

미디어 이슈 & 트렌드

Vol. **48** 2022
1×2

MEDIA ISSUE & TREND

[기획 리포트]

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화

K n R F A

M

미디어 이슈 & 트렌드

A

G

Vol. **48** 2022
1×2

I

I

R

G

S

T

n

A

G

E

N

G

Y



CONTENTS

기획 리포트 05

[빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화]

흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임 / 김광재	06
미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편 / 천혜선	14
미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 / 기획위원회 좌담	26

트렌드 리포트 41

OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석 / 김희경	42
CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향	51
영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서	61
디지털세 도입의 배경과 전망	69
해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례	78

인포그래픽 90

2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드	90
--------------------------------------	----

과월호 목록 91



미디어 이슈 & 트렌드

기획 리포트

빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화



흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임

김광재 (한양사이버대학교 광고미디어학과 교수)

새로운 해가 열렸다. 여느 때처럼 전환기를 맞아 시장과 산업 지형의 변화를 점검해보는 일이 여기저기서 일고 있다. 익숙한 의례처럼 우리는 각종 진단과 전망에 동의를 보내기도 하고, 새로운 현상에 대한 기대를 비추기도 한다. 미디어 시장과 산업에 대한 진단과 전망 역시 잇따르고 있다. 미디어 지형이 중요한 전환기를 맞고 있는 탓이다. 바라보는 관점, 주목하는 현상에 따라 국내의 주체별로 내놓고 있는 결과물은 무척 색다르다. 하지만 주요 키워드로 정리돼 전달되는 형식만큼은 유사하다. 다양한 키워드들이 제시되고 있음에도 이를 필자의 관점에서 분류해 보면, 크게 세 가지 범주에 넣어볼 수 있었다. 흐려지는 경계, 불거지는 형평성 그리고 새로운 질서를 향한 움직임이다. 각 범주 속에 내포된 내용과 의미를 공유해 보고자 한다.

1. 들어가며

수 년여에 걸쳐 첨단 기술에 의해 촉발된 미디어 시장의 확장성은 주목의 대상이 돼 왔다. 여기에 코로나19로 촉발된 뉴노멀(New Normal)은 미디어 시장의 융합 현상을 가속화하며, 시장 이해관계자들이 적응할 시간적 여유를 허락하지 않았다. 가뜩이나 변화의 속도가 가파름을 타할 수밖에 없는 시간들이었다. 미디어 시장의 재편을 바라보며 변화 속 패턴을 읽어내기에 급급했던 순간들은 지금도 이어지고 있다. 시장의 흐름을 읽을 수 있는 지표는 줄고, 예측가능성은 더욱 낮아지고 있다.

지상파방송 사업자의 부침, 유료방송 사업자 간 경쟁 구도의 변화, 콘텐츠 사업자의 위상 제고, 이커머스 영역의 방송콘텐츠 화(化), OTT(Over the top)의 시장지배적 지위 획득 등은 불과 지난 2~3년여 사이에 급격히 진행된 대표적 변화들이다. 이로 인해 규제와 비규제 영역을 구분 짓던 획정의 논리는 힘을 잃고 미디어 혹은 방송사업자의 정의는 새롭게 쓰여질 요구받고 있다.

시장변화가 가파른 가운데 불거지는 불멘소리들은 시장 그리고 정책의 형평성 제고를 요구하는 목소리로 모이고 있다. 시장과 사업자를 구분 짓고 제각각의 역할과 의무를 부여하던 기존의 정책 논리가 힘을 잃고 있기 때문이다. 그나마 다행스러운 것은 우리만이 이 상황을 겪고 있는 것이 아니라는 것이다. 적어도 미디어 정책을 고도화하고 있는 거의 모든 국가가 함께 앓고 있다. 저마다의 대처 방식이 다를 뿐이다.

2022년은 정책당국과 시장 이해관계자들이 이와 같은 혼미스러운 상황을 벗어나 새로운 질서를 모색하고 기존 사업자를 중심으로 유리한 정책환경을 조성하기 위한 경쟁이 벌어질 가능성이 매우 높게 점쳐지고 있다. 정치적 지형의 변화 시기가 맞물려 있는 것 역시 새로운 질서를 향한 움직임이 본격화될 가능성에 힘을 싣고 있다. 흐려지는 경계, 불거지는 형평성 그리고 새로운 질서를 향한 움직임 등 세 가지 변화의 흐름을 보다 구체적으로 다뤄 볼 이유가 여기에 있다.

2. 흐려지는 경계

미디어 시장 혹은 사업 영역 간 경계의 희미함을 언급하기 위해 과거 우리가 흔히 차용했던 사례는 유사한 수익 모델을 지닌 신규 사업자 간 경쟁이었다. 이 과정에서 사업자들이 서로 과도한 시장 행위를 벌이다 이익이 침해되는 경우였다. 예를 들어, 케이블TV와 위성방송 사업자가 선점하고 있던 유료방송 시장에 서비스 모델이 유사한 IPTV 사업자가 등장, 다채널사업자 간 시장 잠식 경쟁이 가속화되는 경우는 대표적인 사례다. 지상파방송 사업자가 주도하던 콘텐츠 제작 및 공급 시장에 대기업 계열 콘텐츠 제작 및 공급 사업자가 등장하거나 혹은 종합편성채널 사업자가 등장해 콘텐츠 제작 시장과 시청자를 나눠 갖는 양상도 크게 다르진 않다.

이 사례들은 몇 가지 공통점이 있었다. 우선 사업자 간 힘의 균형이 다소 쏠릴지언정 한쪽으로 완전하게 치우치진 않는 경우들이다. 시장 잠식에 대한 위협을 느끼는 기존 사업자들이 존재하지만, 여전히 기존 사업자들도 힘의 한 축을 유지한 채 제법 팽팽한 줄다리기를 이어가고 있다. 둘째, 대부분 유사한 수익 사업모델을 가지고 있는 사업자 간 경쟁에 국한된 양상이었다. 따라서 이익침해 영역에서 발생한 수익의 적정 배분이 사업자 간 쟁점이 되었을지언정, 사업자들이 자신의 수익 혹은 사업 모델 전체를 의심해야 하는 상황을 맞지는 않았다. 시장에 진입한 배타적 사업권을 쥔 이해관계자들만의 리그였다는 의미다. 흐려지는 경계에도 불구하고, 사업 면허에 기반을 둔 시장 확정 방식은 그래서 여전히 미디어 시장을 이해하는 유효한 구분법이 될 수 있었다.

넷플릭스(Netflix)를 필두로 한 OTT의 급성장은 그러나 시장 내 경계 허물기를 과거 그 누구도 경험하지 못했던 방식으로 가속했다. 국내 OTT 이용률은 2017년 36.1%에서 2020년 66.3%로 폭증했고, 매출액 역시 2014년 1,926억 원에서 2020년 7,801억 원 그리고 2021년 1조 원을 돌파할 것으로 예상된다. 2020년 기준 국내 OTT 시장 점유율을 보면 Netflix 40%, 웨이브 21%, 티빙 14%, 시즈 11%, U+모바일 9%, 왓챠 5%로 글로벌 OTT 기업은 이제 국내 방송 미디어 시장에서 지배적 사업자 가운데 하나로 자리 잡았음을 보여준다(Statista, 2021).

글로벌 OTT 사업자는 단순히 시장의 메기 역할만을 한 게 아니었다. 지상파방송, 유료방송, 콘텐츠 제작 사업자 등 그 누구도 가리지 않고, 시장의 경계를 허물었다. 이는 방송사업자의 경영성과, 콘텐츠의 생산, 유통 그리고 소비자의 미디어콘텐츠 소비방식 등 모든 면에서 기존의 질서 혹은 문법으로 불리던 관행을 무너뜨리는 결과를 가져왔다. 영상 콘텐츠 시장은 확장됐지만, 시장 내 플랫폼의 지위를 가졌던 다수의 이해관계자는 혼란에 빠져드는 상황이었다.

관건은 OTT 사업 영역이 시간이 흐를수록 성장하며, 영향을 넓혀가는 상황에선 사업자 간 경계는 지속해서 약화할 수밖에 없다는 점이다. 글로벌 OTT 사업자의 약진에 자극받아 국내 전통적 방송 통신 사업자들까지 OTT 시장 확보 경쟁에 참여하는 현실을 고려하면, 경계는 단순히 흐려지는 것이 아니라 사라질 수 있다는 인식까지 퍼지고 있다. 특히 비규제 영역에서 수익을 적극적으로 추구하는 미디어 사업자들이 시장에서 각광을 받는 것은 이와 같은 분위기를 반증하는 것일 수 있다.

3. 불거지는 형평성

2019년 하반기만 해도 영상 콘텐츠를 활용한 전자상거래 모델인 ‘라이브커머스’는 시장에 그 존재감을 거의 드러내지 못하고 있었다. 단지 우려의 목소리만 간헐적으로 제기됐었다. 규제 형평성이었다. 라이브커머스를 펼치는 사업자들의 서비스 모델과 방식은 언뜻 봐선 방송기반 미디어커머스 사업으로 인식되는 홈쇼핑방송과 구별되지 않을 정도였기 때문이다. 차이점은 외형적으로 방송플랫폼 사업자를 경유하지 않고, 콘텐츠를 송출하면서 상품 판매 등 커머스 활동을 펼치고 있다는 점이다. 미디어 커머스 시장의 경쟁이 홈쇼핑방송 사업자로 한정된 방송 영역에 국한되지 않고 커머스가 발생하는 오픈마켓으로 확대된 양상이었다. 이로 인해 홈쇼핑 방송 사업자의 시장 내 배타적 권리는 점차 그 실효성을 의심받게 됐다. 사업자들의 시선은 이제 자신들에게 적용되는 시장의 규칙 혹은 규제가 공정한가로 모아지고 있다(김광재, 2020).

표 1 미디어 기업 간 주요 분쟁 사례

쟁점	분쟁 주체	시점
프로그램 사용료	CMB vs. 중소PP	2019
	중편 vs. IPTV	
	CJ ENM vs. LG유플러스	2020
	CJ ENM vs. 딜라이브	
	지상파3사 vs. LG헬로비전, SK브로드밴드	
	지상파3사 vs. IPTV, 케이블TV, OTT	
송출수수료	IPTV 3사 vs. CJ ENM	2021
	현대홈쇼핑 vs. LG유플러스	2019
	CJ오쇼핑 vs. 딜라이브	2020
NS홈쇼핑 vs. 딜라이브		

OTT는 사업자 간 갈등의 진원지가 되고 있다. OTT 사업자들이 시장의 과실을 대거 취하면서 의무를 부과받지 않는 데 그치지 않고, 규제로부터도 상대적으로 높은 자유도마저 구가하고 있는데 따른 것이다. 2019년 이후 불거진 지상파방송사업자와 유료방송 사업자 간 콘텐츠 대가 산정 분쟁, CJ ENM과 IPTV 사업자 간 프로그램사용료 분쟁, 유료방송사업자와 홈쇼핑 사업자 간 송출 수수료 분쟁 등은 얼핏 보면 OTT와 상관없는 듯하지만 실상 넷플릭스를 필두로 한 OTT의 국내 미디어 시장 진출에 따른 변화로 촉발된 갈등이었다. <표 1>은 국내 미디어 시장에서 지난 3년여에 걸쳐 발생한 주요 분쟁 사례를 정리한 것이다.

이종관(2021)은 방송미디어 시장의 다양한 주체들 간 전개되는 분쟁과 관련해 세 측면의 시사점이 존재한다고 주장한다. 첫째, 국내 방송시장, 특히 유료방송 시장이 성장의 정체 및 구조변화에 따라 분쟁 양상이 심화하면서 약탈적 경쟁이 발생하고 있다는 것이다. 경쟁은 치열해지는데 반해 수익 창출의 가능성은 점차 줄고 있는데 따른 것이란 의미다.

둘째, 방송시장이 보인 저가구조에 따라 배분 대상 수익의 모수가 협소해 분쟁 가능성은 앞으로 더욱 증가할 것이라는 점이다. 시장이 재편되고, 새로운 질서를 회복하기 전까지는 오히려 갈등의 양상이 강화될 가능성이 크다는 것이다. 셋째, 법령의 사후규제 비대칭성으로 인해 동일 시장에서 상이한 사후규제 등이 적용됨에 따라 분쟁 양상은 더욱 다변화될 것이라 전망한다.

새로운 미디어의 등장을 포괄적으로 아우를 수 있는 입법 틀이 갖춰지지 않아 신규 미디어 사업자 간 규제 형평성에 따른 분쟁 가능성 역시 갈수록 복잡화될 가능성이 높다는 뜻이다. 결국 시장과 산업에서 나타날 갈등은 더욱 치열하게 그리고 점증될 수밖에 없다는 시각을 펼친 것이다.

한편, 흥미로운 것은 미디어 시장과 산업이 과거 전례 없는 환경 속에서 갈등 및 혼란을 겪고 있는 사이, 확장된 시장에선 우리의 상상을 뛰어넘는 미디어 기업들이 등장해 새로운 가능성을 엿보게 하고 있다는 점이다. 대표적으로 미디어 신산업 분야에 등장하는 새로운 사업모델들이 바로 그들이다.

‘Cross border MCN’을 표방하며 등장한 한 미디어 기업은 대표적인 사례가 될 수 있다. 국경을 넘어 비즈니스를 전개하는 곳이다. 그러나 기존 레거시 미디어와는 전혀 다른 방식으로 시장을 만들어가고 있다. 이용자 수 20억 명, 1분마다 400시간이 넘는 분량의 새로운 동영상 콘텐츠가 업로드되는 유튜브조차 진출하지 못한 중국 시장을 목표로 하는 곳이다. 한국의 경쟁력 있는 창작자들을 모아 이들이 만든 영상 콘텐츠를 언어의 장벽을 뛰어넘어 중국 동영상 플랫폼에 유통함으로써 수익을 만들어나가고 있다. 아이러니한 것은 유튜브라는 글로벌 OTT를 통해 키워진 국내 1인 창작자들을 유튜브가 진출하지 못하고 있는 중국 시장에 진출시키는 독특한 비즈니스 아이디어로 새로운 미디어 시장을 개척하고 있던 셈이다. 우리의 상상을 뛰어넘는 수익 모델을 추구하는 기업들은 지속해서 시장에 등장하고 있다. 그리고 2022년엔 이와 같은 현상은 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

4. 마치며: 새로운 질서를 향한 움직임

지상파방송 사업자, 유료방송 사업자, 콘텐츠 기업 등이 제기하는 쟁점 그리고 이들이 일으키는 갈등 하나하나에 집중하는 논의와 이들을 묶어 놓은 모든 틀을 둘러싼 고민은 이제 다소 해묵은 논제로까지 여겨진다. 방송 미디어와 그 콘텐츠 그리고 미디어 기업의 정의를 달라진 환경에 부합하도록 새롭게 써야만 이 논의가 단순한 임기응변식 대응에서 벗어날 수 있다는 생각 때문이다.

앞서 언급했듯이 이 고민은 이미 수 년여 전부터 국내외에서 다양한 방식으로 시작됐다. 그리고 해외 일부 국가들은 단순한 고민과 논쟁의 수준을 벗어나 구체적인 제도로서 밑그림을 그려내기 시작했다. 유럽 각국에서 진행되고 있는 EU의 시청각미디어서비스 지침을 기반으로 한 미디어 관련 법적 개선 논의는 우리의 시선을 끄는 대표적인 사례다.

지난 2018년 공표된 시청각미디어서비스 지침은 수차례에 걸친 개정을 거치면서 일관되게 두 가지 주요 목적을 표방해 왔다. 첫째, 시청각미디어서비스 분야에서 유럽의 단일 시장을 형성하는 것이며, 둘째, 시청각미디어서비스 분야에서 공익을 위한 유럽 공통의 정책을 제시하는 것이었다. 단일 시장 형성 목적은 다양한 사업자가 공평한 조건에서 경쟁할 수 있는 공정 거래 환경 조성이라는 내수 시장의 기본원칙을 지키기 위한 것이었다. 이는 곧 시장의 투명성과 예측 가능성을 보장하는 동시에 진입장벽을 낮추는 효과를 가져오기 때문이다. 이것이 바로 지침의 경제적 목적에 해당한다. 공익 목적은 정보의 자유, 의견의 다양성과 미디어 다원주의 보장, 유럽 시청각 작품의 제작과 유통 발전 고무, 중소 독립 제작사 보호, 소비자(시청자, 특히 미성년자) 보호, 시각·청각 장애인 보호와 미디어 교육 증진 등이 지침에 명시되어 있다. 이에 관해 지침은 최소한의 규제 수준만을 제시하고 있으며 각 회원국에서는 이보다 엄격한 규제를 도입할 수 있다(송영주, 2017; 김광재, 2019). 프랑스를 필두로 유럽 각국은 이와 관련한 기민한 움직임을 보인다.

이제 우리 차례일 수 있다. 지난해 초 우리나라 방송통신위원회도 시청각미디어서비스법의 필요성을 역설하기 시작했다. 다소 늦은 감이 있지만, 올해는 어쩌면 시청각미디어서비스법의 토대가 조성될 수 있다는 기대가 조성되고 있다. 정치적 지형의 변화와 맞물려 정부조직 그리고 미디어 시장과 산업 전반에 걸쳐 과거 수십여 년에 걸쳐 고수돼 온 정의를 쓰일 수 있는 초석이 마련될 수 있다는 의미다. 새롭게 수립되는 질서 속에 포섭될 미디어와 콘텐츠 형식이 커지고 다양해질수록, 미디어와 콘텐츠 사업자에게 거는 사회적 가치 그리고 공동체의 이익 실현에 거는 기대 역시 함께 성장할 것이다. ESG 경영으로 불리는 가치경영 구현 방식이 미디어 사업자들에게도 적극 요구되는 첫해가 올해가 될 수 있다.

시장과 규제의 비정합성 그리고 이로 인한 갈등은 어제오늘의 일은 아니다. 그러나 비정합으로 인한 간극이 다양한 제도적 보완 장치 등을 통해 메울 수 있는 수준일 때, 시장은 그리고 산업은 정책과 규제의 정당성을 인정하고 인내한다. 2022년은 변화를 이야기하면서도 주저했던 그간의 다양한 논의들이 숙의의 단계를 넘어 실천의 자리로 나아갈 가능성이 크다. 미디어 사업자, 정책 당국 그리고 이용자 모두를 포함한 이해관계자들에게 변화의 물결을 체감하는 순간을 경험케 할 것 같다.

REFERENCE

1. 김광재(2020). EU 2018 시청각미디어서비스 지침 개정의 의미와 주요 내용. 미디어 이슈&트렌드, vol.28, 84-95.
2. 김광재(2020). 방송 기반 미디어 커머스, 규제 그리고 과제. 미디어 이슈&트렌드, vol.37, 77-85.
3. 이종관(2021). 방송시장 환경변화에 따른 공정경쟁 이슈 및 전망. 시청자미디어재단 세미나 발제문.
4. 송영주(2017). 유럽연합 회원국의 시청각미디어서비스지침 이행사례를 통해 본 신유형 방송 서비스 규제의 한계. 미디어 경제와 문화, 15(3), 47-85.
5. Statista(2021). Market size of over-the-top(OTT) video services in South Korea from 2012 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/1228288/south-korea-market-size-ott-services/>



미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미

천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)

디지털기술과 인터넷망의 보급으로 국내 방송미디어 환경은 급격한 변화를 겪고 있다. 통신망의 전송용량 및 효율성 확대로 인해 범용인터넷망에서도 안정적인 고화질 영상시청이 가능해지면서, VOD, OTT, 동영상 공유사이트와 같은 다양한 방송대체재들이 등장하기 시작했다. 이러한 방송미디어산업의 지형변화로 인해, 국내에서도 방송망과 인터넷망을 구분하는 네트워크 중심적 사고에서 벗어나 이용자의 이용행태를 중심으로 서비스를 정의하는 새로운 방송개념이 필요하다는 주장이 제기되고 있으며, 학계와 산업계에서 법 제·개정에 대한 논의가 활발하다. 본 글에서는 최근 국내 학계와 산업계에서 칸막이 규제의 대안으로 주목받고 있는 유럽 AVMSD 지침 개정 이후의 회원국의 지침 반영현황과 EC의 후속조치를 분석하여 시사점을 도출해본다.

1. 들어가며

디지털기술과 인터넷망의 보급으로 국내 방송미디어 환경은 급격한 변화를 겪고 있다. 다양한 영상콘텐츠가 방송망과 인터넷망, 고정형 단말기와 모바일 단말기, 방송채널과 어플리케이션 등을 통해서 자유롭게 유통되는 복합적이고 다층적인 가치 사슬이 형성되었으며, 이로 인해 방송망과 인터넷망을 구분하는 칸막이적 분류체계가 무의미하게 되었다. 특히 양질의 콘텐츠와 편리한 인터페이스를 앞세운 OTT나 VSP(Video Sharing Platform)의 등장으로 방송사업자들이 누리던 안정적인 경제적·사회적 영향력이 약화되는 반면 방송에 게만 높은 수준의 사회적 책무가 부과되어, 방송으로부터 칸막이식 비대칭 규제에 대한 불만이 터져나오고 있다.

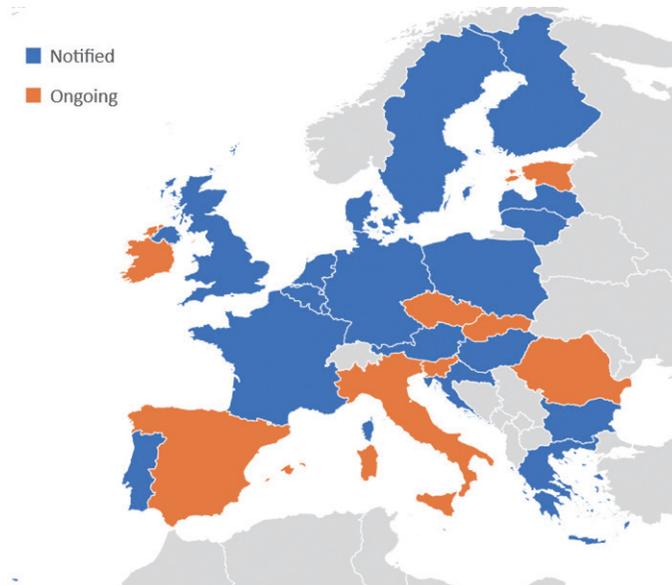
이러한 방송미디어산업의 지형 변화로 인해, 국내에서 방송망과 인터넷망을 구분하는 네트워크 중심적 사고에서 벗어나 이용자의 이용맥락을 중심으로 서비스를 정의하는 새로운 방송개념이 필요하다(최세경, 2020)는 주장이 제기되고 있으며, 학계와 산업계에서 법제·개정에 대한 논의가 활발하다.

이에 본 글에서는 고전적인 방송개념을 대체하는 시청각미디어서비스 개념을 도입하고 VOD와 OTT, VSP등 신유형 미디어 서비스를 포섭하는 등 새로운 미디어 환경에 부합하는 규제 프레임워크를 제시한 사례로 평가받는 유럽 AVMSD 지침 개정 이후의 동향을 살펴보고자 한다. 2018년 AVMSD지침 개정 이후 회원국의 지침 반영 현황과 EC의 후속조치를 분석함으로써, 새로운 미디어를 포섭하는 프레임워크 마련에 고려해야 할 시사점들을 도출해본다.

2. 유럽의 AVMSD 지침 전환 현황

AVMSD는 2018년 가을에 최종 수정되었고, 이후 약 3년이 지난 현재에는 유럽 회원국의 약 2/3 정도가 AVMSD의 권고를 자국법에 반영하는 법률 제·개정을 완료했다(European Audiovisual Observatory, 2021). 당초 지침을 반영한 법률 제·개정은 2020년 9월 19일까지 완료하고 EC에 알려야 했으나, 현재까지도 체코, 에스토니아, 아일랜드, 스페인, 크로아티아, 이탈리아, 키프로스, 슬로베니아, 슬로바키아 등 9개 회원국은 지침을 반영한 국내법 개정에 도달하지 못한 상황이다. 2020년 11월까지도 전환을 마치지 못한 회원국은 85%(23개)였으며, 이에 EC가 법적 조치를 예고한 바 있다. 이후에도 AVMSD를 국내법으로 반영하지 못한 회원국은 EC가 유럽 연합 사법 재판소 회부 등을 포함한 법적 조치를 취할 수 있게 된다. 2016년 초안이 발표된 이후로 무려 5년 동안 EC는 AVMSD의 자국법 반영을 재촉해왔으나, 이와 같이 개별 회원국의 법률에 반영하는 절차는 상당한 시간이 걸렸다.

그림 1 AVMSD지침 개정완료 국가 현황



AVMSD의 자국법 전환이 지연되는 이유는 코로나 등의 외부적 요인도 있지만, AVMSD의 일부 규정을 실제 법률에 반영하는 과정에서 AVMSD가 가진 개념적 모호성과 실효적 수단 마련의 어려움이라는 내재적 요인과 개별국가의 법체계, 정부 조직 구조, 이해관계 당사자의 규모 등의 국가별 개별적 요인 등이 복합적으로 작용했다.

AVMSD 지침은 2018년에 최종안이 마련되었으나, 실제 법률 적용 과정에서 가장 개념이 모호하다는 비판을 받은 프로그램의 원산지 규정과 VSP에 대한 판별 기준에 관한 EC의 가이드라인이 2020년 7월 2일에야 발표되었다. 가이드라인 마련에 약 4년이 걸린 셈이다. 이 가이드라인은 구속력은 없으나 VSP와 유럽작품의 의무범위에 대한 위원회의 견해와 해석을 제공하며, 소셜 미디어 및 온라인 플랫폼에 대한 책무를 명확히 규정하는 내용을 담고 있다. 가이드라인이 늦어진 만큼, 회원국들의 입법과 실행을 위한 제반 준비가 지연되고 있다.

지연이 발생한 대표적인 국가는 아일랜드이다. 아일랜드는 주요 VSP행위자들의 관할권을 가지고 있는 회원국이다. 글로벌 VSP의 사회적 책무 관련 집행에 대한 책임이 아일랜드에 있으므로, 아일랜드는 포괄적인 온라인 안전 및 미디어 규제 입법 패키지를 마련해야 한다. 또한 VSP의 내용규제를 위해서는 방송규제기구(Broadcasting Authority of Ireland)를 해체하고 방송통신 및 인터넷을 통합관리하는 위원회(가칭 미디어위원회)를 설립해야 한다. 즉, 법률개정 이외에 정부조직 개편까지 필요한 상황으로 AVMSD 지침 반영이 다른 국가보다 늦어지는 상황이다.

법률 발효가 이미 완료된 국가들도 특히 실제 법령수행에 있어서 규제당국의 제재수단 확보와 권한 확대가 필요하므로, 추가적인 법률 제정과 정부조직개편 등을 검토하고 있다. 예를 들어, AVMSD 개정을 주도했던 프랑스는 지침을 반영하는 정부 조례가 2020년 12월 23일에 승인되고 대부분의 조항들이 실행단계에 있으나, 지침의 완전한 반영을 위해서 기존 법령들에 대한 수정과 정부조직 개편 등을 다시 고려하고 있다.

프랑스는 현재 미디어 규제 기관인 시청각 최고 위원회(Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, CSA)와 인터넷 상의 권리 보호 및 배포를 위한 고등 기관(Haute Autorité) 간의 합병을 통해, 시청각 및 디지털 통신 규제 기관(ARCOM)을 만드는 것을 고려하고 있다. ARCOM은 불법 복제, 허위 정보 및 온라인 증오에 맞서 싸우기 위해 시청각 및 디지털 콘텐츠의 전체 분야에 걸쳐 강화된 권한(조정 절차 및 조사 권한 포함)을 부여받게 된다.

특히 야심차게 도입한 유럽 콘텐츠 기여 의무는 실제 적용하는 과정에서 구체적인 판별기준, 측정방법, 재정기여분에 대한 배분 등에 있어서 다양한 이해관계자의 의견수렴과 협의가 필요하므로, 실행이 다소 지연되고 있다. 유럽산 콘텐츠 기여 의무의 입법을 주도한 프랑스도, AVMSD 지침을 반영 기한이 6개월 지난 후에서야 VOD의 콘텐츠 진흥 의무에 관한 시행령(제2021-793호, 2021년 6월 22일)을 발표할 수 있었으며, 주요 VOD사업자와 재정 기여에 대한 협상은 그로부터 또 6개월이 지난 2021년 12월 10일에 완료되었다.

프랑스가 VOD의 유럽산 콘텐츠 진흥 의무 입법을 주도했던 만큼, 대부분의 다른 유럽 회원국들은 아직까지 구체적인 실행안을 도출하지 못한 상황이다. 프랑스 이외에도 체코, 스페인, 독일, 이탈리아, 크로아티아, 슬로베니아, 포르투갈, 벨기에 등이 VOD 운영자에게 재정적 기여 의무를 부과할 계획이나, 대부분의 국가에서 법률 제정과 시행이 지연되고 있다. 독일은 법률은 제정되었으나 코로나 상황으로 적용을 중지한 상황이고, 이탈리아와 스페인은 관련 법률이 의회에서 계류중이다. 이탈리아는 넷플릭스 등 OTT 수익의 25%를 콘텐츠에 대해 투자하도록 하는 안을 준비했고 스페인은 OTT의 현지 수입의 약 5%를 투자 할당량으로 설정하는 법률 초안을 마련했으나 아직 의회에 계류 중이다. 체코, 네덜란드, 덴마크, 크로아티아 등은 콘텐츠 투자 의무를 포함하는 유사한 제도를 준비 중이다.

3. AVMSD지침 전환을 위한 EC의 가이드라인 제정 현황

3.1. 유럽산 작품 진흥에 관한 가이드라인¹⁾

AVMSD에서 새롭게 도입된 VOD에 대한 사회기여 책무가 실제 적용하기에는 모호하다는 지적이 있었다. 이에 EC는 ‘유럽산 작품 진흥에 관한 가이드라인’을 발표하여, 유럽산 작품의 쿼터제 적용을 위한 계산법, 그리고 유럽저작물에 대한 재정기여 요구를 위한 원칙, 유럽산 작품 진흥 책무 면제를 위한 조건을 제정할 때, 회원국이 고려해야 하는 요소와 기준 등을 제시했다.

유럽산 작품의 쿼터제 적용을 위한 측정단위와 관련해서, 이 가이드라인은 제목(타이틀)을 기준으로 판단할 것을 권고했다. 방송의 경우 방송 시간을 기준으로 쿼터를 적용하면 되나, 비선형적 시청각미디어에서는 시간을 척도로 사용할 수가 없기 때문이다. VOD는 제공자와 사용자 모두 프로그램의 제공과 시청을 시간에 따라 하지 않고 개별 프로그램(예: 인식된 품질, 매력도, 취향에 따라)에 따라 결정하므로, 위원회는 전송 시간이 아닌 제목을 기준으로 유럽 작품의 점유율을 계산해야 한다고 권고했다. 이때 개별 영상 편수가 아닌 제목을 기준으로 하는 이유는, VOD제공자가 유럽산 작품 쿼터를 달성하기 위해 단편보다 에피소드가 많은 시리즈물을 유럽산 저작물로 채울 가능성을 방지하기 위해서이다. 단, 시즌제로 제작되는 시리즈물의 경우, 전체 시리즈가 아닌 개별 시즌을 하나의 타이틀로 간주하도록 권고했다.



1) Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover

유럽산 작품 진흥에 관한 가이드라인은 유럽산 저작물 쿼터 의무를 집행할 책임을 누가 가져야 하는지도 언급했다. 다국적 VOD사업자의 경우, 개별 콘텐츠의 배포권 확보 범위에 따라 서비스를 제공하는 국가별로 다른 카탈로그를 운영할 수 있다. 따라서 위원회는 회원국의 관할권에 속하는 VOD 제공자가 다른 회원국에서 다른 국가 카탈로그를 제공하는 경우, 관할 회원국이 서비스되는 국가에서 유럽 저작물 쿼터와 관련한 의무를 관리할 책임이 있다고 해석했다. 현재 유럽에서 넷플릭스는 네덜란드에, 아마존은 룩셈부르크에, 디즈니플러스는 프랑스가 관할권을 가지고 있다.

유럽 저작물의 비율은 측정 시점에 따라 달라질 수 있다. 이에 위원회는 규제당국이 특정 시점이나 특정 기간(예: 연간 단위)을 지정하거나, 또는 모든 시점에서 30% 점유율을 유지하도록 요구할 수도 있다고 해석하여, 규제당국의 자율적 판단을 허용했다. 그러나 규제당국이 모니터링 방법을 결정할 때, 규정 준수 및 집행과 관련된 행정적 부담을 줄이고 VOD제공자를 위한 투명성과 법적 확실성을 보장해야 한다고 권고했다.

AVMSD는 회원국의 규제당국에게 유럽 콘텐츠에 대한 재정 기여 의무를 부과할 수 있는 가능성을 열어두었다. 그로 인해 가이드라인도 다른 회원국에 설립된 VOD 사업자에 대해서 회원국이 자국 내에서 발생하는 매출이나 이익에 대해 세금이나 기금 또는 그에 상응하는 투자 의무를 부여할 수 있다고 해석했다. 다만 다른 회원국에 설립된 VOD 제공자에게 재정적 기여 의무를 적용할 때는 국내 사업자와의 비차별 원칙을 존중해야 한다는 전제조건을 달았다.

기존의 방송에 적용하던 실무적인 기준이 VOD의 유럽산 콘텐츠 진흥을 관리 감독하는 데에 유효하지 않다는 지적에 대응하여, 유럽산 작품 진흥에 관한 가이드라인은 개별 회원국에게 판단의 기준을 제시했다는 의의가 있다. 그러나 여전히 원작지에 대한 판별 기준이나 자국내 매출에 대한 추산 등 신유형 미디어 서비스에 적용가능한 실무적인 관리 기준을 마련을 위한 과제가 산적해 있는 상황이다.

최근에는 OTT사업자가 직접 제작투자하는 오리지널 콘텐츠의 경우에는 저작물의 원작지를 판별하기 쉬우나, 라이선스를 구매하는 저작물의 경우에는 원작지를 구분하기가 어렵다는 문제가 제기되고 있다. 이에 중앙집중식 범유럽데이터베이스 설치나, 저작물에 대한 국적 평가를 할 수 있는 정보제공의 의무화 등, 실재 법률적용에 필요한 세부적인 제도 마련에 대한 논의의 필요성이 대두되는 등, 앞으로도 새로운 미디어 서비스의 사회적 책무 이행을 관리감독한 실무적인 도구(tool) 마련을 위한 지속적인 노력이 필요한 상황이다.

3.2. VSP 판별기준에 관한 가이드라인²

AVMSD의 자국법 반영이 지연되는 원인 중 하나는, 새롭게 도입된 VSP를 포섭하기 위한 실무적인 판별기준 마련이 어렵기 때문이다. 개별 규제당국이 AVMSD에 따른 VSP 사업을 판별해야 하는데, 이때 일반 SNS서비스와 VSP서비스의 경계가 모호하다는 문제에 봉착할 수 밖에 없다. 예를 들어 유튜브나 데일리모션과 같은 서비스를 VSP로 분류해야 한다는 데에는 암묵적인 합의가 있으나, 페이스북이나 인스타그램과 같이 동영상을 공유할 수 있지만 SNS가 주된 속성이 서비스의 경우에는 그 경계가 모호해 임의적으로 분류될 수 있다는 우려가 있었다. 이 우려를 해소하고자, EC는 가이드라인을 통해 VSP를 (1) 시청각 콘텐츠와 서비스의 주요 경제 활동 간의 관계, (2) 서비스에서 사용 가능한 시청각 콘텐츠의 양적 및 질적 관련성, (3) 시청각 콘텐츠의 수익 창출 가능성, (4) 시청각 콘텐츠의 가시성 또는 매력도를 향상하기 위한 도구의 가용성 등을 고려하도록 권고했다. 이러한 권고가 여전히 모호하다는 지적도 있지만, 적어도 개별 국가에서 양적 지표 말고도 질적 지표를 모두 고려하는 종합적 사고를 허용한 것으로 해석할 수 있다.



2) Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a 'video-sharing platform service' under the Audiovisual Media Services Directive(2020/C 223/02)

VSP를 판별할 때 (1) 시청각 콘텐츠와 서비스의 간의 관계, (2) 시청각 콘텐츠의 양적 및 질적 관련성, (3) 시청각 콘텐츠의 수익 창출 가능성, (4) 시청각 콘텐츠의 가시성 또는 매력력을 향상하기 위한 도구의 가용성 등을 고려하도록 권고했다. 이러한 권고가 여전히 모호하다는 지적도 있지만, 적어도 개별 국가에서 양적 지표 말고도 질적 지표를 모두 고려하는 종합적 사고를 허용한 것으로 해석할 수 있다. 위원회가 권고한 구체적인 판별 기준은 다음과 같다.

첫째, 위원회는 규제 당국이 플랫폼 내에서 시청각 콘텐츠가 주된 서비스인지 판별할 때에, 전체 아키텍처 및 외부레이아웃에서 비디오가 차지하는 위치, 시청각 콘텐츠의 재생기와 및 업로드 방식 등 서비스에서 시청각 콘텐츠가 차지하는 위치를 고려하도록 권고했다.

둘째, 위원회는 시청각 콘텐츠의 수, 플랫폼에서 차지하는 시청각 콘텐츠의 중요성, 시청각 콘텐츠의 이용량 및 도달범위 등을 정량적·정성적으로 판단하여야 한다고 권고했다. 이때 위원회는 데이터의 신뢰성과 검증가능성에 중점을 두어, 플랫폼에 있는 비디오의 수 또는 비율을 고려하되 규제기관이 자율적으로 또는 관련 서비스 제공자와 독립적인 출처로부터 검증가능한 자료를 수집하도록 권고했다.

셋째, 시청각 콘텐츠 내(예: 프리롤, 미드롤, 포스트롤 등) 또는 주변에 광고가 있거나, 영상 업로더와의 후원계약이 있거나, 유료 시청각 콘텐츠 이용옵션이 있는 경우, 또는 시청각 콘텐츠 이용자를 대상으로 표적광고나 데이터 공유계약이 있는 경우에는 이를 상업적 목적을 가지고 시청각 콘텐츠를 운영하는 것으로 보아 VSP로 분류할 수 있다는 기준을 제시했다.

마지막으로 시청각 콘텐츠의 가시성 기준은 이용자의 조작없이도 시청각 콘텐츠를 메인페이지에 제안하는 경우와 같은 현저성이 있는지, 시청각 콘텐츠를 이용하여 이용자의 상호작용을 장려하는 인터페이스를 가지고 있는지 등을 복합적으로 고려하도록 했다.

가이드라인은 AVMSD에서 제시한 VSP에 대해 보다 구체적인 판별기준을 제시했지만, 위원회는 여전히 임의적인 판별과 그로 인한 국가간, 또는 국가와 사업자간의 분쟁에 대해 우려하고 있다. 글로벌 인터넷 망에서 서비스를 제공하는 사업자에 대해서 개별 국가가 단독적으로 VSP로 규정하고 규제를 적용하는 것은, 국경없는 인터넷 서비스의 본질에 위배될 수 있기 때문이다.

따라서 위원회는 가이드라인을 통해서 개별 회원국이 단독으로 VSP를 판별하는 것을 제한하고, 다른 회원국의 규제기관 및 유럽 시청각미디어 서비스를 위한 규제기구 (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, 이하 ERGA)와 협의하도록 권고했다. 이에 따라 국가 규제 당국은 특정 서비스가 필수 기능 기준을 충족하여 VSP를 구성하는지 여부를 평가할 때, 단독적으로 수행하면 안 되고 ERGA에 정식으로 판별의 기준과 예비 결론 등의 정보를 제공하고 협의해야만 한다. 앞서 언급한 바와 같이 유럽에서 활동하는 주요 VSP들이 아일랜드에 소재하고 있기 때문에, 아일랜드의 법률 제정이 완료되어 실제 적용되는 과정에서 향후 VSP 판별기준과 사회적 책무 관리 등이 정리 될 것으로 예상된다.

4. 마치며

OTT의 등장에 대응하여 국내에서도 기존의 방송규제에 대한 전면적인 재검토가 필요하다는 주장이 거세지고 있다. 방송통신위원회가 준비중인 시청각미디어서비스법 도입이 바로 그 대표적인 예이다. 방송통신위원회는 OTT를 방송법에 포섭하기 위해 방송과 OTT를 모두 포괄하여 네트워크계층, 플랫폼계층, 콘텐츠계층으로 분류하는 기술중립적 수평적 규제 체계를 담은 「시청각미디어법」 제정에 대한 의견을 수렴하고 있다.

문화체육관광부는 「영상 및 비디오물에 대한 법률」 일부 개정안(2021.5.)을 입법예고했으며, OTT사업자를 별도 정의로 분류하고 영상미디어콘텐츠사업자에 대한 신고제도를 적용하는 방안이 담긴 「영상미디어콘텐츠산업진흥법(아광재 의원 대표발의, 2020. 9. 8.)」 전부개정법률안이 발의됐다. 과학기술정보통신부는 세액공제, 자율등급 등 ‘디지털미디어 생태계 발전전략’의 세부과제 이행을 위해 OTT를 특수한 유형의 부가통신사업자로 재분류하는 개정이 포함된 「전기통신사업법」개정안을 국회에 제출했다(2021.2.).

OTT의 사업자 지위가 법률적으로 명확해지면, 그동안 ‘규제공백’이라는 비판을 받았던 인터넷 기반 서비스에 대한 규제가 보다 원활해질 것으로 예상된다. 그런 의미에서 유럽과 같이 방송영상미디어를 콘텐츠와 전송계층으로 분리하고 기술중립적인 동일서비스 동일규제 원칙을 도입하자는 주장은, 방송통신융합환경에서 새로운 질서를 탐색하고자 하는 노력의 일환으로 논리적인 타당성을 갖게 된다.

다만 유럽의 사례에서 보듯이 분류체계를 만드는 것은 미디어 부문의 규제합리화를 위한 중요한 도약인 것은 틀림없으나, 분류체계를 만드는 것과는 별도로 인터넷 상에서 구현가능한 규제를 만드는 것은 보다 본질적인 작업이다. 유럽은 2016년에 AVMSD의 초안을 만든 이후, 5년이 지난 지금까지 1/3의 회원국들이 지침전환을 완료하지 못했으며, 법안 공표를 마친 국가들에서도 새로 제정된 규정을 집행할 실질적 수단과 기준 마련이 완료되지 못한 상황이다. 비교적 적용이 간단할 것으로 예상했던 유럽산 콘텐츠 쿼터제 적용조차도 분석 단위를 결정하는 데에 많은 혼란을 겪고 있는 상황이다.

이러한 혼란은 방송과 신유형 미디어간의 유사성이 생각보다 높지 않기 때문에 발생한다. 쿼터제, 매출, 영상프로그램의 원산지 등의 개념들이 글로벌 인터넷망을 통해 유통되는 비정형화된 영상서비스에게는 적용이 어려운 개념들이기 때문이다.

유럽의 사례는 방송에 적용하던 규제를 새로운 미디어에 적용하기 위한 “전환”하기 보다는 새로운 미디어에 부합하는 규제 프레임워크와 수단을 만드는 것이 실질적이고 시급한 문제가 될 수 있다는 사실을 보여준다. 새로운 미디어를 규제의 틀 안으로 포섭하기 위해서는 서비스 분류체계와 시청각미디어에 대한 철학적 논의와 함께, 인터넷기반 서비스에 적용가능한 규제수단 개발에 대한 논의에 속도를 낼 필요가 있다.

REFERENCE

1. European Audiovisual Observatory(2018). Online Video Sharing: Offerings, Audiences, Economic Aspects.
2. European Audiovisual Observatory(2021). Revised AVMSD Tracking Table.
3. EC(2021b). Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a ‘video-sharing platform service’ under the Audiovisual Media Services Directive(2020/C 223/02)
4. EC(2021a). Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover
5. Statista (2021a). Market share of subscription video-on-demand (SVOD) services available in the European Union in 2020.
6. 천혜선 외(2018). 신유형 미디어 서비스에 대한 법제도 개선방안 연구, 과학기술정보통신부.



미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

일 시: 2021년 12월 28일, 15:00~17:00
좌 장: 이승엽(KCA 방송미디어기획팀장)
기획위원: 강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)
 김광재(한양사이버대학교 교수)
 김용희(오픈루트 전문위원)
 노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
 박종진(전자신문 기자)
담당·편집: 김민정(KCA 방송미디어기획팀)

전문가 좌담회의 내용은 참석자 개인의 의견이며
KCA 및 각 참석자 소속기관의 공식 견해를 대변하는 것은 아님을 밝힙니다.

이승엽 오늘 마련된 좌담회는 지난 한 해 <미디어 이슈&트렌드>를 펴내는 데 도움을 주셨던 기획위원들을 모시고, 산업계에서 주목받았던 다양한 이슈들을 점검해 보고자 모인 자리입니다. 2021년 미디어 이슈&트렌드에서 포착한 동향에 대한 회고와 2022년 미디어 산업 전망에 대한 고견을 부탁드립니다. 구체적으로 이슈가 될 키워드를 제시해주셔도 좋겠습니다.

그림 1 강신규(한국방송광고진흥공사 연구위원)



강신규 내년 방송·미디어 산업계에서 이슈가 될 키워드가 있다면 ‘가상세계 영역의 확대’입니다. 지난 1월 20일 정부가 ‘메타버스 신산업 선도전략’을 발표했고, 과기정통부는 메타버스 분야에 2,200억 원, 문체부는 메타버스 콘텐츠 제작에 168억 4,000만 원의 예산을 투입할 예정입니다. 산업 변화에 정부가 주목했고, 또 정부가 주목한 만큼 산업에 더 큰 변화가 찾아올 것이라고 생각합니다.

방송도 예외는 아닙니다. 방송과 메타버스가 만나는 방식은 크게 세 가지로 구분되는데요, 첫째, 이미 구축된 메타버스 플랫폼에 방송을 삽입하는 것입니다. 아리랑TV가 2021년 8월 네이버 제페토에 실제 방송환경을 그대로 옮긴 메타버스 맵 ‘아리랑타운’을 연 것이 대표 사례입니다.

둘째, 방송콘텐츠 안에서 메타버스를 다루는 것입니다. MBC가 지난 추석 SK텔레콤 메타버스 플랫폼 ‘이프랜드’ (ifland)와 손잡고 제작·방영한 파일럿 예능 ‘더 마스크드 토탈런트’의 경우 가상세계에 녹화장을 마련하고 아바타를 통해 비대면 관객 투표를 진행했습니다.

셋째, 다른 미디어나 플랫폼을 넘나들면서 방송과 메타버스를 함께 가져갈 수도 있습니다. tvN은 2021년 10월 개국 15주년 기념으로 ‘즐거움랜드’ 캠페인을 기획, tvN 콘텐츠를 별도로 마련된 가상공간에서 체험할 수 있게 했습니다.

방송사업자는 메타버스에 대한 고려를 통해 시청자와 접점을 확대하고 새로운 비즈니스 기회를 만들 수 있습니다. 특히 TV 수상기만으로 접근이 어려운 어리거나 젊은 시청자에게도 훨씬 친근하게 다가가는 게 가능하며 시청자는 메타버스와 방송의 융합을 통해 확장된 시청 경험을 할 수 있습니다.

전통적 방송에 메타버스가 딱 들어맞지 않는 부분도 있습니다. 메타버스가 방송을 통째로 바꿀 만한 무언가도 아닙니다. 하지만 메타버스가 설명하는 수많은 현상 자체는 당분간 계속되거나 확대될 확률이 높습니다. 그런 상황에서 가상과 현실을 구분하는 일이 갈수록 의미가 없고, 둘이 연결돼 있음을 이해하는 사업자가 가상에서도 현실에서도 사업을 잘 이끌어갈 것입니다.

김광재 내년에는 미디어 시장의 질서가 재편되는 과정에서 레거시 미디어 사업자와 뉴 미디어사업자 그리고 새롭게 경쟁대상으로 급부상한 글로벌 미디어 사어자 간 형평성 이슈가 첨예화될 것으로 판단합니다. 기존 시장질서가 재편되는 과정에서 나타나는 자연스러운 현상이지만, 변화의 속도가 가파른 탓에 이해관계자들의 주장과 요구가 크게 부상할 것으로 보입니다. 사업자들은 경계를 넘어서는 경쟁이 가속화되면서, 시장재편의 방향과 이를 규율할 법제도에 초미의 관심을 기울이며, 자신들에게 유리한 환경 조성을 위해 많은 노력을 기울일 것으로 보입니다.

그림 2 김광재(한양사이버대학교 교수)



또한, 시장 가치가 과거 그 어느 때보다 강하게 주목받는 환경이 조성되고 있지만 한편으로 공적 성격이 강한 미디어기업이라는 특성을 감안해, 미디어기업에게 공적책무를 요구하는 사회적 분위기가 강하게 조성될 것으로 판단됩니다. 따라서 ESG는 대표적인 키워드가 될 가능성이 높습니다. 환경, 사회, 거버넌스 측면에서 미디어 기업의 활동을 보다 촘촘하게 정의하고, 역할을 수행할 수 있도록 논의를 정교화하는 자리들이 많이 만들어질 것으로 보입니다. ESG는 방송·미디어 산업에서 2022년 주요 이슈가 될 것이라고 생각이 듭니다.

그림 3 김용희(오픈루트 전문위원)



김용희 크게 2가지 키워드로 ‘독행기업’, ‘양극화’를 말씀드릴 수 있을 것 같습니다. 먼저 독행기업에서는 더 설명이 필요 없지만 넷플릭스가 미디어 플랫폼 산업에서 기술이나 비즈니스 모델에서 거의 산업표준처럼 움직이고 있습니다.

장기적으로는 아니지만 단기적으로는 미디어 시장에서 가장 이상적인 모델로 작동하고 있지 않나 생각합니다. 이유는 콘텐츠에 많은 투자를 해서 양질의 콘텐츠를 발굴하고 이를 유통하여 전 세계 가입자들에게 전달하며 대규모의 수익을 창출하고 이를 선순환하는 구조를 만들기 때문입니다. 다른 OTT들도 넷플릭스의 UI/UX나 비즈니스 모델을 모방하는 경우가 많고 대부분 성공하고 있습니다.

반면, OTT 시장을 중심으로 말씀드리면, 미국과 유럽에서 극심한 경쟁으로 인해 OTT사업자의 수익성이 줄어들고 있다는 점입니다. 물론 중복가입자의 확대를 통해 전체 시장은 꾸준히 성장하고 있으나 성장의 속도와 잠재력이 점차 줄어들고 있다는 점을 고민해야 할 필요가 있습니다. 이 때문에 오징어 게임 등의 성공을 통해 2021년 4분기에 가입자를 확보한 넷플릭스가 2022년 1분기에 급격한 주가 하락은 자본시장에서 바라보는 넷플릭스의 미래가 그리 밝지만은 않다는 것을 반증한다고 할 수 있습니다.

‘양극화’에 대해 말씀드리면 이러한 OTT의 발전이 결국에는 주요 OTT에 납품할 수 있는 콘텐츠 사업자와 그렇지 못하는 콘텐츠 사업자가 나뉠 것으로 판단됩니다. 월메이드된 콘텐츠를 제작할 수 있는 콘텐츠 사업자는 OTT사업자의 경쟁 속에서 대규모의 투자를 받아 보다 좋은 콘텐츠, 보다 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 역량을 축적하고 있는 자사의 경쟁력이 되어 그렇지 못한 사업자와의 격차를 점차 벌려 나갈 것으로 판단됩니다.

C-P-N-D 중 C-P-D의 융합이 본격화 될 것으로 예상됩니다. 넷플릭스가 플랫폼과 콘텐츠 산업을 혁신적으로 융합하여 경쟁력을 확보하였듯이, 플랫폼과 디바이스, 콘텐츠-플랫폼-디바이스가 융합되는 FAST 또는 CTV(Connect TV) 등이 본격적으로 활성화 될 것으로 예상됩니다.

더불어 블록버스터급 대형 드라마(또는 영화) 콘텐츠뿐만 아니라 “환승연애”, “솔로지옥”, “스트리트우먼파이터” 등 한국형 예능 콘텐츠가 제 역할을 할 것으로 기대됩니다. 제가 얼마 전에 수행했던 연구결과를 살펴보면 OTT 플랫폼의 성과에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과에서는 오리지널 콘텐츠와 요금이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났습니다. 또한, 이용자가 원하는 콘텐츠를 빠르고 신속하게 제공하는 것이 무엇보다 중요하게 나타났습니다. 콘텐츠 투자 규모 보다는 얼마나 화제성 있는 콘텐츠를 적시에 공급할 수 있는가가 핵심입니다.

노동환 22년 국내외 미디어 산업은 기존 미디어 가치사슬이 점차 끊어지고 새로운 가치기술 구조가 형성될 것으로 보입니다. 예컨대 국내외 사업자 간 제휴, 경쟁 사업자들 간의 전략적 협력, 다양한 장르와 서비스를 묶는 구독 서비스 등 다양한 영역에서 연결-협업 방식이 등장할 것입니다. 또한, OTT 플랫폼 확산에 따라 VFX 등 콘텐츠와 연관된 산업과 동반 성장이 가능한 시장이 창출될 것으로 보입니다. 그리고 미디어 분야에서 서비스 간 경쟁은 콘텐츠 중심으로 치열하게 이루어지고 있는 상황에서 점점 데이터 활용에 대한 필요성이 증가하고 있습니다.

그림 4 노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)



예컨대, 데이터는 이용자의 성향분석, 딥러닝 추천 시스템, 사업 및 마케팅에 활용 등 다양한 분야에 활용하고 있습니다. 미디어 산업은 데이터에 기반한 서비스 고도화가 진행됨에 따라 데이터 확보를 위한 경쟁이 치열해질 것으로 보입니다.

박종진 콘텐츠 경쟁이 치열해지고 HBO맥스·파라마운트플러스 등 글로벌 OTT가 국내 시장에 직·간접적으로 진출할 것으로 알려져 올해도 역시 OTT가 화두가 될 것 같고요. 스마트TV 이용자에게 먼저 알려진 FAST 플랫폼 역시 더 널리 사용되는 첫 해가 되지 않을까 생각합니다.

광고 기반 무료 스트리밍 채널을 제공하기 때문에 OTT로 가중된 구독료 부담도 줄일 수 있고요. 무엇을 볼지 헤매는 OTT의 단점 ‘넷플릭스 증후군’을 해소할 수 있는 대안이 될 수 있습니다.

방송채널(PP)을 이용하듯 보고 싶은 채널을 선택하면 편성표에 따라 프로그램을 볼 수 있으니까요. 다양한 PP가 FAST 플랫폼 디지털 채널을 공급하기 시작했고 삼성·LG 등 스마트TV 제조사도 채널 수급을 늘리고 있습니다. SK브로드밴드에서 OTT박스 ‘플레이제트’를 출시하며 FAST 플랫폼 ‘채널Z’를 탑재해 접근성도 확대됐습니다.

그림 5 박종진(전자신문 기자)



이승엽 최근 국내 방송·미디어 산업의 이슈들이 많습니다. 주요 트렌드 중에서도 특히 OTT가 확산되며 넷플릭스, 디즈니플러스가 국내 시장에 진출하는 등 시장이 시시각각 변화를 겪고 있습니다. 주목할 만한 산업의 변화 모습이나 향후 어떻게 변화해 갈 것으로 예상하시는지요?

강신규 OTT 서비스의 증가로 개별 서비스가 채널화됨에 따라, 각 서비스의 특성을 담은 콘텐츠 제작이 활발해질 것으로 보입니다. 실제로 이미 넷플릭스는 장르물, 미국식 시리즈물과 같은 넷플릭스 ‘향’ 콘텐츠를 만들고 있거든요. 젊은 여성 시청자를 타겟으로 하는 티빙의 〈술꾼도시여자들〉과, 새로운 코미디물의 가능성을 보여준 웨이브의 〈이렇게 된 이상 청와대로 간다〉 등도 개별 서비스의 특성을 어느 정도 담고 있다고 봅니다.

김광재 콘텐츠의 제작 및 유통 환경의 무게 중심이 플랫폼 기업에서 제작사와 창작자 중심으로 변화해 가고 있다는 점에 주목합니다. 변화된 환경으로 제작사와 창작자에게 시장의 재원이 몰리고 있어 과거와 비교해 볼 때, 훨씬 더 많은 인재들이 이 곳에 유입될 가능성이 높습니다.

향후에는 시장예측 혹은 콘텐츠 기획 역시 더 이상 국내만을 놓고 전개되지는 않을 것입니다. 제작사 혹은 창작자들이 OTT 사업자와 벌이는 밀당을 통한 권리 확보 과정 역시 주목의 대상이 될 듯 합니다. 정책 관점에서선, IP 확보를 위한 제도적 지원 방안 수립이 주요 화두로 떠오를 가능성이 커보입니다.

노동환 OTT 서비스 확산으로 인해 국내 콘텐츠 제작시장은 기존 방송사-제작사 간의 하청 구조에서 점차 스튜디오 방식으로 변화하고 있습니다. 또한, 콘텐츠에 대한 자본투자 기반 형성 및 제작 요소 시장의 중요성이 점차 부각되고 있습니다. 향후 콘텐츠와 플랫폼 사업자 간 수직계열화가 발생할 가능성이 높고 제작사/스튜디오 사업자가 OTT 시장에 직접적으로 진출하거나 공급이 점차 확대될 것으로 보입니다.

박종진 넷플릭스가 국내 OTT 시장이 성장하는 데 일조했다면 디즈니플러스가 국내 진출한 지난해 11월은 다양성이 극대화된 시기라는 생각이 듭니다. 글로벌 OTT뿐만 아니라 웨이브, 티빙, 왓챠 등 우리나라 OTT 기업도 다양한 콘텐츠와 향상된 서비스를 제공하는 등 산업 성장에 힘을 보탰습니다. 빅데이터 기반 개인 추천 서비스를 강화하고 사용자환경(UI) 개선과 사용자경험(UX) 확대를 위한 다양한 시도도 진행했구요. OTT 구독자 입장에서 만족스러운 한해가 되지 않았을까 생각해봅니다.

올해는 OTT가 독점 제공하는 오리지널 콘텐츠 경쟁이 활발할 것으로 예상됩니다. 연초부터 OTT가 공개한 오리지널 콘텐츠가 10개 이상입니다. 넷플릭스와 티빙 등이 20개 이상 라인업을 이미 발표한 데다 웨이브, 왓챠, 쿠팡플레이, 디즈니플러스도 오리지널 콘텐츠 라인업을 확대하고 있습니다. 콘텐츠 기획과 제작 중요성이 점차 확대될 것이고 흥행성을 판단하는 기준 또한 고도화될 것이라고 예상됩니다. 인공지능(AI)이나 빅데이터 등 접목도 늘어날 것이고 버추얼 프로덕션 활용 등 새로운 시도도 늘어날 것 같아요.

AI·빅데이터·클라우드·사물인터넷(IoT) 등 발달로 개발자 수요가 늘어나면서 고액연봉자가 늘어나고 사회적 대우와 기업 내 처우가 높아지고 개선된 사례가 있습니다. OTT 경쟁 본격화는 작가·프로듀서(PD)와 크리에이터, 스튜디오 엔지니어 등 콘텐츠업계 전문인력 처우를 개선하고 10대가 콘텐츠 크리에이터가 되겠다는 꿈을 심어주는 긍정적 역할을 할 것이라고 기대도 됩니다. OTT 구독자 입장에서는 다양한 해외 콘텐츠가 유입되고 새로운 콘텐츠가 제작돼 볼거리, 즐길거리가 늘어나는 기쁨이 있을 것 같습니다.

이승엽 오늘 참석하신 기획위원들께서 2021년 <미디어 이슈&트렌드>를 발간하는 데 상당 부문 기여해주셨습니다. 모든 위원들께서 직접 기고도 하시면서 기획리포트와 탐방리포트를 꾸리는 데 많은 도움을 주셨습니다. 제안해주셨던 주제들에 대해 소개를 부탁드립니다. 먼저, 2021년 <미디어 이슈&트렌드> 리뉴얼 후 첫 호의 기획리포트 주제를 제안해주셨던 노동환 부장님께서 기획의도에 대해 설명을 부탁드립니다.

노동환 제가 첫 호의 ‘OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략’을 주제로 기획한 의도는 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠IP는 콘텐츠 제작·유통·소비 환경과 밀접한 관계가 있기 때문이었습니다. OTT 서비스의 확산으로 인해 원천 IP를 변형, 수정, 가공한 콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 이차적으로 활용될 수 있는 가능성이 커짐에 따라 산업적 가치를 생산하는 원천 콘텐츠의 중요성이 높아지고 있습니다.

차별화된 콘텐츠 제공하기 위한 IP 확보 경쟁이 점차 치열해지면서 저희 회사는 오리지널 콘텐츠를 기획하고 개발하기 위해 ‘스튜디오웨이브(Studiowave)’를 설립했습니다. 스튜디오웨이브는 오리지널 콘텐츠를 자체적으로 기획하거나 외부의 우수한 기획안을 발굴하는 기획스튜디오입니다. 이렇게 사전에 치밀하게 기획개발된 콘텐츠는 외부 전문제작 스튜디오 등과의 협업을 통해 제작이 이루어지고 완성화된 콘텐츠를 웨이브를 통해 제공하게 되는 시스템을 구축했습니다.

향후 OTT를 포함해 국내 미디어 산업 내 콘텐츠 IP를 거래하고 활용하는 시장은 부각할 될 가능성이 높습니다. 콘텐츠 IP가 주목받는 이유는 한계 비용이 거의 없이 추가적인 경제적 가치를 창출할 수 있는 이른바 규모의 경제가 작동하는 비즈니스 모델이기 때문입니다. 예컨대, 웹툰과 같은 웹콘텐츠는 영화나 드라마, 게임과 같은 기존 콘텐츠에 비해 상대적으로 투입 비용이 적으면서도 콘텐츠의 활용도가 높아 시장의 주목을 받고 있어 콘텐츠 IP 거래 시장이 새롭게 형성될 것으로 보입니다.

이승엽 두 번째 호인 5·6월호에서는 기획리포트 주제로 ‘디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업’을 다루었습니다. 강신규 연구위원께서 주제를 제안해주시고 <디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합>에 대해 기고도 하셨는데요. 기획의도와 주제를 다루며 주목할 만한 사안이나 시사점이 있으셨는지요.

강신규 실감기술이 발전하고, 미디어·콘텐츠에서 새로운 경험을 찾으려는 이용자들이 등장하며, 코로나19의 세계적 대유행으로 일상 대부분 영역에서 디지털화가 급속히 진행되면서 엔터테인먼트 산업도 디지털 기술을 적극 내재화하는 방식으로 변화하고 있습니다. 그 과정에서 고려 가능한 산업적 가능성과, 특히 우려점을 함께 살펴볼 필요가 있다고 봤습니다. 최근 엔터테인먼트 산업과 기술 담론에서 신기술에 대한 막연한 기대와 찬양이 주가 된다는 인상을 지울 수가 없습니다. 그것이 우리에게 달콤한 열매만이 아니라 부메랑 효과도 가져올 수 있음에 대해 이야기해야 합니다.

다른 한 편으로는, 엔터테인먼트 산업과 기술 담론이 다분히 추상적인 수준에서만 논의되고 있기도 합니다. 지금, 여기에서 일어나는 현실에 접목해 구체적으로 논의하고 싶다는 부분도 컸습니다. 필자분들께서 그런 의도를 잘 이해하고 써주신 덕분에 기존 논의들보다는 한 걸음 더 내딛는, 균형감 있고 구체적인 논의를 펼칠 수 있었다고 생각합니다.

‘디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합’을 주제로 원고를 작성하면서, 아이돌의 존재방식을 현실 아이돌(대부분의 기존 아이돌), 가상 아이돌(아담, 시유 등), 가상+현실 아이돌(K/DA, 에스파, 이터니티 등)로 나눠 논의를 진행했습니다. 하지만 겨우 몇 개월 지났을 뿐인데, 상황이 벌써 많이 바뀐 듯합니다. 기존 트렌드가 강화되면서 새로운 트렌드가 등장하고 있습니다.

이제 아이돌은 팬덤 플랫폼을 중심으로 팬들과 만나고 있습니다. 실감기술만이 아니라 모든 동원 가능한 디지털 기술이 팬덤 플랫폼으로 집결합니다. 팬들은 팬덤 플랫폼을 통해 아이돌(정확히는 아이돌 AI)과 음성과 문자로 개인적인 대화를 나누고, 영상 알람을 받으며, NFT 기반 영상도 보유할 수 있습니다. 디지털 기술이 아이돌의 존재방식만이 아니라 활동 영역을 확장하는 데 활용되는 셈입니다.

팬덤 플랫폼으로 인해 팬덤의 패러다임이 바뀌고 있습니다. 하지만 이 또한 막연히 긍정적으로만 바라볼 일은 아닙니다. 업계가 주도하는 플랫폼 중심 팬덤에의 강요가 그동안 비교적 자생적으로 형성돼 왔던 팬덤 문화에 어떤 영향을 미칠 지는 시간을 더 두고 볼 일이라고 생각합니다.

이승엽 다음은 2021년 9·10월호의 기획리포트 주제 ‘미디어 콘텐츠 기업의 ESG’를 제안해주셨던 김용희 전문위원님께서 기획의도와 〈미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성〉이라는 아이템을 선정하여 기고하신 이유에 대해 간략한 소개와 리뷰를 부탁드립니다.

김용희 ESG는 이제 거부할 수 없는 시대의 흐름으로 자본시장의 영향을 받는 모든 기업의 주된 관심사가 되었습니다. 그리고 많은 언론에서도 ESG를 심도 있게 분석하고 필요성을 설파하고 있습니다. 그럼에도 불구하고 정작 언론사나 미디어 사업자는 ESG 활동이 전무하다시피한 실정입니다. 통신사업자와 MPP사업자 중 일부만 지속가능경영보고서(ESG 보고서)를 발간하고 활동하고 있습니다. MSO나 국내 OTT사업자들은 아직 ESG에 대한 관심이 매우 부족한 형편입니다. “미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성”에서는 미디어 기업은 C-P-N-D 구조를 형성하고 밀접하게 연결이 되어 있어 다른 단일 사업과 다르게 산업간 파급효과가 크기 때문에 적극적인 관심과 도입의 필요성을 역설하기 위해 기획하고 작성되었습니다.

콘텐츠를 제작하면서 발생하는 환경 오염문제, 사회적인 관점에서 다양성, 평등성, 포용성 문제 등에 대해서 과연 얼마나 고민하고 있는지 살펴보았습니다. 외국 주요 사업자들의 경우 각종 위험사례와 그에 대한 해결책을 분석하였습니다. 또한, 미디어 기업이 환경에 미치는 영향과 기업에 미치는 영향을 살펴보고 ESG관련 규제와 사회적 압력에 대해서 분석하였습니다.

결론적으로 미디어 사업자는 더 이상 주주들의 이익만 극대화 하는 활동에 초점을 두는 것이 아니라 다양한 이해관계자들의 협력모델이 필요하다는 결론에 다다랐습니다. 앞서 언급하였듯이 파급효과가 크기 때문에 다른 산업의 기업보다 높은 사회적 압력에 직면할 것으로 예상되었습니다.

본고에서 한가지 아쉬운 점은 우리나라 미디어 산업은 방송법과 IPTV법에 귀속되어 있다는 점을 간과했다는 점입니다. 결국 자본과 함께 정부가 미디어 사업자의 ESG도입을 위한 활동을 이끌어야하는데 이러한 부분을 차후에는 좀 더 기술해야 할 것으로 사료됩니다.

이승엽 박종진 기자님께서 2021년 <미디어 이슈&트렌드>에서 새롭게 구성된 탐방리포트를 한 해 동안 집필하셨습니다. 기업, 인물 등 현장 중심의 인터뷰를 진행하며 특히 기억에 남는 사례 혹은 탐방리포트에서 다루지 못해 아쉬웠던 주제나 기업, 인물이 있다면 소개해주세요.

박종진 탐방리포트를 지난해 4회에 걸쳐 연재했습니다. 저도 새로운 기업을 만나고, 알고 있던 기업에 대해서는 좀 더 깊이 알게 된 의미 있는 시간이었습니다.

손정의 소프트뱅크 대표로부터 1,800억 원 규모 투자를 받았고 온라인동영상서비스(OTT) 해외 콘텐츠 수급 확대에 따라 신사업 수요를 확보한 자막·더빙 전문회사 '아이유노미디어 그룹', MBC '너를 만났다'를 제작해 화제가 됐고 콘텐츠업계에서도 여느 때보다 메타버스가 화두가 된 시기에 찾은 특수시각효과(VFX)와 버추얼 프로덕션 전문기업 '비브스튜디오스', 지난해부터 본격적으로 기업 경영 방침으로 떠오른 ESG(환경·사회·투명) 경영과 '사랑의 안테나' 사업 등 미디어 기업으로서 ESG 경영을 제대로 실천하고 있다고 판단한 'KT 스카이라이프', 지식재산(IP)이 중요해지고 콘텐츠 OSMU(One Source Multi Use)가 확대되는 상황에서 IP를 발굴하고 영상화하고 있는 '스토리위즈'까지 매달 트렌드가 되고 화제가 되는 주제에 맞춰 기업을 찾았습니다.

돌이켜보면 지난해 미디어·콘텐츠 시장을 관통한 주제를 한 번씩 다뤘다고 생각합니다. 기업이 추진하는 핵심 활동을 대표 또는 총괄 임원을 통해 확인하고 매거진에서는 어떻게 사업을 꾸려나가는지, 신기술과 새로운 변화를 수용하고 적용하는지 전하는 데 집중한 시간이었습니다. 단순히 특정 기업 홍보가 아닌 요즘 화두가 되는 사업·기술영역에서 기업 사례가 참고서로 활용될 수도 있지 않을까라는 생각도 있었는데 잘 전달됐을지 모르겠네요.

다양한 영상 촬영 기법이 적용되고 IP OSMU가 여느 때보다 활발한 시기입니다. 시간이 충분했다면 기술 기반 콘텐츠 기업과 IP 기업, 언택트 공연과 실감콘텐츠를 제작하는 기업을 조명했으면 좋지 않았을까라는 생각이 듭니다.

이승엽 김광재 교수님께서 2022년 <미디어 이슈&트렌드>의 첫 문을 여는 기획리포트 주제 ‘빅블러 시대, 미디어 산업 트렌드 변화’를 제안해주셨습니다. 기획하신 의도나 배경에 대해 설명을 부탁드립니다.

김광재 미디어 시장이 과거와 전혀 다른 차원에서 극적인 재편을 논의할 시점을 맞고 있습니다. 정치, 경제, 사회적 측면에서 논의를 정교화하기 위해, 기획위원회에서 그 첫 물꼬를 트는 역할을 하는 것도 바람직하다고 판단했습니다. 지나온 한 해를 조망하고, 다가올 새로운 해의 변화를 준비하자는 취지에서 기획위원들이 모여 미디어 시장의 주요 쟁점과 현안을 예상하고 논의하면서 <미디어 이슈&트렌드>의 역할을 설정하는 것도 의미 있는 시간이라고 봤기 때문입니다.

이승엽 오늘 좌담을 통해 2022년 미디어 산업계 전망부터 그간 <미디어 이슈&트렌드>에서 발굴한 이슈와 동향 전반을 짚어보았습니다. 다양한 측면에서 우리 저널의 발전을 위한 방향이나 개선점에 대해 자유롭게 말씀해주시면 감사하겠습니다.

노동환 21년 리뉴얼 된 미디어 이슈&트렌드는 보다 차별화된 미디어 전문지로 탈바꿈했습니다. 다만, 시의적절한 이슈를 정리해 독자들에게 전달하는 것도 중요하지만 독자들을 위해 상하반기를 구분해 이슈를 종합적으로 정리하는 별도의 발간물이 필요하다고 봅니다. 또한, 미디어 이슈&트렌드에서 다루었던 이슈 중 사회적 논의가 필요한 부분에 대해서는 라운드테이블 혹은 좌담회를 통해 전문가들이 보다 심층적으로 논의할 수 있는 기회를 마련하는 것도 좋은 방안 중의 하나입니다.

미디어 이슈 & 트렌드

트렌드 리포트



OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석

김희경 (성균관대학교 사회과학대학 학술교수)

팬데믹 이후 온라인 콘텐츠의 성장세가 두드러지는 가운데 OTT 이용률이 급격히 증가하고 있다. OTT가 미디어 시장에 미치는 영향력과 파급력이 커지면서 국회는 상임위별 OTT 입법안에 박차를 가하고 있다. 본고는 관련 입법안의 방향성과 쟁점을 분석하고 문제를 살펴보았다.

1. 들어가며

국내 미디어 환경은 팬데믹 현상과 온라인 콘텐츠의 활성화로 인해 역동적으로 변화하고 있다. 1020세대 뿐만 아니라 5060세대도 본격적인 온라인 콘텐츠 시장의 주 고객으로 등장¹ 했으며, 콘텐츠 제작사에 대한 투자금액의 단위가 달라지고², 지상파 온리 플랫폼 전략이 다양한 채널과 플랫폼을 통한 멀티 플랫폼 전략³으로 변한 지 오래다. 어느 때보다 IP(Intellectual Property)의 중요성이 부각되고 있으며⁴, 월별 결제가 촉발한 온라인 콘텐츠 구독경제의 활성화⁵는 더 이상 낯선 문화가 아니다.

대표적인 온라인 콘텐츠 서비스인 OTT 트래픽은 팬데믹 이전보다 무려 44.4% 증가했으며, 각 업체가 스트리밍 영상의 품질을 하향 조정할 정도로 시청 시간이 급증하면서 인터넷 트래픽이 감당할 수 없을 정도로 증가하고 있다(나스미디어, 2020. 4). 더 이상 설명이 필요없는 OTT 서비스의 영향력이 막대해지면서 국내 동영상 미디어 시장도 급변하고 있다. 동영상 시장 안에 포섭되는 지상파와 PP, 유료방송과 OTT, 포털 등 다양한 매체는 상호 경쟁과 연계의 순환을 반복하며 다양한 정책 이슈를 초래하고 있다.



- 1) MZ세대의 온라인 콘텐츠 이용률 상승과 더불어 눈에 띄는 현상은 5060세대의 디지털 콘텐츠 소비가 뚜렷하다는 점이다. 현 대카드가 2020년 5월에 음악, 영상, 도서 분야의 온라인 콘텐츠 서비스 제공 주요 가맹점 10곳을 조사한 결과, 50대의 온라인 콘텐츠 결제 금액이 3년 전인 2017년초 대비 약 2.9배 증가했고, 같은 기간 60대는 3.2배 증가한 것으로 나타났다.
- 2) 넷플릭스(Netflix)의 과감한 제작비 지원은 국내 제작사들에게 많은 영향을 미치고 있다. 오징어게임 제작을 위해 넷플릭스는 250억원을 선지급한 바 있다.
- 3) 1인 창작자를 비롯하여 대부분의 제작사는 OTT를 통해 콘텐츠를 유통하고 있으며 지상파도 별도 채널을 구성하여 유튜브는 물론 다양한 포털과 OTT에 자사 콘텐츠를 유통시키고 있다.
- 4) 멀티 플랫폼 전략은 필연적으로 IP의 중요성을 부각시키고 있다. 넷플릭스의 국내 콘텐츠 제작 지원이 식민지 전략이라는 일부의 비판은 IP 소유가 불가능한 콘텐츠 제작사의 현실을 반영하고 있다.
- 5) 유료방송의 월별 결제 시스템은 OTT의 SVOD로 이어지고 있으며, 음반은 이미 음원 시장으로 대체된 지 오래고, 만화와 출판은 월별 과금이 가능한 웹툰과 전자책 시장으로 재편되고 있다. 월별 결제 시스템은 콘텐츠는 무료라는 인식을 개선시키고 있으며, 시장의 규모를 확대하고 있다.

과기정통부 역시 OTT의 영향력에 대응하기 위해 다양한 정책 방안을 제시한 바 있다. 2020년 9월부터 방송진흥정책관 방송진흥기획과 내에 OTT활성화지원팀을 결성, 진흥 위주의 온라인 플랫폼 활성화 정책을 추진 중에 있으며, 2020년 8월 OTT를 특수유형의 부가통신사업자로 분류해 규제를 최소화하고자 했다.

과기정통부 외에 방송통신위원회와 문화체육관광부도 OTT 관련 규제와 진흥 정책을 제안하고 있다. 그러나 부처별 상이한 업무 내용과 중복, 공백 현상 등이 발생하면서 관할 논쟁이 발생하고 있고, OTT 서비스와 기술이 연계된 산업통상자원부, 국토교통부 등도 같은 논쟁에 뛰어들고 있다.

표 3 과기정통부 OTT 관련 주요 업무 일지

일정	주요내용
2020.7	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷동영상 서비스 법제도 연구회 - OTT 서비스 활성화에 따라 부각되고 있는 저작권·저작인접권 관련 이슈를 논의하고, 유럽의 콘텐츠쿼터제 제도화 현황 등 검토
2020.8	<ul style="list-style-type: none"> • OTT를 특수한 유형의 부가통신사업자로 분류해 규제 최소화를 통한 진흥에 중점 • 전기통신사업법 개정안 입법 예고 중
2020.9	<ul style="list-style-type: none"> • 방송진흥정책관 방송진흥기획과 내 OTT활성화 지원팀구성 • 진흥 위주의 온라인 플랫폼 활성화 정책을 추진
2021.초	<ul style="list-style-type: none"> • (제작비 세액 공제)과기정통부장관이 OTT업계 대표들을 만나 콘텐츠투자에 대한 세액공제 추진 의사 - 영화와 방송 콘텐츠에 적용되는 제작비 세액공제를 OTT에도 적용하기 위해 신고사업자 기준 수정 - 현 정부 출범하며 4차 산업혁명 관련 모든 산업은 네거티브 규제, 규제완화를 원칙으로 함
2021.6	<ul style="list-style-type: none"> • 1분기 내 주요 사업자 실태 조사 • 글로벌 플랫폼 육성을 위한 범정부중장기 플랫폼 정책방안 수립
2021.8	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 스튜디오, 입주공간 등을 갖춘 1인 미디어 콤플렉스를 조성하는 한편, 우수 1인 창작자 250팀을 발굴해 교육·컨설팅을 지원 • 글로벌 경쟁력을 갖춘 콘텐츠육성을 위해 디지털미디어 콘텐츠투자펀드 260억 원조성, 신한류프리미엄 콘텐츠 등 212억 원 제작 지원 • 상생협의체 운영 - 콘텐츠제작 환경 개선을 위해 방송사-프로그램 제공사간 계약 절차, 대가 산정 방식 등 제도화
2021. 하반기	<ul style="list-style-type: none"> • '중장기 방송 미디어 법제 정비방안' - 최소 규제 원칙기반 OTT 육성, 유료방송 규제 완화 등

출처: 김희경(2021.11.05)

이와 같은 상황에서 국회에서는 OTT와 관련된 다양한 입법안이 제출되고 있다. 해당 입법안에는 규제와 진흥 이슈가 동시에 제기되고 있으며, 정의와 진입방식부터 기금 조성에 이르기까지 매우 다양하고 논쟁적인 내용을 담고 있다. 본고는 20대와 21대(2016년부터 2021년 현재)에 걸쳐 정무위원회, 과학기술정보방송통신위원회, 문화체육관광위원회 등 OTT 관련 상임위가 국회의안정보시스템에 탑재한 OTT 관련 입법안을 대상으로 어떤 이슈가, 어떤 방향으로 논의되었는지 검토하고자 했다. 이와 같은 검토는 국내 미디어 시장에서 OTT와 관련한 정책 이슈를 파악하고 분석하는 데 도움을 줄 것으로 예상된다.

2. OTT 입법 경향과 쟁점

2.1. 진입방식

가장 많은 입법안이 발표된 쟁점은 진입방식으로서 OTT를 어떤 방식으로 시장에 안착시키는가에 집중되어 있었다. 전기통신사업법상 부가통신 역무라는 현행법을 그대로 적용하는 안(9821, 10426, 11863, 2014621)부터 IPTV특별법상 등록과 신고 절차를 마련하는 안(16113)과 방송법을 통해 온라인 동영상제공사업자(21707), 인터넷방송콘텐츠제공사업자(18159)로 정의하는 안, 영상진흥기본법상 영상미디어콘텐츠로 도입하는 안(2103617)까지 다양하게 제시되고 있는데, 용어 간 포함관계 및 유사성 등으로 인해 부처 간 업무 중복이 초래되고 있었다. 특히 사업으로 정의되는 정무위의 정의와 영상산업, 언론, 콘텐츠로 정의되는 문화관광위의 용어가 가장 포괄적인 것으로 나타났다. 용어 정의의 포괄성은 곧 업무 및 기능의 범위로 연결되기 때문에 부처간 담당 업무에 따른 주요 용어의 재정리가 필요한 상태다.

2.2. 경쟁상황평가

두 번째로, 경쟁상황 평가도 주요하게 다루어지고 있다. 미디어 환경 변화로 다양한 분쟁 상황이 전개되면서 경쟁정책에 대한 필요성이 증가하고 있는데, 입법 현황에서도 이와 같은 현상이 두드러지게 나타났다. 대부분이 법안에서 경쟁상황 평가에 OTT를 포함시키는 안이 제시되었는데, 전기통신사업법에서는 경쟁상황 평가 대상에 부가통신사업을 추가하는 제시되었다(9821, 2012060, 2014621).

방송법에서도 방송시장경쟁상황 평가대상에 OTT를 포함시키는 안이 제시되었다(15389, 2016110, 18159). IPTV특별법 상에서는 IPTV제공사업자가 동영상 제공사업자에게 네트워크를 동등하게 제공해야 한다는 규정을 적용하여 망 중립성 이슈를 제기하고 있다(16113). 영상진흥기본법에는 영상콘텐츠 산업 정책을 수립, 시행하기 위해 실태조사를 실시하고 이에 OTT를 포함하는 안이 제시되었다(2013617).

2.3. 국내법 역외 적용

국내법 역외적용은 글로벌OTT 서비스의 영향력이 막강해지면서 국내법에 의한 규제가 적용될 수 있도록 규정하는 내용으로 해외 사업자와의 비대칭 규제 문제에 대한 대응안으로 해석된다. 전기통신사업법, IPTV법에 국내법 역외 적용 규정을 두는 안이 제시되었다(11863, 2012060, 2014522, 2015471, 16113).

2.4. 금지행위

금지행위는 OTT 사업자에 대한 공정경쟁 환경 조성 and 이용자 보호를 위해 규정되고 있는데, 전기통신사업법에서는 적정한 수익배분을 거부하는 행위를 금지했으며(9821, 2014621), IPTV 특별법에서는 금지행위를 통해 이용자 보호 조치를 마련해야 한다고 규정했다(16113).

방송법에서는 금지행위 유형을 추가시키고 있는데, 정당한 사유없이 방송서비스 제공 거부, 방송서비스 제공과정에서 취득한 시청자 정보의 무단 유용을 금지하는 것으로(18159) 나타나 공정경쟁과 이용자 보호를 모두 고려한 것으로 판단된다. 영상진흥기본법에서는 문화부 장관이 금지행위에 대한 조치를 관계 기관의 장에서 요청할 수 있도록 하고, 표준계약서를 마련하도록 권고하는 방안을 제시했다(2103617).

2.5. 이용자 보호

이용자 보호는 금지행위 규정에도 적시되고 있지만 별도의 조항을 통해 OTT 사업자에 대한 이용자 보호 규정을 신설하는 것으로 나타났다. 전기통신사업법에서는 OTT, 이용자 보호를 강화하는 별도의 조항을 신설했고(10426), 이용자 보호 의무를 국외 사업자에게도 적용했다(2021060). IPTV법에서는 OTT 사업자에 대해 이용자 보호 조치를 마련해야 한다고 규정했으며(16113), 방송법상에서는 시청자 권익 보호를 권익 증진으로 확대하고(18159), 이용자 보호를 위해 온라인동영상제공사업자에 대한 별도의 심의체계를 수립해야 한다고 규정했다(21707).

2.6. 기금

기금 형성은 OTT를 활용하여 관련 미디어 시장의 확대를 꾀하는 대표적인 진흥 정책으로 과방위와 문체위에서 동시에 관심을 가진 사안이었다. 과방위는 방송통신발전기본법을 통해 OTT사업자도 유료방송과 동일하게 서비스 매출의 일부를 방송통신발전기금으로 분담하도록 하여 유료방송사업자와의 형평성을 제고하고자 했다(16111). 영비법(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률)에서는 특수한 유형의 부가통신역무 제공 사업자가 제공하는 동영상 콘텐츠 이용자를 대상으로 기금을 부과할 수 있는 근거를 마련하기도 했고(2106918), 방송통신발전기금을 영화발전기금의 신규재원으로 포함하도록 하는 법적 근거를 마련하기도 했다(2109268).

3. 마치며

OTT 관련 입법 현황에서 발견된 주요 이슈는 상기한 바와 같이 진입방식, 공정경쟁, 국내법 역외적용, 이용자 보호, 금지행위, 기금 등으로 분류될 수 있었다.

진입방식은 부처별로 첨예한 이슈다. 어느 법으로 진입하는가에 따라 관할 사업자의 범위가 달라지기 때문에 부처별 관련법이 지속적으로 제안되고 있다. 그러나 사업자의 입장에서는 진입방식에 의해 규제강도가 결정되기 때문에 규제가 거의 없는 현행 전기통신사업법상 부가통신역무의 적용을 선호하고 있다.

국내법 역외적용은 이미 전기통신사업법에 도입되었으며, 경쟁상황 평가에도 OTT에 대한 실태조사를 할 수 있다고 규정하고 있다. 그러나 실제로 유튜브와 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자의 명확한 매출액과 이용자 규모에 대해서는 파악이 어려운 실정이다.

경쟁상황 평가를 위한 자료 제출에 대한 의무를 부여했음에도 불구하고 미온적인 자세를 유지하고 있어 관련 통계자료를 활용하여 추정치로만 예측하고 있을 뿐이다. 좀 더 현실적인 경쟁상황 평가에 대한 법 개정이 필요한 상황이다(김희경, 2020.06).

이용자 보호는 금지행위의 한 축으로 포함관계에 있으며, 상호 연관되는 내용이다. 그러나 금지행위의 또 한 축에는 사업자 간 공정경쟁 이슈가 있어 향후 동일한 기능을 수행하는 정무위(공정거래위원회) 입법안과의 갈등이 예상되며, 이용자 보호와 관련해서도 사안에 따라 과방위의 입법안과 갈등이 예상되고 있다.

기금은 향후 가장 첨예한 이슈가 될 것으로 예상된다. 방발기금에 OTT 사업자의 기금을 포함시키려는 과방위와 영화발전기금의 신규재원으로 방발기금의 일부를 포함시키려는 문체위의 입법안이 상호 충돌하고 있기 때문이다. 미디어 시장 격화로 다양성과 지역성 등 공적 기능을 담당하는 매체에 대한 배려가 우선되어야 하는 상황에서 과방위는 방발기금의 확대를 꾀하기 위해 OTT 등 방송 콘텐츠를 통해 매출을 올리는 사업자에 대한 부과를 지속적으로 요구할 것으로 예상되며, 문체위는 영화발전 및 영상 콘텐츠 인력 지원 기금 조성을 위해 방발기금의 활용을 꾀할 것으로 예측된다.

상임위별 입법안은 향후 OTT와 관련된 쟁점과 갈등 사안을 살펴보는 계기가 될 수 있지만 바람직한 OTT 진흥에 대한 방안이 마련되지 않았다는 것을 반증하기도 한다. 결과적으로 국내 OTT 사업자에 대한 지원과 육성 방안을 위한 다양한 정책 제언이 이루어져야 할 것으로 평가된다.

REFERENCE

1. 김희경(2021.11.05.), 미디어 거버넌스 준비를 위한 관련법 검토, 한국방송학회 방송정책특별위원회 특별세미나 발제문
2. 김희경(2020. 6), 앱 마켓 등 해외 플랫폼 사업자에 대한 역외적용 가능성 고찰: 전기통신사업법상 부가통신사업에 대한 실태조사 도입을 중심으로, <사이버커뮤니케이션학보> 통권 제37권 2호. 103-136.
3. 나스미디어(2020.04), 새로운소비방식연택트(Un-tact):코로나 19로 보는 산업별 관련 서비스 및 마케팅, <나스리포트>, 304호.
4. 김성태 의원, 의안번호 9821
5. 김성태 의원, 의안번호 2014621
6. 김성태 의원, 의안번호 2012060
7. 신경민 의원, 의안번호 10426
8. 김경진 의원, 의안번호 11863
9. 김경진 의원, 의안번호 2015471
10. 변재일 의원, 의안번호 16113
11. 변재일 의원, 의안번호 15389
12. 변재일 의원, 의안번호 2016110
13. 김성수 의원, 의안번호 21707
14. 김성수 의원, 의안번호 18159
15. 이광재 의원, 의안번호 2103617
16. 박선숙 의원, 의안번호 2014522
17. 최형두 의원, 의안번호 2109268
18. 김영주 의원, 의안번호 2106918



CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향

전 세계 소비자 기술의 최신 트렌드를 보여주는 2022년 국제전자제품박람회(CES 2022)가 2022년 1월 5일부터 8일까지 미국 라스베이거스에서 열렸다. 코로나19 오미크론 변이의 확산으로 대면 행사와 가상 공간의 온라인 행사를 병행하여 개최된 CES 2022는 사람들의 상호작용 경험을 혁신하는 메타버스 공간을 채워줄 다양한 기술과 서비스, 그리고 홈 엔터테인먼트 경험을 향상시킬 각종 미디어 기기의 발전상을 한 자리에 보여줌으로써 2022년과 그 이후의 세계를 전망하는 데 적지 않은 도움이 될 것으로 보인다.

1. 머리말

미국 CTA(Consumer Technology Association)가 주최하는 국제전자제품박람회 (CES 2022)가 2022년 1월 5일부터 8일까지 미국 라스베이거스에서 열렸다. 코로나19 오미크론 변이의 감염 확산으로 일부 기업들이 오프라인 행사에 참석을 취소하고¹ 주요 발표가 가상 프레젠테이션으로 이루어지는 등 현장 이벤트의 규모가 축소되었다. 그러나 CES가 전 세계 혁신적인 소프트웨어 및 하드웨어 기술들이 한 자리에 전시되는 장으로 다년간 자리매김해 온 만큼 이번 CES 2022에서도 다양한 신기술 트렌드를 집약적으로 파악할 수 있는 기회가 되었다.

세계 최대 규모의 전자제품 전시회를 표방하는 CES의 2022년 전시에서는 ‘일상을 넘어 (Beyond the Everyday)’라는 주제 아래 가전, 이동통신, 헬스케어, 자동차, 소프트웨어 등 다양한 분야를 망라하는 다양한 신기술과 제품들이 등장했다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 관심이 급증한 헬스케어와 스마트홈 부문을 비롯해 가상현실과 증강현실, 로봇, 자율주행 및 전기자동차 등이 주목받았다. 이와 함께, 지속 가능한 발전을 위한 ESG (Environmental, Social and Governance)와 NFT(Non-Fungible Token) 같이 최근 이슈가 되고 있는 개념과 기술, 그리고 푸드테크와 우주기술 등도 화제를 모았다.

이처럼 다양한 CES 2022의 면모 중 본 고에서는 소비자의 미디어 경험과 관련된 분야에서 특히 화제를 모은 기술과 제품 등에 대해 검토하고자 한다.

1) 구글, 메타, 아마존, 트위터 등 주요 온라인 기업들과 T-모바일, AT&T, 레노보 등 통신 및 단말 사업자들이 오프라인 참석을 취소했다.

그림 1 라스베이거스의 CES 행사장 입구



출처: CTA(2022.1)

2. 소비자의 미디어 경험을 강화하는 기술 트렌드

2.1. 메타버스

사람들이 가상 환경에서 상호작용을 하고, 친목을 도모하며, 콘텐츠를 탐색하고, 블록체인 기술과 암호화폐를 사용하여 가상 거래를 수익화할 수 있는 메타버스(metaverse)가 CES 2022에서도 주요 화두로 떠올랐다. 특히 코로나19 팬데믹이 장기화되면서 비대면 수요가 증가하고, 가상 공간에서 인간의 역할을 대신할 수 있는 지능형 서비스의 필요성이 커진 데 따른 것으로 보인다.

이미 시장에서는 메타버스 트렌드를 선도하며 자체적인 헤드셋과 운영 시스템을 출시하는 메타(Meta), 구글(Google), 마이크로소프트(Microsoft), 애플(Apple) 등 글로벌 IT기술기업부터 메타버스에서 적용 가능한 증강현실과 가상현실 기술을 선보이는 스타트업에 이르기까지 다양한 업체들이 기술력을 선보이며 치열하게 경쟁하고 있다. 가상현실 소프트웨어 제조업체 VR다이렉트(VRdirect)의 로프 일렌버거(Rolf Illenberger) CEO는 2022년 한 해 동안 거대 기술 회사들이 메타버스를 둘러싼 경주(race)를 이어갈 것이라고 관측하기도 했다.

CES 2022에서는 HTC, 레노버(Lenovo), 레티널(LetinAR) 등 여러 기업들이 가상현실(VR) 헤드셋이나 증강현실(AR) 구현을 위한 스마트 글래스를 소개했다. 이러한 하드웨어 장비의 보급이 확대된다면, 현재 스마트폰과 PC 중심으로 구현되고 있는 메타버스 서비스 역시 더 다양한 단말 환경으로 확장되어 발전의 모멘텀을 강화할 것으로 기대된다. 실제로 이 같은 헤드셋과 장비들은 이전의 CES 행사에서도 종종 선보이곤 했으며 올해도 예외가 아니었다.

예컨대 CES 2022에서 혁신상을 수상한 스페인의 가상현실 기술기업 OWO 게임(OWO Game)은 가상현실 콘텐츠와 촉각을 연계한 일명 ‘햅틱 조끼’로 관심을 모았다. 햅틱 조끼는 VR 콘텐츠에서 몸에 닿는 감각을 구현할 수 있다. 국내 업체인 비햅틱스 역시 진동으로 촉감을 전달하는 장갑인 ‘택트글러브’와 ‘택트수트’ 조끼를 선보였다. 보도에 따르면, 이 장갑을 끼고 조끼를 입은 뒤 가상세계에서 광선검으로 가격하면 상대가 충격을 느낄 수 있다.

지난 CES 행사들에서도 종종 등장했던 증강현실(AR) 체험을 위한 스마트글래스는 온라인 쇼핑을 위한 가상 체험을 제공하는 단계로 진화하는 등 실생활 속에서 활용도를 높이고 있다.

그림 2 가상현실 콘텐츠와 촉각을 연계한 OWO의 햅틱 조끼



출처: bullfrag.com(2021.12); CES(2022.1)

CES 2022에서는 스마트글래스의 대중화를 앞당길 수 있는 제품들이 눈길을 끌었다. CES 혁신상을 수상한 T-글래스(T-Glasses)는 세련되고 저렴한 AR 스마트글래스로서 실제 안경 모양을 한 폼 팩터로 인해 더 넓은 시야와 더 밝은 색상을 구현할 수 있다는 점과 하는 제조가 복잡하지 않아 대중화 문턱을 낮췄다는 점에서 높은 평가를 받았다. 이 밖에 퀄컴(Qualcomm)과 마이크로소프트(Microsoft)가 증강현실용 스마트글래스의 맞춤형 칩에 대해 협력하기로 발표한 것도 시장의 안정적 성장을 위한 호재가 되었다.

메타버스 서비스와 관련해서도 다양한 제안이 나왔다. 예컨대 국내기업 중 삼성전자는 메타버스에 실제 가정 공간을 디지털 형태로 구현하고 디지털 인공지능 아바타가 현실 세계에서 사용자 위치와 연계해 가장 가까이 있는 스마트기기와 연결하는 기술을 선보였고, 현대자동차는 로봇기술과 메타버스를 융합한 ‘메타모빌리티(Meta Mobility)’ 개념을 제시했다. 한컴그룹은 메타버스 기반 회의 플랫폼 ‘XR판도라’를 선보였고, 롯데정보통신은 헤드셋 착용후 가상 공간의 쇼핑물에 입장하면 ‘디지털 휴먼’에 옷을 입혀 질감이나 디자인 등을 파악할 수 있도록 했다. LG전자는 메타버스 가상공간에서 가전제품들을 클릭해 작동해볼 수 있는 경험을 제공했다.

2.2. 스마트 홈

코로나19 팬데믹의 영향으로 사람들이 가정에 머무르는 시간이 길어지면서 ‘스마트홈’이 중요한 화두로 떠올랐고, CES 2022에서도 이러한 트렌드가 반영됐다. 재택근무와 원격교육 등이 일상화된 코로나19 이후의 세계에서 집은 단순한 주거 기능을 넘어 업무와 교육과 취미활동 등 다양한 기능을 수행하는 멀티 스마트 공간으로 확장되고 있기 때문이다.

이러한 수요를 반영하는 가장 두드러진 움직임은 다양한 스마트홈 생태계를 통합하기 위한 노력이다. 새로운 스마트홈 표준을 개발하기 위한 ‘매터(Matter)’ 프로젝트가 대표적인 사례이다. 애플, 아마존, 구글, 삼성 등이 참여하는 매터 프로젝트는 단일 홈 네트워크에서 호환되지 않는 수많은 무선 프로토콜의 난맥상을 정리하고 스마트 홈의 상호 운용성을 높이는 것을 목표로 삼고 있다.

매터 프로젝트를 통해 채택되는 새로운 스마트홈 표준의 이름 역시 ‘매터’이며, 이 프로젝트에 참여하는 기업들은 개방형 IoT 표준을 통해 다양한 브랜드의 스마트 홈 기기들이 자유롭게 호환될 것으로 기대하고 있다. 요컨대 매터는 모든 무선 프로토콜이 조화롭게 함께 작동할 수 있도록 인터넷 실행에 사용되는 것과 동일한 프로토콜인 IP 프로토콜로 표준화 한다는 방침이다.

매터에 참여하는 기술 기업들은 보안 기능이 내장된 상호 운용성을 통해 스마트 홈을 안정적으로 구현하고 다양한 기기를 자연스럽게 연결하도록 협력할 것을 강조하고 있다. 이들은 가상비서(Virtual Assistant) 기술과 스마트 홈 허브 및 스마트 스피커가 원활하게 동작할 수 있는 솔루션을 개발하기 위해 무선 디바이스 제조업체들과 협력하고 있다.

이와 관련, 구글의 엔지니어링 담당 부사장인 에릭 케이(Erik Kay)는 현재는 스마트홈 연결 기기를 볼 때 어떤 생태계와 함께 작동하는지 살펴봐야 하지만 매터는 그런 고려 자체를 할 필요가 없다고 주장하기도 했다. CES 2022에서는 컴퓨팅, 연결, 보안 전반을 아우르는 IoT와 관련된 모든 것을 위한 진정한 원스톱 숍(one-stop-shop)으로서 매터의 면모를 살펴볼 수 있는 호환 장비들이 일부 공개됐다.

예컨대 노르딕 세미컨덕터(Nordic Semiconductor)는 CES 2022를 통해 nRF52와 nRF53 시리즈 SoC(Systems-on-Chip)가 스마트 홈 제품에 매터를 적용시키는 방식에 대해 설명하기 위해 구글의 스마트 허브(Smart Hub)를 비롯해 예일(Yale), 이브(Eve), 리다슨(Leedarson) 등의 제품 데모를 진행했다.

기기간의 연결을 위한 기술 문제와 더불어 소비자의 입장에서 스마트 홈의 진화를 체감하는 또 하나의 특징은 홈 엔터테인먼트이다. CES 2022에서는 스마트 홈의 연결성을 기반으로 홈 엔터테인먼트 기기들도 다수 선보였다. 캠브리지 오디오(Cambridge Audio)는 고급 턴테이블 ‘앨바 TT(Alva TT)’의 2세대 모델인 블루투스 턴테이블 ‘앨바 ST(Alva ST)’를 공개했다. 이 기기는 24비트/48kHz 오디오를 블루투스 스피커나 헤드폰으로 스트리밍해준다.

호미 브리지(Homey Bridge)는 지그비, Z-웨이브 플러스, 와이파이, 블루투스 LE, 적외선 및 433MHz 라디오와 같은 거의 모든 스마트 홈 인프라를 지원하는 스마트 홈 허브 단말기로서, 5만 여 종의 스마트 기기와 호환되는 것으로 알려졌다.

2.3. TV 및 기타 단말

TV 제조업체들 사이에서는 매년 1월 CES 행사에 즈음하여 신제품을 발표하는 관행이 자리를 잡아 왔으며, 오미크론 변이의 위협으로 오프라인 참여 취소가 속출한 올해에도 연례 신제품 발표는 이어졌다. CES 2022에서 선보인 대부분의 주요 TV 단말기는 대형 고화질 화면을 구현하는 데 초점을 맞췄다.

이에 대해 기술전문매체 CENT은 기존에 TV 단말기 부문에서 흔히 부각되던 HDMI 2.1, 미니 LED, 8K 해상도 등의 ‘유행어’는 자취를 감추고 화면 품질의 본질적 특징을 강조한 것으로 분석했다. 특히 삼성의 OLED TV와 TCL의 기존 98인치 TV, LG의 97인치 OLED TV는 소비자들의 구매욕구를 자극할만한 제품으로 인용되었다. 모두 화면의 크기를 사상 최대 수준으로 키운 것이 특징이다. 소니(Sony)가 공개한 A95K는 고급형 OLED TV로서 방에 있는 시청자 수와 위치를 추적하여 TV가 이미지와 사운드를 최적화할 수 있는 브라비아 캠 기능이 내장되어 눈길을 끌었다.

그림 3 삼성의 프리스타일(좌)과 쉐글드의 헬스케어 스마트 전구(우)



출처: CIO (2022.1)

이와 함께, 100인치 화면과 360도 사운드를 구현하는 삼성의 프리스타일 TV 프로젝터도 흥미로운 영상 미디어 단말 제품으로 소개됐다. 거실이나 책상의 조명등에 끼워 간단하게 사용할 수 있으면서도 대화면을 구현하고 무드 조명 기능도 제공된다. 그 외에도 썬글드 (Sengled)가 CES 2022에서 소개한 와이파이/블루투스 메시 스마트 전구는 심박수와 체온 등의 생체 신호를 추적할 수 있어, 개발이 완료되면 새로운 형태의 가정용 헬스케어 디바이스로 주목받을 것으로 보인다.

3. 맺음말

CES 2022 행사는 2년째 코로나19의 제약에서 완전히 벗어나지 못한 형태로 진행되었지만 대면 행사와 가상공간에서의 비대면 행사가 어우러져 새로운 경험을 제공하기도 했다. 무엇보다도 사람들의 일상을 편리하고 안전하며 흥미롭게 만들어줄 미래지향적 기술과 제품에 대한 관심은 코로나19로 위축된 상황에서도 여전한 것으로 평가된다.

CES 2022는 컴퓨터의 바탕 화면을 변경하듯 자유롭게 색상을 바꿀 수 있는 BMW의 자동차나 웨어러블 공기 청정기 역할까지 더한 레이저(Razer)의 하이테크 안면 마스크처럼 상상력을 자극하는 제품들도 화제였지만, 사람들의 상호작용 경험을 혁신하는 메타버스 공간과 홈 엔터테인먼트 경험을 향상시킬 각종 미디어 기기의 발전 역시 2022년과 그 이후의 세계를 전망하는 데 적지 않은 도움이 될 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'CES 2022: Five Tech Trends to Watch in an Unusual Year', Wall Street Journal, 2022.01.04.
2. 'CES 2022: Qualcomm and Microsoft collaborate on custom chips for AR glasses', Tech Republic, 2022.01.05
3. 'The 2022 tech trends everyone will be talking about this year', CNET, 2022.01.14.
4. 'The biggest tech trends to watch for in 2022, Washington Post', 2022.01.03
5. 'TVs in 2022 look pretty exciting: A buyers guide', CNET, 2022.01.13



Ofcom
making communications work
for everyone

Ofcom Annual Report on the **BBC 2020-21**

영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서

영국의 방송통신 규제기관 오프콤(Ofcom)이 2020/21년도 BBC 평가보고서 (Ofcom Annual Report on the BBC 2020-21: Including a performance assessment for the Charter period to date: 2017-2021)를 발표했다. BBC의 칙허장 중간평가를 앞두고 발표된 이 보고서에서는 BBC가 칙허장에 명시된 공영방송으로서의 의무를 대체로 잘 이행하고 있다며 긍정적으로 평가했다. 그러나 공정성과 투명성 제고에 대한 필요성을 지적하며, 다양한 시청자 집단의 요구에 부응하기 위해 인력 구성의 다양성을 확보해야 한다고 주문했다. 또한 급변하는 미디어 환경에서 시청자에 대한 도달률을 높이고 어린이와 청년 시청자의 이탈에 대응해야 한다고 언급했다.

1. 개요

영국의 방송통신 규제기관 오프콤(Ofcom)이 2020/21년도 BBC 평가보고서(Ofcom Annual Report on the BBC 2020-21: Including a performance assessment for the Charter period to date: 2017-2021)를 발표했다. 오프콤은 2017년 BBC 칙허장(The Royal Charter for BBC; BBC Charter)¹의 발행 이후 매년 BBC에 대한 평가보고서를 발행해왔으며 이번이 네 번째 보고서이다. 오프콤은 BBC가 칙허장에 따라 제 역할을 다하고 있는지 평가하고 있으며, 이번 보고서는 다음과 같은 세 가지 핵심 요소를 중심으로 검토가 이루어졌다.

첫째, 2017년 BBC 칙허장이 발행된 이후 5년간 BBC의 성과에 대한 평가이다. 특히 BBC가 시청자들의 요구를 어떻게 충족시키고 있는가에 대한 평가와 함께 공영방송으로서 BBC의 책무와 관련된 영역을 검토했다. 둘째, BBC 규제에 관한 보고 내용이다. 여기에는 2022년 칙허장 중간평가를 앞두고 있는 BBC의 상황과 관련, 해당 중간평가에서 고려해야 할 권고사항 등을 포함한다. 셋째, 디지털 시대에 부응하여 BBC의 운영 라이선스(Operating Licence)를 업데이트해야 하는 문제이다. 이와 관련, 오프콤은 2023년 4월까지 새로운 라이선스를 적용하기 위한 제안 사항을 협의할 계획이다. 이와 함께, 해당 보고서는 2021년 3월 31일로 종료된 회계연도의 성과에 대해서도 다루고 있다.

본 고에서는 특히 BBC가 칙허장의 요구 사항을 어떻게 준수하고 있는가에 대한 부분을 중심으로 오프콤의 평가 내용을 정리하기로 한다.

1) BBC의 설립 근거가 되는 왕실 칙허로서, 방송의 목적, 권한, 의무, 조직, 정부 지원사항 등 BBC의 총괄적인 세부사항을 규정한 다. 1927년 BBC 출범될 처음 발부되었으며 10년마다 갱신 발행된다.

2. 주요 내용

2.1. BBC의 사명과 역할에 대한 평가

오프콤은 BBC가 2017년 칙허장 발행 이후 전반적으로 제 역할을 다하고 있는 것으로 평가했다. 여전히 시청자들의 사랑을 받고 있으며 코로나19 팬데믹이 가져온 변화에 신속히 대응하고자 노력했다는 것이다. 그러나 장기적으로 해결해야 할 몇 가지 과제들도 지적했다.

첫째, 공정성 확보의 문제이다. BBC는 방송 프로그램이 ‘적절한 공정성(due impartiality)’²을 유지해야 한다는 요구사항과 관련, 전반적으로 방송 규칙을 준수해온 것으로 보인다. 다만 BBC 뉴스의 경우, 신뢰와 정확성에 대해서는 높이 평가받는 반면 공정성에 대해서는 시청자들 사이에서 의구심이 제기되고 있다.

오프콤의 보고서에 따르면, 2021년에는 시청자 10명 중 5.5~6.5명 정도만 BBC 뉴스의 공정성을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 2017년 칙허장 발행 이후 BBC의 방송 공정성에 대한 시청자 이의제기 건수는 총 112건이었으며, BBC는 접수된 112건 중 22건에 대해 전체적 또는 부분적으로 공정성에 문제가 있었다고 인정했다. 또한 방송 공정성 확보를 위한 10대 실행계획(action plan)을 발표하기도 했다.

둘째, BBC가 모든 시청자를 포용할 수 있도록 지속적인 발전을 요구했다. 오프콤에 따르면, 특히 장애인, 스코틀랜드, 빈곤층과 같은 일부 시청자 그룹은 BBC에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.



2) 이는 모든 사회적, 정치적 사안에 대해 의견 없는 방송사가 되기를 주문하고 있다기보다는 소수의 의견을 무시하지 않고 다양한 시각과 정보가 시청자들에게 전달될 수 있도록 하는 것을 의미한다(출처: KBS 공영미디어연구소)

물론 BBC는 이들을 위해 더 나은 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 그러나 다양한 인구집단과 지역사회의 요구를 방송에 반영하기 위해서는 다양한 배경의 사람들을 대표할 수 있도록 BBC의 인력 구성의 다양화에 대한 필요성이 제기되었다.

이러한 다양성의 문제는 급변하는 영국의 미디어 환경과도 관련된다. 예컨대 2017년 칙허장 발행 당시 33%였던 영국 가구의 SVOD 서비스 가입률이 2021년에는 65%로 두 배 가까이 급성장했다. 반면, BBC의 방송 도달률과 시청 시간은 동반 하락하고 있다. 이와 관련, 보고서는 새로운 미디어 환경에 익숙한 젊은 시청자들과 더 강력한 유대를 맺기 위한 노력이 필요하다는 점을 지적했다.

셋째, BBC가 영국의 고유하고 독창적인 콘텐츠를 제공하는 것을 최우선 순위로 두어야 한다고 제안했다. BBC는 광범위한 장르를 망라하여 영국 크리에이티브 부문에 막대한 투자를 진행하고 있으며, 고품질 드라마, 뉴스, 라이브 이벤트 등을 통해 많은 시청자를 확보했다. 그러나 오리지널 TV 콘텐츠에 대한 BBC의 총 지출 규모는 2010년 16억 파운드에서 2019년 12억 파운드로 감소했으며, 코로나 19 팬데믹의 영향으로 이러한 추세가 더욱 심화되고 있다.

물론 BBC도 외부에서 조달한 콘텐츠를 통해 시청자들의 관심을 얻을 수 있다. 그러나 오프콤은 이러한 콘텐츠가 BBC의 전체 콘텐츠 구성에서 과도한 비중을 차지할 가능성을 우려하고 있다. 고유하고 독창적이며 영향력 있는(unique, high-impact content) 콘텐츠야말로 BBC가 방송사로서의 사명과 공영성을 달성하는 핵심적인 방법이라는 점에서, BBC는 시청률 경쟁과 예산 압박 속에서도 영국 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 약속을 끝까지 지킬 필요가 있다는 것이 오프콤의 지적이다.

넷째, BBC의 업무 처리 방식에서 투명성을 제고하도록 권고했다. 특히 시청자 불만 처리 과정에서 투명성을 더욱 확대하고, BBC의 결정 사항을 설명하거나 새로운 서비스를 선보일 때 충분한 정보를 제공하는 것이 필요하다.

오피콤은 이러한 문제가 최근 몇 년 동안 일부 개선되었다고 평가하면서도, BBC가 강력한 거버넌스와 의사 결정 과정을 통해 스스로 책임성(accountability)을 강화해야 한다고 지적했다.

이를 위해서는 전략을 실행하고, 성과를 측정하고, 업무에 따른 효과를 보고하는 방식을 명확하게 설정하는 것이 필요하다. 이와 관련, 오피콤은 경쟁 문제, 콘텐츠 표준 및 운영 라이선스 변경 전반에 대한 BBC 규정 검토 작업 과정에서 투명성에 초점을 맞출 것임을 시사하기도 했다.

2.2. 공영방송으로서 BBC의 성과에 대한 평가

BBC는 정보전달과 시청자를 위한 교육 및 학습 서비스, 고품질 콘텐츠 제공 등을 통해 공익에 기여하고 있으며, 이러한 역할은 칙허장에도 언급되어 있다. 이와 관련, 오피콤은 공영방송으로서의 BBC의 역할에 대해 다음과 같이 평가하고 있다³⁾.

BBC는 영국 내 뉴스 및 시사 부문에서 가장 강력한 매체로 자리매김하고 있다. 영국인 대부분이 BBC 뉴스를 시청하는 가운데, 특히 코로나19 관련 뉴스는 높은 평가를 받았고 시청자들에게 유용한 정보를 제공하는 역할을 했다. BBC 뉴스 웹사이트의 평균 주간 도달 범위가 2021년 모든 인구집단에서 증가세를 기록하는 등 온라인 뉴스 서비스도 약진했다. 한편, 시청자들은 특히 BBC 뉴스의 신뢰도와 정확성을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 오피콤은 BBC가 국가와 지역 전반에 걸쳐 저널리즘의 영향력을 높이겠다는 약속에 책임을 다해야 한다고 강조했다.



3) 앞부분에서 언급된 내용들 외의 사항들을 중심으로 정리함

교육 및 학습 서비스의 측면에서도 BBC는 시청자들로부터 계속해서 좋은 평가를 받고 있다. 특히 코로나19 팬데믹의 여파로 학교가 문을 닫았을 때, 학습 결손을 막기 위한 BBC의 역할이 크게 주목받았다. BBC는 다양한 비공식 학습 프로그램을 제공하고 있으며, 라디오와 온라인을 통한 비공식 학습 콘텐츠 역시 영향력을 더해가고 있다. 이와 관련, 오프콤은 앞으로 성인을 위한 비공식 학습 콘텐츠의 영향에 대해 더 자세히 검토할 계획임을 밝히기도 했다.

BBC의 어린이를 위한 학습 서비스 CBBC와 CBeebies는 가장 인기 있는 TV 채널로 각광 받았다. 두 채널의 시청은 대부분 BBC iPlayer를 통해 이루어지고 있으며, BBC는 온라인 서비스 제공을 개선하는 데 어느 정도 성공을 거둔 것으로 보인다. 그러나 BBC의 어린이용 서비스 범위가 줄어들고 어린이 시청자도 감소하고 있다는 점은 향후 개선이 필요한 사항으로 제시했다.

BBC는 시청자들이 새로운 도전과 활동에 참여할 수 있도록 문화, 스포츠, 교육 기관들과 협력할 의무가 있다. 이에 따라 오프콤은 BBC가 다양한 파트너십을 통해 BBC의 메시지를 널리 알리고 전문 지식을 제공하며 더 많은 시청자에게 도달하는 등 공영성을 확보해야 한다고 강조했다. 실제로 BBC는 2020/21년도에 총 555건의 파트너십 계약을 체결했다. 오프콤은 향후 이러한 파트너십이 공영방송으로서 BBC의 사명 및 목표 달성에 더 큰 역할을 할 수 있을 것으로 보고 있다.

BBC의 서비스는 영국 미디어 산업에서 독특한 위치를 유지하고 있으며, 영향력이 큰 고유한 콘텐츠에 초점을 맞추는 BBC의 전략은 영국의 다양한 커뮤니티를 반영하여 모든 영국 시청자에게 고품질 서비스를 제공해야 한다는 의무와 균형을 이루어야 한다. BBC의 커미셔닝 및 편성 일정은 모두 이러한 독특성과 혁신을 뒷받침할 수 있어야 하며, BBC i플레이어(BBC iPlayer)와 BBC 사운드(BBC Sounds)는 BBC의 공영성 실현 과정에서 점점 더 역할이 커지고 있다. 이와 관련, 오프콤은 향후 BBC의 성과 평가 및 보고에 BBC i플레이어와 BBC 사운드의 기여 부분을 적극적으로 포함시켜야 한다고 지적했다.

전 세계를 대상으로 한 BBC World Service의 경우 오프콤의 규제 대상이 아니며, 연례 성과 평가대상에도 포함되지 않았다. 그러나 이번 보고서에서 오프콤은 BBC World Service에 대해 디지털 플랫폼에서 2016년과 2020년 사이에 도달 범위가 크게 확장되었고, BBC World Service의 신디케이트 도달 범위는 전 세계 시청자의 62%를 차지할만큼 영향력이 크다고 평가했다. 또한 BBC World Service가 2022년의 모든 목표를 달성하기 위해 순조롭게 진행 중이라고 설명했다.

BBC World Service는 특히 글로벌 뉴스 제공자들 사이에서 높은 신뢰성을 확보한 것으로 알려진 데 기반하여, 오프콤은 BBC World Service가 전 세계에 미치는 영향을 측정하는 방법을 개선할 계획이라고 전했다.

오프콤은 BBC가 방송의 경쟁 환경에 미치는 영향에 관해 미디어 업계에 신규 서비스 관련 정보를 공유하기 위해 더 많은 노력을 기울여야 한다고 강조하는 한편, 앞으로 BBC의 시청자 불만 처리 등을 주요 검토 대상으로 삼겠다고 언급하기도 했다.

3. 맺음말

오프콤의 2020/21년도 BBC 평가보고서는 2022년 BBC의 칙허장 중간평가를 앞두고 공개되어 더욱 주목된다. 이 보고서에서 지적된 내용들이 중간평가를 앞두고 보완되어야 할 사항으로 해석될 여지가 있기 때문이다. 앞서 살펴본 바와 같이 오프콤은 BBC가 방송의 공정성, 인력의 다양성, 업무 방식의 투명성, 새로운 미디어 환경에 대한 대응과 관련하여 개선에 나서야 한다고 주문하고 있다.

그러나 이미 중간평가 시점이 임박한 상황에서 BBC가 이 같은 지적 사항들을 얼마나 효과적으로 개선할 수 있을지는 아직 미지수이다. 다만 오프콤의 평가 의견에 대해 적극적인 반영의 노력이 필요한 상황인 만큼, 평가보고서에서 제시된 핵심 과제를 해결하기 위한 전략의 방향부터 그려낼 것으로 예상된다.

REFERENCE

1. 'Ofcom Annual Report on the BBC 2020-21: Including a performance assessment for the Charter period to date: 2017-2021', Ofcom, 2021.11.25.
2. 'Ofcom says BBC should 'dare to be different'', Televisual, 2021.11.25.
3. '英 오프콤, 2020/21년도 BBC 평가보고서 발표', KBS 공영미디어연구소, 2021.12.31



디지털세 도입의 배경과 전망

산업 전반의 디지털화가 더욱 가속화되고 공고해지면서 글로벌 IT 기업을 겨냥한 디지털세 논의와 도입이 이어지고 있다. 글로벌 IT 기업 중 일부는 우호적인 조세 환경을 갖춘 곳에 서버나 본사를 두고 실제 사업 활동은 수익성 높은 국가들 위주로 전개하는 조세 회피를 일삼아온 것으로 비판받고 있다. 그러나 유럽연합(EU) 차원의 디지털세 도입 시도가 무산되고, OECD를 통해 수립될 최종 과세안에 대한 논의가 길어지면서 유럽과 아시아의 일부 국가들은 자체적으로 디지털세 과세 방안을 도입했거나 도입을 추진해왔으며, 2021년 10월 글로벌 ‘디지털세’ 부과에 세계 136개국이 최종 합의함에 따라 2023년부터는 디지털세 도입이 본격화될 것으로 보인다.

1. 머리말

빅테크(Big Tech) 기업을 겨냥한 디지털세(Digital Tax) 도입이 세계적으로 확대되고 있다. 디지털세란 구글세(Google Tax)라는 별칭에서도 알 수 있듯 특정 국가 내 고정 사업장 보유 여부와 관계 없이 매출을 발생시키는 글로벌 IT 기업들에 대하여 법인세와 별도로 세금을 부과하기 위한 조세 제도이다.

디지털세는 기본적으로 막대한 수익을 창출하는 IT 기업들에 대하여 정당한 세금을 부과하기 위한 것으로, 건전한 디지털 비즈니스 생태계 조성을 위한 조세 제도 개선이라는 관점에서 추진되어 왔다. 예컨대 유럽연합(EU)은 공정 과세의 관점에서 디지털세의 개념을 만들고 이를 도입할 것이라고 수차례 밝혀 왔다. 또한 디지털세는 기존의 법인세 체계로 세금을 징수할 경우 발생할 수 있는 제조업과 디지털 서비스업 사이의 불균형¹을 교정할 대안으로 주목받았다.

디지털세는 디지털 서비스를 통해 얻은 광고 수익이나 사용자 수익에 대한 과세(Digital Service Tax), 온라인 서비스를 자국내 고정 사업장으로 간주하고 부과하는 세금, 온라인 거래에 대한 세금 원천 징수, 외국 업체에 부과하는 균형 부담금, 해외 전자상거래 매출에 부가가치세를 부과하는 방식 등 다양한 형태로 적용되고 있다.

1) EU 차원에서 디지털 합의가 추진되던 2018년 EU 집행위원회 자료에 따르면, 전통적인 제조업체들의 법인세율은 23.2%인 반면, 글로벌 IT 기업들의 법인세율은 9.5%에 불과했다.

그러나 디지털세를 둘러싼 문제점도 없지 않다. 디지털세는 다국적 IT 기업이 아닌 소비자와 중소기업의 세금 부담을 높일 수 있다는 점에서 과세 전가의 우려가 있다. 또한 기업들은 이익이 아닌 매출 기준의 과세 산정 방식에 대해 반발하고 있다. 국가별로 글로벌 최저 세율에 대한 의견이 불일치하는 등 합의에 도달하기 어려운 측면도 노출되어 왔다.

그럼에도 불구하고 디지털 경제의 규모와 영향력에 걸맞은 기업의 책임과 의무를 강화한다는 측면에서, 디지털세 도입에 대한 논의와 구체적인 시행 사례가 이어져 왔다. 특히 2021년 G20 정상회의에서는 2023년부터 글로벌 최저한세율 부과와 디지털세 도입 등을 골자로 한 공동성명이 채택되는 등 그동안 사각지대에 있던 글로벌 IT 기업들에 대한 과세가 본격화될 것으로 보인다.

2. 디지털세의 도입 배경

디지털 경제에서 글로벌 IT 기업들은 진출 국가에 고정 사업장을 두지 않고도 사업 활동을 할 수 있다. 그러나 기존의 국제 조세 기준으로는 물리적 고정 사업장을 보유하는 경우에만 법인세 과세가 가능하기 때문에 사업장 소재지 국가가 자국에서 발생하는 IT 기업의 이익에 대해 과세권을 갖지 못하는 문제가 발생한다.

실제로 아마존(Amazon), 애플(Apple), 구글(Google), 페이스북(Facebook) 등 글로벌 IT 기업은 세계 여러 국가에서 사업 활동을 하고 있지만, 고정 사업장이 위치한 국가에서만 법인세를 내고 있을 뿐만 아니라 적용받는 법인세율도 낮다는 비판을 받고 있다. 현행 국제 조세 기준으로는 글로벌 IT 기업들이 사업을 전개 중인 국가들이 이들 기업에 대해 법인세를 과세할 수 없는 것은 물론, 해당 IT 기업들이 법인세율 자체가 낮은 국가로 서버를 이전하는 등 현재의 조세 기준을 조세 회피용으로 악용할 가능성도 크다.

이에 따라, 디지털 경제 여건에 맞는 새로운 조세 기준을 수립하기 위해 유럽연합과 경제협력개발기구(OECD) 등이 디지털세에 대한 본격적인 논의를 시작한 바 있다.

지난 2020년 1월 OECD는 137개 회원국이 참여한 다자간 협의인 IF(Inclusive Framework) 총회에서 ①물리적 고정 사업장이 없더라도 시장 소재지국의 과세권을 강화하는 통합접근법(Pillar 1), ②세원 잠식 및 조세 회피를 방지하기 위해 다국적 IT 기업에 대한 법인세율이 글로벌 최저 법인세율보다 낮게 과세되는 것을 방지하기 위한 ‘글로벌 최저 세율(Pillar 2)’을 중심으로 최종 합의안을 도출하기로 했다.

이에 앞서 유럽연합은 2018년 3월 글로벌 IT 기업이 EU 내에서 얻은 매출에 대한 세금 부과를 골자로 하는 디지털세 도입을 최초로 공론화했으나 무산된 바 있다. 당시 유럽연합은 2018년 말까지 디지털세 도입에 대한 역내 합의를 마무리한다는 계획이었으나², 같은 해 11월 벨기에 브뤼셀에서 열린 EU 재무장관회의에서 스웨덴, 덴마크, 아일랜드 등 북유럽 국가의 장관들은 디지털세 도입 계획에 반대했다. 디지털세를 도입할 경우 유럽 기업의 활동도 위축되고 디지털세 도입에 반발하는 미국의 보복 조치가 예상된다는 이유때문이었다.

결국 2018년 12월 유럽연합의 디지털세 도입은 합의에 실패했다. 그러나 스페인, 이탈리아, 프랑스 등은 유럽연합 차원에서 합의가 이뤄지지 않더라도 독자적으로 디지털세를 도입하기로 했고, 프랑스, 독일, 오스트리아는 글로벌 기업에 대한 유럽 내 과세 기준을 통일해 국가별 격차를 없애기 위해 디지털세 논의를 이어갈 방침임을 밝혔다. 이후 개별 국가 차원의 디지털세 도입 사례가 나타나기 시작한 가운데, 2020년 7월 G7 재무장관 회의에서 디지털세 부과에 원칙적으로 찬성하는 성명서가 발표된 후 세계적으로 논의가 활발해졌다.



2) 유럽연합이 디지털세를 도입하려면 28개 회원국의 만장일치 의결이 필요했다.

3. 디지털세의 도입 경과 및 사례

유럽연합의 합의가 무산된 후 프랑스는 2019년 1월부터 글로벌 IT 기업을 대상으로 자국 내 연간 온라인 광고 매출의 3%를 디지털세로 부과하기 시작했고, 2019년 7월 유럽 최초로 디지털세 부과를 법제화했다. 프랑스의 디지털세 부과 법률에 따르면, 2020년 4월부터 글로벌 연간 수익이 7억 5,000만 유로 이상이면서 프랑스 내에서 2,500만 유로 이상의 매출을 올리는 플랫폼 사업자에 대해 연간 총매출의 3%를 디지털세로 부과할 수 있다.

영국은 디지털세가 국제 표준으로 확립되기 전까지 독자적인 디지털세를 추진하다는 방침을 밝힌 후 2020년 4월부터 자국에서 2,500만 파운드 이상의 매출을 올리는 인터넷 기업에 대해 2%의 디지털서비스세(Digital Service Tax)를 부과하기로 했다. 영국 재무부의 디지털세 법안에 따르면, 대형 소셜 미디어 플랫폼, 검색엔진 등 플랫폼 사업자의 연수익이 5억 파운드 이상이면서 영국 내 수익이 2,500만 파운드가 넘는 경우 연간 총매출의 2%를 디지털세로 부과하게 된다.

이탈리아와 스페인은 3%의 세율을 도입했는데, 이탈리아는 2020년 1월부터, 스페인은 2021년 1월 16일부터 분기별로 부과하기로 했다. 오스트리아는 글로벌 IT 기업들이 세율이 낮은 일부 유럽연합 국가에 자회사들을 만들어 매출을 올리고 있다고 지적하며, 글로벌 IT 기업들에게 광고 수익의 5%를 세금으로 부과할 것이라고 밝혔다.

OECD와 G7의 디지털세 관련 논의와 발맞춰 유럽 이외 지역의 국가들도 디지털세 도입에 나서고 있다. 인도는 2020년 4월부터 디지털세 명목으로 균형부담금을 부과하기 시작했으며, 2022년 4월부터는 글로벌 IT 기업에 대해 온라인 서비스를 고정 사업장으로 간주하고 온라인 광고 매출의 6%, 전자상거래 총 매출의 2%를 부과할 예정이다.

말레이시아도 2020년 1월 1일부터 아마존, 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify), 스팀(Steam) 등 연 매출이 50만 링깃(약 12만 5,000달러) 이상인 글로벌 IT 기업에 대해 6%의 디지털세를 부과하기 시작했다.

인도네시아는 2020년 7월부터 애플, 아마존, 구글, 페이스북, 틱톡(TikTok), 트위터(Twitter), 월트 디즈니(Walt Disney), 줌(Zoom), 마이크로소프트(Microsoft), 스카이프(Skype), JD.com의 인도네시아 법인인 JD 인도네시아 페르타마(JD Indonesia Pertama), 쇼피 인터내셔널 인도네시아(Shopee International Indonesia) 등 28개의 다국적 IT 기업을 대상으로 10%의 부가가치세를 디지털세 명목으로 징수하기 시작했다. 과세 대상 기업 선정 기준은 연간 매출이 최소 6억 루피아(약 4만 3,000달러)이거나, 사용자 수가 1만 2,000명 이상인 기업이다.

필리핀은 코로나19 팬데믹으로 사람들이 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 디지털 경제가 급성장한 점에 주목하며, 2020년 5월부터 디지털 플랫폼 사업자에 대해 과세하는 법안에 대해 검토를 시작했다. 이는 디지털 경제의 새로운 조세제도를 구축한다는 명분과 함께 세수 확충을 위한 효과적인 방안이 될 수 있다는 점에서 주목받고 있다.

캐나다도 2022년부터 디지털 서비스를 제공하는 글로벌 IT 기업에 대해 디지털세(digital tax)를 부과하게 된다. 디지털세에 대한 국제적인 합의가 늦어지는 가운데 자체적으로 제도 도입에 나선 것이다. 이밖에도 러시아, 노르웨이, 뉴질랜드 등과 같이 2010년대 초중반부터 디지털세를 부과해오고 있는 국가들도 있으며, 최근에는 브라질 등 중남미 주요국으로까지 디지털세 도입 논의가 확대되어 왔다.

2021년 10월 31일 G20 정상들이 글로벌 최저한세율 부과와 디지털세 도입을 담은 글로벌 조세개혁안에 합의하면서, 디지털세를 둘러싼 혼란도 해결의 실마리를 찾았다. OECD와 G20 포괄적이행체계(Inclusive Framework, IF)가 합의한 조세개혁안은 연간 매출액 200억 유로, 이익률 10% 이상인 대기업 매출에 대한 과세권을 시장 소재국에 배분한다는 내용과 조세회피를 방지하기 위해 글로벌 최저한세율 15%를 도입하는 내용을 담고 있다. 이에 따라 매출 규모가 7억 5,000만 유로 이상인 다국적 기업은 세계 어느 곳에서든 15% 이상의 세금을 내야 한다.

4. 전망과 시사점

디지털세 도입의 가장 큰 걸림돌은 해당 과세의 대상이 되는 기업의 반발이다. 또한 디지털세의 주요 적용 대상인 글로벌 IT 기업들이 대부분 미국에 본거지를 두고 있다는 점에서 그동안 미국 정부의 반대가 디지털세 도입의 중대한 장애가 되어 왔다. 유럽연합 차원에서 디지털세를 논의할 당시, 미국 행정부는 이로 인해 유럽과 미국 간 긴장이 심화될 수 있다며 유럽 각국이 자국 IT 기업을 보호하기 위해 디지털세를 빙자한 세제를 악용한다는 주장을 펼치기도 했다.

디지털세에 대한 미국의 대응은 이처럼 이익을 제기하는 데 그치지 않고 실제로 디지털세 부과한 국가에 대한 관세보복으로도 이어졌다. 미국 정부는 2019년부터 프랑스의 디지털세에 대한 조사를 시작하고 같은 해 12월 디지털세 제도가 미국 기업을 차별하며 국제 세금 정책 원칙에도 위배된다는 결론을 내린 바 있다. 이에 따라 프랑스에 대해 최대 24억 달러 규모의 100% 관세를 경고하는 등 디지털세를 둘러싼 갈등이 무역분쟁으로 비화되는 상황에 이르렀다.

미국 무역대표부(USTR)는 2019년 6월 당시 디지털 과세를 도입했거나 검토 중인 영국, 이탈리아, 스페인, 오스트리아, 체코, 터키, 인도, 브라질, 인도네시아 등 9개국에 대해 조사를 시작하고, 조사 결과에 따라 추가 관세를 포함한 제재 도치를 발동할 수 있다고 시사하는 등 디지털세 과세 논란을 ‘통상쟁점화’하려는 움직임을 보였다.

이는 프랑스의 디지털세 도입 움직임에 보복 관세로 맞대응하면서 도입 시기를 늦춘 전략을 다른 국가에도 적용하기 위한 것으로, 기업들 사이에서는 디지털세 도입으로 인해 미국과의 무역 마찰이 심화될 것이라는 우려가 확산되기도 했다.

글로벌 조세개혁안 합의를 계기로 이런 종류의 무역분쟁 우려는 해소되었지만, 이행계획에 명시된 대로 2023년 중 과세권을 시장소재국에 배분하고 글로벌 최저한 세율을 적용하는 구상을 각국에서 시행할 수 있을지는 아직 불확실하다. 입법 및 제도화 단계에서 일정이 길어질 가능성이 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 디지털세 도입에 따라 미디어 분야에서도 넷플릭스와 같은 글로벌 스트리밍 플랫폼에 대한 과세 형평성 논란이 어느 정도 수그러들 것으로 보인다. 이와 함께 디지털세 도입으로 확보되는 세수(稅收)를 기반으로 국내 미디어 사업자를 지원하거나 콘텐츠 제작 기금을 조성하는 등 디지털세 도입이 국내 미디어 산업 육성의 계기가 되어야 한다는 주장도 제기되고 있다.

글로벌 IT 기업들의 시장장악력이 커져가고 있는 상황에서 국내 사업자들의 입지가 위축되지 않도록 지원이 필요하다는 것이다. 디지털세 도입이 미디어 시장의 지형에 어떤 변화를 가져올 것인지 귀추가 주목된다.

REFERENCE

1. 'Digital tax bytes', Lexology, 2022.01.08
2. 'EU Tax Chief Opposes Further Delays In OECD Digital Tax', law360.com, 2020.12.23
3. 'In what situation will Joe Biden take the digital tax?', inside wales sport, 2021.1.2
4. 'Taxation And The Digital Economy', Mondaq, 2022.01.19
5. 'The Digital Tax Is An Act Of Justice', Abd Money, 2020.11.27
6. 'U.S. trade official raises concerns about Canada's proposed digital services tax', Reuters, 2022.01.13



해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례

콘텐츠 제작 현장의 폐쇄, 중단과 같은 글로벌 코로나19 팬데믹 사태에 따른 최악의 국면에서 벗어나면서, 미디어 시장의 변화에 부응하기 위한 인수합병 열풍이 이어지고 있다. 특히 코로나19를 계기로 스트리밍 서비스의 위상이 높아지고 시청자들의 수요에 부응하는 강력한 콘텐츠 제공 역량이 요구되는 상황에서 최근 영상 미디어 업계의 인수합병은 콘텐츠 확보를 위한 전략이라는 측면에서 특히 주목해야 할 흐름을 형성하고 있다. 이와 관련, 본고에서는 콘텐츠 확보 경쟁이 미디어 시장 내 인수합병 추세의 촉매제가 되고 있다는 관점에서 최근 글로벌 미디어 업계의 통합 배경을 검토하고 이러한 특징을 보여주는 주요 인수합병 유형별 사례를 검토하고 2022년의 전망을 제시하고자 한다.

1. 머리말

안정적이고 경쟁력 있는 콘텐츠 수급을 겨냥한 인수합병이 크게 증가하고 있다. 이는 최근 몇 년간 OTT 비디오 또는 스트리밍 시장의 폭발적인 성장으로 글로벌 미디어 산업이 요동치고 있는 것과 무관하지 않다. Netflix와 같은 글로벌 OTT들의 약진에 이어 기존 방송사들도 스트리밍 서비스를 출시하거나 기업 간 인수합병을 통해 경쟁력을 확보하는 등 시장의 경쟁이 가열되고 있는 양상이다.

물론 미디어 산업 내 통합은 이전에도 상당한 추진력을 보여왔다¹. 그러나 기존의 미디어 산업 내 인수합병 또는 업계 통합의 움직임이 기업의 몸집 불리기와 자원 확보 등에 초점이 맞춰진 것이라면 최근의 합병 거래를 촉진한 가장 큰 동인은 ‘콘텐츠 수급에 대한 열망’이라는 점이 특히 주목된다.



1) 예컨대 최근 몇 년 동안 디즈니(Disney)는 21세기 폭스(21st Century Fox)와 마블(Marvel)과 스타워즈(Star Wars)를 인수했으며 훌루(Hulu)의 지분 전체를 확보했다. 타임워너(TimeWarner)를 인수한 AT&T는 워너미디어(WarnerMedia)를 탄생시키고 HBO맥스(HBO Max)를 출시했다. 컴캐스트(Comcast)는 영국 위성 방송인 스카이(Sky)를 인수하고 피콕(Peacock) 스트리밍 서비스를 시작했다.

2. 배경과 대응 전략

2.1. 스트리밍 호황과 콘텐츠 수요 급증

코로나19 팬데믹은 미디어 엔터테인먼트 업계에 스트리밍 특수로 인한 새로운 비즈니스 기회와 콘텐츠 제작 차질에 따른 서비스 파행 위기를 동시에 경험하는 계기가 되었다. 코로나19 확산 전에 이미 성장 궤도에 진입해 있었던 스트리밍 서비스는 전통적 미디어의 콘텐츠 제작이 팬데믹 기간 동안 중단됨에 따라 글로벌 미디어 시장의 집중 조명을 받았다. 그리고 이는 구독자 수를 늘리고 유지하기 위한 전략으로서 콘텐츠 확보 역량의 중요성을 다시 확인하게 된 계기이기도 했다. 스트리밍 사업자가 제공할 수 있는 양질의 콘텐츠가 많을수록 구독자 확보 경쟁 속에서 살아남을 가능성이 더 크다는 것을 보여줬기 때문이다.

최근 스트리밍 사업자들을 중심으로 영화 콘텐츠와 TV 시리즈에 대한 수요와 예산이 폭발적으로 증가하는 것도 이런 맥락에서이다. 글로벌 컨설팅업체 PWC에 따르면, 2020년부터 2025년까지 스트리밍 부문의 매출 규모가 60% 증가하며 940억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 스트리밍 서비스 가입자 유치에 충력을 기울이고 있는 미디어 사업자들은 2022년에 OTT용 신작 영화 및 텔레비전 쇼 제작에 최소 1,150억 달러를 투자할 것으로 알려졌다. 시장조사업체 앰피어 애널리시스(Ampere Analysis)는 2022년 주요 스트리밍 서비스들이 새로운 콘텐츠에 연간 2,300억 이상을 지출하게 될 것으로 추산했다.

미국영화협회(Motion Picture Association)에 따르면, 전 세계적으로 온라인 스트리밍 서비스 가입자 수는 작년 11억 명에 달했다. 이는 전년 대비 26% 증가한 수치이다. 미국에서는 스트리밍 구독자가 전년 대비 32% 증가한 3억 860만 명에 이르렀다. 글로벌 박스 오피스 수익이 300억 달러 이상 급감하며 120억 달러에 그친 것과 대조적이다.

극장 박스 오피스를 포함한 기존 배급 채널의 수익 흐름과 영향력이 약화되고 스트리밍 및 기타 디지털 엔터테인먼트의 중요성이 커지면서, 극장 박스오피스를 포함한 기존의 수익 흐름 대신 방대한 콘텐츠 카탈로그를 기반으로 한 IP 활용 비즈니스에 의존하는 비중 역시 커지고 있다.

2021년 이후 HBO 맥스(HBO Max), 피콕(Peacock), 파라마운트 플러스(Paramount+), AMC 플러스(AMC+) 등 상대적으로 규모가 작은 후발 서비스들이 선두 업체인 넷플릭스(Netflix)와 디즈니 플러스(Disney+)의 아성에 도전할 수 있는 여건이 조성된 것도 스트리밍 시장에서 콘텐츠 경쟁을 심화시켰다. 2021년 스트리밍 대전에서 신작 영화 콘텐츠를 대거 제공하는 방식으로 승부수를 띄워 성공을 거둔 HBO 맥스가 대표적인 사례이다. HBO 맥스는 2021년 영화관에서 개봉되는 워너브러더스(Warner Bros.)의 17개 신작 영화 전편을 영화관 개봉 당일부터 한 달 동안 미국 내 구독자에게 추가 비용 없이 지원하는 파격적인 전략으로 상당한 구독자 기반을 확보한 것으로 알려졌다.

넷플릭스와 디즈니 플러스 역시 이러한 도전 앞에서 기존 구독자의 이탈을 방지하고 신규 구독자를 유치하기 위해 훨씬 많은 오리지널 콘텐츠를 추가해야 하는 상황에 직면했다. 디즈니플러스의 모기업인 디즈니(Disney)의 경우 2022년에 약 330억 달러 규모의 콘텐츠 예산을 책정해 주목을 끌었다². 2021년 콘텐츠에만 170억 달러를 지출했던 넷플릭스는 최근 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 2배로 늘리기로 하는 등 콘텐츠 관련 지출을 크게 확대할 것으로 예상된다.

2) Disney가 2021년 11월 말 미국 증권거래위원회(SEC)에 제출한 2021회계연도 연례 보고서에 따르면, Disney의 2022회계연도 콘텐츠 제작 및 라이선싱 지출은 약 330억 달러로, 2021회계연도 지출 250억 달러 보다 약 80억 달러 많을 것으로 보인다.

2.2. 콘텐츠 경쟁력 강화 전략으로서의 인수합병 열풍

이처럼 콘텐츠 확보를 위한 경쟁이 치열해지는 가운데, 미디어 및 엔터테인먼트 분야에서 콘텐츠 제공 역량을 강화하기 위해 선택할 수 있는 경로는 다양하다. 그 중에서도 오리지널 콘텐츠 제작 역량과 방대한 콘텐츠 라이브러리를 한꺼번에 확보할 수 있는 방법으로서 인수합병 전략이 주목받고 있다.

콘텐츠를 확보해야 하는 플랫폼 사업자뿐만 아니라 이미 자체 제작 역량을 갖춘 기존 미디어 엔터테인먼트 사업자나 콘텐츠 수요 폭증에 대응하려는 독립 제작사에 이르기까지 다양한 사업자들이 효과적인 콘텐츠 경쟁력 강화 전략으로서의 인수합병 열풍에 동참하고 있다.

예컨대 폭스 엔터테인먼트(Fox Entertainment)는 세계적인 영화 제작 및 배급업체인 독립 스튜디오 마르비스타 엔터테인먼트(MarVista Entertainment)를 인수함으로써 모든 장르에 걸쳐 연간 약 80개의 타이틀을 제작할 수 있는 강력한 프로덕션 인프라를 확보했다. 독일의 ZDF 엔터프라이즈(ZDF Enterprises)가 스튜디오 함부르크(Studio Hamburg)의 자회사인 리얼 필름(Real Film)의 지분 49%를 인수하기로 한 것도 같은 맥락이다.

리얼 필름은 이미 영화, TV 및 스트리밍 서비스를 위한 다양한 콘텐츠를 제작해 온 업체로서, ZDF 엔터프라이즈는 이 거래를 통해 기존의 논픽션 파트너십을 확장하고 픽션 제작 분야에서도 시너지를 확보한다는 방침이다. 소니픽처스TV(Sony Pictures Televisions) 역시 콘텐츠 제작 포트폴리오 확장 전략의 일환으로 영국 웨일즈의 영상 콘텐츠 제작사 배드울프(Bad Wolf)의 지분을 인수했다.

아시아에 기반을 둔 제작사들의 움직임도 활발했다. 미국의 엔데버 그룹 홀딩스(Endeavor Group Holdings) 산하 콘텐츠 제작업체인 엔데버콘텐츠(Endeavor Content)를 인수한 CJ ENM이 대표적이다. 엔데버콘텐츠는 다수의 TV 프로그램과 영화의 제작 및 배급을 진행했으며, CJ ENM은 이번 인수를 통해 글로벌 콘텐츠 제작 역량 강화 및 멀티 스튜디오 구축에 나설 것으로 기대를 모으고 있다.

아시아 최대의 독립 제작사로 꼽히는 블루앤티 미디어(Blue Ant Media) 산하의 비치 하우스 픽처스(Beach House Pictures)는 스크립티드(scripted) 콘텐츠 부문의 확장을 위해 싱가포르의 제작사 모모필름(Momo Film Co.)의 다수 지분을 인수했다. 비치 하우스 픽처스는 이 밖에 미국의 SVOD 서비스인 큐리오시티 스트림(Curiosity Stream) 등과 협력해 다큐멘터리 제작에도 나섰다.

이 밖에도 다양한 배경의 미디어 사업자들이 콘텐츠 생산과 배급 역량을 강화하는 전략으로 인수합병에 나섰다. 독일의 알렉스 스프링거(Alex Springer)는 폴리티코(Politico)를 인수했고, 유니비전(Univision)과 멕시코의 텔레비사(Televisa)는 합병을 통해 초대형 스페인어 콘텐츠 제작사를 탄생시켰다. 소니픽처스(Sony Pictures)와 퍼니메이션(Funimation)은 AT&T의 크런치롤(Crunchyroll)을 사들였고 그레이 텔레비전(Grey Television)은 메러디스(Meredith)와 퀸시 미디어(Quincy Media)를 인수했다.

3. 주요 사례

3.1. 아마존의 MGM 인수

아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 서비스를 제공 중인 아마존(Amazon)은 애플(Apple)과 더불어 미디어 시장에서 영향력을 높이고 있는 대표적인 사업자로서 미국 할리우드의 유력 스튜디오 MGM을 전격 인수하며 화제를 모았다. 아마존은 2021년 5월 26일 MGM 홀딩스(MGM Holdings)와 84억 5,000만 달러 규모의 인수 계약을 체결한다고 공식 발표했으며, 이에 따라 총 1만 7,000시간 분량 이상의 MGM 콘텐츠가 아마존 프라임 비디오를 통해 제공될 것으로 알려졌다.

인수합병을 통해 방대한 콘텐츠 라이브러리와 IP 등을 확보한 스트리밍 플랫폼의 대표적인 사례인 셈이다.

아마존은 MGM 인수를 통해 다양한 영화와 TV 프로그램을 확보할 수 있게 된다. 아마존 프라임 비디오에서 이용할 수 있는 MGM의 영상 콘텐츠는 각종 영화를 비롯해 〈Fargo〉와 〈The Handmaid's Tale〉 같은 드라마부터 〈Shark Tank〉, 〈Vanderpump Rules〉, 〈The Hills〉 같은 언스크립티드(uns scripted) 시리즈에 이르기까지 여러 장르를 망라한다. 이와 관련, 아마존은 이번 인수를 통해 영화와 TV 부문을 모두 강화할 것이라는 의지를 밝혔다.

MGM은 2020년부터 미디어 분야에서 가장 유력한 인수합병 대상 기업으로 주목받아왔다. 2010년 파산 신청에 이어 기업 회생에 성공했지만 최근 몇 년 사이 실적 부진이 이어지며 적극적으로 매각이 추진되었기 때문이다. 시장분석 및 컨설팅업체 OC&C 스트래티지 컨설턴츠(OC&C Strategy Consultants)에 따르면, MGM은 비아콤CBS(ViacomCBS)와 같이 콘텐츠 중심의 온라인 동영상 서비스를 강화하려는 미디어 사업자나 애플과 같이 자체적인 콘텐츠 생산 역량이 없는 기술 기반의 플랫폼 사업자들이 모두 눈독을 들일만한 업체였다.

다만 이런 점을 고려하더라도 업계 일각에서는 84억 5,000만 달러라는 인수 가격이 너무 높게 형성되었다는 지적이 제기되기도 했다. 앞서 MGM 인수를 타진했던 애플이 제시한 60억 달러에 비해서도 터무니없이 높은 가격이라는 것이다. 그럼에도 불구하고 아마존이 막대한 자금을 투자한 것은 MGM의 콘텐츠 자산이 온라인 비디오 시장의 치열한 경쟁 구도에서 아마존 프라임 비디오의 입지를 넓힐 수 있는 기반이 되는 것은 물론 아마존의 통합 플랫폼 전략과 관련해서도 충분히 기여할 수 있다는 판단 때문인 것으로 관측된다.

넷플릭스와 디즈니플러스 등 미국 온라인 비디오 시장의 주요 사업자들과 경쟁하며 콘텐츠 라인업의 상대적 약세를 실감해온 아마존은 더 많은 TV나 영화 콘텐츠를 확보하기 위한 수단으로 MGM을 인수한 것으로 보인다.

강력한 플랫폼 전략으로 시장 지배력을 확대하고 있지만 그 이면에는 콘텐츠 확보의 어려움으로 인해 뒤쳐지고 있다는 불안감이 여전히 남아 있기 때문이다. 아마존의 MGM 인수는 이러한 고민을 해결하기 위한 것으로, MGM의 기존 콘텐츠 자산을 아마존 프라임 비디오에서 활용하는 것 이외에 MGM이 장기적으로 아마존의 자체 스트리밍 서비스를 위한 제작에 나서는 방안도 검토되고 있다.

3.2. 캔들미디어의 공격적 인수 전략

미디어 생태계 변화에 따른 제작사들의 합종연횡 추세는 대표적으로 신생업체 캔들미디어(Candle Media) 사례를 통해 살펴볼 수 있다. 디즈니 임원 출신의 케빈 메이어(Kevin Mayer)와 탐 스타크스(Tom Staggs)가 설립하고 유력 벤처 캐피탈 회사 블랙스톤(Blackstone)이 후원하는 미디어 스타트업 캔들미디어는 불과 6개월간 4개 업체를 직접 인수하거나 지분 투자하는 등 콘텐츠 제작사에 대한 인수합병 릴레이를 이어가고 있다.

2021년 8월 9억 달러에 인수한 헬로 선샤인(Hello Sunshine)은 할리우드의 유명 여배우 리즈 위더스푼(Reese Witherspoon)과 스트랜드 이쿼티(Strand Equity)의 설립자이자 매니징 파트너인 세스 로드스키(Seth Rodsky)가 2016년에 설립한 프로덕션으로서 영화, TV, 디지털 플랫폼에서 '여성'을 중심 주제로 다양한 영상 콘텐츠를 제작해왔다. 2021년 11월 30억 달러에 인수한 문버그 엔터테인먼트(Moonbug Entertainment)는 런던과 로스앤젤레스를 기반으로 아동용 비디오 및 오디오 콘텐츠를 제작 및 배포하고 있으며, 인기 어린이 프로그램 <Cocomelon>으로 명성을 얻었다.

2021년 12월 인수한 이스라엘의 패러웨이(Faraway)는 거래 가격이 약 5,000만 달러에 불과해 헬로 선샤인이나 문버그 엔터테인먼트에 비해 규모가 현저히 작았지만, 넷플릭스에 프로그램을 공급하며 플랫폼과 긍정적인 관계를 맺고 있다는 점에서 높은 평가를 받았다. 그리고 2022년 1월 웨스트브룩(Westbrook Inc.)의 지분 인수를 통해서도 <King Richard> 등의 영화와 <Red Table Talk>나 <Cobra Kai>와 같은 TV 시리즈를 제작한 프로덕션 스튜디오 웨스트브룩 스튜디오(Westbrook Studios)와 디지털 자회사 웨스트브룩 미디어(Westbrook Media)에 대한 투자수익을 확보하게 될 전망이다.

캔들미디어의 전략은 스트리밍 플랫폼을 중심으로 통합을 추진하는 미디어 거물들의 접근 방식과는 달리 철저하게 콘텐츠 자체의 경쟁력과 콘텐츠 기반의 비즈니스 확장 가능성에 집중하고 있다. 캔들미디어의 이러한 접근 방식은 다양한 플랫폼이 각축을 벌이는 새로운 미디어 환경에서 전통적인 제작사들이 선택할 수 있는 최선의 전략으로 보인다.

4. 맺음말

2022년 미디어 시장에서는 발표된 대형 인수합병의 마무리 절차가 이어질 것으로 보인다. 아마존과 MGM의 합병은 미 행정부가 제기하는 반독점 논란을 돌파해야 하는 상황이고, 기존 미디어 사업자 중에서는 NBC유니버설(NBCUniversal)을 소유한 컴캐스트(Comcast)가 디즈니나 워너브러더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery) 등 올드 미디어 라이벌과의 경쟁 관계를 고려해 몸집을 키우기 위한 소규모 인수합병에 나설 가능성이 있다.

디즈니와 워너브러더스 디스커버리가 인수합병을 통해 미디어 자산을 확장해온 반면 NBC 유니버설 산하의 스튜디오와 네트워크는 이들과 비교해 규모가 작은 편이기 때문이다. 컴캐스트는 2018년에 유럽의 유료 TV 서비스 사업자 스카이 인수로 글로벌 확장 전략을 개시한 바 있다. 컴캐스트가 미국 내 콘텐츠 사업 확장을 염두에 두고 비아콤CBS와의 합병을 추진할 것이라는 소문도 있지만, 비아콤CBS는 워너브러더스 디스커버리와 결합하거나 라이언스게이트(Lionsgate) 또는 스타즈(Starz)를 인수할 것이라는 관측도 제기되고 있어 아직 속단은 이른 상황이다.

컴캐스트와 비아콤CBS는 미국 스트리밍 동영상 서비스 시장에서는 각각 피콕과 파라마운트 플러스를 내세워 경쟁하고 있지만, 글로벌 시장을 겨냥해서는 또 다른 신규 서비스인 스카이쇼타임(SkyShowtime)을 근간으로 연합전선을 구축하기도 했다. 컴캐스트 산하의 스카이와 NBC유니버설, 비아콤CBS의 기존 콘텐츠와 신규 콘텐츠를 망라하는 스카이쇼타임은 2022년 중 유럽 시장에서 출시될 예정이다. 컴캐스트와 비아콤CBS가 스튜디오, 케이블 네트워크, 스트리밍 동영상 서비스를 통합하는 전략을 본격화하게 되면 규제 기관의 심의를 통과하기 위해 기존 지상파 및 스포츠 자산을 매각해야 할 수도 있다. 이 경우 이들 자산은 워너미디어와 디스커버리의 합병 사례와 마찬가지로 미디어 인수합병 시장의 또 다른 변수로 떠오르게 될 것이다.

넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 사업자들은 글로벌 시청자 포섭을 목적으로 개별 국가의 현지 미디어 기업에 대한 인수합병을 더 적극적으로 모색할 수 있다. 이에 따라 상당한 규모의 IP를 보유하고 있는 현지의 독립 스튜디오 및 플랫폼들이 모두 스트리밍 동영상 서비스 사업자들의 인수 대상이 될 것으로 보인다. 특히 애플TV 플러스(Apple TV+)의 경우, 오리지널 콘텐츠를 다량 확보하기 위해서는 자사 서비스와 긴밀하게 연결된 제작사가 필요하고, 콘텐츠 라이브러리를 확충하기 위한 기업 인수도 불가피할 것으로 보인다.

REFERENCE

1. '3 Big Questions About the WarnerMedia-Discovery Deal', Vulture, 2021.05.17
2. 'Amazon buys MGM in a mega media deal', CNN, 2021.05.26
3. 'Amazon's MGM Deal Sets Them Up To Succeed Where Others Failed', Seeking Alpha, 2021.05.27
4. 'AT&T and Discovery to create new streaming giant', BBC News, 2021.05.17
5. 'Comcast readies another round of video price hikes in 2022', Fierce Video, 2021.11.30
6. 'Deloitte predicts 2022 chip shortage, AI regulation, entertainment churn, and sustainable push', VentureBeat, 2021.11.30
7. 'Eight TV and streaming companies that media industry experts say are hot acquisition targets in 2020', Business Insider, 2020.07.13
8. 'Here's How Much Hollywood's Major Players Expect to Spend in 2021', Observer, 2021.05.27
9. 'Kevin Mayer and Tom Staggs Venture to Buy 'Fauda' Producer Faraway Road', Hollywood Reporter, 2021.12.23.
10. 'Netflix Just Made an Important Acquisition on Its Path to Becoming Disney', Motley Fool, 2021.11.25
11. 'The top media targets and buyers in 2022, as speculation swirls around ViacomCBS and private equity bets big on Hollywood', Business Insider, 2021.12.02
12. 'Top 5 trends from Dentsu's 2022 media predictions', The Drum, 2021.11.17
13. 'WarnerMedia & Discovery Deal Explained: What It Means For HBO Max & WB', ScreenRant, 2020.05.18.
14. 'WarnerMedia and Discovery Merging? 5 Things It Could Mean for the Future of Streaming', Paste Magazine, 2020.05.17.
15. 'What will the video market look like in 2022?', The Drum, 2021.11.09

2022년 미디어 & 엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드

- ▶ 2022년 글로벌 미디어 시장의 경쟁이 더욱 심화하는 가운데, 콘텐츠와 서비스 주도권 확보를 위한 행보가 가속화될 전망
- 콘텐츠가 방송, 스트리밍, 케이블 네트워크 등 플랫폼 전반에서 소비자의 관심과 참여를 유도하는 연료로서 더욱 주목받고, 콘텐츠 확보와 배급을 위한 경쟁이 치열해짐
- 프로그래밍 라인업과 패키지 번들링 등 사업자별 시장 우위를 확보할 수 있는 차별화 전략이 중요한 이슈가 될 것으로 예상
- 이와 관련, 글로벌 컨설팅업체 EY의 미디어&엔터테인먼트(Media & Entertainment) 분야 전문가들이 분석한 2022년의 트렌드 전망을 중심으로 주요 키워드와 핵심 이슈를 제시

박스오피스

▶ 박스오피스의 부활이 기대되는 한해

- 2022년에는 홀드백 기간 단축과 스트리밍을 통한 개봉이 대세가 될 전망에 기대감 확산

핵심 과제

영화계가 스트리밍 서비스를 활용하면서도 극장의 특성을 살리는 접근 방식을 선택

IP와 NFT

▶ IP 관리를 위한 NFT 활용

- 2022년에는 미디어 및 엔터테인먼트 산업 내 콘텐츠 및 IP에 대한 참여 확대 추세와 함께 NFT 혁신과 실험이 전방

핵심 과제

인기 캐릭터와 영상 콘텐츠 등 IP를 통해 안전하게 새로운 방식으로 참여할 수 있는 미디어 상품 개발

기업이

혁신을 주도하고, 새로운 도전에 맞서 성장 기회를 포착함에 따라 미디어 산업이 또 다른 변화의 해를 맞이할 것으로 기대

M&A

핵심 과제

미디어 기업이 비핵심 비즈니스, 기타 기업 자산 매각 등 다양한 비즈니스 포트폴리오 구축, 혁신적인 M&A 전략 추진

경쟁력 강화 전략으로서 M&A의 유효성 지속

- 2022년에도 콘텐츠, 기능, 규모를 확보하기 위한 업체 간 통합은 계속될 전망

콘텐츠 배급

▶ 콘텐츠 배급망과 플랫폼 전략의 복잡성 심화

- 2022년에도 오리지널 콘텐츠에 대한 투자 열기 지속
- D2C(Direct-to-Consumer) 중심의 배급 전략으로 중심축 이동
- 코드커팅 추세 속에서도 방송 및 케이블 네트워크는 현금 흐름 엔진 역할을 유지

핵심 과제

선형 채널과 스트리밍 플랫폼의 균형 있는 조합

시청자 경험

핵심 과제

시청률 데이터를 활용하여 고객이 원하는 콘텐츠를 더 많이 제공

단순화되고 맞춤화된 시청 경험 제공

- 2022년에도 시청자는 콘텐츠에 대한 독특한 경험과 유비쿼터스 액세스를 계속 추구
- 서비스 가입부터 콘텐츠 이용까지 시청자의 여정 전반에 걸쳐 쉬운 상호작용 요구

미디어 이슈 & 트렌드

과월호 목록

「미디어 이슈 & 트렌드」 2021년 과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.11·12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제	유병준(서울대학교 경제학과 교수)
2021.11·12.	[기획리포트]	인앱결제 강제 금지법을 둘러싼 국내외 논의	이수연(법무법인 이신 변호사)
2021.11·12.	[기획리포트]	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석	최경진(가천대학교 법학과 교수)
2021.11·12.	[트렌드리포트]	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 새신 전략, 'BBC Sounds'	최은경(한신대학교 콘텐츠뉴미디어 전공 교수) / 안영민(한국방송통신 전파진흥원 콘텐츠 산업진흥팀장)
2021.11·12.	[트렌드리포트]	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력	
2021.11·12.	[트렌드리포트]	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략	
2021.11·12.	[트렌드리포트]	국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황	김민정(한국방송통신전파진흥원 선임연구원)
2021.11·12.	[탐방리포트]	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 산업 경쟁력 강화, '스토리워즈'	박종진(전자신문 기자)
2021.11·12.	[인포그래픽]	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징	
2021.09·10.	[기획리포트]	미디어 산업계의 ESG 확산과 대응 필요성	김용희(오픈루트 전문위원)
2021.09·10.	[기획리포트]	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석	박영주(한국표준협회 ESG경영혁신센터 전문위원)
2021.09·10.	[기획리포트]	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치	전승혜, 김종화(CJ ENM)
2021.09·10.	[트렌드리포트]	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	BBC의 TV 채널 전략 변화	
2021.09·10.	[트렌드리포트]	미국 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)'를 통해 본 데이터 기반 TV 광고 시대의 과제	

과일호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.09·10.	[탐방리포트]	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'KT 스카이라이프'	박종진 (전자신문 기자)
2021.09·10.	[인포그래픽]	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈	
2021.07·08.	[기획리포트]	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스	황경호(경남대학교 자유전공학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임	정동훈(광운대학교 미디어커뮤니케이션 학부 교수)
2021.07·08.	[기획리포트]	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향	김정민(KT AI2XL 연구소 전임연구원)
2021.07·08.	[트렌드리포트]	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향	
2021.07·08.	[트렌드리포트]	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신	
2021.07·08.	[탐방리포트]	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션'	박종진 (전자신문 기자)
2021.07·08.	[인포그래픽]	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tiver)의 활약	
2021.05·06.	[기획리포트]	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화	차우진(작가, 문화산업평론가)
2021.05·06.	[기획리포트]	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합	강신규(한국방송 광고진흥공사 연구위원)
2021.05·06.	[기획리포트]	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업	이수엽(한국콘텐츠 진흥원 선임연구원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략	김희재(대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원)
2021.05·06.	[트렌드리포트]	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의	
2021.05·06.	[트렌드리포트]	디바이스 기반 스트림이 플랫폼의 역할과 성장 전망	
2021.05·06.	[탐방리포트]	콘텐츠 재제작의 힘, "커넥트 콘텐츠, 커넥팅 파플"	박종진 (전자신문 기자)
2021.05·06.	[인포그래픽]	미국 SVOD 시장 경쟁 현황 및 독점 콘텐츠	

과월호 목록

발간월	분야	제목	외부필진
2021.03-04.	[기획리포트]	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP 확보 전략	노동환(콘텐츠웨이브 정책협력부장)
2021.03-04.	[기획리포트]	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점	이성민(한국방송통신대학교 교수)
2021.03-04.	[기획리포트]	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미	유건식(KBS 공영미디어연구소장)
2021.03-04.	[트렌드리포트]	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대 사례와 성공 키워드	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도	
2021.03-04.	[트렌드리포트]	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안	
2021.03-04.	[탐방리포트]	글로벌 시장 진출을 위한 프로그램 기획안 작성법칙	
2021.03-04.	[인포그래픽]	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황	
2021.02.	[트렌드리포트]	미 할리우드의 인공지능을 활용한 효과적인 제작 기획 및 투자 결정 트렌드	
2021.02.	[트렌드리포트]	FAST의 최근 동향과 전망: 국내외 주요 사례 중심으로	
2021.02.	[트렌드리포트]	IT 기술을 활용한 융합형 매장의 혁신 사례	
2021.02.	[트렌드리포트]	중국 드라마의 해외 시장 진출 전략	
2021.02.	[트렌드리포트]	차량용 인포테인먼트 시장의 경쟁전략	
2021.02.	[전문가리포트]	CES 2021을 통해 본 2021년 테크 트렌드	김인순 (더밀크코리아 대표)
2021.02.	[리뷰리포트]	세계경제포럼(WEF)의 '2021년 미디어 비즈니스'	
2021.02.	[인포그래픽]	미국 디지털 콘텐츠 시장의 저작권 강화를 위한 두 가지 방향	
2021.01.	[트렌드리포트]	중국 정부, 플랫폼 경제 분야의 반독점에 관한 법 발표	
2021.01.	[트렌드리포트]	BBC의 새로운 SVOD 서비스 이슈를 중심으로 본 온라인 강화 전략	
2021.01.	[트렌드리포트]	이용자 데이터 보호를 위한 CCPA의 도입과 스트리밍 TV	
2021.01.	[트렌드리포트]	인도 영화시장, 코로나 19 영향으로 신작 개봉 방식 전환 가속화	
2021.01.	[트렌드리포트]	2021년 미디어 인프라 관련 주요 이슈 및 트렌드 전망	
2021.01.	[트렌드리포트]	오디오 미디어 플랫폼의 새로운 영역 개척	
2021.01.	[리뷰리포트]	유럽연합 디지털 단일 시장의 저작권 및 저작인접권 지침	
2021.01.	[인포그래픽]	2021년 미국 미디어 엔터테인먼트 산업의 10대 키워드	





발행처 한국방송통신전파진흥원

발행인 정한근

발행일 2022년 2월

기획·편집 한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀

기획위원 강신규 한국방송광고진흥공사 연구위원/김광재 한양사이버대학교 교수/김용희 오픈루트 전문위원/
노동환 콘텐츠웨이브 정책협력부장/박종진 전자신문 기자

주소 (58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원

제작 (주)스트라베이스

K n R F A

M A

G I

I 한국방송통신전파진흥원 Q

G S

T n

A G U Y

