

2015년 미디어 정책 이슈

김동원(공공미디어연구소 정책팀장)

1. 지상파 공영방송사 이사진 및 사장 교체

<표 1> 공영방송 및 주요 매체 이사/사장 임기 기한

3월	YTN 사장 취임, 연합뉴스 사장 취임
8월	방송문화진흥회 이사진 임기 만료
9월	KBS 이사회, EBS 이사회 임기 만료
11월	KBS 사장, EBS 사장 임기 만료

- 2014년 5월 개정 방송법(제48조)에 따라 정당 소속, 선출직 공무원, 대통령 선거캠프 및 인수위원회 경력 인사는 3년 동안 공영방송(KBS, MBC, SBS)의 이사가 될 수 없음. KBS 사장은 국회인사청문회를 거쳐야 함. 그러나 2016년 총선 및 2017년 대선까지 임기가 보장되는 이사진 및 사장 선임으로 정치적 고려를 배제할 수 없음.
- 언론시민단체에서 2014년에 공개한 통합방송법 개정안에는 △공영방송 이사 후보 추천위원회 구성 △공영방송 사장 및 이사의 자격 요건 강화 △노사 동수 편성위원회 설치 의무화 등의 내용이 담겨있음.
- 사장 선임권(추천권)을 가진 이사회의 구성에서 여당이 압도적인 우위에 있는 구조를 △지배구조 개선 혹은 △특별다수제 등과 같은 기존의 대안으로 극복할 수 있을지의 문제. 그리고 사장 선임 시 편성의 자율권 등 최소한의 요구조건 관철에 초점을 둘지의 문제 등이 여전히 제기되고 있음.
- 언론개혁시민연대, 민언련, 언론노조가 제안한 공영방송 지배구조 개선안
 - ① KBS, MBC, EBS 3사의 지배구조를 동일하도록 제안.
 - ② KBS를 기준으로 하여 선임구조를 여야 각 4인, 여야합의로 3인의 이사를 두는 방안
 - ③ 이사후보추천위원회를 국회 상임위에 두고 방통위의 이사 추천과 교육방송 사장 임명 권한을 삭제하고 국회 추천과 대통령 임명으로 통일함.
 - ④ 이사후보추천위원회는 30명, 국민 대표성을 반영한 15개 분야를 지정하여 추천단체의 선정은 상임위 여야 간사의 합의로 분야별 2인 선정.

⑤ 이사회 의결 중 사장 선임에 대한 의결은 2/3 특별다수제를 도입

2. 뉴스 유통 플랫폼의 변화: 포털에서 SNS로?

□ 신문 등의 진흥에 관한 법에 따라 네이버와 다음과 같은 포털사이트들은 “인터넷뉴스서비스사업자”로 구분되어 있음. 이에 따라 포털사이트들은 기사배열의 책임이 있으며 기본방침과 기사배열의 책임자를 공개해야 하는 등의 의무가 부여되었으며, 여론집중도 조사의 대상에도 포함되었음. 디지털 뉴스의 분류체계, 형식 등을 시행령에 따라 표준을 제정할 수 있음.(법 제20조) 디지털 뉴스의 제작과 관리를 위한 사항은 ①디지털 뉴스를 작성하기 위한 기술 또는 형식 ②디지털 뉴스의 제작, 편집, 저장, 교환을 위한 분류체계 등임. 디지털 뉴스에 관한 표준을 고시하고 그 표준의 사용을 “권고”할 수 있다고 되어 있음(시행령 제16조). 강제사항이 아님.

제10조(인터넷뉴스서비스사업자의 준수사항)

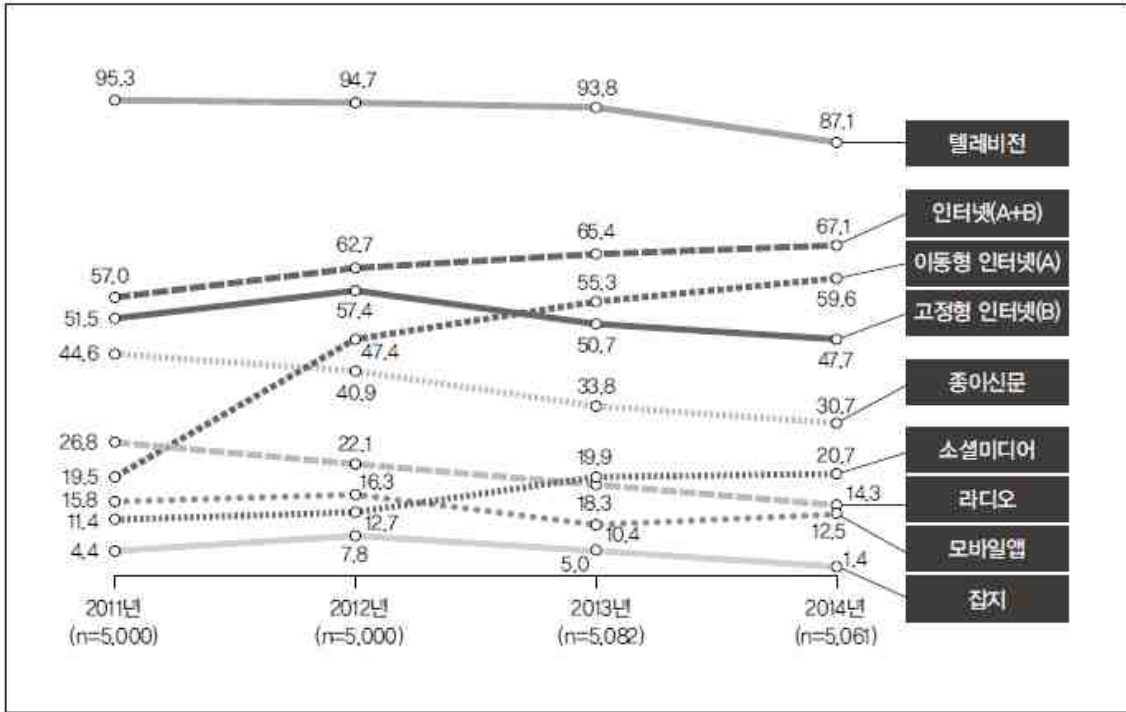
- ① 인터넷뉴스서비스사업자는 기사배열의 기본방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력하여야 하며, 그 기본방침과 기사배열의 책임자를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개하여야 한다.
- ② 인터넷뉴스서비스사업자는 독자적으로 생산하지 아니한 기사의 제목·내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 한다.
- ③ 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등을 혼동되지 아니하도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 구분하여 표시하여야 한다.
- ④ 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사의 제목·내용 등의 변경이 발생하여 이를 재전송받은 경우 인터넷뉴스서비스사업자의 인터넷홈페이지에 재전송받은 기사로 즉시 대체하여야 한다.

제8조(인터넷뉴스서비스사업자의 준수사항)

- ① 법 제10조제1항에 따라 인터넷뉴스서비스사업자는 제공하는 인터넷뉴스서비스에서 언론의 기사를 연결하여 종합적으로 제공하는 화면 중 연결 단계구조의 최상위 화면에 기사배열 기본방침과 기사배열책임자를 공개하되, 기사배열 기본방침의 구체적인 내용은 해당 화면이나 별도 화면으로 연결되어 볼 수 있도록 제공하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 기사배열 기본방침과 기사배열책임자를 공개하지 아니할 수 있다.
 1. 인터넷뉴스서비스사업자가 기사배열 등 편집에 관여할 수 없는 형태로 언론의 기사를 매개하면서 그 사실을 해당 화면에 표시한 경우
 2. 인터넷뉴스서비스사업자가 제7조제3호에 따라 등록이 제외된 경우
- ② 법 제10조제3항에 따라 인터넷뉴스서비스사업자는 그가 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등이 혼동되지 아니하도록 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.
 1. 개별 기사에 대한 독자의 의견은 기사와 명확하게 구별될 수 있도록 표시할 것
 2. 동일 서비스 영역에서 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등이 함께 실린 경우에는 명확히 구분될 수 있도록 표시할 것

<그림 1> 미디어별 뉴스 이용률 추이(2011년~2014년)

단위: %



출처: 언론진흥재단, <2014년 언론수용자의식조사>.

- 미디어별 뉴스 이용률 추이를 보면 최근 4년 간 이동형 인터넷(모바일 뉴스 이용)과 소셜 미디어를 제외하고 감소 추세를 보이고 있음. 뉴스 이용의 감소폭이 가장 큰 미디어는 텔레비전이었음.

<표 2> 텔레비전 및 인터넷 뉴스 채널별 이용률 추이

단위: %

		2011	2012	2013	2014
텔레비전	지상파 뉴스	-	94.2	93.8	84.7
	중편채널 뉴스	-	28.1	53.3	54.2
	보도채널 뉴스	-	49.7	56.5	55.0
인터넷	언론사닷컴 뉴스	30.9	19.5	13.0	14.9
	인터넷언론사 뉴스	-	26.0	14.2	16.7
	포털 뉴스	55.4	60.8	65.3	65.9

출처: 언론진흥재단, <2014년 언론수용자의식조사>

- 이는 채널별 뉴스 이용률에서도 다시 확인됨. 텔레비전 지상파 뉴스의 이용률이 가장 두드러지게 하락세에 있으며, 중편 채널의 뉴스 이용률이 상승하고 있음. 그러나 중편보다 더

높은 이용율과 증가추세를 보이는 채널은 포털 사이트들임.

- 그러나 최근의 추세는 포털 사이트에서 SNS를 통한 뉴스 이용 증가에 주목할 필요가 있음. 일례로 최근 페이스북은 언론사 사이트 링크가 아닌 자사 플랫폼에서 뉴스를 서비스하는 방식을 테스트 중임. 느린 로딩 속도의 개선을 통해 이용자들의 편의성을 위한 것이라고는 하지만 언론사들은 자사의 트래픽 감소에 우려를 나타내고 있음. 뉴욕 타임즈, 버즈 피드 등과 접촉 중인 것으로 알려짐. 한국 언론사에도 이를 적용할지는 미정임.
- 언론사 뉴스, 특히 종이 신문의 인터넷에 대한 대응과 관련하여 주목할 사례는 아마존의 수장 제프 베조스가 인수한 워싱턴 포스트임. 워싱턴포스트는 1년 사이 순방문자 수가 70% 이상 늘어난 것으로 알려졌음. 2월 기준 순방문자 수는 5천 950만 명. 베조스는 워싱턴포스트가 전국적 명성이 있음에도 독자(고객)와 지역이 워싱턴 지역에 맞추어졌다는 한계를 지적함. 이를 극복하기 위해 ①뉴스 큐레이션 형식의 Morning Mix 서비스 제공 ② 웹 사이트 내 기자가 아닌 다른 사람들이 기사를 쓸 수 있는 PostEverything 코너 신설 ③타임과 애틀란틱 등 다른 경쟁 매체의 기사를 이슈별로 묶어서 보여주는 The Most 등이 달라진 웹사이트의 변화임.
- 이 보다 더 주목할 방식은 미국 내 수 많은 지역 신문들과 제휴한 서비스였음. 즉, 지역신문 독자들이 공짜로 워싱턴포스트 사이트와 앱에 접속할 수 있도록 해주는 서비스임. 이를 통해 파트너 신문사는 120여개, 이용 독자 수는 20만 명으로 늘어남. 지역 신문들은 워싱턴포스트를 공짜(유료는 월 9.99달러, 앱과 함께 구매시 14.99달러)로 볼 수 있다는 점을 이용해 지역 독자를 늘렸음. 워싱턴포스트는 디지털 독자를 신규로 확보하여 독자들의 이메일과 개인정보를 이용할 수 있었음. 여기에 타 언론사들을 대상으로 CMS의 아웃소싱에 나서 소프트웨어 판매 사업을 추진함. 무엇보다 강조될 부분은 인력 확충임. 2013년 8월 이후 편집국 인원만 100명을 신규 채용했으며 기술 관련 엔지니어만 20명으로 총원하여 총 225명의 기술 인력으로 확장했음.

3. 정부의 연합 뉴스 지원에 대한 문제 제기와 관련 법 개정

<표 3> 뉴스통신사 3사의 10대 일간지 전재계약 체결 현황

통신사	뉴시스, 뉴스1	연합뉴스
전재계약 신문사	조선, 중앙, 동아, 한겨레, 경향, 한국, 문화, 서울	한겨레, 경향, 한국, 국민, 문화, 서울, 세계
2012년 발행부수 기준 신문시장 점유율	94.7%	25.3%

출처: 김신동, “뉴스통신산업의 바람직한 발전 방안”, 언론학회 세미나, 2015.3.11.

- 25% 밖에 되지 않는 뉴스 공급율을 감안할 경우 한해 369억 원을 정부 구독료 명목으로 지원받고 2003년 이후 정부 구독료, 인프라 구축 등 13년 간 4,312억 원을 지원받는 연합뉴스의 위상을 재정립해야 한다는 요구가 제기됨.
- 특히 신문사와 방송사에 대한 지원 방식과 달리 뉴스통신사는 연합뉴스 한 곳에만 지원하는 것이 불공정하며 시장 진입 장벽이라는 경쟁사들의 주장. 여기에 정부의 독점 지원은 연합뉴스의 정치적 중립성을 훼손한다는 지적 또한 제기되어 왔음. 이에 따라 연합뉴스의 위상과 지원을 명시한 뉴스 통신 진흥법의 개정 요구가 올해 지속될 것으로 보임.



출처: New1.

□ 이에 따라 구체적으로 제기되고 있는 방안은 다음과 같음.

① 연합뉴스의 지배구조 개선을 포함한 뉴스통신진흥법 개정안 발의(2014.2)

- 대표이사 또는 편집인의 경우 정당법에 따른 당원 신분을 상실한 날로부터 3년이 경과되지 아니한 사람은 제외

- 뉴스통신진흥회의 이사 구성을 12명으로 늘리고 국회의 교섭단체가 12명을 추천

② 연합뉴스의 정부 지원이 정당성을 얻으려면 국내 언론사가 아닌 해외 언론사에 국한하여 뉴스 데이터 및 화상을 공급하는 방안으로 전환해야 한다는 주장

4. <지역신문발전지원 특별법>의 연장 혹은 일반법 전환

지역신문발전지원 특별법

제15조(기금의 용도)

1. 지역신문의 경영여건 개선을 위한 지원
2. 지역신문의 유통구조 개선에 관한 지원
3. 지역신문의 발전을 위한 인력 양성 및 교육·조사·연구
4. 지역신문의 정보화 지원
5. 그 밖의 지역신문의 경쟁력 강화와 공익성 제고를 위하여 필요한 사업으로서 대통령령으로 정하는 사업

시행령 제10조의2(기금의 용도) 법 제15조제5호에서 “대통령령이 정하는 사업”이란 다음 각 호의 사업을 말한다.

1. 지역신문의 콘텐츠 및 지면 개선에 대한 지원 사업
2. 지역신문의 소외계층 구독, 읽기문화 교육 및 지역사회 활동에 대한 지원 사업
3. 지역신문의 자율심의 지원 등 언론공익사업

지역신문발전기금 지원기준

▶ 필수지원조건: ① 1년 이상 정상 발행 ② 광고비중 50% 이하 ③ 한국ABC협회 가입 ④ 지역신문 운영 관련 법 위반 여부

▶ 우선지원조건: ① 편집자율권 보장(시행령 제13조제1항제1호) ② 법 위반 여부(시행령 제13조제1항제2호) ③ 4대 보험 가입(시행령 제13조제1항제3호)

▶ 우선지원대상 선정배점 평가기준: ① 소유 지분 분산 정도 ② 경영건전성 정도 ③ 위원회 조사, 연구, 연구 사업 참여도 ④ 제작, 취재, 판매, 광고 등 관련 윤리자율강령 준수도 ⑤ 홍보성 계도지 여부 ⑥ 지원금 사용계획서 ⑦ 조세체납 여부 ⑧ 종사자 임금체불 정도 ⑨ 기자채용, 인사관리 투명성, 공정성(일간신문) / 유가부수 정도(주간신문) ⑩ 교육훈련제도의 합리적 운영(일간신문) / 발행지속기간(주간신문)

<표 4> 지역신문발전기금 사업 규모 및 여유자금 현황

단위: 백만 원

사 업 명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
사업 규모	12,602	13,047	11,158	11,370	10,831	10,115
국고 출연금	-	4,000	-	-	5,000	10,000
여유자금 운용	23,279	18,103	14,160	5,051	2,287	2,648

<표 5> 2015년 지역신문발전기금 집행 계획

지원 사업명	지원사업 세부 내역
기획취재 지원	기획취재 지원, 공동기획취재 지원
지역여론활성화 지원	지역민참여 보도지원, 지역신문활성화캠페인(지역신문컨퍼런스, 지역공동체캠페인, 창의주도형 지원사업, 지역신문모니터링
조사연구 및 연수교육	지역신문 관련 조사연구, 연수교육
기사자료 디지털화 지원	과거 신문 기사의 DB화 작업 지원.
스마트 인프라 지원	공용DB화 지원, 디지털장비 임대
소외계층구독료 지원	사회복지시설, 개인 및 다문화 가정과 장애인 등의 구독료 지원
지역신문활용교육 지원	NIE시범학교구독료 지원

- 특별법의 유효기간은 2016년 12월 31일까지임. 기한 만료에 대비한 특별법의 유효 기간 연장, 혹은 일반법으로의 전환 등이 논의 중.

5. 지상파 광고총량제와 타 매체의 반발

<표 6> 2013년 ~ 2015년 부문별 총 광고비

구분	매체	광고비(억 원)			성장률(%)		구성비(%)	
		2013년	2014년	2015년(F)	2014년	2015년(F)	2014년	2015년(F)
방송	지상파TV	18,273	16,820	17,400	-8.0	3.4	17.4	17.5
	라디오	2,246	2,024	2,100	-9.9	3.7	2.1	2.1
	PP(종편포함)	13,825	14,360	14,794	3.8	3.1	14.9	14.9
	IPTV	380	635	800	67.1	26.0	0.7	0.8
	위성TV	151	192	190	27.2	-1.0	0.2	0.2
	DMB	124	103	100	-17.2	-2.5	0.1	0.1
	SO	712	755	730	6.0	-3.3	0.8	0.7
	방송 계	35,712	34,880	36,114	-2.3	3.5	36.2	36.3
인쇄	신문	15,447	14,943	14,600	-3.3	-2.3	15.5	14.7
	잡지	4,650	4,378	4,250	-5.9	-2.9	4.5	4.3
	인쇄 계	20,097	19,320	18,850	-3.9	-2.4	20.0	18.9
인터넷	검색	13,210	12,291	11,950	-7.0	-2.8	12.7	12.0
	노출형	6,820	6,383	6,280	-6.4	-1.6	6.6	6.3
	인터넷 계	20,030	18,674	18,230	-6.8	-2.4	19.4	18.3
	모바일	4,600	8,391	10,700	82.4	27.5	8.7	10.8
OOH	옥외	3,549	3,713	3,800	4.6	2.3	3.8	3.8
	극장	1,708	1,764	1,850	3.3	4.9	1.8	1.9
	교통	4,388	3,885	4,100	-11.5	5.5	4.0	4.1
	OOH 계	9,645	9,362	9,750	-2.9	4.1	9.7	9.8
	제작	5,810	5,850	5,890	0.7	0.7	6.1	5.9
	총계	95,893	96,477	99,534	0.6	3.2	100.0	100.0

출처: 제일기획 매거진 2015.03.

- 종편4개사의 경우 2012년 이후 방송광고 시장에서 지상파는 60%대를 유지하고 있는 반면 종편은 4.8%(1,709억), 6.7%(2,355억)으로 증가하고 있음. 따라서 2014년의 경우 PP 광고시장의 성장 둔화에도 종편의 광고 점유율은 2013년 대비 10% 이상 증가한 것(약 2,580억)으로 분석됨. 인터넷 광고 시장은 모바일 광고의 증가로 감소세에 있으며 모바일은 2014년 9월 기준 스마트폰 가입자가 4,000만 명을 넘어가며 시장의 급증세를 보이고 있음.
- 작년 개정안이 나왔으나 아직 국회 통과 여부를 알 수 없는 광고총량제는 종편 및 신문협회의 반발로 계류 중임. 방통위의 개정안에 따르면 지상파 방송은 “매 방송프로그램 편성 시간당 “평균 15%”, 매 방송프로그램 편성시간의 최대 18%”가 한도임. 이 한도 내에서 방송프로그램 광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고 및 시보광고를 비율의 차이 없이 편성할 수 있음. 한 프로그램에서 총 시간의 18%까지 광고 시간으로 쓸 수 있으며, 전체 방송프

로그래밍 편성 시간 기준 평균 15%가 되어야함. 이러한 기준은 SO, 위성, PP(중편 포함)는 매 방송프로그램 편성시간의 평균 17%, 매 방송프로그램 편성시간의 최대 20%까지 허용하는 것임.

- 문제는 인쇄광고 시장은 물론 방송광고 시장 자체의 정체에 있음. 2015년 지상파 방송광고 시장의 성장이 예상되지만, 이는 2014년 큰 폭으로 하락한 것을 감안하면 2013년 수준에도 회복하지 못할 것으로 보임. PP 광고 시장 또한 하락세가 예상됨. 이는 광고총량제나 중간광고의 허용과 같은 방송광고 규제 완화가 곧바로 (국내) 광고 시장의 성장을 추동하는 것은 아니기 때문임. 그러나 시청자들의 방송 콘텐츠 관련 지출 비용은 증가하고 있음.
- 최근 KISDI의 광고주 의견을 참조하여 분석한 보고서에 따르면 광고총량제 실시의 경우 최소 217억 원에서 최대 383억 원의 매출 증가가 예상되었음. 그러나 이는 “현재 방송광고가 완판되는 SA급 프로그램에 한정된다”는 가정 하에 도출된 결과임. 국내 281개사의 광고주를 대상으로 조사한 설문 결과에서도 광고 총량제 도입 시 19%만이 지상파 방송의 광고비 지출을 늘리겠다는 의견을 밝힘.
- 지상파 방송에 중간광고가 동시에 허용되지 않는 이상 광고주들의 광고비 집행 규모에는 큰 변화가 없을 것으로 보임. 현재 방통위는 △방송광고 금지 품목 개선 △인터넷 광고와의 결합 판매 허용 △간접광고, 가상광고 및 협찬고지 규제 완화 등의 후속 방안을 검토 중임.

6. KBS/EBS 수신료 인상과 미디어렐의 결합판매 매체 재지정

- 최근 미방위원장인 새누리당 홍문종 의원이 4월 임시국회에서 수신료 4,000원 인상안 논의를 시작해야 한다고 주장함. 4월 임시 국회 뿐 아니라 정치적 이벤트가 없는 올해가 여론의 부담을 직접적으로 지지 않고 수신료를 인상할 수 있을 것이라는 기대가 강함.
- 그러나 KBS/EBS 수신료의 인상은 현재 코바코와 미디어크리에이트 양사로 운영되는 미디어렐의 결합판매 방식에 변화를 가져올 것으로 예상됨.

<표 7> 미디어랩별 결합판매 지원현황

미디어랩	중앙3사	네트워크지역(27개)	중소지상파방송사(13개)
공영랩	KBS	-	EBS, 경인, 극동, 불교, 원음
	MBC	지역MBC(18개)	CBS, 평화, YTN라디오, 영어방송(3개), 경기방송
민영랩	SBS	지역민방(9개)	OBS

- 방통위 측은 방송광고 시장의 정체와 감소를 염두에 두고 장기적으로 결합판매 방식을 인센티브 형태(자체제작 비율 기준)의 지원 또는 공적 지원의 제도화(방발기금 및 주파수 경매 대가의 일부 지원)로 바꾸어 일몰할 계획을 고려 중임.
- 결합판매 지원 대상 매체의 재조정 안 제기: △KBS 수신료와 연동하여 EBS를 지원 대상 매체에서 제외 여부 △CBS와 OBS의 결합판매 대행 미디어랩 교체 △중소라디오 방송(경인방송 및 경기방송)과 OBS의 결합판매 대행 미디어랩 교체 △일부 라디오 매체의 민영랩 이관 등 다양한 경우의 수를 타진할 것임.

7. 통합시청점유율 도입 문제

- 방통위는 2016년부터 새로운 시청률 집계 방식으로 통합시청률을 도입하겠다고 밝힘. 실시간 TV 시청 뿐 아니라 VOD, 스마트폰을 이용한 시청도 시청률에 포함시키는 방안임. 그러나 방통위는 통합시청률 조사결과를 발표하기로 한 시한을 넘겨 현재까지 공개를 하지 않고 있음. 사업자 선정 TNmS, 6월~9월 조사, 12월 결과 발표
- 현재 단말기 시청만 포함. 해당 프로그램 초방 기준 + 1주일 간의 VOD 시청분으로 구성되며 시청 유형별 가중치는 두지 않는다는 기준임. 시청률과 통합시청점유율의 차이가 매우 중요함. 시청률이 실시간(24시간)을 모수로 하는 시청률이라면, 통합시청점유율은 패널 가구의 일주일 단위의 콘텐츠 이용 총시간을 모수로 하는 시청 점유율임.

시청률	통합시청 점유율
패널 가구 24시간 시청시간	패널 가구의 콘텐츠 이용 총시간
실시간 TV 방송(직접수신+ 유료방송플랫폼)	실시간 TV 방송 + VOD + PVR + PC + 모바일 단말기
일일 보고서	일주일 단위의 합산 후 보고서
모수 고정	모수 변동
광고 시청률 측정 가능	광고 시청률 측정 불가

- 통합시청 점유율의 산정은 방송 및 콘텐츠 사업자(앱개발사 포함)와 조사기관의 협조가 가장 중요함. 그러나 모든 콘텐츠 사업자들은 자사의 이익과 콘텐츠의 실시간 데이터 유출을 우려하여 주저하고 있는 상태.
- 콘텐츠의 시청시간을 측정하기 때문에 플랫폼별로 붙는 광고시간의 측정이 불가능. 통합시청률과 기존 시청률을 단순 비교하여 높은 광고비를 책정하기는 어려움. 예컨대 동일한 콘텐츠라도 유튜브 동영상 앞뒤의 롤 광고와 VOD 광고가 다름.
- 따라서 통합시청점유율이 방송산업의 진흥에 기여하리라는 방통위와 사업자의 예측은 헛된 것임. 차라리 광고 콘텐츠 시청률 조사가 더 광고주에게 도움이 될 것임. 통합시청률 조사는 숨겨진 콘텐츠 경쟁력을 보여주어 방송산업에 기여할 만병통치약이 아님. 통합시청률 자료는 방송산업 진흥을 위한 평가 지표일 뿐임.
- 통합시청률 산정 방식의 산식에만 집중할 경우, 더 중요한 이슈를 놓치게 될 우려가 있음. VOD 시장의 급속한 성장에 따른 방송 콘텐츠 소비의 “실시간과 비실시간 시청”의 구분이 그것임. 전체 VOD 시장의 규모는 2014년 기준 1조 1,464억 원이며 이중 방송채널 별 패키지 월정액 상품이 차지하는 비중은 2014년 기준 약 2,000억 원으로 추산된다. 올해는 이 시장 규모가 3,000억 원대를 돌파하여 전체 VOD 시장 규모를 급증시킬 것으로 보임.

<표 9> 연도별 월정액 VOD 상품 매출 현황

(단위: 억 원)

	KT	SK브로드밴드	LG유플러스	티브로드	CJ헬로비전	씨앤엠	현대HCN
2011년	12	195	39	7	34	27	5
2012년	94	306	93	21	60	68	11.6
2013년	238	439	197	56	92	109	24.4
2014년 6월	236	293	165	51	72	82	18.2
누계	580	1,233	494	135	258	286	59.2

출처: 최민희 의원실

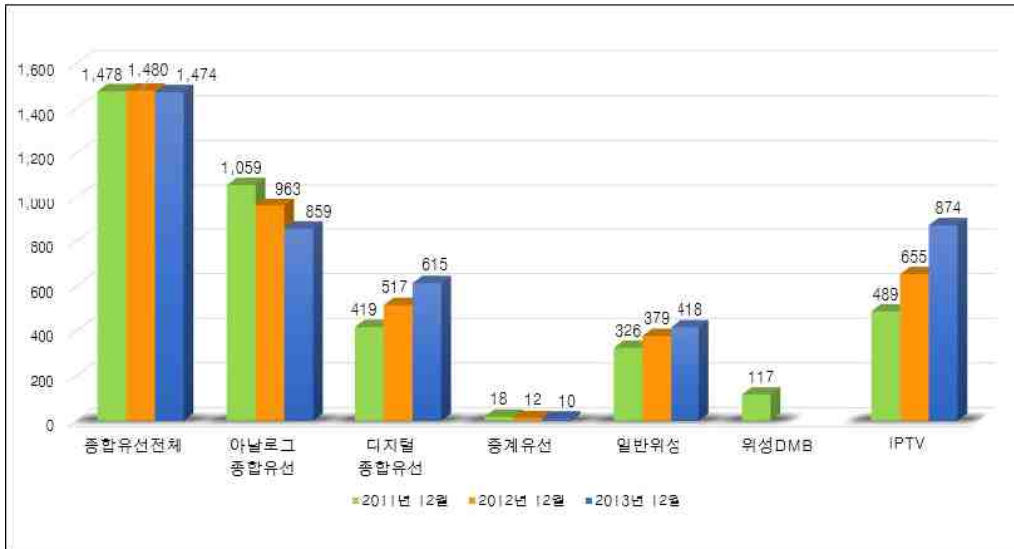
- 비실시간 콘텐츠 소비의 폭발적인 증가는 직접적으로 방송광고 시장에도 영향을 미친다. 시청자가 보는 실시간 방송의 성격이 전혀 다른 방향으로 전환되고 있으며, 이에 따라 실시간 방송의 질적 속성 또한 달라질 것으로 예상된다. 이는 콘텐츠 제작 방식에도 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다.

8. 유료방송 플랫폼 경쟁상황 변화

- 국내 가시청가구의 약 90% 이상이 케이블, IPTV, 위성과 같은 유료방송 플랫폼을 통해 콘텐츠를 이용하며 통신과 관련하여 결합상품 또한 구매하고 있음. 유료방송 플랫폼 시장의 변화는 미디어 이용자들의 시청 행태와 패턴에 영향을 미치며 지상파를 단순한 콘텐츠 공급사업자(contents provider)로 전락시킬 가능성도 있음. 최근 방송법 개정으로 인해 물리적 망으로 구분되어 있던 유료방송 플랫폼이 “유료방송사업자”라는 법적 정의를 부여받았으며 이에 따라 1/3 가입자 시장 제한 규제와 케이블 사업자(SO) 간 인수합병을 용이하게 하였음.

<그림 3> 유료방송 가입자 추이(2011-2013)

단위: 단자



출처: 방송통신위원회 2014년 방송산업실태조사

■ 씨앤엠 매각

- 수도권을 권역으로 하는 씨앤엠은 전체 유료방송 가입자 중 9.29%(246만 가구)를 차지하고 있으나 티브로드와 CJ헬로비전 등 케이블 가입자 점유율 1,2위 사업자가 단독으로 인수할 경우, 약 600만 가입자를 확보하여 KT-스카이라이프와 Olleh TV를 합친 가입자 수에 도전할 수 있는 규모가 됨. 이에 따라 올해 매각을 해야할 처지의 씨앤엠은 최근 예비입찰을 마감하고 본격적인 행보에 나섰다. 유력한 사업자로선 티브로드, CJ 헬로비전과 IPTV 사업자인 SK 등이 거론되고 있으나 해외 자본의 투자로 간과할 수는 없음.

■ KT-스카이라이프 지분 조정

- 방송법 상 전체 유료방송가입 가구의 1/3이라는 규제가 시행됨에 따라 위성방송(스카이라이프)과 IPTV를 동시에 가지고 있는 KT의 행보가 주목됨. 앞서 언급한 비실시간 방송의 시장 규모가 확대되면서 유일한 실시간 유료방송 플랫폼인 위성방송을 IPTV 가입자 유치를 위한 발판으로 삼아왔음. 현재 IPTV 시장의 성장세를 보았을 때, 아날로그 케이블 가입자의 확보에 초점을 맞춘다면 위성방송의 지분을 축소할 가능성이 높음.
- KT의 지분이 축소되는 위성방송 플랫폼에 어떠한 지위를 부여할 것이냐가 매우 중요한 이슈가 될 것임. △출범 당시 지상파의 지분이 축소된 상황을 고려할 때 공적 소유 및 지배 구조 방안의 제시 △지상파 방송사와 결합된 새로운 플랫폼 구축 방안 △유일한 실시간 유료방송 플랫폼으로서의 공공성 요구 등이 상정 가능함.

■ 제4이동통신사 허가에 따른 케이블 진영의 재편

□ 그러나 또 다른 변수는 올 4월부터 시작될 제4이동통신사의 선정 문제임. 현재 유료방송 시장은 방송시장과 유무선 통신상품이 혼재된 결합상품 시장임. IPTV 사업자들에게 가입자를 뺏기고 있다고 판단하는 케이블 사업자들은 컨소시엄 형태로 이동통신시장에 기간통신사업자로 진입할 가능성이 높음. 현재 MVNO(알뜰폰) 사업을 이미 벌이고 있는 티브로드와 CJ헬로비전을 필두로 케이블 사업자들이 연합하여 공모에 참여하는 방안이 있음. 그러나 씨앤엠 매각이라는 변수를 또한 고려해야 함.

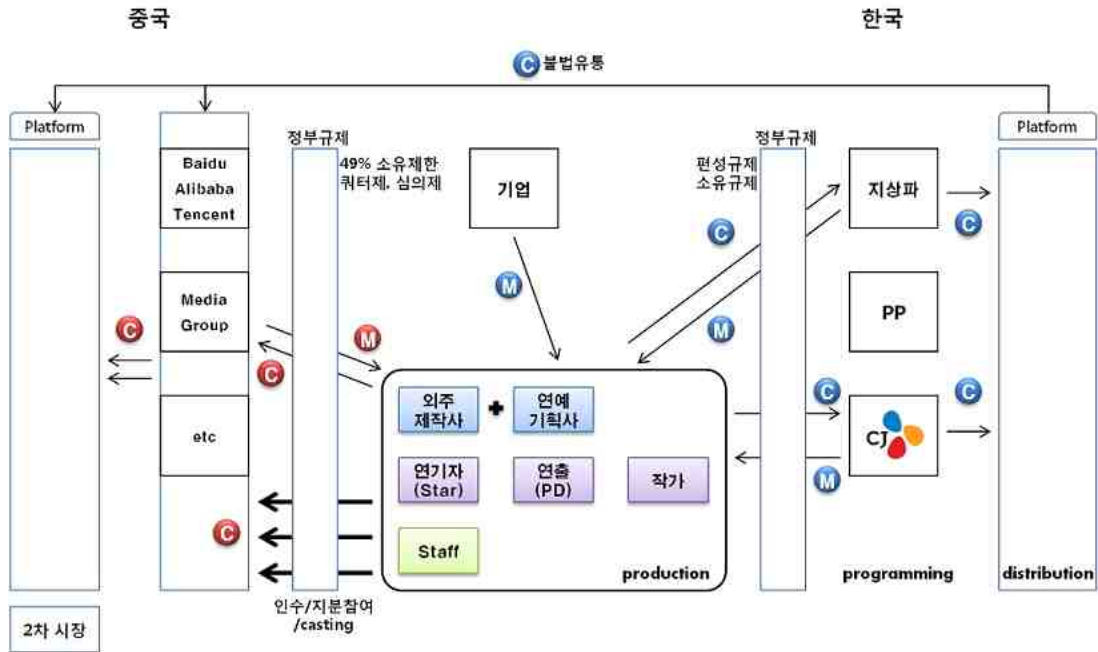
□ 따라서 올해는 유료방송 플랫폼 사업자 간의 중요한 인수합병이 벌어질 것이며, 이에 따라 지상파 및 MPP와 유료방송 플랫폼 간 콘텐츠 거래 협상에 또 다른 변수가 될 것으로 예상됨.

9. 한중 FTA와 방송 콘텐츠 교역의 문제

□ 지상파 방송사업자들이 올해 가장 기대하는 부문은 한중 FTA에 따른 중국 자본의 유입임. 2013년 199억 달러의 중국 방송 시장은 2017년까지 298억 달러 수준으로 성장할 것이 예상됨. 마찬가지로 중국 온라인 동영상 시장 또한 연평균 40%의 성장률을 보이고 있으며 2014년 3분기의 추정 수익만 우리 돈 약 12조 원에 이룸. 정확한 수치는 나오지 않았으나, 2013년~2014년 동안 중국은 국내의 문화 콘텐츠에 약 1조 1천억 원을 투자했다고 알려져 있음.

□ 그러나 현재 한중 간 콘텐츠 투자 및 유통 구조는 철저한 비대칭 구조로 중국 자본은 “자본 투자를 통한 기술과 생산력 학습”을, 한국 자본은 “부족한 내수를 벗어날 거대 소비 시장의 확보”를 노리고 있음.

<그림 4> 한·중 간 콘텐츠 투자-제작-편성-유통 구조



* C: 콘텐츠 M: 자본. 파란색: 국내. 붉은색: 중국.

□ 그러나 최근 한·중 FTA와 관련하여 벌어진 갈등은 제작 요소 시장의 진입을 둘러싼 독립 제작사와 지상파 방송사 간의 “특수관계자 외주 비율 해소”에 맞추어졌음. 이로 인해 다시 한 번 오래된 지상파-독립제작사 간 갈등 요소가 재점화됨.

10. 기타 미디어 관련 이슈

□ 한미 FTA에 따른 PP 시장의 개방

■ 3월 15일 한미 FTA의 시행으로 국내 일반 PP(지상파 및 종편, 보도 채널 제외)에 대한 외국인의 간접투자가 100% 허용됨. 외국인이 100% 투자한 법인도 국내 법인으로 인정하기 때문. 최근 TimeWaner 계열 터너엔터테인먼트네트워크코리아가 카툰네트워크 100% 지분 인수. 중앙일보 계열사가 갖고 있던 51%의 지분을 인수하여 기존 지분과 함께 100% 자회사로 편입.

■ 수입콘텐츠에 대한 1개 국가 쿼터 제한도 60%에서 80%로 확대. 미국의 거대 방송 콘텐츠 기업들이 PP 시장에 직접 진입한다면 현재 외국 콘텐츠 중 90%를 차지하는 미국 콘텐츠의 편성을 주로 하는 PP들이 영향을 받을 것. 미국 콘텐츠의 공급 비용 증가, 광고 재원의 축소, 유료방송 플랫폼이 분배하는 수신료 몫의 감소 등이 예측됨. 그러나 폭스, 디스커버리, 디즈니 등 메이저 PP들은 이미 진입해 있는 상황이므로 갑작스러운 변화는 없을 것으로 예상됨. 또한 수익률이나 수익 규모를 놓고 볼 때 국내 유료방송시장의 규모가 미국 사업자들에게

매력적인 시장은 아님.

□ VOD 시장의 성장에 따른 IPTV 사업자들의 해외 거대 콘텐츠 사업자(HBO, Warner, ABC 등)의 패키지 상품 판매 경쟁. 이는 미국과 다른 형태의 OTT(OVD) 사업자의 출현을 예상케 하고 있음.

□ EBS에서 처음 시작된 지상파 MMS의 전망: 2월 11일부터 지상파 10-2번 채널에서 방송 시작. 광고 편성 제한, 의무전송 채널 여부, MMS의 인지도 제고 방법, 유료방송 플랫폼 진입 시 채널 번호 대역 배정 문제 등 과제가 산적해 있음. EBS MMS는 다른 지상파 방송 MMS 계획과 추진에 영향을 미치는 중요한 계기임. ①직접 수신 가구만을 대상으로 하기에는 리스크가 큼 ②유료방송 플랫폼 진입 시 의무전송 채널 여부 문제가 해결되어야 함 ③가장 이상적인 전략은 유료방송 플랫폼으로 진입 후 독자적인 콘텐츠를 2TV에 편성하고 향후 지상파 연합 플랫폼으로 진입하는 것. 지상파 공공 플랫폼의 로드맵이 필요함.

□ 여전히 국회에 계류 중인 700MHz 주파수 분배 결정: 올 상반기 결정 예정.