

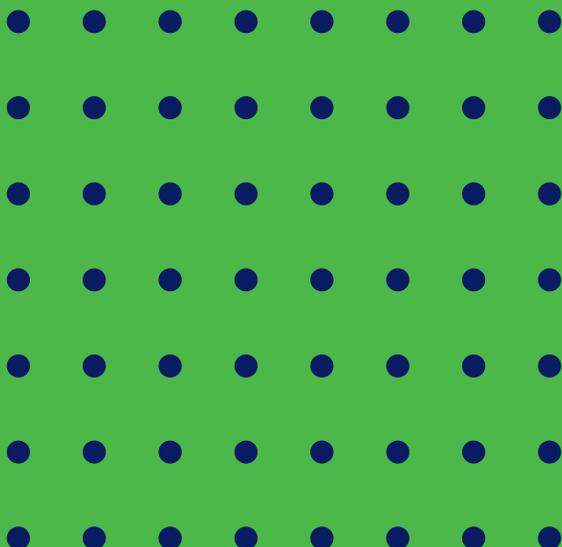
2019 KCA Media Issue & Trend

01 · 2

# 트렌드리포트

## 인도OTT 시장의 ‘자체 검열 (Self-Censorship)’ 에 대한 넷플릭스와 아마존의 다른 행보

1. 들어가며
2. 인도OTT 시장 자체 검열 규정의 배경
3. 넷플릭스가 자체 검열 규정에 서명한 이유
4. 아마존 프라임이 서명하지 않은 이유
5. 마치며



# 인도OTT 시장의 '자체 검열 (Self-Censorship)' 에 대한 넷플릭스와 아마존의 다른 행보

## 요약문

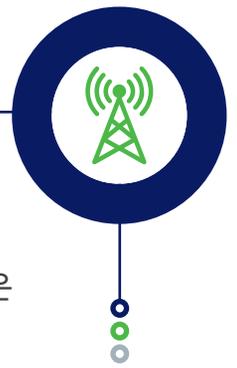
인도의OTT업계는 자국의 사회적, 문화적, 종교적으로 문제를 일으킬 수 있는 콘텐츠를 업체가 선제적으로 검열 및 삭제하는 '온라인 큐레이팅 콘텐츠 공급자 시행 규정 (Code of Best Practices for Online Curated Content Providers)', 일명 '자체 검열 규정 (Self-Censorship Code)'에 합의서명 하였다. 이례적인 점은 글로벌 업체인 넷플릭스가 인도 정부기관의 직접적인 규제 도입 이전에 사전에 문제를 해결하기 위해서 합의에 동참했다는 점이다. 반면, 글로벌 경쟁사인 아마존 프라임은 표현의 자유를 이유로 해당 규정에 동참하지 않았다.

## 1. 들어가며

인도는 글로벌 OTT업체들이 눈독들이는 매력적인 시장이다. 우선, 인도의 영상 산업은 선진국 못지 않은 규모를 가지고 있다. 볼리우드(Bollywood, 인도 Bombay + Hollywood)라 불리는 인도의 영화 시장은 2017년 기준으로 1,986편의 장편 영화와 364편의 힌디어 영화 등 연간 총 2,350편을 제작하여 세계 11위(약 30억 달러, 연간 11% 성장)의 시장을 형성하고 있다. 시장의 규모가 크다는 건 그만큼 영상 콘텐츠에 대한 관심과 소비가 높다는 것을 뜻한다.

둘째, 13억 인구 중 35세 이하가65%로, 타겟 소비자층이 두텁다. 시장조사기관 Statista에서 실시한 연령대별 넷플릭스 이용률 조사 결과에 따르면 19-29세 응답자 중 77%가 넷플릭스를 구독 중이었다. 반면, 연령대가 높아질수록 넷플릭스 이용률은 점차 감소하여 55-64세 응답자 중

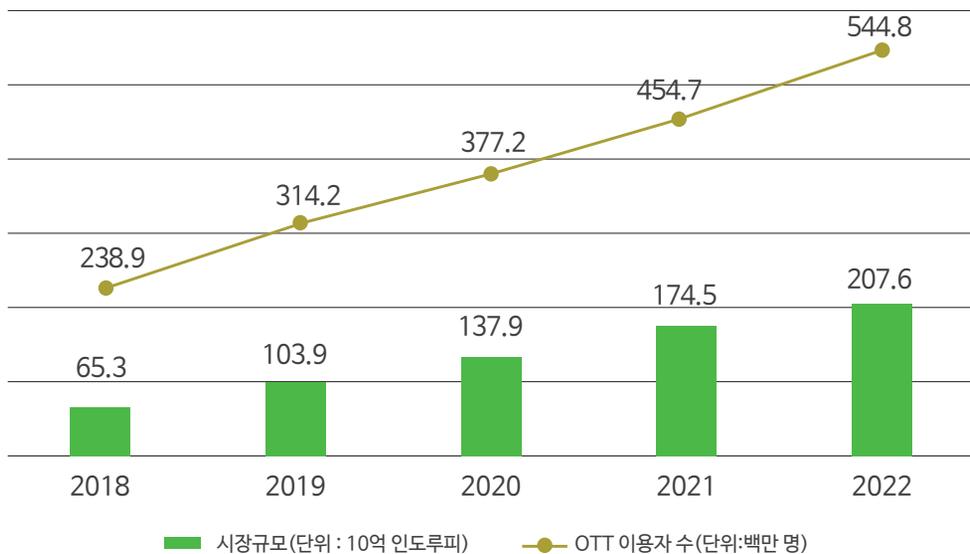




37%, 65세 이상인 응답자 중 26%가 넷플릭스를 구독하는 것으로 밝혀졌다. OTT의 주요 고객은 젊은층이기 때문에 인도 시장은 타 국가에 비해 더 많은 이용자 확보의 가능성이 있는 것이다.

실제로, 인도 OTT시장은 가파른 성장세를 보이고 있다. 2018년 사용자 수 2억 4천만 명에서 2019년에는 3억 명을 돌파했고, 2022년에는 인도 인구의 절반에 육박하는 5억 5천만 명이 OTT를 통해 영상 콘텐츠를 즐길 것으로 전망된다.

그림 1 인도 OTT 시장 규모 및 전망



출처: Frost & Sullivan, 2018.

인도의 영상 콘텐츠에는 유난히 자국의 문화와 정서가 깊게 배어있다. 인도인의 의식주에는 종교적 가치관이 깊이 스며들어 있고 이를 바탕으로 스토리와 영상이 창작되는 경향이 강하다. 성(性), 폭력 등의 내용에는 보수적이고, 간디, 네루 등 자국의 역사적 인물을 기리는 인식은 무엇보다 강한 편이다. 무한한 성장 가능성과 콘텐츠의 독특함을 지닌 인도 OTT시장에서 자체 검열 규정이 등장한 배경과 글로벌 업체의 서로 다른 전략을 살펴보고자 한다.

## 2. 인도OTT 시장 자체 검열 규정의 배경

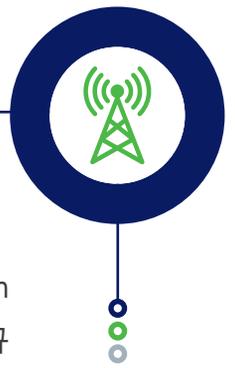
2019년 1월, 넷플릭스(Netflix)는 인도인터넷모바일연합회(IAMAI, Internet and Mobile Association of India)가 발표한 '온라인 큐레이팅 콘텐츠 공급자 시행 규정(Code of Best Practices for Online Curated Content Providers)'에 합의 서명했다. 넷플릭스와 더불어 인도의 주요업체들인 Hotstar, Zee5, Jio, Voot, Arre, SonyLIV, ALT Balaji, Eros Now도 규정에 동참했다. '온라인 큐레이팅 콘텐츠 공급자 시행 규정' 일명, 자체 검열 규정 (Self-Censorship Code)에 합의한 OTT 플랫폼은 인도 형법 제도에 어긋나거나 사회적 및 종교적 분노를 살 수 있는 특정 콘텐츠를 자체 검열해 게재하지 않기로 했다. 여기서 특정 콘텐츠란 폭력, 테러, 아동 성(性) 문제, 외설적 내용, 인도 국가에 대한 모욕 그리고 특정 종교에 대한 비난을 담은 내용을 의미한다.

그림 2 인도OTT시장의 자체 검열을 도입한 업체/기관



이 규정은 2018년, 인도의 NGO 'Justice for Rights'가 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등 OTT 플랫폼에 게재된 콘텐츠 중 외설적이며, 저속하고 불법적인 내용을 삭제해달라는 탄원서를 델리(Delhi) 고등 법원에 제출한 사건에서 비롯되었다. NGO측 주장에 동조한 고등 법원은 인도 정부에 OTT 서비스 정책 가이드라인을 세우길 촉구했다. Justice for Rights의 탄원서를 시발점으로 OTT 업계를 둘러싼 법적 분쟁이 하나 둘 늘어나면서 규제 가이드라인의 필요성이 점차 대두된 것이다. 고등법원은 OTT 또한, 영화, TV 프로그램, 연극 등이 영





화 법안(Cinematograph Act, 1952), 케이블 텔레비전 네트워크 법안(Cable Television Networks Act, 1995), 연극 공연 법안(Dramatic Performance Act, 1876) 등에 의해 규제 받는 것처럼 규제 가이드라인을 확립해야 한다고 판단했다. 사실, 규제의 불확실성으로 인해 인도 정부와 OTT 업계는 계속해서 공방전을 벌여왔다.

법적 분쟁이 계속되자, IMAI 측은 자체 검열 규정을 인도 OTT 시장에 적용하기 위해 인도 방송정보부(Ministry of Information and Broadcasting)와 인도 정보통신부(Ministry of Electronics and IT)에 접촉하여 규정 지지를 요청했다. 두 부처는 해당 규정에 대해 지지 입장을 표명했고, 이에 자국 OTT 업체 여덟 곳과 넷플릭스는 IMAI가 제시한 규정에 합의하기로 했다. 자체 검열 내용은 다음과 같다.

- 인도의 국가 엠블럼과 국기를 무시한 콘텐츠
- 미성년의 성적 행위를 묘사하는 콘텐츠
- 인도 각 계층의 종교적 감정에 대한 분노를 유발하는 콘텐츠
- 인도 정부기관에 대한 테러행위 및 폭력을 유도하는 콘텐츠
- 법원의 적법한 판단에 의해 온라인 비디오 서비스의 배포 및 게재를 금지당한 콘텐츠

또한 규정에 서명한 OTT 업체는 자체적으로 고객지원팀을 구성하여 시청자로부터 콘텐츠 관련 불만사항을 접수하고, 규정에 어긋나는 콘텐츠 제공을 사양하기로 합의했다.

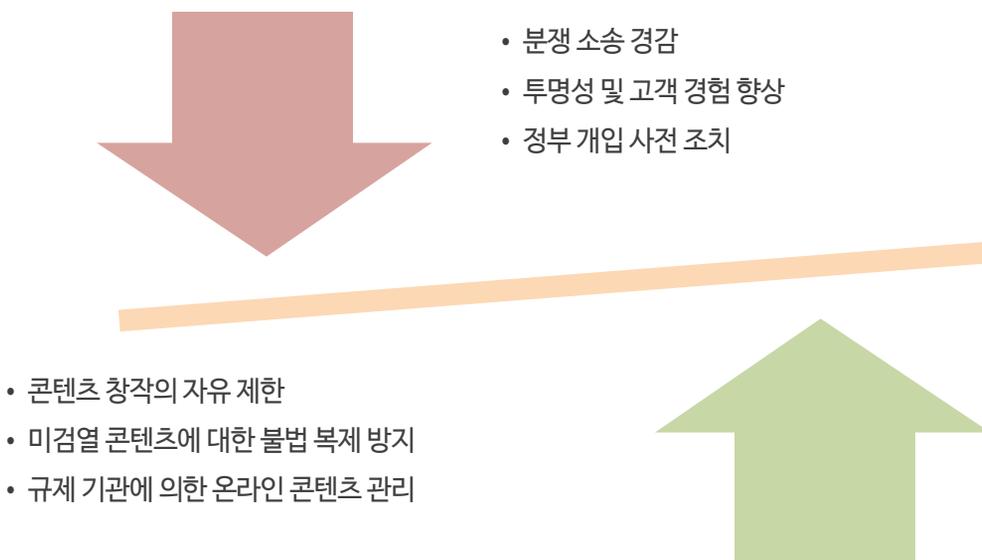
### 3. 자체 검열 규정의 시행자

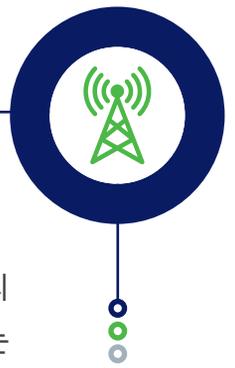
넷플릭스 및 자국 OTT 업체들이 자체 검열 규정에 서명한 이유는 검열하지 않은 콘텐츠에 대한 비판 여론을 의식했기 때문이라고 여겨진다. 인도 사회에는 누드, 성행위, 폭력 등과 관련된 방송 콘텐츠에 대한 거부감이 매우 크다. 인도 내 종교인 및 사회운동가, 민간 로비 집단들은 인도적 신념에 어긋나는 OTT 콘텐츠를 배척해왔으며, 이러한 콘텐츠를 검열없이 제공하는 OTT 플랫폼을 비판해왔다.

넷플릭스는 2016년 인도 시장에 진출한 이래로 OTT 플랫폼을 통해 인도 및 해외에서 제작된 콘텐츠를 사전 검열하지 않고 방영하며 콘텐츠 제작자들에게 예술 및 표현의 자유를 부여해왔다. 이전까지 넷플릭스는 콘텐츠를 자체 검열할 경우, 미검열 콘텐츠를 지향하는 구독자 수가 줄어들 수 있다는 점을 우려해왔다. 하지만 서비스의 일부 콘텐츠가 사회적 논란에 휘말리면서 시장 내에서 플랫폼의 이미지 실추를 경험하게 되었다.

넷플릭스의 오리지널 시리즈 <세이크리드 게임(Sacred Games)>은 폭력 및 욕설이 자주 등장한다는 이유로 인도 내에서 논란에 휩싸였다. 해당 시리즈는 서부 벵골(West Bengal) 지역구 인도국민회의(INC)는 <세이크리드 게임>이 라지브 간디 전 총리를 모욕했다는 이유로 봄베이 고등법원에 소송을 제기하기도 했다. 이후 넷플릭스는 논란을 사전에 방지하기 위해 오리지널 영화 <앵그리 인디언 갓네스(Angry Indian Goddesses)>를 자체 검열하고 인도인을 모욕하는 욕설을 삭제 후 공개했다. 본래 영화 콘텐츠는 인도영화심사위원회(Central Board of Film Certification)의 심사를 거쳐 개봉 여부를 결정하지만, 넷플릭스를 포함한 OTT 업체가 제작한 영화의 경우 심사 과정을 거치지 않아도 자율적으로 영화 개봉이 가능했다.

그림 3 '자체 검열 규정' 의 영향





넷플릭스가 자체 검열 규정에 합의한 또 다른 이유는, 인도 정부기관이 OTT 서비스에 지나치게 개입하는 것을 사전에 회피하려는 목적도 있다. 일반적으로, 기업 및 협회의 자율 선언 또는 자율 규정 및 협약의 방법론은 민간 기업이 정부의 직접적인 규제를 회피하는 방안으로, 방송 미디어 분야 외에서도 종종 사용되는 방법이다. 넷플릭스 입장에서는 자체 검열 규정에 합의하는 것이 인도 정부와의 마찰을 최소화하는 방향이라고 판단 내린 것으로 추측된다.

#### 4. 아마존 프라임이 서명하지 않은 이유

넷플릭스와 다르게, 아마존 프라임(Amazon Prime)은 OTT 플랫폼의 자체 검열 규정에 합의하지 않았다. 아마존 프라임 측은 검열 및 규제가 창작자의 자유를 축소시켜 플랫폼의 매력을 감소시키는 것은 물론, OTT 콘텐츠 내용 및 출연진의 질이 저하된다고 일축했다. 아마존의 입장은 이미 OTT 콘텐츠는 정보기술법안규정(Information Technology Act)과 인도 형사법의 관리를 받기 때문에 충분하다는 의견이다.

아마존은 자체 검열 규정에 반대하는 대신, 콘텐츠에 시청 코드를 부여함으로써 시청자들에게 투명한 콘텐츠 정보를 공개하겠다는 계획이다. 시청 코드는 일반(Universal Viewership), 보호자 지도(Parental Guidance), 성인(Adult Viewership)의 카테고리로 나누어, 연령에 따른 시청 기준을 마련함과 동시에 자율적인 시청 권리를 보장하겠다고 밝혔다. 다만, 자극적이거나 시청자의 종교적 신념을 훼손하는 콘텐츠는 게재하지 않을 것을 약속했다.

아마존 프라임은 밀레니얼 세대와 Z세대가 주를 이루는 구독자가 콘텐츠 검열을 원치 않을 것이라고 생각하고 있다. 자체 검열로 인한 구독자 수 감소와 더 나아가 OTT 플랫폼의 특징에도 영향을 미칠 수 있음을 우려하고 있는 것이다. 또한 인도 정부기관의 직접적인 규제가 도입되지 않은 상황에서 자체 검열 규정에 서명할 필요는 없다고 판단한 것으로 추정된다.

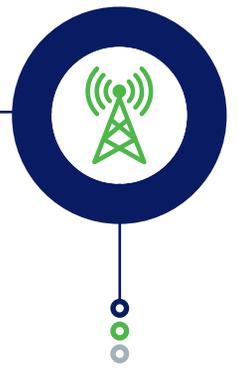
## 5. 마치며

인도 내 자국 OTT 사업자와 해외 사업자 모두 사회적, 종교적 신념을 훼손해 시청자의 반감을 사는 상황을 원치 않는다. 자체 검열 규정에 서명하지 않은 아마존도 소셜 네트워크를 통해 이용자의 반감을 사는 콘텐츠는 게재하지 않겠다고 홍보하고 있는 상황이다. OTT 플랫폼들은 기업 이미지를 실추시키거나 소송에 휘말리게 할 콘텐츠를 자체적으로 정비하고 있는 분위기이다.

자체 검열을 시행하는 OTT에 나타날 결과가 긍정적일지 부정적일지는 당분간 미지수이다. 현재까지 OTT 성장의 원동력은 젊은 시청자들의 취향에 맞는 콘텐츠였기 때문이다. Boston Consulting Group이 발표한 2018년 보고서에 따르면 23세 이하 인도인 중 25%가 OTT 서비스를 이용하고 있으며, 이들이 OTT 서비스를 이용하는 가장 중요한 요인 중 하나는 다양한 콘텐츠로 나타났다. 따라서 검열 규정을 시행한 OTT 콘텐츠의 다양성이 축소된다면 이에 실망하는 이용자 또한 나타날 것이라는 우려가 존재한다.

하지만 넷플릭스 및 인도 OTT 업체들은 규정에 서명함으로써 향후 콘텐츠 관련 소송에 휘말릴 가능성이 줄어들 것으로 전망된다. 넷플릭스 측은 인구 13억에 달하는 인도 시장에서 입지를 확보하기 위해서는 규정에 대한 합의가 불가피하다는 입장을 취하고 있다. 이는 콘텐츠 창작의 자유와 시장에서의 입지 확보 중 전자를 택한 아마존 프라임 비디오의 선택과 대비되는 점이다. 두 기업의 다른 선택이 향후 어떠한 결과를 가져올지 지켜볼 필요가 있다.





## REFERENCES

1. Cleeng (2019.04.09). An Overview of the Fastest Growing OTT Market - India. <https://cleeng.com/blog/fastest-growing-ott-market-india#gs.bjbjcb>
2. CNN Business (2019.01.21). Netflix Will Regulate Its Content in India. It Swear That's Not A Bad Thing. <http://edition.cnn.com/2019/01/18/tech/netflix-india-code-regulation/index.html>
3. Digit (2018.11.15). Netflix and Amazon Prime Video Sued in India Over Unregulated "Vulgar, Sexually Explicit" Content. <https://www.digit.in/news/entertainment/netflix-and-amazon-prime-video-sued-in-india-over-unregulated-vulgar-sexually-explicit-content-44650.html>
4. Huffington Post (2019.01.22). Censorship A Bad Word In Netflix Office, Says Company's India Biz Head. [http://www.huffingtonpost.in/entry/censorship-a-bad-word-in-netflix-office-says-companys-india-biz-head\\_in\\_5c45bf23e4b0a8dbe1735e54](http://www.huffingtonpost.in/entry/censorship-a-bad-word-in-netflix-office-says-companys-india-biz-head_in_5c45bf23e4b0a8dbe1735e54)
5. IAMAI (Internet And Mobile Association of India). 「CODE OF BEST PRACTICES FOR ONLINE CURATED CONTENT PROVIDERS」.
6. India Today (2019.1.11). Hotstar Takes Down Koffee with Karan Episode Featuring Hardik Pandya and KL Rahul. <https://www.indiatoday.in/television/top-stories/story/hotstar-takes-down-koffee-with-karan-episode-featuring-hardik-pandya-and-kl-rahul-1428381-2019-01-11>
7. Statista (2017). <https://www.statista.com/statistics/720723/netflix-members-usa-by-age-group/>
8. Techcircle (2018.11.21). Indian OTT Market to Grow 10 Times to \$5 Bn by 2023: BCG. <https://www.techcircle.in/2018/11/21/indian-ott-market-to-grow-10-times-to-5-bn-by-2023-bcg>
9. Time (2018. 7.20). Why Netflix's First Original Series in India Is Already Facing a Court Case. <http://time.com/5339495/sacred-games-netflix-india-court/>
10. The Economic Times (2019.01.18). Netflix, Hotstar, Jio, others sign self-censorship code. <http://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/self-censorship-streaming-soon-on-netflix-hotstar-jio/articleshow/67280441.cms>
11. The Economic Times (2018.12.18). Self-censorship: Streaming soon on Netflix, Hotstar, Jio. <http://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/self-censorship-streaming-soon-on-netflix-hotstar-jio/articleshow/67280441.cms>