

수 신 각 언론사 사회부·경제부·정치부·사진부
발 신 참여연대 민생희망본부 (담당: 홍정훈 간사 010-2059-1886/최인숙 팀장 02-723-5303)
제 목 [보도자료] IPTV3사의 광고 시청 강제 행위 공정위·통신당국에 신고서 제출
날 짜 2016. 01. 05. (총 8 쪽 / 신고서는 별도 첨부)

보 도 자 료

IPTV3사의 광고 시청 강제 행위 공정위·통신당국에 신고서 제출
KT·SK브로드밴드·LGU+가 삽입한 광고 봐야 콘텐츠 시청 가능케 해 월정액, 추가결제 VOD, 1만원짜리 영화콘텐츠에도 광고 삽입해 이중수익 챙겨 천만 국민에게 불편·불이익 강요 및 공정거래법·전기통신사업법 위반 영화관·IPTV의 무단 광고 상영 문제, 당국이 엄정한 조사와 시정조치해야

1. 참여연대 민생희망본부(실행위원장 : 조형수 변호사)는 2016년 1월 5일 통신 3사가 운영하는 IPTV 서비스의 무단 광고 상영에 대해 공정거래위원회, 방송통신위원회, 미래창조과학부에 신고서를 제출했습니다. 참여연대 자체조사 결과, IPTV 3사(SK브로드밴드, KT, LG유플러스)는 추가 결제 없는 다시보기 서비스(매달 IPTV 이용요금은 별도로 냄), 1500원 상당의 유료 결제 VOD, 4천 원~1만 원 상당의 영화 등 콘텐츠 재생 전에 광고를 상영해 부당한 수익을 얻는 것으로 드러났습니다. IPTV 서비스 가입자는 2014년 1,000만 가구를 돌파하며, VOD 이용자 수의 증가에 따라 IPTV 3사의 광고 수입도 급증해 광고시장 규모는 올해 900억 원을 넘을 것으로 추정됩니다. 이에 참여연대는 IPTV 3사가 공정거래법과 전기통신사업법을 위반하면서까지 서비스 이용자에게 콘텐츠 상영 전 강제로 광고를 시청하게 만들어 이용자들을 불편하게 만들고, 불이익을 제공한 행위에 대해 신고하며, 당국의 엄정하고 공정한 조사와 처벌을 요구합니다. 아울러 IPTV 3사는 무단 광고 상영 행위를 즉시 중단해야 할 것입니다.

1) 나스미디어, 2015년 상반기 IPTV 광고시장 동향 (2015년 6월)

2. IPTV는 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로서, SK브로드밴드·KT·LG유플러스 통신3사만이 운영 허가를 받은 유료 방송 서비스입니다. IPTV는 케이블 또는 위성방송과는 달리, 시청자가 자신이 편리한 시간에 보고 싶은 콘텐츠를 선택할 수 있는 이점 때문에 그 가입자가 매년 가파르게 증가하고 있습니다. IPTV 서비스 가입자의 증가 및 VOD 이용자 수의 증가로 인해, IPTV 3사의 광고 수입 역시 급증하는 추세입니다. IPTV 3사가 이용자로 하여금 콘텐츠 시청 전에 반드시 광고를 시청하도록 강제로 설정했기 때문입니다. 2015년 8월~10월 참여연대의 자체조사 결과, IPTV 3사는 [표1]과 같이 콘텐츠 유형별로 길이를 다르게 했을 뿐, 추가 결제 없는 다시보기 서비스, 1500원 상당의 추가 유료결제 VOD, 4천 원~1만 원 상당의 영화유료 서비스 등의 콘텐츠 재생 전에 광고를 강제로 상영하는 것이 확인됐습니다. 서비스 이용자는 이 광고들을 보기 싫어도 광고를 건너뛰거나 피할 수 없게 설정되어 있어 무조건 광고를 본 이후 원하는 콘텐츠를 볼 수 있게 되어 있습니다.

[표1] IPTV 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태

통신사	다시보기 서비스	유료결제 VOD	영화
SK브로드밴드	3개 광고 (약 60초)	1개 광고 (약 30초)	1개 광고 (약 20초)
KT	3개 광고 (약 60초)	1개 광고 (약 20초)	1개 광고 (약 30초)
LG유플러스	3개 광고 (약 60초)	1개 광고 (약 30초)	1개 광고 (약 30초)

출처 : 참여연대 자체조사 결과 (2015년 08월~10월)

3. 이처럼 IPTV 3사는 월정액 이용료 및 VOD 수입에 더불어(얼마 전 VOD가 격도 올라서 국민들의 불만도 큰 상황), 부당하게 광고 수입까지 벌어들이고 있고, 그 피해는 고스란히 이용자들에게 전가되고 있습니다. 이는 공정거래법 제23조(불공정거래행위의 금지) 제1항 제4호를 위반한 행위로서, IPTV 3사가 광고 수익을 얻기 위해 이용자와의 관계에서 거래상 우월적 지위를 이용해 콘텐츠 재생 전 반드시 광고를 시청하도록 시청자들에게 불편을 주고 동시에 불이익을 제공한 것이기에, 공정거래위원회에 신고서를 제출했습니다. 또한 IPTV 3사의 무단 광고 상영은 전기통신사업법에 명시된 이용자 보호 및 공공복리 증진의 의무에 역행하는 위법한 행위에

도 해당하기 때문에, 방송통신위원회와 미래창조과학부에도 별도로 신고서를 제출했습니다. 서비스 이용자가 동의한 적이 없는 부당한 방법으로 이용자들을 기만하며 기업의 이익만 증대시키기 때문입니다. 이에 참여연대는 IPTV 3사의 무단 광고 상영에 대한 공정거래위원회, 방송통신위원회, 미래창조과학부의 철저한 조사를 요구하며, 향후 이와 같은 위법 행위가 더 이상 벌어지지 않도록 시정조치를 취할 것을 강력하게 요구합니다.

4. 이와 비슷한 사례로, 2014년 4월 감사원이 방송통신사업자가 영화를 비롯해 방송프로그램 편성 시 법적기준을 넘기며 광고를 과도하게 방송해 ‘시청자 권익’이 침해된다는, 방송통신위원회에 사업자들의 광고 과잉에 대해 권고하며 일종의 시정조치 권고에 해당하는 가이드라인을 발표했습니다. 그러나 사업자들은 방송사의 권리와 이익을 주장하며 이 강제성 없는 가이드라인을 지키지 않았습니다. (붙임자료2, 3참조) 공정위와 방송통신 당국은 차제에 IPTV뿐만 아니라 주요 방송사업자들의 VOD 및 다시보기 관련 유료서비스 전반에서(지상파 방송, 지역 케이블방송, IPTV, 위성방송, DMB 등) 무단 강제광고 상영 또는 부당한 광고 상영 실태를 조사하여 실효적인 개선 조치를 취해야 할 것입니다.

5. 한편, 참여연대·민변 민생경제위원회·청년유니온이 2015년 2월 멀티플렉스 영화관 3사의 무단 광고 상영 행태를 공정위에 신고한 것과 관련해서도²⁾, 공정위가 시급히 제대로 된 조사를 진행해 반드시 시정조치를 취해야 할 것입니다. 신고한 지 1년이 되어 가는 동안 공정위는 조사 착수 방침만 밝혔을 뿐 조사 진행 상황을 알 수도 없고, 여론 무마용에 불과한 것이 드러났습니다. 공정위는 물론 방통위, 미래부 등은 IPTV 3사의 불공정거래행위와 소비자편익을 침해하는 행위를 조속히 조사해, 방송통신영상 콘텐츠와 같은 필수요소에서 국민이 불이익을 당하는 일이 없도록 방치해서는 안 될 것입니다. 끝.

2) 참여연대의 CGV·롯데시네마·메가박스 영화관 3사의 불공정거래행위 공정위 신고 보도자료. 2015년 2월. 자료 원문 bit.ly/1Vz6PnM

■ 붙임자료

1. IPTV 3사의 불공정거래행위 및 이용자보호 등 위반 행위에 대한 신고서 : 용량 관계로 참여연대 홈페이지에 공개 ()
2. 방송통신사업자의 광고 과잉에 관한 사례에서의 방송통신위원회의 행정 조치 사례와 자료 원문 (<http://bit.ly/1PaijsJ>)
3. 감사원의 방송통신사업자의 과도 광고 상영에 대해 권고 조치 관련 기사 (<http://bit.ly/1RYIPVh>)

■ 불입자료

1. IPTV 3사의 불공정거래행위 및 이용자보호 등 위반 행위에 대한 신고서 (별도 첨부 파일 확인)
2. 방송통신사업자의 VOD 과영업 관련 사례에서의 방송통신위원회의 행정 조치 사례와 자료 원문 (<http://bit.ly/1PaijsJ>)

처리기관정보

• 처리기관 방송통신위원회 방송정책국 방송시장조사과
• 담당자 (연락처) 이한석 (02-2110-1446) • 민원인 신청번호 1AA-1408-023388
• 접수일 2014.08.06. 14:13:26 • 처리기관 접수번호 2AA-1408-059158
• 처리 예정일 2014.09.13. 23:59:59
※ 민원처리기간은 최종 민원 처리 기관의 접수일로부터 보통 7일 또는 14일임 (해당 민원을 처리하는 소관 법령에 따라 달라질 수 있음)

처리결과(답변내용)

처리결과(답변내용)

• 답변일 2014.08.26. 17:26:05

처리결과(답변내용)

안녕하십니까? 방송통신위원회입니다.
방송통신서비스의 건전한 발전을 위한 관심과 참여에 감사드립니다.

귀하께서 국민신문고를 통하여 제기하신「췌앤앰 신고건」과 관련하여, 다음과 같이 알려 드립니다.

o 신고서 내용 중 ①가-췌앤앰의 가입자 유치 영업형태, ②라-(3)중 고령자에게 중요사항 미고지를 통한 오영업 ③라-(6)VOD 과영업에 대한 답변을 드립니다.
※ ②, ③내용은 기재출한 민원내용과 같은 내용으로 동일한 답변을 드리는 점 양해하여 주시기 바랍니다.

① 제기하신 내용대로 동일상품별 가입자 요금차이 등에 대하여 관련 자료 등을 해당 유료방송사에 요청하였고, 이를 면밀히 검토한 후 회신해 드릴 예정입니다.

② 상품에 대한 제대로된 설명 없이 가입자를 유치하거나 추가 상품의 가입을 유도하여 추가요금 발생하는 문제에 대해서는 해당 유료방송사에 관련 민원자료 등을 요청하였으며, 이를 면밀히 검토한 후 관련 사항에 대해 실태점검을 할 예정입니다.

③ VOD 유료상품에 대한 1개월 무료체험 후 해지의사를 밝히지 않으면 자동 과금되는 문제에 대해서는 이미 문제점을 확인하여 해당 유료방송사에 개선을 권고하였고 약관에 개선내용이 반영되어 시행중에 있습니다. 이와 관련하여 제기하신 내용에 대하여는 이행 여부를 점검 할 예정입니다.

<이용약관 변경전>

사업자는 이벤트 또는 프로모션 등의 사유로 제공된 무료서비스 대하여 무료서비스 종료 7일전까지 이용자에게 전화, 전자우편, SMS 등의방법으로 계약연장, 유료서비스 전환, 해지 등의 의사를 확인해야 합니다. 단, 이용자의 의사표시가 없을 경우 계약연장 및 유료서비스로의 전환에 동의하는 것으로 합니다

<이용약관 변경후>

사업자는 판촉활동 등을 위해 제공된 무료서비스에 대하여 제공기간 만료 후 이용자의 동의 없이 유료서비스로 전환하여서는 아니되며, 유료서비스로 전환하기 위해서는 무료서비스 종료 최소 7일 전까지 반드시 유료전환 여부에 대한 사항을 전화, 이메일 또는 문자서비스 등을 통해 이용자에게 통지하고 동의를 얻어야 합니다. 다만, 제공된 무료서비스가 유료약정에 따른 것인 경우에는 제외합니다.

o 위의 내용과 관련하여 추가 궁금하신 사항은 방송통신위원회 방송시장조사과(이한석 주무관, 02-2110-1443, hysteria@kcc.go.kr)로 연락을 주시면 성실하게 답변하여 드리겠습니다.
감사합니다.

3. 감사원의 방송통신사업자의 과다 광고 상영에 대해 권고 조치 관련 기사 :

[소소권, 작지만 소중한 권리](12) 영화 한 편 2부로 쪼개 편법 광고... 줄거리 끊겨 제대로 감상 못해요 (2014. 6. 6) 기사원문 <http://bit.ly/1RYIPvh>

허남설 기자 nsheo@kyunghyang.com

· 유선방송 영화 과도한 중간광고

“뭐야? 또 광고야?” 지난 3일 퇴근한 뒤 한 유선방송 영화채널에서 영화 <세 일간이>를 보던 직장인 권영효씨(25)는 TV 리모컨을 던지고 싶었다. 권씨는 영화 내용에 집중하려 했지만 도무지 그럴 수가 없었다. 영화 줄거리의 흐름을 깨고 20~30분마다 광고가 튀어나왔기 때문이다. 권씨는 네 번째 광고가 나올 때쯤 영화 감상을 포기했다. “아니, 영화는 원래 한 편인데 그걸 5, 6부작으로 나누는 게 말이 되는 건가요? 언제 광고가 나올지 몰라 불안해서 영화에 집중 못하겠더라고요.”

이날 이 영화 방영 도중에 광고가 나간 것을 감안하면 영화는 모두 ‘6부’로 편성된 것처럼 보이지만 실제 편성은 ‘2부’로 돼 있다. 영화 중간에 1분 동안 짝막하게 나가는 광고는 현재 유선방송에 허용되고 있는 ‘중간광고’이다. 중간광고는 방송법 시행령에 매회 광고시간이 1분 이내로 규정돼 있다.

더 큰 문제는 영화 1부와 2부 사이에 나가는 5~10분짜리 긴 광고다. 시청자 입장에서는 한 편 보는데, 긴 광고, 짧은 광고가 튀어나와 집중도가 떨어진다.



▲ 법적 기준 초과 중간광고 편성... 20~30분마다 광고 튀어나와 ‘80분 단위 끊을 것’ 권고에도 7개 영화 채널 모두 안 지켜

“뭐야? 또 광고야?” 지난 3일 퇴근한 뒤 유선방송사업자들은 시청자들의 불만에도 아랑곳하지 않고 영화를 2부로 나눠 각각을 하나의 방송 프로그램으로 편성하고 있다. 그렇게 하면 광고를 더 많이 붙일 수 있기 때문이다.

감사원이 지난해 10월 영화를 방영한 유선방송 7개 채널을 조사한 결과, 7개 채널 모두 한 편의 영화를 임의로 두 편 이상으로 나눠 방송하고 있었다. 이렇게 두 편으로 나눠 편성한 영화를 합쳐서 한 편으로 편성하면, 두 편짜리 영화에 붙는 중간광고 횟수와 시간은 법적 기준을 초과하게 된다. 지난 4월 감사원은 “**동일한 방송 프로그램을 임의로 나눠 그 사이에 광고를 과도하게 방송해 시청자 권익이 침해되는 일이 없도록 보완하라**”고 방송통신위원회에 통보했다.

감사원 권고는 제대로 반영됐을까? 방통위는 ‘방송편성의 자유와 독립은 보장된다’는 방송법 4조 1항을 들며 난색을 표한다. 결국 방통위는 한국케이블TV방송협회를 통해 ‘영화가 몇 개로 나뉘는지 시청자가 알 수 있도록 편성표에 표시할 것’ ‘시청 흐름을 고려해 80분 단위 이상으로 끊을 것’ 등을 내용으로 하는 일종의 가이드라인을 마련했다.

그럼 가이드라인은 잘 지켜지고 있을까? 강제성이 없다 보니 전혀 그렇지 않다. 시청자는 편성표를 아무리 들여다봐도 영화가 몇 부로 나뉘어 방송되는지 알기 힘들다. 60분마다 끊어 긴 광고를 내보내는 영화도 심심찮게 볼 수 있다. 시청자의 권리보다 방송사의 권리가 더 중요시되고 있다.

〈경향신문·참여연대 공동기획〉