

한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

2026년 5월 8일 (금) 16:10-17:30 (4부)
여수엑스포컨벤션센터 세미나실 1

주최  한국언론학회

후원  한국방송

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

일시

2026년 5월 8일 (금) 16:10-17:30 (4부)

장소

여수엑스포컨벤션센터 세미나실 1

주최

 한국언론학회

후원

 KBS  한국방송

프로그램

사회

하주용(인하대)

발제

김희경(공공미디어연구소)

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

토론

김활빈(강원대), 박성순(서울예대), 신삼수(EBS), 최상훈(한국방송협회)

기획취지

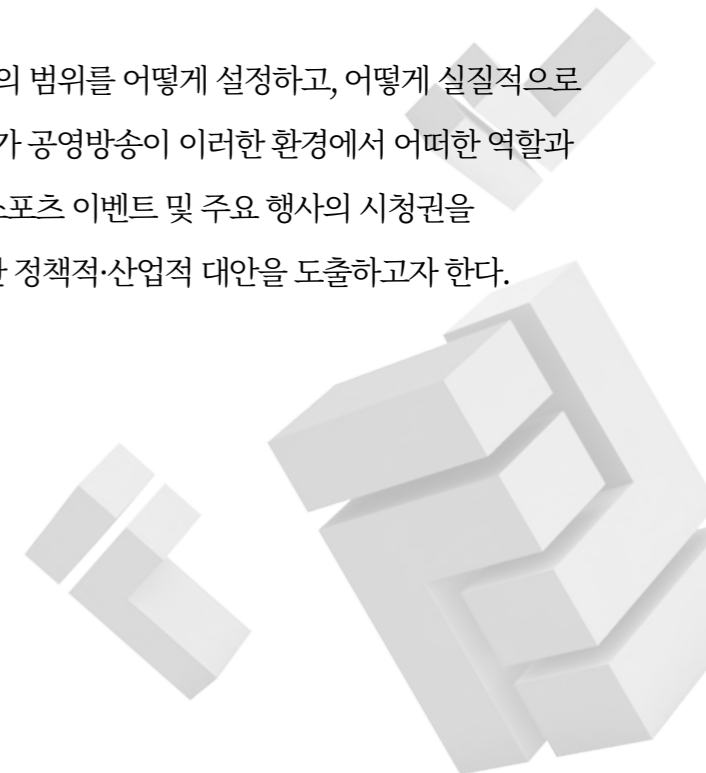
한국언론학회 2026 봄철정기학술대회 KBS 특별세션

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

최근 글로벌 스포츠 이벤트의 중계권 논의는 미디어 산업의 구조적 변화를 단적으로 보여주고 있다. JTBC의 밀라노·코르티나 동계올림픽 단독 중계, 일본 WBC의 넷플릭스 독점 중계 사례는 중계권료 상승과 수익 회수 가능성, 그리고 시청 접근성의 불균형이라는 새로운 쟁점을 동반하고 있다. 기존에는 지상파 중심의 무료 접근이 보편적 시청권의 핵심이었다면, 최근에는 OTT와 디지털 플랫폼까지 포함한 확장된 개념이 요구되면서 공공적 콘텐츠의 접근권을 누구에게, 어떤 방식으로 보장할 것인가에 대한 사회적 합의와 변화한 미디어 환경에 맞는 사전적 공동협상 구조와 공정한 역할 분담이 필요해졌다.

특히 2026 북중미 월드컵 중계 협상 과정에서 나타난 첨예한 갈등은 보편적 시청권의 재정의, 대상 행사 및 방송 수단의 범위, 이를 뒷받침할 자원, 정부의 역할 등 여러 숙제를 남겼다. 현재 김현, 신성범, 이훈기, 최민희, 한정애, 한민수 의원 등이 각각 보편적 시청권 보장 수단 명시, 중계권 자료 제출 의무화, 사업자 간 자율협의체 구성 등을 골자로 한 개정안을 발의한 상태다. 늦었지만 2026 월드컵 이후는 어떻게 준비해야 할지, 법 개정은 어떻게 이뤄져야 할지 논의해야 한다.

이번 세션은 변화하는 미디어 환경 속에서 보편적 시청권의 범위를 어떻게 설정하고, 어떻게 실질적으로 구현할 것인지에 대해 심층적으로 논의하고자 한다. 나아가 공영방송이 이러한 환경에서 어떠한 역할과 책임을 수행해야 할지 모색한다. 이를 통해 국민적 관심 스포츠 이벤트 및 주요 행사의 시청권을 보장하면서도 지속가능한 미디어 생태계를 구축하기 위한 정책적·산업적 대안을 도출하고자 한다.



발제

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

김희경(공공미디어연구소)

2026 한국언론학회 봄철학술대회 발표문

디지털 시대, 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

스포츠 중계권 시장 구조 변화와 보편적 시청권 제도 개선 방안

2026.5.8

공공미디어연구소 수석연구위원

김희경

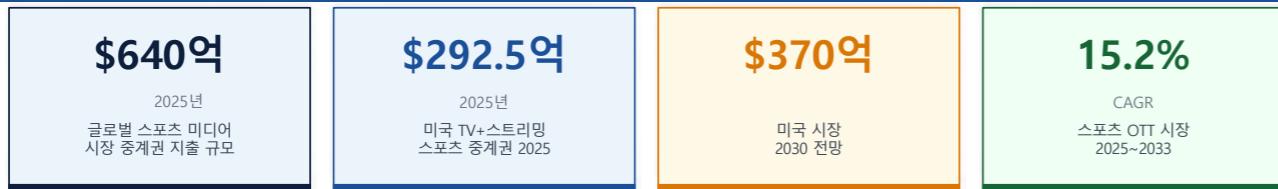
목 차

01	글로벌 스포츠 중계권 시장 규모와 동향 시장 크기/성장률/주요 계약/빅테크 진입	05	해외 보편적 시청권 입법 현황 영국/호주/일본/미국 제도 상세
02	국내 스포츠 중계권 시장 현황 지상파 위기/OTT 중계권/코리아플 붕괴	06	정책 개선안 — OTT-기금-코리아플 자율협의회/ 방발기금/ 구매 거부권
03	국내 방송법과 보편적 시청권 문제 현행 법률-구조적 공백/ 밀라노 사태	07	참고문헌
04	2026년 방송법 개정안 비교 입법 발의안 핵심 내용 및 쟁점 분석		

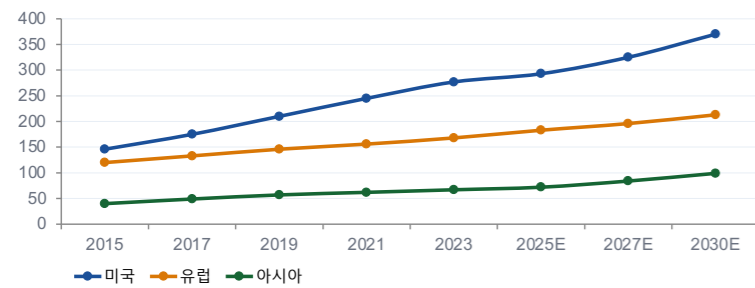
제 1 장

글로벌 스포츠 중계권 시장 규모와 동향

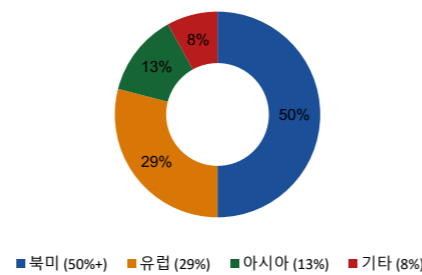
1-1 글로벌 스포츠 미디어 시장 규모 및 성장 전망



글로벌 스포츠 미디어 시장 성장 추이 (2015~2030E, 단위: 억 달러)



2024 지역별 시장 점유율



* S&P Global 수치는 미국 국내 중계권만 포함. 글로벌 총합은 추산치.
출처: S&P Global/Kagan(2025.4), Grand View Research(2024), Ampere Analysis(2025.11), Growth Market Reports(2025.8)

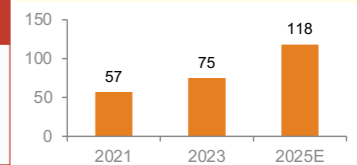
1-2 스트리밍·OTT 중계권 시장 — 구조적 성장과 수익 모델 변화



OTT 스포츠 수익 모델 비교 (2025 기준)



미국 라이브 스포츠 스트리밍 시청자



출처: Grand View Research(2024), Market Intelo(2026.3), MoffettNathanson(2024 Q3), Antenna(2025 Q2) 기준

1-3 빅테크 스포츠 시장 진입 — 구독자 획득 비용(CAC)으로서의 스포츠

핵심 패러다임 전환: 전통 방송사 = 광고 수익 극대화 → 빅테크 = 구독자 획득 비용(CAC) + 플랫폼 생태계 강화



출처: Worth.com(2025.8), Boardroom(2025.3), CNBC(2024.9)

1-4 중계권료 인플레이션 구조 — 4가지 동인

NHL 1972년 1경기 HBO 중계권료 \$600 → NBA 2025년 11년 \$760~770억
 ⇒ 물가상승률(CPI +641%) 감안 시, 스포츠 중계권료는 783,476% 증가 — Worth.com(2025.8) 자체 분석

① '실시간성' 프리미엄 — 빨리감기 불가능한 유일한 콘텐츠

- 2024년 미국 시청률 상위 100개 중 스포츠가 압도적 다수 차지
- NFL 게임 2023년 100대 방송 중 93개 독점 (닐슨)
- 슈퍼볼 30초 광고 단가: \$800만(2026) → 비스포츠 대비 5~10배
- 광고 회피율 낮음 → CPM(광고 단가) 압도적으로 높음

② 빅테크·스트리머의 시장 진입 — 가격 경쟁 격화

- Amazon-YouTube-Netflix-Apple 등 수조 원 자금력 보유
- 스포츠 = 구독자 획득 비용(CAC)으로 인식 → 수익 없어도 투자
- NBA 신규 계약에서 Warner Bros. Discovery 탈락 → Amazon-NBC 진입으로 3배 급등
- 넷플릭스 복싱 1경기: 143만 신규 구독자 → ROI 정당화

③ 리그의 패키지 분산 판매 전략 — 입찰 경쟁 유발

- NFL: ESPN-CBS-NBC-Fox-Amazon-YouTube-Netflix 7개 사업자에 분산
- 크리스마스 게임-블랙프라이데이-플레이오프 등 단건 자산화
- 각 패키지 경쟁 입찰 → 가격 극대화
- 한국 KBO: 티빙 독점 → 연 200억→450억→900억 불과 3년 만에 4.5배

④ AVOD 전환 — 광고 수익 재편으로 투자 유인 강화

- 2024년 AVOD 수익 \$143억(+39% YoY) — MoffettNathanson
- 신규 SVOD 구독자의 71%가 광고형 요금제 선택(Antenna, 2025)
- 스포츠 = 광고 인벤토리 최고 단가 콘텐츠(CPM \$30~75+)
- 쿠방플레이 2025년 6월 AVOD(무료) 도입 → 스포츠 광고 활용 가속화

출처: S&P Global/Kagan(2025.4), Nielsen(2024), PwC(2024), L.E.K. Consulting(2025.5) 기준

2-1 지상파 방송 재정 현황 — 구조적 위기

18조 8,042억

전체 방송사업 매출
(전년비 -0.9%)

8,354억

지상파 광고 매출
(전년비 -9.9%)

-854억

지상파 전체 영업손실
(2년 연속 적자)

KBS -881억

KBS 단독 영업손실
(2024 회계연도)

지상파 광고 매출 추이 (억 원)

사업자별 영업손익 (2024, 억 원)

KBS	-881
MBC(본사)	+120
SBS	-259
JTBC(2023)	-707
JTBC(2024)	-386

출처: 방미통위(2025.6.30), 2024 방송사업자 재산상황공표집

제 2 장

국내 스포츠 중계권 시장 현황

2-2 국내 OTT 스포츠 중계권 시장 현황 (2026년 기준)

티빙 (TVING)	쿠방플레이	JTBC
KBO 1차계약 (2024~2026) 3년 1,350억 (연 450억)	EPL 6년 ~4,200억 원 (업계 추정)	• 올림픽 2026~2032: 패키지 ~\$5억(추정)
KBO 2차계약 (2027~2031) 5년 4,500억 (연 900억)	중전 EPL 중계권료 연 ~400억 → 700억+	• 월드컵 2026-2030: 협상 교착 중
1차→2차 단가 상승 연 450억→900억 (×2배)	K리그, 라리가(5년) 분데스리가(4년), 리그앙	• 단독 중계 비용 회수: 재판매 수입 사실상 소멸
MAU (2026.3 KBO계약) 802만 명 (업계 최고치)	NBA (2025~) F1, NASCAR, LIV 골프	• 영업이익자 (2024): 386억 원
AVOD 신규가입 비중 30~40% 광고형 선택	AFC 전 경기 (2025~2028) 아시아 주관 전 종목	스포티비 / 넷플릭스
DAU (경기일 vs 월요일) 161만 vs 84만 (+30%)	총 보유 리그 약 50개 이상	• 스포티비: EPL-NBA 상실 → MLB만 남음
	스포츠 패스 (월 9,900원) 와우멤버십과 별도 운영	• 경쟁력: 중계권 전쟁서 사실상 이탈
	OTT 점유율 변화 4위→2위 (약 2년 만에)	• 넷플릭스: WWE Raw 10년 \$50억
		• WBC 일본: 독점 150억엔(~1,400억원)

쿠방플레이 EPL 4,200억: 공식 미공개, 파이낸셜뉴스 보도 추정치 / 티빙 KBO 수치: 업계 공식 발표
 출처: ZNet Korea(2026.4.6), 파이낸셜뉴스(2025.10.8), 미디어오늘(2026.3.21), 업계 보도 종합

2-3 코리아플 붕괴 사태와 보편적 시청권 위기

1990s	코리아플 운영 KBS-MBC-SBS 공동 중계권 구매 (ABU 경우 올림픽 월드컵)	2021	공정위 신고 JTBC, 지상파 3사 공동입찰 시도를 공정거래위원회에 담합 신고
2002	IB스포츠 사태 마케팅 업체가 AFC 경기 독점 계약 → 방송법 개정 논의 촉발	2026.2	밀라노 올림픽 62년 만에 지상파 없는 중계 개막식 시청률 1.8% (평장比 1/25)
2007.1.26	방송법 개정 보편적 시청권 조항 최초 법제화 (법률 제8301호, 시행 2007.4.27)	2026.3~	방송법 개정안 제도 전면 개선 논의 이재명 대통령 국무회의 발의(2.24)
2019.11	JTBC 단독 계약 IOC와 2026~2032 올림픽 4개 대회 + 월드컵 2개 대회 ~\$5억(추정) 단독 체결 추정		

* JTBC 계약금액 ~\$5억은 복수 매체 추정치, 공식 미공개. 방통위 공표 수치
출처: KCC 미디어위원회(2023), KCC-2023-23 및 KCC-2023-27; 국회 입법조사처(2026.3.25)

3-1 현행 방송법 보편적 시청권 조문 체계

방송법 제2조 제25호 — 정의

"보편적 시청권"이란 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사 등에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리를 말한다.

문제: "일반 국민이 시청할 수 있는" 권리지만 "무료"라는 표현이 없음
→ 유료 플랫폼 시청도 권리 충족으로 해석 가능

방송법 제76조 제3항 — 재판매 의무

중계방송권자등은 일반국민이 이를 시청할 수 있도록 중계방송권을 다른 방송사업자에게도 공정하고 합리적인 가격으로 차별 없이 제공하여야 한다.

핵심 공백: "방송사업자"에게만 적용 → OTT(부가통신사업자) 제외

방송법 시행령 제60조의3 제1항 — 60% 기준

법 제76조의3제1항제1호에서 "대통령령으로 정하는 비율"이란 100분의 60 이상으로서 방송미디어통신위원회가 정하여 고시하는 비율을 말한다. (개정 2025.10.1.)

→ 고시로 90%(1항)-75%(2항) 적용. 단 유료방송 가입 가구 포함 산정.

방송법 제76조의3 제1항 — 4가지 금지행위

1호: 보편적 방송수단 미확보 행위
2호: 정당한 사유 없는 실시간 방송 불이행
3호: 중계방송권 판매·구매 거부·지연
4호: 뉴스 보도용 자료화면 제공 거부

제3호 세부기준(별표 2의2): 구매자에게도 협상 의무 — 구매 거부권 없음

국민관심행사 고시 목록 (방통위 고시 「국민적 관심이 큰 체육경기대회 및 그 밖의 주요 행사」 제2조)

구분	90% 기준 (제1항)	75% 기준 (제2항)
행사명	올림픽(동·하계), FIFA 월드컵(남·여)	아시안게임(동·하계), WBC, AFC 주관 성인 남자경기, EAFF 주관 성인 남자경기, KFA 주관 친선·평가전
주관기관	IOC / FIFA	OCA / WBC(MLB 산하) / AFC / EAFF / KFA

출처: 방송법 (최종개정 2025.10.1.), 방통위 고시, 국가법령정보센터

3-2 현행 제도의 구조적 6대 문제점

① OTT 규율 대상 공백

OTT-부가통신사업자는 방송법 제76조의 적용 범위 외
→ 쿠팡플레이·티빙·넷플릭스가 중계권 독점해도 법적 의무·제재 없음

② '무료' 기준 부재

방송법 정의에 '별도 비용 없이'라는 표현 없음
→ JTBC(유료방송 채널) 시청도 보편적 시청권 충족으로 법적 해석 가능

③ 90% 산정 기준의 역설

유료방송 가입 가구 포함 산정 → JTBC '96.8%' 수신 가능 주장 가능 vs. 실제 시청률 1.8%
→ 안테나 직접 수신 가구(약 70만) 시청 불가

④ 보장위원회 권한 미약

보편적시청권보장위원회는 고시 심의 기능만 보유 분쟁 조정·강제 중재 권한 없음
→ 협상 교착 시 법적 개입 수단 부재

⑤ 코리아플 공정거래법 충돌

경쟁사업자 간 공동구매 = 공정거래법상 담합 우려
→ JTBC가 지상파 3사 공동입찰을 공정위 신고 → 코리아플 사실상 작동 불능 상태

⑥ 공영방송 자원 구조 한계

KBS 2024년 영업손실 881억 원
KBS 수신료 45년 동결(월 2,500원, 실질가치 1/8 ↓)
→ 수천억 중계권 의무 구매 강제 시 수신료 자원 소진

* KBS 881억 영업손실·수신료 2,500원 동결(1981년~)
출처: 방미통위(2023), KCC-2023-23 및 KCC-2023-27; 국회 입법조사처(2026.3.25)

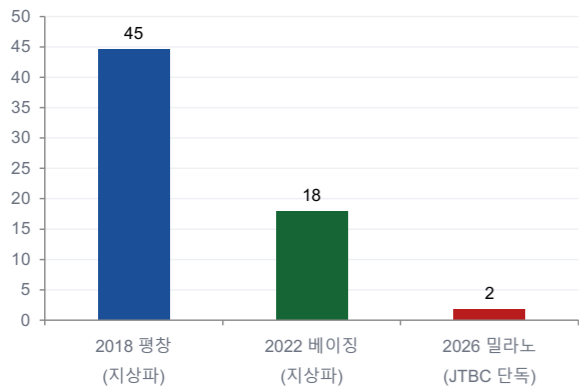
제 3 장

국내 방송법과 보편적 시청권 문제

3-3 2026 밀라노 동계올림픽 — 96.8% 수신 가능 vs. 시청률 1.8%의 역설

"기술적 접근 가능성(96.8%)과 실질적 보편적 시청권(1.8%)의 간극 — 제도의 구조적 실패"

올림픽 개막식 시청률 비교



시청률 1.8% 원인 분석

- 시차 8시간**
개막식 = 한국 시간 새벽 4시
평창(한국 개최) 44.6%의 핵심 이유가 '시차 0'
- 습관적 접근성 부재**
KBS-MBC-SBS 채널 = 반사적 시청 습관
JTBC 채널 번호 미숙지 + 홍보 부재
- 안테나 직접 수신 불가**
약 70만 안테나 가구는 JTBC 수신 불가
유료방송 가입 가구 포함 '96.8%' 주장의 맹점
- 중계권 재판매 협상 결렬**
JTBC-지상파 3사 가격 협상 실패
62년 만에 지상파 없는 올림픽 중계
- 홍보 효과 소멸**
지상파의 사전 특집·선수 인터뷰 없음
국민적 올림픽 분위기 조성 실패

* 닐슨코리아 1.8% 개막식 시청률. JTBC 96.8% 수신 가능 주장은 JTBC 측 발표 수치(공식 검증 방법 불명확). 출처: 닐슨코리아(2026.2), KBS 미디어라이프(2026); 방미통위(2025.6.30), 2024 방송사업자 재산상황공표집

4-1 2026년 방송법 개정안 비교

김현 의원 (더불어민주당) 2026.3.6. 보편적 방송수단 '별도 비용 없이 실시간 시청' 명문화 90%→95% 기준 상향 KBS-MBC 공영방송 의무 중계	이훈기 의원 (더불어민주당) 2026.3.월 OTT 포함 자율협약체 구성 근거 공정거래법 적용 배제 조항 신설 인센티브 기반 자발적 참여 구조 설계
한정애 의원 (더불어민주당) 2026.3.13. 재판매 거부 금지 명문화 동등-공정-비차별적 조건 제공 의무화 보편적 시청권보장위원회 분쟁 조정 권한 부여	한민수 의원 (더불어민주당) 2026.3.월 국민관심행사 등급별 차등 보장 90%-75% 의무 수준 차별화 보편적 방송수단 확보 의무 강화
신성범 의원 (국민의힘) 2026.3.17. 방송-OTT 공동협상단 법제화 '별도 가입료 부담 없이 실시간 시청' 명문화 재판매 거부·차별 가격·광고 끼워팔기 금지	
최민희 의원 (더불어민주당) 2026.3.27. '중대한 국민관심행사' 신설 방미통위 사전 승인제 도입 지상파 2사 이상 포함 의무화	

출처: 국회 입법조사처(2026.3.25), 헤럴드경제(2026.3.15/27), 브릿지경제(2026.3.17)

4-2 개정안별 핵심 쟁점 심층 분석

쟁점① '무료' 명문화 — 합헌성 vs. 제도 실효성 <ul style="list-style-type: none"> 김현·신성범·최민희 의원안 공통으로 '별도 비용·가입료 없이 실시간 시청' 명문화 JTBC는 이 경우 현행 중계권 재판매 의무 부담 불가피 → 유료방송 채널을 보편적 방송수단으로 인정 불가 → 지상파에 무료 재판매 의무 	쟁점② 소급 적용 — 헌법 제13조 충돌 <ul style="list-style-type: none"> 김현 의원안의 소급 적용 조항은 헌법 제13조(소급입법 금지)와 충돌 소지. 이미 체결된 JTBC·OC 계약(2019년)에 소급 적용 시 헌법소원·손해배상 가능 → 대안: '법 시행 이후 체결 계약부터 적용' + 2026년 하반기 시한 설정
쟁점③ 공영방송 의무 중계 — 자원 문제 <ul style="list-style-type: none"> KBS 881억 영업손실 상황에서 의무 중계 강제 = 수신료 재원 소진 민간 사업자(JTBC)가 수신료에 계약한 권리를 공영방송이 사후 재구매 → 구조적 모순: 국민 수신료를 민간 투자 비용 회수에 활용 → 해결책: 방발기금 용도 확대(기금 지원) 	쟁점④ OTT 강제 편입 vs. 자율 협의체 <ul style="list-style-type: none"> OTT 강제 편입 = 헌법 제23조 재산권 보호 충돌 이미 합법 취득한 중계권의 강제 공유는 재산권 침해 소지 → 이훈기 의원안의 '인센티브 기반 자율협의체'가 현실적 대안 그러나 강제성 없어 글로벌 OTT(Netflix) 참여 유인 약함 <p>재산권 보호: 헌법 제23조 및 헌재 비례원칙 관련</p>
쟁점⑤ 코리아플 + 공정거래법 <ul style="list-style-type: none"> 이훈기, 신성범 의원안 경쟁 사업자 간 공동구매 = 공정거래법 제40조 담합 우려 반드시 공정거래법 제80조 '법령에 의한 정당행위' 예외 조항을 방송법에 명시 면제 범위를 '국민관심행사 고시 이벤트로 한정'해야 남용 방지 <p>공정거래법: 법 제40조(담합 금지), 제80조(법령 정당행위 예외).</p>	쟁점⑥ 보장위원회 권한 강화 <ul style="list-style-type: none"> 현재 위원회는 고시 심의 기능만 보유 중계권 협상 교착 시 법적 중재·강제 개입 수단 부재 → 한정애 의원안: 분쟁 조정 권한 부여 → 영국 Ofcom의 중재 권한(Broadcasting Act 1996 제101조) 참조 모델

출처: 미디어스(2026.4.8), 국회 입법조사처(2026.3.25), 한국기자협회(2026.1.13)

제 4 장

2026년 방송법 개정안 비교

법안 핵심 내용·쟁점·팩트체크

제 5 장

해외 보편적 시청권 입법 현황

5-1 영국 Listed Events 제도 — 1990년~2024년 Media Act

입법 연혁

1990	Broadcasting Act 1990 케네스 베이커 내무장관의 행정 관행 시작 — 법적 구속력 취약
1996	Broadcasting Act 1996 Part IV Listed Events 최초 법제화. 그룹A·B 이원 구조 확립. 독점 계약 무료 조항(제99조)
2003	Communications Act 2003 ITC → Ofcom으로 규제 기관 이전
2022.4	그룹A 목록 업데이트 여자 FIFA 월드컵·UEFA 여자 유럽선수권 추가
2024.5.24	Media Act 2024 Royal Assent 20년 만의 최대 개편 — OTT 포함 확대 (2026년 발효 예정)

이벤트 분류 체계 및 작동 방식

그룹 A — 완전 보호	그룹 B — 하이라이트 보호
<ul style="list-style-type: none"> • 올림픽·패럴림픽 (동·하계) • FIFA 월드컵 (남·여) • UEFA 유럽선수권 (남·여) • FA컵 결승 • 럭비 월드컵 결승 • Grand National (그랑 나시오날) • 윈블던 결승전만 	<ul style="list-style-type: none"> • 식스 네이션스 홈 경기 • 영국 홈 크리켓 테스트 • 코먼웰스 게임즈 • 세계 육상 선수권 • 라이더컵·오픈 골프 • 럭비 월드컵 (결승 제외) • 윈블던 결승 외 경기

우선방송사(Qualifying Service) 기준
 ① 무료 제공 + ② 영국 인구 95% 이상 도달 (Broadcasting Act 1996 §98(2))
 → BBC One/Two/Four, ITV/STV, Channel 4/S4C, Channel 5 등
 *2024법으로 'PSB 제공 서비스'로 명문화(실질 변화보다 명문화)

*윈블던 결승전만 그룹A (전 대회 아님). 2024 Media Act 2026년 발효 예정 (아직 미발효). BBC 도쿄2020 '동시 중계 2개 종목 제한' 확인
 출처: Broadcasting Act 1996 Part IV; Media Act 2024 Sections 20-21; Ofcom Statement(2026.1.29.); HuffPost UK(2021.7.26.)

5-2 영국 2024 Media Act — OTT 포함 3대 핵심 변화

2024년 5월 24일 Royal Assent → 20년 만의 최대 방송 규제 개편 → OTT 시대 보편적 시청권 제도 현대화 (2026년 중 발효 예정)

변화①	적용 범위 확대 — TV → OTT·스트리밍 ✖ 기존: '방송 채널(television programme services)'만 적용 ✔ 개정: '지정 인터넷 프로그램 서비스(designated internet programme services)' 포함 → Netflix·Amazon 등이 중계권 보유해도 Listed Events 제도 적용
변화②	우선방송사 자격 — PSB로 명문 한정 ✖ 기존: 95% 도달 + 무료 두 조건 충족 시 자격 부여 ✔ 개정: PSB(공영방송)이 제공하는 서비스로 한정 → BBC·ITV·Ch4·Ch5 등만 자격 (실질 변화보다 명문화에 가까움)
변화③	독점 계약 금지 — 인터넷 명시 확대 ✖ 기존: TV 방송 독점 계약만 무료 처리 ✔ 개정: '인터넷을 통한 수신·접근'까지 포함 → OTT 인터넷 독점 스트리밍 계약도 법적 무료

* 2026 Listed Events Regulations 제정 후 발효 예정. Ofcom 최종 결정문 2026.1.29. 공개 확인.

출처: Media Act 2024 §20-21; Ofcom Statement(2026.1.29.); Charles Russell Speechlys/Lexology(2025.1.6.)

5-2 호주 Anti-Siphoning (2024) · 일본 Japan Consortium

호주 Anti-Siphoning 제도 — 2024년 OTT 포함 개정	일본 재팬 컨소시엄 (Japan Consortium)
법적 근거: Broadcasting Services Act 1992 (실질 시행 1995년)	설립: 1984년 NHK+JBA(일본민간방송연맹) 합작 (1976 재팬풀 전신)
2024 개정: Communications Legislation Amendment (Prominence and Anti-siphoning) Act 2024 → 2024.12.17. 시행	구성: NHK+민영5사(NTV·TBS·TV아사히·TV도쿄·후지TV)
핵심 원칙: 사이포닝(유료방송의 선점) 자체 금지 — 무료방송사에 우선 구매 기회 보장	2026+2028 계약: 475억 엔 / 2030+2032: 500억 엔 → 4개 대회 975억 엔
규율 대상 확대: 구: 유료방송 면허사만 산. 넷플릭스·Amazon·Kayo 등 '미디어 콘텐츠 서비스 제공자' 전체	현장 제작: IBC 공동 팀 → 5개 피드 제작 → 기술비용 분산
자동 해제: 이벤트 개시 26주(6개월) 전 자동 목록 삭제 (구법 12주 → 신법 26주)	효과: 무료 지상파 보편적 시청 자연 보장 + 비용 분산
무료방송 의무: 구매 의무 없음 — 우선 기회만 보장 (영국과의 핵심 차이)	WBC 2026 사태: MLB 주관 → JC 적용 없음 → 넷플릭스 독점(~150억엔)
제재 (신법): 법안: ①10,000 페널티 유닛(AU\$313만) ②위반이의 3배 ③연매출 2% 중 최대	일본 NHK 회장 발언: '중계권 상승으로 국민 시청 기회 제한 바람직하지 않다'
FIFA 월드컵: 호주 출전 경기+결승전만 보호 (전 경기 아님)	시사점: JC=자율협력+역사적관계 한국=경쟁사업자 간 공동행위→법적 면제 근거 필수

영국: 중계권자의 재판매 의무(판매자에 의무 부여) | 호주: 유료 구매자의 선점 자체 금지 (무료 구매자에 우선권 부여)

* 975억 엔 = IOC 공식 발표(2019.11.14). ⚡ 넷플릭스 WBC 150억엔 = 마이니치신문 추산. JC는 1984년 설립(1976 재팬풀이 전신).
 출처: Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts (DITRDCA), Anti-siphoning (공식 페이지)

5-3 EU AVMSD 제14조 · 미국 접근 방식

EU AVMSD 제14조 — 주요 이벤트 보호	미국 — 법적 의무 없음, 시장·리그 자율
법적 연혁: 주요 이벤트 조항: 1989년 TWF 아님 — 1997년 개정 시 최초 도입	보편적 시청권 법률: 없음 — 방송 분야 보편적 시청권 의무 규정 부재
현행 근거: Directive 2018/1808 (AVMSD 2018 개정) — 국내법 전환 시한 2020.9.19.	NFL 자율 규정: 스트리밍 독점 시 홈·원정 지상파 동시 방영 계약 조건 (법 아닌 상업 조건)
구조: EU는 단일 목록 강제 없음 → 회원국 자율 지정 → 집행위 심사 → EU 관보 게재	통신 분야 USF: Telecommunications Act 1996 §254 — 연간 \$80~90억 규모
독일: ARD-ZDF: 2026 월드컵 각 30경기(MagentaTV 서브라이선스)	USF 구조: FCC 감독 + USAC 운용, 통신사 부담금 → 농촌·저소득층·학교·도서관 보조
독일 주의: 'ARD-ZDF+ 무료 민영방송 의무'는 부정확 — 의무 주체는 공영방송(ARD-ZDF)만	시사점: USF = '특정 의무 사업자 지정 + 비용 수혜 사업자 부담' 구조 → 방발기금 설계 참조
프랑스: 21개 이벤트 / 롤랑가로스 결승전만 보호 (전 대회 아님)	리그 직접 스트리밍: MLB 2026년 14개 팀 리그 직접 배급 — RSN 모델 붕괴 대응
OTT 적용: 제14조는 OTT에 자동 적용 안 됨 — 회원국 재량 (2026 재검토 논의 중)	코드커팅 현황: 유료방송 가입률: 80%(2011)→34.4%(2024) ↓
2026 재검토: 유럽민주주의방패(EDS) 일환 — OTT 포함 논의 중, 미확정	Bally Sports(Diamond): 2023년 Chapter 11 파산 — RSN 모델 붕괴 상징

* EU AVMSD 주요 이벤트 조항은 1997년 개정 도입(1989년 TWF 아님). 독일 무료 민영방송 의무 없음(ARD-ZDF만). 프랑스 롤랑가로스 결승전만 보호.
출처: AVMSD Directive 2018/1808; Arcom(프랑스); EverybodyWiki(독일); Sportcal(2025.10.7.); FCC(USF)

5-4 해외 보편적 시청권 제도 종합 비교표

구분	영국 (2024~)	호주 (2024~)	일본 JC	미국	한국 현행	한국 개선 방향
법적 근거	Broadcasting Act 1996 + Media Act 2024	BSA 1992 + 2024 개정	없음 (자율)	-	방송법 제76조	방송법 개정 필요
규율 방식	중계권자에게 판매 의무	유료 구매자의 선점 금지	컨소시엄 자율 공동구매	없음 (리그 자율)	방송사업자만 OTT 제외	OTT 자율협의체 + 인센티브
무료 기준	무료+95% 도달	무료 접근성 (비율 기준 없음)	지상파 자동 보장	해당 없음	'무료' 표현 없음	'별도 비용 없이' 명문화
OTT 포함	2024법 (스트리밍 포함)	2024 개정 (넷플릭스 등)	△ JC 외 별도	해당 없음	미적용	자율협의체+ 공정거래법 면제
기금	없음 (BBC 수신료 충당)	없음 (구매 의무 없음)	없음 (분담금 자율)	USF 통신 분야 기금	없음	방발기금 용도 확대 방식
공영방송	자율 구매 (의무 없음)	우선 기회 보장 (의무 없음)	NHK 필수 참여 (컨소시엄)	해당 없음	KBS·MBC 의무 중계 논의	기금 지원 조건 구매 거부 금지
제재	독점계약 무효 (§99조)	금전 과징금 (AU\$313만+)	없음 (자율)	없음	시장명령+ 과징금	강화 필요

* 영국·호주는 2024년에 OTT 포함 방향으로 제도 강화 완료. 한국은 방송법 개정으로 즉각 대응 필요.
출처: 각국 1차 법령 및 공식 기관 자료

6-1 4대 핵심 정책 개선방안

방안① 보편적 방송수단 '무료' 명문화

방송법 제2조 제25호·제76조의3에 '별도 비용·가입료 없이 실시간 시청' 명시
→ 참고: 영국 '95% 도달+무료 이중 기준'
호주 '무료 접근성 자체를 핵심 원칙'

김현·신성범·최민희 의원안 공통 방향: 유료방송 구매 원천 차단 효과의 부작용

방안② OTT 자율협의체 + 공정거래법 면제

방송법에 '국민관심행사 중계권 공동협상단' 구성 근거 마련
→ 공정거래법 제80조 '법령 정당행위' 예외 조항을 방송법에 명시 (이윤기·신성범안)
→ 면제 범위: 고시 이벤트 한정 必

일본 JC 유사 구조 — 단, 법적 면제 근거 필수

방안③ 방발기금 용도 확대 (기금 조성)

방발기본법 제26조 제1항에 새 호 추가: '방송법 제76조 국민관심행사 보편적 시청권 보장을 위한 공영방송 중계권 취득 지원'
→ 방발기금운용심의회(제27조) 심의 → KCA가 집행 사무 위탁

통신 손실보전금(전기통신사업법 §57) 모델 참조

방안④ 구매 거부권 신설 (2가지 시나리오)

현행 별표 2의2: 구매자에게도 협상 의무 → 구매 거부권 없음 (문제)
[시나리오1] 기금 없을 경우: 별표 2의2 제3호에 '정당한 사유' 명시
[시나리오2] 기금 신설 시: 공영방송 구매 거부 금지 조항 명시 (기금 지원이 선행 조건)

소급 적용 대신 '법 시행 후 신규 계약 적용'

출처: 전기통신사업법 제56~57조, 방송발전기본법 제24~27조

6-2 보편적 시청권 기금 — 방발기금 활용 vs. 독립 기금 신설

기금 조성 3가지 방식 비교

방안 A: 방발기금 용도 확대 (권고)	권고	방안 B: 보편적시청권 중계권기금 신설	방안 C: 통신 손실보전금 모델 준용
근거: 방통발전기본법 제26조 제1항에 새 호 추가 → 별도 법률 필요		자원: OTT-방송사 분담금 (이커머스 연계 매출 기준 등)	국내 선례: 전기통신사업법 §57 — KT 보편적 의무 손실금 SKT-LGU+ 등이 시청점유율 기준 분담
지원 조항(안): '방송법 제76조 국민관심행사 등의 보편적 시청권 보장을 위한 공영방송 사업자의 중계 방송권 취득 비용 지원'		구조: 목적제적 성격 → 자원 안정성 높음	구조 적용: KBS-MBC 중계권 취득 → 초과 비용은 OTT-유료방송사가 분담
심의: 방발기금운용심의회(제27조)		근거: 별도 법률 필요 (방발기금보다 시간 소요)	핵심 차이: 통신 손실보전금은 사후 보전 — 중계권 기금은 계약 협상 시점에 사전 지원 必
집행: 한국방송통신전파진흥원(KCA) 위탁 집행		운용: 신규 위원회 또는 KCA 확대 가능	한계: 협상 시점 대응 어려움
장점: 기존 기금-기구 활용 — 빠른 실행 가능		장점: OTT를 자원 분담자로 편입 가능	해외 유사: 미국 USF (\$80~90억/년, FCC/USAC 운용)
단점: 기금 규모 제한, OTT 신규 분담자 없음		단점: 법률 제정 시간 소요, 행정 중복 우려	결론: 사전 지원 구조 확보 시 활용 가능

결론: 단기 대응 → 방안 A (방발기금 용도 확대) | 중장기 구조 → 방안 A+B 혼합 | 공통: 사전 지원 구조 필수 (협상 시점 전 자원 확보) → 장기 대응: 수신료 현실화를 통한 무료보편서비스 의무화*

* 영국·호주·독일 — 수신료 현실화 달성 상태에서 별도 기금 불필요. 수신료 45년 동결인 한국은 별도 기금 조성이 현실적 대안. 그러나 장기적으로는 수신료 현실화 필요

출처: 방통발전기본법 제24~27조, 전기통신사업법 §56~57, Telecommunications Act 1996 §254 (USF)

참고문헌

■ 국내문헌

국회 입법조사처(2026.3.25). 올림픽 중계방송권 독점 논란과 보편적 시청권 제도.
방미통위 (2023). 보편적 시청권 관련 금지행위 세부기준 개선 연구.
방미통위(2023). 미디어 환경변화에 따른 디지털 중계권 개념 도입 방안.
윤창희·김성진 (2026). 보편적 시청권 강화 논의. <미디어핫이슈> KBS 공영미디어연구부.

■ 해외문헌

Ampere Analysis (2025.11.25.). "Global sports rights media spend set to exceed \$78bn in 2030." *Ampere Analysis Insight*. <https://www.ampereanalysis.com/insight/global-sports-rights-media-spend-set-to-exceed-78bn-in-2030>
Ampere Analysis (2025.2.18.). "Streamers will spend \$12.5bn on sports rights in 2025, led by DAZN." *Ampere Analysis Insight*. <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-will-spend-125bn-on-sports-rights-in-2025-led-by-dazn>
Antenna(2025.5.). *State of Subscriptions Q2 2025: Adds & Ads*. <https://www.antenna.live/reports/q225-state-of-subscriptions-adds-ads>
Australia: BSA 1992; Communications Legislation Amendment (Prominence and Anti-siphoning) Act 2024.
Boardroom (2025.3.24.). "The Future of Sports Streaming: Who's Winning the Rights Battle?" <https://boardroom.tv/tech-talk-future-of-sports-streaming-apple-netflix-amazon-paramount-espn-youtube-peakcock/>
CNBC (2024.9.4.). "NFL's next big media rights payday is years off — and subject to a shifting industry." <https://www.cnbc.com/2024/09/04/nfl-media-rights-media-landscape.html>
DITRDCA: Anti-siphoning public list (시행 2024.12.17.). infrastructure.gov.au.
EU: Directive 2018/1808 (AVMSD 2018), OJ L 303/69.
Grand View Research (2024). *Sports Streaming Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device Type, By Sport Type, By Region, And Segment Forecasts, 2025–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-streaming-platform-market-report>
Growth Market Reports (2025.8.). *Sports OTT Market Research Report 2033: Analysis by Component, Sports Type, Revenue Model (Subscription, Advertising, Transactional), Deployment, Region — Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2024–2033*. <https://growthmarketreports.com/report/sports-ott-market-global-industry-analysis>
IOC (2019.11.14.). IOC awards broadcast rights to Japan Consortium through to 2032.
Market Intelo (2026.3.10.). *Live Sports Streaming Market Research Report 2034: Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2026–2034*. <https://marketintel.com/report/live-sports-streaming-market>

MoffettNathanson Research (2024, Q3). *Premium Streaming AVOD Revenue Analysis: Top 11 Platform Estimates*.
S&P Global Market Intelligence, Kagan (2025.4.9.). "Sports rights in the US to reach \$37 billion by 2030." <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/sports-rights-in-the-us-to-reach-37-billion-by-2030>
UK: Broadcasting Act 1996 Part IV (§§97-105); Media Act 2024 (§§20-21).
UK: Ofcom Statement (2026.1.29.) Listed Events — Implementing Media Act 2024.
US: Telecommunications Act of 1996 §254 (Universal Service Fund).
Worth(2025.8.26.). "How Streaming Companies Are Changing Sports Broadcasting." <https://worth.com/sports-broadcasting-streaming-revolution/>

결론

스포츠 중계권과 보편적 시청권 — 무엇을 해야 하는가

- OTT 중계권 독점이 보편적 시청권의 핵심 위협
방송법이 OTT를 규율하지 못하는 공백이 밀라노 사태(시청률 1.8%)로 표면화, 2024년 영국 호주는 이미 OTT 포함 방항으로 제도 강화 완료.
- '무료' 기준 명문화 + OTT 자율협약체 + 방발기금이 3단계 해법
강제 편입은 헌법 재산권 충돌, 이혼기 의원안처럼 공정거래법 면제+인센티브 구조로 자발적 참여 유도가 현실적.
- 코리아를 법제화에는 공정거래법 면제 근거 통시 필수
일본 JC(자율협력)와 달리 한국은 경쟁사업자간 공동행위 — 방송법 제80조 예외 조항 없으면 공정위 제재 위험.
- 기금은 별도 신설 대신 방발기금 용도 확대가 신속
방발기법 제26조 제1항에 '공영방송 중계권 취득 비용 지원' 호 추가 — 기존 KCA 집행 인프라 활용 가능.
- 2026년 하반기를 입법 시한으로: 2028 LA-2030 월드컵 대비
소급 적용 불가 — 신규 계약부터 적용. 법 개정 시한 명시로 2028년 하계올림픽·2030 FIFA 월드컵에 실효 대응.

토론

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

김활빈(강원대)

박성순(서울예대)

신삼수(EBS)

최상훈(한국방송협회)

[토론문]

보편적 시청권과 제도 개선 방향

김활빈 (강원대학교)

한국은 올림픽과 월드컵과 같이 전국민의 관심이 큰 스포츠 경기와 그 밖의 주요 행사를 누구나 시청할 수 있게 보편적 시청권 제도를 방송법에서 규정하고 있다. 이러한 보편적 시청권은 누구나 어떠한 차별도 없이 방송을 시청할 수 있는 권리로 2007년 이후 법제화되었으나 최근 밀라노 동계 올림픽과 2026년 월드컵의 JTBC 독점계약으로 중계권이 가진 공공성이 후퇴되고 있어 해당 제도에 대한 한계가 지적되고 있다. 방송법에서 규정하는 보편적 시청권은 방송 접근권을 제도적으로 보장해주는 것으로서 정보에 대한 형평성과 문화 향유권을 보장해 줄 수 있다. 올림픽이나 월드컵과 같은 세계적 스포츠 이벤트는 국민들에게 공동체 의식과 사회적 활력을 넣어줄 수 있는 공유자산적 성격을 가지므로 공공성에 따라 접근해야 한다. 만약 중계권이 사익을 중심으로 논의 될 경우 시청이 배제되는 사람들이 발생할 수도 있다.

하지만 국민적 관심을 끄는 스포츠 이벤트에 대한 중계권은 이중적 성격을 가질 수 있다. 스포츠 중계권에 대한 협상을 하는 방송사업자가 대규모 적자를 감내하면서 중계를 할 수 없기 때문에, 어느 정도의 상업적 성격을 고려해야 한다. 그리고 OTT를 비롯한 새로운 미디어 채널이 증가하면서 경쟁이 심해지고 있고, 특히 새로운 방송사업자나 OTT 사업자의 경우 시장 내 인지도와 점유율을 높일 수 있다는 인식도 증가하고 있다. 과거 SBS는 월드컵 단독 중계를 통해 채널 인지도와 위상을 높인 것으로 평가된다. 스포츠 중계권의 공공성과 상업성의 상호 균형이 유지되던 과거와 비교해 최근의 미디어 시장에서는 그 균형에 균열이 생기고 있는 것으로 평가된다.

지상파 3사가 공동 중계권을 구매하던 코리아플 제도가 더 이상 유지되기 어려워진 것은 미디어 시장의 급격한 변화이다. 국내 지상파 방송사들의 광고 수익이 급감하면서 경영의 악화를 넘어 경영 위기 상황에 이르고 있는 반면에 글로벌 OTT 사업자의 시장지배력은 확대되고 있다. 여기에 IOC와 FIFA의 중계권료가 지나치게 상승하여 지상파 사업자들이 더 이상 감당하기가 어려워진 것이다. 기존의 코리아플 제도가 현재의 미디어 시장 상황에서 더 이상 정상적으로 운영되기가 어려워졌고, 유료방송채널인 JTBC가 2026~2032 올림픽과 2026~2030 월드컵 중계권을 독점으로 가져가 최근 밀라노 올림픽은 단독 중계를 했다. 2026 월드컵 중계권은 대통령을 비롯한 정치권의 발언 이후에 지상파와 협상이 이루어져 KBS에 재판매가 이루어져 지상파인 KBS와 유료방송채널인 JTBC의 중계가 이루어졌다.

보편적 시청권은 공공성이 담보되어야 하는 방송법의 취지를 고려하면 현재의 방송법의 개정이 필요할 것이다. 현재 방송법 제76조 3항에서 재판매 의무 조항을 두고 있고, 제76조의 4에서 중계방송권의 공동계약 권고 조항을 두고 있다. 즉 방통위가 중계방송권 계약에서 방송사업자 또는 중계방송권자 등에게 공동계약을 권고할 수 있음을 명시했다. 하지만 이는 강제력이 없는 권고조항으로서 근본적인 한계를 가지며 지난 밀라노 올림픽에서 그 한계점을 분명히 보여주었다. 정치권이 직접 나서지 않는다면 해결이 되지 않는 상황이기에 해당 조항에 대한 개정이 필요하다.

국내 방송사업자들이 광고 수익의 급감에 따른 경영 위기를 겪고 있는 상황에서 향후 국민

적 관심이 큰 스포츠 행사 등에 대해서 중계를 포기하고 대신 글로벌 OTT 사업자나 유료방송사업자들만 참여할 경우 그 피해는 일반 국민들에게 돌아갈 것이다. 만약 글로벌 OTT 사업자의 중계권이 독점화될 경우 미디어 주권의 위기를 가져올 수 있으며, 궁극적으로 국민들이 부담 없는 보편적 시청 기회가 박탈될 수 있다.

주요 스포츠 이벤트에 대한 보편적 시청을 보장하는 것이 공공성을 담보하며 미디어 주권을 지키는 것이라고 합의한다면, 현재 고려할 수 있는 정책은 코리아 풀 제도를 개선하는 방향으로 가는 것이 주효할 수 있다. 개별 방송사업자가 감당할 수 없는 현재의 미디어 환경에서 지상파/유료방송 사업자와 OTT, IPTV 등 국내 미디어 사업자가 모두 참여하는 확장된 코리아 풀 제도의 도입을 검토할 시기이다. 자율적인 코리아 풀 제도의 확대를 통해 참여 방송사업자들이 늘어날 것이다. 그리고 월드컵과 올림픽과 같은 국제적 스포츠 이벤트의 보편적 시청을 담보하기 위해 사실상의 공적 역할을 수행하는 방송사업자들에 대한 최소한의 지원이 필요하다. 중계와 관련된 프로그램에 대한 정부와 공공부문 광고를 적극적으로 집행해주고, 방송통신발전기금 기본법의 개정을 통한 지원 등도 고려해볼만 하다. 확대된 코리아 풀 제도의 개선을 위하여 방송계와 학계, 그리고 정부가 지혜를 모아 국부 유출을 막고 미디어 주권을 지키며 보편적 시청권을 충분히 보장해야 할 것이다.

[토론문]

박성순 (서울예술대학교 영상학부 방송영상전공)

디지털 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 보편적 시청권 제도를 재검토하려는 본 발제는 매우 시의적절한 문제의식을 제기하고 있다. 스포츠 중계권 시장의 구조적 변화와 OTT(Over-the-Top) 사업자의 부상, 그리고 이에 따른 기존 방송법 체계의 한계는 더 이상 부분적 개선이 아닌 제도적 재설계를 요구하는 수준에 이르렀다. 글로벌 스포츠 중계권 시장은 빅테크 기업의 진입과 함께 급격한 인플레이션과 경쟁 심화를 경험하고 있으며, 스포츠 콘텐츠는 더 이상 단순한 방송 콘텐츠가 아니라 플랫폼 경쟁에서 구독자를 확보하기 위한 핵심 자산으로 기능하고 있다. 이러한 변화는 전통적 방송사업자 중심으로 설계된 보편적 시청권 제도의 근본을 흔들고 있다.

1. 보편적 시청권의 현실적 이행 가능성

보편적 시청권 제도의 특이점 사례는 밀라노 동계올림픽이다. 밀라노 동계올림픽 중계 문제는 제도의 구조적 한계를 상징적으로 보여준다고 할 수 있다. 기술적으로 90% 이상의 수신 가능성이 확보되었음에도 실제 시청률이 1.8%에 불과하다는 점은 보편적 시청권이 단순한 '접근 가능성(accessibility)'의 문제가 아니라 '실질적 이용 가능성(usability)'의 문제임을 드러낸다. 이는 기존 법 체계가 전제하고 있는 방송 중심의 수신 환경이 더 이상 현실을 설명하지 못한다는 점을 의미하며, 이용자 행태 변화까지 포함하는 개념적 확장이 필요함을 시사한다.

발제의 이런 진단에 적극 동의하면서 보편적 시청권 제도의 설계에서 보다 근본적인 전제를 재검토할 필요가 있다는 것을 첨언하고자 한다. 특히나 현재 여러 법안에서 제기되고 있는 '의무 부과 정당성'을 둘러싼 문제는 특히 중요한 사항이라고 생각한다. 특정 사업자에게 보편적 시청권 수행 의무를 부과하기 위해서는 해당 사업자가 이를 감당할 수 있는 경제적 기반을 갖추고 있어야 한다. 공영방송을 포함한 지상파 방송이 전통적으로 공적 책무를 수행해 왔지만 현재 미디어 시장에서는 지속적 적자 구조에 직면해 있다. 발제문에서 제시하고 있는 것처럼 KBS의 경우, 2024년 기준으로 약 881억 원의 영업손실을 기록할 것으로 예상된다. 이는 고가의 중계권 확보를 의무화하는 정책이 재원 구조와의 충돌을 피하기 어렵다는 점을 시사한다. 앞으로 보편적 시청권뿐 아니라 방송의 공적 역할은 이런 문제 해결이 이루어지지 않으면 지속성을 갖기 어렵다.

2. 보편적 시청권의 재정의

이러한 점에서 보편적 시청권을 '의무'로 접근할 것인지, 아니면 '공적 지원이 수반된 정책 목표'로 재정의할 것인지에 대한 논의가 필요하다. 발제문에서 제안된 방발기금 활용이나 별도 기금 조성 방안은 이러한 맥락에서 중요한 정책적 대안이 될 수 있다. 그러나 단순한 기금 용도 확대만으로는 현안 해결이 어려우며, 기금의 부과 구조와 사용 원칙에 대한 선행적 정비가 필요하다. 특히 어떤 사업자를

재원 부담의 대상으로 포함할 것인지, OTT와 통신사업자까지 포괄할 것인지에 대한 법적·정책적 논의는 매우 어려운 작업이 될 것이다. 따라서 기금의 경우에는 단기, 중기, 장기적 과제를 명확히 해야 하며 그 안의 사업자들 간에 협의, 법적 쟁점의 해결 등을 고려해야 할 것이다. 분명하게 중요한 것은 사업 영역의 활성화가 수반되어야 기금도 확장성을 갖는다는 것이다.

3. OTT 규율의 중요성과 필요성

OTT 규율의 공백 문제에 대해서도 보다 정교한 접근이 요구된다. 발제문은 OTT가 방송법의 규율 대상에서 제외되어 있는 점을 보편적 시청권 제도 공백으로 지적하고 있으며, 해외에서는 영국과 호주 가 최근 OTT를 보편적 시청권 법적 규율로 편입시키는 방향으로 법 개정을 추진하고 있다는 점을 제시하고 있다. 그러나 우리나라의 경우, 이를 직접적으로 적용하기에는 아직 한계가 있다. 해외의 경우, OTT를 매우 세분화시켜 구분하여 법적 개념화하였으며, 이를 기반으로 규제 체계를 마련하고 있다. 반면 우리나라는 아직 OTT를 명확하게 사업 영역으로 구분하고 있지 못한 상태이기 때문에 보편적 시청권 영역에서만 OTT를 바로 포괄시키는 것은 어려움이 있을 수 있다. 나아가 실제 중계권 거래 구조가 방송과 온라인으로 분리되어 있는 현실을 고려할 필요도 있다. 결국 OTT 규제 공백은 특정 영역에서만 문제가 아니라 전반적인 미디어 시장의 문제일 수 있으며 근본적 해결 방안을 종합적으로 탐구해야 한다.

4. 정책 선택의 방향

결국 핵심 쟁점은 ‘강제 규제’와 ‘자율 협력’ 사이의 정책 선택으로 수렴된다. 발제문이 제안한 OTT 자율협약체 방식은 매우 긍정적으로 평가할 수 있다. 이는 현재와 같은 복잡한 미디어 시장에서 일방적 규제보다 인센티브 기반의 협력 구조가 현실적 대안이 될 수 있음을 시사한다. 다만 이 경우에도 협의체 참여를 유도할 수 있는 경제적 유인과 제도적 안정성을 동시에 확보해야 할 것이다.

종합적으로 볼 때, 보편적 시청권 제도의 재설계는 단순히 OTT를 규율 범위에 포함시키는 문제를 넘어 미디어 산업 구조 변화와 공영방송의 재원 문제, 그리고 이용자 행태 변화까지 포괄하는 다층적 정책 과제로 이해할 필요가 있다. ‘무료 시청’의 원칙을 어떻게 정의할 것인지, 공영방송의 역할을 어디까지 설정할 것인지, 그리고 시장 참여자 간 비용을 어떻게 분담할 것인지에 대한 근본적인 합의가 선행되어야 한다.

결론적으로, 보편적 시청권은 더 이상 전통적 방송 규제의 일부가 아니라 디지털 플랫폼 시대의 공공성 구현 문제로 재정의되어야 한다. 그 실현 방식 역시 과거의 규제 중심 모델에서 벗어나, 재원 지원, 협력 거버넌스, 그리고 이용자 중심 접근을 결합한 새로운 정책 패러다임으로의 전환이 필요하다. 이러한 논의는 미래의 미디어 환경에서 더 나은 시청 경험을 제공하고, 공공의 이익을 증진하는 방향으로 이어져야 할 것이다.

[토론문]

신삼수 (EBS수신료정상화추진단장)

1. 들어가며

발제자는 OTT의 급부상과 스포츠 중계권 시장의 구조 변화 속에서 기존 제도가 현실을 반영하고 있지 못함을 체계적으로 세밀하게 짚었다. 그런 다음 디지털 플랫폼 환경에서 보편적 시청권을 어떻게 재설계할 것인지에 대한 구체적인 대안을 제시하고 있다.

발제문이 지적하듯, 현행 제도는 방송사업자 중심이다 보니 규율 대상에 OTT가 제외되는 구조다. 무엇보다 ‘보편적’이라는 이름을 달고 있으면서 접근의 보편성을 실현하는 데 명백한 한계를 안고 있다. 가시청가구수 기준이 국내 방송환경에서 적절한 구속요건으로 작동하지 못하기 때문이다.

다른 나라에서도 보편적 시청권 제도는 뜨거운 감자가 되고 있다. 거대 자본을 앞세운 글로벌 OTT의 등장으로 실시간 콘텐츠가 어느 때보다 주목받고 있다. 스포츠중계권 가치 또한 천정부지로 치솟았다. 결국 소외되는 시청자가 늘어나고 말았다. 발제자도 이러한 문제의식 속에서 여섯 가지 핵심 쟁점을 제시하였다. 본 토론자는 그 가운데 두 가지, 즉 ‘무료 개념의 명문화’와 ‘공영방송의 의무 중계와 재원 문제’에 집중하고자 한다.

2. ‘무료’의 명문화: 보편적 시청권의 핵심

보편적 시청권 논의의 핵심은 결국 ‘무료’라는 기준을 어떻게 정의하고 제도화할 것인가에 있다. 현 제도는 가시청 가구 비율을 규정하고 있으나, 이는 실질적인 보편적인 접근권을 실현하지 못한다. 발제문에서도 밀라노 올림픽 사례를 통해 기술적 도달과 실제 시청률 괴리를 지적하고 있다.

이 점에서 최근 국회에서 논의 중인 방송법 개정안들이 “별도 비용 없이 실시간 시청”을 명문화하려는 시도는 매우 타당한 방향이라고 판단한다. 이는 단순한 제도 보완이 아니라, 보편적 시청권을 다시 ‘권리’의 차원으로 되돌리는 작업이다.

다만, 여기에는 몇 가지 중요한 쟁점이 따른다. 첫째, 특정 사업자에게 무료 재판매 의무를 부과하는 것이 사적 계약에 대한 과도한 개입으로 해석될 수 있다는 점이다. 둘째, 유료방송이나 OTT를 보편적 방송수단에서 배제하는 방식이 현실적 미디어 이용 행태와 괴리를 낳을 가능성이 있다. 따라서 ‘무료’ 원칙은 분명히 하되, 이를 구현하는 방식은 보다 정교하게 설계할 필요가 있다. 논의의 초점을 사업자를 규제하는 것보다, 국민의 미디어 접근권을 실질적으로 어떻게 보장할 것인가에 맞춰야 한다.

스포츠와 미디어는 보편성의 원리를 공유하고 있다. “Sports for All”이라는 캐치프레이즈는 미디어에서는 “Media for All”로 적용가능하며 이는 무료보편성을 가진 지상파방송일 때 가장 안정적으로 실현될 수 있다. 스포츠의 보편성이 미디어의 보편성과 결합될 때, 보편적 시청권의 제도적 정당성은 강화된다. 해외 사례를 보면 이 흐름은 더욱 분명해진다. 영국은 A그룹(올림픽, 월드컵 등)에 대해 무료 지상파를 통한 시청 보장을 원칙으로 유지하면서, OTT의 유료 독점 중계를 제한하는 방향

으로 규제를 강화했다. 프랑스와 호주 역시 주요 스포츠 이벤트에 대해 무료 접근성을 핵심 기준으로 삼고 있다. 일부 국가는 OTT 등 디지털 플랫폼까지 규율 범위를 확대하는 방향으로 논의하고 있다.

한편, 발제자는 JTBC 등 중계권 보유 사업자의 재판매 의무 부담이 확대될 수 있다는 우려를 표시하고 있다. 이번 제도 개선은 원칙의 문제라고 본다. 특정 사업자가 중계권을 확보했을 때 드러난 문제점을 해소하기 위한 당장의 처방이 아니라 원칙을 올바르게 세우고 이를 제도화하는 과정이라고 본다. 특정 상황에 맞추어 제도를 마련했으나 제대로 기능하지 못한 예를 우리는 2007년 보편적 시청권 제도를 통해 충분히 확인했다.

3. 공영방송 의무 중계와 재원 문제

두 번째 쟁점은 공영방송의 역할과 재원 문제다. 발제문은 공영방송에 중계 의무를 강제할 경우 수신료 재원이 민간 사업자의 투자 비용을 보전하는 구조로 왜곡될 수 있다는 점을 지적했다. 이는 매우 설득력 있는 문제 제기다. 실제로 스포츠 중계권료는 급격히 상승하고 있으며, 단일 방송사가 이를 감당하기 어려운 구조로 변하고 있다. 이러한 상황에서 공영방송에 일방적인 의무를 부과하는 것은 재정적 지속가능성을 위협할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 공영방송이 보편적 시청권 보장에서 핵심적인 역할을 수행해야 한다는 점 역시 분명하다. 이는 다음과 같은 이유에서다. 첫째, 공영방송은 공공의 이익을 우선하는 구조를 갖고 있다. 보편적 시청권은 시장 논리가 아니라 시민의 권리에서 출발해야 한다. 둘째, 공영방송은 스포츠의 문화적 보편성을 유지할 수 있는 가장 안정적인 플랫폼이다. 상업방송은 시청률 중심으로 편성할 가능성이 크지만, 공영방송은 다양한 종목과 계층을 포괄할 수 있다. 셋째, 사회적 연대와 공동 경험을 형성하는 기능을 수행한다. 올림픽이나 월드컵은 단순한 콘텐츠가 아니라, 공동체를 연결하는 대표적인 이벤트다.

이러한 점에서 무료보편적인 서비스를 제공하는 공영방송이 국가적으로 중요한 행사를 실시간으로 중계할 수 있어야 한다. 특히 TV수신료로 운영되는 공영방송사는 국가대표 경기를 포함한 중요 행사를 중계함으로써 수신료 납부자가 추가적인 부담없이 공유해야하는 것이 합당한 논리다.

문제는 어떻게 재원을 충당할 것인가의 문제다. 공영방송에 단순히 의무를 부과하는 방식은 지속 가능하다고 보기 힘들다. 따라서 재원 구조와 비용 분담 구조를 함께 설계해야 한다. 토론자는 대안으로 인도 방식을 제안한다. 물론 국가별 상황은 다를 수 있다. 그럼에도 불구하고, 우리도 검토할 만한 현실적 방안이라고 판단한다.

방송권 가격은 치솟고, 위성방송이 성장하면서 인도 공영방송 DD(Doordarshan)가 스포츠 방송권을 확보하기가 점점 힘들어졌다. 위성과 케이블 TV성장에도 불구하고 수백만 가정, 특히 시골지역은 지상파방송 서비스에만 전적으로 의존할 수밖에 없었다. 2006년 두르다르산이 인도 크리켓 방송권을 확보하지 못했을때, 인도 1억 1천 1백만 시청가구 가운데 두르다르산을 시청한 가구는 4천만 가구 미만이었다. 스포츠 방송 시장 성장과 방송권 확보 경쟁이 치열한 상황에서 인도 정부와 의회는 공영방송사인 DD를 통해 주요 스포츠 이벤트를 무료로 시청할 수 있도록 강력한 규제정책을 펼쳤다. 인도정부는 시청자의 '정보권'을 보호해야 한다는 이유로 2005년 '텔레비전 채널 다운링크 정책 가이드라인'을 발표했다. 인도방송부(MIB)가 지정한 스포츠 이벤트 방송권은 DD와 방송권을 공유하

도록 강제했다. 2007년 제정된 'Sports Broadcasting Signals (Mandatory Sharing with Prasar Bharati) Act'에 따라, 지정된 주요 스포츠 이벤트는 공영방송 DD와 신호를 공유하도록 의무화하고 있다.

DD와 공유된 방송권은 텔레비전의 경우 당사자 간 수익 공유 합의를 기초로 방송권자와 DD 간 75:25로, 라디오의 경우 50:50으로 광고수익을 공유한다. 정규 TV프로그램 방송으로 더 많은 광고 수익을 얻을 수 있는 경우가 발생하면서, DD는 정보방송부에 라디오처럼 텔레비전 광고수익 배분율을 50:50으로 수정해 줄 것을 요청하기도 했다.

발제자는 공영방송 재원마련 방안으로 기금 확대방안 3가지를 제시했다. 동시에 장기적으로는 TV수신료 현실화 필요성을 언급했다. 기금을 새롭게 신설하고, 방발기금을 확대하는 일이야말로 장기적인 과제 아닐까. 반세기 가까이 동결된 TV수신료를 현실화하는 것이 거버넌스 개선과 함께 실현되어야 할 당면과제다. 이로써 보편적시청권 제도 실천에 유연하게 대응하고, 스트리밍 시대 공영방송이 제자리를 잡을 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

4. 나가며

중계권 확보에 관한 장치를 강제하기에는 너무 많은 장벽이 따른다. 코리아 폴도 결코 쉬운 대안이 아니다. 1차적으로 수신료 운영 방송사 중심으로 의무 방송 영역을 정하고, 수신료 납부자가 국가대표 경기를 추가적인 비용부담없이 볼 수 있도록 보장해야 한다. 최소 보장 플랫폼으로서 공영방송 역할이 강조되어야 한다. 특히 올림픽, 월드컵과 같은 핵심 이벤트는 누구나 무료로 접근 가능한 화면이 반드시 제공되어야 한다. 그런 차원에서 대표 공영방송에 중계권을 의무적으로 공유하고 그에 따른 광고수입을 배분하는 인도의 사례는 참고할 만하다.

보편적 시청권은 중계권 구입과 유통의 문제 이전에 모든 국민이 함께할 수 있는가의 문제다. 최근 논의가 사업자 간 이해관계를 넘어, 스포츠와 미디어의 보편성 원리, 그리고 국민의 기본적 권리보장과 사회통합이라는 목적이 실현될 수 있도록 제도적으로 보완되기를 기대한다. 발제자의 깊이있는 발제에 감사드린다.

[토론문]

스포츠 중계권 시장 구조 변화와 보편적 시청권 제도 개선

최상훈 (한국방송협회 정책실장)

1. <보편적 시청권 제도> 국내화 단계의 이식 오류 : 회수를 넘은 탱자

○ 제도 탄생 배경

- 1990년대 말 영국 유료방송 BskyB가 공격적으로 주요 스포츠 방송권 확보 개시 ⇒ 시청자가 상당한 추가 비용을 지불하지 않으면 향후 주요한 스포츠 콘텐츠를 시청할 수 없게 될 수 있다는 위기감 상승 ⇒ 유럽을 중심으로 국민들이 '무료로 인기 스포츠를 시청할 수 있는 권리'에 대한 논의가 본격화
- 영국, EU 회원국, 호주 등에서 보편적 시청권(Universal Access Right) 제도 확립

○ 해외 <보편적 시청권 제도>의 주요 취지 및 공통점 (2019 윤성욱, 2024 고민수)

- ① 무료 지상파방송(free-to-air)에 우선권 부여
- ② 국민들에 대한 권리 보장(대중 접근권) vs 사업자에 대한 제한(상업적 이익)을 충돌 지점으로 설정하고 양자 간의 균형, 조화 추구
 - ⇒ 공영방송, 지상파 등에 대한 강제 의무 사항이 아닌 우선협상권 부여 방식
 - ⇒ 지상파가 중계하지 않는 경우 유료방송이 중계할 수 있도록 기회 제공 (사업자의 권리가 지나치게 제한되는 것을 방지)
- ③ 유료방송이 중계권을 가지더라도 완전 독점 운영을 제한

○ 국내 <보편적 시청권 제도>의 도입 경과 및 문제점

- 우리나라에서는 2005년 스포츠 마케팅 에이전시 'IB스포츠'가 MLB, 아시아축구연맹(AFC) 주최 경기에 대한 독점중계권을 확보하면서 관련 논의 촉발 ⇒ '07년 방송법 개정으로 보편적 시청권 제도화
- 하지만 국내 <보편적 시청권 제도>는 국민관심행사(주요 스포츠 이벤트)에 대한 접근성을 확보한다는 접근을 취하면서도, 중계 자격을 '무료 지상파'(free-to-air)라는 기준이 아닌 '가시청 가구 비율'을 척도로 삼음으로써 추가 비용이 전제되는 유료방송 사업자라도 중계권을 독점할 수 있는 가능성을 열어줌. ⇒ 유료방송이 중계권을 독점할 경우, 구독료를 추가적으로 지불할 수 없거나 지불할 의사가 없는 사람들에게 스포츠 방송을 보기 위한 경제적 부담을 지울 가능성 발생 ⇒ 정보의 자유, 평등권 침해의 소지(2024, 고민수)
- 국민들이 국민관심행사에 대해 차별받지 않고 시청할 수 있는 권리의 달성을 할 수 있는 주체(무료 지상파)로 하여금 유료방송 사업자와 동등한 위치에서 중계권 경쟁을 하도록 방치한 셈(2019, 윤성욱)

2. 미디어 시장의 급변 : 보편적 시청권 제도의 핵심 전제 붕괴

○ <보편적 시청권 제도> 설계 시 핵심 전제 조건 : 중계 시 상업적 이익이 발생

- 보편적 시청권 제도가 필요했던 상황 : 경쟁이 활발한 방송시장에서 국가의 개입이 없을 경우 인기 스포츠가 상업적 목적으로 독점 중계됨으로써 국민이 추가적인 금전적 지출을 동반하지 않고서는 이를 시청할 수 없게 되는 사회적 부작용을 초래할 가능성이 큰 경우 (2015, 정재용, 심우용)
- 핵심 전제 붕괴 : (방송이) 인기 스포츠의 중계 ≠ 상업적 이익 발생 (원인) 주요 스포츠 중계권료의 폭발적 상승 vs 방송광고 매출의 구조적 급락 심화 ⇒ 독점 중계는 도리어 큰 손해를 감당할 가능성이 높은 '독이 든 성배'

○ 반면, 주요 스포츠 중계권 독점이 절실해진 OTT

- 새로운 가입자 유치 + 스포츠 종목 시즌 내내 기존 가입자에 대한 Lock-in 효과가 확실한 스포츠 콘텐츠에 대한 높은 니즈 발생, 성공사례 축적 중 (2026, 심미선)
- 주요 사례
 - ▶ 티빙 'KBO 중계' 이후 ⇒ 야구팬 유입으로 MAU(월간활성사용자수) 증가 및 역대 최대치 달성
 - ▶ 쿠팡플레이 '쿠팡플레이 시리즈(토트넘 방안 등)', 'K리그 독점' 중계 등 ⇒ 쿠팡 와우 멤버십 구독료 58% 인상에도 불구하고 구독자 이탈 방지하고 MAU 증가
 - ▶ 넷플릭스 '라이브 스포츠 중계' 확장 중 : NFL 2경기 독점 중계권 확보('24년~), WWE RAW 10년 독점 중계권 확보 ('25년~), MLB 개막전, 흥런더비 등 일부 이벤트 독점 중계권 확보 ('26~'28년), WBC 일본 독점 중계권 확보('26년) 등

○ 상황 한줄 요약 : "OTT는 스포츠 콘텐츠를 더 원하고, 방송은 감당이 안 되는 상황"

- 보편적 시청권 제도 설계 당시와 달라진 미디어 시장 현실에 따른 맞춤 해법이 필요
- 차별없는 시청권을 보장해야 하는 '최소한(Bottom line)의 이벤트'를 명확히 설정하고, 이에 대한 국민 권리 충족을 위해 제도가 어떻게 뒷받침해야 하는가에 관한 현실적 방안 모색이 필수

3. '밀라노-담페르초 올림픽 쇼크' 이후 바람직한 논의 방향성 제안

○ 합리적인 <보편적 시청권 제도>의 재설계 모색 방향

- 회수를 건너 탱자가 된 <보편적 시청권 제도>의 정상화 및 변화된 미디어 시장에 조응하는 <보편적 시청권 제도>의 재구조화를 위한 신중한 제도 검토 필요
- 무엇보다 방송 산업 구조상 더 이상 스포츠 중계가 상업적 이익을 보장해주지 못하는 변화된 시장 조건 하에서 국민들이 차별없이 스포츠 빅 이벤트를 누릴 수 있도록 하는 재원 마련 방안 등 현실적 해법이 반드시 필요

○ 2032년까지 중계권 독점 사태에 대한 수습 방향

- 제도 개선 노력과 별개의 트랙으로 이미 발생된 '2032년까지의 월드컵/올림픽 중계권 독점 상황에 따른 사회적 부작용에 대한 수습'은 분리하여 검토하는 것이 합리적 ⇒ '소급 입법' 논란 등 불안정한 제도로 인한 시장 혼란 가중 우려
- ⇒ '국민 권리'와 '사업자 이익' 간에 조화를 균형있게 추구할 필요

