

시청자 권익보호제도 캐나다편

2024.2



목 차

I. '양질의 방송을 시청할 권리' 보호 제도	1
1. 캐나다 콘텐츠(Canadian Content) 정책	2
1) 캐나다 콘텐츠 인증 기준	2
2) 캐나다 콘텐츠에 대한 사업자 책임	4
(1) 유형의 편익 정책(Tangible Benefits Policy)	4
(2) 캐나다 프로그램 기여금(Contributions to Canadian Programming) 정책	6
(3) 캐나다 프로그램 의무편성 정책	8
2. 지역 뉴스(Local News) 정책	11
1) 편성시간 (exhibition)	11
2) 비용 (expenditures)	11
3. 커뮤니티 TV(Community TV) 정책	12
4. 이중 언어 증진(Encouraging linguistic duality) 정책	13
5. 원주민 방송(Indigenous Broadcasting Policy) 정책	13
6. 방송내용 심의	14
1) CBSC	14
2) CBSC 규칙	15
(1) CAB 윤리규칙	15
(2) CAB 폭력성 규칙	15
(3) CAB 동등묘사 규칙	15
(4) RTDNA 윤리 규칙	15
(5) 저널리즘 독립 규칙	16
3) 방송내용 심의	16

7. 방송광고 심의	17
1) 방송광고 제도현황	17
(1) 방송광고 매체	17
(2) 방송광고 시간제한	17
2) 방송광고 내용	18
(1) 어린이 광고	18
(2) 특정 제품 광고	18
3) 광고유형 (Types of ads)	19
(1) 인포머셜(Infomercials)	19
(2) 미국 채널의 지역 프로모션 (Local promotions on US channels)	19
(3) TV 스포츠 프로그램 중 가상광고	19
(4) 후원 및 협찬	19
(5) 허위 및 오해의 소지가 있는 광고	20
4) 광고심의	20
8. 화면등급과 V-chip	21
1) 화면등급(On-screen ratings)	21
2) 차단기능(Blocking features)	21
 II. '방송내용에 대한 불만을 처리 받을 권리' 보호 제도	 22
1. CRTC	22
2. CBSC	22
1) 방송사 대상 불만신청	23
2) CBSC 대상 판정요청	23
3) CBSC 의 판정(decisions)	23

3. Ad Standards	24
1) 캐나다 광고규칙 관련 불만처리	24
(1) 불만접수(Complaint Receipt)	24
(2) 예비검토(Preliminary Review)	25
(3) 불만처리절차	25
(4) 표준위원회의 심의와 판정(Council Review and Decision)	25
(5) 표준위원회 판정에 대한 항소(Appealing a Council Decision)	25
2) Spirits Canada's Code of Responsible Advertising and Marketing 관련 불만처리	26
3) 어린이 방송광고 관련 불만처리	26
4) 관심기반 광고 관련 불만처리	27
5) 어린이 식품 및 음료광고 관련 불만처리	27
 III. '방송서비스를 제공받는 소비자로서의 권리' 보호 제도	29
1. TVSP 규칙 (The Television Service Provider Code)	29
2. 방송서비스 불만처리	35
1) CCTS	35
2) 불만신청	35
3) 불만처리	36
 IV. '격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리' 보호 제도	38
1. 장애인 시범이용 기간 제공	38
2. 시각장애인 접근성 정책	38
1) 음성해설 및 화면해설 의무제공	38
2) 채널 운영	39

(1) AMI-tv	39
(2) AMI-audio(영어)	39
(3) Canal M(프랑스어)	39
3. 청각장애인 접근성 정책	40
1) 폐쇄자막 의무제공	40
(1) 편성분량(Quantity of closed captioning)	40
(2) 폐쇄자막 품질(Quality of closed captioning)	40
(3) 폐쇄자막 모니터링(Monitoring closed captioning)	41
2) 온라인에서의 폐쇄자막	42
4. 재난방송	42
 V. '방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리' 보호 제도	 44
1. 공개변론(자문)(Public Proceedings, consultations)	44
2. 공청회(public hearing)	45
3. 불만/문의(complaint/question)	46

I. '양질의 방송을 시청할 권리' 보호 제도

캐나다는 내각제 국가라는 점에서 방송정책과 규제의 최종 책임은 의회에게 있으며, 관련 업무는 문화유산부(Department of Canadian Heritage)가 수행한다. 문화유산부는 미디어 정책 입안, 법안 제안, 캐나다 방송 발전계획 수립, 의회에 대한 조언, 각종 재단과 기금에 대한 재정 지원 등의 역할을 담당한다. 또한 문화유산부는 CRTC의 정책 방향을 제시하고, CRTC의 결정을 검토하여 이를 무효화하거나, 재검토를 위하여 환송할 수 있는 권한을 갖고 있다.¹⁾

CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)는 캐나다 방송과 통신의 관리 및 규제를 수행하는 독립기관이다. 1968년 설립되었을 당시 명칭은 캐나다라디오TV위원회(Canadian Radio and Television Commission)였으나, 1976년 통신규제 업무까지 관장하게 되면서 현재의 명칭으로 변경되었다. 위원장 1명, 부위원장 2명(방송총괄 1명, 통신총괄 1명), 상임위원 10명 등 총 13명으로 구성되며 임기는 5년이다. 2024년 2월 기준 위원장 1명, 부위원장 1명(방송총괄 1명 공석), 캐나다 각 주(또는 지역)를 대표하는 상임위원 6명이 있다.

CRTC는 캐나다 의회(Parliament of Canada)와 문화유산부 장관(Minister of Canadian Heritage)으로부터 권한을 위임받아 방송법(Broadcasting Act), 통신법(Telecommunications Act), 캐나다 스팸방지법(Canada's Anti-Spam Legislation, CASL)에 규정되어 있는 목적의 달성을 위한 각종 정책을 수행한다. 이에 따라 창조(Create)²⁾, 연결(Connect)³⁾, 보호(Protect)⁴⁾라는 가치 아래 캐나다인이 세계적 수준의 커뮤니케이션 시스템에 접근하여 혁신을 촉진하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있게 보장하는 것을 사명으로 삼고 있다.

CRTC는 2,000개가 넘는 TV서비스, AM 및 FM 라디오방송국, 이들 서비스를 제공하는 여러 사업자를 관리하고 규제한다. 주요 전화회사를 비롯한 통신사(telecommunication carrier)도 규제한다. CRTC가 수행하는 주요 활동은 ①면허권 부여(방송면허권 부여·갱신·수정, 국제 통신서비스 면허권 부여) ②규제준수 촉진(National Do Not Call List, Canada's anti-spam legislation를 포함한 Unsolicited Telecommunications Rules의 준수 촉진)

1) 김성중(2023). 캐나다의 방송규제: 내용규제와 캐나다 프로그램 진흥정책을 중심으로, 『방송통신 심의동향』, 제25권, 25-37.

2) 캐나다인이 다양한 원천(resources)과 여러 플랫폼을 통하여 창조적 콘텐츠에 접근할 수 있도록 하고, 이러한 콘텐츠가 캐나다의 다양성을 반영하고, 이를 통해 캐나다인이 국가의 민주적, 문화적 삶에 참여할 수 있게 하는 활동을 말한다.

3) 캐나다인이 적절한 가격으로 양질의 혁신적 커뮤니케이션 서비스에 연결될 수 있도록 보장하는 활동을 말한다.

4) 원치 않는 커뮤니케이션(unsolicited communications)에 관한 사항을 포함하여 규제의 준수와 단속을 촉진함으로써 캐나다인의 안전과 이익을 제고하는 활동을 말한다.

③소유권 결정(방송영역에서 인수, 합병, 소유권 변경에 대한 결정) ④관세승인(통신영역에서 관세와 특정 협정에 대한 승인) ⑤경쟁 촉진(캐나다인이 혁신적이고 적절한 서비스를 선택할 수 있도록 통신시장에서의 경쟁 촉진) ⑥ 정보제공(방송과 통신 이슈에 대한 정보요구 대응)이다.⁵⁾

양질의 다양한 방송프로그램을 시청할 권리를 보호하기 위한 CRTC의 주요 정책은 다음과 같다. 첫째, 캐나다 콘텐츠(canadian content) 정책이다. 캐나다는 지리적으로 미국과 인접해 있고, 영어와 프랑스어를 이중 공용어로 사용하고 있다. 넓은 영토에 비해 인구가 적어 프로그램 제작에서의 경제성이 높지 않다. 별도의 규제가 없을 경우 미국산 콘텐츠가 캐나다 방송시장을 장악할 가능성이 크다. 이에 CRTC는 미국산 콘텐츠의 영향력을 저지하고 자국의 문화 정체성 확립을 위하여 CRTC가 정한 요건을 충족한 콘텐츠를 '캐나다 콘텐츠'라고 인증한다. 또한 유형의 편익정책(Tangible Benefits Policy), 캐나다 프로그램 기여금 정책(Contributions to Canadian Programming), 캐나다 프로그램 의무편성 정책 등을 통하여 캐나다 콘텐츠의 제작과 유통 활성화를 도모하고 있다. 둘째, 지역뉴스(local news) 정책, 커뮤니티TV(communitiy TV) 정책, 이중 언어 증진(Encouraging linguistic duality) 정책, 원주민 방송 정책(Indigenous Broadcasting Policy) 등을 통하여 문화적 다양성을 증진하고 있다. 셋째, 방송심의와 광고심의를 자율규제기구가 수행하고 있다. CBSC(Canadian Broadcast Standards Council)⁶⁾가 방송심의, Ad Standards⁷⁾가 광고심을 담당한다.

1. 캐나다 콘텐츠(Canadian Content) 정책

캐나다 방송법(Broadcasting Act S.C. 1991, c. 11) Section 3(1)은 캐나다 방송시스템이 캐나다인의 태도, 의견, 아이디어, 가치 및 예술적 창의성, 재능을 반영하는 광범위한 프로그램을 제공하고, 캐나다인 시각에서 캐나다 및 기타 국가에 관한 정보와 분석을 제공하고, 캐나다 프로그램을 개발 및 세계로 수출할 수 있는 환경을 조성하여 캐나다 표현의 발전을 장려해야 한다고 규정하고 있다. 이에 CRTC는 양질의 캐나다 콘텐츠를 제작하고 다양한 플랫폼으로 유통시키기 위해 캐나다 콘텐츠 정책을 수행하고 있다.

1) 캐나다 콘텐츠 인증 기준

5) <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/acrtc.htm>

6) <https://www.cbcs.ca/about-us/>

7) <https://adstandards.ca/>

텔레비전

CRTC는 국내 텔레비전 및 영화 제작, 캐나다 및 외국 프로그램의 더빙 버전, 국제공동벤처(Telefilm Canada가 관리하는 협약에 따른 국제공동제작물은 제외)에 대한 캐나다 콘텐츠 인증을 수행한다.⁸⁾ '캐나다(Canadian)' TV 프로그램 및 영화가 되려면 CRTC의 캐나다 프로그램 인증(Canadian Program Certification) 기준을 충족시켜야 한다. 이중 캐나다 TV프로그램 또는 시리즈의 인증 기준은 다음과 같다.⁹⁾

- 제작자는 캐나다인이어야 하며, 개발 단계로부터 상업적 이용(commercial exploitation)을 위한 제작 단계에 이르기까지 주요 의사결정자 역할을 해야 한다.
- 캐나다인이 수행한 핵심창작기능(key creative functions)에 기초하여 10점 중 최소 6점을 획득한 작품이어야 한다.
- 감독(director) 또는 작가(screenwriter) 중 최소 한 직위(positions) 그리고 두 직위 중 한 직위는 캐나다인이어야 한다.
- 제작비(production's service costs)의 최소 75% 이상이 캐나다인에게 지불되어야 하고, 후반제작 및 실험비(post-production and laboratory costs)의 최소 75% 이상이 캐나다인 또는 캐나다 기업이 제공하는 서비스에 지불되어야 한다.

CRTC는 시청각 제작(Audio-visual productions)이 팀 단위로 이뤄진다는 점에서, 시청각물 핵심창작기능(key creative functions) 분류를 기초로 캐나다인이 수행하였는지 여부에 따라 포인트를 부여하는 시스템(points system)을 운영하고 있다. 핵심창작기능에 따른 포인트 부여기준은 다음과 같다. 단, 애니메이션 제작은 이와 다른 규칙이 적용된다.

- 감독(Director, 2pts.)
- 작가(Screenwriter, 2pts.)
- 첫 번째 및 두 번째 주연 연기자(연기자 또는 목소리)(각 1pt.)
(First and Second Lead Performers(performer or voice)(1pt. each))
- 제작 디자이너(Production Designer, 1pt.)
- 사진 감독(Director for Photography, 1pt.)
- 음악 작곡가(Music Composer, 1pt.)
- 사진 편집자(Picture Editor, 1pt.)

이밖에 공동투자(co-ventures), 공동제작 협약(treaty co-productions)에 대해서는 특별규칙을 마련하고 있다.

8) <https://crtc.gc.ca/canrec/eng/guide1.htm>

9) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/c_cdn.htm

❖ 라디오

<Radio Regulations, 1986>에 따르면 캐나다(canadian)란 캐나다 시민, 1976년 이민법에 따른 영주권자, 음악 작곡이나 공연 또는 콘서트를 위해 직전 6개월 동안 캐나다에 거주자가 있었던 사람 또는 면허권자(캐나다인)라고 정의하고 있다. 이를 토대로 CRTC는 캐나다 음악(canadian song) 인정요소로 MAPL시스템을 운영하고 있다. 이때 M(Music)은 음악 전체를 캐나다인이 작곡한 경우, A(Artist)는 캐나다인이 주도적으로 연주한 경우, P(Performance)는 전체가 캐나다에서 녹음되었거나, 전체가 캐나다 내에서 행해지고 실시간 방송한 실황공연(live performance)으로 이루어진 선곡(music selection)¹⁰⁾, L(Lyrics)은 캐나다인이 전체 가사를 작사한 경우이다.¹¹⁾ 4가지 요건 중 최소 2가지를 충족하여야 캐나다 음악으로 인정된다.¹²⁾

2) 캐나다 콘텐츠에 대한 사업자 책임¹³⁾

캐나다 방송법은 캐나다 방송시스템의 각 요소가 캐나다 프로그램의 창작 및 유통에 기여해야 한다고 규정하고 있다. 이에 CRTC는 캐나다 프로그램의 제작과 유통을 보장하기 위하여 다음과 같은 정책을 수행하고 있다.

(1) 유형의 편익 정책(Tangible Benefits Policy)

❖ 텔레비전

CRTC는 다음에 제시된 방송국이나 서비스와 관련하여 소유권 이전 또는 유효한 지배력 변화(transfers of ownership or change in effective control)를 초래하는 거래가 일어나는 경우, 해당 방송사나 서비스의 인수자로 하여금 거래금액의 일정비율을 기여금으로 납부토록 하는 '유형의 편익정책'(Tangible Benefits Policy)을 수행하고 있다.

- 지상파 텔레비전 방송국(conventional television stations)
- 유료 텔레비전 서비스(pay television services)
- PPV 텔레비전 서비스(pay-per-view television services)

10) 선곡(music selection)이란 실시간(live) 또는 녹음된(recorded) 음악을 1분 또는 그 이상의 길이로 방송하는 것을 말한다. 이때 음악에는 메들리(medley)나 몽타주(montage)도 포함된다.

11) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/r1.htm

12) <https://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-86-982/page-1.html#h-900276>

13) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/c_system.htm

- 전문 텔레비전 서비스(specialty television services)

<Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2014-459>¹⁴⁾에 따라, CRTC는 텔레비전 방송국이나 서비스의 거래 계약에서 소유권 이전 또는 유효한 지배력을 확보하려는 사업자로 하여금 CRTC가 승인한 거래금액의 10%를 유형의 편익정책에 따른 기여금으로 납부토록 하고 있다. 나아가 기여금이 캐나다 프로그램 제작에 집중적으로 사용되도록 다음과 같이 배분토록 하고 있다.

- 공익을 증진할 수 있는 더 나은 방안이 제시되지 않는다면, 기여금 총액의 최소 80% 이상을 아래의 펀드에 의무적으로 할당한다.
- 기금에 할당된 기여금의 최소 60%를 캐나다미디어펀드(Canada Media Fund, CMF)¹⁵⁾에 배분한다. 나머지 최대 40%는 인증독립제작펀드(Certificated Independent Production Funds, CIPFs)¹⁶⁾에 배분한다.

●● 라디오

소유권 이전 또는 유효한 지배력 변화를 희망하는 라디오 방송국은 CCD(Canadian Content Development)에 최소한의 직접적 재정 기여를 해야 한다. 기여금은 거래금액의 6%이며, 여기에는 Radio Starmaker Fund(Starmaker), FACTOR, Musicaction, CRFC에 대한 지원이 포함되어야 한다. 방송국은 다른 적격 계획에 기여하는 것을 선택할 수도 있다. 이에 대한 배분비율은 다음과 같다.

- 3% - 이중 60%는 Radio Starmaker Fund에 40%는 Fonds Radiostar에 배분
- 1.5% - 이중 60%는 FACTOR에, 40%는 Musicaction에 배분
- 1% - 구매자의 재량에 따라 적격 CCD 계획에 배분
- 0.5% - CRFC에 배분

예를 들어, 어떤 방송국이 200만 달러의 거래를 하였다면, 유형의 편익(tangible benefits)에 따른 기여금은 구매일로부터 7년 동안 매년 균등하게 배분되어야 하며, 구매한 해부터 다음과 같이 시작되어야 한다.

14) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2014/2014-459.htm>

15) 캐나다 미디어 펀드는 캐나다 내 시청각 미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 기금의 명칭인 동시에 이를 운영하는 비영리 단체를 말한다. 언어(영어, 프랑스어, 원주민어), 미디어(중점분야, 실험분야), 지역, 장르 등으로 세분된 지원 프로그램을 통해 방송사 등 미디어 플랫폼 기업과 창의적인 제작자를 효율적으로 연결하고 있다. 이를 통해 캐나다는 산업 규모의 성장과 동시에 다문화·다인종·다언어 사회인 캐나다의 다양성을 미디어 콘텐츠로 구현하는 역할을 하고 있다. 출처: 채희상(2020). 캐나다 미디어 펀드(CMF)의 현황과 성과, 『미디어 이슈&트렌드』, 2020년 4월호(Vol.31), 한국방송통신전파진흥원, 46쪽.

16) 인증독립제작펀드(CIPFs)란 민간 영역에서 설립된 독립제작펀드 중 CRTC가 설정한 기준을 충족하여 인증을 받은 펀드를 말한다. 인증 독립제작펀드가 되면 다채널방송사업자(Broadcasting Distribution Undertakings, BDUs), 유형의 편익 정책에 따른 기여금 등을 받을 수 있다. 예를 들어 Bell Fund, Cogeco Television Production Program, Independent Production Fund, The TELUS Fund 등이 있다.(웹사이트: <https://crtc.gc.ca/eng/general/cipfund.htm>)

- 3% - Starmaker(\$36,000 또는 매년 \$5,143), Radiostar(\$24,000 또는 매년 \$3,429) : 계 \$60,000 (매년 \$8,571)
- 1.5% - FACTOR(\$18,000 또는 매년 \$2,571), Musicaction(\$12,000 또는 매년 \$1,714) : 계 \$30,000(매년 \$4,286)
- 1% - 구매자의 재량에 따라 적격 CCD 계획에 배분 : \$20,000(매년 \$2,857)
- 0.5% - CRFC \$10,000(매년 \$1,429)

(2) 캐나다 프로그램 기여금(Contributions to Canadian Programming) 정책

텔레비전

CRTC는 다채널방송사업자(Broadcasting Distribution Undertakings, BDUs)¹⁷⁾에 대하여 캐나다 프로그램 제작을 위한 재정 투자를 요구하고 있다. CRTC의 <1997년 규제 프레임(1997 regulatory framework)>은 방송사업자에게 다음과 같이 요구하고 있다.¹⁸⁾

- 소규모 케이블 회사를 제외한, 모든 방송사업자는 캐나다 프로그램 제작 및 유통에 연간 총매출액(gross annual revenues)의 최소 5% 이상을 기여해야 한다.
- DTH사업자는 전체 프로그래밍 기여금의 5%를 독립제작펀드(independently-administered production fund)에 할당하여야 한다.

이와 관련 CRTC는 2011년 도입한 그룹기반(group-based) 접근을 토대로 대형 다채널방송사업자(Bell Media, Corus Entertainment, Rogers Media 등)에게 그룹 총매출액의 최소 30% 이상을 캐나다 프로그램 제작(Canadian programming expenditure, CPE)에 투자하도록 의무를 부여하고 있다. 다만, CPE는 그룹 내 개별 서비스 간 조정이 가능토록 하여 융통성 있게 운영할 수 있다.¹⁹⁾ 2023년 4월 27일 통과된 「온라인 스트리밍법(Online Streaming Act)」에서도 OTT사업자에게 총매출액의 최소 30% 이상을 캐나다 콘텐츠 제작에 투자하도록 의무를 부여하고 있다.²⁰⁾

라디오

17) BDUs란 케이블, 위성, 전화선 또는 광선 등을 이용하여 다채널 텔레비전 서비스를 제공하는 사업자를 지칭한다. 미국에서 사용하는 MVPDs(Multichannel Video Programming Distributors)와 같은 뜻이다.

18) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/c_system.htm

19) 김성중(2023). 캐나다의 방송규제: 내용규제와 캐나다 프로그램 진흥정책을 중심으로, 『방송통신 심의동향』제25권, 31쪽.

20) 김현경(2023). 캐나다 온라인 스트리밍법(the Online Streaming Act) 통과 의미와 시사점, 『해외 저작권 보호 동향』, 2023년 7월, 한국저작권보호원.

캐나다 방송법은 캐나다 방송시스템의 각 요소가 캐나다 프로그램 제작 및 발표에 기여해야 한다고 규정하고 있다. 이에 CRTC는 방송용 캐나다 음악 및 음성 콘텐츠 개발과 촉진을 지원하는 계획(initiatives)에 방송사가 재정적으로 기여토록 하는 CCD(Canadian Content Development)²¹⁾를 운영하고 있다.

상업용 라디오 면허권자는 CCD에 재정적 기여를 해야 한다. CRTC는 신규 면허권 신청, 면허권 갱신 또는 소유권 이전 등의 상황에서 라디오 방송사의 CCD에 대한 기여 정도를 반영한다. 연간 매출액이 125만 달러 이상인 모든 상업 라디오 방송사는 전년도 매출액을 기준으로 CCD에 재정 기여를 해야 한다. 여기에는 FACTOR 또는 Musicaction, CRFC(Community Radio Fund of Canada)에 대한 기여가 포함되어야 한다. 연간 매출액 125만 달러 이상인 상업 및 원주민(ethnic) 라디오 방송국은 1천 달러와 125만 달러를 초과한 금액의 1/2를 더한 금액을 기본 기여금(basic annual contribution)으로 납부해야 한다.²²⁾ 기본 기여금의 배분 기준은 다음과 같다.

- 최소 15%를 CRFC(Community Radio Fund of Canada)에 배분한다.
- 최소 45%를 FACTOR 또는 Musicaction(일반적으로 영어 방송국은 FACTOR에 기여하고, 프랑스어 방송국은 Musicaction에 기여)에 배분, 원주민 방송국(ethnic station) 또는 음성 방송국(spoken word station) 면허권자의 경우 원주민 프로그램 또는 콘텐츠 범주 12³⁾에 속하는 프로그램의 창작을 지원하는 모든 적격 계획(eligible initiative)에 배분할 수 있다.
- 나머지 40%는 면허권자 선택에 따라 적격 계획에 배분한다.

예를 들어, 어떤 면허권자의 전년도 방송매출액이 총 125만 5천 달러라고 할 경우, 기본 기여금의 산정과 배분은 다음과 같다.

- [기본 기여금] $\$1,000 + (0.005 \times \$5,000) = \$1,025$
- [배분] 15%는 CRFC에 배분 : \$153.75
45%는 FACTOR 또는 Musicaction : \$461.25

21) https://crtc.gc.ca/eng/general/ccdparties.htm?_ga=2.139113523.1255999672.1709000133-1538762948.1709000133

22) <https://crtc.gc.ca/eng/general/ccdparties.htm>

23) <Broadcasting Regulatory Policy 2022-333>은 라디오방송에서 콘텐츠 범주와 그 하위범주를 다음과 같이 분류하고 있다.

①콘텐츠 범주1. 음성(spoken word) (하위범주) 11. - 뉴스 12. - 기타 음성
②콘텐츠 범주2. 대중음악(popular music) (하위범주) 21. - 팝·락·댄스(pop, rock and dance) 22. - 컨트리 및 컨트리위주(country and country-oriented) 23. 어쿠스틱(acoustic) 24. 쉬운 청취(easy listening)
③콘텐츠 범주3. 전문관심음악(special interest music) (하위범주) 31. - 콘서트(concert) 32. - 포크 및 포크위주(folk and folk-oriented) 33. - 월드비트 및 해외(world beat and international) 34. - 재즈·블루스(jazz and blues) 35. 종교(non-classic religious) 36. 실험음악(experimental music)
④콘텐츠 범주4. - 음악제작 (하위범주) 41. 음악주제, 브릿지와 스타링어(musical themes, bridges and stingers) 42. 기술적 테스트(technical tests) 43. 음악방송국 로고송(musical station identification) 44. 아나운서/프로그램 로고송(musical identification of announcers, programs)
⑤콘텐츠 범주5. 광고(advertising) (하위범주) 51. 상업고지(commercial announcement) 52. 스폰서 로고송(sponsor identification) 53. 후원사 언급이 포함된 프로모션(promotion with sponsor mention)

40%는 면허권자 선택에 따라 적격 계획에 배분 : \$410.00

CRTC는 FACTOR 및 MUSICACTION 외에도 다음과 같은 기관 및 계획을 CCD 자금 지원 대상으로 간주한다.

- 전국, 지방, 자치령 음악 산업 협회(MIA)
- 지방 당국의 인증을 받은 학교 및 교육기관. 기부금은 장학금 및 악기 구입을 포함하여 음악 및 저널리즘 전공 학생들에게 도움이 되어야 한다.
- 지역 음악과 지역 음악 예술가, 특히 신진 예술가의 제작 및 홍보를 위한 경연 등의 계획
- 방송용으로 제작되지 않는 새로운 음성 콘텐츠 제작을 전담하는 독립 당사자
- 방송법에 명시된 대로 캐나다 방송 시스템의 목표를 더욱 발전시키는 오디오 콘텐츠. 여기에는 어린이, 원주민 또는 장애인의 필요와 관심을 충족시키는 커뮤니티 라디오 기금, 네이티브 라디오 및 기타 전문 오디오 방송이 포함된다.

캐나다 오디오 콘텐츠 개발을 목표로 하지 않는 계획은 더 이상 적격 CCD 계획으로 인정되지 않는다. 여기에는 다음과 같은 사항이 포함된다.

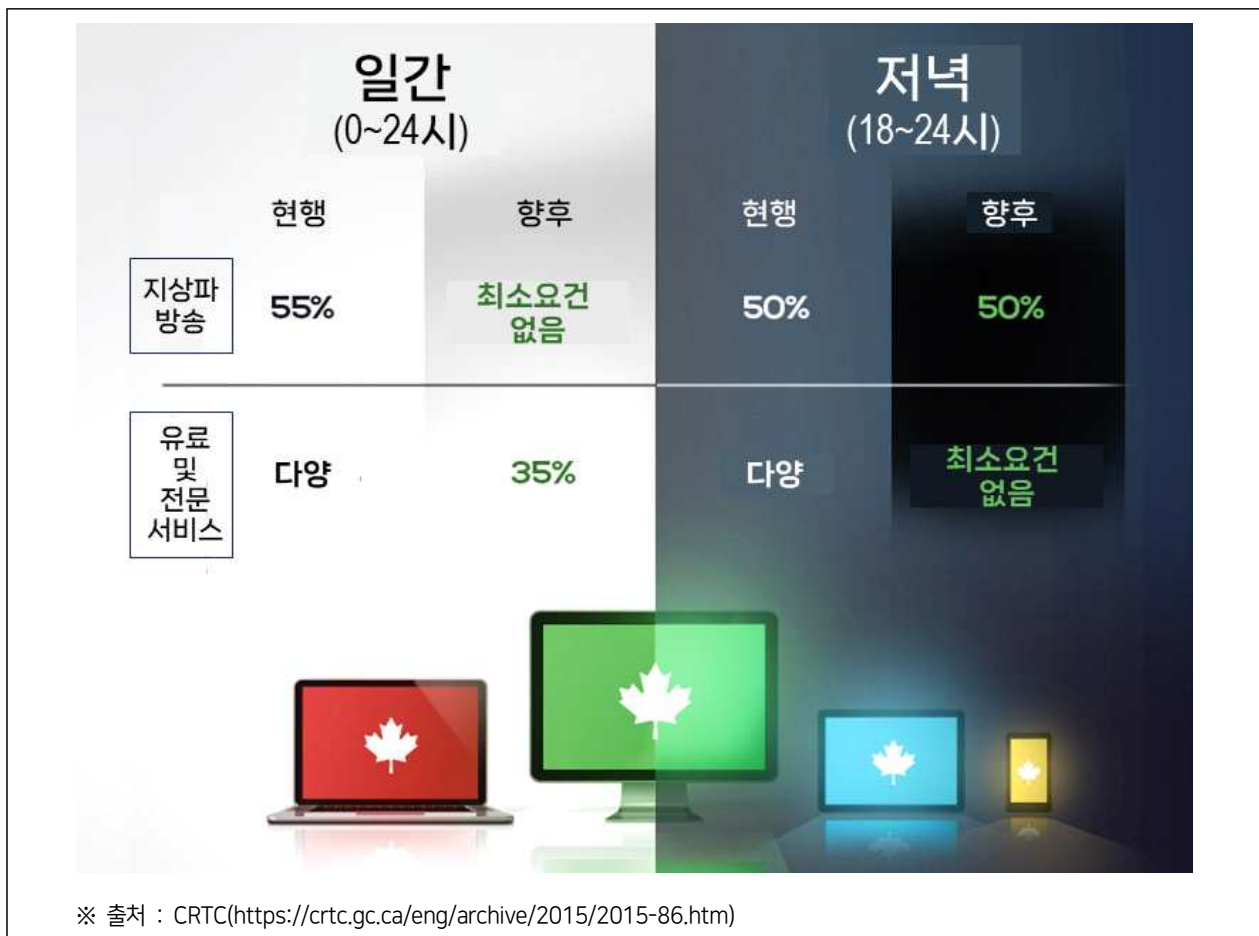
- 시각 예술 전시회, 연극 및 무용
- 방송 과정을 제공하거나 라디오 방송국 직원의 지속적인 교육에 전념하는 학교 및 교육 기관에 보조금
- 음악 협회의 방송사 멤버십 및 컨퍼런스 참석에 대한 방송사의 수수료

(3) 캐나다 프로그램 의무편성 정책

●● 텔레비전

CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy 2010-167>를 통해 그룹기반 면허권 정책 (group-based licensing policy)을 추진하면서 모든 기존 텔레비전 방송국의 캐나다 프로그램 방송 편성의무는 60%에서 55%로 낮추고, 저녁시간(오후 6시~12시) 편성비율은 50%를 유지하기로 했다. 이를 반영한 <Television Broadcasting Regulations, 1987> 수정본의 주요 내용은 다음과 같다. 범주 A 서비스는 면허조건을 통해 의무 비율이 설정되며, 서비스 성격에 따라 비율에 차이가 있다. 영어 및 프랑스어를 제공하는 범주 B 서비스는 개시 3년차에 낮 시간 35%, 저녁시간 35%를 달성한다. 다만, 제3언어와 원주민 서비스는 15%로 설정한다. 범주 C의 전국뉴스 서비스는 방송일의 90% 이상, 주류 스포츠 서비스는 일일 방송시간 60% 이상, 저녁시간의 50% 이상을 캐나다 방송프로그램에 할애한다.

이후 CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86>를 통해 양에서 질로의 전환을 강조하며 캐나다 프로그램 편성의무를 더욱 완화하였다. 비실시간 방송시청 행태가 증가하고, 의무편성비율을 충족시키기 위해 재방송을 하는 경우가 많은 것으로 분석되었기 때문이다. 다만, 저녁시간의 경우 실시간 방송을 시청하는 행태가 지속되고 있다는 점을 반영하여 지상파방송사의 경우 일일 방송시간 55% 기준을 폐지하되 저녁시간 50% 편성의무는 유지하였다. 유료 및 전문 서비스의 경우 일일 방송시간 기준을 다양(various)에서 35%로 변경하고 저녁시간은 유동적(various)에서 폐지하였다. 이 같은 규제는 면허권 갱신 시 면허조건에 반영하는 형태로 발효되었다. 영어, 불어로 방송하는 대규모 상업그룹의 경우 2017년 8월 31일 면허권 갱신 이후부터, 독립 서비스는 2018년 8월 1일부터 발효되었다.²⁴⁾



[그림 1] 텔레비전 서비스에서의 캐나다 프로그램 의무편성 비율 규제

24) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>

❖ 라디오

CRTC는 라디오방송국 면허를 7가지(Commercial station, Campus station, Community station, Ethnic station, Native station, CBC/Radio Canada, Other not-for-profit stations)로 구분하고 있다. 각 방송국은 음악방송에서 일정비율 이상을 캐나다 콘텐츠로 편성해야 한다. 이때 의무편성 비율은 라디오방송국의 유형과 그 방송사가 방송하는 음악의 유형(대중음악/범주2, 특별관심음악/범주3)에 따라 다르다.²⁵⁾

대중음악(popular music)에서의 캐나다 콘텐츠 편성의무와 관련하여 Commercial station, Community station, Campus station 중 영어 및 프랑스어 방송국은 매주 방송하는 대중음악의 최소 35% 이상을 캐나다 콘텐츠로 편성하여야 한다. 또 Commercial station은 월요일부터 금요일, 오전 6시부터 오후 6시까지 방송하는 대중음악의 최소 35%를 캐나다 콘텐츠로 편성하여야 한다. CBC/Radio Canada는 매주 방송되는 대중음악의 최소 50% 이상을 캐나다 콘텐츠로 편성하여야 한다.

특별관심음악(Special Interest Music)에서의 캐나다 콘텐츠 편성의무와 관련하여 Commercial station 중 영어 및 프랑스어 방송국은 모든 특별관심음악의 최소 10% 이상을 편성하여야 한다. 또한 모든 콘서트 음악의 최소 25% 이상을, 모든 재즈 및 블루스 음악의 20% 이상을 편성하여야 한다. 이 외의 방송국에는 의무편성비율을 부여하지 않았지만 더 많은 캐나다 콘텐츠 편성을 권고하고 있으며, 콘서트나 클래식 음악 방송국은 캐나다 작곡가 작품을 편성하도록 요구하고 있다. 한편 Native station의 경우 매주 모든 특별관심음악의 최소 10%를, Community station과 Campus station은 12%를, CBC/Radio Canada는 20%를, Ethnic station은 최소 7%를 의무적으로 편성하여야 한다. 다만 Ethnic station은 비-원주민 프로그램 기간(non-ethnic programming periods)의 경우 Commercial station과 동일한 의무편성 비율을 충족하여야 한다.

25) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/r_cdn.htm

2. 지역 뉴스(Local News) 정책

CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224>²⁶⁾에 의거 방송사가 지역뉴스 제작을 통하여 사회적 책임을 이행하도록 다음과 같은 조치를 취하고 있다.

1) 편성시간 (exhibition)

CRTC는 지역 텔레비전 방송국 면허 갱신 시 다음과 같은 요구사항을 적용하고 있다.

- 상업 영어 방송국은 비 대도시 시장에서 주당 최소 7시간, 대도시 시장에서 주당 최소 14시간의 지역 프로그램을 방송하여야 한다.
- 상업 프랑스어 방송국은 주당 최소 5시간의 지역 프로그램을 방송해야 한다는 기준 아래, 사례별로 평가한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 모든 지역 프로그램은 지역과 관련되어 있어야 하며, 모든 지역뉴스는 지역성을 반영하여야 한다. 다음의 기준을 모두 충족하는 뉴스가 지역성을 반영한 것으로 간주된다.

- 뉴스의 주제가 방송국이 허가받은 서비스 시장과 특별한 연관성을 가져야 한다.
- 지역 주민 또는 공무원, 지방정부 관련 보도와 같이 허가받은 시장에 관한 이미지를 묘사한다.
- 방송국에 소속된 직원 또는 해당 방송국을 위해 일하는 독립제작자가 제작하여야 한다.

2) 비용 (expenditures)

캐나다인도 지역 뉴스 콘텐츠의 가치를 높이 평가하지만 이를 통해 수익을 얻기가 점점 어려워지고 있는 것이 현실이다. 이에 CRTC는 지역 텔레비전 방송국이 고품질의 지역 뉴스와 정보를 계속 제공할 수 있도록 다음과 같은 자원의 조정을 추구하고 있다.

- 허가받은 지상파방송사업자(licensed terrestrial broadcasting undertakings)는 지역 표현 기여금(local expression contribution)의 일부를 지역 텔레비전 방송국의 지역 뉴스 제작에 할애할 수 있다.
- DTH(Direct-To-Home) BDUs는 캐나다 프로그래밍 기여금의 일부를 지역 텔레비전 방송국의 지역 뉴스 제작에 할애할 수 있다.

26) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2016/2016-224.htm>

- 독립 지역 텔레비전 방송국(수직적으로 통합된 대규모 그룹에 속하지 않은 방송국)에 대한 재정 지원은 기존 소규모 시장 제작 펀드(Small Market Local Production Fund)를 대체하는 독립 지역뉴스 펀드(Independent Local News Fund, ILNF)의 창설을 통해 이뤄진다. 모든 허가받은 BDU는 ILNF에 기여금을 납부하여야 한다.

<Broadcasting Regulatory Policy CRTC-2016-224>에 따라 CRTC는 2017년 9월 1일 ILNF를 창설하고 허가 받은 지상파방송사업자와 DTH BDUs로 하여금 전년도 방송매출액의 0.3%를 기여금으로 납부토록 하고 있다.²⁷⁾ ILNF 기금은 CAB(Canadian Association of Broadcasters)가 다음과 같은 기준에 따라 배분한다.

- 3분의 2는 적격 방송국들이 직전 3개년 동안 지역뉴스와 정보를 제작하는데 사용한 전체 비용의 비율에 따라 배분한다.
- 3분의 1은 적격 방송국들이 직전 3개년 동안 지역뉴스와 정보를 제작한 전체 시간의 비율에 따라 배분한다.
- 특정 시장에서 동일한 면허권자가 운영하는 방송국이나 방송국 그룹은 해당 기간 10% 이상의 자금을 받지 않는다.

3. 커뮤니티TV(Community TV) 정책

커뮤니티TV란 케이블TV회사 또는 독립 커뮤니티그룹이 제작하고 지역 케이블회사가 제공하는 채널을 말한다. 커뮤니티TV는 지역 커뮤니티의 관심사를 반영한 프로그램으로 구성된다.²⁸⁾ CRTC는 캐나다인이 커뮤니티TV를 중요하게 생각하고 있다는 점에서 BDUs가 커뮤니티 프로그램과 커뮤니티 채널에 대한 접근(public access)을 제공하고 지원해야 한다고 인식하고 있다. 이에 커뮤니티 채널 운영자가 콘텐츠에 집중하고 이를 효율적으로 전송하며, 인구 규모가 적절하게 반영된 상태에서 모든 캐나다인이 이용할 수 있도록 다음과 같은 정책을 추진하고 있다.

- BDUs가 프로그램 직접 제작비에 배분해야 하는 지역표현비용(local expression expenses)의 최소 비율을 현행 50%에서 75%로 점차 증가시킨다.
- 인구 1백만 명 이상인 시장에서 커뮤니티 채널을 운영하는 BDUs는 시민자문위원회(citizen advisory committees)를 구성해야 한다.
- 액세스 프로그래밍을 구성하는 요소를 명확하게 규정한다.

27) https://crtc.gc.ca/eng/BCASTING/ann_rep/ILNF_Annual_Report_19-20_Abridged.pdf

28) 통상 커뮤니티 프로그램 채널은 지상파방송국 또는 지상파방송사업자(terrestrial broadcasting distribution undertakings)가 운영한다. 커뮤니티 텔레비전은 지역성을 반영한 지역제작(locally-produced programs) 프로그램, 방송시스템에 대한 지역민의 액세스에 관한 서비스를 제공한다.

- 모든 캐나다인이 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 이용할 수 있도록 BDUs 및 액세스 제작자를 독려한다.
- 커뮤니티 채널의 규제사항 준수 여부를 더 자주 모니터링 한다.

4. 이중 언어 증진(Encouraging linguistic duality) 정책

방송법에 의거 캐나다 방송서비스는 공식 언어인 영어와 프랑스어를 제공해야 한다. 이중언어 장려를 위하여 CRTC는 TVA그룹과 UNIS의 프랑스어 텔레비전 서비스가 전국에 방송되도록 지원하고 있으며, 지역 단위 프랑스어 방송 서비스에 대해서도 장려하고 있다.

5. 원주민 방송(Indigenous Broadcasting Policy) 정책

원주민 방송정책(Native Broadcasting Policy)은 1990년에 도입되었다. 최초의 원주민 방송정책²⁹⁾에는 원주민 방송사의 정의, 면허 절차, 규제 등이 담겨 있었다. 이후 수년 간 중요한 정책 변화가 있었다. 주요 내용은 다음과 같다.

- 캐나다의 원주민 방송사(예: 텔레비전이나 라디오 방송국)는 비영리 조직이 소유 및 통제하여야 한다. 조직 구조에서는 서비스 제공 대상인 원주민 커뮤니티에게 이사회 참여권을 보장해야 한다.
- 원주민이 방송시스템의 모든 측면에서 중요한 역할을 수행한다. 원주민 방송사의 운영에 국한해서는 안 된다. 해당 서비스에 부여된 의무와 기대를 충족시킨다면, 원주민은 상업 영역을 포함하여 어떤 형태의 방송서비스도 운영할 수 있다.
- 텔레비전 또는 라디오의 원주민 프로그램이 특정한 원주민 수용자 또는 원주민의 일상, 관심, 문화를 다루고 있다면 영어, 프랑스어 또는 원주민어로 방송할 수 있다.
- CRTC가 원주민 방송사의 운영을 보장하여 왔다는 점에서, 원주민 프로그램은 방송시스템 전체에서 나아가 비 원주민 서비스에서도 시청할 수 있어야 한다.
- 원주민 방송 정책에서는 원주민 프로그램 또는 음악 프로그램의 최소 방송 분량에 대하여 규정을 두고 있지 않다. 그러나 일부 방송서비스는 면허권 획득 과정에서 분량 규정이 적용될 수 있으며, 다른 방송서비스는 재량에 따라 이를 선택할 수 있다.

29) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/1990/pb90-89.htm>

<Public Notice CRTC 2001-70>을 통하여, CRTC는 특정 라디오 영역에 부과하던 규제를 상업 라디오 영역과 일치시키고, 특정 규제 제한을 완화하기 위하여 다음과 같이 정책을 변경하였다.

- 라디오방송에서 광고 제한을 철폐하였다.
- 매주 방송해야 하는 캐나다 음악(Canadian music)의 최소 분량을 35%로 설정하였다.
- 다른 라디오 방송국의 프로그램 블록을 사용할 때, 다른 원주민 방송국의 프로그램 또는 네트워크 프로그래머의 이용을 장려한다.³⁰⁾

2017년 주요 영어 및 프랑스어 그룹에 대한 텔레비전 면허권 갱신 과정에서, CRTC는 원주민의 문화적 재현을 독려하기 위해 새로운 세금 크레딧(new tax credits)을 부과하였다. 2017년에는 5대 주요 도시에서의 원주민 라디오방송 면허권을 승인하였다. 1999년에는 원주민을 위한 최초의 전국 공공 텔레비전 네트워크인 APTN(Aboriginal Peoples Television Network)에 대한 면허권을 부여하였다.³¹⁾ 나아가 CRTC는 원주민 방송정책 공동개발(Co-Development of the Indigenous broadcasting policy)을 위한 의견청취 절차를 진행하고 있다.³²⁾

6. 방송내용 심의

1) CBSC³³⁾

CBSC(Canadian Broadcast Standards Council)는 1990년 8월 15일 캐나다 상업방송사(canada's private broadcasters)가 창설한 전국적, 독립적, 자율적 방송심의 기구이다. 1991년 8월 30일 CRTC의 <Public Notice 1991-90>에 따라 재구성 되었다. CBSC의 주요 재원은 CAB로부터 조달한다. CBSC는 캐나다 전역에 소재하고 있고, 영어프랑스어그 밖의 언어로 방송하는 거의 모든 상업 라디오 방송국 및 텔레비전 방송국을 회원사로 두고 있다.



[그림 2] CBSC

30) <https://crtc.gc.ca/eng/comm/ppl/pol.htm>

31) <https://crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm>

32) <https://crtc.gc.ca/eng/comm/ppl/index.htm>

33) <https://www.cbsc.ca/about-us/>

CBSC는 시청자(viewers)와 청취자(listeners)가 제기한 프로그램 관련 불만을 접수하고, CAB가 제정한 규칙에 위반되는지 여부를 심사한다. CRTC는 CBSC 회원사에 제기되는 시청자 불만의 처리와 CBSC가 운영하는 규칙에 관한 이슈를 CBSC가 담당하게 하였다. CBSC에 참여하지 않는 방송사에 대한 시청자 불만처리는 CRTC가 담당한다. CBSC의 심사결과에 불만이 있는 방송사는 CRTC에 항소할 수 있다.

2) CBSC 규칙

CBSC는 텔레비전과 라디오방송에 관한 5가지 규칙(CBSC Code)을 운영하고 있다. 이들 규칙은 책임 있는 방송과 지역 사회에 대한 민감성(sensitivity)을 보여주기 위하여 상업 방송사들이 자발적으로 제정한 것이며, 수시로 개정된다.

(1) CAB 윤리규칙 (Canadian Association of Broadcasters' Code of Ethics, 2002)³⁴⁾

이 규칙에서는 방송사(방송국, 네트워크 및 전문서비스) 소유주와 관리자가 뉴스와 정보의 확산, 다양한 취향을 충족시키는 오락프로그램의 공급, 광고주 및 광고대행사와의 거래에 있어서 지켜야 할 윤리표준을 담고 있다.

(2) CAB 폭력성 규칙 (Canadian Association of Broadcasters Violence Code, 1993)³⁵⁾

이 규칙에서는 캐나다 민영 방송사가 텔레비전에서 폭력을 묘사할 때 이를 시청하는 사람들에게 대하여 책임 의식을 가져야 한다는 인식을 토대로 불필요한 폭력을 포함하거나 폭력을 조장 또는 미화하는 프로그램의 방송 제한, 어린이에게 적합하지 않은 프로그램 노출 제한, 시청자에게 프로그램의 내용에 대한 정보 제공 등에 관한 사항을 규정하고 있다.

(3) CAB 동등묘사 규칙 (Canadian Association of Broadcasters' Equitable Portrayal Code, 2008)³⁶⁾

이 규칙에서는 텔레비전 및 라디오 프로그램이 모든 사람을 공정하게 묘사하여 방송사의 책임을 높이고 더 나은 서비스를 제공토록 하는 것에 관하여 규정하고 있다.

34) <https://www.cbsc.ca/codes/cab-code-of-ethics/>

35) <https://www.cbsc.ca/codes/cab-violence-code/>

36) <https://www.cbsc.ca/codes/cab-equitable-portrayal-code/>

(4) RTDNA 윤리 규칙 (Radio Television Digital News Association of Canada's Code of Journalistic Ethics, 2016)³⁷⁾

이 규칙에서는 캐나다 저널리즘이 정확성(accuracy), 공정성(fairness), 독립성(independence), 통합성(integrity), 존중(respect)에 기초하여 공익에 봉사해야 한다는 사항을 규정하고 있다.

(5) 저널리즘 독립 규칙 (Journalistic Independence Code, 2008)³⁸⁾

이 규칙에서는 뉴스 수집 자원의 효과적인 사용을 통하여 정보의 다양성과 품질 제고를 보장하고, 방송매체와 인쇄매체가 서로 다른 목소리를 내며, 소유권이 동일하더라도 방송과 신문의 뉴스 부서는 상호 분리 독립하여 운영하는 등 저널리즘 독립에 관한 사항을 규정하고 있다.

3) 방송내용 심의

CBSC는 방송사의 프로그램을 모니터링하지 않으며, 사전심의를 하지 않는다. 시청자나 청취자로부터 불만사항이 접수되어야 불만처리절차를 개시한다. CBSC는 심사패널(adjudicating Panel)을 구성하여 불만사항에 대한 심의를 진행한다.

심사패널은 <영어패널(English-Language Panel)>, <프랑스어패널(French-Language Panel)>, <저널리즘 독립 패널(Journalistic Independence Panel)>로 구성된다. <영어패널>은 영어로 제공된 방송에 대한 불만사항을 심사한다. 각 불만사항마다 방송사 심사자(broadcaster adjudicator) 3명, 공익 심사자(public adjudicator) 3명, CBSC 의장 1명 등 7명이 참여한다. <프랑스어패널>은 프랑스어로 제공된 방송에 대한 불만사항을 심사한다. 각 불만사건마다 방송사 심사자(broadcaster adjudicator) 3명, 공익 심사자(public adjudicator) 3명, CBSC 의장 1명 등 7명이 참여한다. <저널리즘 독립 패널>은 저널리즘 독립 규칙(Journalistic Independence Code)에 입각하여 시청자가 제기한 불만사항을 다룬다. 이 규칙은 뉴스 목소리의 다양성, 동일 모기업이 신문과 방송을 소유한 경우 뉴스관리조직의 분리를 다루고 있다. 각 불만사건에 대해 방송사 심사자 2명, 공익 심사자 2명, CBSC 의장 1명이 참여한다. 이때 방송사 심사자 중 최소 1명은 언론인이어야 한다.³⁹⁾

37) <https://www.cbsc.ca/codes/rtdna-code-of-journalistic-ethics/>

38) <https://www.cbsc.ca/codes/journalistic-independence-code/>

39) <https://www.cbsc.ca/about-us/structure/>

7. 방송광고 심의

1) 방송광고 제도현황⁴⁰⁾

(1) 방송광고 매체

다음의 방송사들은 광고판매를 통해 수익을 얻지 않는다. 이들은 상업광고, 공익광고 또는 옹호광고를 방송할 필요가 없다. 그러나 선거 캠페인 기간에는 연방, 주, 지방자치단체의 선거와 관련된 정책을 준수해야 한다. 이들을 제외한 상업방송사는 방송광고 판매로 수익을 얻는다.

- CBC(Canadian Broadcasting Corporation)는 대부분의 운영 자금을 의회로부터 얻는다.
- 공립 교육 텔레비전 서비스는 지방 정부로부터 대부분의 자금을 얻는다.
- 전문 서비스(specialty service)는 가입자가 다채널방송사업자에게 지불하는 수수료에서 매출액의 약 절반을 얻는다.
- 유료TV와 PPV(pay-per-view)는 전적으로 구독료를 통해 재원을 얻는다.
- VOD사업자는 면허 조건에 따라 비 연관 캐나다 방송사 또는 프로그램에 대한 실시간 방송권 보유 방송사로 부터 직접 권리를 취득한 경우에만 프로그램 광고를 허용한다.

(2) 방송광고 시간제한

방송사의 방송광고 시간에는 다음과 같은 제한이 있다. 이러한 시간제한에는 캐나다 프로그램 홍보, 공공서비스 공지, 정치광고, PPL 및 가상광고는 포함되지 않는다.

- 재량 서비스(Discretionary services)⁴¹⁾ : (별도로 승인을 받지 않는 한) 지역광고를 방송해서는 안 된다.
- 주문형 서비스(On-demand services) : 특별한 상황에서만 광고를 할 수 있다.
- 텔레비전 방송국 : 제한 없음
- 상업용 AM 및 FM 라디오 방송국 : 제한 없음
- CBC 라디오 네트워크 : 후원 기반의 네트워크 프로그램을 제외하고 광고 제공이 금지된다.

40) <https://crtc.gc.ca/eng/television/publicit/publicit.htm#limits>

41) 재량 서비스란 지상파(over-the-air, OTA)로 제공되는 전통적 텔레비전 방송국 이외의 서비스를 말한다. 다채널방송사업자(BDUs)의 일부를 구성하는 방송국으로 가입자가 시청여부를 선택할 수 있다. 전국 뉴스서비스, 주요 스포츠 서비스를 예로 들 수 있다. 이들의 고유 서비스에 대하여 면허권이 부여되며 이와 연관된 부가 조건들이 있으며, 다른 재량 서비스에 대해서는 적용되지 않는다.

한편, 커뮤니티 기반 텔레비전 및 라디오 서비스(community-based television and radio)에 대해서도 방송광고 시간에 제한을 두고 있다.

- 케이블 커뮤니티 채널(cable community channels) : 상업광고를 게재하지 않지만 후원 및 반대 광고(contra advertising)를 방송할 수 있다.
- 커뮤니티 기반, 저전력 TV 및 디지털 서비스 : 시간당 12분의 지역 광고
- 캠퍼스 라디오 방송국: 주당 504분(시간당 최대 4분)
- 커뮤니티 라디오 방송국: 제한 없음

2) 방송광고 내용

(1) 어린이 광고

어린이 광고란 다음의 사항에 해당하는 경우를 말한다.

- 어린이 프로그램 중에 전달되는 유료 상업 메시지
- 어린이 프로그램 진행 중인지 여부에 관계없이 어린이(12세 미만으로 정의)를 대상으로 하는 모든 상업적 메시지

방송사는 Ad Standards와 협력하여 CAB(Canadian Association of Broadcasters)가 정한 어린이광고 방송규정을 준수해야 한다. 퀘벡에서는 13세 미만의 청소년 대상의 상업광고가 금지된다.

(2) 특정 제품 광고

- 주류
 - 방송사는 주류광고를 할 수 있지만, 이에 적용되는 새로운 규제체계(Public Notice CRTC 1996-108)를 준수해야 한다. CRTC는 주류광고를 행하는 방송사가 매년 얼마나 많은 알코올 교육 메시지를 방송하는지 보고토록 하고 있다.
- 마약, 약물 및 콘돔
 - 캐나다 보건부(Health Canada)가 이들 제품 광고에 대한 표준을 마련하고 있다.
- 담배 제품

- 라디오 및 TV 방송사는 담배 제품을 광고할 수 없다. 캐나다 보건부는 담배 규제를 담당한다.
- 900번
- 이 광고는 성인 시청자를 대상으로 행해지는 광고이다. 방송사는 이러한 광고가 표시되는 빈도와 시간을 제한한다. thinktv Clearance⁴²⁾에 이들 광고에 대한 지침이 있다. thinktv는 상업 텔레비전 방송사의 발전을 위하여 설립된 마케팅 및 연구 협회(marketing and research association)이다. thinktv는 캐나다 상업 텔레비전 광고 매출액의 95% 이상을 차지하는 사업자들이 회원사로 참여하고 있다.⁴³⁾

3) 광고유형 (Types of ads)

(1) 인포머셜(Infomercials)

TV인포머셜이란 12분 이상의 프로그램에 상품 또는 서비스 판매나 홍보에 관한 정보를 결합하여 제공하는 것을 말한다. 방송사는 TV인포머셜이 유료 상업광고임을 시청자에게 명확하게 고지해야 한다. 상업 라디오 방송국은 3분을 초과하는 경우 해당 인포머셜 전후에 명확하고 눈에 띄는 안내를 제공하여 유료광고임을 식별할 수 있게 해야 한다. 프로그램이 중단될 때와 프로그램으로 돌아가기 전에 안내방송을 반복해야 한다.

(2) 미국 채널의 지역 프로모션 (Local promotions on US channels)

미국 TV방송에서도 캐나다 프로그램에 대한 프로모션을 볼 수 있다. 미국과 캐나다 방송국 모두 “현지 이용 가능성(local availabilities)”을 위하여 약간의 광고시간(시간당 1~2분)을 별도 마련하고 있기 때문이다. 미국 채널을 캐나다 방송서비스로 제공하는 캐나다 배급사는 이 시간을 프로모션 송출에 사용한다.⁴⁴⁾

(3) TV스포츠 프로그램 중 가상광고

가상광고는 일반 광고시간이 아니라 TV프로그램 내에서 광고를 노출한다. 가상광고는 대규모 스포츠 이벤트에서 자주 사용된다. 광고주 명을 컴퓨터그래픽으로 볼 수 있고, 실제 광고판이 나타날 수 있을 만한 장소에서 컴퓨터로 생성한 “가상” 광고판을 볼 수도 있다.

(4) 후원 및 협찬

42) <https://thinktv.ca/think-clearance/>

43) <https://thinktv.ca/>

44) <https://crtc.gc.ca/eng/television/publicit/america.htm>

후원은 커뮤니티 프로그램이 직접적인 재정 지원을 받았음을 보여주는 것이다. 협찬은 커뮤니티 프로그램이 프로그램 제작과 관련하여 사용할 무료 상품이나 서비스를 받았다는 사실을 인정하는 것이다.

(5) 허위 및 오해의 소지가 있는 광고

방송사는 CAB윤리강령(Canadian Association of Broadcasters' Code of Ethics)을 준수해야 한다. 광고에 허위 또는 오해의 소지가 있다고 생각되면 Ad Standards 또는 캐나다 산업부 경쟁국(Competition Bureau at Industry Canada)⁴⁵⁾에 문의할 수 있다.

4) 광고심의

Ad Standards는 캐나다 유일의 전국 비영리 광고 자율규제기구이다.⁴⁶⁾ Ad Standards는 법률 준수, 윤리적 광고 실행 그리고 모든 미디어에서 캐나다 광고에 대한 공중의 신뢰 구축을 지향하고 있다. Ad Standards 회원사는 광고주, 광고대행사, 매체사로 이뤄져 있다.



[그림 3] Ad Standards

Ad Standards는 불만처리(complaints), 교육(education), 글로벌 연계(global connections), 준수 플러스(compliance plus) 프로그램 운영, 사전심의(preclearance) 등의 기능을 수행하고 있다. 불만처리는 캐나다 광고 기준(Canadian Code of Advertising Standards)과 연관된 모든 소비자 불만을 검토하는 것이다. 교육은 자율규제와 광고심의(advertising clearance)에 중점을 두어 마케팅, 법률 및 경영자에게 훈련과 자원을 제공하는 것이다. 글로벌 연계는 광고 자율규제 기구 관련 글로벌 네트워크에 참여하는 것이다. 준수 플러스는 특정 광고유형에 대하여 현행 법적 기준보다 더 엄격한 잣대를 적용하는 프로그램을 말한다. 사전심의는 6가지 규제 분야에서의 광고 사전심의와 체크 마크 로고(check mark logo)를 부여하는 것이다. 이 서비스는 특정 분야에서의 입법, 규제, 규칙, 가이드라인, 산업 가이드라인 준수를 보장한다.⁴⁷⁾

45) <https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en>

46) <https://adstandards.ca/>

47) <https://adstandards.ca/about/>

8. 화면등급과 V-chip⁴⁸⁾

1) 화면등급 (On-screen ratings)

캐나다 방송사는 어린이 프로그램, 드라마, "현실기반" 프로그램 및 장편영화에 대하여 콘텐츠 등급을 부여해야 한다. 영어 방송사는 AGVOT(Action Group on Violence on Television)⁴⁹⁾ 분류 시스템을 사용한다. 프랑스어 방송사는 Régie du Cinéma du Québec의 분류 시스템을 사용한다. 화면등급은 폭력 묘사에 기반을 두고 있지만 과도한 노출, 언어 등 다른 요소도 분류기준에 포함된다. 프로그램 시작 부분과 광고가 끝날 때마다 화면등급이 표시된다. 등급에 대한 세부내용은 V-Chip Canada⁵⁰⁾에서 확인할 수 있다.

2) 차단기능 (Blocking features)

TV에 V-Chip이 내장되어 있는 경우 화면등급에 따라 프로그램 시청을 차단할 수 있다. 예를 들어 가정에서 "18+"등급의 프로그램을 시청하지 않고자 하는 경우 해당 등급의 프로그램을 모두 차단하도록 V-Chip을 설정할 수 있다. 케이블 또는 DTH(Direct-To-Home) 위성 등 디지털방송에 가입한 경우 셋톱박스의 차단기능을 사용할 수 있다. 프로그램 차단방법은 해당 방송사가 제공하는 설명서나 고객센터로 문의하면 된다.

48) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/b314.htm

49) <https://www.cbsc.ca/tools/history/>

50) <https://www.cbsc.ca/tools/blocking-programs/>

II. '방송내용에 대한 불만을 처리 받을 권리' 보호 제도

방송내용에 대하여 불만이 있는 시청자는 CRTC, CBSC, Ad Standards 등에 처리를 신청할 수 있다. CRTC는 방송내용에 대한 시청자 불만을 직접 처리하지 않고 CBSC에 이첩한다. 다만 CBSC에 가입하지 않은 방송사에 대하여 제기된 시청자 불만은 직접 처리한다. CBSC는 방송내용에 대한 심의를 수행하는 자율심의기구이다. 대부분의 상업 방송국이 CBSC에 회원사로 가입되어 있다. CBSC는 방송내용에 대한 시청자 불만을 접수받아, 회원사가 심의규정 위반 여부에 대하여 판정한다. 만약 회원사가 CBSC의 판정결과에 불복하는 경우 CRTC가 항소심 역할을 수행한다. Ad Standards는 방송광고를 비롯하여 광고 전반에 대한 심의를 수행하는 자율규제기구이다. Ad Standards는 방송광고에 대한 시청자의 불만을 접수하고 처리한다.

1. CRTC

CRTC는 상업 방송사의 프로그램 내용에 대한 시청자 불만처리를 담당하지 않는다. CRTC로 불만이 접수되는 경우 자율심의기구인 CBSC로 이첩한다. 다만 CBC, 공적소유의 지역 교육방송사, CBSC에 참여하지 않는 상업 라디오 및 텔레비전 방송국에 대한 방송내용 불만은 직접 처리한다.

2. CBSC⁵¹⁾

CBSC는 캐나다 상업방송사 프로그램에 대한 시청자 불만이나 문의를 처리하는 자율심의기구이다. CBSC는 상업 방송사가 설치하고, 회원사인 라디오 방송국과 텔레비전 방송국이 납부하는 수수료를 재원으로 운영되는 비정부기구이다. 그러나 <Public Notice 1991>에 따라 CRTC의 승인 하에 자율심의기구로 운영되고 있다. CBSC는 방송내용에 대한 심의를 위하여 5가지 규칙을 마련하고 있다.

51) <https://www.cbsc.ca/>

1) 방송사 대상 불만신청⁵²⁾

CBSC에 불만처리를 신청하는 방법은 다음과 같다. 모든 불만은 서면(writing)으로 작성되어야 한다. 제출방법에는 웹 양식(web form), 우편, 팩스가 있다. 작성해야 하는 사항은 TV 또는 라디오방송국 명, 프로그램명, 방송날짜, 방송시간, 불만내용, 신청자 주소, 거주도시(city), 지방/지역(province/territory), 우편번호, 이름(first name), 성(last name), 이메일 주소이다. 불만은 방송일로부터 28일 이내에 접수되어야 한다. 불만이 제출되면 CBSC는 해당 방송사에게 불만을 전달하여 회신을 요청한다. 이때 신청자와 해당 방송사 간의 대화는 기록될 수 있다.

2) CBSC 대상 판정요청⁵³⁾

방송사로부터 회신을 받았지만 이에 만족하지 못하는 경우 신청자는 판정요청양식(ruling request form)을 작성하여 CBSC에 불만처리를 신청할 수 있다. 판정요청양식에 기입해야 하는 사항은 CBSC 파일번호, 프로그램명, 방송사 회신날짜, 불만사항(comments), 이름(first name), 성(last name), 이메일 주소이다. CBSC는 판정요청을 받은 다음 불만사항에 대한 실질적 검토를 시작한다. 신청자는 법원에 소송을 제기하는 동시에 CBSC에 판정요청을 할 수 없다. 또 CBSC에 가입되어 있는 회사에 제기되는 불만에 대해서만 처리가 가능하다. 전국 공영 네트워크인 CBC(Canadian Broadcasting Corporation), Télé-Québec, BC Knowledge Network와 같은 공공소유 지역 교육방송사(publicly-owned provincial educational broadcasters)에 대한 불만은 CRTC가 처리한다.

3) CBSC의 판정 (decisions)

판정요청을 접수하면 CBSC는 방송사에 로거 파일(logger file)을 요청하고, 불만사항을 검토한다. 제기된 불만사항과 관련하여 과거 규칙위반에 해당하지 않는다고 판정되었던 사례가 있거나, 사무국에서 판정이 불필요하다고 결정하는 경우, 신청인은 이 같은 판정결과와 그 사유를 설명하는 문서(letter)를 받게 된다. 해당 방송사에도 동일한 문서가 송부되며, 내용은 공개되지 않는다. 그러나 불만사항이 새로운 사안을 제기하는 경우이거나 과거 규칙위반으로 판정되었던 사례에 해당하는 경우, CBSC는 신청인의 불만사항을 심사패널(Adjudicating Panel)에 전달한다. 심사패널은 신청인과 방송사가 제출한 모든 서신을 검토하고 문제의 방송프로그램을 시청한다. 이를 통해 판정이 이뤄지면 신청인은 결과를 수령하고, CBSC 홈페이지에 게시되며 여러 언론기관에도 통보된다.

52) <https://www.cbsc.ca/make-a-complaint/>

53) <https://www.cbsc.ca/ruling-request-form/>

3. Ad Standards

Ad Standards는 캐나다 유일의 전국 비영리 광고 자율규제기구이다. 자율규제의 핵심근거는 캐나다 광고표준규칙(Canadian Code of Advertising Standards)이다.⁵⁴⁾ 광고 관련 불만처리, 마케터와 비즈니스 리더를 대상으로 자율규제와 광고 규제 준수에 초점을 맞춘 교육, 글로벌 광고자율규제기구 네트워크 참여 등의 기능을 수행한다. 이에 더해 Ad Standards는 “준수 플러스”(compliance plus) 프로그램을 운영하고 있다. 이는 법이나 규칙에서 요구하는 기준에 몇 가지 사항을 추가하여 업계 스스로 책임과 신뢰를 높이기 위한 것이다.⁵⁵⁾

1) 캐나다 광고규칙 관련 불만처리

캐나다 미디어에 노출된 광고에 대하여 소비자는 Ad Standards에 불만신청을 할 수 있다. 이때 광고주와의 명확한 소통을 위하여 서면으로 신청해야 한다. Ad Standards는 웹사이트에서 온라인 불만제출 양식(Online Complaint Submission Form)⁵⁶⁾을 제공하고 있다. 우편으로 제출하는 것도 가능하다.

특정 이익단체(special interest group)가 제출한 불만은 소비자 불만처리 절차(Consumer Complaint Procedure)에 따라 소비자 불만으로 간주하여 처리된다. 다만 이 특정 이익단체가 캐나다 광고표준규칙에서 정의하는 “광고주”인 경우 광고분쟁절차(Advertising Dispute Procedure)에 따른다.

불만을 신청할 때는 신청인의 성명, 주소, 전화번호, 불만신청 사유, 만약 알고 있다면 규칙의 위반조항, 광고가 노출된 매체 등이다. 인쇄광고의 경우 인쇄물 명칭, 출판일, 보았던 광고, 광고 사본을 제시한다. 옥외광고(Out-of-home Advertisements)의 경우 광고를 보았던 날짜, 위치, 가능하다면 사진 등을 제시한다. 방송광고의 경우 방송국, 광고를 보거나 들었던 시간과 날짜, 요약한 광고내용 등을 제시한다. 영화광고의 경우 영화제목, 관람일, 영화관 명칭과 위치, 요약한 광고내용 등을 제시한다. 인터넷 광고의 경우 광고를 보았던 웹사이트 명칭, 광고 출력물, 기타 웹사이트 등을 제시한다.

(1) 불만접수(Complaint Receipt)

서면 작성된 불만을 접수하면 Ad Standards는 그 내용을 캐나다 광고표준규칙에 입각하여 검토한다. 이때 중요한 사항은 불만의 양이 아니라 캐나다 광고표준규칙에 위배되는지 여부이다. 불만의 양은 불만처리 절차에 영향을 미치지 않는다. 한 건의 불만이라도 규칙에 위반된다면 처리절차가 진행된다.

54) <https://adstandards.ca/code/the-code-online/>

55) <https://adstandards.ca/complaints/>

56) <https://complaints.adstandards.ca/pub/complaints>

(2) 예비검토(Preliminary Review)

Ad Standards는 접수한 불만에 대하여 예비검토를 수행한다. 만약 불만이 캐나다 광고표준규칙과 무관한 이 슈라거나 Ad Standards가 처리할 수 없는 불만이라면, 신청인에게 처리 불가 사유를 기재한 문건이 제공된다.

(3) 불만처리절차

불만이 캐나다 광고표준규칙에 위배되는 사안이라면, 그 내용에 따라 처리절차가 달라진다. 첫째, 안전(제10 조) 또는 허용되지 않는 묘사 및 초상(제14조)에 관한 사안인 경우, 불만내용이 원문 그대로 광고주에게 전달되고, 광고주는 소비자에게 소명을 제공한다. 만약 광고주의 소명에 대하여 소비자가 만족하지 않는다면, 표준위원회(Standards Council)의 검토를 요청할 수 있다. 표준위원회는 광고업계의 고위 대표자, 소비자 불만처리 절차를 위하여 자발적으로 참여한 공중(public)으로 구성된다. 둘째, 규칙의 다른 모든 조항과 관련된 불만(complaints under All Other Code Clauses)인 경우 신청인의 불만내용 원문이 광고주에게 전달되고, Ad Standards는 해당 광고주에게 서면 답변을 요구한다. 만약 Ad Standards가 규칙위반 소지가 존재한다고 결정하는 경우 해당 문제는 표준위원회의 결정사항으로 전달된다. 셋째, 정확성과 명확성에 관한 행정처리 불만(administratively resolved complaints) 또는 가격 불만(제3조)의 경우 Ad Standards는, 표준위원회의 결정을 요구하지 않고, 제1조(정확성과 명확성)와 제3조(가격 불만)를 포함하여 간단한 사안을 처리하는 절차를 사용한다.

(4) 표준위원회의 심의와 판정(Council Review and Decision)

영어 광고는 표준위원회가, 프랑스어 또는 퀘벡지역에서만 노출되는 광고는 Le Conseil des normes에서 심의하고 판정한다. 표준위원회는 회부된 불만을 캐나다 광고표준규칙에 입각하여 면밀하게 검토된다. 검토대상은 불만신청 자료, 광고주의 서면답변, 문제의 광고사본이다. 결정은 다수결로 이뤄지며 위원은 기권도 가능하다. 만약 광고가 한 개 조항 또는 그 이상의 여러 조항을 위반하였다고 결정하는 경우, 표준위원회는 불만을 채택하고 광고주에게는 광고의 수정이나 철회를 요구한다. 또한 Ad Standards는 불만의 채택이나 기각에 관계없이 소비자와 광고주에게 서면으로 표준위원회의 판정을 송부한다.

(5) 표준위원회 판정에 대한 항소(Appealing a Council Decision)

만약 소비자 또는 광고주가 표준위원회의 판정에 동의하지 않는 경우, 양 측 모두 결정문을 받은 날로부터 7일 이내에 항소요청서(Request for Appeal)를 제출할 수 있다. 다만, 광고주는 항소요청서를 접수한 후 영업일 기준 11일 내에 문제의 광고를 철회한다고 약속해야 한다. 만약 항소요청이 받아들여지면 철회한 광고를 복원할 수 있다. 항소패널(Appeal Panel)은 5명이며, 최초심의에 참여하지 않은 위원으로 구성된다. 2명은 공공 대표, 나머지는 광고산업 관계자이다. 소비자와 광고주는 서면으로 항소패널에 자료를 제출하여야 한다. 심의 범위는 항소 사안으로 국한된다. 항소는 새로운 불만사항으로 취급되며, 청문회(appeal hearing)를 통해 불만사항 전체가 다시 심사된다. 항소패널의 결정은 다수결로 이뤄진다. 결정사항은 양 당사

자에게 전달된다. 항소패널의 판정은 최종적이며 구속력을 갖는다.

2) Spirits Canada's Code of Responsible Advertising and Marketing 관련 불만처리⁵⁷⁾

소비자, 특정 이익단체, 광고대행사, 캐나다 연방·지방·자치령 정부, 지방자치단체, 증류주 관련 광고주 등은 Spirits Canada's Code of Responsible Advertising and Marketing(Spirits Canada Code)에 입각하여 Ad Standards에 불만을 신청할 수 있다. Spirits Canada Code는 증류주 관련 광고주가 미디어를 통해 수행하는 광고활동(판촉, PPL, 후원, 판매, 포장, 라벨 등)에 적용된다. 불만은 현행 캐나다 미디어에 등장하는 광고와 관련되어야 한다.

불만신청은 이메일(spiritscodecomplaints@astands.ca)로 한다. 이메일에는 신청자 성명, 전화번호, 우편주소, 메일주소를 기재한다. 또 광고가 노출된 매체에 관한 사항을 기재한다. 예를 들어 매체 종류, 광고를 보거나 들었던 날짜와 장소, 방송일시, 광고의 주요내용, 구매한 제품의 종류, 불임자료 등이다.

불만처리 절차는 다음과 같다. 먼저 Ad Standards직원이 Spirits Canada Code 위반 가능성에 대하여 예비결정을 내린다. 위반 가능성이 있는 경우 광고주에게 신청자의 불만사항이 전달된다. 광고주는 ASC에 서면으로 소명자료를 제출한다. Spirits Canada Code 위반 여부는 표준위원회(Standards Council)가 판정한다. 표준위원회는 업계 고위 관계자와 공공의 대표자로 구성되며 Ad Standards의 지원을 받지만 독립적으로 운영된다. 접수된 불만의 양이 아니라 Spirits Canada Code 위반여부를 중요하게 고려한다. 광고내용, 불만사항, 소명자료 등을 충분한 검토한 후 다수결에 따라 결정한다. 위반으로 결정되면 광고주와 신청자는 서면으로 통보받고, 광고주는 광고물을 적절하게 수정하거나 철회하여야 한다. 결정결과에 불복하는 신청자 또는 광고주는 Ad Standards에 항소할 수 있다. 항소하려는 자는 결정결과를 수령한 후 영업일 기준 7일 이내에 항소이유를 기재하여 서면으로 접수하여야 한다. 5명으로 구성된 항소패널(Appeal Panel)이 다수결로 불만사항을 다시 판정한다. 이들의 판정은 최종적이며 구속력을 갖는다.

3) 어린이 방송광고 관련 불만처리⁵⁸⁾

TV 또는 라디오에서 제공되는 어린이 방송광고에 대한 불만은 Children Code(The Broadcast Code for Advertising to Children)에 의거하여 결정된다. 어린이 식품 및 음료 광고에 대한 불만은 Code for Children's Food and Beverage Advertising 규정에 의거 병행 처리될 수 있다.

불만처리 신청방법은 다음과 같다. 첫째, Ad Standards 웹사이트에서 온라인으로 신청할 수 있다.⁵⁹⁾ 둘째,

57) <https://adstandards.ca/complaints/spirits-code-complaint-procedure/>

58) <https://adstandards.ca/complaints/childrens-broadcast-advertising-complaints-procedure/>

우편으로 신청할 수 있다. 이때 신청자의 성명, 전화번호, 주소, 이메일 주소, 광고가 노출된 제품이나 서비스, 방송국, 방송날짜와 시간, 광고내용에 대한 간략한 설명, 불만내용, Children Code의 위반조항 등을 기재한다.

불만처리 절차는 다음과 같다. 먼저 Ad Standards는 서면 제출된 모든 소비자 불만사항 및 해당 광고의 Children's Code 위반 가능성을 면밀하게 검토한다. 위반 가능성이 있는 경우 불만사항은 광고주와 방송사에게 전달된다. 광고내용 관련 불만인 경우 광고주는 Ad Standards가 요청한 정보를 지체 없이 서면으로 제출해야 한다. 광고편성 관련 불만인 경우 방송사는 해당 사항과 관련하여 Ad Standards가 요청한 정보를 제출해야 한다. Children Code 위반 여부는 표준위원회(Standards Council)가 광고내용, 불만사항, 소명자료 등을 충분한 검토한 후 다수결에 따라 판정한다. 위반으로 결정되면 광고주, 방송사, 신청자는 결정 결과를 서면으로 전달받고 광고주는 광고물을 적절하게 수정하거나 철회하여야 한다. 결과에 불복하는 신청자, 광고주 또는 방송사는 Ad Standards에 항소할 수 있다. 항소하려는 자는 결정 결과를 수령한 후 영업일 기준 7일 이내에 항소이유를 기재하여 서면 접수하여야 한다. 5명으로 구성된 항소패널(Appeal Panel)이 다수결로 불만사항을 다시 판정한다. 이들의 판정은 최종적이며 구속력을 갖는다.

4) 관심기반 광고 관련 불만처리

Ad Standards는 DAAC(Digital Advertising Alliance of Canada)의 AdChoices Program 참여 회원사가 관련 규정⁶⁰⁾을 준수하고 있는지에 대한 모니터링 책임을 맡고 있다. AdChoices는 캐나다인이 관심기반 광고(interest-based advertising)를 거부하고 회원사가 특정 표준을 준수할 것을 요구하는 업계 자율규제 프로그램이다. 관심기반 광고에 대한 불만은 온라인⁶¹⁾으로 신청할 수 있다.

5) 어린이 식품 및 음료광고 관련 불만처리

Ad Standards는 Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children("Code for Children's Food and Beverage Advertising" 또는 CCFBA)을 운영하고 있다. Ad Standards는 해당 업종 광고주의 규칙 준수를 지원하기 위하여 사전심의 서비스(pre-clearance services)를 제공하고 있다. 2명의 분석가가 CCFBA와 가이드에 따라 규칙의 준수 여부를 검토한다. CCFBA를 준수하지 않은 광고는 승인되지 않는다. 거부되거나 재 제출을 요청받은 광고가 승인을 얻으려면 지적받은 사항을 수정해야 한다.

CCFBA와 관련된 불만은 Ad Standards가 접수하여 검토한다. 사전심사를 받은 광고에 대한 불만의

59) <https://adstandards.ca/complaints/how-to-submit-a-complaint/>

60) DDAC Principles을 말한다. 웹사이트: <https://youradchoices.ca/en/principles>

61) <https://oba.adstandards.ca/en/>

경우, 해당 광고가 규칙을 준수하고 있으므로 추가적인 조치가 취해지지 않는다는 점을 신청인에게 안내한다. 그 외의 광고에 대한 불만의 경우 Code for Children's Food and Beverage Advertising에 따라 처리가 이뤄지며, 위반사항에 대해서는 공표된다.

III. '방송서비스를 제공받는 소비자로서의 권리' 보호 제도

CRTC는 방송서비스를 이용하는 소비자의 권리를 보호하기 위하여 TVSP규칙을 마련하고, 방송사로 하여금 이를 준수토록 하고 있다. 또 방송서비스에 대한 불만이 발생하였을 경우 독립적 자율규제기구인 CCTS를 통해 처리하고 있다.

1. TVSP규칙 (The Television Service Provider Code)⁶²⁾

CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-1>에 따라 TVSP규칙(The Television Service Provider Code)을 운영하고 있다. TVSP란 캐나다인에게 가입형 텔레비전 서비스(subscription television services)를 제공하는 사업자를 말한다. 이들은 지상파 텔레비전 및 라디오 방송국의 프로그램의 재송신, 유료 오디오, 유료 텔레비전, PPV(pay-per-view), VOD(video-on-demand), 전문 서비스(specialty services)를 제공한다. TVSP에는 케이블, IPTV, 전국 DTH 서비스 제공사업자가 포함된다. TV서비스에 가입한 캐나다인은 TVSP규칙에 따라 보호받는다.

TVSP규칙의 주요내용은 이용계약, 프로모션, A/S, 가격변경, 장애인 등이다. CRTC는 홈페이지에 요약본을 게시하고 있다.

[표 1] TVSP규칙 요약 (The Television Service Provider Code, Simplified)

명확성(clarity) - 일반(general)	
프랑스어나 영어로 된 평이한 용어로 소통 Communicate in plain language in either French or English	• TVSP는 평이한 용어를 사용하여 소비자와 소통해야 한다. • TVSP는 프랑스어와 영어로 소비자에게 서비스를 제공할 수 없는 경우 소비자에게 이를 알려야 한다.

62) <https://crtc.gc.ca/eng/television/services/>

프로모션(Promotion)	
제안의 명확성 Clarity of offers	• TVSP는 전화 통화 및 홍보 자료를 포함하여 소비자와의 모든 커뮤니케이션에서 소비자에게 제공하는 모든 제안을 명확하게 설명해야 한다. • 제안에 대한 설명에는 다음 사항이 명확하게 명시되어야 한다. ① 제안 기간 ② 한시적인 할인이나 기타 인센티브가 포함된 제안의 경우, 한시적인 할인이나 인센티브가 종료된 시점의 서비스 가격 ③ 조기 취소 수수료가 적용될 수 있는 최소약정기간을 포함하여 제안 수락과 관련된 소비자의 관련 의무
패키지 선택 프로모션 Promotion of packaging options	• TVSP는 소비자에게 기본서비스(entry-level service) 이용가능성(availability), 가격 및 콘텐츠를 인지시켜야 한다.
계약서 및 관련문서(Agreements and related documents)	
평이한 언어의 계약서 Plain language agreements	• TVSP는 모든 서면 계약서 및 관련 문서가 고객이 읽고 이해할 수 있는 명확하고 쉬운 방식으로 작성되었는지 확인해야 한다.
서면계약서의 언어 Language of written agreement	• TVSP는 고객이 선택한 영어 또는 프랑스어로 작성된 서면 계약서 및 관련 문서를 제공할 수 없는 경우 고객에게 이를 알려야 한다.
서면계약서의 가격 Prices in the written agreement	• TVSP는 서면 계약에 명시된 가격이 명확한지 확인하고 해당 가격에 세금이나 기타 요금이 포함되어 있는지 여부를 명시해야 한다. 여기에는 고객이 구독하는 모든 패키지 및 개별 채널의 가격이 포함된다. • TVSP는 서비스 제공에 대한 서면 계약을 통해 모든 추가 비용을 명확하게 항목화 하고, 자세히 설명해야 한다. 이러한 비용에는 장비 임대비용, 설치 비용, 액세스비용이 포함되지만 이에 국한되지는 않는다.
약정기간 Fixed-term agreements	• TVSP는 계약 체결 시 고객에게 서면 계약서 및 관련 문서의 영구 사본을 제공해야 한다. 고객이 계약서 및 관련 문서 영구사본을 받겠느냐는 TVSP의 제안을 수락하는 경우 해당 문서는 다음 기간 내에 고객에게 무료로 제공되어야 한다. ① 직접 계약을 체결한 경우 TVSP는 고객이 동의한 즉시 서면 계약 및 관련 문서를 고객에게 제공해야 한다. ② 계약이 직접 이루어지지 않은 경우(예: 전화, 온라인 또는 기타 원격 방식으로 합의한 경우) TVSP는 고객이 계약을 수락한 날로부터 15일 이내에 고객에게 서면 계약 및 관련 문서를 보내야 한다. TVSP가 이를 수행

	하지 못하거나 계약 영구 사본의 이용 약관이 고객이 동의한 이용 약관과 충돌하는 경우 해당 고객은 영구 계약 사본을 받은 날로부터 30일 이내에 조기 취소 수수료나 기타 위약금을 지불하지 않고 계약을 취소할 수 있다. • TVSP는 약정 기간 동안 고객이 요청 시 언제든지 고객이 선택한 형식(전자 또는 종이)의 계약서 영구사본을 고객에게 무료로 제공해야 한다. • TVSP는 약정기간 동안 고객이 요청 시 언제든지 장애인을 위한 대체 형식의 계약서 사본을 고객에게 무료로 제공해야 한다. • 서면 계약에는 아래에 나열된 모든 정보가 명확하게 명시되어 있어야 한다. ① 계약체결 시 고객이 선택한 개별 채널 또는 채널 패키지 목록 ② 계약체결 시 고객이 선택한 개별 채널 또는 채널 패키지의 요금. 프로모션 제안, 프로모션 제안의 만료 날짜 및 제안 만료 후 가격을 명확하게 표시해야 한다. ③ 계약이 체결된 시점의 서비스 제공에 대한 월별 요금(프로모션 제안, 프로모션 제안의 만료 날짜 및 제안 만료 후 가격을 명확하게 표시해야 함) ④ 각각의 항목별로 분류된 설치비를 포함하되 이에 국한되지 않는 모든 추가 비용 ⑤ 계약에 포함된 모든 장비의 월별 요금 ⑥ 계약 시작일과 종료일을 포함한 약속 기간 ⑦ 계약이 자동으로 갱신되는지 여부와 갱신되는 경우 시작 날짜 및 기간을 포함하여 계약이 갱신되는 조건 ⑧ 적용된다면, 가. 총 조기 취소 수수료 나. 약정 기간 동안의 조기 취소 수수료 계산 공식 다. 고객에게 더 이상 조기 취소 수수료가 적용되지 않는 날짜 ⑨ 장비가 계약의 일부로 제공되거나 임대된다면 가. 장비를 구매할 수 있는 경우(완전히 또는 임대 옵션을 통해) 장비의 소매가격 나. 약정기간 동안 또는 앞으로 고객이 장비에 대해 지불했거나 지불할 금액 다. 고객이 장비를 구입할 수 있는 다양한 옵션에 대한 설명(렌탈 및 소유 임대 옵션 포함) 라. 고객이 장비 업그레이드와 이에 따른 수수료 정보를 어디에서 찾을 수 있는지에 대한 설명 ⑩ 개인정보 보호정책 등 모든 관련 문서에 대한 설명 ⑪ 장비를 업그레이드하거나 계약 조건을 수정하면 고객의 약정 기간이 연장되거나 계약의 다른 측면이 변경되는지 여부 ⑫ 해당되는 경우 보증금 반환 조건을 포함한 보증금 금액 및 해당 조건,
--	--

	⑬ 고객이 다음에 대한 정보를 찾을 수 있는 곳 가. 개별 채널 및 채널 패키지 요금 나. 개별 채널이나 채널 패키지를 제거하거나 추가하는 방법과 요금이 부과되는 경우 다. 해당되는 경우 장비 제조업체의 보증 라. 고객이 청구서를 관리하는 데 도움이 되는 도구; 마. TVSP의 고객 서비스 부서에 연락하는 방법 바. 서비스에 대한 불만신청 방법 그리고 TVSP 내에서 불만처리 단계를 높여가는 방법을 포함한 여러 가지 가용한 선택권, 그리고 CCTS에 대한 불만신청 방법 사. 텔레비전 서비스 제공업체 코드. 만료 시 약정 기간이 갱신되도록 설정된 경우 TVSP는 최초 약정 기간이 종료되기 90일 전에 갱신 시 적용되는 계약 변경 사항을 고객에게 알려야 한다.
시범이용 기간(Trial Period)	
장애인의 시범이용 기간 Trial period for persons with disabilities	- 자신을 장애인이라고 밝힌 고객 또는 서비스를 제공받을 가구 구성원이 장애가 있음을 명시한 고객이 계약에 동의하는 경우 TVSP는 고객에게 서비스와 장비가 자신의 요구 사항을 충족하는지 여부를 확인할 수 있도록 최소 30일의 시범이용 기간을 제공해야 한다. - 시범이용 기간은 서비스가 시작되는 날짜부터 시작되어야 한다. - 시범이용 기간 동안 고객은 TVSP가 제공한 사은품(gift with purchase)과 장비를 원래의 포장에 포함하여 거의 새 것과 같은 상태로 반품하는 경우 위약금, 설치비용 또는 조기 취소 수수료 없이 계약을 취소할 수 있다.
핵심정보 요약(Critical Information Summary)	
핵심정보 요약 Critical Information Summary	- TVSP는 서비스 계약의 영구 사본을 제공할 때 고객에게 중요정보 요약을 제공해야 한다. 이 문서에는 고객과의 계약에서 가장 중요한 요소가 요약되어야 한다. - 중요정보 요약은 완전히 별도의 문서로 제공되거나 서면 계약의 첫 페이지로 제공되는지 여부에 관계없이 서면 계약과 분리된 독립적 문서이다. 중요정보 요약에 담겨있는 정보는 실제 서면 계약 내에 담겨있는 동일 정보 또는 유사 정보를 제공하기 위한 조건을 완수하거나 대체하지 않는다. - TVSP는 중요정보 요약에 다음이 모두 포함되어 있는지 확인해야 한다. ① 계약 체결 시 고객이 선택한 개별 채널 또는 채널 패키지 목록

	② 계약 체결 시 고객이 선택한 개별 채널 또는 채널 패키지의 요금. 프로모션 제안, 프로모션 제안의 만료 날짜 및 제안 만료 후 가격을 명확하게 표시해야 한다. ③ 계약 당시 텔레비전 서비스에 대한 월별 요금, 프로모션 제안, 프로모션 제안 만료 날짜 및 제안 만료 후 가격을 명확하게 표시해야 한다. ④ 각각의 항목별로 분류된 설치비를 포함하되 이에 국한되지 않는 모든 추가 비용 ⑤ 계약에 포함된 모든 장비에 대한 월별 요금 ⑥ 계약의 시작일과 종료일, 계약이 갱신될 수 있는 조건을 포함한 약정 기간 그리고 ⑦ 서비스에 대한 불만신청 방법 그리고 TVSP 내에서 불만처리 단계를 높여 가는 방법을 포함한 여러 가지 가용한 선택권, 그리고 CCTS에 대한 불만 신청 방법 • TVSP는 중요정보 요약에 관한 다음의 사항을 보장해야 한다. ① 계약 내용을 정확하게 반영한다. ② 서면 계약과 별도의 문서로 제공되거나 서면 계약의 첫 페이지에 눈에 띄게 포함된다. ③ 명확하고 간결하며 일반 언어를 사용하고 쉽게 읽을 수 있는 글꼴을 사용한다. 그리고 ④ 요청 시 장애인을 위한 대체 형식으로 무료 제공될 수 있다.
프로그래밍 선택 변경(Changes to programming options)	
프로그래밍 선택 변경 Changing programming options	• TVSP는 고객이 개별 임의 채널 또는 임의 채널 패키지를 변경할 수 있게 해야 한다. 그러나 TVSP는 특정 기간 동안 개별 임의 채널 또는 임의 채널 패키지의 변경이 불가능하다는 것을 고객에게 명확히 설명하고, 서면 계약에 명시되어 있는 이러한 조건을 고객이 수용하는 경우, 이 같은 방식으로 제공할 수 있다. • TVSP가 고객으로부터 개별 채널 또는 임의 채널을 변경해달라는 요청을 받은 경우, TVSP는 다음을 수행해야 한다. ① 고객에게 이전에 선택한 개별 채널 세트나 이전 패키지로 돌아갈 수 있는지 여부와 동일한 요금이 적용되는지 여부를 알려준다. 그리고 ② 고객에게 변경 사항에 대한 서면 요약을 보내겠다고 제안한다.
프로그래밍 선택 변경에 대한 통지 Notice for changes to programming options	• 고객이 가입한 서비스와 관련하여 TVSP는 다음 사항이 변경될 경우 최소 30일 전에 고객에게 통지해야 한다. ① 개별 채널 또는 채널 패키지의 가격 ② 채널 패키지; 그리고

	③ 장비 가격. • 이 통지에는 변경 사항과 그 효력이 발생하는 시기를 명확하게 설명해야 한다. • 통지에는 고객이 TVSP의 변경된 서비스에 가입하지 않고자 할 경우에 어떤 선택이 가능한지 명확히 설명해야 한다. • TVSP는 다음 중 하나와 같이 고객에게 이익이 되는 경우 고객의 명시적인 동의가 없더라도 약정 기간 내 고객의 프로그래밍 옵션을 변경할 수 있다. ① 서비스 또는 패키지 요금을 인하한다. 또는 ② 추가 비용 없이 서비스를 제공한다.
서비스 전화(service call)	
설치 및 수리를 위한 거주지 방문 포함 서비스 전화 Service calls including visits to residences for installation and repairs	• TVSP는 거주지(residence)에 대한 서비스 전화를 시작할 때, 고객에게 시간 표(timeframe)를 제공하여야 한다. • 거주지에 대한 서비스 전화에 앞서, TVSP는 만약 가능하다면 최저요금을 포함하여 서비스 전화와 연관된 잠재적 요금을 특정해야 한다. • 거주지에 대한 서비스 전화에 앞서, TVSP는 고객에게 관련 비용을 포함하여 TVSP 또는 고객이 약속을 취소하거나 일정을 변경할 수 있는 방법을 설명해야 한다.
서비스 중단(service outages)	
서비스 중단 Service outages	• TVSP는 서면 계약이나 관련 문서를 통해 고객에게 서비스 중단에 대한 정책과 리베이트 적용 방법을 설명해야 한다.
해지(Disconnection)	
해지 Disconnection	• TVSP는 서면 계약이나 관련 문서를 통해 고객에게 다음을 포함한 서비스 중단 정책을 설명해야 한다. ① 연결 해제 사유 ② 언제, 어떻게 연결이 끊어질 수 있나요? ③ 연결이 끊어지기 전에 어떤 통지가 제공될 것인가? ④ 요금에 대해 이의를 제기할 때 고객의 연결을 끊을 수 있는 경우와 불가능한 경우 ⑤ 결제 누락으로 인해 고객의 계정이 추심 대행사에 회부될 수 있는 경우 그리고 ⑥ 해당되는 경우 서비스를 다시 연결하는 데 드는 비용

2. 방송서비스 불만처리

방송서비스 관련 불만처리는 CCTS(Commission for Complaints for Telecom-television Services)⁶³⁾가 담당한다. CCTS는 TV와 통신서비스에 대한 불만처리를 담당하는 독립조직이다. 시청자가 서비스 제공사업자와 직접 소통하였음에도 불만이 해결되지 않았을 경우 CCTS가 도움을 제공한다.

1) CCTS⁶⁴⁾

2007년 캐나다 정부는 CRTC로 하여금 소비자 및 소기업 소매 통신 고객(small business retail telecom customers)의 불만을 해결하기 위하여 독립적 자율규제기구(independent, industry-funded agency)의 창설을 요구하였다. 이에 따라 2007년 7월 CCTS가 설립되었다. 초기에는 매출액 1천만 달러 이상인 캐나다 통신업체를 대상으로 CCTS 가입이 요구되었다. CCTS는 집 전화, 장거리 전화, 인터넷 및 무선 서비스 등 통신 이용자가 제기하는 모든 불만처리를 담당했다. 2010년 CRTC는 소비자와 업계의 요구가 충족되고 있는지 확인하기 위한 공개검토(public reviews)를 실시했다. 그 결과 2011년 1월 CRTC는 향후 5년 동안 모든 통신사가 CCTS에 가입해야 한다고 결정했다. 나아가 2016년 검토를 통해 CRTC는 2017년 9월 1일부터 TV서비스에 대한 불만처리도 담당하도록 권한을 부여하였다.



[그림 4] CCTS

CCTS의 모든 재원은 회원사로 참여하는 서비스 제공사업자로부터 조달한다. 매출액 1천만 달러를 초과하는 사업자는 캐나다 총 매출액에서 차지하는 비중을 따른 수수료(revenue-based fees)를 납부한다. 1천만 달러 이하인 사업자는 명목상 연회비(nominal annual fee)를 납부한다.

한편, CRTC는 서비스 제공사업자가 준수해야 하는 4가지 규칙으로 <the Deposit and Disconnection Code(2011.11)>, <the Wireless Code(2013.6.)>, <the Television Service Provider Code(2016.1.)>, <Internet Code(2019.7.)>를 마련하였다. CCTS는 이들 규칙에 입각하여 불만사항을 조사한다. 또 서비스 제공 사업자가 이들 규칙을 준수하고 있는지 추적하고 보고서를 작성하여 공개한다.⁶⁵⁾

2) 불만신청

63) <https://www.ccts-cprst.ca/>

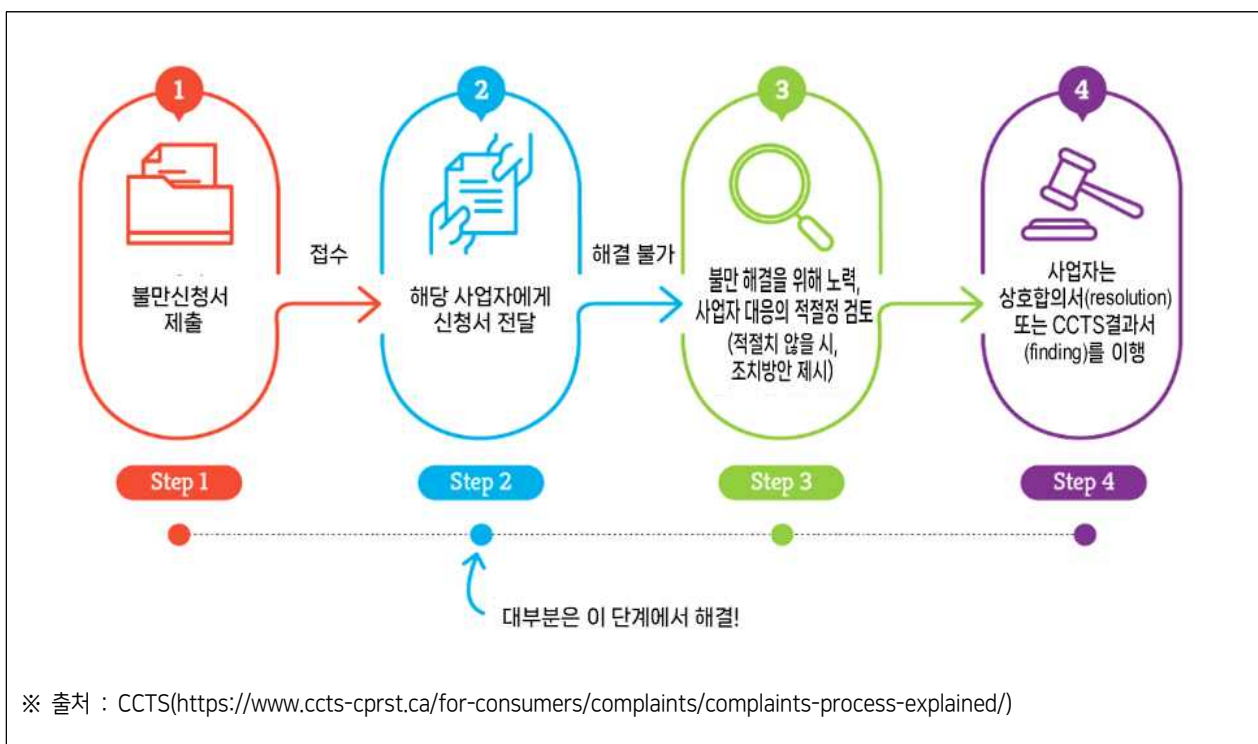
64) <https://www.ccts-cprst.ca/>

65) <https://www.ccts-cprst.ca/about-ccts/overview/a-short-history/>

불만신청은 CCTS 홈페이지에서 불만양식(Complaint Form)을 작성하여 제출한다.⁶⁶⁾ 작성에 어려움이 있는 경우 전화나 이메일로 문의할 수 있다. 불만처리 신청은 무료이다.

3) 불만처리

불만처리 신청을 접수하면, CCTS는 해당 신청인에게 서비스를 제공하는 사업자에게 불만사항을 전달한다. 통보받은 서비스 제공사업자는 불만사항을 해결하기 위해 신청인과 상호 협력하고, 그 결과를 20일 이내에 CCTS에 보고한다. 대다수의 불만은 이 단계에서 해결된다.



[그림 5] CCTS의 불만처리 절차

그러나 불만사항이 해결되지 않으면, 서비스 제공사업자는 이를 CCTS에 통보하여야 한다. 이 경우 CCTS는 서비스 제공사업자에게 불만사항에 어떻게 대응하였고 어떤 일이 발생했는지에 관한 정보와 문서를 요구한다. 이를 토대로 CCTS는 독립적인 제3자로서 불만사항의 해결을 위한 비공식적 중재 또는 해결방안 제시 등 화해(conciliation)를 위해 노력한다.

66) <https://customervoice.microsoft.com/Pages/ResponsePage.aspx?lang=en-us&id=M-0t2FuABEmSWJ5uVT7p8NMdJNCDYbhlhyKlbtuwV9URFpRWlk3NEhQODNCRTc4VzAyTjNXWFM1Ni4u>

그럼에도 불구하고 신청인 또는 서비스 제공사업자가 합의에 도달하지 못하는 경우, CCTS는 신청인과 서비스 제공사업자가 적절하고 합리적으로 행동하였는지에 대하여 조사한다. 양 당사자가 제공한 정보와 문서를 토대로 CCTS는 이용약관 또는 이용약관, 서비스 조건, 수행 규칙(Codes of Conduct) 및 규제 요구사항에 따른 소비자 보호, 당해 사안에서 무엇이 공정하고 합리적인지 등을 검토하여 서비스 제공사업자가 자신의 의무를 합리적으로 수행하였는지 여부를 결정한다.

CCTS는 서비스 제공사업자가 자신의 의무를 이행하였는지를 설명하는 조사결과(Investigation Findings)를 발간한다. 만약 서비스 제공사업자가 적절하게 행동하지 않은 것으로 밝혀지면 CCTS는 사업자에게 해당 사안을 바로잡기 위한 방법들(①문제에 대한 설명 또는 사과 ②(과금오류 수정, 서비스 재연결 또는 과금 중단 등과 같은) 문제의 해결 ③최대 5천달러 범위에서 신청인의 금전적 손실에 대한 보상) 중 하나 또는 그 이상의 이행을 권고한다. CCTS는 규제기관이 아니므로 서비스 제공사업자에게 운영방식 변경, 벌금부과 등의 조치는 할 수 없다.

CCTS가 조사결과에서 권고한 문제해결 방법에 신청인과 서비스 제공사업자가 모두 동의하고, 서비스 제공사업자가 이를 이행하였다면 불만이 해결된 것으로 간주된다. 반면 신청인이 거부하였다면 서비스 제공사업자는 문제해결 방법을 이행할 필요가 없다. 신청인도 모든 통상적 권리와 해결책을 보유한 상태에서 자유롭게 이를 추구할 수 있다.

한편 신청인과 서비스 제공사업자는 CCTS의 조사결과에 영향을 미친 사실 또는 해석에 오류가 있다고 생각되면 CCTS에 사례 심사(Case Review)를 요청할 수 있다. CCTS는 요청 근거에 대한 검토를 토대로 조사결과에 영향을 미칠 만한 오류가 있었는지 여부를 결정한다. 만약 오류가 있었다면 사례 심사를 진행한다. 반면 오류가 없었다면 사례 심사 요청이 기각된다. 사례 심사가 진행된 후 CCTS는 확정된 또는 수정된 조사결과를 발간한다.

IV. '격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리' 보호 제도

CRTC는 장애인이 다채널방송 서비스 이용계약 체결 시 30일 간 시범이용 기간을 가질 수 있도록 하고 있다. 또 시각 장애인을 위한 음성해설과 화면해설 제공, 청각 장애인을 위한 폐쇄자막 제공, 국가공공경보시스템을 통한 재난정보 전파 등의 정책을 추진하고 있다.

1. 장애인 시범이용 기간 제공

케이블, IPTV 및 위성서비스 사업자는 TVSP규칙(The Television Service Provider Code)에 따라 자신이 장애인 또는 장애인이 있는 가구 구성원이라고 밝힌 시청자가 계약을 희망하는 경우 서비스를 제공하여야 한다. 이때 TVSP는 장애인 시청자가 자신의 요구사항을 충족하는 서비스와 장비가 제공되는지 확인할 수 있도록 최소 30일의 시범이용 기간을 제공해야 한다. 서비스 개시일로부터 시범이용 기간이 시작된다. TVSP로부터 제공받은 장비, 사은품 등을 거의 새 것과 같은 상태로 반품하는 경우 시청자는 위약금, 설치비용 또는 조기 취소 수수료 없이 계약을 철회할 수 있다.

2. 시각장애인 접근성 정책

1) 음성해설 및 화면해설 의무제공

음성해설(Audio Description)이란 화면에 등장하는 텍스트, 그래픽 등 프로그램의 핵심 요소를 진행자나 아나운서가 음성으로 읽어주거나 해설하는 것을 말한다. 화면해설(Described Video)이란 배경(setting), 의상(costumes), 바디 랭귀지(body language) 등 프로그램의 주요 시각적 요소를 설명하여 주는 것을 말한다.

CRTC는 2001년부터 특정 방송사업자에 대하여 최소 수준의 음성해설, 화면해설의 제공 의무를 부여하기 시작하였다. 2009년에는 방송사로 하여금 인하우스 방식으로 제작한(in-house productions) 모든 정보기반

프로그램(information-based programs)에 대하여 음성해설을 제공토록 하고, 모든 지상파방송사업자(conventional broadcasters)와 영어와 프랑스어 전문채널사업자(specialty broadcasters)는 주당 4시간의 화면해설을 제공하여야 하며, 방송사는 프로그램이 시작되기 전에 화면해설이 제공된다는 점을 음성과 로고로 고지토록 하였다. 또 상업광고 시간이 종료될 때마다 로고와 음성안내를 반복하도록 권고하였다.



[그림 6] 화면해설 로고

한편, CRTC는 <Let's talk TV> 결정에 따라 2019년 9월부터 특정 방송사업자에 대하여 매일 오후 7시부터 11시(프라임 타임)까지 방송되는 프로그램 중 적합한 프로그램에 화면해설을 제공토록 하였다. 반면 면제 대상 방송사의 경우 주당 4시간의 화면해설을 제공토록 하였다. 일기예보, 스포츠와 같이 화면해설에 적합하지 않은 프로그램의 경우 의무에서 면제된다. 또한 <Let's talk TV> 결정에 따라 가입자에게 방송 서비스를 제공하는 다채널방송사업자(broadcasting distribution undertaking)는 하드웨어와 리모콘에 접근성 기능을 제공토록 하였다.

2) 채널 운영

(1) AMI-tv

AMI-tv(프랑스어 AMI télé)는 영화, 시리즈, 스페셜, 시사, 오리지널 프로그램 등 다양한 화면해설 프로그램에 대한 디지털 서비스를 제공한다. 모든 프로그램은 오픈 화면해설과 폐쇄자막 기능이 포함되어 있으며, 접근에 필요한 장비나 절차가 요구되지 않는다. 가입자 2,000명 이상인 모든 다채널방송사업자는 기본 서비스 패키지에 AMI-tv를 포함시켜야 한다.

(2) AMI-audio(영어)

AMI-audio는 세계에서 가장 큰 방송 독해 서비스이다. 이를 통해 지역, 국내, 국제 뉴스와 정보에 접근할 수 있다. 주요 신문, 잡지의 최신 기사는 매일 낭독 및 녹음되어 온라인으로 방송된다. 또한 오리지널 프로그램과 영화, TV방송의 화면해설을 제공한다. AMI-audio는 Accessible Media Inc.가 제공하는 서비스이다.

(3) Canal M(프랑스어)

Canal M은 시각장애인 또는 저시력 시청자를 위한 24시간 신문 낭독 서비스이다. 이 서비스 역시 오리지널 프로그램을 제공한다.

3. 청각장애인 접근성 정책

1) 폐쇄자막 의무제공⁶⁷⁾

폐쇄자막(closed captioning)은 음성을 화면에 자막으로 변환하여 표시하는 것을 말한다. 폐쇄자막은 청각 장애인이나 난청이 있는 사람들, 외국어 읽기나 말하기를 배우는 사람들, 식당이나 체육관 같이 소리를 켜기 어려운 장소에서 TV프로그램을 시청할 수 있다는 장점이 있다.

CRTC는 모든 캐나다인이 TV가 제공하는 혜택을 누릴 수 있도록 다양한 폐쇄자막 정책을 추진하여 왔다. 1993년 7월 이후 생산된 TV리모컨에서는 'CC'버튼을 선택하면 폐쇄자막을 시청할 수 있게 하였다. 2007년 CRTC는 방송업계에 두 개의 실무그룹(영어, 프랑스어)을 구성토록 하였다. 여기에는 상업, 공영 텔레비전 방송사, 다채널방송사업자, 청각 장애인 대표자 및 유관단체, 자막 제공업체 대표가 참여하였다. 이들의 임무는 방송사의 면허조건이 되고, 캐나다 방송시스템 전반에 일관적이고 신뢰할 수 있는 자막품질표준(captioning quality standards)을 마련하는 것이었다. 실무그룹의 작업결과를 토대로 CRTC는 자막이 유지해야 하는 품질과 최소 편성 분량, 자막 품질 모니터링 및 보고 절차, 소비자가 자막에 대한 불만처리를 신청하는 방법에 관한 정책을 개발하였다. 최근에는 <Let's Talk TV>의 결과를 토대로, 폐쇄자막이 전통적인 방송 플랫폼을 뛰어넘어 온라인방송으로 확장될 것이라는 기대를 표명하였다.

(1) 편성분량(Quantity of closed captioning)

폐쇄자막 편성분량과 관련하여 CRTC는 대부분의 방송사에 다음과 같은 사항을 요구하고 있다.

- 방송 당일(오전 6시~자정) 프로그램에 폐쇄자막 100% 제공
- 광고, 후원 메시지, 판촉 콘텐츠에 폐쇄자막 100% 제공(현행 면허권 4년차부터 면허조건이 발효되며, 많은 방송사가 2014년 9월까지임)
- 가능하다면 심야시간(자정부터 오전 6시까지)에 방송되는 모든 프로그램에 폐쇄자막을 제공

(2) 폐쇄자막 품질(Quality of closed captioning)

CRTC표준은 폐쇄자막의 정확도(accuracy)를 규제한다. 이는 자막과 프로그램 음성 콘텐츠 간의 정합도(exactness)를 말한다. 사전녹음 프로그램의 경우 방송사는 폐쇄자막의 정확도 100%를 목표로 설정해야

67) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/b321.htm

한다. 생방송 프로그램과 프랑스어 프로그램의 폐쇄자막 정확도는 85%를 목표로 설정해야 한다. 영어 라이브 자막의 경우 방송사는 최소 98%의 정확도를 달성해야 하며, 평가방법은 캐나다 NER 평가 가이드라인 (Canadian NER Evaluation Guidelines)에 서술되어 있다. <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2019-308, 30 August 2019>의 부록2 <생방송 프로그램에서의 정확성에 관한 영어 폐쇄자막 필수 품질기준(English-language closed captioning mandatory quality standards relating to the accuracy rate for live programming)>에 캐나다 NER 평가 가이드라인이 제시되어 있다.⁶⁸⁾

한편, CRTC는 다음의 정책도 다루고 있다.

- 사전녹화 및 생방송 프로그램에서 자막 지연 시간 최소화
- 프로그램 재방송 전 오류 수정
- 화면 정보를 가리지 않도록 자막의 적절한 위치 제공
- 하이픈 사용을 포함한 포맷(formatting), 프랑스어 프로그래밍 웨브론 등 다양한 측면을 제어
- 긴급 경보 자막의 보장

<Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2019-308>에서 CRTC는 NER 평가자의 인증절차를 감독하는 기관으로 CBSC를 선정하였다. 이와 관련 CBSC는 다음과 같은 역할을 수행한다.

- 이 분야를 안내하기 위하여 새로운 자문 패널을 소집한다.
- 공개적으로 이용할 수 있고 접근 가능한 웹 포털 목록을 만들어야 한다. 여기에는 최소한 공인 캐나다 NER 평가자의 이름, 캐나다 NER 평가 지침 및 NER 교육을 받을 수 있는 장소를 식별하는 정보가 포함되어야 한다. 이 포털에 제시하는 정보는 미국 수화(ASL) 및 Langue des signes Québécoise(LSQ)로도 제공되어야 한다.

(3) 폐쇄자막 모니터링(Monitoring closed captioning)

면허조건의 하나로 CRTC는 방송사에게 모니터링 시스템을 설치하여 방송신호에 폐쇄자막이 포함되어 있는 것을 보장하고, 이를 통해 자막이 시청자에게 원래의 형식으로 전달될 수 있도록 요구하고 있다. 또한 CRTC는 방송사에게 다음과 같은 폐쇄자막 모니터링 및 보고서 제출을 요구하고 있다.

- 프랑스어 프로그래밍의 경우
 - 면허권 갱신 시 방송사는 폐쇄자막이 전체 프로그램에 존재한다는 것을 보장하기 위한 절차를 포함하여, 폐쇄자막의 품질을 보장하기 위해 개발한 메커니즘과 절차를 설명해야 한다.
 - 매월, 방송사는 라이브 콘텐츠가 포함된 두 프로그램에 대하여 자막 정확도를 측정해야 한다.
 - 매 2년마다, 정확도 향상을 위한 노력을 설명하는 보고서를 CRTC에 제공해야 한다.
- 영어 프로그래밍의 경우

68) <http://www.nercanada.ca/>

- 면허권 갱신 시 방송사는 폐쇄자막이 전체 프로그램에 존재한다는 것을 보장하기 위한 절차를 포함하여, 폐쇄자막의 품질을 보장하기 위해 개발한 메커니즘과 절차를 설명해야 한다.
- 2019년 9월 1일부터 매달 각 방송사는 실시간 콘텐츠가 포함된 두 개의 영어 프로그램에 대한 자막 정확도 비율을 계산해야 한다. 방송사가 뉴스 프로그램을 방송하는 경우 프로그램 중 적어도 하나는 "뉴스" 범주에 속해야 하고, 두 번째 프로그램은 방송사의 생방송 프로그램 믹스를 공정하게 대표하는 장르의 프로그램이어야 한다. 방송사가 뉴스 프로그램을 방송하지 않는 경우, 해당 방송사는 자신이 선택한 장르에서 해당 방송사의 생방송 프로그램 믹스를 공정하게 대표하는 두 번째 생방송 프로그램을 모니터링 해야 한다.
- 매년 11월 30일까지 방송사는 자체 노력을 설명하는 보고서와 방송연도 동안 생방송 TV프로그램의 영어 자막 정확도를 향상시키기 위하여 자막 제공업체에 요청한 내용을 CRTC에 제출해야 한다. 보고서에는 해당 디지털 비디오 파일을 포함하여 모니터링 되는 각 프로그램의 데이터 게시도 포함 되어야 한다.

2) 온라인에서의 폐쇄자막

<Let's Talk TV> 이니셔티브의 결과로, CRTC는 2015년 폐쇄자막이 기존 방송 플랫폼을 넘어 온라인 방송까지 확장될 것이라는 기대를 표명하였다. 콘텐츠가 온라인으로 제공되더라도 모든 캐나다인이 완전한 형태로 콘텐츠에 접근할 수 있도록 CRTC는 다음과 같은 정책을 수행하고 있다.

- 기존 시스템에서 폐쇄자막이 포함된 콘텐츠라면, 방송사는 온라인용으로 제작한 콘텐츠에서도 폐쇄자막을 제공할 것으로 기대한다.
- 방송사는 자사 온라인 콘텐츠에서의 폐쇄자막 이용가능성(availability)에 대하여 매년 보고해야 한다.

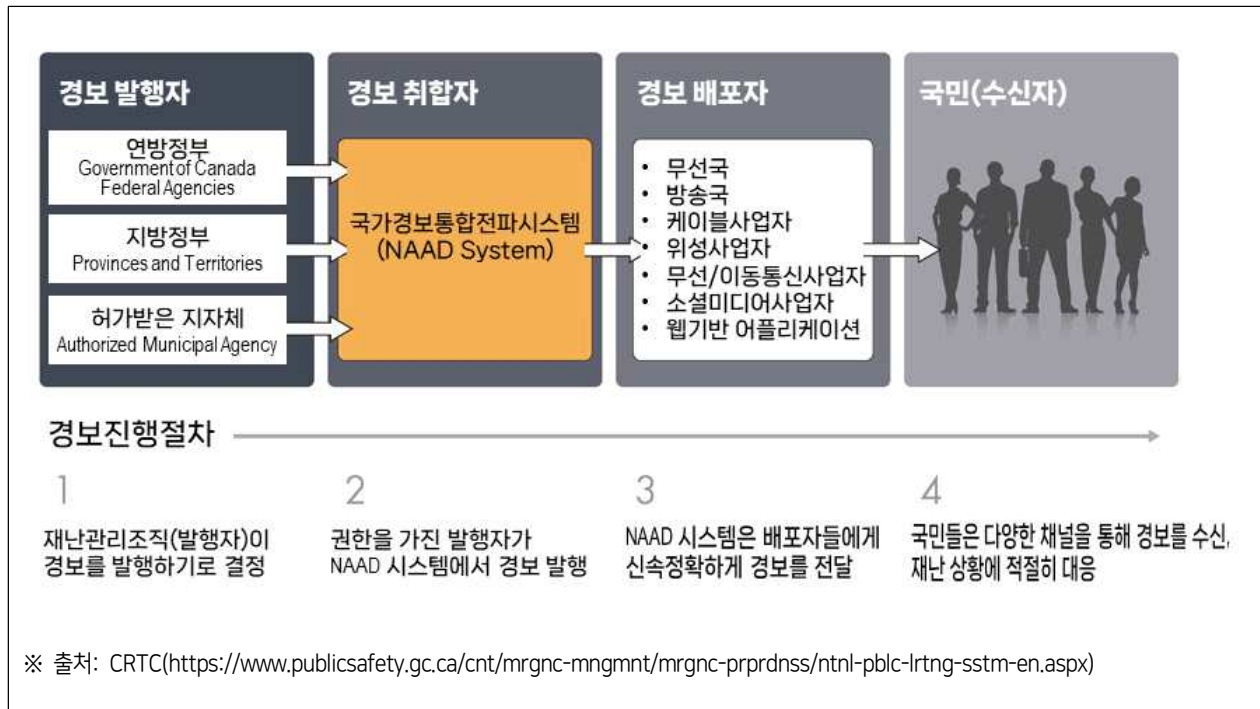
4. 재난방송

캐나다는 국가공공경보시스템(National Public Alerting System, 이하 NPAS)⁶⁹⁾을 운영하고 있다. 연방-지방정부(Federal-Provincial-Territorial(FPT) governments) 협력을 통해 추진된 이 시스템은 생명에 위협이 되는 사건이 임박하거나 발생하였을 경우 관련 정보를 전국에 신속히 전파하는 기능을 담당한다. 2009년 CRTC는 Pelmorex社를 캐나다의 재난 공공경보 메시지 통합·전파 담당자로 지정하였다. 이에 Pelmorex社는 2010년 6월 9일 국가경보통합전파시스템(National Alert Aggregation and Dissemination

69) <https://npas.ca/>;

<https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/mrgnc-mngmnt/mrgnc-prprdnss/ntnl-pblc-lrtng-sstm-en.aspx>

System; 이하 NAAD System)을 오픈하였다. NAAD System은 NPAS의 핵심 기술기반으로, 경보발행 권한을 가진 정부기관들로부터 재난경보를 수신하여 방송사 등 다양한 매체들에 배포하여 최종적으로 국민들에게 전달될 수 있도록 한다. 공공경보는 라디오, 케이블, 위성 텔레비전, 이와 호환되는 무선기기를 통하여 전파된다.



[그림 7] 국가공공경보시스템(NPAS)

V. '방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리' 보호 제도

CRTC는 방송과 통신서비스에 대하여 캐나다인의 다양한 관점과 의견을 수렴하고자 공개변론(자문)(Public proceedings)(consultations)과 공청회(public hearing) 제도를 운영하고 있다. 이 외에도 CRTC는 방송 및 통신 관련 불만이나 문의에 응대하는 서비스를 제공하고 있다.⁷⁰⁾

1. 공개변론(자문)(Public Proceedings, consultations)⁷¹⁾

공개변론이란 CRTC가 시청자, 방송사, 서비스 사업자 등 방송과 통신서비스 분야 이해관계자로부터 특정 주제(topic)에 대하여 의견을 수렴하는 것을 말한다. 이때 의견수렴의 주제는 ①전화와 인터넷(통신) ②라디오, TV와 제국(방송) ③원치 않는 전화, 스팸 및 텔레마케터를 위한 규칙(규정준수 및 시행)으로 나뉜다.

공개변론은 대부분 협의통지(notices of consultation)로 안내된다. 협의통지는 다음과 같은 형태로 제시된다.

- 협의통지 수렴(Part 1 proceedings에 따른 제안(applications)은 제외)⁷²⁾
- 공청회(notices of hearings)
- 제안요청(calls for applications)
- 정책사안 및 규제수정 제안에 관한 의견요청(calls for comments on policy matters and proposed amendments to regulations)

공개변론 참여를 원하는 경우 CRTC에 의견을 제출(intervention)을 할 수 있다. 제출된 의견은 다음과 같

70) <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/acrtc.htm>

71) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/g4.htm

72) Part 1 proceeding이란, 협의통지(notice of consultation)의 주제가 아니라, 신청자가 제출한 제안에 의해 공개변론이 시작되는 것을 말한다. 방송의 경우 면허권 수정 신청, 적격 위성 서비스 목록 추가 및 우선권 신청(undue preference applications)이 여기에 해당한다. 통신의 경우 제공자 간 분쟁(예: 네트워크 상호 연결, 부당한 차별) 및 관용(forbearance) 요청과 관련된 신청이 포함된다. 이러한 유형의 공개변론에 대한 진행절차는 다음과 같다. 제안(applications)은 CRTC 웹사이트(All Public Proceedings for Comment)에 게시된다. 공중은 30일 이내에 제안에 관한 의견제출(interventions)을 할 수 있다. 신청인은 제출된 의견에 대하여 10일 이내에 응답해야 한다. 이후 CRTC는 모든 서면 제출 자료를 검토하고 결정을 내린다.

은 CRTC 정책의 개선과 평가에 기여한다.

- 새로운 방송 면허권 신청, 면허권 갱신 및 수정, 소유권 및 지배권 이전
- 전화 회사의 요금 및 기타 신청
- 전화 서비스와 관련된 대중의 신청
- 연방 규제를 받는 방송 및 전화 회사의 성과

공개변론(자문) 참여를 위하여 제출하는 서류에는 다음의 사항이 포함되어야 한다.

- 귀하의 의견 제출과 관련된 파일(통지, 신청서 또는 파일 번호) 및 신청자/면허권자의 이름
- 이슈 또는 제안(application)에 대한 지지 또는 반대 여부, 단순히 의견 제시를 원하는지 여부
- 귀하의 입장을 뒷받침하는 세부 사항
- 만약 공청회가 예정되어 있는 경우, 출석을 원하는지 여부

의견접수는 공지된 마감일의 밴쿠버 시간 오후 5시(오타와 시간 오후 8시)까지 우편이나 팩스로 제출하거나, CRTC 웹사이트(All public Proceedings Open for Comment⁷³⁾)에서 주어진 양식을 작성하고 통지, 신청서 또는 파일번호를 선택한 후 '제출' 버튼을 누르면 된다.

2. 공청회(public hearing)⁷⁴⁾

공개변론의 일환으로 진행되는 공청회는 협의통지(notice of consultation) 형태로 고지된다. 공청회란 특정 주제에 대해 의견을 가진 사람들이 모이는 회의를 말한다. 새로운 방송면허 신청, 주요 정책이슈 또는 방송 및 통신 규제 개정 등의 사안을 다루는 경우 공청회가 빈번하게 활용된다.

공청회에 참여를 원하는 경우 서면으로 의견을 보낼 수 있다. 또 직접 공청회에 참석하여 발언권을 요청할 수도 있다. 이 경우 사전에 서면 요청서를 작성하여 제출해야 한다. 여기에는 서면으로 의견을 제출하는 것이 충분하지 않고 직접 출석하여 발언하는 것이 필요한 이유를 포함시켜야 한다. 만약 청취 보조기기 및 수어통역 같은 의사소통 지원이 필요한 경우 요청서 표지에 이를 표시하여 사전에 준비할 수 있게 해야 한다.

73) https://applications.crtc.gc.ca/instances-proceedings/Default-Default.aspx?S=O&PA=A&PT=A&PST=A&Lang=eng&_ga=2.133147278.1662288742.1707872263-248237047.1707872263

74) <https://crtc.gc.ca/eng/ph-ap.htm>

3. 불만/문의(complaint/question)⁷⁵⁾

개인전화(personal phone), 인터넷, TV 또는 라디오 서비스와 관련하여 불만이나 문의가 있는 경우, CRTC에 이의 처리를 요청할 수 있다. 불만신청은 CRTC 웹사이트 온라인 신청, 전화, 온라인 채팅, 이메일, 우편, 팩스 등으로 할 수 있다.

방송내용에 대한 불만인 경우 CBSC로 이첩된다. 다만 CBC, 공적소유의 지역 교육방송사, CBSC에 참여하지 않는 상업 라디오 및 텔레비전 방송국에 대한 불만은 CRTC가 직접 처리한다. 방송면허와 관련된 불만인 경우 그 내용과 신청인의 연락처가 공개되며, CRTC는 이를 방송사 면허권 갱신 시 평가 정보로 활용한다. 방송서비스에 대한 불만인 경우 CCTS가 처리한다.

75) <https://crtc.gc.ca/eng/contact/>