
방통위 홍콩 출장 결과

- CASBAA Convention 2015 참석 및 인도 방송통신 협력 강화 -

◆ 기 간 : 2015. 10. 25(일) ~ 10. 27(화), 2박 3일

◆ 방문국가 : 중국 (홍콩)

2015. 11.

목 차

I. 출장 개요	5
II. 세부 활동	6
가. CASBAA Convention 2015 참가	6
나. 인도 통신규제위원장 면담	82
다. CASBAA 이사장 면담	89
III. 시사점 및 특이사항	94
IV. 첨부자료	95
가. 국외출장계획서	95
나. 홍콩 현지 배포 보도자료(10.27., 화)	97
다. CASBAA 배포 보도자료(영문)	100

I. 출장 개요

1. 출장 목적

- CASBAA(아시아 케이블·위성 방송협회) Convention 2015에 참가하여 방송통신 분야의 규제 정책 및 관련 산업 정보를 공유하고 교류 협력 네트워크를 강화
- 인도 등 방송통신 분야 규제기관과 정책 정보를 공유하고, 협력을 강화하여 해당국과의 방송통신 민·관 교류 활성화에 기여

2. 출장 국가 : 중국(홍콩)

3. 출장 기간 : '15년 10월 25일(일) ~ 27일(화), 2박 3일

4. 출 장 자

구분	부 서	직 위(직 급)	성 명	비 고
1	방송통신위원회	위원장	최 성 준	
2	국제협력팀	국제협력팀장(서기관)	박 명 진	
3	운영지원과	수행비서(행정사무관)	권 영 재	
4	국제협력팀	주무관(행정주사)	장 좌 영	

* 한국인터넷진흥원(KISA) 임준옥 연구원, 이경민 통역사(한-영) 수행

5. 주요 활동

- CASBAA Convention 2015의 정책 라운드테이블 고위급 세션에 참가, OTT서비스와 관련된 한국 정부의 견해와 입장 등 발표
- 인도 통신규제위원장, CASBAA 이사진 등 참석 주요인사 면담, 상호 정부 및 사업자 간 교류협력 방안 논의

II. 세부 활동

CASBAA Convention 2015 참가

□ 일시 / 장소 : '15.10.26(월) 08:45~17:00, Sheraton Hong Kong

* 전체 행사는 10.26.(월)~28.(수), 3일간 진행

□ 참석자 : 방통위 대표단, CASBAA 이사진, 미국·인도 등 국제 방송통신 관련 정부* 및 업계, 학계 관련 인사

* 람 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma) 인도통신규제위원회(TRA) 위원장, 아지트 파이(Ajit Pai) 미국 연방통신위원회(FCC) 상임위원 등 참석

< CASBAA Convention 2015 개요 >

○ CASBAA : Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia
(아시아 케이블·위성방송 협회)

○ 설립 목적

- '91년에 설립, 케이블, 위성, 브로드밴드, 무선네트워크를 통한 멀티채널 TV 활성화를 도모하는 아태지역의 대표적인 비영리 기구이며, 130여 개의 아시아 기반 미디어 기업을 대변
- '15년 현재 130여 개 기업이 회원(본부-홍콩)

○ CASBAA 컨벤션

- 아시아를 대표하는 방송 관련 행사 중 하나로, 행사 기간 동안 1,000명 이상의 고위급 임원들이 참석하여 산업계의 주요 이슈를 다루는 행사
- 방송 관련 국제 컨퍼런스 및 라운드테이블 등 프로그램으로 구성되며 '15년엔 10.26.~28.간 홍콩에서 개최

○ 주요 내용 요약

- CASBAA Convention 2015에서는 뉴미디어의 등장에 따른 방송 분야의 변화, 특히 OTT·광고·시청률 관련 정부 정책 및 업계 판도, 방송 생태계 재편에 따른 콘텐츠 소비 경향 변화 등에 대한 의견을 교환하고 실질적 협력 방안을 논의
- 최성준 위원장은 OTT의 등장과 확산, 망중립성 이슈 등과 관련한 해외와 한국의 업계 동향 및 정책 방향에 대하여 설명하고, 주요 현안을 논의하기 위한 아시아·태평양 지역에서의 별도 협의체 구성을 제안

□ 주요 논의내용

1 국제 컨퍼런스 및 정책 라운드테이블(10.26.)

【컨퍼런스 주요내용】

- (아시아 지역에서의 방송정책-CASBAA) 아시아 지역에서는 OTT 분야에 대해 강력한 규제에서부터 시장 자율적 규제, 무규제 등 다양한 정책을 실시. 광고 분야는 대체로 자율적 규제가 이뤄지고 있으나 인터넷 광고에 있어서는 보다 낮은 수준의 규제 집행
 - 콘텐츠 불법복제는 빠르게 증가하는 추세이며 웹사이트 차단 등 조치가 취해지고 있으나 원천적 방지에는 역부족
 - 많은 미디어 분야 사업자들이 OTT사업에 본격적으로 진입하는 중이며 규제에도 불구하고 보다 혁신적인 서비스가 도입되고 있음
 - 현실적으로 아시아 국가들은 해외 OTT서비스에 대한 규제 체계가 없는 경우가 많고, 있는 경우에도 실제 집행되는 사례가 거의 없음
 - 합법적인 국내 OTT사업자들은 국내에 서비스를 제공하지만 규제를 받지 않는 해외 사업자, 기타 불법 사이트 등과의 경쟁에서 불리하며 불공정 경쟁으로 새롭게 시도되는 서비스가 실패하는 경우 발생
 - 규제를 받지 않는 미디어가 널리 보급됨에 따라 기존의 규제 시스템의 필요성과 적절성에 대하여 재고할 필요가 있음
 - 불법 사이트에 대한 저작권 보호 단속을 강화하여 합법적 사업자들의 공정경쟁을 촉진하고, 필요할 경우 사업자만이 아닌 소비자까지 대상으로 하는 효과적인 규제틀이 필요

- (Massey 대학, Paul A. Watters) 주요 온라인 광고업계 사업자들, 글로벌 브랜드들이 아시아 지역의 불법 또는 범죄에 악용되는 인터넷 사이트에 등장하지 않도록 보다 구체적인 노력을 할 필요가 있음
 - 은행, 식품, 패션 브랜드, 정유회사, 항공사 등 분야의 합법적인 유명 사업자의 광고들이 불법 사이트에 지속적으로 게시되고 있음
- (CASBAA, John Medeiros) 온라인 광고 네트워크의 불투명한 다단계 거래적 성격 때문에 특정 브랜드의 광고가 해당 기업은 모르는 상태로 불법 사이트에 게시되는 경우가 있음
 - 이는 브랜드의 명성을 훼손시킬 뿐 아니라 해당 기업을 온라인 불법 네트워크의 위험성에 노출되게 함
- (GroupM Connect North America, John Montgomery) 불법 웹사이트는 불법복제, 악성코드 유포, 신원 도용, 클릭 수 조작 등을 하며 이러한 온라인 광고의 위험성은 고객들을 걱정하게 만들어 디지털 채널의 신뢰성을 약화시킴
- (런던 경찰청, David Clark) 광고회사와 에이전시들은 정부가 마련한 불법 웹사이트 리스트를 통해 불법적인 사이트를 구별할 수 있음
 - 경찰청이 만든 불법 사이트 리스트는 불법 사이트에 광고를 게시하지 않겠다고 약속한 기업 및 온라인 광고 관계자에게 공개

【정책라운드테이블 발표-FCC Ajit Pai 상임위원】

- 최성준 위원장은 미국 넷플릭스, 한국 스마트TV 등을 예로 들어 OTT서비스의 국제적 발전 추세와 그 동력이 된 ICT 생태계 변화상을 설명
 - 아울러, 망중립성 등 OTT 관련 현안의 급부상과 정부차원의 대응 등을 비교 소개하고 해결책을 논의하기 위한 아시아태평양 지역의 별도 협의체 구성을 제안(붙임자료)
- R. S. Sharma 인도 TRAI 위원장, Ajit Pai 미국 FCC 상임위원 등 참가자들은 현재 성장하고 있는 OTT산업에 대해 규제보다는 진흥에 초점을 맞춘 정책의 필요성 주장
 - 특히, Ajit Pai FCC 상임위원은 아래와 같이 급속히 성장하고 있는 자국의 OTT 시장 규모 및 관련 동향을 언급하고 향후 시장자유적 정책에 무게를 두려는 美 정부의 뉴미디어 정책 기조를 설명

- (미국 OTT시장의 전반적 동향) 미국 OTT시장의 특징은 혁신과 경쟁이라고 볼 수 있으며 넷플릭스와 같은 구독형 VOD 기업들은 비디오 시장을 혁신적으로 변화시킴
 - 이에 발맞춰 새롭게 생겨난 현상 중 하나가 같은 드라마의 여러 편을 한꺼번에 보는 ‘몰아보기’임
- (넷플릭스의 성공) 넷플릭스의 온라인 스트리밍 서비스는 개시한지 아직 10년이 되지 않았지만 미국 내 가입자 수가 4,300만 명에 달함
 - 아울러 넷플릭스는 다양한 자체 콘텐츠를 제작하고 있으며, 그 중 많은 프로그램들이 호평을 받아 지상파와 케이블 채널을 위협하고 있음
 - 넷플릭스 외 다른 구독형 VOD 서비스들도 자체 프로그램과 영화를 제작 중

〈 미국 주요 OTT 사업자들의 콘텐츠 자체제작 〉

- 미국 주요 유료 TV 서비스사들은 자체 제작 및 투자로 콘텐츠의 독점적 확보를 위해 노력 중
 - 넷플릭스는 TV시리즈인 ‘하우스 오브 카드’와 ‘오렌지 이스 더 뉴 블랙’, 아마존은 ‘트랜스퍼런트’ 등을 만들어 큰 인기를 얻음
 - 월스트리트 저널에 따르면 세계 최대 가입자를 확보한 비디오 스트리밍 TV 서비스 업체 넷플릭스는 자체 제작 및 투자를 포함해 ‘15년 30억 달러(약 3조 4천억 원), ’16년 50억 달러(약 5조 7천억 원)를 콘텐츠 확보에 투자할 예정
 - 이미 꾸준히 할리우드 출신 인력 확보에 공을 들여온 아마존도 ‘15년도에 17억 달러(약 2조 원)를 콘텐츠에 투자

- (OTT산업의 규모 확대와 다양화) 구독형 VOD 플랫폼이 성공함에 따라 방송사와 케이블 회사들도 OTT사업에 진입 중
 - 대표적 사례로서 소비자들은 HBO Now*에서 자신이 좋아하는 HBO 쇼를 볼 수 있으며 미국의 CBS는 현재의 인기 프로그램과 오래된 TV 쇼, 지역 방송국의 생방송을 볼 수 있는 OTT서비스를 제공 중
 - * HBO의 온라인 비디오 스트리밍 서비스
 - 소비자들은 구독형 VOD 외에도 아이튠즈, 구글플레이, M-GO 등 서비스를 통해 영화와 TV 프로그램의 개별적 구입 가능
 - 광고료로 운영되는 VOD 서비스의 인기도 높아지고 있으며, Crackle, PopcornFlix 등 플랫폼은 시청자에게 광고를 하는 대신 OTT콘텐츠를 무료로 공급
 - 유튜브 등 개인이 스스로 만든 콘텐츠를 방송하는 사용자 제작 플랫폼도 등장. 유튜브에는 매 1분마다 300시간 분량의 동영상 업로드 되며, 그 중에는 전문적으로 제작된 영상도 있음
- (OTT에 따른 시청방식 변화) OTT서비스의 확산으로 미국인들은 자신이 보고 싶은 프로그램을 시기와 장소에 관계없이 원하는 기기와 플랫폼을 통해 시청 가능
 - 실제로 미국 성인의 78%가 동영상을 보거나 다운받기 위해 인터넷을 사용하며 18~29세 미국인의 75%가 주중에 스마트폰으로 동영상을 시청
 - 유통 수단이 다양해짐에 따라 틈새 시청자들을 노리는 혁신적 편성이 가능해져 수십 년 전에는 살아남지 못했을 프로그램도 인기를 누리게 됨

- (FCC의 OTT정책 기초) 이러한 성공은 정부 규제의 결과물이 아니라는 점이 중요하며 오히려 시장이 자유로웠기에 가능
 - 아직까지 미국 내 비디오 시장 중 많은 부분이 필요 이상으로 강한 규제를 받고 있음. 예를 들면, 케이블과 위성 방송사 모두에 적용되는 넓은 범위의 법규가 있고 각각 적용되는 별도의 법규가 있음
 - 아직까지 FCC는 인터넷 기반의 비디오 서비스와 관련된 콘텐츠, 가격, 비즈니스 모델 등에 대해 별도의 규제를 하지 않는 상태이며 시장의 결정에 위임
- (OTT시장의 혁신) 현재 시장의 주도로 온라인 사업자, 콘텐츠 제공자, 소비자 모두에게 혜택을 주는 OTT 관련 거래가 새롭게 이루어지는 중
 - 그 사례로서 NBC 유니버설은 코미디 프로그램 위주의 OTT비디오 서비스 개시를 발표했고 BBC도 미국 내에서 별도의 OTT서비스를 개시할 계획
 - OTT산업의 성공은 규제가 없었기 때문에 가능했던 것이므로 이제까지의 규제 접근법을 바꿀 필요는 없다고 생각

2 Convention 2015 본행사 1일차(10.27.)

- (AOL, David Shing) 사람이 모든 것의 중심에 있으며 디지털 세계의 주요 발전을 살펴본 결과 ‘기술은 욕구가 아닌 행동을 바꾼다’고 생각
 - 오늘날 누구나 콘텐츠를 만들고 유포할 수 있게 되었으며 콘텐츠가 대중문화와 경쟁함에 따라 ‘여전히 기술보다는 창의력이 중요하다’는 점을 기억해야 함
- (China Media Capital, Chairman Li Ruigang) 콘텐츠 그 자체보다는 지속가능한 콘텐츠 제작 시스템을 만들 필요가 있음
- (PCCW, Janice Lee) 합법적인 콘텐츠를 다양한 언어로 신속하게 현지화하고 경쟁력을 강화하여 불법 콘텐츠와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있게 해야 함
- (CJ E&M, 서현동) 최근 CJ E&M과 일본 Naver와의 협력에서 나타나듯 콘텐츠 배급 부분에서도 제휴관계가 중요하며 시청자의 참여를 위한 오프라인 이벤트 개최 등도 필요
- (CNN International, Greg Beitchman) 콘텐츠가 모든 매체에서의 재생이 가능해야 성공을 거둘 수 있으며 현지화를 통한 접근성 향상도 중요
- (Keshet Media, Alon Shtruzman) 여전히 콘텐츠가 가장 중요하기 때문에 각광 받는 콘텐츠를 찾기 위해 더 멀리까지 눈을 돌리고 있음
 - 아시아 지역이 잠재된 콘텐츠가 많은 ‘금광’이지만 세계 시장에서 어떤 것이 흥행할지 예측하는 것에는 어려움이 있음

- (SeaChange, Jay Samit) 이제 우리가 알고 있는 전통적 유료 TV의 시대는 끝났으며 대부분의 콘텐츠는 더 이상 1차원적이 아님. 이렇게 급변하는 시장에 신속히 적응해야만 살아남을 수 있음
 - 시청자가 온라인으로 콘텐츠를 시청하는 경우가 늘어나면서 시청자 및 프로그램 정보와 관련된 통계를 파악하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이 가능
 - 유료 TV는 전적으로 이러한 데이터들과 연동될 것이며 사회적 분석이 콘텐츠의 형성에 많은 영향을 끼침에 따라 사업자는 시청자에 대해 정확히 알지 못하면 시장에서 살아남을 수가 없음
- (FCC Ajit Pai, TRAI R.S. Sharma) 새로운 비즈니스 모델이 시장에 자리 잡게 하려면 정부가 비교적 낮은 수준의 규제를 선택해야 함

3 Convention 2015 본행사 2일차(10.28.)

- (시청률 집계) 시청자와 시청방식 관련 통계에 대한 정확한 평가 방안 논의
 - (GfK, Lee Risk) 다양한 소스에서 데이터를 수집하기가 어렵기는 하지만 원천 데이터가 많을수록 통계의 정확성을 높일 수 있으며 이를 위해서는 관련 산업 전체가 협력해야 함
 - (Kantar Media, Nick Burfitt) 시청률 집계는 복합적인 작업이며 당사는 홈 와이파이 네트워크에 별도 장치를 부착하여 다양한 플랫폼에서의 시청률을 집계하는 '멀티 스크린 시청을 위한 시청률 집계 방식'을 개발
- (광고 기법) 맞춤형 광고로 시청자의 시선을 끄는 방안 논의
 - (INVIDI, David Downey) 당사의 맞춤형 광고 모델은 소셜 데이터를 활용, 광고주들이 적절한 주파수로 정확하게 목표한 시청자에게 광고를 전달하여 TV 광고가 낭비되는 것을 70% 가량 줄이는 것이 목표
 - (Marriott International, Tony Chow) 효과적인 광고를 위해서는 소비자를 이해해야 하며 지나치게 브랜드 홍보에 집중하면 시청자의 흥미도가 떨어짐
 - (전체) 광고 콘텐츠에 있어서 브랜드의 존재감이 지나치게 드러나지 않으면서도 스토리텔링이 강조되어야 함
 - (전체) 기업은 소셜 데이터를 활용하여 목표 소비계층에 대한 이해도를 높일 수 있고 전략적인 사고, 연관 콘텐츠 창출 등을 위한 통찰력을 키울 수 있음

- (OTT시장에서의 수익창출) OTT 분야의 성장을 위해 필요한 수익 창출 방안에 대해 논의
 - (Saban Capital Group, Sumeet Jaisinghani) OTT 서비스의 활성화가 전반적인 미디어 소비를 증가하게 만든다는 점이 긍정적이며, 이에 따라 입체적인 콘텐츠 공급 전략을 추진해야 함
 - (Queen's Road Capital, Fritz Demopoulos) OTT 업계는 e-커머스 시장의 매출모델과 비슷한 점이 있으며 콘텐츠 유통 시장이 광고 시장보다 매출 증가의 기회가 많음
- (아시아에서의 자본 축적) 아시아 OTT 업계의 자본 형성에 관해 논의
 - (Barclays, Sander Hamersma) 전통적으로 콘텐츠 제작사들이 아시아에서 자본을 축적하는 것은 어려운 일이었으나 최근 M&A 건수가 늘어나고 있는 점은 고무적
 - (Fritz Demopoulos) 브로드밴드 인프라를 개선하는 것이 성장에 필수적인 것으로 알려졌지만 이를 위한 장기적인 전략을 세우고 투자하는 기업들은 많지 않음. 특히 대기업들이 브로드밴드 프로젝트에 투자를 하는 시기는 대부분 매우 늦음
- (콘텐츠 비용 지불) 시청자의 콘텐츠 소비를 위한 요금 지출 경향과 이에 대한 기업의 대응방안 등에 대해 논의
 - (iflix, Mark Britt) 모두가 지불할 수 있을만한 가격에 불법복제품보다 나은 품질을 제공한다면 소비자들은 충분히 비용을 지불할 의향이 있을 것
 - (HOOQ, Peter Bithos) 사업자는 소비자가 요금 체계를 이해하기 쉽게 최대한 간단히 만들어 수월한 선택이 이뤄지게 해야 함

제22회 CASBAA Convention 2015 프로그램(안)

1 1일차(10.26) 프로그램

□ 국제 온라인 광고 컨퍼런스

날 짜	시 간	내 용
1일차 (10.26)	8:15	등 록 o 장소 - 웨라톤 홍콩
	8:45	개 막 o 잘못된 온라인 광고 배치의 증가와 불법적 행위에 대한 재정적 지원 Speaker Marcel Fenez , Chairman, CASBAA
	9:10	기조연설 - PIPCU와 창조 작전 Speaker David Clark , Det. Chief Supt, City of London Police
	9:30	토론 - 영국의 경험 : 찬반논쟁 Speakers David Clark , Det. Chief Supt, City of London Police Kieron Sharp , Director-General, FACT-UK Michael Barley , Director of Group Security, Sky Broadcasting Tom Duke , Senior Intellectual Property Officer, British Embassy, Beijing PRC
	10:10	Coffee Break
	10:30	프레젠테이션 - 온라인 광고 입문 Martin Shaw , Head of Digital, APAC, Maxus(TBC)
	10:45	광고 사기와 잘못된 광고 배치 - TAG 접근법 비디오 인터뷰 John Montgomery , Chairman, Group M North America
	11:00	프레젠테이션 - 아시아 지역의 문제 : 아시아 광고사 현황 Dr. Paul A. Watters , Massey University, New Zealand
	11:20	토론 - 온라인 안전성과 고위험 광고 : 불법복제 사이트 게시 광고가 사용자들에 갖는 위험성 Host Michael Kwan , Asia-Pacific Internet Center
	11:20	Speakers Dr. Paul A. Watters , Massey University, New Zealand Bindu Sharma , Asia-Pacific Policy Coordinator, International Centre for Missing and Exploited Children Dr. Quratulain Zaidi , Clinical Psychologist, MindnLife Consultancy Sean Lin , Ch. Inspector, Hong Kong Police Commercial Crime Bureau

날 짜	시 간	내 용	
	12:00	점심(미디어 컨퍼런스)	
	12:45	토론 - 글로벌 사례 : 광고와 비용	
		Speakers	Barry Wong , Regional Head Customer Security and Risk Services, MasterCard International Michelle Chang , Regional Lead on Ads Policy, Google APAC Moderator: Matthew Kurlanzik , Director, Government Relations Asia, 21st Century Fox
		토론 - 나쁜 기업으로부터의 브랜드 분리	
	13:15	Host	John Medeiros , Chief Policy Officer, CASBAA
		Speakers	Exec TBC , Ogilvy Public Relations Xin Yao , Executive Director, QBPC China Joe Nguyen , Comscore(tbc)
		최종 토론 - 콘텐츠 산업이 직면한 어려움	
	13:45	Speakers	Robert Lee , Chairman, Hong Kong Creative Industries Association Kieron Sharp , Director-General, FACT UK Matt Kurlanzik , 21st Century Fox Albert Ho , Asst. Commissioner, Hong Kong Customs
		폐회사	
	14:15	Speaker	Jasper MacSarrow , Executive Director, Global Intellectual Property Center, US Chamber of Commerce

□ 정책 라운드테이블 고위급 세션 * 위원장님 참석 예정

날 짜	시 간	내 용	
1일차 (10.26)	14:45 ~17:00	○ 법·정책 전문가들과 다양한 아태 지역 국가에서 초청된 규제자들이 비공개로 대화 - 주요 이슈에 대한 솔직한 토론, 규제 사례 연구, 정보 공유를 위한 발제가 포함되어 있는 정책 라운드테이블은 업계와 정부가 교류하는 유례 없는 포럼	
		Host	John Mediros , Chief Policy Officer, CASBAA
		위원장님	
		Speaker	R. S. Sharma , Chairman, Telecom Regulatory Authority of India
			Ajit Pai , Commissioner, US Federal Communications Commission

2 2일차(10.27) 프로그램

날 짜	시 간	내 용	
2일차 (10.27)	07:00	<p>등 록</p> <p>o 장소 - 로비, 인터컨티넨탈 홍콩</p>	
	09:00	환영사	
		Speaker	Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	09:05	홍콩 정부 공식 환영식	
	09:20	<p>‘새로운 물결’</p> <p>o 온라인, 주문형 TV가 도입되고 어디서든 TV 시청이 가능해짐에 따라 TV 산업에는 새로운 변화가 일어나고 있음</p> <p>- 시청자층이 확산되는 동시에 분화되고 있으며, 그 변화를 과감하게 받아들이는 이들이 보상받게 될 것임</p>	
		Speaker	David Shing , Digital Prophet, AOL
	09:45	<p>‘논 의’</p> <p>o 유무선 통화 서비스와 멀티채널 TV, 브로드밴드 인터넷 서비스까지 제공하는 Virgin Media는 영국 디지털 시장의 선두주자</p>	
		Speaker	Tom Mockridge , CEO, Virgin Media
		Host	Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	10:15	<p>‘패널 : 방송사업자’</p> <p>o 디지털화에 대처하면서 전통적인 유료 TV에도 계속 해서 관심을 갖고 있는 방송사업자들의 생생한 경험</p> <p>- 새로운 모델에는 어떤 것이 있을까? ARPU는 증가하게 될까? 망 중립성에 대한 그들의 생각을 들어보고, OTT와 비교했을 때 유료TV에 대한 규제는 공정한지에 대한 이야기를 나눌 것</p>	
		Host	Christopher Slaughter , CEO, CASBAA
	11:00	<p>Coffee Break</p> <p>o 장소-Ballroom Foyer Exhibition space</p>	

날 짜	시 간	내 용	
	11:30	중국 측 기조연설	
		o China Media Capital은 Chairman Li Ruigang의 지도하에 지역 내 방송국과 배급사에 대한 전략적인 투자를 해왔으며, 중국 시장에 관심을 갖고 있는 글로벌 콘텐츠 기업들과의 협력관계를 강화해 나가고 있음.	
		Speaker	Li Ruigang , Chairman, China Media Capital
	12:00	Host	Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
		논 의	
		o Keshet Media는 전 세계 시청자들에게 사랑받는 다양한 장르의 포맷을 보유하고 있음 - 아시아의 콘텐츠 시장은 어떻게 형성되고 있나? 주목할 만한 트렌드는?	
	12:25	Speaker	Alon Shtruzman , CEO International, Keshet Media
		OTT에 관한 세 가지 이야기(6분)	
	12:35	o 주요 요소, 주요 개념, 이해를 돕는 통견, 이 모든 것을 6분 내에 보여드릴	
		논 의	
		o SpaceX는 로켓과 우주선을 디자인, 생산, 발사하는 기업 - 과거의 틀을 깨고 굉장히 적은 비용으로 첨단기술을 항공우주 분야에 적용시켰음 - 인류가 다른 행성에서 살 수 있게 하는 것을 궁극적인 목표로 우주 기술에 혁신을 일으키고 있는 기업	
	13:00	Speaker	Gwynne Shotwell , President & COO, SpaceX
		점 심	
	14:00	o 장소-Ballroom Foyer Exhibition space and Function rooms	
		'변화의 시기에서의 혁신'	
	14:00	o 혁신은 기존의 기업과 비즈니스 모델로부터 새로운 시장 진출자에게로 돈의 흐름이 넘어가게 함	
		Speaker	Jay Samit , CEO, SeaChange

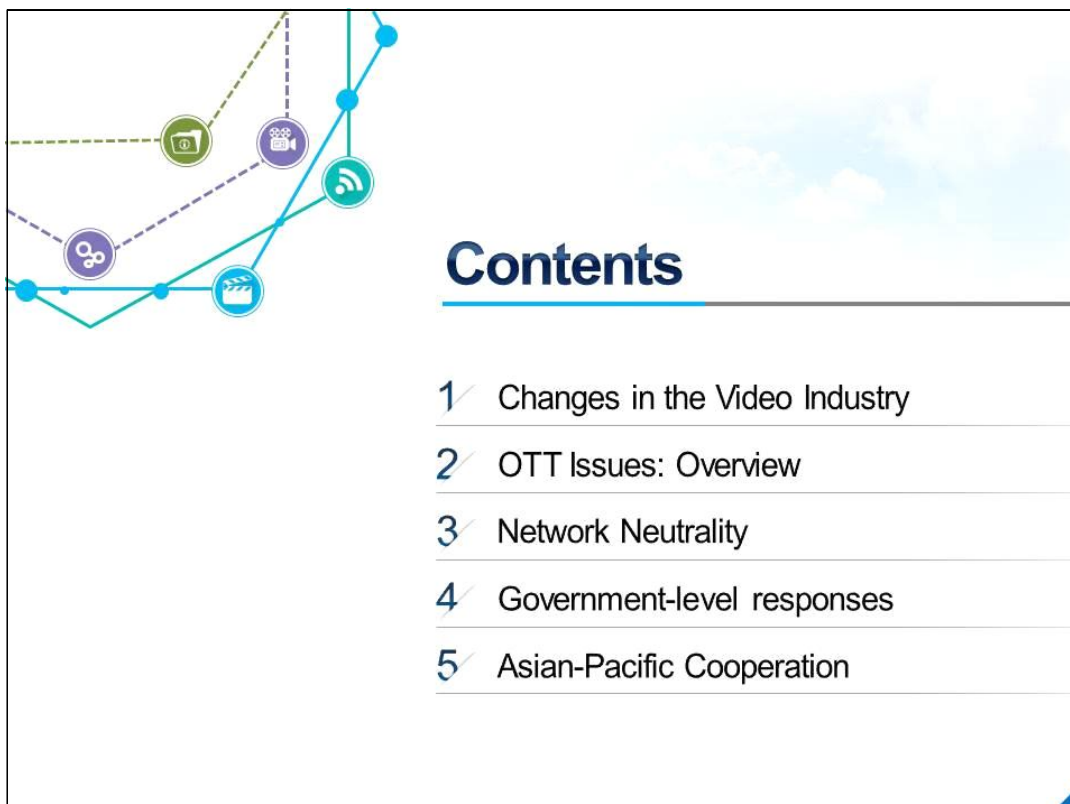
날 짜	시 간	내 용	
	14:20	‘패널 : 불법복제판인가 정품인가’	
		o 합법적인 것일까 아닐까? 둘을 구별하는 것이 어려운 경우도 많음. 진짜처럼 보이는 불법복제 웹사이트 관련 문제를 살펴봄	
		Speakers	Mark Mulreday , Snr Director – Cyber Services & Investigations, Irdeto Michael Barley , Director of Group Security, Sky David Clark , Det. Chief Superintendent, City of London Police
		Host	John Medeiros , Chief Policy Officer, CASBAA
	15:10	논 의(현재 미정)	
	15:30	논 의(현재 미정)	
	16:20	한국 쇼케이스	
		o 아시아에서 가장 큰 콘텐츠 엔터테인먼트 기업인 CJ E&M은 한류열풍에 많은 기여를 했으며, 전 세계에 아시아 대중문화를 퍼뜨릴 수 있는 위치에 있음	
		Speaker	Mike Hyun-dong Suh , Head, Global Business Division, CJ E&M
	16:50	패널토의(현재 미정)	
	17:20	‘그리고 속보에서’	
		o 이미 글로벌 리더로 자리 잡은 CNNI는 뉴스 콘텐츠로부터 수익을 올리기 위한 새로운 접근법을 찾고 있음 - 필리핀과 인도네시아에서는 이미 계약이 성사되었고, 다른 시장으로도 눈을 돌리려고 함	
		Speaker	Greg Beitchman , VP Content & Partnership, CNN
	17:40	논 의(현재 미정)	
	17:55	맺음말	
		Speaker	Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	18:00	CASBAA 컨벤션 로비 네트워킹	
		o 장소-Ballroom Foyer Exhibition space(대표단 누구나 참석 가능)	

3 3일차(10.28) 프로그램

날 짜	시 간	내 용	
3일차 (10.28)	7:30	등 록 o 장소-로비, 인터컨티넨탈 홍콩	
	9:00	환영사	
		Speaker	Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	9:10	광고업계 기조연설 o 온라인, 주문형 TV 등 TV 산업에 큰 변화가 일어남에 따라 광고대행사도 더 많은 어려움을 겪고 있을까?	
		Speaker	John Sheehy , President, Global Operations, Starcom Mediavest Group
		Host	Lauren Zalaznick , Founder, LZ Sunday Paper
	9:40	패널 : 새로운 TAM 모델	
	10:20	논 의 o 더 나은 데이터가 광고계의 가장 큰 문제점을 해결해줄 수 있을까? 맞춤형 TV 광고에 대해 알아봄	
		Speaker	David Downey , CEO, Invidi
		Host	Greg Paull , Principal, R3 Worldwide
	10:45	TV와 TV 광고에 의한 시청률 집계방식의 변화	
		Speaker	Keld Nielsen , Global Director of Audience Measurement, Kantar Media
	11:00	Coffee Break o 장소-Ballroom Foyer Exhibition space	
	11:25	패널 : 브랜드 콘텐츠 o 광고와 제작 콘텐츠 사이의 경계가 모호해지면서 브랜드 콘텐츠가 떠오르고 있음	
	11:55	논 의 o 더 이상 저널리즘은 경제성이 없을까? 98년 역사의 Forbes Media의 경우에는 그렇지 않음 - 매출의 70퍼센트가 디지털 콘텐츠에서 발생하며 특히 비디오에서의 매출이 증가하고 있음 - 오래된 브랜드가 새로운 사고와 전략적인 혁신으로 새롭게 태어나게 된 과정을 살펴봄	
		Speaker	Mark Howard , Chief Revenue Officer, Forbes Media
		Host	Christopher Slaughter , CEO, CASBAA
	12:25	미정	

날 짜	시 간	내 용
	12:50	CASBAA Chairman's 시상식 o 업계에 많은 기여를 하신 분들께 상을 수여
	13:00	점심 o 장소: Ballroom Foyer Exhibition space and Function Room
	14:00	논 의 o Victorious는 열정적인 관객층을 만드는데 중점을 두는 기업 - Sam Rogoway회장이 브랜드의 디지털 운명을 결정짓는 비법에 대해 이야기 Speaker Sam Rogoway , CEO, Victorious Host Christopher Slaughter , CEO, CASBAA
	14:20	패널 : 가치평가, M&A, 구조조정 o 많은 금융기업과 사모펀드기업들이 미디어와 엔터테인먼트 분야에서 협력관계, 투자, 성장을 위한 기회를 찾으려 함 - 새로운 사업자들을 탄생시키고 기존 프랜차이즈에 변화를 불러 오기 위한 방법을 살펴봄
	15:00	OTT o OTT 쇼케이스에서 새로운 변화를 살펴 봄 Speaker Mark Britt , CEO, Iflix
	15:20	패널 : OTT가 불러온 변화 o OTT는 다양한 개념과 비즈니스 모델, 새로운 기회를 포함하고 있음
	16:00	Coffee Break o 장소-Ballroom Foyer Exhibition space
	16:30	Talkin' TV o CASBAA가 준비한 채팅쇼
	17:00	2015 UNICEF TV부문 어린이의 권리 시상식 o 매년 아태지역에서 제작된 어린이의 권리에 대한 프로그램에 수여하는 상 - 높은 수준의 어린이 TV 프로그램 제작과 어린이 관련 문제 보도에 힘쓰는 방송사와 제작자의 노력에 대한 상 - CASBAA, ABU, UNICEF가 함께 함
	17:10	예 아니오 혹은 아마도 o "TV 광고는 사라질 것이다. 모든 방송사가 온라인으로 방송을 하게 될 것이다. 시청자들은 모바일 기기만으로 TV를 볼 것이다. 콘텐츠 보호는 더 이상 불가능한 것이다. 채널은 중요하지 않다. 프로그램만이 중요하다." - 위의 말에 동의하나? 이에 대한 활발한 토론을 기대함 Host Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	18:00	맺음말 Speaker Marcel Fenez , Chairman, CASBAA; Global Leader Entertainment and Media, PwC
	19:30	CASBAA 파티(대표단과 티켓 소지자만 입장 가능)

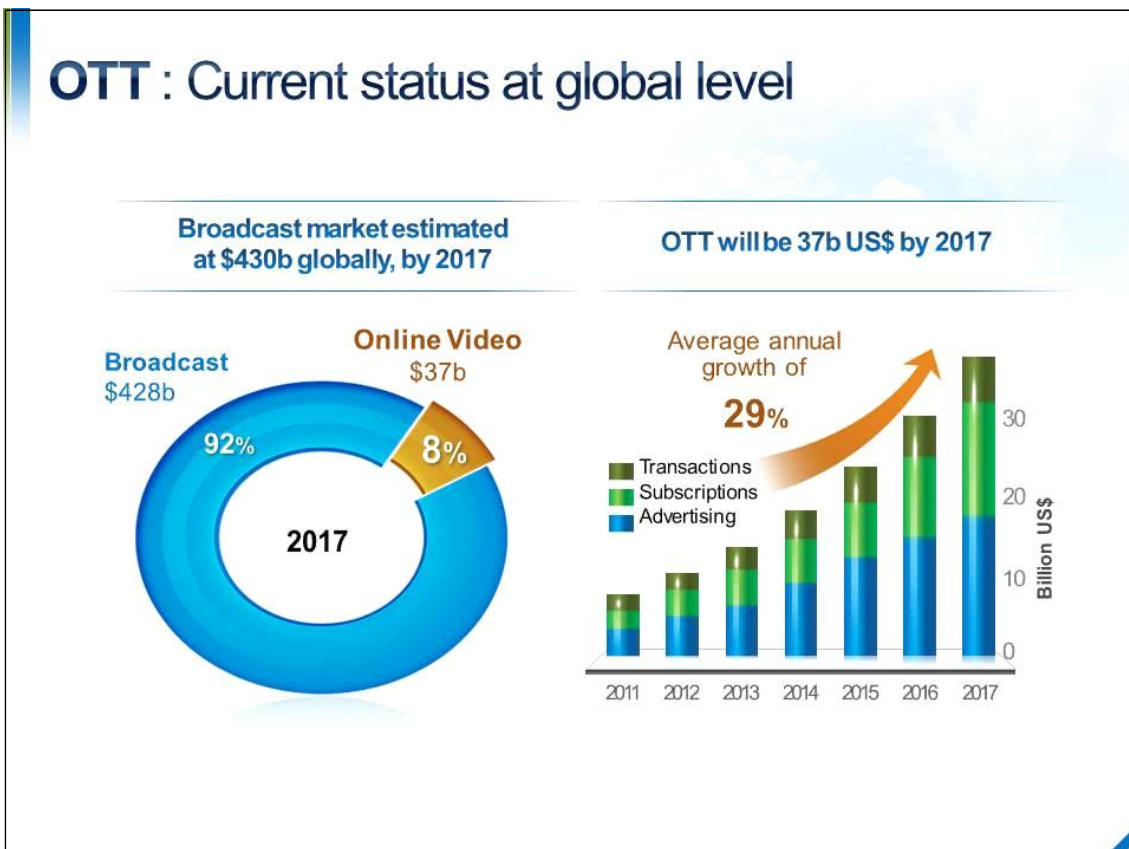
PPT 발제 자료





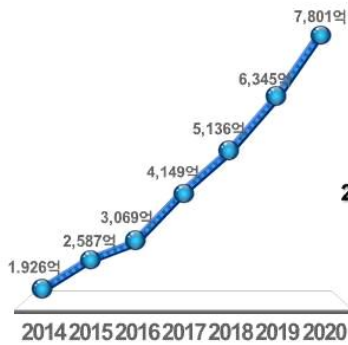
Contents

- 1/ Changes in the Video Industry
- 2/ OTT Issues: Overview
- 3/ Network Neutrality
- 4/ Government-level responses
- 5/ Asian-Pacific Cooperation

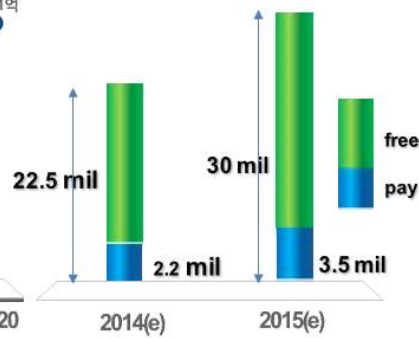


OTT in Korea

Revenue



Subscribers



Why?



**While many subs,
not many pay users!**

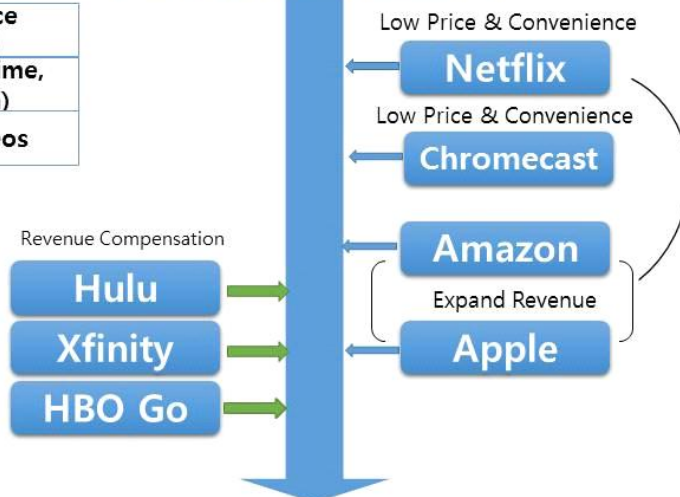
OTT in the U.S.

US Video Industry

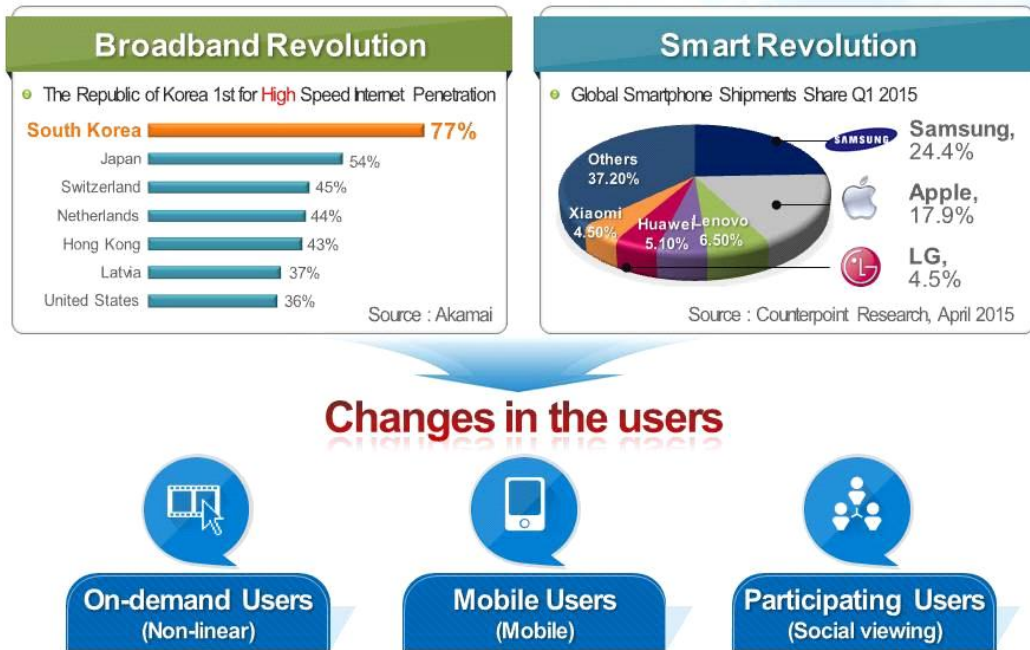
Very High Price (\$30~\$80/m)
No Flexibility (Time, Space, Screen)
Abundant Videos

OTT Video Service

(time shift + multi-device + everywhere)



The background of emerging OTT



Major OTT players






Contents

1/	Changes in the Video Industry
2/	OTT Issues: Overview
3/	Network Neutrality
4/	Government-level responses
5/	Asian-Pacific Cooperation

2

Example: Asymmetric regulation issue



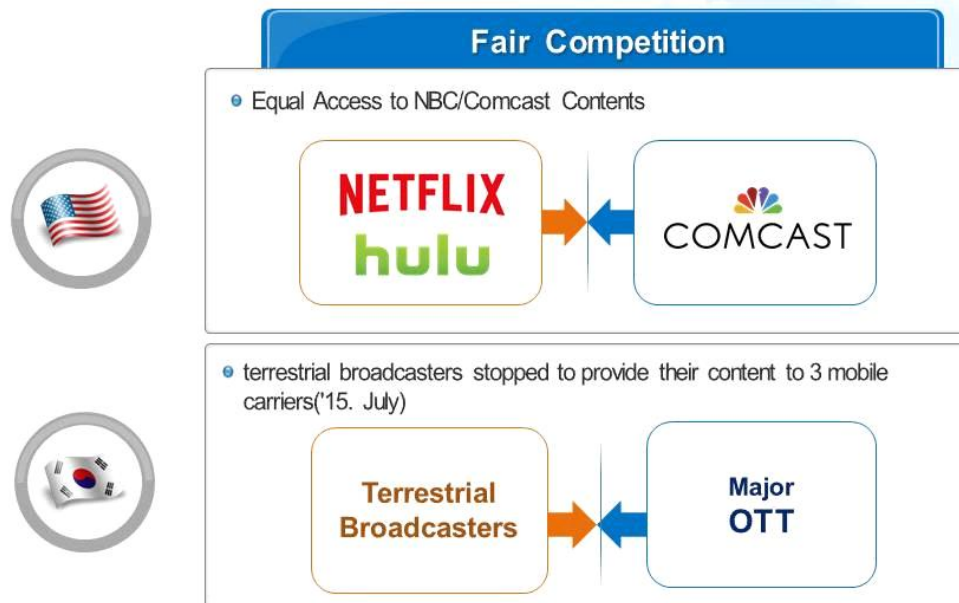
The image shows a comparison between legacy media and OTT devices. On the left, under the heading 'Legacy player : Strict regulation', are a Samsung TV and a Prada DMB. On the right, under the heading 'OTT : Relatively low regulation', are an iPad (labeled 'Tablet PC') and an iPhone (labeled 'Smart Phone'). A large red 'VS' is placed between the two groups.

TV DMB VS Tablet PC Smart Phone

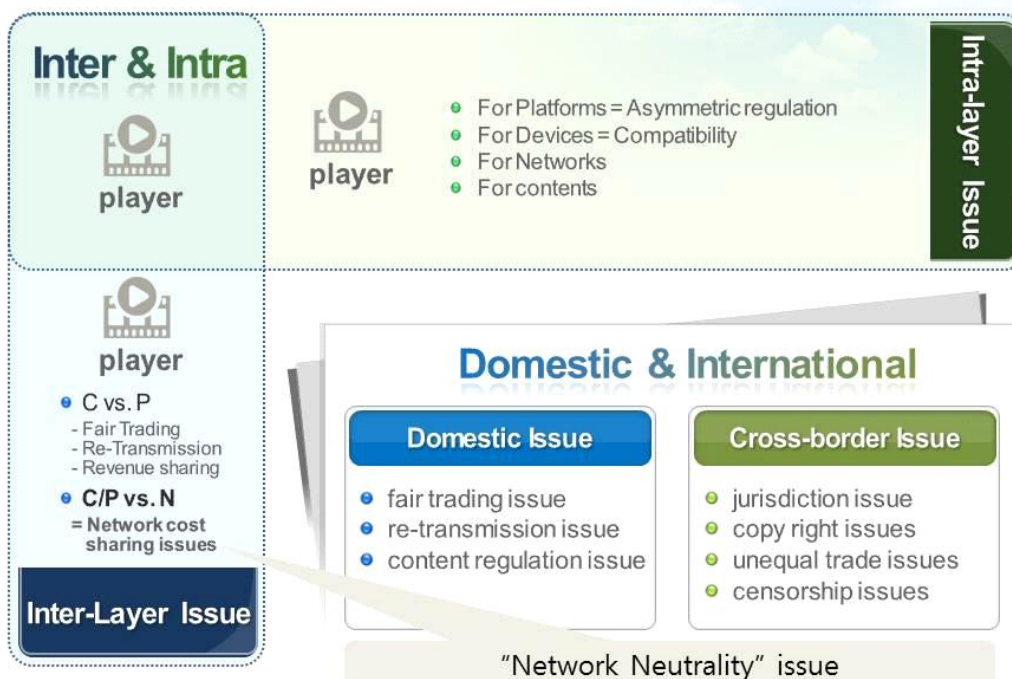
Legacy player : Strict regulation OTT : Relatively low regulation

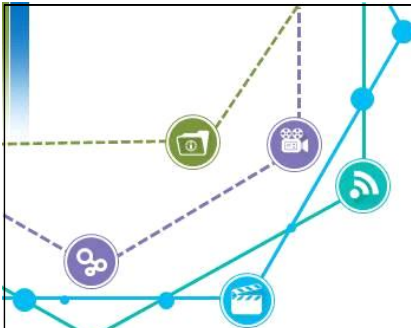
9

Example: Equal Access to Content/Program



OTT Issues






Contents


1	Changes in the Video Industry
2	OTT Issues: Overview
3	Network Neutrality
4	Government-level responses
5	Asian-Pacific Cooperation

2


Cases for Network Neutrality Conflict



- Players
 - NETFLIX ↔ COMCAST
- OTT vs. ISP(Cable)
- Agreement



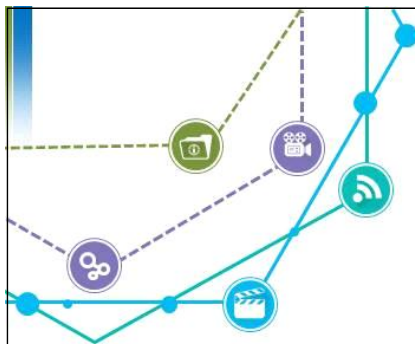
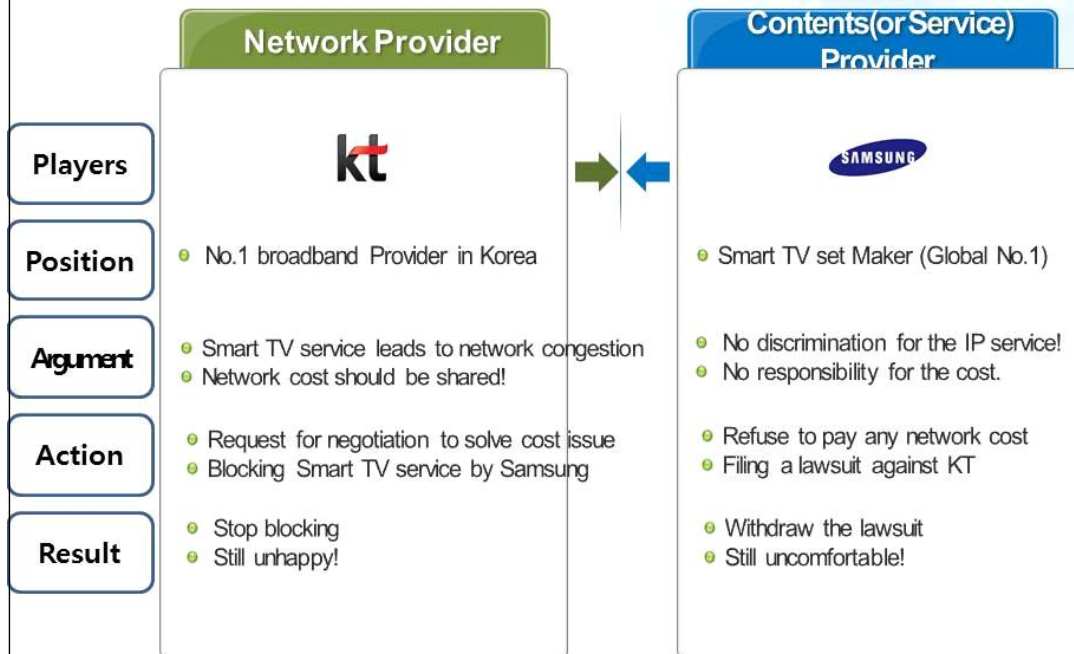
- Players
 - Google ↔ Orange
- IT(youtube) vs. ISP(mobile)
- Google pays to Orange



- Players
 - SAMSUNG ↔ kt
- H/W vs. ISP (NP)
- Temporarily suspended

13

Network Neutrality Case in Korea ('12. Feb.)



Contents

- 1/ Changes in the Video Industry
- 2/ OTT Issues: Overview
- 3/ Network Neutrality
- 4/ Government-level responses
- 5/ Asian-Pacific Cooperation

Examples at overseas



- Free Market (Laissez-Faire)



- Audiovisual Media Directory Services Directive



- When enacting Broadcasting Act, regulation on video content on the Internet excluded



- (Ex-post regulation) The private sector sets the regulation and public organizations oversee the compliance and implementation

Implications

Relatively Low Regulation

Horizontal Framework

Network Neutrality Policies



- Since '08
 - By Comcast' Blocking P2P services
- '10 FCC made "the Open Internet Rules"
 - No blocking
 - No discrimination
- '15.2. FCC decided rules
 - No blocking
 - No throttling
 - No paid prioritization

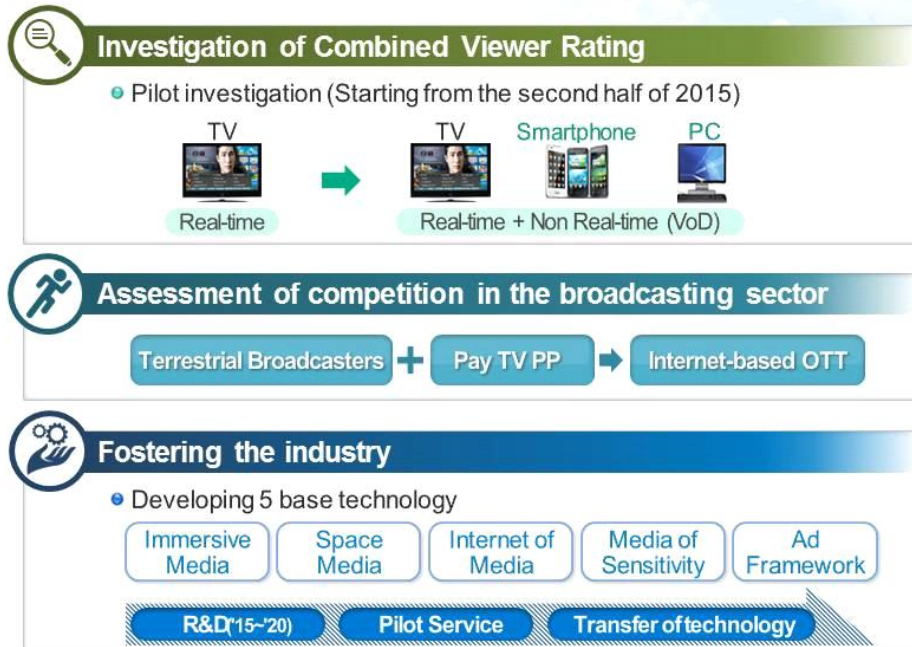


- '13. a 'Single Market in Telecoms' proposed
 - including network neutrality guidelines
- '15.6.
 - European Commission Declaration on Net Neutrality
- '15. 6. the European Parliament, Council, and Commission reached an agreement.
 - No blocking & throttling
 - Equal treatment



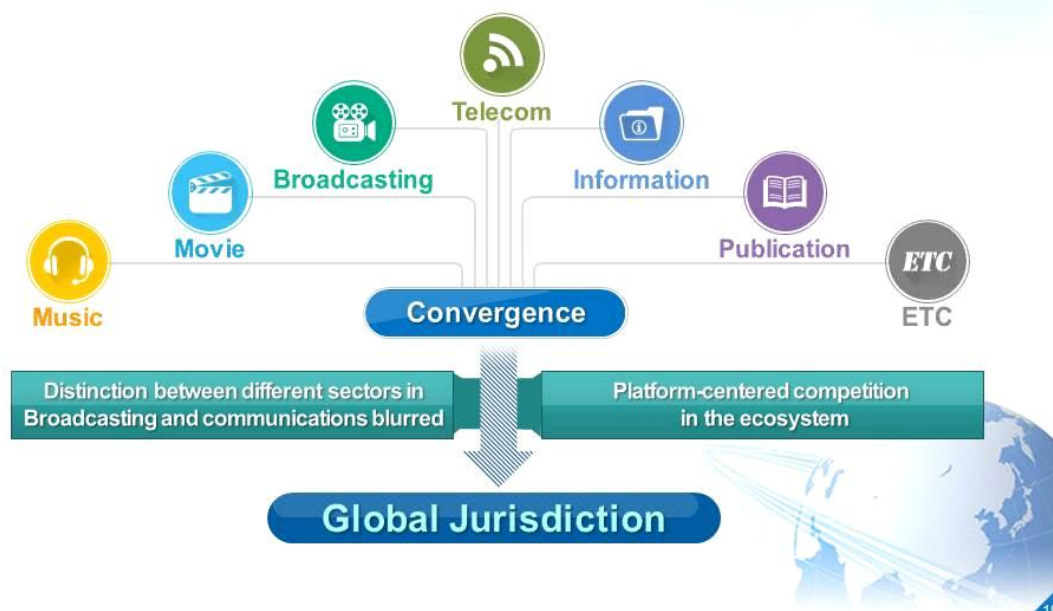
- mVoIP is allowed conditionally.
- Prioritization is not recommended.
 - traffic management for different data plans is not banned
- To be monitored and revised, if necessary

Other efforts made by the Korean Government



Changes in Framework

Fair Competition Issues : The Same Rule for the Same Service





Contents

1/	Changes in the ICT Ecosystem
2/	OTT Issues
3/	Government-level responses
4/	Remaining Tasks
5/	Asian-Pacific Cooperation

19





Thank You

OTT Video Services in Korea : Network Neutrality



발제 스크립트(한글) **- 한국의 OTT : 망중립성을 중심으로-**

슬라이드 1 :

안녕하세요. “한국의 OTT-망중립성을 중심으로”에 대해 발제를 시작하도록 하겠습니다.

슬라이드 2 :

저의 프레젠테이션은 다음과 같은 다섯 가지 주제를 다루려 합니다.

슬라이드 3 :

먼저 ICT 생태계 내의 변화에 대해서 잠시 살펴보겠습니다.

슬라이드 4 :

OTT는 원래 범용 인터넷(best-effort Internet)망을 통해 제공되는 Audiovisual Service를 광범위하게 일컫는 개념(Over The Top)인데요, 보시는 바와 같이 매우 빠르게 성장해서 2017년까지 전 세계 비디오 시장의 약 8%에 달하는 370억 불 정도의 시장규모를 기록할 것으로 추정되고 있습니다.

슬라이드 5 :

한국의 경우 2017년 시장규모가 약 4억 불(400 million) 정도로 추정됩니다. 정확한 가입자 규모나 매출액을 추산하기 쉽지 않지만, 한국 내 OTT 가입자 수는 2015년 10월 현재 약 3천만을 넘을 듯 합니다 (중복가입 포함).

그러나 보시는 것처럼 유료가입자 비중은 10% 남짓 정도에 불과할 정도로 낮습니다. 가입자는 많은데, 유료가입자 수가 적은 점이 한국 OTT 시장의 특징인 셈인데, 여기에는 이유가 있습니다.

슬라이드 6 :

이 슬라이드는 가장 OTT가 발달한 미국 사례를 분석한 것인데요, 이걸 보면 한국에서 OTT 유료가입자 규모가 작은 것을 이해하실 수 있습니다.

미국에서 OTT가 활성화된 것은 시공간 제약 극복이나, 다양한 기기에서 이용가능한 OTT의 특성에 미국의 풍부한 비디오 콘텐츠가 더해졌기 때문이기도 하지만, 유료방송 요금 수준에 비해 OTT가 저렴한 것도 이유로 분석됩니다. 미국에서 케이블 표준형 가입시 월 30불 이상 지불해야 하고, 스포츠나 영화 채널을 포함시키면 50불에서 80불 이상도 필요합니다. 넷플릭스 등은 월 10불 이내로 이용 가능하지요.

한국은 케이블이나 IPTV 요금이 너무 낮아 월 10불 정도면 이용 가능한데, OTT 요금은 아무리 낮아져도 월 5불 정도니까 가격차이가 크지 않습니다. 아무래도 유료가입자 확대에 미국에 비해 불리한 조건인 거지요. 이게 한국에서 OTT 유료가입자 규모가 크지 않은 이유입니다.

슬라이드 7 :

유료가입자 비중은 낮지만 한국에서도 OTT 비디오 서비스가 활발히 출현하고 있고 이용도 크게 늘어나고 있는데 여기에는 세 가지 배경이 있습니다.

첫째는 1990년대 중반~2000년대 초반의 브로드밴드 혁명(Broadband Revolution)입니다. 당시 한국은 초고속인터넷 보급 정책, 인터넷 PC 정책을 정부차원에서 활발히 추진했고, 그 결과 보시는 것처럼 BB 보급률에서 세계 최고 수준에 도달했습니다.

둘째는 2008년 이후~2010년 초반, 전세계 ICT 업계를 강타한 스마트 혁명(Smart Revolution)입니다. 2008년 애플이 아이폰을 출시한 이후, 모바일 강국이던 우리나라도 삼성, LG 등이 스마트폰을 출시하면서 글로벌 시장에서, 그리고 국내 시장에서 글로벌 업체들과 대등하게 경쟁하게 되었거든요. 스마트폰 보급률도 매우 높습니다. 한국의

스마트폰 보급률은 83%('15년 3월 기준)으로 UAE(90.8%), 싱가포르(87.7%), 사우디아라비아(86.1%)에 이어 세계 4위를 기록할 정도로 스마트폰의 이용이 활성화되었습니다.[참고로 '14년 global 스마트폰 보급률은 24.5% 정도로 PC 보급률(20%)를 추월했습니다.]

끝으로 이런 HW 변화와 함께 일어난 이용자 변화를 꼽을 수 있습니다.

슬라이드 8 :

그래서 우리나라도 보시는 바와 같이 조금씩 성격이 다른 OTT 비디오 업체들이 OTT 서비스를 제공하고 있는 중입니다. 글로벌 사업자들과 비교해서 보시면, 한국 내 사업자들의 태생(origin) 파악에 도움이 되실 겁니다.

한국에서는 케이블이나 IPTV 등 기존의 유료방송 사업자들이 제공하는 OTT가 이용빈도가 높은데요, 아무래도 OTT가 수익성이 부족한 점과, 콘텐츠 수급면에서 유료방송 사업자들이 좀 더 유리한 점이 작용하고 있는 것 같습니다.

슬라이드 9 :

OTT 비디오 서비스는 ICT 생태계의 변화를 가장 잘 보여주는 하나의 사례라고 할 수 있습니다. 때문에 OTT 비디오 서비스의 확산은 ICT 생태계 전반에 걸쳐 여러 가지 새로운 정책 이슈를 만들어내고 있어, 정책당국 입장에서는 새로운 도전(challenge)라고 할 만합니다.

그럼 이제 이런 OTT 비디오 서비스의 확산에 따른 정책 이슈를 한번 살펴보겠습니다.

슬라이드 10 :

이런 정책 이슈 중 대표적인 사례 중 하나가 바로 규제형평성, 혹은 비대칭적 규제 관련 이슈라 할 것입니다(asymmetric regulation issue between OTT provider and legacy video provider)

한국의 경우 현행 방송법(IPTV법을 포함)상 OTT 서비스를 '방송'으로 포섭할 수 없기에, OTT는 전기통신사업법 상 '부가 통신'으로 분류되고 있습니다. 때문에 기존 방송사업자들은 public utility 로 간주되어 높은 수준의 사회경제문화적 규제 의무를 부담하고 있는 반면 OTT는 인터넷으로 상대적으로 낮은 규제를 적용받고 있습니다. OTT의 빠른 확산은 이런 비대칭 규제의 유효성을 테스트하고 있는 상황입니다.

규제기구로서는 어떻게 하면 양 사업자들이 수평적인 규제(Balanced Regulation) 적용을 받을 수 있을 것인지, 즉 어떻게 하면 이들에게 공평한 경쟁의 장(Level Playing Field)을 제공할 것인지가 커다란 숙제입니다.

슬라이드 11 :

한편으로는 기존 사업자들이 보유하고 있는 경쟁력 있는 비디오 콘텐츠를 OTT가 재전송하거나 재판매하는 과정에서 발생하는 분쟁도 끊이질 않습니다.

한국의 경우 지난 7월부터 콘텐츠의 가격에 대한 견해 차이로, 지상파 방송사들이 한국 내 많은 가입자를 확보 중인 OTT 사업자들에게 자사의 콘텐츠를 제공하지 않는 일이 일어나서, 규제기관의 장으로서 제가 중재에 애를 먹고 있습니다.

슬라이드 12 :

이외에도 OTT 관련 정책 이슈들은 다양한데요,

문제는 OTT 관련 이슈들은 한편으로는 기존 미디어처럼 한 관할국가 내부에서만 해당되기도 하지만, 인터넷 기반의 서비스 속성 탓에 전례 없이 복잡한 국제적 이슈들이어서, 국가간 공조의 필요성이 증대하고 있다는 것이 OTT 관련 규제 이슈의 특징이라 할 수 있을 겁니다.

이 가운데, 이번 세션에서 특별히 주목하는 것은 OTT 사업자들과 네트워크 제공자 사이에 망비용 분담을 둘러싼 이슈인데요. 이게 바로 이른바 망중립성 이슈입니다. 이걸 사실 국내 사업자들 간의 문제이기도 하지만, 한편으로는 구글과 넷플릭스로 대표되는 미국 IT 사업자들과, 각국의 지역 네트워크 사업자들 사이에 얽힌 문제여서 국제 이슈의 성격도 갖고 있지요.

다음 장에서 이와 관련한 논의를 조금 더 자세히 해 보도록 하겠습니다.

슬라이드 13 :

망중립성 이슈(Net Neutrality issue)란 결국 네트워크 비용을 누가 부담할 것인가에 관한 정책 이슈를 말하는 것이지요. 민감한 문제고, 여러 이해당사자가 얽혀 있다보니 그간 논란이 참 많았습니다.

슬라이드 14 :

이 자리에서는 시간 관계상 대표적인 몇 가지만 살펴볼까 합니다.

먼저 미국의 경우 여러분들도 잘 아시는 것처럼 글로벌 1위 OTT 사업자인 넷플릭스와 미국의 광대역 점유율 1위(35%) 사업자인

Comcast 사이에 갈등이 있었습니다. 케이블 MSO인 컴캐스트는 넷플릭스가 자신들의 네트워크에 큰 traffic 부담을 주고 있다면서, 다른 이용자들을 보호하기 위해 넷플릭스 서비스 속도를 인위적으로 늦춘다는(throttling) 의심을 받아왔습니다.

결국 넷플릭스는 2014년 2월, 컴캐스트측과 협약(agreement)을 맺었고, 그 결과 컴캐스트 네트워크에서 넷플릭스 서비스 속도가 최고 65%나 빨라졌다는 보도가 있을 정도로 서비스 품질이 개선된 사례가 있습니다. 구체적인 지불규모(paid money)는 알려지지 않았지만, 직접접속비(direct access fee 혹은 paid peering deal) 명목으로 넷플릭스가 컴캐스트에 비용을 지불하기로 한 것이 FCC의 망중립성 원칙 위배가 아니냐는 논란도 있었습니다.

프랑스의 경우 2012년부터 France Telecom의 이동통신 서비스 제공 자회사인 Orange Telecom이 구글과 네트워크 비용 분쟁을 겪은 바 있는데, 이듬해인 2013년 1월 구글측이 네트워크 이용 대가를 일부 지급하기로 하는 협상이 타결되어 전세계적인 이목을 끈 바 있습니다.

이것은 구글이 유럽에서 최초로 네트워크 사업자에게 네트워크 비용 일부를 지급하기로 한 사례였는데요, Orange Telecom이 아프리카쪽의 17개국에도 서비스를 제공하는 등 커버리지가 넓어서 Orange Telecom의 협력이 구글측에도 필수적이었기 때문이라는 해석이 있습니다.

니다. 물론, 한편으로는 OTT 비디오 서비스의 확산이 미국의 ICT 기업들에게만 유리한 결과를 낳는 것 아닌가 하는 유럽의 우려가 반영된 결과일 수도 있습니다.

이와 유사한 사례가 한국에도 있었지요. 이에 대해서는 다음 페이지에서 조금 더 자세히 설명 드리겠습니다.

슬라이드 15 :

지난 2012년 2월 10일, 한국 최대의 광대역 공급자인 KT가 여러분도 잘 아시는 세계 1위 스마트TV 제조사인 삼성전자의 한국 내 스마트 TV 서비스 접속을 갑자기 차단하는 일이 있었습니다. KT는 LG나 SONY 등 타사의 스마트TV에 대해서는 접속차단을 하지 않았는데요, 삼성의 스마트TV 서비스가 자사 네트워크의 과부하를 초래할 우려가 있어 차단했다고 밝혔지만, 결국 망비용을 서비스 제공자가 분담해야 한다는 주장을 한 것이었습니다.

삼성측은 다른 나라에도 다 같은 TV를 팔지만, 이런 조치를 당한 적이 없는데, 왜 KT만 그러느냐며 법원에 가처분신청을 내는 등 법적 대응에 나섰습니다. 사실 그간 KT의 망비용 분담을 위한 협상요구가 있었는데, 삼성은 전례가 없다며 거부했던 모양입니다. 망중립성 위반이라고 생각한 것입니다.

결국 저희 방통위가 중재에 나서 4일만에 서비스가 재개되는 등 수습되긴 했지만, 지금도 이 문제는 수면하에 잠복되어 있다고 봅니다. 해당 사안에 대해 방통위는 망 구축비용의 부담 문제가 논의 중에 있다는 이유로 시정조치만을 명하였으며 과징금은 부과하지 않는 것으로 의결하였습니다. 방통위가 해당 문제를 이용자 이익 침해행위 및 이용자 차별행위로 판단한 배경에는 망중립성 문제가 내재되어 있습니다.

이런 가운데서도 OTT서비스의 진화는 계속되고 있습니다. 한국의 삼성전자에는 'TV플러스', LG전자는 '채널 플러스'라는 서비스를 선보이고 있습니다. TV플러스는 실시간 방송은 아니지만 인기 방송 프로그램을 TV의 별도 채널처럼 시청할 수 있으며, 채널플러스는 스마트TV에 인터넷 회선을 연결하여 스트리밍 방식으로 50개 채널을 무료로 볼 수 있습니다. 이와 같이 스마트TV에 OTT를 기본적으로 탑재한 'OTT in TV'가 새로운 방송 플랫폼으로 등장하고 있습니다. 이 외에도 국내 최대의 인터넷 포털 사업자인 '네이버'가 UHD 동영상 서비스를 준비중이어서 망 트래픽이 더욱 가중될 것으로 예상됩니다.

이와 같이 최근 들어 급증하는 OTT, mVoIP, IoT 등 혁신적인 새로운 서비스들은 모두 인터넷망의 개방성을 통해서 실현되고 있으며, 이러한 흐름을 지속적으로 이어가기 위해서는 향후에도 망의 투명성과 개방성이 보장되어야 할 것입니다.

한편으로 이와 같은 서비스가 늘어나면 날수록, 네트워크 사업자들의 불만도 함께 커질 수밖에 없기 때문에 민감한 이슈인 것은 분명합니다.

슬라이드 16 :

그럼 망중립성을 비롯한 여러 정책 이슈들에 대해 각국이 어떻게 대응하고 있는지를 간단히 살펴보겠습니다.

슬라이드 17 :

OTT의 확산이 한국에만 일어나는 일이 아니듯이, 규제기구의 대응도 한국만 하고 있는 것은 아닙니다. 보시는 바와 같이 여러 나라들도 나름의 고민을 하고 있습니다.

대표적으로 EU의 경우, 이른바 수평적 규제들의 원칙들(Principles)을 회원국들에 제안한 바도 있습니다. 여러 나라 사례들을 보면 대체로 OTT에 대해서는 방송에 비해서 다소 낮은 규제를 유지하는 가운데, 콘텐츠와 전송단으로 구분해서 같은 layer에 속하는 사업자들에게 동일한 규제를 적용하고자 하는 움직임을 공통적으로 보이고 있습니다.

슬라이드 18 :

망중립성에 대해서도 마찬가지로인데요.

미국의 경우 FCC가 '08년 Comcast의 P2P 차단 행위를 계기로, 망중립성 규칙을 추진해서, '10년 이른바 ISP의 차단금지, 차별금지가 포함된 'Open Internet Rules'를 제정하게 됩니다.

이후 법적인 소송이 진행된 끝에 '15년 2월 FCC는 ISP에 의한 트래픽 차단(no blocking) 및 지연 금지(no throttling), 트래픽의 우선 처리 금지(no paid prioritization)가 포함된 망중립성 규칙을 가결한 상황입니다. 올해 6월 12일부터 이 규칙이 시행되고 있는데 올 연말에는 미국 통신사업자들이 FCC를 상대로 제기한 망중립성 관련 소송의 구두변론이 진행될 예정이어서 결과가 주목되기도 합니다.

EC(European Commission)는 '13년에 망중립성 조항이 포함된 EU 차원의 단일 시장법안을 제출하였는데 이 법안에서는 미국 망중립성에서 금지하고 있는 급행 회선(fast line)과 같은 의미인 특수서비스(specialized services)를 허용함으로써 망중립성 기본 원칙과 배치된다는 평가도 있었습니다. 급행회선은 미국의 현재 망중립성 이전에 만들어졌던 '14년 5월의 FCC 망중립성 안에서는 허용되기도 했습니다. 이에 대해 유럽의회는 위 특수서비스 조항을 제거한 수정안을 '14년 3월에 통과시켰습니다.

하지만 유럽이사회(Council)는 '15년 3월에 다시 특수서비스를 허용하는 쪽으로 기울었습니다. 결국 '15년 6월에 유럽의회(the European Parliament), 이사회(Council), 위원회(Commission)가 망중립성이 포함된 통신분야의 단일시장안 합의에 도달했는데, 차단금지, 지연금지, 평등한 대우가 핵심이나, 오픈 인터넷에 해를 끼치지 않는다는 조건하에 특수서비스를 허용하고 있습니다.

한국 정부는 '13년 12월에 「통신망의 합리적 트래픽 관리·이용과 트래픽 관리의 투명성에 관한 기준」을 발표하였으며 미국과는 다르게 통신망 사업자들이 모두 기간망 사업자로서 큰 영향력을 끼치고 있는 상황인 만큼 망중립성을 인정하되 예외를 가능하게 하였습니다.

우선 이 기준은 인터넷 트래픽의 증가는 사업자들의 지속적인 망고도화를 통해 대응해야 한다는 원칙을 확인하는 동시에, 인터넷망 사업자는 '망에 위해가 되지 않는 기기나 장치의 차단을 금지하고, 콘텐츠의 유형 또는 제공자에 따라 합법적인 트래픽을 불합리하게 차별해서는 안 된다'고 규정하였습니다. 다만 합리적인 트래픽 관리의 필요성이 인정되는 경우는 예외로서 허용함으로써 통신망 사업자들의 요구도 일부 수용하였습니다.

예외가 인정되는 대표적인 사례는 사이버 공격에 대한 긴급 대응, 망의 장애 상황에 대한 긴급 대응 등이지만, 과도한 트래픽 발생시 표준 미준수 애플리케이션의 우선 차단이 가능하도록 한 조항이나, 모

바일 트래픽 혼잡지역에서 VOD 등 대용량 트래픽을 일시적으로 제한할 수 있게 한 것은 통신사들의 자의적 해석이 가능해서, 보편적인 망중립성 원칙에 부합하지 않는다는 비판도 있는 것이 사실입니다.

이러한 상황에서 이동통신사가 모바일 인터넷전화(mVoIP)와 관련해서 저가요금제에서는 mVoIP 사용을 제한하는 것(사용을 허용하지 않거나 속도에 차이를 두는 것)이 망중립성 위반이냐가 문제가 되고 있습니다.

그 사례로 16명의 소비자가 이동통신사를 상대로 저가요금제에서 mVoIP 사용을 제한하는 것이 부당하다며 제기한 소송에서, '15년 2월에 재판부는 이동통신사(피고)는 대규모 자본을 투입하기 때문에 다양한 내용의 상품을 출시할 영업의 자유가 보장되고, 이용계약은 적법한 약관에 따라 체결되었으며, 소비자들(원고)은 자신이 선택한 저가요금제에서 mVoIP 서비스가 제한된다는 사실을 알고 이용계약을 하였으므로, 위 사용 제한은 정당하다고 판결하였습니다.

위 판결은 망중립성을 명시적으로 언급하고 있지 않고 이동통신사가 약관을 지켰느냐는 관점에서 판단을 하고 있지만, 사실상 망중립성의 예외를 인정한 것으로 볼 여지도 있습니다.

또한, 한국의 통신사업자인 KT는 '다음카카오팩'이란 서비스를 출시하였는데 통신망을 운영하는 이동통신사가 매월 아주 저렴한 요금을

넌 이용자에게 다음카카오의 SNS인 카카오톡, 카카오TV를 이용한 동영상 시청 등 다음카카오의 상품을 월 3GB 내에서 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 서비스로서, 제로 레이팅(Zero-Rating, ISP가 특정 서비스의 트래픽을 사용자의 데이터 요금에서 계산하지 않거나 다른 서비스보다 저렴하게 계산되도록 하는 것) 이슈와 비슷합니다.

한국의 미래창조과학부는 다음카카오가 아니라 이동통신사가 위 서비스의 주체라고 보아, 위 서비스에 대해서 위 이동통신사 가입자를 차별하고, 경쟁 콘텐츠들의 이용을 막는다는 이유에서 망중립성 위반의 소지가 있다고 경고하기도 했습니다.

한국정부는 시장상황을 지속적으로 모니터링 중이며, 향후 필요하면 다른 나라 사례 등을 참고해서 필요한 규정을 만들거나 개정할 계획입니다.

슬라이드 19 :

OTT 확산으로 인한 Eco-System의 근본적 변화에 대응하기 위해 한국 정부는 이외에도 여러 준비를 시작했습니다. 먼저 콘텐츠의 정확한 시청현황을 파악해서 광고료 책정과 VOD 요금 산정의 기준으로 삼기 위해 통합시청점유율 조사를 추진하고 있습니다.

한편으로는 방송시장 경쟁상황 평가에 OTT 부문을 반영하는 안을 연구 중이기도 합니다. 그러나 아직은 emerging business 임을 감안해서 OTT 부문에 대해서는 규제보다는 산업육성에 정책의 주안점을 두고 있습니다.

슬라이드 20 :

앞에서 언급한 것처럼 OTT 확산은 먼저 산업 내 Eco-System을 변화시키고 있는 중이지요.

이에 따라 동일 서비스 동일 규제, 즉 수평적 규제틀(Horizontal Regulatory Framework)로의 변화를 지지하는 목소리가 늘어나는 등, 새로운 변화에 대한 요구가 나타나고 있습니다. 그런데 이에 대한 대응은 어느 한 나라만의 노력으로는 부족한 면이 있습니다.

왜냐하면 OTT의 확산은 미디어 분야의 관할 경계가 한 국가내부 차원을 뛰어넘고 있음을 의미하기 때문이지요. 실제로 OTT 확산은 미디어의 지역적 경계 확장으로 이어지는 중입니다. 한국의 다양한 콘텐츠가 여기 참석하신 여러분들의 나라에서도 온라인을 통해 지금 이 시간에도 소비되고 있음이 바로 그 증거입니다.

이는 인터넷 기반의 규제는 필연적으로 Global Jurisdiction을 포함한 국제적인 공동 대응을 요구하는 것이라고 저는 생각합니다. 망중립성 문제도 마찬가지인데요. 유튜브나 넷플릭스 같은 서비스의 확산은 아시아권 국가의 ISP들에게도 네트워크 비용 부담을 가중시키게 될 우려가 있습니다.

이를 어떻게 할 것인지 EU처럼 아시아권도 공동대응할 필요가 있는지도 검토가 필요합니다.

슬라이드 21 :

그렇기 때문에 국제적 협력(Global Coordination)이 필요합니다. 오늘 제 PT의 결론은 바로 이것입니다.

슬라이드 22 :

아·태 지역은 이제 명실상부한 글로벌 최대 경제권으로 부상하고 있습니다. ICT 분야에서도, OTT 분야에서도 매우 중요한 지역이 되었습니다.

그 동안 한국은 ICT 산업의 여러 분야에서 글로벌 테스트베드 역할을 제공해 왔습니다. OTT 비디오 산업에서도 이미 그 역할을 수행 중이라고 생각합니다.

이런 이유로 우리는 여러분들과 함께 OTT의 확산에 따른 새로운 ICT 생태계(Ecosystem)가 제대로 작동(Working) 할 수 있도록 새로운 규제 틀(New Framework)을 아·태 지역 차원에서라도 먼저 준비하고 싶습니다. 한국이 당면하고 있는 문제는 귀국에서도 이미 겪고 있거나, 앞으로 겪게 될 이슈들이기 때문입니다.

오늘 회의가 오늘 살펴본 논의의 국제적 협력(Global Coordination)을 위한 첫걸음이 되기를 희망합니다. 경청해 주셔서 감사합니다.

발제 스크립트(영문) **OTT in the Telecommunication/ICT Ecosystem**

Slide 1 :

Good afternoon. Let me begin my presentation on the topic of OTT in Korea and net neutrality issue.

Slide 2 :

I am going to touch upon these 5 topics during my presentation.

Slide 3 :

First, let's briefly look at the changes in the ICT ecosystem.

Slide 4 :

OTT originally used to be a broad concept, referring to audiovisual service provided through best-effort Internet network. As you can see here, OTT market grew at a very rapid pace and is expected to have a market size of 37 billion dollar by 2017, accounting for 8 percent of the global video market.

Slide 5 :

The OTT market in Korea is expected to reach about 400 million dollars by 2017. Although it is difficult to estimate exact sales figures or number of subscribers, the number of OTT subscribers in Korea is estimated to be a little over 30 million as of October 2015(Including overlapping subscribers).

However, as you can see, the share of pay-service subscribers only stands at 10 percent. In other words, the characteristic of the Korean OTT market is that although the number of subscribers is high, the number of pay-service subscribers is very low, and there are reasons to it.

Slide 6 :

This slide looks at the case of the U.S., the country with the most advanced OTT market. It is not difficult to see that the number of pay OTT service subscribers in Korea is very low.

The combination of the characteristic of OTT, which can overcome time and space constraints and be used on diverse devices, and

abundant video content of the U.S. made OTT widely used in the U.S. However, the bigger reason is that OTT service is cheaper than the pay TV service. In the U.S., monthly subscription fee for standard cable TV is over \$30, and the fee can be between \$50 and \$80 when sports or movie channels are included. In contrast, Netflix charges within \$10 per month.

In Korea, the subscription fee for cable TV or IPTV only stands at about \$10 per month, so there is not much price difference compared to the monthly fee for OTT service which would be about \$5 at its lowest. In other words, Korea is in a disadvantageous position to expand pay-service subscribers compared to the U.S. That is why there are not that many pay OTT service subscribers in Korea.

Slide 7 :

Although the ratio of pay-service subscribers is low, new OTT video services are being provided and are more widely used in Korea as well. There are three reasons to it.

First is the broadband revolution in the mid 1990s to early 2000s. During this period, the Korean government actively deployed high-speed Internet and implemented 'Internet PC Penetration policies.' As a result, the distribution of broadband reached the highest level in the world.

Second is the Smart revolution between 2008 and early 2010 which had a dramatic impact on the global ICT industry.

The smartphone penetration rate in Korea stands at 83 percent (as of March, 2015) and is the fourth highest in the world following UAE(90.8 percent), Singapore(87.7 percent) and Saudi Arabia(86.1 percent), showing that smartphone is very widely used in Korea.

Lastly, there have been changes in users which came with HW changes.

Slide 8 :

As you can see, OTT video service operators with slightly different characteristics are currently in service in Korea. When you compare them with global operators, it will be easier to understand the origin of Korean operators.

In Korea, OTT provided by existing pay-TV operators such as cable or IPTV operators is more widely used as OTT has low profitability and securing content is easier for existing broadcasting operators.

Slide 9 :

OTT video service is a representative example of the changes in the ICT ecosystem. Consequently, the spread of OTT video service can be considered as a challenge to regulatory organizations, making brand-new policy issues in the overall ICT ecosystem. From now on, let's look at policy issues following the spread of OTT video service.

Slide 10 :

A prime example of policy issue is the asymmetric regulation issue between OTT providers and legacy video providers.

In Korea, OTT service providers are not considered as broadcasters according to the current Broadcasting Act and is considered as

'value-added common carriers' according to the Telecommunications Business Act. As a result, the existing broadcasters are considered as public utility and are burdened with responsibility for social, economic and cultural regulation, while regulation on OTT, considered as Internet service, is lax. The rapid spread of OTT is currently challenging the effectiveness of asymmetric regulation.

For regulatory organizations, how to impose balanced regulation and provide level playing field for the both operators lie as a huge challenge.

Slide 11 :

Meanwhile, conflicts in the process of resending or reselling content of existing operators owning competitive video content by OTT service have continued.

In July, terrestrial broadcasters in Korea stopped providing their content to the OTT service provided by mobile network providers with large number of subscribers due to different opinions on the price of content, and I had a hard time dealing with it as the head of a regulatory organization.

Slide 12 :

In addition to the issues that I have mentioned, other various policy issues related to OTT exist.

The characteristic of OTT issue is that it not only includes issues confined to the country's jurisdiction found in the traditional media, but also includes unprecedentedly complex global issues coming from the characteristic of Internet-based services, thus increasingly requiring global coordination.

In this session, we are focusing on the issue of allocating network cost between OTT providers and network providers, the so called “net neutrality” issue. Although this is an issue between domestic players, it can also be considered as an international issue as it involves American IT companies such as Google and Netflix and network providers of various countries.

Let me continue our discussion on this issue on the next slide.

Slide 13 :

The net neutrality issue is after all a policy issue about who is going to bear the network cost. There has been a lot of controversies as it is a sensitive issue involving multiple stakeholders.

Slide 14 :

Due to time constraints, I will introduce a couple of major examples.

To begin with, in the U.S., as you know, there was a conflict between Netflix, the world's number one OTT provider, and Comcast, the company with the largest broadband share in the U.S.. Comcast, a cable MSO, has complained that Netflix is causing too much traffic on their network and been suspected of throttling the pace of Netflix service to protect other users.

In the end, Netflix signed an agreement with Comcast which increased Netflix service pace by maximum 65 percent on Comcast network in February 2014. Although how much Netflix paid for it

has not been disclosed, it caused a controversy over whether Netflix paying direct access fee to Comcast violates the net neutrality principle of the FCC.

In France, Orange Telecom, a subsidiary of France Telecom operating mobile communications services, has had conflicts over network cost with Google since 2012. In January 2013, the negotiation concluded with Google agreeing to pay for the network cost partly, getting the attention of the world.

This was the first time ever that Google agreed to pay the network cost to the network provider in Europe. Some believe that it was because Orange Telecom was indispensable for Google as it has a wide coverage including providing services to 17 countries in Africa. On the other hand, it might reflect EU's concern that the expansion of OTT video service is only benefitting American ICT companies.

There was a similar case in Korea as well. I will talk about this in detail on the next slide.

Slide 15 :

On February 10, 2012, KT, the largest broadband provider in Korea, all of a sudden blocked the smart TV service of Samsung Electronics, the world's number one smart TV manufacturer. KT did not block the smart TV service of other companies including LG and Sony. Although KT explained that it blocked the service as Samsung's smart TV service might cause network overload, it was rather making a claim that service providers should pay for the network cost.

Samsung filed for an injunction, saying that there was never a case like this in other countries where Samsung sells its TVs. In fact, KT had requested for a negotiation on network cost sharing, but Samsung must have declined, considering it not making sense and violating net neutrality.

In the end, the Korea Communications Commission had to intervene and the service resumed four days later. However, I do not think that this issue was fully addressed. As the discussion on the cost of building networks is still under way, the KCC voted to impose a corrective measure instead of penalty. The KCC considered this issue as violating users' interest and discriminating users because it relates to the issue of net neutrality.

Meanwhile, OTT services continue to evolve. In Korea, Samsung Electronics launched “TV Plus” and LG Electronics launched “Channel Plus” on their smart TVs. “TV Plus” does not provide a real-time broadcasting, but allows you to watch popular broadcasting programs as if they are on a separate channel on TV, and “Channel Plus” provides 50 channels for free in a streaming format by connecting Internet to Smart TV. Like this, “OTT in TV,” installing OTT in Smart TV as a built-in, is rising as a new broadcasting platform. In addition, as “Naver,” the largest Internet portal company in Korea, is preparing to launch a UHD video service, network traffic is expected to increase even further.

As such, new and innovative services such as OTT, mVoIP, and IoT are rising thanks to the openness of Internet networks, and ensuring the transparency and openness of networks will be necessary to continue this trend.

Meanwhile, as complaints from network operators are bound to increase with the expansion of OTT service, it is no doubt a very sensitive issue.

Slide 16 :

From now on, I am going to briefly talk about how other countries are responding to various policy issues including the net neutrality issue.

Slide 17 :

As the spread of OTT is not a trend confined to Korea, response of regulatory organizations can be found in other countries as well. As you can see here, many countries are working on their own issues related to the spread of OTT.

For example, the EU has proposed a horizontal regulatory framework principles to its member states. It can be seen from the cases of many countries that regulation on OTT is lax compared to other broadcasters while there are movements to impose same regulation on operators in the same layer by dividing operators into content and carriage.

Slide 18 :

The situation regarding net neutrality is similar.

In the U.S., Comcast's action of blocking P2P in 2008 triggered the FCC to push forward with net neutrality principles and enacted the so-called 'Open Internet Rules' which includes a ban on blocking and discrimination by ISPs.

After some lawsuits, the FCC passed the version of Open Internet Rules which deals with net neutrality by including a ban on traffic blocking, throttling and paid prioritization by ISPs in February, 2015. This also applies to wire and wireless communications services. The rules have been implemented since June 12, and oral proceedings for lawsuits filed by telecom operators in the U.S. against the FCC are scheduled to be held at the end of this year.

In 2013, the European Commission proposed a single EU market bill which includes clauses on net neutrality. Some saw that the bill goes against the net neutrality principle as specialized services, which is the same as fast-line, not allowed in the net neutrality principle in the U.S., are allowed according to this bill. In the U.S., fast line was allowed in the previous net neutrality principle made in May, 2014. In March, 2014, the European parliament passed the amendment with the clause on specialized services erased.

However, as announced on March, 2015, the European council tilted towards allowing the service. In the end, in June, 2015, the European Parliament, the Council and the Commission came to an agreement on the bill on the single communications market which includes the topic of net neutrality. At the center of this bill is fair treatment and ban on discrimination and throttling, but it also allows specialized services under the condition that they do not harm open Internet.

In Korea, the government announced the 「Standard on reasonable communications network traffic management and utilization and transparency of traffic management」 in December, 2013, acknowledging net neutrality but allowing some exceptions as unlike in the U.S., telecom operators have a big influence as common carriers.

The standard confirmed the principle that operators should respond to the increasing Internet traffic by continuously developing their networks, and states that Internet network operators shall not block devices that do not harm networks or discriminate legal traffic unreasonably according to content format or user. However, the demands of common carriers were accepted to some extent by allowing some exceptions when the need for reasonable traffic management is acknowledged. On the other

hand, as the standard does not directly mention the permission of traffic prioritization, it can cause some controversies.

Under such circumstances, there have been discussions on whether carriers limiting the use of mVoIP on lower calling plans goes against net neutrality.

In fact, there was a case of a lawsuit filed by 16 consumers arguing that discriminating the use of mVoIP on lower calling plans is unfair. In February 2015, the court ruled that limiting mVoIP according to calling plans is fair, saying that operators are free to launch various services as they put in huge amount of capital, and use contracts were signed according to the provision, and consumers signed the contract knowing that the plan they chose provides limited mVoIP service.

Although the court did not mention net neutrality bluntly and was made based on whether the carrier followed the provision, it can be seen as accepting an exception on net neutrality.

Also, KT, a Korean telecom operator, launched “Daum-Kakao Pack” service, allowing the use of Daum-Kakao products including Kakao-talk, a social media service, and Kakao TV, a video service,

at a low price within 3GB volume per month. I believe this is closely related to the zero-rating issue.

The Ministry of Science, ICT and Future Planning of Korea saw that the operator of this service was the telecom operator, not Daum-Kakao, and warned that there is a possibility of net neutrality violation as the service discriminates subscribers of the telecom operator and blocks the use of competing content.

The Korean government is monitoring the market situation continuously, and necessary rules will be enacted or reenacted by referring to cases in other countries.

Slide 19 :

The Korean government is implementing various other measures to respond to the fundamental changes in the eco-system coming from the spread of OTT. First of all, combined viewer rating is being collected to be used as a standard for setting ad rates and VOD fees by getting an accurate status of viewership.

On the other hand, we are working on measures to include OTT in the assessment of broadcasting market competition status.

However, we are still focused on fostering industry instead of regulating it as OTT is an emerging business.

Slide 20 :

As I have mentioned earlier, the spread of OTT is changing the industry eco-system.

Consequently, there has been a call for some regulatory changes, including a horizontal regulatory framework, which imposes same regulation on same services. However, a single country cannot address this on its own.

This is because the spread of OTT means that the jurisdiction of media sector is no longer confined to a single country. In other words, the spread of OTT has led to the extension of regional border of media industry. The fact that various Korean content is being consumed in the countries where you have come from even at this moment stands to this point.

I believe regulation on the Internet requires joint response on a global level including global jurisdiction. The same applies for net neutrality. The expansion of services like Youtube or Netflix is likely to increase network cost for ISPs in Asian countries.

I believe the Asian region has to establish a joint response system like EU did.

Slide 21 :

That is why global coordination is needed. That is the main idea that I wanted to present in my presentation.

Slide 22 :

The Asian region is rising as the largest economic block in the world. It is an important region in the ICT industry as well as in OTT.

Korea has served as a global testbed for many fields in the ICT industry. I believe Korea is already serving that role in OTT video industry as well.

For this reason, I hope to prepare a new framework on the level of Asian region with you so that the new ICT ecosystem can work properly in the spread of OTT. Issues faced by Korea are also faced or will be faced by other countries as well.

I hope that today's occasion will serve as the stepping stone for the global coordination for issues covered today. Thank you.

Q&A [한글, 영문]

Q1. 한국 내 OTT의 현황에 대한 설명이 다소 부족한데, 조금 더 자세히 설명해 주실 수 있는지?

I would like to hear a little more about the current status of OTT in Korea. Could you elaborate on that a little bit?

A1. 한국의 경우 지상파 방송사가 연합한 poog가 지상파 중심의 콘텐츠를 제공 중이고, 케이블 MSO인 CJ가 운영 중인 tving이 linear와 VOD를 함께 제공 중임. 이외에 IPTV 사업자들인 KT, SK, LG가 제공 중인 모바일 OTT도 상당한 가입자 규모를 기록 중임. 이들 5개 사업자가 전체 유료가입자의 80% 이상을 보유하고 있는 것으로 파악하고 있음

구체적인 가입자 자료는 사실 정부도 확보하지 못하고 있는데, 사업자들이 유료가입자 확보가 상대적으로 적다는 이유 때문에 가입자 규모를 밝히는데 다소 소극적인 면이 있음

분명한 것은 점점 더 많은 이용자들이 OTT 비디오 서비스를 활용 중이라는 것과, 우리나라의 방송산업 구조를 보았을 때 유료방송 사업자들이 앞으로도 이 사업을 주도해 나갈 가능성이 크다는 것임

In Korea, Pooq, run by multiple terrestrial broadcasters together, provides content centered around terrestrial broadcasting, and Tving, run by the cable MSO CJ, provides both linear and VOD services. Also, mobile OTT provided by KT, SK and LG, the IPTV players, also has a huge number of subscribers. These five providers are estimated to hold 80 percent of the total pay subscribers.

In fact, the government is not informed about the accurate number as OTT providers are reluctant to reveal the number due to relatively small number of pay subscribers.

However, it is clear that the number of OTT video service users is increasing and that pay broadcasting providers will lead this industry considering the structure of the broadcasting industry of Korea.

Q2. 아·태 지역 그룹의 구성에 대해 제안해 주셨는데, 혹시 한국 측이 생각하고 있는 주요 논의 주제나, 운영 방안 등이 있는지? 있다면 좀 설명해 주실 수 있는지?

You have suggested the formation of a Asia-Pacific Regional Roundtable. Are there any major discussion topics or operation plans Korea have in mind? Could you explain a little bit about it?

A2. 이것은 원론적인 차원에서 논의의 장을 만들어야 한다는 수준일 뿐, 아직 구체적인 plan이 있는 것은 아님. 한국으로서는 공식적이든 비공식적이든 이 문제에 대한 논의를 아태 지역 차원에서 시작했으면 좋겠다는 의향을 갖고 있음을 공개한 것으로 이해해 주면 좋겠음

우리는 열린 마음으로 논의에 임할 생각을 갖고 있으며, 논의의 형식이나 레벨에 구애 받지 않을 생각임. 아무래도 처음에는 실무 차원에서 brainstorming 같은 걸 공동으로 하는 게 좋지 않겠느냐는 생각임

I am only suggesting that we should have a platform for discussion and I do not have any specific plan yet. I just wanted to let you know that Korea hopes that the Asia-Pacific will start the discussion on this matter either officially or unofficially.

We will be open for any suggestions during the course of discussion and will not be limited by the format or level of discussion. My suggestion is that in its early phase, a joint working-level brainstorming sounds reasonable.

Q3. 한류 콘텐츠들의 아시아권에서 인기가 높은 편인데, OTT 확산이 한국에게만 일방적으로 유리한 것은 아닌지? OTT 확산이 한류 확산에 어떤 영향을 미칠 것으로 전망하는지?

Korean content is very popular in the Asian region. Is it not possible that the spread of OTT will be beneficial only for Korea? How do you think the rise of OTT will impact the spread of the Korean wave?

A3. 많은 아시아인들이 한류 콘텐츠를 사랑해 주시는 것에 대해서 자부심도 없지 않아 있음. 그러나 인터넷 상에서 콘텐츠의 흐름을 정부가 개입하기 어렵기 때문에, 현재 국가별로 콘텐츠의 흐름에 약간 불균형성이 존재하는 것은 불가피하다고 생각함

하지만 우리는 OTT 확산이 우리나라에게만 이득이 되리라고 생각하지 않음. 아태 지역 간에는 공통의 정서, 문화가 존재하기 때문에 OTT 확산이 이 지역의 공감을 확대시키고, 우리 역내 국가 모두에게 콘텐츠 시장의 규모를 확대하는 긍정적 측면이 더 클 것으로 생각함

아·태 지역에서 우리 콘텐츠를 사랑해 주시는 것만큼, 한국인들도 여러분 국가들의 우수한 콘텐츠를 즐기면서 서로 이해가 돈독해질 것으로 기대하고 있음

We are very proud that many Asians love Korean contents. However, the government cannot control the flow of content on the Internet and it is inevitable that the flow of content for different countries is asymmetric.

I do not think that the spread of OTT will only benefit Korea. As there are common culture and sentiment shared by Asian-Pacific countries, I believe the spread of OTT will strengthen the bond within the region and expand the size of the content market for every country in the region.

I expect to see countries' have a better understanding of each other with more Koreans enjoying quality content of your countries just like people of your country enjoy Korean content.

Q4. 넷플릭스 등 해외 OTT 사업자들도 한국에 진출한다는 소리가 있는데, 이에 대해 대비책 같은 것은 있는지?

There have been rumors that overseas OTT players such as Netflix will enter the Korean market. How are you preparing for this?

A4. 현재 우리가 파악하기로는 '16년 3월에 싱가포르, 대만, 홍콩과 함께 한국에 서비스를 개시하는 것으로 알고 있고, 국내 ISP와 유료방송 업계와 제휴를 맺기 위한 협상이 진행 중이라고 알고 있음.

한국 시장의 규모가 작기 때문에 일본과는 달리 한국 내에 직접 지사를 설립하지 않을 가능성이 커서, 이용자 보호 조치 등과 같은 문제에서 국내 업체들과 동등한 의무를 부과할 수 있는 방안을 찾고 있으나, 쉽지는 않은 문제임.

다만 우리나라에서 사업을 하게 될 경우에는 기존의 국내법과 질서를 존중해야 한다는 입장을 갖고 있으며, 국내 사업자들과 공정하게 경쟁해야 한다고 생각하는 정도임.

참고로 영국도 OTT VOD 서비스는 ATVOD라는 자율규제기구가 자율규제(self-regulation)하게 되어 있지만, 넷플릭스는 영국내에 지사가 없어 규율하지 못하는 것으로 알고 있음. 이런 문제를 근본적으로 해결하기 위해서라도 국제적인 논의가 필요하다는 생각을 하고 있음.

I am aware that Netflix will start its service in Singapore, Taiwan, Hongkong and Korea in March 2016 and is currently negotiating to partner with domestic ISPs and pay-TV operators.

As the Korean market is small in size, Netflix is not likely to establish a subsidiary in Korea as in Japan. As a result, finding a method to impose same level of obligations as domestic players including user protection measures is a difficult task.

When Netflix operates in the Korean market, it will have to comply with the domestic laws and order and compete with the domestic operators on a level playing field.

I am aware that the U.K. has a regulatory organization on OTT VOD service called ATVOD, but the organization cannot

impose regulations as Netflix has no subsidiary in the U.K. To solve this type of problems fundamentally, I believe a discussion on a global level is necessary.

Q5. OTT 관련한 법제가 나누어져 있다고 하셨는데, OTT에 대한 규제 기구나 법령의 통합 같은 논의도 이루어지고 있는지?

You mentioned that laws related to OTT are scattered. Have there been discussions on integrating regulatory organizations or laws on OTT?

A5. 사실 한국에서 방송법은 매우 고치기 어려운 법 중의 하나임. 그래서 2008년 IPTV법을 별도로 만들어 IPTV 사업을 시작하게 한 전례도 있음. 최근 이 두 법을 통합하는 논의가 이루어지고 있으며, 그 과정에서 OTT의 포함 여부도 검토가 이루어진 것은 사실이나, 아직 시기상조라는 견해가 많았음. OTT가 확산되면 언젠가는 맞닥뜨리게 될 과제이기는 한데, 단기적으로 법령의 통합이 이루어지기는 쉽지 않은 상황임.

다만 관련 규제기구가 서로 협력해가면서 기존 산업 등에 미치는 영향을 예의주시하고 있는 상황이라고 설명할 수 있겠음

In fact, it is very difficult to revise the Broadcasting Act in Korea. There was even a case where a separate law was enacted regarding the IPTV in 2008 in order to authorize the operation of IPTV business. There have been recent discussions on integrating the two laws and whether to

include OTT in the law, but many suggested that it is still too early for that. Although it is a task we need to deal with someday with the spread of OTT, it is not easy to integrate different laws in the short run.

However, I can tell you that relevant regulatory organizations are currently working together and are watching closely the impact on the existing industries.

Q6. 지상파 방송사들과 OTT 업체들 간의 재송신 분쟁이 있다고 하셨습니다, 구체적으로 좀 설명해 줄 수 있는지?

You mentioned that there were conflicts regarding retransmission among the terrestrial broadcasters and OTT providers. Could you explain a little more about it?

A6. 앞에서 설명 드린 것처럼 지상파는 자신들의 콘텐츠가 다소 낮은 가격에 판매된다고 생각하는데 비해서, IPTV를 운영 중인 모바일 3사는 지상파의 요구를 수용하면 가격이 너무 비싸져서 OTT 서비스의 경쟁력이 약화된다는 의견을 갖고 있어 협상이 결렬된 것임 그래서 현재 가입자가 매우 많은 것으로 알려져 있는 모바일 3사의 OTT에서 지상파 콘텐츠 이용이 불가능한 상황임. 하지만 OTT는 다른 유료방송과 달리 방송이 아니기 때문에 정부가 직접 개입해서 중재하는데 다소 애로가 있는 것이 사실임

우리 정부는 이용자들이 자유롭게 다양한 서비스를 제공받아야 한다고 생각하지만, 한편으로는 사업자들 역시 그들의 이해관계에 따라 시장논리에 따라 계약을 맺어야 한다고 생각하고 있음. 진통을 겪고 있지만, 합리적인 수준에서 다시 계약이 이루어지기를 기대하고 있음

As I have mentioned earlier, terrestrial broadcasters thought that their content is sold at a relatively low price while 3 mobile carriers running IPTV believed accepting terrestrial broadcasters' request will lower the competitiveness of OTT service with the price being too high.

As a result, content of terrestrial broadcasters cannot be provided through OTT service of 3 mobile carriers with huge number of subscribers. However, unlike other pay broadcasting, OTT is not considered as broadcasting and it is difficult for the government to intervene directly.

The Korean government believes that while the users should be free in getting various services, business operators should also be able to pursue their interest and get a deal according to the market logic. Although we are seeing some conflicts now, we hope to settle the issue at a reasonable level soon.

Q7. 수평적 규제 체계로의 개편이 제안되고, 유럽권에서 일부 적용되고 있음을 알고 있는데, 한국도 이에 대해 준비를 하고 있는지?

A horizontal regulatory system has been suggested and some European countries have already adopted the system. How is Korea preparing for this change?

A7. 수평적 규제체제로 전환에 대해 우리 정부는 정책연구도 실시한 바 있고, 여러 정책적 검토는 하고 있으나, 단기간에 이런 방향으로 전환을 이루어내기는 쉽지 않은 상황. 다만 장기적으로 이런 방향으로 전환해야 한다는 문제의식 하에서 중장기 과제로 지속해서 검토하고 있다고 말씀드릴 수 있음.

Although the Korean government has conducted policy research on shifting to a horizontal regulatory system and is reviewing the system, it is not easy to adopt the system in a short period of time. However, we do understand that it should be achieved in the long run and continue to review it as a long term task.

Q8. 망중립성 문제는 강력한 콘텐츠 업체를 보유한 미국 정부의 이해관계에 부합하는 정책이기도 한데, 한국이 망중립성을 강조하는 것은 인기 높은 한류 콘텐츠를 보유한 한국에 이익이기 때문은 아닌지?

The issue of net neutrality also fits with the interest of the U.S. government as there are many strong content providers in the U.S. Isn't the Korean government emphasizing the importance of net neutrality as it benefits Korea with popular Korean wave content?

A8. 그렇지 않음. 한국에서도 현재 가장 인기 있는 OTT 사이트는 구글의 유튜브임. 문제는 유튜브 콘텐츠를 보기 위해 비싼 해외네트워크 비용이 너무 많이 들어가는데도 불구하고, 구글은 한국내 ISP에 아무런 비용을 지불하지 않고 있어 우리 업체들의 금전적 부담이 크고, 네트워크 비용을 부담하고 있는 국내 OTT 업체들과 형평성 문제도 제기되고 있는 중임.

이것은 어느 한 국가의 유불리를 따지기 이전에, 호혜평등의 원칙과, 혁신적인 인터넷 산업의 발전과 고품질의 네트워크를 이용자들에게 제공하기 위한 타협점을 찾아야 하는 문제라고 생각함.

I do not think that is the case. The most popular OTT website in Korea is Google's Youtube. The problem is although the overseas network cost for watching content on Youtube is very high, Google is not making any payment to Korean ISPs, burdening Korean companies bearing the cost and raising the issue of fairness.

Instead of trying to figure out who benefits from this, I believe we need to find a common ground where we can develop innovative Internet industry and provide high-quality network to users according to the principle of equal and mutual benefit.

< 붙임 6 - 참가 사진자료 >



< 정책라운드테이블 개최 >



< OTT 등의 등장에 따른 산업 및 정책 변화 논의 >



< 한국의 망중립성 관련 사례 등 소개 >



< 방송통신 분야의 국제적 협력체 구성 제안 >

인도 통신규제위원장 면담

□ 일시 /장소 : 10.26(월) 12:00~12:30, Intercontinental Hong Kong

□ 면담자 : 램 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma) 위원장 등

〈 인도 통신규제위원회(TRAI) 개요 〉

- 명칭 : Telecom Regulatory Authority of India(TRAI)
- 설립 : '97년 1월 20일, TRAI Act 1997에 의해 설립된 독립기관으로서 통신과 방송 일부(케이블TV 등)와 관련된 전반적인 규제를 담당
 - * 분쟁해결 업무는 2000년에 설립된 '통신분쟁해결 심의회'로 업무가 분리·이전
- 역할 및 기능
 - 세계 정보사회 속에 인도가 선도적 역할을 할 수 있도록 통신 산업 육성하고 공정 경쟁을 촉진하는 것이 설립 주요목적
 - 정기적으로 관세, 상호접속, 서비스 품질, 당국의 정책운영 등 다양한 주제에 대해서 지침서 등 간행물 발간
- 운영현황
 - TRAI의 업무는 사무국에 의해 운영되며, 모든 사업은 TRAI 위원장과의 회의를 통해 사무국장에 의해 처리됨
 - 사무국장은 지역국 고문들의 업무 지원을 받음
- 조직 구성
 - 위원장(Chairman) : 램 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma)
 - TRAI(통신규제위원회) 지휘부는 위원장 포함 총 5인으로 구성
 - 위원장, 상임위원 2명과 비상임위원 2명 총 5명의 위원으로 구성되며, 임기는 3년

○ 주요 내용 요약

- 최성준 위원장과 램 세왁 샤르마 위원장은 뉴미디어 및 이동통신 시장 등 양국의 방송통신 분야 산업 및 정책 동향 등 정보를 공유하고, 방송 콘텐츠 공동제작 등 교류협력을 활성화해야 할 필요성과 의의를 확인
- 향후 양측이 기관 간 MoU체결, 정책 및 인력 교류 등을 위한 정기적 채널 마련에 상호 적극 노력하기로 합의

□ 세 부 면 담 내 용

【양 기관 간 협력 강화】

- (TRAI) 실무급 협의를 통해 양 기관 간 MoU가 조속한 시일 내로 체결되어 이를 계기로 인력 및 정책 교류 등 협력이 보다 활성화 되길 바람
- (방통위) 마침 MoU체결을 제안하려 했는데 먼저 제안을 해주신 것을 보니 이미 협력의 필요성에 대한 공감대가 형성된 것 같아 기쁨
- (방통위) 인도 콘텐츠의 정서는 한국인의 그것과 유사하여 한국 내에서도 많은 인기를 얻고 있음. 서로의 장점을 교류하여 양국 관계가 보다 돈독해지길 바람
- (TRAI) 아시겠지만 고대에 인도의 공주가 한국에 가서 결혼을 한 설화가 전해지고 있을 정도로 양국의 관계는 예전부터 두터웠음

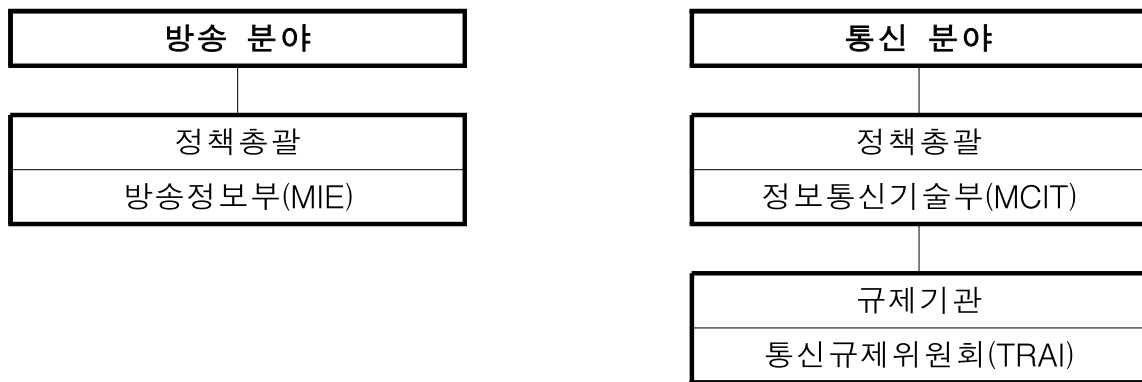
【방송통신 융합 대응】

- (방통위) 근래 방송통신 융합 현상이 가속화되면서 통신기술을 활용한 방송 콘텐츠 전송이 확산되고 있음
- (TRAI) 인도에서도 말씀하신 현상이 활발하게 진행되고 있으며 이러한 면에서 브로드밴드 기술이 발달한 한국의 사례를 많이 배우고자 함
- (방통위) 현재 방통위는 방송통신 융합에 따른 합리적인 규제 방안을 마련하기 위해 노력 중이며 양 기관의 협력활동이 이러한 작업에 많은 도움이 되리라 생각함
- (TRAI) 동의하며 방송통신 융합에 따른 통합된 규제가 필요하다고 생각함

【TRAİ의 구조 및 기능 등】

- (방통위) 통신과 케이블은 분야의 특성 상 뚜렷한 차이가 있는데 TRAİ가 유독 그 두 분야를 담당하는 것이 다른 국가의 규제기관에 비해 이색적으로 보임
- 인도에는 다른 부처도 방송통신 정책을 담당하는 것으로 아는데 부처 간 협력과 조율은 어떤 식으로 이루어지는지?

〈 인도의 방송통신 정책 부처 현황 〉



- 지상파 방송을 포함한 미디어 관련 정책 총괄
 - 방송정보부(Ministry of Information and Broadcasting, MIB)
- 정보통신(İCT) 및 기타 산업 정책 총괄
 - 정보통신기술부(Ministry of Communications & Information Technology, MCİT)
- 통신망과 통신 서비스 부문 규제
 - 통신규제위원회(Telecom Regulatory Authority of India, TRAİ)

- (TRAİ) 사실상 TRAİ는 방송과 통신 두 분야 모두 담당하고 있는 것으로 보시면 됨. 방송의 경우 규제정책에 관여하고 있으며 인도에서도 방송통신 융합에 따라 부처 간 협력이 더욱 중요시되고 있음

【케이블, OTT 시장구조 및 규제】

- (TRAİ) 한국의 케이블TV 서비스 요금은 대략 어떻게 되는지?
- (방통위) 한국의 유료방송은 케이블과 IPTV사업자가 별도로 구분되나 근래에는 케이블 사업자들이 IPTV서비스에도 나서고 있음

- 케이블TV 요금은 매월 10~20\$로 형성되어 다른 국가에 비해 낮은 편이며 IPTV 요금과 차이가 크지 않음
- (TRAI) 시청자가 IPTV서비스를 변경할 시에 셋탑박스 등 장비를 교체해야 하는지?
 - (방통위) 한국에서는 IPTV서비스가 인터넷회선으로 제공되기 때문에 셋탑박스 교체가 반드시 필수적인 것은 아니며 시청자 대부분이 임대형식으로 사용하고 있음. 오히려 약정기간과 중도 해약 위약금이 서비스 변경 시 중요한 고려사항임
- (방통위) 인도에서는 한국과 같이 약정 시 요금할인 제도가 있는지?
 - (TRAI) 서비스 계약이 별도의 약정에 따라 이루어지지 않는. 다만 서비스 변경 시 셋탑박스 및 전용회선을 모두 교체해야하기 때문에 이중으로 비용이 소요되며, 현재 카드만 교체하면 서비스 변경이 가능하도록 추진 중임
- (방통위) 올해 체결된 한-인도 시청각공동제작협정에 따라 양국 간 프로그램 공동제작 사업이 활발히 추진될 수 있도록 많은 관심을 부탁드립니다

〈 한-인도 시청각 공동제작협정 체결 〉

- 윤상직 산업부 장관(한) - 비쉬누 프라카쉬(Vishnu Prakash) 주한대사(인), 양국 정상 임석 하에 한-인도 시청각 공동제작협정 체결('15.5.18(월)) / 서울)
- 양국 간 프로그램 공동제작 사업이 촉진되어 방송제작 노하우 공유 및 창의적 아이템 발굴 등이 가능
 - 양국 공동으로 제작된 드라마, 애니메이션 등 방송 프로그램이 인도의 자국 프로그램과 동일한 대우를 받게 되어 그간 다른 국가에 비해 부진했던 한류 드라마의 진출이 활성화될 것으로 전망

- TRAI가 개인정보보호와 관련된 업무도 담당하는지?
- (TRAI) 주로 방송사와 통신사의 가입자 정보 보호를 담당하고 있음

- (TRAI) 한국의 케이블 및 브로드밴드와 관련된 규제는 어떠한지?
예를 들어 하나의 회선을 사업자 간 공유하는 것이 가능한지?
- (방통위) 한국은 케이블 및 통신 사업자의 수가 많지 않으며 각자
고유의 망을 구축하여 운영하고 있음
- 물론 하나의 망을 공유한다면 보다 효율적인 서비스 체계가 형성
될 것이라는 의견도 있으나 망 구축 면에서 서로 간 경쟁을 통해
보다 향상된 품질의 서비스가 제공되는 것을 장려하고 있음
- 이동통신의 경우 한국말로 ‘알뜰폰’이라 불리는 중소기업자들이
기간 사업자들의 망을 빌려서 보다 저렴한 요금으로 서비스를 하고
있음
- (TRAI) 케이블 및 IPTV 서비스 요금 결정을 시장 자율에 맡긴다고
하였는데 어떠한 부분을 규제하는지?
- (방통위) 한국의 저렴한 서비스 요금과 높은 브로드밴드 보급률은
시장의 자율성과 사업자 간 상호 경쟁에 따른 결과이며, 과거에는
정부가 시장지배적 사업자의 서비스 요금에 대해서만은 인가제를
시행하였지만 현재에는 폐지됨

【통신시장 공정질서 구축】

- (방통위) 얼마 전 시장조사 결과를 보니 인도가 중국에 이어 세계
2위의 스마트폰 시장 성장률을 보이는 것으로 나타남. 한국에서는
가입자를 확보하기 위한 통신사 간 경쟁이 치열한데 인도의 경우는
어떠한지?

- (TRAI) 인도의 스마트폰 시장은 매달 가입자가 1,000만 명씩 증가할 정도로 높은 성장률을 보이고 있음. TRAI가 스마트폰과 관련한 공정시장 업무를 맡지는 않으나 관련 법령이 잘 마련되어 있고 현재 주목할 만한 위반사례는 없는 것으로 알고 있음

〈 인도 통신 분야 공정거래 업무 이관 〉

- o 1999년 새로운 국가통신정책 1999(New Telecom Policy 1999)의 제정으로 인해 통신규제위원회(TRAI)의 분쟁 해결 업무가 2000년에 설립된 통신분쟁해결 심의위원회(Telecom Dispute Settlement and Appellate Tribunal, TDSAT)로 분리 및 이전
- o (TRAI) 중소 사업자들이 거대 사업자들과 경쟁할 경우 발생하는 문제점은 없는지?
- (방통위) 알뜰폰 사업자의 통신 서비스는 기간 사업자들의 그것에 비해 이용 가능한 스마트폰 기종 및 부가서비스 등이 제한되기 때문에 상대적으로 불편한 점이 있으며, 어디까지나 서비스의 선택은 질과 요금을 고려한 소비자의 기호에 달려 있음

< 불임 - 면담 사진자료 >



< 양국 방송통신 분야 정책정보 공유 >



< 양국 방송통신 분야 교류협력 논의 >



< 기관 간 MoU체결 등 협력방안 논의 >



< 면담 기념사진 >

CASBAA 이사장 면담

- 일시 / 장소 : 10.26(월) 17:15~18:00, Sheraton Hong Kong
- 면담자 : Marcel Fenez 이사장, Christopher Slaughter CEO 등

〈 CASBAA(아시아 케이블·위성방송 협회) 개요 〉

- 명칭 : Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia(CASBAA)
- 설립 : 다중채널 텔레비전, 콘텐츠, 플랫폼, 광고 분야 아시아 방송 사업자 협회로 '91.5.28.(홍콩) 설립

〈 회원 약항 〉

- * 회원사 : Time Warner, HBO Asia, ESPN, Star TV, CNN, Discovery Networks 등
130여 개의 케이블, 위성사업자, DTH 등 사업자

○ 역할 및 기능

- 아시아 태평양 지역의 방송산업 성장 및 진흥을 목적으로 컨퍼런스, 라운드테이블 개최 등을 통한 정보 제공
- 정부·무역기구 간의 네트워킹과 비공식 모임을 통한 협력 증진을 목적으로 함

○ 운영현황

- 운영위원회의 지지를 바탕으로, 이사회에서 운영을 담당
- 이사장과 이사진의 임기는 2년으로, 이사장은 이사진 중 선출

○ 조직 구성

- 대표 : Marcel Fenez(이사장)
- 내부에 기능별로 8개의 세부 위원회 및 그룹 운영

○ 주요 내용 요약

- 최성준 위원장과 마르셀 펜즈 이사장은 방송통신 융합에 따른 국제적 규제 동향, 시청 방식 변화에 따른 업계 대응 등 정보를 공유하고, 진흥과 규제의 조화, 국제적 민·관 협업의 필요성과 의의를 확인
- 향후 대두될 국제적 의제의 형성과 그 해결과정에서 적극 협력하여 방송 분야의 국제적 표준 마련, 공정한 시장질서 형성 및 산업 발전 등에 기여하기로 합의

□ 세부 면담내용

【국제적 방송 분야 협력】

- (CASBAA) 방송은 플랫폼을 막론하고 국제적 협력이 중요한 분야이며 미디어 업계는 시청자 선호의 변화를 이해하려 노력 중임. 이는 단순한 기술 발전이 아닌 더욱 큰 변화가 진행되고 있다는 의미임
- 비록 국가 간 방송 관련 인프라 및 소비자 선호가 다르지만 핵심적 소비 패턴은 유사하기 때문에 상호 간에 배울 것이 많음
- (방통위) 방송통신 융합에 따라 방송 콘텐츠가 전통적 플랫폼을 벗어나 1인 미디어 등과 같이 보다 다양한 경로로 공급되고 있음
- 이에 따라 동일한 콘텐츠라도 TV와 온라인 매체 간 규제 수준이 다름
- OTT와 같이 새롭게 등장한 플랫폼은 무엇보다 소비자의 선호에 민감하게 대응하여 신속하게 전략을 수립하는 것이 중요하기 때문에 오늘 같은 행사가 특히 의미가 있다고 생각함

【방송 플랫폼 간 균형적 규제】

- (CASBAA) 소비자들은 방송 콘텐츠의 접근성에만 집중하며 공정한 시장질서나 규제에 대해서는 상대적으로 무관심함
- 이러한 상황에서 상대적으로 불리한 규제를 받는 산업 분야는 위기를 겪게 됨
- (방통위) 이번 행사에 전통적 유료TV와 OTT 간 규제의 차이를 다루는 것으로 아는데 방송 사업자는 재정의 대부분을 광고와 수신료로 충당하는 만큼 불균형적인 규제는 어느 쪽이든지 큰 타격을 받게 될 것임

- (CASBAA) 향후에 방통위와 협력의 폭을 보다 넓혀가기를 원하며
지난 7~8년 간 한국 정부가 유료 방송업계에 대해 합리적인 규제를
시행하고 있는데 다른 국가의 정책들도 그러한 방향으로 이루어
지길 희망함
- (방통위) 한국에서도 동일한 현안에 지상파, 유료 방송사, 외주
제작사 등 다양한 이해관계자들이 서로 다른 견해를 보이고 있음.
경쟁을 촉진하면서도 공정한 시장을 만들 수 있는 규제를 찾는
것이 규제당국의 중요한 책무라고 생각함

【국제적 협업의 실행방안】

- (CASBAA) 오늘 발표에서 방송 업계 간 국제적 협의체 구성을 제시
하셨는데 염두에 두고 계신 실질적 방안이 있으신지?
- (방통위) 발표를 통해서 말씀드렸듯이 어느 분야도 그렇지만 방송
분야는 특히 국제적 협력이 매우 중요하다고 생각함. 한 예로
현재 미국과 EU의 OTT 규제방향이 다른데 이러한 차이가 업계와
시청자에게 혼란을 야기할 수 있음
- 현재 구체적 실행 방안까지는 마련하지 못하였으나 이러한 청사
진을 제시하고 국제 사회의 공감대를 넓혀 간다면 보다 진전된
논의가 가능해지리라 기대함
- 좋은 예로 저작권 제도의 경우, 초기에는 각국의 다른 제도로
저작권 침해가 빈번하게 발생하였지만 현재는 국제적 협약으로
어느 정도 통일된 기준이 마련되어 있음

【진흥과 규제의 조화】

- (CASBAA) 방송 업계의 경우 자연스럽게 보다 낮은 규제를 선호하지만 공정한 시장을 만들어 가려는 규제당국의 입장을 이해하며, 실제 오늘 행사의 목적 중 하나도 보다 나은 정책을 찾는 규제당국에 유익한 정보를 제공하려는 것임
- (방통위) 규제기관으로서 전체 산업 발전과 소비자 보호를 동시에 추구하나, 규제가 적어야 보다 많은 혁신이 가능하다는 업계의 입장도 이해하는 바임
- 미래의 업계 상황에 대한 정확한 예측이 점차 어려워지는 만큼 규제의 균형점을 찾아가는 규제당국의 업무도 힘들어지고 있음
- 보다 정확한 미래 예측과 평가를 위해 상호 간 정보교환이 더욱 중요해 지고 있음

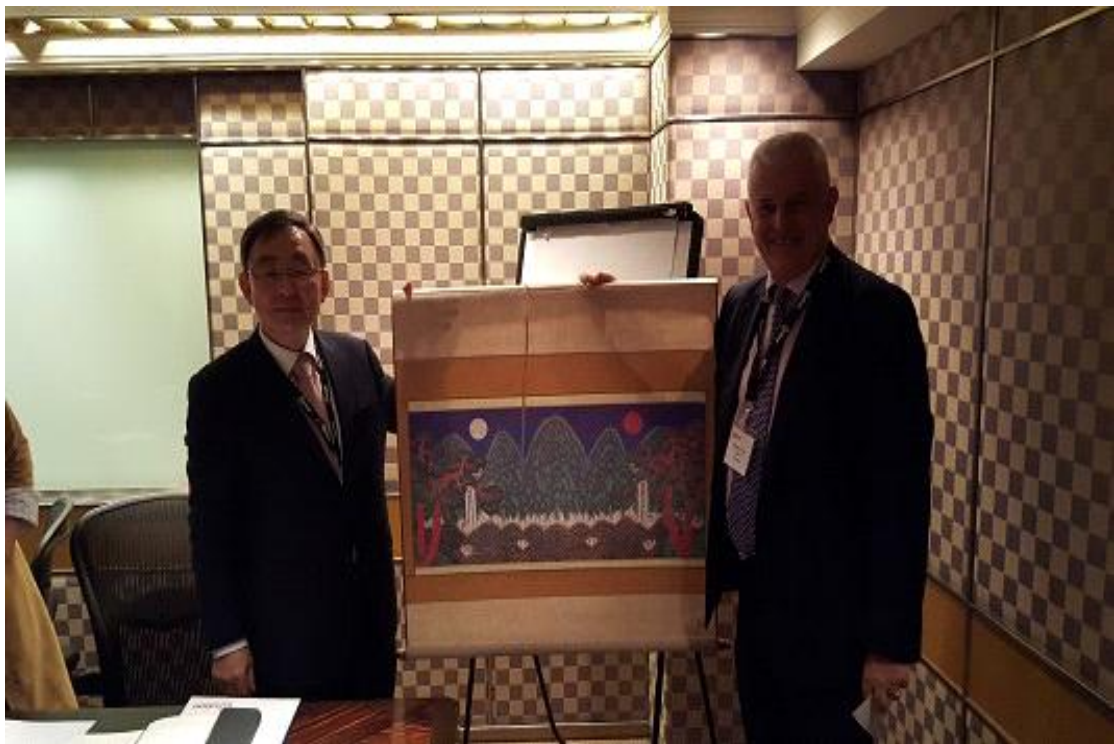
< 불임 - 면담 사진자료 >



< 국제 방송분야 교류협력 방안 논의 >



< 양 기관 간 협력방안 논의 >



< 면담 기념사진 >

Ⅲ. 시사점 및 특이사항

□ 시사점

- (CASBAA Convention 2015) 국제 방송통신 업계는 OTT, 온라인 동영상 웹사이트 등 새로운 플랫폼과 태블릿, 스마트폰 등 모바일 기기의 등장으로 콘텐츠 판매, 광고 수익 등 전체 업계 구조가 급변 중
 - 국제적으로 지상파, 케이블, 위성 등 전통적 사업자와 뉴미디어 사업자 간에 프로그램 및 광고 심의 등에서 불균형적인 규제가 시행됨에 따라 보다 개선된 규제에 대한 목소리가 높아지고 있음
 - 이러한 의제는 국내 방송업계에서도 비중 있게 제기되고 있으며 관련 법령도 보완의 필요성이 있으므로 향후 진행될 국제적 논의에도 적극적으로 대응하고 그 결과를 정책에 반영할 필요가 있음
- (TRAI 면담) 인도는 방송통신 분야에 있어 거대한 시장수요와 높은 성장 잠재력을 보유한 국가이며, 한국과는 역사·문화·경제적으로 긴밀한 관계
 - TRAI는 자국의 방송통신 분야가 아직까지 성장 단계에 있기 때문에 향후 보다 합리적인 정책 결정을 위해 해당 분야에서 많은 경험이 있는 한국 방통위와의 MoU체결 등 협력 강화를 희망
 - 양 기관 간 면밀한 실무적 협의를 거친 MoU체결과 정책·인력 교류의 활성화로 양국 간 방송통신 분야의 민·관 협력을 촉진하고, 특히 '15년도에 체결된 시청각 공동제작협정을 활용한 프로그램 공동제작 사업의 본격적인 논의가 가능할 것으로 예상

□ 특이사항 : 없음

※ 선물수령 관련

- 선물수령 여부 : ☐ 예. ☒ 아니오.
- 선물신고 여부 : ☐ 예. ☒ 아니오.

IV. 첨부 자료

국외출장계획서

공무국외여행 계획서

1. 여행개요

여행목적	홍콩 CASBAA Convention 2015 참석 등을 위한 공무국외출장						
여행기간	'15.10.25(일)~10.27(화), 2박 3일						
여 행 국	중국 (홍콩)						
방문기관	CASBAA(아시아 케이블·위성방송 협회) 등						
여 행 자	소 속	직 급	성 명	성 별	연 령	여 행 경 비	
						금 액	부담기관
	계					\$ 2,828 + ₩ 857,900	
	방송통신위원회	위원장	최성준	남	58	\$ 998 + ₩ 857,900	기획조정실 (홍보협력 담당관) 초청기관 (CASBAA)
	국제협력팀	팀장 (서기관)	박명진	여	52	\$ 640	
	운영지원과	수행비서 (사무관)	권영재	남	28	\$ 640	
	국제협력팀	주무관 (행정주사)	장좌영	남	32	\$ 550	

* 출장 준비 상황에 따라 방송통신위원장을 제외한 수행자 변동 가능

** 초청기관측에서 항공권(일반석 왕복 항공권 4매) 및 숙박비(출장기간 숙소 1실) 일부 지원

2. 여행일정

월 일 (요일)	출발지	도착지	방문기관	업무수행내용 (수집할 자료목록, 질의할 내용 등)	접촉예정인물 (직책포함)
10월 25일 (일요일)	서울	홍콩			
10월 26일 (월요일)			CASBAA	<ul style="list-style-type: none"> o CASBAA Convention 2015 참석 <ul style="list-style-type: none"> ※ 세션 발제 및 토론: 최성준 위원장 지원: 박명진 팀장, 장좌영 주무관 수행: 권영재 사무관 o 인도 통신규제위원장, CASBAA 이사장 등 면담 <ul style="list-style-type: none"> ※ 면담: 최성준 위원장 지원: 박명진 팀장, 장좌영 주무관 수행: 권영재 사무관 	인도 통신규제위원장, FCC 상임위원, CASBAA 이사장 등 참석 주요인사
10월 27일 (화요일)	홍콩	서울			

※ 2인 이상이 동행하는 경우는 개인별 업무수행내용을 구체적으로 명시

3. 여행경비

- o 붙임자료 참조

4. 여행효과

- o CASBAA Convention 2015에 참가하여 방송통신 분야의 규제 정책 및 관련 산업 정보를 공유하고 교류협력 네트워크를 강화
- o 인도 등 방송통신 분야 규제기관과 정책 정보를 공유하고, 협력을 강화하여 해당국과의 방송통신 민·관 교류 활성화에 기여

5. 외교부 협조

- o 방송통신위원회 대표단 영송 및 이동지원
- o 방문기관과의 일정 확인 및 조정 등 업무 협조



보 도 자 료

2015년 10월 27일(화) 배포 시점부터
보도하여 주시기 바랍니다.



3년의 혁신,
30년의 성장

문의 : 홍보협력담당관 국제협력팀 박명진 팀장 (☎2110-1331)

홍보협력담당관 국제협력팀 장좌영 주무관 (☎2110-1332) (jjjang@kcc.go.kr)

최성준 위원장, 아시아·태평양 방송 정책 현안 논의를 위한 협의체 구성 등 제안

- CASBAA Convention 2015 참석, 망중립성 관련 한국의 방송
정책 소개 및 국제적 협력 방안 논의 -
- 인도 통신규제위원장 면담, 양 기관 간 조속한
MoU체결 등 교류 활성화에 공감 -

방송통신위원회 최성준 위원장은 10월 25일~28일 간 홍콩에서 열리는 아시아 케이블·위성방송 협회(Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia, CASBAA) 주관 Convention 2015 행사에 참석, 방송 산업의 국제적 발전 동향과 이에 따른 정책적 현안에 대해 논의하고, CASBAA 및 인도 통신규제위원회(Telecom Regulatory Authority of India, TRAI)와 방송 분야의 국제적 협력 강화 방안에 대한 의견을 나누었다.

- o CASBAA Convention 2015 : 아시아 케이블·위성방송 협회(CASBAA)가 주최하는 방송 관련 국제행사로, 컨퍼런스 및 고위급 라운드테이블이 진행되었으며, 올해에는 주로 방송 및 온라인 광고, OTT 관련 이슈 등 논의

최 위원장은 26일에 열린 정책 라운드테이블 고위급 세션에 연사로 나서 온라인 뉴미디어의 등장에 따른 망중립성 문제 등 방송 분야의 주요 현안과 한국의 정책적 대응방향, 국제적 협력 방안 등을 설명하였다. 이어 인도 통신규제위원회 람 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma) 위원장, 미국 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC) Ajit Pai 상임위원 등 세션 참석자들과 각국의 공통된 정책 이슈와 향후 협력방안에 대하여 의견을 교환하였다.

최 위원장은 특히 “Netflix의 한국 진출에서 살펴볼 수 있듯이 망중립성을 둘러싼 업계 간 갈등의 원만한 해결을 위해서는 국제적 공조가 필수적”이며, 관련 문제를 논의하기 위한 아시아-태평양 지역에서의 별도 협의체 구성을 제안하였다. 이에 대해 Ajit Pai FCC상임위원은 미국에서의 뉴미디어 규제 동향을 제시하며 “OTT 등 온라인 매체의 등장으로 방송업계가 큰 변화를 겪고 있는 시점에서 국제적 협력을 통한 보다 합리적인 해결책 논의가 시급하다”고 말했다.

이에 앞서 최 위원장은 인도의 통신 및 케이블 방송 분야를 규제하는 인도통신규제위원회의 람 세왁 샤르마(Ram Sewak Sharma) 위원장과 면담하여 뉴미디어 관련 규제 및 공정한 방송통신시장 질서 구축 등 양국 간 정책 정보를 공유하고 한-인도 시청각공동제작협정 후속 협력 등에 대한 의견을 나누었다.

최 위원장은 “한국과 인도 양국은 역사적으로 떼려야 뗄 수 없는 밀접한 관계를 이어왔으며 현재도 양국의 교류는 외교와 경제를 비롯하여 전방위적으로 더욱 활성화되고 있다”며 양국 방송통신 분야도 새로운 협력의 장을 열어야 함을 강조하였다. 이에 대해 샤르마 위원장은 “한-인도 간 방송통신 분야 협력의 필요성은 앞으로도 더욱 증대될 것이며, 양 기관 간 조속한 MoU 체결로 협력에 박차를 가하길 바란다”이라고 화답하였다.

한편, 최 위원장은 마르셀 펜즈(Marcal Fenez) CASBAA이사장 등 CASBAA 이사진을 면담하고 새로운 미디어의 등장에 따른 방송 분야의 고민거리와 이에 대한 대응방안에 대하여 논의하였다. 최 위원장은 “방송통신 융합 현상이 가속화됨에 따라 방송 플랫폼간 균형적인 규제의 필요성이 대두되고 있다”면서 “정부와 사업자 간 경계를 막론하고 적극적인 협력을 통해 방송 분야의 발전과 국제적 표준 마련을 위해 노력해야 할 것”이라고 말했다. 마르셀 펜즈 이사장은 “소비자들은 콘텐츠의 접근성에만 집중하며 공정한 규제 등 시장질서에 대해서는 상대적으로 무관심하다”면서 “최 위원장의 견해처럼 보다 균형적인 규제질서 형성을 위해 어느 때보다도 국제적 관심이 필요한 때”라고 말하며 공감의 뜻을 표했다. 끝.

【10.26., 월】

Major mainstream brands inadvertently appear on illegal sites across Asia

Study reveals that the complex ad ecosystem is not doing enough to protect brand integrity online

Hong Kong, 26th October, Ad networks, major global brands and other players across the online advertising industry need to take more concrete steps to ensure their adverts are not appearing on illegal or criminally exploitative internet sites in Asia, concluded a study released today by Dr. Paul A. Watters of New Zealand's Massey University. The findings from the study were revealed at an international conference 'Making Online Advertising Click' in Hong Kong's Sheraton hotel today. Hosted by CASBAA, in partnership with the Motion Picture Association and the U.S. Chamber of Commerce, the conference focused on some of the critical legal and safety issues facing the internet today and how brands can inadvertently be associated with crime online.

"Dr. Watters' study flags some worrying trends in the Asia online advertising landscape," said John Medeiros, Chief Policy Officer at CASBAA. "Due to the opaque nature of multi-level transactions through online advertising networks, often brands can appear on illegal sites without their knowledge, which not only damages their reputation but brings them perilously close to criminal networks online."

Speaking through a video to the conference, John Montgomery, Chairman of GroupM Connect North America, commented that online ad risk “really worries our clients, and is eroding confidence in the digital channel. The same people are perpetrating piracy, spreading malware, stealing users’ identities, and launching “botnets” to defraud advertisers through fake clicks. All of what is being discussed is linked. It’s the whole evil thread that runs through the net.”

Medeiros added, “CASBAA hopes that by highlighting how brands are inadvertently exposed to these risks and by sharing best practices from organizations across the world that are taking steps to prevent this, mainstream brands in Asia will have a more comprehensive understanding of how they can protect their integrity online, and governments will understand what they can do to help.”

As part of the conference’s focus on best practices, Det. Chief Supt. David Clark from the City of London Police discussed the formation of the Police Intellectual Property Crime Unit (PIPCU) and its work to develop an Infringing Website List that helps advertisers and agencies differentiate between legal and illegal internet content sites. Illegal sites are placed on the list by the police, which is made available to brands and online advertising networks who have pledged not to advertise on these sites. “It is an ongoing process,” he commented. “With new internet sites springing up all the time, it is a challenge to keep the list of illegal sites current and updated. However, we see this as

imperative, not only to protect brands' integrity, but, more importantly, to prevent the public's exposure to risk when interacting with illegal sites."

Chief Inspector Sean Lin from the Hong Kong Police underlined the very real risks to the public from clicking on illegal sites, where ads frequently contain malware, viruses and fraud "phishing" attempts.

The research described by Dr. Paul Watters revealed a selection of online advertising networks that have been placing mainstream ads on the top piracy sites across the region ? along with ads for pornography, malware and illegal gambling. His researchers inspected the code of mainstream ads that appeared online to determine which advertising network they came from. The ads came from banks, food suppliers, fashion retailers, oil companies, airlines ? a broad range of legitimate industries. "Given the attention to this issue in other parts of the world, we have been surprised to find major Asian advertising networks continuing to place ads on rogue sites," he commented. "It seems to be a much bigger problem in Asia."

While there was much discussion about the best way for brands to limit their exposure on illegal internet sites, the conference concluded that an emulation of the UK approach, such as the development of an Asian list of infringing sites, would be a significant first step that would be as useful to advertisers in Asia as it is in Europe.

CASBAA Convention Brings Together the Biggest Wave Makers in the Broadcast industry Quality and relevance of content a key theme at this year's convention

Hong Kong, 27th October, The annual CASBAA Convention kicked off today in its new home at the Intercontinental Hotel, Hong Kong. The two-day convention, with the theme 'Making Waves' brought together key industry players in the broadcast, cable and satellite industry to discuss and debate the hottest topics and latest developments in the industry today. With the introduction of OTT and digital broadcast services now an established fact, key themes of the day focused on creating quality and relevant content, as well as localization, agile distribution and protection of content.

To kick-start the day, Chief Secretary for Administration for the Hong Kong SAR Government, Carrie Lam, gave an introductory speech where she underscored that the Rule of Law and freedom of expression were vital to the fundamental strength of the HK broadcast industry. She also highlighted that the HK SAR government believes that investing in creative talent is key to driving growth of the creative industries and so launched the Create Smart initiative which supports students in tertiary education focusing on TV or media studies.

David Shing, the Digital Prophet of AOL, then looked at content consumption from the audience perspective, highlighting how

humans were at the heart of everything and that “technology changes behavior not needs” when looking at the key developments in the digital landscape. Also in a world where people are creating and publishing their own content, it’s important to note that “creativity still rules over technology” as content is now competing with popular culture. Li Ruigang, Chairman of China Media Capital, commented how there was huge demand from China for premium content yet “while content is important, there is the need to build up a sustainable system to continue to be able to create more content”. Ruigang also discussed how key global partnerships such as Warner Bros, Dreamworks, and Legoland were central to CMC’s strategy of establishing a solid content ecosystem. He also took the opportunity to announce that his company is buying the China Soccer League to further advance the company’s content and distribution strategy.

New content platforms in Asia were discussed when Janice Lee from PCCW gave more detail on the company’s new global Viu OTT platform, announced just yesterday. She mentioned how the company had to become extremely agile in turning around their content in multiple languages to stay competitive as well as beat illegal content, “Windowing has become very important, we get our content out in multiple languages in just eight hours. Historically this didn’t happen, which gave room for piracy.” Mike Hyun-dong Suh of CJ E&M discussed how partnerships were also key to distribution of content, citing a recent collaboration with Japanese app Naver as an example. He also illustrated how taking

content offline through events was also important to engage fans. Greg Beitchman from CNN International discussed the need to have content that worked across all their screens and that this was meeting with success. “Digital touchpoints are enhancing our appeal rather than cannibalizing what we do on TV,” he commented. CNNI also commented on localization, highlighting how it had helped make them “more, not less, relevant.”

Alon Shtruzman from Keshet Media, creator of Homeland and other key global formats, maintains that content is, as ever, ‘king’. His company is starting to look further afield for content and he believes ‘Asia is a goldmine for content’ though not without some heavy legwork in understanding what does and doesn’t work in the market.

How to engage with fans with content was discussed by Sam Rogoway, CEO, Victorious who believed their creation of a community of superfans would “change the way fans interact and engage with content.” The inception of the ‘passion graph’ would bring together like-minded individuals that would help drive deeper engagement of content, even when there was no new content available. Distribution of content was discussed by Gwynne Shotwell, President and COO, SpaceX who’s company is investigating the feasibility of launching 4,000 satellites into space with a view to connecting people in remote areas throughout the planet.

Jay Samit, CEO, from SeaChange took a hard line on the future of the pay TV business “the pay TV business as we know it is dead.

The majority of content is not linear and we need to adapt quickly or die.” With content now being accessed increasingly online, it’s possible to work out who’s watching what at home and provide relevant content based on that. “Pay TV will be completely data driven,” he added. “With social analytics now shaping content offers, the bottom line is you will go out of business if you don’t know who your consumer is.”

Piracy of content was next on the agenda with Mark Mulready of Irdeto showcasing just how difficult it is to distinguish legal from illegal content sites. The Police Intellectual Property Crime Unit example from the UK, where an infringing website list of illegal websites is published and flagged to advertising brands, was flagged a great initiative to disrupt pirate sites. “Through working with the advertising industry, we can remove the incoming revenue to these illegal sites,” commented Det. Chief Supt. David Clark of City of London Police. It was also agreed that it was everyone’s responsibility whether channel or creator to protect the value of content. Are Mathisen from Conax AS encouraged all content owners to embrace new technology to combat content theft.

With piracy followed the issue of regulation where Ajit Pai from the US Federal Communications Commission and R.S. Sharma from the Telecom Regulatory Authority of India both agreeing that governments should take a less restrictive approach to regulation to allow new business models to take shape. A video note from UK actor and writer, James Corden, now host of the US The Late Late Show, concluded today’s session at the convention. Corden

discussed how he saw his task was making a brilliant hour of TV every night. "All we really want to do is make a show that is different and feels fresh every night. If you think about it from the internet first then you will come unstuck." He emphasized the importance of a great creative team and how they try to innovate with new features constantly to be as entertaining as possible. Finally when asked if he was tired doing 44 shows a year, he commented "It's a luxury to be tired from doing something you love and always dreamt of."

【10.28., ㄴ】

Day Two of CASBAA Convention Looks at Technology, Advertising and Revenue Streams

Hong Kong, 28th October, The second day of the CASBAA Convention took an in-depth look at some of the technology as well as advertising models and revenue streams that are making waves in the new world of OTT. Gathering key players from the broadcast industry across the region, the convention discussed some of the most pertinent issues facing the broadcast industry today. A guest appearance from Hong Kong actor, Daniel Wu, also added a touch of Hollywood/HK movie style glamour to today's event.

The session kicked off with a showcase of some of the latest technology that is sure to have a dramatic impact on the broadcast industry. The first was Twitter's recently acquired Periscope. An app that lets the user broadcast live content from their phone, Periscope is already being employed by news organizations, celebrities and sporting events in the US. Rather than being a challenge to traditional broadcasts, "Periscope could compliment alternative forms of coverage at lower cost," said Khush Kundi of Ericsson. Also under the spotlight was Accedo's Virtual Reality headset. The headset incorporates the controls inside the VR for better user experience as well as second screen capability, which are becoming increasingly important. Accedo believes virtual reality will succeed over failed 3D offers as "it opens up new communication avenues, which can be driven by companies," said Sushant Sharma of Accedo.

Audience measurement was a hot topic at today's session, which much discussion on how best to assess audience demographics and behaviors. There was a general consensus that 'joint industry committee models' worked as they represented the majority of stakeholders, bringing robustness and validity to data but by their nature, they could be slow and cumbersome. Whilst there it is a challenge to pull together data from numerous sources, Lee Risk of GfK stated, "the more data you have the better. For accuracy, it's important to have as many sources as you can but it needs the cooperation of whole industry." Nick Burfitt from Kantar Media agreed that, while Asia is leading the way with 'return path data', audience measurement "will end up being a mix". Also from Kantar, Keld Nielsen showcased some of the current audience measurement models for multiscreen viewing they have in place that incorporates a mix of people meters, portable meters and focal meters, which are attached to home wifi networks to track viewership across multiple screens.

Targeting viewers with specific advertising was also discussed, with David Downey from INVIDI introducing his addressable advertising model. Addressable advertising aims to eliminate the wastage of TV advertising by about 70%. This is accomplished through the use of data so media buyers can deliver an advert "with the right precision, the right reach and the right frequency." Addressable advertising can run 10-15 adverts per commercial break to specific audiences with tailored content based on their behaviors and even produces the data metrics to justify ROI.

The types of content that engaged viewers was also on the agenda with the consensus that storytelling was paramount as long as brand visibility was kept very subtle. “Branded content is long-form advertising,” said Josh Black of GroupM though without the brand being front and center. Riaz Mehta of Imagine Group agreed, “for every production we maintain creative control. We ultimately have to draw the line when the client pushes for increased presence as we know this will not work to engage the consumer.” When reaching the consumer, “the hero of the story needs to be the consumer,” said Tony Chow of Marriott International. “You need to understand the consumer. If you talk too much about your brand, the consumer is not interested.” It was agreed that data would help facilitate the understanding of the target audience to find insights that would help drive strategic thinking and create relevant content. Distribution of content was also highly important where, despite the fact that brands were beginning to syndicate in-house, there was a reliance on media networks to get content to the right audience.

The moneymaking side of navigating the new OTT landscape was also a hot topic at today’s session. Sumeet Jaisinghani of Saban Capital Group felt optimistic that OTT spend was elevating overall media spend and that the “strategy needs to be multi-focused.” Fritz Demopoulos of Queen’s Road Capital believes there are comparisons with an ecommerce based revenue model. “There isn’t much difference between an ad-based business and an ecommerce business.” He also commented that the dollars in the distribution bucket were much larger than in the ad bucket providing more opportunity to increase revenue.

Raising capital in Asia was also discussed; Sander Hamersma of Barclays mentioned that “traditionally it has not been easy for content production companies in Asia to raise capital,” and while some have recently become successful in China, “multi-billion dollar production companies are really a first in Asia.” Interestingly though, he notes that M&A deals in Asia have been up. Improving broadband infrastructure was seen as key to growth but few companies had a long-term strategy to invest in this. “It’s only at the later stage that deep-pocketed institutions have the funds for broadband projects,” noted Demopoulos. A decline in subscriptions was raised as a concern though Jaisinghani saw that “pay TV isn’t a hard sell. Some pay-TV providers have been aggressive in rolling out direct to consumer content to their subscriber bases.” Demopoulos added “OTT providers need to look at the most scalable way to make more money. It is usually platforms that are scalable and content agnostic.”

When it comes to paying for content, Mark Britt from iflix believes consumers are keen to pay if they are “provided with a product that is compelling enough to be better than piracy at a price that everyone can afford.” Peter Bithos from HOOQ agreed, though said it was necessary to keep the model as simple as possible, “creating different payment layers is too complex for the customer to understand. The customer will work out what they want.” Ivy Wong from VS Media mentioned that “content could trigger different revenue models,” and also cited online to offline models as a key revenue driver. It was agreed that while payment models are being figured out, there is still some work to be done in emerging markets to recoup revenue as credit cards not prevalent.

Globally renowned Hong Kong actor, Daniel Wu, took to the stage with Bruce Tuchman of AMC, to discuss AMC's latest epic series 'Into the Badlands'. The series combines the best of Asian martial art with Hollywood storytelling and production. Daniel discussed how a compelling storyline was central to the series as focusing on martial arts alone would not be enough to sustain viewership. Tuchman commented that the venture was adventurous but a great one for AMC, "AMC is known for drama and breaking the mold so it made a lot of sense that our next budget drama is something that has never been done before." The series will be launched simultaneously across the globe in 24 languages on November 16.

The UNICEF Child Rights Award for Television was also awarded at today's session. The winner was GMA Networks from the Philippines for their emotionally compelling work on child manual labor in the Philippines, BAMBOO.

This year's CASBAA Convention concluded with a fun debate on key statements regarding the future of the broadcasting industry for the audience to vote on. Propositions such as 'mobile will be the predominant screen, the 30 second TV slot is dead and insightful curation is the future of television were posited with the audience mainly agreeing that the TV screen will prevail, as will the 30 sec ad slot, and that curation is essential to the future of TV. The audience was also in the majority agreement that content will go directly to consumers in the future and that the pay TV industry is in good health despite the new OTT landscape.