

정책자료 09-13

2009년도 주요국의 방송통신 규제 동향 분석

이종화 외

2009. 11

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 출연금으로 수행한 방송통신정책연구용역사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 방송통신정책연구용역사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

서 언

최근 방송과 통신의 융합 현상에 대한 기업 및 규제기관의 대응, 미디어 산업부문의 규제완화를 통한 글로벌 미디어 그룹의 출현, 유무선 브로드밴드망의 구축 및 활용을 통한 생산성 향상과 사회적 문제의 해결, 방송의 디지털 전환 등 디지털 경제로의 이행, 주파수의 효율적 활용을 위한 시장원리의 도입 등 전세계적으로 기업과 규제기관이 당면하고 있는 공통적인 이슈들이 등장하고 있습니다. 우리나라도 2008년 KCC의 출범에 따른 방송 및 통신 규제기관의 통합, 2009년 VoIP의 확산과 본격적인 IPTV 서비스 제공 등 방송통신융합의 가시화, 2009년 미디어 관련법의 국회 통과에 따른 미디어 산업부문의 규제완화 및 글로벌 미디어사업자 육성에 관한 논의의 활성화, 유선 초고속인터넷의 지속적인 업그레이드와 스마트폰 도입의 본격화에 따른 모바일 브로드밴드에 대한 논의의 가속화, 2012년말로 예정된 지상파 TV방송의 디지털 전환을 위한 대비, 주파수 경매제 도입 등 시장원리 적용의 확산 등 부문별로 정도의 차이는 있으나 세계적 추세에 부응하고 있다고 할 수 있습니다. 따라서 주요국가의 정책적 변화를 살펴봄으로써 우리의 정책적 현황과 비교하고 평가하는 작업은 유용한 정책도구로 활용될 수 있습니다.

본 연구는 해외 주요 국가들의 방송 및 통신 분야에서 발생되고 있는 규제기관의 정책 변화 및 주요 글로벌 사업자의 사업전략 및 해외진출 전략을 조사할 목적으로 수행되었습니다. 본 보고서 작성을 위해서 국가별 규제기관이 발표하는 뉴스, 보도자료 및 보고서와 방송통신관련 해외 주요 뉴스 database 및 방송통신사업자 홈페이지 및 연차보고서 등을 상시적으로 모니터하여, 주요 주제에 대해서 신속히 파악하고 관련된 문서들을 수집하여 이를 배경, 주요내용 및 시사점을 중심으로 체계적으로 정리하였습니다. 매월 주요 규제동향에 대한 보고서를 작성하여 KCC에 제출함으로써 시의적절한 정책자료로서 활용될 수 있도록 하였으며 본 보고서는 그러한 월간 보고서를 정리한 결과물입니다.

본 연구보고서를 통해서 정책결정자들에게 해외 규제의 동향을 신속하게 파악할

수 있는 정보를 제공함으로써 해외 규제의 벤치마킹을 통해서, 규제의 효율성을 높이며, 규제 비용을 줄이고, 사회적 후생을 증가시킬 수 있는 정책마련에 공헌할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다. 또한 글로벌 방송통신사업자의 전략을 시의 적절하게 파악하여 우리나라의 방송통신사업자가 글로벌 미디어 사업자로 성장하고 우리나라 방송통신 산업 해외진출의 전략적 구상에 필요한 자료로서 활용되기를 기대하고 있습니다.

본 보고서는 정보통신정책연구원 동향분석실의 이종화 박사의 총괄하에 김창완 박사, 김옥준 주임연구원, 신호철 주임연구원 및 김보민 연구원에 의하여 작성되었습니다. 분석 대상이 되는 월별·국가별 주요 이슈 및 글로벌 사업자의 선정은 이종화 박사와 김창완 박사에 의해 주로 이루어졌습니다. 제2장 국가별 전반적 규제동향 중 통신관련 규제 및 제4장 글로벌 Telcos의 해외진출 현황 및 전략은 김옥준 주임연구원이 초안을 작성하고 이종화 박사가 검토하였습니다. 제2장 국가별 전반적 규제동향 중 방송관련 규제는 신호철 주임연구원이 주로 초안을 작성하고 김창완 박사가 검토하였으며, 제3장 글로벌 미디어 기업의 현황 및 전략은 김보민 연구원이 초안을 작성하고 김창완 박사와 이종화 박사가 검토하였습니다. 연구행정 및 연구 보고서 작성을 위한 편집업무는 김옥준 주임연구원이 담당하였습니다. 저자에 포함되지는 않았으나 정승원 연구원이 방송관련 규제에 관한 초고를 일부 작성하고 참고문헌 목록 작성에 도움을 주었으며 고석진 연구원도 통신관련 규제에 관한 초고를 일부 작성하였습니다. 연구과제의 방향수립과 진행에 많은 의견을 제시해 주시고 협력해 주신 방송통신위원회 관계자분들 덕분에 본 연구의 수준과 정책과의 연계성을 높일 수 있었음을 밝히는 바입니다. 도움을 주신 모든 분들에게 감사를 드리며 끝으로 본 보고서가 미력하나마 우리나라 방송통신 산업의 발전에 기여하기를 바랍니다.

2009년 11월

정보통신정책연구원

원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
국가별 전반적 규제동향 요약	13
제 1 장 서 론	33
제 1 절 연구의 배경 및 목적	33
제 2 절 연구의 방법	34
제 3 절 기대성과	35
제 2 장 국가별 전반적 규제동향	36
제 1 절 미 국	36
1. 초고속 인터넷 시장의 탈규제	36
2. 방송통신 사업자의 인수·합병 활성화	42
3. 반 트러스트 기관 및 FCC의 경쟁조율 기능	51
4. 국가 브로드밴드 계획	54
5. 지상파 디지털 TV 전환 경과	62
6. 망 중립성(net neutrality)에 대한 규제 움직임	64
7. 연방 E-rate 기금 사용에 대한 장기 전략	72
8. 전화번호 이동 기간 및 비용에 관한 규정	75
9. 케이블 시장 점유율 제한 폐지 판결	77
10. 기 타	79
제 2 절 유 럽	81
1. 주요 EU 관련 회의	81
2. 유럽의 통신규제 프레임워크	83
3. 주파수 정책	88

4. 유무선 접속료에 관한 규제	100
5. 유럽의 모바일 VoIP 서비스 및 규제동향	107
6. 로밍 요금 인하	113
7. 브로드밴드 건설위한 국가 원조에 관한 가이드라인	115
8. 온라인 콘텐츠 대한 ‘디지털단일시장’ 출범 가시화	121
9. 유럽의 시청각 미디어 서비스 지침	127
10. EU 광고법 위반 국가에 대한 EC의 집행(이탈리아, 에스토니아)	130
11. Microsoft 웹브라우저 번들링 규제 방안	134
제3 절 영 국	136
1. Ofcom의 2009-10년 방송통신 규제 전략의 고찰	136
2. Ofcom의 통신법 집행(enforcement) 역할	140
3. Superfast 브로드밴드 추진계획	144
4. 네트워크 접속, 임대 및 요금 규제	153
5. 콘텐츠 규제 및 시장정책	171
6. 미디어 소유규칙 검토보고서 발표	187
7. 기 타	191
제4 절 일 본	192
1. 통신 및 방송의 통합법 추진	192
2. 브로드밴드 시장 및 경쟁상황	196
3. 통신시장의 환경적 변화에 따른 상호접속제도 정비	202
4. ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서	207
5. IPv6 전환에 대한 인터넷 이용고도화 연구회 중간보고서	211
6. 2009년 ‘ICT 비전 간담회’	214
7. 디지털 TV 전환	216
8. 인터넷회사의 비즈니스 동향	221
9. 통신서비스 이용현황	224
제5 절 프랑스	231
1. 프랑스 미디어 개혁	231

2. 독점적 콘텐츠의 개방	232
3. 지상파 디지털 TV 프로그램의 도매시장 분석에 관한 ARCEP 결정초안 ..	238
4. 초고속 모바일 서비스를 위한 주파수 할당	241
5. DSL 도매시장 unbundling 및 bitstream 현황	245
6. 기 타	250
제 6 절 호 주	251
1. 호주의 국가 브로드밴드 네트워크: 21세기 브로드밴드를 위한 규제개혁 ..	251
2. 호주 ACMA, 디지털 지상파 TV를 위한 EPG 원칙 발표	257
3. 디지털 경제의 미래와 방향	259
4. 호주정부의 Telstra 사업분리 압력	264
제 3 장 글로벌 미디어 기업의 현황 및 전략	268
제 1 절 Disney	268
제 2 절 Time Warner	284
제 3 절 News Corporation	297
제 4 절 Vivendi	312
제 5 절 Virgin Media	333
제 6 절 Viacom	340
제 4 장 글로벌 Telcos의 해외진출 현황 및 전략	350
제 1 절 Telefonica	350
제 2 절 Vodafone	366
제 5 장 맺는말	385
참고문헌	387
〈부 록〉	401

표 목 차

□ 미 국

〈표 2-1-1〉 미국 통신 및 미디어의 주요 인수 합병	42
〈표 2-1-2〉 주요 지출항목 및 규모	54
〈표 2-1-3〉 경기부양법 연도별 지출계획	55
〈표 2-1-4〉 FCC 브로드밴드 워크숍	57

□ 유 럽

〈표 2-2-1〉 EU 회원국의 이동망 착신접속료 규제 현황	106
〈표 2-2-2〉 ERG의 VoIP에 관한 CP에서의 VoIP 서비스 분류	108
〈표 2-2-3〉 유럽의 로밍서비스 요금인하 계획	114

□ 영 국

〈표 2-3-1〉 영국의 기존의 도매회선임대 상한 대가	156
〈표 2-3-2〉 WLR 가격의 Ofcom 초안	157
〈표 2-3-3〉 대가규제 방안(회선 당 1년 임대기준)	160
〈표 2-3-4〉 영국 영화분류이사회(BBFC)의 등급 분류	173
〈표 2-3-5〉 채널별 허용되는 중간 광고 브레이크 횟수	179
〈표 2-3-6〉 영국의 미디어 소유규칙 주요 내용	187
〈표 2-3-7〉 Ofcom의 미디어 소유규칙 권고안 주요 내용	190

□ 일 본

〈표 2-4-1〉 콘텐츠 분류 방법	193
〈표 2-4-2〉 정보통신 법안 구성	195

〈표 2-4-3〉 포괄적인 브로드밴드 정책의 수립	198
〈표 2-4-4〉 주요 시장의 경쟁 상황	199
〈표 2-4-5〉 ICT 국제 순위	208
〈표 2-4-6〉 지표별 점수(편차치)	209
〈표 2-4-7〉 지표별 점수 비율(편차치)	210
〈표 2-4-8〉 비전 간담회 의견 수립 계획	215
〈표 2-4-9〉 시범사업지역이 갖추어야 할 요건	217
〈표 2-4-10〉 아날로그 방송 종료 시범사업 추진 위원회 구성	219
〈표 2-4-11〉 인터넷 회사(Emerging Internet companies)	222
〈표 2-4-12〉 계약건수 추이	225
〈표 2-4-13〉 총 통신수 및 총 통신시간	226
〈표 2-4-14〉 1계약의 1일당 평균통신횟수와 평균통신시간	226
〈표 2-4-15〉 발신종류별 횟수 및 비율	228
〈표 2-4-16〉 발신종류별 통신시간 및 비율	229
〈표 2-4-17〉 상호통신 상황(통신횟수)	229
〈표 2-4-18〉 상호통신 상황(통신시간)	230

□ 프랑스

〈표 2-5-1〉 프랑스의 2.6GHz 대역 할당 계획안	243
〈표 2-5-2〉 France Telecom의 규제 별 DSL 도매 서비스 규모: Access 개수 ..	247
〈표 2-5-3〉 초고속 인터넷 보급률 현황	249

□ 호 주

〈표 2-6-1〉 개혁의 옵션	254
〈표 2-6-2〉 호주의 디지털 경제 계획안의 골격	260
〈표 2-6-3〉 호주 및 주요국가와의 인프라 비교	260
〈표 2-6-4〉 2008년 호주 이동통신 시장현황	265

□ Disney

〈표 3-1-1〉 Disney 회사 개요	268
〈표 3-1-2〉 Disney 사업 분야별 계열사	269
〈표 3-1-3〉 사업의 포트폴리오의 변화	270
〈표 3-1-4〉 Disney의 사업 분야별 매출액 및 영업이익	272
〈표 3-1-5〉 Disney 전체 사업의 SWOT 분석	277

□ Time Warner

〈표 3-2-1〉 Time Warner 회사 개요	284
〈표 3-2-2〉 Time Warner 사업 분야별 주요 계열사 자료	285
〈표 3-2-3〉 Time Warner의 연간 사업 분야 간 성과	291

□ News Corporation

〈표 3-3-1〉 News Corporation 회사 개요	298
〈표 3-3-2〉 News Corporation 사업 분야별 주요 계열사	298
〈표 3-3-3〉 News Corporation의 사업 분야별 성과	306

□ Vivendi

〈표 3-4-1〉 Vivendi 사업 실적	314
〈표 3-4-2〉 Activision Blizzard의 사업실적	315
〈표 3-4-3〉 Activision Blizzard의 사업실적	318
〈표 3-4-4〉 SFR의 사업실적	321
〈표 3-4-5〉 Maroc Telecom의 사업실적	322
〈표 3-4-6〉 Canal+Group의 사업실적	324
〈표 3-4-7〉 Vivendi의 2009년 1사분기 매출액과 EBITA	328

□ Virgin Media

〈표 3-5-1〉 Virgin Media 개요 333

〈표 3-5-2〉 Virgin Media의 사업성과 337

□ Viacom

〈표 3-6-1〉 회사 개요 341

〈표 3-6-2〉 Viacom 사업 분야별 계열사 341

〈표 3-6-3〉 Viacom의 연간 사업 성과 344

□ Telefonica

〈표 4-1-1〉 Telefonica Group 주요 재정 지표 352

〈표 4-1-2〉 Telefonica Group의 주요 인수/합병 및 파트너십 사례 355

〈표 4-1-3〉 Telefonica Latinoamerica 이동통신 가입 수 360

〈표 4-1-4〉 Telefonica Europe 이동통신 가입 수 360

□ Vodafone

〈표 4-2-1〉 Vodafone 그룹의 최근 5년 매출 및 가입자 수 성장추이 368

〈표 4-2-2〉 Vodafone 그룹의 서비스 별 매출 실적 추이(미국 시장 제외) .. 369

〈표 4-2-3〉 지역 시장 별 매출 실적 370

〈표 4-2-4〉 지역 시장 별 Vodafone 그룹의 지분소유 형태 372

〈표 4-2-5〉 Vodafone 그룹의 해외 가입자 및 매출 비율: 1997년~2003년 .. 374

〈표 4-2-6〉 Vodafone의 주식 가치 변동 376

〈표 4-2-7〉 Vodafone의 주요 인수 합병 380

그 림 목 차

□ 미 국

[그림 2-1-1]	LinkLine 대법원 판결 과정	37
[그림 2-1-2]	1984년 이후 미국의 통신합병 역사 조감도	43
[그림 2-1-3]	Amounts Requested, by Service category, and Annual Funding Levels, 1998~2007	73
[그림 2-1-4]	Amounts Committed for Telecommunications Services, Internet Access, and Internal Connections, 1998~2007	74

□ 영 국

[그림 2-3-1]	집행(enforcement) 절차	142
[그림 2-3-2]	How enforcement and policy development overlap	143
[그림 2-3-3]	순환적 모형(policy and enforcement life-cycle)	143
[그림 2-3-4]	색인 생성된 거래량 전망 2005년 NCC(2004 = 100)과 실제 색인 네트워크 볼륨	154

□ 일 본

[그림 2-4-1]	이시카와현 스즈시 위치	218
[그림 2-4-2]	이시카와현 스즈시 시범지역의 접근성	219
[그림 2-4-3]	계약건수 추이	224
[그림 2-4-4]	총 통신횟수 및 총 통신시간	226
[그림 2-4-5]	발신종류별 횟수	227
[그림 2-4-6]	발신종류별 통신시간	228

□ 프랑스

[그림 2-5-1] 지상파 프로그램 도매시장의 구조	240
[그림 2-5-2] CEPT의 2.6GHz 주파수 할당 계획안	243
[그림 2-5-3] CEPT의 800MHz 주파수 할당 계획안	244
[그림 2-5-4] France Telecom의 DSL 도매 서비스 규모의 연도별 추이 ...	248
[그림 2-5-5] France Telecom의 DSL 커버리지 및 LLU 사업자 분포도 ...	249

□ Disney

[그림 3-1-1] 주요 M&A 및 주식가치 변동	270
[그림 3-1-2] 주 진출 사업 및 브랜드 강화 구조	276

□ Time Warner

[그림 3-2-1] 주요 연혁	286
[그림 3-2-2] 주요 M&A 및 주식가치 변동	287

□ News Corporation

[그림 3-3-1] 주요 M&A 및 주식가치 변동	300
[그림 3-3-2] News Corporation 사업 조직도 및 브랜드 강화 구조	301

□ Vivendi

[그림 3-4-1] Vivendi 주요 계열사	313
[그림 3-4-2] 플랫폼별 매출액 비중	316
[그림 3-4-3] 지역별 매출액 비중	316
[그림 3-4-4] 사업 부문별 매출 비중	317
[그림 3-4-5] 지역별 매출 비중	318
[그림 3-4-6] 사업별 매출 비중	320
[그림 3-4-7] 이동전화가입자 유형별 비중	320

[그림 3-4-8] 미디어 엔터테인먼트와 통신 융합의 선순환 고리 327

□ Virgin Media

[그림 3-5-1] Virgin Media 사업 조직도 및 브랜드 강화 구조 335

□ Viacom

[그림 3-6-1] 주요 M&A 및 주식가치 변동 342

□ Telefonica

[그림 4-1-1] Telefonica Group 조직 352

□ Vodafone

[그림 4-2-1] Vodafone 그룹의 주식 가치 추이 1996~2006년 375

국가별 전반적 규제동향 요약

□ 미 국

○ 초고속 인터넷 시장의 탈규제

2009년은 미국의 브로드밴드 시장이 탈규제(deregulation)로의 전환을 한층 가속화한 해라고 볼 수 있다. 2005년 케이블 사업자 및 DSL 사업자에 대한 규제 완화를 그 시작으로 볼 수 있다. 2005년, 미국 연방대법원은 NCTA v. BrandX 판결을 통해서, 케이블사업자가 초고속인터넷을 경쟁사업자에게 제공할 의무가 없다고 판시하였다. 또한 같은 해에 FCC는 DSL 사업자에게 부과했던 초고속인터넷 필수설비제공 의무를 폐지하였는데, DSL 방식의 초고속인터넷 서비스는 기존 Title II하의 전기통신서비스(Telecommunications Service)가 아닌 정보서비스(Information Service)로 분류하였으며, ILECs의 UNE 제공 의무를 유선음성전화에 국한하여 케이블모뎀과 DSL 사업자 간의 동등한 규제 기반을 확립하게 되었다. 미국의 연방대법원은 2009년 2월 초고속인터넷 시장규제에 대한 법리적 해석을 마무리짓는 판결로서, DSL 도매가격 가격압착 행위에 대한 LinkLine의 제소를 기각하였다.

○ 방송통신사업자 인수·합병 활성화

미국의 유선 및 이동 통신시장의 수평적 집중화가 지속되고 있다. 특히 최근 이동통신 시장에서의 합병사례가 두드러지게 증가하고 있는데, 2005년 SBC/AT&T, 2006년 AT&T/BellSouth, 2007년 Alltel/Atlantis, 2008년 Verizon/Alltel, 2009년 AT&T/Centennial 등을 대표적 사례로 볼 수 있다. 그러나 합병을 승인하면서 DoJ 및 FCC 심사기관들은 합병 이후에 발생할 수 있는 반경쟁적 침해를 우려하여, 다양한 합병 조건들을 부과하고 있으며, 거의 모든 주요 합병에 대해서 조건부로 승인하고 있음을 발견할 수 있다.

○ 반트러스트 기관 및 FCC의 경쟁조율 기능

합병에 대한 DoJ 및 FCC 심사는 서로 보완적으로 기능하도록 되어 있으나 시장의 성격이 다양해지고 복잡해지면서 보완적 기능을 적절하게 유지하는 것이 어려워질 수 있다. 그 이유는 이동통신 사업자의 합병은 주파수, 단말기, 서비스 시장에서의 경쟁행태 등 경쟁에 미치는 요소들이 유기적으로 얽혀있는 측면을 고려해야 하며, 경쟁에 미치는 요소를 모두 열거하고 요소마다 비중을 달리하여 적용해야 하기 때문이다. FCC 공익 프레임워크를 합병심사의 기준으로 적용하고 이행과정에서 합리적인 재량권 행사가 심사결과의 변수로 작용할 수 있다.

오바마 정부 내의 법무부(DOJ)는 지금의 반트러스트 법과 제도가 그 동안 통신시장의 지배력 행사를 적절하게 견제하지 못한 점을 지적하고 불공정한 거래행위에 대한 새로운 제도적 마련을 모색하고 있으나 아직 공식적으로 확정된 입장은 없다. 그러나 새롭게 부임한 연방거래위원회(FTC) 의장의 통신 시장질서에 대한 입장과 지금의 비공식적으로 거론된 법무부의 움직임은 서로 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 지난 10년 간 탈규제 과정에서 지배적 사업자와 콘텐츠 사업자 간 배타적 거래행위에 대해서 적절하게 적용할 수 있는 법적 장치를 마련하지 못했으나, 최근 반트러스트 기관들의 움직임은 복잡해진 시장 관계에서 정부가 적절하게 개입할 영역을 신중하게 모색하고 있다고 볼 수 있다.

○ 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)

2009년 2월 의회에서 승인된 경기부양법은 경제의 회복을 위한 장기적인 브로드밴드 인프라의 구축을 요구하고 있다. FCC는 ‘국가브로드밴드계획’을 만들고 이를 2010년 2월에 의회에 제출하기로 계획하고 있으며, 지난 8월부터 브로드밴드 정의, 형태, 성격, 능력에 관한 논의를 시작하였다. 새로 부임한 FCC 의장인 Genachowski는 이러한 ‘국가브로드밴드계획’을 개방적 인터넷의 건설과 동일한 맥락에서 추진하고 있다.

○ 지상파 디지털 TV 전환 경과

2009년 2월 연기된 DTV 전환이 6월 12일에 드디어 종료되었다. FCC는 소비자가 원활한 DTV 전환을 위해서 ‘walk-in DTV help center’를 건립했으며, 웹사이트를 통한 홍보활동을 비롯하여 기술적 지원의 역할을 수행하였다. 그러나 DTV 전환이 실제로 완료될 수 있도록 지속적인 노력을 하겠다는 것이 연방정부의 입장이다.

○ 망 중립성(net neutrality)에 대한 규제 움직임

연방통신위원회의 인터넷 인프라 규제 원리를 성문화하는 작업이 본격적으로 시작되었다. 인터넷 상의 다양한 서비스가 존재하는 만큼 플랫폼도 다양해짐에 따라서 기존의 유선 네트워크 차원에서 채택하였던 인터넷 원리를 재확인하고 이를 성문화하며, 추가적인 원리를 발견하려는 노력을 기울이고 있다. 연방통신위원회는 인터넷 사용자, 모든 서비스 사업자들에게 좀 더 투명성 및 확실성을 제공하는 것이 중요하다고 보며, 연방통신위원회가 인터넷접속 제공사업자(Internet access service providers)의 네트워크 운영 실태(practices)를 감독(oversight)하는 것에 대한 찬반의견을 수렴하고, 결국은 인터넷이 개방적이고 안전한 네트워크가 될 수 있도록 하며, 투자 및 혁신, 경쟁, 표현의 자유, 민주정치참여 등이 이루어 질 수 있도록 하는 것을 목표로 두고 있다. 연방통신위원회가 인터넷 개방에 관한 4가지 원리 이외에 추가할 원리들을 담고 있으며, 추가되는 논의에는 콘텐츠/애플리케이션/서비스 등에 대한 비차별성, managed v. specialized 서비스 정의, 유선 이외의 무선 인터넷 플랫폼의 발전 및 적용원리의 발견, 연방통신위원회의 인터넷 영역에서의 집행권한 등에 관한 논의가 포함된다.

○ 연방 E-rate 기금 사용에 대한 장기 전략

미국의 1996년 통신법은 기존의 1934년 통신법의 보편적서비스 의무조항을 업그레이드하여, 통신서비스가 주요 공공기관인 학교, 도서관, 의료기관 등에게까지 확대할 것을 명시하고 있다. E-rate란 비영리기업인 보편적서비스행정기업(USAC: Universal

Service Administrative Company)에서 이러한 입법 정신을 이행하는 프로그램 기금을 의미한다. 미국의 정부감사국인 GAO(Government Accountability Office)의 E-rate 보고서는 보편적서비스기금(USF)의 장기적인 전략 구상에 관한 내용을 담고 있다. 우선 USF가 효과적이며 경쟁 중립적으로 관리되었는지를 검토하기 위해서 1998~2007년까지의 프로그램 지원 현황을 분석하고 있다. 해당 기간 동안 E-rate 기금 신청자가 요청한 금액은 총 410억 달러, 실제 지급된 금액은 234억 달러이며, 2002년을 기점으로 신청규모가 감소하기 시작하였다. 신청서비스 별로 보면, 내부연결(internal connections)은 2002년을 기점으로 감소한 반면, 텔레콤 서비스 및 인터넷 접근은 꾸준한 수요가 발생하고 있다. 지난 12년간의 관련 통계를 토대로 볼 때, 기금이 좀 더 효율적으로 배분되는 것이 가장 핵심적인 문제인데, 기관 별 그리고 서비스 별로 효율적으로 배분하여 분배율을 높이기 위한 방안을 지속적으로 구상하고 있다.

○ 전화번호 이동 기간 및 비용에 관한 규정

FCC는 네트워크 사업자간 번호이동을 위해서 실행하는 포팅 업무와 관련하여, 4일걸리는 포팅 시간을 1일로 줄이고자 하고 있다. 포팅 시간을 단축하는 것은 포팅으로 말미암아 소비자가 감수해야 하는 서비스 중단 시간의 양을 줄이고자 하는 것이 그 목표이다. 4일 간의 서비스의 중단 시간은 소비자에게 다른 사업자로의 선택을 결정할 만큼 길다고 판단했기 때문이다. 그러나 사업자의 입장에서 볼 때, 1일로 단축하는 것은 포팅 업무에 무리라고 생각하고 있고 특히 소규모의 사업자 및 시골 지역의 VoIP 사업자들에게는 짧은 시간 안에 포팅을 이행하는 것이 비용 상 큰 부담이 될 수 있다. FCC 규제의 초점은 비용 상 부담이 되는 사업자들이 누구인지를 판별하고, 포팅에서 발생하는 비용에 대한 산출 메커니즘이 정당한지를 판별하는 것이 향후의 과제가 될 것으로 보인다. FCC가 주장하는 소위 경쟁중립적(competitive neutral)인 비용이 모든 사업자에게 일괄적으로 적용될 수 있도록 하는 것이 관건이라고 할 수 있겠다.

○ 케이블 시장 점유율 제한 폐지 판결

미국 항소법원은 1개 케이블사업자가 30%의 시청점유율을 초과하지 못하도록 하는 현행 케이블 점유율 제한 규정을 폐지하도록 판결했다. 법원은 현행 규정이 임의적이고 변동가능성이 높아 실효성이 제한적이며 유료방송시장의 경쟁정도가 충분히 성숙했다고 판단, 이와 같은 판결을 내렸다. 이에 대해 FCC는 법원의 판결을 수용하면서도 이번 결정은 최종판결이 아니며 판결내용 및 시장상황에 대한 충분한 검토가 이루어져야 한다면 케이블 점유율 제한 규정 폐지에 대해 일정부분 유보하는 자세를 보이고 있다.

□ 유 럽

○ 유럽위원회의 Digital Dividend 로드맵

유럽위원회가 발표한 Digital Dividend 보고서는 유럽위원회의 주파수 관리 로드맵을 보여주는 것으로서 방송 및 무선인터넷의 급증하는 수요에 맞추어서 790~862MHz 대역폭의 개방을 고려하고 있으며, 회원국 간 정책의 통일화를 담고 있는 액션플랜 작업을 계획하고 있다. 2009년 가을 라디오주파수위원회(RSC: Radio Spectrum Committee)에게 초안을 제출할 예정이며 2010년 초까지 최종안을 채택한다는 계획이며, 회원국과 유럽위원회 간의 상충되는 점들의 조율이 가장 큰 관건으로 보고 있다. 특히 UHF 주파수대역의 2차적 이용, 고출력 방송 및 저출력 전자통신에 대한 주파수에 대한 회원국 간 기술적 코디네이션이 필요한 상황이다. 유럽위원회는 2012년 1월 1일 아날로그 방송의 종료를 위해서 회원국에게 2011년까지 관련 국내법을 정비하도록 요청할 것이다.

○ 브로드밴드 건설위한 국가 지원에 관한 가이드라인

유럽위원회는 브로드밴드 건설을 위한 회원국 정부의 지원(aid)에 관한 가이드라인을 발표하였다. 시장에 전적으로 의존하는 방식으로서는 모든 시민들에게 브로드

밴드 접근성을 확보할 수 없으며, 이러한 현실은 장기적인 경제회복 및 부흥에 필요한 경제재를 갖출 수 없다고 보고 있다. 정부가 세금환수, 기금 혹은 보조금 등의 개입을 통해서 민간 사업자들을 접근성이 부족한 시장으로 유인하고 서비스를 제공할 수 있는 동인을 제공하는 것이 유럽위원회의 목표이다. 그러나 이러한 정부의 개입은 근본적으로 시장의 원리를 배제하지는 않으며 필요한 전제조건들, SGEI(Service of General Economic Interest) 수행의무의 준수, 공정한 입찰 방식, 비용의 합리성 등을 충족해야 한다. NGA 건설에서도 반드시 국가지원의 형식일 필요는 없으며, 유럽 공동체의 규제 틀 속에 있는 선로권 합병과정을 매끄럽게 한다든가 네트워크 사업자가 자신들의 건설 사업을 직접 총괄(coordination)하도록 요구하고 인프라를 공유하도록 하는 것이 필요하다고 지적하고 있다. 특히 NGA는 섹터 중심의 혹은 해당 네트워크 산업에만 국한되는 것이 아니고 유틸리티 사업자를 포함한 모든 잠재적인 사용자에게 원칙적으로 개방을 해야 한다. 또한 NGA 건설에서 조약 87조 1항에 의거, 당국의 개입이 유럽공동체 시장의 건설을 위한 합리성을 지니고 있는가에 대한 평가도 뒤따르고 있음을 발견할 수 있다. 2010년까지 모든 시민들에게 브로드밴드 접근을 가능하도록 하려는 유럽위원회의 구체적인 활동이 본격적으로 드러날 전망이다.

○ 온라인 콘텐츠에 대한 ‘디지털단일시장’ 출범 가시화

유럽은 단일 디지털 콘텐츠시장의 출범을 앞두고 있다. 유럽위원회는 인터넷 시대를 맞이하여 온라인 콘텐츠의 생산 및 유포에 관한 제반 규정을 만들고 있으며, 지난 2년 동안 이해관계자들의 논의의 장을 마련하여 규정에 반영할 만한 원칙들을 수집해 왔다. 단일시장 형성을 위해서 구체적으로 마련하고 있는 법적 장치는 주로 세 가지 측면이다. 첫째, 서적, 음악, 영화 및 비디오게임 등 창조적인 콘텐츠의 중요성을 인식하여 유럽의 모든 국가에서 저작권자들의 보호를 강화하는 한편, 둘째, 소비자들은 이러한 온라인 콘텐츠를 언제, 어디서나 자유롭게 접근할 수 있고 사용할 수 있도록 하며, 셋째, 온라인 콘텐츠 배포에 관한 새로운 비즈니스 모델과 혁신적인 인솔루션을 제공할 수 있도록 하는 것이다. 특히, 2009년 5월 발표한 유럽위원회의

Content Online Platform 최종보고서(EC, 2009f)에서 이러한 법적 장치 마련에 관한 목표들을 상정하고 있으며, 새로운 비즈니스 모델, 법적 장치 및 저작권 침해(piracy), 온라인 저작권의 관리, 미성년자의 보호 및 문화적 다양성 등에 관한 것들 까지도 논의하고 있다. 콘텐츠 배포의 탈국경화(de-territorialization)가 발생되고 있는 현실에서 하나의 단일 시장 형성이 점점 가시화되고 있는데, 유럽위원회는 2009년 9월/10월 경 Second Commission Communication on Creative Content를 채택하였다. 이를 통해서 Creative Content Online의 결과와 발견들을 분석하고, 이해관계자 및 국가 기관들의 행동 원칙을 정하고, 지속적인 논의 프레임워크를 제공할 예정이며, 시청각 콘텐츠의 다국적 licensing에 관한 연구보고서가 2010년 초에 발간 될 예정이다.

○ Microsoft 웹브라우저 번들링 규제 방안

2009년 1월, 웹브라우저 사업자인 Google, Mozilla, Opera 등은 EU 의회에 Microsoft의 Internet Explorer 끼워 팔기가 부당하다는 주장을 제기 하였다. 이에 EU 의회는 2009년 10월 7일에 이들의 요청을 받아들여 Microsoft가 자사 운영체제인 Windows 7에 Internet Explorer를 탑재하지 못하도록 하는 방안을 제시하였다. 새로운 방안은 Internet Explorer를 포함한 12개의 웹브라우저를 “선택 창”을 통해 선택할 수 있도록 했으며 추가적인 설명을 통해 웹브라우저 선택권을 넓혔다. 이러한 방안은 10월 9일 까지 시장평가를 통해 소비자와 소프트웨어 기업의 의견을 수렴한 후 법제화를 거쳐 채택될 것으로 보인다.

□ 영 국

○ Ofcom의 2009-10년 방송통신 규제 전략의 고찰

2009년 3월, 영국의 규제기관인 Ofcom은 차기 2009~10년 추진 계획에 관한 자문서(consultation paper) 초안을 발표하였다. Ofcom의 연차계획자문서는 Ofcom이 국가 규제기관으로서, Communications Act of 2003으로부터 위임된 주요 임무사항들을

중심으로 그 동안의 축적된 노력을 점검하고, 시장변화에 맞추어서 기존의 계획에 추가적으로 포함되어야 할 사항들을 고찰하고 있다. Ofcom의 주요 임무사항(2003년 통신법 기초)은 스펙트럼의 최적 사용, 브로드밴드 서비스와 같은 다양한 통신서비스의 확대, TV 및 라디오 서비스의 질적 향상 및 양적 확대, 방송 서비스에서 소비자 선택, 침해적인 유인물로부터 시청자 보호, 프라이버시 혹은 불공정 요소로부터 시청자 보호이다. 2006년 Ofcom 3개년 전략계획 프레임워크는 기술 융합의 혜택을 최대화할 수 있도록 Ofcom의 통신서비스 분야 역할에 초점을 두어 5개의 정책분야를 지정하였다. 지정된 정책분야는 시장 중심적 스펙트럼 운영, 융합시장에서의 경쟁 및 혁신의 향상, 공익적 목표들의 달성, 시민과 소비자의 권한 강화 및 규제의 적용능력을 향상, 통신규제에 관한 법적·경제적인 틀의 진화를 보조 등이다. 2009~10년 중점 검토 사항으로서 디지털 배당과 같은 스펙트럼 해제, 유선(fixed) 통신서비스 시장의 경쟁 제고, 유료 TV 시장 경쟁 제고, 차세대 네트워크에 대한 명확한 규제 도출, 모바일 규제 방법을 검토, 접근 및 수용(inclusion), 공영방송의 미래를 준비, 라디오의 진화를 보조, media literacy 제고, 소비자보호 정책 개발 및 집행 등이 포함되었다.

○ 영국 통신법 상 Ofcom의 집행역할

Ofcom은 2003년 통신법(Communications Act of 2003)에 입각하여 TV, 라디오, 텔레콤, 무선 분야의 규제를 담당하고 있으며 이 분야들에 있는 모든 사업자가 해당 규제 의무를 이행하고 있는지에 대한 감찰 및 법집행 역할을 지니고 있다. 최근 방송 및 통신 분야를 막론하고 소비자보호 및 규제분쟁이 급증하고 있으며, Ofcom은 이러한 문제를 해결하기 위해서 정책의 집행과정을 좀 더 깊이 이해하고자 한다. 집행의 절차는 법, 규제, 실행규칙 등을 위반했을 경우부터 발생되며 조사(investigation)를 거쳐서 법원 혹은 Ofcom 등 담당 기관이 결정을 내리고 필요한 경우 제재조치를 취하는 일련의 과정이다. 하나의 정책/규제가 생기면 이에 이해관계자들이 순응(compliance)하는 기간이 이어지고 Ofcom은 모니터링을 통해서 집행의 절차를 거치게 된다. 정책의 효율성 대한 평가는 집행절차에서 얻어진 지식과 경험을 바탕으로

하게 되며, 필요한 경우 새로운 정책/규제를 입안하게 된다.

○ WLR(Wholesale Line Rental) 대가 규제

BT는 유선 아날로그 전화시장에서 시장지배력을 보유하고 있으며, Openreach(BT 그룹의 도매 텔레콤 부문)는 경쟁적 시장가격보다 높은 가격을 부과할 만한 동기가 있다고 Ofcom은 판단하고 있으며, 이러한 반경쟁적 동기를 통제하기 위한 규제방안이 다른 통신사업자들에게 제공하는 회선임대에 대한 대가규제이다. 2009년 7월 3일 자문에서는 주거용 및 기업용 유선아날로그 회선 임대(WLR: Wholesale Line Rental)를 하나의 시장으로 묶는 것을 주요 골자로 제안했었다. 이번 2009년 10~12월 자문의 결과는 핵심전용서비스(Core Rental Service)와 결합하여 구입이 가능한 유지보수(enhanced care levels) 서비스 수준에 대한 추가적인 규제 옵션에 관한 자문내용, 그리고 통신사업자(communications providers)들 간의 유선 아날로그 회선 임대의 전환(transfer)에 관한 새로운 상한가격(ceilings) 제안에 관한 내용을 담고 있다. WLR 가격규제는 LLU의 틀과 일관성을 유지하기 위해서 2011년 3월 31일까지 적용하기로 했으며, 새로운 WLR Core Rental Service 도입까지는 premium 상한가격제도를 유지하기로 했다. 또한 유지보수 의무책정은 적절한 해결책이 아니고 비용에 근거한 규제를 적용하지 않는 대신, 적절하지 못한 대가가 존재하는지를 모니터링할 것이며, 적어도 2011년 3월까지 지속적으로 규제여부 검토할 예정이다. 회선전환(transfer) 대가는 1년 이내 £2에서 £3로 증가할 것으로 예상하고, 신규가입라인(new line connection) 대가에 관해서는 현재의 대가는 FAC(Fully Allocated Costs)보다 높은 수준이므로, 1년 안에 지금의 £88에서 £67로 낮출 수 있도록 하고, 점차적으로 FAC와의 격차를 줄여갈 수 있도록 하였다.

영국은 유선 아날로그 도매시장의 회선임대(Line Rental)의 대가 수준을 수정하려고 한다. 2009/10년부터 2012/13년까지의 WLR 핵심 서비스(core service), WLR 전환(transfer) 및 연결(connection)에 2013년 까지 변동되는 수준을 비용과 인플레이션을 고려하여 제안하고 있다. Ofcom은 지금까지 기업용 및 주거용 서비스 시장의 분리를 단일시장으로 해서 하나의 대가로 운영할 예정이라고 밝혔다. 이는 대체성이 있

는 시장을 분리하는 것이 적절하지 못하다는 판단에 근거한 것이며, 특히 좀 더 향상된 유지보수(care) 서비스에 관해서 대가규제를 고려하지 않고 있다.

○ 전용회선 복제 가능성 검토

2006년 Ofcom은 복제가능성 보고서를 통해 BT의 전용회선에 대한 복제가능성에 대한 조사를 착수하였다. 만약 BT의 소매용 저속 디지털 전용회선의 복제가 가능하다면 BT의 적용된 요금규제의 완화를 고려할 것임을 공표하였으며, 복제가능성을 저하시키는 아홉 가지 장벽에 대한 이슈들을 검토하였다. 2008년 1월 BCMR자문서에서 복제가 가능하지 않은 것으로 판명하였으나, 11월 재검토 결과 복제가능성이 있는 것으로 재판정함에 따라 BT에 완화된 규제를 적용하였다. 이에 따라 2009년 복제가능성 자문서를 통해 규제옵션을 제시하였고, 이해관계자들의 의견을 구하고 있다.

○ FTTC 관련 BT Undertakings에 관한 Ofcom 수정안

Ofcom은 BT가 2002년 기업법(Enterprise Act of 2002)에 의거한 superfast 브로드밴드 건설에 관한 착수보고서(undertakings)의 내용을 재수정하는 결정을 내렸다. 착수보고서는 BT의 Openreach가 도로 캐비닛에 위치하고 있는 FTTC 관련 장비에 대한 통제권이 없었으며, 수정을 통해서 통제권을 부여했었으나 최근 자문을 통한 이해관계자들의 목소리를 반영, Openreach가 일반 통신 사업자와의 수요에 부응할 수 있도록 Openreach는 자신의 FTTC 네트워크 상품 및 투여에 대한 투명한 정보 및 로드맵을 제공하도록 하는 물밑작업을 하고 있다. EAB(Equality of Access Board)를 통해서 Openreach의 도매시장에서의 상품 및 투여 제공에 대한 모니터를 하도록 BT와 의견을 조율하였다.

○ 방송콘텐츠 코드

Ofcom은 방송콘텐츠 코드에 대한 검토를 수행하여 관련 규정의 개선을 도모하고

자 하였다. 라디오 방송국이 보다 많은 상업적 수익을 얻을 수 있도록 다양한 판촉 활동을 보장하였으며 애매하거나 산재되어 있는 규정들을 명확하게 하고 통합하는 작업을 수행하였다. 비영리단체도 프로그램 제작 및 지원을 할 수 있도록 규정을 완화하고 유럽연합이 새롭게 개정한 시청각미디어서 비스지침의 내용도 보완하였다. Ofcom의 방송콘텐츠 코드 검토 작업은 프로그램의 질적 수준을 높이고 건전한 콘텐츠를 제공하는 기준이 된다.

○ 유료TV 제3차 문서

Ofcom은 2007년 1월 유료방송사업자들의 요청에 의해 영국 유료방송시장에 대한 조사에 착수하였고, 2009년 6월 26일 그에 관한 3번째 문서를 발표하였다. Ofcom은 이번 문서를 통해 프리미엄 스포츠 콘텐츠 저작권 및 할리우드 주요 6개 영화사의 저작권과 관련하여 Sky의 시장지배력보유 여부를 판단하고 규제개입의 필요성에 대해 검토를 하였다. 검토 결과 Sky는 자사가 보유한 개별 콘텐츠를 결합판매하거나, 타 플랫폼에서는 전송할 수 없도록 함으로써 잠재적 경쟁자들의 시장진입을 막고(경쟁에 대한 영향) 소비자잉여를 감소시키는 것으로(소비자에 대한 영향) 결론지어졌다. 이에 따라 Ofcom은 부문규제권한(sectoral powers)을 이용하여 공정하고 효과적인 경쟁을 보장하기 위해 유료방송시장에 개입하는 것이 필요함을 주장하면서, 세부적인 시행방법에 대한 검토를 실시하였다. 또한 Ofcom은 이번 문서에 제시된 시장개입 내용에 대해 2009년 9월 18일까지 이해당사자들의 의견을 청취하여 최종 규제개입 여부에 반영하기로 하였다.

○ VOD 콘텐츠 편성 및 광고규제

AVMS 지침은 영국이 VOD 콘텐츠의 편성 및 광고를 직접 또는 공동규제 체제로 규제할 것을 요구하였다. 이에 따라 영국 정부는 자문보고서를 통해 공동규제 방식을 통한 최소한의 규제방식이 AVMS 지침이 요구하는 사항을 충족시키기에 더 적합하다는 판단을 내렸으며, 2009년 3월 문화·미디어·체육부(DCMS: Department

of Culture, Media and Sports)에서는 가능한 한 산업의 자율규제를 장려하는 것이 정부의 공식입장임을 밝히며 AVMS 지침의 실행을 공식적으로 선언하였다. 이에 따라 VOD 규제와 관련된 제안서들은 Ofcom으로 하여금 VOD 서비스를 규제하되, 제안서의 기준에 적합한 공동 규제 기구를 선정하여 기능의 전부 또는 일부분을 부과할 것을 제안하였다. 따라서 VOD 콘텐츠 편성은 ATVOD가, 광고는 ASA가 공동 규제기구로 거론되고 있으며, 이들의 적합성 여부와 규제의 적용 범위에 대한 자문 보고서를 발간하여 이해관계자들의 의견을 구하고 있다. Ofcom은 모든 의견을 검토한 후, 이에 관한 요약서와 성명을 2009년 12월 19일 이전에 발표할 예정이다.

○ 채널 5에 HD서비스 면허 부여

Ofcom은 지상파방송사업자인 채널5에 대해 HD서비스 면허를 부여하였다. 채널5는 HD서비스 면허를 부여받음으로써 공공서비스방송사로서 시청자에게 새로운 서비스를 제공할 수 있게 되었으며 텔레비전 안테나를 통해 지상파방송의 인기프로그램을 고화질로 시청할 수 있게 되었다.

○ 도박채널에 관한 규제적 정의

Ofcom의 TV 도박 채널에 관한 규제적 정의가 바뀌게 되었다. 지금까지 TV를 통해서 방영되어온 도박프로그램은 ‘editorial’(programming)로 분류되어 시청자들에게 실제 도박거래가 발생되지 않는다는 원리를 적용시켰다. 그러나 Ofcom의 입장은 도박프로그램이 본질적으로 상업적이며 시청자들에게 직접 판매되는 광고의 일종이기 때문에 ‘teleshopping’으로 분류되어야 한다는 것이다. Ofcom의 결정에서 중요한 쟁점은 광고의 정의인데, 도박법에 나타난 광고의 정의가 매우 포괄적이어서 프로그램의 성격이 있는 도박채널도 포함시킨 것으로 보인다.

○ TV 광고편성

영국 Ofcom은 TV 광고 및 텔레쇼핑에 관한 기존 법률인 “광고 배포 및 양에 관한

규정(RADA)”을 수정하여 지난 7월 14일 수정된 법안을 공표하였다. 수정된 법안 역시 유럽의 AVMS(Audiovisual Media Services) Directive가 좀 더 효력을 발휘할 수 있는 방법의 일환으로써 최소한의 규제로 산업이 성장할 수 있도록 돕고, 유럽 간의 자유로운 교류를 위해 원산지 국가 원칙을 주요 가치로 추구하고 있다. 주요 변경 내용으로는 아침 7~9시 peak-time 지정 철회와 시간 당 허용되는 광고 브레이크 수의 증가, 이벤트를 실시간으로 중계하는 경우 추가적인 광고 브레이크 허용 등 규제가 완화되었으며, 잔여 광고시간의 활용 기한을 7일 이내로 제한하고, 광고브레이크의 편성 권한을 감독 또는 편집자에게 부여하는 등의 세부 내용이 추가되었다.

○ 불법파일 공유에 관한 규제

영국 정부는 불법적인 P2P 파일공유에 대한 규제정책을 시행하기 위해 보도자료와 보고서를 발간하고 이에 대한 각계 이해당사자들의 의견을 수렴하고 있다. 보고서는 최후수단으로서 “개인 인터넷 계정 중단” 등의 조치를 취할 수 있으며 2009년 9월까지 관련 의견을 수렴한다고 밝혔다. 이에 대해 저작권자의 권리를 보장하는 조치로서 긍정적인 입장을 견지하는 단체도 있으나 개인 인터넷 계정 중단을 통한 인터넷 접근 금지가 표현의 자유를 제한한다는 우려도 제기되고 있다.

○ 미디어 소유 규칙 검토보고서

Ofcom은 2009년 7월 31일, 3년에 한 번씩 검토하는 미디어 소유규제 검토 보고서(Media Ownership Rules Review)를 발표하였다. 검토 보고서는 크게 7가지 항목을 검토하여 필요한 사항을 권고하였다. 특히 디지털라디오의 활성화를 위해 지역 라디오 소유 규칙과 지역 라디오 멀티플렉스 소유 규칙을 폐지할 것을 권고하였으며 지역 교차소유 규칙은 시장점유율이 50%가 넘는 지역신문, 지역 라디오방송사, 지역 채널3 방송사를 제외하고는 소유에 대한 규제를 완화할 것을 권고하였다. 다른 4가지 항목은 디지털시대가 진전되더라도 매체의 영향력이 여전히 지속할 것임을 감안해 현행대로 유지하도록 하였다.

□ 일 본

○ 통신 및 방송의 통합법 추진

내년인 2010년에 통신 및 방송 통합법의 완성을 계획하고 있는 가운데, 지난 2009년 6월 19일 주요 의제별 논점에 대한 답신을 발표하였다. 이후 답신에 대한 이해관계자들의 의견을 수집 완료했으며, 올해 연말 이러한 의견에 대한 답신을 정리할 예정이다. 지난 6월 의제별 답신의 결과, 법체계 전반에 걸쳐서 규제를 전체적으로 완화하고 수평적 규제 체계로의 전환을 담고 있다. 또한 콘텐츠, 전송서비스 및 전송설비의 영역을 구분하여 각각의 영역에 알맞은 합리적 규제 체계를 구상하고 있다. 콘텐츠 영역에서는 ‘미디어 서비스’의 범위와 규제, 케이블 TV 방송법상의 의무제 전송 및 공연성(公然性) 있는 미디어 콘텐츠에 대한 규제가 주요 내용이다. 전송설비 영역에서는 통신과 방송의 융합서비스 시장 진입을 돕기 위해서 절차적 편의를 돕고 White Space의 활용가능성을 검토하고, 전송서비스 영역에서는 수탁방송업무, 유선 TV 방송 채널 임대 및 유선 전화 등이 정보전송서비스 규제대환 적용여부를 검토하는 방향으로 잡고 있다.

○ 통신 및 융합시장 경쟁상황평가

일본 총무성은 유선 전화, 이동통신, 브로드밴드 및 새로운 서비스 시장 등에서의 경쟁상황을 평가했다. 거의 모든 시장에서의 시장 지배력을 행사할 수 있는 사업자가 존재하지만 실제로 지배력 남용의 가능성은 낮은 것으로 판단하고 있다. 유선전화 시장의 경우 NTT의 시장 지배력을 측정하는 HHI 지수는 하락하고 있으며, IP 전화 시장의 부상으로 유선 전화 시장 및 중계 전화 시장에서의 경쟁이 높아져 가고 있다. 이동통신 시장은 과점의 구조로서 NTT 도모코가 48.7%를 차지하고 있으나, MVNO 진입으로서 새로운 서비스의 창출에 기대를 걸고 있다. 브로드밴드 시장에서 ADSL 계약 수가 점차적으로 하락하고 있으며 FTTH 진화는 둔화되고 있으므로 예의 주시할 필요가 있다고 보고 있다. 유선전화/브로드밴드/TV 결합서비스를 비롯

하여 유무선 간 무료 서비스, 요금청구서 일원화, 콘텐츠/애플리케이션 공유 등의 보급률이 90%까지 상승할 것으로 보이지만 인접 시장에 간접적인 영향력 행사에 관한 우려가 있다고 발표했다. 일본의 총무성은 2003년부터 통신 시장의 경쟁상황을 평가해왔으며, 시장의 수요 및 공급에 대한 자료를 수집하고 이것을 근거로 시장의 범위를 정하고, 해당 시장의 경쟁 상황을 평가하여, 시장 지배력을 가지고 있는 사업자의 유무를 판단하고자 하는 것이다.

○ IPv6 전환에 대한 인터넷 이용고도화 연구회 중간보고서

일본은 IPv4 주소 고갈을 점검하고 있다. 올해 2월에 발족한 “IPv6에 의한 인터넷 이용 고도화에 관한 연구회”의 중간 보고서를 최근 발표했다. 지난 수 년 동안 진행되어온 IPv4 주소고갈 대응 마련의 일환으로 연구회의 중간보고서는 IPv4 주소의 소비 동향 파악 및 주소 고갈에 대한 대응 시간, 서비스 제공 사업자 및 사용자에게 대한 IPv6 지원 전망 등을 담고 있다. 특히 IPv4 주소고갈로 말미암아 기존의 인터넷 사용자에게 피해가 없도록 하기 위해서 서비스 제공 업체들이 알아야 할 정보를 제공하고 일반 사용자에게도 적절한 정보 제공의 필요성을 기술하고 있다. 또한 기존의 사용자들이 IPv6 변환에 적극적인 지원을 촉진하는 것도 주요 내용으로 담고 있다.

○ 디지털 TV 전환

총무성은 2011년 7월 24일에 일본 전역에 송출하는 아날로그 방송을 종료하고 지상파방송의 디지털 전환을 완료하기로 하였다. 이에 따라 효율적이고 성공적인 아날로그 방송 종료를 위한 시범사업을 추진하여 이시카와 현 스즈시를 시범사업 지역으로 선정하고 2009년 7월에 아날로그 방송 1시간 중단을, 2010년 1월에는 2일간 장시간 중단을, 같은 해 7월에는 시범사업 지역 전체에 대한 아날로그 방송 종료를 실시할 계획이다.

○ 인터넷회사의 비즈니스 동향

2006~2008년 사이에 벤처 투자의 규모가 1/3 감소(Venture Enterprise Center 자료)함과 관련, 세계경제 침체의 영향으로 E-commerce 및 인터넷 광고회사를 제외한 ICT 분야의 일본 벤처 회사는 대부분 저조한 실적을 보이고 있다. 이에 반해, SNS 서비스 분야 등은 인터넷 비즈니스의 성장을 주도하고 있으며, 인터넷 관련 시장의 경쟁이 치열해져 가고 있기 때문에 서비스가 얼마나 수요에 어필할 수 있느냐가 매우 중요한 비즈니스의 성공요건으로 작용하고 있다. 따라서 규제 및 정부의 정책을 위해서는 어떠한 서비스에 수요가 있는지 철저한 고려가 필요하다.

○ 통신서비스 이용현황

일본 총무성은 2009년 10월 16일 ‘통신 트래픽으로 조사한 일본의 통신서비스 이용 현황’ 보고서를 발표했다. 해당 보고서를 통해 전기 통신 사업보고 규칙(1988년 우정령 제46호) 규정에 의거 전기사업자가 보고한 2008년도 분(2008년 4월 1일~2009년 3월 31일) 가입 전화, ISDN, IP전화, 휴대전화와 PHS의 이용 상황에 대한 평가 분석을 정리하였다. 주요결과는, 첫째 국내 통신은 총통신횟수와 총통신시간 모두 감소했고, 둘째 IP전화는 통신횟수 및 통신시간 모두 다른 통신에 비해 증가세가 두드러졌으며, 셋째 통신횟수 및 통신시간의 종류별 비율에서 이동통신이 점유율에서 50%를 웃돌았다.

□ 프랑스

○ 인터넷사업자의 배타적 콘텐츠 계약에 관한 경쟁국 의견

지난 7월 7일 프랑스 경쟁국(Competition Authority)은 유료 TV 시장에서의 배타적 콘텐츠 접근에 대한 의견을 발표하였다. 특히, 인터넷 사업자가 유료 TV 시장으로의 진입하는 것을 어렵게 만들고 있는 Canal+와 같은 지배적인 배급사의 배타적 계약에 대한 의견을 제시하고 있다. 지배적인 배급사의 콘텐츠 배급 계약의 시기가 드

러나지 않기 때문에 새로운 계약을 하고자 하는 사업자에게 시장장벽으로 작용하고 있으며, 일반적인 사업자는 콘텐츠에 대한 배타적 계약을 얻어내기 어려운 실정이다. 따라서 배타적 전송 및 접근은 예외적으로 적용하되 배타적 계약이 담고 있는 기간(1~2년 유예) 및 그 배타성의 범위(스포츠, 영화 및 시리즈에 국한)를 분명하게 하는 것이 필요하다는 의견을 발표했다. 도매시장의 개방은 경쟁 제고를 위해서 필요하다는 판단아래, 가격의 규제를 할 것이나, 쌍방향(Interactive) 서비스와 같은 혁신적 서비스에 대해서는 당분간 규제를 하지 않을 것으로 밝혔다.

○ 초고속 모바일 서비스를 위한 주파수 할당

프랑스 정부는 초고속 이동통신 서비스가 지니고 있는 경제 및 사회적 효과를 매우 클 것으로 내다보고 있으며, 현재는 제3세대 초고속 이동 통신 서비스 관련 “800MHz” 및 “2.6GHz” 주파수 할당에 관한 공공자문(Public consultation)이 진행되고 있다. 기존의 UMTS 및 HSPA 이동통신 세대를 지나고 있으며 인터넷 및 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있는 기술적 업그레이드를 꾀하고 있는 실정이다. 제3세대 초고속 이동 통신 서비스를 위한 “800MHz” 및 “2.6GHz” 주파수 할당을 검토하고 있는데, “800MHz” 대역은 전국적인 커버리지에, 그리고 “2.6GHz” 대역은 인구밀집지역에 적합하다. 프랑스는 2010년부터 단계적으로 “2.6GHz” 대역 할당을 이행할 계획에 있다. 현재 3개의 3G 이동통신 사업자에 1개 사업자를 추가하여, $2 \times 20\text{MHz}$ 2개 그리고 $2 \times 15\text{MHz}$ 2개로 할당 구성을 고려하고 있다. 또한 “800MHz” 대역 사업자에게 인구의 20%, 양방향 144Kbps 속도의 3G 패킷 모드 서비스를 2년 이내에 제공할 수 있는 목표를 가지고 있다. 시장의 경쟁 상황 측면에서 신규 3G 이동통신 사업자의 시장 진입은 “800MHz” 및 “2.6GHz” 모두에서 없으며 다만 4개 정도의 사업자는 가능할 것으로 예측된다.

○ DSL 도매시장에서의 unbundling 및 bitstream 현황

프랑스의 지배적 Telcos 사업자인 France Telecom이 제공하는 xDSL 서비스는 꾸

준한 증가 추세에 있는 가운데, bitstream 및 unbundling 모두 증가하고 있다. 특히 전통적인 전화서비스가 없는 가운데에서 이와 같은 현상을 보이고 있는 것은 사용자의 이용서비스의 변화가 탈바꿈하고 있다는 증거라고 볼 수 있으며, 도매시장의 규제가 효과를 누리고 있다는 의미이다. 전통적 전화서비스가 포함된 DSL 도매서비스는 unbundling, bitstream, IP ATP 등에서 모두 감소하고 있으며, 반대로 전통적 전화서비스가 없는 경우는 모두 증가세에 있는 것을 발견할 수 있다. 초고속 가입자의 증가세는 조금씩 줄어들고 있으나 지난 2009년 1사분기 및 2사분기 모두 12%의 가입 증가율을 기록하고 있다.

□ 호 주

○ 호주의 국가 브로드밴드 네트워크: 21세기 브로드밴드를 위한 규제개혁

호주 정부는 국가 브로드밴드 네트워크 건설을 위한 종합적인 계획 NBN(National Broadband Network)을 발표하였다. 호주 전역에 NBN 구축을 위해서 필요한 것은 NBN 거버넌스 및 소유구조 개선, 동등성에 기초한 도매서비스 제공, 모든 소매사업자에게 접근을 개방하는 것, 광케이블 구축을 위한 토지 접근권 제도의 개선, 신규 부동산의 광케이블 의무화, 보편적 서비스의 보장 등을 포함하고 있다. 특히, 효과적인 접근규제를 위해서 만들어진 협상-재정 모델을 좀 더 간소화하고, 시장지배력을 지닌 사업자에 대한 반경쟁행위를 효과적으로 방지할 수 있도록 제도 개선의 필요성을 역설하고 있다. 주파수의 분배에 있어서도 디지털 TV 전환에 따른 여유 주파수 및 면허만료로 인한 재분배를 검토할 계획에 있다. 보편적 서비스 차원에서 payphone 기금을 마련하고 사업자-소비자 간 약정이행에 관한 고객센터보장도 활발하게 전개해 나갈 것이라고 한다. 특히 보편적 서비스의 이행에서 행정당국의 집행(enforcement)이 효과적으로 이루어지는 것이 관건이라고 보고 있다. 2011년에 호주정부는 융합 환경에서 필요한 규제에 대해서 전반적인 재검토 여부를 다시 논의할 것이며, 섹터중심의 규제가 차지하는 비중에 관해서도 지속적으로 관심을 가질 것으로 보인다.

○ 호주 ACMA, 디지털지상파TV를 위한 EPG 원칙 발표

ACMA는 디지털 텔레비전 서비스로서 지상파방송사가 제공하는 EPG(electronic program guide)와 관련한 원칙을 발표하였다. ACMA 의장인 Chris Chapman은 “효율적인 EPG는 디지털TV 시청자들에게 시청경험을 향상시키고 디지털 전환을 촉진하는 요인으로 작용할 것”이라고 밝혔으며 ACMA는 EPG의 산업성과를 모니터링하고 디지털 텔레비전 서비스에 대한 산업규제가 요구되거나 산업표준을 결정하는데 이러한 원칙들을 고려할 것이다. 또한 이러한 일반적인 원칙들에 대한 산업 참여자의 준수여부에 따라 정부의 공식적인 규제개입을 고려할 것이다. ACMA는 EPG 서비스 질에 대한 산업과 지역사회의 요구에 부응하여 EPG 원칙을 개발한 것이다.

○ 디지털 경제의 미래와 방향

호주정부는 “Australia’s Digital Economy: Future Directions” 발간하여 디지털 경제란 무엇인지 정의 내렸다. 보고서는 디지털 경제의 중요성 언급을 서두로, 첫째, 디지털 인프라·혁신 등을 위한 정부의 역할 및 규제프레임워크가 무엇이어야 하는지, 둘째, 기업의 디지털 환경을 위한 ICT 기술과 디지털 콘텐츠 비즈니스 모델 개발을 위한 기업의 역할 수행, 셋째, 지역사회의 디지털 미디어 리터러시 개발과 디지털 참여의 촉진 등을 주요 의제로 다루고 있다. 영국의 디지털 브리튼 보고서와 형식 및 내용 면에서 유사하며, 각각의 내용에서 정부의 주요 프로그램 및 실제 사례를 간략하게 제공함으로써 디지털 경제 계획이 구체적으로 어떠한 것이며, 그 방향성이 무엇인가를 보여주고 있다. 보고서는 각 부문의 생산성 향상에 보탬이 되는 것을 목표로 하고 있으며, 대기업보다는 중소기업의 비중이 큰 호주의 경제구조상 중소기업들이 디지털 인프라를 더 많이 이용 할 수 있도록 하고 있다. 호주 정부는 8년 간 총 430억(AUD)을 투자할 예정인데, 현재 도시 및 시골에 동시적으로 새로운 네트워크가 건설되고 있으며, 이에 관한 실행보고서는 2010년 초에 완성될 예정이다. 또한 디지털TV 전환을 통해 광범위한 콘텐츠 및 질적 서비스를 제공할 수 있는데, 정부는 대중에게 2010~2013년 전환을 어떻게 준비할 것인가를 알려주는데 주

안점을 두고 있으며, 15년 된 주파수 인가의 재발급 및 재할당도 중요하게 다루고 있다. 특히 호주의 인터넷사업자의 면책규정 프레임워크가 호주/미국 자유무역협정 (AUSFTA)과 맥을 같이하면서 유익한 것인가에 대한 검토도 진행될 예정이다. 또한, 호주의 넓은 지역적 특성상 디지털 기술이 지역사회에 어떻게 이용되고 있으며, 지역사회의 경제·사회·정치적 발전에 기여하는 측면도 검토하고 있다.

○ 호주정부의 Telstra 사업분리 압력

2009년 9월 15일, 호주 ‘브로드밴드, 통신 및 디지털경제부’의 장관인 상원의원 Stephen Conroy는 소비자 및 사업자의 이익을 위해 통신규제의 근본적 개혁이 필요하다는 의견을 피력했다. 그의 의견에 따라 호주 최대의 통신회사인 Telstra는 도매 사업과 소매사업으로 분리할 것을 요구받았으며, 만약 이를 이행하지 않을 경우 AUD 370억에 달하는 국가 브로드밴드 사업에서 배제될 것이라 경고하였다. 이에 대해 Telstra는 정부와 적극적으로 협상에 임할 것이며, 만약 수궁할 만한 결과물이 도출된다면 그러한 규제개혁과 사업분리에 관련된 요구는 불필요할 것이라고 응답하였다. 반면 Telstra의 경쟁사업자들은 통신서비스 수준의 향상과 소비자이익의 증대 등을 이유로 규제개혁 및 Telstra의 사업분리를 환영한다는 입장을 나타냈다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

본 연구의 주요 목적은 해외 주요 국가들의 방송 및 통신 분야에서 발생되고 있는 규제 변화의 변화를 조사하는 것이다. 기술적 변화가 급속도로 진행되고 있는 가운데 기술의 변화는 시장의 변화를 초래하고 시장의 변화는 정책의 변화를 가져 온다. 통신 및 방송 규제 및 정책은 이러한 기술 및 시장의 발달에 저해가 되지 않도록 각 국에서 지속적으로 정비하고 보완해 가고 있다. 그러나 기술과 시장의 변화가 빠르고 그 복잡성이 더해 가면서 정책의 수정과 보완을 하는 작업에는 여러 가지 기술적·제도적 제약이 작용하기도 한다. 그리고 이러한 정책적 상황은 모든 국가의 정부가 당면하고 있는 현실이다. 따라서 주요국가의 정책적 변화를 살펴봄으로써 우리의 정책적 현황을 비교 평가하는 작업이 유용한 정책도구로 활용될 수 있다.

본 연구는 해외 주요 국가의 규제의 변화를 시의 적절하게 파악 및 기록을 통해서 정책결정자 및 주요 이해관계자들에게 사실적 자료를 제공한다. 해외의 사례를 통해서 해당 정책의 장단점을 이해하도록 하고 우리나라의 정부가 예의 주시해야 할 여러 가지 기술적·제도적 방안들을 해외 사례를 통해서 모색하도록 하는 것이 주요 목적이라고 할 수 있다.

해외 사례에 대한 사실적 자료의 정보제공의 수준은 주제에 따라서 달라져야 하나, 기본적으로 해당 주제의 배경을 기술하고 주요 내용을 전달하고자 한다. 경우에 따라서 지난 수 년 간의 발생했던 사건들을 나열하고 관계성에 대한 설명을 하기도 하며, 혹은 최근 발생된 결과적 사실만을 제공하기도 한다. 첫째, 우선 주제별로 본다면 방송 분야에서는 각 국의 디지털 TV 전환, TV 광고 및 프로그램 편성, 방송사 소유권 등이 주요 주제로 파악된다. 한편 통신 분야에서는 차세대 브로드밴드 구축, 인수/합병, 이동망 착신접속료, 유선도매시장 규제, 규제기관의 제도적 접근, 주파수

배분 등이 주요 주제로 다루어진다. 이렇게 선별된 주제를 미국, 유럽위원회, 영국, 일본, 프랑스 및 호주 등의 국가 별 동향을 체계적으로 기록한다.

둘째, 세계적인 미디어 기업에 대한 사례조사이다. 미국 및 유럽의 주요 통신 미디어 기업들의 프로필 및 사업 전략에 대해서 구체적으로 조사한다. 미국의 Walt Disney, Time Warner, News Corp. 등과 유럽의 Vivendi, Virgin Media 등 미디어 사들과 Vodafone, Telefonica 등 세계적인 통신 회사들의 글로벌 시장 진출에 대한 전략을 살펴본다. 이들 회사는 원래는 유선전화회사, 케이블방송 회사, 이동통신 혹은 방송사업자로 출발한 기업들로서 그들이 제공하고 있는 서비스 전반에 대한 소개, 그리고 새로운 시장으로의 진출을 어떻게 펼쳐나가고 있는가를 살펴보고자 한다.

제2 절 연구의 방법

국가 별 그리고 기업 별 케이스 연구가 주요 연구방법이라고 할 수 있다. 케이스 연구 방법은 다음과 같은 단계로 진행된다. 우선 일정한 주제를 선별하기 위해서 국가 별 규제 당국이 발간하는 뉴스, 보도자료 및 보고서, 그리고 해외 주요 뉴스 database를 상시적으로 모니터하여, 주요 주제에 대해서 신속한 파악을 한다. 예를 들어 통신 인프라에 관한 주요 문서가 발행되고 이를 발견하면 해당 웹페이지 혹은 정기간행물을 통해서 관련된 문서들을 수집한다. 수집된 문서들이 신고 있는 정보 및 자료들을 체계적으로 수집하고 정리한다. 배경, 주요내용 및 시사점을 중심으로 자료를 정리한다. 본 연구는 월별로 발생된 주요 동향을 선별하여 체계적으로 기술한다. 일반적으로 어느 한 주제에 관한 정부의 규제 액션은 일회적으로 나타나지 않고 자문이라든가 기관의 승인 등 규제의 과정을 거치기 때문에 정책적 변화를 서술하는 것은 시간적인 경과에 따르기 마련이다.

그러나 본 연구가 해당 주제에 관한 심도 있는 논의를 목적으로 하지 않는다. 오히려 본 연구의 목적은 심도 있는 논의를 위한 사전적(preliminary)인 연구의 일환이라고 볼 수 있다. 심도 있는 분석을 위한 작업은 본 연구의 범위에서 벗어난다. 그러나 심도 있는 분석을 위해서 본 연구는 시의 적절한 정보와 자료를 체계적으로 조합

하고 해당 주제가 지닌 정책적 문제에 대한 기본적인 기술을 포함한다. 이러한 국가 별 이슈의 기술을 통해서 국가 별 이슈의 현황을 비교한다. 정책이 지니고 있는 커다란 그림과 방향성에 대한 진단을 포함한다. 이를 통해서 우리나라의 정책적 함의로 도출한다. 또한 부록을 통해서 월별 그리고 국가 혹은 지역 별로 이슈를 분류하여 전체의 이슈의 조감할 수 있도록 체계적으로 정리한다.

제3 절 기대성과

본 연구의 결과물을 통해서 기대하는 성과는 대체적으로 3가지로 나누어서 볼 수 있다. 첫째, 정책결정자들에게 해외 규제의 동향을 신속하게 파악할 수 있는 정보를 제공함으로써, 그들의 의사결정과정에 필요한 자료로서의 가치를 목표로 하고 있다. 해외 규제의 벤치마킹을 통해서, 규제의 효율성을 높이며, 규제 비용을 줄이고, 사회적 후생을 증가시킬 수 있는 정책마련에 공헌할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 글로벌 미디어 그룹들의 전략을 이해하고, 우리나라의 방송통신사업자에 대한 정책적 지원을 어떻게 마련할 수 있을까에 대한 자료로서의 가치를 목표로 하고 있다.

셋째, 주요 국가 및 개발도상국의 제도적 환경을 파악하고 우리나라 방송통신 산업의 해외진출의 전략적 구상에 필요한 자료로서의 가치를 목표로 하고 있다. 우리나라의 방송통신 산업의 해외 진출을 모색하고, 장기적으로 경제적인 성장의 효과를 가져 오며, 우리나라의 문화적 진출을 통해서, 한국 브랜드 가치의 제고를 도모할 수 있을 것으로 본다. 새로운 비즈니스 모델을 찾고 있는 방송통신 산업 종사자들에게 장/단기적인 투자 계획에 대한 조감을 할 수 있도록 함과 동시에 글로벌 미디어 그룹의 전략을 소개함으로써, 시장 진입을 시도하려는 새로운 사업자들이 경쟁할 수 있는 시장을 발견하게 하며, 투자의 규모와 방향에 대한 아이디어를 제공할 수 있을 것으로 예상한다.

제 2 장 국가별 전반적 규제동향

제 1 절 미 국

1. 초고속 인터넷 시장의 탈규제

가. ‘Linkline’의 가격압착 판례에 대한 연방대법원 판결¹⁾

미국의 연방대법원은 2009년 2월 25일 초고속 인터넷 인프라 시장 규제에 대한 법리적 해석을 마무리 짓는 판결을 내렸다. 캘리포니아 주 ILEC인 AT&T²⁾가 경쟁사업자(CLECs)들에게 부과하고 있는 DSL 도매가격이 반경쟁적 ‘가격압착(price squeeze)’ 행위라는 LinkLine의 제소는 만장일치로 기각되었다.³⁾ 지방법원, 연방항소법원 판결의 경과를 필두로, 가격압착이론이란 무엇이고, 미국의 반트러스트 법상 가격압착이론의 성립 여부를 살펴본다. 지방법원 및 연방항소법원에서의 판결 근거를 기술하고, 연방대법원이 어떠한 논거에서 하위 법원의 판결을 번복하였는지에 대한 내용을 보자.

(1) 경과

2003년 Linkline을 비롯한 몇몇의 인터넷서비스사업자들은 SBC⁴⁾의 가격압착행위가 반트러스트 법 위반이라고 주장하며, SBC를 캘리포니아 지방법원에 제소하였다. 2004년 1월, 연방대법원은 Trinko⁵⁾ 판결에서 ILEC인 Verizon가 경쟁자들에게 도매 서비스를 제공해야 하는 반트러스트 법상의 의무가 없다고 판시했다. SBC는 2004

1) 이 부분은 김육준(2009)을 바탕으로 작성되었다.

2) AT&T 상호를 사용하고 있으나 Pacific Bell 회사를 가리키는 것이며, Pacific Bell은 미국 캘리포니아 주 벨 계열의 회사로서 SBC/AT&T(2005년 합병)가 모회사이다.

3) Pacific Bell v. LinkLine, 555. U. S.(2009).

4) SBC는 AT&T를 2005년에 인수했으며, 합병 이후에는 AT&T 상호를 사용하고 있다.

5) Verizon Communications, Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko, 540 U. S. 398(2004).

년 Trinko 판례를 근거하여, Linkline 소송의 기각을 캘리포니아 지방법원에 요청했으나, 2004년 10월 캘리포니아 지방법원은 가격압착이론이 반트러스트 법상으로 유효한 것이며, Trinko 판례를 통해서는 Linkline이 주장하는 가격압착이론을 저지할 수 없으며, 원고인 Linkline 승소 판결을 내렸다. 2007년에 이어진 연방항소법원 판결에서도, 가격압착이론은 반트러스트 법상 잠재적으로 유효한 주장으로 인정되어서, 2004년 지방법원의 결정을 재확인했다. 반트러스트 기관인 FTC도 연방항소법원의 결정에 대해서 이의를 제기하지 않았으나, 2009년 2월 연방대법원은 항소법원의 판결을 번복하여 원고 패소 판결을 내리게 된다.

〔그림 2-1-1〕 LinkLine 대법원 판결 과정

US Supreme Court 연방대법원	<u>Pacific Bell Telephone Co.v. LinkLine Communications, Inc.</u> --S.Ct.-- U.S. Feb. 25, 2009
Intermediate Court 연방항소법원	<u>LinkLine Communications, Inc.v. SBC California, Inc.</u> 503 F.3d 876 9th Cir.(Cal.) Sep 11, 2007
Trial Court 지방법원	<u>LinkLine Communications, Inc.v.SBC CA. Inc.</u> 2004 WL 5503772 C.D.Cal. Oct 20, 2004

출처: Thomson Reuters/West(2009)

소송을 제기한 LinkLine은 피고 AT&T California로부터 DSL 서비스를 도매로 구입하는 인터넷서비스사업자이다. 수직적 결합회사인 AT&T가 LinkLine에게 부과하는 도매대가를 지나치게 높게 책정함과 동시에 LinkLine과 경쟁하는 DSL 소매시장에서는 요금을 지나치게 낮게 책정하기 때문에, LinkLine은 높은 도매대가를 감수하면서 소매시장에서 AT&T의 낮은 요금과 경쟁을 할 수 없으며, 이는 반트러스트 법에 반하는 불공정한 거래 행위라고 주장했다. 이러한 AT&T의 가격압착이 반트러스트법인 Sherman Act에 반하는 근거인가를 판단하는 것이 연방대법원 판결의 핵심이다.

(2) 가격압착이론이 반트러스트 법 위반으로 성립되는가?

결론부터 말하자면, 가격압착은 반트러스트 법을 위반하는 행위이다. 제9연방항소법원의 판결에 대해서 의견을 달리하였던 Thomas 판사 및 Gould 판사는 이 점에 관해서 서로 의견을 같이 하는데, 가격압착이 전통적인 반트러스트 법에 위반이 되는 행위라고 설명하고 있다. 제9연방항소법원은 가격압착의 반경쟁적 의도를 증명할 수만 있다면 반트러스트 법을 적용할 수 있다고 언급하고 있다.⁶⁾ 따라서 LinkLine 제조의 기각 원인이 가격압착이론 자체에 문제가 있는 것이 아님을 알 수 있다.

(3) Trinko 판례와 가격압착이론

가격압착은 소매와 도매 시장 간의 관계에서 발생하는 것이므로, 소매 및 도매 시장에서의 DSL 독점사업자의 요금설정행위를 각각 설명하는 것이 우선 전제가 된다. 그러나 2004년 연방대법원의 Trinko 판례에서, DSL 도매제공사업자의 거래거절(refuse to deal) 및 필수설비 접근거절(refuse to access to essential facilities)이 반트러스트 법에 저촉되지 않는다는 판결을 내렸다.⁷⁾ Trinko 판례에서, DSL 도매제공사업자였던 Verizon이 경쟁적사업자에게 운영지원시스템(OSS: Operational Support Systems)을 의무적으로 공유하라고 명한 FCC의 CFR의 근거가 되는 1996년 통신법의 UNE 조항은 반트러스트 법의 기준을 넘어서는 과도한 규제 조치라는 것이다.⁸⁾ 또한, 비용에 기반하고 있는 거래 혹은 서비스를 경쟁사업자에게 제공하는 것을 거절한 행위에 대해서 반경쟁적 행위라고 보기 어려우며, 강제적인 거래는 오히려 반트러스트법 정신에 부합하지 않는다고 판결했다.

이러한 Trinko 판결을 살펴볼 때, Trinko 판례는 가격압착이론을 다루지 않았음을 알 수 있다. 가격압착이론을 다루기 위해서는 적어도 소매시장의 요금도 살펴봐야 하기 때문이다. Trinko 판례는 도매시장에서의 반트러스트 위반을 다루면서, 강제적 접근 혹은 거래를 거절한다고 해도 반트러스트 법을 어기는 것은 아니라는 논리에 초점을 두고 있으며, 소매시장의 가격에까지 논의가 필요한 가격압착 이론과

6) LinkLine Communications, Inc. v. SBC California, 503 F. 3d 876(9th Cir. 2007).

7) Verizon v. Trinko(2004).

8) Ibid.

는 거리가 있음을 알 수 있다. 물론 도매시장에서의 시장지배력이 가격압착이론에서 빼놓을 수는 없는 요소이지만, Trinko 판례가 가격압착이론을 완전하게 설명할 수 없음은 분명하다.

(4) 지방법원 및 연방항소법원 판결 논거

Trinko 판례

2004년 지방법원 판결문에서 Trinko 판례는 가격압착이론의 적용을 목적으로 하고 있지 않고 있다고 정의내리고 있다.⁹⁾ 제9연방항소법원에서도 Trinko 판례는 가격압착이론을 다루고 있지 않다는 사실을 강조하고 있다.¹⁰⁾ 지방법원은 Trinko 판결을 바탕으로 피고 AT&T의 가격압착행위에 관한 판단을 내리지 못하며, 피고 AT&T의 가격압착행위를 설명하기 위해서 원고 LinkLine이 가격압착에 관한 설명을 좀 더 구체적으로 제시해야 할 것을 요구했다.

Brooke Group 판례: ‘약탈적가격(Predatory pricing)’

이러한 상황에서 지방법원은 가격압착이론을 설명하기 위해서 피고 AT&T가 제안한 약탈적가격 이론에 동의하였으며, 제9연방항소법원의 Gould 판사도 반론(dissenting)에서 가격압착이론이 Brooke Group¹¹⁾의 약탈적 가격 조건들을 만족시켜야 한다고 강조했다. Brooke Group 판결에서 약탈적 가격 이론을 만족하는 기준은 다음과 같다.

- 소매시장의 요금수준을 비용보다 낮게 책정
- 그 가격수준에서 경쟁자가 도태되고, 독점사업자가 장기적으로 투자를 회수할 가능성(dangerous possibility) 존재

그러나 제9연방항소법원의 Thomas 판사는 도매시장의 지배력에 근거한 가격압착이론이 어느 정도로 영향을 주는지는 알 수 없으며, 소매시장을 살펴봐도, 그 정도를 명확하게 알 수 없다고 했다. 소매와 도매 양쪽 모두 불명확하다면, 1996년 통

9) LinkLine Communications, Inc. v. SBC California Inc. Not reported in F. Supp. 2d, 2004 WL 5503772 C.D. Cal., October 20, 2004(Approx. 16 pages).

10) LinkLine v. SBC(9th Cir. 2007).

11) Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U. S. 209(1993).

신법의 규제조항이 오직 도매시장 가격에만 적용되고 소매시장은 고려되지 않는다는 점을 고려해 볼 때, 도매시장의 지배력에 근거를 두고 있는 가격압착이론은 잠재적으로 유효하다고 판결을 내렸다.

(5) 대법원 판결근거에 대한 고찰

그러나 연방대법원은 지방법원과 제9연방항소심의 판결을 번복하여, 피고 AT&T가 반트러스트 법을 위반했다는 LinkLine의 제소를 기각했다. 연방대법원 판결의 근거를 두 가지의 차원에서 생각할 수 있다.

첫째, 제9연방항소심은 Trinko 판례가 거래 및 필수설비접근 문제를 심의했고, 가격압착이론을 심의하지 않았기 때문에, 본 LinkLine 소송에서는 가격압착이론의 주장을 새롭게 심의할 필요가 있으며, 피고 AT&T는 가격압착이론에 근거하여 반트러스트 법에 해당되는 반경쟁적 행위가 인정된다고 판결했었다. 그러나 연방대법원은 도매시장에서의 거래 혹은 필수설비접근에 관해서 반트러스트 법상 의무가 없다고 판단했을 경우, 가격압착이론은 반트러스트 법으로 유효하지 않다는 결론을 내렸다. 가격압착이론이 도매시장의 시장지배력에 근거를 두고 있으므로, 도매시장에서 반트러스트 법상의 의무가 없다면, 가격압착이론도 성립되지 않는다는 법원의 해석으로 보인다. Trinko 판례가 비록 가격압착이론을 직접적으로 심의하지는 않았지만, 도매시장에서의 거래 및 필수설비접근에 관한 판결을 LinkLine에 적용할 경우, 가격압착이론은 성립하지 않는다는 해석을 내렸다.

“As a matter of logic, it may be that a particular price squeeze can only be exclusionary if a refusal by the monopolist to sell to the squeezed customer would also be exclusionary. But a court, faced with a price squeeze rather than a refusal to deal, is unlikely to find the latter(hypothetical) question any easier to answer than the former”¹²⁾

위의 인용에서 보듯이, 연방대법원은 가격압착이론이 사실에 근거를 두지 않는 가정이며, Trinko 판례의 거래거절 판례는 분명한 사실이므로, LinkLine이 제기한 가격압착이론을 기각하고, Trinko 판례를 판결의 근거로 채택한 것으로 해석된다. 경쟁

12) Pacific Bell v LinkLine, 555. U. S.(2009)에서의 소수의견(Concurring in judgment).

사업자가 독점사업자의 소매 및 도매가격 사이에서 압착을 받고 있는가를 판단하기 위해서, 각각의 소매 및 도매가격을 모니터하고, 그 가격의 차이가 적당하고 공정한지를 판단하는 것은 복잡하며, 법원이 집행할 수 있는 제도적 및 기술적 한계가 있다고 판시했다.

둘째, 원고 LinkLine이 Brooke Group 판례에서 다루었던 약탈적 가격이론에 쉽게 동의하였고, 원고 LinkLine이 약탈적 가격이론으로 입장을 전환한 것은 재판부를 혼란스럽게 했으며 결국 판결에 도움이 되지 못했다. Brooke Group 판례의 약탈적 가격이론이란, 소매시장에서 어느 한 사업자의 가격이 다른 사업자의 가격보다 매우 낮기 때문에 약탈적이라는 이론이다. 약탈적 가격이론을 LinkLine소송의 맥락으로 본다면, 피고 AT&T 소매가격이 과연 원고 LinkLine 소매가격보다 매우 낮은가에 대한 문제로 볼 수 있다. 그러나 본 LinkLine소송의 핵심이, 단순히 소매가격이 낮다는 것이 아니고, 도매시장의 시장지배력이 존재함으로 소매가격이 약탈적이라는 점에 있다는 것을 놓쳐서는 안 된다. 약탈적 가격이론은 약탈적인 소매가격이 어떻게 설정되느냐의 문제를 보기보다는, 소매가격 수준 그 자체에 초점을 두고 있다. 반면 원고 LinkLine이 제기했던 가격압착이론은 약탈적인 가격의 형성이 도매시장에서의 시장지배력에 있다는 것에 초점을 두고 있다. 원고 LinkLine이 가격압착이론에서 약탈적 가격이론으로의 입장전환은 도매시장에서 AT&T가 지니고 있는 독점적 지배력에 대한 문제를 포기하는 것이다. 연방대법원은 결국, 소매시장만을 고려했을 경우, 낮은 소매가격을 ‘약탈적’ 가격으로 바라보지 않으며, 독점사업자라도 소매시장에서 가격을 낮추는 행위는 오히려 자유경쟁 시장의 자연스러운 행위라고 판시했다.

(6) 결어

연방대법원이 하위법원과 다른 해석을 도출한 이유를 정리해 보면 다음과 같다. 우선 가격압착이론은 반트러스트 경쟁법을 위반하는 행위로 잠재적으로 유효할 수는 있으나, 가정에 불과하다는 논리이다. 둘째 1996년 통신법이 FCC에게 위임한 도매시장 규제는 반트러스트 법 정신에 일치하지 않는다는 것이다. 셋째 Trinko 판례에서 도매시장의 거래 및 필수설비접근에 대한 의무가 없다고 했으므로, 도매시장의 시장지배력에 근거한 가격압착이론은 도출되지 않는다는 논거를 보여주고 있다.

넷째 소매시장에서의 낮은 가격을 무조건 ‘약탈적’으로 보지 않으며, 오히려 반트러스트 법의 시장경쟁 정신에 부합하는 것으로 보았다.

참고문헌

김옥준 (2009a), “LinkLine의 가격압착 케이스에 대한 미국연방대법원 판결논거 고찰”, 《방송통신정책연구》 제21권 5호, pp.80~87.

Pacific Bell v. LinkLine, 555. U. S.(2009).

LinkLine Communications, Inc. v. SBC California, 503 F. 3d 876(9th Cir. 2007).

LinkLine Communications, Inc. v. SBC California Inc. Not reported in F. Supp. 2d, 2004 WL 5503772 C.D. Cal., October 20, 2004(Approx. 16 pages).

Verizon Communications, Inc. v. Law Offices of Curtis v. Trinko, 540 U. S. 398(2004).

Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U. S. 209(1993).

Thomson Reuters/West. 2009. *Direct History for Pacific Telephone Co. V. Linkline*, 129 S.Ct. 1109, 2009 2. 15.

2. 방송통신사업자 인수·합병 활성화

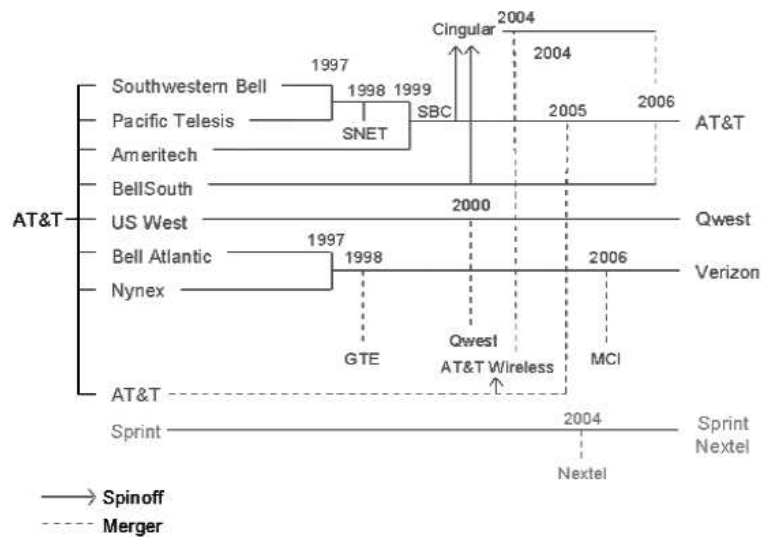
미국은 1997년 이후 방송통신 부문에서 기업 합병을 허용하여 통신 및 미디어 산업이 집중화를 거듭하고 있다. 인수·합병은 최근 미국의 방송통신 변화의 핵심적인 부분으로서, 1996년 통신법에서 나누어지던 부문들이 서로 경계가 모호해지고, 좀 더 집중화(concentration)되는 현상이 두드러졌다고 할 수 있다.

〈표 2-1-1〉 미국 통신 및 미디어의 주요 인수 합병

인수 합병	분류	시기
Bell Atlantic/NYNEX	ILEC간	1997. 08. 14
SBC/PacTel	ILEC간	1997. 01. 31
SBC/Ameritech	ILEC간	1999. 10. 08
AT&T/MediaOne	Cable TV간	2000. 06. 05

인수 합병	분류	시기
AOL/Time Warner	ISP와 Cable TV간	2001. 1. 11
News Corp/DirecTV	Satellite간	2003. 12. 19
Cingular/AT&T Wirelss	Wireless간	2004. 10. 22
Sprint/Nextel	Wireless간	2005. 8. 4
Verizon/MCI	ILEC/Wireless와 IXC간	2005. 10. 31
SBC/AT&T	ILEC와 IXC간	2005. 11. 7
Time Warner/Comcast/Adelphia	Cable TV간	2006. 7. 13
AT&T/BellSouth	ILEC/IXC/Wireless와 ILEC간	2006. 12. 29
Alltel/Atlantis	Wireless간	2007. 10. 26
Sprint/Clearwire	Wireless간	2008. 11. 4
Verizon/Alltel	ILEC/IXC/Wireless와 Wireless간	2008. 11. 4
AT&T/Centennial	ILEC/IXC/Wireless와 Wireless간	2009. 11. 5

〔그림 2-1-2〕 1984년 이후 미국의 통신합병 역사 조감도



출처: Ovum(2009)

가장 최근 승인 결정이 난 주요 인수 합병으로서 2008년 Verizon Wireless/Alltel 합병, 그리고 2009년 CenturyTel/Embarq 및 AT&T/Centennial 합병을 살펴보겠다.

가. Verizon Wireless와 Alltel 합병 조건부 승인결정¹³⁾

2008년 6월 5일, Verizon Wireless(281억불)은 Alltel(59억불 및 부채 221억불)을 인수하기로 결정하고 합병을 신청하였다. 합병 당사자들은 DOJ와 사전협의 이후, 2008년 7월 22일 및 10월 7일 각각 Verizon Wireless 자산매각(divestiture) 약정서를 제출하였고, 10월 30일에 DOJ는 자산매각(divestiture)을 요구하는 판결을 하였다. 2008년 11월 4일 FCC는 경쟁 ETC(Eligible Telecommunications Carriers)에 대한 단계적 로밍요금 삭감, 휴대폰 긴급전화 위치 확인 서비스, 보편적 서비스 지원을 약정을 부과하면서 Verizon Wireless와 Alltel의 합병을 조건부 승인하였다.

(1) 경과

2008년 6월 5일, Verizon Wireless는 281억 달러에 Alltel의 주식(59억 달러)과 부채(222억 달러)를 모두 인수하기로 합의하고, 일주일 후인 13일에 1996년 통신법 제 310조(d)에 따라 FCC에 합병승인을 신청하였다. 같은 달 25일, 위원회는 당해 합병에 대한 의견수렴을 위하여 공고문(Public Notice)을 발표하였다. 이어 7월 22일 Verizon Wireless는 DOJ와의 사전협의를 거쳐 합의된 85개 CMA(Cellular Marketing Areas)에 대한 자산매각(divestiture) 약정서를 제출하였으며, 10월 7일에는 DOJ와 추가적으로 합의한 15개 시장에 대한 자산매각(divestiture) 약정서를 제출하게 된다. 그리고 11월 3일에는 경쟁 ETC(Eligible Telecommunications Carriers)에 대한 단계적인 로밍요금 삭감과 함께 강화된 휴대폰 긴급통화(E911) 위치확인 서비스 및 보편적 서비스 지원을 약정함에 따라, 이튿날인 11월 4일 FCC가 최종 합병승인 발표를 하게 된다. 한편 FCC의 승인 발표가 있기 불과 며칠 전인 10월 30일, FCC와 함께 기업결합의 심사권한을 보유하는 연방법무부 반독점국은 당해 기업결합이 성사되기 위해서는 경쟁상의 폐해가 우려되는 일부 지역에 대한 Verizon의 자산매각(divestiture)이 선행되어야 한다는 내용의 민사소송과 동의판결(Consent Decree)을 제기하였다. 이하에서 이번 기업결합에 대한 DOJ와 FCC의 경쟁제한성 심사 내용과 승인 조건을 자세히 검토하기로 한다.

13) 황주연(2009)의 내용을 바탕으로 작성되었다.

(2) 법무부 반독점국의 자산매각(divestiture) 요청

2008년 10월 30일, 미국 연방법무부 반독점국은 콜롬비아 지방법원에 대하여 당해 기업결합을 반대하는 내용의 민사소송을 제기하면서, 기업결합에 앞서 22개 주¹⁴⁾ 총 100개 CMA에 대한 자산매각(divestiture)을 요구하는 확정판결을 구하였다.¹⁵⁾ 미국의 기업결합 규제는 클레이튼법(Clayton Act) 제7조에 따라 법무부 반독점국의 경쟁제한성 심사를 거치게 되는데, 법무부의 심사는 단지 당해 기업결합으로 인한 반경쟁적 효과에 대한 판단으로 국한되며, 다른 공익적 요소나 소비자 편익에 미치는 영향에 대한 판단은 배제된다는 점에서 FCC의 기업결합 심사와 구분된다.

클레이튼법 제7조(15 U.S.C 18)¹⁶⁾는 일정한 지역의 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 감소시키거나 독점을 형성할 우려가 있는 기업결합을 위법으로 규정하고 있다. 여기서 ‘일정한 거래분야(in any line of commerce)’는 상품 시장획정에 관한 것이며, ‘일정한 지역(in any section of the country)’은 지리적 시장획정에 관한 것이다. 관련시장 획정의 문제는 여러 기업결합 사건에 있어서 핵심적인 쟁점사항이 된다. DOJ는 이번 사건의 관련 상품시장을 데이터와 음성을 포함하는 이동통신서비스 시장으로, 지리적 시장은 94개 CMA(Cellular Marketing Areas)로 확정하였다.

법무부 반독점국은 당해 기업결합으로 인한 경쟁제한성 심사 결과, 두 사업자의 점유율이 높은 일부 지역시장에서의 경쟁을 본질적으로 저해할 것이라고 판단하였다. 이에 따르면 Verizon과 Alltel은 현재 94개 CMA에서 서로에게 가장 강력한 경쟁사업자이며, 따라서 신청대로 기업결합이 이루어질 경우에는 해당 지역 이동통신서

14) North Dakota와 South Dakota주 전 지역; Colorado, Georgia, Kansas, Montana, South Carolina, Utah, Wyoming의 대부분; Alabama, Arizona, California, Idaho, Illinois, Iowa, Minnesota, Nebraska, Nevada, New Mexico, North Carolina, Ohio와 Virginia의 일부 지역이 이에 해당하며, 이는 지금까지 무선통신 관련 케이스에서 법무부에 의해 내려진 가장 광범위한 조건임

15) *United States v. Verizon Communications Inc.*, Civil Action No.08-CV-1878(EGS)

16) Clayton Act Sec.7(어느 한 기업에 의한 다른 기업의 주식취득) 일정한 지역의 일정한 거래분야에서 실질적으로 경쟁을 감소시키거나 독점을 초래하는 결과를 가져오는 합병 또는 주식의 취득은 금지된다.

비스시장의 경쟁을 실질적으로 감소시킴으로써 요금인상과 품질저하 및 네트워크 투자 감소 등으로 인한 소비자 피해를 초래하게 될 것이라고 기술하였다. 따라서 이러한 반경쟁적 폐해를 방지하기 위해서는 해당 지역에서 영업 중인 Verizon의 자산 매각(divestiture)이 선행되어야 한다고 주장하였다. 이와 함께 법무부는 법원에 대하여 수정 동의판결(Consent Decree)¹⁷⁾도 함께 신청하였는데, 이는 1999년과 2006년에 있었던 Bell Atlantic Corporation(Verizon의 전신)과 Alltel에 대한 두 건의 동의판결을 수정하는 내용이었다. 이로써 법무부는 종래의 94개 CMA에 더하여 동의판결에 언급된 6개의 CMA까지 총 100개 CMA에서의 자산매각(divestiture)을 요구하게 된다.

제소장에서 미국 정부와 22개주를 대표하는 변호사들로 구성된 원고 측은 당해 기업결합의 반경쟁적 효과를 다음과 같이 분석하고 있다. 현재 94개 CMA에서 Verizon과 Alltel의 점유율을 합하면 55%에서 최대 100%에 달하게 되며, 이들은 서로에게 가장 유력한 경쟁사업자이다. 또한 양사의 시장집중도 또한 매우 높은 것으로 나타나, 통상 집중된 시장의 판단기준인 HHI 1,800선을 훌쩍 넘어 무려 2,100에서 9,100에 달한다고 주장하였다. 따라서 Verizon의 신청대로 Alltel 인수가 이루어질 경우, Verizon과 Alltel 간의 현실적, 잠재적인 경쟁이 제거되고, 일반적인 경쟁도 실질적으로 감소할 것이며, 요금이 인상되고, 서비스의 양과 질이 저하될 것이며, 네트워크에 대한 투자 역시 감소할 것이라고 예상하였다. 다만 원고의 신청대로 자산매각(divestiture) 처분이 이행된다면, 이번 기업결합으로 인한 반경쟁적 효과는 해소될 것이라고 기대하였다.

(3) 연방통신위원회의 조건부 승인결정

법무부의 경쟁제한성 심사와는 별도로 FCC는 통신법 제214조(a)와 제310조(d)에 의거하여 당해 기업결합이 공공의 이익과 편익, 그리고 필요에 부합하는지를 심사

17) 동의판결(consent decree)이란 법무부(DOJ)와 피고 간에 유죄의 인정 없이 어떤 구제 조치를 명할 것인가를 합의하는 내용의 동의판결을 통해서 반독점법 위반의 소를 해결하는 것을 말한다. 한편 동의명령(consent order)이란 FTC(연방거래위원회)와 피심인 간에 합의를 통해 시정방안을 마련하고 이를 FTC의 공식명령으로 채택함으로써 사건을 종결하는 것을 말한다.

할 권한을 갖는다. FCC는 Verizon의 Alltel 인수에 대한 심사 결과, 향후 4년간 로밍 요금(roaming rate)을 현재 수준으로 유지할 것과 105개 시장에 대한 Verizon의 철수를 조건으로 합병을 승인하기로 최종 결정하였다. 위원회는 관련 시장에 대한 면밀한 분석을 통하여, 당해 기업결합 당사자들이 부과된 조건을 이행한다면 공익에 부합할 것으로 보인다고 판단하였다. 구체적인 인수 조건으로는 현재 Alltel이 영업 중인 22개 주 100개 지역에 대한 Verizon의 자발적인 철수와 함께, 경쟁저해 우려가 있다고 판단되는 추가적인 5개 시장에 대한 의무적인 철수가 부과되었다. 위원회는 이를 통해 당해 기업결합으로 인한 경쟁저해와 잠재적인 소비자 피해를 방지할 수 있을 것이라 기대하였다. 한편 일부에서 우려를 표명한 로밍 사업자 수 감소로 인해 초래될 지역 소규모 사업자들의 로밍 문제는 Verizon 측에서 향후 4년간 로밍 요금을 현재 수준으로 유지하기로 합의함으로써 해결되었다.

먼저 관련 상품시장은 기존의 네트워크를 통해 음성과 데이터 서비스를 제공하는 “mobile telephony services”(2G, 2.5G)와 보다 발전된 방식의 “mobile broadband services”(3G, 4G)를 합하여 “mobile telephony/broadband services” 시장으로 확정하였다. 한편 관련 지리적 시장은 기존의 기업결합 사건들에서처럼 CEA(Component Economic Areas)와 CMA(Cellular Marketing Areas)라는 두 개의 기준을 고려하여 소비자들의 주거지나 근무지를 중심으로 한 지역시장으로 확정하였다.¹⁸⁾ 1차 심사결과, HHI 기준으로 총 218개 CMA와 116개 CEA, 주파수 기준으로는 총 27개 CMA와 15개 CEA가 추가적인 경쟁저해성 판단을 요하는 것으로 판명되었다. 이 중 27개 CMA와 14개 CEA가 두 기준 모두에 해당하는 것으로 밝혀졌다.

FCC는 1차 심사에서 추려진 218개 CMA 중에서 Verizon이 자발적인 철수를 약정한 100개 시장을 제외한 나머지 118개 CMA에 대하여 경쟁저해성 심사를 진행하였다. 그 결과 대부분의 CMA에서 합병 이후에도 4개 이상의 사업자들이 증축된 네트워크를 통하여 충분한 주파수를 가지고 전국적인 서비스를 제공할 수 있는 것으로

18) CEAs는 소비자 측면에서의 수요대체성을 나타내도록 고안된 반면, CMAs는 위원회의 이동전화서비스 면허 부여에 따라 확정된 단위로서 공급대체성을 측정할 수 있다.

파악되었으나, 5개 CMA¹⁹⁾에서는 일방적(unilateral effects)이든 동조적(coordinated effects)이든 실질적인 경쟁상의 폐해가 우려되는 것으로 판단되었다. 이 시장들은 비교적 좁은 지역에서 합병기업이 상대적으로 높은 시장점유율을 차지하고 있으며, 경쟁사업자도 거의 없는 지역이었다. 위원회는 이 5개 지역에 대하여는 Verizon의 자산매각(divestiture)이 적절한 구제수단이 될 것이라고 판단하였다.

이 외에도 FCC는 당해 기업결합을 통하여 실증될 수 있는 공공의 이익이 창출되는지의 여부도 심사하였는데, 이를 위해서 오직 기업결합만을 통하여 추구할 수 있는 비즈니스 전략이 궁극적으로 소비자 편익에 기여할 것인지를 검토하였다. Alltel 인수를 통하여 Verizon의 면허권과 네트워크 커버리지가 확대됨으로써 특히 농촌지역 가입자에 대한 서비스가 향상될 것이고, 자원의 증대로 인하여 브로드밴드망과 차세대 서비스에 대한 투자가 가능해질 것이며, 이를 통해 양질의 서비스를 제공하고, 효율성 및 범위와 규모의 경제를 달성케 될 것이라는 양 사의 주장을 검토한 결과, 당해 기업결합이 공익에도 부합한다는 결론에 도달하였다. 다만 앞서 언급한 5개 시장에 있어서는 이러한 공익이 잠재적인 경쟁상의 폐해를 압도할 만큼 충분하고 임박한 것인지를 결론내리기 어려운 바, 이에 대한 치유수단으로서 자산매각(divestiture)을 승인 조건으로 부과할 필요가 있다고 판단하였다.

(4) 시사점

자산매각(divestiture) 명령은 신고된 기업결합이 관련시장에 반경쟁적 효과를 미칠 것으로 판단되는 경우, 그 시장에서의 경쟁을 유지하기 위한 수단으로 사용되는 조치이다. Verizon과 Alltel의 합병으로 미국 내 가입자 수만 8천 3백만 명에, 총 수입이 510억 달러에 달하는 거대 이통사업자가 등장하게 되었으나, 연방법무부와 연방통신위원회는 자산매각(divestiture)과 몇 가지 추가적인 조건들을 이행한다면 경쟁상의 폐해를 방지하고 공익에도 부합할 것이라는 결론을 내렸다. 이는 기업합병 심사에 있어 경쟁저해성만을 판단하는 DOJ와 경쟁성 심사 외에도 이용자 편익이나 다른 공익적 요소까지 심사하는 FCC의 입장이 다시 한 번 확인된 사례라고 할 것이

19) CMA181(Muskegon, MI), CMA427(Iowa 16-Lyon), CMA476(Michigan 5-Manistee), CMA478(Michigan 7-Newaygo), CMA650(Tennessee 8-Johnson)

다. 즉 DOJ는 경쟁상 폐해를 치유하기 위한 수단으로 자산매각(divestiture)을 요구하고 있으나, FCC는 자산매각(divestiture) 외에도 로밍요금 동결이나 보편적 서비스 지원 등 공익성 증대를 위한 조치들까지 취하고 있음을 알 수 있다.

나. CenturyTel/Embarq 조건부 합병 승인

(1) 개요

FCC는 2009년 6월 25일, FCC는 CenturyTel/Embarq 합병을 조건부로 승인하였다. 미국 캔사스에 근거지를 두고 있는 Embarq는 지역 시내전화회사로서 2006년 Sprint Nextel의 spin-off 결과로 설립되었으며, 합병 이전에는 가구 및 비즈니스 고객에게 지역 및 장거리 전화 서비스를 비롯하여 데이터, 인터넷, 위성 비디오 및 무선서비스를 18개 주에서 제공하고 있는 회사이다. CenturyTel은 지역전화, 장거리전화, 인터넷, TV 등의 서비스를 25개 주에서 제공하였으며, 24개 주에서 약 210만 개의 지역 전화 라인을 보유한 회사이다.

그러나 지난 2008년 3분기 CenturyTel의 매출은 전년대비 8% 하락한 \$6.5억을, 그리고 순소득(net income)은 전년 대비 23% 하락한 \$0.82억을 기록하였고, Embarq도 전년 대비 4% 하락한 \$15억의 매출을, 그리고 순소득은 2% 하락한 \$1.6억을 기록하여, 두 회사 모두 평균 매출 및 순소득에서의 감소세를 보이기 시작했다. 지난 3년 동안 인수/합병에 총 \$1,500억을 지출, 운영비를 절감하고 새롭게 부상하는 경쟁사인 케이블 및 무선통신 경쟁자에 대한 대응을 해왔다.

(2) 합병에 부과한 조건

FCC 부과한 조건에 대한 평가를 해보면 다음과 같다. FCC가 부과한 조건은 3년 이내에 768Kbps 속도의 DSL 서비스를 고객의 90%에게 제공, 3년 이내에 1.5Mbps 속도의 DSL 서비스를 고객의 87%에게 제공, 1년 이내에 3Mbps 속도의 DSL 서비스를 고객의 75%, 3년 이내에 80%에게 제공하는 것이다. 그러나 FCC가 AT&T가 BellSouth를 인수했을 때 부과한 조건에서처럼, 상징적이면서도, 조건부 이행에 대한 강제 집행의 의도가 없는 것으로, CenturyTel/Embarq 합병에 부과한 조건도 마찬가지로 보고 있는데, 예를 들어, AT&T가 FCC에게 2014년 까지 AT&T/BellSouth 지역 21개 주에서 브로드밴드 100% 확장할 것을 약속했는데 이는 위성까지 포함하는

어설뿐 정의에 입각한 것으로 무의미하다는 지적이 있었다. CenturyTel/Embarq 합병도 DSL 서비스를 이용하지 못하는 전화가입자에게 브로드밴드 서비스를 확장할 수 있는 가능성에 무게를 두었으며, 3년 동안 87%에서 90%로 올리는 조건은 일반적인 회사의 네트워크 업그레이드로도 가능한 수준으로 형식적인 것으로 보며, 새로운 FCC 의장인 Julius Genachowski가 임명되기 전에 FCC가 서두른 감이 있었다는 지적이 있다. 경쟁사인 NuVox 및 Socket Telecom가 CenturyTel/Embarq 합병 관련하여 제기한 문제는, 인수하는 회사인 CenturyTel의 도매시장에서의 능력이 Embarq의 것보다 열세인 상황이므로, 합병 이후에는 결과적으로 우수한 Embarq 서비스가 능력이 떨어지는 CenturyTel 서비스로 대체되는 부작용이 있다는 것이다.

(3) 합병으로 미치는 영향

그러나 일단 CenturyTel/Embarq 합병의 효과는 긍정적으로 보인다. 미국의 전화회사인 CenturyTel은 동일한 전화회사인 Embarq를 인수함으로써 CenturyLink라는 새로운 브랜드의 이름으로 탄생, 미국의 33개주에 시장을 두고 있으며, 750만의 전화가입 회선, 210만 브로드밴드 가입자 및 44만 비디오 가입자를 보유할 것으로 예상된다. 또한 CenturyTel은 Embarq에게 주당 \$40.42로 계산하여 58억 달러를 지불하였고, Embarq의 부채 \$58억을 지불, 총 \$116억의 거래가 이루어졌으며, 두 회사의 매출을 합산하면 \$88억에 달하며, Embarq는 CenturyTel보다 약 2배 가량 규모가 큰 관계로 Embarq 주주들은 합병된 회사의 약 66% 지분을 소유하게 되었고, 합병으로 인해서 경제 침체의 큰 영향을 받은 네바다 주 및 플로리다 주에서의 가입고객을 증가시키는 효과를 기대하고 있다.

참고문헌

- 황주연 (2009), “미국 DoJ와 FCC, Verizon Wireless와 Alltel의 기업결합 승인결정,”
《방송통신정책》 제21권 2호, 정보통신정책연구원, pp.65~71.
- FCC. (2009I). *Applications filed for the transfer of control of Embarq Corporation to CenturyTel*. 2009. 6. 25.
- DOJ. (2008). *United States v. Verizon Communications Inc., Proposed Final Judgement*

and Competitive Impact Statement. 2008. 11. 12.

FCC. (2008a). *Memorandum Opinion and Order and Declaratory Ruling* 2008. 11. 4.

3. 반트러스트 기관 및 FCC의 경쟁조율 기능

가. 법무부, 연방거래위원회 및 FCC 간 경쟁조율 기능

반트러스트 기관인 법무부(DoJ: Department of Justice)는 특정한 규제에 대해서 반트러스트 위반으로 제소할 수 있으며, 이때 DoJ가 제소하는 위반소송은 FCC와 협력을 하지 않고 단독으로 진행한다. 만약에 수정동의판결(Consent Decree)로 반트러스트 소송이 해결되면, 연방지방법원판사(Federal District Judge)는 수정동의판결을 검토하여 해석 및 수정할 수 있는 관할권을 지니고 있으며 수정동의판결을 담당하는 연방지방법원판사의 결정은 FCC가 내리는 명령(Order)과 반드시 일치될 필요가 없다.

규제 기관이면서 반트러스트 기능을 하는 반트러스트 기관인 연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)는 연방 반트러스트법 및 소비자보호법을 집행하고 있으며, FTC의 경쟁국(Bureau of Competition)은 반트러스트 기능을 수행하는 부서로서 반경쟁적 합병을 조사하고 반트러스트법의 집행을 통해서 시장에서의 경쟁을 확보하는 기능을 담당하고 있다. FTC의 경쟁국은 FCC에게 반트러스트법의 집행을 권고(recommend)하며, 실제로 FTC가 반대하는 합병사례는 흔하게 발생되지는 않는다.

Clayton Act에 의해서 FCC는 면허의 이전이 수반되는 합병심사 및 승인여부 판단의 권한을 지니고 있다. FCC 분석의 기준은 합병이 이용자의 편익 및 공익성에 근거를 두고 있는지의 여부와, 이러한 공익성이 반경쟁적 폐해를 압도할 만큼 충분한 효과가 있는지의 여부를 판단하는데 이 부분에 있어서는 투명성이 부족하다. FCC의 합병 승인 심사는 주로 경쟁정책의 이슈를 다루며, DoJ/FTC가 규제적 대안(remedies)을 제시하는 역할을 지원한다. 그러나 FCC의 심사는 시간적인 제약을 받기 때문에 이해당사자들의 자발적이고 협의된 조건(conditions)을 부과한다는 것이 쉽지 않다는 단점이 있으며 FCC의 합병 승인 심사는 집행적인 성격이 전통적으로 약하다.

FCC와 DoJ/FTC 간 기능에 관한 쟁점적 논의는 주로 합병 심사과정에서 드러난다. 연방 반트러스트 기관인 DoJ/FTC은 합병 승인에 대한 조건을 부과하는데, 특정

한 합병에 대해서 지극히 일반적인 제안(remedies)을 하는 것이 단점으로 지적되고 있으며, 좀 더 상세한 분석이 뒤따르는 것이 필요하다. 예를 들어, 법원이 어느 법을 적용하여 해석을 할 경우, DoJ 수정동의판결이 법원의 해석과 어느 정도 일관되고 투명성을 지녀야 하지만, 실제적으로는 이러한 기대를 하기는 어려운 실정이라고 할 수 있다.

나. 법무부의 Telcos 시장 지배력 조사 착수

(1) Telcos 시장 지배력에 대한 DoJ 내부 조사 착수

미국의 법무부(DoJ)는 주요 Telcos가 지닌 시장 지배력에 대한 기존 시각의 변화를 고려하고 있는 것으로 알려졌다. 미국의 Wall Street Journal지는 법무부(DoJ)가 AT&T, Verizon과 같은 Telcos의 시장 지배력 남용에 대한 조사여부를 내부적으로 검토하고 있다고 보도한 바가 있다(Sharma, A., 2009. 7. 7). DoJ가 구체적인 변화된 시각이 무엇인가에 대해서 공식적으로 확정한 상태는 아니지만, Obama 행정부의 DoJ는 내부조사(initial review)를 시작하였다. 그 주요 내용은 Apple이 iPhone 판매를 위해서 AT&T와 맺는 배타적 공급 계약 혹은 Sprint가 Palm을 판매하기 위한 배타적 계약과 같은 행태를 통해 이동사업자(carriers)가 소규모의 경쟁적 회사에게 타격을 주고 있는지에 대한 것이다. 미국의 상원은 FCC에게 이동사업자(carriers)와 단말기 제조업자 간의 관계를 조사하라고 요구하였으며, DoJ는 이동사업자(carriers)가 그들의 네트워크를 통해서 다른 사업자들이 제공하려고 하는 서비스를 부당하게 제한하고 있는지에 관한 것도 포함되어 있다고 Wall Street Journal지가 보도하였다.

WSJ는 AT&T 및 Verizon의 시장 점유율 합계가 60%로 반트러스트에 위배될 만한 시장 점유율은 아니지만, 시장 지배력의 남용에 관한 새로운 반트러스트 경쟁 원리를 구상해야 한다는 내용을 논의하고 있다. 1982년 DoJ 및 FTC가 채택한 HHI는 시장의 수평적 집중도를 측정하는 지수이다. 탈규제 및 자유방임적 시장주의 흐름 속에서 법원 및 규제기관들의 결정은 시장 지배력에 대해서 느슨한 입장을 견지해 왔으며, 상품시장(product markets)의 정의로서 지배적 Telcos의 잠재적인 반경쟁적 행위를 견제하지 못하고 오히려 반대로 판단을 하게 되는 경우가 발생하였다.

그러나 현재의 시장은 HHI 지수로 파악할 수 있는 단순한 모델이 아닌, 복잡하고

상호 연결된 여러 시장들이 얹혀 있으며, 경제학적 이론에서 보면 네트워크 효과(network effects) 및 전환비용(switching costs)에 관한 이론을 통해서, 복잡해진 시장의 구조를 좀 더 이해할 수 있다고 보고 있다. 작금의 경제학자들은 기존의 HHI 기반의 반트러스트 패러다임의 정합성이 점점 떨어지고 있는 것을 관찰하고 있다고 보고 있다.

예를 들어서, 매우 낮은 HHI 지수를 가진 사업자도 가격을 올리고 다른 경쟁자의 진입을 원천적으로 봉쇄하고 있는 사실을 경험적으로 증명하기도 했다. 기존 세대의 경제학자들은 전통적인 시카고학과와 상충되는 논리를 쉽게 버렸지만, 현시대의 새로운 경제학자들은 상이한 프레임워크를 찾으려 적용하려고 하고 있으며, 낮은 HHI에서도 네트워크 효과 및 전환비용을 통해서 막강한 지배력을 행사하고 있음을 보이려고 한다는 것이다. 예를 들어서, AT&T는 로밍 및 셀타워-백홀(cell tower-backhaul) 구간 사용에 대한 대가를 경쟁사로부터 받는데, 사실 이러한 대가는 AT&T 자신의 서비스에서는 발생되지 않는 비용을 받는 것이며, 경쟁사들은 AT&T가 공정한 대가를 부과하는지에 대한 정보를 얻을 방법이 없는데 그 이유는 경쟁사가 지불하는 액수와 AT&T가 부과하는 액수를 비교할 수 없도록 하는 협약이 존재하기 때문이다. 물론 지금까지 이러한 모든 논리에 대해서 공식적으로 정해진 것은 없으며, 연방항소법원들이 이러한 경제학적 이론을 빠른 시일 내에 적용할 것인가는 분명하지 않으며, DoJ 및 FTC 또한 이러한 새로운 패러다임을 추구할 지는 미지수로 남아 있다.

(2) Google 및 Apple 간 관계가 지닌 반경쟁성 여부

미국에서는 어느 한 회사의 이사직을 맡을 경우, 경쟁사의 이사직을 겸직하지 못하도록 법으로 금지시키고 있다.²⁰⁾ 그러나 예를 들어, Google의 CEO인 Eric Schmidt가 Apple의 이사직을 맡고 있고, Arthur Levinson도 두 회사의 이사직을 겸직하고 있다. 지금까지는 반트러스트 기관이 이사직 겸직에 관해서 개입하는 관례가 거의 없었다. 또한 Apple과 Google은 협동적인 관계이기도 하지만, 분명한 사실은 이동통신 플랫폼, 브라우저, 콘텐츠(Apple의 iTunes 및 Google의 YouTube) 시장에서 분명한 경쟁관계라는 것이며, 반트러스트 기관인 FTC는 이에 관한 조사에 착수하였다. 이

20) Clayton Antitrust Act of 1914, Section 8.

러한 Obama 행정부의 반트러스트 정책이 부딪히는 정치적 걸림돌도 있는데, 예를 들어, Eric Schmidt는 Obama와 친분이 있는 관계로서 Obama 행정부의 기술위원회의 위원으로도 재직하고 있다. 참고로 2009년 8월 3일 Eric Schmidt는 Apple의 이사를 사임하였다.

참고문헌

- Feld, H. (2009, July 7). "DOJ investigation of telecoms: not your father's antitrust." *Public Knowledge Policy Blog*.
- Sharma, A. (2009, July 7). "Telecoms Face Antitrust Threat." *The Wall Street Journal*.

4. 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)

가. 추진 배경

(1) 경기부양법안(American Recovery & Reinvestment Act of 2009) 및 ICT 투자
미국 의회는 2009년 경기부양법(American Recovery & Reinvestment Act of 2009)을 통해서 국가적 차원에서의 브로드밴드 건설 계획을 하고 있다. 이 법안은 브로드밴드 발전 및 사용에 관한 주요 요소들을 의무적으로 조사할 것을 규정하고 있다. 2009년 4월 8일, FCC는 이에 관한 『Notice of Inquiry』를 공지하였고, FCC는 2010년 2월 17일까지 의회에 계획안을 제출하기로 했다.

〈표 2-1-2〉 주요 지출항목 및 규모

(단위: 달러)

주요 항목	지출 규모
법안실행 감독 및 점검(Law Enforcement, Oversight, Other Programs)	78억
보건(Health)	142억
경제적 취약계층(Helping Americans Hit Hardest by Economic Crisis)	243억
에너지(Energy)	375억
교육 및 훈련(Education & Training)	1,059억
인프라 및 과학(Infrastructure & Science)	1,200억

〈표 2-1-3〉 경기부양법 연도별 지출계획

(단위: 달러)

연 도	지출규모 계획
2009년	1,850억
2010년	3,994억
2011년	1,344억
2012~2019년	684억

나. 인터넷 정책 성명서

그런데 2009년 4월 채택한 브로드밴드 계획은 사실상 2005년 FCC의 인터넷정책 성명서(FCC, 2005)의 연장선상에 있다고 할 수 있다. 2005년 9월 23일 발간된 인터넷 성명서는 인터넷이 통신법상 FCC의 관할(jurisdiction)에 속해 있다고 하고 있다.²¹⁾ 인터넷에 관해서 FCC가 채택한 정책 원리는 국가 브로드밴드 계획과 흡사한 것을 발견할 수 있다. 첫째 브로드밴드 확산을 독려하고 공공인터넷이 개방적이고 상호 연결된 성격을 유지하기 위해서 소비자가 합법적인 인터넷 콘텐츠에 접근하도록 한다. 둘째 브로드밴드의 확산을 독려하고 공공인터넷이 개방적이고 상호연결된 성격을 유지하기 위해서 소비자가 작동하는 애플리케이션 및 이용하는 서비스는 법적 집행의 대상이 된다. 셋째 브로드밴드 확산을 독려하고 공공인터넷이 개방적이고 상호 연결된 성격을 유지하기 위해서 소비자는 공공네트워크를 침해하지 않는 합법적인 기기들을 사용한다. 넷째 브로드밴드 확산을 독려하고 공공인터넷이 개방적이고 상호 연결된 성격을 유지하기 위해서 소비자는 인프라, 애플리케이션, 콘텐츠 및 서비스 사업자 간 경쟁의 혜택을 받도록 한다. FCC는 이러한 원리를 향후 관련 정책 속에 포함시켜 나갈 것이라고 밝히고 있다.

다. 국가 브로드밴드 계획

국가 브로드밴드 계획에서 말하고 있는 FCC가 조사할 주요 항목은 다음과 같다.

21) “(r)egulating interstate and foreign commerce in communication by wire and radio”;
“(h)as jurisdiction to impose additional regulatory obligations under its Title I ancillary jurisdiction to regulate interstate and foreign communications”

첫째 모든 미국인들에게 브로드밴드 접근을 보장할 수 있는 가장 효과적이고 효율적인 방법에 관해서 국민들의 의사를 유도한다. 둘째 브로드밴드 서비스를 최대한 사용하면서 지불가능성(affordability)을 높이는 전략을 개발한다. 셋째 브로드밴드 확장 상태를 평가한다. 넷째 소비자 후생을 향상시키고, 시민참여, 공공안전(public safety) and 국토안보(homeland security), 지역사회발전(community development), 보건 위생(health care delivery), 에너지 비의존성(energy independence) 및 효율성 확대, 교육, 직업훈련, 민간투자, 기업 활동, 고용창출, 경제성장 및 기타 국가적 목표들을 포함하고 있다.

라. The FCC and Broadband: The Next 230 Days

2009년 7월 2일, 발표된 “FCC와 브로드밴드: 향후 230일(FCC, 2009)는 미국의 2009년 2월 17일 발효된 미국경기부양법(ARRA: American Recovery and Reinvestment Act)”에 따른 국가 브로드밴드 계획을 진행시키고자 하는 제안으로 이해할 수 있으며, 브로드밴드 관련 워크숍 개최 및 보고서 발간에 대한 계획을 발표하였고, 2010년 2월에 706 Report 및 최종계획에 관한 FCC의 보고서를 발간할 목표로 진행하고 있다.

브로드밴드에 관한 의회(Congress)의 의무사항(mandates)을 보면, 2009년 12월 8일까지 의회는 GAO(General Accounting Office)에 보고하고, 2010년 2월 3일까지 국가 간 비교를 포함한 706 Report를 완성, 2010년 2월 17일까지 Broadband Plan을 만료, 소비자 설문조사(특정 테드라인은 없음) 및 전체조감(mapping)으로 2011년 2월 17일까지 최종 조감·완성하는 것이다.

2009년 4월 국가브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표한 이후 이해관계자들로부터 약 2,000개가 넘는 의견이 들어왔으며, 다수의 의견이 인터넷이 기업적 이해관계에 의해서 제한되는 것을 지적한 것이었다. 또한 브로드밴드에 관한 연구 결과를 발표하는 기관이 다수 존재하므로, 이러한 연구의 결과들이 서로 상충되지 않고 취합되기 위해서는 동일한 자료를 사용해야 하며 접근법 및 권고사항들이 서로 일관성을 이루어야 하며, 706 Report 문건 관련 세션 회의의 의견들이 브로드밴드 세션에 반영되어야 한다고 기술하고 있다. 기관 차원에서 볼 때, FCC의 모든 국(Bureau)들이 브로드밴드 정책에 가담할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 기술하고 있다.

2009년 7월 2일의 FCC(2009n)에서는 이해관계자들의 정보 기여노력 방안을 강조하고 있는데, 예를 들어 Ex parte 회의와 같은 FCC 직원들의 워크숍 개최 및 초기 계획안 기록을 남기도록 하는 것이다. 또한 Beta 버전의 웹사이트를 만들어서 일반 대중의 의견을 수렴하며, 여러 가지 유용한 정보를 함께 나눌 수 있도록 하고 있다(www.broadband.gov). 2009년 가을, 워싱턴 D.C. 이외의 지역에서 다양한 워크숍 및 청문회(hearings) 개최가 예정되어 있으며, 상무성(Department of Commerce)의 사무총국(Office of General Counsel)에서 Ex-parte 코디네이션을 7월 20일부터 시작하였다. FCC가 계획하고 있는 브로드밴드 워크숍은 다음과 같다.

〈표 2-1-4〉 FCC 브로드밴드 워크숍

안건(Issues)	날짜(Dates)
인프라 건설(Deployment)/유선/일반	8월 12일
인프라 건설/무선/일반	8월 12일
브로드밴드 건설/非 제공지역/취약지역	8월 12일
확장(Adoption)/이용/유선	8월 19일
확장/이용/이동통신	8월 19일
확장/이용/이용취약지역	8월 19일
국가 간 비교	8월 18일
기술 및 유선	8월 13일
기술 및 무선	8월 20일
기술 및 애플리케이션	8월 27일
장애자를 위한 기회	8월 13일
중소 및 열악한 기업을 위한 기회	8월 18일
보건	9월 2일
에너지, 환경 및 운송	8월 25일
공공안전 및 주택지역 보안	8월 25일
전자정부	8월 27일
경제성장, 일자리 창출 및 투자	8월 26일
교육	8월 20일
직업교육	8월 26일
벤치마크	9월 2일
우수사례 및 아이디어	9월 3일
모든 워크숍에 관한 일반 의견수렴은 9월 11일 마감	

출처: FCC(2009n)

마. Broadband 정의

FCC는 그 동안 브로드밴드에 대한 정의를 전송속도의 측면에서 업데이트 노력을 해왔으며, ‘2009년 경기부양법’에서 정해진 ‘National Broadband Plan’에 따라서 ‘브로드밴드(broadband)’를 어떻게 정의할 것인가에 대해서 이해관계자들의 의견을 수렴하고자 하는데, 1996년 미국의 통신법에서 표현하고 있는 ‘브로드밴드능력(broadband capability)’이 가능해야 하는 것으로 보고 있으며, 현재 FCC는 세 가지의 측면에서 논의하고자 한다. 이 논의는 *ex parte*²²⁾ 회의 형식으로 하게 되는데, FCC가 정보를 얻기 위한 목적으로 특정한 이해관계자들을 참여시켜서 발표하게 되며, 단 이러한 이해관계자들의 의견은 FCC 결정에 영향을 주지 않도록 되어 있다.

(1) 형태(form), 성격(characteristics) 및 능력(performance) 측면을 고려

일반적으로 브로드밴드 정의는 업로드 및 다운로드 속도를 의미하는 경향이 있는데, 그렇다고 해서 브로드밴드라는 것을 만족스럽게 표현할 만큼 상세하거나 다양하지 못한 단점이 존재, 예를 들어, 공시된 전송속도는 일반적으로 실제의 속도와 같지 않으며, 측정의 일관성을 보장할 수 없으며, 브로드밴드 기술마다 서로 다른 기술적 한계가 있는데, 네트워크의 최종지점(end points)이 무엇인지에 대한 모호성, 네트워크의 전송속도(latency), 확실성(reliability) 및 이동성(mobility) 등이 애플리케이션마다 상이하게 나타나는 것도 문제가 되며, 이러한 것들을 정리하면 다음과 같은 문제들을 이해관계자들이 고려해야 한다.

- 브로드밴드 정의가 내려지게 되는 형태(form)는 무엇인가?
- 단일 정의를 할 것인가 아니면 복수의 정의로 할 것인가?

22) ‘*ex parte*’ 회의는 주제별로 진행되는 규제회의(proceeding)의 진행에서 FCC가 주요 이해관계자들을 선정하여 정책결정에 참고할 만한 의견 및 자료를 요구하고 취합하기 위한 소통회의이다. *Ex parte* 회의에서 해당 이해관계자가 FCC에 자료를 제출하는데, 다른 이해관계자들은 *Ex parte* 회의에 참석하지는 않는다. 즉, 회의에 참석하는 것은 FCC 허락을 통해서 가능하기 때문에 회의 자체는 FCC와 어느 특정한 이해관계자 간에 발생하는 제한적 소통회의이다. 그러나 FCC 정책결정은 반드시 *Ex parte* 회의에서 제출된 자료를 근거로 이루어져야 한다. 제시된 자료는 모든 이해관계자들에게 열람이 가능하도록 하여, FCC 정책결정의 공정성을 효율적으로 기하고 있다.

- 애플리케이션 기준으로 정의하는 것이 적당한지 그리고 애플리케이션 기준의 정의가 어떠한 능력지수로 표현되어야 하는가?
- 주요 네트워크 성격 및 능력지수는 무엇인가?
- 네트워크 상 어떠한 부분(segment), 예를 들어 최종사용자에게 연결된 local access link 혹은 end-to-end path에서 능력지수가 측정되어야 하는가?
- (2) FCC의 브로드밴드 정의에 관한 두 번째 측면으로 경계점(threshold)을 고려
- 능력지수에서 과연 최소치(minimum)는 무엇인가?
- 여러 가지 애플리케이션이 정상적으로 기능하도록 하는데 요구되는 최소치는 무엇인가?
- 다양한 수준의 최소치(tiers)들을 정해야 하는가?
- (3) 업데이트
- 최소치에 대한 업데이트가 필요하며, 어떠한 방법으로 업데이트해야 하고 어떠한 기준들이 시간의 흐름에 따라서 적용되어야 하며, FCC가 관련 정보의 수집에 영향을 줄 수 있는 요소들은 무엇인가?

바. 개방적 인터넷 건설에 대한 FCC 상임위원들의 의견

(1) Julius Genachowski(FCC 의장, 민주당)

FCC 의장인 Julius Genachowski는 인터넷의 역사는 개방성(openness)으로부터 시작되었음을 강조, 오픈된 인터넷 아키텍처는 의사결정구조를 분권적으로 만들고 창의, 혁신 및 경제발전을 꾀할 수 있도록 하는 기술이라고 정의, 개방적 인터넷은 상업적인 목적은 물론이고 민주주의 발전을 위한 플랫폼이며, 다른 공공적인 분야인 보건, 교육 및 에너지 분야에 필요한 플랫폼이라고 역설하였다. 그러나 초창기의 개방적 인터넷으로부터 조금씩 멀어져 가는 현상이 발견되고 있는데, 사용자의 접근권리를 제한하는 것이 그 예이며, 이러한 개방적 인터넷의 발전을 저해하는 요소로서 첫째 브로드밴드 사업자 간 경쟁의 부족, 둘째 전통적 음성 및 비디오 시장이 인터넷과 치열한 경쟁관계, 셋째 인터넷의 트래픽 양이 급속한 증가한 것에 기인한다고 설명하고 있다. 그가 제안하고자 하는 것은 FCC가 인터넷에서의 비차별성(non-discrimination)에 대해서 케이스 별로 사실적 조사를 하는 것, 사업자들의 네트

워크 관리 관행에 대해서 투명성을 지닐 수 있도록 하는 것과 인터넷 개방성을 위한 새로운 proceeding 개최 등이 있다. 그리고 민주당 추천의 상임위원인 Michael J. Copps 및 Mignon Clyburn은 의장의 의견 및 제안에 일반적으로 동의하며 네트워크 중립성을 지지하였다.

(2) 공화당 추천 상임위원: Robert M. McDowell 및 Meridith A. Baker

인터넷의 개방성에 대한 의장의 비전을 어느 정도 동의하고 있으나, 단순히 하나의 케이스에 의거한 규제를 부과하는 것에는 반대하고, 정부가 인터넷 거버넌스 및 관리에 개입이 커지는 것은 시대를 역행하는 것으로 보며, 의장의 성명서는 문제가 발생되기도 전에 결론을 내리는 행동으로 보인다고 주장하며, FCC는 이미 Comcast/BitTorrent 결정에 대한 보호항소 중에 있음을 견지하고 있으며 이를 예의 주시하자고 주장하였다.

사. 브로드밴드 확장을 위한 정부의 노력 및 민간참여의 제고

연방, 주, 시, 지역 정부 등 모든 정부의 수준에서 브로드밴드의 확장에 노력을 기울이고 있으며, 디지털 기술 및 브로드밴드 확장을 통해서 민간참여(civic engagement)를 정부의 모든 수준에서 제고할 수 있는 방안에 관해서 의견을 수렴하고자 하는 것이다. E-government 및 민간참여(civic engagement)의 우수 사례는 무엇이고 경험에 근거하여 장단점은 무엇인가? 그리고 정부의 브로드밴드 주관(initiatives): 연방, 주, 시, 지역 정부 차원 등에서 구체적인 예는 무엇이고 정부 주관에 소요되는 비용은 어떠한 항목에서 무엇인지를 구체적으로 조사하려는 것이다. 또한 브로드밴드 제고를 위해서 정부의 가능한 모든 예산 혹은 자산은 무엇이고, 이를 어떻게 충분하게 확보할 수 있을 것인가에 대한 방안을 제공하고자 하는 노력을 포함하고 있다.

아. 기업환경이 열등한 중소기업(SDB: Small and Disadvantaged Businesses)들을 위한 브로드밴드 제공

의제명은 “Broadband and SDBs”이며, FCC는 지난 9월 28일 공지(Public Notice)를 통해서, ex parte의 공개회의 형식으로 SDB의 브로드밴드 이용을 장려하고 및 기업 활동을 제고하기 위해서 이해관계자들에게 11월 2일까지 다음과 같은 문제들에 관

해서 의견을 수렴하기로 했다. 브로드밴드 인터넷이 중소기업의 기업 활동을 위해서 더욱 더 절실해지는 가운데, 이러한 기업들이 사용하고 있는 브로드밴드 서비스의 속도, 가격 및 애플리케이션은 어떤 것들이 있는가? SDB가 브로드밴드 인터넷을 사용할 때 장애가 되는 것은 무엇인가? 예를 들어, 예산 부족, 서비스 공급 부족, 디지털 문해(digital literacy), 사회/문화적인 고려를 해야 한다는 것이다. 브로드밴드에 의존하지 않았던 SDB는 브로드밴드 사용을 통해서 기업 활동을 제고할 수 있을 것인가에 대해서 구체적인 예시 및 자료 및 해법은 무엇인가? 그리고 SDB가 브로드밴드를 사용함으로써 인한 고용창출 효과를 보여줄 수 있는 자료를 제시하고 생산성 및 혁신에 대한 것, 그리고 섹터별로 결과가 상이한가에 대한 자료를 제시해야 한다는 내용이다. 이러한 것 이외에 다음과 같은 내용을 포함하고 있다.

- FCC, 중소기업청(Small Business Administration), 노동부(Department of Labour), 지역상공회의소(Chambers of Commerce), 커뮤니티 대학 및 기타 지역기관들이 SDB가 브로드밴드를 사용을 더욱 잘 할 수 있도록 어떠한 노력을 하고 있는가?
- 비영어권 사람들이 소유하고 있는 SDB의 경우 어떠한 도전들이 있겠는가?
- 정부가 갖고 있는 브로드밴드 촉진 기금을 브로드밴드 비제공 혹은 제공이 열악한 지역으로 확대하기 위한 노력의 일환으로, SDB는 이러한 행정적 과정에 어떻게 참여할 수 있겠는가?
- SDB가 인터넷에 정보제공자(information and content providers)로서 참여할 수 있도록 하는 방안은 무엇인가?
- 민간/공공 파트너십이 SDB 성장을 도울 수 있도록 하는 방안은 무엇이고 브로드밴드 사용을 장려하기 위한 방안은 무엇인가? 구체적인 사례를 제공하고 FCC가 이러한 파트너십 형성을 도와야 하는가?
- National Broadband Plan이 SDB를 도울 수 있는 방법은 그 이외에 무엇이 있겠는가?

참고문헌

- FCC. (2009f). *Written Statement of Julius Genachowski before the Committee on Energy and Commerce* 2009. 9. 17.
- ____ (2009g). *Comment Sought on Defining “Broadband.”* 2009. 8. 20.
- ____ (2009c). *Commissioner Clyburn Applauds Chairman Genachowski’s Statement on Net Neutrality.* 2009. 9. 21.
- ____ (2009e). *Statement of Commissioner Copps on the Announcement by Chairman Genachowski of his intent to Launch an Internet Freedom Proceeding.* 2009. 9. 21.
- ____ (2009d). *Joint Statement of Commissioners McDowell and Baker on Chairman Genachowski’s Speech on Net Neutrality.* 2009. 9. 21.
- ____ (2009b). *Comment Sought on the Contributions of Federal, State, Tribal, and Local Government to Broadband.* 2009. 9. 25.
- ____ (2009o). *Comments Sought on Opportunities for Disadvantaged Businesses in the Age of Broadband.* 2009. 9. 28

5. 지상파 디지털 TV 전환 경과

가. 배경

미국은 2009년 2월 11일에 DTV 전환연기법(DTV Delay Act)이 발효함에 따라서 6월 12일로 전환을 연기한 바가 있다. 경기침체에 따라 디지털/아날로그 컨버터의 수요증가로 책정했던 예산이 바닥나 비상사태의 경우, 디지털 전환을 인지하지 못하는 가구가 대량 발생할 수 있는 가능성으로 연기하였다. 그러나 FCC는 디지털 TV 전환을 위한 여러 가지 노력을 꾸준히 시행해 왔다. 2008년 2월 17일은 제1단계로서 전국적으로 약 1800개 TV 스테이션들 중 1/3 정도가 전환 완료되었는데, 2009년 2월 17일의 미국경기부양법안(American Recovery & Reinvestment Act of 2009)의 발효로, 약 \$9천만을 디지털 전환 프로그램 용도로 제공하고 있으며, FCC는 모든 소비자들이 DTV 전환을 성공적으로 진행할 수 있도록 하는 기본지침서 “Basic In-Home

Installation Assistance”를 발간하였다.

나. 주요 내용

6개 작업성명서(SOW: Statements of Work)를 발간하였고, “Request for Quotation”(RFQ)는 디지털/아날로그 변환기 박스 설치 서비스에 관한 제안하였으며, 추가적으로 “Expert In-Home DTV Transition Services” 및 “DTV Walk-in Help Centers”를 제안할 예정이다. 또한 미국 전역을 6개 지역으로 나누고, 특별히 저소득층, 소수민족 지역, 비영어권 지역, 노령층 시민, 시골지역, 장애인들이 DTV 전환을 준비할 수 있도록 도와주는 노력을 기울이고 있다. 특히 소비자를 위한 DTV 전환 편의 프로그램인 “walk-in DTV help center”를 통해서 DTV 전환 연기 결정 이후, 소비자들이 DTV 전환에서 발생하는 불편이 없도록 편의를 제공하고 있다. 웹을 통한 노력도 빠뜨릴 수 없는 부분이다. www.dtv.gov에서 지역의 DTV 전환 과정을 도울 수 있도록 웹을 통해서 소비자들에게 정보를 제공하고 DTV 기기에 관한 소비자들의 질문사항을 처리해주고, 구입 및 설치 등에 관한 정보 제공하고 있다. 이 사이트에서 제공하는 여러 가지 정보 및 통계들은 단지 소비자뿐 아니라, 방송사업자, 지역 정부관료, 기업 등 관련 모두에게도 유용하며, 미국의 소비자연맹(Consumers Union)과 FCC 협력으로 DTV 전환 가이드를 개발하고자 계획도 하고 있다.

주파수 관리의 측면에서 FCC는 700MHz 대역의 디지털 전환을 시행했으며, 주파수 이용의 효율을 향상시키기 위해서 소프트웨어기반무선통신(SDR: Software Defined Radio) 및 인식기반무선통신(CR: Cognitive Radio) 기술을 도입하고 있다. 주파수의 배타적 할당을 줄이고 시장중심의 경매로의 전환하는 노력의 일환으로 CR 기술의 표준화를 추진하고 있으며, 방송사업자들의 반대에도 불구하고, 사용되지 않고 있는 여유 주파수 용량 108MHz에 대한 사용을 누구에게나 허용할 수 있도록 경매를 통해 할당하고 있다.

그리고 2009년 6월 12일에 미국의 모든 full power급 방송국의 디지털 TV 전환이 완료되었다. 그 동안 FCC는 기술적으로 숙련된 기술자들을 고용하여 거의 모든 TV 시장의 walk-in 센터에서 시청자들에게 정보를 제공하였다. 그러나 이러한 종료는 시간적 계획에 불과한 것이며 앞으로도 지속적인 보완과 조정을 해 나가야 할 것으

로 보인다.

참고문헌

- FCC. (2009h). *Remarks of Acting FCC Chairman Michale J. Copps in the wake of the Digital Television Transition*. 2009. 6. 13.
- _____. (2009i). *Thursday Soft Test is Wake-up Call for DTV Readiness*. 2009. 5. 19
- _____. (2009k). *30Days and Counting To DTV Transition: FCC Concentrates on Preparing Consumers for June 12 Deadline*. 2009. 5. 13.

6. 망 중립성(net neutrality)에 대한 규제 움직임

가. 배경

미국의 반트러스트 기관인 연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)의 의장 Jon Leibowitz는 2009년 5월 9일 C-SPAN과의 인터뷰에서 망 중립성 규제 원리를 집행해 나갈 수도 있음을 시사했다(Leibowitz, J., 2009. 5. 9). FTC가 의도하고 있는 망 중립성 규제 이슈에 대한 접근 방법은 소비자 보호의 차원에서이다. 브로드밴드 네트워크 사업자들이 소비자와의 합의한 약정대로 네트워크 관리를 준수하도록 되어 있기 때문에, 약정에서 제시한 다운로드 전송속도를 소비자에게 반드시 알려주어야 한다는 것이다. 또한 웹상의 콘텐츠를 약정과는 다르게 혹은 소비자에게 공지(notice) 없이 차단할 경우 반 트러스트 법 위반에 해당할 수 있다는 것이다. 지금까지 FTC는 망 중립성에 관해서 구체적으로 관여하지 않았던 사실에 비추어 보면, 그리고 탈규제의 대상이었던 브로드밴드 서비스 시장이었던 점을 비추어 볼 때, FTC 의장의 이러한 발언은 이례적이며 향후 예의 주시할 만한 움직임이라고 할 수 있다.

나. 주요 내용

Oregon주 민주당 상원의원 Ron Wyden은 FCC가 ‘National Broadband Plan’에 관한 NOI(Notice of Inquiry) 문서(FCC, 2009p)에서 망 중립성에 대해서 언급하지 않은 점을 비판을 했는데, FCC의 ‘Internet Policy Statement’에서는 소비자가 합법적인 인터

넷 콘텐츠 및 애플리케이션 선택을 할 수 있다고 기술하면서, 이와 관련된 주요 문서에서는 이에 대한 언급이 없음을 지적한 것이다. 그는 VoIP, IPTV 등 인터넷 서비스 관련 시장에서 트래픽 차별(discrimination)과 같은 문제점들을 해결할 수 있도록 FCC가 적극적으로 개입할 것을 촉구하였다. 그러나 지배적 사업자 및 케이블 사업자(ISP포함)들은 그들이 FCC가 마련한 망 중립성 가이드라인을 위반한다고 해도 FCC가 네트워크 중립성 규정까지 따로 만들어서 집행할 만한 법적 권한은 없다고 주장하고 있다.

지난 2008년 2월 하버드대학에서 개최된 FCC 공청회에서 콜롬비아 대학 법대교수 Timothy Wu, Comcast 부사장 David Cohen 등이 참여한 가운데 망 중립성에 대한 찬·반론 논쟁을 벌였다. 공청회에서 망 중립성 규제를 반대하는 인터넷서비스사업자 Comcast는 네트워크 관리 차원에서 최소한의 트래픽 통제는 필요하며, 트래픽이 가장 많은 시간대에 특정한 지리적 구역에 한해 통제하는 것이 일상적, 또한 다운로드를 관리가 아닌 업로드만을 관리하며, 다운로드가 많이 발생하지 않을 경우에 한해서 업로드를 관리하는 것이 원칙, 업로드 관리란 트래픽을 막는 행위(blocking)를 의미하는 것이 절대로 아니고, 다만 트래픽의 지연(delay)을 의미하며 주로 P2P 업로드 트래픽이 대상으로서 트래픽량이 다소 줄어들면 이러한 지연 행위도 하지 않기 때문에 이러한 네트워크 관리형태가 소비자에게 침해를 주지 않는다는 입장을 표명하고 있으며, 2005년 인터넷에 관한 FCC 성명서는 ISP 서비스가 중립적으로 운영되어야 한다고 기술하고 있으나, 어떠한 법적 의무를 부과하는 것이 아니라고 주장하였다.

그러나 오바마 정부의 법무부(DOJ)는 지금의 반트러스트법과 제도가 그 동안 통신시장의 지배력 행사를 적절하게 견제하지 못한 점을 지적하고 불공정한 거래행위에 대한 새로운 제도적 마련을 모색하고 있다는 비공식적 움직임이 포착되고 있다. 새롭게 부임한 연방거래위원회(FTC) 의장의 통신시장질서에 대한 입장과 지금의 비공식적으로 거론된 법무부의 움직임은 서로 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 지난 10년 간 탈규제 과정에서 지배적 사업자와 콘텐츠 사업자 간 배타적 거래 행위에 대해서 적절하게 적용할 수 있는 법적 장치를 마련하지 못했으나, 최근 반트러스트 기

관들의 움직임은 복잡해진 시장 관계에서 정부가 적절하게 개입할 영역을 신중하게 모색하고 있다고 볼 수 있다.

다. 브로드밴드 인터넷 개방에 관한 연방 규정 제안

(1) FCC의 인터넷 정책 배경

지난 수년 동안 FCC는 인터넷정책성명서(Internet Policy Statement), 브로드밴드 인터넷 사업자들의 합병 조건, 브로드밴드 인터넷 사업자들의 시장행태, 주파수 규정 등 다양한 각도에서 인터넷의 개방성 문제를 논의해 왔다. 현재 오바마 행정부의 FCC는 인터넷 개방성에 관한 이슈에 대한 논의를 하기 위해서 개최된 공청회 및 의견 수렴과정에서 기업, 기관, 개인 등의 의견 제출 건수만 해도 2009년 9월 기준으로 총 4만 여건에 이르고 있다.

FCC가 인터넷 개방성을 논의하는 근거는 1996년 통신법에서 규정하듯이 “Advanced communications networks”의 유지하고 발전시킬 의무에서 비롯된다. 이러한 통신법상의 조항을 근거로 FCC는 인터넷 네트워크 차원에서의 네트워크를 확대하고 발전시키는 노력의 일환으로 규제를 고려하게 된다. 그리하여 2005년 FCC는 1996년 통신법의 의도에 입각한 ‘인터넷정책성명서’(FCC, 2005)를 발표했고, 이 성명서는 개방적 네트워크의 건설을 주요 골자로 삼고 있다. 이번에 제안된 인터넷 개방성에 관한 Rulemaking 제안 문건(FCC, 2009a)은 바로 2005년의 ‘인터넷정책성명서’의 주요 원리를 성문화(codification)를 하려는 것이다.

(2) 주요 내용

FCC(2009a)는 ‘인터넷정책성명서’의 주요 원리 4개 및 추가적인 원리들을 성문화(codification)하고자 하는 것이며, 우선 4가지 원리는 다음과 같다.

- 합리적 네트워크 관리를 준수하면서, 사업자는 인터넷 상 사용자의 합법적 콘텐츠 송수신을 방해하지 않는다.
- 합리적 네트워크 관리를 준수하면서, 사업자는 인터넷 상 사용자의 합법적 애플리케이션 사용 및 송수신을 방해하지 않는다.
- 합리적 네트워크 관리를 준수하면서, 사업자는 사용자의 네트워크 상 접속 및 사용자가 선택하는 네트워크 디바이스 선택을 방해하지 않는다.

- 합리적 네트워크 관리를 준수하면서, 모든 서비스 사업자 간 경쟁을 누릴 사용자의 권한을 빼앗지 않는다.

그리고 추가되는 원리로서는 적법한 콘텐츠, 애플리케이션 및 서비스에 대해서 브로드밴드 사업자는 비차별적(non-discriminatory)으로 대응해야 한다는 것이다. 여기서 말하고 있는 ‘비차별성’이란, 최종사용자(end user)의 브로드밴드서비스사업자(broadband access service providers)는 CAS(Content, Application, or Service) 사업자들이 제공하는 ‘고급화(enhanced)’ 혹은 ‘우선적(prioritized)’ 서비스에 대해서 요금 혹은 기타 부담을 부과하는 것을 금지시킴으로서, 네트워크의 모든 트래픽을 공정하게 처리하도록 하는 것을 의미한다. 이외에 추가되는 원리 및 제기되는 이슈는 다음과 같다.

- 브로드밴드 사업자의 네트워크 관리 정보를 공개하는 문제
- 주요 원리들은 브로드밴드 사업자의 합리적인 네트워크 관리 및 사례에 어긋나지 않도록 하는 문제
- “managed” 혹은 “specialized” 서비스에 대한 각각의 정의가 무엇이고 어떠한 원리를 적용해야 하는지에 대한 문제
- 유선이 아닌 브로드밴드 플랫폼들, 즉, terrestrial mobile wireless, unlicensed wireless, licensed fixed wireless, satellite 등에 대해서는 어떠한 타임 프레임과 시간적 단계를 거쳐야 할 것인가의 문제
- 마지막으로 이러한 원리를 위배했을 때 어떠한 강제적 절차 및 수단이 필요한가의 문제

(3) 비차별(non-discrimination)의 성문화(codifying)에 관한 세부 이슈들

- FCC의 비차별 규제가 브로드밴드 인터넷 네트워크 사업자의 가격결정 행위, 그리고 CAS 서비스 사업자 등에 가격결정 행위에 미치는 영향은 무엇인가?
- 특정한 콘텐츠, 애플리케이션 및 서비스의 질(quality) 및 소비자 효용(utility)에 브로드밴드 네트워크 사업자가 영향을 미치는 서비스들은 무엇인가?(예를 들어, VoIP, video conferencing, IP video, 원격의료 애플리케이션 등의 서비스는 트래픽 차별에 따라서 소비자의 QoS 및 효용이 달라지는지의 여부)

- 네트워크 사업자가 특정한 타입의 트래픽의 QoS를 보장하기 위해서 행하는 관리적 행위, 그리고 수수료를 받기 위해서 행해지는 이와 같은 네트워크 관리행위 간의 실질적인 차이점은 무엇인가?
- FCC의 ‘비차별 규정’이 어느 특정한 CAS 서비스의 개발 및 혁신을 저해하는가?
- 어느 특정한 CAS 서비스는 일반적인 개념의 ‘브로드밴드인터넷서비스’ 라기보다는 ‘조정(managed)’ 혹은 ‘특화(specialized)’된 서비스라고 이해될 수 있는가?
- ‘비차별 규정’은 합리적인 네트워크 관리에 준해야 한다는 원리는 과연 자유롭고 개방적 인터넷 유지라는 FCC의 의도와 부합하는 것인가?
- ‘조정(managed)’ 혹은 ‘특화(specialized)’라는 규제의 카테고리를 독립적으로 마련하는 것이 대중의 이익에 부합하는 것인가?
- 반대로, 독립된 카테고리가 절대적으로 존재하기보다는, 사회적으로 유익을 주는 차별이면서도 합리적인 네트워크 관리가 아닌 경우가 있는가?

네트워크 관리가 차별적 혹은 비차별적일 수 있는데, 비차별적인 관리가 기본적인 원칙이며, 따라서 차별적 행위를 금하는 규정을 만드는 것이 골자이다. 그러나 이러한 차별 금지 규정은 적용하고 집행하는 과정에서 예외적인 경우도 존재한다. 차별적이라고 해서 반드시 나쁜 것은 아니며 보안, 개인정보보호, 위기상황 등의 사회적인 목적을 지닌다. FCC는 브로드밴드 네트워크 사업자가 이러한 사회적인 목적을 가지고 차별적 관리 동기가 있는가는 검토해야 하며, 차별성 검토 기준들이 1934년 통신법의 202 및 272 조항과 부합되고 있는지를 검토해 보아야 한다.

(4) 투명성 원리를 성문화하기 위한 세부 이슈들

- 브로드밴드 네트워크 사업자들이 자신들의 네트워크 관리 행태에 관한 관련 정보를 소비자, CAS 사업자 및 정부에게 공개하도록 하여, 모든 이해관계자들이 트래픽 관리에 대한 필요한 정보를 공유할 수 있도록 함
- 투명성 원리를 집행하는 비용 및 네트워크 사업자에게 지나치게 정보공개 등의 부정적인 면들이 있는데 긍정적인 측면과 서로 균형을 이룰 수 있도록 함
- 정보공개는 목적으로는 합리적 네트워크 관리 여부, 법집행, 공공안전, 가정 및 국가 보안 등이 있음

(5) 경쟁에 미치는 영향

인터넷 개방성을 주장하는 측에서는 ‘유효경쟁(effective competition)’이 존재해도 브로드밴드 네트워크 사업자는 CAS 사업자들에게 높은 대가를 책정할 수 있는데, 이것이 문제가 되는 이유는 낮은 대가를 책정함으로써 네트워크 최종 사용자가 혁신을 최대화하며 네트워크의 전체 가치를 높일 수 있기 때문이라고 주장하고 있다. 한편, 인터넷 개방 규제를 반대하는 네트워크 사업자는 CAS 사업자들에게 네트워크 접근에 대한 높은 수수료를 부과하는 방법으로 CAS 사업자들로부터 이윤을 획득하며, CAS 사업자들의 혁신 및 투자의욕을 감소시키고 결과적으로는 콘텐츠, 애플리케이션 및 기타 서비스의 생산량과 질이 함께 저하될 수 있음을 우려하며, 시장의 효과적 경쟁이 존재한다고 네트워크 사업자의 수수료 부과 동기가 줄어들지는 않는다는 주장을 한다. 예를 들어, 지나치게 높게 책정하는 대가로 말미암아 Wikipedia와 같이 금전적 동기가 없이 생산되어지는 사회적으로 유용한 콘텐츠의 생산에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 문제에 대해서 FCC는 이러한 대가를 낮게 책정하거나 삭제하는 것이 다수의 공통적 이익에 부합한다고 보고 있다. 그러나 인터넷 개방 규제를 반대하는 측은 인터넷 인프라 및 콘텐츠 시장은 이미 경쟁적이며 이러한 우려를 할 필요가 없다고 주장한다.

(6) 표현의 자유 및 시민 참여

미국 의회는 인터넷이 다양한 정치적 내용의 포럼이며 문화발전의 도구이며, 지적인 활동의 보고임을 인식하고 있으며, 지금까지 사법부의 의견을 통해서 인터넷이 표현을 고무하는 잠재성을 인지해 왔다. 그러나 인터넷서비스사업자들은 네트워크를 통제할 수 있으며, 이러한 기술적 통제능력이 존재하기 때문에 연방통신위원회는 이러한 통제력을 바탕으로 폐쇄적 운영으로 빚어지는 First Amendment 침해가 발생되지 않도록 해야 한다고 맞서고 있는 것이다. 이러한 논점과 관련하여 제기되는 문제들은 다음과 같다.

- 이러한 문제들을 위해서 연방통신위원회는 전환비용 및 소비자의 lock-in 효과가 네트워크 사업자의 콘텐츠 및 애플리케이션의 혁신을 어느 정도로 억제하는가?

- 이러한 논의에서 문제가 되는 시장의 경쟁적 상황의 정도(extent)는?
- 연방통신위원회는 이러한 시장들을 어떻게 정의(define)내리고 평가할 것인가?
- 어떠한 증거들이 시장의 경쟁적 상황에 평가대상인가?
- 일반적 수준의 반 트러스트 법의 적용으로서 충분한가?
- 연방통신위원회가 이러한 문제들의 결정들을 내렸을 때, 이러한 결정사항들이 브로드밴드사업자의 반경쟁적 행위를 설명하기 위한 반트러스트 법 혹은 규제에 어떠한 영향을 미치는가?(Trinko 판례 및 Credit Suisse Securities 판례)
- 정보격차 문제와 관련, 연방통신위원회의 규제 초안이 정보격차 계층에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 개방적 인터넷이 이러한 계층들에 어떻게 중요한 의미가 있는지?

(7) FCC의 집행 권한에 대한 논의

FCC는 인터넷 인프라 사업자의 네트워크 관리 행태를 규제할 수 있는 규제관할권(jurisdiction)을 보유하고 있으며, 비록 네트워크 규제가 연방통신위원회의 법적인 영역에 존재하지만 이러한 규제는 어디까지나 기관의 책임업무에서 보조적(ancillary)인 권한영역(jurisdiction)으로 보고 있다. “Comcast의 차별적 망운영 정책 종료 명령(FCC, 2008b)”에서 설명했듯이, 연방통신위원회는 설비기반의 브로드밴드 사업자의 네트워크 운영행위를 규제할 수 있도록 입법화 장치가 있으며, 1934년 통신법 230(b) 의거, 연방인터넷정책을 마련해야 하며, 1996년 통신법 706(a) 의거, 네트워크 확장에 대한 책임의무가 존재한다. 음성과 비디오 서비스가 브로드밴드 인터넷 상에서 제공됨에 따라서 연방통신위원회가 음성 및 비디오 서비스를 규제해 왔듯이 이 두 서비스 간 관계성을 고려하여 브로드밴드 사업자들 규제 사항을 고려하고 있으며, 보조적(ancillary) 영역권한(jurisdiction)을 통해서 적절한 규정(rules)을 만들 것을 고려하고 있는 중이다. 그리고 기타 집행에 관한 제안들을 살펴보면, 브로드밴드 인터넷 인프라 사업자들의 행위를 규제하려는 6가지 원리를 성문화하고, 만들어진 규제를 행정판결(adjudication)에 근거한 판례 별로 집행하도록 하는 제안이다. 연방통신위원회는 이러한 규제를 집행할 영역권한(jurisdiction)이 있으며, 1934년 통신법 503(b)을 통해서, 이러한 규제를 위반할 경우 계약몰수(forfeiture) 등의 권

한을 부여하고 있으며, 행정소송에 대응할 권한이 존재한다. 예를 들어, Adelphia/Time Warner/Comcast의 합병 결정(Order), Comcast의 차별적 망운영 행위 중지 명령에서도 인터넷 콘텐츠를 블로킹하거나 훼손(degrading)하는 판례에서 이미 집행한 사례가 있음을 보아 알 수 있다.

(8) 무선사업자에 적용할 개방성 원리

주파수에 기반을 둔 네트워크 설비에 관해서는 Communications Act의 Title III의 거한 FCC의 규제관할권(jurisdiction)이 존재하고 있으며, Title III 주파수 배분 및 허가 관련 규정을 무선사업자(wireless carriers)에게 적용해 왔다. 인터넷의 개방성은 주로 유선 네트워크 차원에서 논의되어 왔으나, 플랫폼의 형식이 무선, 즉 지상파 이동 무선(terrestrial mobile wireless), 비인가무선(unlicensed wireless), 인가고정무선(licensed fixed wireless), 위성(satellite) 등에서도 어떠한 개방적 원리가 적용되어야 하는가이다.

2005년 연방통신위원회의 인터넷정책성명서 채택 이후 무선 플랫폼의 발전이 있어 왔으며, 무선 기술은 DSL 및 cable modem의 기능을 대체하고 있으며, 이에 따라서 AT&T/BellSouth의 중립성 준수(commitment)가 고정(fixed) WiMAX 서비스까지로 확대 적용하였다. 무선인터넷서비스는 대부분은 다이얼업보다 빠른 상태로 다양한 기술로 제공되고 있는 현실을 감안해야 한다. 그리고 무선사업자들은 전통적 음성 서비스, SMS 및 MMS(multimedia messaging service)을 제공하는데, 이러한 서비스들은 브로드밴드 인터넷 서비스 사업자들의 영역이 아니므로 본 초안의 규정에는 포함되어 있지 않는다. 모바일 인터넷 서비스에 적용할 원리에 관한 이슈로는 네트워크에 첨가되는 디바이스, 그리고 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스 등에 접근 차별성 문제를 들 수 있으며, 향후 모바일 네트워크 아키텍처 및 네트워크 실태(practices)에 적용될 수 있는 원리를 발견하고 분석하는 향후 작업으로 보인다.

참고문헌

FCC. (2009a). *Preserving the Open Internet, Broadband Industry Practices. Notice of*

Proposed Rulemaking. 2009. 10. 22.

FCC. (2008b). *Commission orders Comcast to end discriminatory network management practices*. 2008. 8. 1.

7. 연방 E-rate 기금 사용에 대한 장기 전략

가. 주요 내용

미국의 1996년 통신법 254조항에서는 학교, 도서관 등에 대한 정부보조금을 규정하고 있다. E-rate란 비영리기업인 보편적서비스행정기업(USAC: Universal Service Administrative Company)에서 이러한 입법의 정신을 이행하는 프로그램 기금을 의미한다. 미국의 정부감사국인 GAO(Government Accountability Office)의 E-rate 보고서는 보편적서비스기금(USF)의 장기적인 전략 구상에 관한 것이다. 이에 근거를 두고 FCC가 지정한 비영리기업인 USAC를 통해서 E-rate 프로그램을 연간 약 \$22.5억 규모의 운영기금으로 운영하고 있다. 1998년에 출범한 USAC는 지금까지 약 \$220억 이상을 미국 전 지역의 학교와 도서관의 전화서비스, 인터넷 접속 및 네트워크 설치 등의 비용을 충당하는데 사용하였다. 이러한 역사적 맥락과 함께 FCC는 보편적서비스기금(USF: Universal Service Fund)의 목적, 관리를 비롯하여 구조적인 문제를 지속적으로 검토하고 있으며, E-rate 기금의 사용에 관한 장기적 전략을 수립하고자 하고 있다.

(1) FCC의 주요 검토 사항들

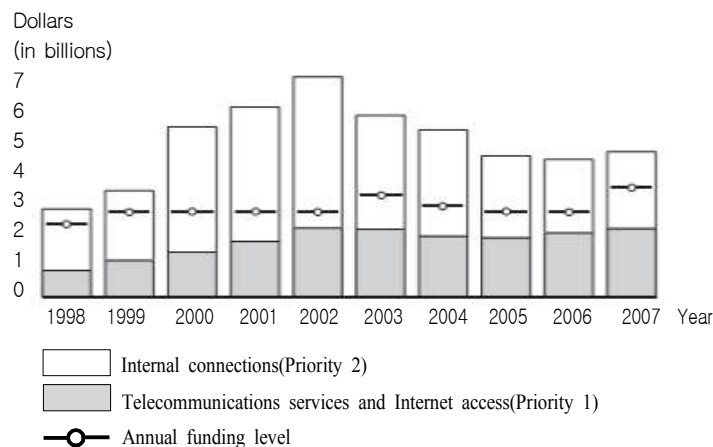
우선적으로 USAC가 USF를 효과적이며 경쟁 중립적으로 관리하고 있는지에 대한 여부, 그리고 USF 및 지원 프로그램에 대한 감독 강화 방안 여부이다. 또한 E-rate 기금에 대한 수요 변동 현황 및 이러한 변동이 지닌 의미를 파악하고 E-rate 기금을 신청할 수 있는 자격조건과 신청자들의 E-rate 프로그램이 요구하는 필수 조건을 충분히 인지하고 FCC는 그들의 프로그램 참여를 독려하기 위해서 어떠한 단계적 조치를 취해야 하는가를 파악하는 것이다. E-rate 프로그램 관련 FCC의 수행 목적과 방법은 무엇이고 이것들이 과연 성공적인가를 판단할 수 있는 기준에 대한 검토 등

을 포함하고 있다.

(2) E-rate에 대한 FCC의 분석

FCC는 USAC 및 Department of Education(교육부의 National Center)로부터 지난 10년 동안의 각종 자료를 분석한 결과, 1998~2007년 간 E-rate 기금 신청자가 요청한 규모는 \$410억으로 실제로 지급된 금액 \$234억을 초과하였고, 2002년을 기점으로 신청액수의 전체 규모 및 신청자들의 수가 감소하기 시작하였다.

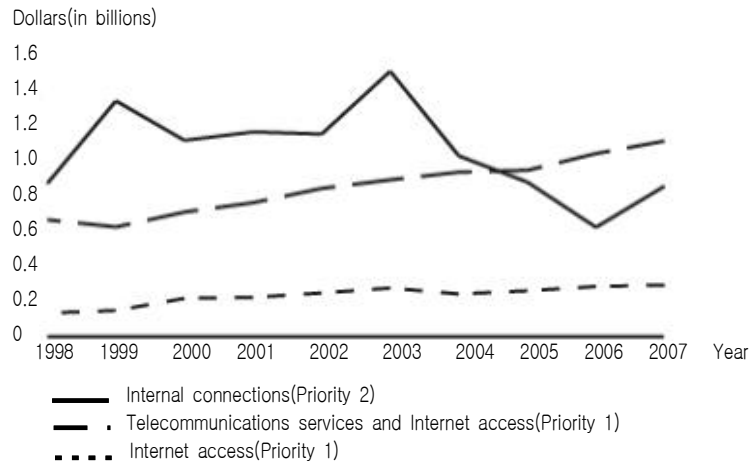
[그림 2-1-3] Amounts Requested, by Service category, and Annual Funding Levels, 1998~2007



자료: US GAO(2009)

신청 서비스 별로 살펴보면, ‘텔레콤서비스 및 인터넷접근’이 가장 우선시되고 있으며, 그 다음으로 ‘internal connections’이며, ‘텔레콤서비스’의 실제 지급액은 1998~2007년 동안 79% 상승하였고, ‘인터넷접근’에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있는 것을 발견할 수 있다. ‘텔레콤서비스 및 인터넷접근’이 꾸준히 요구되는 이유는 새로운 기술을 추가적으로 사용하기 보다는 인터넷 접근이 확보한 곳에서는 대역폭(bandwidth)의 확대를 원하며, 학교와 도서관의 인터넷 사용은 거의 고정적이기 때문으로 분석된다.

[그림 2-1-4] Amounts Committed for Telecommunications Services, Internet Access, and Internal Connections, 1998~2007



자료: US GAO(2009)

1998년 이후 몇 년 동안 ‘internal connections’ 서비스에 대한 자금이 ‘텔레콤서비스 및 인터넷접근’보다 많았지만 2004년을 기점으로 ‘internal connections’ 자금액수가 양적으로 작아지는 현상을 보이고 있는 것을 볼 수 있다. 종합적으로 볼 때, 지난 12년간의 통계 분석을 토대로 기금이 좀 더 효율적으로 배분되는 것이 가장 핵심적인 문제로 분석된다. 그리고 신청된 기금을 모두 지급하지 못하고 있고, 이러한 지급하지 못한 기금의 수준이 증가했다는 것은 배분율을 좀 더 신경써야 할 부분이라고 할 수 있다.

참고문헌

US GAO (2009). *Telecommunications: Long-term strategic vision would help ensure targeting of E-rate funds to highest-priority uses.* 2009. 3.

8. 전화번호 이동 기간 및 비용에 관한 규정

가. 개요

전화서비스의 번호이동 규제는 소비자들이 유선, 무선, 인터넷 등 서로 다른 네트워크 간 번호이동성을 확보하고 전화 시장의 경쟁을 향상이 목적이다. 지역전화포트(LNP: Local Number Portability)를 가능하도록 하여 소비자가 원하는 전화번호를 유지하는 것이 중요한데 현재, 사업자가 LNP를 수행하는 기간(interval)은 4일로 되어 있고, 이것은 소비자가 원활하게 서비스를 이용하기에는 너무 길 수 있으며 사업자를 변경해야 하는 상황도 가능하므로 법적인 의도에 부합하지 않는다는 것이 문제의 핵심이다. 우선 ‘인터모달 포트’(intermodal ports)란 유선-무선, 무선-유선, 상호접속의 VoIP 서비스를 포함하는 경우를 의미하는데, FCC의 유선경쟁국(Wireline Competition Bureau)에서 관할하고 있으며, FCC는 번호자원관리(number portability)에 관한 비용의 중립적인 분배 및 비용회복 메커니즘에 대한 경쟁 중립적 원리들을 만들고 수정하는 작업을 담당하고 있다.

나. 주요 내용

(1) 포팅시간 규정

유선-유선 간 및 간단한 인터모달 포팅의 경우에는 하루 정도의 포팅 시간이 걸리는데 기술 및 사업적 능력을 고려해 보았을 경우, 이러한 시간은 대체적으로 타당하다고 보고 있다. 케이블 VoIP 사업자 입장은 자신들이 전화회사(LECs)로부터 서비스를 구입하여 소비자에게 다시 판매하는 재판매사업자(resellers)이기 때문에, 포팅 시간에 대한 의무를 지지 않는다는 주장을 하고 있다. 반면에 FCC의 입장은 VoIP 사업자와 번호교환을 하는 사업자 간 포팅 기간에 대한 의무 약정을 명시하지 않을 수 있기 때문에, 이러한 의무 약정을 지키는 것을 해당 사업자들 간 해결할 수 있도록 하는 것이다. 단, 9개월의 기간을 사업자들에게 주어 소프트웨어 변경 및 업그레이드 등을 통해서 1일 포팅기간이라는 규정을 실행할 수 있도록 하며, 9개월은 북미번호관리이사회(NANC: North American Numbering Council)가 수정안을 FCC에 제출하는 날을 시점으로부터 시작한다. 그리고 소규모의 사업체 혹은 시골지역의

사업체는 이러한 규정이 무리라고 주장하고 있으며, 예외적으로 FCC는 15개월의 시스템 업그레이드 기간을 정하여 적용하고 있다.

(2) LNP 실행에 소요되는 비용의 문제

예외적으로 적용하는 15개월의 유예기간에도 불구하고 소규모의 사업자들에게는 LNP를 실행에 드는 비용이 매우 부담스러울 수 있다. 이러한 소규모의 사업자들은 한 달 동안 수행하는 포팅의 개수 및 1일 포팅 시간을 지키기 위해서 드는 비용을 증빙자료를 제출해야 한다. RoR(Rate of Return) 규제 체제에서는 투자에 대한 일정 회수액의 수준을 보장해주면서도 다른 일체 비용에 대해서도 능력대로 회수가 가능했으나, 인센티브 기반의 price cap 규제 체제에서는 모든 비용이 회수되는 것이 보장되어 있지 않기 때문에, 사업자들이 제안하는 요금의 수준이 LNP 비용을 감당하기 위해서 비효율적으로 높게 책정될 수 있는 가능성이 있다고 보고 있다.

(3) FCC의 경쟁 중립적 비용에 관한 테스트

경쟁 중립적(competitive neutral) 비용이란, 어느 한 사업자가 시행하는 번호 포팅에 대해서 발생하는 비용이 사업자 간 경쟁에 커다란 영향을 미칠 정도로 증가하지 않도록 하는 목적을 지니고 있다. 즉, 다른 사업자들에 대해서 증분 비용(incremental cost) 이상의 이익을 챙기거나 비용회수에 있어 불균형한 결과를 초래하지 않도록 하는 것이다.

(4) 규제 수정안을 위한 주요 검토 사항

원칙적으로 사업자의 포팅 과정이 효율적으로 이행될 수 있도록 함을 주안으로 하여, 간단하지 않는 포팅(non-simple ports)에 대한 과정을 좀 더 효율적으로 수행할 수 있는 방안을 모색하기 위해서 이해관계자들의 새로운 의견들을 수집하고 정리한다. 단순포팅(simple ports)에 대한 정의를 새롭게 내릴 필요가 있는지를 검토하고 단순포팅을 수행하기 위해서 추가적이거나 특별한 지식 혹은 정보가 필요한가에 대하여 검토한다. 소규모의 사업자들이 1일 포팅 규제를 채택하는 것이 손익에 어떠한 영향을 주는 것인지에 대한 검토를 실시한다.

번호이동의 주요 이해관계자로는 우선 유선 네트워크 및 서비스 사업자가 있는데 여기에는 지배적 사업자, 경쟁적 사업자, 장거리 전화 사업자, 지역 재판매 사업자,

장거리 재판매 사업자, 전화카드 사업자, 무료 번호인 800번 사업자, 위성통신 사업자 등이 포함된다. 이동 통신 사업자도 주요 이해관계자이며 무선 서비스 사업자, 이동전화 사업자, 광대역 및 협대역 개인 통신 서비스 사업자, 220Mhz, 800Mhz, 900Mhz 등 주파수 허가업체 및 무선 케이블 사업자가 포함된다. 케이블 및 개방형 비디오시스템(OVS: Open Video Systems) 사업자, 인터넷 서비스 사업자 및 기기 제조업자도 번호이동 이슈의 주요 이해관계자이다.

참고문헌

FCC. (2009j). *Local number portability porting interval and validation requirements, Report and Order*. 2009. 5. 13.

9. 케이블 시장 점유율 제한 폐지 판결

가. 개요

미국 항소법원은 케이블 점유율 제한 규정이 임의적이고 변동가능성이 높다고 보고 관련 규정을 폐지하도록 판결하였다. 케이블 점유율 제한 규정은 1992년 케이블 법에 근거하고 있으며, 점유율 제한 수준은 유료방송시장의 독점을 막기 위해 1개 사업자가 30%의 시청률 점유율을 초과하지 못하도록 하고 있다. 현재 케이블 1위 사업자인 Comcast는 유료방송시장의 경쟁정도가 충분히 성숙되었다고 보고 30%로 제한한 케이블 점유율 규정을 완화 또는 폐지해 줄 것을 법원에 요청한 바가 있다.

Douglas Ginsburg 판사는 “이전 소송에서 법원이 FCC로 하여금 DBS 등장에 따른 경쟁상황을 면밀히 고려하도록 사건을 반송했음에도 FCC는 케이블 점유율 제한의 합리성에 대해 동일한 잣대로 반대하고, 이는 FCC가 DBS와 광네트워크 사업자의 경쟁영향을 제대로 파악하지 못한 것”이라고 판시하였다. 2007년, 전 FCC 위원장이었던 Kevin Martin은 Michael Copps 위원, Jonathan Adelstein 위원과 함께 팀을 구성하여 현행 케이블 점유율 제한 규정을 지지하는 작업을 수행하였으나 McDowell 위원은 현행 케이블 점유율 제한 규정에 반대한 바가 있다.

나. 주요내용

미국 항소법원은 30% 점유율 제한이 임의적이고 변동가능성이 높다고 주장한 Comcast의 주장에 동의하며 관련 규정을 폐지해야 한다고 판결하였다. 판결의 근거로는 유료방송시장에 충분한 경쟁환경이 조성되었으며, 케이블사업자가 프로그램을 독점할 수 없는 구조라는 것이다. 담당연방규제기관인 FCC는 이러한 판결에 대해서 최종결정은 아니라는 점을 강조하고 케이블방송시장의 효율적인 경쟁을 촉진하기 위해 수평적 소유규제를 적용하도록 의회가 요구한 것이기에 FCC는 법원의 결정을 충분히 검토하고 향후 법개정에 반영하겠다고 밝혔다. 한편, Comcast는 법원의 결정이 그 어느 때보다도 소비자가 프로그램공급자와 채널을 선택할 수 있는 역동적인 비디오 시장의 현실을 반영한 조치라고 환영하였다. 케이블 점유율 제한 규정의 폐지를 주장했던 Comcast는 이번 판결로 인수합병의 물고를 뜰 수 있게 되어 경기침체에도 불구하고 유료방송시장에서, 특히 위성방송 부문에서 경쟁을 촉진할 수 있는 계기가 되었다고 밝혔다. Comcast는 향후 Cablevision 인수에 박차를 가할 것으로 예상되고 있다. 또한 NCTA도 법원의 결정은 소비자가 적당한 가격으로 고품질의 다양한 서비스를 이용할 수 있는 환경을 조성할 것이라는 점에서 구시대의 불필요한 규칙을 폐지하는 것이라고 밝혔다.

그러나 Media Access Project의 Andrew Schwartzman은 “거대 케이블사업자의 반경쟁적 소유구조는 요금을 상승시키고 미국 국민의 선택권을 제한하므로 FCC는 과거의 대법원 판결을 재검토하여 보다 낮은 요금으로 보다 많은 서비스를 선택할 수 있는 새로운 법안을 의회가 통과시키도록 요구할 필요가 있다”고 주장하였다. 현 FCC 위원장인 Julius Genachowski는 보다 확실한 데이터를 수집하여 경쟁상황을 분석할 것이라고 설명했다.

참고문헌

- Broadcasting & Cable. (2009, August 28). “Court throws out FCC’S cable subscriber cap.”
- Multichannel News. (2009, September 5). “Court rejects 30% cap.”
- _____ (2009, September 8). “Cable operators: exclusive contract ban should go, too.”

10. 기 타

가. FCC 신임의장 임명: Julius Genachowski

2009년 3월 23일 Julius Genachowski는 미국 오바마 대통령에 의해 FCC 의장으로 지명되었으며, 미국 상원이 6월 25일 만장일치로 승인하였으며, 6월 29일 의장에 취임하였다. Julius Genachowski 주요 약력을 살펴보면, 1962년 유대인 집안에서 태어나 Harvard 법대를 졸업하였고, 오바마 대통령의 기술고문으로 Harvard Law Review 편집사무소에서 오바마 대통령과 첫 인연을 맺은 바가 있다. Harvard 법대를 졸업하고 D.C. 연방순회항소법원의 Abner J. Mikva 판사 보좌역을 거쳐서 연방판사가 되었고, 연방대법원장 David H. Souter 보좌관을 역임하고, FCC 최고 고문(chief counsel)로 근무하기도 하였다. LaunchBox Digital & Rock Creek Ventures 공동 창업자, General Atlantic 특별 고문, The Motley Fool, Web.com, Mark Ecko Enterprises, JackBe 및 Beliefnet 이사, 어린이 및 가족들의 미디어 생활을 다루는 Common Sense Media 이사, Environmental Entrepreneurs 이사이며 미국의 첫 번째 ‘green bank’인 New Resource Bank 창업에 기여하기도 했다.

Julius Genachowski 정책 성향을 살펴보면, 오바마 대선 캠프에서 오바마 대통령에게 인터넷을 통해서 대중을 조직화 할 수 있는 것을 주문하기도 했으며, 개방적 인터넷, 미디어의 다양성 및 긴급 상황을 대비한 국가 무선 시스템 등을 주장하기도 하였다. Julius Genachowski 의장은 상원의 상무위원회(Commerce Committee)에서의 발의(testimony)에서 FCC가 추진하고 있는 국가 브로드밴드 계획을 거론하면서 FCC가 브로드밴드 촉진을 위한 기금을 담당하고 있는 연방 행정기관에 조언을 아끼지 않을 것이라고 언급하였다. 특히 브로드밴드 서비스가 제공되지 않는 지역에 대한 관심을 강조하였다. 2009년 6월 12일 DTV 전환을 성공적으로 평가하고 있으며, 통신 네트워크 건설은 경제, 교육, 보건, 에너지 등 모든 분야에서 핵심적인 기반 시설이라고 할 수 있으며 다음과 같은 주요 목표를 언급하였다.

- 값싸고 충실하며 개방적인 네트워크를 전국적으로 건설하는 것
- 일자리 창출, 경쟁, 혁신 및 투자를 촉진할 수 있는 정책 개발
- 소비자 및 가족을 보호하고 권리를 강화

- 소방관, 경찰관 및 사회 안보를 위한 통신 네트워크 건설
- 공공이익을 실현할 수 있는 유연한 미디어 환경
- 모바일 강국으로의 도약 기회를 마련

나. FCC v. Fox 미연방대법원 판결

(1) 개요

Fox는 FCC가 TV 및 라디오 방송에서 지나가는 듯이 쓴 저속어(“fleeting expletives,” 예: shit, piss, fuck 등)를 금지하는 새로운 정책에 대해서, 정책의 정당성을 충분히 설명하지 못했으며, 결국 행정절차법(Administrative Procedure Act)을 위반했다고 FCC를 상대로 제소하였으나, 2009년 4월 28일 결정연방대법원은 이를 기각하였다. 재판부로서는 어느 정도의 정당성 설명이 충분한가를 고려하면서, “fleeting expletives”가 헌법에 위배되는지를 판단하고자 했다.

(2) 주요 내용

관련 판례들로는 FCC v. Pacifica, Cohen v. California, Erznoznik v. Jacksonville, Sable v. FCC, Turner Broadcasting System, Inc. v. FCC, 그리고 Reno v. FCC가 있다.

재판부 결정의 근거를 살펴보면 TV 및 라디오에서 “언어의 저속성(indecency)” 규제는 TV 및 라디오가 우리의 생활 속에 깊숙하게 관여하고 있으므로 정당하며, First Amendment에서 중요하게 고려할 만큼 내용적인 것이 아니며, 상식적으로 판단할 수 있고 FCC가 증거를 보여야 될 필요가 반드시 있다고 보지 않았다.

참고문헌

FCC v. FOX Television Stations, INC. (No. 07-582) 489 F. 3d 444(2009).

Genachowski, Julius. (2009, June 16). “Statement of Julius Genachowski Nominee to Serve as Chairman of the FCC before the US. Senate Committee on Commerce.” *Science & Transportation*.

_____ (2009, June 30). “Remarks of Chairman Julius Genachowski to the Staff of the FCC.” *Science & Transportation*.

US Senate Committee on Commerce, Science & Transportation. (2009). *Nominations Hearing*. 2009. 6. 16.

제 2 절 유 럽

1. 주요 EU 관련 회의

가. 제28차 ERG²³⁾ 총회

2009년 3월 5일, 제28차 ERG(European Regulators Group) 총회가 독일 베를린에서 개최되어 규제 프레임워크, 차세대 네트워크 투자 활성화, 소비자 권한 강화, 융합 및 2008년 연차보고를 중점적으로 논의(ERG, 2009b)하였다. 규제 프레임워크에 관해서 ERG는 의회(Parliament)와 이사회(Council)도 의견을 같이하였는데, 프레임워크 지침 7조항에 대한 2008년 11월 27일 이사회 입장인 유럽 규제자들의 독립적 시스템을 지원하며, 유럽의 모든 기관들이 자문기구로서의 독립성을 보장하기로 하였다. 또한 자문기구가 유럽국가의 규제 당국들로 이루어지며, 법률인사를 두고 있지는 않지만 독립된 사무국으로부터 법률인사의 행정 지원 가능하며, 자문기능 이외에도 ERG는 국가 규제 당국의 우수사례를 서로 공유하며, 규제 프레임워크의 수행을 지속적으로 발전시켜 나가기로 했다.

차세대 가입자망(NGA: Next Generation Access) 규제 논의에서도 투자동기를 유도할 수 있는 방안들을 제시하고 인프라 경쟁도 함께 유지하기 위한 가능한 정책 수단을 집중 논의하였다. 이미 EU 차원의 NGA 정책권고안이 발간되었으며 회원국 차원에서의 세부적인 정책방안이 논의되고 있고, 인프라 접근의 비차별(non-discrimination)

23) ERG는 유럽위원회(European Commission)가 2002년 설립한 것으로 총 27개 회원국이 서로 만나 우수 사례(best practices)를 교환하는 기구로서, 비공식적인 역할을 수행하지만 SMP 사업자에 대한 처방을 어떻게 할지에 대한 입장을 교환하여 통일적 규제 체제를 확립하는 도구로 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 메커니즘을 통해서 통일적 규제의 문화를 형성하고 규제방법의 조화(harmonization)를 이루기 위해서 노력하고 있다.

을 장려, 이윤압착(margin squeezing)행위를 막고, 경쟁이 기존의 규제 방안 및 경쟁 제도를 통해서 구현될 수 있도록 하였다.

소비자 권한 강화도 중요한 의제로 논의되었다. “Report on Ensuring Transparency of Tariff Information” 발표하여 요금수준에 관한 투명도를 분석하고, 소비자에게 요금정보를 제공하는 여러 관행을 탐구했으며 보편적 서비스의 범위로 브로드밴드를 포함시키는지를 파악하여 유럽에 적용하는 노력을 기울이기로 했다.

나. EU 통신 장관 이사회(The Council of EU Telecom Ministers)

2009년 3월 31일, 벨기에 브뤼셀 개최된 EU 통신 장관 이사회는 정보사회에서의 접근성, 경제위기 돌파구 마련, 유럽의 112 긴급전화, 에너지 효율, 핵심인프라 보안 정책, 텔레콤 개혁 등을 논의(EU, 2009d)하였다. 정보화 사회에서의 접근성(accessibility)과 관련하여 2008년 12월 1일, 유럽위원회(European Commission)의 통신위원회는 “Towards accessible information society”를 통해서 표준화, 금전적 지원, 회원국 및 이해관계자 간 협력을 도모할 수 있는 지침을 마련한 바가 있으며, 사용자들의 웹 접근성을 향상시키기 위한 기술 및 제도적 노력을 포함하고 있다.

경제위기 탈출을 위한 ICT 역할과 관련해서, ICT 투자 및 경쟁적인 브로드밴드 환경은 EU 경제의 소생을 위해서 긴급하며, 특히 초고속 인터넷은 실업문제해결 및 경제성장에 도움을 줄 수 있으므로 지속적인 투자와 경쟁적 환경을 조성해야 하며, 이를 위해서 이사회(Council)는 브로드밴드 확충을 고무할 수 있는 노력을 기울일 것이라고 설명했다. 이외에도 2009년 2월 11일 “European 112 Day”를 유럽의회 및 이사회가 선정하여 유럽 지역 어느 곳에서나 이용할 수 있는 단일 긴급 번호로 이용할 수 있도록 했다. 에너지 효율을 위한 ICT와 관련하여, 2007년 유럽연합은 ICT를 통한 에너지 효율 달성 노력을 본격 시작했으며, ICT를 통한 탄소배출량 감소를 2020년경에 15%로 전망, 회원국들로부터의 노력을 지속적으로 이끌어내기로 했다. 네트워크 및 정보보안 정책으로 사회의 핵심적 인프라가 정상적으로 기능할 수 있도록 유럽차원에서의 보안 정책을 개발하고, ICT 인프라는 그 중에 우선적인 주체임을 인식했다. 마지막으로 텔레콤 개혁 관련 유럽 의회, 이사회 및 위원회 간에 텔레콤 개혁에 관한 정치적인 합의가 2009년 6월 이전에 가능한지를 검토했다.

참고문헌

ERG. (2009b). *Main outcomes of the 28th ERG Plenary*. 2009. 3. 5.

EU. (2009d). *Telecom Council, Brussels, 31 March 2009*. 2009. 3. 30.

2. 유럽의 통신규제 프레임워크

가. 2003년 프레임워크(유럽위원회 권고안에 근거)

2003년에 EU가 제시한 통신시장에 대한 경제규제(economic regulation) 프레임워크는 4가지의 단계로 나누어서 볼 수 있다. 첫째, 경제규제의 대상이 될 만한 시장을 선별 하는 것이다. 둘째, 선별된 시장의 규제 분석은 EU가 NRAs(National Regulation Authorities)와 협력적으로 진행하는데, EU가 선택한 시장을 NRAs에서 그대로 인정할 수도 있고 NRAs 차원에서 가감할 수 있다. 셋째, NRAs는 SMP에 근거한 시장 분석을 통해서 유효경쟁 혹은 비유효경쟁(effective competition or non-effective competition)을 판별한다. 넷째, NRAs는 분석결과를 바탕으로 해당 사업자에게 규제 의무를 부과하는 단계로 볼 수 있다. 2003년 통신규제 프레임워크는 주로 SMP를 바탕으로 하고 있는데 시장에서의 경쟁이 진행됨에 따라서 규제 의무의 영역이 줄어들고 있으며, 시장의 변화에 맞추어서 경쟁법의 적용을 고려한다.

EU는 사전규제(Ex-ante regulation)의 대상이 될 만한 시장을 우선적으로 선별(identification of markets)하기 위해서 3가지의 테스트 기준들로서 법적/규제가 부과하고 있는 높은 진입장벽, 일정 시한 내 효과적 경쟁으로 갈 가능성이 없는 시장 구조, 그리고 시장실패로 말미암아 경쟁법으로는 시장지배력에 대한 통제(policing)가 효율적이지 못할 경우를 포함하고 있다. 일반적으로 3개의 시장선별 테스트 기준은 SMP/dominance 테스트보다 엄격하며, 지배력(dominance) 케이스는 물론이고 dominance 케이스에 준하는 것까지 선별한다. EU가 제시하고 있는 SMP 체제에서 시장 선별을 위한 3가지 테스트 기준은 SMP/dominance 테스트 이후에 실시하도록 되어있으나 회원국의 NRAs는 3가지 테스트 기준에 의거한 분석을 철저하게 시행하려고 하지 않기 때문에 SMP/dominance 테스트는 필연적이라고 볼 수 있다.

나. 회원국 간 합치를 위한 EU 규제의 제도적 접근 방법

EU는 NRAs가 준비하는 규제 초안에 대한 통제 역할을 수행한다. 예를 들어, EU는 EU의 Recommendation과는 상이하게 회원국이 시장획정(market definition)을 하거나 사업자에 대해서 SMP 지정을 했을 때 거부권(Veto)을 행사할 수 있으며, 그러한 경쟁문제를 어떻게 해결할 것인가에 대한 처방에 대한 의견을 내기도 한다. 2008년 8월까지, 약 770개의 NRAs 초안 가운데 7개 정도가 거부되었고, 약 30개 정도가 거부권 행사 이전에 NRAs에서 철회방침이 내려졌다. 이러한 NRAs 결정에 대한 사전(ex-ante)적인 통제(control)는 유럽 법(European law)과 맥락을 같이하는데, 유럽 법정(European court of Justice)으로 비화되기 전에 위원회(Commission) 차원에서 규칙 위반에 대한 직접적인 사후(ex-post) 통제를 하기도 하며, 반트러스트 케이스의 형태로 간접적인 사후 통제를 수행하기도 한다.

(1) 2003년 프레임워크 원리의 약점

2003년 유럽의 규제 프레임워크 원리의 부족한 점들을 투명성(transparency), 유연성(flexibility), 통일성(European harmonization), 비례성(proportionality), 기술 중립성(technological neutrality) 및 법적 확실성(legal certainty)의 측면에서 꼽을 수 있다. 첫째, 통일성(harmonization) 측면이다. 2003년 체제는 1998년 체제보다 좀 더 우월하다고 볼 수 있으나, 국제로밍(international roaming)과 같이 국내시장의 성격이 확연하게 드러나는 시장 영역들에 비해서 NRAs가 대처하기가 곤란하기 때문에 유럽 입법자들의 직접적인 개입이 필요하다고 할 수 있다. 또한, NRAs 간 코디네이션이 상대적으로 용이하지 못하는데, 그 이유는 ERG가 기본적으로 자발적(voluntary)인 메커니즘이며, 경쟁문제에 관해서 국가 개입에 대한 의지와 방법이 국가마다 상이하기 때문으로 보인다. 전자통신(electronic communications) 산업에서 단일시장이 없다는 특성은 국가 간 통일적인 접근을 수행하는 걸림돌이기도 하다.

둘째, 비례성(proportionality) 측면이다. 비례성 원칙이 제대로 지켜지고 있는가를 평가하기란 사실상 매우 어렵다. SMP 소매 규제의 수준은 약간 줄어들었지만 도매 규제는 그 이상으로 감소되었다고 할 수 있는데, 적정한 투자와 장기적인 후생효과를 가져올 수 있는 규제의 수준을 판별하는 것이 어렵기 때문이다. 규제와 투자 간

관계는 서로 상반되기도 하고 비례적으로 나타나기도 하기 때문에, 자료를 제시한다고 해도 확정적으로 관계를 설명하기란 불가능하다. 실제로 투자는 규제라는 요소보다도 금융시장 및 소비자 수요와 같은 더욱 많은 부분의 영향을 받고 있기 때문이며(예를 들어, 탈규제라고 하는 것이 단순히 긍정적인 인식에 불과할 수 있으며 규제의 증가가 긍정적인 효과를 낳기도 함), 이는 반대로 투자를 단계적으로 이끌어 내기 위한 규제가 과도한 규제로 변질될 수 있는 가능성도 있다는 점을 주시해야 한다.

셋째, 법적 확실성(legal certainty) 측면이다. 탈규제가 NRAs의 개입주의적(interventionism) 입장과는 차이가 존재하는 이유는 규제의 진정한 목적을 고려하지 않기 때문이다. 그리고 규제자의 전략을 쉽게 예상할 수 없다. 예를 들어, 규제자가 소비자를 직접적인 방법으로 보호를 해야 할 지를 결정하거나, 새로운 경쟁자를 유입할 지를 결정하는 것은 분명하게 드러나지 않는 경향이 있으며, 규제자의 태도는 다소 명확하게 드러나지 않는 경향이 있으며, 새로운 시장인 VoIP 소매시장, VDSL 도매시장 및 3G 네트워크 시장 등에서는 더욱 그 입장을 확실하게 이해하기란 어렵다.

(2) 2003년 프레임워크의 개선점들

첫째, 규제의 목적을 분명히 해야 할 것이다. 경쟁의 기반이 되는 것은 요금이 될 수도 있고 혁신이 될 수도 있는데 규제는 어느 종류의 경쟁을 강화하고자 하는지에 대한 분명한 목적이 있어야 한다. 또한, 시장의 비즈니스 모델을 발전시키거나 국가 주도로 하는 산업정책을 펴는 방법도 있는데, 정부의 규제 혹은 정책은 어느 것을 목표로 하고 있는지에 대한 분명한 목적을 표명하는 것이 중요하다. EC 차원에서 바라보면 2003년 규제 프레임워크는 이러한 경계들 가운데 어디에 위치하는지에 대한 분명한 입장을 표명하고 있지 않으며, 상이한 환경에 처해 있는 회원국의 NRAs가 어느 방법을 선택해야 하는지에 대한 가이드라인이 없는 것이 단점이며, 이것이 제대로 해결되지 않으면 통일적이고 조화로운 규제의 형성은 곤란할 수 있다.

둘째, 섹터중심(sector-specific) 규제와 반트러스트 방법을 동일한 선상에서 적용하는 오류를 범하지 않도록 하는 것이다. 일반적으로 반트러스트 원리는 안정적인 시장에 적용하는 것이 적절하며, 다이내믹한 시장에는 적절하지 못할 수 있는데, 다면적 측면의 시장 이론처럼 반트러스트 원리도 유연하게 조절할 필요가 있다. 반트러

스트 원리를 규제에 직접적으로 적용하는 것은 부작용을 일으킬 수 있는데, 이 두 가지는 방법과 절차상으로 상이한 성격을 지니고 있기 때문이다.

셋째, 적절하지 못한 처방에 있다. 유럽 대부분의 섹터 중심으로 행해지는 처방은 비효율적인 지배적 사업자를 통제하기 어렵기 때문에 쓸모없는 규제를 계속 양산할 수 있으며, 이 같은 경우에는 섹터 중심의 처방보다는 반트러스트 경쟁법이 좀 더 효율적이라고 할 수 있다.

넷째, 제도적 디자인의 측면인데, 일반적으로 회원국의 NRAs가 지니고 있는 관료주의는 활동 지향적이기 때문에 지나친 규제가 발생하기 쉽다. ERG는 과점규제를 위해서 더욱 강한 힘을 요구하고 있으며, 견제와 균형을 가능한 최소화하고자 하는 의도가 있다. 그런데 ERG가 주로 고려하는 지표들이 투자 혹은 혁신과 같은 다이너믹한 시장의 성격을 반영하는 지표들이 아니고 요금수준 및 경쟁자의 수 등 정적인 지표들인데 이러한 지표들은 민영화 시절 초기, 독점력을 약화시키고자 하는 환경에서는 어느 정도 실효성을 거두었으나 시장의 개방이 진행되고 기술적 발전이 진행되는 이 시점에서는 정적인 지표들로서 시장에 대한 파악을 하기는 어려울 수 있다.

다. 2007년 규제 개혁안

규제의 프레임워크는 시장 및 기술의 변동과 발전을 반영할 수 있어야 하는데, 2003년 유럽 규제의 프레임워크는 원리적인 측면에서 보완해야 할 점들이 발견된다. 첫째, ‘유럽통신시장당국’(EECMA: European Electronic Communications Market Authority)의 창설에 대한 제안이며, 유럽중앙은행(European Central Bank)의 선례에 입각하여 장(Director) 및 국가 별 규제의 수장들로서 구성된 행정위원회(Administrative Board), 항소위원회(Board of Appeal)를 구성하는 것이다. EECMA의 주요 임무는 EC와 NRAs 간의 협조를 증진하고자 하는데 목적이 있으며, 각 NRAs의 초안들을 검토하고 EC에 자문적 역할을 수행하도록 되어있으며 범국가적(trans-national) 시장을 분석하고 ‘유럽전화번호공간’(European Telephone Numbering Space)으로부터 번호부여자격을 주는 역할, 스펙트럼 사용 자격을 주는 역할 및 ‘유럽네트워크 및 정보보안’(European Network and Information Security)의 임무를 맡기도 한다.

EECMA 창설에 대한 찬성 의견을 간단하게 살펴보자. 국가 간 관계에서 발생하는

외부적인 문제점들을 EECMA 기구 내로 끌어들이 수 있는데 이는 규제에 대한 결정이 좀 더 규모의 경제를 이룰 수 있는 효과가 있기 때문이다. 각 국가의 정치적 압력으로부터 발생될 수 있는 여러 가지 세부적이고 기술적인 문제를 해결하여 장기적으로 좀 더 일관성 있는 정책을 펼칠 수 있다. 유럽의 다른 국제기구의 업무 부담을 줄일 수 있으며 이러한 것을 전략적인 기능으로 활용할 수 있는 가능성이 생기기도 한다. EC의 정치적이고도 전략적인 임무의 능력을 좀 더 명확하게 밝힐 수 있기 때문에 유럽시민들이 EC에 대한 이해를 증진시킬 수 있다는 장점이 있다. 그러나 EECMA 창설에 대한 반대 의견도 만만치 않다. EECMA가 창설은 행정 기구 및 계위가 추가됨에 따라 행정의 비대화와 국가차원과 EC차원 간의 경계가 모호해지게 하므로 국가의 독립성 침해가 우려된다. EECMA 기구는 시장에 대한 이해가 부족하기는 마찬가지이며 오히려 시장에 대한 이해가 예전보다 부족할 수 있으며, 각 국가별로 시장의 상황이 상이하기 때문에 EECMA 추가적 기능은 도움이 되지 않는다. 섹터 간 규제가 더 이상 정당화 될 수 없게 되었는데, 이런 EECMA는 이러한 흐름을 역행할 수 있다는 사실을 감안해야 한다.

EC가 주장한 EECMA 창설에 대해서 장관이사회(Council of Ministers)로부터 강한 반대가 있었는데 이는 일반적으로 NRAs는 자신들이 새로운 기구의 창설로 말미암아 초래될 관할권의 약화를 염려하여 장관이사회에 로비를 해왔기 때문에, 장관이사회는 NRAs의 요구대로 EECMA 창설을 반대했었다. 지금까지 새로운 기구의 창설을 찬성했던 유럽의회(European Parliament)도 EECMA 창설에 반대하고 있는 상황이었는데, 타협안으로 EECMA는 ‘유럽통신규제기구’(BERT: Body of European Regulators in Telecom)의 형식으로 될 가능성이 짙으며, 이는 ERG의 개선된 형태로써 Managing Director 및 Board of National Regulators로 구성되며, 자금은 EC 및 NRAs에서 각각 조달되고 역할은 EC 및 NRAs 자문하는 것으로 축소될 수 있다. 최근 명칭을 BEREC(Body of European Regulators in Electronic Communications)²⁴⁾으로

24) BEREC에 대한 자세한 사항은 유럽의회 홈페이지 참조

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2009-0362&language=EN>

개칭하여 창설을 준비과정을 거쳐서, 2009년 5월 6일, 유럽의회에서 2007년 개혁안에 대한 투표결과 수정안대로 승인한 바가 있다.

참고문헌

Streel, Alexandre de. (2008). "Current and future European regulation of electronic communications: A critical assessment." *Telecommunications Policy* Volume 32, Issue 11. pp.722~734.

3. 주파수 정책

가. 반경쟁적 주파수 축적(hoarding)에 관한 ERG 규제방안

(1) 배경

유럽의 전기통신 네트워크 및 서비스 규제 프레임워크는 주파수 시장의 반경쟁적 행위에 대한 정책 방안을 제시(ERG, 2009a)하고 있다. 주파수 허가권자는 주파수를 축적(hoarding)하는 행위를 통해서 소매 서비스 시장에서의 반경쟁적 지배력을 행사한다. 일반적으로 주파수를 획득하는 비용과 획득한 이후의 주파수 기회비용 간의 차이로 말미암아 이러한 축적의 동기가 발생하는데, 유럽규제그룹은 주파수 사용기간에 일정한 제한을 두거나 새로운 사업자가 주파수에 접근할 수 있도록 가능한 많은 주파수를 초기에 배분, 허가의 수 조정, 대역폭의 크기 제한, 경매제를 효율적으로 관리, 기회비용에 따른 일정금액 납부 등의 방안들을 제시하고 있다. 기본적으로 각 회원국의 규제당국이 주파수 관리를 담당하고 있기 때문에 이러한 규제 방안들을 회원국 간의 조율을 통해서 이행하는 것이 핵심적인 관건이며, 2009년 말에 새로운 지침(Directive)을 마련할 것으로 보인다.

서로 다른 플랫폼의 구별이 점차적으로 없어지고 있으며, 유사한 서비스를 제공시에 이용자의 입장에서는 유선과 무선 네트워크 간 구분이 없어지고 있으며, 이러한 융합 및 디지털 환경에서는 스펙트럼에 대한 새로운 규제 틀이 필요하므로 유럽위원회의 RSPG(Radio Spectrum Policy Group) 및 ERG(European Regulators Group)의

관련 이슈들을 서로 연계적으로 고려하는 것이 필요하다는 판단을 하게 되었다.

2008년 초 RSPG 및 ERG가 스펙트럼 문제에 관한 Joint Group을 만들고, Martin Cave 교수는 스펙트럼 시장에서의 반경쟁적 행위에 관한 연구보고서를 발간하여 이슈의 배경 및 세부 주제인 기술적 대체의 가능성, 스펙트럼 시장, 최종 이용자 시장, 스펙트럼 저장의 위험성 및 여러 가지 해결책의 장단점 등에 관한 내용을 포함하고 있다.

(2) 주요 내용

연구에서의 설문지를 각 규제 및 행정 당국에 배포, 각 국가가 스펙트럼시장에서의 반경쟁적 문제를 어떻게 다루고 있는가를 살펴보는 것이고, 시장의 정의, 스펙트럼 이용에 관한 투명성 및 위험에 관한 문제를 제시하고 이 3가지의 문제를 분리하여 다루었다. 전기통신서비스를 위한 주파수의 기술적 배분 및 조건들은 현재 위원회가 결정하고 있으나, 이는 개별국가 차원에서 주파수 시장의 경쟁문제를 야기할 수 있으며, 주파수의 영향을 받는 다양한 통신 시장이 개별 국가에 존재하고 있기 때문에 사업자 수, 주파수 폭 등의 문제가 발생할 수 있다. 국가규제당국(NRAs: National Regulatory Authorities)은 유럽위원회의 입법(European legislation)을 통해서 그리고 전기통신 네트워크 및 서비스에 대한 유럽 규제 틀 및 일반 경쟁법을 통해서 여러 가지의 정책을 강구하고 있다.

우선 주파수 관리에 관한 규제 배경을 보면, 주파수 계획(planning), 주파수 엔지니어링, 주파수 사용허가(authorization), 주파수 모니터링 및 이행 준수(compliance) 4가지로 나누어서 볼 수 있다. 글로벌 차원에서는 국제통신연합(ITU)이 주파수 문제를 담당하고 있는데, ITU Radio Regulations 을 통해서 주파수 이용에 관한 프레임워크를 형성하고 있고 지역 및 국가적인 차원에서 주파수 정책의 유연성을 발휘할 수 있도록 되어 있다. 일반적으로 규제기관은 세 가지의 방법으로 주파수를 관리하고 있다.

첫째, 일반적으로 국가적인 차원에서의 주파수 관리는 정부 당국 혹은 규제 당국이 담당하도록 법제화되어 있으며, 특정한 목적에 사용하고자 특정인에게 허가를 주고 다른 사람들은 이에 대한 접근을 제한하고 있는 것이 관례이며, 이러한 행정적

인 분배의 체계는 국가적 차원에서 계속적으로 통용되고 있다.

둘째, 지난 수십 년 간 주파수 수요의 급증으로 주파수 관리의 유연성을 좀 더 확보하는 것이 필요하여, 현재 통신 네트워크 및 서비스에 관한 유럽의 규제 프레임에 주파수 관리가 포함되어 있으며, 행정 당국의 관리 하에 시장기반의 주파수 배분을 통해서 좀 더 용이하고 신속한 주파수 접근을 실현하고 경쟁적 시장을 형성하고자 한다.

셋째, 허가 면제(licence-exemption) 혹은 일반적 허가(general authorization)의 방법을 통한 주파수 배분은 단거리(short-range) 소출력 기기들의 애플리케이션에 적합하는데, 그 이유는 단거리 기기들은 서로 간섭이 좀처럼 일어나지 않고, 새로운 기술이 도움으로 주파수 간섭문제를 해결할 수 있기 때문이다. 규제자는 이러한 세 가지의 주파수 관리 방법들을 조화롭게 선택 및 이용하는 것이 바람직하며, 주파수 시장의 참여자들이 개별적 혹은 협동으로 주파수 축적(spectrum hoarding)을 어떠한 상황에서 하고 있으며 이것이 경쟁에 미치는 악영향을 살펴보는 것이 필요하다고 할 수 있다.

(3) 유럽의 전기통신네트워크 및 서비스를 위한 규제 프레임워크

유럽의 전기통신네트워크 및 서비스를 위한 규제 프레임워크를 간단히 살펴보면, 전기통신 네트워크 및 서비스의 제공은 유럽연합의 규제(Regulations) 및 지침(Directives)을 통해서 규제가 이루어지고 있으며, 예를 들어서 가입자선로 분리접근(unbundled access to the local loop) 규제의 경우 Regulation 2000/2887/EC 인데, 주파수 문제에 관한 유럽의 지침(Directives)들로서는 Framework Directive(2002/21/EC), Authorization Directive(2002/20/EC), Access Directive(2002/19/EC)가 있다. 또한, 전기통신 네트워크 및 서비스에 관한 규제 프레임워크에는 유럽위원회의 시장분석 가이드라인이 있으며, 시장지배력 평가를 비롯하여 관련 상품(relevant product) 및 서비스 시장에 관한 위원회 권고(Commission Recommendation)가 포함되어 있다. 전기통신 네트워크 및 서비스에 관한 유럽의 규제 프레임워크는 2002년 효력을 발휘하기 시작, 시장 중심적 원리를 적용하되 경쟁이 제한적인 경우에만 의무조항을 부과하고 있으며, 이러한 의무조항의 필요성을 점검하기 위해서 국가규제당국(NRAs)은 관련시장(relevant markets)을 정의하고 경쟁 상황을 평가하며, 경쟁상황이 적절하지 않

은 경우에 지배적 사업자를 식별하고 적절한 치유책을 강구하고 있는 상황이다. 이러한 유럽의 규제 프레임워크에서 주파수 정책원리를 제안, 이를 통해서 혁신과 경쟁을 유도하여 소비자 선택의 폭을 늘리고 질과 가치를 향상할 수 있도록 하는 것이 목적이며, 주파수 정책의 제안은 현재 유럽의회 및 이사회에서 논의되고 있으며, 새로운 지침(Directive)이 2009년에 채택될 것으로 예상된다. 전기통신 네트워크 및 서비스에 관한 유럽의 규제 프레임워크에 의하면 주파수 관리는 국가규제당국(NRAs)이 담당하도록 되어 있는데, 주파수 관리에 대한 개별 국가의 접근 방법이 상이하기 때문에 유럽의 주파수 정책은 유럽 단일시장을 향한 움직임이며, 이는 조약(Treaties)에서 내리는 자유무역 원리를 지향하고 있다고 볼 수 있다.

유럽 주파수 정책의 가장 큰 핵심은 서로 다른 개별 국가정책의 조화(harmonization)를 이루는 것으로서 이를 통해서 규모의 경제를 실현하고 상호연동성(interoperability) 및 로밍(roaming) 기회를 더욱 확보하는 것이 목적이다. 유럽의 개별국가, 유럽의회, 주파수 사용자들이 협의를 통해서 주파수 이용의 코디네이션을 형성하고 유럽 지역 내 주파수 규제의 현대화를 이루고, 내수 시장을 커버하고 경쟁을 발전시키는 등 수평적인 정책적 목표를 달성할 수 있도록 하고 있다. 2002년 Radio Spectrum Decision은 유럽 주파수 정책의 코디네이션을 제공하는 것으로서, 주파수 정책의 여러 가지 접근 방법의 코디네이션, 특정 지역의 정책을 지원할 수 있도록 하는 주파수 이용을 위한 조화로운 조건들의 창출, 주파수가 사용되는 전기통신·운송·R&D·방송 등의 분야와 관련된 국제적인 논의를 위한 것이며, 주파수 사용허가에 관한 내용을 포함하고 있지 않고, 허가는 허가지침(Authorization Directive)에 의해서 다루어지고 있고, 허가 문제는 대체적으로 회원국이 운용하고 있다.

경쟁법은 전기통신 네트워크 및 서비스 분야에도 적용이 되기 때문에, 시장이 실패하거나 경쟁적이지 못할 경우 시장 자유화를 시도할 수 있으며, 정당하지 못한 방법으로 경쟁을 침해하는 행위 혹은 어떠한 조치에 대해서 금지를 내리게 되어 있다. 유럽의 일반 경쟁법(General competition law)은 EU조약(The Treaty)의 81조(Article), 82조, 86조 및 87조에, 그리고 규제조항 Regulation 1/2003/EC에 있으며, 이것들을 직접적으로 적용할 수 있거나 각 회원국의 경쟁법에 반영되어 있으며, 유럽의 경쟁 법

은 유럽의 전기통신 네트워크 및 서비스 규제 프레임워크와 서로 독립적으로 존재하고 있으나 상호보완적인 관계라고 할 수 있다.

(4) 경쟁 법상의 반경쟁적인 주파수 이용에 대한 정의 및 통신 시장에 미치는 영향
전기통신서비스에 사용되는 주파수가 제한적 자원이라고 할 수 있는 이유는 일정한 주파수 대역폭에 존재할 수 있는 허가권자가 한정적이기 때문이다. 이에 따라 주파수 이용 허가의 수는 극소수에 불과하여 주파수 접근에 대한 제한 및 일정한 수의 시장 참여자는 결국 시장지배력을 갖게 된다. 그러나 upstream 주파수 이용 권리에서의 시장지배력이 반드시 downstream 시장에서의 시장지배력을 의미하지는 않는다. 주파수를 이용하는 산업들이 그 기회를 최대화하기 위해서는 주파수가 효율적으로 이용되어야 하고 주파수 허가로부터 발생하는 시장지배력을 축적하거나 남용하여 이용자 시장에서의 경쟁을 침해하는 결과로 이어지는 것을 방지해야 하는데, 최근에는 이용의 권리를 이양하는 제2차 시장교환 방법을 통해서 주파수 사용을 효율적으로 관리하고 있다. 주파수의 반경쟁적 이용을 살펴보면 ‘축적’(hoarding)이라는 것인데, 반경쟁적인 ‘축적’과 경쟁을 해치는 목적이 아닌 ‘축적’을 서로 구분할 필요가 있다. 예를 들어, 어떤 사업자가 향후 몇 년 이후에 새로운 기술을 통해서 서비스를 제공하고자 주파수를 ‘축적’하는 것은 다른 사업자가 신속하게 사용하는 것을 차단하기 때문에 단기적으로 효율적이지 못할 수 있으나, 반경쟁적 의도가 없는 ‘사변적인 축적’(speculative hoarding)이라고 볼 수 있다.

희소자원의 반경쟁적 이용은 여러 영역에서 나타난다. 상품과 서비스의 생산에 투입되는 자원이 제한적인 사례는 토지소유권, 비행기 이륙 및 착륙 슬롯, 광물 채굴 권리 등이며, 이러한 희소한 자원의 반경쟁적 이용을 통해서 downstream 시장에서의 경쟁을 해치는 것을 의미한다. 희소한 자원의 소유가 관련(relevant) 시장에서의 생산을 제한하거나, 시장의 발달을 저해하거나, 희소자원 소유 그룹이 생산의 원천일 경우에는 희소자원의 반경쟁적 이용은 반경쟁법에 반하는 경우가 된다고 할 수 있으며, 여기에서 의도와 효과를 명확하게 구분하는 것이 중요한데, 희소한 자원의 축적은 경쟁을 감소시키지만 이것이 우선적인 의도가 아니라고 판단되면 반경쟁적이라고 볼 수 없다. 주파수 접근은 무선 이동통신 서비스 제공을 위해서 필수적인

것이며, 특히 900MHz 및 1800MHz GSM 대역폭은 중요한 주파수이며, 다른 경쟁자들의 이러한 주파수 대역에의 접근을 제한하면 downstream 시장에서의 사업을 못하는데, 중요한 것은 서로 다른 주파수 대역에서 제공되는 각각의 서비스들이 소비자들에게 대체성(substitutability)을 지닌다면, 즉, downstream 시장에서 서로 동일한 시장으로 속하게 되는 것으로 판단되며 경쟁적이라고 판단하게 된다.

일반적으로 소수의 사업자들이 주파수 허가권을 지니고 있는데, 대체할 수 있는 유선사업자도 없는 경우에는 새로운 시장진입은 불가능하며, 지배적 사업자가 900MHz 및 1800MHz GSM 대역폭을 이용할 경우에 GSM 시장의 경쟁을 기대할 수 없고, MVNO(Mobile Virtual Network Operator) 진입과 같은 규제 대책을 강구하게 된다. 주파수의 축적은 가상적으로(hypothetically) downstream 시장에서의 반경쟁적 결과를 가져올 수 있으나, 반드시 그런 것은 아니다. 주파수 사용자의 대역폭 가운데에서 사용하지 않거나 비효율적으로 사용되는 주파수 대역을 정부에 반환하거나 제2차 시장에서 판매하게 된다면, 새로운 사업자의 진입을 가능하게 하는 주파수의 재구성(reorganization) 가능성이 발생하며, 일반적으로 지배적 사업자는 이러한 주파수의 재구성을 막으려고 한다. 따라서 주파수 사용권을 지닌 지배적 사업자는 주파수 반환을 지연시켜서 소비자가 대체 사업자로 이동하는 것을 막으려고 할 것이다. 또한 시장 진입에 대한 사후적 규제는 시장 진입 사업자가 증거를 제시해야 하는 부담(burden of proof)이 있으므로 지배적 사업자는 행정 절차적인 전략을 통해서 경쟁을 지연시키기도 한다.

따라서 주파수 초기 배분의 반경쟁적 이용에 관한 정책은 중요하다고 볼 수 있다. 일반적으로 주파수 배분은 가장 먼저 신청하는 사람에게 먼저 사용허가를 주며, 행정에 드는 비용도 크지 않기 때문에, 주파수를 축적하고자 하는 동기가 비교적 높은 것이 사실이다. 즉, 주파수를 획득하는 비용은 낮고 주파수의 기회비용은 높으며, 주파수 사용에 대한 회계감사 정보는 일반적으로 제한적이기 때문에 비사용 주파수 반환에 대한 압력이 높지 않다. 행정적 주파수 배분 체제에서는 산업의 구조가 규제자에 의해서 결정되는데, 규제자는 주파수 간섭을 피한다는 이유로 새로운 경쟁자의 수를 제한하거나 이웃하는 여러 채널을 쓰지 않고 그대로 방치하기도 하는데 이

러한 정책은 재고되어야 한다.

유럽 전기통신 네트워크 및 서비스에 관한 규제 프레임워크가 도입한 시장 중심적 방법은 새로운 주파수 이용자의 신속한 도입을 유도하여 시장을 경쟁적으로 만드는 것인데, 이러한 방법은 주파수 획득이 쉽도록 만들기는 했으나 반경쟁적인 문제를 악화시킬 수 있다. 예를 들어, 기존의 사업자들이 서로 공모하거나 통일적으로 행동하여 주파수를 축적하거나 경매에 참여하여 주파수를 획득하여 새로운 진입을 원천적으로 봉쇄하기도 한다. 결국 정부가 하는 규제의 정도, 그리고 지배적 사업자 간 단체행동 혹은 상호작용이 어떠한가에 따라서 경쟁에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 할 수 있으며, 지배적 사업자 간 공모는 주파수를 축적하는 비용을 서로 분담하거나 주파수 판매에 계약 조건을 부과하여 매입자가 downstream 시장에서 경쟁을 제대로 할 수 없도록 하기도 한다. 지배적 모바일 사업자가 MVNOs와의 계약 체결을 거부하는 것은 마치 경쟁자에게 주파수를 임대하거나 판매하는 것을 거부하는 것과 유사한 효과를 지니며, 이것은 희소자원에 대한 통제권을 놓지 않는 것으로서 시장지배력의 강화를 초래하기도 한다.

유럽의 개별 회원국은 경매를 통한 주파수 배분을 하고 있는데, 경매에 참여하는 합리적(rational) 참여자들은 효율적인 배분의 결과를 낳지만 지배적 사업자의 개입은 새로운 사업자의 진출을 막을 수도 있으며, 이러한 주파수의 축적에 드는 비용은 경쟁자 진출을 막는 이익보다 적으므로 합리적인 지배적 사업자가 마땅히 취할 수 있는 전략이다. 사전적(ex-ante) 규제 방안(remedies)으로서 가능한 많은 주파수 대역허가를 분배하는 것을 꿈꿀 수 있다. 이러한 지배적 사업자의 독점 전략을 방지하기 위해서 사용하는 규제방안으로서, 주파수가 처음 배분되는 시점, 즉, 반경쟁적 행위가 일어나는 시점 이전에 가능한 많은 주파수 대역을 허가해 주는 방법이 있는데, 이러한 방안의 단점은 수요가 공급보다 항상 많은 주파수 시장의 현실을 고려해 볼 때, 제한적 결과를 기대할 수 있을 뿐이다. 다른 방안으로서 일정한 사용 기간을 지정하는 방안이 있다. 주파수 규제자는 주파수 시장의 크기 및 형태를 효과적으로 결정할 수 있는데, 주파수 사용 권리에 대해서 일정한 사용기간의 제한을 두면 축적의 가능성이 적어지는 장점이 있는 반면, 판매가 어려워질 수 있는 단점도 존재한다.

또한 규제자가 시장의 주파수 사용 허가의 수를 조정하는 것도 고려해 볼직하다. 허가를 서로 교환할 수 없거나 이전할 수 없을 때, 규제자가 처음부터 사용허가의 수를 결정하여 조정하는 방법이 있다. 그리고 경매 디자인의 구성을 조절하여 공모를 방지하는 방안을 통해서 공공절차 및 의사결정 과정을 투명화하고, 경매가 진행되는 동안 누가 얼마에 입찰을 하는지를 밝히지 않아서 공정한 경매가 성사되게 할 수 있다. 그리고 주파수 대역폭 크기를 한정(cap)하는 것이다. 이는 특정서비스에 대한 주파수의 대역폭 크기를 제한하여 주파수의 축적 가능성을 최소화하며, 비교적 쉽게 이행할 수 있는 장점이 있는 반면, 구체적인 상황을 고려하여 결정할 수 없는 단점이 있다. 행정적 동기유발 가격제도(administrative incentive pricing)는 주파수 사용자가 사업권의 기회비용에 의거하여 해마다 일정한 금액을 납부하는 것으로 사용자는 배분된 주파수를 효율적으로 사용하고자 하는 인센티브가 발생하므로 주파수 축적과 같은 반경쟁적 행위를 사전에 막을 수 있는 장점이 있다. 그러나 반경쟁적 행위로부터 발생하는 편익이 기회비용보다 클 경우 반경쟁적 동기와 의도를 파악할 수 없는 단점이 존재한다. 이 외에 반경쟁적 행위 방지를 위해서 경매 혹은 비교선정 절차 등을 고려하는데, 경매의 경우 서로 공모의 가능성이 있기 때문에 경매에 관해서 다른 허가 사업자와 협의를 하는 것이 금지되어 있으며, 특정의 필요조건을 허가 신청자들에게 부과하여 복수의 GSM 허가권을 가질 수 없도록 하기도 한다. 기타 비교 선택 절차(comparative selection procedure)는 특정한 기준을 선정하여 가중치를 두고 신청자를 비교하여 선정하는 방식이다.

(5) 사후적(ex-post) 규제 개선책(remedies)

사후적 규제 방안으로서 EC Treaty의 81조는 주파수 분배 절차에서 사업자들의 공모 및 연합적 행위가 주파수 거래에 반경쟁적 영향을 미치는 것을 금지하고 있다. EC Treaty 82조는 지배적 사업자의 지배력 남용에 대해서 제재할 수 있으며 이는 주파수 분배 절차에도 적용된다. 종합적으로 주파수 수요는 공급을 초과하고 있으며, 가장 좋은 분배 방식은 가능한 많은 주파수를 시장에서 공급하도록 하는 것이며, 규제는 부작용이 있으므로 최소한으로 유지하는 것이 바람직하며, 필요한 경우 가능한 다양한 규제의 방법들을 고려하여 적용하면서 비용을 최소화하는 것이 원칙적인

지침이라고 할 수 있다.

나. 유럽위원회의 Digital Dividend 로드맵

(1) 배경

유럽위원회가 발표한 Digital Dividend 보고서(EC, 2009e)는 유럽위원회의 주파수 관리 로드맵을 보여주는 것으로서 방송 및 무선인터넷의 급증하는 수요에 맞추어서 790~862MHz 대역폭의 개방을 고려하고 있으며, 회원국 간 정책의 통일화를 담고 있는 액션플랜 작업을 계획하고 있다. 2009년 가을 라디오주파수위원회(RSC: Radio Spectrum Committee)에게 초안을 제출할 예정이며 2010년 초까지 최종안을 채택한다는 계획이며, 회원국과 유럽위원회 간의 상충되는 점들의 조율이 가장 큰 관건으로 보고 있다. 특히 UHF 주파수대역의 2차적 이용, 고출력 방송 및 저출력 전자통신에 대한 주파수에 대한 회원국 간 기술적 코디네이션이 필요한 상황이다. 유럽위원회는 2012년 1월 1일 아날로그 방송의 종료를 위해서 회원국에게 2011년까지 관련 국내법을 정비하도록 요청할 것이다.

유럽위원회가 Digital Dividend 의제를 채택하게 된 것은 2005년, ITU 지역 주파수 통신 콘퍼런스(RRC-06: Regional Radiocommunication Conference)에서 디지털 전환에 대한 논의 차원에서 시작하게 되었으며, 이후 세계 주파수 통신 콘퍼런스(WRC-07: World Radio communication Conference)에서 이동통신 서비스에 방송서비스와 동일한 대우의 주파수 분배 지위를 부여하게 되었다.

2007년 11월, 유럽위원회는 EU 차원에서의 코디네이션을 강구하게 되었고, 이사회 및 유럽의회는 이러한 유럽위원회의 코디네이션 노력을 유효한 것으로 인식하였고, 라디오 주파수정책그룹(Radio Spectrum Policy Group)은 회원국 간 코디네이션을 도모하기 위한 조속한 액션이 있기를 표명하였다. 차세대 이동통신 및 지상파방송에 대한 증대하는 주파수 수요에 부응하기 위하여, 무선 통신은 기술 혁신의 가치사슬에서 매우 중요한 자원이며 경제, 사회, 문화적인 편익을 시민들에게 가져다 줄 것으로 기대를 모았다. 2008년 12월 경제 위기를 맞이하여, 유럽연합은 경제회복계획(Economic Recovery Plan)을 발동하였고, 목표는 2010~2013년 동안 100% 브로드밴드 커버리지의 확보이며, 무선 통신은 농촌 지역을 비롯하여 디지털시대에서 뒤떨

어진 이들에게 접근성을 제공하는 것이다. 또한 2012년까지 유럽 연합의 디지털 전환이 완료되는 시점에 발맞추어 Digital Dividend 이용의 일반적 접근법을 구상하되 구체적인 단계를 밟아 나아가야 할 시점으로 인식하고 있다.

(2) 경제 및 사회적 영향

Digital Dividend가 미치는 경제 및 사회적 영향을 분석하기 위해서 유럽위원회는 경제학 모델을 만들었으며, 유럽 수준에서의 코디네이션이 주는 가치에 대한 평가를 했으며, 이러한 분석 결과는 유럽위원회의 정책 결정에 중요한 자료가 될 것으로 보인다. 또한 Digital Dividend와 관련하여 다양한 이해관계자가 존재한다. 유럽위원회는 다양한 이해관계자로부터의 의견을 모으는 자문을 실시했으며, Digital Dividend 영향에 관한 연구팀은 개별적 이해관계자와 쌍방향적(bi-lateral) 자문을 하거나, 공식적으로 이해관계자 포럼을 개최하기도 하고, 회원국이 개최하는 워크숍을 개최하였고, 이러한 자문의 결과는 유럽위원회의 연구에 매우 큰 공헌을 하였던 것으로 평가하고 있다.

EU의 정책 프레임워크 차원에서 준비하고 있는 주파수 관리에 관한 회원국 간 조율 및 코디네이션을 위해서, 유럽위원회는 ‘유럽 우편 및 통신 행정 콘퍼런스’(CEPT: European Conference of Postal & Telecommunications Administrations)에서 회원국의 전문가들에게 기술적 지원을 요구, 특히 쌍방향의 중·저출력 네트워크 및 전통적인 고출력 방송 네트워크의 공존을 가능하게 할 수 있는 기술적 솔루션의 개발을 요구했었다. 유럽의회와 유럽이사회는 2009년 말 전자통신서비스에 관한 새로운 규제 개혁안을 마련할 것으로 보이는데, 여기에 주파수의 유연성을 확보하여 기술 변화에 따른 소비자의 늘어나는 수요에 부응할 수 있도록 할 것이며, Digital Dividend 주파수는 유럽이 다른 지역보다 훨씬 유연한 주파수 관리 방법을 강구할 것으로 보인다. 연구에 따르면, 유럽연합 회원국 간 코디네이션이 이루어질 경우 Digital Dividend 경제 효과는 지금부터 2015년 사이에 200~500억 유로에 이를 것이며, 2015년 이후에도 장기적으로 300억 유로가 추가 발생할 것으로 예상되며, 계량화하기 어려운 사회적 편익도 발생할 것으로 예상하고 있다.

(3) EU의 전자통신서비스 규제 프레임워크 차원에서 Digital Dividend

2009년 말에 수립되는 전자통신서비스 규제 프레임워크는 Digital Dividend 관련 유럽연합 로드맵의 주요 전략이 유럽의회 및 이사회의 승인을 받을 수 있도록 하는 중요한 계기가 될 것으로 보인다. 유럽 내 지상파 텔레비전 수신기에 사용되는 기준들의 질적 제고는 소비자들에게 훌륭한 서비스를 제공하기 위함으로, 일반적으로 소비자들은 HDTV와 같은 고화질을 선호하기 때문에 지상파 방송 플랫폼에서의 디지털 압축 능력에 관련 최소한의 표준을 향상시킨다면 40~100억 유로의 비용을 초과하는 편익을 거둘 수 있을 것으로 보인다. 또한 2012년 1월 1일 이후에 판매되는 모든 DTV수신기에 대한 압축(compression) 표준은 적어도 H264/MPEG-4 AVC 표준만큼이나 효율적인 것으로, 다른 표준들과 서로 공존할 수 있고 배타적이지 않아야 한다. 이를 통해 유럽은 고화질 TV 방송을 전송하기 위한 회원국 간 코디네이션을 구축하게 된다. 또한, 디지털 TV 수신기가 주파수 간섭을 피할 수 있도록 하는 표준화가 중요한데, 기기의 표준화 차원에서 회원국 간의 긴밀한 협조를 통해서 간섭을 방지하기 위해서 소요되는 제반 비용을 줄일 수 있을 것으로 보인다.

Digital Dividend의 규모를 확대하는 것은 중요한 의제가 될 것이다. 회원국 간 협력을 통해서 MPEG-4 및 DVB-T2 등과 같은 방송네트워크 개발 계획들을 서로 공유해서 좀 더 효율적인 표준으로의 이행과정을 밟을 수 있도록 하고, 유럽위원회가 가이드라인을 이행하고 추진할 수 있도록 할 것이다. 주요 의제 중에 하나는 다중주파수네트워크(MFNs: Multiple Frequency Networks) 상의 단일주파수네트워크를 건설하는 것으로서, 이는 상당한 투자를 요구하며 회원국 간 SFN 건설에 관한 정보공유가 필요하기도 한다. 또한 이동통신 시스템을 위한 유연적인 주파수에 관한 연구를 활성화해서 주파수의 코디네이션을 향상시키고, 좀 더 간편한 주파수 관리를 가능하게 하며, 이를 위해서 유럽위원회가 연구 자금을 조성할 계획이다. 800MHz 대역폭이 중·저출력 통신 네트워크에 사용될 수 있도록 하기 위해서 기술 및 서비스 중립성을 확보하도록 하며, 기술적 조건들을 조화롭게 하는 것이 필요하다. 이를 위해서 유럽위원회는 방송 및 무선이동통신 서비스를 위한 주파수 수요를 예측하여, 주파수의 수요 및 공급에 관한 다양한 시나리오를 준비 및 분석하고 있으며, 무선 브

로드밴드 서비스를 위한 주파수를 개방할 경우, 30억에서 970억 유로에 달하는 가치의 편익이 있을 것으로 추정하고 있다. 현재, 790~862MHz 대역폭의 개방을 고려하고 있는데, Digital Dividend의 효과를 최적화할 수 있는 가장 실용적인 방안으로 보이며, 유럽위원회는 이 대역폭에 대한 즉각적인 액션 플랜 제안을 고려중이며, EU 회원국 간 통일(harmonization)을 통해서 규모의 경제를 실현할 수 있도록 목표를 정하고 있다.

회원국들은 유럽위원회가 제시하는 방안을 이행할 것을 조만간에 요구받을 것이며, 최종 이행 시한은 아직 결정된 바가 없지만, 어느 특정 회원국이 현재의 방송 이외의 주파수를 계획하고 있는 경우 기술적인 합일을 이룰 수 있어야 하며, 고출력 방송 및 저출력 전자통신용 주파수 관리에 대한 회원국 간 기술적 코디네이션이 필요하다. 회원국들은 유럽위원회와의 협조를 통해서 방송 커버리지 지역에서 사용하지 않고 있는 주파수 'white spaces'의 개방을 할 만한 것인지를 조사하여, 이것에 대한 규제 프레임워크를 개발할 것이다.

또한 UHF 주파수의 2차적 이용 및 무선 마이크로폰 애플리케이션의 개발을 지속적으로 하기위해 EU 차원에서 이를 조사하고, 비 EU 회원국 간에서도 쌍방 혹은 다자간 협의를 통해서 주파수의 국제적 코디네이션을 이루어내고 WRC-11(World Radio communication Conference)에 대한 공통적인 접근 방법을 강구할 것으로 보인다.

(4) 시급한 사항

우선 2012년까지 추진하는 아날로그 방송 종료에 관한 것이다. 유럽위원회 회원국들은 디지털 전환을 완료하지 못해도 유럽위원회가 목표로 하고 있는 2012년 1월 1일 아날로그 방송의 디지털 전환 시한을 준수할 것을 요청받을 것이며, 늦어도 2011년까지 모든 필요한 수단의 준비를 완료하기로 하며, 특히, 국내법상에 디지털 전환 내용을 포함하도록 요청받을 것이다. 유럽위원회는 2009년 가을, 라디오주파수 위원회(RSC)에게 792~862MHz대역에 관한 EC 결정 초안을 제출할 것이며, 2010년 초까지 최종 채택안을 마련하고자 계획하고 있고, 회원국은 800MHz대역 사용에 관한 회원국의 규제내용이 유럽위원회 차원의 것과 상치되지 않도록 한다는 계획에 있다.

참고문헌

- ERG. (2009a). *ERG-RSPG Report on radio spectrum competition issues: ERG-RSPG report on the management of radio spectrum in order to avoid anticompetitive hoarding*. 2009. 6.
- EC. (2009e). *Transforming the digital dividend opportunity into social benefits and economic growth in Europe*. 2009. 7. 10.

4. 유무선 접속료에 관한 규제

가. 음성전화시장의 착신접속료 모델

(1) 배경

유럽은 현재 음성전화시장에서의 착신접속료에 관한 비용 모델을 마련하려고 준비하고 있다. 유선 및 이동 네트워크 시장에서 비효율적으로 높게 책정된 착신접속료의 수준은 대부분의 경우에 발신과 착신에 참여하는 사업자들 간의 비대칭적인 구조에 기인한다. 이렇게 도매시장에서 높게 책정된 착신접속료는 소매시장의 가격 상승의 원인이 되기 때문에 규제 당국은 효율적인 접속료를 산출할 수 있는 비용모형을 구상(EU, 2009b)하고 있다. 유럽위원회가 권고(Recommendation)하고 있는 비용모형은 소위 ‘Bottom-up’ 모델이라고 불리는 것으로 현재 및 미래에 발생하는 가변비용에 기반을 두고 만든 모델이다. 그러나 실제로 발생되었던 비용에 대한 고려를 어느 정도로 해야 하는가에 대한 문제가 있으며, 유선과 이동통신 시장의 특성이 서로 다르기 때문에 적용되어야 할 비용의 모델 또한 상이하게 나타난다. 유럽위원회는 2012년 12월 31일까지를 전환시기로 정하고 NRAs를 통해서 유선 및 이동 음성 네트워크 서비스에 대한 통일적인 비용규제모형을 만들어 갈 계획에 있다.

(2) 착신서비스

도매 음성전화 착신 서비스란 걸려온 전화 통화를 유선의 경우 해당 유선망으로 그리고 이동통신의 경우는 이동망의 수신자에게 최종적으로 넘겨주는 서비스를 말한다. 네트워크 사업자들 간 주로 음성서비스의 발신과 착신을 위한 상호접속이 필

요한데 이러한 상호접속이 일어나기 위해서는 접속하는 사업자들 상호 간의 이익이 반드시 있어야 하는 한편, 상호접속을 하고 있는 사업자들은 더욱 많은 가입자를 확보하기 위해서 서로 경쟁한다. 착신접속료 수준은 서로의 상호접속 이익을 결정함은 물론이고 시장 전략에서 매우 중요한 요소로서 착신접속료의 수준에 따라, 유선 및 이동통신 시장의 사업자 뿐 아니라 시장의 모든 소비자들이 각각 부담해야 하는 소매요금 수준에 큰 변화가 있을 수 있으며, 효율성이 기대되는 수준 이상으로 착신접속료 수준을 인상하면 소매시장의 요금도 함께 올라가며, 소비자 후생의 감소로 이어질 수 있다. 참고로 이동망의 착신접속료는 유선망의 경우보다 높다.

현재 음성전화 서비스의 착신접속료(termination rates)에 관한 규제가 유럽의 각 회원국마다 상이하며, 이에 대해서 유럽의 NRAs는 좀 더 통일적인 규제프레임워크를 만들고자 노력중인데 각 회원국이 적용하고 있는 대가규제의 방식이 상이하기 때문에 도매착신접속료의 수준도 회원국마다 다르며, 이에 유럽위원회(EC)는 유럽 규제그룹(ERG)을 통해 유선 및 이동통신의 착신접속료가 대칭적으로 책정될 수 있도록 새로운 비용모델을 구상하고 있다. 국가 간 존재하는 규제의 상이함은 시간의 경과에 따라서 점차적으로 줄어들고 있으며, 현존하는 상이한 규제 현실은 나름대로의 정당한 사유를 입증할 수 있어야 한다는 것이 유럽위원회의 원칙이다. NRAs는 규모가 작은 유선 혹은 이동통신 사업자에 대해서는 높은 수준의 착신접속료를 허용, 크기가 상대적으로 작은 네트워크 서비스 사업자들은 시장의 새로운 진입자로서 규모의 경제(economies of scale)를 통한 이익을 실현할 수 없다는 취약점을 감안하고 있다.

회원국 간에 존재하는 비용/회계 산출 원리를 좀 더 통일적으로 조절한다면, 법적인 확실성을 확보하여 투자자들에게 투자의 동기를 부여하는데 일조할 수 있다. 상호접속의 비용 및 회계 메커니즘에 대한 유럽 권고안은 2002년 3월 7일, 유럽의회(Parliament)와 이사회(Council)의 Access Directive 2002/19/EC와 2005년 9월 19일, 유럽위원회의 권고안인 2005/698/EC를 통해서 비용회계 및 회계분리에 관한 방법론(methodologies), 회계감사(auditing), 보고절차(reporting process)의 투명성을 확보하여 모든 이해관계자들에게 이익을 줄 수 있도록 하고 있다. 통일적인 비용/회계 산출

원리가 준비되면, 규제의 부담을 덜 수 있다는 장점이 존재하며 이의 목적은 규제가 시장의 경쟁을 촉진하고 이용자의 선택, 요금 및 서비스의 질적인 측면에서 후생을 높일 수 있도록 하는 데 있다.

우선 발신/착신 간 비대칭성(asymmetry)의 존재와 규제를 위해서 유럽의 도매음성 전화착신 서비스의 요금체계는 착신 네트워크가 착신접속료를 부과하고 발신한 네트워크가 지불하는 ‘발신자측 네트워크 지불’(CPNP: Calling Party Network Pays) 방식으로 운영하고 있다. 착신자는 지불할 의무가 없기 때문에 착신하는 네트워크 사업자가 부과하는 착신접속료 수준에서 이해관계도 없는데 착신 네트워크 사업자는 높은 착신료를 부과하려고 하나 결국 착신료는 최종 가입자들이 지불하는 것이 사실이므로, 규제당국은 이러한 모순적인 구조에 대한 개편 작업이 필요하다. 착신서비스를 수행하는 사업자들이 실제로 드는 비용 이상으로 착신접속료를 책정하는 관행을 없애고, 효율적인 비용 기준에 근거한 메커니즘 및 사업자 간 대칭적인 접속료 체계를 준비하는 것이 정책의 목표이며 결국 착신접속료의 수준을 결정하는 규제는 효율적인 사업자의 비용에 근거해야 하는 것이 원칙이다.

(3) 비용 산출 모델

착신접속료 산출의 Bottom-up 모델은 유선의 경우 가장 핵심적인 네트워크 요소는 차세대네트워크(NGN)라고 할 수 있으며, 모바일 네트워크 경우에는 2G와 3G 기술을 혼합한 것이어야 한다고 보고 있다. 착신서비스 시장이 양방향의 성격이 있다는 점에 대해서, 비용은 양쪽 모두에서 발생되지만 서비스 제공과 관련된 모든 비용이 도매착신서비스 규제의 대상은 아니다. 착신서비스 비용 산출 방식에 대한 논의를 살펴보면, 착신서비스 비용의 산출은 미래지향적(Forward-looking) 장기증분비용(LRIC: Long-Run Incremental Cost)에 근거해야 한다고 보는데 서비스를 제공하는 데 있어서 지금까지 발생한 역사적 비용(historic costs)이 있을 수 있고 현재에 발생하고 있는 현행 비용(current costs)이 있는데, 실제로 발생한 실제비용(actual costs)은 역사적 비용(historic costs) 및 현행 비용(current costs)을 모두 포함하고 있다고 보고 있다. 경쟁적 시장에서의 효율적 사업자는 현행 비용(current costs)에 근거한다는 가정이 유럽위원회의 입장이며, 소위 “Bottom-up”라고 불리는 모델은 현행 비용만을 적

용하고 있다. 실제로 발생하는 모든 비용, 즉, 현행 비용을 포함해서 역사적 비용까지 보상해주는 메커니즘에 대한 재고가 필요하다는 입장이 있으나, NRAs 입장은 현실적으로 이 두 개의 상반된 메커니즘 간의 타협점을 찾고자 할 것이며, 비용에 관한 회계감사자료를 근거로 그 수준을 결정할 수 있다. 여기서 말하고 있는 미래지향적인 장기증분비용(LRIC)이란 서비스 제공에 필요한 모든 생산 자산이 시간이 흘러감에 따라서 변화한다는 가정에 의거한 비용 산출 방식으로서, 과거에는 발생되었으나 기술/시장의 변화로 말미암아 현재 혹은 향후에는 점차적으로 생산비용에 포함되지 않는 비용은 회피 가능한 비용(avoidable costs)이며, 이러한 비용 산출 방식이 경쟁의 왜곡을 최소화할 수 있다고 본다. 또한 회피가능 비용(avoidable costs)이란 다른 요소들의 변화에 영향을 받지 않는 일종의 독립적인(stand-alone) 비용을 의미하는 것으로, 트래픽과 연관되지 않는 비용, 즉 트래픽이 증가와 함께 증가하지 않는 항목들이다. 단, 트래픽 증가와 연관되어 있는 회피가능 비용은 도매접속료에 의해서 보상될 수 있다.

음성전화, 문자메시지(SMS), 멀티미디어서비스(MMS), 브로드밴드, 전용회선(leased lines) 등은 트래픽 증가와 함께 변화하는 서비스로서 회피가능 비용과는 관계가 없다. 또한 LRIC은 역사적 비용을 포함하고 있지 않으나 고정비용 및 가변비용을 포함하고 있다고 보는데, 고정비용이라는 것도 장기적인 관점에서 변화하는 개념으로 보기 때문에, 유럽위원회는 LRIC가 고정비용을 포함한다는 논리를 세우고 있음을 알 수 있다.

결국 착신접속료 책정에 있어서 효율적인 수준의 착신접속료 책정이 불가능한 경우에는 문제가 되는 비용부분이 사업자가 통제할 수 있는 범위에서 벗어나 발생하는 비용이라는 사실을 객관적으로 증명해 보일 수 있어야 한다. 유선 네트워크의 경우는 사업자의 통제 밖에서 발생하는 비용의 차이가 지금까지 발생된 경험은 없으나, 이동망의 경우에는 편중되어 있는 스펙트럼 분배가 이러한 비용차이의 원인이 될 수 있는 것으로 보며 이러한 비용차이는 스펙트럼 분배가 시장에 의한 배분이 아닌 때에 발생할 수 있는 것으로 보고 있다. 즉, 경매와 같은 시장의 메커니즘에 의한 스펙트럼 분배의 경우 혹은 제2차 시장이 존재한다면, 스펙트럼 관련으로 발생하는

비용 차이는 착신료의 산출 모델에서 설명될 수 있으며 따라서 그러한 추가비용을 절감하려고 하거나 제거하려고 할 것이다.

새로운 경쟁사업자에 대한 정책은 이러한 모델 방식의 선택에 있다. 이동망 시장의 새로운 진입자의 경우, 효율적인 규모의 경제에 도달하기 전까지의 전환시기에는 비교적 높은 단위비용을 감수해야 한다는 판단 하에, NRAs는 새로운 사업자가 이동망 시장에 진입한 이후 최대 4년의 전환적인 기간을 정해서 그 동안 발생하는 높은 비용을 회수할 수 있도록 허용할 수 있도록 할 예정이다. ERG의 Common Position은 이러한 비대칭적 구조를 제거해 나가기 위해서 4년의 기간을 설정하는데, 이동통신망 시장의 경우 시장 점유율이 15~20%가 되려면 약 3~4년의 기간이 필요하다고 보고 있다. 이러한 이동망 시장의 상황은 유선망 시장의 상황과는 사뭇 다르다고 할 수 있는데, 유선망 시장의 경우 인구밀도가 높은 지역을 집중적인 공략하거나 지배적사업자의 망을 임차하여 단위비용의 절감 효과를 노리기도 한다.

(4) 감가상각을 고려한 모델

감가상각(depreciation) 산출을 위한 모델로서 일정한 자산의 경제적 가치를 반영할 수 있는 감가상각비의 산출 모델이 가장 바람직하다고 보나 이러한 모델이 부재할 경우, 대안이 될 수 있는 감가상각 산출 방식을 찾아볼 수 있는데, 해마다 일정 가치를 구입 가격에서 차감하는 정액 감가상각(straight-line depreciation)방식이 있으며, 특정기간을 정하고 감가상각비를 고려하여 정기적으로 지불하는 연금(annuity) 방식 등이 있다. 유럽위원회는 Bottom-up 모델에서 포함시키고 있는 주요 자산 항목들에 대한 감가상각 프로필을 하나씩 검토해야 한다고 권고하고 있다.

(5) 결론

결국 최소한의 효율적 규모에 도달하는 시기 및 방식이 유선과 이동통신은 규제 및 상업적 환경의 차이로 서로 다를 수 있으며, 경쟁적 환경에 부합하면 사업자가 새로운 상호접속체제로 바꾸는 행위를 NRAs가 구태여 금지하는 것은 바람직하지 않다. 유럽은 2012년 12월 31일까지를 전환 시기로 정해놓고 있으며, 이 시기 동안 NRAs는 비용모델을 마련하고, 사업자들은 이 모델에 맞추어 사업계획을 구상중이며 여러 가지 활용 재원이 부족한 NRAs는 비용모델 마련을 위한 시간을 좀 더 연장

해 주는 예외를 적용할 수 있으며, 2014년 7월 1일까지 임시적으로 접속료 수준을 결정할 수 있도록 계획하고 있다.

나. 2009년 유럽의 이동전화 착신접속료 규제 현황

(1) 배경

이동전화 착신에 대한 문제는 매우 중요한 규제 안건으로 설정하고 있는 가운데 2009년에는 이동망착신접속료(MTRs: Mobile Termination Rates)의 하향조정과 함께 EC의 일반비용모델을 최종적으로 결정할 것으로 보인다. EU 회원국 간 제도의 융합이 점차 약해져가고 있기는 하지만, 2G 및 3G에 대한 기술 중립적 접근방법은 공통분모를 지니고 있다고 판단하고 있으며 EU 모든 국가들은 이동통신 착신접속시장에 대한 1차 조사를 이미 완료, 상세조사에 들어가기 시작하였다.

(2) 주요 내용

정책적 목표로 이동통신망 사업자 간 접속료의 균형을 장기적으로 실현시키고자 하며, 현재 16개국은 이동통신망 사업자 간 접속료율의 통합을 이미 이루었거나 시작했으나, 그 접속료의 수준이 아직은 유선망착신접속료 수준보다는 높다고 할 수 있다. 새로운 시장분석에 따라서 MNOs에게 요구되는 대가규제의무사항들이 점차적으로 증가하고 있는 현실이다. 대다수의 국가들은 LRIC(Long Run Incremental Cost) 접근법을 통해서 MTRs 규제를 해 왔는데, 체코, 이탈리아, 슬로베니아는 예외적으로 FAHC(Fully Allocated Historical Costs) 및 HCA(Historical Cost Accounting) 모델을 사용해 왔고, 에스토니아, 핀란드, 룩셈부르크, 몰타 및 포르투갈은 서로 벤치마킹할 수 있는 접근방법을 사용해 왔다. 2G 및 3G에도 MTR의 하락이 일어나며, 기술 중립 원칙은 사업자들이 2G 혹은 3G 중 택일하기 위한 특정 동기가 없다는 것을 의미하며, 3G 네트워크 비용의 회수는 현재의 비용을 고려했을 경우만 가능하다. 또한 EC의 제안이 사업자 매출에 커다란 위협을 주고 있는 이유는 유선전화착신접속료와 마찬가지로 MTRs 인하에 대한 EC 압력이 지속되고 있기 때문으로 보고 있다. Ovum의 Interconnection 분기보고에 따르면 지난 2008년 4분기 EU27의 평균 MTR은 8.1유로센트/분(minute)으로서, EU15의 평균 유선전화착신접속료 0.69유로센트와 비교된다. EC는 향후 2~3년간 약 40% 하락을 권고하고 있으며, EC 제도가 강

제적인 것은 아니지만 회원국은 최대한도로 권고사항을 받아들일 것으로 보고 있다.

〈표 2-2-1〉 EU 회원국의 이동망 착신접속료 규제 현황

국가	시장 분석의 회차	세부 비용의 방법론	MTR 세부 정보의 비대칭
오스트리아	2차	LRIC	2009년 1월 1일 €0.0572로 균일화
덴마크	1차	LRIC	2008년 균일화 MVNOs의 MTRs도 규제
프랑스	2차	BL-LRIC	SMS 요금 규제
독일	1차	Cost Model Based on SMP MNOs' Input	T-mobile과 Vogafone의 MTR이 €0.0792로 동일; O2와 E-plus의 MTRs이 €0.088로 동일
이태리	2차	Historical cost model	2012년 7월 €0.0450로 균일화 예정
폴란드	1차	TD-LRIC	2009년 7월 ZI0.1677로 균일화 예정
스페인	1차	FAC	2009년 10월 €0.07로 균일화 예정
스웨덴	1차	Hybrid: BU-LRIC by PTS and TD-LRIC by Telia	2007년 7월 균일화; 2012년까지 €0.02370로 인하
영국	2차	LRIC	2G/3G MNOs(Vodafone, O2, T-mobile, Orange)는 2012년 4월 1일 £ 0.04로 균일화; 3UK는 £ 0.044

출처: Ovum(2009b)

EC의 권고 사항을 보면, 유선 및 이동전화 간의 착신접속료 차이가 존재하는데, 비용, 네트워크 및 국가적 특성의 차이가 있다고 해서 접속료의 차이를 그대로 인정할 수 없다는 것이 기본 원칙이다. 어떠한 비용적 요소가 고려되어야 하는지를 비용 모델을 통해서 어느 정도의 개요를 잡고, 대칭적 규제의 필요성, 즉, 동일한 접속료 체계를 이동 및 유선사업자에게 동등하게 적용하는지에 대한 것도 정할 수 있어야 한다는 것이다. 중심이 되는 목표는 유선망착신과 마찬가지로 이동망 착신접속료를 정하는 것이며 현재의 요금 수준에서 약 40%의 하락을 목표로 하고 있다. 자문이 끝나면 자문의 결과에 따라서 회원국과 초안에 대한 협의를 하는데 약 1개월의 시간이 소요되며, 최종 문서는 현재 심의 중으로 곧 발간될 것으로 전망된다.(2009년 5월 EC 계획안에 대해서 5개국이 찬성하고, 12개국은 반대하였으며 10개국은 기권

하였다.)

참고문헌

- EU. (2009b). *On the regulatory treatment of fixed and mobile termination rates in the EU*. 2009. 5. 7.
- Ovum. (2009a). *The status of mobile termination regulation in Europe in 2009*. 2009. 7. 10.
- _____. (2009e). *The Status of Mobile Termination Regulation in EU*. 2009 3. 30.

5. 유럽의 모바일 VoIP 서비스 및 규제 동향

ERG의 보고서(ERG, 2009c)는 유럽의 전자통신서비스가 점차 IP 기반 네트워크로 이전함에 따라 VoIP 서비스가 점차 확산되어 향후 PSTN 전화서비스를 대체할 수도 있을 것으로 예상하고 있다. 유무선 융합현상은 기간망(core networks)과 가입자망(access networks)의 기술진보에 따라 더욱 진전을 보이고 있으며, 이러한 새로운 네트워크 용량은 모든 형태의 가입자망 및 서비스와 패킷모드의 전송에 공통적으로 사용되는 NGNs에 탑재되는 융합 멀티미디어 서비스의 제공을 가능하게 할 것이다. 특히 VoIP용 단말 장치 가격의 하락은 사업자로 하여금 펌토셀(femtocell), 모바일 오버 브로드밴드, 모바일 오버 Wi-Fi, 모바일 오버 3G 등 복잡하고 저비용의 서비스 제공을 가능하게 한다.

가. 상품의 정의(product definition)

VoIP에 기반한 서비스의 종류는 대개 해당서비스가 이용하는 전송기술에 따라서 명명하는데, VoB(Voice over Broadband), VoIP over mobile(VoWLAN, Vo3G, VoWimax) 등이 있다. 이용자는 ADSL, 케이블 모뎀, Wi-Fi, WLAN, 3G 혹은 다양한 VoIP 단말기를 통한 초고속 IP 연결을 통하여 접속하고, 단말기에는 IP-phones, PC나 PDA상에서 운영되는 soft phones, 스마트 이동전화, ATA 혹은 듀얼모드(GSM+WLAN) 이동전화기, 달린 POTS/DECT 등이 있다.

나. 서비스 분류

ERG는 2007년말 “VoIP에 관한 공동입장(Common Position over VoIP)” 자문서를 발간하여 전송기술이나 이용자 집단에 관계없이 접근가능성의 관점에서만 잠재적인 VoIP 상품을 4개의 범주로 분류하여 규제가 필요한 부분과 현재의 규제의 범위를 벗어나는 서비스로 확연한 구분이 가능하게 하였다.

〈표 2-2-2〉 ERG의 VoIP에 관한 CP에서의 VoIP 서비스 분류

서비스 범주	PSTN으로의 발신 액세스	PSTN으로부터의 착신 액세스	E.164 번호 제공 여부	서비스 타입
서비스 1	×	×	×	peer-to-peer
서비스 2	○	×	×	VoIP 발신전용서비스
서비스 3	×	○	○	VoIP 착신전용서비스
서비스 4	○	○	○	음성전화

출처: ERG(2009c)

다. m-VoIP

최근 m-VoIP(VoIP over mobile broadband access)가 출시되었는데, 독립적 소프트웨어사에 의해 이동전화를 위해 제공되는 스탠드 얼론 애플리케이션으로 네트워크와 독립적인 모바일 애플리케이션의 제공에 특화하여 복수 VoIP 표준 사용 능력이 있고 ERG의 전화서비스 범주에까지 포함될 수 있는 사업자도 있다. 사례를 들자면 Nokia는 2007년부터 이동전화에 SIP-VoIP의 기능을 탑재하여 왔으며, MNO인 Hutchison은 Skype와 제휴하여 서비스를 제공한다. 매월 4유로에 Hutchison 전화간 무한정 무료통화 및 Hutchison 이동전화발신 Skype 터미널 착신통화로 많은 Nokia와 SonyEricsson 전화기에서 지원하는 것이다. 이탈리아에서도 Hutchison 3G에 의해 제공되고 있으며 과금은 VoIP 사용량에 따라 이루어지는데 진정한 end-to-end VoIP over 3G보다는 VoIP Gateway로 회선교환된 기술이 사용된다는 소문이 있고, Three의 Skype 소매상품이 영국에서 제공되며 다른 사업자들도 VoIP서비스 제공을 시작했다고 전하고 있다.

MNO에 의한 모바일 VoIP 제공 현황을 보면, 대부분의 MNOs는 end-to-end VoIP 서비스 보급에 대한 상업적 관심이 없다는 입장이다. 그러나 여러 나라에서 사례를 찾아볼 수 있는데, 스페인에서는 Movistar Emocion, Vodafone Live와 Orange가 MSN 및 다른 메시징 플랫폼과 협정을 맺고 데이터서비스 제공에 포함시킴으로써 UMTS 나 GPRS망을 이용하여 서비스를 제공하고 있다. 또한 헝가리에서는 아직 MVNO나 도매 MNO 제공이 이루어지고 있지는 않지만 단말기 제조업체 Nokia는 독립 ISP인 Macrogate와 제휴하여 저렴한 선불 VoIP over 3G & Wi-Fi를 제공하기 위해 단말기에 SIP gateway 기능을 탑재하였다. MNO들이 듀얼 단말기를 제공함에 따라 보편적 모바일 액세스(UMA: Universal Mobile Access) 서비스가 Wi-Fi hotspots나 유선 브로드밴드에 연결된 팜토셀을 통하여 제공될 수 있다. 예를 들어 프랑스에서는 Unik가 UMA 타입의 서비스를 제공하는데 기존의 가입서비스에 대한 부가서비스로서 무제한 국내통화가 제공되고 월 정액제로 몇 개의 국가를 선택할 수 있다는 것이다. LM 호의 경우 Wi-Fi 혹은 GSM/UMTS를 사용하는지에 따라 요금이 부과(월간 최대 이용분수 및 초과분수에 대한 요율)하는데, Unik는 월정액에 Wi-Fi 커넥션에서 발생하는 망내호를 무제한 제공하는 옵션도 제공하고 있다.

라. VoIP 트래픽 차별

모바일 브로드밴드 커넥션이 전송계층을 구성하므로 VoIP 트래픽이 MNOs에 의해 어떠한 요율로 제공되는지에 대한 설문조사를 실시하였다. 예를 들어 정액요금과 용량 한도의 조합인지 혹은 차별적인 요금을 부과하는지(프로토콜 형태, 착신지, 도메인 등에 따른 데이터 트래픽 가격차별)의 여부이다. 정상적인 상황에서는 차별이 존재하지 않았고 정액제 브로드밴드 요금패키지는 이용량 한도 혹은 공정한 사용정책에 의해 제한된다. 포르투갈에서는 MNO가 모바일 브로드밴드 액세스를 통한 VoIP 프로토콜의 사용을 차단하고, 스페인의 경우 Vodafone, Movistar, Orange는 일부 요금제에서 VoIP와 P2P를 불허하나 Yoigo와 Simyo는 트래픽에 대한 제한이 없고 대부분의 국가에서 VoIP트래픽을 차별하지 않는 것은 m-VoIP가 MNO에게 실질적인 위협을 주지 못하기 때문일 것으로 풀이된다.

VoIP가 활성화된 국가 중의 하나인 프랑스에서는 요금이 비차별적이다. MNO가

부과하는 VoIP 트래픽 요금은 유선 브로드밴드 액세스망을 통한 VoIP와 동일한 구조를 지니고 있다(예를 들어, 무제한 국내 및 시내통화). 가장 인기 있는 VoIP 제공은 Twin9과 Freephonie이 하고 있으며 Wi-Fi 커넥션(가정용 셋톱박스 혹은 핫스팟)을 이용하므로 커버리지 측면에서는 진정한 모바일 VoIP라고는 할 수 없으며, Freephonie는 SIP에 기반을 두고 있다. Free는 TPS 번들에서와 동일한 가격을 적용하고 있는데 무제한 국내유선통화가 제공되고 월 정액제로 몇 개의 국가를 선택하여 국제전화를 이용할 수 있으며, MM호의 경우 착신망에 따라 가격이 차별화된다(호당 정액요금제+분당 요금).

마. 대체 측면(substitution aspects)

VoIP를 데이터서비스로 취급하려는 사업자들의 의도는 대부분의 NRA로부터 압도적으로 기각되었다. 몇몇 국가만이 VoIP를 전혀 규제하지 않으며 70%의 응답자가 VoIP를 음성서비스로 분류하고 폴란드에서만 규제기관이 VoIP를 데이터 서비스로 간주한다. 통제를 받는 것에 무관하게 m-VoIP가 전화착신서비스의 대체재인가에 대한 질문에는 규제기관들이 만장일치의 답변을 제시했다. 대부분의 규제기관은 이 시장이 아직 초기의 미개발 단계라고 간주하고 있다. 그러나 서비스가 데이터 중심으로 이전함에 따라 m-VoIP는 중장기적으로 시장분석에서 매우 중요해질 것으로 본다. 통제되지 않는 m-VoIP는 이동전화의 대체재가 되지 않을 것이라는 데 의견이 일치하며, MNOs가 네트워크상의 프로토콜이나 단말기의 애플리케이션을 차단하여 대부분의 이용자에게 문제가 되며 관리되지 않는 m-VoIP는 QoS가 너무 열악한 등의 이유로 이동전화의 대체재가 되는 데에는 장벽이 존재한다.

결론적으로 케이블TV망이 충분히 고도화된 국가에서는 케이블 VoIP가 전통적인 PSTN의 가입을 급속히 대체하고 있으나, 유럽의 VoIP는 ADSL의 부가적(add-on)인 서비스로 주로 사용되며 3G 모바일 브로드밴드의 부가적인 서비스로는 사용되고 있지 않다. 그러나 naked DSL(PSTN 서비스가 없이 DSL만 제공하는 경우)이 이용이 증가하면서 VoIP가 PSTN의 활발한 대체재가 되고 있으며 MVNOs에게 naked 모바일 브로드밴드 도매제공이 가능해진다면 VoIP가 GSM의 대체재가 될 수 있다. 실제로 오스트리아에서는 음성뿐 아니라 데이터까지 모바일 SP를 위한 MNOs의 도매상

품이 존재하며, 최소한 하나의 MNO로부터 이용가능한 모바일 브로드밴드 액세스 도매상품이 존재하며, 핀란드에서도 ESP-MVNO인 AinaCom Oy가 모바일 브로드밴드 액세스를 제공하는 것을 볼 수 있다. 단 이들 국가에서 m-VoIP는 아직 언급되고 있지 않고 있다.

바. 규제 시사점

2007년 말의 ERG CP(Common Principle)는 VoIP 확산 초기에는 EU 회원국 간 상이한 규제를 적용할 수 있다고 공표하였다. 그러나 점차 협의된 형태로 접근하는 것의 중요성이 커지고 범 유럽 전략의 적용과 국경 간 투자를 용이하게 할 필요성이 증가하고 있다. 기술이나 전송수단에 관계없이 소비자 권리로서 주어질 수 있도록 시장과 이용자는 ERG에게 공통적인 프레임워크를 도입할 것을 요구하고 있는 실정이다.

ERG CP는 CP의 1-4의 범주에 포함되지 않는 인터넷을 경유하는 많은 IP기반 음성 서비스/애플리케이션(콜백서비스, 클릭다이얼, 실시간 채팅, 음성 블로그 등)이 존재함을 선언하고 있다. 이러한 서비스들이 문구만 따진다면 VoIP에 의해 생성되는 것이지만 전통적인 환경에서는 분명히 전화서비스가 아니며 국가 혹은 국제 번호체계 내의 번호를 사용하여 국내 혹은 국제전화를 발신하거나 착신하는 것이 아니므로 위에서 언급한 정의 내에서도 전화서비스가 아니다. 따라서 이러한 서비스들은 전화서비스로서 규제대상이 되어서는 아니 된다. m-VoIP(예를 들어 over 3G)는 이와 동일한 상황은 아니며 ERG CP의 범주에 포함될 수 있고, m-VoIP 이용자는 모바일 인터넷 가입을 이용하므로 VoIP 공급자는 이용자가 유선 혹은 이동망을 통하여 액세스하는지 알 수 없다. 현재까지 융합의 수준은 전통적인 FMC 플레이어인 MNOs, MVNOs, FNOs 이외에 독립적 소프트웨어 업체 및 단말기 제조업체 등 다른 업체도 액세스 및 전송망 요소를 보유하지 않고도 전화서비스를 제공할 수 있는 수준에 도달했다. 유무선 브로드밴드서비스의 저렴한 이용자 요금은 이러한 “Softco”들이 단말기에서 구현되는 소프트웨어 어플리케이션만을 제공하면 3G와 다른 무선 네트워크를 통하여 VoIP 기반 서비스를 제공하는 것을 가능하게 하며 이는 E.164 번호체계와 일관적이며 발신 및 착신번호 테스트도 문제없이 통과했다. 음성품질

문제는 아직도 문제가 있는 것은 사실이다. 패킷지연(packet delay) 시간은 QoS에 치명적이지만 미래 4G 시스템이 도입되면 상당한 개선이 이루어질 것으로 보인다. m-VoIP 서비스가 MNO와 협력하지 않는 사업자에 의해 제공된다면 모바일 브로드밴드 액세스 사업자와 m-VoIP사업자가 상이하여 통합빌링에 차질이 있을 것이다.

사. ERG가 채택한 규제 이슈

ERG가 채택한 규제 이슈는 긴급서비스로의 접근, 노마딕 이용, 번호이동성, 소비자 주권 및 네트워크 통합성이다. 또한 m-VoIP에 관해서는 “번호체계 및 번호이동성” 및 “망중립성” 이슈(트래픽 차단)가 추가될 수 있다. 정상적인 상황에서는 “망중립성”은 FMC상품에 있어서 이슈가 되지 않는다. 단일 사업자가 유무선 액세스를 제공하고 제3자의 소매서비스를 사용하지 않기 때문이다(망중립성은 본질적으로 도매서비스에 관한 이슈임). 그러나 제3자의 소매서비스를 통한 FMC서비스에 기반을 둔 시나리오가 나타나고 있는데, 그러한 서비스 사업자들은 최종이용자가 제3의 사업자와 계약한 브로드밴드 액세스를 이용하여 서비스에 접근하는 이용자에게 융합 기기를 제공하고 있으며, 이러한 경우 도매협정이 이루어지지 않아 가까운 장래에 망중립성 이슈를 다룰 필요가 발생할 것이다. VoIP서비스 제공사업자가 모바일 액세스를 포함한 서비스 구성을 허용하는 도매서비스를 제공받지 못하는 경우 유사한 이슈가 발생한다. 따라서 망중립성의 트래픽 차단은 m-VoIP가 확산됨에 따라 시급한 이슈가 되고 있는데 VoIP 애플리케이션이 포터블 기기 및 Apple의 iPhone과 같은 스마트 폰에 탑재되는 중기 정도가 될 것으로 예상하고 있다. 이러한 서비스들은 전송계층에서 이루어지는 것이 아니라 애플리케이션 계층에서 이루어지므로 액세스 서비스 제공자와의 명확한 이익충돌이나 “적절한” 지식이 없이 제공되고 있다. 평균적으로 VoIP 애플리케이션은 3-16kbps를 사용하므로 현재의 최대허용 사용량인 5GB 요금상품은 거의 무한한 통화분수를 제공하는 셈이다. MNOs의 방어 전략 중 하나는 독립적인 VoIP 사업자를 방해/차단하여 품질을 악화시키는 능력을 보유하는 것으로 보인다.

참고문헌

ERG. (2009c). *Report on Fixed-mobile Convergence: Implications on Competition and Regulatory Aspects*. 2009. 3.

6. 로밍 요금 인하

가. 배경

유럽 지역 내에서 국경 간 이동서비스 전화를 걸고 받을 때마다 부과되는 기존 요금이 60% 이상의 인하를 단행하는 새로운 규제가 유럽이사회에서 최종 승인(EU, 2009b)을 마쳤다. 음성전화 로밍 서비스 이외에도 SMS 및 데이터 로밍 요금도 비슷한 수준으로 요금 인하를 계획하고 있다. 그 동안 국경 간 로밍 요금은 높은 가격으로 서비스를 원하는 소비자에게 가장 부담스러운 통신비용 가운데 하나였다. 유럽이사회의 최종 승인은 유럽 역내에 시민, 여행자, 비즈니스에게도 동일하게 적용하게 되는 단일시장의 형성을 의미하며 통신 소비자의 구매력을 상승하는 효과와 함께 유럽의 모바일 시장의 장기적인 활성화를 기대할 수 있게 되었다.

지난 2008년 9월 유럽위원회가 채택하였고, 이후 유럽의회에 제출되었으며 2009년 4월 유럽의회에서 다수 득표로 로밍 규제(IP/09/620)를 통과시켰다. 이어서 2009년 6월 8일, 유럽이사회는 EU 로밍 규제를 2009년 7월 1일부터 각 회원국에서 발효할 것을 만장일치로 결정, 새로운 로밍 요금 규제에 대한 최종 절차를 마쳤다.

나. 주요 내용

(1) 음성전화

음성전화(voice calls)의 경우 최대 60% 정도의 요금 인하가 이루어지는데, 지금까지 해외 전화 발신요금은 €0.46이며 해외 전화수신요금은 €0.22, 그러나 2009년 7월 1일 부터 각각 €0.43 및 €0.19로 인하 계획을 하고 있으며, 1년 후인 2010년 7월 1일부터 각각 €0.39 및 €0.15, 그리고 2011년 7월 1일부터는 €0.35 및 €0.11로 인하를 계획하고 있다. 이러한 가격은 VAT가 포함되지 않은 것이며 요금 계산은 분(minute)기준이다. 단, 로밍 전화 통화가 시작하고 30초 이후부터는 24%의 할인율을

적용하게 된다.

(2) 문자메시지

한편 문자메시지(SMS: Short Messaging Service)의 경우 현재로 해외 SMS 전송 요금의 평균은 건당 €0.28 이지만, 2009년 7월 1일부터 적용되는 새로운 규제 하에서는 건당 €0.11(VAT 제외)를 상한으로 정하기로 했으며(네덜란드 및 포르투갈 지역도 현재로 건당 €0.35를 초과하고 있음), 2010년 및 2011년에도 동일 수준으로 계획하고 있다.

(3) 데이터

데이터로밍(data roaming) 서비스의 경우 온라인 서핑에서 혹은 영화 다운로드에서 발생하는 데이터 전송에 대한 요금수준이 인하되었는데, 현재로 평균 데이터 요금은 €1.68/MB(아일랜드 €6.82/MB, 그리스 €5.30/MB, 에스토니아 €5.10/MB)이지만, 새로운 규제 하에서는 도매 상한액 수준을 €1.00/MB으로 하기로 했으며, 향후 데이터 전송 요금의 추가 인하가 기대되고 있는데 2010년 도매 상한액은 €0.80/MB 및 2011년 €0.50/MB 으로 요금 인하를 계획하고 있다.

〈표 2-2-3〉 유럽의 로밍서비스 요금인하 계획

(단위: 유로(€))

날짜	(기준)	(2009. 7. 1)	(2010. 7. 1)	(2011. 7. 1)
음성전화 발신	0.46/분	0.43/분	0.39/분	0.35/분
음성전화 착신	0.22/분	0.19/분	0.15/분	0.11/분
문자메시지	0.28/건	0.11/건	0.11/건	0.11/건
데이터	1.68/MB	1.00/MB	0.80/MB	0.50/MB

출처: EU(2009a)

(4) 기타

EU의 27개의 모든 회원국에 적용되므로 유럽 역내의 국민, 여행객 및 비즈니스를 위한 단일 시장의 형성을 의미하며, 현재 경제적 침체기를 맞아 소비자의 경제적 부담을 덜고 구매력을 상승시키는 효과가 있으며, 장기적으로는 모바일 시장의 활성화를 가져올 수 있다고 판단하고 있다. 유럽은 유선 및 이동전화, 브로드밴드 및 이

동데이터 전송서비스 잠재고객을 500만 명으로 추정하고 있으며, 참고로 2010년 1월부터 BEREC(Body of European Regulators Electronic Communications)가 규제를 담당하게 된다. 관련 문서는 MEMO/08/578, IP/09/620, 및 IP/08/1386 이고, 요금고지서의 액수가 €50에 이를 경우 요금삭감서비스(cut-off service)를 선택할 수 있으며, EU 로밍 규제 관련 사이트²⁵⁾도 개설되어 있다.

참고문헌

- EU. (2009a). *EU Roaming Regulation clears final hurdle: Council paves way for cheaper roaming prices as of 1 July*. 2009. 6. 8.
- ____ (2009c). *Cost of roaming texts, calls and data services to plummet from 1 July*. 2009. 4. 22.
- ____ (2008). *Roaming: Commission acts to cut cost of texting and mobile data services abroad*. 2008. 9. 23.

7. 브로드밴드 건설위한 국가 지원에 관한 가이드라인

가. 배경

유럽위원회는 EC 조약(Treaty)에서의 국가지원에 관한 규칙을 브로드밴드 네트워크에 대한 공적자금조성에 적용하고자 하는 가이드라인을 채택(EC, 2009c)하였다. 가이드라인에 담겨져 있는 프레임워크는 차세대접근(next generation access) 네트워크의 건설에 관한 조항들이며, 공적이 자금을 통해서 투자를 증진하고자 하면서도 불필요하게 경쟁을 왜곡하지 않도록 하는 방안이 주요 골자이다. 2008년 11월 26일, 유럽위원회는 유럽경제회복계획(European economic recovery plan)을 채택하여 유럽의 금융 및 경제 위기의 극복을 시도하였는데, 이 가운데에서 브로드밴드는 경제성장을 위한 단기적 그리고 장기적으로 중요한 필수 인프라를 위한 것으로 여겨지고 있다. 그리고 경제회복계획은 2010년까지 모든 시민들에게 브로드밴드가 접근 가능

25) http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/index_en.htm

하도록 하는 것을 목표로 하고 있으며, €10.2억 자금을 마련하여 ‘시골지역발전을 위한 유럽농업자금’(European agricultural fund for rural development)에 투입하게 되는데 이러한 자금의 일정 부분이 시골지역의 브로드밴드 건설을 위해서 사용될 것으로 보인다. 많은 회원국들이 이미 시골지역 및 비서비스 지역의 브로드밴드 건설을 포함하여 도시 지역에서의 차세대네트워크 개발을 위한 계획을 마련하고자 한다.

나. 유럽위원회 조항

(1) 유럽위원회의 관련 조항 87(1)

“any aid granted by a Member State or through State resources in any form whatsoever which distorts or threatens to distort competition by favouring certain undertakings or the production of certain goods shall, in so far as it affects trade between Member States, be incompatible with the common market”

조항의 관점은 기본적으로 회원국 정부가 제공하는 지원은 어떠한 형식으로든지 경쟁을 침해하거나 왜곡하는 경우, 이는 회원국 간의 무역거래에 영향을 미치며 유럽공동시장과 합치하지 않는 것으로 보고 있다. 회원국이 제공하는 지원의 방식은 보조금(subsidies), 세금환급(tax rebates) 등을 통해서 브로드밴드 프로젝트를 지원하는 방식이며, 네트워크 건설(building), 운영(operating), 백홀 시설 및 지상기기 등의 인프라 접근과 같은 경제적 행위를 명시해 주어야 하지만 비상업적 목적인 경우에는 국가의 개입지원은 경제적 우위를 발생시키지 않는 것이어야 한다는 것이다. 여기서 경제적 우위란 보편적으로 네트워크 투자자들에게 직접적으로 부여되는 것으로 공개적인 입찰의 형식이어야 하는데, 공적 지원라는 것은 필요한 최소한의 액수에 한정되는 것이며 입찰가들이 시장에서 충분히 상업적 활동을 수행할 수 있도록 해야 하고, 간접적인 수혜자들은 인프라에 도매접근을 획득하는 사업자일 수 있으며, 공적 개입이 없이는 브로드밴드 접근이 불가능한 기업고객이라고 할 수 있다.

브로드밴드 네트워크를 지원하는 국가개입 방식은 필수적이기보다는 선택적인 것을 강조하는데, 많은 사업자들이 시장중심적인 방법보다는 정부에 의해서 지목을

받은 공급자들이 제공하는 서비스에 가입하려고 할 것이기 때문에 시장에 어느 정도 영향을 줄 것으로 보인다. 그러므로 브로드밴드 서비스가 국가 개입에 의해서 값싼 가격에 가능해진다는 것은 시장에 침해적 영향을 미치는 것이라고 할 수 있으며, 브로드밴드에 대한 국가 지원은 이윤을 감소시킬 수 있으며, 시장투자자들을 퇴출시킬 수도 있다. 결국 국가의 개입지원은 다른 회원국의 사업자들에게도 영향을 주게 되는데, 도매 및 소매 브로드밴드 시장과 같은 전기통신서비스 시장은 사업자 및 서비스 사업 간 경쟁에 노출되어 있으며 회원국 간 무역에 영향을 미치는 점을 인지해야 한다.

(2) 공적보조가 불필요한 경우

공적보조가 불필요한 경우는 시장경제 원리를 적용하는 것을 의미하는데, 국가가 주식참여와 같은 방식으로 혹은 브로드밴드 프로젝트를 수행하고자 하는 어느 회사에 자본을 투여하는 방식으로 보조하는 경우, 투자가 정부의 보조를 필요로 하는지를 고려해야 하는데, 유럽위원회 조항 295에서는 회원국의 재산권 제도를 편파적으로 바꾸어 버리는 결과를 초래해서는 안 되도록 하고, 유럽위원회 법정 판례에 의하면, 정상적인 시장의 조건에 해당되는 경우에는 국가개입 보조에 해당되지 않는다는 동등한 원리를 따라야 한다고 규정하고 있다.

공적 투자자의 주식 참여 혹은 자본 투여가 장기적으로도 충분한 이윤을 거둘 것으로 보이지 않는다면, 이러한 공적 투여는 조약의 조항 87에 의거해야 하며, 유럽 공동시장과의 합치성이 평가되어야 하며, 그 평가의 기준들은 오직 조항에만 근거해야 하는 기준이어야 한다. 유럽위원회는 시장경제의 원리를 브로드밴드 분야에 적용하는 작업을 조사해 왔으며, 2007년 ‘암스테르담 결정’에서 명시된 바와 같이, 공적 투자는 시장의 조건들과 합치되어야 하는 것을 철저하게 규명해야 하며, 이를 위해서 민간 투자자들의 대규모 참여 혹은 적절한 투자환원을 보장하는 비즈니스 플랜들이 동반되어야 하고, 민간 투자자들의 이러한 프로젝트에 참가할 경우, 공적 투자자와 동일한 조건으로서 투자 관련 상업적 위험부담을 가정하는 것은 필수적인 것이다.

(3) 공공서비스보수(public service compensation) 및 Altmark 기준으로서의 브로드밴드

유럽위원회 회원국들은 브로드밴드 네트워크가 조약 86(2)에 근거, ‘일반적 경제 이해에 관한 서비스’(SGEI: Service of a General Economic Interest)로 분류되어야 한다고 보고 있다. 법정의 판례법에 따르면, Altmark 기준에 관한 4가지 조건은 첫째, SGEI에 관한 국가 기금의 메커니즘의 수혜자는 기금을 얻고 SGEI를 수행하며 그 의무를 명확하게 명시하고, 둘째, 해당 서비스의 보상(compensation)을 산출하는 기준은 객관적으로 미리 정해져서 경쟁적인 입찰자들 가운데 특정인에게 특혜를 주는 것을 피하도록 하며, 셋째, 보상액은 SGEI 수행에서 발생하는 필요 비용이상을 넘지 못하며, 넷째, 수혜자의 보상 수준은 관련 입찰사업의 합리적 비용 및 이윤을 고려하여야 한다.

유럽위원회가 내린 두 개의 결정 사례인 N 381/2004 및 N 382/2004에서는 민간사업자와 공공서비스조약을 맺고 브로드밴드 네트워크를 비서비스지역(unserved areas)에 건설하기로 했는데, 여기서의 국가 기금 보조 메커니즘은 상기의 네 가지 조건들을 충족하고 있어야 한다는 유럽위원회의 결론에 도달하였으며, 가장 적은 보조액 및 투명한 기준들에 해당하는 입찰자들이 선정되었다.

유럽위원회는 SGEI 및 Altmark 판례법 근거라고 할지라도 사업자가 명확한 의무사항을 명시하지 않거나 비서비스지역의 모든 시민들과 비즈니스를 브로드밴드로 연결해야 하는 의무가 없다면 받아들일 수 없으며, 특히 보편적 접근의무(universal coverage mission)의 일환으로 비즈니스 고객들에 대한 서비스는 더욱 중요하게 여기고 있다.

다. 지역 보조 지침(regional aid guidelines)

(1) 공적 보조에 대한 균형 테스트 목록

브로드밴드가 ‘지역 보조 지침’으로서의 조건들에 부합해야 하는데, 브로드밴드가 지역의 발전 전략에 필요한 것이며 경쟁 및 거래에 미치는 긍정적인 영향에 대한 균형을 평가해야 한다. 우선 공적 보조에 대한 균형 테스트 목록은 다음과 같다.

— 공공의 이해를 위한 공적 보조의 방식이 시장의 실패 혹은 다른 목적들을 설명

하고 있는가?

- 국가 보조는 과연 좋은 정책적 수단인가?
- 공적 보조에 동기부여 효과가 있는가? 이러한 공적보조가 입찰자들의 착수 행위를 변화시킬 것인가?
- 공적 보조는 효과의 측면에서 효율적인가?
- 경쟁을 왜곡하고 무역 거래에 미치는 비공정적 효과를 제한할 수 있는가?

(2) 공적 보조의 목적

브로드밴드 공적 보조의 목적은 브로드밴드가 미치지 않는 고비용 지역 등 브로드밴드 접근성이 용이하지 못한 곳, 시장의 실패가 발생하는 경우로서 시장의 투자자들이 투자를 하지 않는 경우에도 넓은 경제적 시각에서 볼 때 긍정적인 여파를 낳는 효과가 있다.

브로드밴드가 전혀 없으며 앞으로도 없을 가능성이 농후한 곳, 브로드밴드가 있으나 하나의 사업자만이 서비스를 제공하는 곳, 그리고 복수의 사업자가 경쟁적으로 서비스를 제공하는 곳으로 구분하여 볼 때, 공적 보조가 반드시 필요한 곳은 첫 번째의 경우이며, 유럽위원회는 이러한 곳에 공적 보조가 투여 모든 사람들에게 브로드밴드 접근을 가능하도록 하기위해서 수행되는 것을 강조하고 있다. 결국 민간 투자는 커버리지가 단기적으로, 약 3년 이내에 큰 진전(significant progress)이 있어야 하며, 이에 대한 계획을 민간 사업자가 제출하도록 요구하여 그 계획이 어떻게 재정적으로 가능한지를 검토해야 한다. 하나의 사업자가 존재할 경우 시장실패가 있을 수도 있고 없을 수도 있는데, 이러한 상황에서는 보조금은 시장의 활동성을 저해할 요인으로 작용할 수 있는지에 대한 여부를 면밀하게 조사하는 것이 필요하다. 공적 보조가 사용되는 어느 시장에 하나의 사업자만이 존재할 경우, 특정한 카테고리의 사용자들이 적절한 서비스를 받지 못할 수 있고, 도매요금 규제가 부재할 경우 소매가격 수준이 경쟁적 시장에서보다도 높았으며, 제3자가 새로운 인프라를 건설할 가능성은 매우 낮기 때문에 기금조성을 통해서 새로운 인프라의 건설하는 것이 적절한 방안이 될 수 있다. 또한, 일반적으로 2개 이상의 사업자가 존재하면 설비기반경쟁이 일어나고 있다고 보며 시장의 실패가 없다고 보고 정부의 보조도 불필요

하다고 판단하고 있으므로, 분명한 시장 실패가 나타나기 전에는 추가적인 브로드밴드를 위한 공적 보조는 부정적으로 인식하고 있다.

유럽위원회는 첫째, 브로드밴드 서비스 가격, 서비스의 타입들을 살펴보고 시장의 조건들이 적절한지를 판단하고, 둘째, 국가규제기관이 부과하는 사전 규제가 부재할 경우 효과적인 접근이 제공되지 않는지를 판단하며, 셋째, 진입장벽이 다른 잠재적 사업자의 진입을 막고 있는지, 넷째 국가규제기관이 부과하는 치유 방안들이 이러한 상기의 문제들을 해결하였는지를 판단한다.

라. NGA 네트워크에 대한 국가 보조

(1) NGA 네트워크 건설

많은 회원국들은 초고속 디지털 서비스를 제공할 수 있는 네트워크에 관심을 두고 있으며, 이는 주로 광케이블 혹은 업그레이드된 케이블 네트워크로서 기존의 동케이블 기반의 브로드밴드 네트워크를 부분적으로 혹은 전체적으로 대체하게 된다. NGA 네트워크는 유선으로서 미래의 고화질 콘텐츠, 높은 대역폭을 차지하는 애플리케이션 및 대규모의 비즈니스에서나 가능한 브로드밴드 능력을 모두에게 가능하게 할 수 있는 기술로서, 유럽위원회는 공적 보조의 차원에서 지역의 핵심적 NGA 네트워크 건설이나 한정된 비즈니스 고객을 위한 건설이 주요 경우였음을 밝히고 있다.

회원국들이 수행하고 있는 NGA 건설 방안들은 정부 개입의 수준이 각기 다르며, 민간 투자자들이 NGA에 투자의 계획이 있는 시장에서는 회원국 정부는 이러한 투자 계획을 좀 더 장려할 수 있는 몇 가지 방법을 사용해야 하는데, 반드시 국가보조의 형식일 필요는 없으며, 유럽공동체의 규제 틀 속에 있는 선로권(rights-of-way) 합병과정을 매끄럽게 한다든가 네트워크 사업자가 자신들의 건설 사업을 직접 총괄(coordination)하도록 요구하고 인프라를 공유하도록 하는 것이 될 수 있다.

회원국들은 상수도, 에너지, 교통 등 어떠한 내용의 건설이든지 NGA에 관해서는 광케이블(fibre optic) 네트워크 연결을 제대로 갖추고 있어야 함에 동의할 것으로 보인다. 마찬가지로 정부는 민간 사업자의 건설을 장려하는 것이 중요한데, 섹터 중심

의 혹은 해당 네트워크 산업에만 국한되는 것이 아니고 유틸리티 사업자를 포함한 모든 잠재적인 사용자에게 원칙적으로 개방을 해야 하며, 이를 위한 방안으로서 전주 혹은 관로 등의 네트워크 요소에 대해서 동등 및 비차별적 접근을 가능하도록 하는 규제정책이 필요하다.

(2) 유럽위원회 원리에 대한 부합성 평가

지역 정부 당국들은 그 지역의 부족한 브로드밴드를 건설하고 이를 통해서 경쟁성을 제고하도록 보조금을 사용해 왔는데, 주로 외주를 통해서 공공 브로드밴드 건설 및 관리를 하고 민간 브로드밴드 건설을 재정적으로 보조하는 것을 말한다. 유럽위원회 조약 87조 1항에 의거하면, 당국은 개입 사실을 유럽위원회에 알리고 유럽공동체 시장 건설 원리에 부합하는지를 평가해야 한다. 여기서 말하는 시장 건설의 원리 부합이란 회원국의 보조로 건설되는 새로운 NGA가 기존의 브로드밴드 네트워크와의 대체(substitution) 여부를 살펴보는 것을 포함하여, 네트워크 커버리지에 대한 상세한 조망(mapping) 및 분석, 공개 입찰 과정, 기술적 중립성, 기존 인프라의 사용, 도매개방접근, 벤치마킹사례 등을 들 수 있다. 유럽위원회는 본 가이드라인을 모든 기금 보조방식에 적용할 것이며, 본 가이드라인의 발간 이후 3년 안에 시장, 기술, 규제의 발전 상황을 다시 체크하여 본 가이드라인을 검토할 예정이다.

참고문헌

EC. (2009c). *Community Guidelines for the application of State aid rules in relation to rapid deployment of broadband networks*. 2009. 9. 17.

8. 온라인 콘텐츠에 대한 ‘디지털단일시장’ 출범 가시화

가. 배경

유럽 위원회는 서적, 음악, 영화 및 비디오 게임 등 창조성이 담겨져 있는 콘텐츠에 대한 유럽단일디지털시장을 만들기 위하여 지난 2년 동안 온라인 콘텐츠의 생산 및 유포에 관한 제반 규정을 만들고, 이해관계자들의 논의의 장을 마련하여 규정에

반영할 만한 원칙들을 수집해 왔다. 유럽위원회의 한 연구보고서에 의하면 산업 및 당국이 소비자 중심적인 방법을 선택하여 창조적 온라인 콘텐츠(Creative Online Content)에 대한 국경 없는 단일 시장을 형성한다면 콘텐츠 분야의 소매 매출을 약 4배 정도 증가시킬 것으로 예상하고 있다.

이처럼 디지털 콘텐츠는 유럽의 미래에 큰 기회를 주기도 하지만 성공적인 단일 시장 형성을 위해서는 많은 도전과제를 던져 주고 있는데, 우선적으로 규제 및 영토 경계는 디지털 문화 콘텐츠의 배포에 장애가 되고 있으며, 창조성 및 혁신을 방해하고 있다. 또한 대규모의 불법 다운로드를 디지털 콘텐츠의 유럽 단일 시장의 발전을 혼란스럽게 할 수 있기 때문에 국가 간 법적인 서비스가 필요하다.

따라서 2009년 5월 발표한 유럽위원회의 Content Online Platform 최종보고서에서는 이러한 법적 장치 마련에 관한 목표들을 상정하고, 새로운 비즈니스 모델, 법적 장치 및 저작권 침해(Piracy), 온라인 저작권의 관리, 미성년자의 보호 및 문화적 다양성 등에 관한 것까지도 논의하였다.

이러한 노력을 통해 하나의 단일 시장 형성이 점점 가시화되고 있는데, 유럽위원회는 2009년 9월/10월 경 Second Commission Communication on Creative Content를 채택하여 Creative Content Online의 결과와 발견들을 분석하고, 이해관계자 및 국가 기관들의 행동 원칙을 정하고, 지속적인 논의 프레임워크를 제공할 예정이며, 시청각 콘텐츠의 다국적 라이선싱에 관한 연구보고서가 2010년 초에 발간 될 예정이다. 또한 저작권자, 소비자 및 비즈니스 사용자라는 세 가지 이해관계자 그룹이 직면하고 있는 도전이 무엇인지를 소개하고 유럽차원에서의 협력적 관계에 참여할 수 있도록 2010년 1월 5일까지 공공 자문을 통한 의견을 수렴할 예정이다.

나. 주요내용

저작권과 인터넷은 유럽인들의 창의성 및 혁신을 도모하기 위한 두 개의 커다란 엔진이며, 두 개의 엔진은 ‘단일 디지털 시장’의 미래를 구성하는 주요한 요소이다. 이러한 단일 디지털 시장의 형성은 콘텐츠 제작자들의 참여가 필수적이며, 디지털 세대의 사용자 및 혁신적인 소비자들의 참여도 필수적이다. 또한 향후 Information and Media 위원회의 다른 위원들과 협력하여서 디지털 콘텐츠 제작 관련하여 소비

자 중심(consumer-friendly)의 법적 프레임워크를 만들고자 노력을 기울일 것이며, 동시에 저작권 보호에도 우선적인 노력을 기울여야 한다.

(1) 구체적인 법적 장치가 필요한 세 가지 분야

유럽의 영화, 음반 및 출판업계 등은 6,500억 유로 이상의 연간 매출을 올리고 있으며, 이는 유럽 GDP의 2.6%에 해당한다. 또한 유럽 고용의 3%에 해당되는 시장인 만큼 디지털 콘텐츠 시장은 유럽경제의 중요한 부분을 차지하고 있다. 유럽의회는 디지털 콘텐츠의 창의성(creativity)이 보상받을 수 있는 유럽 단일 시장을 만들기 위해서 다음의 세 가지 분야에서 구체적인 법적 장치가 필요하다고 주장하였다. 첫째 제작자 보호 측면에서의 법적 장치, 둘째 저작권자 보호측면에서의 법적 장치, 셋째 유럽의 문화적 다양성이 반영하는 측면에서 지원할 수 있는 법적 장치이다. 이러한 장치를 통하여 제작자는 적법하고 명확한 가격으로 다양한 디지털 콘텐츠가 언제 어디서나 소비자들에게 접근될 수 있도록 하여야 한다. 또한, 창의적인 콘텐츠의 배포를 위한 새로운 비즈니스 모델과 혁신적 솔루션을 제공할 수 있는 균등한 시장 환경을 만들어야 한다.

(2) 인프라 구축을 위한 4가지 단계

2009년 7월 9일, EU 통신 커미셔너 Viviane Reding은 브뤼셀에서 개최된 유럽 사회의 “Ludwig Erhard Lecture”를 통해서, 유럽의 디지털 전략을 개괄적으로 설명하였다. 우선 디지털 유럽에 필요한 경쟁적 인프라 구축을 위해서 4가지의 구체적인 단계를 설명하였다.

인프라 구축을 위한 단계의 첫 번째는 유럽 텔레콤 규칙(rules)의 개혁이다. 유럽은 하나의 단일 텔레콤 시장으로 만들기 위해서 18개월간 협의를 진행하였다. 그 결과 유럽 텔레콤 규칙을 유럽의회 및 텔레콤 장관 이사회가 마련한 2개의 Directives 및 1개의 Regulation, 약 160개의 조항(Articles)을 마련하였으며, 이러한 조항들은 주파수 관리의 효율성 향상, 소비자 권리의 신장, 인터넷의 개방적 성격에 관한 것을 담고 있다. 보고서에 따르면, 기업들의 접근 규칙을 유럽 전체에 걸쳐서 일관되고 효율적으로 집행하기만 해도, GDP가 1.6~2.0% 가량 증가될 수 있을 것으로 보고 있다.

실제적으로 현재의 각 국가로 나누어진 규제 체계로 말미암아 유럽의 기업들은 연간 200억 유로 이상의 비용을 감당해야하기 때문에, 규제 개혁을 통해서 이러한 비용을 없앨 수 있도록 해야 하며, 차세대 네트워크 시장의 경쟁 및 투자를 유도해야 한다. 지속적인 투자를 이끌어내기 위한 가장 좋은 방법은 효과적인 경쟁이 만들어지도록 규칙을 마련하는 것이다.

위험을 감수한 대규모의 투자가 발생할 때 규제자들은 유연성을 발휘하는 것이 필요하며, 법적인 확실성을 확보하는 것도 필요하다. 또한, 3G 이동통신 서비스가 유럽에서 좀 더 매력적으로 될 수 있도록 만들어야 하며, 차세대 이동통신 서비스인 LTE로 가는 기반을 다져야 한다. 이를 통해서 디지털 TV로의 전환과정이 2012년까지 계획대로 이루어질 수 있도록 해야 한다.

(3) Digital Europe의 향후 5년간 우선 과제

Digital Europe의 목표는 디지털 콘텐츠가 어디에서 생산되든지 접근이 용이하도록 하며, 콘텐츠가 수요를 끌 수 있도록 매력적으로 만드는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해서 필요한 것은 첫째, 온라인 서비스에 대한 지적재산권이 EU의 모든 27개 회원국에서 지켜지도록 하는 것이며, 둘째, 모든 서적들의 디지털화를 촉진할 수 있는 규정들을 만들어야 한다. 셋째, 이동통신료 수납 장치를 좀 더 안전하고 소비자 중심으로 만들어야 하며, 넷째, 약 2,300만개에 달하는 유럽의 모든 중소기업이 디지털 경제를 이용하고 생산성 향상을 도모할 수 있도록 해야 한다.

유럽의 중소기업의 수는 2,300만 개에 달하며, 이는 유럽의 전체 기업 수에서 99%이며 경기회복을 통해 1,000만개의 일자리를 공급할 수 있는 규모라고 볼 수 있다. 이러한 중소기업의 9%가 전자결재를 이용하고 있으며, 11%정도가 기술 인력 관리를 하고 있다. 최근 한 연구보고서에 의하면 온라인 비즈니스는 연간 GDP 0.2% 성장에 기여하고 있으며, 100만개의 새로운 일자리를 창출하고 수 십 만개의 중소기업이 향후 5년 간 설립될 것이라고 보고 있다.

한편 디지털 유럽에 대한 비전은 환경에 대한 관심도 포함하고 있으며, 이는 혁신적인 ICT 솔루션을 통해서 저탄소 경제라는 목표를 달성하고자 함이다.

(4) 유럽위원회의 Content Online Platform 최종보고서

유럽위원회는 2009년 5월 Content Online Platform 최종보고서를 발표하였다. 보고의 목표는 크게 두 가지로 첫째, 단기적으로 창조적인 온라인 콘텐츠의 확산을 증진할 수 있는 실용적 방안을 모색하고 가치사슬의 모든 이해 관계자가 추가적인 매출을 거둘 수 있도록 하는 것이며, 둘째, 단기 이후 시간을 두고 규제의 필요성을 살펴보는 것이다. 보고서의 주요 내용은 ‘새로운 비즈니스 모델’, ‘법적 장치 및 저작권 침해(piracy) 문제와 온라인 저작권관리’, ‘미성년자의 보호 및 문화적 다양성’ 등에 관한 것이다.

먼저 새로운 비즈니스 모델의 경우, 2008년 4월 17일 유럽의회가 ‘새로운 비즈니스 모델’ 회의를 개최하였다. 회의에 따르면 창의적 콘텐츠 시장은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫째, 투자 리스크가 매우 높은 분야이다. 특히 유럽의 시장은 시장이 편린화되어 있기 때문에 더욱 리스크가 높다. 둘째, 양질의 창의적 콘텐츠의 개발 및 생산은 비용이 많이 소요가 되기 때문에 기존의 비즈니스 모델과는 다른 새로운 비즈니스 모델이 필요하다. 셋째, 새로운 비즈니스 모델에서는 온라인 비즈니스 모델에 대한 투자를 유도하는 것이 어려우며, 단기적으로는 물리적인 판매를 동반하는 디지털 콘텐츠 유통으로 전환하는 것을 재정적으로 보조하기 어렵다. 특히, 비디오 게임처럼 본래 디지털의 형태인 콘텐츠 산업의 경우가 더욱 그러하다고 볼 수 있다. 따라서 기존의 비즈니스 모델과는 다른 새로운 비즈니스 모델에 대한 논의를 진행하고 있다.

둘째, ‘법적 장치 및 저작권 침해(piracy) 문제와 온라인 저작권관리’ 문제이다. 디지털 생산물의 경우 소비 및 재사용의 가능하기 때문에 이러한 콘텐츠의 상업적 행위는 여러 가지 도전을 받고 있다. 예를 들어 디지털 카피를 하거나 배포하기 쉬운 기술적 환경 등의 이유로 카피하는 과정의 통제가 어렵다는 점이다. 또한, 뉴스 발행자와 서치 엔진 사이의 분쟁 등도 하나의 예이다. 하지만, 콘텐츠 배포의 탈국경화(de-territorialization) 등이 발생되고 있는 시점에서 하나의 단일 시장 형성은 필수불가결한 사항이며 이를 통해 소비자는 많은 혜택을 입을 수 있기 때문에 허가제도에 관한 논의가 진행되고 있다.

그러나 여러 국경에 걸친 권리를 일괄적으로 처리하는 것은 어려운 일이다. 이를 위해서 2005년 유럽위원회에서 채택한 온라인음악권고안(Online Music Recommendation)과 같은 법적 장치들이 마련되어 있지만, 아직까지 모든 이해관계자들의 동의가 이루어지지 않은 상태이므로 음악분야에서 여러 국가에 걸쳐 효력을 발휘할 수 있는 라이선스 제도를 재평가할 필요가 있다. 특히, 이러한 문제는 시청각 분야에서도 제기되는 것으로, 시청각 분야에서는 언어 및 문화적 이유로 다수의 국가에서 인정하는 라이선스 제도가 존재해 왔지만 이는 북해연안지역 등 지역적인 차원에서만 적용되고 있다.

또한 유럽위원회는 시청각 분야의 생산물(works)에 대해서 복수의 국가에 적용되는 저작권 제도를 규정해 왔으며, 이러한 규정은 법적, 경제적, 문화적 측면에 초점을 두고 있다. 본 Content Online Platform 보고서는 온라인 시청각 생산물의 배포에 관한 법적 프레임워크 및 허가제 집행을 분석하고 있으며, 온라인 배포의 구조 및 회원국가의 관련시장(relevant market) 구조를 자세하게 묘사하고 있다. 이해관계자 간 Platform 논의를 통해서 의견을 교환한다면, 유럽위원회로서는 각기 다른 플레이어들의 입장들이 지난 2년 동안 어떻게 발전되어 왔는가를 이해할 수 있게 되며, 라이선싱 및 저작권 침해 방지노력에 관한 문제에 대해서 합의가 어떻게 진행되는지를 볼 수 있다. 또한 최종보고서는 이해관계자 간 Platform 회의를 통해서 가치사슬에 존재하는 플레이어들 간 우수사례를 전파하고, 유럽위원회로 하여금 기업들 간 문제 해결 과정을 살펴볼 수 있도록 하며, 법적으로 부족한 부분들을 국가의 기관들이 어떻게 처리해나가야 할지도 보여주고 있다.

유럽위원회는 2009년 9~10월 경 Second Commission Communication on Creative Content를 채택할 예정이며, 이를 통해서 Creative Content Online의 결과와 발견들을 분석하고, 이해관계자 및 국가 기관들의 행동 원칙을 정하고 지속적인 논의 프레임워크를 제공할 예정이며, 시청각 콘텐츠의 다국적 라이선싱에 관한 연구보고서를 2010년 초에 발간할 예정이다.

참고문헌

EC. (2009a). *European Commission launches reflection on a Digital Single Market for Creative Content Online*. 2009. 10. 22.

____ (2009f). *Final Report on the Content Online Platform*. 2009. 5.

9. 유럽의 시청각 미디어 서비스 지침

가. 배경

지난 2007년 5월, 유럽위원회는 “Audio-visual media services without frontiers” Directive를 채택하여, 전통적 방송과는 구별되는 새로운 미디어 서비스를 규제하기 위한 지침(EU, 2007)을 마련하였다. 이는 디지털 시대의 콘텐츠 산업 부문에서 규제 방향을 정하는 지침서로서, 기술의 변화로 말미암아 VoD, 모바일 TV, 디지털 TV 등 시청각미디어서비스가 새롭게 탄생함에 따라, 이들의 기술적 변화에 적합한 규제의 틀을 제공하고, 사업자 간 공평한 경쟁의 장을 마련하고자 함이다. 새로운 시청각미디어서비스 지침은 광고 규제를 완화하고 시청각 미디어 서비스 법제의 현대화를 목적으로 하고 있으며, 국가 미디어 규제자들의 독립성 확보를 제안하고 있다.

유럽 연합은 1989년, “Television without frontiers” Directive를 처음으로 채택하여 유럽에서 처음으로 TV 방송에 대한 규정을 마련하였다. 당시, 위성 TV는 국경을 넘나드는 서비스로 이러한 서비스를 어떻게 규제할 것인가가 유럽연합의 주요한 문제였다. 이 후 1997년 한 차례 개정하였으며, 디지털 기술의 변화로 말미암아 새로운 규제에 대한 관심이 고조됨에 따라 일련의 수정 과정이 진행되었다.

새로운 시청각 환경에 맞추기 위해 2003년에는, “The future of European regulatory audio-visual policy”를 발간하였고, 2005년에는, “i2010-A European Information Society for growth and employment” 발간하여 디지털 융합 촉진을 위한 유럽연합 회원국의 논의가 이어졌다. 이 후 일련의 수정과정을 거쳐 2007년 5월 24일, 새로운 “Audio-visual media services without frontiers” Directive 채택하여, 전통적 방송과는 구별되는 새로운 미디어 서비스의 규제적 정의를 내렸다.

2007년 새로 개정된 지침서의 경우, 유럽의 기존 TV 방송 규제에 대한 기본적인 원리를 포함하고 있으며, 이것을 새로운 시청각 환경에 적용하고 있다고 볼 수 있으며, 인터넷 상의 비디오 콘텐츠 혹은 영화는 어떻게 규제할 것인가에 대한 내용도 포함되어 있다.

최종 원고는 2007년 11월 29일 유럽 의회(European Parliament)에서 표결되었으며, 유럽 연합 회원국들은 EC Treaty 226조와, European Treaty 141조에 따라 2009년 12월 19일까지 AVMS 규제를 자국의 법제도 안에 포함시켜 사업자 및 이용자가 유럽의 새로운 제도의 편익을 누릴 수 있도록 하여야 한다고 결정하였다. 또한 EC는 각 회원국이 지침을 잘 수행할 수 있도록 감시 및 법적 조치를 취할 책임을 가진다.

나. AVMS 규제의 서비스의 분류 기준과 주요이슈

개정된 AVMS는 새로운 시청각 환경에 포함되는 VoD와 같은 서비스를 분류하는 기준을 새로 마련하고 있다. 분류하는 기준의 근거는 프로그램이 언제 전송되며 스케줄이 존재하느냐의 여부이다. AVMS에 따르면 서비스는 크게 Linear 와 Non-Linear 서비스로 구분된다. 먼저 Linear 서비스는 TV, Internet, 모바일 전화서비스로 사용자에게 전달되어지는 개념(which “push” content to viewers)으로 방송사업자가 특정한 시간대를 편성할 경우에 해당된다. 다음으로 Non-Linear 서비스의 경우 VOD와 같이 사용자가 끌어다 쓰는 서비스(which viewers “pull” content from a network)로서 이용자가 열람의 시간을 정할 수 있는 개념의 서비스이다. 단, 경제적 가치가 없는 개인적인 서신은 AVMS 지침의 범위에 속하지 않으며, 전자신문 및 전자매거진도 범주에 포함되지 않는다.

서비스의 분류 기준 외에도 AVMS는 기본적으로 어떠한 서비스에 어떠한 규제를 적용시킬 것인가 그리고 누가 이러한 규제의 집행 주체가 될 것인가에 관해서도 정의하고 있다. 먼저 서비스에 대한 이용자의 통제가 정도가 높은 VoD와 같은 서비스는 사회적인 영향이 비교적 적다고 평가하기 때문에 가벼운 규제의 적용을 원칙으로 한다. 또한 AVMS는 사업자가 속한 회원국의 규제와 서로 일관적이어야 하며, 각 회원국이 AVMS 집행에 대한 책임을 지게 된다. AVMS에서는 기존의 TVWF와 마찬가지로 콘텐츠 규제에 포함되었던 문화적 다양성 보호, 청소년 보호와 소비자 보

호, 미디어 다원주의 보호, 인종적/종교적 증오에 대한 투쟁 등의 주요 이슈들을 재확인할 수 있다.

다. 개정된 AVMS 주요 업데이트 내용

2007년 5월 24일 개정된 AVMS는 기존의 TVWF 지침이 새로운 시청각 환경에서 잘 적용될 수 있도록 일부분을 업데이트한 것이며, 주요 업데이트 내용은 크게 TV 광고 규제 부분과 유럽산 방송 프로그램 쿼터 부분으로 나눌 수 있다. 전체적으로는 광고규제를 완화하고 콘텐츠 시장에 광고자본을 유도하여 콘텐츠 산업의 성장을 이룩하고자 함이다. TV 광고 규제에 대한 업데이트 내용으로는 첫째, On-demand 서비스에서 제공되는 광고에 있어서도 청소년 보호를 위한 기존의 광고 룰을 적용시키는 것이다. 즉, 기존의 지상파에서의 담배광고 금지는 On-demand 서비스에게까지 확대 적용되며, 주류의 묘사와 관련된 광고와 어린이 프로그램에서 살찌는 식품('fatty foods')과 관련한 광고에 있어서도 On-demand 서비스에서도 지상파와 동일한 룰의 적용을 받게 된다.

둘째, TV 방송에서 광고 시간제한을 완화시킴으로 광고자본을 유도하는 것이다. 새로운 AVMS 지침에 따르면 하루 3시간 광고시간 제한이 철폐된다. 단, 모든 형태의 광고에 대한 시간당 12분 제한 규정은 존속된다. 광고브레이크에 있어서도 20분 이상 간격을 두되 광고 투입 타임은 임의적으로 결정하도록 하였다. 단, 영화 촬영 작품, 어린이 프로그램 및 뉴스의 광고브레이크 간격이 35분 이상이어야 하며, 뉴스 및 시사 프로그램에서의 간접광고(PPL: Product Placement)는 금지된다.

다음으로 유럽산 방송 프로그램 쿼터에 대한 부분이다. 새로운 AVMS 지침에 따르면 방송시간의 10% 이상 혹은 프로그램 제작 예산의 10% 이상을 독립제작사에 의해 제작되도록 규정하고 있다.²⁶⁾ 이는 유럽문화의 정체성 확보라는 문화적 목적과

26) "Member States shall ensure, where practicable and by appropriate means, that broadcasters reserve at least 10% of their transmission time, excluding the time appointed to news, sports events, games, advertising, teletext services and teleshopping, or alternately, at the discretion of the Member State, at least 10% of their programming budget, for European works created by producers who are independent of broadcasters. This proportion, having

자유로운 교류가 가능한 단일시장을 만들어 EU 미디어 산업의 경쟁력을 확보한다는 경제적 목적을 가진 것으로 해석된다. 하기 위해 유럽산 방송 프로그램에 대한 쿼터를 신설하였다. 유럽산 방송 프로그램 쿼터의 주요 내용은 TV 방송시간의 많은 부분을 유럽산제작물로 구성하도록 규정하는 것이다. 이는 유럽문화의 정체성 확보라는 문화적 목적과 유럽산 프로그램의 제작 및 유통을 위한 경제적 목적을 가진 것으로 해석된다.

EU 회원국들은 EC Treaty 226조와, European Treaty 141조에 따라 2009년 12월 19일까지 AVMS 규제를 자국의 법제도 안에 포함시켜 사업자 및 이용자가 유럽의 새로운 제도의 유익을 누릴 수 있도록 하여야 한다. 또한 EC는 각 회원국이 지침을 잘 수행할 수 있도록 감시 및 법적 조치를 취할 책임을 가진다.

참고문헌

EU. (2007). *DIRECTIVE 2007/65/EC of The European Parliament and of The Council of 11 December 2007*. 2007. 12. 18.

EC. (2009d). *Commission Staff Working Document on the External Dimension of Audiovisual Policy*. 2009. 7. 14.

10. EU 광고법 위반 국가에 대한 EC의 집행(이탈리아, 에스토니아)

가. 규제 배경

유럽연합은 최소 범위의 공통 법규를 통해 산업의 성장을 돕고, 자유로운 교류가 가능한 단일시장을 만들어 EU 미디어 산업의 경쟁력을 확보하기 위해 “Television without Frontier” 지침을 지정하였다. TVWF 지침은 1989년에 최초로 채택되었으며,

regard to broadcasters' informational, educational, cultural and entertainment responsibilities to its viewing public, should be achieved progressively, on the basis of suitable criteria; it must be achieved by earmarking an adequate proportion for recent works, that is to say works transmitted within five years of their production.”

새로운 시청각 환경에 맞추기 위해 일련의 수정과정을 거쳐 지난 2007년 5월 24일 새로운 AVMS(Audio visual media service) 지침(EU, 2007)에 이르렀고, 최종 원고는 2007년 11월 29일 유럽 의회(European Parliament)에서 표결되었다.

EU 회원국들은 AVMS 지침을 수용하여 2009년 말까지 자국의 법을 개정하여야 하며, EC Treaty 226조와, European Treaty 141조에 따라 EU의 Community 법을 준수할 의무와 책임을 가진다. 또한, EC는 각 회원국이 지침을 잘 수행할 수 있도록 감시 및 법적 조치를 취할 책임을 가진다.

이러한 절차가 진행되는 과정에서 지난 2008년에는 스페인이 유럽 광고법을 위반하였고, 시정을 요구하는 EC의 공문에도 불구하고 스페인 정부가 ‘텔레쇼핑 스팟’의 해석 부분에 있어 다른 입장을 보임에 따라 유럽대법원에 피소되는 상황이 벌어졌다. 하지만 2009년 10월 8일 EC의 보도문(EC, 2009b)에 따르면, 이탈리아와 에스토니아의 경우 EU광고법을 위반하였지만 EC의 공문에 따라 자국의 법을 적절하게 수정하여 성공적으로 AVMS 지침을 실행하는 모습을 볼 수 있었다. 따라서, 이 보도문을 바탕으로 이탈리아와 에스토니아가 자국법을 개정하는 과정과 위반 사항에 대한 EC의 집행 과정을 알아보고자 한다.

나. 이탈리아의 EU 광고법 위반과 EC의 집행

지난 2007년 12월, EU의 독립 감시기관은 이탈리아가 매 시간당 허용되는 광고량, 텔레쇼핑 윈도우의 최소 유지 시간, 광고 브레이크 길이, 위반 사업자에 대한 벌금 조치 부분에 있어서 EU 광고법을 위반했음을 지적하였다.

첫째, AVMS 지침(Directive 2007/65/EC) Article 18에 따르면 광고는 매 시간당 평균 12분을 초과할 수 없으며, 광고의 범위는 일반광고 및 텔레쇼핑 스팟²⁷⁾이 포함된다. 하지만 이탈리아 자국법은 3분짜리 텔레쇼핑 메시지(teleshopping message)를 텔레쇼핑 스팟의 범위에 포함시키지 않고 이를 광고로 간주하지 않았기 때문에 지침에서 허락된 광고량을 초과하는 결과를 초래하였다.

27) EU국가는 일반광고의 형태와 마찬가지로 프로그램과 프로그램 사이에 7, 10, 15, 20, 30, 45, 60초 형태로 텔레쇼핑 광고를 허용하고 있음.

둘째, AVMS 지침(Directive 2007/65/EC) Article 18 a.에 따르면 시청자가 다른 프로그램과 광고를 명확하게 구분할 수 있도록 텔레쇼핑 윈도우²⁸⁾는 최소 15분 이상 유지할 것을 요구하였다. 하지만 이탈리아 자국법은 이를 무시하고 짧은 형태의 텔레쇼핑 광고를 방영함에 따라 지침에서 요구하는 텔레쇼핑 윈도우 최소 유지 시간을 위반하였다.

셋째, AVMS 지침(Directive 2007/65/EC) Article 1(h)에 따르면 방송 광고의 영역에는 방송사의 self-promotion²⁹⁾ 메시지도 포함된다. 하지만 이탈리아 자국법은 이를 무시함에 따라 뉴스 프로그램 사이에 self-promotion 메시지가 삽입되는 현상이 발생하였으며, 광고 브레이크가 길어졌고, 광고 메시지의 기본 의무사항인 인간 존엄성 존중 및 차별금지 등의 원칙도 적용되지 않게 되었다. 그 결과 이탈리아 국민들이 부적절한 광고 메시지에 더 많이 노출되는 결과를 초래하였다.

넷째, 자국법 위반업자에 대한 이탈리아 당국의 약한 벌금 조치 역시 지적되었다. 이탈리아는 광고법 위반 사업자에게 €5,165~€51,464의 벌금을 부과하고 있으나, EC는 이에 대해 위반을 억제하고 효율적으로 이탈리아 소비자를 보호하기에는 약한 수준이라는 판단을 내리고 이를 적절히 수정할 것을 권고하였다. 이에 대해서 EC는 지난 2007년 12월, 이탈리아의 잘못된 법 실행과 TVWF 지침 위반을 알리는 공식적인 문서를 발송함으로써 EU 광고법 위반에 대한 공식적인 단계를 밟았다. 이러한 공문 발송 절차는 법 실행(고소) 전 단계로, 회원국들이 스스로 위반사항을 시정할 수 있도록 기회를 주기 위함이다. 따라서 이탈리아 정부는 EC의 공문에 대해 2달 안에 자국의 입장을 밝힐 의무가 있다.

이러한 EC의 위반법 집행에 대해서 이탈리아의 미디어 및 텔레콤 규제기관인 AGCOM은 AVMS 지침에 맞추어 아래와 같이 자국법을 개정하였다. 첫째, 자국법에도 텔레쇼핑 윈도우의 최소 유지 시간을 15분으로 지정하였다. 이에 따라 이탈리

28) 일반 TV 채널에서 행해지는 긴 형태의 텔레쇼핑으로, 일반 광고 형태와는 구분되는 프로그램 형태(진행자가 등장)의 텔레쇼핑.

29) 방송업자가 자신의 상품 또는 서비스를 광고하는 것(advertising for the broadcaster's own products and service).

아의 방송업자들은 3분짜리 텔레쇼핑 메시지를 TV 프로그램 사이에 끼워 넣고 이를 시간당 광고량 제한에서 제외했던 행위를 중단하였다.

둘째, 텔레쇼핑 스팟을 12분 광고시간 제한에 포함시킨다는 내용을 추가하였다. 이에 따라 방송사 자체 프로모션 메시지 역시 텔레쇼핑 광고 범위에 속하게 되어 일반광고법의 규제를 받게 된다.

셋째, 방송법 위반 사업자에 대한 기존의 ‘diffia’³⁰⁾ 및 ‘oblazione’³¹⁾ 조항을 이탈리아 법 개정판 n.101/2008에서는 삭제시켰으며, 위반 사업자에 대한 벌금의 범위도 기존 €5,165~€51,646에서 €10,329~€258,228로 상향 조절함으로써 위반 방송사업자에 대한 처벌 규정을 강화시켰다. 이처럼 유럽의 광고법에 맞추어 이탈리아 당국이 실제적인 조치를 취함에 따라, EC는 2009년 10월 8일 모든 법적 과정을 취할 것을 발표하였다.

다. 에스토니아의 EU 광고법 위반과 EC의 집행

2009년 3월, EU의 독립 감시기관은 에스토니아가 시간당 광고량 제한에 대한 EU 광고법을 위반했음을 지적하였다. 에스토니아 당국은 ‘spot advertising’³²⁾의 어떤 형태는 광고가 아니라 스폰서십(sponsorship)에 해당한다고 주장하며 이를 광고 범위에 포함시키지 않았다. 즉, 스팟 광고를 너무 좁은 의미로 해석함에 따라 프로그램 후원 업자에 관한 메시지를 광고가 아닌 스폰서십 메시지로 간주하여 이를 스팟 광고에 결합시켰으며, 이러한 형태의 메시지를 12분 제한 범위에 포함시키지 않았다. 이에 따라 AVMS 지침에서 시간당 허용된 광고시간 12분을 주기적으로 초과하는 결과를 초래했다.

이에 대하여 EC는 광고 내용이 프로그램 후원에 대한 ‘정보’를 포함한다고 하여도 광고 자체로서의 ‘홍보성(promotional nature)’이 변하는 것은 아님을 지적하며 위반사항에 대한 수정을 요청하는 공식적인 문서 발송하였다. 즉, 스폰서십 메시지가

30) 방송업자에게 위반 사항을 알리고 시정할 것을 요구하는 공문.

31) 방송사업자가 자발적으로 위반 사실을 인정함으로써 벌금을 낮추어주는 제도.

32) Television without Frontiers(89/552/EEC), Article 17 and 18(2) 참조.

시청자에게 정보를 제공하기 위함이어도 EU법이 지정하는 ‘광고 스팟’에 속하게 되며, 12분 제한 범위에 속하게 된다. 따라서 에스토니아는 2개월 내에 공문에 대한 입장을 표명하여야 한다.

에스토니아 문화부(Ministry of Culture)는 AVMS 지침에 따라 ‘광고 스팟’과 ‘스폰서링 메시지’ 차이에 대한 해석상의 오류를 범하지 않기 위해 각각의 범위에 대한 명확한 설명이 포함되어 있는 guideline 발표하여 규제 범위를 명확히 밝혔으며, 에스토니아의 감시기구 역시 이러한 지침에 맞춰 심사 기준을 수정 반영하였다.

이처럼 유럽의 광고법에 맞추어 에스토니아 당국이 실제적인 조치를 취함에 따라, EC는 2009년 10월 8일 모든 법적 과정을 취하할 것을 발표하였다.

참고문헌

- EC. (2009b). *Commission ends legal action after Italy and Estonia comply with EU advertising rules*. 2009. 10. 8.
- ____ (2007). *Commission warns Italy about breaking EU TV advertising rules*. 2007. 12. 11.
- ____ (2009g). *Television without Frontiers: Commission warns Estonia to apply the EU's TV advertising rules*. 2009. 3. 19.
- EU. (2007). *DIRECTIVE 2007/65/EC of The European Parliament and of The Council of 11 December 2007*. 2007. 12. 18.

11. Microsoft 웹브라우저 번들링 규제 방안

2009년 1월, 웹브라우저 사업자인 Google, Mozilla, Opera 등은 EU 의회에 시장 지배적 사업자인 Microsoft가 자사 운영체제인 Window에 Internet Explorer를 끼워 파는 것이 부당하다고 주장하였다. 실제로 웹 분석기관인 StatCounter의 조사 결과에 따르면, 현재 웹브라우저 시장의 점유율은 Internet Explorer(60%), Firefox(30%), Opera(4%)이며, 그 뒤를 Chrome, Safari 등이 잇고 있는 것으로 나타났다. 이에 EU의회는 2009년 10월 7일 Microsoft가 자사 운영체제인 Window 7에 Internet Explorer를

탑재하지 못하도록 하는 방안을 제시(EurActiv, 2009)하였다.

Microsoft 웹브라우저 번들링에 대한 EU의 규제 방안(proposal)은 2009년 10월 7일, EU 집행위원인 Neelie Kroes에 의해 공식적으로 제시되었다. 새로운 방안에 따르면 유럽 지역의 Windows 운영체제 사용자들은 웹브라우저를 선택할 수 있는 “선택 창(choice screen)”을 통해 원하는 웹브라우저를 설치할 수 있게 된다. 즉, 각 선택 사항에 “추가설명(Tell me more)” 탭을 두어 소비자들이 각 웹브라우저의 특징을 파악할 수 있도록 하였고, 가장 많이 사용하는 12개의 웹브라우저를 알파벳 순서로 나열하고 Explorer는 마지막에 배치하였다. 하지만, 이러한 방안은 이론적으로는 선택 창에 경쟁사업자의 자리를 마련하는 효과가 있으나, 경쟁사업자의 진입은 쉽지 않을 것으로 예상된다. 웹브라우저 시장에 대한 반독점 해결을 위해 소프트웨어 기업들은 EU 경쟁국과 함께 작년부터 논의를 시행해 왔으며, 이번 방안에 대해 10월 9일까지 소비자와 소프트웨어 기업을 대상으로 공식적인 시장평가를 시행한 후 법제화를 거쳐 EU 의회가 채택할 예정이다.

이번 조치를 통해 사용자와 PC 제조업자들은 경쟁적인 웹브라우저를 설치할 수 있기 때문에 웹브라우저를 자동선택하거나 Internet Explorer를 무력하게 할 수 있으며, 이번 경쟁 방안이 채택되면 향후 5년간 유효하기 때문에 이는Microsoft가 EU의 결정에 대해 조건부 항복을 선언한 것으로 분석할 수 있다. 이러한 조치에 대해서 Microsoft는 각기 다른 운영체제와 애플리케이션에서 사용하는 전문용어를 서로 상호 운용할 수 있도록 EU 의회에 요청하였으며, 상호운용을 통해 개발자들이 자유롭게 코드에 접근하여 Microsoft 제품과 연동할 수 있는 제품을 개발할 것으로 보인다.

참고문헌

EurActiv. (2009). *Microsoft bows to EU pressure in browser war*. 2009. 10. 8.

제3절 영국

1. Ofcom의 2009-10년 방송통신 규제 전략의 고찰

가. 배경

2009년 3월, 영국의 규제기관인 Ofcom은 차기 2009-10년 추진 계획에 관한 자문서(consultation paper) 초안(ofcom, 2009c)을 발표하였다. 발표된 계획 자문서는 방송통신 분야에서 지금까지 세웠던 과거의 정책을 바탕으로, 시장의 변화 추세를 고려하여 새로운 전략적 틀을 준비하고, 새로운 전략적인 틀 속에 포함되는 요소들이 무엇인가를 고찰하는 것이다. Ofcom의 프로그램 연차 계획은 지난 2009년 4월부터 시작했으며, 다음해 2010년 3월에 마감하도록 예정되어 있다. 2009년 자문서는 초안은 47페이지 정도의 분량이며, 정식 연차계획자문서로 발간된다. Ofcom의 연차계획자문서는 Ofcom이 국가규제기관으로서, 2003년 통신법(Communications Act of 2003)으로부터 위임된 주요 임무사항들을 중심으로 그 동안의 축적된 노력을 점검하고, 시장변화에 맞추어서 기존의 계획에 추가적으로 포함되어야 할 사항들을 고찰하고 있다.

나. 주요 내용

Ofcom의 주요 임무사항(2003년 통신법 기초)은 스펙트럼의 최적 사용, 브로드밴드 서비스와 같은 다양한 통신서비스의 확대, TV 및 라디오 서비스의 질적 향상 및 양적 확대, 방송 서비스에서 소비자 선택, 침해적인 유인물로부터 시청자 보호, 프라이버시 혹은 불공정 요소로부터 시청자 보호이다. 2006년 Ofcom 3개년 전략계획 프레임워크는 기술 융합의 혜택을 최대화할 수 있도록 Ofcom의 통신서비스 분야 역할에 초점을 두고 있으며, 5개 정책분야에서의 방향성을 설정하고 있다. 5개의 정책분야로 지정이 된 정책분야는 시장 중심적 스펙트럼 운영, 융합시장에서의 경쟁 및 혁신의 향상, 공익적 목표들의 달성, 시민과 소비자의 권한 강화 및 규제의 적용능력을 향상, 통신규제에 관한 법적·경제적인 틀의 진화를 보조 등이다. 2009년 현재로는 2006년 설정된 5개의 정책분야에 추가 사항들을 보충하고 2010년 이후를 준비

하고 있다. 그런데 2009-10년 중점 검토 사항으로서 디지털 배당과 같은 스펙트럼 해제, 유선(fixed) 통신서비스 시장의 경쟁 제고, 유료 TV 시장 경쟁 제고, 차세대 네트워크에 대한 명확한 규제 도출, 모바일 규제 방법의 검토, 접근 및 수용(inclusion), 공영방송 미래의 준비, 라디오 진화의 보조, media literacy 제고, 소비자보호 정책 개발 및 집행 등이라고 할 수 있다.

(1) Ofcom의 2009-10년 규제 전략

2009-10년 규제 전략의 가장 우선은 시장 중심적 스펙트럼 운영이다. 스펙트럼에 관한 Ofcom차원의 자문서는 2004년 11월 23일에 발간된 ‘Spectrum Framework Review’(Ofcom, 2004)으로, 스펙트럼의 할당 및 자유화(liberalization)의 문제를 집중적으로 다루고 있다. 지금까지 영국은 총 8개의 스펙트럼 옥션을 개최해 왔으며, 2006년 이후로만 5개의 스펙트럼 옥션이 있었다. 그런데 지난 2008년, 1,040GHz 대역폭에서의 6GHz를 비롯하여, L-band(1452~1492 MHz)에서의 40MHz 수여, 현재 Ofcom의 중점 스펙트럼 할당 문제는 2.6GHz 구간과 ‘digital dividend’로 파악되고 있다. 현재 모바일 브로드밴드 확장을 위해서 2.6GHz 구간의 할당에 착수한 상태로, 2500~2690MHz 및 2010~2025MHz 구간에서의 205MHz를 할당하고 있다. 또한 2.6GHz 구간 할당은 2008년에 예정되었으나, 독점적 모바일 사업자들의 법적인 문제 제기로 연기되었고, 현재 재판 결과를 기다리고 있다.

둘째 ‘digital dividend’의 디지털전환(DSO: digital switchover)이 규제전략의 주요 어젠다이다. ‘digital dividend’는 총 128MHz에 이르는 할당을 포함하여, 256MHz 대역에서의 디지털 지상파 방송용 스펙트럼을 지칭한다. 이외에도 비교적 소규모 구간인 872-876 및 917~921MHz의 사용을 준비하고 있으며, Ofcom은 군사용으로 쓰는 3.4~3.6GHz 스펙트럼을 상업용으로 전환하는 논의도 국방부와 진행 중이다. 유럽차원에서 논의하고 있는 위성 및 지상파용의 2GHz 구간 할당 문제가 결론나기를 희망하고 있다.

셋째 유선(fixed) 통신서비스 시장의 경쟁 제고이다. 유선 네트워크 시장에서의 경쟁 활성화 방안인 BT Undertakings에 따라 네트워크 운영 시스템을 구조적으로 분리하여 운영하고 있으며, 이를 성공적으로 수행할 수 있도록 Ofcom은 지속적으로 관

찰하려고 한다. BT의 차세대 네트워크 발전 동향을 예의 주시하고 있으며, 도매서비스 의무가 효과적으로 지켜질 수 있도록 한다. 특히, 2008년 발효된 Openreach Service Level Agreements 및 Service Level Guarantees가 효과적으로 집행될 수 있도록 검토하는 것을 2009-10년 주요 의제로 포함하고 있다. 최근 Ofcom의 superfast 브로드밴드 계획이 발표, 주요 사업자들의 투자 계획 및 관련 규제의 점검도 포함되어 있다.

넷째 유료 TV 시장 경쟁 제고이다. Superfast 브로드밴드 투자 계획과 함께 통신사업자인 BT를 비롯하여 Virgin Media, Top Up TV, Setanta는 유료 TV 시장에 IPTV, 모바일 TV, DTT 등 새로운 플랫폼을 기반으로 한 사업 진출 모색 중이다. Enterprise Act of 2002에서의 경쟁위원회 심의 여부를 검토 중인데, 예를 들어, Sky가 공급하는 도매서비스제공 의무를 어떠한 채널까지 적용할 것인가에 대한 제안을 검토하고 있다. 또한 2009/10년 축구경기 중계권에 대한 규제를 분명하게 매듭짓는 일도 남아 있다.

다섯째 모바일 규제 방법의 검토이다. 2008년 Mobile Sector Assessment라는 자문 보고서를 통해서 시장 동향 및 모바일 규제의 초점이 어디에 있는지를 검토를 한 바가 있다. 기술 융합으로 인한 모바일 서비스 규제는 앞으로 지속적으로 논의될 것이며, 특히 현재의 시행되고 있는 이동통신망 착신접속료(termination rate) 체제가 종료되는 2011년 시점 이후, 새로운 제도 도입에 대한 이슈가 거론되고 있다.

여섯째 접근 및 수용(inclusion)이다. Ofcom에서 주장하는 ‘digital inclusion’이란 소비자 및 시민들의 이익을 위해서 디지털 통신 서비스의 확대, 서비스의 효과적 사용 보조를 통해 경제 및 사회 참여를 원활하게 유도하려는 정책적 목표이다. ‘digital inclusion’의 장애요소를 찾아내어 적절한 정책적 도구를 만드는 것이 주요 의제이다. 현재 유럽위원회 차원에서는 Universal Service Obligation, 그리고 영국 정부의 차원에서는 Digital Britain, Digital Inclusion Action Plan 등이 존재한다. 2009년에는 모바일 네트워크를 통한 긴급전화, 장애자를 위한 통신 서비스 등을 고려중이며, Television Access Service Code 검토하여 자막, 수화 및 나레이터 서비스를 기술적 변화에 맞추어서 제공될 수 있도록 할 예정이다.

일곱째 공익적 목표들의 달성부분이다. 공영방송의 성공적 목적 달성 여부, 새로

은 공영방송의 모델을 발견하고자 한다. Public Service Broadcasting Review에서 미래의 여러 공영방송 모델을 소개, 이해관계자들의 의견들을 수렴하고 있다. 방송사업자, 광범위한 방송커뮤니티 등의 참여를 기대하고 있으며, 이들의 의견 수렴의 결과를 바탕으로 약 2009년 초에 공영방송의 새로운 틀을 제시할 계획에 있다.

여덟째 라디오의 진화를 지원하는 부분이다. 기존 라디오 청취율의 하락과 디지털 기술 변화로 인한 경제학적 영향을 고찰해야 한다. 온라인 미디어에서의 이슈들 특히, 불법 P2P 파일 공유 산업 종사자들 간의 조정 및 합의를 위해서 Ofcom의 코디네이션 역할을 통해 소비자 및 시민들의 이익이 자율적 규제방안과 산업코드(industry codes)를 통해서 구현될 수 있도록 함이 목적이다. 예를 들어, Digital Radio Working Group은 아날로그 및 디지털 라디오 관련 규제 문제를 라디오 업계 종사자들과 함께 논의할 예정이다.

아홉째 media literacy 제고부분이다. 디지털 사회를 살고 있는 시민과 소비자가 미디어를 비롯한 통신 서비스의 효과적 이용을 목적으로 한다. Byron Review 및 Children's Plan을 통해서 추진하고 있는 기존의 안전 조율 작업이 필요하다. 교육사업 관련자, 도서관, 온라인 센터 등의 파트너십을 형성과 정보 공유 노력들을 추진할 계획이다. 통신 미디어 확장과는 별도로, 이용 측면에서 특정 지역 혹은 특정한 사회구성원들이 미디어를 효과적으로 이용할 수 있도록 한다.

열 번째 소비자보호 정책 개발 및 집행부분이다. 융합으로 인해 제공되는 다양한 서비스 측면에서, 소비자가 원하는 서비스를 받기 위한 사업자 변경(switching)을 용이하도록 하는 것이다. Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations는 계약조기 체결 및 최소계약기간에 관한 부과요금에 관한 내용을 담고 있으며, 사업자의 약정 이행 여부를 검토할 예정이다.

(2) Ofcom 규제 원리

규제는 그 시행시기의 측면이 중요하다. 정부의 시장개입이라는 것에 근본적으로 반대하지만, 필요한 경우에는 즉각적이고 효과적으로 개입할 용의가 있다는 것이 Ofcom의 입장이다. 시장의 힘으로 이를 수 없는 공공정책의 목표 달성을 위해 입법상의 특정한 의무를 줄 경우에 개입하는 것은 적절하다고 보고 있다. 규제의 방법적

면에서도 규제가 시장의 발전을 저해하지 않도록 하며, 가장 최소화된 방식을 선택하는 것이 중요한데, 정부의 개입을 진행할 때에는 증거를 바탕으로 일관성, 책임성(accountability) 및 투명성을 유지하고, 규제 플랜을 분명하게 설명하고 공적인 검토를 거치게 하도록 하고 있다. 규제의 성공을 위해서 Ofcom은 시장을 지속적으로 연구하고, 가장 선봉에 서서 기술적 이해를 유지하고, 가능한 모든 이해관계자와 논의하고 규제를 시행하기 전에 규제가 미치는 영향을 평가하는 과정을 거치도록 한다.

(3) 2006년과 2009-10년 규제 전략 비교

2009년 프레임워크는 2006년 프레임워크보다 세부적으로 항목을 설정하고 있다. 융합으로 인한 시장의 경쟁과 혁신 달성을 위한 고정서비스, 유료 TV, 모바일 등 플랫폼 별로 구체화했다. 우선 시민과 소비자의 이익 증진을 포괄적으로 강조하여, 'Digital Inclusion'이라는 표현을 선정하여 포함시킨 점이 이를 설명하고 있으며, 시민과 소비자의 이익 증진이 거의 모든 항목에서 표현되고 있다. 또한 최소한의 규제와 분명한 규제 목표의 설정하고 있는데, Ofcom의 규제원리는 시장의 발전을 저해하지 않으며, 최소한의 규제 그리고 분명한 규제의 목표의 설정이 방법적 기저를 이루고 있음을 알 수 있다.

참고문헌

Ofcom. (2009c). *Annual Plan 2009/10*. 2009. 3. 31.

_____. (2004). *Spectrum Framework Review: A consultation on Ofcom's views as to how radio spectrum should be managed*. 2004. 11. 23.

2. Ofcom의 통신법 집행(enforcement) 역할

가. 개요

영국의 Ofcom은 2003년 통신법(Communications Act of 2003)에 의해서 TV, 라디오, 텔레콤, 무선 통신에 대한 규제 정책을 담당하고 있으며, 모든 사업자들에게 부과된 규제 의무를 이행하고 있는지에 대한 감독 및 법집행(enforcement) 역할을 부여

받고 있다. 최근 시장에서의 경쟁 및 소비자 선택이 점차적으로 높아가고 있으나 여전히 법의 집행을 충실하게 이행함으로써 시장의 목표를 달성하고 소비자를 보호할 수 있다고 판단하고 있다. Ofcom은 2009년 5월 12일 발행된 “Enforcement Report (ofcom, 2009d)”를 통해서 법집행이 어떻게 운영되는지와 법적인 프레임워크를 설명하고 Ofcom이 우선을 두고 있는 사항들이 무엇인지를 밝히고 향후 계획을 서술하고 있다.

나. 주요 내용

집행(enforcement)이란, TV, 라디오, 텔레콤 및 무선통신 사업자들이 그들에게 부과된 규제와 라디오 스펙트럼 관리와 관련된 규제영역을 포함하여 이러한 규제의무를 지키고 있는지를 모니터하고 조사하는 업무를 의미한다.

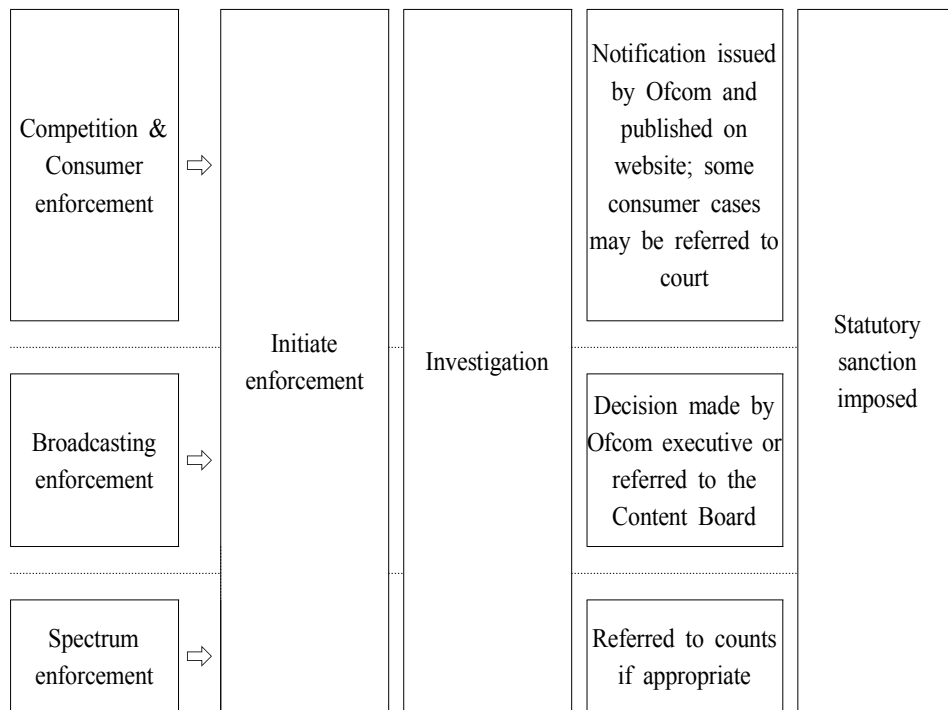
(1) 집행(enforcement) 활동의 대상 및 범위

경쟁법 케이스(competition law cases)의 경우는 경쟁이슈와 관련된 반경쟁적 협약 혹은 시장지배력의 남용에 관한 문제들이 대상이다(Competition Act of 1998). 규제 분쟁(regulatory disputes)으로서의 사업자 간 협상 실패에 따른 규제 분쟁, 그리고 소비자 보호법 집행(consumer law enforcement)과 관련하여 2003년 통신법 하에서 소비자 보호 법 혹은 규제를 위반하는 사업자들에 대한 조사가 있다. 또한 방송에서 “Broadcasting Code”에서 규정하는 기준(standards)을 준수하고 있는지 조사하고 코드(Code) 위반 시에는 행동개시를 의미한다(TV 및 라디오 프로그램 편성에서의 불공정한 대우 혹은 개인정보보호 위반사례 등). 스펙트럼 관리 및 집행에서는 스펙트럼을 보호하고 관리하여 주파수 이용 시 침해적 간섭이 일어나는 경우를 해결한다.

(2) 집행(enforcement) 집행 절차

다음 [그림 2-3-1]에서 보는 바와 같이, 경쟁, 소비자, 방송, 주파수 등의 팀에서 집행을 개시할 수 있는데, 우선 규제의 조건이 침해가 발생하는 경우, 즉 소비자 보호법을 위반하거나 방송사업자가 방송실행규칙(Broadcasting Code)을 위반하면, Ofcom이 이를 공지 혹은 결정을 내릴 수 있고 법원에 회부시킬 수 있으며, Ofcom 혹은 법정을 통해서 법적인 제재조치를 취하게 된다.

〔그림 2-3-1〕 집행(enforcement) 절차

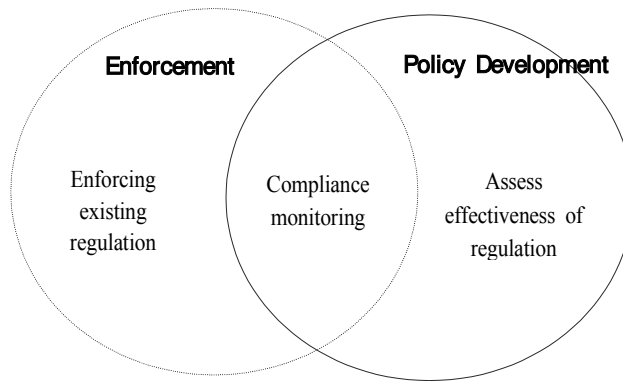


출처: Ofcom(2009d)

(3) 집행 기능과 정책형성과정 간의 관계

Ofcom 집행은 종종 언론의 큰 주목을 받을 수 있는데, 2007년 Ofcom이 조사에 착수했던 Celebrity Big Brother 판례는 44,500 불만 건수를 접수하였으며, 2007~2008년 간 프리미어 전화서비스에 대한 신뢰를 파기한 방송사업자에게 수백만 파운드의 벌금형이 선고되기도 한다. 집행에 대한 이해를 높이기 위해서 순응성(compliance) 모니터링을 이해해야 하는데, 어떤 이슈가 발생되면 관련 정책의 이해를 바탕으로 집행이 필요한지를 판단하는 행위로서 기존의 규제를 집행하거나 규제의 효율성을 평가하는데 중요한 사항이 되며, 다음 [그림 2-3-2]에서 보듯이 적합성 모니터링은 정책의 개발과 집행이라는 두 가지의 영역에 공통적으로 들어가는 절차로 이해될 수 있다.

〔그림 2-3-2〕 How enforcement and policy development overlap



출처: Ofcom(2009d)

새로운 규제 혹은 정책이 발동하면 순응성(compliance)이 높아지기 시작하는데, 이해관계자들이 새로운 규제 혹은 정책에 대해서 인지하게 되며, 만약 새로운 규제/정책을 인지하고 이해했음에도 불구하고 순응하지 못하게 되는 경우에 집행으로 이어지며, 집행의 과정 및 순응성 모니터링에서 경험하거나 얻은 교훈을 통해서 정책의 목적을 재고하며 필요한 경우 새로운 정책입안을 시도하게 되는데, 아래〔그림 2-3-3〕에서 보듯이 이러한 제반 사항들은 하나의 순환 형태를 지녀서 지속적으로 돌아가게 되는 것을 발견할 수 있다.

〔그림 2-3-3〕 순환적 모형(policy and enforcement life-cycle)



출처: Ofcom(2009d)

(4) 집행 성격의 변화

방송 분야에서 관찰된 집행에 관한 행태흐름을 보면, 상업적인 성격의 위반사례가 크게 증가하였고, 프리미엄 전화번호의 오용 및 퀴즈 프로그램 등의 사례를 포함하여, 케이블 및 위성에서 방영되는 새로운 부티크 채널이 실행규칙(Code)을 위반하는 사례도 있으며, 이러한 부티크 채널은 경험부족으로 거의 순응(compliance)한 사례가 없고, 인터넷에서의 로비용 캠페인이 많아지면서 이에 대한 불만이 커지고 있다. 경쟁 및 소비자보호 이슈에서는 최근 급증, 고정라인의 잘못된 판매, 전화 slamming, 소비자의 브로드밴드 사업자 이동가입 등이 주된 경우이며, 소비자보호 이슈가 실시하는 조사(investigation)의 절반이나 차지하여 2004년 10%와 비교되며, 규제분쟁도 2004년 13%에서 2008년 41%로 증가하고 있다. Ofcom의 Central Operations team은 Ofcom과 시민을 연결하는 주요 인터페이스 기능을 하기도 한다.

참고문헌

Ofcom. (2009d). *Enforcement Report: A report on Ofcom's approach to enforcement and recent activity*. 2009. 5. 12.

3. Superfast 브로드밴드 추진 계획

가. 개요

영국은 'superfast' 브로드밴드 시장에서의 투자와 경쟁 촉진 정책 계획을 세우고 있다(Ofcom, 2009a). 2005년 영국의 Ofcom이 BT와 맺은 'Undertakings'을 수정·검토하여 현재의 규제가 시장변화에 맞도록 점검하고 superfast 브로드밴드 인프라 및 서비스 시장의 투자를 증진하도록 함을 목적으로 한다.

superfast 브로드밴드의 중요성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째 superfast 브로드밴드의 성공적인 확장에 따른 시민과 소비자에게 편의 제공 및 통신서비스의 보다 광범위한 제공과 초고속데이터망 구축으로 인한 투자, 혁신 및 경쟁의 제고이다. 둘째 웹상의 다양하고도 새로운 콘텐츠를 제공할 수 있다는 것은 브로드밴드의 큰 장점

이자 중요한 이유라고 할 수 있다. 셋째 공공서비스방송의 미래에 관한 ‘Putting Viewers First’에서 언급된 오디오 및 비디오 콘텐츠, 공공서비스 접근과 공공서비스 콘텐츠의 제공 또한 브로드밴드를 통해 가능하다.

superfast 브로드밴드 건설을 위해서 여러 가지 정책적 측면들을 고려하는데, 첫째 도매요금제도의 유연성 있는 운영과 새로운 네트워크에서 발생하는 리스크에 적절히 맞춘 수익 창출을 도모한다. 둘째 소매시장의 소비자 이익과 상충되는 면이 존재함을 고려한다. 셋째 투자자들이 망 확충 비용 및 투자리스크가 제대로 반영된 수익률(RoR: Rate of Return)을 얻을 수 있도록 하는 요금규제를 확립한다. 넷째 규제에 의한 비효율적 네트워크 디자인 운영을 최소화하면서, 동시에 소비자의 이익을 보호한다. 다섯째 BT가 제공하는 superfast 브로드밴드의 도매 및 소매서비스가 경쟁적 가격으로 제공될 수 있도록 보조한다. 여섯째, BT의 인프라 확장에 맞추어서 다른 사업자에게도 시장수요에 따른 공정한 투자의 기회를 보장하고, 잠재적인 경쟁이 가능하도록 네트워크 디자인을 구상한다.

나. 주요 내용

(1) 네트워크 투자와 규제

새로운 서비스 제공을 위한 네트워크 투자는 주로 민간분야에서 선도하게 될 것으로 본다. 따라서 규제는 초기 투자를 유발하도록 하는 역할을 담당하되, 경쟁이 일어나는 시기에 따라 선택적으로 가져가야 된다고 보고 있다. 초기 투자 유발을 위한 규제 전체를 점검하고 이해관계자들의 시각 반영 및 시장동향을 파악하는 것이 중요하다. 2002년 기업법에 입각하여 BT와 Ofcom이 체결한 Undertakings와 같은 규제조치와 맥락을 같이 하고 있다고 할 수 있다.

(2) 규제의 중심에 위치한 소비자와 시민

Superfast 브로드밴드는 소비자의 혜택에 기반을 두면서, 미래에도 실질적인 혜택을 줄 수 있는 가능성을 의미한다. Superfast 브로드밴드로 말미암아 소비자에게 다양한 정보 및 통신 비디오 콘텐츠 서비스의 제공 외에 social networking, 경험의 공유, 효과적인 단체의 조직을 통해 사회 및 민주주의에 참여와 지역사회들의 통합을 가능하게 하고, 소비자와 온라인 비즈니스의 새로운 거래 방식과 새로운 애플리케이션

이션 및 서비스 개발, 영국의 창조적 산업발전을 선도하게끔 보조하는 경제적 효과 기대하고 있다.

(3) 투자와 경쟁 간 적절한 균형을 유도하는 규제 방식

투자가 시의 적절할 때 서비스의 확장이 일어나면서 소비자와 시민의 유익이 발생한다고 보고 있다. 오늘날 브로드밴드 시장의 효과적인 경쟁은 서비스 혁신과 가격책정(pricing)으로부터 발생하므로 투자와 경쟁을 모두 달성, 소비자의 이익과 필요를 충족해야 하며, 효과적이고 지속·유지될 수 있는 경쟁은 투자를 이끌어내는 이유이며, 투자와 혁신을 지속적으로 유발하는 힘이며 이를 통해 기업은 성공을 이룰 수 있는 것이다. superfast 브로드밴드에의 투자는 이전 세대의 브로드밴드 투자에서보다 더욱 커다란 위험(risk)과 불확실성이 있으므로 우리의 규제 정책이 투자와 경쟁의 균형을 피하도록 하는 것이 중요하다.

(4) 민간부문에서 투자를 선도, 다른 이해관계자들은 보완적 역할을 담당

지난 2008년 9월 자문에 관한 문서(Ofcom, 2008a) 발간 이후, superfast 브로드밴드 투자에 관한 긍정적인 움직임이 있어 왔다. Virgin Media가 50Mbps 속도의 유선서비스를 출시, 현재 총 가구의 20%에 공급하고 있으며, 2009년 중반에는 50%에 이르도록 계획하고 있다. BT는 40Mbps 속도의 서비스를 2010년 1월까지 총 가구 40%에 보급할 계획이며, superfast 브로드밴드 투자에 관한 다양한 프로젝트 중 H2O가 Bournemouth 및 Dundee 지역에 하수관을 이용한 초고속 네트워크 건설 진행하고 있으며, H2O의 이러한 투자를 원하는 지역 및 지방이 늘어나고 있다. 또한 유선 및 이동 무선(fixed and mobile wireless)과 위성 기술도 포함되어 있다. 그러나 자문을 평가한 응답에서 나타났듯이 민간투자만으로는 부족하며 민간투자도 국가(영국)의 수요를 얼마나 감당할 수 있을지에 대해서는 미지수이며, 이 점이 미래의 superfast 브로드밴드 확장의 여러 단계에서 고려해야 할 핵심적 사항이라고 할 수 있다.

(5) 시장지배력을 지닌 사업자들의 투자계획

정부가 궁극적으로 지향하고 있는 목적은 소비자가 superfast 브로드밴드를 시의 적절하게 이용할 수 있도록 하는 것이다. 광케이블(fiber), 방송용 케이블, 동선(copper), 이동(mobile), 고정무선(fixed wireless), 위성 등 무슨 기술을 사용하든지 다양한 사업

자들로부터 제공되고 시장진입 장벽을 낮추는 일이 중요하며 스펙트럼 배분과 자유 거래에 대한 전략을 통해 무선플랫폼 시장의 경쟁 유인을 예로 들 수 있다. 규제방식의 초점은 시장지배력을 지닌 사업자들의 네트워크를 업그레이드하는 것이며 현재 영국에서 네트워크 접근을 뜻하는 BT의 superfast 브로드밴드 업그레이드 계획과 관련하여 발생하는 규제이슈에 초점을 두고 있다. BT의 네트워크를 이용하여 서비스를 제공할 사업자들에게 규제를 명확(clarity)히 하는 것이 중요하고, superfast 브로드밴드 투자 및 경쟁 제고를 위해 부과 규제를 명확하게 하는 것이 목적 가운데 하나이다. 시장지배력이 있는 사업자들만을 재검토하는 것이며, BT의 업그레이드 플랜은 fibre-to-the-home(이하는 FTTH)가 아닌, fibre-to-the-cabinet(이하는 FTTC) 확충을 의미하는데 BT의 FTTC 확충이 어떠한 규제의 카테고리에 해당되는가를 살펴 보아야 한다. 참고로 지난 2008년 9월 성명서에서 이미 밝힌바 있는 FTTH에 대한 규제방식은 FTTH 확충(deployment) 관련하여 기존의 규제 의무, 보편적 서비스 및 긴급서비스에 관한 규제의 체계를 명시하고 있다.

(6) 투자의 불확실성을 보조하는 일관성 있는 규제원리가 요구

2005년 Strategic Review of Telecommunications에 근거하여 다음과 원리를 적용한다. Superfast 브로드밴드 비용과 불확실한 수요를 감안할 때, 규제가 명확하고 일관성이 있어야 한다. 시장경합성(contestibility)을 통해 어떤 사업자가 투자의 기회를 잡으면 바로 투자하여 시장에 진입할 수 있도록 환경을 조성하는 규제원리를 적용한다. 혁신(innovation) 가능성의 최대화를 통해 차세대 네트워크 경쟁에 필수적인 요소인 혁신과 차별화(differentiation)를 모색하고, 동등성(equivalence)의 규제원리로 효과적인 경쟁이 도매시장의 서비스에 대해 어떤 사업자라도 동등하게 접근할 수 있도록 해야 한다. 수익률은 투자의 리스크를 반영하고 있어야 하며 투자자들은 리스크가 있는 투자에서도 수익을 얻을 수 있어야 하며, 규제의 명확성(clarity)을 통해 규제 체계가 적당한 정도의 기간을 명시하여 투자자들이 좀 더 신뢰를 가지고 투자할 수 있어야 한다.

(7) Super-fast 브로드밴드 차원에서의 투자 및 경쟁의 의미

규제체계가 경쟁의 활기찬 성격을 담고 있으며, 이것들이 명확하고 일관되며 투명

성이 있어야 한다. 규제는 여러 이해관계자들이 직면하고 있는 투자의 불확실성 및 리스크를 고려하고 있어야 하고, 새로운 브로드밴드 기술을 시험·개발에 상용화하는 데에 있어서 어느 정도 시험적인 기회를 허락하는 유연성을 발휘하면서 동시에, 장기적인 안목으로 규제의 목표를 확립해 나가야 함을 원칙으로 한다. 새로운 시장 진입 사업자들을 포함하여, 공공 및 지역 브로드밴드 사업계획들을 모두 보조하고, 단기적인 투자를 한다고 하더라도 시장진입 장벽의 최소화를 위해 시도하는 스펙트럼 분배 및 거래 자유화(liberalization), 그리고 경쟁 기회를 늘리고자 하는 노력들이 반드시 방해받지 않는 것은 아니다. 2008년 9월의 자문(Ofcom, 2008a)에 대한 여러 반응들은 현재 규제와의 연관성을 나타내고 있으며, superfast 브로드밴드 투자의 전환과정에서 현재 규제를 새롭게 직면하게 될 상황에 맞추어서 적용하되 투자와 경쟁을 높이는 방향으로 되어야 한다.

(8) 미래에는 도매시장에서의 ‘능동적 접근(active access)’이 투자와 경쟁 유발의 핵심

superfast 브로드밴드시장의 경쟁을 촉발하는 2개의 옵션이 있다. 첫째, ‘능동적 상품(active products)’은 superfast 네트워크 및 장비를 사용하는 소유자로부터 구입한 도매서비스를 일컫는다. 둘째, ‘수동적 상품(passive products)’은 경쟁사업자가 네트워크 접근을 구입하고 자신이 소유한 장비로 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 능동적 상품은 superfast 브로드밴드 시장의 경쟁을 가져올 수 있는 핵심적인 것으로, 전체적인 경쟁의 환경에서 중요한 부분이며, 새로운 소매서비스를 제공할 수 있다. BT의 능동적 상품에 대한 계획은 지난 9월 자문 이후로 상당한 진척을 이루었으나, 제대로 만들어진 상품(products)을 제공하기 위해서는 지속적인 작업이 필요한 상황이며, 경쟁을 촉발할 수 있기 위해서는 이러한 상품들이 높은 품질과 목적에 부합하는 것이어야 하며, 기술적으로 요구되는 것이 무엇인지에 대한 이해가 바탕을 이루어야 한다. 운영상 요구되는 것은 기술적인 것만큼이나 중요하며 이러한 상품이 모든 도매고객들에게 동등하게 제공되어야 효과적인 경쟁을 일으킬 수 있다. 능동적 상품은 앞으로 더욱 개발될 것이며 경쟁적 차별화 및 혁신의 범위를 보여주는 것으로 기대되며, 이러한 목적을 달성하기 위해서 능동적 상품이 요구하는 필수기술들

에 대해 관련 산업분야와 긴밀한 작업을 해 왔다. 새로운 상품개발에 대한 기업의 기존의 방식 및 산업분야와의 연계적인 의견교환이 관건이라고 할 수 있다.

(9) ‘Passive access’에 근거한 네트워크 경쟁은 지속적인 역할을 담당

능동적 상품 설계에서 보여준 진척에도 불구하고 수동적 상품과 비교했을 때, 능동적 상품으로 인한 혁신 및 차별화의 수준에는 한계가 있을 것으로 보인다. 반면, 수동적인 접근은 소매서비스를 차별화(customize)하고 차별화하는 범위를 크게 열어 놓을 수 있고, 소매가격수준을 여러 가지의 범위에서 설정할 수 있다. 능동적 상품에 기반을 둔 경쟁이 더욱 선호되고 있으나, 수동적 상품에 기반을 둔 가격 안(propositions)들이 앞으로 큰 역할을 할 수 있다. 현재로 통신사업자들의 수동적 상품에 대한 수요는 어느 정도 한계가 있어 보이지만, ‘passive inputs’(수동적 투입물)에 근거한 서비스를 개발하는 옵션은 유지되어야 하는 것으로 보고 있으며, ‘passive access’가 소비자의 필요를 충족시키는 방법으로서 경제성이 있으면서도 지속될 만한 것일 경우에, 계속적으로 개발되어야 한다. 콜로케이션(co-location)과 같이 네트워크 건설단계에서의 투자 코디네이션을 포함하여 현재의 서브루세분화(sub-loop unbundling)보다도 ‘passive competition’이 더욱 경제적이라고 여겨지고 있다. ‘passive competition’에 대한 수요 및 방식을 더욱 이해하고자 산업과 의견교환을 지속적으로 해 나갈 것이며, FTTC시장에서의 ‘passive competition’을 이루기 위해서는 네트워크 업그레이드를 하되, 이러한 경쟁적 방식을 불필요하게 침해하지 않도록 고안해야 한다. 추후 시장 진입의 가능성을 고려해서 초기 건설비용을 줄이고 진입장벽을 낮추도록 유도하는 네트워크 디자인 원리를 채택할 것이다. 그리고 BT가 제안한 업그레이드된 FTTC 솔루션을 디자인하되, 광케이블 및 전력기능을 탑재하여 기타 사업자들도 그들이 소유하고 있는 네트워크 기기를 효과적인 비용으로 건설할 수 있도록 할 것이다. 이와 같은 원리들을 지속적으로 발전시켜 나갈 것이며, 경쟁적인 시장 진입을 위한 가능성을 열어 놓을 것으로 계획하고 있다.

(10) ‘Duct access’를 이용한 경쟁 촉진 유발에 높은 관심

BT의 ‘관로망(duct network)’에 대한 최근 설문조사에서 각각의 ‘관로’에 상당부분 점유되지 않은(unoccupied) 공간(space)이 있다는 분석이 나왔는데, ‘비점유’ 공간에

서 얼마큼을 Superfast 브로드밴드 시장의 경쟁을 위해서 이용 가능하게 할지의 여부는 결정되지 않은 상태이다. End-to-end availability는 변화가 크게 나타나고 있으며, 실제적이면서도 운영상의 문제들은 남아 있다. FTTH와 FTTC 사이에 있는 사용 가능한 ‘관로’의 양에 한계가 있음을 고려, 기존의 ‘관로’ 이용이 경쟁의 효과 면에서 FTTH보다는 FTTC 경쟁에서 더욱 적절한 것으로 보인다. 지난 9월 자문의 결과로 몇몇 사업자들이 관로접근상품(duct access product)을 사용하겠다는 용의를 보였으며 ‘관로’를 사용하여 Superfast 브로드밴드를 건설하고 경쟁을 향상시키겠다는 관심표명을 했다. 또한 설문조사의 결과, ‘관로접근’의 향후 역할과 ‘관로접근’의 잠재력을 지속적으로 발굴하는 노력의 필요성을 인식하고 있다. BT가 소유하고 있는 ‘관로’에 대한 접근이 유선 네트워크상의 경쟁문제에 관해서 효과적인 솔루션이라고 현재로는 볼 수 없다.

(11) 대가책정(pricing)은 투자에서 발생하는 리스크 및 불확실성을 반영

2008년 9월 자문(Ofcom, 2008a)은 계획 중인 도매대가제도에 긍정적인 반응을 보였는데, 현재의 시장 발달 상황을 고려해 보았을 때, 도매시장의 능동적 상품에 대해서는 대가를 유연하게 책정하는 것이 적절하다고 보고 있다. 수동적 상품에는 투자에서 발생하는 리스크 수준을 반영하여 비용기반의 대가제도가 적절하다고 보고 있으며, 이러한 도매대가방식이 적당하다고 여겨지며 투자와 경쟁을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 사업자들은 특정한 수준의 대가를 책정할 자유를 지니고 있으나 반경쟁적 동기를 지닌 대가설정행위를 지속적으로 관찰해야 하며, 대가의 상대적인 수준을 비교하여, 공정경쟁을 침해하는지의 여부를 상대적으로 판단할 것이다.

2008년 9월의 자문 결과, 동선으로부터 광케이블 네트워크로의 초기 전환에 대한 가능성이 현재로는 낮다. 동선으로부터 광케이블 네트워크로의 전환의 문제는 처음 단계에서 기대한 만큼이나 자문과정에서 크게 부각되지는 않는다. 전환 시기와 이것을 세밀하게 계획하는 것이 현재로는 시기상조이고, 광케이블로의 전환과정을 예고하고 소비자와 업계, 즉 현세대의 브로드밴드에 투자를 해온 회사들에 무리가 없도록 계획하는 일이 중요하다. 전환과정 타임라인과 분명한 예고 방식으로 전환이 이행되어야 하며, 전환되는 과정이 본고에서 언급하는 규제의 입장에 미치는 영향

여부를 관찰해야 한다.

Ofcom은 superfast 브로드밴드 건설을 위한 여러 가지 방식의 주도적인 계획을 추진할 것으로 보인다. superfast 브로드밴드에 적용할 규제안들은 시장리뷰와 ‘Undertakings’와 같은 메커니즘을 통해 수행될 것이며, 미래의 시장 리뷰는 발전하고 있는 이러한 과정들을 고려하며 유럽위원회(EC: European Commission) 및 유럽 규제그룹(ERG: European Regulatory Group)이 제공하는 정보 및 지침들을 활용할 것이다.

(12) Ofcom의 주요 액션 플랜

보조 브로드밴드 관련 Ofcom의 주요 액션 플랜은 우선, 능동적 상품 관련 기술적 요구사항, 표준문제 등 현재 기업들이 진행시키고 있는 발전과정을 보조하는 것이다. 또한 도매접근시장리뷰와 같은 미래시장에 대한 리뷰에 착수하여, ‘Undertakings’이 Superfast 브로드밴드 건설에 도움을 줄 수 있도록 한다. superfast 브로드밴드에서의 투자 및 경쟁을 이끌어 내는데 ‘duct access’의 역할 및 전망을 이해하고 동선으로부터 광케이블 네트워크로의 전환의 의미와 전망을 관찰한다. 마지막으로 이해관계자와의 협력을 통해 단순히 민간부문에 의한 super-fast 브로드밴드 확장이 아니라, 그 이상의 가능성을 위한 액션들과 범위를 이해할 수 있도록 한다.

Ofcom은 superfast 브로드밴드 투자 관련 BT의 ‘Undertakings’의 변화 여부에 자문 역할 수행하게 된다. BT의 ‘Undertakings’는 BT Openreach가 도·소매의 모든 사업자들에게 동등한 조건으로 구리 네트워크상의 수동적 상품을 제공하도록 규정하고 있는데, 이러한 규제는 통신사업자들이 수동적 상품 수요와 ‘Strategic Review’에서 밝혀진 경쟁 이슈들에 대한 응답에서 비롯되었다. 오늘날 superfast 브로드밴드에서 능동적 상품에 지대한 관심이 있으며 BT의 수동적 상품 개발 명령은 엔지니어 인력의 중복, 무리한 비즈니스 과정과 같은 비효율성을 낳을 수 있는 위험부담이 존재한다. 따라서 비효율성은 소비자의 이해를 저버리고 superfast 투자를 억제하는 결과를 초래할 수 있으므로, BT의 ‘Undertakings’에게 변화에 관한 제안(The proposed Variation)을 통해 Openreach가 FTTC 도매상품을 제공하는데 필요한 전기기기를 조작하거나 운영할 수 있도록 허용하는 방안을 고려해야 한다. 이러한 변화는 Open-

reach가 모든 서비스 사업자에게 ‘Equivalence of Inputs’ 원칙에 기반한 능동적(active) 도매상품 제공 요구를 의미하는 것이며, BT의 FTTC 수동적 상품의 제공 관련 공약은 경쟁 사업자들의 FTTC 수동적 상품에 대한 수요를 충족시킬 수 있게 된다. 제안된 ‘변화(variation)’는 사업자와 소비자의 이익이 되는 superfast 브로드밴드에 대한 투자를 증진시킬 것으로 전망되며, 능동적 및 수동적인 상품에 대한 여러 가지 옵션을 유지하고 있으므로 서비스 사업자의 브로드밴드 시장에서 차별화된 경쟁을 유발할 것이다.

superfast 브로드밴드는 점차적으로 서비스가 미치는 범위 및 전송속도 확장여부에 초점을 두고 있다. 민간 부문이 영국에서 상당한 부분의 superfast 브로드밴드 투자를 담당하는 것이 바람직하지만 이러한 민간투자의 지속여부는 불분명하고, superfast 브로드밴드 차원에서의 정보격차(digital divide) 발생 방지 여부는 공공정책상의 문제이다. superfast 서비스가 영국 소비자 및 시민에게 장기적인 관점에서 이슈가 되면서 서비스의 보급이 사회의 문제로 빠르게 인식될 것이며, Ofcom은 민간 부문 투자, 공공부문의 활동 및 이 두 가지를 잇는 규제의 틀에 관한 전체적 균형점을 찾는 데 역할을 하게 될 것이다. 영국 정부는 superfast 브로드밴드에 대한 장기적 비전에는 FTTH등의 새로운 기술과 모바일 브로드밴드, 고정 무선 및 위성과 같은 기술의 진화에도 사업자들의 투자를 이끌어 내어 서비스의 질을 향상시키고 새롭고 혁신적인 애플리케이션을 제공할 수 있도록 해야 한다. superfast 브로드밴드의 발전의 여러 가지 형태는 새로운 네트워크 및 기술의 확장, 상품 및 서비스 혁신, 그리고 널리 퍼지는 소비자의 편익 등에서 나타나며, 이러한 서비스들의 채택으로 말미암아 superfast 브로드밴드 서비스가 가능해질 것으로 예상된다.

참고문헌

- Ofcom. (2009a). *Delivering Superfast Broadband in the UK*. 2009. 3. 3.
- _____. (2008a). *Next Generation New Build-Delivering super-fast broadband in new build housing developments*. 2008. 9. 23.

4. 네트워크 접속, 임대 및 요금 규제

가. BT의 접속료규제(NCC)에 대한 Ofcom의 결정

(1) 개요

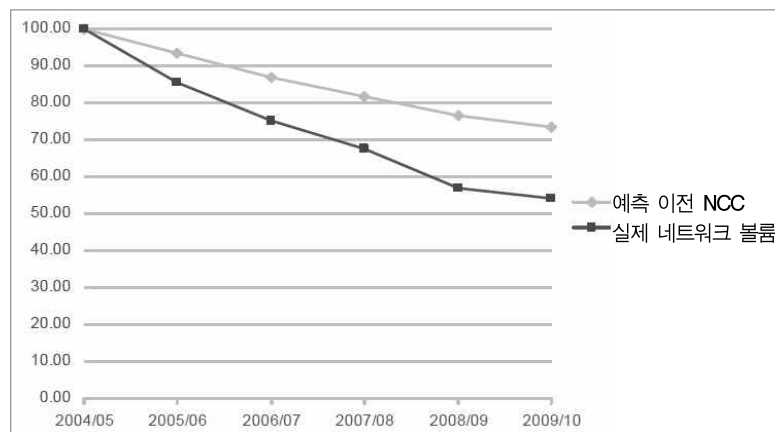
접속료규제(NCCs: Network Charge Controls)란, 도매시장의 일반 사업자(CPs: Communications Providers)가 상호접속(interconnection), 교환(switching) 서비스 등 도매서비스의 대가로 BT에게 지불하는 요금에 대한 규제를 의미한다. 만약 CP가 시장지배력(SMP: Significant Market Power)을 지닐 경우, 해당서비스에 대한 규제가 필요하기도 하는데, NCCs의 목적은 BT의 도매시장 고객에게 지나치게 높은 대가를 책정하는 것을 방지하고 BT에게는 효율적인 비용절감 동기를 유발하도록 하는 것이라고 할 수 있다. 영국의 현행 NCCs는 2009년 9월 30일에 만료 예정으로, Ofcom은 새로운 메커니즘을 만들고자 하며, 협대역(narrowband) 도매시장에 대한 조사연구를 통해서 여러 방안들을 제시하고 있다(ofcom, 2009e). 협대역 도매시장에서의 BT가 지닌 SMP를 밝혀내고, 규제의 필요성을 판단하는 것이 주요 내용이며, 2009년 9월 이후 NCCs의 범위를 결정하고 기술적 변화를 관찰하여 새로운 NCCs를 세우고자 한다. 현재 기술적인 변화를 겪고 있는데, 음성 전화 트래픽이 PSTN에서 NGNs으로 넘어가고 있는 시점에서 BT 네트워크상에서의 도매전송서비스(wholesale conveyance services) 전화 트래픽이 줄어들고 있으며, 차세대 NCC에서는 단위 비용이 증가할 것으로 예상하고 있으며, 결과적으로 NCC 요금은 상승할 것으로 보인다.

(2) 주요 내용

NCCs 범주는 도매전화발신 및 도매전화착신이며, 새로운 NCCs 적용기간은 2009년 10월 1일부터 2013년 9월 30일까지의 4년간이다. BT의 수익률, BT의 혁신 동기, 생산성, 비용발생동인에 가까운 접속료 산출을 하는 것이 정책적 목표이며 모바일 착신 서비스의 규제분류 및 EC의 착신에 관한 권고에 대한 내용도 다루고 있다. 비용모델링(cost modelling) 관련 Ofcom은 새로운 NCC 메커니즘을 위한 비용모델을 개발해 왔으며 비용모델이 실체가 아닌 가상적 네트워크를 설정하여 만든 이유는 불확실한 비용 및 기술변화의 시점에 대한 문제해결을 위해서이다.

가격 modelling 관련하여, 실제 트래픽의 정확한 시간대, 음성보조를 하는 도매시장서비스 목록, 비용 수치를 알 수 없기 때문에, 향후 전망에 관한 비용을 가정하여 모델을 만들되, 차세대 네트워크상의 BT에게 잠재적인 비효율성을 최소화할 수 있는 동기를 부여하는 방향으로 잡고 있다. 효율성 동기부여란 회사가 혁신을 할 수 있는 능력 및 비용의 삭감을 목표로 하는 투자 활동에 관한 것이다. 일반적으로 가격상한제에서 $RPI(+/-) \times$ 공식에 의거한 비용의 수준이하로 가능하다면 회사는 큰 이윤을 챙길 수 있고 혁신에 대한 동기도 부여된다는 원리이다. 이러한 Price cap의 기간을 늘리면 효율성이 커지는데, 시간의 흐름 따라서 실제의 비용과 가격의 차이가 커지기 때문에 혁신 및 효율의 결과는 작아질 수 있음을 고려하여 적정수준인 NCC 기간을 4년으로 선택하게 되었다(2012/13년경에 다시 검토하기로 함).

[그림 2-3-4] 색인 생성된 거래량 전망 2005년 NCC(2004 = 100)과 실제 색인 네트워크 볼륨



출처: Ofcom(2009e)

협대역(narrowband) 도매시장 검토가 완료되기 전까지는 NCCs 범주를 상세하게 결정할 수 없으나, 대략적으로 도매전화발신(wholesale call origination) 및 도매전화착신(wholesale call termination)이며, 2005년도 NCC에서 포함되었던 ST(Single Transit), LTC(local tandem conveyance), FRIACO(Flat Rate Internet Access Call Origination)은

포함되지 않을 예정이다. NCC에 대한 본 Ofcom 제안은 2009년 10월 1일부터 2013년 9월 30일까지의 기간을 대상으로 한다. 지난 2005년 당시 예상했던 NCC 트래픽보다 더욱 감소하였는데, 아래 표에서 보듯이 NCC 트래픽 감소로 단위비용(Unit costs)의 증가, 접속료가 현재 NCC 모델의 완전배부비용(FAC: fully allocated costs) 수준보다 낮아지고 있다.

Ofcom의 자문 스케줄은 2009년 5월 28일 종료 후 여름정도에 재지문의 필요성을 검토하고 최종 성명서 및 법률적 통지는 늦여름에 예정이다.

나. 유선 아날로그 도매시장 회선임대가격(기본료) 규제안(WLR: Wholesale Line Rental)

영국은 유선 아날로그 도매시장의 회선임대(Line Rental) 기본료 수준을 수정하려고 한다. 2009/10년부터 2012/13년까지의 WLR 핵심 서비스(core service), WLR 전환(transfer) 및 연결(connection)에 2013년까지 변동되는 수준을 비용과 인플레이션을 고려하여 제안하고 있다(ofcom, 2009m). Ofcom은 지금까지 기업용 및 주거용 서비스 시장을 분리하지 않고 단일시장으로 해서 하나의 가격으로 운영할 예정이라고 밝혔다. 대체성이 있는 시장의 분리가 적절하지 못하다는 판단에 근거한 것이며, 특히 좀 더 향상된 유지보수(care) 서비스에 관해서 가격규제를 고려하지 않고 있다.

(1) 개요

도매회선임대(WLR: Wholesale Line Rental)란 Openreach가 통신사업자(CP: Communication Providers)들에게 유선 시장에서 도매가격으로 회선을 임대해 주고 통신사업자로 하여금 소비자에게 재판매할 수 있도록 하는 제도이다. 현재의 WLR 서비스에 대한 상한선은 2006년 1월 24일 결정되었으며(Ofcom, 2006a), 이는 기업용과 주거용 서비스를 분리해서 적용, Ofcom은 두 개의 상한 요금제를 운영해 왔다. 기존의 요금을 보면 다음과 같다.

이러한 가격 수준은 그 동안 변하지 않았으며, 2007년도 Ofcom이 판단하기를 수 년 안에 가격의 수준을 재검토해야 할 것이라고 했으며, WLR 및 LLU(Local Loop Unbundling) 가격 수준을 Openreach Pricing Framework에서 재검토를 하기 시작, 유

립위원회의 권고에 맞추어서 아날로그 도매시장에서의 변화를 반영, WLR 및 LLU 가격 결정을 서로 분리할 것을 결정했었다. Openreach Pricing Framework에서 Openreach의 비용을 분석하여 이를 WLR 및 LLU에 동등하게 적용하여 가격을 결정 하도록 하였다.

〈표 2-3-1〉 영국의 기존의 도매회선임대 상한 대가

서비스	상한 규제 대가
주거용 도매회선 임대	£ 100.68
기업용 도매회선 임대	£ 110.00

출처: Ofcom(2006a)

(2) 초안

도매협대역시장 리뷰(Ofcom, 2009b)에서 Ofcom은 WLR의 필요성을 지속적으로 확인해 왔으며 BT의 시장 지배력을 견제할 수 있는 주요 방안을 구상해 왔다. 현재의 주거용 및 기업용 WLR은 단일 규제 대가로 대체하기로 했으며, 이는 기존의 ‘WLR Basic’에서 조금 수정된 형태라고 볼 수 있다. Openreach는 추가된 요금에 맞게 더욱 높은 수준의 서비스를 제공, 비용에 관한 의무조항들이 이러한 서비스에도 적용시킬 것인가를 자문하기로 했다. 2013년 3월까지 적용하기로 하며 LLU 및 WLR 대가 규제를 서로 조화롭게 조정하고, 새로운 WLR 서비스의 가격은 현재수준에서 비용 수준을 그대로 적용한다. WLR 대가 규제안은 WLR 회선 전환(transfer) 및 새로운 연결(connections)에 대한 서비스에도 적용, 새로운 연결 대가는 모든 비용을 완전하게 배분(allocated)한 가격 수준으로 고려하고 있으며 WLR 전환(transfer) 시스템 비용은 WLR 임대 대가으로 처리할 수 있도록 했다. 특히, ‘WLR Basic’의 완전배부비용은 Openreach Pricing Framework 분석 방식에 따라서 결정하고 BT의 차세대 네트워크 개발에서의 변화를 반영하고 있으며, 핵심적(core) WLR 대가규제를 재구성하는 것을 포함하고 있다. RPI 통계에 의하면, RPI-X 규제를 2013년까지의 기간 동안 고정적인 Xs 수준으로 이행하는 것은 적절하다고 보지 않으며, 2009년 10월 RPI³³⁾는 음의 값일 가능성이 크기 때문에 2010년~2011년 동안 좀 더 높은 Xs 값을

제안하면 다음과 같다.

〈표 2-3-2〉 WLR 가격의 Ofcom 초안

서비스	현재 가격	2009년 9월 ~2010년 3월	2010년~ 2011년	2011년~ 2012년	2012년~ 2013년
신규 WLR 핵심서비스	£ 100.68	£ 100.68	RPI+3%~ RPI +4%	RPI-1%~ RPI 0%	RPI-1%~ RPI 0
WLR 전환	£ 2.00	£ 3.00	RPI+3%~ RPI +4%	RPI-1%~ RPI 0%	RPI-1%~ RPI 0
신규 WLR 연결	£ 88.00	£ 67.00	RPI-16%~ RPI-15%	RPI-1~ RPI-19%	RPI-20%~ RPI-19%

출처: Ofcom(2009m)

(3) WLR 임대 규제 방안들

Basic 및 Premium 관련, 2003년에 Openreach는 기업용 및 가구용 시장에서 모두 WLR 서비스에 대한 의무조항을 명시했으나, 2009년 Ofcom 제안은 Hull 지역을 제외하고 영국의 모든 지역에서 유선 협대역 네트워크 상의 아날로그 도매 회선 시장이 단일 시장으로서 가구용 및 기업용 시장을 포함하고 있으며, Openreach는 각각 WLR Basic 및 WLR Premium 으로 나누어서 보고 있다. 이것은 기존의 방식을 유지하는 것이며, 조사에 의하면 양 시장이 전화번호안내목록(directory listing) 및 보수(care levels) 등의 면을 제외하면 서로 많은 공통점을 지니고 있으며, 유사한 서비스를 차별적으로 보는 결과를 초래할 수 있다. 예를 들어서, 유사한 서비스에 대한 가격차별은 높은 가격을 지불할 용의가 있는 소비자에게 지나치게 낮은 가격으로 제공되는 현상이 발생, 소비자 후생을 높이는 결과를 낳을 수도 있다.

Openreach는 현재 가격차별을 적용하고 있으며, 교차 보조금을 실행하고 있지는

-
- 33) RPI란? 가격 결정에 있어서 서비스 제공 비용의 예상되는 변화를 고려, 인플레이션 지수를 사용하여 공급자와 수요자의 변화가 예상되었던 가격 수준에서 변화되는 것까지 반영할 수 있도록 하는데, 예를 들어서 2008년 10월 RPI 인플레이션 통계는 +4.2%, 2009년 10월은 1.5%, 여기에 맞추어 보면, 2009~2010년에는 가격이 늘어날 수 있으나 2010~2011년은 조금 변화하며 오히려 줄어든 수도 있다.

않지만, 단지 공동비용에 대해서 WLR Basic보다 WLR Premium이 부담을 더하고 있는 상태인데, Ofcom은 이에 대해서 대체성이 가능한 상황에서 사전적으로 차별적인 요금 적용은 어렵다는 생각을 하고 있다. 기업용 시장에도 지속적으로 통제를 할 경우에 Openreach가 제공하는 서비스 혁신에 영향을 줄 수도 있으며, 일정한 가격의 수준이 유지보수(care)의 수준까지 영향을 줄 수 있는 부작용도 있다.

핵심적 WLR 임대 서비스에 대한 단일 규제 방안은 2009년 Wholesale Review 와 일관된 것으로 차별이 없는 개념으로서, 임대 가격을 통한 통제가 유지보수(care)에 영향을 주지 않도록 한다면, Openreach의 경우 유지보수에 관한 유연성을 소비자의 수요에 맞추어서 스스로 발휘할 수 있게 되었다. 단일 WLR 서비스 통제는 공정한 가격을 가능하다는 것을 보여주는 것이며, 유지보수의 수준을 높여서 서비스 가격을 높일 수도 있는 Openreach의 행위를 제한할 수 있는 기능도 가능하다. 단일 WLR 서비스 임대 가격을 결정하는 데에 있어서 유지보수 패키지 관련하여 소요되는 공통된 비용을 산출할 수 있으며, 이는 가격의 하락을 유도할 수 있다.

WLR 서비스의 집합적 관리(basket control)안에서는 Openreach가 WLR Basic 및 WLR Premium라는 서비스를 각각 유지하되 사업자의 측면에서 이 두 서비스를 집합적으로 관리하는 방식, 그러나 양 서비스 간 가격차별을 하고 있으며, Ofcom은 WLR Premium에서의 유지보수의 수준을 WLR Basic에도 동일한 수준으로 적용하도록 하는 수정모델을 고려하고 있다.

Wholesale Review의 시장 정의에서 WLR Basic 및 WLR Premium의 분리된 시장은 경쟁에 침해가 되는 것으로 보며, Openreach는 좀 더 나은 유지보수 서비스를 수행할 수 있는 능력과 동기를 지니고 있는 것으로 보며, 집합적 관리(basket control) 방식을 Ofcom이 선호하지 않으며, 하나의 단일 서비스로 만드는 방안을 선호, 기업용이 가구용 서비스에 의해서 차별화되지 않도록 하는 WLR 규제 프레임워크를 구상하고 있다.

유지보수 서비스에 관해서 비용에 근거한 의무조항을 사업자에게 부과할 것인가에 대한 문제에서, 아직은 기업용 부문의 협대역 아날로그 도매 시장에서는 비용에 근거한 의무조항이 제외되고 나머지 모든 WLR 가격에는 적용되고 있는 현실이지

만, Wholesale Review는 이러한 의무조항이 모든 요소에 적용되어야 한다고 제안하고 있으며, 아래와 같은 방안들이 있다.

첫째, WLR Premium에 비용중심의 의무조항을 적용, 둘째, WLR Premium의 핵심적 부분이 아닌 ‘incremental part’에만 의무조항을 적용, 셋째, 비용 근거의 의무조항을 적용하지 않고, 관련 분쟁이 발생시 Openreach에게 다른 의무조항 부과 검토를 고려하는 지침마련을 하는 정도로, 이러한 세 가지 방안들에 대한 장단점을 지적하여 이해관계자들의 의견을 취합할 예정이다.

(4) WLR 임대 가격제의 구조

WLR의 핵심적 요소에 관한 임대 가격 방안에 대한 것으로서, 첫째 Openreach Pricing 프레임워크의 분석을 기초로 삼는 방안, 둘째 현행비용회계(CCA: Current Cost Accounting) 및 완전배부비용(FAC: Full Allocated Costs)에 의한 대가결정 방안, 셋째 2009년 10월 1일~2013년 3월 30일 동안 대가규제를 하되, Openreach Pricing 프레임워크에서의 LLU 요금과 일관되게 하고, 다른 요금들을 알맞게 조정하는 방안이 있다. WLR의 핵심적 서비스의 임대료에 소요되는 비용이 얼마인지를 결정하도록 하고, 유지보수 요소와는 별개로 하는 방안이 제안될 예정이다. 즉 WLR Premium의 진보된 서비스를 위해서 소요되는 비용을 제외하고 기본적인 서비스 임대비용을 분리해서 결정하는 것이다. CCA FAC에 의한 가격 결정은 가구 및 기업용 WLR 서비스에 근거를 두고 있으며, 이 두 서비스의 총 비용은 질적으로 좋은 기업용 서비스 제공에 드는 비용을 포함할 것이며, 임대서비스에 관한 효율적 비용을 예측하기 위해서 총비용에서 WLR Premium 관련 추가 비용을 차감하도록 되어있다. WLR 가격이 CCA FAC 비용에 근거를 두기를 제안하며, 2012/13년의 비용을 예측하는데, CCA FAC는 LRIC(Long Run Incremental Cost)의 대안이라고 여겨져 왔으며, LRIC는 네트워크 요금규제(Network Charge Controls) 및 전용회선 요금규제(Leased Lines Charge Controls)를 포함한다. Openreach Pricing Framework에 관한 Ofcom의 작업은 MPF/SMPF 및 WLR 가격을 모두 포함시키고 있으나, WLR 가격은 지금 검토가 진행 중인 Wholesale Review의 결과라고 보고 있고, CCA FAC이 적절한 것으로 본다. 왜냐하면 CCF FAC는 널리 알려진 개념으로서 과거 가격 통제에서 핵심적인 요소

로 여겨져 왔으며, CCA FAC가 사용하는 자료는 규제 금융 성명서와 합치를 이룰 수 있으며, 공적인 회계가 가능하기 때문이다.

(5) 7월 3일~8월 14일 자문의 결과

2009년 7월 3일 시작한 WLR 자문에서는 주거용 및 기업용의 유선아날로그 회선 임대(WLR: Wholesale Line Rental)를 하나의 시장으로 묶는 것을 주요 골자로 제안하였다. 여기서 말하는 하나의 시장이란 주거용 및 기업용을 하나로 보는 Core WLR Rental Service, 즉, 아날로그 전화회선 임대를 의미하며, 이 서비스는 결국 모든 소매 고객들에게 제공될 것이고, 기본지원서비스(standard level of service) 및 디렉토리 리스팅이 제공될 것으로 결론을 내린 바가 있다. 그러나 Core WLR Rental Service를 제공하는 Openreach 입장에서는 이러한 서비스의 의무사항을 모두 제공하기 위해서 요구되는 시스템 변경이 필요하고 어느 정도의 시간적 여유를 가지고 이러한 시스템 변경을 할 예정이다. 또한, 기타 관련 서비스인 전환(WLR line transfers)³⁴⁾ 및 신규 가입(new connections)에 대한 새로운 가격제도를 마련할 예정이고, 이러한 대가규제제도는 2011년 3월까지 적용할 것으로 계획하고 있다.

〈표 2-3-3〉 대가규제 방안(회선 당 1년 임대기준)

상품	현재가격	2009년 10월~ 2010년 3월	2010/11년
New WLR Core Rental Service	£ 100.68	£ 100.68	RPI +3.8%
WLR transfer charge	£ 2.00	£ 3.00	RPI +3.8%
WLR new connections	£ 88.00	£ 67.00	RPI -16%

출처: Ofcom(2009m)

(6) 2009년 10월 26일 자문(Ofcom, 2009m)의 주요 내용(10월 26일~12월 7일)
자문의 방향은, 첫째 New WLR Core Rental Service로의 움직이는 전환기적 과정

34) line transfer란 CP 및 새로운 가입회선 간의 WLR 회선의 설치 및 이동을 해주는 것을 의미하고 이러한 비용에 대한 대가의 상한선을 규제로 정하는 것을 말한다.

에 초점을 두고 있으며, 2010년 7월로 예정되어 있는 WLR3 기능의 출시 이후로 되어 있다. 둘째 WLR Premium 가격 상한선(Ceilings)을 이러한 전환기적 기간 동안 어떻게 운영할 것인가이다. 셋째 핵심전용서비스(Core Rental Service)와 결합하여 구입이 가능한 유지보수서비스 수준에 대한 추가적인 규제 옵션에 관한 자문내용이다. Openreach WLR 서비스에 관해서는 현재 Openreach가 제공하는 WLR 서비스는 Basic 및 Premium 두 개가 존재하고, WLR2라는 구 서비스 그리 WLR3이라는 새로운 세대의 서비스가 존재한다고 볼 수 있으며, WLR2는 2004년 4월 시작하여 CP들만 제공하면서 2011년 6월까지로 보고 있으며, WLR3은 가장 최근의 서비스로서 2007년 1월에 출시하였으며, 2011년 3월까지 모든 CP들이 WLR2에서 WLR3으로 이동할 것으로 예상된다. 지금부터 3년 반 후인 2013년 3월까지 가격규제를 적용하기로 제안했으나, WLR 및 LLU 가격제도가 서로 일관적인 틀을 유지하는 원칙에 문제가 발생할 수 있음을 많은 이해관계자가 지적하여, 결국 2011년 3월 31일까지만 적용하기로 하였다.

(7) WLR Basic 및 Premium 가격 규제 배경

Basic 및 Premium 서비스에서 Premium은 Basic보다 유지보수서비스가 좋은 것으로서 Basic은 주거지역의 디렉토리 리스팅만을 제공하지만, Premium은 주거 혹은 기업 지역을 선택적으로 할 수 있다. 현재 Basic 및 Premium 모두 가격규제를 통해서 Openreach가 지나치게 높은 대가를 책정하지 못하도록 하고 있으며, Basic의 경우 £100.68, 그리고 Premium의 경우 £110.00 상한선을 적용하고 있다. Basic/Premium을 각각으로 볼 것인가 아니면 단일로 볼 것인가의 문제, 아니면 Basic/Premium을 모두 포함하고 있는 Basket Control 방식으로 할 것인가 하는 규제옵션들이 존재하는데, Ofcom은 이러한 옵션들을 조사한 결과, 각각으로 보는 것이 적절하지 않다고 판단했으며, Basket control 방식도 고려해 볼만한 것으로 판단하고 있다.

(8) WLR Premium 상한가격제도 방안

WLR Premium 상한가격제도는 2005년 만들어졌으며 2009년 9월 상한제를 폐지했었고, 그러나 기업고객을 위해서 새롭게 다시 도입할 것을 제안하며, 이러한 상한선(현재, £110)은 새로운 Core Rental Service 가격제도와 맥을 같이할 것으로 보고 있

으며, Openreach 규제프레임워크의 의무사항과도 일관성을 지닐 것으로 보고 있다. 유선 아날로그의 새로운 핵심 임대 서비스(WLR Core Rental Service)로 전환이 이루어지고 있는 가운데, Openreach Release 1400에서의 WLR3 기능성(functionality) 도입 이후에 완전 도입을 제안하며, 현재 2010년 7월로 일정이 잡혀있다. 이러한 변동하는 시기에 WLR Premium 상한가격의 운영은 두 가지의 옵션이 존재하는데, WLR Premium 가격제도 옵션 1은 ‘상한선 폐지 및 새로운 WLR Core 서비스 출시’로서, 이 옵션은 기업 고객을 보호하지 못하게 될 수 있다. 두 번째 옵션인 WLR Premium 가격제도 옵션 2는 ‘부분적 상한선 폐지 및 새로운 WLR Core 서비스 출시, 단 WLR2에만은 상한선 유지’로서, 이 옵션은 WLR3에 관련된 서비스에만 상한선을 적용하지 않겠다는 것이며, WLR2 고객을 보호할 수 있으며, 특히 WLR 기업고객을 보호할 수 있는 장점이 존재한다. Ofcom은 이 두 가지 옵션의 장단점을 파악한 결과, 옵션 1이 좀 더 적절한 방안으로 고려하고 있으며, 새로운 WLR Core Rental Service 도입까지는 Premium 상한가격제도를 유지하기로 하였다.

(9) Premium 서비스의 Enhanced 유지보수 부분에 관한 규제 방안

SMP 견제의 조건에서 Enhanced WLR 관련 유지보수에 관한 규제는 포함되어 있으며, BT의 Undertakings 의무사항에 해당되고, 경쟁사업자들에게 제공되어야 하는 바, Ofcom은 적절하지 못한 가격이 존재하는지를 모니터링 것이며, 적어도 2011년 3월까지 지속적으로 규제여부 검토를 할 것이다. WLR 유지 보수 서비스의 수준에 관한 옵션을 설정하고 그에 따른 요금제를 적용하기로 하는 것인데, 다음과 같은 세 가지 규제 옵션을 고려하고 있다.

- 옵션 1: WLR Premium 총 대가에 비용 기반의 원리를 적용하는 방안
- 옵션 2: Core WLR 서비스에 비교해서 WLR Premium의 비용증가(Incremental) 부분에만 비용원리를 적용하는 방안
- 옵션 3: 의무사항에 비용원리를 적용하지 않고, 분쟁발생시 Openreach 의무사항을 분석/해석하여 지침을 마련하는 방안

BT 및 Openreach는 WLR 뿐 아니라 기타 서비스에 관한 유지보수 옵션에서 의무규정의 부과는 유지보수 서비스의 발전을 저해하는 것이라고 주장하고 있으며, 서

비스 제공 비용의 상한선을 높게 책정하는 것이 투자 및 혁신에 보탬이 될 것이라고 주장하고 있으나, Ofcom은 명확한 산출조차 어려운 실정이다. Ofcom이 제안하는 것은 이러한 상한선을 고려하여 산출되는 의무책정 방안은 적절한 해결책이라고 보고 있지 않으며, 이러한 규제가 없다고 소비자에게 부정적 영향이 갈 것이라고 보고 있지 않으며, 적어도 비용에 근거한 규제를 선호하지 않고 있다. 단, Openreach가 부과하고 있는 가격을 지속적으로 모니터링하고 반경쟁적 가격이 적발될 시 적절한 조치를 취할 예정이다.

(10) WLR 회선전환(transfer) 가격 규제 방안

WLR 회선전환(transfer) 관련, Ofcom은 현재의 FAC(Fully Allocated Cost) 기반의 가격방안을 유지하되, 서비스 제공에서 소요되는 증분(incremental)비용을 적용할 것이다. 낮은 회선전환 가격은 소매시장의 경쟁을 향상시키는데 중요한 요소이며, 첫째의 가격은 £2에서 £3로 증가할 것으로 예상된다. 신규가입라인(new line connection) 요금에 관해서는 현재의 요금은 FAC보다 높은 수준이므로, 1년 안에 지금의 £88에서 £67로 낮출 수 있도록 하고, 점차적으로 FAC와의 격차를 줄여갈 수 있도록 하며, 기본적으로 Ofcom은 회선전환에 대한 가격 상한제의 필요성을 인식하고 있으며, 지금의 산출방법(methodology)도 유지할 것으로 보인다.

다. 유선소매시장 규제 철폐 및 번들링 허용

2009년 3월, Ofcom은 아날로그 및 ISDN 유선전화시장의 경쟁 상황을 평가하고, SMP(Significant Market Power) 사업자에 대한 규제여부를 검토했다. Ofcom은 전화 소매시장은 대체적으로 경쟁적으로 평가하고 있으며, 아날로그 전화시장 경쟁 제고를 위해서, 모든 소매규제의 철폐를 제안하고 있다. BT가 유선협대역서비스(fixed narrowband products)를 브로드밴드 및 TV서비스와 번들링할 수 있도록 허용함으로써 소매시장 경쟁 향상을 기대하고 있다. 보편적 서비스 규제인 USO(Universal Service Order)는 그대로 존속하고, BT의 소매시장 활동을 지속적으로 감시하고, 필요한 경우 시장에 개입한다는 것이다.

SMP 규제 철폐의 근거로서 2005년 이후, 주거지역의 소매시장에 14개 협대역사업자가 진입했으며, BT 시장점유율은 66%로 급격하게 감소한 것을 들 수 있다. 기

업용 소매시장에서는 BT 시장점유율이 57%를 기록, SMP 규제를 철폐할 경우, 주거 지역 및 기업용 시장에 더욱 긍정적인 효과를 올릴 것으로 보인다. BT는 주거 및 기업에 대한 소매고정협대역전화의 도매 및 소매시장에서 SMP는 더 이상 존재하지 않으며, SMP 규제는 주거 및 기업용 시장에서 더 이상 실효를 거두기 어려우며, 고정전화서비스 시장에서의 경쟁은 향상될 것으로 기대하고 있다. 반면 ISDN은 규제를 존속하기로 했다. BT는 ISDN2 및 ISDN30에 대한 SMP를 지니고 있으며, 현재의 소매시장 대책은 더 이상 효과를 거두기 어려우므로, 이러한 시장에서는 도매시장 대책에만 의존하는 것이 바람직하다고 의견을 모았다. 이러한 Ofcom의 자문결과에 대해서 커다란 이의가 없는 이상, BT의 3중(triple play) 혹은 4중(quadruple play) 번들 서비스(전화, 브로드밴드, IPTV 및 모바일)가 2009년 여름 경에 출시, 소매시장의 경쟁은 더욱 가속화될 전망이다.

라. BT의 소매 저속 디지털 전용회선의 복제(replicability) 가능성 및 규제

(1) 개요

Ofcom은 2006년 4월, BT가 제공하는 규제받는 기업 서비스의 복제가능성 및 기업시장의 규제 보고서를 발표(Ofcom, 2006b. 이하 ‘복제가능성 보고서’라 함)하면서, 만약 BT의 소매 저속 디지털 전용회선(retail low bandwidth digital leased lines, 이하 ‘전용회선’이라 함)이 복제가능하다면 BT에 적용된 요금규제의 완화를 고려할 것이라고 언급했다. 왜냐하면 BT의 소매요금 및 계약조건(terms and conditions)을 복제할 수 있는 능력을 의미하는 복제가능성의 존재는 경쟁을 현저히 증가시킬 것이라 기대되기 때문이다. 해당 보고서를 통해 복제가능성의 장벽에 관한 아홉 가지의 이슈들도 확인하였다.

Ofcom은 2008년 1월, 기업 연결성 시장 평가(Business Connectivity Market Review) 자문서(Ofcom, 2008b. 이하 ‘BCMR 자문서’라 함)를 발표하여 자문을 구한 결과, 아직까지 경쟁자들에 의한 복제가 가능하지 않다고 잠정적으로 결론을 내렸다. Ofcom은 2008년 12월, 기업 연결성 시장 평가(이하 ‘BCMR 성명서’라 함) 성명서를 발표하고, BT는 시장지배력을 보유하고 있으므로 반경쟁적행위를 금지시키기 위한 치유

책으로 차별의 금지와 표준 도매제공 협정서(standard reference offer) 공표의무를 부과한다고 밝혔다.

그러나 2008년 11월에 BT가 제출한 자료와 추가 자료를 검토한 결과 Ofcom은 경쟁사업자들에 의한 저속 디지털 전용회선의 복제가 가능하다고 판단됨에 따라, Ofcom은 BT의 전용회선의 요금을 최저요금(망요소의 이전[transfer] 요금과 장기증분비용(LRIC: Long-Run Incremental Cost)에 근거해 측정한 소매 비용을 합한 값) 이상으로 설정할 것을 요구하고, 전용회선과 시장지배력이 없는 제품을 결합판매할 수 있는 자유를 부여하였다. 또한, 위와 같은 내용을 충실히 따르는지에 대한 모니터링을 위해 복제가능성 허가서(이하 '2007 허가서'라 함)에 따를 것을 요구하면서, 본 자문서에 대한 이해당사자들의 의견을 8월 4일까지 제출하도록 하였다(ofcom, 2009j).

소비자, 통신서비스 공급업자 및 system integrators간에 통신을 위한 전용회선이나 부분전용회선(Partial Private Circuits)등의 통신 서비스 거래가 이루어지고 있는데, BT는 도매시장에서 시장지배력을 보유하므로 2003년 통신법에 근거하여 접속 허용 의무 등 부문 특화(sector specific) 규제가 적용되어 왔다. Ofcom은 2005년, 통신의 전략적 검토 성명서에 요금규제 완화조치에 대한 사업자들의 우려를 명시하였으나, 차후 복제가능성 보고서에는 전용회선의 복제가능성 여부가 조사되었으며 복제가능성이 발견되면 시장지배력이 없는 제품과의 결합판매 및 맞춤요금책정 허용에 대해 고려할 것임을 언급하였다.

접속가능성 성명서를 통해 BT가 8Mbit/s까지의 아날로그 및 디지털 전용회선 소매시장에서 시장지배력을 보유함에 따라, 접속가능성 성명서에 기재된 시장지배력 조건 및 지도의 6번 부칙에 의한 치유책을 BT에 부과하였고, 2008년 11월 28일, BT는 전용회선 복제가능성의 모든 장애물이 제거되었거나 제거되는 중이라는 견해를 Ofcom에 전달하였다. 복제가능성 보고서에서 부분전용회선의 요금설정 모델에 따른 전용회선비용과 부분전용회선비용의 차이에 대한 조사 결과, 회계정보 작성을 위한 수익계산방법론의 오류가 발견됨에 따라, BT는 2007년 8월, 수정된 법정재무 보고서를 발표하고 Analysys Mason社에 확인 결과 BT의 방법이 정당한 것으로 판

명되었다. Ofcom은 법정재무보고서에 기재된 부분전용회선에 대한 보고를 변경하도록 BT에 지시하였고, 복제가능성 보고서가 공표된 이래로 BT는 법정보고에 관한 개선을 이루었으며, 법정재무보고 이슈들은 더 이상 복제가능성 조사의 장애물이 아니라고 판정하였다.

Ofcom은 부분전용회선 2단계 지도의 부록 D에 설명된 페널티 모델에 따라 최신의 비용데이터를 이용하여 페널티를 다시 계산할 것을 요구하였고, BT는 변형된 모델을 개발하여 Ofcom과 공유하였다. BT Retail도 외부고객들과 같은 방법으로 예상 페널티를 지불했다는 것을 보여주는 문서를 제공할 것을 요구받았으나, BT는 예상 페널티를 위한 명백한 내부이전요금이 없고, 비용이 법정회계에 포함되어 있으며 그 비용은 BT의 내외부고객의 규모에 따라 배분되었다는 것을 주장하였다. Ofcom의 검토 결과 예상페널티는 적절한 정도로 수정되었으며, 더 이상 내부이전요금의 부재가 복제가능성의 장애가 되지는 않는다고 판단하였다.

Mux 장비들에 대한 예전과 같은 연결(grandfathering)과 목적지로 재지정(re-designation)하는 기능이 없이는 가입자를 저렴한 부분전용회선으로 전환시킬 수 없어 복제가능성의 장벽이 됨에 따라, re-designation은 2006년 9월 6일에 착수되었고 grandfathering은 재도입하지 않았으나, 업계의 의견이 grandfathering은 필요가 없다는 것이어서 해당 이슈가 해결되었다. 복잡한 부분전용회선 계약에 관한 사업자들의 우려가 복제가능성의 장애를 나타내는 것이었는데, 산업계 및 통신재정청(Office of the Telecoms Adjudicator)과의 회의 결과, 2008년 3월부터 수정된 부분전용회선 계약이 도입되면서 해당 이슈가 해결되었다.

부분전용회선 제품에 대한 과금의 정확성과 입증에 대한 우려가 제기되었는데, 산업계의 협의 후 새로운 과금 절차가 2008년 10월 1일에 제안되고 새로운 과금 시스템이 적용됨에 따라 해당 이슈가 해결되었다. 부분전용회선과 비교해 ISH(In Span Handover)의 확장서비스 및 경로보호 서비스에 대해 부과된 요금이 일치하지 않으므로, 부당한 차별과 복제가능성에 대한 장벽이 존재한다고 판단되었고, ISH 서비스에 대한 수정된 요금이 2008년 1월 22일에 적용됨에 따라 해당 이슈가 해결되었다. 현재의 주요 성과지표로는 통신서비스 공급업자들과 BT의 소매사업부문에 공급되

는 각 서비스수준의 동등성 여부에 대해 입증하는 것이 불가능하므로, 추가적 주요 성과지표가 필요한 것으로 여겨졌으나, 차후 통신재정청의 평가 결과 추가적인 주요 성과지표의 필요성이 확인되지 않았다. BT는 복제가 불가능한 강화된 SLA (Availability of Priority Total Care Service Level Agreements)를 소매고객에 제공하였고, 이것은 복제가능성에 대한 장애로 확인되었다. 이후의 조사에서 BT의 소매가격 목록에 오해의 소지가 있는 기재사항(“Priority Prompt/Total care가 가능함”)이 들어 있다는 것을 발견하고 기재사항을 삭제함으로써 해당 이슈가 해결되었다.

또한 동일 설비에 대한 이중의 요금부과 가능성이 제기되었는데, 부분전용회선의 취소요금은 오직 취소 자체에 대해서만 부과되고 설비에 대해서는 부과되지 않도록 수정되었고, 수정된 요금은 2008월 3월 31일부터 적용하는 것으로 해결되었다. 설비 취소요금이 적절한 방법에 의해 수정됨에 따라, Ofcom은 BT의 의견을 반영하여 해당 이슈는 복제가능성의 장벽이 될 수 없음을 확인하였다. BT가 부분전용회선 제품 및 계약조건과 법정보고에 대해 광범위한 변경을 함에 따라 복제가능성 이슈들이 해결되었고, 이제 전용회선은 복제가 가능한 것으로 판단된다.

(2) 규제옵션

지배적사업자는 별개 시장의 경쟁상황에 따라 요금을 다르게 책정하는데, 이러한 행위는 진입장벽을 형성할 수 있다. 그러나 만약 복제가능성으로 인해 경쟁이 증가된다면 지배적사업자의 가격차별행위를 금지할 필요가 없어지게 된다. Oftel은 2003년 10월 15일, BT가 결합상품에 대한 할인요금과 할인계획들을 제시하는 것을 허용해야 된다는 내용인 BT의 기업고객서비스 요금책정자문서(이하 ‘2003년 자문서’)를 공표하였다. 보통 결합상품에 포함된 제품들을 개별적으로 구매할 경우 그 제품들을 포함한 결합상품을 구매하는 경우보다 더 큰 비용이 소요되게끔 가격이 책정되어 있는데, 연결성 자문서를 통해 수행된 최종사용자연구에서 응답자의 50%가 결합상품으로서의 전용회선을 구매한 것으로 나타났다. 만약 서비스의 복제가 가능한 것으로 간주될 때, 개별 제품이 암묵적 가격-비용 테스트를 통과하도록 요구되어서는 안 되지만, 복제가능성 자체는 반경쟁적 요소들을 완전히 제거하지는 못하므로, 결합상품의 요금책정 조건에 의해 보완되어야 한다. 기업용 교환회선의 복제가

능성이 확인됨에 따라, BT가 맞춤형요금책정을 실행하는 것이 허용되었으나, 맞춤형 요금책정은 단기적으로 고객들에게 낮은 요금이라는 이익을 주지만, 장기적으로 경쟁을 제한함으로써 손실을 입힐 우려가 존재한다. 만약 BT의 소매 서비스들이 복제가 능하다면 BT에 부과된 도매제공 협정서(reference offer)의 공표의무는 불필요한데, 도매제공 협정서의 공표의무는 오히려 경쟁자들의 요금추종 행위를 유인할 수 있기도 하다.

복제가능성을 고려해 볼 때, 저속의 전통적 인터페이스의 상하향 대칭적 브로드밴드 발신시장에서 BT의 89% 시장점유율이란 것이 BT에게 요금설정권의 확대를 적용함에 있어 장벽이라고 간주되지는 않는다. 반경쟁적 요금설정에 대한 첫 번째 테스트는 서비스의 요금이 장기증분비용보다 낮은가의 여부였는데, Ofcom은 2005 자문서에서 소매 고정평균비용에 근거한 요금하한선이 장기증분비용에 근거한 요금하한선보다 더 적절하다고 명시하였다. 또한 BT가 소매 고정평균비용보다 높은 수준에서 요금을 설정하는 것에 대해 사업자들의 문제제기가 없었다는 점은, BT의 맞춤형요금책정의 자유를 더욱 확대시킬 수 있다는 것을 의미하는 것이며, 맞춤형요금은 단지 장기증분비용을 사용하는 경쟁법 상의 테스트만 받을 것이다.

Ofcom은 협대역 소매시장 자문서에서 기업용 교환회선시장에서 고객들에게 이익이 되는 상당한 변화가 있었음을 지적하고, 규제가 아니라 경쟁이 BT의 요금설정능력을 억제하는 것으로 간주한다고 밝혔다. 또한 고객들이 낮은 요금으로부터의 편익을 얻을 기회를 박탈해도 되는가에 대해 회의적이라는 의견도 표명하였다. 따라서 Ofcom은 다음의 두 가지 선택사항을 고려하고 있는데, 하나는 BT가 결합상품을 제공하고 맞춤형요금책정을 하는 데에 어떠한 제한도 두지 않는 것과, 또 다른 하나는 연간 일만 파운드 이상을 지출하는 고객에게만 결합상품과 맞춤형요금책정을 허용하는 것이 그것이다.

○ 규제옵션 평가 원칙

- 경제적 효율성: 선택된 규제옵션이 경제적 효율성을 증대시키는가?
- 개별 소비자들에 대한 차별적 영향: 선택된 규제옵션이 개별 소비자들에 상이한 영향을 미치는가?

- 경쟁 효과: 선택된 규제옵션이 경쟁을 촉진하는가? 혹은 저해하는가?
- 상업적/규제적 결과: 선택된 규제옵션의 또 다른 영향들
- 옵션 1: BT는 맞춤요금책정과 결합판매를 할 수 없음(현상유지)
 - 복제가능성성이 존재하는 상황에서, 옵션 1은 CP(Communications Providers)의 요금추종행위를 가능케 함
 - 요금추종이 가능하다면 요금경쟁을 통해 효율성을 증대시킬 유인이 사라지므로 이 규제옵션은 여타의 옵션들에 비해 비효율적임
- 옵션 2: 기업용 교환회선과 동일한 규제옵션의 적용
 - 옵션 2는, 첫째 맞춤요금은 최저요금(네트워크 전송비용과 소매 고정평균비용을 합한 값)보다 낮게 설정될 수 없고, 둘째 맞춤요금책정은 BT의 통신서비스에 대해 연간 일만 파운드 이상을 지출하는 고객들에게만 허용된다는 조건들에 의해 제한적인 효과만을 초래함
 - 따라서 옵션 2는 ‘개별 소비자들에 대한 차별적 영향’이라는 단점이 있음
- 옵션 3: 모든 고객들에게 맞춤요금을 책정할 수 있으나, 요금하한의 조건이 지켜져야 함
 - 옵션 3은 옵션 1과 2보다 더 큰 편익을 가져올 것으로 기대됨
 - 하지만 고정평균비용을 요금하한의 기준으로 사용하는 것은, 비효율적 경쟁자의 진입을 가능케 하고 소비자들이 장기증분비용을 기준으로 삼을 경우 누릴 수 있는 더 낮은 요금에서 얻는 이익을 침해한다는 단점이 있음
- 옵션 4: BT에게 가장 큰 요금결정 자유를 부여함
 - 일반적으로 장기증분비용이 고정평균비용보다 아래에 존재하기 때문에, 장기증분비용에 근거한 요금하한의 설정은 BT가 요금을 책정할 때 선택의 폭을 넓혀줌
- 옵션 평가
 - 지금까지의 평가에 근거하여, 옵션 4가 잠재적으로 가장 큰 이익을 가져올 것이라 기대됨

BT의 소매 저속 전용회선시장에서의 점유율은 80%이나 이는 아날로그 전용회선

시장의 99%를 점유하는 데 기인하며, 도매 디지털전용회선시장에서의 점유율은 2Mbit/s 이하에서는 50%, 2~8Mbit/s에서는 89%이다. 따라서 2Mbit/s 이하에 대한 도매규제는 완화하고 2~8Mbit/s는 강화해야 한다고 판단된다.

(3) 향후 계획

만약 규제옵션 섹션에서 확인된 규제옵션들을 조합해서 적용하는 것이 확정된다면, BT는 맞춤요금책정(단, 최저요금 이상)과 결합판매(단, 시장지배력이 없는 제품과의 결합만 허용)를 할 수 있게 된다. 전용회선의 복제가 가능하므로, 도매제공 협정서 요건은 적용되지 않으나, 다음의 조건이 충족되어야 한다. 우선 요금은 최저요금 이상이어야 하며, 다음으로 요금하한 조건을 감독하기 위한 내부경영시스템의 유지 및 통제절차 준수되어야 한다. 또한, 전용회선의 복제가 가능하다면, BT의 결합판매 서비스는 더 이상 부당한 차별로 간주되지 않을 것이다.

참고문헌

- Ofcom. (2009b). *Fixed Narrowband Retail Service Markets: Consultation on the identification of markets and determination of market power*. 2009. 3. 19.
- _____. (2009e). *Review of BT network charge controls*. 2009. 3. 19.
- _____. (2009j). *Replicability and the regulation of BT's retail low bandwidth digital leased lines*. 2009. 6. 23.
- _____. (2009m). *Charge controls for Wholesale Line Rental and related services*. 2009. 10. 26.
- _____. (2008b). *Business Connectivity Market Review, review of retail leased lines, symmetric broadband origination and trunk markets*. 2008. 12. 8.
- _____. (2006a). *Wholesale Line Rental: Reviewing and setting charge ceilings for WLR services*. 2006. 1. 24.
- _____. (2006b). *The replicability of BT's regulated business services and the regulation of business markets*. 2006. 4. 12.

5. 콘텐츠 규제 및 시장정책

가. 방송콘텐츠 코드

Ofcom은 TV와 라디오 방송국을 규율하는 방송콘텐츠 코드(Broadcasting Code) 검토에 착수하였다(ofcom, 2009i). 현행 방송콘텐츠 코드는 2005년 7월에 발효되었으며 TV와 라디오 방송국이 준수해야 하는 규정이다. 방송콘텐츠 코드는 아동보호, 유해/폭력, 공정성과 프라이버시, 상업성 등의 영역에서 준수해야 할 기준을 마련한 것이다. 이번 검토에서는 다음과 같은 사항을 다루고 있다. 라디오 방송국에게 보다 많은 상업적 기회를 제공하기 위해 새로운 상업 라디오 규칙을 제안하였고 방송사업자들이 규정을 위반하지 않고 준수하도록 규정을 명확하게 할 것을 제안하였다. 또한 비영리단체의 펀드 조성을 통한 프로그램 보조를 가능하게 하고 유럽연합의 AVMSD(Audiovisual Media Services Directive) 조항을 반영하였다.

라디오(radio)의 경우, 소비자 보호와 편집권 독립을 지속적으로 확보하는 가운데 프로그램의 상업적 기준(commercial references)을 완화하는 데 목적이 있다. 청취자들은 편집권 독립과 투명성이 확보되는 한도 내에서 라디오의 판촉행위(promotions)는 필요하다고 보고 있다. 가능한 라디오 방송국의 판촉행위로는 프로그램 관련 상품과 서비스 판매, 외부 방송, 청취자 후원 경쟁 등이 있다.

Ofcom은 경쟁과 투표를 이용하여 수많은 프로그램 조사를 수행해 왔다. 현행 규정상 소비자를 보호하고 시청자를 오도하지 못하도록 하고 있는데 이러한 규정을 방송사업자가 위반했을 경우 Ofcom은 과중한 벌칙을 부과하고 있다. 현행 규정을 보다 명확하게 하고 산재해 있는 규정은 통합하는 것이 필요하다. 이는 현행 규정을 바꾸는 것이 아니라 방송사업자와 시청자에게 편익을 제공하기 위해 규정을 명확하게 하는 것이다.

TV의 성적 프로그램에 대해 수많은 위반사례가 존재하고 있다. 이러한 사례를 근절하기 위해 Ofcom은 성적인 프로그램에 대한 규정을 명확히 하고 관련 가이드라인을 통합할 것을 제안하였다. 또한 비영리단체들은 그들의 활동과 관심사를 알릴 수 있는 프로그램 지원을 지속적으로 요구해 왔으나 현행 규정은 이를 금지하였다. Ofcom은 다음과 같은 4가지 사항을 만족시키는 한도 내에서 제한적으로 비영리단

체의 프로그램 지원을 허용하는 것을 제안하였다. 그 항목으로는 공익성에 부합하는 프로그램일 것, 지원 프로그램에 대한 광고를 금지할 것, 논쟁적인 문제를 다루지 않는 프로그램일 것, 펀드 조성과정이 투명할 것 등이다. 방송콘텐츠 코드는 유럽연합의 시청각미디어서비스지침(AVMSD)의 결과를 반영해야 한다. 새로운 유럽연합 지침에 따르면 TV의 PPL을 금지하도록 하였는데 Ofcom은 관련 규정이 없어 이번 개정 규정에 반영할 예정이다.

나. Ofcom의 독립제작 쿼터 정책

영국의 지상파 방송 사업자는 방송의 25% 이상을 독립제작사로부터 제공받아야 하는 쿼터 준수 의무가 있다. 이는 1990년 방송법 개정 때부터 지속되고 있는 쿼터이다. 또한, 영국의 방송사업자는 2003년 커뮤니케이션법(Communications Act of 2003)에 의해서 독립제작사와의 거래 상황을 Ofcom에게 보고해야 할 의무가 있으며, Ofcom은 프로그램 시간 및 제작비에서도 쿼터 산정의 권한을 지니고 있다.

또한 Ofcom은 이러한 쿼터제도의 이행을 위해서 계약절차를 명시해야 하며, 방송 저작권의 분배, 비용의 투명성을 보장하는 가이드라인을 제시하도록 되어있다. 따라서 영국의 방송사업자는 외주 프로그램 기획안의 접수 및 이후 모든 과정을 명시해야 하며, 외주제작을 할 때에는 저작권에 대한 사항을 명료하게 명시하여야 하고, 비용의 투명성을 보장하기 위해서 표준제작비의 범위를 명시해야 한다.

다. Ofcom의 TV방송 및 영화 콘텐츠 등급 관련 규제

Ofcom은 TV 방송 및 영화 콘텐츠와 관련하여 18세 이하의 청소년을 보호하기 위하여 콘텐츠 등급과 관련된 규제를 명시하고 있다(ofcom, 2009i). 이와 관련된 법조항들은 Communications Act of 2003의 section 3(4)(h), section 319(2)(a), 319(2)(f), Television Without Frontiers Directive의 Article 22, European Convention on Human Rights의 Article 10이다.

단, 법에서 규정한 “어린이(children)”의 정의는 15세 이하이며, “적적할 편성시간(appropriate scheduling)”은 콘텐츠 성격, 시청자의 규모 및 연령, 채널의 성격 등을 고려한 것이다. 또한 “the watershed”는 성인용만의 프로그램이 시작되는 시간으로

21:00이며, 새벽 5:30까지(“when children are particularly likely to be listening” 의미: 아침식사시간, 학교운영시간 및 기타 지정시간)를 의미한다. 또한 선정 및 폭력 관련 뉴스 혹은 기타 방영물이 18세 이하 청소년 및 어린이, 유아의 신분 노출 가능성이 있을 시, 방송사업자들 주의 요하고 있으며 마약, 흡연, 음주가 포함된 프로그램은 편집에 세심한 주의를 요하고 있다.

특히 Harm and Offence의 Section 2의 Rules 1.11-13, Rules 2.4, Rules 2.5에서는 폭력 및 위험스러운 행위의 경우 정당한 편집이 동반될 수 있음을 명시하고 있고, Harm and Offence의 Section 2에서 Rule 1.14-16, Rule 2.3에서는 공격적 언어를 규제하고 있다.

또한 영화(film), 프리미엄 영화서비스, 유료시청서비스(pay per view service), 프리미엄 영화서비스에서의 성인물(adult-sex material)은 영국영화분류이사회(BBFC: British Board of Film Classification)가 정하는 분류기준, 방영시간 21:00(단, pay per view services 제외)에 따를 것을 명시하고 있으며, 프리미엄 영화 서비스는 BBFC 기준으로 15세 등급 이하 영화를 하루 언제든지 방송할 수 있으나, 패스워드와 같은 보호장치 마련함으로써 청소년을 보호하고 있다.

영국영화분류이사회는 1912년에 설립되어 1985년까지 존재한 기관으로, Ofcom 으로부터 독립된 비정부기구로서 영화관, 비디오 및 DVD 등에 대한 등급을 분류하고 심사하였다. 영국영화분류이사회에서 제공하는 영화의 등급 분류는 아래와 같다.

〈표 2-3-4〉 영국 영화분류이사회(BBFC)의 등급 분류

등급	지출규모 계획
U 	모든 사람에게 가능
Uc 	Universal particularly suitable for children
PG 	Parental Guidance
12A and 12 	12세 이하는 어른 동반 및 12세 이상
15 	15세 이상
18 	18세 이상
R18 	허가받은 성인물 속에서 18세 이상 가능

출처: BBFC 홈페이지

또한 Ofcom은 TV 및 라디오에서 폭력적, 선정적 언어 사용 제한을 위해 연구 조사(Ofcom, 2005)를 진행하고 법률도 명시하고 있다. TV 및 라디오에서 폭력적, 선정적 언어 사용 제한과 관련된 법적 규정은 Communications Act of 2003의 319(1), 319(2)(a), 319(2)(f), European Convention on Human Rights의 Article 10, Article 14로 해당 코드에서는 TV 및 라디오에서의 폭력적, 선정적 이미지 혹은 언어 사용에 대한 기준 필요성을 명시하고, 방송사업자가 반드시 준수하도록 규정하고 있다. 단, BBC의 경우 5, 6, 9, 10조, 그리고 S4C는 6조의 경우 예외로 두고 있다.

그러나 무엇이 폭력적 혹은 선정적인 언어의 조건이 되는가에 대한 지침을 객관적으로 정하는 것이 어렵기 때문에, Ofcom은 연구 및 조사를 통해서 판단의 근거를 만들고 있다.

라. Ofcom의 도박채널에 대한 규제

(1) 개요

2008년 2월, Ofcom은 TV 시청자들에게 도박서비스를 제공하는 프로그램에 대한 규제에 관한 공공자문을 실시하였다(ofcom, 2009f). 동 자문에서는 도박서비스 허가 사업자가 편집 허가권 혹은 텔레쇼핑(teleshopping)에서 근거한 허가권을 지니고 있는지의 여부가 가장 핵심적인 이슈로 다루고 있다. 2007년 9월 1일 이전, 영국에서 TV 도박서비스는 허용되지 않았으나, 2007년 9월 1일부터 2005년 도박법이 효력에 들어가면서 도박서비스가 어떠한 서비스로 분류되는지가 규제의 핵심적 내용으로 떠올랐으며, 이는 ‘teleshopping’으로 혹은 ‘editorial’(programming)로 분류되느냐에 대한 문제로 다루어지고 있다.

(2) 주요 내용

첫째 Ofcom은 도박채널은 룰렛, 카드게임, virtual dog & horse racing, bingo와 같은 게임을 제공하므로 이것이 단순히 ‘editorial’이라고 볼 수 없으며, 이러한 게임들이 본질적으로 상업성을 지니고 있기 때문에 ‘teleshopping’으로 분류하였다. ‘teleshopping’ 분류의 의미는 서비스가 시청자들에게 직접 판매되는 광고의 일종으로 정의되므로 실제의 도박거래가 시청자에게 일어나는 것으로 보는 것이며, ‘editorial’로 분류하는 것은 도박서비스가 본질적으로 프로그램에 불과한 것으로 실제로 도박거래가 시청

자에게 일어나지 않아야 함을 조건으로 한다는 것이다.

둘째 만약에 ‘editorial’ 성격의 도박서비스가 있다고 한다면, 이는 방송코드 규제상 ‘지나친 돌출행위(Undue prominence)’ 위반이며, 이러한 경우에 Ofcom은 케이스가 처한 특성으로 고려하여 검토하도록 하였다. 이러한 Ofcom의 결정 근거는 도박법에 나타난 광고의 정의가 매우 포괄적이어서 프로그램 성격이 있는 도박채널도 포함되며, 도박위원회의 의견과 Ofcom의 정책을 동일선상에서 보는 것이 논리적으로 타당하다는 논리에 있다.

마. Ofcom의 TV 광고 및 텔레쇼핑 규제

Ofcom은 유럽의 AVMS(Audiovisual Media Services) Directive가 좀 더 효력을 발휘할 수 있는 방법의 일환으로 영국의 TV 광고 및 편성에 관한 기존의 법률인 “광고 배포 및 양에 관한 규정(RADA: Rules on the Amount and Distribution of Advertising, 이하 RADA)”에 관해 광범위하게 수정을 검토 중이다. Ofcom의 첫 번째 단계의 검토는 지난 2008년 3월 이루어졌다. Ofcom은 TV광고 규제의 단순화와 자율화에 관한 제안서를 발표하고 이에 대한 의견을 수렴하여, 2008년 7월 새로운 법안인 “TV 광고시간의 편성(COSTA: Code on the Scheduling of Television Advertising, 이하 COSTA)(ofcom, 2008d)”을 발표하였다. COSTA는 기존의 RADA를 대신하여 2008년 9월 1일부터 발효되었다.

Ofcom의 두 번째 단계의 검토는 광고 브레이크 수와 길이, 광고시간 양, 텔레쇼핑 양 규제에 관한 것으로, 2008년 10월에 COSTA에 대한 자문보고서인 “TV광고 및 텔레쇼핑 규제(Ofcom, 2008c)”를 발표하였다. 이러한 단계를 거쳐 2009년 7월 14일에는 2008년 9월 1일부터 발효되었던 기존의 COSTA를 수정한 “TV광고 및 텔레쇼핑 규제 수정안”이 발표되었다.

(1) 첫 번째 검토 세부사항

첫 번째 단계의 검토로 Ofcom은 2008년 3월에 기존의 법률인 RADA의 TV 광고 및 배포(distribution or placing)에 관한 규칙을 조금 더 단순화시키고 자율화시키자는 제안서를 발표하였다. 또한 이에 대한 의견을 모집하였으며, 그 결과를 2008년 7월 첫 번째 검토 보고서를 발표하였으며, 주요 내용은 크게 단순화와 자율

화로 나뉜다.

먼저 단순화는 RADA 법률 가운데 시청자 또는 방송사업자에게 또는 둘 다에게 유익한 영향을 미치지 못하는 불필요한 법률 또는 진부한 법률을 제거하는 것이다. 대표적인 예로, 방송사업자로 하여금 시청자에게 인기가 없는 광고 브레이크 패턴을 채택하도록 강요하는 법률이 제거되었으며, 하나의 에필로그(epilogue) 후에 광고를 금지하는 법률이 제거되었으며, 자연스러운 브레이크(natural break)의 구성에 관한 불필요하게 자세한 지침 등이 제거되었다.

다음으로 자율화는 방송사의 권한 영역을 넓히는 것을 의미한다. 예를 들어 다큐멘터리나 종교적인 프로그램의 경우 다른 프로그램에 비해 광고 브레이크가 많이 허용되지 않는다. 이러한 기존의 법규를 제거하거나 이를 자율 규제로 바꿈으로 방송사의 권한 영역을 넓혔다. 특히 영화의 경우 기존의 45분 대신 30분의 편성시간마다 한 번의 광고 브레이크가 허용되며, 이러한 변화를 통해 다큐멘터리 또는 종교적인 프로그램 등의 제작 의욕 저하를 막을 수 있다.

(2) 두 번째 검토 세부사항

두 번째 단계는 COSTA에 대한 자문 보고서로 주요 내용은 광고 브레이크 수와 길이, 광고시간 양, 텔레쇼핑의 양에 대한 규제이다. 세부 내용은 아래와 같다. 첫째, 광고 브레이크 수와 관련하여 공영방송에서 60분 혹은 60분 이하의 프로그램은 현재의 수준으로 유지하되, 60분이 초과되는 프로그램에 대해서는 브레이크 수를 비공영방송의 허용치 수준으로 늘리기로 하였다. 단, 영화, 뉴스, 어린이 프로그램에 대해서는 이러한 규정이 적용되지 않는다. 이에 반해 비공영방송에 대해서는 기존의 규정을 그대로 유지하기로 하였다.

둘째, 광고시간 양과 관련하여서는 공영방송 및 비공영방송 모두에서 현재의 규정을 그대로 유지하기로 했다. 단, 공영방송의 경우 시청자들이 더 이상 아침 시간에 몰리지 않기 때문에 아침 7~9시 'peak-time' 지정이 철회되었다. 따라서 아침 7~9시 역시 'non-peak-time' 시간대에 맞추어서 광고시간 양이 규제된다. 하지만 기본적으로 Ofcom은 공영방송 및 비공영방송 모두에서 광고시간 양에 변화를 주는 것에 반대하지 않으며, 저녁 peak-time인 오후 6~11시에 방영하는 광고의 양을 제한하는

것을 반대하지 않는다. Ofcom이 광고량에 관한 현재의 규정을 그대로 유지하는 이유는 광고시간을 줄이면 非공영방송 채널에서의 광고매출의 3~5% 가량 하락으로 이어질 가능성이 있기 때문이다. 그러므로 2011년 경제 사이클이 회복되는 시기가 될 때까지 현 상태를 유지할 예정이며, 광고 매출이 회복되면 非공영방송 채널이 새로운 환경에 적응할 수 있게 된 이후부터 변화를 줄 예정이다. 또한 광고 시간의 양 및 이용에 관련하여, 공영방송은 非공영방송 보다 더욱 제한을 받고 있으나 향후 몇 해 동안 이 두 채널 간의 광고량에 관한 규제를 서로 조화롭게 할 계획에 있으며 이러한 계획에 대한 보고서를 2010년 봄에 발간할 예정에 있다.

셋째, 텔레쇼핑에 관련하여서는 공영방송의 경우 자정~새벽 6시 사이 6시간 동안 방영이 가능하도록 하였으며, 非공영방송에 대해서는 텔레쇼핑 양에 대한 제한을 철폐하였다.

(3) 수정된 COSTA의 주요 내용

앞서 언급한 첫 번째, 두 번째 단계를 거쳐 지난 2009년 7월 14일 수정된 COSTA (Code on the Scheduling of Television Advertising)가 발표되었다. COSTA의 주요 내용은 TV광고 및 텔레쇼핑 광고량 제한, 잔여 광고시간의 활용, 광고와 다른 프로그램의 구분, 중간광고의 제한, 광고 편성 규정 등이다.

첫째, TV광고 및 텔레쇼핑의 광고 시간은 채널에 상관없이 매 시간당 최대 12분을 초과할 수 없다. 이는 수정된 AVMS Directive 제 18조 2항에서 제시하는 매 시간당 20%와 일맥상통한다. 단, 공영방송의 경우, 1시간당 평균 7분을 초과할 수 없으며 peak-time에는 8분을 초과할 수 없다. 이에 반해 非공영방송의 경우 TV광고 및 텔레쇼핑 스폿은 매 시간당 평균 12분을 초과할 수 없으며, 이때 TV광고에 배정되는 시간은 9분을 초과할 수 없다.

둘째, 잔여 광고시간의 활용이다. 선의의 프로그램(왕실 행사)의 발표 또는 예상치 못한 기술 및 인적 재난 등의 이유로 허용된 광고 시간을 사용하지 못하였을 경우, 잔여 광고시간을 이월하여 사용할 수 있다. 단, 잔여분은 해당일로부터 7일 이내에 사용하여야 한다. 단, 어떤 경우에도 매 시간당 최대 12분이라는 규칙을 초과할 수는 없다.

셋째, 광고와 다른 프로그램의 구분이다. TV광고와 텔레쇼핑은 다른 프로그램으로부터 쉽게 구분되고 인식될 수 있어야 하며 이는 시각적, 청각적, 공간적 수단을 통해 확연히 구분되어야 한다. 단, 프로그램 사이에 삽입된 중간광고의 경우 프로그램의 통일성이 손상되지 않는 범위 내에서 타 프로그램과 구별되어야 한다.

넷째, 하나의 프로그램 내에 삽입되는 중간광고 길이에 관한 제한이다. 공영방송의 경우 광고 브레이크는 3분 50초를 초과할 수 없으며, 이 때 광고는 3분 30초를 초과할 수 없다. 광고의 삽입은 프로그램의 특성과 지속, 그리고 자연스러운 브레이크가 발생하는 점을 고려하여 프로그램의 통일성이 손상되지 않도록 보장하여야 한다. 또한 프로그램의 감독 및 편집자는 인공적인 삽입을 피하기 위하여 광고 브레이크를 취소하거나 스케줄을 조정할 수 있는 편집 권한을 가지게 된다.

다섯째, 광고 브레이크 횟수에 관한 규정이다. 하나의 프로그램 사이에 삽입되는 중간 광고 브레이크의 경우 각 프로그램의 성격에 따라 다른 규제를 적용받는다. 텔레비전용 영화(시리즈물, 연속극, 다큐멘터리 제외)와 뉴스 프로그램은 최소 30분의 편성시간마다 한 번의 광고 브레이크를 가질 수 있다. 어린이 프로그램의 경우 프로그램이 30분 이상 지속될 경우에만 최소 30분 편성시간마다 한 번의 광고 브레이크가 허용된다. 학교 프로그램의 경우 중간 광고는 허용되지 않으며 토막광고는 편성될 수 있다. 종교적 서비스가 제공되는 프로그램의 경우 어떠한 광고 및 텔레쇼핑도 삽입되지 않으며, 공식적인 왕실 행사 전송 중에도 삽입될 수 없다. 의회 행사의 실시간 중계의 경우 프로그램 편성 시간이 30분 미만일 경우에는 광고 및 텔레쇼핑이 삽입될 수 없다. 국외 방송사업자로부터 제공받는 실시간 중계 프로그램의 경우에는 원산지 방송 사업자의 브레이크 패턴을 그대로 따라야 한다. 이러한 예외상황을 제외하고 공영방송 및 비공영방송에 허용되는 광고브레이크 횟수는 다음 표와 같다.

〈표 2-3-5〉 채널별 허용되는 중간 광고 브레이크 횟수

공영 서비스 채널		다른 채널	
프로그램 지속시간	브레이크 횟수	프로그램 지속시간	브레이크 횟수
21~44분	1	26분 미만	1
45~54분	2	26~45분	2
55~65분	3	46~65분	3
66~85분	4	66~85분	4
86~105분	5	86~105분	5
106~125분	6	106~125분	6

출처: Ofcom(2009n)

(4) TV광고 규제 관련 기타 이슈 및 준수 현황

TV광고 시간 관련, 2008년 9월 1일부터 발효된 COSTA(Code on the Scheduling of Television Advertising) 4조에 따르면 어떠한 채널에서도 광고 및 텔레쇼핑이 시간당 12분을 초과할 수 없으며, 이는 2009년 6월 수정된 COSTA에서도 변함없이 적용되고 있다. 이에 대하여 2009년 2월 11일, ITV2 사업자가 12분 광고시간을 초과하여 위반했다고 Ofcom에 통보하였다. 이에 대하여 Ofcom의 행정판결(Adjudication) 결과 ITV2의 기술적 에러를 인정하고 당사자의 시정으로 해결되었다.

또한 광고 시간제한과 관련하여 미국 및 일본을 비교(출처: “Extension of the Television Without Frontiers Directive: An Impact Assessment”)한 결과, 미국의 경우 어린이 프로그램에서 광고시간은 주말에 시간당 10.5분 이하, 주중에는 12분 이하로 정하고 있었다. 일본의 경우, 교육 프로그램에서 광고 제한은 없되, 광고가 어린이로 하여금 지나치게 구매욕을 부추기지 않는다는 전제가 필요하였으며, 주류 및 담배 광고를 제한하지는 않지만 광고에서 청소년의 음주 혹은 흡연에 관한 묘사가 없어야 한다.

다음으로 후원광고의 분리(Advertising separation)와 관련하여 Code 9조, 10조 및 TVWF 17조에 따르면 협찬사는 프로그램 목적에서 벗어나 자신의 서비스 혹은 상품의 판매를 부추기는 콘텐츠를 방영하는 것이 제한된다. 이와 관련하여 최근 영국에서도 프로그램 협찬사에게 credit을 주는 목적으로 협찬자의 제품 및 서비스에 관

한 콘텐츠가 급증하고 있으며, 이에 대해 Ofcom은 어느 정도 허용하고 있으나 적법 여부의 판단은 다소 자의적으로 보인다. 이때의 주요 문제는 Sponsorship credit의 주요 골자는 무엇인가?, Sponsorship credit은 협찬자의 제품 및 서비스에 중점을 두고 있는가?, 협찬자 제품/서비스의 어떤 정보가 Sponsorship credit에 포함되어 있는가? 등이 있다. 이에 대하여 Ofcom은 협찬사를 알려주는 간략한 묘사는 허용하지만, 제품의 장점을 살리는 상세한 제품 묘사는 위반으로 처리하였다. 최근 Rule 9.13 조항에 위배되는 sponsorship credits이 존재하는지 약 60개 정도의 후원 캠페인을 모니터링하였고, 그 결과 대부분이 위배되지 않았으나 언어적 사용이 과도하게 협찬사에게 호의적일 경우 위배된 것으로 나타났다. 규제코드를 위반한 주요 협찬광고로는 Big Brother, 4Home programming, The Gadget Show, Five Weather 등이 있다.

바. 채널5, 2010년부터 HD서비스 개시

Ofcom은 2010년부터 채널5에 대해 HD서비스 면허를 부여함으로써 HD 프로그램을 제공할 수 있게 되었다(ofcom, 2009g). Ofcom은 2009년 12월 31일까지 채널5의 HD서비스 적용을 위한 기준들을 해결해야 한다. 이와 함께 2가지 입찰(bids)과정이 수반되는데 하나는 채널5, 다른 하나는 채널4와 S4C에 관한 것이며 Ofcom은 채널4와 S4C보다 채널5에 적용되는 기준을 면밀히 검토하였다.

Ofcom의 결정은 채널5로 하여금 다른 공공서비스방송사와 더불어 디지털지상파 방송사로서 HD서비스를 제공할 수 있게 되었다. 2008년 4월, Ofcom은 새로운 HD 서비스를 제공하기 위해 디지털지상파 플랫폼을 재정비하는 작업에 착수하였다. 새로운 방송표준으로 MPEG-4와 DVB-T2가 포함되었으나 현재 디지털지상파 수신기로는 제공이 불가하여 업그레이드된 수신기 개발이 진행 중에 있다. 디지털지상파 방송은 6개의 멀티플렉스로 구성되는데 5개는 재정비 중에 있으며 6번째 멀티플렉스는 새로운 서비스를 위해 MPEG-4와 DVB-T2로 업그레이드할 예정이다.

2009년말, 3개의 HD서비스가 Granada 지역에서 첫 선을 보일 예정이며 나머지 지역은 2012년 디지털 전환이 완료되는 시기까지 지역별 전환이 이루어지면서 서비스가 개시될 것이다. 이미 Border, the West Country, Wales 일부 지역은 디지털 전환을 완료하였다.

HD서비스를 시청하기 위해서는 HD ready TV 세트와 HD ready 셋톱박스가 필요하다. Ofcom의 결정에 따라 채널5는 인기프로그램인 The Gadget Show, UEFA 유럽 리그, CSI, 블록버스터 영화 등을 2010년말부터 HD로 제공할 예정이다. 채널5는 향후 타 방송사와 HD채널을 공유하고 VOD서비스도 제공할 것이다.

사. 유료 TV 시장의 경쟁 활성화 방안

(1) 개요

검토 보고서는 ‘도매 의무제공(wholesale must-offer)’에 대한 세부방안을 제안하였는데 이는 BSkyB가 운영하는 프리미엄 채널의 제한적 배급에 대한 개선방안을 제시한 것이다. 이와 함께 VOD 영화판권 판매와 프리미어리그 중계권 경매에 대한 검토도 수행하였다. Ofcom의 제안은 단기적으로는 공급자와 플랫폼의 증가에 따른 선택권의 확대를 통해, 장기적으로는 혁신과 투자를 통해 소비자의 편익을 증진하는데 목적이 있다.

(2) 주요내용

채널 배급 제한 관련, Sky는 스포츠, 영화 등 인기콘텐츠를 포함한 도매 공급에 있어 시장력을 확보하고 있어 생방송 텔레비전 플랫폼에게 이러한 채널들을 제공하는 데 제한을 둘 가능성이 있다. Ofcom은 이러한 제한적 행위가 단기적으로는 시청자의 선택권을 제한하고 장기적으로는 혁신적인 제공기술을 갖춘 새로운 플랫폼의 콘텐츠 접근을 어렵게 할 것으로 판단하고 있다.

도매 의무제공 규정 적용 관련, Ofcom의 연구에 따르면 Sky는 총수익이 총비용을 상회하였으며 이러한 현상은 앞으로 지속될 것으로 보고 있다. 이러한 수익은 Sky의 소매 기업용보다 도매 기업용가, 스포츠채널보다 영화채널이 더 큰 비중을 차지한다. Ofcom은 가격규제를 포함한 도매 의무제공 규정을 통해 공정하고 효율적인 경쟁을 촉진할 수 있을 것으로 판단하고 있다. 도매 의무제공 규정은 방송사업자들의 프리미엄 채널 접근을 용이하게 하며 선택과 혁신을 증진할 수 있다. 도매 의무제공 규정은 Sky에게 부정적인 영향을 미치지 않을 것이며 가격규제를 통해 Sky의 콘텐츠 비용에 합당하는 수익을 창출할 수 있도록 할 것이다.

VOD 영화 판권 판매 관련, Sky는 모든 대형 스튜디오의 영화에 대한 SVOD 판권

을 보유하고 있으나 자사가 보유한 위성방송에는 제공하지 않고 있다. 기존 방송과 VOD 영화를 구분하여 판매하는 것은 신규 서비스(인터넷TV, 케이블방송 등)를 제공하는 데 유리하다. Ofcom은 이 문제를 경쟁위원회(the Competition Commission)에 의뢰했으나 이보다 먼저 헐리우드 스튜디오의 상업적 의도와 규제완화의 필요성을 점검할 필요가 있다고 제안하였다. 차기 프로축구 중계권 경매에 있어서도 현행 유럽의회의 프리미어리그 중계권 규칙은 다음 중계권 경매가 있는 2012년에 파기될 것이다. Ofcom은 프리미어리그 중계권 경매가 경쟁법을 준수하고 있는지 검토하고자 하였다.

Ofcom은 유료방송시장의 경쟁 활성화를 위해 Sky가 운영하고 있는 프리미엄 채널들에 대해 도매 의무제공 규정을 적용할 것을 제안하였다. 도매 의무제공 규정을 적용함으로써 소비자의 선택권을 확대하고 다른 방송사업자의 프리미엄 콘텐츠 접근성을 용이하게 할 것이다.

아. Ofcom의 VOD 규제 검토 현황

(1) 규제 배경

영국 Ofcom은 유럽연합의 텔레비전 산업의 단일 시장과 자유로운 이동을 위한 AVMS(Audiovisual Media Services) Directive의 실효를 위해서 VOD 콘텐츠 부분의 규제를 검토하기 시작하였다. 지난 2008년, 규제 방법에 있어 영국 정부의 직접 규제 체제와 각 산업의 기관이 규제를 담당하는 공동 규제체제 모델이 고려되었으며, 자문보고서를 통한 논의 결과 공동규제 방식을 통한 최소한의 규제방식이 AVMS 지침이 요구하는 사항을 충족시키기에 더 적합하다는 판단을 내렸다.

2009년 3월 문화·미디어·체육부에서는 가능한 한 산업의 자율성을 장려시키는 공동 규제 방식이 정부의 입장임을 밝히며 VOD부분의 AVMS 지침 실행을 공식적으로 선언하였다. 이에 따라 VOD 규제와 관련된 제안서들은 Ofcom이 VOD 서비스를 규제하되, 제안서의 기준에 적합한 공동 규제 기구를 선정하여 기능의 전부 또는 일부분을 부과할 것을 제안하였다.

이러한 영국 정부의 움직임은 VOD 서비스가 처음으로 공식적인 규제의 대상이 된다는 점에서 의미가 있으며, 정부는 최소한의 내용 규제로 산업의 자율성을 보장

하고자 한다는 점에서 의미가 있다. 이에 따라 Ofcom이 1차적 책임 의무를 가지며 각 산업에서 공동 규제 기구를 선정하고 있다. 현재 VOD 콘텐츠 편성은 ATVOD (Association for Television on Demand), 광고는 ASA(Advertising Standards Authority)가 공동 규제기구로 거론되고 있으며, 이들의 적합성 여부와 규제의 적용 범위에 대한 자문 보고서(Ofcom, 2009I)를 발간하여 이해관계자들의 의견을 구하고 있다. Ofcom은 모든 의견을 검토한 후, 이에 관한 요약서와 성명을 2009년 12월 19일 이전에 발표할 예정이다.

(2) VOD 서비스 규제 적용의 범위에 대한 논의

새로운 규제가 적용되는 VOD 서비스의 범위를 결정하는 기준은 첫째 서비스의 주요 목적이 시청자의 요청(on-demand)을 기본으로 ‘유사TV(television-like)’ 프로그램을 공중에게 제공하는지 여부이다. 따라서 전자 신문, 개인 웹사이트, 유튜브와 같은 사용자 주체 사이트는 규제의 대상에서 제외된다. 둘째 이러한 서비스의 규제 목적이 영국의 사법권에 속하는지 여부이다. 셋째 서비스가 사람의 편집 책임 범위에 속하는지 여부이다. 이때 편집 책임이란, 주문형 시청각미디어서비스의 카탈로그에서 프로그램의 선택과 구성에 대한 효과적인 통제력을 발휘하는 것을 의미한다.

따라서 2009년 12월 19일부터 규제의 대상이 되는 서비스는 BBC iPlayer, 4OD, ITV Player, Sky Player, Demand Five 등이 있으며, 이는 Virgin Media, Sky and BT Vision 뿐만 아니라 인터넷 등으로도 제공되고 있다.

또한 규제 영역과 관련하여 Ofcom은 전문가 그룹(VESG: VOD Editorial Steering group)이 작성한 지침서를 서비스 제공업자들에게 제공할 것을 제안하였다. 규제영역 지침서에는 규제의 적용을 받는 서비스의 종류, 이러한 목적에 상응하는 서비스를 제공하는 업자가 누구인지, 누가 이 규칙을 따라야 할 책임과 규제 기구에 고지할 의무가 있는지 등의 내용을 포함하고 있다. 또한 Ofcom이 규제 영역이라고 간주하는 임시적인 목록도 포함되어 있으나, 이 목록은 영역에 대한 지침일 뿐 Ofcom의 판단으로 간주해서는 안 된다.

영국의 방송 서비스 제공업자는 AVMS 지침에 따라 규제 준수 여부를 Ofcom에 고지할 의무가 있는데, 이와 마찬가지로 VOD 서비스의 규제 준수 여부 역시 Ofcom

에게 고지하여야 하며, 특히 어떠한 서비스가 새로운 규제 제도의 영역에 포함되는 지 아닌지 분명하지 않을 경우, 서비스의 경계 결정 권한을 Ofcom이 행사하는 방안이 제안되었다.

(3) VOD 콘텐츠 편성 부분에 관한 규제

현재 VOD 콘텐츠 편성에 관해서는 공식적인 규제 기관이 없으며, 자율규제 기구인 ATVOD와 IMCB(Independent Mobile Classification Body)가 규제를 맡고 있다. 특히 ATVOD는 영국 대부분의 대형 VOD 서비스 제공업자를 회원으로 두고 있으며, 자체 법규에 따라 회원들을 규제하고 있다. 또한 회원들을 대상으로 하는 자율규제 기구에서 산업 전체를 아우르는 공동 규제 기구가 되기 위해 자체 구조개선 제안서를 제출한 상태이다. 구조개선의 주요 내용은 새로운 의장과 행정장관을 임명하고, 신고된 VOD 서비스업체로부터 받을 수입을 근간으로 하는 새로운 기금 체제를 마련하는 등 규제 기구로서의 독립성을 키우겠다는 내용이다. 또한 소비자들의 불평 접수 및 처리 절차를 개정하겠다는 내용도 포함되어 있다.

이에 대해서 Ofcom은 자체 기준 및 법률적으로 검토한 결과 ATVOD가 공동규제 기구로서 필요한 기준에 부합한다고 판단하였으며, ATVOD를 공동 규제 기관으로 선정할 것을 제안하였다. 이러한 제안을 바탕으로 이해관계자들의 의견을 모집 중에 있으며, 이해관계자들은 2009년 10월 26일까지 의견을 제출하여야 한다. Ofcom은 모든 응답을 고려한 후, 이에 관한 요약서와 성명을 2009년 12월 19일 이전에 발표할 예정이다.

(4) VOD 광고 부분에 관한 규제

현재 VOD 광고 부분은 공식적인 규제 기관이 없으며 ‘광고법(Code on Advertising Practice)’을 기준으로 ASA가 자율적으로 감독하고 있다. 이를 바탕으로 Ofcom은 자체 기준 및 법률적으로 검토한 결과 ASA가 공동규제 기구로서 필요한 기준에 부합하다고 판단하였으며, VOD 광고 부분의 공동 규제 기구로서 ASA를 제안하였다.

또한 영국 정부는 Ofcom이 ASA를 VOD 광고부분의 공동 규제 기구로 지정한 것에 대한 강한 선호를 표시하였으며, 다른 미디어의 광고 불만처리처럼 VOD 광고에 대한 불만 처리도 ASA가 Ofcom의 지시 없이 스스로 처리하는 원 스톱 샵(one-stop-

shop) 역할을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

따라서 ASA는 공동 규제 기구가 되기 위해서 자체 조직 개편 계획에 대한 제안서를 제출한 상태이며, 이를 바탕으로 ASA 이해관계자들의 의견을 모집 중이다. 이에 대해서 이해관계자들은 2009년 10월 26일까지 의견을 제출하여야 하며, Ofcom은 모든 응답을 고려한 후, 이에 관한 요약서와 성명을 2009년 12월 19일 이전에 발표할 예정이다.

자. 불법파일공유에 대한 규제정책 시행 고려

(1) 개요

영국 정부는 불법 다운로드를 막을 수 있는 기술적 조치의 필요성을 역설하고 있다. 이러한 조치는 ISP가 다운로드 사이트 차단, 인터넷 속도 감소, 개인 인터넷계정 중단 등의 방법으로 저작권을 침해자를 규제하는 방안을 포함하고 있다. Ofcom은 기술적 조치의 필요성을 규명하기 위해 구체적인 과정들을 경험했으며 이러한 기술적 조치는 빠르면 2012년에 적용 가능하다고 밝혔다. 정부는 2009년 8월 25일, 불법 파일 공유에 대한 보도자료와 보고서를 발간(BIS, 2009a, 2009b)하고 9월 29일까지 관련 이해당사자들의 의견을 수렴하기로 하였다.

(2) 주요내용

Ofcom이 ISP에게 저작권 침해자를 막기 위해 부여한 기술적 조치는 총 6가지이다. 그러나 일부 이해당사자들은 이러한 기술적 조치가 침해행위를 막는데 상당한 방해효과로 작용할 수 있다고 주장하였다. 하지만 P2P 기술이 어떻게 발전할지 알 수 없기 때문에 필요하다면 가장 적절한 조치방법을 선택하여 적용해야 한다는 주장이 강하게 작용하였다. Ofcom은 이러한 방법 중 하나로 “계정 중단” 조치를 사용할 수 있다고 밝혔으나 이는 최후수단으로서 이 방법을 ISP가 사용하기 전에 조치의 균형성과 효율성을 점검하도록 하였다. 이러한 조치는 영국과 EU의 법체계를 공히 따를 것이라고 덧붙였다.

비용측면에 있어 ISP는 저작권 침해자에 대해 조치를 취할 의무가 있어 소송비용의 경우 저작권자와 50:50의 비율로 부담하는 방안을 제안하였다. 그러나 이러한 방안은 소송수가 증가할 수 있어 비용을 어떻게 배분할지에 대해 이해당사자들의 의

견을 충분히 수렴하도록 하였다. 또한 법안 완성을 위해 가능한 한 정해진 시간 내에 적절한 의견과 증거를 수렴하도록 하여 2009년 9월 29일까지 다양한 이해당사자의 의견을 수렴하도록 하였다.

참고문헌

BBFC, <http://www.bbfc.co.uk/general/index.php>

BIS. (2009a). *Action on unlawful P2P file-sharing*. 2009. 8. 25.

____ (2009b). *Government statement on the proposed P2P file-sharing legislation*. 2009. 8. 25.

Ofcom. (2005). *Language and Sexual Imagery in Broadcasting: A Contextual Investigation*. 2005. 7.

____ (2008c). *Review of television advertising and teleshopping regulation-Stage Two: Rules on the amount and frequency of advertising*. 2008. 10.

____ (2008d). *Code on the Scheduling of Television Advertising: Revised rules on the scheduling of advertisements*. 2008. 7. 24.

____ (2009f). *The regulation of transactional TV gambling channels: Ofcom regulatory statement on the position of TV channels and programmes that offer gambling services to viewers*. 2009. 5. 29.

____ (2009g). *Channel 5 set for licence for high definition programmes on digital terrestrial television*. 2009. 6. 1.

____ (2009h). *Ofcom proposes measures to improve competition in pay TV*. 2009. 6. 2.

____ (2009i). *Review of Ofcom's Broadcasting Code*. 2009. 6. 15.

____ (2009l). *Proposals for the regulation of video on demand services*. 2009. 9. 14.

____ (2009o). *Code on the Scheduling of Television Advertising*. 2009. 7. 14.

____ (2009p). *Code on the Scheduling of Television Advertising: Rules on advertising minutage, break and teleshopping*. 2009. 5. 26.

6. 미디어 소유규칙 검토 보고서 발표

가. 개요

Ofcom은 미디어 공익성 테스트를 포함한 미디어 소유규칙 운영에 대해 검토하고 이에 대한 변화 및 개선사항을 권고할 의무가 있다. Ofcom은 이러한 검토 및 개선사항을 3년에 한 번씩 정부에 보고해야 한다. 의회는 텔레비전, 라디오, 신문에 미디어 소유규칙을 적용하고 있으며 이는 다양한 시각을 보호하고 시민들이 다양한 뉴스, 정보, 의견에 접근할 수 있게 하는데 목적이 있다. 미디어 소유 규칙은 합병체계(merger regime)와 함께 적용되는데 이는 특정 시장의 경쟁을 감소시키는 합병을 막기 위한 것이다. 합병체계 또한 간접적으로 다양성을 보호하기 위한 장치이며 정부는 다양성을 포함한 공익성 고려가 필요한 때에는 미디어 합병(media merger)에 관여할 수 있다.

Ofcom에 따르면 소비자의 인터넷 이용이 증가하면서 뉴스원의 대체가 일어나고 있긴 하지만 여전히 텔레비전, 라디오, 신문 의존도가 높은 것으로 나타났다고 보고하고 있다. 그러나 이러한 산업들은 경제적 변화에 직면하고 있으며 이러한 변화는 지역 미디어에서 더욱 현저하게 나타나고 있다. 이에 따라 지역 미디어의 지속가능성에 대한 현행 지역 미디어 소유규칙의 영향을 검토하는 것이 본 보고서(ofcom, 2009k)의 목적이다.

나. 현행 미디어 소유 규칙

〈표 2-3-6〉 영국의 미디어 소유규칙 주요 내용

유형	원칙	적용대상	미디어
지역 라디오 소유 규칙	아날로그와 디지털라디오 면허를 소유한 자는 특정 지역에서 소유 가능하며(the local radio service ownership rules) 커버리지가 중복되는 지역 DAB 멀티플렉스 소유가 제한된다(the local radio multiplex ownership rules)는 규칙	지역	라디오

유형	원칙	적용대상	미디어
지역 교차 소유 규칙	1인이 특정 시장점유율을 초과하여 여러 유형의 지역 미디어를 소유할 수 없다는 규칙	지역	라디오, 텔레비전(CH3), 신문
전국 교차 소유 규칙	채널3 면허를 소유한 방송사는 전국 신문의 지분 20%를 소유할 수 있음. 점유율 20% 이상의 전국 신문은 채널3 면허를 소유한 방송사의 지분 20% 이상을 소유할 수 없음	지역	텔레비전(CH3), 전국 신문
전국 라디오 멀티플렉스 소유 규칙	1인은 하나 이상의 전국 라디오 멀티플렉스를 소유할 수 없다는 규칙	전국	라디오
방송사업 면허 소유 제한	영향력이 우려되는 특정 소유자에 의해 텔레비전과 라디오가 통제되는 것을 막는 규칙 또한 CH4와 S4C는 CH3와 CH5 면허를 소유할 수 없음	지역, 전국	텔레비전, 라디오
지정 뉴스 제공자 규칙	CH3에 제공하는 국내외 뉴스가 BBC로부터 독립적이며 자금지원을 적절히 받을 수 있도록 한 규칙	전국	텔레비전(CH3)
미디어 공익성 테스트	미디어 합병에 있어 정부가 공익성에 근거하여 관여할 수 있는 규칙. 이러한 근거는 미디어 다양성을 포함함 이 사례에서 Ofcom의 역할은 적절한 조언을 제공하는 것임	지역, 전국	라디오, 텔레비전, 신문

다. Ofcom의 미디어 소유규칙 권고안

(1) 지역 라디오 소유규칙(local radio ownership rules)

2007년 Future of Radio Review 이후 Ofcom은 정부에 라디오 소유규칙을 단순화하도록 권고하였다. 경제적 압박 속에서 라디오 소유규칙의 폐지는 라디오 방송사가 활성화될 수 있는 기회를 제공할 것이다. 한 연구결과에서 대부분의 소비자들은 지역 BBC 방송사의 대안으로 존재하는 한도내에서 또 다른 라디오 소유를 반대하지 않는다고 밝혔다. 이는 BBC가 상업라디오로부터 독립적인 뉴스를 제공하고 있지만 다양성 보호에 있어 불명확한 요소가 있음을 언급하고 있다.

(2) 지역 교차소유 규칙(local cross media ownership rule)

지역 교차소유 규칙은 가장 영향력 있는 지역매체 3가지(지역신문, 라디오, 텔레비전)를 통해 다양성을 확보하기 위한 장치이다. 교차소유 사업모델은 지역 교차소유 규칙을 폐지함으로써 성장할 수 있다. 제한된 예이지만 신문과 라디오의 교차소유는 잠재적 시너지를 창출할 수 있다. 한 분석에 의하면 미디어간 합병에 있어 즉각적인 상업적 요구는 거의 없는 것으로 제시되고 있으며 신문과 라디오의 합병은 하나의 트렌드가 되고 있다. 한 연구결과에서 성인의 67%는 1) 전국 미디어, 2) BBC 외 대안적 뉴스원, 3) 지역뉴스와 온라인정보 중 적어도 하나를 선택, 유지하는 한 지역 미디어의 교차소유가 문제될 것이 없다고 느끼고 있다고 답했다. 따라서 시장점유율 50% 이상인 지역신문, 지역 라디오방송사, 지역 채널3 면허를 소유한 방송사 등 3가지를 제외하고는 현행 규칙을 완화하는 것이 필요하다.

(3) 전국 라디오 멀티플렉스 규칙(national radio multiplex rules)

Ofcom은 세부적인 전국 멀티플렉스 소유 규칙이 더 이상 필요없다고 보고 있으며 이는 다양성을 보장하지 못한다고 판단하고 있다. 정부는 2015년 DAB를 업그레이드하는 시점에 전국 멀티플렉스 규칙을 폐지할 것을 제안하고 있다.

(4) 전국 교차소유 규칙(national cross media ownership rules)

의회가 전국 교차소유 규칙을 제정한 목적은 한 개인이 여러 유형의 미디어를 통해 상당한 권한을 소유함으로써 전국적인 미디어 영향력을 점유하지 못하도록 하는 것이다. 텔레비전은 아직도 중요한 뉴스원으로서 작용하고 있으며 전국 신문 또한 뉴스 어젠다를 설정하는데 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 전국 교차소유 규칙은 현행대로 유지하는 것이 바람직하다.

(5) 방송사업 면허 소유 제한(the restriction on holding broadcast licences)

방송사업 면허 보유 제한은 영향력이 우려되는 소유자가 텔레비전이나 라디오 등을 통해 과도한 영향을 미치는 것을 막기 위한 장치이다. 이에 따라 의회는 정치단체와 종교단체에 대해 방송사업 면허 소유를 금지하고 있다. 이러한 제한은 미디어가 사회에 중요한 영향을 끼칠 수 있다는 가정 하에 텔레비전과 라디오에 적용한 것이다. 디지털미디어가 성장함에도 불구하고 텔레비전과 라디오는 여전히 영향력이

큰 매체로 작용하고 있어 현 상태에서는 규칙을 개정하는 것은 적절하지 않다.

(6) 지정 뉴스제공자 규칙(appointed news provider rule)

지정 뉴스제공자 규칙은 채널3에 제공되는 국내외 뉴스가 BBC와 독립적이면서 적절한 자금지원을 받을 수 있게 하기 위해 제정한 것이다. 채널3는 2003년에 규칙이 완화된 후 BBC를 제외하고 가장 많은 시청량을 자랑하는 방송뉴스원이다. 따라서 이 규칙은 변경할 필요가 없다.

(7) 미디어 공익성 테스트(media public interest test)

미디어 공익성 테스트는 중요한 방어적 역할로서 다양성 보호를 포함한 공익성 차원에서 미디어 합병을 감시하는 도구로서 정부가 시행하고 있다. Ofcom의 의무는 테스트에 의해 제공된 공익성을 보호하는 것이며 공익성 테스트의 폐지가 적절하다고 판단하지 않고 있다. 따라서 미디어 공익성 테스트는 현재의 형태로 유지하는 것이 적절하다.

라. 요약 및 향후 계획

Ofcom의 미디어 소유규칙 검토 보고서는 다양성을 보호하고 미디어 소유 규칙 적용의 유용성과 적절성을 평가, 개선하기 위한 기초적인 자료이다. 총 7개의 항목을

〈표 2-3-7〉 Ofcom의 미디어 소유규칙 권고안 주요 내용

규칙	개선방안
지역 라디오 소유 규칙	폐지
지역 교차소유 규칙	3가지 매체(시장점유율 50% 이상인 지역신문, 지역라디오방송사, 지역 CH3 면허)에 대한 제한만 제외하고 규제완화
전국 라디오 멀티플렉스 소유 규칙	폐지
전국 교차소유 규칙	현행 유지
지정 뉴스제공자 규칙	현행 유지
방송사업 면허 소유 제한	현행 유지
미디어 공익성 테스트	현행 유지

검토, 지역 라디오 소유 규칙과 지역 라디오 멀티플렉스 소유 규칙을 폐지하고 지역 교차소유 규칙을 완화할 것을 권고하고 있다. 이 보고서는 디지털 시대 미디어 지형의 변화를 지역 미디어에 초점을 맞추어 집중 조명함으로써 지역 미디어의 활성화를 도모하는 권고안을 제시하고 있다. 이 검토 보고서에 대한 의견은 2009년 9월 17일까지 접수하며 접수된 의견은 최종 권고안 작성에 반영할 것이다. Ofcom은 2009년 11월 13일까지 정부에 최종 권고안을 제출할 것이며 이후 정부와 의회는 규칙을 수정할 것인지 결정할 것이다.

참고문헌

Ofcom. (2009k). *Ofcom Media Ownership Rules Review*. 2009. 7. 31.

7. 기 타

가. DTV 전환 및 주파수 관리 운영

영국은 2012년 말까지 지역별로 DTV 전환을 계획하고 있다. 미국과 마찬가지로 DTV 주파수에서 사용되지 않는 112MHz 대역폭에 대해서 DTV, 모바일 브로드밴드, 모바일 TV 등의 사용을 위해 경매를 통해 할당할 예정이다. 2004년 Ofcom은 주파수거래(spectrum trading) 제도를 도입하여 최적의 사용자에게 주파수 이용 권리 이양 정책을 단계적으로 펴나가고 있다. 시장 중심적 주파수 관리를 해 나가고 있는 가운데 Ofcom의 주파수 관리 인력 규모는 상당하다. Ofcom의 주파수 관리에는 많은 인력이 투입하는데, Spectrum Policy Group의 직원규모는 125명으로 Competition Group의 120명보다 많다.

제4절 일 본

1. 통신 및 방송의 통합법 추진³⁵⁾

가. 배경

2008년 12월, 총무대신의 자문기관인 ‘통신·방송의 종합적인 법체계에 관한 연구회’를 통해 통합법인 ‘정보통신법(가칭)’을 제도화하기 위한 최종보고서(總務省, 2008a)가 발표되었다. 최종보고서에서는 방송과 통신으로 구분하여 규제하고 있는 현행 9개 관련법을 ‘정보통신법’으로 단일화 방안을 제시하고 있다. 방송과 통신처럼 미디어나 전송기술 등에 의해 구분되는 수직적 법체계가 아니라 계층별로 법제를 수평적으로 개편안을 포함하고 있는데, 총무성은 최종보고서의 내용을 바탕으로 정보통신법의 주요 골격 초안을 마련한 후 검토 논의(總務省, 2009f)를 진행하고 있다.

나. 주요 내용

‘통신·방송의 종합적인 법체계에 관한 연구회’는 융합 환경에 대응하기 위해, 기존의 수직적 규제체계를 개편하고, ‘콘텐츠’, ‘플랫폼’, ‘전송인프라’(전송서비스와 전송설비를 포괄한 개념)의 수평적 규제체계를 도입할 것을 제시하고 있다.

(1) 콘텐츠

‘콘텐츠’를 공연성(公然性)의 유무를 기준으로 크게 ‘공연성을 지니고 있는 콘텐츠’와 ‘공연성을 지니고 있지 않은 콘텐츠’로 구분한다. 전자에 대하여는 표현의 자유를 보장하며, 특별한 사회적 영향력의 존재 여부에 따라 다시 ‘미디어 서비스의 콘텐츠’와 ‘오픈 미디어 콘텐츠’로 구분되며 후자에 해당되는 것은 사신(私信) 등 특정한 사이의 통신을 의미한다. 오픈 미디어 콘텐츠란 불특정인에게 수신되는 것을 목적으로 하는 전기통신의 송신을 의미한다. 미디어 서비스는 현재의 방송과 앞으로 등장하게 될 유사 방송 콘텐츠의 전송 서비스가 포함되는데, 이는 특별한 사회적 영향력³⁶⁾의 정도에 따라 ‘일반 미디어 서비스’와 ‘특별 미디어 서비스’로 유형화한

35) 이 부분은 박민성(2009)의 내용을 인용하여 작성하였다.

36) 특별한 사회적 영향력의 판단지표로는 ① 영상, 음성, 데이터 등 콘텐츠의 종류, ② 화

다. 일반 미디어 서비스는 CS방송과 케이블TV의 콘텐츠에 해당하며, 특별 미디어 서비스는 지상파방송의 콘텐츠이다. 오픈 미디어 콘텐츠의 위법한 정보의 규제에 대해서는 형벌을 수반하지 않는 형태로 관계자가 준수해야 할 규정을 정비하며 행정기관이 직접 관여하지 않는 형태로 대응을 촉구하는 시스템을 정비하는 것 등을 제언하고 있다.

〈표 2-4-1〉 콘텐츠 분류 방법

공연성을 지니고 있지 않은 콘텐츠		
공연성을 지니고 있는 콘텐츠	오픈 미디어 콘텐츠	
	미디어 서비스의 콘텐츠	일반 미디어 서비스
		특별 미디어 서비스

(2) 플랫폼

‘플랫폼’은 물리적인 전기통신설비와 제휴하여 다수의 사업자간, 또는 사업자와 다수의 이용자 사이를 중개하여 콘텐츠 유통 전가상거래, 공적 서비스 제공, 기타 정보유통의 원활화 및 안전성·이용편리성을 도모한다. 구체적으로 네트워크 상의 인증·과금·결제 서비스, 포털서비스, 사어버몰, 검색서비스, OS, 기타 네트워크와 제휴한 단말 상의 소프트웨어 기능, 또한 이를 복합적으로 제공하는 서비스 등 그 범위는 매우 넓고 내용도 다양하다. 정보통신 네트워크에 관해서는 전송서비스사업자가 공정경쟁촉진, 이용자 보호의 관점에서 오픈 액세스 등의 규제를 받아왔으나, 플랫폼에 대해서는 특별한 규제가 없이 시장이 성장해 왔다. 플랫폼은 전송인프라와 함께 전송서비스의 일부로서 제공되는 것 외에 콘텐츠 유통(配信) 서비스와 일체의 불가분한 형태로 서비스 제공되는 경우가 있는데, 이럴 경우 전송서비스와 콘텐츠에 관한 규율을 플랫폼에까지 적용하는 것이 고려될 수 있다.

면의 해상도 등 해당 서비스의 품질, ③ 단말에 의한 접근의 용이성, ④ 시청자 수, ⑤ 유·무료 구별, 그리고 시장의 과점성 및 해당 시장 내의 물리적인 병목 상태의 유무 및 이의 정도 등을 고려

(3) 전송인프라

‘전송인프라’ 계층은 전송설비와 전송서비스로 구분된다. 전송설비는 물리적인 네트워크를 의미하고, 전송서비스는 지상파방송서비스, 케이블서비스, 위성방송서비스, 통신서비스 등을 포함하는 개념으로 정보를 전자적 수단에 의해 송수신하는 기능을 의미한다. 전송 인프라와 관련하여 IP멀티캐스트 방송, TPS 등이 증가하고 있는 상황에서 향후 기술혁신의 진전에 따라 통신용 설비와 방송용 설비의 차이는 더욱 차이가 날 것으로 전망된다. 전송서비스 사업자는 앞으로 전송되는 콘텐츠의 내용(통신 혹은 방송, 공연성의 유무)을 의식할 필요가 없게 될 것이고, 유연하게 네트워크를 활용한 사업전개도 활발하게 추진될 것으로 예상된다. 전송서비스에 관한 규율에서 현재의 전기통신사업법 등과 방송법제의 방송전송서비스에 관한 법률(自營型 제외)을 집약, 통합하고, 자유로운 사업전개가 가능하고 공정경쟁촉진과 이용자 보호 관점에서 제도를 재구축해야 한다고 제안하고 있다. 정보유통 및 다원성 확보, 공정경쟁촉진을 위한 비즈니스 규제 및 수직형 겸영 규제 등에 대해서는 향후 검토 과제로 제시하고 있다.

(4) 정보통신심의회의 ‘통신·방송의 총합적 법체계에 관한 검토위원회’

최종보고서에서 제시된 큰 그림을 바탕으로 이를 실제 법안에 담기 위해 공연성이 있는 콘텐츠와 없는 콘텐츠를 구분하는 지표, 미디어 서비스를 규제하는 사회적 영향력의 정의, 지상파방송과 CS방송 이외의 방송 서비스를 미디어 서비스 내의 어느 서비스로 구분할 것인가의 여부, 오픈 미디어 콘텐츠의 필터링 규제 등에 대하여 검토하고 있다.

(5) 정보통신 법안 구성

최종보고서에서 제시된 큰 그림(Grand design)을 바탕으로 이를 실제 법안에 담기 위해 공연성이 있는 콘텐츠와 없는 콘텐츠를 구분하는 지표, 미디어 서비스를 규제하는 사회적 영향력의 정의, 지상파방송과 CS방송 이외의 방송 서비스를 미디어 서비스 내의 어느 서비스로 구분할 것인가의 여부, 오픈 미디어 콘텐츠의 필터링 규제 등에 대하여 검토하고 있다.

〈표 2-4-2〉 정보통신 법안 구성

제 1 편 총칙
(제 1 장) 통칙:
• 법률의 목적, 용어 정의, 법률전체의 규정
제 2 편 전송설비
(제 1 장) 유선전기통신설비
• 전기통신설비가 타인에게 방해를 주지 않기 위한 규정
(제 2 장) 전파
• 전파의 공평하고 능률적인 이용을 도모하기 위한 주파수 할당, 이용에 관한 규정
제 1 절 무선국의 면허 등
제 2 절 운용
제 3 절 감독
제 3 편 전송서비스
(제 1 장) 통칙
• 통신의 비밀보호에 관한 규정
(제 2 장) 전송서비스
• 전송서비스의 적절한 운영, 공정경쟁의 촉진, 이용자보호 등에 관한 규정
제 1 절 사업의 개시 등
제 2 절 업무
제 3 절 기초적 전기통신업무 지원기관
(제 3 장) 토지의 이용 등
• 간단한 수속으로 타인의 토지 등을 사용할 수 있도록 하는 규정
(제 4 장) 분쟁처리위원회
제 1 절 알선 및 중재
제 4 편 콘텐츠
• 콘텐츠의 원활한 유통을 촉진하기 위한 규정
(제 1 장) 통칙
(제 2 장) 미디어 서비스
• 미디어 서비스의 적절한 운영을 확보하기 위한 규정
제 1 절 미디어 서비스의 정의 등
제 2 절 미디어 서비스의 업무
• 프로그램 기준에 관한 규정
• 특별 미디어 서비스에 관한 규정
(제 3 장) 오픈 미디어 콘텐츠
• 공연성이 있는 콘텐츠에 관한 위법/유해 정보 대책에 관한 규정
제 5 편 플랫폼
• CS방송의 사업자와 그 이용자를 중개하는 사업에 관한 규정

참고문헌

- 박민성 (2009), “일본, 통신·방송의 종합적 법체계 최근동향”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 15호, 정보통신정책연구원, pp.1~21.
- 總務省. (2009f). 『通信・放送の総合的ポプチェエに関する諮問答申(통신·방송의 종합적 법체에 관한 자문 답신)』. 2009. 6. 19.
- _____. (2008a). 『通信・放送の総合的ポプチェエの考慮アジェンダ(통신·방송의 종합적 법체 관련 고려 아젠다)』. 2008. 12. 26.
- _____. (2008b). 『通信・放送の総合的ポプチェエに関する中間論点整理意見募集の結果(통신·방송의 종합적 법체에 관한 중간 논점 정리 의견 모집 결과)』. 2008. 7. 25.
- _____. (2008c). 『通信・放送の総合的ポプチェエに関する中間論点整理(통신·방송의 종합적 법체에 관한 중간 논점 정리)』. 2008. 6. 13.

2. 브로드밴드 시장 및 경쟁상황

가. 브로드밴드 시장에 대한 개요

그동안 일본의 브로드밴드 시장의 진화를 보면 크게 4 시기로 볼 수 있다. 첫째, 1985~1990년으로 통신시장의 자유화 및 NTT의 민영화가 시작한 시기이다. 둘째, 1990~1997년으로 NTT 내부조직의 재구성으로 data 및 mobile 사업이 분리한 시기이다. 셋째, 1997~2001년으로 NTT 지역사업의 규제 완화이다. 넷째, 2004년부터 현재까지로 사업 간 장벽의 철폐 및 요금규제의 대폭적 탈규제, IP 기반 네트워크로의 전환이 본격화, 정책의 투명성 및 유연성 확대되었던 시기로 볼 수 있다.

나. 경쟁정책 주요 이슈

기술표준, 소비자보호, 정보보안, 보편적서비스, 시장분석, 상호접속 제도 및 분쟁 해결, 비대칭적 규제, 탈규제 및 진입경쟁 등이 있다.

(1) 브로드밴드 시장에서의 상호접속 규제

Unbundling 의무는 ADSL 시장의 경쟁 제고를 위해서 2000년에 도입하였다. Unbundling

의 편익을 얻기 위해서 NTT East 및 NTT West의 국사(Incumbents' premises)에 경쟁 사업자들의 상호접속 시설을 병설하였다('collocation rules'). Unbundling 및 Collocation 제도는 일본의 브로드밴드 발전에 기여를 한 것으로 평가되고 있다. 2000년 당시, 케이블모뎀 가입자보다 적었던 DSL 가입자 수는 2001년 9월을 기점으로 역전하여, DSL은 가파른 상승곡선을 기록하였다. 2007년 NTT East와 West의 DSL 시장 점유율은 37%, 다른 경쟁 사업자의 시장점유율은 63%이다.

(2) 일본의 시장경쟁 상황 분석

분석시스템인 Competition Safeguard System은 해마다 실시하고 있다. 공정경쟁의 무사항 및 기기/시설물의 개념적 정의를 하고 있으며, 모니터해야 할 서비스 혹은 기기/시설물들의 항목들을 지정하고 있다(예: 콘텐츠, 애플리케이션, 플랫폼, 서비스, 네트워크). 또한 시장지배력의 존재를 조사하고 경쟁 상황을 전략적으로 평가한다.

(3) 분쟁해결 메커니즘

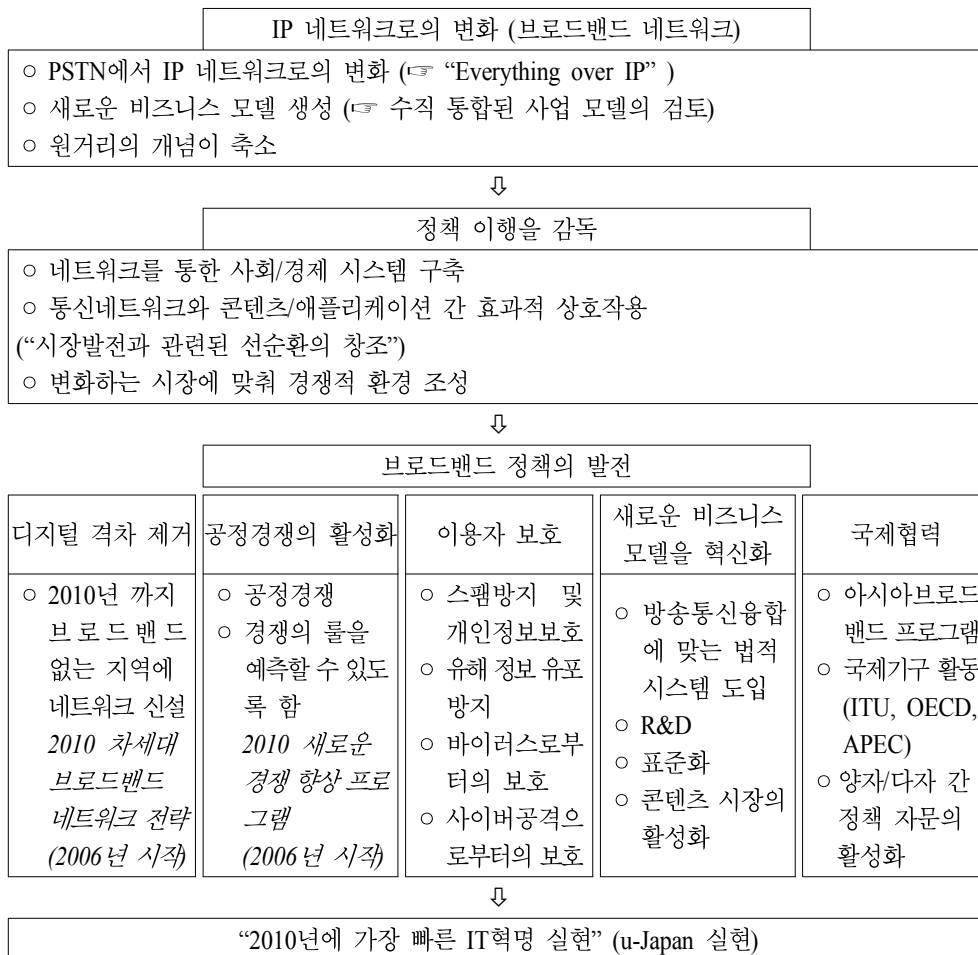
총무성은 분쟁해결을 위한 독립적인 위원회인 Telecommunications Business Dispute Settlement Commission은 2001년 11월에 설립되었으며, 5명으로 구성되어 있다. 위원회는 사업자 간 분쟁해결을 주도하고, 중재 절차를 새롭게 만들었으며, 상호접속에 관한 사업자 간 협상이 신속하고 효율적으로 진행되도록 돕고 있다. 즉, 분쟁이 발생하면 위원회가 이를 중재(Mediation/Arbitration)하고, MIC의 규제틀을 바탕으로 적용 및 해석하여 해당자에게 권고함으로써 제도적 과정을 거치고 있다.

(4) 경쟁 정책

시장의 변화는 브로드밴드 확장, 수평적 결합 및 수직적 결합의 발전 등을 포함하고 있는데, 수평적 시장에서의 결합은 PSTN에서 IP네트워크로의 변화로 음성, 데이터, 비디오시장 등의 결합 발생(intramodal 경쟁에서 intermodal 경쟁으로 진화되기도 함)을 의미한다. 한편 수직적 시장에서의 결합은 콘텐츠/애플리케이션, 플랫폼, 서비스 및 네트워크 계층 간 결합이 발생하는 것을 의미한다. 2006년에 "New Competition Promotion Program 2010"(2007년 수정하기도 함) 프로그램을 통해서 경쟁에 관한 제도/법적 틀을 검토하고 IP네트워크로의 변환과정에서 2010년까지 이행 사항을 지속적으로 점검할 계획이다.

(5) 포괄적인 브로드밴드 정책의 수립

〈표 2-4-3〉 포괄적인 브로드밴드 정책의 수립



출처: 총무성(2009e)

다. 일본 통신시장의 경쟁상황 평가

일본 총무성은 유선 전화, 이동통신, 브로드밴드 및 새로운 서비스 시장 등에서의 경쟁상황을 평가했다. 거의 모든 시장에서의 시장 지배력을 행사할 수 있는 사업자가 존재하지만 실제로 지배력 남용의 가능성은 낮은 것으로 판단하고 있다. 유선전

화 시장의 경우 NTT의 시장 지배력을 측정하는 HHI 지수는 하락하고 있으며, IP 전화 시장의 부상으로 유선 전화 시장 및 중계 전화 시장에서의 경쟁이 높아져 가고 있다. 이동통신 시장은 과점의 구조로서 NTT 도모코가 48.7%를 차지하고 있으나, MVNO 진입으로서 새로운 서비스의 창출에 기대를 걸고 있다. 브로드밴드 시장에서 ADSL 가입자 수가 점차적으로 하락하고 있으며 FTTH 진화는 둔화되고 있으므로 예의 주시할 필요가 있다고 보고 있다. 유선전화/브로드밴드/TV 결합서비스를 비롯하여 유무선 간 무료 서비스, 요금청구서 일원화, 콘텐츠/애플리케이션 공유 등의 보급률이 90%까지 상승할 것으로 보이지만 인접 시장에 간접적인 영향력 행사에 관한 우려가 있다고 발표했다. 일본의 총무성은 2003년부터 통신 시장의 경쟁상황을 평가해왔으며, 시장의 수요 및 공급에 대한 자료를 수집하고 이것을 근거로 시장의 범위를 정하고, 해당 시장의 경쟁 상황을 평가하여, 시장 지배력을 보유한 사업자의 유무를 판단하고자 하는 것이다.

〈표 2-4-4〉 주요 시장의 경쟁 상황

서비스 영역	세부 서비스 시장(부분시장 포함)	시장 집중도(HHI)	NTT 그룹 점유율
고정 전화	유선 고정 전화(NTT, CATV, IP 등)	7,251	84.7%
		시내 2,736	시내 75.9%
	중계 전화	현대 시외 2,550	현대 시외 73.6%
	(NTT 가입 전화, 곧 수전화, CATV 전화, 0 ABJ-IP전화의 통화 부분)	현외 3,891	현외 72.4%
		국제 3,027	국제 65.3%
	050-IP전화	3,202	32.9%
이동 통신	휴대 전화 · PHS	3,500	48.7%
	브로드밴드	2,848	49.8%
	ADSL	3,050	35.7%
인터넷 접속	FTTH	5,713	74.1%
	CATV 인터넷	1,241	—
	ISP	1,566	31.5%
법인을 위한 네트워크 서비스	WAN 서비스	2,227	69.0%
	전용회선서비스	8,335	94.7%

출처: 총무성(2009e)

(1) 유선 전화 시장

2009년 3월 기준으로 NTT의 유선 전화 시장 점유율은 84.7%로 하락하는 추세이나, 여전히 높은 수준이다. 그러나 규제로 말미암아 시장 지배력을 실제로 행사할 가능성은 낮다. 다만 유선전화의 시장 지배력이 브로드밴드 시장에 영향을 줄 수 있으므로 이 부분을 예의 주시하고 있다. 중계 전화 시장 관련, 시내 전화는 75.9%, 현 内の 시외 통화는 73.6%, 현 外 통화는 72.4%, 국제 통화는 65.3%, HHI는 하락 추세로서 NTT 독자적으로 시장 지배력을 행사할 수 있는 요건이지만, 사업자 선택 제도 및 경쟁적인 050-IP 전화로 말미암아 실제 시장 지배력의 가능성은 낮다고 본다. 050-IP 전화 시장 관련, 상위 3개의 사업자가 차지하는 시장 점유율은 84.7%로서, 단독적인 시장 지배력은 어렵다고 보지만 복수의 사업자가 공모하여 시장 지배력을 행사할 가능성이 존재한다. 그러나 브로드밴드 부가 서비스가 제공되고 가입자 간 무료 통화 서비스가 정착되고 있기 때문에 실제 지배력 행사 가능성은 낮다.

(2) 이동통신 시장

일본의 이동통신 시장은 음성 중심의 ARPU 하락이 지속되고, NTT 도코모의 시장 점유율은 48.7%로서 감소세 경향을 보이고 있다. 그러나 아직 경쟁사와의 시장 점유율의 격차는 크고, 시장의 구조가 과점으로 상위 3개 회사의 점유율 합계는 94.6%로 나타나고 있으므로 복수의 회사가 공모하여 지배력 행사의 가능성이 있다고 판단하고 있다. 그러나 제2종 전기 통신설비 관련 규제³⁷⁾가 있으므로, 실제 지배력 행사 가능성은 크지 않아 보인다. MVNO 진입으로 새로운 시장 및 서비스의 창출이 기대되고 있으며 이러한 새로운 사업자의 진입을 저해하는 요소가 무엇인지를 예의 주시하고 있다.

(3) 인터넷 시장

ADSL 시장은 2006년 1사분기와 비교했을 때 가입자 수가 20% 이상 하락, 소프트뱅크 38.4%, NTT 35.7%를 기록하고 있으며, FTTH 및 CATV의 경쟁이 존재하기 때

37) 2종 지정제도란 전파의 회소성으로 신규 참가가 곤란하기 때문에 이러한 시장에서 다른 사업자와의 접속 협의에 대한 강한 협상력 및 지배력을 통제하고자 하는 목적을 지니고 있다.

문에 지배력 행사 가능성은 낮다고 판단된다. FTTH 시장의 경우, 브로드밴드 시장이 FTTH로 진화하고 있으나, FTTH 구축의 속도는 둔화되고 있다. NTT의 광가입자망 점유율이 90%로써, 지배력 행사의 능력은 있지만, 제1종 전기통신설비 제도에 근거한 접속, 불공정 행위 및 서비스 규제 등의 기능을 통해서 지배력을 억제하고 판단하며, 경쟁이 활발하게 진행되고 있는 지역도 관찰되고 있다. FTTH 시장에서의 NTT의 가입 회선 수는 전체 가입 회선 수에서 74.1%를 차지하고 있으며, 광케이블 회선의 경우 78.8%, 도매시장의 구조도 변화하고 FTTH 증가세도 둔화하는 것이 관찰되고 있는 이상, 시장 동향에 대해서 지속적인 감시가 있어야 된다고 판단하고 있다.

(4) 새로운 서비스 시장에서의 경쟁 평가

전략적 평가의 대상으로서 정책적 요구와 관심도에 따라서 새로운 서비스 시장을 테마로 잡았으며, 근래에 들어와서 여러 분야의 통신 서비스를 합쳐서 만드는 결합 서비스의 제공이 확대되고 있으며, 유선전화/브로드밴드/TV의 결합 서비스가 출시되었고, 유선전화와 이동통신 간 무료 통화 등 복수의 통신 서비스를 이용할 수 있게끔 하는 유무선 결합(FMC: Fixed-mobile convergence)형 서비스도 포함되어 있다.

FMC 형 서비스에 대한 계량 분석 관련, 유선과 이동 간의 무료 통화 서비스, 요금 청구서의 일원화, 콘텐츠/애플리케이션의 공유 등에 대한 소비자의 예상 지불액(WTP: Willing-to-pay)은 ¥700 정도로 밝혀졌으며, 이러한 서비스들의 보급이 90%까지 상승하고 ¥1000 정도의 유료 서비스도 30% 보급률을 기록할 수 있을 것으로 전망하고 있다. 이러한 결합 서비스는 이용자에게 여러 가지 편의를 제공하지만, 사업자는 규모의 경제를 통해서 시장 지배력을 남용할 수 있으며, 인접시장에 간접적 영향(Leveraging)을 줄 수 있는 우려도 있으므로, 다면적인 자료를 바탕으로 해서 상세한 분석이 필요할 것으로 예상된다.

참고문헌

總務省. (2009e). 『電氣通信事業分野における競争状況の評価 (2008年の) (전기통신사업 분야에서의 경쟁상황 평가(2008년 안))』. 2009. 7.

3. 통신시장의 환경적 변화에 따른 상호접속제도 정비

가. 개요

일본은 통신환경의 변화에 따른 상호접속 관련 제반 규칙을 검토하고 있다. IP 및 브로드밴드가 확산됨에 따라서 2000년 DSL 서비스용 접근회선은 회선공유(line sharing)의 분리제공(Unbundling) 및 2001년 FTTH 접근회선의 분리를 하였고, 2008년 차세대 네트워크 NGN의 상용서비스가 기간통신망의 성격을 지니고 있으므로 규제 형평성을 위해서 1종 지정설비로 지정하고 있다. 또한 전파 할당을 받은 사업자들에게 1종 지정제도와 같은 병목규제를 적용하는 것은 적당하지 않다고 보고 있는데, 이동통신 시장에서는 유선망과는 달리 가입자 회선을 포함하여 스스로 네트워크를 구축하여 전국을 상대로 사업을 벌이고 있는 사업자가 복수로 존재하고 있기 때문에 신중하게 판단을 해야 한다고 보고 있다. 이동통신 관련 접속료 원가의 상정은 3개의 과정으로 볼 수 있는데, 첫째, 이동사업의 총 비용으로부터 데이터 통신 비용을 공제하여 음성통화 비용을 도출, 둘째, 음성비용으로부터 가입 연동 비용을 공제하여 트래픽 연동 비용을 도출, 셋째, 트래픽 연동 비용으로부터 접속 대상 이외의 비용을 공제하여 접속료 원가 비용을 도출하는 단계로 볼 수 있다. 또한 유선통신에서 맨션의 옥내배선의 경우, 사업자가 설치하는 옥내배선 이외에도 맨션 관리조합, 개발자 등이 설치하는 옥내배선이 있는데, NTT동·서의 맨션 옥내배선은 단독주택의 배선보다 많지 않으며, 맨션 공용부까지 회선과 맨션의 옥내배선의 부설은 분리되어 있기 때문에 NTT동·서와 접속사업자 간 공사회수의 동등성 확보를 고려할 필요가 없으므로 1종 지정 설비로 지정할 필요가 없다고 보고 있다. 또한 전송서버만을 설치하는 사업자와 회선 설치사업자 간 접속형태가 늘어나고 있으며 따라서 분쟁처리위원회의 분쟁처리기능과 대상의 범위를 확대하고 포함하는 것이 필요하다고 보고 있다. 2009년 1월부터 행해진 제안을 근거로 4개 항목에 대한 의견수집을 했으며, 이동통신 시장의 공정경쟁 환경의 정비, 유선 브로드밴드 시장의 공정경쟁 환경의 정비, 통신 플랫폼 시장 및 콘텐츠 전달 시장 촉진을 위한 공정 경쟁 환경의 정비, 유선 통신과 이동통신의 융합 시대에서의 접속률 원칙을 포함하고 있다.

나. 접속제도의 취지 및 배경

네트워크 사업에서 다수의 사업자 간 원활한 상호접속을 하는 것은 전기통신 시장에서 공정 경쟁을 촉진하고 이용자에게 서비스 제공을 위해서는 필수적인 요소라고 볼 수 있다. 1984년 전기통신법에는 접속에 관한 의무는 없으며, 사업자 간 갈등이 존재할 경우 예외적으로 접속협정의 체결을 명령 했으나, 사업자 간 자유로운 협의를 하는 것이 원칙이었다. 그러나 1990년대 들어와서 가상전용망(VPN: Virtual Private Network) 서비스 등 새로운 서비스의 제공을 둘러싸고 접속 협의가 어려움을 겪게 되었으며, 사업자 간 협의로 문제를 해결하는 것에 한계가 존재하기 때문에 1997년 전기통신법 개정에서는 전기 통신 회선 설비에 대한 접속 요청 받았을 때는 접속의무가 모든 전기통신사업자들에게 부과하도록 하였다.

그러나 접속 의무만을 부과한 것이며, 구체적인 접속료 혹은 조건에 대한 것은 사업자 당사자 간 협의에 맡기도록 되어 있었으며, 사업자의 규모에 따라서 협상력이 상이하고 합리적인 협의과정을 도출하는 것이 난항을 겪게 되어서 사업자 별로 유형화하여 접속료 및 접속조건의 약관을 의무화하는 제도인 ‘지정 전기 통신설비 제도’를 마련하였다. 유선 통신 시장에서는 네트워크 접근 부분의 병목현상에 초점을 맞추고 있으며, 1997년 사업법 개정으로 시장의 50% 이상의 점유하고 있는 사업자는 제1종 지정 전기 통신설비 사업자로 하였고, 이들에게는 접속약관의 인가제, 접속회계의 정리 및 공표 의무, 네트워크 기능 제공 계획의 신고 의무 등을 부과하였다(1종 지정제도). 이동통신 시장에서는 전파의 희소성 및 단말기 설비의 공유부분을 상대적으로 다수 지니고 있는 사업자의 교섭력에 주목하여 2001년 사업법 개정으로 25% 단말 설비 공유 부분으로 지정하여 의무를 부과하였다(2종 지정제도).

다. 주요 내용

(1) 1종 지정제도의 접속료 수정 검토 사항

1종 지정제도의 창설 당시에는 유선전화를 중심으로 주요한 접속은 망세분화 분리제공(Unbundling)이었으며, 유선 전화의 접속료 원가는 실적원가 방식으로 산정되었으나 정보의 비대칭성과 당시 NTT의 비효율적인 배타성으로 2000년 개정되었다. 2000년도의 개정에서는 장기증분비용(LRIC)의 방식을 적용하여 더욱 저렴한 접속

료를 산정하였으나, 유선전화의 통화량이 감소하고 접속료가 큰 폭으로 상승하였다. 이러한 압력이 접속료율의 상승으로 이어지지 않도록 통신량에 의존하지 않는 비용(NTS: Non-Traffic Sensitive)을 접속료 원가에서 공제하는 것을 검토하게 되었다. IP 및 브로드밴드가 확산됨에 따라서 종래의 유선통신에서는 브로드밴드 서비스가 중요한 서비스 군으로 자리 잡게 되었으나, 브로드밴드 서비스의 제공 관련한 접속제도는 존재하지 않았다. 경쟁촉진을 위해서 망세분화 분리제공(Unbundling)을 추가했는데, 구체적으로는 2000년 DSL 서비스용 접근회선은 회선공유의 분리제공(Unbundling) 및 2001년 FTTH 접근회선의 분리제공을 도입하였고, 2008년 차세대 네트워크 NGN의 상용서비스가 기간통신망의 성격을 지니고 있으므로 규제 형평성을 위해서 1종 지정설비로 지정하였다.

(2) 이동통신 시장의 공정 경쟁 환경의 정비

일본의 2종 지정제도는 2000년 12월에 창설되었는데 당시 1999년 휴대 인터넷 접속서비스가 시작되었으며, 2000년 11월에 유선전화보다 이동전화의 가입자 수가 많아지게 되었고 휴대전화는 주로 음성서비스 중심의 수단이었다.

2001년 3G 개시 및 2006년 3.5G 개시로 데이터 통신 서비스가 비약적으로 증가, 음성서비스 중심에서 DSL과 마찬가지로 음악, 게임, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 이동통신 서비스로 성장하였고, 1억이 넘는 가입자로서 비즈니스에서 중요한 인프라로 성장하였으며, 이동망의 접속형태도 종래의 휴대사업자 사이의 접속뿐만 아니라 MVNO(Mobile Virtual Network Operator)와의 접속형태가 증가하였다. 서비스의 다양화 및 이용자 요금의 인하는 지속되어 왔으나 시장의 구조는 2001년도와 비교했을 때 3개의 지배적 사업자가 95%의 시장점유율을 보이고 있어 크게 달라진 것은 없으며, 접속료 수준 및 투명성 관련 분쟁이 빈번해지고 있다.

규제 검토사항에 대한 의견을 보면, 전파 할당을 받은 사업자들에게 1종 지정제도와 같은 병목현상을 적용하는 것은 적당하지 않다고 보고 있는데, 이동통신 시장에서는 유선망과는 달리 가입자 회선을 포함하여 스스로 네트워크를 구축하여 전국을 상대로 사업을 벌이고 있는 사업자가 복수로 존재하고 있기 때문에 신중하게 판단을 해야 한다는 것이다. 설비 경쟁 및 서비스 경쟁이 활발하게 진행되고 있으며, 단

지 EU에서 행하는 ‘착신 병목현상’ 규제의 도입을 생각할 수 있는데, 이는 자신의 네트워크 이용자에 대한 착신 독점을 하고 있는 상황이 대상이긴 하지만 EU와 시장 확정의 단위와 지배력 정의가 상이하기 때문에 ‘착신병목’ 규제는 좀 더 시간을 두고 판단해야 할 문제로 판단하고 있다.

이동통신 시장 차원에서 접속료 및 접속조건의 신고제를 적용하고 있으며, 1종 지정제도와 규제의 내용상 차이가 존재, 즉 1종 사업자와 같은 설비의 병목현상이 존재하지 않으며, 2종 지정 사업자 이외의 사업자와의 사이에 설비 및 서비스 경쟁을 실시하고 있으며, 2종 지정 사업자는 신속한 사업 운영과 유연성 있는 네트워크 구축으로 접속약관의 인가제 혹은 네트워크기능제공 계획의 신고제를 적용하는 것까지는 어려운 것으로 보고 있다.

이동통신의 접속료 산출 관련, 2종 지정제도에서는 접속회계에 근거한 접속료 산정이 도입되어 있지 않으며, 원가, 이윤의 범위 및 내용의 산정 방법은 사업자의 자율적 판단에 맡기고 있다. 다만 접속형태가 복잡화되어가고 있으므로 적정성 및 투명성의 향상이 기대되고 있는 것이 현실이다. 접속료 산정 방법을 명확하게 하고 투명하게 하기 위해서 전 휴대 사업자들을 대상으로 조사하고 개시해야 할 것이라는 의견이며, 1종 지정제도를 참조하여 접속료 원가 산정 프로세스, 적정원가의 범위, 적정이윤의 범위, 수요의 산정 등을 정하고 기본적인 골격을 정하고 점진적으로 채택하는 방법이 적당하다고 의견을 모았다. 접속료 원가의 상정은 3개의 과정으로 볼 수 있는데, 첫째, 이동사업의 총 비용으로부터 데이터 통신 비용을 공제하여 음성통화 비용을 도출, 둘째, 음성비용으로부터 가입 연동 비용을 공제하여 트래픽 연동 비용을 도출, 셋째, 트래픽 연동 비용으로부터 접속 대상 이외의 비용을 공제하여 접속료 원가 비용을 도출하는 단계로 볼 수 있다.

(3) 유선 브로드밴드 시장의 공정경쟁 환경의 정비

일본의 유선브로드밴드 시장은 2008년 12월 기준으로 3,000만 회선의 가입자 수를 기록하였다. 현재 FTTH 시장은 확대되고 있으며 DSL 시장은 축소되고 있으며, FTTH는 일본의 기간서비스로 기대되고 있으며, 2009년 3월 1,500만 회선의 가입자 수, NTT동·서의 점유율이 2009년 3월 현재 74%로 시장의 독점현상이 강하다.

옥내 배선에 대한 규제 관련, 단독 주택과 맨션을 위한 옥내 배선으로 나누어서 보고 있으며, 단독주택의 경우 NTT동·서로부터 이용자주택 근방의 전주까지는 ‘주단말회선’을, 전주로부터 이용자 주택의 외벽까지는 ‘분기단말회선’(인입선)을, 외벽으로부터 내벽까지는 ‘옥내배선’을 이용하는 것이 편리하며, ‘주단말회선’ 및 ‘분기단말회선’은 관리부문의 설비로 그리고 ‘옥내배선’은 이용부문의 설비로 되어 있다. 이용자 주택의 외벽에 캐비넷 박스를 설치하고 인입선과 옥내배선을 물리적으로 구별해 왔는데, 외벽에 캐비넷 박스를 설치하지 않고 인입선을 당기는 형태로 옥내배선을 부설하는 공사형태가 출현하여 법적인 정의가 문제되고 있다.

옥내배선은 액세스 회선의 일부를 구성하므로 사업자의 설비이며 서비스를 사업자가 제공해 그 이용에 있어서 이용자 편리를 향상하는 관점에서 의미를 가지게 되고, NTT동·서가 설치하는 단독주택의 옥내배선은 1종 지정설비에 해당하고 구체적인 접속조건의 설정에 있어서는 이용자 주택 내에 설치되어 있는 점을 유의하는 것이 필요하다. 맨션의 옥내배선의 경우, 사업자가 설치하는 옥내배선 이외에도 맨션 관리조합, 개발자 등이 설치하는 옥내배선이 있는데, NTT동·서의 맨션 옥내배선은 단독주택의 배선보다 많지 않으며, 맨션 공용부까지 회선과 맨션의 옥내배선의 부설은 분리되어 있기 때문에 NTT동·서와 접속사업자 간 공사회수의 동등성 확보를 고려할 필요가 없으므로 1종 지정 설비로 할 필요가 없다고 보고 있다.

DSL 서비스 관련, 가입 전화의 회선 정의와 DSL 가입의 신청자가 상이한 경우가 발생하여 개통의 지연이나 신청의 취소 등이 발생하여 DSL 가입의 원활한 계약 체결의 저해 요인으로 작용하기도 한다. 또한 NTT동·서와 접속 사업자 간에서 핵심 네트워크 부분에 대해서 접속사업자가 이용자에게 의무 제공의 책임을 지게 되며, 메탈 동선 액세스 회선 부분은 NTT동서가 이용자에게 의무 제공의 책임을 지게 되어 있다.

(4) 통신 플랫폼 시장 및 콘텐츠 전달 시장 축진을 위한 공정 경쟁 환경의 정비
접속정책의 주된 대상이 전기통신회선 설비를 설치하는 사업자 사이의 접속인데, 음성통화서비스에 대해서는 접속료 수준을 둘러싸고 LRIC 방식의 도입이나 산정 방법의 재검토를 해왔으며, 이것은 회선설치사업자가 서로의 중계망을 접속하는 형태를 전제로 하였다. 브로드밴드 서비스에 대해서는 이용자에게 액세스 회선을 제

공하므로 회선 공유나 다크 파이버 등의 분리제공(Unbundling)을 해 왔다.

회선 사업자 간 네트워크 접속의 형태가 아니고, 전송 서버만을 설치하는 사업자가 회선설치 사업자의 네트워크가 지니고 있는 기능과 접속을 실시하는 형태가 증가하고 있다. 휴대 전화 사업자 네트워크에 접속하는 콘텐츠 전송 사업자에 대해서 통신플랫폼 기능뿐만 아니라 다른 사업자도 해당 콘텐츠 전송 사업자에 대해서 동등의 내용 및 조건으로서 접속을 할 수 있도록 해야 하는 상황이다.

그리고 이동망의 통신 플랫폼 기능과 관련하여, 2종 지정 사업자에 대해서 통신 플랫폼의 기능 제공 의무화는 그 설비가 2종 지정 설비로 지정되는 것과 해당기능이 분리되는 것이 필요하기 때문에 통신플랫폼의 기능을 개방하는 것을 검토하고 있다. 기본적으로 검토해야 하는 것은 콘텐츠 정보료의 회수 대행 기능, 대용량 콘텐츠 전달 기능, GPS 위치 정보의 제공 기능, SMS 접속 기능, 휴대전화의 이메일 전송 기능 등이다.

(5) 전기 통신사업 분쟁처리 기능의 강화

분쟁처리위원회는 분쟁당사자가 전기통신사업자인 경우 분쟁의 사안을 중재하는 것으로 되어 있으나 전기통신사업자가 아닌 통신플랫폼 사업자, 콘텐츠전달사업자도 분쟁에 개입되어 있다. IP/브로드밴드가 확산됨에 따라서 전송서버만을 설치하는 사업자와 회선 설치사업자 간 접속형태가 늘어나고 있으며 따라서 분쟁처리위원회의 분쟁처리기능과 대상의 범위를 확대하고 포함하는 것이 필요하다.

참고문헌

總務省. (2009d). 『電氣通信市場の環境變化に對應したアクセス數の判定(전기통신 시장의 환경변화에 대응한 접속률에 관한 답신)』. 2009. 8. 16.

4. ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서

가. ICT 국제비교

일본 총무성은 “언제, 어디서나, 무엇이든, 누구나” 네트워크에 쉽게 연결할 수 있는 유비쿼터스 사회의 실현을 위해 ‘스마트 유비쿼터스 사회 실현 전략’을 추진하고

있다. 이를 위하여 ‘ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서(總務省, 2009c)를 통해 24개국의 정보통신 수준을 평가하여 일본 ICT 발전 전략에 이바지하고 있다. 해당 보고서는 2005년과 2008년에 발표된 적이 있으며, 이번 2009년 보고서는 3번째에 해당한다.

(1) 평가지표

평가지표는 6개 분야에 각각 2개씩 총 12개의 지표로 이루어지며, 분야는 다음과 같다. ICT 인프라를 널리 보급하기 위해 저렴한 요금은 매우 중요한 요소이며, 요금 분야에서는 전화 기본요금과 브로드밴드 요금을 지표로 한다. 쾌적한 ICT환경을 위해 빠른 속도가 보장되어야 하므로 속도분야에서는 광케이블 비율과 브로드밴드 속도를 지표로 한다. ICT를 안심하고 이용하기 위해 높은 수준의 보안이 요구되며, 보안분야는 보안서버 수와 컴퓨터의 Bot 감염도를 지표로 한다. 유비쿼터스 환경을 조성하기 위해 ICT 인프라의 이동성이 강화되어야 하며, 이동성분야는 3G 비율과 이동전화 보급률을 지표로 한다. ICT를 누리기 위해서는 ICT의 보급이 전제되어야 하며, 보급수준은 인터넷 보급률과 브로드밴드 보급률을 지표로 한다. 마지막으로 ICT 인프라의 중요성 인식 정도는 향후 ICT 발전에 중요한 척도가 되며, 사회기반화분야는 인터넷 호스트 수와 ICT 투자비율을 지표로 하고 있다.

(2) ICT 국제순위

편차치의 평균으로 알아본 ICT 국제 순위에서 일본이 63.4점으로 1위, 한국은 56.7점으로 2위를 차지했으며 인도가 36.2점으로 평가대상국 중 최하위에 랭크되었다.

〈표 2-4-5〉 ICT 국제 순위

순위	국가명	편차치평균	순위	국가명	편차치평균
1	일본	63.4	13	영국	49.8
2	한국	56.7	14	오스트리아	49.1
3	핀란드	55.5	15	뉴질랜드	48.1
4	네덜란드	55.1	16	이탈리아	48.1
5	스웨덴	54.4	17	독일	47.9
6	스위스	54.1	18	캐나다	47.9
7	덴마크	53.8	19	벨기에	47.1

순위	국가명	편차치평균	순위	국가명	편차치평균
8	미국	52.3	20	프랑스	46.5
9	싱가포르	51.3	21	스페인	45.7
10	홍콩	50.6	22	포르투갈	45.3
11	호주	50.5	23	중국	40.3
12	태국	50.1	24	인도	36.2

출처: 총무성(2009c)

〈표 2-4-6〉 지표별 점수(편차치³⁸⁾)

국가	전화 기본료	브로드밴드요금	광섬유비율	광대역속도	보안서버 수	Bot 감염도
일본	50.0	90.8	78.9	96.3	48.0	78.1
한국	57.8	52.0	75.5	50.8	51.1	50.5
중국	40.6	47.6	50.8	46.1	35.3	42.3
싱가포르	76.3	52.0	45.7	47.3	46.7	43.2
대만	81.3	47.6	51.9	46.4	44.8	42.2
이탈리아	45.1	52.0	46.5	46.8	37.6	46.1
캐나다	48.6	45.4	44.5	47.0	61.1	46.6
오스트리아	49.1	43.9	44.7	47.0	48.0	53.5
네덜란드	45.9	65.6	45.7	48.8	60.1	58.5
핀란드	51.3	52.0	44.5	51.3	52.6	78.1
스위스	52.9	46.1	45.3	47.0	61.1	47.8
호주	51.7	43.8	44.5	47.3	61.0	45.7
프랑스	47.4	52.0	44.7	50.8	39.8	42.7
미국	45.9	52.0	47.3	48.3	69.0	46.6
뉴질랜드	42.0	44.1	44.5	47.0	61.6	49.5
포르투갈	40.4	44.4	44.6	47.3	38.1	41.9
영국	48.9	47.6	44.5	47.0	59.3	44.6
홍콩	48.3	45.4	67.1	47.0	43.0	53.5
독일	46.1	47.6	44.5	48.3	49.9	43.2
스페인	45.4	43.5	44.7	48.3	39.8	41.2
벨기에	45.9	45.4	44.5	46.8	41.4	50.5
덴마크	50.3	44.2	51.4	50.8	60.9	55.6
스웨덴	52.1	52.0	59.1	50.8	54.4	55.6
인도	36.5	43.2	44.5	45.8	35.3	42.5

출처: 총무성(2009c)

38) 평균을 50점으로 설정하고, 관측치들의 원점수를 환산한 값

〈표 2-4-7〉 지표별 점수 비율(편차치³⁹⁾)

국가	3G비율	이동전화 보급률	인터넷 보급률	브로드밴드 보급률	인터넷 호스트 수	ICT 투자비율
일본	76.8	43.5	53.4	48.7	49.5	46.7
한국	70.8	45.6	57.3	58.5	37.7	73.2
중국	32.1	29.3	25.8	28.7	37.8	67.5
싱가포르	56.7	60.0	52.9	46.5	44.5	44.2
대만	44.0	50.9	51.1	47.3	46.2	48.2
이탈리아	50.7	66.3	45.8	43.0	49.0	48.5
캐나다	46.4	36.1	55.5	55.1	43.4	44.9
오스트리아	56.7	55.0	52.4	45.5	50.5	42.4
네덜란드	47.3	54.6	61.3	62.0	63.4	47.4
핀란드	54.9	53.9	58.7	58.7	65.8	44.6
스위스	46.0	52.1	55.3	59.8	55.0	80.3
호주	55.4	49.7	45.6	50.1	57.9	53.2
프랑스	45.9	45.5	44.2	52.3	46.4	46.0
미국	52.9	44.2	55.3	49.7	78.0	38.5
뉴질랜드	43.2	49.4	54.0	46.7	53.2	42.4
포르투갈	55.7	57.7	38.3	39.9	44.2	51.0
영국	48.7	55.0	55.0	52.9	42.7	52.1
홍콩	49.7	65.2	46.1	53.6	42.0	46.7
독일	45.0	54.7	55.0	50.6	48.1	42.4
스페인	52.1	51.9	44.6	44.2	40.2	52.8
벨기에	39.9	49.7	52.4	53.2	51.4	43.9
덴마크	42.6	54.1	59.7	64.9	63.2	48.2
스웨덴	53.9	53.4	59.2	64.9	52.6	44.6
인도	32.4	22.3	21.0	23.2	37.5	50.3

출처: 총무성(2009c)

위의 표는 표준치로 환산한 지표별 점수를 나타내고 있다. 지표별 1위 국가를 살펴보면, 전화 기본료는 대만, 브로드밴드 요금·광섬유 비율·광대역 속도·3G 비

39) 평균을 50점으로 설정하고, 관측치들의 원점수를 환산한 값

율은 일본, Bot 감염도는 일본과 핀란드, 보안서버 수는 미국, 이동전화보급률은 이탈리아, 인터넷보급률은 네덜란드, 브로드밴드보급률은 덴마크와 스웨덴, 인터넷 호스트 수는 미국, ICT 투자비율은 스위스가 차지하고 있음을 볼 수 있다. 일본이 가장 많은 분야에서 1위에 랭크되었으며, 한국은 1위 분야는 없으나 모든 지표에서 고르게 상위권에 랭크되어 종합순위에서는 2위를 차지하고 있다.

참고문헌

總務省. (2009c). 『日本の I C T インフラに関する 国際比較評価レポート(ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서)』. 2009. 8. 17.

5. IPv6 전환에 대한 인터넷 이용고도화 연구회 중간보고서

2008년 말을 기준으로 일본의 인터넷 이용자는 9천 91만 명을 기록하였으며, 전자상거래를 이용하는 인구가 전체 인구의 53.6%로 절반 이상을 기록하고 있다. 이러한 상황에서 일본 정부는 현재의 IPv4 인터넷 주소 고갈의 문제를 심각하게 고려중이다. 따라서 2007~2008년 1년 동안 “인터넷의 원활한 IPv6 전환에 관한 조사 연구회”를 발동하여 현 상황을 점검하였으며, 2009년 2월에는 “IPv6에 의한 인터넷 이용고도화에 관한 연구회”를 발족하고, 2009년 6월에 중간 보고서(總務省(2009g))를 발표하였다.

지난 수 년 동안 진행되어온 IPv4 주소고갈 대응 마련의 일환으로 연구회의 중간 보고서는 IPv4 주소의 소비 동향 파악 및 주소 고갈에 대한 대응 시간, 서비스 제공 사업자 및 사용자에게 대한 IPv6 지원 전망 등을 담고 있다. 특히 IPv4 주소고갈로 말미암아 기존의 인터넷 사용자에게 피해가 없도록 하기 위해서 서비스 제공 업체들이 알아야 할 정보를 제공하고 일반 사용자들에게도 적절한 정보 제공의 필요성을 기술하고 있다. 또한 기존의 사용자들이 IPv6 변환에 적극적인 지원을 촉진하는 것을 주요 내용으로 담고 있다. 기타 내용으로는 네트워크 기술자 등에 대한 IPv6 기술 습득 지침, 지원 장비 및 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 데이터베이스 구축,

IPv6 기기 보급을 촉진 및 보급의 효과를 평가, 해외 배포 추진 등이 있다.

중간 보고서에 따르면, IPv4 주소고갈의 시작 시점을 2010년 중반에서 2012년 초기 사이로 보고 있으며, 일본 국내에서 사용하고 있는 주소에 대한 보충이 불가능한 시기는 2011년~2013년 중반으로 예측하고 있다. 또한, 국제적인 재고 고갈 시기는 2011년 1분기, 아시아 및 태평양 지역은 2012년 2분기로 예측하고 있다.

대응 방안으로는 네트워크 주소 변환(NAT: Network Address Translation)을 이용한 주소 저축, 현재 분배되어 있는 IPv4 재배치를 통한 주소 사용의 효율성 제고, IPv6 전환⁴⁰⁾에 의한 새로운 주소자원 이용 등이 있으며, 현재 초기 대응방식으로 NAT를 이용한 IP 주소 저축을 실행하는 것이 가장 적합하다고 발표하였다.

또한, 2008년 9월에는 국가적인 차원에서 정부 및 민간기구의 협조로 액션 플랜이 출범하였으며, 현재 총무성, IPv6 보급 고도화 추진 협의회, 인터넷 협회, 차세대 IX 연구회, 정보통신 네트워크 산업협회, 텔레콤 서비스 협회, 전기통신 사업자 협회, 통신 단말기기 심사 협회, 일본 인터넷 사업자 협회, 일본 케이블 TV 연맹, 일본 케이블 연구소, 일본 데이터 통신 협회, 일본 네트워크 정보메이션 센터, 일본 네트워크 보안 협회, 일본 UNIX 사용자 모임 등이 참가하고 있다.

액션 플랜의 주요 검토 사항으로는, 첫째, IPv4 주소고갈에 대응 홍보노력 및 IPv6 이용촉진을 위해서 IPv6 기술자들의 기술 습득 및 지원 서비스, 네트워크의 상호운용 등이다. 그러나 IPv4 주소자원의 고갈 시기는 여러 가지 요인에 따라서 변화할 수 있는데, 예를 들어 경제 불황으로 인해서 인터넷 관련 산업의 설비 투자가 감소하면서 그 시기가 지연되기도 하지만, 주소 고갈에 대한 대응을 하는 것이 보다 안전하다고 판단하기 때문에 2011년 초까지 대응하기로 계획을 세우고 있다. 그러나 모든 이해관계자가 지나치게 성급하게 대처할 필요는 없으며, 각자의 이해에 상응하여 최적의 계획을 세우는 것이 필요하다.

IPv4 주소는 32자리의 2진수로 표시되므로 약 43억 개이며, 반면에 IPv6는 128자리 2진수로 표시되어 약 3.4×10^{38} 개가 존재한다. 일본의 경우, 총무성은 2006년부터

40) IPv6 전환은 IPv4를 모두 전환하는 것이 아니며 기존의 IPv4 이외에 추가적인 사용을 의미함

인터넷 서비스 사업자를 대상으로 IPv6 접속서비스 제공 여부를 조사, 2008년의 경우 530개의 ISP 및 180개의 ASP를 대상으로 조사 결과, 도입이 7.3%, 시험운용 18.2%, 도입 검토하고 있는 회사가 28%, 향후 검토할 예정인 회사가 28.3%를 각각 차지하여 대응 방안 검토를 하고 있지 않은 기업이 여전히 많은 것으로 나타났다. 특히 서비스 분야의 경우 IPv6 지원 현황을 분석 및 예측하고 IPv6 인터넷을 사용할 수 있는 사용자 수를 예측하여서, 향후 서비스 제공 사업자가 IPv6을 지원할 때 그 도입 시기, 규모 및 비용을 계획할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

또한, 인터넷이 사회 및 경제적 활동의 기반이 되고 있는 현실에서 IPv4 주소 고갈에 대한 홍보를 하는 것이 필요하며, IPv6과의 호환성을 정기적으로 파악하면서, 서비스 제공 사업자 및 사용자에게 홍보를 서로 다른 방식으로 하는 것이 필요하다. 현시점에서는 2011년 초에 IPv4 주소 고갈 가능성에 대한 인식은 어느 정도 존재하지만, IPv6 지원을 시작하기 전 및 대응과정에서도 보안조치를 강구할 필요가 있으며, 특히 사업자의 간부급들에 대해서 IPv6 지원은 사업을 지속적으로 하기 위한 리스크 관리 측면이라는 인식을 심어줄 필요가 있다. IPv4 주소 고갈이 서비스와 고객에게 미치는 영향의 정도 및 그 영향을 최소화하기 위해서 무엇을 판단해야 하는지, 그리고 비용 및 이행 작업 시간에 대한 정보를 제공하는 것도 필요하다. IP 버전을 의식하지 인터넷을 사용하고 있는 일반 사용자, IPv4 주소고갈을 인식하고 있는 사용자 및 고급사용자 등으로 나누어서, 일반 사용자에게는 주소 고갈의 사실을 주지시키는 것이 필요하며, 특히 서비스 제공자는 IPv6 지원에 대한 고객 문의를 대처할 수 있도록 준비해야 한다. 그 동안 인터넷을 사용하지 않았지만 향후 IPv6을 이용한 가전기기 등을 이용할 사용자에게 대한 대응이 필요할 것으로 보이며, 고급사용자에게는 IPv6 특징을 살린 새로운 서비스를 홍보하고 IPv6 이용을 촉진하는 것이 필요하다.

IPv6 이용을 촉진시키기 위한 방안으로는 IPv6 지원 서비스를 이용하려는 개인 사용자 및 기업 사용자가 정보를 용이하게 얻을 수 있도록 하는 것이 중요하며, 이러한 정보는 서비스 제공 사업자가 개별적으로 발신하는 것이 아니라 통일적인 기준에 의해서 평가하여 사용자의 혼란을 피하는 것이 필요하다. 따라서 “인터넷 서비스

등 IPv6 지원에 관한 기본 지침”을 마련하여 사용자들에게 전달하는 메커니즘이 필요하다.

참고문헌

總務省. (2009g). 『IPv6によるインターネット利用の高度化のための研究會中間報告書 (IPv6에 의한 인터넷 이용 고도화를 위한 연구회 중간보고서)』. 2009. 6.

6. 2009년 ‘ICT비전 간담회’

ICT 비전 간담회는 작년 10월부터 향후 ICT 시장의 구조 변화 등을 전망하여 2015년의 종합적인 ICT 비전을 6월까지 논의할 예정이었다. 하지만 세계적인 금융 위기와 일본경제상황의 악화 등의 환경 변화에 직면하여, 지난 2009년 2월 23일 정부의 새로운 성장전략을 수립하기 위해 ICT New Deal을 긴급 제언(總務省, 2009k)하였다.

ICT New Deal 제언문은 ICT 산업이 일본 전체산업의 10% 정도의 시장규모('06년 시점, 95.2조 엔)를 차지하고, 최근 경제성장의 40%를 견인, 잠재 경제 성장률을 1~2% 제고하는 효과가 있음을 명시하고, ICT 분야를 새로운 성장전략의 축으로 설정하여 시장 규모를 2015년까지 배증시키는 것을 목표로 한다. 주요 내용으로는 향후 3년간 다음의 8개 항목에 집중하는 시책을 제언하였다.

첫째, 경제위기 대책의 동향과 디지털 전략의 개발이다. 2010년을 목표 시한으로 일본의 세계 최첨단 브로드밴드 시스템의 국민활용도를 제고하고, 휴대전화 음영지역 해소 촉진, 지상파 TV의 디지털화의 원활한 시행을 위한 시책을 전개할 것을 제언하였다.

둘째, 혁신적 전자정부를 통한 정부의 효율성 제고이다. 연간 6천억 엔 규모의 구축 운영 경비가 드는 현재의 전자 정부에 대해 클라우드 컴퓨팅 기술 등의 혁신적 기술을 적극적으로 도입하여 정보 시스템을 통합하는 등의 대폭적인 비용 절감을 목표로 해야 한다고 제언했다.

〈표 2-4-8〉 비전 간담회 의견 수렴 계획

	2월	3월	4월	5월	6월
정부/여당			4/10 “경제위기 대책”결정	추경을 통해서 국비 15.4조 엔; 2009년 실질 GDP 성장률 의 2%에 기여할 40~50만 명 의 고용 창출; 3년 간 390만 명 고용 창출 계획	
IT 전략본부		3년간 3조엔 투자하면 40~ 50만 명의 고용 창출 효과	4/9		
		“3년 계획”결정 당면한 3년 긴급대책		신전략 결정 2015~2020년 중기전략	
총무성		3/17 “디지털 일본 추앙성 프로젝트” (ICT 鳩山 플랜의 골자)를 발표		디지털 일본 향후 3년간 30~ 40만명의 고용 창출을 목표로 하고 있음	
ICT 비전 간담회 (총무 장관 주최)	2/23		4/20	긴급제언 “ICT 뉴딜정책” 2015~2020년 ICT 산업 시장의 규 모를 최대 두 배로 성장을 제언	

출처: 총무성(2009k)

셋째, 의료 및 교육 분야에 있어서의 ICT 이용 가속화로 처방전의 온라인화, 원격 의료 실현, 의료정보 활용에 의한 예방의학의 보급 촉진, 교내 LAN 정비 가속화, ICT의료 및 교육 특구 창설 등의 검토이다.

넷째, 자연 에너지를 활용한 그린 데이터센터 구축, 유비쿼터스 기술에 의한 환경 대책, 센서기술의 활용으로 이산화탄소 배출량의 가시화 등의 추진이다.

다섯째, 차세대 디지털 신산업 창출로 ‘코드 없는 쾌적한 생활환경’ 및 ‘충돌하지 않는 자동차’ 등 전과를 활용한 신산업 창출, 혁신네트워크 기술, 3차원 영상기술,

자동음성번역기술을 활용한 연구개발에 집중할 것을 제언하였다.

여섯째, 창조산업의 강화로 지방의 디지털 콘텐츠 제작 유통, 콘텐츠 거래 시장 형성, 지방산업 및 관광자원의 정보발신 강화, 콘텐츠 부정 유통 방지대책, 새로운 콘텐츠 시장 창출을 위한 통신 방송 융합형 시스템 구축이다.

일곱째, ICT 연계력을 활용한 지방 활성화로, 지방 중소기업, 개인사업주 등의 상권을 전국 및 세계로 확대할 수 있는 협력기반 조성, 학교, 병원 도서관, 공공기관 등을 브로드밴드 망으로 접속하는 기반정비의 가속화이다.

여덟째, ICT산업의 국제경쟁력 향상으로 글로벌 시장을 시야에 둔 사업전개를 위해 아시아를 중심으로 중동, 아프리카, 중남미 등과 공동연구개발, 인재육성, 상호교류, 공동사업의 가속화 추진이다.

참고문헌

總務省 (2009k). 『「ICTビジョン懇談會」緊急提言(「ICT 비전 간담회」 긴급 제언)』. 2009.

2. 23.

7. 디지털 TV 전환

가. 아날로그 종료 시범사업지역 선정 및 사업내용

총무성은 2011년 7월 24일에 일본 전역에 송출하는 아날로그 방송을 종료하고 지상파방송의 디지털 전환을 완료하기로 하였다(總務省, 2009b). 효율적이고 성공적인 아날로그 방송 종료를 위하여 2009년 3월에 아날로그 방송 종료 시범사업 추진위원회를 설치하고, 4월에 시범사업 지역으로 이시카와현(石川縣) 스즈시(珠洲市) 선정, 7월에 스즈시의 아날로그 방송을 1시간 중단하였다(總務省, 2009i). 향후 아날로그 방송 종료 계획으로는 2010년 1월 22일 12시부터 1월 24일 12시까지 스즈 중계국의 아날로그 방송을 중단하기로 하였으며, 2010년 7월 24일 12시에 스즈시 전체에 송출하는 아날로그 방송을 중단하기로 결정하였다.

아날로그 방송 종료를 위한 시행방안으로 스즈시의 장기 중단을 위한 공지를 충

분히 고지하도록 하고 스즈시 전체와 노토 마을 일부의 시청가구를 대상으로 디지털 튜너를 대여하며 스즈시의 케이블TV 가입자는 케이블인터넷사업자가 “데지아나 변환” 전송을 통해 아날로그 텔레비전으로 디지털 방송 시청을 가능하게 할 것이다.

2008년 12월 지상파 디지털 추진 전국 회의에서 채택한 「디지털 방송 추진을 위한 행동 계획(제9차)」에서는, 아날로그 방송이 종료되는 것을 국민에게 명확하게 이해시키는 것과 동시에 아날로그 방송 종료에 수반되는 제반 과제를 추출해 필요한 대책을 마련하기 위해서 아날로그 방송 종료 시범사업을 2009년도 내에 실시하는 것으로 되어 있다. 이를 근거로, 총무성에서는 2009년 12월에 각 지방자치단체를 대상으로 아날로그 방송 종료 시범사업에 관한 협력 의향 조사를 실시하였다. 바람직한 시범사업지역이 갖추어야 할 요건으로 다음의 7가지 항목이 제시되었으며, 2009년 1월 23일까지 답변을 접수받았다.

〈표 2-4-9〉 시범사업지역이 갖추어야 할 요건

1. 시범사업 실시지역 중계국의 커버 세대수가 약 1만 세대 이하
2. 디지털 방송의 개시시기가 2008년 이전인 지역
3. 방송 중인 채널수가 NHK 2개를 포함해 5개 이상
4. 구역 외에서의 수신이나 타 중계국의 수신이 적은 지역
5. 새로운 난시나 디지털 혼신이 적은 지역
6. 시범사업 실시 중계국까지의 교통 액세스가 좋을 것
7. 실시 중계국 건물 내에 슈퍼 표시장치 등의 설치를 할 수 있는 곳

의향조사 결과 총무성은 5개 시읍면으로부터 협력이 가능하다는 취지의 회답을 받았으며, 2009년 3월에 관계자들로 구성된 「아날로그 방송 종료 리허설 추진 위원회」를 설치하여, 아날로그 방송 종료 시범사업 실시 지역을 선정하기 위한 검토를 실시하였다. 최종적으로 이시카와현 스즈시를 시범사업 실시지역으로 선정되었으며, 향후 시범사업의 구체적인 실시 방법이나 아날로그 방송의 종료 시기에 대해서는 관계 지방공공단체와 조율해 나갈 예정이다.

시범사업 실시지역으로 선정된 이시카와현 스즈시는 2009년 4월 기준으로 인구 1

만 7천 892명, 수 6천 578세대로 구성되어있다. 면적은 247.2km²로 노토(能登)반도의 최북단에 위치한다. 특히 케이블TV 가입율은 63.1%, 침투율은 100%에 달한다.

〔그림 2-4-1〕 이시카와현 스즈시 위치



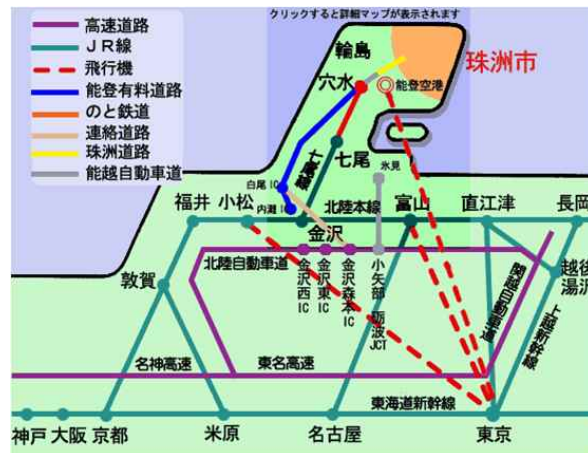
아날로그 방송 종료 시범사업은 2011년 7월 24일 아날로그 방송의 전국 일제 종료 시 혼란이 생기지 않도록 사전에 소규모 지역에서 실제로 아날로그 방송을 종료하는 것이다. 이러한 시범 사업은 아날로그 방송 종료에 임해 생길 수 있는 과제를 추출해 내고, 2011년의 전국 일제 종료 시 대책 검토에 유용하게 사용할 목적으로 실시된다. 아날로그 방송 종료 시범사업은 방송 종료 시점까지의 과정 및 종료 후의 상황도 포함된다.

아날로그 방송의 「종료」만이 아니고, 시범사업 실시지역 주민들에게 인지홍보 단계로부터 방송을 종료하는 과정에서 문제가 되는 사항을 검증해 나갈 예정이며, 시범사업 실시 지역에, 「총무성 TV 수신자 지원 센터(데지사포)」, 출장소를 설치하여 지방자치단체와 제휴한 홍보나 디지털 방송 대응에의 지원 등을 실시 할 예정이다.

시범사업의 과정의 단계는 먼저 시범사업 실시 지역 주민에게 아날로그 방송 종료를 이미지를 주지시키고, 가정의 디지털화 대응 상황을 확인하기 위해서 아날로

그 방송의 완전 종료까지의 사이에 일시적인 종료(일정시간의 「아날로그 방송 종료 화면」의 표시나 일정시간 정파)를 실시한다. 또한 시범사업 실시 지역 주민들이 원활히 디지털화 대응을 할 수 있도록 수신 환경 확인이나 수신 환경 정비에 임하는 것도 필요하다.

〔그림 2-4-2〕 이시카와현 스즈시 시범지역의 접근성



아날로그 방송 종료 시범사업 추진 위원회는 방송 산업 관련 회사, 연맹, 협회, 정부 등의 전문가 16명으로 구성되며, 세부 인사는 다음과 같다.

〈표 2-4-10〉 아날로그 방송 종료 시범사업 추진 위원회 구성

(회사) 일본 CATV 기술협회 부이사장
(회사) 일본 케이블TV 연맹 이사장 대행 · 전무이사
전국 지상파 디지털방송 추진협의회 종합 추진부 회장
(회사) 전자정보기술 산업협회 디지털 방송 PG심사
(회사) 디지털 방송 추진협회 이사
(주) 후지 텔레비전 집행임원 상무 기술개발국장
(회사) 디지털방송 추진협회 전무이사
전국 지상파 디지털방송 추진협의회 종합 추진부회부회장

일본 텔레비전 방송망(주) 미디어 전략국 차장
(회사) 디지털방송 추진협회 이사
일본 방송협회 기술국 계획부 통괄 담당 부장
(회사) 일본 민간방송 연맹 지상파 디지털방송 특별위원회 디지털 TV 방송 전문 부회장
지상파 디지털 추진 전국회의 기획 운영 분과회부단장
(주) 텔레비전 도쿄 이사 경영전략 국장
(회사) 전자정보기술 산업협회 디지털 방송 PG부주사
총무성 정보유통행정국 지상파방송과장

나. 아날로그 방송 종료에 따른 디지털 채널 개편

2009년 4월 3일, 총무성 및 전국지상파방송추진협의회는 2011년 7월에 예정되어 있는 아날로그 TV 방송의 종료 계획에 관련, 채널 개편 작업 일정을 업데이트(總務省, 2009j)하였으며 정보유통 행정기관 방송기술과에서 담당하고 있다.

현재 아날로그 TV 방송 및 디지털 TV 방송을 동시에 수행하기 때문에 사용가능한 주파수가 제한적인 상황으로 13채널에서 52채널로 확대하는 원래의 디지털 방송을 일시적으로 53채널에서 62채널까지 방송하고 있다. 따라서 2011년 7월 아날로그 방송 종료 이후, 53채널에서 62채널을 사용하는 사업자는 원래대로 13채널에서 52채널로 바꾸는 개편작업이 필요하다. 채널개편은 총 80개 지역에서 총 169 채널을 대상으로 실시되며, 수신 가구 수는 약 60만 가구로 예상된다.

디지털 채널 개편에 따른 영향력을 살펴보면, 먼저 수신가구는 디지털 방송 중계 방송국의 채널을 전환해도 디지털 수신에 사용되는 디지털 TV, 디지털 튜너, 디지털 튜너 내장 녹화 장치 등은 사용할 수 있으나, 채널 설정의 변경이 필요하다. 공동 시청 시설의 경우 디지털 방송 중계의 방송국 채널을 전환해야 한다. 특히 공동주택은 공동안테나 설치 및 주파수 분배를 위한 공동시설의 조정이 필요하고, 수신 장애가 발생하는 빌딩은 장애 대책에 따른 시설을 설치하여야 하며, 난시청 지역에 대한 시설도 필요하다. 아울러, 총무성은 채널 개편 일정도 수정하여 발표⁴¹⁾하였다.

41) 자세한 내용은 홈페이지 참조

(http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2008/080331_11.html)

참고문헌

- 總務省. (2009b). 『「アナログ放送終了リハーサル」における完全停波等の日時決定(「아날로그 방송 종료 리허설」의 완전 정지 날짜 결정)』. 2009. 10. 1.
- _____. (2009h). 『「アナログ放送終了リハーサル」におけるアナログ放送の一時休止日時の決定(「아날로그 방송 종료 리허설」아날로그 방송을 일시 중단 날짜 결정)』. 2009. 5. 29.
- _____. (2009i). 『「アナログ放送終了リハーサル」実施地域の決定(「아날로그 방송 종료 리허설」실시 지역의 결정)』. 2009. 4. 6.
- _____. (2009j). 『「アナログ放送終了後のデジタルチャンネルの再編について(아날로그 방송 종료에 따른 디지털 채널 개편)』. 2009. 4. 3.

8. 인터넷회사의 비즈니스 동향

Venture Enterprise Center 자료에 따르면, 최근 2006~2008년 동안 벤처 투자의 규모가 1/3로 감소하였으며, 2008년 세계 금융위기의 영향으로 일본의 ICT 관련 벤처 회사는 대부분 저조한 실적을 보이고 있으며, 반면 E-commerce 및 인터넷 광고회사는 평년 수준을 유지하고 있다.

일본 정부는 2002~2007년 동안 일본의 인터넷 관련 회사의 매출(Sales) 및 운영이윤(Operating profits)을 조사하였는데, 조사에서 의미하는 ‘인터넷 회사(Emerging Internet companies)’란 일본의 산업표준분류(Japan Standard Industrial Classification)에서 정의하고 있는 정보 통신(Information & Communication) 분야의 회사로 대체로 다음과 같이 분류할 수 있다.

첫째, 포털 운영 사업자(Portal site operators)로는 Yahoo Japan이 있다. 광고 및 쇼핑 사업의 호황과, 웹 개편에 따른 새로운 광고 상품 출시, Overture와의 스핀업(spun-off), 모바일 폰 쇼핑 증가, PC 사용자와 모바일 폰 사용자 규모의 비례 등이 배경이라고 할 수 있다.

〈표 2-4-11〉 인터넷 회사(Emerging Internet companies)

인터넷 사업자 분류	회사
포털	Yahoo Japan
전자상거래	Rakuten, Kakaku.com 등
지역 사이트 사업자	DeNA, mixi 등
통신 사업자	Usen, Internet Initiative, ACCA
소프트웨어 개발업자	ACCESS, Cybozu, Trend Micro, LAC
콘텐츠 배급업자	Index, Cybird
인터넷 광고업자	CyberAgent, Cyber Communications, DAC
인터넷 관련 금융업자	SBI Securities, Matsui Securities, Monex, Kabu.com Securities, Japan Net Bank, eBank
반도체 제조업자	NEC Electronics, Elpida Memory, THine Electronics

※ 인터넷 관련 금융업자 및 반도체 제조업자 제외

둘째, 전자상거래 사이트 사업자(Electronic commerce site operators)로는 Rakuten과 Kakaku.com 등이 있다. Rakuten은 1997년에 설립되어, 2002~2005년에 매출이 상승되었으나, 소비자 신용 및 증권 비즈니스에서의 침체로 2007년 운영이익이 하락했으며, 주요 매출원인 전자상거래 비즈니스에서의 매출은 꾸준히 증가하고 있다. Kakaku.com은 1997년에 설립되었으며, 2002~2007년 매출이 증가해 왔으나, 운영이익은 2005년을 기점으로 감소추세에 있다. 미국의 전자상거래 사이트 사업자인 Amazon.com 및 eBay도 매출은 증가했으나 운영이익은 2006년부터 감소세에 있다.

셋째, 지역 사이트 사업자(Community site operators)로는 DeNA, mixi 등이 있다. DeNA는 1999년에 설립되어, 이동통신 사업으로 급성장한 기업이다. 설립 이후 매출 및 이익에서 대규모의 증가가 발생했으며, 이는 이동통신을 통한 포털 및 SNS 가입자의 증가, 이동통신의 규모가 2006~2007년 두 배 이상의 증가에 기인한 것으로 보인다. 한편 mixi는 2000년에 설립되었으며, SNS 가입자 수 증가, 매출 및 이익이 증가하고 있다.

넷째, 통신 사업자(Communications operators)로는 Usen, Internet Initiative, ACCA 등이 있다. Usen은 1964년에 설립되어, 매출이 증가해 왔으나 2007년부터는 매출 및

이익이 감소세에 있다. GyaO는 인터넷비디오서비스 및 콘텐츠 공급비용의 상승으로 이익률이 감소하였고, 2008년 4월 영화산업을 중단하였다. Internet Initiative는 ISP 및 SI(System Integration)에서의 매출 및 이익이 4년 연속 증가하였는데, SI는 네트워크 건설(Construction), 시스템운영 및 유지계약을 내용으로 하고 있다. ACCA Networks의 경우, 일반이용자에 대한 ISP 비즈니스가 좋지 않아서 매출이 감소했으며, 운영이익의 증가는 거의 없었다. 또한 DSL 시장이 성숙기에 접어들면서 일반개인에 대한 ISP 비즈니스가 소강상태이며, 2007년 DSL 설비의 결합으로서 사용료에 대한 고정비용을 절감하여 약간의 운영이익을 얻었다. ACCA Solutions 및 ACCA Wireless는 2006년부터 영업실적이 나타나고 있다.

다섯째, 소프트웨어 개발업자(Software related companies or software developers)로는 ACCESS, Cybozu, Trend Micro, LAC 등이 있다. ACCESS는 1984년에 설립되었으며, 이동단말기 소프트웨어 매출이 증가하고, 제조업 매출이 꾸준히 증가하여 2002~2007년 총 매출은 증가하였다. 하지만 영업이익에 있어서는 2006년부터 마이너스가 발생하였는데 감가상각 및 ACCESS Systems(미국의 소프트웨어 회사 PalmSource 구입) 비용이 원인인 것으로 분석된다. Cybozu는 1997년에 설립된 후 소프트웨어 및 솔루션 비즈니스의 호황에 따라 매출은 증가했으나, 영업이익은 2006년부터 감소세에 있다.

여섯째, 콘텐츠 배급업자(Content distributors)로는 Index, Cybird가 있다. Index는 1995년에 설립, 2006년까지 매출이 증가하였으나 2007년부터는 감소추세에 있다. 운영이익은 2006년에 잠시 감소하였다가 2007년부터는 회복세를 보이고 있다. VOD 서비스를 개발하던 NEO Index 매각은 매출액의 감소로 이어졌으며, 중국에서 게임 및 광고 비즈니스로 호황을 누리고 있다.

일곱째, 인터넷관련 금융업자(Internet advertising operators) CyberAgent, Cyber Communications, DAC가 있다. CyberAgent는 1998년에 설립되었으며, 인터넷 광고시장의 성장으로 매출이 꾸준히 증가하였다. 하지만, 2007년에는 벤처 주식의 판매가 전년대비 감소로 이어져 운영이익이 감소하였다.

참고문헌

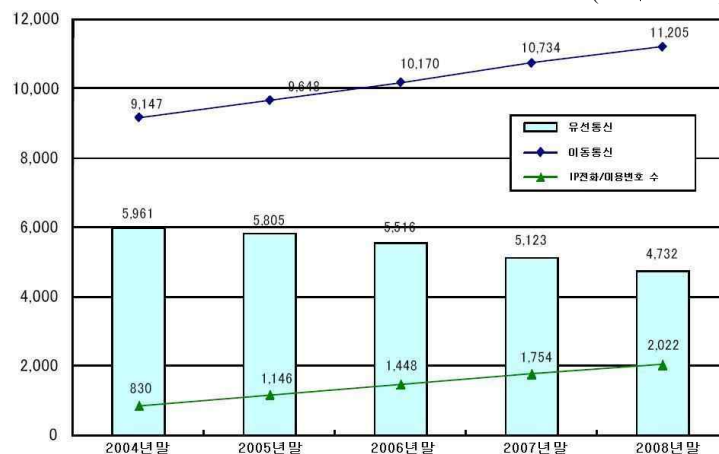
Ministry of Internal Affairs and Communications.(2009). “Business conditions for Japan’s emerging Internet companies”. MIC Communications News 20(2).

9. 통신서비스 이용현황

일본 총무성은 2009년 10월 16일 ‘통신 트래픽으로 조사한 일본의 통신서비스 이용 현황’보고서를 발표(총무성, 2009a)하였다. 해당 조사는 국민생활과 사회경제활동에 필수적인 전기통신서비스 본연의 역할을 검토하기 위하여 서비스이용 동향을 객관성과 신뢰성 있는 데이터를 기반으로 파악하고, 또 그 데이터를 공개함으로써 국민들이 통신서비스에 대한 이해를 높이는 것을 목적으로 하고 있다. 신고대상사업자는 유선통신관련 28개사, 이동통신관련 26개사, IP전화관련 41개사이다.

〔그림 2-4-3〕 계약건수 추이

(단위: 만 건)



보고서에 따르면, 첫째 유선통신 계약건수가 전년대비 7.6%감소한 4천 732만 건이었으며, 그 중 가입전화의 계약 건수는 전년대비 7.6%감소한 4천 139만 건, ISDN은 전년대비 8.1%감소한 593만 건으로 나타났다. 둘째, IP전화 이용번호 수는 2천

22만 건으로 전년대비 15.3% 증가하였다. 셋째, 이동통신 계약건수는 전년대비 4.4% 증가한 1억 1천 205만 건으로 그 중 휴대전화 계약건수는 전년대비 4.6% 증가한 1억 749만 건, PHS는 전년대비 1.1% 감소한 456만 건으로 조사되었다.

〈표 2-4-12〉 계약건수 추이

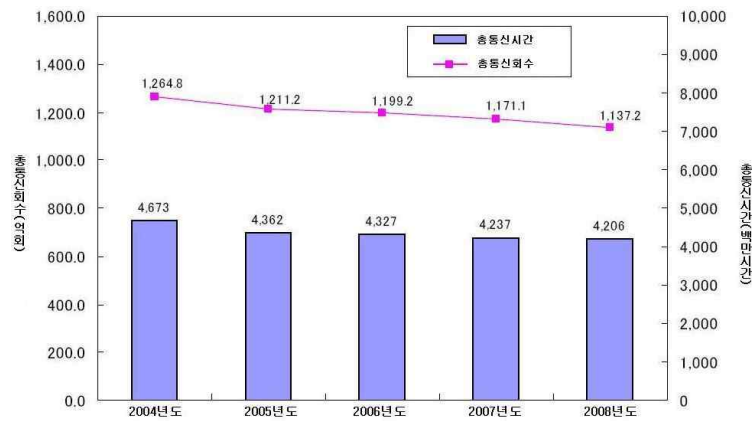
(단위: 만 건, (전년대비 증감률))

	2004년도 말	2005년도 말	2006년도 말	2007년도 말	2008년도 말
가입전화	5,163(0.1%)	5,056(-2.1%)	4,817(-4.7%)	4,478(-7.0%)	4,139(-7.6%)
ISDN	798(-7.5%)	749(-6.1%)	700(-6.6%)	645(-7.8%)	593(-8.1%)
유선통신합계	5,961(-1.0%)	5,805(-2.6%)	5,516(-5.0%)	5,123(-7.1%)	4,732(-7.6%)
IP전화 · 이용번호 수	830(57.4%)	1,146(37.9%)	1,448(26.4%)	1,754(21.1%)	2,022(15.3%)
휴대전화	8,700(6.7%)	9,179(5.5%)	9,672(5.4%)	10,272(6.2%)	10,749(4.6%)
PHS	448(-12.8%)	469(4.8%)	498(6.1%)	461(-7.3%)	456(-1.1%)
이동통신합계	9,147(5.6%)	9,648(5.5%)	10,170(5.4%)	10,734(5.5%)	11,205(4.4%)

해당 보고서를 바탕으로 전기 통신 사업보고 규칙(1988년 우정령 제 46 호) 규정에 의거 전기사업자가 보고한 2008년도 분(2008년 4월 1일~2009년 3월 31일) 가입전화, ISDN, IP전화, 휴대전화와 PHS의 이용 상황에 대한 평가 분석을 정리하였다. 주요결과는, 첫째 국내 통신은 총 통신횟수와 총 통신시간 모두 감소했고, 둘째 IP전화는 통신횟수 및 통신시간 모두 다른 통신에 비해 증가세가 두드러졌으며, 셋째 통신횟수 및 통신시간의 종류별 비율에서 이동통신이 점유율에서 50%를 웃돌았다.

첫째, 국내 통신의 추이를 살펴보면, 2008년도 총 통신횟수는 전년대비 2.9% 감소하여 1천 137억 2천 회를 기록하였다. 총 통신 시간은 전년대비 0.7% 감소하여 42억 1천 시간이었다.

〔그림 2-4-4〕 총 통신횟수 및 총 통신시간



〈표 2-4-13〉 총 통신수 및 총 통신시간

(단위: 억 회 및 백만 시간, (전년대비 증감률))

	2004년도	2005년도	2006년도	2007년도	2008년도
총 통신횟수	1,264.8(-2.7%)	1,211.2(-4.2%)	1,199.2(-1.0%)	1,171.1(-2.3%)	1,137.2(-2.9%)
총 통신시간	4,673(-10.1%)	4,362(-6.7%)	4,327(-0.8%)	4,237(-2.1%)	4,206(-0.7%)

〈표 2-4-14〉 1계약의 1일당 평균통신횟수와 평균통신시간

발신	2004년도	2005년도	2006년도	2007년도	2008년도
가입전화	2.1회 5분34초 (2분38초)	1.9회 4분47초 (2분31초)	1.8회 4분32초 (2분27초)	1.8회 4분15초 (2분23초)	1.7회 3분58초 (2분20초)
ISDN	9.7회 17분56초 (1분50초)	9.7회 16분17초 (1분40초)	9.7회 15분39초 (1분36초)	9.7회 15분4초 (1분33초)	9.3회 14분18초 (1분32초)
IP전화	1.1회 4분2초 (3분50초)	1.0회 3분30초 (3분38초)	1.2회 3분46초 (3분4초)	1.2회 3분35초 (2분53초)	1.2회 3분25초 (2분45초)
휴대전화	1.7회 3분16초 (1분56초)	1.6회 3분12초 (2분)	1.5회 3분10초 (2분4초)	1.5회 3분7초 (2분8초)	1.4회 3분16초 (2분16초)

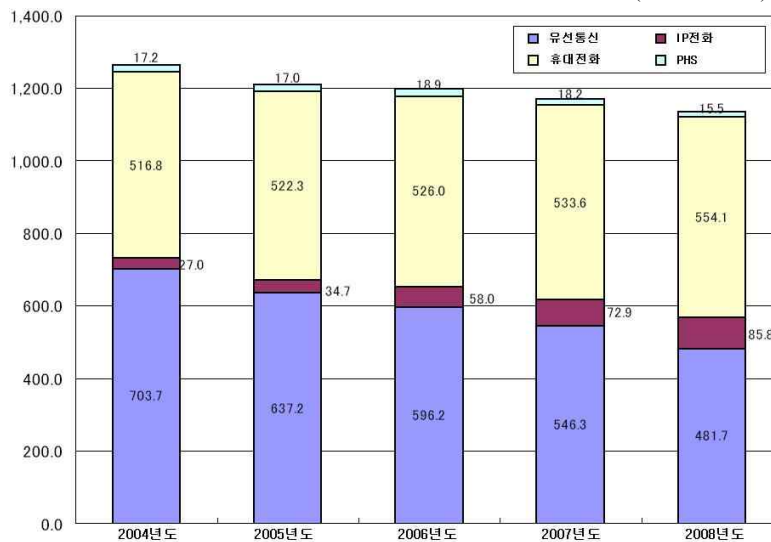
발신	2004년도	2005년도	2006년도	2007년도	2008년도
PHS	1회 5분15초 (5분20초)	1회 5분5초 (5분1초)	1.1회 5분8초 (4분48초)	1회 5분15초 (5분3초)	0.9회 4분57초 (5분21초)

*괄호안의 수치는 1회당 평균통신시간임

국내통신의 통신횟수를 발신 종류별로 보면 유선통신 발신은 481억 7천 회로 전년 대비 11.8% 감소하였으며, IP전화 발신은 85억 8천 회로 전년 대비 17.7% 증가하였다. 휴대폰 발신은 554억 1천 회로 전년 대비 3.8% 증가하였으며, PHS 호출은 15억 5천 회로 전년 대비 14.9% 감소하였다.

〔그림 2-4-5〕 발신종류별 횟수

(단위: 억 회)



통신횟수의 발신 종류별 전체대비 비중은 유선통신 발신이 42.4%, 이동통신 발신이 50.1%, IP전화 발신이 7.5%로 유선통신이 차지하는 비율이 떨어지고, IP 전화와 이동통신이 차지하는 비중이 증가하는 추세이다.

〈표 2-4-15〉 발신종류별 횟수 및 비율

(단위: 억 회)

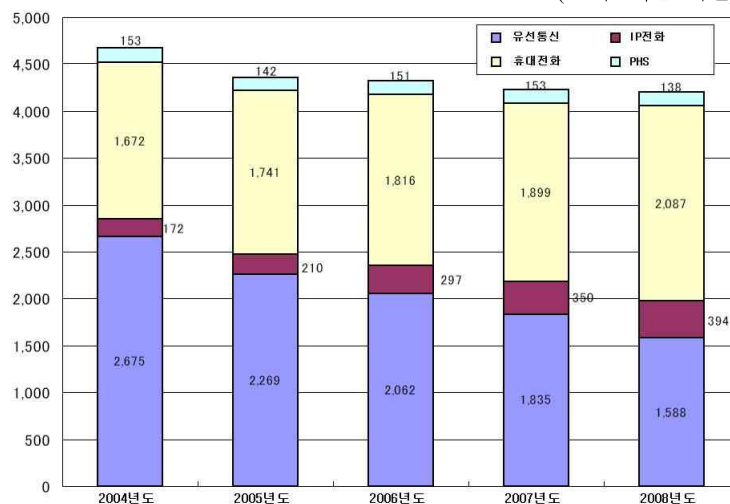
구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
총통신횟수	1,264.8 (-2.7%)	1,211.2 (-4.2%)	1,199.2 (-1.0%)	1,171.1 (-2.3%)	1,137.2 (-2.9%)
유선통신	703.7<55.6%> (-9.1%)	637.2<52.6%> (-9.4%)	596.2<49.7%> (-6.4%)	546.3<46.7%> (-8.4%)	481.7<42.4%> (-11.8%)
IP전화	27.0<2.1%> (-)	34.7<2.9%> (28.4%)	58.0<4.8%> (67.3%)	72.9<6.2%> (25.7%)	85.8<7.5%> (17.7%)
휴대전화	516.8<40.9%> (2.5%)	522.3<43.1%> (1.1%)	526.0<43.9%> (0.7%)	533.6<45.6%> (1.4%)	554.1<48.7%> (3.8%)
PHS	17.2<1.4%> (-19.0%)	17.0<1.4%> (-1.5%)	18.9<1.6%> (11.4%)	18.2<1.6%> (-3.7%)	15.5<1.4%> (-14.9%)

* < >안은 전체대비 비중, ()안은 전년대비증감률임

둘째, 국내 통신의 통신시간을 발신 종류별로 살펴보면, 유선통신 발신은 15억 8천 8백만 시간으로 전년 대비 13.5% 감소하였으며, IP전화 발신은 3억 9천 4백만 시간으로 전년 대비 12.5% 증가하였다. 휴대폰 발신은 20억 8천 7백만 시간으로 전년 대비 9.9% 증가하였고, PHS 발신은 1억 3천 8백만 시간으로 전년 대비 9.9% 감소하

〔그림 2-4-6〕 발신종류별 통신시간

(단위: 백만 시간)



였다. 발신 종류별 비율은 유선통신 발신이 37.7%, 이동통신 발신이 52.9%, IP전화 발신이 9.4%로써, 통신시간에 대해서도 유선통신이 차지하는 비중이 하락하고 IP전화 및 이동통신이 차지하는 비중이 증가하는 추세이다.

〈표 2-4-16〉 발신종류별 통신시간 및 비율

(단위: 백만 시간)

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
총통신시간	4,673 (-10.1%)	4,362 (-6.7%)	4,327 (-0.8%)	4,237 (-2.1%)	4,206 (-0.7%)
유선통신	2,675<57.2%> (-19.3%)	2,269<52.0%> (-15.2%)	2,062<47.7%> (-9.1%)	1,835<43.3%> (-11.0%)	1,588<37.7%> (-13.5%)
IP전화	172<3.7%> (-)	210<4.8%> (22.1%)	297<6.9%> (41.0%)	350<8.3%> (17.8%)	394<9.4%> (12.5%)
휴대전화	1,672<35.8%> (0.8%)	1,741<39.9%> (4.1%)	1,816<42.0%> (4.3%)	1,899<44.8%> (4.5%)	2,087<49.6%> (9.9%)
PHS	153<3.3%> (-31.7%)	142<3.3%> (-7.5%)	151<3.5%> (6.6%)	153<3.6%> (1.5%)	138<3.3%> (-9.9%)

* < >안은 전체대비 비중, ()안은 전년대비증감률임

셋째, 국내통신의 상호통신 상황을 통신횟수로 살펴보면, 유선통신의 대유선통신 발신 비율은 36.4%이며, 이동통신의 대이동통신 발신 비율은 38.6%, IP전화의 대IP전화 발신 비율은 0.8%이다. 국내통신의 상호통신 상황을 통신시간으로 살펴보면, 유선통신의 대유선통신 발신 비율은 33.0%, 이동통신의 대이동통신 발신 비율은 44.4%, IP전화의 대IP전화 발신 비율은 1.1%이다.

〈표 2-4-17〉 상호통신 상황(통신횟수)

(단위: 억 회, (전체대비 비중))

발신	착신	유선통신	IP전화	휴대전화	PHS	합계
		유선통신	IP전화	휴대전화	PHS	합계
유선통신	가입전화	229.5 (20.2%)	3.8 (0.3%)	63.1 (5.6%)	09. (0.1%)	481.7 (42.4%)

발신 \ 착신		유선통신	IP전화	휴대전화	PHS	합계
유선통신	공중전화	3.5 (0.3%)	3.8 (0.3%)	63.1 (5.6%)	09. (0.1%)	481.7 (42.4%)
	ISDN	180.9 (15.9%)				
IP전화		64.1 (5.6%)	8.9 (0.8%)	12.6 (1.1%)	0.2 (0.0%)	85.8 (7.5%)
이동통신	휴대전화	107.9 (9.5%)	19.5 (1.7%)	424.0 (37.3%)	2.7 (0.2%)	554.1 (48.7%)
	PHS	3.1 (0.3%)	0.1 (0.0%)	2.9 (0.3%)	9.5 (0.8%)	15.5 (1.4%)
합계		588.9 (51.8%)	32.3 (2.8%)	502.6 (44.2%)	13.4 (1.2%)	1,137.2 (100.0%)

〈표 2-4-18〉 상호통신 상황(통신시간)

(단위: 백만 시간, (전체대비 비중))

발신 \ 착신		유선통신	IP전화	휴대전화	PHS	합계
유선통신	가입전화	910 (21.6%)	22 (0.5%)	174 (4.1%)	2 (0.1%)	1,588 (37.7%)
	공중전화	8 (0.2%)				
	ISDN	472 (11.2%)				
IP전화		304 (7.2%)	48 (1.1%)	41 (1.0%)	1 (0.0%)	394 (9.4%)
이동통신	휴대전화	296 (7.0%)	51 (1.2%)	1,731 (41.2%)	9 (0.2%)	2,087 (49.6%)
	PHS	9 (0.2%)	0 (0.0%)	10 (0.2%)	119 (2.8%)	138 (3.3%)
합계		1,998 (47.5%)	121 (2.9%)	1,957 (46.5%)	130 (3.1%)	4,206 (100.0%)

참고문헌

總務省. (2009a). 『トラヒックからみた我が國の通信利用状況(통신 트래픽으로 조사한 일본의 통신서비스 이용 현황)』. 2009. 10. 16.

제 5 절 프랑스

1. 프랑스 미디어 개혁⁴²⁾

기존의 미디어 산업이 퇴보하고 디지털 융합으로 인한 시장의 통합과 경쟁 가속화하고 있으며 경제위기하에서 미디어 개혁의 기본 골격 3가지는 공영방송의 개혁, 신문 및 잡지 산업 개혁, 그리고 디지털 프랑스이다. 프랑스 미디어 개혁의 중심은 우선 공영방송의 개혁에 초점을 두고 있다. 2009년 2월, 공영방송법 안이 국회를 통과하였고, 공영방송사인 France Televisions의 광고시간을 폐지를 시작하였으며, 수신료 인상 및 조세 부과, 국무회의가 공영방송사 사장 임면권을 행사하되 방송위원회 및 상임위원회 승인하였다.

2008년 10월, ‘신문 및 잡지 전체회의’에서 저널리즘, 산업프로세스, 인터넷, 사회적 측면에서 다각적인 개혁의 방안들을 논의하고 있으며, 2009년 1월, 최종보고서를 통해서 유통망의 현대화, 인터넷에서의 비즈니스 모델 개발, 언론인의 직업윤리 조성, 종합일간지 부가세 인하 등의 문제점 및 개선방안을 논의하였다. 2008년 10월, ‘디지털 프랑스 2012’ 보고서를 통해서 디지털 경제 발전의 중장기 플랜을 발표했는데, 여기서 초고속 인터넷 접속 보장, 지상파 디지털 전환의 완료(2011년 11월 30일), 디지털 콘텐츠 생산 및 유통을 위한 투자, 글로벌 미디어 기업 육성, 디지털 격차 해소 등을 논의하고 있다.

참고문헌

성욱제 (2009), “프랑스 미디어 개혁의 방향과 시사점”, 《KISDI 이슈리포트》 09-02,

42) 이 부분은 성욱제(2009)를 참고하여 작성하였다.

정보통신정책연구원.

2. 독점적 콘텐츠의 개방

가. 인터넷사업자의 배타적 콘텐츠 계약에 관한 경쟁국 의견

지난 2009년 7월 7일 프랑스 경쟁국(Competition Authority)은 인터넷 사업자들의 배타적 콘텐츠 접근에 대한 의견을 발표(Competition Authority, 2009)하였다. 특히 경제, 산업 및 고용(Economy, Industry & Employment) 장관은 인터넷 사업자의 콘텐츠 접근에 관해서 ‘경쟁’ 이슈를 적용하였으며, 경쟁국으로 하여금 의견을 제공하도록 하였다. 이에 대해 경쟁국은 브로드밴드 인터넷 사업자가 제공하는 시청각 콘텐츠에 대한 배타적 접근 행위 혹은 계약이 존재하며, 이러한 행위 혹은 계약에 대한 불만을 조사하고 있다고 밝혔다. 이러한 배타적 네트워크 행위 혹은 계약이 과연 경쟁에 합당한 것인가를 평가하는 것이 핵심이다.

유료TV 섹터는 생산, 편집, 배급 및 마케팅 영역으로 구성되어 있는데, 배급사(Distributors)는 일련의 채널을 통합하여 가입자가 서비스를 이용할 수 있도록 전송 수단을 제공하며 가입자 마케팅을 담당하고 있다. 이때 배급사는 콘텐츠를 확보하여 ADSL, FTTx 등 가능한 많은 플랫폼에 콘텐츠를 제공하기를 희망한다. 하지만 배급사뿐만 아니라 유료 채널 사업자(Editor pay channels)가 콘텐츠를 확보하여 특정 플랫폼의 서비스 가입자에게만 콘텐츠를 제공하여 배타성의 문제가 제기되고 있다. 대표적인 예로 네트워크 사업자가 프랑스 축구 대표 팀 경기를 확보하여 SFR 모바일 서비스 가입자에게만 콘텐츠를 제공하였으며, Orange에서는 새로운 음악 앨범을 올리는 등 모바일 회사 가입자에게만 콘텐츠를 제공하였다.⁴³⁾

(1) 시장 현황

유료TV 시장의 구조와 주체를 살펴보면, TV 가치사슬은 주로 3개의 계약적 형태를 띠고 있다. 첫째, upstream 시장으로 방송사업자와 콘텐츠를 제공하는 publishers 간의 관계이다. 둘째, intermediary(중간) 시장인 유료채널 publishers와 배급사 간의

43) 성욱제(2009).

시장과 유료TV 도매시장, 셋째, downstream 시장으로 공급사와 소비자 간의 시장이 존재한다.

첫째, 2008년 CSA 조사를 바탕으로 upstream 시장을 살펴보면, 총 시장은 11억 유로에 이른다. 그 중 Canal+ 그룹의 스포츠 방영권이 5억 8천만 유로 이상으로 upstream 시장의 54%를 차지하고 있으며, Orange가 2억 1천만 유로로 약 20%를 차지하고 있으며, 그 외 TF1 및 France Televisions가 있다.

축구 방영권에 있어서, Canal+ 그룹은 2007년~2011년 동안의 Professional Football League 입찰의 12개 중 9개를 획득하였는데, 이는 연간 4억 6천 500만 유로에 이르며, Orange 그룹은 나머지 3개를 획득하여 연간 2억 300만 유로에 이르고 있다. 영화 방영권에 있어서는 Orange가 Warner 및 MGM과 다년 계약을 맺었고, Canal+ 그룹은 다른 5개의 회사와 계약을 맺었는데, 이들 5개 업체는 새롭게 성장하는 회사로서 Spyglass, New Regency, Metropolitan, Miramax, Weinstein이다. Orange가 Gaumont 및 Fidelite Films와 맺은 계약에서 Orange는 프랑스 영화 방영권은 지니고 있지 않으며, 시리즈물 상영을 위해 HBO 유료채널과 계약을 맺었다.

둘째, intermediary 시장을 살펴보면, 주요 유료채널 publishers는 역시 Canal+ 그룹이다. Sport+, TPS Star, Teletoon 및 Sciences, 모든 영화채널, 그리고 역사채널을 제외한 판매 채널의 3/4을 Canal+ 그룹 주주인 Vivendi, TF1, M6, Lagardere가 지니고 있다. Orange의 경우 점유율은 15% 이하로, Orange가 제작하는 7개 채널의 가입자 수는 2009년 기준 약 30만으로 Canal+, AB 그룹보다 작은 수치이다.

셋째, ARCEP 집계를 기준으로 downstream 시장을 살펴보면, Canal+의 가입자 점유율이 65%에 이르며, 시장 가치로 보면 80%에 육박한다. 가입자 수를 살펴보면 2008년 말 기준으로 Canal+ France 그룹이 1천 60만 명을 기록하였으며, Canal+ Le Bouquet은 530만, CanalSat도 530만 명을 기록하였다. 다른 딜러(Dealers)로부터 제공되는 유료 DTT의 가입자 수는 1만 명 미만이며, ADSL의 가입자 수는 600만 정도이지만, ADSL을 통한 유료 TV 서비스는 활발하게 이용되지 않는다. 또한, 케이블 사업자는 170만 명을 기록하고 있다.

브로드밴드 도매 시장의 경우, France Telecom이 unbundling(분리)을 통해서 경쟁

사에게 네트워크를 제공하고 있다. 이는 지방차원(local level)적 서비스로, 지역(regional) 혹은 그 이상의 차원(sub-national)에서는 최종이용자 부분(customer premise)으로의 연결을 경쟁자에게 제공하는 bitstream을 제공하고 있다.

브로드밴드 소매 시장의 경우, 2008년 말 기준 일반 가구에 대한 시장 점유율에 있어 Orange가 49.5%, Iliad가 23% SFR이 25%를 기록하여, Orange가 소매시장에서 지배적 사업자의 면모를 보이고 있다. ADSL을 통한 3중 서비스 가입자는 2008년 기준으로 총 600만이며, 그 중 Orange 가입자는 200만 미만으로 집계되고 있다.

특히 Orange의 경우 ADSL을 통한 콘텐츠 제공을 한 첫 네트워크 사업자라고 할 수 있으며, 이를 위해서 프리미엄 콘텐츠 채널과 수직 결합시켜 자신의 콘텐츠를 직접적으로 편집하고 있다. 현재, CanalSat Bouquet처럼 TV 서비스를 제공하되 배타적 배급을 요구하고 있으며, 3중 서비스에 대한 유료화에 있어서도 전송 및 접근도 배타적인 것을 추구하고 있다. 배급뿐만 아니라 전송 및 접근에 있어서 배타성을 추구하는 것은 새로운 모델로서 경쟁국이 주의 깊게 고려하고 있으며, 평가의 기준은 ‘유료 TV 시장에서 새로운 경쟁을 일으킬 만한 동기 제공이 있는가?’와 ‘브로드밴드 시장에서의 경쟁에 침해를 주지는 않는가?’ 등이다.

(2) 유료 TV 시장에서의 경쟁

경쟁국은 인터넷 사업자와 같은 새로운 경쟁자가 유료 TV 시장에 진입하는 것을 관찰하고 있으며, 기존의 유료 시장 진입이 매우 어려웠던 것을 감안할 때, 긍정적인 측면이라고 보고 있다. 하지만, Arcep이 경쟁국에게 의견을 주었듯이, 인터넷 사업자들이 Canal+ 등의 배타성으로 말미암아 유력한 경쟁세력을 형성하는 것이 어려웠는데, 그 이유는 도매시장에서 배타적 계약의 내용이 무엇인지를 투명하게 알 수 없으며, 다른 경쟁자와의 경쟁으로 시장 진입 비용이 높다는 측면 때문이다.

먼저 투명성의 부족 부분을 살펴보면, 대부분의 인기 있는 채널은 위성 혹은 ADSL, FTTx 네트워크상의 배급과 관련하여 Canal+와 배타적인 계약을 맺고 있다. 이러한 계약은 장기적인 것은 아니며, 1년마다 갱신을 하기 때문에 이론적으로는 배타성이 없는 새로운 계약이 가능하지만, 채널 계약을 언제 할 수 있을지에 대해서 잠재적 시장 경쟁자가 알 수 없는 것이 문제로 분석된다.

둘째로 시장 진입 비용 측면을 살펴보면, 채널의 배타적 계약이 언제 종료가 되는지 알 수 없는 투명성 부족으로 말미암아 텔레콤 네트워크 사업자가 ADSL을 통한 채널 권리를 획득하고 싶어도 배타적 권리를 얻을 수 없기 때문에, 일반적으로 非 배타적 배급을 제안할 수 있을 뿐이다. 하지만, 프리미엄 채널에 대한 공정한 배타성을 산출하기란 쉽지 않으며, 채널의 특성에 따라서 변하고, 非 배타적 배급의 경우 Canal+ 측에서 부담하는 액수가 높지 않기 때문에 텔레콤 사업자는 차액에서 손실을 겪을 수밖에 없다. FTTx 기술의 경우는 배타성으로 인한 손실이 크지 않지만, 이러한 FTTx 기술은 아직 초기 단계이므로 어려움이 여전하다고 판단된다. 배타성에서 발생하는 손실을 보상하기 위해서는 충분한 재원이 확보되어야 하며, Orange의 경우 다른 텔레콤 사업자보다는 많은 재원을 확보하고 있는 것으로 판단된다. 또한 현재 TF1 혹은 M6 소유의 채널 전송에 관한 자문이 진행되고 있다.

(3) 경쟁국의 제안

경쟁국은 배타적 전송 및 접근은 예외적으로 적용하되 배타적 계약이 담고 있는 기간(1~2년 유예) 및 그 배타성의 범위(스포츠, 영화 및 시리즈에 국한)를 분명하게 하는 것이 필요하다는 의견을 발표했다. 도매시장의 개방은 경쟁 제고를 위해서 필요하다는 판단아래, 가격의 규제를 할 것이나, 양방향(interactive) 서비스와 같은 혁신적 서비스에 대해서는 당분간 규제를 하지 않을 것으로 밝혔다.

먼저, 자체 배급(self-distribution)은 균형감 있는 해결방안이다. 자체 배급을 거절하는 정당한 사유는 텔레콤 사업자의 콘텐츠 투자 동기에서 발견된다. 예를 들어, Orange는 Orange가 제작하는 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 사슬구조가 소비를 낳고, 이를 전송하는 인터넷 사업자에게도 이익이 된다고 주장하고 있으며, 만약에 이것이 증명되면, 콘텐츠 시장에 진입하려고 투자를 하는 인터넷 사업자는 사라질 수도 있다.

네트워크 사업자들은 콘텐츠를 편집하고 다시 새로운 브랜드로 배타성을 가지고 만드는데, 이러한 전송 및 접근의 배타성이 없다면 유료 TV 시장 진입은 어려워지며, 결합 서비스의 차별화가 부족해서 생기는 손해는 전체 매출을 늘려서 보충하여야 한다. 네트워크 채널의 인터넷 자체 배급에 대한 접근 거절은 새로운 서비스가

대중에게 호응받기 위해서는 시간이 필요하고, 네트워크 사업자들이 소비자의 수요를 충족할 때까지 경쟁사가 방영하지 않는 것이 필요할 경우에만 배타성을 최단기적으로 적용하는 것이 가능하다고 본다.

따라서 경쟁이사회는 서비스 시작으로부터 2년 동안의 배타성 유지를 고려하고 있으며, 시청각 섹터에서의 공급 초기를 두고 있는 것과 유사한 것으로 보며, 2년은 지나치게 길지 않은 것으로 판단하고 있다. 또한, 유럽위원회가 만들었던 수직결합에 대한 제한 지침에서 경쟁을 침해하는 모든 요소를 제거하도록 했던 것을 상기하고 있으며, 2년 동안 예외적 기간을 다음과 같이 명시했던 것을 상기하고 있다. 따라서 새로운 상품 및 시장 관련 수직 결합에서 발생하는 제한 행위가 경쟁을 침해하지 않아야 되며, 회사의 시장 점유율에 관계없이 2년의 유예기간을 두도록 하고 있다. 2년의 유예기간은 지나치다고 보지 않으며 경쟁이사회는 배타성의 범위가 프로그램 파트너십에 국한된다. 배타적인 전송 및 접근이 경쟁에 미치는 영향은 상당할 것으로 보는데, 프리미엄 프로그램인 스포츠, 영화, 시리즈물에 관련된 채널에만 해당된다. 배타적 전송 및 접근에 대한 기간이 끝나는 시기에도 인터넷 사업자는 자신의 채널이 도매시장에서 구입 가능하게 되는 것을 원하지 않을 것이며, 그렇다고 해서 비지배적 유료 TV 회사에게 콘텐츠에 대한 직접적인 투자 동기는 거의 없으므로, 문제는 그러한 채널이 도매시장에서 어떠한 가격 수준이어야 하는 가 이다. 따라서 이 부분에 있어서는 규제가 필요할 것으로 판단된다.

도매시장의 개방은 경쟁 제고를 위해서 필요하다는 판단아래, 가격의 규제를 할 것이나, 양방향(interactive) 서비스와 같은 혁신적 서비스에 대해서는 당분간 규제를 하지 않을 것으로 밝혔다. Orange가 주장하기를 Orange의 유료 TV 서비스의 장점은 양방향(interactivity)이며, 상호연동성은 콘텐츠 소비의 가치를 높여주지만, 텔레콤 사업자에게 상호연동성이 있는 유료 TV 서비스를 제공하는 것은 네트워크 트래픽을 가중하게 되어서 자칫 투자에 대한 동기를 오히려 억제할 수 있다. 따라서 배타적인 콘텐츠를 구입하여 새로운 네트워크 건설의 비용을 충당하는 방법을 강구하고 있다.

또한 경쟁국은 이러한 조치가 콘텐츠 배급사와 네트워크 사업자 간 동등한 배분

관계에 도움을 주며, 유료 TV 서비스 시장의 경쟁에 도움이 될 것이므로, 유료 TV 도매시장에 변화를 주어서 시장이 좀 더 개방적으로 만들고자 하고 있다. 따라서 유료 TV 도매시장에서의 투명성을 확보하는 것이 필요하고, Canal+ 그룹과 채널 간 계약의 배타성이 있는 문구 및 조항들은 좀 더 투명성을 지니도록 하며, ADSL 사업자의 FTTx 네트워크에서의 프리미엄 콘텐츠 배타성 수준이 적절해야 한다.

특히, 영국의 경우, Ofcom은 지난 2009년 6월 26일, 유료 TV 시장의 경쟁 제고를 위한 제안을 했으며, Sky와 같은 지배적 공급사가 거의 모든 채널을 개방(Premier League 및 할리우드 초판은 제외)하였다. 규제 의무 조항에 의거한 규제 가격이 투자 환원을 가능하게 해주고 더욱 넓은 배급을 가능하게 함으로, Sky에게만 편향된 영향을 줄 것이라고 믿지 않으며, 다만 혁신적인 서비스에 영향을 주지 않기 위해서 상호연동적인 서비스에 대한 규제는 하지 않은 것으로 판단된다.

따라서 프랑스의 경우에도 지배적 공급사의 채널을 도매시장에 개방하는 것이 심각한 부작용을 발생할 것으로 보지 않으며, 그렇게 하는 것이 Downstream 시장에서 경쟁을 제고 시킬 것으로 기대하고 있다. 또한 프랑스 경쟁국은 바로 지금이 규칙(rule)을 변화시키기에 가장 적절한 시기라고 판단하며, 1~2년 동안은 혁신적 서비스에 대한 배타적 전송 및 접근을 허용하고 스포츠 및 영화 관련 유료 TV의 도매시장을 충분히 개방하도록 규제를 하고, 배타성의 범위를 정하고자 하고 있다.

나. France Telecom의 독점 콘텐츠(축구 독점 방영권) 관련 판결 사례

2008년 12월, 이동 사업자인 Bouygues Telecom은 France Telecom이 iPhone 판매를 위해서 Apple과 맺은 독점계약(Exclusive deal)이 부당하다고 프랑스경쟁이사회(France Competition Council)에 소원을 신청했고, 공정이사회는 본 독점계약이 소비자 선택을 제한한다는 결정을 내렸다.

2009년 2월에 파리상무법원(Commercial Court of Paris)은 France Telecom의 프랑스 축구리그 경기의 독점방영권이 소비자 보호법에 위배된다고 판결을 내렸다. Illia사와 Neuf Cegetel(Vivendi계열 유선통신회사)은 France Telecom이 삼중서비스 가입자들에게만 축구 경기를 방영함에 따라, 축구경기를 보기위해서 삼중서비스에 가입해야 하는 것은 부당한 영업행위라고 주장했다. 반면 Canal+(Vivendi계열 유료TV회

사)는 자신들의 비즈니스 모델도 독점적 콘텐츠에 기반하고 있으나, France Telecom 처럼 독점적 콘텐츠를 다른 플랫폼에 개방하지 않는 형태는 아니며, 독점적인 콘텐츠라고 할지라도 모든 네트워크 사업자에게 개방되어야 한다고 주장했다. 그리고 France Telecom은 독점적 전략은 소비자가 원하는 것이며, 어느 정도의 배타성(exclusivity)도 허용하지 않는다면 혁신을 기대할 수 없으며, 경쟁사들도 결국에는 시장의 변화에 대처할 수밖에 없을 것이라고 주장했다.

결국 파리상무법원은 France Telecom의 축구경기 방영은 서로 다른 서비스들 간 ‘끼워 팔기’이며, 이것은 소비자 보호법에 저촉된다고 판시했다. 결국, 경쟁이사회는 iPhone 시장을 개방할 것을 결정하였고, SFR(Vivendi 계열의 모바일 사업자) 및 Bouygues가 4월초부터 iPhone 판매하기로 했다. 이러한 정책적 변화로 말미암아 새로운 경쟁자들의 시장진입으로 France Telecom이 입게 될 매출 감소는 5년 동안 약 2억 유로에 달할 것으로 예상하고 있다.

참고문헌

- 성욱제 (2009), “프랑스 미디어 개혁의 방향과 시사점”, 《KISDI 이슈리포트》 09-02, 정보통신정책연구원
- Competition Authority. (2009). *Opinion No. 09-A-42, July 7, 2009 on the exclusive relationship between activities of operators of electronic communications and activities and content distribution services*. 2009. 7. 7.
- The Wall Street Journal. (2009, March 5). “France Télécom’s Reinvention Runs Into Setbacks.”
- Vogel, Joseph. (2009, March 5). “Paris Court of Appeal Confirms Competition Council’s iPhone Decision.” *International Law Office news letters*.

3. 지상파 디지털 TV 프로그램의 도매시장 분석에 관한 ARCEP 결정 초안

프랑스 Arcep은 지난 2009년 5월 ‘지상파 디지털 TV 프로그램 도매 시장’ 분석에

대한 공공 자문(public consultation) 결정 초안을 발표(Arcep, 2009c)하여 2009년 6월 7일까지 의견을 수렴할 예정이다. 지상파 디지털 TV 프로그램 도매 시장' 관련 제 1차 시장분석은 지난 2006년 4월 처음으로 시도되었으며 이를 통해 사전 규제를 채택하였다. 이후, 제 2차 시장분석은 2008년 4월에는 TDF에게 부과되는 비용기반회계(cost accounting) 및 회계분리(accounting separation) 의무를 수행할 수 있는 적당한 방법(modalities)들을 모색하기로 결정하여 2009년 4월 1일 만료되었다.

이번 공공 자문서의 주요 이슈는 첫째, 디지털 지상파TV 프로그램 도매시장의 경제 제한 완화와, 둘째, 도매시장에서의 경쟁 상황 및 지배자 사업자 선정, 셋째, 지배적 사업자에 대한 의무 사항들의 결정이다. 이번 제안서는 EC, 각 국의 규제당국, Code of Post and Electronic Communications(CPCE)의 Article L. 37-3⁴⁴⁾과 일관되어야 하며, Arcep은 공공 자문(public consultation)의 결정 초안을 EC 및 NRAs에 공지해야 한다.

CPCE Section D. 301에 의거하여 지상파 방송의 도매시장 분석 경과를 살펴보면, 지난 2008년 11월 18일에 공공 자문서("public consultation on the analysis of the wholesale market for broadcasting services-Review and prospects")가 발간되었으며, 2009년 2월 25일 ARCEP이 경쟁당국(Competition Authority) 및 CSA에 제출하고, 의견을 받아서 본 제안서를 공공자문(2009. 5. 6~2009. 6. 3)을 통해서 검토하는 것이다.

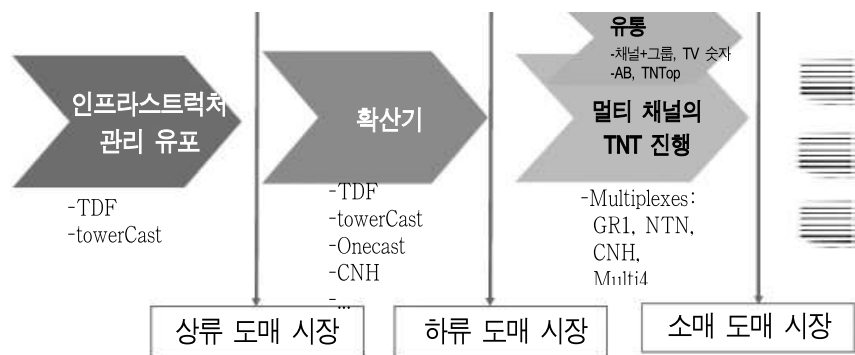
Arcep은 이번 지상파 디지털 TV 프로그램의 도매시장 분석은 해당 시장이 효과적인 경쟁으로 진행하는 것이 비교적 느리기 때문에, 3년 동안의 시장변화과정을 조사하고, 본 시장분석이 완료되는 시점에서부터 향후 3년 동안 적용될 수 있는 결정을 내리기 위해서다. 만약 시장의 변화가 크다면 시장분석을 다시 할 수도 있다.

시청각(audio-visual) 서비스의 가치사슬에는 다양한 이해관계자가 존재하는데, TV 및 라디오 방송 편집자, 상업적 유통업자, 최종사용자, 디지털 지상파 TV(DTT) 경우 다중송신(multiplex) 사업자, 디지털 지상파 라디오(RNT), 모바일 개인 TV(TMP) 등이

44) 주요 내용은 첫째, 섹터의 사장들의 목록을 결정하고 경쟁상황을 통해서 규제 부과, 둘째, 지배적 사업자 지정(Framework Directive의 Article 7에서도 명시), 셋째, 구체적인 경쟁의 문제가 밝혀지면 여기에 적절한 의무 사항을 결정하는 것임.

있다. audiovisual 서비스 시장의 구조 및 분석의 틀을 살펴보면 크게 두 개의 시장으로 나눌 수 있는데, 첫째, upstream 시장으로 기존 방송사업자와 신규 방송사업자 간의 시장이다. 둘째, downstream 시장으로 publishers 혹은 방송사업자와 다중송신 사업자 간의 시장이다.

[그림 2-5-1] 지상파 프로그램 도매시장의 구조



출처: Arcep(2009c)

도매시장에서의 사업자 간 관계는 1986년 9월 30일 채택된 법안을 바탕으로 규제 당국의 승인을 얻도록 되어 있다. publishers, 방송사업자, 케이블, DSL 혹은 위성 간 관계는 2008 Communications Act 의무 규정에 속해 있도록 하는데, distributors는 “must carry” 및 “must offer” 의무를 지니고 있으며, publishers는 “must deliver” 의무를 지니고 있다. 방송사업자는 방송프로그램에 대한 동의를 해야 하는데, CSA가 주관으로 아날로그 공중파 허가를 방송사업자가 아닌 publishers에게 내주도록 되어 있다. 1986년 채택된 법안 이후, 아날로그 TV 사업자는 주파수 허가 지역 내에서 프로그램 배분을 할 수 있도록 하였다. 2003년 Communications Act에서의 공공텔레콤서비스 및 France Telecom이 지니는 의무조항에 의거하여, 공공채널(public channels)은 현재로 유사한 정도의 자율성을 갖고 있다. CSA에 의한 다중송신 사업자에게로의 주파수 허가를 주는 메커니즘은 2009년 초 RNT 및 TMP에게도 실시되어야 한다.

upstream 도매시장을 살펴보면, 방송네트워크 혹은 시청각커뮤니케이션 서비스의 유

포를 하는 사업자(예를 들어, TeleDiffusion France(“TDF”), Itas-Tim, Onecast, Towercast)들의 사업 활동은 CPCE 규정에 의거하며, Arcep은 방송사업자가 제공하는 광고시장에 대한 사전규제(ex-ante regulation)의 필요성 검토할 책임이 있다.

downstream 도매시장을 살펴보면, 규제 대상이 아니었으나 2003년 2월 EC는 downstream 시장도 관련성이 있는 시장(“relevant markets”)으로 인정되어서 규제 여부를 검토하게 된다. 경쟁이사회(Competition Council) 및 CSA의 관찰 및 의견을 고려한 결과, Arcep은 downstream 도매시장에 경쟁이 있기 전까지는 도매시장에 대한 분석조사가 필요하다고 판단하였다. 이는 지상파 downstream 시장에서의 경쟁은 upstream 시장의 경쟁 발전에 의존하기 때문이다.

2006년 1월 16일, 경쟁이사회는 디지털지상파TV(DTV) 확산이 및 경쟁이 비록 약하지만 새로운 경쟁자의 유입이 있었고, 가격 및 다중송신 확산에도 영향을 미쳤다고 판단하였다. 또한 경쟁이사회는 다중송신 입찰에 따른 경쟁이 오히려 downstream 시장에서의 TDF의 불안한 위치를 공고히 했으며, 이는 downstream 도매시장은 upstream 시장과는 다르게 효과적인 경쟁으로 나아갈 수 있는 움직임이라고 보고 있다.

참고문헌

Arcep. (2009c). *Projet de décision relatif à l'analyse faite par l'ARCEP du marché de gros de la diffusion hertzienne terrestre de programmes télévisuels en mode numérique soumis à consultation publique et notifié à la Commission européenne*. 2009. 5.

4. 초고속 모바일 서비스를 위한 주파수 할당

프랑스 정부는 초고속 이동통신 서비스가 지니고 있는 경제 및 사회적 효과를 매우 클 것으로 내다보고 있으며, UMTS 표준에 근거한 제 3세대 이동통신 네트워크 확장을 진행시켜왔다. 현재는 향후 UMTS 기반의 이동통신을 대체하게 될 차세대 초고속 이동통신 건설을 계획하고 있으며, 소비자가 원하는 콘텐츠 및 전송속도의

수준에 대한 이해를 통해 좀 더 효율적인 “800MHz” 및 “2.6GHz” 주파수 할당에 관한 허가를 구상하고 있다(Arcep, 2009b). 즉, 프랑스는 기존의 UMTS 및 HSPA 이동통신 세대를 지나고 있으며, 인터넷 및 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있는 기술적 업그레이드를 꾀하고 있는 중이다.

가. 초고속 이동통신 건설에 대한 총체적 전략

“800MHz” 및 “2.6GHz” 주파수와 관련하여, 2009년 1월 12일 프랑스 수상은 해당 주파수 할당에 관한 계획을 2009년 말까지 세우기로 하였으며, 현재는 공공자문(public consultation)이 진행되고 있다. 800MHz는 전국적인 커버리지에 적합한 대역으로 790~862MHz 주파수 대역을 의미하는데, 2008년 10월 20일 선언한 ‘디지털 프랑스 2012년’ 계획은 800MHz 대역 주파수 할당 문제를 포함하고 있다. 2.6GHz는 인구밀집지역에 적합한 대역으로 2500~2690MHz 주파수 대역이며, 프랑스는 2010년부터 단계적으로 2.6GHz 대역 할당을 이행할 계획에 있다.

공공자문의 주요 내용은, 첫째, 초고속 이동통신의 건설에 관한 제반 이슈로서 초고속 이동통신이 기여하게 될 경제, 문화, 사회적 측면을 조망하고 이에 대한 총체적인 전략을 구상하는 것이다. 둘째, 800MHz 및 2.6GHz 주파수 대역이 초고속 이동통신 서비스로 활용 가능한 주파수 대역인지에 대한 기술 및 산업적 측면의 검토이다. 셋째, 주파수 분배에 관해서 각 주파수 대역 별로 허가 개수 및 주파수의 구성 방법을 검토하는 것이다. 넷째, 이동통신 건설에서 부여되는 의무조항 및 공동설치에 대한 문제 검토와 이동통신 네트워크의 경쟁 및 개방성 문제이다. 다섯째, 허가에 포함되어 있는 권리 및 의무조항이다. 여섯째, 여러 가지 주파수 할당 방법에 대한 논의와 주파수 사용 허가를 얻고자 하는 사업자들의 관심과 이해관계이다.

현재 프랑스는 기존의 UMTS 및 HSPA 이동통신의 트래픽이 대규모로 증가함과 함께 인터넷 및 멀티미디어 서비스가 가능한 3G 이동통신에 대한 소비자 수요가 급상승하는 등 초고속 이동통신으로의 진화과정을 겪고 있다. 뿐만 아니라 향후 10년 동안 유럽을 포함한 전 세계에서든 현재의 3G 이동통신 모델로부터 점차적으로 발전된 시스템으로 이동할 것으로 예측하고 있다. LTE(Long Term Evolution) 기술이 하나의 예라고 할 수 있으며, 향후 몇 년간 이동통신의 전송속도는 수 십 Mbit/s에

이를 것이며 100 Mbit/s 이상도 기대하고 있다.

프랑스 정부의 초고속 이동통신 확장을 위한 주파수 전략 개요를 보면, 두 개의 보완적인 주파수 800MHz 및 2.6GHz는 2009년 말까지 할당에 관한 절차를 마련하여, 2010년에 할당을 개시할 계획이다. 이때, 800MHz는 전국적인 커버리지를, 그리고 2.6GHz는 주로 인구밀집지역에 적합할 것으로 판단하고 있다.

나. 기술 및 산업적 측면의 검토

먼저, 2.6GHz 대역은 2000년 World Radiocommunications Conference에서 국제모바일통신(IMT-2000) 표준으로 승인되었다. 유럽위원회는 2008년 7월 13일 역내에서 지상시스템용(terrestrial systems)으로 사용하기로 합의하였으며, 노르웨이 및 스웨덴은 상업용 서비스를 2010년에 시작할 예정이며, 불가리아를 제외한 그 밖의 주요 회원국은 2009년 할당 절차를 마련할 예정이다. 프랑스의 경우, 현재 군사용으로 사용하고 있으며, 지난 2008년 내려진 EC의 2.6GHz 대역 관련 결정에 대해서 시기상의 문제를 제기하고 2010년부터 단계적으로 할당할 예정이다.

[그림 2-5-2] CEPT의 2.6GHz 주파수 할당 계획안

2500	2570	2620	2690
FDD uplink	TDD	FDD downlink	
70MHz	50MHz	70MHz	

자료: Arcep(2009b)

<표 2-5-1> 프랑스의 2.6GHz 대역 할당 계획안

날짜	계획	해당 지역
2010년 말	6개 지역	파 드 칼레, 일 드 프랑스, 피카르디, 샴페인-아르덴느, 프로방스-알프스-코트 디부다지르
2011년 말	5개 지역 이상	노르망디 상부, 로레인, 론 알프스, 피레네 산맥, 랑그독-루씨용
2012년 말	5개 지역 이상	바스-노르망디, 페이유 드 로와르, 아키텐, 포와투-샤랑트, 프랑스 카운티
2013년 말	5개 지역 이상	센터, 리무쟁, 오베르뉴, 브리타니, 부르고뉴
2014년 중반		코르시카 지역

자료: Arcep(2009b)

800MHz 대역의 경우, World Radiocommunications Conference 2007은 IMT 서비스 대역으로 보고 있으며, 유럽에서는 통신서비스에 이 주파수 대역을 사용하는 것에 대해서 회원국이 스스로 결정하기로 하였으며, 이는 아날로그 방송 종료 이후 800MHz 대역의 사용이 가능하기 때문이다. 프랑스에서 800MHz 대역은 방송사업자에게 할당되어 있으며, 2008년 12월 22일 내려진 Prime Minister's Order에 따라 2011년 12월 1일에 모든 800MHz 대역이 모바일 서비스로 완전히 전환되는 효력이 발생된다.

[그림 2-5-3] CEPT의 800MHz 주파수 할당 계획안

790	820	832	862
FDD downlink	Duplex gap	FDD uplink	
30MHz(6 blocks of 5MHz)	12MHz	30MHz(6 blocks of 5MHz)	

자료: Arcep(2009b)

주파수 분배에 있어서 800MHz 및 2.6GHz 대역은 서로 다른 성격을 지니고 있기 때문에 허가 개수 혹은 주파수 자원의 구성방법 등에 있어서 개별적으로 설명을 해야 한다. 현재, 800MHz 대역에 가능한 주파수가 얼마 남지 않았기 때문에 초고속 이동통신 서비스를 위한 주파수 허가 개수는 상당히 축소될 전망이다, 다만 개별 허가 당 어느 정도의 주파수 대역을 할당할 것인가를 결정해야 한다. 예를 들어, 2×30MHz를 하나로 할 것인지 아니면 두 개의 허가를 할 것인지, 이에 따라서 전체 허가 개수도 달라질 수 있는데 약 2~3개의 사업자로 예상된다.

또한, 2.6GHz 경우에는 800MHz 대역 보다 많은 주파수 사용 허가를 내릴 수 있는 상황으로 유럽에서는 노르웨이 및 스웨덴이 이미 허가를 내준 경험이 있으며, 프랑스는 약 3개의 이동통신 사업자가 존재하며, 파수 2.6GHz 대역에서의 FDD(Frequency division duplex) 방식의 1개 사업자를 추가할 예정이다. 따라서, 총 4개의 사업자 구도에서 3개 사업자에게 2×20MHz를 나머지 1개 사업자에게 2×10MHz를 할당할 수 있으며, 균형을 고려해서 2개 사업자에게 2×20MHz를 나머지 2개 사업자에게 2×15MHz 할당하는 구조도 고려하고 있다.

다. 의무조항 및 공동설치와 네트워크 경쟁 및 개방성 문제

프랑스는 이동통신 인프라의 확장이 지역의 발전에 미치는 영향을 고려해 볼 때, 확장을 위해서 의무조항을 부과할 것인가 하는 문제에 대해 검토하고 있다. 800MHz 주파수 사업자에게 최소한 커버리지 수준을 만족하는 의무조항으로서, 인구의 20%에 대해서 양방향 144Kbps 전송속도의 3G 패킷모드 서비스를 2년 이내에, 그리고 3년 이내에 인구의 60%가 가능하도록 하는 방안을 고려하고 있는데, 사업자인 SFR, Orange France 및 Bouygues Telecom이 각각 75%, 58% 및 20%의 3G서비스를 2년 이내에 실현하는 것에 해당하며, 프랑스는 지금까지 2.1GHz 대역의 3개 사업자가 인구 75% 정도까지 확산하는 것을 목표로 계획해 왔다.

또한, 800MHz 및 2.6GHz 주파수 대역의 허가는 프랑스 이동통신 네트워크 사업자 간 경쟁 및 MVNOs 간 경쟁에 영향을 주는데, 지금까지 800MHz 및 2.6 GHz 주파수 대역에 대해서 신규 3G 이동통신 사업자의 시장 진입은 일어나고 있지 않다. 기존 3개의 이동통신사 모두 2G/3G 서비스를 제공하고 있지만, MVNOs 사업자들의 시장 점유율은 5% 내외여서, 4번째 3G 서비스 사업자의 진입은 어느 정도 가능할 것으로 예상된다.

참고문헌

Arcep. (2009b). *Public consultation on the award of licenses in the 800MHz and 2.6MHz frequency bands for ultra high-speed mobile services*(2009. 3. 5 ~2009. 6. 15). 2009. 4. 30.

5. DSL 도매시장에서의 unbundling 및 bitstream 현황

가. 개요

프랑스의 지배적 Telcos 사업자인 France Telecom이 제공하는 xDSL 서비스는 꾸준한 증가 추세에 있는 가운데, bitstream 및 unbundling 모두 증가하고 있다. 특히 전통적인 전화서비스가 없는 가운데에서 이와 같은 현상을 보이고 있는 것은 사용자

의 이용서비스의 변화가 탈바꿈하고 있다는 증거라고 볼 수 있으며, 도매시장의 규제가 효과를 누리고 있다는 의미이다. 전통적 전화서비스가 포함된 DSL 도매서비스는 unbundling, bitstream, IP ATP 등에서 모두 감소하고 있으며, 반대로 전통적 전화서비스가 없는 경우는 모두 증가세에 있는 것을 발견할 수 있다. 초고속 가입자의 증가세는 조금씩 줄어들고 있으나 지난 2009년 1사분기 및 2사분기 모두 12%의 가입 증가율을 기록하고 있다.

나. 주요 내용

(1) unbundling 의미

프랑스 브로드밴드 시장에서의 unbundling이란 France Telecom이 경쟁적 사업자에게 구리선(copper pair)에 대한 직접적 접근을 허용하는 규제를 가리키며, 경쟁적 사업자들은 France Telecom 스위치에서의 설비를 설치해야 하며, 결과적으로는 end-to-end 통제가 가능해지며 France Telecom이 제공하는 서비스와 구별이 되기도 한다. unbundling 종류는 두 가지가 있는데, 하나는 가입자가 전화 가입을 지속할 경우 공유접근을 해주는 것과 다른 하나는 가입자가 전화 가입을 더 이상 하지 않을 경우 완전한 분리된 접근을 의미한다(Arcep, 2009a).

(2) bitstream 의미

일종의 도매서비스로 경쟁적 사업자로 하여금 France Telecom이 활성화한 브로드밴드 선을 차용할 수 있도록 하는 것이며, 경쟁적 사업자는 France Telecom 네트워크의 연결점(connection points)에 우선적으로 연결되어야 하며, unbundling이 가능하지 않은 곳에서 소매서비스를 제공할 수 있도록 한다. France Telecom이 제공하는 도매 bitstream은 두 가지가 있는데, 첫째, 네트워크 사업자가 여러 개의 지역 연결점에 해당하는 'classic bitstream', 'naked ADSL bitstream', 'DSL-Enterprise'이며, 'classic bitstream'은 고객이 기존의 전통적(Classic)인 전화서비스를 유지할 경우를 의미하며, 'naked ADSL bitstream'은 전통적 전화서비스를 유지하지 않을 경우를 의미하며, 'DSL-Enterprise'는 기업고객을 겨냥하여 전통적 전화서비스 가입이 포함되지 않는 경우이다.

두 번째 bitstream의 종류는 국내전체적(national bitstream)인 서비스로서 파리지역의 ISP에게 제공되는 것인데, 이들 ISPs는 자신 고유의 네트워크가 없으며, 이 서비

스는 2006년 9월 이후 규제에서 제외되었으며 보급률이 급속도로 줄어들고 있다.

(3) DSL

2009년 6월 30일 현재, France Telecom의 DSL 도매서비스는 912만 가입을 기록하고 있으며, 이 가운데 3/4는 기존의 전통적 전화서비스 가입이 없으며, 현재로 꾸준하게 증가하는 추세라고 볼 수 있다. 이러한 도매서비스를 통해서 DSL 소매시장(주거 및 기업고객 포함)에서의 서비스를 제공하고 있는데, 2009년 2사분기 286,000 가입이 늘어났으며, 2008년 동기 204,000 가입증가보다 높은 수치로 나타나고 있다.

한편, France Telecom의 규제 별 DSL 도매 서비스 규모를 보면 아래와 같으며, 특히, 도매연결 서비스에서 전통적 전화 서비스가 제외된 경우에 지속적인 시장의 증가를 보이고 있으며, 이는 전체 DSL 도매시장에서 약 76%를 차지하고 있음을 발견할 수 있다.

〈표 2-5-2〉 France Telecom의 규제 별 DSL 도매 서비스 규모: Access 개수

	unbundling	bitstream (ATM + regional IP)	national IP	합계
전통적 전화 서비스 동반	‘부분적 unbundling’, 132.2만 (3.2만 감소)	‘전통적 ADSL’, 73.4만(3.1만 감소)	7.5만 (2.6만 감소)	213.1만 (8.9만 감소)
전통적 전화 서비스 제외	‘완전한 unbundling’, 566.4만 (35.4만 증가)	‘Naked ADSL pro bitstream’, 132.9만(2.1만 증가)		699.3만 (37.5만 증가)
합계	698.6만 (32.2만 증가)	206.3만 (1만 감소)	7.5만 (2.6만 감소)	912.4만 (28.6만 증가)

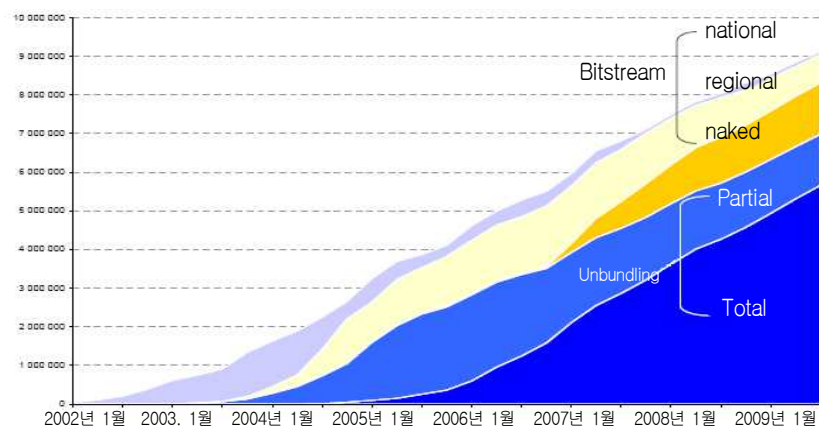
출처: Arcep(2009a)

France Telecom이 경쟁적 사업자에게 제공하는 DSL 도매서비스를 통해서 경쟁적 사업자들은 소매서비스를 제공하는 바와 같이, DSL 도매서비스는 본래적으로 주거 지역의 시장을 위해서 만들었으며, [그림 1-1]에서 보는 바와 같이 국내 IP 제공이 가장 처음 만들어졌으며, 지역 bitstream 및 공유접근 서비스 등이 생겨났고, 소매 가입자가 전통적 기술의 전화서비스에 가입하는 것이 전제이다.

2004년, ‘완전 분리 제공’(full unbundling)이 점차적으로 발전하면서 사업자들은 전화서비스를 필수로 요구하는 것이 없어도 브로드밴드 서비스를 제공할 수 있게 되었고, 2006년 하반기에 들어서 ‘naked bitstream’이 LLU 지역 이외에서 모두 ‘완전 분리 제공’(full unbundling)이 됨으로서 경쟁적 사업자가 자신들의 DSL을 확장할 수 있게 되었다.

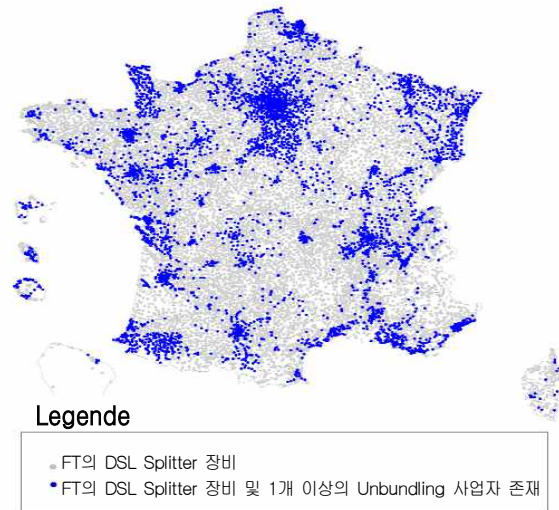
한편, ‘naked DSL’은 공유접근 및 전통적인 bitstream 서비스로부터의 탈피이후 성장해 왔으며, 도매시장에서 전통적 전화 서비스 가입이 제외된 접근 서비스는 모든 도매 DSL 서비스에서 3/4 이상을 차지하게 되었다. ‘완전분리제공’은 DSL 도매시장에서 가장 일반적인 방안으로서, DSL 도매시장 전체의 평균 성장률보다 빠른 성장을 보이고 있는데, 그 성장의 배경은 전환의 패턴이 각각 상이하고 LLU 커버 지역이 커지게 되었기 때문으로 보이며, 완전분리 패턴은 DSL 전체시장에서 62%를 차지하고 있으며, 2009년 1사분기에는 33만 천개가 늘어났으며, 2009년 2사분기 LLU은 32만 2천개가 증가하였다. LLU 보급률의 증가는 지역 당국과 France Telecom의 광케이블을 통한 교환국사(central office) 연결로 말미암은 것이며 2009년 6월, 경쟁적 사업자는 4,265개의 교환국사 연결하여 전체 인구의 75%를 커버할 수 있게 되었다.

[그림 2-5-4] France Telecom의 DSL 도매 서비스 규모의 연도별 추이



출처: Arcep(2009a)

[그림 2-5-5] France Telecom의 DSL 커버리지 및 LLU 사업자 분포도
(2009년 6월 30일)



출처: Arcep(2009a)

(4) 초고속 인터넷 보급률 현황

〈표 2-5-3〉 초고속 인터넷 보급률 현황

(단위: 천)

	2008 2사분기	2008 3사분기	2008 4사분기	2009 1사분기	2009 2사분기
초고속 인터넷 가입자 수	16,689	17,187	17,691	18,341	18,675
연증가율	17.6%	15.8%	13.8%	12.9%	12%
ADSL 가입자 수	15,872	16,323	16,804	17,300	17,625

출처: Arcep(2009a)

프랑스의 초고속 가입자 수는 1,867.5만이며, 이 가운데 ADSL은 1,762.5만개이며, ADSL은 지난 분기보다 33.4만개가 증가하였으며 1년 동안 12% 증가한 198.6만개가 추가되었다. 프랑스의 인터넷접근제공자(Internet access providers)의 자료에 의한 것이며, Arcep은 2009년 11월 2일 Market Observatory에 발간 예정이며, xDSL 이외에도 케이블, 광케이블(optical fibre), WLL 위성 및 WIFI 등이 있다.

(5) 인터넷 규제에 관한 ARCEP 역할

인터넷은 자유(freedom)가 있으나 반드시 무법지역은 아니며 여러 가지의 상이하고 상충되는 법들을 묶고 있는데, 인터넷 상에서의 정보의 배분에 관해서는 일반적으로 형법(criminal law), 민법(civil law), 소비자 법(consumer law), 지적재산권법(intellectual property law) 등 기존에 존재하는 법들을 적용하고 있다. 인터넷 서비스에 관한 규제는 네트워크의 호환성을 유도하여 서로 다른 서비스가 이동되도록

(6) Forum of Internet Rights 회장의 의견

최근 금융위기는 규제의 중요성을 보여주는 예로서, 인터넷도 예외 없이 규칙에 적용되어야 한다는 주장이다. 프랑스의 경우, 현재 3000만 명이상의 인터넷 사용자를 기록하고 있으며, 전자상거래 및 social networks 등을 이용하고 있고, 통제하기 매우 곤란하고 다이내믹한 성격을 지니고 있는데, 보안(security) 및 질서(order)를 세워야 한다는 의견의 나오고 있다.

참고문헌

Arcep. (2009a). *Unbundling and Bitstream Report*. 2009. 8. 31.

6. 기타

가. HADOPI 법안의 위헌 판결

HADOPI란 인터넷상의 불법 다운로드를 금지하기 하기 위한 저작권 법안의 별칭으로 이 법안에 의해서 설치하고자 하는 ‘인터넷 상의 저작 배포 및 권리 보호를 위한 최고 권위 기관’(“Projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet”)의 약자이며, 영어로는 ‘High Authority of Diffusion of the Art Works and Protection of the Copyrights on the Internet’이다.

이 법안은 2008년 6월 18일 처음으로 상원(French Senate)에 상정되었으며, 2008년 10월 30일 상원에서 채택되어 2009년 3월 11일에 국회(French National Assembly)에 상정되고, 국회는 2009년 5월 12일 채택 및 상원은 5월 13일 채택하였다.

따라서 인터넷 상의 불법 다운로드가 3번 이상 적발될 경우(소위 “three strikes” 법안이라고도 불리움), HADOPI 법안에 의해 인터넷 사업자는 저작권법 위반으로 해당자의 인터넷 접근을 차단할 수 있었다.

하지만 지난 2009년 6월 10일, 프랑스 헌법이사회(Constitutional Council of France)는 인터넷상의 불법 다운로드를 금지하는 것이 지나치게 자유를 훼손할 수 있다는 근거로 프랑스 HADOPI 법안의 위헌 판결을 내렸다(EDRI, 2009). 판결의 근거는 무죄 추정(Presumption of innocence)의 원리이며, 저작권 법 위반으로 인터넷의 접근을 차단하는 것은 소통의 자유(Freedom of communication)를 침해할 수 있기 때문이다. 또한 헌법에서 보장하는 표현의 자유 및 소비활동은 인터넷 영역도 포함되기 때문에, 인터넷 접근을 막는 것을 금하는 권한은 사업자가 아닌 법원의 판사만이 할 수 있다고 판결하였다.

참고문헌

EDRI. (2009). *The French Constitutional Council censures the 3 strikes law*. 2009. 6. 17.

제 6 절 호 주

1. 호주의 국가 브로드밴드 네트워크: 21세기 브로드밴드를 위한 규제개혁

경제전반에 걸친 생산성 향상, 경쟁, 소비자 보호, 농촌·벽지 고려, 불필요한 규제 감축하기 위해서 호주 정부는 NBN(National Broadband Network) 계획을 발표(Australian Government, 2009a)하였다. 호주 전역에 superfast 브로드밴드의 이용가능성을 향상하고 도매서비스를 제공하여서 시장의 경쟁극대화를 위해 접근을 개방하는 것을 골자로 하고 있다. 우선 NBN 구축을 위한 규제개혁으로 가정과 사무실에 광케이블 설치를 원활히 하기 위해 다음과 같은 법령을 개정하고 있다. 첫째, NBN의 운영에 있어서 도매서비스만을 제공하며 모든 소매사업자에게 접근을 개방한다. 둘째, 사업자들의 토지접근권 촉진과 관로·전주 및 기타 인프라 접근 제도 개선을 하고 2010년

7월 1일부터 계획 승인을 받는 신규 부동산에는 광케이블을 설치하는 것이다. 또한 더욱 광범위한 규제개혁 옵션에 관한 자문에서는 농촌 및 벽지에 브로드밴드를 제공하는 것과 관련된 이슈가 가장 많았으며 Telstra에 적용되는 운영분리(operational separation)의 적정성에 대하여도 많은 질문도 있었다.

가. 주요 내용

(1) NBN과 광케이블 구축을 위한 규제환경

호주정부는 향후 8년간 AUD 430억을 투자하여 도매서비스만 제공하고 접근이 개방되는 NBN을 구축하고 운영할 회사를 설립할 것이라고 발표하였다. 이 신규 네트워크는 가정과 직장에 광케이블을 제공할 것이며, superfast 브로드밴드 제공에 있어 차세대 무선과 위성기술에 의해 보완될 것으로 보인다. NBN의 거버넌스, 소유구조 및 운영에 있어서, NBN은 초기에는 100% 국가소유일 것이나, 민간의 투자도 장려할 것이며, 네트워크 구축 후 5년 후에는 매각할 예정이다. 정부는 안전장치 없이 소매서비스 사업자가 투자하는 경우 NBN의 공정성이 훼손될 수 있으므로 이를 방지하기 위한 소유 및 통제에 관한 규칙을 수립할 필요가 있다고 판단했다. 즉, NBN의 운영에 대한 거버넌스 방안, NBN에 민간 지분투자를 유치하는 방안, NBN에 대한 운영 방안 및 커버리지를 포함한 상세 네트워크 디자인을 고려하게 된다.

NBN 접근 규제에 있어서 NBN은 도매서비스만 제공하므로 사업자 차별 등 반경쟁적 행위를 할 유인이 없어 동등성(equivalence)이 제고될 것으로 보인다. NBN은 접근개방(open access)에 기반하여 운영될 것이며 모든 도매 고객에 대하여 비차별적이고 공정한 접근을 제공할 의무를 질 것이며, NBN에 대한 접근은 모든 소매업자에 대하여 동등(equivalent) 기반으로 제공될 것으로 보인다.

그 이외의 사항으로 광케이블 구축의 활성화를 위해서 토지 출입 및 인프라 접근 절차의 간소화, 그리고 기존 전주에 가공선 형태의 광케이블 구축을 허용하고, 광케이블 인프라 설치를 위해, 기술적으로 가능한 경우 전주, 관로, 파이프 및 기타 유틸리티에 대한 통신사업자 접근을 허용할 예정이다. 또한 전주, 관로 및 파이프의 위치와 이용가능성에 관한 정보로의 접근을 개선하도록 한다. 또한 2010년 7월 1일부터 계획 승인을 받는 신규 부동산에는 광케이블 이용을 의무화하도록 한다.

(2) 통신 경쟁 프레임워크

거래실행법(Trade Practices Act)의 Part XIC는 ACCC(Australian Competition & Consumer Commission)에게 특정 통신서비스가 접근규제의 적용을 받도록 선언하는 (declare) 권한을 부여하고 있는데, 서비스가 일단 declare되면, declared 서비스를 제공하는 통신사업자(access provider)는 타 통신사업자(access seeker)의 요청 시 그 서비스를 제공할 의무가 있다. Declared 서비스의 제공조건은 협상-재정 모델에 의하여 결정하는데, 제공자와 이용자 간 협상과 합의가 우선이며, 협상이 결렬되면 기존에 접근 제공사업자가 제출하여 ACCC에 의해 수락된 접근 공약에 규정된 조건에 따르도록 한다. 그리고 분쟁에 관한 조건을 규정하는 공약이 부재한 경우에는 중재에 따른 ACCC의 결정에 규정된 조건에 따르도록 한다. 그러나 규제 절차의 미비점이 발견되기도 한다. 협상-재정 모델은 진행이 느리고, 투자에 대한 충분한 규제 확실성을 제공하지 못한다는 비판이 있어왔다. 이것을 개혁하기 위한 옵션으로 협상-재정 모델을 포함한 현재의 Part XIC 규정을 유지하되 더욱 효과적으로 작동할 수 있도록 조치를 취하는 제안이 있었고, 또한 Part XIC 협상-재정 모델을 간소화된 규제 절차로 대체하는 제안이 있다.

거래실행법(Trade Practices Act)의 Part XIB는 통신에 특화된 반경쟁적 행위 규제(일정 정보수집권 포함)를 규정하며, 경제 전반에 적용되는 동법 Part IV를 보완하도록 되어있다. Part XIB는 시장지배력을 보유한 사업자가 경쟁을 상당히 저해하는 효과나 목적을 지닌 행위에 가담하는 것을 금지하고 ACCC가 SP가 반경쟁적 행위에 가담했다고 믿는다면 Part XIB에 따라 경쟁공지(competition notice)를 발행하여 연방법원에서 상당한 처벌 근거가 되나, 이를 위해서는 ACCC가 반경쟁행위를 요약하는 자문 공지를 해야 한다. 그러나 Part XIB는 시간이 너무 오래 걸리고 절차가 더디므로 Telstra는 경쟁공지를 벗어나는 데 필요한 행동이나 지침이 없다고 Part XIB에 대해 나름대로 비판이 있었다. 한편 Part XIB가 SP(Service Providers)의 반경쟁적 행위에 가담하는 것을 방지하였으므로 이를 유지해야 한다는 주장도 있다.

〈표 2-6-1〉 개혁의 옵션

↑ 위쪽으로 갈수록 동등성 (equivalence) 증가	구조분리(Structural separation)	NBN, '84년 AT&T
	법적분리(Legal separation)	
	기능분리(Functional separation)	BT, Telecom NZ
	운영분리(Operational separation)	Telstra
	회계분리(Accounting separation)	

통신법의 Schedule 1하에서 사업자는 교환기, 전주, 관로 및 철탑 등 일정 설비에 대한 접근을 타사업자에게 제공할 의무가 있으며 이는 설비 접근 규제로 알려져 있다. 이해당사자가 접근에 대한 조건에 합의하지 못하는 경우 중재자가 정하도록 되어 있으며, 이해당사자가 중재자에 동의하지 않으면 ACCC가 결정하도록 한다. ACCC는 이동전화 철탑과 지하설비 접근을 규정하는 접근 코드를 제정하기도 한다. 그러나 설비 접근 규제는 많은 약점을 지닌 제도로서 비판받았으며 ACCC가 유일한 마지막 중재자로서 Part XIC보다 결정이 지연되기도 했다. 잠정 결정이나 소급결정을 허용하지 않아 규제투명성이 저하되고 논란의 소지가 많은 절차가 포함되어 있다. Part XIC와 일관적으로 수정하거나 설비 접속 규제를 Part XIC에 통합할 수 있는 것을 고려하고 있다.

주파수 배분에 있어서도 3G와 LTE 등 주파수 대역폭 집약적인 기술의 발전에 따라 주파수 수요 증가했는데, 주파수 분배는 무선통신법(Radiocommunications Act)에 따라 수행된다. 현재 주파수는 경매를 통해 판매되고 면허기간은 15년이며 2차 거래는 허용되고 있다. 향후 수년간 TV의 디지털 전환에 따른 여유 주파수, 이동전화서비스용 주파수의 면허 만료에 따른 배분을 검토할 계획에 있다. 가정과 직장이 광케이블에 의해 커버되지 못하는 지역에서는 무선 및 위성 기술을 사용한 superfast 브로드밴드 서비스를 제공할 적절한 주파수가 준비되어야 한다. 이를 위해 경쟁촉진을 위한 주파수 소유 상한제 검토의 필요성도 제기되고 있다.

(3) 통신 소비자 안전망 프레임워크

현행 소비자 안전망 프레임워크는 유선전화가 주요 서비스인 환경 하에서 고안되

었으며 이동전화와 무선기술이 발전함에 따라 다양한 새로운 이슈들이 등장하였다. 따라서 보편적서비스 의무, 고객서비스 보장, 네트워크 신뢰성 프레임워크, 소매요금규제, 우선순위 보조, 긴급전화로의 접근 및 기타 규제외무에 대한 개혁 이슈에 대한 검토 필요가 필요하다. 1999년 소비자보호법에서 보편적 접근을 명시했으며 이로써 호주의 모든 시민들이 전화에 대한 접근을 보장하고 있다. 현재 Telstra는 보편적 서비스 의무를 지고 있는 유일한 네트워크 사업자이며 의무의 범위, 기금조성 및 집행에 관한 문제를 지속적으로 해결해야 하는 상황이다.

보편적 서비스의 범위는 유선서비스에 국한되어 있으나, 무선 및 위성전화를 포함시키고 있는 예를 찾아볼 수 있다. 유럽위원회에서 2010년까지 브로드밴드 인터넷을 포함시키는 방안을 포함시키고 있는 사례를 호주 정부는 긍정적으로 검토하고 있다. 통신서비스기준(Communications Service Standard)으로서 보편적 서비스의 범위는 음성, 브로드밴드, 이동통신, payphone, 네트워크 안정성 등을 포함하며, 이러한 서비스들이 동등하게 제공되고 있는가를 측정할 수 있는 기준을 세우고, 2013년 6월 30일까지 새로운 프레임워크가 준비될 수 있도록 국가브로드밴드네트워크(National Broadband Network)를 활용할 계획하고 있다.

또한 보편적 서비스 제공을 위해서 규제방식이 아닌 보조금 혹은 정부 인센티브의 활용을 검토하고 있으며, 정부는 향후 4년 간 AUD 270.7 million을 Australian Broadband Guarantee 기금으로, 이 중에서 AUD 11.4 million을 이동전화서비스가 커버되지 않는 지역에 위성전화제공에 활용하고자 한다. 기금조성을 위한 모델은 Telstra에게 기업들이 기금을 모아주는 형식이지만, Telstra 자체적인 기금을 포함하여 2008~9년에 총 AUD 145 million에 이르고 있으며, Optus 및 Vodafone 등으로 구성된 경쟁기업협회(Competitive Carriers' Coalition)는 Telstra가 보편적 서비스 담당 기업으로서 한계비용, 커버리지, 회사브랜드 측면에서 특수 이익을 누리고 있다고 비판을 제기하고 있다.

공중전화의 수요는 이동통신서비스의 발달로 인해서 세계적으로 줄어드는 추세이고 호주에서도 지난 수 년 동안 공중전화의 수요가 꾸준히 감소하고 있다. 그러나 시골 및 멀리 떨어진 지역에 아직도 이동통신서비스가 없는 사람들에게 필요하다고

판단하고 있으므로 보편적 서비스 차원에서 payphone 기금을 마련하고자 한다. 고객센터보장(Customer Service Guarantee)은 사업자들이 일반 고객들에게 새로운 네트워크 연결, 고장수리 및 약속이행 등에 관한 타임라인을 지킬 수 있도록 동기를 부여하고자 하는 의도에서 만든 제도이다. 또한 네트워크 안정성 프레임워크(Network Reliability Framework)는 Telstra의 44개 서비스 지역, 케이블 관련 유선 서비스의 오류가 발생하는 것을 감찰 및 시정하여 소비자를 보호하는 제도이며, 새롭게 추가 혹은 변경해야 할 부분이 필요한지를 조사하고 있다.

Telstra가 제공하는 차용선, 지역전화, 지역전화용 payphone, 장거리전화, 유무선 간 전화 및 국제 전화서비스의 가격은 통제되고 있으며 각각 특정한 가격상한제를 적용하고 있다(예를 들어, 지역전화는 거의 모든 지역에서 AUD 0.22). 브로드밴드 환경에서의 가격제도 개혁안은 두 가지 옵션이 있는데, 하나는 현재 유무선 간 서비스와 같은 일반적인 Telstra 서비스에 대한 가격통제를 확대해나가는 것이고 다른 하나는 일반적인 가격통제를 줄이고 저소득 계층 및 시골지역에서의 서비스에 대한 가격통제에 초점을 맞추는 방안이 있다.

지역 보호책(community safeguards) 차원에서 의료 및 보건상의 이유로 전화서비스가 필요한 사람들에게 우선적으로 전화서비스를 제공하고, 고장점검이 24~48 시간 내에 이루어 질 수 있도록 하는 우선지원서비스(priority assistance service) 및 긴급전화를 준비하고 있다. 지난 수년 동안 Telstra의 우선지원서비스 수행능력이 저하되어 왔으며, 우선지원서비스를 모든 표준전화서비스로의 확대 및 장애인을 포함시키는 것을 고려하고 있다. 긴급전화는 지속적으로 중요하기 때문에 Telstra 긴급전화 체제를 유지하고, 브로드밴드회사가 새로운 긴급전화서비스 제공자로서 역할을 감당할 수 있도록 하며, 이러한 제반 행정 기능을 담당할 수 있는 독립적인 정부기구의 신설을 고려하고 있다. 현재, Telstra의 구리선네트워크 상의 트래픽통제, 화재알람, 보안시스템 등이 제공되고 있고, 장기적으로 이러한 서비스들이 브로드밴드 상에서도 지속적으로 제공될 것인가에 대해서는 논의 중에 있으며, 핸드셋 및 선차용간의 식별에 대한 의무라든가 While Pages 제공의무는 철회할 것으로 보인다.

새로운 융합에 어울리는 규제의 틀을 마련하여 투자, 경쟁, 혁신이라는 목표를 달

성할 수 있도록 하기 위해서 호주 정부는 2011년 융합 환경에서의 규제의 전반적인 재검토가 필요한지를 판단할 예정이다. National Broadband Network가 개방적 접근, 도매서비스만을 위한 그리고 국가적인 네트워크로서 확립된 후에는 섹터중심의 규제를 어느 정도 줄일 것인가에 대한 문제를 해결해 나갈 것이다. 또한 호주통신미디어당국(ACMA: Australian Communications and Media Authority)은 사업자가 통신법 및 소비자보호법에 의한 고객서비스보장 및 우선적 서비스를 제대로 이행하지 않는 경우, 주의, 수정명령, 소송, 벌금과 같은 민사상의 처벌을 내릴 수 있으며, 이러한 민사상의 처벌 수준을 높여갈 것인가에 대한 논의가 향후에도 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

Australian Government. (2009a). *National Broadband Network: Regulatory Reform for 21st Century Broadband*. Discussion paper.

2. 호주 ACMA, 디지털지상파TV를 위한 EPG 원칙 발표

가. 개요

ACMA는 디지털 텔레비전 서비스로서 지상파방송사가 제공하는 EPG(electronic program guide)와 관련한 원칙을 발표(ACMA, 2009)하였다. ACMA 의장인 Chris Chapman은 “효율적인 EPG는 디지털TV 시청자들에게 시청경험을 향상시키고 디지털 전환을 촉진하는 요인으로 작용할 것”이라고 밝혔으며 ACMA는 EPG의 산업성 과를 모니터링하고 디지털 텔레비전 서비스에 대한 산업규제가 요구되거나 산업표 준을 결정하는데 이러한 원칙들을 고려할 것이다. 또한 이러한 일반적인 원칙들에 대한 산업 참여자의 준수여부에 따라 정부의 공식적인 규제개입을 고려할 것이다. ACMA는 EPG 서비스 질에 대한 산업과 지역사회의 요구에 부응하여 EPG 원칙을 개발한 것이다.

나. 디지털지상파TV의 EPG 원칙

1992년 방송서비스법은 ACMA가 디지털 텔레비전의 전송과 수신에 대한 기술표준을 결정하도록 권한을 부여하고 있다. 지상파방송의 디지털화에 따라 EPG의 중요성이 인지되면서 ACMA는 지상파방송사 협회인 Free TV Australia와 함께 EPG의 유용성과 질을 향상시키기 위한 EPG 원칙을 발표하였다. EPG 원칙은 크게 2가지로 나눌 수 있는데 그 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 지상파방송사는 EPG 데이터를 무료로 제공해야한다. EPG 데이터는 공중에게 무료로 제공해야하며 지상파방송 전송의 일부분으로서 제공하고 EPG 정보의 사용이 용이해야 한다. 또한 EPG 데이터는 브로드밴드 가입, 미들웨어 구입, 방송사와 최종사용자 간 계약에 의해 제공되어서는 안 된다. 둘째, 방송되는 EPG 데이터는 중요정보(critical information)를 제공해야 한다.

중요정보란 기본적인 사용자 장비에 있는 기본 EPG 운영체계를 지원하는 정보를 포함해야 한다. 중요정보는 Free TV Australia가 개발한 기술표준에 명시된 정보를 의미하며 정보제공 방법으로는 첫째, 방송시작시간을 포함하여 방송되는 프로그램에 대한 정확한 현재 및 후속정보를 제공해야 하며, 둘째, 최소 7일간의 편성정보를 제공해야 하고, 셋째, 호주표준에 따른 정확하고 유용한 아동보호등급(parental guidance rating) 정보를 제공해야한다. 이에 대해 Free TV Australia는 지상파방송사들이 시청자들이 지상파방송을 손쉽게 시청하기 위한 양질의 EPG 서비스를 제공해야 한다고 발표하였다.

참고문헌

ACMA. (2009, June 2). "ACMA identifies principles to guide electronic program guides for digital free-to-air TV." *ACMA media release*.

_____. (2009). "Announcing principles for digital free-to-air TV electronic program guides." *ACMAsphere 43-News*.

3. 디지털 경제의 미래와 방향

가. 개요

호주정부는 “Australia’s Digital Economy: Future Directions” 발간(Australian Government, 2009b)하여 디지털 경제란 무엇인지 정의 내렸다. 디지털 경제란, “인터넷, 모바일 및 센서 네트워크와 같은 ICT 기술에 의한 경제 및 사회적 활동들의 글로벌 네트워크”이며, 호주 정부는 디지털 경제가 경제 및 사회에 다양한 측면에서 중요한 의미를 가질 뿐만 아니라 국내 및 해외 간 거리감을 좁힐 수 있으며, 성장을 위한 새로운 시장을 열 수 있을 것이라고 판단하였다.

현재 호주는 아직 디지털 경제를 실현할 수 있는 세계적 수준의 디지털 인프라가 충분하지 못한 상태이며, 세계 금융 위기를 맞이하여 장기적인 경제적 성공을 이룩할 수 있도록 국가브로드밴드 및 스마트 그리드 등 핵심 인프라에 대한 집중 투자를 고려하고 있다.

보고서의 주요 내용은 디지털 경제의 중요성 언급을 서두로, 첫째, 디지털 인프라·혁신 등을 위한 정부의 역할 및 규제프레임워크가 무엇이어야 하는지, 둘째, 기업의 디지털 환경을 위한 ICT 기술과 디지털 콘텐츠 비즈니스 모델 개발을 위한 기업의 역할 수행, 셋째, 지역사회의 디지털 미디어 리터러시 개발과 디지털 참여의 촉진 등이다.

호주에서는 가구의 디지털 사용과 기업의 인터넷 및 브로드밴드 사용이 증가하고 있다. 그러나 이러한 수치들은 해외 주요 국가에 뒤지고 있는데, 2008년 전체 가구의 75%가 컴퓨터를 보유, 이 가운데 90%(전체에서 67%)가 인터넷을 사용하고 있었으며, 인터넷 인구의 67%가 브로드밴드를 이용하고 있는데 2004~5년의 29%와 비교했을 때 많은 발전을 이룬 것으로 보인다. 호주 기업들의 경우 2007~8년을 기준으로 87%가 인터넷을 사용하였으며, 그 가운데 93.5%가 브로드밴드를 이용하였는데, 이는 2003~4년 기업의 42%만이 인터넷을 사용한 수치와 비교된다. 또한 2007~8년을 기준으로 인터넷을 사용하는 기업의 87%가 웹사이트를 지니고 있었으며, 27%만이 온라인 거래를 한 것으로 분석되었다.

〈표 2-6-2〉 호주의 디지털 경제 계획안의 골격

주제	주제	세부 내용
정부	디지털 인식 및 가능성	– 국가의 디지털 인프라 기초를 다짐 – 혁신을 강화 – 유연성 있는 규제 프레임워크
기업	디지털에 대한 확신, ⁴⁵⁾ 혁신 및 스킬	– 디지털에 대한 확신 및 호주의 디지털 스킬 – 스마트 기술의 채택 – 지속성 있는 온라인 디지털 콘텐츠 모델 개발
지역(community)	디지털 리터러시 및 권한 강화	– 디지털 미디어 리터러시 – 디지털 참여를 경험 – 온라인 참여를 통한 혜택

〈표 2-6-3〉 호주 및 주요국가와의 인프라 비교

디지털 Engagement	호주	영국	캐나다	프랑스	한국
인터넷 이용 가구	64%(2007)	67%(2007)	68%(2006)	49%(2007)	94%(2007)
인구 100명 당 브로드밴드 이용자	23%(2007)	26%(2007)	27%(2007)	25%(2007)	31%(2007)
인터넷을 통한 전자상거래 이용자	42%(2007)	45%(2007)	30%(2005)	26%(2007)	44%(2007)
인터넷 이용하는 10인 이상의 기업	94%(2006)	94%(2007)	95%(2006)	95%(2006)	97%(2006)
브로드밴드 이용하는 10인 이상의 기업	90%(2006)	78%(2006)	92%(2006)	87%(2006)	96%(2006)
웹사이트가 있는 10인 이상의 기업	55%(2006)	75%(2007)	68%(2006)	61%(2006)	58%(2006)
전자상거래 기업 매출	10%(2005)	17%(2006)	N.A.	17%(2006)	22%(2006)

최근 2009년 4월 OECD 통계에 의하면, 호주의 브로드밴드 보급률은 OECD 국가

45) 기업의 디지털 확신(Confidence)이란 기업이 디지털 기술 관련 위험(Risks)에 대해서 적절한 교육을 받으며 이러한 교육을 통한 혜택을 충분하게 인지하고 온라인에 생산성과 안전을 높이는 것을 의미.

중 16위, 브로드밴드 월평균 가입가격은 20위, SME 유선 서비스 가격은 세 번째로 높은 것으로 나타났다. 또한 2009년 World Economic Forum에 의하면, 호주 정부는 네트워크 준비지수 14위, 100명당 브로드밴드 인터넷 가입자 수는 16위, 초고속 브로드밴드 한 달 가입비 20위, 디지털 콘텐츠 접근가능성 25위, 인터넷 인프라 시장의 경쟁 Quality는 35위, 브로드밴드 비용은 가장 낮은 29위에 머물고 있다.

나. 정부 역할

정부의 역할은 시장기능이 원활하지 못한 부분을 보완하는 것으로, 사회적 평등을 실현하고 지역을 보호하는 것, 그리고 시장이 좀 더 공평하고 효율적으로 작동할 수 있도록 하는 것에 목표를 두고 있다. 이를 위해서 호주 정부는 개인, 기업, 가정이 모두 디지털 경제가 주는 기회를 이용할 수 있도록 해야 하며, 이를 위해서 디지털 인프라를 발전시키고, 혁신을 개발하고 규제프레임워크를 만들어야 한다.

정부는 디지털 경제를 위한 공공 자문 3단계를 마련하였다. 2008년 8월에 디지털 경제에 관한 고위급 포럼을 개최하여 2013년 호주의 디지털 경제는 어떠한 위치에 있을 것인가에 대해 논의하였다. 9월에 추가적으로 목표는 무엇이고, 이러한 목표를 달성하기 위해서 기업 및 정부의 역할이 무엇이어야 하는지를 논의하였다. 2008년 12월에는 디지털 경제 블로그를 만들어 디지털 경제에 관한 중요성이 어떠한 분야에 걸쳐서 나타나는지에 대한 의견을 수렴하였고, 그 결과 다양한 분야에서 약 115개의 의견이 수렴되었다.

호주는 ‘국가브로드밴드 구축’이 디지털 경제의 중요 요소라고 보고있다. 호주 정부 및 민간 기업들은 도시 및 시골에 동시에 새로운 네트워크를 건설하고자 향후 8년간 430억(AUD)를 투자할 예정이며, 실행보고서는 2010년 초에 완성될 예정이다. 국가브로드밴드 건설의 목표는 가정·학교·직장의 90%를 FTTP로 구축하는 것이며, 도시 및 시골에 100 megabits/second 전송속도의 브로드밴드를 공급하는 것이다. 또한 차세대 무선 및 위성 브로드밴드 기술은 12 megabits/second 전송속도로서 공급되는 것이며, 이러한 계획들은 실행보고서이후 최종적으로 결정될 예정이다.

(1) 디지털TV 전환

디지털TV 전환이 이루어지면 주파수여유분(digital dividend)이 발생되고, 이러한

여유분의 주파수는 원거리 데이터 전송 능력 측면에서 매우 소중하며, 광범위한 콘텐츠 및 질적 서비스 제공이 가능하도록 한다. 따라서 호주 정부는 2009년 4월 녹색 보고서를 통해서 기업과 소비자들의 의견을 수렴하고자 하였으며, 대중들이 2010~2013년 전환을 어떻게 준비해야 하는지를 알려주는데 주안점을 두고 있다.

또한 디지털TV 전환은 주파수 재인가 및 재할당을 수반한다. 따라서 정부는 만기되는 주파수 인가의 중요성을 인식하고 미래의 서비스를 위한 플랜을 준비해야 한다. 재발급 및 재할당은 모바일 분야뿐만 아니라 소비자에게도 중요한 사항이며, 디지털 경제의 미래에 큰 역할을 한다. 따라서 호주정부는 주요 이해관계자들과 협의하고 있으며 영국의 전문가들에 의한 해외 사례를 통해 조언을 얻고 있으며, 새로운 주파수 인가 결정 기준들을 논의하고 있다.

(2) 정부의 규제 프레임워크

기술의 탈국경화, 시장의 국제화 등에 따라 입법 환경도 국제적인 차원에서 고려해야 하는 바, 호주 정부는 다른 국제 카운터 파트들의 법체계와 비교를 통해서 호주가 디지털 경제 회사들에게 매력적인 국가로 비춰질 수 있도록 해야 한다. 따라서 호주의 지식경제가 발전될 수 있도록 필요한 규제프레임워크의 여러 측면들을 고려하고 있는데, 예를 들어 Attorney-General 상설위원회는 기술의 발전을 고려하여 전자상거래의 수정에 동의했으며, 법이 마련되어서 호주정부가 UN 국제계약상의 전자통신 회의(Convention on Electronic Communications in International Contracts)를 실행할 수 있도록 하였다.

디지털 경제에서는 현재의 규제 프레임워크가 다양한 온라인 서비스 사업자들에게도 효과적으로 적용될 수 있느냐라는 문제가 발생한다. 특히 저작권법의 경우 2004년 호주/미국 자유무역 협정의 결과로 인터넷서비스사업자(ISP)에 대한 저작권 책임은 제한적으로만 운영되고 있으며, 몇몇 플랫폼들, 소셜네트워킹 및 UCC 사이트 등은 현재의 프레임워크에 해당되지 않는다. 인터넷서비스사업자(ISP)에 대한 저작권법상 면책규정(safe harbour scheme)은 인프라서비스사업자들로 하여금 저작권 소유자와 협력하여 저작권 침해를 방지할 수 있도록 법적인 동기를 부여하기도 하는데, 온라인상 전송(transmitting), 임시저장(caching), 저장(storing), 하이퍼링크를 통

한 온라인 위치제공행위 등에 관한 사항을 담고 있다. 따라서 호주 정부는 이러한 면책규정 프레임워크가 호주/미국 자유무역협정과 맥을 같이하면서도 그들에게 유익할 것인가에 대한 검토도 진행할 예정이다.

다. 기업 및 산업 측면

(1) 디지털 확산

기업의 디지털 확산(confidence)이란 기업이 디지털 기술 관련 위험(risks)에 대해서 적절한 교육을 받으며 이러한 교육을 통한 혜택을 충분하게 인지하고 온라인에 생산성과 안전을 높이는 것을 의미하는데, 호주 기업들이 반드시 필요한 수준의 디지털 확산이 없다면, 호주는 국가 경쟁력을 잃어버릴 것이며, 디지털 경제의 사회적 수혜를 얻지 못할 것으로 예상된다.

현재 호주는 기업의 99%가 중소기업이며, 2008년 중소기업의 94%가 인터넷에 연결되어 있었다. 그러나 이러한 높은 인터넷 연결이 모든 부문에서 디지털 경제 생산성 향상으로 이어지지는 못했다. 예를 들어 금융과 보험 부문에서의 인터넷 이용은 100%, 소매무역 부문은 87%를 기록하였지만 온라인 이용률은 각각 30% 및 43%를 기록하였다. 또한 중소기업의 주요 인터넷 이용 목적은 이메일(98%), 정보검색(89%), 연구자료 검색(84%) 등이며, 세일즈 및 조달(procurement), 광고시장 등의 비교분석이 상당히 낮게 나타나고 있다. 즉, 호주 기업의 디지털 기술 이용효율이 높지 않음을 알 수 있다.

즉, 호주 기업들은 고객의 요구를 파악하지 못하고, 인프라의 부족 상태를 인지하지 못하고 있으며, 전자상거래 및 온라인 마케팅 전략 개발에 소극적인 모습을 보인다. 이는 디지털 혜택에 대한 기대감 부족, 보안에 대한 확산 부족, 새로운 기술 개발의 시간 및 자본 부족, 해킹의 위협 등에 기인한다. 따라서 기업이 디지털 기술 관련 위험(risks)에 대해서 적절한 교육을 받고, 이러한 교육을 통한 혜택을 충분하게 인지하지 않는다면 국가 경쟁력이 위협받을 수 있으며 디지털 경제의 사회적 수혜를 받지 못할 것이다.

또한 호주의 기업들이 전자상거래 부문의 국제 카운터파트가 없다는 사실은 정부가 좀 더 중소기업들을 위해서 적절한 정보를 제공하는 역할이 필요하다는 것을 의

미하고 있으며, 디지털 기술의 구체적인 이익을 창출 수 있도록 해주는 것이 필요하다. 따라서 호주 정부는 자국의 기업들을 위해서 “Enterprise Connect Program” 사업의 일환으로 연간 500만(AUD)을 지출하여 중소기업들이 생산성을 향상을 위한 자문을 제공하고 있으며, 2009~10년 동안 “Small Business Online Program”을 운영하여, 소규모기업들이 온라인 기회를 최대한 노릴 수 있도록 하고 있다.

또한 ICT 기술을 이용하여 디지털 환경을 개선하는 문제가 부상하고 있으며, 호주는 2009년 National Waste Policy, National Energy Efficiency 프로그램을 운영하여 ICT 기술을 이용하여 디지털 환경을 개선하고자 노력하고 있다.

(2) 온라인 콘텐츠 모델

온라인 콘텐츠 모델의 개발에서 정부의 역할은 Enabler로써, 디지털 인프라를 제공하고, 대규모의 디지털 콘텐츠 프로젝트가 발생될 수 있도록 온라인 파일 공유를 고무하고, 소비자가 새로운 온라인 디지털 유포 모델을 접할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 최근 ABC, SBS 등의 도움으로 지역의 콘텐츠 및 이용기술의 개발을 하고 있다. 대표적으로 ‘ABC Local’이라는 온라인 프로그램은 브로드밴드 네트워크를 통해서 3년 동안 1,530만 달러의 기금으로 호주의 여러 지역에 50개의 ABC Local Broadband Hubs를 제공할 것이며, 2009~10년 어린이 채널을 새롭게 만들어서 교육적인 프로그램을 운용할 예정이다.

참고문헌

Australian Government. (2009b). *Australia's Digital Economy: Future Directions*. Final report.

4. 호주정부의 Telstra 사업분리 압력

가. 개요

2009년 9월 15일, 호주 ‘브로드밴드, 통신 및 디지털경제부’의 장관인 상원의원 Stephen Conroy는 소비자 및 사업자의 이익을 위해 통신규제의 근본적 개혁이 필요

하다는 의견을 피력했다. 그의 의견에 따라 호주 최대의 통신회사인 Telstra는 도매 사업과 소매사업으로 분리할 것을 요구받았으며, 만약 이를 이행하지 않을 경우 AUD 370억에 달하는 국가 브로드밴드 사업에서 배제될 것이라 경고하였다. 이에 대해 Telstra는 정부와 적극적으로 협상에 임할 것이며, 만약 수궁할 만한 결과물이 도출된다면 그러한 규제개혁과 사업분리에 관련된 요구는 불필요할 것이라고 응답하였다. 반면 Telstra의 경쟁사업자들은 통신서비스 수준의 향상과 소비자이익의 증대 등을 이유로 규제개혁 및 Telstra의 사업분리를 환영한다는 입장을 나타냈다.

〈표 2-6-4〉 2008년 호주 이동통신 시장현황

사업자	가입자 수(단위: 1,000명)	시장점유율(단위: %)
Telstra Mobile	9,706	41.7
Optus Mobile	7,633	32.8
Vodafone Australia	3,915	16.8
Hutchison 3G Australia	2,036	8.7
합계	23,290	100.0

출처: 여혁종(2009).

나. 정부의 입장

‘호주 브로드밴드, 통신 및 디지털경제부’는 호주 소비자들과 사업자들을 위한 현존 통신규제의 근본적인 개혁에 관한 내용을 발표(Conroy, Stephen., 2009)하였다. 그 내용을 살펴보면, 항공이나 에너지부문 등 규제를 받은 부문에서는 불과 3건의 분쟁이 있었으나, 통신부문은 1997년 이래로 150건의 분쟁사항이 있어왔다고 지적하고 있다. 따라서 이번에 고려하고 있는 규제개혁은 모든 경제부문에서 미래의 성장, 생산성 및 혁신을 촉진할 것이라 기대되며, 진행과정과 방법은 다음과 같다.

- 경쟁 및 소비자편익을 촉진시키기 위해 수직적 통합기업인 Telstra에 대한 문제를 제기함
- 통신사업자들을 위해 위에 열거된 규제개혁 목표를 더 확실하고 신속하게 제공하기 위해 경쟁체제를 합리화하고 단순화시킴

- 서비스 기준이 높은 수준에서 유지되도록 하기 위해 소비자 보호장치를 강화함
- 과다하고 비효율적인 관료주의적 규제를 철폐함

하지만 정부는 위와 같은 절차를 따라 강제적인 규제개혁이 실시되기 전에 Telstra가 자발적이고 협조적으로 사업분리를 실시할 것을 기대한다고 전했다.

다. Telstra의 입장

Telstra의 CEO David Thodey는 정부의 규제개혁 발표에 대해 실망감을 나타내며, 산업, 국가, Telstra 그리고 주주들의 이익을 위해 정부와 협상할 것이라 응답하였다. 또한, Telstra는 국가 브로드밴드 사업을 지원하고 있으며 해당 사업에서 만족할 만한 상호합의를 이끌어 낸다면 이러한 규제개혁은 불필요할 것임을 주장하였다(Thodey, David., 2009).

라. 경쟁사업자들의 입장

(1) Optus

호주 2위 사업자인 Optus는 이번 정부의 규제개혁 발표가 역사적인 결정이라 평가하며, 이 결정으로 인해 전체 통신부문의 발전 가능성을 갖게 되었으며 모든 호주 소비자들에게 이익을 가져다 줄 것이라는 의견을 표명하였다(Green, Elizabeth., 2009).

(2) Telecom New Zealand

호주 3위 사업자인 AAPT를 소유한 Telecom New Zealand는 과거 뉴질랜드에서의 통신부문 개혁사례⁴⁶⁾를 예로 들며 이번 정부발표에 대해 환영을 표명하였으나, 이번 조치가 단순히 Telstra의 사업분리만을 요구하는 것인지, LLU와 같은 운영상의 변화도 첨가되는 것인지는 불분명하다고 주장하였다(Ryan, Yasmine., 2009).

(3) Vodafone Hutchison Australia

VHA는 유무선통신 서비스 부문에서 더욱 개선된 서비스 제공을 가능하게 할 것이라며 이번 발표를 환영하였다.

46) 2006년 Local Loop Unbundling(가입자선로 공동활용)

참고문헌

- 여혁중 (2009), “호주 통신서비스 시장 동향”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 17호, 정보통신정책연구원, pp.62~67.
- Thodey, David. (2009, September 15). “Telstra remains committed to working with Federal Government”. *Telstra media release*.
- Greene, Elizabeth. (2009, September 15). “Optus welcomes landmark decision on regulatory reform”. *Optus media release*.
- Conroy, Stephen. (2009, September 15). “Historic reforms to telecommunications regulation”. *Minister for Broadband, Communications and the Digital Economy media release*.
- Ryan, Yasmine. (2009, September 16). “Australia Raises Pressure on Telstra to Split”. *The New York Tims*.

제 3 장 글로벌 미디어 기업의 현황 및 전략

제 1 절 Disney

1. Disney의 개요

Disney는 2008년 기준으로 총 매출액 378억 달러, 전체자산 624억 달러, 종업원 15만 명을 보유하고 있는 글로벌 미디어 기업이다. Disney는 1923년 애니메이션 제작회사로 출발하였으며, 만화콘텐츠를 타 사업분야에 다층적 다각적으로 응용하여 현재는 방송, 캐릭터·테마파크, 인터넷 사업 중심의 미디어 그룹으로 성장하였다. 주요 사업분야는 크게 다섯 부분으로, media network, parks and resorts, studio entertainment, consumer products, interactive media으로 구성되어 있다.⁴⁷⁾

〈표 3-1-1〉 Disney 회사 개요

설립년도	1923년
본사	Burbank, California, USA
매출액	\$378억(Fortune 207위 기업, 2008년 기준)
전체자산	\$624억(자사 홈페이지, 2008년 기준)
브랜드 순위	8위(Fortune 글로벌 브랜드, 2008년 기준)
종업원 수	약 150,000명(2008년 회계연도 기준)
현재 CEO	Robert Iger

자료: Disney(2008a), www.disney.go.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

47) Disney(2008a), disney.go.com, www.wikipedia.com를 참조하여 재구성.

〈표 3-1-2〉 Disney 사업 분야별 계열사

영화/드라마/애니메이션/ 음악/연극	TV/라디오 /CATV /위성방송	테마파크 /리조트	소비자제품 (신문/잡지/ 출판/ 게임/캐릭터)	인터넷	해 외
〈영화/드라마/애니메이션 부분〉 - Buena Vistahome ENT. - Buena International - Walt Disney Pictures - Walt Disney Animation Studios - Pixar Animation Studios - Disney Nature - Touchstone Pictures - Hollywood Pictures - Miramax Films 〈음악 부분〉 - Buena Vista Records - Walt Disney Records - Hollywood Records - Lyric Street Records - Mammoth Records - Walt Disney Music Publishing 〈연극부분〉 - Disney Theatrical Productions - Disney Live Family Entertainment - Disney on Ice	〈지상파: ABC〉 - ABC News - ABC Family - ABC Kids 〈cable 채널〉 - Disney Channel - History Channel - Disney XD - Radio Disney - ESPN - ESPN Classic - ESPN Mobile - ESPN Radio 〈지역TV방송〉 - K a b c (L A) , WLS(Chicago) 등 10개	- Disneyland Resort - Walt Disney World Resort - Tokyo Disney Resort - Euro Disney S.C.A. - Hongkong Disneyland Resort and Parks - Animal Kingdom - Disney MGM Studio - Disney Cruise Line - Disney Quest(family interactive) - ESPN ZONE	- Hyperion Publishing - Disney Publishing - Disney Princess - Disney and Me - Disney Publishing Worldwide - Baby Einstein - Disney Store - Jim Henson's Muppets - Disney Interactive Studios - World of Disney Stores	- disney.com - ABC.com - espn.com - clubpenguin.com - www.Disney.com/D23	- Disney Channel (Korea, Australia, India, Taiwan, Denmark, Deutschland, Espana, LA, France, Italia, Norge, Portugal, Sweden, UK, Japan, Middle East, Latin America) - Scandinavia Broadcast - TVA(Brazil) - GMTV(United Kingdom)

자료: Disney(2008a), disney.go.com, www.wikipedia.com,를 참조하여 구성.

media network사업은 지상파(ABC) 및 케이블 TV, 위성 채널 등에 프로그램을 공급하고 있다. studio entertainment 사업은 영화나 비디오 혹은 DVD, 음악, 뮤지컬 등을 제작 및 배급하고 있다. parks and resorts사업은 세계 각 지역에서 진행되고 있는데, 특히 Disneyland는 어린이와 가족을 겨냥한 차별화된 사업이다. consumer products

사업은 Disney 캐릭터에 관련된 상품을 제조하거나 판매하고 있으며, interactive media 사업은 인터넷 웹사이트나 모바일을 통한 해외진출로 수익을 창출하고 있다.

또한, Disney는 활발한 M&A를 통하여 다양한 사업 분야에 진출함으로써 각 사업 역량을 극대화하고 있다.

〔그림 3-1-1〕 주요 M&A 및 주가치 변동



자료: NYSE를 참조하여 재구성

2. 서비스 사업 구조

Disney의 초창기 사업 분야는 만화영화 산업의 근원지인 스튜디오 엔터테인먼트 사업이라고 볼 수 있는데 반해, 현재의 주 사업 분야는 미디어 네트워크로 바뀌었다. 다시 말해 콘텐츠 중심에서 네트워크 사업으로 탈바꿈하고 있으며, interactive media 분야인 인터넷과 모바일 사업도 점차 확장해 나가고 있다.

〈표 3-1-3〉 사업의 포트폴리오의 변화

	media networks	studio entertainment	consumer products	parks and resorts	interactive media
1991년	0%	47.5%	1.3%	51.2%	0%
2008년	41.9%	19.4%	6.4%	30.4%	1.9%

자료: Disney(2008a), www.wikipedia.com,를 참조하여 재구성.

표에서도 확인할 수 있듯, 1991년에는 스튜디오 엔터테인먼트가 47.5%, 테마파크 및 리조트가 51.2%로 전체사업에서 차지하는 부분이 높았으나, 2008년에는 미디어 네트워크가 41.9%로 주 사업 분야가 전환되었다.

가. media networks

media networks사업은 Disney의 주력 사업 분야로써 지상파 방송과 케이블 채널들을 포함하고 있다. 지상파 방송 사업은 미국의 3대 지상파방송사중 하나인 ABC를 비롯하여, 20개의 지역방송사와 70개 이상의 라디오를 소유하고 있으며 주로 엔터테인먼트 프로그램과 뉴스프로그램을 운영하고 있다.⁴⁸⁾ 케이블 사업은 ESPN(미국의 오락, 스포츠 전용 TV 방송채널)브랜드의 케이블 방송채널을 비롯하여, 어린이 대상 채널인 Disney channel과 연예오락채널인 A&E, 드라마 전문채널인 SoapNet 등을 보유하고 있으며 주로 자사 프로그램의 제작 및 분배를 통한 라이선스 업무를 통해 수익을 얻고 있다. 특히 ESPN부문은 전 세계에 8개 언어로 된 14개 버전으로 판권이 수출되어 큰 성장세를 보이고 있다.

나. parks and resorts

Disneyland로 유명한 테마파크 및 리조트 분야는 media networks 다음으로 매출비중이 큰 분야로, 현재 동경, 파리, 홍콩 등 5개의 리조트와 11개의 테마파크를 운영하고 있다. 이는 amusement theme park의 원조로 공원과 호텔 등 위락시설이 갖추어진 엔터테인먼트 비즈니스 시설이다.

다. studio entertainment

studio entertainment사업은 애니메이션 영화 등의 콘텐츠뿐만 아니라, DVD제작과 블루레이, 라이브 액션 등 콘텐츠를 전달하는 유통수단을 포함하고 있다. Walt Disney Pictures와 Buena Vista Home Entertainment, 그리고 Miramax Films에 의해 영화 및 음반, 뮤지컬 등이 제작되어 전 세계 시장에 보급되고 있다.

48) Disney(2008), 한국콘텐츠진흥원(2008) 참조.

라. consumer products

consumer products사업은 애니메이션 소재를 활용한 각종 캐릭터 판매 사업을 의미한다. 이는 Disney 캐릭터를 이용한 one source multi use⁴⁹⁾ 사례로 영화, TV, 테마파크, 음반, 공연, 문구, 의류, 레저 등 연관 사업으로의 파급효과가 크다. 최근에는 게임 산업까지 그 영역을 확대하여 새로운 수익을 창출하고 있다.

마. interactive media

interactive media산업은 향후 주력사업으로, 기존의 오프라인과 온라인 사업이 융합(click & mortar)된 사업이다. Disney는 스포츠와 뉴스, 오락, 가족 등을 소재로 한 모바일 및 비디오 게임 등을 온라인과 오프라인 상으로 연계하여 다양한 소비자층을 끌어들이고 있는데, 최근에는 상대적으로 약한 인터넷 분야로의 집중투자와 3D BREW 게임 개발로 높은 실적을 올렸다.

〈표 3-1-4〉 Disney의 사업 분야별 매출액 및 영업이익

(단위: 백만 달러)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
총매출	30,176	31,374	33,747	35,510	37,843
media networks	11,299	12,722	14,186	15,104	16,116
parks and resorts	7,750	9,023	9,925	10,626	11,504
studio entertainment	8,731	7,587	7,529	7,491	7,348
consumer products	2,413	2,042	2,107	2,189	2,875
총 영업이익	4,654	4,957	6,350	7,811	8,456
media networks	2,378	3,040	3,481	4,275	4,775
parks and resorts	1,077	1,178	1,534	1,710	1,897
studio entertainment	661	206	728	1,195	1,086
consumer products	538	533	607	631	718

자료: Disney(2008a), Disney(2008b), Disney(2009)

49) 뒤의 사업전략 이슈부분에서 자세히 설명되어 있음.

3. Disney의 주요 전략

가. M&A 및 전략적 제휴 전략⁵⁰⁾

만화영화사업으로 출발한 Disney는 다양한 분야의 인수·합병을 성장 모멘텀으로 활용하여 왔다. 인수·합병의 연혁은 크게 세 시기로 볼 수 있다.⁵¹⁾ 먼저, 1990년대 후반부터는 미국의 방송통신의 규제가 완화되면서 글로벌 미디어 그룹들의 경쟁이 시작되었다. 이 시기에 Disney는 1993년 Miramax 인수를 시작으로 1996년에 ABC방송의 소유주인 Capital cities Communications를 인수함으로써 ABC방송에 대한 소유권을 갖게 되어 총괄적인 미디어 엔터테인먼트 사업체로 변신하게 된다. 이후 1997년 프로야구단 Anaheim Angels를 인수하였고, 1998년에 Starwave를 인수하면서 ESPN.com을 소유하게 된다. 이로써 프로 야구단을 운영하면서 스포츠 채널에 집중 투자하기 시작한다.

두 번째 시기는 인터넷 부문의 진출로 특징지을 수 있다. Disney는 1999년 Infoseek의 지분 43%를 인수함으로써 인터넷 사업에 진입하기 시작한다. 2002년 MS와의 협력을 통해 본격적인 인터넷 사업이 시작되는데, Disney Adventure의 콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하고, Disney의 유료사이트인 Blast로 어린이 인터넷 사용자를 공략하기 시작한다. 이후 2006년에는 국내 네오위즈, 2008년에는 세이클럽과 싸이월드, 넥슨, SKT 등의 이동 통신 업체와 함께 캐릭터 또는 멀티미디어 콘텐츠의 사용 계약을 하는 등 인터넷을 통한 다양한 거래가 이루어지고 있다.

마지막 시기는 해외 진출로 특징 지워진다. 일례로 모바일 사업을 통한 중아시아 지역 진출을 들 수 있다. 최근에는 포털사이트 및 모바일 사업에 성공함으로써 중동, 러시아, 중국 등 해외 진출 사업이 활성화되고 있는데, 이는 Euro Disney 실패 이후 철저한 현지화·지역화 특성을 고려한 전략이 성공하였기 때문이다.

50) Disney의 M&A 및 전략적 제휴의 연혁은 첨부를 참조

51) Disney(2008a), disney.go.com, www.wikipedia.com,를 참조하여 재구성.

나. 시너지 경영 효과

(1) 컨디션스 전략(Convergence + Divergence)

Disney의 경영 전략은 만화영화 산업에서 시작하여 Disney의 다양한 캐릭터를 이용하여 부가가치를 창출하는 Convergence(만화, 캐릭터, 비디오, 음반, 전자오락, 테마파크, 상점 등을 하나로 묶음)전략과 동시에 Disney라는 브랜드의 특성을 살려 영화 산업과 캐릭터 및 테마 파크 사업으로 다각화하는 Divergence(하나의 콘텐츠를 각각의 분야로 쪼개는 기술)로 요약될 수 있다. 단기적으로는 최선의 선택과 집중 공략을 통한 인수합병전략을, 중장기적으로는 사업의 다각화에 따른 복합 솔루션 마케팅(total solution marketing)⁵²⁾ 전략으로 시너지 효과를 극대화시키는 컨디션스 전략이라고 할 수 있다.

(2) OSMU → MSMU → MSPU의 3단계 전략

Disney는 OSMU → MSMU → MSPU라는 3단계 전략으로 사업분야를 다변화시켰다. 먼저, 1994년부터 애니메이션 게임 ‘Disney Interactive’를 제작하여 비디오, 게임, 팬시, 출판, 캐릭터 등으로 상품화시키는 OSMU⁵³⁾ 사례를 보여주었으며 최근에는 ‘물란’ 등을 게임으로 상품화한 바 있다.

둘째, Disney는 1차 OSMU를 재창조하거나 새롭게 상품화하는 MSMU(Multi Source

52) 복합솔루션 마케팅 전략은 많은 기업들이 사용하고 있는 다각화 전략으로 예를들어, Disney의 경우, 맥도날드와 제휴를 통해 맥도날드 제품에 디즈니 그림을 삽입하거나 캐릭터 인형 및 열쇠고리를 같이 파는 끼어팔기식 마케팅을 펼쳐 어린이들에게 큰 영향을 미쳤다. 이처럼 자사 메뉴를 경쟁업체보다 더 많이 팔고 싶다면 엔터테인먼트끼리 서로 적절하게 묶어서 판다면 그 시너지 효과가 크게 창출될 수 있다.

53) One Source Multi Use라는 개념은 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터, 상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화시키는 마케팅 방식이다. 2003년부터 한국콘텐츠진흥원 연차보고서에서부터 수많은 논문이나 칼럼, 기사등에서 이 개념을 이야기할 때 제일 먼저 소개되는 것이 우리에게 너무나 잘 알려진 Disney사례이다. 한국문화콘텐츠진흥원(2003), 조한민(2008), 장진영(2009) 등의 글을 참조하면 자세히 알 수 있다. Disney는 OSMU의 개념이 초창기부터 지금까지의 가장 큰 특징으로, 하나의 소재(소스)를 다양한 모습으로 재포장·상품화하여 세계적인 브랜드가 되는데 성공한 케이스이다.

Multi Use)⁵⁴⁾ 전략을 취한다. Disney 상품의 기술 스탠더드 형성, 지적재산권 보호 및 특허출원 등을 통한 라이선싱 비즈니스 전략으로 법적으로 보호받는 로고 문구나 서명과 같은 그래픽, 캐릭터 등과 같은 자산을 임대하는 과정이다. 최근에는 미키마우스 디자인을 적용한 MP3 개발로 큰 수익을 얻고 있다.

셋째, Disney는 OSMU → MSMU 전략에서 더 나아가 최근에는 MSPU⁵⁵⁾ 전략을 강화시키고 있다. 개인맞춤형 미디어(휴대폰, PMP, 닌텐도)에 소비자가 필요로 하는 적합한 콘텐츠만 선별하여 제공하는 것으로 이러한 3단계 전략을 활용한 사례가 점차 확대되고 있다. 이는 소비자 기호별 소통 전략(click & mortar)⁵⁶⁾과 상통한다.

(3) 글로벌 문화, 경제 및 환경(CEE) 전략

Disney는 시장, 문화, 그리고 그 나라의 환경적 속성까지 파악한 CEE⁵⁷⁾ 전략으로 글로벌화를 추진하고 있다. 특히 1차 유럽 진출 실패 이후 국가, 지역별 현지화에 더욱 힘쓰고 있다. 1992년 Euro Disney 개장은 유럽현지의 환경⁵⁸⁾을 제대로 파악하지 못하여 실패한 바가 있어, 이후 ‘Disney Paris’로 명칭을 바꿔 그 지역의 문화·경제·환경(CEE) 전략에 집중 투자 개발하는 해외 진출 전략을 펼치고 있다. 또한 최근

54) Multi Source Multi Use는 OSMU를 넘어 콘텐츠의 무한확장을 말하는 것으로 다양한 문화나 사회, 경제관련 등 창작이나 유통과정에서 활용되는 것이 산업 전반에 걸쳐 나타나고 있다. 따라서 콘텐츠의 경쟁력을 더욱 강화시킬 수 있는 선순환구조이다. 특히, 최근에 UCC를 포함하는 다양한 정보를 취사선택 및 재가공하여 수많은 곳으로 전달되면서 MSMU 전략은 더욱 강조되고 있다. 이 개념에 대한 자세한 사항은 노준석(2007)을 참조.

55) Multi Source Personalized Use는 OSMU → MSMU에서 더 나아가 소비자의 니즈에 맞는 개인화에 초점을 둔 전략이다. 이 개념은 SERI 경제포커스 제228호에서 IT 컨버전스의 진화(2009. 2)에 처음 사용되었으며, 이성호(2009)의 연구도 참조할만 하다.

56) 온라인과 오프라인이 결합된 마케팅 전략으로 보통 오프라인에 기반을 두고 있는 기업이 오프라인과 온라인의 모순을 극복하고 장점을 취합하여 두 곳에서 시너지효과 극대화하기 위한 비즈니스 모델이다. 미국 최대의 온라인 증권회사인 Charles Schwab에서 1996년 처음 모델화되었다.

57) 문화(Culture)와 경제(Economic)와 환경(Environment)을 고려하는 전략

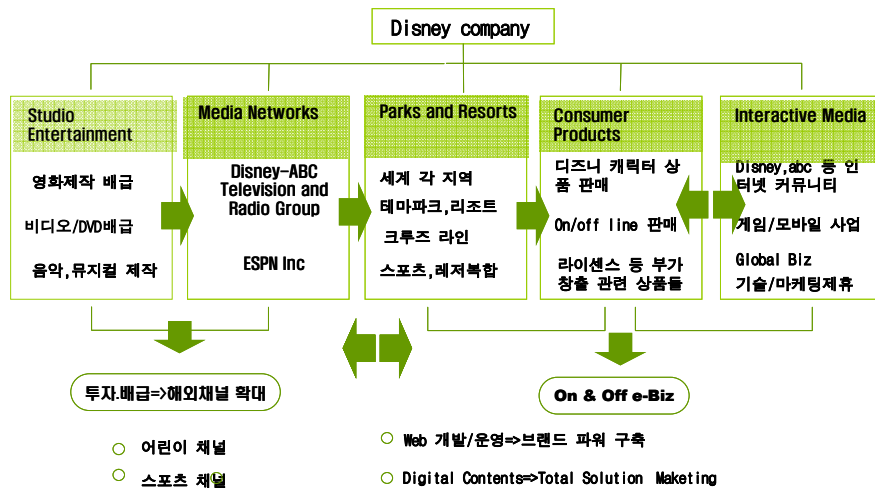
58) 유럽인들의 여가와 소비지출 특성, 미·불 농산물 교역 문제로 인한 감정악화, 유럽경기 침체 등으로 인한 시장 위축됨.

Disney의 global standard 정책에는 녹색성장과 탄소를 줄이는 환경정책이 결합한 시너지 효과가 잘 나타나고 있다.

다. 브랜드 이미지 전략

Disney의 브랜드 전략은 어린이를 지향한 차별화된 전력으로 단일브랜드(monolithic Brand)구조와 각각의 사업영역에 맞게 개별브랜드(independent brand)를 병용하는 전략을 구사하고 있으며, 이는 모두 Disney의 기본 모토인 가족브랜드(family brand)를 강화하고 있다.⁵⁹⁾ 기존 시장과 새로운 시장 사이의 비용절감을 통해 ‘가족과 어린이’를 소비 대상으로 하기 때문에 브랜드 시너지 효과를 얻을 수 있다는 것이 큰 장점이다.

[그림 3-1-2] 주 진출 사업 및 브랜드 강화 구조



라. SWOT 분석

Disney의 강점은 다양한 분야의 콘텐츠 확보와 ‘가족’이라는 브랜드 가치를 중심으로 다각화를 통한 시너지 효과를 창출하는 것에 있으며, 가장 큰 약점은 인터넷 분야에 있다.

59) 디자인진흥원(2005) 참조.

〈표 3-1-5〉 Disney 전체 사업의 SWOT 분석

Strength	Weakness
- 미키마우스는 대중적이고 강력한 브랜드 파워 - 유아, 어린이, 임산부의 선호도 높음 - 과감한 투자와 CEO의 결단력 - 미디어 믹스 전략 - 경영/제작기법상 Know-how, 시대에 앞서는 기술과 아이디어 - 전 세계적인 안정된 배급망 - 자금력에 기반을 둔 광고 및 홍보 - 서비스 형식의 다양화 - 서비스 마인드에 기초한 win-win 정신 - 지식 경영을 통한 인재 개발 및 양성 - Disney World를 통한 세계적 부동산 보유 - 자연친화적 테마파크 사업 - ESPN, 역사, 오락, 정책 교양 전문방송에 강점 - 캐릭터 산업에서의 라이선스 수익	- 동화적 애니메이션 이미지의 고착 ('Disney=어린이'라는 이미지 탈피 필요) - 상업주의, 물질만능주의 강함 - 미국적 색채가 강해 유럽 진출 실패 - 새로운 애니메이션, 뮤지컬, 드라마 등 다양한 콘텐츠 부족 - 방대해진 사업영역에 따른 집중화의 어려움 - 인터넷, 모바일 사업 실패 경험 등 디지털 역량 부족 - Studio Entertainment 사업의 지속적 감소에 따른 대책 마련 시급
Opportunity	Therates
- 영화·애니메이션 산업은 부가 가치가 큰 부문 - 게임, 캐릭터 시장의 성장으로 인한 관련 부가가치상승 - 국민소득과 여가시간 증대로 리조트·레저 산업 발전 가능성 상승 - 관련시장 진입 및 틈새시장 공략이 비교적 쉬움 - 기술의 발달로 점점 방대한 기업 운영의 효율적 관리가 가능해짐 - 교통의 발달로 세계 곳곳 관광객의 방문 기회 증가 - 외부회사와의 M&A 및 투자·제휴 등으로 해외시장 진출(localization) 활발	- 독점적 Disney 사업-소비자 욕구의 문화적 갈등 잔류 - 정부 관리 기준의 세분화되어 내부시설관의 법규제 강화됨 - 분야별 경쟁업체 증가와 다양한 고객층의 욕구충족 어려움 - 테마파크를 비롯한 리조트, 레저 산업의 발달로 인한 경쟁자 및 경쟁 산업의 발달 - Dreamworks 및 신생영화사들에 의한 영화 시장 경쟁 가속화(시장잠식 및 흥행대결) - 현재 미국 금융시장의 어려움으로 인한 경기침체의 지속 적인 가능성 - 인터넷 다운로드를 통한 불법복사본의 유통 - 다양한 소비 계층으로의 분화(기호 변화 빠름) - 문화적 이질성(미국과 다른 유럽인들의 소비 형태)

자료: Disney(2008a), 아이즈너와 슈바르츠(1998), 로버트 하틀리(2004)를 참조하여 구성.

4. 최근 이슈

Disney의 최근 이슈는 다음과 같이 요약될 수 있다.⁶⁰⁾

첫째, 전략적 제휴를 통한 브랜드 이미지 강화 및 신규 이미지 구축이다. Disney의 각 사업별 혹은 경쟁사와의 전략적 제휴는 브랜드 확장전략에 기반을 둔다. 이는 기존의 Disney 브랜드 이미지를 강화하는 동시에 상대적으로 약한 온라인 부분을 오프라인에서 상호 보완하는 전략으로, Disney는 이를 미래경영전략으로 선언한 바 있다. 예를 들어, 코카콜라나 맥도날드 그리고 최근에 Apple의 MP3에 Disney 상표나 디자인을 접목시키고 있으며, Disney가 소유한 스포츠 채널인 ESPN 브랜드를 새롭게 구축하여 식사와 오락을 즐길 수 있는 식당을 제공하고 있다.

둘째, 다양한 문화콘텐츠의 기획, 제작 및 소재 발굴이다. Disney는 애니메이션의 스토리라인을 어린이영화, 또는 게임에 적용하고 있으나 보다 다양한 콘텐츠의 스토리텔링 개발이 필요하다. 또한 독립영화나 애니메이션을 발굴하는데 힘을 쓰고 있으며, 자체 제작 뮤지컬인 High School Musical의 프랜차이즈 성공은 이러한 전략에 더욱 힘을 보태고 있다.

셋째, 음반과 게임 사업의 다각화이다. 2008년 이후 온라인 유료 음악 사이트를 구축하기 위한 DRM기반의 P2P 실험이 진행 중에 있으며, 또한 인터랙티브 오락 테마파크를 지향한 게임 사업을 확장하기 위해 전략을 수립하고 있다. 이를 위해서는 자유로운 콘텐츠 사용 보장과 동시에 대량생산이 가능한 시장규모가 전제되어야 하고, 무엇보다 Disney 상표에 대한 표준화가 시급하다.

넷째, 인터넷과 모바일 구축전략이다. 인터넷과 모바일 사업을 미래 성장 사업으로 선언한 Disney는 1999년 뉴스, 오락, 비즈니스 등 모든 정보를 다루는 종합 포털 사이트인 GO.COM를 운영했으나 1년 여 만에 실패하였다. 특히 글로벌 미디어 사업자들의 전문적인 인터넷 비즈니스 전략 확립이 중요해짐에 따라 콘텐츠 마케팅을 집중 공략할 필요가 있다. 모바일의 경우 2008년 이후 유료 모바일 서비스를 실시하였으며, ABC방송의 경우 자사방송사이트인 ABC.com의 프로그램을 Youtube에서

60) Disney(2008a), disney.go.com, www.wikipedia.com참조.

홍보하여 ‘온라인 TV화’ 전략을 보여주고 있다.

다섯째, 저작권에 대한 불법복제 감시이다. 세계적으로 인터넷 불법다운로드가 성행하고 있는 가운데 저작권에 대한 감시가 강화되었다. 특히 애니메이션이나 어린이를 위한 Disney 캐릭터 사용 등은 실시간 모니터링을 실시하는 등 철저한 관리가 필요하다.

여섯째, 테마파크사업(공원 및 리조트) 확대이다. Disney는 테마파크사업을 통해 전 세계 사람들에게 영원한 꿈의 상장을 제공하고 있으며, 최근에는 상하이와 하와이에 자연적인 휴식공간으로서의 Disneyland 설립을 발표하며 테마파크 사업을 더욱 강조하고 있다. 따라서 향후 테마파크 사업에는 친환경이 부각될 것으로 보인다.

마지막으로, 세계 각지의 파트너십(협력 및 투자) 강조이다. Disney는 수많은 M&A 뿐만 아니라 경쟁사와의 파트너십으로 상생 경영을 강조하고 있다. 이와 관련된 사항은 미국적 상업주의의 탈피를 들 수 있다. 기존 Disney는 미국의 부, 꿈의 상장을 전 세계 사람들에게 각인시키고 있었다. 따라서 반미성향이 강한 BRICs 지역의 경우 철저한 현지화를 통한 지역성 강화나, 사회적 공헌, 또는 친환경 이미지 구축을 통한 탈바꿈이 필요하다.

〈첨부 1〉 Disney 주요 이슈 연혁

연도	주요 사건
1923년	— Walt Disney 공식 출범 — “Alice in Wonderland” 제작(Walt Disney & Roy Disney)
1927년	— “Oswald the Lucky Rabbit” 제작(Walt Disney & Roy Disney & Iwerks)
1928년	— “Mickey Mouse”를 바탕으로 “Steamboat Willie” 등 본격적인 만화영화 제작 — Walt Disney Production 설립
1933년	— 단편영화 “The Three Little Pigs” 제작
1934년	— “Donald Duck” 제작
1937년	— 최초 장편 애니메이션 “Snow White and the Seven Dwarfs” 제작
1951년	— “Cinderella”, “Alice in Wonderland” 제작
1953년	— “Peter Pan” 제작
1954년	— 텔레비전 상영 영화 “The Walt Disney’s Wonderful World of Color” 제작
1955년	— Disneyland 개장: 캘리포니아주 애너하임
1959년	— “Zorro” 제작
1964년	— “Mary Poppins” 제작

연도	주요 사건
1966년	— Walt Disney 사망
1971년	— Roy Disney 사망 — Walt Disney World 개장: 플로리다주 올랜도 — Disneyland 확장, 레저공간으로 재창조
1982년	— EPCOT센터 개장: 올랜도(orlando)
1983년	— 첫 해외지점인 도쿄 Disneyland 개장 — Disney Channel 방송 개시: Disney cable TV 개국
1984년	— Michael Eisner CEO 임명 — Touchstone Pictures 설립
1985년	— 모든 가족 구성원을 대상으로 하는 프로그램과 명화를 방영 시작(대중적 브랜드) — 영화를 각색한 라이브 극장 쇼를 개발함으로써 브랜드 역량을 강화
1986년	— Touchstone Television 설립
1988년	— Disney's Grand Floridian 건립
1989년	— Caribbean Beach Resorts 건립 — Disney-MGM 스튜디오 개장 — 애니메이션 영화 "The Little Mermaid" 제작
1991년	— 애니메이션 영화 "Beauty and the Beast" 제작
1992년	— 애니메이션 영화 "Aladdin" 제작 — Disneyland Paris 의 시초인 Euro Disney 건립
1993년	— 월트 디즈니 컴퍼니 코리아(주) 설립하여 한국시장 진출 — Miramax 인수
1994년	— 애니메이션 영화 "The Lion King" 제작 — 뮤지컬 "Beauty and the Beast" 제작
1995년	— Pixar와 최초의 컴퓨터 애니메이션인 "Toy Story" 개발: 3D 제작 시작
1996년	— ABC television network 인수, ESPN 개시 및 Classic Sports 인수
1997년	— 한국의 Disney 애니메이션 시장규모 약 1,000억 원 달성 — 뮤지컬 "Lion King" 개발 — 프로야구단 Anaheim Angels 인수
1998년	— 만화채널인 Tone disney를 시작으로 국제적 프리이엄 서비스 갖추 — Disney's Animal Kingdom 개장 — Disney Cruise line business 시작 — 맥도날드와 캐릭터 상품관련 마케팅 협약 체결
1999년	— Infoseek(GO.Com)인수하여 첫 포털사이트 출범(1월) — ABC Entertainment television Group 개설(4월) :대만, 영국, 오스트레일리아, 말레이시아, 프랑스, 중동, 이탈리아, 스페인, 독일 — Euro Disneyland 실패 이후, 지역적 사회문화특징 반영하여 Disney Paris로 명칭 변경

연도	주요 사건
2000년	- GO. Com의 회사명을Walt Disney Internet Group(DIG)로 개편(8월) - ABC.com, ESPN.com, Disney.com, Mr.showbiz.com등 전문 브랜드 네트워크사이트 수행
2001년	- 인터넷 포털사이트 GO.Com 운영중단(1월) - 도쿄 Disneyland 리조트, 캘리포니아 Disneyland Adventure 공원 설립(9월) - 디즈니 코리아 설립 20세기 폭스와 합작한 Movies.com 사이트 통해 VOD실시 - DVD 서비스 시작(10월) - 미국 9.11테러공격사건 이후 관광산업의 경기가 부진으로 매출 저조 - Fox Family Worldwide 국제 케이블 채널을 인수
2002년	EchoStar와 협약: EchoStar와 the American bouquet DISH Networks에 ABC Family 채널들과 ESPN Classic을 재통합기로 계약
2003년	Disney channel 20주년 기념 VOD서비스인 MovieBeam 런칭(4월)
2004년	케이블 사업자인 Comcast가 ABC네트워크와 TV채널과 스튜디오 인수를 논의했으나 포기(4월)
2005년	- Disneyland 50주년 기념식(6월) - Robert Iger CEO 선임(9월) - ABC TV show iTunes 다운로드 서비스(10월) - 홍콩 Disneyland 개장(12월) - 셋톱박스를 이용한 VOD서비스인 Moviebeam 출시해 홈비디오 시장 공략 - Verizon과 콘텐츠 공급계약: 'Vcast'에 CBS의 음악 콘텐츠 공급
2006년	- 애니메이션 스튜디오인 Pixar를 매각(1월) - High School Musical 1 제작 - ABC.com 광고기반 무료 VOD서비스 제공(4월) - 국내MSO(CJ케이블넷, 큐릭스, C&M)의 디지털케이블사업에 Disney채널 출범 - Disney 테마파크 입장객 20억 명 돌파(5월) - 주식교환거래로 Pixar Animation Studio인수 - Sky Digital-Disney간 프레임 계약(Disney 채널을 포함하여 Disney콘텐츠를 Sky의 광대역 및 고품질 서비스에 제공하는 계약 체결 - 유럽채널, NASN 등 미국 스포츠 채널과 인도 어린이 채널(Hungama TV)등의 운영권 인수(6월) - Sprint로부터 망을 임대하여 가족 단위 시장을 대상으로 Disney Mobile Business 서비스 시작(7월) - MVNO형태의 이동통신서비스 중단: 적은 공급량에 높은 서비스요금으로 실패(9월) - Apple의 iTunes 제휴(Paramount, Wonerbrothers 등의 영화를 유료 다운로드) - ESPN을 통한 모바일콘텐츠 제공(미국에서는 실패, 프랑스 및 유럽에서는 성공) - 중국 25개 도시에 4200개 Disney 상표매장과 40여개 TV채널 방송

연도	주요 사건
2007년	- ABC라디오 통합(6월) - 어린이 대상 온라인 게임 ‘클럽 펭귄(club penguin)’ 인수(8월) - 온라인 캐릭터 가상공간 ‘webkins’, ‘Tinker bell’ 개발(8월) - 2008년 ‘Disney mobile’(이동통신서비스) 발표(11월)
2008년	- SKT, KTF, LGT를 통해 Disney영화 예고편 다운로드, 전자만화, WAP 게임과 ‘캐리비안의 해적: 세상의 끝에서’와 같은 모바일 게임 등 다양한 콘텐츠 제공(3월) - ‘Walt Disney Studio Home Entertainment’가 포털사이트 ‘다음’과 디지털 콘텐츠 다운로드 서비스에 대한 제휴 체결(Disney 영화 제공) - ‘세이클럽’과 ‘싸이월드’ 등 주요 커뮤니티 플랫폼에 Disney 아바타와 홈페이지 스킨아이템 제공 - 새로운 Disney 배너 및 상표 공표(4월) - High School Musical 2(5월), 3(10월) 제작 - 모바일게임업체 ‘컴투스’는 ‘Disney Interactive Group’과 공동 개발한 모바일게임 ‘크레이지 핫도그’, ‘Disney 퍼즐 패밀리’의 미국 서비스 시작(미국 주요 이동통신 3사에): Disney와 해외 퍼블리싱 진행(11월) - 하와이에 Disney Park&Resort 개발 - 이탈리아의 유료 TV시장에서 어린이 채널로 선정 - 인도영화 시장 공략: “Roadside Romeo” 출시 - 러시아 모스크바에서 “Beauty and the Beast” 투어
2009년	- 국내 온라인 게임업체 넥슨과 제휴 타진으로 게임사업 간접투자(1월) - ABC의 텔레비전 네트워크와 프로덕션 부문을 단일 조직으로 재구성 - 상하이 Disneyland 설립 양해각서 체결, 2013년 개장 목표 - “Touch of panda”개봉으로 중국시장 공략(2월) - 라틴아메리카에 현지버전으로 “High School Musical”, “위기의 주부들” 개봉 - 일본 애니메이션 TV시리즈 “Stitch” 성공 - SKG와 배급계약(6년간 30여 편) 체결 - ‘Disney Online’ 어린이 방문자 수 1위로 게임 및 모바일 기능 확대 - yajeurasi film과 3억 2400만 달러 규모의 애니메이션 공동제작 진행 - Disney D23(www.Disney.com/D23) 출시 발표: 전 세계 팬들을 위한 최초 공식 커뮤니티(3월) - ABC.com은 세계 최대 비디오 웹사이트를 단기적 공유(ABC와 ESPN 채널에 Youtube와 연계된 광고와 동영상 콘텐츠 제공) - 유럽, 중동 및 아프리카(EMEA 지역)에 사업 확장(향후 3~5년까지 이산화탄소 제로 지향) - Disney 온라인 KABOOSE, 주식 회사와 SIGNS 자산 인수 계약(4월)

자료: Disney(2008a), www.disney.go.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

참고문헌

- 《동아일보》, (2009. 1. 2), “글로벌 미디어 그룹을 가다〈2〉 Walt Disney.”
- 로버트 F. 하틀리 (2004), 『피말리는 마케팅 전쟁 이야기: Marketing is...war』, 김민주, 송희령(역), 아이앤컴퍼니.
- 아이즈너와 슈바르츠 (1998), 『Work in Progress-세계적 브랜드 디즈니(Disney)의 성공 전략』, 랜덤하우스.
- 이성호 (2009), “IT 컨버전스의 진화”, 《경제포커스》 제228호, 삼성경제연구소.
- _____ (2009), “개인미디어 플랫폼의 산업적 잠재력에 관한 시뮬레이션 연구”, 《미디어 경제와 문화》 2009년 겨울호 제7-1호, pp.76~116.
- 장진영 (2009), “OSMU시대의 서막을 연 미키마우스의 탄생”, 《아이러브캐릭터》 2008년 9월, 아에이오우디자인, pp.64~66.
- 조한민 (2008. 5. 2), “OSMU시대, 해외의 성공 애니메이션에 길을 묻다”, 《유플러스 연구소 U+ Column》.
- 하윤금 외 (2008), “글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구”, 《연구보고서》 2008-05, 한국방송영상산업진흥원, pp.34~38.
- 한국디자인진흥원 (2005), “디즈니의 브랜드 경영”, 《연구보고서》 2005. 6. 9.
- 한국콘텐츠진흥원 · 유플러스연구소(편) (2007), 『2007년 세계 문화콘텐츠산업 전망: 한국 10대 전망 & 세계 7대 메가트렌드』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2003), “2003 연차보고서”.
- Michael Eisner and Tony Schwartz. (1998). 『Work in Progress—세계적 브랜드 디즈니 (Disney)의 성공 전략』, 랜덤하우스.
- Disney. (2008a). “2008 Annual Report.”
http://corporate.disney.go.com/investors/annual_reports/2008/index.html
- _____ (2008b). “Fact Book 2008.” http://amedia.disney.go.com/investorrelations/factbook_2008.pdf
- _____ (2009). “The Walt Disney Company Reports First quarter Earnings.”
http://corporate.disney.go.com/investors/quarterly_earnings/2009_q1.pdf
- Wikipedia. (2009). “Disney.” <http://en.wikipedia.org/wiki/Disney>

Walt Disney, <http://home.disney.go.com/>

New York Stock Exchange, <http://www.nyse.com/>

제 2 절 Time Warner

1. Time Warner의 개요

Time Warner는 2008년 기준 총 매출액 464억 달러, 종업원 수 약 86만 명을 보유하고 있는 미디어 엔터테인먼트 기업이다.

Time Warner는 1989년에 신문·출판사인 Time이 영화사인 Warner Communications를 인수하면서 탄생하였다. 이후 Time Warner는 CNN과 다수의 케이블 방송 채널을 보유하고 있던 Turner Broadcasting System을 1996년에 인수하면서 거대 미디어기업으로 성장하게 된다. 2001년에는 미국 최대 인터넷 포털인 AOL과의 합병으로 주목 받았으나 예기치 못한 실적 부진과 두 기업 내부의 조직문화 갈등 등으로 결국 AOL Time Warner에서 AOL부분을 없애고 2003년 Time Warner로 변경되었다. 이러한 위기도 있었지만 현재 Time Warner는 출판, 영화, 방송, 케이블, 음반, 모바일 및 인터넷 중심 사업으로 콘텐츠의 생산 및 유통, 판매망까지 소유한 수직 계열화된 복합 글로벌 기업으로 성장하고 있다.

〈표 3-2-1〉 Time Warner 회사 개요

설립년도	Time과 Warner Comm. 합병(1990년) AOL과의 합병으로 AOL Time Warner 탄생(2001년) Time Warner로 회사명 변경(2003년)
본사	New York City
매출액	\$464억(Fortune 150위 기업, 2008년 기준)
전체자산	\$1,138억(자사 홈페이지, 2008년 기준)
종업원 수	약 86만 명(2008년 회계연도 기준)
현재 CEO	Jeffrey L. Bewkes
주요 사업분야	영화, 방송, 출판, 인터넷, 통신

자료: Time Warner(2008), www.timewarner.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

〈표 3-2-2〉 Time Warner 사업 분야별 주요 계열사 자료

Filmed Entertainments	Networks	Publishing	Internet	Cable
〈영화/음악〉 - Warner Bros TV - Warner Bros Pictures - Warner Home Video - Warner Music - New Line Cinema - HBO Films - Castle Rock	〈케이블 뉴스 채널〉 - CNN 〈유료 케이블 채널〉 - TNT - HBO - CW Network - Cinemax - Turner Broadcasting - Cartoon Network - Turner Sports - Court TV - HLM	- Time Magazine - People Weekly - Fortune - Business 2.0 - DC Comics - Sports Illustrated - Time 4 Media	- AOL - ADTECH - Advertising.com - AIM - CompuServe (인터넷서비스 업체) - Digital City - GameDaily.com - ICQ - Lightningcast - MapQuest - Moviefone - Netscape - Relegence - Spinner.com - TACODA - Third Screen Media - Truveo - Userplane - Weblogs, Inc. - Winamp - Xdrive	- Time Warner cable(TWC) - Time Telecom

자료: Time Warner(2008), www.timewarner.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

Time Warner의 사업 분야는 다섯 개로 구성되어 있다.⁶¹⁾ 첫째, cable networks분야에는 CNN과 Turner, HBO 등이 있으며, 주로 뉴스 및 오락 프로그램을 공급한다. 둘째, filmed entertainments분야는 영화나 비디오 및 DVD, 음악 등을 제작하거나 배급하는 사업을 하고 있다. 셋째, publishing분야는 Time이나 Fortune 등 세계적인 잡지

61) Time Warner(2008), www.timewarner.com부분을 참조하여 재구성.

및 출판사를 다수 소유하고 있다. 넷째, cable분야는 미국에서 두 번째로 큰 케이블 회사인 Time Warner cable을 소유하고 있었으나 올해 초 분사되었다. 다섯째, 인터넷 분야에는 AOL, Advertising.com, AIM, Truveo 등이 있으나 AOL은 2009년 말 분사될 예정이다. 따라서 향후 Time Warner는 전통사업인 인쇄매체와 미디어부분에 주력할 것으로 예상된다.

〔그림 3-2-1〕 주요 연혁



Time Warner의 가장 주요한 경영전략은 공격적인 M&A를 통한 사업역량 확보에 있다. AOL의 인수는 사후적으로 실패작으로 평가되나, 이를 디딤돌로 삼아 그 이후에도 지속적으로 합병을 시도하고 있다.

〔그림 3-2-2〕 주요 M&A 및 주식가치 변동



자료: NYSE를 참조하여 재구성.

2. 서비스 사업 구조

Time Warner의 기존 사업부문은 networks, filmed entertainments, publishing, internet, cable 다섯 부문으로 구성되어 있었으나, 2009년 3월에 cable 사업 부분을 분사시키고 networks 부문에 집중하고 있다. 또한 인터넷 부문 역시 매출이 매년 줄어들고 있어 AOL를 2009년 12월에 분사시킬 예정이다.⁶²⁾

가. cable networks 부문

cable networks 부문은 향후 주력 사업 분야이며, 2008년 총 매출액 111억 5,400만 달러로 전체 사업수익 중 세 번째로 비중이 크다. 주요 방송사업체로는 케이블 방송사인 Turner Broadcasting과 케이블TV PP인 HBO, CNN 등으로 구성되어 있으며 이들은 모두 브랜드 파워가 크다. 과거에는 콘텐츠 확보에 주력하였으나 향후에는 새로운 플랫폼 개발을 집중 강화할 예정이다.

⁶²⁾ Time Warner(2008) 참조.

① Turner Broadcasting

Turner Broadcasting은 세계적인 엔터테인먼트 회사로 애니메이션과 뉴스 프로그램 채널을 가지고 있으며, 다양한 콘텐츠의 TV방송을 제공하고 있다. 또한 2008년 3월에 인도로 진출하였는데, 자사의 영어채널을 힌두어로 소개하는 방식으로 글로벌화를 도모하였다.

② HBO(Home Box Office)

HBO는 프리미엄 영화전문 케이블 채널로 24시간 HBO와 Cinemax를 공급하고 있으며, HBO온디맨드, HBO모바일과 같은 유료 비디오와 함께 전 세계적으로 HBO 프로그램을 판매 및 공급하고 있다. 특히, 1995년 ‘Sex and the City’는 홈 박스 오피스 1위에 올라 유료 케이블로서 막대한 이윤을 기록하였다.

③ CNN

CNN은 미국의 3대 케이블 뉴스 채널(CNN, Fox News, MSNBC) 중 하나로 24시간 미 전역에 뉴스를 전달하고 있다. 특히 1991년 걸프전 때 이라크에서 라이브 영상을 제공하여 크게 주목받기 시작했으며, 현재는 전 세계 210개국에 특파원 1천명이라는 인프라를 구축하고 있다. 또한, 온라인과 모바일 서비스를 실시하여 경쟁업체를 제치고 선두자리를 지키고 있다.

나. filmed entertainments 부문

filmed entertainments 분야는 영화제작 뿐 아니라 콘텐츠의 생산과 유통, 판매망까지 소유하고 있으며, 각종 비디오 및 DVD 배급과 저작권관련 업무를 담당하고 있다. 2008년 총 매출액이 113억 9천 8백만 달러로 networks 부문과 비슷한 수익을 내고 있으며, 대표적인 영화사로 Warner Bros.와 New Line Cinema가 있다. 이 두 영화사는 세계적으로 유명한 브랜드로 영화 제작 및 배급뿐만 아니라, 최근에는 유료 케이블 채널로의 재전송 및 새로운 미니영화 형식의 영화제작이 이루어지고 있다.

① Warner Bros.

Warner Bros.는 미디어 창작뿐 아니라 생산-제작-보급-라이선싱-마케팅까지 통합적이고 포괄적인 사업 연계가 이루어지는 엔터테인먼트 회사이다. Warner Bros. Pictures와 Warner Bros. & Television를 소유하고 있으며, 영국 및 유럽에서도 제작

활동을 하고 있다. 영화 및 TV 제작을 통하여 전 세계적으로 DVD보급, 디지털 유통, 애니메이션, 만화, 라이선싱, 영화, 방송 부문에서 선도적인 역할을 하고 있으며, 최근에는 새로운 영화 배급방식을 모색하여 인터넷에 에피소드 드라마, 게임, 온라인 영화 등 다양한 포맷의 동영상 콘텐츠를 무료로 제공하는 동시에 광고로 수익을 창출하고 있다. 또한 중동부 유럽지역을 대상으로 한 새로운 TV 채널을 열기 위해 Central European Media(CME)와 제휴를 맺기도 하였다.

Warner Bros.의 대표적인 영화는 ‘다크 나이트’, ‘해리 포터와 혼혈왕자’로, 탄탄한 스토리와 강한 상업성 및 오락성을 바탕으로 전 세계적인 영화 흥행에 성공하였다. 2008년 New Line Cinema를 흡수·인수하여 독립영화를 제작 및 지원하고 있으며, ‘러시아워’, ‘반지의 제왕’ 속편인 ‘호빗’을 준비 중에 있다.

② New Line Cinema

New Line Cinema는 미국에서 가장 오래된 독립영화사로 1996년 Time사에 인수되었다. 직접 제작한 ‘반지의 제왕’시리즈는 전 세계적으로 29억 달러의 박스오피스 매출을 기록하였고, ‘파이널 데스티네이션’ 시리즈 역시 1,600만 달러를 기록하며 흥행에 성공하였으나 ‘황금나침반’ 흥행 실패 이후 흥행작이 나오지 않아 2008년 계열사인 Warner Brothers에 흡수·인수되었다.

다. publishing 부문

publishing 부문은 잡지와 책을 출판하며, Time, Fortune, Business 2.0으로 대표된다. 수준 높은 콘텐츠로 전 세계 수많은 독자층을 확보하고 있으나 매출은 지속적인 하락 추세로 기존의 인쇄매체 사업 이외에 VOD, 인터넷서비스 제공 등 다각화를 모색하는 중이다

라. 인터넷 부문

인터넷 부문은 인터넷과 광고서비스를 제공하는 분야로 AOL로 대표된다. 하지만, 올해 말 분사가 예정되어 있어 Time Warner의 사업구도가 바뀔 예정이다. 2008년 총 매출은 41억 6천 5백만 달러로 전체 수입에서 차지하는 비중은 낮은 편인데, 이는 2002년까지만 해도 미국 내 약 2,670만 명의 가입자가 있었으나, 이후 등장한 브

로드밴드 네트워크에 타격을 받아 2008년 말 고객수가 약 630만 명으로 급격히 감소하였기 때문이다. 최근 3년간 미국 포털시장에서 AOL 점유율은 12%에서 4% 수준으로 비율이 낮아져서 매년 매출액이 감소하고 있다. 세계적인 관심을 모았던 AOL과의 합병은 경기침체와 기업문화 차이를 극복하지 못해 시너지 창출 실패 사례로 평가되고 있으며, 특히 합병 이후 현재까지 \$1,000억 이상 주가가치가 하락하였다. 따라서 AOL은 2009년 12월 분사 이후 온라인 광고 사업을 중심으로 재도약을 모색할 예정이다. 향후 Time Warner의 자회사로서의 한계를 떨쳐내고 독립적인 전문 인터넷 기업으로서 성장할 수 있는 가능성이 있다.

마. Time Warner cable부문

cable부문은 매출비중이 가장 높은 분야이나, 2009년 3월 Time Warner에서 분사되기 때문에 내년 Time Warner 사업매출액에는 포함되지 않을 예정이다. 현재 미국 내 케이블 분야 2위로 약 1,300만 명의 가입자가 있으며, 동경, 파리, 홍콩 등 주요 해외국가로 활발하게 진출 중이다. cable분야는 기본적으로 케이블방송, 전화, 그리고 인터넷 서비스를 제공하고 있는데, 2006년부터는 디지털케이블 구축으로 network DVR서비스를 제공하여 전체 가입자의 45% 수준까지 보급하였다. 2007년부터는 FON과 WiFi무선망에 대한 사업 제휴를 체결하여 각 가정과 직장의 인터넷 회선을 FON 무선랜 액세스 포인트(AP)로 만들어 다른 FON 회원들과 공유하는 서비스를 제공하고 있다. 또한 미국의 주요 경쟁 케이블사인 Comcast와 Cox Communications 등과 함께 ‘카누 프로젝트(canoe project)’⁶³⁾를 발표함으로써 가입자 정보를 활용한

63) 2008년 Comcast, Time Warner Cable, Cablevision, Cox communication, Charter Communication, Bright House Networks 등 미국 내 케이블사 6대 사업자는 전국규모의 맞춤형 광고와 양방향 광고를 판매한다는 방침으로 광고제작합작업체 Canoe Venture를 설립했다. 이 프로젝트의 목표는 그동안 케이블사들 각자의 로컬시장내에서 독자적인 인프라로 판매해 오던 광고에서 벗어나 전국규모의 공동광고 플랫폼을 개발해 경쟁력을 높이고 셋톱박스를 통해 수집한 가입자 정보를 활용해 광고효과를 최대화하는 것이다. 또한 직접적인 광고영업보다는 ESPN, MTV 등 콘텐츠 제공업체들에게 플랫폼을 제공함으로써 수익은 조금더 적더라도 제휴관계에 차질이 없게 할 예정이다. 직접적인 광고 판매방식에 비해 광고 사업 수익이 훨씬 줄어들수 있지만 자체적으로 영업조직을 구

맞춤광고의 효과를 보고 있다.

최근에는 이동통신 분야 진출을 위해 Sprint Nextel과 WiMax 기반의 네트워크 구축으로 합작법인을 설립해서 볼티모어 지역에서 상용 서비스를 시작했으며, 2010년까지 1.4억 가입자를 커버하는 전국 서비스를 제공할 계획이다.

〈표 3-2-3〉 Time Warner의 연간 사업 분야 간 성과

(단위: 백만 달러)

	2008년	2007년	2006년
총매출	46,984	46,482	43,690
AOL	4,165	5,181	7,786
cable	17,200	15,955	11,767
filmed entertainments	11,398	11,682	10,625
networks	11,154	10,270	10,113
publishing	4,608	4,955	4,952
intersegment eliminations	(1,541)	(1,561)	(1,553)

자료: Time Warner(2008).

3. Time Warner의 주요 전략

가. M&A 및 전략적 제휴 전략⁶⁴⁾

출판, 잡지, 영화 사업으로 출발한 Time Warner는 138차례 이상 인수·합병을 추진하며 이를 성장의 모멘텀으로 활용하여 왔다.⁶⁵⁾ 특히, 2000년 1월 인터넷업체 AOL과 세계 최대 미디어업체 Time Warner 합병은 디지털 산업에 있어서 다른 미디어 기업의 성장속도를 가속화시켰다.

Time Warner의 주요 인수·합병 및 협력관계는 크게 internet 부문과 networks부문, cable부문에서 주로 이루어진다.⁶⁶⁾ 먼저 internet 부문에서 AOL은 2004년에 인터넷

축할 필요가 없게 되며, 자칫 소원해 질수 있는 콘텐츠 제공업체들과의 관계도 안정적으로 유지해 나갈수 있기 때문에 장기적인 측면에서 비용절감을 기대할 수 있다.

자세한 상황은 동아일보(2009. 2. 10), 김종원(2008)·김주원(2008)을 참조.

64) 주요한 M&A 및 전략적 제휴 사례는 첨부 참조.

65) Time Warner(2008), www.timewarner.com, 동아일보(2009. 2. 10) 참조.

광고업체 advertising.com을 인수하였다가 2005년 Google에 매각하였고, 2006년에는 Trueto와 AOL UK를 인수하였으며 온라인 광고업체 Tacoda도 인수하였다.

다음으로 networks 부문에서는 2006년 TNT와 제휴, Court TV와 Adelphia 인수가 활발하게 이루어졌다.

마지막으로 cable부문에서는 2006년 Time Warner cable이 미국 주요방송사와 VOD 제휴를 맺으면서 가입제 방식의 VOD서비스를 실시하였으며, 2007년에는 우리나라 KBS와 제휴를 맺기도 하였다. 또한 2009년 3월에 Time Warner Cable(TWC)을 분사시켰고, 12월에 AOL부문까지 분사시킨 뒤 본업인 Warner Bros.(영화), CNN, HBO(TV 채널), Time, People(잡지) 등 콘텐츠 사업에 집중하는 전략을 추진할 예정이다.

나. 글로벌 진출 전략

Time Warner의 각 사업 분야는 미국 내 성장한계에서 벗어나 글로벌스탠더드가 정착될 수 있는 현지화 전략으로 해외시장을 개척하고 있다. networks 부문인 Turner Broadcasting의 CNN과 HBO, Cartoon network는 전 세계로 진출하였고, publishing 부문의 Time, Fortune 등의 잡지는 미국뿐만 아니라 영국에서 가장 큰 규모로 잡지를 발행하고 있으며, 멕시코, 홍콩(아시아 본부), 호주, 뉴질랜드 등 전 세계에 수많은 독자층을 보유하고 있다. 또한 filmed entertainments 부문의 경우 Warner Bros.에서 제작된 영화가 전 세계로 배급·보급되며, 애니메이션 제작도 활발하게 이루어지고 있다. 현재 글로벌화의 타깃은 아시아 시장으로 인도의 경우 2007년에 케이블TV 시장에 진출하여 뉴스방송 및 영어채널을 설립하며 활발하게 진출 중이나, 중국시장은 검열과 규제가 심한데다 콘텐츠 불법복제 문제로 인해 지난 4월 AOL이 중국 사업을 포기하고 인도로 이전하였다. 또한 중앙아시아의 아랍에미리트에서는 아랍어로 영화, TV프로그램, 비디오 게임 등이 제작·방영되고 있다.⁶⁷⁾

다. 합병 후 분리(post merger separation)

Time Warner는 생성초기부터 지금까지 수많은 인수·합병을 해오면서 강력한 브

66) Time Warner(2008), www.timewarner.com, www.wikipedia.com 참조하여 재구성.

67) Time Warner(2008), www.timewarner.com 참조.

랜드 파워를 가진 미디어 기업으로 성장해 왔으나, Time Cable과 AOL의 분사로 향후 Warner Bros., CNN, HBO(TV 채널), Time, People(잡지) 등 순수 미디어 콘텐츠의 제작 및 유통에 집중하는 전략을 추진할 예정이다. 이는 새로운 인수·합병보다 독립적인 well-made 사업 경영을 도모하는 것으로, 주력분야인 콘텐츠 개발 또는 신규 서비스 개발을 위한 지속적인 업무제휴이다. 한편 AOL은 사업의 핵심을 전화접속 네트워크에서 온라인 광고 사업으로 바뀌 독립적인 경영방침으로 운영하되 Time Warner와는 전략적 제휴를 지속할 예정이다.

4. 최근동향

Time Warner의 최근동향은 다음과 같이 요약될 수 있다.⁶⁸⁾

첫째, 브랜드의 긍정적인 정체성 확립과 고객을 위한 마케팅 전략이 필요하다. Time Warner의 브랜드는 글로벌 미디어라는 막강한 파워를 갖고 있지만, 2003년의 AOL-Time Warner의 실패 이후 고객의 경험적 관점에서 볼 때 부정적인 이미지가 크다. 이는 인수합병 후 내부적으로는 직원들을 통합시키지 못했고, 외부적으로는 고객들이 통합된 브랜드가 없다고 느꼈기 때문이다. 따라서 향후 분사된 Time Warner, AOL, TWC 브랜드에 대한 독자적이면서 전문적인 브랜드 인식 확립과 고객을 위한 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 전문 콘텐츠육성을 위한 새로운 수익창출모델(monetization model) 개발이다. Time Warner 콘텐츠 사업의 미래 생존전략은 ‘TV가 어디서나 존재하는(TV Everywhere)’ 것이 가능하도록 디지털화하는 것이다. 따라서 지상파, 케이블, 위성, 인터넷, 모바일 등 다양한 플랫폼에 제공될 수 있고, 우수한 브랜드 가치를 지닌 고품질 콘텐츠 제작에 주력하고, 다양한 플랫폼을 활용하여 수익을 창출하여야 한다. 예를 들어, Pay-TV의 경우 케이블 가입자에게는 Time Warner의 방송 채널을 온라인을 통해 무료로 제공하고 비가입자에게는 유료로 제공하는 한편 모바일 서비스로도 확대하는 등 새로운 수익창출 모델을 개발해야 한다.

68) Time Warner(2008), www.timewarner.com, www.wikipedia.com 참조.

셋째, 디지털 저작권 관리(DRM: Digital Right Management)가 필요하다. Time Warner의 사업구조는 콘텐츠의 재생산과 유통의 비용이 거의 들지 않기 때문에 지적재산권 강화를 통해 영화 및 TV 콘텐츠를 보호하는 전략을 실행해왔다. 특히 인터넷을 통한 프로그램 공유 및 커뮤니티 활동에서도 저작권 관리가 중요해졌다. 뿐만 아니라 정부 차원에서의 강력한 법규제가 필요하며 소비자들에게는 인식의 전환을 위한 교육이 필요하다.

〈첨부 1〉 Time Warner 주요 연혁

연도	주요 사건
1990년	— Time과 Warner합병으로 Time Warner 출범
1992년	— Time Warner Cable 설립
1993년	— Seagram, TW 지분 14.5% 취득
1995년	— WB Network TV 설립
1996년	— Turner Broadcasting System, Inc. 인수
	— Warner Bros Home Entertainment, Arvato Mobile과 합작으로 영상 P2P업체 In2Movies설립(2월)
1998년	— Netscape 인수
	— 커뮤니케이션 미디어 업체 1위로 성장
2000년	— Time Warner와 AOL 합병(1월)
	— 삼성전자와 포괄적 제휴: 삼성은 디지털 녹화기능이 가능한 티보(TiVo)를 탑재한 디지털TV 셋톱박스를 생산해 삼성 브랜드로 판매하고, AOL-Time Warner 매체를 통해 광고
2002년	— Time Warner, 하이룬국제미디어그룹(중국 최대 민영독립제작사)과 전략적 제휴(CETV의 주식 지분 할당)
2003년	— Richard Parsons CEO 취임
	— Warner Bros International Cinema 멀티플렉스 극장 사업
	— Warner Music 매각
	— AOL Time Warner Inc.에서 Time Warner로 사명 바꿈(10월)
2004년	— 인터넷 광고업체 Advertising.com 인수(6월)
	— China film Group, Warner Bros, Hengdian Group(4:3:3)공동 투자로 중국 최초 외자 합작 영화사 ‘Warner-China film-Hengdian group’ 설립(10월)
2005년	— 케이블 업체 Adelpia 인수(4월)
	— 피츠버그, 런던, 파리, 로마, 베를린, 토론토 등 세계 주요 도시에서 진행된 ‘Live 8’이라는 음악 콘서트 실황을 인터넷으로 미국 전역에 생중계(7월)
	— Google에 AOL매각, 인터넷 광고 부문 파트너십 체결(12월)

연도	주요 사건
2006년	- AOL의 Truveo(인터넷 비디오 검색 서비스)인수: VOD신규 진출 강화(1월) - Time Warner Cable, 미국 주요방송사(ABC, CBS, FOX, NBC)와의 제휴로 가입제 방식의 VOD 서비스 실시 - AOL관련 분식회계 소송(총 26억 5,000만 달러의 합의금 지급)(4월) - Lightningcast(온라인 스트리밍 비디오 및 오디오 광고 전문 업체) 인수(5월) - Court TV 인수(지분 50%, 7억 3,500만 달러), Turner Broadcasting system산하에 편입 - AOL UK(영국 3대 인터넷서비스 회사)인수(6월) - Netscape 개편(뉴스 및 블로그 기능 강화하여 재출시)으로 온라인광고 매출 증대, 인터넷서비스 가입자 감소 저지 - AOL, Lat34.com(액션스포츠 전용 웹사이트) 개설 및 SNS, IM, 블로그, 모바일과 연계 - Turner Network Television, 방송프로그램 홍보 위해 인터넷방송업체 Veoh Networks와 제휴 - Cartoon Network와 Pogo채널, 50% 시장점유율 기록(Disney, Hungama 채널 모두 앞지름)(7월) - Comcast, Adelphia 공동인수(8월) - AOL, 4개 메이저 할리우드 영화사(20th Fox, Sony Pictures Home Entertainment, Universal Pictures, Warner Bros)와 온라인 영화 다운로드 서비스 출시 - Neuf Cegetel(프랑스 이동통신 회사), AOL France 3억 6,547달러에 인수하여 브로드밴드 가입자 기반 확보(9월) - Google과 YouTube관련 UCC저작권 협상 모색(9월) - 디지털 영상 사업 진출: 기존 네트워크의 효용성과 인터랙티브를 극대화하는 쪽에 초점(10월) - HBO와 ALO 합작으로 'This Just In(www.thisjustin.com)' (인터넷 비디오 사이트) 출시(11월)
2007년	- LG-통합형 제품으로 차세대 DVD시장에 대응(1월) - 18개 잡지를 2억 달러에 스웨덴 미디어 회사 Bonnier Group에 매각(1월) - Napster, AOL의 Music Now와 독점 제휴 체결(1월) - Time Warner Cable, 통신서비스 부문 강화: 이동통신 서비스 추가 개시 및 상장(3월) - AOL, Tacoda(온라인 광고업체) 인수: 고가의 맞춤형 광고 가능(7월) - 다양한 포맷의 콘텐츠 제공: 게임, 에피소드드라마, 온라인 영화 등(9월) - Truveo(비디오 검색엔진)의 글로벌시장(일본, 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 대만, 인도 및 한국) 개시: 각국의 특성에 맞게 지역화, 외국어 검색 가능(11월) - KBS, Time Warner cable과의 제휴로 남가주 전역 216개 도시에서 KBS월드 방송 개시(11월) - Jeffrey L. Bewkes CEO로 취임(11월)

연도	주요 사건
2008년	— Turner방송, 인도에서 영어 채널을 힌두어로 소개하는 방식으로 방영(3월) — Time cable TV 정리(지분 84%를 매각, 92억 5,000만 달러의 현금 배당)(5월) — Warner Brothers와 Turner Broadcasting, Joost(인터넷 동영상 사이트)에 콘텐츠 공급(5월) — Time Warner Cable, 월별 이용한도 도입 검토(트래픽 과부하에 따른 대책)(12월)
2009년	— Facebook을 통해 Barack Obama 대통령 취임을 생중계(실시간 쌍방향 커뮤니케이션)(1월) — CME 지분 31%를 2억 4천 150만 달러에 인수할 것을 밝힘(중동부 유럽지역을 대상으로 새로운 TV채널을 열기 위함)(3월) — TWC 분사 최종 결정(3월) — TWC는 Comcast, Cox communications 등 미국 주요 케이블사와 함께 ‘카누 프로젝트’를 발표(가입자 정보를 활용한 맞춤형 광고의 효과)(4월) — AOL 분사계획 발표(5월)

자료: Time Warner(2008), www.timewarner.com, www.wikipedia.com, strabase(2006) 참조하여 구성.

참고문헌

김대호 (2009), “글로벌 미디어 산업 및 정책”, 《2009 국제방송통신컨퍼런스》, 2009.

6. 18. [서울 코엑스: 방송통신위원회].

김종원 (2008. 10. 9), “카누와 구글의 TV광고 대상”, 《조선일보 미디어연구소》 Column.

김주원 (2008), “글로벌 TV 방송시장 동향분석”, 《IT이슈 & 트렌드》 08-06, NIA(한국정보사회진흥원).

《동아일보》, (2009. 2. 4), “글로벌 미디어 그룹을 가다<6> Time Warner”.

최영석 (2007), “아시아의 Time Warner? 한국4대 콘텐츠 그룹의 전략분석”, 《2007 Mirae Asset Securities Thematic Corporate Conference》, 2007. 5. 17 [서울: 미래에셋증권].

Strabase. (2006c). 『글로벌 미디어 사업자의 M&A 및 제휴를 통한 인터넷 시장 진출 현황』.

Time Warner. (2008). “2008 Annual Report to Stockholders.”

http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/2008_Annual_Report.pdf

Time Warner. (2009a). "Time Warner Inc. Reports First-Quarter 2009 Results."

http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/reports/q109earnings.pdf

_____ (2009b). "Reaffirms 2009 Full-Year Business Outlook."

http://files.shareholder.com/downloads/TWX/691433441x0x309450/36306abc-7ee4-4214-bde4-e1c572fc2d5b/FINAL_TWX_2Q09_BizOutlook_072909.pdf

Wikipedia. (2009). "Time Warner" http://en.wikipedia.org/wiki/Time_Warner

AOL Time Warner, <http://www.timewarner.com/>

New York Stock Exchange, <http://www.nyse.com/>

제 3 절 News Corporation

1. News Corporation의 개요

News Corporation은 2008년 기준 총 매출액 330억 달러, 종업원 수 53만 명, 전체 자산 52억 달러를 보유하고 있는 세계 3위 미디어 엔터테인먼트 기업이다. News Corporation의 가장 중요한 특징은 수 많은 M&A를 통한 신규 사업부문 진출과 글로벌화된 유통구조의 보유이다.

1979년에 호주에서 설립된 News Corporation은 2004년 말에 본사를 호주에서 미국으로 이전하였으며 미국과 호주를 비롯하여 유럽과 아시아 전역에서 활동하고 있다. 1950년 이후 신문 잡지를 비롯한 인쇄매체 분야의 활발한 인수 진행을 시작으로 1970년 TV방송국, 영화, 음반회사 등 방송매체 분야에도 진출한다. 1980년과 1990년에는 스포츠 야구 구단과, 해외 뉴스 채널 인수하고, 2000년 이후부터 MySpace 인수 등 인터넷 분야와 모바일 분야에 진출하게 된다. 현재는 모바일 및 게임사업의 확대를 모색하고 있는 중이다.

〈표 3-3-1〉 News Corporation회사 개요

설립년도	1979년 설립(호주) 2004년에 미국 Delaware로 이전
본사	New York City
매출액	\$330억(Fortune 70위 기업, 2009년 4월 기준)
전체자산	\$52억(자사 홈페이지, 2009년 3월 31기준)
종업원 수	약 53,000 명(2008년 회계연도 기준)
현재 CEO	Rupert Murdoch(전체 사업 총괄)
주요 사업분야	영화, 방송, 위성, 신문, 잡지, 출판, 인터넷 등

자료: News corp(2008), News corp(2009a), www.newscorp.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

〈표 3-3-2〉 News Corporation 사업 분야별 주요 계열사

영화/음악	방송/케이블/위성	출판/잡지/신문	인터넷/기타
〈영화/음악〉 United States - Twentieth Century Fox Film Corporation - Twentieth Century Fox Home Entertainment - Twentieth Century Fox Licensing and Merchandising - Twentieth Century Fox Television - Fox 2000 Pictures - Fox Searchlight Pictures - Fox Music	〈TV〉 United States - Fox Broadcasting Company - FOX Sports Australia - FOX Television Stations - FOXTEL - My Network TV - USA Local Stations Asia - STAR(HK) - STAR PLUS Australia and New Zealand - Premium Movie Partnership 20% 〈Cable Network〉 United States - Fox News Channel - Fox Business Network	〈신문/정보〉 INTERNATIONAL - The Wall Street Journal - Dow Jones United States - New York Post United States - New York Post - The Wall Street Journal - Dow Jones Newswires - Dow Jones Indexes - Dow Jones Financial information Services - Dow Jones Client Solutions - Dow Jones Local Media Group - SmartMoney 50% - Community Newspaper Group - Factiva - Barron's	United States - Fox interactive Media (MySpace, IGN Entertainment, Fox Audience Network FoxSports.com Flektar Photobucket Europe - NDS 49% - London Property News 58% - Globrix 50% - BrandAlley UK 49% - News Outdoor Group - News Corporation Stations Europe - Multimedia Holdings 50% - milkround.com

영화/음악	방송/케이블/위성	출판/잡지/신문	인터넷/기타
— Fox Cable Networks (FX, Fox Movie Channel, Fox Regional Sports Networks, Fox Soccer Channel, SPEED, FUEL TV, FSN, Fox Reality Channel Fox College Sports — Fox International Channels — Big Ten Network 49% — Fox Pan American Sports 33% — National Geographic Channel(International 52%, Domestic 67%, Latin America 52%, Europe 52%) — STATS 50% — Fox Television Studios — Blue Sky Studios Latin America — Canal Fox	— Fox Cable Networks (FX, Fox Movie Channel, Fox Regional Sports Networks, Fox Soccer Channel, SPEED, FUEL TV, FSN, Fox Reality Channel Fox College Sports — Fox International Channels — Big Ten Network 49% — Fox Pan American Sports 33% — National Geographic Channel(International 52%, Domestic 67%, Latin America 52%, Europe 52%) — STATS 50% Australia — Premier Media Group 50% Latin America — LAPTV 55% 〈위성방송〉 Europe — SKY Italia(Sport, Calcio, Cinema, TG24) — British Sky Broadcasting 39%(Artsworld, Sky News, Sky Sports, Sky Travel, Sky One, Sky Movies) — Sky Deutschland 38% Asia — TATA SKY 20% — Hathway Cable and Datacom 22%	Europe — News International — News of the World — The Sun — The Sunday Times — The Times — Times Literary Supplement Australasia — Daily Telegraph — Fiji Times — Gold Coast Bulletin — Herald Sun — Newspix — Newstext — NT News — Post-Courier — Sunday Herald Sun — Sunday Mail — Sunday Tasmanian — Sunday Territorian — Sunday Times — The Advertiser — The Australian — The Courier-Mail — The Mercury — The Sunday Mail — The Sunday Telegraph — Weekly Times 〈출판〉 United States, Canada, Europe, NewZealand and Australia — Harpers Collins Asia — Harpers Collins india 40%	Australia and New Zealand — National Rugby League 50% — News Digital Media — Rugby Union — realestate.com.au 58% Asia — STAR DEN 50%

영화/음악	방송/케이블/위성	출판/잡지/신문	인터넷/기타
	Australia and New Zealand — FOXTEL 25% — Sky Network Television Limited 44%	<잡지> United States and Canada — News America Marketing(In-Store, FSI(Smart Source Magazine), News Marketing Canada	

자료: News corp(2008), www.newscorp.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

[그림 3-3-1] 주요 M&A 및 주가치 변동



자료: NYSE를 참조하여 재구성.

2. 서비스 사업 구조

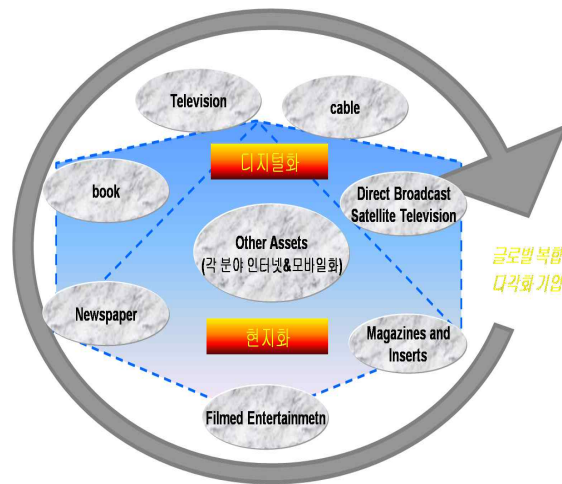
New Corporation의 사업부문은 filmed entertainment, TV, cable programming, DBS TV, magazines and inserts, news papers and information services, books and Other assets로 구성되어 있다.⁶⁹⁾

News Corporation은 사업 모체인 신문, 잡지, 출판 산업을 여전히 강화하면서도 동

69) News Corporation(2008) 참조.

시에 영화, 위성방송과 인터넷, 모바일 등 뉴미디어 사업 분야로 사업역량을 강화하는 체제로 다른 미디어 회사들과 구별되는 특징을 지닌다.

〔그림 3-3-2〕 News Corporation 사업 조직도 및 브랜드 강화 구조



가. filmed entertainment 부문

filmed entertainment 부문은 2008년 총 매출 67억 달러으로 전체 사업 중 가장 높은 비중을 차지하며, 영화 제작·배급·소비·유통의 체계를 모두 갖추고 있다. 주요 계열사로는 Twentieth Century Fox Television 및 Fox Home Entertainment 등이 있으며 영화산업뿐만 아니라 지상파 TV방송국과 케이블 방송국과도 연계하는 전략을 실시하고 있다.

나. television 부문

전 세계적⁷⁰⁾인 방송망을 통해 TV 프로그램 제작 및 배급을 하고 있으며 흥미 위주의 교양 및 오락프로그램을 공급하고 있다. 미국 내 27개의 Fox Television Station을 보유하고 있는데 TV부문의 전체수익 중 대부분을 차지할 정도로 가장 중요한 사업

70) 미국·영국·독일·중국·인도·일본·호주 등 세계 각국에서 방송서비스를 제공하고 있음.

분야이다. Fox TV는 1987년에 설립되어 미국의 4대 주요 TV 네트워크 중 하나로 성장했으며, 216개 이상의 지역방송사와 연결되어 있다. 또한 전 세계 1억 명 이상이 시청하는 아시아의 Start TV(HK)는 1990년 4월 최초 발사된 AsiaSat 1을 이용하여 해외 위성방송 최초로 일반 시청자를 대상으로 한 위성통신 네트워크이다. 청소년과 젊은 층이 주요 시청자 층이며, 아시아 63개국에서 10개 언어로 63개의 채널에서 방송하고 있다. 특히, Star India의 경우 인도에 제일 먼저 진출해 성공한 케이스로 현재 17개의 채널을 보유하고 있으며 향후 6개 신규채널을 확보할 계획이다. 그 밖에 메이저리그 게임을 방영하는 Fox Sports도 있다.⁷¹⁾

또한 FOX와 MyNetworkTV 방송사들은 스포츠와 엔터테인먼트 프로그램들을 MySpace, Amazon Unbox, Apple iTunes 등과 제휴 및 협력 관계를 통하여 다운로드 판매 서비스를 하고 있다.

다. cable network programming 부문

cable network programming 부문은 위성 채널과 함께 프로그램 제작 및 라이선싱을 수행하고 있으며, FOX News Channel, FX, FOX Sports 네트워크와 등과 같은 인기 pay-TV 채널을 포함하고 있다. 대표적으로 24시간 뉴스, 비즈니스 뉴스, 스포츠, 영화, 오락 프로그램 등의 케이블 채널 서비스를 제공하고 있으며 특히 스포츠 채널을 다수 소유하고 있다.

Fox News channel의 경우 2009년 1분기 보고서 기준 평균시청자가 120만 명으로 뉴스 부문 1위 채널이며, 케이블 네트워크 중 프라임 타임에서 현재까지 7년 연속 Top 10을 유지하고 있을 정도로 인지도가 높다.⁷²⁾ Fox의 채널은 드라마 시리즈와 쇼 프로그램을 주로 공급함으로써 많은 시청자를 확보하고 있다. Watch Episodes, 30DAYS, Nip/Tuck, Rescue Me등의 유명한 프로그램이 현재 방영중이며 최근 ‘2009 세계 괴물 챔피언십’을 편성하여 괴물 신드롬을 일으키며 국내에도 방송되고 있다.

71) News corp(2008) 참조.

72) News corp(2009a) 참조.

라. direct broadcast satellite television 부문

News Corporation은 다른 글로벌 미디어와는 달리 이탈리아의 Sky Italia, 영국의 BskyB와 같은 위성채널을 소유하고 있다. 먼저, 이탈리아의 양대 유료 방송이었던 Telepiu와 Stream이 2003년 7월 합병하여 설립된 Sky Italia는 News Corporation이 지분의 80.1%, Telecom Italia가 19.9%를 보유하고 있다. 현재 170개 이상의 채널을 소유하고 있으며, 2008년에는 24시간 연중무휴로 뉴스 프로그램을 방송함으로써 이탈리아의 방송시장을 장악하고 있다.⁷³⁾

한편, 90년에 설립한 BskyB는 News Corporation이 지분의 39%를 소유하고 있으며, 98년에 디지털 위성 방송인 ‘스카이 디지털’이 처음으로 서비스를 시작하였다. 2007년부터 BBC, Crown Castle과 합작으로 무료 지상파 디지털 Freeview를 성공적으로 출범시킴으로써 현재 영국 내 위성방송 시장을 주도하고 있다.

이처럼 Sky News, BskyB는 동시다발적으로 글로벌 네트워크를 형성하여 News Corporation만의 막강한 소프트웨어를 활용하는 장점이 있으며, 위성방송을 핵심네트워크로 상정시키는데 초점을 맞추고 있다.

마. magazines and inserts 부문

잡지분야의 대표적 기업으로는 News America와 Weekly Standard가 있으며 전 세계적으로 20억 이상의 구독자를 확보하고 있다. 특히 Weekly Standard의 경우 미국에서 유일한 보수 여론 조성 주간잡지로 그 명성이 높다.

바. newspapers and information services 부문

신문분야는 News Corporation의 기반이 된 주요 사업으로 여전히 가장 중요한 위치에 있으며 전체 신문시장의 불황에도 불구하고 생산성 향상과 비용 절감을 통해 지속적인 성장을 이루고 있다. 주요 신문으로는 Wall Street Journal(WSJ)과 wsj.com 등이 있는데 먼저 WSJ는 1989년에 조간(토요 휴간)으로 창간되어 세계 10대 신문 중 하나로 성장하였다. 신속 정확한 보도와 작은 사건에도 세심한 관심을 둔 심층 있는 취재로 미국 금융경제의 중심지인 월가(街)의 의견을 대변하고 있다.⁷⁴⁾ 2008년

73) News corp(2008), News corp(2009c) 참조.

상반기 미국 상위 15개 신문 중 유일하게 구독자수가 3백 7십 명이나 증가했으며, 이들은 사회전반적인 이슈나 정치적 기사들을 물론 세계적인 비즈니스 뉴스들도 WSJ을 통해 가장 많이 본 것으로 나타나기도 하였다.⁷⁵⁾ 최근에는 WSJ 웹사이트의 개별 기사들과 프리미엄 구독자들을 대상으로 2009년 가을부터 소액의 수수료를 부과하는 방안을 검토 중이('09년 5월 발표)⁷⁶⁾어서 다른 신문사들에게도 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 이는 미국 신문업계가 광고 의존도를 줄이기 위한 것으로 분석된다.

New York Post는 1801년 A. Hamilton이 'NewYork Evening Post'로 창간한 신문으로 미국에서 발행하는 일간지 가운데 가장 오랜 역사를 지니고 있으며, 보수적이고도 자극적인 상업언론의 상징으로 평가받고 있다.⁷⁷⁾ 머독이 인수한 이후 6면 전체를 오락 뉴스로 채워 젊은 층을 겨냥하고 있으며, 뉴욕 대도시에서 매일 아침 대량 유통되는 신문으로 지난해 기준 68만 명 이상이 구독하고 있다. 최근에는 인터넷 사이트에 방문한 단일 유저 수가 2007년 보다 35% 증가한 4백만 이상을 기록하기도 했다.⁷⁸⁾

사. books부문

도서 분야는 세계 최대 출판사인 Harper Collins를 소유하고 있으며, 호주, 영국, 인도 등에서 운영되고 있다. 전체 165회의 베스트셀러 기록을 가지고 있으며, 상업소설, 문학소설, 경영소설, 과학소설, 심리지침서, 어린이 및 종교서적 등 다양한 분야에 걸쳐 출판하고 있다.⁷⁹⁾ 최근 출판시장의 축소로 어려움을 겪으면서도 다각경영을 통해 돌파구를 모색하고 있는데, 대표적으로 디지털 콘텐츠 마케팅 대안으로 전 세계 구독자들이 Apple iPhone을 통해 콘텐츠를 다운받아 볼 수 있는 서비스를 제공하

74) www.wikipedia.com, EnCyber 두산백과사전 참조.

75) News corp(2008) 참조.

76) 현재, WSJ는 웹사이트에 비디오를 포함하여, 블로그에 새로운 뉴스거리를 제공하며 최근 단말기 개발 전문 업체들과 제휴를 맺고 신문과 잡지 콘텐츠를 제공하고 있으나 유료구독을 확대할 예정임(e북을 주도하는 아마존 킨들 독주를 막기 위해 단말기 개발 체제 돌입).

77) 각주 7번과 같음.

78) News corp(2008) 참조.

79) News corp(2008) 참조.

고 있다.

아. 기타 부문

기타 부문은 타 사업 분야의 인터넷 웹사이트와 동영상 사이트 및 모바일 서비스를 제공하고 있다. 대표적인 기업으로는 My Space와 hulu가 있는데, My Space는 세계 최대 소셜 네트워킹(SNS) 사이트로 사용자가 동영상, 이미지, 텍스트 등 다양한 콘텐츠를 활용하여 세계의 사람들과 공유하며 즐길 수 있는 글로벌 커뮤니티이다. CinemaNow, Movielink 등을 통해 영화를 다운로드 할 수 있으며, Amazon, Facebook과 함께 직접 서적 구입이 가능하도록 하여 온라인 유통 강화에 힘쓰고 있다.⁸⁰⁾ 전 세계적으로 29개의 국제적인 네트워크를 가지고 있으며 15개의 다른 언어로 서비스되어 2008년 기준 네티즌들은 MySpace를 매달 3시간 이상 사용한 것으로 나타났다.

그러나 해외시장에서 큰 성과를 보지 못하고 있는데, 중국의 경우 문화적 장벽과 현지 경쟁사들의 위세에 눌려 현재까지 고전을 면치 못하고 있으며, 싸이월드가 강세를 보이는 국내에는 지난해 4월 오픈하였으나, 10개월 만인 올해 2월 결국 철수하였다. 이를 계기로 2009년 6월 말, MySpace CEO인 Chris DeWolfe가 자리에서 물러나면서, 비용을 절감하고 취약 지역을 줄인다는 노력의 일환으로 미국 이외의 지역 중 최소 4개 나라에서는 철수하고 300명을 감원할 계획이라고 발표하였다.⁸¹⁾ 한편, 인도 등 신흥시장에는 지역별 서비스 품질 차등화를 고려하여 계속해서 실험중이다.

Hulu의 경우 2007년 10월에 NBC Universal과 합작하여 설립한 동영상 전문사이트로, YouTube처럼 모든 소비자가 원하는 대로 동영상을 올리는 방식이 아니라, 할리우드 스튜디오의 지원을 받은 전문가가 만든 영화나 TV쇼 등 질 높은 동영상에 초점을 맞추어 운영하여 단기간에 성공을 거둔 케이스이다.⁸²⁾ 자사의 모바일 서비스와 연계하여 사용자 관점에서 보다 유용한 서비스를 제공하고 있다.

80) Google의 검색광고와도 제휴를 맺어 활용하고 있음.

81) News corp(2008), www.newscorp.com, 아이비타임즈(2009. 6. 24) 기사 참조.

82) 2009년 5월 현재 미국 동영상은 현재 1위 유튜브(회원 1억 30만명), 2위 Fox(마이크로소프트 포함: 5,520만), 3위 야후(4,250만), 4위 훌루(4,160만), 5위 CBS(3,540만) 순으로 형성되어 있음. 자세한 상황은 《연합뉴스》, (2009. 5. 8), 박창신(2009)을 참조.

〈표 3-3-3〉 News Corporation의 사업 분야별 성과

(단위: 백만 달러)

	2008년	2007년
총매출	32,966	28,655
filmed entertainment	6,699	6,734
television	5,807	5,705
cable network programming	4,993	3,902
direct broadcast satellite television	3,749	3,076
magazines and inserts	1,124	1,119
newspapers and information services	6,248	4,486
book publishing	1,388	1,347
other	2,988	2,286
총 영업이익	5,381	4,452
순수익	5,387	3,426

자료: News Corporation(2008).

3. News Copoation의 주요 전략

가. M&A 및 전략적 제휴 전략⁸³⁾

신문사로 출발한 News Corporation은 155차례 이상의 인수 합병을 성장의 모멘텀으로 활용하여 왔다.⁸⁴⁾ M&A 및 주요 전략적 제휴 시기는 크게 세 시기로 볼 수 있다.⁸⁵⁾ 먼저, 루퍼트 머독이 아버지로부터 경영권을 넘겨받은 1952년 Sunday mail의 인수를 시작으로, 1970년대와 80년대 초반까지 런던의 일간신문 The Sun, 뉴욕의 석간지 Post, Time 등을 인수하며 인쇄 분야의 사업을 확고히 하는 시기이다.

두 번째 시기는 1979년 News Corporation이 설립된 이후, 케이블 및 위성방송 사업을 시작하는 시기이다. 미국 내 6개 도시의 방송국을 가진 Metro방송사를 20억 달러에 매입하여 Fox방송을 발족한 후, 1993년 홍콩 ‘StarTV’ 인수, 2003년 DirecTV 인수(’06년 공식 철회), 2005년 위성방송 사업자인 영국의 BskyB 인수가 이루어지면

83) 주요한 M&A 및 전략적 제휴 연혁은 첨부 참조.

84) News corp(2008), www.newscorp.com, 동아일보(2009. 1. 1) 참조.

85) News corp(2008), www.newscorp.com, www.wikidipedia.com 참조하여 재구성.

서 타 기업들과 차별화된 배급망 체계를 갖게 된다. 마지막 시기에는 인터넷 사업과 모바일 사업을 비롯한 각 사업 분야별 추가 인수·합병이다.

2005년 이후 MySpace, Jamba 등을 인수하며 유럽 및 아시아 지역에 진출하였으며, 2007년에는 Dow Jones를 추가 인수하기도 하였다. 향후 인도 시장에는 1억 달러를 들여 6개 TV채널을 추가로 출범시킬 예정이다. 이와 같이 News Corporation은 미디어기업 인수에 꾸준히 관심을 쏟고 있으면서도 원년사업인 인쇄매체 사업에도 주력하는 편이다.

나. 글로벌화 및 현지화

News Corporation은 유럽과 아시아지역의 운용을 주도하면서 사업 분야를 확장해 나가는 지역문화의 개발자(developer)이자 수출자(exports)로서 적극적인 글로벌 비즈니스 전략을 추구한다. 예를 들어, STAR-TV의 경우, 지역과 국가별 세분화, 현지 언어 채널 개설, 프로그램의 현지 제작 및 편성, 현지 제작사와 제휴 등 현지화(localization)편성전략을 구사하여 그 지역에 맞춘 프로그램을 제공하고 있다.⁸⁶⁾ 향후 인도, 동유럽, 인도네시아 지역의 성장을 더욱더 강화할 예정이며, Dow Jones와 Fox Star Studios를 통해 모바일을 중심으로 디지털 시장의 유통경로를 확장할 예정이다.

다. 크로스 미디어(crossmedia) 전략

크로스 미디어 전략은 News Corporation의 7개의 사업영역과 하부 계열사 및 협력 관계 기업들과의 자유로운 교차소유 전략으로 자사의 이익을 증대시키고 효율성을 극대화하는 복합 미디어 전략이다. 예를 들어, 20th Century Fox사에서 영화를 제작하여 News Corporation 자회사인 지상파, 케이블, 위성 방송이나 신문, 잡지들을 통해 자사의 영화를 홍보하는 전략을 구사하고 있다. 또한 반대로 전통사업인 신문, 잡지, 출판물 기반으로 영화, TV, 인터넷 및 모바일과 같은 최첨단 기술 사업에 수준 높은 콘텐츠를 제공했다. 또한 크로스 미디어 전략을 효과적으로 구현할 공간으로 인터넷이 활용될 예정인데, 최근 집박에서 미디어에 노출되는 시간이 증가하면

86) 중국, 인도, 인도네시아, 대만, 일본, 필리핀, 타이랜드, 말레이시아 등 아시아 지역에 중점으로 프로그램을 제공함.

서 휴대폰 등 새로운 미디어를 프로모션에 활용하려는 일련의 흐름을 반영한 것으로 보인다. 특히, FOX채널의 경우 TV, 라디오, 인터넷 등 다양한 미디어를 조합하여 광고가 가능한 특성이 있다.

라. 재정비·재도약 전략

News Corporation은 다양한 사업 분야를 운영하고 있으며, 집중화가 떨어지고 있는 사업부문에 대한 리스크 관리가 철저한 편이다. My Network TV의 경우, 2007년 이후 Telenovela⁸⁷⁾ 프로그램들을 줄이고, 편성전략의 변화로 다양한 프로그램 포맷과 지속적인 안정된 시청률확보를 위한 재도약 전략을 강화하였다. 또한, Myspace는 최근 3년간 Facebook에게 시장 점유율 및 사용자 인식 점유율의 우위를 내주면서, CEO인 Chris DeWolfe를 사임시키고 스스로 재정비 하여 Facebook에 대항할 성장 동력을 찾기 위해 노력하고 있다. 이처럼 News Corporation은 타 사업에 비해 최근 실적이 부진한 TV채널과 인터넷 사업을 재정비하고 재도약하기 위해 능동적으로 대처하고 있다.

4. 최근 동향

News Corporation의 최근 이슈는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, News Corporation의 최근 사업보고서에 따르면 국내외 경기악화로 인해 전 세계 뉴스 코퍼레이션 산하 기업을 대상으로 한 감원을 예고하고 있으며, 새로운 배급채널 보다는 지금까지 구축한 네트워크를 위주로 사업운영 할 방침이다.⁸⁸⁾

둘째, WSJ을 비롯한 신문사 웹사이트 유료화이다. 최근 미국 신문업계는 광고 의존

87) 남미(스페인, 멕시코, 브라질 등)에서 제작하는 일일연속극으로 한국의 일반적인 드라마와 비슷하게 기승전결이 있음. 남녀가 주인공으로 시련과 역경을 이겨내는 드라마 형식으로 최근에 큰 인기를 끌고 있다. 이른바 라틴드라마 열풍이라고 부른다. 국내에서 1990년 멕시코 방송사가 제작한 <천사들의 합창>을 시작으로 한류 열풍을 따라가려고 노력 중이다. 자세한 사항은 한국콘텐츠진흥원(2007), <남미의드라마: 텔레노벨라의 전망과 분석>을 참조.

88) News corp(2008), www.newscorp.com, www.wikipedia.com 참조.

도를 줄이기 위해 웹사이트 콘텐츠 유료화를 추진 중이다. 이에 이미 유료화를 시행하고 있는 월스트리트저널(WSJ)은 Blackberry, iPhone 등의 휴대폰을 이용하여 온라인 소셜결제시스템을 도입할 예정이며, 이를 신 성장 동력 산업으로 활용할 것으로 보인다.

셋째, 온라인 게임 및 모바일 서비스의 강화이다. 2007년부터 SNS사이트를 통해 직접 게임을 제공하여 커뮤니티를 형성함으로써 타사와 차별점을 가지고 있다. 또한 자사가 보유한 폭넓은 가입자의 접점을 활용하여 비즈니스 영역을 확장해 나가고 있다.

〈첨부 1〉 News Corporation 주요 이슈 연혁

연도	주요 M&A 및 제휴 사례
1952년	— Sunday Mail과 The News(호주)를 인수
1964년	— ‘Australian’(전국 일간지) 창간
1969년	— 영국계 신문으로는 최초로 런던의 News of the World를 인수
1970년	— ‘The Sun’(런던 일간지)인수
1973년	— 텍사스주 샌안토니오의 2개 일간지 인수: 미국 시장 진입
1974년	— ‘Star’(전국 타블로이드판 주간지) 창간
1976년	— New York Post 인수(1988년에 매각)
1977년	— New York(뉴욕 상류사회 대상 주간잡지) 인수
1979년	— News Corporation 설립
1981년	— 영국의 Times, Sunday Times인수 — BskyB(영국의 위성방송사) 인수
1982년	— Herald American지 인수하여 명칭을 Boston Herald로 변경
1985년	— Twentieth Century Fox(할리우드 대표 영화 스튜디오) 인수
1986년	— Metro Media(6개 도시의 방송국 소유) 20억 달러에 매입, Fox 방송사 설립
1987년	— The Herald and Weekly Times(오스트레일리아) 매입 — Harper & Row 출판사(미국), William Collins(영국) 등 여러 출판사 인수
1991년	— 내셔널풋볼리그, 내셔널하키리그, 메이저리그 야구 경기의 방송권을 인수함
1993년	— ‘StarTV’(아시아 위성 네트워크) 5억 달러에 인수
1996년	— Fox 뉴스 채널 출범시켜 CNN과 경쟁
1998년	— LA다저스 구단 3억 1천 100만 달러에 매입 — Fox Family Worldwide, Inc.를 Disney에 매각 — FOX Entertainment Group의 IPO를 통해 27억 달러 조달
2001년	— Fox 어린이 채널을 53억 달러에 Disney에 매각

연도	주요 M&A 및 제휴 사례
2002년	– Telepiu(Vivendi Universal 계열 이탈리아 위성방송) 자산 인수계약
2003년	– Direct TV(미국 디지털 위성회사) 지분 34% 매입 – Sky Italia(이탈리아 위성방송) 설립
2004년	– Telepiu 인수(4월) – 본사를 텔라웨어로 이전(뉴욕 주식시장에 상장)(4월)
2005년	– Intermix Media(MySpace.com등 30개 사이트 소유)를 5억 8천만 달러에 인수: Fox Interactive Media 설립 및 인터넷 사업 영역 확장(7월) – Scout.com(온라인 스포츠 전문사이트)과 Scout Publishing(47종의 스포츠 잡지 발행)의 모회사인 Scout Media를 6천만 달러에 인수(8월) – IGN Entertainment(게임 웹사이트) 6억 5천만 달러에 인수(9월)
2006년	– MyNetworkTV 런칭: 모바일 비디오 사업 집중 공략(2월) – My Space에 비디오 콘텐츠 등 여러 기능 추가 운영(2월) – ‘Mobizzo’를 설립한 후, VeriSign의 ‘Jamba’를 1억 9천만 달러에 인수: 모바일 콘텐츠 다운로드 서비스 제공(3월) – Foundation Capital(벤처 캐피탈업체)과 함께 Simply Hired(구인광고 검색서비스)의 지분인수(4월) – China Mobile은 Star Group으로부터 Phoenix Satellite Television의 지분 19.9% 매입(10월) – IGN Entertainment의 Direct2Drive 사이트를 통해 영화 “X-Men: The Last Stand”와 TV드라마 시리즈인 “24”온라인다운로드 서비스 출시(10월) – BSkyB는 ITV의 주식 지분 17.9%를 9억 4천만 파운드에 인수(11월) – DirecTV 주식을 Liberty Media에 양도: 미국 위성방송사업에서 철수 발표(12월) – BskyB, Google의 YouTube플랫폼을 이용한 동영상 공유 서비스 제공(12월) – Jamba와 그 자회사인 Ojom GmbH 포함해서 1억 8천 800만 달러에 인수(12월)
2007년	– MySpace china 설립: 머독의 부인인 Wendi Deng을 이사로 내세우며 중국시장 진출(4월) – MySpace가 Photobucket(사진 링크 서비스)을 2천 300억 달러에 인수(5월) – Dow Jones를 56억 달러에 인수(8월)
2008년	– MySpace에 캐주얼 게임을 무료로 제공(1월) – Hulu(동영상 전문 사이트) 설립: FOX와 NBC Universal 합작(3월) – MySpace, 영국의 Shine Reveille International과 콘텐츠 배급계약 체결(4월) – 20th Century Fox, 미 전역 영화관에 디지털 프로젝터 설치 지원(7월) – Star India에 1억 달러 투입하여 6개 신규 채널 출시(8월) – News Corporation, ‘글로벌 다우지수’ 공개(12월) – 모바일 채널로의 동영상 서비스 확대 선언(12월) – MySpace가 모바일 접속자 대상 동영상 스트리밍 서비스를 동종 업계 최초로 출시할 계획(일반 동영상, 프로페셔널 동영상 포함. 사용자 규모는 월평균 순방문자 기준 100만 명)

연도	주요 M&A 및 제휴 사례
2009년	— ‘News Corporation’의 2인자 Peter Chernin 사직(2월) — 전년 동기대비 적자 기록으로 인원감원 발표(2월) — Hulu, 자사 동영상을 TV로 시청하지 못하도록 관련 애플리케이션 퇴출(2월) — e-book을 주도하는 아마존 킨들의 독주를 막기 위해 단말기 개발 체제 돌입(5월) — 영국 온라인 뉴스(The Times, Sunday Times, The Sun, News of the World) 향후 유료화 선언(5월) — MySpace 이용자 감소로 강도 높은 구조조정: 최소 4개 나라에서 철수, 300명 감원 계획(6월)

자료: News corp(2008), www.newscorp.com, www.wikipedia.com, strabase(2006b)참조하여 구성.

참고문헌

- 《동아일보》, (2009. 1. 1), “글로벌 미디어 그룹을 가다 News Corp.”.
- 박창신 (2008. 9. 22), “홀루(Hulu)의 약진”, 《조선일보 미디어연구소》 Column.
- 《아이비타임즈》, (2009. 6. 24.), “마이스페이스, 해외인력 2/3 감축”.
- 《연합뉴스》, (2009. 5. 8), “홀루, 유튜브 넘어서나?...디즈니도 홀루에 콘텐츠 공급”.
- 은혜정 (2007), “남미의드라마: 텔레노벨라의 전망과 분석”, 《KBI 포커스》 07-03, 한
국방송영상산업진흥원.
- Strabase. (2006a). 『News Corp.의 인터넷 사업자 M&A 현황 및 배경』.
- _____. (2006b), 『Jamba! 인수를 통해 모바일콘텐츠 사업 확대에 나선 News Corp』.
- News corporation. (2008). “Newscorp. Annual Report 2008.”
<http://www.newscorp.com/AR2008Flash/NC08.html>
- _____. (2009a). “News Corporation Reports First Quarter Operating Income of \$953 Million.” http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q1_2009.pdf
- _____. (2009b). “News Corporation Reports Second Quarter Adjusted Operating Income of \$818 Million on Revenue of \$7.9 Billion.”
http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q2_2009.pdf
- _____. (2009c). “News Corporation Reports Third Quarter Net Income of \$2.7 Billion; Operating Income of \$755 Million.”
http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q3_2009.pdf

Wikipedia. (2009). “News corporation” http://en.wikipedia.org/wiki/News_corp
 News Corp., <http://www.newscorp.com/>
 New York Stock Exchange, <http://www.nyse.com/>
 두산백과사전, <http://www.encyber.com/>

제 4 절 Vivendi

1. Vivendi의 개요

가. 현황

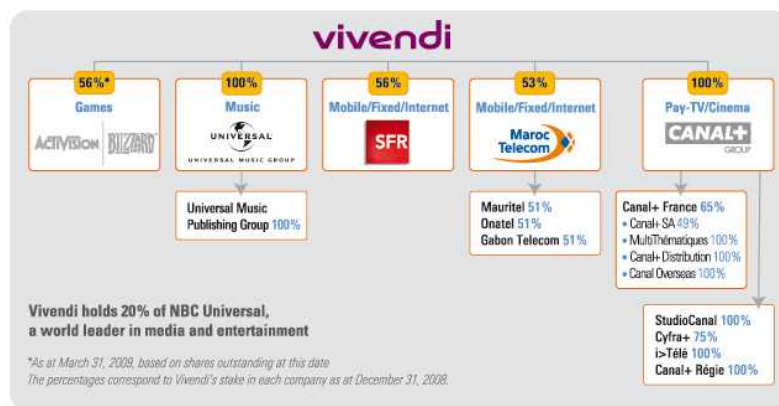
2008년 기준으로 총 매출액 254억 유로, 종업원 수 약 4만 3천명, 전 세계 77개의 사업지역을 가지고 있는 Vivendi는 프랑스에 기반을 두고 있는 글로벌 미디어 통신 기업이다. 주요 사업 분야는 음반, 영화, 유료TV 등 미디어 부문과 이동전화, 유선전화, 인터넷 등 통신 부문, 온라인 및 console 게임 등이 있으며, 사업 분야별 주요 자회사로 Activision Blizzard(비디오 게임시장 세계 1위), Universal Music Group(음반 시장 세계 1위), SFR(프랑스 통신시장 2위), Maroc Telecom(모로코 통신시장 1위), Canal + Group(프랑스 유료 TV방송 시장 1위) 등을 두고 있다. 또한, 영화, TV프로그램의 제작 및 배급과, 테마 파크를 운영하는 글로벌 미디어엔터테인먼트 기업 NBC Universal의 주식 20%를 보유하고 있다.

나. 연혁

Vivendi는 1853년, 나폴레옹 3세의 칙령에 의해 수도 사업을 담당하는 Compagnie Générale des Eaux(CGE)회사로부터 출발한다. 1980년부터는 폐기물처리, 에너지, 수송, 건설, 산업용 차량 등의 부문으로 사업범위를 확대하기 시작하면서 모든 환경산업으로의 다각화가 본격적으로 시도되었다. 1983년에 프랑스 최초 유료 TV채널사업자인 Canal+를 설립하였으며, 1987년에는 프랑스 이동통신사업자인 SFR을 설립하는 등 미디어와 통신 분야에 진출하기 시작한다. 1998년 사명을 CGE에서 Vivendi로 변경하고, 2000년 7월 핵심 사업이었던 수도 사업을 수송사업 등과 함께 분사시

킴으로써 본격적으로 미디어와 통신 분야에 사업을 집중하기 시작한다. 이와 함께, Maroc Telecom, Havas(Blizzard 포함) 등 5개 회사를 인수하고 이탈리아, 스페인 등 6개 유럽국가에서 유료TV 채널사업 개시하였으며, 2000년 12월 기존 미디어 사업과 Canal+와의 합병, Universal Studios의 인수를 통해 Vivendi Universal Entertainment를 설립하게 된다. 그러나 1990년대와 2000년대 초반의 지나친 팽창전략의 결과로 2002년 프랑스 역사상 가장 큰 규모인 233억 유로의 손실을 기록하게 된다. 2006년, Vivendi Universal Entertainment의 지분 80%를 GE에 매각하고 GE와 NBC Universal사를 설립하는데, 회사명도 Vivendi Universal에서 Vivendi로 변경한다. 그리고 2008년 7월, 미국에 기반을 둔 세계적 비디오게임 회사인 Activision을 188억에 인수하여 Blizzard와 합병함으로써 Activision Blizzard를 소유하게 된다. 이처럼 Vivendi의 사업방향은 미디어 산업을 기반으로, 통신과의 융합을 통해 다양한 분야의 콘텐츠 사업을 하고 있으며, 향후 게임 사업을 미래성장 사업으로 집중 육성하고 있다.

[그림 3-4-1] Vivendi 주요 계열사



자료: Vivendi(2008)

2. 서비스 사업구조

세계적 경제위기에도 불구하고 2008년 Vivendi의 매출액은 전년 동기 대비 17.2% 상승한 253억 9천 2백만 유로이며, EBITDA는 전년 동기 대비 4.9% 상승한 49억 5

천 3백만 유로를 기록하였다. 계열사별 매출액은 SFR이 115억 5천 3백만 유로를 기록하였으며, Universal Music Group이 46억 5천만 유로, Canal + Group이 45억 5천 4백만 유로, Maroc Telecom Group이 26억 1백만 유로, Activision Blizzard가 20억 9천 1백만 유로를 기록하였다. 세계 지역별로는 프랑스가 전체 매출액의 약 63%를 차지하였으며, 미국 11%, 유럽(프랑스 제외) 11%, 모로코 9%, 여타 지역이 6%를 차지하고 있다.

〈표 3-4-1〉 Vivendi 사업 실적

계열사	업종	본사 위치	(백만 유로)
Universal Music Group	음악	미국	4,650
Canal + Group	유료TV	프랑스	4,554
SFR	통신	프랑스	11,553
Maroc Telecom Group	통신	모로코	2,601
Activision Blizzard	게임	미국	2,091
내부거래 등			(57)
Vivendi 그룹 총계			25,392

지역별 매출액	(백만 유로)	비중(%)
프랑스	15,967	62.9
유럽(프랑스 제외)	2,766	10.9
미국	2,889	11.4
모로코	2,221	8.7
기타지역	1,549	6.1
Vivendi 그룹 총계	25,392	100

자료: Vivendi(2008)

가. 콘텐츠 제작 및 유통(게임): Activision Blizzard

Activision Blizzard는 2008년 7월 Vivendi Game과 Activision의 합병을 통해 설립되었다. Activision은 비디오 게임 시장의 세계 1위 사업자로, Sony(PlayStation 2, 3, PSP), Nintendo(Wii와 DS), Microsoft(Xbox 360) 등의 게임 플랫폼에 적용되는 게임을 제작하여 제공하고 있으며, 2008년 북아메리카 독립 퍼블리싱부문에서 1위, 북아메리카와 유럽 Wii에 대한 독립 퍼블리싱부문에서 1위를 차지하였다.

Blizzard는 급속히 성장하고 있는 쌍방향 엔터테인먼트 산업(interactive entertainment)

에서 주요한 위치를 차지하고 있는 온라인 콘솔 게임 선도제작사이다. 가입 수익(subscription revenues), 게임시디의 도매 매출, 현지 파트너와의 라이선스 수익 등 다양한 수입원을 통해 수익을 실현하고 있다. 또한 World of Warcraft, Diablo, StarCraft, Warcraft를 제작한 세계적 게임사로 특히 World of Warcraft는 가입기반 MMOPRG⁸⁹⁾ 시장에서 1,150만 명이 넘는 가입자를 보유하고 있다. MMORPG 게임을 퍼블리싱하는 경쟁사로는 NCSoft, Sony Online Entertainment, Electronic Arts 및 Funcom 등이 있으며, 콘솔과 PC게임 시장에서는 자신의 플랫폼을 가지고 있는 Nintendo, Sony, Microsoft사뿐만 아니라 Electronic Arts, Konami, Take-Two Interactive, THQ, Ubisoft Entertainment 등과도 경쟁하고 있다.

Activision Blizzard의 2008년 총 매출액은 50억 3천 2백만 달러, 영업이익 12억 달러를 기록하였으며, 이는 Activision과 Blizzard의 통합 발표시 제시되었던 2009년 재무성과 목표치(매출액 43억 달러, 영업이익 11억 달러)를 1년 앞서 달성한 것이다. 계열사 별로 매출액을 살펴보면, Activision이 32억 7천 9백만 달러, Blizzard가 13억 4천 3백만 달러, Distribution이 4억 1천만 달러를 기록한 반면, 영업이익은 Blizzard가 7억 4백만 달러, Activision이 4억 6천 9백만 달러, Distribution이 2천 7백만 달러를 기록함으로써 이익창출 측면에서 Blizzard의 기여가 매우 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-4-2〉 Activision Blizzard의 사업실적

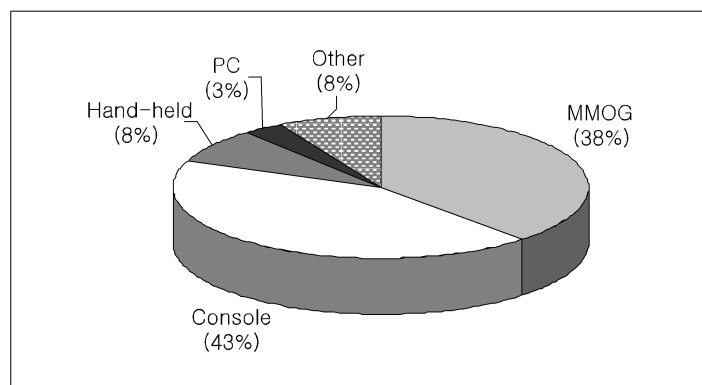
매출액 및 수익(백만 달러)	2008	2007	% change
핵심사업의 순매출	5,032	3,987	26.2%
Activision	3,279	2,472	32.6%
Blizzard	1,343	1,107	21.3%
Distribution	410	408	0.5%
핵심사업의 영업이익/손실	1,200	994	20.7%
Activision	469	411	14.1%
Blizzard	704	568	23.9%
Distribution	27	15	80.0%

자료: Vivendi(2008)

89) Massive Multiplayer Online Role Playing Game: 다중접속 온라인 역할수행 게임

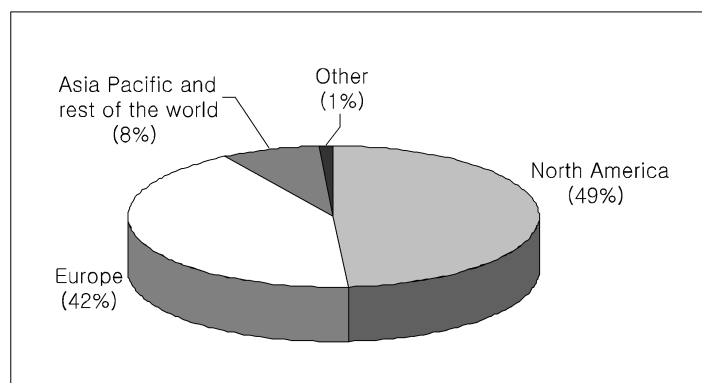
사업부문별 매출 비중은 콘솔 게임 43%, MMOG 38%로 양대 수익원 역할을 하고 있으며, Hand-held 8%, PC 3%, 기타 8%로 나타났다. 지역별 매출액은 북미 49%, 유럽 42%, 아시아와 기타 지역이 8%로 구성되어 있다.

[그림 3-4-2] 플랫폼별 매출액 비중



자료: Vivendi(2008)

[그림 3-4-3] 지역별 매출액 비중



자료: Vivendi(2008)

나. 콘텐츠 제작 및 유통(음악): Universal Music Group

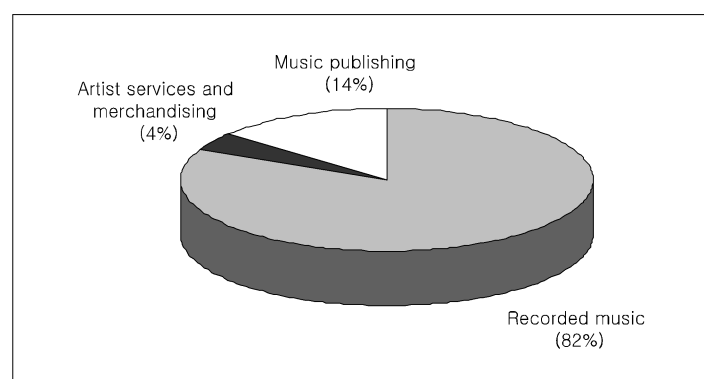
Universal Music Group(UMG)은 세계 최대의 음악 콘텐츠 회사로 가장 많은 음반 저작권을 보유하고 있으며, 가장 많은 디지털 음원을 제공함으로써 디지털 유통시

장을 주도하고 있다. UMG의 사업부문은 recorded music, music publishing, artist and merchandising 등 3개 부문으로 구성된다. 먼저 recorded music 부문의 경우 UMG가 세계 1위 지위를 확보하고 있으며 특히, 세계 recorded music시장의 75%를 차지하고 있는 북미와 유럽시장에서 강한 경쟁력을 보유하고 있다. 또한, 다양한 장르를 다루는 음반사를 보유하고 있어 특정 아티스트나 음악 트렌드에 치우치지 않아 소비자 수요 변화에도 안정적으로 대처하는 것이 가능하며, 안정된 수익 기반을 바탕으로 디지털 음악 시장의 확산과 새로운 비즈니스 모델 개발을 적극적으로 추진 중이다.

둘째, music publishing 부문은 작곡에 대한 저작권 인수와 라이선싱을 주요 사업으로 하고 있으며, 작곡자와의 계약을 통해 underlying copyright에 대한 지분을 획득하여 sound recordings, 영화, 비디오, 광고, 공연 등에 음악사용 권리를 판매하고 있다.

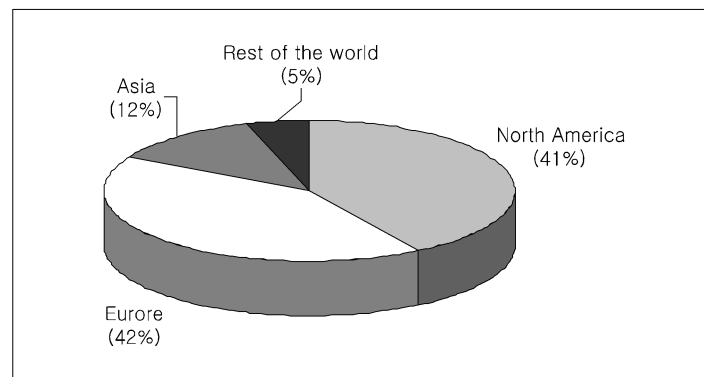
셋째, artist services and merchandising 부문은 2007년에 신설되었다. artist service 부문은 artist 관리, 이벤트 관리 등을 담당하며, merchandising 부문은 artist와 관련된 티셔츠, 장신구, 액세서리 등을 제작하여 판매하고 콘서트 및 공연 티켓 등을 판매하고 있다. 매출액 기준 사업별 비중은 recorded music부문이 82%를 차지하고 있으며, music Publishing과 artist Services and merchandising 부문은 각각 14%, 4%의 비중을 차지하고 있다. 지역별로는 북미와 유럽이 각각 41%와 42%를 차지하고 있으며 아시아는 12%의 비중을 차지하고 있다.

[그림 3-4-4] 사업 부문별 매출 비중



자료: Vivendi(2008)

〔그림 3-4-5〕 지역별 매출 비중



자료: Vivendi(2008)

2008년 UMG의 총 매출액은 전년대비 불변 통화기준 0.2% 하락한 46억 5천만 유로를 기록하였으며, 실제 통화기준으로는 4.5% 하락했다. music publishing부문과 artist services and merchandising부문의 매출액은 증가하였는데 이는 주로 2007년 Sanctuary의 인수합병 효과에 기인한 것으로 평가되며, digital 부문의 매출이 전년대비 30.5% 증가한 8억 4천 2백만 유로를 기록한 것도 주목할 만하다. 2008년 기준 EBITA는 전년 대비 11.6%(불변 통화기준) 증가함으로써 양호한 실적을 기록했으며 이는 비용관리 강화, BMG Music Publishing의 통합, 라이선싱 수입의 증가 등에 기인한다.

〈표 3-4-3〉 Activision Blizzard의 사업실적

매출액 및 EBITDA(백만 유로)	2008	2007	% change	% change at constant rate
recorded music	3,879	4,253	- 8.8%	- 4.8%
physical sales	2,589	3,149	- 17.8%	- 14.2%
digital sales	842	645	30.5%	35.4%
license and others	448	459	- 2.4%	- 3.2%
artist services and merchandising	173	66	×2.6	×2.8
music publishing	648	589	10.0%	15.6%

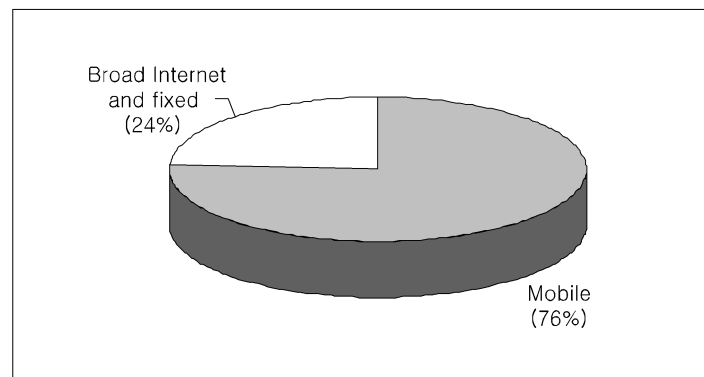
매출액 및 EBITDA(백만 유로)	2008	2007	% change	% change at constant rate
계열사간 거래 제외	- 50	- 38	- 31.6%	- 41.9%
총매출액	4,650	4,870	- 4.5%	- 0.2%
recorded music	570	573	- 0.5%	0.7%
artist services and merchandising	3	3	0.0%	- 16.8%
music publishing	205	159	28.9%	35.7%
total EBITDA	778	735	5.9%	8.2%
EBITA	686	624	9.9%	11.6%
EBITDA/매출액(%)	14.8%	12.8%	+2.0pts	

자료: Vivendi(2008)

다. 통신서비스: SFR

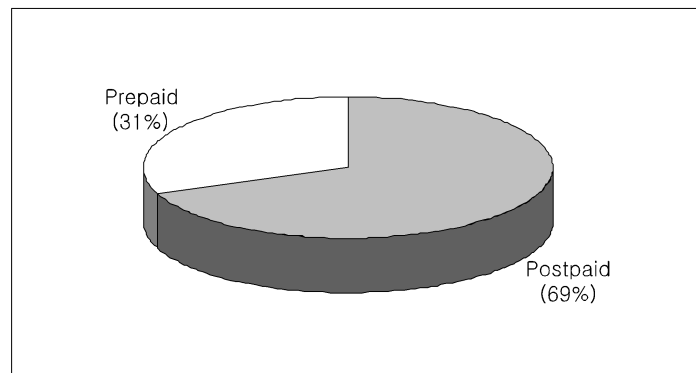
SFR은 프랑스 제 2위의 통신사업자로 1천 970만 명의 이동전화 가입자와 390만 명의 초고속인터넷 가입자를 보유하고 있으며, Vivendi 전체 매출액의 45.5%, 전체 EBITDA의 51.3%를 차지하는 등 Vivendi의 중심 기업이라고 할 수 있다. SFR의 사업부문은 크게 두 부문으로 이동전화 부문과 초고속인터넷 및 유선전화부문에 구분된다. 먼저 이동전화 부문의 매출은 SFR 전체 매출액에서 76%를 차지할 정도로 큰 비중을 차지하고 있으며 가입자 기준 시장점유율은 33.8%이다. 이동전화 가입자는 후불요금제 가입자와 선불요금제 가입자로 구분되며 전체 가입자에서 차지하는 비중은 각각 69%, 31%이다. 3G서비스 가입자는 2008년 12월 말 기준 590만 명을 기록했는데, 이는 전년 대비 43.9%가 증가한 수치이며 모바일 데이터 서비스 매출은 32.1%의 높은 성장률을 보였으나, 전체 이동전화 매출액에서는 전년대비 4%가 증가한 17.7%의 비중을 차지하고 있다.

〔그림 3-4-6〕 사업별 매출 비중



자료: Vivendi(2008)

〔그림 3-4-7〕 이동전화가입자 유형별 비중



자료: Vivendi(2008)

다음으로 프랑스 초고속인터넷 시장은 2008년에 신규가입자 수가 전년대비 14%가 증가한 220만 명에 달했으며, 2008년 말 기준 초고속인터넷 가입자 수는 1천 770만 명으로 집계된다. SFR의 초고속인터넷 가입자 수는 전년대비 7.7%가 증가한 387만 9천명을 기록함으로써 가입자기준 시장점유율은 21.9%를 차지하고 있다.

〈표 3-4-4〉 SFR의 사업실적

매출액 및 EBITDA(백만 유로)	2008	2007	%change
이동통신서비스 매출액	8,576	8,391	2.2%
단말기 순판매	414	403	2.7%
이동부문 매출액	8,990	8,794	2.2%
초고속 인터넷 및 유선전화	2,882	233	×12.4
계열사 간 거래 제외	-319	-9	×35.4
총매출액	11,553	9,018	28.1%
총 EBITA	2,542	2,517	1.0%
EBITDA/매출액(%)	22.00%	27.90%	-5.9pts

자료: Vivendi(2008)

2008년 SFR의 매출액은 전년 대비 28.1%가 증가한 115억 5천3백만 유로를 기록했으며 이는 Neuf Cegetel의 합병('08년 4월)과 Tele2 France의 유선전화 및 ADSL부문의 인수('07년 7월)에 기인한다. 인수합병 효과를 제외할 때 SFR의 매출액은 1.2%의 증가를 보였는데 이는 주로 이동전화 가입자의 증가, 초고속인터넷 가입자의 증가에 기인한다. 이동전화 부문의 매출액은 전년대비 2.2%가 증가한 89억 9천만 유로를 기록했으며 88만 6천명의 신규 가입자를 유치함으로써 가입자 수는 1천 965만 명으로 늘어났다. 특히, 후불요금제의 가입자가 10.5% 증가하여 1천 358만 명을 기록했다. 초고속인터넷과 유선부문의 매출액은 전년 대비 0.2%가 감소한 28억 8천 2백만 유로를 기록했는데 이는 주로 음성서비스 매출의 감소에 기인한다.

라. 통신서비스: Maroc Telecom

Maroc Telecom은 1998년 모로코의 통신사업을 담당하던 정부 사업부서가 분리되면서 설립되었다. 2001년 Vivendi는 경매를 통해 Maroc Telecom의 지분 35%를 획득하고 2004년 모로코 정부로부터 16%의 추가적 지분을 확보함으로써 경영권을 확보하였다. 모로코의 제 1위의 통신사업자로 유선, 이동통신, 초고속인터넷 등의 사업을 운영하면서 1천 450만 명의 이동전화 가입자를 보유하고 있으며, 또한 130만 명의 유선전화 가입자도 보유하고 있다.

2008년 말 현재 모로코의 이동전화 보급률은 74% 수준이며, Maroc Telecom의 시

장점유율은 전년대비 3.1%가 감소한 63.4%를 차지하고 있다. 이동전화 가입자 수는 1천 450만명⁹⁰⁾으로 전년 대비 8.5% 증가하였으며, 가입자의 96%가 선불요금 고객이다. 2008년 Maroc Telecom은 3G 이동전화서비스를 개시하였으며, 선불요금제 고객도 모바일인터넷 서비스의 사용이 가능하며 경쟁사업자에 대한 대응의 일환으로 다양한 패키지 요금제와 요금인하를 단행하고 있다. 가입자당 월평균수익(ARPU)은 전년대비 8.4% 감소한 약 9유로 수준이다. 또한 2007년 유선전화시장에 경쟁이 도입되기 전까지 Maroc Telecom은 모로코 유선전화부문의 독점사업자 지위를 유지하며 2008년 유선전화 가입자 수는 전년 동기 대비 2.8% 하락한 약 130만 명이며, 이 중 일반 가입자 수는 전년 동기 대비 6% 하락한 77만 5천명이다. 초고속인터넷 가입자 수는 48만 2천명으로 약 99%가 ADSL가입자이다. Maroc Telecom은 타 아프리카 국가에서 활발하게 통신사업을 진행하였는데 Burkina Faso, Gabon, Mauritania 등에서 제 1위의 사업자를 인수하여 사업운영을 하고 있으며, 2009년 7월 15일에는 Mali의 국영 통신사업자인 Sotelma의 지분 51%를 인수⁹¹⁾했다.

〈표 3-4-5〉 Maroc Telecom의 사업실적

매출액 및 EBITDA(백만 유로)	2008	2007	% change	% change at constant rate
이동전화	1,864	1,721	8.3%	9.5%
유선 및 인터넷	1,000	989	1.1%	2.2%
계열사 간 거래 제외 총 매출액	- 263	- 254	- 3.5%	- 4.7%
총 revenues	2,601	2,456	5.9%	7.0%
총 EBITA	1,224	1,091	12.2%	13.5%
EBITDA/매출액(%)	47.1%	44.4%	+2.7pts	

자료: Vivendi(2008)

90) 이전 3개월 동안 음성통화를 발신, 수신한 선불요금제 고객과 후불요금제 고객의 합

91) Maroc Telecom acquires 51% of Mali's Sotelma, Mobile and Telecoms
(<http://www.itnewsafrika.com>), July 15, 2009

2008년 Maroc Telecom Group의 총 매출액은 이동전화 매출의 급속한 성장으로 전년대비 5.9%가 증가한 26억 1백만 유로를 기록하였다. 또한 매출액 증가와 비용절감으로 EBITDA는 전년 대비 12.2% 증가한 12억 2천 4백만 유로를 기록하였으며, 영업이익률은 전년 대비 2.7% 포인트 증가한 47%를 기록하였다. 이동전화 매출은 전년대비 8.3% 증가한 18억 6천 4백만 유로를 기록하는 반면, 유선전화와 인터넷부분의 매출은 전년대비 1.1% 증가한 10억 유로를 기록하였다. 반면, 가입자당 ARPU는 후불요금제 고객의 경우 57.6유로, 선불요금제 고객은 6.8유로를 기록했는데 이는 전년 대비 각각 7.8%, 9.3% 감소한 수치이다.

마. 유료TV: Canal + Group

Canal + Group은 유료TV채널 운영, 영화, TV프로그램 제작 및 유통 등을 주요 사업으로 하는 프랑스 대표 미디어사업자이다. Canal + Group은 Vivendi가 100% 지분을 보유하고 있는 프랑스 제 1위 유료TV 사업자로 현재 1천 60만 명의 가입자를 보유하고 있다. Canal + Group은 프랑스와 유럽에서 영화제작과 배급 부문의 주요 사업자로 활동하고 있다. 1984년에는 Canal+를 설립하여 영화, 스포츠, 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 엔터테인먼트 등 다양한 장르의 프로그램을 제공하고 있다. 또한 Canal+와는 별도로 Les Chaines Canal+라는 4개의 프리미엄 채널⁹²⁾ 서비스를 제공하고 있으며, 이를 지상파, 위성, 케이블 및 ADSL 네트워크를 통해 제공하고 있다. 또한 CanalSat을 통해 300개의 채널을 제공하는데 이 중 55개는 독점 공급이다. 2008년 말 기준 가입자는 533만 명에 달하고 있다. 또한 Canal + Group은 2004년에 대도시 가입자 기반 확대를 위해 ADSL을 통해 Canal+와 CanalSat 패키지를 제공하기 시작했으며 100% 지분을 보유한 자회사인 StudioCanal⁹³⁾을 통해 영화 제작과 유통 사업을 전개하고 있다.

92) Canal+inema, Canal+Sport, Canal+Family, Canal+Decale

93) 유럽에서 영화 제작 및 유통시장의 선도 기업으로 5,000개 이상의 영화에 대한 판권을 보유하고 있으며 매년 약 20개 영화를 개봉

〈표 3-4-6〉 Canal + Group의 사업실적

매출액 및 EBITA(백만 유로)	2008	2007	% change
프랑스 내 유료TV	3,853	3,747	2.8%
기타사업	701	616	13.8%
총 매출액	4,554	4,363	4.4%
EBITDA	744	628	18.5%
EBITA, TPS와 관련된 이전 비용을 제외한 것	636	490	29.8%
TPS와 관련된 이전비용	- 68	- 90	24.4%
총 EBITA	568	400	42.0%
EBITA/매출액(%)	12.5%	9.2%	+3.3pts
매출액 및 EBITDA(백만 유로)	2008	2007	% change
가입자 수(천명)			
아날로그	918	1,432	- 35.9%
디지털	3,513	3,119	12.6%
개별가입자수	4,431	4,551	- 2.6%
단체가입자수	465	440	5.7%
해외(개별 및 단체)	232	215	7.9%
아프리카(개별 및 단체)	137	114	20.2%
총계	5,265	5,320	- 1.0%
CanalSat	5,326	5,224	2.0%
프랑스 내 총 유료 TV가입자 수	10,591	10,544	0.4%

자료: Vivendi(2008)

2008년 Canal + Group의 매출액은 전년대비 4.4% 증가한 45억 5천 400만 유로를 기록하였다. 그중 유료TV부문의 매출액은 38억 5천 300만 유로를 기록하였으며 이는 전체 매출액의 84.6%를 차지하고 있다. 또한 StudioCanal(영화 제작 및 유통), Cyfra + (폴란드에서의 유료TV사업), Canal + Regie(미디어랩), I > Tele(뉴스채널) 등 자회사들의 매출액은 전년대비 13.8% 증가한 7억 100만 유로를 기록하고 있다. 한편, Canal + Group의 EBITDA는 전년 대비 42% 증가한 5억 6천 800만 유로를 기록하고 있다.

3. Vivendi 사업전략

가. 사업 다각화 및 전문화

첫째, Vivendi의 사업 다각화는 시기별로 비관련 다각화(unrelated diversification), 관련 다각화(related diversification) 전략으로 구분할 수 있다. 수도 회사에서 출발한 Vivendi는 1980년부터 건설, 수송, 통신, 미디어 분야의 기업을 인수합병하거나 설립하는 등 비관련 다각화를 통해 사업 포트폴리오를 확대하여왔다. 그러나 지나친 확장전략으로 인해 2001년 135억 유로의 손실을 기록하였으며 이로 인해 2002년 Messier 회장이 사퇴한다. 2000년 이후에는 관련 다각화 전략으로 핵심 사업을 미디어와 통신부문으로 설정하고 여타 사업을 분사 또는 매각함으로써 미디어 통신 기업으로 재조직화 하였다. 현재 Vivendi는 미디어엔터테인먼트⁹⁴⁾(유료TV, 음악, 게임, 영화 등)와 통신⁹⁵⁾에 집중하고 있다.

둘째, 그룹차원에서는 콘텐츠(음악, 영화, 게임 등)를 제작, 인수하여 유료 TV채널, 통신네트워크 등의 유통망으로 이어지는 수직적 통합(vertical integration)을 완성함으로써 범위의 경제를 도모하고 있으며, 동시에 개별 사업부문차원에서는 수평적 통합(horizontal integration)을 통해 규모의 경제를 도모하고 있다.

셋째, 해당 부문의 선도 기업을 인수 합병함으로써 부문별 전문성을 확보하고 있다. 인수당시 UMG, Blizzard, Activision 등은 각각의 부문에서 세계적인 선도사업자였으며, Maroc Telecom, Mauritel, Onatel, Gabon Telecom, Sotelma는 해당 국가의 제 1위 통신 사업자였다. 따라서 전략적 제휴보다는 기업의 통제권 확보가 가능한 인수·합병전략을 채택함으로써 사업포트폴리오의 안정성과 통합성을 제고하고 있다.

넷째, 통신부문의 인수합병은 문화적 동질성이 높은 지역을 집중 공략하는 모습을 보이고 있다. 음악, 영화, 게임 등 글로벌 문화 상품 및 서비스 시장은 유럽과 북미 등 주요 시장의 선도사업자를 인수 합병한 반면, 통신사업자는 문화적 동질성이 높은 아프리카를 집중 공략함으로써 인수합병의 실현가능성과 사업의 안정성을 제고

94) Universal Studio('00), mp3.com('01), TPS('07), Activision('08)

95) Mauritel('01), Onatel('06), Gabon Telecom('07), Neuf Cegetel('08), Sotelma('09) 등

하고 있다. Mauritel, Onatel, Gabon Telecom, Sotelma 등 아프리카 주요 통신사업자의 인수합병을 추진함에 있어 아프리카 통신사업자인 Maroc Telecom를 활용하고 Maroc Telecom의 자회사로 편입한 것도 이러한 맥락으로 이해될 수 있다.

나. 방송통신융합 전략

첫째, 사업부문간의 융합을 통해 디지털시장을 개척하고 선점하는 전략을 취하고 있다. 각 사업부문별 선도적 지위와 수평적 통합을 통해 안정적인 매출기반을 확대·유지하고, 사업부문간의 융합을 통해 새로운 시장을 창출하고 경쟁우위를 강화하고 있다. 2008년 인터넷과 이동전화를 통한 음악 다운로드의 증가로 UMG의 디지털 매출이 전년대비 30.5% 크게 증가했다. SFR은 2008년 모바일 뮤직 부문에서 전년대비 60% 증가한 1천만 다운로드를 기록함으로써 음악파일을 다운받는 가장 큰 플랫폼으로 부상하였다. 또한 SFR의 TV-VoD on Mobile 서비스는 2008년 말 기준 210만 명의 가입자를 보유하고 있으며, 81 채널(이중 54 채널이 CanalSat 패키지이며, 5개 채널은 Canal+ 패키지)이 제공되고 있다. 게임의 경우, 570만 이상의 비디오 게임 다운로드를 기록하였으며, 800개의 게임이 다운로드 가능하다.

둘째, 사업부문간의 융합 이외에도 Vivendi는 각 부문의 선도적 사업자와의 협력 및 전략적 제휴를 통해 디지털시장을 선점하기 위한 활동을 전개하고 있다. 세계적인 소셜 네트워크인 MySpace와의 협력을 통해 MySpace Music서비스를 개시하고 디지털 음악 서비스를 제공하고 있으며, Nokia와 Comes With Music(CWM)서비스⁹⁶⁾를 개시하였다.

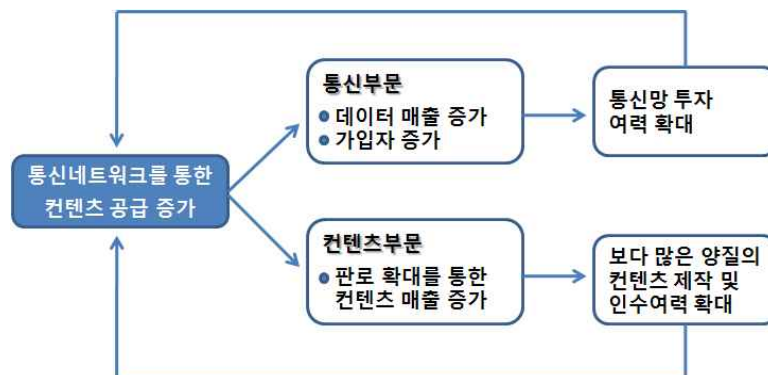
셋째, Vivendi는 방송통신 융합, 콘텐츠의 디지털화 등에 대응하여 가입자 기반 경제 모델(subscriber-based economic model)을 추구한다. Activision Blizzard, UMG, SFR, Maroc Telecom, Canal+ 등 강력한 브랜드 레버러징을 통해 최종 소비자를 공략하는데, 이들 브랜드는 소비자들에게 디지털 품질과 창조적 콘텐츠 및 가입기반의 접속을 제공한다. 이러한 가입기반의 접속제공은 Vivendi에 경쟁우위⁹⁷⁾를 저다주고 있다.

96) CWM 폰을 사면 12개월 동안 무제한으로 음악을 다운로드할 수 있음

97) SFR, Maroc Telecom 등 통신사업자는 UMG, Activision Blizzard, Canal+ Group의 콘텐

넷째, 콘텐츠 사업자는 통신 네트워크를 통해 새로운 소비자를 확보함으로써 새로운 수익원을 발굴하고 있다. 이는 다시 가입자, 브랜드, 유통 플랫폼, 콘텐츠 제작과 저작권의 관리에 있어서 경쟁력 제고에 기여하게 된다. 즉, 통신 네트워크를 통한 콘텐츠 공급은 통신사업자의 데이터 수익 및 가입자 증가로 인한 수익을 증가시키고, 이는 통신망 및 콘텐츠 소싱 투자 여력의 확대를 의미한다. 이는 다시 콘텐츠 공급의 증가로 이어져 선순환 고리 형성이 가능하게 된다. 콘텐츠 부문의 경우 콘텐츠 공급이 증가하면 판로 확대를 통한 매출이 증가하게 되고, 이는 보다 많은 양질의 콘텐츠 제작 및 인수여력 확대로 이어져 다시 콘텐츠 공급을 증가시키게 된다.

〔그림 3-4-8〕 미디어 엔터테인먼트와 통신 융합의 선순환 고리



다. 사회적 마케팅의 강화

최근 Vivendi 활동의 두드러진 측면 중 하나는 사회적 마케팅(social marketing)의 강화이다. 2003년, Vivendi는 콘텐츠 생산과 유통사업과 관련하여 소수보호(protection of minors), 문화적 다양성(cultural diversity), 정보공유(information sharing) 등 3개의 지속가능한 발전 이슈를 설정하고, 매년 사회적·환경적 지표 및 성과에 대해 외부 기관으로부터 감사를 받고 그 결과를 지속가능발전보고서(sustainable development report)로 발간한다. 또한 FTSE4 Good Global index, ASPI(Advanced Sustainable

츠에 대한 접근 제공을 통해 데이터통신 및 디지털 시장에서의 경쟁우위를 확보

Performance Index), ESI(Ethibel Sustainability Index) 등 기업 사회적 책임을 측정하는 국제지표에 참여함으로써 적극적인 사회적 책임역할을 강화하고 있다.

또한, 2008년 3월에는 인권, 노동 기준, 환경, 반부패 등과 관련된 10개의 원칙(principles)을 준수해야 하는 UN Global Compact에 가입하였으며, EU의 Internet confidence program이나 UNESCO Global Alliance for Cultural Diversity의 파트너로 활동하고 있다. Goldman Sachs는 2008년 6월에 Vivendi를 경제적 성과와 지속발전 부문 유럽 미디어 섹터에서 우수기업 3개중 하나로 선정하기도 했으며, 2008년 12월에는 SFR이 환경관리시스템(environment management system)의 ISO 14001 인증을 획득했다. 이러한 Vivendi의 기업사회적 책임 강화 활동은 브랜드 이미지 관리와 고객의 충성도 제고를 통한 지속가능한 경쟁우위(sustainable comparative advantage)를 확보하기 위한 전략의 일환으로 이해된다.

4. 향후 전망 및 시사점

Vivendi의 2009년 1사분기 매출액은 전년 동기 대비 23.7% 상승한 65억 3천 유로이며 EBITDA는 15.8% 상승한 13억 9천 300만 유로를 기록함으로써 양호한 실적을 보이고 있다. 이는 Activision Blizzard의 강한 실적 호전, Canal+ Group의 TPS와의 합병시너지 효과, Maroc Telecom의 실적 호전 등에 기인한 것으로 보인다.

〈표 3-4-7〉 Vivendi의 2009년 1사분기 매출액과 EBITA

Revenues(백만 유로)	1st Quarter 2009	1st Quarter 2008	% Change	% Change at constant rate
Activision Blizzard	731	221	×3.3	×3.0
Universal Music Group	1,026	1,033	−0.7%	−3.2%
SFR	3,028	2,302	31.5%	31.5%
Maroc Telecom Group	640	614	4.2%	2.3%
Canal + Group	1,119	1,115	0.4%	1.8%
기타사업 및 내부거래	−14	−5	x 2.8	×2.8
Vivandi 총계	6,530	5,280	23.7%	22.1%

Revenues(백만 유로)	1st Quarter 2009	1st Quarter 2008	% Change	% Change at constant rate
EBITA				
Activision Blizzard	178	50	×3.6	×3.3
Universal Music Group	110	111	−0.9%	−6.2%
SFR	610	624	−2.2%	−2.2%
Maroc Telecom Group	286	268	6.7%	4.6%
Canal + Group	254	170	49.4%	51.3%
Holding & Corporate	−37	−11	×3.4	×3.5
비핵심 사업 부문 및 기타	−8	−9	11.1%	−2.6%
Vivendi 총계	1,393	1,203	15.8%	13.8%

자료: Vivendi(2009)

향후 Vivendi의 사업방향은 각 사업부문별 자회사의 시장 장악력을 강화시키고, 부문 간 융합을 강력히 추진할 것으로 예상된다. 즉, 콘텐츠의 판로확대를 위해서 유럽지역의 유료TV사업자를 인수·합병시키고, 이머징마켓시장 공략차원에서 아프리카, 동유럽, 중동의 통신사업자 인수를 지속적으로 추진할 것으로 예상된다. 장기적으로는 콘텐츠분야에서 영상콘텐츠의 보강을 위한 대형 영화 제작·보급사의 인수합병도 추진될 것으로 보인다.

Vivendi의 사업전략이 시사하는 바는 첫째, 사업부문간 융합역량 강화를 통한 디지털 융합시장의 선점이다. 콘텐츠의 디지털화, 온라인 소비시장의 급성장, 통신기술의 급속한 발전 등은 전 세계적으로 디지털융합시장의 발전을 촉진하고 있으며, 콘텐츠 생산과 유통에서 절대적인 시장 크기의 확보는 양질의 콘텐츠를 생산하는데 있어서 일차적 조건이라고 할 수 있다. 이러한 흐름에 맞춰 Vivendi의 사업전략 방향 역시 디지털융합시장에 집중되어 있으며, 최근 SFR의 모바일 뮤직사업, TV-VoD on Mobile, UMG의 MySpace Music, VEVO 등 신규 사업을 통한 유통시장 확대에 힘쓰고 있다.

둘째, 미디어 콘텐츠 산업은 규모의 경제가 극대화되는 산업으로, 초기 비용은 크고 한계비용은 제로에 가깝다는 특성을 갖는다. 따라서 향후 디지털융합시장에서의 관건은 양질의 콘텐츠와 유통채널의 확보로 요약될 수 있다. 디지털융합시장의 부

상에 효과적으로 대응하기 위해서는 국내 미디어통신사업자도 현행사업 포트폴리오의 재검토, 융합시장에서의 포지셔닝, 이에 기반을 둔 전략수립 및 실행이 필요하다.

셋째, 해외시장 진출 시 상품 및 서비스 시장별로 차별화된 진출 전략이 필요하다. Vivendi는 음악, 영화, 게임 등과 같은 글로벌 문화 상품의 경우 유럽과 북미 등 주요시장의 선도사업자를 대상으로 인수·합병을 추진하는 반면, 통신사업의 경우 문화적 동질성이 높은 지역의 사업자로 대상을 한정함으로써 상품 및 서비스 시장별 차별화된 전략을 구사하고 있다. 특히, 통신사업의 경우 문화적 동질성, 지리적 접근성이 높은 아프리카 지역을 집중 공략하였으며, 그 과정에서 현지 통신 산업에 정서적 기반을 두고 있는 Maroc Telecom을 활용한 것은 긍정적으로 평가받고 있다. 그간 국내 통신사업자의 해외진출은 동남아시아, 중국, 일본, 몽고, 미국 등을 대상으로 전략적 제휴, 경영협력계약, 합작사 설립 등의 형태로 추진되어 왔다. 진출대상국의 직접투자에 대한 규제, 시장 환경의 이질성 등으로 간접투자 방식이 주를 이룬 측면이 있으나, 간접투자 방식의 효과성에 대한 근본적인 검토가 필요하다.

마지막으로 사회적 마케팅 부분이다. Vivendi는 음악, 영화, 게임 등의 콘텐츠가 사회·문화적 영향력을 가지고 있으며, 역으로 Vivendi의 수익이 소비자의 사회·문화적 인식에 영향을 받는다는데 중점을 두고 사회적 마케팅을 펼치고 있다. Vivendi의 사회적 마케팅은 일회성, 단발성 이벤트보다는 기업의 전략과 연계되어 체계적으로 기획되고 실행되고 있으며, 장기적인 관점에서 지속적으로 추진되고 있다. 이러한 점은 디지털융합시장에 대응하는 국내기업에게도 의미 있는 시사점을 주고 있다.

〈첨부 1〉 Vivendi의 주요 이슈 연혁

연도	주요 사건
1853	－ Compagnie Générale des Eaux(CGE) 출범
1983	－ Canal+(프랑스 최초 유료TV채널) 설립
1987	－ SFR(프랑스 이동통신사업자) 설립
1998	－ 사명을 CGE에서 Vivendi로 변경
1999	－ Havas의 지분 100% 획득

연도	주요 사건
2000	- Canal+와 합병 - Seagram(Universal Studio 보유)을 인수하면서 Vivendi Universal 탄생
2001	- MP3.com과 Houghton Mifflin(미국 출판 기업) 인수
2002	- 233억 유로 손실로 경제적 위기를 맞음 - Vivendi Environnement의 보유 지분을 40%로 낮추고 Vinci Construction 보유 지분 매각 - Jean-Marie Messier 회장(Vivendi 다각화의 공신) 사퇴, 후임자로 Jean-Rene Fourtou 취임 - 파산위기 - Vizzavi 주식 50%를 영국의 Vodafone에 매각 - Vivendi Environnement 지분 20.4% 매각 - EchoStar Communication(미국 위성방송 채널) 지분 10.7%를 매각 - Houghton Mifflin을 16억 달러에 매각
2003	- Canal+ Technologies를 Thomson에게 매각 - Tele+를 News Corporation과 Telecom Italia에게 매각 - Xfera(스페인 이동전화업체) 지분 매각 - MP3.com을 CNET에 매각하기로 결정 - Cegetel의 소수 주주로부터 지분을 매입하여 총 60% 지분 보유(40%는 Vodafone 소유): 다양한 사업 분야를 정리하고 이동 통신 사업으로 집중 - GE와 Vivendi는 자회사인 NBC와 Vivendi Entertainment를 합병하기로 결정
2004	- Kencell, Monaco Telecom, Sportfive의 지분 매각 - NWI(Newsworld International)을 앨 고어(Al Gore)와 조엘 하얏트(Joel Hyatt)에게 매각 - Half-Life 2(1인칭 슈팅게임)의 PC방 배급과 관련하여 Valve Software와 법정공방 - Interplay의 파산 후에 Redneck Rampage(1인칭 슈팅게임)의 판권 매입 - Veolia Environnement 지분 15%를 매각함으로써 총 5.3%만 보유 - NBC Universal 설립(NBC와 Vivendi Entertainment가 합병)
2005	- CanalSatellite의 가입자 300만 명 돌파 - 전 세계에 World of Warcraft(VU 게임)을 성공적으로 출시 - Morocco 공화국과의 협약으로 Maroc Telecom의 보유 지분율을 51%로 올림
2006	- Vivendi Universal의 ADR(미국 주식예탁증서) 프로그램 종료(1월) - 회사명에서 'Universal'을 떼어내고 'Vivendi'로 변경(4월) - 미국 및 캐나다 지역에 온라인 음악 다운로드 서비스를 공급하기 위해 Spiralfrog(무료음악 다운로드 서비스)와 협약(8월) - Bertelsmann(독일 미디어 그룹)으로부터 BMG Music Publishing을 21억 달러에 매입(9월) - Vivendi Universal Entertainment 지분 80%를 GE에 매각 - Vivendi Universal이 Matsushita 소유 지분을 매입함으로써 Universal Music Group 지분 100%와 NBC Universal 지분 20%를 소유하게 됨

연도	주요 사건
2007	– Vivendi Games가 Activision(미국 선두 게임업체)과 합병하여 ‘Activision Blizzard’ 설립(12월) – Maroc Telecom이 Gabong Telecom의 지분 51% 매입 – Blizzard의 ‘World of Warcraft: The Burning Crusade’ 게임 출시 – TPS를 인수하면서 Cabal Plus Group의 유료TV 서비스 가입자 천만 명 돌파
2008	– Activision Blizzard(비디오게임 회사)를 189억 달러에 인수하여 Vivendi가 최대 주주(52%)
2009	– GVT(브라질 통신사업자)의 매입 계획 발표(9월) – GVT 지분 58%를 41억 8,000만 달러에 매입: Telefonica(유럽 2위의 통신업체) 역시 인수 의사를 밝혔으나 인수 경쟁에서 밀림(11월) – GE가 Vivendi가 보유한 NBC Universal 지분 20%를 58억 달러에 인수(12월) – Comcast(미국 최대 케이블TV)가 GE 산하 NBC Universal의 주식 51%를 약 65억 달러에 매입: GE 보유 비율은 49%(12월)

참고문헌

김윤화 (2009), “3 스크린 플레이(3 Screen Play) 서비스 추진현황”, 《KISDI 방송통신 정책》 제 21권 11호 통권 464호, 정보통신정책연구원, pp.79~82.

Wireless Federation. (2009. 7. 8). “Maroc Telecom acquires 51% stake in SOTELMA(Mali).”

The New York Times. (2009. 10. 18). “Where to Now for Vivendi?.”

TeleGeography. (2009. November 13). “Vivendi’s third-quarter EBITDA and net income rise; confirms outlook.”

Vivendi. (2008). “2008 Annual Report.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20090408_annual_report_en_080409.pdf

_____. (2009a). “Financial Report and Unaudited Condensed Financial Statements for the Nine Months Ended September 30, 2009.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20091117_rapport_financier_Q309_en.pdf

_____. (2009b). “Financial Report and Unaudited Condensed Financial Statements for the Half Year Ended June 30, 2009.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20090901_financial_report_H109_ENG.pdf

Vivendi.(2009c). “Financial Report & Unaudited Condensed Financial Statements for the First Quarter Ended March 31, 2009.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/Financial_Report_and_Unaudited_Condensed_Financial_Statements_Q1_2009_-_Final.pdf

Wikipedia.(2009). “Vivendi” <http://en.wikipedia.org/wiki/Vivendi>

Vivendi, <http://www.vivendi.com/>

제5 절 Virgin Media

1. Virgin Media의 개요

Virgin Media는 2008년 기준 총 매출액 40억 파운드, 종업원 수 24만 명을 보유한 영국 최대의 유료 케이블 사업자이다. 현재 주요 사업 분야는 유·무선통신, 브로드밴드 인터넷, TV 서비스가 있다. Virgin Media는 대규모 케이블사업자가 MVNO사업자와의 합병을 통하여 성공적으로 방송통신관련 결합상품을 제공하는 사례를 보여 준다.

〈표 3-5-1〉 Virgin Media 개요

설립경과	NTL과 Telewest의 합병으로 NTL:Telewest 설립(2005년) Virgin Mobile를 인수하여 Virgin Media로 개명(2006년)
본사	New York City
매출액	£ 40억(Fortune 17위 기업, 2008년 기준)
전체자산	£ 99억(2008년 기준)
종업원 수	약 239,000명(2007 회계연도 기준)
최대주주	Richard Branson(10.5%)
현재 CEO	James Mooney(Chairman) Neil Berkett, CEO
주요 사업분야	유·무선통신, 브로드밴드, 케이블TV

자료: virgin(2008), www.virginmedia.com, www.wikipedia.com 참조하여 구성.

Virgin Media의 연혁은 1984~2004년의 Virgin Media의 주요부문회사가 생성되는 시기, 2005~2006년의 Virgin Media의 설립 과정, 2007년 이후 Virgin Media의 글로벌 전략으로 나뉘어 질 수 있다.⁹⁸⁾

Virgin Media의 모체가 되는 회사인 케이블 통신사업자 Telewest와 경쟁업체인 NTL은 각각 1984년과 1993년에 설립되었으며, 1996년 Virgin Mobile이 설립되면서 각기 케이블과 통신, 그리고 ISP 서비스를 제공하기 시작한다. 또한 1999년 Virgin Mobile은 MVNO를 세계 최초로 상용화하는데 성공한다.

2005년 양대 케이블 통신회사인 Telewest와 NTL의 합병으로 Virgin Media의 모태인 NTL:Telewest가 설립되었으며, 다음해인 2006년 Virgin 그룹의 이동통신 사업체인 Virgin Mobile을 인수하여 Virgin Media으로 명칭을 바꾸고 통신, 케이블, 모바일 분야를 제공하는 영국의 주요 미디어 업체로 성장하게 된다. 특히 영국 최초로 방송, 인터넷, 이동전화, 유선전화 서비스를 통합해 제공하는 QPS(Quadruple Play Service)⁹⁹⁾를 도입하여 인프라와 콘텐츠를 병합한 사업 모델을 전개하고 있다.

2007년 이후 Virgin Media는 기존의 케이블·통신·모바일 시장을 공략하기 위해 검색기반 맞춤형 광고인 JumpTab를 출시하는 등 개별 고객 니즈에 대응하는 차별화된 전략을 추진하고 있다.

2. 서비스 사업 구조

가. Virgin Media의 주요 사업부문 구조 및 특성

Virgin Media는 세 개의 사업 분야가 있는데,¹⁰⁰⁾ 먼저 cable 부문은 케이블 네트워크, 브로드 밴드 및 유선전화 서비스를 제공하고 있으며, mobile 부문은 이동전화 관련 서비스를, content 부문은 U.K, Virgin1, Living, Bravo 등의 플렉스테크 채널을 제

98) Virgin(2008)과 www.virgin.com부분을 참조하여 필자가 재구성함.

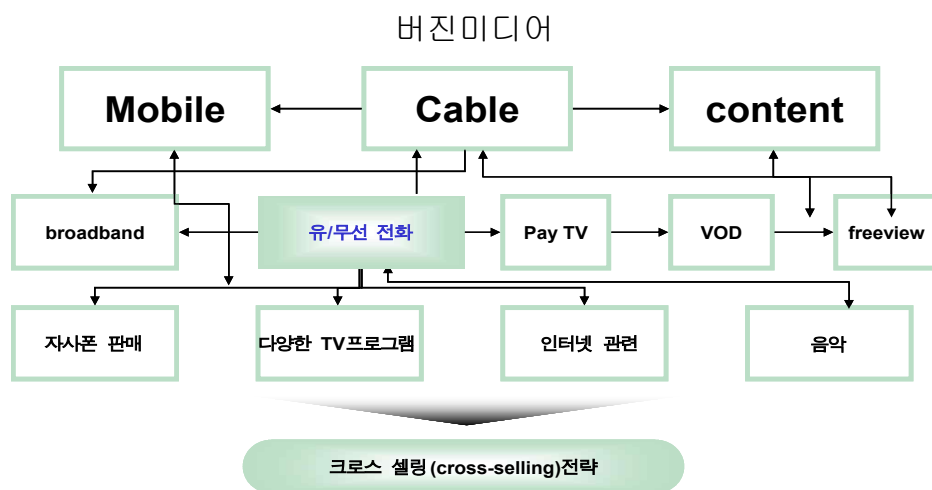
99) 기존 유무선 통신서비스와 방송서비스를 통합적으로 지원하는 차세대 서비스 개념. 완전 IP(All IP) 네트워크인 초고속 인터넷망을 통해 유무선 전화와 방송서비스를 통합적으로 제공하고 있음.

100) 자세한 사항은 virgin(2009)참조.

공하고 있다.

현재, Virgin Media의 기본적인 정책방향은 소비자 맞춤형 서비스 제공과 공공 기관, 대기업 및 중소기업에 제공하는 데이터 요금 서비스에 초점을 맞추고 있다.

〔그림 3-5-1〕 Virgin Media 사업 조직도 및 브랜드 강화 구조



(1) cable segment부분

cable segment는 2008년 기준으로 매출액이 전체사업의 77%를 차지하는 주력 사업 분야로써 브로드밴드 서비스와 유선전화 서비스를 제공하고 있다. 고객맞춤형 통합서비스를 위해 ‘dual’, ‘triple’, ‘quadruple’요금제를 제공하고 있으며, 현재 600만 명의 가입자가 이러한 요금제를 이용하고 있다. 특히 ‘triple-play’요금제는 전년대비 5.7% 상승한 57%의 시장 점유율을 보이고 있으며, 브로드밴드는 자사의 프랜차이즈 지역에 50Mbps의 서비스를 제공함으로써 해마다 빠른 속도로 업그레이드되고 있다.

영국 내 기업선호도가 가장 높은 기업 중 하나인 Virgin Media는 최근 경영 위기 극복을 위해 인터넷을 이용한 주문형 TV서비스, TV프로그램 예고편 및 재방송 제공, 편집영상 독점공개 등의 서비스를 온라인 실시간 제공함으로써 젊은 유료 가입

자들에게 인기를 모으고 있으며, 영국 최고의 가입자 수를 가지고 있는 Universal Music과 제휴하여 올해 안으로 무제한 음악 다운로드 정액제 서비스를 실시할 예정이다.¹⁰¹⁾

(2) mobile segment

mobile segment는 2008년 기준으로 매출액이 전체사업의 14.2% 차지하고 있으며, 영국 이동전화 부문 5년 연속 고객만족도 1위를 달성할 정도로 탄탄한 경쟁력을 보유하고 있다. O₂의 망을 이용해 이동전화서비스를 제공하고 있으며, 주로 음성보다는 데이터 서비스에 중점을 두고 있어 SMS를 통해 Virgin 그룹의 상품이나 부가서비스를 제공하고 있는 것이 타사와 구별되는 특징이다. 또한 타깃을 35세 미만의 젊은 층을 대상으로 이동전화서비스를 제공하며, 전자제품상점, 7-eleven, Virgin Megastores(Virgin의 음악체인점) 등을 통해 가입자를 모집하는 전략으로 성공을 거두었다. 그룹 내 유통망을 이용하여 영국뿐만 아니라 호주와 미국 내에 MVNO 법인을 설립하였으며, 현재 MVNO가입자는 400만 명 이상이다.

(3) content segment

content segment는 2008년 기준으로 매출액이 전체사업의 9.0%를 차지하고 있으며, 다양한 프로그램을 다루는 유료 채널들을 보유하고 있으며 이는 케이블 방송 및 위성방송, 인터넷 서비스망을 통해서도 볼 수 있다. 기본적으로 Virgin Media TV를 중심으로 운영되고 있는데, BBC Worldwide와 조인트벤처를 맺은 UKTV채널들도 운영하고 있다. 특히 Virgin Media TV는 Virgin 1, Living¹⁰²⁾ Brova,¹⁰³⁾ Trouble,¹⁰⁴⁾ Trouble homegrown,¹⁰⁵⁾ Challenge,¹⁰⁶⁾ Ftn¹⁰⁷⁾ 등 많은 플렉스테크(다양한 엔터테인먼트 내용물) 채널을 보유하고 있다. Sit-up¹⁰⁸⁾ 채널은 Price-drop TV, Bid TV, Speed Auction TV를

101) 아이뉴스(2009. 6. 5)기사 참조.

102) 『CSI』 시리즈 등 미국에서 주 수입함.

103) 10-40대 남성들을 대상으로 패션과 축구 중계 제공

104) 젊은 층 대상의 오락프로그램

105) 개인이 촬영하고 편집한 영상이나 클립을 올려 공유

106) 고전적 게임쇼를 비롯해 ‘누가 백만장자가 되길 원하는가’

107) Freeview를 통해서도 볼 수 있으며 재미있는 장면을 모아 방송하는 것

가지고 있었으나 2009년 4월 1일에 Sit-up 채널을 매각함으로써 현재 Virgin Media TV만 운영 중이다. 경쟁사인 BskyB와 유료 가입자들을 만족시킬만한 Flextech 채널 경쟁이 심화되고 있으며 차별화된 서비스와 요금전략이 필요한¹⁰⁹⁾ 상황이다.

〈표 3-5-2〉 Virgin Media의 사업성과

(단위: 백만 파운드)

구 분		2006	2007	2008
cable	consumer	2,393.3	2,486.2	2,456.3
	business	614	641.8	626
	소 계	3,007.3	3,128	3,082.3
mobile	Virgin Mobile	292.1	597.6	570
content	Virgin Media TV	302.8	348.1	363.6
총 매출		3,602.2	4,073.7	4,015.9
총 영업이익		9.8	16.6	(339.3)

자료: Virgin Media(2009).

3. 사업전략의 시너지 효과

가. 시너지 경영 효과

(1) MVMO로 차별화된 컨버전스 전략

Virgin Mobile은 1999년 세계 최초로 MVNO망을 임대하여 상용화에 성공하였다. 주요 성공요인은 Virgin Mobile만의 고유한 자체 단말기 개발하고 고객니즈에 대응하는 서비스를 저렴하고 특화된 요금으로 제공하는 데 있다. 예를 들어, 온라인 판매를 위한 저가 단말기, 선불제 포인트 도입, 항공권 구입시 할인 제공 등 휴대폰 서비스와 Virgin 그룹의 다른 비즈니스를 조합하여 다양한 부가치서비스를 제공하였

108) 영국 내 쇼핑채널

109) 2007년 2월에 전송비용의 문제로 Sky채널이 Virgin채널에서 제외되는 사태가 벌어졌으나 '08년11월에 sky기본채널을 케이블 플랫폼에 제공하고 그 대가로 Virgin이 2,400만 파운드를 받는다는 조건으로 종결되었음. 그러나 현재 방송통신 시장은 한정된 유료가입자를 모집하기 위해 방송사들이 독점적으로 다양하고 많은 콘텐츠를 확보하기 위한 서비스 및 요금전쟁이 일어나고 있음.

다. 현재 이동통신 분야에 대한 규제가 점차 악화되고 있는 추세여서 향후 MVNO가 기존의 MNO와의 차별화된 전략으로 소비자들에게 더욱 어필할 가능성이 커지고 있다.

(2) 크로스셀링(cross-selling) 전략

QPS(Quadruple Play Service) 광고 전략은 기존의 유·무선 통신, 인터넷, TV서비스들을 하나의 패키지로 하는 전략으로 비용감소, 서비스 질 향상, 고객에게 보다 다양한 가격옵션 제공을 가능하게 한다. 이 전략의 성공으로 현재 전 세계적으로 관련 상품들이 다양하게 나오고 있다.

(3) 유통채널의 다각화 전략

주력사업인 브로드밴드와 모바일 분야의 가입자를 자회사인 Virgin Megastore¹¹⁰⁾와 Bestbuy,¹¹¹⁾ Sam Goody, Circuit City, Media Play 등의 소매점에서 모집하고 있으며 관련 부가상품들을 판매함으로써 젊은 층의 접근이 용이하도록 하고 있다.

4. 최근 동향

Virgin Media의 최근 동향은 다음과 같다.¹¹²⁾

첫째, 경기불황에 따라 2012년까지 전체 직원의 15%를 감원시킬 예정이다. 이는 최근 실적 부진과 국내외 경기악화로 인해 그룹 전체의 사업전략을 재검토하는 차원에서 이루어지는 것으로 알려졌다.

둘째, 고비용·고품질 서비스로의 전환이다. 경쟁업체보다 비교적 저렴한 요금에 서비스를 제공해온 Virgin Media는 최근 케이블 서비스 요금을 올리겠다고 공표하였다.

셋째, 네트워크 신기술의 사업 확장을 통한 고품질 서비스 계획이다. 최근 VOD광고 서비스를 제공하여 새로운 수익 창출을 기대하고 있다.

넷째, HD확장을 위한 라인업(line-up) 구축이다. 전국적으로 다채널·디지털 텔레비전 서비스를 위한 체제를 완료할 예정이다. 넷째, 인터넷 불법 다운로드에 대한

110) 대도시 중심 20개

111) 미국 전역에 400개

112) virgin(2008), Virgin(2009), www.virginmedia.com 참조.

경고성 조치와 대처 방안을 강구이다. 현재 600만 사용자에게 대한 온라인 감시를 실시함으로써 불법 음원 및 프로그램 다운로드의 철저한 단속을 하고 있으며, 영국정부도 이에 동참하고 있다.

〈첨부 1〉 Virgin Media 주요 이슈 연혁

연도	주요 사건
1984년	— Telewest(1984~2006)의 모체인 Croydon Cable 설립
1989년	— Croydon Cable이 미국 United Artists Cable International과 합병
1991년	— United Artists가 최대 주주인 TCI(현재 Liberty Media)와 합병: 미국에서 가장 큰 케이블 통신사업 형태가 됨
1992년	— Telewest Communications 탄생(TCI와 US West 합작)
1993년	— NTL(1993~2006)의 모체인 cableTEL 설립(TV·광대역 서비스·고정 회선 전화 서비스 등 제공)
1998년	— cableTEL이 NTL로 이름을 바꿈
1999년	— Virgin Mobile 설립: 세계최초 MVNO 사업자
2004년	— Virgin Mobile은 Virgin Group의 ISP 사업자인 Virgin.net 매입
2005년	— NTL이 Telewest를 60억 달러에 매입하여 NTL: Telewest 설립
2006년	— NTL: Telewest가 Virgin Mobile을 인수(7월) — ‘Quadruple Play’ 서비스 제공: 월 이용료 40파운드(75달러)에 디지털 TV, 인터넷, 유선전화, 이동통신 서비스를 패키지로 이용 가능(7월) — NTL: Telewest가 사명을 Virgin Media Inc.로 변경(11월)
2007년	— Sky와의 콘텐츠 사용료 협상 결렬: 콘텐츠 공급 중단(3월) — Setanta(스포츠방송사업자)와 계약 체결(7월) — Virgin Mobile이 JumpTab(검색기반 맞춤형 광고) 출시(7월)
2008년	— Virgin Mobile이 한국형 T-DMB방송 중단 선언(EU의 DVB-H 표준채택)(1월) — Helio(SKT의 미국 자회사)와 Virgin Mobile 통합(6월)
2009년	— 2012년까지 전체 직원의 15% 감원 계획 발표(1월) — ITV(영국 지상파 방송사)가 자사 프로그램을 Virgin Media의 플랫폼을 통해 방송(3월) — sit-up채널 매각(4월) — Universal Music과 제휴: 무제한 음악 다운로드 서비스 실시(6월) — QPS(Quadruple Play Service) 시스템 구축위해 LS전선과 1500만 달러 규모의 공급계약 체결(7월)

자료: virgin(2008), www.virginmedia.com, strabase(2007)참조하여 구성.

참고문헌

- 《아이뉴스》, (2009. 6. 5), “Virgin Media, 무제한 음악 다운로드 서비스”.
- Strabase. (2007). 『EU의 ‘DVB-H’ 단일 표준 지지에 따른 모바일 TV 시장구도의 전개양상』.
- Virgin Media. (2008). “2008 Annual Report.”
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDA3N3xDaGlsZEIEPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>
- _____ (2009). “Virgin Media Reports First Quarter 2009 Results Record Low Churn, Improved Triple Play and Strong Free Cash Flow.”
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDM1MnxDaGlsZEIEPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>
- Wikipedia. (2009). “Virgin media” http://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_media
- Virgin Media, <http://www.virginmedia.com/>

제 6 절 Viacom

1. Viacom의 개요

Viacom은 2008년 기준 총 매출액 \$146억 2천 500만, 자산 \$22억 4,870만의 규모를 가지고 있으며, 케이블 네트워크 사업이 강점인 미디어 그룹이다.

Viacom은 1971년 FCC의 ‘Fin-Syn Rules’¹¹³⁾에 따른 지상파 규제정책에 대응하기 위해 CBS의 자회사로 만들어졌다. 이후, 1999년에 모회사인 CBS를 인수·합병하면서 거대기업으로 성장하였지만, 2006년에 다시 CBS를 분사시켰다. 현재 주요 자회사는 cable networks분야의 BET Networks, MTV Networks와 entertainment분야의

113) Fin-Syn Rules(Financial Interest and Syndication Rules)은 1970년 FCC가 제정한 규칙으로, 지상파 방송사가 1차 방영권만 살 수 있도록 함. 미국에서 지상파의 기득권을 제한하고 독립 프로덕션이 성장하는 것에 결정적으로 영향을 미친 것으로 평가되고 있음.

Paramount Pictures corp를 소유하고 있다. 전 세계에 자사의 배급 및 유통망을 구축하고 있으며, 현재 163개국 400개 지역에 170개 채널을 보유하고 있다.

〈표 3-6-1〉 회사 개요

설립년도	1971년
본사	New York
매출액	\$146억(Fortune 207위 기업, 2008년 기준)
전체자산	\$22억 4,870만(자사 홈페이지, 2008년 기준)
브랜드 순위	8위(Fortune 글로벌 브랜드, 2008년 기준)
종업원 수	약 115,000 명(2009년 3월 기준)
현재 CEO	Philippe P. Dauman
주요 사업분야	방송 및 케이블네트워크, 영화제작 및 음반사업

자료: Viacom(2008), www.viacom.com, www.wikipedia.com, 참조하여 구성.

〈표 3-6-2〉 Viacom 사업 분야별 계열사

영화	케이블 네트워크 및 온라인
	〈MTV Networks〉 - Music Television - MTV2 - MTV FILMS - TV Land - VH1 - Spike - CMT - Comedy Central - Nickelodeon 〈BET〉 - BET Jazz - BET Cable Network - BET Gospel - BET Hip Hop - BET Event Productions - Showtime Networks Inc. 〈Online Website〉 - Neopets - Game Trailer.com - IFilm
〈Theatrical Motion Pictures〉 - Paramount Pictures - Paramount Home Entertainment - DreamWorks SKG	

자료: Viacom(2008),www.viacom.com, www.wikipedia.com, 참조하여 구성.

Viacom의 연혁은 크게 세 시기로 볼 수 있다.¹¹⁴⁾ 첫 번째 시기는 1971년 설립 이후로, 1986년에 MTV Networks 인수, 1994년에 Paramount Communications, Inc. 인수, 2000년 미국 3대 지상파 방송의 하나인 CBS를 인수하면서 미디어기업으로서의 입지를 확고히 다지기 시작하였다. 두 번째 시기는 2004년 이후로, 성인남성을 위한 전문채널 Spike를 신설하고 스포츠 분야를 인수하였으며, 2005년에 영화 사업과의 연계, 2006년 MTV Networks와의 연계를 통해 콘텐츠 강자로 자리 잡음으로써 다양한 분야로 진출하게 되었다. 마지막 시기는 2006년 이후로, 인터넷 부문에 초점을 두어 각 사업영역에서 동영상 서비스를 출시하였으며, 휴대폰에 영화 콘텐츠를 제공하는 등 활발한 IT 관련 영업을 하고 있는데, 이는 Viacom의 미래사업 전략이기도 하다.

〔그림 3-6-1〕 주요 M&A 및 주식가치 변동



자료: NYSE를 참조하여 재구성.

114) Viacom(2008), (2009a), (2009b)와 www.viacom.com를 참조 재구성.

2. 서비스 사업 구조

가. Viacom의 주요 사업부문

Viacom의 사업 분야는 크게 cable networks 및 digital media 사업부문과 entertainment 사업부문으로 구성되어 있다.¹¹⁵⁾ cable networks 및 digital media부문은 주로 MTV Networks나 BET 채널들이 있으며 온라인 사이트도 병행되고 있다. entertainment 부문은 영화제작과 음반 사업으로 구성되어 있다. 현재 Viacom은 케이블방송 사업을 주력으로 하면서 동시에 영화제작과 온라인 분야에서도 활발한 사업을 추진하고 있다.

(1) cable networks 및 digital media

cable networks 및 digital media 부문의 주요 회사로는 젊은 층을 타겟으로 하는 MTV Networks, 어린이 전문 애니메이션채널인 Nickelodeon, 흑인 대상 채널인 BET 등이 있다.

먼저, ‘항상 새롭게 변한다’는 것이 모토인 MTV Networks는 Viacom의 주력사업으로, 전 세계 162개국 300개 지역에서 제작 및 배급하고 있으며 와이브로, 브로드밴드, 모바일까지 그 영역을 확산하고 있다. MTV는 1981년 미국에서 24시간 음악 전문 채널로 처음 방송을 시작한 이래로, 문화적 차이를 극복하며 전 세계에 ‘MTV 세대’를 구축하였으며, 최초로 동성애자를 위한 프로그램을 개발하는 등 소수문화에 대한 새로운 도전을 계속 추구하고 있는 트렌드 채널이다. 또한 모바일 콘텐츠 시장 공략에 박차를 가하고 있으며, 스마트폰 애플리케이션 확충과 보급형 단말 사용자를 겨냥한 모바일 웹사이트 혁신을 병행하여 전체적인 이용자 기반을 확대하고 있다. Nickelodeon은 어린이 전문채널로서 주로 만화를 편성하며 전 세계 100여개 나라에서 개별 판매망을 통해 보급되는 글로벌 채널이다. Nickelodeon의 스핀 오프 채널인 NickToon의 경우 텔레비전, 온라인, Nick 매거진 등의 장점을 결합시킨 형태로, Nickelodeon과 Nick at Night에서 인기 있었던 프로그램을 다른 시간대에 시청자들에게 제공하고 있다. BET Networks의 경우 흑인 대상의 오락 및 정보를 제공하는 종합 채널로 미국 내 가입자만 약 8천9백만명에 이른다. BET Networks는 BET, BET

115) Viacom(2008), (2009a), (2009b)와 www.viacom.com를 참조.

J, BET Gospe l, BET Hip Hop을 포함한 다양한 케이블 프로그램 서비스를 운영하고 있다. 특히 BET Jazz는 미국 유일의 24시간 전문 재즈방송으로 유명하며, BET Gospel은 가스펠 음악을 중점적으로 다루는 전문 방송이다.

(2) entertainment

entertainment 부문은 영화제작 및 배급 사업을 주로 하며 관련 부가서비스도 함께 제공하고 있다. 먼저 Paramount Pictures Corp는 1912년부터 세계적인 영화 공급 및 배급자로 수준 높은 영화, TV 및 디지털 오락게임 브랜드를 갖고 있는 미디어 회사다. 최근 큰 인기를 모은 ‘Transformers’를 비롯하여, ‘Mario Puzo’s The Godfather’, ‘Mission: Impossible’ 등을 제작하였으며, 미국 및 캐나다에 6개의 테마파크를 소유하고 있다. 또한 한국 진출을 계기로 인천국제공항을 활용한 세계 영화시장 진출을 모색하고 있다. 또한 뮤직 비디오 게임 사업도 포함되어 있다. 대표적인 기업으로는 Harmonix와 MTV Games가 있으며, 특히 2008년 9월에는 ‘Rock Band 2’를 출시하여 수백만 명의 플레이어들이 유료로 다운로드할 수 있도록 음악을 지원하고 있어 차세대 뮤직 비디오 게임으로서 각광받고 있다.

〈표 3-6-3〉 Viacom의 연간 사업 성과

(단위: 백만 달러)

	2008년	2007년	change(%)	
총매출	14,625	13,423	1,202	9%
총 영업이익	2,523	2,963	413	14%
순수익	1,251	1,838	587	32%

자료: Viacom(2008).

3. 사업전략 이슈

가. M&A 및 전략적 제휴¹¹⁶⁾

케이블 사업으로 출발한 Viacom은 인수·합병을 통한 적극적인 다각화 시도와 위

116) 주요한 M&A 및 전략적 제휴 사례는 첨부 참조.

기사업을 신속하게 정리하는 전략을 성장의 모멘텀으로 활용하여 왔다. 인수·합병의 중요한 이슈를 살펴보면, 먼저, 1986년에 MTV Networks를 인수함으로써 젊은 층을 타깃으로 한 음악전문채널로 급성장하였다. 이후 1994년 Paramount Communications Inc. 인수, 1999년에 미국 3대 방송사중 하나인 CBS를 인수하면서 복합 미디어 기업으로 성장하는 발판을 마련하게 된다. 이후 2001년 BET Holdings, Inc.인수와 2002년 대학TV방송인 CTN 인수, 2004년 VIVA Media의 SportsLine 인수 등 케이블 방송사업과 연계되는 미디어 기업들을 다수 인수하였다. 한편, 2003년에는 세계 최대 비디오, DVD, 비디오게임 대여 사업자인 Blockbuster의 지분을 매각함으로써 영화제작에만 집중한다. 2006년에는 Paramount Pictures가 DreamWorks를 인수하면서 영화 배급권을 소유하게 되어 영화엔터테인먼트 사업으로 확장하게 된다. 2007년 이후에는, Google과의 협력 및 제휴로 MTV방송 프로그램을 인터넷으로 제공하고 있으며, YouTube UCC사이트에 자사 프로그램 업로드를 허용하여 신규 수익원을 창출하며 인터넷 분야에 활발히 진출하고 있다. 최근에는 음악기반 게임 개발업체인 Harmonix Music Systems를 인수하여 사용자기반 음원판매로 새로운 수익확보에 나서고 있다.

나. 기타 주요 전략적 이슈

첫째로, Viacom은 시대적 트렌드에 편승하지 않고 자사의 실질적인 수익이 되는 케이블 프로그램이나 영화제작을 고수하여 회사의 안정적인 성장을 가능하게 하는 원동력이 되어 왔다. 그러나 MTV 경우처럼 트렌드를 선도하며 젊은 층이나 특정 층을 공략하는 전략을 내세우기도 한다. 즉, 트렌드와 비트렌드가 동시에 이루어지고 있다.

둘째로, 케이블 TV와 인터넷 웹사이트 등을 병용하여 관리하는 멀티 플랫폼 전략이 추진되고 있다. 예로 Paramount Pictures가 Metro-Goldwyn-Mayer Studios(MGM) 및 Lions Gate와 합작하여 제작한 케이블 채널 및 웹사이트인 Epix는 각종 최신 영화를 극장 개봉 시점으로부터 약 9개월 이내에 방영하고 있다. 이는 HBO, Showtime과 같은 여타 경쟁채널에 비해 수개월 빠른 방영으로, 시간적 우위를 확보함과 동시에 인터넷 웹사이트 등에서도 시청할 수 있게 한다.

셋째로 콘텐츠의 다양성을 들 수 있다. Viacom의 각 채널들은 인구통계학적 접근

을 바탕으로 타깃 층을 분화시켜, 고객이 원하는 콘텐츠를 제공하는 전략을 추구하고 있다. 예를 들어 Nickelodeon은 어린이를 타깃으로 한 애니메이션 전문 채널이며, BET는 흑인을 대상으로 한 전문 채널이다.

넷째로 글로벌화 및 현지화 전략이다. Viacom은 새로운 네트워크 확보와 플랫폼 확장을 위해 각 국가에 방송국을 설립하여 글로벌화, 현지화 하는 전략을 추구하고 있다. 예를 들어 MTV와 Nickelodeon은 문화적 차이를 인정하여 그 나라에 맞는 현지화 전략으로 해외 시장에 진출하였다. 특히 MTV의 경우 2001년 7월 1일부터 독자채널을 확보하며 한국 시장에 진출하였는데, 이때 한국음악과 외국음악 비율은 7:3으로 설정하여 현지화 하였다. 또한 아시아와 중남미, 유럽 지역 등으로 100% 직접 투자하여 글로벌화를 추진하고 있으며, 호주와 영국 지역으로는 Joint Venture형식으로 진출하고 있다.

마지막으로는 저작권 확보의 강조이다. Viacom은 케이블 TV채널 프로그램들과 그 프로그램의 캐릭터, 영화, 음원 등의 저작권을 소유하고 있으며, 이를 미래 생존 전략으로 삼고 있다. 특히 얼마 전 YouTube에 불법 업로드 된 자사 콘텐츠에 대해 삭제제를 요청했으나 받아들여지지 않아 손해배상을 청구한 바 있으며, 타 회사(Joost)와 협력관계를 맺어 YouTube의 수익화 전략에 큰 타격을 주었다.

4. 최근 동향

Viacom 최근 동향은 다음과 같이 요약될 수 있다.¹¹⁷⁾

첫째, 차별화된 엔터테인먼트 기업으로서의 위기 대처가 필요하다. 최근 Viacom의 4분기 두 번째 보고서에 따르면, 글로벌 경기악화로 인해 광고매출 수익성이 감소하였고 전체 사업부문의 실적도 떨어졌다. 그럼에도 불구하고 Viacom은 소비자의 기호에 맞는 애니메이션, 게임 및 기타 콘텐츠를 제공하기 위한 전략을 지속적으로 추진할 예정이다.

둘째, 인터넷을 통한 디지털 콘텐츠의 활용을 강조하고 있다. 각 분야의 콘텐츠를

117) 자료: Viacom(2008), (2009a), (2009b). www.viacom.com 참조.

디지털화하 하여 수익을 다각화 하는 전략으로, 예로는 기존 케이블TV에 인터넷 동 영상 서비스 장점을 결합시킨 VOD포털 서비스가 있다. 또한 ‘Hills’와 ‘Virtual Laguna Beach’같은 MTV 프로그램의 경우, 2006년부터 온라인화, 디지털화되어 소셜 네트 워크 서비스를 통해 전 세계로 무료 제공되고 있으며, 이를 점차 확대시킬 예정이다.

셋째, 게임 사업의 다각화이다. Viacom은 젊은 층의 텔레비전 이탈을 염려하여 MTV의 프로그램을 게임 및 인터넷과 연동시켰으며, 이를 미래 사업전략으로 정착 시킬 예정이다. 예를 들어 프로그램의 스폰서인 패션 브랜드나 차, 음료를 게임 내 에 등장시켜 홍보 효과를 누리고, 시청자들이 해당 상품을 생생하게 감지할 수 있는 기회를 주기도 한다.

마지막으로, 저작권 침해에 대한 대응이 이슈가 되고 있다. 2007년 3월, Viacom은 YouTube가 자사의 프로그램을 불법으로 사용하여 금전적 이득을 취득한다는 이유로 10억 달러의 손해배상 소송을 제기하였다. 판결에 따르면, YouTube는 공유 동영상 을 열람한 유저들의 정보를 담은 컴퓨터 로그를 MTV에 공개해야 한다고 했는데 이는 대규모의 고의적인 저작권 침해를 방지하기 위한 전략이기도 하다.

〈첨부 1〉 Viacom 주요 이슈 연혁

연도	주요 사건
1971년	－ Viacom 설립
1978년	－ Showtime(영화 전문채널) 인수
1986년	－ MTV Networks 인수
1987년	－ MTV, 첫 해외 진출
1990년	－ Nickelodeon(어린이 채널) 설립
1991년	－ MTV Networks의 유럽 지분 50%를 6천 500만 달러에 인수
1994년	－ Paramount communications를 99억 달러에 인수 － Blockbuster 인수합병
1995년	－ MTV 중국 진출: 중국내 3성급 이상 호텔과 외국인 단지의 방송권 취득
1997년	－ National Amusements 흡수
2000년	－ CBS를 398억 달러에 인수
2001년	－ BET Holdings II 30억 달러에 인수: 흑인 음악 전문 BET Jazz 획득

연도	주요 사건
2002년	— CTN(대학 TV방송) 인수
2003년	— Nickelodeon채널, 중국 탕룽국제미디어와 제휴하여 국제 어린이 교육사업 추진
2004년	— CTN을 mtvU로 재런칭 — VIVA Media의 SportsLine 인수
2005년	— Neopets Inc.(어린이를 타깃으로한 디지털 애완동물 사이트) 인수(6월) — iFilm(비디오 클립, 영화 예고 등 제공) 인수(10월) — CBS, CBS.com을 통해 일부 프로그램을 스트리밍 방식으로 판매(11월) — Paramount Pictures, DreamWorks의 영화 라이브러리를 16억 달러에 인수(스티븐 스필버그 감독과의 계약 획득)(12월) — CBS, 자사 코미디 프로그램인 ‘Two and a Half Men’과 ‘How I Met Your Mother’의 무료 스트리밍 비디오를 Yahoo에 제공 — CBS와 결별, 중소 규모 기업들을 인수해 현재 사업으로 편입 — ‘Viacom 옥외광고 베이징유한공사’ 설립: 중국 광고시장 진출(옥외간판, 스크린 광고, 건축물 상단 대형광고, 디지털 대형 스크린 광고, 버스 외부광고 등)
2006년	— DreamWorks SKG 인수합병(1월) — Paramount Pictures, 15억 3천만 달러에 DreamWorks 인수: 배급권 소유하면서 영화엔터테인먼트 사업을 확장(2월) — MTV, 자사의 주요 고객 집단인 젊은 층을 위해 SNS 서비스를 출시(3월) — ‘미션 임파서블3’의 모바일 게임 출시(3월) — Xfire(온라인 게임기술 개발 업체) 1억 200만 달러에 인수(4월) — MTV Networks, URGE(온라인 음악서비스) 출시(5월) — MTV, Social Networking을 강화한 TV채널 서비스 Flux 개시(7월) — Google과 제휴하여 MTV 방송 프로그램을 인터넷으로 제공(8월) — Atom Entertainmet(인터넷 비디오게임 업체) 2억 달러에 인수: 인터넷 동영상 부문 강화(8월) — MTV와 Nickelodeon 합작으로 장편영화 제작(가족, 오락, 코미디 장르)(8월) — 광고기반 온라인 무료 VOD서비스 관련 Google과 제휴(8월) — Harmonix Music Systems(음악기반 게임개발업체) 1억 7천 달러에 인수(9월) — YouTube에 자사 프로그램 업로드 허용: 신규 수익원으로 작용(11월)
2007년	— YouTube와의 저작권 분쟁으로 Joost(P2P기술 기반의 인터넷 비디오 서비스 업체)와 비디오 콘텐츠 제휴(2월) — CBS, 광고기반 무료 동영상 공유서비스 출시(4월) — 인도 방송사인 TV 18과 50:50의 합작벤처를 설립하여 힌두어 채널 출시(6월) — MTV Networks 신입 부사장 임용: 디지털 사업부문 강화(6월) — Paramount Pictures의 ‘트랜스포머’ 전 세계 Box Office 돌풍(7월) — Nickelodeon, 온라인 캐주얼 게임에 1억 달러 투자(7월) — MTV, 일본에서 myMTV(동영상 시청 가능한 모바일 SNS사이트)(8월)

연도	주요 사건
2007년	- Paramount/DreamWorks, HD DVD 포맷으로만 영화 출시선언(8월) - Tivo, Inc.와 Rhapsody America(Real Networks+MTV Networks의 합병회사)가 디지털 음악 전송서비스 제휴(10월) - YouTube의 저작권 보호 장치에 유보입장을 표명(10월) - MTV Networks/Viacom을 통해 iTunes Store에 공급함(11월) - Paramount, 1차 유통으로 극장이 아닌 Web채택(12월)
2008년	- Midway Games Inc. 주식 88%를 소유(4월) - MTV Games, 'Rock Band2' 출시: 사용자기반 음원판매로 새로운 수익 확보(9월)
2009년	- TWC와 MTV Networks관련 재계약 협상(1월) - Comcast와 Time Warner 협력으로 VOD포털구상 중(2월) - MTV Networks, 모바일 콘텐츠 시장 공략 가속화(4월) - Paramount Pictures, Epix(MGM 및 Lions Gate 합작하여 만든 TV채널이자 온라인 동영상 사이트) 출시: 빠른 신작영화로 케이블 TV와 인터넷 웹사이트 등을 병용하는 멀티 플랫폼 전략 추진(5월)

참고문헌

- Strabase. (2006). 『글로벌 미디어 사업자의 M&A 및 제휴를 통한 인터넷 시장 진출 현황』.
- Viacom. (2008). “2008 Annual Report.”
[http://proxymaterials.viacom.com/\(S\(ocf0k255m10vrly1w5sfuaiq\)\)/pdf/2008%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf](http://proxymaterials.viacom.com/(S(ocf0k255m10vrly1w5sfuaiq))/pdf/2008%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf)
- _____. (2009a). “Viacom Reports First Quarter 2009 Results.”
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzQyOTE0fENoaWxkSUQ9MzI5NDE2fFR5cGU9MQ==&t=1>
- _____. (2009b). “Viacom Reports Second Quarter 2009 Results.”
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTEyNDJ8Q2hpbGRJRDMXxUeXBIPM=&t=1>
- Wikipedia. (2009). “Viacom” <http://en.wikipedia.org/wiki/Viacom>
- Viacom, <http://www.viacom.com/>

제 4 장 글로벌 Telcos의 해외진출 현황 및 전략

제 1 절 Telefonica¹¹⁸⁾

Telefonica는 지난 10년 동안 국경을 넘나드는 글로벌 비즈니스를 통해서 해외 가입 고객을 확보했으며 이를 통해서 이동통신 서비스의 성공을 견인할 수 있게 되었다. 지역 시장의 구도에 따른 내부 조직의 개편 그리고 다른 국가의 지배적 사업자와의 꾸준한 파트너십은 이러한 글로벌 비즈니스의 전략적 요소라고 할 수 있다. 남미 및 유럽의 시장에서 고객에게 통합적인 서비스 및 시스템을 제공할 수 있는 기술력 및 관리하는 능력도 발견된다. 이러한 비즈니스 전략을 바탕으로 시장 전망이 밝은 인터넷 및 데이터 서비스 시장에서의 약진이 예상된다.

1. 서 론

AT&T, Verizon 및 BT와 같이 영어권의 구미 계열의 전화회사(Telco)들은 우리에게 비교적 익숙하다. 그러나 스페인의 전화회사인 Telefonica Group은 그 규모와 세계 통신 시장에서 지니고 있는 영향력을 고려해 볼 때 언론이나 학계에서 소개가 많이 되지 않은 기업이다. 그러나 지난 약 10년 간 사업의 다변화 및 국제화를 통해서 Telefonica Group은 세계적인 통신·미디어 기업으로서 크게 성장을 했으며 많은 통신회사들의 전략적 모델과 사례를 제공하고 있다.

제7절에서는 스페인의 세계적인 통신회사 Telefonica Group의 해외 진출 및 서비스 전략을 살펴보고자 한다. Telefonica Group의 프로필과 내부 조직의 형태를 살펴보고, 지난 약 10여 년 동안 구축해온 국제 파트너십의 주요 내용을 간략하게 소개한다. 이러한 국제 파트너십을 Telefonica의 지역 진출 전략 및 새로운 서비스 제공

118) 김옥준(2009b)의 내용입니다.

을 위한 전략과의 관계성 중심으로 기술하고, 남미와 유럽에서의 이동통신 시장, 인터넷 및 데이터 시장, 다국적 기업 고객 서비스 진출에 관한 Telefonica Group의 전략을 발견하고자 한다.

2. 본 론

가. 역사 및 프로필

지금의 Telefonica Group은 1924년 Compania Telefonica Nacional de Espania 란 이름으로 설립되어 1945년 국유화를 이루었다. 1960년대 스페인 지역의 775개의 타운에 전화 서비스를 제공하였으며, 1967년에는 위성통신소를 설립하여 운영하기도 하였다. 1997년 스페인 정부는 통신 시장의 국유화를 폐지하고 Telefonica 민영화를 단계적으로 실시해 왔다.

Telefonica Group은 스페인 마드리드에 본부를 두고 있는 스페인의 최대 통신 회사로서 세계 25개국의 시장에서 지난 2008년 한 해 동안 총 579억 유로(미화 853억 달러) 이상의 매출액을 기록, 2008년 말 1유로 당 1814원의 환율을 적용했을 때 우리나라 통화로 100조원을 상회하는 초대형 기업이다. 미국의 Dow Jones 지수로 환산해 본 시장자본(market capital)의 가치는 2008년 말 기준으로 미화 1095억 달러로서 세계 통신 시장에서 4위를 기록하였다. 또한 가입고객의 규모는 2008년 말 기준으로 2억 5,800만 명의 고객을 확보 2007년 대비 13.2% 증가세를 보였다. 2009년 1사분기 기준, Telefonica Group이 확보하고 있는 가입된 고객은 총 2억 6,100만에 이르고 있으며, 특히 이동통신 사업부문에서, 2009년 1사분기 현재, Telefonica Group은 이동통신 가입 수는 1억 9,000만개를 기록하여 China Mobile(4억 7,800만) 및 Vodafone Group(2억 4,700만)에 이어서 세계 3위를 기록하고 있다.¹¹⁹⁾ 2007~2008년, 그룹의 주요 재정 지표를 보면 다음과 같다.

119) www.telefonica.com

〈표 4-1-1〉 Telefonica Group 주요 재정 지표

(단위: Million 유로)

	총매출	OIBDA ¹²⁰⁾	운영자금유동성	Capex
2007년	56,441	22,825	20,132	8,027
2008년	57,946	22,919	20,571	8,401

출처: www.telefonica.com

나. 조직

스페인을 근거지로 비즈니스를 운영하고 있는 Telefonica Group은 전체 매출의 2/3 이상이 해외에서 발생되고 있으며, 해외 시장은 주로 유럽과 남미로서 그룹의 관리 조직은 이러한 지역적 비즈니스에 기반을 두고 형성되어 있다. 스페인, 유럽 및 남미 3개의 지역을 기반을 둔 자회사(subsidiary)인 Telefonica Espana, Telefonica Europe 및 Telefonica Latinoamerica는 각각 전체 그룹의 하부에 존재한다. 그룹의 조직을 시각화해서 보면 다음과 같다.

〔그림 4-1-1〕 Telefonica Group 조직

Telefonica Group			Global
Telefonica Espana (Fixed and mobile)	Telefonica LATAM (Fixed and mobile)	Telefonica Europe (Fixed and mobile)	Regional
스페인 및 모로코	아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 엘살바도르, 파테말라, 멕시코, 니카라과, 파나마, 페루, 우루과이, 베네수엘라	독일, 영국, 체코 공화국, 슬로바키아, 아일랜드	Local

자료: Ovum, 2009.

120) Operating Income Before Depreciation And Amortization 감가상각 및 부채상환 이전의 운영소득으로 회사의 지속적인 이익발생 능력을 나타내는 지표이다.

Telefonica Espana는 스페인 및 아프리카 주의 모로코에서 유선전화 및 ADSL 브로드밴드의 최대 규모의 사업자이다.¹²¹⁾ Telefonica Europe은 2008년 6월 1일 이전의 Telefonica O2 Europe이 개칭된 것이며 영국, 독일, 체코, 아일랜드, 슬로바키아 등에서 모바일, 인터넷 및 데이터 비즈니스를 중심으로 운영되고 있다.¹²²⁾ Telefonica Latinoamerica는 유선, 브로드밴드, 데이터 및 이동 서비스 등 거의 모든 서비스에 주력하며 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 엘살바도르, 과테말라, 멕시코, 니카라과, 파나마, 페루, 우루과이, 베네수엘라, 미국 등의 지역을 중심으로 운영되고 있다.

이러한 그룹의 내부 관리조직은 2007년 말에 완료되었는데 관리조직은 해외 통신시장의 변화에 대응하는 그룹의 성장과정을 반영하고 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 기존의 시장 및 기술적 환경의 변화에 맞추어서 회사가 확보하고 있는 자력(resources)을 재구성하는 노력을 통해서 새로운 경쟁적 우위를 확보하려고 하기 때문이다. 즉, 기존의 경쟁적 위치를 유지 및 발전시키면서 신흥시장에서의 경쟁적 우위를 점하고자 노력한다. 이러한 노력을 크게 두 가지로 나누어서 살펴볼 수 있는데 하나는 파트너십이고 다른 하나는 사업 부문의 다변화이다.

기업의 파트너십은 광의적 측면에서 인수/합병, 합작 벤처 등을 포함하지만 본고에서는 주로 인수/합병 노력을 살펴보고자 한다. 사업부문의 다변화란 정보, 통신, 미디어 시장의 융합현상이 일어나고 유선, 이동통신, 인터넷, 데이터 등의 부문 간 사업이동을 의미한다. 이 두 가지는 실제적으로 서로 맞물려서 발생된다. 유선전화 사업을 주로 해온 지배적 전화사업자가 해외로 진출하면서 해외의 지배적 사업자의 지분을 인수하고 현지 정부로부터 이동통신 사업허가를 획득하는 것이 전형적인 예라고 볼 수 있듯이, 파트너십과 사업부문의 다변화는 동시적으로 발생된다. 그러나 본고에서는 논의 편의상 나누어서 설명하고자 한다.

121) 아프리카의 모로코는 Meditel 회사를 통해서 Telefonica Espana가 관리한다.

122) 2008년 6월 1일 이전에는 Telefonica O2 UK, Telefonica O2 Germany, Telefonica O2 Ireland, Telefonica O2 Czech Republic 및 Telefonica O2 Slovakia로 명칭을 사용하였다.

다. 파트너십 형성

회사 내의 조직 단위를 재구성하여 혁신을 이끌어 내거나 새로운 비즈니스 능력을 배양하는 것은 내적인 전략에 포함된다. 한편 다른 기업과의 합병 혹은 파트너십을 만들어서 새로운 비즈니스 능력을 배양하는 노력은 외적인 전략이다. 여느 시장에서와 마찬가지로 통신시장에서도 새로운 서비스 시장에 진입할 때 드는 비용이 매우 크며 투자환수에 대한 위험 부담이 존재하기 때문에, 수직이든 수평이든 합병 혹은 파트너십은 시장의 다변화를 꾀하거나 신생기업에게 효율적인 시장 전략으로 인식되고 있다.¹²³⁾

통신 회사는 기업 합병을 통해서 광범위한 고객층의 확보가 가능하며 이 고객들이 새롭게 이용하게 될 서비스 시장에 진입할 수 있는 기회를 얻게 된다. 시장의 분류상 상품 시장 및 지리적 시장에서 각각 새로운 진출을 시도하게 된다. 유럽의 통신회사들은 1980년대 말부터 국제 파트너십을 형성하기 시작했으며, 기술적 환경의 변화에서 오는 도전과 가능성을 이러한 국제적인 파트너십을 통해서 대처했다고 볼 수 있다.¹²⁴⁾ 1990년대 초기, 다국적 기업들이 자신들의 네트워크 고도화를 위해서 유럽의 통신회사들과 함께 Unisource, Global One 및 Concert 와 같은 파트너십을 형성했다. 1990년대 초기 발생한 이러한 국제 파트너십은 지속적으로 발전을 유지하지 못했으나, 2000년대에 들어와서 이동통신 사업이 활발해지면서 국제적 파트너십은 본격적으로 발달하기 시작했다.

Telefonica Group은 이러한 유럽통신회사들의 파트너십을 보여주는 전형적인 사례를 제공하고 있다. Telefonica Group의 경우에는 2000년대 이동통신 사업관련 국제 파트너십이 형성되기 약 10년 이전인 1990년대를 전후로 이미 남미 지역에 진출하기 시작했었다. Telefonica Group이 국제화를 시작한 무렵은 1980년대 말이라고 할 수 있는데 1989년 뉴욕 증권 시장에서 거래가 이루어지게 되었으며, 1990년 칠레의 CTC 및 Entel 지분을 인수하고 아르헨티나의 Telefonica de Argentine 회사를 설립한 것이 초창기 주요 국제파트너십의 형태라고 할 수 있다.

123) Kranenburg et al.(2008).

124) Marrewijk(2004).

〈표 4-1-2〉 Telefonica Group의 주요 인수/합병 및 파트너십 사례

	이동통신	유선전화	브로드밴드 및 미디어	비즈니스 솔루션 및 기타
1998	－ 브라질 Telesp 인수			
2000	－ Lycos 인수			
2001			－ MediaWays(독일) 인수	
2002		－ Pegaso(멕시코) 합병	－ HighwayOne(독일)인수	
2005	－ Eurotel(체코) 매입 － BellSouth 계열 합병	－ Cesky Telecom(체코) 인수 － China Netcom 지분참여		
	－ Eurotel/Cesky 통합 및 Telefonica O2 Czech Republic 개칭(2006. 6)			
2006	－ 영국 O2 인수(2006. 1); 슬로바키아 이동전화 허가 획득 및 제3사업자 Telefonica O2 Slovakia 설립 － Colombia Telecom 합병		－ Be(영국) 매입	
2007		－ Telecom Italia 지분획득 － China Netcom 지분 인수	－ O2 Airwave 및 Endemol 매각	－ Delta Systems 인수
2008			－ 에콰도르 투자 계약	－ Apple iPhone 판매계약 － Google 지도 협약
2009	－ Vodafone과 네트워크 공동사용 협약			－ Nokia Spain과 이메일 서비스 계약

Telefonica Group의 본격적인 국제 파트너십은 남미에서 시작하는데, 1998년 브라질의 상파울로 지역에 근거를 두고 있는 브라질 국영 통신 기업이었던 Telesp 회사를 인수했으며, Rio de Janeiro, Espiritu Santo, Bahia 및 Sergipe 주의 이동통신사업 허가를 따냈다. 이로서 브라질에서의 이동통신 사업을 활발하게 전개해 나가기 시작했다. 이듬해인 1999년에는 모회사의 이름을 Telefonica de Espana로 하였으며, 새로운 비즈니스 부문인 Terra, Telefonica Publicidad e Informacion(TCI) 및 Telefonica Media를 설립했다. 2000년 새로운 글로벌 사업을 위해서 Telefonica Moviles 및 Telefonica Data Corp.을 통해서 이동통신 및 데이터 서비스 사업으로 확장했으며, Atento, Business to Business & Emergia, Telefonica Latin America 을 합병하여 남미의 고객을 추가적으로 확대해 나가면서 유선전화 서비스를 제공했다. 또한 2000년 Telefonica Moviles는 모바일 인터넷 서비스를 개시했으며 Lycos를 인수하여 새롭게 Terra Lycos를 만들었다.¹²⁵⁾

2002년에는 미국의 Disney와 합작으로 남미에서 가장 규모가 큰 영화 제작사를 설립했으며, Telefonica Data는 Highway One Germany를 인수했으며, Telefonica Moviles는 멕시코 네트워크 사업자인 Pegaso 지분을 획득했으며 동시에 Telefonica Moviles Mexico와 합병을 했다. 2002년, Telefonica Moviles는 멕시코의 Pegaso와 결국 합병을 하게 된다. 2002년, 스페인 바르셀로나에 R&D 센터를 오픈했으며 Telefonica Data는 La Caxia와 아웃소싱 계약을 체결하였다. Telefonica Moviles, Microsoft Business Solutions 및 Indra는 협정을 맺고 이동(Mobility)을 기반으로 하는 비즈니스 솔루션 개발에 힘쓰기 시작했으며, Telefonica Data는 Amadeus와 함께 기술협정을 맺고 남미지역의 여행사에게 서비스를 제공하였다. 영국의 BBC는 Terra Lycos와 협정을 맺고 남미 및 스페인 지역으로 진출을 했으며 Mipasado.com과 협정을 맺고 Companeros 채널을 개설하기도 했다.¹²⁶⁾

2004년 Terra Lycos는 Network Associates와 협정을 맺고 온라인 상품 및 보안서비스를 제공했으며, Telefonica de Espana는 Sanitas와의 계약을 통해서 기업통신서비스

125) Telefonica Annual Report(2000).

126) Telefonica Annual Report(2002).

의 제고를 꾀했다. 2004년 Terra Networks 및 Telefonica Contenidos에게 Lycos 및 Pearson을 각각 매각했다. 2005년 Telefonica Moviles는 남미의 BellSouth 회사 계열의 모든 이동통신 사업자들과 합병을 완료했으며, Telefonica는 체코 정부와 협정을 맺고 Cesky Telecom 지분의 51.1% 지분을 매입하기도 했다. 2005년 모바일 비즈니스의 매출은 그룹 전체 매출의 38.1% 이상을 차지하여 주요 매출 원으로 자리를 잡은 해라고 할 수 있다. 그러나 중요한 것은 유선전화 비즈니스는 2004년 대비하여 스페인에서 19.9% 그리고 남미에서 14.6% 각각 증가하여 다양한 사업에서의 매출을 확보했다.¹²⁷⁾

2006년, Telefonica는 영국에 근거지를 두고 있는 이동전화 회사인 O2를 인수, 177억 유로에 달하는 빅딜이 이루어졌다. Telefonica는 Prisa에게 일부 지분을 매각하여 Sogecable 지분의 6.57%를 소유하게 되었다. 또한 남미의 콜롬비아의 지배적 통신사업자인 Colombia Telecommunicaciones 지분의 50% 이상을 확보하게 되었다. 2006년, O2가 영국의 브로드밴드 사업자인 Be를 매입하였고, Telefonica Moviles는 Telefonica와 합병을 하였다. 동년에 Telefonica는 TPI 지분 59.9%를 Yell Group에게 매각하였으며, Telefonica O2 Czech Republic은 슬로바키아의 이동 전화 허가를 획득하였다.¹²⁸⁾

2007년, Telefonica, Mediobanca, Generali, Intesa Sanpaolo 및 Benetton은 컨소시엄을 만들어 Telecom Italia 일부 지분을 인수했으며,¹²⁹⁾ Telefonica는 Endemol Holding을 Mediaset, Gestevisiointelecinco, Cyrté 및 Goldman Sachs로 구성된 컨소시엄에 매각했다. Telefonica O2 Czech Republic은 IT 서비스 사업자인 Deltax Systems를 인수했으며, Telefonica, Assicurazioni Generali, Intesa Sanpaolo, Mediobanca 및 Sintonia는 Olimpia의 모든 자본을 인수했다.¹³⁰⁾ Telefonica O2 Europe은 유무선 전화 및 브로드밴드, 독일, 아일랜드, 독일, 체코 및 슬로바키아 지역을 커버한다. 또한 Telefonica는 China Netcom 및 Telecom Italia를 통해서 홍콩 및 이탈리아에서도 교두보를 마련하였다.¹³¹⁾

127) Telefonica Annual Report(2005).

128) Telefonica Annual Report(2006).

129) Telefonica는 Telecom Italia의 핵심주주이다.

130) Ovum(2009. 6. 3).

2008년 1월 Telefonica 자회사인 Telefonica Internacional은 China Netcom의 지분 2.2% 매입으로 시작하여 9월에는 5.7%를 매입하였고, 남미의 에콰도르에 2.5억 유로의 투자를 계획하였으며, 에콰도르에서 15년 간 투자를 하고 운영을 하는 허가를 획득하기도 했다. 또한 Telefonica는 Apple사와 협정을 맺고 iPhone 3G를 출시했으며 체코 및 남미의 12개 국가의 지역에도 iPhone 3G 출시를 계획하였다. 또한 Google과의 계약을 통해서 Google 지도 서비스를 Telefonica 이동통신 가입고객에 제공할 수 있도록 하였다. Telefonica는 Facebook과 글로벌 계약을 통해서 Telefonica 이동포털 사이트에서 Facebook 이동통신 서비스 및 애플리케이션에 접근 및 이용할 수 있도록 하였으며, Microsoft 회사와의 파트너십을 통해서 이동통신을 통한 이메일 서비스인 Movistar Mail을 제공하기로 했다.¹³²⁾

2009년 Telefonica는 Deutsche Post World Net과 3.5억 유로에 이르는 범 유럽 통신 서비스 계약을 체결하여 Telefonica는 28개 유럽국가에서 향후 5년 간 Deutsche Post World Net 서비스를 관리할 수 있는 시스템을 구축하기로 했다. 또한 Telefonica는 China Unicom과 협정을 맺고 파트너십을 좀 더 강화하기로 했으며, 제조업체인 HTC와 협정을 맺고 Android 운영체제를 사용하여 HTC Dream을 스페인에 제공할 수 있도록 하였다. Telefonica Espana는 무선 브로드밴드 사업자인 Novatel Wireless과 함께 HSPA 데이터 네트워크에서 MiFi Intelligent Mobile Hotspot 탑재를 위해서 협력하기로 했으며, 멀티스크린을 통한 상호교환적인 광고를 출시하기로 했다. 이동통신 사업자인 Telefonica O2 Germany는 인터넷 및 통신 서비스 사업자인 freenet AG의 80개 스텝을 인수하기도 했다.¹³³⁾

지난 2009년 3월, Telefonica는 TelePresence라는 솔루션을 출시하여 가상회의공간을 제공할 수 있게 되었으며, Vodafone과 전략적 제휴를 통해서 유럽에서 이동통신 자산을 서로 공유할 수 있도록 하였으며, 특히 전송서비스 제공 영역에서 협조할 수 있는 가능성을 타진하기도 했다. Telefonica Espana는 Nokia Spain과 협정을 맺고

131) Telefonica Annual Report(2007).

132) www.telefonica.com

133) Ibid.

Nokia Messaging 이메일을 스페인 지역에서 제공하도록 했으며 이동통신을 통해서 교육 콘텐츠를 남미 지역의 학교에 제공하는 계약을 맺기도 했다.¹³⁴⁾

라. 지역 시장으로의 진출과 서비스 다변화

(1) 이동통신 서비스 성장

비즈니스 부문의 변화는 지역과 서비스의 종류별로 동시에 살펴보고자 한다. 2008년 말 기준으로 남미에서의 매출규모는 스페인 국내시장의 매출 규모를 앞지르기 시작했다. 2007년 및 2008년 남미의 매출규모는 각각 200.78억 유로 및 221.74억 유로를 기록하여, 전년대비 각각 13% 및 10.4% 증가를 보였다. 그러나 스페인 국내시장은 2006년, 2007년 및 2008년 3년 동안의 매출액은 각각 197.51억 유로, 208.06억 유로, 208.38억 유로를 각각 기록하여 그룹의 총매출에서 차지하는 비중은 점점 낮아지고 있음을 볼 수 있다.¹³⁵⁾

반면, Telefonica Europe의 유럽시장은 2004~2005년 동안 급성장을 거두었다. 2004~2005년 동안 Telefonica Europe 매출액이 그룹 전체에서 차지하는 비중은 각각 4.9% 및 6.6% 이었으나, 2006년에는 131.59억 유로를 기록, 그룹 전체에서 차지하는 비중이 25%까지 급상승하였다. Telefonica Europe 매출액의 급상승은 2005~2006년 이동통신 가입의 수가 급증한 것에 기인하는데, 2005년 및 2006년 그룹 전체의 이동통신 가입회선 수는 99.1백만에서 145.1백만으로 45%의 성장률을 기록하였다.¹³⁶⁾

남미에서의 이동통신 가입의 수는 2005년 7,050만에서 2006년 8,320만으로 18.1% 증가하였다.¹³⁷⁾ 이러한 결과를 토대로 보았을 때, Telefonica 그룹의 스페인 국내 시장이 상대적으로 줄어들고 남미와 유럽지역이 상대적으로 성장하는 것은 유선에서 이동통신시장으로의 변화과정에 힘입은 것으로 보인다.

134) Ibid.

135) Telefonica Annual Report(2008).

136) Telefonica Annual Report(2006).

137) Ibid.

〈표 4-1-3〉 Telefonica Latinoamerica 이동통신 가입 수

(단위: 백만)

	합계	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Central America	Mexico	Peru	Venezuela
2005	71.0	8.3	29.8	5.3	6.0	2.5	6.4	3.5	6.2
2006	83.0	11.2	29.0	5.7	7.8	3.8	8.6	5.1	8.8
2007	102.0	13.7	33.5	6.3	8.4	5.3	12.5	8.1	10.4
2008	123.4	14.8	44.9	6.9	10.0	5.7	15.3	10.6	10.6

자료: www.telefonica.com

〈표 4-1-4〉 Telefonica Europe 이동통신 가입 수

(단위: 백만)

	합계	UK	Germany	Czech Republic	Ireland
2005	38.2	18.3	12.4	5.1	1.6
2006	35.2	17.6	11.0	4.9	1.6
2007	37.2	18.3	12.5	N/A	1.6
2008	41.2	19.5	14.2	5.3	1.7

자료: www.telefonica.com

2004년을 전후로 이동통신 시장은 Telefonica 그룹 전체의 성장에서 가장 큰 역할을 담당해 오고 있다. 1999년 말 기준으로, 총 고객가입이 5,220만에 달하며 이 가운데에서 약 30%인 1,550만의 이동통신 가입을 보였으나, 2009년 1사분기 현재 총 고객가입선수는 261백만 개 가운데에서 75%가 넘는 1억 9,800만의 이동통신 가입회선 수를 보이고 있다. 이는 유무선 대체 현상에 따른 이동통신 사업의 확장에 힘입은 결과라고 볼 수 있다.

그러나 Telefonica Europe이 이동통신 매출세가 둔화되는 것은 유럽지역에서의 가입자를 늘리는 것이 매우 제한적이기 때문이다. 또한 유럽지역에서 어느 정도의 가입자의 수를 늘리면서 시장 점유율을 높이면서도 환율의 영향으로 큰 이윤을 거두지 못하기도 한다. 예를 들어, Telefonica O2 UK는 2008년 동안 1백만 명 이상의 신규 가입을 확보, 5.9%의 가입 수를 기록했음에도 불구하고 매출액은 4.7% 마이너스 성장을 기록했다. 영국의 통화인 파운드가 아닌 유로 통화로 환산하는데 유로 가치

의 상승으로 수치의 하락이 불가피하다. 또한 이윤마진이 크지 않은 iPhone 및 SIM 카드 판매에 영향을 받은 것으로 보인다. 영국과 독일의 2008년 ARPU는 전년 대비 각각 17% 및 13%의 하락세를 보였다. ARPU는 그룹 전체 수치를 보면 감소하고 있다. 특히 지난 2006년 32.9 유로에서 2008년 30.4 유로를 기록하였는데, O2 Germany는 2006년 24.2 유로 2008년 17.4 유로를 기록하였고 O2 Ireland도 같은 기간 동안 2 유로가 감소하였다.¹³⁸⁾ 이러한 ARPU 감소는 유럽의 모바일 시장에서의 경쟁이 치열해지고 있음을 보여주는 것이며, 향후 그룹의 매출 및 이윤에도 크게 영향을 미칠 수 있으므로 장기적인 호황을 장담할 수는 없다. 향후 1~2년 내에 유럽 국가의 규제당국들이 국제 로밍 및 모바일 착신요금 제도의 변화를 비롯하여 MVNO 진입 등을 통해서 Telefonica 그룹의 경쟁력에 압박을 가할 수 있는 가능성도 충분히 열려 있다고 본다.

이러한 Telefonica Europe는 유럽의 각 시장의 서로 다른 경쟁 상황을 소화해야 하는 입장에 있다. 예를 들어, 영국에서 Vodafone 회사와 불과 30만 가입 수의 차이를 두고 선두 경쟁을 벌이고 있으며, 체코 및 아일랜드에서는 제2의 지배적 사업자이지만 독일 및 슬로바키아에서는 가장 규모가 작은 사업자이기도 하다. 남미의 시장과는 다르게 Telefonica Europe이 O2의 형태로 각 국가별 비즈니스 단위를 조직하고 있는 것은 상이한 국가의 정책 및 시장의 성격에 대처하기 위한 자구책이라고 할 수 있다. 2008년 말 기준으로, Telefonica Europe은 영국의 전체 이동통신 시장의 25.9%를 차지하고 있으며, 독일 시장에서 13.5%, 체코 시장에서 38.6%, 아일랜드 시장에서 32.5%를 기록하고 있다.¹³⁹⁾

멕시코 시장에서 19.5%, 베네수엘라 시장에서 37.8%, 칠레 시장에서 43.3%, 아르헨티나 시장에서 34%, 콜롬비아 시장에서 24.5%, 페루 시장에서 62.6%, 에콰도르 시장에서 26.6%를 기록하여, 2007~2009년 남미와 유럽에서 각각 20% 및 4%의 성장률을 통해서 고객의 규모를 늘리고 있는 점이 주목된다. 이러한 수치가 말해주듯이 Telefonica는 특히 남미의 주요 국가에서 지배적 사업자의 위치를 확보하고 있으

138) www.telefonica.com

139) Ibid.

며, 이 지역에서의 높은 브랜드 이미지를 보이고 있다.¹⁴⁰⁾

(2) 인터넷 및 데이터 시장

2009년 1사분기까지 Telefonica Group의 인터넷 및 데이터 고객 가입회선 수는 전 세계적으로 총 1,470만에 이른다. 이는 2008년 말 기준으로 13.5백만 개에서 3개월 동안 8.6%가 상승하는 기록을 보이고 있다. Telefonica Latinoamerica의 기록을 보면 남미에서 가파른 상승곡선을 보이고 있는 이동통신 시장과 함께 브로드밴드 시장도 성장하고 있는 것으로 나타났다. 남미의 2008년 브로드밴드 서비스 시장에서 Telefonica Latinoamerica가 거둔 시장 기록을 살펴보면 아르헨티나는 1.0백만의 가입수로 전년 대비 32.1% 증가율을 보였으며, 브라질 2.6백만에 23.6% 증가, 칠레 0.7백만에 10.9%, 콜롬비아 0.4백만에 96.7%, 페루도 22.1% 성장률을 기록했다.¹⁴¹⁾ 최근 남미의 유선전화 시장이 마이너스 성장을 기록하기 시작하였으나 유선 브로드밴드 시장의 활기로 유선통신 시장의 매출은 아직까지 성장세를 기록하고 있다. 아르헨티나, 브라질, 우루과이, 에콰도르 등 지역 이외에는 유선 브로드밴드 시장의 잠재성이 아직은 있어 보이는 것으로 나타났다.

또한 남미 지역에서 데이터 서비스 시장의 잠재력은 매우 클 것으로 보인다. 실제로 데이터 서비스는 전 세계적으로도 지속적으로 성장할 것으로 보이는데, 2009~2013년 동안 21.0%, 23.0%, 24.8%, 26.3% 및 27.7%의 성장을 전망하고 있다.¹⁴²⁾ Telefonica Latinoamerica가 남미 지역에서 거둔 매출액을 보면, 아르헨티나에서 전년 대비 31% 증가, 칠레에서 38%, 콜롬비아에서 33%를 각각 기록하고 있다.¹⁴³⁾ 현재 남미 지역에서도 이동통신 시장도 어느 정도 성장을 했고 잠재성이 무한하지 않아 보이는 상황이므로 Telefonica Latinoamerica는 데이터 시장의 잠재성에 더욱 기대를 걸고 있다. 유럽과 남미 시장을 Telefonica의 입장에서 비교해 보았을 때, 유사한 측면과 상이한 측면이 있다. 유사한 측면은 남미 시장에서의 유선전화 서비스 시장은

140) Ibid.

141) Telefonica Annual Report(2008).

142) Ovum(2009. 6. 3).

143) Ibid.

상당수의 국가에서 마이너스 성장을 기록하는 시기에 접어들었다는 것이다. 이동통신 시장은 아직도 성장하고 있으나 성장속도가 예전 수준정도를 기대하기는 어렵다. 유럽의 이동통신 시장도 경쟁은 이미 2007년부터 가속화되고 있으므로 Telefonica 매출의 둔화를 가져왔다. 그러나 남미에서의 유선 브로드밴드 시장은 대부분 성장하는 시기이며, 특히 이 지역에서의 데이터 시장 잠재력이 있는 것으로 보인다.

(3) 다국적 기업 고객을 위한 전략

Telefonica사의 다국적 비즈니스 부문은 통신서비스 제반을 총괄할 수 있는 능력을 지니고 있는 것이 특징이다. 다국적 비즈니스의 형태는 유선, 데이터 및 이동통신 서비스 모두를 담당할 수 있도록 되어 있다. 2007년 이후 Telefonica사는 자신이 진출한 세계의 모든 지역에서 유선 및 이동통신 부문을 통합하였다. Telefonica Europe, Telefonica Latinoamerica 및 Telefonica Espana 지역회사들은 유선 및 이동통신을 하나의 비즈니스 단위로 통합해서 운영하고 있다.

Telefonica사의 규모와 능력에 비해서 기업고객 서비스 시장에서의 점유는 지금까지 미약했었던 것이 사실이다. 특히 스페인어 지역 이외에서 다국적 기업을 서비스 고객으로의 유치 노력이 미약했으나 앞으로는 상당한 지원을 펼칠 것으로 보인다. 따라서 여러 나라에서 활동하는 다국적 기업들은 Telefonica의 잠재적인 주요 고객이다. 해마다 고객의 상업적인 가치를 측정하여 등급을 정하고 나누어서 관리하고 있다. 현재 Telefonica사의 최상위 가치의 고객인 프리미엄 고객은 유선 및 이동통신 서비스 관련 다국적 기업이다. 이들 프리미엄 기업 고객이 근거지를 두고 있는 나라는 유럽의 경우 영국, 스페인 및 독일이며, 전체 고객의 1/3 정도가 미국에 근거지를 두고 있는 것으로 나타나고 있다.¹⁴⁴⁾ 반면, 지금까지 남미에서의 Telefonica Latinoamerica는 기업 고객을 대상으로 하는 통신 서비스 시장에서 큰 실적을 거두지는 않았다.¹⁴⁵⁾ 향후 남미지역에서 지역적 기반을 두고 있는 기업은 물론 국제적인 차원에서 비즈니스를 운영하는 다국적 기업을 고객을 유치하기 위해서 준비를 하고 있는 중이다.¹⁴⁶⁾

144) Ovum(2009. 4. 15).

145) 주로 tier 1 네트워크 사업자임.

146) Ovum(2009. 6. 22).

다국적 기업들이 희망하고 있는 통신 서비스의 성격을 구체적으로 이해할 필요가 있다. 일반적으로 다국적 기업은 세계에 퍼져있는 자신들의 모든 파트너와 관계를 유지하고 관리할 수 있도록 해주는 기능을 수행하기 위해서 아웃소싱을 하고자 한다. 마케팅, 일반적인 소통, 네트워킹, 상품 및 서비스의 개발, 세일즈 등의 모든 기업 활동들은 하나의 전략적 프레임에서 존재하며, 이들 활동에 관련된 세계 모든 파트너를 효율적으로 연계하기 위해서 통신 회사와 단일 계약을 맺기를 원한다. 이러한 글로벌 솔루션 능력은 생산성 및 혁신에 매우 중요한 요소이므로 Telefonica사는 25개국에서 직접적으로 혹은 지역기반이 없을 경우 파트너를 통해서 이러한 기능을 수행한다. 특히 유선, 이동통신 및 IT 서비스를 겸비한 융합 서비스를 제공할 수 있는 능력이 동반되는 것도 중요한 요소이다. Telefonica사와 경쟁적으로 Orange Business Services는 남미의 여러 국가에서 IP 네트워크를 바탕으로 Multicast, Telepresence 및 Network Boost 등의 기능을 수행하고 있는 것을 볼 수 있다.¹⁴⁷⁾

Telefonica사가 다국적 기업의 형태로 운영을 하기 위해서 사용하는 주요 전략적 포인트는 다국적인 기업 형태에 어울리는 조직(organization), 철저한 회계 관리(account management), 융합서비스, 철저한 운영(operation), 글로벌 확대(global reach)라고 할 수 있다. 제품개발 팀은 단일 품목을 개발하기도 하고 지역별로 서로 다른 서비스 품목을 정해서 개별적으로 개발한다. 전문서비스 팀은 경우에 따라서 전문성을 갖춘 파트너를 정해서 함께 운영하기도 한다. 그러나 IT 및 SI(System Integrator)를 제공하는 부문에서는, 예를 들어 다국적 기업 고객이 원하는 IT 혹은 SI 서비스를 위해서는, 어느 특정한 배타적 파트너십을 통하기보다는 주로 자체적인 전문성을 살려서 직접 지원해 왔다.

3. 결 론

Telefonica Group의 가장 큰 강점은 유선 및 이동통신 서비스 부문에서 많은 고객을 확보하고 있다는 것이다. 새로운 서비스의 개발을 하고 이를 지속적으로 상용화

147) CurrentAnalysis(2009).

에 연결시킬 수 있는 고객의 풀이 매우 중요하기 때문이다. 이러한 고객의 확보는 국제 파트너십을 바탕으로 가능할 수 있었는데, 1990년을 전후로 하여 남미로 진출하기 시작하여 1990년대 말인 1998년부터 본격적으로 쌓아온 국제 파트너십을 바탕으로 남미와 유럽에서의 많은 가입자를 확보하였다. Telefonica Group은 자신들의 영업지역이 아닌 지역에서 이미 영업을 하고 있는 다른 전화회사(Telco)들과의 파트너십을 형성했던 것은 매우 중요한 해외 진출의 수단으로 보인다. Telefonica의 특이한 점은 자국 시장에서의 고객 수보다 해외 시장 고객수가 많다는 점이며, 이는 내수 기반이 약한 통신 회사가 성장하기 위한 전략적인 선택이라는 점에서 의미가 있다.

남미와 유럽은 시장 상황이 서로 다르며 남미는 유럽과 비교했을 때 비교적 통일적인 성격의 시장이 형성되어 있고 환율의 영향도 덜 받는다. 반면에 유럽 시장은 남미 시장과 비교했을 때 상이한 시장 환경이 존재한다. 이러한 시장과 규제 환경에 대처하기 위해서 그룹의 조직이 시장마다 개별적으로 구성되어 있는 것이 특징이다. 최근 유럽 통신 시장의 경쟁이 커져가면서 수익률이 둔화되고 있으나 이동통신 및 데이터 시장의 잠재력은 남미에 미치지 못하지만 여전히 존재하고 있음을 알 수 있다. 최근 아시아 통신회사와 협정을 맺고 아시아 고객 확보에 나선 것은 지역 편중 현상을 고려했을 때 새로운 움직임이며, 문화적으로 차이를 보이는 지역으로의 진출 가능성을 보여주는 것이기도 하다.

마지막으로 Telefonica Group의 다국적 기업 고객 유치는 많은 나라의 통신사업자가 주목할 만한 부분이다. 종합적인 패키지 능력은 다변적 기업의 성격과 요구에 부응할 수 있기 때문인데 다국적 기업 고객 유치에서 필요한 것은 유선, 이동통신, 인터넷, 데이터, IT 서비스의 종합적인 IP 네트워크 패키지를 구성할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 또한 지역적인 특색보다는 다변하는 기업의 성격에 맞추어져 있으므로 이는 해외진출을 지향하는 통신회사가 벤치마킹할 수 있는 부분이라고 여겨진다.

참고문헌

Current Analysis. (2009). "Orange Business Services inaugurates much improved IP capabilities for European MNCs in Latin America." 2009. 2. 5.

- Kranenburg, H. L. and John Hagedoorn. (2008). "Strategic focus of incumbents in the European telecommunications industry: the case of BT, Deutsche Telekom and KPN." *Telecommunications Policy* 32: 116~130.
- Marrewijk, A. van. (2004). "Crisis in the transition of telecom alliance unisource." *Journal of Managerial Psychology* 19(3): 713~720.
- Ovum. (2009d). Telefonica mobility services for multinationals-a converged approach. 2009. 4. 15.
- _____ (2009c). Telefonica. 2009. 6. 3.
- _____ (2009b). Telefonica expands its multinational managed services business. 2009. 6. 22.
- Telefonica. (2000). "Annual Report."
- _____ (2002). "Annual Report."
- _____ (2005). "Annual Report."
- _____ (2006). "Annual Report."
- _____ (2007). "Annual Report."
- _____ (2008). "Annual Report."
- _____ <http://www.telefonica.com>

제 2 절 Vodafone¹⁴⁸⁾

Vodafone 그룹은 지역에 따라서 서비스의 다변화를 통해서 지속적인 매출의 성장세를 이어가고 있으며, 다수지분의 구조를 지역적으로 확대하고 있으며 이를 통해서 해당 지역에서의 브랜드 제고를 도모하고 있다. 유럽의 이동통신 시장에서는 결합서비스를 통한 이용시간을 늘리며 데이터 및 브로드밴드 서비스에 초점을 두고 있으며 아시아/태평양 및 중동지역에서는 브랜드 제고를 통한 새로운 이동통신 가

148) 김욱준(2009c)의 내용입니다.

입자를 늘려가고 있다. 또한 이동단말기의 공급업체를 다양하게 선택하여 특정 업체의 의존도를 줄이는 것도 주요 전략의 하나로 볼 수 있다.

1. 서 론

이동통신 사업의 해외 진출은 반드시 성공을 보장하지 않는다. 기존의 경험적 연구를 통해서 성공적인 국내 이동통신 사업자가 해외에 진출할 경우 반드시 성공적인 결과를 얻지 못했음을 보여주고 있다.¹⁴⁹⁾ 따라서 Vodafone의 사례연구는 이러한 연구의 영역에서 성공에 대한 기초적인 자료를 어느 정도 보여줄 수 있다고 판단한다. 본고는 영국의 세계적인 이동통신사 Vodafone 그룹의 해외 진출, 서비스 및 투자 전략을 살펴보고자 한다. Vodafone 그룹의 역사와 프로필을 살펴보고, 2000년 3G 허가를 전후로 한 유럽의 이동통신 시장의 배경, 3G 이후 시장의 변화에 맞추어서 어떠한 전략들을 추진했는가를 발견하고자 한다.

2. 본 론

가. Vodafone의 역사 및 프로필

Vodafone은 영국의 대표적인 이동통신사로서 1984년 음성 및 데이터 등의 전자기기를 생산했던 Rascal Electronics Plc. 자회사인 Rascal Strategic Radio로서 출발했다. 1985년 Rascal Telecommunications Group Limited 으로 상호를 가졌다가 1991년 모회사인 Rascal Electronics로부터 분리되면서 Vodafone이라는 상호를 갖게 되었다. 현재 Vodafone 그룹은 공개유한회사(plc: public limited company)의 형태로 존재하며 회사의 주식이 모든 사람들에게 공개된다. Vodafone이라는 상호는 이동통신 네트워크에서 음성(Voice)과 데이터(Data)를 제공한다는 비즈니스의 성격을 담고 있으며, 영국의 모바일 비즈니스 역사에서 가장 중심적인 회사라고 할 수 있다.

Vodafone 그룹의 총 시장 가치는 2009년 7월 30일 기준으로 636억 파운드에 이른다.¹⁵⁰⁾ 2009년 9월의 평균 주가는 133.60 펜스이다.¹⁵¹⁾ 또한 Vodafone 그룹의 가입자

149) Gerpott & Jakopin(2005).

수는 2009년 3월말 기준으로 3억 260만을 기록하였으며 이는 China Mobile(4억 7,716만)에 이어서 전 세계에서 가입자 수 규모로 2위를 기록하고 있다.¹⁵²⁾ 그룹의 총 매출은 2008년 4월 1일 부터 2009년 3월말까지 1년의 기간 동안 미국의 시장을 제외하고 약 410억 파운드를 기록했다. 이는 2009년 3월 31일 환율인 1 파운드 당 2,002 원으로 계산했을 경우에 한화로 82조원을 상회하고 미화로는 585억 달러에 이른다. 최근 4년 간 매출 추이를 보면 상향세가 지속되고 있는데, 2005~2006년 매출 증가는 5.7%, 2006~2007년은 6%, 2007~2008년은 14.1%, 그리고 2009년 3월말 기준의 매출도 전년 대비해서 증가세를 보이고 있는데, 2008년 3월말 약 354억 파운드의 매출을 기록하여 전년 대비 15.6%의 매출 증가세를 기록하였다.

〈표 4-2-1〉 Vodafone 그룹의 최근 5년 매출 및 가입자 수 성장추이

연도	매출액(파운드)	증가율	가입자 수	증가율
2004(4월)~2005(3월)	267억		1억 5,500만	
2005(4월)~2006(3월)	294억	5.7%	1억 7,500만	12.9%
2006(4월)~2007(3월)	311억	6.0%	2억 639만	17.9%
2007(4월)~2008(3월)	356억	14.1%	2억 6,050만	26.2%
2008(4월)~2009(3월)	410억	15.6%	3억 260만	16.1%

출처: www.vodafone.com

나. 서비스 별 매출

2009년 3월말 기준으로 Vodafone의 매출원은 음성시장(voice), 메시징(messaging), 데이터(data), 유선(fixed line), 기타 등으로 구성되어 있으며, 음성시장은 모든 지역 시장에서 총 269억 파운드를 기록하여 그룹 전체 매출에서 65.6% 가량을 차지하고 있다. 메시징 매출은 45억 파운드를 기록하여 전체 매출에서 10.9%를 차지하였고, 데이터는 30억 파운드로 7.3%, 유선은 27억 파운드로 6.5%를 기록하였다. 음성시장

150) www.vodafone.com

151) Vodafone(2009).

152) Ibid.

은 Vodafone 그룹 비즈니스의 주요 매출을 구성하고 있으며, 특히 Vodafone 그룹이 제공하는 서비스 가운데 데이터, 고정위치서비스(fixed location services), 브로드밴드(DSL) 및 광고의 비중은 점차적으로 증가해 왔다. 2006년 3월말 기준으로 이들 서비스 군(群)의 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중은 약 9% 정도였으며, 2007년에는 10%를 기록했다.¹⁵³⁾ 이러한 기존의 이동통신에서 비주류인 이러한 서비스 매출은 꾸준히 향상될 것으로 기대하고 있다. 2010년 3월에는 이러한 서비스 군들의 매출이 전체 매출에서 차지하는 비중이 20%까지 성장할 것이라고 예측하고 있다.¹⁵⁴⁾

〈표 4-2-2〉 Vodafone 그룹의 서비스 별 매출 실적 추이(미국 시장 제외)

연도	총매출	음성	메시징	데이터	유선 및 브로드밴드	기타
2006 3월	294억					—
2007 3월	311억	216억	35억	15억	24억	—
2008 3월	356억	241억	40억	21억	28억	—
2009 3월	410억	269억	45억	30억	39억	—

출처: www.vodafone.com

다. 지역 시장

Vodafone 그룹은 현재 전 세계의 30여 개 국에서 통신 관련 주식(equity) 지분을 소유하고 있으며, 지역 별로 크게는 유럽시장, 아프리카와 중앙 유럽(central europe), 그리고 아시아 태평양 및 중동지역 3개의 지역 시장 및 미국 시장에 진출해 있다. Vodafone 그룹의 이동통신 자회사(subsidiary)를 비롯하여 Vodafone 브랜드의 조인트 벤처(joint venture) 그리고 ‘관계적인수회사(associated undertaking)’의 형식으로 다른 기업들과 파트너십을 지니고 있다.¹⁵⁵⁾

153) Vodafone 그룹은 데이터, 브로드밴드, 고정위치서비스 및 광고 서비스 군을 ‘Total communications’이라고 명명하고 있다.

154) 2007 Annual Report.

155) 참고로 관계적인수회사(Associated undertakings)의 매출은 Vodafone 그룹의 매출에

〈표 4-2-3〉 지역 시장 별 매출 실적

(단위: 파운드)

연도	유럽	아프리카/ 중앙유럽	아시아/태평양 및 중동	미국	합계
2007 3월	245억 9200만	40억 9400만	23억 4700만	93억 8700만	404억 2000만
	(60.8%)	(10.1%)	(5.8%)	(23.2%)	100%
2008 3월	260억 8100만	49억 4600만	43억 9900만	101억 4400만	455억 7000만
	(57.2%)	(10.8%)	(9.6%)	(22.3%)	100%
2009 3월	296억 3400만	55억 100만	58억 1900만	140억 8500만	550억 8500만
	(44.9%)	(9.9%)	(10.6%)	(34.2%)	100%

출처: www.vodafone.com

유럽시장의 경우 독일, 이탈리아, 스페인, 영국을 비롯하여 그리스, 네덜란드, 포르투갈, 아일랜드, 몰타, 알바니아 등의 시장으로서 지난 2009년 3월말 기준으로 296억 3400만 파운드의 매출을 기록, 유럽지역이 전 세계 시장 매출에서 44.9% 가량을 차지하였으며 2008년 3월말 260억 8100만을 기준으로 전년 대비 13.6%가 증가하였다. 국가 별 매출을 살펴보면 독일에서 78억 4700만 파운드, 스페인에서 58억 1200만, 이탈리아에서 55억 4700만 그리고 영국에서 53억 9200만 파운드를 기록하고 있다. 유럽시장의 각 국가 별 시장 매출 추이를 보면 영국 시장에서는 1% 미만의 매출 증가를 보인 반면, 이탈리아에서 25.1%, 스페인에서 14.8%, 독일에서 14.3%를 기록하여 영국을 제외한 유럽시장에서 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 가입자 수에서 보면 현재 Vodafone의 독일 시장은 유럽에서 가장 많은 가입자 수를 확보하고 있는데 2009년 3월말 기준으로 3,547만, 이탈리아 2,291만, 영국 1,871만, 그리고 스페인 시장에서 1,691만을 기록하고 있다. 영국의 이동통신 시장의 포화 수준이 다른 국가의 시장보다 높은 것이 이러한 매출 증가세의 근거로 볼 수 있는데, 유럽의 주요 시장에서의 이동통신 보급률이 100%를 초과한 2006년 12월말 기준으로 독일의 이동

포함되지 않았다. 예를 들어, 미국의 Verizon Wireless는 관계적인수회사이며 이 회사의 매출은 Vodafone 그룹의 매출에 포함되지 않았다. 여기에서 관계적인수회사란 소수의 일반지분(ordinary shares)으로만 구성된 자본을 간접적으로 소유하고 있는 것을 의미하며 영어로 ‘affiliates’라고 명명하기도 한다.

통신 보급률은 104%, 이탈리아 143%, 스페인 110% 그리고 영국은 137%에 이미 도달했다. 이탈리아 시장의 포화에도 불구하고 꾸준한 매출 성장세를 보이고 있는 것은 영국의 시장과 대조적이다. 프랑스를 제외한 유럽의 주요 국가의 Vodafone 그룹의 시장은 100%에 해당하는 다수의 지분을 소유한 형태로 진출해 있다. Vodafone 그룹은 프랑스 시장에서 SFR 및 Neuf Cegetel 이라는 브랜드로 이들은 Vodafone의 관계적인수회사이며, 현재 SFR의 경우 프랑스의 Vivendi가 56%를 그리고 Vodafone이 44%를 소유하고 있다. 프랑스와 이탈리아를 제외하고 다른 모든 이동통신 사업자 지역에서는 지분의 100%에 근접하는 소유권을 가지고 비즈니스 운영을 하고 있다.¹⁵⁶⁾

아프리카 및 중앙유럽 시장의 경우 남아공, 터키, 루마니아, 체코, 케냐, 폴란드, 헝가리 등에서 지난 2009년 3월말 기준으로 55억 파운드의 매출로서, 이 지역이 전체 시장 매출에서 약 9.9%를 기록하였다. 2009년 3월말 기준으로 Vodacom은 아프리카 지역에서 총 17억 7800만 파운드를 그리고 가나 및 케냐를 포함한 중앙유럽 지역에서는 총 37억 2,300만 파운드의 매출을 기록하여, 2008년의 16억 900만 및 33억 3,700만에서 각각 10.5% 및 11.5%의 성장세를 보였다. 가입자 수의 경우 2009년 3월말 기준으로 남아공, 탄자니아, 모잠비크, 콩고공화국 등에 진출한 Vodacom이 1,768만 가입자를 확보하고 있으며 가나는 125만, 케냐는 535만으로 나타나고 있으며, 중앙유럽의 터키는 1,548만, 루마니아 959만, 폴란드 356만, 체코 291만, 헝가리 256만 등으로 집계되었다.¹⁵⁷⁾

아시아와 태평양 및 중동 지역은 인도 및 이집트 등에서 동 기간 58억 1900만 파운드의 매출을 기록하여 Vodafone의 전 세계 시장의 매출가운데 10.6%를 기록하였는데 이는 2008년 43억 9,900만 파운드에서 32.3%가 성장한 비교적 높은 성장세로 보인다. 인도는 이 지역에서 Vodafone의 최대 규모의 시장으로서 2009년 3월말 기준으로 4,665만의 가입자를 확보하고 있으며 2008~2009년 매출 성장세로 47.6%로 매우 높은 성장률을 기록하고 있다. Vodafone의 이집트 시장은 2009년 3월말 기준으로 1,040만 가입자 및 2008~2009년 매출의 성장률은 37.7%를 기록하고 있다.

156) 2009 Annual Report.

157) Ibid. Vodafone은 폴란드에서는 합작투자 및 관계적인수회사인 'Plus' 브랜드로서, 남아공에서는 'Vodacom' 그리고 케냐에서는 'Safaricom' 브랜드로 영업을 하고 있다.

Vodafone의 중국 시장은 China Mobile의 3.2% 지분만을 소유하고 있으며 1,532만의 가입자 수를 확보하고 있다.

Vodafone 그룹이 부분적으로 소유한 미국의 Verizon Wireless(Associated undertaking의 형식)는 2009년 3월말 기준으로 140억 파운드의 매출을 기록하여 나머지 지역의 전 세계 지역시장의 총 매출에서 34.2%에 해당되는 규모이다. Vodafone의 미국 시장은 유럽시장보다 높은 성장세를 기록하고 있는데 2008~2009년 동안 38.9%의 성장세를 이어가고 있으며, 약 3,895만의 가입자를 확보하고 있다. Vodafone 그룹은 주식과 같은 지분의 소유하는 방식이외에도 해당 지역의 시장에서 다른 사업자와 ‘시장파트너계약(partner market agreements)’을 맺고 Vodafone 브랜드를 이용한 상품 및 서비스 개발과 마케팅을 하고 그 대가로서 로열티와 프랜차이즈 수익을 올리기도 한다. 이러한 방법의 해외 진출은 다른 회사의 주식을 매입하지 않고도 로열티 및 프랜차이즈 수익을 추가적으로 올릴 수 있다는 장점이 있다.

〈표 4-2-4〉 지역 시장 별 Vodafone 그룹의 지분소유 형태¹⁵⁸⁾

소유규모	유럽	아프리카/중앙유럽	아시아/태평양	미주
다수지분 소유(majority-owned)	알바니아(100%) 독일(100%) 그리스(100%) 아일랜드(100%) 이탈리아(76.9%) 네덜란드(100%) 포르투갈(100%) 스페인(100%) 영국(100%)	체코(100%) 폴란드(24.4%) 헝가리(100%) 루마니아(100%) 터키(100%) 이집트(54.9%) 가나(70%) 콩고 모잠비크 탄자니아 카타르 남아공	인도(51.6%) 호주(100%) 뉴질랜드(100%)	
소수지분 소유(minority-owned)	프랑스(44%)	케냐(40%)	중국(3.2%) 피지(49%)	미국(45%)

출처: www.vodafone.com

158) 주파수 이용 허가권은 주로 자회사 및 조인트 벤처들이 지니고 있다.

라. 이동통신사의 해외 진출 배경: 3G 이전

지배적 유선 통신회사들의 국제화는 1980년대에 들어와서 해외의 통신 네트워크 사업자 소유의 주식 지분을 매입하면서 일어나기 시작했다. 해외 사업자와 맺게 되는 파트너십은 일련의 환경적 변화를 초래하게 되는데, 그 환경적 변화 가운데 하나는 민영화라고 할 수 있다. 매입 대상이 기존의 국가 소유의 기업일 경우에는 그 기업이 민영화가 이루어지면서 동시에 경쟁적인 시장에 노출되게 된다. 민영화이외에 발생하는 또 다른 환경적 변화는 파트너십에 참가하는 사업자들이 파트너십을 통해서 새로운 시장 혹은 서비스의 개발을 하게 된다는 것이다.

반면에 무선 이동통신 전화회사들의 국제화는 유선통신보다는 다소 늦은 1990년대 초반으로 볼 수 있는데, GSM(Global System for Mobile Communication) 표준 방식의 이동통신 허가(licensing)는 이동통신 국제화의 발단이라고 볼 수 있다. 각 국가의 지배적 이동통신 전화사업자들은 튼실한 자금력을 바탕으로 목표로 하는 시장의 해당 국가의 정부로부터 이동통신 허가를 획득을 하며 이동통신 시장으로 진출하였다.¹⁵⁹⁾ GSM 허가를 위한 콘테스트에 참가하기 위해서 많은 국가에서 컨소시엄이 구성되었는데, 이러한 컨소시엄에는 유틸리티, 금융서비스회사, 기타 산업분야에서의 기업들이 참가하여 조인트 벤처를 형성하고 자국에서의 GSM 허가를 획득하고자 했다. 유선을 비롯한 이동통신 사업자들도 이러한 GSM 허가를 위한 국제적 컨소시엄에 참가하였고, 이동통신 사업자들은 GSM 표준에 대해서 기술적 지식을 지니고 있었기 때문에 다른 컨소시엄 이해관계자들에게는 전문성을 지닌 파트너로 인식되었다.

둘째, 1980년대 말경은 비즈니스 관련하여 정부 규제의 벽을 전반적으로 낮추고 시장의 개방을 통해서 해외 기관 투자자들이 국내로의 유입이 일어나기 시작하는 시기였다. 지배적 통신 사업자들을 비롯하여 경쟁적 사업자들도 이러한 환경 가운데서 해외 진출에 관심을 쏟기 시작했으며, 해외에 진출할 경우 해당 지역의 지역적 우위를 점하고 그 지역 시장에 존재하는 경쟁 이점들을 찾아내고자 여러 나라들

159) Gerpott & Jakopin(2005).

을 탐색하였다. 특히 통신업계의 경우 당시에는 유선 가입자 증가율이 둔화되고 ARPU 감소로 내수 시장이 축소할 것이라는 예측 가운데, 국제화야말로 이러한 시장 포화의 문제들을 해결할 수 있는 적절한 돌파구로 작용했다고 볼 수 있다. 셋째, 어느 한 기업이 여러 국가에서 기업 운영을 할 경우에, 해외에 진출한 자회사들은 나름대로의 비즈니스 지식과 경험을 축적하게 되며, 기술 및 관리 측면에서도 우수한 사례가 생겨날 때, 이러한 것들을 회사 내에서 서로 공유하기 때문에 이로 인한 파급효과가 일어나는 장점이 있다.¹⁶⁰⁾

〈표 4-2-5〉 Vodafone 그룹의 해외 가입자 및 매출 비율: 1997년~2003년

연도	Vodafone		Orange		Telenor	
	해외 매출 비율	해외 가입자 비율	해외 매출 비율	해외 가입자 비율	해외 매출 비율	해외 가입자 비율
1997	30.2%	41.3%	42.2%	35.8%	6.5%	9.0%
1998	38.7%	46.6%	43.0%	38.0%	6.9%	17.5%
1999	66.5%	77.5%	46.5%	44.6%	5.7%	37.6%
2000	77.1%	86.6%	52.8%	53.1%	7.2%	60.9%
2001	83.5%	87.0%	54.4%	56.2%	19.9%	67.9%
2002	87.4%	88.9%	55.2%	56.7%	53.6%	80.8%
2003	85.9%	89.4%	55.5%	58.6%	54.2%	83.5%

출처: Gerpott & Jakopin(2005)

Vodafone 그룹의 해외 진출을 가입자 및 매출에서의 변동 추이로 살펴보면 유럽의 다른 사업자들보다 일찍 해외 시장을 개척하고 있음을 알 수 있다. 1995~1996년도에는 유럽의 이동통신 사업자들의 해외 진출 상황은 초보적이라고 할 수 있다. 1997년도 Vodafone 그룹의 전체 매출에서 해외 매출 및 해외 가입자가 차지하는 비율이 각각 30.2% 및 41.3%로 나타난 반면에 Orange는 42.2% 및 35.8%, 그리고 Telenor 6.5% 및 9.0%로 기록했다. 초기부터 Orange를 비롯하여 Vodafone 그룹이 해

160) Ibid.

외 진출에서 선두 그룹을 형성하기 시작했다. 1999년에 들어와서 Vodafone의 해외 매출 및 가입자 비율이 66.5% 및 77.5%를 기록하여 50% 미만을 보인 Orange보다 높은 수치를 보였다. Vodafone은 3G 기술이 본격적으로 상용화 되는 2003~2004년 이전에 이미 다른 유럽의 주요 이동통신사보다 활발한 해외 진출을 보여주고 있는 것을 발견할 수 있다. 2003년도에는 Vodafone의 해외 시장 가입자가 90%에 육박하고 있으며 Telenor도 83.5%를 그리고 Orange는 58.6%에 이르고 있다.

마. 3G 시장: 1999~2003

1990년대 중반 인터넷의 상용화에 성공을 거둬서 기존의 통신사업자들은 무선 이동통신을 통한 음성 및 데이터 서비스에 대한 기대와 비전을 갖게 되었다. 1990년대 초반 2G 이동통신 네트워크가 개발되었고 1990년대 중반부터 이동통신 서비스 사업자 및 제조업자들은 이러한 차세대 이동통신에 대한 비전을 지니게 되었는데, 이러한 차세대 이동통신의 비전으로 말미암아 2000년대 전후로 이동통신회사들의 주가(share price)는 급상승하게 되었다. <표 4-2-6>에서 보듯이 Vodafone 그룹의 주식 가치는 1999년 12월 31일 306.75 펜스로 마감했으며, 2000년 3월 10일

[그림 4-2-1] Vodafone 그룹의 주식 가치 추이 1996~2006년



출처: www.vodafone.com

383.75 펜스로 최고의 정점을 기록했다. 그 이후 등락을 반복하면서 주식의 가치는 점차적으로 하락을 이어왔으며, 2009년 9월 9일 영국 주식거래 시장에서 138.35 펜스로 마감한 상태이다.

〈표 4-2-6〉 Vodafone의 주식 가치 변동

	Share Price(단위: Pence)
1999년 12월 31일	306.75
2000년 12월 29일	245.50
2001년 12월 31일	179.75
2002년 12월 31일	113.25
2003년 12월 31일	138.50
2004년 12월 31일	141.25
2005년 12월 30일	125.50
2006년 12월 29일	141.50
2007년 12월 31일	187.80
2008년 12월 31일	139.00
2009년 3월 31일	122.75
2009년 9월 9일	138.35

주식의 가치가 하락하는 이유가 여러 가지로 설명을 할 수 있겠으나 이동통신 시장 관련된 요인을 중심으로 살펴보면 2세대 이동통신에서 3세대 이동통신으로 전환하는 과정에서 나타난다. 유럽의 대부분의 국가들은 국제통신연합(ITU: International Telecommunications Union)의 제3세대 이동통신 표준(IMT-2000)을 거쳐서 주로 2000~2001년 기간 동안 3G 면허를 발행하였으며 본격적으로 상용화된 시기는 2003년이다. 그러나 3G 네트워크 허가를 획득하는 것은 많은 비용을 감수해야 했다. 유럽의 이동통신 시장에서 3G 허가를 위해서만 미화 1,000억 달러 이상이 들었다.¹⁶¹⁾ 이러한 비용으로 말미암아 이동통신 사업자들의 채무가 급격하게 늘었으며 주식의 가치가 하락했다. 앞의 [그림 4-2-1]에서 보듯이 Vodafone 그룹의 주식 가치는 2000

161) Financial Times(2001).

년 3월 이후 급격하게 하락하는 것을 볼 수 있다. 2000년 여름 유럽의 3G 허가권 획득을 위한 경쟁으로 주요 지배적 통신 사업자들은 많은 채무를 지게 되었다. 2000~2001년 동안 France Telecom, Deutsche Telecom, British Telecom 및 KPN의 채무는 미화로 각각 620억 달러, 440억 달러, 430억 달러 및 310억 달러에 달했다. Vodafone 그룹의 경우 2001년 3월말 기준으로 순채무(Net debt)미화 171억 달러였다.¹⁶²⁾

그러나 주식의 가치가 폭락하고 대규모의 채무가 발생한 가운데 2001년 초부터 Vodafone은 단말기 공급업체들인 Ericsson, Nokia 및 Nortel 등 다양한 사업자와의 네트워크 계약(network contracts)을 지속적으로 이행해 나간 것을 볼 수 있다. 예를 들어, 2001년 1월, Vodafone이 근거지를 두고 있는 벨기에의 Proximus는 Nokia와 네트워크 계약을 체결을 통해서 라디오 액세스 및 패킷 네트워크 공급하기로 했다. 프랑스의 Cegetel SFR은 Nortel과 UMTS 네트워크 기기 및 서비스 공급을 약정했으며, 네덜란드의 Vodafone은 UMTS 관련 하드웨어, 소프트웨어 및 서비스 계약을 맺었다. 스페인 및 포르투갈의 Vodafone은 Nortel과, 스웨덴의 Vodafone은 Ericsson, Nokia와 그리고 영국의 Vodafone은 Ericsson과 네트워크 계약을 맺었다.¹⁶³⁾ 다양한 단말기 공급업체와의 지역을 달리하면서 네트워크 계약을 맺음으로서 특정 공급업체가 지배력의 행사를 견제할 수 있도록 하였다.

바. 서비스 및 지역 시장의 다변화: 2005 이후

위에서 살펴보았듯이 2003년도 접어들면서 Vodafone 그룹의 해외 매출 및 가입자 수는 내수시장을 포함한 전 세계의 Vodafone 시장에서 90%에 육박할 정도로 해외 진출이 활발하게 이루어졌다. 또한 3G 허가 획득에서 발생하는 대규모의 부채에도 불구하고 다른 지배적 사업자들보다 비교적 적은 비용으로 3G 서비스 사업을 운영해 나갔다. 그러나 3G의 본격적인 상용화와 함께 이동통신의 시장은 포화에 이르게 되었으며, 이동통신 서비스 이용 시간의 증가율이 둔화되었고, 시장에서의 경쟁이 치열해지면서 접속료 인하, 서비스의 가격 하락 및 ARPU 감소 등의 환경적 변화를

162) Ure(2003).

163) Whalley(2004).

겪게 되었다. 특히 2005년도 유럽위원회는 유럽시장에서 이동통신 서비스에 대한 가격 인하 압력이 높아지고 있었다. 2002년에 채택했던 프레임워크를 재구성하려는 노력 가운데 소비자를 보호하고 통신 서비스를 확대하기 위한 일환으로 도매 및 소매 요금에 대한 규제를 추진하게 되었다.

2006~2007년 Vodafone의 유럽시장 매출의 80%가 이동통신 및 메시징 서비스에 의존하였으며, 유럽시장의 Vodafone 가입자의 한 달 평균 모바일 서비스 이용시간은 약 140분 정도였다. Vodafone은 가입자 당 서비스 이용시간을 늘리기 위해서 결합서비스를 개발했다. 예를 들어, 2006년 여름 Vodafone 가입자 간 이동전화 및 메시징 교환에 대해서 월고정료(monthly fee) 및 건당 셋업 요금만을 반영하는 판촉상품(promotions)을 출시하여서 고객들의 이동 통신 서비스 이용시간을 늘였으며 결국 이동서비스 시장 및 메시징 시장에서 각각 22% 및 9%의 ARPU 상승을 가져왔다.¹⁶⁴⁾ 이동통신 서비스 이용 시간이 많은 결합서비스를 통해서 이동통신 이용을 장려하는 전략을 세웠다. 특히 유럽시장 매출의 25%가 비즈니스 고객으로부터 발생하는데 이러한 비즈니스 고객을 지속적으로 유지하고 고객들의 이동통신 서비스를 더욱 장려하기 위해서 주말에 사용할 경우 무료로 해주는 요금제를 운영하기도 했다. Vodafone Global Enterprise는 세계의 다국적 기업을 고객으로 2008~2009년 동안 전년 대비 1.2% 매출액 상승을 거두었다.¹⁶⁵⁾

즉 유럽시장에서는 이동통신의 이용 시간을 늘리며 메시징, 데이터, 인터넷 등의 비 음성 서비스에 더욱 초점을 맞추기 시작했다. 2005년 3월말 기준으로 Vodafone의 음성 서비스 매출은 전년 대비 4% 가량 성장한 반면 비 음성 서비스 매출은 49억 7,300만 파운드로 11% 연평균 성장률을 기록했다. 메시징 서비스는 35억 8,900만 파운드의 매출이 발생되어서 비 음성 서비스에서 가장 큰 부분을 차지하면서 7% 성장률을 나타냈다. 또한 데이터 서비스는 13억 8,400만 파운드로 17%의 성장률을 나타내면서 비 음성 서비스의 매출의 비중이 높아졌다. 예를 들어, Vodafone의 가장 큰 유럽 시장인 독일에서 2008~2009년 동안 유선 브로드밴드 가입 고객이 15.9%

164) 2007 Annual Report.

165) 2009 Annual Report.

증가를 비롯하여 데이터 시장도 꾸준히 성장하고 있다.

반면 유럽지역 이외의 지역 시장에서 음성 시장은 꾸준한 상승세를 이어가고 있다. 특히 아시아, 태평양 및 중동을 하나로 묶고 있는 Vodafone 시장은 최근 빠른 성장을 보이고 있다. 2007년 5월에 완료된 인도의 이동통신 사업자인 Hutchison Essar 지분인수는 인구 11억에 이르는 인도시장에서의 교두보를 마련하게 되었다. Vodafone Essar은 2007년 합병이후 약 1,640만의 가입자가 추가되어 2008년 3월 기준으로 총 4,410만 가입자를 보유하고 있으며, 이동통신 시장의 23%를 점유하고 있다. 인도의 통신시장은 Vodafone의 미래라고 할 수 있을 정도로 가장 빠르게 성장하고 있는 지역 시장 가운데 하나이다.

사. 투자 및 브랜드 제고 전략

Vodafone 그룹이 투자 전략은 새로운 시장을 선호하는 것이었다. 예를 들어, Vodafone은 2006년 벨기에 Proximus 및 스위스의 Swisscom 지분의 25% 씩을 13억 및 18억 파운드에 각각 매각하였는데, 이는 Vodafone의 투자 전략을 보여주는 전형적인 전략이다. Vodafone의 투자전략은 시장의 포화가 진행되는 곳보다는 새로운 시장을 선호한다. 시장이 포화되면 가입자당 매출이 안정적으로 되고 이윤 창출의 측면에서 매력적이지 못하기 때문이다. 벨기에 시장으로부터 탈퇴함으로써 스위스 시장 탈퇴도 사실상 어느 정도 예견되어 있었다고 볼 수 있다. Swisscom은 Swisscom Mobile 지분 100%를 소유하게 되었으며, 스위스 정부가 민영화를 반대하는 가운데 Swisscom에 의한 해외 사업자의 지분 인수를 제한하는 정책이 Vodafone의 Swisscom 지분 매각의 배경이라고 할 수 있다.¹⁶⁶⁾ Vodafone은 Proximus 및 Swisscom 매각을 통해서 현금을 획득했으며 이를 다시 신흥시장인 이집트 및 인도 시장의 지분을 확대하는데 이용하였다.(Vodafone Egypt 추가 지분 4.8%, 2007년 5월 인도의 Hutchison Essar 지분을 55억 파운드에 매입하였다) 이와 비슷한 사례가 스웨덴 및 일본시장에서도 발견된다. Vodafone은 2005년 스웨덴 시장에서 물러나기 시작했고 2006년 큰

166) 스위스 정부는 Swisscom이 유무선 비즈니스의 시너지 효과를 의도했으며 한편으로 Vodafone으로서는 높은 가격에 매각할 수 있었다.

발전성이 보이지 않는 Vodafone Japan을 Softbank에 매각하였다.

〈표 4-2-7〉 Vodafone의 주요 인수 합병

연도	주요 인수 합병
1999	－ AirTouch Communications 합병 완료(6월)
2000	－ 독일 Mannesmann AG 합병 완료(4월)
2002	－ 프랑스 Cegetel 15% 매입 － Vodafone 호주 지분 100%(5월) － China Mobile 지분 3.27%(6월) － Vizzavi 지분 100% 소유(8월) － Vodacom 남아공 지분 35%(12월)
2003	－ Safaricom 케냐 지분 35%(1월) － Vodafone 포르투갈 지분 100%(5월) － Vodafone 이집트 지분 50.1%(5월) － Vodafone 몰타 지분 100%(8월) － 영국 Singlepoint 지분 100%(8월)
2004	－ Vodafone 네덜란드 지분 99.9%(3월) － Vodafone 그리스 지분 99.4%(3월) － Vodafone 스웨덴 지분 100%(3월)
2005	－ Vodafone 헝가리 지분 100%(1월) － 루마니아 Mobifon 및 체코의 Oskar 지분 100%(3월) － 인도 Bharti Tele-Ventures의 10% 지분 인수 완료 － 글로벌 Mobile TV 서비스 개시 － John Bond CEO 취임
2006	－ Vodafone Sweden 매각 완료(1월) － Vodafone Japan을 일본 소프트뱅크에 매각 완료(4월) － 터키 Telsim 자산 매입 완료(5월) － 소프트뱅크와 이동통신 파트너십 협정(5월) － 영국에서 유선브로드밴드 서비스(9월) － Vodafone 브랜드의 3G 핸드셋 출시(9월) － 벨기에 Proximus의 25% 지분 매각(11월) － 스위스의 Swisscom의 25% 지분 매각(12월)
2007	－ 가입자 수 2억 확보(1월) － 케냐의 Safaricom은 Vodafone과 파트너십을 통해 M-PESA 서비스 개시(2월) － Microsoft 및 Yahoo와 모바일 IM 서비스를 위한 협정(2월)

연도	주요 인수 합병
2007	- Youtube, Google, eBay 등과 파트너십 계약(2월) - 인도 이동통신 사업자인 Hutchison Essar 인수 완료(5월) - 이탈리아의 Tele2 Italia SpA 및 Tele2 Telecommunication Services SLU 인수(10월) - Vodafone 주도의 컨소시엄이 인도에서 제2 이동통신 사업권 획득(12월)
2008	- 3G femtocells 시험 가동(2월) - Apple과 계약 iPhone 3G 출시 계획 발표(6월) - Ghana Telecom 70% 지분 인수 완료(8월) - BlackBerry 스마트 폰 출시(10월) - Polkomtel 지분 4.8% 추가로 인수 완료(12월)
2009	- 16Mbps 속도의 HSPA 모바일 브로드밴드 시험(1월) - Telefonica와 네트워크 공유를 통해서 범 유럽 협조체제 마련(3월) - Vodafone Australia 및 Hutchinson 합병 완료(6월)

출처: Vodafone Annual Report(1999~2009)

또한 이동통신 시장에서의 기존의 상호접속과 같은 방식보다는 직접 투자가 더욱 큰 수익을 올리는 것으로 보인다. 기존의 방식으로 외국의 이동통신 회사와 상호접속 계약을 맺고 국내의 해당 이동통신 허가에 속한 국내 고객이 해외 전화 서비스를 이용할 수 있도록 하는 형식이다.¹⁶⁷⁾ 그리고 국내 고객이 해외에 있을 경우, 자신들의 단말기를 통해서 그 지역에서 전화할 수 있도록 하는 로밍서비스를 들 수 있다. 로밍 서비스를 위해서는 사업자 간 로밍에 관한 협정을 맺는데 이것은 시장중심적인 거래의 성격을 띠고 있으며, 이동통신 서비스를 활발하게 이용하는 고객들이 주로 이용하는 경우가 많다. 사업자 간 로밍서비스 협정은 국내의 이동통신사와 외국의 이동통신 서비스 허가를 받은 사업자 간에서 발생되며, 주식 거래가 발생되지 않는 파트너십의 형식을 통해서 국가 간 이동전화 서비스 가격과 비용을 낮추어서 새로운 비즈니스 이윤을 만들어내기도 한다.¹⁶⁸⁾ 그러나 여기에서 언급한 외국의 이동통신과 상호접속을 통한 해외 전화 서비스 및 국제 로밍 서비스는 MNO 비즈니스에서 커다란 수익으로 이어지는 사업은 아니며, 해외직접투자(FDI)를 통해서 새로운 고객에게 서비스 마케팅을 하는 것이 좀 더 큰 이익으로 이어진다.¹⁶⁹⁾

167) Gerpott & Jakopin(2005) 재인용.

168) Gerpott & Jakopin(2005) 재인용.

마지막으로 Vodafone의 경우 해외 투자를 보면 지역 시장에서의 지분 100% 소유는 의미가 있다는 것을 들 수 있다. 지분의 100%를 소유하게 되면 필요한 경우 중요한 전략적 수정 혹은 보완을 용이하게 이행할 수 있는 장점이 있으며, 지역 시장의 브랜드로서 성장할 수 있다. Vodafone은 여러 지역에서 다수의 지분을 획득하고 지역에서의 브랜드를 관리하는데 성공적인 사례로 꼽히고 있다. Whalley(2004)는 Vodafone이 여러 국가에서 네트워크를 운영하는 노하우를 통해서 세계적인 이동통신 사업자로서 성장을 할 수 있었다고 설명하며, 그러한 노하우를 구성하는 중요한 기술적 요소 가운데 하나는 Vodafone이라는 브랜드를 각 국가의 국가적인 브랜드로서 성장할 수 있도록 마케팅 전략에 맞추고 있었다고 주장한다.¹⁷⁰⁾ Vodafone 그룹이 어느 한 국가의 시장에 진입했을 경우, Vodafone이라는 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 마케팅에 초점을 우선적으로 두었다는 것이다. 특히, Vodafone이 운영하고 있는 이동통신 네트워크가 커버하는 지역이 매우 넓다는 인식을 소비자에게 심어주는 것이 이러한 마케팅 전략의 핵심적인 내용이다. 유럽의 모든 Vodafone 자회사들이 고객들에게 네트워크 커버리지 및 브랜드 인지도를 고양시킴으로서 유럽의 고객들은 자국에서 Vodafone의 상품 및 서비스의 이용도로 이어지고 ARPU 상승과 규모의 경제를 더욱 용이하게 실현할 수 있었다는 분석이다.

3. 결 론

이동통신 사업은 유선통신 사업보다는 더욱 복잡한 구조로서 전통적인 네트워크 관리는 물론 주파수 허가, 단말기 등의 관련 이슈들에 대해서 대처해 나가는 것이 사업의 성공에서 큰 부분을 차지한다. Vodafone 그룹은 영국의 국내의 음성 서비스 및 기기 분야에서 쌓아온 오래된 지식과 경험을 바탕으로 해외 진출을 했으며 오늘날 가장 지배력 있는 사업자로 성공하였다. Vodafone이 해외로 본격적으로 진출하는 2000년 전후는 3G 이동통신 시장으로 전환하는 시기였으며, 3G 허가권 획득과

169) Ibid.

170) Whalley(2004).

닷컴의 붕괴로 인한 대규모의 부채가 발생되었다. Vodafone은 해외 진출을 통해서 이러한 위기를 극복하였으며, 이동통신 서비스 시장과 메시징, 데이터 및 브로드밴드 시장의 다변화를 지역에 따라서 적절하게 구사한 것으로 평가할 수 있다.

유럽시장에서 이동통신 시장의 포화가 진행됨에 따라서 음성서비스 비용을 줄이고 결합서비스를 통한 이용시간을 늘이는 한편 비 음성 서비스인 데이터 및 브로드밴드 서비스 가입자를 새롭게 추가시키는 노력을 기울였다. 아시아/태평양 및 중동 지역에서는 다수의 지분을 토대로 한 브랜드 제고를 통해서 이동통신의 가입자 기반을 넓히고 있다. 시장의 포화가 진행된 곳에서는 다수 지분의 소유로 말미암아 경영권이 어느 정도 보장되어서 전략적 결정을 용이하게 할 수 있었고, 이러한 과정이 서비스의 다변화 전략에도 긍정적으로 영향을 미쳤을 것으로 추측해 볼 수 있다. 또한 유럽 시장에서 단말기 공급업체를 다양하게 선정하여 특정 업체의 잠재적인 지배력 행사를 견제할 수 있도록 한 전략도 눈에 띈다. 시장의 포화가 진행되지 않은 지역시장에서는 다수의 지분을 획득한 이후 브랜드의 제고를 가능하게 할 수 있었다. 그리고 브랜드의 제고는 새로운 가입자를 지속적으로 확보할 수 있는 요인으로 작용하였던 것으로 보여진다.

참고문헌

- Financial Times. (2001. 9. 5). "The telecoms crash."
- Gerpott, Torsten J. and Nejc M. Jakopin. (2005). "The degree of internationalization and the financial performance of European mobile network operators." *Telecommunications Policy* 29: 635~661.
- Ure, John. (2003). "Deconstructing 3G and reconstructing telecoms." *Telecommunications Policy* 27: 187-206.
- Whalley, Jason. (2004). "Flagship firms, consolidation and changing market structures within the mobile communications market." *Telecommunications Policy* 28: 161~175.
- Vodafone. (1999). "Annual Report."

- Vodafone (2000). "Annual Report."
_____ (2001). "Annual Report."
_____ (2002). "Annual Report."
_____ (2003). "Annual Report."
_____ (2004). "Annual Report."
_____ (2005). "Annual Report."
_____ (2006). "Annual Report."
_____ (2007). "Annual Report."
_____ (2008). "Annual Report."
_____ (2009). "Annual Report."
_____ <http://www.vodafone.com>

제 5 장 맺음말

이 장에서는 해외 주요국의 방송통신 관련 주요 동향을 경기부양정책, 방송통신규제 및 미디어그룹의 동향으로 나누어서 요약한다.

2009년 세계 경제의 화두는 단연 금융위기의 영향이라 할 수 있으며, 이에 대처하는 각국의 경기부양 정책도 주요한 관심사가 되어 왔다. 세계적 경기 불황이 ICT 부문에 미치는 영향은 아직은 속단하기 어려우나, 주요국가들은 ICT 부문을 주요한 재정정책의 대상으로 여기고 있다. 2월에 발간된 ITU의 *Confronting the Crisis*라는 보고서는 금융위기가 수요 및 시장의 불확실성을 가중시키나, 과거의 경제 위기를 살펴 보면 불황 이후에는 새로운 혁신적인 기술이 출현하여 왔음을 지적하면서 불황이 끝난 후를 대비한 현재 투자의 중요성을 강조하고 있다. 또한 유럽국가 중 경제적 타격이 가장 크다고 평가되는 영국도 Digital Britain 계획을 수립하고 ICT 부문 투자확대를 통해 경기 부양 및 방송통신 인프라 구축을 꾀하고 있다. 전통적으로 시장친화적인 정책을 강조해 왔던 영국도 이번 Digital Britain 계획에서는 모든 것을 시장에 일임하는 것이 아닌 적극적인 산업적 행동주의(industrial activism)라는 새로운 정책 모델을 도입한 것도 특징적인 사항이라 할 수 있다. 또한 미국의 경우에도 2009년 경기부양법(American Recovery & Reinvestment Act of 2009)을 통해 국가 브로드밴드 계획을 수립하고 있다. 이에 따라 브로드밴드 관련 규제당국인 FCC는 세부적인 계획을 마련하고 있으며, 주요한 관심사는 디지털 인프라 구축 및 디지털 격차 완화 등에 있다. 또한 미국에서는 한 차례의 연기를 거쳐 DTV전환이 완료되었는데, 이 과정에서도 정부의 역할은 상당한 비중을 차지하였다.

방송통신부문의 규제 변화는 크게 방송통신 융합에 대비하는 움직임과 그 이외의 규제조치로 나누어 볼 수 있다. 2009년 말은 EU가 그동안 추진해 오던 directives들이 각국에서 입법화가 완료되어야 하는 시점이다. 이미 방송통신서비스에 관련된 규제체제는 오랜 논의를 거쳐서 거의 완성된 단계에 도달하였으나, 그 세부적인 사

항에 대한 논의는 현재까지도 진행되고 있다. 주요한 논의 사항으로는 유럽내 디지털 콘텐츠의 단일시장 형성, 회원국 간 일관성있는 주파수 정책 수립 등이 있다. 일본에서도 방송과 통신의 통합법 논의에 대한 큰 골격이 완성단계에 와 있다. 내년에 발표된 예정인 통합법은 콘텐츠와 전송계층의 분리라는 수평적 규제체제의 논리를 도입하고 동시에 일본의 고유한 상황을 반영하기 위한 독특한 콘텐츠 계층의 구성안을 제시하고 있다. 이외에도 규제 선진국이라 할 수 있는 영국은 총체적인 규제의 방향을 제시한 바 있으며, 동시에 EU directive의 수용에 대비한 방송 광고부문 등에서 세부적인 규제 제도를 정비하고 있다. OFCOM의 이번 규제 전략의 특징은 선언적인 것에 그치지 않고 플랫폼별로 구체화되어 있으며, 특히 소비자의 권한을 중시하는 digital inclusion이라는 개념을 도입한 것에 있다. 또한 주요 국가들은 모바일 VoIP, 네트워크 접속 등에 대한 규제를 정비하고 있다.

경기 침체는 대형 미디어그룹에게는 수요 감소라는 악재로 작용하고 있으나, 일부 통신 그룹들은 해외 진출은 활발히 이루어지고 있다. 2009년의 연간 실적은 아직 나오지 않았으나, 대부분의 글로벌미디어 그룹들의 매출은 경기침체를 전후하여 완만한 증가세를 나타내고 있으며 그 동안 활발하였던 M&A활동도 구조조정 양상을 나타내고 있다. 주요한 예로는 2000년대 초반 가장 큰 사건이었던 Time-Warner와 AOL의 합병은 결국 AOL의 매각으로 귀결되었다. 그러나, 이와는 달리 Vodafone, Telefonica 등 주요한 다국적 통신 기업은 여전히 활발한 제3세계로의 진출을 보이고 있으며, 특히 Telefonica는 과거 식민지지역이었던 남미 국가로의 진출에 집중하고 있는 것으로 나타났다.

참 고 문 헌

- 김대호 (2009), “글로벌 미디어 산업 및 정책”, 《2009 국제방송통신컨퍼런스》, 2009.
6. 18. [서울 코엑스: 방송통신위원회].
- 김옥준 (2009a), “LinkLine의 가격압착 케이스에 대한 미국연방대법원 판결논거 고찰”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 5호, pp.80~87.
- _____ (2009b), “스페인 Telefonica 그룹의 해외 진출 및 서비스 전략”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 13호, pp.17~34.
- _____ (2009c), “영국 Vodafone 그룹의 해외 진출 및 서비스 전략”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 17호, pp.1~20.
- 김윤화 (2009), “3 스크린 플레이(3 Screen Play) 서비스 추진현황”, 《KISDI 방송통신정책》 제 21권 11호 통권 464호, 정보통신정책연구원, pp.79~82.
- 김종원 (2008. 10. 9), “카누와 구글의 TV광고 대상”, 《조선일보 미디어연구소》 Column.
- 김주원 (2008), “글로벌 TV 방송시장 동향분석”, 《IT이슈 & 트렌드》 08-06, NIA(한국정보사회진흥원).
- 《동아일보》, (2009. 2. 4), “글로벌 미디어 그룹을 가다<6> Time Warner”.
- _____, (2009. 1. 1), “글로벌 미디어 그룹을 가다 News Corp.”.
- _____, (2009. 1. 2), “글로벌 미디어 그룹을 가다<2> Walt Disney”.
- 로버트 F. 하틀리 (2004), 『피말리는 마케팅 전쟁 이야기: Marketing is...war』, 김민주, 송희령(역), 아이앤컴퍼니.
- 박민성 (2009), “일본, 통신·방송의 종합적 법체계 최근동향”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 15호, pp.1~21.
- 박창신 (2008. 9. 22), “홀루(Hulu)의 약진”, 《조선일보 미디어연구소》 Column.
- 성욱제 (2009), “프랑스 미디어 개혁의 방향과 시사점”, 《KISDI 이슈리포트》 09-02, 정보통신정책연구원.

- 은혜정 (2007), “남미의드라마: 텔레노벨라의 전망과 분석”, 《KBI 포커스》 07-03, 한국방송영상산업진흥원.
- 이성호 (2009), “IT 컨버전스의 진화”, 《경제포커스》 제228호, 삼성경제연구소.
- ____ (2009), “개인미디어 플랫폼의 산업적 잠재력에 관한 시뮬레이션 연구”, 《미디어 경제와 문화》 2009년 겨울호 제7-1호, pp.76~116.
- 《아이뉴스》, (2009. 6. 5), “Virgin Media, 무제한 음악 다운로드 서비스”.
- 《아이비타임즈》, (2009. 6. 24.), “마이스페이스, 해외인력 2/3 감축”.
- 《연합뉴스》, (2009. 5. 8), “홀루, 유튜브 넘어서나?... 디즈니도 홀루에 콘텐츠 공급”.
- 여혁중 (2009), “호주 통신서비스 시장 동향”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 17호, 정보통신정책연구원, pp.62~67.
- 장진영 (2009), “OSMU시대의 서막을 연 미키마우스의 탄생”, 《아이러브캐릭터》 2008년 9월, 아에이오우디자인. pp64~66.
- 조한민 (2008. 5. 2), “OSMU시대, 해외의 성공 애니메이션에 길을 묻다”, 《유플러스 연구소 U+ Column》.
- 최영석 (2007), “아시아의 Time Warner? 한국4대 콘텐츠 그룹의 전략분석”, 《2007 Mirae Asset Securities Thematic Corporate Conference》, 2007. 5. 17 [서울: 미래에셋증권].
- 하운금 외 (2008), “글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구”, 《연구보고서》 2008-05, 한국방송영상산업진흥원, pp.34~38.
- 한국디자인진흥원 (2005), “디즈니의 브랜드 경영”, 《연구보고서》 2005. 6. 9.
- 한국콘텐츠진흥원 · 유플러스연구소(편) (2007), 『2007년 세계 문화콘텐츠산업 전망: 한국 10대 전망 & 세계 7대 메가트렌드』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원 (2003), “2003 연차보고서”.
- 황주연 (2009), “미국 DoJ와 FCC, Verizon Wireless와 Alltel의 기업결합 승인결정”, 《KISDI 방송통신정책》 제21권 2호, 정보통신정책연구원, pp.65~71.
- ACMA. (2009, June 2). “ACMA identifies principles to guide electronic program guides for digital free-to-air TV.” ACMA media release.

- ACMA. (2009). "Announcing principles for digital free-to-air TV electronic program guides." *ACMAsphere 43-News*.
- Streel, Alexandre de. (2008). "Current and future European regulation of electronic communications: A critical assessment." *Telecommunications Policy* Volume 32, Issue 11. pp.722~734.
- Arcep. (2009a). *Unbundling and Bitstream Report*. 2009. 8. 31.
- _____. (2009b). *Public consultation on the award of licenses in the 800MHz and 2.6MHz frequency bands for ultra high-speed mobile services*(2009. 3. 5~2009. 6. 15). 2009. 4. 30.
- _____. (2009c). *Projet de décision relatif à l'analyse faite par l'ARCEP du marché de gros de la diffusion hertzienne terrestre de programmes télévisuels en mode numérique soumis à consultation publique et notifié à la Commission européenne*. 2009. 5.
- Australian Government. (2009a). *National Broadband Network: Regulatory Reform for 21st Century Broadband. Discussion paper*.
- _____. (2009b). *Australia's Digital Economy: Future Directions*. Final report.
- BBFC, <http://www.bbfc.co.uk/general/index.php>
- BIS. (2009a). *Action on unlawful P2P file-sharing*. 2009. 8. 25.
- _____. (2009b). *Government statement on the proposed P2P file-sharing legislation*. 2009. 8. 25.
- Broadcasting & Cable. (2009, August 28). "Court throws out FCC'S cable subscriber cap."
- Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U. S. 209(1993).
- Competition Authority. (2009). *Opinion No. 09-A-42, July 7, 2009 on the exclusive relationship between activities of operators of electronic communications and activities and content distribution services*. 2009. 7. 7.
- Conroy, Stephen. (2009, September 15). "Historic reforms to telecommunications regulation."

- Minister for Broadband, Communications and the Digital Economy media release.*
- CurrentAnalysis. (2009). "Orange Business Services inaugurates much improved IP capabilities for European MNCs in Latin America."
- Disney. (2009). "The Walt Disney Company Reports First quarter Earnings."
http://corporate.disney.go.com/investors/quarterly_earnings/2009_q1.pdf
- _____. (2008a). "2008 Annual Report."
http://corporate.disney.go.com/investors/annual_reports/2008/index.html
- _____. (2008b). "Fact Book 2008."
http://amedia.disney.go.com/investorrelations/factbook_2008.pdf
- DOJ. (2008). *United States v. Verizon Communications Inc., Proposed Final Judgement and Competitive Impact Statement*. 2008. 11. 12.
- EC. (2009a). *European Commission launches reflection on a Digital Single Market for Creative Content Online*. 2009. 10. 22.
- _____. (2009b). *Commission ends legal action after Italy and Estonia comply with EU advertising rules*. 2009. 10. 8.
- _____. (2009c). *Community Guidelines for the application of State aid rules in relation to rapid deployment of broadband networks*. 2009. 9. 17.
- _____. (2009d). *Commission Staff Working Document on the External Dimension of Audiovisual Policy*. 2009. 7. 14.
- _____. (2009e). *Transforming the digital dividend opportunity into social benefits and economic growth in Europe*. 2009. 7. 10.
- _____. (2009f). *Final Report on the Content Online Platform*. 2009. 5.
- _____. (2009g). *Television without Frontiers: Commission warns Estonia to apply the EU's TV advertising rules*. 2009. 3. 19.
- _____. (2007). *Commission warns Italy about breaking EU TV advertising rules*. 2007. 12. 11.
- EDRI. (2009). *The French Constitutional Council censures the 3 strikes law*. 2009. 6. 17.
- ERG. (2009a). *ERG-RSPG Report on radio spectrum competition issues: ERG-RSPG*

- report on the management of radio spectrum in order to avoid anticompetitive hoarding.* 2009. 6.
- ERG. (2009b). *Main outcomes of the 28th ERG Plenary.* 2009. 3. 5.
- _____. (2009c). *Report on Fixed-mobile Convergence: Implications on Competition and Regulatory Aspects.* 2009. 3.
- EU. (2009a). *EU Roaming Regulation clears final hurdle: Council paves way for cheaper roaming prices as of 1 July.* 2009. 6. 8.
- _____. (2009b). *On the regulatory treatment of fixed and mobile termination rates in the EU.* 2009. 5. 7.
- _____. (2009c). *Cost of roaming texts, calls and data services to plummet from 1 July.* 2009. 4. 22.
- _____. (2009d). *Telecom Council, Brussels, 31 March.* 2009. 2009. 3. 30.
- _____. (2008). *Roaming: Commission acts to cut cost of texting and mobile data services abroad.* 2008. 9. 23.
- _____. (2007). *DIRECTIVE 2007/65/EC of The European Parliament and of The Council of 11 December 2007.* 2007. 12. 18.
- EurActiv. (2009). *Microsoft bows to EU pressure in browser war.* 2009. 10. 8.
- Feld, Harold. (2009, July 7). "DOJ investigation of telecoms: not your father's antitrust." *Public Knowledge Policy Blog.*
- FCC. (2009a). *Preserving the Open Internet, Broadband Industry Practices. Notice of Proposed Rulemaking.* 2009. 10. 22.
- _____. (2009b). *Comment Sought on the Contributions of Federal, State, Tribal, and Local Government to Broadband.* 2009. 9. 25.
- _____. (2009c). *Commissioner Clyburn Applauds Chairman Genachowski's Statement on Net Neutrality.* 2009. 9. 21.
- _____. (2009d). *Joint Statement of Commissioners McDowell and Baker on Chairman Genachowski's Speech on Net Neutrality.* 2009. 9. 21.

- FCC. (2009e). *Statement of Commissioner Copps on the Announcement by Chairman Genachowski of his intent to Launch an Internet Freedom Proceeding*. 2009. 9. 21.
- ____ (2009f). *Written Statement of Julius Genachowski before the Committee on Energy and Commerce* 2009. 9. 17.
- ____ (2009g). *Comment Sought on Defining "Broadband."* 2009. 8. 20.
- ____ (2009h). *Remarks of Acting FCC Chairman Michale J. Copps in the wake of the Digital Television Transition*. 2009. 6. 13.
- ____ (2009i). *Thursday Soft Test is Wake-up Call for DTV Readiness*. 2009. 5. 19
- ____ (2009j). *Local number portability porting interval and validation requirements, Report and Order*. 2009. 5. 13.
- ____ (2009k). *30Days and Counting To DTV Transition: FCC Concentrates on Preparing Consumers for June 12 Deadline*. 2009. 5. 13.
- ____ (2009l). *Applications filed for the transfer of control of Embarq Corporation to CenturyTel*. 2009. 6. 25.
- ____ (2009o). *Comments Sought on Opportunities for Disadvantaged Businesses in the Age of Broadband*. 2009. 9. 28
- ____ (2008a). *Memorandum Opinion and Order and Declaratory Ruling* 2008. 11. 4.
- ____ (2008b). *Commission orders Comcast to end discriminatory network management practices*. 2008. 8. 1.
- FCC v. FOX Television Stations, INC. (No. 07-582) 489 F. 3d 444(2009).
- Financial Times. (2001, September 5). "The telecoms crash."
- Genachowski, Julius. (2009, June 16). "Statement of Julius Genachowski Nominee to Serve as Chairman of the FCC before the US. Senate Committee on Commerce." *Science & Transportation*.
- ____ (2009, June 30). "Remarks of Chairman Julius Genachowski to the Staff of the FCC." *Science & Transportation*.
- Gerpott, Torsten J. and Nejc M. Jakopin. (2005). "The degree of internationalization and

- the financial performance of European mobile network operators.” *Telecommunications Policy* 29: 635-661.
- Greene, Elizabeth. (2009, September 15). “Optus welcomes landmark decision on regulatory reform.” *Optus media release*.
- Kranenburg, H. L. and John Hagedoorn. (2008). “Strategic focus of incumbents in the European telecommunications industry: the case of BT, Deutsche Telekom and KPN.” *Telecommunications Policy* 32: 116~130.
- LinkLine Communications, Inc. v. SBC California, 503 F. 3d 876(9th Cir. 2007).
- LinkLine Communications, Inc. v. SBC California Inc. Not reported in F. Supp. 2d, 2004 WL 5503772 C.D. Cal., October 20, 2004(Approx. 16 pages).
- Marrewijk, A. van. (2004). “Crisis in the transition of telecom alliance unisource.” *Journal of Managerial Psychology* 19(3): 713~720.
- Eisner, Michael and Tony Schwartz. (1998). 『Work in Progress－세계적 브랜드 디즈니(Disney)의 성공 전략』, 랜덤하우스.
- Multichannel News. (2009, September 5). “Court rejects 30% cap.”
 _____ (2009, September 8). “Cable operators: exclusive contract ban should go, too.”
- Ministry of Internal Affairs and Communications. (2009). “Business conditions for Japan’s emerging Internet companies.” MIC Communications News 20(2).
- News corporation. (2009a). “News Corporation Reports First Quarter Operating Income of \$953 Million.” http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q1_2009.pdf
 _____ (2009b). “News Corporation Reports Second Quarter Adjusted Operating Income of \$818 Million on Revenue of \$7.9 Billion.”
http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q2_2009.pdf
 _____ (2009c). “News Corporation Reports Third Quarter Net Income of \$2.7 Billion; Operating Income of \$755 Million.”
http://www.newscorp.com/investor/download/NWS_Q3_2009.pdf

News corporation. (2008), "NewsCorp. Annual Report 2008."

<http://www.newsCorp.com/AR2008Flash/NC08.html>

Ofcom. (2009a). *Delivering Superfast Broadband in the UK*. 2009. 3. 3.

_____. (2009b). *Fixed Narrowband Retail Service Markets: Consultation on the identification of markets and determination of market power*. 2009. 3. 19.

_____. (2009c). *Annual Plan 2009/10*. 2009. 3. 31.

_____. (2009d). *Enforcement Report: A report on Ofcom's approach to enforcement and recent activity*. 2009. 5. 12.

_____. (2009e). *Review of BT network charge controls*. 2009. 3. 19.

_____. (2009f). *The regulation of transactional TV gambling channels: Ofcom regulatory statement on the position of TV channels and programmes that offer gambling services to viewers*. 2009. 5. 29.

_____. (2009g). *Channel 5 set for licence for high definition programmes on digital terrestrial television*. 2009. 6. 1.

_____. (2009h). *Ofcom proposes measures to improve competition in pay TV*. 2009. 6. 2.

_____. (2009i). *Review of Ofcom's Broadcasting Code*. 2009. 6. 15.

_____. (2009j). *Replicability and the regulation of BT's retail low bandwidth digital leased lines*. 2009. 6. 23.

_____. (2009k). *Ofcom Media Ownership Rules Review*. 2009. 7. 31.

_____. (2009l). *Proposals for the regulation of video on demand services*. 2009. 9. 14.

_____. (2009m). *Charge controls for Wholesale Line Rental and related services*. 2009. 10. 26.

_____. (2009o). *Code on the Scheduling of Television Advertising*. 2009. 7. 14.

_____. (2009p). *Code on the Scheduling of Television Advertising: Rules on advertising minutage, break and teleshopping*. 2009. 5. 26.

_____. (2008a). *Next Generation New Build-Delivering super-fast broadband in new build housing developments*. 2008. 9. 23.

- Ofcom. (2008b). *Business Connectivity Market Review, review of retail leased lines, symmetric broadband origination and trunk markets*. 2008. 12. 8.
- _____. (2008c). *Review of television advertising and teleshopping regulation-Stage Two: Rules on the amount and frequency of advertising*. 2008. 10.
- _____. (2008d). *Code on the Scheduling of Television Advertising: Revised rules on the scheduling of advertisements*. 2008. 7. 24.
- _____. (2006a). *Wholesale Line Rental: Reviewing and setting charge ceilings for WLR services*. 2006. 1. 24.
- _____. (2006b). *The replicability of BT's regulated business services and the regulation of business markets*. 2006. 4. 12.
- _____. (2005). *Language and Sexual Imagery in Broadcasting: A Contextual Investigation*. 2005. 7.
- _____. (2004). *Spectrum Framework Review: A consultation on Ofcom's views as to how radio spectrum should be managed*. 2004. 11. 23.
- OVUM. (2009a). *The status of mobile termination regulation in Europe in 2009*. 2009. 7. 10.
- _____. (2009b). *Telefonica expands its multinational managed services business*. 2009. 6. 22.
- _____. (2009c). *Telefonica*. 2009. 6. 3.
- _____. (2009d). *Telefonica mobility services for multinationals-a converged approach*. 2009. 4. 15.
- _____. (2009e). *The Status of Mobile Termination Regulation in EU*. 2009 3. 30.
- Pacific Bell v. LinkLine, 555. U. S. (2009).
- Ryan, Yasmine. (2009, September 16). "Australia Raises Pressure on Telstra to Split." *The New York Times*.
- Sharma, A. (2009, July 7). "Telecoms Face Antitrust Threat." *The Wall Street Journal*.
- Strabase. (2007). 『EU의 'DVB-H' 단일 표준 지지에 따른 모바일 TV 시장구도의 전

개양상』.

Strabase. (2006). 『글로벌 미디어 사업자의 M&A 및 제휴를 통한 인터넷 시장 진출 현황』.

_____ (2006a), 『News Corp.의 인터넷 사업자 M&A 현황 및 배경』.

_____ (2006b), 『Jamba! 인수를 통해 모바일콘텐츠 사업 확대에 나선 News Corp.』.

Telefonica. (2000). “Annual Report.”

_____ (2002). “Annual Report.”

_____ (2005). “Annual Report.”

_____ (2006). “Annual Report.”

_____ (2007). “Annual Report.”

_____ (2008). “Annual Report.”

TeleGeography. (2009, November 13). “Vivendi’s third-quarter EBITDA and net income rise; confirms outlook.”

The New York Times. (2009, October 18). “Where to Now for Vivendi?”

The Wall Street Journal. (2009, March 5). “France Télécom’s Reinvention Runs Into Setbacks.”

Thodey, David. (2009, September 15). “Telstra remains committed to working with Federal Government.” *Telstra media release*.

Thomson Reuters/West. 2009. *Direct History for Pacific Telephone Co. V. Linkline*, 129 S.Ct. 1109, 2009. 2. 25.

Time Warner. (2009a). “Time Warner Inc. Reports First-Quarter 2009 Results.”

http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/reports/q109earnings.pdf

_____ (2009b). “Reaffirms 2009 Full-Year Business Outlook.”

http://files.shareholder.com/downloads/TWX/691433441x0x309450/36306abc-7ee4-4214-bde4-e1c572fc2d5b/FINAL_TW_X_2Q09_BizOutlook_072909.pdf

_____ (2008). “2008 Annual Report to Stockholders.”

http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/2008_Annual_Report.pdf

- Ure, John. (2003). "Deconstructing 3G and reconstructing telecoms." *Telecommunications Policy* 27: 187~206.
- US GAO. *Telecommunications: Long-term strategic vision would help ensure targeting of E-rate funds to highest-priority uses*. 2009. 3.
- US Senate Committee on Commerce, Science & Transportation. (2009). *Nominations Hearing*. 2009. 6. 16.
- Verizon Communications, Inc. v. Law Offices of Curtis v. Trinko, 540 U. S. 398(2004).
- Viacom. (2009a). "Viacom Reports First Quarter 2009 Results."
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzQyOTE0fENoaWxkSUQ9MzI5NDE2fFR5cGU9MQ==&t=1>
- _____. (2009b). "Viacom Reports Second Quarter 2009 Results."
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTEyNDJ8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>
- _____. (2008). "2008 Annual Report."
[http://proxymaterials.viacom.com/\(S\(ocf0k255m10vrly1w5sfuaiq\)\)/pdf/2008%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf](http://proxymaterials.viacom.com/(S(ocf0k255m10vrly1w5sfuaiq))/pdf/2008%20Annual%20Report%20on%20Form%2010-K.pdf)
- Virgin Media. (2009). "Virgin Media Reports First Quarter 2009 Results Record Low Churn, Improved Triple Play and Strong Free Cash Flow."
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDM1MnxDaGlsZEIEPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>
- _____. (2008). "2008 Annual Report."
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDA3N3xDaGlsZEIEPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>
- Vivendi. (2009a). "Financial Report and Unaudited Condensed Financial Statements for the Nine Months Ended September 30, 2009."
http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20091117_rapport_financier_Q309_en.pdf
- Vivendi. (2009b). "Financial Report and Unaudited Condensed Financial Statements for

the Half Year Ended June 30, 2009.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20090901_financial_report_H109_ENG.pdf

Vivendi. (2009c). “Financial Report & Unaudited Condensed Financial Statements for the First Quarter Ended March 31, 2009.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/Financial_Report_and_Unaudited_Condensed_Financial_Statements_Q1_2009_-_Final.pdf

_____. (2008). “2008 Annual Report.”

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/20090408_annual_report_en_080409.pdf

Vodafone. (1999). “Annual Report.”

_____. (2000). “Annual Report.”

_____. (2001). “Annual Report.”

_____. (2002). “Annual Report.”

_____. (2003). “Annual Report.”

_____. (2004). “Annual Report.”

_____. (2005). “Annual Report.”

_____. (2006). “Annual Report.”

_____. (2007). “Annual Report.”

_____. (2008). “Annual Report.”

_____. (2009). “Annual Report.”

Vogel, Joseph. (2009, March 5). “Paris Court of Appeal Confirms Competition Council’s iPhone Decision.” *International Law Office news letters*.

Whalley, Jason. (2004). “Flagship firms, consolidation and changing market structures within the mobile communications market.” *Telecommunications Policy* 28: 161~175.

Wireless Federation. (2009, July 8). “Maroc Telecom acquires 51% stake in SOTELMA (Mali).”

總務省. (2009a). 『トラヒックからみた我が國の通信利用状況(통신 트래픽으로 조사한 일본의 통신서비스 이용 현황)』. 2009. 10. 16.

_____. (2009b). 『「アナログ放送終了リハーサル」における完全停波等の日時決定(「아

- 날로그 방송 종료 리허설』의 완전 정지 날짜 결정』. 2009. 10. 1.
- 總務省 (2009c). 『日本の I C T インフラに関する 國際比較評価レポート(ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서)』. 2009. 8. 17.
- _____ (2009d). 『電氣通信市場の環境変化に對應したアクセス數の判定(전기통신 시장의 환경변화에 대응한 접속률에 관한 답신)』. 2009. 8. 16.
- _____ (2009e). 『電氣通信事業分野における競争狀況の評価(2008年の)(전기통신사업 분야에서의 경쟁상황 평가(2008년 안))』. 2009. 7.
- _____ (2009f). 『通信・放送の總合的ボプチェエに関する諮問答申(통신・방송의 종합적 법체에 관한 자문 답신)』. 2009. 6. 19.
- _____ (2009g). 『IPv6によるインターネット利用の高度化のための研究會中間報告書(IPv6에 의한 인터넷 이용 고도화를 위한 연구회 중간보고서)』. 2009. 6.
- _____ (2009h). 『「アナログ放送終了リハーサル」におけるアナログ放送の一時休止日時決定(「아날로그 방송 종료 리허설」 아날로그 방송을 일시 중단 날짜 결정)』. 2009. 5. 29.
- _____ (2009i). 『「アナログ放送終了リハーサル」 實施地域の決定(「아날로그 방송 종료 리허설」 실시 지역의 결정)』. 2009. 4. 6.
- _____ (2009j). 『アナログ放送終了後のデジタルチャンネルの再編について(아날로그 방송 종료에 따른 디지털 채널 개편)』. 2009. 4. 3.
- _____ (2009k). 『「ICTビジョン懇談會」緊急提言(「ICT 비전 간담회」 긴급 제언)』. 2009. 2. 23.
- _____ (2008a). 『通信・放送の總合的ボプチェエの考慮アジェンダ(통신・방송의 종합적 법체 관련 고려 아젠다)』. 2008. 12. 26.
- _____ (2008b). 『通信・放送の總合的ボプチェエに関する中間論点整理意見募集の結果(통신・방송의 종합적 법체에 관한 중간 논점 정리 의견 모집 결과)』. 2008. 7. 25.
- _____ (2008c). 『通信・放送の總合的ボプチェエに関する中間論点整理(통신・방송의 종합적 법체에 관한 중간 논점 정리)』. 2008. 6. 13.

** 웹사이트

AOL Time Warner, <http://www.timewarner.com/>

News Corp., <http://www.newscorp.com/>

New York Stock Exchange, <http://www.nyse.com/>

두산백과사전, <http://www.encyber.com/>

Virgin Media, <http://www.virginmedia.com/>

Viacom, <http://www.viacom.com/>

Vivendi, <http://www.vivendi.com/>

Walt Disney, <http://home.disney.go.com/>

Telefonica, <http://www.telefonica.com>

Vodafone, <http://www.vodafone.com>

Wikipedia. (2009). “Disney” <http://en.wikipedia.org/wiki/Disney>

_____ (2009). “News corporation” http://en.wikipedia.org/wiki/News_corp

_____ (2009). “Time Warner” http://en.wikipedia.org/wiki/Time_Warner

_____ (2009). “Viacom” <http://en.wikipedia.org/wiki/Viacom>

_____ (2009). “Virgin media” http://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_media

_____ (2009). “Vivendi” <http://en.wikipedia.org/wiki/Vivendi>

〈부 록〉

○ 2009년 1~7월 국가 별 규제동향 전체 리스트

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
1월				• ‘통신플랫폼연구회’ 최종 보고서의 공표 • ‘디지털 지상파방송 추진 종합대책(개정판)’의 공표 • ‘총무성 TV수신지원센터’가 모든 도도부현에 확충, 센터 애칭은 ‘데지사포’로 결정 • ‘요금 상한 규제의 운용에 관한 연구회’ 개최 • ‘전기통신사업분야에 있어서의 경쟁 상황의 평가 2008’의 공표 • ‘인터넷상의 위법’ • ‘유해정보에의 대응에 관한 검토회’ 최종정리공표	
2월			• 2008년 영국의 엔터테인먼트	• ‘방송콘텐츠제작거래적정화에 관한가이드라인’ 책정(제1판) • 전기통신시장의 환경변화에 대응한 접속 룰에 대한 본연의 자세에 관한 제안 모집 • ‘ICT 비전 간담회’ 긴급제언 • ‘인터넷정책간담회’ 최종보고서 공표 • 도도부현 단위로 지상파 디	

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
2월				지털방송 추진 조직을 정비 • ‘디지털 TV에 관한 이행상황 긴급조사(헤세이 21년 1월)’의 결과 • ‘전기통신시장의 환경변화에 대응한 접속 룰의 본연의 자세에 관한 제안 모집’의 결과 공표	
3월	• 전반적 동향 • UNE규제완화 • 방송통신사업자인수 · 합병 활성화 • 경기부양법(American Recovery & Reinvestment Act) 및 ICT 투자 • DTV전환 및 주파수 정책 • DTV전환을 위한 FCC의 진행 노력 • Linkline의 가격 압착 판례에 대한 연방대법원 판결 • Verizon Wireless와 AllTel 합병 조건부 승인결정 • DTS규제의 효력 발생 시작 • Newsdays 접근에 대한 Cablevision의 요금 부과 • 사이버 보안 강화를 위한 Obama의 예산 계획 • 민주당 Net Neutrality 입법 노력을 연기 • 25일 대법원결정은 incumbent	• 독일 베를린에서 개최된 제 28차 ERG총회의 결과 • EU텔레콤장관이사회 • 브로드밴드속도지침 • 아날로그 지상파TV의 전환을 위한 EU 회원국의 절차 • 프라하방송통신장관회의: EU 방송 통신 분야 향후 방향 • 위원회는 브로드밴드 투자금으로 10억유로 배당	• 유선 소매시장 규제 철폐 및 번들링 허용 • DTV전환 및 주파수 관리운영 • Superfast 브로드밴드추진계획 • Ofcom의 2009-10 규제전략에 관한 연차계획 • ITV가 경쟁회사와 합병될 것으로 간주됨 • Ofcom방송계시관: 심슨가족(The Simpson)에 대한 도미노 피자의 후원(콘텐츠규제) • 콘텐츠규제에 대한 Carl Gustav Yrwing 부부의 고소 • Ofcom의 새로운 의장—Coloette Bowe • 영국 내 116개의 유러피안 상담 전화(help line number) • 2008 ITV 네트워크 조정 리뷰 • 사업자사전선택(CPS)을 위한 소비자별 회선 거래에 관한 분쟁 • 이동전화착신접속료(Mobile	• 전반적 동향 • 2009년 ICT 비전간담회 • 정보보호화(Informatization Compiled)에 대한 투자가속에 따른 경제회생 중간보고 • ICT와 지역 경제 활성화를 위한 프로젝트 하에서 지역 정보 살포를 위한 역량 개발 제안서 • 동일본 전신전화주식회사 및 서일본 전신전화주식회사의 제 1 종 지정 • 전기 통신설비에 관한 접속 약관의 변경인가(차세대 네트워크와 관련되는 헤세이 21년도의 접속료 설정) • 3.9세대 이동통신 시스템의 도입 및 2GHz대 TDD 이동통신 시스템의 추가등과 관련된 고시의 제정안 및 관계하는 고시 및 전파법 관계 심사 기준의 일부 개정안에	• 프랑스미디어개혁의 개요 • 지배적 사업자의 네트워크 및 콘텐츠 독점 계약

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
3월	- DSL 사업자의 가격전략에 대한 감독 기능을 축소하는 증거 - 대법원은 경쟁적 ISP가 DSL 전용회선공급자인 AT&T 상대로 낸 'price squeezing' 관련 반트러스트법 위반 소송을 만장일치로 기각 - 오바마 새로운 FTC 의장으로 Jon Leibowitz 임명 477전자 파일링시스템(Electronic Filing System)가동 - 비디오 프로그램 전송 시장의 경쟁 평가 연간 보고에 대한 comment period 연장 - FCC, DTV 지연법(DTV Delay Act) 실행 및 제안서에 대한 자문 구하는 규칙 과 절차를 채택 - FCC 콜센터(1-888-CALL FCC)와 관련된 자료 배포 - DTV 전환은 유망하지만 여전히 문제점이 남아 있음 - DTV 지연법(DTV Delay Act) 실행을 위한 첫 번째 주문		Termination) 분쟁에 대한 Ofcom의 재결정	대한 의견 모집의 결과 - 헤세이 21년도에 있어서의 전파 자원 확대를 위한 연구 개발의 기본계획서(안)에 관한 의견 모집의 결과 및 제안의 공모 - 헤세이 17년(2005년)산업 연관표 확보의 공표 - 전기 통신 설비에 관한 접속 약관의 변경 안에 대한 의견 모집의 결과 「디지털일본 창생프로젝트(ICT 하토야마플랜)－골자－」에 대해	
4월	- FCC V. Fox 연방 대법원 판결 4월 FCC 개방 회의 주요 안건 - 국가브로드밴드계획착수(National Broadband Plan) - FCC의 인터넷 정책 성명서(Internet Policy Statement)	- 유럽의 모바일 VoIP 서비스 및 규제 동향 - 시청각미디어서비스지침 - 이동전화 착신접속료(Mobile Termination) 규제현황 - AVMS 관련 광고 규제 완화	- BT접속료(NCC)에 대한 Ofcom의 결정 - 공영방송 정책의 주요 움직임 - TV 광고규제 - TV 방송 및 영화콘텐츠 등 급관련 규제	2009년 'ICT비전간담회'의견 수렴계획 - 아날로그 종료 시범 사업지역 선정 및 사업 내용 - 아날로그 방송 종료에 따른 디지털채널 개편	- 지상파 디지털TV 프로그램의 도매시장분석에 관한 ARCEP 결정 초안 - 모바일 브로드밴드와 초고속 모바일, 초고속브로드밴드(ARCEP)

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
4월	- DTV 전환을 위한 소비자 편의 프로그램 - 반트러스트 기관 및 FCC 간 관계 1984년 이후 미국의 주요 합병 조감도 - FCC 주최 5월 개방 회의 주요 안건 - 브로드밴드 데이터 향상법(Broadband Data Improvement Act)에 따른 국제 비교 및 소비자 조사 요청 - Obama의 기술 정책(Tech Policy)팀에 새로운 멤버 - Disney TV, 유튜브에서 방송 가능한 단편 비디오 제작 - Obama가 정보통신부차관에 Lawrence Strickling을 지명한 것에 대한 Mc Dowell의 발언 - DTV 전환 지원을 위한 FCC의 청원서 - 경기부양법의 브로드밴드 조항에 있어서 위원회가 자문 역할을 할 수 있는 절차 마련 2009년 4월 8일 FCC 공개회의를 위한임시 아젠다 발표 - 브로드밴드가 시장의 새로운 경쟁자로 등장하는 것에 대한 전화 회사들의 저항 - 지방브로드밴드 전략 보고서	- AVMS Directive의 유럽산 방송프로그램 쿼터 2009 이동전화착신접속료(Mobile Termination) 현황 - 텔레콤회의(Telecom Council) 2009년 3월 브뤼셀에서 개최 - 더 빠르고 저렴한 브로드밴드: EC 연구에 따르면 2008년 유럽의 광대역통신 가격이 크게 떨어짐 - EU 통신위원회(TC)는 전화 사업자를 1일 만에 바꿀 수 있는 소비자 권리를 요구	- Ofcom의 독립제작 쿼터정책 - 착신접속료(Mobile Terminationrate)에 관한 Cable & Wireless와 T-Mobile 간의 분쟁 - Ofcom의 규제비용이 연속 5년 동안 감소: 350만 파운드 상환 - 진술서: 이동통신서비스 불완전 판매(mis-selling)로부터의 소비자보호 - BT 접속료(Network charge controls)에 대한 리뷰 - 경기침체와 방송통신 산업에서의 의미 - Ofcom의 BT 번들허가 - 유튜브와 PRS Spat - Ofcom의 Openreach 가격 제안에 대한 Carphone의 의견서 - 브로드밴드 속도 가이드 - 공동체 라디오(communitary Radio): 분야별 연간 보고서 - VoIP를 이용한 긴급전화 서비스에 관한 Ofcom 집행 프로그램 - Superfast 브로드밴드	- 일본의 브로드밴드 시장 및 경쟁 정책 - 방송 보급 계획 개정안에 대한 의견 모집 - 통신 이용 동향 조사 결과 - 전기통신 번호규제 세부 개정안에 대한 의견 수렴 - 인터넷서널 방송을 위한 FY 2009의 요청과 일본 방송사업자들의 대답 - 자동 개인 식별 시스템 도입에 관한 설비 정책과 라디오법 개정안에 대한 의견 수렴 「통신·방송 산업 기본조사」(헤세이 20년 12월 실시)의 결과 「ITS 무선 시스템의 고도화에 관한 연구회」보고서(안)에 대한 의견모집 - 전기통신 사업 분쟁처리 위원회의 헤세이 20년도 연차보고 「ICT 선진 사업 국제 전개 프로젝트」의 실시 테마의 결정에 대해 「이용자 시점을 감안한 ICT 서비스와 관련된 여러 문제에 관한 연구회」의 개최 「방송 분야에 있어서의 미디어 리터러시」사이트의 개설 및 헤세이 20년도 개발교재	France Telecom의 콘텐츠독점 계약 전략에서 규제 당국과 마찰

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
4월	에 대한 사무국의 코멘트 • FCC, 국가 브로드밴드전략을 공개적으로 진행할 것을 약속 • 국가 통신정보관리청(NTIA) 회담: 미국 경기부양을 위한 2009 브로드밴드 이니셔티브 시작 • New York Times의 Saul Hansell, U.S. 브로드밴드 문제없다 • 유럽의 망중립성 토론을 위한 미국 로비스트 • Zillion TV의 우선순위 비디오(prioritize video)로 망중립성 훼손			「방송기자사카이마야~스토리를 찾아라」의 공개 • 「요금 상한 규제의 운용에 관한 연구회」 최종 보고서의 공표	
5월	• FTC의 망중립성(Net Neutrality) 규제집행 움직임 • E-rate기금 사용에 관한 FCC 장기 전략 수립 • 전화번호 이동기간 및 비용에 관한 규제 • FCC의 2.5GHz 브로드밴드 라디오 서비스 경매 • DTV 전환을 위한 소비자 가이드 • FCC의 국가 브로드밴드 계획 추진 • 추가 인력 변화에 대한 FCC 의장대행 Copps의 발표	• 유럽의 유무선 접속료에 관한 규제 • 유럽의 통신규제 현황분석 • 텔레콤 가격에 대한 EU보고서(1998~2008) • EU, 이동사의 모바일 VoIP 차단 행위를 법적 조치할 가이드라인 준비 중(ATLAS) • IRG/ERG 워크프로그램 2009(ERG)	• Ofcom의 TV광고 편성법 • 다국적 TV 도박 채널에 대한 규제 • 영국통신법상 Ofcom의 집행(Enforcement) 역할 • 착신접속료(Mobile Termination rate)에 관한 Mapesbury Communications 와 T-Mobile간의 분쟁 • 방송계시관 이슈 131호 • 2008년 4분기 디지털텔레비전 • Ofcom 의장 연설: 디지털 소비자 • 추가요금사전집행(Additional	• 인터넷 회사의 비즈니스 동향 • “지상파 디지털방송 전환에 따른 경제적 효과에 관한 연구회 보고서” 공표정보 • 세계 ICT 서밋 2009개최 • 전략적 정보통신 연구개발 추진제도(SCOPE)의 제5회 성과 발표회 • ICT 벤처 글로벌 경영 프로그램 공표 • 지상파 디지털방송에 대한 침투도 조사 결과 • 통신방송산업 기본조사 결과 • ICT 선진사업 국제배포 프로	• 초고속모바일서비스를 위한 주파수할당 • 광섬유네트워크 공동화(optical fibre network mutualization) 첫 시범기간에 대한 ARCEP의 지침과 평가 • France Telecom, ECMS 관한 Orascom과의 교섭이 막다른 상태

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
5월	• 의원 패널의 빠른 브로드밴드 기금 지출 요청 • Verizon, 미국 일부지역에서 4G 무선 브로드밴드가 가능 • 유튜브, 헐리우드 영화사 손 잡고 저작권 보호된 동영상 섹션 추가 • AT&T가 Telkom과 파트너십을 맺으면서 아프리카 시장에 기대를 걸고 있음 • Ebay의 한국 경매웹사이트 Gmarket인수 계획 • 구글, 11년 만에 처음으로 영업이익 하락 • 유튜브, 장편영화 방영		Charges Pre-enforcement)에 관한 지침	젝트 실시 • 「아날로그방송종료리허설」에 있어서의 아날로그 방송의 일시 휴지 일시의 결정 • 「전과정책간담회」 보고서(안)에 대한 의견 모집 • 「지상파 디지털방송의 이익 활용의 본연의 자세와 보급을 향해서 행정이 완수해야 할 역할(정보통신심의회 제16년 자문 제8호) 제6차 중간답신」에 대한 의견 모집의 실시 • 「아날로그방송종료리허설」 실시를 위한 거점을 설치 • 지방공공단체에 있어서의 지방공공단체시설의 지상파 디지털방송 대응 계획의 책정 상황 • 지상파 디지털방송의 이익 활용의 본연의 자세와 보급을 향해서 행정이 완수해야 할 역할 • 호출부호등의 방송을 생략할 수 있는 방송국과 관련되는 고시의 일부 개정안에 대한 의견모집 • 「지상파 디지털방송에의 이행에 수반하는 경제 효과 등에 관한 연구회 보고서」의 공포	

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
5월				「전기통신사업법의 소비자보호 룰에 관한 가이드라인 개정안」에 대한 의견모집 - 지상파 디지털TV방송에 관한 침투도 조사의 결과 「IPv6에 의한 인터넷의 이용 고도화에 관한 연구회」 중간 보고서(안)의 공표 및 본안에 대한 의견의 모집	
6월	- FCC 신입 의장 임명: Julius Genachowski - 미국 지방을 위한 브로드밴드 전략보고서 - 위성 브로드밴드를 위한 기금과 망중립성(Network Neutrality) - Copps 의장대행의 미국 지방 지역을 위한 브로드밴드 전략 보고서 - DTV 전환을 돕는 FCC의 소비자 상담전화(helpline number) - DTV 전환에 대한 Adelstein 위원 3번째 SMT(Satellite Media Tour) - 관할권 분리에 관한 주연방 합동 위원회 회부 2009 회계년 규제비(Regulatory Fee) 사정 및 징수 - 번호이동성제(Number Portability)를 통한 소비자 선택권 향상	- EU이사회회의 로밍요금 규제안 발효결정: 2009년 7월 1일 - 반경쟁적 주파수축적(Hoarding) 행위에 대한 ERG규제방안 - 브로드밴드 네트워크를 위한 공공 자금마련에 대한 EC의 공개 자문보고서 - EC가 유럽의 모바일 위성서비스의 길을 열다 - EU의 텔레콤 개정(Telecom reform)에 대해 유럽의회는 1가지 수정조항 추가하여 허용 - 번들요금에 마진스퀴즈(Margin Squeeze) 테스트 적용하는 것에 관한 보고서 - 유무선통합(Fixed Mobile Convergence)에 대한 보고서 - 국제로밍요금제:ERG의 표준 데이터 보고서 - EU전기통신규제프레임워크 - TVWF 지침 적용에 관한 7번째 보고서	- Ofcom, 유료TV제3차문서 - Ofcom, 방송콘텐츠코드 - Ofcom, 채널5에 HD서비스 면허부여 - FTTC 관련 BT 착수보고 결과에 관한 Ofcom의 수정안 - 정보통신 전략 리뷰의 영향력 - 자체조사: 이동통신 서비스 불완전판매(mis-selling) 감시와 집행 - 새로운 투자지침(Superfast 브로드밴드) - TV광고량(시간제한)에 관한 규제는 현상태 유지 - 개별회선(Unbundle lines) - Ofcom, Openreach의 새로운 도매가격 허가 - 디지털전환(Digital Switchover) - 이동전화착신접속료 - 브로드밴드의 전환 - Ofcom집행보고서	- IPv6 전환에 대한 인터넷 이용고도화 연구회 중간보고서 - 정보통신분야 경쟁심사에 관한 분기 보고서 - ICT 비전에 대한 위원단의 중간보고 - 일본 신진 인터넷회사들을 위한 비즈니스 조건 - 지상파디지털방송의이용과 보급을위한정부의역할 - 디지털방송대응을위한지방자치단체의시설개발계획과 현황 - 지상파디지털방송수신기기 구입지원실시및공모 「전파정책간담회」 보고서(안)에 대한 의견모집 「지상파 디지털방송의 이익 활용의 본연의 자세와 보급을 향해서 행정」이 완수해야 할 역할(정보통신 심의회 해설이 16년 자문 제8호) 제6	『HADOPI』 법안의 위험 판결 - 이동전화 착신접속료(Mobile Termination)의 최대요금(Maximum tariff)서비스에 대한 공개 자문 - 핸드폰 도매 요금(wholesale rates) 인하 - EIS 선언 초안문에 대한 당국의 공개 자문(public consultation) - ARCEP의 새로운 의장으로 Jean-Ludovic SILICANI가 지명 - 방송 서비스를 위한 도매 시장 분석 - 일반전화 특별요금제: 소비자들에 대한 신뢰로 단기약정의 문제점을 제거하고, 중기 약정 시스템을 개정함 - 넘버링: ARCEP가 모바일 서비스에 있어서 07로 시작하는 영역을 개통시킴 - 이동통신 통계

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
6월	• VoIP 서비스가 소비자에게 사전고지 없이 중단되지 않도록 FCC가 VoIP 제공업자에 요구 • DTV 전환 직전 1 개월간의 소비자 정책 • FTC 의장: 망중립성 강조 • FCC의 소수 및 여성방송 소유권에 대한 데이터 수집을 위한 조치 • GSO 보고서: 최우선사용(highest-priorityuses)을 위한 E-rate기금 마련을 돕는 장기 전략 비전 • Vonage: 非텔레커뮤니케이션 서비스 • 디지털화면해설방송(closed captioning and video description)을 위한 FCC의 기술 연구 그룹 발족 • Fox v. FCC 연방대법원 판결에 대한 Copps 의장대행 진술			- 차 중간 답신」에 대한 의견 모집의 실시 • 지방공공단체에 있어서의 지방공공단체시설의 지상파 디지털방송 대응계획의 책정 상황 • 지상파 디지털방송의 이익 활용의 본연의 자세와 보급을 향해서 행정이 완수해야 할 역할 • 호출부호등의 방송을 생략할 수 있는 방송국과 관련되는 고시의 일부 개정안에 대한 의견 모집 • 「지상파 디지털방송에의 이행에 수반하는 경제 효과 등에 관한 연구회 보고서」의 공표 • 「세계 ICT 서밋 2009」의 개최 • 「전기통신사업법의 소비자보호틀에 관한 가이드라인 개정안」에 대한 의견 모집 • 지상파 디지털TV 방송에 관한 침투도 조사의 결과 • 「IPv6에 의한 인터넷의 이용 고도화에 관한 연구회」, 중간 보고서(안)의 공표 및 본안에 대한 의견의 모집 • 「이용자 시점을 감안한 ICT 서비스와 관련되는 여러 문	

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
6월				제에 관한 연구회」제 1 차 제언(안)에 대한 의견 모집 • 「인터넷 서비스 등의 IPv6 대응 및 네트워크 기술자에 요구되는 IPv6 관련 기술 습득과 관련되는 기본 지침」의 공표 • 「통신·방송의 종합적인 법 체계의 본연의 자세〈헤세이 20년 자문 제14호〉답신(안)」에 대한 의견모집 • 「ICT 국제경쟁력강화 프로그램 2009」의 공표 • 케이블TV의 보급 상황 • 지상파 디지털방송에의 완전 이행을 향한 도도부현단위의 행동계획의 책정완료 • 「ICT 비전간담회 보고서—스마트·유비키타스넷트 사회 실현 전략—」의 공표 • 「장기충분비용모델연구회」의 개최	
7월	• 『The FCC and Broadband: The next 230days』 • 전화회사 시장 지배력에 대한 DoJ의 새로운 반트러스트 통제 움직임 • FCC 직원에 대한 의장Julius Genachowski의 연설 • 전송규칙(The Commission's Rule) 101조 개정	• EU, 휴대폰산업의 공용충전기(common charger) 제공 의무를 환영 • 브로드밴드: 초고속 인터넷 증진을 위한 규제 전략에 대한 위원회의 자문 • EU의 로밍요금 규제: 최소요금부과를 위한 방안을 7월 1일부터 모집	• 미디어 소유규칙 검토 보고서 • TV광고편성에 관한 규정: TV광고 및 텔레쇼핑 • 유선 아날로그회선 임대가격 규제안(WLR Charge Controls) • 유료TV 경쟁력 향상을 위한 Ofcom의 제안 • ECTA 컨퍼런스: 유럽지역을 위한 광섬유투자	• 방송 및 통신의 종합적법제의 형식에 관한 자문 결과 • “ICT 국제경쟁력 강화 프로그램 2009” 공표 • ICT 지역 경제 활성화 기반 구축사업(“유비쿼터스 특구” 사업)에 대한 제안 모집 • 디지털방송전환을 위한 행정 단위별 실행 계획	• 인터넷사업자의 배타적 콘텐츠 계약에 관한 경쟁국 의견 • 투자유치를 위한 ARCEP의 광섬유(optical fibre) 시판에 관한 세부사항 정의 • France Telecom의 가입비(access fee) 및 상호접속료(inter connection fee) 변동

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
7월	- FCC의 Century Tel/Embarq 합병 조건부 승인 - DTV전환: 역사적 전환을 위한 국민 원조 - DTV전환 10일 전 초읽기	- 제29차 ERG총회: 브로드밴드 시장의 가격 안정성 - 제29차 ERG총회: 라디오 스펙트럼 이슈에 대한 ERG-RSPG 보고서 - 제29차 ERG 총회: 과도기 라디오 스펙트럼 이슈 - 제29차 ERG총회: 라디오 스펙트럼 경쟁 이슈에 관한 리포트 - 제29차 ERG총회: 차세대 접속에 대한 보고서: 경제적 분석과 규제 원칙 - 시청각정책의 대외적 측면	- 디지털 전환(switchover) 0870 착신 접속료에 관한 BT와 다른 제공업자들 간의 분쟁 - Ofcom의 방송법(Broadcasting Code) 리뷰 2002 기업법에 따른 BT의 FTTC (Fibre-to-the-Cabinet) 착수조사(undertaking) 협의안 (variation) - 가정에서 인터넷 접속 - 주문형 TV(TV on demand) - Unbundledline - 성명서—2010년 TV엑세스 서비스를 제공하기 위한 TV 채널 - Ofcom 최고경영자 연설: 경쟁력 유지와 투자 증진 - 모바일 브로드밴드 소비자 가이드 - 라디오: 지역 규제에 있어서 디지털 영국(Digital Britain)의 의미 - 미디어 소유권 규칙에 관한 리뷰 - 소비자 서비스 질에 관한 리뷰 2009년 PSB 연차보고서 2008~2009 Ofcom 연차보고서	- ICT 비전 간담회 중점전략 실현을 위한 구체적인 시책 보기 - ICT 지역 경제 활성화사업 21세기에 있어서의 인터넷 정책의 본연의 자세 새로운 토크벨 도메인 명의 도입을 향해서(안)에 대한 의견모집의 결과 「지상파 디지털방송 추진 종합대책(제3판)」의 공표 「통신·방송의 종합적인 법 체계의 본연의 자세 <헤세이 20년 자문 제14호>답신(안)」에 대한 의견모집의 결과 - 모바일 콘텐츠의 산업구조 실태에 관한조사결과 「전기통신 사업 분야에 있어서의 경쟁상황의 평가 2008(안)」에 대한 의견모집 「ASP·SaaS사업자가 의료정보를 취급할 때의 안전관리에 관한 가이드라인」의 공표 및 의견모집의 결과 「브로그·SNS의 경제효과에 관한 조사연구」결과의 공표 「디지털·콘텐츠의 유통의 촉진」 및 「콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 법제도의 본연의 자세」에 대한 의견모집의 실시	브로드밴드와 언번들링(unbundling)

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
7월				• 「전파 신산업 창출전략~전파정책 간담회 보고서~」의 공표 및 의견 모집의 결과에 대해 • 「방송 콘텐츠의 제작 거래 적정화에 관한 가이드라인(제2판)」의 책정 • 「디지털·콘텐츠의 유통의 촉진」 및 「콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 법제도의 본연의 자세」 • 「전기통신사업법의 소비자 보호 룰에 관한 가이드라인」의 개정 • 헤세이 20년도 전파의 이용 상황조사의 평가 결과(안)에 대한 의견모집의 결과 • 「공청시설 디지털화 추진회의」(스크립2011)의 개최 • 「미디어·소프트의 제작 및 유통의 실태」에 관한 조사결과와 공표	
8월	• “브로드밴드” 개념 정의에 대한 FCC의 해설 • FCC에 의한 국가 브로드밴드 계획에 “Blogband” 도입 • FCC의 전국 브로드밴드 계획 워크숍 참여 발표 • FCC의 706 브로드밴드 배치	• 새롭고 더 빠른 모바일 서비스를 위한 EU의 스펙트럼 • 유럽위원회(EC)의 Digital Dividend 로드맵 • ‘터무니없이 높은 로밍요금’ 시대의 종말: EU의 경매 덕분에 해외에서 사용하는 문	• 이동전화 착신접속료(Mobile Termination) • ISP의 예외적 콘텐츠 접근권 • 스펙트럼 정보(spectrum information) 제공 • 음악다운로드 • 더 빠른 이동전화번호 전환	• 전략적 정보통신 연구개발 추진제도(SCOPE)와 지구온난화 대책 추진사업(PREDICT) • 방송시스템위원회 보고(안)에 대한 의견 모집의 결과와 전망을 다시 모집(휴대단말기용 멀티미디어방송 방식의	• 규제와 인터넷: ARCEP의 역할 • 이동전화 착신접속료(Mobile Termination) 현황 • 프랑스의 2G 모바일 보급 리뷰 • 2009년 6월 30일 이동통신 감시 지표 • ARCEP의 4번째 3G 면허사

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
8월	인콰이어리(Broadband Deployment Inquiry) 6분기 착수 - FCC 지원에 쓰인 텔레콤 자본에 대한 CITI의 독립적 리뷰 - DTV관련 ‘limited number’라고 불리는 이슈에 대해 FCC가 VHF에서 UHF로 바꾸는 해결책으로 계속 추진 - 상무부장관 Gary Locke가 ‘TV 컨버터 박스 쿠폰’을 7월 31일 이전에 신청할 것을 소비자들에게 상기	자, 음성, 웹서핑 요금이 낮아짐 - 초고속 모바일 인터넷을 위해 EU가 1800만 유로를 새롭게 투자 - 위원회보고서, 디지털산업이 유럽을 위기로부터 구원할 것	(mobile number switching) - Ofcom 발표: 영국 브로드밴드 실제속도 - 웨일즈지역, 아날로그에서 디지털TV로 전환 시작 - 광대역망 경쟁이 600만에 이름 2009 커뮤니케이션 시장 정보 - Ofcom을 위한 새로운 의무 제안에 대한 자문 - Preseli 전환 진행상황 - Wales에서 진행되는 TV전환	기술적 조건) - 휴대 단말기용 멀티미디어방송 방식의 기술적 조건 「인터넷 검색엔진의 현상과 시장 규모 등」에 관한 조사 결과의 공표 「일본의 ICT 인프라에 관한 국제 비교평가 리포트」의 공표 - 전기통신 서비스와 관련되는 내외 가격차조사 - 헤세이 21년 7월 「통신·방송산업 동태 조사」의 결과(속보) - 경쟁 세이프가드 제도의 운용에 관한 의견 모집(2009년도) 결과 및 재의견의 모집	업자 시상식에 지원자 초청 및 신청서 제출
9월	“모바일 무선망 경쟁”에 대한 FCC의 인콰이어리 모집 발표 “무선망 혁신과 투자”를 위한 FCC의 인콰이어리 모집 발표 - 개방적(open and free) 인터넷 건설에 대한 FCC 상임위원들(의장:Julius Genachowski, 민주당 상임위원:Michael J. Copps & Clyburn, 공화당 상임위원: Robert M. McDowell & Meredith A. Baker)의 의견 “FCC의 감독기능”에 대한	브로드밴드 건설을 위한 국가지원 가이드라인	- EU법 실행을 위한 Ofcom 자문보고서—VOD부문 - 불법파일 공유에 대한 규제 정책 시행 고려 - BT 소매 저속 디지털 전용 회선의 복제 가능성 및 규제 - 고정 협대역 소매 시장(Fixed Narrowband Retail Service Markets)—시장 규정 및 시장 지배력 결정 - BT의 정보 시스템 분리(Information systems separation) 의무 중 남아있는 부분에 대한 우선 순위 재결정	- 통신시장의 환경적 변화에 다른 상호접속제도 정비 (단신) ICT 인프라에 관한 국제비교 평가보고서	- 초고속 인터넷 - DSL 도매시장 언번들링과 비트스트림(bitstream) 현황

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
9월	청문회 • 국가 브로드밴드 계획 착수를 위한 워크샵(Staff Workshop) 안내 • FCC 케이블 시장 점유율 제한 폐지 판결 • 브로드밴드 확장을 위한 정부의 노력 및 민간참여의 제고 • FCC, 미디어 소유권에 대한 방송사의 리포팅 의무를 재고 • 위원회(House Committee)는 위성 권한 재부여 청구(Satellite Reauthorization Bill)를 승인함 • “2010년 FCC의 미디어 소유권 규정에 대한 4개년 리뷰”의 시작을 위해 Media Bureau가 워크샵을 발표 • Genachowski: 전통적 미디어와 관련하여 ‘Perfect Strom’의 질(quality)에 대한 우려를 표함 • McDowell은 Stealth의 “기회공평의 원칙(Fairness Doctrine)”에 대해 여전히 우려를 표함		• 새로운 WLR 관련 요금 고지 의무에 대한 BT의 기권에 대해 Ofcom이 동의함 • ITV의 네트워크 면허가 2012년에는 만료됨 • 현재 TV 스크린의 80%가 디지털로 전환됨 • 영국의 지방(Local) 미디어와 지역(Regional) 미디어 • Ofcom이 BBC를 규제해야만 하는가?		
10월	• “개방적(open and free) 인터넷 건설을 위한 규정(Rules)” 초안에 대해 FCC가 공중의 의견(public input)을 모집함 • 위원회는 상업 방송사(Commercial Broadcast Stations)의 소유권 리포트(Form 323)에	• 블로그 또는 소셜 네트워크 이용자들에 의한 새로운 서비스 시장이 열림 • Creative Content Online을 위한 디지털 단일 시장에 대한 EC의 재고 • 전자 커뮤니케이션에서의 인터	• 2012 런던 올림픽을 위한 스펙트럼 플랜(The Spectrum Plan) • 모든 국민들을 위한 디지털 커뮤니케이션 • 2002 기업법(Enterprise Act)에 의한 BT의 책임(FTTP와	• “글로벌 시대의 ICT 정책에 관한 특별 전담기구”의 발족 • 트래픽에서 본 일본의 통신 이용 상황 • 무선 설비 규칙 일부를 개정하는 성령 방안 등에 관한 전파 감리 심의회에 자문 및	• 초고속 광섬유와 관련한 ARCEP의 접근 절차에 대한 추천 초안 • 위원회, 광대역 통신망 프로젝트 위해 5900만 유로의 공적 자금(public funding)을 승인함

	미국	유럽	영국	일본	프랑스
10월	대한 위원회의 제고와 추가적인 규칙 제정 공고	넷 마켓 최대화(Maximizing)와 제도적 변화 (institutional change) 적용 • 이탈리아와 에스토니아가 EU 광고법 준응함에 따라 EC는 법적 소송이 중단됨 • EC의 압력에 의해 Microsoft가 브라우저 전쟁(Window OS 번들링)에서 패함에 따라 소비자들은 12개의 다른 웹 브라우저를 선택할 수 있게됨	Fibre Integrated Reception System 관련)에 대한 변수와 예외사항	의견 모집 • 아날로그 방송 종료 연습의 완전정지 등의 일시 결정	• 시장 분석 및 수용도 파악을 위한 공개 자문서(public consultation)의 기여도 요약 • 광섬유(Fiber optic)의 배치 (deployment)

● 저 자 소 개 ●

이 종 화

- leejh@kisdi.re.kr
- 서울대학교 경제학 학사
- 美 University of Hawaii, Manoa 경제학 석사
- 美 University of California, Los Angeles 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 창 완

- kimcw@kisdi.re.kr
- 서울대학교 국제경제 학사
- 서울대학교 국제경제 석사
- 美 University of California, Los Angeles 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 욱 준

- wkim@kisdi.re.kr
- 한국외국어대학교 독일어 학사
- 美 Syracuse 대학교 국제관계학 석사
- 美 Syracuse 대학교 정보통신정책 박사과정 수료
- 현 정보통신정책연구원 주임연구원

신 호 철

- animeshin@kisdi.re.kr
- 한국외국어대학교 경제학과 학사
- 서강대학교 신문방송학과 학사
- 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 주임연구원

김 보 민

- kbm99@kisdi.re.kr
- 한국외국어대학교 언론학 학사
- 한국외국어대학교 언론학 석사
- 현 정보통신정책연구원 위촉연구원

정책자료 09-13

2009년도 주요국의 방송통신 규제 동향 분석

2009년 11월 일 인쇄

2009년 11월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-592-9 93320
