

KCA연구 2019

4차 산업혁명과 5G 시대에 대응한 방송·미디어 법제도 개선방안 연구

(최종보고서)

2020. 4.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 한국데이터법정책학회

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 출연에 의한
재정지원으로 이루어졌으며, 한국방송통신전파진흥원의
의견과 다를 수 있습니다.

제 출 문

이 보고서를 “4차 산업혁명과 5G 시대에 대응한 방송·미디어 법제도 개선방안 연구” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2020년 4월

연구수행기관 : 한국데이터법정책학회

연구책임자 : 이성엽 교수

요약문

1. 연구의 목적 및 연구 방법

○ 방송, 콘텐츠, 스마트 미디어의 법 제도 규제 개선 필요성

- 방송·통신 산업의 성장 기반조성, 공정 경쟁환경 조성, 이용자 후생 제고 등 건전한 생태계를 조성하고 ICT 산업의 지속적인 발전을 위해 창의적 혁신과 활력이 지속적으로 구현될 수 있는 정책이 제시되어야 함.
- 이를 위해 국내외 사례 분석을 통해 국내법상 미비점을 찾아내고 전체적인 ICT 환경을 조망하며, 미래 사회를 대비하여 규제 개선을 이끌어내야 함.
- 현행 방송통신 관계 법령(방송법, 방송통신발전 기본법, 전파법, 인터넷멀티미디어사업법, 관련 고시, 기준 등)을 면밀히 분석하여 4차 산업혁명 및 5G 시대에 대응한 제도 개선책 마련 필요

○ 미디어 생태계 발전을 위한 법정책 방향 제시

- 본 연구는 ICT 관련 최신 이슈와 산업 동향을 정리하고, 4차산업 혁명과 5G 상용화로 활성화될 콘텐츠, 미디어 산업의 변화를 예측하고자 함.
- 방송법, 통신법과 정책을 둘러싼 다양한 환경 변화를 객관적으로 분석하고, ICT 산업발전을 위한 법제도 및 규제 합리화와 정책 대안을 연구하는 것을 목적으로 함.
- 융합분야에 있어서 빅데이터, 인공지능 서비스 미디어 산업 적용 사례 및 법률적 문제 및 5G 상용화에 따른 법제도 개선사항을 도출하며, 통합방송법 개정안의 주요 내용을 검토하고, 미디어의 커머스화의 문제점 등을 법정책 관점에서 분석하고자 함. 이러한 논의들을 바탕으로 방송, 콘텐츠, 미디어 산업분야에서 미래 성장동력을 제공할 수 있는 새로운 사업 아이템을 제안하고자 함.

○ 연구 방법

- 실효성 있는 방송통신정책 수립을 위해 네트워크 구축을 통한 전문성 강화
- 포럼 개최를 통한 법조계, 학계, 업계 전문가의 의견 수렴하고, 앞으로 해결해야 할 주요 정책적 과제를 파악
- 산·학·법조계 간의 균형 있는 참여를 위한 체계적인 포럼 운영
- 월 1회 방송통신법정책 이슈를 중심으로 포럼 개최를 통해 상호간 토론.
- 포럼 주제 발표는 회원이 순번으로 발표하는 것을 원칙으로 하며, 필요할 경우 외부 전문가를 초청하여 발표 및 토론 진행

분야	포럼 구성
학계 (6인)	강OO 교수(동국대), 신OO 교수(한양대), 이OO 교수(서울과학기술대), 최OO 교수(가천대), 최OO 교수(이화여대), 최OO 교수(고려대)
법조계 (7인)	강OO 변호사(법무법인 세종), 고OO 변호사(법무법인 광장), 박OO 변호사(김&장), 박OO 변호사(법무법인 태평양), 방OO 변호사(김&장), 정OO 변호사(법무법인 린), 한OO 변호사(법무법인 율촌)
산업계 (6인)	김OO 상무(KT), 박OO 상무(LG유플러스), 윤O 부사장(LG헬로비전), 이OO 상무(SKT), 이OO 상무(구글), 정OO 이사(네이버)
시민단체 (1인)	정OO사무총장(소비자연맹)

○ 포럼 운영 결과

- 월 1회 포럼 구성원 중 해당 분야의 전문가들이 중장기 주요 이슈를 발표 및 논의. 또한 포럼 구성원 외에 해당 이슈에 대한 외부 전문가를 초빙하여 발제함.

월	운영 방식	주제	발제자(소속)
4월	포럼	인터넷망 상호접속의 현황과 이슈	이OO 박사 (ETRI)
5월	포럼	4차 산업혁명과 방송통신 산업의 변화와 대응 방안	신OO 교수 (한양대)
6월	포럼 (워크숍)	방송법상 협찬 및 협찬고지의 문제점과 개선방안	정OO 변호사 (법무법인 린)
		1인 미디어의 현황과 쟁점	유OO 박사 (이화여대)
6월	포럼	지상파방송의 현안과 과제	안OO 변호사 (SBS)
7월	포럼	인터넷서비스 혁신을 위한 법적 과제	정OO 이사 (네이버)
9월	포럼	주요 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈	정OO 박사 (김&장)
10월	공개 세미나	1인 미디어 활성화를 위한 법정책적 개선 과제:	유OO 박사 (이화여대) 권OO 박사 (서울대)
		1) 1인 미디어 현황과 발전 방향 2) 1인 미디어의 법적 쟁점과 개선 과제	
11월	포럼	공영방송 이슈의 전망과 과제	정OO 교수 (가천대)
12월	포럼	미디어 미래 = 5G + AI + 상상력	정OO 교수 (광운대)
1월	포럼	블록체인과 미디어 산업	유OO 교수 (전북대)
3월	공개 세미나 (웨비나)	4차산업혁명, 글로벌 OTT 시대 한국 방송의 길을 묻는다 : 방송법제 및 정책의 재편성	정OO 교수 (강원대)

2. 주요 연구 결과

각 주제별로 포럼 및 세미나를 진행하여 4차 산업혁명과 5G 시대에 대응한 방송-미디어 법제도 개선방안을 다음과 논의하였음.

○ 5G 정책 이슈

- 융합 산업이 5G 기술을 이용하여 발전하기 위해서는 기술 및 산업 환경에 대한 입체적인 분석이 필요함. 기술 환경의 분석은 통신과 융합하는 산업이 요구하는 5G 이동통신 기술의 조건과 구현 시기가 예측되어야 함.
- 서비스 공급자 측면에서는 산업의 생태계 성숙도가 이루어져야 하는데 해당 산업과 관련하여 국가/사회 전체 산업 비전에 포함 여부, 해당 산업의 기술 개발 및 표준화를 리드하는 글로벌 기업 유무, CPND 네트워크 구축 가능, 네트워크 참여자의 경제성이 보장되어야 함. 서비스 수용자 측면에서 소비자의 서비스 수용 환경이 가능할 것인가가 중요한데 5G 융합 산업 서비스의 사회/경제적 필요성 및 합리적인 이용 비용 등을 고려되어야 함.
- 기술 정책: 표준화 방향, 주파수 확보 및 주파수 할당 가격, 전자파 이슈
- 경쟁 정책: 방송통신 및 OTT 등에 대한 규제 형평성과 비례성, 4G와 5G의 코어네트워크 차별성 유지 여부, Fronthaul과 Backhaul 구축 촉진 정책, 망이용 대가와 역차별 해소, 그 외 인터넷 생태계 공정 경쟁 기반. 가격 정책, 5G 네트워크 구축 및 서비스 개발 실패에 대비한 시장 실패 보완 정책, eSIM과 SoftSIM 정책, Roaming 이슈
- QoS 정책: 망 중립성 이슈, 커버리지 확보 이슈, Edge computing의 표준화 이슈, QoS 평가 및 유지
- 소비자 정책: 프라이버시 정책, 플랫폼 서비스 이용자 보호, 보안

○ 지상파 방송의 현안과 과제

- 중간광고: 중간 광고 금지는 1973년 방송법 시행령 개정부터 현재까지 이르고 있음. 매체의 균형발전, 시청자 권익보호 등의 이유로 비롯됨. 광고시장에서의 경쟁을 제한하여 지상파방송사에게만 차별적인 규제를 하는 것은 평등원칙 위반이나 방송의 자유 등 침해 가능성. 지상파방송중간광고를 허용하는 개정 시행령이 의결되지 않으면서, 지상파3사는 PCM을 확대 편성 중.
- 재송신: 1차 법적 분쟁의 쟁점은 SO에 의한 무단 재송신이 지상파방송사의 저작권을 침해하는지 아니면 시청자를 위한 수신보조행위인지, 과거 재송신에 대한 묵시적 동의가 있었는지 여부 등으로 법원은 저작권 침해를 인정. 미국에 이어

두번째로 지상파방송사가 유료방송사로부터 재송신 대가를 받게 되는 계기. 2차 법적 분쟁에서는 무단 재송신으로 인한 손해액이 쟁점 이 됨. SO의 기여를 인정하여 손해액에 반영될 수 있는지에 대해 법원은 SO의 기여를 부인. 향후 IPTV 3사, 스카이라이프, MSO와의 재송신 계약이 18'末에 만료되어, 재송신 계약 갱신 필요함. 재송신 대가 인상 여부, 8VSB 상품 가입자에 대한 재송신 대가 지급 여부 등이 분쟁 이슈로 떠오름.

- 지상파방송사와 이동통신사의 제휴: 연합 OTT는 글로벌 토종 OTT가 목표. 투자유치를 통한 자체제작 강화 필요.
- 통합방송법: 현행 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 지역방송발전지원 특별법 통합 정비, 한국방송공사법, 방송사업자의 정의, KBS, EBS, MBC 를 공영방송사로 규정하고 공적책임 부과, 유료방송사업자에 부가유료방송사업자(OTT) 규정, 방송의 공적가치 제고, 방송시장에서의 공정경쟁 관련 규정 신설 등이 주요 내용.
- 외주제도: CJE&M 적용 배제, 외주제작의 실체와 무관한 조건을 고시로 강제로 작가 등 주요 제작 리소스를 지상파방송사 보유 차단. 방통위 외주제작 가이드라인 및 문화부 표준계약서 등은 지상파방송사에게 저작권을 귀속 차단 또는 제한할 가능성이 있으며 주요규정 변경 금지 의무 부과함으로써 이행하지 않으면 표준계약서 사용을 부정하게 되어 외주제작프로그램으로 인정받지 못함.

○ 공영방송 이슈의 전망과 과제

- OTT와 모바일이 대세를 이루는 미디어환경 속에서 공영방송은 거버넌스 혁신, 콘텐츠 및 서비스 혁신, 조직 혁신을 위해 노력해야 함. 또한, 해외 공영방송의 추세에서 보듯이 감독기관은 공영방송의 책무이행을 위한 감독 실효성을 높일 수 있는 쇄신안을 마련해야 함.
- 거버넌스 혁신: 정파적 배분을 축소하고 시민참여 영역을 확대시켜야 함. 지배구조를 개선한 뒤 사장과 이사의 임기를 보장하되, 책무이행에 대한 평가를 국민으로부터 직접 받는 방안.
- 재원 혁신: 미래 재원으로서 지속 개발가능한 수입원은 수신료, 프로그램판매수익, 새로운 매체수입원. 수신료 징수의 정당성을 확보하기 위해서는 사회적 합의

를 통해 ‘공영미디어 특별부담금’으로서의 성격 규명을 재확인하는 작업이 선행되어야 함.

- 서비스 및 조직 혁신: ‘신뢰와 필요’를 얻기 위한 ‘위기극복 프로젝트’를 가동해야 함.

○ 유료방송 시장의 경쟁활성화 방안

- M&A 활성화: 기존 유료방송시장의 재편과 함께 규모의 성장을 통해 대형 유료방송사업자가 등장하는 기회가 됨. 대형 유료방송사업자의 출현은 국내 진출하고 있는 넷플릭스, 디즈니 등 글로벌 OTT사업자와 경쟁할 수 있는 기반이 됨.
- M&A 관련 법제도 개선: 주무부처를 일원화하여 개입하는 정부부처의 수를 축소하고, 시간도 단축하는 것이 경쟁력 제고를 위한 M&A의 목적에 부합.
- 사업권역 제한 개선: SO의 사업권역은 전국사업자인 위성방송사업자와 IPTV사업자 등장과 일부 SO를 제외하고, 대다수의 SO가 CJ헬로, 티브로드, 씨엔엠, 현대HCN 등 MSO에 속해 있는 것이 현실인 점에 비추어 볼 때 사업권역을 계속 유지할 것인지에 대한 신중한 접근이 필요.
- 요금규제 개선: 지나치게 낮은 현행 유료방송 요금을 현실화시키기 위한 방안으로 SO와 위성방송의 요금제를 상한제 방식에서 정액제 방식으로 변경할 필요.
- 방송프로그램사용료 개선: 적절한 방송프로그램 대가 지급은 유료방송서비스 및 방송프로그램의 건강한 발전을 촉진할 수 있는 수익의 선순환 구조를 조성할 수 있음. 유료방송사업자와 PP간 적절한 방송프로그램 대가가 지급될 수 있도록 유료방송사업자 재허가 조건으로 부과하고 이에 대한 이행점검을 통해 확인할 필요가 있음.
- 콘텐츠 투자 활성화: M&A에 있어서도 인수합병의 조건으로 유료방송사업자의 콘텐츠 투자 확대를 조건으로 하고 있는 것도 유료방송시장의 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 투자의 중요성을 인식하고 있는 결과물.

○ 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈

- AT&T: 대형 M&A를 성사시키며, 미국 내 1위 유료방송사업자가 됨. AT&T는 2020년부터 HBO, Turner, Warner Bros. 등 자사 콘텐츠와 더불어 다른 콘텐

츠 사업자로부터 다양한 콘텐츠를 SVOD로 제공할 계획.

- Comcast: Comcast는 2018년 2월 유럽 유료방송사업자인 Sky인수를 추진하였으며, 2018년 6월 EU로부터 조건없는 승인을 얻음. 유럽에서 NBC Universal을 통해 영화, TV채널, on-demand 서비스 등을 제공하고 있으며, Sky는 영국, 아일랜드, 이탈리아 등에서 위성방송 서비스 제공하는 각국 1위 사업자였음. 2020년 4월 OTT 서비스 피콕(peacock)을 출시하는 계획을 발표했으며, Universal Studios, DreamWorks 등 자사 브랜드의 자체 제작 콘텐츠를 제공할 예정.
- Disney: 2017년 11월 21st Century Fox를 인수하였음, 2019년 11월 12일, 미국, 캐나다에서 OTT 서비스 Disney+를 출시. Disney+는 가족 취향을, 성인 취향의 콘텐츠 수요는 Hulu와 ESPN+를 통해서 충족시킬 수 있어, 넷플릭스나 아마존 비디오와 대등한 경쟁 시도가 가능하다는 평가.
- 최근 국내·외 미디어 생태계에서는 M&A와 OTT시장에서의 신규 진입 및 투자 활성화 추세가 두드러짐. 글로벌 방송플랫폼 기업들은 수직적 인수·합병을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 한편, 콘텐츠 기업들은 자체적으로 OTT플랫폼 사업에 진출하는 수직통합적인 전략을 강화. OTT 서비스는 기존 방송플랫폼과의 다른 사업 모델을 통해 경쟁적 미디어 플랫폼으로 자리잡는 한편, 기존 전통적 플랫폼의 한계였던 지리적 경계를 완화시킴.
- OTT의 대형화 및 진입 증가는 미디어 플랫폼간 및 지리적 경계를 약화시켜 유료방송 플랫폼의 대체 가능성 및 경쟁압력을 더욱 높일 가능성이 있음. OTT의 전국 서비스적 성격과 멀티 플랫폼화는 개별 플랫폼, 지역성·다양성 중심의 기존 공익적 규제에 관한 논의.

○ 1인 미디어의 주요 이슈 및 법정정책적 문제점과 개선 방안

- 키즈 콘텐츠: 어린이 콘텐츠는 언어의 장벽이 낮고 광고 회피가 낮아 광고 시청률이 높고, 광고 수익 외에 협찬 수익도 많아 상대적으로 안정적인 수익 모델을 구축. <유튜브키즈 필드 가이드>를 통해 콘텐츠 점검 사항을 제공해왔으나, 최근 아동학대 등의 논란으로 어린이 콘텐츠 정책을 변경. 건전한 콘텐츠 생태계를 위해서는 어린이 콘텐츠 생산과 이용에 대한 책임 의식 및 구체적인 교육 필요.

- 개인이 만드는 뉴스 콘텐츠: 1인 미디어는 정치 커뮤니케이션 채널 역할. 기존 언론에 대한 불신 속에서 수용자 주도형 커뮤니케이션 환경 구축. 다양한 관점의 콘텐츠가 만들어지나 게이트키퍼가 없음. 문제적 콘텐츠의 확산을 방치하고 부추기면서 이익을 내는 시스템에 대한 비판. 유튜브 알고리즘은 체류시간 확대에 초점. 동영상 시청 기록 데이터를 통해 연관 영상을 추천하면서 편향적이거나 허위 정보에 쉽게 노출되게 만듦.
- 법정책의 문제점: 플랫폼 규제 과잉은 1인 창작자에 대한 사적 검열의 우려. 1인 미디어는 방송의 공익적 가치와 차이가 있기 때문에 방송에 준하는 행정 심의 대상으로 삼는 것은 헌법상 타당하지 않음. 역외 적용 문제도 그 근거와 집행방안을 마련하기에 앞서 주요 행위주체의 기본권을 과도하게 제한하지 않도록 명확한 규제의 한계 요건을 정립하는 것이 더욱 중요. 라이브 방송의 경우에는 청소년유해콘텐츠를 실시간으로 차단하는 데 한계가 있어 소년유해매체물에 대한 보호 공백이 우려됨. 1인 미디어 소비자는 많은 경우에 프로슈머로서 콘텐츠 형성에 참여하기도 하고 콘텐츠의 효용성도 주관적으로 결정된다는 점이 인정되므로 차별화된 소비자 정책을 수립할 필요
- 규제 합리화: 정보생산자의 조직성도와 정보제공매개자(플랫폼 사업자)의 질적 관여(편집권, 콘텐츠 기획·제작참여 등)유무에 따라 정보 유통에 대한 공적 책임을 상대화·차등화 가능. 플랫폼 사업자가 결합형서비스 모델을 채택하여 콘텐츠 별로질적 관여를 달리할 수 있으므로, 동일 플랫폼 내에서도 공적 책임 범위를 달리 파악할 수 있음. 위험책임분담의 기준을 법제화하여, 책임 성립에 대한 예측가능성 제고해야 함.
- 다각도의 청소년 보호 장치 도입: 청소년유해매체물 등급표시 의무화하여 플랫폼의 모니터링(자율규제), 미성년자의 충동적 소비에 대한 보호(ex. 일정 금액/횟수 한도 내에서 철회권 부여 등), 미성년자인 1인 미디어 창작자에 대한 온라인 교육 이수 등 필요.
- 다층적인 소비자 보호 정책 수립: 프로슈머(prosumer)인 전체 소비자 집단을 소비·참여 패턴, 생산 참여도 등을 지표로 구분하여 각각의 경우에 인정되는 보호 법익을 도출, 이를 근거로 플랫폼 또는 다른 프로슈머와의 충돌을 해결.
- 자율규제 시스템 지원: 위임적 자율규제 방식 지양. 청소년유해콘텐츠에 대한 상

시적인 모니터링 등 자율규제의 양적·질적 범위 확대에 의한 지원이 우선되어야 함.

- 시장 건전성 확보: 1인 미디어 창작자의 사업자 등록 및 세금 신고 유도로 과세 관행 정착. 위법인 불공정 거래행위 명시하여 사후 제재하는 방안 고려. 플랫폼의 투명성 보고서, 규제영향평가를 통해 지속적으로 검증. ‘협력적 자율규제’ 관점에서 가장 낮은 수준의 진입규제(신고제)를 유지하여 시장 참여 기회를 충분히 제공.

3. 4차 산업혁명과 5G 시대에 대응한 방송·미디어 법제도 개선방안

○ 개선방안 도출

- 5G의 투자 활성화, 신규서비스 발굴을 위한 망중립성 규제의 재검토, 개인정보 등 데이터 사용 규제의 완화가 필요함.
- 지상파 방송의 중간광고 금지 규제에 대한 개선이 필요하며, 공영방송 거버넌스에 대한 범사회적 합의 기구 구성이 요구됨.
- 유료방송 경쟁을 활성화하기 위해서 M&A 절차를 더욱 신속하게 결정할 수 있도록 M&A 심사에 관여하는 정부 부처를 일원화하고 요금제도의 개선, 방송프로그램 대가 지급 등이 적절하게 이뤄져야 함
- 1인 미디어 활성화를 위해 방송법에 1인 미디어 사업자에 관한 법규정을 별도 신설함으로써 플랫폼 사업자 및 창작자의 법적 지위를 명확히 하는 것이 각 주체의 법익을 보호하고 과세 근거를 분명히 하는 것이 필요함.
- 글로벌 OTT 경쟁에 맞서 국내 OTT의 경쟁력을 강화하기 위해서 대규모 인수, 합병 전략이 필요함. 통신, 미디어 분야와 콘텐츠 간 인수, 합병을 과감하게 허용하는 방향으로의 방송통신 및 경쟁정책 전략이 요구됨. OTT 규제의 불명확성을 해소하고 글로벌 OTT를 견제하는 규제전략을 고민해야 함.

목 차

요약문	i
-----------	---

1장. 연구목적 및 연구방법	1
-----------------------	---

1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구 방법	2

2장. 연구수행 결과	5
-------------------	---

1. 문제제기	5
2. 5G 정책 이슈	5
1) 5G 타임라인	5
2) 5G 기술 특성	8
3) 5G 생태계 구축을 위한 논의	9
4) 5G 성공을 위한 조건	1
5) 5G 정책 이슈	2
3. 지상파방송의 현안과 과제	4
1) 방송시장의 현황	4
(1) 방송시장 구조	4
(2) 방송시장 현황	5
2) 지상파방송의 현안 및 과제	9
(1) 중간광고	9
(2) 재송신 분쟁	2
(3) 지상파방송사와 이동통신사와의 제휴	3
(4) 통합방송법	4

(5) 외주제도	5
4. 공영방송 이슈의 전망과 과제	62
1) 해외 공영방송 논의에서 나타난 특징	62
(1) PSB에서 PSM으로의 진화를 위한 끊임없는 노력	7· 2
(2) 공영방송사의 끊임없는 혁신 노력과 책무 감독	7· 2
(3) 지속 가능한 재원 확보를 위한 다양한 방법 모색	8· 2
2) 국내 공영방송 논의 구도와 특징	92
3) 공영방송 주요 쟁점 및 전망	03
(1) 공영방송의 개념 부재 및 범주 모호성	1· 3
(2) 공영방송 거버넌스 개혁	33
(3) 공영방송 재원구조 문제	63
4) 공영방송 혁신을 위한 몇가지 과제 및 제안	8 3
(1) 거버넌스 혁신	8
(2) 재원 혁신	9
(3) 서비스 및 조직혁신	04
5) 제안	4
5. 유료방송 시장의 경쟁활성화 방안	24
1) 유료방송 시장 현황	24
(1) 유료방송	24
(2) 유료방송 시장 현황	34
2) 유료방송 시장의 M&A현황	44
(1) SK텔레콤의 CJ헬로비전에 대한 M&A	4 4
(2) LG유플러스의 CJ헬로에 대한 M&A	6 4
(3) SK텔레콤의 티브로드에 대한 M&A	7 4
(4) M&A 후 유료방송 시장 현황	94
3) 유료방송시장 경쟁활성화 방안	05

(1) M&A 활성화	5
(2) M&A 관련 법제도 개선	15
(3) 사업권역 제한 개선	25
(4) 요금규제 개선	35
(5) 방송프로그램사용료 개선	35
(6) 콘텐츠 투자 활성화	45
4) 소결	54
6. 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈	65
1) 개 요	65
2) 글로벌 미디어 기업 동향	75
(1) AT&T	75
(2) Comcast	58
(3) Disney	59
(4) Netflix	60
(5) Charter	61
3) 국내 미디어 기업 동향	16
4) 이슈	63
7. 1인 미디어의 현황과 발전 방향	66
1) 1인 미디어 이용의 개인화와 1인 미디어 콘텐츠의 이용 확대	66
(1) 1인 미디어의 확산 배경	56
(2) 레거시 미디어와의 차이	96
2) 1인 미디어의 특징	7
(1) 다양성, 상호작용성, 현장성	27
(2) 크리에이터에서 인플루언서로 성장	47
3) 1인 미디어의 수익 창출 방법	57
4) 크리에이터와 이용자의 접점, 플랫폼	67

5) MCN의 역할	8
6) 1인 미디어 관련 주요 쟁점	97
(1) 키즈 콘텐츠	97
(2) 정치/시사 콘텐츠	18
7) 1인 미디어 발전 방향	38
8. 1인 미디어의 법적 쟁점과 개선과제	68
1) 1인 미디어에 대한 법적 접근	68
2) 1인 미디어에 대한 현행법상 규율	78
(1) 1인 미디어 사업자의 법적 지위	88
(2) 청소년유해매체물 유통 제한	88
(3) 권리침해정보 및 불법정보 유통 금지	98
3) 최근 규제 논의	9
(1) 관련 개정안 발의	10
(2) 관계 부처의 동향	19
4) 1인 미디어 관련 법정책의 문제점	29
(1) 플랫폼 규제 과잉에 따른 부작용	29
(2) 1인 미디어 생태계에 대한 이해 부족	29
(3) 청소년유해매체물에 대한 보호 공백	39
(4) 1인 미디어 소비자 정책 미수립	39
5) 1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안	49
(1) 규제 합리화 : 책임원칙에 기초한 차등적 규제	49
(2) 이용자 보호의 다각화	59
(3) 자율규제 시스템 지원 및 법제화	59
(4) 시장의 건전성 확보	69
(5) 1인 미디어 창작자의 법적 기반 안정화	69
9. 기타 주요 이슈	7

1) 인터넷망 상호접속의 현황과 이슈	79
2) 인터넷 서비스 혁신을 위한 법적 과제	89
3) 방송, 콘텐츠, 미디어 산업분야 신산업의 현황과 과제	9· 9
4) 블록체인과 미디어 산업	10
 3장. 결론: 방송·미디어 법제도 개선방안	11
 부록: 포럼 발표 자료	15

표 목차

[표 1] ITU의 융합 산업 서비스 기술 요구 사항	0 1
[표 2] 2019년 1분기, 미디어5사 영업수익 및 영업이익	7 1
[표 3] 수도권 프라임타임 기준 채널별 가구/2049점유율(시청률)	8 1
[표 4] 방송법 제73조	02
[표 5] 방송법시행령 제59조	02
[표 6] 입법예고 방송법시행령안	12
[표 7] 방송법 제78조	22
[표 8] 넷플릭스 국내 콘텐츠 제작/투자현황	4 2
[표 9] 방송법 제72조 및 방송법 시행령 제58조	5 2
[표 10] 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 §9①	6 2
[표 11] 공영방송 주요 쟁점	13
[표 12] 공영방송의 범주에 대한 관련법 조항	1 3
[표 13] 공영방송 범주 관련 국회 발의 법안(방송법 개정안)	2 3
[표 14] 현행 공영방송 거너번스	43
[표 15] 20대 국회 KBS 지배구조 관련 법안(2016~2018)	4 3
[표 16] 공영방송 거버넌스 관련 주요 법안	5 3
[표 17] 주요국 공영방송 거버넌스 현황	5 3
[표 18] 수신료 분리 징수 관련 주요 법안(방송법 개정안)	7 3
[표 19] 수신료 성격 규정 관련 판례	73
[표 20] 해외 주요국 수신료 현황	83
[표 21] 방송법상 가능한 KBS의 재원	04
[표 22] 최근 3년간 주요 사업자(상위5개사)별 시장점유율 변화	3 4
[표 23] 매체별 가입자 수 비교	44
[표 24] 최근 4년간 SO와 IPTV 가입자 수	44

[표 25] 방송통신 분야 M&A 심사	15
[표 26] '18년 11월 기준 공개된 워너미디어의 신규 SVOD 서비스 가입정책 ...8...	5
[표 27] 방송과 1인 미디어 차이	17
[표 28] 주요 동영상 플랫폼 비교	67
[표 29] 플랫폼 유형별 특성	87
[표 30] 유튜브의 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인의 예시 일부	3... 8
[표 31] 1인 미디어 대상과 관련 조문	98
[표 32] 1인 미디어 관련 법 개정안	19
[표 33] 1인 미디어 콘텐츠의 책임 성립 여부 및 부담 범위	4... 9

그림 목차

[그림 1] ITU IMT-2020 Timeline	6
[그림 2] 3GPP 5G Timeline	7
[그림 3] ITU와 3GPP의 Timeline	7
[그림 4] 네트워크 슬라이싱 기술 개발 체계	8
[그림 5] 5G의 구성 요소	8
[그림 6] 5G 융합 서비스 가능 분야	9
[그림 7] 5G 시장 성공 요인	21
[그림 8] 5G 시대의 새로운 시장 혁신	21
[그림 9] 각 영역의 5G 이슈	31
[그림 10] 국내 방송 시장 구조	51
[그림 11] 방송 광고비	61
[그림 12] 2015~2018년 미디어 5사 영업수익 및 영업이익의 추이	7· 1
[그림 13] 지상파방송 직접 수신율 추이	8 1
[그림 14] 광고의 종류	91
[그림 15] 연합OTT 설립 구조	42
[그림 16] 통합방송법 사업자 구분(개정안 §11 ③)	5· 2
[그림 17] 한국 공영방송의 현재 좌표	0 3
[그림 18] 방송정책결정과정의 시민참여 영역	9 3
[그림 19] 신뢰 획득과 필요성 인식을 위한 2단계 전략	0 4
[그림 20] SKT-CJ헬로비전 유료방송시장 점유율	5· 4
[그림 21] 유료방송 M&A 후 시장점유율 변화 (2019년 상반기 기준)	0· 5
[그림 22] 미디어 지형(2019년 12월기준)	7 5
[그림 23] SKY와 COMCAST의 합병	95
[그림 24] Disney와 21st Century Fox의 주요 브랜드 현황(2017.12월 기준) · 0 6	

[그림 25] Netflix 유료 스트리밍 가입자 수	16
[그림 26] WAVVE의 합병 사례	36
[그림 27] 연도별 필수매체 인식 추이	76
[그림 28] 롱테일 법칙으로 본 미디어의 소비	27
[그림 29] 유튜브 뉴스채널 유형별 채널 생성 개수의 변화	18
[그림 30] 국가/지역별 삭제된 동영상	48
[그림 31] 신고 횟수 상위 10개 국가/지역	78
[그림 32] 1인 미디어의 기본 구조 도식화	78

1장. 연구목적 및 연구방법

1. 연구의 배경과 목적

4차 산업혁명의 도래와 5G의 상용화는 특정 분야가 아닌 산업 및 공공 영역 전 분야를 지능화하는 인프라로서 농업과 제조업, 사회기반 시설, 에너지 산업, 유통, 금융, 보안, 자동차, 헬스케어 등 다양한 분야의 변화를 가져올 것으로 예상된다. 이 가운데 가장 직접적으로 다양한 시도가 이루어지고 있는 분야는 ICT 분야이다.

융합 기술의 확산으로 ICT 생태계가 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 국내 유료방송 시장은 유료방송 플랫폼 간 경쟁이 활성화되면서 방송 미디어의 디지털화, 스마트화, 콘텐츠 시장의 성장 등 양적, 질적 성장을 지속해 오고 있다. 최근 융합기술의 등장으로 미디어 간 경계가 붕괴되어 지상파, 유료방송, 부가통신 서비스, 콘텐츠 사업자, 하드웨어 사업자 등 복합적 경쟁체제로 변화하고 있다.

ICT 융합산업은 새로운 성장 동력으로서의 가능성이 크지만, 본격적으로 활성화되기 위해서는 기존 규제시스템의 개선이 요구되고 있다. 현재 국내 미디어 환경은 기술의 변화에 따라가지 못하고 있는 실정이다. 현재 우리나라 유료방송에 대한 공정경쟁 관련 법체계는 <방송법>, <인터넷멀티미디어방송사업법>, <전기통신사업법> 등 전송수단에 따라 차별적인 규제체제로 되어 있으며, 현재 유료방송시장에서의 공정 경쟁 규제 방향에 대한 논의는 기존의 플랫폼인 SO와 위성방송, 그리고 뉴미디어인 IPTV 진영간의 사업 영역별 이해관계에 따른 논의에 집중되는 한계를 보이고 있다. 특히, OTT 등 진입규제를 받지 않는 유료방송사업자들이 지속적으로 등장하고 있는 현재 상황에서 미디어 환경의 변화를 감안한 근본적인 규제 틀의 변화가 필요한 시점이다.

이러한 점을 감안하여 미디어 환경의 변화에 따른 주요 이슈들을 정리하고, 현재의 논의 상황 및 한계를 검토하고 정책 방향을 제시해야 하며, 미디어 환경의 변화에 따른 지상파 방송의 역할 등에 대한 재정립이 필요하며, 새로운 기술과 경쟁상황에 맞는 제도적 기반을 갖추도록 논의를 지속시켜야 한다. 현행 방송통신 관계 법령(방송법, 방송통신발전 기본법, 전파법, 인터넷멀티미디어사업법, 관련 고시, 기준 등)을 면밀히 분석하여 4차 산업혁명 및 5G 시대에 대응한 제도 개선책 마련할 수 있는 논

의의 기초 자료를 제공하고 이러한 논의를 확산시키는 것이 필요하다.

본 연구는 ICT 관련 최신 이슈와 산업 동향을 정리하고, 4차 산업혁명과 5G 상용화로 활성화될 콘텐츠, 미디어 산업의 변화를 살펴보고, 각종 법제와 정책을 둘러싼 다양한 환경 변화를 객관적으로 분석하고, ICT 산업발전을 위한 법제도 및 규제 합리화와 정책 대안을 연구하고자 한다. 특히, 융합 분야에 있어서 빅데이터, 인공지능 서비스 미디어 산업 적용 사례 및 법률적 문제 및 5G 상용화에 따른 법제도 개선사항을 도출하며, 통합방송법 개정안의 주요 내용을 검토하고, 미디어의 커머스화의 문제점 등을 법정책 관점에서 분석하고자 한다. 이러한 논의들을 바탕으로 방송, 콘텐츠, 미디어 산업분야에서 미래성장동력을 제공할 수 있는 새로운 사업 아이템에 대한 방향을 제시하고, 미래 사회를 대비하여 규제 개선을 이끌어내고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 실효성 있는 방송통신정책 수립을 위해 최신 이슈를 발굴하고 산, 학, 연 네트워크를 구축하는 포럼을 운영하고 있다. 최근 방송, 통신, 융합 분야에서 해결해야하는 주요 정책적 과제를 개발하고 전문가 포럼을 통해 개선 방안을 연구하고자 하였다.

한국데이터법정책학회(舊 한국미래법정책연구소)의 회원인 방송·통신 전문가들이 방송통신법정책 이슈를 중심으로 주제를 발표하고 상호 토론하는 포럼을 주최하였다. 본 포럼 회원들은 각 분야의 전문가로 구성됨으로써 실효성 있는 방송통신정책 수립을 위해 네트워크 구축을 꾀하고자 하였으며, 포럼 개최를 통해 법조계, 학계, 업계 등 다양한 분야의 전문가의 의견 수렴하고, 앞으로 해결해야 할 주요 정책적 과제를 파악하고자 하였다. 포럼 구성원은 다음과 같다.

분야	포럼 구성
학계(6인)	강재원 교수(동국대), 신민수 교수(한양대), 이영주 교수(서울과학기술대), 최경진 교수(가천대), 최선영 교수(이화여대), 최세정 교수(고려대)
법조계(7인)	강신욱 변호사(법무법인 세종), 고환경 변호사(법무법인 광장), 박민철 변호사(김&장), 박지연 변호사(법무법인 태평양), 방성현 변호사(김&장), 정경오 변호사(법무법인 린), 한승혁 변호사(법무법인 율촌)
산업계(6인)	김광동 상무(KT), 박경중 상무(LG유플러스), 윤용 부사장(CJ헬로비전), 이상현 상무(SKT), 이정운 상무(구글), 정연아 이사(네이버)
시민단체(1인)	정지연 사무총장(한국소비자연맹)

포럼은 월 1회 포럼 구성원 중 해당 분야의 전문가들이 중장기 주요 이슈를 발표하고 이를 토의하였으며, 필요할 경우 구성원 외에 해당 이슈에 대한 외부 전문가를 초빙하여 발제하였다. 포럼은 회원들로 참여하는 비공개 세미나가 9회 개최되었으며 10개 주제로 발표하고 토론하였다. 또한 주요 이슈에 대한 공론화를 위해 3개 주제에 대한 공개 세미나를 2회 개최하였다. 포럼 및 공개 세미나의 운영 현황은 아래와 같다.

일자	운영방식	주제	발제자(소속)
04.11. (목)	포럼	인터넷망 상호접속의 현황과 이슈	이형직 박사 (ETRI)
05.09. (목)	포럼	4차 산업혁명과 방송통신 산업의 변화와 대응 방안	신민수 교수 (한양대)
06.01. (토)	포럼 (워크숍)	방송법상 협찬 및 협찬고지의 문제점과 개선방안	정경오 변호사 (법무법인 린)
		1인 미디어의 현황과 쟁점	유수정 박사 (이화여대)
06.13. (목)	포럼	지상파방송의 현안과 과제	안재형 변호사 (SBS)
07.11. (목)	포럼	인터넷서비스 혁신을 위한 법적 과제	정연아 이사 (네이버)
09.23. (목)	포럼	주요 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈	정진한 박사 (김&장)

10.25. (금)	공개 세미나	1인 미디어 활성화를 위한 법정책적 개선 과제:	유수정 박사 (이화여대) 권은정 박사 (서울대)
		1) 1인 미디어 현황과 발전 방향 2) 1인 미디어의 법적 쟁점과 개선 과제	
11.18. (월)	포럼	공영방송 이슈의 전망과 과제	정인숙 교수 (가천대)
12.12. (목)	포럼	미디어 미래 = 5G + AI + 상상력	정동훈 교수 (광운대)
1.22. (수)	포럼	블록체인과 미디어 산업	유경한 교수 (전북대)
3.25. (수)	공개 세미나 (웹비나)	4차산업혁명, 글로벌 OTT 시대 한국 방송의 길을 묻는다 : 방송법제 및 정책의 재편성	정윤식 교수 (강원대)

2장. 연구수행 결과

1. 문제제기

방송과 통신 간 융합이 급격히 진행되면서 다양한 융합 미디어 서비스가 창출되고 여러 사업자가 시장에서 직접 경쟁하는 구조로 재편되고 있으나 아직 법 제도는 이에 따라가지 못하고 있다. 방송 분야에서는 현재 규제 밖에 놓인 OTT를 통합방송법에 포함시키는 움직임이 가시화되고 있지만, 이에 대한 합의가 이뤄지지 못한 상태라고 할 수 있다.

특히 지상파 방송의 지속적인 적자에 대한 해소 방안으로 제시되는 중간광고 시행, 지상파 재송신 대가 산정 등의 문제들은 여전히 해결되지 않고 있다. 또한 방송광고 시장 악화로 방송사업자의 협찬 의존도가 심화되고 매체 간 경쟁에 따른 협찬의 불공정 문제가 제기되면서 협찬거래의 공정성과 투명성을 제고할 수 있는 법적 근거 신설 등 제도개선이 필요하다.

통신 분야에서는 전기통신설비의 상호접속기준이 바뀐 뒤 망 이용료 등에 대한 불만이 제기되며 국내 사업자와 해외 사업자 사이의 역차별 문제가 발생하고 있으며, 5G가 세계 최초 상용화되었지만, 서비스 품질에 대한 불만, 미흡한 상용 서비스 등에 대한 비판이 제기되면서 5G 특징에 맞는 서비스 개발 유인을 제공하는 정책이 뒷받침되어야 할 것이다. 융합 분야에서는 AI 기술을 이용한 다양한 서비스(딥러닝, 헬스케어, 자율주행 등) 개발되고 있으나 현행 개인정보보호법, 정보통신망법, 의료법, 의료기기법 등에 의해 쉽게 활성화되지 못하는 상황으로 이에 본 포럼에서는 다양한 이슈들을 발굴해 제도 개선 방향을 모색해보았으며, 주요 이슈별로 논의를 정리하였다.

2. 5G 정책 이슈¹⁾

1) 5G 타임라인

1) 2019년 5월 <4차 산업혁명과 방송통신 산업의 변화와 대응 방안> 포럼에서 한양대 신민수 교수가 발표한 내용을 정리한 것이다.

5G의 등장에 따라 기술 환경, 산업 환경, 그리고 산업 환경의 변화가 예상된다. 각각의 환경 변화를 요약하면 우선 기술 환경의 변화로는 ITU와 3GPP에 의한 표준 설정이 2020년까지 이루어질 예정이다. ITU는 1990년대 3G 이동통신인 IMT-2000 개발을 시작으로 4G IMT-Advanced와 5G IMT-2020에 이르기까지 세계 이동통신 기술 개발을 주도하여 왔다. IMT-2000 이동통신 기술 개발의 경우, IMT-2000 서비스가 시작된 2000년에 3G 이동통신 기술을 모든 서비스 환경에 적용하기보다는 특정 환경에 적용하였으며, 이후 기술을 지속적으로 개선하면서 서비스 환경을 확대하였는데, 이러한 방식은 4G 이동통신인 IMT-Advanced에서도 유사하게 적용되었다. 현재 개발 중인 5G 이동통신인 IMT-2020도 유사한 방식으로 진행 중이다.

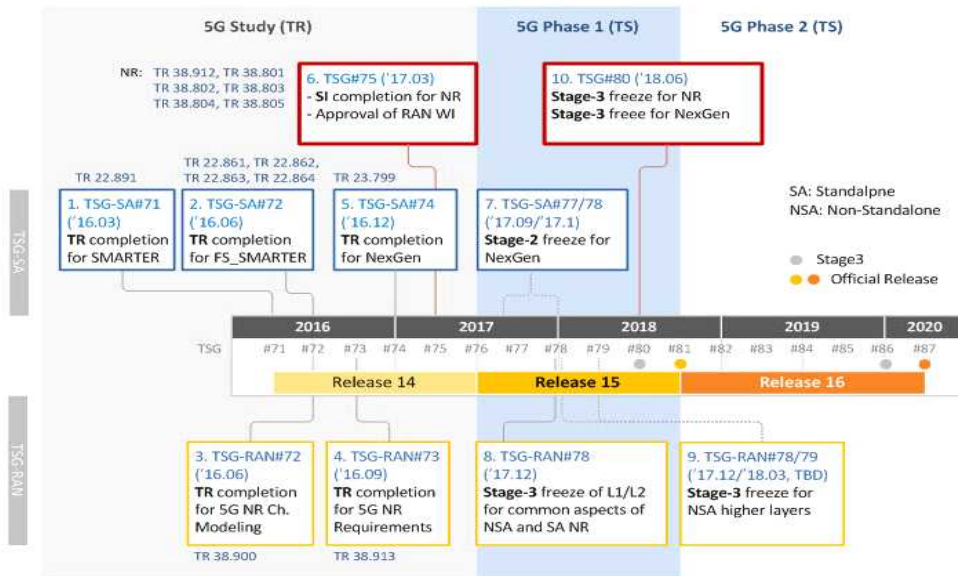
[그림 1] ITU IMT-2020 Timeline



*출처: ITU

3GPP는 5G 서비스의 최소 기술 요구 사항을 만족하는 5G 이동통신시스템인 NR(New Radio)을 개발하여 왔는데, 1단계 NR을 2018년 6월까지 개발하고 2단계 NR을 2019년 12월까지 완료 할 예정이다. 4G 이동통신 개발 과정을 돌이켜 보면, 3GPP는 IMT-Advanced 개발 완료 시점인 2012년에 앞서 LTE 시스템을 개발하여 2010년부터 LTE 서비스를 제공하면서 4G 이동통신의 다양한 서비스를 시도하였고, LTE 기술을 개선한 LTE-Advanced 시스템을 개발하여 2012년 4G 서비스를 확대하면서 새로운 생태계를 구현하였다. 현재 5G 이동통신의 기술 개발을 단계적으로 추진 하는 것도 이전 이동통신의 기술 및 서비스 접근 방식과 유사한 것으로 판단된다.

[그림 2] 3GPP 5G Timeline



* 출처: ITU

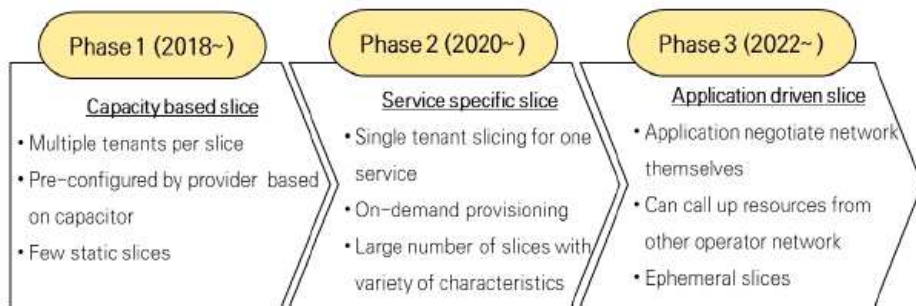
[그림 3] ITU와 3GPP의 Timeline



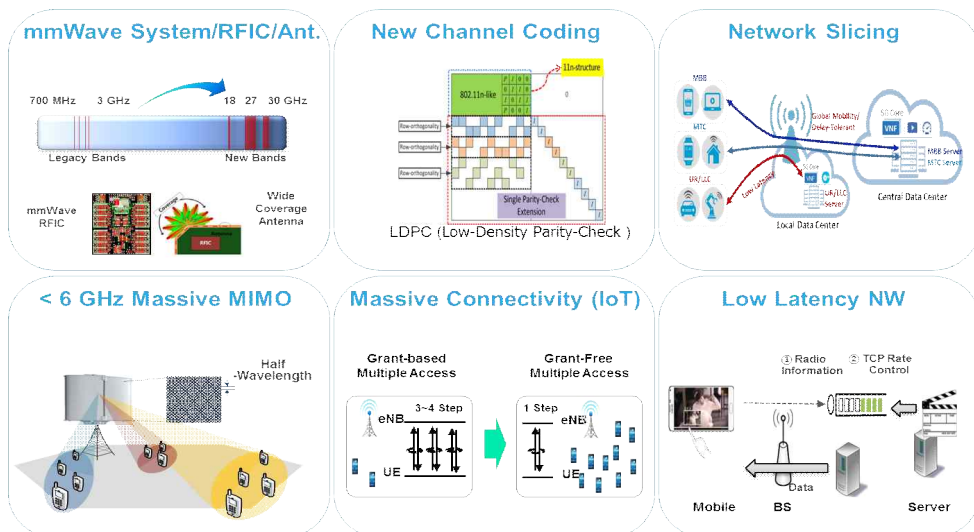
2) 5G 기술 특성

5G의 특징적인 기술은 네트워크 슬라이싱이다. 초고속 데이터 전송속도, 초저지연·고신뢰, 대규모 단말 수용과 같은 5G 기술의 특징은 4G 서비스보다 훨씬 복잡한 서비스 구조를 나타내고 있다. 또한, 대용량 데이터와 사물인터넷의 증가로 지능적인 판단을 요구하면서 클라우드 서비스와 효율적인 유무선 전송 시스템을 요구하게 된다. 이를 위해 복잡하고 다양한 형태의 5G 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대되는 네트워크 슬라이싱(Network Slicing) 기술 개발이다(Abraham, 2019 재구성).

[그림 4] 네트워크 슬라이싱 기술 개발 체계

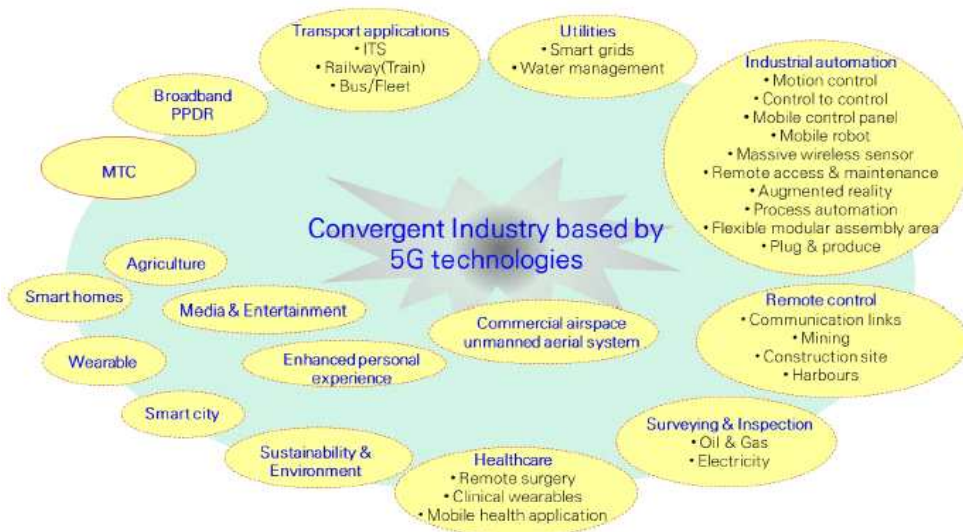


[그림 5] 5G의 구성 요소



5G에 의해 산업 환경 역시 변화할 전망이다. ITU는 2018년 11월 5G 융합 산업 응용 사례에 대한 연구보고서를 발표하였다. 동 보고서에서는 사물인터넷, 재난, 교통, 공공시설, 스마트공장, 원격제어 등 16개 산업 분야로 나누어 각 산업의 프로세스와 요구되는 기술 요구 사항을 분석하였다. 5G 융합 산업 서비스의 적용 가능 분야는 아래와 같다(ITU, 2018).

[그림 6] 5G 융합 서비스 가능 분야



3) 5G 생태계 구축을 위한 논의

업무 프로세스 및 기술 기준의 구체성에 대한 추가 분석의 필요성이 있으나, ITU가 제시한 기술 기준은 다음과 같다(IITP, 2019).

[표 1] ITU의 융합 산업 서비스 기술 요구 사항

융합 산업 서비스	기술 요구 사항	기술 기준
MTC(Machine-type Communications)	대규모 단말 수용	
PPDR(Public Protection and Disaster Relief)	영상 수요	ITU-R M.2291
교통-ITS(Intelligent Transportation Systems)	초고속, 초저지연, 고신뢰, 커버리지	
교통-고속철도	초고속, 대용량, 고신뢰도, 이동속도	~500km/h
교통-버스/Fleet	정밀한 위치, 초저지연	
공공-스마트그리드	데이터 전송의 신뢰도	99~99.9%
공공-상하수도관리	대규모 단말 처리 능력	
산업자동화	반복적 작업 시간의 단축, 초저지연/고신뢰, 대규모 단말 수용, 고용량 데이터(AR), 고에너지효율	
원격제어	실시간 고신뢰 정확한 위치 정보	수 ms 1cm~1m
감시 및 검사	현재 기술로 가능	
건강의료	초고용량 및 저지연/고신뢰, 대규모 단말 수용 기술	
환경	배터리의 장기 사용	약 10년
스마트시티/스마트홈/웨어러블	데이터의 클라우드 연결 서비스로 빠른 결정을 위한 초저지연 및 대용량 트래픽 처리 능력	
농업	로봇을 이용한 제어로 빅데이터 처리 위한 초저지연 및 장기간 배터리 사용	
미디어 오락	비디오의 대용량 데이터 처리 능력	
SNS	대용량 고품질 영상 서비스로 대용량 트래픽 처리 능력	
무인항공시스템	대용량 영상 데이터, 실시간 원격제어, 정확한 위치, 커버리지	

4G 이동통신에서는 애플이라는 선도적 업체가 협력 업체와의 공동 성장 추구, 초기 사용자 기반을 통한 네트워크 효과 확대, 핵심 기술 표준화에 의한 생태계 주도, 기술 및 경제적 진입 장벽 완화 등의 방법으로 생태계를 확대 및 재생산하였다. 그러나 5G는 다른 환경에 직면해 있다. 최근 5G 이동통신의 생태계 구축을 위한 과제를 위해 관련 업계 및 소비자를 조사하여 분석한 보고서에서는, 5G 생태계 구축의 문제로 관련 업계는 산업간 협력 부족, 생태계 육성 전략 부재 등을, 그리고 소비자는 비용 부담, 서비스 지역, 필요성 부족 등을 제시하고 있다. 이를 해결하기 위해서는 정부와 산업의 국가 로드맵을 통한 산업간 협력 촉진, 기술 및 경제적 진입장벽 완화 및 5G 생태계 구성원 육성 촉진, 공공 분야와 기존 이동통신 시장에의 조기 적용에 의한 초기 시장 창출, 국내 시장을 5G 혁신의 구심점으로 활용 등이 필요하다.

5G 이동통신의 경우 모든 산업과 연계하여 생태계를 구축하므로 4G 이동통신에 비교해 보다 복잡한 환경에 처해 있다. 융합 산업이 5G 기술을 이용하여 발전하기 위해서는 다음과 같이 기술 및 산업 환경에 대한 입체적인 분석이 필요하다.

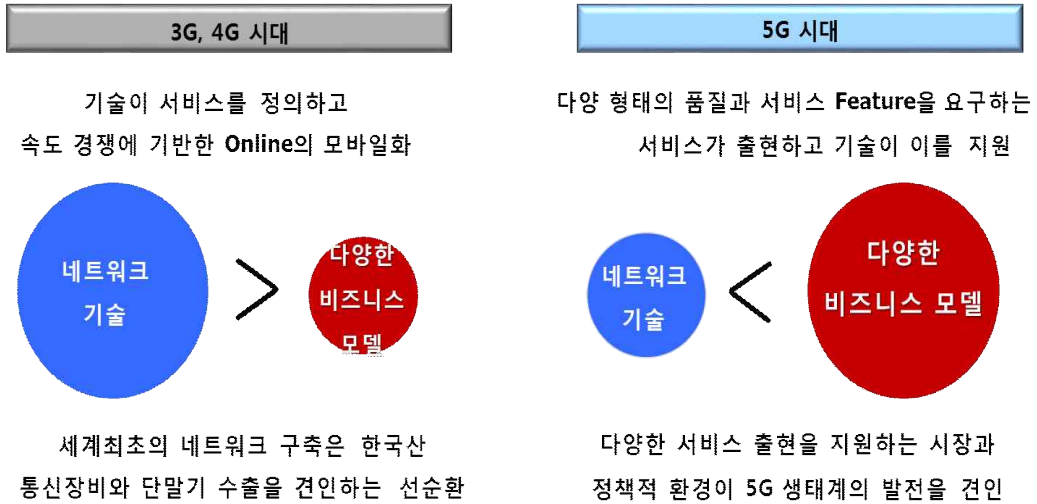
첫째, 기술 환경의 분석은 통신과 융합하는 산업이 요구하는 5G 이동통신 기술의 조건과 구현 시기가 예측되어야 한다. 왜냐하면 다양한 산업과 관련된 5G 융합 산업 서비스의 구현 시기가 달라 이를 단계적으로 수용할 수 있는 네트워크 진화 전략이 필요하기 때문이다.

둘째, 산업 환경의 분석은 서비스를 공급하는 측면과 서비스를 수용하는 측면으로 나눌 수 있는데, 서비스 공급자 측면에서는 산업의 생태계 성숙도가 이루어져야 5G 기술의 활용이 활발히 이루어질 수 있다. 생태계 성숙도를 구성하는 요소는 해당 산업과 관련하여 국가/사회 전체 산업 비전에 포함 여부, 해당 산업의 기술 개발 및 표준화를 리드하는 글로벌 기업 유무, CPND 네트워크 구축 가능, 네트워크 참여자의 경제성 보장 등이다. 서비스 수용자 측면에서 소비자의 서비스 수용 환경이 가능할 것인가가 중요한데 5G 융합 산업 서비스의 사회/경제적 필요성 및 합리적인 이용 비용 등을 고려할 수 있다.

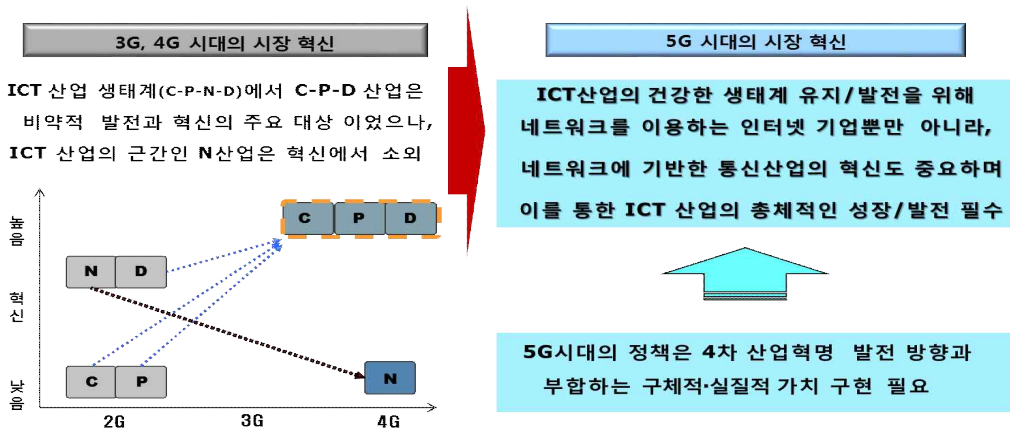
4) 5G 성공을 위한 조건

이러한 기술 및 산업 환경 변화와 더불어 5G 성공을 위한 시장 성공 요인 역시 3G 및 4G 시대와는 다를 것으로 전망되고 있다. 5G를 통한 차별적 서비스 제공을 통해 소비자 편익을 제고하고 교통, 의료, 제조업 등 Offline 산업을 어떻게 모바일화 할 것인가에 있다. 또한 5G 시대의 새로운 시장 혁신을 위해서는 네트워크의 기술적 특성(초저지연, 대용량, 보안 등)을 이용한 다양한 혁신 서비스를 견인하여 C·P·N·D 전반에 걸쳐 산업발전을 추구할 필요가 있다.

[그림 7] 5G 시장 성공 요인



[그림 8] 5G 시대의 새로운 시장 혁신



5) 5G 정책 이슈

이러한 기술·산업·시장 환경 변화에 따라 다양한 정책 이슈들이 등장한다. 정책 영역은 기술 정책, 경쟁 정책, QoS 정책, 소비자 정책 등으로 나누어질 수 있다.

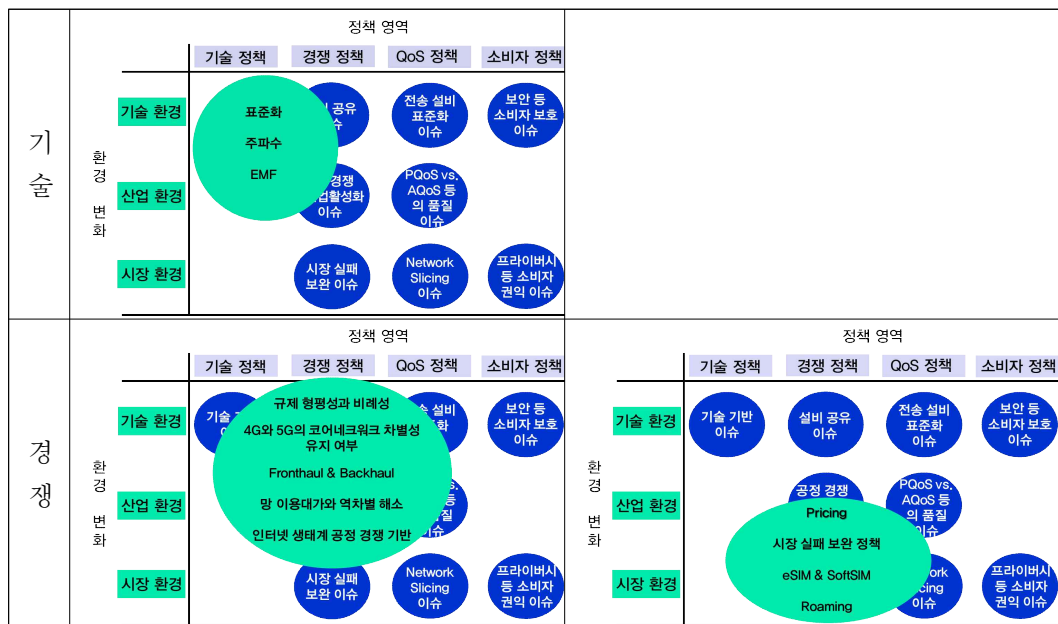
이러한 정책 영역 중 기술 정책에 관련된 주요 이슈는 표준화 방향, 주파수 확보 및 주파수 할당 가격, 전자파 이슈 등이다.

경쟁 정책 분야 이슈로는 방송통신 및 OTT 등에 대한 규제 형평성과 비례성, 4G와 5G의 코어네트워크 차별성 유지 여부, Fronthaul과 Backhaul 구축 촉진 정책, 망이용대가와 역차별 해소, 그 외 인터넷 생태계 공정 경쟁 기반 등이 이슈로 등장할 전망이다. 경쟁 정책 분야의 또 다른 이슈로는 가격 정책, 5G 네트워크 구축 및 서비스 개발 실패에 대비한 시장 실패 보완 정책, eSIM과 SoftSIM 정책, Roaming 이슈 등이 있다.

QoS 정책 분야 이슈로는 망 중립성 이슈, 커버리지 확보 이슈, Edge computing의 표준화 이슈, QoS 평가 및 유지 이슈 등이 있다.

소비자 정책 분야 이슈로는 프라이버시 정책, 플랫폼 서비스 이용자 보호, 보안 등 소비자 보호 이슈들이 있다.

[그림 9] 각 영역의 5G 이슈





<참고문헌>

John Abraham, “Modern monetisation systems are crucial to enable the effective monetisation of 5G”, Analysis mason, Jan. 2019.

ITU-R Rep. M.2441, ‘Emerging usage of the terrestrial component of IMT’, ITU, Nov. 2018.

IITP, 주간기술동향, 2019. 4.

3. 지상파방송의 현안과 과제²⁾

1) 방송시장의 현황

(1) 방송시장 구조

방송시장은 양면시장으로서의 특징을 가지고 있어서 유료방송사업자 등 방송플랫폼

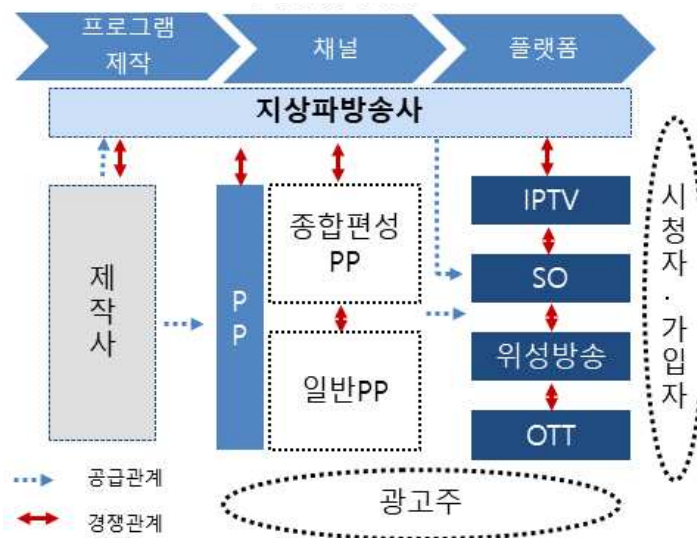
2) 2019년 6월 <지상파 방송의 현안과 과제> 포럼에서 SBS 안재형 변호사가 발표한 내용을 정리한 것이다.

사업자를 매개로 하여 광고시장과 가입자 시장에서 상호작용 또는 거래가 이루어지면서 경제적 가치가 창출되는 특징을 가지고 있다.

특히 지상파방송사는 이와 같은 양면시장의 특성을 가진 방송, 미디어시장에서 다양한 거래관계 또는 경쟁관계를 맺게 되는데, 기본적으로는 광고수익을 주 수익원으로 하고 있기 때문에 방송광고 시장에서 CJE&M, JTBC와 같은 종합편성채널 등 다른 방송사업자와 경쟁을 하고 있지만, 이를 넘어 콘텐츠공급 또는 채널 재전송 관련하여 유료방송사와 거래관계를 형성하며 경쟁을 하고 있다. 또한 외주제작사가 제작역량이 향상되고 제작규모가 커지면서(가령, 스튜디오드래곤 등) 프로그램 제작에 있어서 이들 외주제작사와도 경쟁관계를 형성하고 있다.

한편, 지상파방송사는 온라인/모바일 플랫폼으로 진출을 하면서 OTT 시장에서도 다른 OTT 사업자(가령 Tving, 넷플릭스 등)와 경쟁을 하고 있다. 또한 지상파방송사는 Youtube 등 인터넷, 모바일 플랫폼에 콘텐츠를 유통하고 있기도 하다.

[그림 10] 국내 방송 시장 구조



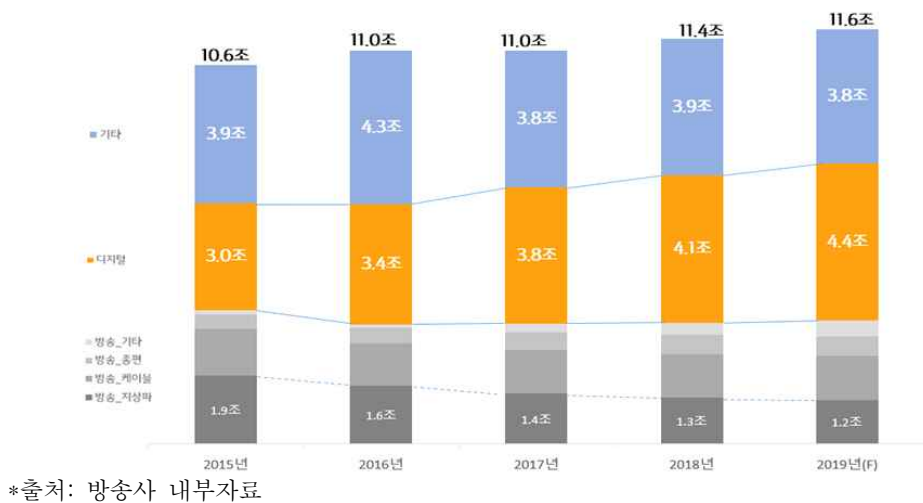
(2) 방송시장 현황

2019년 국내 광고시장은 글로벌 경제의 불확실성과 저성장 기조에도 불구하고 디

지털 광고비의 지속적 성장 등을 소폭 성장이 예상되었다. 디지털 광고비는 지난 해 4조원을 돌파한데 이어, 올해에도 맞춤형 광고 기술 향상 등으로 성장이 지속될 것으로 예상된다.

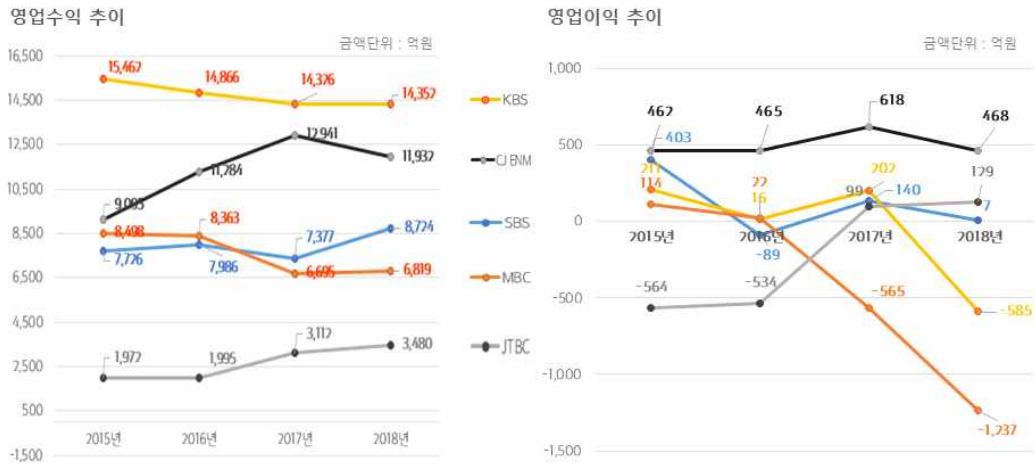
반면에 방송 광고비는 성장이 정체되고 있는데, 지상파 광고비의 경우 2015년에 1.9조원, 2018년에 1.3조원, 2019년에 1.2조원이 예상되어 마이너스 성장을 계속하고 있다.

[그림 11] 방송 광고비



지상파방송사의 영업수익은 감소 또는 정체되는 가운데, CJE&M 및 JTBC 등 종합 편성채널의 매출은 성장하고 있다. 마찬가지로 지상파방송사의 수익성은 급격히 악화되고 있는 가운데 CJE&M은 매년 안정적인 이익을 창출하는 것으로 나타나고 있고, JTBC는 2017년 이후 영업이익에서 흑자로 전환한 이후 영업이익을 확대하고 있다.

[그림 12] 2015~2018년 미디어 5사 영업수익 및 영업이익 추이



*출처: 방송사 내부자료.

[표 2] 2019년 1분기, 미디어5사 영업수익 및 영업이익

(단위: 억 원)

구분	영업수익			영업이익		
	2018. 1Q	2019. 1Q	전년 比	2018. 1Q	2019. 1Q	전년 比
SBS	2,092	1,532	△559	-25	-257	△232
MBC	1,535	1,378	△157	-267	-335	△68
KBS	3,208	2,684	△524	-258	-824	△566
JTBC	793	725	△68	10	-115	△125
CJ E&M	2,724	3,010	+286	432	314	△118

*출처: 방송사 내부자료

한편, 지상파방송사의 채널점유율은 가구점유율 기준 2016년도 45.1%에서 2018년도 35.6%로, 개인 20-49 시청률은 같은 기간 49%에서 35.1%로 계속 하락하고 있다. 반면에 CJ E&M의 tvN 채널의 개인 20-49 점유율은 2016년도 5.7%에서 2018년도 8.0%로 상승하고 있다.

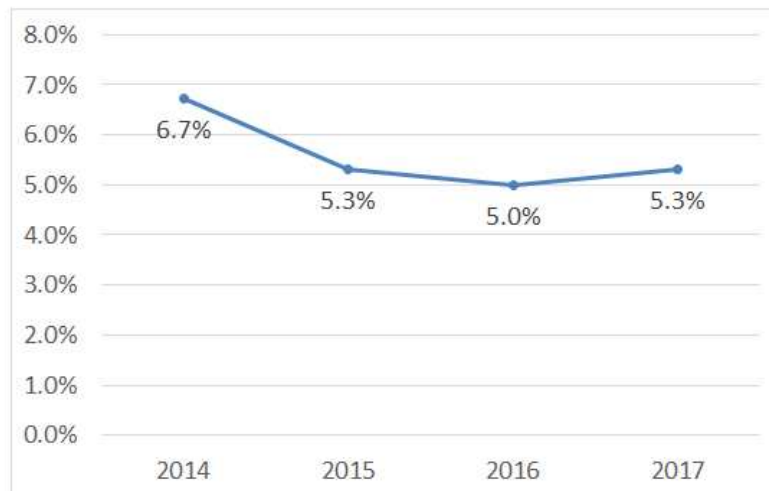
[표 3] 수도권 프라임타임 기준 채널별 가구/2049점유율(시청률)

날선수도권, 프라임타임 기준(평일 19시~24시, 주말 18시~24시)									
가구 점유율(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합편성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV
2016	14.3	15.5	15.4	3.7	3.6	12.5	25.0	45.1	100.0
2017	14.1	11.7	14.4	6.2	3.6	14.6	27.7	40.2	100.0
2018	13.1	9.5	13.0	6.1	5.0	15.3	31.6	35.6	100.0
개인2049 점유율(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합편성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV
2016	16.7	15.7	16.6	4.6	5.7	9.0	26.6	49.0	100.0
2017	16.3	10.6	14.4	8.1	6.0	12.7	31.0	41.3	100.0
2018	14.4	9.2	11.5	7.6	8.0	12.8	35.9	35.1	100.0
가구 시청률(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합편성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV(HUT)
2016	8.6	9.3	9.2	2.2	2.2	7.5	15	27.2	60.1
2017	8.2	6.8	8.3	3.6	2.1	8.5	16.1	23.3	58.0
2018	7.5	5.5	7.5	3.5	2.9	8.8	18.2	20.5	57.7
개인2049 시청률(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합편성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV (2049PUT)
2016	3.3	3.1	3.3	0.9	1.1	1.8	5.3	9.7	19.8
2017	3.4	2.2	3.0	1.7	1.2	2.6	6.4	8.5	20.6
2018	2.9	1.9	2.4	1.6	1.6	2.6	7.3	7.2	20.4

*출처: 방송사 내부자료.

지상파방송의 직접 수신율을 2007년 21.4%였는데, 지상파디지털방송 전환 이후에는 직접 수신율이 하락하는 추세이다. 이는 디지털전환 방향에 있어서 직접수신환경 개선이나 다채널서비스도입이 수반되었어야 한다는 등의 문제가 지적되고 있다. 이에 따라 향후 지상파방송의 사회적 역할은 무엇인지, UHD방송 추진은 어떤 방향으로 이루어져야 하는지 등에 관한 문제점이 대두되고 있다.

[그림 13] 지상파방송 직접 수신율 추이



*출처: 방통위, 방송통계포털 자료 가공.

방송시장의 최근 큰 변화 중의 하나가 IPTV와 MSO의 인수, 합병 추진이 진행되고 있다는 것이다. SK브로드밴드는 2019년 4월 26일에 티브로드와의 합병에 대한 이사회 의결을 하였고, 2020. 1. 1.을 합병기일로 공시를 하였다. 또 LG유플러스는 2019년 2월 14일에 CJ헬로의 주식 50%를 인수하는 이사회 의결을 하였다. 또 KT는 2019년 3월 8일경 딜라이브 인수추진 보도에 대한 조회공시에 대해 “검토하고 있음”, “구체적으로 결정된 사항은 없음”이라고 답변하고 있다. 이처럼 IPTV와 MSO 간 경쟁상황이 IPTV 3사 체제로 재편되어 가고 있는데, 이렇게 되는 경우 지상파방송의 재송신이나, VOD 등 콘텐츠 공급계약에서의 지상파3사의 협상력은 상대적으로 약화될 것으로 보인다.

2) 지상파방송의 현안 및 과제

(1) 중간광고

방송광고는 방송프로그램 전후에 편성되는 방송프로그램 광고, 방송프로그램 중간에 편성되는 중간광고, 방송프로그램 사이에 편성되는 토막광고, 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 가상광고, 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 간접광고 등의 종류가 있다.

방송법은 각 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법에 대하여 규율을 하고 있다.

[그림 14] 광고의 종류

A 프로그램 종료타이틀	토막 광고	B 프로그램 시작 타이틀	프로그래밍 광고	B 프로그램 시작	중간 광고	B 프로그램 끝	프로그래밍 광고	B 프로그램 종료 타이틀	토막 광고	C 프로그램 시작타이틀

[표 4] 방송법 제73조

방송법 제73조 (방송광고 등)

②방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성 되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

그런데 방송법은 대통령령인 방송법 시행령을 통해 지상파방송사업자에게 원칙적으로 중간광고를 금지하고 있다.

[표 5] 방송법시행령 제59조

방송법시행령 제59조 (방송광고)

②법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
- 라. 중간광고는 하지 아니할 것. 다만, 운동경기, 문화·예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

이러한 지상파방송사에 대한 중간광고 금지는 1973년 방송법 시행령 개정부터 현재까지 이르고 있는 상황인데, 2007년에 방송위원회는 지상파방송사의 중간광고 허용을 의결했었지만 2008년 정부조직 개편으로 그 시행이 무산되기도 하였다.

지상파방송사에 대한 차별적인 중간광고 금지는 매체의 균형발전, 시청자 권익보호

등의 이유로 비롯된 것인데, 사실상 종합편성 채널이나 일반 채널과 동일한 시장에서 경쟁하고 있는 상황에서 방송사업자의 최대 수익원인 광고시장에서의 경쟁을 제한하여 지상파방송사에게만 차별적인 규제를 하는 것은 평등원칙 위반이나 방송의 자유 등 침해로 인한 위헌가능성이 있어 보인다.

이에 지상파방송사는 2개의 프로그램 사이 또는 하나의 프로그램을 2개로 분리하고, 그 사이에 방송프로그램광고를 최소한으로 운행하여 광고시청률 및 효율성을 보장하는 새로운 유형의 광고운행 방식 시행(이른바 프리미엄CM)중이다.

한편, 방송통신위원회는 2018년 12월 18일에 지상파방송에 대한 중간광고를 허용하는 입법예고를 하였다.

[표 6] 입법예고 방송법시행령안

방송법시행령 제59조 (방송광고)

②법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체 라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

라. 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 이 목에서 같다)은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. -----.

(2) 재송신 분쟁

유료방송사가 지상파방송을 수신하여 방송편성을 변경을 하지 아니하고 동시에 재송신하거나(동시재송신), 방송편성을 변경을 하지 아니하는 녹음·녹화 방송프로그램을 일정한 시차를 두고 재송신하는 것(이시재송신)을 방송의 재송신이라고 한다(방송법시행령§61④). 그런데 법령상 당연히 실시간 재송신을 해야 할 의무를 부담하는 채널은 KBS1과 EBS 뿐이고 그 밖의 KBS2, MBC나 SBS 채널은 재송신 의무가 없어 유료방송사업자와의 합의에 따라 재송신 여부가 결정된다.

[표 7] 방송법 제78조

방송법 제78조 (재송신)

①종합유선방송사업자·위성방송사업자(이동멀티미디어방송을 행하는 위성방송사업자를 제외한다) 및 중계유선방송사업자는 한국방송공사 및 「한국교육방송공사법」에 의한 한국교육방송공사가 행하는 지상파방송(라디오방송을 제외한다)을 수신하여 그 방송프로그램에 변경을 가하지 아니하고 그대로 동시에 재송신(이하 “동시재송신”이라 한다)하여야 한다. 다만, 지상파방송을 행하는 당해 방송사업자의 방송구역안에 당해 종합유선방송사업자 및 중계유선방송사업자의 방송구역이 포함되지 아니하는 경우에는 그러하지 아니하다.

②제1항의 규정에 의한 지상파방송사업자가 수개의 지상파방송 채널을 운용하는 경우, 제1항 본문의 규정에 불구하고 동시재송신하여야 하는 지상파방송은 미래창조과학부장관이 지상파방송사업자별로 방송편성 내용 등을 고려하여 지정·고시하는 1개의 지상파방송 채널에 한한다.

③제1항의 규정에 의한 동시재송신의 경우에는 「저작권법」 제85조의 동시중계방송권에 관한 규정은 이를 적용하지 아니한다.

④ 종합유선방송사업자, 중계유선방송사업자 및 위성방송사업자는 다음 각 호의 구분에 따른 지상파방송 동시재송신을 하려면 미래창조과학부장관의 승인을 받아야 한다.

1. 종합유선방송사업자 및 중계유선방송사업자: 해당 방송구역 외에서 허가받은 지상파방송사업자의 지상파방송 동시재송신

2. 위성방송사업자: 지상파방송의 방송구역 외에서의 해당 지상파방송 동시재전송(제1항 및 제2항에 따른 동시재송신은 제외한다)

지상파방송3사는 2008년경 TV 3사와 재송신 계약을 하였고(CPS 280원/월 기준 대가지급), 위성방송사업자인 스카이라이프 2008년 4월 재송신 계약을 하였다(2011년부터 CPS 280원/월 지급 계약)

그러나 유료방송사업자(SO)는 재송신 대가 지급을 거부하여, 지상파3사는 2009년경 MSO(CJHV, 티브로드, C&M(현 딜라이브), CMB, 현대HCN)에 대한 소송제기하였다(1차 소송).

위 재송신 소송에서의 쟁점은 SO에 의한 무단 재송신이 지상파방송사의 저작권을 침해하는지 아니면 시청자를 위한 수신보조행위인지, 과거 재송신에 대한 묵시적 동의가 있었는지 여부 등이었는데, 법원은 결국 저작권 침해를 인정하였고, 이는 미국에 이어 두 번째로 지상파방송사가 유료방송사로부터 재송신 대가를 받게 되는 계기가 되었다.

이후 5대 MSO는 KBS, MBC의 지역권역에 대한 재송신 대가를 지급하여 왔음에 반하여 SBS 지역민방에 대해서는 지급하지 않았다. 또한 개별SO들은 지상파3사에

대해 재송신 대가를 지급하지 않았다. 그러한 상황에서 2016년 일부 유료방송은 지상파3사와 CPS 400원 기준 재송신 대가 인상에 대하여 합의하였다.

이에 SBS와 지역민방 9개사는 2014년 경 6개 지역 MSO와 7개 개별SO에 대한 손해배상청구 소송을 제기하였고, KBS와 MBC도 전국 10개의 개별SO에 대한 손해배상청구소송을 제기하였으며, 이에 대응하여 JCN울산중앙방송, 금강방송, CCS충북방송, 푸른방송 등 개별SO는 2017년 경 각 울산방송(울산MBC, KBS), 전주방송, 청주방송, 대전방송에 대한 전송망이용료청구 소송 제기하였다.(2차 재송신 소송)

2018. 8. 16. 부산고등법원은 (i) 디지털HD가입자에 대해 CPS 280원 기준의 손해배상 책임 및 (ii)신규가입자에 대한 재송신 금지 판결, (iii) JCN울산중앙방송의 전송망이용료 청구는 기각 판결하였고 이는 대법원에서 확정되었으며, 2019. 1. 10. 서울고등법은 디지털HD 가입자에 대해 CPS 280원 기준의 손해배상 책임 인정하였고 이 또한 대법원 확정되었다. 한편, 전주지방법원은 2019년 5월 경 금강방송의 전송망이용료 청구 기각하였다.

2차 재송신 소송의 쟁점은 무단 재송신으로 인한 손해액이라고 할 수 있는데, SO의 기여를 인정하여 손해액에 반영될 수 있는지였다. 그러나 법원은 SO의 기여를 부인하였다.

향후 재송신 관련 이슈로는 IPTV 3사, 스카이라이프, MSO와의 재송신 계약이 18'末에 만료되어, 재송신 계약 갱신이 필요하다는 점, 재송신 대가 인상 여부(유료방송 IPTV 중심 재편, 지상파3사 점유율 하락. 그러나 재송신 매출 기여율 증가 등 고려 요인), 지상파방송사 매출 중 재송신매출은 3.2%(13'), 3.9%(14'), 3.7%(15'), 5.7%(16'), 6.9%(17')로 지속 상승하고 있다는 점(18' 방송시장경쟁상황평가), 8VSB 상품 가입자에 대한 재송신 대가 지급 여부(기존 재송신계약자는 16'부터 지급하여 왔음) 등으로 예상되며, 방통위는 재송신 분쟁을 해결하기 위한 직권조정 또는 재정제도 도입 추진 가능성이 있다.

(3) 지상파방송사와 이동통신사와의 제휴

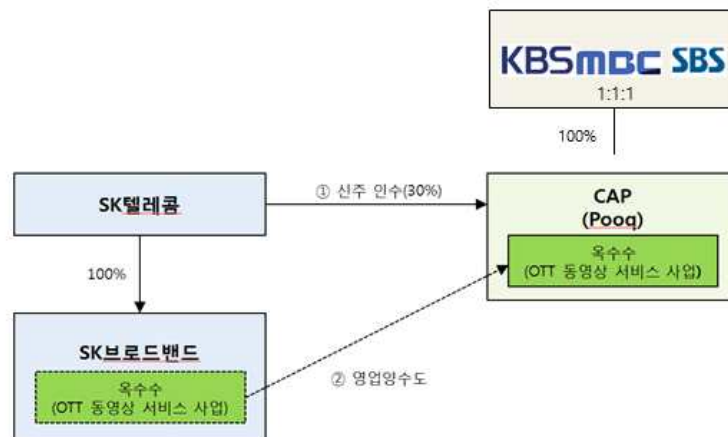
국내 미디어 시장의 급변하여, 글로벌 OTT(넷플릭스, 유튜브 등)의 시장 점유율 확대되자, 이동통신 플랫폼사와 지상파콘텐츠사의 협력이 필요해졌고, 투자유치를 통

한 자체제작 강화하여 글로벌 토종 OTT를 만들어야 하는 동일한 목표가 공유될 수 있었으며, 현재 연합플랫폼 Wavve가 운영되고 있다.

[표 8] 넷플릭스 국내 콘텐츠 제작/투자현황

방식	작품명	비고
자체 제작	영화 <옥자>(2017)	봉준호 감독. 제작비 5,000만달러
	드라마 <킹덤>(2018)	김은희 작가+김성훈 감독. 제작비 100억원
	드라마 <좋아하면 울리는>(2018)	원작 전계영 웹툰
	예능 <비스트마스터>(2017)	6개국 공동 프로젝트 중 한국 참여
	예능 <법안은 바로너!>(2018)	런닝맨 前 제작진(조효진 등) 및 유재석 출연
콘텐츠 구매	JTBC 드라마/예능	연간 600시간 계약
	CJ E&M 드라마	응답하라 시리즈, 미생, 비밀의 숲 등
	KBS 구작 콘텐츠	24억원에 판매 (한국/미국/중국/일본 제외)
	CJE&M <미스터 션샤인>(2018)	* SBS는 30억원에 유사 조건 계약 추진 중
영화	CJE&M <아스달연대기>(2019)	판권 300억원 구매
	<판도라>(2016)	해외 독점 유통권 구매

[그림 15] 연합OTT 설립 구조



(4) 통합방송법

2019. 1. 11. 방송법 전부개정법률안 발의(김성수 의원 등 12인)되었고, 현재 국회 과학기술정보방송통신위원회 심사 중이다.

개정안 제안의 주된 이유는 현행 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 지역방송 발전지원 특별법 통합 정비, 한국방송공사법 별도 제정-방송사업자의 정의 새로 규정, KBS, EBS, MBC 를 공영방송사로 규정하고 공적책임 부과, 유료방송사업자에 부가유료방송사업자(OTT) 규정, 방송의 공적가치 제고, 방송시장에서의 공정경쟁 관

런 규정 신설 등에 있다고 밝히고 있다.

[그림 16] 통합방송법 사업자 구분(개정안 §11 ③)



(5) 외주제도

방송법상 외주제도는 1990년경 처음 도입되었는데, 지상파방송사에게 의무적으로 외주제작 방송프로그램 편성의무 부과하고 외주제작의 경우에만 제작협찬 가능하도록 한 것이었다. 이를 통해 제작주체 다양화, 지상파 자체제작 역량 약화라는 결과를 낳았다. 방송법은 외주제도와 관련하여, 이후 특수관계자 외주 제한 제도 폐지(15')하고 순수외주 편성 의무로 변경(16')하였다.

[표 9] 방송법 제72조 및 방송법 시행령 제58조

방송법 제72조 (순수외주제작 방송프로그램의 편성)

①방송사업자는 당해 채널의 전체 방송프로그램중 국내에서 당해 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램(이하 “순수외주제작 방송프로그램”이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다.

방송법 시행령 제58조 (순수외주제작 방송프로그램의 편성)

①지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조제1항에 따라 국내에서 해당 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 텔레비전방송프로그램(영화는 제외하며, 이하 “순수외주제작 방송프로그램”이라 한다)을 해당 채널의 매반기 전체 텔레비전방송시간의 100분의 35 이내에서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.

②~④ (생략)

⑤ 제1항 및 제3항에 따른 순수외주제작 방송프로그램의 인정기준과 편성비율 산정 시 특정 방송프로그램에 가중치를 두거나 전체 방송시간에서 특정 방송프로그램의 방송시간을 제외할 수 있는 기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.

[표 10] 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 §9①

구분	순수외주 편성비율안(매반기)
KBS1	19% 이상
KBS2	35% 이상
MBC	30% 이상
SBS	30% 이상

방송법상 외주제도는 CJE&M 적용 배제하여 자회사인 스튜디오드래곤 성장 가능하게 하였고, 외주제작의 실체와 무관한 조건을 고시로 강제하여 작가 등 주요 제작 리소스를 지상파방송사 보유 차단하는 효과를 낳았다.

<참고문헌>

김성환 외, 양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구, 2008. 12., 정보통신정책연구원
 방송통신위원회 2018년도 방송시장 경쟁상황 평가, 정보통신정책연구원
 백선하, 2013. 12. 10.자 방송기술저널, [기획] 직접수신을 하락 해법은 없나(1)
 SK브로드밴드 2019년 4월 26일 주요사항보고서/거래소 신고 의무사항
 통합방송법에 대한 각 지상파방송사 의견서
 과학기술통신부, 유료방송시장 규제개선 방안
 언론공정성실험모임, 지상파방송 재송신정책 세미나자료집
 과학기술정보방송통신위원회, 방송법 전부개정 법률안 검토보고서
 국회 세미나 자료집, 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나-통합방송법안을 중심으로

4. 공영방송 이슈의 전망과 과제³⁾

1) 해외 공영방송 논의에서 나타난 특징

3) 2019년 11월 <공영방송 이슈의 전망과 과제> 포럼에서 가천대 정인숙 교수가 발표한 내용을 정리한 것이다.

(1) PSB에서 PSM으로의 진화를 위한 끊임없는 노력

공영방송을 유지하고 있는 다수의 유럽 국가들은 2000년 이후 공영방송의 위상을 좀더 강화하는 방향으로 정책방향을 모색해오고 있으며, 구체적인 방향성은 PSB(public service broadcasting)에서 PSM(public service media)로의 네이밍 변화에서 나타나고 있다. EU의 PSM 정의에 따르면 PSM은 공중에 의한 제작, 재정 지원, 통제를 강조하고 있으며, 궁극적인 기여는 민주사회의 핵심가치를 지키고 공중의 이익에 기여하는데 초점이 맞춰져 있다.⁴⁾ PSM으로의 이행은 더 나은 공영방송의 역할과 위상강화를 위한 논의의 구심력으로 작동하고 있는 셈이다.

EBU Vision 2020에 따르면 EBU는 PSB에서 PSM으로의 이행을 위해 지속적인 제도 개혁을 추진할 것을 강조하고 있다. <EBU Vision 2020>에서 던지는 PSM을 향한 주요 질문은 다음과 같다. 이러한 질문들은 미래지향적 공영방송을 위한 끊임없는 혁신 및 체질 강화를 요구하고 있다고 할 수 있다.

- PSM은 미디어 소비 변화에 어떻게 대응해야 하는가?
- (콘텐츠 중심으로 옮겨가는 미디어 시장에서) PSM이 제공하는 서비스 포트폴리오를 어떻게 구성할 것인가?
- 복잡·다양한 플랫폼 환경에서 어떻게 차별화를 보일 것인가?
- 위 질문들에 답하기 위한 EBU의 역할은 무엇인가?

(2) 공영방송사의 끊임없는 혁신 노력과 책무 감독

공영방송사는 스스로의 기본책무를 이행하는 것은 물론 변화하는 미디어환경에 적극적으로 대응하여 혁신을 이행하며, 감독 기관은 공영방송사의 책무 이행을 철저히

4) Public service media (PSM) is broadcasting made, financed and controlled by the public, for the public. Well-funded and strong public service media are the cornerstones of democratic societies and have been shown to correlate with higher degrees of press freedom, lower levels of right-wing extremism and better control of corruption.(출처: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media>)

감독하면서 새로운 혁신과제를 부여하고 있는 것이 또하나의 특징이다.

Ofcom의 <BBC 연차보고서 평가 (2019)>에 따르면 BBC에 대해 다음과 같이 새로운 책무이행을 요구하고 있다.

- BBC는 미래의 지속가능성을 위해 젊은 층을 포섭할 것
- BBC는 다양성에 대한 개선방안을 마련할 것
- BBC는 영국 사회 전체의 대표성과 만족도를 높이기 위한 방안을 마련할 것
- BBC는 방송법 준수에 대한 결정을 공개하고 설명하는 방식에 투명성을 확보할 것
- BBC는 면허 수수료 지원 서비스의 변경에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있는 제3자의 참여에 훨씬 더 개방적일 것
- BBC의 뉴스와 시사 문제에 대한 우리의 권고안에 대한 대응조치에 대해 설명할 것

뿐만 아니라 오프콤은 2019년 11월 영국 주요 5대 방송사(BBC, ITV, Channel 4, Viacom, Sky)를 중심으로 전체 59개 방송사 인력의 출신 배경, 출신 학교, 성별, 나이 등을 전반적으로 조사한 결과를 발표하면서 방송사에 전문직 가정 및 사립 학교 출신 백인 인력 비중이 높다고 지적하였다. 그에 따라 영국 방송사 전반에 걸쳐 자사 직원들의 장애인 여부, 인종 구성, 성적 소수자 비중, 출신 배경 등에 대한 데이터 수집과 함께 인력 구조 개선과 관련된 주문 사항을 향후 강제할 수 있는 권한을 갖기 위한 프로세스를 진행하고 있다고 밝혔다(주대우, 2019).

(3) 지속 가능한 자원 확보를 위한 다양한 방법 모색

공영방송의 자원 고갈은 오랫동안 중요한 이슈로 논의되어 왔으며, 자원의 지속가능성이나 확대에 대한 찬반론이 팽팽하게 대립하고 있는 상황이다. 그러나 F. Saurwein, T. Eberwein, & M. Karmasin(2019)은 17개 유럽 국가의 공영방송 공적 자금 지원 성과 비교 분석한 논문에서 PSM 기금이 수용자 성과에 영향을 미친다는 것을 분명하게 보여주고 있다. 공적 자금의 투입이 높은 공영 방송사가 더 높은 시장점유율, 정보원으로서의 관련성, 외부 제약으로부터의 독립성을 나타냈다. 공영방송에 대한 과도한 예산 삭감이나 공적 자금의 폐지는 시청률 저하와 함께 공공 서비스 매체의 유용성이 상실되는 결과를 가져올 것이라고 주장한다(Saurwein, et.al,

2019).

2019년 10월, 영국 하원(House of Lords)의 커뮤니케이션 및 디지털 특별 위원회(Select Committee on Communications and Digital)는 VOD 시대의 공영방송(Public service broadcasting in the age of video on demand)은 어떤 모습이 되어야 할지에 대한 조사 결과를 담은 보고서 ‘여전히 중요한 공영방송’(Public Service Broadcasting: as vital as ever)을 발표했다. 특별 위원회는 이번 보고서를 통해 향후 영국 정부가 영국 공영방송 서비스를 부흥하기 위해 불필요한 규제를 줄이고, SVOD 등 유사 방송 서비스와 균형 있는 수준의 규제가 이루어지도록 하며, 각종 인허가에 소요되는 시간을 최소화하고, 의무송출 재전송료 도입을 검토하는 등 종합적인 대책 마련을 촉구하였다(주대우, 2020).

영국은 수신료 물가연동 및 5년 단위 점검 프로세스를 가동하고 있으며, iPlayer와 같은 주문형 콘텐츠에 대한 과금 근거를 마련하기 위한 검토 작업에도 들어갔다.

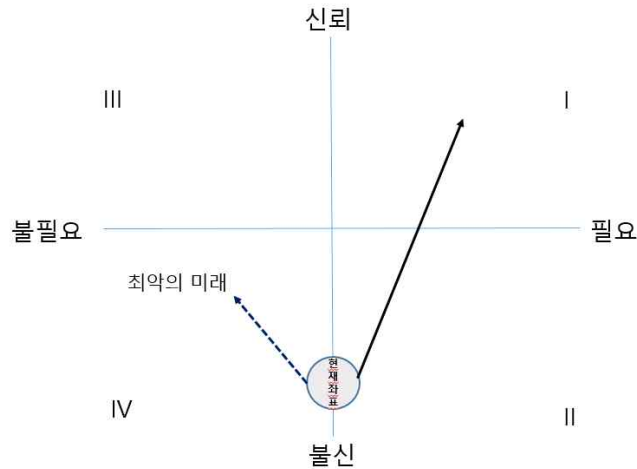
2) 국내 공영방송 논의 구도와 특징

국내의 공영방송에 대한 논의는 오랫동안의 논의과정에도 불구하고 하나 제도적 해결로 귀결되지 못하고 있는 상황이다. 논의과정에서 나타난 몇 가지 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 학계나 시민단체의 공영방송에 대한 요구는 계속되고 반복되나 이를 절차적으로 수용할만한 시스템이 부재한 상황이다. public에 의해 public을 위해 통제되고 운영되는 복유립의 PSM 논의와 큰 차이를 보이고 있는 부분이다. 김서중(2020)은 시민(사회)의 가치실현을 중심으로 공영방송 및 미디어제도 전반의 논의가 필요하다고 주장한다.

둘째, 공영방송 논의가 수렴되지 않고 분열적 원심력이 작동하고 있다는 점이다. 정쟁의 수단으로 공영방송 제도가 거론되고 입법 발의되고 있는 측면도 없지 않다. 허찬행(2019)은 대체로 야권에서 보다 적극적으로 공영방송 입법안을 발의한다는 점을 지적하고 있다.

[그림 17] 한국 공영방송의 현재 좌표



이러한 상황에서 현재 한국 공영방송의 존재가치는 그동안 문제시되어 왔던 신뢰의 차원을 넘어서서 필요성에 대한 근본적인 질문을 던지는 단계에까지 이르고 있는 것이 사실이다. <그림 17>에서 보는 것과 같이 신뢰와 필요의 두 축을 놓고 보았을 때 나뉘지는 4가지 위상에서 한국의 공영방송은 불신의 상황에서 필요와 불필요의 논란이 가중되는 II와 IV의 영역 중간에 위치하고 있다고 할 수 있다. 가장 좋은 미래 방향성은 필요하고 신뢰하는 공영방송의 위상을 가지는 I의 영역이다. 그러나 향후 공영방송에 대한 논의가 IV의 영역으로 가게 된다면 공영방송을 불신하는데다가 필요성까지 인정하지 않는 결과를 가져올 수도 있는 최악의 미래시나리오도 가능해지는 것이다.

3) 공영방송 주요 쟁점 및 전망

공영방송에 대한 주요 논의의 쟁점은 다음 표와 같이 요약된다.

[표 11] 공영방송 주요 쟁점

법적 이슈	사회적 이슈
<ul style="list-style-type: none"> • 공영방송의 개념 부재, 책무 및 범주 모호성 • 거버넌스의 정파성 문제 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 이사회 구성 방식 • 미디어환경변화에 따른 <u>공적자원</u> 구조의 변화 <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>수신료</u> 성격 규정 ✓ <u>수신료</u> 징수 방식 ✓ <u>수신료</u> 분배 문제 	<ul style="list-style-type: none"> • 공영방송의 존재 가치에 대한 국민 신뢰도 추락 • 공영방송 <u>가치입증</u>을 위한 <u>설명책임</u>

(1) 공영방송의 개념 부재 및 범주 모호성

(가) 쟁점

공영방송의 법적 개념과 범주가 <표 12>에서 보는 것과 같이 각각의 법에 따라 상이하다는 점에서 공영방송의 역할 또는 책무의 이행에 대한 논의가 항상 이 이슈로 환원되는 경향이 있다.

[표 12] 공영방송의 범주에 대한 관련법 조항

법률	공영방송의 범주
공직선거법 제8조의7 제2항	KBS와 MBC로 규정
방송광고판매대행에 관한 법률 제5조	KBS, MBC, EBS를 포함
방송법 제68조(수신료)	KBS, EBS
방송법 제78조(지상파 재송신)	채널 단위로 KBS1과 EBS만을 사실상 공영방송으로 규정
방송통신발전기본법 제40조의2(재난방송 등의 주관방송사)	KBS만을 규정. ①과학기술정보통신부장관 및 방송통신위원회는 「방송법」 제43조에 따른 한국방송공사를 재난방송 등의 주관방송사로 지정한다.
방송법 제8조2항(소유겸영규제)	지분이나 겸영제한을 위한 규제편의적 규정. 상업방송 공적 책무와의 차별성 부재

2020년 현재에도 공영방송의 범주와 관련된 법안이 <표 13>과 같이 상정되어 있는 상황이다. 특히 김성수의원안은 현재의 KBS 관련 조항을 방송법에서 분리하여 한국방송공사법으로 별도 제정하고, 공영방송사의 범주 역시 MBC까지 포함하는 안을 발의한 상황이다.

[표 13] 공영방송 범주 관련 국회 발의 법안(방송법 개정안)

김성수의원(더불어민주당) 대표 발의 (2019.7.29) 방송법 전부 개정안 (원안번호 2021707)	윤상직의원(자유한국당) 대표발의 (2019.5.22, <u>의안번호</u> 2020556)	박대출의원(자유한국당) 대표발의 (2019.10.29, <u>의안번호</u> 2023201)
- 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 및 「지역방송발전지원 특별법」을 현행방송법에 통합하여 주요 내용을 반영함. - 「한국방송공사법」의 제정을 통하여 한국방송공사의 설치 및 운영 등에 관한 내용을 방송법에서 분리 - KBS, EBS, MBC를 공영방송사로 분류. 방송 일반의 공적 책임과 구분되는 공영방송사의 공적 책임을 새롭게 규정(안 제2조 및 제6조)	- 제2조에 제1호의2 신설 1의2. “공영방송”이란 방송의 목적을 영리에 두지 않고, 시청자로부터 징수하는 수신료 등을 주재원으로 하여 오직 공공의 이익을 위해서 행하는 방송을 말한다. - 중간광고 <u>편성금지</u>	-KBS, EBS는 법률에 따라 매 회계연도 종료 후 결산서 등의 자료를 방송통신위원회와 국회에 제출(안 제59조의2 신설). -MBC는 제출할 의무대상에서 빠져 있는 것을 강제

김성수의원안, 공영방송 책무 규정

방송 일반의 공적 책임과 구분되는 공영방송사의 공적 책임을 새롭게 규정(안 제2조 및 제6조).

제6조(공영방송사의 공적 책임)

- ① 공영방송사는 방송의 공적 책임을 실현하고 방송을 통한 국민문화의 향상과 공동체의 발전에 기여하기 위하여 노력하여야 한다.
- ② 방송통신위원회는 공영방송사가 방송의 공적 책임을 적극 실현할 수 있도록 대통령령으로 정하는 내용·절차에 따라 공영방송사의 책무를 정하여야 한다. 이 경우 방송사업자의 경영 자율성을 저해하거나 제4조에 따른 방송편성의 자유와 독립을 침해하여서는 아니 된다.
- ③ 공영방송사는 방송의 공적 책임을 실현하기 위하여 제2항에 따른 책무의 구체적인 이행계획(이하 “공적가치 이행계획”이라 한다)을 연도별로 마련하여 국회에 보고하고 이를 시청자에게 공표하여야 한다.
- ④ 공영방송사는 공적가치 이행계획에 따른 추진 실적 및 성과를 매년 공표하여야 한다.
- ⑤ 국가는 공영방송사가 방송의 공적 책임을 선도하고 공적가치 이행계획을 내실 있게 추진할 수 있도록 필요한 재정적 지원을 하여야 한다.
- ⑥ 방송통신위원회는 3년마다 제2항에 따른 공영방송사의 책무 등을 기준으로 공영방송사의 공적가치 이행계획에 따른 성과평가를 실시하고 그 결과를 공표하여야 한다.
- ⑦ 방송통신위원회는 제6항에 따른 성과평가의 결과를 공영방송사의 재허가 시 반영하여야 한다.
- ⑧ 제2항부터 제7항까지의 규정에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

(나) 전망

공영방송 범주 확대는 사실상 공적재원 확대 논의가 선결되어야 가능한 상황이다. 공적 책무의 실효성을 담보하려면 그에 따른 권리 및 재원 부여의 일치성이 담보될 필요가 있기 때문이다. 현재 공영방송의 공적재원 비율이 외국의 공영방송에 비해 매우 낮은 현실에서는 현실성없는 논의일 수도 있다. 또한 공영방송간 수신료 배분의 근거가 명확하게 전제되지 않는 상황에서 MBC를 포함하는 공영방송 범주 확대는 현실적 한계가 있다. 뿐만 아니라 공영방송의 범주 확대는 현행 의무재송신 범주에서 K2와 함께 MBC를 포함해야 하는데, 그럴 경우 공영방송의 재정악화를 가속화시킬 가능성도 없지 않다.

그런 이유로 이준웅(2017)은 방송법에 ‘공공서비스 방송의무’를 수행할 것을 조건으로 방송면허를 받는 방송사업자가 곧 공영방송임을 규정하는 안을 제안한 바 있다. 공영방송을 ‘범주적으로 규정’하지 않고 의무를 수행하는 정도에 따라 규정하자는 제안이다. 국가기간방송, 지상파방송사업자, 채널사용사업자 등 모든 방송사업자에 대해 차별적으로 규정된 ‘공공서비스 방송의무’의 내용과 범위를 방송법에 명시할 수 있게 된다.

(2) 공영방송 거버넌스 개혁

(가) 쟁점

현재 <표 14>와 같이 구성되는 공영방송 거버넌스 제도 역시 이사회 구성, 사장임명권, 이사구성의 여야비율을 두고 정치권 및 시민사회의 의견대립이 심각하며, 여러 가지 개정안이 발의되어 있는 상황이다.

[표 14] 현행 공영방송 거버넌스

	KBS	MBC	EBS
근거 법률	방송법	방송문화진흥회법	한국교육방송공사법
이사회 구성	이사 11인 (<u>방통위</u> 추천, 대통령 임명)	이사 9인 (<u>방통위</u> 임명)	이사 9인 (<u>방통위</u> 임명)
사장 임명	KBS 이사회 제청 대통령 임명	<u>방문진</u> 이사회 추천	방통위원장 임명
이사구성의 여야 비율	7:4	6:3	5:3

*출처: 허찬행(2019).

[표 15] 20대 국회 KBS 지배구조 관련 법안(2016~2018)

노종래 의원	2016.07.07	-여당 추천 7인, 야당 추천 6인을 대통령이 임명 -이사회 회의공개, 회의의 속기록과 <u>녹음기록</u> 또는 영상녹화기록이 첨부된 회의록을 작성 및 보존, 홈페이지 등을 통해 공개
박홍근 의원	2016.07.21	-여당 추천 7인, 야당 추천 6인을 대통령이 임명 -이사회 회의공개, 회의의 속기록과 <u>녹음기록</u> 또는 영상녹화기록이 첨부된 회의록을 작성 및 보존, 홈페이지 등을 통해 공개 -이사회 기능에 사장추천위원회 구성 등 사항 신설
박용진 의원	2016.12.15	-이사의 자격요건을 방송이나 언론에 대한 전문 지식이나 경력을 갖춘 사람으로 제한
추혜선 의원	2017.01.18	-이사회 회의 공개 시 참석자 및 배석자 명단, 의사, 발언 요지, 결정 사항 및 표결 내용 등을 포함하여 전자적 방법으로 보존 -속기와 녹음방법으로 기록하며, 발언자의 성명을 해당 발언 부분에 명기하도록 함 -회의 공개, 회의록 작성 또는 공개하지 않을 경우 처벌 조항
강효상 의원	2017.11.10	-이사회를 방통위가 아닌 시도지사의회의, 방송 언론 관련 단체나 학회, 법조계, 학계 등에서 추천 받은 인사로 구성 -사장추천위원회를 구성하여 사장을 추천 -사장 임명 제청 시 이사회 3분의 2이상 찬성으로 의결
추혜선 의원	2017.11.14	-이사를 11인에서 13인으로 확대, 이사 추천국민위원회를 구성하여 이사를 추천하고, 방통위가 제청하여 대통령이 임명 -사장 임명 제청 시 재적이사 3분의 2이상 찬성으로 의결
이재정 의원	2018.04.05	-이사 수를 9명으로 축소, 이사는 <u>방통위가</u> 추천하고 대통령이 임명하되, 각 분야 대표성을 고려하여 공사 소속 구성원들, 방송 관련 학계 추천 인사가 1/3이상 되도록 함 -이사회는 국민대표성을 고려하여 100명 이상 출수 인원으로 사장추천위원회를 구성
오세정 의원	2018.05.11	-사장 임명 시 방송, 언론, 정보통신 분야에서의 전문성을 고려하도록 자격 기준을 정함

거버넌스 이슈 중 이사 수의 확대를 주장하는 것은 주요국의 공영방송 거버넌스 현황에서 보듯이 독일이나 프랑스모델을 지향하고 있다. 시민참여를 확대하는 방안 역시 정파성을 지양하기 위함이며 독일식 사회조합주의를 모델로 삼고 있다. 그밖에 이사회의 책무 강화를 위한 안도 제시되고 있다.

[표 16] 공영방송 거버넌스 관련 주요 법안

발의	이사회 구성	특징
박홍근의원안	현행 11인->13인으로 확대 (여야 7:6)	-사장추천위원회 구성, 사장 <u>임면</u> 제청시 <u>특별다수제</u> 도입 -노사동수편성위원회 -사장의 임원에 대한 면직 제한
추혜선의원안	-13인으로 확대 -KBS, EBS, MBC이사는 이사추천국민위원회 가 추천, <u>방통위가</u> 제청, 대통령이 임명	
이재정의원안	- <u>이사수</u> 9명	-사장추천위원회 구성(100명 이상) -편성위원회에서 <u>편성책임자</u> 선임
오영훈의원(더불어민주당) 대표 발의(2019.9.19) (<u>의안번호</u> 22580)	KBS 이사를 임명할 때, 특정 성별이 10분의 6을 초과하지 않도록 함(안 제46조제4항 신 설).	

[표 17] 주요국 공영방송 거버넌스 현황

국가	거버넌스 특징
영국 (BBC)	-행정부의 영향력 막강하나 독립성 유지 -정부가 BBC의 독립규제기관인 <u>트러스트(Trust)</u> 위원 12명(지역4, 전국8) 전부 임명 -트러스트가 사장 선출
독일 (ARD/ZDF)	- <u>방송평의회</u> (17-77명). 사회조합주의모델 -주총리 또는 추천단체 임명 -연방정부의 간섭을 법적으로 배제
프랑스 (FT)	-FT이사회 (15명) -정부 5인, CSA 5인, 상하원 각1인, FT 2인 각각 임명 -프랑스 사르코지 대통령은 2019년 미디어 법 개혁을 통해 공영방송 사장을 대통령이 직접 임명하며 다 만 민간행정기구(CSA)의 청문을 거쳐 국회의 동의를 받도록 함 -국회의원의 2/3가 반대할 경우 <u>사장임명</u> 을 철회할 수 있음
일본 (NHK)	-NHK경영위원회(12명), 지역8, 전국4 -총리 임명 -집권당이 5명의 위원을 추천. 공식적인 공모절차를 거치는 것이 아니라, <u>경영위원장</u> 주도의 비공식적인 숙의과정을 거치며, 이 과정에서 수상, 총무성의 의견을 주로 반영하는 인물에 대해 경영위원회 다수의 찬성을 요함 (정윤식, 2017) -경영위원들은 방송에 대한 전문성 보다는 지역대표성과 직능대표성을 중시. -사장 선출과정에서는 2/3의 동의를 받아야 함. (<u>특별다수제</u>) -[2019년 11월호] 외압에 흔들리는 NHK 경영위원회, 거버넌스 시스템 도마 위에

(나) 전망

현재 국회에 발의된 법안은 법안 발의 당시와 비교했을 때 정권의 변화로 여야의 입장이 바뀐 상태이기 때문에 사실상 어떤 안도 합의의 가능성이 높아 보이는 안은 없어 보인다.

그보다는 전문가들이 제시하는 거버넌스 개혁안을 경청해볼 필요가 있다. 정준희

(2018)는 공영방송의 추세를 고려할 때 불가피하게 시민사회에 대한 개방성과 결합력을 제고하는 제도적 설계가 필요하다고 주장한다. 허찬행(2019)은 여당보다는 야당이 주도적으로 지배구조 개선을 위한 법률안을 제안하고 있는 현실에서 법제화 가능성이 낮은 이사회 구성방식의 변경을 통한 지배구조 개선보다는 이사회 운영의 책임과 투명성 강화를 위한 법제화 방향이 보다 현실성 높은 대안이라고 설명한다. 이준웅(2017)은 이사회회의 독립성과 전문성 강화, 이사회와 경영진의 보고의무 및 설명책임 규정이 필요하다고 제안한다. 문건영(2019)은 이사들의 행동 기준을 이사회가 스스로 표명하고, 그것이 어떻게 실행되고 있는지도 스스로 평가 검증하여 공개하도록 해야 한다고 주장한다.

(3) 공영방송 재원구조 문제

(가) 쟁점

공영방송의 재원 문제는 공적 재원 비율 문제와 재원관리의 책무문제가 맞물려 있다. 선 책무 후 재원확보냐 선 재원확보 후 책무라는 ‘치킨에그’(chicken-egg) 딜레마에서 비롯된 논쟁으로 인해 재원문제의 실질적 진전이 이루어지고 있지 못하다. 김성수의원안에서는 공영방송 별도법과 공영방송 범주 확대를 제시했음에도 불구하고 그에 따른 공적재원 확보나 새로운 수익원 개발 등 실질적 대안에 대해서는 입법논의가 없는 상태이다.

그런 상황에서 유럽 국가에서 논의되고 있는 공영방송 재원 다변화 논의는 없고 오히려 징수방법을 놓고 분리징수 여부에 논의의 초점이 모아지고 있다. <표 18>에서 보듯이 20대 국회에서 KBS 수신료 관련 법안의 쟁점은 분리징수와 회계분리가 핵심이다. 그러나 현행 전기료 합산 징수를 분리고지시 징수비용 증가로 공영방송의 재정기반 불안정해질 수 있다는 의견도 존재한다(현행 수수료 6.5% → 15%).

지금까지 수신료 성격 규정 판례가 <표 19>에서 보는 것과 같이 4번이나 있었으나 지속적인 논쟁과 함께 징수 방법 등에 대한 논란이 확대되면서 수신료 납부의무에 대한 대국민 설득은 더욱 어려워지고 있는 것이 현실이다.

[표 18] 수신료 분리 징수 관련 주요 법안(방송법 개정안)

법안	내용
이중배의원 대표 발의 (2019.1.4, 의안번호 2018043)	수신료의 징수업무를 위탁받은 자는 수신료 징수를 위한 납입고지를 고유 업무와 관련된 고지행위와 통합하여 고지할 수 없음, 결합하여 수신료 징수 할 수 없음(안 제67조 제3항 신설)
이철희의원 대표발의 (2019.2.19, 의안번호 2018690)	-수신료를 다른 재원과 구별하여 회계처리 -결산서 제출할 때 수신료의 집행내역서 및 부속서류 첨부하여 국회 승인이 후 1개월 이내에 공표(안 제55조제3항 및 제4항 등)
박대출의원 대표발의 (2018.12.28, 의안번호 2017873)	시청자의 '수신료 거부권'을 강화하고, 준조세처럼 받고 있는 수신료 납부방 식을 개선하기 위해 시청자의 '납부방식 선택권'을 신설하여 시청자 권리를 강화(안 제64조제2항, 제67조의2 신설).
강효상의원 대표발의 (2018.12.12, 의안번호 2017526)	매체의 다변화로 인해 TV를 시청하지 않거나 보유하지 않는 경우에도 수신 료를 전기요금에 포함하여 일률적으로 징수하고 있음. 이에 수신료를 전기 요금과 분리 징수해 수신료 부과방식을 합리적으로 개선

[표 19] 수신료 성격 규정 관련 판례

	결정	내용
1999.5.27 결정 (98헌바70)	헌법재판소 결정문	-TV수상기 소지자에 대한 특별부담금 -공사의 서비스에 대한 대가나 수익자부담금으로 보기 어려움
2006.9.5 선고 (2005구합 27390)	서울행정법원 판결문	다른 매체를 통해 TV를 수신하는 경우의 수신료 부과문제는 "새로운 방송환경에 대응하지 못한 입법기술상의 문제"
2008.2.28 결정	헌법재판소 결정문	수신료는...입법목적의 정당성이 인정되고...입법 목적 달성을 위한 효과적이고 적절한 수단
2015.10.30 선고 (2015구합6545)	서울행정법원	수신료가 특별부담금에 해당되는 이상 수신료 납 부의무자들에게 수신료 납부여부에 대한 선택권 없음

(나) 전망

<표 20>에서 보는 것과 같이 수신료의 비중과 금액이 다른 국가와 크게 차이가 나
는 만큼 수신료의 비중과 금액에 대한 논의는 계속될 것이며, OTT, 모바일 환경 속
수신료의 성격 규정과 징수 문제도 재검토가 이루어질 전망이다. 특히 공영방송 콘텐
츠 수신기 다변화로 현행 수상기 기준 수신료 부과방식의 타당성에 대한 논의가 쟁
점으로 떠오를 수 있다.

[표 20] 해외 주요국 수신료 현황

구분		한국	영국	독일	프랑스	일본
수신료	1981년	2,500원	6,497원	8,013원	5,483원	8,009원
	현재 (연간)	30,000원	209,213원 (147파운드) (2018.1 기준)	269,560원 (210유로) (2017.12 기준)	177,140원 (138유로) (2017.12 기준)	152,851원 (15,120엔) (2017.12 기준)
비중		43.2%	76.4%	ARD 85.8% ZDF 87.0%	82.2%	96.8%

* 환율 : 2018.12.23.일 기준(1파운드 = 1,423.22원, 1유로 = 1,283.62원, 100엔 = 1,010.92원)

출처: 법무법인 세종(2019). 공영방송 수신료 징수체계 관련 비교법제 연구

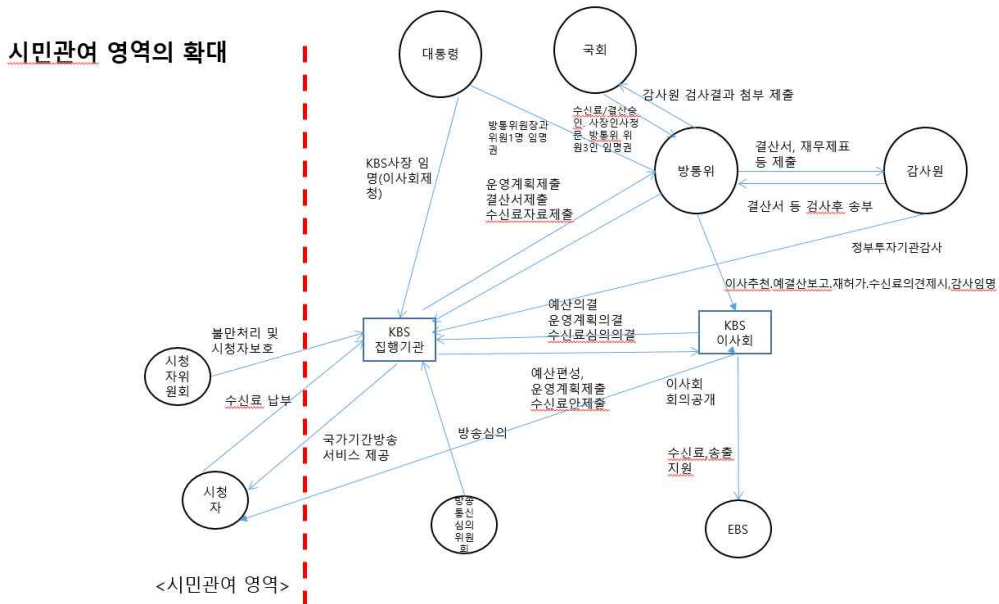
4) 공영방송 혁신을 위한 몇 가지 과제 및 제안

OTT와 모바일이 대체를 이루는 미디어환경 속에서 공영방송은 거버넌스 혁신, 콘텐츠 및 서비스 혁신, 조직 혁신을 위한 필사적 노력을 경주할 필요가 있으며, 해외 공영방송의 추세에서 보듯이 감독기관은 공영방송의 책무이행을 위한 감독 실효성을 높일 수 있는 쇄신안을 마련해야 할 것이다. 이를 위한 몇 가지 과제 및 제안을 하면 다음과 같다.

(1) 거버넌스 혁신

거버넌스 혁신을 위해 정파적 배분을 축소하고 시민참여 영역을 확대시킬 필요가 있다. 국민추천이사제나 공영방송 사장 및 이사에 대한 국민평가 제도의 도입 등도 검토해볼 수 있다. 지배구조를 개선한 뒤 사장과 이사의 임기를 보장하되, 책무이행에 대한 평가를 국민으로부터 직접 받는 방안을 마련해볼 수 있을 것이다.

[그림 18] 방송정책결정과정의 시민참여 영역



(2) 재원 혁신

현실적으로 공영방송 미래 재원으로서 지속 개발가능한 수입원은 수신료, 프로그램 판매수익, 새로운 매체수입원이다. 수신료의 경우 물가연동제 등 지속가능한 재원으로서의 제도 개선이 필요하다. 다만 수신료 징수의 정당성을 확보하기 위해서는 사회적 합의를 통해 ‘공영미디어 특별부담금’으로서의 성격 규명을 재확인하는 작업이 선행될 필요가 있다.

[표 21] 방송법상 가능한 KBS의 재원

<방송법>

제56조(재원) 공사의 경비는 제64조의 규정에 의한 텔레비전방송수신료로 충당하되, 목적업무의 적정한 수행을 위하여 필요한 경우에는 방송광고수입 등 대통령령이 정하는 수입으로 충당할 수 있다.

<방송법시행령>

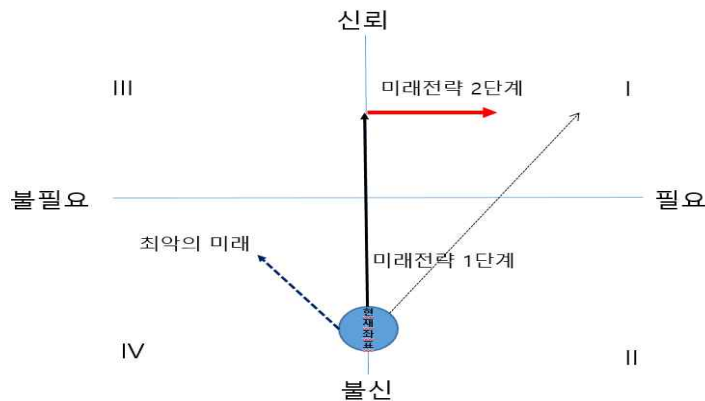
제36조(재원) 법 제56조에서 "대통령령이 정하는 수입"이라 함은 다음 각호의 수입을 말한다.

1. 방송광고수입
2. 방송프로그램 판매수익
3. 법 제54조제2항 또는 법 제61조의 규정에 의한 정부보조금
4. 협찬 수입
5. 위성방송 등 새로운 매체를 통한 수입
6. 송신업무의 수탁에 따른 수입
7. 사채 또는 차입금
8. 전년도 이월금
9. 기타 방송사업에 부수되는 수입

(3) 서비스 및 조직혁신

공영방송은 국민의 ‘신뢰와 필요’를 얻기 위한 ‘위기극복 프로젝트’를 가동해야 하며, <그림 19>에서 보듯 것과 같이 신뢰 획득과 필요성 인식을 주기 위한 미래 전략을 강구할 필요가 있다. 미래 전략에는 KBS 1, 2채널의 별도 성과지표에 따른 공적 책무 이행 강화, 수신료 회계분리, 대국민 책임경영 선언 및 조직혁신 방안이 포함되어야 할 것이다.

[그림 19] 신뢰 획득과 필요성 인식을 위한 2단계 전략



5) 제안

국민의 국민에 의한 국민을 위한 공영방송을 만들기 위해서는 공영방송 논의의 중심력 추동을 위한 범사회적 합의기구 구성이 필요하다. 합의기구에서 특별히 논의해야 할 사항은 공영방송의 책무와 평가시스템 개발, 공영방송의 재원안정성 확보와 관리 방안, 공영방송의 정파성 극복 방안, 국민의 요구 수용 및 관여 영역 확대를 위한 제도적 장치 마련 등이 포함될 수 있을 것이다.

<참고문헌>

강형철(2012). <공영방송 재창조>. 나남출판.

김서중(2020.2.6.) 사회적 합의를 통한 미디어개혁의 필요성. 미디어공공성포럼 세미나 발제문.

문건영(2019). 공영방송 KBS이사의 책무성. <언론과 법>, 18(2), 161-192.

법무법인 세종(2019). 공영방송 수신료 징수체계 관련 비교법제 연구

이정훈, 정준희 (2018). 공영방송 저널리즘의 신뢰성 회복을 위한 고찰. 한국언론정보학회 학술대회, 3-14.

이준웅 (2017). 공영방송 정체성 확립을 위한 지배구조 개선방안. 방송문화연구, 29(1), 73-120.

이혜준(2018.1). BBC 디지털 혁신, 이면을 들여다보다. <방송기자연합회>.

정윤식(2017.4.21). 4차 산업혁명의 시대, 공영방송의 위상과 역할, 어떻게 해야 하나. <한국방송학회 세미나>.

정준희 (2018). 시민사회의 확장을 통한 정치적 후견주의의 제어. <언론정보연구>, 55(1), 56-118.

주대우(2019). 英, 공영방송의 미래 보고서 발표. <해외방송정보>, KBS공영미디어연구소; <http://office.kbs.co.kr/bri/archives/26677>

주대우(2019). 오프콤, 영국 전체 방송 인력 조사 결과 발표. <해외방송정보>, KBS 공영미디어연구소; <http://office.kbs.co.kr/bri/archives/26441>

주재원 (2018). 공영방송 뉴스, Digital First 전략을 위한 혁신 방안. 한국언론정보학회학술대회, 17-29.

허찬행 (2019). 공영방송 제도화 과정의 재탐색 : 법제화 과정을 중심으로. <한국언론정보학보>, 95, 194-217.

Saurwein,F., Eberwein, T. & Karmasin, M.(2019). Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance. Journal of the European Institute for Communication and Culture, Volume 26(3).

5. 유료방송 시장의 경쟁활성화 방안

1) 유료방송 시장 현황

(1) 유료방송

유료방송은 「방송법」(이하 ‘방송법’이라 한다)상 종합유선방송(이하 ‘SO’라 한다), 위성방송과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」(이하 ‘IPTV사업법’이라 한다)상 인터넷 멀티미디어 방송제공사업자(이하 ‘IPTV사업자’라 한다)를 말한다. 방송법과 IPTV사업법은 유료방송에 대한 직접적인 개념 정의를 별도로 두고 있지 않지만, 방송법 제8조제16항과⁵⁾ 제17항 및 IPTV사업법 제13조제1항은 “...인터넷 멀티미디어 방송, 종합유선방송, 위성방송을 포함한 전체 유료방송사업자 가입자 수...”라고 규정하여 IPTV, SO, 위성방송을 유료방송으로 보는 간접적인 정의규정을 두고 있다.⁶⁾

5) 포럼에서 논의했던 유료방송에 대한 이슈를 법무법인 린의 정경오 변호사가 정리하였다.

6) 「“방송법” ⑩ 특정 종합유선방송사업자는 해당 사업자와 특수관계자인 다음 각 호의 방송사업자를 합산하여 종합유선방송, 위성방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 포함한 전체 유료방송사업 가입자 수의 3분의 1을 초과하여 서비스를 제공할 수 없다. <신설 2015. 6. 22.>

1. 종합유선방송사업자

2. 위성방송사업자

3. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제5호가목에 따른 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자
⑪ 특정 위성방송사업자는 해당 사업자와 특수관계자인 다음 각 호의 방송사업자를 합산하여 종합유선방송, 위성방송, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 포함한 전체 유료방송사업 가입자 수의 3분의 1을 초과하여 서비스를 제공할 수 없다. <신설 2015. 6. 22.>

1. 종합유선방송사업자

2. 위성방송사업자

3. 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제5호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자

(2) 유료방송 시장 현황

2019. 12.13. 과학기술정보통신부 발표에 따르면, 2019년 상반기 유료방송 가입자수는 33,034,309명(6개월 평균)으로 집계되어 '18년 하반기 대비 54만 명이 증가한 것으로 나타났다.

사업자별로 살펴보면 ① KT 7,081,177명(점유율 21.44%), ② SK브로드밴드 4,855,775명(14.70%), ③ LG유플러스 4,110,187명(12.44%), ④ CJ헬로 4,055,865명(12.28%), ⑤ KT스카이라이프 3,261,285명(9.87%) 순으로 집계되었다. 2015년 하반기 가입자 수 조사·검증을 시행한 이후 IPTV 3사의 가입자 수 및 점유율은 꾸준히 증가하여 2019년 상반기 기준으로 IPTV 3사가 처음으로 1~3위를 모두 차지한 것으로 나타났다.

특히 KT와 KT스카이라이프를 합산한 가입자 수는 지난 '18년 하반기 1,010만명보다 24만 명이 증가한 1,034만명으로 집계되어 유료방송 시장에서 31.31%의 시장 점유율을 차지했다.

[표 22] 최근 3년간 주요사업자(상위5개사)별 시장점유율 변화

구분	KT	SK브로드밴드	LG유플러스	CJ헬로	KT스카이라이프
2017 상반기	19.92%	13.38%	10.42%	12.97%	10.53%
2017 하반기	20.21%	13.65%	10.89%	13.10%	10.33%
2018 상반기	20.67%	13.97%	11.41%	13.02%	10.19%
2018 하반기	21.12%	14.32%	11.93%	12.61%	9.95%
2019 상반기	21.44%	14.70%	12.44%	12.28%	9.87%

*출처 : 과학기술정보통신부

「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제13조(시장점유율 제한 등) ① 특정 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자는 해당 사업자와 특수관계자인 다음 각 호의 방송사업자를 합산하여 인터넷 멀티미디어 방송, 종합유선방송, 위성방송을 포함한 전체 유료방송사업 가입자 수의 3분의 1을 초과하여 서비스를 제공할 수 없다. <개정 2008. 2. 29., 2013. 3. 23., 2015. 3. 27.>

1. 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자
2. 「방송법」 제2조제3호나목에 따른 종합유선방송사업자
3. 「방송법」 제2조제3호다목에 따른 위성방송사업자

2019년 상반기 매체별 평균 가입자 수는 IPTV 16,047,139명(48.58%), SO 13,725,885명(41.55%), 위성방송 3,261,285명(9.87%)순으로 집계되었으며, 2018년 하반기 대비 IPTV는 655,689명이 증가하였으나(1.21%), SO는 138,897명이 감소하였고(-1.12%), 위성은 26,973명이 감소한 것으로 나타났다(-0.08%).

[표 23] 매체별 가입자 수 비교

(단위: 단말장치 · 단자)

구분	2018년 하반기		2019년 상반기		증감	
	가입자 수	점유율(B)	가입자 수	점유율(B)	가입자 수	점유율(B-A)
SO	13,864,782	42.67%	13,725,885	41.55%	-138,897	-1.12%p
위성	3,234,312	9.95%	3,261,285	9.87%	26,973	-0.08%p
IPTV	15,391,450	47.37%	16,047,139	48.58%	655,689	1.21%p
합계	32,490,544	100%	33,034,309	100%	543,765	

*출처 : 과학기술정보통신부

특히 월별 가입자 수 동향을 보면, 2017.11월부터 IPTV가입자 수가 SO 가입자 수를 앞선 이후 전체유료방송 시장에서 IPTV와 SO간 가입자 수 격차는 2019년 6월 말 기준 약 268만명으로 더욱 확대된 것으로 나타났다.

[표 24] 최근 4년간 SO와 IPTV 가입자 수

(단위 : 단말장치 · 단자)

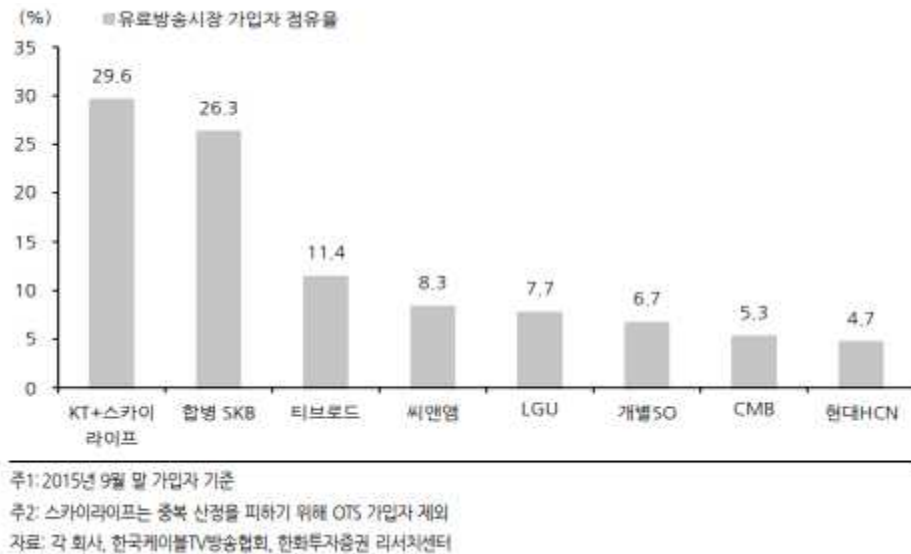
구분	'16.6월	'16.12월	'17.6월	'17.11월	'18.6월	'18.12월	'19.6월
SO	13,848,657	13,886,670	13,968,178	14,097,123	13,940,289	13,804,449	13,671,046
IPTV	12,196,432	12,889,408	13,632,000	14,220,281	15,015,907	15,656,861	16,351,182
차이 (SO-IPTV)	1,652,225	997,262	336,178	-123,158	-1,075,618	-1,852,412	-2,680,136

2) 유료방송 시장의 M&A현황

(1) SK텔레콤의 CJ헬로비전에 대한 M&A

SK텔레콤은 2015년 12월1일 자회사인 SK브로드밴드와 CJ헬로비전을 합병하는 내용의 인수합병을 시도하였다. 당시 합병이 순조롭게 되었다면 2015년 9월 기준으로 SK브로드밴드의 시장점유율 11.7%와 CJ헬로비전의 시장점유율 14.6%를 합하면 26.3%에 이르러 KT(스카이라이프 포함)의 29.6%를 바짝 추격하게 된다.

[그림 20] SKT-CJ헬로비전 유료방송시장 점유율



*출처: 한화투자증권(2015).

SK텔레콤이 자회사인 SK브로드밴드와 CJ헬로비전을 합병하려던 계획은 2016년 7월 5일 공정거래위원회의 경쟁제한성 심사에서 사실상 불허 판단을 받아 좌절되었다.

공정거래위원회는 심사에서 전체 시장점유율보다 지역 단위 시장점유율 변화가 경쟁 제한성을 심화시킨다고 보았다. 앞서 공정위는 2013년 티브로드 도봉강북방송이 대구케이블방송을 인수할 당시에도 전국이 아닌 시·군·구 단위 시장점유율을 따져 경쟁 제한성을 판단했다. CJ헬로비전의 지역 케이블방송 23곳 중 15곳은 점유율이 50%를 넘고, 이 가운데 11곳은 60%를 넘는다(한겨레, 2016, 7, 5).

공정거래위원회는 무선통신분야 1위 사업자인 SK텔레콤과 유료방송 중 케이블TV 1위 사업자인 CJ헬로비전이 합병하는 경우 지역 케이블방송시장 독과점 심화와 시장 지배적 지위가 강화될 우려가 있다고 판단한 것이다.

(2) LG유플러스의 CJ헬로에 대한 M&A

과학기술정보통신부는 2019년 12월 13일 LG유플러스의 CJ헬로에 대한 주식취득 인가와 최대액출자자 변경승인 신청을 조건부로 인가 및 승인하였고, 12월 30일 SK 텔레콤과 티브로드 합병 승인 신청에 대하여 조건부 승인을 하였고, 2020년 1월20일 방송통신위원회의 사전동의 절차를 거쳐 최종 승인하였다.

LG유플러스의 경우 통신분야와 방송분야의 두 분야로 심사를 진행하였으며, 과학 기술정보통신부는 통신분야에 대해서는 통신시장의 공정경쟁 및 이용자 보호를 위한 인가조건으로 알뜰폰 시장의 경쟁여건을 개선하고 가계통신비 경감 정책이 지속 추진 될 수 있도록 도매제공 대상 확대, 데이터 선구매 할인제공, 다회선 할인 및 결합상품 동등제공 등의 조건을 부과했다.

방송분야에 대해서는 첫째, 지역성 강화와 관련해서는 지역채널 수신 가능 가입자 확대를 위하여 ① CJ헬로 ‘8VSB 기본상품(최저가상품)’에 지역채널을 포함, ② LG유플러스 IPTV에서 CJ헬로 지역채널 콘텐츠를 ‘무료 VOD’ 제공, ③ CJ헬로 지역채널의 정체성을 확보(투자, 본방송 비율, 지역 밀착형 콘텐츠 비중 확대 등) 할 수 있도록 지역채널 투자규모, 본방송 비율, 지역보도(재난방송 포함) 등 지역채널 운영계획을 수립·이행토록 조건을 부과했다.

둘째, 가입자보호, 공정경쟁과 관련해서는 CJ헬로 가입자를 부당하게 LG유플러스로 전환시키는 행위 방지를 위해 ① 8VSB QAM(디지털방송 상품)으로의 신규 가입, 가입 전환 또는 계약 연장을 정당한 사유 없이 지연·거부·제한하거나 불리한 요금 또는 이용조건을 부과하는 행위를 금지하고, ② 8VSB방식 디지털방송 가입자의 QAM방식 디지털방송으로의 가입 전환 또는 케이블TV 가입자(8VSB, QAM)의 IPTV로의 가입 전환을 부당하게 강요하거나 유도하는 행위를 금지하였으며, ③ 기업결합에 따른 협상력 증대로 인한 PP프로그램 사용료, 홈쇼핑 송출수수료 협상 등에 있어서 부당한 영향력 행사를 방지하기 위해서는 PP(홈쇼핑PP 포함)와의 대가 및 채널번호 협상시, CJ헬로와 LG유플러스는 각각 별도로 협상을 진행토록 하고 매년 PP 사용료 및 홈쇼핑 송출수수료 규모 및 증가율 공개토록 했다.

셋째, 시청자 권익보호 및 이용자 편익증진과 관련해서는① 방송구역별 차이에 따른 8VSB 상품 수(종류) 및 상품별 채널 수 격차 해소방안을 마련, ② CJ헬로와 LG

유플러스는 현재 제공 중인 장애인, 기초생활수급자 등에 요금 감면과 장기약정, 결합상품 등에 대한 요금 할인 제도가 축소되지 않도록 해야 한다.

넷째, ① 방송·미디어 산업 생태계 발전 등을 위해 콘텐츠 투자 계획과 관련하여 LG유플러스와 CJ헬로는 IPTV 콘텐츠와 함께 실감형·양방향 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 분야의 구체적인 투자 계획을 제출하고 이행하여야 하고, ② CJ헬로는 현재 이루어지고 있는 다른 SO와의 공동·협업 사업을 유지·발전하는 방안을 수립·이행하여야 하며, ③협력업체와의 기존 계약을 일정기간(3년) 유지토록하고 협력업체와의 상생 방안(협력업체 종사자의 고용안정과 복지향상 방안 포함)을 마련, 이를 과기정통부 장관의 승인을 받아 이행하는 것을 조건으로 부여했다(뉴데일리경제, 2019, 12, 15).

(3) SK텔레콤의 티브로드에 대한 M&A

과학기술정보통신부는 2019년 12월 30일 SK텔레콤과 태광산업이 SK브로드밴드와 티브로드 인수·합병(M&A)을 위해 신청한 합병 및 주식취득에 대해 조건부 인가하면서, 방송분야는 방송법에 따라 방송통신위원회에 사전 동의를 요청하였고, 이에 따라 2020년 1월 20일 방송통신위원회는 이번 M&A가 미디어 시장을 ‘규모의 경제’를 통해 경쟁력을 향상하는데 도움이 된다고 판단하여 최단기간(15일)에 신속하게 조건부 사전동의를 의결하였다.

SKT 자회사인 SK브로드밴드의 티브로드에 대한 합병 건도 LG유플러스 사례와 마찬가지로 통신과 방송으로 나누어 진행되었고, 통신분야에 대해서는 전기통신사업법에 따라 SK브로드밴드의 티브로드 합병 인가, 태광산업의 합병법인(SKB) 주식취득(16.79%)에 대한 인가 심사를 하였으며, 과학기술정보통신부는 경쟁 제한과 이용자 이익 저해 등의 정도가 인가를 불허할 정도로 크다고 보기는 어려워 합병은 인가하기로 하되, 통신시장의 공정경쟁과 이용자 보호를 위해 ① 결합상품의 동등 제공, 결합상품 할인 반환금 폐지 ② 현재 티브로드 권역에 해당하는 23개 권역에서 다른 이동통신사업자에 케이블TV 상품을 SK텔레콤에 제공하는 것과 동등한 조건으로 제공할 것 ③ SKT의 망을 사용하는 알뜰폰 사업자에 유·무선 결합상품을 SKT와 동등한 조건으로 제공하도록 할 것 ④합병 이후 유선통신, 초고속인터넷, 시내전화, 인터넷전화와 케이블TV 간 결합상품에 대해 SKB는 합병일로부터 3년 이내에 신규 가입하거

나 계약을 갱신하는 경우 1회에 한해서 결합 해지에 따른 할인 반환금을 부과하지 못하도록 할 것 등이 부과됐다.

방송분야에 대해서는 LG유플러스 M&A건과 유사한 조건을 부과하였으며, 첫째, 지역성 강화와 관련해서는 합병법인에게 ① ‘8VSB 기본상품(최저가상품)’에 지역채널을 포함, ② 지역채널 수신 가능 가입자 확대를 위하여 SK브로드밴드 IPTV에서 티브로드 지역채널 콘텐츠를 ‘무료 VOD’ 제공, ③ 티브로드 지역채널의 정체성을 확보할 수 있도록 지역채널 투자규모, 본방송 비율, 지역보도(재난방송 포함) 등 지역채널 운영계획을 수립·이행토록 조건을 부과했다.

둘째, 가입자보호, 공정경쟁과 관련해서는 티브로드 가입자를 부당하게 SK브로드밴드로 전환시키는 행위 방지를 위해 ① 8VSB에서 QAM(디지털방송 상품)으로의 신규 가입, 가입 전환 또는 계약 연장을 정당한 사유 없이 지연·거부·제한하거나 불리한 요금 또는 이용조건을 부과하는 행위를 금지하고, ② 8VSB방식 디지털방송 가입자의 QAM방식 디지털방송으로의 가입 전환 또는 케이블TV 가입자(8VSB, QAM)의 IPTV로의 가입 전환을 부당하게 강요하거나 유도하는 행위를 금지하였으며, ③ 기업결합에 따른 협상력 증대로 인한 PP프로그램 사용료, 홈쇼핑 송출수수료 협상 등에 있어서 부당한 영향력 행사를 방지하기 위해서는 PP(홈쇼핑PP 포함)와의 대가 및 채널번호 협상시, 티브로드와 SK브로드밴드는 각각 별도로 협상을 진행토록 하고, 홈쇼핑수수료 협상 시 가이드라인을 준수하고 표준계약서 활용하며, 매년 PP 사용료 및 홈쇼핑 송출수수료 규모 및 증가율 공개토록 했다.

셋째, 시청자 권익보호 및 이용자 편익증진과 관련해서는 합병법인에게 ① 방송구역별 차이에 따른 8VSB 상품 수(종류) 및 상품별 채널 수 격차 해소방안을 마련, ② 현재 티브로드와 SK브로드밴드가 제공 중인 장애인, 기초생활수급자 등에 요금 감면과 장기약정, 결합상품 등에 대한 요금감면 및 할인 제도가 축소되지 않도록 해야 하고, 티브로드 가입자 중 취약계층, 다자녀가구에 대한 확대된 요금감면 제도를 승인 후 6개월 이내 시행하도록 했다.

넷째, ① 방송·미디어 산업 생태계 발전 등을 위해 콘텐츠 투자 계획과 관련하여 합병법인은 IPTV 콘텐츠와 함께 실감형·양방향 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 분야의 구체적인 투자 계획을 제출하고 이행하여야 하고, ② 합병 이후에도 홈초이스 등 티브로드가 하고 있는 다른 SO와의 공동·협업 사업을 유지·발전하는 방안을 수립·이행하

여야 하며, ③ 협력업체와의 기존 계약을 일정기간(3년) 유지토록 하고 협력업체와의 상생 방안(협력업체 종사자의 고용안정과 복지향상 방안 포함)을 마련, 이를 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아 이행하는 것을 조건으로 부여했다.

또한 과학기술정보통신부는 합병조건 외에도 사회적 기여 확대 및 지역미디어센터에 대한 제작역량교육 외에 미디어리터러시 교육 실시를 권고사항으로 제시했다.

과학기술정보통신부의 사전동의 요청에 대하여 방송통신위원회는 조건부로 사전동의를 하였으며, 구체적인 조건으로 ① 권역별 지역채널의 광역화 금지, ② PP 평가기준 등 마련시 PP의 의견이 반영된 입증자료 제출, ③ 수신료매출액 대비 PP프로그램 사용료 비율 공개 등이다. 또 ④ 시청자 권익보호와 확대를 위해 농어촌지역 시청자의 편익증진 등을 위한 커버리지 확대계획을 제출하고 역무별로 시청자위원회를 운영케 했다. ⑤ 실효적인 콘텐츠투자를 유도하기 위해 콘텐츠 투자계획 제출시에 투자대상과 투자방식을 구분하는 내용도 넣었다. ⑥ 합병 후 인력재배치·임금조정 계획, 비정규직 고용유지 현황 등을 제출하도록 하고 협력업체 계약종료 후속조치 검토시 협력업체 종사자 의견을 청취하도록 했다.

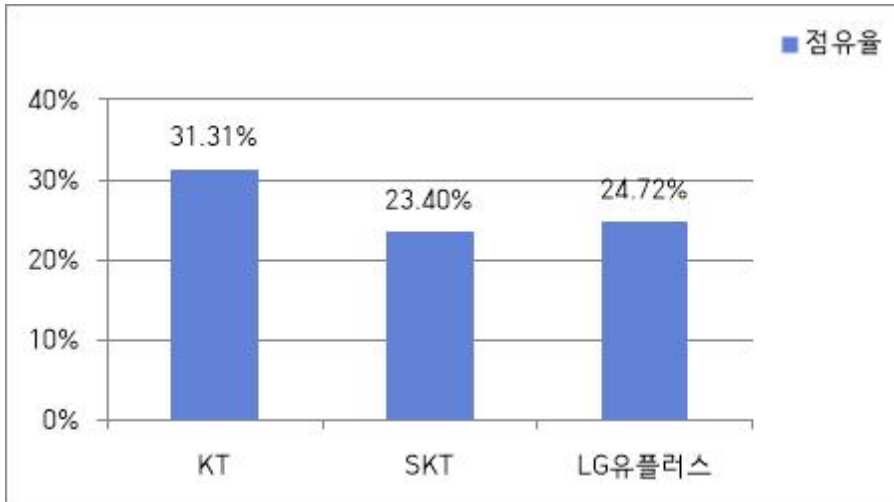
방송통신위원회는 합병조건 외에 ① 합병법인은 방송분야 전문가를 일정기간 동안 사외이사로 임명하는 방법을 통해 방송의 공공성이 저해되지 않도록 해야 하고, ② 지역방송, 지자체, 시청자미디어센터 간 협력체계 구축으로 지역밀착형·시청자참여 프로그램 제작 지원, 시설이용 개방 등을 권고사항으로 제시했다(아이뉴스24, 2019, 12, 30).

과기정통부는 30일 오후 서울 광화문 정부서울청사에서 브리핑을 열고 두 기업의 합병 및 주식취득 인가에 대해 조건을 부과해 인가하고 방송분야는 방송법에 따라 방송통신위원회에 사전 동의를 요청한다고 발표했다.

(4) M&A 후 유료방송 시장 현황

2019년 상반기 기준으로 LG유플러스의 CJ헬로 인수로 LG유플러스 12.44%와 CJ헬로 12.28%를 합하면 24.72%가 되어 전체 유료방송시장에서 KT 31.31%에 이어 2위에 이르고, SK텔레콤의 경우 자회사인 SK브로드밴드 14.70%와 티브로드 9.33%를 합하면 23.4%에 이른다.

[그림 21] 유료방송 M&A 후 시장점유율 변화 (2019년 상반기 기준)



3) 유료방송시장 경쟁 활성화 방안

(1) M&A 활성화

현재 유료방송시장을 주도하고 있는 주체는 통신사업자인 IPTV사업자이다. IPTV는 2009년 실시간 방송을 시작하면서 가입자가 꾸준히 증가하여 2017년 11월에는 가입자 수 14,220,281명으로 SO 가입자 수 14,097,123명을 추월하였다. 현재 유료방송시장에서 SK텔레콤 자회사인 SKB가 티브로드와 합병하였고, LG유플러스는 CJ헬로의 최다액 출자자가 되어 사실상 통신사업자가 주도하는 유료방송시장의 재편이 이루어지고 있는 것이다.

M&A 활성화는 기존 유료방송시장의 재편과 함께 규모의 성장을 통해 대형 유료방송사업자가 등장하는 기회가 된다. 이러한 대형 유료방송사업자의 출현은 국내 진출하고 있는 넷플릭스, 디즈니 등 글로벌 OTT사업자와 경쟁할 수 있는 기반이 된다고 할 것이다.

(2) M&A 관련 법제도 개선

LG유플러스의 CJ헬로 인수 및 SKT의 티브로드 인수 절차를 살펴보면, 공정거래위원회, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회의 사전동의 절차를 거쳐야 한다.

구체적으로 LG유플러스는 CJ헬로의 주식 50%+1주를 취득하여 최대액 출자자가 되는 방법으로 추진하였고, SK텔레콤은 자회사인 SK브로드밴드와 티브로드를 합병하는 방법으로 추진하였다.

LG유플러스와 CJ헬로의 경우는 공정거래위원회와 과학기술정보통신부의 인가를 받았고, SK텔레콤, SK브로드밴드와 티브로드의 경우는 공정거래위원회, 과학기술정보통신부의 인가와 방송통신위원회의 사전 동의를 받았다.

[표 25] 방송통신 분야 M&A 심사

구분	신고명	관련규정	신청주체	신청기한	심사기간	관여기관
주식 인수	최다액출자자 변경승인	방송법 제15조의2	최다액출자자가 되려는 자	계약일로부터 30일 이내	60일	과기정통부
	최대주주 변경인가	사업법 제18조①4호	최대주주/ 15%이상 주주가 되려는 자	사전인가	60일	과기정통부+공 정위 협의
	공익성심사	사업법 제10조	최대주주/15%이 상 주주가 되려는 자	최대주주 변경일로부터 30일 이내	3개월	과기정통부
	기업결합심사	공정거래법 제12조	(주식취득) 최다출자자가 되려는 자	사전신고	30일 (90일 연장)	공정위
합병	변경허가	방송법 제15조	케이블TV	사전허가	90일	과기정통부+방 통위 사전동의
	IPTV사업 변경인가	IPTV사업법	IPTV사업자	사전허가	3개월	과기정통부
	기간통시사업 합병인가	사업법 제18조①2호	합병법인	사전인가	60일 (30일 연장)	과기정통부+ 공정위 협의
	기업결합심사	공정거래법 제12조	존속회사	사전신고	30일 (90일 연장)	공정위

실제로 LG유플러스와 CJ헬로의 경우는 2019년 2월 14일 인수를 발표하였는데 2019년 12월 13일 과학기술정보통신부의 최다액 출자자 변경승인을 받았고, SK텔레콤의 경우는 2019년 2월 21일 합병절차를 시작한 이래 2020년 1월 20일 방송통신위원회 사전 동의를 얻어 합병절차를 마무리하였다.

첫째, M&A는 신속하게 절차를 마무리해야 기업들은 합병을 통한 시너지 효과를 최대한 기간 내에 발휘함으로써 경쟁력 제고를 통한 시장에서 효과를 발휘할 수 있는데, LG유플러스의 경우 10개월, SK텔레콤의 경우 약 1년간 소요되어 기업들이 M&A를 통해 추구하고자 하는 시너지 효과가 발생할지 미지수다.

둘째, LG유플러스의 경우 공정거래위원회의 경쟁제한성 심사와 과학기술정보통신부의 변경승인 등 2단계의 절차를 거쳐야 하고, SK텔레콤의 경우는 공정거래위원회의 경쟁제한성 심사, 과학기술정보통신부의 변경허가와 방송통신위원회의 사전 동의 등 3단계의 절차를 거쳐야 한다.

신속한 시장 진입, 피인수기업이 보유한 경영자원과 핵심역량 획득, 시장지배력 확대, 규모의 경제, 경영자원의 결합을 통해 새로운 경쟁우위 창출이라는 M&A 목적을 달성하기에는 우리나라 방송통신분야 M&A는 개입하는 관계부처가 너무 많고 시간이 장기간 소요된다.

따라서 방송통신 분야의 M&A는 주무부처를 일원화하여 개입하는 정부부처의 수를 축소하고, 시간도 단축하는 것이 경쟁력 제고를 위한 M&A의 목적에 부합한다고 할 것이다.

(3) 사업권역 제한 개선

유료방송 중 SO는 사업권역에 따른 제한을 받고 있지만, 위성방송과 IPTV는 전국 사업자로서 사업권역 제한을 받지 않고 있다. 이번 IPTV사업자인 LG유플러스와 SK브로드밴드가 SO사업자인 CJ헬로와 티브로드를 인수합병함으로써 SO의 사업권역 제한의 의미가 실효되고 있어 사업권역 제도에 대한 재검토 논의가 필요하다.

SO의 사업권역은 전국사업자인 위성방송사업자와 IPTV사업자 등장과 일부 SO를 제외하고, 대다수의 SO가 CJ헬로, 티브로드, 씨엔엠, 현대HCN 등 MSO에 속해 있는 것이 현실인 점에 비추어 볼 때 사업권역을 계속 유지할 것인지에 대한 신중한

접근이 필요한 시점이다.

지역사업권 제도 개선안으로는 첫째, 지역사업권은 유지하되, 사업권역을 광역화하는 방식이다. 광역화 방식으로는 현 허가구역을 중심으로 인접지역으로 확장 또는 지상파민영방송구역 기준, 그리고 서울, 6대 광역시 및 9개도 단위(16개 권역) 기준, 현행 기간통신사업구역(9개 구역으로 광역화하는 것이다.

둘째, 현행제도를 유지하되 사업권역을 전국으로 하는 SO사업자를 신규 허가하는 방안이다. 이는 물리적인 단일 케이블 네트워크를 구성하여, SO플랫폼사업자들에게 서비스를 임대해 사용하는 방식이다. 전국사업자와의 경쟁은 물리적인 전국네트워크 유무에 따른 것이라는 점에서 착안한 것이다.

셋째, 지역사업권은 유지하되, 사업권역으로 전국화하는 방안이다. 이는 전국사업의 권리를 부여하고, 그에 따른 의무를 부과하는 방식이 아니라 해당 지역사업권역에 독점적 면허를 부여하지 않는 것이다. 과도기적 세부방안으로 ① 모든 SO에게 사업권역을 전국화, ② 희망사업자에 한해 전국화하는 방식이 있다(이종원, 김호정, 2017, 48~49쪽).

(4) 요금규제 개선

현재 SO와 위성방송은 요금승인이 상한제 방식으로 이루어지고 있는데 반해, IPTV는 요금승인이 정액제 방식으로 이루어지고 있다. 상한제 방식의 요금승인제는 가입자 간 요금차별이 심하고, 방송통신 결합판매가 대세인 현재 방송상품에 대한 가격을 지나치게 저가로 책정하는 원인이 되고 있으며, SO와 위성방송의 경쟁력 약화로 이어지고 있다.

유료방송의 경쟁력 제고를 위해서는 지나치게 낮은 현행 유료방송 요금을 현실화시키기 위한 방안으로 SO와 위성방송의 요금제를 상한제 방식에서 정액제 방식으로 변경할 필요가 있다.

(5) 방송프로그램사용료 개선

방송프로그램사용료는 유료방송사업자와 방송채널사용사업자(이하 'PP'라 한다)간

사적 계약에 의해 이루어지고 있는데, PP의 경우 채널을 보유하고 있는 유료방송사업자에 비해 열위에 있는 사업자이므로 방송프로그램 대가 협상에서 유료방송사업자에 비해 취약하다.

유료방송 경쟁력은 결국 유료방송에서 방송되는 콘텐츠 즉, 방송프로그램의 질에 달려 있는 것이므로 적절한 프로그램사용료가 PP에게 지급되어야 우수한 방송프로그램 제작이 가능하고, 이는 유료방송 가입자 증가로 이어지고, 나아가 유료방송 요금 인상으로 이어지게 된다. 즉, 적절한 방송프로그램 대가 지급은 유료방송서비스 및 방송프로그램의 건강한 발전을 촉진할 수 있는 수익의 선순환 구조를 조성하는 출발점인 것이다.

따라서 유료방송사업자와 PP간 적절한 방송프로그램 대가가 지급될 수 있도록 유료방송사업자 재허가 조건으로 부과하고 이에 대한 이행점검을 통해 확인할 필요가 있다(이재영 외, 2018, 50쪽).

(6) 콘텐츠 투자 활성화

유료방송시장의 경쟁이 활성화되기 위해서는 결국 콘텐츠의 투자가 이어져야 한다. 이번 M&A에 있어서도 인수합병의 조건으로 유료방송사업자의 콘텐츠 투자 확대를 조건으로 하고 있는 것도 유료방송시장의 경쟁력 강화를 위해서는 콘텐츠 투자의 중요성을 인식하고 있는 결과물이라고 할 것이다.

4) 결론

최근 넷플릭스, 디즈니 등 글로벌 OTT사업자의 국내 진출로 인해 유료방송시장도 더욱 힘들어지고 있는 것이 사실이다. 유료방송시장은 2017년 11월 IPTV 3사의 가입자 수가 SO 가입자 수를 추월하였고, 각종 M&A도 IPTV를 소유하고 있는 통신사가 주도하고 있다.

현재, IPTV 3사 중 KT를 제외하고, LG유플러스는 CJ헬로를, SK텔레콤은 티브로드를 인수합병하였다. KT는 합산규제 재도입 논란으로 인해 딜라이브에 대한 인수합병 시도를 중단한 바 있다. 합산규제 재도입 논의는 국내 유료방송의 경쟁상대인

글로벌 OTT사업자의 국내 진출과 시청자 이익 등 여러 가지 사정을 종합적으로 고려하여 정치권에서 신중하게 결론을 내려주기를 기대한다.

한편, 이번 유료방송 M&A에서 나타난 심사에 있어 다수의 정부부처 개입 및 장기간 소요에 대해서는 M&A 절차를 더욱 신속하게 결정할 수 있도록 M&A심사에 관여하는 정부 부처를 일원화할 필요가 있다. 또한, 유료방송 시장의 경쟁을 활성화하기 위해서는 현행 유료방송 요금승인제 및 상한제 등 요금제도 개선, 방송프로그램 대가 지급이 적정하게 이루어지도록 유료방송사업자의 재허가 시 조건 부과 등과 같이 제도적인 뒷받침이 필요하다고 할 것이다.

<참고문헌>

송재경, 이선화 (2015), 『통신서비스 유료방송시장, 뭉치면 산다』, 한화투자증권, 2015. 12. 4.

이재영, 강준석, 송민선 (2018), 『유료방송 분야의 공정경쟁 활성화를 위한 제도개선 방안 연구』, 정보통신정책연구원.

이종원, 김호정(2017), 『국내외 유료방송 규제개편 사례 및 정책동향 분석』, 정보통신정책연구원.

과학기술정보통신부, “보도자료”, 2019. 12.13.

한겨레 (2016, 7, 5). 공정위가 SKT-CJ헬로비전 인수합병 불허한 까닭은?

<http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/751053.html#csidx65311d170173ca7aa40b8ea60afdfd9>

뉴데일리경제 (2019, 12, 15). 과기정통부, ‘LG유플-CJ헬로’ M&A조건부 승인.

<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/12/15/2019121500001.html>

아이뉴스24 (2019, 12, 30). 과기정통부, SKB-티브로드 M&A 조건부 승인

<http://www.inews24.com/view/1232377>

6. 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈⁷⁾

1) 개 요

Forbes는 매년 매출액, 이윤, 자산 및 시장가치의 네가지 요소를 평가하여 글로벌 기업 2000개를 발표한다. Forbes가 2019년에 발표함 Forbes Global 2000에서 미디어 기업으로 고려될 수 있는 기업(괄호는 순위)으로는 AT&T(12), Comcast(33), Walt Disney(70), Charter Communications(205), Netflix(431), WPP(U.K., 487), CBS(560), Dish Network(562), Viacom(685), Thomson Reuters(1,035) 등이다.⁸⁾ Investopedia.com도 2019년 8월에 세계 10대 미디어기업을 발표하였으며, AT&T, Walt Disney, Comcast Corp., Charter Communications, 21st Century Fox Inc., Thomson Reuters, CBS Corporation, WPP Plc, Dish Network Corporation, Viacom 순이다.⁹⁾ 한편 Recode는 시장가치(market cap)를 기준으로 미국의 주요 미디어 기업 지형(media landscape)을 정기적으로 발표하고 있다.

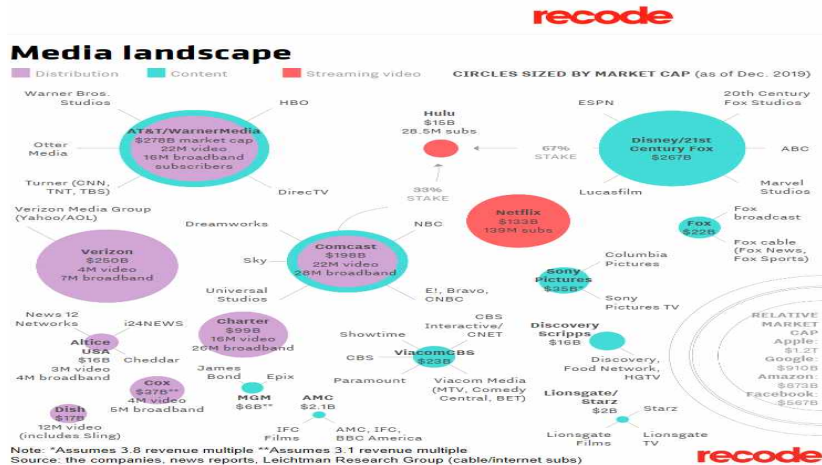
2019년 12월말 기준 미디어지형에 의하면 AT&T가 2,780억 달러로 가장 높은 가치를 보이고 있으며, 다음으로는 Verizon, Disney, Comcast, Netflix, Charter 순으로 나타나고 있다(<그림 22>). 이상의 다양한 소스에서 발표된 결과를 보면, 공통적으로 AT&T, Comcast, Disney, Netflix, Charter가 주요한 미디어 기업으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 아래에서는 이들 5개 미디어 기업들의 최근 동향을 살펴보기로 한다.

7) 2019년 9월 <주요 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈> 김앤장의 정진한 박사가 발표한 내용을 정리한 것이다.

8) <https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2019/05/15/worlds-largest-media-companies-2019/#2b1ad2f4754b>

9) <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>

[그림 22] 미디어 지형(2019년 12월기준)



*출처: www.vox.com에서 Recode자료 인용

2) 글로벌 미디어 기업 동향

(1) AT&T

AT&T는 2010년대 중반이후 대형 M&A를 성사시켰다. 2014년 5월 AT&T는 위성방송 사업자인 Direct TV 인수(479억달러)를 추진하였다. 당시, AT&T는 IPTV 서비스를 제공하는 유료방송 5위 사업자였으며, Direct TV는 위성방송 서비스를 제공하면서 약 2천만명 가입자를 확보(MVPD 2위)하고 있었다. 2015년 7월 FCC가 AT&T의 Direct TV인수를 조건부로 승인함에 따라, 미국 내 1위 유료방송사업자가 되었다. 이후 AT&T는 2016년 10월 Time Warner를 합병하는 계획을 발표(854억 달러)하였다. AT&T는 Direct TV, U-Verse, Direct TV Now를 보유한 1위 방송 사업자인 반면, Time Warner는 Turner, HBO, Warner Bros. Entertainment 등을 보유한 미디어 그룹이었다. 2018년 6월 D.C 지방법원은 해당 수직적 합병을 조건없이 승인하는 결정을 내렸으나 2018년 7월 DOJ가 항소하였다.

AT&T는 2020년부터 HBO, Turner, Warner Bros. 등 자사 콘텐츠와 더불어 다른 콘텐츠 사업자로부터 다양한 콘텐츠를 SVOD로 제공할 계획에 있다(KISDI 2019). ‘HBO Max’ 런칭발표 초기에는 ‘엔트리 서비스’, ‘프리미엄 서비스’, ‘번들

서비스' 등 3티어를 제공할 것으로 알려졌으나 최근에는 단일 프리미엄 패키지 출시를 고려 중에 있는 것으로 알려졌다. 반면 기존 타임워너 OTT서비스인 Drama Fever, Super Deluxe, FilmStruck은 폐지하였다(KCA, 2019).

[표 26] 2018년 11월 기준 공개된 워너미디어의 신규 SVOD 서비스 가입정책

구분	엔트리 서비스	프리미엄 서비스	변들 서비스
제공 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 중심 	<ul style="list-style-type: none"> • 오리지널 콘텐츠 • 블록버스터 영화 	<ul style="list-style-type: none"> • 엔트리 서비스 • 프리미엄 서비스 • 추가 콘텐츠 <ul style="list-style-type: none"> - 고전 - 코미디 - 키즈&패밀리 - 니치&장르 - 극장용

*출처: KCA(2019)에서 Warner Media 홈페이지 자료 재인용

(2) Comcast

Comcast 역시 2010년대 초부터 대형 M&A를 추진하여 왔다. 우선 Comcast는 2009년 12월 미국 케이블 TV 1위 사업자로 NBCU 지분을 인수하는 계획을 발표하였다. NBCU는 NBC 등 방송네트워크, TV방송국, 영화, 스튜디오 등을 보유한 미디어 기업이었다. 이 인수 건은 2011년 1월 DOJ가 조건부로 승인(콘텐츠 공급 중심)하여 성사되었다. 반면 Comcast는 2015년 4월 TWC 인수를 추진하였으나 경쟁제한우려가 제기되면서 자진철회하였다. 이후 Comcast는 2018년 2월 유럽 유료방송 사업자인 Sky인수를 추진하였으며, 2018년 6월 EU로부터 조건없는 승인을 얻었다. Comcast는 유럽에서 NBC Universal을 통해 영화, TV채널, on-demand 서비스 등을 제공하고 있으며, Sky는 영국, 아일랜드, 이탈리아 등에서 위성방송 서비스 제공하는 각국 1위 사업자였다.

Comcast는 2019년 1월 NBC Universal(NBCU)을 통해 2020년 4월 OTT 서비스 피콕(peacock)을 출시하는 계획을 발표하였다(NBCU, 2019). 이를 통해 Universal Studios, DreamWorks 등 자사 브랜드의 자체 제작 콘텐츠를 제공할 예정이며, 주요 콘텐츠는 유라기 공원·패트스앤퓨리어스(Universal Studios), 그린북·퍼스트맨(DreamWorks), 오피스(NBCU TV) 등으로 고려되고 있다. Comcast는 광

고기반 무료 VOD 서비스를 유료방송가입자(Comcast, Sky)에게 제공하고, 유료방송 비가입자에게는 유료(월 12달러 예상)인 SVOD 서비스를 제공할 예정이다. 또한 자사(Comcast, Sky) 유료방송가입자(5천2백만 명)뿐만 아니라, NBC 계열 채널을 편성하고 있는 미주 지역의 타유료방송 가입자에게도 무료 제공할 계획이다. 이러한 무료 OTT서비스를 통해, (1) OTT 광고 매출 최대화를 위한 가입자 기반을 빠르게 확보하고 (2) 유료방송서비스 가입을 유지할 이용자층 유인을 높이려고 하는 것으로 평가되고 있다(KISDI, 2019)

[그림 23] SKY와 COMCAST의 합병



출처: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/sky-comcast-merger/>

(3) Disney

Disney는 2017년 11월 21st Century Fox를 인수하는 계획을 발표(713억달러) 하였다. Disney와 21st Century는 각각 TV채널, 영화 스튜디오를, OTT 및 유료방송 플랫폼 서비스에 대한 지분을 소유하고 있다. 본 인수는 2019년 3월 각 국 경쟁기관의 승인을 받아 완료되었다.

[그림 24] Disney와 21st Century Fox의 주요 브랜드 현황(2017.12월 기준)



*출처: Disney(2017) presentation for transaction announcement

Disney는 2019년 11월 12일, 미국, 캐나다에서 OTT 서비스 Disney+를 출시하였다.

디즈니 스튜디오, Marvel, Pixar, Lucas Film, National Geographic 등에서 제공되는 출시계획 발표시점에서는 가족 중심 콘텐츠 위주(KISDI, 2019)로, 주요 콘텐츠는 겨울왕국 (디즈니스튜디오), 어벤저스(Marvel), 토이스토리(Pixar), 스타워즈 (Lucas Film), 보헤미안랩소디·심슨가족(20th Century Fox) 등, 출시 1년 이내에 영화 500편, 드라마 에피소드 7,500편, 최초의 실시간 스타워즈 드라마 시리즈를 포함한 오리지널 시리즈 25개를 편성할 예정에 있는 것으로 알려졌다. SVOD 서비스로 월 이용 요금은 \$6.99, Netflix(\$ 14. 99), NBCU(약 \$ 12) 등 경쟁OTT에 비해 비교적 낮은 수준이다.

Disney+, ESPN+및 Hulu를 결합, 월요금 \$ 12. 99 플랜으로 제공할 계획이었다. 한편 Disney+는 가족 취향을, 성인 취향의 콘텐츠 수요는 Hulu와 ESPN+를 통해서 충족시킬 수 있어, 넷플릭스나 아마존 비디오와 대등한 경쟁 시도가 가능하다는 평가가 있다(KISDI, 2019).

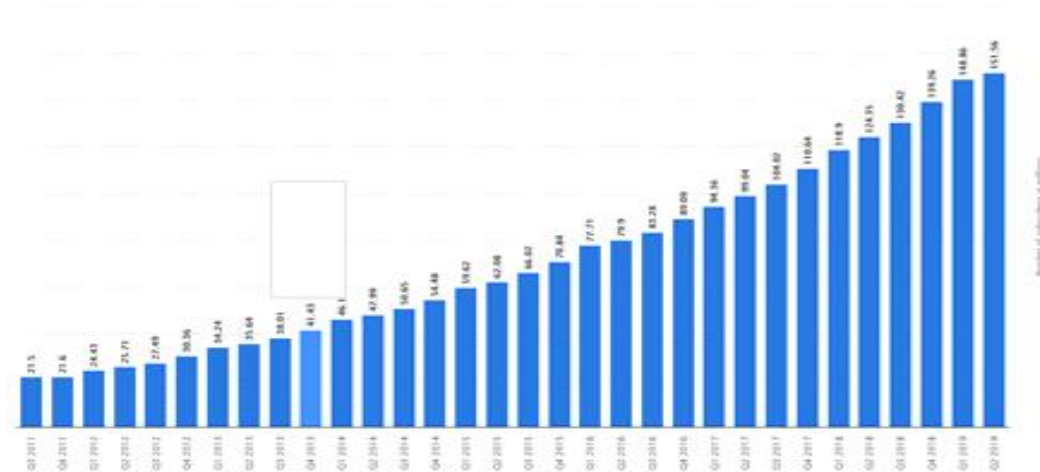
(4) Netflix

Netflix는 2019년 2분기 기준, 전세계 유료 가입자수는 1억 5천만명, 미국 가입자수는 6천만명을 확보한 것으로 추산되고 있다(Statista). 또한 2013년 'House of Cards'를 시작으로 꾸준히 오리지널 콘텐츠 확보를 추진, 현재 약 1천개 이상의 콘

텐츠를 확보하고 있다(Netflix, 2019).

[그림 25] Netflix 유료 스트리밍 가입자수

(단위: 백만)



출처: Statista

(5) Charter

Charter Comm.은 2015년 5월, Time Warner Cable(TWC) 합병과 Bright House Networks(BHN) 인수를 성사(646억 달러)시켰다(Charter, 2015). 당시 Charter는 28개주에서 케이블TV 서비스를 제공, 약 420만 가입자를 확보한 MVPD 6위 사업자였다. TWC는 30개주에서 케이블 TV서비스를 제공, 약 1,080만 가입자를 확보하고 있는 MVPD 4위 사업자였으며, BHN은 플로리다 등 6개주에서 케이블 TV 서비스를 제공, 약 200만 가입자를 확보한 MVPD 9위사업자였다. 인수 이후 2019년말 현재 Charter는 약 1,700만 유료방송 가입자를 보유하고 있다.

3) 국내 미디어 기업 동향

국내에서도 최근 IPTV사업자와 케이블 사업자간 인수·합병이 두드러졌다. 우선 LGU+는 2019. 2. 14일, 케이블TV업체 CJ헬로 지분 인수를 의결하면서 CJ헬로 인

수를 추진하였다. LGU+는 CJ ENM이 보유한 CJ헬로 지분 53.92% 중 50% + 1주를 8천억원에 인수하면서 CJ헬로의 최대주주 지위 확보를 추진하였다(LGU+, 2019). 2018년말 기준 유료방송 가입자는 LGU+ 402만명, 티브로드 420 만여명에 달하며 인수시 약 800만명의 가입자를 보유하게 될 예정이었다. 본 인수건은 공정위, 과기정통부의 인수 및 최대주주변경 인가 심사를 통과하며 2019년 12월 15일 조건부 승인을 얻었다. 방송과 관련해서는 지역성 강화, 공정경쟁 시청자 권익보호, 방송·미디어 산업발전, 상생협력 등과 관련된 승인조건이 부과되었다.¹⁰⁾

SKT/브로드밴드는 2019년 4월 26일, 종합유선방송사업자인 티브로드 합병을 결정하며, 티브로드 인수/합병 추진하였다. SKB는 (주)티브로드, (주)티브로드동대문방송, (주)한국디지털케이블 미디어센터를 흡수 합병하며, SKT는 (주)티브로드노원방송 지분 55%를 티브로드로부터 104.2 억원에 인수하는 것을 추진하였다(SKT, 2019). 2018년말 유료방송 가입자는 SKB 473만명, 티브로드 311만명으로 합병시 약 8백만명이 가까운 가입자를 보유하게 된다. 본 건은 공정위, 과기정통부의 인수·합병 심사를 거쳤으며 방통위의 사전 동의를 받아 과기정통부가 최종 승인을 통보하였다. 과기부는 “동 합병에 대해 공정경쟁, 이용자 편익, 지역성 강화, 고용 안정 등에 대하여 조건을 부과함으로써 IPTV사업자의 SO 합병으로 발생할 수 있는 부작용을 최소화하는 한편, 콘텐츠 투자, 상생 협력 등에 관한 조건 부과를 통해 미디어 생태계 발전에 기여할 수 있도록 하였다”고 밝혔다.¹¹⁾

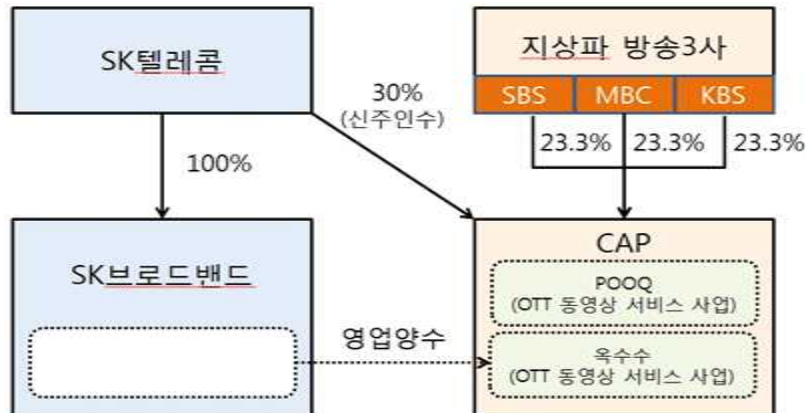
이에 앞서 SKT와 지상파 방송사가 각각 영위하는 OTT사업과 관련한 주식취득 및 사업양수가 2019년 8월 14일에 공정위로부터 승인을 받았다. 심사결과, 공정위는 해당 기업결합을 승인하되 OTT시장 경쟁제한 우려를 차단하면서 신산업분야에서의 혁신 경쟁 촉진을 위해 시정조치를 부과하였다.¹²⁾ 이후 결합기업은 “WAVVE”라는 브랜드로 OTT서비스를 월요금 7,900원~13,900원으로 제공하고 있다. 한편 에브리온 TV와 Telebee는 최근 OTT서비스 제공을 하지 않기로 결정하였다.

10) <https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateId=mssw311&artId=2400673>

11) <https://www.msit.go.kr/SYNAP/skin/doc.html?fn=791b1e19deb402e11f1d414fd551a18a&rs=/SYNAP/sn3hcv/result/202002/>

12) <http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rptype=1>

[그림 26] WAVVE의 합병 사례



*출처: 공정위 보도자료(2019.8.20.) “공정위, SK텔레콤과 지상파 방송3사의 OTT결합 조건부 승인”

4) 이슈

이상에서 살펴본 바에 의하면, 최근 국내·외 미디어 생태계에서는 M&A와 OTT시장에서의 신규 진입 및 투자 활성화 추세가 두드러짐을 알 수 있다. 특히 글로벌 방송플랫폼 기업들은 수직적 인수·합병을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 한편, 콘텐츠 기업들은 자체적으로 OTT플랫폼 사업에 진출하는 수직통합적인 전략을 강화하고 있는 것으로 보인다. 또한 OTT 서비스는 기존 방송플랫폼과의 다른 사업 모델을 통해 경쟁적 미디어 플랫폼으로 자리잡는 한편, 기존 전통적 플랫폼의 한계였던 지리적 경계를 완화시키는 경향을 나타내고 있다. 한편 OTT 사업자는 콘텐츠에 대한 자체제작 및 투자를 비롯하여 지역 콘텐츠 확보 등을 통한 현지화 전략을 추진하고 있는 상황이다.

이러한 전반적인 미디어 생태계에서의 변화는 플랫폼, 프로그램제작 및 거래, 광고, OTT시장에서 다양한 이슈를 야기할 수 있다. 경쟁 측면에서 살펴본다면, 유료방송 플랫폼 시장에서 유료방송 플랫폼의 대형화 추세가 촉진되면서 경쟁자 수 감소에 따른 과점화 및 경쟁제한 가능성이 나타날 수 있다. 또한 OTT의 대형화 및 진입 증가는 미디어 플랫폼간 및 지리적 경계를 약화시켜 유료방송 플랫폼의 대체 가능성 및 경쟁압력을 더욱 높일 가능성이 있는 것으로 평가되고 있다. 더불어 OTT의 전국 서비스적 성격과 멀티 플랫폼화는 개별 플랫폼, 지역성·다양성 중심의 기존 공익적 규

제에 관한 논의도 야기하고 있다.

다음으로 프로그램 제작 및 PP시장에서는 콘텐츠 기반 OTT의 진입 증가와 로컬 및 프리미엄 콘텐츠 확보 및 투자 확대 현상이 두드러지고 있다. 이로 인해 대형·상업 프로그램 제작 시장 활성화가 기대되는 한편, 지역성 등 공익적 콘텐츠, 중·소 독립형 콘텐츠 제작에 대한 면밀한 관심이 요구될 수 있다. 한편 프로그램 제작사 및 PP 등의 대형화 추진을 촉진하는 계기를 제공할 수도 있을 것이다.

프로그램 및 채널 거래시장에서는 프로그램 유통 채널이 다양화되는 반면 장기적 관점에서는 쏠림 가능성도 나타날 수 있다는 점에서 프로그램 제작 비용에 대한 압력이 제기될 수 있다. 또한 SVOD·VOD, 1인 미디어 수요 증가는 채널 사용료, 지상파 재송신료 등에 대한 하방압력으로 작용할 가능성도 있다. 공정경쟁 측면에서는 프리미엄 콘텐츠의 배타적 공급 및 제공 등과 관련한 불공정 행위 우려도 제기될 수 있다. 광고시장측면에서는 VOD·1인 미디어 이용증가 및 광고 매체가 다양화되면서 광고시장 경쟁이 심화되어 광고비용이 감소될 가능성도 있다.

마지막으로 OTT시장에서는 비록 지속적으로 새로운 OTT가 진입하고 있는 데에 비해, OTT간 M&A 추진 등 대형화가 추가적인 M&A 등을 야기하여 사업자 수 증가가 둔화되거나 감소할 가능성도 제기될 수 있다. 한편, OTT-PP간 수직통합 및 PP·유료방송 플랫폼의 OTT사업 진출 및 강화 가능성이 확대될 수 있다. 또한 SVOD·AVOD, 실시간, MCN 등 비즈니스모델의 다양화로 인해 OTT시장획정 및 지위에 대한 이슈도 제기될 수 있다.

<참고문헌>

공정위(2019) SK텔레콤과 지상파 방송3사의 OTT결합 조건부 승인, 보도자료
2019.8.20

Charter communications (2015) Presentation for Investors, July 2015

KCA(2019) 타임위너 인수한 AT&T의 2019년 OTT시장 경쟁력 분석, 트렌드 리포트 01

KISDI(2019) Disney, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT시장 경쟁환경 및 사업전략 변화, KISDI premium report 19-04

LGU+(2019) 유플러스, CJ헬로 지분 인수 의결, 보도자료 2019.2.15

NBCU(2019) NBCUNIVERSAL ANNOUNCES DIRECT-TO-CONSUMER
STREAMING SERVICE AND NEW LEADERSHIP STRUCTURE, Press
Release 2019.1.14

SKT (2019) SK브로드밴드의 티브로드 인수/합병, Investor Briefing 2019.4.30

Walt Disney Presentation (2017. 12. 14)

Netflix(2019) Overview of Content Accounting, IR April 2019

<인터넷 사이트>

<http://www.forbes.com>

<http://www.investopedia.com>

<http://www.vox.com>

<http://www.statista.com>

<http://www.mist.go.kr>

<http://www.ftc.go.kr>

<관련 신문기사>

뉴스1(2019.9.11) “애플도 OTT시장 본격 뛰어들어..”넷플릭스 절반값“

뉴스컬처(2019.9.18) [NC할리우드]NBC유니버설, OTT 플랫폼 '피콕' 2020년 4월
출시

동아일보(2019.9.17) “넷플릭스에 도전장 던진 토종 ‘웨이브’ “2023년까지 콘텐츠
확보에 3000억 투자”

디지털데일리(2019.8.29) “적자 내몰린 지역방송 생존법...OTT 규제 논란 재점화하
나”

매일경제(2019.8.25) “넷플릭스 점유율 `뚝`...토종OTT `웨이브` 판 커지나”

세계일보(2019.9.8) “온라인 동영상 서비스 부상과 글로벌 미디어 그룹의 진출 [위기
의 지상파(上)]”

스냅타임(2019.9.9) “요동치는 OTT 시장, 넷플릭스의 히든카드는?”

아이뉴스24(2019.8.20) “[해설] 공정위, OTT웨이브 '조건부 승인.. 일부 논란 예상“

전자신문(2019.9.10) “[이슈분석] 잠재 성장성 높은 OTT...사업자 전략은 엇갈려”

조선비즈(2019.9.17) “CJ ENM-JTBC, OTT 합작법인 출범...SKT-지상파 ‘웨이브’에 ‘맞붙’”

쿠키뉴스(2019.9.16) “통합 OTT ‘웨이브’ 출범 ... 지상파 3사 규제완화 한 목소리”

한국경제(2019.9.16) 토종 OTT ‘웨이브’ 출범식...“넷플릭스, 한판 붙자”

IT조선(2019.9.9) “해묵은 유료방송 의무채널 편성제 개선하라”

7. 1인 미디어의 현황과 발전 방향¹³⁾

1) 1인 미디어 이용의 개인화와 1인 미디어 콘텐츠의 이용 확대

(1) 1인 미디어의 확산 배경

기술의 발달과 개인화된 기기의 보급은 미디어 환경과 소비, 생산에 변화를 가져왔다. 특히 스마트폰의 이용이 활성화되면서 온라인으로 동영상을 언제 어디서든 시청할 수 있을 뿐만 아니라 개인이 이를 손쉽게 만들 수 있게 되면서 개인을 중심으로 하는 미디어 환경이 점차 확대되고 있다. 이러한 개인화된 미디어의 확산은 사람들이 일상생활에서 필수적이라고 인식하는 매체의 중요도도 바꾸어놓고 있다. 방송통신위원회가 매년 발간하는 <방송매체 이용조사>에 따르면 2015년 이후로 TV보다 더 필요한 매체로 스마트폰에 대한 중요도가 점차 커지며, 그 격차는 2019년 현재 30%포인트 가량 되었다. 과거 일상생활에서 중요한 매체로 인식되던 TV 대신 스마트폰이 그 자리를 차지하게 되었다. 거실에서 가족들과 함께 소비되던 TV와 달리 개인 소유의 스마트폰은 자신이 원하는 콘텐츠를 장소에 구애 없이 언제든지 소비할 수 있게 되면서 개인 중심의 미디어 소비가 자리 잡게 되었다.

13) 2019년 6월 워크숍 포럼과 2019년 10월 <1인 미디어 활성화를 위한 법정정책 개선과제>라는 주제의 공개 세미나에서 이화여대 유수정 박사가 발표한 내용을 정리한 것이다.

[그림 27] 연도별 필수매체 인식 추이

(단위: %)



*출처: 방송통신위원회(2019). 2019 방송매체 이용 조사. 10쪽.

사회 변화에 따라 1인 가구가 늘어나면서 미디어 이용에도 변화가 나타나기 시작했다. 1인 가구의 TV 보유율은 88.1%로 전체 95.8%에 비해 낮은 가운데, 20대 이하의 가구주 가구의 TV 보유율은 62.5%로 젊은 세대에서는 TV 보유가 필수가 아닌 현상이 되고 있다. 1인가구의 유료방송 가입률은 85.1%이며, 20대 이하 가구주 가구가 60.4%로 현저하게 낮게 나타나고 있다(방송통신위원회, 2019, 24쪽). 이처럼 필수 가전이었던 TV가 없는 가구가 늘어나고 있지만, TV는 없지만 영상 콘텐츠 시청은 꾸준히 증가하고 있다는 점은 주목할 만하다. 스마트폰을 통한 TV 프로그램 시청은 주 5일 이상 기준으로 7.3%이지만, 유튜브나 아프리카TV와 같은 기타 동영상 재생은 33.0%로 TV프로그램 시청보다 높게 나타나고 있다(방송통신위원회, 2019, 114쪽). 이 때 온라인동영상제공서비스(OTT) 이용은 유튜브가 47.8%로 가장 높게 나타나고 있으며, 그 다음으로 페이스북 9.9%, 네이버TV 6.1%, 넷플릭스 4.9%로 유튜브를 통한 동영상 이용이 압도적인 것으로 나타나고 있다(방송통신위원회, 2019, 115쪽). 유튜브의 이러한 인기는 기존 방송에서 제공하지 않는 콘텐츠들이 끊임없이 업로드되기 때문이며, 방송이 갖지 못하는 쌍방향성을 이용해 시청자들과 소통하는 콘텐츠들을 생산해낸다. 이러한 온라인동영상제공서비스에서 주로 이용되는 콘텐츠들

은 OTT로 이용한 방송 프로그램 이외의 동영상 유형을 살펴보면 일상, 푸드, 예능, 음악, 스포츠, 시사/현장, 게임, 토크/캠방, 뷰티, 영화, 웹드라마, 학습, 경제 등과 같이 기존의 방송에서 보는 콘텐츠와는 다른 장르적 특성을 나타내는데, 단순히 장르적 특징만 다른 것은 아니다. 이러한 온라인동영상제공서비스의 개인화된 콘텐츠 이용은 스마트기기 중심의 미디어 확산과 무관하지 않다. 즉, 개인이 쉽게 영상을 찍어 올릴 수 있는 하드웨어와 및 소프트웨어의 발달과 이를 쉽게 올릴 수 있는 동영상 플랫폼의 발달은 미디어의 이용과 콘텐츠 제작 방식을 바꾸게 되었다.

먼저 영상 소비에 있어서 통신 네트워크 기술이 발달하면서 영상 시청을 위한 토대가 마련되었다. 스마트폰과 태블릿PC들이 저장 용량이 늘어나고 데이터 처리 속도가 빨라지면서 동영상을 재생하기 쉬워졌을 뿐 아니라 무료 및 공공 와이파이가 확산되고 이동통신사들이 데이터 무제한 요금제 등을 내놓으면서 동영상 재생에 부담이 줄어들게 되었다. 이와 같은 통신기술의 발달과 통신 인프라의 확대는 스마트기기를 통한 영상 시청을 가속화시키게 되었다.

스마트폰 및 태블릿과 같은 스마트기기의 확산은 영상 시청 행태를 바꾸어놓고 있다. 스마트기기 이전에 영상을 보는 것은 텔레비전 방송이 대부분이었고, 가정에서 가족과 함께 방송사들이 정한 프로그램을 정해진 시간에 기다려서 봐야 했다. 하지만 스마트기기는 개인 소유의 기기로 내가 원하는 영상을 장소와 시간의 구애 없이 볼 수 있는 시청 조건을 제공하게 되었다. 여기에 온라인동영상서비스는 실시간 본방 뿐만 아니라 다양한 VOD를 제공하게 되면서 다시보기 중심의 영상 시청행태를 만들었다. 이때 이용자들은 방송사들이 정해 놓은 대로가 아니라 자신이 원하는 콘텐츠를 선택적으로 이용할 수 있다는 것이며, 이러한 선택은 바로 개인이 주체가 된다.

이러한 스마트기기의 확산은 이용에만 변화를 가져온 것이 아니다. 스마트폰은 크기가 작다보니 언제 어디서든 휴대할 수 있는 장점을 지니게 된다. 여기에 내장된 카메라는 크기는 작지만 고화질 영상을 제작할 수 있는 수준으로까지 진화하였으며, 언제 어디서든 나만의 영상을 찍을 수 있게 되었다. 특히 스마트폰의 저장 용량 역시 늘어나면서 촬영한 영상을 보관하는 데에 용이해졌으며 개인이 쉽게 이용할 수 있는 편집 프로그램/앱이 보급되면서 개인들이 만드는 영상이 확산된다. 이렇게 개인이 중심이 된 1인 미디어 이용 중심에는 누구나 쉽게 보고 동영상을 올릴 수 있는 유튜브, 아프리카TV와 같은 온라인동영상 플랫폼이 있다.

이러한 유튜브나 아프리카TV, 트위치와 같은 온라인동영상플랫폼에는 레거시 미디어에서 만든 프로그램에 기반해 숏폼 형태의 클립 동영상으로 재가공돼 유통되기도 하지만 주로 개인들이 만드는 영상이 주가 된다. 특히 동영상 플랫폼이 제공하는 댓글, 커뮤니티 등의 기능은 동영상을 생산해내는 개인과 이를 소비하는 개인들을 연결해 쌍방향으로 소통하며 공감을 공유한다는 점에서 기존의 레거시 미디어가 만들어내는 영상과 차별화된다.

특히 유튜브의 경우 이용자층이 젊은 세대 중심으로 이뤄졌었으나 현재 이용자 층이 넓어져 전 연령대로 확대되면서 1인 미디어 콘텐츠 역시 더이상 젊은 세대만의 콘텐츠라고 할 수 없을 정도이다. 와이즈앱 조사결과 유튜브는 10대부터 50대 이상까지 모든 세대가 가장 오래 사용하는 앱으로서, 특히 50대 이상의 유튜브 총 사용시간은 전 세대에서 가장 많은 101분을 기록한 것으로 나타났다.¹⁴⁾ 이처럼 저변이 확대된 유튜브와 같은 온라인동영상플랫폼에서 생산되고 소비되는 콘텐츠는 기존의 레거시 미디어와는 다른 미디어적 특성과 콘텐츠 차이를 보여주고 있다.

(2) 레거시 미디어와의 차이

온라인동영상플랫폼을 중심으로 확산되는 1인 미디어는 개인이 중심이 되어 영상 콘텐츠를 생산해내고 있어서 방송 콘텐츠와 비교될 수 있는 부분이 많다. 1인 미디어는 기존의 방송과는 다른 생산 및 이용 특성과 비용 및 수익 구조를 보여준다.

방송 미디어는 방송국, 제작사 중심으로 대규모의 전문적인 인력들이 분업화되어 영상을 제작하는 시스템을 구축해왔다. 방송은 고가의 장비를 갖춘 제작 시설을 이용하며, 유명 연예인, 작가, 감독들이 참여하기 때문에 제작비가 개인이 감당할 수 있는 수준이 아니며, 일정 수준 이상의 수익이 보장되어야 한다. 특히 방송은 편성이 중요한데 편성이 되어도 항상 콘텐츠 제작비를 회수하고 많은 수익을 거둘 수 있지 못하는 고위험 고수익(high risk high return)의 특성을 가진다. 또한 방송에서 수익은 대부분 광고에 의존하는데 방송이 가진 공공성으로 인해 여러 규제가 가해지면서 수익을 극대화할 수 있는 다양한 비즈니스 모델을 구사하기 어렵다.

이러한 제작 구조로 인해 방송에서 기대하는 수용자는 그 규모가 크다. 기대 수익

14) 2019년 4월 안드로이드 앱 총 사용시간 기준

이 높기 때문에 시청률이 높은, 남녀노소 불문하고 다양한 연령대가 다룰 수 있는 프로그램이 요구된다. 방송 매체가 갖는 공공성으로 보편적 정서를 담아야 함과 동시에 불특정 다수의 수용자가 볼 수 있어야 하기 때문에 대중적인 콘텐츠가 만들어진다. 유료방송의 VOD가 활용되면서 방송콘텐츠의 다시보기가 가능해졌으나, 방송은 기본적으로 실시간으로 전송되는 서비스이기 때문에 일회성, 휘발성이 큰 콘텐츠로 여겨진다.

반면에 방송 미디어가 제도화된 시스템 내에서 전문가들이 협력하여 만들어지는 것이라면 1인 미디어는 기본적으로 재능있는 개인이 미디어가 되어 콘텐츠를 만든다는 점에서 큰 차이가 있다. 1인 미디어는 콘텐츠의 기획과 제작, 그리고 유통이나 송출에 이르기까지 개인인 크리에이터가 혼자서 운영하는 것으로부터 시작된다. 물론 1인 미디어가 활성화되면서 1인이 아닌 크리에이터를 중심으로 하는 크루가 형성되어 제작하는 경향이 많아지고 있으나 기본적으로 1인 미디어는 혼자서 콘텐츠를 만들고 관리하는 것에 기초한다. 크리에이터들이 방송국처럼 고가의 장비나 대규모의 세트를 가지는 것이 아니기 때문에 제작비 또한 상대적으로 저렴하다. 이는 곧 기대수익이 낮은 것으로 이해될 수 있다. 따라서 특정한 취향의 소수의 시청자만 확보해도 수익을 얻을 수 있는 조건이 된다. 불특정 다수가 아닌 특정 취향을 공유하며 충성도가 높은 시청자만 있으면 일정 수준의 수익이 보장되는 것이다. 이러한 이유로 크리에이터들은 팬덤에 기반해 콘텐츠로 수용자와 지속적인 상호작용을 하면서 공감대를 형성하며 이들과 커뮤니티를 형성하게 된다. 이러한 팬덤에 기반한 1인 미디어는 자신만의 IP를 만들 수 있게 된다. IP를 활용해 다양한 부가사업들을 실행할 수 있는데, 크리에이터의 개성을 바탕으로 캐릭터를 창조해 이를 브랜드와 협업하여 광고 수익을 얻거나 자신만의 브랜드를 만들어 상품을 런칭하는 등의 방식으로 비즈니스 모델을 다각화하게 된다. 1인 미디어가 갖는 상호작용성은 안정적인 수익 구조의 근간이 되기도 하지만, 시청자와의 소통이라는 점에서 기존 방송에서 느끼지 못했던 재미를 준다는 점에서 그 차별성이 두드러진다. 특히 시청자들과 쌍방향으로 소통을 하며 콘텐츠가 생산되는 현장을 그대로 노출시킴으로써 방송에서는 잘 느낄 수 없던 현장성이 생기게 된다. 특히 1인 미디어는 수많은 개인들이 주체가 되어 자신의 창의력을 발휘해 다양한 콘텐츠를 만든다. 방송에서 만들어지는 드라마, 예능, 스포츠, 뉴스/시사 외에 우리가 생각지도 못했던 종류의 콘텐츠가 등장하면서 히트상품으로서 방송과 차

별화되는 틈새 영역의 다양한 콘텐츠가 1인 미디어 영역에서 생산되고 소비되게 된다. 방송의 경우 본방송 중심의 휘발성이 강한 콘텐츠라고 할 수 있지만, 동영상 플랫폼에서 유통되는 1인 미디어 콘텐츠는 자신의 채널에 자기 콘텐츠가 지속적으로 누적되며, 검색을 통해 언제든지 소환되며 꾸준히 소비될 수 있고, 이는 유튜브 콘텐츠에서 보다 더 두드러지는 현상으로 나타나고 있다.

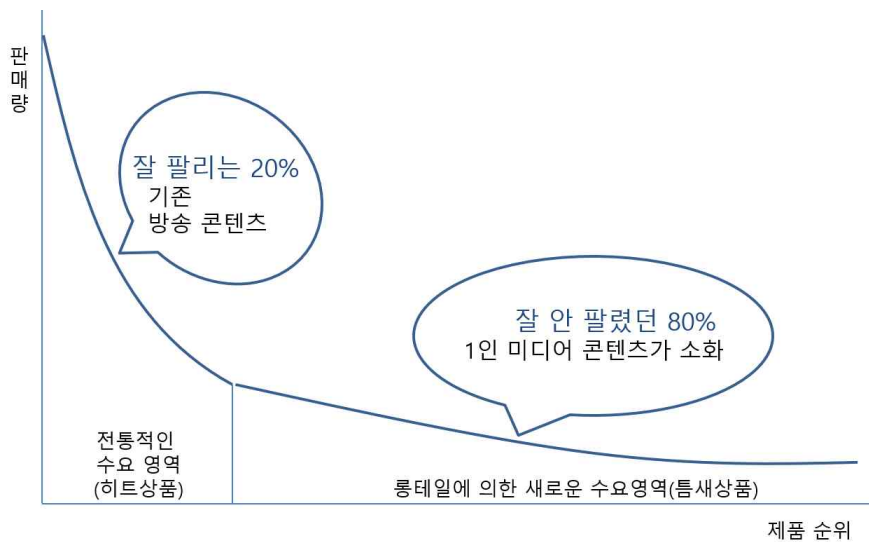
[표 27] 방송과 1인 미디어 차이

	레거시 미디어(방송)	1인 미디어
제작	전문화, 분업화된 제작 시스템	개인이 콘텐츠 기획-제작-유통/송출 콘텐츠 제작이 고도화되면서 팀, 크루를 이루어 제작하는 경향.
제작비 및 수익	고비용의 제작 장비와 제작 시설을 기반으로 제작되다 보니 어느 수준 이상의 수익이 보장되어야 함. 편성이 되어도 항상 콘텐츠 제작비를 회수하고 많은 수익을 거둘 수 있는 것은 아님. 주로 광고 수익에 기반.	제작비가 상대적으로 저렴(기대 수익이 크지 않음). 편성이라는 진입 장벽이 없음. 조회 수를 기반으로 한 광고 수익 + 브랜드와의 협업을 자유롭게 모색 IP를 기반으로 자신만의 브랜드 혹은 상품 런칭을 통한 커머스까지 확장 가능.
수용자 특성	기대 수익을 어느 수준 이상을 확보해야 하기 때문에 다양한 연령층을 대상으로 제작하기 때문에 제작비 규모 확대 예, <미스터 션샤인> 제작비 430억 <아스달연대기> 제작비 540억	불특정 다수가 아닌 특정 취향을 공유하는 개인들로 구성됨. 크리에이터는 자신이 만든 콘텐츠를 통해 수용자와 지속적인 상호작용을 하면서 공감대를 형성하고 이들과 커뮤니티를 형성
콘텐츠 특성	불특정 다수를 향한 보편적 선호도에 집중한 대중적 콘텐츠. 휘발성.	다양성, 현장성, 상호작용성. 누적성.

롱테일 법칙은 80%의 ‘사소한 다수’가 20%의 ‘핵심 소수’보다 뛰어난 가치를 창출한다는 이론이라고 할 수 있다. <그림 28>은 판매량이 많은 상품으로부터 적은 상품으로 배열한 롱테일 그림으로, 레거시 미디어인 방송과 1인 미디어가 어디에 해당되는지를 살펴볼 수 있다. 잘 팔리는 20%의 콘텐츠, 전통적인 수요 영역에서 말하는 히트상품으로서 기존의 방송 콘텐츠가 여기에 해당될 것이다. 반면에 잘 안팔렸던 이 80%의 다양한 콘텐츠가 바로 1인 미디어의 영역으로서 이를 통해 새로운 수요 영역

으로 창출되고 있다. 수많은 개인 개인의 다양성이 중시되면서 롱테일을 이루게 되는데, 1인 미디어는 이러한 개인의 다양성을 바탕으로 진화하게 되는 것이다. 특히 온라인 동영상 플랫폼에 다양한 소재의 1인 미디어 콘텐츠가 누적됨으로써 언제든지 다시 찾아서 볼 수 있게 되면서 꼬리를 형성하게 된다. 특히 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼은 이 꼬리에 해당하는 다양한 콘텐츠는 언제든지 다시 소비될 수 있는 조건을 제공한다.

[그림 28] 롱테일 법칙으로 본 미디어의 소비



2) 1인 미디어의 특징

(1) 다양성, 상호작용성, 현장성

1인 미디어의 몇 가지 특징이 있지만, 다양성, 상호작용성, 현장성 이 3가지를 살펴보고자 한다.

첫 번째로 1인 미디어는 다양성을 통해 보다 더 진화하고 있다고 볼 수 있다. 다양성은 소비자 취향에 맞춘 다양한 콘텐츠를 제작해 세분화된 니즈를 충족시킨다는 의미로서, 기존에는 방송 장르와 다른 새로운 장르, 게임, 먹방, 뷰티 등과 같은 우리가 보지 못했던 새로운 장르를 1인 미디어를 통해 소비하고 있다는 점에서 다양성이

논의되었다. 하지만, 최근에는 제작 주체에서도, 또한 다루는 내용이 분화되고 있음을 확인할 수 있다. 먼저 제작 주체에 있어서 1인 미디어는 일반인 중심으로 이해됐지만, 일반인 뿐만 아니라 유명인, 전문가들까지 제작에 뛰어들고 있고 있다. 이는 방송사나 신문과 같은 미디어를 소유하지 않아도 온라인동영상플랫폼의 채널을 통해 자신의 콘텐츠를 표현할 수 있는 미디어를 소유함으로써 자신의 브랜드를 구축할 수 있게 된다. 이러한 콘텐츠들은 창의성에 기반해 기존 지상파/종편에서는 볼 수 없는 말과 행동을 담게 되면서 인기를 끌게 된다.

두 번째 1인 미디어는 크리에이터와 이용자가 수평적으로 연결되어 있는 구조를 바탕으로 상호작용성을 구현한다. 이용자의 접근이 쉽고, 참여하기 쉽고 개방적인 미디어 환경을 구축하고, 스트리밍 환경에서는 실시간으로 즉각적인 피드백을 보내며 팬덤을 형성하고 이를 통해 크리에이터를 중심으로 한 커뮤니티를 형성한다. 소셜 미디어에서의 소통 채널과 개별 영상에 달린 댓글과 채팅 등의 피드백은 바로 전통 미디어가 가질 수 없는 자원으로서 이러한 상호작용성은 레거시 미디어에 시사하는 바가 크다. 크리에이터들은 이용자와 상호작용을 함으로써 이용자의 참여와 소통의 욕구를 충족시키고 이를 영상에 반영하게 된다. 크리에이터가 이용자의 목소리에 귀 기울여 영상을 제작한다는 점은 정서적 유대감을 형성하게 되고, 이용자의 취향을 저격할 수 있는 선순환 고리를 만들어낸다. 별풍선, 슈퍼챗도 단순히 기부 및 수익 관점에서만 볼 수 없다. 이용자의 즉각적인 후원은 콘텐츠의 흐름을 좌우할 뿐만 아니라 이를 통해 크리에이터가 감사의 반응을 보여주기 때문에 다른 시청자들에게도 영향을 주는 상호작용 요소가 된다. 이러한 정서적 지지는 커뮤니티 일원이라는 자격을 획득하는 기능을 부여하기도 한다.

세 번째 1인 미디어는 현장성을 가진다. 1인 미디어 콘텐츠는 수용자들과의 실시간 상호작용의 경험을 제공함으로써 방송에 직접 참여하고 있다는 몰입감과 현장감을 제공한다. 이용자들이 직접적인 현장 체험을 통해 대상에 몰입하는 특성을 현장성이라고 할 수 있는데, 실시간성은 현장감 뿐만 아니라 재미와 긴장감을 동시에 전달하게 된다. 브이로그와 같은 영상에서는 크리에이터가 이동하면서 주변의 상황들을 직접적으로 보여줌으로써 현장에 함께 있는 것과 같은 느낌을 제공하게 되며, 실시간으로 현장을 보여주며 소통한다는 점에서 인기 요인이 된다. 청소년 운동부, 학교 방학식 등과 같이 소규모 커뮤니티의 중계 콘텐츠들이 늘어나고 있는데, 이는 방송국과

같은 거대 미디어를 가지지 않아도 현장감 있는 영상을 제공할 수 있는 네트워크와 소형 영상 기기의 발전에 근거한다. 최근 동영상 플랫폼들이 라이브 기능을 확대하면서 현장성이 강조된 콘텐츠의 제작이 활발해지고 있다. 또한, 정치나 시사 관련 채널들의 라이브 방송들은 집회, 시위 현장에서 생중계하는 방식으로 제작되는 경우가 늘고 있는데, 방송보도가 놓치는 밀착되고 생생한 현장의 분위기를 전달하기도 한다.

(2) 크리에이터에서 인플루언서로 성장

1인 미디어의 주체는 방송사와 같은 조직이라기 보다는 재능있는 개인이다. 이러한 콘텐츠를 창작하는 주체인 크리에이터들은 전통적인 미디어 스타들에 비해 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 친구, 형제 등과 같은 존재로서, 유사성에 기반해 친근감과 호감을 느끼게 된다. 특히 1인 미디어가 갖는 상호작용성으로 인해 콘텐츠 제작에 시청자들의 목소리에 귀기울이고 그들의 참여를 중요하게 생각함에 따라 다양한 상호작용을 하게 된다. 적극적으로 이용자의 목소리를 듣고 의견을 실시간으로 콘텐츠에 반영함으로써 공감대를 형성하게 된다. 특히 공감할 수 있는 나와 비슷한 일반인이라는 점에서 크리에이터들이 보여주는 평범한 일상은 다소 전문성이 부족하고 투박해볼 수 있지만 자연스럽게 인위적이지 않은 콘텐츠로 다가오기 때문에 진정성을 갖게 된다. 유사성에 근거한 공감과 진정성 있는 콘텐츠의 힘은 평범한 개인이 아닌 영향력을 가진 인플루언서로 성장하게 된다.

크리에이터들은 자신을 표현하려는 욕구를 실현하면서 취향이 비슷한 사람들과 공감하며 영향력이 있는 개인이 되는 과정에서 매체력을 갖게 된다. 자신의 좋아하는 것, 관심이 있는 것을 중심으로 콘텐츠를 만들어 이용자와 소통하면서 영향력이 커지는데, 이때 적극적인 바이럴을 통해 팬덤이 형성되면서 대중적인 인기를 끌게 된다. 이들은 디지털 공간에서 잘 소비되는 콘텐츠의 제작자이자 충성도 높은 팔로워를 보유한 인플루언서가 된다. 세분화된 공통의 관심사를 기반으로 구독자를 보유한 크리에이터들은 그 숫자가 적더라도 명확한 소수를 타게팅하는 것을 용이하게 한다. 수천에서 수만명에 이르는 사람들에게 영향을 끼칠 수 있는 마이크로 인플루언서들은 상대적으로 규모는 작지만 전문성이 높고 팔로워들과 밀착 소통하며 높은 충성도와 신뢰도를 구축하게 된다.

3) 1인 미디어의 수익 창출 방법

방송산업의 주 수입원이 광고인 것처럼 1인 미디어 역시 광고 수익에 기반한다. 그러나 1인 미디어는 상대적으로 다양한 수익 모델을 활용해오고 있는데, 이는 아직까지 안정적인 수익모델을 갖지 못한 측면도 크지만 1인 미디어가 갖는 다양한 실험 정신과 창의력에 기반하기 때문에 기존 미디어가 활용하지 못했던 수익 창출 방법을 시도해오고 있다.

대표적으로 1인 미디어는 시청자들이 직접 보내주는 후원금이 주된 수익원이 된다. 아프리카TV의 별풍선이 대표적인데, 유튜브의 슈퍼챗, 카카오톡의 쿠키 등 시청료 기부 시스템을 만들어 영상을 보는 시청자들이 직접 후원할 수 있게 하고 있다. 온라인 동영상플랫폼 역시 후원금의 일부를 수수료 형식으로 가져가기 때문에 플랫폼에게도 주요한 수익원이 된다. 이러한 수수료는 크리에이터의 영향력에 따라 달라지는데 아프리카TV의 경우 인기있는 BJ일수록 수수료가 낮게 책정되는 것으로 알려져있다.

온라인 동영상 플랫폼은 그 자체로 광고 플랫폼이 되기 때문에, 1인 미디어는 온라인 동영상 플랫폼에서의 광고 수익에 크게 의존하게 된다. 특히 유튜브는 크리에이터들이 콘텐츠를 성실히 업로드하여 많은 이용자들에게 이용될 때 돈을 벌 수 있는 생태계를 구축해왔다. 유튜브의 경우 광고 수익을 45대 55로 크리에이터와 배분하는데, 이 때 채널 시청자, 동영상 수, 영상 길이, '좋아요' 숫자 등이 광고 수익에 영향을 미친다.

광고의 또 다른 형태로 브랜드를 홍보하기 위한 목적으로 콘텐츠를 만들어 수익을 얻을 수 있다. 즉, 브랜드가 직접 투자하여 제작한 콘텐츠를 만드는 브랜드 콘텐츠를 만들 수 있다. 브랜드와 소비자 사이의 교감을 목적으로 인플루언서가 된 크리에이터들이 제작한 콘텐츠라고 할 수 있다. 수천에서 수만명의 팔로워를 보유한 크리에이터들이 광고주의 지원을 받아 콘텐츠를 제작하는 것인데, 크리에이터에 대한 신뢰와 충성심, 콘텐츠가 가진 재미 등을 통해 소비자들이 기꺼이 시간을 내어 소비할 만한 가치가 있는 콘텐츠가 될 때 브랜드 콘텐츠들은 효과를 거두게 된다. 이때 크리에이터와 이용자 사이에 신뢰가 중요해진다.

1인 미디어는 온라인 플랫폼에 기반하기 때문에 방송과 쇼핑을 결합할 수 있게 된다. 미디어 커머스란 미디어(Media)와 상업을 뜻하는 커머스(Commerce)의 합성어

로, 미디어 콘텐츠를 활용해 마케팅 효과를 극대화하는 방식의 전자상거래를 말한다. 비디오 커머스, V커머스라고도 불리우는 것으로 상품과 콘텐츠, 플랫폼이 접목되어 인플루언서가 함께 제품을 개발하고 출히, 유통, 홍보하는 협업을 하는 것이다. 콘텐츠가 판매 채널이 되는 것으로 소비자의 몰입도와 재미를 극대화한 콘텐츠뿐 아니라 소비자의 궁극적인 니즈를 충족하기 위해 상품을 직접 기획하고 제작하는 것으로 발전해가고 있다. 이러한 미디어커머스를 통해 제품 제작사와 인플루언서가 매출을 나눴으로써 수익을 얻게 된다.

4) 크리에이터와 이용자의 접점, 플랫폼

크리에이터와 이용자는 대체로 동영상 플랫폼을 통해 만나고 소통하게 된다. 유튜브뿐만 아니라 아프리카TV, 트위치, 네이버TV, 브이앱, 카카오톡TV, 틱톡 등 다양한 플랫폼들이 경쟁하고 있는 상황이다. 특히 이용자들의 1인 미디어 선호도가 증가하면서 플랫폼들이 차별화를 내세우며 특화하고 있으며 플랫폼들도 인기있는 크리에이터들을 유치하는 것이 중요하게 되었다. 아래는 주요 동영상 플랫폼을 비교한 표이다.

[표 28] 주요 동영상 플랫폼 비교

							
특징	최대 동영상 검색 플랫폼	게임, 먹방 등	게임 전용	웹드라마, 웹예능, 뷰티	글로벌 스타 인터넷 방송	카카오톡 채팅방과 연동	모바일 최적화 UI
콘텐츠 유형	VOD + 실시간 스트리밍	라이브 중심	게임 스트리밍	VOD 중심	라이브 중심	VOD, 라이브	15초 짧은 영상
주 타겟	전 연령대	10,20대 중심	청소년	전 연령대	1020 글로벌 여성 팬	전 연령대	10대
주 수입원	광고, 후원 등	별풍선, 구독, 광고	광고, 구독, 비트 (유료 아이템)	광고, 후원	팬십(Fanship)	광고, 쿠키	광고 삽입X 기업 파트너십
비고	검색 가능해 과거 콘텐츠에서도 꾸준히 수익 발생	주요 스포츠 중계권을 확보하면서 독점 콘텐츠 제공	게임 팬덤에 기반	채널 개설 장벽	독점 티저, 쇼 케이스	(e) 스포츠 중계권을 확보해 PD들이 활용 할 수 있게 함	촬영, 편집 기능 '울인원' 개인화된 추천 AR 필터

이러한 동영상 플랫폼들은 크게 비실시간(VOD)과 실시간(Live)으로 나눌 수 있다. 비실시간유형(VOD) 플랫폼은 유튜브나 네이버TV와 같이 저장되어 있는 영상을 이용자가 원할 때 시청하는 유형으로, 상대적으로 고품질의 영상 콘텐츠들이 주요 전략이 된다. 콘텐츠가 누적되고 언제든 다시 소환될 수 있기 때문에 고품질 영상을 만드는 것이 장기적으로 바람직하다. 이러한 고품질 영상은 재능있는 개인으로서 크리에이터가 주체가 되며, 영상에 대한 전문적인 지식을 가지고 있는 개인들이 많이 활동하는 편으로, 기획력, 편집, 트렌드에 대한 이해가 요구된다. 다른 여러 크리에이터들이 만든 고품질 영상과 경쟁해야하기 때문에 진입장벽이 상대적으로 높은 편이다. 영상에 대한 자부심이 큰 크리에이터들이 중심이 되기 때문에 커머스와의 연계에 대한 부담감이 존재한다.

반면 실시간 유형(Live) 플랫폼은 아프리카TV, 네이버V앱, 인스타그램, 비고라이브 등이 여기에 해당된다. 모바일 라이브 서비스의 인기는 세계적인 추세로 나타나고 있으며, 편집과정이 수반되는 VOD 콘텐츠에 비해 생생한 현장감이 강조된다. 주로 영향력 있는 크리에이터, 즉 소통의 능력을 가진 인플루언서들이 이용자와의 상호작용을 통해 콘텐츠를 만들어가기 때문에 고품질 영상에 대한 기획보다는 실시간으로 대응하는 순발력이 요구된다. 기획, 편집 등에 있어서 상대적으로 적은 노력이 들기 때문에 VOD 플랫폼에 비해 제작에 투입되는 비용이 크지 않다. 콘텐츠가 실시간으로 만들어지기 때문에 콘텐츠가 휘발성이 큰 편이다. 영상을 편집해 공개하는 것이 아니기 때문에 플랫폼의 실시간 기능을 적절히 활용하기만 하면 방송을 제작할 수 있기 때문에 상대적으로 진입장벽이 낮고, 예비 혹은 신입 크리에이터들이 활동하기 편리하다. 이용자들이 VOD 플랫폼에 비해 상대적으로 커머스에 거부감이 적고 과거 블로거들이 인스타그램의 라이브 방송 등에 많이 유입되면서 커머스와의 연계가 쉬운 편이다. 비실시간 VOD형 플랫폼과 실시간 Live형 플랫폼의 특성은 아래와 같다.

[표 29] 플랫폼 유형별 특성

	VOD형	LIVE형
주체	크리에이터 중심	인플루언서 중심
주요 전략	상대적으로 고품질의 영상 콘텐츠	소통과 재미
주요 플랫폼	유튜브, 네이버TV 등	인스타그램, 비고라이브, 트위치, 네이버V앱 등
특성	영상에 대한 전문적 지식을 가지고 있는 개인들이 많이 활동	소통의 능력을 가지고 있는 개인들이 많이 활동. 상대적으로 제작 비용이 크지 않음
요구 사항	기획력, 편집, 트렌드에 대한 이해 등	기획보다는 순발력과 체력이 요구됨
진입장벽	상대적으로 높음	상대적으로 낮음. 예비/신입 크리에이터들 활동 편리
커머스 연계	영상에 대한 자부심이 큰 크리에이터들이 중심이 되기 때문에 커머스와 연계에 대한 부담감이 존재	상대적으로 커머스에 대한 거부감이 적고, 블로거들이 많이 유입된 편 (예, 인스타그램)
콘텐츠 특성	누적성. 상대적으로 고품질 영상	휘발성

5) MCN의 역할

MCN(Multi Channel Network)은 여러 개의 동영상 플랫폼 채널과 제휴하며, 크리에이터를 발굴, 육성하고, 콘텐츠 제작을 지원하고 관리 분석하며 이를 기반으로 수익을 창출하는 조직을 말한다. 유튜브에서는 “다중 채널 네트워크('MCN' 또는 '네트워크')는 여러 YouTube 채널과 제휴한 제3의 서비스 제공업체로서 시청자 확보, 콘텐츠 편성, 크리에이터 공동작업, 디지털 권한 관리, 수익 창출 또는 판매 등의 서비스를 제공”하는 업체로 정의되고 있다.¹⁵⁾

MCN은 크리에이터와 브랜드와 연결해 협업할 수 있는 기회를 적극 개발하며, 크리에이터가 IP를 갖게 될 경우 이를 기반으로 커머스를 확장하면서 커머스 런칭을 하는데 매개 역할을 수행하게 된다. 국내에 100여개의 MCN 사업자가 있으며, 3,200여 팀의 1인 미디어 크리에이터가 주요 MCN에 가입해 활동 중인 것으로 알려

15) https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=ko&ref_topic=6029709

져 있다(과학기술정보통신부, 2019, 8, 30).

MCN은 크리에이터들이 양질의 콘텐츠를 꾸준히 만들어 이들이 수익을 안정적으로 낼 수 있게 돕는 것을 목적으로 한다. 기본적으로 콘텐츠를 제작하고 편집하는데 필요한 기본적인 교육과 장비를 지원한다. 특히 자사 소속 크리에이터들의 영상이 누가 어디서 어떻게 소비하는지 이용 데이터를 분석할 수 있는 솔루션 프로그램을 제공한다. MCN의 주요 역할 중 하나가 수익화를 돕는 것이다. 크리에이터들이 지속적인 수익을 거두지 못하면 MCN 미래 또한 밝지 못해 MCN은 크리에이터들의 특성을 파악하여 그들의 장점을 이용해 수익을 창출할 수 있게 지원한다. 바로 광고주와의 연결이 중요하다고 할 수 있다. 또한 크리에이터들의 IP를 활용해 OSMU 전략으로 뮤지컬이나 팬미팅 등을 지원해 수익을 다각화하는 것을 돕는다. 수익화의 일환으로 MCN은 크리에이터들의 해외 진출을 지원하기도 한다. 국내 시장에서 1인 미디어 콘텐츠들의 조회 수는 한계가 있어 수익화의 어려움이 존재한다. 해외 진출을 위해 기술적으로 유튜브 기능, 자막을 어떻게 이용하는지를 교육하기도 하고, 트래픽의 흐름을 분석해 해외 이용자들에게 인기를 끄는 요인을 함께 분석하며 크리에이터들의 콘텐츠를 모니터링하기도 한다. 이외에도 MCN은 크리에이터들이 겪을 수 있는 저작권 문제, 세무 문제 등을 인지시키고 이에 대해 대처할 수 있게 한다. MCN이 보유한 폰트, 음원 등을 활용할 수 있게 함으로써 저작권 문제를 해소하기도 한다.

현재까지 MCN의 수익은 불안정한 상황이다. SK 증권이 2019년 4월 보고서에 따르면 주요 MCN 사업자의 매출액은 전년에 비해 커지고 있으나 영업이익은 대체로 적자인 것으로 나타났다.

6) 1인 미디어 관련 주요 쟁점

(1) 키즈 콘텐츠

어린이들의 특성상 키즈 콘텐츠는 광고 회피가 낮아 광고 시청률이 높고, 광고 수익 외에 협찬 수익도 많아 상대적으로 안정적인 수익 모델을 구축해오면서 많은 키즈 채널들을 만들어냈다. 언어의 장벽이 낮고, 장난감 하나로 전 세계 어린이들과 공감할 수 있다는 장점 등으로 키즈 콘텐츠는 폭발적 성장하였다(이영주 외, 2018).

국내에서는 키즈장르가 수익성 높은 장르로 인식되면서 자극적인 콘텐츠 경쟁이 벌어지고 있다. 아이와 함께 영상을 만들며 즐거운 추억을 만드는 취미 차원을 넘어서 수익을 얻고자 하는 목표가 주효해지면, 구독자 수 및 조회 수를 늘리기 위해 어린이들에게 무리한 혹은 위험한, 기이한 행동을 시키는 영상까지 만들며 경쟁을 하게 된다. 키즈 콘텐츠 일부는 조회 수를 높이기 위해 어린이에게 위험할 수도 있는 상황을 설정해 ‘아동학대’로 부모가 고발당하기도 한다(BBC, 2019, 7, 25). 또 조회 수가 이미 검증된 해외 동영상에 베낌으로써 어린이들이 자연스럽게 놀면서 영상을 찍는게 아니라 정해진 연기를 해야 하는 상황에 놓이면서 장시간 노동에 방치되는 상황이 만들어진다는(SBS 그것이알고싶다, 2019, 8 31).

이러한 영상들에 대한 비판은 해당 어린이를 향하며 악플로도 이어진다. 유튜브가 어린이 콘텐츠에 대해 댓글을 차단하는 조치를 실행하고 있지만, 문제는 어린이를 필터링하는 방식이 완벽하지 않다는 것이다. 이와 같은 어린이들에 대한 악플, 노동 강요 및 아동학대, 이용자들의 성희롱 등과 같은 부작용에 대한 우려는 유튜브가 아동 보호를 소홀히 한다는 비난으로도 이어지게 된다.

유튜브는 지난 9월 광고수익을 위해 어린이 개인정보를 불법으로 수집해 타겟 광고를 어린이들에게 제공해온 사실이 밝혀지면 미국 연방거래위원회(FTC)로부터 1억7천만 달러(약 2천50억원)의 벌금을 부과받았다(연합뉴스, 2019, 9, 5). 이에 유튜브는 미국의 아동 온라인 개인정보 보호법(COPPA) 준수에 따라 키즈 콘텐츠에 대한 자정 노력에 들어갔다.¹⁶⁾ 어린이들과 부모에게 유튜브 키즈앱 사용을 권장하고 있으며, 어린이를 위해 제작된 콘텐츠는 개인 맞춤 광고 게재를 중단하고, 댓글 등의 기능을 사용할 수 없게 하는 등 방안을 내놓았다.

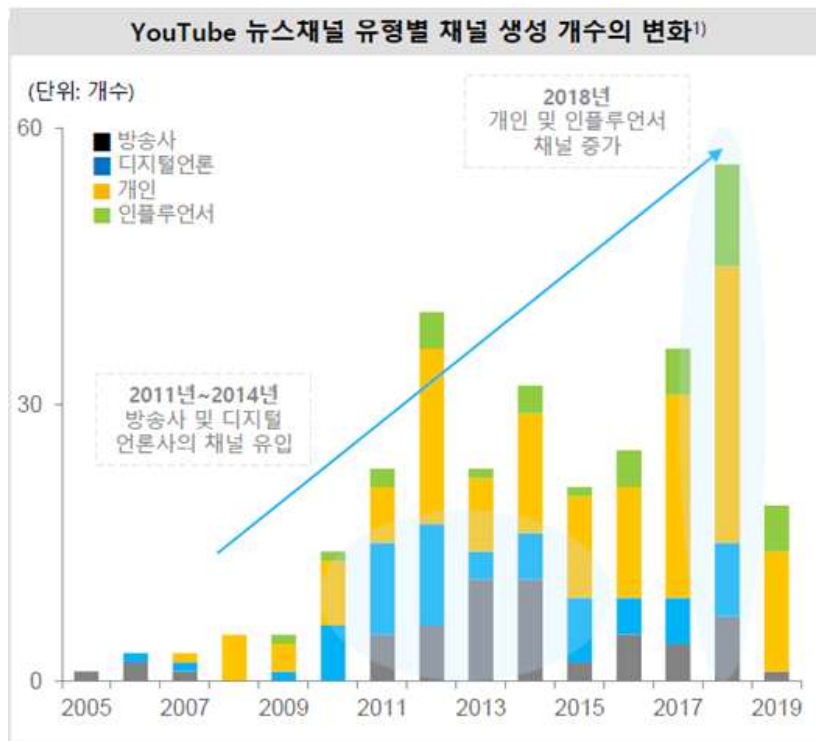
유튜브는 키즈앱을 만들며 <YouTube Kids 콘텐츠 제작 필드 가이드>를 제공해왔는데, 가이드라인의 기본 규칙은 간단하다. 부모가 봤을 때 아이들이 시청해도 안전하고 적절하다고 생각하는 콘텐츠가 중요하다는 것이다. 결국 제작자이기 이전에 부모로서 자신이 만드는 콘텐츠가 나의 자식뿐만 아니라 다른 자녀들에게도 좋은 콘텐츠가 만들고 있다는 것인지를 끊임없이 고민해야한다는 것이다.

16) YouTube.com의 어린이 콘텐츠에 적용될 변경사항
<https://support.google.com/youtube/answer/9383587?hl=ko>

(2) 정치/시사 콘텐츠

1인 미디어는 정치 커뮤니케이션 채널 역할을 해오며 새로운 공론장으로서 기능하고 있다. 특히, 기존 언론에 대한 불신 속에서 이러한 유튜브 채널들은 꾸준히 성장해왔다. 닐슨의 <2019 뉴스미디어 리포트>에 따르면 2010년 이후 ‘방송사’, ‘디지털 언론’, ‘개인’, ‘인플루언서(인지도 높은 개인)’의 채널 수는 모두 지속적으로 증가하고 있는데, 그 중 개인 및 인플루언서채널 수가 2018년도를 기점으로 크게 증가한다. 특히 인플루언서 채널들은 수용자 관심도가 높은 정치, 연예 뉴스 위주를 생산하며, 높은 영상 조회 수를 확보하고, 좋아요, 댓글 수 등 참여도가 높게 나타나 콘텐츠 영향력과 파급력 측면에서 성장 가능성을 보여주고 있다.

[그림 29] 유튜브 뉴스채널 유형별 채널 생성 개수의 변화



*출처: 닐슨 (2019). <2019 뉴스 미디어 리포트>.

하지만, 콘텐츠를 자유롭게 업로드할 수 있기 때문에 정제되지 않은, 확인되지 않은 콘텐츠들이 무차별적으로 생산되면서 부작용 또한 커지고 있다. 특히 대중들의 확증편향이 플랫폼의 알고리즘에 의해 심화되면서, 개인들이 만드는 콘텐츠에 대한 우려 또한 커지게 된다. 주요 정치적 이슈들은 콘텐츠 수요를 폭발시켰으며, 유튜버들 역시 영리하게 이 이슈를 통해 채널을 확대하는 계기로 활용했다(하주용 외, 2019). 이 과정에서 일부 보수 및 진보 채널들이 노란딱지가 붙으며 광고 수익을 내지 못하게 되면서 유튜브가 정치적 편향성을 가지고 수익을 통제한다는 비판을 받게 되었다. 하지만 유튜브가 갑작스럽게 노란딱지 정책을 편 것은 아니다. 현행 노란딱지 제도는 2017년 8월 정착되었는데, 유튜브가 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인을 충족시키는 콘텐츠에 대해 수익을 창출하게끔 하면서 유튜버들의 반발이 이어진 가운데 조국 정국을 계기로 보수 유튜버들에 의해 표면화된 것이다(미디어오늘, 2019, 10, 29).

이번 논란과 관련해 유튜브는 광고주 친화적인 정책에 근거한다는 입장이다. 유튜브가 가이드라인에서 보여주는 “광고주가 좋아하지 않기 때문에” 유튜브도 좋아하지 않는 콘텐츠의 예시는 이렇다(<표 30>). 중요한 것은 이러한 내용은 사실 이용자들이 좋아하는 콘텐츠는 아니라는 점이다. 광고주들은 극단에 놓여진 내용보다는 중간 영역의 안정적인 콘텐츠를 선호한다. 사실에 근거하지 않는, 선동을 야기하는 과격한 콘텐츠를 상당수의 이용자뿐만 아니라 광고주 역시 선호하지 않는다는 사실은 결국 유튜브의 콘텐츠 생태계가 시장의 메커니즘에 의해 개선될 여지를 보여주기도 한다. 하지만, 광범위한 대중 독자를 확보하기 위해 정치성을 탈색하고, 상업적인 전략으로서 채택한 객관주의 저널리즘이 언론의 진실추구와는 거리가 멀다는 사실은 현재를 살아가고 있는 우리가 이미 경험했던 바이기 때문에 이 또한 완벽한 대안이 될 수 없다.

[표 30] 유튜브의 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인의 예시 일부
(2019년 6월 업데이트)

주제	카테고리	광고 제한 또는 배제 예시
증오성 콘텐츠	증오, 차별, 비하, 모욕을 조장하는 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> - 타인에 대한 폭력을 조장, 미화, 용인하는 콘텐츠 - 개인 또는 단체를 비인간적이거나 열등하거나 증오의 대상으로 생각하도록 조장하는 콘텐츠 - 증오 단체나 증오 단체의 용품을 홍보하는 콘텐츠
도발, 비하	도발적이고 비하하는 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> - 개인 또는 단체에게 수치심을 주거나 모욕하는 것이 주목적인 콘텐츠
	특정 개인이나 집단을 희롱하거나, 위협하거나, 괴롭히는 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> - 특정인을 지목하여 학대 또는 괴롭힘을 조장하는 콘텐츠 - 특정한 비극적 사건의 발생 자체를 부정하거나, 사건의 피해자 또는 그 가족이 연기를 하고 있다거나 사건의 은폐에 연루되어 있다고 시사하는 콘텐츠 - 악의적인 개인 공격, 욕설, 명예 훼손

*출처: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

7) 1인 미디어 발전 방향

유튜브가 하루에 9만 건이 넘는 콘텐츠를 시정조치하고 있지만 문제가 되는 콘텐츠는 끊임없이 올라온다. 사람이 개입해서 처리할 수 있는 수준이 아니다. <유튜브 투명성 보고서>에 따르면 2019년 7월부터 9월까지 유튜브가 삭제한 동영상은 8,765,893건으로 매일 9만5천건을 삭제하고 있으며, 삭제된 동영상의 93%가 자동 감지에 의한 것이었다. 이처럼 구글은 투명성 보고서를 통해 유튜브 커뮤니티 가이드 시정 조치와 관련된 데이터를 제공하고 있다. 이 보고서는 유튜브 커뮤니티 가이드라인을 위반하여 삭제된 동영상의 수를 국가/지역별로 분기별 제공하고 있다. 전세계적으로 어떤 이유로 콘텐츠가 삭제되었는지를 보여줌으로써 어떤 콘텐츠가 문제가 되고 어떻게 시정되는지를 보여준다. 그러나 자세히 살펴보면 국가/지역별로 어떤 유튜브 콘텐츠가 문제가 되고, 어떻게 해결되고 있는지에 대한 구체적인 정보를 주지 못한다는 한계가 존재한다. 그렇기 때문에 플랫폼의 적극적인 대응은 기본이며, 보고서에서도 보다 구체적인 내용을 많이 담아 투명성을 강화하는 노력도 함께 이뤄져야 한다.

[그림 30] 국가/지역별 삭제된 동영상

2019년 7월 - 2019년 9월 ▾ 모든 국가/지역 ▾

순위	국가/지역*	삭제된 동영상
1	미국	3,247,335
2	네덜란드	1,911,379
3	인도네시아	555,722
4	러시아	528,409
5	인도	324,171
6	베트남	260,898
7	태국	231,117
8	대한민국	222,598
9	브라질	155,165
10	멕시코	112,401

◀ 이전 1/3 다음 ▶

*국가/지역은 동영상에 업로드된 시점의 IP 주소를 기반으로 합니다.

* 출처: <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ko>

[그림 31] 신고 횟수 상위 10개 국가/지역(사람의 신고 기준)

2019년 7월 - 2019년 9월 ▾

순위	국가/지역
1	인도
2	미국
3	브라질
4	대한민국
5	인도네시아
6	멕시코
7	러시아
8	이라크
9	터키
10	일본

*출처: <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/flags?hl=ko>

한편, 콘텐츠를 제작하는 사람들도 자신이 만드는 콘텐츠가 사회적으로 어떤 영향력을 미칠지에 대해 고민하는 것이 필요하다. 크리에이터가 되는 기초 교육과정들은 주로 콘텐츠 기획, 촬영과 편집 등과 관련된 실무적인 강의와 실습들이 주로 이뤄지고 있다. 하지만, 정작 중요한 콘텐츠를 만드는 사람으로서 가져야하는 철학에 대해서는 논의하지 않는다. 이 철학은 거창한 것이 아니라, 창작자로서 좋은 콘텐츠를 만

들겠다는 고민이다. 교육 프로그램들에서 단기적으로 촬영과 편집을 어떻게 해야 주목을 끄는지, 어떤 영상이 구독자를 잘 확보할 수 있고, 조회 수를 높일 수 있는지, 어떻게 하면 검색에 잘 걸려서 노출이 잘 되고 돈을 벌 수 있을지에 대한 내용은 많이 다루지만, 정작 좋은 콘텐츠를 만들 밑거름이 될 기본적인 내용들은 다루지 않는다는 것이다.

오랫동안 좋은 크리에이터로 살아남기 위해서는 자신이 가지고 있는 재능을 어떻게 잘 발전시킬 수 있을지, 무엇이 좋은 콘텐츠이고, 본인이 만든 콘텐츠가 이용자 및 우리 사회에 어떤 영향을 미칠 수 있을지를 내다보는 성찰과 고민이 필요하다. 이러한 콘텐츠 철학은 단기적인 수익에만 머무는 것이 아니라 장기적으로 물의를 일으키지 않고 양질의 콘텐츠를 만들며 장수할 수 있는 밑바탕이 될 것이다. 왜냐하면, 유튜브에서는 양질의 콘텐츠는 언젠가 다시 인기를 얻을 가능성이 존재하기 때문이다.

<참고문헌>

과학기술정보통신부(2019. 8. 30). 1인 미디어산업 활성화 방안. 관계부처 합동.
닐슨 (2019). 2019 NEWS MEDIA REPORT: 새로운 뉴스 생태계, YouTube Journalism.

방송통신위원회(2018). 2018 방송매체 이용 조사.

유홍식(2019). 1인 미디어 교육의 방향과 핵심 내용. 시청자미디어재단 미디어교육 소식지, 2019년 봄, 5호.

이승윤·안정기(2018). 평범한 사람들의 비범한 영향력, 인플루언서. 넥서스비즈.

이영주 외 (2018). 개인미디어콘텐츠육성방안 연구. 문화체육관광부.

최진웅(2019). 1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제. NARS 현안분석, 70권. 국회입법조사처.

하주용·홍원식·유수정 (2019). 소셜 플랫폼의 부상과 동영상 뉴스 생산 전략. 한국언론진흥재단. 미간행.

KCA(2019. 6). 미국 MCN의 위기 요인과 그 사례. KCA Media Issue & Trend.

BBC(2019, 7, 25). 보람튜브: 키즈 유튜버는 노동법 보호를 받을 수 있으나, 아동학대 어떻게 예방할까? <https://www.bbc.com/korean/news-49067676>

SBS <그것이 알고싶다> 누구를 위한 트루먼 쇼인가?: 키즈 유튜브의 명과 암 (1181 회, 2019.8.31 방송)

연합뉴스 (2019. 9. 5). 유튜브, 아동 개인정보 불법수집으로 2천억원 벌금...역대 최대. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190905001051071>

미디어오늘(2019. 10. 29). ‘유튜브 노란딱지 음모론’ 부풀리는 보수언론

8. 1인 미디어의 법적 쟁점과 개선과제¹⁷⁾

1) 1인 미디어에 대한 법적 접근

1인 미디어 영역도 인터넷에 기반한 정보유통 영역에 해당하므로 기본적으로 정보의 생산, 유통(매개), 소비 영역으로 구분된다. 이를 법적 대상화하기 위해서는 앞서 언급한 주요 행위주체의 기본권이 무엇인지, 그리고 이들 기본권 보호를 위한 책임구조가 어떠한지를 파악할 필요가 있다.

먼저 행위주체의 기본권으로는 ① 플랫폼 사업자의 영업활동의 자유와 재산권 등, ② 콘텐츠 생산자의 표현의 자유, 미디어 접근권, 영업활동의 자유, 재산권(저작권) 등, ③ 콘텐츠 소비자의 정보접근권, 표현의 자유, 프라이버시권 등을 꼽을 수 있다. 이때 콘텐츠 생산자인 1인 미디어 창작자의 표현의 자유는 언어적 표현의 자유 외에도 비언어적 행동을 통한 표현의 자유까지 포함하는 것으로 볼 수 있다.

이들 기본권은 절대적 기본권이 아니므로 타인의 권리, 민주적 기본질서 등 사회적·국가적 법익(공익)에 대한 침해로부터 보호할 목적에서 제한될 수 있음은 물론이다. 따라서 1인 미디어 영역에서도 불법정보를 생산·유통하는 자에 대해서는 법적 제재가 가능하다.

현행법상 1인 미디어를 특별히 명시하고 있지는 않다. 해석상으로는 통신콘텐츠의 일종이어서 통신법 적용이 가능할 수 있으나, 보다 실효적인 관련 법제 도입을 위해서는 전체 인터넷 미디어 영역에서 1인 미디어가 지닌 위상을 재고할 필요가 있다. 1인 미디어의 실질이 ‘콘텐츠’라는 점에 주목하여 1인 미디어, 인터넷, 플랫폼의 기

17) 2019년 10월 <1인 미디어 활성화를 위한 법정정책 개선과제>라는 주제의 공개세미나에서 서울대 권은정 박사가 발표한 내용을 정리한 것이다.

본 구조를 도식화하면 다음 그림과 같다.

[그림 32] 1인 미디어의 기본 구조 도식화



인터넷 공간에서 플랫폼은 하나의 미디어 단위가 될 수 있지만, 종래의 비중립적 미디어 개념과는 차이가 있으며 실질적으로 ‘매개(유통)’ 기능을 담당한다. 위 그림에서 확인되듯이, 1인 미디어 콘텐츠의 유통은 특정 플랫폼에 국한되지 않고 개인방송 플랫폼 외에도 포털, SNS 등 다양한 유형의 플랫폼에서 유통될 수 있다. 근래에는 1인 미디어 콘텐츠의 경쟁력이 부상하면서 KBS, MBC 등 공영방송 플랫폼에서도 1인 미디어 콘텐츠를 재편집하여 방송콘텐츠로 송출하는 경우도 생겨나고 있다. 이러한 플랫폼의 다양성이 규제 합리화에서 고려되어야 할 부분이라고 하겠다. 무엇보다 플랫폼마다 콘텐츠 생산에 플랫폼이 관여하는 정도가 다르게 나타나기 때문에, 1인 미디어 규제는 해당 플랫폼의 정보유통 구조(content governance)를 필수적으로 고려하여 설계될 필요가 있다. 아울러 콘텐츠 생산 목적의 공공성, 예상되는 위험의 불법성, 불법의 고의 등을 함께 고려하여 규제의 필요성과 수준을 차등적으로 접근해야 할 것이다.

2) 1인 미디어에 대한 현행법상 규율

비록 1인 미디어가 현행법에 명시되어 있지는 않으나 (인터넷)통신서비스에 속하는 것은 분명하므로, 1인 미디어 산업에 대해서도 통신법상 진입규제와 내용규제가 적용될 수 있다.

(1) 1인 미디어 사업자의 법적 지위

플랫폼 사업자는 전기통신사업법상 ‘부가통신사업자’에 해당하므로 신고를 요한다(동법 제2조제1항제12호, 제22조 이하). 또 정보통신망법상 ‘정보통신서비스 제공자’로서 동법에 따라 이용자 보호를 위해 유통되는 정보를 관리할 책임을 부담하며(동법 제2조제1항제3호 “정보의 제공을 매개하는 자”), 동시에 개인정보보호법상 ‘개인정보 처리자’가 되므로 관련 정책을 수립하고 개인정보 보호를 위한 기술적·관리적 조치를 할 의무를 진다.¹⁸⁾ 한편, 1인 미디어 창작자 또는 MCN 사업자의 경우, 사법상으로는 플랫폼 사업자와 파트너계약을 통한 수익배분 관계에 있으며, 현행 정보통신망법에 따르면 플랫폼에 대하여 ‘이용자’ 또는 ‘정보제공자’(제42조 등)로서 규율될 수 있다. 참고로, 1인 미디어 창작자의 경우에도 과세를 위한 사업자 등록을 요하며, 종합소득세 등의 신고 의무가 인정된다.¹⁹⁾

(2) 청소년유해매체물 유통 제한

1인 미디어의 경우에는 청소년 이용자가 큰 비중을 차지하고 있음에도 유해 콘텐츠에 대한 필터링이 이루어지지 못하여 문제가 되고 있다. 청소년유해매체물과 관련하여 정보통신망법에서는 정보통신서비스 제공자의 삭제의무(제44조의2제3항), 정보제공자의 표시의무(제42조), 청소년유해매체물 광고 금지(제42조의2) 등을 규정하고 있으며, 이러한 규정은 실효성 유무를 떠나서 원칙적으로 1인 미디어 영역에도 마찬가지로 적용될 수 있다.²⁰⁾ 청소년유해매체물에 필요한 법적 조치를 취하지 않고 영리 목적으로 유통시킨 경우에는 동법 제44조의2제1항제5호에 따라 불법정보로 취급된다.²¹⁾

18) 그 밖에 소득세법상 “방송통신 및 정보서비스업” 역무를 제공하는 사업자로서 과세 대상이 되는데, 해외에 서버를 둔 외국 플랫폼 사업자에 대해서는 현실적으로 과세 집행의 어려움이 발생한다.

19) 반면에 MCN 소속 1인 미디어 창작자인 경우에는 원천징수 등의 형태로 세금을 납부하게 된다.

20) 이때 청소년유해매체물인지 여부는 청소년보호위원회 또는 각 심의기관에서 결정·확인된다.

청소년보호법 제2조(정의) 3. “청소년유해매체물”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

가. 제7조제1항 본문 및 제11조에 따라 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

나. 제7조제1항 단서 및 제11조에 따라 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

(3) 권리침해정보 및 불법정보 유통 금지

정보통신망법 제44조에서는 이용자가 “사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보”를 유통시킬 수 없음을 규정하고 있는바(제44조제1항), 이는 1인 미디어 창작자나 MCN 사업자에게도 당연히 적용된다. 이러한 권리침해정보에 대해서는 피해자 요청에 의한 삭제·임시조치(제44조의2), 임의의 임시조치(제44조의3)가 가해질 수 있다. 1인 미디어와 관련하여 가장 규제법적 문제를 내포하는 규정이 바로 불법정보 유통 금지를 규정한 정보통신망법 제44조의7이다. 동조 제1항에서는 1항부터 9항까지 유통이 금지되는 정보의 유형을 열거하고 있고, 이에 해당할 경우 방송통신심의위원회의 심의 및 방송통신위원회의 시정명령 대상이 된다.

[표 31] 1인 미디어 대상과 관련 조문

대상	조문 내용
누구든지	불법정보 유통 금지 (제44조의7 제1항)
플랫폼 사업자 (정보통신서비스 제공자)	심의위원회 심의 + 방송통신위원회 시정명령(제44조의7 제2항 및 제3항) - 해당 불법정보 처리의 거부·정지·제한을 명령 - 불이행 시 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금(제73조 제5호)
	피해자 요청에 의한 삭제·임시조치(제44조의2) 유통방지 목적의 자율규제 허용(제44조의4 제2항 제2호) 심의위원회의 심의 및 시정요구 (방송통신위원회 설치법 제21조 제4호, 법 시행령 제8조 제2항 제2호) - 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지의 시정요구 (이의신청 가능) - 불이행 시, 방통위에 그 취급거부·정지·제한 시정명령을 해줄 것을 요청

21) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.

5. 「청소년 보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보

3) 최근 규제 논의

(1) 관련 개정안 발의

최근 들어 1인 미디어에 대한 규제 강화론이 대두되면서 방송과 통신의 이원적 법 체계를 허물고 수평적 규제를 시도하는 개정 논의가 구체화되고 있다.

가장 주목해야 할 사례가 2019년 1월과 7월 두 차례 발의된 ‘방송법 전부개정법률안’이다.²²⁾ 모두 김성수 의원안으로, 1월 개정안에서는 ① “인터넷방송콘텐츠제공사업자”를 신설하여 유튜버 등 1인 미디어 창작자를 방송규제 대상으로 포섭하는 동시에(안 제2조제8호나목),²³⁾ ② “부가유료방송사업자”도 신설하여 유튜브, 아프리카 TV 등 1인 미디어 플랫폼 사업자도 방송법으로 규제할 의도를 담았다(안 제2조제7호나목). 요컨대, 방송 개념을 확대하여 1인 미디어 산업 종사자를 방송사업자로 편입시킨 것이라 하겠다.

이 개정안에 대해서는 주관적 소통 영역에 대한 국가권력의 과도한 개입이라는 비판이 우세하였고, 이후 7월 개정안에서는 ① 1월 개정안에 포함시켰던 “인터넷방송콘텐츠제공사업자” 규정을 제외함으로써 1인 미디어 창작자에 대한 방송규제 방침을 거둔 반면에, ② OTT 서비스 사업자를 겨냥한 “온라인동영상제공사업자” 규정을 신설하여 넷플릭스 등을 방송규제 범위에 포섭하고자 하였다(안 제2조). 또한 온라인동영상제공사업자에 대해서는 별도의 심의규정을 두어 적용할 수 있도록 함으로써 어느 정도 차등적 규제를 꾀하는 쪽으로 전환하였다(안 제8조제2항).

한편, 통신법상 규제 근거를 명확히 하는 시도로서 전기통신사업법 일부개정법률안도 발의되었다. 대표적으로 2017년 8월 박맹우 의원안과 2018년 3월 송희경 의원안에서는 ① 1인 미디어 플랫폼 사업자인 ‘인터넷개인방송 사업자’를 ‘특수유형부가통신사업자’로 규정하여 신고제를 등록제로 전환하고, ② 사전적인 유해 콘텐츠 차단 의무를 부과하는 등 현재보다 진입규제와 내용규제 수준을 높이고자 하였다.

22) 의안번호 2018159, 2021707

23) “정보통신망에서 방송프로그램을 이용자에게 판매·제공하는 유료방송사업자에게 방송프로그램 또는 개인창작영상물을 활용한 콘텐츠를 공급·판매할 목적으로 제11조제6항에 따라 신고하거나 신고한 것으로 보는 자”

[표 32] 1인 미디어 관련 법 개정안

2017. 8. 30. 박맹우 의원안(2008869)	2018. 3. 5. 송희경 의원안(2012305)
<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷개인방송 사업자를 <u>특수유형부가통신사업자</u>로 규정 · "1명 또는 복수의 진행자가 출연하여 진행하거나 제작한 영상을 정보통신망을 통하여 송신하는 부가통신역무"(안 제2조제13호다목 신설) · 현행 신고제를 등록제로 변경하고, 사업자에게 음란한 불법정보의 삭제 또는 유통을 차단하도록 의무를 부과함으로써 인터넷개인방송에 따른 피해를 방지 · 음란물과 청소년유해매체물에 대해서는 <u>사전적 차단 의무</u> 부과(제22조의4 제1항) · 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷개인방송 사업자를 <u>특수유형부가통신사업자</u>로 지정 · "1명 또는 복수의 사람이 실시간으로 진행하는 음성 또는 영상을 정보통신망을 통하여 제공하는 부가통신역무"(안 제2조제13호다목 신설) · 과학기술정보통신부장관의 <u>등록 사업자로서 책임을 강화</u> · 인터넷개인방송 사업자에게 사이버머니 한도를 대통령령이 정하는 범위에서 설정하도록 함 · 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과

(2) 관계 부처의 동향

과학기술정보통신부는 2019년 8월에 관계부처 합동으로 수립한 「1인 미디어 산업 활성화 방안」을 발표하였다. 이에 따르면, 1인 미디어의 선순환 생태계 형성을 위해 신규 창작자 발굴, 콘텐츠 제작 지원, 사업화 및 유통 지원 등 전체 주기에 걸쳐 지원을 강화하는 방안을 마련하고자 하였으며, 성장 기반 조성, 산업 생태계 강화, 1인 미디어 저변 확대의 3대 분야에 대한 10대 중점 추진과제를 체계화하고 있다. 이 가운데 '1인 미디어 저변 확대'와 관련하여 불법·유해 콘텐츠를 효과적으로 관리하고 잠재적 위험을 완화하는 법제도를 마련하는 것은 선결 과제에 해당한다.

방송통신위원회는 1인 미디어에 대한 규제 필요성을 전제로, 적절한 자율규제를 유도하고자 '클린인터넷방송협의회'를 통해 1인 미디어 관련 자율규제 가이드라인을 논의해 왔다. 2018년 3월에는 연령 등급제 및 자율적 사전규제에 관한 논의 결과로서 연령등급 제한, 방송 내용 사전 보고 등을 가이드라인에 포함시킬 계획을 밝힌 바 있으며, 2018년 11월에는 이용자 고지 및 결제 절차, 미성년자 보호대책 등을 포함한 「인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인」을 마련하였다.

4) 1인 미디어 관련 법정책의 문제점

(1) 플랫폼 규제 과잉에 따른 부작용

정보통신망법 개정안을 비롯한 최근 개정 논의를 보건대, 콘텐츠 매개를 담당하는 플랫폼 사업자로 하여금 콘텐츠에 대한 질적 관여를 했는지 여부와 관계없이 일률적으로 불법정보에 대한 위험예방책임 부담시키려 하는 것으로 확인된다. 불법 콘텐츠 모니터링을 상시적인 의무로 규정하는 것은 플랫폼 사업자의 자율규제를 공법상 의무화하여 국가의 규제집행 비용을 이전시키는 것으로 평가된다. 이는 일종의 ‘위임적 자율규제’로서 그 자체로 규제 과잉 문제가 지적될 수 있을 뿐만 아니라, 불이행 시 사후 제재가 예정되어 있기 때문에 과도한 제재를 피하고자 1인 미디어 창작자에 대한 ‘사적 검열’이 이루어질 우려도 있다.

더욱이 방송 규제를 1인 미디어에까지 확장시키는 입법론은 규제의 대상, 근거, 수단 차원에서 1인 미디어 영역과는 부합하지 않는다. 1인 미디어는 콘텐츠 생산의 개방성과 상호 작용성, 개인의 문화예술 활동으로서의 의미 등에 비추어 기존의 방송 콘텐츠와 구별되는 사적 미디어 영역이다. 또한 1인 미디어 규제의 근거가 될 수 있는 공익적 가치는 (전파의 공공성, 미디어의 집단효 등이 아니라) 미디어 자유권, 콘텐츠의 다원성·유용성, 콘텐츠 공유를 통한 사회 소통 기능 등이라고 할 것이다. 이처럼 1인 미디어의 본질과 공익적 가치는 기존의 방송규제가 전제하는 방송과는 차이가 있다. 따라서 방송에 준하는 행정심의 대상으로 삼는 것은 헌법상 타당하지 않다.

(2) 1인 미디어 생태계에 대한 이해 부족

플랫폼에 대한 규제 과잉은 결국 1인 미디어 콘텐츠 산업의 자생력·경쟁력을 저해하게 됨은 물론이다. 1인 미디어 시장에서 상대적으로 열세인 국내 플랫폼의 경쟁력을 고려하지 않고 현행 규제 범위를 확대한다면, (당장의 역외적용 한계로 인하여) 해외 플랫폼의 시장 독식이 심화될 것이다. 현재 국내 1인 미디어 산업이 해외 플랫폼의 (자율)규제 영역과 수익구조에 편입되어 있는바, 해외 플랫폼이 더욱 강력한 시장지배력을 획득한다면 국가경제 차원을 넘어 사회적·문화적·정치적 종속 문제로

전화될 여지도 있다.

초국가적 1인 미디어 시장의 건전성을 높이고, 국내외 기업 간의 규제 형평을 도모하는 차원에서 역외적용 문제를 방지할 수는 없겠으나, 역외적용을 본격화하는 것은 (미디어 채널이 많을수록 수익이 증가하는) 1인 미디어 창작자에게는 사실상의 제약으로 작용하는 측면도 있다. 즉, 역외적용 근거와 집행방안을 마련하기에 앞서 주요 행위주체의 기본권을 과도하게 제한하지 않도록 명확한 규제의 한계 요건을 정립하는 것이 더욱 중요한 과제이다. 결과적으로 1인 미디어(콘텐츠) 산업 진흥 정책과 합리적 규제 도입은 그 목적이 상호 연결되어 있으며, 산업 종사자와 이용자 간에 시너지 효과를 거둘 수 있는 법제화를 추진하는 것이 주효할 것이다.

(3) 청소년유해매체물에 대한 보호 공백

1인 미디어 콘텐츠에 대해서도 원칙적으로 청소년보호법에 따라 청소년유해매체물 여부 심의(제7조), 등급 구분(제8조), 유해표시(제13조 제1항 제6호), 판매 금지(제16조) 등이 적용된다. 그런데 1인 미디어 콘텐츠 생산 시에 유해성 기준과 등급표시 등은 일차적으로 플랫폼의 자율규제(커뮤니티 가이드라인)에 의하게 되고, 이를 위반해도 공법상 제재가 따르지 않는 상황이다. 특히, 라이브 방송의 경우에는 플랫폼의 모니터링에 의해 (유해표시 없이) 유통되는 청소년유해콘텐츠를 실시간으로 차단하는데 한계가 있다. 게다가 민간 자율규제협의체(KISO 등)에서 관련 가이드라인을 마련하더라도, 해외 플랫폼 사업자는 협의체에 가입하지 않을 확률이 높아 가이드라인 준수 여부를 점검할 수도 없는 실정이다.

(4) 1인 미디어 소비자 정책 미수립

현재로서는 1인 미디어 소비자는 기본적으로 정보통신망 이용자 지위에서 보호 대상이 된다. 하지만 1인 미디어 소비자는 많은 경우에 프로슈머로서 콘텐츠 형성에 참여하기도 하고 콘텐츠의 효용성도 주관적으로 결정된다는 점이 인정되므로 차별화된 소비자 정책을 수립할 필요가 있다. 1인 미디어 소비자와 1인 미디어 창작자가 모두 통신법상 이용자 지위에 있기 때문에 양쪽의 미디어 기본권을 조화시키는 방향

으로 소비자 정책을 구상할 필요가 있으며, 이는 1인 미디어 산업 진흥 정책의 내용으로서도 유의미하다.

5) 1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안

(1) 규제 합리화 : 책임원칙에 기초한 차등적 규제

인터넷 콘텐츠 생산·유통에 대한 공적 책임은 플랫폼의 유형과 콘텐츠의 성격에 따라 달리 부과해야 하는바, 전체 인터넷 미디어 영역에서 행위주체 간 상대적인 책임 정도를 먼저 파악하여 합리적으로 분배할 필요가 있다. 개인보다는 조직화된 단체가 콘텐츠를 생산할 경우에 그 행위의 사회적 책임성이 높아진다는 점, 플랫폼 사업자가 내용을 편집하여 게시하는 등 콘텐츠 생산에 관여하는 정도가 클수록 플랫폼의 책임 비중이 커야 한다는 점 등이 핵심적으로 고려되어야 할 것으로 판단된다. 정보생산자의 조직성 정도와 정보제공매개자(플랫폼 사업자)의 질적 관여(편집권, 콘텐츠 기획·제작 참여 등) 유무에 따라 정보 유통에 대한 공적 책임을 상대화·차등화하면 아래 표와 같이 4차원으로 파악된다. 이러한 경향을 전제로 위험책임 분담의 기준을 법제화함으로써 책임 성립 여부 및 부담 범위에 대한 예측가능성을 제고할 수 있을 것이다.

[표 33] 1인 미디어 콘텐츠의 책임 성립 여부 및 부담 범위

구분		정보생산자의 조직성	
		강	약
정보제공매개자의 질적 관여	유	매개자 책임 ↑ 생산자 책임 ↓	매개자 책임 ↓ 생산자 책임 ↑
	무	매개자 책임 ↓ 생산자 책임 ↑	매개자 책임 ↑ 생산자 책임 ↓

(2) 이용자 보호의 다각화

1인 미디어 분야 이용자 보호 정책은 이용자 지위의 가변성을 반영하여 다각적으로 접근해야 할 것이다. 첫째, 이용자 보호 측면에서 프로슈머(prosumer)인 전체 소비자 집단을 소비·참여 패턴, 생산 참여도 등을 지표로 구분하여 각각의 경우에 인정되는 보호법익을 도출하고 이를 근거로 플랫폼 사업자 또는 다른 프로슈머와의 충돌 문제를 해결하는 접근이 필요하다. 둘째, 장기적인 관점에서 이용자 역량 강화를 위한 미디어 교육과 미디어 복지 정책을 개발해야 한다. 특히 미성년자의 콘텐츠 선별력과 미디어 활용 역량을 제고하는 차원에서 관련 교육의 정규과정 도입, 무상 온라인 교육 제공 등을 시행할 필요가 있겠다. 셋째, 이용자 책임 측면에서는 이용자 간 상호 작용성과 미디어의 공유성을 특수하게 고려하여 프로슈머 간 공정경쟁, 사생활 보호, 저작권 보호 등과 관련한 책임 분배를 검토해야 한다. 끝으로, 이용자 보호와 관련하여 무엇보다 시급한 것은 실효적인 청소년 보호 장치를 도입하는 것이다. 청소년유해매체물 등급표시를 의무화하여 플랫폼의 모니터링(자율규제) 범위에 두는 한편, 미성년자의 충동적인 소비를 방지하기 위해 일정 금액 또는 횟수를 초과하는 경우에는 철회권을 부여하는 방식을 고려해 볼 수 있다.

(3) 자율규제 시스템 지원 및 법제화

최근 개정안에서 제시되는 위임적 자율규제 방식은 플랫폼 사업자가 부담해야 할 합리적인 수준의 위험예방책임을 초과하여 과도한 공적 책무를 전가하는 것으로 볼 수 있다. 현행의 자율규제 수준을 유지하는 것으로 족하다고 보며, 청소년유해콘텐츠에 대한 효과적인 모니터링이 가능하도록 운영비용 및 기술적 시스템을 지원하는 방안도 고려되어야 한다. 과도한 진입규제나 (의무적) 자율규제에 드는 비용 부담으로 1인 미디어 시장의 진입이 좌절되지 않도록, 평균 동시접속자 수 등을 기준으로 플랫폼 규모를 나누어 물적·인적 지원 정책을 구상해야 할 것이다. 나아가 자율규제의 한계를 벗어나는 행위를 법에 명확히 할 필요가 있다. 예컨대, ‘(이용자의) 이익을 현저히 해치는 방식’을 구체화하여 사후 제재 가능한 위법한 자율규제 요건을 명시하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

(4) 시장의 건전성 확보

1인 미디어 산업이 장기적으로 경쟁력을 갖추고 세계 시장에서 유의미한 입지를 차지하기 위해서는 산업 종사자 내부의 자정 시스템이 우선적으로 갖추어져야 한다. 그 방안으로는 첫째, 1인 미디어 창작자의 사업자 등록 및 세금 신고를 유도함으로써 건전한 과세 관행을 정착하는 것이 급선무이며, 둘째로는 위법인 불공정 거래행위를 명시하여 사후 제재하고, 플랫폼의 저작권 침해 신고 센터와 핫라인 운영을 활성화하는 방안도 중요하게 논의될 필요가 있다. 그리고 플랫폼의 투명성 보고서, 규제 영향평가 등에서 필수 항목으로 두어 지속적으로 검증해 나가야 할 것이다.

(5) 1인 미디어 창작자의 법적 기반 안정화

1인 미디어 사업자에 관한 법규정을 별도 신설함으로써 플랫폼 사업자 및 창작자의 법적 지위를 명확히 하는 것이 각 주체의 법익을 보호하고 과세 근거를 분명히 하는 데 필요하다. 또한 가장 낮은 수준의 진입규제(신고제)를 유지하여 시장 참여 기회를 충분히 제공한다면 1인 미디어 시장의 규모와 경쟁력이 상승하는 데에도 도움이 될 것으로 예상된다. 자치규범 제정부부터 원칙적으로 민간의 자율에 맡겨야 한다는 ‘협력적 자율규제’ 관점에서, 자율규제 규범 제정 시에 1인 미디어 창작자 등 이용자 집단의 참여도 필수적으로 보장하는 절차를 구체화할 필요가 있다.

<참고문헌>

- 과학기술정보통신부, 1인 미디어산업 활성화 방안, 관계부처 합동, 2019. 8. 30.
- 권은정, “개인방송 규제에 관한 법체계적 고찰 - ‘통합방송법안’에 대한 비판과 대안적 규제입법 논의를 중심으로 -”, 공법연구 제47권 제4호, 한국공법학회, 2019. 6, 299-333면.
- 유수정·이영주·유홍식, “1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지 제18권 제8호, 한국콘텐츠학회, 2018. 8, 62-72면.
- 이종관·이지은·이민영·김현이, 「인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안

연구」, 방송통신위원회, 2018. 11.

이향선, 「유사방송 콘텐츠 규제 개선 방안 연구」, 방송통신심의위원회, 2016.

정보통신정책연구원, 「유럽연합 시청각 미디어 서비스 지침 - 2018. 10. 개정안」, 해외방송조사자료, 2018. 12.

최진웅, “1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제”, NARS 현안분석 vol. 70, 국회입법조사처, 2019. 9. 3.

황용석·류경한·김세환, “해외 MCN 및 인터넷 1인 방송 콘텐츠 규제체계”, 스낵미디어 산업 동향 vol. 3, 2018. 11.

황준호·김태오, 「EU 시청각미디어서비스 지침 개정안의 주요 내용 및 시사점」, KISDI Premium Report, 2016. 12.

국가법령정보센터 <<http://www.law.go.kr/>>

세계법제정보센터 <<http://world.moleg.go.kr/>>

의안정보시스템 <<http://likms.assembly.go.kr/>>

9. 기타 주요 이슈

본 연구는 앞서 설명했던 주제들에 외에 다양한 논의하였으며, 포럼에 다루었던 기타 주요 이슈들을 간략히 정리하면 다음과 같다.

1) 인터넷망 상호접속의 현황과 이슈

- 상호 접속에 대한 주요 개념들을 정리하고, 국내 이슈들을 논의함.
- 2016년 인터넷망 상호접속 제도가 개선되면서 상호접속 범위가 무선인터넷망을 포함해 확대되었으며, 표준인터넷접속조건을 도입하게 되었다. 특히 접속료 정산 방식을 용량 기반에서 트래픽 사용기반으로 변경하고, 동등 계위간 무정산을 상호정산으로 변경하면서, 하위사업자 접속료 부담 이슈와 CP 망이용대가 부담 이슈가 지속적으로 논의되고 있음.
- 하위사업자 접속료에서 정산 방식이 하위 사업자가 발착신트래픽량 기준으로 직접/중계 접속통신료 지불하고 있으며(일방정산), 효율은 정부가 트래픽 유형별 접속

통신요율 상한 지정하고 있음. 이때 접속통신료 상한이 트래픽 증가에도 '17년 기준 접속료 증가율 4.4% 초과 금지하고 있음.

- 하위 사업자 입장은 접속에 따른 효익이 모두 발생하므로 하위사업자 일방 정산이 불합리하며, 중계접속통신요율 수준이 높다는 입장. 반면, 상위사업자들은 접속료 급등은 없으며, 접속통신요율 이하로 접속 통신료 역시 인하될 것으로 전망함.
- 한편 CP 망이용대가 부담이 이슈에서는 동등계위 사업자간에는 발신 사업자가 발신트래픽량 기준으로 접속통신료 지불하는 상호정산이 이뤄지고 있으며, 정부가 트래픽 유형별 접속통신요율의 상한을 지정함. 이에 CP는 무정산에서 상호정산으로의 변경에 따라 접속료 비용이 CP 망이용대가에 반영되고 있으며, 통신사의 CP 유치경쟁이 감소하고, 글로벌 CP와의 역차별이 발생하고 있다는 입장임. 반면 ISP들은 CP 트래픽 급증에 따른 망 이용대가 상한 조정 가능성으로 기존 과열 경쟁에 의해 과도하게 낮아진 망이용대가가 정상화된다는 입장임.

2) 인터넷 서비스 혁신을 위한 법적 과제

- 지능정보 기술의 확산으로 인해 인터넷 생태계가 변하고 있음. 딥러닝, AI 기술을 이용한 헬스케어 서비스, 자율주행 기술 등을 개발로 다양한 인터넷 서비스가 확산될 것으로 예상되나 현행 법규제의 개선이 필요한 부분들이 발견되고 있음.
- 딥러닝: AI 기술 발전을 위해서는 다수의 빅데이터를 수집하여 학습시키는 과정이 필수적임. 현행 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법에서의 개인정보, 개인신용정보에 해당할 경우 이를 제공·이용함에 있어서 정보주체의 동의가 필요하여 그 활용에 큰 제약이 있음. 저작권 측면에서 우리나라에서도 딥러닝 방식과 같이 저작물을 대체하거나 침해하지 않는 방식의 저작물 이용은 허용하도록 제도를 정비할 필요가 있음.
- 헬스케어: 해외에서는 인공지능을 통한 다양한 헬스케어 서비스들이 제공되고 있음. 단순한 진단보조 솔루션을 적용한 어플리케이션의 제공도 의료법 및 의료기기법 위반에 따른 처벌 가능성 존재. 의료법 및 의료기기법 상 "의료 행위", "의료기기"를 판례가 상당히 넓게 해석하고 있어 리스크 존재. 의료법 상 원격의료가 금지되기에 원격의료가 일부라도 적용된 서비스는 처벌 가능성 존재. 명확한 기준 마련

- 과 원격 진료에 대한 허용, 의료분야에서의 학습을 위한 데이터 발전이 필요함.
- 자율주행: 현재 규제 상으로는 운전석이 있고 운전자가 탑승할 수 있는 자동차관리법상 ‘자동차’ 형태의 차량이 아니면 도로에서 임시운행허가를 받을 수 없음. 로봇 형태의 자율주행 차량도 도로주행(임시주행)이 가능하도록 규제 개선 필요. 자율주행을 위해서 HD Map(고정밀지도)이 필수나, 현재 지도는 보안 등의 이유로 관련 법령상 까다로운 심사를 받고 있음. 자율주행차를 위한 지도에 대해서는 규제가 완화될 필요가 있음.

3) 방송, 콘텐츠, 미디어 산업분야 신산업의 현황과 과제

- 디지털 융합으로 인해 상호작용성이 커지면서 시청자를 사용자로 만들어 단순히 보는 것에 그치는 것이 아니라 직접 작동시키게 됨. 텔레비전에서 시청하던 콘텐츠는 다양한 플랫폼에서 이용되고 있음. C(content)-P(platform)-N(network)-D(device) 생태계에서 콘텐츠는 핵심적이며, 플랫폼의 외연이 확장되며 시간과 장소의 장벽을 허물게 됨.
- 데이터 기반 맞춤형 서비스: 디지털 영상 콘텐츠의 시청행태의 핵심은 스트리밍과 큐레이션. 스트리밍에서 사용자 최적 경험이 핵심가치가 됨. 특정 환경에서 특정 콘텐츠를 사용할 때 가장 큰 만족감을 주기 위해서는 데이터 활용은 필수적. 사용자 행동 패턴을 읽기 위해 데이터를 분석한 뒤 이를 알고리즘 모델링하는 기술이 필요.
- 실감 미디어: 5G 시대의 킬러 서비스로 실감 콘텐츠에 주목하면서 다양한 시도를 진행하는 중. 미디어나 재현물을 실시간으로 제어하거나 멀리 떨어져 있는 대상과 마치 한 장소에 있는 것처럼 실감나게 대화하는 것 또한 새롭게 콘텐츠로 개발될 것으로 예상. 4K, 8K의 UHD, Full UHD 영상과 같은 대용량 고화질 영상 콘텐츠나 대형 미디어 파사드, 디지털 사이니지가 확산될 수 있음. 이동 중에도 초고 해상도의 고화질 화면을 대형 디스플레이로 현장의 느낌을 사실적으로 전달할 수 있게 됨. 자유 시점 영상 콘텐츠는 초소형 무선 카메라와 액티브 안테나를 통해 고화질 영상을 실시간으로 전송하고 서로 다른 영상을 동기화시킴으로써 시점을 선택한 영상과 전체 중계 화면을 동시에 시청할 수 있음.

- OTT 동영상 콘텐츠: 미래형 영상 비즈니스 모델. 기존 방송 서비스를 대체하거나 또는 최소한 보완함으로써 시장 확대. 인터넷 프로토콜 기반 서비스로서 상호작용성을 서비스에 녹여낼 수 있음. 넷플릭스의 <블랙미러: 밴더스내치>와 같이 사용자의 선택에 따라 스토리를 선택하는 것이 가능해짐. 이러한 시도는 재시청률 및 고객 충성도를 높일 수 있으며, 사용자 몰입도를 높이는 효과를 가져 올 것.

4) 블록체인과 미디어 산업

- 수익배분의 불균형과 불공정 계약으로 미디어 콘텐츠 분야에서도 블록체인을 활용한 서비스에 대한 관심이 증폭
- 광고 서비스: 광고 집행과 관련한 정보들이 투명하게 공개됨으로써, 결제과정에서 광고주와 콘텐츠 제공자 입장에서 중개비용을 절감하게 되는 효과(예, 매드하이프(MadHive)나 비트 티저(Bit Teaser), 뉴욕 인터랙티브 광고거래소(NYIAX), 애드하이프(AdHive), 그리고 최근에 서비스를 선보인 애드블럽(Adblurb)이나 익스체인(EXCHAIN) 등)
- 게임: 블록체인을 기반한 게임은 승률의 공정한 배분을 추구할 수 있음. 게임에서는 카지노 업계의 서비스 개발이 활발할 편인데, 거래 과정을 투명하게 공개함으로써 사행성 게임에 만연해 있는 승부조작이나 확률 조작 등의 시비로부터 벗어나기 위함.
- 음악/공연 서비스: 중간유통과정을 없애고 사용자가 음원을 유료로 구매하면 창작자(작곡가와 가수, 연주자 등)에게 수익이 바로 전달되는 직거래 시스템을 새로운 비즈니스 모델을 제시. 라이브 음악 관련 데이터 베이스를 구축하고 이용자들의 피드백을 통해 원하는 라이브 음악 공연의 기획자와 에이전시, 연주자를 연결해줄 수 있음.
- 영상 공유 플랫폼: 유튜브 중심의 거대 영상 플랫폼 사업자가 지배하고 있는 시장 구조를 개혁하고자 하는 시도. 중간 유통 과정을 없애고 새로운 퍼블리싱 방법을 모색하는데, 창작자는 지적재산권(IP)을 직접 갖게 되므로, 가격 결정권도 창작자에게 주어지며 지불내역을 투명하게 기록할 수 있는 동시에 소비자들의 평판관리도 투명하게 이뤄지기 때문에 의도적인 왜곡이나 조작을 방지할 수 있음.

- 저널리즘: 전통적인 뉴스 유통 구조를 개선함으로써 품질이 보장된 언론사의 수익을 보장. 참여자는 암호화폐를 통해 참여에 대한 보상을 얻게 되고, 이는 뉴스의 구독에 이용됨. 참여자는 관리자, 뉴스 소비자, 팩트체커, 검색자, 자문위원회 등으로 탈중앙화 취지에 맞게 분산화되어 데스크가 통제하는 게이트키퍼 관행의 개선이 가능해짐. 시빌(Civil)이나 DNN미디어와 같은 블록체인 뉴스 미디어는 기존의 뉴스생산조직을 보다 유연하고 실험적으로 운영하면서 기존의 뉴스생산조직의 역할과 기능의 상당 부분을 참여자와 공유.

3장. 결론: 방송·미디어 법제도 개선방안

이상의 여러 이슈별로 논의된 방송미디어 법제도 개선을 방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 5G 활성화 이슈이다, 이와 관련된 주요 이슈는 표준화 방향, 주파수 확보 및 주파수 할당 가격, 전자파 이슈 등이다. 경쟁 정책 분야 이슈로는 방송통신 및 OTT 등에 대한 규제 형평성과 비례성, 4G와 5G의 코어네트워크 차별성 유지 여부, Fronthaul과 Backhaul 구축 촉진 정책, 망이용대가와 역차별 해소, 그 외 인터넷 생태계 공정 경쟁 기반 등이 이슈로 등장할 전망이다. 경쟁 정책 분야의 또 다른 이슈로는 가격 정책, 5G 네트워크 구축 및 서비스 개발 실패에 대비한 시장 실패 보완 정책, eSIM과 SoftSIM 정책, Roaming 이슈 등이 있다. QoS 정책 분야 이슈로는 망 중립성 이슈, 커버리지 확보 이슈, Edge computing의 표준화 이슈, QoS 평가 및 유지 이슈 등이 있다. 소비자 정책 분야 이슈로는 프라이버시 정책, 플랫폼 서비스 이용자 보호, 보안 등 소비자 보호 이슈들이 있다. 결론적으로 5G의 투자 활성화, 신규서비스 발굴을 위한 망중립성 규제의 재검토, 개인정보 등 데이터 사용 규제의 완화가 필요하다고 할 것이다.

다음 지상파 방송 이슈이다. 우선 지상파방송사에 대한 차별적인 중간광고 금지는 매체의 균형 발전, 시청자 권익 보호 등의 이유로 비롯된 것인데, 사실상 종합편성 채널이나 일반 채널과 동일한 시장에서 경쟁하고 있는 상황에서 방송사업자의 최대 수익원인 광고시장에서의 경쟁을 제한하여 지상파방송사에게만 차별적인 규제를 하는 것은 평등원칙 위반이나 방송의 자유 등 침해로 인한 위헌가능성이 있어 보이므로 이에 대한 개선이 필요하다. 또한 공영방송의 이슈의 근본적 해결을 위해서는 공영방송 논의의 구심력 추동을 위한 범사회적 합의기구 구성이 필요하다. 합의기구에서 특별히 논의해야 할 사항은 공영방송의 책무와 평가시스템 개발, 공영방송의 재원안정성 확보와 관리 방안, 공영방송의 정파성 극복 방안, 국민의 요구 수용 및 관여 영역 확대를 위한 제도적 장치 마련 등이 포함될 수 있을 것이다

유료방송 이슈와 관련해서는 유료방송 M&A에서 나타난 심사에 있어 다수의 정부 부처 개입 및 장기간 소요에 대해서는 M&A 절차를 더욱 신속하게 결정할 수 있도록 M&A 심사에 관여하는 정부 부처를 일원화할 필요가 있다. 또한, 유료방송 시장

의 경쟁을 활성화하기 위해서는 현행 유료방송 요금승인제 및 상한제 등 요금제도 개선, 방송프로그램 대가 지급이 적정하게 이루어지도록 유료방송사업자의 재허가 시 조건 부과 등과 같이 제도적인 뒷받침이 필요하다고 할 것이다.

1인 미디어의 활성화와 여러 문제점을 해결하기 위해서는 방송법에 1인 미디어 사업자에 관한 법규정을 별도 신설함으로써 플랫폼 사업자 및 창작자의 법적 지위를 명확히 하는 것이 각 주체의 법익을 보호하고 과세 근거를 분명히 하는 데 필요하다. 또한 가장 낮은 수준의 진입규제(신고제)를 유지하여 시장 참여 기회를 충분히 제공한다면 1인 미디어 시장의 규모와 경쟁력이 상승하는 데에도 도움이 될 것으로 예상된다. 자치규범 제정부터 원칙적으로 민간의 자율에 맡겨야 한다는 ‘협력적 자율규제’ 관점에서, 자율규제 규범 제정 시에 1인 미디어 창작자 등 이용자 집단의 참여도 필수적으로 보장하는 절차가 구체화할 돼야한다.

글로벌 OTT의 공세를 견제하고 국내 OTT의 경쟁력을 강화하기 위해서는 다음의 법정책적인 지원이 필요하다.

첫째, 규모의 경제를 달성하기 위한 대규모 인수, 합병 전략이 필요하다. 미국의 경우 2위 통신사업자이자 IPTV와 위성방송 가입자를 합하여 미국 1위 유료방송사업자인 AT&T가 지난해 6월 미국 3위 미디어 기업 타임워너를 인수하며 OTT 진출을 서두르고 있다. 타임워너는 뉴스 채널인 CNN은 물론 해리포터, 왕좌의 게임 등의 판권을 쥐고 있다. 통신 및 미디어 분야 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 강화하는 전략으로, AT&T의 5G 이동통신과 기존 타임워너의 동영상 콘텐츠가 결합되면 OTT 분야에서 상당한 시너지가 발현될 것으로 예측된다. 한국의 경우에도 OTT의 협력과 통합 전략도 필요하지만 나아가 통신, 미디어 분야와 콘텐츠 간 인수, 합병을 과감하게 허용하는 방향으로의 방송통신 및 경쟁정책 전략이 필요한 상황이다.

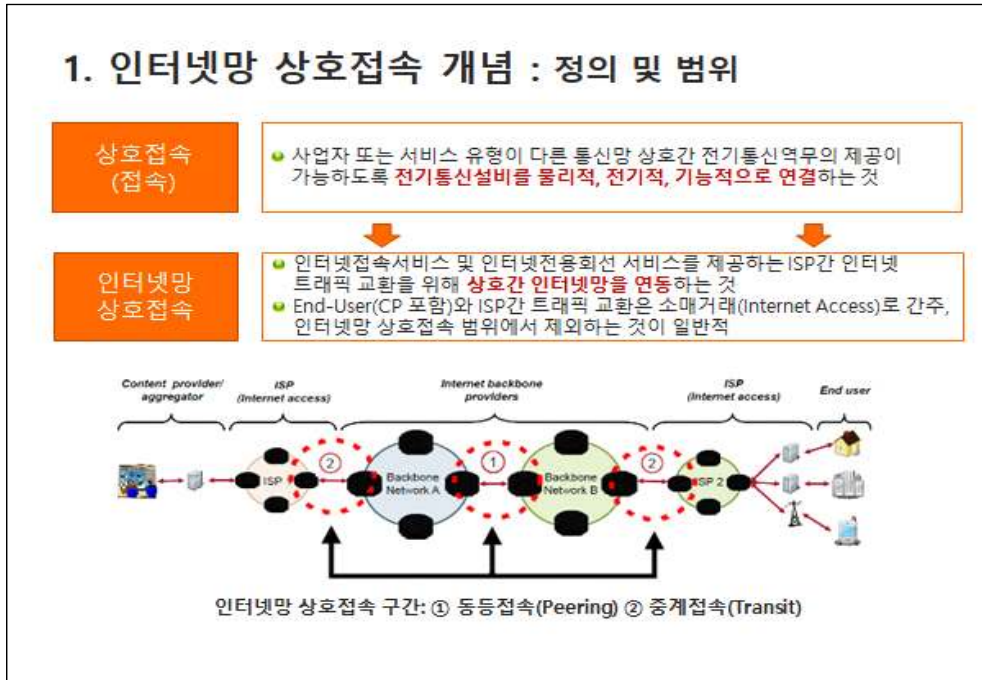
다음 OTT 규제의 불명확성을 해소하고 나아가 글로벌 OTT를 견제하는 규제전략을 고민해야 한다. 현재 OTT 사업자는 전기통신사업법상 부가통신사업자의 지위를 지닌다. 실제로 방송사업자와 같은 사회적 영향력을 가지는 동영상 콘텐츠 제공사업자임에도 불구하고 편성, 광고, 심의 등 규제에서 방송사업자와 다른 특별한 혜택을 누리고 있다. 2018년 11월 유럽연합은 EU 시청각서비스지침을 개정하여 방송 외에도 주문형 비디오 플랫폼, 동영상 공유 플랫폼(Video sharing platforms)을 동 지침의 규제대상으로 포함했다. 독일도 방송법을 개정하여 넷플릭스 등을 유사방송-텔

레미디어 사업자로 분류하여 방송법 체계로 편입시켰다.

한국도 작년 OTT 서비스를 방송사업이 아닌 별도의 ‘온라인동영상제공사업’으로 규정해 방송법에 포함하고 방송, 통신이 아닌 별개의 OTT 심의규정을 신설하기로 했으나 아직 진전이 없다. 국회 회기만료로 동 법안은 폐기될 것으로 보인다. 차제에 2008년 융합서비스인 IPTV가 방송법이나 통신법이 아닌 별개의 법률에 의해 탄생된 것과 유사하게 융합서비스인 OTT에 대해서도 별도의 법률안 제정을 제안한다. 실시간 위주가 아니라는 점에서 전통적인 방송도 아니고 사회적 영향력을 지닌 동영상 콘텐츠라는 점에서 단순히 통신이라고 보기 어렵다는 점에서 제3의 법을 마련하고, 추후 기술, 서비스 발전이나 사회적 합의에 따라 방송통신법 체계로 편입하는 것으로 고려하면 될 것이다. 동 법에는 공정경쟁이나 이용자 보호 차원에서 최소한의 사전, 사후 규제를 도입하되, 글로벌 OTT도 규제대상이 되도록 할 필요가 있다.

끝으로 지능정보 기술의 확산으로 인해 방송과 인터넷 생태계가 변하고 있다. 딥러닝, AI 기술을 이용한 헬스케어 서비스, 자율주행 기술 등을 개발로 다양한 인터넷 융합 서비스가 확산될 것으로 예상되나 현행 개인정보규제, 의료법, 자동차관리법 등의 법규제의 개선이 필요할 것이다.

1. 인터넷망 상호접속의 현황과 이슈²⁴⁾



24) 2019년 4월 11일 1차 포럼에서 ETRI 이형직 박사가 발표한 내용임.

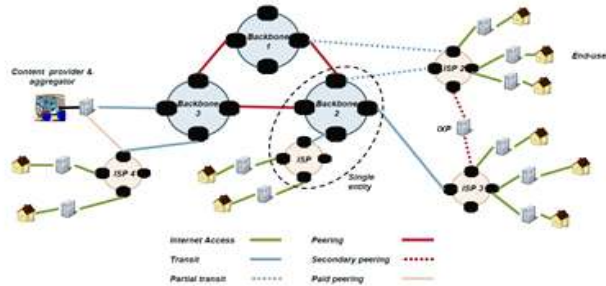
1. 인터넷망 상호접속 개념 : 계위 구분

인터넷 접속구조

- 전세계 인터넷망간 직접접속은 과다한 회선 비용으로 인한 투자비 증가가 불가피하며, 방대한 라우팅 정보 관리가 필요하여 트래픽 관리 애로 발생
- 망이용 효율 증대, 비용 절감 및 트래픽의 원활한 소통을 위해 각 AS(Autonomous System)의 **계위 구분**을 통한 **계층적 접속**은 필연적

계위

- 일반적으로 인터넷 내 역할 및 규모에 따라 ISP간 상호접속 협상 과정을 통해 계위를 구분
- 결정된 계위를 기반으로 상호접속에 따른 대가 정산 방식, 규모 결정



1. 인터넷망 상호접속 개념 : 계약 유형

계약 유형

- 계위 구분에 따라 일반적으로 동등계위간에는 **동등접속(Peering)**, 자동계위간에는 **중계접속(Transit)** 계약 형성
- 자율적 협상과정을 통해 ISP간 상황에 따라 다양한 정산 모델 적용

유형	Free Peering	Paid Peering	Partial Transit	Full Transit
타 통신망 트래픽 전송 의무	없음	없음	있음 (일부 인터넷망)	있음 (인터넷망 전체)
정산	무정산	일부 일방정산	일방정산	일방정산

2. 인터넷망 상호접속 제도 도입 ('05년)

도입 배경	<ul style="list-style-type: none"> ● 접속거부 등 대형 ISP 사업자의 불공정 행위 및 사업자간 분쟁 사례 발생 ● 사업자간 협상력 차이 등으로 시장기능에 의한 자율적 문제해결 능력 상실 	
제도 내용	<ul style="list-style-type: none"> ● 인터넷망간 상호접속 의무 부과, 부당한 인터넷망 단절, 접속 거부 금지 ● 대형 ISP 보유 라우팅정보 공개 의무화 및 중계접속 허용 ● 동등접속 및 중계접속의 접속료 산정원칙 및 접속조건 규정 ● 접속이용자의 접속회선 선택 자율성 보장 	
구 분	제도화 이전(~'04)	제도화 이후('05~)
접속 유형	● 접속유형 구분 없음	● 직접접속 과 중계접속 으로 구분
인터넷접속조건	● 없음	● 사업자 자체 접속조건에 따른 사업자 계위 구분
접속료 산정원칙	● 접속회선 동시 구매	● 접속회선 비용과 접속통신료를 일괄 또는 분리 산정하여 이용사업자 선택 가능
정산 방식	접속회선비	<ul style="list-style-type: none"> ● 동일계위 : 접속사업자간 1/2씩 부담 ● 다른 계위 : 하위 사업자 부담
	접속통화료 ● 접속회선비 + port 접속료 (접속회선비의 120%) ● 이용사업자 부담	<ul style="list-style-type: none"> ● 직접접속 <ul style="list-style-type: none"> - 동일계위간 : 무정산, - 다른 계위간 : 하위계위 사업자 부담 ● 중계접속 : 접속이용사업자 부담
호소통범위	● 제한적	<ul style="list-style-type: none"> ● 중형 ISP의 중계접속을 허용 ● 중계접속 제공시 full Routing 제한/거부 금지

3. 인터넷망 접속제도 주요 내용 : 계위 구분

표준인터넷 접속조건	<ul style="list-style-type: none"> ● 정부가 IPS간 계위 구분을 위해 표준인터넷접속조건 지정 ● (접속조건) 통신망 규모, 가입자 수, 트래픽 교환비용을 평가기준으로 하여 세부 평가항목 구성 ● (통신망 규모 세부 평가항목) 서비스 커버리지, 백본총량 등 ● (가입자 수 세부 평가항목) 초고속/무선인터넷가입자수, 전용회선 가입자수 	
계위평가	<ul style="list-style-type: none"> ● 정부가 지정한 전문기관이 표준인터넷접속조건에 따른 계위 평가 ● 접속제공사업자는 표준인터넷접속조건에 따라 접속이용사업자의 계위를 구분, 운용 	

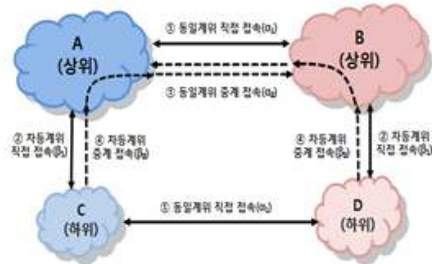
3. 인터넷망 접속제도 주요 내용 : 접속료 산정

접속료 산정원칙

- 데이터트래픽 누적량인 **접속통화량**에 **접속통신요율**을 곱하여 **산정**
- 접속통신요율은 사업자간 주고받는 **트래픽 유형**에 따라 **분리하여 산정**
- 정부가 접속통신요율 상한** 등 접속료 산정방식 설정 가능

접속 트래픽 유형

- (직접접속 트래픽)** 접속사업자 인터넷망간에 한정되어 상호 소통되는 트래픽
- (중계접속 트래픽)** 접속사업자의 인터넷망간 상호 소통되는 트래픽 중 접속사업자 이외의 국내 다른 사업자의 인터넷망으로 착·발신되는 트래픽
- (트래픽 유형)** ① 동등계위간 직접접속 트래픽, ② 동등계위간 중계접속 트래픽, ③ 자등계위간 직접접속 트래픽, ④ 자등계위간 중계접속 트래픽



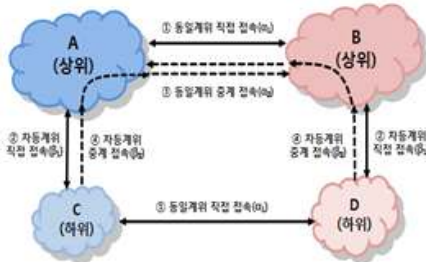
3. 인터넷망 접속제도 주요 내용 : 정산 방식

직접접속 트래픽

- (동등계위 사업자간) **발신 사업자가 발신타래픽량** 기준으로 접속통신료 지불 (**상호정산**)
- (자등계위 사업자간) **하위 사업자가 발신타래픽량** 기준으로 접속통신료 지불 (**일방정산**)

중계접속 트래픽

- (동등계위 사업자간) **접속이용사업자가 발신타래픽량** 기준으로 접속통신료 지불 (**일방정산**)
- (자등계위 사업자간) **하위 사업자가 발신타래픽량** 기준으로 접속통신료 지불 (**일방정산**)



- (A→B) A가 B에게 **지불**
- (B→A) B가 A에게 **지불**
- (C→A→B, B→A→C) A가 B에게 **지불**, C가 A에게 **지불**
- (A→B→D, D→A→B) B가 A에게 **지불**, D가 B에게 **지불**
- (C→A, A→C) C가 A에게 **지불**
- (D→B, B→D) D가 B에게 **지불**

4. 인터넷망 상호접속 관련 우려

국내 언론 보도 예시

- ('16.12.20.) 케이블TV "인터넷 상호접속로 체계 개선해야" (디지털타임스)
- ('17.03.16.) 미래부, 인터넷 상호접속로 재수정 '고심' (디지털타임스)
- ('17.11.22.) 인터넷 상호접속요율 재산정 시작, 접속료 폭등하나 (전자신문)
- ('17.11.22.) [이슈분석] 상호접속이 뭐기에... 통신판이 '핫' (전자신문)
- ('18.07.05.) "인터넷 상호접속, 종량제 방식 재검토 필요" (아이뉴스24)



하위사업자 접속료 부담 증가 우려



CP 망이용대가 부담 증가 우려

4-1. 하위사업자 접속료 부담 이슈

하위사업자 접속료 관련 인터넷망 상호접속 제도 현황

- (정산 방식) 하위 사업자가 발착신트래픽량 기준으로 직접/중계 접속통신료 지불 (일방정산)
- (접속통신요율) 정부가 트래픽 유형별 접속통신요율 상한 지정



- (접속통신료 상한) 트래픽 증가에도 '17년 기준 접속료 증가율 4.4% 초과 금지



하위사업자 입장 (언론 보도내용 기준)

- 접속에 따른 이익이 양사 모두 발생하므로 하위사업자 일방 정산 불합리
- 중계접속통신요율 수준이 너무 높음
 - 상위사업자의 중계접속 유지 경쟁 저하 → 중계접속로 인하 無
- 접속통신료가 해마다 오르는 구조로 변경
 - 제도개선 이전에는 통신사 경쟁에 따라 접속통신료 인하 추세



상위사업자 입장 (언론 보도내용 기준)

- 접속료 급등은 없으며, 접속통신요율 인하로 접속통신료 역시 인하 전망

4-2. CP 망이용대가 부담 이슈

CP 망이용대가 관련 인터넷망 상호접속 제도 현황

- (정산 방식) (동등계위 사업자간) 발신 사업자가 발신타래픽량 기준으로 접속통신료 지불 (상호정산)
- (접속통신요금) 정부가 트래픽 유형별 접속통신요금 상한 지정



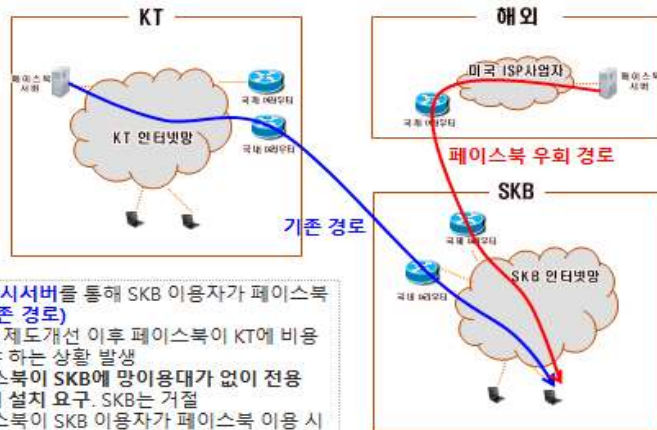
CP 입장 (언론 보도내용 기준)

- 무정산 → 상호정산 변경에 따른 접속료 비용이 CP 망이용대가에 반영
- 통신사의 CP 유치 경쟁 감소
- 글로벌 CP와의 역차별 발생
- Zero Rating 서비스 출시 시 불공정 경쟁 발생

ISP 입장 (언론 보도내용 기준)

- CP 트래픽 급증에 따른 망이용대가 상향 조정 가능성 有 → 기존 과열경쟁에 의해 과도하게 낮아진 망이용대가 정상화 과정

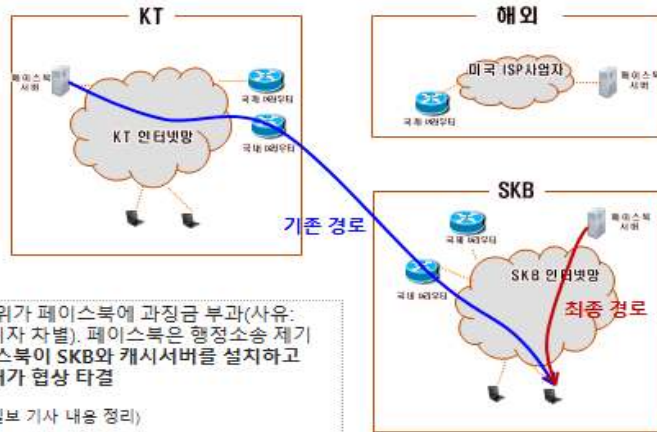
4-2. CP 망이용대가 부담 이슈 : 페이스북 사례



- ① KT 캐시서버를 통해 SKB 이용자가 페이스북 이용 (기존 경로)
- ② '16년 제도개선 이후 페이스북이 KT에 비용 지불해야 하는 상황 발생
- ③ 페이스북이 SKB에 망이용대가 없이 전용 캐시서버 설치 요구. SKB는 거절
- ④ 페이스북이 SKB 이용자가 페이스북 이용 시 해외 서버로 우회하도록 경로 설정

(출처: 조선일보 기사 내용 정리)

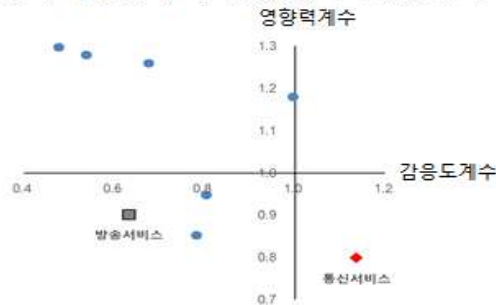
4-2. CP 망이용대가 부담 이슈 : 페이스북



2. 4차 산업혁명과 방송통신산업의 변화와 대응 방안²⁵⁾

1. Media 1.0 ('95 ~ '04): 유료 방송 출범 부터

- 미디어1.0 생태계에서 통신서비스만 감응도(전방향 파급효과: 생산)가 평균 이상이고 생태계 내 타 부문은 감응도가 평균 이하임
 - 통신 부문의 영향력(후방향 효과: 수요)은 제일 열악함
- 방송서비스의 경우 영향력과 감응도 모두 평균 이하로 열악한 수준
 - 유선방송(CATV)를 중심으로 한 유료방송 도입이 본격화되었지만 타 산업에 미치는 영향력은 미약한 수준
- 통신 및 방송서비스 모두 **leading sector**로서의 역할을 하지 못함
 - 그러나 통신부문이 타 산업에 미치는 영향력이 방송에 비해 상대적으로 컸음

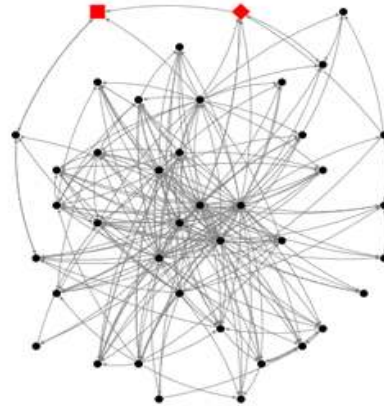


25) 2019년 5월 9일 2차 포럼에서 한양대 신민수 교수가 발표한 내용임.

1. Media 2.0 ('05 ~ '09)

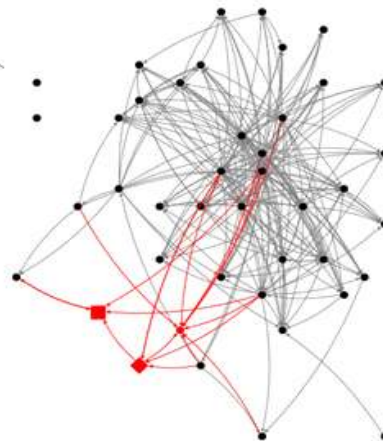
- 네트워크 밀도(density) = 16.090%
 - 네트워크 밀도는 2005년과 비슷한 수준을 보임
- 네트워크 직경(diameter: maximum geodesic distance) = 3
- 평균 거리(average geodesic distance) = 1.7 → 2005년과 비슷하게 여전히 우리나라 전 산업은 부가가치 생산의 관점에서 전반적으로 서로 긴밀하게 연결되어 있음
- 통신 및 방송서비스 부문은 전 산업 토폴로지에서 여전히 상대적으로 변방에 위치
- 통신에서 방송서비스로 이어지는 직접적 연결고리가 처음 등장

◆ 통신서비스(코드: 059) ■ 방송서비스(코드: 060)



1. Media 3.0('10 ~ '16) OTT 등장

- 네트워크 밀도(density) = 15.1%
 - 2개의 isolated nodes (공공행정 및 국방, 교육서비스)
- 네트워크 직경(diameter: maximum geodesic distance) = 3 및 평균 거리(average geodesic distance) = 1.73로 여전히 비교적 조밀하게 연결된 구조를 보임
 - 위 수치는 이전 세대와 큰 차이가 없음
- 미디어2.0에서 처음 등장한 통신과 방송서비스가 서로 연결되는 구조도 그대로 유지됨
- 통신 및 방송서비스 부문은 전 산업 생태계에서 상대적으로 변방에 위치

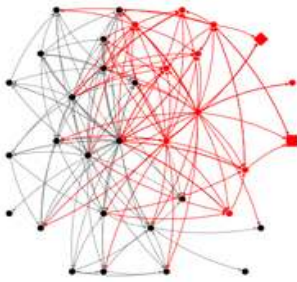


1. Generation 단계별 미디어 생태계 역량의 변화

통신-방송 부문 클러스터의 변화 – 독특한 '미디어비즈니스' 관련 산업군의 등장

통신-방송 중심 클러스터의 크기는 12 → 10 → 9 로 지속적으로 감소

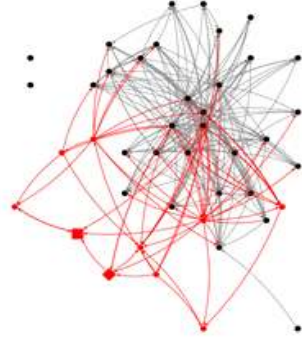
2005 – 미디어1.0



2010 – 미디어2.0

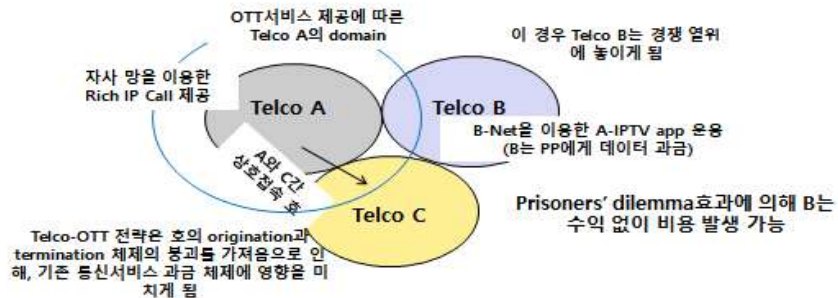


2014 – 미디어3.0



2. 스마트 미디어 시장에서의 경쟁

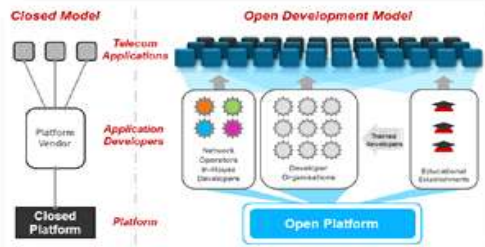
- 죄수의 dilemma 효과에 의해 먼저 OTT 서비스를 제공하는 사업자가 새로운 수익원을 발굴하게 되거나 적어도 소비자에 대한 충성도를 높일 수 있음



2. 해외 사업자의 대응사례

● Open Cloud 구축

- 폴란드 사업자인 Polkomtel은 OpenCloud를 이용하여 독립적 서비스 개발자 커뮤니티 형성하고 25개 이상의 서비스를 개발 (2007. 6)
 - 서비스 내역은 Office Zone, Home Zone, VPN, Freephone, Split Charge, Premium Rate, Who Called/Notify ME, Voicemail in Roaming 등 포함
- 통신 사업자의 Open Cloud는 관련 통신사업자들이 개발한 솔루션을 통합하여 개별 사용자들에게 맞춤형 서비스를 제공하는 형식임



자료: Broadband Traffic Management, 2012, 7

2. 해외 사업자의 대응사례

● Telco 뿐만 아니라 기기 사업자 역시 인터넷 콘텐츠 서비스 시장에 진입하기 위하여 관련 기업 인수

Alcatel-Lucent acquires leading Content Network provider Velocix

알카텔 루센트는 콘텐츠 서비스 제공을 위해 CDN 사업자인 Velocix 인수

Alcatel-Lucent today announced that it has acquired Velocix, a leading content network provider. Velocix provides content delivery network (CDN) infrastructure and services to Internet and entertainment companies. The acquisition will enable Alcatel-Lucent to offer a more complete range of services to its customers, including the ability to deliver content more rapidly and reliably than other content delivery providers.

Ericsson to buy Telenor Connexion's M2M platform

April 19, 2011

Ericsson today entered into an agreement to acquire Telenor Connexion's M2M platform, a leading provider of machine-to-machine (M2M) solutions. The acquisition will enable Ericsson to offer a more complete range of services to its customers, including the ability to deliver content more rapidly and reliably than other content delivery providers.

에릭슨이 유럽 및 아시아에서 이동통신서비스를 제공하는 텔리노의 M2M 플랫폼 인수

에릭슨이 유럽 및 아시아에서 이동통신서비스를 제공하는 텔리노의 M2M 플랫폼을 인수한다. 이 인수는 에릭슨이 M2M 솔루션을 더 넓은 고객층에 제공할 수 있도록 도와준다.

AdMarket: mobile advertising from end to end

에릭슨이 이동통신단말기에 소비자 맞춤형 광고 기술 개발



Mobile advertising has often proved frustrating for everyone involved, from advertisers and media agencies to publishers, operators and subscribers receiving the ads. Ericsson AdMarket will change all that.

Alcatel-Lucent acquires leading Web 2.0 API repository ProgrammableWeb

Alcatel-Lucent today announced that it has acquired ProgrammableWeb, a leading provider of Web 2.0 API solutions. The acquisition will enable Alcatel-Lucent to offer a more complete range of services to its customers, including the ability to deliver content more rapidly and reliably than other content delivery providers.

알카텔 루센트는 콘텐츠 서비스 제공을 위해 Web 2.0 API 사업자인 프로그래머블웹 인수

알카텔 루센트는 콘텐츠 서비스 제공을 위해 Web 2.0 API 사업자인 프로그래머블웹을 인수한다. 이 인수는 알카텔 루센트가 Web 2.0 API 솔루션을 더 넓은 고객층에 제공할 수 있도록 도와준다.

프로그래머블웹은 Web 2.0 API 솔루션을 제공하는 데 집중하고 있다. 알카텔 루센트는 프로그래머블웹을 인수하여, Web 2.0 API 솔루션을 더 넓은 고객층에 제공할 수 있도록 도와준다.

Alcatel-Lucent will continue to operate as a separate entity, maintaining its reputation as the industry's most comprehensive content source for Web services development. Alcatel-Lucent will provide support and resources to promote the continued and robust growth of the API and developer ecosystem, and facilitate service provider participation within that ecosystem.

3. 변화 방향

- Telco의 변화 전략 선택 과정에서 반드시 고려해야 할 점 중 하나는 Telco의 주 영역인 통신산업(Telco World)과 기존 OTT사업자들의 영역(OTT World)간에 시장 특성이 다르다는 점임
 - 이는 통신사업자가 OTT 사업자에 대응하는 방식이 기존의 네트워크 경쟁이 아닌 소비자의 서비스 사용 경험 중심이어야 함을 의미
- Telco World: 서비스 중심
 - 통신사업자의 영향력이 미치는 단말기 공급 시장
 - 통신사업자의 네트워크 시장 지배
 - 통신사업자가 생성하는 서비스 시장
 - 네트워크의 특성이 매우 중요한 시장
- OTT World: 경험 중심
 - 다양한 단말기, 네트워크 접속, 서비스의 조합
 - 모든 요소는 생태계 내에서 누가 제공하는지에 관계 없음
 - 어떤 소비 경험을 제공하느냐가 매우 중요한 시장

3. 변화 방향

- 그러나 이러한 Telco World의 진화는 Telco의 의도대로 진행되지 못할 가능성이 큰데, 이는 OTT에 대한 Telco의 전략적 대응이 그동안 Telco가 가지고 있다고 가정한 강점 혹은 적절히 대응해왔다고 가정한 강점에 의존하고 있음
- 이러한 Telco의 가정은 다음과 같음
 - 통신 산업은 규제 산업이다
 - 통신 서비스의 미래는 융합 서비스이다
 - 통신 서비스는 가입 신청을 통해 이루어진다
 - 통신 서비스는 결합을 통해 묶음으로 제공된다
 - 통신 서비스는 전화 번호를 기반으로 이루어진다
 - 수익은 소비자의 충성도와 churn에 의해 결정된다
 - 통신 서비스 제공을 위해서는 언제 어디서나 접속 가능하도록 하는 네트워크 소유와 네트워크 소유자간 상호접속이 중요하다
- 문제는 이러한 가정이 시간이 흐를수록 의미가 퇴색된다는 것으로, 통신사업자의 이러한 가정에 기반한 대응은 작동하지 않을 수 있음

3. 변화 방향

- 그 이유는 Telco가 “convergence”를 추구하는 동안 시장은 “divergence”를 추구하고 있기 때문임
 - 기술 진보에 따라 application과 서비스 생산이 보다 쉬워지고, s/w를 통해 Telco의 네트워크 QoS문제는 물론 네트워크 혼잡 등의 문제를 회피할 수 있음에 따라 이용자들은 Telco를 포함한 다양한 제공자의 apps와 서비스를 사용할 수 있음

소비자의 통신 패턴의 다양화 및



기업의 통신 패턴의 다변화 및



변화의 다양한 주체

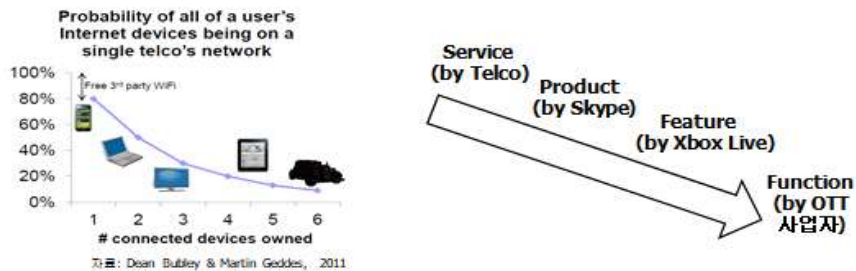


3. 변화 방향

- 또 다른 이유는 Telco가 여전히 “ubiquity”에 의존하고 있는 반면, 현 상황으로서는 역시 더 이상 지배력을 가지고 제공하기 어려운 상황
- 또 다른 문제는 네트워크 광대역화에 따라 OTT 서비스 질이 높아지고 있다는 것임
 - 이는 OTT 트래픽 shaping의 한계가 발생하고 있음을 의미
- 이와 함께, OTT 서비스 제공을 위한 다양한 형태의 network와 다양한 형태의 단말기 존재 뿐만 아니라 OTT 사업자의 다양한 형태의 통신 서비스 (Messaging 기능이 app/web기반으로 변화) 제공, 통신 사업자와의 협력을 통한 다양한 형태의 생태계 구축(통신 사업자 연합체에서의 배신자 등장), 그리고 소비자에 대한 다양한 형태의 상호작용을 통해 소비자에게 새로운 경험을 제공함으로써 소비자들이 OTT 사업자의 서비스를 통신사업자의 서비스보다 더 선호할 가능성이 높음

3. 변화 방향

- Telco의 QoS 제공 기능은 Telco 전략의 OTT 대응 전략 성공 가능성을 높일 수 있음
- 그러나 다양한 단말과 소비자 요구 증대, 더 많은 무료 Wifi 와 3rd Party Connection의 증가, Roaming과 상호접속을 통한 지배력 유지에 필요한 규모의 경제 문제, 결합서비스 증가에 따른 ARPU 하락 등은 Telco의 OTT 대응 전략 실패 가능성을 높일 것으로 전망되며, Web은 Telco 서비스를 browser 기능으로 전락시킴



3. 변화 방향

- 이러한 변화는 Telco의 OTT 대응 전략에 변화가 필요함을 의미하는데, 문제는 어떻게 Telco가 OTT의 도전에 대응할 것인가임
- OTT 서비스의 확산과 소비자 요구 증대를 고려할 때 OTT와 대척점에 positioning하며 OTT라는 흐름을 바꾸는 것은 어려울 것으로 판단됨
- 따라서 선택 가능한 전략은 OTT 사업자가 되는 것인데, 세부적으로는 직접 OTT 서비스를 제공하는 전략과 통신사업자의 네트워크 내부로 OTT사업자를 포함하는 방법이 있을 수 있음
 - 이는 그동안 같은 전략으로 판단되었던 'access connectivity' 제공 전략과 '고부가가치의 통신/콘텐츠 서비스 제공'을 분리하는 전략임
 - Telco는 이미 Internet을 통해 OTT 형태의 서비스를 제공중임

3. 변화 방향

- OTT에 대한 대응 전략은 서비스 중심의 **Telco World**와 경험 중심의 **OTT World**를 결합하는 전략임

- Telco World: 서비스 중심

- Telco의 단말
- Telco의 네트워크
- Telco의 서비스



- Telco-OTT world: 상품 중심

- Telco와 3rd Party의 단말기, Telco의 네트워크, 3rd Party 콘텐츠 서비스간 혼합



- OTT World: 경험 중심

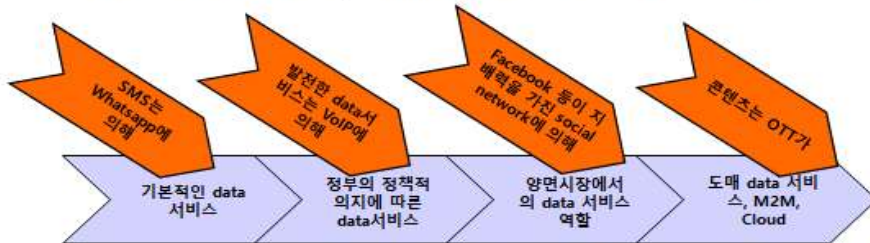
- 다양한 단말기, 네트워크, 서비스의 다양한 결합



3. 변화 방향

- 현재 Telco의 가장 큰 고민은 양면 시장에서의 역할 발굴인데, 네트워크가 Telco의 차별적 **positioning**을 가능하게 할 것인가가 관건임

- 가치 사슬 각 영역에서의 경쟁력 있는 사업자 등장으로 인해 네트워크를 통한 차별적 positioning은 어려울 것으로 전망됨

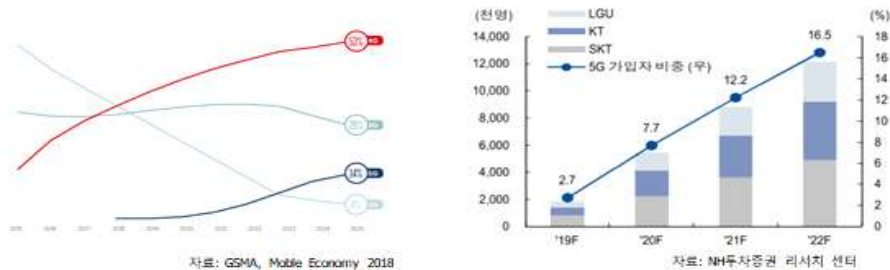


* Telco의 data 서비스의 가치가 확대되는 경로를 살펴보면, 초기에는 기본적인 data서비스를 제공하고, 정부의 정책에 따라 Telco의 데이터를 이용한 다양한 data 서비스 개발로, 수익 창출을 위해 양면시장에서 QoS 제공 등을 통해 수익 창출 기회를 찾고, 소매업 뿐만 아니라 도매업까지 진출하고 M2M, Cloud 과 같은 새로운 인프라를 구축하여 새로운 서비스 제공으로 발전

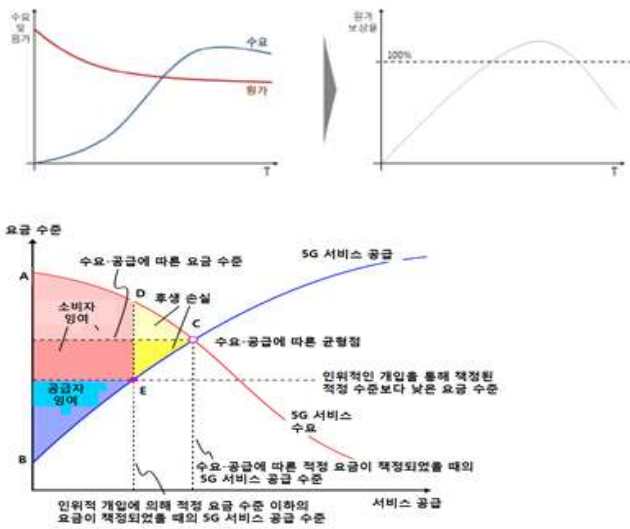
4. 환경 변화에 따른 기존 요금설정 이론의 한계

- 데이터 트래픽의 급증에 따른 혼잡유발, 이용자 간 이용패턴의 차이에 따른 형평성, 데이터 이용량 증가에 따른 통신비 증가 등 새로운 이슈가 발생하면서 기존 가격설정 이론들의 일부 한계가 발견되고 있음
- 문제점 1 : 원가중심적 접근법의 한계를 벗어나지 못함
→ over-provisioning에 부적합
- 문제점 2 : 컨버전스 환경에서 필수 요소인 사업자간 협력의 중요성을 간과함
- 문제점 3 : 장기적 관점에서의 투자유인 제고 등, 동태적 효율성에 대한 고려가 결여되어 있음
- 문제점 4 : 혼잡(congestion)과 SLA 및 QoS/QoE 보장과 같이, 유/무선 POTS와는 다른 차세대 인터넷의 특징을 제대로 반영하지 못함

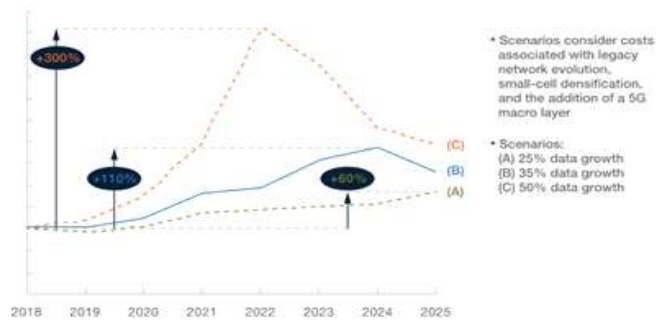
4. 5G 요금 정책의 고려 사항



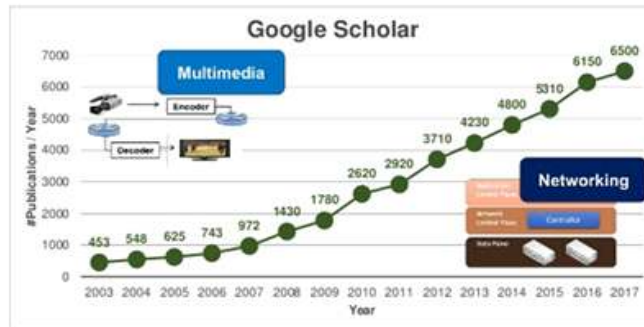
4. 5G 요금 정책의 고려 사항



4. 5G 요금 정책의 고려 사항



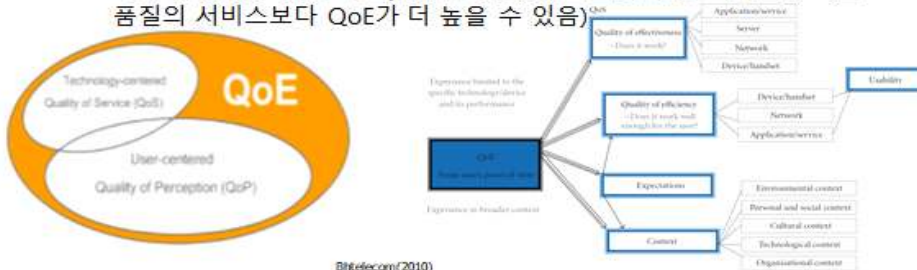
5. QoE(Quality of Experience) 기반 요금제



자료: <https://www.slideshare.net/tobiashassfeld/qoe-driven-networking>

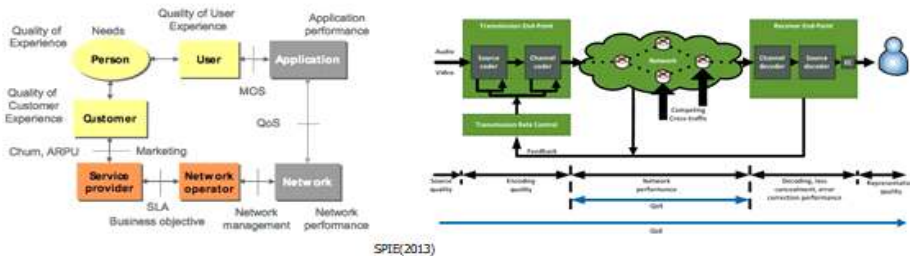
5. QoE(Quality of Experience) 기반 요금제

- QoE는 서비스 이용자가 각자의 기대값(expectation)에 근거하여 주관적으로 인지하는 애플리케이션 또는 서비스의 총체적인 허용도
- 통신 서비스의 품질에 관한 척도
 - Network Performance
 - QoS: 서비스 제공자 입장에서 제공할 수 있는 품질로서 이들은 서비스를 받는 개개의 사용자의 서비스 만족도와는 직접적인 관계에 있지 않음
 - QoE: 사용자가 요금을 지불한 서비스에 대하여 기대하는 기대 값을 근거로 규정하는 품질 척도(품질은 좀 낮아도 요금이 싼 서비스가 최고 품질의 서비스보다 QoE가 더 높을 수 있음)



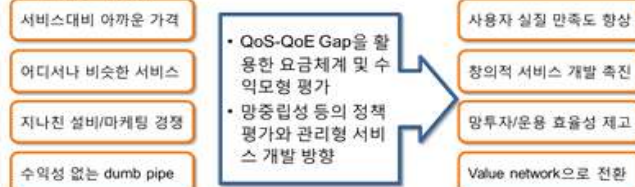
5. QoE의 필요성

- 기존의 통신서비스인 QoS(Quality of Service)방식은 서비스 별 특성에 따라 최소한의 품질을 보장하는 것이 주 목적이었음
- 특히 SLA(Service Level Agreement, 서비스 수준 계약)가 보편화 되면서, 사업자 입장에서 망 자원 제공의 효율성 제고에 초점이 맞추어져 있었기 때문에 실제 사용자 체감(user experience)과는 차이가 나타나게 됨
- 즉, 사용자가 느끼는 실질적 품질이 아니라 대부분의 사용자가 느끼지 못하는 비트전송속도와 프레임속도와 같은 네트워크기술의 성능 제고에만 초점을 맞춘 것임



5. QoE의 필요성

- 소셜, 모바일 등의 mega-trend에 따른 ICT서비스 환경의 변화 (서비스 스펙트럼의 granularity의 심화): 소셜, 모바일, 스마트 디바이스와 N-스크린 등이 보편화되면서 다양한 유형의 콘텐츠가 제공되기 때문에 음성/데이터/동영상 등으로 서비스 유형을 구분하는 것은 이제 의미가 없어졌으므로 콘텐츠 유형별 특성에 따른 차별화된 서비스 지표가 필요
- QoS에서 QoE로의 환경 변화: 공급자 입장의 망자원 provisioning에 있어서도 QoS를 기준으로 할 경우 자원이 비효율적으로 할당될 여지가 있다는 것이 여러 연구에서 지적되고 있음(Thakolsri et al., 2009; Saul and Auer, 2009). 이의 해소를 통해 over-provisioning의 정도를 판단할 수 있는 근거를 제공함으로써 불필요한 투자의 지연을 통해 사업자 비용흐름을 개선(Capex 및 Opex를 동시에 개선 가능)



5. QoE 필요성

	사업자 입장	사용자 입장
현행 방식의 주요 이슈 및 문제점	트래픽 증가에 비해 사업자 수익흐름은 개선의 여지를 보이고 있지 못함	절대적 요금수준은 OECD 평균 수준이지만, 차별성이 없는 비슷비슷한 서비스에 대해 지불하는 요금이 부적절하다는 인식
서비스기반 요금체계를 통한 해결(기대효과)	현행 가격 경쟁이나 마케팅 경쟁에서 탈피	사업자 별로 차별화된 서비스를 다양한 요금체계를 통해 제공

사업자의 수익흐름과 사용자 만족도를 동시에 개선

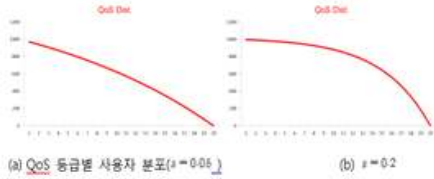
현행 가격 경쟁이나 마케팅 경쟁에서 탈피하여, 사업자로 차별화된 서비스를 다양한 요금체계를 통해 제공한다
면, 사업자의 수익흐름과 사용자 만족도를 동시에 개선할 수 있음

5. QoE 도입 시 고려 사항

- 기술적 과제: 현재 QoS 개념을 중심으로 한 망자원 관리 패러다임을 사용자 체감품질(QoE) 중심으로 변화시키기 위해서는, inter-RAT 및 intra-RAT에서 보는 바와 같은 새로운 단말 및 네트워크 장비와 소프트웨어 등이 개발되어야 함
- 망운영상의 과제: 기존의 망자원 사용량 중심적인 OSS(Operations Support System)으로부터 사용자 프로파일 중심의 집계(accounting), 요금(charging), 과금(billing) 시스템으로 전환해야 한다.
- 정책상의 과제: 5G의 특징에 맞도록 다양한 서비스 개발의 유인을 제공하는 정책이 뒷받침되어야 함. 이러한 혁신을 억제할 수 있는 지나치게 경직된 규제(예: 관리형 서비스를 엄격하게 규정하고자 하는 과도한 망중립성 원칙 등)를 풀고, 정책을 상황에 맞추어 유연하게 적용할 필요가 있음

6. Simulation

QoS 등급별 사용자 분포(사용자=1,000명)

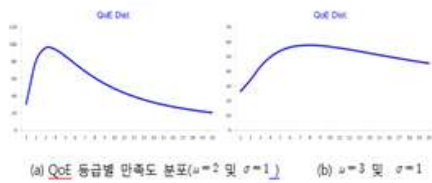


시나리오 별 coverage QoS-QoE Gap(%): threshold(z) = 10, 14, 18

	$(\mu, \sigma) = (2, 1)$			$(\mu, \sigma) = (2, 2)$			$(\mu, \sigma) = (3, 1)$		
	z=10	z=14	z=18	z=10	z=14	z=18	z=10	z=14	z=18
$\phi=1$	35.68	56.92	82.87	35.30	56.54	82.49	33.20	54.44	80.39
$\phi=2$	33.46	56.92	82.87	32.78	56.54	82.49	28.54	54.44	80.39
$\phi=5$	25.79	52.34	82.87	24.78	51.44	82.49	13.90	45.02	80.39

(a) $\sigma=0.05$: 현재 QoS 등급별 사용자 분포가 비교적 고른 경우

QoE 등급별 사용자 만족도 분포(사용자=1,000명)



	$(\mu, \sigma) = (2, 1)$			$(\mu, \sigma) = (2, 2)$			$(\mu, \sigma) = (3, 1)$		
	z=10	z=14	z=18	z=10	z=14	z=18	z=10	z=14	z=18
$\phi=1$	9.84	26.74	64.34	9.46	26.36	63.96	7.37	24.26	61.86
$\phi=2$	7.63	26.74	64.34	6.93	26.36	63.96	2.71	24.26	61.86
$\phi=5$	-0.05	22.15	64.34	-1.05	21.26	63.96	-11.94	14.84	61.86

(b) $\sigma=0.2$: 현재 비교적 높은 QoS 등급에 사용자가 집중된 경우

6. 보완재 검증

- 로지스틱 회귀분석 (기존요금제(QoS) + 유료부가서비스 = 신규통신서비스(QoE))

속도 증가된 QoE 기반 서비스의 상관관계 분석

	가입의향	데이터증가	사용시간증가	요금증가
가입의향	1			
데이터증가	.301*	1		
사용시간증가	.193	.719**	1	
요금증가	.871**	.298*	.248	1

6. 보완재 증명

- 적소 이론 (정보요인: 통신서비스를 정보탐색에 이용, 생활요인: 그 외 용도)

요인별 적소화 결과

구분	생활요인	정보요인
QoS 기반 서비스	0.7541 (2)	0.8076 (2)
QoE 기반 서비스	0.8498 (1)	0.9126 (1)

()는 해당 요인별 서비스간 순위

요인별 적소중복 결과

구분	생활요인	정보요인
QoS / QoE	0.9943	1.8889

3. 방송법상 협찬 및 협찬고지의 문제점과 개선 방안²⁶⁾

□ 배경

- 방송광고시장 악화로 방송사업자의 협찬 의존도가 심화되고 종편 출범 등 매체 간 경쟁에 따른 협찬의 불공정 문제가 제기
 - 방송법령에 협찬의 고지에 관한 규제 근거는 있으나, 협찬 자체에 대한 규제 근거가 없어 불공정한 협찬 거래 등을 규제하는데 한계
 - 이에 협찬제도가 건전한 제작지원으로 자리매김할 수 있도록 협찬거래의 공정성과 투명성을 제고할 수 있는 법적 근거 신설 등 제도개선이 필요

□ 협찬고지의 본질

- (개념) 협찬고지란, 방송사업자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송프로그램의 제작에 직·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 방송으로 고지하는 행위를 말함(방송법 제2조 제22호)
- (본질) 협찬고지는 협찬주가 협찬이라는 명목으로 협찬주의 명칭 또는 상호, 이미지 또는 상품을 홍보하기 위해 프로그램 등에 재원을 보조한다는 점에서 상업광고의 한 형태라고 할 수 있음
 - 그 표현 방식과 내용이 방송프로그램에 삽입하는 음성, 자막, 화상 등의 형태로 협찬주의 명칭 또는 상호만을 고지하는 것이라는 점에서 방송광고와 구별(헌법재판소 2003. 12.18. 2002헌바49)

□ 방송광고 및 협찬매출액 현황

- 2012년부터 2016년까지 지상파, 종편·보도PP의 광고매출액은 전반적으로

26) 2019년 6월 1일 워크샵에서 법무법인 린의 정경오 변호사가 발표한 내용임.

매년 감소하는 추세인데 반해, 협찬매출액은 매년 증가 추세

- 2015년 대비 2016년 방송광고매출액은 약 12% 감소하였으나, 협찬매출액은 약 8% 증가하는 등 협찬이 방송사업자등에게 주요한 수입원이 되고 있음

<표> 지상파·중편·보도PP 방송광고 매출액

(단위: 억원/자료: 방송통신위원회)

구 분		2012	2013	2014	2015	2016	'15vs'16	
							증가액	증가율
지상파 3사	KBS	6,236	5,793	5,223	5,025	4,207	△817	△16%
	MBC	4,933	4,790	4,460	4,651	3,931	△720	△15%
	SBS	4,981	4,738	4,408	4,366	3,729	△637	△15%
	소계	16,150	15,321	14,091	14,042	11,867	△2,174	△15%
중편 4사	JTBC	520	594	724	1,218	1,234	16	1%
	tv조선	366	481	440	539	522	△17	△3%
	채널에이	268	512	403	484	499	15	3%
	mbn	556	567	551	622	626	4	1%
	소계	1,710	2,154	2,118	2,863	2,881	18	0.6%
보도	YTN	626	513	461	511	510	△1	0%
	연합뉴스	291	223	232	257	296	39	15%
	소계	917	736	693	768	806	38	5%
합계		18,777	18,211	16,902	17,673	15,554	△2,118	△12%

<표> 지상파·중편·보도PP 협찬 매출액

(단위: 억원/자료: 방송통신위원회)

구 분		2012	2013	2014	2015	2016	'15vs'16	
							증가액	증가율
지상파 3사	KBS	909	831	874	1,085	1,124	39	4%
	MBC	576	518	584	616	667	51	8%
	SBS	840	738	848	894	881	△13	△1%
	소계	2,325	2,087	2,306	2,595	2,672	77	3%
중편 4사	JTBC	—	105	307	349	333	△16	△5%
	tv조선	86	110	249	387	534	147	38%
	채널에이	130	39	270	314	419	105	33%
	mbn	—	96	220	295	422	127	43%

	소계	216	350	1,046	1,345	1,708	363	27.%
보도	YTN	201	297	283	299	341	42	14.%
	연합뉴스	-	139	155	196	189	△7	△4%
	소계	201	436	438	495	530	35	7%
합 계		2,742	2,873	3,790	4,435	4,910	475	11%

□ 협찬 관련 규제 현황

- 방송법 제2조(용어의 정의)는 ‘협찬고지’를 정의하고 제74조(협찬고지)는 대통령령의 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다고 규정하고 있으며, 협찬고지의 세부기준·방법을 방통위 규칙에 위임

「방송법」

제2조(용어의 정의)

22. “협찬고지”라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다(방송법 제2조제22호).

제74조(협찬고지) ① 방송사업자는 대통령령이 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다.

- ② 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008.2.29.>

- 시행령 제60조(협찬고지)는 협찬고지가 가능한 4가지 종류(공익성 캠페인, 공익행사 등)와 협찬고지 금지 협찬주(정당, 방송광고 금지품목 제조자 등) 등을 규정

<협찬고지를 할 수 있는 경우>

방송법 시행령 제60조(협찬고지) ① 법제74조제1항에 따라 방송사업자는 텔레비전방송채널 및 라디오방송채널에서 다음 각 호의 경우에만 협찬고지를 할 수 있다.

1. 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우
2. 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우
3. 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외한다. 이하 이 호에서 같다) 제작을 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방송사업자의 텔레비전방송프로그램의 경우에는 방송통신위원회가 문화체육관광부장관과 협의하여 방송통신위원회 규칙으로 정

하는 방송프로그램으로 한정한다.

가. 공사(법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)

나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자

다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자

4. 방송프로그램 제작과정에서 **시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보 등을 협찬하는 경우**

<협찬고지를 할 수 없는 경우>

방송법 시행령 제60조(협찬고지) ② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 **협찬고지를 할 수 없다.**


1. **정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우**
2. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 **방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우.** 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.
 - 가. 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관 또는 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」 제2조에 따른 공익법인이 제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지 하는 경우
 - 나. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지 하는 경우
3. 지상파방송사업자의 **시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램**(특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오 프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다)을 **협찬하는 경우**

－ 법 제74조를 위반해 협찬고지를 한 자는 과태료(3,000만원 이하) 부과

「방송법」

제108조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과한다.

11. 제74조제1항 및 제2항의 규정에 위반하여 협찬고지를 한 자

 방송법은 협찬주를 부각시켜 간접적인 광고효과를 주는 ‘고지행위’만 규

제, 방송사가 담배 등 협찬고지 금지품목 협찬을 받더라도 고지를 하지 않으면 과태료 부과 대상이 되지 않음

□ 협찬제도 관련 문제점

(1) 「협찬고지 등에 관한 규칙」의 포괄위임금지원칙 위반 우려

- (다수의견) 경인방송이 담배인삼공사로부터 협찬을 받고 협찬주를 자막고지해 과태료 처분을 받고 법률의 포괄위임금지원칙 위반을 다룬 사안에서 방론으로 법률에서 협찬금지가 도출된다는 내용 설시
 - 다수의견은 이 사건 법률조항에 대한 포괄위임금지의 원칙 위반여부를 판단함에 있어서 이 사건 법률조항이 방송의 자유를 형성하는 법규정이라는 이유로 입법위임의 명확성의 요구 정도를 대폭 완화하여 심사해야 한다고 주장
 - 헌법상 포괄위임입법금지의 원칙에 위배되지 않아 합헌이라고 결정

<헌법재판소 결정문('13.12.18. 2002헌바49)>

-
- **(‘협찬고지 금지 = 협찬 금지’로 해석)** “... 방송사업자는 당해사건의 협찬주인 舊 한국담배인삼공사와 같이 방송광고가 금지된 담배 등의 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자로부터 협찬을 받거나 협찬고지를 할 수 없음을 충분히 예측할 수 있어 위임의 구체성·명확성 요건이 충족되었다고 볼 수 있다.” “협찬고지의 허용범위를 규율하고 있는 이 사건 법률조항은 논리적으로 협찬의 허용범위를 규율하고 있다고 볼 수 있다.”
 - **(협찬고지 허용을 통해 협찬을 합법화)** “그 입법목적은 방송사업의 운영에 필수적인 재원을 조달하기 위하여 음성적으로 행해져 온 협찬 관행을 합법화하는 한편 그 허용범위는 종전 수준으로 제한하여 그 범위를 벗어난 협찬고지를 규제하는 근거 규정을 입법함으로써 방만한 협찬으로 협찬주 등의 사적 이익이 방송프로그램 제작과정에서 부당한 영향력을 행사하여 방송프로그램의 상업성을 부채질하거나 방송편성의 자유와 독립을 해할 우려를 방지하고 ...”
-

- (소수의견) 이 사건 법률조항으로부터 대통령령이 정할 내용의 대강을 전혀 예측할 수 없고, 다른 한편으로는 협찬고지가 허용되는 범위에 관하여 전적으로 행정부에 위임하는 것을 정당화하는 합리적인 사유를 발견할 수 없으므로, 이 사건 법률조항은 입법위임의 명확성을 요청하는 헌법 제75조

에 위반되는 규정으로서 위헌으로 판단

<헌법재판소 결정문('13.12.18. 2002헌바49) 반대의견>

- **(예측가능성)** 헌법재판소는 헌법 제75조의 '입법위임의 명확성원칙'과 관련하여 일관되게, "법률에서 구체적으로 범위를 정하여 위임받은 사항이라 함은 법률에 이미 대통령령으로 규정될 내용 및 범위의 기본사항이 구체적으로 규정되어 있어서 누구라도 당해 법률로부터 대통령령에 규정될 내용의 대강을 예측할 수 있어야 함을 의미한다"고 하여 예측가능성의 이론에서 출발하고 있다(헌재 1995. 11. 30. 93헌바32).
- **(위임의 명확성 요건의 정도)** 헌법재판소는 "위임의 구체성·명확성의 요구 정도는 규제대상의 종류와 성격에 따라서 달라진다.....기본권 침해영역에서는 급부행정영역에서 보다는 구체성의 요구가 강화되고, 다양한 사실관계를 규율하거나 사실관계가 수시로 변화될 것이 예상될 때에는 위임의 명확성요건이 완화되어야 한다."고 판시하여 행정부에 입법권을 위임하는 수권법률의 명확성을 판단함에 있어서 규율대상의 특성에 따라 심사의 엄격성이 달라져야 한다는 것을 밝혔다(1995. 11.30. 93헌바32)"

- 「협찬고지 등에 관한 규칙」에서 규정하고 있는 광고효과의 제한(제5조), 협찬주명의 방송프로그램제목 사용금지(제6조), 방송의 공정성 및 공공성 유지(제7조) 등은 방송사업자의 권리를 제한하는 규정
 - 국민의 권리를 제한하거나 의무를 부과하는 규정은 법률로 제한해야 사항으로 소수의견에 따르면 여전히 포괄적위임입법 금지의 원칙에 위반될 우려가 있어 방송법 또는 시행령으로 상향 입법할 필요가 있음

(2) 협찬에 대한 규제 공백

- 현행 방송법 시행령 제60조는 협찬고지를 할 수 있는 경우(제1항)와 협찬고지를 할 수 없는 경우(제2항)를 규정
 - (협찬고지를 할 수 있는 경우) 시행령에서는 협찬고지만을 규제하고 협찬 자체를 규제하고 있지 아니하므로 협찬고지를 하지 않는다면 불법적 협찬도 얼마든지 가능
 - (협찬고지를 할 수 없는 경우) 시행령에서 정당 등 정치적 단체가 협찬

하는 경우, 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우 협찬고지를 할 수 없음

- 현행 방송법령에 따른 협찬고지 위반의 경우 과태료 처분에 그치고 있어 규제의 실효성이 없음
 - 형식적으로 협찬고지만을 위반하지 않는다면 협찬에 대해서는 일부 협찬주에 대한 규제를 제외하고 사실상 규제 공백 상태로 볼 수 있음
- 방송법에서는 협찬고지에 대해서만 규제하도록 위임하고 있는데, 방송법 시행령은 협찬고지에 대한 규제에 실질적으로 협찬에 대한 규제(시행령 제 60조제2항)까지 하고 있어 위임입법의 한계를 초과하는 것 아닌가

(3) 금지행위 유형 미비

- 미디어랩법 제15조에 따라 미디어랩사가 방송사의 방송 편성 및 변경에 대해 영향을 미치는 경우 금지행위 위반으로 규제

※ MBN 미디어랩사가 MBN의 방송 여부나 방송 일시 확정에 대하여 협찬주가 원하는 대로 방송이 편성되도록 MBN 측에 적극 요구하거나 관여하였으므로, 미디어랩법상 금지행위 위반으로 시정명령 및 과징금 부과 처분('15.9월)

미디어랩법 제15조(광고판매대행자 등의 금지행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 해서는 아니된다.

1. 정당한 사유 없이 방송사업자의 방송 프로그램 기획, 제작, 편성 등에 영향을 미치는 행위

- 다만, 협찬 자체에 대한 규제 근거가 없어 보도프로그램 등에서 협찬주에 대해 과도한 광고효과를 주더라도 방송법 제73조상 방송광고 법규 위반으로 인한 과태료 처분에 그침

※ MBN 보도프로그램에서 협찬계약 체결 후 협찬주에 대한 지속적 언급으로 프로그램과 광고를 명확히 구분하지 않고 광고효과를 주었으며 상호의 지속적 노출로 보도프로그램에서 금지된 간접광고를 제공하여, 방송법령 위반으로 과태료 부과 처분('15.9월)

방송법 제73조(방송광고 등) ① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며,...(생략)...

방송법 시행령 제59조의3(간접광고) ① 간접광고는 교양 또는 오락에 관한 방송 프로그램에만 허용된다.

□ 신경민 의원안 발의

- '17.10.26. 신경민 의원이 협찬 관련 제도의 개선을 내용으로 하는 방송법 일부개정법률안 대표발의

□ 주요내용

1. 협찬 정의 신설

(1) 개정안의 내용

- 현재 협찬고지규칙에 규정된 협찬에 관한 개념을 방송법으로 상향 입법
- 현행 방송법상 협찬고지의 주체는 방송사에 한정하고 있는데(법 제74조제1항), 개정안은 협찬고지의 주체를 방송사에서 외주제작사로까지 확대
- ※ 방송사업자는 대통령이 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다 (방송법 제74조제1항).

<표> 신경민 의원 방송법 개정안(제2조)

현행	개정안
제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.	제2조(용어의 정의) ----- ----- -----.
1. ~ 21. (생략)	1. ~ 21. (현행과 같음)
22. <u>협찬고지</u> 라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다.	22. <u>“협찬”이란 방송사업자 또는 외주제작사가 다른 사람으로부터 방송프로그램의 제작 또는 행사와 캠페인에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받는 것을 말한다.</u>
<신설>	22의2. <u>“협찬고지”란 방송사업자 또는 외주제작사가 다른 사람으로부터 협찬을 제공받고 그 사람의 명칭 또는 상호, 상품명, 장소명을 자막이나 음성으로 고지하는 것을 말한다.</u>
23. ~ 27. (생략)	23. ~ 27. (현행과 같음)

2. 협찬의 허용 범위 구체화

(1) 개정안의 내용

- 현행 방송법은 협찬고지의 허용범위를 대통령령에 위임하고 있는데, 개정안은 이를 방송법으로 상향 입법
 - 시사·보도 등 프로그램 협찬의 경우 현행 시행령이 지상파방송사업자에 대해서만 규율하고 있는 사항을 동일한 기능을 하는 방송채널사용사업자에 대하여도 확대
 - 회당 제작비 5천만원 미만의 교양 프로그램, 7천만원 미만의 예능 프로그램 등 제작 시 협찬을 받을 수 없게 한 경우를 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자에서 방송채널사용사업자로 확대

○ 허용범위

- (허용) 프로그램 제작 지원, 방송사의 공익성 캠페인 주최·주관, 방송사의 공익행사 주최·주관·후원, 프로그램 제작 시 시상품·경품 제공 또는 장소·의상·소품·정보 등 협찬 시 협찬 허용
- (금지) 시사·보도·논평프로그램 제작 협찬, 회당 일정 제작비 미만의 자체 프로그램 제작 협찬, 타인이 이미 실시하고 있는 캠페인 협찬, 정당 등 정치적 단체의 협찬, 방송광고 금지품목 제공자의 협찬 등을 금지

○ 헌법재판소 2003. 12.13. 결정 2002헌바49 전원재판부

- (다수견해) 방송의 기술성·전문성 및 다양성·급변성 등에 비추어 협찬고지의 허용범위를 미리 법률로 상세하게 정하기는 입법기술상 어려운 반면, 시대상황 등에 능동적·탄력적인 대응을 하기 위하여 행정입법에 위임하는 것이 합리적이고, 동 조항의 위임에 의하여 대통령령으로 정하게 될 협찬고지의 허용범위는 동 조항의 입법 경위와 목적, 방송법의 전반적 체제 및 협찬고지의 본질에 비추어 볼 때 대강을 예측할 수 있으므로 포괄 위임원칙에 위배되지 않는다고 합헌으로 결정한 바 있음
- (소수견해) ‘협찬고지가 허용되는 범위는 지극히 기술적·전문적 문제에 관한 것도 아니고, 규율하고자 하는 사실관계가 지극히 광범위하거나 다양한 것도 아니기 때문에, 입법자가 허용기준의 대강을 스스로 정함에 있어서 입법기술상 큰 어려움이 있다고 할 수 없다.’는 점을 근거로 동 조항이 포괄위임원칙에 위배된다는 ‘위헌의견’을 제시한 바 있음

<표> 현행 방송법 시행령과 방송법 개정안(제60조 등)

현행 방송법 시행령	방송법개정안
<p>제60조(협찬고지) ① 법 제74조제1항에 따라 방송사업자는 텔레비전방송채널 및 라디오방송채널에서 다음 각 호의 경우에만 협찬고지를 할 수 있다.</p> <p>3. 방송프로그램을 제작하는 자의 방</p>	<p>제74조(협찬 및 협찬고지) ① 방송사업자는 다음 각 호의 경우에 한하여 다른 사람(이하 “협찬주”라 한다)으로부터 협찬을 제공받을 수 있다.</p> <p>1. 방송프로그램을 제작하는 자의 방</p>

현행 방송법 시행령	방송법개정안
<p>송프로그램 제작(시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외한다. 이하 이 호에서 같다)을 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방송사업자의 텔레비전방송프로그램의 경우에는 방송통신위원회가 문화체육관광부장관과 협의하여 방송통신위원회 규칙으로 정하는 방송프로그램으로 한정한다.²⁷⁾</p> <p>가. 공사(법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)</p> <p>나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우 2. 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우 4. 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보등을 협찬하는 경우 <p>② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 협찬고지를 할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램(특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오 프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다)을 협찬하는 경우 <p>① 3. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하</p>	<p>송프로그램 제작을 지원하는 경우</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 방송사업자가 공익성 캠페인을 주최·주관하는 경우 3. 방송사업자가 문화예술·스포츠 등 공익행사를 주최·주관·후원하는 경우 4. 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소·의상·소품·정보 등을 협찬하는 경우 <p>② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 경우에는 협찬을 제공받을 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송프로그램을 제작하는 자가 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램을 제작하는 경우 2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하

현행 방송법 시행령	방송법개정안
<p>는 방송사업자의 경우에는 방송통신위원회가 문화체육관광부장관과 협의하여 방송통신위원회 규칙으로 정하는 방송프로그램으로 한정한다.²⁸⁾</p> <p>규칙 제8조③ 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 2억원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극</p> <p>가. 공사(법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)</p> <p>나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최대출자자인 지상파방송사업자</p> <p>다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자</p> <p>1. 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우</p> <p>2. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.</p> <p>가. 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관 또는 「공익법인의 설립·운영에 관한 법률」 제2조에 따른 공익법인이 제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지하는 경우</p> <p>나. 다른 법령 또는 심의규정에 따</p>	<p>는 방송사업자가 회당 제작비(내부 직원 인건비·내부 시설 및 장비 사용비용·일반관리비를 제외한 금액을 말한다. 이하 같다) 5천만원 미만의 교양 프로그램, 회당 제작비 7천만원 미만의 예능 프로그램, 회당 제작비 2억원 미만이거나 편성횟수 110회 미만인 드라마 또는 4부작을 초과하는 단막극 드라마를 텔레비전방송프로그램으로 자체 제작하는 경우</p> <p>가. 공사(제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)</p> <p>나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최대출자자인 지상파방송사업자</p> <p>다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자 및 방송채널사용사업자</p> <p>3. 다른 사람이 이미 실시하고 있는 캠페인을 홍보하는 경우</p> <p>4. 정당, 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬을 제공하는 경우</p> <p>5. 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬을 제공하는 경우(「공공기관의 운영에 관한 법률」에 따른 공공기관은 제외한다)</p>

현행 방송법 시행령	방송법개정안
라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조·판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬 고지하는 경우	

(2) 검토

- **(협찬 허용)** 개정안은 방송사의 협찬 허용범위에 대하여는 규정하고 있는데 반해, 외주제작사의 협찬 허용범위에 대해서는 규정하고 있지 않음
- **(협찬 허용범위의 하위법령으로 위임)** 현재 소수의견처럼 협찬을 제한하는 경우 법률에 규정할 필요가 있지만, 모든 협찬을 제한하는 경우를 법률로 규정할 수 없다는 문제가 있음

3. 협찬고지의 세부기준

(1) 개정안의 내용

- **(협찬고지 방법 등)** 현행 협찬고지 규칙에서 정하고 있는 협찬고지의 내용, 방법 등을 방송법으로 상향 입법
 - 방송사업자가 협찬주의 명칭 또는 상호, 상품명, 장소명 중 하나를 선택 하여 고지하도록 하고, 그 세부적인 방법을 규정하고 있음(안 제74조제3항).

주 1) 라디오방송은 행사·캠페인·행사 시작 및 종료 시 음성 고지 가능

27) 단서 조항은 아래 협찬고지가 불가능한 경우에서 검토

28) 현행 시행령은 개정안에서 협찬고지를 할 수 없는 경우를 나열한 것과 달리 협찬고지를 할 수 있는 경우를 제한적으로 나열하고 있음.

<표> 개정안에 따른 협찬고지 세부기준(신경민 의원 대표발의 과방위
검토보고서 24면)

구 분	방 식	수 단	크 기	시 간
프로그램·행사 예고·캠페인 종료 시	협찬주명·상호·상품명 ·장소명 중 1 선택	자막 +음 성	화면 하단 1/4 초과금지	협찬주 1건당 5초, 고지 1회당 30초, 고지 횟수 시간당 1회
프로그램·행사 종료 시		자막		
시상품·경품 협찬의 경우 프로그램 종료 시	(협찬주명·상호·상품명 중 1)+(사진·현물 중 1)	자막		

2) 라디오방송의 경우 고지 횟수는 시간당 2회까지 가능

<표> 방송법 개정안(제74조)

현 행	개 정 안
제74조(협찬고지) ①·② (생 략) ③ 방송사업자와 외주제작사는 협찬 고지 대상 방송프로그램을 제작하는 경우에는 제2항에 따른 협찬고지 규 칙을 준수하여야 한다.	제74조(협찬 및 협찬고지) ①·② (생 략) ③ 방송사업자는 제1항에 따라 협찬 을 제공받을 때 다음 각 호에 따라 협찬주의 명칭 또는 상호, 상품명, 장소명 중 하나를 선택하여 고지할 수 있다. 다만, 방송광고가 금지된 상품 등을 제공하는 공공기관의 협찬 을 고지할 경우에는 명칭만 고지할 수 있다. 1. 해당 프로그램 및 행사의 예고 종 료 시와 캠페인의 종료 시 자막과 음성으로 고지할 수 있으며, 자막 의 크기는 화면 하단 4분의 1을 초과할 수 없다. 2. 해당 프로그램 및 행사의 종료 시 자막으로 고지할 수 있으며, 자막 의 크기는 화면 하단 4분의 1을 초과할 수 없다. 3. 시상품 또는 경품의 협찬은 프로그 램 종료 시 사진 또는 현물과 함 께 자막으로 고지할 수 있으며, 자

현행	개정안
	<p><u>막의 크기는 화면 하단 4분의 1을 초과할 수 없다.</u></p> <p>4. <u>라디오방송의 경우에는 행사 또는 캠페인, 프로그램 시작 및 종료 시 음성으로 고지할 수 있다.</u></p> <p>5. <u>고지시간은 협찬주 한 건당 5초, 고지 1회당 30초를 초과할 수 없으며, 고지 횟수는 텔레비전방송의 경우 매 시간당 1회, 라디오방송의 경우 매 시간당 2회를 초과할 수 없다.</u></p>

4. 협찬을 제공받는 방송사업자의 준수사항

(1) 개정안의 내용

- (협찬 투명성 제고) 방송사가 협찬을 제공받을 때 방송의 공정성, 공공성을 지키고 투명성을 보장하기 위한 장치들을 법으로 규정
- (금지) 협찬주가 프로그램 기획, 제작, 편성에 관여하는 행위 금지

5. 행정제재

(1) 개정안의 내용

- 위반 시 제재조치(제100조), 벌칙(제105조), 과태료(제108조) 부과

< 주요 내용 >

- 명칭 등 협찬주를 식별할 수 있는 표현 사용 금지
- 협찬고지 외의 방법으로 광고효과 창출 금지
- 제작비를 초과하는 경비 협찬 금지
- 시상품·경품협찬은 현물만 허용
- 순수외주제작 프로그램의 제작지원 협찬은 외주사가 받을 것, 외주사 협찬에 대한 방송사의 간섭·배분 요구 등 금지
- 프로그램별 협찬내역 별도 관리 및 매 회계연도 종료 후 1개월 이내 상세 내역 제출 의무
- 협찬주의 방송사 프로그램 기획 및 제작·편성에 대한 관여 금지

<표> 방송법 개정안(제74조)

현행	개정안
제74조(협찬고지) ①~③ (생략) <u><신설></u>	제74조(협찬 및 협찬고지) ①~③ (생략) ④ <u>방송사업자가 협찬을 제공받을 때에는 방송의 공정성 및 공공성을 지키고 투명성을 보장하며 협찬제도의 취지에서 벗어나지 않도록 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.</u> 1. <u>방송사업자는 명칭 등 협찬주를 식별할 수 있는 표현을 프로그램 제목으로 사용할 수 없다.</u> 2. <u>방송사업자는 제3항 각 호 이외의 방법으로 협찬주의 명칭을 노출하는 등 협찬주에게 광고효과를 주도록 프로그램을 제작하여서는 아니 된다.</u> 3. <u>방송사업자는 회당 제작비를 초과하는 금액의 프로그램 제작지원 협찬을 받을 수 없다.</u> 4. <u>제1항제4호에 해당하는 협찬의 경우 현물이 아닌 형태로 제공받을 수 없으며 실제로 제공되는 시상품 또는 경품을 초과하는 현물을 제공할 수 없다.</u>

현행	개정안
	<p>5. <u>방송사업자의 채널에서 방송되는 순수외주제작 방송프로그램의 제작 지원 협찬을 제공받을 때에는 방송사업자가 아닌 해당 프로그램을 제작하는 외주제작사가 협찬을 제공받아야 한다. 수 개의 독립된 방송 내용물(이하 “코너”라 한다)로 프로그램이 구성된 경우 각 코너를 외주제작사가 제작하는 경우에도 같다.</u></p> <p>6. <u>방송사업자는 제5호에 해당하는 외주제작사의 협찬에 대해 간접하거나 배분 등을 요구하여서는 아니 된다.</u></p> <p>7. <u>방송사업자는 프로그램별 협찬 내역 및 협찬 수입 등 관련 내역을 따로 관리하여야 하며, 매 회계연도 종료 후 1개월 이내에 상세 내역을 방송통신위원회에 제출하여야 한다.</u></p> <p>⑤ <u>협찬주는 자신이 제공하는 협찬을 대가로 방송사업자의 프로그램 기획 및 제작, 편성에 관여하여서는 아니 된다.</u></p> <p>⑥ <u>제1항부터 제5항까지의 규정에 따른 시행에 필요한 세부적인 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.</u></p>

<표> 방송법 개정안(제100조 등)

현행	개정안
<p>제100조(제재조치등) ① 방송통신위원회는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 심의규정 및 제74조제2항에 의한 협찬고지 규칙을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 각호의 제재조치를 명할 수 있다. 제35조에 따른 시청자불만처리의 결과에 따라 제재를 할 필요가 있다고 인정되는 경우에도 또한 같다. 다만, 방송통신심의위원회는 심의규정 등의 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우에는 해당 사업자·해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 책임자나 관계자에 대하여 권고를 하거나 의견을 제시할 수 있다</p> <p>1. ~ 4. (생략)</p> <p>② ~ ⑦ (생략)</p> <p>제105조(벌칙) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 2년이하의 징역 또는 3천만원이하의 벌금에 처한다</p> <p>1. ~ 4. (생략)</p> <p><신설></p> <p>제108조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과한다.</p> <p>1. ~ 10의4. (생략)</p>	<p>제100조(제재조치등) ① 방송통신위원회는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외주제작사가 제33조의 심의규정 및 <u>제74조제4항</u>을 위반한 경우에는 5천만원 이하의 과징금을 부과하거나 위반의 사유, 정도 및 횟수 등을 고려하여 다음 각호의 제재조치를 명할 수 있다. 제35조에 따른 시청자불만처리의 결과에 따라 제재를 할 필요가 있다고 인정되는 경우에도 또한 같다. 다만, 방송통신심의위원회는 심의규정 등의 위반정도가 경미하여 제재조치를 명할 정도에 이르지 아니한 경우에는 해당 사업자·해당 방송프로그램 또는 해당 방송광고의 책임자나 관계자에 대하여 권고를 하거나 의견을 제시할 수 있다.</p> <p>1. ~ 4. (현행과 같음)</p> <p>② ~ ⑦ (현행과 같음)</p> <p>제105조(벌칙) (현행과 같음)</p> <p>1. ~ 4. (현행과 같음)</p> <p>5. 제74조제5항을 위반하여 <u>방송사업자의</u> 프로그램 기획 및 제작, 편성에 <u>관여한 자</u></p> <p>제108조(과태료) ① (현행과 같음)</p> <p>1. ~ 10의4. (현행과 같음)</p> <p>11. <u>제74조제4항을 위반하여 준수하지 아니한 자</u></p>

4. 1인 미디어의 현황과 쟁점²⁹⁾

1. 1인 미디어 콘텐츠 이용 확대

- 미디어 이용의 개인화: 1인 미디어, 개인 미디어
 - 미디어 이용행태가 본방 시청 중심에서 다시보기, 몰아보기 등 원하는 콘텐츠에 대한 선택적 이용 중심으로 바뀌고 있는데, 이러한 특징 중 하나가 바로 개인화
 - 일반적으로 콘텐츠 기획과 제작, 그리고 유통이나 송출에 이르기까지 개인이 혼자서 운영하는 형태
 - 인터넷 기술 및 소셜 미디어 플랫폼과 통합하여 일반 개인이 쌍방향으로 소통하면서 공감을 공유한다는 차이점
 - 1인 미디어, 개인 미디어, 1인 방송, 개인 방송 등 다양한 표현
- 1인 미디어 콘텐츠 이용 저변 확대
 - 1인 미디어 콘텐츠의 이용자 층이 10~20대에서 30~40대로 확장되고 있음
 - 이용자층이 확대되면서 소구 대상에 맞게 개인 미디어 콘텐츠의 장르도 다양하고 세분화되면서 개인 미디어 콘텐츠 시장 규모가 증가하는 추세

29) 2019년 6월 1일 워크샵에서 이화여대 유수정 박사가 발표한 내용임.

방송/1인 미디어 및 콘텐츠 특성

	방송 콘텐츠	1인 미디어 콘텐츠
제작	전문화, 분업화된 제작 시스템	콘텐츠 기획과 제작, 그리고 유통이나 송출에 이르기까지 개인이 혼자서 운영. 콘텐츠 제작이 고도화되면서 팀, 크루를 이루어 제작하는 경향.
제작비 및 수익	고비용의 제작 장비와 제작 시설을 기반으로 제작되다 보니 어느 수준 이상의 수익이 보장되어야 함. 편성이 되어도 항상 콘텐츠 제작비를 회수하고 많은 수익을 거둘 수 있는 것은 아님.	제작비가 상대적으로 저렴하기 때문에 기대 수익이 크지 않음. 편성이라는 진입 장벽이 없음. 조회 수를 기반으로 한 광고 수익뿐만 아니라 브랜드와의 협업을 자유롭게 모색할 수 있으며, 더 나아가 IP를 기반으로 자신만의 브랜드 혹은 상품 런칭을 통한 커머스까지 확장 가능.
수용자 특성	기대 수익을 어느 수준 이상을 확보해야 하기 때문에 다양한 연령층을 대상으로 제작→ 제작비 규모 확대 (예, 미스터 션샤인 제작비 430억, 아스달 연대기 400억 이상 추정).	불특정 다수가 아닌 특정 취향을 공유하는 개인들로 구성됨. 크리에이터는 자신이 만든 콘텐츠를 통해 수용자와 지속적인 상호작용을 하면서 공감대를 형성하고 이들과 커뮤니티를 형성.
콘텐츠 특성	불특정 다수를 향한 보편적 선호도에 집중한 대중적 콘텐츠.	다양성, 현장성, 상호작용성. 수용자 소구력 측면에서 방송 콘텐츠를 압도하기도 함.

1인 미디어 콘텐츠 특성

- **다양성**
 - 소비자 취향에 맞춘 다양한 콘텐츠를 제작해 세분화된 니즈를 충족.
 - 편성 규제로부터 자유롭기 때문에 다양하고, 새로운 장르 실험 가능.
 - 예, 아프리카TV: 게임, 모바일게임, 스포츠, 토크/캠방, 먹방/숙방, 펫방, 음악, 교양/학습, 생화/정보, 더빙/라디오, 경제/금융, 음악(스트리밍), 360, 연령제한 등의 장르 구성.
 - 크리에이터들 역시 자신의 역량에 맞게 전문성이나 관심분야 중에서 콘텐츠 주제를 선정하고 독창적인 방송을 만들려고 노력
- **현장성**
 - 이용자들이 직접적인 현장 체험을 통해 대상에 몰입하는 특성.
 - 실시간 상호작용의 경험은 방송에 직접 참여하고 있다는 몰입감과 현장감을 제공.
 - 실시간성은 현장감뿐만 아니라 재미와 긴장감을 동시에 전달. 라이브 기능 확대→ 현장성 강조된 콘텐츠의 제작이 활발
- **상호작용성**
 - 수평적 연결 구조로 이용자의 접근이 쉽고 참여 및 개방적 미디어 환경 구현.
 - 실시간으로 즉각적인 피드백이 가능. 구독→팬덤 형성
 - 소셜 미디어 채널과 커뮤니티 그리고 개별 영상에 달린 적극적 이용자의 댓글과 피드백은 바로 전통 미디어가 가질 수 없는 자원.
 - 크리에이터와 이용자의 상호작용을 통해 이용자의 참여와 소통 욕구를 충족시키고 이를 영상에 반영→ 정서적 유대감 형성.

1인 미디어 콘텐츠 특성

- **UCC와 차이는?**

- 개인 미디어 콘텐츠는 과거 일반인들의 취미활동 UCC(User Created Content)에서 발전됨.
- UCC는 자신의 방송과 콘텐츠를 좋아해 주는 사람들을 만나기 위한 이른바 취미 활동으로 시작되었고, 많은 화제를 불러일으켰지만 실제로 수익으로 연결되지 못함.
- 최근의 1인 미디어 콘텐츠는 뚜렷한 목적의식과 차별화된 영상기법을 구현하며 콘텐츠와 커뮤니티 속성을 강화시키며 수익화의 가능성 발견

- **1인 미디어 콘텐츠 창작자의 특징**

- 처음에는 단순한 콘텐츠 제작을 통해 소수의 취향을 공감하는 사람들만 모임. 자신이 좋아하는 것, 관심이 있는 것을 중심으로 콘텐츠를 만들어 유튜브 채널을 운영하고 사용자들과 소통하는 것으로 시작
- 적극적인 바이럴 등을 이용해 팬들이 모여들고 매체력이 점점 커지면서 디지털 인플루언서로 성장하게 됨
- 대중적인 인기를 얻기 시작하면서 광고주도 관심을 보이는 단계로 나아감. 더 나아가 구독자 100만 명, 한 달 트래픽 수천만 뷰 이상의 메가급 크리에이터들이 등장하여 연예인에 근접하며 고도화됨

1인 미디어 콘텐츠 유형

- **1인 미디어 콘텐츠의 차별화**

- 1인 미디어 콘텐츠는 장르와 형식이 점점 세분화되고 있는 가운데, 일상, 먹방, 쿡방, 뷰티, 개그 등 일상의 친근한 소재에서 게임, 뮤직, 법률, 외국어, 교양, 시사 등의 전문적 분야까지 다양
- 1인 미디어 콘텐츠에 대한 인기가 커지면서, 크리에이터들의 수도 급증하면서 장르 확장을 통한 차별화가 이뤄짐

- **게임**

- 어린이, 청소년, 젊은 성인 등 상대적으로 연령대가 낮은 남성 이용자에게 인기
- 직접 게임을 하는 것에서 벗어나 타인이 하는 게임을 보는 즐거움에서 시작
- 크리에이터가 방송을 하면서 실시간으로 게임을 직접 플레이할 수 있고, 자신의 음성 코멘트를 부가적으로 삽입하고 다른 영상 요소를 편집하고, 시청자들과 소통하면서 게임을 보는 재미를 제공하면서 인기

1인 미디어 콘텐츠 유형

• 먹방

- 음식을 먹는 것을 보여주는 방송으로, 진행자가 음식을 먹으면서 소통하는 방송
- 다량의 음식을 먹는 내용으로 옛보기 문화와 결합되었는데, 시청자들이 진행자가 먹는 모습을 보며 대리만족을 느끼면서 인기최근 한국의 1인 가구와 혼밥 문화가 확산되면서 인기가 커짐
- 크리에이터와 시청자 사이 실시간 쌍방향 소통이 이뤄지면서 밀접한 관계를 통해 얻어지는 위안과 공감이 먹방 시청의 주된 이유

• 뷰티

- 메이크업, 패션, 헤어 등 뷰티 관련 영상을 직접 촬영, 편집하여 업로드하는 장르
- 크리에이터의 경험에서 비롯된 다양한 화장하는 팁과 실제 화장품 사용 평가를 통해 구독자들로부터 호기심과 공감대를 불러일으키면서 인기
- 주로 화장품을 소재로 제작하기 때문에 간접광고, 마케팅 이벤트, 제품 개발 등이 가능하며 글로벌 시장 진출이 가장 용이. 언어 외에 시각적으로도 동시에 보여줄 수 있기 때문에 다른 장르에 비해 언어 장벽이 상대적으로 낮음.
- 뷰티 전문 MCN 등의 영향력이 커지면서 패션 뷰티 콘텐츠와 커머스 사업을 연동하는 비즈니스 모델을 추구하며 성장

1인 미디어 콘텐츠 유형

• 키즈

- 어린이를 대상으로 장난감을 가지고 재밌게 노는 모습을 촬영, 업로드하는 형태로 시작
- 광고 회피가 낮아 광고 시청률이 높은 편, 광고 수익 외에 협찬 수익도 많아 상대적으로 안정적인 수익 모델을 구축. 언어에 상관없이 장난감 하나로 전 세계 어린이들과 공감할 수 있다는 장점
- 방송에서의 어린이 프로그램에 대한 광고 규제는 엄격하기 때문에 오히려 인터넷에서 새로운 기회가 더 많이 열림.
- 최근에는 어린이들이 직접 크리에이터로 나서며 어린이 시청자의 눈높이에 맞는 콘텐츠가 제작됨.

• 일상, Vlog, 공방 등

- 일상 장르는 개인의 일상을 다루는 영상으로, 일반인이 현실에서 마주하는 출퇴근, 회사 생활, 학교 생활 등 다양한 일상을 소개하며, 공감대를 형성하며 인기를 끌고 있음.
- Vlog(Video+Blog)는 비디오 형식으로 인터넷에 올리는 블로그, 메시지나 사진 등의 내용을 영상으로 블로그처럼 올린다는 특징
- 공방은 수험생이 아무 말 없이 공부하고 있는 책상을 생중계로 보여주는 방송으로 시작되어 자신의 지식을 나누고 시청자와 소통하는 장으로 진화

크리에이터 수익 창출 방법

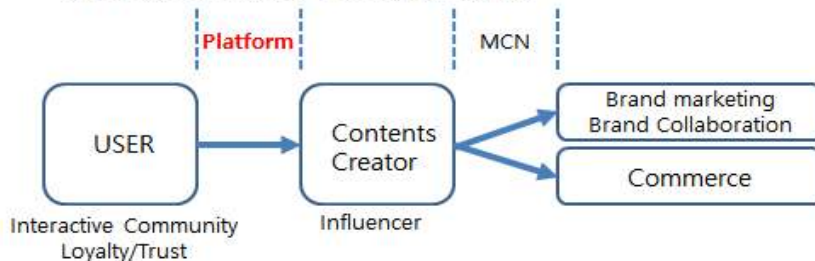
수익을 창출하는 방법

- 광고 수익: 동영상 플랫폼은 광고 플랫폼. 성실히 업로드하면 돈을 벌 수 있는 생태계 구축. 유튜브의 경우 조회 수당 1원의 수익을 영상 제작자가 가져감.
- 기부 아이템: 아프리카TV 별풍선, 카카오TV 쿠키, 유튜브 슈퍼챗 등 시청료 기부 시스템 마련. 시청료 개념이지만, 점차 커뮤니케이션 도구가 됨. 단순한 기부를 넘어선 정서적 측면도 있어서, 시청자가 고객이 아닌 '커뮤니티 일원'이라는 자격 획득하는 기능
- 브랜드 콘텐츠: 광고의 한 형태로 브랜드를 홍보하기 위한 목적으로 브랜드가 직접 투자하여 제작한 콘텐츠. 인플루언서들이 광고주의 지원을 받아 제작하고 소비자들이 기꺼이 시간을 소비할 만한 가치가 있는 콘텐츠가 됨. 브랜드와 소비자 사이의 교감을 목적으로 인플루언서가 제작한 콘텐츠. 시청자들과의 신뢰가 중요 <https://www.youtube.com/watch?v=UEKrYp2nDN0>
- 미디어 커머스: 비디오 커머스, V커머스 등. 방송과 쇼핑이 결합된 전자 상거래 방식. 상품, 콘텐츠, 플랫폼을 접목. 인플루언서와 함께 제품을 개발, 출시, 유통, 홍보 협업. 제작사와 인플루언서가 매출을 나누는 관계.
- 기타: 크라우드 펀딩, 오프라인 콘서트, 캐릭터 사업 등

1인 미디어 콘텐츠 시장 구조

플랫폼

- 이용자와 크리에이터의 접점. 트래픽을 기반으로 광고수익을 창출
- 이용자들의 1인 미디어 선호도가 증가하면서 플랫폼도 크리에이터 유치에 더욱 주력(예, 유튜브, 아프리카TV, 트위치, 네이버TV, 브이앱, 카카오TV 등)
- 크리에이터는 충성도 높은 이용자 커뮤니티를 기반으로 영향력을 갖게 되면서 마케터이자 인플루언서로 성장
- 크리에이터는 여러 플랫폼을 동시에 활용하면서 크리에이터의 영향력에 따라 플랫폼에 대한 의존도를 낮추고 협상력을 갖게 됨



동영상 플랫폼의 수익 모델

- **무료 시장: 광고**
 - 채널에서 수익을 창출하도록 설정하면 동영상에 광고를 사용 설정하여 수익을 창출할 수 있음. 애드센스 입찰.
 - 시청자가 파트너의 동영상을 볼 때 발생하는 광고 수익을 기준으로 발생. 조회수가 늘수록 수익이 늘어나게 됨.
 - 유튜브는 광고 수익을 45:55로 크리에이터와 배분하고 있으며, 크리에이터의 역량에 따라 계약 조건은 상이
 - 조회수 총합이 1만 뷰를 넘지 않을 경우 광고수익을 정산하지 않는 것으로 정책이 변경되면서, 조회수가 적은 초기 크리에이터들이 광고 수익을 내기가 더욱 어려워짐
- **유료 시장**
 - **사이버머니**: 별종선으로 알려져 있는 사이버머니 제도는 아프리카TV가 처음 개발한 유료서비스로, 방송을 보는 시청자가 해당 방송의 진행자에게 현금화할 수 있는 사이버머니를 자발적으로 후원하는 제도. 유튜브 슈퍼챗 등
 - **아이템**: 더 좋은 화질과 망 서비스를 제공하는 유료 프리미엄 모델. 정액제 상품으로 판매

라이브 방송

- **라이브 방송 서비스**
 - 모바일 라이브 서비스의 인기는 세계적인 추세
 - 국내에 아프리카TV가 세계 최초로 라이브방송 서비스를 제공하면서 공고한 위치를 굳혀왔지만, 로컬 플랫폼 & PC 중심이라 글로벌로 확장되지 못함.
 - 북미와 중국에서 모바일 라이브 서비스를 선보이는 플랫폼들이 등장하면서 글로벌 시장에서는 모바일 라이브에 대한 관심이 고조(예, 페이스북 등)
 - 유튜브는 전통적으로 편집형의 비실시간 영상을 올리는 플랫폼이지만, 국내에서 2017년 초 라이브 서비스를 선보이며 라이브 콘텐츠 시장에 뛰어듦
 - 모바일 라이브 콘텐츠는 편집과정이 수반되는 비실시간 형식의 콘텐츠에 비해 생생한 현장감이 강조됨
 - 시사 보도 같은 언론의 기능과, 공연 예술 현장, 강연 세미나, 신제품 런칭쇼 등 지식 정보형 콘텐츠들이 제작될 수 있음.

주요 플랫폼 특징

• 주요 플랫폼

- **인스타그램:** 패션, 뷰티 인플루언서들이 많이 참여함. 블로그처럼 사진을 찍어 올리고 인기 있는 사람들 위주의 플랫폼에서 영상을 좋아하는 사람들이 활동하는 플랫폼으로 변화. 홍보 수단으로 적합. 태그 기능으로 커머스와 연계도 쉬움.
- **비고라이브:** 글로벌 소셜 플랫폼. 별다른 콘텐츠나 탤런트가 없어도 소통을 통해 팬층을 확보할 수 있음. 후원 시스템을 통해 이제 막 시작한 크리에이터들이 수익을 얻는데 보다 쉬운 편. 별풍선과 유사하지만 다양한 아이템을 통해 후원.
- **틱톡:** 최근 10대 중심으로 인기. 정보나 대화보다는 노래와 춤 중심의 중독성 있는 콘텐츠가 많이 소비됨. 해외에서 성공 입증. 추천 알고리즘이 탁월함. 편집을 따로 하지 않아도 돼 제작이 쉽고 소비에서 창작으로의 전환이 빠른 특성.
- **네이버:** 네이버의 경우도 기존에는 에디터들이 수작업으로 제목과 섬네일을 뽑아서 상단에 올리는 작업을 했지만 최근에 Airs 시스템을 도입하여 자동추천하고 있음. 이용자들이 느끼기에 완벽하게 일치하는 것은 아니지만 점점 개선되고 있는 것으로 인식되고 있음.

크리에이터-플랫폼 관계

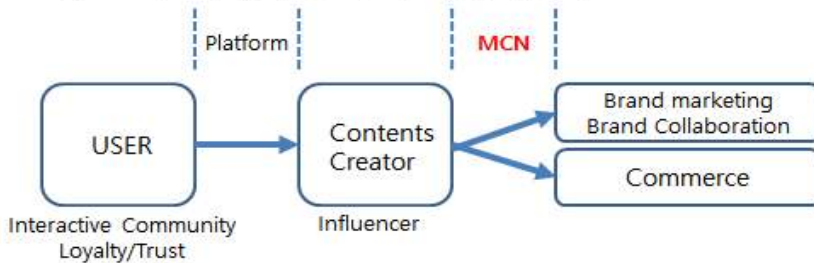
• 공생의 관계

- 플랫폼은 누구나 콘텐츠를 올리거나 방송을 할 수 있는 즉 진입 장벽이 없는 공간을 열어준 곳일 뿐, **개인의 콘텐츠 창작 활동에 원칙적으로 어떠한 영향을 미치거나 간섭을 하지 않음.**
- 플랫폼의 정책 → 크리에이터의 창작 방향에 영향
- 플랫폼은 가능하면 인기 크리에이터의 콘텐츠를 우선적으로 공급함으로써 자사 플랫폼의 영향력을 확대하고 경쟁 플랫폼을 견제하려고 함.
- 플랫폼 상황에 따라 크리에이터들과의 계약 진행방식이나 계약 종류도 상이해짐
 - 유튜브는 크리에이터를 직접 관리하거나 독점 계약하는 사례는 많지 않고, 등급에 따라 광고 수익 배분을 다르게 책정하는 방식으로 계약을 진행함.
- 크리에이터들은 **유튜브와 긍정적인 관계를 형성.** 영상 수익을 내는 영향력 있는 글로벌 플랫폼이라는 점과, 저작권 교육이나 음원 아카이브 제공 등 크리에이터 친화 정책을 펴고 있으며 이용자들의 유튜브 시청시간이 증가하고 있어 크리에이터들의 유튜브 선호도도 증가.

1인 미디어 콘텐츠 시장 구조

• MCN

- 크리에이터를 발굴 육성, 콘텐츠 제작 지원
- 크리에이터와 브랜드와 연결하고 브랜드와 콜라보를 하는 기회를 적극 개발
- 크리에이터가 IP를 갖게 될 경우 이를 기반으로 커머스로 확장하면서 커머스 런칭을 하는 데 매개 역할을 수행
- 예, DIA TV, 트레저헌터, 샌드박스네트워크, 레페리 등



MCN 기업의 특성

• MCN이란?

- 온라인 동영상 서비스를 무대료 활동하는 개인 콘텐츠 제작자들을 관리하는 일종의 매니지먼트 기업을 의미
- 크리에이터들은 MCN에 콘텐츠 저작권 관리를 위임하고 MCN은 이들에게 동영상 콘텐츠 제작을 위한 장비, 서비스 플랫폼 등을 제공하며 광고주 접촉 및 프로모션 비즈니스를 지원. 콘텐츠 기획을 도와주거나 수익 관리 등을 대행
- MCN의 역할
 - 재능 있는 크리에이터들을 조기 발굴, 컨설팅 및 협찬 등 초반에 자리를 잡을 수 있게 지원
 - 크리에이터들이 지속적으로 활동할 수 있도록 매니지먼트하고 양질의 콘텐츠 생산을 장려하는 창작 생태계를 지원하고, 채널이 성장할 수 있도록 다양한 측면에서 조언
 - 광고 영업을 하고, 브랜드 콘텐츠를 제작하여 수익화할 수 있게 함
 - 다양한 플랫폼에 크리에이터의 콘텐츠를 유통시켜 수익을 늘려나가게 지원
 - 오프라인 행사와 같은 부가 사업을 공동 진행하는 등 신규 비즈니스 모델을 발굴

• 비즈니스 모델

- 광고판매, 크로스 프로모션, 채널 제휴, 브랜드 협업 등을 위한 이른바 중개회사
- MCN과 크리에이터는 수익금을 일정 비율로 배분해서 공유
- 디지털 콘텐츠를 이용하는 이용자에게 얻는 데이터를 분석함으로써 보다 정밀한 타겟형 콘텐츠를 기획하고, 브랜드와의 협업 가능성을 높이는 결과를 도출

크리에이터-MCN 관계

• MCN의 크리에이터 지원

- **제작, 편집 및 데이터 분석:** 크리에이터들이 실제로 영상을 제작하면서 부딪히는 어려움을 MCN에서 해결. 크리에이터들의 영상들이 누가 어디서 어떻게 소비하는지 이용 데이터를 분석해서 크리에이터에게 제공
- **수익화:** 크리에이터들이 지속적인 수익을 거두지 못하면 MCN 미래 또한 밝지 못해, MCN은 크리에이터들의 특성을 파악하여 그들의 장점을 이용해 수익을 창출할 수 있게 지원. 광고주 연결이 가장 중요. 크리에이터를 활용한 OSMU 전략으로 뮤지컬, 팬미팅 등을 지원
- **해외 진출:** 국내 시장에서 개인 미디어 콘텐츠들의 조회 수는 한계가 있어 수익화의 어려움이 존재. 해외 진출을 위해 기술적으로 유튜브 기능, 자막을 어떻게 이용하는지 교육. 트래픽의 흐름을 분석하여 해외 이용자들에게 인기를 끄는 요인을 함께 분석하며 크리에이터의 콘텐츠를 모니터링
- **법적 문제 해결:** 저작권 문제, 세무 문제 등을 인지시키고, 이에 대해 대처할 수 있게 함.

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

• 1인 방송의 법적 지위

- 인터넷 개인방송은 법적으로 「방송법」의 적용을 받는 '방송'이 아님.
- 인터넷 개인방송사업자는 「방송법」상 방송사업자에게 부여되는 각종 법적 규제 즉 공적 책임, 진입 규제, 사업자 자격 제한, 방송 심의 의무, 등급분류 의무, 방송 보존 의무 등을 부담하고 있지 않음.
- 방송통신심의위원회의 사후 규제: 이용자들의 신고, 모니터링 등 이용정지, 경고, 권고 등 조치

	법적 지위	법적 의무
전기통신사업법	무기통신사업자	타 통신사업자(기간통신사업자, 별정통신사업자, 특수유형무선통신사업자)에 비해 법적 의무가 높지 않고, 나아가 진입 장벽도 낮아 등록자가 아닌 신고제로 운영.
정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률	정보통신서비스 제공자	청소년보호책임자를 지정해야 하며, 인격권을 침해하는 정보에 대해서는 삭제 또는 임시조치 등을 할 수 있음. 불법·유해 정보가 유통되는 경우, 정보통신서비스제공자에게 해당 정보를 삭제, 차단하도록 방송통신심의위원회는 시정요구, 방송통신위원회는 시정명령을 할 수 있음.
아동·청소년의 성보호에 관한 법률	온라인서비스 제공자	아동·청소년을 유혹할 우려가 있는지 확인을 위한 조치, 발견 즉시 삭제 의무, 유통을 방지하기 위한 기술적 조치를 해야 할 의무가 있음.
저작권법	온라인서비스제공자	저작권자의 저작권 침해 신고를 받으면 해당 불법 저작물의 유통을 차단해야 함.

* 출처: 최진웅(2018. 3)의 내용을 재구성함.

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

- 1인 미디어와 통합방송법: 방송법 전부개정법률안(김성수 의원 대표 발의)

통합방송법에 따른 방송사업자 분류		
지상파방송사업자		KBS, MBC, SBS 등
유료방송사업자	다채널유료방송사업자	SO, 위성, IPTV
	부가유료방송사업자	티빙, 폭, 옥수수, 넷플릭스, 왓챠플레이 등 OTT
방송콘텐츠제공사업자	방송채널사용사업자	종편·보도·홈쇼핑 채널 등
	인터넷방송콘텐츠제공사업자	유료방송사업자에 콘텐츠를 판매하는 MCN 또는 인터넷 개인방송
공동체라디오방송사업자		마포FM, 관악FM 등

일부 실시간 방송이 있지만 가입자가 아니어도 이용 가능하고 무료 서비스인 유튜브는 대상에서 제외

“주관적 커뮤니케이션 자유가 보장되는 영역”

- 인터넷 개인방송이라 하더라도 유료방송사업자에 판매, 공급할 경우 인터넷방송 콘텐츠사업자로 지위가 바뀜
- 예를 들어 '홍카콜라'나 '알릴레오'도 유튜브에서만 방송할 때는 문제가 없지만 케이블채널이나 OTT 등에 돈을 받고 콘텐츠를 판매할 경우 방송콘텐츠제공사업자에 해당하는 규제를 받게 됨

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

- 크리에이터의 존재감과 영향력

- 산업적인 성장과 마케팅에서의 인플루언서로서의 역할, 레거시 미디어로의 진출, 오프라인 페스티벌에서 확인되는 크리에이터들의 인기 및 위상 등을 고려하면 우리 사회에서 적지 않은 영향력을 미치는 존재로 인식되고 있음.
- 그러나 일부 크리에이터들의 일탈, 자극적 영상, 콘텐츠의 유해성 등으로 사회적으로 이슈가 되면서 규제 목소리가 커지고 있음.

- 규제 움직임과 자율 규제 모색

- 방통위는 2018년 11월 <인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인> 마련하여, 인터넷 개인방송 유료아이템의 결제액 한도를 하루 100만원으로 제한하고 미성년자의 결제를 제한적으로 허용.
- 여성가족부는 인터넷 개인방송에서의 성차별 표현에 대한 우려와 함께 이에 대한 대책을 연내 마련하겠다고 밝혔으나(뉴시스, 2018. 10. 16), "아프리카티비, 유튜브 등 1인 미디어에 대한 정부 차원의 규제 계획은 발표한 적이 없다"며 "앞으로도 관련 계획은 없다"고 강조(뉴스1, 2019. 3. 23).
- 플랫폼 차원에서 필터링, 등급부여, 핫라인 작동 등 자율규제가 요구됨. 현재까지 규제의 직접적인 대상이 플랫폼이기 때문에 플랫폼 차원에서 강력한 규정을 두고 실행하는 것이 논의됨(손승혜 외, 2018).

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

• 규제에 대한 시각 전환의 필요성

- 선정성이 곧 수익이라는 전제를 가지고 수익이라는 영향력 자원에서 접근하게 되면 유해 콘텐츠에 대한 내용 규제에 머물 수밖에 없기 때문에 규제 논의의 패러다임의 전환이 필요함.
- 현재의 규제 논의가 크리에이터들을 미디어로 접근하기 때문에 플랫폼에서 발생하는 콘텐츠의 구조적 문제를 논의하기 어렵게 됨. 플랫폼 생태계의 문제를 함께 논의해야 함.
 - 유튜브, 아프리카TV 등 특정 플랫폼에 이용이 집중되어 있기 때문에 플랫폼 맞춰서 콘텐츠가 생산되고 있는 상황이기 때문에 다양한 플랫폼들이 공존해야 콘텐츠 유효성을 해결할 수 있을 것임.
- 특정 플랫폼에 쏠려있는 산업적인 구조를 개선하기 위해서는 포털들의 동영상에 대한 투자도 필요함. 검색 엔진으로 포털을 이용하는 이용자가 점점 줄어드는 환경에서 포털 역시 크리에이터들에 대해 관심을 가져야 하는 상황이기 때문에, 포털이 크리에이터들을 이용자와 매칭시켜줄 수 있는 생태계를 조성시켜주는 것도 필요함.
- 크리에이터들을 창작자로 보고 이들이 자율적으로 자정할 수 있는 환경을 제공하고, 이용자 및 크리에이터들에 대한 교육이 함께 논의되어야 함.

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

• 정치/시사 관련 콘텐츠의 증가

- 정치 커뮤니케이션 채널 역할
- 수용자 주도형 커뮤니케이션 환경 구축
- 게이트키퍼의 존재 X & 다양한 관점의 콘텐츠 → 공론장 형성
- 이재국(2019.4)에 따르면, 구독자수 상위 10개 채널 중 보수성향 9개
- 구독자수 1위 채널 <사람 사는 세상 노무현재단>, 80만명, 2위 <신의 한수>, 73만명(2019. 5. 31)

1인 미디어 콘텐츠 쟁점 몇 가지

- 문제점

- 의도적 편가르기 및 가짜뉴스의 증가→ 극단적인 민심의 동요 / 민주주의에 악영향
- 자극적이고 선정적인 콘텐츠 + 대중들의 확증편향(유리한 정보만 선택적으로 수용하는 행위) ← 빅데이터와 알고리즘 시스템
- 편향적인 정치색, 화제성과 효율성에 지나치게 치중
- 게이트키퍼의 부재로 인한 이슈에 관련된 여과 없는 발언 →대중의 혼란 가중

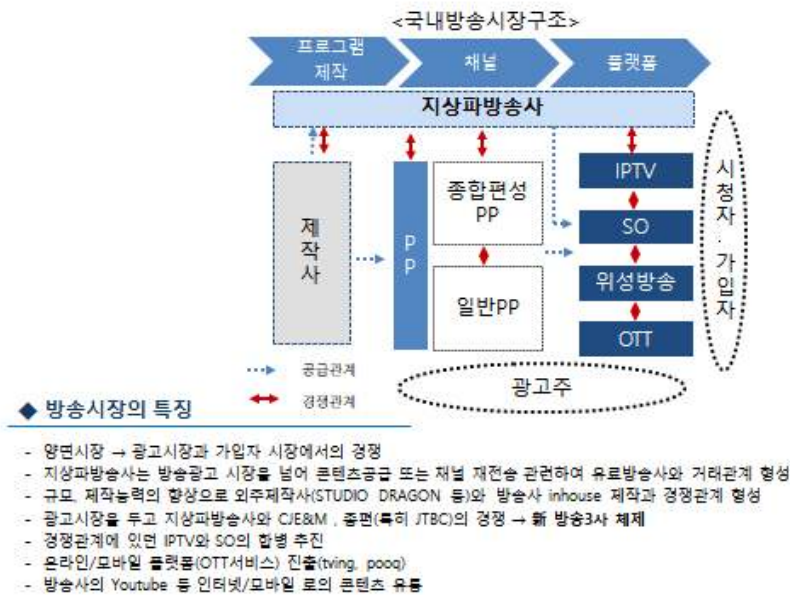
- 가짜 뉴스의 확산과 플랫폼 책임론

- 문제적 콘텐츠의 확산을 방지하고 부추기면서 이익을 내는 시스템에 대한 비판
- 유튜브 알고리즘은 체류시간 확대에 초점. 동영상 시청 기록 데이터를 통해 연관 영상을 추천하면서 편향적이거나 허위정보에 쉽게 노출되게 만들.
- 예, 518 관련 영상: 네이버와 다음 등 한국 사이트에 게재된 게시물에는 방통심의위 통신심의의를 통해 '삭제조치'를 시정요구할 수 있으나, 유튜브 등 해외 사이트에는 사업자가 아닌 통신사에 접속자단을 요청해 우회적으로 접속되지 않도록 함

5. 지상파방송의 현안과 과제³⁰⁾

I 방송시장의 현황

1. 방송시장 구조



30) 2019년 6월 13일 3차 포럼에서 SBS 안재형 변호사가 발표한 내용임.

I 방송시장의 현황

2. 방송시장 현황

[2015~2019년, 국내 총 광고비 현황]



◆ 방송시장의 특징

- 2019년 국내 광고시장은 글로벌 경제 불확실성과 저성장 기조에도 불구하고, 디지털 광고비의 지속적 성장 등으로 소폭 성장 예상
- 디지털 광고비는 지난 해 4조원을 돌파한 데 이어, 올해에도 맞춤형 광고 기술 향상 등으로 성장 지속 예상
- 방송 광고비는 성장 정체, 지상파 광고비의 경우 마이너스 성장 계속(15년 : 1.9조 → '18년 : 1.3조, '19년(F) : 1.2조)

I 방송시장의 현황

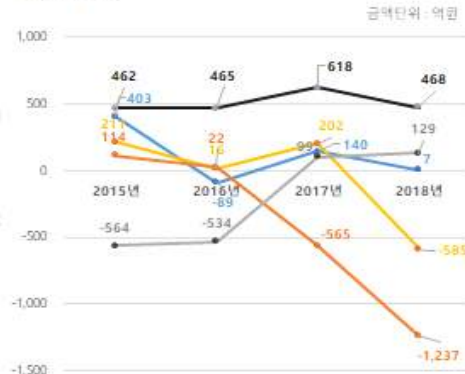
2. 방송시장 현황

[2015~2018년, 미디어 5사 영업수익 및 영업이익 추이]

영업수익 추이



영업이익 추이



◆ 방송시장의 특징

- 지상 파의 영업수익은 감소 또는 정체, CJ E&M 및 JTBC 등의 종편은 매출 성장 중
- 지상파 수익성은 급격히 악화 중인 가운데 CJ E&M은 매년 안정적인 이익 창출, JTBC는 2017년 이후 흑자전환 하여 이익 확대

I 방송시장의 현황

2. 방송시장 현황

[2019년 1분기, 미디어5사 영업 수익 및 영업이익]

단위: 억원

구분	영업수익			영업이익		
	2018. 1Q	2019. 1Q	전년 비	2018. 1Q	2019. 1Q	전년 비
SBS	2,092	1,532	△559	-25	-257	△232
MBC	1,535	1,378	△157	-267	-335	△68
KBS	3,208	2,684	△524	-258	-824	△566
JTBC	793	725	△68	10	-115	△125
CJ E&M	2,724	3,010	+286	432	314	△118

I 방송시장의 현황

2. 방송시장 현황

[수도권, 프라임타임 기준 채널별 가구/2049 점유율(시청률)]

날순수도권, 프라임타임 기준(평일 19시~24시, 주말 18시~24시)									
가구 점유율(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합권성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV
2016	14.3	15.5	15.4	3.7	3.6	12.5	25.0	45.1	100.0
2017	14.1	11.7	14.4	6.2	3.6	14.6	27.7	40.2	100.0
2018	13.1	9.5	13.0	6.1	5.0	15.3	31.6	35.6	100.0
개인2049 점유율(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합권성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV
2016	16.7	15.7	16.6	4.6	5.7	9.0	26.6	49.0	100.0
2017	16.3	10.6	14.4	8.1	6.0	12.7	31.0	41.3	100.0
2018	14.4	9.2	11.5	7.6	8.0	12.8	35.9	35.1	100.0
가구 시청률(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합권성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV(HUT)
2016	8.6	9.3	9.2	2.2	2.2	7.5	15	27.2	60.1
2017	8.2	6.8	8.3	3.6	2.1	8.5	16.1	23.3	58.0
2018	7.5	5.5	7.5	3.5	2.9	8.8	18.2	20.5	57.7
개인2049 시청률(%)	SBS	MBC	KBS2	JTBC	tvN	종합권성채널	유료방송	지상파 3개 채널	Total TV (2049PUT)
2016	3.3	3.1	3.3	0.9	1.1	1.8	5.3	9.7	19.8
2017	3.4	2.2	3.0	1.7	1.2	2.6	6.4	8.5	20.6
2018	2.9	1.9	2.4	1.6	1.6	2.6	7.3	7.2	20.4

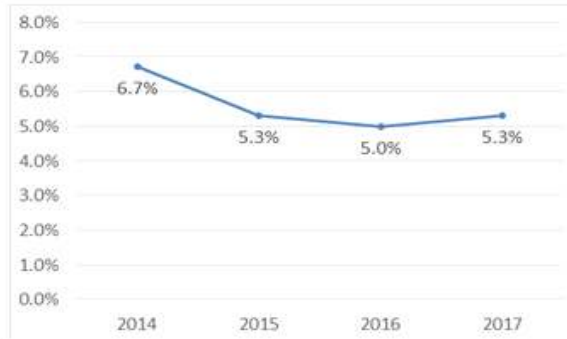
◆ 채널별 점유율 변화

- 지상파 채널 매년 점유율 하락세 [가구점유율 45.1%(16) → 35.6%(18), 개인2049 49.0% → 35.1%]
- tvN 개인 2049 점유율 매년 상승 [5.7%(16) → 8.0%(18)]
- tvN & JTBC : 총 가구시청률(HUT)가 매년 떨어져 있고 있는 가운데 2016년 대비 가구점유율 대폭 상승

I 방송시장의 현황

2. 방송시장 현황

[지상파방송 직접 수신율 추이]



방통위, 방송통계포털 자료 가공

◆ 직접 수신율 하락

- 2007년 직접 수신율은 21.4%(*방송기술저널)
- 지상파디지털방송 전환 이후 직접 수신율 하락 추세 → 디지털전환 방향 문제점(직접수신환경 개선, 다채널 서비스도입 수반되어야)
- 향후 지상파방송의 사회적 역할은? UHD방송 추진은? 문제점 대두

I 방송시장의 현황

2. 방송시장 현황

[IPTV와 MSO의 합병추진]



◆ 유료방송 시장의 재편

*가정자/점유율은 2018년 상반기 기준

- 2019. 4. 26. SKT브로드밴드 합병 이사회 의결 2010. 1. 1.을 합병기일로 공시
- 2019. 2. 14. LG유플러스, CJH 주식 50% 인수 이사회 의결
- 2019. 3. 8. KT는 딜라이브 인수추진 보도에 대한 조화공시에 대해 "검토하고 있음", "구체적으로 결정된 사항은 없음" 답변
- IPTV와 MSO 간 경쟁상황이 IPTV3사 체제로 재편 → 재방송, VOD 등 콘텐츠 공급 계약에서의 지상파3사 협상력 약화

II 지상파방송의 현안 및 과제

1. 중간광고

◆ 방송광고의 종류

<광고의 종류>

A 프로그램 종료타이틀	B 프로그램 시작 타이틀	C 프로그램 시작 타이틀	D 프로그램 시작	E 프로그램 끝	F 프로그램 종료 타이틀	G 프로그램 시작 타이틀
	중간광고	중간광고	중간광고	중간광고	중간광고	중간광고

방송법 제73조 (방송광고등)

② 방송광고의 종류는 다음 각 호의 광고로, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요로 하는 사항은 대통령령으로 정한다.

1. 방송프로그램 광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 관성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성 되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 차막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

방송법시행령 제59조 (방송광고)

② 법 제73조 제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 지상파방송사업자 지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 항에서 같다. 공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다.의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
- 라. 중간광고는 하지 아니할 것 다만, 운동경기, 문화예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

II 지상파방송의 현안 및 과제

1. 중간광고

◆ 지상파 중간광고 규제 연혁

- 1973년 방송법시행령 개정으로 현재까지 운동경기·문화예술행사를 제외하고 지상파방송에 중간광고 금지
- 2007년 방송위원회 지상파 중간광고 허용 의결 but 2008년 정부조직 개편으로 시행 무산

◆ 중간광고 규제의 문제점

- 지상파 제작재원 마련의 어려움
- 경쟁제한
 - 프로그램의 시청률, 편성 등에 의한 경쟁 제한
 - 실질적으로 tvN이 중간광고 금고를 사실상 독점
- 차별적 규제의 위헌가능성 → 평등원칙, 방송(영역)의 자유 등 침해 문제

◆ 중간광고 규제 개선 현황

- 2018년 12월 18일 방송위 지상파방송에 대한 중간광고 허용 입법예고 (유료방송과 동일한 수준의 중간광고 허용 내용)

방송법시행령 제59조 (방송광고)

② 법 제73조 제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 지상파방송사업자 지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 항에서 같다. 공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다.의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
- 라. 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 이 항에서 같다)은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다.

II 지상파방송의 현안 및 과제

1. 중간광고

[태양의 후예](KBS2) Vs. [응답하라 1988](tvN) 비교



기준	KBS2 [태양의 후예]	tvN [응답하라 1988]
프로 정보	총회차: 16주작	20주작
관심시기	16년 2/24 - 4/14	15년 11/6 - 16년 1/16
시청률	가구(평균): 30.1%	12.1%
최저/최고	최저: 14.4%, 최고: 41.6%	최저: 6.2%, 최고: 17.8%
20~49세	15.2%	8.4%
광고 시청률	20~49세: 8.7%	4.8%
중간광고 (20~49세)	중간광고 금지	8.4%
광고 판매	단가(15초): 13,200천원	22,500천원 - 25,000천원
패키지	8천만원	3~4억원

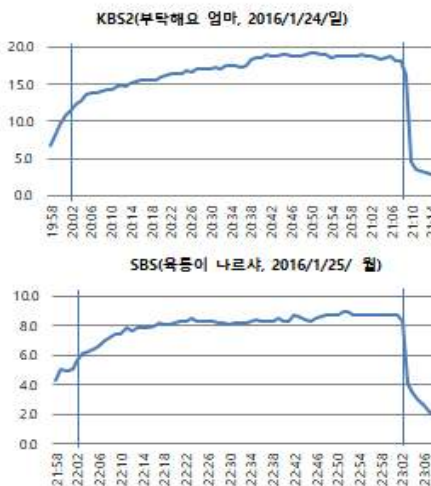
◆ 광고단가, 효과, 주목도, 희소성

- [태양의 후예] 평균 가구시청률은 30.1%, [응답하라1988]은 12.1%로 [태양의 후예]가 2.5배 높음
→ 광고단가(15초 기준)는 [태양의 후예]가 13,200천원, [응답하라1988]은 22,500~25,000천원
- [응답하라1988]의 2049 시청률과 광고시청률은 8.4%, [태양의 후예]는 시청률은 15.2% 이나 광고시청률은 8.7%로 약 57%수준
→ 재핑(Zapping)효과 발생
- [태양의 후예]의 경우, 15초 기준 32집의 광고판매가 될 경우 전 CM 4분(16집), 후 CM 4분(16집) 동안 광고집행 → 광고혼잡도(Clutter) 높음
- 한 프로그램에서 허용된 중간광고는 2분 (80분 기준) → 수요가 공급을 초과, Package 판매금액 상승
- 결국 중간광고의 효과가 높아 광고주의 수요가 많지만 유료방송 1개 채널(tvN)만이 중간광고 공급을 사실상 독점하는 상황

II 지상파방송의 현안 및 과제

1. 중간광고

<시청률 비교>



II 지상파방송의 현안 및 과제

1. 중간광고

◆ 분리편성 광고(PCM) 실시

- 지상파방송3사는 2개의 프로그램 사이 또는 하나의 프로그램을 2개로 분리하고, 그 사이에 CM을 최소한으로 운영하여 광고시청률 및 효율성을 보장하는 새로운 유형의 광고운영 방식 시행(이른바 프리미엄CM) : 1부 후CM / SB / 2부 전CM 중 하나만 1분 방송하고 토막/시보/자막광고 미실시

- 현재까지 지상파방송 중간광고를 허용하는 개정 시행령이 의결이 안되면서, 지상파3사는 PCM을 확대 편성 중

시	교	방송/가이드	월06/11	화06/12	수06/13	목06/14	금06/15	토06/16	일06/17	시	교
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

→ 교양프로그램까지 확대(<골든한 이야기 Y>, <세상에 이런일이>, <접속!두비월드>, <생방송 투데이> 등)

→ <미운우리새끼> 3개편으로 분리 편성

◆ 전망

- 지상파방송에 대한 중간광고 허용될 것으로 조심스럽게 전망
- 이와 더불어 C/E&M 등 비교하여 지상파방송사의 경쟁력을 약화시키고 있는 광고판매제도(결합판매, 통합마케팅 금지 등) 개선 필요

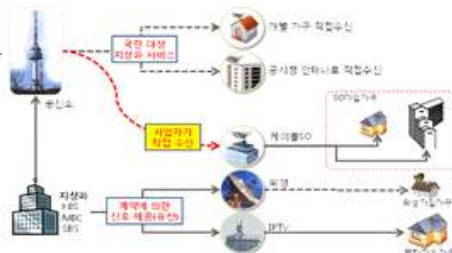
II 지상파방송의 현안 및 과제

2. 재송신 분쟁

◆ 방송의 재송신

- 유료방송사가 지상파방송을 수신하여 방송편성을 변경을 하지 아니하고 동시에 재송신하거나(동시재송신), 방송편성을 변경을 하지 아니하는 녹화녹화 방송프로그램을 일정한 시차를 두고 재송신하는 것 (이시재송신) (방송법 시행령 제163조)
- 의무재송신 채널 : KBS1, EBS

<지상파방송의 재송신 구조>



방송법 제78조 (재송신)

- ① 중계유선방송사업자·위성방송사업자(이동멀티미디어 방송을 행하는 위성방송사업자를 제외한다) 및 중계유선방송사업자는 한국방송공사 및 「한국교육방송공사법」에 의한 한국교육방송공사가 행하는 지상파방송(라디오방송을 제외한다)을 수신하여 그 방송프로그램에 변경을 가하지 아니하고 그대로 동시에 재송신(이하 "동시재송신"이라 한다)하여야 한다. 다만, 지상파방송을 행하는 당해 방송사업자의 방송구역안에 당해 중계유선방송사업자 및 중계유선방송사업자의 방송구역이 포함되지 아니하는 경우에는 그러하지 아니하다.
- ② 제1항의 규정에 의한 지상파방송사업자가 수개의 지상파방송 채널을 운용하는 경우, 제1항 본문의 규정에 불구하고 동시재송신하여야 하는 지상파방송은 미래창조과학부 장관이 지상파방송사업자별로 방송권장 내용 등을 고려하여 지정·고시하는 1개의 지상파방송 채널에 한한다.
- ③ 제1항의 규정에 의한 동시재송신의 경우에는 「저작권법」 제85조의 동시중계방송권에 관한 규정은 이를 적용하지 아니한다.
- ④ 중계유선방송사업자, 중계유선방송사업자 및 위성방송사업자는 다음 각 호의 구분에 따른 지상파방송 동시재송신을 하려면 미래창조과학부 장관의 승인을 받아야 한다.

1. 중계유선방송사업자 및 중계유선방송사업자: 해당 방송구역 외에서 허가받은 지상파방송사업자의 지상파방송 동시재송신
2. 위성방송사업자: 지상파방송의 방송구역 외에서의 해당 지상파방송 동시재송신(제1항 및 제2항에 따른 동시재송신은 제외한다)

II 지상파방송의 현안 및 과제

2. 재송신 분쟁

◆ 지상파방송사와 SO 재송신 분쟁 배경 및 경과

- 지상파방송과 유료대체의 재송신 계약 시작
 - 2008년 지상파방송3사는 IPTV 3사와 재송신 계약 (CPS 280원/월 기준 대가지급)
 - 스카이라이프 2008년 4월 재송신 계약, 2011년 부터 CPS 280원/월 지급 계약
- 지상파3사 MSO(CJHV, 티브로드, C&M(현 딜라이브), CM8, 현대HCN)에 대한 소송제기 (1차 소송)

2009. 9. 지상파3사, CJHV에 대해 가처분 신청
 2009. 11. 지상파3사, 5대 MSO에 대해 금지청구본원 소송 제기
 2010. 9. 서울중앙지법, MSO에 대한 금지청구(민사본원) 인용(but 간접강제청구 기각)
 2011. 6. 서울고법, CJHV에 대해 가처분 신청 인용
 2011. 11. MSO, SBS 상대 부당이득반환청구 소송 제기
 2011. 10. 서울고법, CJHV에 대한 간접강제결정(1일 5천만원)
 2012. 2. 지상파3사와 CJHV, 재송신 대가지급 합의
 2012. 8. 지상파3사와 C&M, 재송신 대가지급 합의
 2012. 9. 지상파3사 현대HCN, 티브로드 상대 가처분 신청
 2013. 2. 서울중앙지법, 현대HCN, 티브로드에 대한 가처분 결정(1일 3천만원)
 2013. 4. 지상파3사, 티브로드, 현대HCN 각 재송신 계약 체결

◆ 1차 법적 분쟁의 쟁점

- SO에 의한 무단 재송신이 지상파방송사의 저작권을 침해하는지 아니면 시청자를 위한 수신보조행위인지, 과거 재송신에 대한 묵시적 동의가 있었는지 여부 등 → 법원은 저작권 침해를 인정
- 미국에 이어 두번째로 지상파방송사가 유료방송사로부터 재송신 대가를 받게 되는 계기

II 지상파방송의 현안 및 과제

2. 재송신 분쟁

◆ 2차 소송 배경 및 경과

- 5대 MSO는 KBS, MBC의 지역권역에 대한 재송신 대가를 지급하여 왔음에 반하여 SBS 지역민방에 대해서는 지급하지 않음
- 개별SO들은 지상파3사에 대해 재송신 대가를 지급하지 않음
- 2016년 일부 유료방송은 지상파3사와 CPS 400원 기준 재송신 대가 인상에 대하여 합의
- ① SBS, 지역민방 9개사 → 6개 지역 MSO + 7개 개별SO에 대한 손해배상청구 소송 (2014)
- ② 지상파3사 → 10개 개별SO에 대한 손해배상청구 소송 (2014)
- ③ JCN울산중앙방송, 금강방송, CCS충북방송, 푸른방송 (2017)
 - 각 울산방송(울산MBC, KBS), 전주방송, 청주방송, 대전방송에 대한 전송망이용료청구 소송 제기
- 2018. 8. 16. 부산고등법원은 ① 디지털HD가입자에 대해 CPS 280원 기준의 손해배상 책임 및 ② 신규가입자에 대한 재송신 금지 판결. ③ JCN울산중앙방송의 전송망이용료 청구는 기각 판결 (대법원 확정).
 - 현재 신규가입자에 대한 재송신 금지 간접강제 사건 진행 중(울산지방법원)
- 2019. 1. 10. 서울고등법원 디지털HD 가입자에 대해 CPS 280원 기준의 손해배상 책임 인정 (대법원 확정)
- 전주지방법원 금강방송의 전송망이용료 청구 기각(19'5)

◆ 2차 법적 분쟁의 쟁점

- 무단 재송신으로 인한 손해액이 쟁점 → SO의 기여를 인정하여 손해액에 반영될 수 있는지
 - 법원은 SO의 기여를 부인

II 지상파방송의 현안 및 과제

2. 재송신 분쟁

◆ 향후 재송신 분쟁 이슈

- IPTV 3사, 스카이라이프, MSO와의 재송신 계약이 18'末에 만료되어, 재송신 계약 갱신 필요
- 재송신 대가 인상 여부 (유료방송 IPTV 중실 재편, 지상파3사 점유율 하락 but 재송신 매출 기여율 증가 등 고려 요인)
* 지상파방송사 매출 중 재송신매출은 3.2%(13'), 3.9%(14'), 3.7%(15'), 5.7%(16'), 6.9%(17') 로 지속 상승 (18' 방송시장경정상황평가)
- 8VSB 상류 가입자에 대한 재송신 대가 지급 여부(기존 재송신계약자는 16'부터 지급하여 왔음)
- 방송위 직권조정 또는 재정제도 도입 추진 가능성

II 지상파방송의 현안 및 과제

3. 지상파방송사와 이동통신사의 제휴

◆ 연합 OTT 추진 배경

[2018년 국내 OTT 동영상 서비스 시장 경쟁현황(모바일 총이용시간 기준)]

사업자(브랜드명)	총 이용시간(천 분)	시장점유율
유튜브	299,363,162	86.67%
옥수수	12,111,438	3.51%
아프리카TV	8,604,011	2.49%
POOQ	6,526,304	1.89%
비디오포털 (유플러스 모바일 tv)	6,191,375	1.79%
네이버TV	5,550,207	1.61%
올레tv모바일	3,145,252	0.91%
티빙(tving)	2,164,985	0.63%
넷플릭스	1,744,650	0.51%
다음 tv팟	280	0.00%
합계	345,402,664	100.00%

닐슨코리아클릭 자료 재구성

II 지상파방송의 현안 및 과제

3. 지상파방송사와 이동통신사의 제휴

◆ 연합 OTT 추진 배경

[2018년 국내 OTT 동영상 서비스 시장 경쟁현황(모바일 총이용시간 기준)]

유료 이용하는 동영상 앱



유료로 사용하고 있는 앱 없음 62.5

	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(1,191)	(315)	(883)	(140)	(137)	(138)	(138)	(139)
유료 이용률	37.5	38.6	36.5	20.0	46.4	43.1	38.4	32.4

[Base : 모바일 동영상 앱 설치한 자, N=634, 복수응답, % / * 1% 이상 응답자만 제시
* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%p 이상인 데이터 / * Small base

Opensurvey

정기 구독 결제하는 동영상 앱



정기 구독 결제하는 앱 없음 22.3

	전체	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
	(1,221)	(115)	(106)	(65)	(59)	(53)	(45)	(45)
정기 구독률	77.7	82.9	72.2	81.3	81.5	84.7	79.2	60.0

[Base : 유료 앱 이용자, N=238, 복수응답, % / * 1% 이상 응답자만 제시
* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%p 이상인 데이터 / * Small base

온라인 동영상 시청 트렌드 리포트 2019년 6월
Opensurvey

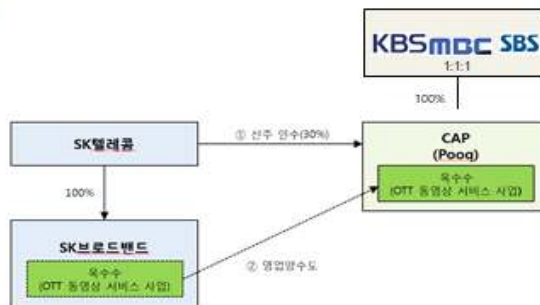
II 지상파방송의 현안 및 과제

3. 지상파방송사와 이동통신사의 제휴

◆ 연합 OTT 추진

- 19' 1. 3. 지상파3사 + SKT MOU 체결
- 현재 긍정위 결합심사 중

[연합OTT 설립 구조]



◆ 전망

- 합병 가치 1조원 ???
- SKT 통신 가입자 유치 및 마케팅 강화
- 디로부터 투자 유치

II 지상파방송의 현안 및 과제

4. 통합방송법

◆ 통합방송법 제안 경과

- 2019. 1. 11. 방송법 전부개정법률안 발의(김성수 의원 등 12인)
- 현재 국회 과학기술정보방송통신위원회 심사 중

◆ 제안 이유 및 주요 내용

- 현행 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 지역방송발전지원 특별법 통합 정비
- 한국방송공사법 별도 제정
- 방송사업자의 정의 새로 규정
- KBS, EBS, MBC 등 공영방송사로 규정하고 공적책임 부과
- 유료방송사업자에 부가유료방송사업자(OTT) 규정
- 방송의 공적가치 제고, 방송시장에서의 경쟁경쟁 관련 규정 신설 등

II 지상파방송의 현안 및 과제

4. 통합방송법

◆ 이슈

- MBC에 수신료 및 공적자금 지원 가능성 (현 방송법 §54㉔, §61, 시행령§37; 방송법 §54㉔, 시행령 §49)
→ 공영방송에 MBC (지역MBC 포함) 포함하고 재원구조 다변화

개정안

제6조(공영방송사의 공적책임)

⑤ 국가는 공영방송사가 방송의 공적책임을 선도하고 공적가치 이행계획을 내실 있게 추진할 수 있도록 재정적 지원을 하여야 한다.

- OTT 사업에 대한 규제 및 서비스 유형에 따른 규제 역차별 가능성
→ 방송사업자 수준의 규제 우려

개정안

제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

7. "유료방송사업자"란 유료방송사업을 하는 자로서 다음 각 목의 자를 말한다.

나. 부가유료방송사업자 : 방송을 수신하여 중계송신(방송원성을 변경하지 아니하는 녹음·녹화를 포함한다. 이하 같다)하거나 인터넷 등 정보통신망에서 방송프로그램을 시청자에게 판매·제공 할 목적으로 제11조제3항에 따라 승인을 받은 자

[통합방송법 사업자 구분(개정안 §11 ③)]



II 지상파방송의 현안 및 과제

5. 외주제도

◆ 순수외주 프로그램 편성 의무

- 1990년 외주제도 도입 : 지상파방송사에게 의무적으로 외주제작 방송프로그램 편성의무 부과 + 외주제작의 경우에만 제작협찬 가능
- 효과 → 제작주체 다양화, 지상파 자체제작 역량 약화
- 특수관계자 외주 제한 제도 폐지(15) : 프스리유니온(KBS)
- 순수외주 편성 의무로 변경 (16)

방송법 제72조 (순수외주제작 방송프로그램의 편성)

① 방송사업자는 당해 채널의 전체 방송프로그램 중 국내에서 당해 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 방송프로그램(이하 "순수외주제작 방송프로그램"이라 한다)을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다.

방송법 시행령 제58조 (순수외주제작 방송프로그램의 편성)

① 지상파방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자는 법 제72조제1항에 따라 국내에서 해당 방송사업자나 그 특수관계자가 아닌 자가 제작한 텔레비전방송프로그램(영히는 제외하며, 이하 "순수외주제작 방송프로그램"이라 한다)을 해당 채널의 매분기 전체 텔레비전방송시간의 100분의 35 이내에서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 비율 이상 편성하여야 한다.

②-④ (생략)

⑤ 제1항 및 제3항에 따른 순수외주제작 방송프로그램의 인정기준과 편성비율 산정 시 특정 방송프로그램에 가중치를 두거나 전체 방송시간에서 특정 방송프로그램의 방송시간을 제외할 수 있는 기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.

<방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 59①>

구분	순수외주 편성비율(매분기)
KBS1	19% 이상
KBS2	35% 이상
MBC	30% 이상
SBS	30% 이상

II 지상파방송의 현안 및 과제

5. 외주제도

◆ 순수외주 인정 기준

<방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 59①>

제9조의2(순수외주제작 방송프로그램의 인정기준) ① 제9조의 순수외주제작 방송프로그램은 방송사업자와 외주제작사간에 문화체육관광부가 마련한 「방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서」 또는 이에 준하는 계약서를 이용하여 계약을 체결한 방송프로그램으로서 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖추고 외주제작사가 실질적인 제작을 담당한 방송프로그램이어야 한다.

1. 외주제작사가 작가(방송프로그램의 극본, 구성대본 등을 집필하는 자로 여러 명이 집필하는 경우에는 이를 대표하는 자를 말한다)와의 계약 체결을 담당하는 경우

2. 외주제작사가 주요 출연자와의 계약 체결을 담당하는 경우

3. 외주제작사가 주요 스태프(연출, 촬영, 편집, 현장 또는 미술 스태프) 중 2가지 이상 분야의 책임자와의 계약 체결을 담당하는 경우

4. 외주제작사가 방송프로그램 제작에 소요되는 제원의 100분의 30 이상을 조달하는 경우

5. 외주제작사가 제작비의 집행 및 관리와 관련된 제반 의사 결정을 담당하는 경우

② 제1항에도 불구하고 방송사업자와 외주제작사간에 문화체육관광부가 마련한 「방송프로그램 제작·방영권 구매 표준계약서」 또는 이에 준하는 계약서를 이용하여 방송프로그램 판매에 따른 수익의 전부 또는 일부를 배분하는 계약을 체결한 방송프로그램으로서 다음 각 호 중 3가지 이상의 요건을 갖춘 방송프로그램에 대해서는 순수외주제작 방송프로그램으로 볼 수 있다.

(1. - 5. 생략)

◆ 외주제도의 문제점

- CJE&M 적용 배제 → 사회사인 스튜디오드래곤 성장 가능
- 외주제작의 실체와 무관한 조건을 고시로 강제 → 작가 등 주요 제작리소스들 지상파방송사 보유 차단
- 방송위 외주제작 가이드라인 제정 중 : 외주제작사를 무조건 창작자로 인정 → 지상파방송사에게 저작권을 귀속 차단 또는 제한
* 재허가 조건으로 외주제작 가이드라인 순수 외주 부과
- 문제부, 표준계약서 사용지침 마련 중 : 주요규정 변경 금지 의무 부과 → 이행하지 않으면 표준계약서 사용 부정 → 외주제작프로그램으로 불인정

6. 인터넷 서비스 혁신을 위한 법적 과제³¹⁾

1. 개인정보

1. 관련 기술: 딥러닝

- AI 시대에 딥러닝은 AI 고도화를 위한 기술로 대단히 각광받고 있음. 딥러닝을 통한 AI 기술 발전을 위해서는 다수의 빅데이터를 수집하여 학습시키는 과정이 필수적임

2. 규제 현실

- 현행 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법에서의 개인정보, 개인신용 정보에 해당할 경우 이를 제공·이용함에 있어서 정보주체의 동의가 필요하여 그 활용에 큰 제약이 있는 상황임

31) 2019년 7월 11일 4차 포럼에서 네이버 정연아 이사가 발표한 내용임.

1. 개인정보

3. 제도 개선에 대한 의견

- 2018년, 4차산업혁명위원회 주도로 정부, 민간기업, 시민단체, 법률전문가 등이 참여한 규제혁신 해커톤이 진행되었고, 개인정보 개념체계를 개인정보·가명정보·익명정보로 구분, **가명정보**(추가정보의 사용 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없게 조치한 정보)에 대해서는 연구(산업적 연구 포함), 통계작성(시장조사 등 상업적 목적 포함), 공익적 기록보존 등의 목적을 위하여 **당초 수집 목적 외의 용도로 이용하거나 이를 제3자에게 제공할 수 있도록 하고, 이용 가치가 높은 데이터 결합이 허용될 수 있도록 관련 법령 상의 근거 규정을 마련하기로 합의**한 바 있음

1. 개인정보

3. 제도 개선에 대한 의견 (계속)

- 해커톤 주요사항이 반영된 개인정보보호법, 정보통신망법, 신용정보법 개정안이 2018년 11월 15일 발의되었으나, 여전히 일부 시민단체들은 가명정보 이용과 제공을 허용할 경우 정보주체의 권리가 침해될 수 있음을 이유로 개정안에 대해 반대 의견을 제시하고 있는 상황인바, 개정안 취지가 퇴색되지 않고 국회를 통과할 수 있도록 다각도에서의 설득 작업이 필요함

1. 개인정보

원형	개정안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. "개인정보"란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말한다.	제2조(정의) ----- 1. "개인정보"란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 정보를 말한다. 가. 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보 나. 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보(이 경우, 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다) 다. 가목 또는 나목을 제1호의2에 따라 가명처리함으로써 원상대로 복원하기 위한 추가 정보의 사용·결합없이 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보(이하 "가명정보"라 한다) 1의2. "가명처리"란 특정 개인을 알아볼 수 없도록 대통련명으로 정하는 방법으로 처리하는 것을 말한다. 8. "과학적 연구"란 기술의 개발과 실증, 기초연구, 응용연구 및 민간 투자 연구 등 과학적 방법을 적용하는 연구를 말한다.
<신설>	제28조의2(가명정보의 처리 등) ① 개인정보처리자는 통계작성, 과학적 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 가명정보를 처리할 수 있다. ② 개인정보처리자는 제1항에 따라 가명정보를 제3자에게 제공하는 경우에는 특정 개인을 알아보기 위하여 사용될 수 있는 정보를 포함하여서는 아니 된다.
<신설>	

2. 저작권

1. 관련 기술: 딥러닝

- AI 시대에 딥러닝은 AI 고도화를 위한 기술로 대단히 각광받고 있음
- 딥러닝을 통한 AI 기술 발전을 위해서는 빅데이터를 수집하여 학습시키는 과정이 필수적임. 저작물에 대한 이용도 필요함
(예시: 고양이 / 개를 구분하는 기술 개발 - 다수의 사진 저작물 학습 필요)



Sample of cats & dogs images from Kaggle Dataset

2. 저작권

2. 규제 현실

- 저작권법 제35조의3 조에서는 저작물의 공정 이용에 관한 조항을 두어, 저작권자의 사전 허락 없이 저작물을 이용할 수 있는 근거 조항이 있음
- 하지만 공정 이용에 해당하는지 판단하기 위한 요건이 추상적이고 모호하여 해당 조항에만 근거하여 저작물을 딥러닝에 이용하는 것에는 어려움이 있음

제35조의3(저작물의 공정한 이용)

① 제23조부터 제35조의2까지, 제101조의3부터 제101조의5까지의 경우 외에 저작물의 통상적인 이용 방법과 충돌하지 아니하고 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 아니하는 경우에는 저작물을 이용할 수 있다.

② 저작물 이용 행위가 제1항에 해당하는지를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항등을 고려하여야 한다.

1. 이용의 목적 및 성격
2. 저작물의 종류 및 용도
3. 이용된 부분이 저작물 전체에서 차지하는 비중과 그 중요성
4. 저작물의 이용이 그 저작물의 현재 시장 또는 가치나 잠재적인 시장 또는 가치에 미치는 영향

2. 저작권

3. 제도 개선에 대한 의견: 일본과 같이 저작물 이용에 대한 규제 완화

- 일본은 딥러닝을 목적으로 저작물을 이용하는 경우에는 (영리적 목적이더라도) 저작권자의 허락 없이 자유로이 사용할 수 있다는 근거규정이 있음
- 우리나라에서도 딥러닝 방식과 같이 저작물을 대체하거나 침해하지 않는 방식의 저작물 이용은 허용하도록 제도를 정비할 필요가 있음

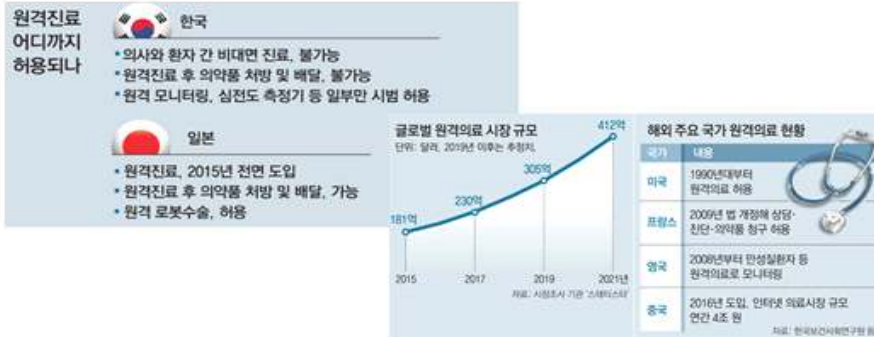
2018년 법 제30조의4는 저작물에 표현된 사상 또는 감정을 향수(享受)하는 것을 목적으로 하지 않는 경우에는 필요하다고 인정되는 한도에서 어떠한 방법인지를 불문하고 저작물을 이용할 수 있다고 규정하고, 이러한 비향수이용(非享受利用)의 하나로 정보해석, 즉 TDM(Text and Data Mining)을 예시하고 있다. 이용방법에 제한이 없기 때문에 데이터셋(data set)을 사업자간에 공유하는 것도 허용된다.

TDM의 주체, 목적과 이용방법에 제한이 없으며, 저작권자에 대한 보상의무도 없다는 점에서 현존 입법례 중에서 TDM에 가장 우호적인 태도로 보인다. 이를 근거로 일본학자들은 일본을 '기계학습의 천국'이라 자랑하고 있다. (빅데이터 활용과 인공지능 개발을 위한 Text and Data Mining, 법률신문 뉴스 2018. 12. 24. 자 기사, 안효철 교수)

3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

1. 관련 기술 : 인공지능 (딥러닝)

- 해외에서는 인공지능을 통한 다양한 헬스케어 서비스들이 제공되고 있음
(최근 일본에서는 원격진료 뿐만 아니라, 원격 로봇수술까지 허용하기로 함.)



3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

(해외 서비스 예시)

Microsoft Healthcare Bot



3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

2. 규제 현실

- 단순한 진단보조 솔루션을 적용한 어플리케이션의 제공도 의료법 및 의료기기법 위반에 따른 처벌 가능성 존재 (후술)
- 원격의료 기기 허가받아도... '철벽 규제'에 현장선 무용지물(동아일보 기사)
'원격 모니터링' 도입이 어렵다 보니 병원에 가지 않고 진단이나 처방을 받는 것은 더 기대하기 힘들다. 현행 의료법은 의료진 간의 '협진' 형태의 원격의료만 허용한다. 환자 옆에 의사나 간호사가 반드시 있어야 하고, 환자나 보호자에게 직접적으로 의료 행위를 할 수 없다. 그나마 △도서 벽지 △군부대 △원양 선박 등 의학 취약지에서 의사와 환자 간 원격의료를 허용하는 의료법 개정안이 발의만 돼 있고, 국회 통과는 미지수다.
- 국내에서는 AI를 이용한 헬스케어 서비스가 제대로 제공되고 있는 곳이 거의 없음

3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

2.1. 의료법

- 의료법 상 의사가 아닌 자의 의료 행위는 불법인데 “의료 행위”를 판례가 상당히 넓게 해석하고 있어 리스크 존재

“의료행위라 함은 의학적 전문지식을 기초로 하는 경험과 기능으로 진찰, 검안, 처방, 투약 또는 외과적 시술을 시행하여 하는 질병의 예방 또는 치료행위 및 그 밖에 의료인이 행하지 아니하면 보건위생상 위해가 생길 우려가 있는 행위를 의미한다.” (대법원 2004. 10. 28. 선고 2004도3405 판결)

“의료행위 중 ... 진찰이라 함은, 환자의 용태를 듣고 관찰하여 병상 및 병명을 규명 판단하는 것으로서 그 진단방법으로는 문진, 시진, 청진, 타진 촉진 기타 각종의 과학적 방법을 써서 검사하는 등 여러 가지가 있다.” (대법원 1993. 8. 27. 선고 93도153 판결)

“피고인이 베스트론이라는 혼합물질분석기를 이용한 머리카락 성분의 성질에 관한 검사 결과를 토대로 자신 나름대로의 의학적 지식을 기초로 하는 경험과 기능을 이용하여 만든 컴퓨터 프로그램을 사용하여 머리카락 제공자의 건강 상태, 질병의 유무 등을 규명·판단한 행위가 의료법 제25조 제1항에 정한 의료행위로서 진찰에 해당한다고 한 사례” (대법원 2003. 9. 5. 선고 2003도2903 판결)

3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

2.2. 의료기기법

- 의료기기법 상 **의료기기**의 정의가 상당히 넓게 되어 있어 리스크 존재, 특히 의료기기 허가 프로세스가 매우 경직되어 있어 신의료기기가 허가를 받기 위해서는 식약처를 설득하는 과정부터 시작해야 함

[의료기기법]

"의료기기"란 사람이나 동물에게 단독 또는 조합하여 사용되는 기구·기계·장치·재료·소프트웨어 또는 이와 유사한 제품으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 제품을 말한다. (단서 생략)

1. 질병을 진단·치료·경감·처치 또는 예방할 목적으로 사용되는 제품
2. 상해(傷害) 또는 장애를 진단·치료·경감 또는 보정할 목적으로 사용되는 제품
3. 구조 또는 기능을 검사·대체 또는 변형할 목적으로 사용되는 제품
4. 임신을 조절할 목적으로 사용되는 제품

"어떤 기구 등이 의료기기법 제2조 제1항에서 정한 의료기기에 해당하는가 여부를 판단함에 있어서는 그 기구 등이 위 조항 소정의 목적으로 사용되는 것이면 족하고 객관적으로 그러한 성능을 가지고 있는가는 고려할 필요가 없으며, 또 그 기구 등의 사용목적은 그 기구 등의 구조와 형태, 그에 표시된 사용목적과 효과, 판매할 때의 선전 또는 설명 등을 종합적으로 고려하여 결정하여야 한다." (대법원 2008. 12. 11. 선고 2008두10393 판결)

3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

2.3. 원격의료

- 의사의 진료인 경우에도, 의료법 상 **원격의료**가 금지되기에 원격의료 일부라도 적용된 서비스는 처벌 가능성 존재

[의료법]

제33조(개설 등) ①의료인은 이 법에 따른 의료기관을 개설하지 아니하고는 의료업을 할 수 없으며, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 외에는 **그 의료기관 내에서 의료업을 하여야 한다.** (생략)

제34조(원격의료) ①**의료인**(의료법에 종사하는 의사·치과의사·한의사만 해당한다)은 제33조제1항에도 불구하고 컴퓨터·화상통신 등 정보통신기술을 활용하여 **먼곳에 있는 의료인에게 의료지식이나 기술을 지원하는 원격의료(이하 "원격의료"라 한다)를 할 수 있다.**

3. AI 기술을 이용한 디지털 헬스케어 서비스

3. 제도 개선에 대한 의견

- (1)기준이 명확하지 않은 것이 가장 큰 문제임: 정확히 어떠한 기준에 따라서 의료행위, 의료기기에 해당하는지에 대해서 구체적이고 명확한 기준을 제시해주어야 법적 테두리 안에서의 서비스를 구상하여 실제 제공해볼 수 있을 것임
- (2)원격진료의 허용: 현 시점에서의 대부분의 헬스케어 서비스는 의료기관과 독립적으로 진행되기 어렵고 따라서 의료인에게 연결해주는 기능을 포함하고 있으므로 원격진료 허용 없이 실용적인 헬스케어 서비스를 구성하기는 어려움
- (3)학습을 위한 데이터: 앞서 ‘1. 개인정보’에서 말씀 드린 것과 동일한 내용으로, 의료 분야에서도 의료 정보의 학습을 합법화해주지 않을 경우 인공지능 자체의 성능 개선이 되지 않기 때문에 이 분야가 발전할 수 없음

4. 자율주행 기술

1. 관련 기술: 자율주행

- 최근 각광받고 있는 기술 중 하나는 자율주행임. 구글 웨이모, 우버, 테슬라 등 다수의 업체들이 해당 분야에서 이미 경쟁 중임. 네이버는 네이버랩스를 통해 관련 연구 및 기술개발을 하고 있음



- 2016년 2월경 자율주행자동차 시험을 위한 임시운행허가 제도가 도입된 이후, 아직 자율주행에 관하여 제도가 개편되지 못하고 있는 실정임

4. 자율주행 기술

서비스 예시: 네이버랩스 A시티

모든 곳에 '접속'할 준비



네이버랩스의 꿈은 원대하다. PC와 모바일을 넘어, 모든 공간을 네이버와 연결시킨다. 기계들은 공간을 자유롭게 돌아다니고, 네이버와 연계된 정보 및 서비스를 적재적소에서 제공한다. 이러한 꿈을 현실로 옮기려면 모든 공간의 위치 정보를 정확하게 파악할 수 있어야 한다. 그동안 네이버랩스가 ▲자율주행 ▲맵핑 ▲측위 ▲로보틱스 등 '위치'와 '이동' 관련 연구개발에 집중해온 이유다.

(블로터, "모든 곳에 네이버 연결하겠다" 네이버랩스의 꿈 'A시티', 2019. 6. 26. 자 기사)

4. 자율주행 기술

2. 로봇의 도로 주행에 대한 규제

- **규제 현실:** 현재 규제 상으로는 운전석이 있고 운전자가 탑승할 수 있는 자동차관리법상 '자동차' 형태의 차량이 아니면 도로에서 임시운행허가를 받을 수 없음

자율주행자동차의 안전운행요건 및 시험운행 등에 관한 규정 [자동차관리법 국토교통부고시]

제3조(자율주행자동차의 제작대상 및 방법) ① **자율주행자동차는 「자동차관리법」(이하 "법"이라 한다) 제30조제1항에 따라 자동차자기인증이 완료된 자동차이어야 한다.**

- **제도 개선에 대한 의견:** 로봇형태의 자율주행 차량도

도로주행(임시주행)이 가능하도록 규제 개선

(자동차관리법 또는 도로교통법 등 개정)



4. 자율주행 기술

3. 지도에 대한 심사규제

[규제 현실]

- 자율주행을 위해서 HD Map(고정밀지도)이 필수임. 그런데 현재 지도는 보안 등의 이유로 관련 법령상 까다로운 심사를 받고 있음
- HD Map은 실시간 업데이트가 필요하고 기술적으로 가능함에도 불구하고, HD Map에 대한 간행, 판매, 공유 등이 제약되고 있음

공간정보의 구축 및 관리 등에 관한 법률

제15조(기본측량성과 등을 사용한 지도등의 간행) ③ 기본측량성과, 기본측량기록 또는 제1항에 따라 간행한 지도등을 활용한 **지도등을 간행하여 판매하거나 배포하려는 자**(제17조제2항에 따른 공공측량시행자는 제외한다)는 그 지도등에 대하여 국토교통부령으로 정하는 바에 따라 **국토교통부장관의 심사를 받아야 한다.**

4. 자율주행 기술

3. 지도에 대한 심사규제 (계속)

[제도 개선에 대한 의견]

- 자율주행차를 위한 지도에 대해서는 규제가 완화될 필요가 있음
(예: 기계만 읽을 수 있는 지도 등 보안성이 담보되는 지도에 대해 별도로 정의하고, 해당 지도에 대해서는 사전 간행 심사를 면제 / 완화)

ACROSS Advanced Crowdsourcing Map Solution



4. 자율주행 기술

4. 운행정보 공유

[규제 현실]

- 현재 자동차는 일종의 바퀴 달린 스마트폰이라고 볼 수 있을 정도로 다수의 개인정보를 수집/이용하고 있음 (위치정보, 연료 정보, 개인의 조향각 및 속도 등)
- 스마트폰은 개인 동의 아래 기기 안의 각종 정보를 제3자에게 제공할 수 있지만 이에 반해 '움직이는 스마트폰'으로 불리는 자동차는 그렇지 않음
- 현재는 자동차 제조사들이 운행정보를 독점하고 있음



4. 자율주행 기술

4. 운행정보 공유

[운행정보 수집/공유를 통해 가능한 서비스 예시]

- 차량 소유주가 정비 시기를 알림으로 받는 서비스
- 근처 주유소 쿠폰을 보내주는 등의 서비스
- 운전자의 운전 습관 등에 기초한 보험상품 권유 서비스
- 운전자의 운전 패턴을 분석해 운전 보조 기능을 제공하는 첨단운전자지원시스템(ADAS)의 기능 업데이트

4. 자율주행 기술

4. 운행정보의 공유

제도 개선에 대한 의견: 자동차의 운행정보에 대해 정보주체의 권리가 명확히 보장하여, 정보주체가 동의하는 경우 제3자에게 운행정보가 제공될 수 있도록 할 필요가 있음

개인정보보호법

제35조(개인정보의 열람) ① 정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다.

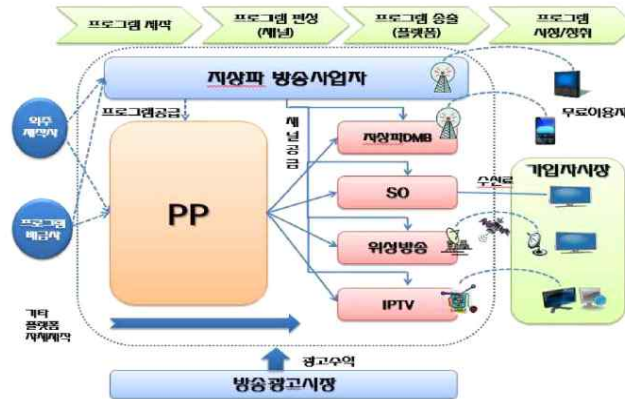
7. 주요 글로벌 미디어 기업 동향과 이슈³²⁾

1. 방송산업 가치사슬 및 글로벌 미디어 기업

3

32) 2019년 9월 23일 5차 포럼에서 김앤장 정진한 박사가 발표한 내용임.

1-1. 방송 산업 가치사슬



1-2. Global Top 10 Media Companies

2019 Forbes Global 2000	Investopedia.com
1. AT&T(12)	1. AT&T
2. Comcast (33)	2. Walt Disney
3. Walt Disney(70)	3. Comcast Corp.
4. Charter Communications(205)	4. Charter Communications
5. Netflix(431)	5. 21 st Century Fox Inc.
6. WPP(U.K. 487)	6. Thomson Reuters
7. CBS(560)	7. CBS Corporation
8. Dish Network(562)	8. WPP Plc.
9. Viacom(685)	9. Dish Network Corporation
10. Thomson Reuters(1,035)	10. Viacom

주: investopia.com list & forbes 관련 [기사](#) 참조

5

2019 Forbes Global 2000	Investopedia.com
1. AT&T(12)	1. AT&T
2. Comcast (33)	2. Walt Disney
3. Walt Disney(70)	3. Comcast Corp.
4. Charter Communications(205)	4. Charter Communications
5. Netflix(431)	5. 21 st Century Fox Inc.
6. WPP(U.K. 487)	6. Thomson Reuters
7. CBS(560)	7. CBS Corporation
8. Dish Network(562)	8. WPP Plc.
9. Viacom(685)	9. Dish Network Corporation
10. Thomson Reuters(1,035)	10. Viacom

2. 글로벌 미디어 기업 동향 (AT&T, Comcast, Disney, Netflix, Charter Comm.)

8

2-1. AT&T

1. M&A

- AT&T의 Direct TV 인수(2015)
 - '14년 5월 AT&T는 위성방송 사업자인 Direct TV 인수 추진(479억달러)
 - AT&T는 IPTV 서비스를 제공하는 유료방송 5위 사업자
 - Direct TV는 위성방송 서비스를 제공, 약 2천만명 가입자를 확보(MVPD 2위)
 - '15년 7월 FCC 조건부 승인, 미국 내 1위 유료방송사업자
- AT&T의 Time Warner 인수(2018)
 - '16년 10월 미국 유료방송 1위 사업자인 AT&T가 Time Warner 합병 계획을 발표(854억달러)
 - AT&T는 Direct TV, U-Verse, Direct TV Now를 보유
 - Time Warner는 Turner, HBO, Warner Bros. Entertainment 등을 보유한 미디어 그룹
 - '18년 6월 D.C 지방법원은 합병을 조건없이 승인 허용 결정, '18년 7월 DOJ 항소

9

2-1. AT&T

What's at Stake in the Proposed AT&T – Time Warner Merger



2-1. AT&T

2. OTT 진입 계획

- '20년부터 HBO, Turner, Warner Bros. 등 자사 콘텐츠와 더불어 다른 콘텐츠 사업자로부터 다양한 콘텐츠를 SVOD를 통해 제공할 계획(KISDI 2019)
 - 'HBO Max' 런칭 발표 초기에는 '엔트리 서비스', '프리미엄 서비스', '번들 서비스' 등 3티어를 제공할 것으로 알려졌다나 최근은 단일 프리미엄 패키지 출시를 고려 중
 - 기존 타임워너 OTT서비스인 Drama Fever, Super Deluxe, FilmStruck은 폐지(KCA, 2019)

[18년 11월 기준 공개된 워너미디어의 신규 SVOD 서비스 가입정책]

구분	엔트리 서비스	프리미엄 서비스	번들 서비스
제공 콘텐츠	• 영화 중심	• 오리지널 콘텐츠 • 블록버스터 영화	• 엔트리 서비스 • 프리미엄 서비스 • 추가 콘텐츠 - 고전 - 코미디 - 카프&배틀리 - 니치&광르 - 극장용

출처: KCA(2019)에서 Warner Media 홈페이지 자료 재인용

2-2. Comcast

1. M&A

■ Comcast의 NBCU 인수(2011)

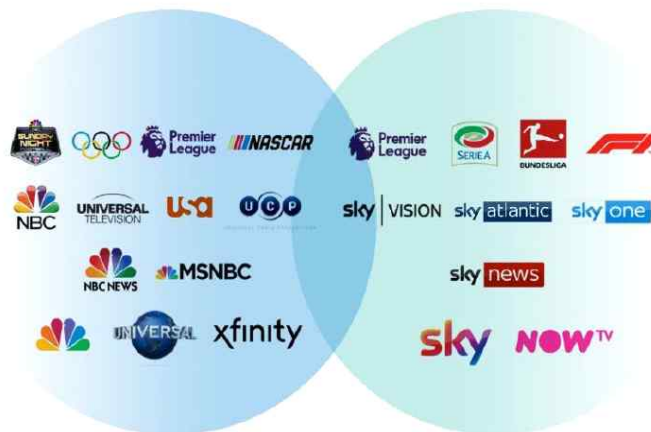
- '09년 12월 미국 케이블 TV 1위 사업자 Comcast가 NBCU 지분을 인수하는 계획을 발표
- NBCU는 NBC 등 방송네트워크, TV방송국, 영화, 스튜디오 등을 보유
- '11년 1월 DOJ 조건부 승인(콘텐츠 공급 중심)

■ Comcast의 TWC 인수 철회(2015)/Sky 인수(2018)

- '15년 4월 TWC 인수를 추진하였으나 경쟁제한우려가 제기되면서 자진철회
- '18년 2월 유럽 유료방송사업자인 Sky 인수를 추진, '18년 6월 EU 조건없이 승인
- Comcast는 유럽에서 NBC Universal을 통해 영화, TV채널 운영, on-demand 서비스 등을 제공
- Sky는 영국, 아일랜드, 이탈리아 등에서 위성방송 서비스 제공, 각국 1위 사업자

12

2-2. Comcast



출처: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/sky-comcast-merger/>

13

2-2. Comcast

2. OTT 진입 계획

- NBC Universal(NBCU)은 '20년 4월 OTT 서비스 피콕(peacock) 출시 계획 발표('19년 1월)
 - Universal Studios, DreamWorks 등 자사 브랜드의 자체 제작 콘텐츠 제공 예정
 - ※ 주요 콘텐츠는 주라기 공원, 패스트 앤 퓨리어스(Universal Studios), 그린북, 퍼스트맨(DreamWorks), 오피스(NBCU TV) 등
 - 광고기반 무료 VOD 서비스를 유료방송가입자(Comcast, Sky)에게 제공, 유료방송 비가입자에게는 유료(월 12달러 예상)인 SVOD 서비스를 제공할 예정
 - ※ 자사(Comcast, Sky) 유료방송가입자(5천2백만 명)뿐만 아니라, NBC 계열 채널을 편성하고 있는 미주 지역의 타유료방송 가입자에게도 무료 제공 계획
 - ※ 무료 OTT 서비스를 통해, (1) OTT 광고 매출 최대화를 위한 가입자 기반을 빠르게 확보하고 (2) 유료방송서비스 가입을 유지할 이용자층 유인을 높이려 하는 것으로 평가됨 (KISDI, 2019)

14

2-3. Disney

1. M&A

- Disney의 21st Century Fox 인수(2019)
 - '17년 11월 21st Century Fox를 인수하는 계획을 발표(713억달러)
 - Disney와 21st Century는 각각 TV채널, 영화 스튜디오를 소유, OTT 및 유료방송 플랫폼 서비스에 대한 지분 소유
 - '19년 3월 각 국 경쟁기관의 승인을 받아 인수를 완료

[Disney와 21st Century Fox의 주요 브랜드 현황(2017.12월 기준)]



출처: Disney(2017) presentation for transaction announcement

15

2-3. Disney

2. OTT 진입 계획

- ’19년 11월 OTT 서비스 Disney+ 출시 계획을 발표**
 - 디즈니 스튜디오, Marvel, Pixar, Lucas Film, National Geographic 등에서 제공되는 가족 중심 콘텐츠 위주(KISDI, 2019)
 - ※ 주요 콘텐츠는 겨울왕국 (디즈니스튜디오), 어벤저스(Marvel), 토이스토리(Pixar), 스타워즈 (Lucas Film), 보헤미안랩소디·심슨가족(20th Century Fox) 등, 출시 1년 이내에 영화 500편, 드라마 에피소드 7,500편, 최초의 실시간 스타워즈 드라마 시리즈를 포함한 오리지널 시리즈 25개 편성 예정
 - SVOD 서비스로 월 이용 요금은 \$6.99, Netflix(\$ 14. 99), NBCU(약 \$ 12) 등 경쟁OTT에 비해 비교적 낮은 수준 예상(Apple TV+ \$ 4. 99)
 - Disney+, ESPN+ 및 Hulu를 결합, 월요금 \$ 12. 99 플랜으로 제공할 계획
 - ※ Disney+는 가족 취향을, 성인 취향의 콘텐츠 수요는 Hulu와 ESPN+를 통해서 충족시켜, 넷플릭스나 아마존 비디오와 대등한 경쟁 시도가 가능하다는 평가가 있음(KISDI, 2019)

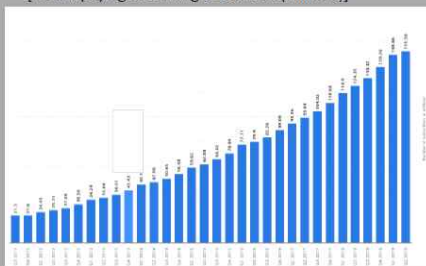
16

2-4. Netflix

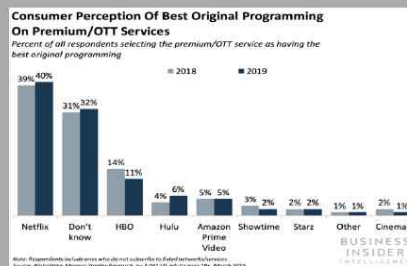
현황

- ’19년 2분기 기준, 전세계 유료 가입자수는 1억5천만명, 미국 가입자수는 6천만명으로 추정(Statista)**
- ’13년 ‘House of Cards’를 시작으로 꾸준히 오리지널 콘텐츠 확보를 추진, 현재 약 1천개 이상의 콘텐츠를 확보**

[Netflix paying streaming subscribers(millions)]



출처: Statista



출처: <https://www.businessinsider.com/us-consumers-think-netflix-has-best-original-programming-2019-5>

17

2-4. Netflix

콘텐츠 투자 및 글로벌화

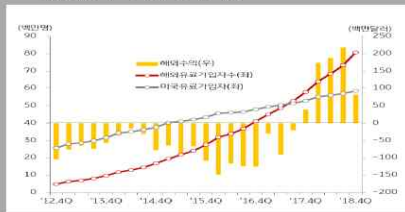
- 오리지널 콘텐츠에 2018년 120억달러 투자, 2019년 약 150억 달러 예상
- 미국뿐만 아니라 세계 각국의 로컬 콘텐츠 제작·지원 및 방송·통신 사업자와의 제휴를 통해 가입자 기반 확대 추진
- 브라질의 '3%', 덴마크의 'The Rain' 등 17개국에서 오리지널 콘텐츠 제작 및 지원
- Telefonica, SKY, BT등과 결합요금제를 출시하는 등 다양한 제휴 추진 및 확대

[Netflix의 주요 콘텐츠 현황]

Type of content	Netflix Originals (Branded)		2nd Run movies & TV shows
	Owned	Licensed	Licensed
Examples	Stranger Things, Mindhunter, Daredevil, House of Cards, The Crown, Big Mouth, Godless, Nailed It!, Triple Frontier	House of Cards (BBC), Orange Is the New Black, Lemony Snicket's A Series of Unfortunate Events (Netflix), Narcos (Gaumont), The Crown (Sony), 13 Reasons Why (Paramount)	Star Trek: Voyager, How to Get Away with Murder (ABC), Friends (Warner Bros.), The Godfather (Paramount)

출처: Netflix(2019)

[Netflix의 해외부문 실적]



출처: KB (2019)에서 Netflix 자료 재인용

18

2-5. Charter Comm.

M&A

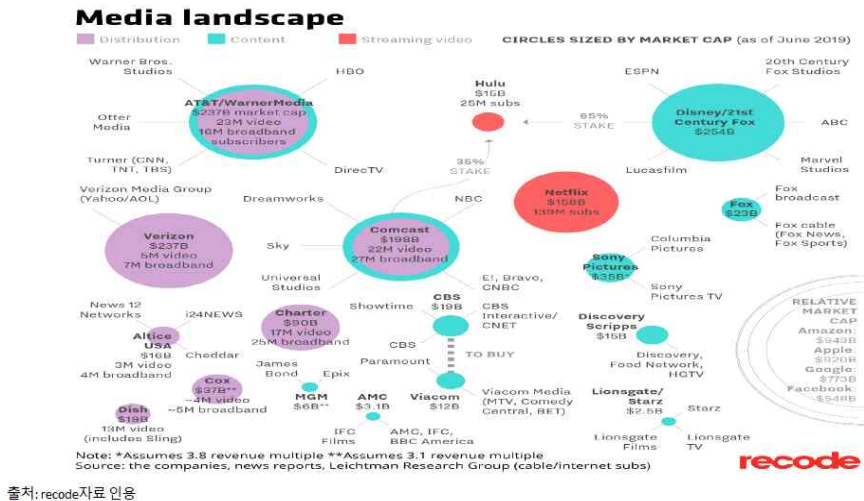
- Charter Comm.의 TWC/BHN 인수(2015)
 - '15년 5월, Time Warner Cable(TWC) 합병과 Bright House Networks(BHN) 인수 추진 (646억 달러)
 - Charter는 28개주에서 케이블TV 서비스를 제공, 약 420만 가입자를 확보(MVPD 6위)
 - TWC는 30개주에서 케이블 TV서비스를 제공, 약 1,080만 가입자를 확보(MVPD 4위)
 - BHN은 플로리다 등 6개주에서 케이블 TV 서비스를 제공, 약 200만 가입자(MVPD 9위)

	Charter	Time Warner Cable	Bright House Networks	New Charter
Customers in Millions: \$ in Billions				
2014 Q4				
Passings ¹	12.9	30.5	4.7	48.0
Customer Relationships	6.2	15.2	2.5	23.9
Video	4.9	11.0	2.0	17.9
Internet	5.1	12.3	2.1	19.4
Voice	2.6	5.6	1.2	9.4
2014 FY				
Customer Relationships	48%	50%	54%	50%
Video	33%	36%	44%	36%
Internet	40%	40%	44%	41%
Voice	22%	19%	25%	20%
2014 FY				
Revenue	\$9.1B	\$22.8B	\$3.8B	\$35.7B
Adj. EBITDA	\$3.2B	\$9.4B	\$1.4B	\$12.0B
Capital Expenditures	\$2.5B	\$4.1B	\$0.6B	\$6.0B
Adj. EBITDA - Capex	\$1.0B	\$4.3B	\$0.8B	\$6.1B

출처: Charter Presentation for Investors (2015)

19

2-6. 미국 주요 미디어 기업 현황(2019.6월 기준)



20

3. 국내 주요 미디어 기업 동향

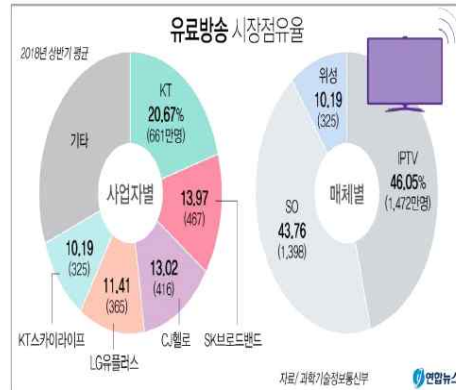
21

3-1. 유료방송시장

< 방송시장경쟁상황평가를 위한 시장획점 결과 >



출처: <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180321191249>에서 KISDI(2018) 재인용



김토일 기자 / 2018.11.21 / 페이스북 [tune.kr/Le/N1](https://www.facebook.com/tune.kr/Le/N1), 트위터 @yonhap_graphics

22

3-1. OTT시장

[OTT별 국내 이용률(중복응답가능, %)]



* 권역 응답과 기준: N=2018년 7,234명, 2017년 7,416명, 2016년 7,385명
출처: KISDI(2019b)



23

3-2. 주요 유료방송 플랫폼 사업자 동향

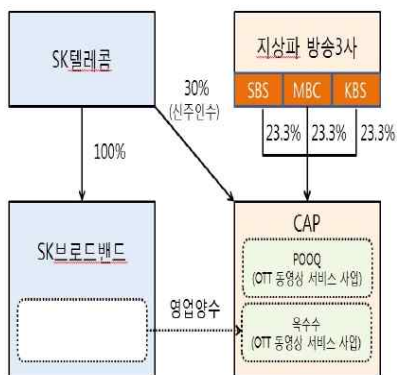
플랫폼간 M&A

- LGU+의 CJ헬로 지분인수 추진(2019)
 - '19. 2. 14일, 케이블TV업체 CJ헬로 지분 인수 의결
 - CJ ENM 보유 CJ헬로 지분 53.92% 중 50% + 1주를 8천억원에 인수, CJ헬로의 최대주주 지위 확보 추진
 - 유료방송 가입자는 '18 연말 기준 LGU+ 402만명, 티브로드 420 만여명 보유
- SKB의 티브로드 인수/합병 추진(2019)
 - '19.4.26일, SK 브로드밴드는 종합유선방송사업자인 티브로드 합병 결정
 - SKB 는 (주) 티브로드, (주) 티브로드동대문방송, (주)한국디지털케이블 미디어센터를 흡수 합병, SKT 는 (주) 티브로드노원방송 지분 55%를 티브로드로부터 104.2 억원에 인수
 - 유료방송 가입자는 '18 연말 기준 SKB 473만명, 티브로드 311 만명 보유

24

3-2. 주요 OTT 사업자 동향

[SKT와 지상파3사의 OTT 결합]



웨이브 요금제

구분	베이직	스탠딩	프리미엄
가격	7,900 원	10,900 원	13,900 원
동시접속 허용	1명	2명	4명
화질 지원	HD	FHD	UHD 포함
이용기기	모바일+PC	N스크린	N스크린

- 2023년까지 총 3,000억원 규모의 콘텐츠 투자를 진행할 예정

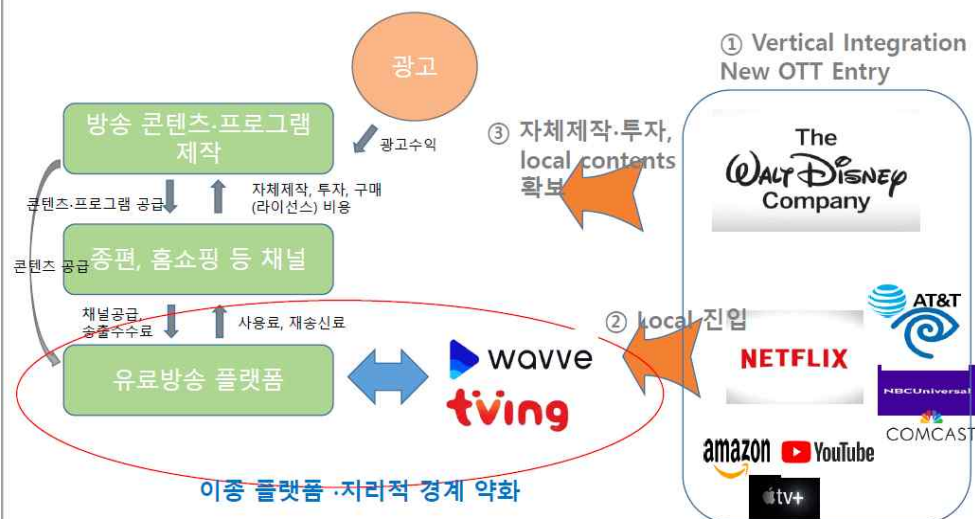
서비스 종류: EVERY1TV TELEBEE

25

4. 이슈

26

4-1. 국내 미디어 생태계 영향



27

4-2. 이슈

1. 유료방송 플랫폼 시장

- ✓ 유료방송 플랫폼 대형화 경향 → 경쟁자 수 감소에 따른 과점화 및 경쟁 제한 가능성?
- ✓ 글로벌 OTT 진입 증가 → 미디어 플랫폼간, 지리적 경계 약화 → 유료방송 플랫폼과 동일 시장(대체성; 비용구조, 진입장벽)? 경쟁 압력?
- ✓ OTT의 전국 서비스, 멀티 플랫폼화 → 개별 플랫폼 규제, 지역성·다양성 등 공익적 규제 이슈

2. 프로그램 제작 및 PP 시장

- 콘텐츠 기반 글로벌 OTT 진입, local/premium 콘텐츠 확보 경쟁 및 투자 확대 →
- ✓ 국내 대형·상업적 프로그램 제작 시장 활성화 기대
 - ✓ 지역성 등 공익적 콘텐츠, 중소 독립형 콘텐츠 제작 회피 심화 우려
 - ✓ 프로그램 제작사, PP 등의 대형화 추진 가능성

28

4-2. 이슈

3. 프로그램 및 채널 거래 시장

- ✓ 프로그램 유통채널의 다양화 vs. 장기적 관점의 쏠림 우려 → 프로그램 제작 비용 압력
- ✓ SVOD·VOD, 1인 미디어 수요 증가 → 채널 사용료, 지상파재송신료 등에 대한 하방 압력
- ✓ 프리미엄 콘텐츠의 배타적 수급 및 제공 등 관련 불공정 행위 우려

4. 광고시장

- ✓ VOD·1인 미디어 이용 증가, 광고 매체 다양화 → 광고시장 경쟁 심화 → 광고 비용 감소 vs. PP·지상파·유료방송사업자 등의 광고수익 감소 우려

5. OTT 시장

- ✓ 글로벌 OTT 진입 및 다양화, 국내 OTT M&A → OTT간 M&A 등을 통한 대형화, 중소 OTT 퇴출 → 사업자 수 감소?? 과점화??
- ✓ OTT-PP간 수직 통합, PP·유료방송 플랫폼의 OTT사업 진출 및 강화 가능성 증가
- ✓ SVOD·AVOD, 실시간, MCN 등 비즈니스 모델 다양화 → OTT 시장 확정 및 지위 이슈

29

참고자료

- 공정위(2019) SK텔레콤과 지상파 방송3사의 OTT결합 조건부 승인, 보도자료 2019.8.20
- 유진투자증권(2019) 글로벌 미디어 산업에 찾아온 변화: 국내 산업의 대응전략과 미디어산업의 미래에 대한 점검, Issue Report: 미디어 2019. 03. 13
- Charter communications (2015) Presentation for Investors, July 2015
- KB(2019) KB 지식 비타민: Netflix와 Disney로 보는 글로벌 OTT 플랫폼 트렌드, 2019. 3.25
- KCA(2019) 타임워너 인수한 AT&T의 2019년 OTT시장 경쟁력 분석, 트렌드 리포트 01
- KISDI(2018) 방송시장 경쟁상황평가
- KISDI(2019) Disney, Apple TV+ 진입 등에 따른 글로벌 OTT시장 경쟁환경 및 사업전략 변화, KISDI premium report 19-04
- KISDI(2019b) 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용행태분석, KISDI STAT Report 19-09
- LGU+(2019) 유플러스, CJ헬로 지분 인수 의결, 보도자료 2019.2.15
- NBCU(2019) NBCUNIVERSAL ANNOUNCES DIRECT-TO-CONSUMER STREAMING SERVICE AND NEW LEADERSHIP STRUCTURE, Press Release 2019.1.14
- SKT (2019) SK브로드밴드의 티브로드 인수/합병, Investor Briefing 2019.4.30
- Walt Disney Presentation (2017. 12. 14)
- Netflix(2019) Overview of Content Accounting, IR April 2019

30

기타 참고 기사

- [뉴스1\(2019.9.11\) "애플도 OTT시장 본격 뛰어들어.. '넷플릭스 절반값'"](#)
- [뉴스컬처\(2019.9.18\) \[NC할리우드\]NBC유니버설, OTT 플랫폼 '피콕' 2020년 4월 출시](#)
- [동아일보\(2019.9.17\) "넷플릭스에 도전장 던진 토종 '웨이브' "2023년까지 콘텐츠 확보에 3000억 투자"](#)
- [디지털데일리\(2019.8.29\) "적자 내몰린 지역방송 생존법...OTT 규제 논란 재점화하나"](#)
- [매일경제\(2019.8.25\) "넷플릭스 점유율 '뚝'...토종OTT '웨이브' 판 커지나"](#)
- [세계일보\(2019.9.8\) "온라인 동영상 서비스 부상과 글로벌 미디어 그룹의 진출 \(위기의 지상파\(上\)\)"](#)
- [스냅타임\(2019.9.9\) "요동치는 OTT 시장, 넷플릭스의 히든카드는?"](#)
- [아이뉴스24\(2019.8.20\) "\[해설\] 공정위, OTT웨이브 '조건부 승인'.. 일부 논란 예상"](#)
- [전자신문\(2019.9.10\) "\[이슈분석\] 잠재 성장성 높은 OTT...사업자 전략은 엇갈려"](#)
- [조선비즈\(2019.9.17\) "CJ ENM-JTBC, OTT 합작법인 출범...SKT-지상파 '웨이브'에 '맞불'"](#)
- [쿠기뉴스\(2019.9.16\) "통합 OTT '웨이브' 출범... 지상파 3사 규제완화 한 목소리"](#)
- [한국경제\(2019.9.16\) 토종 OTT '웨이브' 출범식... "넷플릭스, 한판 붙자"](#)
- [IT조선\(2019.9.9\) "해묵은 유료방송 의무채널 편성제 개선하라"](#)

31

8. 1인 미디어의 법적 쟁점과 개선 과제³³⁾

▪ 2019 KCA 방송미디어법제도 포럼 공개세미나 ▪

1인 미디어의 법적 쟁점과 개선과제

권 은 정
(서울대학교 공익산업법센터)

33) 2019년 10월 25일 공개세미나에서 서울대 권은정 박사가 발표한 내용임.

1인 미디어의 현상적 이해

1. 1인 미디어의 출현과 확산

- (1) 초고속 인터넷 서비스의 안정적 공급에서 비롯된 시대적 산물
 - 미디어 집중 구조를 해체하는 **미디어의 세분화와 콘텐츠 개인화 현상**을 주도함
 - 개인 통신기기 이용한 미디어 접속 비중 증가, 다양한 맞춤형 서비스 모델 출시
- (2) 1인 미디어 콘텐츠의 생산과 수요 급증
 - 1인 미디어의 재화 가치 상승, MCN 산업의 고속 성장으로 **미디어 산업의 외연 확장**

2. 1인 미디어 생태계의 구성 : 기존 방송미디어와 구별

- (1) 주된 행위주체
 - 플랫폼 사업자, 콘텐츠 생산자(1인 미디어 창작자, MCN), 콘텐츠 소비자
- (2) 상호 영향 · 의존 관계
 - 플랫폼의 매개 기능, 콘텐츠의 공급량과 경쟁력, 반복적 소비 유인 중 어느 한 요소의 문제가 1인 미디어의 존속력과 경쟁력에 영향을 미침
- (3) 콘텐츠 생산 방식 · 유통 구조 · 소비 행태의 비정형성
 - 이용자는 시청, 실시간 대화, 콘텐츠 제공 등 다양한 소비 행태로 정보유통량을 증가시킴
 - 콘텐츠 생산과 소비의 경계가 불분명 → 대다수 이용자가 '프로슈머'(prosumer)

1인 미디어의 현상적 이해

3. 1인 미디어의 기능

- (1) 사적 기능
 - 플랫폼의 성격, 이용자(콘텐츠 생산자 또는 콘텐츠 소비자)의 주관적 목적 및 이용 빈도 등에 따라 1인 미디어의 기능은 달리 파악됨
 - 자기표현 욕구의 충족, 영리활동, 사회참여활동, 정보수집, 일상적 미디어 소비 등
- (2) 공적 기능
 - 여론 형성, 정보제공 등 기존 방송미디어와 유사한 공적 기능을 수행하기도 함
 - 소통 · 참여 · 공유하는 상호 작용을 통해 **새로운 사회적 · 경제적 · 문화적 가치**를 창출
 - 참여가 용이한 공론장과 새로운 일자리를 제공, **문화 저변의 다원성** 제고

4. 1인 미디어의 초국가적 유통 범위

- (1) 글로벌 소셜 플랫폼을 이용한 1인 미디어인 경우, **초국가적 콘텐츠 유통**이 가능함
 - 콘텐츠 자체의 경쟁력이 관건, 해외 수요 고려한 콘텐츠 생산도 활발히 이루어짐
- (2) 법적으로는 **역외적용의 한계 상황**을 가져오는 요인

1인 미디어의 법적 개념과 범주

1. 1인 미디어의 법적 대상화

- (1) 대상 영역 구분 : 정보의 **생산**, **유통(매개)**, **소비** 영역으로 구분
- (2) 행위주체의 편입 : **정보생산자**(1인 미디어 창작자, MCN)와 **정보매개자**(플랫폼 사업자)에게 법적 의무를 부과하여 **정보소비자**(이용자)를 보호하는 것이 기본구조가 됨

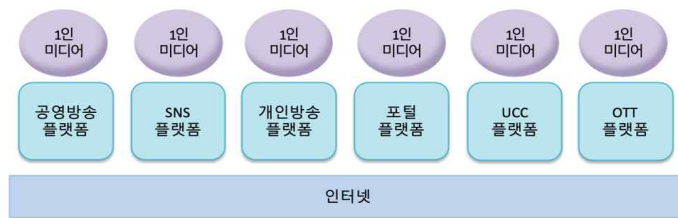
2. 1인 미디어 생태계의 보호법익

- (1) 행위주체의 기본권
 - 플랫폼 사업자, MCN : 영업활동의 자유, 재산권
 - 1인 미디어 창작자, MCN : 영업활동의 자유, 재산권(저작권), 정보접근권, 표현의 자유 등
 - * **1인 미디어 창작자의 표현의 자유 = 언어적 표현의 자유 + 비언어적 행동을 통한 표현의 자유**
 - 이용자 : 정보접근권, 표현의 자유, 프라이버시권 등
- (2) 기본권 제한의 가능성
 - 타인의 권리, 민주적 기본질서 등 사회적 · 국가적 법익(공익)에 대한 침해로부터 보호
 - 1인 미디어 영역에서 불법정보를 생산 · 유통하는 자에 대한 법적 제재 가능

1인 미디어의 법적 개념과 범주

3. 1인 미디어 콘텐츠 중심의 도해

- 1인 미디어 콘텐츠, 각종 플랫폼, 인터넷 간의 관계 구조



- 인터넷 공간에서 플랫폼은 하나의 미디어로 기능하지만, 종래의 비중립적 미디어 개념과는 차이가 있음
- 1인 미디어 콘텐츠의 유통은 특정 플랫폼을 대상으로 하지 않음
- 1인 미디어에 대한 규제 필요성과 수준은 **해당 플랫폼의 정보유통 구조**(content governance)와 **콘텐츠의 성격**(생산 목적의 공공성, 예상되는 위험의 불법성, 고의성 등)을 함께 고려하여 차등적으로 판단할 필요 있음

1인 미디어에 대한 현행법상 규율

* 통신서비스 영역 : 통신법상 진입규제와 내용규제(정보통신에 관한 심의규정, 방법) 적용됨

1. 1인 미디어 사업자의 법적 지위

(1) 플랫폼 사업자

관련 법률	플랫폼 사업자의 법적 지위
전기통신사업법	부가통신사업자(법 제2조 제1항 제12호, 제22조 이하)
정보통신망법	정보통신서비스 제공자(법 제2조 제1항 제3호 “정보의 제공을 매개하는 자”)
개인정보보호법	개인정보처리자(법 제2조 제5호)
소득세법	“방송통신 및 정보서비스업” 역무를 제공하는 사업자로서 과세대상이 됨 (* 해외에 서버를 둔 외국 플랫폼 사업자에 대한 과세 문제 발생)

(2) 1인 미디어 창작자, MCN

- 사법상으로는 플랫폼 사업자와 파트너계약을 통한 수익배분 관계에 있으며, 현행 정보통신망법에 따르면 플랫폼에 대하여 ‘이용자’ 또는 ‘정보제공자’(제42조 등)로서 규율됨
- 1인 미디어 창작자의 경우에도 과세를 위한 사업자 등록을 요하며, 종합소득세 등의 신고 의무 있음(반면, MCN 소속일 경우에는 원천징수 등의 형태로 세금 납부)

1인 미디어에 대한 현행법상 규율

2. 청소년유해매체물 유통 제한 : 정보통신망법 제42조 등

* 청소년보호법 제2조(정의) 3. “청소년유해매체물”이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

가. 제7조제1항 본문 및 제11조에 따라 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

나. 제7조제1항 단서 및 제11조에 따라 각 심의기관이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물

대상	조문 내용
플랫폼 사업자 (정보통신서비스 제공자)	<p>청소년유해매체물 삭제의무(법 제44조의2 제3조) “제42조에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야”</p> <p>청소년보호책임자 지정의무(법 제42조의3, 법 시행령 제25조) 유통방지 목적의 자율규제 허용(제44조의4 제2항 제1호)</p>
1인 미디어 창작자, MCN (정보제공자)	<p>청소년유해매체물의 표시의무(법 제42조) “청소년유해매체물을 제공하려는 자는 대통령령으로 정하는 표시방법에 따라 그 정보가 청소년유해매체물임을 표시하여야”</p>
누구든지	<p>청소년유해매체물의 광고금지(법 제42조의2) “청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 정보통신망을 이용하여 부호·문자·음성·음향·화상 또는 영상 등의 형태로 같은 법 제2조제1호에 따른 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시하여서는 아니 된다”</p>

1인 미디어에 대한 현행법상 규율

3. 권리침해정보, 불법정보 등의 유통 금지 : 정보통신망법 제44조 이하

- (1) 권리침해정보(제44조 제1항) : 1인 미디어 창작자, MCN 등 모든 이용자에게 적용
→ 피해자 요청에 의한 삭제 · 임시조치(제44조의2), 임의의 임시조치(제44조의3)
- (2) 불법정보(제44조의7 제1항)

대상	조문 내용
누구든지	불법정보 유통 금지(제44조의7 제1항)
플랫폼 사업자 (정보통신서비스 제공자)	심의위원회 심의 + 방송통신위원회 시정명령(제44조의7 제2항 및 제3항) - 해당 불법정보 처리의 거부 · 정지 · 제한을 명령 - 불이행 시 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금(제73조 제5호) 피해자 요청에 의한 삭제 · 임시조치(제44조의2) 유통방지 목적의 자율규제 허용(제44조의4 제2항 제2호)
	심의위원회의 심의 및 시정요구 (방송통신위원회 설치법 제21조 제4호, 법 시행령 제8조 제2항 제2호) - 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지의 시정요구 이의신청 가능 - 불이행 시, 방통위에 그 취급거부 · 정지 · 제한 시정명령을 해줄 것을 요청

최근 논의

1. 입법 논의 : 1인 미디어에 대한 규제 입법 시도 (방송 · 통신 이원적 법체계의 한계 보완 관련)

- (1) 2019년 **방송법 전부개정법률안 두 차례 발의**(1월 11일자, 7월 29일자 김성수 의원안)
- 방송 개념 확대하여 1인 미디어 산업 종사자를 방송사업자로 포섭
→ 주관적 소통 영역에 대한 국가권력의 과도한 개입으로 보는 비판적 입장이 지배적

2019. 1. 11. 개정안(2018159)	2019. 7. 29. 개정안(2021707)
‘인터넷방송콘텐츠제공사업자’ 신설(안 제2조제8호나목) → 유튜브 등 1인 미디어 창작자를 방송규제 대상으로 포섭 “정보통신망에서 방송프로그램을 이용자에게 판매 제공하는 유료방송사업자에게 방송프로그램 또는 개인창작영상물을 활용한 콘텐츠를 공급 판매할 목적으로 제11조제6항에 따라 신고하거나 신고한 것으로 보는 자”	‘인터넷방송콘텐츠제공사업자’ 제외
‘부가유료방송사업자’ 신설(안 제2조제7호나목) → 유튜브, 아프리카TV 등 1인 미디어 플랫폼 사업자도 이에 포함시켜 규제할 의도였으나, 개정안 발의 이후에 1인 미디어 플랫폼은 제외됨을 밝힘	- ‘온라인동영상제공사업자’ 신설(안 제2조) → OTT 서비스 사업자를 온라인동영상제공사업자로 분류, 유튜브 등 해외 플랫폼 사업자도 포함 하는 취지 - 이에 대해서는 별도의 심의규정 을 두어 적용할 수 있도록 함(안 제8조제2항)

최근 논의

(2) 전기통신사업법 일부개정법률안 발의

- 1인 미디어 플랫폼 사업자인 '인터넷개인방송 사업자'를 '특수유형부가통신사업자'로 규정하여 신고제를 등록제로 전환하는 안(2017. 8. 30. 박맹우 의원안) 등 규제 수준 높이는 개정안 발의됨

2017. 8. 30. 박맹우 의원안(2008869)	2018. 3. 5. 송희경 의원안(2012305)
<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷개인방송 사업자를 특수유형부가통신사업자로 규정 · "1명 또는 복수의 진행자가 출연하여 진행하거나 제작한 영상을 정보통신망을 통하여 송신하는 부가통신역무"(안 제2조제13호다목 신설) · 현행 신고제를 등록제로 변경하고, 사업자에게 음란한 불법정보의 삭제 또는 유통을 차단하도록 의무를 부과함으로써 인터넷개인방송에 따른 피해를 방지 · 음란물과 청소년유해매체에 대해서는 사전적 차단 의무 부과(제22조의4 제1항) · 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷개인방송 사업자를 특수유형부가통신사업자로 지정 · "1명 또는 복수의 사람이 실시간으로 진행하는 음성 또는 영상을 정보통신망을 통하여 제공하는 부가통신역무"(안 제2조제13호다목 신설) · 과학기술정보통신부장관의 등록 사업자로서 책임을 강화 · 인터넷개인방송 사업자에게 사이버머니 한도를 대통령령이 정하는 범위에서 설정하도록 함 · 위반 시, 2천만 원 이하 과태료 부과

최근 논의

(3) 정보통신망법 일부개정법률안 발의 등

- 2017년 이후로 불법정보에 대한 삭제 또는 임시조치(삭제요청 시 임시적인 접근차단) 범위를 확대하는 내용의 정보통신망법 개정안들이 다수 발의됨 + 역외적용 방침 발표
 - 이미 사실이 아니라고 판단된 정보에 한하여 플랫폼도 삭제 등 요청 처리하는 절차의 마련을 의무화하고, 위반 시 과징금 부과하는 특별법이 제안됨(2018. 4. 5. 박광온 의원안)
- 위 개정안들에 대해서도 플랫폼 사업자의 위험예방책임 범위를 넘어서는 과도한 규제로서 헌법상 비례원칙이 준수되지 않았다는 비판적 견해가 많음

2017. 8. 송희경 의원안 (2008392)	2018. 4. 박광온 의원안 (2012927)
<ul style="list-style-type: none"> · 정보통신서비스제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 가짜뉴스가 게재되어 있는 경우 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 함(안 제44조의2 제4항 신설) · 위 규정을 위반하여 가짜뉴스를 삭제하지 않은 자에 대해서는 3천만원 이하의 과태료 부과(안 제76조 제1항 제5의3호 신설) 	<ul style="list-style-type: none"> · 가짜정보 삭제 등 요청을 처리하기 위해 쉽게 접근 가능하고 항상 이용 가능한 절차를 마련하고 이를 방통위에 신고하여야 함(안 제10조 제2항) · 필요한 기술적 조치나 요청 처리 절차를 마련하지 않은 경우 매출액 10% 이상의 과징금 부과 가능(안 제18조 제1항)
플랫폼 사업자가 불법정보에 대한 상시적인 질적 검토를 하도록 의무화 (위임적 자율규제 방식을 취함)	잠재적 위험성과 규제의 효율성을 근거로 막대한 물적·인적 비용을 플랫폼 사업자에게 부담시킴

최근 논의

2. 정책적 논의 : 산업 진흥 정책 또는 자율규제 가이드라인 관련

(1) 과기정통부 : **1인 미디어 산업 활성화 방안** 발표(2019. 8. 30. 관계부처 합동)

- 1인 미디어의 선순환 생태계 형성을 위해 신규 창작자 발굴, 콘텐츠 제작 지원, 사업화 및 유통 지원 등 전체 주기에 걸쳐 지원을 강화하는 방안 마련
- 성장 기반 조성, 산업 생태계 강화, 1인 미디어 저변 확대의 3대 분야에 대한 10대 중점 추진과제를 체계화

→ **‘1인 미디어 저변 확대’** 목표는, 불법 · 유해 콘텐츠 유통이 증가하는 리스크를 관리하고 구체적 위험을 예방하기 위한 법제도 논의와 연결

(2) 방송통신위원회

- ‘클린인터넷방송협의회’를 통해 1인 미디어 관련 자율규제 가이드라인 논의해 옴
 - * 연령 등급제 및 자율적 사전규제에 관한 논의(2018. 3.)
 - 연령등급 제한, 방송 내용 사전 보고 등을 가이드라인에 포함시킬 계획을 밝힘
 - * 인터넷개인방송 유료후원아이템 결제 관련 가이드라인 마련(2018. 11.)
 - 이후 사업자의 가이드라인 준수 여부를 점검

1인 미디어 관련 법정책의 문제점

1. 플랫폼 사업자에 대한 규제 과잉

(1) 플랫폼 사업자의 과중한 자율규제 책임

- 콘텐츠 매개를 담당하는 플랫폼 사업자로 하여금 콘텐츠에 대한 질적 관여를 했는지 여부와 관계없이 일률적으로 불법정보에 대한 위험예방책임 부담시키려 함
- 상시적인 콘텐츠 모니터링을 의무화(위임적 자율규제) → 헌법적 타당성 결여
- 자율규제를 공법상 의무화하여 국가의 규제집행 비용을 이전시키는 것으로 평가됨
- 과도한 제재를 피하기 위해 1인 미디어 창작자에 대한 ‘사적 검열’이 될 우려도 있음

(2) 방송미디어와의 차별성 간과

- 1인 미디어는 콘텐츠 생산의 개방성과 상호 작용성, 개인의 문화예술 활동으로서의 의미 등에 비추어 기존의 방송 콘텐츠와 구별됨
- 1인 미디어의 공익적 가치는 문화적 기본권, 미디어 자유권, 콘텐츠의 다원성 · 유용성, 콘텐츠 공유를 통한 사회 소통 기능 등을 그 요소로 함

→ 1인 미디어의 본질과 공익적 가치는 기존의 방송규제가 전제하는 방송과는 차이가 있음
방송 영역으로 포섭하여 규제하는 방안은 1인 미디어 영역에는 부합하지 않음

1인 미디어 관련 법정책의 문제점

2. 1인 미디어 생태계에 대한 전망 부족

- (1) 플랫폼 규제 과잉은 결국 1인 미디어 콘텐츠 산업의 자생력 · 경쟁력을 저해
 - 1인 미디어 시장에서 상대적으로 열세인 국내 플랫폼의 경쟁력 고려하지 않고 현행 규제 범위를 확대한다면, (당장의 역외적용 한계로 인하여) 해외 플랫폼의 시장 독식이 심화될 것
 - 국내 1인 미디어 산업이 해외 플랫폼의 (자율)규제 영역과 수익구조에 편입
 - 국가경제 차원을 넘어 사회적 · 문화적 · 정치적 중속 문제로 확장될 여지 있음
 - (2) **역외적용 vs. 1인 미디어 창작자의 자율적 환경**
 - 장기적 관점에서도 초국가적 1인 미디어 시장의 건전성을 높이고, 국내외 기업 간의 규제 형평을 도모하는 차원에서 역외적용 문제를 방지할 수는 없음
 - 다만, 역외적용을 본격화하는 것은 (미디어 채널이 많을수록 수익이 증가하는) 1인 미디어 창작자에게는 사실상의 제약으로 작용하는 측면도 있을 것
- 1인 미디어(콘텐츠) **산업 진흥 정책과 합리적 규제 도입은 상호 연결된 목적 아래 별도의 효과적 · 체계적 전략을 수립하여 실행할 필요가** 있겠음

1인 미디어 관련 법정책의 문제점

3. 청소년유해매체물에 대한 보호 공백 발생

- 1인 미디어 콘텐츠에 대해서도 원칙적으로 청소년보호법에 따라 청소년유해매체물 여부 심의(제7조), 등급 구분(제8조), 유해표시(제13조 제1항 제6호), 판매 금지(제16조) 규정 적용됨
- 그런데 1인 미디어 콘텐츠 생산 시에 유해성 기준과 등급표시 등은 일차적으로 플랫폼의 자율규제(커뮤니티 가이드라인)에 의하게 되고, 이를 위반해도 공법상 제재가 따르지 않음
- 특히, 라이브 방송의 경우에 플랫폼의 모니터링에 의해 (유해표시 없이) 유통되는 청소년 유해콘텐츠를 실시간으로 차단하는 데 한계 있음
- 해외 플랫폼 사업자는 민간 자율규제협의체(KISO 등)에서 이에 대한 가이드라인을 마련 하더라도 가입하지 않을 확률이 높음, 따라서 준수 여부를 점검할 수도 없음

4. 1인 미디어 소비자의 권리에 대한 논의 불충분

- 기존의 방송미디어 수용자와의 차이(prosumer), 주관적 효용성에 대한 고려 등
- 1인 미디어 소비자 정책은 이용자 보호 규정에 반영되어야 하는 동시에, 산업 진흥 정책의 내용으로서 의미 있음

1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안

1. 규제 합리화 : 책임원칙에 기초한 차등적 규제

- 1인 미디어 영역의 합리적 규제체계 수립
 - 정보생산자의 조직성 정도와 정보제공매개자(플랫폼 사업자)의 질적 관여(편집권, 콘텐츠 기획·제작 참여 등) 유무에 따라 정보 유통에 대한 공적 책임을 상대화 · 차등화 가능
 - 플랫폼 사업자가 결합형 서비스 모델을 채택하여 콘텐츠별로 질적 관여를 달리할 수 있으므로, 동일 플랫폼 내에서도 공적 책임 범위를 달리 파악할 수 있음
 - 위험책임 분담의 기준을 법제화하여, 책임 성립에 대한 예측가능성 제고해야 함

구분		정보생산자의 조직성	
		강	약
정보제공매개자의 질적 관여	유	매개자 책임 ↑ 생산자 책임 ↑	매개자 책임 ↑ 생산자 책임 ↓
	무	매개자 책임 ↓ 생산자 책임 ↑	매개자 책임 ↓ 생산자 책임 ↓

1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안

2. 이용자 보호의 다변화

- 다각도의 청소년 보호 장치 도입
 - 청소년유해매체물 등급표시 의무화하여 플랫폼의 모니터링(자율규제)
 - 미성년자의 충동적 소비에 대한 보호(ex. 일정 금액/횟수 한도 내에서 철회권 부여 등)
 - 미성년자인 1인 미디어 창작자에 대한 온라인 교육 이수 등
- 다층적인 소비자 보호 정책 수립
 - 이용자 보호 측면
 - : 프로슈머(prosumer)인 전체 소비자 집단을 소비·참여 패턴, 생산 참여도 등을 지표로 구분하여 각각의 경우에 인정되는 보호법익을 도출, 이를 근거로 플랫폼 또는 다른 프로슈머와의 충돌을 해결 (즉, 과거만큼 적극적인 이용자 보호는 아닌 것)
 - 이용자 역량 강화 측면
 - : 소비자 정책 수립에서 가장 핵심이 되는 부분
 - 프로슈머 간 공정경쟁 측면

1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안

3. 자율규제 시스템 지원

(1) 위임적 자율규제 방식 지양

- 실질은 합리적인 위험예방책임 범위 이상의 공적 책무를 전가한 것과 마찬가지로

(2) 자율규제 운영 비용 및 기술적 시스템 지원

- 역외적용으로 해외 플랫폼에 대한 규제 가능성이 생긴다고 하더라도, 국내 플랫폼 사업자의 자율규제 부담이 경감되지는 않음
- 청소년유해콘텐츠에 대한 상시적인 모니터링 등 자율규제의 양적·질적 범위 확대를 위한 지원이 우선되어야 함
- 집행비용에 대한 부담으로 1인 미디어 시장 진입을 저해하지 않도록 평균 동시접속자 수 등을 기준으로 플랫폼 규모를 나누어 물적·인적 지원 정책 구상

1인 미디어 활성화를 위한 법제도 개선 방안

4. 시장의 건전성 확보

(1) 산업 종사자 내부의 자정 시스템 정립

- 1인 미디어 창작자의 사업자 등록 및 세금 신고 유도로 과세 관행 정착
- 위법인 불공정 거래행위 명시하여 사후 제재하는 방안 고려
- 플랫폼의 저작권 침해 신고 센터와 핫라인 활성화

(2) 플랫폼의 투명성 보고서, 규제영향평가를 통해 지속적으로 검증

5. 1인 미디어 창작자의 시장 행위자로서의 법적 기반을 개선

(1) 법적 지위를 법률상 명확히 하되, 가장 낮은 수준의 진입규제(신고제) 유지

- 시장 참여 기회를 충분히 제공하여 시장 규모를 확대하는 방향

(2) 자율규제 규범(가이드라인) 제정에 1인 미디어 창작자를 포함한 이용자 집단의 참여를 필수적으로 보장

■ 참고문헌 ■

과학기술정보통신부, 1인 미디어산업 활성화 방안, 관계부처 합동, 2019. 8. 30.

권은정, “개인방송 규제에 관한 법체계적 고찰 - ‘통합방송법안’에 대한 비판과 대안적 규제입법 논의를 중심으로 -”, 공법연구 제47권 제4호, 한국공법학회, 2019. 6, 299-333면.

유수정 · 이영주 · 유홍식, “1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지 제18권 제8호, 한국콘텐츠학회, 2018. 8, 62-72면.

이종관 · 이지은 · 이민영 · 김현이, □ 인터넷개인방송 이용자 보호를 위한 제도개선 방안 연구 □, 방송통신위원회, 2018. 11.

이향선, 방송통신심의위원회, □유사방송 콘텐츠 규제 개선 방안 연구□, 방송통신심의위원회, 2016.

최진웅, “1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제”, NARS 현안분석 vol. 70, 국회입법조사처, 2019. 9. 3.

황용석 · 류경한 · 김세환, “해외 MCN 및 인터넷 1인 방송 콘텐츠 규제체계”, 스낵미디어 산업 동향 vol. 3, 2018. 11.

국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr/>

세계법제정보센터 <http://world.moleg.go.kr/>

의안정보시스템 <http://likms.assembly.go.kr/bill/main.do>

9. 공영방송 이슈의 전망과 과제³⁴⁾



I. 해외 공영방송 논의에서 나타난 특징

- 더 나은 공영방송의 역할과 위상강화를 위한 논의의 구심력 작동
 - ✓ PSB에서 PSM으로의 진화를 위한 끊임없는 노력
 - ✓ EBU Vision 2020
- 미래지향적 공영방송을 위한 끊임없는 혁신 및 체질 강화 요구
 - ✓ BBC의 혁신 전략
 - ✓ Ofcom의 공영방송 책무이행에 대한 부단한 요구와 철저한 감독
- 공영방송의 지속가능한 자원 확보를 위한 다양한 방법 모색

34) 2019년 11월 18일 6차 포럼에서 가천대 정인숙 교수가 발표한 내용임.

1. PSB에서 PSM으로의 진화를 위한 끊임없는 노력

- PSB(Public Service Broadcasting)-> PSM(Public Service Media)으로의 이행을 위한 지속적 제도 개혁
- EU의 PSM 정의
 - Public service media (PSM) is broadcasting made, financed and controlled by the public, for the public.
 - Well-funded and strong public service media are the cornerstones of democratic societies and have been shown to correlate with higher degrees of press freedom, lower levels of right-wing extremism and better control of corruption.

EBU Vision 2020이 던지는 PSM을 향한 주요 질문

- PSM은 미디어 소비 변화에 어떻게 대응해야 하는가?
- (콘텐츠 중심으로 옮겨가는 미디어 시장에서) PSM이 제공하는 서비스 포트폴리오를 어떻게 구성할 것인가?
- 복잡·다양한 플랫폼 환경에서 어떻게 차별화를 보일 것인가?
- 위 질문들에 답하기 위한 EBU의 역할은 무엇인가?

2. BBC의 끊임없는 혁신 노력과 전략

- **A BBC for the Future : a broadcaster of distinction** : 2016년 5월, 영국 문화미디어스 포츠부에서 발간한 의회 제출용 정책제안서(백서)
- 넷플릭스 같은 기술 기반 기업에 밀리지 않는 신기술 연구 및 개발 능력 강화
- 2016년 특허장 개정하며 트러스트 폐지
- 외부 규제기관으로서 Ofcom의 권한 확대
- 칙허장 검토주기와 주요 정치일정의 분리(독립성 강화)
- '다양성'을 BBC가 구현해야 할 가치로 칙허장에 명문화

3. Ofcom의 BBC에 대한 철저한 감독

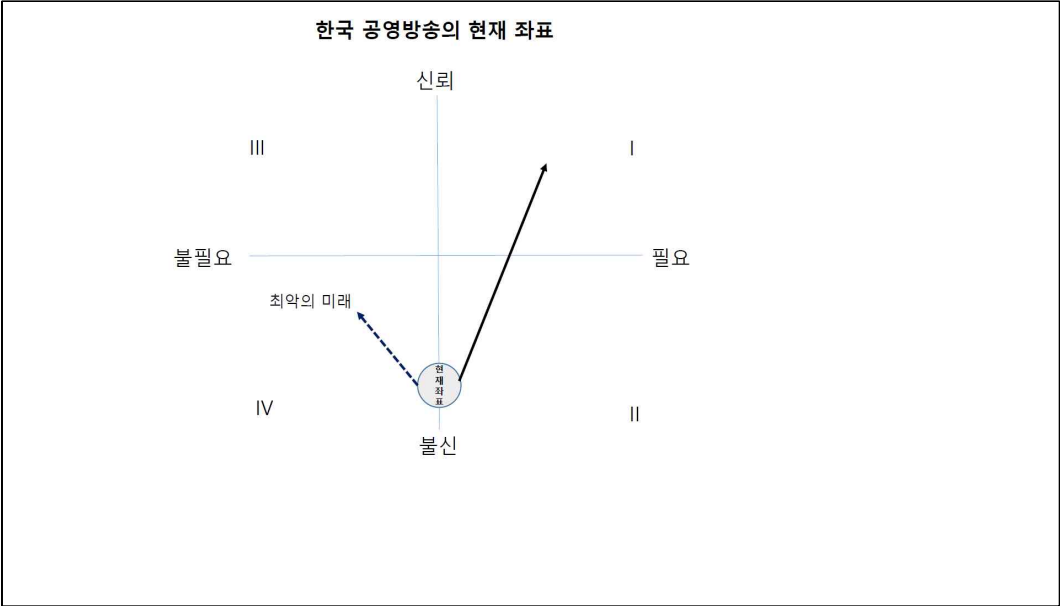
- **Ofcom, BBC 연차보고서 평가 (2019)**
 - BBC는 미래의 지속가능성 위해 젊은 층을 포섭할 것
 - BBC는 다양성에 대한 개선방안을 마련할 것
 - BBC는 영국 사회 전체의 대표성과 만족도를 높이기 위한 방안을 마련할 것
 - BBC는 방송법 준수에 대한 결정을 공개하고 설명하는 방식에 투명성을 확보할 것
 - BBC는 면허 수수료 지원 서비스의 변경에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있는 제3자의 참여에 훨씬 더 개방적일 것
 - BBC의 뉴스와 시사 문제에 대한 우리의 권고안에 대한 대응조치에 대해 설명할 것
- **오프콤, 영국 전체 방송 인력 조사 결과 발표 (2019.11)**
 - - 전문직 가정 및 사립학교 출신 백인 인력 비중 높아 -
 - <http://office.kbs.co.kr/bri/archives/26441>

4. 지속 가능한 자원 확보를 위한 다양한 방법 모색

- 수신료 물가연동 및 5년 단위 점검 프로세스
- 주문형 콘텐츠(ex. iPlayer)에 대한 과금 근거 마련
- 자체 예산 관리의 자율성 제고
- 콘텐츠 커미셔닝 강화(ex. 사내 제작부서의 자회사 독립)를 통한 수익 확대
- 감사원(NAO)의 역할, 예산집행의 투명성 및 설명 책임 명시
- F. Saurwein, T. Eberwein, & M. Karmasin(2019)
- 17개 유럽 국가의 공영방송 공적 자금 지원 성과 비교 분석
 - PSM 기금이 수용자 성과에 영향을 미친다는 것을 보여줌
 - 자금 투입이 강한 방송사가 더 높은 시장점유율, 정보원으로서의 관련성, 외부 제약으로부터의 독립성을 보여줌
 - 과도한 예산 삭감이나 공적 자금의 폐지로 인해 시청률이 저하되고, 공공 서비스 매체의 유용성이 상실될 것이라고 주장

II. 국내 공영방송 논의 구도와 특징

- 분열적 원심력 작동
- 논의는 무성하나 제도적 해결은 부진
- 정쟁의 수단으로 공영방송 제도 이용되고 입법 발의
 - 야권은 언제나 공영방송 불만
 - 야권에서 보다 적극적으로 공영방송 입법안 발의(허찬행, 2019)
- 학계나 시민단체의 공영방송에 대한 요구는 계속되고 반복되나 이를 절차적으로 수용할만한 시스템 부재
 - public에 의해, public을 위해 통제되고 운영되는 북유럽의 PSM과 큰 차이



III. 국내 공영방송 주요 이슈 및 전망

법적 이슈	사회적 이슈
<ul style="list-style-type: none"> 공영방송의 개념 부재, 책무 및 범주 모호성 거버넌스의 정파성 문제 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 이사회 구성 방식 미디어환경변화에 따른 공적자원 구조의 변화 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 수신료 성격 규정 ✓ 수신료 징수 방식 ✓ 수신료 분배 문제 	<ul style="list-style-type: none"> 공영방송의 존재 가치에 대한 국민 신뢰도 추락 공영방송 가치입증을 위한 설명책임

1. 공영방송의 개념 부재 및 범주 모호성

- 공직선거법 제8조의7제2항 : KBS와 MBC로 규정
- 방송광고판매대행에 관한 법률 제5조 : KBS, MBC, EBS를 포함
- 방송법 제68조(수신료) : KBS, EBS
- 방송법 제78조(지상파 재송신) : 채널 단위로 KBS1과 EBS만을 사실상 공영방송으로 규정
- 방송통신발전기본법 : KBS만을 규정
 - 제40조의2(재난방송등의 주관방송사) ① 과학기술정보통신부장관 및 방송통신위원회는 「방송법」 제43조에 따른 한국방송공사를 재난방송등의 주관방송사로 지정한다.
- 방송법 제8조2항(소유경영규제) : 지분이나 경영제한을 위한 규제편의적 규정
 - ✓상업방송 공적 책무와의 차별성 부재

공영방송 범주 관련 국회 발의 법안 (방송법 개정안)

김성수의원(더불어민주당) 대표 발의 (2019.7.29) 방송법 전부 개정안 (원안번호 2021707)	윤상직의원(자유한국당) 대표발의 (2019.5.22, 의안번호 2020556)	박대출의원(자유한국당) 대표발의 (2019.10.29, 의안번호 2023201)
-「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 및 「지역방송발전지원 특별법」을 현행방송법에 통합하여 주요 내용을 반영함. -「한국방송공사법」의 제정을 통하여 한국방송공사의 설치 및 운영 등에 관한 내용을 방송법에서 분리 - KBS, EBS, MBC를 공영방송사로 분류. 방송 일반의 공적 책임과 구분되는 공영방송사의 공적 책임을 새롭게 규정(안 제2조 및 제6조)	- 제2조에 제1호의2 신설 1의2. "공영방송"이란 방송의 목적을 영리에 두지 않고, 시청자로부터 징수하는 수신료 등을 주재원으로 하여 오직 공공의 이익을 위해서 행하는 방송을 말한다. -중간광고 편성금지	-KBS, EBS는 법률에 따라 매 회계연도 종료 후 결산서 등의 자료를 방송통신위원회와 국회에 제출(안 제59조의2 신설). -MBC는 제출할 의무대상에서 빠져 있는 것을 강제

김성수의원안, 공영방송 책무 규정

- 방송 일반의 공적 책임과 구분되는 공영방송사의 공적 책임을 새롭게 규정(안 제2조 및 제6조).
- 제6조(공영방송사의 공적 책임)
 - ① 공영방송사는 방송의 공적 책임을 실현하고 방송을 통한 국민문화의 향상과 공동체의 발전에 기여하기 위하여 노력하여야 한다.
 - ② 방송통신위원회는 공영방송사가 방송의 공적 책임을 적극 실현할 수 있도록 대통령령으로 정하는 내용·절차에 따라 공영방송사의 책무를 정하여야 한다. 이 경우 방송사업자의 경영 자율성을 저해하거나 제4조에 따른 방송편성의 자유와 독립을 침해하여서는 아니 된다.
 - ③ 공영방송사는 방송의 공적 책임을 실현하기 위하여 제2항에 따른 책무의 구체적인 이행 계획(이하 “공적가치 이행계획”이라 한다)을 연도별로 마련하여 국회에 보고하고 이를 시청자에게 공표하여야 한다.
 - ④ 공영방송사는 공적가치 이행계획에 따른 추진 실적 및 성과를 매년 공표하여야 한다.
 - ⑤ 국가는 공영방송사가 방송의 공적 책임을 선도하고 공적가치 이행계획을 내실 있게 추진할 수 있도록 필요한 재정적 지원을 하여야 한다.
 - ⑥ 방송통신위원회는 3년마다 제2항에 따른 공영방송사의 책무 등을 기준으로 공영방송사의 공적가치 이행계획에 따른 성과평가를 실시하고 그 결과를 공표하여야 한다.
 - ⑦ 방송통신위원회는 제6항에 따른 성과평가의 결과를 공영방송사의 재허가 시 반영하여야 한다.
 - ⑧ 제2항부터 제7항까지의 규정에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

전망

- 공영방송 범주 확대는 사실상 공적재원 확대 논의가 선결되어야 가능한 상황
 - 공적 책무의 실효성을 담보하려면 그에 따른 권리 및 재원 부여의 일체성이 담보될 필요가 있음
 - 현재 공영방송의 공적재원 비율이 외국의 공영방송에 비해 매우 낮은 현실에서는 현실성없는 논의
 - 공영방송간 수신료 배분의 근거가 명확하게 전제되지 않는 상황에서 MBC를 포함하는 공영방송 범주 확대는 현실적 한계가 있음
- 또한 공영방송의 범주 확대는 현행 의무재송신 범주에서 K2와 함께 MBC를 포함해야 하는데, 그럴 경우 공영방송의 재정악화를 가속화시킬 가능성이 높음
- 방송법에 ‘공공서비스 방송의무’를 수행할 것을 조건으로 방송면허를 받는 방송사업자가 곧 공영방송임을 규정(이준웅, 2017)
 - 공영방송을 ‘범주적으로 규정’하지 않고 의무를 수행하는 정도에 따라 규정
 - 국가기간방송, 지상파방송사업자, 채널사용사업자 등 모든 방송사업자에 대해 차별적으로 규정된 ‘공공서비스 방송의무’의 내용과 범위를 방송법에 명시

2. 공영방송 거버넌스 현황 및 쟁점

	KBS	MBC	EBS
근거 법률	방송법	방송문화진흥회법	한국교육방송공사법
이사회 구성	이사 11인 (방통위 추천, 대통령 임명)	이사 9인 (방통위 임명)	이사 9인 (방통위 임명)
사장 임명	KBS 이사회 제청 대통령 임명	방문진 이사회 추천	방통위원장 임명
이사구성의 여야 비율	7:4	6:3	5:3

<쟁점>

- 이사수의 확대 : 독일이나 프랑스모델 지향
- 정파성 지양, 시민참여 확대 : 독일식 사회조합주의 모델 지향
- 이사회의 책무 강화 : 사장추천위원회 구성, 회의록 공개

주요국 공영방송 거버넌스

국가	거버넌스 특징
영국 (BBC)	-행정부의 영향력 막강하나 독립성 유지 -정부가 BBC의 독립규제기관인 트러스트(Trust)위원 12명(지역4, 전국8) 전부 임명 -트러스트가 사장 선출
독일 (ARD/ZDF)	-방송평의회(17-77명). 사회조합주의모델 -주총리 또는 추천단체 임명 -연방정부의 간섭을 법적으로 배제
프랑스 (FT)	-FT이사회 (15명) -정부 5인, CSA 5인, 상하원 각1인, FT 2인 각각 임명 -프랑스 사르코지 대통령은 2019년 미디어 법 개혁을 통해 공영방송 사장을 대통령이 직접 임명하며 다만 민간행정기구(CSA)의 청문을 거쳐 국회의 동의를 받도록 함 -국회의원의 2/3가 반대할 경우 사장임명을 철회할 수 있음
일본 (NHK)	-NHK경영위원회(12명), 지역8, 전국4 -총리 임명 -집권당이 5명의 위원을 추천. 공식적인 공모절차를 거치는 것이 아니라, 경영위원장 주도의 비공식적인 숙의과정을 거치며, 이 과정에서 수상, 총무성의 의견을 주로 반영하는 인물에 대해 경영위원회 다수의 찬성을 요함 (정윤식, 2017) -경영위원들은 방송에 대한 전문성 보다는 지역대표성과 직능대표성을 중시. -사장 선출과정에서는 2/3의 동의를 받아야 함. (특별다수제) -[2019년 11월호] 외압에 흔들리는 NHK 경영위원회, 거버넌스 시스템 도마 위에

20대 국회 KBS 지배구조 관련 법안(2016-2018)

허찬행 (2019)

노종래 의원	2016.07.07	-여당 추천 7인, 야당 추천 6인을 대통령이 임명 -이사회 회의공개, 회의의 속기록과 녹음기록 또는 영상녹화기록이 첨부된 회의록을 작성 및 보존, 홈페이지 등을 통해 공개
박홍근 의원	2016.07.21	-여당 추천 7인, 야당 추천 6인을 대통령이 임명 -이사회 회의공개, 회의의 속기록과 녹음기록 또는 영상녹화기록이 첨부된 회의록을 작성 및 보존, 홈페이지 등을 통해 공개 -이사회 기능에 사장추천위원회 구성 등 사항 신설
박용진 의원	2016.12.15	-이사의 자격요건을 방송이나 언론에 대한 전문 지식이나 경력을 갖춘 사람으로 제한
추혜선 의원	2017.01.18	-이사회 회의 공개 시 참석자 및 배석자 명단, 의사, 발언 요지, 결정 사항 및 표결 내용 등을 포함하여 전자적 방법으로 보존 -속기와 녹음방법으로 기록하며, 발언자의 성명을 해당 발언 부분에 명기하도록 함 -회의 공개, 회의록 작성 또는 공개하지 않을 경우 처벌 조항
강효상 의원	2017.11.10	-이사회를 방통위가 아닌 시도지사협의회, 방송 언론 관련 단체나 학회, 법조계, 학계 등에서 추천 받은 인사로 구성 -사장추천위원회를 구성하여 사장을 추천 -사장 임면 재청 시 이사회 3분의 2이상 찬성으로 의결
추혜선 의원	2017.11.14	-이사를 11인에서 13인으로 확대, 이사추천국민위원회를 구성하여 이사를 추천하고, 방통위가 제청하여 대통령이 임명 -사장 임명 재청 시 재적이사 3분의 2이상 찬성으로 의결
이재정 의원	2018.04.05	-이사 수를 9명으로 축소, 이사는 방통위가 추천하고 대통령이 임명하되, 각 분야 대표성을 고려하여 공사 소속 구성원들, 방송 관련 학계 추천 인사 1/3이상 되도록 함 -이사회는 국민대표성을 고려하여 100명 이상 출수 인원으로 사장추천위원회를 구성
오세정 의원	2018.05.11	-사장 임명 시 방송, 언론, 정보통신 분야에서의 전문성을 고려하도록 자격 기준을 정함

공영방송 거버넌스 관련 주요 법안

발의	이사회 구성	특징
박홍근의원안	현행 11인->13인으로 확대 (여야 7:6)	-사장추천위원회 구성, 사장 임면 제청시 특별다수제 도입 -노사동수편성위원회 -사장의 임원에 대한 면직 제한
추혜선의원안	-13인으로 확대 -KBS, EBS, MBC이사는 이사추천국민위원회가 추천, 방통위가 제청, 대통령이 임명	
이재정의원안	-이사수 9명	-사장추천위원회 구성(100명 이상) -편성위원회에서 편성책임자 선임
오영훈의원(더불어민주당) 대표 발의(2019.9.19) (의안번호 22580)	KBS 이사를 임명할 때, 특정 성별이 10분의 6을 초과하지 않도록 함(안 제46조제4항 신설).	

전망

- 법안발의 당시와 여야의 입장이 바뀐 상태에서 합의의 가능성이 보이는 안이 없음. 박홍근의원안이 원안통과되기는 어려울 전망. 오히려 폐기 가능성.
- 공영방송의 추세를 고려할 때 불가피하게 시민사회에 대한 개방성과 결합력을 제고하는 제도적 설계 필요 (정준희, 2018)
- 여당보다는 야당이 주도적으로 지배구조 개선을 위한 법률안을 제안하고 있는 현실에서 법제화 가능성이 낮은 이사회 구성방식의 변경을 통한 지배구조 개선보다는 이사회 운영의 책임과 투명성 강화를 위한 법제화 방향이 보다 현실성 높은 대안임(허찬행, 2019)
- 이사회의 독립성과 전문성 강화, 이사회와 경영진의 보고의무 및 설명책임 규정 (이준웅, 2017)
- 이사들의 행동 기준을 이사회가 스스로 표명하고, 그것이 어떻게 실행되고 있는지도 스스로 평가 검증하여 공개(문건영, 2019)

3. 공영방송 재원 구조 문제

- 공적 재원 비율 문제
 - 공영방송의 공적재원 비중이 해외 다른 공영방송에 비해 현저히 낮은 상황에서 공영방송 책무 이행의 어려움
 - PSM으로의 책무 확대나 공영방송 범주 확대는 더욱 불가능
 - 김성수의원안에서 공영방송 별도법과 공영방송 범주 확대를 제시했음에도 불구하고 그에 따른 공적재원 확보나 새로운 수익원 개발 등 실질적 대안에 대해서는 입법논의가 없는 상태
- 재원관리 책무 문제
 - 2019년 상반기 KBS는 655억 원의 영업 손실, MBC는 2018년 상반기 1,237억 원의 적자 기록
- OTT, 모바일 환경 속 수신료의 성격 규정과 징수 문제
 - 수신료 납부의무에 대한 대국민 설득이 점차 어려워지고 있는 현실
 - 20대 국회 분리징수법안만 7개
 - 공영방송 재원 다변화 논의는 없고 분리징수에 초점

< 해외 주요국 수신료 현황 >

구분		한국	영국	독일	프랑스	일본
수신료	1981년	2,500원	6,497원	8,013원	5,483원	8,009원
	현재 (연간)	30,000원	209,213원 (147파운드) (2018.1 기준)	269,560원 (210유로) (2017.12 기준)	177,140원 (138유로) (2017.12 기준)	152,851원 (15,120엔) (2017.12 기준)
비중		43.2%	76.4%	ARD 85.8% ZDF 87.0%	82.2%	96.8%

* 환율 : 2018.12.23.일 기준(1파운드 = 1,423.22원, 1유로 = 1,283.62원, 100엔 = 1,010.92원)

출처: 법무법인 세종(2019). 공영방송 수신료 징수체계 관련 비교법제 연구

2017-2018 KBS 수익구조

□ 제46기 : 2018년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지

□ 제45기 : 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지

(단위 : 백만 원)

과 목	2018년 (제46기)	2017년 (제45기)	전년 대비	
			증감액	증감률(%)
I. 매 출 액	1,435,150	1,432,598	2,552	0.18%
II. 매출원가	1,270,275	1,179,270	91,005	7.72%
III. 사업총이익	164,875	253,328	△88,453	-34.92%
IV. 판매비와 관리비	223,341	233,168	△9,827	-4.21%
V. 사업이익	△58,466	20,160	△78,626	-390.01%
VI. 사업외수입	40,593	61,254	△20,661	-33.73%
VII. 사업외비용	14,238	15,896	△1,658	-10.43%
VIII. 법인세전순이익	△32,111	65,518	△97,629	-149.01%
IX. 법인세비용	24	9,091	△9,067	-99.74%
X. 당기순이익	△32,135	56,427	△88,562	-156.95%

수신료 성격 규정 관련 판례

	결정	내용
1999.5.27 결정 (98헌바70)	헌법재판소 결정문	-TV수상기 소지자에 대한 특별부담금 -공사의 서비스에 대한 대가나 수익자부담금으로 보기 어려움
2006.9.5 선고 (2005구합 27390)	서울행정법원 판결문	다른 매체를 통해 TV를 수신하는 경우의 수신료 부과 문제는 “새로운 방송환경에 대응하지 못한 입법기술상의 문제”
2008.2.28 결정	헌법재판소 결정문	수신료는...입법목적의 정당성이 인정되고...입법 목적을 달성하기 위한 효과적이고 적절한 수단
2015.10.30 선고 (2015구합6545)	서울행정법원	수신료가 특별부담금에 해당되는 이상 수신료 납부의무자들에게 수신료 납부여부에 대한 선택권 없음

수신료 분리 징수 관련 주요 법안 (방송법 개정안)

법안	내용
이종배의원 대표 발의 (2019.1.4, 의안번호 2018043)	수신료의 징수업무를 위탁받은 자는 수신료 징수를 위한 납입고지를 고유 업무와 관련된 고지행위와 통합하여 고지할 수 없음, 결합하여 수신료 징수할 수 없음(안 제67조 제3항 신설)
이철희의원 대표 발의 (2019.2.19, 의안번호 2018690)	-수신료를 다른 재원과 구별하여 회계처리 -결산서 제출할 때 수신료의 집행내역서 및 부속서류 첨부하여 국회 승인이 후 1개월 이내에 공표(안 제55조제3항 및 제4항 등)
박대출의원 대표 발의 (2018.12.28, 의안번호 2017873)	시청자의 '수신료 거부권'을 강화하고, 준조세처럼 받고 있는 수신료 납부방식을 개선하기 위해 시청자의 '납부방식 선택권'을 신설하여 시청자 권리를 강화(안 제64조제2항, 제67조의2 신설).
강효상의원 대표 발의 (2018.12.12, 의안번호 2017526)	매체의 다변화로 인해 TV를 시청하지 않거나 보유하지 않는 경우에도 수신료를 전기요금에 포함하여 일률적으로 징수하고 있음. 이에 수신료를 전기요금과 분리 징수해 수신료 부과방식을 합리적으로 개선

수신료 국민청원 (2019.11)



- 수신료 분리징수 국민청원 20만명 돌파 (2019.11)
- 자유한국당 : 수신료 분리징수 특위 구성

EBS 펭수 인기로 EBS 수신료 확대 청와대 국민 청원 진행중

전망

- 법안의 쟁점은 분리징수와 회계분리
 - 수신료 성격 규정 판례가 4번이나 있었으나 지속적인 논쟁과 입법발의
 - 현행 전기료 합산 징수를 분리고지시 징수비용 증가로 공영방송의 재정기반 불안정해질 수 있다는 의견 있음(현행 수수료 6.5%→15%)
- 공영방송 콘텐츠 수신기 다변화로 현행 수상기 기준 수신료 부과방식의 타당성에 대한 논의는 계속될 전망
- 논의되는 새로운 부과방식들
 - 현행 수상기 등록 기반에서 새로운 기준으로 전환
 - 소특기반
 - 가구 및 사업체 단위 부과
 - 수신기기당 부과
 - 전기공급량에 따라 부과

전망

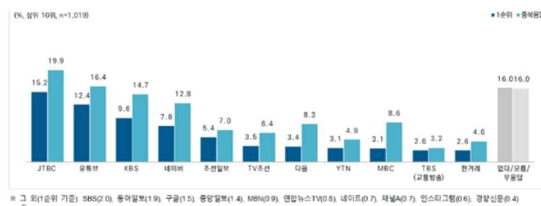
- 수신료 방식이 아닌 세금 부과방식으로 전환하는 방안도 검토 가능
 - 주파수 이용에 대한 세금
 - 통신사에 부과되는 세금
 - 상업방송사에 부과되는 세금을 공영방송사 재원으로 이용하는 방안 등
- 그러나 현실적으로 새로운 부과방식 모두 대국민 설득과 사회적 합의가 선행되어야 하기 때문에 쉽지 않은 현실. 그렇기 우선적으로 분리징수를 통해 수신료 납부의 시청자 선택권을 부여하는 쪽으로 여론이 기울 가능성이 큼
- 수신료 회계처리 분리안 역시 같은 맥락에서 사회적 동의를 얻을 수 있을 것임

4. 공영방송 신뢰 추락과 가치입증

유튜브, KBS 제치고 신뢰하는 매체 2위..JTBC 3년 연속 1위

시사인 2019 대한민국 신뢰도 조사 결과 '유튜브' 순위권 처음 진입
신문·방송 불신도는 지난해 비해 높아져...조선일보' 불신매체 1위

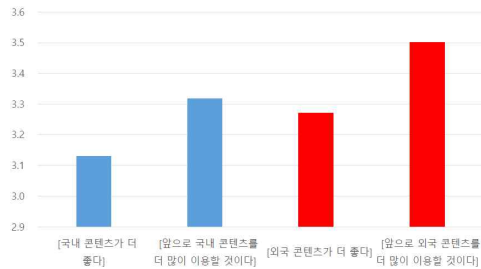
이미나 기자 | 승인 2019.09.06 12:12 | 댓글 3



전망

- 국가기간방송 KBS 신뢰도가 상업방송이나 유튜브보다 낮다는 현실이 불편하긴 하나 실체적 진실일 것임
- 미디어이용행태로 볼 때 현재 상황에서 더 악화될 가능성도 있음

20대 국내외 콘텐츠 이용 전망(2019.11)
(N=112)



정인숙(2019)

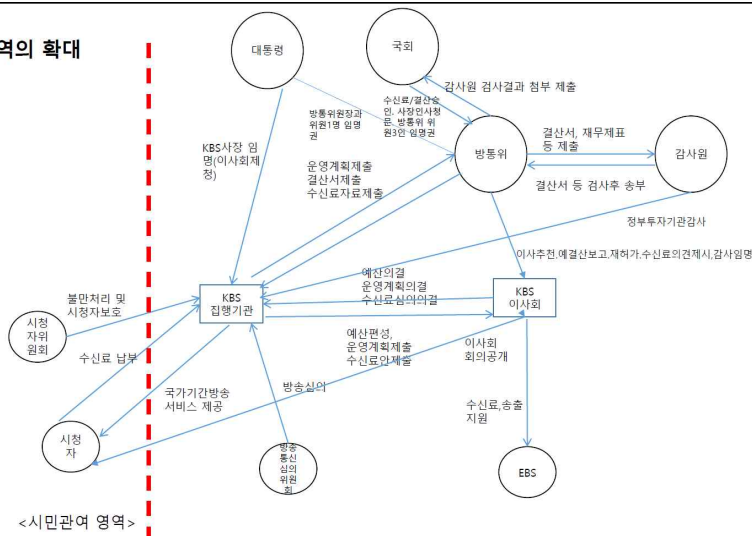
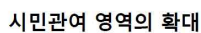
2019년 미디어시민단체가 제안한 11대 개혁과제

- 1. 방송통신위원회를 시청자·이용자 권리 중심의 기구로 재편
- 2. 공영방송의 투명성과 책무성을 강화하는 제도개선
- 3. 무료보편적서비스 확대를 위한 지상파 정책 수립
- 4. 시청권 보장을 위한 광고의 투명성 강화
- 5. 방송스태프·방송통신노동자 권리 강화
- 6. 공동체라디오방송 활성화를 위한 정책 체계 재구성
- 7. 유료방송 공적책무 부여
- 8. 성 평등한 미디어 실현
- 9. 강제적인 인터넷상 본인확인제도 폐지
- 10. 통신심의 축소, 인터넷 표현의 자유 확대
- 11. 시민·사회역량을 강화하는 미디어교육 지원정책

공동주최: 매체비평연구소, 문화연대, 서울YMCA, 시청자시민운동본부, 언론개혁시민연대, 언론인권센터, 전국미디어노동조합연맹, 진보네트워크센터, 한국공동체라디오방송협회, 한국여성민우회 미디어운동본부, 희망연대-동조합

1. 거버넌스 혁신

- 정파적 배분을 축소하고 시민참여 영역을 확대시킬 필요가 있음
- 국민추천이사제 적극 검토
- 공영방송 사장 및 이사의 임기 보장과 국민평가 제도의 도입:
지배구조를 개선한 뒤 사장과 이사의 임기를 보장하되, 책무이행에 대한 평가를 국민으로부터 직접 받아 국회에 제출할 수 있도록 관련 법 개정



2. 자원 혁신

- 현실적으로 공영방송 미래 재원으로 지속 개발가능한 수입원은 수신료, 프로그램판매수익, 새로운 매체수입원임.
- 수신료의 경우 불가연동제 등 지속가능한 재원으로서의 제도 개선이 필요함
- 다만 수신료 징수의 정당성을 확보하기 위해서는 사회적 합의를 통해 '공영미디어 특별부담금'으로서의 성격 규명을 재확인하는 작업이 선행될 필요가 있음

방송법상 가능한 KBS의 자원

<방송법>

제56조(재원) 공사의 경비는 제64조의 규정에 의한 **텔레비전방송수신료**로 충당하되, 목적업무의 적정한 수행을 위하여 필요한 경우에는 방송광고수입 등 대통령령이 정하는 수입으로 충당할 수 있다.

<방송법시행령>

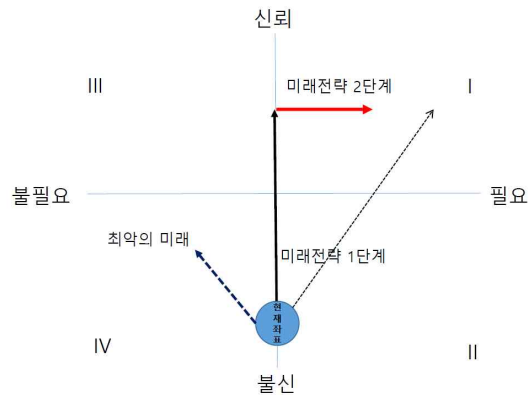
제36조(재원) 법 제56조에서 "대통령령이 정하는 수입"이라 함은 다음 각호의 수입을 말한다.

1. 방송광고수입
2. **방송프로그램 판매수익**
3. 법 제54조제2항 또는 법 제61조의 규정에 의한 정부보조금
4. 협찬 수입
5. **위성방송 등 새로운 매체를 통한 수입**
6. 송신업무의 수탁에 따른 수입
7. 사채 또는 차입금
8. 전년도 이월금
9. 기타 방송사업에 부수되는 수입

3. 서비스 및 조직 혁신

- 국민의 '신뢰와 필요'를 얻기 위한 '위기극복 프로젝트' 가동
 - ✓ '공영방송 살리기' 대 프로젝트
 - ✓ 신뢰 획득과 필요성 인식을 주기 위한 모든 노력 경주
- KBS 1, 2채널의 별도 성과지표에 따른 공적 책무 이행 강화
 - ✓ 수신료 회계분리
 - ✓ 대국민 책임경영 선언
- 도달률 확대를 위해 새로운 매체를 통한 보편적 서비스 실시
 - ✓ 공영미디어 통합 OTT 플랫폼 개발
- 협력과 연대, 공유를 통한 미디어리더십의 모색
 - ✓ 창작자를 위한 KBS디지털아카이브 공유
 - ✓ 프랑스의 2018 공영미디어 개혁안
 - ✓ 기술스타트업과의 연대

신뢰 획득과 필요성 인식을 위한 2단계 전략



4. 제안

- 국민의 국민에 의한 국민을 위한, 공영방송을 만들기 위해서는 공영방송 논의의 구심력 추동을 위한 범사회적 합의기구 구성이 필요함
- 합의기구에서 집중 논의할 사항
 - 공영방송의 책무와 평가시스템 개발
 - 공영방송의 재원안정성 확보와 관리
 - 공영방송의 정파성 극복 방안
 - Public의 요구 수용 및 관여 영역 확대를 위한 제도적 장치 마련

참고문헌

- 강형철(2012). <공영방송 재창조>. 나남출판.
- 문건영(2019). 공영방송 KBS이사의 책무성. <언론과 법>, 18(2), 161-192.
- 법무법인 세종(2019). 공영방송 수신료 징수체계 관련 비교법제 연구
- 이정훈, 정준희 (2018). 공영방송 저널리즘의 신뢰성 회복을 위한 고찰. 한국언론정보학회 학술대회, 3-14.
- 이준웅 (2017). 공영방송 정체성 확립을 위한 지배구조 개선방안. 방송문화연구, 29(1), 73-120.
- 이혜준(2018.1). [BBC 디지털 혁신, 이면을 들여다보다](#). <방송기자연합회>.
- 정윤식(2017.4.21). 4차 산업혁명의 시대, 공영방송의 위상과 역할, 어떻게 해야 하나. <한국방송학회 세미나>.
- 정준희 (2018). 시민사회의 확장을 통한 정치적 후견주의의 제어. 언론정보연구, 55(1), 56-118.
- 주재원 (2018). 공영방송 뉴스, Digital First 전략을 위한 혁신 방안. 한국언론정보학회 학술대회, 17-29.
- 허찬형 (2019). 공영방송 제도화 과정의 재탐색 : 법제화 과정을 중심으로. 한국언론정보학보, 95, 194-217.
- F. Saurwein, T. Eberwein, & M. Karmasin(2019). Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, Volume 26(3).

10. 미디어 미래 = 5G + AI + 상상력³⁵⁾

미디어 미래 = 5G + AI + 상상력

정동훈
광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
Comm. & Tech. Lab 소장

방송미디어법제도포럼 12월 모임
일시: 2019년 12월 12일 19:00
장소: 웨라톤 팔래스 서울 호텔(반포) 3층 오키드룸



35) 2019년 12월 12일 7차 포럼에서 광운대 정동훈 교수가 발표한 내용임.

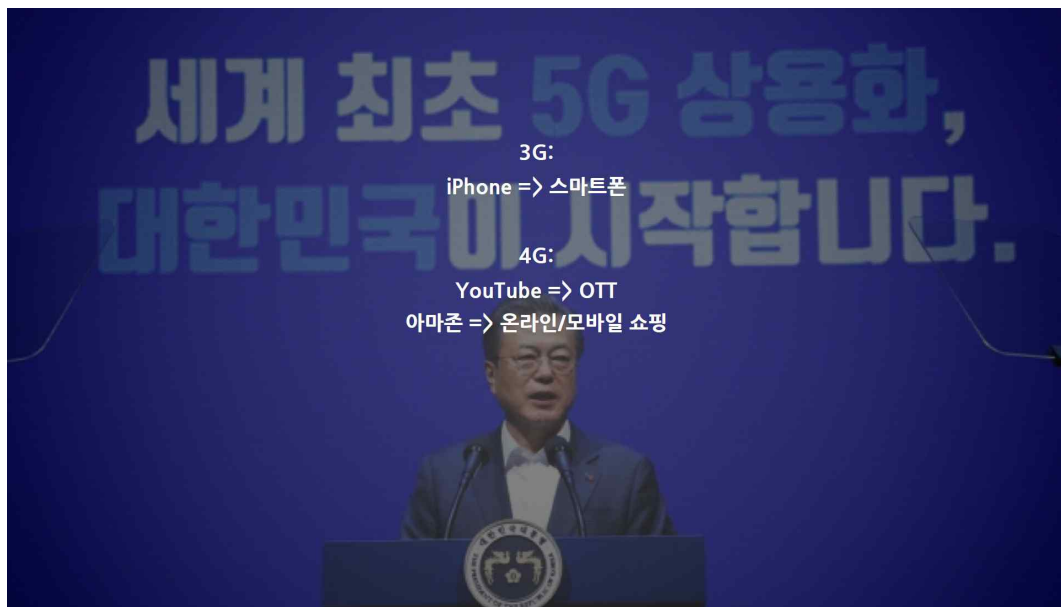
초광대역 서비스: 최대 다운로드 속도 20Gbps
=> VR 생방송, 홀로그램 통화 등

초저지연 통신: 데이터 송수신 지연시간: 1ms
=> 자율주행, 원격 로봇/드론 등

대량연결: 1km² 반경, 100만개 기기 연결
=> 스마트공장, 스마트시티 등



5G => IoT + Big Data + AI + 상상력 = ?



5G 시대의 슈퍼스타는 무엇일까?

● 5G+ 핵심산업
● 5G+ 핵심서비스

10 에지컴퓨팅

8 5G V2X

7 (커넥티드)로봇

6 (미래형)드론

5 지능형CCTV

4 웨어러블

3 VR·AR

2 차세대 스마트폰

1 네트워크 장비

5G

네트워크 · 단말 디바이스 융합서비스

5G Core 5G+ Device 5G+ Service

5G+ Enabler

보안·컴퓨팅

정보보안

1 실감콘텐츠

2 스마트공장

3 자율주행차

4 스마트시티

5 디지털 헬스케어



실감미디어 시대의 도래

실감미디어

말 그대로 실감나는 경험을 만들어주는 모든 미디어 => 주관적 경험

주관적인 경험: 어느 시대에도 존재

왜 실감미디어의 시대임을 새삼 강조?

디지털 기기와 콘텐츠 제작기술의 발전: 진짜 같은 가짜가 실제보다 더 현실같이 구현

현실과 가상(fictional)을 혼돈스럽게 구현 => VR, MR...

예: TV (흑백TV => 컬러TV => HDTV => 3DTV => UHD TV)

극장 (흑백 영상 => 3D => 4D => IMAX => 4D IMAX)

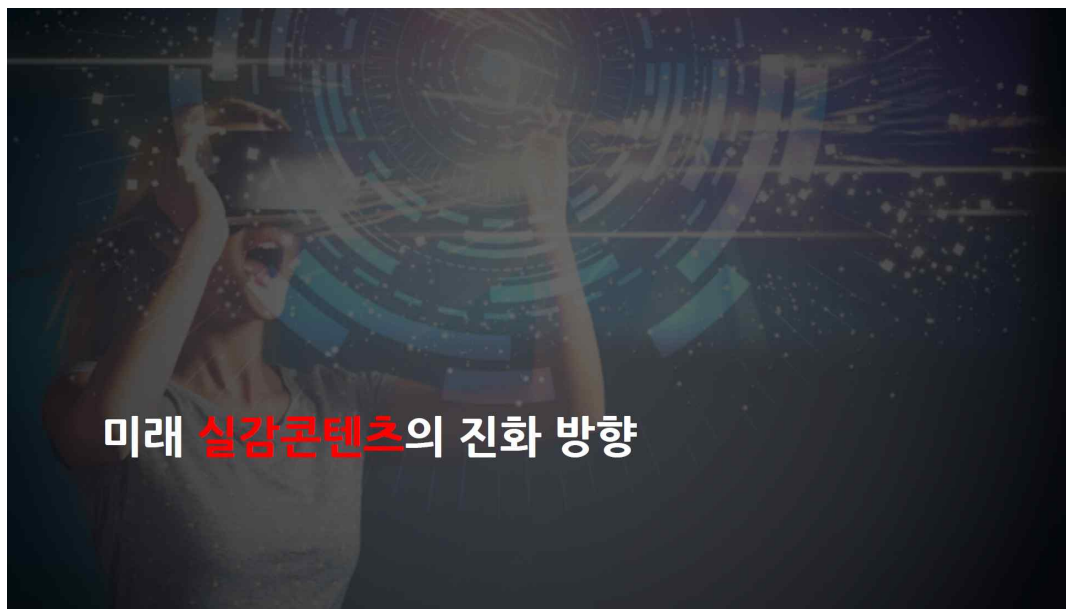
혼합현실과 가상현실을 지나 궁극적으로 홀로그램으로 진화



전혀

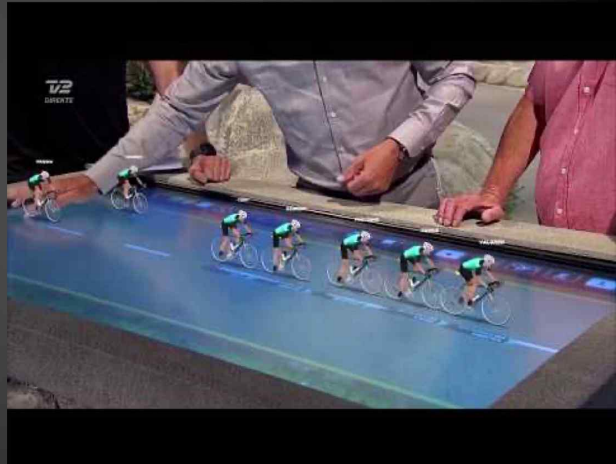
새로운 양식의

미디어와 콘텐츠의 등장

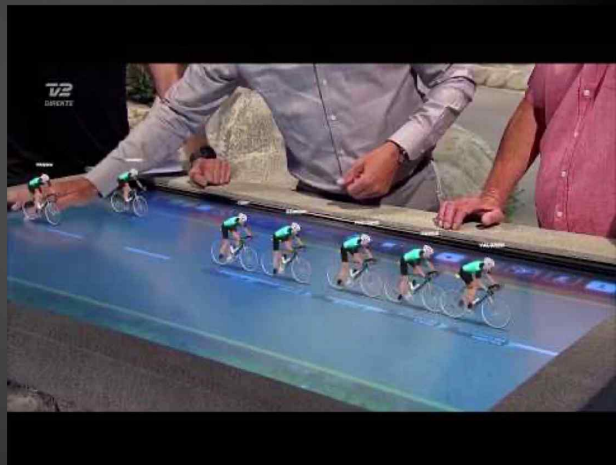


미래 **실감콘텐츠**의 진화 방향

Realistic!



Interactive!



Mobile Streaming Game

어느 기기에서든 실시간으로 4K, 초당 60프레임, HDR 지원

구글 'Stadia', 엔비디아 'Geforce NOW' (LGU+), 마이크로소프트 'xCloud' (SKT), 아마존



Interactive Video

NETFLIX

Netflix CEO Reed Hastings

"We compete with (and lose to) Fortnite more than HBO" (2019.1.19)

ENTERTAINMENT \ ESSAY \ TV SHOWS

Netflix doesn't want to be a better streaming service — it wants to be Disney

Both companies are racing toward the same digital future

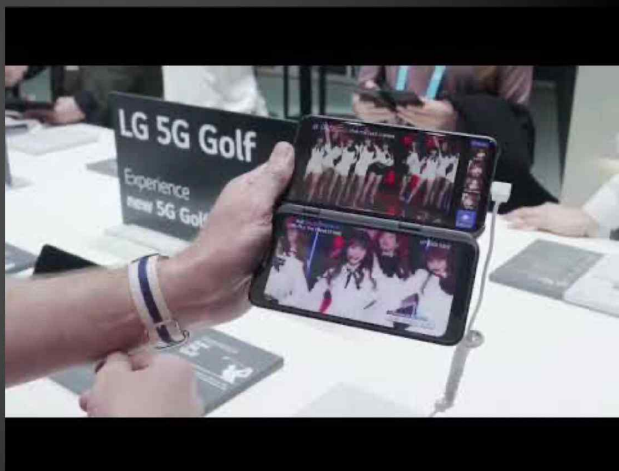
By Bryan Bishop | @bcbishop | Aug 9, 2017, 11:58am EDT

Volumetric Video

실사 동영상
360도 모든 방향의 시점에서 구현



Multi View



Communication



OTT

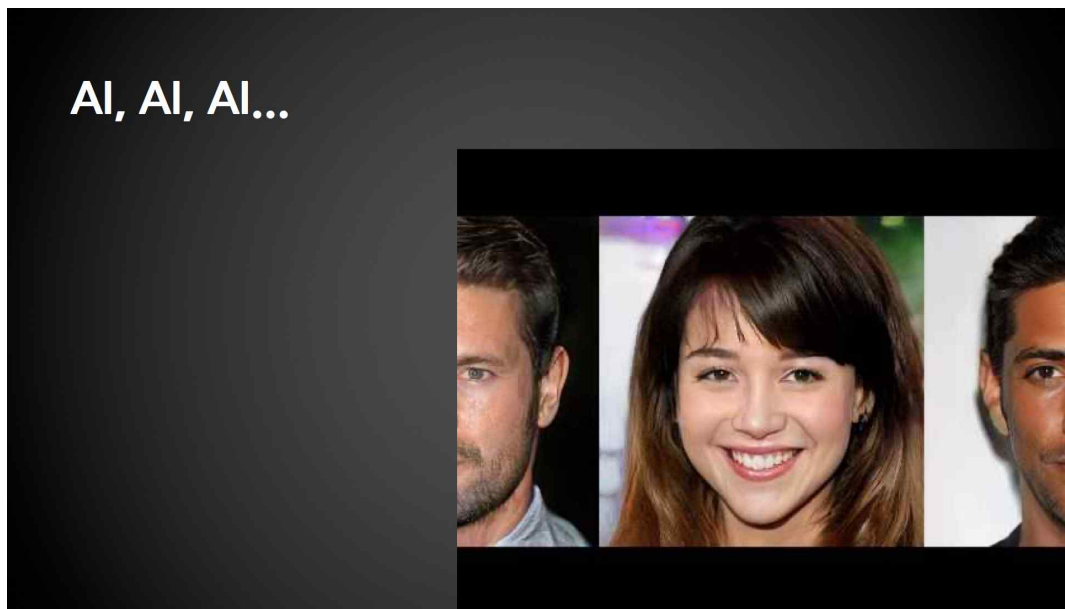
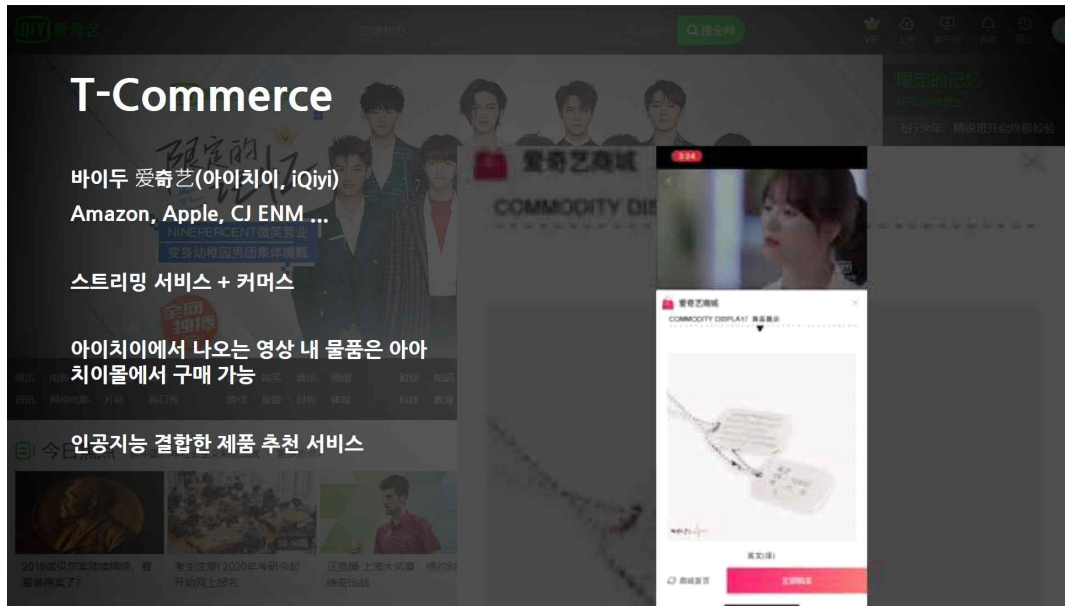
UGC 기반 OTT: YouTube

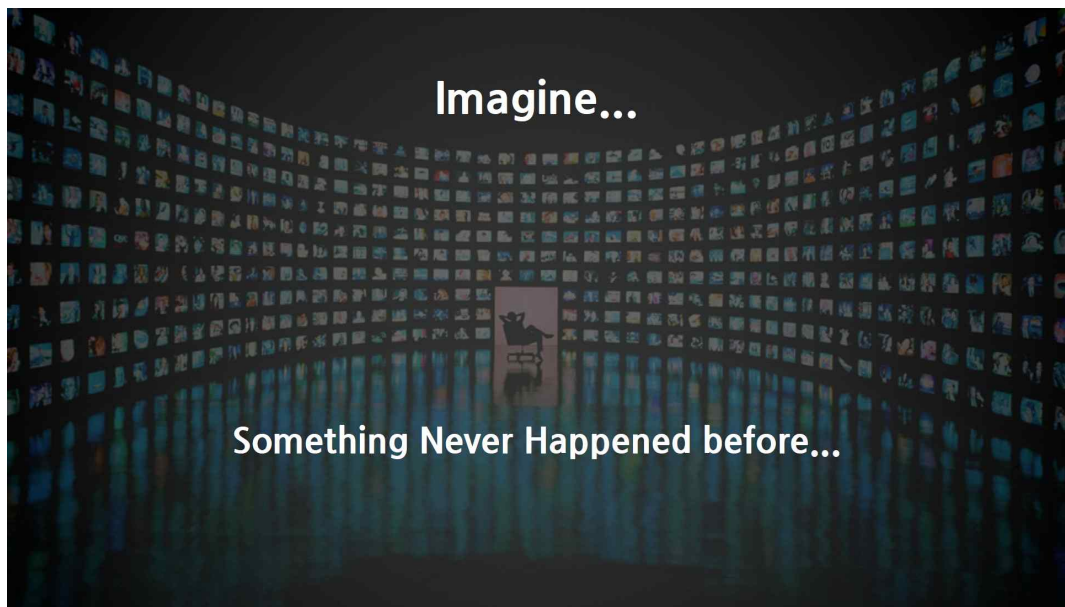
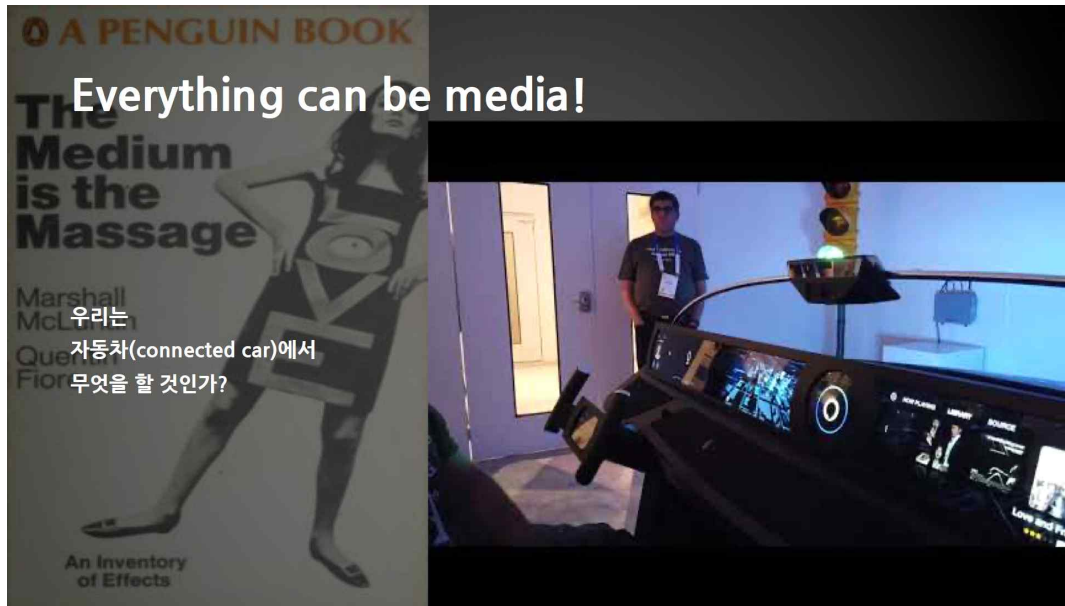
vs.

플랫폼 기반 OTT: Netflix vs. Amazon

vs.

콘텐츠 기반 OTT: Disney + vs. HBO Max vs. CBS All Access vs. Peacock





11. 블록체인과 미디어 산업³⁶⁾

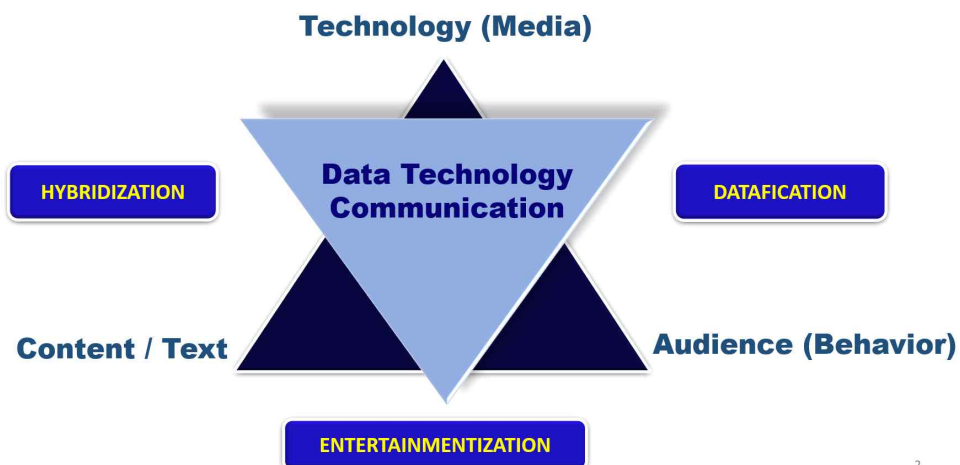
Journalism Blockchain After CVL

You, Kyung Han, Ph.D.
Jeonbuk National University



1

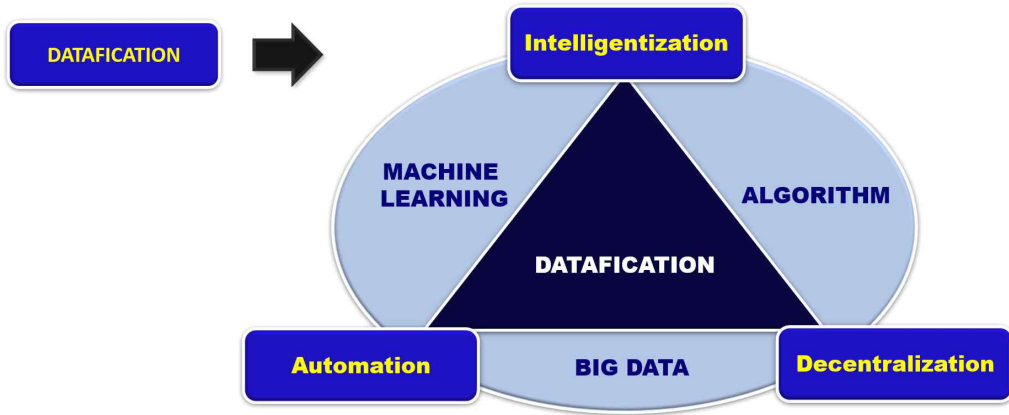
Background : Keyword



2

36) 2020년 1월 22일 8차 포럼에서 전북대 유경한 교수가 발표한 내용임.

Background : Keyword



3

What is Decentralization?

FAC

- ✓ **Fault Tolerance**
- ✓ **Attack Resistance**
- ✓ **Collusion Resistance**

4

What is Decentralization for Journalism?

CIT

- ✓ **Censorship Resistance**
- ✓ **Irreversibility**
- ✓ **Transparency**

5

Story One: Change of Players, 2nd Stage

Facebook's Ideal & KAKAO's Ambition
Start-ups Took a lead, BUT
Big Media Enters Blockchain Business

Good or Bad?



6

Facebook Libra
Telegram TON / Gram
Naver(Line) Link
KAKAO Klaytn



Klaytn



LINK

Why Messenger Companies?

7

It depends...

Facebook & Telegram
→ Goal: DeFi Ecosystem

페이스북 암호화폐 '리브라' 실체 공개됐다

금융위, "페북 리브라 금화 되기 심화시키고 안정성도 해칠 것"

암호화폐 '리브라' 어떻게 가치가 고정되나

블록체인과 패권을 꿈꾸는 페이스북 가상화폐 '리브라'

Compete with Bitcoin

8

Facebook's Libra

Libra's mission is to enable a **simple global currency** and financial infrastructure that empowers billions of people.

9

Naver & KAKAO

→ Goal : Content/SNS Platform

카카오 블록체인 '클레이튼' 우리 생활을 어떻게 바꿀까

카카오의 클레이튼, 8개 디앱 파트너

클레이튼 디앱 유치 성공비결...카카오 확장성?

카카오 클레이튼, 글로벌 플랫폼 가능할까?

라인, 개방형 퍼블릭 블록체인 플랫폼으로 전환 추진

라인은 블록체인 플랫폼 '링크'로 무엇을 하고 싶은걸까

"페이스북 나와!"...네이버 라인, 일본 거점으로 글로벌 블록체인.....

Compete with Ethereum

10

Back to Libra

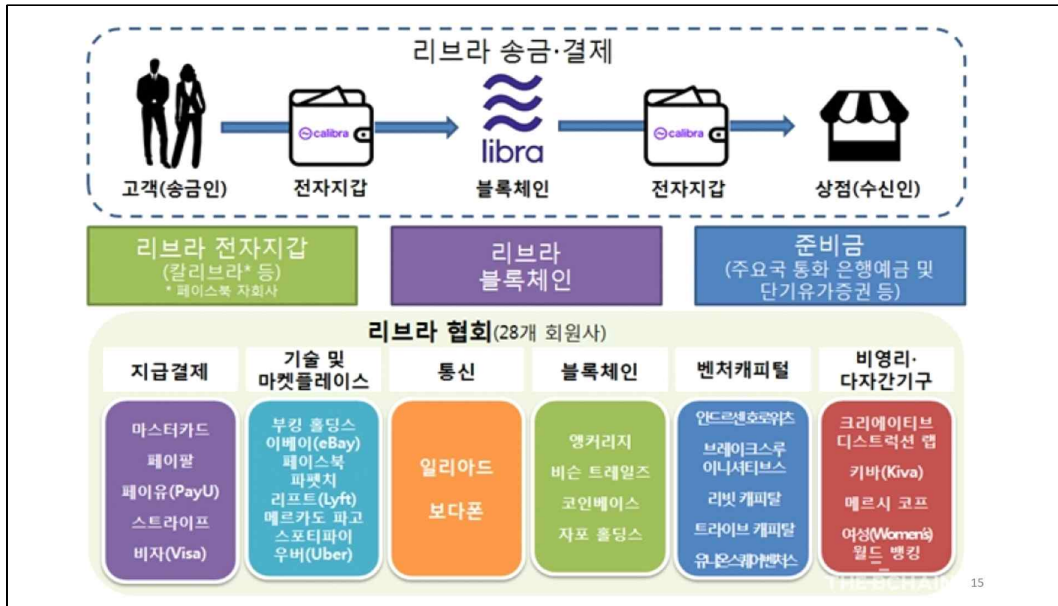
- **User: 1.7 Billion of people (Except CHINA)**
- **Programing Language: MOVE**
- **Private Blockchain ↔ Bitcoin**
- **Libra Association**
- **BFT Consensus Algorithm**

13

Libra Association

- **28 at present → appx. 100 members**
- **DPoS Consensus**
- **Payments:** Mastercard, Mercado Pago, PayPal, PayU (Naspers' fintech arm), Stripe, Visa
- **Technology and marketplaces:** Booking Holdings, eBay, Facebook/Calibra, Farfetch, Lyft, Spotify AB, Uber Technologies, Inc.
- **Telecommunications:** Iliad, Vodafone Group
- **Blockchain:** Anchorage, Bison Trails, Coinbase, Inc., Xapo Holdings Limited
- **Venture Capital:** Andreessen Horowitz, Breakthrough Initiatives, Ribbit Capital, Thrive Capital, Union Square Ventures
- **Nonprofit and multilateral organizations, and academic institutions:** Creative Destruction Lab, Kiva, Mercy Corps, Women's World Banking





What Problem?

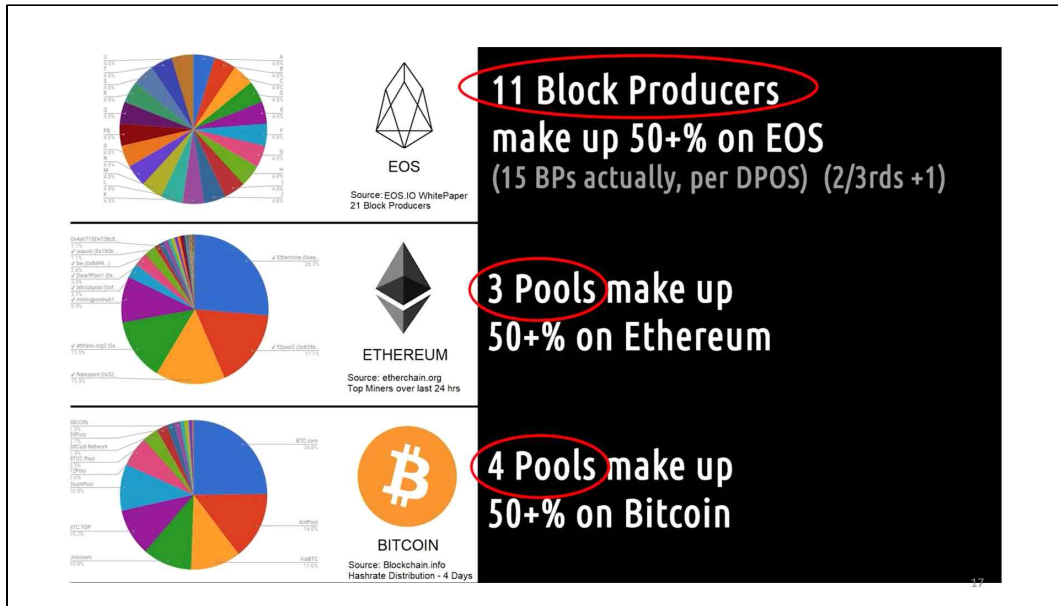
- **Decentralization**
- **Governance**

Why EOS blamed?

Because of Being Centralized

Small number of Chinese monopolizes a network

16



Story Two : Problems

Challenges faced by Journalism

Decrease of Revenue : Profit Making Model

Form of content with new technology

(VR/AR, 5G, Simulated News Content...)

Diversity of Journalist : We All Journalist!

Diversity of News Platform

Crises of Journalism

Rampant censorship

[READ MORE](#)

Hidden Agendas

[READ MORE](#)

Journalism is dying

[READ MORE](#)

Consolidated

[READ MORE](#)

Infotainment

[READ MORE](#)

Declining Trust

[READ MORE](#)

Flawed Model

[READ MORE](#)

No Transparency

[READ MORE](#)

19

Rich Content, Poor Business

NO MONEY

DO NOT WANT TO PAY MONEY

DO NOT HAVE MONEY TO INVEST



20

**IN FACT,
CONTENT IS NOT RICH, EITHER !!!**

Quality
Fact-Checking & Misinformation
Curation
Freedom of the Press

Poor Content, Poorer Business

21

Problem of Blockchain, or Journalism?

IF,
Blockchain is a cause of problem
Change the BC to match the Journalism

IF,
Journalism is a cause of problem
Fix the Journalism to match the BC

Meet BOTH Conditions!!



22

Story Three : Civil, After Civil

Why Civil's ICO Failed?

REAL FAIL? : Things to look back on

From Sep 17 to Oct 15, 2018

Target Price \$24 million (minimum \$8 million)

Public Sale \$ 0.34 million (1,012 participants)

Why Civil promoted ICO?

23

Civil Foundation – ConsenSys - Newstack

- **Operational Committee**
- **Investor / Accelerator**
- **Open Source News Publishing Platform**

ConsenSys Bought 80% of distributed CVL token

ConsenSys Invested \$5 million 2018

Civil Foundation Took a lead of ICO

24

Why Civil Planned ICO?

To Launch a BC based publishing plug-in
To Develop Civil Registry Governance
To Develop a tool for Civil-only Dapp
and.. To Attract People

Not emergency fund
→ No Possibility to Stop Services

25

Why Civil's ICO Failed?

Fail to clearly explain what CVL does
Fail to simply buy CVL token (44 stages!!)
Fail to get people's agreement for CVL's blueprint

People want Trusted News
But, they also want Biased News

26

Then, How's Civil Working?

4 newsrooms → 61 newsrooms at present
(8 newsroom rejected)

Up to 100 Newsrooms

<https://registry.civil.co/registry/approved>

Don't Worry! Civil is Working!

27

Then, How's Other Journalism BC Working?

Four Types of Journalism BC

- **Platform Provider**
- **News Aggregator**
- **Fund Raiser**
- **Distributor / Curator**

Collaboration with other technologies (AI, Algorithm...)

Journalism BC Cannot Survive Alone!

28

Story Four: Feature of Journalism BC

Re-structuring Organization

Decentralized, Co-edited Newsroom

Change of News Producing & Gatekeeping

Fact-checking : Community or Technology based

Fund-raising : Crowdfunding for Independent Press

Business Modeling : Subscription, AD

Value Realizing : Freedom of the Press

29

Performances (1) Platform Provider

Two pioneers : Civil, DNN

Professionals VS All Citizens

Fact-checking : Fact-checkers

Tipping : Curation

Reputation-Check

Crowdfunding

Recommendation using AI Algorithm

30

Civil Before and After

4 Newsrooms in 2018 → 61 Newsrooms in 2019

Diversity of Content? Better Than Before

Quality? Depends...

Other Functions? Better Than Before

Business Model? Not Developed

Civil is BACK Mar 2019, and Still Running!

31

DNN Before and After

Unfortunately, Nothing New...

Rethinking UG News Platform

*** Another Case of SNIP**

https://drive.google.com/file/d/1VIfN6Aiwl6EOPy4loykpMIJ_nU4K_fK0/view

Quality Control?

Who Participates?

32

Performances (2) Content Aggregator

Multra, Sapien

Most of Them Use Hybrid Model

Wisdom of Crowd? OR Simple Newsreaders

Put All Function Together into the BC Network

That's All Right, It's Just a Plan!

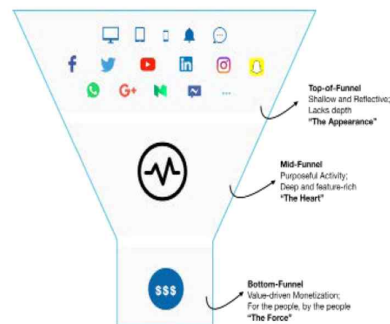
33

Performances (3) Fund Raiser

Pres Coin

Similar to Crowdfunding

Low Rating Score at ICO



That's All Right, It's Just a Plan!

34

Performances (4) Distributor/Curator

Trive, MediaSifter, World News

Two Approaches

- **Product-centered**
- **Process-centered**

Fake News Detection

News Verification

That's All Right, It's Just a Plan!

35

A Product-Centered Approach

Fake News Filtering

NYT's News Provenance Project

Problem of Deep Fake in Photo Journalism

Collaboration with Garage

Forbes' Metadata Publication

→ Publish News Article with Metadata

JUST TRYING!

36

A Process-Centered Approach

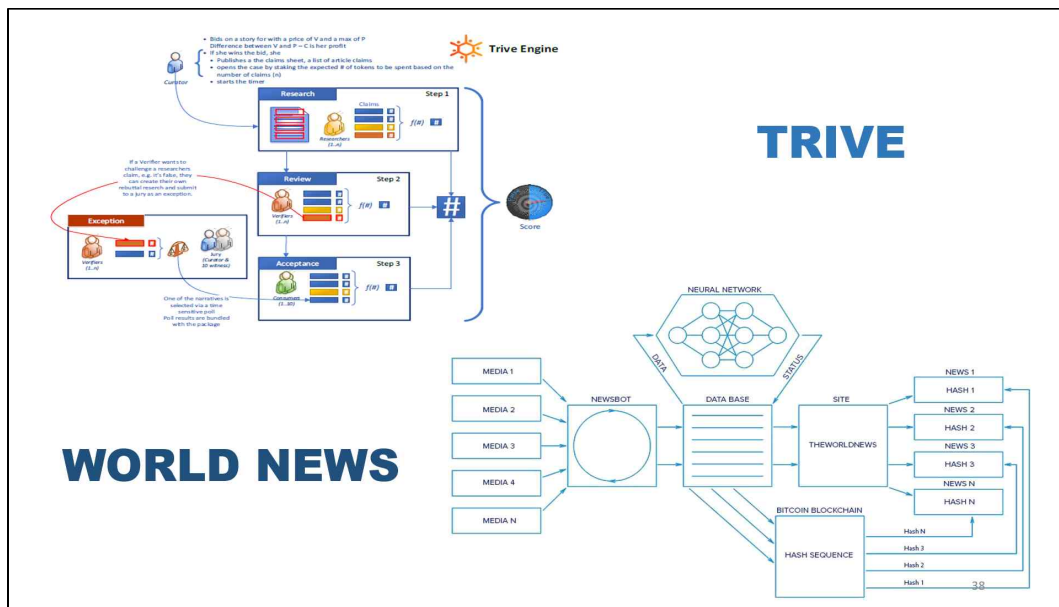
1) Participation: Members Detect Errors

2) Automation & Protocol Developing

General Process :

**Collecting Data → Categorizing → Analyzing →
Writing Articles → Evaluating Credibility**

37



Significance

Introducing a Pay-Per-Article (PPA) Model
Increasing Transparent Contract
Improving Curation Service : Attracting Reader

BUT,
Fake News is not exactly filtered
Quality of Content is NOT Improved

39

Future of Journalism BC

Key Issue is Governance
Consensus Algorithm Determines Governance
And,
It Affects “Newsroom”

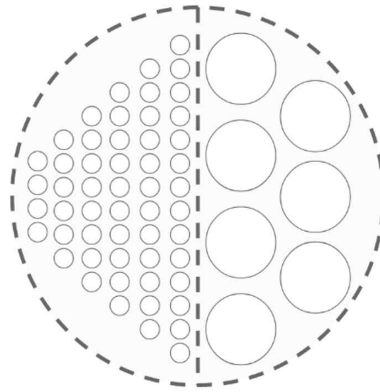
40

INTRODUCING
CIVIL NEWSROOMS

Members pay for access to content and community, fact-checking opportunities, governance votes, and rewards for newsroom growth.

Journalists earn minimum payout plus discretionary member funding, review fact-checking infractions, and governance votes.

All vetted content freely accessible to general public. Governance editable by members and journalists.



41

Future of Journalism BC

Algorithm of Consensus

PoW : Blockchain

PoS / Pol : Ethereum

DPoS : Steemit, Libra

(Based on BFT / PBFT)

Which One is Best for Decentralized Governance?

42

Future of Journalism BC

Meaning of Platformless

Organization shares its power with Journalists

Journalists share their power with newsreaders

In the end,

Journalist = Platform = Content

43

Conclusion

Future of Journalism is CONTENT!

Journalists have the copyright of their products

You will Take ALL When Giving What you have

Combination between Different Technologies

Finally,

RESET THE NEWROOM

44