

<미디어연대> 제11차 토론회

글로벌 미디어와 4차 산업혁명 : 유튜브와 넷플릭스, 어떻게 대응할 것인가?

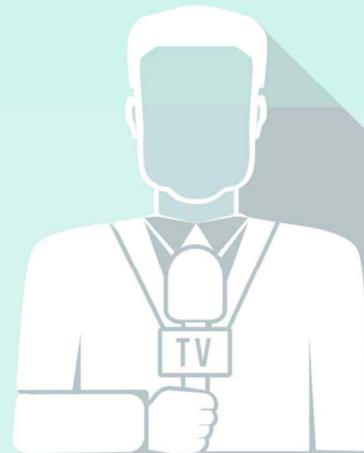
일시 2019. 6. 21(금) 오후 3시-5시

장소 프란치스코 교육회관 710호(7F)

주최



유튜브방송: 바른사회TV



순서

■ 사회

- 박 성 호 (호남대 초빙교수)

■ 발제

- 정 윤 식 (강원대 신문방송학과 교수)

■ 토론

- 강 재 원 (동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)
- 이 희 주 (콘텐츠연합플랫폼 플랫폼사업본부장)

■ 토론

■ 폐회

목 차

■ 발 제

- 글로벌 OTT플랫폼과 4차산업혁명 어떻게 대응할 것인가?..... 9
- 정 윤 식 (강원대 신문방송학과 교수)

■ 토 론

- 1인 방송, OTT, 그리고 수평적 규제들의 도입 39
- 강 재 원 (동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)
- OTT 정책방향 제언 45
- 이 희 주 (콘텐츠연합플랫폼 플랫폼사업본부장)



■ 정책토론회

발제

■ 정윤식 강원대 신문방송학과 교수

글로벌 OTT플랫폼과 4차 산업혁명 어떻게 대응할 것인가?

정 윤 식
강원대 신문방송학과 교수

[목 차]

제1장 미디어 산업의 지각변동

- I. OTT 산업효과
- II. 전통미디어의 고전과 유료방송 산업 위협
- III. 글로벌 IT 기업 주도

제2장 미국 OTT 산업과 정책 동향

- I. 넷플릭스 (독립제작사)
- II. IT 기업 전략 : GAFA
- III. 전통미디어(legacy media)의 대응
- IV. 인수 합병(M&A)
- V. OTT 시장 및 판도 예측

제3장 유럽 OTT 산업과 정책

- I. 2018년 EU시청각서비스지침 (AVMSD:Audiovisual Media Services Directive) 개정
- II. EU 차원 글로벌 OTT 기업 견제
 - 과징금, 디지털 세, 저작권법 -
- III. 국가별 OTT 법제
- IV. 유럽 방송사업자 대응
- V. 요약 및 시사점

제4장 한국 OTT 산업과 정책

- I. 한국 OTT 사업자 유형
- II. 사업자 동향 및 대응
- III. OTT 관련 방송법 개정 방향
- IV. 방송정책과제

제5장 4차 산업혁명과 정책 패러다임 고찰

- I. 4차산업혁명의 의미와 글로벌 플랫폼과의 관련성
- II. 4차산업혁명과 정책 패러다임 고찰
- III. 결어: 글로벌 OTT 플랫폼과 4차산업혁명에 대한 관점

참조 : OTT 관련 <용어의 정의>

○ '가입형' 동영상 서비스= 유료방송서비스(MVPD)와 OTT 서비스

OTT서비스= virtual MVPD와 SVOD로 구분

○ virtual MVPD(가상 MVPD) : Live Streaming

-전통적 MVPD와는 달리 skinny bundle(소형 패키지)을 저렴한 가격에 제공하며, 셋탑과 장기계약이 없는 것이 특징인 OTT서비스

-인터넷 망을 통하여, 주로 Linear 또는 Live streaming 형태로 다채널 방송을 제공

○ SVOD(Subscription-Vedio-on-Demand)

-인터넷 망을 통하여, 주로 video-on-demand 형태로 콘텐츠를 제공하는 서비스

○ AVOD(Advertising VOD)

○ Cord-Cutting 및 Cord-Shaving 동향

-전통적 MVPD 가입자가 서비스를 해지하고 OTT서비스로 전환하는 것을 cord-cutting이라고 하며, skinny bundle을 제공하는 virtual MVPD로 전환하는 경우를 cord shaving이라고 함

-미국 내에서는 OTT 서비스의 성장 속도는 빠른 데에 비해, 전통적 MVPD 가입자 수가 감소하고 있어 cord-cutting 혹은 cord-shaving의 영향으로 불 소지가 큰 상황

제1장. 미디어 산업의 지각변동

I. OTT 산업효과

1. 매출액 급성장

○ 세계 최대 OTT 업체인 넷플릭스는 2018년 세계 매출이 157억9431만달러(약 17조 6900억원)로 2017년의 116억9271만달러(약 13조1500억원)보다 35.08% 늘었다. 2018년 영업이익은 16억522만달러(약 1조8500억원)로 2017년의 8억3868만달러(약 9400억원)에 비해 무려 91.4% 증가 (한국경제, 2019.3.25.)

2. 유료방송 (SVOD =넷플릭스, 아마존) 주도/광고시장(AVOD=유튜브(구글), 페이스북)이 지배

○ 조사기관 Ovum(2017)은 2018년에 전체 구독료(subscription)의 69%를 아마존과 넷플릭스가 차지하고 전세계 온라인 동영상 광고지출(AVOD)의 45%가 Youtube과 Facebook에서 발생할 것으로 예상

II. 전통미디어의 고전과 유료방송 산업 위협

1. 전통미디어의 고전 : 비즈니스 모델의 붕괴

○ 전통 미디어가 생존 싸움을 하고 있는 이유는 ‘비즈니스 모델’의 붕괴
○ 디지털 광고 매출의 대부분을 구글과 페이스북이 가져가고 있음. 2017년 1분기 디지털 광고 성장률이 82%에 달했는데, 이 중 구글과 페이스북이 71%를 점유

2. OTT시장이 유료방송 시장을 잠식

○ 미국은 주문형 동영상 스크리밍 서비스 (SVOD) 를 유료방송보다 선호
○ 2017년 1분기에 넷플릭스가 유료방송 가입자를 초과
○ 넷플릭스, 아마존 등 SVOD 사업자 오리지널 콘텐츠 제작비가 유료방송 초과
○ 가입자 비용 저렴 : 10달러 내외 수준 , 유료방송 80-90 달러

3. 코드 컷트(cord cutting) 및 코드 셰이빙(cord shaving) 효과

4. OTT사업자 대형화 : M&A 유발 , 전략적 제휴, 공동제작, 방송사간 연대

5. OTT 시장확대 : 글로벌 플랫폼으로 진화

III. 글로벌 IT 기업 주도

○ 세계 경제 산업을 재편, 재정의하고 있는 구글, 아마존, 페이스북, 애플, MS 등 플랫폼 기업들은 미 실리콘밸리에서 탄생, 세계를 호령

- GAF A : Google, Facebook, Amazon, Apple (넷플릭스 빠짐)

- FANG : Facebook, Amazon, Netflix, Google (애플빠짐)

- FAANG : Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google 모두 포괄

○ 기술기반 플랫폼 : 전통적 미디어 기업이 아님.

-실리콘밸리 미디어의 가장 큰 특징은 저널리즘 기반의 콘텐츠 미디어 기업보다 기술기반 플랫폼 기업이 초강세

○ 시장점유율 , 소프트웨어 , 자본, 엔지니어 집중 =미래 경쟁력 유지

-실리콘밸리에 본사를 둔 기업들의 글로벌 디지털 미디어 시장 점유율(매출액, 이익, 성장률, 체류시간 등 다양한 기준)은 90%를 훌쩍 넘는다.

-전 세계의 소프트웨어, 자본, 엔지니어 집중

< GAF A 특성 요약>

기업 (진입시기)	기술 (OS/엑세스)	생산		미디어	사용자 경험	주 수익 모델	참여 주제
		제품	서비스				
구글 (Alphabet) (1998)	AndroidOS / 웹 / 앱 / Google Play	스 마 트 폰 (Nexus), 구글 TV, 스마트 워치, 홈 무선스피커, 무선 라우터, VR헤드셋, 무인자동차	검색, 이메일, 일정관리, 구글 드 라이브, SNS, 메신저, 번역, 지도, 네비게이션, 학술검색, 구글지갑	유튜브 (동영상)	메일, 검색, 일정, 자료, 대화, 이동 동영상, 사진 등	검 색 / 광고	사용자, 개발자, 통신사업자, 광고주
애플 (1977)	iOS / 앱 / iTunes	MAC / iPod, iPhone, 애플 TV, iPad, 애플 워치, 수머투스피커, 에너지, 전기·무인 자동차	통신, 애플 스토어, 애플 페이, 애플 Carplay, Siri, iLife, iWork, iMovie, i B o o k , Workplace Apple	아이튠즈 (콘텐츠 판매)	디바이스 사용자 정보 저장&공유 (클라우드 연결)	제 품 판 매 / 아이튠즈 스토어	사용자, 개발자, 통신사업자, 광고주
페이스북 (2004)	SNS/웹/ 앱 Social Graph	오픈ID, 오픈 API, 오픈 그래프 VR헤드셋 페이스북 워치	소셜네트워킹, 그래프검색, 페이스북 홈 Workplace, 메신저, 페이, 커넥티드 서비스	뉴스 피드	네 트 워 킹 , 콘텐츠 공유, 유통, 생산	광고	사용자, 개발자, 제휴 협력사, 광고주
아마존 (1994)	fireOS/웹 / 앱 / 웹 클럭 (One-Click)	종합판매 클라우드 인프라 서비스 공급, USB 케이블 생	온라인, 도서/미디어 콘텐츠 판매 및 추천, 인터넷도매업,	도서, 온라인 게임영화, 언론, OTT	고객 구매, 추천, 검색, 피드백 정보	제품 판매 / 중개 / 광고	사용자, 개발자, 도 소 매 업 자 , 광고주

		산, 커넥티드 카, 홀푸드마켓 체인 소비자 가전제품(킨들, 파이어, 태블릿, TV, 에코)	프라임 비디오, 아마존 페이먼트			
--	--	--	-------------------	--	--	--

위의 표는 설진아·최은경(2018). GAFA의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석. 방송통신연구 (2018년 통권 제 102호) 참조 .

제2장 . 미국 OTT 산업과 정책 동향

참조: < 미국 미디어 시장 주요 OTT 서비스 개요>

	가격(월)	가입자 수	콘텐츠 제작비용	오리지널 시리즈 수
Netflix	\$10.99(standard) \$7.99(basic) \$13.99(premium)	1억 3,010만 명(글로벌) 5,600만 명(미국)	70억 달러	700편
Amazon Prime Video	\$8.99(prime video only) \$12.99(Amazon Prime)	총 1억명(Amazon Prime)(글로벌) 2,600만명(Prime video only)(미국)	50억 달러	125편
Hulu	\$7.99 \$11.99(광고없음) \$39.99(실시간방송 포함)	2,000만 명	25억 달러	20~25편
Youtube Premium(구글)	\$11.90	150만 명	수백만 달러	50편
Apple	-	-	10억 달러	20~25편
Facebook Watch	Free	20억 명(글로벌) 1억 8,500만 명(미국)	10억 달러	14편

I. 넷플릭스 (독립제작사)

1. 절대강자/세계 미디어 시장의 최대 변수

○ 미국 최대의 ‘가입형’ 동영상 서비스 사업자는 Netflix로 2018년 1분기 현재 5,500만 이상의 가입자를 보유하고 있고, 2위 사업자를 2배 이상 앞지른 상황

2. 해외진출

○ 2010년 캐나다를 첫 대상, 이후 남미와 유럽권으로 진출

○ 2019년 해외 190개국 (중국 제외)

3. 고비용 제작비 : 제작비 30% 이상 추가 투자

4. Netflix 콘텐츠 전략

- 현지 시청자의 취향 고려한 ‘오리지널 콘텐츠’,
- 국내외 방송사와 공동제작
- 몰아보기 시청행태를 반영한 ‘에피소드 일괄 공개’

II. IT 기업 전략 : GAFA

1. Google

- 유튜브 및 유튜브 프라임
- 프로그램 직접 제작 추진: SVOD도 적극 참여 의사

2. Amazon Prime Video

○ 넷플릭스의 뒤를 쫓고 있는 서비스는 미국 최대의 전자상거래 IT 기업인 아마존이 제공하는 아마존프라임비디오(Amazon Prime Video)

3. 애플 : Apple

- 아이폰 사업의 정체로 성장동력을 OTT 쪽으로 확대한다는 전략
- 오리지널 작품 제작 대폭 강화
 - 2018년 10억달러를 투입, 동영상 콘텐츠 24개를 제작
 - 2019년 스티븐 스피버그, JJ 에이브럼스, 데이미언 셔젤 등 유명 감독들과 리스 위더스푼, 제니퍼 애니스턴 등 스타들과 협업한 오리지널 작품을 대거 내놓을 예정.
- 전략적 제휴 : 방송사, 제작사 콘텐츠 공급
 - 지상파 방송 CBS, 미디어기업 바이어컴, 제작사 라이언스게이트 등이 보유한 콘텐츠도 서비스
- 국내외 서비스 확장 : 미국에서 서비스를 시작한 뒤 하반기 100여 개국으로 진출할 것으로 알려짐.
- SVOD 서비스를 출시할 예정

III. 전통미디어(legacy media)의 대응

1. Hulu : 지상파연합

- 미국 지상파 조인트 벤처 : 디즈니-ABC그룹(일트디즈니컴퍼니), 21세기폭스, NBC 유니버설(컴캐스트), 타임워너 등 조인트벤처
- 2007년 영화 예고편 등을 제공하는 무료 스트리밍 서비스로 런칭
- 2010년부터 본격적으로 유료 스트리밍 서비스를 중심으로 사업이 재편.
- 2017년 5월 기준, 훌루의 스트리밍서비스 이용자수는 4,700만 명(미국 내 1,200만 명), 그 중 70%가 넘는 약3,300만명은 광고를 포함하고 있는 콘텐츠를 이용

2. 방송사, 제작사 자체 OTT 서비스 개요

구분	방송사	OTT 서비스 보유 현황	가입자 수 (명)	향후 전략
자체	The Walt Disney	'ESPN+' 출시(2018.4)	-	-Netflix 에 Disney 콘텐츠 공급 중단 및 Disney 브랜드 영화/드라마 OTT 출시 예정(2019)
	CBS	'CBS All Acess(2014)', 'Showtime(2015)' 출시	500만	-AVOD 서비스 'CBS Sports HQ' 출시 예정 (2018) -CBS All Acess 캐나다 진출 예정(2018)
OTT 보유	Viacom	'Noggin' 출시(2015)	30만	-자체 OTT 추가 출시 예고(2018) -온라인 동영상 컨퍼런스 서비스, Vidcom 인수 (2018)
	Time Warner	HBO 'HOB Now' 출시(2016) Turner 'Boomerang' 출시(2017)	500만 80만	-Amazon에 HBO 콘텐츠 공급 중단(2019~)

자료: 2017년 말 기준 Seeso, Noggin, Boomerang 가입자 수 Ovum(2017) 참고, 2017년 말 기준 CBS 서비스 총 가입자 수 CBS Corporation(2018) 참고, 2018년 2월 기준 HBO Now 가입자 수 The Wall Street Journal(2018) 참고

IV. 인수 합병(M&A)

참조: < 최근 TV방송사별 인수합병 현황 >

전략 방향	방송사	인수합병 현황
유료방송플랫폼과 수직결합	Comcast-NBC Universal	Comcast, NBCU 인수(2011)
	AT&T-Time Warner	AT&T, Time Warner 인수
동종사업자 간 수평결합	Disney-Fox	Disney, 21st Century Fox 인수
	CBS-Viacom	CBS, Viacom 인수 경매에 참여(2018.4)
	Discovery-Scripps	Discovery, Scripps 인수(2018.3)

1. AT&T -TimeWarner 합병과 OTT 시장 진출

(1) 경과

○ 경쟁당국 법무부(DOJ) 합병반대 :

- 2016년 AT&T는 854억 달러에 TimeWarner(인수 이후 Warner Media로 개명)를 인수한다고 선언했지만 법무부의 반독점법 소송으로 인해 거래는 중단.

- 대형 미디어 플랫폼-콘텐츠 결합이 협상력을 크게 증가시켜 경쟁사업자와 이용자 이익을 저해할 우려가 있기 때문에 Clayton Act 제7조를 근거로 인수 불허 소송을 제기

○ 연방지방법원 찬성 : 법원은 법무성의 주장이 이론에 치우쳤고 실질적으로 주장을 규명하지 못했다고 보고 AT&T의 Time Warner인수를 허용

(2) AT&T 추진 목적 및 기대효과

○ 플랫폼사업자(통신, 유료방송)의 전형적인 콘텐츠 강화 전략

○ 통신-미디어-엔터테인먼트 복합체: HBO , CNN, TNT 등과 Warner Brothers의 영화판권 등 방대한 콘텐츠 라이브러리 확보

○ Time Warner는 자사 콘텐츠의 안정적인 유통 경로(방송·통신 네트워크)를 보장

○ OTT 동영상 서비스에 대한 대응 전략 : 콘텐츠 독점권 보다는 OTT 진영 사업자들과의 경쟁에서 주도권 확보 (연방법원 판단)

○ 유료방송 시장에서 독보적 지위 유지

-AT&T는 IPTV(U -Verse)와 위성방송 (DirecTV) 가입자를 합하여 미국내 1위 가입자인데 2위사업자인 Comcast와의 격차 확대

○ 신규 스트리밍 서비스 Watch TV 출시

○ 미국 2위 이동통신사업자 AT&T와 미국 3위 미디어 업체 타임워너의 인수합병은 특히 OTT 분야에 큰 변화를 야기할 것으로 보임. AT&T의 5세대(5G) 이동통신과 기존 타임워너의 동영상 콘텐츠가 결합되면 상당한 시너지가 발현될 것으로 예측

2. Disney -FOX 합병과 OTT시장 진출

(1) 합병

○ 디즈니와 Comcast와의 21세기 FOX 사를 두고 합병 전쟁(comcast도 넷플릭스 의식)에서 디즈니의 승리

○ 713억 달러 현금 및 주식으로 FOX 인수 (2018년 6월 20일)

(2) 합병효과

○ FOX 영화사업 및 TV 사업 인수

○ 지상파 OTT hulu 지분 인수로 넷플릭스, 아마존과 경쟁

- 미 법무부(DOJ)가 Disney의 Fox 인수를 조건부(인수 후 22개의 지역 스포츠 네트워크 매각) 승인했고, Disney의 Fox 인수에서 중요한 포인트 하나인 Hulu의 지분인데, 양사가 각각 30%를 보유하고 있었으므로, 합병이 종결되면 Disney는 Hulu 지분 60% 갖게 되어 실질적으로 소유·운영할 수 있게 됨,

-합병 이후 Disney-Fox의 강력한 콘텐츠와 함께 미국 내 3위 OTT 플랫폼(Hulu)을 통재 하에 둬으로써 장차 Netflix 나 Amazon Prime에 필적하는 OTT 서비스를 발전시키려는 계획

○ 글로벌 시장 개척

-유럽 최대의 유료방송 시장 Sky 지분 인수

- Sky의 인도 계열사 'tata Sky' 지분 인수

(3) Disney OTT

○ 2017년 8월 OTT 출범 선언, 동시에 넷플릭스 콘텐츠 제공중단

○ 2018년 4월 OTT <ESPN +> 출범 업계 기대감 고조

○ 2019년 말 무렵 본격 OTT 시작 : FOX 인수완료 및 프로그램 소유 이후

○ 향후 삼각편대 : (1) 전통 디즈니 프로그램 : 가족친화적 프로그램, (2) ESPN+ : 스포츠 팬 서비스 (3) 지상파 OTT hulu 지배주주(디즈니 지분 30%+ FOX 지분 30%),

V. OTT 시장 및 판도 예측

1. 춘추전국시대

○ 스트리밍 TV 서비스 시장은 넷플릭스가 독주

○ 아마존 프라임 비디오, 훌루가 그 뒤를 맹추격

○ 2019년에는 새 OTT 사업자 디즈니, 컴캐스트, AT&T, 애플 출현

2. 디즈니가 가장 큰 변수

○ Disney+ 서비스가 시작되면 넷플릭스가 디즈니의 공세로 가장 큰 타격을 받을 것으로 예상. 넷플릭스는 1분기 현재 가입자 1억4천816만명을 확보한 세계 OTT 시장 1위 업체

○ JP모건은 “디즈니 플러스가 기존 아마존 프라임과 훌루를 제치고 넷플릭스를 턱 밑까지 추격할 것”으로 예상.

3. 기타 M&A 문제

○ 예상 미디어 : CBS, Viacom, Discovery , AMC Networks , Lions Gate Entertainment 등

4. 넷플릭스는 M&A 보다는 콘텐츠 및 제작 투자 집중

5. 전문가들은 Amazon과 CBS 합병 추천 : 넷플릭스와 OTT 경쟁 열위 극복

제3장 유럽 OTT 산업과 정책

I. 2018년 EU시청각서비스지침 (AVMSD:Audiovisual Media Services Directive) 개정

1. 배경 및 목적

○ 2010년 유럽연합은 유럽의 시청각미디어 서비스 제공자들간의 공정한 경쟁의 장을 조성하고자 하는 목적 아래 시청각미디어서비스 지침 (AVMSD:Audiovisual Media Services Directive)을 제정한 바 있음

○ 2018년 11월 6일 유럽이사회는 **EU시청각서비스지침 (AVMSD) 개정**으로 서비스 규제 대상 확대 : 방송을 넘어서서 **주문형 비디오 플랫폼, 동영상 공유 플랫폼(Video sharing platforms ; 유튜브)로 확대**

-미디어 서비스 차원에서는 VOD, OTT 규제로 확대

- 미디어 사업자 차원에서는 넷플릭스(주문형 비디오 플랫폼), 유튜브(동영상 공유 플랫폼: VSP: Video sharing platforms)로 규제 확대

-이 지침은 이전에는 주로 방송에만 적용되었으나 이번 개정으로 넷플릭스 유튜브, 페이스북과 같은 **주문형 비디오 플랫폼이나 동영상 공유 플랫폼(VSP: Video sharing platforms ; 유튜브)** 그리고 라이브 스트리밍 비디오 플랫폼에 확대되어 적용됨

○ 신유형 동영상 서비스중 기존 방송서비스와 형식과 목적이 유사한 동영상 서비스는 현행 부가통신서비스와는 차별화된 규제영역에 포함시켜야 함

○ 쿼터제. 재정 기금 (경제적 의무부과)

- 쿼터제에 따라 넷플릭스 (Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)등의 비디오 스트리밍 서비스 제공 기업들은 **유럽 제작 콘텐츠의 비중을 30% 이상**으로 해야함. 이러한 조치가 EU 엔터테인먼트 부문을 주도하는 글로벌 **SVOD(Subscription Video On Demand, 월정액 주문형 비디오) 서비스 기업들로부터 EU 프로그램 자금 확보를 위한 시도로 해석되고 있음**

-넷플릭스, 아마존 비용부담 증가

넷플릭스의 경우 4,000시간 이상 혹은 800개 이상의 유럽 콘텐츠를 영국 넷플릭스 영상 목록에 추가해야 하며, 아마존 프라임 비디오의 경우 2,000 시간 혹은 400개 이

상을 추가해야 할 것이라고 함. 일각에서는 전체 보유 콘텐츠에서 비유럽국 영상물의 비율을 감소시키는 것이 비용측면에서 효율적인 대안으로 제기되고 있음. 그러나 아직까지 유럽 제작 콘텐츠의 정의나 기준, 시간 등이 구체적으로 확립되지 않은 상황임.

○ 내용규제 -제한된 영역 (청소년 보호, 증오 혐오언론)

2. 핵심 내용

* < OTT : 주문형 비디오, 동영상 공유 플랫폼에 대한 규제 강화 >

(1) 주문형 서비스 사업자(예: 넷플릭스) 의무 강화

○ AVMSD는 TV (일방향) 및 주문형 비디오(넷플릭스)로 구분. 후자는 쌍방향, 소비자 선택형 서비스로서 소비자가 콘텐츠 및 시청시점을 결정.

○ 주문형 비디오는 그동안 의무수준을 낮게 부여하여 왔으나 의무수준을 강화

(2) 동영상 공유 플랫폼 사업자 (예 : 유튜브) 개념 신설 및 의무 강화

○ 공유 플랫폼사업자란 이용자들이 업로드 하는 다량의 시청각미디어를 저장하는 상업 플랫폼사업자로서 업로드되는 시청각미디어를 편집하지 않는 서비스 제공자

○ 서비스의 주된 목적이 프로그램 및 공중에게 정보를 제공하거나 재미를 주거나 혹은 교육하고자 하는 목적으로 이용자가 직접 창작한 비디오를 제공하는 서비스 제공자

○ 이들 서비스는 과거 유럽연합의 서비스 분류에 따르면 정보사회 서비스 (information society service)에 속했던 것으로 그동안 전자상거래 지침의 규율 대상

(3) Tv Like의 개념 삭제 : 콘텐츠 계층의 수평적 규제체제

- OTT는 서비스의 유형에 따라 실시간 방송을 한다면 텔레비전으로 간주되어 방송으로 규제, VOD를 통해 서비스를 제공한다면 주문형 동영상으로 간주되어 텔레비전과 상이한 규제

-새롭게 추가된 개방형 동영상 플랫폼 서비스 자체가 규제대상이 되는 것이 아니라 해당 서비스 중 일반 공중에게 정보, 오락, 교육을 제공할 목적으로 콘텐츠 구성에 있어 서비스 사업자가 결정권을 갖는 서비스를 포함한다는 점에서 결국 동일 서비스 동일 규제원칙의 진전 즉 콘텐츠 계층에서의 수평적 규제체제의 진전을 의미 : 실질적 영향력 , 사실의 규범력

○ 이들 서비스제공자는 미성년자 보호 혐오 및 테러유발 방지 의무 준수

* < 재정 및 경제적 규제>

(4) 쿼터제 (주문형 시청각서비스 제공자의 유럽 저작물 제공의무) : 문화적 다양성 보호

○ 주문형 시청각 미디어 서비스 제공자는 자신이 제공하는 서비스 목록 중 30%는 유럽 저작물로 할당하여야 함 (개정안 13조 1항)

(5) 콘텐츠 투자 및 제작 재정 지원

○ 회원국은 자국의 관할영역에 있는 시청각 미디어 서비스 제공자에게 콘텐츠에 직접 투자하거나 국고에 기부를 하게 하여 유럽 저작물의 제작에 재정적으로 기여할 의무를 부여할 수 있음. 다른 회원국에 영업소를 두고 있지만 자국의 관할 영역에 있는 시청자를 대상으로 하는 시청각미디어 서비스제공자에게도 그러한 기부 의무를 부과할 수 있음. 하지만 후자의 투자의무는 전자의 의무부과와 비교하여 적정해야 하고 차별되서는 안됨(개정안 13조 2항)

○ 쿼터제, 콘텐츠 투자 및 재정지원은 수입이 경미하거나 시청자의 수가 경미한 경우에는 적용하지 않음

○ 국내외 OTT 사업자에 대한 디지털세 또는 유사한 경제적 의무부과로 해석됨

* <문화 및 내용규제 >

(6) 내용규제

○ 사회문화적 가치 수호

○ 미성년 보호 / 증오 및 테러

-해당 규칙이 동영상 공유 플랫폼 사업자에 대해서 적용되는 경우 삭제 메커니즘이 적용됨

(7) 시청각서비스 접근권 확대 : 시각 및 청각 장애인 서비스 접근권 향상

(8) 상업광고 규제

○ AVMSD는 TV 광고를 시간당 12분 이하로 규정 (준수)

○ 주류, 담배 광고 등 미성년자 악영향을 끼칠 수 있는 특정 항목 광고규제 강화

-규제조치를 TV에서부터 온라인 VOD로 확대

* <정책공조 >

(9) 정책공조 및 회원국간 협력체제 강화

○ 내국법 준수 원칙 : 개별 회원국의 정책독립성 보장 명시

○ 2014년 EC는 시청각미디어 서비스 규제그룹 설립(ERGA : European Regulatory Group for Audiovisual Services) -회원국 규제기관 대표들로 구성되어 EC 자문 및 보조 역할

II EU 차원 글로벌 OTT 기업 견제

- 과징금, 디지털 세, 저작권법 -

1. 구글 반독점법 위반 : 불공정거래 과징금

○ 2017년 6월 : EU는 반독점법 위반을 이유로 구글에 24억 2000만 유로(약 3조 950억원)역대 최고의 불공정거래 과징금 부과

○ 2018년 7월 스마트폰 운영체제의 선택재 앱을 문제삼아 구글에 43억 4000만 유로(약 5조 6000억원)의 과징금 부과

2. 디지털세

○ EU 디지털세

2018년 3월 유럽집행위원회는 '디지털세(Digital Tax)'에 대한 구체적인 과세 계획을 발표. EU내에서 5천만 유로(약 642억원) 이상의 수익을 올리는 기업에 대해 3%의 세율로 세금을 부과하는 방안.

○ 그러나 독일은 미국의 통상 보복으로 자국 자동차산업이 타격받을 것을 우려

○ 글로벌 IT기업의 조세 회피처 역할을 하는 아일랜드와 룩셈부르크 등도 디지털세 도입에 반대.

○ 합의가 늦어지는 탓에 영국, 프랑스, 스페인은 독자적 디지털세 도입을 검토 중.

3. 독자적 디지털 세

(1) 영국 디지털세

○ 2018년 10월, 필립 해먼드(Philip Hammond) 영국 재무장관은 인터넷 대기업을 대상으로 한 '디지털 서비스세(Digital Services Tax)'를 도입할 방침이라 밝혔다. 2020년 4월부터 징수될 예정인 디지털 서비스세는 연간 4억 파운드(약 5,848억원)의 세금을 영국에게 가져다 줄 전망이다.

○ 디지털서비스세는 연매출 최소 5억 파운드의 인터넷 기업을 대상으로 영국에서 벌어들인 매출의 2%를 세금으로 부과하는 게 골자. 단, 스타트업은 재외된다. 업계에서는 디지털 서비스세가 구글, 페이스북, 아마존 등을 정조준 하고 있다고 보고 있음 .

(2) 프랑스 디지털 세

○ 프랑스 재정경제부가 자국에서 2500만유로(약 320억원) 이상의 매출을 올리는 글로벌 인터넷 기업을 대상으로 프랑스 연매출의 3%가량을 세금으로 부과하는 법안을 추진.

○ 글로벌 인터넷 기업이란 세계에서 올린 매출이 연간 7억5000만유로(약 9615억원) 이상인 기업을 뜻함. 구글 아마존 페이스북 애플 등 미국의 대형 정보기술(IT) 기업이 주요 타깃. 과세 대상은 30여 개 기업. 디지털세로 연간 5억유로(약 6400억원)의 추가 세수를 올릴 것으로 예측.

3. 유럽연합의 저작권법 초안

○ 2018년 9월 유럽의회는 링크세와 업로드 필터를 골자로 한 저작권법 초안 통과

○ <구글 뉴스>와 소셜미디어 플랫폼을 운영하고 있는 페이스북을 겨냥

○ 11조의 링크세는 특정 플랫폼이 콘텐츠를 링크할 경우 해당 콘텐츠의 원작자가 그에 대한 이용대금을 청구할 수 있도록 하는 개념. 링크세가 적용되는 대상은 본문뿐만 아니라 스니펫(snippet) 까지 해당됨. 즉 뉴스기사 내용중 2-3문장 분량의 일부만을 링크해도 링크세의 대상이 됨.

○ 초안 13조 업로드 필터는 플랫폼이 사용자가 업로드하는 콘텐츠가 저작권을 침해하는지 감시하여 만약 침해할 경우 미리 차단하도록 하는 개념

○ 구글은 초안이 통과되면 구글 뉴스 서비스 폐쇄 계획

4. 미국 반발

○ 현재 미국 정·재계에서는 FANG관련 유럽의 규제에 대한 비난이 잇따라 발생. 이 같은 반발을 유럽연합이 그대로 무시할 수 있을지 물음표

III. 국가별 OTT 법제

1. 국가별 OTT 법제

(1) 미국 : 실시간 규제(MVPD) 함 , 비실시간(VOD) 규제 없음

(2) 이전 EU : 실시간 규제함 , 비실시간 규제 없음

(3) 영국 : 실시간 규제 함 , 비실시간은 약한 규제 (TV 유사성(like) 이 기준)

(4) 독일 : 실시간 규제 함 , 비실시간 규제 하지 않음

(5) 프랑스 : 실시간 , 비실시간 규제 차별 없음

(6) 일본, 한국 : 전기통신사업법으로 규제함으로 실제 규제 약하거나 거의 없음

2. 규제 유형 분류

(1) 실시간, 비실시간 규제 차별 없음 : 프랑스

(2) 실시간, 비실시간 차별규제 : 영국

(3) 실시간만 규제, 비실시간은 규제하지 않음 : 미국, 독일

(4) 실시간도 비실시간도 규제 하지 않음 : 일본과 한국

* * 시청각서비스지침은 개별 국가의 규제 차원을 넘어 새로운 법유럽 차원의 규제 지침

IV. 유럽 방송사업자 대응

1. 영국

(1) 넷플릭스와 아마존에 대응 목적

○ 2018년 5월 기준 : 넷플릭스 820만, 아마존 430만 , 영국 유료방송 Sky 150만

(2) BritBox 출범 : 지상파연합

○ 2017년 3월 : BBC와 민방 ITV SVOD 출범

○ 2018년 5월 : BBC, ITV, Channel 4(공영방송) 스트리밍 서비스 연합 + 미국 NBC Universal 참여 예정

(3) 방송사 공동투자 협정

○ 2018년 6월 11일, BBC, ITV, Channel 4 등 3사는 디지털 지상파 TV(Digital terrestrial television, DTT) 플랫폼 업체 'Freeview'에서 5년간 5.5억 파운드를 공동 투자할 것을 합의했다.

○ Freeview는 2002년 출범한 업체로 BBC, ITV, Channel 4를 비롯해 위성 방송 사업자 Sky와 방송송출대행업체 Arqiva가 참여한 조인트벤처. Freeview를 중심으로 BBC, ITV, Channel 4의 콘텐츠를 모아 Netflix에 필적할만한 서비스를 만든다는 게 이번 투자 합의의 골자

(4) 넷플릭스와의 서비스 패키징, (넷플릭스 프로그램 런칭)

- 위성방송사업자 Sky (서비스명 skyO) : 미국 HBO, FOX, Disney 프로그램 제공
- Sky는 넷플릭스 프로그램도 런칭 예정

(5) 공영플랫폼 강화

- BBC를 공영방송(PSB : public service broadcasting)에서 공영미디어(PSM : public service Media)로 전환 (2017년 칙허장)
 - 멀티플랫폼 : 인터넷 멀티미디어 4차산업혁명에 대비
 - 글로벌화 : 90년대부터 BBC의 공적 책무 (전체 수입의 25% 수준)
 - 상업화 : 규제기관의 공익성 심사(public interest test)를 전제
 - 디지털 다채널화 : 지상파 2개 채널에서 디지털 전환 후 8개 채널로 확대
 - 유아 청소년 채널 강화 : 3개채널을 유아, 청소년 채널로 할당

○ 넷플릭스와의 공동제작 및 관련 판매

- BBC 공동제작 : 2018년 2월 트로이 왕국의 몰락 8부작 방영
2018년 10월 새 시리즈 드라큐라 제작
- 넷플릭스가 BBC 판권구입 및 해외 유통 : 보디가드 시리즈
- 노동당 : 집권하면 디지털세로 BBC 지원할 계획

2. 프랑스

(1) 프랑스판 OTT 지상파 연합 ‘살토(Salto)

- 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹과 지상파 민영방송사인 TF1, M6가 합작 OTT 플랫폼을 위해 각각 최소 5,000만 유로(약 641억원)를 투자한 것으로 알려졌다. 즉 총 1억 5,000만 유로(약 1,900억원)를 투자, 각각 1/3씩 지분을 소유
- 연대강화 방침 : 투자금액이 수십억 달러에 달하는 넷플릭스, 훌루(Hulu)와 비교하면 역부족이라는 평가다. 야심차게 시작은 했지만 현실적으로 다윗과 골리앗의 싸움이 될 상황이다. 그렇다 보니 세 방송사들은 참여를 원하는 다른 채널이나 방송사, 콘텐츠 기업에도 문을 열어두겠다는 입장

(2) 내용규제가 EU에서 가장 강함 : 방송 통신 규제기관 CSA 방침 발표

- 동일 내용규제 : 소수자 보호, 인격보전, 문화다양성 등의 동일한 규제
- 지분소유에 대한 상한규제와 같이 기존 방송사에게 적용되는 것과 같은 동일한 규칙 적용(동일한 소유권 규제)
- 창작활동으로부터 획득한 수익을 다른 창작활동에 투자할 수 있도록 모든 기업에 의무부과(수익재투자 원칙)
- 인터넷상의 전문적인 시청각 콘텐츠에 대한 규제 (인터넷 시청각 규제)

(3) 공영플랫폼 강화

- 다수의 공영방송을 대통합 : TF 2, TF3, TF4, TF5 를 TF로 통합
- 4차산업혁명에 대비 : 가상현실과 영화제작 추진

3. 범유럽 공영방송 연합 (알리앙스) 과 공동제작

- 2018년 5월 발표 : 프랑스 공영방송 TF, 이탈리아 공영방송 RAI, 독일 공영방송 ZDF 연합
- 레오나르도 다빈치 일대기 드라마 시리즈 제작 예정, 2019년 방영 예정
- 스페인 RTVE, 벨기에 RTBE 및 VRT, 스위스 RTS 공영방송 합류 검토
- 지금은 공동제작 위주이지만 OTT플랫폼으로 진화 검토

V. 유럽의 대응 전략 요약 및 시사점

1. 정부규제 강화

- 범국가적 차원 공동대응 및 규제 강화 : 시청각미디어서비스 지침 개정
- 방송법상 규제 강화 :
 - OTT 서비스 유형 신설 및 규제 강화 ; 콘텐츠 동일 서비스 동일규제의 원칙
 - 경제적 지원 및 제재 (쿼터제 및 방송기금)
 - 내용 및 문화규제
 - 국가간 정책공조
- 디지털세, 과징금 등 국가차원에서 경제적 제재

2. 사업자는 유연한, 탄력적인 전략

(1) <방어전략>

- 지상파연합
- 방송사 공동투자협정
- 유럽방송사간 연합

(2) <전략적 제휴>: 적과의 동침

- 넷플릭스와의 협력 : 공동제작 및 서비스 패키징

3. 공영플랫폼 강화

- 공영방송의 기능 확대 및 대형화 (영국 및 프랑스)
- 4차산업혁명 대비 : 새 콘텐츠 산업 영역 진출

제4장 한국 OTT 산업과 정책

I. 한국 OTT 사업자 유형

1. 기존 방송 / 통신사업자 OTT

폭(pooq)이나 티빙(Tving), 모바일 IPTV 등과 같이 기존 방송사업자나 통신사업자 등이 자사가 제작한 방송프로그램이나 영화를 온라인방식으로 제공하는 서비스

2. 독자적 플랫폼

넷플릭스(Nexflix)나 판도라TV, 곰TV 등과 같이 독자적인 플랫폼을 통해 동영상콘텐츠를 제공하는 서비스

3. 동영상 공유 플랫폼(유럽 시청각서비스지침), MCN 주도 플랫폼

유튜브나 아프리카TV 같이 1인 방송 등 이용자가 직접 제작한 콘텐츠를 제공하는 MCN(Multi Channel Network)

4. 포털 OTT

네이버TV캐스트나 다음TV팟 등과 같이 포털이 제공하는 동영상콘텐츠 서비스 등을 포괄하는 개념으로 사용

II. 사업자 동향 및 대응

1. 미디어 연합 체제 : 지상파 + 통신 연합

○ SK텔레콤과 지상파 3사는 통합법인을 설립하고, SK브로드밴드의 '옥수수'와 지상파 3사의 '폭(pooq)'을 하나의 서비스로 통합 추진

○ 한류 및 해외시장 개척

통합법인은 한류 콘텐츠를 발판 삼아 아시아 시장을 거점으로 해외 시장도 노린다는 계획.

2. 통신사업자 동향

(1) 넷플릭스와의 전략적 제휴 : LG U 플러스

LG유플러스는 자사의 인터넷TV(IPTV) U+tv에 넷플릭스를 탑재하고 서비스 실시

(2) 디즈니와의 협력에 관심

○ 넷플릭스 공세 강화로 대항마를 고민 중인 이통 업계는 <디즈니 플러스>에 주목

(3) 결합서비스 효과 예상

○ OTT 서비스는 결합서비스의 리버리지(leverage) 효과를 거둘 것으로 예상되는 바 국내 통신사업자의 글로벌 플랫폼에 대한 자발적 개방 요구가 확산될 것으로 예상된다.

III. OTT 관련 방송법 개정 방향

1. 현행법상 OTT 규제체계 특성

(1) 부가통신사업자로서 실질적으로 규제 사각지대

○ OTT서비스 사업자는 동영상콘텐츠서비스를 인터넷을 통해 제공한다는 점에서, 현행 전기통신사업법 상의 부가통신사업자

○ 현행「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(‘정보통신망법’) 상의 정보통신서비스 제공자

○ 저작권법 상의 온라인서비스 제공자로서의 법적 지위

○ 방송통신심의위원회는 통신콘텐츠에 대한 심의기준 적용

(2) 현행 법 체계는 매체특성론적 접근

○ ‘매체특성론적 접근방법(medium-specific analysis)’은 “매체의 구조적 특성은 당해 매체에 대한 규제의 기준과 정도의 수준을 결정한다.”는 접근방법.

○ 헌법재판소 등 우리나라의 사법부는 이러한 매체특성론적 접근방법을 인터넷 규제 분야에서 수용하여 인터넷에 대한 규제의 기준과 정도의 수준을 기존의 방송보다는 완화시켜야 한다는 입장

○ 동일 영상 콘텐츠라 하더라도 방송규제는 강하며 인터넷 방송은 규제가 약하거나 거의 없는 상태

2. 현행 방송법상 글로벌 플랫폼 및 OTT 규제의 문제점

(1) 매체특성론으로 글로벌 플랫폼과 OTT는 규제의 면죄부

- 글로벌 플랫폼도 인터넷 방송으로 정의하면 허가/진입규제는 신고제 (자유방임)
- 소유/경영규제도 외국사업자에 대한 지분제한 철폐 사실상 허용
- 내용규제도 통신사업자 수준에서 허용

(2) 국내 미디어 및 OTT 사업자의 붕괴 예상

○ 유튜브, 넷플릭스 및 향후 국내 진출이 예상되는 아마존, 디즈니, 애플, AT&T , 애플 등의 OTT 서비스 및 4차산업혁명 관련 서비스의 경제적, 사회 문화적 영향력에 대한 실질적 대응 전략 미비

- 현재 유튜브에 의해 미디어 광고시장 대폭 축소 : 지상파시장 위축
- 넷플릭스 등 신규 사업자 및 서비스 진출로 유료방송 시장 축소 예상
- 글로벌 플랫폼의 현지화 전략 및 공동제작 등 전략적 제휴로 국내 우수 작가, 연출, 탈렌트 등 요소시장의 경쟁력 상실 예상

*비유컨대 국내에 하버드 대학 등 미국의 베스트 5 대학이 진출한다면 한국 대학교육은 어떻게 될 것이며 국내 대학의 존속 발전은 가능할 것인가?

○ 외국사업자, 인터넷, VOD에 대해서는 규제 사각지대 (NO 규제)

-유튜브는 외국사업자(구글), 인터넷, VOD라는 이유로 매출액 규모(구글의 한국 총매출액은 6조 5천억원 정도로 추산되며 그 중유튜브의 비중이 상당할 것으로 예상됨), 사회 문화적 영향력과 관련없이 소유규제, 내용규제, 쿼터제, 디지털세 무방비 상태임, 망사용료도 문제임

○ 규제의 역차별, 규제의 비대칭성

- 매체특성론은 전제하면 실시간 방송프로그램(넷플릭스 등)을 제공하는 OTT사업자는 등록 대상으로, 비실시간 방송프로그램(유튜브)은 신고 대상으로 규정됨.
- 지역민방은 강력한 규제(허가/진입 규제, 소유/경영규제, 내용규제, 시청자 규제)를 받게되고 외국의 글로벌 미디어 플랫폼은 사회적 영향력과 시청점유율, 광고, 매출액과 상관없이 규제의 사각지대
- 영세한 국내 OTT 사업자와 대형 글로벌 외국 사업자가 동일한 규제를 받거나 국내 사업자가 불리한 상황

3. 방송법 개정 원칙 : 정책 및 패러다임 시프트

(1) 경제주권, 문화주권 차원에서 인식하고 접근해야 함 : 미디어 산업 및 문화보호

(2) 事實의 規範力, 경쟁상황평가, 문화적 다양성이 규제기준 및 규범

○ 실질적 경제적 파급효과 , 경쟁상황 평가(시청점유율, 광고매출, 영업이익 등) 및

사회문화적 영향력(여론다양성 지수 측정)를 규제 기준 및 규범으로 설정하고 이를 기반으로, 허가/진입규제, 소유 및 겸영(兼營)규제, 내용규제, 시청자규제의 원칙이 결정되어야 함.

○ 전통적인 방송규제 패러다임의 원칙도 “사회적 영향력”과 “문화주권”(문화적 다양성, 문화적 예외)에 입각하여 외국사업자에 대해서는 엄격한 규제가 원칙임.

(3) 콘텐츠 동일서비스 동일 규제의 원칙

○ OTT서비스에 대한 이러한 규제의 비대칭성 문제를 해소하기 위하여 소위 ‘수평적 규제시스템’에 따른 콘텐츠 ‘동일 서비스 동일규제의 원칙’이 적용되어야 함.

○ 글로벌 OTT는 그동안 “플랫폼 동일 규제, 동일 서비스 원칙”이 적용되어 왔음 : OTT 방송은 유료방송으로 간주되지 않았고 특히 비실시간은 규제 무방비

(4) EU의 시청각 서비스 미디어 지침이 정책 및 규제의 패러다임이 될 수 있음.

4. 방송법 개정방향 및 내용

(1) 국내 OTT 서비스 규제 방향

○ 현단계에서 국내 OTT사업자는 규모가 영세하고 그 영향력도 약함으로 국내 산업 및 문화보호 측면에서 규제완화

○ 사후규제로 경쟁상황평가, 사회적 영향력(여론 다양성 지수) 등을 평가하여 규제

○ 유료방송 (케이블 TV, 위성방송, IPOTV 시장 전체) 시장에서 일정 비율을 차지할 경우 유료방송의 지위로 규제

(2) 글로벌 OTT 플랫폼 허가/진입 원칙 검토 : 미국 모델 적용

○ 미국은 외국사업자의 방송사업 지분 제한 : 25% 이내

○ 공익성 심사 : 지역성, 다양성, 경쟁 및 국가안보 등에 대한 사전 심사

○ 현재 미국에서도 GAFA에 대한 독과점 규제 움직임 활용

● 대안 : 글로벌 OTT 플랫폼의 국내시장 진입시 지분제한은 어렵더라도 공익상 심사 실시 : <프로그램 기준 및 내용규제 > < 공동투자 및 쿼터제 등 지역성, 문화적 다양성 보호 기준 >, < 방송발전기금 및 국내 방송산업의 경쟁력 강화 지원> 방안 등을 제출케하고 이를 심사

(3) 미국 규제기관 FCC 잠정규칙(intrim rule) 도입

○ OTT 서비스 영역의 파급효과는 예측하기 어려움으로 방송법으로 규정하기 보다는 시행령 및 시행규칙으로 규제하는 것이 규제 효율성이 있음.

- FCC는 방송법이 아니라 잠정규칙으로 신규 서비스의 소유권 규칙 등을 제정함
- 매체특성에 따른 분류방식은 실질적 영향력을 간과할 가능성이 높음 . 따라서 글로벌 동영상 공유 플랫폼 (유튜브), 글로벌 주문형 OTT (넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스 등), 국내 동영상 고유 플랫폼, 국내 주문형 OTT 플랫폼 등으로 규제하는 것이 규제의 실효성이 있음

IV. 방송정책과제

1. 글로벌 OTT 사업자 관련 정책과제

- 허가, 진입규제, 내용규제, 사업자 수, 관련 사업허용범위
- 글로벌 OTT 기업과 국내 기업의 전략적 제휴, 공동제작, 인력유출 문제 검토
- 망사용료 정상화 및 현실화 : 기준 설정
- 쿼터제 및 방송산업 육성 방안
- 디지털 세 및 방송발전기금 등

2. 통신사업자 관련 정책과제

- OTT결합서비스 및 통신사업자 공정경쟁 질서 문제

3. 공영미디어 플랫폼

- 공영방송에서 공영미디어로 전환과 그 사업범위
- 수신료 인상 및 재정확대방안
- 다른 방송사업자 및 통신사업자와의 전략적 제휴 방향
- 글로벌 OTT 플랫폼사업자와의 전략적 제휴 방안 : 한류 확산

5. 민간미디어 사업자의 미디어 M&A 체계 및 관련 법제 개편

6. 국내 대기업 및 IT기업의 OTT 플랫폼 진입문제

7. 미디어 글로벌 전략 : 세계시장 개척 및 한류 확산

8. 시청자 참여 및 주권 보장, 지역방송 활성화 등 공익성 보장 방안

9. 정치 사회적 합의 및 사업자간 갈등조정 메커니즘

10. 종합 : 한국 방송 통신 시스템의 재구조화

제5장 4차 산업혁명과 정책 패러다임 고찰

I. 4차산업혁명의 의미와 글로벌 플랫폼과의 관련성

(1) 디지털, 생물학, 물리학 기술의 융합

- 디지털 기술과 물리학 기술의 융합으로는 자율주행차(무인자동차), 3D 프린팅
- 디지털 기술과 생물학 기술의 융합은 헬스케어, 뇌과학 분야
- 빨강, 파랑, 노랑 등 색의 3원색으로 수많은 색깔을 창출하듯이 디지털, 생물학, 물리학 기술의 융합은 다양한 새로운 산업분야를 창출할 것으로 전망

(2) 4차산업혁명은 제조업 발전이 최종 목표

- 정보통신산업 즉 디지털 기술을 생물학, 물리학과 접목시켜 제조업분야의 경쟁력을 극대화하는 전략

(3) 인공지능(AI)기술이 가장 핵심

- 'AI (인공지능) first' 전략이 4차 산업혁명을 선도하는 기업이나 국가에서 추진. 인공지능 및 로봇기술은 모든 산업분야의 기반기술로 부상하고 있으며 필수적 요소
- 제조업의 경쟁력이 강한 독일은 저출산 문제를 해결하기 위해 인공지능전략을 추진하고 있으며, 일본은 로봇 전략, 한국의 삼성전자는 전 세계 인공지능 회사들을 지속적으로 합병

(4) 미국의 글로벌 플랫폼 전략

- 미국은 제조업 분야의 경쟁력 열위를 보완하기 위해 GAF(Google, Amazon, Facebook, Apple) 등 '글로벌 메가 플랫폼(mega platform)'을 통하여 제조업 분야의 경쟁력을 제고하려는 국가전략을 추진
- 애플의 모바일 폰이 iOS 플랫폼을 기반으로 하여 기기와 부품은 미국 이외 지역에서 조달하여 경쟁력을 확보
- 구글의 자율주행차는 구글의 빅데이터와 인공지능 기술을 결합한 후 부품과 기기들을 미국 이외 지역에서 조달하는 방식
- 특히 미국의 GAF는 연간 매출액 최상위 기업으로서 막대한 자금력을 바탕으로 1차적으로 데이터베이스, 빅데이터, 콘텐츠, 인공지능 기술을 기반으로 한 플랫폼을 통해 영상 및 홈 엔터테인먼트 분야 진출 그리고 종국적으로는 제조업 분야에 진출할 것으로 예상

(5) 4차 산업혁명은 새로운 인터넷과 통신혁명

- 1차 인터넷 혁명이 유선통신에 기반
- 2차 인터넷 혁명은 모바일 폰으로 대변되는 소셜미디어(social media)시대
- 3차 인터넷 혁명은 사람과 사람의 연결망 차원을 넘어서서 사람과 사물, 사물과 사물 사이에도 인터넷과 통신이 가능한 이른바 IoT 시대의 개막을 예고

(6) M&A, 소유규제 쟁점

- 4차 산업혁명 관련 신규 사업체를 비롯 기존 미디어 사업체에 이르기까지 4차 산업 관련 분야의 사업범위 및 소유규제 문제가 중요 정책과제가 되고 있음
- 4차 산업혁명은 국내 기업 간의 경쟁의 차원을 넘어서서 국제적 기업 간의 연대와 전략적 제휴 및 기업합병이 경쟁력의 필수요소
- 프랑스의 공영방송사들은 가상현실 및 게임산업에 도전하고 있으며 삼성전자는 모바일 폰의 경쟁력을 확보하기 위해 해외 다수의 인공지능 회사를 합병

(7) 미디어 변혁과 사회변동

- 4차 산업혁명은 자율주행차를 비롯한 제조업 분야에 대한 파급효과를 비롯 특히 서비스 분야에서는 인공지능의 도입으로 법률, 금융 및 회계, 국방, 언론 및 미디어 분야에서 일대 변화가 예상
- 인공지능, 빅데이터, IoT, 3D 프린팅, 헬스 케어, 자율주행차는 경제적 효율성은 지대하지만, 한편으로 대량실업사태와 노동문제 및 사회적 갈등을 야기시킬 것으로 전망.

(8) 독일식 인공지능 전략과 미국의 글로벌 플랫폼 전략으로 구분

- 인공지능 전략은 미국과 독일 모두 공통적으로 추진하고 있는 하드웨어 전략
- 문제는 미국만이 압도적인 경쟁력을 가진 글로벌 플랫폼 전략 즉 소프트웨어 전략에 주목해야 함

2. 글로벌 플랫폼 이후는 4차산업혁명. OTT는 세계제패 전략의 전초전

(1) 가상의 시나리오

- 구글이 유튜브를 바탕으로 하여 세계시장을 선점하고 가입자를 포획한 후 빅데이터를 바탕으로 자율주행자동차(제조업) 분야로 진출할 것으로 전문가들은 보고 있음.
- 아마존 또한 미디어 플랫폼을 바탕으로 식료품 분야로 진출할 것으로 예상
- 국내 대형 백화점들이 전국 네트워크를 배경으로 상품들을 판매할 뿐만 아니라 이제 제조업(상품 만들기)까지 진출하는 현상과 비슷
- 글로벌 플랫폼들이 유튜브 정보상품을 팔고 향후에는 글로벌 네트워크를 바탕으로 무인자동차와 식료품 판매사업으로 진출하겠다는 것이 미국식 4차 산업혁명. 지금 유

튜브가 국내 미디어 산업이 초토화된다면 다음 단계는 무인자동차가 될지, 식료품 분야가 될 지는 지켜볼 일

II. 4차산업혁명의 정책 패러다임 고찰

1. 규제완화 패러다임(신규 서비스 도입) : 사전규제에서 네거티브 및 사후 규제방식

- 허가제에서 사후규제 방식으로
 - 국내 신규 OTT 규제
- 자율주행 자동차, IOT, 클라우드, 바이오 헬스 등
- 방임정책(Hand off policy) : 일정 보급률에 이를 때 까지 규제방임
- 개척자 우선의 원칙 : 신생 서비스를 개발하는 사업자에게 사업 우선권 부여

2. 전통적 규제 패러다임

- 청소년 아동보호 , 음란 외설물 규제
- 디지털 디바이드 보호 정책
- 시민참여, 방송의 공적 책무

3. 절충형 규제 패러다임 : 전통적 규제 + 규제완화 패러다임 (Beyond Broadcasting)

- 공영방송의 4차산업혁명 진입 범위
- 민간미디어, 통신사업자의 4차산업혁명 진입 범위
- 규제기관의 공익성 심사, 경제성 심사를 전제

4. 새로운 규제 패러다임 : 글로벌 거버넌스

- 기술전쟁, 무역 전쟁에 대한 글로벌 거버넌스 체제 구축
 - 글로벌 플랫폼 OTT, 4차산업혁명에 대한 글로벌 거버넌스 체제 구축

III. 결어 : 글로벌 OTT 플랫폼과 4차산업혁명에 대한 관점

1. Nationalism 에서 글로벌리즘으로

- 미디어 소유권 논쟁은 신문, 대기업, 통신사업자의 방송시장 진입이 핵심 과제였으나 이제는 글로벌 플랫폼 문제가 핵심 주제
- 실질적 영향력과 규모, 속도가 이전과 비교할 수 없을 정도 (이른바 쓰나미)

2. 4차산업혁명의 전초전 : OTT 다음은 커머스, 제조업이 아닐까?

- 4차산업혁명은 하드웨어 부문에서는 인공지능, 소프트 분야에서는 글로벌 OTT가 핵심 분야
- 인공지능 분야는 교육 및 인재 양성 , 글로벌 OTT 플랫폼은 미디어 영역에서 본격적인 정책 개발 요청

3. 글로벌 OTT 플랫폼과 4차산업혁명은 국가 생존 전략의 재구성

- 제너럴 세이먼호가 총포를 무장하고 쳐들어 오고 있는데 우리는 재래식 활과 창을 수리하고 있는 것은 아닌가?
- 철기시대가 도래하고 있는데 석기시대 문법으로 대처하고 있는 것은 아닌가?
- 비유컨대 국내 축구나 아시안 게임 차원이 아니라 월드컵 차원의 전술 전략이 요청되는 상황

[참고문헌]

- 강명현(2018). OTT 방송환경에서 지역성 구현을 위한 규제정책에 관한 연구. 언론과 학연구(제18권 4호).
- 곽동균(2016). 인터넷을 통한 동영상 제공 서비스 : 관련 규제현황 및 전망. KISO JOURNAL.
- 곽동균(2019). 국내 주요 OTT 서비스의 동영상 콘텐츠 제공 및 이용현황 분석.
- 국회입법조사처(2015). 온라인동영상서비스(OTT)의 쟁점과 개선과제.
- 국회 언론공정성 실현 모임. 국회 입법조사처. 한국언론정보학회(2019). 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나(통합방송법을 중심으로).
- 김여라(2018). 인터넷 동영상 서비스(OTT)의 방송법 편입 관련 법제 동향 및 문제점. KISO Journal Vol.33.
- 김태호(2016). 과학기술 혁신과 허가제도(정보통신기술 융합현상의 수용을 중심으로). 서울대학교 공익산업법센터 국제학술대회: 과학기술의 혁신과 경제규제.
- 동경대학 사회정보연구소 엮음(1994). 방송제도론의 패러다임. 한국방송개발원.
- 미 연방법원의 AT&T - Time Warner 인수 허가와 향후 전망. 2018 KCA Media Issue & Trend 1.
- 박영숙 외(2009). 인공지능혁명2030. 더블북.
- 배진환(2014). 망중립성. 커뮤니케이션북스.
- 설진아·최은경(2018). GAFA의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석. 방송통신연구 (2018년 통권 제 102호).
- 손재권(2017) , 2018년 미디어 플랫폼 트렌드. 미디어와 교육 제 7권 제2호

아이뉴스24, 2019.1.13.

송영주(2017). 유럽연합 회원국의 시청각 미디어 서비스 지침 이외 사례를 통해 본
신 유형 방송서비스 규제의 한계.

유럽 ICT 주간이슈, 글로벌 ICT 포털, 정보통신산업진흥원.

유럽연합(EU)의 시청각 미디어 서비스 지침 개정과 콘텐츠 쿼터제가 갖는 함의 .
2018.7. KCA Media Issue & Trend.

이기훈(2012).신유형 미디어 서비스 도입에 따른 각국 규제 논의 현황. 방송
통신정책 제24권 13호 통권 535호. 정보통신정책연구원.

이재영(2018). AT&T의 Time Warner 인수 : 콘텐츠 강화 및 OTT 대응 전략, 정보
통신정책 . 정보통신정책연구원 .

인터넷 기업을 겨냥한 유럽의 규제 동향, 2019 KCA Media Issue & Trend 2.

정보통신기술진흥센터 (2016). 주요 선진국의 제4차 산업혁명 정책동향 .

정보통신정책연구원(2018). 유럽 연합 시청각 미디어 서비스 지침

정윤식(2017). 4차 산업혁명과 방송 통신규제 패러다임 고찰. 방송통신연구(통권 제
99호).

정은진 (2018). 2018년 미국 TV 방송사의 인터넷 동영상 시대 대응전략(상) .정보통
신방송정책(제30권 5호 통신 665호). 정보통신정책연구원

정은진 (2018). 2018년 미국 TV 방송사의 인터넷 동영상 시대 대응전략(하) .정보통
신정책연구(제30권 7호 통신 667호). 정보통신정책연구원

중앙일보 (2018.9.6.). 영국을 비롯한 EU 및 유럽의 유튜브/넷플릭스/아마존 대응 전
략 및 BBC 지원금 여부

조영신(2016). 미디어의 입장에서 본 IoT를 둘러싼 경쟁상황과 방송 시장의 변화. <방송문화
연구 28권 1호. KBS 방송문화연구소.

창조경제연구회(2016). 4차산업혁명과 규제패러다임 혁신 .데일리 라이프.

최세경(2019). 글로벌 OTT의 시장확장과 국내 미디어 산업의 대응전략. 한국미디어
경영학회 2019년도 특별 세미나

최지선(2018). 공·민영 방송사 연합 ‘프랑스판 넷플릭스’ 출범. 미디어월드와이드.

최지혜·이선희(2017). 글로벌 OTT 자체 콘텐츠 제작 현황과 전망.정보통신정책(제
29권 18호 통권 655호). 정보통신정책연구원.

타임워너 인수한 AT&T의 2019년 OTT 시장 경쟁력 분석, 2018 KCA Media Issue &
Trend 1.

클라우드 슈밥 지음/송경진 옮김 (2016). 클라우드 슈밥의 제4차산업혁명. 새로운
현재.

한국경제, 2019.3.25.

한국방송공사 (2017). <2017 BBC 척허장>.

황성기(2017). OTT 서비스 규제기준에 관한 연구 - 내용적 규제를 중심으로.법학논
총(제34집 제1호).

2018년 미국의 방송 및 미디어산업 이슈전망., 2018 KCA Media Issue & Trend.

Disney의 21st Century Fox 인수 의미와 전망. 2018 KCA Media Issue & Trend 2.

Netflix의 시장 공략에 따른 해외 방송사의 대응 전략... 영국과 유럽을 중심으로,

2018 KCA Media Issue & Trend.

Christopher S. Yoo. “금지되지 않은 모든 것은 허용된다 : 규제와 혁신에 대한 미국의 시각 “

D. Bertrand Du Marais(2016). 혁신과 규제, 서울대학교 공익산업법센터 국제학술대회: 과학기술의 혁신과 경제규제,
하마다 주니찌 (1999). 미디어 법리.

■ 정책토론회

토론

- 강재원 동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 이희주 콘텐츠연합플랫폼 플랫폼사업본부장

1인 방송, OTT, 그리고 수평적 규제들의 도입

강재원
동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수

□ 1인 방송과 OTT

시청률이나 방송광고의 점유율이 예전 같지는 않지만, 지상파방송사의 방송프로그램이 담고 있는 내용이 우리 사회에 미치는 영향력은 여전히 대단합니다. 이 대단한 방송프로그램인 KBS의「추적 60분」이 최근 1인 방송이라는 범용(general or open) 인터넷을 통한 동영상콘텐츠 역시 사회적 영향력이 크다는 사실을 확인해 줍니다. 영향에 대한 정의를 어떻게 하느냐에 따라 시청자 또는 이용자에게 미치는 힘에 차이가 있겠지만, 인터넷에서 활동하는 1인 크리에이터(creator) 소위 BJ(broadcasting jockey)의 사회적 영향력은 상당히 보입니다.

지상파방송사에서 흔히 볼 수 있는 생방송(live)의 거리 인터뷰와 인터넷의 OTT(over-the-top)을 통해 볼 수 있는 1인 방송의 거리 인터뷰, 똑 같은 포맷의 거리 인터뷰인 두 콘텐츠가 어떤 점에서 다를까요? 지상파네트워크와 인터넷이라는 소위 콘텐츠를 실어 나르는 망(네트워크)이 서로 다르기 때문에, 전자는 방송프로그램이고 후자는 방송프로그램이 아닙니다. 현행 방송법 제2조에 따르면, 1인 방송은 방송이 아니기 때문입니다. 그런데, 많은 사람들이 1인 방송을 방송이라고 하는 이유는 무엇일까요? 사물의 명칭은 그 사물의 속성에서 비롯됩니다. 정말 1인 방송이 방송이 아니라면, 이름이 잘못 붙여진 경우거나, 만약 방송이라면, 현행 방송법 내 방송의 정의가 잘못되어진 경우일 것입니다.

물론 시대에 따라 명칭은 자의적으로 정해집니다. 하지만, 명칭은 동시대를 살아가는 사람들의 생각을 반영하는 거울입니다. 1인 방송에 대해 법적으로 어떤 해석으로 내리든, 사람들은 직관적으로 인터넷 상의 동영상콘텐츠를 방송프로그램과 구별하지 않습니다. 방송프로그램과 유사한 속성을 갖춘 동영상콘텐츠는 이들을 실어 나르는 망과 상관없이 동일하다고 생각합니다.

이러한 사람들의 생각을 반영하여, 방송과 유사한 동영상콘텐츠를 동일하게 보려는 입장을 갖고, 관련 법제도를 바꾼 나라들이 있습니다. 유럽연합(EU)의 회원국들입니다. 그들은 같거나 유사한 것들을 모아서 다른 것들과 다르게 다루되, 함께 모아진 것들은 동일하게 다루어져야 한다는 철학을 공유합니다. 오랜 논의 끝에 EU의 회원

국들은 기존의 수직적 규제들을 수평적인 규제들로 전환했습니다.

반면, 우리나라는 수직적인 규제들을 고수하고 있습니다. 이에 따르면 1인 방송이 방송이라고 말하려면 인터넷이 아닌 방송네트워크를 통해서 제공되어야 한다는 입장입니다. 현행 수직적 규제들 내에서 방송을 정의내릴 때, 방송이 갖는 속성보다 네트워크를 우선적으로 생각하는 데, 이는 상품의 정의나 명칭이 그 상품이 지닌 속성이 아닌 유통망이나 배송되는 트럭에 따라 달라진다는 애기와 같습니다. 같은 콘텐츠라도 지상파방송사가 만들어 지상파네트워크를 통해 송신되면 방송이지만, 1인 크리에이터가 만들어 인터넷을 통해 제공되면 방송이 아니라는 것입니다. 곰곰이 따져 보지 않고, 언뜻 봐도 수공하기 어려운 논리입니다.

□ 수평적 규제들과 분류(안)

수평적 규제들은 상품의 가치사슬(value chain)에 볼 수 있는 단계(stage)처럼 계층(layer)을 나누고, 각 계층에 속하는 서비스를 정의합니다. 통상 서비스는 주요 속성 즉 기능과 요소로 구성됩니다. 구성된 기능과 요소가 그 서비스의 정체성(identity)을 확인해줍니다. 따라서 특정 서비스가 어떤 기능과 요소로 구성되어있는지를 확인하여, 수평적 규제들은 이 서비스를 특정 계층으로 분류합니다. 더 이상 전송망에 따라 서비스를 분류하지 않습니다. 어떤 전송망을 통해 제공되더라도 즉 기술 중립적으로, 서비스를 분류합니다. 이렇게 서비스들이 분류되도록 설계된 수평적 규제들은 2개 계층으로 분리하여 적용됩니다. 바로 전송과 콘텐츠 계층입니다. 수평적 규제들을 도입하게 되면, 전송 계층은 시장 내 경쟁의 활성화라는 경제적 규제의 목표가 중심이 되어 사회·문화적 규제 목표와의 충돌(예, 경쟁과 다양성 간 충돌)을 최소화할 수 있으며, 시장지배적 사업자의 반경쟁적 행위, 망에 대한 공정한 접속 및 개방, 보편적 서비스에 대한 접속, 주파수의 효율적 활용 등과 같은 경제적 규제가 주를 이루게 됩니다.

<표 1> 수평적 규제들의 기본 분류체계

계층	사업(서비스)	
콘텐츠 계층	동영상콘텐츠사업	정보콘텐츠사업
전송 계층	전자커뮤니케이션서비스사업	
	전자커뮤니케이션망사업	

특정한 서비스를 어느 계층으로 분류할지에 대한 원칙은 콘텐츠에 대한 편집과 편성 등 편집 통제력(editorial control)의 유무(有無)를 기준으로 합니다. 규제당국은, EU의 방식과 같이, 대상 서비스가 전자기신호를 그 내용이나 형태의 변경 없이 송수신할 수 있는지 여부를 기준으로 편집 통제력의 유무를 결정할 수 있습니다. 편집 통제력에 대한 해석은 기존의 신문 및 방송 관련 법령의 편집 및 편성에 대한 해석 등을 참고할 수 있을 것입니다. 만약 이러한 편집 통제력에 대한 해석이 명확하지 않은 경우, 규제당국이

(가칭)규제유형분류심사위원회를 구성하여 편집 통제력 유무를 해석한다면, 보다 합리적이며 일관적인 계층 구분을 유지할 수 있을 것입니다.

<표 14> 수평적 규제들의 분류체계와 관련된 주요 용어의 정의

용어	정의
전자커뮤니케이션망사업	전자적 신호를 전달하는 선로, 전송시스템 및 임대설비를 제공하는 서비스
전자커뮤니케이션서비스사업	전자커뮤니케이션네트워크 상에서 전자적 신호의 전달 즉 전송하는 기능을 주역무로 제공하는 서비스
동영상콘텐츠사업	동영상콘텐츠를 생산(기획, 편성 또는 제작)하는 기능을 주역무로 제공하는 서비스
정보콘텐츠사업	동영상콘텐츠 외 기타의 콘텐츠를 생산하는 기능을 주역무로 제공하는 서비스
선형사업	편성 순서에 따라 이용자에게 동시시청을 위해 프로그램을 제공하는 서비스
비선형사업	동영상콘텐츠사업자가 구성한 프로그램 제공목록을 토대로 이용자가 선택한 프로그램을 이용자가 요청한 시간에 볼 수 있도록 제공되는 서비스
프로그램	동영상콘텐츠사업자가 편성표(선형) 또는 카탈로그(비선형)에 따라 제공하는 영상
이용자제작동영상(UGV)	개인 또는 다수가 개별 단위로 제작하여 동영상 공유 플랫폼에 업로드 하거나, 동영상 공유 플랫폼에 이를 단순히 업로드만 하는 연속적인 동영상(음성의 유무 불문)
OTT 사업	범용 인터넷망을 통해 이용자에게 콘텐츠 또는 애플리케이션을 제공하는 서비스
OTT 유형	I: 선형의 실시간 채널들을 구성 및 운영하는 기능을 주역무로 제공하는 서비스
	II: 비선형의 동영상콘텐츠를 수집하는 기능을 주역무로 제공하는 서비스
	III: 웹전용 채널 또는 UGV를 이용자 간 공유하도록 제공하는 서비스
	IV: 동영상콘텐츠 외 기타의 콘텐츠와 애플리케이션을 제공하는 서비스
동영상공유플랫폼(VSP)사업	프로그램 또는 이용자제작동영상(UGV)을 이용자에게 전자적 방식(알고리즘)으로 제공하는 서비스
플랫폼	전자기신호의 패키징과 전송을 주역무로 제공하는 서비스

위의 <표 2>는 수평적 규제들의 분류체계와 관련된 주요 용어를 정의하고 있습니다. 주요 용어들의 정의에 따라, <표 3>은 제시된 수평적 규제들의 기본 분류체계 하에서 기존의 유료방송서비스와 OTT의 지위를 구체적으로 부여한 것입니다. 앞서 설명 드린 바와 같이, 수평적 규제들은 콘텐츠에 대한 편집 통제력이 없는 서비스를 콘텐츠 계층으로, 콘텐츠에 대한 편집 통제력이 있는 서비스를 전송 계층으로 구분합니다.

<표 15> 수평적 규제들 하에서 기존 유료방송사업과 OTT의 지위

계층	사업(서비스)	
콘텐츠 계층	동영상콘텐츠사업 (선형(예, 채널)/비선형서비스(예: VOD, OTT 유형 II))	정보콘텐츠사업 (OTT 유형 IV)
	전자커뮤니케이션서비스사업(SO, IPTV, 위성방송, OTT 유형 I, OTT 유형 III)	
전송 계층	전자커뮤니케이션망사업(전기통신망 및 설비)	

필자는 케이블SO, IPTV, 위성방송 등과 같은 기존의 유료방송서비스를 일반적으로 콘텐츠의 내용과 형태에 영향을 미칠 수 없는 서비스로 해석합니다. 따라서 전송 계층 중 전자커뮤니케이션서비스(ECS)사업의 하나로 분류합니다. OTT도 마찬가지로 분류할 수 있습니다. OTT 중 패키징(포장 packaging)과 전송 등 단순히 채널을 모아 상품화하여 전송하는 서비스(OTT 유형 I)를 전송 계층으로 분류합니다. 단, 이러한 경우에도 기존의 유료방송 서비스와 사실상 유사하며 경쟁적 대체성이 검증되어 하나의 시장으로 확정이 가능한 경우에 한해, 기존의 다른 전자커뮤니케이션서비스사업과 동일한 규제를 적용 받게 됩니다. 예를 들어, 경쟁적 대체성 검증을 통해서, 특정 실시간 선형 OTT가 기존의 유료방송서비스와 경쟁적 대체관계를 형성하여 하나의 시장 내의 서비스로 확인이 된다면, 이를 OTT 유형 I로 분류합니다. 유료로 제공되며 사전 편성된 스케줄에 따라 송출하며, 기존의 유료방송서비스와 경쟁적 대체성이 있는 OTT는 OTT 유형 I으로 전송 계층에 속합니다.

한편, OTT 중 편집 통제력이 있는 동영상콘텐츠 사업을 OTT 유형 II로서 콘텐츠 계층으로 분류합니다. 이에 주로 다양성, 소수자 보호, 음란물 규제 등 사회·문화적 규제를 주로 적용합니다. OTT 유형 III로서 웹전용 채널들과 이용자제작동영상들(UGVs)을 제공하는 서비스는 그 자체로 전송 계층에 속합니다. 아프리카TV나 유튜브(Youtube)가 이에 해당할 수 있습니다. 하지만 웹전용 채널은, 기존 유료방송서비스에서 제공되는 채널들과 함께, 콘텐츠 계층 내 선형서비스로, 그리고 UGVs는, VoD와 함께, 콘텐츠 계층 내 비선형서비스에 속합니다. 한편, OTT 중 동영상콘텐츠 외 기타 콘텐츠와 애플리케이션을 제공하면서 편집 통제력을 갖춘 서비스를 OTT 유형 IV으로 정의하고, 이를 정보 콘텐츠사업으로 분류합니다.

이러한 분류체계는 수집(aggregation) 기능을 주역무로 제공하는 VOD서비스를 콘텐츠 계층으로 분류합니다. 이유는 VoD서비스가 콘텐츠의 내용이나 형태의 변형 또는 가공이 가능한 사업(예: 강제노출 중간광고가 가능)이라고 해석하기 때문입니다. 하지만 플랫폼 중 패키징과 전송 기능을 주역무로 하는 사업은 콘텐츠의 내용이나 형태의 변형 또는 가공이 가능하지 않기 때문에 전송 계층으로 분류합니다. 다만, 특정한 플랫폼 사업(예, 멀티미디어 복합 콘텐츠를 패키징하고 전송하는 서비스)이 전송 또는 콘텐츠 계층으로도 분류될 수 있습니다. 이러한 경우에도 (가칭)규제유형분류심사위원회를 구성하여 편집 통제력 유무를 해석한다면 제도적으로 보다 일관적인 계층 구분을 유지할 수 있을 것입니다.

□ 추후 논의

여러 국가들이 채택하고 있는 수평적 규제들의 공통된 점은 융합에 따른 환경 변화에 대응하기 위해서 전송 계층에는 단일한 규제를 적용하지만, 콘텐츠 계층에서는 사회·문화적 영향력의 정도를 따져서 실제 서비스를 구분하고 이에 따라 차별적으로 규제를 적용한다는 것입니다. OTT에 적용하는 경우, 역시 수평적 규제들은 전송망과 관계없이 동일한 콘텐츠 특히 동영상콘텐츠가 전송되는 모든 서비스들에 대해 차별적으로 동일한

규제를 적용할 수 있습니다.

이제 낡은 관점과 사고를 바꾸어야 할 때입니다. 수평적인 규제들은 콘텐츠와 전송망을 분리하여 사고합니다. 전송망으로부터 거리를 두고 방송을 바라보면, 방송을 새롭게 정의내릴 수 있습니다. 1인 방송과 같은 유사한 시청각 콘텐츠와 함께 기존의 방송프로그램을 묶어 새로운 용어인 “동영상콘텐츠”로 보고 이를 정의내릴 수 있습니다. 나아가 새롭게 정의한 동영상콘텐츠에 포함된 폭력적이고 선정적인 내용물에 대해 공히 현행 방송심의 관련 규정을 동일하게 적용해야 하며, 어느 정도의 수준에서 적용해야 할 것인가에 대해 논의를 시작해야 합니다. 예를 들어, 현행 방송법이 요구하는 수준의 내용 심의가 인터넷 1인 방송(UGVs) 또는 웹전용 채널에도 필요한지, 만약 그렇지 않다면, 방송과 인터넷 1인 방송에게 동일하게 적용되는 수준은 어느 정도가 적정한지에 대해 논의를 시작할 때입니다.

OTT 정책방향 제언

이 희 주
콘텐츠연합플랫폼 플랫폼사업본부장

■ 열악한 유료OTT, 지금 규제해야 하나?

국내에서 유튜브, 포털, SNS 등 무료OTT/온라인광고 시장이 크게 성장해왔다. 그러나 월정액(PPM), 단건구매(PPV) 등 유료OTT 시장은 활성화 단계에 진입하지 못했다. OTT의 급성장, 유료방송 시장 잠식 우려 등을 이유로 규제이슈가 대두됐다. 그러나 주 규제 타깃인 유료OTT의 현실을 보면 전면적 규제도입은 시기상조다.

유료OTT 산업의 성숙과 더불어 유료방송 코드커팅이 일정수준 진행될 때 규제도입을 논의하는 것이 타당하다.

규제의 칼날로 자라나는 새싹을 자를 것인가, 성장을 기다렸다 더 많은 과실을 맺을 수 있도록 가지치기를 할 것인가?

■ 글로벌 미디어 공습, 어떻게 대응할 것인가?

글로벌OTT의 국내시장 잠식 속도가 매우 위협적이다. 이들의 공습은 더 거세질 것이다. 가혹하지만 우리는 이들과의 경쟁을 피할 수 없다.

넷플릭스는 국내 방송사들이 생산하기 어려운 수백 억원 대 드라마에 투자하고 있고, 10대들에게 방송은 필요 없어도 유튜브는 필수재가 됐다.

그러나 이들의 발목을 잡는다고 우리가 건강하게 성장할 수 있는 것도 아니다.

국내 메이저 미디어회사들이 온라인(글로벌) 시장에서는 미약한 존재임을 깨닫고 경쟁을 위해 역량을 모으기 시작했다.

지금은 규제 시점인가, 진흥 시점인가?

■ OTT, 규제로 육성할 수 있나?

신규 방송미디어 법안들은 주로 지상파방송 규제에서 파생됐다. 케이블, DMB, IPTV가 그랬다.

방송의 공공·공익성은 강조됐지만, 정작 뉴미디어의 가장 중요한 정책 목표인 '새로운 건강한 생태계 창출'은 요원했다. 정해진 규제 틀에서 창의적 콘텐츠와 서비스 경쟁보다는 마케팅과 가격경쟁만 심화됐다.

뉴미디어 환경에서 체질개선이 미흡했던 방송사들은 온라인 환경에 빠르게 적응할 역량을 갖추지 못했고, 그 사이 글로벌OTT는 우리 시장의 틈을 파고들었다.

다시, 신규미디어를 규제로 가둘 것인가?

■ 엉뚱한 방향으로 가는 OTT규제 논의

세계각국이 OTT 규제이슈로 고심하고 있다.

글로벌 미디어시장을 주도하고 있는 미국은 사전규제 보다는 초대형 미디어들의 M&A, 시장 독과점 및 경쟁제한 조사 등 사후관리 이슈에 집중해왔다.

유럽은 넷플릭스, 유튜브 등 미국 기업들의 공습에 대한 방어와 보호전략으로 규제를 확대하는 추세다.

그러나 국내 발의 법안들은 기존 방송미디어와의 유사성에만 집중하면서, 대형 글로벌OTT 보다는 토종OTT(국내 콘텐츠와 Live를 제공하는) 규제만 강화하는 형태다.

명분은 역차별 해소와 OTT산업 활성화, 최소규제 원칙을 내세우지만, 성장해가는 '토종사업자 발목잡기'라는 엉뚱한 방향으로 논의가 진행되고 있다.

■ 바람직한 OTT 정책 방향

OTT업계는 규제를 바라지 않는다. 국내는 물론, 해외에서도 자유롭게 사업을 펼쳐갈 수 있기를 희망한다.

그러나 현실적으로 OTT산업의 성장만큼 책임이 따르는 것은 분명하다. 이를 위해서는 급진적인 전면규제 보다는 최소규제에서 출발해야 한다.

OTT 시장 실태조사, 경쟁 상황 및 역차별 해소방안 연구 등을 통해 토종OTT 성장을 가로막지 않으면서 공정경쟁 환경을 만들어가는 장기적 접근이 필요하다.

