

OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구

A policy study on OTT video regulation
and content promotion

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2022-26

OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구

(A policy study on OTT video regulation and
content promotion)

김남두/이종원/황현정/노은정

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구』
의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 김남두 연구위원

참여연구원: 이종원 선임연구위원

황현정 부연구위원

노은정 전문연구원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 필요성	1
제2절 연구 목적과 보고서의 구성	4
1. 연구 목적	4
2. 보고서의 구성	5
제2장 국내 및 세계 방송·OTT 시장 현황	7
제1절 국내 방송·OTT 시장 현황	7
1. 국내 방송시장 현황	7
2. 국내 광고시장 현황	8
3. 국내의 OTT 서비스 이용자 시장 현황	9
제2절 세계 방송·OTT 시장 현황	13
1. 세계 방송시장 현황	13
2. 세계 OTT 시장 현황	15
제3장 유럽의 OTT 서비스 규제 동향	19
제1절 유럽연합의 시청각미디어 서비스 지침	19
1. 시청각미디어 서비스 지침의 제정 배경	20
2. 2007년 시청각미디어 서비스 지침상 서비스 분류	21
3. 시청각미디어 서비스 지침의 개정	22
4. 2018년 개정 지침의 주요 개정 내용	24
5. 유럽산 제작물 쿼터제 이행 관련 가이드라인 공표	28
6. EU 회원국들의 '18년 개정 지침 수용	29

제2절 유럽 주요국의 VOD·OTT 규제 도입 사례	30
1. 프랑스 사례	30
2. 독일 사례	35
3. 영국 사례	41
제3절 유럽연합 회원국의 VOD·OTT 규제 도입 현황	47
1. 유럽산 제작물 쿼터 준수 및 현지성 보장의 의무	47
2. 콘텐츠 제작 투자 또는 조세 납부의 의무 부과	49
제4장 편성 개념의 확장 가능성 검토	54
제1절 전통적 편성 개념 및 편성 규제	54
1. 방송 편성 개념	54
2. 편성 규제의 의의와 내용	56
제2절 미디어 환경 변화와 편성 개념의 변화	59
1. 방송 편성과 채널 편성	59
2. VOD·OTT 서비스에서의 편성	61
3. 새로운 미디어 환경과 규제체계의 변화 필요성 제기	64
제3절 국내 OTT 규제 관련 논의 경과	67
1. 국내의 OTT 규제 현황	67
2. 방송-OTT 통합 법제 논의의 경과 사항	69
제4절 해외 OTT 규제 현황 및 시사점	72
1. 유럽의 VOD·OTT 규제 현황	72
2. 해외 사례의 시사점	78
제5절 소 결	81
제5장 결 론	83
제1절 OTT 관련 정책 항목별 의견청취 결과	83
1. 시장 모니터링 목적의 OTT 서비스 사업자에 대한 자료 제출 의무 부과	84
2. 시장 모니터링 목적의 OTT 서비스 이용실태 조사 도입	84
3. 카탈로그 대상 국내제작물(또는 특정 범주 국내제작물)의 쿼터제 도입	84

4. 서비스 제공화면 내 국내제작물의 현저성(prominence) 부여 의무화	85
5. 방송통신 발전기금(또는 이를 확대·개편한 기금)의 징수	86
제2절 정책적 제언	89
1. 1단계 추진 정책방안	90
2. 2단계 정책방안	92
3. 기타 사항	93
참고문헌	94
[부록] 프랑스의 주문형 시청각미디어 서비스에 관한 총리령	98

표 목 차

〈표 2-1〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1순위~최대 3순위 합산), 2019-21	12
〈표 2-2〉 세계 방송시장 규모 추이	13
〈표 2-3〉 세계 TV 보유 가구 수(2017~2026)	14
〈표 2-4〉 유료방송 유형별 가입 가구 수 추이(2017~2026)	14
〈표 2-5〉 글로벌 유료방송 및 온라인 비디오 플랫폼 가입자 수 추이(2017~2021)	17
〈표 3-1〉 시청각미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼의 정의	23
〈표 3-2〉 EU 국가의 VOD 서비스 대상 쿼터제 및 현저성 보장 법제화 (22. 10월 기준)	47
〈표 3-3〉 EU 국가의 VOD 사업자 대상 제작 투자 의무 법제화 사례 (22. 10월 기준)	51
〈표 3-4〉 EU 국가의 VOD 사업자 대상 과세 법제화 사례(22. 10월 기준)	53
〈표 4-1〉 다양성 이념을 구성하는 하위 개념 및 구현 정책	56
〈표 4-2〉 국내 주요 방송편성 규제 조항의 목적과 내용	57
〈표 4-3〉 넷플릭스 글로벌 Top 50 제작 국가별 현황	63
〈표 4-4〉 넷플릭스 글로벌 Top 10 제작 국가별 현황	64
〈표 4-5〉 방송과 OTT 서비스의 법률 체계 비교	68
〈표 4-6〉 2019년 김성수 통합방송법안 1, 2차 발의안 사업자 분류	69
〈표 4-7〉 제20대 국회의 통합방송법 관련 법률 개정안 주요 내용	70
〈표 4-8〉 넷플릭스 한국 Top 50 제작 국가별 현황	80
〈표 4-9〉 넷플릭스 한국 Top10 제작 국가별 현황	80

그림 목 차

[그림 2-1]	국내 방송산업 매출액 추이(2012~2021)	8
[그림 2-2]	방송 및 인터넷 광고 매출액 추이(2015~2020)	9
[그림 2-3]	국내 온라인 동영상 서비스 이용률의 연령대별 추이(2018~2022)	10
[그림 2-4]	국내 정액제·유료 서비스 이용률(Paid Services Reach) 연령대별 추이(2018~2022)	10
[그림 2-5]	넷플릭스의 2021년 시리즈물(TV show) 부문 Top 10 콘텐츠	11
[그림 2-6]	세계 OTT 서비스 매출액 추이(2017~2026)	15
[그림 2-7]	세계 SVOD 방식 OTT 서비스 가입자 수 추이(2017~2026)	16
[그림 2-8]	넷플릭스 글로벌 가입자 수(2019~2027)	18
[그림 3-1]	유럽연합의 TV 방송 및 VOD-OTT 서비스에 대한 지침 변천	21
[그림 3-2]	2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용	26
[그림 3-3]	VOD 사업자 대상 콘텐츠 투자 의무 또는 조세 납부 의무 부과 국가 현황	49
[그림 4-1]	방송 서비스와 VOD 서비스 간 편성의 차이	62
[그림 4-2]	김성수 의원 대표발의 통합방송법안의 방송사업 및 사업자 분류체계	65
[그림 4-3]	시청각미디어 서비스법안 기본 구조	66
[그림 4-4]	방송미디어 중장기 법제정비 방안	66
[그림 4-5]	국가별 OTT 서비스별 이용 응답 비율(2021년 9월 응답 기준)	75

요 약 문

1. 제 목

OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구

2. 연구 목적 및 필요성

중전의 방송 시장이 점차 방송 서비스와 OTT 서비스가 공존·경쟁하는 영상미디어 서비스 시장으로 확대·재편됨에 따라, 지금까지 방송과 통신의 수직적(vertical) 구분으로 인하여 방송법, IPTV법, 전기통신사업법 등의 여러 법률로 분산되었던 영상미디어 규제체계를 전송망-플랫폼-콘텐츠의 수평적 구분을 적용해 통합하려는 논의, 즉 방송·OTT를 통합적으로 규율하는 법제의 마련을 위한 논의가 최근 활발해지고 있다. 이러한 방송·OTT 통합 법제 논의의 연장선상에서, 실시간 방송에만 적용되어 온 편성 규제를 방송·OTT 공존·경쟁 환경에 맞게 합리화하는 작업과 더불어 비실시간·주문형 서비스인 OTT 서비스에 대해서도 방송 편성 규제의 근본 취지를 고려해 이에 상응하는 규제를 적용할 수 있는 가능성과 타당성에 대한 검토 작업이 필요한 시점이다.

이와 더불어, 국내에 진입한 글로벌 OTT 서비스 사업자의 영향력이 커진 현실을 고려하여, 방송·OTT 서비스 시장 내 자유경쟁 기조를 유지하되 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력 확보 및 영상콘텐츠 산업생태계의 활력 유지를 도모할 수 있는 규제당국의 정책방향 수립이 필요하다. 즉, 규제기관이 OTT 서비스 및 이와 관련된 영상콘텐츠 산업생태계에 대해 어떠한 정책 항목들을 검토·입안하고 필요 시 시행을 추진할 것인지에 대한 연구가 필요하다.

이러한 필요성에 따라, 본 연구는 두 가지의 목적을 지닌다.

첫째, 방송 편성 규제의 근본 취지를 고려하여, 본 연구는 (1) 현재 실시간 방송에만 적용되는 방송 편성 개념을 OTT 서비스 내 콘텐츠의 공간적 편성(개별 콘텐츠의 선택, 배열

및 기타 서비스 제공화면 내 구성방식)에 적용될 수 있도록 확장함으로써 OTT 서비스에 대해서도 기존의 편성 규제와 유사한 성격의 규제를 도입할 수 있는 가능성과 타당성을 검토하고, 이를 토대로 관련 정책방안을 제시한다.

둘째, 최근 OTT 서비스의 이용 급증을 고려하여, 본 연구는 확장된 방송·OTT 서비스 관련 시장 내 자유경쟁 기초를 유지하되 규제 정책의 관점에서 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력 확보 및 영상콘텐츠 생태계 내 활력 유지를 도모할 수 있는 정책방안을 제시한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 다음과 같은 내용으로 구성되었다.

제1장(서론)에서는 연구의 필요성 및 목적, 보고서의 구성에 대해 소개한다.

제2장(국내 및 세계 방송·OTT 시장 현황)에서는 국내와 전 세계의 방송 및 OTT 시장 현황에 대하여 소개한다.

제3장(유럽의 VOD·OTT 규제 도입 현황)에서는 유럽연합(EU)의 2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용을 살펴본 후 주요 유럽 국가인 프랑스, 독일 및 영국의 VOD·OTT 서비스 규제 도입 사례에 대하여 분석한다. 또한, EU 회원국들의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 반영한 VOD·OTT 서비스 관련 규제 도입 현황을 소개한다.

제4장(편성 개념의 확장 가능성 검토)에서는 전통적 편성 개념 및 편성규제에 대하여 분석하고, 미디어 환경 변화와 편성 개념이 어떻게 변화하였는지 검토한다. 또한, 국내 OTT 서비스 규제 현황 및 방송·OTT 통합 법제 논의 경과사항을 소개하고, EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에 따라 도입된 VOD·OTT 서비스에 대한 규제(유럽산 제작물 쿼터제 등)이 '방송 편성 규제'의 확장과 관련하여 지니는 의의를 논한다. 아울러, EU의 콘텐츠 쿼터제가 국내 상황에도 필요성·타당성이 있는지에 대해서 평가한다.

제5장(결론)에서는 제2장~제4장 내용을 바탕으로 연구진이 잠정적으로 도출한 OTT 서비스 관련 정책 항목들과 이에 대한 학계 전문가 및 OTT 업계 관계자들의 의견을 소개하고, (2) 이들의 의견을 고려하여 연구진이 최종 확정된 정책적 제언을 서술한다..

4. 연구 내용 및 결과

본 연구는 첫째, 해외(EU 및 주요 유럽 국가들)의 OTT 서비스 규제 도입 사례를 조사하고 이로부터 시사점을 도출하였다. EU의 시청각미디어 서비스 지침에 나타난 OTT 서비스 규제의 주요 내용(VOD 카탈로그 내 유럽산 콘텐츠 쿼터제 등)과 주요 회원국(프랑스, 독일, 최근 탈퇴한 영국 포함)의 OTT 서비스 규제 도입 사례를 조사·소개하고 이와 관련된 시사점을 서술하였다.

둘째, 방송의 ‘편성’에 준하는 OTT 서비스(특히 온라인 VOD 서비스)의 특징 및 이를 고려한 규제(즉, 확장된 편성 규제)의 도입 가능성에 대하여 검토하였다. 국내 방송법상 ‘방송 편성’은 기존 실시간 방송사업자에게만 적용되는 개념으로, 유료방송 사업자의 채널 구성·배열 행위와 VOD 및 OTT 서비스 사업자의 프로그램 구성·배열 행위에는 적용될 수 없다. 하지만 수년 전부터 미디어 환경이 급변하고 이에 따라 영상 콘텐츠의 유통 경로가 다변화됨에 따라, ‘편성’이라는 개념 또한 확장되어 사용되고 있다. 이를 고려하여, 새로운 미디어 환경 아래에서도 미디어 다양성 원칙이 유효하다는 전제 하에 편성 개념(또는 이를 확장한 개념)을 OTT 서비스에도 적용함으로써 향후 필요한 경우 적절한 규제의 입안·시행이 가능하도록 법적 근거를 마련할 필요가 있음을 논하였다.

셋째, 해외 규제 사례 및 편성 개념 관련 논의 결과를 기반으로, 연구진은 규제기관이 OTT 서비스와 관련하여 추진할 수 있는 정책 항목들을 구상하고, 이에 대한 학계 전문가와 국내 OTT 서비스 사업자들의 의견을 청취하여 정책 항목별 타당성을 검토하였다. 검토 결과를 반영하여, 연구진은 단계적 접근 원칙에 따라 OTT 서비스 관련 추진 정책을 도출하였다.

우선, 1단계 추진정책에서는 (1) OTT 서비스 사업자에 대한 자료 제출 의무 부과 및 (2) OTT 서비스 이용실태 조사의 정기적 실시를 토대로 OTT 시장 모니터링을 도입하고, (3) OTT 서비스 사업자의 ‘공간적 편성’(카탈로그에 포함되는 콘텐츠 선택 및 배열, 콘텐츠의 현저성에 영향을 미치는 구성)에 관한 규범적 원칙을 수립하는 것을 목표로 한다.

다음으로, 2단계 추진정책에서는 OTT 시장 모니터링 결과를 토대로, 정책당국이 (1) OTT 서비스의 카탈로그 내에 일정 비율 이상의 국내제작 콘텐츠 또는 특정 유형·장르의 국내제작 콘텐츠(가령, 애니메이션)를 포함하도록 강제하는 조치(즉, “OTT 편성규제”) 및

OTT 서비스 제공화면 내 전술한 콘텐츠의 현저성 보장 조치가 필요한지 여부를 판단하고, 그리고 (2) OTT 서비스 사업자에 대해 방송통신발전기금(또는 이를 확대·재편한 기금) 분담금의 징수가 필요한지 여부를 판단하여, 적절한 후속 조치를 추진하는 것을 목표로 한다.

추가로, 이와는 별도로 정부 부처 간에 의사소통을 강화하여 국내 OTT 서비스 사업자의 콘텐츠 제작 활성화를 위한 지원방안(OTT 서비스 사업자에 대한 감세 혜택, 다양한 경제 주체의 콘텐츠 제작 참여 유인 등)에 대해 공동 검토하고 이를 토대로 주무 부처가 지원방안을 추진할 수 있는 시스템을 구축한다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 OTT 서비스에 대하여 실시간 방송에만 적용되는 편성 규제와 유사한 성격의 규제를 도입할 수 있는 가능성·타당성을 검토한 결과와 국내 OTT 서비스 관련 시장 및 영상콘텐츠 산업 생태계의 활력 유지를 고려한 단계적 정책방안을 제시하였으며 상기한 사항은 추후 방송·OTT 통합법 제정 추진 시 중요한 참조자료로 활용될 수 있다.

6. 기대효과

본 연구 내용은 방송·OTT 관련 시장 내 자율과 경쟁을 촉진하되 콘텐츠 다양성, 문화적 정체성 유지, 영상콘텐츠 산업의 진흥 등 방송·OTT 공존·경쟁 시대에도 여전히 요청되는 정책목표 달성에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

Aud

CONTENTS

제1장 서론

제1절 연구의 배경과 필요성

시청자들이 일상적으로 이용하는 영상미디어가 전통적 방송 서비스에 한정되지 않고 인터넷 기반의 다양한 OTT 서비스로 확대되면서, 규제기관이 '방송-OTT 융합' 현상에 어떻게 대응해야 할 것인지를 문제가 현안으로 부상하였다. 특히 넷플릭스 등 미국에 본부를 둔 글로벌 OTT 서비스의 이용률이 국내에 소재한 토종 OTT 서비스의 이용률을 능가하고 글로벌 사업자의 K-콘텐츠 제작 관련 투자가 급증하면서, 방송과 OTT 서비스 부문과 관련된 여러 정책적 요구, 가령 방송-OTT 간 비대칭 규제 완화, 토종 OTT 서비스의 경쟁력 확보, 국내 영상콘텐츠 산업생태계의 활력 유지 등이 제기되고 있다.

중전의 방송 시장이 점차 방송 서비스와 OTT 서비스가 공존·경쟁하는 영상미디어 서비스 시장으로 확대·재편됨에 따라, 지금까지 방송과 통신의 수직적(vertical) 구분으로 인하여 방송법, IPTV법, 전기통신사업법¹⁾ 등의 여러 법률로 분산되었던 영상미디어 규제체계를 전송망-플랫폼-콘텐츠의 수평적 구분을 적용해 통합하려는 논의, 즉 방송·OTT를 통합적으로 규율하는 법제의 마련을 위한 논의가 최근 활발해지고 있다.²⁾ 이러한 방송·OTT 통합 법제 논의의 연장선상에서, 실시간 방송에만 적용되어 온 편성 규제를 방송·OTT 공존·경쟁 환경에 맞게 합리화하는 작업과 더불어 비실시간·주문형 서비스인 OTT 서비스에 대해서도 방송 편성 규제의 근본 취지를 고려해 이에 상응하는 규제를 적용할 수 있는 가능성과 타당성에 대한 검토 작업이 필요한 시점이다.

방송 규제 중에서 편성 규제는 미디어 다양성, 문화적 정체성 유지, 영상산업 진흥 등의

-
- 1) 범용 인터넷망 기반의 OTT 서비스는 전기통신사업법상 부가통신역무로 취급되어 왔으며, 최근 전기통신사업법 개정에 의해 부가통신역무의 하위 범주로 '온라인 동영상 서비스'가 추가되었다.
 - 2) 국내의 방송·OTT 통합 법제 논의의 경과사항에 대해서는 본 보고서 제4장 제3절("국내 OTT 규제 관련 논의 경과")를 참조할 것.

목표 구현을 위하여 실시되어 온 대표적인 콘텐츠 정책이다. 즉, 방송 편성 규제의 근본 취지가 전술한 목표에 있음을 고려하면, 미디어 환경 변화를 감안하여 방송 서비스에 대한 편성 규제의 완화 내지 합리화를 추진함과 아울러, 지금까지 부가통신으로 취급되어 특별한 규제를 받지 않았던 OTT 서비스에 대해서도 편성 규제가 상정하는 근본 목표를 고려해 편성 규제와 유사한 규제(또는 '확장된' 편성 규제)의 도입이 가능하며 또한 필요함에 대해 연구할 필요성이 있다.

기본적으로, 방송의 편성에 대한 규제는 방송사업자가 편성 일정표(schedule)의 특정 시간대에 특정 프로그램을 배치하는 행위를 일정 정도 제약함으로써 특정 범주의 콘텐츠에 시청자들이 노출될 기회를 증대하거나(가령, 국내제작 프로그램) 반대로 축소하고자(가령 오락 분야 프로그램) 하는 취지를 지닌다. 실시간 방송이 아닌 주문형 방식의 서비스(즉, VOD 서비스)의 경우에도, '프로그램 일정표'에 상응하는 프로그램 카탈로그(catalogue)를 상정할 수 있고, 사업자는 서비스 제공화면에서 개별 콘텐츠를 배열하는 등 카탈로그 내 '공간적 편성'을 행한다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 VOD·OTT 서비스 제공화면 내 'VOD 편성'에 대한 규제의 가능성을 상정해 볼 수 있다.

현재 전 세계 국가 중에서, 수평적 규제체계의 토대에서 OTT 서비스에 대한 규제를 선제적으로 도입한 국가들은 프랑스, 독일 등 유럽연합(European Union, 이하 EU) 회원국들이다.³⁾ EU는 회원국들 내 TV 방송 및 기타 영상미디어 서비스의 통일적 규제를 위하여 2007년 시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directives, AVMSD)을 제정하고 미디어 관련 시장의 변화에 대응하여 이를 개정해 왔다. 근년에 들어 넷플릭스, 아마존 프라임 등 미국에 근거를 둔 글로벌 OTT 서비스가 유럽에 진출하여 OTT 관련 시장을 지배하는 현상이 나타나자, EU는 2018년 시청각미디어 서비스 지침을 개정하여 VOD 성격을 지닌 OTT 서비스에 대하여 카탈로그 내 유럽산 제작물의 쿼터제(30%) 및 현저성(prominence) 보장 조치를 의무화하는 등 OTT 서비스에 대한 규제를 대폭 강화하였다. 특히, VOD 카탈로그 내 콘텐츠 쿼터제 및 현저성 부여 의무화는 그 근본 성격상 지금까지 TV 방송의 '시간적 편성'에만 적용되었던 규제를 VOD·OTT 서비스의 '공간적 편성'에도

3) EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용 및 프랑스, 독일, 영국 등 주요 유럽 국가의 지침 이행사항에 대해서는 본 보고서 제3장("유럽 국가의 OTT 서비스 규제 도입 현황")을 참조할 것.

적용한 규제에 해석할 수 있다는 점에서, 본 연구가 관심을 두는 방송 편성 개념의 확장 가능성과 관련하여 주목할 만한 사례라고 하겠다.

EU의 시청각미디어 서비스 지침은 전송망을 불문한 TV 방송, VOD 서비스(유료방송의 VOD 서비스와 VOD 중심 OTT 서비스), 동영상 공유 플랫폼(Videos-Sharing Platforms, 유튜브와 같은 개방형 플랫폼 서비스) 등 각종 영상미디어 서비스를 서비스 특성에 따라 체계적으로 분류하고 시간적·공간적 편성을 모두 규제할 수 있는 논리를 제공한다는 점에서 장점을 지닌다. 하지만, 이러한 장점과는 별개로 유럽의 VOD·OTT 서비스 대상 콘텐츠 쿼터제가 과연 국내 실정에 적합한 성격의 규제인지에 대해서는 면밀히 따져볼 필요가 있다. 글로벌 OTT 서비스가 SVOD 시장을 잠식하여 미국산 콘텐츠의 범람을 우려하는 유럽의 상황과 넷플릭스, 디즈니플러스 등이 K-콘텐츠 제작 투자에 적극적으로 나서고 있는 국내의 상황 간에는 적지 않은 차이가 존재하기 때문이다.⁴⁾ 따라서 OTT 서비스에 대한 EU의 콘텐츠 쿼터제가 과연 국내에 적용하기에 타당하고 적합한지에 대한 평가가 필요하다.

이와 더불어, 국내에 진입한 글로벌 OTT 서비스 사업자의 영향력이 커진 현실을 고려하여, 방송·OTT 서비스 시장 내 자유경쟁 기조를 유지하되 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력 확보 및 영상콘텐츠 산업생태계의 활력 유지를 도모할 수 있는 규제당국의 정책방향 수립이 필요하다. 즉, 규제기관이 OTT 서비스 및 이와 관련된 영상콘텐츠 산업생태계에 대해 어떠한 정책 항목들을 검토·입안하고 필요 시 시행을 추진할 것인지에 대한 연구가 필요하다.

이와 관련하여, 연구진은 OTT 서비스에 대한 구체적 규제의 입안·시행에 앞서 규제 기관이 추진하여야 할 과제는 OTT 서비스 관련 시장에 대한 모니터링 시스템의 구축이라고 판단한다. 현재 방송사업자에 대해서는 방송법에서 자료 제출 의무를 부과하고 있어 매년 재산상황 공표, 방송산업 실태조사 등이 이뤄지고 있으며, 이러한 제도를 토대로 방송 시장에 대한 각종 자료가 수집·축적되어 있다. 반면, OTT 서비스 사업자에게는 아직 영상미디어 서비스 사업자로서의 뚜렷한 법적 지위가 없다 보니 이들로부터 정책적 판단이나 의사 결정에 필요한 신뢰할 만한 자료를 수집하기가 용이하지 않은 것이 현실이다.⁵⁾ 이러한

4) 이에 대해서는 보고서 제4장 제4절(“해외 OTT 규제 현황 및 시사점”)·제5절(“소결”) 및 제5장 제1절(“OTT 관련 항목별 의견청취 결과”)를 참조할 것.

5) 근년에 들어 전기통신사업법에 의거한 부가통신사업 실태조사(제34조)가 도입되면서 OTT 서비스 사업자에 대해서도 실태조사가 실시되고 있으나, 부가통신사업의 범위가 대당

점을 염두에 두고 OTT 서비스 관련 시장 모니터링 도입에 필요한 정책 과제를 제시할 필요가 있다.

이에서 더 나아가, 앞서 서술한 OTT 서비스에 대한 공간적 편성의 규제 가능성 이외에 영상콘텐츠 산업 진흥의 목표를 위해 추진될 수 있는 정책 항목들을 구상할 필요가 있다. 이와 관련하여, 앞서 언급한 EU의 경우 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에서 글로벌 OTT 서비스 사업자를 겨냥하여 회원국이 해당 사업자에게 재정적 기여(financial contribution)를 요구할 수 있는 권리, 즉 영상제작물 관련 투자를 강제하거나 영상콘텐츠 제작 진흥 목적의 조세를 부과할 수 있는 권리를 일정 조건 하에 인정하였다. 여기서 영상제작물 관련 투자 의무란 OTT 서비스 사업자에게 외주제작 의무를 부여하거나 영상제작사 제작물의 구매 의무를 부여하는 것을 말하며, 조세 부과란 국내의 방송통신발전기금 또는 영화발전기금과 유사한 성격의 기금 조선을 위해 사업자에게 분담금을 부과하는 것을 말한다. 이러한 해외 사례를 참조하되, 국내 OTT 서비스 시장 내 국내·외 사업자 간 역학 구도, OTT 서비스 이용자들의 콘텐츠 선호·취향, 국내 영상콘텐츠 산업 생태계의 최근 현안, 방송통신발전기금 제도의 개선 필요성 등을 고려하여, 현 시점에서 요구되는 OTT 서비스 관련 정책항목들을 구상하고 이의 타당성을 점검하여 적절한 대안을 제시하는 것이 필요하다. 이러한 필요성을 고려하여, 본 연구는 정책 당국이 추진할 수 있는 OTT 서비스·콘텐츠 관련 정책방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 목적과 보고서의 구성

1. 연구 목적

본 연구는 두 가지의 목적에 입각하여 수행되었다.

첫째, 방송 편성 규제의 근본 취지를 고려하여, 본 연구는 (1) 현재 실시간 방송에만 적용되는 방송 편성 개념을 OTT 서비스 내 콘텐츠의 공간적 편성(개별 콘텐츠의 선택, 배열 및 기타 서비스 제공화면 내 구성방식)에 적용될 수 있도록 확장함으로써 OTT 서비스에

히 포괄적이어서 OTT 서비스의 특성을 고려한 실태조사 내용을 구성하는 데 애로사항이 존재한다.

대해서도 기존의 편성 규제와 유사한 성격의 규제를 도입할 수 있는 가능성과 타당성을 검토하고, 이를 토대로 관련 정책방안을 제시한다.

둘째, 최근 OTT 서비스의 이용 급증을 고려하여, 본 연구는 확장된 방송·OTT 서비스 관련 시장 내 자유경쟁 기초를 유지하되 규제 정책의 관점에서 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력 확보 및 영상콘텐츠 생태계 내 활력 유지를 도모할 수 있는 정책방안을 제시한다.

2. 보고서의 구성

본 정책연구 보고서는 다음과 같이 구성된다.

제1장(서론)에서는 연구의 필요성 및 목적, 보고서의 구성에 대해 소개한다.

제2장(국내 및 세계 방송·OTT 시장 현황)에서는 국내 방송시장, 광고시장 및 OTT 서비스 이용현황과 세계 방송·OTT 시장 현황에 대해 소개한다.

제3장(유럽의 VOD·OTT 규제 도입 현황)에서는 (1) 2018년 개정된 EU의 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용, (2) 주요 유럽 국가인 프랑스, 독일, 영국의 VOD·OTT 서비스 규제 도입 사례, 그리고 (3) EU 회원국들의 VOD·OTT 서비스 관련 규제 도입 현황에 대하여 소개한다.

제4장(편성 개념의 확장 가능성 검토)에서는 (1) 전통적 방송 편성 개념 및 이를 반영한 방송 편성규제의 현황, (2) 영상미디어 서비스의 다변화에 따른 편성 개념의 확대, (3) 국내의 OTT 서비스 규제현황 및 방송·OTT 통합 법제 논의의 경과사항을 소개하고, (4) EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에 따라 도입된 VOD·OTT 서비스에 대한 규제(유럽산 제작물 쿼터제 등)이 '방송 편성 규제'의 확장과 관련하여 지니는 의의를 논한다. 아울러, EU의 콘텐츠 쿼터제가 국내 상황에도 필요성·타당성이 있는지에 대해서 평가한다. 제4장의 내용은 본 정책연구의 과제자문위원 동국대학교 영상대학원 김용희 교수의 기고문을 연구진이 일부 수정하여 수록한 것임을 밝힌다.⁶⁾

제5장(결론)에서는 (1) 방송·OTT 통합 법 제정의 가능성을 염두에 두고 연구진이 잠정적으로 도출한 OTT 서비스 관련 정책 항목들과 이에 대한 학계 전문가 및 OTT 업계 관계자들의 의견을 소개하고, (2) 이들의 의견을 고려하여 연구진이 최종 확정된 정책적 제언

6) 지면을 빌어 연구진은 김용희 교수에게 감사의 말씀을 전한다.

을 서술한다..

참고로, 부록으로 프랑스의 「2021년 6월 22일자 주문형 시청각미디어 서비스에 관한 총리령」을 수록하였다. 이는 프랑스에서 2020년 12월 개정된 「1986년 커뮤니케이션 자유 법」(방송·통신 통합 법에 해당)에 따른 시행령으로, VOD·OTT 서비스 사업자를 대상으로 유럽산 제작물 및 프랑스어 제작물 쿼터제, 현저성 보장 의무 및 콘텐츠 제작 투자 의무 등에 관한 구체적 사항을 담고 있다.

제2장 국내 및 세계 방송·OTT 시장 현황

제1절 국내 방송·OTT 시장 현황

1. 국내 방송시장 현황

국내 전체 방송사업 매출은 꾸준히 증가하는 추세이다. 2021년 국내 전체 방송사업 매출액은 19조 3,502억 원으로, 전년 대비 7.4%p 증가하였다. 단, 이는 모든 하위 방송사업별 매출을 합산한 결과이며, 하위 방송사업 범주별로 살펴보면 IPTV 및 방송채널사용사업(홈쇼핑 PP 및 종편·보도 및 일반 전문편성 PP)의 매출 증가 추이가 상대적으로 두드러진다 ([그림 2-1] 참조).

세부적으로 살펴보면, 우선 지상파 방송의 방송사업 매출액은 2015년부터 지속적으로 하락하는 추이를 보이다가 2021년에 매출액 3조 9,882억 원을 기록하며 전년 대비 11.8%p 상승하였다. 그간 코로나 19 사태 장기화 등으로 인해 방송광고 매출 감소를 두드러지게 겪었던 지상파 방송의 경우, '21년 방송사업 매출액 증가에는 어느 정도 기저 효과가 반영된 것으로 보인다.

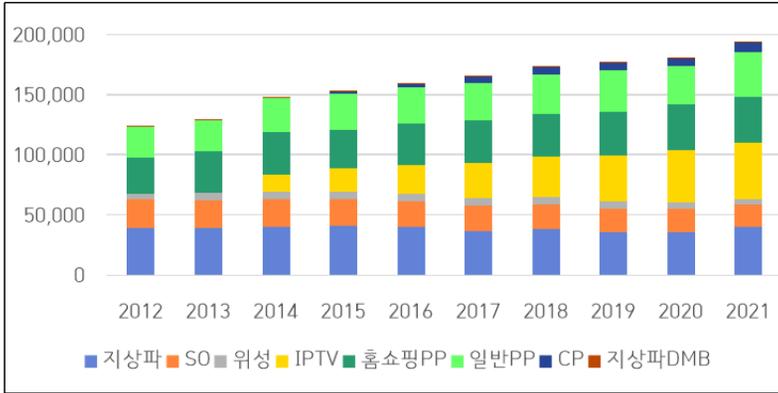
IPTV 사업의 경우 2021년 매출액은 4조 6,368억 원으로, 2019년부터 지상파 방송보다 높은 매출액을 기록하고 있다. 방송채널사용사업(PP)의 경우 홈쇼핑 PP와 일반 PP(종편·보도 및 전문편성 PP)로 구분할 수 있는데, 2021년 전체 PP의 방송사업 매출액은 7조 4,888억 원으로(홈쇼핑 PP는 3조 8,204억 원, 일반 PP는 3조 6,684억 원), 전체 방송사업 매출액의 38.7%를 차지하고 있다. 특히 일반 PP의 방송사업 매출액은 전년 대비 12%p나 상승하였으며, 2012년부터 2021년 동안 연평균 성장률(CAGR) 4.3%을 기록한 것으로 나타나 꾸준한 증가 추이를 유지하고 있다.

반면 종합유선방송(SO), 위성방송 및 지상파DMB의 경우 '21년 방송사업 매출액이 전년보다 감소하였다. 종합유선방송(SO)의 경우 2021년 방송사업 매출액이 1조 8,542억 원으로, 지속적인 매출액 감소 추세를 보이고 있다. 위성방송의 2021년 방송사업 매출액은

5,210억 원으로, 역시 2017년부터 하락하는 추세이다. 지상파 DMB의 경우 2021년 매출액은 49억 원으로 전년 대비 -35.6%p 감소하여 방송매체 중 가장 높은 감소율을 보였다.

(그림 2-1) 국내 방송산업 매출액 추이(2012~2021)

(단위: 억 원)



※ 2012년 방송사업매출액에 위성DMB(2012년) 매출액 포함

자료: 방송통신위원회(2022), "2021년도 방송사업자 재산상황 공표집" 재구성

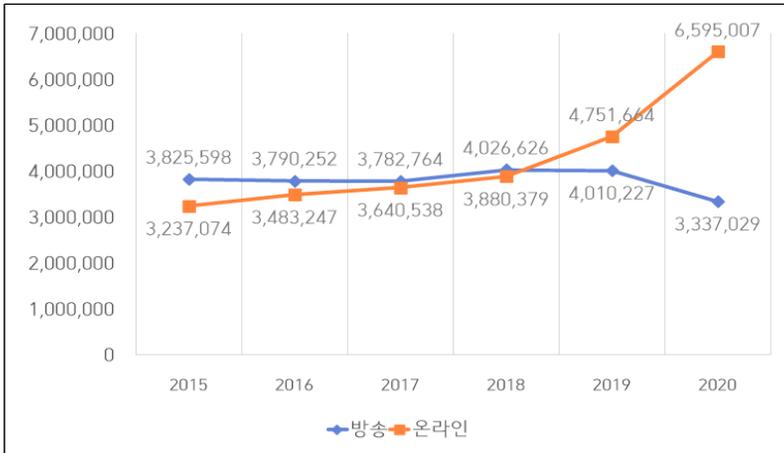
종합하면, 상황적 변수를 감안하고 보더라도 IPTV와 일반 PP는 방송사업 매출이 증가하는 추이를, 반면 케이블(종합유선방송), 위성방송, 지상파DMB는 방송사업 매출이 감소하는 추이를 보이고 있다. 과거 방송을 대표하였던 지상파 방송의 경우 2015년 이래 방송사업 매출의 감소 추이를 보이다가 '21년에 반등하였는데, 이러한 반등이 일시적 현상인지 여부는 좀 더 이후의 경과를 살펴보아야 할 것으로 보인다.

2. 국내 광고시장 현황

2020년 국내 광고산업 매체별 매출액 현황을 살펴보면(문화체육관광부, 2022), 방송광고 매출액은 약 3조 3,370억 원, 온라인 광고 매출액은 약 6조 5,950억 원을 기록하였다(그림 2-2 참조). 방송광고의 매출액은 지속적으로 하락하는 추세를 보이고 있으며, 2015년부터 2020년까지의 기간 동안 연평균 성장률(CAGR)은 -2.70%를 기록하였다. 반면, 온라인 광고의 매출액의 같은 기간 중 연평균 성장률은 15.3%를 기록하여 큰 폭으로 성장 중이며, 2019년부터 방송광고 매출액을 추월하였다.

[그림 2-2] 방송 및 인터넷 광고 매출액 추이(2015-2020)

(단위: 백만 원)

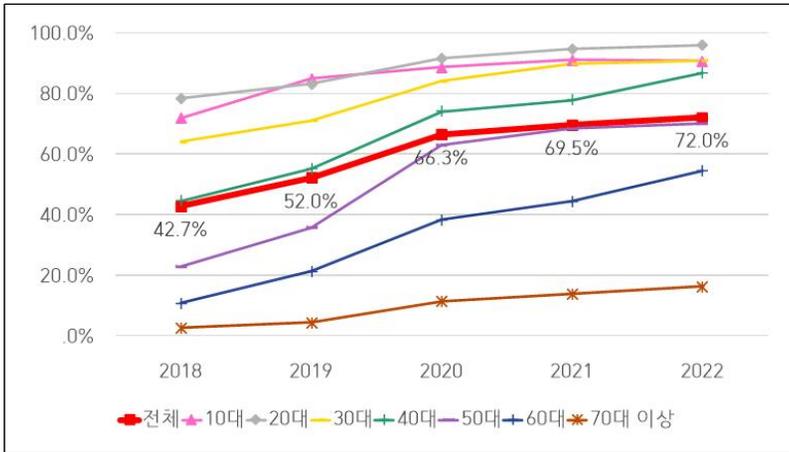


자료: 문화체육관광부(2022), “콘텐츠산업조사(2016-2020)” 재구성

3. 국내의 OTT 서비스 이용자 시장 현황

방송통신위원회의 방송매체 이용행태 조사 결과(방송통신위원회, 2022)에 따르면, 2022년 국내의 ‘온라인 동영상 서비스(OTT 서비스 시청)’ 이용률은 72%로, 10대를 제외한 전 연령대에서 이용률이 전년보다 증가하였다(그림 2-3 참조). 2022년 가장 높은 이용률을 기록한 연령층은 20대(95.9%)이며, 전년 대비 이용률이 가장 큰 폭으로 상승한 연령층은 60대로 전년 대비 10% 상승하였다. 다만, 10대의 이용률은 2021년 91%, 2022년 90.6%로 거의 변화가 없었다.

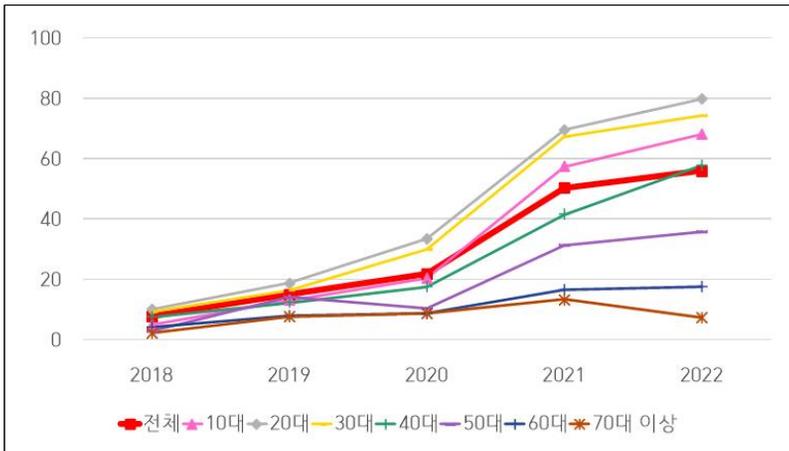
[그림 2-3] 국내 온라인 동영상 서비스 이용률의 연령대별 추이(2018-2022)
(단위: %)



주. 조사대상 수: 2018년 7,234명, 2019년 6,375명, 2020년 6,029명, 2021년 6,834명, 2022년 6,708명)

자료: 방송통신위원회(2022), “방송매체 이용행태 조사(2020-2022)” 재구성

[그림 2-4] 국내 정액제·유료 서비스 이용률(Paid Services Reach) 연령대별 추이(2018-2022)
(단위: %)



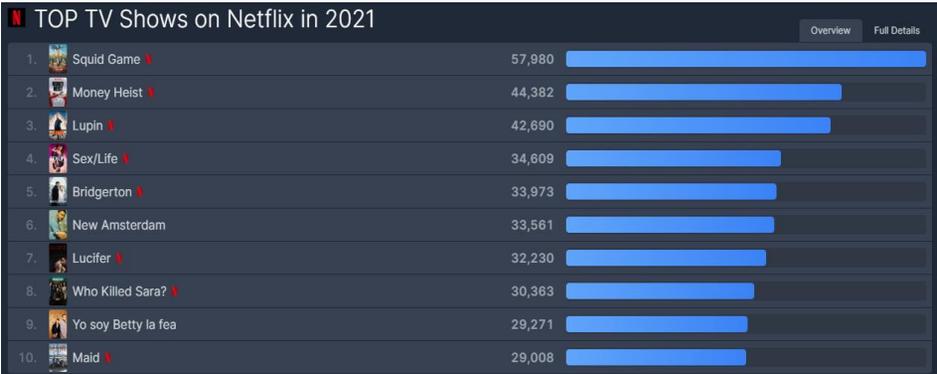
※ 조사대상 수: 2018년 3,087명, 2019년 3,316명, 2020년 3,999명, 2021년 4,747명, 2022년 4,831명)

자료: 방송통신위원회(2022), “방송매체 이용행태 조사(2020-2022)” 재구성

2022년 OTT 서비스 중 정액제 및 유료 서비스의 이용률은 전년 대비 5.8%p 상승한 55.9%를 기록하였다. 연령대를 구분하여 살펴보면, 2022년 기준으로 20대의 이용률이 79.7%로 가장 높았으며 30대(74.4%), 10대(68.1%), 40대(57.9%), 50대(35.8%), 60대(17.5%), 50대 이상(7.2%) 순으로 이용률이 높았다(그림 2-4 참조). 또한, 코로나 19 사태가 본격화된 2020년부터 정액제·유료 OTT 서비스의 이용률이 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다.

넷플릭스가 SVOD 서비스의 대중화를 선도하고 K-콘텐츠 관련 제자 투자를 본격화함에 따라, 국내 영상콘텐츠 제작 산업생태계에 새로운 강자로 진입하였다. 넷플릭스는 2021년 <오징어 게임>, <D.P.>, <지옥> 등 오리지널 화제작을 양산하였고, <오징어게임>의 경우 국내뿐만 아니라 글로벌 차트에서 큰 성과를 거두었다. 또한, 넷플릭스의 프리미엄 요금제(4개 계정) 시행은 국내에서 SVOD 서비스의 보급 확대에 크게 기여하였다.

[그림 2-5] 넷플릭스의 2021년 시리즈물(TV show) 부문 Top 10 콘텐츠



자료: FlixPatrol(flixpatrol.com)

최근 3년 동안 주요 OTT 서비스별 이용자 현황 조사 결과를 살펴보면, 유튜브는 계속하여 가장 높은 이용률 유지하며(39.5%→40.7%→38.2%) 동영상 종합 포털의 지위를 차지하고 있다(표 2-1 참조). 넷플릭스의 경우 K-콘텐츠 투자 확대에 인하여 2020년부터 이용률 급증하여(5.6%→13%→23%) 국내 SVOD 서비스 중 가장 높은 이용자 점유율을 기록하였다. 국내 OTT 서비스의 경우 웨이브와 티빙의 이용률이 증가하고 있으며, 2021년 중 유료 쇼핑물 멤버십과의 연계 등을 통한 판촉 활동을 통하여 토종 SVOD 서비스의 가입자 수가

크게 증가하였다. SVOD 서비스에 초점을 맞추어 OTT 서비스 이용자 시장에서 국내·해외 사업자 간 역학 구도를 살펴보면, 해외 사업자 플랫폼(특히 넷플릭스)의 강세가 두드러지게 나타나고 있으나 2020·21년 동안 국내 토종 SVOD 서비스를 애용하는 사람들의 수도 점증하는 추세이다. 이는 SVOD 이용자 시장에서 해외 플랫폼(넷플릭스, 디즈니플러스)과 토종 플랫폼 간의 경쟁이 격화되고 있음을 시사한다.

이와는 별개로, 콘텐츠 층위에서는 넷플릭스와 같은 해외 OTT 플랫폼에서도 국내제작 콘텐츠(국내 방송사 콘텐츠 또는 OTT 서비스 사업자의 오리지널 국내제작물)에 대한 이용자 선호가 유지되는 것으로 보인다. 이는 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스 사업자가 K-콘텐츠에 대한 직접 투자(외주제작 발주, 공동제작 참여)를 확대한 것에서 방증되고 있으며, 이러한 상황에서 국내 제작사가 글로벌 OTT 서비스 사업자에 납품하는 국내제작 콘텐츠의 저작권 이슈도 제기된 상황이다.

〈표 2-1〉 가장 자주 이용한 OTT 서비스(1순위~최대 3순위 합산), 2019-21

순위	2019		2020		2021	
	서비스	점유율	서비스	점유율	서비스	점유율
1위	유튜브	39.5	유튜브	40.7	유튜브	38.2
2위	네이버TV	13.4	넷플릭스	13	넷플릭스	23
3위	페이스북	6.9	네이버TV	11.5	네이버TV	6.5
4위	넷플릭스	5.6	페이스북	6.4	웨이브	5
5위	카카오TV	4.4	카카오TV	4.1	티빙	4.9
6위	웨이브	4	웨이브	3.7	페이스북	4.3
7위	올레/시즌	3.6	티빙	3.3	U+모바일	2.4
8위	아프리카	3.3	U+모바일	3	카카오TV	2.4

주: 최근 한 달 인터넷 동영상 시청경험자(19/20년 13~69세, 21년 15~69세) 대상, 1순위~최대 3순위 응답 N = 3,331(19년), 3,271(20년), 5,174(21년), 조사는 매년 11월 중 온라인 서베이방법으로 실시

자료: KISDI(2021) 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사

제 2 절 세계 방송 · OTT 시장 현황

1. 세계 방송시장 현황

시장조사기관(PricewaterhouseCoopers, PWC) 자료에 따르면(PWC, 2022), 세계 방송시장의 매출액 규모는 2022년 약 4,266억 달러로 전년보다 소폭 증가하였으며, 향후 2022년부터 2026년까지 연평균 성장률(CAGR)은 0.19%를 기록할 것으로 전망된다(〈표 2-2〉 참조)..

2022년 전 세계의 TV 이용자 지출 중 유료방송 요금(subscription fee)은 1,858억 달러를 기록하여 전년보다 약 23억 달러가 감소하여, 근년의 하락 추이가 계속하여 이어지고 있다.

또한, 2022년 세계 TV 광고(지상파 방송, 유료방송, 온라인 TV 부문 합산) 매출액은 약 1,649억 달러를 기록하여, 비록 전년 대비 34억 달러가 증가하긴 했으나 향후 성장이 정체 될 것으로 전망되고 있다. 2022년 기준으로, 전체 TV 광고 매출 중 지상파 방송의 광고 매출은 65.4%를, 유료방송의 광고매출은 26.3%를, 그리고 온라인 TV 광고 매출은 8.2%를 차지한다. 다만, 온라인 TV 광고의 경우 아직 전체 TV 광고 매출 내 절대 비중은 낮으나 향후 2022년~2026년 기간 중 연평균 5.8%의 비교적 성장률을 기록할 것으로 기대되고 있다.

〈표 2-2〉 세계 방송시장 규모 추이

(단위: 십억 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV 이용자 지출	238.7	235.5	229.0	223.0	221.1	218.9	217.4	216.6	216.8	217.7
－ 공영방송	34.2	33.7	33.2	32.3	33.0	33.1	33.2	33.2	33.1	32.9
－ 유료방송	204.5	201.7	195.8	190.7	188.1	185.8	184.2	183.5	183.8	184.8
TV 광고	161.9	164.6	163.2	149.4	161.5	164.9	165.1	168.1	167.9	167.7
－ 지상파방송	113.1	113.9	111.4	99.9	107.3	107.9	106.6	107.3	106.1	105.3
－ 유료방송	42.1	43.2	43.5	39.9	42.1	43.4	43.6	44.6	44.7	44.7
－ 온라인TV	6.8	7.5	8.3	9.6	12.1	13.6	14.9	16.2	17.1	17.7
라디오	44.0	45.4	45.8	38.7	41.8	43.5	44.1	44.5	44.8	45.0
합계	444.7	445.5	438.0	411.0	424.4	427.3	426.6	429.2	429.6	430.5

주: 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2022).

또 다른 시장조사기관의 자료에 의하면(OMDIA, 2022.11b), 2022년 세계 TV 보유 가구 수는 약 17억 9,400만 가구로, 전년과 비교해 2,100만 가구가 증가하였다(표 2-3) 참조). 다만 2022년~2026년 연평균 성장률(CAGR)은 약 1.19%를 기록하여 성장이 정체될 것으로 전망된다.

〈표 2-3〉 세계 TV 보유 가구 수(2017~2026)

(단위: 백만 가구)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV보유 가구 수	1,687	1,711	1,732	1,752	1,773	1,794	1,815	1,837	1,858	1,881

자료: OMDIA(2022. 11b).

2023년 세계 유료방송 가입자 수는 10억 7,410만 명이며, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 플랫폼은 케이블방송(46%)이고, IPTV(31%), 위성방송(21%), 디지털 지상파방송(DTT)(2%) 순으로 이어진다(표 2-4) 참조). IPTV의 가입자 수가 지속적으로 증가하여 2018년에 위성방송의 가입자 수를 추월하였으며, 2026년까지 유료방송 플랫폼 중에서 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

〈표 2-4〉 유료방송 유형별 가입 가구 수 추이(2017~2026)

(단위: 백만 가구)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
케이블 방송	558.6	552.8	531.6	524.3	509.1	490.8	477.2	464.3	452.1	441.6
디지털 지상파방송 (DTT)	16.9	18.0	17.7	18.2	18.6	18.8	19.6	20.0	20.7	21.4
IPTV	214.9	264.2	289.2	299.3	314.3	331.4	345.1	354.6	361.2	365.8
위성방송	232.9	233.4	232.6	231.5	232.0	228.2	226.4	225.1	224.3	223.0
유료방송 가입자	1,023.4	1,068.4	1,071.1	1,073.3	1,074.1	1,069.2	1,068.2	1,064.1	1,058.3	1,051.7

주: 유료방송은 디지털 지상파방송(DTT)·케이블방송·위성방송의 유료 가입 가구의 합계
자료: OMDIA(2022.11b).

2. 세계 OTT 시장 현황

가. 현황

2022년 세계 OTT 시장의 광고형(Ad-supported VOD, AVOD) 서비스, 구독형(Subscription VOD, SVOD) 서비스, 건별결제형(Transactional VOD, TVOD) 서비스의 총 합산 매출액은 약 3,037억 달러를 기록하였다(OMDIA, 2012.11a). 세부적으로, AVOD 서비스의 매출액은 약 1,890억 달러로 전체 매출액의 62.2%를 차지하였으며, SVOD 서비스의 매출액은 약 1,063억 달러(35%), TVOD 서비스의 매출액은 84억 달러(2.8%)를 기록하였다([그림 2-6]) 참조). 이 중 AVOD 서비스의 매출액이 향후 2022년~2026년 기간 중 연평균 성장률 12.9%의 가장 높은 수준을 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-6] 세계 OTT 서비스 매출액 추이(2017-2026)

(단위: 백만 달러)



주: AVOD 서비스: 광고 기반 서비스

SVOD 서비스: 월정액 기반의 구독형 서비스

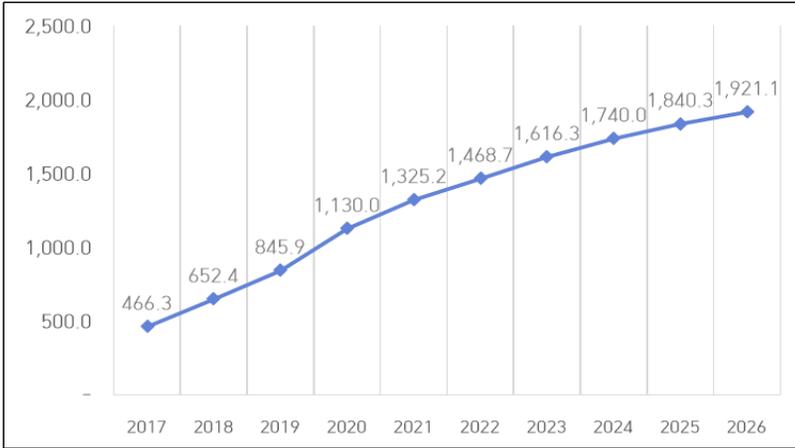
TVOD 서비스: 영상 콘텐츠 하나당 구매 혹은 대여하는 형식의 서비스

자료: OMDIA(2022. 11a).

전 세계적으로 온라인 SVOD 서비스의 가입자 또한 증가하고 있다. 2022년 세계 온라인 SVOD 서비스 가입자 수는 약 14억 6,870만 명으로, 전년에 비해 1억 4,350만 명 증가한 것으로 조사되었다(OMDIA, 2022. 11a, [그림 2-6]) 참조). 전 세계 SVOD OTT 서비스의 가입자 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 2022년~2026년 기간 중 6.9%의 연평균 성장

를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 2-7] 세계 SVOD 방식 OTT 서비스 가입자 수 추이(2017~2026)
(단위: 백만 명)



자료: OMDIA(2022.11a).

추가로, 전 세계 유료방송 및 온라인 비디오 플랫폼(즉, SVOD 방식 OTT 서비스)의 유료 가입자 수 추이를 살펴보면(OMDIA, 2022b, <표 2-5> 참조), 2021년 기준으로 넷플릭스의 가입자 수가 2억 2,140만 명에 이르러 가장 많았다. 넷플릭스에 이어, 디즈니 플러스가 같은 해 가입자 수가 1억 3,130만 명을 기록하였으며, 최근 5개년(2017년~2021년) 동안 연평균 성장률 406%의 가장 높은 성장률을 기록하였다. 글로벌 OTT 서비스 이외에, 중국의 온라인 비디오 플랫폼인 텐센트의 경우 중국에서만 서비스하는데도 가입자 수가 1억 2,960만 명에 이르러 전체 3위를 차지하였다.

〈표 2-5〉 글로벌 유료방송 및 온라인 비디오 플랫폼 가입자 수 추이(2017~2021)

(단위: 백만 명)

순위	서비스명	서비스 지역	플랫폼	2017	2018	2019	2020	2021	2017-2021 CAGR
1	Netflix	글로벌	온라인 비디오	110.5	139.0	166.8	203.3	221.4	19%
2	Disney+(with Hotstar/Star+)	글로벌	온라인 비디오	0.2	0.3	26.8	94.9	131.3	406%
3	Tencent Video	중국	온라인 비디오	54.9	87.2	103.9	121.8	129.6	24%
4	China Telecom	중국	IPTV	85.8	105.4	112.6	115.9	121.4	9%
5	Amazon Prime Video	글로벌	온라인 비디오	44.2	58.7	75.8	107.4	120.7	29%
6	iQiyi	아시아 및 오세아니아	온라인 비디오	50.2	86.6	106.2	102.1	96.9	18%
7	Youku Tudou	중국	온라인 비디오	49.2	63.9	69.4	78.6	82.6	14%
8	China Unicom	중국	IPTV	36.4	50.0	59.4	58.5	59.8	13%
9	Mango TV	중국	온라인 비디오	4.7	10.5	18.0	35.4	50.4	81%
10	Hulu	미국	온라인 비디오	16.7	21.1	27.2	35.4	40.9	25%

자료: OMDIA(2022b), p.20 재구성

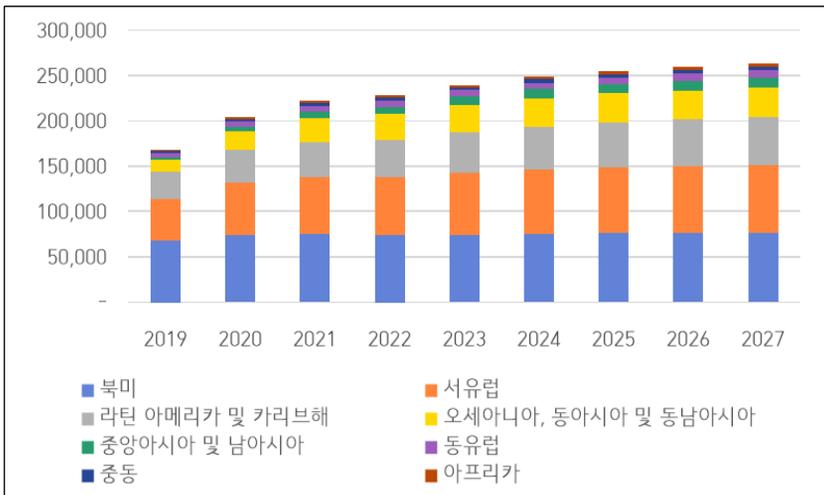
나. 넷플릭스 글로벌 현황

글로벌 OTT 서비스 사업자인 넷플릭스의 경우, 2022년 가입자 수는 2억 2,745만 명으로, 향후 2022-2027년 기간 중 연평균 성장률 2.9%를 기록할 것으로 전망된다(OMDIA, 2022c). 전 세계의 넷플릭스 가입자를 권역별로 나누어 권역별 점유율을 살펴보면 북미가 32.4%로 가장 높으며, 이어서 서유럽(28.2%), 라틴 아메리카 및 카리브해(18.5%), 오세아니아, 동아시아 및 동남아시아(12.3%), 중앙아시아 및 남아시아(3.7%), 중동(1.5%), 아프리카(0.9%)의 순이다(〔그림 2-8〕 참조). 세계 권역별 2022-2027년 기간 중 연평균 성장률을 살펴보면

아프리카가 6.8%로 가장 높을 것으로 전망되며, 중앙아시아 및 남아시아(6%), 중동(5.9%), 동유럽(4.9%), 라틴 아메리카 및 카리브해(4.5%), 서유럽(3.2%), 오세아니아·동아시아 및 동남아시아(3.2%), 북미(0.8%)의 순으로 성장할 것으로 전망된다.

참고로, 넷플릭스는 2022년 11월부터 광고 기반 기본형 요금제를 출시할 예정이며, 해당 요금제의 대상 국가로 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 한국, 멕시코, 스페인, 영국, 그리고 미국이 예정되어 있다.

[그림 2-8] 넷플릭스 글로벌 가입자 수(2019-2027) (단위: 천 명)



자료: OMDIA(2022c).

제3장 유럽의 OTT 서비스 규제 동향

제1절 유럽연합의 시청각미디어 서비스 지침

넷플릭스, 디즈니플러스 등 세계적으로 영향력이 큰 글로벌 OTT 서비스는 대체로 미국에 본사를 둔 사업자들의 서비스이다. 해외 국가 중에서 OTT 서비스에 대한 규제가 적극적으로 도입된 대표적인 국가로 서유럽에 위치한 프랑스를 거론할 수 있는데, 프랑스는 유럽연합(European Union, 이하 EU)의 시청각미디어 서비스 지침 제·개정 작업에 적극적으로 관여해 왔고 해당 지침을 국내법으로 전환하여 유럽산 제작물(European works) 및 프랑스어 제작물(French-language works)의 제작·유통 진흥을 위한 규제 정책을 시행해 온 국가이기도 하다. 이런 점을 고려하여, OTT 서비스에 대한 서유럽 국가의 규제정책을 살펴보기에 앞서서 EU의 시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)의 연혁 및 최근 주요 개정내용을 살펴볼 필요가 있다.

한 가지 유의할 점은, EU의 시청각미디어 서비스 지침에서 OTT 서비스를 지칭할 때 사용되는 용어는 국내에서 통용되는 OTT 서비스(또는 이와 유사한 인터넷 동영상 서비스)가 아니라는 것이다. EU의 시청각미디어 서비스 지침에서는 서비스에 제공되는 망(network)을 기준으로 서비스를 분류하지 않는다. OTT 서비스 중 넷플릭스나 아마존처럼 서비스 사업자가 TV 프로그램, 영화, 자체 발주한 외주제작 프로그램 등 전문적 콘텐츠(professional content)를 수급하여 이용자에게 제공하는 서비스는 VOD 서비스로, 정식 용어로는 '주문형 시청각미디어 서비스(On-demand audiovisual media services)'로 분류되며, 유튜브처럼 서비스 사업자가 특정 콘텐츠의 수급을 직접 담당하지 않고 이용자 제작 동영상 등의 게시를 자유롭게 허용하는 서비스는 '동영상 공유 플랫폼(Video-sharing platforms)'으로 취급된다. 이 점을 염두에 두고 이하 유럽의 OTT 서비스에 대한 규제 동향을 이해할 필요가 있다.

1. 시청각미디어 서비스 지침의 제정 배경

EU는 2000년대 초반 방송·통신 부문의 서비스에 대한 규제체계를 종전의 '수직적 규제 체계'에서 '수평적 규제체계'로 전환하고, 해당 부문의 서비스를 크게 '전송' 계층과 '콘텐츠' 계층으로 양분할 수 있는 서비스 분류·규제체계를 도입하여 회원국들의 방송·통신 법제에 이를 수용하도록 의무화하였다(이상우 외, 2007). 먼저, 전송 계층의 경우 EU는 2002년 해당 계층의 서비스를 망(Network)이 아닌 기능에 의거해 재분류한 규제 프레임워크 및 관련 규율·규제 원칙을 담은 6개 지침을 발표하였다(European Council, 2002). 이에 따라, 전송 계층에서는 기술 중립성 원칙에 의거하여 종전의 유료방송망과 전기통신망 구분이 폐기되었으며 해당 계층의 서비스는 크게 두 가지의 범주, 즉 '전자커뮤니케이션 망(Electronic communication networks)'과 '전자커뮤니케이션 서비스(Electronic communication services)'로 구분되었다. 다음으로, 콘텐츠 계층에서 EU는 크게 두 범주의 서비스, 즉 '정보사회 서비스(Information society services)'와 '시청각미디어 서비스(Audiovisual media services)'를 규율·규제 목적상 구분할 필요성을 인식하여 각 서비스 범주에 대한 지침을 제정하였다(이상우 외, 2007). 구체적으로, EU는 정보사회 서비스의 규율·규제를 위해 2000년에 전자상거래 지침(Directive on Electronic Commerce)을 제정하였으며(European Council, 2000), 시청각미디어 서비스의 규율·규제를 위해 2007년에 시청각미디어 서비스 지침을 제정하였다(European Council, 2007).

EU의 시청각미디어 서비스 지침은 1980년대 말 최초 제정된 '국경 없는 텔레비전 지침(Television Without Frontiers Directive)'을 계승한 것이기도 하다(김남두·황준호·송민선, 2021, 58-59쪽). 국경 없는 텔레비전 지침은 1980년대 위성방송이 등장하면서 당시 유럽공동체(European Communities, EU의 전신) 회원국 간에 TV 방송이 국경을 넘어 제공되는 사례가 빈번해짐에 따라 유럽 공동체 차원에서 회원국 간 상이한 방송 규제를 조율할 목적으로 제정되었다.⁷⁾ 이를 계기로 유럽에서는 TV 미디어 관련 규제 원칙을 유럽 공동체(아울러 그 후신인 EU) 차원에서 지침으로 마련하고 각 회원국이 국가별 상황에 맞게 이

7) 방송 서비스가 여러 국가에 제공될 경우 해당 서비스가 소재한 회원국의 규제만을 적용하는 원산국 원칙(Country of Origin Principle)도 유럽공동체 내 시장 자유경제의 활성화 취지로 국경 없는 텔레비전 지침에서 수립된 것이다.

를 수용하는 전통이 수립되었다. 하지만 2000년대 초 EU의 수평적 방송·통신 규제체계 채택에 따라 방송망·통신망의 법정 구분이 폐기되고 기존의 실시간 방송과 달리 시청자가 개별 프로그램을 요청해 볼 수 있는 VOD 서비스가 등장하는 법제·시장 관련 변화가 발생하면서, 기존의 방송 정의를 변경하고 신규 서비스를 수용해야 할 필요성이 제기되었다. 이에 따라, EU는 기존의 국경 없는 텔레비전 지침을 대신하여 2007년 시청각미디어 서비스 지침을 제정하였다(2010년 발효).

EU 회원국은 시청각미디어 서비스 지침의 사항을 해당 국가의 사정에 적합한 방식으로 반영하여 자국의 법률을 개정할 의무가 있다. 원칙적으로, 회원국들은 시청각미디어 서비스로 포섭된 서비스에 대해 시청각미디어 서비스 지침보다 높은 강도의 규제는 시행 가능하나 이보다 완화된 수준의 규제의 시행은 불가하다(김남두·황준호·송민선, 2021, 59쪽).

[그림 3-1] 유럽연합의 TV 방송 및 VOD·OTT 서비스에 대한 지침 변천



2. 2007년 시청각미디어 서비스 지침상 서비스 분류

2007년 시청각미디어 서비스 지침은 방송·통신 융합 추세를 고려하여 TV 방송과 VOD 서비스를 모두 시청각미디어 서비스라는 대범주에 귀속시키되 하위 수준에서 양자를 구분하였다. 우선, 지침에서는 시청각미디어 서비스를 전송기술이나 망의 성격과 관계없이 “미디어 서비스 제공자의 편집 책임(editorial responsibility)⁹⁾ 하에 전자 커뮤니케이션 망을 통해 일반 대중에게 정보·오락·교육을 위한 프로그램의 제공을 주된 목적으로 하는 서비스”

로 정의하였다(2007 AVMSD, 1조 1항 a호). 그리고 시청각미디어 서비스를 TV 방송 또는 선형(linear) 시청각미디어 서비스와(2) 주문형(on-demand) 또는 비선형(non-linear) 시청각미디어 서비스로 분류하였다. 여기서 전자의 선형 시청각미디어 서비스는 “프로그램 스케줄(programme schedule)에 기반을 두고 프로그램의 동시 시청을 위해 미디어 서비스 사업자가 제공하는 시청각미디어 서비스”를 말한다(2007 AVMSD, 1조 1항 e호). 그리고 후자의 주문형 시청각미디어 서비스는 “미디어 서비스 사업자가 선정한 프로그램 카탈로그(programme catalogue)에 기반을 두고 이용자가 선택한 시점에서, 그리고 그의 개별 요청에 의해 행해지는 프로그램의 시청을 위하여 미디어 서비스 사업자에 의해 제공되는 시청각미디어 서비스”를 말한다.(2007 AVMSD, 1조 1항 g호). 이러한 정의를 토대로, 2007년 지침은 전송망과는 무관한 방식으로 TV 방송을 재정의하고⁸⁾ VOD 서비스를 시청각미디어 서비스의 범주 내로 포섭함으로써 두 유형의 서비스 모두에 대해 규제의 법적 근거를 확보하되, 전자의 서비스에 대해 상대적으로 높은 규제를 부과하도록 하였다.

3. 시청각미디어 서비스 지침의 개정

2007년 제정된 시청각미디어 서비스 지침은 그간 두 차례(2010년과 2018년)에 개정되었으며, 이러한 개정을 계기로 (1) TV 방송(즉, 선형 시청각미디어 서비스)에 대한 규제의 완화, (2) VOD 서비스(즉, 주문형 시청각미디어 서비스)에 대한 새로운 규제 정책 도입, (3) 해당 지침의 적용을 받는 영상미디어 서비스의 범위 확대 등의 변화가 이루어졌다. 대체로 보아, TV 방송과 새로운 영상미디어 서비스 간 차등 규제의 완화라는 측면에서 (1)

8) ‘편성 책임’으로 번역할 수도 있으나, 해당 용어는 선형 시청각미디어 서비스와 주문형 시청각미디어 서비스에 모두 적용되는 개념임을 고려하여 좀 더 일반적인 용어인 ‘편집 책임’으로 번역하였다. 2007년 시청각미디어 서비스 지침에 따르면, 편성 책임은 “TV 방송의 경우 시간적 순서에 따른 스케줄 내에서, 그리고 주문형 시청각미디어 서비스의 경우 카탈로그 내에서, 프로그램의 선택 및 구성(organization)에 대해 효과적인 통제권의 행사”를 의미한다(1조 1항 c호).

9) 국내의 경우 TV 방송이 인터넷으로 동시 재전송되어 이용자에게 제공되는 서비스는 방송법상 방송에 해당하지 않으나, EU의 관점에서는 이 역시 TV 방송(즉, 선형 시청각미디어 서비스)에 해당한다. 따라서, 시청각미디어 서비스 지침에서 언급하는 TV 방송은 ‘전송망을 특정하지 않는 TV 방송’으로 이해되어야 한다.

2010년 개정 시청각미디어 서비스 지침(European Council, 2010)의 경우 TV 방송에 대한 규제 완화(특히 정량적 방송광고 규제 축소, 간접광고의 허용)가 초점을 두었다면, (2) 최근의 2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침(European Council, 2018)에서는 VOD 서비스에 대한 규제 도입(종전에 TV 방송에만 적용되었던 유럽산 제작물 쿼터제의 VOD 서비스 적용 등) 및 신종 영상미디어 서비스(유튜브 등 개방형 영상콘텐츠 플랫폼 서비스)에 대한 내용규제 근거의 확보가 이루어졌다.

특히, 2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침에서는 종전과 같이 선형 시청각미디어 서비스와 비선형 시청각미디어 서비스의 구분을 유지하되, '동영상 공유 플랫폼(video-sharing platform)'을 새로운 서비스 범주를 도입하였다. 동영상 공유 플랫폼은 기존의 시청각미디어 서비스와는 구분되는 별도의 서비스 범주를 지칭하는데, "서비스 또는 해당 서비스로부터 분리 가능한 일부, 혹은 해당 서비스의 본질적 기능이 지닌 주된 목적이, 정보, 오락, 또는 교육의 목적으로, 전자 커뮤니케이션 망의 수단에 의하여, 동영상 공유 플랫폼 제공자가 편집 책임을 지지 않는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두를 일반 공중에 제공하는데 있는 서비스"이면서 아울러 "(프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두의) 구성(organizatio)이 동영상 공유 플랫폼 제공자에 의하여 결정되되, 자동화된 수단

〈표 3-1〉 시청각미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼의 정의

구분	AVMSD 정의(제1조 제1항 중, '18년 개정 지침 기준)
시청각미디어 서비스 (선형·비선형 포함)	서비스 또는 해당 서비스로부터 분리 가능한 일부가 미디어 서비스 제공자의 편집 책임 하에 일반 공중에게 정보, 오락, 또는 교육의 목적으로 전자커뮤니케이션 망의 수단에 의하여 프로그램을 제공하는 것이 주된 목적인 서비스
동영상 공유 플랫폼	서비스 또는 해당 서비스로부터 분리 가능한 일부, 혹은 해당 서비스의 본질적 기능이 지닌 주된 목적이, 정보, 오락, 또는 교육의 목적으로 전자 커뮤니케이션 망의 수단에 의하여, 일반 공중에 동영상 공유 플랫폼 제공자에 편집 책임이 없는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두를 제공하는데 있으면서,(프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 양자 모두의) 구성이 동영상 공유 플랫폼 제공자에 의하여 결정되되 여기에는 자동화된 수단이나 알고리즘에 의하여, 특히 진열, 태깅(tagging) 및 배열에 의하여 결정되는 것이 포함되는 서비스

이나 알고리즘에 의하여, 특히 진열(displaying), 태깅(tagging) 및 배열(sequencing)에 의하여 결정되는 것이 이에 포함되는 서비스”를 말한다(2018 AVMSD, 제1조 제1항 제aa호).

전술한 정의가 시사하듯이, 시청각미디어 서비스(선형·비선형 서비스 모두)와 동영상 공유 플랫폼 간 중요한 차이점은 서비스 제공자가 해당 서비스에서 제공되는 콘텐츠에 대해 편집 책임(editorial responsibility)이 있는가 여부이다. 시청각미디어 서비스의 경우 사업자가 시간적 순서에 따른 스케줄 내에서(선형 서비스의 경우) 또는 카탈로그 목록 내에서(비선형 서비스의 경우) 프로그램의 선택 및 구성을 결정할 수 있는 권한이 있다. 반면에, 동영상 공유 플랫폼의 경우 사업자는 개별 콘텐츠(그것이 프로그램이든 이용자 제작 동영상이든 간에)의 선택 및 구성을 직접적으로 결정하는 권한을 갖고 있지 않다. 다만, 동영상 공유 플랫폼의 경우 사업자가 설정한 자동화된 수단, 특히 알고리즘에 의하여 개별 영상콘텐츠(프로그램이나 이용자 제작 동영상)의 진열, 태깅, 배열이 결정된다고 볼 수 있다.

참고로, EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에 따른 서비스 분류를 적용하면, 국내에서 제공되는 OTT 서비스는 단일한 범주가 아니며, 전술한 세 가지 유형의 서비스가 공존함을 알 수 있다. 우선, TV 프로그램 등 전문 콘텐츠(professional content)에 특화된 OTT 서비스 중에서 웨이브나 티빙은 자신의 서비스 일부로 인터넷으로 동시 재전송된 TV 방송을 제공하는데, 이는 EU의 관점에서 선형 시청각미디어 서비스, 즉 'TV 방송'에 해당한다. 그리고 넷플릭스처럼 인터넷으로 동시 재전송된 TV 방송의 제공 없이 이용자가 카탈로그에서 개별 작품을 선택하여 시청할 수 있도록 하는 서비스(웨이브나 티빙의 경우 선형 시청각미디어 서비스를 제외한 나머지 부분의 서비스)는 주문형 시청각미디어 서비스, 즉 VOD 서비스에 해당한다. 그리고 OTT 서비스 중에는 유튜브처럼 이용자들이 자유로이 자신이 제작한 동영상을 업로드하여 게시할 수 있도록 하는 개방형 플랫폼 서비스가 있는데, 이는 EU의 기준에서 동영상 공유 플랫폼으로 분류되며 이 또한 시청각미디어 서비스 지침의 적용 대상에 포함되긴 하지만 시청각미디어 서비스와는 규제 목적상 구분된다.

4. 2018년 개정 지침의 주요 개정 내용

2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침은 (1) 주문형 시청각미디어 서비스(VOD 성격의 OTT 서비스 포함)에 대해 유럽산 제작물 보호 목적의 규제 정책을 대폭 강화하였고, 아울

러 (2) 동영상 공유 플랫폼에 대해서도 각 회원국이 아동·청소년의 보호 등을 위한 내용 규제를 회원국들이 도입하도록 명문화하였다. 그 결과로, '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침은 TV 방송 뿐 아니라 모든 동영상 미디어 서비스 전반을 규율하는 규제 프레임워크를 제공하게 되었다.

첫째, 2018년 개정 이전까지, 구 시청각미디어 서비스 지침은 선형 시청각미디어 서비스 사업자(즉, TV 방송사업자)에 대해서만 유럽산 제작물 쿼터제(방송시간이나 편성예산 기준 10% 이상을 외주제작에 할당)를 규정하였다.¹⁰⁾ 하지만 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침은 주문형 시청각미디어 서비스 사업자(넷플릭스·아마존 등 VOD 성격의 OTT 서비스 사업자 포함)에 대해서도 TV 방송에 대한 것과 유사한 유럽산 제작물 쿼터제를 의무화하였다. 구체적으로, '18년 개정 지침은 각 EU 회원국이 자국의 관할 하에 있는 주문형 시청각미디어 서비스 사업자로 하여금 (1) 카탈로그 내 유럽산 제작물을 30%의 비율 이상 유지하도록 할 것과 (2) 유럽산 제작물의 현저성을 보장하는 조치를 취하도록 할 것을 규정하였다(제14조 1항).

참고로, 유럽산 제작물의 현저성 보장과 관련하여 '18년 개정 지침에서 현저성을 직접 정의하지는 않으나, 해당 지침의 개정 이유(Recital 35)에서 사업자들이 취할 수 있는 현저성 보장 조치를 예시하였다. 구체적으로, (1) 서비스 홈페이지에서 이용자들이 접근 가능한 유럽산 제작물 섹션의 마련, (2) 서비스에서 제공되는 검색 수단으로 유럽산 제작물을 검색할 수 있는 가능성의 향상, (3) 서비스 홍보 캠페인에서 유럽산 제작물의 활용 또는 카탈로그에서 홍보하는 작품의 일정 비율 이상을 유럽산 제작물로 사용이 이에 해당한다.

둘째, '18년 개정 지침은 자국의 미디어 서비스 사업자를 대상으로 콘텐츠 관련 직접 투자 또는 국가 기금 납부 등의 방식으로 유럽산 영상물 제작 진흥을 위한 재정적 기여(financial contribution)를 요구하는 EU 회원국의 경우에는 다른 회원국에 소재하면서 자국내 수용자를 겨냥한(targeting) 미디어 서비스 사업자에 대해서도 전술한 재정적 기여를 요구할 수 있는 권리가 있음을 인정하였다(제13조 제2항). 다만, 국외 사업자에 대한 제작 투자 요구나 조세 납부의 요구는 (1) 비례성의 원칙에 부합하고 비차별적이어야 하고(제13조

10) EU 회원국 각국은 TV 방송에 대해 이보다 엄격한 규제의 부과가 가능하다. 예컨대, 프랑스의 경우 TV 방송사업자는 전체 방송시간의 60% 이상을 프랑스어 작품을 포함한 유럽산 제작물로 편성하여야 한다.

제2항 후단), (2) 재정적 기여 요구는 오로지 해당 회원국 내 매출(revenues)에만 근거하여야 한다(제13조 제3항). 추가로, (3) 매출액이나 이용자가 적은 서비스를 제공하는 사업자에 대해서는 해당 의무가 면제되어야 한다(제13조 제6항)는 단서도 추가되었다.

참고로, 이러한 개정 내용은 종전의 지침에서 존속해 왔던 원산국 원칙(여러 EU 회원국 시장에서 시청각미디어 서비스를 제공하는 사업자에 대해서는 해당 사업자가 소재한 회원국, 즉 원산국의 법률만 준수할 것이 요구되는 원칙)¹¹⁾을 수정·완화한 것이다. 이러한 변경에 따라, 자국 내 방송사업자나 VOD 서비스 사업자를 대상으로 제작 투자 의무나 재정적 기여 의무를 부과하는 EU 회원국은 이제 타국에 소재하면서 자국의 소비자를 겨냥해 서비스를 제공하는 VOD 서비스 사업자에 대해서도 동일한 성격의 의무를 부과할 수 있게 되었다. 이는 특정 회원국에 지부를 두고 다수의 인근 국가를 대상으로 서비스를 제공하는 넷플릭스나 아마존에 대해서도, EU 회원국 각국이 해당 사업자가 자국 내에서 벌어들인 수익을 근거로 자국 영상물을 포함한 유럽산 영상물의 제작 진흥을 위한 규제정책(가령, 외주제작 관련 투자나 제작진흥 기금 납부의 의무화)을 시행할 수 있게 되었음을 뜻한다.

[그림 3-2] 2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용



11) 여러 EU 회원국 시장에서 시청각미디어 서비스를 제공하는 사업자에 대해서는 해당 사업자가 소재한 회원국, 즉 원산국의 법률만 적용하여 규제한다는 원칙.

셋째, '18년 개정 지침은 동영상 공유 플랫폼에 대하여 각 EU 회원국이 자국 관할 하의 동영상 공유 플랫폼 사업자들로 하여금 유해한 콘텐츠로부터 청소년 또는 일반 공중을 보호할 수 있는 적절한 조치를 취하도록 할 것을 규정하였다(28b조 1항). 구체적으로, 동영상 공유 플랫폼 사업자들은 세 가지의 목적에 적합한 조치를 취할 것이 요구된다. 여기서 세 가지 목적이란 (1) 미성년자들을 이들의 육체적, 정신적, 또는 도덕적 발전을 저해할 수 있는 프로그램, 이용자 제작 동영상, 또는 상업적 시청각 커뮤니케이션(audiovisual commercial communication)¹²⁾으로부터 보호하기 위한 목적, (2) 일반 공중을 폭력이나 혐오를 조장하는 프로그램, 이용자 제작 동영상 또는 상업적 시청각 커뮤니케이션으로부터 보호하기 위한 목적, 그리고 (3) 일반 공중을 유포 시 범죄, 가령 테러리스트 범죄를 조장하는 공개 도발, 아동 포르노 관련 범죄, 인종 차별 및 외국인 혐오(xenophobia) 관련 범죄로 취급되는 유해 콘텐츠를 포함한 프로그램, 이용자 제작 동영상 또는 상업적 시청각 커뮤니케이션으로부터 보호하기 위한 목적을 말한다.

추가로, '18년 개정 지침은 동영상 공유 플랫폼에서의 상업적 시청각 커뮤니케이션에 대한 내용규제도 규정하였다(28b조 2항). 구체적으로, 동영상 공유 플랫폼에 대해서도 시청각미디어서비스에 대해서와 마찬가지로 상업적 시청각 커뮤니케이션의 준수 원칙(9조 1항 a호~g호)이 적용된다. 이러한 원칙에는 (1) 상업적 시청각 커뮤니케이션의 식별 용이성 유지 및 은폐 광고 및 잠재의식 자극 기법의 금지, (2) 상업적 시청각 커뮤니케이션 내용의 인간 존엄 침해 금지, 차별 조장 금지(성, 인종, 종교, 신념, 장애, 나이, 성적 성향 등 관련), (3) 담배, 처방의약품 관련 상업적 시청각 커뮤니케이션 금지 및 주류 관련 상업적 커뮤니케이션 제한(미성년자 타겟팅 금지, 과다 음주 조장 금지), (4) 상업적 시청각 커뮤니케이션의 미성년자 대상 신체적·도덕적으로 유해한 내용 금지가 포함된다. 또한, '18년 개정 지침은 어린이들이 지방, 염분, 당분 등 과잉 섭취 시 유해할 수 있는 식품·음료에 관

12) 상업적 시청각 커뮤니케이션은 “영리 활동을 추구하는 자연인이나 법인의 상품, 서비스, 또는 이미지를 직접적 또는 간접적으로 홍보하기(promote) 위하여 고안된 음성을 동반하거나 동반하지 않는 이미지(images)이면서 금전 지급 또는 유사한 보상에 대한 대가로 혹은 자체 홍보의 목적으로 프로그램이나 이용자 제작 동영상과 동반하거나 그 속에 포함되는 것”을 말하며, TV 광고, 협찬, 텔레쇼핑, 간접광고(product placement) 등을 포괄하는 포괄적 개념이다(2018 AVMSD 1조 1항 h호).

한 상업적 시청각 커뮤니케이션에 노출될 가능성을 줄일 수 있도록 각 회원국에 대해 공동 규제(co-regulation) 및 행동 강령에 의한 자율 규제(self-regulation)를 시행할 것을 독려하였다.

이와 관련하여, '18년 개정 지침은 각 회원국이 자국 관할 하의 동영상 플랫폼 사업자들이 하여금 (1) 자신이 판촉활동을 하거나 판매하거나 구성한 상업적 시청각 커뮤니케이션에 대해서는 전술한 사항을 준수하도록, 그리고 (2) 자신이 판촉활동을 하거나 판매하거나 구성한 것이 아닌 상업적 시청각 커뮤니케이션(즉, 이용자들이 업로드한 콘텐츠 내 상업적 시청각 커뮤니케이션)에 대해서도 해당 사업자들이 통제권한이 제한적인 점을 감안하여 적절한 조치를 취하도록 할 것을 규정한다(28b조 2항).¹³⁾ 동영상 공유 플랫폼 사업자들은 스스로 인지하였거나 이용자 제작 동영상의 업로더가 공표한 경우 이용자들에게 프로그램이나 이용자 제작 동영상 내 어디에 상업적 시청각 커뮤니케이션이 포함되었는지 분명하게 고지할 것이 요구된다(28b조 2항).

5. 유럽산 제작물 쿼터제 이행 관련 가이드라인 공표

'18년 개정 시청각미디어서비스 지침의 VOD 카탈로그 내 유럽산 영상물 30% 쿼터제 등과 관련하여, 2020년 7월 유럽연합 집행위원회(European Commission, EC)는 지침 이행 관련 가이드라인을 발표하였다(European Commission, 2020).¹⁴⁾ 다만 해당 가이드라인에서 유럽산 제작물의 현저성 보장의 구체적 방법은 다루지 않았다.

먼저, 카탈로그 내 유럽산 제작물 비율의 산정방법과 관련하여, 집행위원회는 VOD 서비스의 특성상 콘텐츠의 소비가 개별 단위로 이뤄지는 점을 감안하여 산정 단위를 작품 타이틀(title)로 할 것을 제시하였다. 개별 장편 영화(feature films)와 TV 영화는 1개 타이틀로 간주하되, 드라마 등 TV 시리즈물(또는 이와 유사한 시리즈물)의 경우 한 시즌 분량의

13) 가령, 이러한 조치에는 이용자 제작 동영상을 업로드하는 이용자가 자신의 동영상 내에 상업적 시청각 커뮤니케이션이 포함되었는지 여부를 공표할 수 있는 기능을 동영상 공유 플랫폼 사업자가 제공하는 것이 포함될 수 있다(28b조 3항 c호).

14) 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.

에피소드를 1개 타이틀로 간주한다. 다만, 집행위원회는 한 에피소드(episode)의 제작비가 장편 영화에 비견될 정도로 높은 사례가 있음을 언급하고, 이를 고려하여 각국의 규제기관은 사업자의 합리적 요청을 토대로 그러한 작품에 대해서는 좀 더 높은 가중치를 부여할 수 있을 것이라고 밝혔다. 추가로, VOD 사업자에 대해 모든 시점에서 30% 비율 유지를 요구할 것인지, 아니면 사전 결정된 기간 동안(가령, 6개월이나 1년) 평균 30% 비율 유지를 요구할 것인지를 문제에 대해서는 회원국의 재량에 위임하였다.

다음으로, 유럽산 제작물 쿼터 준수 의무의 면제대상(아울러 재정적 기여 요구로부터의 면제대상)이 되는 군소 사업자의 기준과 관련하여, 집행위원회는 매출액 하한선 및 이용자 규모 하한선을 제시하였다. 매출액 기준의 경우, 집행위원회는 회원국 내 연간 매출액(annual turnover)이 2백만 유로 미만을 면제 기준으로 제시하되, 시청각미디어 시장 규모가 작은 회원국의 경우에는 다른 기준, 가령 시청각미디어 시장 전체 매출액의 1% 미만을 면제 기준으로 사용하는 것도 가능할 것이라고 밝혔다. 이용자 규모 기준의 경우, 집행위원회는 전국 이용자 점유율 1% 미만을 면제 기준으로 제시하고, 세 가지의 VOD 서비스 유형에서 각각 유효 이용자(active users) 수 산정방법을 소개하였다. 구체적으로, 유효 이용자 수는 (1) 구독형 VOD(Subscription Video on Demand, 이하 SVOD) 서비스의 경우 유료 구독자(paying subscribers)의 수로, (2) 건별결제형 VOD(Trasnaction Video on Demand, 이하 TVOD) 서비스의 경우 주어진 기간 동안 카탈로그에서 최소 1개 타이틀을 구매한 순고객 또는 순 계정(unique customers or unique accounts)의 수로, 그리고 (3) 광고 VOD(Adversting Video on Demand, 이하 AVOD) 서비스의 경우 일정 기간 동안 순 방문자(unique visitors)의 수로 측정될 수 있다. 그리고 어떤 VOD 서비스의 이용자 점유율은 해당 서비스가 획득한 유효 이용자의 수가 동종 서비스의 전국 시장 내 전체 유효 이용자 수 중에서 차지하는 점유율로 산정될 수 있다.

6. EU 회원국들의 '18년 개정 지침 수용

'18년 개정 시청각미디어 서비스 지침은 각 EU 회원국이 2021년 12월 19일까지, 그리고 그 이후 매 2년마다 VOD 서비스 사업자에 대한 유럽산 제작물 쿼터제 도입 등의 이행 실적을 유럽연합 집행위원회에 보고할 의무를 부여하였다.

2022년 5월 19일, 유럽연합 집행위원회는 EU 회원국 대부분이 '18년 개정 지침의 국내법 전환을 이행하였으며, 10개 회원국(EU를 탈퇴한 영국 포함 시 11개국)의 경우¹⁵⁾ '22년 4월 현재 해당 지침을 수용하여 개정된 국내법이 발효하여 시행 중이라고 발표하였다(European Commission, 2022. 5. 19.). 아울러, 집행위원회는 '22년 5월까지 '18년 개정 지침의 이행을 보고하지 않은 5개국(체코, 아일랜드, 루마니아, 슬로바키아, 스페인)에 대해서는 유럽연합 법원에 제소하여 벌금 부과를 청원하는 등의 제재 조치를 추진할 것이라고 밝혔다.

제 2 절 유럽 주요국의 VOD · OTT 규제 도입 사례

1. 프랑스 사례

프랑스는 유럽 국가 중에서 가장 적극적으로 VOD·OTT 서비스에 대한 규제를 도입하여 시행 중이다. 프랑스는 2020·21년에 「1986년 커뮤니케이션 자유 법(Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, 이하 커뮤니케이션 자유 법)」 및 VOD 관련 시행령을 개정하여, EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침이 VOD 서비스 사업자에 대하여 도입한 유럽산 콘텐츠 제작·유통 진흥 조치(카탈로그 내 유럽산 제작물 쿼터, 유럽산 제작물의 현저성 보장 조치, 유럽산 영상물의 제작 진흥을 위한 재정적 기여 요구 등)를 국내법으로 수용하였다. 더 나아가, 프랑스는 자국 영상콘텐츠 제작산업의 진흥을 위해 VOD 서비스 사업자에게 (1) 프랑스어 제작물 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무 및 (2) 프랑스어 신규 콘텐츠 제작 투자 의무(즉, 외주제작 의무)도 추가로 도입하였다. 또한, 이와는 별도로 프랑스는 넷플릭스·유튜브를 포함하는 VOD 서비스 사업자 및 동영상 공유 플랫폼 사업자를 대상으로 (3) 영상콘텐츠 제작 진흥 기금의 재원 조성을 위한 조세(일명 '비디오세')도 부과하고 있다.

참고로, 프랑스에서 '주문형 프로그램 서비스(service de médias audiovisuels à la demande, 즉 유료방송의 VOD 서비스 및 VOD 성격을 지닌 OTT 서비스)'에 대한 규제의 법적 근거

15) 네덜란드, 독일, 덴마크, 벨기에, 스웨덴, 영국, 이탈리아, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 크로아티아

는 2009년 커뮤니케이션 자유 법을 개정하면서부터 마련되었다(2007년 시청각미디어 서비스 지침의 국내법 전환).¹⁶⁾ 최근에는 전술한 2020년 커뮤니케이션 자유 법의 개정을 통해 ‘동영상 공유 플랫폼 서비스(service de plateforme de partage de vidéos)’에 대한 내용·광고규제의 근거도 마련되었다(2018년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 국내법 전환).¹⁷⁾ 이하에서는 주문형 프로그램 서비스(즉 VOD 서비스)에 초점을 두어 해당 서비스 사업자를 대상으로 시행되는 여러 규제를 소개한다.

가. 카탈로그 내 콘텐츠 쿼터 준수 의무 및 콘텐츠 제작 투자 의무

프랑스의 VOD·OTT 서비스 사업자에 대한 규제는 2009년 「커뮤니케이션 자유 법」 개정을 위한 입법¹⁸⁾ 및 2010년 VOD 서비스에 대한 시행령의 제정¹⁹⁾을 거쳐 도입되었다. 이는 EU의 2007년 시청각미디어 서비스 지침(특히 주문형 시청각미디어 서비스 관련 사항)을 국내법으로 전환함과 아울러 자국의 영상콘텐츠 제작·유통 진흥을 위한 규제를 신설하기 위한 프랑스 정부의 입법 조치에 해당하였다. 이에 따라, 주문형 시청각미디어 서비스 사업자에 해당하는 TV 다시보기 서비스 사업자 및 기타 VOD 서비스 사업자에 대하여, (1) 콘텐츠 목록 내 유럽산 제작물 및 프랑스어 신규 제작물(French-language original works)을 각각 일정 비율 이상 유지하도록 하는 쿼터제 준수 의무와 (2) 유럽·프랑스어 제작물의

-
- 16) 커뮤니케이션 자유 법에서 주문형 시청각미디어 서비스는 전자적 수단으로 공중에게 제공되면서, 서비스 제공자가 선택 및 구성(organisation)을 통제하는 프로그램 카탈로그로부터 이용자가 선택한 시간에 요청을 받아 프로그램의 시청을 허용하는 모든 서비스로 정의된다(제2조).
 - 17) 커뮤니케이션 자유 법에서 동영상 공유 플랫폼 서비스는 네 가지 요건을 충족하는 서비스로 정의된다. 해당 서비스는 (1) 전자적 커뮤니케이션 망에 의하여 제공되어야 하고, (2) 프로그램 또는 이용자 제작 동영상의 정보·오락·교육 목적 제공이 서비스 그 자체, 서비스로부터 분리 가능한 부분의 목적이거나 서비스의 본질적 기능을 대표하여야 하며, (3) 서비스 제공자는 콘텐츠에 대해 편집 책임(de responsabilité éditoriale)을 지지 않지만 구성(organisation)을 결정하여야 하고, (4) 서비스는 경제적 활동의 일부이어야 한다(제2조).
 - 18) Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision
 - 19) Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

제작 진흥을 위한 재정적 기여(제작 투자) 의무가 부과되었다. 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, TV 다시보기 서비스 사업자와 기타 VOD 서비스 사업자에 대하여, 일반 대중이 해당 사업자의 서비스로부터 상시적으로 이용할 수 있는 영화 및 시청각물 편수의 각각 60% 이상을 유럽산 제작물로, 그리고 40% 이상을 프랑스어 신규 제작물로 유지할 의무를 부과하였다.

둘째, 전술한 사업자에 대해 제작 투자 의무도 부여하여, 특히 구독형 서비스(SVOD 서비스) 사업자의 경우 연간 순 매출액의 15~22%를 유럽산 제작물의 제작 진흥에, 그리고 12~22%를 프랑스어 제작물의 제작 진흥에 할당하도록 하였다. TV 다시보기 서비스 사업자에 대해서는 방송사에 부과되는 것과 동일한 수준의 재정적 기여 의무를 부과하였다.

이처럼 프랑스는 EU가 2018년에 시청각미디어 서비스 지침을 개정하기 이전부터 VOD 서비스 사업자에 대해 카탈로그 내 쿼터 준수 의무와 콘텐츠 제작 투자 의무를 부과하였다. 하지만, EU의 '18년 시청각미디어 서비스 지침 개정 전까지 프랑스의 VOD 서비스 규제는 중대한 제약을 지니고 있었다. 종전의 시청각미디어 서비스 지침에 존재하였던 '원산국 원칙'에 구속되어, 프랑스는 자국이 아닌 다른 EU 회원국에 소재하는 VOD 서비스 사업자에 대해서는 전술한 규제를 부과할 수 없었다. 이로 인하여, 프랑스가 아닌 다른 EU 회원국에 지부를 둔 글로벌 OTT 서비스 사업자(넷플릭스 등)에 대해서는 카탈로그 내 유럽산·프랑스어 콘텐츠 쿼터제의 시행 및 재정적 기여 의무 부과가 불가능하였다.

하지만 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에서 원산국 원칙이 완화되고 해당 지침의 프랑스 국내법 수용이 2020년·21년 이뤄짐에 따라, 프랑스 정부는 글로벌 OTT 서비스 사업자에 대해서도 전술한 규제를 시행할 수 있게 되었다. 2020년 12월 긴급명령²⁰⁾에 의한 '커뮤니케이션 자유 법'의 개정²¹⁾이 이뤄지면서, 국내 뿐 아니라 국외에 소재한 OTT 서비스 사업자에 대해서도 규제가 도입되었다. 구체적으로, 2021년 6월 시행령은 규제 대상을 국내 소재 사업자 뿐만 아니라 해외에 소재하면서 국내에서 활동하는 SVOD 사업자(등록 소재지가 프랑스 밖이더라도 프랑스 내

20) Ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020

21) Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

에서 편성에 관한 결정이 행해지는 사업자)로도 확대하여 VOD 카탈로그 내 유럽·프랑스어 제작물의 쿼터 준수 의무와 해당 제작물의 제작 진흥을 위한 투자 의무, 추가로 유럽·프랑스어 제작물의 이용자 노출 증대를 위한 현저성 보장 조치를 규정하였다. 단, 두 번째의 콘텐츠 투자 의무와 관련하여, 국외 사업자에 대해서는 프랑스 내에서 발생한 연간 순 매출액 기준으로 재정적 기여 금액이 결정되도록 하였다.

2021년 6월 개정된 시행령에 따라, VOD 서비스 사업자 관련 규제는 아래와 같다.

첫째, 최소 10편의 장편 영화나 최소 10편의 시청각물을 제공하는 TV 다시보기 서비스 사업자 및 기타 VOD 서비스 사업자²²⁾는 카탈로그에서 유럽 제작물 쿼터(60%) 및 프랑스어 신규 제작물 쿼터(40%)를 준수하여야 한다. 영상 작품 유형을 영화와 시청각물로 구분하여, 각 유형에서 전체 작품 편수 중 유럽산 제작물 60% 이상, 그리고 신규 프랑스어 제작물 40% 이상의 비율을 유지하도록 하였다(제28조).

둘째, TV 다시보기 서비스 사업자와 기타 VOD 서비스 사업자는 매년 유럽산 제작물 및 프랑스어 제작물의 제작 진흥을 위한 투자 의무를 이행하여야 한다(제14조, 제16조, 제19조, 제20조 등).²³⁾ 특히, SVOD 서비스 사업자는 직전 회계연도 프랑스 내 순 매출액(net annual turnover, 부가가치세 및 비디오세 제외)의 20% 이상, 만일 프랑스 내 극장 개봉 후 12개월 이내 장편 영화를 매년 1편 이상 제공한다면 25% 이상을 유럽산 영화 및 시청각물의 제작 진흥을 위하여(제14조), 그리고 이 중 85% 이상의 금액을 프랑스어 영화 및 시청각물의 제작 진흥을 위하여 투자할 의무가 있으며(제15조). 구체적인 투자 금액은 해당 사업자가 규제기관(종전에는 CSA, 현재는 Arcom)과 협의하여 체결한 투자 계획에 의하여 결정된다(제14조).²⁴⁾ 그리고 건별 결제식 VOD 서비스(즉, TVOD 서비스) 사업자는 영화 및 기

22) 기타 VOD 서비스 사업자의 경우, 해당 사업자 중에서 (1) 최소 장편 영화 10편 또는 시청각물 10편 이상을 제공하고 (2) 연간 순 매출액이 1백만 유로 이상이면 (3) 이용률이 해당 서비스가 속한 주문형 시청각미디어 서비스 유형의 프랑스 내 전체 이용률의 0.1%를 초과하는 사업자에게 유럽산·프랑스어 제작물 쿼터와 현저성 보장 의무가 부과된다(제27조).

23) 단, (1) 연간 순 매출액이 5만 유로 미만이거나 이용자가 프랑스 전체 이용자의 0.5% 미만인 SVOD 서비스, (2) 장편 영화를 연간 10편 미만 제공하는 VOD 서비스, (3) 프랑스에서 설립된 TV 다시보기 서비스(규제기관과 별도 협의), (4) 성인물 또는 폭력조각물을 제공하는 서비스와 연간 10편 미만의 시청각 작품을 제공하는 서비스는 제외된다.

타 시청각물의 제공에서 발생한 프랑스 내 순 매출액에서 각각 15% 이상을 유럽산 제작물의 제작 진흥을 위하여, 그리고 12% 이상을 프랑스어 제작물의 제작 진흥을 위하여 투자하여야 한다(제20조). 단, 프랑스 내 순 매출액의 산정에서 부가가치세, 세금, 정당한 소명이 가능한 광고비 등은 제외한다.

세 번째, 최소 10편의 장편 영화나 최소 10편의 시청각물을 제공하는 TV 다시보기 서비스 사업자 및 기타 VOD 서비스 사업자는 타이틀의 단순 언급이 아닌 방식으로 현저성이 부여되는 작품 중에서 상당 비율을 유럽산 제작물 또는 프랑스어 신규 제작물에 상시적으로 할당하여야 한다(제29조). 2021년 6월 시행령에서는 이용자들의 개인화(personalization) 설정에 의한 이용을 고려하여 사업자들이 취할 수 있는 유효한 홍보 방식으로 네 가지를 제시하였는데, (1) 홈페이지 내 애니메이션이나 이미지 등 시각적 도구를 활용한 예고편 영상 및 특정 섹션을 노출시키는 방식, (2) 개인화 서비스나 다른 방식을 통하여 사업자가 이용자들에게 제안하는 추천 콘텐츠 내에 포함시키는 방식, (3) 이용자의 프로그램 검색 시 노출시키는 방식, 그리고 (4) 서비스의 판촉 캠페인에 포함시키는 방식이다.

나. 조세 납부 의무

참고로, 지금까지 소개한 사항과는 별개로 프랑스 정부는 일반 조세법(Code général des impôts)을 개정하여 2018년부터 해외 소재 사업자를 포함한 VOD 서비스 사업자 및 동영상 공유 플랫폼(VSP) 사업자에 대해서도(가령, 넷플릭스와 유튜브에 대하여) 프랑스어 영상물 창작 진흥 목적의 조세(일명 '비디오세')를 부과하고 있다. 비디오세는 1993년 VHD·DVD에 대한 과세 법령(당시 사업자 매출액의 2%)에서 시작되었는데, 2004년부터 과세대상을 유료방송 플랫폼을 이용하는 VOD 서비스 사업자로서까지 확장하였다. 비디오세로 인한 수익은 프랑스 국립 영상 센터(Centre national du cinéma et l'audiovisuel, CNC)로 귀속된다. 참고로, 프랑스 국립 영상센터는 프랑스 문화통신부(Ministère de la Culture et de la Communication) 산하에 설립된 자율 재정권을 지닌 국가 공공기관으로, 프랑스 영상산업

24) 다만, 프랑스 내 연간 순 매출액이 1천 만 유로 미만인 SVOD 사업자에 대해서는 투자 의무금액을 25% 경감하며, 2021년 6월 시행령 발효 후 3년 이내 서비스를 개시한 SVOD 사업자에 대해서는 제작 투자 의무금액을 첫째 해의 경우 50%, 둘째 해의 경우 25% 경감한다.

전반에 대한 지원정책을 총괄하는 기능을 수행한다. 2016년 프랑스 의회는 국내외 모든 유·무료 동영상 서비스 사업자에 대하여 프랑스 내 매출에 대해 과세하도록 재정법을 개정하였으며, 이에 대하여 EU의 승인을 얻은 후 2017년 재정법 시행령의 과세대상에 인터넷 기반의 VOD 서비스 사업자 및 동영상 공유 플랫폼 사업자를 포함시켰다. 이에 따라 넷플릭스와 유튜브 또한 과세 대상에 포함되었다. 2020년 예산안부터 VOD 서비스 및 동영상 공유 플랫폼 사업자에 대한 비디오세 부과기준을 매출액의 2%에서 5.15%로 상향한 대신 방송사업자에 대해서는 부과기준을 매출액의 5.65%에서 5.15%로 하향하여 동등하게 하였다.²⁵⁾

2. 독일 사례

독일에서 방송 서비스는 원칙적으로 연방이 아닌 주(州)의 관할이며, 따라서 연방 방송법이 없고 각 주의 방송법(Landesmediengesetz)이 존재한다. 하지만 1980년대 전국적으로 송출하는 민영방송이 등장하면서 이에 대한 통일적 규율의 필요성이 제기되었으며, 이에 따라 연방을 구성하는 16개 주가 이른바 방송국가협약(Rundfunkstaatsvertrag)을 체결하여 방송국가협약이 연방 방송법을 대신해 왔다. 미디어 융합 환경이 도래함에 따라 방송국가협약은 방송·텔레미디어 국가협약(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)으로 그 명칭이 변경되었고, 2020년 11월 7일 종전의 방송·텔레미디어 국가협약을 대체한 미디어 국가협약(Medienstaatsvertrag, MStV)이 발효되면서 국가협약이 규율하는 미디어의 범위가 더욱 확장되었다.

미디어 국가협약 이전에는 방송·텔레미디어 국가협약이 독일 전역에 송출되는 민영방송과 ‘텔레미디어’로 지칭되는 온라인 서비스를 규율하였으나, EU의 2018년 시청각미디어 서비스 지침을 국내법으로 수용하는 과정에서 온라인 미디어 서비스에 대한 규율이 강화되면서 미디어 국가협약이 종전의 방송·텔레미디어 국가협약을 대신하게 되었다. 여기서 텔레미디어는 방송도 아니고 고전적·기술적 의미의 전기통신(즉, 통신망을 이용한 신호의 전송 등)에도 해당하지 않는 온라인 미디어·콘텐츠 서비스를 말한다.²⁶⁾

25) 참고로, 성인물 또는 폭력조장물을 제공하는 서비스 사업자에 대해서는 비디오세 부과 기준으로 15%를 적용한다.

미디어 국가협약은 종전의 국가협약과 비교하여(1) 방송의 정의 변경,(2) 텔레미디어의 하위 범주 세분,(3) EU의 '18년 시청각미디어 서비스 지침 수용 등의 특징을 지니고 있다.

우선, 종전의 국가협약상 방송의 요건 중 하나로 포함되었던 '전자파'(elektromagnetische Schwingungen)'는 이제 미디어 국가협약에서 '통신((Telekommunikation)'이라는 포괄적 전송수단으로 대체되었다. 최초의 방송국가협약에서 주된 규율 대상은 전파를 전송수단으로 사용하는 지상파 방송이었으나, 미디어 융합기술의 발전 및 국가협약의 변천에 따라 특정 전송수단을 방송의 요건으로 삼는 것은 더 이상 적합지 않다는 협약 체결 주체들의 판단이 작용한 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라, 미디어 국가협약에서는 방송을 "선형(linear) 정보통신 서비스로서 공중에게 동시 수신을 목적으로 저널리즘적(journalistisch-redaktionell 성격²⁷⁾의 콘텐츠를 편성표에 따라 통신을 수단으로 동영상 또는 음성 송신하거나 전송하는 것"으로 정의하였다(제2조 제1항).

다음으로, 미디어 국가협약에서 텔레미디어는 방송이 아니면서 독일 통신법(Telekommunikationsgesetz)이 적용되는 통신서비스도 아닌 모든 전자적 정보통신 서비스를 지칭하는 용어인데(제2조 제1항), 이에 속한 하위 범주로 미디어 플랫폼(Medienplattform)과 미디어 중개자(Medienintermediäre) 등을 정의하고 있다(제2조 제2항). 우선, 미디어 플랫폼은 사업자가 방송, 방송 유사 텔레미디어(이에 대해서는 후술), 저널리즘적 텔레미디어 (Teledien mit journalistisch-redaktionell)²⁸⁾ 중에서 선택한 모든 콘텐츠를 하나의 제공물로 묶는 텔레미디어를 지칭한다(제2조 제2항 제14호). 다만, 방송을 제공하는 미디어 플랫폼과 관련하여, 아날로그 케이블 설비를 이용하여 제공되는 서비스와 공·민영 방송사가 자신의 방송콘텐츠를 묶어 제공하는 서비스는 미디어 플랫폼에서 제외된다.²⁹⁾ 그리고 미디어

26) 이런 점에서, 텔레미디어는 국내의 용어로는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 규정하는 정보통신서비스와 유사한 성격이 있다.

27) 김태오(2020)에 따르면, 해설 없는 라이브 웹캠(live web cam)은 저널리즘적 성격이 없으나, 여러 카메라를 투입하여 영상을 취사선택하거나 카메라 촬영기법을 활용하여 특정 장면을 선택하거나, 어떠한 사건의 경과에 대해 해설을 하는 것은 저널리즘적 성격이 있는 것으로 보아야 한다(78쪽, 각주 8).

28) 여기서 저널리즘적 텔레미디어란 특히 정기간행물의 전부 혹은 일부 콘텐츠가 문자나 이미지로 재생산된 제공물을 포함하면서 승인된 저널리즘 원칙을 준수해야 하는 텔레미디어를 지칭한다(미디어 국가협약 제19조 제1항).

어 중개자는 제3자의 저널리즘적 콘텐츠를 하나의 제공물로 묶지 않더라도 이를 모으고 선택함으로써 일반인들이 이용할 수 있도록 제시하는 텔레미디어를 말하는데(제2조 제2항 제16호), 앞서 언급한 미디어 플랫폼과 비교해 보면, 미디어 플랫폼은 개별 콘텐츠를 하나의 묶음 상품으로 구성하는 기능이 있는 반면(가령, 유료방송의 방송채널 패키지 상품), 미디어 중개자는 이러한 적극적 패키지 구성 기능이 없다는 차이가 있다(가령, 구글의 검색 서비스). 미디어 국가협약은 미디어 플랫폼 및 미디어 중개자에 적용되는 여러 규율 원칙을 제시하고 있다.³⁰⁾

이에 추가하여, 미디어 국가협약은 EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 수용하여 텔레미디어의 하위 범주로 '방송 유사 텔레미디어(rundfunkähnliches Telemedium'와 '동영상 공유 서비스(Video-Sharing-Dienst)'를 신설하였는데, 이들 두 범주는 각각 시청각 미디어 서비스 지침상 주문형 시청각미디어 서비스(즉, VOD 서비스)와 동영상 공유 플랫폼에 해당한다. 방송 유사 텔레미디어는 "형태 및 구성이 라디오나 TV와 유사하고 개별 주문(demand)을 위해 서비스 사업자가 제공하는 목록(Katalog)에서 이용자가 선택한 시점에 이용 가능한 텔레미디어"로 정의된다(제2조 제2항 제13호).³¹⁾ 미디어 국가협약에서는 방송 유사 텔레미디어가 제공하는 콘텐츠로 라디오 드라마, 영화, 시리즈물, 보도물, 다큐물, 연예, 정보, 또는 어린이물을 예시하였다. 그리고 동영상 공유 서비스는 "서비스나 서비스에서 분리 가능한 부분, 또는 서비스 핵심 기능의 주된 목적이 일반 공중을 대상으로 동영상이나 이용 제작 동영상을 지닌 프로그램을 제공하면서, 서비스 제공자가 편집 책임을 지지 않되 프로그램이나 이용자 제작 동영상의 조직화 방식을 자동화된 수단이나 알고리즘에 의해 결정하는 서비스"로 정의되는데(제2조 제2항 제22호), 시청각미디어 서비스 지침상 동영상 공유 플랫폼의 정의와 매우 유사함을 알 수 있다.

29) 우리의 경우, 지상파나 중편PP 방송사가 자신의 온라인 사이트에 자사의 방송콘텐츠를 제공하는 사례가 이에 해당한다(김태오, 2020, 82쪽, 각주 19).

30) 미디어 플랫폼 및 미디어 중개자에 대해 적용되는 규율·규제 원칙에 대해서는 김태오(2020)을 참조할 것.

31) EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침에서 'TV 유사성(TV-likeness)'이라는 개념을 폐지한 것과 달리, 독일의 미디어 국가협약에서는 이전 지침의 '방송 유사성' 개념을 그대로 활용하여 VOD 서비스를 정의하였다.

가. 카탈로그 내 콘텐츠 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무

EU의 시청각미디어 서비스 지침상 주문형 시청각미디어 서비스 관련 규제를 수용하여, 독일의 미디어 국가협약에서는 방송 유사 텔레미디어 사업자를 대상으로 해당 서비스의 카탈로그 내 유럽산 제작물 30% 쿼터 준수와 유럽산 제작물의 현저성 보장을 의무화하였다(제77조). 다만 미디어 국가협약은 방송유사 텔레미디어 사업자의 매출액이나 이용자의 규모가 일정 수준에 미달하거나 서비스의 성격이나 주제를 고려할 때 전술한 규제가 적합하거나 합당치 않은 경우에는 해당 규제를 적용하지 않을 수 있음을 규정하고 있다. 그리고 규제의 세부 사항은 주 미디어 청의 공동 시행령에서 규정하도록 하였다.

2021년 3월 공표된 주 미디어청 공동 시행령³²⁾에서는 전술한 유럽산 제작물 30% 쿼터 및 유럽산 제작물 현저성 보장에 관하여 다음의 세부 사항을 규정한다.

먼저, 공동 시행령 제3조는 유럽산 제작물 30% 쿼터 준수 의무에 관한 구체적 사항을 다음과 같이 규정한다. 첫째, 방송 유사 텔레미디어 사업자는 적절한 방식으로 매 6개월마다 카탈로그 내 유럽산 영화 및 TV 제작물의 비율이 최소한 30%가 되도록 보장하여야 한다. 둘째, 전술한 비율은 매 반년마다 영화 및 TV 제작물의 카탈로그에서 이용 가능한 타이틀(Titel)의 총수를 근거로 산정된다.³³⁾ 셋째, 만일 방송 유사 텔레미디어 사업자가 1개를 넘는 검색 가능한 카탈로그를 제공한다면, 전술한 유럽산 영화 및 TV 제작물의 최소 30% 비율은 각 카탈로그에서 보장되어야 한다.

다음으로, 공동 시행령 제7조는 유럽산 제작물의 현저성 보장에 관한 구체적 사항을 다음과 같이 규정한다. 첫째, 방송 유사 텔레미디어 사업자에 의하여 유럽산 제작물은 독일 내에서 적절한 방식으로 부각되어야 한다. 현저성 보장 조치는 유럽산 제작물에 대한 접근성 촉진을 통한 홍보를 포함한다. 둘째, 적절한 현저성을 제공해야 할 의무가 이행되었는지에 대한 평가는 사업자가 취한 모든 관련 조치에 대한 전반적 고려에 근거한다. 현저성은 특히 텔레미디어의 메인 페이지에서 쉽게 지각될 수 있고 즉각 접근 가능하며 항구적으로 이용 가능한 유럽산 제작물 전용 섹션을 마련함으로써, 아울러 (1) 텔레미디어의

32) Gemeinsame Satzung der Landesmedienanstalten zu europäischen Produktionen gemäß § 77 Medienstaatsvertrag

33) 2020년 7월 유럽 집행위원회의 가이드라인에 따라, TV 시리즈의 한 시즌 방송물은 원칙적으로 1개의 타이틀로 간주된다.

일부로서 이용 가능한 검색 도구를 사용하여 유럽산 제작물을 검색할 수 있는 가능성을 제공하는 조치 또는 (2) 텔레미디어의 메인 페이지에서 이용자 유인을 위해 고안된 카테고리, 예컨대 “신작(new release),” “현재 주목작(current highlights),” “최고의 영화/시리즈,” “추천,” “인기작” 등에서 유럽산 제작물이 30% 이상 포함되도록 하는 조치를 병행함으로써 보장될 수 있다.

참고로, 일부 방송 유사 텔레미디어 사업자는 전술한 규제의 적용대상에서 제외된다. 구체적으로, 연간 매출액 2백만 유로(부가가치세, 간접세 제외) 이하인 사업자, 그리고 서비스의 1년 이용자 수가 독일 내 해당 서비스 유형이 속한 시장(SVOD, AVOD, 또는 TVOD 시장)에서 잠재적 이용자 수³⁴⁾의 1% 미만인 사업자는 전술한 의무를 적용받지 않는다(공동 시행령 제4조·제5조). 또한 주 미디어청은 방송 유사 텔레미디어 사업자의 요청에 의하여, 가령 해당 서비스의 콘텐츠 대부분이 소수의 이용자를 위한 특수한 주제에 관한 것이어서 그 성격상 유럽산 콘텐츠 쿼터를 준수하기 곤란한 성격이 있는 등 정당한 사유가 있다고 판단하면 전술한 규제를 면제할 수 있다(공동 시행령 제6조 제1항).

나. 조세 납부 의무

독일의 경우 VOD·OTT 서비스 사업자를 대상으로 유럽산 제작물 제작 진흥을 위한 재정적 기여 의무(즉, 직접 투자 의무)는 부과하지 않으나, 조세³⁵⁾ 납부 의무는 부과하고 있다. 이는 독일의 영화 진흥법³⁶⁾에 근거한 것인데, 해당 법에 따라 영화 유통으로부터 수익을 얻는 다양한 종류의 사업자들, 가령 영화관, 영화 배급사, 방송사업자 및 VOD 서비스 사업자들은 독일 연방 영화 위원회(Filmförderungsanstalt, FFA)에 연간 순 매출액의 일정 비율을 영화세로 납부하여야 한다. 참고로, 방송사업자의 경우 지상파를 이용하여 방송을

34) 여기서 잠재적 이용자의 총수는 방송 유사 텔레미디어(즉 VOD 서비스)에 접근할 수 있는 사람들의 수를 말한다(공동 시행령 제5조 제3항). 구독형 방송 유사 텔레미디어(SVOD 서비스)의 경우, 어떤 서비스의 잠재적 이용자의 1년 총수는, 설령 한 가구 내 여러 명에 의해 사용된다고 하더라도 이에 관계 없이, 해당 서비스 구독자의 수를 근거로 결정된다. 광고 기반 텔레미디어 등 다른 VOD 서비스의 경우, 잠재적 이용자 총수는 이용자의 총수로 결정된다(공동 시행령 제5조 제2항)

35) 영화세 또는 영화발전기금으로 번역될 수 있다. 본문에서는 영화세로 번역하였다.

36) Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films

송출하는 민영 방송사업자 중 영화 프로그램에서 발생한 연간 순 광고매출이 75만 유로를 초과하는 사업자를 대상으로 영화세가 부과되며, 전체 방송시간 중 영화 편성 비율을 근거로 방송광고 매출액의 0.15~0.95%가 과세액으로 책정된다.

영화진흥법에 따르면, 상업적 목적으로 제작된 장편 영화(feature film)을 배포하는 VOD 서비스 사업자(라이선스 보유자)는 영화를 활용한 사업에서 발생한 연간 순 매출액이 50만 유로를 넘을 경우 해당 매출액의 1.8%를 영화세로 납부하여야 하며, 만일 영화를 활용한 사업에서 발생한 연간 순매출액이 2천만 유로를 넘을 경우 해당 매출액의 2.5%를 납부하여야 한다(영화진흥법 제153조). 이 규정은 독일 내에 등록 소재지를 둔 사업자 뿐 아니라 해외에 소재하면서 독일 소비자를 겨냥한 VOD 서비스를 제공하는 사업자에게도 준용된다. 해외 소재 사업자의 경우, 만일 독일 내에서 독일어 VOD 서비스(유료 서비스, 광고 기반 서비스 모두 포함)를 제공한다면 독일 내 연간 순 매출액의 1.8%를, 만일 해당 금액이 2천만 유로를 초과하면 2.5%를 영화세로 납부하여야 한다. 다만, 다른 EU 회원국에 본부나 지부를 둔 사업자가 만일 해당 국가에서 독일에 납부하여야 하는 금액에 상당하는 정도로 재정적 기여를 행하였다면 조세 납부 의무를 면제받을 수 있다.

독일에서 VOD 서비스 사업자에 대한 영화세 부과는 2014년부터 시작되었으며, 국외에 소재한 넷플릭스와 아마존도 과세 대상에 포함되었다. 참고로, 당시 아마존은 과세 부과를 수용한 반면 넷플릭스는 이에 대해 시청각미디어 서비스 지침('18년 이전 지침)의 위반임을 주장하며 소송을 제기하였으나 2018년 5월 유럽연합 법원 판결에 의해 패소하였으며, 이에 따라 독일 정부의 국외 VOD 서비스 사업자에 대한 영화세 부과가 정당한 것으로 인정받았다(Lordache, Raats, & Donders, 2022, 551쪽).

다. 내용·광고 규제

아울러, EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 수용하여 미디어 국가협약에서는 방송 유사 텔레미디어 및 동영상 공유 서비스(각각 시청각미디어 서비스 지침상 주문형 시청각미디어 서비스와 동영상 공유 플랫폼에 상응)에 대해 내용 규제, 특히 광고 내용 및 품목 규제의 근거를 신설하였다. 이는 방송에 적용되던 광고 규제의 일부를 방송 유사 텔레미디어 및 동영상 공유 서비스에도 적용하게 되었음을 뜻한다. 우선, 방송 유사 텔레미디어에 대해서는 방송광고, 간접광고(PPL), 가상광고 및 텔레쇼핑(국내의 홈쇼핑PP와 유

사)에 적용되는 규제의 상당 부분 및 협찬고지 및 경품에 적용되는 규제가 그대로 적용된다(미디어 국가협약 제8조·제10조·제11조). 대체로 보아, 방송 유사 텔레미디어에 대해서는 주문형 서비스의 특성상 시간적 편성을 따르지 않음을 고려하여 방송에 적용되는 중간 광고 제한, 광고 총량 제한(시간·횟수 제한)은 배제하되 그 밖의 방송광고·협찬고지·경품에 대한 규제는 그대로 적용하는 것으로 이해할 수 있다(김남두·황준호·송민선, 2021, 79쪽). 다음으로, 동영상 공유 서비스에 대해서도 방송광고 규제 중 내용 규제와 품목 규제 일부가 준용되어 적용된다(미디어 국가협약 제98조). 구체적으로, 광고 표현에 대한 일반적 규제 사항(인간의 존엄성 침해 금지, 성별·인종·민족·국적·종교·장래·성적지향 등과 관련한 차별 금지, 소비자 이익의 침해 금지, 건강·안보 및 환경에 대한 위협 금지 등), 광고의 식별 용이성 및 다른 콘텐츠와의 구분 유지, 무의식적 영향을 줄 수 있는 은폐 광고(Schleichwerbung)의 금지, 알코올 함유 음료 광고의 과소비 조장 금지 등이 이에 해당한다(김남두·황준호·송민선, 2021, 79-70쪽). 또한, 미디어 국가협약과는 별개로 청소년 미디어 보호 국가협약에서 따른 청소년 보호 목적의 광고 규제 또한 동영상 공유 서비스에 적용된다(김태오, 2020, 85쪽).

3. 영국 사례

영국에서 VOD 서비스에 대한 규제는 2009년에 「2003년 커뮤니케이션 법(2003 Communications Act, 이하 커뮤니케이션 법)」을 개정하여 '주문형 프로그램 서비스(On-Demand Programme Service, ODPS)'라는 범주를 마련하고 내용규제 및 광고규제의 근거를 신설하면서부터 시작되었다. 그리고 EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 반영하여 2020년에 다시 커뮤니케이션 법 개정이 이뤄져 주문형 프로그램 서비스 사업자에 대해 VOD 카탈로그 대상의 유럽산 제작물 30% 쿼터제와 유럽산 제작물의 현저성 보장 조치가 도입되었다.³⁷⁾

37) 영국은 2016년 국민투표 결과를 반영하여 2020년 1월 말 EU에서 정식 탈퇴하였다. 하지만, 영국은 EU 탈퇴 협약에서 EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 국내법 전환을 이행하기로 합의하였으며 이에 따라 EU 탈퇴에도 불구하고 영국은 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 내용을 준수하고 있다.

2009년에 커뮤니케이션 법을 개정해 처음 도입된 주문형 프로그램 서비스의 개념은 본래 VOD 서비스가 'TV 방송과 유사성이 있는 서비스'(TV-like service)라는 데에서 출발한 것이었으나, 2020년 9월에 커뮤니케이션 법을 재개정하면서 주문형 프로그램 서비스의 요건에서 'TV 유사성(TV-likeness)' 요건을 삭제하였다. 따라서 현행 커뮤니케이션 법에서 주문형 프로그램 서비스는 여섯 가지의 요건을 충족하는 서비스, 구체적으로 ① 프로그램의 제공(중전에는 "TV 서비스와 유사한 형식과 내용을 지닌 프로그램의 제공"), ② 이용자 주문에 의한 접근, ③ 편성 책임자의 존재, ④ 일반 대중의 이용 가능, ⑤ 편성 책임자의 영국 내 사무소 존재, ⑥ 편성 결정의 영국 내 수행을 충족하는 서비스로 정의된다.

주문형 프로그램 사업자에 대해서는 서비스 개시에 앞선 사전 고지(등록과 유사하나 요금 납부 의무 존재)가 요구되며, 이외에 장애인에 대한 접근성 보장, 유해물 제공 금지(청소년의 유해물 노출 제한 포함), TV 방송광고에 적용되는 것과 유사한 품목·내용 규제 준수 등이 적용된다. 주문형 프로그램 서비스 사업자의 법령 위반 시 벌금이 부과되며, 서비스 중단 명령도 내려질 수 있다. 과거에는 민간 기구인 ATVOD에서 주문형 프로그램 서비스에 대한 규제를 대행하였으나, 신규 서비스가 주문형 프로그램 서비스인지 여부의 판별 문제를 놓고 논란이 발생하면서 2016년부터 영국의 방송·통신 규제기관인 오프콤(Ofcom)이 직접 규제를 관장하고 있다.

추가로, 역시 2020년의 커뮤니케이션 법 개정에 따라 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 반영하여 '동영상 공유 플랫폼 서비스(Video-Sharing Platform Services, VSP)'라는 법적 범주가 신설되었고 해당 서비스 범주에 대해서도 내용규제 및 광고내용·품목 규제의 근거가 마련되었다.

종합하면, 영국에서는 주문형 프로그램 서비스 사업자(넷플릭스·아마존 등 VOD 성격의 OTT 서비스 사업자 포함)에 대해 내용 심의(광고 내용·품목 규제 포함) 및 유럽산 제작물 30% 쿼터제 및 현저성 의무화 조치가 시행된다. 또한, 동영상 공유 플랫폼 서비스 사업자(유튜브 등)에 대해서도 내용 규제(광고 내용·품목 규제 포함)의 시행 근거가 마련되었다. 다만, 프랑스에서와 달리 영국에서는 VOD·OTT 서비스(즉, 주문형 프로그램 서비스와 동영상 공유 플랫폼 서비스) 사업자를 대상으로 유럽산 콘텐츠 제작 투자 의무는 부여하지 않는다. 또한 프랑스·독일과 달리 영상콘텐츠 제작 진흥 재원 마련을 위한 별도의 조세도 부과하지 않는다.

가. 카탈로그 내 콘텐츠 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무

영국 정부가 2020년 EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 커뮤니케이션 법 내로 수용함에 따라,³⁸⁾ 주문형 프로그램 서비스(즉, 주문형 시청각미디어 서비스)에 대해서 카탈로그 내 유럽산 제작물 30% 쿼터 준수 및 유럽산 제작물의 현저성 보장의 의무가 부여되었다(368CB조). 다만, 커뮤니케이션 법에서는 매출액 또는 이용자의 규모가 작거나 서비스의 성격·주제상 전술한 의무가 이행불가능하거나 합당치 않은 경우 규제당국의 재량에 의해 해당 의무를 면제할 수 있음도 규정하였다.

커뮤니케이션 법에 따라, 주문형 프로그램 사업자는 매년 서비스 내에 포함되는 프로그램 중 유럽산 제작물을 연평균 최소 30% 유지하여야 한다(368CB조 제1항). 단, 광고, 뉴스 프로그램, 스포츠 이벤트, 게임, 텔레텍스트 서비스, 텔레쇼핑은 프로그램에 포함되지 않는다. 또한, 커뮤니케이션 법에 따라 주문형 프로그램 사업자는 서비스 내 유럽산 제작물의 현저성을 보장하여야 한다(368CB조 제2항). 이를 위반하는 사업자는 오프컴으로부터 시정명령이나 벌금을 부과 받게 되며, 만일 오프컴이 이러한 조치가 효과가 없다고 판단하면 서비스 중단이나 제한이 가능하다(368K조 제1항). 단, (1) 연간 매출액이나 이용자 수가 낮거나 (2) 서비스의 성격·주제상 전술한 의무가 이행불가능하거나 합당치 않은 경우에는 해당 의무가 면제될 수 있다(368CB조 제3항). 추가로, 커뮤니케이션 법은 유럽산 제작물 관련 사업자 의무 조항은 2020년 7월 유럽연합 집행위원회의 가이드라인에 부합하도록 해석되어야 함도 규정한다(368CB조 제8항).

오프컴은 2022년 1월 유럽산 제작물 쿼터제 및 현저성 관련 규제 시행지침 초안을 발표하고 동년 9월 사업자 의견 수렴을 거쳐 확정된 지침을 발간하였다(Ofcom, 2022). 구체적인 내용은 다음과 같다.

우선, 카탈로그 내 유럽산 제작물 30% 쿼터제와 관련하여, 제작물은 타이틀(title) 단위로 산정하되 1개의 타이틀은 (1) 1개의 장편 영화(feature film)나 TV 영화(TV film),³⁹⁾ 그리고

38) 영국 정부는 2020년 9월 30일 위임입법("Statutory Instrument")에 해당하는 「The Audio-visual Media Regulation 2020」을 공포하여, 커뮤니케이션 법 및 「1990년 방송법」, 「1996년 방송법」을 개정하였다.

39) 여러 작품들을 포함하는 프랜차이즈(franchise, 동일한 배경이나 등장인물을 지닌 일종의 영화 시리즈)는 개별 작품을 타이틀로 인정한다.

(2) 한 시즌의 TV 시리즈물(만일 TV 시리즈물이 일일 연속극(soap operas)이나 퀴즈 쇼처럼 연속되는 시리즈물인 경우 1년 치 제작물)로 간주한다. 예외적으로, 어떤 TV 프로그램의 경우 장편 영화와 유사한 제작 기간·비용이 소요될 수 있음을 감안하여, 만일 1개 에피소드의 분량(length)이 장편 영화의 통상적 분량과 대체로 상응하고 해당 에피소드의 제작 비용이 영국 장편 영화의 평균 제작 예산에 대체로 상응한다면, 해당 에피소드를 1개 타이틀로 인정할 수 있다.

다음으로, 유럽산 제작물의 현저성 보장 조치와 관련하여, 사업자들이 이행하여야 할 구체적인 조치는 열거되지 않았다. 그 대신, 오프컴은 유럽산 제작물의 현저성을 보장하는 단일한 만능 조치는 존재하지 않으며, 서비스의 성격과 이용자 인터페이스에 적합한 여러 방식으로 현저성 요건이 충족되어야 함을 언급하였다. 특히, 오프컴은 온라인 환경에서 시청자들이 콘텐츠에 접하는 방식이 점점 더 복잡한 양상을 띠게 됨에 따라, 주문형 프로그램 서비스 사업자들이 콘텐츠의 현저성을 향상하는 이용자 인터페이스의 모든 요소를 통제하기가 어렵게 된 현실을 지적하였다. 이를 감안하여, 오프컴은 사업자들이 현저성 의무의 준수를 위하여 창의적인 수단을 개발하고, 새로운 개발된 기법과 도구를 적극적으로 활용하기를 독려했다.

전술한 지침에서, 오프컴(2022)은 유럽산 제작물 쿼터 준수 및 현저성 보장의 의무에서 면제되는 군소 사업자들의 기준도 제시하였다. 이는 매출액 기준, 이용자 수 기준, 서비스 성격·주제 기준으로 세분될 수 있다.

첫째, 주문형 프로그램 사업자 중 연간 매출액이 1백 70만 파운드 이하인 사업자는 전술한 의무에서 면제된다. 사업자가 자신의 특정 서비스에서 발생한 연간 매출액이 전술한 금액 이하에 해당해 규제에서 면제되어야 함을 입증한 경우에도 역시 규제에서 제외된다. 이는 2020년 7월 유럽연합 집행위원회의 가이드라인에서 제시된 기준인 연간 매출액 2백만 유로를 영국의 화폐 단위로 환산한 결과를 반영한 것이다. 오프컴은 향후 유로화와 파운드화 간 환율 변화를 반영하여 매출액 기준이 갱신될 수 있음을 언급하였다.

둘째, 주문형 프로그램 서비스 사업자 중 해당 서비스의 유효 이용자(active users) 수가 1% 점유율 기준에 못 미치는 사업자는 전술한 의무에서 면제된다. 우선, 어떤 서비스의 이용자 수는 VOD 서비스 유형에 따라 다음과 같이 결정된다. SVOD 서비스의 이용자 수는 1역년(calendar year, 1월 1일 ~ 12월 31일) 동안 월 평균 유료 구독자(paying subscribers)

의 수로, AVOD 서비스의 이용자 수는 1억년 동안 월 평균 순 이용자(unique users)의 수로, TVOD 서비스의 경우 1억년 동안 월 평균 순 구매자(unique customers) 수 또는(해당 서비스에서 최소 1개 타이틀을 획득하는데 이용된) 순 계정(unique accounts) 수로 정한다. 만일, 어떤 사업자의 주문형 프로그램 서비스가 전술한 3개 범주 중 어느 하나에 정확히 들어맞지 않는다면, 해당 사업자는 가장 적합한 방식으로 유효 이용자 수를 정의하고 그 방법론적 근거를 오프컴에 제시해야 한다. 주문형 프로그램 서비스의 이용자점유율은 영국 내 전체 VOD 유효 이용자 중 해당 서비스가 획득한 유효 이용자의 점유율로 정의된다. 그리고 2020년 6월 유럽연합 집행위원회의 가이드라인에 따라 이용자점유율이 1% 미만인 주문형 프로그램 서비스 사업자는 유럽산 제작물 관련 의무를 적용받지 않는다. 참고로, 오프컴은 사업자가 요청할 경우 월 단위 영국 내 전체 VOD 유효 이용자 추산치를 제공할 계획임을 밝혔다. 주문형 프로그램 서비스 사업자는 이용자점유율 1% 미만을 기록한 기간이 있으면 해당 기간에 대해서는 전술한 의무가 면제된다.

셋째, 서비스의 성격·주제상 유럽산 제작물 관련 의무가 이행불가능하거나 합당치 않다면 해당 주문형 프로그램 서비스를 제공하는 사업자는 해당 의무를 적용받지 않는다. 우선, 커뮤니케이션법상 프로그램의 정의에 포함되지 않는 콘텐츠, 가령 광고, 뉴스 프로그램, 스포츠 이벤트, 게임, 텔레텍스트 서비스, 혹은 텔레쇼핑만을 제공하는 서비스가 이에 속한다. 또한, 오프컴은 사안별 접근(case-by-case approach)을 취하여 유럽산 제작물 관련 의무가 이행불가능하거나 합당치 않은 서비스에 대해서는 의무가 면제될 수 있음을 밝혔는데, 특히 유럽 내에서 광범위하게 제작되지 않는 콘텐츠 유형을 전문으로 취급하는 주문형 프로그램 서비스, 가령 일본 애니메이션 전문 VOD 서비스는 이에 해당할 수 있다고 언급하였다.

나. 내용·광고 규제

앞서 언급한 것처럼, 2009년부터 주문형 프로그램 서비스에 대한 내용규제 근거가 마련됨에 따라 오프컴은 유료방송의 VOD 서비스 및 VOD 성격의 OTT 서비스에 대해 프로그램 및 광고에 대한 내용심의(광고품목 제한 포함) 제도를 도입하였다. 참고로, 광고 규제와 관련하여 영국에서는 민간 기구인 ASA(Advertising Standards Authority)가 인터넷광고 심의(자율 규제) 및 방송광고 규제 심의(오프컴으로부터 심의 권한을 위임받아 수행)를 수행해왔는데, 2010년부터 오프컴의 위임을 받아 VOD 서비스 내 광고에 대해서도 내용심의를

수행하고 있다.⁴⁰⁾

아울러, 2020년 9월 2020년 9월 EU의 '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침을 수용하여 커뮤니케이션 법 내에 '동영상 공유 플랫폼 서비스'(EU의 동영상 공유 플랫폼에 해당) 법 주가 신설됨에 따라, 영국에서도 동영상 공유 플랫폼 서비스(유튜브 등)에 대한 내용규제 및 광고 표현·품목 규제의 근거가 마련되었다(김남두·황준호·송민선, 2021, 71~72쪽). 이에 따라 동년 12월 오프컴은 동영상 공유 플랫폼 서비스 사업자에게 이용자들을 유해한 영상물 노출로부터 보호할 수 있는 조치(가령, 이용자 약관 내 문제가 되는 동영상 삭제 등의 명문화 및 시행)를 취하도록 요구하는 지침을 개발하여 발표하였다(Ofcom, 2020). 또한, 오프컴은 2021년 12월 동영상 공유 플랫폼 광고(VSP adversting)에 대한 내용규제 지침도 발표하였다(Ofcom, 2021). 해당 보고서에서(Ofcom, 2021), 오프컴은 동영상 공유 플랫폼 광고에서도 (1) 일반적 요구사항(보편적 가치에 반하는 표현 금지 등 표현규제 관련 사항), (2) 품목 금지·제한사항 요구사항(주류, 담배, 의사 처방이 필요한 의약품 등 품목규제 관련 사항), 그리고 (3) 광고의 투명성 관련 요구사항(콘텐츠 업로더의 콘텐츠에 광고가 포함된 경우 이에 대한 고지 등)이 준수되어야 함을 밝혔다. 특히, 오프컴은 동영상 공유 플랫폼 광고를 (1) 동영상 공유 플랫폼 서비스 사업자가 통제하는 광고(VSP-controlled Advertising)와 (2) 통제하지 않는 광고(Non-VSP-controlled Advertising)로 구분하여, 전자의 광고에 대해서는 동영상 공유 플랫폼 서비스 사업자에게 전술한 사항을 준수할 것(가령, 이를 위반한 광고의 신속한 삭제·수정)을, 그리고 후자의 광고에 대해서는 해당 서비스의 이용자 약관에 전술한 사항의 이용자 준수를 명기할 것을 요구하였다.

40) 방송프로그램 및 주문형 프로그램 서비스의 프로그램에 대한 내용심의는 오프컴이 직접 수행하며, 프로그램과 형식상 구분되는 광고(즉, 프로그램 내 간접광고·가상광고가 아닌 광고)에 대해서는 민간 기구인 ASA에 내용심의를 위임한다. 참고로, ASA는 다른 미디어에서의 광고(가령, 인터넷 광고)에 대해서도 민간 자율 방식의 내용심의를 수행한다. ASA는 방송광고에 대해서는 BCAP Code(the Committee of Broadcast Advertising Practice가 오프컴의 동의를 얻어 제·개정)에 의거하여, 비(非)방송광고에 대해서는 CAP Code(the Committee of Advertising Practice에서 제·개정)에 의거하여 심의를 수행하되, 주문형 프로그램 서비스의 광고에 대해서는 BCAP Code가 아닌 CAP Code에 의거하여 심의한다. 영국의 광고심의 제도에 대해서는 김남두·황준호·송민선(2021)의 관련 내용(65~72쪽)을 참조할 것.

제 3 절 유럽연합 회원국의 VOD · OTT 규제 도입 현황

1. 유럽산 제작물 쿼터 준수 및 현저성 보장의 의무

대부분의 EU 회원국에서 VOD 서비스(VOD 성격의 OTT 서비스 포함) 사업자 대상으로 카탈로그 내 유럽산 제작물 쿼터제 및 서비스 내 유럽산 제작물 현저성 보장 의무를 법제화하고 있다. 유럽 국가별 유럽산 제작물 쿼터 비율은 대체로 30%이며, 프랑스의 경우 유럽산 작품 60%·프랑스어 작품 40% 쿼터 비율을 적용하고 있다.

〈표 3-2〉 EU 국가의 VOD 서비스 대상 쿼터제 및 현저성 보장 법제화(22. 10월 기준)

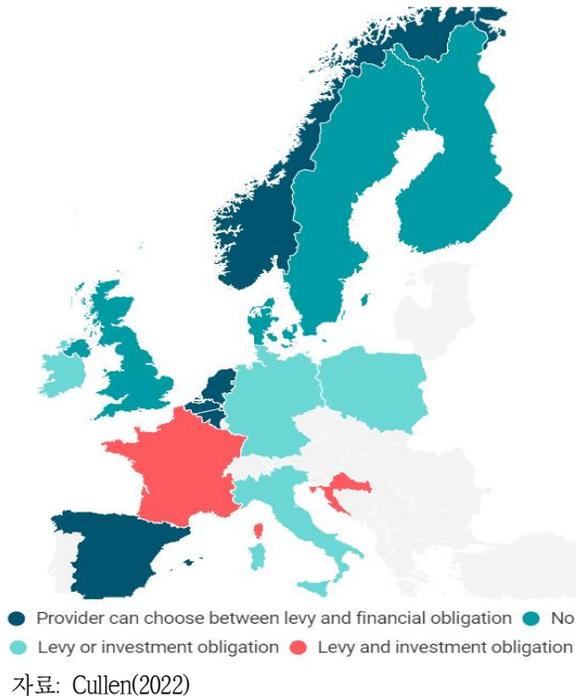
	쿼터제	현저성 보장	규제 부과대상
벨기에 (플랜더스 지역)	○ 카탈로그 내 유럽산 작품 30% 이상	○ 유럽산 작품 현저성 부여 의무 - (방법 예시) 홈페이지에서 유럽산 작품 이용 가능; 검색 기능에서 유럽산 작품 이용 가능; 트레일러나 배너로 유럽산 작품 홍보	○ 일부 비선형 시청각미디어서비스 사업자 - 단, 공공서비스 방송사 및 군소사업자(소규모 이용자, 플랜더스 지역 내 연간 총매출 50만 유로 미만 등)는 제외
크로아티아	○ 카탈로그 내 유럽산 작품 30% 이상	○ 유럽산 작품을 카탈로그 홈페이지에 진열할 의무	○ 일부 주문형 시청각미디어서비스 사업자 - 단, 연간 총매출이 낮거나(HRK 3백만 미만) 이용자가 적은 사업자(연간 평균 월간 활동 회원 3천개 이하)는 제외
덴마크	○ 카탈로그의 최소 30%를 유럽산 작품에 배정할 의무	○ 카탈로그 내 유럽산 작품의 현저성 보장 의무	○ 일부 주문형 시청각미디어서비스 사업자 - 연간 총매출이 적거나 소수 이용자 타겟 집단 대상의 사업자는 제외(문화부가 구체적 기준 결정)

	쿼티제	현저성 보장	규제 부과대상
핀란드	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 카탈로그의 최소 30%를 유럽산 작품에 배정하고 홍보할 의무 	<ul style="list-style-type: none"> 카탈로그 내 유럽산 작품을 홍보할 의무 	<ul style="list-style-type: none"> 일부 주문형 시청각미디어 서비스 사업자 <ul style="list-style-type: none"> 총매출이 적거나 소수 이용자 타겟 집단 대상의 사업자는 제외
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 서비스의 60% 이상은 유럽산 작품, 40% 이상은 프랑스어 작품으로 구성되어야 함 <ul style="list-style-type: none"> 단, Arcom과 협약을 맺어 프랑스어 순수 외주제작에 투자할 경우 유럽산 작품 50% 이상의 한도 하에서 비율 조정 가능 다시보기 서비스의 경우, 텔레비전 서비스에 적용되는 쿼티 비율과 동일한 비율 적용 주문형 시청각미디어 서비스의 시청점유율 산정 시 구독 서비스, pay-per-view 서비스 및 기타 서비스 범주를 고려해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> 사업자는 Arcom과 협약을 맺은 조건 내에서 (공공미디어서비스의 경우 서비스 허가조건 내에서) 유럽산 작품 또는 프랑스어 작품의 상당 비율을(타이틀의 단 순 언급을 넘어) 현저성 있게 진열하여야 함 <ul style="list-style-type: none"> (방법 예시) 비주얼 요소 진열(홈페이지에서 트레일러 이용 가능, 특정 섹션 제공); 이용자에(개인화된 또는 비개인화된) 작품 추천; 이용자의 프로그램 검색 결과 내 현저성 부여; 서비스 홍보 캠페인 내 현저성 부여 	<ul style="list-style-type: none"> 일부 주문형 시청각미디어서비스 사업자로, 아래 중 하나 <ul style="list-style-type: none"> (1) 다시보기 서비스 (최소 10개 장편영화나 시청각 작품 제공) (2) 주문형 서비스(연간 순매출이 1백만 유로 이상, 프랑스 총인구의 0.1% 이상 이용, 그리고 10편 이상(성인물/폭력조장물 제외한) 영화나 시청각 작품 제공)
독일	<ul style="list-style-type: none"> 독일어권 및 유럽 지역의 다양성 반영을 위해, 카탈로그 내 유럽산 작품 비율은 최소 30%가 되어야 함 <ul style="list-style-type: none"> 상기 비율은 EU 집행위의 가이드라인에 따라, 반기별로 카탈로그 내 타이틀 수를 기준으로 산정(TV시리즈의 한 시즌은 하나의 타이틀로 계산) 	<ul style="list-style-type: none"> 유럽산 영화와 텔레비전 제작물은 주문형 시청각미디어 서비스 사업자의 카탈로그 내에서 현저성을 부여받아야 함 	<ul style="list-style-type: none"> 주문형 시청각미디어 서비스 제공자("방송 유사 텔레미디어 사업자")- 단, 순 매출이 낮거나 이용자 수가 적거나, 서비스 특성상 쿼티를 적용하기 곤란한 사업자는 제외

2. 콘텐츠 제작 투자 또는 조세 납부의 의무 부과

덴마크, 스웨덴, 핀란드, 그리고 최근 EU를 탈퇴한 영국을 제외한 대부분의 EU 회원국에서 VOD 서비스 사업자에 대해 유럽산 작품 제작 투자 의무(순수외주제작, 공동제작, 방영권 구매 등) 혹은 조세 납부 의무를 부과하고 있다. 프랑스와 크로아티아의 경우 사업자가 콘텐츠 제작 투자 및 조세 납부를 모두 수행하여야 한다. 노르웨이, 네덜란드, 벨기에(플랜더스 지역), 스페인의 경우 사업자가 콘텐츠 제작 투자 또는 조세 납부 중에서 하나를 선택할 수 있다. 또한, 일부 국가는 자국에 소재하지 않은 국외 사업자에 대해서도 콘텐츠 제작 투자 또는 조세 납부 의무를 부과하고 있다.

[그림 3-3] VOD 사업자 대상 콘텐츠 투자 의무 또는 조세 납부 의무 부과 국가 현황



가. 콘텐츠 제작 투자 의무의 부과

벨기에(플랜더스 지역)의 경우, VOD 서비스 사업자는 콘텐츠 제작 투자와 조세 성격의 기금 납부(플랜더스 시청각 펀드) 중 선택할 수 있다. 사업자가 플랜더스 콘텐츠 외주제작사나 공동제작 투자를 선택할 경우 플랜더스 지역 또는 브뤼셀에 소재한 1개 이상의 외주 제작사를 지정하여 공동으로 제작 계획서를 제출해야 한다. 규제 부과 대상은 민영 VOD 서비스 사업자로, 연간 총매출액의 2%를 플랑드르 작품의 제작/공동제작에 투자할 의무가 있다.

크로아티아의 경우, 크로아티아에서 설립된 주문형 시청각미디어 서비스 사업자는 연간 총 매출(gross revenue)의 2%를 크로아티아 순수외주제작물의 제작이나 구매에 할당하여야 한다.

프랑스의 경우, VOD 서비스 사업자에 대해 콘텐츠 제작 진흥 의무(직접 투자 의무)와 조세 납부 의무가 모두 존재한다. 콘텐츠 제작 진흥 의무와 관련하여, SVOD 서비스 사업자의 경우 연간 프랑스 내 순 매출액의 20% 이상을, 만일 12개월 이내 극장 개봉 영화를 1편 이상 제공한다면 순 매출액의 25% 이상을 유럽산 영화·시청각물 제작 진흥에 할당해야 하고 이 중 85%는 프랑스어 영화·시청각물 제작 진흥에 할당해야 한다. 이외는 별도로, OTT 서비스 사업자 및 동영상 공유 플랫폼 사업자는 프랑스 내 연간 총매출액의 5.15%를 비디오세로 납부하여야 한다.

독일의 경우 VOD 서비스 사업자(‘방송 유사 텔레미디어’ 사업자) 대상의 콘텐츠 제작 투자 의무는 없다. 그 대신, VOD 사업자의 연간 순 매출액이 2천만 유로 이상이면 순 매출액의 2.5%를, 2천만 유로 미만이면 순 매출액의 1.8%를 영화세로 납부하여야 한다. 최근 독일의 영화 및 TV 제작사 연합은 국내·외 VOD 서비스 사업자를 대상으로 독일에서 발생한 매출의 25%를 유럽산 작품 제작에 투자하도록 요구하고 있으며, 독일 연방 정부는 이를 고려하여 VOD 서비스 사업자에 대한 콘텐츠 투자 의무의 도입 여부를 검토하고 있다(Cullen International, 2022).

〈표 3-3〉 EU 국가의 VOD 사업자 대상 제작 투자 의무 법제화 사례(22. 10월 기준)

	의무사항	규제 부과대상	신장방법
벨기에 (플랜더스)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업자는 콘텐츠 제작 투자와 조세 성격의 기금 납부(플랜더스 시청각 펀드) 중 택일 - 사업자가 플랜더스 콘텐츠 제작/공동제작 투자를 선택할 경우 (플랜더스 시청각 펀드 납부 대신) 플랜더스 지역 또는 브뤼셀 수도에 소재한 1개 이상의 외주제작사를 지정하여 공동으로 계획서를 제출 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민영 VOD 사업자(다른 EU 회원국에 소재하면서 플랜더스 시청자 대상의 서비스를 제공하는 사업자 포함) - 단, TV 방송/플랫폼 활동으로 플랜더스 시청각 작품 제작을 지원한 사업자와 플랜더스 내 VOD 사업 연간 총매출이 50만 유로 미만인 사업자는 제외 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연간 총매출액의 2%를 플랑드르 작품의 제작/공동제작에 투자 - 총매출은 플랜더스 지역 내 비선형 TV 서비스의 최종 이용자 제공에서 기인하는 수입으로 정의(소비자 요금 지불, 서비스 배급자(유료방송 등)와의 계약 및 시청각 광고 매출 등 포함)
크로아티아	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연간 총매출(gross revenue)의 2%를 크로아티아 순수외주제작물의 제작이나 구매에 투자하여야 함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 크로아티아에서 설립된 주문형 시청각미디어 서비스 사업자(크로아티아 이용자를 대상으로 서비스를 제공하는 해외 사업자 포함) - 단, 총매출이 낮거나 이용자가 적은 사업자는 제외 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2022년 9월 전자미디어 심의회(Council for Electronic Media Instruction)에서 투자 의무 산정을 위한 미디어 서비스 사업자의 소득신고의 내용, 형식 및 방법에 대해 명시
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> ○ SVOD 서비스의 경우, 연간 프랑스 내 순매출(부가가치세 및 비디오 서비스에 대한 세금 제외)의 일정 비율을 EU 영화 및 시청각 작품 제작에 투자하여야 함 - (연간 최소 1편의 장편 영화를 프랑스 내 극장에서 상영된 지 12개월 이내에 제공할 경우) 25% - (그 밖의 경우) 20% 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 모든 공·민영 주문형 서비스(구독, 건별 구매, 다시보기 포함) ○ 단, 이하의 서비스는 제외 - 연간 순매출 500만 유로 미만, 프랑스 전체 수용자의 0.5% 미만의 VOD 구독형 서비스 - 장편 영화를 연간 10편 미만 제공하는 주문형 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단, 투자의무 금액을 - (1) 연간 순매출이 1천만 유로 미만인 경우 25% 삭감 적용 - (2) Decree 발효 후 3년 이내 개시한 최근 서비스인 경우 첫째 50%, 둘째 해 25% 삭감 적용 - 비용의 최소 85%는 프랑스어로 오리지널 작품에 사용해야 함⁴¹⁾

	의무사항	규제 부과대상	신장방법
프랑스	※ 이와는 별도로, 연간 총매출의 5.15%를 비디오세로 납부하여야 함(성인물/폭력조장물 제공 사업자의 경우 15%)	- 프랑스에서 설립된 다 시보기 서비스 - 성인물 또는 폭력조장물을 제공하는 서비스 및 10편 미만의 시청각 작품(성인물 또는 폭력조장물 제외)을 제공하는 서비스	○ 영화 투자 비용의 최소 75%, 시청각미디어 작품 투자 비용의 최소 66%는 유럽 순수외주 제작물 제작에 사용되어야 함(사업자의 독점적 권리를 12개월/36개월로 제한)
독일	○ 콘텐츠 제작 투자 의무 없음 ※ 대신, 연간 순매출이 2천만 유로 이상인 경우 2.5%, 2천만 유로 미만인 경우 1.8%를 영화세로 납부하여야 함 ○ 현재 영화 및 TV 제작사 연합은 국내·외 VOD 서비스 사업자를 대상으로 독일 내 발생 매출의 25%를 유럽산 작품 제작에 투자하도록 요구 중 - 독일 연방 정부는 이를 고려해 콘텐츠 투자 의무 도입을 검토 중		

자료: Cullen International(2022).

41) 이밖에도, 연간 순 매출액이 5천만 유로를 초과하는 구독형 서비스는 시청각 작품 비용의 최소 75% 이상과 영화 작품 비용의 60% 또는 80%(경우에 따라)를 사전 자금 조달에 사용해야 함. 또한, 프랑스에서 설립되어 연간 총매출이 1백만 유로 이상인 주문형 서비스 사업자는 CSA(현재 Arcom)과 제작 기여 조건 등(저작물 이용과 관련된 데이터에 대한 권리 소유자의 접근 조건)에 대해 협약을 체결하여야 함. 다시보기 TV 서비스의 경우, 관련 TV 서비스에 적용되는 비율에 따라 연간 순매출의 일정 비율을 EU 영화 및 프랑스어 작품 제작에 투자하여야 함. 그 밖의 서비스(건별 구매 VOD 서비스, 무료 VOD 서비스)는 연간 순매출의 15%를 EU 영화/시청각작품 제작에, 그리고 최소 12%를 프랑스어 작품 제작에 투자하여야 함.

나. 조세/준조세 납부 의무의 부과

2022년 10월 현재 12개 EU 회원국(벨기에, 크로아티아, 덴마크, 프랑스, 독일, 그리스, 이탈리아, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 스페인, 스위스)에서는 국내, 그리고 국외에 소재하면서 자국 이용자에게 서비스를 제공하는 VOD 서비스 사업자를 대상으로 조세(또는 이와 유사한 성격의 기금 재원을 마련을 위한 분담금) 납부 의무를 법제화하였다. 이 밖에도, 오스트리아, 네덜란드 등에서 국내·외 VOD 서비스 사업자를 대상으로 조세 납부 의무의 부과를 추진 중이다.

〈표 3-4〉 EU 국가의 VOD 사업자 대상 과세 법제화 사례(22. 10월 기준)

국가	납부 의무
오스트리아	연간 순매출(net turnover)의 20%(추진 중)
벨기에 (플랑드르)	연간 총매출(gross turnover)의 2%(시행 중)
크로아티아	연간 총매출(turnover)의 2%(시행 중)
덴마크	연간 총매출의 6%(2024.1.1부터 시행)
프랑스	연간 총매출의 5.15%(성인물/폭력조장물 제공 서비스의 경우 15%(시행 중))
독일	연간 순매출의 1.8%(2천만 유로 미만), 2.5%(2천만 유로 이상)(시행 중)
그리스	연간 총매출의 1.5%(시행 중)
이탈리아	연간 순매출의 최소 12.5%, 규제기관은 최대 20%까지 책정 가능(시행 중)
네덜란드	연간 총매출의 4.5%(추진 중)
노르웨이	연간 총매출의 최대 5%(추진 중)
폴란드	광고 매출 또는 구독료 매출 중 높은 금액의 1.5%(시행 중)
포르투갈	총매출의 1%(시행 중)
루마니아	건별 구매 또는 구독 거래에서 기인한 총매출의 4%(시행 중)
스페인	스페인 시장에서 획득한 연간 총매출의 5%(시행 중)
스위스	연간 총매출의 4%(시행 중)

자료: Cullen International(2022).

제 4 장 편성 개념의 확장 가능성 검토

제 1 절 전통적 편성 개념 및 편성 규제

1. 방송 편성 개념

국립국어원의 표준국어대사전에 따르면 '편성'은 '췁어 모아서 책·신문·영화 따위를 만듦'이라고 규정하고 있다. 이에 따르면 편성은 개별 글, 기사, 프로그램과 같은 콘텐츠들을 묶어서 만들어내는 행위를 말한다고 할 수 있다. 일반적으로 텍스트 기반의 매체인 책, 신문, 잡지에는 '편집(editing)'이라는 용어를 사용하고 방송과 같은 영상 콘텐츠에는 '편성(programming)'이라는 용어를 사용하고 있다. 영어에서 편성을 의미하는 프로그래밍(programming)은 '미리 쓴다'라는 뜻을 지닌 라틴어에서 유래한 말로 운동회의 순서나 음악회의 연주곡 순서 등을 미리 짜놓는 것을 의미하다가 방송의 시작과 더불어 방송 시간표를 일컫는 말로 확장되어 사용되기 시작하였다(조성기, 2015). 즉, 편성은 본래 콘텐츠를 묶어 순서를 정하여 배치하는 것을 의미하는데, 이것이 방송의 시작과 함께 방송에 적용되면서 시간대에 맞게 배열하는 것을 의미하는 것으로 사용되고 있다고 볼 수 있다.

선행 연구들은 방송의 편성을 다양하게 정의하고 있는데, 대체적으로 언급하는 핵심 요소들은 유사하다. 홍원식(2020)은 방송 편성을 프로그램을 기획한 여러 프로그램들 중 방송할 프로그램을 선택하여 이를 시간대에 따라 배치하는 것을 말한다고 규정하고 있다. 한진만(2013)은 편성은 시청자를 최대한 확보하기 위한 목적을 가지고 프로그램을 배열하는 것을 말한다고 설명하고 있다. 김유정(2014)은 방송사가 프로그램 방영 전에 프로그램을 기획·제작·구매하는 일련의 작업을 통해 프로그램을 배치하는 것을 말한다고 설명하였다. 이들이 말하는 방송 편성의 핵심은 프로그램들을 배치하는데 있다. 심미선(2006)은 지상파 방송만 존재하던 초기의 편성은 단순히 프로그램을 배열하는 것을 말하는 것이었으나, 1990년 SBS가 개국하고 피플미터를 사용한 시청률 조사가 시작되면서 편성의 개념이 단순 배열을 넘어 기획부터 제작, 판매, 구매에 이르는 방송의 전 과정을 포괄하는 개

념으로 확대되었다고 하였다. 즉, 편성은 과거에는 단순히 프로그램들을 순서에 맞게 배열하는 것을 의미하는 것이었으나, 콘텐츠가 많아지고 경쟁이 심화되면서 프로그램을 기획하고 제작하고 구매하는 방송 전 모든 과정을 포괄하는 개념으로 확장되었다는 것이다. 이는 방송사 간 경쟁의 심화로 프로그램이 급증하고 방송 채널 간 경쟁이 격화되면서 시청자를 최대한 확보하기 위한 방송사의 체계적이고 전략적인 차원에서 지니게 되는 편성의 중요성이 증가하였기 때문이라 할 수 있다. 박기성(2006)은 방송 편성을 장르, 아이디어의 구상과 운행 계획까지 준비하는 전략 활동을 지칭한다고 하고, 여기에는 공공 철학 내지 이념, 사회적 가치관, 방송사의 조직과 경영이념, 방송매체의 특성, 소비자의 취향이 배경 요인들로 작용한다고 볼 수 있다.

선행 연구에 따르면 편성은 본래 프로그램을 방송 채널 상에 단순히 시간적 순서대로 나열하는 것을 의미했지만, 미디어가 다변화되고 방송사 간의 경쟁이 치열해지자 프로그램을 기획하고 선택하여 배열하는 행위 전체를 편성으로 부를 수 있다고 규정하고 있다. 이런 점에서, 방송사의 편성은 최대한 많은 시청자에게 도달할 목적으로 이들의 취향을 고려해 이뤄지는 행위이지만 그 이면에는 방송사의 철학과 가치관까지 개입하고 있는 종합적인 프로그램 노출(exposure) 유도의 행위라고 할 수 있다.

그럼에도, 방송의 편성에서 과거부터 변하지 않는 핵심은 프로그램을 배열하는 것이라 할 수 있다. 전통적인 의미에서 방송은 실시간 송출을 전제로 하며 시간대에 따른 프로그램 스케줄링(scheduling)을 기본으로 해왔다. 따라서 방송사는 편성 관련 결정에서 시청자의 생활 주기(life-cycle)를 중요하게 고려해왔다. 출근 시간 이전에는 뉴스와 교통정보, 날씨 등의 정보 프로그램을 편성하고 어린이들이 학교를 마치고 가정에 돌아와 저녁을 먹기 전 시간에는 어린이 프로그램을 주로 편성하였고, 많은 사람들이 퇴근하고 가정에서 쉴 때는 제작비가 많이 투입된 예능이나 드라마를 편성하는 것이 전통적인 방송사의 편성 방법이다.

우리나라 방송법 제2조는 방송 편성을 “방송되는 사항의 종류·내용·분량·시간·배열을 정하는 것”이라고 정의하고 있다. 이때 ‘방송되는 사항’에서의 그 단위가 무엇인지에 대해서는 법적 정의가 별도로 존재하지 않는다. 따라서 이를 이해하기 위해서는 방송법 전반에 있는 내용들을 살펴서 유추해 내야 한다. 방송법 제2조 제1호에 따르면 방송법상 ‘방송’은 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는

것으로 보고 있다. 이에 따르면 방송은 기본적으로 프로그램을 편성하여 송신하는 행위이다. 이런 관점은 방송 프로그램의 정의에서 다시 한 번 명확히 드러난다. 같은 조 제17호에는 방송 프로그램을 ‘방송 편성의 단위가 되는 방송 내용물’로 정의하고 있는데 이에 따르면 방송 편성의 기본 단위는 방송 프로그램으로 볼 수 있다(남윤미 외, 2011).

2. 편성 규제의 의의와 내용

방송사 입장에서 편성행위는 시청자를 최대한 확보하기 위한 사업적 관점에서 중요하지만, 방송의 공익성과 공공성 등을 담보해야 하는 정부의 입장에서 방송사의 편성행위는 이에 따른 사회문화적인 영향력을 고려해야 하는 정책적 관점에서 중요성이 있다. 방송 정책의 원칙 중 가장 중요한 정책 목표 중 하나로 다양성(diversity)을 꼽을 수 있다. 다양성은 사상의 시장(marketplace of ideas) 보장을 구성하는 주요 요소 중에 하나로 다양한 내용을 담은 프로그램들이 사회에 배포되어 다양한 사상, 문화적 다원성, 민주적 의사결정을 보장해 줄 수 있게 하기 위한 정책의 이념적 근거이다(Napoli, 2001). 나폴리(Napoli, 2001)는 다양성을 구성하는 요소로 크게 공급원 다양성(source diversity), 내용 다양성(content diversity), 노출 다양성(exposure diversity)을 꼽고 있다. 이 각각의 차원들은 방송 사업자에 대한 각종 규제의 이론적 근거를 제공하며, 이는 법률에 의거해 규제로써 실현되고 있다. 강명현(2017)은 나폴리의 논의를 국내에 맞게 변형하여 국내에서 구현되는 정책에 맞게 다양성의 하위 개념을 재정리하였는데, 이는 <표 4-1> 내용과 같다.

<표 4-1> 다양성 이념을 구성하는 하위 개념 및 구현 정책

정책 이념 (개념적 차원)	구성 개념 (조작적 차원)	구현 정책 (실천적 차원)
다양성	공급의 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 소유규제 • 외주정책 • 평등고용원칙(EEO)
	내용의 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 편성쿼터제
	이용의 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 시청점유율 규제 • 다양성 지수 및 다양성 위원회

자료: 강명현(2017).

편성 규제는 이 중 내용의 다양성(content diversity)을 보호하기 위해 시행되는 내용 규제의 한 형태라고 할 수 있다. 사업적으로 큰 이익이 뒤따르지 않아도 방송사가 다양한 편성을 하도록 강제하는 제도이다. 국내 방송법은 미디어 다양성, 문화적 다원성, 국내 사업자 보호, 공급 다양성 확보 등을 위해서 편성 규제를 운용하고 있다(〈표 4-2〉 참조).

방송법은 제69조(방송 프로그램의 편성 등), 제71조(국내 방송프로그램의 편성), 제72조(순수 외주제작 방송 프로그램의 편성)를 통해 방송사업자의 편성을 규제하고 있다. 제69조는 방송 분야(보도, 교양, 오락) 간 조화로운 편성 및 특정 분야 편성 제한, 다른 한 방송사의 제작물 편성 제한(일명 수중계 제한), 시청자 제작프로그램 의무 편성 등을 명시하고 있다. 이는 방송사로 하여금 다양한 프로그램들을 편성하도록 하여 미디어 다양성을 보장하기 위한 목적을 갖고 있다. 제71조는 국내 제작 방송 프로그램 편성 의무, 국내 제작 영화·애니메이션·대중음악의 편성 의무를 명시하고 있다. 이는 국내 방송, 영화, 애니메이션, 음악 산업을 보호하기 위한 목적을 갖고 있다. 제72조는 방송사업자가 특수관계에 있지 않은 순수 외주제작사의 방송 프로그램을 일정 비율 이상 편성하도록 하고 있다. 이는 외주 제작사를 육성하여 국내 영상 시장의 균형적인 성장을 보장하기 위함이다.

〈표 4-2〉 국내 주요 방송편성 규제 조항의 목적과 내용

규제 목적	근거 조항	규제 내용
미디어 다양성 보장	방송법 제69조	<ul style="list-style-type: none"> • 종합편성 채널 오락 장르 편성 제한(60% 이하) • 주시청시간대 특정 방송 프로그램 편성 편중 금지 • 전문편성 채널 주장르 의무 편성(PP는 70% 이상) • 지상파 방송사의 다른 한 방송사 제작물 편성 제한 (방송사업매출액에 따라 68-78% 이하)
국가 영상 산업 보호	방송법 제71조	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 제작 프로그램 의무 편성 (지상파 80%, 유료방송 50%, PP 40% 이상) • 국내 영화 의무 편성 (지상파 25%, 유료방송 20%, PP 20% 이상) • 국내 제작 애니메이션 의무 편성 (지상파 45%, 유료방송 30%, PP 30% 이상) • 국내 신규 제작 애니메이션 편성 (지상파 1%, 종편 PP 및 애니메이션 PP 0.3-1.0%)

규제 목적	근거 조항	규제 내용
국가 영상 산업 보호	방송법 제71조	• 대중음악 국내 제작물 의무 편성 (모든 방송사업자 60% 이상)
외주 제작사 육성 및 공급 다양성 확보	방송법 제72조	• 순수 외주제작(비계열사 제작사) 프로그램 의무 편성 (지상파 16~32%, 종편 PP 30% 이상)

자료: 방송법 시행령, 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시, 홍원식(2020) 수정.

편성 규제는 방송사 고유 권한인 편성권에 직접적인 제한을 두는 것으로 헌법 제21조에서 도출되는 ‘방송의 자유’를 제한하는 규제라 할 수 있다. 국내 법원에서는 방송의 자유의 핵심을 방송사가 갖는 편성권으로 이해하고 있으며, 현행 방송법에서도 제4항을 통해 방송 편성의 자유와 독립을 중요하게 규정하고 있다(이원우 외, 2010). 방송의 자유는 ‘표현의 자유’에서 도출되는 헌법상의 기본권인데 이를 제한하는 편성 규제가 정당화될 수 있는 근거는 헌법 제37조 제2항의 기본권 제한의 일반 원칙에서 찾을 수 있다. 헌법 제37조 제2항에서는 모든 자유와 권리는 공공 복리를 위하여 필요한 경우 법률로써 제한할 수 있다고 명시하고 있는데, 방송법은 다양성과 공익을 목적으로 방송의 자유를 제한하는 편성 규제를 실시하고 있는 것이다. 방송 편성의 자유와 독립 보장을 명시하고 있는 제4조에서도 이 법률에 의하지 않고는 방송 편성에 관하여 어떠한 규제나 간섭도 할 수 없다고 규정하고 있는데, 이는 바꿔 말하면 이 법률에 명시한 편성 규제는 합법적이라는 것이다.

오래전부터 과도한 방송 편성 규제에 대한 비판이 제기되어 왔다(고민수, 2011; 홍원식, 2020; 심홍진·주성희·노은정, 2021). 이러한 비판이 일부 수용되어 그간 방송법령의 편성 규제는 여러 차례 변화하였는데, 가장 최근에는 2021년 방송법 시행령 개정을 통하여 방송 편성 규제 중 종합편성 방송사업자에 대한 오락 프로그램 편성비율 제한의 상향(50% → 60%) 및 전문편성 방송사업자에 대한 주된 방송분야 프로그램 의무편성 비율의 하향(80% → 70%)이 있었다. 스마트 미디어 환경 등의 도래를 감안하여 그간 편성 규제의 완화가 진행되어 왔지만, 방송의 다양성 보장을 위한 편성 규제 제도 자체는 여전히 필요성이 인정된다고 보는 것이 정부의 입장이라 할 수 있다.

제2절 미디어 환경 변화와 편성 개념의 변화

1. 방송 편성과 채널 편성

국내 방송법상 편성 개념은 기존 방송사 중심으로 정립된 내용이다. 이는 과거 소수의 지상파 방송채널 운영이 방송 사업의 전부였을 때 해당 채널 내에서 프로그램 배치의 중요성을 강조하던 개념에 연원을 두고 있다. 지상파 방송에 부과되는 편성 규제는 강력한 영향력을 가진 소수의 지상파 방송사들이 다양한 프로그램들을 편성하여 미디어 다양성을 보장할 수 있도록 하기 위해 행해지던 규제이다.

하지만 다채널 유료방송, VOD 서비스, 그리고 근년의 OTT 서비스 확산은 수용자에게 전달되는 콘텐츠의 수를 폭발적으로 증가시켰다. 다채널 유료방송으로 인해 200개가 넘는 실시간 채널들이 공급되고 있으며, VOD와 OTT 서비스의 확산은 엄청난 양의 프로그램들이 다양한 경로로 다양한 방식으로 유통될 수 있는 환경을 창출하였다. 이는 과거 소수의 실시간 방송채널 위주로 편성을 이해하던(아울러 이에 대해 규제를 부과해온) 방식의 변화를 요구하고 있다.

사실, 방송법에는 유료방송의 채널 선택과 배열 행위도 ‘편성’으로 부르는 조문이 존재한다. 방송법 제85조의 2(금지행위) 제1항의 제1호에서는 유료방송 사업자의 채널 선택과 배열 행위를 채널 편성⁴²⁾이라고 명시하고 있다. 정부도 마찬가지다. 2009년 방송통신위원회가 발표한 케이블TV PP채널 평가 관련 가이드라인의 이름은 「CATV 채널 편성을 위한 PP평가 및 프로그램 사용료 배분에 관한 가이드라인」으로 이 가이드라인은 제정 배경에서 채널 편성권이 SO에게 있다는 것을 명시하며, 케이블TV 사업자의 PP 채널 선정과 번호를 부여하는 배열 방식을 편성 행위로 부르고 있다(방송통신위원회, 2009).

42) 제85조의2(금지행위) ① 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자·전송망사업자(이하 “방송사업자등”이라 한다)는 사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 제3자로 하여금 이를 하게 하여서는 아니 된다.

1. 정당한 사유 없이 채널·프로그램의 제공 또는 다른 방송사업자등의 서비스 제공에 필수적인 설비에 대한 접근을 거부·중단·제한하거나 채널 편성을 변경하는 행위

방송법 제70조(채널의 구성과 운용)에 따라 유료방송 사업자들에게 공공채널과 공익채널을 의무적으로 송출하도록 하는 의무전송 제도를 운용하고 있는데, 이를 정부기관·학계에서는 ‘의무편성 채널 제도’라고 부른다(방송통신위원회, 2008; 이영주 외, 2006; 이병섭, 2010). 채정화·유의선(2011)은 유료방송의 채널 배열 행위를 방송 편성에 포함된 것으로 해석하며, 사회문화적 맥락에서 편성 규제의 특성을 가지고 있다고 주장한 바 있다. 황성기(2011)도 방송법 제70조가 규정하고 있는 의무 전송 제도가 넓은 의미의 편성 규제에 해당한다고 언급하고 있다. 개념적으로 보면, 채널 사업자들이 채널을 구성하기 위해 프로그램들을 선택하고 배열하는 행위와 유료방송 사업자가 채널 서비스 플랫폼을 구성하기 위해 채널들을 선택하고 배열하는 행위는 근본적으로 동일하거나 최소한 유사하다. 이를 법률로써 규제하고 의무전송 제도를 운영하는 것도 결국 미디어 다양성 보호를 목적으로 하기 때문에 방송 편성 규제와 크게 다르지 않다. 단지 선택과 배열을 하는 대상의 단위만 다른 것이다. 이에 이를 광의의 방송 편성이라고 부르기도 한다.

그러나, 현행 방송법상 개념을 엄밀히 따져보면 유료방송의 채널 배열 행위는 ‘방송 편성’에 속한다고 보기 어렵다. 앞서 설명했듯이 방송 편성의 기본 단위는 프로그램이기 때문이다. 정부와 학계에서도 유료방송의 채널 선택과 배열 행위를 편성이라고 부르고 있지만 채널 편성이라는 용어를 사용하므로 방송 편성과 구분될 수 있다. 즉, 유료방송 사업자의 채널 편성은 편성행위의 본질인 콘텐츠(프로그램 및 채널)를 선택하고 배열한다는 측면에서 편성이라고 볼 수 있지만, 방송법에서 규정하는 방송 편성의 기본 단위인 프로그램을 배열하는 것이 아니기 때문에 방송 편성과 구별되는 채널 편성으로 불리고 있다.

그럼에도, 향후 유료방송 플랫폼의 채널 구성을 방송 편성에 포함하여야 할 것인지의 문제는 규제적 측면에서 중요성을 지닌다. 이를 방송 편성에 속하는 것으로 본다면 방송법 제4조(방송 편성의 자유와 독립)에 의해 SO의 편성의 자유까지도 인정해야 한다고 주장할 수 있다. 방송사업의 핵심은 방송 편성 행위이고 방송 편성의 독립은 방송의 자유와 직접적인 관계가 있는 헌법적 가치이다(고민수, 2011). 유료방송 플랫폼의 채널 구성을 방송 편성으로 본다면 이는 헌법적으로 보호할만한 공적 가치라고 인정하는 것이다. 물론 SO의 채널 구성은 특정 채널에 대한 시청자들의 주목도(attention)에 영향을 미치는 중요한 행위이기 때문에 이에 대해서도 방송 편성에 대한 규제와 유사하게 방송법에 의거한 규제가 가해지고 있지만, 이를 방송 편성과 동일한 것으로 취급하기 위해서는 향후 많은

논의가 필요할 것으로 보인다.

2. VOD · OTT 서비스에서의 편성

디지털 유료방송 서비스와 OTT 서비스가 등장하자 시간에 구애받지 않는 주문형(즉, VOD) 방식의 서비스를 통해 프로그램을 송출할 수 있게 되었다. 유료방송의 VOD 서비스와 VOD 중심의 OTT 서비스의 경우, 시청자가 원하면 언제든지 프로그램을 시청할 수 있기 때문에 전통적인 방송 편성 개념에서 중요한 요소로 고려되던 시간적 배열(time-scheduling)은 의미가 없어졌다. 그럼에도 불구하고, 사업적 관점에서 이른바 ‘VOD 편성’(서비스 제공 화면 내 프로그램의 선택·배열 및 이용자 주목도를 높이기 위한 제시 등 공간적 구성)이 지니는 목적은 전통적 방송 편성이 지니는 목적과 근본적으로 동일하다고 볼 수 있다. 편성행위는 프로그램이 시청자에게 노출되는 효과를 증진함으로써 궁극적으로 자신이 제공하는 서비스를 이용하는 시청자 규모를 극대화하기 위한 것이다. 이러한 목적에 입각하여 방송사업자와 VOD 서비스 사업자는 프로그램을 기획하고 노출될 콘텐츠를 선택하고 이에 따른 효과가 극대화될 수 있는 곳(시간대나 서비스 제공화면)에 해당 콘텐츠를 배열하는 것이다.

방송 편성과 VOD 편성 간 가장 큰 차이는 배열 방식에 있다. 방송은 실시간을 기반으로 하기 때문에 시간을 기준으로 순차적으로 배열을 하고 VOD는 비실시간을 기반으로 하기 때문에 공간을 기준으로 평면적 배열을 한다(임종수, 2021). 시간과 공간 차원에서 모두 제약이 존재하는데, 시간 차원에서는 특정 시간에 하나의 프로그램만 배치가 가능하며, 공간 차원에서도 특정 공간에 하나의 프로그램만 배치 가능하다. 이러한 시간적·공간적 한계는 사업자들이 편성 효과를 극대화하기 위해 저마다의 전략을 세울 수밖에 없도록 하고 있다.

방송의 경우 시간에 따라 배열하기 때문에 시청자의 생활 시간을 중심에 두고 전략을 수립한다. 시간대별, 일별, 주별, 월별, 계절별 특징을 이해하여야 하고 동일 시간대 타 채널의 프로그램이 지닌 성격 등을 종합적으로 고려하는 것도 필요하다. 또한, 방송의 경우 불특정 다수를 대상으로 일방향적으로 프로그램을 산포하기 때문에 시청자 집단의 패턴을 종합적으로 고려하여 편성 전략이 수립되는 특징이 있다.

VOD 서비스의 경우 시간이 중요하지 않기 때문에 각 프로그램의 특징과 시청자의 취향이 가장 중요한 요소로 고려된다. 리턴 패스(return path)를 통해 양방향성이 보장된 VOD

서비스는 시청자의 시청 행위와 관련한 세부적인 데이터가 다양하게 수집될 수 있어 이에 따른 맞춤형 편성이 가능하다. 이러한 데이터를 가장 잘 활용하는 사업자가 넷플릭스다. 넷플릭스는 시청자의 서비스 이용 중 생성되는 데이터를 수집하고 이를 체계적으로 분석하는 알고리즘(algorithm)을 사용하여 자동적으로 개인화된 편성(customized programming) 서비스를 제공하고 있다. 이는 넷플릭스가 태거(tagger)라는 사람들을 통해 개별 프로그램들의 특성을 질적·양적으로 추출하고 이를 메타 데이터로 축적한 후, 이를 기반으로 고도화된 알고리즘을 통해 개별 이용자들을 분석하고 이들에게 콘텐츠를 추천하는 방식으로 구현된다. 넷플릭스의 이러한 VOD 편성 시스템은 방송사에서 편성 PD들이 소수의 프로그램을 선별하여 특정 시간에 배열하는 방식과는 전혀 다른 형태의 편성 방식을 구현한다. 이러한 넷플릭스의 편성 시스템이 넷플릭스 성공의 주요 요인 중 하나로 평가받자 상당수의 OTT 서비스 사업자와 유료방송 사업자는 이와 유사한 콘텐츠 추천 시스템을 도입하여 VOD 서비스를 제공 중이다.

[그림 4-1] 방송 서비스와 VOD 서비스 간 편성의 차이

	<p>방송</p> <p>선형</p> <p>채널</p> <p>일방향</p> <p>시간 중심</p> <p>규제 중심</p>		<p>VOD</p> <p>비선형</p> <p>프로그램</p> <p>양방향</p> <p>공간 중심</p> <p>비규제</p>
--	---	--	---

VOD 방식으로 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스 사업자의 경우, 방송사와는 또 다른 편성상 특징을 지닌다. OTT 서비스 사업자의 경우 기존 방송과는 달리 범용(best-effort) 인터넷 망을 사용하기 때문에 전 세계를 대상으로 서비스를 제공하는 것도 가능하다. 반면,

기존의 방송사들은 대체로 자국의 시청자를 타겟(target)으로 겨냥하는 특성상 자국 콘텐츠를 우선적으로 편성하고 있다.

실제로는, 국경이 없는 인터넷에 근간을 둔 글로벌 OTT 서비스의 경우 미국에 소재한 사업자들이 자국(미국) 콘텐츠를 중심으로 편성하여 서비스를 제공한다. VOD 편성의 현지화(localization)에도 불구하고 이러한 기본 경향은 전 세계적으로 상당한 정도로 유지되는 것으로 보인다. Flixpatrol 자료를 근거로 2022년(1월부터 11월까지) 넷플릭스 Top 50 콘텐츠의 국가별 분포도를 살펴보면, 영화 부문은 74%, TV시리즈 부문은 54%가 미국산 콘텐츠가 차지한다(〈표 4-3〉 참조). Top 10 콘텐츠로 축소해서 보면, 영화는 100%, TV 시리즈는 60%가 미국산 콘텐츠이다(〈표 4-4〉 참조). 이는 전 세계 시장에서 압도적인 경쟁력을 가진 미국 소재 사업자들의 콘텐츠가 기존 방송 환경과는 비교도 안 될 정도로 손쉬운 방식으로 전 세계의 가정으로 전달될 수 있는 환경이 구축되었음을 시사한다. 이러한 환경이 도래하면서, 유럽을 비롯한 세계 각국에서 자국 문화를 보호하기 위하여 과거에는 방송에만 적용하여 운용하였던 유럽/자국 프로그램 의무 편성을 VOD 중심의 OTT 서비스에도 적용하려는 시도가 진행되었다.

〈표 4-3〉 넷플릭스 글로벌 Top 50 제작 국가별 현황

영화			TV 시리즈		
국가	숫자	비율	국가	숫자	비율
미국	37	74%	미국	27	54%
프랑스	3	6%	한국	7	14%
폴란드	3	6%	콜롬비아	7	14%
덴마크	2	4%	영국	3	6%
인도	2	4%	스페인	3	6%
스페인	1	2%	이탈리아	1	2%
독일	1	2%	독일	1	2%
스웨덴	1	2%	멕시코	1	2%
합계	50	100%	합계	50	100%

주. Flixpatrol 웹사이트(flixpatrol.com)에서 넷플릭스, 전세계(worldwide), 2022.1.1.~11.29일의 필터를 사용하여 Top 50 영화 및 TV 시리즈의 데이터를 추출.

〈표 4-4〉 넷플릭스 글로벌 Top 10 제작 국가별 현황

영화			TV시리즈		
국가	숫자	비율	국가	숫자	비율
미국	10	100%	미국	6	60%
-	-	-	한국	2	20%
-	-	-	콜롬비아	2	20%
합계	10	100%	합계	10	100%

주: Flixpatrol 웹사이트(flixpatrol.com)에서 넷플릭스, 전세계(worldwide), 2022. 1. 1.~11. 29일의 필터를 사용하여 Top 10 영화 및 TV 시리즈의 데이터를 추출.

3. 새로운 미디어 환경과 규제체계의 변화 필요성 제기

새로운 미디어 환경이 도래에 따라 방송 규제체계 전반을 바꿔야 한다는 목소리가 커지고 있다. 현행 방송법은 실시간 방송 위주로 되어 있어 양방향적 특성을 가지고 있는 VOD 및 OTT 서비스에 대해서는 실질적 규제의 가능성이 대단히 제한된다. 이는 미디어 다양성을 보장하기 위해 행해지는 방송 편성 규제에 있어서도 마찬가지이다.

국내 법률상 VOD 서비스의 지위는 상당히 모호하다. 우선, 전기통신사업법상 VOD 서비스의 역무는 ‘부가통신’에 해당한다고 볼 수 있다. 전기통신사업법상 전기통신은 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식으로 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것”을 말한다(제2조 제1호). VOD는 전자적 방식으로 영상을 송신하는 서비스이기 때문에 전기통신에 해당하며, 네트워크 설비를 제공하는 기간통신 역무에 해당되지 않기 때문에 부가통신 역무로 볼 수 있다. 하지만 전기통신사업법에는 VOD 서비스를 특정하여 규정한 조문이 없다.

이는 방송법에서도 크게 다르지 않다. 방송법에는 VOD 서비스를 방송사업의 하나로 명확히 규정한 내용이 존재하지 않고, 법 조항에 등장하는 내용을 통해 유추할 수 있을 뿐이다. 일단, 방송법은 유료방송을 “시청자와의 계약에 따라 여러 개의 채널단위·채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송”으로 정의하고 있어(제2조 제20호), 유료방송이 제공하는 콘텐츠 중에 VOD 방식의 방송프로그램이 포함되어 있기는 하다. 또한, 방송채널사용사업자의 등록 요건을 명시한 방송법 제9조의2 제2항에 부속된 방송법 시행령 제13조의3 제2항 제3호에서 VOD 서비스를 지칭하는 설명이 등장한다. 시행령 제13조의3

제2항 제3호는 “시청자가 특정 시간 및 특정 방송 프로그램을 선택하여 시청할 수 있도록 방송 프로그램을 제공하는 방송채널사용사업의 경우”라고 명시하고 있는데 이에 따르면 VOD 사업자를 PP의 한 종류로 취급하고 있다. 이런 점에서, 방송법령에 의해 VOD 서비스 중에서 유료방송을 통한 방송프로그램 VOD 서비스는 방송사업(PP)으로 포섭되어 있다. 하지만 실제로 유료방송을 통한 VOD 서비스에 대해 어떤 방송 규제가 적용될 수 있는지는 불분명하다. 방송법은 “방송프로그램별 유료방송을 행하는 방송사업자에 대하여는 제 71조부터 제74조까지의 규정을 적용하지 아니한다”고 규정하여(제85조), 편성 규제 중 상당 부분의 적용을 배제하고 있을 뿐, 실제로 유료방송 기반의 VOD 서비스 사업자에 대해 어떠한 규제가 가능한지에 대해서는 명문화된 규정이 없다.

OTT 서비스의 경우도 법적 정의를 두고 많은 논란이 있어 왔다. 2019년 국회에서는 김성수 의원 대표로 방송법 전부개정법률안 이른바 통합방송법안을 발표하고 OTT 서비스 사업자를 새로운 방송법으로 편입시키려고 하였다. 당시 통합방송법안은 OTT 서비스 사업자를 기존의 유료방송사업자와 구분되는 부가 유료방송사업자로 취급하였다. 그러나 이는 인터넷 진영과 OTT 업체들의 반대로 인해 논란을 거듭하다가 통과되지 못했다. 당시 인터넷 정책 관련 시민단체 사단법인 ‘오픈넷’은 불특정 다수에게 일방적으로 송신하는 방송과 이용자의 요청에 의해 양방향적으로 송수신하는 인터넷은 전혀 다른 매체라는 이유를 들어 OTT 서비스 사업자의 방송법 내 포섭에 대해 반대하였다(오픈넷, 2019).

[그림 4-2] 김성수 의원 대표발의 통합방송법안의 방송사업 및 사업자 분류체계

방송사업(서비스)					방송전송망 제공사업
지상과방송 사업(자)	유료방송사업(자)		방송콘텐츠제공사업(자)		
	다채널 유료방송사업자 (SO, 위성, IPTV 등)	부가 유료방송사업자 (OTT, 중계유선 등)	채널사용사업자		인터넷 방송 콘텐츠 제공사업자
			중편 및 보도 전문 PP	홈쇼핑 PP	

자료: 김성수 의원실 보도자료(2019. 1. 11.).

이후에도 OTT 서비스를 방송·영상미디어 규제체계 내에 포함시키려는 시도는 계속되어 왔다. 2022년 방송통신위원회는 ‘시청각미디어 서비스법 구상’을(황준호, 2022), 그리고

과학기술정보통신부는 '방송미디어 중장기 법제 정비 방안'을(이종원, 2022) 각각 발표하고 수평적 규제체계를 적용하여 VOD와 OTT 서비스 사업자를 모두 규제체계에 포함시키는 방안을 제안하고 있다.

[그림 4-3] 시청각미디어 서비스법안 기본 구조



자료: 황준호(2022).

[그림 4-4] 방송미디어 중장기 법제정비 방안



자료: 이종원(2022).

방송, VOD 및 OTT 서비스를 동일한 규제체계 내로 포섭하는 것은 일관성 있는 논거에 입각하여 편성 규제 제도를 정비하는 데 있어 중요하다. 미디어 이용 환경이 변화함에 따라 미디어 다양성의 적용 대상의 범위가 단순히 실시간 방송의 체계를 넘어섰기 때문이다. 유럽에서는 이런 환경 변화에 대응하기 위한 준비를 이미 오래전에 마쳤으며, 최근에는 유럽 각국에서 TV 방송에 적용되던 편성 규제(또는 이와 유사한 규제)를 VOD 및 OTT 서비스에도 적용하고 있는데, 이러한 사례의 시사점에 대해서는 후술하기로 한다.

제3절 국내 OTT 규제 관련 논의 경과

1. 국내의 OTT 규제 현황

국내 방송법·통신법 체계는 전송망을 기준으로 방송과 통신을 구분하고 차별화된 규제가 적용되고 있다. 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등 방송망을 통해 제공되는 서비스는 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법으로 규율하는 한편, 통신망 기반의 서비스는 기간통신역무와 부가통신역무 등 전기통신역무로 정의되어 전기통신기본법 및 전기통신사업법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등으로 규율하고 있다. 전통적으로 방송과 통신은 기술적 차이와 보호법익의 차이에 기초해 엄격하게 구분되었으며, 이는 양자를 수직적으로 구분하는 규제체계에 의해 뒷받침되어 왔다.

이러한 현행법제 하에서 OTT 서비스를 제공하는 사업자는 전기통신사업법에서 정의하는 부가통신사업자이자 정보통신망법상⁴³⁾ 정보통신서비스 제공자, 저작권법상 온라인 서비스 제공자에 해당된다. 방송사업자가 방송법상 허가, 승인, 등록 등 인허가 절차에 따라 제한적으로 시장에 진입하는 것과는 달리, OTT 서비스 사업자는 현행 전기통신사업법에 의하여 부가통신사업 신고대상이다.

내용규제의 측면에서, OTT 서비스 사업자가 제공하는 영상콘텐츠에는 정보통신망법 및 방통위 법에 근거를 둔 「정보통신에 관한 심의규정」이 적용될 수 있다.⁴⁴⁾ 다른 온라인 사

43) 정보통신망법의 정식 명칭은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 방통위법의 정식 명칭은 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」이다.

44) 이외에도, OTT 서비스 사업자는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(영화비디오

업자와 마찬가지로, OTT 서비스 사업자가 불법정보, 청소년유해물, 음란 불법 정보를 취급하거나 표시하면 제재를 받게 된다. 반면, 방송사업자가 제공하는 방송프로그램에는 방송법에 근거한 「방송에 관한 심의규정」이 적용되어 상대적으로 더욱 엄격한 심의 기준이 적용되며, 심의규정 위반 시 해당 방송사업자에는 행정지도나 법정제재가 부과된다. 특히, 허가·승인 대상 방송사업자는 이러한 경우 벌점 부과로 인해 재허가·재승인 과정에서 감점을 받는 등 상대적으로 높은 강도의 내용규제가 적용되고 있다.

사업 규제의 측면에서도 방송사업자에게 적용되는 시청점유율 규제, 경쟁상황평가 자료 제출의무, 이용약관 승인 및 신고제 및 각종 소유·겸영 규제가 OTT 서비스 사업자에게는 적용되지 않는다. 특히, 국내 제작물, 순수외주제작물, 방송 분야 등과 관련된 편성 규제 또한 방송사업자에게만 부과되는 대표적인 규제로, OTT 서비스 사업자에게는 해당되지 않는다. 하지만 수직적 규제체계에서 발생하는 방송과 OTT 서비스 간 규제 비형평성 및 비효율성의 문제가 노정됨에 따라, 과거 지상파 방송 중앙 3사 중심의 영상미디어 생태계를 전제로 출발한 방송 편성규제 제도도 시험대에 오르고 있다(김남두 외, 2019).

〈표 4-5〉 방송과 OTT 서비스의 법률 체계 비교

구분	방송	OTT 서비스
플랫폼 규제	<ul style="list-style-type: none"> • 방송법 • 인터넷멀티미디어방송사업법 	<ul style="list-style-type: none"> • 전기통신사업법 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 • 저작권법
콘텐츠 규제	<ul style="list-style-type: none"> • 방송법 • 인터넷멀티미디어방송사업법 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 제24조제2호에 따른 정보통신에 관한 심의규정 • 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 • 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

자료: 최진웅(2019) 수정

법에 따라 비디오물시청제공업자로 취급되며, 최근까지 이들 사업자는 개별 영상 콘텐츠(즉, 비디오물)를 이용자에게 제공하기 전에 영상물등급위원회로부터 등급 분류를 받아야 하였다. 하지만 2022년 9월 영화비디오법 개정에 따라 OTT 서비스에 대해 자율등급제가 시행되면서, OTT 서비스사업자의 관련 부담이 크게 해소되었다.

2. 방송-OTT 통합 법제 논의의 경과 사항

OTT 서비스의 이용이 급증하고 관련 미디어 시장 환경이 전환기를 맞음에 따라 이에 대한 정부와 국회의 적극적 대응 필요성이 제기되고 있다. 이에 따라 근년에 들어 방송과 OTT 서비스 간 비대칭 규제를 완화하기 위하여 수평적 규제체계 및 ‘동일 서비스 동일 규제’ 원칙의 도입, 방송 규제의 완화 등 인접 미디어에 대한 규제 개선, VOD 및 OTT 서비스 대한 규제 신설 등의 구상이 논의되고 있으나 합의에 도달하는 데 진통을 겪고 있다.

특히, 지난 20대 국회에서 방송법상 법적 지위 부재로 인한 방송사업자와 OTT 서비스 사업자 간 규제 형평성 문제와 관련하여 다양한 해법이 제시된 바 있다.

2019년 김성수 의원이 두 차례에 걸쳐 대표 발의한 1차 방송법 전부개정안(2019. 1. 11.) 및 2차 개정안(2019. 7. 29.)은 전통적인 방송제도 내 OTT 서비스를 포섭하기 위해 방송 관련 주요 개념을 역무 기반으로 재분류하여 방송규제체계 틀을 수립하려는 논의에 마중물이 된 사례이다(〈표 4-6〉 참조). 해당 법안은 기존의 방송사업에 대한 규제를 통합할 뿐만 아니라 OTT 서비스와 같은 신규 미디어 서비스를 별도의 미디어 서비스로 정의하고, 한국방송공사는 별도의 법률로 분리하는 안이다. 또한 온라인동영상제공사업자로 신고한

〈표 4-6〉 2019년 김성수 통합방송법안 1, 2차 발의안 사업자 분류

구분	기존 방송법	1차 통합방송법안(2019. 1. 11.)		2차 통합방송법안
방송사업자	지상파방송사업자	지상파방송사업자		지상파방송사업자
	종합유성방송사업자	유료방송사업자	다채널 유료방송사업자	유료방송사업자
	위성방송사업자		부가유료방송사업자	
	-	방송콘텐츠 제공사업자	방송채널사용사업자	방송콘텐츠 제공사업자
	방송채널사용사업자		인터넷방송콘텐츠 제공사업자	-
	-		-	온라인동영상 제공사업자

자료: 최진웅(2020)을 재구성함. 1차 통합방송법안은 2019년 1월 11일 김성수 의원 「방송법」 전부 개정안, 2차 통합방송법안은 이를 수정한 2019년 7월 29일 김성수 의원 「방송법」 전부 개정안을 의미함

사업자를 대상으로 별도의 심의 규정 및 콘텐츠와 광고의 분리 규정을 도입하고, 해당 사업자에 약관 신고 및 이용자에 대한 통지 의무를 부여함과 아울러 경쟁상황평가를 시행하여 방송법상 금지행위 규정을 적용하고 시정명령 대상과 제재조치 대상에 포함시키는 등의 규제 방안을 제시했다.

또한, 변재일 의원은 OTT 서비스의 영향력이 확대되고 전통 방송사업자들의 광고 매출이 축소되는 시장 현황을 감안하여 방송통신발전기본법 일부개정법률안(2018. 10. 29.)을 대표 발의하였다. 해당 발의안은 OTT 서비스 사업자에 대해서도 서비스 매출액의 일부(6% 이내)로 방송통신발전기금을 분담하도록 제안함으로써 유료방송사업자와의 형평성을 제고하고 방송의 공적 책임을 부여하는 데 초점을 두었다.

이외에도 방송과 OTT 서비스의 규제 비대칭성에 문제를 제기하는 다수의 법률개정안이 발의되었으나 국내 사업자에 대한 역차별 가능성 등을 우려하는 업계의 반발을 피하지 못했다(정두남 · 심영섭, 2020). 이들 법안은 20대 국회회기 내 개정에는 이르지 못하여 임기 만료로 폐기되었다. 그러나 국회입법조사처(2020)가 발간한 「제21대 국회 주요 입법 · 정책 현안」에 '유료방송 규제 형평성 확보와 OTT 서비스 등 신규 미디어 규제'가 수록됨에 따라 21대 국회에서도 이전의 규제 개선 논의가 지속될 것으로 전망되고 있다.

〈표 4-7〉 제20대 국회의 통합방송법 관련 법률 개정안 주요 내용

대표발의 (발의일자)	법률 개정안 주요 내용
정부 (2016. 6. 17.)	<ul style="list-style-type: none"> • 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」으로 이원화되어 있는 방송서비스 규율 체계를 「방송법」으로 일원화함 • 유료방송사업 개념 도입
김성수 의원 (2019. 7. 29.)	<ul style="list-style-type: none"> • 「방송법」, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」, 「지역방송발전지원 특별법」으로 분산된 방송 관련법을 통합하여 정비함 • 「한국방송공사법」을 제정하여 한국방송공사를 별도로 규제함 • 방송사업을 지상파방송사업, 유료방송사업, 방송콘텐츠제공사업으로 분류함 • OTT 서비스서비스를 온라인동영상제공사업자로 신설·분류함 • 공영방송사를 정의하여 공적 책임을 부과함

자료: 국회입법조사처(2020), p.228, 〈표 28〉 발췌

OTT 서비스와 관련된 정책적 결정에 신산업 성장 촉진 및 경쟁 활성화를 위한 고민이 투영된 사례도 찾을 수 있다. 일례로, 2019년 8월 공정거래위원회는 당시 두 OTT 서비스인 옥수수(SK텔레콤 운영)와 폭(지상파 방송3사 운영)의 결합 및 통합 OTT 서비스인 웨이브(Wavve)의 출시에 대하여 승인 결정을 내리되, 아울러 경쟁 OTT 서비스에 대한 VOD 콘텐츠 공급 거부를 금지하는 시정조치를 병행하였다. 시정조치 이행 기간은 기업 결합이 완료된 날부터 3년으로 두었으며, 합리적이고 타당한 근거가 있을 경우 1년이 경과한 후부터 시정조치의 변경을 요청할 수 있도록 하였다. 당시 공정거래위원회는 지상파방송 3사의 콘텐츠가 지니는 위상을 감안하여, 해당 합병이 OTT 서비스 시장 내 경쟁 제한을 초래할 수 있다는 우려를 차단하고 신산업 분야의 혁신을 촉진하기 위한 목적으로 콘텐츠 동등접근권 보장 조건을 부과했다고 설명하였다(법률신문, 2019. 8. 22.).

2020년 6월 22일 정부는 ‘제12차 정보통신전략위원회’에서 국내 OTT 서비스의 발전 계획을 담은 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 발표했다. 이어서 9월 10일에는 국무조정실, 과학기술정보통신부, 문화체육부, 방송통신위원회, 기획재정부, 공정거래위원회, 개인정보보호위원회 등 7개 부처가 참석한 가운데 제1차 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’ 범부처 점검회의를 개최하였다. 한편 같은 해 8월 방송통신위원회(이하 방통위)는 웨이브와 티빙, 왓챠, 시즌 등 국내 OTT 서비스 사업자들과 함께 OTT 서비스 활성화 협의체를 구성해 업계 현안 해결을 논의한 한편 문화체육관광부(이하 문체부)는 콘텐츠와 플랫폼 사업자가 참여하는 ‘OTT 콘텐츠 글로벌 상생협의회’를 운영하였다. 또한 8월 과학기술정보통신부(이하 과기부)는 OTT 서비스를 ‘특수한 유형의 부가통신역무’로 규정하는 전기통신사업법 개정안(과학기술정보통신부공고 제2020-511호)을 입법 예고하였다. 2022년 6월 10일 이를 반영한 전기통신사업법이 개정되어, ‘온라인 동영상 서비스’가 별도의 부가통신역무로 신설되었다(제2조 제12의2호).⁴⁵⁾ 이는 OTT 서비스 사업자의 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 세액 공제 및 기금지원을 위한 단초로 해석된다(전자신문, 2020. 8. 31.).

여전히 국내의 OTT 서비스 규제 논의에는 글로벌 OTT 서비스 사업자 대비 국내 사업자의 역차별 해소, 차세대 사업 부문의 성장지원 필요성, 방송미디어 공·민영 구조 전반의

45) ‘온라인 동영상 서비스’란 정보통신망을 통해 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다(전기통신사업법 제2조 제12-2호).

개편 필요성 등의 여러 난제가 압초로 존재하는 것이 현실이다. 이에 정부 부처는 OTT 서비스에 대한 최소 규율체계 마련과 방송사업자에 대한 기존 규제의 개선을 통하여 점진적으로 융합 시대의 정책 수립을 위한 기반을 마련할 것으로 전망된다.

제 4 절 해외 OTT 규제 현황 및 시사점

1. 유럽의 VOD · OTT 규제 현황⁴⁶⁾

2007년 제정되어 2010년·2018년 개정된 EU의 시청각미디어 서비스 지침에서 정의하는 시청각미디어 서비스는 미디어 서비스 제공자가 편집 책임(editorial responsibility)을 지니면서 전자 커뮤니케이션 망을 이용해 일반 대중에게 정보, 오락, 교육의 목적으로 프로그램의 제공하는 것을 주된 목적으로 하는 서비스를 뜻한다. 해당 지침은 편집 책임을 선형(linear) 서비스(즉, 전송망을 불문한 TV 방송)의 경우는 시간적 일정표(schedule) 내에서, 비선형(non-linear) 서비스(즉, 전송망을 불문한 VOD 서비스)의 경우 카탈로그 내에서 프로그램 선택·구성에 대해 효과적인 통제력을 행사하는 것으로 정의하였는데, 이는 실시간 방송과 VOD 서비스 모두에 대해 공통의 ‘편성’ 개념을 적용할 수 있음을 시사한다(송영주, 2017; 정두남·심영섭, 2019). 즉, 시청각미디어 서비스 지침에서 시청각미디어 서비스를 다른 서비스로부터 식별하는 기준 중 하나로 중요시되는 개념이 편집 책임인데, 이는 사업자가 이용자가 시청할 수 있는 콘텐츠를 선별(기획, 제작, 구매 등)하고 구성하는 행위를 말하는 것이다(황준호 외, 2017).

2018년 개정 이전의 시청각미디어 서비스 지침에서는 선형 시청각미디어 서비스(즉, TV 방송)에 대하여 방송시간의 10% 이상⁴⁷⁾ 혹은 프로그램 편성 예산의 10% 이상을 독립제작사에 의해 제작되는 유럽산 제작물에 할당하도록 규정하였다(제17조). 이는 유럽 문화의

46) EU의 시청각미디어 서비스 지침에 대한 좀 더 자세한 소개 내용은 본 연구보고서 제 장 제1절(유럽연합의 시청각미디어 서비스 지침)을 참조할 것.

47) 단, 방송시간(transmission) 10% 이상 규정의 적용 시 뉴스, 스포츠 이벤트, 게임, 광고, 텔레텍스트 서비스, 텔레쇼핑의 방송시간(또는 회원국의 재량에 의해 지정된 콘텐츠의 방송시간)은 전체 방송시간에서 제외한다.

정책성 확보라는 사회문화적 정책 목적과 EU 회원국 간 자유로운 교류가 가능한 단일시장을 만들어 EU 미디어 산업의 경쟁력을 확보한다는 경제적인 목적을 가진 것으로 볼 수 있다(이종화 외, 2010). 다량의 미국 콘텐츠로 무장한 미국 소재의 글로벌 OTT 서비스 사업자들이 유럽 시장에서 커다란 영향력을 발휘하는 상황이 전개되자, EU는 수년의 논의를 거쳐 2018년에 개정된 시청각미디어 서비스 지침을 공포하였다. '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침의 주요 특징은 (1) 동영상 공유 플랫폼(Video Sharing Platform Service, 이하 VSP) 범주의 신설과 (2) 주문형 시청각미디어 서비스(VOD 성격의 OTT 서비스 포함)에 대해 유럽산 제작물을 카탈로그 내에 30% 이상 편성하도록 강제하고 EU 회원국의 해당 서비스 제공 사업자에 대해 재정적 기여 의무를 부과할 재량권을 인정한 것이다.

우선, 동영상 공유 플랫폼의 경우 유튜브, 틱톡, 페이스북과 같은 이용자가 만든 숏폼(short form) 콘텐츠를 유통하는 새로운 형태의 OTT 서비스를 규제체계 내로 포섭하기 위하여 신설한 서비스 범주이다. 이전까지 동영상 공유 플랫폼은 시청각미디어 서비스 지침이 아닌 전자상거래 지침의 규율 대상이었으나, '18년 지침 개정에 따라 시청각미디어 서비스 지침 내에 포함되어 전문적 콘텐츠 또는 RMC(Ready Made Contents) 기반의 방송 및 OTT 서비스와 동일한 지침 내로 포섭되었다. 이를 위하여 시청각미디어 서비스 지침에서 프로그램의 정의에서 'TV 유사(TV-like)' 개념을 삭제하고 동영상 공유 플랫폼에 적용될 수 있는 콘텐츠 범주로 '이용자 제작 동영상(User-Generated Video, 이하 UGV)' 개념을 신설하였다(정두남·심영섭, 2019).

다음으로, '18년 개정 지침에서 또 하나 두드러지는 특징은 VOD·OTT 서비스에 대한 강력한 유럽산 제작물 쿼터제의 도입 및 재정적 의무 부과 관련 회원국의 재량권 인정이다. 이를 두 가지로 나누어 설명하면 다음과 같다.

첫째, 개정된 시청각미디어 서비스 지침 제13조 제1항에 따르면, 회원국 관할 내에서 주문형 시청각 미디어 서비스를 제공하는 사업자는 카탈로그 내 작품의 최소 30%를 유럽산 제작물로 편성하여야 하고 이들의 현저성(prominence)을 보장하여야 한다.⁴⁸⁾ 참고로, 지침

48) Article 13

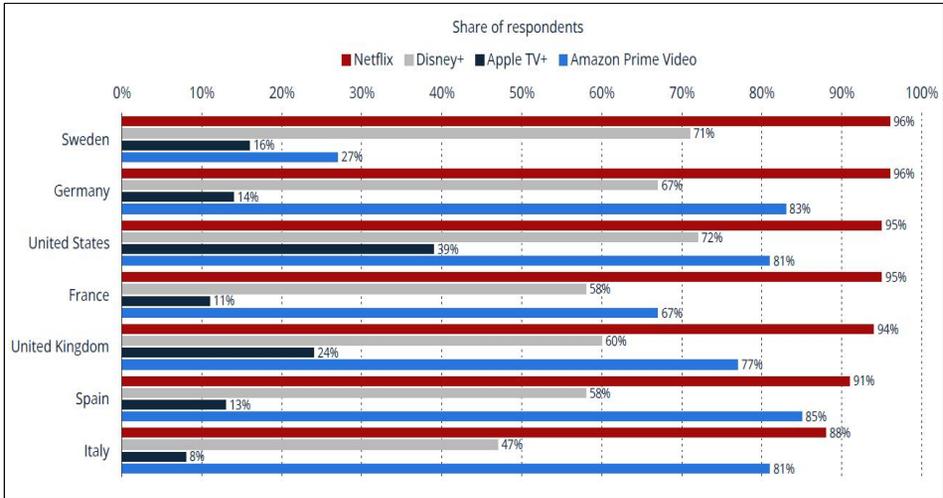
1. Member States shall ensure that media service providers of on-demand audiovisual media services under their jurisdiction secure at least a 30 % share of European

개정이유(Rectial 35)에서 사업자들이 취할 수 있는 현저성 보장 조치로 (1) 서비스 홈페이지에서 이용자들이 접근 가능한 유럽산 제작물 섹션의 마련, (2) 서비스에서 제공되는 검색 수단으로 유럽산 제작물을 검색할 수 있는 가능성의 향상, (3) 서비스 홍보 캠페인에서 유럽산 제작물의 활용 또는 카탈로그에서 홍보하는 작품 중 일정 비율 이상의 유럽산 제작물 사용을 예시하였다. 이는 유럽에 진출한 넷플릭스, 아마존, 디즈니+ 등 미국에 근거를 둔 OTT 서비스 사업자들이 전체 OTT 시장을 장악하면서 미국산 콘텐츠가 유럽 권역 내에서 광범위하게 유통되기 시작한 데 대한 대응 조치로 볼 수 있다.

EU는 이미 2016년 발표한 초안에서 VOD 카탈로그 내 유럽 권역 내 콘텐츠 편성의 비율을 20%로 발표한 바 있으나 2018년 발표된 확정안에서 이를 상향 조정하였다(KCA, 2018). 이미 기존의 규제에 따르면 선형 방식의 TV 방송에는 방송시간의 10% 이상 또는 프로그램 편성 예산의 10% 이상을 독립제작사가 제작한 유럽산 제작물을 위해 할당하여야 하는데, 비선형 방식의 VOD 서비스에는 이보다 강한 규제가 적용된 것으로 볼 수 있다. 이는 (1) 이 지침의 주요 규제대상으로 고려되는 미국 OTT 서비스 사업자들의 콘텐츠 제공방식이 주문형 방식이기 때문에 여기에도 선형 서비스에 대한 것과 유사한 형태의 편성 규제를 적용할 필요가 있고, (2) 해당 사업자들이 유럽 내 상당한 시청자 집단을 대상으로 광범위하게 미국산 콘텐츠를 유통하고 있기 때문에 선형 서비스에 대한 것보다 더욱 강력한 규제의 적용이 필요하다는 판단이 작용했던 것으로 보인다. 일례로, 유럽 주요 국가 내 글로벌 OTT 서비스의 광범위한 보급은 최근의 서베이 결과에서 살펴볼 수 있다(그림 4-5 참조). 시장조사기관 Statista의 2021년 유럽 국가별 서베이 결과에 의하면, 유럽 내 주요 국가에서 넷플릭스의 이용률이 90% 내외에 이르렀으며 디즈니 플러스와 아마존 프라임 비디오의 이용률도 상당한 수준이다. 이들 서비스는 모두 미국에 본부를 둔 사업자의 서비스로, 해당 서비스 카탈로그의 상당 부분이 미국산 작품일 것으로 추정할 수 있다.

works in their catalogues and ensure prominence of those works

[그림 4-5] 국가별 OTT 서비스별 이용 응답 비율(2021년 9월 응답 기준)



자료: Statista(2022).

둘째, '18년 개정 시청각미디어 서비스 지침 제13조 제2항에서는 EU 각 회원국이 재량에 따라 VOD 서비스 사업자에 대해 재정적 기여를 요구할 수 있는 권리를 일정 조건 하에서 인정하고 있다. 구체적으로, 만일 회원국이 자국 내 미디어 서비스 사업자에게 유럽산 제작물 관련 직접 투자 또는 국고에 기여하도록 하는 규제를 운영한다면, 비록 다른 회원국에 영업소를 두고 있다 하더라도 자국의 관할 영역에 있는 시청자를 겨냥해 미디어 서비스를 제공하는 사업자에게도 역시 그러한 재정적 기여를 요구할 수 있다고 규정한다. 단, 국외 사업자에 대한 재정적 기여 의무의 부과는 국내 사업자에 대한 의무 부과와 비교하여 적정하고 비차별적이어야 한다.⁴⁹⁾ 이는 원산국 규칙을 이용해 규제를 회피하는 글로

49) Article 13

2. Where Member States require media service providers under their jurisdiction to contribute financially to the production of European works, including via direct investment in content and contribution to national funds, they may also require media service providers targeting audiences in their territories, but established in other Member States to make such financial contributions, which shall be proportionate and non-discriminatory.

별 미디어 사업자를 규제하기 위한 조치로 해석할 수 있다.

참고로, 종전의 시청각미디어 서비스 지침은 원산국 원칙을 적용하고 있었는데 이 원칙에 따르면 하나의 원산지 국가만이 시청각미디어 서비스 사업자에 대한 법 집행권을 가질 수 있었다. 따라서 사업자는 자사(본사, 편집책임자, 주요 인력 등)가 기반을 두고 있는 국가의 규제만 받도록 되어 있었다(정두남·정인숙, 2016). 넷플릭스는 이를 이용해 가장 규제 수준이 낮았던 네덜란드에 법인을 세우고 유럽 전역에 서비스를 개시한 바 있다. 개정된 시청각미디어 서비스 지침에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 다른 회원국에 영업을 두고 있다 하더라도 자국 관할 영역에 있는 시청자를 대상으로 서비스하는 사업자에 대하여 재정적 의무 부과를 가능하도록 한 것이다.

단, '18년 개정 지침에서는 VOD 서비스 사업자에 대한 재정적 기여 의무 부과는 서비스 수출 대상이 되는 회원국에서 발생한 수익에 근거해서 이루어져야 한다고 규정하고 있다(제13조 제3항). 또한, 이러한 규정이 시장 발전을 저해하지 않도록 하고 시장에 새로운 플레이어가 계속하여 시장에 진입할 가능성을 차단하지 않도록 하기 위하여, 매출이 낮거나 이용자가 적어 시장에서 영향력이 크지 않은 사업자에 대해서는 전술한 의무를 부과하지 않도록 해야 한다는 단서(제13조 제6항)도 두었다. 이는 전술한 규제가 소수의 강력한 글로벌 미디어 사업자들을 주안점에 두고 적용될 것임을 함축한다. 지침은 각 EU 회원국이 2021년 12월 19일까지 유럽 위원회에 제1항과 제2항의 이행에 대해 보고해야 하며 이후 2년마다 보고해야 한다고 규정하여, 개정된 시청각미디어 서비스 지침 내용이 각 회원국에서 실질적 규제로서 작동하도록 강제하였다.

2020년 7월 유럽연합 집행위원회(European Commission, EC)는 VOD 카탈로그 대상의 유럽산 제작물 30% 쿼터제 및 재정적 기여 의무와 관련하여 구체적 규제 적용기준·방법을 담은 가이드라인⁵⁰⁾을 발표하였다. 이 가이드라인에 따르면, 주문형 시청각미디어 서비스에서 유럽산 제작물의 편성비율은 작품 타이틀을 기준으로 산정된다. 실시간 서비스의 경우에는 유한한 시간을 기반으로 편성이 이뤄지지 때문에 프로그램 방송시간을 기준으로 비율을 측정할 수 있지만, 비선형 서비스인 VOD 서비스의 경우에는 (1) 편성에 있어 시간

50) EC(2020). 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

슬롯(time slot)에 의존적이지 않기 때문에 선형 서비스와는 달리 시간을 기준으로 비율 규제를 하는 것이 부적절한 점, (2) 콘텐츠의 소비가 주문형 방식에서는 개별 작품 단위로 행해지는 점을 고려한 것이다. 단, 시리즈물의 경우 각 에피소드를 모두 카운팅(counting)하는 것이 아니라 각 작품의 한 시즌을 하나로 카운팅하는 방법을 제시하였다. 이는 피규제자가 의무비율 달성을 위해 유럽산 작품의 제작 시 일부러 에피소드가 많은 작품 위주로 제작하는 등 규제 회피 행위가 발생할 가능성을 방지하기 위함이다.

집행위원회의 가이드라인은 VOD 사업자의 재정적 기여 의무에 대해서도 언급하고 있는데, 여기에 따르면 각 회원국이 재정적 의무를 반드시 부과해야 하는 것은 아니라고 한다. '18년 개정 지침 제13조 제2항에 재정적 기여 의무를 “부과할 수 있다(may also require)”고 서술되어 있는데, 이는 각 회원국의 사정에 따라 도입할 수도 도입하지 않을 수도 있다는 의미를 재확인해준 것이다. 또한, 집행위원회의 가이드라인은 국외 사업자와 국내 사업자 간 차별 원칙을 존중해야 한다는 점도 다시 명확히 하였다.

유럽 국가들은 2018년 개정 지침을 수용하여 자국법 개정을 진행하였거나 진행 중인 상황이다. 이들 중 가장 강력한 규제를 실시하고 있는 나라는 프랑스이다.⁵¹⁾ EU 회원국 중 프랑스는 가장 강력하게 유럽산 제작물 및 프랑스어 제작물 쿼터 및 재정적 기여 제도를 운용하고 있다. 프랑스의 경우, 텔레비전 방송은 주 시청시간대에 유럽산 작품 극영화를 최소 60%, 프랑스어 극영화 작품을 최소 40% 이상 방영할 것을 의무화하고 있다. VOD 카탈로그의 편성에 대해서도 TV 방송의 편성에 대해 요구하는 것과 상응하는 의무를 부여하고 있다. 구체적으로, 연간 10편 이상의 장편 영화나 10편 이상의 영상저작물을 제공하는 VOD 서비스 사업자는 항상 카탈로그 내에 60% 이상의 유럽산 제작물과 40% 이상의 프랑스어 제작물을 포함하여야 하며, 서비스 홈페이지에도 상당한 비율로 유럽산 작품 및 프랑스어 작품을 게시할 의무가 있다. 또한, 연간 5만 유로 이상의 순 매출액을 기록하고 이용자 수가 프랑스 전체 이용자의 0.5% 이상인 VOD 서비스 사업자에 대해서는 유럽산 작품의 제작에 순 매출액 대비 12%~26% 수준의 투자를 의무화하고 있다. 이는 EU의 시청각미디어 서비스 지침에서 요구한 것보다 훨씬 강화된 규제이다(송영주, 2017). 또한, 이와

51) 프랑스의 VOD·OTT 서비스 규제에 대한 좀 더 자세한 내용은 본 보고서 제3장 제2절 (“유럽 주요국의 VOD·OTT 규제 도입 사례”의 프랑스 사례를 참조할 것.

는 별도로 프랑스는 영상물 유통으로부터 수익을 얻는 사업자에 대해 비디오세를 부과해 오고 있는데, 2017년부터 비디오세 과세 대상에 인터넷 기반의 VOD 서비스 사업자 및 동영상 플랫폼 사업자도 포함시켰다.

2. 해외 사례의 시사점

EU에서 유럽산 제작물 쿼터제와 같은 편성 규제를 VOD 및 OTT 서비스에도 응용해 적용할 수 있었던 것은 이미 2000년대 초부터 방송통신 융합에 대비하기 위해 수평적 규제 체계를 도입하고 시청각미디어 서비스 지침을 통해 시청각미디어 서비스 개념을 신설하여 실시간과 비실시간 영상서비스 양자를 같은 층위에서 규제할 수 있도록 법제를 정비하였기 때문이다. EU는 2007년 시청각미디어 서비스 지침의 제정 당시 편성 개념을 흡수한 편집 책임 보유를 시청각미디어 서비스의 주요 요건 중 하나로 규정하였으며, 이 편집 책임 개념을 실시간과 비실시간 서비스에 동일하게 적용하였다. 이때 편집 책임은 실시간의 경우 시간적 편성표에, 비실시간의 경우 프로그램 카탈로그에 대해 통제력을 행사하는 것을 의미한다고 규정함으로써, 시간적 편성과 공간적 편성 양쪽 모두에 법률적으로 편집 책임 개념을 적용할 수 있도록 하였다.⁵²⁾

2020년 7월 유럽연합 집행위원회의 가이드라인에서는 선형 시청각미디어 서비스와 비선형 시청각미디어 서비스(즉, 실시간 서비스와 비실시간 서비스)에서 편성 방식의 차이를 언급하며 실시간과 비실시간 서비스에 대한 편성 규제에서 비율 산정 방법의 차이를 명시하였다. 실시간 서비스에서는 시간적 한계 속에서 프로그램 배열 행위가 이루어지기 때문에 시간 기준으로 비율 규제를 해도 되지만, 비실시간은 시간적 한계가 적용되지 않기 때문에 시간 기준의 비율 규제는 자칫 규제 회피를 가능케 하여 실효성을 상실할 수 있다. 따라서 비실시간 서비스의 경우에는 프로그램 타이틀을 기준으로 비율을 산정하는 방식으로 '공간적 편성'에 대한 규제를 도입한 것이다. 즉, 실시간과 구별되는 비실시간 콘텐츠 제공 서비스의 특성을 고려하여 산정방법은 차별화하되, 근본 취지에서는 동일하다고 볼

52) 엄밀성을 위하여 편집 책임(editorial responsibility)과 편성(programming)을 구분하였으나, 국내에서는 이미 채널 편성이나 VOD 편성이라는 용어가 사용되고 있으므로 편집 책임을 편성권으로 번역하여도 큰 무리는 없다.

수 있는 편성 규제를 적용하기로 한 것이다.

또 하나 주목할 만한 점은 비실시간 서비스의 편성 규제에 대하여 추가적으로 현저성 보장을 요구한 것이다. 실시간 서비스의 경우에서도 현저성 보장을 위해 프라임 타임대에 특정하여 일정 비율의 프로그램 편성을 강제하거나 제한하는 규제가 동반될 수 있는데, 이에 비견할 만한 방식의 규제를 비실시간 서비스에도 적용한 것으로 볼 수 있다.

이런 점에서, EU의 시청각미디어 서비스 지침은 수평적 규제체계의 기반에서 서비스별 제공방식의 특수성(선형과 비선형, 또는 실시간과 비실시간)을 인정하면서도 편성 규제의 근본 취지가 되는 미디어 다양성 확보의 미디어 정책 이념을 모든 영상 서비스에 일관되게 적용하고자 한 것으로 풀이할 수 있다. 이는 EU가 급변하는 미디어 환경에 좀 더 선제적으로 대응하기 위하여 방송·통신 법제를 개편·정비해 왔기 때문에 가능했던 것이라 하겠다.

단, 유럽의 VOD 카탈로그 대상 프로그램 쿼터제를 국내에 그대로 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 신중하게 검토할 필요가 있다고 생각된다. 유럽에서와 달리, 국내에서 이용 가능한 글로벌 OTT 서비스의 카탈로그에서는 국내 콘텐츠(또는 OTT 오리지널 국내제작물)의 인기가 상당히 높은 편이다. 특히, 우리나라 넷플릭스 서비스의 콘텐츠 목록에서는 국내제작 콘텐츠가 상당히 높은 인기를 유지하고 있다. Flixpatrol 자료를 근거로 2022년(1월부터 11월까지) 넷플릭스 한국 서비스에서 Top 50 콘텐츠의 국가별 분포도를 살펴보면(〈표 4-8〉 및 〈표 4-9〉 참조), 국내제작 콘텐츠의 비율이 영화 부문에서는 32%, 특히 TV 시리즈물 부문에서는 94%에 이르는 것으로 나타났다. Top 10 콘텐츠로 범위를 좁혀 보면 TV 시리즈물 부문에서는 국내제작 콘텐츠가 100%를 차지한다. 미국에 본부를 둔 OTT 서비스 사업자가 콘텐츠를 제공하는 하지만, 국내 이용자들이 많이 시청하는 콘텐츠 중 상당 비율은 국내 TV 프로그램이나 OTT 서비스의 오리지널 국내제작물임을 알 수 있다.

〈표 4-8〉 넷플릭스 한국 Top 50 제작 국가별 현황⁵³⁾

영화			TV시리즈		
국가	숫자	비율	국가	숫자	비율
미국	29	58%	한국	47	94%
한국	16	32%	미국	2	4%
일본	1	2%	중국	1	2%
인도	1	2%	-	-	-
독일	1	2%	-	-	-
스웨덴	1	2%	-	-	-
폴란드	1	2%	-	-	-
합계	50	100%	합계	50	100%

주: Flixpatrol 웹사이트(flixpatrol.com)에서 넷플릭스, 한국, 2022.1.1.~11.29일의 필터를 사용하여 Top 50 영화 및 TV 프로그램의 데이터를 추출.

〈표 4-9〉 넷플릭스 한국 Top10 제작 국가별 현황

영화			TV시리즈		
국가	숫자	비율	국가	숫자	비율
한국	8	80%	한국	10	100%
미국	2	20%	-	-	-
-	-	-	-	-	-
합계	10	100%	합계	10	100%

주: Flixpatrol 웹사이트(flixpatrol.com)에서 넷플릭스, 한국, 2022.1.1.~11.29일의 필터를 사용하여 Top 10 영화 및 TV 프로그램의 데이터를 추출.

이에 부연하여, 넷플릭스가 외주제작하는 국내제작 영상물은 아시아, 더 나아가 전세계적으로도 인기를 끌고 있는 상황이다. 이런 상황에서 넷플릭스는 국내에서 안정적인 콘텐츠를 공급하기 위한 노력을 진행하고 있다. 넷플릭스는 ‘넷플릭스 엔터테인먼트’라는 제작 법인을 세우고 파주와 연천에 제작 스튜디오를 장기임대하며 안정적인 국내 콘텐츠 제작 체계를 구축하였으며, 2019년에는 국내 최대 스튜디오 중 하나인 스튜디오 드래곤의 지분

53) flixpatrol.com 2022. 1. 1.~11. 29일 까지 worldwide 카테고리를 통해 추출

을 4.99% 매입하였다. 글로벌 OTT 서비스 사업자의 콘텐츠 제작 관련 투자 금액도 매년 늘어나는 추세이다. 넷플릭스는 2021년에 5,500억 원을, 2022년에는 8,000억 수준을 국내 콘텐츠 수급에 투자한 것으로 알려졌으며, 후발 주자인 디즈니플러스도 국내 콘텐츠에 투자를 계속해서 늘리겠다고 발표한 바 있다(한국일보, 2022. 9. 12.).

이로 보건대, 국내에 진출한 글로벌 OTT 서비스 사업자들의 경우 굳이 콘텐츠 국내제작을 강제하지 않아도 국내 및 글로벌 차원에서의 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 사업적 관점에서 적극적으로 국내 외주제작 관련 투자를 늘리고 있는 상황이다. 또한, 글로벌 OTT 서비스 이용자들의 국내제작 콘텐츠에 대한 선호가 높아 알고리즘 기반의 콘텐츠 추천 시스템 속에서도 국내제작 콘텐츠는 자동적으로 현저성이 부여되고 있는 것으로 생각된다.

지금까지의 논의를 종합하면, OTT 서비스 사업자의 카탈로그 내 편성에 대한 규제의 법적 근거를 마련하는 것은 융합 환경에 대응하는 필요한 조치로 긍정적으로 검토될 수 있으나, 현 시점에서 유럽에서와 같은 자국산 프로그램 쿼터제를 도입해 시행할 필요성은 적은 것으로 판단된다.

제5절 소 결

국내 방송법상 '방송 편성'은 기존 실시간 방송사업자에게만 적용되는 개념이다. 유료방송 사업자의 채널 구성·배열 행위와 VOD 및 OTT 서비스 사업자의 프로그램 구성·배열 행위에는 적용될 수 없다. 방송 편성 규제는 미디어 다양성을 보장하기 위해 오래전부터 운영되어 오던 중요한 방송 정책이었다. 하지만 수년 전부터 미디어 환경이 급변하고 이에 따라 영상 콘텐츠의 유통 경로가 다변화되었다. 새로운 미디어 환경 아래에서도 미디어 다양성 원칙이 유효하다면 편성 개념(또는 이를 확장한 개념)을 신유형 영상미디어 서비스에도 적용하여 향후 필요한 경우 적절한 규제 정책의 입안·시행이 가능하도록 법적 근거를 마련하는 것이 바람직하다.

유럽에서는 이미 2000년대 중반에 시청각미디어 서비스 지침을 제정하여 변화하는 미디어 환경에 대응할 수 있는 체계적인 대비를 마친 상태이다. 실시간 방송(전송망을 불문한 선형 시청각미디어 서비스)과 VOD 서비스(전송망을 불문한 비선형 시청각미디어 서비스)를 정의하는 핵심 요건 중 하나로 편집 책임(또는 편성권) 개념을 적용하였다. 이를 토대

로 '18년 개정 지침에서부터 두 범주의 서비스 모두에 편성 규제를 적용하기 시작하였으며, OTT 서비스가 대중화된 미디어 이용 환경에서 미국산 콘텐츠가 유럽산 콘텐츠를 압도하는 상황을 방지하기 위하여 다각도의 노력을 기울이고 있다.

다만, EU의 융합 미디어 법제 수립 노력의 수용과는 별개로, VOD 서비스에 대한 콘텐츠 쿼터제를 국내에 그대로 도입해야 할 필요성은 적어도 아직까지는 그다지 높지 않다. 미국의 OTT 업체를 중심으로 미국산 콘텐츠가 광범위하게 유통되는 유럽 시장의 상황과 국내 시장의 상황이 다르기 때문이다. 국내의 경우 적어도 아직은 해외 콘텐츠에 의해 국내 콘텐츠가 밀려나는 현상이 관찰되지 않고 있어서, 굳이 국내 콘텐츠 쿼터제의 도입이 필요한지 의문이 제기될 수 있다. 시리즈물의 경우 인기 콘텐츠의 상위권 목록에서 국내 제작 콘텐츠가 미국산 콘텐츠를 압도하는 경향이 나타나고 있으며, 이에 따라 미국의 OTT 서비스 사업자들은 국내제작 콘텐츠를 수급하기 위하여 노력하고 있다. 굳이 OTT 서비스 사업자의 콘텐츠 선정·배열 및 기타 진열 방식에 규제를 가하지 않아도 OTT 서비스 내 국내제작 콘텐츠의 현저성에 큰 문제가 없기 때문에, 쿼터제를 도입할 필요성은 낮다고 판단된다.

그럼에도 불구하고, 현행 실시간 방송 중심 규제체계의 전면적 개편은 필요할 것으로 보인다.⁵⁴⁾ 현행법상 방송의 편성 개념을 VOD·OTT 서비스 사업자에게도 적용할 수 있도록 개념을 확장할 필요가 있다. 이와 관련하여, 유료방송 사업자의 채널 구성권에도 편성 개념을 적용해야 할지 여부도 좀 더 종합적인 검토를 통해 결정할 필요가 있다. 일단 개념의 정비가 끝난 이후 매체별 특성을 고려하여, 개념적으로 확장된 편성 규제의 실제 적용 범위, 수준 및 방법을 결정하여야 할 것이다. 실시간 방송, VOD, OTT, 유료방송의 채널 편성은 프로그램의 노출이라는 본질은 같지만 각각의 콘텐츠 제공방식에서 차이가 존재한다. 이런 차이를 고려하여 규제항목별 적용 범위, 수준 및 방법 등을 논의할 필요가 있다.

54) 가령, 현행 방송·통신의 수직적 규제체계 하에서는 동일한 영상 콘텐츠가 유통됨에도 불구하고 단지 전송망이나 전송경로가 다르다고 하여 전혀 다른 법률에 의거하여 규제 여부나 수위가 결정되는 근본적 문제를 안고 있다.

제5장 결론

제1절 OTT 관련 정책 항목별 의견청취 결과

본 정책연구는 두 가지의 연구 목적에 입각하여 진행되었다. 첫째 목적은, 방송 편성 규제의 근본 취지를 고려하여, 현재 실시간 방송에만 적용되는 방송 편성 개념을 OTT 서비스 내 콘텐츠의 공간적 배열·제시에도 적용될 수 있도록 확장함으로써 OTT 서비스에 대해서도 편성 규제와 유사한 규제를 도입할 수 있는 가능성 및 타당성을 검토하고, 이를 토대로 관련 정책 방안을 제안하는 것이다. 두 번째 목적은, 최근 OTT 서비스의 이용 급증을 고려하여, 확장된 방송 및 OTT 서비스 관련 시장 내 자율과 경쟁을 촉진하되 국내 사업자의 플랫폼·콘텐츠 경쟁력 확보에 기여할 수 있는 OTT 서비스 관련 정책방안을 제안하는 것이다.

제3장에서 살펴본 유럽의 VOD·OTT 서비스에 대한 최근 규제 동향을 살펴보면, 이하의 시사점을 얻을 수 있다. EU는 최근 VOD 서비스, 특히 VOD 중심의 글로벌 OTT 서비스를 겨냥하여 유럽산 제작물 쿼터제 및 이의 현저성 보장 등을 의무화하였는데, 이는 과거 실시간 방송에만 적용되었던 편성 개념을 편집 책임 개념으로 확장하여 비실시간 영상 서비스에도 편성규제와 유사한 규제를 도입한 사례로 이해할 수 있다. 유럽의 상황에서, 이러한 규제 정책은 TV 방송과 VOD 서비스 간 비형평 규제의 완화라는 목적과 아울러 유럽의 영상콘텐츠 제작 산업의 보호, 콘텐츠 노출 다양성의 보장 등 다면적인 목적을 지니고 있다. 다만, 제4장에서 언급하였듯이, 방송·OTT 통합 법제의 수립 및 편성 개념의 확장이 타당성을 지니는 것과는 별개로, 유럽의 시장 상황에 근거한 콘텐츠 쿼터제나 현저성 보장 조치를 그대로 국내에서 OTT 서비스를 제공 중인 국내외 사업자들에게 적용해야 할 필요성(가령, VOD 카탈로그 대상의 국내제작물 쿼터제)은 시급하지 않은 것으로 보인다.

이러한 점을 염두에 두고, 연구진은 (1) 순수한 가능성의 차원에서 규제기관이 OTT 서비스와 관련하여 추진할 수 있는 정책 항목들을 구상하고, (2) 학계 전문가 및 국내 소재 OTT 서비스 사업자들의 항목별 의견을 청취하여 타당성을 검토하였다.

먼저, OTT 서비스 관련 정책 항목들을 구상한 내용을 아래에 나열하였다.

1. 시장 모니터링 목적의 OTT 서비스 사업자에 대한 자료 제출 의무 부과

국내 OTT 서비스 관련 시장의 성장 추이, 시장 내 개별 서비스의 부침(浮沈), 개별 사업자들이 제공하는 콘텐츠 현황(국내제작 콘텐츠 및 해외 콘텐츠의 비율) 등 시장 모니터링에 필요한 자료를 확보하기 위하여, 국내에서 서비스를 제공하는 국내외 OTT 서비스 사업자에 대하여 자료 제출 의무를 부과한다. 이들이 제출하여야 하는 자료에는 (1) OTT 서비스 사업으로 인해 발생한 매출 현황(총매출, 해당 사업으로 인한 매출, 영업수의 등), (2) 이용자 수(특히 SVOD 서비스의 경우 요금상품별 가입자 수나 계정 수), (3) 이용자가 콘텐츠를 선택할 수 있는 기반이 되는 카탈로그 내 콘텐츠 범주별(가령, 영화, 시리즈물, 애니메이션) 전체 작품 수 및 국내제작물 수, (4) 국내제작물 신규 외주제작 및 구매 실적, (5) 이용률 상위권의 콘텐츠 분포 현황(가령, 연간 Top 100 콘텐츠 내 국내제작물 비율), (6) 국내제작물의 현저성 부여를 위한 특별한 조치 유무 등이 포함될 수 있다.

2. 시장 모니터링 목적의 OTT 서비스 이용실태 조사 도입

OTT 서비스 이용자들의 서비스·콘텐츠 선호 트렌드, 관련 시장 동향 등을 정기적으로 추적할 수 있도록 정기적으로 이용실태 조사를 실시한다. 조사 내용에는 일반인들의 (1) TV 방송 및 VOD·OTT 서비스의 이용현황(유료방송의 실시간 방송 시청, 유료방송의 VOD 시청, SVOD 서비스의 이용, 기타 OTT 서비스의 이용 등), (2) 주요 개별 OTT 서비스별 이용현황(국내·해외 서비스 브랜드별 이용), (3) 콘텐츠 범주별 이용현황(영화, 시리즈물, 애니메이션 등의 이용), (4) 콘텐츠 국적별 이용(국내 콘텐츠 및 해외 콘텐츠의 이용) 등이 포함될 수 있다.

3. 카탈로그 대상 국내제작물(또는 특정 범주 국내제작물)의 쿼터제 도입

EU 및 주요 회원국이 최근 도입한 VOD 카탈로그 대상 유럽산·자국 콘텐츠 쿼터제 사례를 참조하여, VOD·OTT 서비스 사업자(특히, SVOD 성격의 OTT 서비스 사업자)를 대

상으로 이용자들이 개별 콘텐츠를 선택하는 기반이 되는 카탈로그⁵⁵⁾ 내 국내제작물 또는 콘텐츠 분야별 국내제작물을 일정 비율 이상 유지하도록 의무화하는 규제를 도입한다. 이는 실시간 방송에 적용되는 편성규제와 근본적으로 유사하다. 기실, 콘텐츠 쿼터제는 여러 방식으로 도입될 수 있다. 즉, 콘텐츠 분야의 구분 없이 전체 콘텐츠를 대상으로 의무비율이 규정될 수도 있고, 분야를 구분하여(가령, 영화, 시리즈물, 애니메이션, 또는 공익성이 있다고 간주되는 콘텐츠 범주) 각 분야에 대해 또는 특정 분야에 한하여 의무비율이 규정될 수도 있다. 또한, 국내 시장에 진입한지 얼마 되지 않는 국외 OTT 서비스 사업자나 국내 방송프로그램 신작을 확보하기 어려운 국내 중소 OTT 서비스 사업자의 상황을 고려하여, 국내제작물 산정 기준을 복수로 운용하는 방안도 가능하다.⁵⁶⁾

4. 서비스 제공하면 내 국내제작물의 현저성(prominence) 부여 의무화

역시 EU의 '18년 시청각미디어 서비스 지침에서 명문화한 유럽산 제작물에 대한 현저성 보장 조치를 참조하여, 국내에서 제공되는 OTT 서비스에 대해서도 이용자 인터페이스에서 국내제작물(또는 특정 분야의 국내제작물)이 현저성을 부여받도록 사업자에게 의무를 부과하는 조치를 시행한다. 다만, EU 회원국들의 경우 서비스 제공방식 및 이용자 인터페이스의 다양성을 고려하여 단일한 현저성 보장 수단을 명시하기보다는 사업자들이 취할 수 있는 여러 현저성 부여 조치를 예시하는 것이 일반적인 경향이다. 이를 고려하여, 관련 법률에서는 OTT 서비스 사업자의 국내제작물 현저성 부여 의무만을 규정하고 하위 법령에서 현저성 부여 조치 방법들을 예시하되, 실제 규제의 시행은 규제기관이 사업자들로부터

55) 여기서 카탈로그는 사업자가 이용자에게 추천하는 방식으로, 또는 이용자가 서비스 내 검색기능을 사용하는 방식으로 개별 작품 단위로 선택 가능한 전체 영상작품의 목록이라고 생각될 수 있다.

56) 가령, OTT 서비스 사업자로 하여금 (1) 국내제작 콘텐츠 전반이나 (2) 국내 신작 콘텐츠(최근 1년 이내 초방) 중 하나를 선택하여 전체 콘텐츠나 전체 신작 콘텐츠 기준으로 국내제작물의 비율을 제출하도록 하는 방법을 말한다. 국내 시장에 진입한지 얼마 안되는 글로벌 OTT 서비스 사업자의 경우 국내 구작 콘텐츠의 보유량이 적을 가능성이 크고, 국내 방송사와 특별한 연계 관계가 없는 중소 OTT 서비스 사업자의 경우 국내 신작 콘텐츠의 보유량이 적을 가능성이 크기 때문에, 전술한 선택권의 부여가 합리적일 수 있다.

터 이행실적 자료를 제출받아 이를 평가하는 방법으로 이뤄지는 것이 현실적·합리적인 것으로 생각된다.

5. 방송통신 발전기금(또는 이를 확대·개편한 기금)의 징수

시청자들의 영상콘텐츠 이용행태가 실시간 방송에서 VOD·OTT 서비스로 변화한 점, 유료방송과 SVOD 성격의 OTT 서비스 간 유사성이 높은 점, 무엇보다 SVOD 성격의 OTT 서비스 보급률이 근년에 들어 급증한 점 등을 고려하여, 방송사업자 뿐 아니라 국내제작물이 포함된 영상콘텐츠 제공을 통해 수익을 올리는 OTT 서비스 사업자에 대해서도 방송통신발전기금(또는 이를 확장한 기금, 가령 '영상콘텐츠 발전기금')의 분담금을 징수하고, 기금의 용도를 변화한 미디어 환경에 부합하도록 재정비한다. 즉, 일정한 요건을 충족하는 VOD·OTT 서비스 사업자를 대상으로⁵⁷⁾ 매년 전년도 총매출액 또는 특정 사업 부문의 매출액을 기준으로⁵⁸⁾ 일정 비율의 금액을 납부하도록 하는 것이다. 다만, 이전 연도에 비해 총자본 대비 순이익이 적거나 손실 발생 사업자, 서비스를 개시한 지 얼마 되지 않는 사업자에 대해서는 징수비율을 감경하거나 징수를 면제하는 조치가 포함될 수 있다.

다음으로, 연구진은 OTT 관련 학계 전문가와 국내 소재 OTT 서비스 관계자를 대상으로 상기한 규제항목별 타당성에 대하여 의견을 청취하였다.⁵⁹⁾

57) 가령, 1년에 방송프로그램(또는 국내제작물)을 일정 수 이상 제공하면서 전년도 매출액이 일정 규모 이상인 VOD 중심 OTT 서비스 사업자를 징수대상으로 상정할 수 있다.

58) SVOD 서비스 사업자의 경우 가입자 구독요금으로 인한 매출, TVOD 서비스 사업자의 경우 콘텐츠 건별 구매에 따른 매출, AVOD 서비스 사업자의 경우 광고매출을 상정할 수 있다. 만일 기금 제도를 전면 개편하여 징수대상을 더욱 확대하는 경우라면(가령, 통신사·포털 등 포함), 여러 부문의 사업을 운영하는 사업자가 있음을 고려하여 VOD·OTT 서비스 사업과 다른 사업을 구분하는 회계 분리를 의무화하는 방안도 검토될 필요가 있다.

59) 학계 전문가 의견 청취 회의에는 경희대 이상원 교수, 고려대 이현울 교수, 인하대 해주용 교수, 동덕여대 홍원식 교수가 참석하였다(2022. 3. 4., HJ 광화문 비즈니스 센터). 국내 OTT 서비스 사업자 의견 청취 회의에는 왓챠, 콘텐츠 웹브, 티빙의 관계자가 참석하였다(2022. 3. 20. HJ 광화문 비즈니스 센터). 단, 일부 참석자가 익명을 요청함에 따라 참석자의 성명 및 참석자들의 개별적 의견은 밝히지 않는다.

학계 전문가들의 경우, (1) OTT 서비스 사업자들에 대한 자료 제출 의무 부과 및 OTT 서비스 이용실태 조사의 정기화에 대해서 찬성 의견을 피력하였다. 다만, 이러한 방안이 실효성을 거두려면 방송·OTT를 통합적으로 규율하는 법의 제정이 수반되어야 할 것으로 예상하였다. 그리고 (2) 국내제작물(또는 특정 범주 국내제작물)의 쿼터제 도입과 이에 대한 현저성 부여 의무화에 대해서는 대체로 OTT 서비스에 대한 편성 규제의 근거 마련이 필요하다는 데에는 동의했으나 쿼터제 도입 등에 대해서는 신중한 접근을 주문하는 의견이 우세하였다. 그리고 (3) 방송통신발전기금의 분담금 징수대상에 OTT 서비스 사업자를 포함시키는 구상에 대해서는 근본 취지에 대해서는 공감하나, 실제 이는 단지 OTT 서비스 사업자를 징수대상에 추가하는 문제라기보다 기금의 성격·용도를 근본적으로 재정의하는 제도 개편의 문제로 접근해야 한다는 의견이 개진되었다.⁶⁰⁾ 특히, (4) OTT 서비스에 대한 규제정책이 현행 수직적 규제체계에서는 제대로 입안되기 어렵고 OTT 서비스 관련 시장에 대한 자료가 부족한 현실을 감안할 때 단계적인 접근이 행해져야 한다는 데에 전문가들의 의견이 일치하였다. 구체적으로, 먼저 관련 시장 자료를 수집할 수 있는 모니터링 제도를 수립하고(①·② 항목), 그 연후에 수집된 자료를 검토하여 특정 규제의 도입에 대해 타당성 여부를 판단하는 정책 결정 시스템이 마련되어야 한다는 것이었다.

이에 부연하여, 일부 참석자는 유럽 시장의 상황과 국내 시장의 상황이 크게 다른 점을 지적하였다. 유럽 국가들의 경우, 대체로 넷플릭스 등 글로벌 OTT 서비스가 토종 OTT 서비스를 밀어내 대중적 플랫폼이 된 상황이며 이러한 현실을 수용하여 국외 사업자의 OTT 플랫폼에 유럽 제작물을 가급적 많이 유통시키고자 하는 정책적 노력이 반영되어 콘텐츠 제작 투자 의무 및 콘텐츠 쿼터제가 시행된 성격이 있다는 것이다. 반면, 국내 시장에서는 미국 소재의 OTT 서비스가 아직 그 정도로 압도적인 수준에 이른 것은 아니며 글로벌 OTT 플랫폼과 토종 OTT 플랫폼 간 경쟁이 본격화된지 얼마 되지 않았다는 점, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 사업자가 자발적으로 오리지널 국내제작 콘텐츠 수급을 위해 투자를 확대 중이라는 점 등을 고려할 필요가 있다는 것이다. 이를 고려할 때, 글로벌 OTT 서비스 사업자에게(유럽에서와 같이) 콘텐츠 제작 관련 직접 투자를 요구하는 것보다는 해당 사업자

60) 다만, 카탈로그 대상 콘텐츠 쿼터제와는 별개로, 콘텐츠 현저성 부여는 주문형 서비스의 특성을 고려할 때 콘텐츠(노출) 다양성의 관점에서 중요한 수단적 가치라는 의견도 개진되었다.

에 의해 국내에서 외주제작된 콘텐츠의 저작권재산권(intellectual property)의 소유범위·기간을 제한할 수 있는 방안을 모색하는 것이 더욱 중요하다는 것이 해당 참석자의 의견이었다.

국내 소재 OTT 서비스 관계자들의 경우, 제시된 정책항목에 대해 좀 더 신중하거나 부정적인 의견을 피력하였다. 먼저, 관계자들은 (1) OTT 서비스 사업자들에 대한 자료 제출 의무 부과 및 OTT 서비스 이용실태 조사의 정기화에 대하여 그 필요성은 인정하였으나 사업자 부담을 최소화할 필요가 있음을 언급하였다. 특히 OTT 서비스 사업자들에 대한 자료 제출 의무와 관련하여, 영업 기밀을 침해할 정도의 내부자료 공개는 곤란하며 자료 제출과 관련된 행정 부담이 과도해지지 않도록 정책적 목적상 필요한 최소한의 자료 제출을 요구하는 것이 바람직하다는 의견을 피력하였다.⁶¹⁾ 그리고, (2) 국내제작물(또는 특정 범주 국내제작물)의 쿼터제 도입과 이에 대한 현저성 부여 의무화에 대해서는 부정적 의견이 우세하였다. 가령, 넷플릭스 등 국내에 진입한 글로벌 OTT 서비스의 경우 전체 콘텐츠 목록 중에 국내제작물의 절대 비중은 낮으나 이에 대한 이용자들의 선호는 상당히 높은 편인데, 만일 이러한 상황에서 국내제작물 쿼터제가 도입되면 국내 콘텐츠의 가격이 상승하여 국내 OTT 서비스 사업자들의 콘텐츠 수급비용이 증가할 가능성이 크다는 것이었다.⁶²⁾

또한, (3) 방송통신 발전기금의 분담금 징수대상에 OTT 서비스 사업자를 포함시키는 구상에 대해서도 신중하거나 부정적인 의견이 제시되었다. 우선, 국내 사업자들의 경우 현재 상당한 영업적자를 기록하고 있어 분담금을 낼 수 있을 만한 여력이 있지 않으며, 설령 징수 제도가 도입되더라도 영업손실 중인 사업자에 대해서는 징수가 면제되어야 한다는 의견이 개진되었다. 더 나아가, 방송통신 발전기금(또는 이를 확대·재편한 기금) 분담금의 OTT 서비스 사업자의 납부 필요성이 무엇인지 불확실하며, 만일 이를 제도화하고자 한다

61) 가령, 콘텐츠 보유 현황 자료 제출과 관련하여, 개별 작품 타이틀의 공개는 어려우나 정책적 목적상 필요한 수치의 제출(예컨대 영화/시리즈물 범주별 전체 작품 수 및 국내제작 콘텐츠의 수 등)은 긍정적으로 검토할 수 있다는 의견이 제시되었다. 다만, 특정 시점·기간에 따라 콘텐츠의 수가 변화할 수 있다는 점을 감안할 필요도 지적되었다.

62) 추가로, 국내 OTT 서비스 브랜드가 동남 아시아 등에 진출한 상황에서, 국내에서 OTT 서비스에 대한 규제가 선제적으로 도입될 경우 현지 국가에서도 자신들의 OTT 서비스에 대한 규제를 강화할 수 있는 명분을 제공할 가능성이 있다는 우려도 제기되었다.

면 OTT 서비스 사업자들의 기여분이 OTT 관련 산업의 진흥을 위해 사용되는 조건이 추가되어야 할 것이라는 요구도 있었다. 일부 참석자는 기금 조성을 통한 OTT 콘텐츠 제작 지원 사업보다는 OTT 서비스 사업자들의 콘텐츠 제작 관련 부담을 경감할 수 있는 혜택이 더욱 시급하다는 의견을 개진하였다. 가령, 신규 영상콘텐츠 제작사업에서 모태펀드로부터 출자 지원을 받을 수 있는 조건의 완화(즉, 대기업 참여 비율 제한의 완화), 신규 콘텐츠의 외주제작 시 제작사에만 부여하는 세액공제 혜택의 확대 부여(OTT 플랫폼에도 부여)가 필요함을 제안하였다.

제 2 절 정책적 제언

OTT 서비스에 대한 정책은 (1) 방송과 OTT 서비스 간 규제 형평성 제고, (2) 국내 영상 콘텐츠 제작 생태계의 지속 육성, (3) 국내 토종 OTT 플랫폼의 경쟁력 유지, (4) 문화적 정체성 보호 등의 목표를 고려하되, 아직 OTT 관련 시장이 초기 형성 단계임을 고려하여 역동성을 유지할 수 있도록 시장 친화적 접근 기조(경쟁 활성화, 신규 사업자 진입 장벽 최소화, 유효 경쟁 유지)를 견지하는 것이 바람직하다.

앞서 살펴본 유럽의 경우, 자국의 OTT 플랫폼이 글로벌 사업자의 OTT 플랫폼에 밀려 경쟁력을 상실한 현실을 수용하여 글로벌 사업자를 겨냥한 규제(즉, 카탈로그 내 유럽산 제작물의 30% 이상 유지, 유럽산 제작물의 외주제작 또는 구매 의무 부여)를 도입한 측면이 있다. 하지만 우리의 경우 플랫폼 차원(토종 OTT 서비스의 플랫폼 경쟁력 유지)과 콘텐츠 차원(영상콘텐츠 제작 생태계 내 제작 참여 주체들의 경쟁력 유지)의 경쟁력 확보·강화를 모두 고려하여 OTT 서비스 관련 규제·진흥 정책을 수립할 필요성이 존재한다.

국내의 경우, 방송과 OTT 서비스를 통합적으로 규율할 수 있는 법제가 아직 마련되지 않아 후자의 서비스에 대해 효율적인 규제를 입안해 시행하는 데에 어려움이 있다. 반면에, 국내의 영상미디어 서비스 이용자들이 대체로 국내제작 콘텐츠에 대한 선호가 높고 최근 글로벌 OTT 사업자들이 한국에 대해 콘텐츠 제작 관련 투자를 늘리고 있어 이들에 대해 콘텐츠 제작 관련 직접 투자를 강제할 필요성은 낮은 것으로 보인다.

이런 점을 염두에 두면, 규제 정책의 관점에서 OTT 서비스에 대해서는 단계적 접근이

필요한 것으로 생각된다. 즉, OTT 서비스 사업자에 대한 규제의 법적 근거를 마련하되 지금 당장은 특정한 규제를 도입하기보다는 OTT 서비스 관련 시장에 대한 모니터링의 도입 및 이의 정착에 정책적 노력을 기울이는 것이 바람직하다고 생각된다. 향후 정기적 모니터링 결과를 토대로 실시간 방송에 대한 편성 규제와 유사한 성격의 규제가 OTT 서비스 사업자의 ‘공간적 편성’에도 필요한지 여부를 검토하는 것이 바람직하다. 이와 아울러, 국내 토종 OTT 서비스 사업자의 자생력 강화에 걸림돌이 될 수 있는 규제를 식별하여 개선하려는 노력이 필요하며, 국내 방송프로그램을 제공하는 국내외 OTT 서비스 사업자에 대해서도 방송통신발전기금(또는 이를 확대·재편한 영상제작 진흥기금)을 부과하는 방안도 검토할 필요가 있다.

이를 감안하여 연구진은 1단계 추진정책과 2단계 추진정책을 구분하여 아래에 서술한다. 우선, 1단계 추진정책에서는 (1) OTT 서비스 사업자에 대한 자료 제출 의무 부과 및 (2) OTT 서비스 이용실태 조사의 정기적 실시를 토대로 OTT 시장 모니터링을 도입하고, (3) OTT 서비스 사업자의 ‘공간적 편성’(카탈로그에 포함되는 콘텐츠 선정 및 배열, 콘텐츠의 현저성에 영향을 미치는 구성)에 관한 규범적 원칙을 수립하는 것을 목표로 한다. 다음으로, 2단계 추진정책에서는 OTT 시장 모니터링 결과를 토대로, 정책당국이 (1) OTT 서비스의 카탈로그 내에 일정 비율 이상의 국내제작 콘텐츠 또는 특정 유형·장르의 국내제작 콘텐츠(가령, 애니메이션)를 포함하도록 강제하는 조치(즉, “OTT 편성규제”) 및 OTT 서비스 제공화면 내 전술한 콘텐츠의 현저성 보장 조치가 필요한지 여부를 판단하고, 그리고 (2) OTT 서비스 사업자에 대해 방송통신발전기금(또는 이를 확대·재편한 기금) 분담금의 징수가 필요한지 여부를 판단하여, 적절한 후속 조치를 추진하는 것을 목표로 한다.

추가로, 이와는 별도로 정부 부처 간에 의사소통을 강화하여 국내 OTT 서비스 사업자의 콘텐츠 제작 활성화를 위한 지원방안(OTT 서비스 사업자에 대한 감세 혜택, 다양한 경제 주체의 콘텐츠 제작 참여 유인 등)에 대해 공동 검토하고 이를 토대로 주무 부처가 지원방안을 추진할 수 있는 시스템을 구축한다.

1. 1단계 추진 정책방안

첫째, 정책당국은 관련 법제 개선을 추진하여, (1) OTT 서비스 사업자에 대해서도 방송 사업자에 대해서와 마찬가지로 자료 제출 의무를 부여하여 이들이 정기적으로 재산 상황

및 서비스·콘텐츠 제공 현황 등에 대한 자료를 정책당국에 정기적으로 제출하도록 하고 (2) 규제기관에 대해서는 직무상 필요 시 사업자에게 자료 제출을 요청할 수 있는 권한을 부여한다. 이를 위해서는 방송·OTT를 통합 규율하는 법안(가칭 시청각미디어 서비스 법안 등)에 전술한 사항이 포함될 필요가 있다.⁶³⁾ OTT 사업자가 제출해야 하는 자료에는 재산 상황(연간 매출액, 영업이익 등), 이용자 현황(특히, SVOD 서비스의 경우 요금상품별 가입자 수 또는 계정 수), 카탈로그 내 콘텐츠 범주별(가령, 영화, 시리즈물, 애니메이션 등) 전체 작품 수 및 국내제작 작품 수, 국내제작물 외주제작 및 구매 실적, 국내제작 콘텐츠의 현저성 확보를 위한 조치 등이 포함될 수 있다.

둘째, 정책당국은 OTT 서비스 이용실태에 대한 조사의 정기적 실시를 추진한다. 이를 위하여, 방송·OTT를 통합 규율하는 법안(가칭 시청각미디어 서비스 법안 등)에 관련 사항을 추가하도록 하되 해당 조사를 현재 매년 실시되는 방송매체 이용행태 조사와 통합하여 실시하는 방안도 검토할 수 있다.⁶⁴⁾ 조사 내용에는 OTT 서비스 이용자들의 OTT 서비스 유형별(SVOD, TVOD 및 AVOD) 이용률, 서비스 브랜드별 이용률, 콘텐츠 유형·장르별 이용률, 콘텐츠 국적별(특히 국내제작 콘텐츠의) 이용률, 이와 관련된 소비자 선호 등에 관한 사항이 포함될 수 있다. 특히, 편성정책의 목표를 고려할 때 OTT 서비스 이용실태 조사의 내용에는 OTT 서비스 이용자들의 콘텐츠 이용행태 및 '편향성'(가령, 특정 콘텐츠 분야에서 해외 영상물에 편중된 이용 등) 유무를 점검할 수 있는 항목들이 포함될 필요가 있다. 아울러, 현 방송시장 경쟁상황 평가를 방송 및 OTT 서비스 시장 경쟁상황 평가로 확대하는 방안도 긍정적으로 검토할 필요가 있다.

셋째, 향후 필요할 경우 VOD·OTT 서비스에 대하여 편성 규제나 이와 유사한 성격의

63) 만일 통합 법 제정의 지연이 예상되는 경우에는 대안으로 전기통신사업법상 규정된 부가통신사업 실태조사(제34조의2 제1~3항)를 활용하는 방안도 고려할 수 있다. 다만, 이 경우에는 관계부처(과학기술정보통신부와 방송통신위원회) 간 조사 대상·내용 관련 협의 및 실태조사 자료·결과의 부처 간 공유가 필요하며, 이에 관한 근거 규정이 신설되는 것이 바람직하다.

64) 만일 통합 법 제정의 지연이 예상되는 경우에는 대안으로 방송매체 이용행태조사를 확대하여 실시하는 방안도 고려할 수 있다. 다만, 두 조사 간에는 조사대상과 조사내용에서 상당한 차이가 있을 수 있으므로, 조사 대행기관의 의견 등을 참작하여 두 조사를 통합 실시할지 또는 분리할지 여부를 결정하는 것이 바람직하다.

규제를 도입할 수 있도록, 정책 당국은 관련 법제 개선을 추진하여(1) 방송법상 편성 개념을 실시간·비실시간 서비스에 모두 적용할 수 있도록 이를 확장하거나(가령, 실시간 방송의 시간적 편성과 VOD 서비스의 공간적 편성을 모두 포함하도록 제정의) 이를 대체하는 용어를 신설하고, (2) 이를 토대로 VOD 및 OTT 서비스 사업자의 공간적 편성에 적용 가능한 규범적 원칙을 제시한다. 이를 위하여, 방송·OTT를 통합 규율하는 법안(가칭 시청각미디어 서비스 법안 등)에 전술한 사항이 포함될 필요가 있다.⁶⁵⁾ 이러한 사항에는 VOD 카탈로그 내 국내제작물의 일정 비율 이상 편성 및 서비스 제공화면 내 국내제작물에 대한 현저성 부여를 이념적으로 뒷받침할 수 있는 근본 가치(가령, 다양성, 문화적 정체성, 국내 영상산업 진흥, 시청자 권익 등)이 포함될 수 있다.

2. 2단계 정책방안

첫째, 방송·OTT를 통합 규율하는 법이 제정된 후 정책당국은 OTT 관련 시장 모니터링 결과를 정기적으로 점검하고 이를 토대로 OTT 서비스에서 국내제작 콘텐츠 전반 또는 특정 분야의 국내제작 콘텐츠(가령, 영화, 드라마, 애니메이션, 또는 공익적 필요성이 인정되는 콘텐츠)의 이용자 노출 가능성을 향상시킬 필요가 있는지 판단하고, 만일 정책적 개입이 필요하다고 판단될 경우 적절한 방안을 제시한다.

이러한 방안에는(1) OTT 서비스의 카탈로그 내 일정 비율 이상 국내제작 콘텐츠(또는 특정 분야의 국내제작 콘텐츠)를 편성하도록 의무화하는 방안(즉, 카탈로그 대상 콘텐츠 쿼터제 또는 의무편성 도입),(2) OTT 서비스의 제공화면에서 국내제작물(또는 특정 분야 국내제작물)에 현저성을 부여하도록 의무화하는 방안 등이 포함될 수 있다. 전자의 경우, 국내 사업자와 국회 사업자 간 형평성을 고려한 규제의 적용 범위(군소 사업자의 의무 면제) 및 의무 편성비율의 결정, 그리고 편성비율의 구체적 산정기준·방법의 개발이 필요할 것이다. 후자의 경우, OTT 서비스 사업자들이 구체적으로 취할 수 있는 여러 현저성 부여

65) 만일 통합 법 제정의 지연이 예상되는 경우에는 대안으로 방송법을 개정하여 현재의 방송 편성 개념을 실시간 방송 및 VOD 서비스에 모두 적용될 수 있도록 개정하는 방법을 고려할 수 있다. 현행 방송법으로 OTT 서비스 사업자를 직접 규율하기는 어렵지만, 최소한 향후 방송·OTT 통합 법에 그대로 사용될 수 있는 VOD 편성 및 이와 관련된 규범적 원칙을 미리 방송법 내에 추가하는 의의는 지닐 수 있다.

조치를 개발하고 이러한 조치의 이행 여부에 대한 평가방안을 마련하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 정책당국은 국내 영상 콘텐츠 생태계의 진흥을 위해 현재의 방송통신발전기금 제도를 확대하여(가령, '영상미디어 발전기금') 방송프로그램 유통으로부터 수익을 얻는 OTT 서비스 사업자도 징수대상에 포함할지 여부를 검토하고 필요 시 이의 구체적 법제화·실행방안을 제시한다.⁶⁶⁾ 앞서 해외 국가 사례에서 살펴본 것처럼, 프랑스나 독일의 경우 영상물 유통으로부터 수익을 얻는 사업자를 대상으로 영상산업의 진흥 목적으로 비디오세나 영화세를 부과해 왔으며 최근 OTT 서비스 사업자도 부과 대상에 포함시켰다. 다만, 방송통신발전 기금(또는 이를 대체한 기금)의 부과 대상에 OTT 서비스 사업자를 포함시키는 방안은 그 논의 방향에 따라서는 더욱더 광범위한 기금 재편방안(분담금 부과 대상의 전면 확대, 기금 용도의 재규정 등) 속에 포함될 수 있으며, 이와 관련해서는 별도의 연구가 필요할 것이다.

3. 기타 사항

이상 서술한 사항과는 별도로, 정책 당국은 국내 토종 OTT 서비스 사업자들의 플랫폼 경쟁력 향상을 위한 지원방안이 무엇인지에 대해서도 검토할 필요가 있다. 가령, 국내 OTT 서비스 사업자들의 의견을 청취한 결과, 이들은 신규 영상콘텐츠 제작사업에서 모태펀드의 출자 지원을 받을 수 있는 조건의 완화(대기업 참여 비율 제한의 완화), 오리지널 콘텐츠 외주제작 시 제작사 뿐 아니라 OTT 서비스 사업자(플랫폼)에도 세액 공제의 혜택 부여 등을 제안하였는데, 이러한 요청의 타당성 여부에 대해서 정부 부처 간에 공동으로 검토하고 필요 시 주무 부처가 적절한 지원방안을 입안하여 추진하는 공조 시스템이 활성화될 필요가 있다.

66) 현재 방송통신발전기금은 방송통신발전기본법에서 규정하고 있으나, OTT 서비스 사업자는 현재 신고 의무만 부여되어 있어 현행 법제 하에서 단지 방송통신발전기본법의 개정만으로 이들에게 분담금 납부 의무를 부과하는 데에는 법리적·실무적 어려움이 존재할 수 있다. 이런 점을 고려하여, 잠정적으로 해당 정책 제안은 방송·OTT를 통합 규율하는 법 제정 이후의 과제로 서술하였다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강명현(2017), 『한국 방송정책의 이념』, 한울아카데미.
- 김남두·황준호·송민선(2021), 『통합 광고 규제 체계 수립방안 연구』, 연구기관: 정보통신정책연구원, 방통융합정책연구 KCC-2021-26. 방송통신위원회.
- 김성수의원실(2019. 1. 11.), 『방송의 공적 가치 제고·상생 생태계 조성을 위한 '통합방송법' 마련』, 보도자료.
- 김유정(2014), 『뉴미디어 방송 편성』, 커뮤니케이션북스.
- 김태오(2020), 독일의 미디어협약 제정안상 주요 내용 - 구 방송협약을 대체·보완하는 새로운 규제를 중심으로. 『최신외국법제정보』. 75-87.
- 남윤미·주성희·성욱제·이호영·박찬경(2011), 『스마트 미디어 시대 편성정책의 방향』, 연구기관: 정보통신정책연구원, 정책연구용역 2011-16, 방송통신위원회.
- 박기성(2006), 『텔레비전 방송 편성과 편집의 제도화』, 한국방송학보, 20(5), 106-146.
- 방송통신위원회(2009), 『CATV 채널 편성을 위한 PP평가 및 프로그램 사용료 배분에 관한 가이드라인』.
- 송영주(2017), 유럽연합 회원국의 시청각미디어서비스지침 이행 사례를 통해 본 신유형 방송 서비스 규제의 한계, 『미디어 경제와 문화』, 15권 3호, 47-85.
- 심미선(2006), 『디지털 시대의 편성론』, 편성의 기초적 이해, (주)나남출판
- 심홍진, 주성희, 노은정(2021), 『미디어 환경 변화에 부합하는 편성규제 전면 개편안 연구』, 연구기관: 정보통신정책연구원, 방통융합정책연구 KCC-2021-28, 방송통신위원회
- 오픈넷(2019), 『방송법 전부개정법률안 의견서』
- 이병섭(2010), 다채널방송의 채널구성 및 운용에 관한 정책 연구, 『언론정보연구』 47권 2호, 204-241.
- 이상우 외(2007), 『통신방송 융합환경 하의 수평적 규제체계 정립방안에 관한 연구』, 연구

보고 07-08. 정보통신정책연구원.

이상우·황준호(2008), 유럽연합의 시청각미디어서비스 지침의 합의와 국내 콘텐츠 규제의 적용가능성에 관한 연구, 『한국방송학보』, 22권 5호, 210-245.

이영주·송진·채정화(2006), 공익성 방송 분야의 의무전송 규정에 관한 타당성 고찰, 『한국언론학보』, 50권 2호, 148-173.

이원우 외(2010), 『방송편성규제법령 정비방안 연구』, 연구기관: 서울대학교, 방송통신위원회 지정 2010-12, 방송통신위원회, 한국전파진흥원.

이종원(2022), 『방송미디어 중장기 법제정비 방안』, 한국언론학회 봄철 정기학술대회 발제문.

이종화·이종원·오기석·박민성.(2010), 『2010년도 주요국의 방송통신 규제동향 분석』, 연구기관: 정보통신정책연구원, 정책자료 10-05.

임중수(2021), OTT는 어떤 텔레비전인가?: 산업과 정책을 위한 넷플릭스 개론. 지식협동조합 좋은나라 이슈페이퍼. 『현안과 정책』, 351호.

정두남·심영섭(2019), 『국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제 정책 연구』. 한국방송광고진흥공사 연구보고서.

정창화·김재일(2011), 미디어 콘텐츠 정책의 교차국가사례 비교연구 - 유럽연합(EU)의 수평적 규제체계를 중심으로. 『한독사회과학논총』, 21호 3권, 157-176.

조성기(2015), 『VOD 편성 핸드북』. 커뮤니케이션 북스.

채정화·유의선(2011), 종합유선방송사업자 채널편성 변경 행위의 위법성 판별에 관한 연구, 『사회과학연구논총』, 260, 131-171.

한국일보(2022. 9. 12.), 『넷플릭스 잡겠다는 디즈니+ “한국 콘텐츠로 세계 공략“』. 이서희 기자.

한진만(2013), 『방송 편성 전략』. 커뮤니케이션 북스.

홍원식(2020), 방송편성규제의 경로의존성 비판과 개선방향: 편성비율규제를 중심으로. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 14권 6호, 1-11.

황성기(2011), 방송프로그램 편성규제정책에 대한 접근방법 및 방향성에 관한 연구. 『홍익법학』, 12권 1호, 153-186.

황준호(2022), 『방송을 넘어 시청각미디어서비스 규제체계로의 전환』, 한국언론학회-정보통신정책연구원 공동 세미나 발제문.

황준호·김호정·성욱제·육은희(2017), 『방통융합 서비스 해외제도 분석을 통한 미래지향적 규제체계 개선 연구』. 연구기관: 정보통신정책연구원, 방통융합정책연구 KCC-2017-07. 방송통신위원회.

KCA(2018), 유럽연합(EU)의 시청각 미디어 서비스 지침 개정과 콘텐츠 쿼터제가 갖는 함의. 2018 7월 『트렌트 리포트』.

Strabase(2022. 7. 28.), 유럽연합(EU)의 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directive), 프랑스, 독일, 영국에서 속속 법제화 진행 중, 『News Brief』.

[해외 문헌]

European Commission(2020). *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.*

_____ (2022. 5. 19.). *Audiovisual Media Services Directive: Commission refers five Member States to the Court of Justice of the EU.* URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2707[접속일: 2022. 11. 10]

European Council(2000). *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market(Directive on electronic commerce).* Brussel: European Council.

_____ (2002). *Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services(Framework Directive).* Brussel: European Council.

_____ (2007). *Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.* Brussel: European Council.

European Council(2010). *Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services(Audiovisual Media Services Directive)*. Brussel: European Council.

_____ (2018). *Directive(EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services(Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities*. Brussel: European Council.

Iordache, C., Raats, T., & Donders, K.(2022). The “Netflix Tax”: An analysis of investment obligations for on-demand audiovisual services in the European Union. *International Journal of Communication* 16, 545-565.

Napoli. P. M.(2001). *Foundation of Communications Policy*.

Ofcom(2020). *Ofcom’s video sharing platform framework: A guide for industry*.

_____ (2021). *The regulation of advertising on video-sharing platforms*.

_____ (2022). *On-demand programme services(“ODPS”) guidance: Guidance for ODPS providers on obligations relating to European works*.

OMDIA(2022a). *Cross-Platform Television Viewing Time Report - 2022*.

_____ (2022b). *Pay-TV and Online Video Report: Global - 2022*, p.20 채규성.

_____ (2022c). *“TV & Video Industry Developments Impact Brief-October 2022”*, p.3.

_____ (2022. 11a). *Online Video Intelligence Database*.

_____ (2022. 11b). *Tv Online Video Intelligence Database*.

PWC(2022). *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 South Korea*.

Cullen International, <https://auth.cullen-international.com>.

Flixpatrol, <https://flixpatrol.com>.

프랑스의 주문형 시청각미디어 서비스에 관한 총리령

2021년 6월 22일자 주문형 시청각미디어서비스에 관한 총리령 제2021-793호

NOR(공문서표준화번호): MICE2035945D

관련인: 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자

대상: 주문형 시청각미디어서비스에 적용 가능한 제도

시행: 본 조문은 2021년 7월 1일부터 시행된다.

개요: 본 명령은 유럽산 및 프랑스어 표현 영화와 시청각물의 제작에 대한 분담금, 이들 제작물의 노출 및 광고, 협찬, 텔레쇼핑에 관하여 주문형 시청각미디어서비스(SMAD)에 적용되는 규칙을 정한다. SMAD는 건별 결제 또는 무상으로 제공되는 구독식 주문형 비디오 서비스 및 다시보기 텔레비전 서비스(Catch-up TV 서비스)를 포괄한다. 본 명령은 2010년 11월 12일자 주문형 시청각미디어서비스에 관한 명령 제2010-1379호를 대체한다. 제작 기여에 관한 규칙들은 프랑스 관할에 속하는 SMAD뿐만 아니라 프랑스를 대상으로 하는 해외 SMAD 사업자들에게도 적용된다. 프랑스 관할 사업자들에게 적용되는 영화 및 시청각 작품에 대한 제작비 투자 규칙이 프랑스를 겨냥하는 해외 SMAD 사업자들에게도 동일하게 적용될 수 있도록 한다. 이를 위해 사업자 소재국의 법규만을 적용한다는 원산지 국가 원칙에 대한 예외로, 자국을 대상으로 하는 해외 SMAD 사업자들에게 자국의 투자 의무 법규를 적용할 수 있도록 한 EU지침 제2018/1808호에 의거, 상기의 유럽연합 회원국의 권리를 발휘한다. 이 권리는 전술한 9월 30일자 법 제43-7조에 명시되었다.

참조: 본 명령은, 2018년 11월 14일자 EU “시청각미디어서비스” 지침 제2018/1808호의 국내법 전환에 관한 2020년 12월 21일자 행정명령 제2020-1642호에 의해 변경된, 통신의 자유에 관한 1986년 9월 30일자 법 제86-1067호의 제33-2조의 적용을 위해 발하였다. 해당 조항은 레지프랑스(Légifrance) 사이트(<http://www.legifrance.gouv.fr>)에서 열람할 수 있다.

문화부 장관의 보고서와 하기의 모든 법령 및 자료들에 의거하여, 총리는 참사원(내무 부문)의 동의 하에 본 명령을 발한다.

- 1989년 5월 5일에 체결된 초국경 텔레비전에 관한 유럽 협약
- 기술적 규제 및 정보사회서비스에 대한 규정에 있어 정보제공 절차를 명시하고 있는 2015년 9월 9일자 유럽 의회 및 이사회 지침(UE) 제2015/1535호 및 2020년 12월 18일자 고지 제 2020/825/F호
- 시장 변화를 고려하여, 시청각미디어서비스 제공에 관한 회원국들의 일부 법규, 규제 조항 및 행정규정들의 조율을 목적으로 하는 지침 제2010/13/UE호(“시청각미디어서비스“ 지침)의 개정에 관한 2018년 11월 14일자 유럽 의회 및 이사회 지침(UE) 제 2018/1808호
- 1992년 5월 2일자 유럽경제지역에 관한 협정
- 영화애니메이션법, 그중에서도 제L. 232-1조
- 상업법, 특히 제L. 233-3조, 제L. 251-1조, 제L. 252-1조
- 일반세법, 특히 제1609o B조
- 1986년 9월 30일자 통신의 자유에 관한 개정법 제86-1067호, 그중에서도 제2조, 제27조, 제28조, 제33조, 제33-1조, 제33-2조, 제33-3조, 제41-3조, 제43-7조
- 시장 변화를 고려하여, 시청각미디어서비스 제공에 관한 회원국들의 일부 법규, 규제 조항 및 행정규정들의 조율을 목적으로 하는 지침 제2010/13/UE호의 개정에 관한 2018년 11월 14일자 유럽 의회 및 이사회 지침(UE) 제2018/1808호의 국내법 전환, 통신의 자유와 영화애니메이션법에 관한 1986년 9월 30일자 법의 개정, 그리고 영화의 상업적 이용 기한의 변경에 관한 2020년 12월 21일자 행정명령 제2020-1642호
- 1986년 9월 30일자 법 제86-1067호의 적용을 위해 제정되었으며, 텔레비전 서비스 방송사업자에 의한 영화 및 시청각물의 송출에 관한 일반 원칙을 규정한 1990년 1월 17일자 개정 시행령 제90-66호
- 1986년 9월 30일자 법 제86-1067호의 제27조 및 제33조의 적용을 위해 제정되었으며, 서비스 방송사업자들의 광고, 협찬 및 텔레쇼핑 관련 의무를 규정하는 일반 원칙을 정한 1992년 3월 27일자 개정 시행령 제92-280호
- 시청각최고위원회가 할당한 주파수를 이용하지 않는 네트워크에 의해 송출된 라디오

서비스와 텔레비전 서비스 방송사업자들의 영화 및 시청각물 제작 기여에 관한 2010년 4월 27일자 개정 명령 제2010-416호

- 지상 헤르츠파를 통해 전송된 텔레비전 서비스 방송사업자들의 영화 및 시청각물 제작 기여 의무에 관한 2010년 7월 2일자 개정 명령 제2010-747호
- 2021년 3월 17일자 시청각최고위원회 의견서

제 1 장

총 칙

제1부

제작물 관련 정의

제1조. - 본 명령 조항들의 시행에 있어 전술된 1990년 1월 17일자 시행령의 제2조부터 제6-1호 및 제16조를 적용한다.

제2부

연간 순 매출액

제2조. - 본 명령의 적용에 있어 하기의 내용은 사업자의 연간 순 매출액에 반영되지 않는다.

1. 부가가치세
2. 일반세법의 제1609o B조에 명시된 세금
3. 적격 증빙 자료를 갖춘 광고 대행 경비

제3조. - 프랑스에 소재하지 않으며 프랑스 관할에 속하지 않는 사업자들의 경우, 프랑스 영토 내에서 발생한 연간 순 매출액만 대상이 된다.

제4조. - 상업법 제L. 233-3조에 의거하여 방송사업자가 시청각서비스공급자 의 지배를 받거나, 동일 조항에 따라 방송사업자 또는 방송사업자의 지배권자가 시청각서비스공급자를 지배하는 경우, 방송사업자가 시청각서비스공급자로부터 영수하는 서비스 사용료

는 시청각서비스공급자가 이용자들로부터 받는 요금의 절반 이상이라고 간주한다. 단, 시청각서비스공급자가 제공하는 서비스가 특정한 가입 형식을 통해 접근 가능할 경우에 해당한다.

제5조. - 서비스 이용자가 포기할 수 없는 다른 종류의 부가 서비스를 별도의 가입 신청 없이 이용 가능할 경우, 방송사업자의 제공물 종합에서 해당 서비스가 차지하는 경제적 가치와 가치 상승을 목적으로 한 행위를 중점적으로 반영하여 대상 매출액을 정한다고 협약은 명시하고 있다. 방송사업자가 해당 매출액의 결정에 필요한 정보를 제공하지 않는 경우, 시청각최고위원회는 전체 서비스에서 발생한 매출액을 채택할 수 있다.

다수의 주문형 시청각미디어서비스의 공동경영으로부터 발생한 수익은 각 서비스의 매출액 결정에 반영하는데, 이 수익이 반영되기 전 각각의 매출금액에 비례하여 계산한다. 서비스 이용이 공동 구독을 통해 이루어질 경우, 시청각최고위원회는 방송사업자가 영수한 이용료가 정상적인 시장 상황의 수준인지 확인할 수 있다.

제6조. - 제8조와 제9조에서 언급된 협약들은 각 서비스의 매출액 결정에 필요한 항목들을 시청각최고위원회에게 보고하는 방법들을 명시하고 있다.

방송사업자들은 각 서비스의 상품화 방식이나 유형에 따라 매출액을 결정하는데 필요한 분석 회계 항목을 포함하고 있는 신고서를 회계감사인의 확인을 받아 제출한다. 시청각최고위원회는 제2장 조항들의 적용대상 확인을 위해 모든 방송사업자에게 이 신고서를 요구할 수 있다.

제7조. - 시청각최고위원회는 동일 법인, 또는 다른 법인 및 상기한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조에 의거 해당 법인의 지배권을 보유한 자, 법인의 자회사들 또는 법인의 지배권자의 자회사들이 편성방송한 주문형 시청각미디어서비스들이 본 명령이 정하는 기준 금액을 회피하려는 목적으로 개별적인 영업 활동의 대상이 되지 않는지 확인한다.

제3부

시청각최고위원회와 방송사업자 간의 협약

제8조. - 전술한 1986년 9월 30일자 법 제33-3조에 명시된 바와 같이, 프랑스에 소재하며 연간 순 매출액이 1억 유로 이상인 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자들은 시청

각최고위원회와 협약을 체결한다. 협약의 목적은 방송사업자들의 여러 의무, 특히 영화 및 시청각 작품들의 제작 발전을 위한 기여, 이 작품들의 제공 및 유효한 홍보, 권리자들에게 본인 제작물의 상업적 이용 관련 데이터 접근권 보장에 관한 의무들을 명시하는 것이다.

제9조. - 전술한 1986년 9월 30일자 법 제43-2조에 의거, 소재국이 프랑스가 아니며 프랑스 관할에 속하지 않지만 프랑스 영토를 대상으로 하는 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자들은 동일 법 제43-7조 III에서 정한 협약을 시청각최고위원회와 체결할 수 있다.

협약을 체결하지 않은 경우, 시청각최고위원회는 동일 조항 IV에서 정한 조건에 따라 영화 및 시청각 작품들의 제작 발전을 위한 기여 방법, 저작권자들이 본인 제작물의 상업적 이용 데이터에 접근할 수 있는 조건, 방송사업자들의 의무 준수 증빙 및 프랑스 영토에서 이루어진 사업활동 관련 데이터들의 공개 방식을 통고한다. 시청각최고위원회는 그이후 본 명령이 협약이나 표준 설명서를 통해 확정한다고 명시한 모든 세부사항들을 결정한다. 시청각최고위원회는 방송사업자의 동의 하에서만 제26조에 명시된 완화 조치들을 적용할 수 있다.

제3장

영화 및 시청각 작품들의 제작 발전 기여

제1부

적용 범위

제10조. - 본 장의 조항들은 전술한 1986년 9월 30일자 법 제43-2조에 의거, 프랑스에 소재하지 않아 프랑스 관할권에 속하지 않지만 프랑스 영토를 겨냥하는 주문형 시청각 미디어서비스들을 포함한 모든 주문형 시청각미디어서비스들에게 적용 가능하다. 단, 아래의 조건들을 충족하는 사업자들에 한한다.

1. 전술한 1986년 9월 30일자 법 제28조 14o bis 및 제33-1조 I의 제11항에 명시된 바와 같이, 텔레비전 채널에서 방송된 프로그램들을 제한된 기간 동안 시청할 수 있도록 하

는 서비스들 즉 다시보기(Catch-up TV) 서비스들과, 동일 법의 제44조에서 정한 회사에 의해 직접적으로 또는 자회사를 통해 편성 및 전송되는 동일한 성격의 서비스들

2. 기타 주문형 시청각미디어서비스들로 연간 순 매출액이 5백만 유로 이상이며 해당 사업자들이 속한 주문형 시청각미디어서비스 유형에서 자사의 시청률이 프랑스 내 전체 시청률의 0.5% 이상일 경우

시청률 산정 시 2항에서 언급된 시청각미디어서비스들 중 다음 유형들을 구분할 필요가 있다: 가입 식 서비스, 진별 결제식 서비스 및 기타 서비스.

제11조. - I. - 영화 제작 발전에의 기여에 관한 본 장의 조항들은 연간 제공되는 장편 영화의 수가 10편 이하인 서비스들에는 적용되지 않는다.

II. - 시청각 작품들의 제작 발전 기여에 관한 본 장의 조항들은 다음의 사업자들에게는 적용되지 않는다.

1. 프랑스에 소재하는 다시보기 텔레비전 서비스들

2. 제공물이 주로 일반세법 제1609o B조 V 제1항에 언급된 프로그램들로 구성되었거나, 일반세법 제1609o B조 V 제1항에 기술된 제작물들 이외의 시청각 작품들을 연간 10편 이하로 제공하는 기타 주문형 시청각미디어서비스들

III. - 제14조, 제19조 및 제20조의 내용들은 상기한 2010년 7월 2일자 명령의 제6-1조, 제14조, 제29조, 제38-1조 및 제43조와 전술한 2010년 4월 27일 명령의 제9-1조, 제14조, 제26-1조 및 제30조를 준수하는 경우 적용 가능하다.

제2부

제작 발전 기여를 위한 지출

제12조. - I. - 유럽산 및 프랑스어 표현 영화 및 시청각 작품들의 제작 발전에 기여하는 지출은 다음에 해당한다.

1. 작품의 판권 구매를 위해 지출된 금액. 단, 구매 계약은 영화 촬영 시작일 이전 또는 시청각 작품의 촬영 기간 종료 이전에 서명되어야 한다. 해당 금액은 작품의 프랑스 내 상영권 개봉 이후 30일 이내에 전액 지불되어야 하며, 현행 직업기준을 준수하는 방송 장비의 배송을 전제로 늦어도 권리 개시일 30일 이내에 전액 지불되어야 한다.

2. 제작사 지분 투자. 이를 위한 계약은 영화 촬영 시작일 이전 또는 시청각 작품의 촬영 기간 종료 이전에 체결되어야 한다. 늦어도 촬영 종료일에 총액의 최소 90%를 라인 프로듀서에게 지불해야 한다. 제작사 지분 투자액이 작품의 제작원가와 최종 재원조달 방식에 따라 변동 가능한 추정 금액일 경우, 이 금액과 방송사업자의 최종 투자 금액 간의 차액은 작품의 최종 제작 원가가 확정된 회계연도에 귀속되어 반영된다. 작품의 최종 제작 원가액은 회계감사인의 확인을 받는다. 회계감사인의 확인은 방송사업자의 작품 판권 개시일 이후 4개월 이내에 이루어져야 하며, 그렇지 못한 경우 늦어도 작품의 상영권 개봉일 이후 4개월 이내로 정한다. 방송사업자가 위탁하여 제작하는 경우, 위탁 제작 출자금액은 작품의 최종 제작원가에서 촬영 기간 종료 전에 약속되어 제작에 투입된 외부 민간 투자금액을 제한 액수에 해당한다.

3. 1항에 명시된 내용 이외의 상업적 이용권 구매금. 작품의 비물리적(전자화) 이용 또는 이와 같은 이용을 통해 발생한 광고 수익에 대해 권리자들에게 지불한 금액을 포함한다.

4. 시나리오 집필 및 개발 단계 비용

5. 청각 장애인, 난청자 및 시각 장애인들을 위한 의무적 지출로 인정되는 작품들의 변환 비용

6. 의무적 지출로 인정되는 작품들의 더빙, 자막 작업 및 홍보 비용. 단 의무 지출 총액의 2.5% 이하여야 한다.

7. 작가들의 교육연수 비용 지원. 의무적 지출 총액의 2.5%까지만 인정된다.

8. 프랑스어 표현 영화 및 시청각 유산에 속하는 작품들의 보존, 복원 및 홍보 비용. 영화 및 시청각 유산에 속하는 작품들의 보호, 복원 및 홍보 비용이라 함은 방송사업자가 권리를 획득한 작품들의 방송에 필요한 인화용 필름 및 모든 종류의 매체 제작 작업에 지출한 금액을 의미한다.

II. - I에 명시된 지출의 주체는 다음과 같다.

- 방송사업자

- 또는, 이와 같은 사업의 수행을 목적으로 하며 상법 제L. 233-3조에서 정한 바와 같이 방송사업자의 지배 하에 있는 영리 회사

- 또는, 동일한 목적 하에 상법 제L. 251-1조에 명시된 경제적이익집단(컨소시엄)이나 동일법의 제L. 252-1조가 정하는 유럽경제적이익집단으로, 상법 제L. 233-3조에

따라 배타적으로 구성된다. 한 쪽은 방송사업자이며, 다른 쪽은 해당 방송사업자의 피지배 회사들, 해당 방송사업자의 지배회사 또는 이 지배회사의 피지배사들로 이루어진다.

제13조. - 제12조에 명시된 총액은 사업자가 해당 재원조달 약속을 이행하기 시작한 회계연도로 귀속된다. 하나의 계약이 여러 작품을 대상으로 하는 경우, 각 작품에 해당하는 총액은 금액 납부가 시작된 회계연도로 귀속되어 반영된다.

제3부

분담금의 액수 및 분배.

제1관(款)

구독식 서비스에 적용되는 조항들

제14조. - I. - 구독식 서비스 사업자들은 매년 직전 회계연도의 연간 순 매출액의 일부를 유럽 제작 또는 프랑스어 표현 영화 및 시청각 작품들의 제작 발전 지출로 할당한다. 비중은 다음과 같다.

1. 프랑스 상영관에서 개봉한지 12개월 이내인 장편 영화를 매년 최소 1편 이상 제공할 경우 연간 순 매출액의 최소 25%.

2. 그 외의 경우에는 최소 20%.

II. - 협약 및 표준 설명서는 I에 명시된 분담금의 비율을 영화와 시청각 작품 각각의 유형에 대해 정한다. 각각의 분담금은 분담금 총액의 20% 이하일 수 없으며, I의 제1항에 명시된 기여금 지출 대상인 사업자들의 영화 제작 기여 분담금은 총 분담금의 30% 이하일 수 없다. 또한 다음의 사항을 고려하기로 한다.

1. 영화 및 시청각 제작물의 다운로드 또는 시청 비율

2. 작품 목록 상 영화 및 시청각 제작물의 비율

3. 방송사업자에 의한 영화 및 시청각 제작물의 홍보

시청각최고위원회는 적어도 3년 한 번씩 협약이 정한 분배 비율이 변경되었는지 확인한다. 방송사업자는 제1항부터 제3항까지 명시된 기준에 비추어 보아 사업 상 유의미한 변동이 있을 경우 이를 시청각최고위원회에 알린다.

제15조. - I. - 영화에 할당된 분담금에 대해서는, 해당 작품들의 프랑스 내 상업적 이용을 위해 지출된 금액만 반영된다. 이 지출은 계약서에 명시되어 있으며 다른 국가에서 작품을 이용하기 위한 목적으로 지출이 발생한 경우 지출 총액의 75%까지만 인정된다. 시청각 작품에 할당된 분담금의 경우, 프랑스뿐만 아니라 해외에서 제작물의 상업적 이용을 위해 발생한 지출 또한 반영된다.

비유럽산 프랑스어 표현 작품들에 할당된 지출은 해당 작품들이 유럽연합 회원국 중 하나, 또는 유럽경제지역 협정이나 초국경 텔레비전에 관한 유럽 협약의 당사국 중 한 국가에 소재한 제작사 한 곳이나 여러 곳에서 연출을 맡고 제작 과정을 실제로 관리 및 감독한 경우에만 반영된다.

제16조. - 영화 및 시청각 작품 각각의 경우에 있어, 제작 발전 기여 분담금의 최소 85%는 프랑스어 표현 작품에 할당되어야 한다.

시청각 작품에 할당된 지출은 다음 유형에 속하는 작품들을 대상으로 한다: TV 뉴스나 예능 프로그램 외 다른 프로그램에 삽입된 제작물까지 포함한 픽션, 애니메이션 및 다큐멘터리, 뮤직비디오, 공연의 녹화물 또는 재창조물.

제17조. - 연간 순 매출액이 5천만 유로 이상인 사업자들의 경우, 제12조 I의 제1항, 제2항 및 제4항에 명시된 지출분은 다음과 같다.

1. 시청각 작품에 할당된 분담금의 경우, 최소 4분의 3;
2. 영화에 할당된 분담금의 경우, 제14조 I의 제1항에 명시된 서비스에 대해서는 최소 80%, 동일 조항 I의 제2항에 언급된 서비스에 대해서는 최소 60%이다.

제18조. - 협약 및 표준 설명서는 영화 및 시청각 작품의 다양성을 보장하는 조건들을 정한다.

영화 분야에서의 다양성은 여러 방법 중 특히 제12조 I의 제1항 및 제2항에 명시된 지출 중 최소한도를 정해, 제작 건적이 일정 금액과 같거나 그 이하인 프랑스어 표현 작품들에 할당하는 방식으로 보장한다.

시청각 분야에서는 특히 독립 작품들에 할당된 분담금을 통해 작품 유형의 다양성을 보장한다.

제2관(款)

다시보기(Catch-up TV) 서비스에 적용되는 조항들

제19조. - 다시보기(Catch-up TV) 서비스 제공자는 매년, 직전 회계연도의 연간 순 매출액의 일정 부분을 유럽산 영화와 프랑스어 표현 영화 각 유형의 제작 발전 기여금으로 지출한다. 비율은 해당 다시보기 서비스의 출처인 텔레비전 서비스로 수익을 얻는 방송 사업자의 비율과 동일하다.

전술한 2010년 7월 2일 명령의 시행에 따라 그 수익이 영상물의 출처인 텔레비전 서비스의 재원에 포함되는 다시보기 서비스 제공자들에게는 직전 항의 규정이 적용되지 않는다.

제3관(款)

그 외 서비스들에 적용되는 조항들

제20조. - I. - 제1관과 제2관에 명시된 서비스들 이외의 서비스 제공자들, 특히 건별 결제 서비스 및 무료 서비스 제공자들은 매년 다음과 같이 기여한다.

1. 영화의 상업적 이용에서 발생한 직전 회계연도 상 연간 순 매출액의 최소 15%를 유럽산 영화 제작 발전 기여금으로, 프랑스어 표현 영화 제작 발전을 위해서는 최소 12%를 기여금 지출로 할당한다.

2. 일반세법 제1609o B조 V의 제1항에 명시된 제작물 이외의 시청각 작품의 상업적 이용을 통해 발생한 직전 회계연도 상 연간 순 매출액의 최소 15%를 유럽산 시청각물 제작 발전 기여금으로 지출하고, 프랑스어 표현 시청각물의 제작 발전에는 최소 12%를 분담금으로 할당한다.

II. - I에서 명시한 내용 이외의 수입에서 발생한 매출액은 I의 제1항과 제2항에 언급된 매출액 계산에 반영하는데, 반영 이전의 원 매출액에 비례하여 계산한다.

제4관(款)

독립 제작에 할당되는 분담금

제21조. - I. - 영화를 대상으로 제12조 I의 제1항과 제2항에 명시된 지출의 최소 4분의 3은 작품 및 제작사 관련 기준에 따라 유럽산 작품의 독립 제작 발전에 할당된다.

II. - 저작물의 사용 방식이 다음의 조건에 해당될 때 독립 제작 영화로 간주한다.

1. 계약서에 명시된 권리를 독점적으로 취득하고, 권리를 취득한 각 국가에서의 유효 기간이 12개월을 초과하지 않을 경우

2. 방송사업자는 직접적으로든 간접적으로든 제작사의 지분을 소유하지 않는다. 또한, 개별적으로든 연대적으로든 작품 제작을 주도하지 않으며, 제작 과정에서 재정적, 기술적 및 예술적 책임을 맡지 않고, 작품의 성공적인 완수를 보증하지 않는다.

3. 방송사업자는 다음의 저작물 사용 방식 중 하나 이상에 대해 직접적으로든 간접적으로든 저작물에 대한 2차 판권이나 마케팅 권한을 보유하지 않는다.

a) 프랑스 내 영화관 상영

b) 프랑스 내 일반 대중의 사적 이용을 위한 비디오그램 출시

c) 프랑스 내 텔레비전 채널을 통한 방영

d) 프랑스 및 해외에서, 해당 사업자가 편성을 담당하지 않는 주문형 시청각미디어서비스를 통한 상영

e) 해외에서의 영화관 상영, 일반 대중의 사적 이용을 위한 비디오그램 제작 및 텔레비전 채널을 통한 방영.

이 조건들의 적용에 있어, 상업법 제L. 233-3조에 의거 2차 판권 및 마케팅 권한의 소유자가 방송사업자의 피지배사이거나 방송사업자의 지배권자가 지배하는 회사일 경우, 방송사업자가 간접적으로 보유한 것으로 간주한다.

III. - 다음의 조건을 만족하는 제작사는 방송사업자로부터 독립되었다고 간주한다.

1. 방송사업자가 직접적으로든 간접적으로든 제작사의 자본금에 지분이나 의결권을 보유하지 않는다.

2. 제작사가 직접적으로든 간접적으로든 방송사업자의 자본금의 일부 또는 의결권을 보유하지 않는다.

3. 상업법 제L. 233-3조가 정하는 바와 같이 해당 제작사를 지배하는 그 어떤 주주나 주주단체도 방송사업자를 동일 조항이 정하는 바와 같이 지배하지 않는다.

제22조. - I. - 시청각 작품을 대상으로 제12조에 명시된 지출의 최소 3분의 2는 작품 및 제작사 관련 기준에 따라 유럽 작품의 독립 제작 발전에 할당된다.

협약 및 표준 설명서는 사업자의 제공물 가운데 비중이 높은 각각의 시청각 저작물 유

형에 대해 독립 제작 발전을 위한 지출분을 정한다.

II. - 저작물의 사용 방식이 다음의 조건에 해당될 때 독립 제작된 작품으로 간주한다.

1. 계약서에 명시된 판권의 유효 기간이 해당 판권을 취득한 각 국가 당 72개월을 넘지 않거나, 독점적으로 취득한 경우 36개월을 넘지 않는다.

2. 방송사업자는 직접적으로든 간접적으로든 제작사의 지분이나 작품과 관련된 수입에 대한 권리를 보유하지 않는다. 또한, 개인적으로든 연대적으로든 작품 제작을 주도하지 않으며, 제작 과정에서 재정적, 기술적 및 예술적 책임을 맡지 않고, 작품의 성공적인 완수를 보증하지 않는다.

3. 방송사업자는 직접적으로든 간접적으로든 마케팅 권한이나 2차 판권을 보유하지 않는다.

III. - 다음의 조건을 만족하는 제작사는 방송사업자로부터 독립되었다고 간주한다.

1. 방송사업자가 직접적으로든 간접적으로든 제작사의 자본금 지분이나 의결권을 보유하지 않는다.

2. 제작사가 직접적으로든 간접적으로든 방송사업자의 자본금의 일부 또는 의결권을 보유하지 않는다.

3. 상법 제L. 233-3조가 정하는 바와 같이 해당 제작사를 지배하는 그 어떤 주주나 주주단체도 방송사업자를 동일 조항에서 정하는 방식대로 지배하지 않는다.

제3부

분담금의 조정

제23조. - 연간 순 매출액이 1천만 유로 이하인 방송사업자들의 경우, 제14조 I부터 제20조 I까지 명시된 비율들에서 4분의 1을 축소한다.

제24조. - 제23조와는 별개로, 처음으로 본 장 조항의 적용 대상이 되는 방송사업자의 경우, 적용 첫 해에는 제14조 I부터 제20조 I까지 명시된 비율들에서 절반을 축소하여 적용하고, 두번째 해에는 4분의 1을 인하여 적용한다. 이 예외 조항은 본 명령의 시행일자를 기점으로 프랑스 내에서의 영업 기간이 3년 이상이 되는 방송사업자들에게는 적용되지 않는다.

제25조. - 프랑스에 소재하거나 프랑스 관할에 속하는 주문형 시청각미디어서비스 방송 사업자가 다른 유럽연합 회원국 또는 전술한 유럽경제지역협정 당사국을 대상으로 서비스를 제공하여, 해당 국가가 이를 이유로 분담금 납부를 요구할 경우, 해당 분담금은 제14조, 제19조, 제20조의 적용 시 부과되는 분담금에서 협약이나 표준 설명서가 정한 방식을 따라 제한한다.

제26조. - 방송사업자들과 영화 또는 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약 및 표준 설명서들에 다음의 내용을 허한다.

1. 방송사업자가 늦어도 7월 1일까지 요청을 할 경우, 영화와 시청각 작품 각 유형에 대하여, 동일한 방송사업자, 방송사업자와 그 자회사들, 또는 방송사업자와 전술한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조 2항에 정한대로 해당 방송사업자를 지배하는 모회사의 자회사들이 제공하는 다수의 주문형 시청각미디어서비스 또는 텔레비전 서비스들을 종합하여 현 회계연도에 해당하는 제작 발전 기여분을 결정할 수 있다.
2. 제16조 및 제20조의 적용 시 부과되는 프랑스어 표현 작품에 대한 분담금을 상향 또는 하향 조정할 수 있으나, 60% 이하로 책정할 수는 없다.
3. 제16조 제2항에 명시된 저작물을 위한 의무 할당액은 70% 아래로 낮추지 않는 한 하향 조정할 수 있다.
4. 제12조 I의 제6항과 제7항에 명시된 각각의 금액을 부담금 총액의 5%까지 반영할 수 있다.
5. 협약이나 표준 설명서가 정하는 조건에 따라, 배율을 정해 프랑스 내 개봉일이 최소 30년 이상인 영화들에 대한 지출과, 일정 수준 이상의 예술적 및 기술적 품질을 충족하는 공연 녹화 또는 재창조물에 대한 지출을 총액의 두 배를 초과하지 않는 범위 내에서 인상할 수 있다. 필요 시 예술 및 기술 품질의 평가를 위해 국립영화센터장의 의견을 구한다.
6. 영화 관련 유통 구조 상 사업자의 순서를 고려하는 차원에서, 제14조 II에 명시된 영화 기여분을 인상할 수 있으나, 이것이 시청각 저작물에 할당된 분담금에 영향을 미칠 수 없다.

7. 독립 제작 발전을 위한 분담금을 제21조와 제22조에 명시된 비율과 다르게 정할 수 있다. 50% 미만으로 낮추지 않는 한, 저작물 및 해당 저작물의 제작사 관련 기준에 따라 독립 제작을 위한 추가적인 지원을 약속할 경우 상기한 비율들을 하향 적용할 수 있다. 제21조와 제22조가 정하는 비율보다 높게 정할 경우, 제21조 II의 1에 명시된 기간은 24개월을 초과하지 않는 범위 내에서 연장될 수 있으며, 제22조의 II의 1에 명시된 72개월 및 36개월의 기간은 각각 96개월과 60개월을 초과하지 않는 선에서 연장 가능하다. 이 경우, 협약 및 표준 설명서는 제21조 및 제22조 II의 제2항과 제3항을 적용하지 않을 수 있고, 제작사가 방송사업자에 대해, 혹은 방송사업자가 제작자에 대해 직접 또는 간접적으로 보유하고 있는 자본금이나 의결권의 비율은 15%를 초과하지 않는 범위 내에서 증가될 수 있다.

8. 제14조나 제20조에 명시된 의무 기여금의 경우, 일부를 차기 회계연도로 이연할 수 있다. 단, 이연되는 금액은 제14조 또는 제20조에 해당하는 기여금의 15%를 초과할 수 없고, 협약이나 표준 설명서에서 정한 기한을 준수해야 한다. 의무 기여금으로 반영하지 않은 직전 회계연도 상 지출들 또한 동일한 비율 및 기한 내에서 다른 회계연도로 귀속시킬 수 있다.

9. 제22조 II의 제2항에 대한 예외로, 의무 기여로 인정된 작품들에 대해 방송사업자의 수익권을 정해둘 수 있다.

제III장

유럽 제작 및 프랑스어 표현 영화와 시청각 저작물의

제공 및 유효한 홍보 보장을 위한 조항들

제27조. - 본 장의 조항들은 전술한 1986년 9월 30일자 법의 제43-2조에 따라 프랑스에 소재하거나 프랑스 관할에 속하는 사업자들에게 적용될 수 있다.

1. 서비스 제공물에 최소 10편의 장편 영화나 10편의 시청각 저작물이 포함되어 있는 다 시보기 텔레비전 서비스

2. 일반세법 제1609o B조 V의 제1항에 명시된 프로그램들을 주로 제공하는 사업자 이외의 주문형 시청각미디어서비스들로, 적어도 장편영화 10편이나 시청각 저작물 10편 이

상을 제공하고, 연간 순 매출액이 1백만 유로 이상이며, 시청률이 해당 서비스가 속한 주문형 시청각미디어서비스 유형의 프랑스 전체 시청률의 0.1%를 초과하는 사업자들을 의미한다.

시청률 측정 시, 제2항의 대상이 되는 주문형 시청각미디어서비스들을 다음 유형으로 구분한다: 구독형 서비스, 건별 결제형 서비스, 그 외 서비스.

본 장에 명시된 저작물들은 일반세법 제1609o B조 V의 제1항에 명시된 작품들 이외의 것을 의미한다.

제28조. - I. - 방송사업자들은 대중에게 제공하는 장편 영화와 시청각 저작물 두 유형에 대해 다음 내용을 준수한다.

1. 두 유형 각각의 총 편수 대비 최소 60%를 유럽 제작물에 할당한다.
2. 두 유형 각각의 총 편수 대비 최소 40%를 프랑스어 표현물에 할당한다.

제8조에 명시된 협약이나 표준 설명서는 본 의무사항의 준수 여부 확인을 위한 기준 기간을 정한다.

II. - 제8조에 정한 협약들은 시청각 저작물 노출 비율을 I에 명시된 비율보다 낮게 정할 수 있다. 단, 유럽 제작 작품들에 할당된 비율이 50% 이하여서는 안 되며, 본 명령의 제 22조에 정의된 독립제작사가 동일 조항의 규정대로 만든 오리지널 프랑스어 표현 시청각 저작물 제작에 투자한다는 방송사업자의 약속이 있어야 한다.

III. - 다시보기 텔레비전 서비스의 경우, I과 II에 언급된 비율은 해당 서비스가 소속된 텔레비전 서비스에 적용되는 비율과 같다.

제29조. - 협약이나 표준 설명서가 정한 조건 하에서, 방송사업자들은 홍보가 단순 제목 기재가 아닌 다른 방식으로 이루어지는 작품 중 상당 비율을 상시적으로 유럽 제작 또는 프랑스어 표현 작품에 할당한다.

사용자들의 개인화 설정 이용을 고려하여, 방송사업자들은 이하의 방식으로 유효한 홍보를 보장할 수 있다.

1. 홈페이지에 애니메이션이나 이미지 등 시각 도구를 활용하여 예고편 영상 및 특정 섹션 노출
2. 방송사업자가 사용자들에게 개인화 서비스 또는 다른 방식으로 제안하는 추천 콘텐츠에 포함시키기

3. 사용자가 프로그램 검색 시 노출
4. 서비스의 관측 광고에 포함시키기

제IV장

광고, 텔레쇼핑 및 협찬 관련 조항들

제1부

광고 및 텔레쇼핑

제30조. - 전술한 1986년 9월 30일자 법의 제43-2조가 정한 바와 같이 프랑스에 소재 또는 프랑스 관할에 속하는 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자에 의한 광고문구 노출은 전술한 1992년 3월 27일자 명령의 제2조에서 제7조, 제8조의 제2항, 제9조에서 제12조, 제15조의 III 및 제16조의 규정에 따른다.

제31조. - 전술한 1986년 9월 30일자 법의 제43-2조가 정한 바와 같이 프랑스에 소재 또는 프랑스 관할에 속하는 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자에 의한 텔레쇼핑 제공은 전술한 1992년 3월 27일자 명령의 제3조에서 제5조, 제7조, 제8조의 제2항, 제9조에서 제12조, 제21조의 제1항, 제23조, 제25조의 제1항와 제3항 및 제26조의 규정에 따른다.

제2부

협찬

제32조. - 본 장의 적용에 있어 협찬은 텔레비전 서비스 방송사업이나 주문형 시청각미디어 사업, 동영상 공유 플랫폼 제공이나 시청각 저작물 제작 활동에 종사하지 않는 기업, 공공 또는 민간 법인 및 자연인이 이름, 브랜드, 이미지, 사업 및 제품 홍보를 목적으로 주문형 시청각미디어서비스나 프로그램의 자금조달에 제공하는 모든 도움을 말한다.

제33조. - 협찬을 받을 경우, 전술한 1986년 9월 30일자 법의 제43-2조가 정한 의미에서 프랑스에 소재 또는 프랑스 관할에 속하는 주문형 시청각미디어서비스 방송사업자나 그 프로그램들은 다음의 규정을 준수해야 한다.

1. 해당 방송사업자의 콘텐츠는 그 어떠한 경우에도 방송사업자의 책임 및 편성 독립성

을 침해할 우려가 있는 조건에서 협찬자의 영향을 받아서는 안 된다.

2. 방송사업자나 프로그램은 특정 제품이나 서비스의 구매나 대여를 직접적으로 장려하지 않는다. 특히 특정 제품이나 서비스에 대한 구체적인 광고성 언급은 불가하다.

3. 프로그램의 시작, 종료 또는 중간에 적절한 방식으로 협찬자의 이름, 로고나 또다른 상징, 예를 들어 제품이나 서비스를 언급 또는 협찬자의 식별표시를 노출하여 협찬이 명확하게 식별되도록 한다.

제34조. - 전술한 1986년 9월 30일자 법의 제43-2조가 정한 바대로 프랑스에 소재 또는 프랑스 관할에 속하는 주문형 시청각미디어서비스나 그 프로그램들의 협찬은 상기한 1992년 3월 27일자 명령의 제3조에서 제7조, 제9조에서 제12조, 제19조 및 제20조의 규정에 따른다.

제 V 장

기타 조항, 경과규정 및 최종규정

제35조. - 전술한 1990년 1월 17일자 명령의 제2조는 다음 조항으로 대체되었다.

“제2조. - 영화라 함은 프랑스 텔레비전에서 첫방영이 된 다큐멘터리 작품들을 제외한, 원산지 국가나 프랑스의 영화 상영관에서 상업적 이용의 대상이 되는 작품들을 뜻한다.”

제36조. - 전술한 2010년 4월 27일자 명령은 다음과 같이 변경되었다.

I. - 제6조 제1항의 문구 “제3부와 제4부” 뒤에 다음의 문구가 추가되었다: “및 2010년 7월 2일자 명령 제2010-747호의 제6-1조와 제38-1조, 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항에 명시된 의무사항의 종합과 관련된 부분들”.

II. - 제9조 뒤에 제9-1조가 추가되었다. 내용은 다음과 같다:

“제9-1조. - 방송사업자들과 영화 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 다음과 같이 정할 수 있다: 방송사업자가 늦어도 7월 1일까지 요청을 할 경우, 당 회계연도에 귀속되는 영화 제작 발전에 대한 방송사업자의 분담금은 시청각최고위원회가 할당한 주과수를 이용하지 않는 네트워크에 의해 송출된 텔레비전 서비스와 그외 텔레비전 서비스들, 또는 본 방송사업

자나, 그 자회사들 또는 전술한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조 제2항에 정한 바대로 해당 방송사업자를 지배하는 모회사의 자회사들이 제공하는 다수의 주문형 시청각미디어 서비스들 전체를 대상으로 통합 책정될 수 있다.”

III. 제11조 제1항의 문구 “2010년 7월 2일자“ 뒤에, “및 2021년 6월 22일자 명령 제 2021-793호의 제26조 제1항“이 추가되었다.

IV. - 제14조 제1항은 다음과 같이 작성되었다:

“방송사업자들과 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 시청각 저작물 유형 별로 양도된 권리 범위를 정한다.”

V. - 제26조 뒤에 제26-1조가 추가되었다. 내용은 다음과 같다:

“제26-1조. - 방송사업자들과 영화 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 다음과 같이 정할 수 있다: 방송사업자가 늦어도 7월 1일까지 요청을 할 경우, 당 회계연도에 귀속되는 영화 제작 발전에 대한 방송사업자의 분담금은 시청각최고위원회가 할당한 주과수를 이용하지 않는 네트워크에 의해 송출된 텔레비전 서비스와 그의 텔레비전 서비스들, 또는 본 방송 사업자나, 그 자회사들 또는 전술한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조 제2항에 정한 바대로 해당 방송사업자를 지배하는 모회사의 자회사들이 제공하는 다수의 주문형 시청각미디어 서비스들 전체를 대상으로 통합 책정될 수 있다.”

VI. - 제21조는 다음의 항으로 보완되었다:

“IV. - 본 조항의 규정은 2010년 7월 2일자 명령 제2010-747호의 제6-1조 및 제38-1조, 그리고 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항의 규정 하에 적용된다.”

VII. 제27조 제1항의 문구 “2010년 7월 2일자” 뒤에 “및 2021년 6월 22일자 명령 제 2021-793호의 제26조 제1항”이 삽입되었다.

VIII. - 제30조 제1항은 다음과 같이 작성되었다:

“방송사업자들과 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접

적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 시청각 저작물 유형 별로 양도된 권리 범위를 정한다.”

제37조. - 전술한 2010년 7월 2일자 명령은 다음과 같이 변경되었다:

I. - 제3조 제1항의 문두에 이하의 내용이 추가되었다: “2010년 4월 27일자 명령 제 2010-416호의 제9-1조와 제26-1조, 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항에 명시된 의무 기여분의 통합에 관한 조항 하에,”

II. - 제6조 뒤에 제6-1조가 삽입되었다. 내용은 다음과 같다:

“제6-1조. - 방송사업자들과 영화 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약 및 표준 설명서는 다음과 같이 정할 수 있다: 방송사업자가 늦어도 7월 1일까지 요청을 할 경우, 당 회계연도에 귀속되는 영화 제작 발전에 대한 방송사업자의 부담금은 해당 방송사업자나, 그 자회사들, 또는 전술한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조 2항에 정한 바대로 해당 방송사업자를 지배하는 모회사의 자회사들이 제공하는 텔레비전 서비스 또는 그 외의 텔레비전이나 다수의 주문형 시청각미디어서비스 전체를 대상으로 통합 책정될 수 있다.”

III. 제9조 제1항의 문두에 다음의 내용이 추가되었다: “2010년 4월 27일자 명령 제 2010-416호의 제14조의 제2항과 제30조의 제3항, 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항에 명시된 의무 부담금의 통합에 관한 조항들을 준수하는 조건으로,”

IV. - 제14조 제1항은 다음과 같이 작성되었다:

“방송사업자들과 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약 및 표준 설명서는 시청각 저작물 유형 별로 양도된 권리범위를 정한다.”

V. - 제25조 제1항의 문두에 다음의 내용이 추가되었다: “2010년 4월 27일자 명령 제 2010-416호의 제14조의 제2항과 제30조의 제3항, 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항에 명시된 의무 부담금의 통합에 관한 조항들을 준수하는 조건으로,”

VI. - 제29조 제1항은 다음과 같이 작성되었다:

“방송사업자들과 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들,

그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 시청각 저작물 유형 별로 양도된 권리 범위를 정한다.”

VII. - 제35조는 이하의 항을 추가하여 보완되었다:

“VIII. - 본 조항의 규정은 2010년 4월 27일자 명령 제2010-416호의 제9-1조 및 제26-1조, 그리고 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항의 규정 하에 적용된다.”

VIII. - 제38조 다음에 제38-1조가 삽입되었다. 내용은 이하와 같다:

“제38-1조. - 방송사업자들과 영화 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 다음과 같이 정할 수 있다: 방송사업자가 늦어도 7월 1일까지 요청을 할 경우, 당 회계연도에 귀속되는 영화 제작 발전에 대한 방송사업자의 분담금은 해당 방송사업자나, 그 자회사들, 또는 전술한 1986년 9월 30일자 법 제41-3조 제2항에 정한 바와 같이 해당 방송사업자를 지배하는 모회사의 자회사들이 제공하는 텔레비전 서비스 또는 그 외의 텔레비전이나 다수의 주문형 시청각미디어서비스 전체를 대상으로 통합 책정될 수 있다.”

IX. - 제40조 제1항의 문두에 다음의 내용이 추가되었다: “2010년 4월 27일자 명령 제2010-416호의 제14조의 제2항과 제30조의 제3항, 2021년 6월 22일자 명령 제2021-793호의 제26조 제1항에 명시된 의무 기여분의 통합에 관한 조항들을 준수하는 조건으로,”.

X. - 제43조 제1항은 다음과 같이 작성되었다:

“방송사업자들과 시청각 산업에 속한 하나 또는 다수의 직업 단체 간에 체결한 협약들, 그 중에서도 저작권자를 대표하는 직업 단체와 저작권 집중 관리 단체들의 이익에 직접적으로 영향을 주는 부분들을 고려하여, 협약은 시청각 저작물 유형 별로 양도된 권리 범위를 정한다.”

제38조. - 본 명령은 2021년 7월 1일부로 발효된다. 이 발효일을 기점으로 주문형 시청각미디어서비스에 관한 2010년 11월 12일자 명령 제2010-1379호는 폐지된다.

제39조. - I. - 본 명령의 적용 대상이 되는 서비스사업자들은 제2조에서 제5조까지의 규정이 명시하는 바대로 결정된 2020년 매출액의 절반에 대해 본 명령의 규정에 따라 계산된 기여금을 2021년도에 납부해야 한다. 제12조가 정한 조건들을 만족하며 2021년 회

계연도에 속하는 모든 지출은 이 기여금으로 반영될 수 있다.

본 명령의 발효 이전, 주문형 시청각미디어서비스에 관한 2010년 11월 12일자 명령 제 2010-1379호의 적용 범위에 이미 속해있던 사업자들도 제2조가 명시하는 바대로 결정된 2020년 매출액의 절반에 대해 본 명령의 규정에 따라 계산된 기여금을 2021년도에 납부해야 한다. 제7조가 정한 조건들을 만족하며 2021년 회계연도에 귀속되는 모든 지출은 이 기여금으로 반영될 수 있다. 단, 이전 항에 명시된 기여금으로 반영되지 않은 지출이어야 한다.

II. - 시청각최고위원회는 제8조와 제9조에 명시된 협약들을 본 명령의 시행일로부터 4개월 이내에 체결한다.

시청각최고위원회는 동일 기한 내에, 제9조의 적용 대상에 속하면서 협약 체결을 희망하지 않는 방송사업자들에게 본 조항의 제2항에 의거 위원회가 책정하는 의무 사항 및 기여금에 대해 고지한다.

제18조 및 제22조 I의 두 번째 문단에 의거, 시청각최고위원회가 협약을 통해 정한 의무 사항들, 또는 직전 문단에 언급된 내용은 2022년 1월 1일 이전에는 그 효력이 발생되지 않는다.

2021년에는 제14조 II에 대한 예외로, 본 조항의 I에서 명시하는 영화 및 시청각물 각 유형에 대한 기여금을 2020년도에 해당 서비스 이용자들이 실행한 총 다운로드 횟수 또는 총 시청 횟수 대비 각 유형의 비율에 따라 정한다. 단, 각 유형에 대한 분담금이 총기여금의 20% 이하이거나, 제14조 I의 제1항에 명시된 기여금 납부 대상 사업자들의 영화 유형 분담금이 전체 기여금의 30% 이하일 수 없다.

III. - 주문형 시청각미디어서비스에 관한 2010년 11월 12일자 명령 제 2010-1379호 제장의 적용 대상인 주문형 시청각미디어서비스들의 경우, 제23조와 제24조의 적용을 이유로 제작 발전 분담금을 2020년 귀속 분담금보다 적게 책정할 수 없다.

IV. - 본 명령 발효 전에 영화애니메이션법 제L. 211-1조가 규정하는 의미에서의 상업적 이용권을 획득한 작품들은 영화 작품으로 인정되며, 이때 본 명령의 제35조의 규정은 대항력이 없다.

제40조. - 본 명령의 규정들은 뉴칼레도니아, 프랑스령 폴리네시아, 왈리스 푸투나 제도 및 프랑스령 남부와 남극 지역에 적용된다.

본 명령의 참조 법령들 중 마요트섬, 생바르텔레미섬, 생마르탱섬, 생피에르 미클롱섬, 뉴칼레도니아, 프랑스령 폴리네시아, 왈리스 푸투나 제도 및 프랑스령 남부와 남극 지역에 적용할 수 없는 조항들은 현지에 적용가능하며 동일 목적을 가진 참조 조항들로 대체한다.

제41조. - 해외영토부 장관과 문화부 장관은 그 소관 내에서 본 명령을 시행토록 한다. 본 명령은 프랑스공화국 관보에 게재한다.

2021년 6월 22일.

국무총리 장 카스텍스

문화부 장관

로슬린 바슬로-나르캥

해외영토부 장관

세바스티앙 르코르뇌

● 저 자 소 개 ●

김 남 두

- 텍사스-오스틴 주립대 저널리즘 박사
- 現 정보통신정책연구원 연구위원·실장

이 중 원

- 서강대 신문방송학 박사
- 現 정보통신정책연구원 연구위원

황 현 정

-
- 現 정보통신정책연구원 부연구위원

노 은 정

- 성균관대 법학 석사
- 現 정보통신정책연구원 전문연구원

방통융합정책연구 KCC-2022-26

OTT 서비스에 대한 편성 및 콘텐츠 정책 연구
(A policy study on OTT video regulation and
content promotion)

2022년 12월 일 인쇄

2022년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
