

국외출장 결과보고서

- IBC 2014 참관 및 미디어다양성 정책 현황 조사

2014. 9

방송통신위원회

1. 출장 목적

- (네덜란드) 국제 방송장비 전시회(IBC) 2014 행사에 참관, 최신 방송통신 서비스 및 장비의 국제동향 파악 및 참가기업 격려
- (덴마크) 덴마크 TV 운영위원회, TV2 등을 방문 통합 시청점유율 조사방안 논의
- (프랑스) 프랑스 방송위원회(CSA), 공영방송(France Televisions)을 방문, 미디어다양성 정책 논의

2. 출장 개요

- 출장 기간 : '14. 9. 14(일) ~ 9. 20(토), 5박 7일
- 출장 국가 : 네덜란드(암스테르담), 덴마크(코펜하겐), 프랑스(파리)
- 출장자 : 고삼석 상임위원, 김재철 미디어다양성정책과장, 문철오 기획조정실 주무관
- 주요 일정

일정	주요활동(안)	방문국
9.15(월)	<ul style="list-style-type: none">○ IBC 2014 참관○ 한국 참여기업 격려 및 면담	네덜란드 (암스테르담)
9.16(화)	<ul style="list-style-type: none">○ IBC 2014 참관○ 암스테르담 → 코펜하겐 이동	
9.17(수)	<ul style="list-style-type: none">○ TV2 방문○ 덴마크 TV운영위원회 방문	덴마크 (코펜하겐)
9.18(목)	<ul style="list-style-type: none">○ 코펜하겐 → 파리 이동○ 프랑스 방송위원회(CSA) 방문	프랑스 (파리)
9.19(금)	<ul style="list-style-type: none">○ 프랑스 공영방송(France Televisions) 방문○ 파리 → 인천 이동	

3. 출장 결과

① 암스테르담 국제방송장비전시회(IBC 2014) 참관

개요

○ 전시회명

(한글) 암스테르담 국제방송장비전시회

(영문) International Broadcasting Convention 2014(IBC 2014)

○ 일시 : '14. 9. 15(월) ~ 9월 16일(화)

○ 장소 : 네덜란드 암스테르담(RAI) 전시장

○ 주요 전시품목 : 방송제작, 송출, 송신, 수신장비, 조명장비, 셋톱박스 등

- 방송장비전반, 방송장비 및 시설, 케이블 및 위성방송 장비 및 부품, IT, HD/3D/UHDTV, IPTV, 오디오 및 방송관련장비, 시스템, 카메라, 셋톱박스, 애니메이션관련 설비/기술, 영상음성 전송/재생기기, 모바일 방송, 필름제작관련장비, 디지털사이니지, 조명, 위성장비 등

○ 전시회 구성 : 전체 14홀로 구성

※ 1~5홀 : 종합 및 셋톱박스 등 수신기, 6~7홀 : 프로덕션장비, 8홀 : 송출, 중계기, 9~11홀 : 제작장비, 12홀 : SONY관, 13~14홀 : 야외관

- 전시회 기간 : '14. 9. 12(금) ~ 9월 16일(화) (5일간)

- 개최 연혁 : 1967년부터 2014년 47회째

- 최근 3년간 개최현황

연도	실개최면적(단위)	참가국수	참가업체수(개사)	참관 바이어수(명)
2011	90,000 m ²	128	1,365	81,310
2012	90,000 m ²	160	1,440	80,072
2013	90,000 m ²	160	1,581	82,798
2014	90,000 m ²	165	1,670	90,000

전시회 성격 등 특이사항

- 세계 2대 방송장비전시회로 유럽에서 가장 지명도가 높음.
- 독일 가전박람회 IFA 전시회와 연계하여 동 전시회 개막
- 암스테르담 무역도시에서 개최되는 최대전시회(해외바이어 70%)
- 유럽 및 중동, 아시아, 아프리카 등 신흥국가 대거 참관
- 세계 방송장비 시장의 규모는 매년 일반 장비 기준으로 600억불 규모이며, 이중 일본 43%, 미국 36%, 유럽 16% 차지
- 세계 셋톱박스 시장은 약 200억불로 한국기업이 50억불 점유(약 25%)
- 국내 삼성전자, LG전자, 휴맥스, 가온미디어 등 46개사 참가

<IBC 2014 한국참가기업 현황>

구 분	주관기관	참가업체수	위치
독자부스	각 업체	30	각 부스
KBTA관	한국방송기술산업협회	7	11.E65
한국관	중소기업중앙회	9	5.A05
계		46	

- 미국, 이스라엘, 중국, 영국, 브라질 등 20여개 국가관 설치
- 중국은 화웨이 등 500여개 업체 참가
- 일본 NHK 방송사는 홍보관을 설치하여 UHD시연 및 장비홍보
- 영국 BBC, 중국 등 방송사 설치를 통해 기술홍보
- ETRI(전자정보통신연구원)에서 신기술 홍보
- 한국방송기술산업협회(KBTA)는 한국방송기술 및 장비 종합홍보 제공 및 한국 참가업체 46개사에 대해 바이어 연계 등 지원
- 중소기업중앙회에서는 한국관을 운영

□ IBC 전시회 주요 방문 내용

- 삼성전자 - UHD Cable G/W & IP Client, HD HEVC IP STB, RDK, D2TV 등
- 휴맥스 - 4K IP STB, Public Wi-Fi, Next Generation UX, DVB-RDK 등
- grass valley - 4K 방송용 카메라, 방송모니터 장비 등



- 가온미디어 - 4K UHD, ULTRA HD, 4K / HEVC Hybrid Andriod TV 등
- 한국관 - 유니디스, 래피드정보통신, 엑스크립트, 이롬테크, Viewz, 디지털존, 트루앤, 리모트솔루션, 삼진 등 9개사
- Digi CAP - SmartXess ThroughSAT, SmartXess VOD, HTML5 DRM 등



- o TVSTORM - 4K UX, HTML5, UHD for Android TV, Google TV 등
- o LG전자 - Smart Home Gateway, Connected Home 등
- o LiveU - Italdron, 개인용 방송장비 등
- o NHK기술관 - 8K Super Hi-Vision, 120Hz Production System 등
- o ETRI - DVB-T2 Fixed/Mobile Hybrid UHD 3DTV Broadcasting System 등



TVSTORM 방문



LG전자 방문



LiveU(1) 방문



LiveU(2) 방문



NHK기술관 방문(1)



NHK 기술관 방문(2)



ETRI 방문(1)

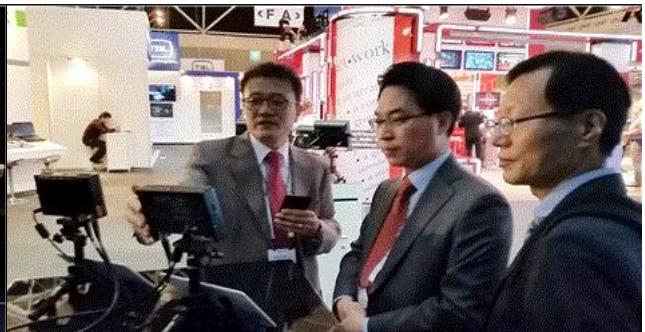


ETRI 방문(2)

- o TVLogic - 4K UHD Monitor, 4K Multi-Viewer, Viewfinder LCD Monitor 등
- o Panasonic - 4K 방송카메라, UHD 방송시스템 등
- o ARRI - 4K 방송카메라 등
- o NEXTO DI - Portable Video Storage, Modular Memory card Backup System 등
- o oticom - HDTV Broadcasting Transmission Equipment 등



TVLogic 방문(1)



TVLogic 방문(2)



Panasonic 방문(1)



Panasonic 방문(2)



ARRI 방문



NEXTO DI 방문



oticom 방문(1)



oticom 방문(2)

□ 한국 참여업체 의견 수렴

o grass valley

- 학교용 카메라를 국산카메라로 활용하도록 하기 위하여 교육부와 협의 할 예정. 개도국에 미디어센터를 지원할 경우 국산장비의 보급방법을 검토 해야 함

o 가온미디어

- 금번 전시회는 4K, STB가 주로 구성되었고, 향후 TV의 방향은 스마트로 향할 것이고 비즈니스 부분은 STB로 갈 것으로 예측됨. STB는 기술이 집적된 결과물임.
- 세계 STB시장 규모는 적게는 22조원에서 최대 30조 규모로 추정되며, 40조원 규모로 성장할 것으로 전망하기도 함
- TV장비시장의 흐름은 IPTV에서 스마트 TV, STB로 가고 있으며, 결국 RFP를 받은 수 있는 회사가 경쟁력을 갖게 될 것이며, 경쟁에서 살아남을 수 있는 기업을 지원하는 정책이 필요함
- 소프트웨어 가격이 너무 낮게 책정되어 있고, 대기업에서 우수인재를 빼가는 현실에 중소기업은 늘 인력문제에 시달림. 인력은 대기업으로 유출되고 중소기업에서는 인력이 부족하고 S/W 개발자들은 프리랜서로 활동하려고 하는 경향이 있는데, 우수 인력 확보 지원 필요

o 아리온

- 융자시스템이 필요. 중국과 수출계약을 체결하였으나 이행자금이 부족하여 납품을 포기하는 경우도 있음. 방송발전기금 등을 통한 저리 융자시스템을 구축하는 것이 필요함

o 한국방송기술산업협회

- 시청자미디어센터에 가급적 국산장비 활용 필요. 전체적인 매출과 일자리가 케이블, IPTV 시장으로 확대되어 가고 있는데, 콘텐츠가 STB와 함께 해외 진출을 할 수 있도록 지원하면 좋을 것. 특히 중국·동남아 등에는 방송되고 다소 시간이 경과한 드라마 등을 무료로 제공하면 좋을 것임

- 방송장비 관련 계약을 추진하고 있으나 국산장비는 홀대받고 있는 실정. 조달청에서 인력 Pool을 구성하여 심사위원을 선정하고 있으나 공정하게 이루어지고 있는지 의문. 가급적 공공기관에서 국산장비를 사용하도록 유도할 필요.
- 국산장비 해외수출이 미흡한 이유 중 하나는 A/S가 미흡하기 때문. 단점을 보완할 수 있도록 개별 업체에서 운영하기가 어려운 A/S센터를 방송통신 위원회나 미래부가 공동 운영하는 IT A/S센터를 운영해 주면 좋을 것임

붙임1 2014 국제방송장비전시회(IBC) 한국기업 리스트

No.	Exhibitor's Name / 업체명	Category	Booth. #	담당자	직함
1	한국방송기술산업협회	KBTA	개별지원관	이한범	사무총장
2	님버스	Nimbus, Inc.	유무선인코더	송주빈	대표이사
3	디지털포캐스트	Digital Forecast Co., Ltd	인코더	11.E65	유택희
4	알라딘	Aladdin	LED조명장비	11.E65	김민기
5	오티콤	Oticom	광중계기	11.E65	송태진
6	코노바코리아	KONOVA	카메라악세서리	11.E65	김계월
7	테크웨이브	Techwave, Inc.	방송용모니터	11.E65	김한주
8	하늘기획	SKYPIX	카메라악세서리	11.E65	김상구
9	중소기업중앙회	K-BIZ	한국관	5.A05i	조종용
10	유니디스	Unidis.co.,ltd	IPTV솔루션	5.A05a	안주일
11	래피드정보통신	Rapid I&C	오디오코덱	5.A05b	정호용
12	엑스크립트	XCRYPT, INC.	수신제한시스템	5.A05c	
13	이롬테크	Irom Tech inc.	RF FILTER	5.A05d	박상철
14	Viewz	Viewz	방송용모니터	5.A05e	
15	디지털존	Digital Zone Co., Ltd	UD영상재생기	5.A05f	황지연
16	트루엔	Truen co.,ltd	인코더, 디코더	5.A05g	윤민우
17	리모트솔루션	Remote Solution Co., Ltd.	리모컨	5.A05h	최윤태
18	삼진	Samjin	스마트리모컨	5.A05j	백상민
19	가온미디어	KAON MEDIA	셋톱박스, Pay-TV	1.B16	
20	삼성전자	Samsung	셋톱박스	1.D35	
21	알티캐스트	Alticast	셋톱박스, CAS	1.F36	
22	홈캐스트	Homecast Co.,LTD	셋톱박스	1.A27	

23	LG전자	LG Electronics	셋톱박스	2.A41		
24	캐스트원(호서텔레콤)	CASTWIN(Hoseo Telecom)	인코더	2.A29	박원중	대리
25	에이스텔	Acetel	멀티뷰어	2.C11	문성환	차장
26	루먼텍	Lumantek	계측장비	3.B51		
27	아리온테크놀로지	Arion Technology	셋톱박스	4.A81	유미나	대리
28	티비스톰	TVSTROM	셋톱박스	4.A91		
29	포티스	FORTIS	셋톱박스	4.B82		
30	크레노바	CreNova Technology	셋톱박스	4.C98	김창옥	부장
31	열림기술	Opentech	셋톱박스, CAS	5.C34	김성재	주임
32	프리즘큐브(마르시스)	Prismcube	셋톱박스	5.B09		
33	브렉셀	Brexel	가상스튜디오	7.B01	이영우	대표이사
34	비주얼 리서치	Visual Research	그래픽	7.D05		
35	한국전자통신연구원	ETRI	연구원	8.G08		
36	더좋은생활	TheGoodLife	LED조명장비	9.B04	박상현	팀장
37	라온테크놀로지	Laon Technology	인터콤	10.F22	박미연	차장
38	티브이로직	TVLogic	방송용모니터	10.D26		
39	디엠라이트	DM Lite	LED조명장비	10.D20	문현우	대리
40	보은전자방송통신	BON	방송용모니터	10.D20	구희명	차장
41	포스티엄코리아	Postium Korea	대리점	10.D20	조성일	대표이사
42	시네로드	Cineroid	LED조명장비	11.G27		
43	넥스토디아이	NEXTO DI	카메라백업장치	11.G37		
44	바라본	Varavon	카메라악세서리	11.C11	박한주	과장
45	삼우전자정밀	Sam Woo Electronics	전자부품	11.G29	장혜원	과장
46	예그린	Yegrin Liteworks	LED조명장비	11.G77	서성완	대표이사

② 덴마크 방송통신 현황 및 시청점유율 조사

1) TV2

□ 방송사 개요

- o 1986년 덴마크 정부에 의해 설립된 공영 방송국
 - 37년간 이어져 오던 DR TV(덴마크 방송 협회 운영)의 독점 체제를 무너뜨리고 1988년 10월 1일에 첫 방송을 시작
- o 덴마크에서 두 번째로 개국한 텔레비전 방송국
 - 라디오 방송국은 2006년 8월 23일 개국함
- o 현재 직원수는 1,000명으로 8개의 독립적인 지역 TV방송국이 있으며, 공공 서비스 책무 수행
- o TV2 코펜하겐 전경 및 내부



□ 주요 논의 내용

- o 면담자 : Lars Bennike(Viewers Editor)

o (출장단) Las Bennike(면담자)는 어떤 업무를 하고 있는지?

- TV2의 옴부즈맨을 담당하고 있음. TV2에서 25년간 근무하고 있으며, 이사회 사무국의 멤버임. 각 프로그램마다 옴부즈맨 자격으로 모니터하고 있으며, 모든 규제에 관여하고 있음

o (출장단) 공영방송의 다양성 가치를 어떻게 보장하는가?

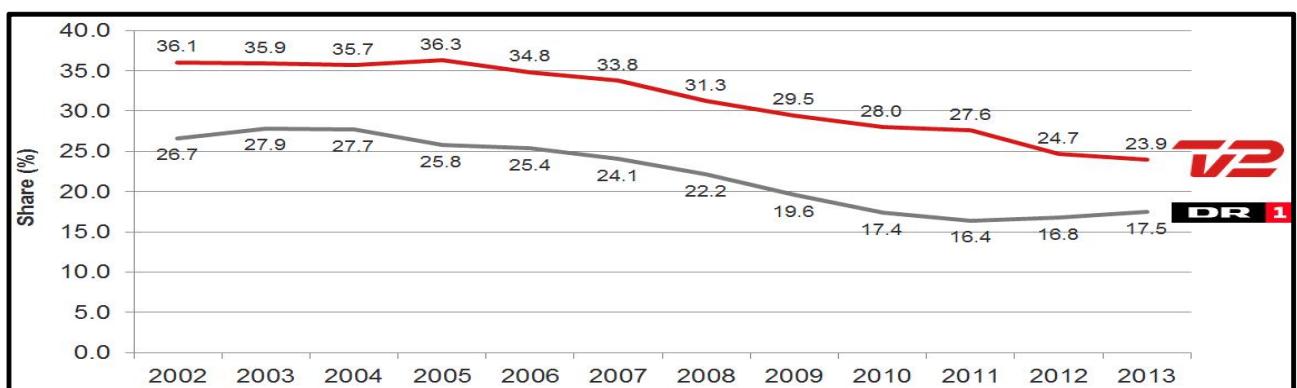
- 다양성, 공영성 보장 위해 자체 옴부즈맨을 두고 있음. 옴부즈맨으로서 업무 담당하고 있으며, 심각한 이슈는 1년에 30-40건 정도 발생함

o (출장단) TV2 운영시스템과 현황은?

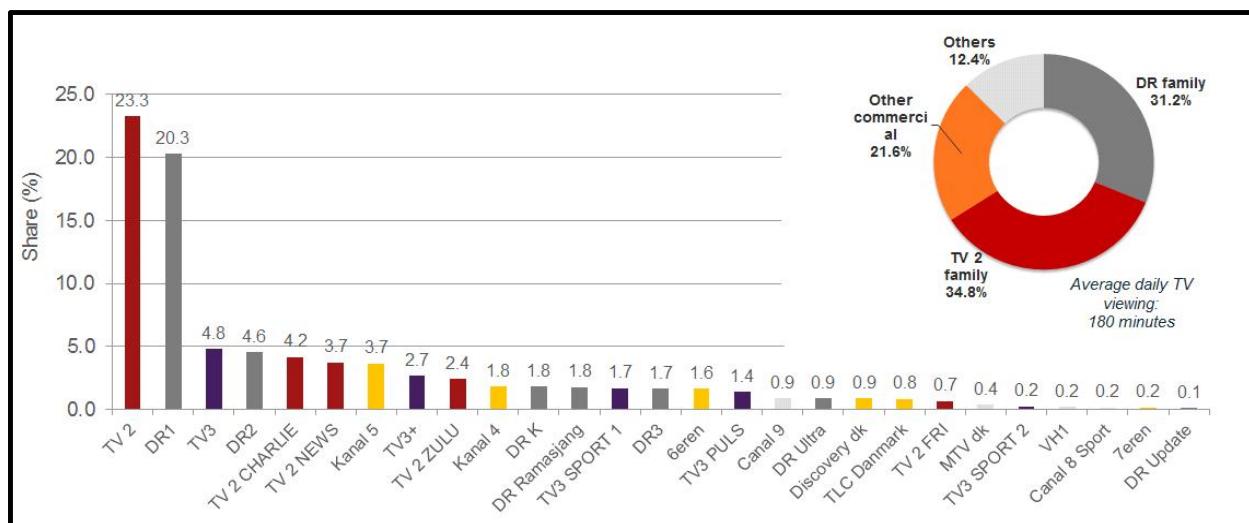
- 연간 42,500시간 방송
- 2012년부터 24시간 방송체제로 운영 중
- 공영방송 DR가 동일한 시스템으로 운영되고 있음
- 1년에 42,500시간 방송, 예산은 13억 DKK이며, 광고와 협찬으로 조달 ZULU, CHARLIE, FILM, NEWS, FRI에 대해 케이블 피(FEE)를 받고 있음
- 현재 공영방송 상태이나 경영은 100% 독립되어 운영되고 있음
- 기존 방송영역에서의 운영은 적자가 나오고 있으나, 다른 영역(가입자부담)에서 벌어들이는 수입으로 보전하고 있음

o (출장단) TV2 시청률 현황은 어떠한가?

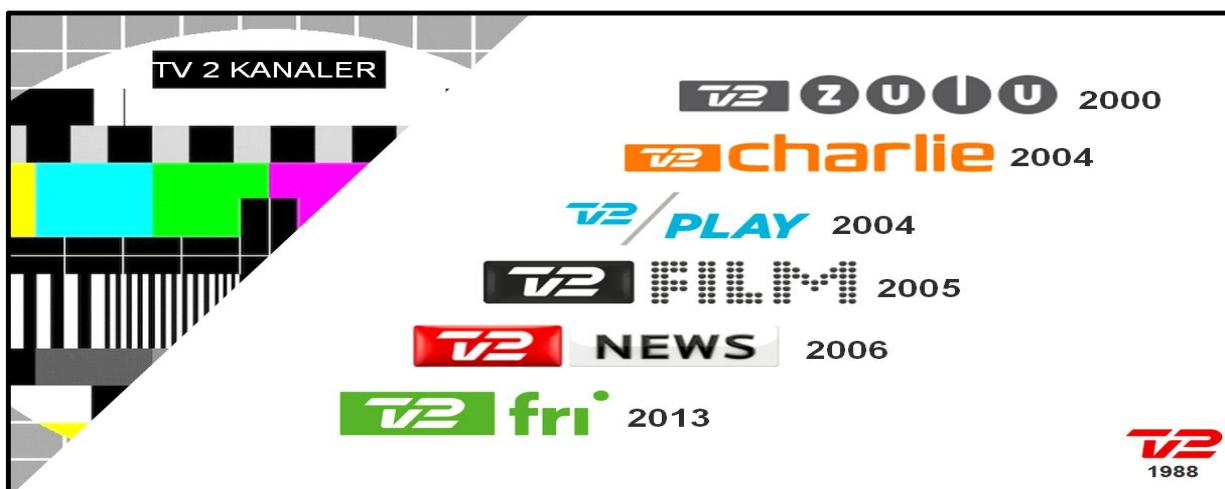
- 2013년 기준 TV2는 23.9%, DR1은 17.5%



- 기존 방송의 시청점유율은 지속적으로 하락하고 있음.
 - 덴마크 국민들은 시사에 관심이 많음. 10년 전에는 미드(미국 드라마)를 즐겨 보았으나 현재는 공영방송에서 그런 드라마를 보는 것을 원하지 않음
- o (출장단) 덴마크 방송사의 채널별 시청 점유율은?
- TV2와 DR1이 시청율의 대부분(43.6%)을 차지하고 있음

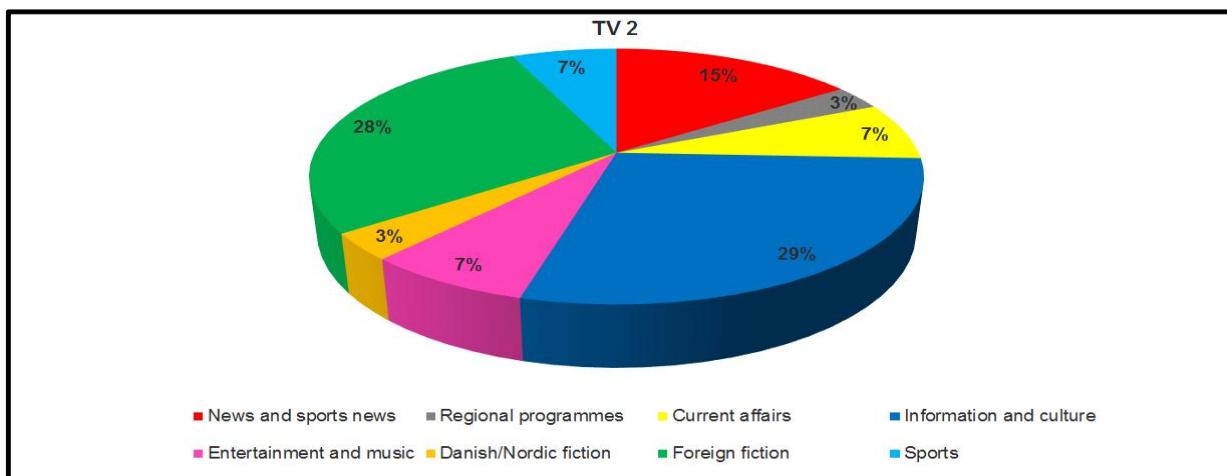


- o (출장단) TV2 운영채널 수는?
- ZULU(2000년), CHARLIE(2004년), PLAY(2014년), FILM(2005년), NEWS(2006년), FRI(2013년) 등 6개 채널을 운영하고 있음



o (출장단) TV2 프로그램 유형은?

- 스포츠 29%, 해외 퍽션 28%, 뉴스와 스포츠뉴스 15%, 오락과 음악 7% 등의 순임

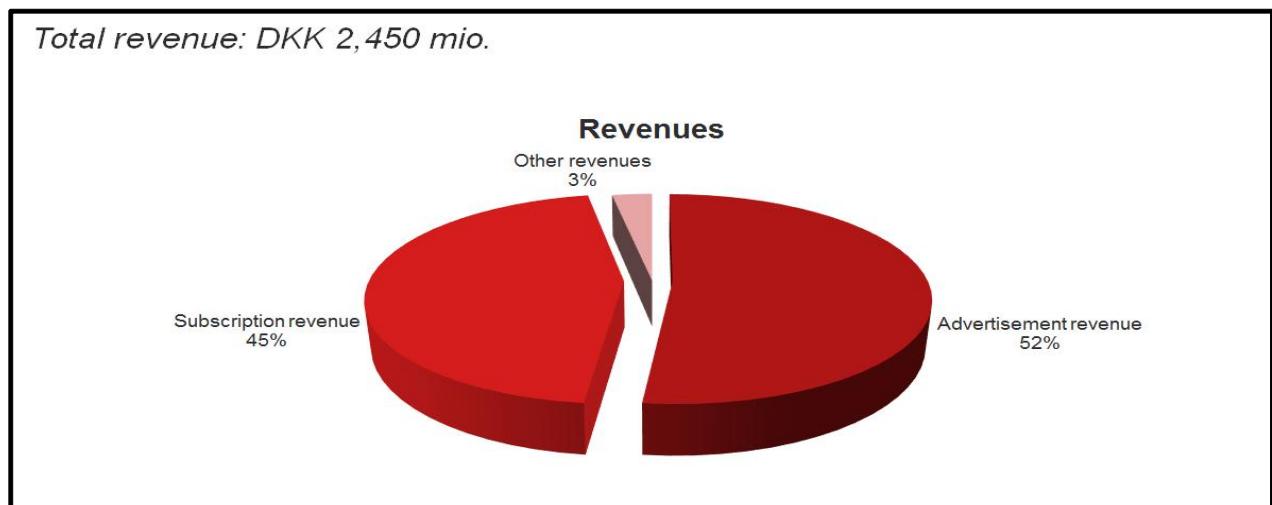


o (출장단) TV2가 수신료를 사용하는가?

- 공영방송이지만 수신료를 사용하지 않음. DR이 3,673백만(DKK), Regional stations이 508백만(DKK) 사용

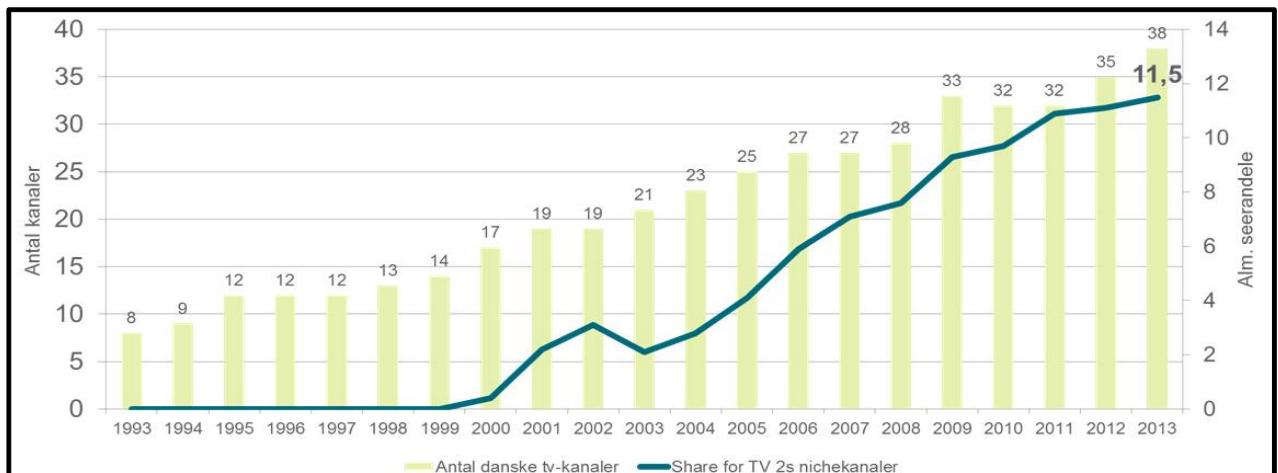
o (출장단) 가입자부담(SUBSCRIPTION)과 광고(ADVERTISEMENT) 비중은?

- SUBSCRIPTION이 45%, 광고가 52%, 기타 3%임



o (출장단) 니치(NICHE) 채널의 비중은?

- 덴마크 전체 채널이 38%인데, TV2 니치채널이 11.5%를 차지하고 있음



o (출장단) TV2의 공적 서비스 책무는?

- 효용성(Versatility), 다양성(Variety), 품질(Quality) 보장
- 사실과 편향되지 않은 뉴스, 프로그램의 선택 다양성 확보
- 덴마크 영화와 드라마에 대한 특별한 투자 등임

o (출장단) TV2의 “플레이어”는 무엇인가?

- 2002년부터 시작한 서비스로 연간 250억 원 정도를 벌여 들이고 있음
TV2는 사업의 다각화를 통하여 경영을 개선하고 있으면 노선변경으로 성공적인 요인이 되었음. 새로운 플랫폼을 통하여 수익선 변화로 벌어들인 수익은 보다 나은 프로그램 제공을 위하여 쓰고 있어 바람직하다는 판단임

o (출장단) TV2의 중요한 룰은?

- 검열하지 않음, 표현의 자유 보장, 책임성 확보. 양심에 반해서는 안 됨.
바르고 즉각적인 정보제공. 사생활보호. 법원을 다를 때는 객관적으로, 양쪽의 견해에 균형 있는 보도 등임
- 정부는 방송에 대한 지원은 하되 간섭은 하지 않는다는 원칙임. 방송사는 정치적 중립을 지키고 있으며, 저널리스트의 규칙이 잘 지켜지고 있음.

방송사나 정부는 정책 프로모션을 하지 않음



2) TV운영위원회

□ 주요 논의 내용

- o 면담자 : Alexander Nielsen(Head of Nordic research)
- o (출장단) TV Steering Committee 역할은?
 - 기본적으로 시청률 관련 총괄 업무를 담당하고 있으나, BARB(영국), SKO(네덜란드), MMS(스웨덴)와 같은 전담조직(JIC)이 아니어서 역할에 제약은 있음(노르웨이 역시 전담조직 부재)
 - 월 1회 이사회 운영하며, 회원사는 공영(DR), 민영(TV2 등)을 포함한 주요 TV 채널임
 - 조사 회사 품질 관리의 경우, 소위원회, 외부감사(External auditor) 운

용을 통해 관리하고 있음

o (출장단) 통합시청률 조사 현황은?

- 통합시청률 조사의 필요성은 기존 고정형 TV를 통한 실시간 시청률의 하락과 이에 따른 광고매출 감소 등 방송환경 변화에 기인함
- 특히 Time-shift viewing의 증가에 따라 방송사와 광고주들은 이러한 시청 행위를 시청률에 포함해야 한다는 요구가 커짐
- '13년 12월부터, 기존 고정형 시청률(Time-shift viewing +7일 포함) + PC/Laptop/Tablet까지 포함한 통합시청률(TV Currency)을 공식 발표함
 - * 통합시청률에는 YouTube, Netflix 등 특정 사이트를 통한 시청은 아직 포함하지 않음
- 단, Smartphone은 기술적이고, 현실적인 이유로, 측정에서 제외하고 있음 (Kantar의 기술적 문제 + 스마트폰을 통한 TV 시청 미미, Tablet을 통한 TV 시청이 더 높음)
- 노르웨이의 경우, '13년 11월부터 공식 발표하고 있으며, Tablet과 Smartphone은 측정하지 않고 있음 (PC/Laptop까지 발표)
- 공식적으로 발표하는 시청률은 통합시청률이 유일하며, 이를 고정형 TV 수상기를 통한 시청률과 그 외의 기기를 통한 시청률로 구분하여 발표 하지는 않음
- 방송사나 광고주의 경우 분리된 시청률을 요구하는 수요가 있을 것으로 판단되나, 덴마크의 경우 TV 수상기 이외의 기기를 통한 시청률이 미미하기 때문에 아직까지는 그러한 요구가 강하게 제기되고 있지는 않은 상황임
- 기초조사는 10,000 가구를 대상으로 연중 조사가 진행되며 조사 결과는 분기별(12월-2월, 3월-5월, 6월-8월, 9월-11월)로 집계
 - * 다른 북유럽 국가의 기초조사 규모는 스웨덴이 10,000가구, 노르웨이가 8,000가구

- 분기별로 집계된 조사 결과는 1년 단위로 합산하여 연간 기초조사 결과를 발표하며, 연간 결과는 추가되는 한 분기 결과를 순차적으로 포함하는 방식(예를 들어 2013년 1분기-4분기 결과를 합산하며 그 다음 집계는 2013년 2분기-2014년 1분기를 합산하는 방식)으로 산출
- 기초조사의 응답률은 약 60%로 매우 높은 편이며 기초조사 계약 시 조사회사가 달성해야 할 목표치로 설정함
- 기초조사 방법론은 면접조사와 전화조사를 혼용하여 사용하고 있으며, 면접조사의 비중은 약 6%이며 전화조사는 유선 및 무선 전화조사를 혼용하여 사용. 이는 우리나라와 달리 덴마크의 조사 환경을 반영한 방식으로 어느 특정 방법을 고수하기 보다는 전화, 면접 등 가능한 방법을 모두 적용하는 전략
- 설문 구성은 기본적으로 가구 기본 정보(가구원 수 등)와 보유 기기(TV 수상기 보유 대수, PC 보유 대수 등) 위주로 구성. 이용 행태(viewing habit)에 대해서는 간략하게 구성하고 있으며 기초조사의 규모는 예산 제약에 영향을 받음

o (출장단) 패널 현황은?

- UK와 마찬가지로, 싱글소스 패널을 유지하고 있음
- 패널 규모는 1,000 가구이며 기존 고정형 패널 가구 중에서 교체 대상이 되는 가구를 중심으로 통합시청률 측정을 권유하여 점차적으로 교체하는 방식을 적용 중
 - * 덴마크의 인구는 약 560만명. 주변 북유럽 국구의 패널 규모는 노르웨이 1,000 가구, 스웨덴 1,200 가구로 덴마크와 유사함
- 싱글소스 패널을 유지하는 이유는 데이터 통합이 간편하다는 측면 이외에 예산상의 이유(financial aspect)도 크게 작용(비용이 적게 들)
- 스웨덴, 네덜란드, 노르웨이 등에서는 별도 패널을 구축하여 시청률을 측정하며 별도로 측정한 데이터를 통합하는 방식 적용함



TV운영위원회 방문

③ 프랑스 미디어다양성 정책 조사

1) 프랑스 텔레비전

□ 프랑스 공영방송 개요

- o 공영방송사(le service public de l'audiovisuel 또는 l'audiovisuel public)는 France Televisions(텔레비전)과 Radio France(라디오), France Medias Monde(국제 방송), Arte France(불-독 협작 문화채널)로 구분되어 있음 (모두 별도 법인)
 - 방송사는 아니지만, INA(국립자료원)도 법적으로 공영방송사의 범주에 들어가 수신료로 재원 충당함
- ※ 근거법률은 1986년 방송법(커뮤니케이션과 자유에 관한 법률)으로, 2009년 공영텔레비전방송법, 2013년 공영방송 독립법 등에 의해 부분개정
- 1981년까지 공영방송 독점체제 유지되었으나, 1982년 민영방송사(Canal+) 도입, 1986년 공영방송채널(TF1) 민영화 등을 거침
- ※ France televisions은 5개의 지상파 채널(France2, 3, 4, 5, FranceO)로, Radio France는 7개의 채널(France Inter, Info, Bleu, Culture, Musique, FIP, Le Mouv)로, France Medias Monde는 3개의 채널(France24, RFI, Monte Carlo Doualiya)로 구성되어 있음

□ 공영방송의 책무

- o 일반적으로 공영방송은 방송위원회(CSA)와 의무협정서(Cahier des charges et des missions)를 체결하며, 방송사마다 약간의 차이는 있으나 대략 공익 추구라는 대원칙 하에서 다음과 같은 세부적인 내용으로 구성되어 있음. France Televisions의 의무규정집에 다음과 같이 규정.

- 흥미롭지만 지루하지 않아야 한다
- 오락적으로 재미있지만 저속하거나 시류에 영합하지 않는다
- 정보를 제공한다
- 토론을 활성화시킬 수 있도록 한다
- 영상물 창작에 더 많은 시간과 공간을 할애한다
- 프랑스 영화를 더욱 풍요롭게 만드는 데 기여한다
- 사회의 다양한 면을 모두 반영한다
- 모든 사람들이 콘서트, 연극, 오페라를 발견할 수 있도록 한다
- 위험부담을 지고 실패를 두려워 하지 않는다
- 신규 프로그램이 자리를 잡아 프로그램에 적합한 시청자를 찾을 수 있는 충분한 시간을 부여한다
- 올림픽과 같은 중요한 스포츠 경기를 통해 모든 국민이 하나 될 수 있는 자리를 마련한다
- 무엇보다도 공영텔레비전 방송은 대중적 인기를 확보해야 한다. 모든 장르를 다루어야 하며, 가능한 한 많은 숫자의 시청자를 확보해야 한다. 특정 시청자 층을 포기해서는 안 된다
- 공영텔레비전 방송채널은 서로 보완적인 관계를 유지, 다양성을 보여 주는 도구여야 한다
- 의미를 부여하면서 관계를 형성하는 것, 이것이 프랑스 정부가 믿고 있는 공영텔레비전 방송사에게 부여된 공공서비스의 핵심이다
- 공영텔레비전 방송은 질적인 측면에 있어서나, 프로그램의 혁신, 인권 존중, 정치적 다원성, 민주적 토론, 사회 통합, 시민성, 프랑스어 홍보 등의 차원에 있어서 언제나 모범이 되어야할 뿐만 아니라, 프랑스 사회의 기초가 되는 주요 가치들을 홍보해야 한다
- 또한 차별과의 싸움, 프랑스 사회의 다양성을 잘 표현해 내는 데 있어 서도 모범이 되어야 한다

□ 공영방송의 지배구조

- 공영방송사마다 이사회 구성 등에 있어 약간의 차이를 보이며, France Televisions의 경우 아래와 같음
 - o 이사회(Conseil d'administration) 구성
 - 이사회 의장 1인 + 14인의 이사
(정부 5인, 상/하원의원 2인, 방송위원회 임명 5인, 직원대표 2인)
 - 이사 임기 5년
 - 사장(president)이 이사회 의장 역임
 - o 사장(President) 임명
 - '13년, 공영방송의 독립에 관한 법률(Loi n. 2013-1028) 통과로, 사장은 다시 방송위원회(CSA)에서 임명※ '09년 방송법 개정(당시 사르코지 대통령)으로 사장 임명 방식을 기존 방송위원회(CSA) 임명에서 대통령(국무회의)이 임명하는 방식으로 변경한 바 있음
 - France Televisions은 큰 틀에서 공공기관 운영 법률을 따라 운영되고 있으며, 일반적인 것과 다른 경우에만 방송법에 명기하고 있음. 예를 들어, 일반 공공기관 사장의 임기는 3년이지만, France Televisions 사장의 임기는 5년이라고 방송법에 명시되어 있음

□ 주요 논의 내용

- o 면담자 : Philippe Deloeuvre Senior Vice President(수석 부사장)
Hervé MICHEL International Affairs Director(국장)
- o (출장단) 방송사로서 다양성을 증진하기 위해 어떤 사업들을 수행하고 있는가?
 - CSA의 정책에 따라 프로그램에 반영하는 노력을 하고 있음

- (출장단) 다양성 보고서를 보면 여전히 직업, 성별, 인종, 장애 등이 불균형적으로 반영되고 있는데, 이유가 무엇이라고 생각하나, 혹시 시청률 경쟁 때문인가?
 - 부족한 부분이 있다. 시청률 경쟁도 한 이유일 수 있다는 생각임
- (출장단) 의회, 정부의 다양성 제고 노력이 실질적으로 방송사의 역할에 영향을 미치고 있는가?
 - 정부의 다양성 제고 노력이 실질적으로 방송사에 영향을 미치고 있음. 아직 부족하다고 느낄 수 있으나 정부나 의회의 다양성 정책에 부합하도록 방송사로서 노력하고 있음
- (출장단) 정부의 다양성 정책과 평가가 면허 갱신에 반영되는가?
 - 정부의 다양성 정책수행 평가가 면허 갱신에 반영됨. 민영방송의 경우에 는 반영이 더욱 중요함
- (출장단) 다양성 지표가 있는가?
 - 지수 모델화가 쉽지 않지만 지표는 가지고 있음
- (출장단) 공영방송으로서 지상파방송 뿐만 아니라 모바일, 인터넷 등 다양한 형태의 방송을 하는데 재정적인 어려움은 없는가?
 - 예산이 줄었음, 재정의 80%는 공적재원으로 충당하고 있음. 새로운 재정 확보 방안이 필요하지만 아직 어려움이 있음
- (출장단) 인터넷 기반 서비스는 유료인가? 무료인가?
 - 인터넷 기반 방송서비스는 무료로 운영하고 있음, 광고 수입을 기반으로 운영함



France Television 방문(1)



France Television 방문(2)



France Television 방문(3)



France Television 방문(4)

2) 프랑스 방송위원회(CSA ; Le Conseil superieur de l'audiovisuel)

□ CSA 개요

o 위원회 구성 및 운영

- '13년 방송법 개정으로, 대통령은 위원장만 임명, 위원의 수는 9인에서 7인으로 축소 (기존 : 대통령/상원/하원에서 각 3명씩 추천)
- 대통령이 임명
- 65세 이상은 임명될 수 없음
- 임기는 6년, 단임, 임기보장
- 위원회의 연속성을 위해, 매 2년마다 임기 만료되는 위원들에 의한 결원 보충(맨 처음 위원들을 임명할 때, 2년/4년/6년의 임기로 임명)
- 사무총장(directeur general)은 위원장의 추천으로, 대통령 임명
- 사무총장은 전체회의 의결사항에 대한 집행자의 역할

- 매주 화요일 전체회의 (위원의 요구에 따라, 비공개회의 가능)
 - ※ 기본적으로 연임이 불가능한 자리, 업무의 연속성을 위해, 매 2년마다 임기만료 위원에 대한 신규위원 선임

<방송위원회 위원 구성 현황(2014년)>

성명	임기(6년)	임명권자
Olivier Schrameck (위원장)	2019	대통령
Francoise Laborde	2015	
Francine Mariani-Ducray	2017	
Christine Kelly	2015	상원
Nicolas About	2017	
Memona Hintermann-Affejee	2019	
Emmanuel Gabla	2015	하원
Patrice Gelinet	2017	
Sylvie Pierre-Brossolette	2019	

○ 원칙 및 주요 직무

- ① 방송용 주파수 할당을 포함한 방송용 전파의 감리·운용, 라디오, TV 주파수 관리 (CSA는 방송용으로 분배된 주파수를 이용하는 방송서비스 사업자만 담당)
- ② 민영 방송사, 라디오 방송사 인허가, 의무 규정 협약 체결 및 위성, 케이블 및 다른 네트워크로 방송되는 라디오 및 TV 관장
- ③ 의무위반사업자에 대한 제재(허가취소, 벌금, 방송정지 등)
 - 협약내용을 준수하지 않을 경우, CSA 전체회의를 통해 제재를 결정하며, 경제적 벌금 부과
- ④ 주요 공영방송기관의 경영위원장 임면권과 경영위원 4인 임명권
- ⑤ 공영 TV, 라디오 방송사 사장 추천
- ⑥ 각종 규정 제정 및 정부의 방송관련 법에 대한 의견 제출
- ⑦ TV, 라디오 상의 다원주의에 입각한 표현의 자유 보호
- ⑧ 공영TV 및 라디오 방송사가 제작, 편성해야 하는 선거 운동 관련

프로그램에 관한 규칙 제정

⑨ 방송프로그램의 수준(질) 평가

□ 주요 논의 내용

- 면담자 : Thomas Dautieu(프로그램 담당 부국장)
- (출장단) CSA는 '09년부터 '다양성 보고서'(Barometre de la diversite)를 발간하고 있는데, CSA가 '다양성'에 대해 관심을 가지는 이유?
 - 2006년 3월31일 제정된 "기회 균등에 관한 법률"에 따라 기존 CSA의 역할에 다음 내용이 추가됨
 - (제47조) "방송위원회(CSA)는 방송(communication audiovisuelle) 영역에서 차별에 대항하여 사회적으로 결집시키고자 하는 활동에 기여함. 특히, 이를 위해 텔레비전과 라디오 채널의 프로그램이 프랑스 사회의 다양성을 잘 반영하고 있는지를 감시"하도록 규정되어 있음
 - "기회 균등에 관한 법률"은 애초 경제적으로 어려운 지역민(특히, 유색 인종 및 청년 등)에 대한 차별과 불평등을 해소하고자 하는 의도에서 만들어진 것으로, 2005년 파리 외곽 지역에서 발생한 일련의 폭력 사태에 대한 일종의 자구책임
 - 동 법에서 사용하고 있는 다양성은 인종, 연령, 성별, 직업, 외모 등과 같은 사회/문화적 다양성을 의미
- (출장단) 프랑스 다양성 정책의 목표는 무엇인가?
 - 프랑스는 균형있는 사회를 위해 미디어의 다원주의를 실현하고 있으며 다양한 컨텐츠는 프랑스 사회를 반영하고 있음
 - 글로벌한 시각에서 컨텐츠 상에서 프랑스의 사회를 어떻게 반영하고 있는지에 초점을 두고 있음
 - 미래의 TV 방향은 여러 계층의 참여로 다양성으로 나아갈 것임
- (출장단) CSA가 생각하는 다양성은 무엇이 다양해야 한다는 것인가?

성, 연령, 인종, 장애, 이 밖에 어떤 것이 있는가? 소스의 다양성보다는 프로그램(내용)의 다양성에 중점을 두고 있는가?

- CSA가 '09년 11월 의결한 “다양성 가이드라인”에는 사회 경제적 계층, 성, 장애와 관련해서 방송사가 다양성을 충분히 재현하도록 요구함

< 다양성 가이드라인 주요 내용>

- 첫째, 방송사(채널)는 프랑스 사회의 다양성 정도를 충분히 재현할 수 있도록 노력한다. 특히, 사회 경제적 계층(직업), 성, 장애와 관련해서는 더욱 그러하며, 다양성 바로미터에서 드러난 부족한 부분에 대한 조치방안을 CSA에 제안한다.
- 둘째, 이러한 노력을 작품의 초기 계약 단계에서부터 제작자들에게 주지시켜야 하며, 뉴스, 오락, 드라마 등 3개 타입의 프로그램에서는 이러한 노력이 더욱 필요하다.
- 셋째, 각 방송사는 CSA와 협약을 체결할 때 이러한 부분의 노력에 대한 약속을 매년 해야 한다.
- 넷째, CSA는 다양성 재현 정도를 파악하기 위해 매 분기 “다양성 바로미터”를 발간한다.

- o (출장단) 다양성 보고서를 보면, 개별 프로그램의 인물을 기준(직업, 성별, 출신 지역, 장애)에 따라 구분하고, 이를 인물의 비중에 따라 가중하고 있음. 이러한 분석들은 어떻게 도출된 것이며, 이러한 계량적 방법론에 대해서 어떻게 생각하는가?
- 다양성 평가 기준을 크게 ①사회경제적 계층(직업), ②성별, ③출신(백인, 흑인, 아시아인, 기타), ④장애(휠체어, 시각장애인 등 화면에서 시각적으로 보이는 단서들로 판단)로 구분하고 각각의 기준별로 프로그램의 길이(5분 기준), 등장하는 역할의 비중(주인공, 주연급, 조연급)에 따라 가중치를 부여하여 계량화하고 있음

<4가지 기준별 가중치 부여 방법(사례)>

	5분 이상 프로그램	5분미만 프로그램
주인공	6점	5점
주연급	4점	3점
조연급		1점

o (출장단) 다양성 보고서의 발간 주기는?

- 다양성 보고서는 연간보고서로 1년에 한번 발간하여 국회, 대통령, 총리에게 제출하고 있음. 특별히 2개월에 한번 정도씩 특별보고서를 발간하기도 함. 보고서에는 윤리, 다양성 등의 내용을 포함하고 있음
- 보고서는 직접 CSA 내부에서 작성, 분석하는데 세부사항은 위탁하여 자료를 수집함. 정규 프로그램의 편성, 적합 사항 등을 모니터링하고 시청자들의 제소 내용도 참고함
- 다양성에 대한 연간보고서는 다양성의 바로미터가 됨

o (출장단) 다양성 보고서의 유용성은 무엇인가? 다양성 보고서의 발간이 방송사들의 다양성 추구 노력에 실질적인 변화를 이끌어내고 있다고 생각하는가?

- '11년의 경우, 프랑스 공영방송 FT가 "다양성 위원회 상설화"를 약속하는 등 다수의 지상파 방송사들은 다양성과 관련한 노력과 실천사항을 약속했음

< 프랑스 지상파방송사들의 다양성 관련 약속 사항 >

- | |
|--|
| - France Televisions (프랑스 공영방송 - 해외령 채널 포함 5개 채널 운영)
: 다양성 위원회(前 방송위원장 주재) 상설화 (특히, 해외령 채널 모니터 강화) |
| - TF1 (프랑스 제1민영방송 - 종합채널) : 아동 대상 프로그램에서 다양성 증진 꼭지 편성, 다양성 관련 책임자([Diversite-Handicap]) 직책 신설, 차별 신고 부서 신설, TV 광고에서의 다양성 재현과 관련한 컨퍼런스 개최 |
| - BFM TV (지상파디지털채널 - 뉴스채널) : 내부적으로 매월 두 차례 다양성 구현 정도 모니터 |
| - Gulli (지상파디지털채널 - 어린이채널) : 다양성 위원회 설립 준비 |

○ (출장단) 프랑스 다양성 정책은 어디에 근거하는가?

- 프랑스에서는 방송법(커뮤니케이션 자유에 관한 법률)에 근거를 두고 있으며, 다른 법률에도 관련 내용이 있음

○ (출장단) 사상의 다원주의 정책의 우선 순위는 무엇인가?

- “자유”임. 자유는 구체적으로 정치적 다원주의를 뜻함. 자유에는 프랑스 사회의 가치가 포함되어 있음. 이 밖에 정보의 윤리성, 청소년 보호도 중요한 가치 요소임

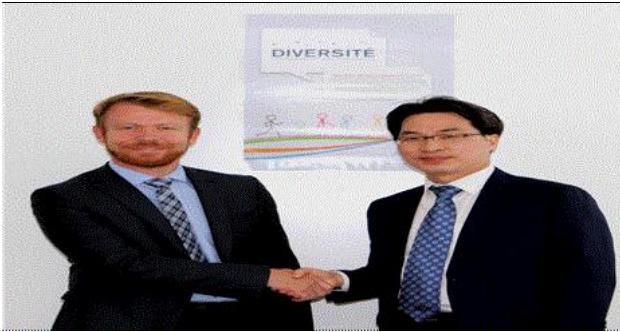
○ (출장단) 프로그램의 다양성 평가는 어떻게 이루어지는가?

- 2006년에 제정된 기회 자유의 법은 다양성을 보장하고 있으며, 미디어 프로그램을 검토하여 평가하도록 하고 있음. CSA가 심의 역할을 수행하고 있으며 방송사끼리 심의 협의를 통해 진행하여 합의를 도출함
- 심의방법 중, 워킹그룹은 내부직원 뿐만 아니라 외부전문가(옵저버)를 포함해 운영함
- 토론을 원칙으로 공동목표를 세우고 진행하고 있으며, 현재는 자율적인 합의와 권고형태로 진행하고 있으나, 운영 방법에 있어서는 향후 조금 더 강제하는 방향으로 검토가 필요한 시점임

○ (출장단) 운영하면서 느낀 효과와 문제점 및 개선방안은?

- 긍정적인 면으로는 방송사들이 의무와 필요성을 느끼고 있으며, 시청률과 연관되어 브랜드에 영향을 끼치고 있다는 점임
- 단점은 다양성이 확대되기는 했지만 여전히 부족하다고 느끼고 있음
- 아직도 기자들과 참여자들의 인식이 부족해, 관련 전문가를 양성하고 청년들에게 다양성을 인식시키는 교육이 중요하다고 생각함
- 지금까지의 법은 전반적으로 다양성을 보장하도록 권고하는 형식이었음 제재적인 부분이 없어 실현이 불안정하였으므로 이를 보완하기 위하여 제재 수단을 검토하고자 함. 다양성 보장을 의무화 하되 지키지 않을 경우 제재까지 가야할 단계에 와 있다고 생각함

- 라디오 부분도 관심을 가지고 다양성 원칙을 지키려고 함. 최근 남녀평등을 적용하는 규정이 만들어졌으므로 남녀 출연빈도수 등을 측정할 계획임
- o (출장단) 모든 프로그램을 분석하는 것은 물리적으로 어려울 텐데, 분석 프로그램 선택은 어떻게 하며, 누가 분석하는가?
- 무작위 방식으로 채널당 2주 동안의 프로그램을 선정하며, 외주용역을 통하여 분석하고 있음
- o (출장단) 2013년도 개정한 법에서 CSA위원 선임할 때 대통령이 추천 뜻을 3명에서 1명으로 축소하여 총 9인-> 7인(대통령 1인, 상원 3인, 하원 3인)으로 구성한 이유는?
 - 행정적인 측면에서 효율적인 위원회 운영을 위하여 축소한 것임
 - 또한, 대통령이 임명하던 국영방송사 대표를 CSA가 임명하도록 하도록 개정하였음. 이것도 행정의 자율성을 위하여 대통령이 임명하던 제도를 CSA로 변경한 것임
- o (출장단) 현재 CSA의 직원 수는?
 - 280명으로 운영하고 있음



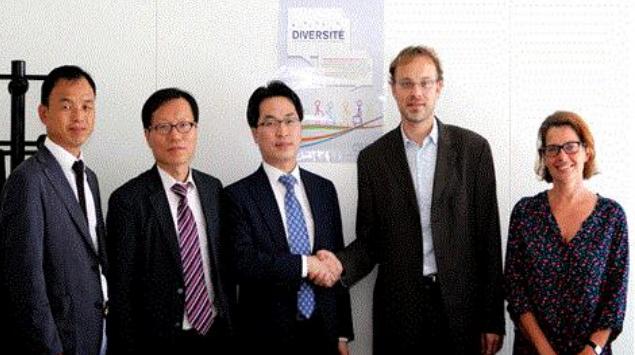
CSA 방문(1)



CSA 방문(2)



CSA 방문(3)



CSA 방문(4)

4. 평가 및 시사점

o 국제 방송장비 전시회(IBC 2014)

- 세계 방송장비 시장 규모는 연간 약 600억불 규모. 이중 일본이 43%, 미국이 36%, 유럽이 16%를 차지.
- 한국은 200억불 규모인 셋톱박스 시장에서 50억불 정도를 점유(25%)하고 있으나, 다른 부분은 미미한 바 품목의 다양화 필요성 절실
- 텔레비전의 조류가 기존 3D방송에서 UHD으로 급격히 변화되고 있는 상황에서 셋톱박스가 핵심기기로 부상할 것으로 전망되는바, 우리의 강점이 있는 셋톱박스 기술 개발과 해외시장 진출에 지속적 관심을 가질 필요성 증대
- 셋톱박스는 휴맥스, 가온미디어 등 셋톱박스 전문업체 뿐 아니라 삼성전자, LG전자 등 대형업체도 셋톱박스 개발에 집중하고 있는 점은 이러한 시장변동에 대응하기 위한 전략으로 판단되며, 정부도 적극 독려하고 지원할 필요
- 일본 NHK는 홍보관을 설치하여 UHD 방송 및 장비를 적극 홍보하고 있고, 영국 BBC와 중국도 부스를 설치하여 홍보에 나서고 있으나, KBS는 직접 홍보에 나서지 못하고 있는 바, 적극 참여하는 방법을 검토할 필요
- 중소기업중앙회는 중소기업을 지원하기 위해 한국관을 운영하고 있으나 부스가 방문객이 많지 않은 벤두리에 위치한 점은 아쉬움이 있으며, 보다 좋은 위치에 설치 운영할 필요
- 해외 각국의 방송장비제조업 지원체계를 벤치마킹하여 중소기업에 우수인력 확보 및 용자시스템 구축, 국산장비 해외수출 지원을 위한 IT A/S 센터 운영, 장비진출에 콘텐츠 활용 등 지원책을 검토할 필요

o 통합시청점유율 조사

- 통합시청점유율 조사는 세계적 추세로 각국마다 수요자 요구 등 조사 필

요성을 인식하고 빨리 대응하는 중

- 통합 시청률 산출은 기존 고정형 TV 수상기의 실시간 시청 측정 → VOD/PVR 시청(Time-shift viewing) → PC/노트북의 실시간/VOD 시청 → 이동 매체(Tablet/Smartphone)의 실시간/VOD 시청으로 단계적으로 진행
- 스마트폰을 통한 TV 시청이 매우 보편적인 우리나라와는 달리, 유럽 주요국은 스마트폰보다는 PC/노트북/Tablet을 통한 TV 시청이 더 보편적인 형태로 자리 잡음. 이는 유럽과 한국의 스마트폰 보급과 모바일 인터넷 이용환경의 차이에 기인하는 것으로 판단
- 덴마크는 통합시청점유율 조사에 필요한 정보를 방송사업자가 적극적으로 협조(meta-data tagging)하고 있으나 한국은 사업자간 이해관계와 개인정보 보호 이슈로 아직 자율적 협조가 미흡한 상태. 따라서 조사의 효율성을 위해 사업자 자료협조 체계구축이 긴요
- 조사기술상 가능한 부분부터 조사대상으로 선정하고, 시범조사를 통해 가능한 부분부터 통합해 나가되, 사업자간 이해관계 조정 필요

o 미디어다양성 증진

- 프랑스는 사상의 다원주의를 추구하며, 정치적 다원주의를 보장하기 위해 자유(의사표현의 자유, 매체 선택 및 접근의 자유)를 강조
- 정치적 다원주의가 확보된 프랑스는 텔레비전에서 사회계층, 성별, 인종, 장애 등을 기준으로 다양성 반영 정도를 측정. 이념, 지역 간 갈등이 있는 우리와는 다소 문화적 차이가 존재
- 미디어다양성 증진을 위한 다른 국가의 사례도 조사 검토할 필요
- 프랑스나 다른 외국의 사례 등을 참고하여 우리 현실에 부합한 다양성 평가 척도를 개발하고, 지표별로 다양성 반영 정도를 조사 발표함으로써 방송사 스스로 다양성을 증진할 수 있도록 독려할 필요
- 필요시 미디어다양성 증진을 종합적으로 추진하고 강제할 미디어다양성증진법 제정 추진도 검토할 필요