 성장을 예상하며 공정위보다 더 높은 기준을 적용한 것이다.

그런데 2008년 이후 2023년 현재에 이르기까지 경제 규모의 성장을 전혀 반영하지 못하고 있다. 2008년 방송사업자 전체 자산총액은 26조 2,000억 원이었으며, 2021년에는 92조 1,863억 원으로 3.5배 증가하였다. 2008년 대비 2021년의 명목 GDP가 79% 상승하였고 대기업의 자산 규모 역시 125% 성장하였다. 2008년 대기업집단으로 분류된 기업은 17개

[표 3] 방송법 상 대기업집단 지정 기준의 변화 추이

방송법 시행령	기준
2000	자산순위 30대 기업집단
2002	자산총액 3조 원 이상(종편, 보도PP 경영 및 소유 제한)
2004	자산총액 3조 원 이상(지상파방송, 종편, 보도PP 경영 및 소유 제한)
2008~	자산총액 10조 원 이상(지상파방송, 종편, 보도PP 경영 및 소유제한)

에 불과했으나 2022년 47개로 증가했다.

더구나 자산 규모를 기준으로 진입 규제나 소유규제를 적용하는 것은 기업의 정상적인 경영활동을 통해 늘어나는 자산 규모를 억제해야 하는 불합리한 성격이 강하다. 방송사업자로 승인받아 방송시장에 진입한 이후에 자산 규모가 증가하는 것은 미디어 기업이 방송 사업에 대한 적극적 투자를 통해 성과를 잘 거두고 있다는 의미이기도 하다.

결과적으로 현재 적용되는 방송법상 대기업집단 지정기준 및 지상파 민영방송 등에 대한 지분 제한은 정책 목표를 달성하는 규제 수단으로서 적정성이 부족하다고 할 수 있다. 지상파 민영방송 등은 콘텐츠 역량이 비교할 수 없이 높음에도 불구하고 지속적으로 천문학적 콘텐츠 비용을 투자하는 글로벌 OTT를 상대로 경쟁해야 한다. 대기업집단의 지정기준을 유지하는 것은 전통 매체의 투자 역량을 제한하는 것과 유사하며 방송 산업의 발전이라는 정책적 목표를 실현하는 수단으로 작동하지 못하고 있다.

그동안 미디어 기업에 대한 규제 체계는 공영방송과 민영방송을 공공 서비스를 수행해야 할 동일한 범주로 포함하면서 민영방송에 대해서도 공익적 규제를 적용해왔다. 즉 민영방송들도 사회문화적 가치를 실현해야 한다는 공익론이 우세하면서 경영 효율성을 제고하고 경쟁력을 높일 수 있는 규제 완화는 무시되어 왔다. 이로 인해 민영방송이 지속적인 혁신이나 투자를 통해 방송 산업 발전을 견인하지 못하였다.

OTT 시대로 접어들면서 시장경쟁이 심화되어 특정 방송사에 의한 여론 독과점은 우려할 요인이 거의 없다. 2022년까지 시청점유율 제한 기준 30%를 초과하여 방송시장을 독과점할 가능성은 거의 없었다. 시청점유율이 20% 넘는 사업자는 공영방송인 KBS가 유일하며 10%가 넘는 사업자는 CJ 계열, TV조선, MBC 정도이다. 사실상 규제 실효성이 거의 나타나지 않다고 볼 수 있다.

2) 대기업집단의 소유 제한으로 인해 나타나는 문제점

방송법상 대기업집단은 지상파 민영방송의 10%를 초과하여 소유할 수 없으며 종합편성채널이나 보도 채널의 30% 이상을 초과하여 소유할 수 없다. 이 조항은 지상파 민영방송 등의 대기업집단 지분을 차별화한 근거가 부족하고, 그리고 최대 주주의 방송프로그램 투자를 적극적으로 유인할 수 없으며, 지역 민방과 지역 케이블 TV간 겸영을 불가능하게 하는 문제점이 있다.

우리 사회에서는 대기업집단에 대한 규제 완화를 주장하는 것이 금기시되어 있다. 대

기업집단의 문어발식 확장과 근로자 복지를 외면하는 등 대기업집단의 영향력이 커질수록 부정적 폐해가 나타나고 여론을 통제할 수 있다는 우려가 크기 때문이다.

그러나 지금의 미디어 환경은 최대 주주의 투자를 무조건 억제하는 것이 올바른 정책 수단이 될 수 없다는 것을 보여주고 있다. 지상파방송의 영향력이 약화된 환경에서 지상파 민영방송에 대해서만 대기업집단의 지분을 10%로 유지하는 것의 타당성이 약하다. 유유료방송 사업(SO, IPTV, PP 등)에 진출한 대기업집단은 소유규제를 적용받지 않으며, 적극적 투자를 통해 콘텐츠 경쟁력을 키워가고 있다. 미래 환경 변화를 예측하지 못한 경직된 방송법으로 인해 대기업집단이 주도하는 유료방송시장이 지상파방송시장을 앞지르고 미디어 시장을 선도하는 결과를 낳고 있다.

OTT 환경에서 글로벌 시장에서의 경쟁력을 키우기 위해서는 최대 주주의 추가 증자를 통해 제작 경쟁력을 강화하고 재정 건전성을 높이는 것이 효과적이다. 민영방송이 효율성, 자율성, 창의성을 키우고 혁신을 통해 성장할 수 있도록 해야 한다. 대기업집단의 소유 제한을 30% 이상으로 상향 조정한다면 지역 케이블 TV와 지역 민방 간 겸영이 가능하며 경영 효율성을 높이고 지역 콘텐츠 공급도 늘릴 수 있을 것이다. 대신 대기업집단의 지분 제한을 완화할 경우 소유와 경영을 분리하게 하고(경영 자율성 및 편성/보도 독립 등), 재허가·재승인 심사 제도를 통해 규제 기관이 감독할 수 있을 것이다. 여론 집중으로 인해 나타날 수 있는 문제는 시청점유율 규제와 같은 사후 규제를 통해 관리할 수 있다.

3. 지상파 민영방송 소유규제 완화 방안

지상파방송사의 총 매출은 지속적으로 감소하는 추세다. MBC의 매출 감소가 2015년과 2020년을 비교해볼 때 -23.5%로 가장 크며, 지역 민방은 15.6%, KBS는 12%, SBS는 6.1% 감소하였다. 반면 CJ 계열의 매출은 92.9% 상승했으며 MBC와 SBS의 총 매출보다 더 높다. 방송사는 기대수익을 기준으로 콘텐츠 투자를 결정하는데, 매출이 감소하는 상황에서 지상파 방송사들은 고비용이 소요되는 드라마를 축소 편성하고 있는데 드라마 제작 편수를 줄일수록 매출이 감소하는 악순환을 겪게 된다.

[표 4] 전통 매체의 총 매출 추이

(단위: 억 원, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	15/20 변화율
KBS	15,324	14,714	14,163	14,199	13,456	13,522	-12%
MBC	11,826	11,292	9,216	9,102	8,745	9,045	-23.5%
SBS	7,517	7,775	7,163	8,473	7,076	7,054	-6.1%
지역 민방	2,488	2,262	2,409	2,323	2,352	2,099	-15.6%
CJ 계열	7,455	7,698	7,696	8,645	9,452	14,385	92.9%
중앙계열	2,743	2,672	3,926	4,319	4,090	3,041	10.8%

1) 현행 대기업집단 지정기준이 유지됐을 때의 영향

방송법상 대기업집단의 지정기준이 변경되지 않고 자산 규모 10조 원으로 그대로 유지된다면 공영방송과 민영방송이 수행해야 할 공익적 역할에 대한 기대가 동일하게 유지됨을 의미한다. 지분을 매각하여 지상파 민영방송 사업을 포기하든지 아니면 지상파 민영방송 사업을 지속하기 위해서 자산 규모를 10조 원 이내로 유지해야 하는데, 이럴 경우 지상파 민영방송은 방송 산업에 대해 적극적으로 투자하기 어려워지며, 제작인력을 감축하거나 제작비용을 낮추는 전략을 택할 수 있다. 이미 광주방송의 대주주였던 호반건설은 지상파 민영방송 사업을 포기한 적이 있다. 서울방송을 제외한 개별 민영방송사의 방송매출 총합은 2,391억 원이며 그 중 7개사가 2020년 적자를 기록하였다. 대주주가 변경된 광주방송의 경영 성과는 크게 달라진 것이 없다. 자산 규모 10조 미만의 대주주로 변경됨으로써 광주방송의 콘텐츠 질이 향상되거나 지역성이 제고되었는지 의문이다. 대부분의 지역 방송은 방송 매출이 감소 추세이기 때문에 비용 효율화를 위해 콘텐츠 투자를 최소화하는 방안만 택하고 있다. 자산 규모가 10조가 넘어 방통위의 시정명령을 받은 SBS 역시 이를 해소하지 못하면 SBS M&C 의결권이 10%로 제한될 수 있다. SBS M&C의 의결권이 제한되면 2대 주주의 요구가 있을 경우 현재 수행하고 있는 지역 민방의 광고 결합 판매 수익 및 전파 수익을 담보할 수 없을 수도 있다.

2) 10조 원 이상으로 상향 조정됐을 때의 영향

다음으로 대기업집단의 지정기준이 공정위의 기준 즉, GDP의 5/1000 이상의 자산 규모에 해당하는 기업을 대기업집단으로 간주하여 조정된다면 공영방송과 차별화된 방송 정책이 민영방송에 적용됨을 시사하며 민간 영역의 미디어 서비스에 대한 혁신과 투자가 본격

적으로 이루어질 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

더 나아가 GDP에 연동하지 않고 대기업집단의 지정기준을 자산규모 20조 원 이상으로 상향 조정한다면 예측 가능성은 더욱 높아질 것이다. 이 경우 자산규모 10조 원 이상 기업 중 이미 콘텐츠산업에 참여하고 있는 카카오, 네이버, 넷마블, 넥슨과 같은 기업의 미디어 시장 진출을 생각해볼 수 있다. 웹툰이 많은 비중을 차지하는 네이버의 콘텐츠 부문 매출은 2020년 4,523억 원이었으나 2021년 6,660억 원, 2022년 1조 2,620억 원으로 급성장하고 있다. 카카오의 콘텐츠 부문은 뮤직, 스토리, 게임, 미디어로 구성되는데 콘텐츠 분야의 총 매출은 2020년 1조 9,971억 원에서 2021년 2조 8,950억 원, 2022년 3조 3,370억 원에 달하였다. 네이버는 대형 스튜디오인 스튜디오드래곤에 지분을 투자하고 있으며, 북미 시장에서 비즈니스를 하고 있는 플랫폼인 왓패드를 6,700억 원에 인수한 바 있다. 카카오 역시 타파스와 래디쉬 1조 1,000억 원에 인수하였다. 넷마블은 카카오게임즈(5.64%), 하이브(25.04%)에 투자, 스튜디오드래곤과 업무협약을 맺고 있으며, 넥슨은 AGBO 스튜디오에 6,000억 원을 투자하였으며, YG엔터테인먼트, 네이버, 위지웍스튜디오, 엔피와 공동으로 스튜디오를 설립하여 VFX 및 XR 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 이상 자산 규모 10조 원 이상의 콘텐츠 기업들은 전통 매체가 아닌 분야의 기업들과 전략적 제휴를 맺으며 스튜디오에 지분을 투자하거나 자체 스튜디오를 설립하며 미디어 시장에서 이미 중추적인 역할을 담당하고 있다.

한편 현대홈쇼핑(18조)나 NS홈쇼핑(13조)이 10조 원 이상 기업군에 포함되어 있지만, 지상파 민영방송 등에 진출할 가능성은 매우 낮을 것으로 보인다.

4. 맺으며

이상 지상파 민영방송에 대한 소유규제에서 드러난 문제점을 토대로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 방통위와 과기정통부 모두 규제 체계의 전면 개편을 검토하고 있다. 규제 체계 개편 시 가장 염두에 두어야 할 부분은 공영방송과 민영방송을 구분하여 방송의 공공성 및 공적 책무에 대한 차별적 의무를 부과해야 한다는 것이다. 지역성 및 다양성과 같은 사회문화적 가치 실현은 지상파 공영방송 중심으로 정책을 설계하고, 민영방송에 대해서는 효율성 제고

와 같은 경제적 가치를 추구할 수 있도록 정책 목표를 차별화함으로써 시청자들의 프로그램 선택의 폭을 확대하고 결과적으로 양질의 프로그램을 향유할 수 있도록 해야 할 것이다. 민영 지상파방송에 대한 현재의 미디어 정책은 콘텐츠 중심의 미디어 생태계에 적합하지 않다. 방송의 공익성과 공공성에 대한 책무를 강조하는 규제 패러다임이 지속되면서 강력한 소유규제 및 진입 규제가 유지되었다. 그 결과 미디어 환경의 변화에 민첩하게 대응하지 못함으로써 콘텐츠 제작 역량을 강화할 수 있는 자본과 전문 인력을 충분히 확보하지 못하였다. 콘텐츠 제작 측면에서의 규모의 경제 효과를 창출하기 위해서는 콘텐츠 제작 역량을 강화할 수 있는 방안을 모색해야 하며, 민영방송사가 혁신을 시도하고 외부 투자를 유인할 수 있는 체제로 변경할 수 있는 발판을 마련해줄 필요가 있다.

둘째, 지역성, 다양성은 이를 구현할 의무가 요구되는 매체들의 건전한 경영 상태에서 실현가능하다. 현재의 방송법은 지역 방송과 케이블 TV 방송사에 지역성 실현을 요구하고 있다. 그러나 불행히도 이 두 매체는 경영 성과가 악화되고 있다. 이에 지역 방송과 케이블 TV 방송사 간 교차 소유를 허용함으로써 경영 여건을 개선하고 콘텐츠 제작 유인을 높일 필요가 있다. 이것이 가능하기 위해서는 대기업집단의 지상파 민영방송 지분 10% 등이 현 수준보다 확대되어야 한다. 이를 통해 지역 민방 사업자가 지상파방송 사업을 포기하지 않고 콘텐츠 투자를 통해 지역민들에게 양질의 프로그램을 제공할 수 있을 것이다.

또한 공정거래법 제 21조 3항을 방송법 개정에 반영할 필요가 있다. 3년마다 국민경제 규모의 변화, 대기업집단의 자산총액 변화, 그리고 개별 방송사업자의 여론 지배력의 변화를 고려하여 대기업지정기준을 조정해야 할 것이다.

셋째, 사전 규제에서 사후 규제로 전환이 필요하다. 그동안 지상파 민영방송에 대해 강력한 사전 규제가 작동되었기에 규제 기관에서 사후 규제 체계를 정비할 필요성을 느끼지 못한 것으로 볼 수도 있다. 금지행위 규정과 시청점유율 규제는 대표적인 사후 규제 장치이다. 즉 사회문화적 측면에서 특정 방송사업자의 여론 집중을 막을 수 있는 제도와 경쟁을 저해할 수 있는 경쟁 제한적 행위를 막을 수 있는 규정이 촘촘하게 설계되어 있다. 사전 규제를 완화하더라도 시청점유율 규제의 실효성이 낮은 상황이기 때문에 여론 다양성을 해칠 우려는 크지 않다.

roselee@seoultech.ac.kr

참고문헌

방송통신위원회(2022). 『방송시장경쟁상황평가』 보고서.

방송통신위원회(2023). 〈2023년 방송통신위원회 업무계획〉.

이상원(2021). 민영방송의 공공성과 경쟁력 강화를 위한 정책과제. 한국언론학회-방송통신위원회 주관 미디어 공공성 포럼 4차 세미나 〈민영방송의 공공성과 경쟁력 강화를 위한 제도 개선 방안〉 발표문.

이영주(2022). 현지 제작으로 콘텐츠 국경 뛰어넘는 제작사들, 〈방송영상 트렌드 & 인사이트〉, (Special Issue 3), 한국콘텐츠진흥원.

이종관(2021). 미디어 산업의 대변혁기에 대응한 민영방송 영역의 경쟁력 강화를 위한 정책 방향. 한국미디어경영학회 〈글로벌 경쟁 시대의 민영 방송 활성화 방안〉 세미나 발표문.

이종원 · 이재영 · 황준호 · 광동균 · 노은정(2020). 〈방송의 공공성과 경쟁력 강화를 위한 재원구조 및 규제개선 연구〉(정책연구 20-36). 정보통신정책연구원.

허욱 · 이영주(2022). 지상파 민영방송의 소유규제 완화가 방송시장에 미치는 영향에 대한 고찰. 『한국방송학보』, 36권 2호, pp.116~152.

PwC(2022). Global Entertainment & Media Outlook.