



통권 16호 2010. 8

CONTENT

USA	애플(Apple), 반독점 및 불공정거래 관련 조사 직면	5
JAPAN	NHK의 시청자에 대한 수신료 징수 소송	14
GERMANY	2010 남아공 월드컵 중계권 논쟁	27
UK	TV 콘텐츠의 인터넷 전송을 둘러싼 방송사와 인터넷 사업자 간 갈등	35
FRANCE	모바일 콘텐츠 다운로드 사용료 관련 분쟁	50
CANADA	지역 지상파방송사와 유료 방송사 간 재전송 대가 분쟁	57



애플(Apple), 반독점 및 불공정거래 관련 조사 직면

조대곤

USA

아이팟(iPod), 아이폰(iPhone)에 이어 태블릿 PC 아이패드(iPad)까지 연이은 성공작 출시로 최근 마이크로소프트(Microsoft)를 제치고 시가총액 기준 전 세계 최고의 IT기업으로 등극한 애플(Apple)에 대해 반독점, 불공정거래 관련 의혹이 계속 제기되고 있다. 한때 개인용 컴퓨터(PC) 시장의 틈새 사업자에 불과했던 애플은 2000년대 초반부터 혁신적인 디자인과 사용자환경(User Interface), 그리고 시장의 트렌드를 선도하는 애플 CEO 스티브 잡스(Steve Jobs)의 혜안을 바탕으로 미디어와 소비자 가진 시장에 성공적으로 진출하며 최근 출시하는 제품과 서비스마다 전 세계 사용자와 전문가들의 관심과 찬사를 한 몸에 받고 있다. 이는 사업 성과로도 이어져 애플의 매출과 순이익 그리고 시장가치는 눈부신 성장을 지속하고 있다. 그렇지만 동시에 애플의 폐쇄적인 사업 관행과 서비스 정책 등은 예전부터 비난의 표적이 되어온 것이 사실이다. 특히 지난 2009년 여름, 애플이 자사의 앱스토어(App Store)에서 의도적으로 인터넷전화 서비스인 구글 보이스(Google Voice) 등록을 거부한 것과 관련해 미 연방통

미디어미래연구소 객원연구원(카네기멜론대학교 박사과정)

신위원회(Federal Communications Commission, 이하 FCC)가 조사하기도 했다. 최근 들어 IT산업 전반에서 애플의 영향력이 커지는 가운데, 관련 업계와 마찰이 빈번해지자 미 연방무역위원회(Federal Trade Commission, 이하 FTC)와 법무부(Department of Justice)는 논란이 되고 있는 애플의 사업 관행에 대해 조사할 움직임을 보이고 있으며, 일부 사안은 현재 조사가 진행 중인 것으로 알려져 있다. 디지털 음원 시장에서 애플이 독점력을 활용해 일부 음반업체에 압력을 행사했는지 여부를 이미 조사하고 있으며, 자사의 광고 플랫폼을 적용한 애플리케이션에만 위치정보를 활용한 모바일광고를 허용하겠다는 애플의 정책도 곧 조사에 착수할 예정이라는 보도가 나오고 있다. 한편, 사용자 사이에서 큰 논란이 되어왔던 아이폰과 아이패드에서 플래시(Flash) 같은 특정 소프트웨어를 차단한 것과 관련해서도 별도의 조사가 진행될 것이라고 보도되고 있다.

이는 과거 마이크로소프트를 향하던 다양한 반독점 관행 조사의 화살이 이제는 애플에게 넘어간 것으로 볼 수 있다. 이러한 정부기관의 연이은 조사가 단기적으로 애플의 재무나 운영 성과에 주는 영향은 크지 않겠지만, 애플의 주요 사업전략과 배치되는 시정조치 등이 시행된다면 향후 애플의 행보에 적지 않은 타격을 줄 것으로 전망된다. 이 글에서는 최근 진행 중인 조사 내용을 구체적으로 살펴보는 동시에, 시장 반응과 향후 전망 등에 대해서도 고찰해보고자 한다.

애플의 새로운 광고수익 플랫폼 ‘아이애드’와 이에 따른 갈등

애플은 자사의 폭넓은 아이폰과 아이패드 가입자를 활용하고 급속도로 성장할 것으로 예상되는 모바일광고 시장에 진출할 목적으로 ‘아이애드(iAd)’라는 브랜드로 출사표를 던지고 지난 7월 1일부터 본격적인 서비스에 들어갔다. 애플에 따르면, 아이애드는 무선인터넷 기반의 광고 플랫폼으로서 모바일의 가장 큰 차별화 요소인 위치 기반 정보 등을 이용해 좀 더 정확하게 표적화(targeting)한 광고를 전달하는 것이

다. 이를 통해 애플은 앱스토어에 등록된 20여 만 개의 애플리케이션 개발자에게 광고수익 창출 기회를 제공할 것으로 기대하고 있으며, 수익 분배는 개발자 60%, 애플 40%로 정했다. 한편, 이 프로그램을 발표할 당시, 애플은 고객정보 유출을 우려하며 ‘아이폰 개발자 규약(iPhone Developer Agreement)’을 통해 애플리케이션 제공업체 등의 제3자가 고객과 기기에 관한 정보를 수집해 직접 활용하는 것을 금지하는 정책을 동시에 발표했다. 지나치게 폐쇄적인 애플의 정책에 시장의 비난이 거세지자 애플은 구글, 야후와 같은 경쟁 광고 플랫폼과 연동되지 않은 광고업체에는 고객정보 수집과 활용을 허용하는 다소 완화된 정책을 발표하기는 했으나, 이는 여전히 주요 경쟁 기업의 진입을 원천적으로 차단하는 것이었다. 한편, 모바일광고 서비스 업계 1위 업체인 애드몹(AdMob)을 7억 5,000만 달러에 인수하고, 최근 FTC의 6개월에 걸친 인수승인 절차를 어렵게 통과하며 모바일환경에서의 광고수익 모델을 차근차근 준비해온 구글 진영은 애플의 폐쇄적인 움직임에 가장 강력히 반발하고 나섰다. 애드몹의 창업자인 오마르 하무이(Omar Hamoui)는 “애플의 정책은 기본적으로 불공정하다”고 전제하고, “이는 소프트웨어 개발자들이 수익 창출을 극대화할 수 있는 선택의 기회를 제한하는 동시에, 앞으로 광고기반의 무료 애플리케이션 출시를 어렵게 만들어 결국 소비자에게도 피해를 줄 것”이라며 애플의 정책 변화를 촉구했다. 시장의 갈등과 분쟁이 심화되자 FTC가 이 사례에 대해 기본적인 조사를 시작했다는 뉴스가 6월 중순 미국 주요 언론을 통해 일제히 보도되었으나, FTC와 애플은 이와 관련해 공식적인 답변을 피했다.

한편, 시장의 거센 반발과 FTC의 조사를 우려한 애플은 기존의 폐쇄적인 정책과 반대로 2010년 7월 초 아이애드 프로그램 출시와 함께 구글 애드몹을 비롯한 여타 광고 플랫폼이 아이폰과 아이패드 애플리케이션에 도입되는 것을 사실상 허용한 것으로 보인다. 일부 소프트웨어 개발자들에 따르면, 이들이 개발한 애플리케이션에 구글의 ‘모바일 애드센스(Mobile AdSense)’와 애드몹의 플랫폼을 연동했는데도, 애플이 앱스토어 등록을 승인했다고 밝혔다. 이와 관련해 아직 애플이 공식적으로 발표하지는 않았지만, 사실상 기존 방침에 일부 변화가 생긴 것을 의미하는 것으로 해석된다.

미 의회의 애플 개인정보 정책 조사

규제당국뿐 아니라 미 의회에서도 애플의 '개인정보 활용 정책'에 대해 명확한 설명을 요구하고 나서고 있어, 애플이 고객 위치정보를 활용해 구상하는 다양한 사업에 제동이 걸릴 우려가 커졌다. 고객의 위치정보는 현재 인터넷 기반 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 제공하는 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter) 등의 업체가 향후 온라인광고에 적극 활용하여 수익을 창출할 것으로 기대되고 있으며, 최근 스마트폰이 빠른 속도로 보급되며 다양한 수익모델을 만들어낼 수 있을 것으로 각광받고 있기도 하다.

미 하원의원인 에드워드 마키(Edward J. Markey)와 조 바턴(Joe Barton)은 지난 6월 24일, 스티브 잡스에게 최근 개정된 애플의 개인정보 관련 정책에 따른 고객 위치정보 수집 계획과 이 계획이 향후 고객에게 미치는 영향에 대해 공개 질의 서한을 보냈다. 현재 애플은 개정된 고객 '규정 및 조건(Terms and Conditions)'에 동의 과정 없이 사용자들이 '아이튠즈 스토어(iTunes Store)'를 통해 음원이나 애플리케이션을 다운로드하는 것을 허용하지 않고 있는데, 이 개정된 내용에 따르면 "애플과 관련 기업이 고객의 실시간 지리정보를 포함한 위치정보를 수집, 사용, 공유할 수 있으며, 이는 익명으로 수집되고 위치정보 서비스 향상을 도모하기 위한 것"으로 명시돼 있다. 그렇지만 의회에서는 이러한 애플의 개인정보 수집이 향후 고객 사생활(privacy) 보호에 부정적인 영향을 초래할 것이 우려된다며 애플에 다음 질문에 답변해줄 것을 요구했다.

- 애플의 어떤 기기를 통해 위치정보가 수집되는가?
- 언제부터 위치정보를 수집하기 시작했고, 얼마나 자주 정보를 수집하는가?
- 모든 사용자의 위치정보를 수집하는가? 만약 일부만 수집한다면, 표본 선정 기준과 관리 정책은 무엇인가?
- 현재 위치정보 수집 고객의 규모는 어느 정도인가?

- 애플이 고객 위치정보를 수집하는 이유는 무엇이고, 향후 이 정보의 구체적인 사용 방안은 무엇인가?
- 수집된 고객 위치정보는 아이폰과 아이패드를 통해 AT&T 같은 통신 사업자와 공유하는가?
- 개정된 '규정 및 조건'에 구체적으로 설명되지 않은 '관련 기업(Partners and Licensees)'은 어느 곳이며, 이 방침이 '고객 동의 없이 다른 기업과 고객 위치정보 공유를 금지'하는 통신법 222조에 위반되지 않는가?

온라인 음원 거래와 관련된 조사

최근 불거진 이슈 외에 애플의 핵심 사업 중 하나인 온라인 음원유통에서도 반독점 관련 조사가 이미 진행 중이다. 익명의 내부 소식통을 인용한 <뉴욕타임스> 기사에 따르면, 미 법무부가 애플이 자사의 온라인 음원유통 채널 시장지배력을 바탕으로 음반업체들이 경쟁 업체인 아마존(Amazon)의 프로모션 프로그램¹에 참여하지 못하도록 부당한 압력을 행사했는지 밝히기 위해 비공식적인 조사를 시작했다. 음반업체의 한 임원에 따르면 "애플은 음원업체가 애플의 아이튠즈와 아마존을 통해 동시에 신곡을 출시할 경우 아이튠즈에서의 마케팅 지원을 중단하겠다고 압박했다는 소문이 있었다"고 진술하기도 했다. 현재 음원유통에서 아이튠즈와 비교할 때 훨씬 작은 규모의 '아마존 MP3 서비스'지만, 아마존이 인터넷 최대 전자상거래 업체인 것을 감안할 때 향후 애플에 큰 위협이 될 것으로 전망되어왔다. 지난 2003년 처음 시장에 출시된 이래 눈부신 성장을 지속하다 2008년 초부터 미국 최대의 음원유통 채널로 올라선 아이튠즈 스토어는 최근까지 경쟁사와 간격을 더욱 벌리며 시장 선도 업체로

¹ 아마존은 지난 2010년 3월 주요 음원 제공 업체에게 공식 음원 출시 일정보다 하루 먼저 아마존에 음원을 독점공급해 줄 경우, 아마존 웹사이트에서 이를 적극적으로 홍보해주는 'MP3 Daily Deal'이라는 프로모션 계획을 출시했다. 편집자주

확고히 자리 잡았다. 유력 시장조사 업체인 NPD그룹에 따르면 온라인 음원유통과 관련해 아이튠즈의 시장점유율은 69%로 2위인 아마존의 8%를 훨씬 앞서고 있다. 또 온-오프라인을 합친 전체 음악 유통시장에서도 26.7%의 점유율로 1위를 유지하고 있는데, 이는 2007년 12% 대비 큰 폭으로 성장한 것이다.

한편, 현재 미 법무부는 주요 음원 제공업체 관계자들과 애플의 사업 내용과 거래 관계에 대한 면담을 끝낸 상황으로 알려져 있다.

소프트웨어 사용 제한에 따른 분쟁과 그 밖의 분쟁 이슈

애플은 그동안 소프트웨어나 다른 업체에서 개발한 기술 등을 지원하면서 상당히 배타적인 태도를 보여온 것이 사실이다. 특히 인터넷 웹페이지 제작이나 동영상 구현에 널리 활용되어온 어도비(Adobe)의 플래시(Flash)를 자사의 아이폰과 아이패드에서 지원하지 않기로 결정하며, 관련 업체는 물론 일부 고객의 반발을 사왔다. 앞서 언급한 모바일광고와 음원유통과 관련된 조사와 별도로 FTC는 애플이 자사의 아이폰 OS(iOS)에서 구현되는 애플리케이션을 제작하면서 개발자들에게 적용하는 규칙에 반독점, 불공정거래 관행은 없는지 이미 초기 조사에 들어간 것으로 알려졌다. 지난 6월 중순 <블룸버그>(Bloomberg)와 <월스트리트 저널>(The Wall Street Journal) 등의 주요 매체에 따르면, 정부기관의 조사는 애플이 자사 앱스토어에서 의도적으로 경쟁사의 진입을 제한했는지에 초점을 맞추고 있다. 특히 지난 4월, 애플이 아이폰4와 아이폰 OS 4.0을 발표할 당시 애플리케이션 개발과 관련 규약을 수정한 것이 논란의 중심에 있다. 이 규약에 따르면, 아이폰과 아이패드에서 작동하는 애플리케이션 제작 시, 특정 소프트웨어를 기반으로 한 저작 도구 사용을 원칙적으로 금지하고 있다. 예를 들어 현재 시장에서 널리 사용되는 어도비 사의 플래시 플랫폼이나 노벨(Novell) 사의 모노터치(MonoTouch) 등이 제한되고 있는 것으로 알려졌다.

그 밖에도 애플에 대한 정부의 조사는 몇 가지 더 진행 중이다. FTC는 최근 대만의 휴대단말 생산업체 HTC가 애플을 상대로 제기한 5건의 특허 침해 반소에 대해 미국

국제무역위원회(US International Trade Commission)가 현재 공식적으로 조사하고 있다. 또 미 법무부는 애플과 다른 대규모 IT기업 상호 간의 종업원 이직을 부당하게 금지하는 협약을 체결했는지도 조사 중이라고 밝히기도 했다.

시장 반응과 FTC의 딜레마

최근 정부의 움직임에 시장에서는 다양한 의견이 공존하고 있다. 우선 몇몇 사업자의 반발과 달리 애플을 조사하는 것이 부당하다고 지적하며 정부의 움직임을 비난하는 시각이 있다. 미국 소비자가전협회(Consumer Electronics Association) 회장 게리 샤피로(Gary Shapiro)는 “애플 아이폰은 출시된 지 고작 3년밖에 되지 않았고, 실제로 스마트폰 업계에서 시장지배적 사업자도 아닌데, 애플을 독점 사업자로 분류하여 조사하는 것은 불합리하다”고 주장하며 정부 조사의 부당함을 강조했다. 그렇지만 애플의 반독점 행태를 규제해야 한다는 진영은 IT산업의 특성상 ‘네트워크 효과’에 따라 애플이 후발 시장 진입자의 기회를 봉쇄할 경우 공정한 경쟁이 불가능하다는 점을 들며, 더욱 커다란 문제가 생기기 전에 원천적으로 문제를 바로잡는 것이 바람직하다며 정부기관의 조사를 촉구하기도 했다.

또 바클레이스 캐피털(Barclays Capital)의 벤 레이체스(Ben Reitzes)는 최근 보고서에서 “애플은 현재 자신들의 전략과 행동이 규제기관에 어떻게 비치는지 좀 더 신중하게 고려해야 할 것”이라고 지적하며, “과거에 투자자들은 애플에 IT산업의 후발 주자로서 성장을 위한 공격적이고 적극적인 전략을 요구했지만, 더 이상 세상 사람들은 애플을 약자로 보고 있지 않다는 사실을 주지해야 할 것”이라고 언급하며, 좀 더 시장친화적인 방향으로 전략을 선회할 것을 간접적으로 요청했다. 그렇지만 그는 2~3년 안에 규제당국이 애플의 성장을 저해할 만큼 파격적인 제재를 내리지 않을 것으로 조심스럽게 전망하기도 했다.

한편, FTC의 입장 역시 모호한 상황으로 최종 결정까지는 난항이 예상된다. FTC는 구글의 애드몹 인수를 승인할 경우, 구글의 온라인광고 시장에 대한 지배력이 무선통

으로 전이되어 구글의 독점력 강화가 우려되는 상황에서도 향후 애플과의 경쟁 가능성을 염두에 두고 구글의 인수를 승인했다. 이 상황에서 구글의 유일한 경쟁 상대인 애플의 '아이어드 프로그램'에 대한 강도 높은 조사로 애플의 모바일광고 사업을 규제하는 것은 형평성에 문제가 생길 수 있기에, 향후 조사 강도와 최종 결정에 큰 부담을 느낄 것으로 예상된다. 반면, 아이폰의 스마트폰 시장점유율은 아직 블랙베리(Blackberry) 등에 뒤지지만, 실제 그 속을 들여다보면 애플의 지배력은 어느 정도 인정되는 상황이다. 스티브 잡스가 최근 애플의 컨퍼런스에서 언급한 대로 전체 모바일 웹 브라우징(Web Browsing)의 58%, 경쟁 OS인 구글 안드로이드 대비 4배 많은 애플리케이션 수와 10배 많은 다운로드 건수를 기록하는 애플 앱스토어 현황, 경쟁 업체들의 정부의 애플 관련 정책에 대한 잇따른 반발과 시정 요구 등을 고려하면 현 상황을 가만히 지켜볼 수만은 없는 처지이기도 하다. 즉 애플의 지배적 위치를 활용하여 자사에 일방적으로 유리하고 경쟁사의 진입을 원천적으로 차단하는 폐쇄적인 사업 관행을 간과할 수도 없는 것이 현실이다. 특히, 향후 급속도로 시장이 확대될 것으로 예상되는 모바일광고와 애플리케이션 시장에서 공정한 경쟁과 혁신을 유도할 수 있는 규칙을 마련하는 것 역시 담당 규제당국의 필수적인 역할과 책임이기도 하겠다.

향후 전망

아직 FTC와 미 법무부에서 공식적인 조사 계획과 일정을 발표한 것은 아니지만, 시장에서는 애플을 둘러싼 최근 일련의 반독점 및 불공정거래 관행 조사를 기정 사실화하고 있으며, 지난 6개월간 구글의 애드몹 인수 승인을 검토하여 관련 배경 지식이 축적된 FTC가 조사를 책임질 것으로 예상하고 있다.

앞서 말했듯이, 애플은 자사를 둘러싼 반독점, 불공정 거래 관행에 대한 조사와 미 의회의 개인정보 정책 조사 등에 상당한 부담을 느끼는 것으로 보인다. 애플리케이션을 활용한 모바일광고 시장에 구글이 진입하도록 허용한 것은 기존의 완고한 애플의 행태를 감안할 때, 파격적으로 여기는 시각도 있다.

다가오는 모바일환경은 모두에게 새로운 생태계로, 기존 인터넷환경과 유사하면서도 개인화와 위치기반 정보 등의 새로운 속성을 갖고 있기도 하다. 우리나라에서도 최근 1~2년 사이 스마트폰을 비롯한 다양한 휴대 인터넷 단말기가 급속히 보급되는 동시에, 지난 이동통신산업의 눈부신 발전상에서 상대적으로 소외된 모바일 소프트웨어와 애플리케이션 분야에 정부와 관련 사업자 모두 많은 관심과 투자를 쏟고 있다. 이러한 면에서 미국의 FTC와 법무부가 모바일 인터넷환경 초기에 나타난 갈등과 분쟁을 어떻게 해결하고, 시장이 납득할 만한 방안을 바탕으로 경쟁과 혁신을 통한 성장을 이룰 것인지 지속적으로 관심 있게 지켜볼 필요가 있다.

또 국내 통신업계뿐 아니라 IT산업 전반에 걸쳐 애플의 영향력이 커지고 있고, 애플의 주력 제품과 사업모델 등으로 위기의식이 확산되는 시점에서, 이번 조사가 애플의 미래사업 전략에 어떠한 영향을 줄 것인지도 중요한 의미가 있겠다.

● 참고 문헌 ●

- eWEEK.com(2010. 6. 25). Congressmen Question Location Provision in Apple Privacy Policy.
- Forbes.com(2010. 7. 1). The Google-Apple Antitrust Dilemma.
- Fortune.com(2010. 6. 15). Apple Needs to Cool Its Rhetoric.
- Marketwatch.com(2010. 6. 12). FTC to Probe Apple Mobile Device Practices: Report.
- New York Times(2010. 5. 26). Apple Said to Face Inquiry About Online Music.
- Telecom Asia(2010. 6. 14). Apple Facing Escalating Competition Probes.
- The Wall Street Journal(2010. 6. 12). Apple's Mobile Rules to Get FTC Scrutiny.
- ZDNet(2010. 6. 14). US Federal Trade Commission Will Investigate Apple.
- ZDNet(2010. 4. 9). Apple Snubs Third-party app-creating Tools.

NHK의 시청자에 대한 수신료 징수 소송



안창현

‘시청자 제일주의’, ‘모든 것은 시청자를 위해’를 기치로 내세웠던 NHK가 수신료 수입을 늘리기 위해 강수를 두고 있다. 수신료 공평 부담을 이유로 2006년 10월 초 법적 절차를 밟을 것을 발표한 이래 수신료를 내지 않거나 계약을 체결하지 않은 시청자를 대상으로 법적 조치와 강제집행을 강행하고 있다. 이의신청한 미납자에 대한 재판에서 NHK는 1심과 2심에서 승리했다. 이 과정에서 체납했던 수신료를 납부하는 사례가 늘고 수신계약에 대한 문의가 늘어나는 등 효과도 적지 않게 나타나고 있다. 한발 더 나아가 NHK는 올해 들어 강제집행을 착수했다. 231만 건에 이르는 미납자 가운데 극히 일부에게만 적용되지만, NHK는 납부율이 높아질 것으로 기대하고 있다.

이 글에서는 일본의 수신료 제도의 현황 등을 소개하고, NHK에서 추진하는 수신료 수입을 늘리기 위한 대책을 정리하고, 또 최근 NHK가 추진하는 법적 조치와 강제집행 사례, 이른바 수신료 소송으로 불리는 수신료 재판의 경위와 판결 내용을 정리하고, 강제집행 움직임을 살펴본다. 그리고 결론으로서 향후 전망과 이러한 NHK의 수신료 대책의 시사점을 간단하게 정리한다.

미디어미래연구소 객원연구원(도쿄 대학교 박사 수료)



일본의 수신료 제도

NHK는 사업 운영에 필요한 경비를 시청자가 납부하는 수신료로 충당하고 있다. 대신 영업 목적의 업무와 광고방송은 금지되어 있다. 방송법에서는 수신설비를 설치한 자는 NHK와 ‘수신계약’을 맺어야 한다고 규정하고 있다. 그러나 납부 의무에 대한 법적 규정은 없으며, 다만 ‘NHK 방송수신규약’에서 수신료 납부 의무를 규정하고 있을 뿐이다.

수신료의 성격: 공적 부담금

수신료 제도에 대한 논의는 1964년 당시 우정대신의 자문기관이었던 임시방송관계법제조사회(臨時放送關係法制調査會)가 내놓은 보고서로 거슬러 올라간다. 이 조사회에서는 NHK가 징수권을 가지는 수신료를 조세나 목적세가 아닌 ‘특수한 부담금’으로 해석해야 하며, 납부 의무를 법으로 규정해야 한다고 지적했다. 그러나 이는 법제화는 실현되지 않았다. 1987년 우정성의 ‘뉴미디어 시대의 방송에 관한 간담회 보고서(ニューメディア時代における放送に関する懇談會報告書)’에서도 NHK의 재원으로 수신료가 적당하다고 제언했다. 2006년 이후 NHK를 둘러싼 다양한 논의가 분출했지만, 수신료가 ‘특수한 공적 부담금’이라는 인식은 흔들리지 않았다. 수신료는 시청 의사와 상관없이 공평하게 납부해야 하는 부담금으로 받아들여지고 있다. 외형적, 객관적으로 그 설치 목적이 프로그램 시청이 아니라고 인정되는 방송 수신을 목적으로 하지 않는 수신설비는, 예를 들면 전파 감시용 수신설비나 판매점에서 수신 화질을 확인하기 위한 설비 등은 예외다.

수신료는 국회가 NHK 수지예산을 승인하는 과정에서 결정된다(방송법 제37조 제4항). 현행 방송법(제37조 제1항)에서 NHK 수지예산은 총무대신에게 제출하면, 총무대신이 이를 검토하여 의견을 첨부해 내각을 거쳐 국회에 제출, 승인을 받도록 되어 있다. 그러나 NHK 수지예산은 일반 법률안과 동일한 절차를 거쳐 심의하기 때문에 그 과정에 정치적 입김이 작용할 여지가 있다.

〈그림 1〉 NHK 예산(수신료 포함)의 국회승인 과정



NHK 재원 구조와 수신료

NHK 재원 구조에서 수신료는 절대적이다. 현재 NHK 사업수입에서 수신료 수입이 차지하는 비율은 약 97%에 이른다. 지난 6월 말에 발표된 결산에 따르면, 2009년도에는 사업수입이 6,699억 엔이었는데, 이 가운데 6,442억 엔(96.2%)이 수신료 수입이었다. 교부금 수입, 부차 수입, 재무 수입 등 수신료 이외 수입은 256억 엔에 그쳤

〈표 1〉 2009년도 NHK 결산 내역 및 2010년 예산

(단위: 억 엔)

구분	2008년도	2009년도	증감액	증감률 (%)	2010년도(예산)
사업수입	6,644	6,699	54	0.8	6,786
수신료	6,386	6,442	56	0.9	6,550
기타 수입	258	256	-1	-0.6	236
사업지출	6,368	6,575	206	3.2	6,847
국내방송비	2,726	2,746	20	0.7	2,848
국제방송비	106	119	12	11.7	139
계약 수납비	593	602	8	1.4	583
수신 대책비	16	77	61	381.8	252
인건비	1,784	1,832	47	2.7	1823
기타 사업운영비	255	244	-11	-4.5	276
감가상각비 등	885	952	67	7.6	923
사업수지 차액	275	124	-151	-55.1	-61
건설비	749	783	34	4.6	790

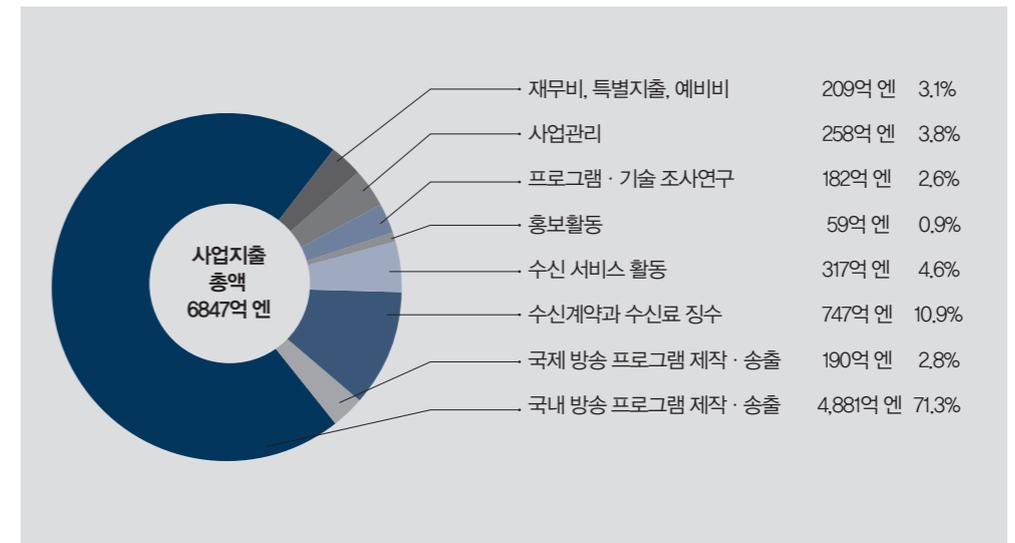
출처: NHK(2010). 2009年度決算の要約, p.2(<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/kessan/h21/pdf/youyaku21.pdf>); NHK(2010). 2010年度収支豫算と事業計畫(要約), p.1(<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/yosan/yosan22/pdf/youyaku.pdf>)

다. NHK는 2010년도 예산에서는 수신료 수입을 6,550억 엔으로 끌어올리겠다는 계획을 내놓았다.

특이한 것은 사업지출에서 수신계약과 징수에 들어가는 비용이 적지 않다는 것이다. 2010년도 업무별 예산 가운데 수신계약과 수신료 징수에 747억 엔을 책정했다. 이는 전체 사업지출의 10.9%를 차지한다. 최근 NHK에서는 수신료 징수 비용을 줄이기 위해 제작이체 등으로 전환을 서두르고 있다.

수신료 수입은 방송 프로그램의 제작과 송출 등 방송과 관련된 사업에 쓰인다. 최근 수신료 사용과 관련해 논란이 되었던 것은 VoD와 관련된 업무비용 문제였다. 수신료 수입은 지상파와 위성과 같은 방송 서비스와 관련되기 때문에 VoD 등 부가서비스를 추진하는 데 수신료를 이용하는 것이 타당한가 하는 문제 제기였다. 특히 상업 방송에서는 NHK의 보유 미디어 확대에 문제를 제기하면서 수신료 제도를 거론한다. 이러한 비판에 NHK는 VoD는 이용자 부담이 원칙이라며 유료 요금 제도를 도입

〈그림 2〉 NHK의 2010년도 사업별 지출 내역



출처: NHK(2010). 〈NHKことしの仕事〉 p.40.

했다. 현재 NHK온디맨드(NHKオンデマンド, 이하 NOD)는 수신료와 별도로 독립채산제로 운영되고 있다. 2008년도 결산에서 13억 엔, 2009년도 예산에서는 16억 엔을 수신료 수입에서 빌리는 형태를 취했다. 그러나 2008년도 예산에서는 4억 엔의 시청료 수입을 예상했지만, 실제 수입은 5,000만 엔에 그쳤다. 2011년 흑자 전환, 2013년 누적 손실 해결을 목표로 내세웠지만 달성 여부는 불투명하다.

수신료 금액과 면제 대상

앞서 말했듯이 수신료는 국회 심의 과정을 거쳐 결정된다. 현재 NHK는 지상파방송과 위성방송에서 수신료를 징수한다. 위성방송 수신료가 신설된 것은 1989년이며, 1991년 수신료가 인상되었다. 이후 소비세율 인상에 따른 개정을 제외하고 수신료가 인상된 적은 없다. 현재 수신료는 지상파방송이 월 1,345엔, 위성방송이 2,290엔이다. 오키나와의 시청자에게는 특례가 적용되고 있다. 선불할 때는 할인혜택도 따른다.

한편 NHK에서는 수신료 특례와 면제 제도를 마련하고 있다. 특례는 수신 계약자가 다수 계약을 통해 일괄 납부하거나 단체가 일괄 납부하는 경우와 생계를 같이하는 세대나 사업소 등에 적용, 할인혜택을 준다. 사회적 약자에게는 수신료를 면제해주는 제도를 도입하고 있다. 2009년 3월 말을 기준으로 지상파방송은 전액 면제가 144만 건, 반액 면제가 24만 건이었으며, 위성방송의 면제 계약도 34만 건에 이르렀다. 전액 면제 대상은 사회복지시설, 학교, 공적부조 대상자, 비과세 장애인, 사회복지사

〈표 2〉 현행 수신료

(소비세 5% 포함)

구분	월액	6개월 선불	12개월 선불
지상파 계약	1,345엔 (1,190엔)	7,659엔 (6,810엔)	14,910엔 (13,280엔)
위성 계약	2,290엔 (2,135엔)	13,090엔 (12,250엔)	25,520엔 (23,890엔)
특별 계약	1,005엔	5,730엔	11,180엔

*()는 오키나와현의 수신료. **특별 계약은 지형 등에 따른 난시청 지역이나 열차 등 이동체에서 지상파방송의 수신에 불가능해 위성계약을 맺은 경우.

출처: NHK(2010). 〈NHKことしの仕事〉. p.34.

〈표 3〉 수신료 면제 대상자의 수와 사유

(2009년 3월 말 현재)

구분	면제 사유	지상파 계약		위성 계약	
		대상자 수(명)	비율(%)	대상자 수(명)	비율(%)
전액 면제	사회복지시설	187,062	13.0	28,578	21.4
	학교	589,745	40.8	15,613	11.7
	공적부조 대상자	430,157	29.8	18,492	13.9
	비과세 장애인	220,136	15.2	69,031	51.7
	사회복지사업 시설 입소자	17,680	1.2	1,783	1.3
	소계	1,444,780	100.0	133,497	100.0
반액 면제	시각·청각장애인	90,863	36.9	68,018	32.7
	중증 지체부자유자	151,716	61.6	135,986	65.3
	중증 전쟁 피해자	3,759	1.5	4,220	2.0
	소계	246,338	100.0	208,224	100.0
계		1,691,118		341,721	

출처: NHK(2009). 〈NHK年鑑 2009〉. p.765.

업 시설 입소자 등이다. 반액 면제는 시각·청각장애인, 중증 지체부자유자, 중증 전쟁 피해자 등을 대상으로 한다. 전액 면제와 반액 면제를 합치면 203만 건에 이른다. NHK는 2008년 10월 면제 기준을 완화했다.

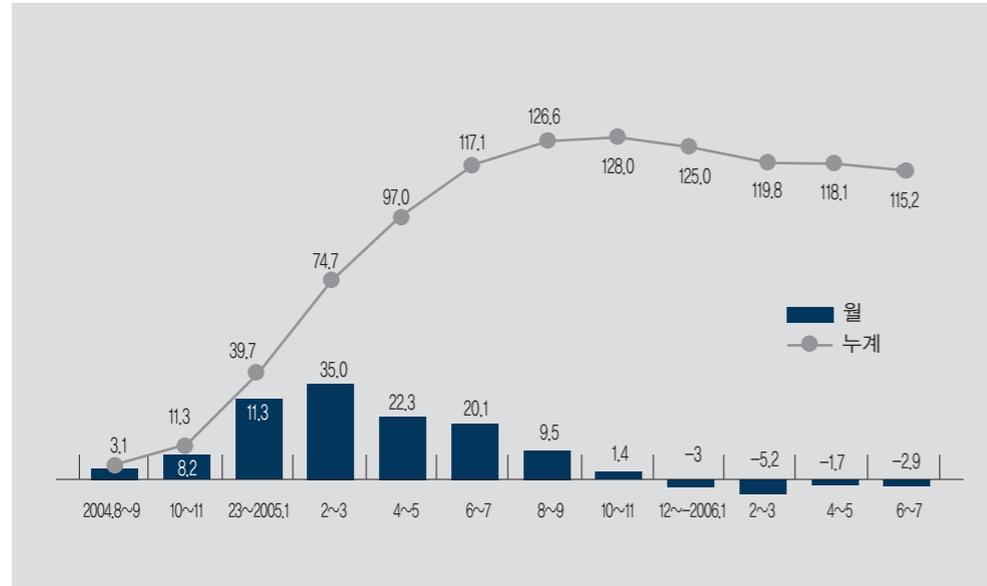
수신료 납부 독촉과 수신료 소송

공영방송의 위기

그동안 NHK는 안정적인 수신료 수입을 바탕으로 방송사업을 추진, 세계적인 공영방송으로 성장해왔다. 그러나 2005년부터 NHK의 존립을 뒤흔드는 위기에 직면했다. 공영방송의 신뢰가 추락하면서 시청자의 수신료 납부 거부 움직임이 거세졌기 때문이다. 2004년 7월부터 터져 나온 프로듀서 등의 제작비 착복 사건과 2005년 1월 드러난 정치권력의 압력에 의한 프로그램 편집 문제는 수신료 제도뿐만 아니라

〈그림 3〉 수신료 납부 거부율 추이(2004~2006년)

(단위: 만 건)



출처: NHK 내부자료.

NHK 존립의 근간을 뒤흔들었다.

일련의 불상사를 통해 수신료 납부를 거부하거나 보류하는 시청자가 2004년 12월과 2005년 1월에 28만4,000건이 늘었으며, 2월과 3월에는 35만 건으로 부풀어 올랐다. 누계에서는 2005년 10월과 11월 128만 건까지 치솟았다. 더욱 놀라운 사실은 전체 세대 가운데 수신계약을 체결하지 않은 세대가 30%에 이른다는 사실이었다. 2006년 3월 말 납부율은 69.7%까지 곤두박질쳤다. 이후 2007년 3월 말 70.6%, 2008년 3월 말에는 71.0%로 회복되었다.

이러한 상황은 NHK 경영에도 적지 않은 영향을 미치기 시작했으며, 수신료를 납부하는 세대는 불공평하다고 호소했다. 수신료 부담의 불공평을 해소하기 위해 납부 의무화가 정책과제로 부상했지만, 수신료 20% 인하를 요구하는 정치권과 타협하지 못해 법제화는 보류됐다. 결국 NHK는 법적 절차라는 카드를 꺼내 들었다. 2005년 8월 말 민사 절차를 통한 수신료 납부가 논의되기 시작해 두 달 뒤에 나온 〈신생계획〉

(新生プラン)과 2006년 1월 발표한 3개년 경영계획에 민사소송 절차를 통해 수신료 납부를 독촉하기로 명기됐다.

수신료 소송: 납부 독촉 이의신청

NHK가 실제 법적 절차 실시를 발표한 것은 2006년 10월 초였다. 이후 2006년 11월 처음으로 도쿄간이재판소에 33건의 납부 독촉을 신청했는데 이 가운데 3명이 이의 신청을 하면서 수신료 소송이 시작됐다. 피고 3명의 대리인이 소송을 통합하도록 법원에 요청, 도쿄지방법원은 이를 통합해 심리하게 되었다. 2008년 3월 말 이 가운데 1명이 수신료를 전액 납부, NHK는 소송을 취하였다. 2007년 7월부터 시작된 소송은 2년 뒤인 2009년 7월 28일 1심 판결이 나왔다.

도쿄지방법원은 NHK의 주장을 받아들여, 청구대로 각각 8만3,400엔을 납부하라고 명령했다. 피고는 신념을 가지고 수신료를 거부해왔으며, 수신기를 설치한 것만으로 수신료 납부를 강제하는 것은 사상·양심의 자유를 인정한 헌법(제19조) 등을 침해한다고 주장했다. 그러나 재판부는 피고가 자유의사를 바탕으로 수신계약을 맺었으며, 해약 방법도 사전에 알고 있었다고 지적했다. 또 피고가 NHK를 보지 않고 상업방송만을 시청하고 있다는 등의 주장에는 NHK 프로그램을 전혀 시청하지 않고 상업방송만 시청하는 것이 일상생활에서 일반적이라고 할 수 없다고 반박했다.

첫째 쟁점은 수신료와 방송 내용의 연관성, 수신료와 대가성이었다. 피고는 수신료를 재원으로 하는 NHK에는 풍요롭고 좋은 방송을 행할 의무(방송법 제7조)가 있으며, 이는 수신료 납부 의무와 연관관계가 있다고 주장했다. 그러나 재판부는 방송법에서 NHK의 재원을 광고가 아닌 수신료로 충당하도록 규정한 것은 광고주뿐만 아니라 국가는 물론 시청자에게 영향을 받지 않고 방송해야 한다는 의무라고 해석했다. 이러한 의무는 시청자 개개인에게 져야 할 의무라고는 할 수 없기 때문에 수신료 납부 의무와 관련이 없다고 해석하는 것이 타당하다고 지적했다. 또 NHK의 방송을 전혀 보지 않았기 때문에 수신료 납부를 거절할 수 있다는 피고의 주장에는 수신료

가 방송을 실제 시청하는지 그렇지 않은지와 관계없이 발생하는 것이라고 대가성을 부정했다.

둘째 쟁점은 방송수신계약의 유효성과 사상·양심의 자유, 자유권과의 충돌 여부다. 피고는 NHK가 정치적 압력을 허용하고, 수신료를 유용했으며, 이에 대한 설명책임을 이행하지 않아 수신료 납부 거부를 결정했다고 주장했다. 재판부는 수신기를 설치한 자가 수신계약을 체결하는 것은 자유의사를 바탕으로 하며, 해약 방법 등에 대한 정보를 다양하게 제공받을 수 있기 때문에, 헌법(제19조)에서 보장한 사상·양심의 자유와 충돌한다고는 할 수 없다고 지적했다. 수신계약을 해약하기 위해 수신기를 폐지할 경우, 상업방송의 프로그램 시청을 통해 정보를 얻을 수 있는 자유(알권리)를 침해한다는 주장에는 방송법의 규정(32조)은 NHK와 맺은 수신계약과 수신료 납부를 강제하기 위한 것에 지나지 않으며, 상업방송을 통해 정보를 얻을 자유를 침해하지 않을 뿐만 아니라 자기결정권과 충돌하지도 않는다고 판단했다.

마지막으로 수신계약 해약과 소비자 권익의 관계가 쟁점이 되었다. 피고는 수신기를 폐지하지 않으면 수신계약이 해약되지 않는 것은 소비자계약법의 소비자 권익을 침해하며, 수신료 납부 거부라는 방편으로 수신계약 해약 의사를 표시한 것이기 때문에 이미 해약 상태라고 주장했다. 그러나 재판부는 방송수신규약 등이 수신계약의 해약을 금지하고 있지 않으며, 수신규약은 총무대신의 인가를 받아야 하며, 수신규약에 대한 정보가 다양한 방법으로 제공되고 있기 때문에, 소비자의 권익을 일방적으로 침해하는 것이 아니라고 반박했다.

판결에 대해 NHK는 전면적으로 NHK의 주장이 정당하다는 것을 인정받은 적절한 판결이라고 환영했다. 그러나 피고는 극히 형식적인 판결이라고 항소했다. 2심을 맡은 도쿄고등법원은 지난 6월 29일 수신료 납부 의무를 정한 방송법의 규정은 헌법에서 정한 사상·양심의 자유를 위반하지 않는다고 1심을 지지했다. 재판부는 방송법이 NHK에 공적 존재로서 의의를 인정하며, 수신기를 설치한 자에게 수신계약과 납부 의무를 정한 규정에는 합리성이 있다고 해석했다. 이를 바탕으로 수신기를 설치한 자가 수신료 납부 의무를 지고 NHK가 이를 징수하는 것은 국민의 재산권을 침해

하는 것이 아니라고 결론지었다. 결국 피고에게 1심 판결 이후 미납분을 포함하여 각각 약 9만 엔을 납부하라고 판결했다.

전국의 간이재판, 지방법원에서 벌어진 약 30건의 수신료 독촉 소송에서 모두 NHK의 주장이 인정되었다. 그러나 지난 3월 19일 삿포로지방법원은 대리 수신계약은 무효라고 판결했다. 판결에 따르면, 피고의 처가 2003년 2월 남편 명의로 NHK와 위성방송의 수신계약을 체결했지만, 피고는 2003년 12월부터 2008년 3월까지 52개월간의 수신료 약 12만 엔을 지불하지 않았다는 것이다. 재판은 처가 체결한 계약이 남편에게 효력을 미치는지가 이 재판의 쟁점이었다. NHK 측은 일상생활에 불가결한 수신계약은 부부가 연대해 책임을 진다고 주장했다. 그러나 재판부는 수신료가 국민에게 징수하는 특수한 부담금으로 방송의 대가로 납부하는 것이 아니라고 지적한 뒤, 물품의 매매와 달리, 거래의 제3자를 보호하는 민법에 적용되지 않으며 대리권을 처에게 준 사실도 없다고 판단했다.

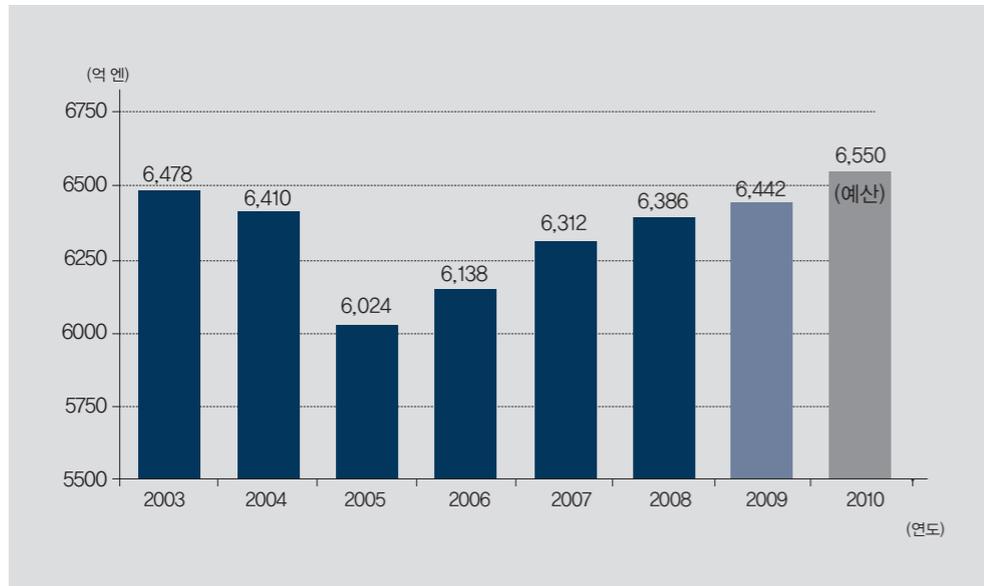
강제집행

법적 절차를 통해 수신료 납부율은 계속 회복돼, 2010년 3월 말에는 72.2%에 이르렀다. 그러나 3개년 경영계획에서 내건 '2011년까지 75% 달성'이라는 목표를 이룰 수 있을지는 불투명한 상태다. 이미 수신료 수입이 최고 수준에 올랐을 뿐만 아니라 경기 침체로 전액 면제 대상인 생활보호 세대가 증가하고 있기 때문이다. 결국 NHK는 납부율을 높이기 위한 강제집행에 착수했다. 지난 5월 말 NHK는 납부 독촉 확정 이후에도 수신료를 납부하지 않은 계약자 5명을 상대로 도쿄지방법원에 강제집행을 신청했다.

강제집행은 채권자가 법원에 이를 신청하면, 법원이 채무자의 재산을 압류, 채권을 회수하는 것이다. 납부 독촉을 받은 채무자가 2주 이내에 이의신청을 하지 않을 경우, 채권자는 30일 이내에 가집행선언 신청을 할 수 있으며, 이후 강제집행 절차를 밟는다.

NHK는 강제집행에 나서기는 했지만 신중하게 대처하고 있다. 지난 5월 14일 시점

〈그림 4〉 NHK 수신료 수입 추이



출처: NHK(2010). <2009年度決算概要>, p.3. (<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/kessan/h21/pdf/gaiyou21.pdf>)

에서 납부 독촉이 확정된 90건 가운데 강제집행 신청 대상으로 선정한 것은 8명이다. 이들은 2008년 3월 말까지 납부 독촉이 확정된 계약자로 체납 기간은 26~54개월, 체납 기간의 이자 등을 포함한 청구 금액은 총 70만3,905엔이었다. 납부 독촉을 확정된 이후에도 NHK는 이들 8명에게 면회, 서류, 전화 등을 통해 평균 27회 설득했다고 한다. 이러한 대응에도 납부 의사가 없는 것으로 판단해 압류채권을 조사한 뒤, 강제집행을 알리는 통지를 우송했다. 미리 강제집행을 알릴 필요는 없었지만, NHK는 시청자와의 관계를 고려, '성의'를 보였다고 설명한다. 5월 21일까지 납부하지 않을 경우, 지방법원에 강제집행을 신청하게 된다.

강제집행의 효과가 나타나 8명 가운데 3명이 기한 내에 청구 금액을 납부, NHK는 5월 26일 남은 5명을 대상으로 한 강제집행을 신청했다. 이 과정에서 추가로 1명이 납부해 강제집행 대상자는 4명으로 줄었다. 강제집행은 1개월이 걸린다.

향후 전망

시청자를 상대로 한 재판에서 승리한 NHK는 강제집행을 더욱 강화할 계획이다. 전술한 고등법원의 판결에 대해 NHK는 제1심 판결에 이어 NHK의 주장이 헌법, 방송법, 민법(일상가사책임)의 모든 점에서 정당하다고 인정받은 적절한 판결로 받아들이고 있다며, 앞으로도 수신료의 철저한 공평 부담을 위해 납부 독촉 제도를 활용하겠다고 밝혔다. 현재 수신료 미납 세대는 총 231만 건에 이르는 것으로 알려졌다. 이 가운데 이번 강제집행 대상은 극히 일부에 지나지 않는다. NHK에서는 판결과 강제집행으로 '아나운스 효과'를 노려 향후 납부율이 높아질 것이라는 의도다. 실제 미납자의 태도가 바뀌고 있다고 NHK는 분석하고 있다.

향후 수신료 제도와 관련해 중요한 정책과제는 우선 수신료 납부 의무화를 법의 테두리로 끌어들이는 것이다. 이미 2007년 방송법 개정 과정에서 논의되었지만, 정치권에서 20% 인하를 조건으로 내세워, 결국 무산되었다. 일본의 수신료 제도에서 강제 징수는 인정되지 않으며, 벌칙 제도가 없음에도 강제집행이 이루어지고 있다. 제도적 모순을 해결하지 않으면 안 될 것으로 보인다.

또 다른 문제는 3개년 경영계획에서 명기한 '수신료 10% 환원'이다. 지난 6월 22일 NHK경영위원장에 재임한 고마루 시게히로(小丸成洋) 위원장이 기자회견에서 환원 방법은 수신료 인하를 의미하며 이를 추진할 생각이라고 밝혔다. 이에 대해 NHK 집행부는 난색을 표하고 있다. 3개년 경영계획에서 내세운 납부율(2011년까지 75%)을 달성하지 못하면 어렵다는 견해다. 또 반드시 수신료 인하가 아니더라도 좋은 프로그램을 제작·방송하는 것도 환원 방법의 하나가 아니겠느냐는 소리도 나온다. 이런 상황에서 수신계약을 체결하지 않았거나 수신료를 납부하지 않는 시청자에 대한 NHK의 태도는 강경해지고 있다.

● 참고 문헌 ●

池田勝彦(2007). NHKの受信料問題. <調査と情報> 第591號, 東京: 國立國會圖書館.

小田桐誠(2009). NHK受信料制度を考える: 素通りされた公共性論議 <放送レポート> 216號.

日本民間放送連盟(2007). <放送ハンドブック(改訂版)> 東京: 日經BP社.

NHK(2010). <NHKことしの仕事>
<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/annualreport/pdf/annualreport22.pdf>

NHK(2009). <NHK年鑑 2009>
http://www.nhk.or.jp/bunken/book/book_data/bookdata_09093001.html

NHK(2010). <2009年度決算の要約>
<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/kessan/h21/pdf/youyaku21.pdf>

NHK(2010). <2010年度 收支豫算と事業計畫(要約)>
<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/yosan/yosan22/pdf/youyaku.pdf>

東京地方裁判所(2009. 7. 28). <NHK受信料拒否裁判判決文>.

札幌地方裁判所(2010. 3. 19). <NHK受信料拒否裁判判決文>.

初の強制執行, 「受信料支拂率75%」 難しく、アナウンス効果に期待も(2010. 6. 11). <毎日新聞>.



2010 남아공 월드컵 중계권 논쟁

성경숙

2010년 월드컵은 역사상 최초로 아프리카에서 열린 월드컵으로 많은 기대를 모으는 한편 현지 상황을 고려한 우려의 목소리도 높았다. 전 세계의 이목이 집중되는 월드컵 경기처럼 세계적인 행사에는 중계권을 두고 방송사 간의 눈치작전도 치열해진다. 독일에서도 2010년 월드컵 중계권을 두고 공영방송사와 민영방송사들은 대내외적으로 큰 경제적, 문화적 파급효과를 가져오는 독점 방송권을 획득하기 위해 첨예한 대립 양상을 보였다. 하지만 작년 연말 2010년 월드컵 중계권을 확보한 공영, 민영 방송사들이 언론에 발표되면서 분위기는 일단락되었다. 결론적으로 4년 전 2006년 독일 월드컵과 크게 달라지지 않은 양상을 띠면서 독점이 아닌 공생의 방식을 선택한 독일 방송사들, 그들의 중계권 경쟁의 속내를 살펴보았다.

4개 방송사의 2010년 남아공 월드컵 중계권 선점

2010년 남아공 월드컵의 중계권은 독일의 두 공영방송사인 ARD와 ZDF, 그리고 민

미디어미래연구소 독일 통신원(요하네스 구텐베르크 대학교 박사과정)

영방송사인 RTL과 Pay TV 방송사인 스카이(SKY, Premiere의 모회사)에게로 돌아갔다. 그중 스카이는 월드컵 기간에 총 64개의 전체 경기를 생방송으로 TV와 인터넷으로 방송했다. ARD와 ZDF는 그중 적어도 준결승과 결승을 포함한 독일 국가대표 선수의 경기가 포함된 46개의 토너먼트 경기를 생방송으로 중계했고, 약 46개의 경기를 중계하는 두 방송사가 언제 어떤 경기를 중계할지는 ARD가 중계하는 개막 경기를 시작으로 ZDF에서 중계할 예정인 결승전까지 독일 축구 대표선수단의 경기 승패에 따라 두 방송사가 자율적으로 조정했다.

2006년 독일 월드컵 때도 민영방송으로는 유일하게 경기를 방송한 RTL은 2010년에는 프리미어와 계약하고 6개의 16강 결정전 경기와 2개의 8강전 경기 그리고 1개의 4강전 경기 이렇게 총 9개의 경기를 중계하기로 우선 확정되었다.

2010년 남아공 월드컵 중계권과 관련하여 눈에 띄는 점은 역대 최초로 방송사의 홈페이지를 통해 생방송으로 경기가 중계된 것이다. Pay TV인 스카이에 가입한 고객 이면서 아이패드(iPad)를 가지고 있다면 스카이스포츠 앱(Sky Sport App)을 다운로드해 생방송으로 모든 경기를 시청할 수 있다. 그뿐만 아니라 도이치텔레콤(Deutsche Telekom)에 가입된 휴대폰 소유자는 월 4유로 95센트의 비용으로 경기를 관람할 수 있게 되었고 스마트폰으로도 원하는 월드컵 경기를 즐길 수 있다.



FIFA와 경기 중계권 구매 방식

국제축구연맹(FIFA)가 재정을 충당하는 주요 방식은 FIFA에서 주관하는 스포츠 경기의 방송중계권 판매(TV-Rechte)와 공식 후원계약(Sponsoren), 머천다이징(Merchandising)으로 요약할 수 있다. FIFA는 전 세계에 포진한 공식 스폰서의 후원과 중계권 판매로 급속도로 성장해왔다. 2006년을 시작으로 FIFA는 자신들의 후원사 개념을 재정비하면서 그때까지 15개 주요 후원사와 계약을 맺었던 것과 달리 2007년과 2014년 사이에는 FIFA와 6개 기업만이 계약을 맺을 수 있다고 계약을 뒀다. 이 기세를 몰아 머천다이징 분야를 다시 주요 사업에 끌어들이면서, 예를 들어 경

기가 열리는 경기장 주변 800m 이내에서는 공식 후원사의 상품만을 팔 수 있도록 독점권을 주어 이들의 권리를 보호하고 있다.

FIFA의 주 수입원인 방송중계권은 FIFA로서는 결코 포기할 수 없는 중요한 부분이기 때문에 매년 큰 증가세를 보이는 중계권 재판매 금액에는 크게 관여하지 않는 모습이다. FIFA가 전 세계 방송사를 대상으로 판매하는 중계권은 전체 약 10억 유로에 달하며, 이는 스위스 업체 인프론트(InFRONT)가 2006년 독일 월드컵 중계권을 확보하기 위해 지불한 금액의 50%가 넘는다. FIFA의 수석 비서관인 어스 린지(Urs Linsi)는 2010년 방송중계권을 30~40%가량 선매하겠다는 의사를 밝히기도 했다. 상대적으로 엄청나게 상승한 중계권은 웬만큼 탄탄한 재정 규모를 갖춘 방송사가 아니고서는 광고비용에 의존하지 않고 사들이기 부담스러울 수밖에 없다. 2006년 독일 월드컵에서는 이러한 부분을 보완하고자 거의 모든 경기가 공영방송이 광고를 할 수 없는 20시 이후에 벌어졌다. 또 독일의 두 공영방송사로서는 일요일에 스포츠를 방송하는 것은 금기에 해당하는 행위였고, 하루 광고를 위한 프로그램 브레이크 타임도 최대 20분으로 제한했다.



중계권 경합 결과와 과정

중계권 확보 경합 결과는 이미 5년 전인 2005년 6월에 결정된 사실이다. 독일 경제지 한델스블라트(Handelsblatt)는 2005년 6월 30일자 기사에서 2010년 월드컵 중계권에 대한 이러한 결정 내용을 발표했다. 다만 한 가지 다른 점은 민영방송사인 RTL이 스카이에 중계권을 재구매하면서 중계권을 획득한 부분이다. 이처럼 2010년 월드컵 중계 준비는 이미 2006년 독일 월드컵이 열리기 전에 시작되어 중요한 중계권 분야 논쟁을 잠재우면서 추가적인 논쟁 거리는 이슈가 되지 않았다.

중계권 확보에서 가장 고려하는 점은 방송사의 재정 규모다. 208개 회원국으로 구성되어 있는 FIFA는 2009년 당시 약 1억 4,700만 유로의 순수익을 올렸고, 이로써 FIFA가 움직일 수 있는 총 자금은 약 8억 유로에 달하며 남아공 월드컵을 앞둔 2009년 당시 약 10억 유

로의 새로운 수입을 예상했다. 이는 4년 전에 비해 약 50%가 증가한 금액이다. 2006년에는 FIFA가 직접 관심을 보이는 방송사에 중계권을 판매했으나 2010년에는 중계업체를 두어 재판매하도록 했다. 2009년 당시 FIFA는 중계권 판매로 4억 8,700만 유로를 거둬 들였는데 이 중 텔레비전 방송사의 중계권 비용이 4억 6,900만 유로에 해당했다. 평균적으로 중계권이 전체 수입의 60% 넘게 차지할 정도로 상당히 높은 비율이다. FIFA에서 일차적으로 사들인 중계권은 필리페 블라터(Philippe Blatter)가 의장으로 있는 인프론트 미디어 스포츠(Infront Media & Sports AG)라는 FIFA의 에이전시를 통해 전 세계의 방송사에 재판매된다. 이 와중에 독일에서는 기존 방송사만이 아니라, 민영방송사와 유료 TV 업체들이 적극적인 물량공세로 중계권 입찰에 참여하면서 중계권 확보는 바로 금전적인 부분과 직결될 수밖에 없는 양상으로 흘러가는 것이 사실이다.

중계권을 확보한 독일 방송사들이 중계권을 따내기 위해 FIFA에 얼마나 많은 돈을 지불했는지는 알려지지 않았다. 하지만 이 분야 종사자들은 독일의 공영방송은 적어도 1억 8,000만 유로를 건네줬을 것이라고 예상했다. ARD의 최고 경영자 토마스 그루버(Thomas Gruber)와 ZDF의 마쿠스 샤펙터(Markus Schächter)는 각각 “중요한 토너먼트 경기는 누구나 부담 없이 즐길 수 있는 지상파 공영방송이 중계하는 것이 옳다”고 하면서 “중계권 경쟁에 프리미어가 참여하면서 경제적으로 부담을 주게 된 것이 사실”이라고 밝혔다. 이에 대해 FIFA의 의장인 요셉 블라터(Joseph Blatter)는 “중계권 확보를 위한 금전적인 부담이 늘어난 것은 축구라는 경기 종목이 현재 시점에서 어느 정도 가치를 가지는지 객관적으로 증명하는 것이다”라고 중계권 확보를 위한 금전적인 인플레이션 현상에 대해 일축했다. 하지만 전문가들은 중계권 확보를 위한 초반 비용이 상당하기 때문에 “실제로 자금을 많이 보유한 업체만이 중계권 확보를 노릴 수 있다”고 조언한다.



2002년과 2006년 월드컵 중계권 관련 논쟁

키르히 그룹(Kirch Gruppe)의 발표에 따르면 2002년과 2006년 월드컵 중계권은

독일의 두 지상파 공영방송사에게 돌아갔다. 월드컵 중계권을 확보한 프리미어는 다시 이 두 방송사에 약 2억 6,000만 마르크에 중계권을 재판매했다. 독일의 두 공영방송사가 약 7억 5,000만 마르크(2002년과 2006년 월드컵)를 중계권을 확보하기 위해 쓴 것으로 전문가들은 추측하고 있다. 한 방송사당 25경기씩 중계권을 나누어 가진 두 방송사는 경기당 1,000만 마르크, 그리고 2006년 자국에서 개최된 월드컵 경기 때는 한 경기당 2,000만 마르크의 비용을 투자한 셈이다. 이는 1998년 프랑스 월드컵 때 이 두 방송사가 전체 경기를 중계하는 데 각각 1,200만 마르크를 쓴 것과 대조를 이룬다. 지난 10여 년간 세 차례의 월드컵이 열리는 동안 방송사가 중계권 구매에 들이는 비용이 해를 거듭할수록 늘어나는 점을 명확히 알 수 있다.

하지만 이러한 결과 뒤에는 독일 공영방송사와 유료 TV 방송사인 프리미어 월드의 모회사인 키르히 간의 치열한 경쟁이 있었다. 애초 올림픽과 유럽 챔피언스 리그(UEFA)의 중계권에 관심을 보여왔던 키르히가 자회사인 프리미어를 성장시키기 위해 2002년과 2006년 월드컵 중계권 경쟁에 참여했다. 하지만 공영방송에 밀려 지상파방송의 기회를 상실할 위기에 처하자 예글리슈어 콜류어(Jeglicher Couleur)를 필두로 한 정치권의 요청으로 64경기 중 25경기의 중계권을 공영방송이 가져가는 것으로 재조정할 기회를 얻었다. 사실 FIFA와 맺은 계약 탓에 법적으로 키르히는 개막 경기와 독일 대표단의 경기 그리고 결승전과 3위 결정전을 지상파방송으로 내보낼 수 있었다. 하지만 한 설문조사에서 약 10%만이 민영 Free TV 방송을 통해 월드컵을 시청할 것이라고 응답한 것에 비해 73%의 독일 국민들은 독일 공영방송을 통해 월드컵 경기 중계를 생방송으로 시청할 것이라고 밝혀 독일 공영방송사가 국민에게 절대적인 신뢰를 받고 있음을 다시금 확인시켰다.

이 성격이 다른 두 방송사 간의 분쟁은 키르히가 ARD와 ZDF와 맺은 중계권 재구매 협약 내용 탓에 다소 복잡한 양상으로 전개되었다. 사실 2002년 중계권 구입을 위해 ARD와 ZDF는 이미 약 600만 유로를 송금했다. 하지만 키르히 미디어(Kirch Media)의 2002년 당시 파산 상태가 월드컵 전까지 지속될 경우 어떤 일이 벌어질 것인가 하는 점이 큰 변수였기 때문에 결과는 불확실했었다. FIFA는 일반적으로 중계

권을 구입한 업체가 파산 상태일 경우 중계권을 회수하는 방침을 고수하고 있다. 총 1억 2,000만 유로의 금액을 지불 받으면서 2006년 월드컵 중계권이 이 두 공영방송사에 돌아가지 않을 경우 송금된 액수를 돌려줘야 한다는 조항을 단 것이 문제가 되었다. 키르히는 2002년 월드컵 방송권을 확정하기 위해서는 조속히 잔금을 치를 것을 종용했지만, ARD와 ZDF는 “기본적으로 방송계와 계약서를 이해하지 못한 발언”이라고 비난하면서 FIFA의 동의와 지지를 요구하기에 이르렀었다. ARD 대변인인 뤼디거 오퍼스(Rüdiger Oppers)는 “이것은 우리에게 전혀 영향을 주지 않는 협박에 지나지 않는다. 우리는 2002년 월드컵 중계권 대금을 이미 지불했다”라고 말했다. 블라터 FIFA 의장이 “어떤 경우에도 아날로그 방송의 2002년 월드컵 중계권은 확보되었다”라고 확인시켜주면서 논란은 일단락되었다.

키르히 그룹은 공영방송과 벌이는 분쟁에 대해 보도자료를 통해 “키르히 그룹은 스포츠와 미디어의 파트너로서 다가올 미래에 시청자의 관심을 높이고 스포츠 행사를 통해 재정을 확보할 것”이라고 밝혔다. 2002년 월드컵에서는 약 34억 마르크를 스위스 기업 ISL과 함께 지불했으며, 2006년에는 중계권 확보를 위해 FIFA에 직접 지불했다. 키르히를 다시 협상 테이블에 불러 앉힌 중요한 요인 가운데 하나는 당시 키르히가 Formel 1의 중계권을 확보하기 위해 바이에른(Bayern) 주 은행에서 12억 마르크를 신용 대출한 상태였기 때문이다.

결론적으로 2002년 월드컵 중계권이 일부 지상파 공영방송사인 ARD와 ZDF로 결정되자 “공영방송이 아니면 이루어낼 수 없는 쾌거”(볼프강 니에르스바흐 독일축구협회 홍보실장, “공영방송의 월드컵 중계에 대한 관심이 중계권을 딸 수 있었던 원동력”(독일 기사당 당수 에드문트 슈토이버) 등의 반응이 쏟아지면서, 공영방송이 월드컵 중계권을 따낸 사실은 해당 분야에서 상당히 긍정적인 반응을 이끌어낸 것으로 보인다. 당시 독일 수상이었던 게르하르트 슈뢰더(Gerhard Schröder)는 “축구팬들이 승리했다”고 평가했고, 당시 독일 내무부 장관인 오토 실리(Otto Schily)는 “축구 팬들에게 기쁜 소식이다”라고 반겼다. 하지만 이러한 결정에 정치권의 개입이 있었다는 의혹에 대해서는 아쉽다는 반응도 있었다. 함부르크 SV의 최고경영자인 베르너 하크만(Werner

Hackmann)은 “두 업체의 결정은 반길 만한 것이다. 축구 경기는 Free TV를 통해 광고 브레이크 없이 누구나 즐길 수 있어야 하기 때문이다. 하지만 이러한 결정은 정치권의 개입으로 영향을 받았다고 의심을 받는 만큼 모두 만족할 만한 협상 결과는 아니다”라고 꼬집었다. 긍정적인 반응을 보인 많은 업계 전문가들은 이러한 결정으로 대다수 국민이 가장 저렴하고 손쉬운 방법으로 월드컵 경기를 접하고 즐길 수 있는 점을 가장 높이 꼽았다. 더불어 그 결과 축구를 더 대중화하고 관심을 집중시켜 후진 양성에도 도움을 줄 것이라는 장기적인 시각이 지배적이었다. 정기적으로 수신료를 지불하는 독일 국민의 권리가 잘 반영된 옳은 판단이라는 여론이다.



결론

월드컵을 비롯한 국제경기의 중계권에 대해서 독일은 일관적인 태도를 보이고 있다. 즉 공영방송이 중심이 되어 민영방송사 한두 곳이 참여하는 데 큰 분쟁이 없다는 것이 특징이라면 특징이라고 할 수 있다. 물론 앞서 지적했듯이 월드컵같이 여러 이권을 기대하고 경쟁에 참여하는 방송사가 늘면서 가격 인플레이션이 나타난 점은 간과할 수 없는 부분이다. 하지만 근본적으로 FIFA가 중계권을 판매하는 방식에도 문제가 있다는 지적이다. 자회사에 기본적으로 모든 중계권을 양도하고 이 업체가 해당 방송사들을 상대로 재판매하는 과정에서 일차적으로 가격이 상승하고, 독일에서는 전체 경기 중계권을 확보한 스카이의 자회사인 프리미어가 다시 공영방송사와 민영방송사에 재판매하는 과정에서 다시 한 번 가격이 오르는 것은 피할 수 없는 부분이다. 우리나라에서는 특정 지상파 방송사의 중계권 독점이 문제가 된 데 반해 독일에서는 지상파 간의 중계권 독점은 사실 현실성이 떨어진다. 프리미어는 Pay TV로 일단 지상파 방송사와 성격 자체가 다르다. 또 지상파방송권을 선점하려는 업체 간의 정당한 경쟁과 함께 누구나 간편하고 접근성 높은 지상파 방송으로 월드컵 경기를 즐길 수 있어야 한다는 프리미어의 상식적인 판단도 한몫한다.

● 참고 문헌 ●

- <http://nationalmannschaft.suite101.de/article.cfm/fussball-wm-2010-im-tv>
<http://news.preisgenau.de/fussball-wm-2010-live-ubertragung-des-deutschland-spanien-spiels-im-internet-9175.html>
<http://news.magnus.de/tv-film-musik/artikel/fussball-wm-sender-setzen-auf-frauenaffine-sendungen-gegen-das-quotenloch.html>
<http://www.europolitan.de/Sport/Fussball/WM-2010-kommt-im-Free-TV-ARD-und-ZDF-einigen-sich-mit-RTL/278,14116,0,0.html>
http://www.focus.de/digital/multimedia/fussball-wm-live-uebertragung-im-internet_aid_515789.html
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ard-und-zdf-stechen-private-bei-wm-uebertragung-2010-aus;920716;2>
<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=56356>
<http://www.ksta.de/html/artikel/1277385941525.shtml>
<http://www.marketing-boerse.de/News/details/FIFA-unterschaetzt-die-Online-Uebertragungsrechte-fuer-die-Fussball-WM>
<https://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,145944,00.html>
http://www.mediadb.eu/news/news/newsdetail.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=350&cHash=b312890fdf
<http://www.suedkurier.de/news/wirtschaft/BlickwinkelWirtschaft;art416,4345755>
<http://www.welt.de/sport/fussball/article7794933/So-planen-die-TV-Sender-die-Weltmeisterschaft.html>
http://www.rp-online.de/sport/fussball/ARDZDF-einig-ueber-Fussball-WM-2002-und-2006_aid_311558.html
http://www.rp-online.de/sport/fussball/WM-2002-fuer-viele-Zuschauer-nicht-live-bei-der-ARD_aid_312654.html



TV 콘텐츠의 인터넷 전송을 둘러싼 방송사와 인터넷 사업자 간 갈등

박성우

영국에서는 지상파방송이나 위성방송 콘텐츠를 정해진 기간에 인터넷과 이를 기반으로 하는 모바일, TV 등으로 다시 볼 수 있게 하는 캐치업(Catchup) 서비스를 둘러싸고 방송사와 인터넷 사업자 간의 갈등이 다시 불거지고 있다. 얼마 전 남아공 월드컵 개막을 앞둔 시점에 BBC에 이은 대표적인 지상파 방송사인 ITV는 채널4, Five TV와 보조를 맞추어 영국에서 가장 인기 있는 온라인 TV 스트리밍 서비스 회사인 티브이캐치업리미티드(TV Catchup Limited)를 대상으로 방송 콘텐츠 저작권 침해 문제를 본격적으로 제기하고 나섰다.¹ 세 방송사는 특히 인터넷을 통한 시청 수요가 급증할 것으로 예상되던 2010 남아공 월드컵 직전에 제기한 이번 소송에서 티브이캐치업리미티드가 지난 2009년부터 모바일 기기인 아이폰(iPhone)과 아이팟 터치(iPod Touch) 등에서 제공하던 디지털 지상파방송 프리뷰 스트리밍 서비스와 함께

미디어미래연구소 영국 통신원(런던대 골드스미스 칼리지 박사과정)

¹ 그동안 많은 P2P 다운로드 사이트와 음악이나 영화 스트리밍 사이트가 불법으로 규정되어 단속 대상이 되어온 것과 달리 온라인 방송 스트리밍 사이트는 비교적 관대한 기준을 적용받아 법적 문제 제기가 많지 않았다.

특히 이번 월드컵 관련 방송 콘텐츠의 스트리밍 서비스를 규제해줄 것을 요청했다. 월드컵 개막일인 6월 11일 일간지 <파이낸셜 타임스>(Financial Times)에 보도된 설문조사 결과에 따르면 영국 시청자의 7%, 런던 거주 시청자의 14%가 잉글랜드 국가대표 팀의 월드컵 경기를 온라인으로 시청하겠다고 답했다고 한다. 그러나 방송사의 스트리밍 서비스 금지 압력에도 인터넷 사업자들은 월드컵 기간에 정상적으로 스트리밍 서비스를 실시했다. 현재 티브이캐치업리미티드는 PC뿐만 아니라 아이폰과 아이패드 그리고 3G망과 Wi-Fi 네트워크를 통해 많은 방송사의 채널을 스트리밍 서비스하고 있다.

이에 방송사들은 불법적으로 자사의 콘텐츠와 저작권이 침해당하고 있다고 주장하고 나섰는데, 이는 이미 2008년 방송사와 인터넷 사업자 사이에 벌어졌던 유사한 논쟁이 다시 불거진 것이라서 귀추가 주목된다. 이렇듯 다시 논란이 된 배경에는 그동안 폭발적으로 성장한 온라인 TV 캐치업 시장과 경쟁 요인들이 자리 잡고 있는데, 방송사 자체 온라인 캐치업 서비스의 대표주자인 BBC 아이플레이어(iPlayer)와 티브이캐치업리미티드가 운영하는 포털 사이트의 성격을 띠는 티브이캐치업닷컴(www.tvcatchup.com)의 인기 속에 최근 후발주자인 ITV가 자체적으로 개발 중인 모바일용 웹TV 앱이 그 중심에 있다.

이는 ITV 시청자들이 시장에서 가장 인기 있는 모바일 플랫폼인 아이폰의 전용 앱을 통해 ITV 1과 ITV 2를 동시 실시간 시청할 수 있는 서비스다. 이 두 ITV 채널은 이미 티브이캐치업닷컴과 다른 종류의 아이폰 앱을 통해 이용할 수 있었던 점에서 보자면 기존의 질서를 재편하여 유망한 시장에 파고들기 위한 ITV의 의도를 엿볼 수 있다. 이에 티브이캐치업닷컴은 <파이낸셜 타임스>와 한 인터뷰에서 이번 문제는 이미 그동안 이어진 법적 공방을 거쳐 다 해결된 사항이라는 주장이며, 또 그동안 자신들의 무료 서비스가 방송사의 자체 온라인 스트리밍 서비스보다 오히려 고객의 신뢰도(reliability), 접근성(accessibility), 선택(choice)과 질(quality)의 면에서 훨씬 뛰어난 점이 최우선적으로 고려되어야 한다고 강조한다. 하지만 영국에서 가장 영향력 있는 공영방송사인 BBC는 이와는 다른 부분에 대해 고민하기

시작한 것으로 보이는데, 이는 BBC의 수신료 기반(license-fee funded) 제작 방송물에 대한 인터넷 서비스사의 광고를 통한 상업적 접근에 대한 것, 즉 티브이캐치업닷컴이 BBC 콘텐츠에 상업적 광고를 결합하는 행위에 심각한 우려를 나타내기 시작했다는 점이다.

지난 2008년 한 차례 논란을 거쳐 현재 티브이캐치업닷컴은 거의 실시간(1분 지연)으로 무료 지상파방송 등 50여 개 채널을 재송신하고 있다. 2008년의 조치로 개별 녹화 기능(Personal Video Record Function)은 삭제되었다. 대신 웹으로 이러한 서비스를 이용하는 사람들도 TV 프로그램 시청자로서 TV 수신료 부과 대상으로 공식 편입되어 가정에 TV가 없고 TV를 시청하지 않는다 하더라도 인터넷 이용자라면 TV 수신료를 내도록 규정이 강화되는 한 계기가 되었다.

@ 분쟁 경과

지상파 방송사들과 티브이캐치업닷컴은 이미 한 차례 비슷한 사례의 분쟁을 겪었다. 2007년 후반기에 '개인용 온라인 VCR'을 표방하며 처음 서비스를 시작한 티브이캐치업닷컴은 원래 온라인 PVR 서비스를 주목적으로 한 사이트였다. PVR 서비스란 티브이캐치업닷컴 이용자들이 30여 개에 달하는 무료 방송 채널 가운데 원하는 프로그램을 방송일 이전 일주일 동안 미리 선택해 녹화할 수 있게 해주는 서비스였다. 이러한 온라인상의 녹화는 합법적인 다운로드의 형태가 아니라 온라인 시청의 형태였다. 그리고 프로그램들은 사이트에서 삭제될 때 그때까지 프로그램을 녹화하지 않은 다른 이용자에게 최대 60일까지 임시로 대여될 수 있었다. 즉 콘텐츠를 바로 시청할 수 없고, 미리 요청해 녹화해서 시청해야 한다는 점에서 방송사들의 스트리밍 서비스였던 BBC 아이플레이어, 4oD(4 on Demand)나 디맨드 파이프(Demand Five)와는 달랐다. 그리고 이용자들은 링크를 걸 수 있어서 좋아하는 드라마나 다큐멘터리 같은 연속적인 콘텐츠를 자동으로 이어서 녹화할 수 있었다. 하지만 이런 서비스에 대하여 방송사들은 2007년부터 소송과 압력을 통해 중단을 요청했고 이에 2008년

〈표 1〉 TV Catchup 채널 구성

	채널 이름	회사	아이폰 이용	HD이용
1	BBC One(London)	BBC	가능	가능
2	BBC Two(England)	BBC	가능	가능
3	ITV 1(London)	ITV plc	가능	가능
4	Channel 4	Channel Four Television Corporation	가능	가능
5	Five TV	Channel 5 Broadcasting(RTL Group)	가능	가능
6	ITV 2	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가
7	Five USA	Channel 5 Broadcasting(RTL Group)	가능	불가
8	E4	Channel Four Television Corporation	가능	불가
9	ITV 3	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가
10	ITV 4	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가
11	More 4	Channel Four Television Corporation	가능	불가
12	BBC Three	BBC	가능	불가
13	BBC Four	BBC	가능	불가
14	Dave	UKTV BBC Worldwide/ Virgin Media Television)	불가	불가
15	Fiver	Channel 5 Broadcasting(RTL Group)	가능	불가
16	Film 4	Channel Four Television Corporation	가능	불가
17	BBC News	BBC	가능	불가
18	CBBC Channel	BBC	가능	불가
19	CITV	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가
20	Channel 4+1	Channel Four Television Corporation	가능	불가
21	E 4+1	Channel Four Television Corporation	가능	불가
22	Dave Ja Vu	UKTV(BBC Worldwide/ Virgin Media Television)	불가	불가
23	ITV 2+1	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	불가	불가
24	CBeebies	BBC	가능	불가
25	4Music	Box Television(Bauer Group/ Channel Four Television Corporation)	가능	불가
26	Yesterday	UKTV(BBC Worldwide/ Virgin Media Television)	불가	불가
27	More 4+1	Channel 4 Television Corporation	가능	불가
28	ITV 3+1	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가

29	ITV 4+1	ITV Digital Channels Ltd(ITV plc)	가능	불가
30	Film 4+1	Channel 4 Television Corporation	가능	불가
31	BBC Parliament	BBC	가능	불가
32	QVC	QVC(Liberty Media)	불가	불가
33	Sky News	British Sky Broadcasting	불가	불가
34	Sky Sports News	British Sky Broadcasting	불가	불가
35	Sky 3	British Sky Broadcasting	불가	불가
36	VIVA	MTV Networks Europe	불가	불가
37	Virgin 1	Virgin Media Television	불가	불가
38	Movies4Men	Dolphin Broadcast Services Ltd.	불가	불가

출처: www.tvcatchup.com

2월 15일부터 티브이캐치업닷컴은 서비스를 공식 중단했다.²

그 후 2008년 10월 10일까지 티브이캐치업닷컴은 폐쇄되었다가 서비스 내용을 수정해 다시 오픈하게 된다. 재오픈 이후에는 이전의 핵심 기능이었던 개인녹화(PVR) 기능은 없애고, 지상파방송 무료 실시간 시청 기능을 중심으로 하고, 부가적으로 이용자를 위한 서드 파티(Third Party) 애플리케이션용 모바일 앱의 개발을 장려하는 오픈 시스템으로 방향을 전환하여 운영하고 있다. 2009년에 들어서 시스템의 보안성을 높이고 새로운 디자인을 도입하면서 위성방송을 포함한 더 많은 방송 채널을 공급하고 있다. 최근, 라디오 스트리밍 서비스와 아이패드(iPad) 이용자를 위해 개발한 모바일 무료 실시간 스트리밍 방송 서비스의 성공적인 출발 이후 티브이캐치업닷컴은 스카이(BSkyB) 방송의 PVR 서비스인 스카이플러스(Sky+)를 겨냥해 PC 기반 스카이 방송 녹화 기능까지 갖춘 새로운 애플리케이션의 도입을 검토한다고 공식 발표하기에 이른다. 그러면 서 지상파 방송사인 ITV, 채널 4, Five TV를 중심으로 이 웹사이트를 견제하기 위한 수

² 위키피디아 (http://en.wikipedia.org/wiki/TV_Catchup) 참조.

단과 이를 둘러싼 법적 분쟁이 다시 시작되고 있다. 온라인 방송 서비스에 불법적 요소는 없어 보인다는 처음의 견해에서 급선회하여 적극적으로 대응하고 있으며, BBC 또한 공공 콘텐츠 상업화 관련 사항에 민감하게 반응하는 등 시장 변화와 맞물린 미디어 산업계의 이해관계의 대립이 두드러진다.

@ 논란의 핵심과 견해들

현재 티브이캐치업닷컴과 지상파 방송사 간의 법적 분쟁의 핵심은 티브이캐치업닷컴이 콘텐츠 유통과 관련한 어떠한 허가도 없이 방송사가 저작권을 가진 콘텐츠를 불법적으로 유통한다는 것이다. 이에 대해 티브이캐치업닷컴은 저작권법상 아무런 문제도 없다고 주장하고 있어 이후 치열한 법정 공방이 예상된다. 웹 서비스사는 아웃로닷컴(www.out-law.com)과 한 인터뷰에서 “티브이캐치업닷컴은 영국이나 유럽연합의 관련법에 저촉되는 어떤 서비스도 하고 있지 않으며 오히려 폭력적이고 위압적인 메이저 지상파 방송사의 부당한 압력에 결코 굴복하지 않을 것”이라는 단호한 입장을 밝힌다.

앞에서 언급했듯이 2010년 3월 29일 ITV, 채널4, Five TV 이들 세 방송사는 공식적으로 티브이캐치업닷컴의 콘텐츠 불법 사용을 막아달라며 소송을 제기했는데, 이제껏 언론에 비친 티브이캐치업닷컴의 공식 입장은 자신들의 서비스가 디지털 지상파를 수신하기 어렵거나 복수의 TV 수상기가 없는 사람들이 원활하게 다양한 방송 콘텐츠를 볼 수 있게 해주는 대체적 서비스라는 것이다. 많은 전문가가 이번 소송에서 법원이 방송사와 프로그램 제작자의 저작권을 인정해서 결국 이들의 손을 들어줄 것이라고 예측하는 가운데 논란의 중심이 되는 부분은 비교적 오래전에 만들어진 ‘저작권 디자인 특허법(Copyright Design and Patents Act, CDPA 1988)’과 그 예외 조항의 적용이다. 이 조항을 근거로 일반적으로 해석해보면 방송물을 온라인에 스트리밍하는 행위는 불법이며, 이는 곧 방송사와 제작자의 저작권을 침해하는 것인데, 문제는 여기에 꽤 많은 예외 조항들이 함께 언급되어 있다는 점이다. 일단 CDPA 72조

에서는 ‘야외 공공장소에서 대형 스크린을 통한 공공 시청 행위(public showing)를 합법적으로 허용’하고 있으며 73조에서는 ‘몇몇 경우 방송물을 가정에 한하여 재전송하는 것을 허락’한다고 명시되어 있다. 이 73조의 가정용 재전송 승인은 케이블 등의 사업자로 하여금 언덕이나 골짜기 등 다양한 원인 탓에 방송 신호가 수신 장애를 일으키는 지역에 한하여 지상파방송을 재전송하는 것을 허락하는 것인데, 이 외에도 많은 예외 조항을 두어 자의적인 해석이 가능하게 한 것이 논란의 핵심이다.³

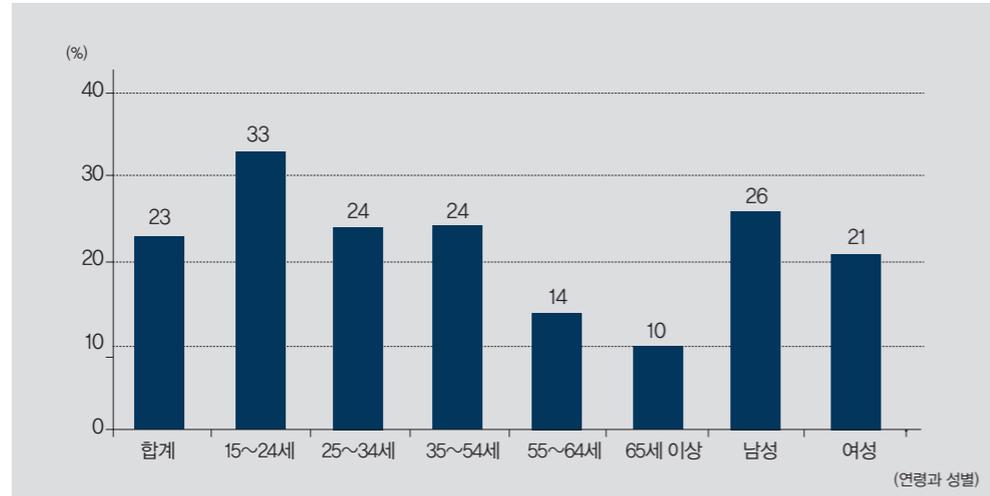
하지만 비록 영국 법률상으로는 문제가 없다 하더라도 미국 등 해외에서 수입한 방송물의 저작권 문제는 모두가 ‘발생 가능한 문제점’으로 여기는 듯하다. 그렇지만 그 점에 대해서도 인터넷 사업자는 사이트에서 직접 콘텐츠를 저장하거나 소유하지 않는 ‘전적인 개인용 서비스’라서 별 문제 없다는 주장인데, 그 근거는 전술한 저작권 디자인 특허법(CDPA 1988) 70조에 명시된 ‘시간 차이에 따른 면제(time-shifting exemption) 조항’으로 영국 국내에서 송출하는 방송은 동시 방송이 아니고 반복 시청을 위한 용도가 아니라 개인용 서비스라면 역시 허가 대상에 해당된다는 것이다. 티브이캐치업닷컴은 해외로도 사업 영역을 확장해가는데 인도, 캐나다, 호주, 싱가포르 등 영국과 비교적 유사한 법 조항을 가진 나라들이라는 특징이 있다. 즉 티브이캐치업닷컴의 주장은 이 70조, 73조와 부수적인 여러 예외 조항에 기반을 둔 것으로 보인다. 한편 티브이캐치업닷컴도 방송사의 소송에 맞소송을 제기한 상태이며 이후 서비스를 다른 EU 국가들로 확대하는 등 공격적 행보를 보이고 있다.

시장의 변화 요인과 모바일 전용 앱의 개발

오프콤(Ofcom)의 2009년 통신시장 현황 연차 보고서(Communication Market Report)에 따르면 일단 영국 미디어 수용자에게서 변화의 방향이 보인다. 즉 2008년부터 유럽을 강타한 경제적 위기로 점점 더 많은 수용자가 더 저렴한 방식의 커뮤니케이션 서비스를 바라고 있다는 것이다. 이동전화 시장에서는 월 사용료가 가장

³ Intellectual Property Office 사이트(www.ipso.gov.uk) 참조.

〈그림 1〉 가정용 인터넷으로 온라인 캐치업TV를 시청하는 비율



출처: 오프콤(2009)

적은 심온리(Sim-only) 계약⁴이 늘고 있으며, 2008년에 비해 28%나 증가한 총 900만 명에 달하는 사람들이 DVR(Digital Video Recorder)을 구매했다. 그리고 브로드밴드 속도가 향상됨에 따라 2008년에는 전체 TV 시청자의 거의 4분의 1에 해당하는 이들이 온라인 캐치업 서비스를 이용하고 있으며, 특히 15세에서 24세 사이의 사람들은 온라인 TV 캐치업 서비스를 전통적인 TV 수상기보다 더 많이 이용한다고 조사되었다.⁵ 여기에는 BBC 아이플레이어의 선풍적인 인기가 단단히 영향을 미친 것으로 보이는데, 2008년 당시 전체 인터넷 사용자의 15%, 약 520만 명이 BBC 아이플레이어를 이용하며, 전체의 75%가 넘는 인터넷 사용자들이 TV 캐치업 서비스 덕분에 방송 프로그램 시청이 더욱 즐거워졌다고 답했다.

이러한 시장과 수용자들의 변화에 발맞추어 BBC와 ITV를 중심으로 한 지상파 방송

⁴ 이동전화에 부착된 심카드를 계속 사용하는 계약 형태로, 모바일 기기를 따로 구매하지 않아도 되는 영국에서 일반적으로 가장 저렴한 이동통신 요금제.

⁵ 오프콤(2009) 2009 통신시장 현황 연차 보고서(Communication Market Report) 참조.

사들은 기존의 온라인 시장뿐 아니라 자체 개발한 모바일 전용 앱의 개발과 투자에 더욱 적극적으로 나서고 있는데, 이와 관련해서도 미디어 산업계에서 논란이 조금씩 커지고 있다. ITV는 최근 애플, 블랙베리, 구글 같은 통신, 장비 사업자와 함께 영국 최초의 모바일 전용 TV 캐치업 앱을 개발하는 중인데, 일간지 텔레그래프(Telegraph)에 따르면 현재 BBC 아이플레이어나 채널4의 '4oD'같이 인터넷 브라우저를 통해서, 모바일에서도 이용할 수 있는 방송 캐치업 서비스는 있었지만, 모바일 상의 TV 캐치업 서비스만을 위한 전용 앱의 개발은 이번 ITV의 시도가 영국에서는 처음이라는 점이다. 오히려 BBC나 채널4를 앞선 ITV의 발 빠른 시도로 BBC에서도 뉴스와 스포츠를 중심으로 한 모바일 전용 앱 개발을 준비 중이라고 하는데, 동시에 BBC 트러스트(BBC Trust)에서는 이러한 방송사 개발 앱이 시장 질서를 왜곡한다는 일부 미디어 산업계의 주장을 검토, 조사 중이다.

〈파이낸셜 타임스〉의 보도에 따르면 현재 가장 적극적으로 준비 중인 'ITV 플레이어 앱'은 올 9월 초부터 아이폰과 블랙베리 등 주요 스마트폰의 앱스토어에서 유료로 판매할 예정이라고 한다. ITV는 "방송 콘텐츠를 모든 플랫폼에서 더 잘 볼 수 있게 하기 위해 전용 앱을 통해 30일간 캐치업 서비스를 주요 스마트폰에 제공하는 이번 계획이 방송사의 향후 디지털 전략의 핵심이 될 것"이라고 한다. 소비자는 이를 위해 앱 구매 시 한 번만 비용을 지불하면 되며, 이후의 새로운 콘텐츠 공급 비용은 광고료로 조달해 운영할 예정이라고 한다. ITV 대변인은 이 신문에서 "시청자는 앞으로 다양한 플랫폼에서 그들의 콘텐츠를 자신들의 라이프스타일에 맞게 유연하게 소비할 수 있게 되며, 이는 앞으로 콘텐츠 제작자가 다양한 시간에 다양한 장소에서 시청하는 것을 고려한 콘텐츠를 제작해야 한다는 점에서 모두에게 전략적으로 중요하다"고 강조한다. 또 ITV는 소니(Sony)와 협력해 플레이스테이션3(PS3) 같은 게임 콘솔에 ITV 플레이어를 장착하는 프로젝트도 진행 중인데, 이 역시 9월 초부터 서비스될 예정이라고 하며 스트리밍 서비스와 광고를 통한 운영이라는 원칙은 같다. 그러나 닌텐도의 위(Nintendo Wii)와 마이크로소프트의 엑스박스(Microsoft Xbox)는 광고와 무료 콘텐츠 공급에 부정적인데 이는 '엑스박스 라이브(Xbox Live)'라는 플랫폼

을 통해 이미 모든 웹 콘텐츠에 요금을 부과하고 있기 때문이다. ITV의 첫 번째 공식 서비스는 월드컵 개막일인 6월 11일 서비스한 아이폰을 위한 무료 앱이며, 이를 통해 사용자들은 자신들의 이동전화로 실시간으로 ITV 1과 2를 시청할 수 있게 된다. BBC와 함께 영국 내 월드컵 중계를 맡은 주관 방송사로서 ITV는 BBC와 차별되는 서비스를 제공함으로써 이번 월드컵 중계를 둘러싼 경쟁에서 우위를 점하려는 시도로 보인다.

공정한 시장 질서에 관한 BBC 트러스트의 논의

BBC 뉴스와 BBC 스포츠의 모바일 앱은 원래 계획대로라면 지난 4월부터 출시되었어야 하지만, 지난 3월 말 BBC 트러스트는 이를 전격 연기했다. 이는 방송사 개발 모바일 앱이 시장 질서를 왜곡할 것이라는 미디어 산업계, 특히 신문사들의 주장에 따른 것으로 BBC 트러스트가 시장조사를 한 후 최종 결정을 내릴 것이라고 한다. <텔레그래프>에 따르면 영국 신문사연합회(Newspaper Publisher Association, NPA)는 특히 BBC의 이번 전략을 미래의 성장산업에서 상업적 뉴스를 제공하는 기업을 고사시키려는 처사라고 강도 높게 비판한다. NPA의 임원인 데이비드 뉴웰(David Newell)은 <텔레그래프>와 인터뷰하며 “이번 지상파 방송사들의 계획은 주도면밀하게 이루어져왔으며 이는 결국 상업 미디어 업체에 부정적 영향을 끼칠 것”이라 경고한다. 동시에 BBC 트러스트가 산업계의 걱정을 귀담아들어 정확한 조사를 해야 한다고 주장한다. 하지만 BBC의 견해는 다르다. BBC의 미래 미디어와 테크놀로지(Future Media and Technology) 담당 책임자는 <텔레그래프>와 한 인터뷰에서 “BBC의 이번 계획은 고객 편에서 판단하여 수립한 것이며, 특히 스마트폰 스크린처럼 크기가 작은 화면에서는 현재와 같은 브라우저 방식의 디스플레이는 적절하지 않고 거기에 맞는 전용 앱을 개발하는 것이 새로운 이용자들을 위한 패러다임에도 적절하다”고 말했다. 그리고 이는 BBC의 온라인 서비스에 대한 라이선스를 통해 BBC가 온라인 콘텐츠를 모바일 기기에 적합하도록 재사용하는 개념이므로 법적, 제도적 문제는 없고, 또 방송을 위해 적지 않은 돈을

지불하는 수신료 납부자의 이익에도 최대한 이바지하는 처사라는 주장이다. 또 BBC는 그동안 10년이 넘는 기간 동안 같은 콘텐츠를 각기 다른 단말기와 플랫폼에서 최적의 상태로 시청할 수 있도록 노력해온 점에서 이번 계획 또한 전혀 새로운 것이 없다는 것인데, 이 같은 이유로 BBC 트러스트의 조사 결과에 대해서도 비교적 낙관적이었다. BBC 트러스트는 공식 발표를 통해 최대한 신속히 이번 조사를 마칠 것이라며, 이 조사에서 검토할 다음 4가지 핵심 사항을 언급한다.

- ① 이번 개발을 통한 변화가 어느 정도 사용자에게 영향을 미칠 것인가.
- ② 이번 변화의 경영지표상 의미(financial implication)는 어떠한가.
- ③ 이번 개발을 통한 변화가 아직 측정되지 않은 새로운 분야에서 BBC에 어느 정도 영향을 미칠 것인가.
- ④ 이번 개발을 통한 시청자의 시청 행위가 얼마나 오래 지속될 것인가.

인터넷 사업자의 위축과 사업 다각화

ITV, 채널4, Five TV가 협력하여 인터넷 스트리밍 서비스업체인 티브이캐치업닷컴을 공격하는 동안 BBC는 또 다른 인터넷 스트리밍 서비스업체인 자투닷컴(www.zattoo.com)에 공세를 취했다. 온라인 스트리밍 업체들은 그간의 대응을 통해 무료 공중파 방송사의 콘텐츠는 특별한 협의가 없어도 정해진 경우 자유롭게 유통해도 된다는 ‘저작권 디자인 특허법(CDPA, 1988)’에 따른 것이라고 했지만 고객들이 방송 채널을 변경할 때마다 추가로 보게끔 하는 광고 방식 때문에 방송사와 마찰이 생겼고, 이후 지속적으로 온라인 TV 캐치업 서비스가 인기를 얻으면서 결국 방송사가 자체적으로 스트리밍 서비스를 확대하게 하고 동시에 온라인 서비스업체들은 심각한 존재 위협에 직면하게 된 것이다. 티브이캐치업닷컴을 비롯한 대부분의 스트리밍 서비스 업체는 배너광고와 비디오광고의 형태로 프로그래밍하여 광고를 판매한다. 거기다 앞으로는 BBC를 중심으로 지상파 방송사가 공동으로 IPTV 포털 서비스를 지향하는 ‘캔버스(Canvas)’라는 웹사이트를 운영하

며 방송 콘텐츠의 스트리밍 서비스를 통합적으로도 실시할 계획이라 독립적인 인터넷 사업자는 더욱 어려워질 전망이다.⁶

특히 자투닷컴은 BBC의 법적 위협에 따라 그들의 온라인 서비스 채널에서 BBC를 제외하여 현재 단지 18개 채널만을 운영하고 있다. 스위스를 기반으로 하는 이 사이트는 2007년 12월 역시 '영국 저작권법(UK Copyright Act)'을 근거로 BBC와 다른 방송 채널을 재송신하는 서비스를 시작했다. 그러나 방송사의 지속적인 압력에 현재는 대표적인 영국 빅5 네트워크(BBC, ITV, 채널 4, Five TV, 스카이)의 방송은 중단한 상태다. 비슷한 경우로 또 다른 온라인 캐치업 TV 서비스사인 시소닷컴(www.seesaw.com) 역시 ITV의 콘텐츠는 사용하지 못하고 있다. 자투닷컴의 대변인은 <브로드밴드 TV 뉴스>(Broadband TV News)와 인터뷰하면서 BBC의 요구에 따라 BBC의 모든 채널의 방송을 중지했지만 다른 모바일 기기에서는 여전히 새로운 콘텐츠 개발을 준비 중이라고 밝혔다.

이 문제와 관련하여 유럽 각국의 저작권법은 약간 차이를 보이는데 자투닷컴의 본사가 있는 스위스는 지역 케이블 사업자조차도 무료 위성방송 등을 통해 수신한 다른 나라의 방송 채널을 재송신하는 것을 허용한다. 즉 영국이 아닌 다른 나라에 거주하는 자투닷컴 이용자들은 지금도 BBC 채널을 보고 있다는 것이다. 하지만 이 사이트 역시 온라인에서 광고가 나가는 동안 콘텐츠가 버퍼링되는 것과 관련해 독일 소재 유니버설 워너브로스(Universal and Warner Bros)에 법적 소송을 당하는 등 방송사의 지속적 압력에 시달리기는 마찬가지다. 즉 유럽 전역에서 온라인상 방송 콘텐츠 유통을 직접적으로 규제하는 한편, 콘텐츠에 상업적 메시지를 넣을 권리가 없음을 강조하는, 즉 광고물 삽입 규제 등 간접적 규제에 나서 인터넷 사업자를 압박하는 모습이다.

⁶ 캔버스 프로젝트 관련 사항은 박성우 '공정거래형 IPTV 플랫폼 캔버스 승인 논란', <방송통신분쟁 ISSUE REPORT> 2010년 7월호 참조.

@ 향후 전망과 시사점

인터넷 사업자와 방송사의 관계는 복합적 국면을 띠는데 일단 메이저 방송사와의 대립, 그리고 중소 규모 이하 방송사와의 협력이라는 두 가지 국면이 동시에 형성될 것으로 보인다. 대다수 법률 전문가는 이번 사례에서 방송사의 승리를 예상하고 있다. 그러나 티브이캐치업닷컴의 공동 설립자 애덤 스미스(Adam Smith)는 일간지 가디언(Guardian)과의 인터뷰에서 "인터넷 사업자 역시 이 서비스를 둘러싼 논란을 충분히 예상했다"면서 "2001년 미국에서 강제로 중단되었던 레코드티브닷컴(www.recordtv.com)과 달리 이번 논쟁은 모두에게 이익이 되는 방향에서 성공적으로 종결될 것으로 본다"고 확신한다.

티브이캐치업닷컴 같은 인터넷 스트리밍 서비스는 지상파방송의 신호가 잘 잡히지 않는 공간에서 유용한 대체물인 것은 분명하다. 그리고 주당 약 100만 명이 이 사이트를 찾을 정도의 대중적인 선호도 역시 무시 못할 요인이다.⁷ 이러한 분위기에서 티브이캐치업닷컴은 고객의 가장 큰 요청 사항인 PVR 기능을 복원하려는 계획까지 밝힌다. 애덤 스미스는 시넷(www.cnet.com)과의 인터뷰에서 "원래 가장 큰 기능이었던 PVR 서비스는 고객들의 많은 요청에 따라, 그리고 기술적, 법적 해결을 통해 다시 제공될 것"이라 말했다. 또 요즘 디지털 저작권 문제의 핵심인 DRM(Digital Right Management) 문제를 자유롭게 하여 한 번의 녹화로 다양한 기기에서 문제없이 호환하여 사용할 수 있게 할 것이라고 한다. 이러한 자신감의 배경에는 그들이 엄청난 광고수입을 통해 인프라스트럭처를 완비한 것을 들 수 있다. 현재 초당 150기가바이트, 즉 동시에 7만 명 이상의 접속자에게 서비스하고 있으며, 이후 더욱 확대될 전망이다. 이러한 대중적 인기에도 서버, 데이터 처리 능력이 뛰어나 오히려 빅5를 제외한 방송사는 티브이캐치업닷컴에서 준비 중인 패키지에 들어오려 애쓰는 반대의 상황도 예상된다. 그리고 GPS를 기반으로 지역방송국과 결합하거나 더 많은 종류의 스

⁷ <http://crave.cnet.co.uk/software/0,39029471,49305138,00.htm> 참조.

마트폰, 그리고 다른 여러 모바일 플랫폼으로 서비스를 확대하는 것도 예측된다. 예를 들면 인터넷 연결을 통해 유튜브(YouTube) 비디오 파일을 블루레이 플레이어(Blue-ray Player)에서 볼 수 있도록 하는 장치나 Boxee나 XBMC 같은 서드 파티 미디어 센터(Third Party Media Center)의 활성화도 기대되는데 이는 티브이캐치업닷컴 같은 사이트를 통한 다양한 응용을 거쳐 상용화할 듯하다. 이를 위해서는 API(Application Programming Interface)와 플러그인(Plug-ins)의 개방이 요구되는 만큼 다른 인터넷 사업자가 적극 동참할 것으로 예상된다. 이 같은 행보를 가능하게 하는 계기는 무엇보다도 많이 커져버린 광고수입인데 오프콤의 발표에 따르면 영화, 음악, 성인물, UGC(User Generated Contents)를 제외하고 순수한 온라인 방송 스트리밍 서비스의 광고수입이 2008년 당시에만 무려 4,800만 파운드(약 900억 원)에 달한다는 사실이다.

즉 현재의 상황을 정리하자면 디지털 컨버전스의 멀티 플랫폼 환경에서 핵심 콘텐츠인 방송 콘텐츠를 서로 통제하기 위한 충돌인데, 그 속에서 너무나 커져버린 온라인 스트리밍 방송 서비스 시장과 이와 관련된 광고시장 그리고 여타 부가서비스 시장 선점을 위한 각 주체 간 무차별적 경쟁이 큰 줄기를 이루고 있다.

Google' about Launching First UK TV Catch-up App.
 BBC 사이트(2010) www.bbc.co.uk/bbctrust
 Intellectual Property Office 사이트(2010) www.ipo.gov.uk
 OUT-LAW 사이트(2010) www.out-law.com/page-11099
 TVCatchup 사이트(2010) www.tvcatchup.com
 Zattoo 사이트(2010). www.zattoo.com

● 참고 문헌 ●

방송통신위원회 <방송통신분쟁 ISSVE REPORT>(2010.7).
 브로드밴드 뉴스 사이트(2010.4.27) Zattoo Pulls BBC Channels.
 Financial Times(2010.6.10) Tim Bradshaw: TV Catchup Website Faces Legal Challenge.
 Guardian(2007.12.17) Mark Sweeney: TV Catchup Faces Legal Battle.
 Telegraph(2010.4.22) Emma Barnett: 'Let Us Launch Apps' Says BBC Technology Chief.
 Telegraph(2010.6.10) Emma Barnett: ITV Is 'In Talks with Apple, Blackberry and



모바일 콘텐츠 다운로드 사용료 관련 분쟁

최현아



모바일에 부여된 사적 복사사용료 문제 제기

프랑스이동통신사협회(Association Francaise des Operateurs Mobiles, 이하 AFOM)¹는 지난 6월 국무회의(Conseil d'Etat)에 사적 복사(Copie Privee)² 사용료 기준을 다시 심사해줄 것을 청원했다. 이유는 현재 사적 복사 사용료 기준이 정당하지 않다는 것이다.

프랑스에서 사적 복사에 사용료를 부과하는 것은 불법 다운로드에 따른 경제적 손실

미디어미래연구소 프랑스 통신원(파리대학교 박사과정)

¹ 2002년 프랑스의 오랑주(Orange), SFR, 부이그(Bouygues) 이들 3대 이동통신이 주축이 되어 설립된 협회다.

² 사적 복사에 관한 사용료

사적 복사 제도는 프랑스의 저작권을 보호하기 위한 독특한 법이다. 이 법은 특정한 한 사람에게 개인적으로 사용하기 위해 작품을 재사용할 수 있는 권한을 부여한다는 것이다. 즉 가족이나 친구들에게 작품을 이용할 수 있는 권리를 부여하는 것이다. 원리는 작품의 복사본을 구매하는 것과 같은 이치다. 문제는 복사가 합법적이어야 한다는 것이다. 사적 복사에 사용료를 부과하는 것은 디지털, 멀티미디어 기기, 즉 비디오 카세트, CD-R, RW, 플래시 메모리 등 구매 시 일부만이 포함된다. 이렇게 획득한 사용료는 작가, 배우, 프로듀서 등 저작권자의 수익금으로 돌아간다. 사적 복사 사용료의 의무적 지급은 프랑스에 거주하는 기기 수입업체, 제조업체가 해당하지만 유럽의 인터넷 사이트는 해당되지 않는다. 이 제도는 유럽에서도 프랑스에만 있는 제도인데 프랑스에서 작가, 감독, 제작사 등의 막강한 힘을 가지고 있음을 보여주는 사례다.

을 가장 잘 보상할 수 있는 방법으로 인식되어왔다. 또 법적인 장치를 통해 이에 대응하지 않을 경우 불법 다운로드에 대처할 수 없다는 인식이 팽배했다.

그런데 문제는 모바일에 책정된 사적 복사 사용료 부과 방식이 단순히 읽기만 가능한 모바일에도 저장 기능을 겸비한 모바일과 동일한 사용료를 지불하는 것을 의무화하고 있다는 점이다. 이 규정은 '결정 11(Decision 11)'에 포함되어 있다.

이미 AFOM은 2008년 5월 '결정 10(Decision 10)'이라는 규정에 반발했고 이를 국무원 쪽에 건의한 이후 6개월 동안 이 규정은 수정 과정을 거쳐 '결정 11'이라는 규정으로 발표되었는데 여전히 같은 실수를 반복하고 있다는 것이다.



2008년 촉발된 사적 복사 사용료 부과 논란

그런데 사적 복사 사용료 부과를 둘러싸고 논란이 인 것은 이번이 처음이 아니다. 2008년부터 사용료 부과 기준을 놓고 비판의 목소리가 높았다. 특히 알비스위원회(Commission de l'Albis)가 모바일 사적 복사에 사용료를 부과할 것이라는 결정이 발표되자 이에 각계에서 반대를 표명한 것이다.

모바일의 사적 복사 사용료 부과를 둘러싼 갈등

2008년 사적 복사 사용료 부여 업무를 맡은 위원회(Commission Copie/Sorecop)는 이른바 '결정 10'이라 부르는 사적 복사 사용료 부과 규정을 세웠다. 이때 3가지 기준을 제시했는데, 바로 최대치의 메모리 또는 128MO, 오디오 비주얼 콘텐츠 사용 가능성, 이동 기능성이다.

이 결정이 발표되자 이동통신사들은 국무회의의 계산 방식에 이의를 제기했고 국무회의는 위원회의 계산 방식을 부결했다. 위원회는 다시 TNS 소프레스(TNS Sofres)에 불법적인 다운로드에 관한 연구를 의뢰했다. 이 연구는 2008년 12월 17일 '결정 11(Decision 11)'이라는 이름으로 제안되었다.

이 결정에 따르면 하드디스크, DVD, USB, 메모리카드, 디지털 이동기기 등에 관해

사적 복사 사용료를 내야 한다고 규정하고 있다. 이에 따라 모바일은 ‘디지털 이동기’로 구분되면서 사용료 부과 의무를 지게 되었다. 이 규정은 모바일 가운데 메모리 카드나 하드디스크를 갖춘 경우를 포함, 영상물을 시청하거나 음악을 들을 수 있는 모바일에만 해당한다. 지금까지 이 규정을 적용받은 휴대폰 종류는 아이폰, 노키아 N95 등이었다. 그런데 2009년 1월 1일부터 다수의 모바일이 사적 복사에 관한 사용료(RCP, Redevance pour Copie Privee)를 내고 있다. 모든 모바일에 적용되지만 음악이나 비디오를 재생할 능력이 없는 휴대폰은 제외되어 있다.

관련자 입장

1) 전자통신제조사조합

프랑스의 오디오 전자 기구 제조사들의 조합인 ‘시마벨렉(Simavelec)’은 2008년 디지털 경제 국가장무비서인 에릭 베송(Eric Besson)을 찾았다. 당시 에릭 베송은 국무총리인 프랑수아 필롱(Francois Fillon)에게 사적 복사 관련 제도에 대해 검토할 임무를 부여받았다. 특히 사적 복사 사용료 결정 방식을 중점적으로 다룬다는 입장이었다. 또 디지털 매체 사용료를 관리하는 알비스위원회가 어떤 일을 하는지도 조사해야 했다. 시마벨렉은 에릭 베송에게 알비스위원회 운영에 대한 전반적 검토와 사적 복사에 관한 프랑스 제도에 관해서 자신들의 입장을 전달했다.

먼저 위원회의 구성을 바꾸어야 한다고 지적했다. 위원회 구성은 저작권 관련 위원회 12명, 산업계 6명, 소비자 6명으로 이뤄졌는데, 세 분야의 인원을 동등하게 분배해야 한다는 것이다. 즉 저작권을 대변하는 위원 3분의 1, 산업계 대변 위원 3분의 1, 소비자를 대변하는 위원 3분의 1로 구성해야 한다고 주장했다. 그리고 위원회는 컨설팅을 위한 기구로만 남고 상원에서 사용료 금액에 대해서 결정해야 한다고 주장했다.

또 다른 제안은 1985년 ‘랑(Lang) 법’을 개정해야 한다는 것이다. 이 법 조항에 따르면 사용료는 매체 내 저장 기간을 기준으로 한다. 그런데 현재 이 기준은 디지털 매체에는 더 이상 맞지 않다는 것이다. 파일을 축소할 경우 저장 기간 역시 다양해질 수

있기 때문이다. 또 시마벨렉은 사용료 부과 방식도 변경해야 한다고 요구했다. 최종 모바일 금액에서 비율을 정해 사용료를 부과하는 방식이다. 이렇게 되면 모바일 가격이 내릴 경우 사용료도 내리게 된다. 이는 모바일 제작 시 가격대보다 사적 복사 사용료 인상을 막기 위한 방안이다. 이러한 시스템은 이탈리아에서 이미 시행되고 있다고 한다.

시마벨렉은 또 사적 복사 사용료 인하를 요구했다. 그들은 프랑스의 사적 복사 사용료 인상에 반대했는데 사용료가 1987년 3,600만 유로에서 2000년 8,200만 유로, 2006년에는 1억 5,600만 유로에 이른다고 지적했다. 한편 시마벨렉은 국사원에 모바일을 포함한 이동기기에 사적 복사 사용료를 부과하는 결정에 반대한다는 청원을 올렸다. 국무회의는 결국 이를 받아들여 이동기기와 하드디스크에 부과하는 사적 복사 사용료를 취소했다. 그 이유는 위원회가 사용료 합계를 정하기 위해 계산할 때 불법적인 다운로드를 계산에 포함하지 않도록 하기 위해서였다.

2) 소비자 협회의 알비스위원회 결정 비판

2008년 소비자 협회인 L’UFC-Que에서도 사적 복사 사용료 책정에 문제를 제기했다. 위원회가 사용료를 15% 정도 인상해 부과하기로 했기 때문이다.

L’UFC-Que는 알비스위원회가 국무총리인 프랑수아 필롱이 재조정을 요구하는데도 논란이 있는 옛 규정을 계속 유지하고 있다고 비판했다. 협회는 이 같은 인상은 사용료 계산 방식을 더욱 불투명하게 만드는 것이라고 맹비난했다.

현재 논란이 되는 적용 기준

AFOM은 사용료 부과라는 기본 원칙에는 반대하지 않는다. 이들은 사용료 부과는 저작권을 합법적으로 보상하기 위한 방안이라고 인식하고 있다. 그러나 이 세금에 대해서 1년 반 전부터 확대 적용하는 것에는 강력히 비판하고 있다.

특히 협회가 주장하는 내용은 ‘모바일 가운데 플레이만 가능한 경우는 이 세금 의무

에서 제외되어야 한다는 것, 세금 적용은 모바일 가운데 영상물이나 음악을 저장할 수 있는 기능을 가진 경우에 적용해야 한다'는 것이다.

AFOM의 주장과 요구사항

현재 사적 복사 사용료 부과는 3가지 기준에 따른다. 최대치의 메모리를 지니거나 128MO 또는 멀티미디어 콘텐츠를 읽을 수 있는 기능, 이동할 수 있는 기능으로 구분된다.

이 같은 기준에 따라서 협회는 사적 복사 사용료 부과 방식을 전면적으로 검토해줄 것을 희망했다. 특히 알비스위원회의 조건과 적용 내용에 대한 총괄적인 수정이 필요하다는 것이다. 특히 단지 읽기만 가능한 모바일까지 일괄적으로 사적 복사 사용료를 부과하는 것은 적절하지 않다는 주장이다. 이를 통해 '결정 10'과 같은 실수를 반복하지 않기 위해서다.

이 같은 주장의 근거로 첫째 멀티미디어 모바일에 적용할 수 있는 사용료 부과 방식이 소비자에게 적합하지 않을 수 있다고 지적했다. 이동통신사가 제안한 정액제에는 음악 파일 다운로드 사용료가 이미 포함되어 있기 때문이다.

다음으로 사적 복사 사용료 부과 시스템을 좀 더 근본적으로 재정립해줄 것을 요구했다. 특히 영상물 저장은 안 되고 읽기만 가능한 모바일에 적용하는 방식을 다시 검토해야 한다는 것이다. 알비스위원회가 계산 방식과 관련해 투명성을 지닐 수 있어야 하고, 소비자의 구매력에 제한을 두지 않도록 재정립해야 한다고 지적했다. 이 같은 법적 재조정 의지는 이미 국무총리인 프랑수아 필롱을 통해서 표명했다. 그는 디지털 경제 정부비서인 에릭 베송에게 이를 재고할 것을 의뢰했는데, 이 때문에 저작권 관련계의 반발을 사기도 했다.

한편 AFOM 쪽은 또 사적 복사 사용료 부과 방식이 합법적인 다운로드와 불법 다운로드에 동시에 적용되고 있다고 지적했다. 불법 다운로드에 사용료를 부과하는 것은 법 정신에 맞지 않다고 비판했다.

시사점

현재 저장 기능이 확대된 스마트폰에 출시되면서 모바일은 음악, 영상물의 읽기뿐만 아니라 저장의 기능까지 담당하게 되었다. 이 같은 현상은 모바일을 통한 사적 복사에 관한 규정의 필요성을 제기하고 있다.

그러나 단순히 영상물을 읽는 기능만 가진 모바일과 저장 기능을 가진 모바일의 차별성을 고려하지 않은 사적 복사 사용료 책정은 제조사와 소비자의 반발을 살 수 있다. 프랑스의 모바일 사적 복사 사용료 기준을 둘러싼 논란은 모바일을 통한 합법적인 다운로드를 유도하기 위한 조치지만, 한편으로 모바일의 기능에 따른 차별화된 사용료 부과 필요성을 보여주는 사례다.

● 참고 문헌 ●

- De Group News(2008. 7. 22). L'AFOM se Mobilise à Son Tour Contre la Copie Privée, <http://www.degroupnews.com/actualite/n2703-copie-privee-conseil-d-etat-taxe-commission-d-albis-afom.html>
- GNT(2010. 6. 17). AFOM: Recours Contre les Modalités de la Copie Privée <http://www.generation-nt.com/afom-recours-conseil-etat-copie-privee-decision-actualite-1037241.html>
- GNT(2010. 1. 6). Commission Sur la Copie Privée: l'UFC Mise à la Porte? <http://www.generation-nt.com/s/bareme+redevance+copie+privee/>
- Telecom, Media & Pouvoir(2010. 6. 26). Copie Privée: Les Opérateurs Mobiles ne Veulent Pas Payer Trop ni Deux Fois <http://www.telecoms-media-pouvoir.net/index.php/actualites/copie-privee-les->



지역 지상파 방송사와 유료 방송사간재전송 대가 분쟁

김상현

opérateurs-mobiles-ne-veulent-pas-payer-trop-ni-deux-fois/
 Znet(2008. 2. 21). Copie Privée : Les smartphones Seront Quand Même Taxés
<http://www.zdnet.fr/actualites/taxe-pour-copie-privée-sur-les-smartphones-apple-nokia-et-sony-ericsson-reclament-une-etude-prealable-39377742.htm>
 Znet(2010. 6. 17). Mobile et Taxe Oour la Copie Privée: les Opérateurs Saisissent le
 Conseil d'Etat
<http://www.zdnet.fr/actualites/mobile-et-taxe-pour-la-copie-privée-les-opérateurs-saisissent-le-conseil-d-etat-39752507.htm>

정당한 비용 지불인가, 아니면 소비자에게 가외의 부담을 지우는 'TV세(稅)'인가. 케이블TV 업체와 위성TV 업체가 그 가입자에게 해당 지역 방송국의 프로그램을 받아 송출하는 데 따른 비용을 따로 지불해야 하는가 하는 문제는 지난 몇 년간 캐나다 방송계를 달궜은 주제였다. 각 지역에 밀착된 프로그램을 제작하는 지역 방송국들과, 그들을 총괄 운영하는 지상파 방송사들은 “당연히 재전송 대가(fee-for-carriage)를 받아야 한다”는 입장이었고, 케이블TV와 위성TV 업체들은 “갑자기 재전송 대가를 징수하겠다는 것은 지역 방송사의 경영난을 타개하기 위한 고육책이자, 케이블TV와 위성TV 가입자들에게 추가비용을 물리는 행태”라며 반발했다.

이 문제에 대해 캐나다의 방송업계와 전기통신 사업체를 규제하는 캐나다 라디오 텔레비전 및 전기통신 위원회(Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, CRTC)는 2008년까지도 케이블TV와 위성TV 업체 쪽의 손을 들어주었다. 재전송 대가 도입의 명분이 없다는 것이었다. 그러나 2009년 경영난을 겪는 지역 방송국을 중심으로 재전송 대가 도입 캠페인이 벌어지고, 그 지역 정치인이 지역경제

미디어미래연구소 캐나다 통신원(캐나다 앨버타 주 교육부 정보 프라이버시 매니저)

활성화를 명분으로 그에 힘을 실어주자 재전송 대가 문제는 다시 수면 위로 떠올랐고, CRTC도 그 정치적 함의를 무시하지 못하고 다시 논의 대상에 올랐다. 그리고 2010년 초, CRTC는 케이블과 위성 TV 업체와 공중파와 지역 방송국의 상반된 주장을 듣고, 관련 전문가와 각계 여론을 모아 재심을 벌인 끝에 재전송 대가 도입을 지지한다는 쪽으로 방향을 틀었다. 이 글은 여전히 뜨거운 현안으로 관심을 모으는 캐나다의 재전송 대가 분쟁의 역사와 쟁점을 짚어보고 향후 전망을 예측해보고자 한다.

재전송 대가(fee-for-carriage)는 신호 가치(value-for-signal), 가치 협상(negotiation for value), TV 세금(TV Tax) 등으로 다양하게 불리지만 그 개념은 동일하다. 케이블과 위성 TV 회사들로 하여금 전통적인 공중파 방송국에 그들의 지역 프로그램 신호를 수신해 쓰는 데 따른 비용을 지불하게끔 하려는 CRTC의 규제정책이다. 이 같은 시스템은 미국에서는 '재전송 동의(Retransmission Consent)'라는 이름으로 이미 오래전부터 존재해왔다.

지난 수년 동안 재전송 대가와 관련한 여러 아이디어가 CRTC에 제출되었고, 그때마다 기각되었다. 2009년까지의 상황이 그러했다. 과거에 방송사들은 2007년 CRTC가 정한 요율에 따라 가입자당 정액 수수료를 물리는 방안을 모색해왔고, 가입자당 월 10센트에서 1달러 수준으로 책정하자고 제안했다. 그에 따르면 규모가 큰 몇몇 시장은 10여 개의 지역 공중파 방송국이 있으므로 대도시에서는 가입자당 월 10달러나 그 이상을 더 지불해야 한다는 뜻이었다.

2009년 7월 CRTC는 여러 정치적, 경제적 압력에 밀려 그간 재전송 대가와 관련해 견지하던 태도를 바꿨다. “지역의 공중파 방송국 신호의 자유 시장 가치에 대한 적절한 보상 수준이 얼마인지를 협의하는 것이 또한 적절하다”라는 의견을 밝히고 가을 재전송 대가의 적절한 가치가 얼마인지를 결정하기 위한 공청회를 열었다. 그러나 위성TV 사업체 중 하나인 벨캐나다(Bell Canada)가 CRTC가 사전 논의나 케이블과 위성 TV 사업체의 의견 청취 없이 재전송 대가를 지지하는 것은 문제가 있다고 법원에 이의를 제기하는 바람에, CRTC는 재전송 대가 자체의 정당성을 따지는 공청회부터 다시 시작해야 했다. CRTC는 2009년 12월 재전송 대가 부과에 대한 일반 소비자

의 의견을 모으기 위한 별도의 공청회를 열고, 그때 수렴한 의견을 연방정부에 제출했다.

한편 CRTC는 임시 조치로 케이블과 위성 TV 사업자가 ‘지역 프로그램 개선 기금(Local Programming Improvement Fund, LPIF)’에 내는 지원금을 1년 동안만 1%에서 1.5%로 올렸다. LPIF는 특히 소규모 시장 환경에 있는 지역 방송국의 프로그램 개발을 지원하기 위한 것으로, CRTC의 이러한 조치는 이들의 환영을 받았다. 2008년부터 시행한 LPIF는 공중파 신호에 대한 보상 제안과 별개의 문제였지만 케이블과 위성 사업자들은 가입자에게 보내는 요금청구서에 이 기금을 가입자의 이용료와 구분해서 표시해, 재전송 대가에 대한 소비자의 저항을 은근히 유도했다.

그처럼 복잡다단한 우회로를 거쳐 CRTC는 올해 3월 재전송 대가의 신설을 지지하는 쪽으로 선회했지만 케이블과 위성 TV 사업자 진영은 그 결정에 불복해 항소법원에 이의를 제기했다. 문제가 다시 제자리걸음을 하게 된 것이다. 문제의 사안에 대한 항소법원의 판결은 올해 9월이나 10월쯤에 나올 전망이다. 하지만 항소법원이 어느 쪽 손을 들어주든 그것이 곧 문제의 최종 해결로 낙착될 가능성은 매우 낮다.

주요 미디어 기업의 입장

지역 TV 생존연합(Local TV Matters Coalition)

지역 TV 생존연합에는 캐나다의 공영방송으로 CBC 텔레비전과 라디오-캐나다 네트워크의 모회사인 CBC, CTV와 A 채널의 모회사인 CTV글로벌미디어(CTVglobe media), 글로벌TV의 모회사인 캔웨스트(Canwest), V채널의 모회사인 램스타(Remstar), 그리고 독립 매체인 CHEK와 NTV가 참여하고 있다. 이들이 2009년 중반부터 시작한 캠페인의 핵심은 CTV글로벌미디어가 주도한 ‘지역 TV를 살리시다(Save Local TV)’이다. 이 캠페인은 각 지역 지상파 방송사가 열악한 자원과 인력 환경에서 제작한 프로그램을 케이블이나 위성 TV 사업자가 공짜로 받아 자신들의 가

입자에게 제공하는 바람에 경영난이 심각해지고, 그 때문에 해당 지역민의 목소리를 대변할 매체가 사라질 위기에 처했다는 논지로, 지역민과 그 지역구 정치인의 지지를 이끌어내는 데 성공했다.

이 운동에 참여한 민영 방송사는 그 지방 계열사가 다음 2가지 가운데 하나를 받을 수 있게 되기를 바란다.

- 현행대로 별도의 재전송 대가를 받지 않는 대신, 모든 케이블 시스템이 의무적으로 그 지역 방송사의 프로그램을 송출하도록 하는 방안.
- 의무적인 송출권은 없는 대신 각 지역 방송사가 자체 제작한 프로그램에 대한 보상 수준과 방안을 그 지역의 케이블이나 위성 TV 사업자와 협상할 수 있도록 하는 방안.

CBC는 각 지역 방송사가 적정한 수준의 보상 협의를 벌일 수 있도록 하는 방안을 지지하면서도 ‘공영방송’이라는 특수성 때문에 케이블이나 위성 TV 사업자가 해당 지역의 프로그램을 송출하는 조건에서 ‘의무성’을 덜어줄 의향도 없는 생각이다. 그래서 CBC는 케이블이나 위성 TV 사업자로 하여금 몇몇 극소수 기본 채널과 지역 방송사 프로그램만 제공하는 ‘초(超) 기본형(Skinny Basic)’ 패키지를 신설해 제공하도록 하는 데 초점을 맞추고 있다.

지역 TV 생존연합의 주장

지상파 방송사가 주축이 된 지역 TV 생존연합은 다음과 같은 주장을 내놓고 있다.

- 영화, 쇼핑, 스포츠 등 특화 채널은 케이블과 위성 TV 사업자의 광고수입과 가입자에게 받는 이용료의 일정 지분에서 매출을 올리고 있다. 지상파 방송사도 그와 동등한 대접을 받아야 한다.
- 고객은 이미 케이블이나 위성 TV를 통해 지역 방송사 프로그램을 받는 대가로 일정 비용을 내고 있다고 생각하며, 많은 이들이 자신이 낸 요금 가운

데 일부가 지역 방송사를 지원하는 기금으로 들어간다고 믿고 있다. 하지만 실상은 그렇지 않다.

- 케이블과 위성 TV 사업자는 재전송 대가 신설에 따른 추가비용을 고객에게 전가하지 않아도 될 만큼 충분한 수익을 이미 내고 있다.
- 순전히 광고만으로 매출을 올리는 지상파TV의 비즈니스 모델은 이미 오래 전에 붕괴되었고, 수많은 소규모 방송사는 1990년대 이후 줄곧 적자 상태다. 이러한 사정은 2008~2009년 전 세계를 휩쓴 경제불황과 더불어 더욱 악화되었다.
- 재전송 대가를 받지 못할 경우 더 많은 소규모 방송사가 문을 닫게 될 것이다. 캔웨스트는 2009년 8월 앨버타 주의 레드 디어(Red Deer) 시에 있는 CHCA-TV 방송사를 폐쇄했고, CTV는 같은 해 10월 매니토바 주 브랜든(Brandon) 시에 있는 CKX-TV를 단 1달러에 매각함으로써 사실상 방송사를 폐쇄했다. CTV는 재전송 대가 신설을 통한 보상이 없는 한 앞으로 더 많은 지역 방송사가 문을 닫을 수밖에 없을 것이라고 밝혔다.

TV세 반대연합과 쇼 커뮤니케이션

쇼 커뮤니케이션(Shaw Communications)은 재전송 대가 신설에 처음부터 강력하게 반대해온 케이블TV 사업자다. 쇼의 주장은 뒤에 로저스케이블(Rogers Cable)과 시티TV, 옴니TV(Omni TV) 등을 소유한 로저스 커뮤니케이션(Rogers Communication), 벨캐나다, 벨알리안트(Bell Aliant), 코지코(Cogeco), 이스트링크(EastLink), 텔러스(Telus) 등이 결성한 ‘TV세 반대연합’에 의해 추진되었다. 그러나 쇼의 캠페인은 여전히 TV세 반대연합과 분리된 형태로 진행되고 있는데, 그 뚜렷한 이유는 밝혀지지 않았다.

TV세 반대연합의 주장

TV세 반대연합과 쇼 커뮤니케이션이 펼치는 반박 논리는 다음과 같다.

- 안테나만 있으면 얼마든지 공짜로 볼 수 있는 지상파 프로그램에 월 이용료를 요구하는 것은 이미 케이블과 위성 TV 서비스업체에 내는 이용료에 가외로 부과되는 세금이나 다름없다(이에 대해 지상파방송사는 그것이 정부가 책정하거나 주관해 걷는 것이 아니라 '세금'과 동일시하는 것은 잘못이라고 반박한다. 한편 케이블TV 서비스업체들은 재전송 대가 신설 여부를 최종 결정하는 것이 연방정부나 연방정부 산하기구인 CRTC라는 점에서 '세금'이라는 비유는 적절하다고 주장한다).
- 이 기금이 지역 방송사의 프로그램 제작 환경을 개선한다거나 지역 방송사 폐쇄를 예방할 것이라는 보장이 없다.
- 재전송 대가를 징수할 경우 기본 케이블 패키지의 이용료가 올라가 케이블과 위성 TV 가입자의 부담이 높아질 것이다. 어떤 케이블과 위성 TV 서비스업체의 계산에 따르면 재전송 대가 신설로 소비자가 추가로 지게 될 부담은 많게는 매달 10달러에 이를 것으로 예상된다(지상파 방송사는 그러한 이용료는 협의 내용에 따라 달라질 것이라면서, 그러나 소비자가 추가로 비용을 지불하게 되는 상황을 바라지 않는다고 강조한다).
- 재전송 대가는 그간 잘못된 경영으로 재무구조를 악화시켜온 지상파 방송사의 긴급 구제책이나 다름없다. 지상파 방송사·각 지역에 밀착된 프로그램을 개발하는 데 진력한 것이 아니라, 값비싼 미국의 프로그램을 구입하거나 다른 미디어 시설을 사는 데 돈을 허투루 써왔다(공중파 방송사는 케이블과 위성 TV 사업자의 이러한 주장에 직접 대응하지는 않았으나, 그간의 전례로 본다면 미국의 프로그램을 구매하는 쪽이 캐나다 자체적으로 프로그램을 제작하는 것보다 비용이 덜 들었다).

- CTV와 캔웨스트가 지역 방송국을 운영하는 데 드는 비용은, 두 모회사가 보유한 특화 채널이 내는 수익으로 충분히 만회할 수 있다(CTV와 캔웨스트는 그에 대해, 특화된 채널은 보통 복수 파트너를 끼고 있기 때문에 거기에서 나오는 수익을 다른 사업 부문으로 쉽게 이전할 수 없다).
- 동시 대체 방송은 말할 것도 없이, 지상파 방송사의 프로그램이 케이블과 위성 TV 사업자를 통해 전달된다는 사실 자체가 이미 방송사에 큰 혜택으로 작용한다. 심서빙(Simsubbing)이나 '신호 대체(Signal Substitution)' 등으로도 불리는 동시 대체 방송은 캐나다의 케이블이나 위성 TV 사업자로 하여금 어떤 시간대에 동일한 프로그램이 동시에 방송될 때, 외국이나 해당 지역 밖에서 날아오는 TV 신호를 그 지역에서 송출되는 지상파 신호로 대체하도록 CRTC가 강제한 방송 방식이다. 그 때문에, 예를 들면 미국과 같은 스포츠 경기를 내보낼 때도 캐나다 지역에서는 미국산 광고가 아닌 캐나다산 광고가 나온다(지상파 방송사들은 그에 대해 캐나다만큼 광범위하게 미국의 '빅 4' 네트워크 채널을 유통하는 나라가 달리 없다면서, 동시 대체 방송은 캐나다의 자체 방송권을 보호하기 위한 불가피한 조치라고 주장한다).

퀘벡미디어

프랑스어 네트워크인 TVA와 퀘벡 주에서 가장 큰 케이블방송 회사인 비디오톤(Videotron)을 소유한 퀘벡미디어는 신호에 대한 적정 수준의 보상을 지지하면서도 지역 방송국을 돕기 위한 기금은 소비자에게 추가비용을 물리거나 케이블이나 위성 TV 사업자에게 가외의 부담을 지우기보다, 특화 채널에 이미 부과되는 이용료에서 염출해야 한다고 주장한다.

전망

‘재전송 대가’와 ‘TV 세금’이라는 양측의 대조적인 묘사에서 쉽게 짐작할 수 있듯이, 이 문제에 대한 지상파 방송사측(‘지역 TV 생존연합’)과 케이블/위성 TV 사업자측(‘TV세 반대 연합’)의 주장은 팽팽하게 대립하면서 평행선을 그리고 있다.

하지만 CRTC의 콘라드 폰 핑켄슈타인(Konrad von Finckenstein) 의장은 양쪽에 모두 협상과 타협을 일궈내야 할 분명한 동기가 있다고 말한다. 지상파 방송사는 ‘TV 세금’을 추가해 소비자에게 가외의 부담을 지웠다는 비난을 듣고 싶어 하지 않으며, 또 시청자들이 공중파 프로그램에서 등을 돌리는 사태가 빚어지지 않도록 해야 한다. 재전송 대가가 신설될 경우 그 비용을 가입자에게 전가할 것이라고 공언하는 케이블과 위성 TV 사업자들도, 실상은 그렇게 함으로써 애써 모은 가입자를 잃을까 봐 우려하고 있다.

폰 핑켄슈타인 의장은 “양쪽 모두 협상 테이블로 나와 해결의 실마리를 풀어야 할 동기가 있다”면서 “양쪽 모두 상대방에게 선의의 신뢰를 가질 필요가 있고, CRTC는 그러한 신뢰가 잘 지켜지도록 공정하고 균형 잡힌 시각으로 중재에 나설 것”이라고 말했다. 그는 또 재전송 대가를 신설한다고 해서 그것이 꼭 화폐의 형태로 나올 필요는 없다고 지적했다. 케이블과 위성 TV 사업자들은 ‘현물로’ 재전송 대가에 상응하는 대가를 지불할 수 있다는 것이다. 이를테면 지상파 방송사의 새로운 특화 채널을 더 좋은 조건에 가입자들에 서비스하는 식이다.

한편 연방문화유산부의 제임스 무어(James Moore) 장관은 지난 3월 소비자에게 추가비용 부담이 전가되는 데 반대한다면서도 재전송 대가의 신설을 용인한 CRTC의 결정을 지지해, 지상파 방송사의 주장에 손을 들어주었다. 그는 “연방정부의 주요 관심사는 언제나 캐나다 소비자의 이익”이라면서, “지상파 방송사의 프로그램을 이용하는 데 따른 적정 수준의 보상과 그에 대한 논의가 궁극적으로 소비자에게 더 구체적인 이익을 주는 쪽으로 합의되기를 바란다”라고 말했다.

재전송 대가 신설을 지지한다는 CRTC의 결정은 벨캐나다의 이익 제기로 현재 항소

법원에 올라간 상태이며, 그 결정이 내려지는 데는 6개월 정도 걸릴 전망이다. 올해 9월이나 10월경에 판결이 나온다는 계산이다. 만약 항소법원이 CRTC가 새로운 협상 시스템을 강제할 수 없다고 판결할 경우, 지상파방송사는 현행 ‘방송법(Broadcasting Act)’ 자체의 개정을 추진할 계획까지 세워놓고 있다. 재전송 대가를 둘러싼 지상파방송사와 케이블과 위성 TV 사업자 간의 전쟁은 앞으로도 한동안 이어질 전망이다.

참고 문헌

- CRTC Fee for Carriage in Plain English(2008. 12. 9). In National Screen Institute(NSI). Retrieved July 11, 2010 from <http://j.mp/9n3xuN>
- CRTC Says TV Networks Can Negotiate Signal Fees(2010. 3. 22). In CTV. Retrieved July 11, 2010 from <http://j.mp/b6LpMm>
- Fee-for-carriage(2010. 7. 9). In Wikipedia. Retrieved July 11, 2010 from <http://en.wikipedia.org/wiki/Fee-for-carriage>
- Fee-for-carriage: What Might Happen(2010. 3. 22). In CBC. Retrieved July 11, 2010 from <http://j.mp/biANv7>
- Simultaneous Substitution(2010. 7. 9). In Wikipedia. Retrieved July 11, 2010 from <http://j.mp/cT2EEY>

과월호 색인

권호	내용	국가
[창간호] 통권1호 2008. 9	[서문]디지털융합시대방송통신부문의분쟁과분쟁해결시스템	한국
	네트워크 중립성을 둘러싼 통신사업자, 콘텐츠/애플리케이션 사업자, 이용자 간의 분쟁	미국/ 일본
	FCC, 컴캐스트의 P2P 제한 조치 중지 결정	미국
	일, 보상금문제로 대립하는 디지털저작권문제	일본
	캐나다의 뉴스 배급사 캐네디언 프레스, 언론재벌 칸웨스트와 전쟁중	캐나다
	구글(Google)과 바이어컴(Viacom)의 충돌	미국
	반독점법 실시에 따른 중국 통신시장의 변화	중국
통권2호 2008. 10	이동전화 조기해약 위약금 분쟁 집단소송	미국
	PC수신료 판결 동향 및 전망	독일
	정보통신법 제정을 둘러싼 분쟁	일본
	온라인 맞춤형 광고 서비스 분쟁	영국
	인터넷 라디오 업계와 음반 업계의 저작권 분쟁	미국
	공영방송의 온라인 사업 관련 갈등	독일
통권3호 2008. 11	공영방송 개혁추진에 따른 갈등	프랑스
	ITV의 공공성 관련 분쟁	영국
	전기통신사업 분쟁처리위원회의 조직 및 기능	일본
	보편적 서비스 제도개선 및 발전방향	영국
	캐나다의 망 중립성 분쟁	캐나다
	온라인 비밀수색 허용 논란	독일
통권4호 2008. 12	인터넷 검열과 온라인 표현의 자유	미국
	중국 전신법 제정과정 분석과 향후 전망	중국
	EU 의회 및 영국 오프콤의 소비자 정책 개선 동향	영국
	MVNO와 MNO 간의 접속협정에 관한 재정(裁定)	일본
	프랑스 디지털 2012 계획과 찬반 논의	프랑스
	주문형 서비스 시장에 대한 주도권 논쟁	영국
통권5호 2009. 4	중국의 인터넷폭력 대응논의와 전망	중국
	아이폰 이용료 분쟁을 통해 본 캐나다 무선통신 시장의 위기	캐나다
	광대역 촉진계획과 DPI 문제를 둘러싼 논란	미국
	CMMB vs. TD, 중국 모바일TV 패권 다툼	중국

권호	내용	국가
통권6호 2009. 5	공영방송 편집의 자유 논란 : 편집의 자유 대 기대권	일본
	BBC의 인도적 캠페인 방송 거부 갈등	영국
	온라인상의 개인 사생활 정보 침해에 대한 논란	미국
	유럽연합의 모바일 로밍요금인하 규정을 둘러싼 논란	독일
	중국 온라인 콘텐츠 저작권 분쟁	중국
	IPTV 통합 오픈 플랫폼 캔버스 프로젝트 출시 논란	영국
통권7호 2009. 6	FCC, 유선전화 번호이동 기간 하루로 단축	미국
	오프콤, ADR 통해 통신서비스에 대한 소비자 불만 처리 분쟁 중재	영국
	저작권 관리를 둘러싼 공정거래위원회와 JASRAC의 갈등	일본
	인터넷의 창작 보호와 상영활성화에 관한 하도피법을 둘러싼 논쟁	프랑스
	버라이즌 vs. FCC, 기존 가입자 유치를 위한 영업행위에 대한 논의	미국
	공중파와 케이블의 수신료 도입 논쟁	캐나다
통권8호 2009. 7	미국의 방송통신 분쟁 해결 제도 현황	미국
	CRTC와 CBSC : 캐나다 방송분쟁 및 갈등을 해소하는 두 축	캐나다
	프랑스의 신규 이동통신사 진입을 둘러싼 갈등	프랑스
	디지털 영국을 설계하는 <디지털 브리튼> 최종보고서 발표 이후 불거진 갈등과 논의	영국
	위성방송사업자(BSkyB)의 스포츠 중계권 독점과 프리미엄(Setanta) 채널의 파산	영국
	Barnes vs. Yahoo, 판례를 통해서 본 인터넷 사업자의 책임한계 분쟁	미국
통권9호 2009. 8	프로그램 위탁거래의 현황과 관행 개선 정책	일본
	케이블사업자의 의무재송신을 둘러싼 케이블비전과 FCC의 분쟁	미국
	프랑스텔레콤의 시장지배적 지위 남용 사례 및 규제	프랑스
	오프콤, 유료방송시장의 부분적 규제안 발표로 스카이와 갈등 심화	영국
	FCC, 휴대폰 독점거래 조사 착수	미국
	방송통신분쟁과위반사항처리기관및과정	중국
통권10호 2009. 9	구글보이스를 둘러싼 사업자간 갈등과 FCC의 개입	미국
	아동보호 기술시스템 확대로 규제강화 논란 중재	영국
	정보통신법안 논쟁과 민주당 정부의 정책	일본
	청소년 인터넷 보호규제 강화를 둘러싼 논쟁	독일
	소비자의 통신 불만 해소를 위한 중재기구 CCTS의 현황과 전망	캐나다
	인터넷 서비스 속도 논란 : 차세대 망 구축비용 부담과 사용실태 공개	영국

과월호 색인

권호	내용	국가
통권11호 2009. 10	수신료를 둘러싼 NHK와 납부 거부자의 분쟁: 수신료 소송의 판결내용과 과제	일본
	BBC를 둘러싼 사회적 논쟁 확대: 사업영역 확대와 수신료 문제	영국
	페이스북 OPC의 갈등을 통해 본 프라이버시 보호 정책의 쟁점과 전망	캐나다
	미 이동통신산업, 혁신, 경쟁, 요금 관행에 대한 논란	미국
	프랑스의 통신과 방송규제기구의 통합을 둘러싼 논의와 갈등	프랑스
	중국 최초의 IPTV 저장권 분쟁이 TV산업에 미치는 영향에 관한 고찰	중국
[특집호] 통권12 2009. 11	한국의 방송통신 분쟁조정제도 및 사례	한국
	일본 전기통신사업분쟁처리위원회의 역할	일본
	호주의 방송통신 분쟁조정제도 및 사례	호주
	종합토론 : 방송통신 분쟁조정제도의 발전방안	종합
통권13호 2009. 12	끊이지 않는 망중립성 논쟁: 망중립성 강화 방침과 이동통신업계의 반발	미국
	스포츠 중계권 제도 변경: 지상파방송의 공공서비스 책무와 유료방송의 차별화 전략 논란	영국
	FCC의 이동통신서비스 부문 관련 질의서와 향후 주요 분쟁 이슈 점검	미국
	TV 수신료 징수안을 둘러싼 TV 방송국 대 케이블 및 위성통신 사업자 간의 갈등	캐나다
	콘텐츠의 독점 상영권을 둘러싼 오랑주와 카날 플뤼스의 분쟁	프랑스
	중국 동영상사이트의 불법방송 분쟁과 현황	중국
통권14호 2010. 6	무선인터넷 종량제 도입은 가능한가	미국
	3G 네트워크 포화와 망 중립성 논쟁	프랑스
	FCC의 방송사 주파수 회수 추진에 따른 갈등	미국
	영상물 자료 저작권 관련 분쟁	독일
	저작권 침해 UCC 운영자에 배상 판결	일본
	오프콤, 스카이TV의 유료방송 시장 독점 제재	영국
통권15호 2010. 7	미국 구글사 스트리트뷰의 사생활 침해 분쟁	미국
	FCC의 새로운 브로드밴드 규제안 공개와 이에 따른 분쟁	미국
	프랑스텔레콤과 프리의 광케이블 설치 방식 분쟁	프랑스
	NTT 재편을 둘러싼 통신사업자의 경쟁과 갈등	일본
	공정거래청(OFT)의 IPTV 플랫폼 캔버스 승인 논란	영국
	개인 정보 보호 및 전자문섭버(PIPEDA) 개정안 논란	캐나다