

# 신고서

(방송통신위원회 귀중)

신고인

참여연대 민생희망본부

서울 종로구 통인동 132

담당자 : 홍정훈 간사 전화 02) 723-5303

피신고인

1. 에스케이브로드밴드 주식회사

서울시 중구 퇴계로 24 SK남산빌딩

대표이사 : 이인찬

2. 주식회사 케이티

경기도 성남시 분당구 불정로 90

대표이사 : 황창규

3. 주식회사 LG유플러스

서울시 용산구 한강대로 32 LG유플러스 용산사옥

대표이사 : 이상철

신고 취지

전기통신사업법 위반 행위

피신고인 에스케이브로드밴드 주식회사(이하 'SK브로드밴드'라고 함), 주식회사 케이티(이하 'KT'라고 함), 주식회사 LG유플러스(이하 'LG유플러스'라고 함)를 전기통신사업법 상 이용자 보호 의무를 위반한 혐의 등으로 신고하오니 철저한 조사를 통해 위법한 행위를 염두하고, 향후 이 같은 위법 행위가 재발하지 않도록 조치를 취해 주시기 바랍니다.

## 1. 신고인 및 피신고인의 관계

### 가. 신고인

신고인은 1994년에 설립되어 한국사회의 사회적, 정치적, 경제적 민주화를 위해 시민들은 물론 변호사·법률가 등 각계 전문가들이 함께 활동하고 있는 시민단체로 최근 민생 문제 해결과 기업의 불공정행위 근절을 위해 적극 활동하고 있습니다.

### 나. 피신고인

피신고인 SK브로드밴드, KT, LG유플러스는 전화·인터넷접속 등과 같이 음성·데이터·영상 등을 그 내용이나 형태의 변경 없이 송신 또는 수신하게 하는 전기통신역무 및 음성·데이터·영상 등의 송신 또는 수신이 가능하도록 전기통신회선설비를 설치하고 전기통신사업법 제6조에 따라 미래창조과학부장관의 허가를 얻어 전기통신사업을 업으로 하는 자들입니다.

## 2. 피신고인들의 일반현황 및 IPTV산업의 구조

### 가. IPTV의 일반현황 (2015년 기준)

피신고인 SK브로드밴드, KT, LG유플러스가 운영하고 있는 IPTV<sup>1)</sup>는 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로서 초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스입니다. 즉, 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 제공하는 서비스입니다.

인터넷과 텔레비전의 융합이라는 점에서 디지털 컨버전스의 한 유형이라고 할 수 있는데 기존의 인터넷 TV와 다른 점은 기존 인터넷 TV가 컴퓨터 모니터와 마우스를 사용한 것과 달리 IPTV는 모니터 대신 텔레비전 수상기를, 마우스 대신 리모컨을 사용한다는 점입니다.

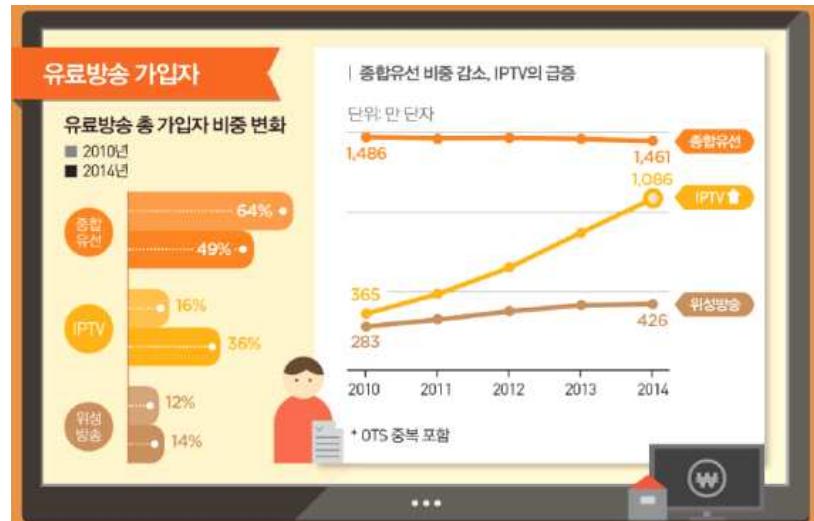
따라서 컴퓨터에 익숙하지 않은 사람이라도 리모컨을 이용하여 간단하게 인터넷 검색은 물론 영화 감상, 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 게임, MP3 등 인터넷이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 부가 서비스를 제공받을 수 있습니다.

IPTV는 비디오를 비롯한 방송 콘텐츠를 제공한다는 점에서는 일반 케이블방송이나 위성방송과 별다른 차이점이 없지만, 양방향성이 추가된다는 점이 큰 특징입니다. 일반 공중파 방송이나 케이블방송 또는 위성방송과는 달리 시청자가 자신이 편리한 시간에 자신이 보고 싶은 프로그램만 볼 수 있습니다. 따라서 TV 방송의 주도권이 방송사나 중계업자로부터 시청자에게 넘어가는 셈이 됩니다.

이러한 이유 때문에 [그림1]의 방송통신위원회의 <2015년 방송산업 실태조사>

결과처럼 종합유선 및 유선방송 가입자의 증가 속도에 비하여 IPTV 가입자의 증가 속도는 매우 가파르게 상승해, 급기야 2014년에는 가입자 수가 약 1,100만 수준에 도달했습니다.

[그림1] 유료방송 가입자 현황



출처 : 미래창조과학부·방송통신위원회, 2015 방송산업 실태조사 (2015.12.10. 발표)

[표1] IPTV 3사 VOD 매출액 합계

	KT	SK브로드밴드	LG유플러스	3사 합계
2011년	746억 원	354억 원	244억 원	1,344억 원
2012년	1,272억 원	497억 원	342억 원	2,111억 원
2013년	1,717억 원	739억 원	496억 원	2,952억 원
2014년 6월	983억 원	513억 원	366억 원	1,862억 원

출처: 새정치민주연합 최민희 의원 (2014년 국정감사 자료)

1) 두산동아 IPTV 부분 인용

그리고 IPTV 서비스 가입자 급증에 더불어 피신고인 3사의 VOD<sup>2)</sup> 매출액 합계 역시 [표1]과 같이 가파르게 증가해 2013년 2,952억 원을 돌파했고, 2014년 상반기에만 1,862억 원을 기록했습니다.

[그림2] 2015년 IPTV 광고시장 규모



출처: 나스미디어, '2015년 IPTV 광고시장 동향' (2015년 6월)

같은 기간 IPTV의 광고시장 역시 그 규모가 확대되었습니다. 2009년 당시 111억 원 수준이었던 IPTV의 광고매출액은 2015년에는 [그림2]와 같이 무려 전년 대비 43~51% 증가해 총 900~950억 원에 달할 것으로 예상됩니다.

그런데 케이블 TV에 비하여 피신고인 IPTV 3사의 VOD 월정액 매출액과 IPTV 광고 매출액이 유사한 속도로 증가하고 있는 것은 VOD 월정액 매출과 IPTV 광고 매출액 사이에 관계가 있기 때문입니다. 현재 IPTV 가입자들이 주로 이용하는 VOD 서비스의 경우 VOD 프로그램 시작 전에 광고가 먼저 방송되고 있습니다. 그리고 이와 같은 VOD 서비스에 포함된 광고는 SKIP 기능도 없어 반드시 광고가 방송된 후에만 VOD 프로그램이 시작되도록 설정되어 있습니다. 그러므로 VOD 서비스 이용자가 증가하게 되면 광고에 노출되는 시청자의 숫자 또한 증가하기 때문에 피신고인의 광고 매출액이 증가하게 되는 것입니다.

2) VOD(video on demand) 맞춤영상정보 서비스, 주문형 비디오 조회 시스템이라고도 한다. 기존 공중파 방송이나 케이블 TV에서 프로그램을 일방적으로 수신하는 것이 아니라 가입자의 요구에 따라 원하는 시간에 원하는 내용을 이용할 수 있는 쌍방향 서비스

### 3. 전기통신사업법 위반

#### 가. 피신고인들의 행위사실

##### 1) IPTV 다시보기 서비스 및 VOD 유료결제 상품에 대한 무단 광고 상영

[표2] IPTV 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태

통신사	다시보기 서비스	유료결제 VOD	영화 콘텐츠
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 조사 결과 (2015년 08월~10월)

피신고인들은 콘텐츠 유형별로 위와 같이 월정액 요금 외 ①추가 결제가 필요 없는 다시보기 서비스, ②1,500원 상당의 유료결제를 요하는 VOD, ③적게는 4천 원부터 많게는 1만 원 상당의 결제를 요하는 영화 VOD 서비스를 운영하고 있습니다. 신고인은 피신고인들의 위와 같은 유형별 VOD 서비스를 모두 재생 실현시켜 보았습니다.

그 결과 [표2]와 같이 유형별로 광고 시간의 차이가 조금씩 있었으나 피신고인들이 제공하는 VOD의 서비스에서는 이용자가 원하는 콘텐츠가 시작되기 전에 반드시 광고 영상이 재생되었습니다. 그리고 이용자가 임의로 광고를 SKIP하거나 시청을 거부하는 것이 불가능하도록 되어 있었습니다.(증 제1호증 - SK브로드밴드 IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태, 증 제2호증 - KT IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태, 증 제3호증 - LG유플러스 IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태, 증 제4호증 - SK브로드밴드, KT, LG유플러스의 콘텐츠 유형별 광고 상영 촬영본 등)

피신고인들은 이용자들이 VOD 서비스를 이용할 때 광고를 회피할 수 없도록 VOD 서비스 시스템을 설정하여 광고 수익을 창출해 왔습니다. 피신고인들은 IPTV 방송시스템 설정 권한이 있는 IPTV 사업자로서 자신들의 거래상 우월적 지위를 남용하여 이용자들이 광고를 회피할 수 없도록 했습니다. 피신고인들 자신들에게는 보다 높은 광고 수익을 얻을 수 있도록 일방적으로 VOD 서비스 시스템 설정하여 이용자들에게 불이익을 제공하여 공정거래법을 위반하였습니다.

## 나. 위법성 판단 기준

### 1) 소비자이용자를 보호하기 위한 전기통신사업법 조항

#### ■ 제1조(목적)

이 법은 전기통신사업의 적절한 운영과 전기통신의 효율적 관리를 통하여 전기통신사업의 건전한 발전과 이용자의 편의를 도모함으로써 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.

#### ■ 제3조(역무의 제공 의무 등)

③ 전기통신역무의 요금은 전기통신사업이 원활하게 발전할 수 있고 이용자가 편리하고 다양한 전기통신역무를 공평하고 저렴하게 제공받을 수 있도록 합리적으로 결정되어야 한다.

#### ■ 제32조(이용자 보호)

① 전기통신사업자는 전기통신역무에 관하여 이용자 피해를 예방하기 위하여 노력하여야 하며, 이용자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 즉시 처리하여야 한다. 이 경우 즉시 처리하기 곤란한 경우에는 이용자에게 그 사유와 처리일정을 알려야 한다.

#### ■ 제50조(금지행위)

① 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나

나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.

5. 이용약관(제28조제1항 및 제2항에 따라 신고하거나 인가받은 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

### 2) 이용자보호조항 등 위반 행위

위 전기통신사업법 조항들을 보면, 전기통신사업자들에겐 전기통신사업법을 통해 가입자들과 국민들을 위한 다양한 의무와 책임이 명시적으로 부과되어 있지만, 피신고인들은 이용자 보호를 위한 의무와 책임을 다하지 않고, 도리어 강제로 광고를 상영하여 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 행위를 자행하고 있습니다.

전기통신보호법 제50조 제1항에 따르면 전기통신사업자는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 "금지행위"라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 됩니다. 그리고 제50조 제1항 제5호 후단에서 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위를 금지하고 있습니다. 제50조 제3항에서는 이에 따른 금지행위의 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다고 규정하고 있습니다. 그에 따라 전기통신사업법 시행령은 제42조 제1항 금지행위의 유형 및 기준과 별표 4를 통해 금지행위의 유형 및 기준을 규정하고 있습니다. 구체적으로 살펴보면 별표4의 제5호는 가목에서 부당한 요금청구와 관련하여 이용계약과 다른 내용으로 요금을 청구하는 행위를 금지하고 있고, 나목에서는 4)를 통해 전기통신서비스의 이용에 중요한 사항을 고지하지 않거나 거짓으로 고지하는 행위를 금지하고 있습니다.

이와 같이 전기통신사업법과 그 시행령은 이용자 이익저해행위를 금지하고 그 기준과 유형을 법정하고 있는데, 특히 이용계약과 다른 내용으로 요금을 청구하는 행위와 이용에 중요한 사항을 고지하지 않는 행위를 금지하고 있습니다. 즉, 이용요금을 정액으로 이미 납부했음에도 불구하고, 이용자들의 의사에 반하여 강제로 광고를 상영하는 행위, 계약과는 다른 내용으로 광고를 일방적으로 시청하게 하는 행위는 위 전기통신사업법 상의 여러 이용자 보호 조항, 전기통신사업자의 금지 행위 조항에 위반한다고 봐야 할 것입니다. 이미 방송통신위원회 등도 최근, 케이블방송 사업자들이 VOD 1달간 무료 이용 서비스를 제공하면서 1달이 지난 후에 이용자의 명시적 의사를 확인하지 않고 유료로 전환한 것에 대해 명시적인 의사를 확인한 후에 유료로 전환하거나 (요금이 발생하는)추가적인 이용을 중단 할 수 있게 해줘야 한다고 시정조치를 한 바 있고, 또 케이블방송, IPTV 들의 영화 프로그램에서 과도하게 많은 광고를 중간에 상영하는 것과 관련해서도 시정 조치를 권고한 바 있어서, 이번 IPTV 3사의 무단 광고 상영도 방송·통신 당국이 조치를 취하는 것이 타당하다 할 것입니다.(증 제5호증 - 방송통신위원회의 방송통신사업자의 VOD 과영업 관련 행정조치 회신 내용 캡쳐본, 증 제6호증 - 감사원의 방송통신사업자의 광고 상영에 대해 권고 조치 관련 기사)

### 3) 소결

피신고인들은 광고주로부터 광고비를 받은 후 소비자들에게 IPTV 콘텐츠에 광고를 포함시켜 강제로 상영하는 방법으로, IPTV 서비스 거래를 이행하는 과정에서 이용자의 정당한 권익을 보호하고, 소비자들의 편의와 공공복리 증진에 노력해야 할 의무를 저버렸습니다. 이와 같은 행위는 전기통신사업법에 위배된다고 할 것입니다.

### 4. 조사요청사항

피신고인들은 IPTV 서비스를 운영하는 사업자로서, 현재 피신고인들 외에는

IPTV 사업의 혜가를 받은 자가 없습니다. 피신고인들은 IPTV 서비스 이용자로 하여금 콘텐츠 재생 전 반드시 광고를 시청하도록 방송 시스템을 설정해 이용자들에게 불이익을 제공했습니다. 당국은 피신고인들이 소비자에게 일방적으로 불이익을 제공하면서 부당하게 별어들인 광고 수입에 대해 철저히 조사하고, 향후 이 같은 위법 행위가 재발하지 않도록 조치를 취해주시기 바랍니다.

또한, 방송·통신 당국은 차제에 IPTV뿐만 아니라 주요 방송사업자들의 VOD 및 다시보기 관련 유료서비스 전반에서(지상파 방송, 지역 케이블방송, ITPV, 위성 방송, DMB 등) 무단 강제광고 상영 또는 부당한 광고 상영 실태를 조사하여 전반적인 개선 조치를 취해야 할 것입니다.

### 5. 결론

인터넷 멀티미디어 방송사업법 제1조(목적)에 따르면, 방송은 이용자의 권리보호, 방송의 공익성 보호, 국민문화의 향상, 공공복리의 증진에 이바지하는 것을 목적으로 합니다. 방송은 수익을 내는 사업이기 전에 시민들이 다양하게 형성한 문화를 전달하는 수단으로서 공익을 위한 원칙이 준수되어야 하는 분야입니다. 정부가 엄격한 기준을 두어 특정 사업자에게만 방송 사업을 허가한 이유 또한 사업자들의 배를 불리기 위한 목적이 아니라 시민들에게 안정적으로 방송 서비스를 제공할 능력이 있는 사업자를 선정하기 위함입니다.

그러므로 피신고인들의 위와 같은 횡포와 불공정행위가 조속히 시정되는 한편, 피신고인들이 다시는 시민들을 기만하고 정당한 권익을 침해해가면서까지, 방송이라는 공익적 수단을 자신들의 사적 탐욕을 채우는 수단으로 남용하지 못하도록 철저한 조사를 통해 엄정한 조치를 취해 주시기 바랍니다.

## 입증방법

### (불임자료 참조)

- 증 제1호증 - SK브로드밴드 IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태
- 증 제2호증 - KT IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태
- 증 제3호증 - LG유플러스 IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태
- 증 제4호증 - SK브로드밴드, KT, LG유플러스의 콘텐츠 유형별 광고 상영 촬영본
- 증 제5호증 - 방송통신위원회의 방송통신사업자의 VOD 과영업 관련 행정조치 회신  
내용 캡쳐본
- 증 제6호증 - 감사원의 방송통신사업자의 과다 광고 상영에 대해 권고 조치 관련 기  
사 : [소소권, 작지만 소중한 권리](12) '영화 한 편 2부로 조개 편법  
광고... 줄거리 끊겨 제대로 감상 못해요'(2014. 6. 6)

2016. 01. 05.

신고인 : 참여연대 민생희망본부

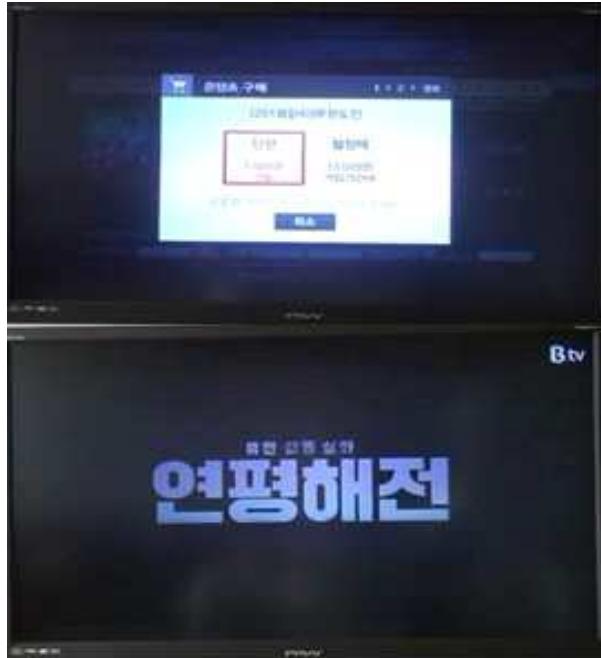
방송통신위원회 귀증

[불임자료1] IPTV3사(SK브로드밴드·KT·LG유플러스) 광고 상영 행태 촬영본

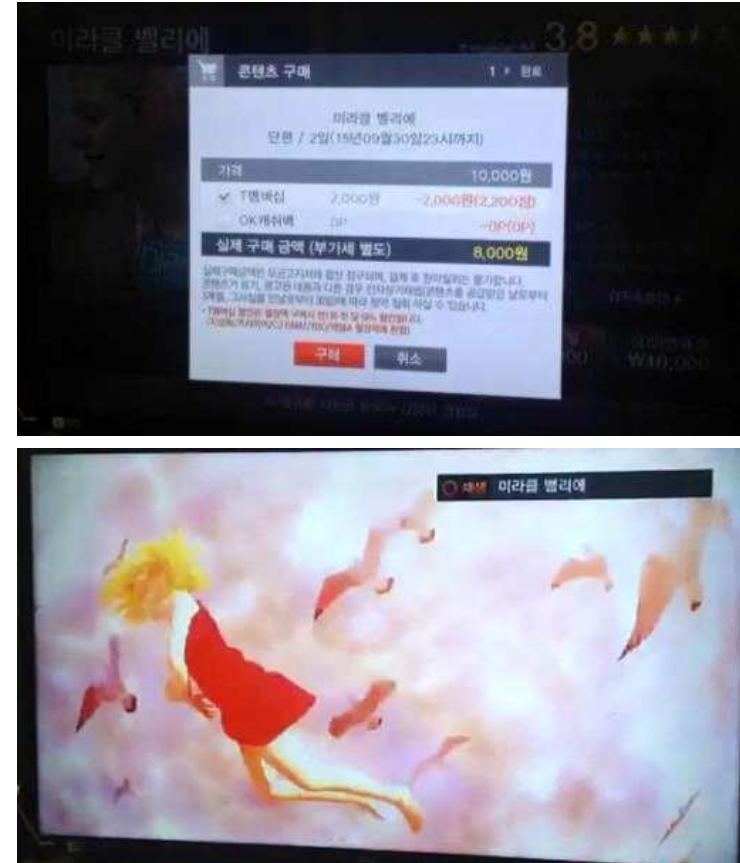
1) 무료 다시보기 서비스 (2015.08.25. 촬영)



2) SK브로드밴드 유료 결제 VOD 서비스 (2015.08.25. 촬영)



3) SK브로드밴드 영화 콘텐츠 서비스 (2015.09.28. 촬영)



2. 중 제2호증 - KT IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태

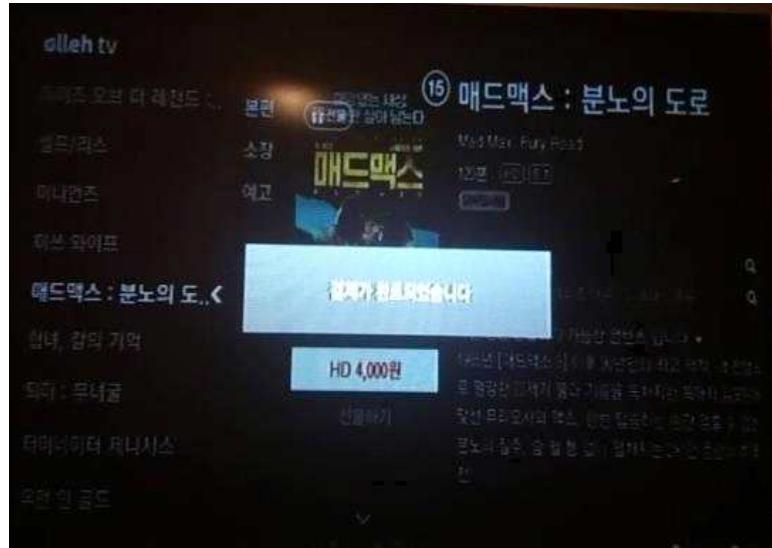
1) KT IPTV 무료 다시보기 서비스 (2015.08.24. 촬영)



2) KT IPTV VOD 유료 결제 서비스 (2015.08.24. 촬영)



3) KT IPTV 영화 콘텐츠 서비스 (2015.10.11. 촬영)

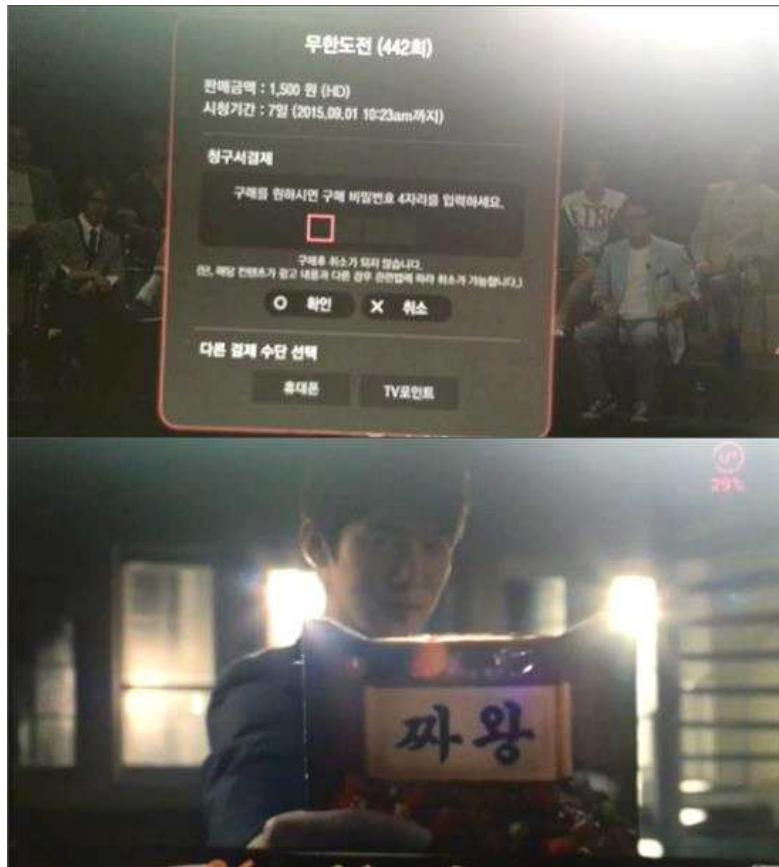


3. 중 제3호증 - LG유플러스 IPTV 서비스 콘텐츠 유형별 광고 상영 행태

1) LG유플러스 TV 무료 다시보기 서비스 (2015.08.25. 촬영)



2) LG유플러스 TV VOD 유료 결제 서비스 (2015.08.25. 촬영)



3) LG유플러스 TV 영화 콘텐츠 서비스 (2015.10.12. 촬영)



[붙임자료2] 방송통신사업자의 광고 과영업 관련 사례에서의 방송통신위원회의 행정

조치 사례 (<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
- 처리예정일 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)

<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.

○ 위의 내용과 관련하여 추가 궁금하신 사항은 방송통신위원회 방송시장조사과(이한석 주무관, 02-2110-1443, [histeria@kcc.go.kr](mailto:histeria@kcc.go.kr))로 연락을 주시면 성실히 답변하여 드리겠습니다.

감사합니다.

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 「죽씨앤앰 신고건」과 관련하여, 다음과 같이 알려 드립니다.

○ 신고서 내용 중 '①가-죽씨앤앰의 가입자 유치 영업형태, ②라-(3)중 고령자에게 중 요사항 미고지를 통한 오영업 ③라-(6)VOD 과영업'에 대한 답변을 드립니다.

※ ②, ③내용은 기제출한 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 추가요금이 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 해당유료방송사에 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 확인해야합니다. 단, 이용자의 의사표시가 없을 경우 계약연장 및 유료서비스로의전환에 동의하는 것으로 합니다

[붙임자료3] 증 제6호증 - 감사원의 방송통신사업자의 과다 광고 상영에 대해 권고 조치 관련 기사(2014. 6. 6) 기사 원문 <http://bit.ly/1RVIPvh>

[소소권, 작지만 소중한 권리](12) 영화 한 편 2부로 조개 편법 광고... 줄거리 끊겨 제대로 감상 못해요

허남설 기자 nsheo@kyunghyang.com

2014.06.06 21:45:19 수정 : 2014.09.16 21:52:04

· 유선방송 영화 과도한 중간광고

“뭐야? 또 광고야?” 지난 3일 퇴근한 뒤 한 유선방송 영화채널에서 영화 <세 얼간이>를 보던 직장인 권영호씨(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 짤막하게 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 끊어나와 집중도가 떨어진다.



▲ 법적 기준 초과 중간광고 편성... 20~30분마다 광고 끊어나와

‘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 과다하게 방송해 시청자 권리이 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>