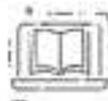


시청자 권익보호제도 미국편

2024.4



목 차

I. '양질의 방송을 시청할 권리' 보호 제도	1
1. 방송프로그램 정책	1
1) 기본법령과 정책(Broadcast Programming: Basic Law and Policy)	1
(1) FCC 와 표현의 자유	1
(2) 방송사의 재량	2
(3) 개인집단기관에 대한 비판·조롱·풍자에 관한 사항	2
(4) 프로그램 접근	2
2) 특정 유형의 프로그램 관련 법령과 정책	2
(1) 방송 저널리즘(Broadcast Journalism)	2
(2) 정치방송: 공직후보자(Political Broadcasting: Candidates for Public Office)	3
(3) 불쾌한 프로그램(Objectionable Programming)	5
(4) 기타 방송콘텐츠 규제	7
(5) 협찬고지, 광고 등	11
2. PEG 채널(Public, Educational, Governmental Access Channels)	13
3. 방송프로그램 내용규제	14
1) FCC	14
2) 미국방송협회(NAB)	15

II. '방송서비스에 대한 불만을 처리 받을 권리 및 방송서비스를 제공 받는 소비자로서의 권리' 보호 제도	16
1. 소비자민원센터(Consumer Complaint Center)	16
1) 민원유형	18
(1) 비공식 민원(Informal Complaint)	18
(2) 공식 민원(Formal Complaint)	21
2) 민원처리	21
(1) 비공식 민원처리	21
(2) 공식 민원처리	21
3) 민원현황 공개 : 소비자민원 데이터센터(Consumer Complaint Data Center)	21
2. 소비자 헬프센터(Consumer Help Center)	23
1) 구성	23
2) 소비자 안내서(Consumer Guides)	24
(1) 콘텐츠 관련 규칙	26
(2) TV 방송	28
(3) 라디오	30
(4) 케이블과 위성	31
(5) 그 밖의 사항	35
III. '격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리' 보호 제도	38
1. 장애인방송	38
1) 폐쇄자막	38

2) 화면해설	40
3) 수어방송	41
4) TV, 셋톱박스, 메뉴, 프로그램 가이드에서의 접근성	41
2. 긴급정보 접근(Access to Emergency Information)	42
IV. '방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리'	44
1. 방송사에 대한 민원 또는 의견 제시	44
2. FCC 에 비공식 민원 신청/상담	44
3. FCC 규칙제정 참여(FCC Rulemaking Process)	45

I. '양질의 방송을 시청할 권리' 보호 제도

미국의 방송통신규제기구는 연방통신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)이다. 1934년 통신법(Federal Communication Act 1934)에 의거 설립되었으며, 의회 감독을 받는 독립규제기구이다. 라디오, 텔레비전, 유선(wire), 위성, 케이블을 통한 주간(interstate), 국가 간(international) 커뮤니케이션 규제업무를 담당한다.¹⁾ FCC는 위원회와 사무처로 구성된다. 위원회에는 대통령이 지명하고 상원이 인준한 5명의 위원 (commissioner)이 있다. 사무처는 커뮤니케이션 산업 업무를 담당하는 국(bureau), FCC 내부 업무를 담당하는 실(office) 등이 있다.²⁾ 2024년 3월 기준 6개 국³⁾, 9개 실⁴⁾이 있다.⁵⁾

1. 방송프로그램 정책

1) 기본법령과 정책(Broadcast Programming: Basic Law and Policy)⁶⁾

(1) FCC와 표현의 자유

수정헌법 제1조, 통신법 제326조는 FCC가 방송프로그램 내용을 검열하거나, 방송에서의 표현의 자유에 간섭하는 것을 금지하고 있다. 표현의 자유는 다수 시청자와 청취자가 반대하는(objectionable) 프로그램에 대해서도 적용된다. FCC는 어느 특정 관점에서 방송이 이뤄지더라도 그것을 제한할 수 없다. FCC는 "다양한 관점의 자유로운 표현이 공익을 가장 잘 구현할 수 있다"는 입장을 갖고 있다. 그러나 방송사의 이러한 권리는 절대적인 것이 아니다. 관련 법령에 따라 몇 가지 제한이 존재한다.

1) 김재선 외(2023). 「미국캐나다호주의 방송통신 내용규제 조직 연구」(KCSC 2023-001), 방송통신심의위원회.

2) 황준호 외(2008). 「해외 방송통신 통합기구의 운영성과 분석 및 시사점 연구」(정책연구 08-43), 정보통신정책연구원.

3) 소비자정부사무국(Consumer & Governmental Affairs), 집행국(Enforcement), 미디어국(Media), 공공안전·국가안보국(Public Safety & Homeland Security), 무선통신국(Wireless Telecommunications), 유선경쟁국(Wireline Competition)

4) 감사실(office of Inspector General), 커뮤니케이션사업기회실(Communication Business Opportunities), 경제분석실(Economics and Analytics), 공학기술실(Engineering & Technology), 종합법무실(General Counsel), 국제사무실(international affairs), 사무총장실(Managing Director), 미디어협력실(Media Relations), 직장다양화실(Workplace Diversity)

5) <https://www.fcc.gov/about-fcc/organizational-charts-fcc>

6) <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting>

(2) 방송사의 재량

FCC는 면허권자(licensees)에게 어떤 방송프로그램을 제공하도록 명령할 수 없기 때문에, 개별 라디오방송국 및 TV방송국은 일반적으로 어떤 방송프로그램을 제공할 것인지, 허가받은 지역(community)에 대하여 어떤 서비스를 제공할 것인지에 대해 스스로 선택할 수 있는 재량을 갖고 있다. 방송사는 오락 프로그램을 비롯하여 지역 이슈, 뉴스, 공공 사안(public affairs), 종교, 스포츠 이벤트, 기타 주제 등 어떤 프로그램을 방송할 것인지 선택할 수 있다. 다만, 방송사는 지역사회의 필요와 현안에 부합하는 프로그램을 방송하고 있음을 알리기 위하여 해당 프로그램에 관한 상세한 정보를 주기적으로 제공해야 한다. 또한 방송사는 자사 프로그램을 어떻게 구성하고 편집할 것인지 또는 방송일정을 어떻게 조정할 것인지 결정한다. 이와 관련 FCC는 수정헌법 제1조와 통신법 제326조에 따라 방송사의 판단을 FCC의 판단으로 대체하지 않으며, 방송사에게 예술적 기준, 포맷, 문법 또는 프로그램 품질에 대한 조언을 제공하지도 않는다. 선거기간 정치후보자에 대한 광고, 어린이 프로그램 방송 중 이뤄지는 광고를 제외하면, 방송사는 방송광고에 대하여 광범위한 재량을 갖고 있다.

(3) 개인·집단·기관에 대한 비판·조롱·풍자에 관한 사항

수정헌법 제1조 표현의 자유는 종교, 인종, 국가, 성별 등에 대한 고정관념 또는 불쾌감을 유발하는 표현이라 하더라도 이를 보호한다. 또한 정부와 관료를 비롯하여 기존 제도나 관행을 비판하거나 조롱하는 표현이라 하더라도 이를 보호한다. FCC는 많은 사람들이 적절하거나(tolerable) 알맞다고(congenial) 생각하는 사안뿐만 아니라 혐오할 만한(abhor) 사안에 대해서도 자유롭게 표현할 수 있어야 한다고 인식한다. 다만, 시청자가 방송프로그램으로 인하여 불쾌함을 느꼈다면, 이를 해당 방송사에 고지하도록 권장하고 있다.

(4) 프로그램 접근

방송프로그램 편성의 자율성이라는 측면에서, 방송사는 제공받거나 제안 받은 모든 사항을 방송해야 하는 것은 아니다. 통신법에 따라 공직 후보자의 방송 접근을 허용해야 하는 경우가 아니라면, 방송사는 특정 개인이나 단체를 방송에 참여시키거나 이들의 발언을 전달해야 할 의무는 없다.

2) 특정 유형의 프로그램 관련 법령과 정책

(Broadcast Programming: Law and Policy on Specific Kinds of Programming)

(1) 방송 저널리즘(Broadcast Journalism)

정보의 자유로운 흐름이 민주주의의 근간을 이룬다는 측면에서, 수정헌법과 통신법은 방송사가 뉴스프로그램 소재

를 선택하고 다양한 의견을 방송하는데 FCC가 개입하는 것을 금지하고 있다. 또한 FCC는 뉴스의 수집, 편집, 발표 또는 논평하는 사람의 자격을 검증하지 않는다. 이러한 사항은 방송사 책임 하에 결정된다. 그럼에도 불구하고 FCC는 방송저널리즘 관련 두 가지 사안에 대하여 규제를 하고 있다.

●● 허위(hoaxes)

방송사가 다음의 조건을 충족하는 범죄(crime) 또는 재앙(catastrophe)에 관한 허위정보를 방송하는 경우, FCC 규칙을 위반하게 된다.

- 정보가 거짓(false)이라는 것을 방송 면허권자가 알고 있었을 경우
- 거짓 정보(false information)를 방송하여 공중에게 직접적인 피해를 입혔을 경우
- 거짓 정보를 방송하면 그러한 피해가 일어난다는 것을 예견할 수 있었을 경우

여기서 “범죄”란 범법자(offender)가 법에 따라 형사처벌을 받게 하거나 그렇지 않게 하는 행위를 말하며, “재앙”은 재난(disaster) 또는 공중에게 영향을 미치는 폭력적 또는 돌발적 사건(sudden events)의 발생이 임박한 재난을 말한다. 방송은 재산 또는 일반 공중의 건강이나 안전에 직접적이고 실제적인 손해를 입히거나 법 집행기관 또는 기타 공중보건안전기관의 직무상 주의를 전환시켜야 하며, 공중의 피해가 즉각적으로 발생해야 한다. 만약 방송사가 방송에 앞서 프로그램 내용이 허구임을 밝히는 면책조항(disclaimer)을 고지하고, 해당 면책조항이 합리적인 방식으로 제시된 경우, 해당 프로그램은 공중에게 피해를 입히지 않은 것으로 간주된다.

●● 뉴스왜곡(News Distortion)

FCC는 방송저널리즘과 관련하여 방송사의 뉴스가 정확하지 않다거나 어느 일방에 치우친 리포트 또는 코멘트라거나, 취재한 기사가 부적절하다거나, 취재한 사건을 지나치게 극화시켰다는 등의 불만을 자주 받는다. 그러나 수정헌법 제1조에 따라 FCC는 이러한 사안에 대하여 개입하지 않는다. 다만, 개인 또는 관계자의 증언이나 문서를 통하여 방송사나 경영진이 뉴스왜곡(News Distortion)에 개입했다는 제보를 받은 경우 사실조사에 나설 수 있다. 이때 중요한 것은 방송사 경영진이 뉴스를 위조했다는 증거이다. 설득력 있는 증거가 없다면 FCC는 개입하지 않는다.

(2) 정치방송: 공직후보자(Political Broadcasting: Candidates for Public Office)⁷⁾

선거에서 방송이 중요한 역할을 수행한다는 측면에서, 통신법 및 FCC규칙은 정치광고와 관련하여 방송사에게 특별한 의무를 부여한다.

7) https://www.fcc.gov/sites/default/files/political_programming_fact_sheet.pdf

●● 합리적 접근(Reasonable Access)

통신법 제312조(a)(7)항과 FCC규칙 제73.1943조는 상업방송사로 하여금 연방 선출직 후보에 대한 합리적 접근의 허용을 요구하고 있다. 이는 법적 자격을 갖춘 후보자가 선거캠페인 기간 동안 텔레비전 프라임 타임이나 라디오 드라이브 타임 등 모든 방송시간대에서 합리적인 분량의 방송시간을 구매할 수 있게 허용한다는 것을 의미한다. 다만 연방 후보자의 방송시간 구매권이 절대적인 것은 아니다. 방송사는 구매 요청이 합리적인지 여부를 결정할 때, 특정요소를 함께 고려할 수 있다. 다만, 주(state) 또는 지역(local) 후보자에게는 합리적 접근이 적용되지 않는다. 방송사는 주 또는 지역선거 후보자의 방송시간 구매요청을 수락하거나 거절할 수 있다.

●● 동등한 기회(Equal Opportunities)

통신법 315(a)와 FCC규칙 제73.1941조는 법적 자격을 갖춘 후보자에게 해당 방송사의 시설이용을 허락하는 경우, 다른 모든 적격 후보자에게도 동등한 기회를 제공해야 한다고 규정하고 있다. 동등한 기회는 모든 상업 및 비상업 방송사와 적격 후보자(연방, 주, 지역)에게 적용된다. 적격 후보자와 승인받은 단체가 비용을 지불하거나 후원한 광고를 방송사가 검열하는 것은 금지된다. 광고에 명예훼손 가능성이 있는 내용이 포함되어 있더라도 그에 따른 방송사의 책임은 면제된다. 특정 뉴스 관련 프로그램은 동등한 기회의 적용에서 제외된다. 뉴스캐스트, 정기 편성 뉴스 인터뷰 프로그램, 특정 다큐멘터리 또는 현장취재 뉴스이벤트(토론회나 정치행사 등)에 특정 후보자가 출연하였더라도 그것으로 인해 다른 후보자에게 동등한 기회를 제공해야 한다는 것은 아니다.

●● 최저요금(Lowest Unit Charge)

통신법 315(b)조, FCC규칙 제73.1942조는 예비선거(primary) 또는 예비결선(primary runoff)은 45일 동안, 일반선거(general election) 또는 특별선거(special election)는 60일 동안 방송사는 적격 후보자 또는 적격 조직에게 동일 등급, 동일 시간분량, 가장 선호하는 시청자가 포진된 방송시간대와 관련하여 최저요금 이상을 부과해서는 안 된다. 또 정치캠페인 기간 동안 방송사는 후보자에게 시설이용 요금을 부과할 수 있으나, 상업 광고주에게 부과하는 통상적 수준 이상의 요금을 청구해서는 안 된다.

●● 온라인 정치 파일(Online Political Files)

통신법 제315(e)항 및 FCC규칙 제73.1943조에 따라 모든 방송사는 적격 후보자(연방, 주, 지역)나 광고주가 제작한 영상물 또는 국가적으로 중요한 정치적 사안에 대한 광고물을 방송하였을 경우 관련 정치파일을 FCC 웹사이트⁸⁾에 최대한 신속히 업로드 해야 한다.

8) <https://publicfiles.fcc.gov>

●● 후원 표시(Sponsorship Identification)

통신법 제317조와 FCC규칙 제73.1212조는 방송사로 하여금 정치 광고에 적절한 후원식별번호를 제공하도록 요구하고 있다. 모든 정치 광고는 해당 광고비용을 지불하거나 후원한 기관을 밝혀야 한다.

(3) 불쾌한 프로그램(Objectionable Programming)

●● “즉각적 무법행동”을 선동하는 프로그램(Programming inciting “Imminent Lawless Action”)

대법원은 (1) “즉각적인 무법행동”을 유발하거나 선동하려는 의도 (2) “그런 행동을 유발하거나 선동할 가능성”이라는 두 가지 요건을 충족하는 경우 정부가 연설을 축소시킬 수 있다고 판결하였다. 이들 조건에 충족되어 연설축소로 이어지는 과정에 대한 모든 검토는 FCC가 아니라 형사법 집행당국이 수행한다.

●● 음란한(obscene), 외설적(indecent) 또는 불경한(profane) 프로그램

일반적으로 FCC가 방송프로그램 내용을 규제하는 것은 금지되어 있다. 그러나 법원은 음란하고 외설적인 프로그램에 대한 FCC의 규제가 합헌이라고 판결하였다. 잠재적 유해 프로그램으로부터 어린이들을 보호하고, 자녀에게 보여줄 프로그램을 결정하기 위한 부모의 역량을 뒷받침하는 것이 더 중요한 사회적 이익이라고 보았기 때문이다.

음란물(obscene) 음란물은 수정헌법 제1조에 따른 보호를 받지 않는다. 따라서 언제든지 방송을 할 수 없다. 음란물이 되려면 다음과 같은 3가지 조건을 충족해야 한다.

- 현대사회에서 평균적 사람에게 비취볼 때, 해당 프로그램이 전반적으로 외설적인 관심사에 소구하고 있는 경우이다.
- 해당 프로그램이 법에 규정된 성적 행위를 명백하고 모욕적인 방식으로 묘사하거나 설명하고 있어야 한다.
- 해당 프로그램은 전반적으로 문학적, 예술적, 정치적 또는 과학적 가치를 심각하게 결여하고 있어야 한다.

외설물(indecent material) 외설물은 수정헌법 제1조에 의해 보호되므로 방송에서 항상 금지되는 것은 아니다. 그러나 법원은 오전 6시에서 오후 10시 사이에는 어린이가 외설물을 시청할 가능성이 있으므로 해당 시간대에서 외설물 방송을 금지한 의회의 결정을 지지하고 있다. 여기서 외설 프로그램이란 방송매체와 관련하여 현대사회에서의 평균적 사람에게 비취볼 때 문맥상 명백히 모욕적인 용어로 묘사하거나 설명하는 언어 또는 자료라고 정의된다. 이 같은 정의에 해당하는 방송을 오전 6시에서 오후 10시 사이에 하는 경우 FCC로부터 단속을 받을 수 있다.

불경물(profane material) 불경물도 수정헌법 제1조에 의해 보호되므로 해당 방송을 완전히 금지할 수는 없다. FCC는 비속 프로그램이란 “이를 시청하는 사람들에게 상당한 불쾌감을 유발”하고, 본질적으로 성적이거나 배설적

인 용어 그리고 이로부터 파생된 언어를 포함하고 있는 것으로 정의하였다. 이 같은 정의에 해당하는 방송을 오전 6시에서 오후 10시 사이에 하는 경우 FCC로부터 단속을 받을 수 있다.

●● 폭력적 프로그램(Violent Programming)

폭력적 텔레비전 프로그램이 어린이들에게 미치는 부정적 영향은 대중이 오랫동안 우려하던 이슈이다. 미국 하원 39명의 요청에 따라 FCC는 폭력적인 프로그램에 대한 대중의 의견을 묻는 절차를 진행하였고, 2007년 4월 어린이들이 시청하는 폭력적인 프로그램의 양을 감소하기 위한 업계의 자발적 노력을 권고하는 보고서를 의회에 제출하였다.

●● V-Chip 및 TV프로그램 등급

음란, 외설, 저속, 폭력, 기타 불쾌한 프로그램 확산에 대한 우려의 측면에서, 의회는 1996년 13인치 이상의 TV 수상기에 V-Chip을 의무적으로 설치하도록 하는 법안을 통과시켰다. V-Chip이란 부모가 TV수상기에서 특정 등급의 TV프로그램을 차단할 수 있게 해주는 기기를 말한다. 2000년부터는 13인치 이상의 스크린이 탑재된 모든 기기에 V-Chip을 설치하도록 변경되었다.

< 연령적합성 등급기준 >

Rating	Details
TV-Y	2세~6세 어린이를 포함하여 매우 어린 시청자를 목표로 한 프로그램
TV-Y7	7세 이상 어린이에게 가장 적절한 프로그램
TV-Y7-FV	TV-Y7 카테고리의 다른 프로그램보다 훨씬 강렬하거나 폭력적일 수 있는 판타지 폭력물이 포함된 프로그램
TV-G	모든 연령대에 적합한 프로그램; 어린이 쇼 프로그램일 필요는 없음
TV-PG	부모 안내가 권장되는 프로그램; 어린 아이들에게 적합하지 않을 수 있음
TV-14	14세 미만 어린이에게 적절하지 않을 수 있는 프로그램
TV-MA	성인 시청자의 시청을 목표로 하는 프로그램으로, 17세 미만 어린이에게 적절하지 않을 수 있음

※ 출처: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/v-chip-putting-restrictions-what-your-children-watch>

이 기술은 TV업계 등이 제작하고 운영하는 자발적인 텔레비전 등급 시스템과 함께 작동한다. 주요 방송네트워크사와 케이블 네트워크는 V-Chip과의 연동을 위하여 프로그램에 등급 정보를 입력한다. 그러나 뉴스, 스포츠 등 일부 프로그램과 프리미엄 케이블 채널에서 방영되는 편집되지 않은 영화에는 등급이 지정되지 않는다. 2004년 FCC는, VCR처럼 자체에는 디스플레이가 없지만 이와 연동하여 디스플레이를 사용할 수 있는 기기에 대해서도 V-Chip을 설치하도록 했다.

(4) 기타 방송콘텐츠 규제

●● 스테이션 ID(station identification)

방송국은 매일 방송시작과 종료 시 스테이션ID를 고지해야 한다. 또한, 매 시간 그리고 가능하다면 프로그램 휴식(break)과 해당 시간이 시작되는 정각에 방송해야 한다. 방송국은 이를 스크린 또는 음성고지 방식으로만 제공해야 한다. 공식 스테이션ID에는 콜leter(call letters), 방송국 소재지의 면허장에 기재되어 있는 특정 커뮤니티가 포함된다. 방송국은 콜leter와 커뮤니티 사이에 채널번호, 주파수를 삽입할 수 있다. 또한 FCC가 허가한 커뮤니티를 우선하는 조건 아래 다른 커뮤니티를 포함시킬 수 있다. TV방송국이 원하는 경우 자사 디지털 멀티캐스트 프로그램에 별도의 ID를 부여할 수 있다. 만약 그렇게 할 경우 FCC규칙에 명시된 형식을 따라야 한다.

●● 어린이 텔레비전 프로그램(Children's Television Programming)

1990년 어린이텔레비전법(Children's Television Act of 1990, 이하 CTA)은 어린이 텔레비전 프로그램 관련 방송사에 두 가지 의무를 부과하고 있다.

- 상업 텔레비전 방송면허권자는 어린이 프로그램 중에 방송될 수 있는 광고 분량을 주말의 경우 시간당 10.5분 이하, 주중의 경우 시간당 12분 이하로 제한해야 한다. FCC는 12세 이하 어린이를 대상으로 제작 및 방송된 프로그램에 대한 상업광고 제한을 결정하였다.
- FCC는 텔레비전 방송면허권 갱신 신청서 검토에서 텔레비전 면허권자가 "이 같은 필요를 충족하기 위하여 특별히 설계된 프로그램을 비롯하여 면허권자의 전반적인 프로그램이 어린이의 교육적, 정보적 필요"에 기여하는지 여부를 고려해야 한다.

●● 상업광고 제한(Commercial Limits)

어린이 프로그램에서의 상업광고 제한에 관한 CTA규정을 이행하기 위하여 FCC규칙은 주말의 경우 시간당 10.5분 이하, 주중의 경우 시간당 12분 이하로 제한하고 있다. 어린이를 대상으로 하는 모든 무료 또는 유료 비디오 프로그램에 이러한 제한이 적용된다. 상업광고 제한은 상품이나 서비스의 판매 그리고 텔레비전 프로그램이나 비디오 프로그램 서비스의 프로모션 또는 동일 채널에 등장하는 여타의 연령대별 프로그램, 또는 다른 채널에서 방

영되는 어린이 교육 및 정보 프로그램의 프로모션을 위한 광고시간 판매를 제한하는데 있다. 상업TV 방송사는 상업광고 시간제한을 준수 여부를 공중이 검증할 수 있도록 관련 기록을 FCC 웹사이트⁹⁾에 남겨야 한다. 공중은 이 웹사이트에서 각 방송국의 기록을 검증할 수 있다.

●● 인터넷 웹사이트 주소표시(Display of Internet Website Addresses)

어린이 프로그램 중 인터넷 웹사이트 주소표시와 관련하여, FCC는 다음과 같은 조건을 충족하는 경우 프로그램 중 웹사이트 주소를 표시할 수 있게 허용하고 있다(예: 화면 하단의 크롤링 또는 스크롤).

- 웹사이트가 프로그램 또는 다른 비상업적 콘텐츠와 관련하여 상당한 양의 진실한 정보를 제공한다.
- 전자상거래 또는 광고를 포함한 상업적 목적을 우선하지 않아야 한다.
- 웹사이트의 홈페이지 및 기타 메뉴 페이지에서 상업용 섹션과 비상업용 섹션을 명확히 구분하고 라벨을 표시한다.
- 시청자에게 노출되는 주소와 연결되는 웹사이트 페이지가 이커머스(e-commerce), 광고 또는 기타 상업적 목적(예: "스토어(store)"라고 표시된 링크 그리고 다른 상업적 페이지로 연결되는 링크를 포함하지 않음)으로 사용되지 않아야 한다.

면허권자 또는 케이블회사의 통제를 받지 않는 독립적 비영리기구 또는 정부기구(또는 미디어회사가 제휴를 맺고 있는 비영리기구 또는 정부기구)의 공익광고(public service announcements)에서 웹사이트 주소 노출은 이러한 규칙 적용에서 면제된다. 방송국ID와 긴급고지에서도 동일하다.

●● 호스트 판매(Host Selling)

상업광고 제한과 별개로 FCC는 1974년부터 어린이 프로그램 광고와 프로그램 내용의 명확한 분리를 요구해 왔다. 이 정책의 목적은 어린이들이 상업광고와 프로그램 콘텐츠를 명확히 구분하는데 도움을 주기 위한 것이다. 이러한 분리에는 다음과 같은 3가지 원칙이 있다.

- 프로그램과 광고 콘텐츠 사이에, 예를 들어 "그리고 지금은 상업광고 시간입니다(and now for a commercial break)"와 같은 범퍼(bumpers)를 두어야 한다.
- 프로그램에 등장하는 방송인을 상업광고 전달에 활용하는 것을 금지하는 호스트 판매 정책(host selling policy)을 두어야 한다.
- PLC(Program-Length Commercials) 정책을 두어야 한다. FCC는 PLC를 "상업광고에 등장하는 제품과 연계된 프로그램"이라고 정의한다(PLC가 발생하는 경우, 전체 프로그램이 상업광고로 간주된다).

FCC는 인터넷 웹사이트 주소노출에 대한 호스트 판매정책을 다음과 같이 적용한다. CTA에 따라 상업광고 제한이

9) <http://publicfiles.fcc.gov>

적용되는 단체는 특정 프로그램 또는 프로그램에 등장하는 캐릭터에 관한 무료 비상업적 콘텐츠를 다루는 페이지에서 ①프로그램에 등장하는 캐릭터가 포함된 제품을 판매하는 경우 ②프로그램에 등장하는 캐릭터를 상품 판매에 적극 활용하는 경우, 해당 프로그램이 방송되는 시간 또는 인접 시간에 웹사이트 주소를 노출하여서는 안 된다. 다만 이 정책은 ①회사 웹페이지와 링크된 제3자 사이트 ②웹사이트에서 제3자 웹사이트를 표기한 제3자 광고 ③여러 프로그램에서 등장하는 여러 캐릭터에 초점을 맞추고 있는 페이지에는 적용하지 않는다.

●● 교육 및 정보 프로그램(Educational and Informational Program)

CTA의 교육 및 정보프로그램 제공의무 이행을 위하여, FCC는 상업 및 비상업 교육 텔레비전 면허권자에게 적용하는 “핵심 프로그램(core programming)” 처리지침을 채택하였다. 처리지침 범주A에 따라 TV면허권자가 핵심 프로그램을 ①주당 3시간(6개월 평균) 방송하는 경우, 또는 ②주간(weekly) 정규편성 프로그램(편당 30분 이상)을 분기당 최소 26시간 이상 그리고 연간 최대 52시간(편당 30분 이상)을 포함하여, 연156시간 방송하는 경우 재허가 신청서 상 어린이 TV프로그램 비율(portion)에서 통상적 직원규모 승인(routine staff-level approval)을 얻을 수 있다. 또한 처리지침 범주B에 따라 TV면허권자가 연간 156시간의 핵심 프로그램을 분기당 26시간(정규편성 프로그램, 편당 30분 이상) 방송하는 경우 재허가 신청서 상 어린이 TV프로그램 비율에서 통상적 직원규모 승인을 얻을 수 있다. 범주B(연간 52시간)에 따른 나머지 핵심 프로그램 시간은 주간 정규편성에 따라 방송되지 않는 교육 특집, 기타 비 정규편성 프로그램, 정규편성 비 주간(non-weekly) 프로그램 그리고 공공서비스안내 및 삽입광고(interstitials) 같은 스포츠 프로그램 등으로 구성된다.

핵심 프로그램에 대한 정의는 다음과 같다.

- 교육과 정보(Educational and Informational). 16세 이하 어린이의 교육 및 정보(여기에는 지적/인지적 또는 사회적/정서적 필요가 포함된다)에 관한 프로그램이어야 한다.
- 다음에 해당하는 경우 “어린이의 교육 및 정보 요구사항을 충족하도록 특별히 설계된 것”으로 간주된다.
 - ① 교육과 정보가 주 목적이다.
 - ② 오전 6시에서 오후 10시 사이에 방송된다.
 - ③ 정규편성 프로그램이다. 다만, 면허권자는 주간 비 정규편성 프로그램 형태로 방송할 수 있으며, 여기에는 교육 특집, 정규편성 비 주간(non-weekly) 프로그램, 핵심 프로그램 지침에 따라 핵심 프로그램으로 규정될 수 있는 프로그램이 포함된다.
 - ④ 최소 30분 이상의 분량이다. 다만, 면허권자는 스포츠 프로그램 형태로 방송할 수 있으며, 여기에는 공공서비스 안내 및 삽입광고(interstitials) 그리고 핵심 프로그램 처리 지침에 따라 핵심 프로그램으로 규정될 수 있는 프로그램이 포함된다.

지역 방송국에서 제공하는 교육 및 정보 어린이 프로그램이라는 것을 학부모와 및 기타 이해당사자가 인지할 수 있도록, 상업 텔레비전 면허권자는 프로그램 전체에 걸쳐 “E/I”라는 아이콘을 표시해야 한다. 또 상업방송국은 이

들 프로그램에 관한 정보를 프로그램 가이드 발행자에게 제공해야 한다. 각 상업 텔레비전 면허권자는 핵심 프로그램 식별을 위한 어린이 텔레비전 프로그램 리포트(FCC Form 2100-H)를 준비해야 한다. 보고서는 매년 FCC 웹사이트¹⁰⁾에 전자적 형태로 제출해야 하며, 방송국별 온라인 공개검사파일(online public inspection file)에 포함되어야 한다. 세부사항은 다음의 사이트¹¹⁾를 참조하면 된다.

●● 방송국 주최 콘테스트(Station-Conducted Contests)

콘테스트 정보를 방송하거나 광고하는 방송국은 콘테스트의 중요한 조건을 완전하고 정확하게 공개해야 한다. 또 지상파 또는 인터넷을 통해 고지 또는 광고한 내용과 동일하게 진행되어야 한다. 콘테스트 관련 서술은 허위, 오인, 기만적 용어(material terms)를 사용해서는 안 된다. 용어의 정의에는 응모 마감일, 수상 상품, 우승자 선정 방법 등 콘테스트 운영과 참여에 영향을 미치는 요소가 포함되어야 한다. 정의한 용어에 대하여 콘테스트를 주최하는 방송국은 해당 방송국을 통한 주기적인 공개 또는 방송국이나 면허권자의 인터넷 웹사이트를 통하여 서면으로 공개해야 한다. 만약 면허권자가 자체 웹사이트를 갖고 있지 않은 경우 공중이 접근할 수 있는 웹사이트에 공개해야 한다.

●● 복권(Lotteries)

연방법은 복권광고 또는 복권 관련 정보를 제공하는 방송을 금지하고 있다. 복권이란 게임, 콘테스트 또는 상금, 기회, "대가(consideration)"¹²⁾를 포함하는 프로모션을 말한다. 예를 들어 카지노 도박은 일반적으로 상업광고 제한 조건을 적용받는 "복권(lottery)"으로 간주되나 합법적 도박에 대한 진실한 내용의 광고는 금지되지 않는다. 세부사항에 따라 다를 수 있지만 다양한 유형의 콘테스트도 이러한 정의에 포함된다.

법령 및 FCC규칙은 주로 광고와 관련하여 이러한 제한에 예외규정을 두고 있다. 주요 내용은 다음과 같다.

- 주법(state law)의 권한에 따라 주에서 실시하는 복권, 해당 주에 소재하거나 그러한 복권을 실시하는 다른 주에 소재하는 라디오 또는 TV방송국이 광고나 정보를 방송하는 경우
- 인디언게임규제법(Indian Gaming Regulatory Act)에 따라 인디언 부족이 행하는 도박
- 복권을 승인 또는 금지하지 않는 주(state)에서, 비영리기관 또는 정부기관이 실시하는 복권
- 복권을 승인 또는 금지하지 않는 주(state)에서, 상업 조직이 프로모션을 위하여 명백하게 비정기적이고 부수적인 사업으로 행하는 복권

1999년 대법원은 합법적 카지노 도박에 대한 광고 금지가, 도박이 합법인 주에서 면허를 받은 라디오나 텔레비

10) <https://publicfiles.fcc.gov>

11) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television>

<https://www.fcc.gov/media/television/childrens-educational-television-reporting-form-2100-schedule-h>

12) 누군가와 합의할 유도를 위하여 이뤄지는 행위나 약속을 의미하는 법적 용어

전 방송국이 진실한 광고를 행하는 경우 적용될 수 없다는 헌법적 판결을 내렸다. 이에 따라 FCC와 미국 법무부는 방송국이 속한 주(state)가 카지노 도박을 허용하는지 여부와 관계없이, 복권 광고 금지(lottery advertising prohibition)는 헌법 측면에서 합법적 카지노 도박 관련 진실한 광고를 방송하는데 적용할 수 없다고 결론을 내렸다. 더 자세한 사항은 다음의 웹사이트¹³⁾를 참조하면 된다.

●● 모금(Soliciting Funds)

연방법은 모금액 또는 기부금이 공표된 목적을 위하여 사용된다면, (운영비 충당을 위한 기부금 모집 소구를 포함하여) 방송국이 법적 목적에 따라 모금방송을 하는 것에 대하여 금지하고 있지 않다. 그러나 연방법은, 모금액이 다른 목적으로 사용되는 경우를 포함하여, 사기를 목적으로 유선, 라디오, 텔레비전을 통해 모금하는 것은 금지하고 있다. 이러한 행위를 하는 경우 FCC의 제재를 받을 뿐만 아니라 법무부의 형사기소로 이어질 수 있다.

●● 전화대화방송(Broadcast of Telephone Conversation)

방송국이 전화통화 내용을 실시간으로 방송하거나 추후 방송하기 위해 녹음을 하는 경우 그 의도를 상대방에게 알려야 한다. 그러나 당사자가 방송국 소속인 경우(예를 들어, 직원이나 비상근 기자), 방송국이 방송 중 통화를 연결하는 경우와 같이, 대화가 방송에 사용된다는 것을 상대방이 인지하고 있거나, 방송에 사용될 수 있다는 합리적 추론이 가능한 경우 고지(notification)가 필요하지 않다.

(5) 협찬 고지, 광고 등

정치 광고에 관한 요건, 어린이 프로그램 방송 중 광고 수 제한, 비상업적 교육 방송국에서의 광고 금지를 제외하면, FCC는 광고요금, 수익 등 면허권자의 사업행위(business practices)에 대해서는 규제하지 않는다. 광고요금은 해당 방송국과 후원자 사이의 사적 협상에 의하여 결정된다. 특정 유형의 정치 광고를 제외하면, 방송국 면허권자는 광고를 수용하거나 거부할 수 있는 재량을 갖고 있다.

●● 협찬 고지(Sponsorship Identification)

통신법 및 FCC규칙의 협찬고지 관련 요구사항은 통상 프로그램의 방송과 관련하여 방송국이나 방송국 소속직원이 금전 또는 기타 대가를 받았거나 받기로 약속한 경우, 방송국은 해당 사실을 방송하고 대가를 제공했거나 제공하기로 약속한 주체가 누구인가를 고지해야 한다는 것이다. 이는 방송프로그램을 통해 설득하려고 하는 사람이 누구인가를 공중이 알아야 한다는 원칙에 근거한다. 또한 이러한 고지요건은 방송음악 선곡에 따른 대가(이른바

13) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/broadcasting-contests-lotteries-and-solicitation-funds>

“payola”) 그리고 특정 영상뉴스를 방송하는 경우에 적용된다. 상품이나 서비스에 관한 방송광고의 경우, 방송국이 후원사의 법인명이나 상호명, 상품명(상품에 대한 언급이 협찬고지에 해당하는 것이 명백한 경우)을 고지하는 것으로 충분하다. 협찬고지 및 payola에 관한 추가 정보는 FCC 웹사이트¹⁴⁾에서 확인할 수 있다.

●● 거짓 또는 오인광고(False or Misleading Advertising)

연방무역위원회(Federal Trade Commission)는 거짓 또는 기만광고인지 여부, 후원자에 대한 조치를 취할 것인지 여부를 결정할 수 있는 주요 권한을 갖고 있다. 또한 FDA(Food and Drug Administration)는 식품과 의약품의 안전성에 대한 주요 권한을 갖고 있다. 따라서 거짓 또는 오인광고라고 생각되는 경우 광고 성격에 따라 이들 기관에 불만을 제기할 수 있다. 이에 관한 추가 정보 FCC 웹사이트¹⁵⁾에서 확인할 수 있다.

●● 위법 광고(Offensive Advertising)

방송광고가 특정 법률이나 규칙을 위반하지 않는 이상, 정부는 해당 방송광고에 대하여 조치를 취할 수 없다. 그러나 시청자 입장에서 광고 아이템의 속성, 편성 일정, 메시지를 전달하는 방식 등의 측면에서 위법 광고라고 생각하는 경우, 해당 방송국이나 네트워크에게 방송일시, 제품, 광고주 등에 대한 정보를 제공하며 불만을 신청할 수 있다.

●● 담배 및 주류 광고(Tabacco and Alcohol Advertising)

연방법은 담배, 작은시거(little cigars), 무연담배(smokeless tobacco), 씹는담배(chewing tobacco)에 관한 광고가 FCC의 관할 하에 있는 TV, 라디오 또는 기타 전자적 커뮤니케이션 매체를 통하여 방영되지 못하도록 금지하고 있다. 그러나 흡연 액세서리(smoking accessories), 시거, 파이프, 파이브담배, 시거제조기기에 대한 광고는 금지하고 있지 않다. 의회는 주류(alcoholic beverage)에 대한 방송광고를 제한하는 법을 제정한 바 없으며, 따라서 FCC는 이를 규제하는 규칙이나 정책을 갖고 있지 않다.

●● 식역하 프로그램(Subliminal Programming)

FCC는 종종 방송프로그램에서 식역하 기술을 사용하고 있다는 불만을 접수 받는다. 식역하 프로그램은 잠재의식 차원에서 인지되도록 설계한 것을 말한다. 효과가 있는지 여부와 관계없이, 식역하 소재를 방송하는 것은 기만적이라는 점에서 공익에 대한 봉사라는 방송국의 의무와 일치하지 않는다.

14) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/fccs-payola-rules>

15) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/complaints-about-broadcast-advertising>

2. PEG 채널(Public, Educational, Governmental Access Channels)¹⁶⁾

통신법 제611조에 의거, 지역 프랜차이즈 당국은 케이블사업자에게 PEG채널을 별도로 설정하도록 요청할 수 있다. 퍼블릭 액세스 채널이란 일반 공중이 사용할 수 있는 채널을 말한다. 통상 케이블사업자 또는 프랜차이즈 당국이 지정한 제3자에 의해 관리된다. 교육 액세스 채널이란 교육기관이 교육 프로그램을 목적으로 사용하는 채널이다. 방송시간은 프랜차이즈 당국 또는 케이블사업자가 지역 학교, 단과대학 등에 할당한다. 정부 액세스 채널은 지방정부(local governments)에 관한 프로그램을 위하여 사용되는 채널이다.

PEG채널의 전송은 연방법에 따른 의무사항이 아니다. 프랜차이즈 당국에게 부여된 권리이며, 행사 여부를 선택할 수 있다. 케이블사업자에게 PEG채널 전송을 요청할 것인지 여부에 대한 결정은 지역 프랜차이즈 당국에게 달려 있다. 만약 프랜차이즈 당국이 PEG채널의 전송을 요청한다면, 프랜차이즈 당국과 케이블사업자는 프랜차이즈 계약(franchise agreement)을 체결하게 된다. 또한 지역 프랜차이즈 당국은 케이블사업자에게 PEG채널 사용을 위한 서비스, 시설 또는 장비의 제공을 요청할 수 있다. 해당 프랜차이즈 계약에 따라 지역 프랜차이즈 당국 또는 케이블사업자는 PEG채널 이용을 위한 자체규칙을 채택할 수 있다. 예를 들면 다음과 같다.

- 이용자 간 경쟁이 있을 경우 프로그램 내용이 아니라 다른 합리적인 기준에 입각하여 방송시간 배분규칙을 채택할 수 있다.
- 최소 제작 기준이 필요할 수 있다.
- 이용자에게 교육을 받도록 할 수 있다.

연방법은 케이블사업자에게 음란물, 노골적인 성적 행위, 음담패설, 나체 또는 불법행위를 부추기는 내용이 포함된 프로그램 제공을 목적으로 PEG 채널이 사용되는 것을 금지할 수 있는 권한을 부여하였다. 그러나 미국 대법원은 이 법이 위헌이라고 결정하였다. 이에 케이블사업자가 프로그램의 전부 또는 일부에 음란성(obscenity)이 포함되어 있다고 합리적 판단을 내리는 경우 퍼블릭 액세스 프로그램의 전송을 거부할 수 있다는 예외사항을 제외하고는, 퍼블릭 액세스 채널의 프로그램 내용을 제한할 수 없다.

PEG채널을 전송하지 않아 여분의 용량이 발생하는 경우, 케이블사업자는 프랜차이즈 당국의 허가를 받아 이 채널을 다른 케이블 서비스 제공에 사용할 수 있다. 프랜차이즈 당국은 이러한 사용을 허가할 때, 관련 사항을 규정하고 있는 연방법을 준수해야 한다. PEG 채널이나 시스템에 대한 문의나 의견은, FCC가 아니라 해당 케이블사업자 또는 프랜차이즈 당국에게 제기해야 한다. 프랜차이즈 기관의 명칭, 연락처 등은 케이블 요금청구서에 표기되어야 하며, 가입한 케이블사업자를 통해 확인할 수 있어야 한다. 일부 예외조항을 제외하고, FCC는 PEG 채널에 관한

16) <https://www.fcc.gov/media/public-educational-and-governmental-access-channels-peg-channels>

연방법을 이행할 책임을 지지 않는다.

3. 방송프로그램 내용규제

미국 수정헌법 제1조는 표현의 자유를 보장하지만 절대적인 것은 아니다. FCC는 특정 표현의 사용에 대하여 제한과 의무를 부여할 수 있다. 어떤 표현은 지역 지상파TV와 라디오에서는 제한되지만, 케이블 또는 위성으로 전송되는 경우 그렇지 않을 수 있다. 온라인 콘텐츠는 규제하지 않는다. FCC가 방송사에게 부여하는 제한과 의무의 범위는 의회가 입법과정을 통해 확인한 사항, FCC가 규칙을 제정하는 과정 또는 사법적 절차를 통하여 채택한 특정 주제로 한정된다. 예를 들어 음란, 외설, 스폰서십 식별, 방송 경연대회, 사기, 어린이 TV프로그램에서의 상업 콘텐츠, 방송뉴스 왜곡, 텔레비전에서 긴급정보에 대한 접근성, 오락 또는 기타 비 긴급목적으로 비상경보시스템 경고음을 부적절하게 사용하는 행위이다.

수정헌법의 표현의 자유와 관련하여 FCC가 행하는 내용규제는 대부분 특정 유형의 내용에 대한 규제가 표현의 자유를 침해하여 냉각효과(chilling effect)를 가져오는지 여부가 위헌여부로 이어진다. 표현의 자유 제한에 관한 규제는 몇 단계의 사법심사를 통과해야 정당성을 인정받게 된다. 먼저 법원은 국가의 규제가 표현자가 전달하려는 내용에 대한 규제인지 아니면 내용 중립적 규제인지 판단한다. 만약 표현자가 전달하려는 메시지나 내용을 제한하는 경우 법원은 엄격심사(strict scrutiny)를 적용한다. 엄격심사를 통과하면, 국가가 채택한 제한방법 이외에 다른 수단으로는 국가가 추구 내지 보호하려는 강력한 이해관계(compelling interest)를 달성할 수 없다는 것을 입증해야 한다. 다시 말해, 국가의 규제가 특정 의견을 억압하기 위한 것이 아니며, 그 수단이 목적달성을 위한 유일한 것이며 필요 이상으로 포괄적 제한을 가해서는 안 된다는 것이다(안정민, 2007, 114-116쪽).¹⁷⁾

1) FCC

수정헌법과 통신법 제326조에 따라 FCC는 방송프로그램의 내용을 검열하거나 방송에서의 표현의 자유에 대하여 간섭하지 않는다. FCC는 다양한 관점의 표현이 허용될 때 공익(public interest)이 가장 잘 구현될 수 있다는 입장을 견지한다. 다만, 면허권자에게 표현의 자유가 절대적으로 허용되는 것은 아니다. 앞서 방송프로그램 정책에서 살펴본 바와 같이 관계법령에 따른 제한이 존재한다.

FCC의 방송프로그램 내용규제는 철저하게 시청자 민원을 접수하는 것에서 시작된다(안정민, 2007, 130쪽). FCC

17) 안정민(2007). 미국 방송매체의 음란/외설 규제정책의 변화과정 분석, 『방송연구』, 2007년 겨울호, 111-141.

는 비공식 민원(Informal Complaint)과 공식민원(Formal Complaint)을 통해 시청자가 제기한 특정 방송내용에 대한 심의 필요성을 인지한다. 또 자체조사를 통해 특정 방송내용에 대한 심사 필요성을 인지하기도 한다.¹⁸⁾ FCC 홈페이지에 설치되어 있는 비공식 민원과 공식민원 창구는 방송내용을 포함한 방송통신서비스 전반에 대하여 민원을 제기할 수 있다. 관련 사항은 II장에서 다룬다.

2) 미국방송협회(NAB)

미국방송협회(National Association of Broadcasters, 이하 NAB)는 1923년 창립 직후부터 과도한 방송사 허가권 부여로 발생한 주파수 혼선문제를 해결하기 위해 자율규제를 시도하였다. 그러나 방송사의 자발적 협조에 의존하는 방식을 구사하여 실질적 효과를 거두지 못했다.

1928년 NAB는 대중의 비판 완화를 위하여 자발적으로 윤리강령(Code of Ethics)을 만들었다. NAB의 윤리강령은 프로그램 제작윤리에 관한 부분과 광고방송에 대한 부분으로 나뉘어 있었다. 프로그램 제작윤리에 관한 부분은 어린이 대상 프로그램에 관한 규정이 있었으나 선언적으로만 규정하고 있어 방송사에게 별다른 영향을 미치지 못했다. 반면 광고방송에 대한 부분은 전체 광고시간의 제한, 어린이 광고 대상 및 시간에 대한 규정, 담배, 독한 술(hard liquor), 점성술, 도박 등과 같이 사회적으로 논란이 되는 상품들의 광고금지 조항 등이 주종을 이뤘다.¹⁹⁾ 비평가들은 NAB의 자율규제는 너무 관대하거나 너무 강력해서 반독점 문제를 야기한다고 지적했다. 또 다른 비평가는 공중의 관심보다는 정치적 압력에 따른 변화라며 윤리강령 제정과정에서의 책무성(accountability) 이슈에 초점을 맞추기도 했다. 윤리강령은 방송사에게 엄격한 준수를 요구하지 않았지만 광고주 같은 비 방송사(nonbroadcaster)에게는 매우 엄격한 준수를 요구했다. 윤리강령은 방송사의 방송콘텐츠에 그리고 많은 비 방송사에 더 많은 긍정적 영향을 끼치기도 했다. 이는 규제를 회피하고 방송사의 이해관계를 충족시키고자 하는데 초점을 맞췄기 때문이다.²⁰⁾

NAB는 1983년 1월 윤리강령을 폐지하는 대신 행동강령(Code of Conduct)을 마련하여 방송사가 해야 할 것과 하지 말아야 할 것에 대한 지침을 제공하고 있다. 예를 들어 고객과 커뮤니티(Customers and Communities), 동료(Colleagues), 거버넌스 및 위험(Governance and Risk)로 구분하여 업무수행이나 의사결정 상황에서 도움을 주는 정책과 자료를 제시하고 있다.²¹⁾

18) 김재선 외(2023). 「미국캐나다호주의 방송통신 내용규제 조직 연구」(KCSC 2023-001), 방송통신심의위원회, p. 24.

19) 강남준(2006). 미국방송협회(NAB) 자율심의 제도의 변천과정: 한국 방송심의제도에 던지는 함의, 『방송연구』(2006년 겨울호), 179-207.

20) Jassem, Harvey C.(1983). An Examination of Self Regulation of Broadcasting, Communications and the Law, 5(2), 1-18. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED235524.pdf>

21) <https://www.nab.com.au/content/dam/nab/documents/policy/corporate/code-of-conduct.pdf>

II. '방송서비스에 대한 불만을 처리 받을 권리 및 방송서비스를 제공 받는 소비자로서의 권리' 보호 제도

미국의 방송통신사는 각사마다 고객센터를 개설하여 소비자 민원을 처리하고 있다. 접수방법은 웹사이트, 전화, 채팅, 애플리케이션, SNS 등 다양하다. 방송프로그램 내용, 방송서비스 이용 등 방송 관련 민원이 발생하는 경우, 소비자는 일차적으로 해당 사업자에게 연락하여 해결을 시도한다. 그러나 민원이 원만하게 해결되지 않을 경우 FCC 소비자헬프센터(Consumer Help Center)를 통하여 필요한 정보를 얻고, 소비자민원센터(Consumer Complaint Center)를 통하여 비공식 민원 또는 공식 민원을 요청할 수 있다.

FCC 소비자정부사무국(Consumer & Governmental Affairs Bureau) 산하 소비자상담 및 민원과(Consumer Inquires & Complaint Division)는 소비자헬프센터와 소비자민원센터를 운영하고 있다. 이 부서는 소비자로부터 비공식 불만(Informal Complaint)을 접수받아 검토하고, 분석한 자료를 업데이트하는 등의 업무를 수행한다.²²⁾

1. 소비자민원센터(Consumer Complaint Center)²³⁾

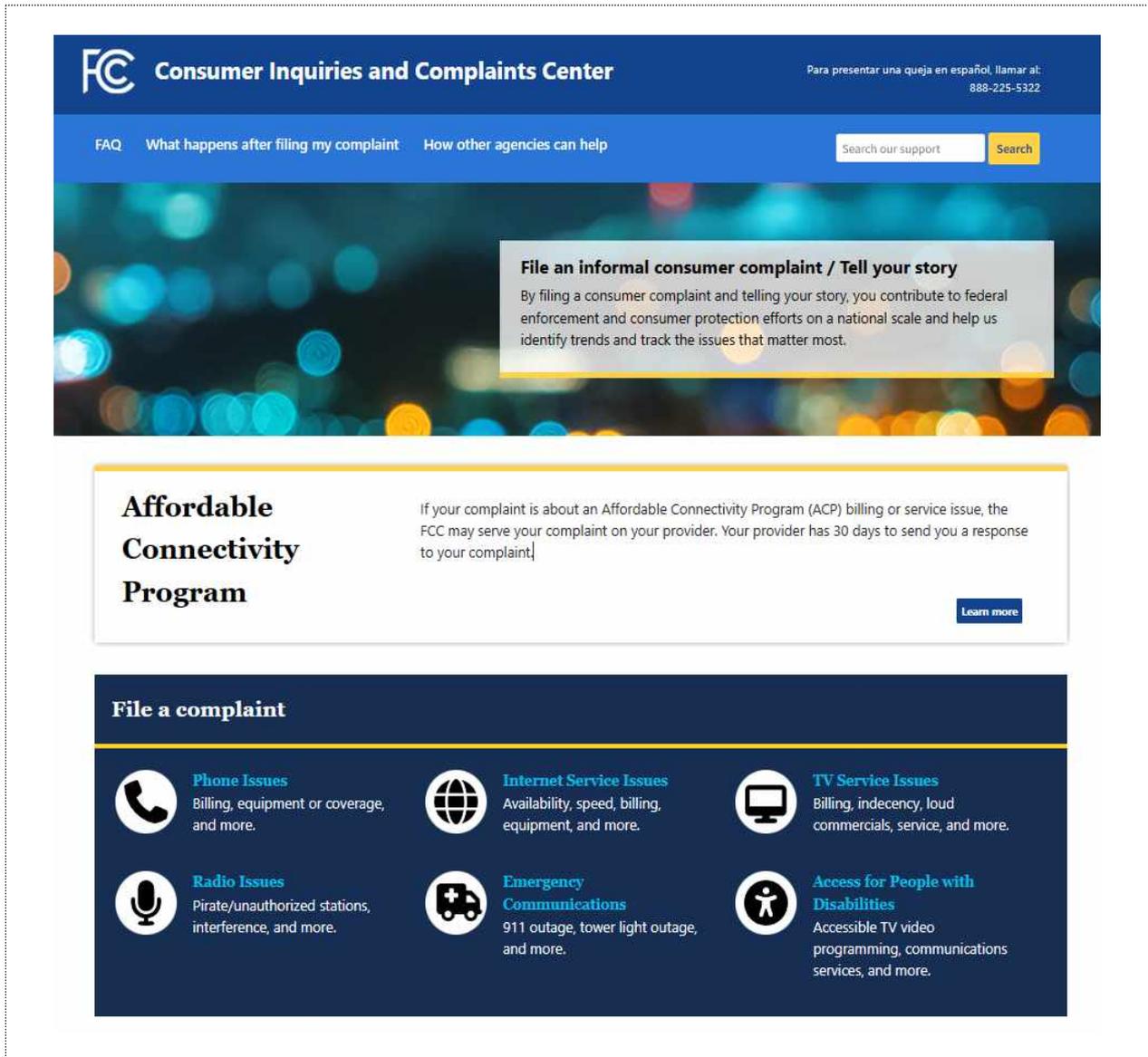
소비자는 웹사이트, 전화(영어), TTY, 팩스, 우편 등의 방법을 통해 FCC에 민원을 신청할 수 있다. 우편을 이용하는 경우 신청자 이름, 주소, 연락처, 세부 불만사항 등을 기재해야 한다. 웹사이트를 이용하는 경우 소비자민원센터에 민원신청 대상서비스 유형을 다음 6가지로 구분하고 있다.

- 전화 이슈(Phone Issues)
- 인터넷서비스 이슈(Internet Service Issues)
- TV서비스 이슈(TV Service Issues)
- 라디오 이슈(Radio Issues)
- 긴급통신(Emergency Communications)
- 장애인 접근성(Access for People with Disabilities)

22) <https://www.fcc.gov/general/consumer-and-governmental-affairs-bureau>

23) <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting>

< FCC 소비자민원센터 >



※ 출처: <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us>

‘TV서비스 이슈’ 관련 민원 신청을 예로 들면 다음과 같다. 소비자민원센터에서 ‘TV서비스 이슈’ 메뉴를 선택하면 다음과 같은 양식이 제시된다. 이에 맞춰 이메일 주소, 제목, 세부내용, TV이슈(Availability, Billing, Emergency Alert System, Equipment, Indecency, Interference, Loud Commercials, Privacy), 불임서류(선택)를 작성하고 제출(submit)을 누르면 민원 신청이 완료된다.

< TV서비스 이슈 민원 양식 >

The screenshot shows the FCC's 'TV Complaint' form. At the top, there's a blue header with the FCC logo and the text 'Consumer Inquiries and Complaints Center'. Below the header, there are navigation links for 'FAQ', 'What happens after filing my complaint', and 'How other agencies can help'. A search bar is also present. The main content area is titled 'TV Complaint' and includes a note about response time and a privacy statement. It states that fields marked with an asterisk are required and provides a list of supported web browsers. The form fields include: 'Your email address*', 'Subject*', 'Description*' (with a note about sensitive information), 'TV Issues*' (a dropdown menu), and 'Attachments(optional)'. A 'Submit' button is located at the bottom right of the form.

※ 출처: https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/requests/new?ticket_form_id=33794

1) 민원유형

(1) 비공식 민원(Informal Complaint)²⁴⁾

비공식 민원이란 공식 민원을 제기하기 전에 진행되며 TV서비스 이슈, 라디오 서비스 이슈 등 소비자와 사업자 간 발생한 문제에 대하여 FCC가 비공식적 중재를 통해 해결하는 절차이다. 비공식적 민원처리는 복잡한 법적 절차가 필요 없고, 수수료가 발생하지 않으며, 당사자가 FCC에 직접 방문하지 않아도 된다는 장점이 있다. 통신요금 또는 서비스 이슈의 경우 FCC 소비자문의 및 민원부서(Consumer Inquiries and Complaints

24) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/filing-informal-complaint>

Division)가 해당 서비스 제공사에 접수된 불만사항을 전달한다. 해당 제공사는 30일 내 소비자에게 직접 답변을 제공하고 사본을 FCC에도 전달한다.

FCC는 소관업무가 아닌 민원은 처리하지 않는 대신 관할기관을 안내한다. 사기(fraud), 케이블 요금 등 FCC가 다루지 않는 이슈에 대한 민원신청의 경우, 해당 이슈를 관할 지역(local), 주정부 또는 연방기구 또는 관련 이슈 관할기구를 통해 해결하도록 권고한다. 비 전화서비스(non-telephone services)에 대한 전화요금 부과 이슈의 경우 연방통상위원회(Federal Trade Commission)에 그리고 지역전화 또는 전화번호 문의, 주 전화서비스 관련 이슈는 주 공공서비스위원회(state public service commission)에 도움을 요청하도록 안내한다. 케이블TV 서비스 기본요금 또는 품질 문제는 LFA(Local Franchising Authority), 해당 주정부 또는 현지 업무개선국(Better Business Bureau), 소비자보호원, 주정부 법무장관사무소(Attorney General’s Office)에 도움을 요청하도록 안내한다.

민원은 아니더라도 관련 정책이나 사업자에 대한 우려가 있는 경우 소비자는 ‘Share your story with the FCC’ 메뉴를 통해 이를 공유할 수 있다.²⁵⁾ FCC는 제기된 우려를 해당 사업자에 전달하지만, 소비자에게 회신하지는 않는다. 웹사이트에서 양식에 따라 이메일 주소, 제목, 성명, 주, 우편번호, 전화번호, 세부사항, 붙임(선택)을 작성하여 제출하면 된다.

< 소비자민원센터 Tell Your Story with FCC >

The screenshot shows the FCC's 'Consumer Inquiries and Complaints Center' website. The header includes the FCC logo and navigation links like 'FAQ', 'What happens after filing my complaint', and 'How other agencies can help'. A search bar is also present. The main content area is titled 'Tell Us Your Story' and contains the following text:

Thanks for choosing to share your story with the FCC. Your Story submission provides you with the opportunity to comment (good or bad) on telecommunications issues or providers. The FCC shares Your Story internally to identify trends and inform policy making and potential enforcement activities. By submitting Your Story you are NOT filing a consumer complaint. Your Story submission will not be served on your provider. You will not receive a response from the FCC or your provider after submitting Your Story.

If you want to share Your Story, please complete this form.

If you want to file a consumer complaint about the issue you are experiencing, go to consumercomplaints.fcc.gov and choose from the six category buttons under File a Complaint (TV, phone, Internet, radio, emergency communications, access for people with disabilities).

Once you choose a category and fill in the required fields you can submit your complaint. If your complaint is about a telecommunications service or billing issue, the FCC will serve your complaint on your provider. Your provider has 30 days to provide you with a response to your complaint. We encourage you to reach out to your provider to attempt to resolve your issue prior to filing a consumer complaint.

Thanks for helping to further the FCC’s mission.

Below the main text, there is a section for 'Recently viewed articles' with a link to 'Data Caps Experience Form'.

25) <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/115000430423-Tell-Us-Your-Story>


Consumer Inquiries and Complaints Center
Para presentar una queja en español, llamar al: 888-225-5322

[FAQ](#) [What happens after filing my complaint](#) [How other agencies can help](#)

Search our support

Search

Tell Your Story

Approved by OMB 3060-0814 (Est. average burden per response is 15 minutes). [Read Privacy Statement](#)

Fields marked with * are required. The submit button will not be active until all required fields are completed.

Web browsers supported: Latest two versions of: Chrome, Firefox, Safari, and Edge.

Your email address *

Subject *

Your First Name *

Your Last Name *

State *

▼

Zip Code *

The format of the zip code can be: 20850 or 20850-1234

Phone (where you can be contacted)(optional)

Please enter the phone number in the following format 355-555-5555

Description *

Your description is important to understanding your situation. Do not include any sensitive information, such as SSN, DOB, driver's license numbers, medical history, etc.

Attachments(optional)

Add file to help your case

Submit

※ 출처: <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/115000430423-Tell-Us-Your-Story>

(2) 공식 민원(Formal Complaint)

소비자가 비공식 민원처리 결과에 만족하지 못하는 경우, 공식 민원을 제기할 수 있다. 비공식 민원처리에 대한 답변을 받은 날로부터 6개월 이내에 공식 민원을 제기해야 한다.²⁶⁾

2) 민원처리

FCC의 민원처리와 이를 토대로 진행하는 안건처리는 준사법적 권한의 행사에 해당한다. FCC는 방송통신사업자들이 명령, 법규, 정책결정사항을 제대로 이행하고 있는지 여부를 판단하는데 필요한 조사 등의 권한을 가지고 있다. 또 통신법 등에 따라 위반사항에 대한 제재를 가할 수 있는 권한도 갖고 있다. 이를 위해 FCC는 연방행정절차법(Administrative Procedure Act) 규정을 준용하여 심의할 수 있는 권한도 갖고 있다.

(1) 비공식 민원처리

FCC는 소비자가 FCC에 민원처리를 신청하기에 앞서 해당 서비스 제공사업자에게 먼저 문의할 것을 권고하고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자가 FCC에 민원처리를 신청한 경우, FCC는 먼저 불만을 접수했다는 확인용 이메일을 발송하고, 불만사항과 관련된 최신 정보를 제공한다. 또 추가적인 정보가 필요한 경우 FCC이 소비자 담당자가 신청자에게 연락을 취하기도 한다. 이를 통해 불만에 대한 모든 정보가 수집되면 FCC는 해당 서비스 제공자에게 관련 내용을 전달한다. 해당 서비스 제공사는 불만 접수 이후 30일 이내에 서면으로 민원신청인에게 회신하도록 하고 있다.

(2) 공식 민원처리

소비자민원센터를 통해 접수된 민원은 비공식 민원으로 처리된다. 그러나 비공식 민원처리를 통해 회신 받은 내용이 만족스럽지 않을 경우 소비자는 공식 민원처리를 신청할 수 있다. 공식 민원처리는 비공식 민원처리 응답일로부터 6개월 이내에 신청해야 한다. 절차 진행에 필요한 수수료는 605달러이고 추후 변경될 수 있다. 공식 민원처리절차는 법원의 재판절차와 유사하다. 양 측은 특정 절차에 대한 규칙을 준수해야 하고, FCC에 출석하여 법적 문제에 관한 문서를 제출해야 한다. 공식 민원처리 신청자는 커뮤니케이션법과 FCC 절차에 관한 규칙을 잘 이해하는 변호사나 전문가가 대리하게 되며, FCC가 이들에 대한 비용을 제공하지는 않는다.²⁷⁾

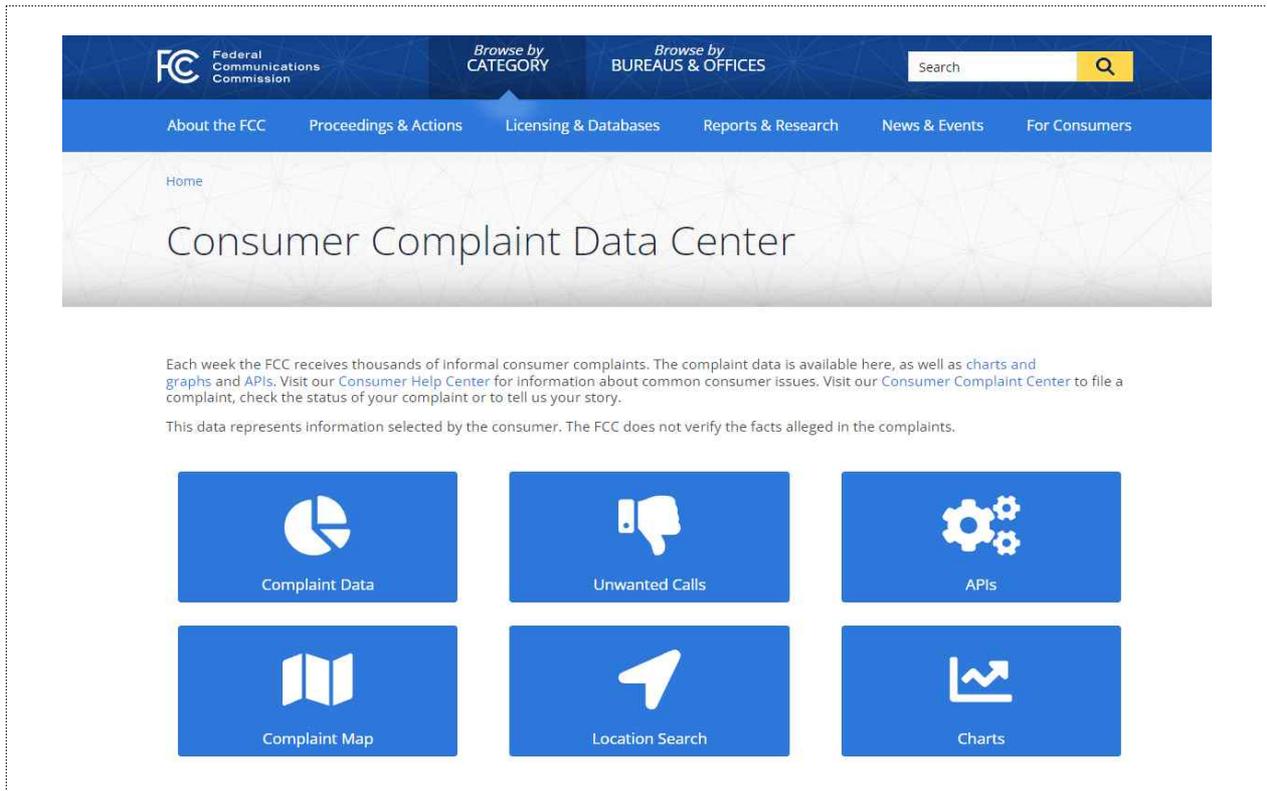
3) 민원현황 공개 : 소비자민원 데이터센터(Consumer Complaint Data Center)

26) 김재선 외(2023). 「미국-캐나다-호주의 방송통신 내용규제 조직 연구」(KCSC 2023-001), 방송통신심의위원회. 25-26쪽.

27) 김재선 외(2023). 「미국-캐나다-호주의 방송통신 내용규제 조직 연구」(KCSC 2023-001), 방송통신심의위원회. 25-26쪽.

FCC는 매주 수천 건의 비공식 소비자 민원을 접수받고 있다. FCC 소비자민원 데이터센터는 접수받은 민원 자료를 차트, 그래프, API 형태로 제공하고 있다. 또 소비자가 제기하는 공통민원에 대한 정보제공을 위해 소비자 지원센터(Consumer Help Center)를 운영하고 있다.

< 소비자민원 데이터센터 >



※ 출처: <https://www.fcc.gov/consumer-help-center-data>

소비자민원 데이터센터에서는 비공식 소비자민원에 관한 데이터를 제공한다. 데이터 유형은 민원 제출일(ticket created), 민원 발생 날짜(date of issue)와 시간(time of issue), 민원유형 및 분쟁지원요청(phone, internet, TV, radio, emergency, accessibility, request for dispute assistance), 민원대상 상품이나 서비스 획득방법(method), 전화번호(caller ID Number), 전화 또는 메시지 유형(Type of call or Message), 광고주 연락처(Advertiser Business Number), 도시(city), 주(state), 우편번호(ZIP code)이다.

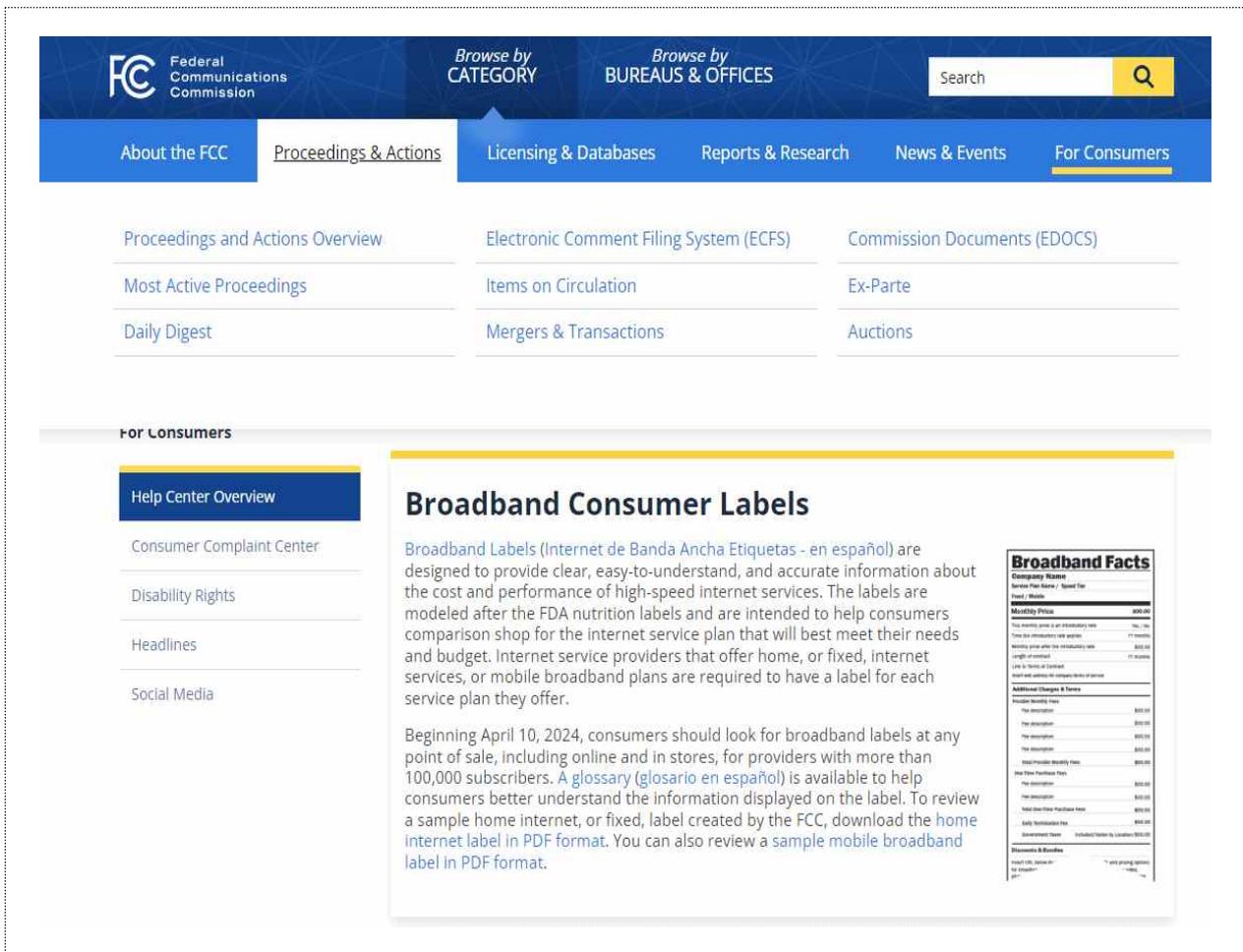
소비자민원 데이터센터는 소비자로부터 제공받은 데이터만 공개한다. 통상 야간에 갱신된다. 비공식 민원이 집계되면, 소비자는 필요한 항목을 선택하는 방식으로 이용할 수 있다. FCC는 민원내용의 사실여부를 검증하지 않는다. 민원인 성명, 연락처, 계좌번호, 사회보장번호와 부속정보 등 개인정보를 노출하지 않는다. 원치 않는 전화(unwanted call) 관련 민원 데이터도 공개한다. 민원신청 관련 문의는 Q&A사이트를 통해 확인할 수 있다.²⁸⁾

2. 소비자 헬프센터(Consumer Help Center)

1) 구성

FCC 소비자정부사무국 산하 소비자상담 및 민원과(Consumer Inquires & Complaint Division)는 소비자헬프 센터를 운영하고 있다. 소비자헬프센터 메뉴는 헬프센터 개관(Help Center Overview), 소비자민원센터, 장애인 권리(Disability Rights), 헤드라인(Headlines), 소셜미디어(Social Media)로 이뤄져 있다. 소비자헬프센터 개관에서는 소비자에게 도움이 되는 정책 정보와 함께 소비자 안내서(Consumer Guides)를 제공하고 있다.

< 소비자 헬프센터 >



※ 출처: <https://www.fcc.gov/consumers>

28) <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/205082880-Filing-a-Complaint-Questions-and-Answers>

2) 소비자 안내서(Consumer Guides)

소비자안내서는 방송통신서비스를 이용하는 소비자 입장에서 알아두면 도움 되는 정보를 카드뉴스, 영상, 텍스트 등의 형태로 제공하고 있다.

< 소비자 안내서 >

Consumer Guides



What is caller ID spoofing and how does it work? Get helpful tips about what you can do if you think you're being spoofed:

[Download the tip card](#)
[Read the consumer guide](#)

- [Telephone](#)
- [Privacy and Security](#)
- [Broadcast, Cable and Satellite](#)
- [Health, Safety and Emergencies](#)
- [Broadband and Internet](#)
- [International](#)
- [Accessibility](#)
- [How to Take Action](#)
- [Frauds, Scams and Alerts](#)
- [Guías en Español | 消費者指南 | 소비자 안내서](#)
- [Consumer Mga Gabay | Người tiêu dùng Hướng dẫn](#)

소비자 안내서 (Korean)

[English](#) | [Español](#) | [繁體中文](#) | [Tagalog](#) | [Tiếng Việt](#)

[전화](#)

[방송, 케이블 및 위성](#)

[광대역 및 인터넷](#)

[접근 가능성](#)

[사기, 스캠 및 경고](#)

[개인정보 보호 및 보안](#)

[건강, 안전 및 비상 상황](#)

[해외](#)

[기타](#)

콘텐츠 관련 규칙 (Rules Regarding Content)

- [FCC와 언론의 자유 \(The FCC and Freedom of Speech\)](#)
- [텔레비전의 응급 정보 접근성 \(Accessibility to Emergency Information on Television\)](#)
- [허위 정보 방송 \(Broadcasting False Information\)](#)
- [방송 저널리즘에 대한 불만사항 \(Complaints About Broadcast Journalism\)](#)
- [대회, 복권 추첨 및 기금 모금 방송 \(Broadcast Contests, Lotteries, and Solicitation of Funds\)](#)
- [뇌물 수수\(Payola\) 규칙 \(Payola Rules\)](#)
- [방송 광고에 대한 불만 사항 \(Complaints About Broadcast Advertising\)](#)
- [라디오 전화 참여 또는 쇼크 조크 프로그램 \(Radio Call-In or Shock Jock Programs\)](#)
- [TV 소음 광고 \(Children's Educational Television\)](#)
- [음란물, 외설 및 불경스런 방송 \(Obscene, Indecent and Profane Broadcasts\)](#)

방송 TV (Broadcast Television)

- [장비의 폐쇄 자막 표시 요구 사항 \(Closed Captioning Display Requirements for Equipment\)](#)
- [라디오 및 TV 프로그램의 취소, 일정 재조정 또는 거절 \(Cancellation, Rescheduling or Refusal of Radio and TV Programs\)](#)
- [어린이 교육 텔레비전 \(Children's Educational Television\)](#)
- [디지털-아날로그 컨버터 박스 및 디지털 TV 문제 해결 안내서 \(Troubleshooting Guide for Digital-to-Analog Converter Boxes and Digital Televisions\)](#)

※ 출처: <https://www.fcc.gov/consumers>

소비자안내서는 '전화(Telephone)', '방송, 케이블과 위성(Broadcast, Cable and Satellite)', '광대역 및 인터넷(Broadband and Internet)', '접근성(Accessibility)', '기만, 사기와 경보(Frauds, Scams and Alerts)', '프라이버시와 보안(Privacy and Security)', '건강, 안전과 긴급(Health, Safety and Emergencies)', '국제(international)', '행동요령(How to Take Action)'으로 나뉘어 있다. 이중 '방송, 케이블 및 위성' 분야에 제시되어 있는 소비자안내서 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

< '방송, 케이블과 위성' 소비자 안내서 >

구 분	내 용
콘텐츠 관련 규칙	The FCC and Speech Accessibility to Emergency Information on Television Broadcast Contests, Lotteries, and Solicitation of Funds Broadcast News Distortion Complaints About Broadcast Advertising Loud Commercials on TV Obscene, Indecent and Profane Broadcasts Radio Call-In or Shock Jock Programs Sponsorship Identification Rules Sports Blackouts Rules Repealed
TV방송	Antennas and Digital Television Audio Description Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and TV Programs Children's Educational Television Closed Captioning on Television Closed Captioning Display Requirements for Equipment Installing Consumer-Owned Antennas and Satellite Dishes Low Power Television Service Operation of Wireless Microphones Receiving Broadcast TV Stations Dropped From Pay TV Service Remember to Rescan to Update TV Stations Received The V-Chip: Options to Restrict What Your Children Watch on TV
라디오	Radio Call-In or Shock Jock Programs Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and TV Programs Digital Radio Interception and Divulgence of Radio Communications Low Power FM Radio Low Power FM Radio Scams Personal Radio Services(PRS) Unauthorized Radio Operation

<p>케이블 및 위성</p>	<p>Addressing Cable Signal Problems Cable Company Records and Public Inspection Requirements Cable Signal Leakage Cable System Encryption Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments Consumer Protections for Cable Bills How Cable Companies Choose Channels Installing Consumer-Owned Antennas and Satellite Dishes Protecting Your Privacy: Phone and Cable Records Receiving Broadcast TV Stations Dropped From Pay TV Service Receiving Television Broadcast Stations From Satellite TV Companies Regulation of Cable TV Rates Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments</p>
<p>그 외의 사항</p>	<p>21st Century Communications and Video Accessibility Act (CVAA) Accessibility to Emergency Information on Television Amber Plan(America's Missing Broadcast Emergency Response) Bundled Services and Billing Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and Television Programs Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments Consumer FAQs: TV Spectrum Auction EEO Rules and Policies for Radio, Broadcast TV and Non-Broadcast TV Emergency Alert System(EAS) FCC Broadcast Ownership Rules Interference with Radio, TV and Telephone Signals Operation of Wireless Microphones</p>

※ 출처: <https://www.fcc.gov/general/broadcast-cable-and-satellite-guides>

(1) 콘텐츠 관련 규칙

•• The FCC and Speech

텔레비전 또는 라디오 프로그램 내용심의에 관한 사항이다. 미국 수정헌법은 표현의 자유를 보장하지만, FCC는 특정 표현의 사용에는 제한과 의무를 부여할 수 있다. 어떤 표현은 지역 지상파TV와 라디오에서는 제한되지만, 케이블 또는 위성으로 전송되는 경우 그렇지 않을 수 있으며, 온라인 콘텐츠에 대해서는 규제하지 않는다. FCC가 방송사업자에게 부여하는 제한과 의무의 범위는 의회가 입법과정을 통해 확인한 사항, FCC가 규칙을 제정하는 과정 또는 사법적 절차를 통해 채택된 특정 주제로 제한된다. 예를 들어 음란, 외설, 스폰서십 식별, 방송 경연대회, 사기, 어린이TV프로그램의 상업콘텐츠, 방송뉴스 왜곡, 텔레비전에서 긴급정보에 대한 접근성, 오락 또는 기타 비 긴급목적으로 비상경보시스템 경고음을 부적절하게 사용하는 행위이다.

☘ Accessibility to Emergency Information on Television

FCC 규정에 따라 방송사업자와 케이블 운영자로 하여금 청각 장애인 또는 청력이 약한 사람, 시각장애인 또는 시력이 약한 사람이 긴급정보(토네이도, 허리케인, 홍수, 유행병, 전력중단 등)에 접근할 수 있도록 해야 한다는 사항이다.

☘ Broadcast Contests, Lotteries, and Solicitation of Funds

텔레비전 및 라디오 방송사업자가 경연대회(contest)를 운영할 때 그 규칙을 정확하고 완전하게 공개해야 하며, 복권방송은 예외를 제외하고는 금지하며, 합법적 기금모금은 연방법에 의해 허용된다. 방송사가 관련 조항을 위반하였다고 생각할 경우 FCC에 불만을 제기할 수 있고, 그것이 인정될 경우 방송사는 제재를 받게 된다.

☘ Broadcast News Distortion

방송매체에 한해 적용된다. 방송사가 고의로 사실을 왜곡하여 보도했다는 상당한 증거가 접수되어야만 FCC가 조치를 취할 수 있다.

☘ Complaints About Broadcast Advertising

방송사가 특정 복권 상품, 담배상품, 시거(cigars) 또는 무연(smokeless) 담배상품 그리고 기만적 내용(fraud)을 광고할 수 없다. 또 음란하거나 외설스러운 용어, 모독적인 용어의 사용이 금지되거나 제한된다. 방송사는 방송광고를 포함하여 자사의 방송내용에 대한 책임이 있다. 만약 특정한 광고가 거짓이거나 오해의 소지가 있을 경우, 이를 판단하고 조치를 취하는 것에 대한 일차적 책임은 연방통상위원회(Federal Trade Commission)에게 있다.

☘ Loud Commercials on TV

CALM법(Commercial Advertisement Loudness Mitigation Act)에 의거 FCC가 제정한 규칙에 따라 광고 음량이 프로그램 음량을 초과해서는 안 된다.

☘ Obscene, Indecent and Profane Broadcasts

라디오 또는 TV에서 음란, 외설 또는 불경스러운 콘텐츠를 방송해서는 안 된다는 것이다. 다만 이런 규칙은 케이블, 위성 TV 및 위성 라디오에는 적용되지 않는다. 'Radio Call-In or Shock Jock Programs'는 라디오 전화 참여 또는 쇼크 조크 프로그램에서 방송의 소재가 외설적이고 저속하며 불경스러워서는 안 된다는 것이다. 다만, 이런 규칙은 케이블, 위성 TV 및 위성 라디오에는 적용되지 않는다.

☘ Sponsorship Identification Rules

방송사가 금전, 서비스 등 상당한 대가를 받았거나 반기로 약속한 상태에서 어떤 사안을 다루는 경우, 연방법과 FCC 규칙은 해당 방송사가 그 사안을 방송할 때 후원사실을 시청자에게 모두 공개해야 한다고 규정하고 있다.

❖ Sports Blackouts Rules Repealed

스포츠 블랙아웃 규칙은 지역 방송국이 방송하는 스포츠 행사를 케이블이나 위성 운영사가 중계하지 못하게 하는 것을 말한다. FCC는 1975년부터 2014년까지 스포츠 블랙아웃 규칙을 운영하다가 폐지하였다.

(2) TV방송

❖ Antennas and Digital Television

디지털TV 시청에 필요한 안테나 설치 관련 사항을 소개하고 있다. 'Audio Description'은 1996년 통신법 (Telecommunications Act of 1996), 21세기통신영상접근법(21st Century Communications and Video Accessibility Act, CVAA)에 의거 시각장애인이거나 시력이 약한 시청자를 위해 음성해설 제공이 의무화되었으며, 2020년 FCC는 음성해설 의무를 확대하였다. 지리적 범위는 DMAs(designated market areas) 기준 2021년 1월 1일까지 61-70위, 2022년 1월 1일까지 71-80위, 2023년 1월 1일까지 81-90위, 2024년 1월 1일까지 91-100위 시장에서 음성해설이 제공되어야 한다고 규정하였다. 대상은 TV시장 상위 80위에 소재 하며 ABC, CBS, NBC, FOX에 속한 지역 TV방송국과 PBS이며, 분기당 87.5시간(프라임타임 시간대 50시간, 06:00~24:00에 방영되는 어린이 프로그램 37.5시간)이다. 가입자 수 5만 명 이상으로 케이블, 위성, 전화 네트워크를 통해 제공되는 유료TV시스템은 상위 5개 비 네트워크 채널(TLC, HGTV, Hallmark, History, TBS)에 대해 위와 동일한 기준으로 음성해설을 제공해야 한다.

❖ Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and TV Programs

FCC가 케이블, 위성라디오 또는 위성TV의 프로그램 선정이나 편성에는 규칙을 부여하지 않는다는 사항이다. 'Children's Educational Television'은 Children Television Act에서 미국 텔레비전 방송국으로 하여금 어린이에게 필요한 교육과 정보를 제공하기 위해 특별히 설계된 프로그램을 제공토록 하고 있다. 이와 관련 FCC는 2019년 7월 10일 새로운 규칙을 채택하였다. TV 방송국으로 하여금 연간 최소 156시간의 핵심 프로그램을 방송하되 여기에는 주 단위 정규 편성된 프로그램이 최소 26시간 포함되어야 하며, 주요 프로그램 스트림에서 대부분의 핵심 프로그램을 방송해야 한다는 것이다.

❖ Closed Captioning on Television

청각 장애인이나 청력이 약한 사람들을 위하여 자막의 형태로 정보를 제공하는 것으로, 미국 의회는 케이블 운영자, 방송사업자, 위성방송사, 기타 다채널 프로그래밍 유통사업자 등 비디오 프로그래밍 유통사업자(video programming distributors, VPDs)에게 자사 TV프로그램에 폐쇄자막을 제공토록 요구하고 있다. 이에 FCC는 폐쇄자막규칙(closed captioning rules)을 통해 정확성, 동시성, 완전성, 적절한 위치라는 품질 가이드를 제시

하고, 자체점검(self-implementing), 경제적 부담에 따른 예외인정기준을 마련하였다.

●● Closed Captioning Display Requirements for Equipment

폐쇄자막 접근성 보장에 관한 규정이다. 청각장애인이거나 청력을 상실한 개인에게 프로그램 접근성을 제공하기 위하여, CVAA에 의거 FCC는 13인치 이상의 화면을 이용하여 프로그램을 수신하거나 재생하도록 설계된 장비는 기술적으로 가능한 경우 자막을 표시할 수 있어야 하며, 13인치 이하의 경우도 가능한 한 폐쇄자막 표시를 할 수 있어야 한다는 것이다. 적용되는 장비는 소리와 함께 전송되는 영상 프로그래밍을 수신, 재생, 녹음하도록 설계된 장비, 텔레비전수신기, 컨버터박스, 셋톱박스, 스마트폰, 태블릿 및 개인용 컴퓨터 같은 물리적 장치, 장비 제조업체가 판매 전 설치한 소프트웨어, 제조업체가 장비를 구매한 소비자에게 설치하도록 요구하는 소프트웨어, 비디오 프로그래밍 녹화장치, 이동식 미디어 플레이어 등이다. 이런 요구사항은 2014년 1월 1일 이후 제조된 장비에 적용된다.

●● Installing Consumer-Owned Antennas and Satellite Dishes

직접 방송 위성, 광대역 라디오 서비스, 텔레비전 방송국의 비디오 프로그래밍을 수신할 수 있는 안테나의 설치, 유지, 관리 또는 사용 관련 소유자 또는 임차인 권리보호를 위해 FCC가 마련한 OTARD (Over-The-Air Reception Devices) 규칙에 관한 사항이다. 대상은 직경 1미터 이내의 접시형 안테나이며, 공동주택이나 임차 부동산의 경우 배타적 사용구역에만 적용된다. 내용은 부동산 소유주 또는 임차인의 안테나 설치, 유지, 관리 또는 사용 등을 방해하거나 지연하는 행위를 금지한다는 것이다.

●● Low Power Television Service

1982년 FCC가 학교, 교회, 종교단체, 지방정부, 기업, 개인 등 다양한 그룹이나 조직의 저출력 텔레비전 서비스 운영을 허용한 정책에 관한 것이다.

●● Operation of Wireless Microphones

무선마이크 및 유사기기의 사용에 적용되는 규칙에 관한 사항이다.

●● Receiving Broadcast TV Stations Dropped From Pay TV Service

케이블 사업자, 위성사업자, 그 외 유료 TV서비스 제공사업자가 지역 텔레비전 방송국의 채널을 재송신에 관한 사항이다. 통상 계약기간 종료 전 협상이 이뤄져 재송신이 계속되지만, 만약 협상이 타결되지 않은 상태에서 계약기간이 종료되었을 경우, 재송신을 중단해야 한다는 것이다.

●● Remember to Rescan to Update TV Stations Received

지상파 직접수신을 통해 텔레비전을 시청하는 경우 주기적으로 TV세트를 재스캔하여 해당 지역에 제공되는 모

든 채널을 시청하고 있는지 확인하라는 사항이다.

•• The V-Chip: Options to Restrict What Your Children Watch on TV

어린이가 시청하기에 적당하지 않은 등급의 프로그램을 V칩으로 제한하는 것에 대한 사항이다. 미국은 2000년 이후 제조된 13인치 이상의 TV수상기, TV튜너나 13인치 이상의 모니터가 포함된 PC에 V칩 탑재를 의무화하고 있다. V칩을 통해 차단하려는 채널의 프로그램 등급을 설정할 수 있다.

(3) 라디오

•• Radio Call-In or Shock Jock Programs

소비자가 종종 라디오 전화 참여 또는 쇼크 조크 프로그램에 대해 불만을 제기하지만, 이는 방송사의 책임으로 FCC가 관여하지 않는다는 것이다. 다만, 연방 법률이 음란(obscene), 외설(indecent), 불경(profane)한 콘텐츠가 방송되는 것을 금지하고 있으므로, FCC는 이에 대해 규제를 하고 있다. 음란(obscene)은 수정헌법의 보호 대상이 아니므로 금지되지만, 외설(indecency), 불경(profanity) 규칙은 가입자 서비스(subscription services)인 케이블, 위성 TV 및 위성 라디오에 적용하지 않는다.

•• Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and TV Programs

FCC가 라디오 또는 TV방송국의 프로그램 편성에 대해 규제하지 않는다는 것을 설명하고 있다.

•• Digital Radio

디지털 라디오의 개념과 데이터서비스, 수신방법에 대해 설명하고 있다.

•• Interception and Divulgence of Radio Communications

연방 및 주 정부 법률이 무선 통신을 가로채거나 누설하는 것이 불법이며 심각한 형사적 처벌을 받을 수 있다고 규정하고 있다는 점에서, FCC는 통신법에 의거 금지되는 가로채기 및 누설의 형태(택시회사가 경쟁사의 운행관리원과 택시기사간의 무선통신을 가로채는 행위, 케이블 또는 위성 같은 유료 텔레비전 서비스 신호를 무단으로 가로채는 행위, 타인의 무선전화 대화 내용을 판매하거나 공개하는 행위), 가로채기에 사용되는 무선 스캐닝 장비에 대한 FCC의 승인 제한, 가로채기 및 누설 형태의 예외(이웃의 무선 통신을 옆에서 듣는 행위, 지상파 라디오 및 텔레비전과 같이 공중을 대상으로 전송되는 무선통신, 조난 중인 선박, 항공기, 차량, 사람 등에 대한 방송을 누설하는 행위, 아마추어 라디오 또는 일반 주파수 대역의 라디오 방송사가 전송하는 방송을 누설하는 행위)에 대해 소개하고 있다.

•• Low Power FM Radio

FCC가 더 많은 라디오 방송 청취 기회를 제공하기 위해 반경 3.5마일 내외를 청취범위로 하는 저출력 라디오 (Low Power FM, LPFM) 면허권을 부여하고 있다. 면허권 부여대상은 정부 또는 공립이나 사립학교, 주립 또는 사립 대학교 같은 비영리 교육기관, 비영리 단체 지역사회단체·공공서비스 또는 공공보건 단체·장애인서비스 제공기관·종교단체 같은 비영리 단체·협화법인, 자율소방대 지방정부 또는 주 교통당국 같은 지역 공공안전 또는 운송서비스를 제공하는 정부 또는 비영리단체 등이며, 개인이나 영리 목적의 기업은 배제된다. LPFM의 신청자는 방송을 송출하고자 하는 지역사회에 소재하고 있어야 한다. 즉, 송출 안테나 설치 지역으로부터 10마일 이내에 본부가 소재해야 하고, 이사회(governing board)의 75%가 거주해야 하며, 관할 지역 내에서 방송을 하려는 비영리 또는 정부 공공안전 단체이며, 원주민 거주 지역에 서비스를 하려는 경우이다.

•• Low Power FM Radio Scams

LPFM을 대상으로 불필요한 장비나 서비스를 판매하려는 사기(scams)에 주의하라는 내용을 설명하고 있다.

•• Personal Radio Services(PRS)

무선기와 같이 단거리, 저출력 무선 통신 서비스로, 민간대역 무선서비스(Citizens Band Radio Service, CB), 가족 무선서비스(Family Radio Service), 일반 모바일 무선 서비스(General Mobile Radio Service, GMRS), 저출력 라디오서비스(Low Power Radio Service, LPRS), 다중이용 라디오서비스(Multi-Use Radio Service, MURS) 등을 설명하고 있다.

•• Unauthorized Radio Operation

연방법에 의거 FCC가 발급한 면허권 없이 라디오 방송을 운영할 경우 장비압류, 벌금 등 다양한 형사적 처벌을 받을 수 있으며, 다만 인가된 예외사항으로 민간대역 무선장치, 국내 선박 및 항공기 무선, 무선 제어국, 기타 특정 유형의 장비 등은 면허권을 획득하지 않고도 사용할 수 있음을 안내하고 있다.

(4) 케이블과 위성

•• Addressing Cable Signal Problems

1,000명 이상의 가입자를 보유한 케이블 회사의 경우 FCC가 설정한 기본 기술적 품질 표준을 충족하고 있는지 여부를 반기 단위로 테스트 하여 입증해야 한다고 설명하고 있다. 조잡한 화질 문제가 발생하였을 경우 가입자는 먼저 배선, 장비 등을 먼저 확인하고, 이상이 없다면 케이블 회사에 연락하여 처리할 필요가 있다고 조언하고 있다. 케이블 신호 불만과 관련하여 FCC는 케이블 회사로 하여금 케이블 신호 불만 해소 계획의 수립을 요구하고 있고, 케이블 회사는 최소 연 1회 불만신청과 해결절차를 가입자에게 고지하고, FCC규칙에 따라 신호 품질 기준 준수 또는 충족상태를 입증하는 테스트 데이터를 FCC 웹사이트(<https://publicfiles.fcc.gov/>)에 게시토록 하고 있다. 케이블 회사가 불만을 해결하지 못할 경우 가입자는 LFA(Local Franchising Authority) 또는 케이블 텔레비전 서비스 규제 업무를 담당하는 지방 정부조직에 불만을 신청할 수 있으며, 연

락처는 요금청구서에 명시되어 있어야 한다. FCC의 기술규칙은 통상 LFAs가 감독한다. 폐쇄자막의 경우 FCC는 케이블 회사로 하여금 폐쇄자막 데이터 전송의무를 부여하고 있다.

☘ Cable Company Records and Public Inspection Requirements

1,000명 이상의 가입자를 보유한 케이블 텔레비전 사업자로 하여금 FCC의 온라인 공공 파일 데이터베이스에 특정한 기록을 제출토록 하여 공중이 이를 열람할 수 있게 하는 것을 말한다. 제출범위는 정치광고 기록, 후원사, 평등고용기회 보고서, 어린이 프로그램 방영시간 동안의 광고기록, 의무전송 규정을 이행한 텔레비전 방송국이다. 또 케이블 회사는 가입자 개인정보를 수집하므로 이를 보호하기 위한 조치를 취해야 한다.

☘ Cable Signal Leakage

케이블 텔레비전 시스템이 무선주파수(Radio Frequency)를 사용하는데 이 과정에서 신호 누출로 간섭(interference)이 발생하기도 한다. 이를 막기 위해 FCC는 케이블 시스템에 개별신호 최대 유출수준을 설정하고 있으며, 케이블 사업자로 하여금 누출검사, 위치파악, 수리를 위한 프로그램을 보유하도록 요구하고 있다고 설명하고 있다.

☘ Cable System Encryption

케이블 사업자가 서비스 암호화 여부를 선택할 수 있으며, 서비스 도용을 막기 위해 암호화를 선택하는 경우 가입자에게 셋톱박스나 케이블 카드가 필요하게 된다. 이 경우 케이블 사업자는 암호화 시작 30일 전에 가입자에게 변경사실과 구비해야 하는 장비를 미리 통보해야 한다. 또 암호화에 필요한 장비의 무료 대여기간 종료 30~60일 전에 이를 안내해야 하며, 이후 장비 임대료를 청구할 수 있음을 설명하고 있다.

☘ Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments

많은 미국인이 아파트, 콘도미니엄, 사무실 건물 등 다중주거환경(multiple tenant environments, MTEs)에 거주함에 따라, FCC는 경쟁 촉진과 소비자 선택 확대를 위하여 MTEs에 대한 통신, 케이블 및 광대역 서비스의 액세스를 규제하고 있다. MTEs 관련 FCC규칙의 주요내용은 소유주(landlords)와 서비스 제공자 간 배타적 공급계약을 금지하고, 특정 종류의 수익공유 계약이 제한되며, 독점 마케팅 계약에 대한 공개, 소유주나 세입자와 서비스 제공자 간의 계약이 종료된 후 건물의 배선 등에 발생한 상황에 대한 요구사항 충족 등이다. 소비자가 자주 묻는 질문에 대한 답변을 소개하고 있으며, 규칙위반이 의심될 경우 신고하는 방법 등을 소개하고 있다.

☘ Consumer Protections for Cable Bills

케이블 사업자는 가입자가 요청하지 않은 서비스나 장비에 대해 요금을 청구하는 것이 금지되어 있다. 케이블 가입자는 프리미엄 채널 같은 서비스, 기존 서비스와 본질적으로 다른 변화를 초래하는 장비 또는 서비스 티어 변경 등에 대한 명확한 요청(affirmatively request)을 해야 한다. 또 케이블 회사는 이러한 서비스 또는 장비

의 변화를 제안하였을 때 가입자가 거부의를 밝히지 않았다고 해서, 이를 명확한 요청으로 간주해서는 안 된다고 설명하였다. 소비자는 부당 요금청구(negative option billing)가 발생할 경우 FCC에 불만처리를 신청할 수 있다. 2016년 사례에서 FCC는 소비자 불만에 대응하여 해당 사업자를 조사하였고, 결과적 합의에서는 가입자가 더 쉽게 환불받도록 하고, 승인되지 않은 요금부과를 더 어렵게 하는 벌금과 구속력 있는 약속 등이 포함되도록 하였다고 설명하였다.

☘ How Cable Companies Choose Channels

케이블 회사의 채널편성 구조를 설명하고 있다. 케이블회사는 모든 가입자에게 기본 티어를 제공해야 하는데 여기에는 지역 텔레비전 방송국, 지역 정부와의 합의를 통해 제공해야 하는 퍼블릭 액세스 채널 등이 포함된다. 기본 티어에 어떤 채널을 추가할 것인가는 케이블 사업자의 선택이다.

☘ Installing Consumer-Owned Antennas and Satellite Dishes

OTARD(over-the-air reception devices)에 대한 FCC 규칙은 직접 방송위성, 광대역 라디오 서비스, 텔레비전 방송국의 비디오 프로그래밍을 수신하기 위한 안테나의 설치, 유지, 관리 또는 사용에 대한 소비자나 임차인의 권리를 보호한다. OTARD 규칙은 유무선 신호로 수신 및 송신하는 소비자의 안테나에 대해서도 적용된다. OTARD 규칙에 적용되는 안테나의 유형은 DTH(direct-to-home) 위성서비스를 비롯하여 방송위성서비스를 수신하려는 목적으로 설계된 직경 1미터 이내의 접시형 안테나, 광대역 무선서비스(무선 케이블) 또는 유무선 신호로 프로그래밍 서비스를 수신하도록 설계된 직경 1미터 이내의 안테나, 지역 텔레비전 방송 신호를 수신하도록 설계된 안테나이다. OTARD 규칙에 따라 소유인 또는 임차인은 소유하거나 배타적으로 관리하는 부동산에 안테나를 설치할 권리가 있다.

☘ Protecting Your Privacy: Phone and Cable Records

케이블 사업자는 가입자가 이용하는 서비스, 유료거래(pay-per-view) 등을 위해 특정한 정보를 수집해야 한다. 이때 케이블 서비스 사업자는 가입자에게 처음 서비스를 제공할 때, 그리고 매년 1회 수집해야 하는 개인식별 정보에 대해 고지해야 한다. 구체적 내용은 수집한 개인정보의 범위, 빈도, 목적, 개인정보를 유지하는 기간, 가입자가 자신의 개인정보에 액세스할 수 있는 시간과 장소, 개인정보의 수집과 노출 그리고 이의 한계설정 등에 대한 권리를 관장하는 연방, 주 또는 지방 기관에 의해 케이블 사업자에게 부여되는 한계이다. 케이블 사업자는 가입자가 편리한 장소에서 필요한 횟수만큼 개인정보에 대한 접근권한을 제공하고 오류를 수정할 수 있는 합리적인 기회를 제공해야 한다. 또 케이블서비스 제공자는 서면동의 없이 개인정보를 공개할 수 없다. 이러한 요구 사항을 케이블 사업자가 위반하여 권리를 침해했다고 생각되면 연방법원에 소송을 제기할 수 있다.

☘ Receiving Broadcast TV Stations Dropped From Pay TV Service

케이블사업자, 위성사업자 및 기타 유료TV 서비스 제공자의 경우 지역 텔레비전 방송국 채널을 재전송 동의(retransmission consent)에 입각해 전송하는데, 만약 계약이 만료될 때까지 합의에 도달하지 못하면 해당 채

널의 재전송은 중단된다. 이 경우 가입자는 공중파 안테나를 통한 수신, 다른 유료TV 서비스 가입, 인터넷에서의 확인 등을 통해 해당 지역 텔레비전 방송국 채널을 찾을 수 있다고 안내하고 있다.

●● Receiving Television Broadcast Stations From Satellite TV Companies

위성방송의 'local-into-local' 서비스에 관한 사항이다. 위성방송 가입자는 자신이 거주하는 지역에 있는 로컬 TV 방송국 채널을 수신할 수 있지만, DMA(designated market area)를 벗어난 인접지역 채널은 이용할 수 없다. 위성방송사는 'local-into-local' 서비스를 제공하면서 가입자에게 서비스에 대한 요금을 부과할 수 있다. 만약 가입자가 속한 위성방송사가 'local-into-local' 서비스를 제공할 경우 해당 위성방송 사업자는 FCC가 '상당한 시청(significantly viewed)'이라고 결정한 인접 로컬 TV시장(out-of-market)의 TV채널을 제공할 개연성이 높다. FCC는 이러한 방송국의 목록(significantly viewed List)²⁹⁾을 제공하고 있다. 위성방송사는 기술적 능력에 따라 이들 채널을 송신할 수 있으며, 이를 위해 방송국, 위성방송사 또는 카운티 정부가 FCC에 요청서를 제출해야 한다. 만약 가입자가 'local-into-local'로 제공되지 않는 방송을 수신하고 싶을 경우 안테나 설치 등의 방법으로 시청을 시도할 수 있으나, 지리적 위치나 안테나 품질 등으로 인해 수신 능력이 달라질 수 있다.

●● Regulation of Cable TV Rates

케이블TV 요금규제에 대한 사항이다. 케이블TV 사업자가 부과하는 대부분의 요금은 FCC의 규제를 받지 않는다. 주에서 승인한 지역 프랜차이즈 당국(local franchising authority, LFA)이 "기본(basic) 케이블 서비스에 대한 요금을 규제한다. 다만, 이는 가입자의 케이블 사업자가 다른 케이블 사업자와 유효경쟁 상태에 있지 않은 경우에 해당한다. 케이블 시스템은 "기본 티어(basic tier)"를 모든 가입자에게 제공해야 한다. 기본 티어에는 LFA와 케이블 회사 간의 합의에 따라 대부분의 로컬 방송국, 공공, 교육, 정부 채널이 포함되어야 한다. LFA는 케이블 회사가 프로그램을 가입자에게 전송하는데 소요되는 비용을 정확하게 검증하고 그에 따른 기본 티어의 비용인상을 검토할 수 있다. 그 외의 프리미엄 서비스 계층에 대해서는 LFA가 요금 규제를 하지 않는다. 케이블 회사가 유료 채널, pay-per-view, 'a la carte'에 대한 요금을 결정한다. LFA는 고객센터(신호 품질 또는 서비스 요청에 대한 케이블 사업자의 문의, 요금에 대한 가입자의 불만), 프랜차이즈 수수료(케이블 사업자가 LFA에 납부하는 케이블 서비스 사업권 비용)의 영역에서 FCC의 규칙 및 지침에 입각하여 단속을 할 수 있다.

●● Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments

아파트, 콘도미니엄, 사무실 등 여러 사람이 함께 거주하는 환경(multiple tenant environments)에서 통신, 케이블 및 광대역 서비스 제공자 간의 경쟁을 촉진하기 위해 FCC가 마련한 규칙에 대해 설명하고 있다. MTE 규칙은 소유주가 특정 서비스 제공자와 독점 계약을 할 수 없으며, 특정한 유형의 수익공유 계약을 제한하며, 독점 마케팅 계약 내용의 공개를 규정하고 있다. 소유주가 이 규칙을 위반하고 있다고 생각되는 경우 임차인은 이를 FCC의 소비자 불만센터에 신고할 수 있다.

29) <https://transition.fcc.gov/mb/significantviewedstations041916.pdf>

(5) 그 밖의 사항

❖ 21st Century Communications and Video Accessibility Act(CVAA)

2010년 10월 8일 오바마 대통령의 서명으로 제정되었다. CVAA는 통신과 비디오 프로그램에 대한 장애인의 접근성을 제고하기 위한 목적을 갖고 있다.

❖ Accessibility to Emergency Information on Television

긴급 상황(토네이도, 허리케인, 홍수, 전염병, 광범위한 정전 등)이 발생하였을 경우 청각 장애인을 위해 프로그래밍의 오디오 부분에 제공되는 비상정보를 폐쇄자막, 오픈자막, 크롤링 또는 스크롤 같은 시각적 표현의 다른 방법으로 제공해야 한다. 또 시각장애인을 위해 뉴스방송 또는 정규 프로그램을 중단하는 뉴스방송의 비디오 부문에서 제공하는 긴급정보는 음성 설명을 통해 접근이 가능해야 한다는 것이다.

❖ Amber Plan(America's Missing Broadcast Emergency Response)

납치로 인한 실종아동을 공중에게 알리기 위해 법 집행기관이 사용하는 것이다.

❖ Bundled Services and Billing

전화요금 사기, 유선 및 무선 전화 청구서에 대해 소비자가 알아야 할 사항 등을 설명하고 있다. 결합(bundling)서비스란 로컬 또는 장거리 전화, 인터넷 또는 광대역, TV 및 케이블 서비스, 무선 전화서비스 또는 VoIP 같은 여러 통신서비스를 하나의 패키지로 묶는 것을 말한다. 결합서비스의 요금 또는 서비스에 문제가 발생할 경우, 소비자는 해당 서비스 제공업체와 직접 해결한다. 만약 해결되지 않을 경우 전화는 주정부 공공서비스위원회에, 케이블TV는 LFA(local franchising authority)에 연락을 취할 수 있다.

❖ Cancellation, Rescheduling, or Refusal of Radio and Television Programs

FCC가 라디오, TV방송국의 프로그램 편성 그리고 케이블, 위성라디오, 위성TV, 구독서비스의 프로그램 편성을 통제하지 않으며, 따라서 소비자는 라디오, TV프로그램의 편성에 대한 사항은 해당 방송사에 직접 의견을 제시하는 것이 효과적이라고 안내하고 있다.

❖ Consumer FAQ: Rules for Service Providers in Multiple Tenant Environments

MTEs(multiple tenant environments)에 대한 FCC의 규칙과 관련하여 소비자가 자주 묻는 질문과 그에 대한 답변을 소개하고 있다.

❖ Consumer FAQs: TV Spectrum Auction

FCC가 주파수 경매제를 통해 모바일 광대역 서비스에 대한 미국 소비자의 증가하는 수요를 충족시키고 있으며, 그 결과 TV방송사가 현행 방송 주파수를 변경하거나 방송을 중단하는 경우가 있으므로, 소비자가 기존 채널을 계속 시청하려면 TV수상기를 다시 스캔하거나 해당 케이블 또는 위성 사업자에게 문의하면 된다는 사항을 안내하고 있다.

•• EEO Rules and Policies for Radio, Broadcast TV and Non-Broadcast TV

FCC가 평등고용기회(Equal Employment Opportunity, EEO) 규칙과 정책을 라디오, TV방송사업자, MVPDs에 적용하고 있으며, 이에 따라 방송사와 MVPDs는 정규직(full-time, 30시간 이상) 공석에 대한 정보를 공개해야 하며(특별한 상황이나 조건에 대한 모집은 예외), 모집 정보를 요청하는 구인 기관에 각 정규직 공석에 대한 정보를 제공하며, 2년 내에 2개(소규모 시장에 소재한 5~10명의 정규직 직원이 있는 방송 고용단위) 또는 4개(대규모 시장에 소재한 10명 이상 정규직 직원이 있는 방송 고용단위)의 장기채용계획을 완료하며, MVPDs의 경우 1년 내에 1개(소규모 시장의 6~10명 정규직 단위), 2개(대규모 시장의 10명 이상 정규직 단위)의 장기채용계획을 완료한다. 여기에는 채용박람회(job fairs), 장학금(scholarship), 인턴(internship program), 기타 방송 취업기회를 일반인에게 알리기 위해 마련된 지역사회 행사가 포함된다. 나아가 FCC는 방송사의 면허권 갱신 시점, 5명 이상 정규직 직원이 있는 텔레비전 방송국 및 11명 이상의 정규직 직원이 있는 라디오방송국의 경우 면허권 보유기간 내 임의적 심사 시점에 EEO규칙 준수여부를 검토한다.

•• Emergency Alert System(EAS)

주 또는 지역 당국이 기상이나 AMBER 경보와 같은 중요한 긴급 정보를 전달하는데 사용되는 긴급경보시스템이다. EAS에는 라디오, 텔레비전 방송사, 케이블 시스템, 위성 라디오 및 텔레비전 공급자, 유선 비디오 제공사 등이 참여하며, 자발성을 기초로 한다. 다만, 국가적 비상사태에 대한 대통령의 발표가 있을 경우 대통령 경보(presidential alerts)를 의무 제공해야 한다. FEMA(Federal Emergency Management Agency)와 FCC가 함께 운영하는 EAS와 무선 긴급 경보(Wireless Emergency Alerts)는 국가공공경보시스템의 두 축이며, 권한을 가진 연방, 주, 지역 당국이 이 시스템을 통해 경보를 전파할 수 있다. FCC의 역할은 EAS 구성원, 절차 등에 대한 실행기준을 만들고, 그에 따른 테스트와 실행을 담당한다.

•• FCC Broadcast Ownership Rules

FCC가 기업이 소유할 수 있는 방송국(라디오, TV)의 수에 대한 제한을 설정하고 있으며, 의회의 요구에 따라 미디어 소유권 규칙을 4년마다 검토하여 규칙이 공익에 부합하는지 판단하고, 만약 부합하지 않을 경우 이를 폐지하거나 수정한다는 정책방향을 설명하고 있다. FCC의 방송소유권 규칙의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, Dual Television Network Ownership 관련 FCC는 ABC, CBS, Fox, NBC 등 4개 대규모 텔레비전 네트워크 간의 합병을 금지하고 있다. 둘째, Local Television Multiple Ownership 관련 FCC는 서비스 지역이 중첩되지 않는다는 조건, 적어도 한 개 방송국이 당해 DMA에서 상위 4개에 포함되지 않다는 조건 중 하나를 충족하는 경우에 한하여 동일 DMA(designated market area) 내 2개의 텔레비전 방송국 소유만 인정한다. 셋째,

Local Radio Ownership 관련 FCC는 45개 이상의 방송국이 있는 라디오 시장에서는 최대 8개까지 소유(그중 5개 까지만 동일 서비스(AM, FM) 제공 가능), 30~44개 방송국이 있는 라디오 시장은 최대 7개까지 소유(그중 4개까지만 동일서비스 제공가능), 15~29개 사이의 라디오 방송국이 있는 라디오 시장은 최대 6개까지 소유(그중 4개까지만 동일서비스 제공가능), 14개 이하의 라디오 방송국이 있는 라디오 시장은 최대 5개까지 소유(그중 3개까지만 동일 서비스 제공가능)가 가능하며 한 법인이 전체 라디오 방송국의 50%를 초과해서는 안 된다고 규정하고 있다. 넷째, National Television Ownership 관련 FCC는 한 기업이 전체 미국 TV가구의 39%를 넘지 않는 경우 소유할 수 있는 TV방송국의 숫자에는 제한이 없다. 다섯째, 2017년 FCC는 방송국과 신문사 간 교차소유를 금지하는 규칙을 폐지하였다.

•• Interference with Radio, TV and Telephone Signals

텔레비전, 라디오, 무선전화 사용에서 간섭이 발생하는 경우를 말한다. 간섭은 장비, 시스템 노후화 등 다양한 원인으로 발생할 수 있으며, 원인을 찾기 어려울 경우 당해 서비스 회사에 문의할 것을 안내하고 있다.

•• Operation of Wireless Microphones

무선마이크 및 유사 장치의 이용과 관련하여, FCC는 2017년 4월 TV채널 38-51대역에 대한 경매를 실시하였고, 그 결과 600MHz 대역 무선 마이크의 경우 간섭을 줄 수 있으므로, 주파수 전환 작업이 필요하다고 안내하고 있다.

III. '격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리' 보호 제도

1. 장애인방송

FCC는 1996년 「통신법」, 2010년 「21세기통신영상접근법」(21st Century Communications and Video Accessibility Act), 「연방규정집」(Code of Federal Regulations, CFR) Title 47 Part 79에 의거 방송사업자로 하여금 폐쇄자막, 화면해설 제공의무를 부여하고 있다.

1) 폐쇄자막

폐쇄자막은 텔레비전 프로그램의 음성을 TV화면에 텍스트 형태로 표현하여 청각장애인 또는 난청인이 뉴스, 오락, 정보 등에 접근할 수 있게 해주는 서비스이다. 미국 의회는 1996년 「통신법」을 통하여 케이블사업자(cable operators), 방송사(broadcasters), 위성사업자(satellite distributors), 기타 다채널 사업자(multi-channel video programming distributors)와 같은 VPDs(Video Programming Distributors)로 하여금 텔레비전 프로그램에서 폐쇄자막을 의무적으로 제공토록 하였다.

이에 FCC는 폐쇄자막 제공에 일정한 시간과 비용이 소요되는 점을 감안하여 대상 프로그램과 적정 시점을 다음과 같이 세부적으로 구분했다. 2006년 1월 1일을 기점으로 1998년 1월 1일 이후 방영된 아날로그 프로그램 또는 2002년 7월 1일 이후 방영된 디지털 프로그램을 '신규 프로그램(new programming)'으로 정의하고, 이들의 경우 몇 가지 예외를 제외하고는 100% 폐쇄자막을 제공토록 하였다. 또한 1998년 1월 1일 이전에 방영된 아날로그 프로그램이나 2002년 7월 1일 이전 방영된 디지털 프로그램을 '규칙제정 전 프로그램(pre-rule programming)'으로 정의하고, 이들은 2003년 1월부터 2007년 12월 말까지는 분기기준 채널 당 30%를, 2008년 1월 1일 이후에는 75%의 폐쇄자막을 제공토록 했다. 한편, 스페인어 프로그램의 경우 1998년 1월 1일 이후 방영되는 모든 스페인어 프로그램은 몇 가지 예외를 제외하고는 2010년까지 100% 폐쇄자막을 제공토록 하였다. 세부적으로는 2004년 1월 1일부터 2006년 12월 말까지는 분기기준 채널 당 900시간, 2007년 1월부터 2009년 12월까지는 1,350시간, 2010년 1월 이후부터는 100% 제공토록 하였다. 또한 1998년 1월 이전의 스페인어 프로그램에 대해서도 '규칙제정 전 프로그램' 개념을 적용하여 2005년부터 2011년까지는 30%, 2012년 1월 1일 이후에는 75%의 폐쇄자막을 제공토록 하였다(박기성, 2009).³⁰⁾ 현재는 상기한 과도기가 지나간 상황이다. 이에 47 CFR §79.1 (b)은 신규, 비 예외(nonexempt) 영어 및 스페인

어 프로그램의 경우 각 채널마다 분기기준 100%, 규칙제정 전 비 예외 영어 및 스페인어 프로그램의 경우 75%의 폐쇄자막을 의무 제공해야 한다고 규정하고 있다.³¹⁾

나아가 FCC는 2010년 「21세기통신영상접근법」에 입각하여 2014년 1월부터 화면 크기와 기기 종류에 관계없이 모든 영상송출장치(TV, 스마트폰, 태블릿 등)에서의 폐쇄자막 제공을 의무화 하였다. 또한 제공되는 폐쇄자막의 품질 보장을 위하여 VPDs(Video Programming Distributors)와 제작사(Programmers)로 하여금 정확성(accurate), 연동성(Synchronous), 완성도(Complete), 정확한 위치(Properly placed)라는 질적 기준의 준수를 요구하였다.³²⁾

2010년 「21세기통신영상접근법」은 텔레비전에서 방영된 프로그램이 인터넷 프로토콜에 의해 전송되는 경우 폐쇄자막을 의무적으로 제공토록 하였다.³³⁾ 프로그램 소유권자는 유통사업자(distributors)와 제공사업자(providers)에게 프로그램 파일과 그에 따른 자막을 제공해야 하고, 유통사업자와 제공사업자는 최종 이용자에게 모든 필요한 자막을 전달하도록 했다. 텔레비전에서 비디오 클립을 자막과 함께 제공한 경우, 웹사이트 또는 애플리케이션에서도 동일하게 제공토록 했다.³⁴⁾ 47 CFR §79.4에 규정되어 있는 인터넷 프로토콜로 전송되는 비디오 프로그램에서의 폐쇄자막 제공의무 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.³⁵⁾

첫째, 비 예외 비디오 프로그램이 다음의 날짜 또는 그 이후 미국 내 텔레비전에서 자막과 함께 공개 또는 전 시된 경우, 인터넷 프로토콜에 의해 전송될 때에도 자막과 함께 제공되어야 한다. (i) 2012년 9월 30일 기준 인터넷 배포를 위해 편집하지 않은 모든 사전녹화 프로그램 (ii) 2013년 3월 30일 기준 모든 생방송(live)³⁶⁾ 및 유사 생방송(near-live)³⁷⁾ 프로그램 (iii) 2013년 9월 30일 기준 인터넷 유통을 위해 편집되는 모든 사전녹화 프로그램 (iv) 비디오 프로그램 유통사 또는 제공사의 라이브러리에 있는 프로그램으로, 아직 텔레비전에서 방송되지 않은 경우, 2014년 3월 30일부터 2015년 3월 30일 사이에 자막과 함께 텔레비전에서 방송되었다면 방영일로부터 45일 이내에 자막이 제공되어야 한다. 또 이러한 프로그램이 2015년 3월 30일부터 2016년 3월 30일 사이에 자막과 함께 텔레비전에서 방송되었다면 방영일로부터 30일 이내에 자막이 제공되어야 한다. 2016년 3월 30일 이후 텔레비전에서 방영된 프로그램의 경우, 방영일로부터 15일 이내에 자막이 제공되어야 한다.

둘째, 비디오 프로그램 유통사 또는 제공사는 준수기한(compliance deadline) 경과 이후 미국 내에서 공개 또는 방송된 모든 비 예외 비디오 클립을 웹사이트 또는 애플리케이션에 게시하는 경우, 해당 비디오클립에 자막

30) 박기성(2009). 장애인 방송접근권 확대를 위한 미국 정책, 「전파방송통신저널」, 제15권(2009년 7월), 38-44.

31) <https://www.fcc.gov/general/closed-captioning-video-programming-television>

32) 2014년 1월 이래 모든 자막은 다음 네 가지 사항을 충족시켜야 한다. (1) 자막은 대사 및 배경음악과 효과음까지 최대한 정확하게 전달해야 하고, (2) 대사에 맞춰 실시간으로 표시하되 시청자를 배려하는 속도로 표시되어야 하며, (3) 프로그램의 처음부터 끝까지 모든 분량을 커버해야 하고, (4) 해당 프로그램의 영상 콘텐츠를 가리지 않아야 한다.

33) <https://www.fcc.gov/general/closed-captioning-video-programming-delivered-using-internet-protocol-ip>

34) <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#CAPTIONING>

35) <https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-79/subpart-A/section-79.4>

36) 생방송 프로그램이란 실연(performance)과 동시에 텔레비전 방송이 이뤄지는 비디오 프로그래밍을 말한다.

37) 유사 생방송 프로그램이란 텔레비전에서 최초 방영된 이후 24시간이 지나지 않은 비디오 프로그래밍을 말한다.

을 포함시켜야 한다. 다만, 비디오 클립과 연관된 비디오 프로그램이 아직 미국에서 공개되거나 방송되지 않은 경우, 해당 비디오 클립에는 이 규정을 적용하지 않는다. 세부사항은 다음과 같다. (i) 2016년 1월 1일 기준 텔레비전에서 공개된 비디오 및 오디오에서 발췌한 단일 비디오 및 오디오 클립 (ii) 2017년 1월 1일 기준 텔레비전에서 공개된 비디오 및 오디오에서 발췌한 각각의 단일 클립을 묶은 복수의 비디오 클립(multiple video clip) (iii) 2017년 7월 1일 기준 생방송 또는 유사 생방송 프로그램의 비디오 클립이다. 한편, 미국 텔레비전에서 자막과 함께 공개 또는 전시된 후 12시간 내에 제공하는 생방송(live) 프로그램의 비디오 클립은 폐쇄자막이 제공되어야 한다. 또 미국 텔레비전에서 자막과 함께 공개 또는 전시된 후 8시간 내에 제공하는 유사 생방송(near-live) 프로그램의 비디오 클립은 폐쇄자막이 제공되어야 한다.

이밖에 비디오 프로그래밍 소유자는 자막이 포함된 비디오 프로그램을 유통사와 제공사에게 전송할 때 텔레비전 자막과 동일한 품질의 파일을 제공해야 한다. 비디오 프로그래밍 유통사 및 제공자의 경우, 비디오 프로그래밍 소유자로부터 제공받은 자막의 품질을 유지하고, 이를 최종 이용자에게 같은 품질로 전달해야 한다. 나아가 프로그래밍 소유자, 유통사와 제공사는 관련 규정에 따라 양질의 자막을 최종 이용자에게 전송하기 위한 메커니즘에 동의하고 이를 위해 선의의 노력을 기울여야 한다.

2) 화면해설³⁸⁾

화면해설(audio description)은 텔레비전 프로그램의 주요 시각적 요소를 음성으로 설명하는 것이다. 설명은 프로그램 내에서 대화가 멈추는 순간 등에 자연스럽게 삽입된다. 화면해설은 텔레비전 또는 셋톱박스의 “부 음성(secondary audio)” 기능을 이용한다. 일부 TV는 “SAP” 또는 “부 음성 프로그램(secondary audio program)”으로 식별하기도 한다.

미국은 1996년 「통신법」을 통해 화면해설 제공을 의무화 하였으나 2002년 법원에 의해 폐지된 바 있다. 그러나 시각장애인은 방송프로그램 및 재난 등 긴급정보에 대한 접근보장을 위한 화면해설 제공의무 복원을 요청해 왔다. 2010년 「21세기통신영상접근법」에서 관련 조항이 부활되었다. 이에 FCC는 2012년 7월 화면해설 제공 의무 실행을 위한 세부규정을 마련하였다. 미국 내 상위 25개 TV시장에서 ABC, NBC, CBS, FOX 프로그램을 송출하는 지역방송사 및 디즈니 채널, 니켈로디언, TBS, TNT, USA의 상위 5개 위성 및 케이블 네트워크는 프라임타임 및 아동용 프로그램에서 분기별 최소 50시간 이상 화면해설을 제공하고 2015년 7월부터는 이를 상위 60개 TV시장으로 확대한다는 것이 골자였다.³⁹⁾

47 CFR §79.3에 규정되어 있는 현행 텔레비전 프로그램에서의 화면해설 제공의무 주요내용을 살펴보면 다음과 같다. 4대 네트워크(ABC, NBC, CBS, FOX)와 제휴관계에 있으며 상위 90개 TV시장에 속한 지역방송국은 분기 87.5시간(주당 약 7시간)을 편성해야 한다. 이중 50시간은 프라임타임 시간 그리고/또는 어린이 프로그램에 포함되어야 하며, 37.5시간은 유형에 관계없이 06:00~24:00에 방송되는 프로그램에 포함되어야 한다. 케이블, 위성, 전화 네트워크를 통해 비디오 프로그램을 제공하는 가입자 5만 명 이상의 MVPD는 비-방송네트워

38) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/audio-description>

39) 주정민 외(2014). 해외 선진국과 국내의 장애인방송 운영제도 비교연구(방통융합정책연구 KCC-2014-29). 방송통신위원회.

크(TLC, HGTV, Hallmark, History, TBS)에 대하여 분기 87.5시간의 화면해설을 제공해야 한다. 이중 50시간은 프라임타임 시간 그리고/또는 어린이 프로그램에 포함되어야 하며, 37.5시간은 유형에 관계없이 06:00~24:00에 방송되는 프로그램에 포함되어야 한다. TV방송국, 가입자 TV시스템은 수신한 화면해설 신호를 의무적으로 송출해야 한다.

한편, 2020년 FCC는 2023년 1월부터 상위 81개에서 90개 TV시장, 2024년 1월부터는 상위 91개에서 100개 TV시장에 속한 지역방송국으로 화면해설 의무편성 대상을 확대하기로 결정한 바 있다. 2023년에는 나머지 시장에 대해서도 매년 10개씩 추가하는 규칙을 채택하였다. 즉, 2025년 1월 1일부터는 상위 101개에서 110개 TV시장, 2035년 1월 1일부터는 상위 201개에서 210개로 각 단계가 완료될 때까지 DMAs를 확장하기로 하였다.

3) 수어방송

미국은 수어방송에 대한 규제 정책이 없다.

4) TV, 셋톱박스, 메뉴, 프로그램 가이드에서의 접근성⁴⁰⁾

1990년 텔레비전 디코더 회로법(Television Decoder Circuitry Act of 1990)은 1993년 7월 이후 미국 내에서 판매되는 13인치 이상의 모든 TV수상기에 폐쇄자막 수신 장치의 설치를 의무화하였다. 나아가 2010년 「21세기통신영상접근법(CVAA)」은 폐쇄자막 수신 장치 설치 대상 기기를 확대하였다. 47 CFR §79.107~§79.110에 의거 FCC는 TV수상기, 셋톱박스, 기타 유사기기에 대한 장애인 접근성 보장을 요구하고 있다. 관련 규정의 주요 내용은 다음과 같다.⁴¹⁾

첫째, UI(User Interfaces)와 관련하여, 제조업체는 음성이 포함된 디지털 비디오 프로그램에 시각장애인이 액세스하고 사용할 수 있도록 디지털기기가 설계, 개발, 제작되었는지 확인해야 한다. 디지털기기 화면의 텍스트 메뉴 또는 기타 시각적 표시를 통한 내장장치 기능이용과 관련하여, 제조업체는 디지털기기 내부 또는 주변 오디오장치와 통합 작동되도록 하여 시각장애인이 실시간 접근 및 사용할 수 있게 해야 한다. 화면 텍스트 메뉴나 기타 시각적 표시로 접근할 수 없는 기기의 경우 제조업체는 입력, 제어 장치의 위치와 적절한 작동상태를 확인하여 시각장애인의 접근성을 보장해야 한다. 내장장치에 포함되어야 하는 기능은 전원 켜기/끄기, 볼륨조절, 채널/프로그램 선택, 채널/프로그램 정보표시, 환경(configuration)에서 설정(setup), 폐쇄자막(CC), 폐쇄자막 선택(CC Options), 화면해설 제어(audio description control) 기능, 환경정보 디스플레이, 이용자 선호 입력 소스 선택기능 등이다.

둘째, 내비게이션 기기를 통해 제공되는 비디오 프로그램 가이드 및 메뉴와 관련하여 해당 기기 제조업체 그리

40) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/closed-captioning-display-requirements-equipment>

41) <https://www.fcc.gov/television-and-set-top-box-controls-menus-program-guides>

고 이를 임대 또는 판매하는 MVPDs는 시각장애인이 요청하는 경우 내비게이션 장치의 화면 텍스트 메뉴와 가이드에 청각을 통해 실시간으로 접근할 수 있게 보장해야 한다. 여기에 포함되어야 하는 기능은 전원 켜기/끄기, 볼륨조절, 채널/프로그램 선택, 채널/프로그램 정보표시, 환경(configuration)에서 설정(setup), 폐쇄자막(CC), 폐쇄자막 선택(CC Options), 화면해설 제어(audio description control) 기능, 환경정보 디스플레이, 재생 제어기능(일시중지, 재생, 되감기, 빨리 감기, 중지, 녹음), 이용자 선호 입력소스 선택기능 등이다. 내비게이션 장치의 특징 및 기능과 관련하여 소프트웨어의 경우 해당 소프트웨어 제조업체, 하드웨어의 경우 해당 하드웨어 제조업체에 관련 규정이 적용된다. 제조업체와 MVPDs는 비장애인이 사용하는 내비게이션과 동일한 수준에서 시각장애인이 내비게이션을 이용할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 접근성 실행 조건(activating accessibility features)과 관련하여, 제조업체는 폐쇄자막 기능이 내장되어 있고, 인터넷 프로토콜 형식의 음성 포함 디지털 비디오 프로그램을 수신 및 재생할 수 있는 기기의 경우 버튼(button), 키(key) 또는 아이콘(icon) 등으로 폐쇄자막이 실행될 수 있도록 해야 한다. 또한 화면해설 기능이 내장되어 있는 경우 버튼(button), 키(key) 또는 아이콘(icon) 등으로 화면해설 기능이 실행될 수 있게 해야 한다. 내비게이션 기기 제조사 및 이를 임대 또는 판매하는 MVPDs도 버튼(button), 키(key) 또는 아이콘(icon) 등으로 폐쇄자막 기능을 활성화시킬 수 있도록 해야 한다.

2. 긴급정보 접근(Access to Emergency Information)⁴²⁾

긴급정보란 생명, 건강, 안전이나 재산의 보호를 돕기 위한 것으로 긴급한 기후 상황(토네이도, 허리케인, 홍수, 해일, 지진, 빙상, 폭설, 대형 화재, 임박한 기후변화 등), 지역사회적 상황(세계적 유행병, 광범위한 전력중단, 산업폭발, 유해가스 누출, 이 같은 상황에서 발생한 학교폐쇄 및 통학버스 일정변경 등)을 말한다.⁴³⁾ FCC는 텔레비전 방송국이 지역의 긴급정보를 제공할 때 장애인도 접근할 수 있도록 해야 한다고 요구하고 있다.

만약 긴급정보가 음성으로 제공되는 경우 청각 장애인이나 난청인 위하여 시각적 형태로도 제공되어야 한다. 시각적 형태에는 폐쇄자막 또는 여타 대안적 시각제시 방법(오픈자막, 크롤 또는 스크롤 등)이 포함될 수 있다. 또한 시각적으로 제공되는 긴급 정보에는 긴급 상황 및 대처방법 등 중요정보가 포함되어야 한다. 예를 들어 긴급 상황, 대피 명령, 특정 대피 경로, 승인된 대피소, 자택에서의 대피 경로, 개인 자산을 보호할 수 있는 방법, 도로 폐쇄, 구호 지원을 받는 방법 등이 포함될 수 있다. 몇몇 주와 지방 정부 관료는 긴급정보를 발표하는 동안 미국수어(American Sign Language) 통역사를 대동한다. VPDs(Video Programming Distributors) 및 비디오 프로그래머는 수어통역사가 화면에서 언제나 잘 보일 수 있게 해야 한다.

또한, 긴급정보가 시각적으로 제공하는 경우, 시각장애인 또는 약시력자도 이에 접근할 수 있게 해야 한다. 정

42) <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#EMERGENCY>

43) <https://www.fcc.gov/consumers/guides/accessibility-emergency-information-television>

규편성 뉴스 또는 긴급편성 뉴스에서 긴급정보를 제공하는 경우, 이에 대한 청각적 설명(aural description) 제공하여야 한다. 정규 프로그램 중 화면 크롤 또는 스크롤 등을 통하여 긴급 정보가 제공되는 경우, 해당 방송국은 시각장애인이 이를 인지할 수 있도록 음성정보를 함께 제공해야 하며, 부음성 스트림(secondary audio stream)을 통해서도 음성 정보를 제공해야 한다. MVPDs (Multichannel Video Programming Distributors)는 다른 기기(태블릿, 스마트폰, 랩톱, 기타 유사 기기)로 실시간 프로그램을 시청하고 있는 소비자에게도 긴급 정보가 제공될 수 있도록 보장해야 하며, 청각으로 제공되는 긴급정보가 부음성 스트림을 통해 음성으로 제공될 수 있도록 해야 한다.

IV. '방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리' 보호 제도

1. 방송사에 대한 민원 또는 의견 제시

소비자는 필요한 경우 방송국 관리자나 네트워크 관계자에게 이메일, 우편 등을 발송하여 의견을 제시할 수 있다. 이들은 방송국의 프로그램을 편성 및 제작하며, 방송국의 운영을 결정하는 역할을 수행하기 때문이다. 소비자의 의견 제시는 이들에게 시청자의 요구, 관심사, 여론 등을 주지시키는 역할을 한다. 개인이나 단체는 지역 수준의 문제를 방송국과 함께 해결할 수 있다.

2. FCC에 비공식 민원 신청/상담

음란(obscene), 외설(indecent), 불경(profane)한 내용, 수신간섭(blanketing interference)⁴⁴⁾ 등을 제외한⁴⁵⁾, 방송프로그램이나 방송국 운영 등의 민원이 발생하는 경우 FCC는 해당 방송국 또는 네트워크와 먼저 상의할 것을 권고한다. 그러나 원만하게 해결되지 않았을 경우 FCC 소비자민원센터(Consumer Complaint Center)에 전화, 우편, 웹사이트 등의 방법으로 비공식 민원을 신청할 수 있다. FCC의 민원 접수와 처리 등에 관한 사항은 "II. '방송서비스에 대한 불만을 처리 받을 권리 및 방송서비스를 제공받는 소비자로서의 권리' 보호 제도"에서 제시된 바와 같다.

이 외에도 FCC는 방송정보 전문가(Broadcast Information Specialists)의 무료상담 전화번호와 이메일 주소를 제공하여 FCC 민원처리, 청원, 특정 방송국에 대한 면허권 갱신, 수정, 할당, 이전 등 다양한 사안에 대하여 상담할 수 있는 기회를 제공하고 있다.⁴⁶⁾

44) 거주지가 라디오 방송국의 송신 안테나와 인접해 있어서, 다른 방송국의 신호를 수신하지 못하는 현상을 말한다.
<https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#BLANKETINGIX>

45) 음란, 외설, 불경에 관한 규칙에 대한 조사는 소비자의 민원이 접수되어야 FCC 직원이 관련 사항에 대한 조사를 시작할 수 있다. 조사 결과 해당 방송국이 FCC의 규칙을 위반한 것으로 드러나는 경우 면허 철회, 벌금, 경고 등을 부과하게 된다.
<https://www.fcc.gov/consumers/guides/obscene-indecent-and-profane-broadcasts>

46) <https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#SPECIALISTS>

3. FCC 규칙제정 참여(FCC Rulemaking Process)

국내와 달리 미국 정부기관(agency)은 의회에 법률안을 제출할 수 있는 권한이 없다. 대신 1946년 행정절차법(Administrative Procedure Act, APA)에 따라 규칙(rule)을 제정할 수 있다. 규칙은 법률이 위임한 사항을 정하거나, 규제성격을 띠는 상위법(regulatory statues)을 집행하는데 필요한 사항을 정하기 위하여 정부기관이 마련한다. 정부기관이 규칙을 제정(formulating), 개정(amending), 폐지(repealing)하는 절차를 '통지 및 의견(notice and comment)'라고 한다.

FCC도 규칙을 제정한다. FCC 규칙은 대부분 "통지 및 의견(notice and comment)" 절차를 거쳐 마련된다. 이 규칙제정 절차는 FCC가 특정 사안에 대한 규칙의 채택 또는 조정을 검토하고 있음을 공중에게 알리고, 의견을 구하기 위한 것이다. FCC는 규칙제정 절차에서 공중의 의견을 수렴하고 분석하는 것을 중요하게 여긴다. 그런 측면에서 통신과 방송 이슈에 영향을 미치는 규칙과 정책을 개발하는데 공중의 참여를 허용하고 있다. FCC의 규칙제정 절차는 다음과 같다.

첫째, 미국 의회가 통신 분야에 영향을 미치는 법률을 제정하고 그에 따라 새로운 법률의 요구사항 집행을 위해 규칙과 정책을 마련할 필요가 있을 경우, 그리고 기존 규칙 개정 또는 새로운 규칙 제정을 요구하는 청원이 제기되었을 경우 규칙제정절차가 개시된다. 규칙제정절차에는 NOI(Notice of Inquiry), NPRM(Notice of Proposed Rulemaking), FNPRM(Further Notice of Proposed Rulemaking)이 있다. NOI는 어떤 사안이 갖고 있는 특정 질문에 대한 의견을 공중에게 묻는 것을 말한다. 이에 대한 회신은 FCC가 추가 행동이 필요한지 여부를 결정하는데 도움이 된다. NPRM은 새로운 규칙안 또는 기존 규칙에 대한 변경안을 제안하고, 이 제안에 대한 의견을 구하는 것을 말한다. 만약 공중으로부터 추가적인 정보를 얻을 필요가 있다면, FCC는 FNPRM을 제기할 수 있다. 다만 NPRM을 제기하는데 NOI가 반드시 필요한 것은 아니다. 둘째, FCC는 NOI, NPRM, FNPRM을 통해 수렴된 의견을 토대로 R&O(Report & Order)를 발표한다. R&O를 통해 FCC는 새로운 규칙 도입, 기존 규칙 유지, 수정, 폐지 등에 대한 입장을 밝히게 된다. R&O를 통해 새로운 이슈에 대한 NOI의 작성을 요구할 수도 있다. 또 2차, 3차, 4차 R&O를 발표하는 것도 가능하다. 셋째, R&O를 통해 결정된 규칙에 대해 이의가 있는 경우 R&O가 관보(Federal Register)에 게시된 날로부터 30일 이내에 PR(Petition for Reconsideration)을 청구할 수 있다. FCC는 PR이 청구되었을 경우 이에 대응해 MO&O(Memorandum Opinion and Order)⁴⁷⁾ 또는 새로운 규칙 수정에 대한 재고 명령 또는 규칙이 변하지 않는다는 것을 발표할 수 있다.

공중(public)은 NOI, NPRM, FNPRM 등 규칙제정 절차가 진행되는 과정에서 다양한 방법으로 청원할 수 있다. 먼저 FCC 웹사이트에서는 표준양식(standard filing), 간편양식(express comment)이 있다. 표준양식에서는 의견제시 대상 FCC자료(proceedings), 신청자 정보, 의견이 담긴 첨부파일 등을 양식에 맞게 작성하여 제출할 수 있다. 간편양식은 별도의 자료를 첨부하지 않고 의견의 대상이 되는 FCC자료(proceedings)에 대해 자신의

47) MO&O는 FCC가 규칙제정에 대한 청원을 거부하거나, 결정을 변경하거나, 재고에 대한 청원을 수용 또는 거부하거나, 결정에 대한 검토신청을 승인 또는 거부하는 것에 대한 명령을 말한다. MO&O는 2차, 3차 발표도 가능하다.

의견을 입력해 제출할 수 있다.

< 표준양식 >

The screenshot shows the 'Submit a Standard Filing' page on the FCC website. The navigation bar includes 'SEARCH', 'FILING', 'STATUS', and 'HELP'. The main content area is titled 'Submit a Standard Filing' and features a progress indicator with three steps: 1. FILING, 2. REVIEW, and 3. CONFIRMATION. The form includes the following sections:

- *Proceeding(s):** Select the FCC Proceeding(s) to which your filing refers.
- *Name(s) of Filer(s):** Enter the name(s) of the persons or entities whose views the filing represents.
- Law Firm(s):** Optional.
- Attorney/Author/Submitter Name(s):** Add the names of any individuals who authored or assisted the filer with this filing submission (Optional).
- Primary Contact E-Mail:** For confirmation receipt (Optional).
- *Type of Filing:** Dropdown menu with 'REQUIRED' selected.
- File Number**
- Report Number**
- Bureau ID Number**
- *Address of:** Dropdown menu with 'REQUIRED' selected.
- *Address:** International
- Address 2**
- *City**
- *State:** Dropdown menu with 'REQUIRED' selected.
- *ZIP code** and **ZIP+4** fields.
- File Upload:** A dashed box with the text: 'Click or drop files here: .docx, .doc, .pdf, .xlsx, .xls, .txt, .pptx, .ppt, .rtf (overall file(s) max size: 100 MB per submission)'
- Email Confirmation:** 'Do you want an Email Confirmation of this filing?' with a toggle switch set to 'Yes'.
- Disclaimer:** A yellow box with a warning icon: 'Note: By checking this box, I acknowledge that I am filing a document into an official FCC proceeding. All information submitted, including names and addresses, will be publicly available via the web. Privacy Act Statement'.
- Buttons:** 'CONTINUE TO REVIEW SCREEN' and 'RESET FORM'.

※ 출처: <https://www.fcc.gov/ecfs/filings/standard>

< 간편양식 >

※ 출처: <https://www.fcc.gov/ecfs/filings/express>

이밖에 인쇄된 종이를 이용하여 우편으로 제출할 수 있다. 원본(서명포함)과 사본 4부, 그리고 의견에 연락처, 주소, 전화번호 등을 포함하여 FCC에 제출하면 된다. 장애인의 경우 이메일, 음성전화, TTY를 통해 의견을 제시할 수 있다.