
방통위 프랑스, 이탈리아 공무국외출장 결과

- 프랑스 국제콘텐츠마켓(MIPCOM) 참관 및
이탈리아 방송통신 정책협력 강화 등 -

-
- ◆ 기 간 : 2017. 10. 15.(일) ~ 10. 21.(토), 5박 7일
 - ◆ 방문국가 : 프랑스, 이탈리아
-

2017. 11.

1. 목 차

I. 출장 개요	1
II. 세부 활동	2
1. MIPCOM 참관	2
2. Reed MIDEM 부사장 면담	7
3. MIPCOM 참가 한국 방송사 간담회	9
4. 이탈리아 경제개발부(MSE) 방문	10
5. 이탈리아 공영방송사(RAI) 방문	19
6. 이탈리아 통신규제위원회(AGCOM) 방문	24
III. 보도자료	29

I. 출장 개요

1. 출장 목적

- ① 2017 국제 콘텐츠 마켓(MIPCOM : Marche Internationale de Programmes Communications) 현황 파악과 방송한류 재도약 방안 마련
- ② 이탈리아 방송통신 관련 기관 및 공영방송사와의 협력 강화

2. 출장 국가 : 프랑스(칸느), 이탈리아(로마)

3. 출장 기간 : '17년 10월 15일(일) ~ 10월 21일(토), 5박 7일

4. 출장자

구분	부서	직위(직급)	성명
1	방송통신위원회	상임위원	표철수
2	기획조정관	국제협력팀장(서기관)	전혜선
3	방송기반국	시청자지원팀장(서기관)	정승원
4	위원실	수행비서(행정사무관)	김정수
5	방송정책국	방송지원정책과(행정주사)	김민지
6	기획조정관	국제협력팀(행정주사보)	박규태

※ 한국인터넷진흥원(KISA) 김지은 통역사 동행

5. 주요 활동

- (MIPCOM 참관) 국제 방송 콘텐츠 분야의 최신 동향을 파악하고 국내외 참가기업 관계자의 의견을 청취하여 관련 정책에 반영
- (이탈리아 방송 협력) 이탈리아 방송규제기관과 주요 방송사 방문을 통해 방송 시장 현황 파악, 기관 업무 교류 등 정책 협력 방안 논의

6. 선물수령 관련

- 선물 수령 여부 : O (초콜릿, Reed MIDEM 면담 기념)
- 선물 신고 여부 : X (미화 100\$ 이하의 단순 기념품)

II. 세부 활동

1. MIPCOM 참관

◇ 일 정 : 2017. 10. 16.(월) ~ 10. 17.(화)

◇ 주요 내용

① MIPCOM 행사 개요

- (행사명) MIPCOM(Marché International des Programmes de Communication, 국제 방송영상 콘텐츠마켓)
- (주관) Reed MIDEM(리드미템)
- (개최지) 프랑스 칸느, Palais des festival
- (행사주제) WHERE GLOBAL HITS COME ALIVE
- (행사내용) 세계적인 콘텐츠 전문 마케터가 대표적인 국제 영상물 견본시로, 각국으로부터 온 업계 내 정상급 전문가가 모여 5억 유로 이상의 사업 관련 전시 및 미팅 진행
- 행사규모

구분	내용	구분	내용
참가국	110개국	참가회사	4,657개
전시회사	2,051개	참가자	13,900명
바이어	5,001명	참가회사(한국)	88개(전시 72개)
전체전시면적	24,401m	참가자(한국)	300명

○ 기타주요행사

- MIP Junior : 어린이 프로그램 전문 스크리닝 및 컨퍼런스

※ 73개국 참가 / 987개의 참여회사(한국회사 : 42개) / 1,600여명 참가(참가 한국인 : 48명) / 660여명 바이어 참가

2 주요 전시 현황



- (국내 업체) 주로 본관 지하 1층에 입점했으며(KBS는 별관 1층) MBC, SBS, CJ E&M 등 주요 방송사는 개별 부스를 마련했고, 기타 참여사는 KOCCA(한국콘텐츠진흥원)가 마련한 공동부스에 입점

구분	참가 업체명
독립관	(주)문화방송, KBS미디어, 에스비에스, 한국교육방송공사 씨제이이엔엠, 주식회사 제이티비씨콘텐츠허브, (주)조선방송, (주)아바엔터테인먼트
공용관	(주)패블러스, (주)킹콘텐츠, (주)스카이라이프티브이, (주)에이스원미디어, (주)유나이티드미디어, (주)플레이온캐스트, 국제방송교류재단(아리랑TV), 나인플래너스, 대한미디어월드, 마운틴TV, 벨엘 글로벌 미디어 콘텐츠, 블루핀, (주)메리카우

- (해외 업체) BBC, EndemolShineGroup, ITB STUDIO, HBO 등 해외 주요국의 제작사들은 본관 및 별관에 대규모 부스를 설치했으며, 올해는 러시아와 터키의 콘텐츠 및 제작사들의 활약이 두드러짐

③ 국내 업체 주요 실적

【스크리닝 부문 1위】



- 흥당무와 스튜디오 더불유바바가 공동제작한 판타지 애니메이션 <매직어드벤처>는 MIPCOM에 참여한 600여 명의 바이어가 가장 많은 관심을 보인 작품으로 선정되며, 스크리닝 부문 1위를 차지함
- 이는 프랑스, 일본, 미국 등 메이저 제작사의 1,200여개의 프로그램을 제치고 MIPCOM 개최 이래 한국 제작사 최초로 1위 선정된 것으로 굉장히 고무적인 결과임

④ 시사점

【일본의 재도약】

- 일본은 작년 MIPTV*, MIPCOM에 주빈국(Country of Honor)으로 참가, 약 100만 유로를 투자하여 일본의 각종 콘텐츠를 홍보하였고, 그 영향으로 올해 MIPCOM에서 일본 콘텐츠의 영향력이 매우 커짐
- * 국제 TV프로그램 마켓(Marché International des Programmes de Télévision)
- 우리나라 역시 '05년도에 舊방송위 주관으로 MIPTV에 주빈국으로 참가 및 한국의 날을 개최하여 우리나라 콘텐츠의 우수성, 한류의 매력을 널리 알려 약 10여년간 괄목할만한 성장을 이룬 전례가 있음
- 그러나 최근 몇 년간 중국의 성장 및 일본의 투자로 우리나라 방송콘텐츠 및 애니메이션 등의 영향력 및 판매가 많이 떨어진 상태며, 다시 한번 정부 주도로 우리나라 콘텐츠의 우수성을 확산시킬 수 있는 기회가 필요함

【드라마 포맷 수출 관련】

- 최근 터키는 제작사 Eccho Rights를 통해 KBS 드라마 ‘가을동화’의 포맷을 수입하여 방영하였고(‘14년), 이는 터키 내에서 엄청난 인기를 누린 뒤 인근 유럽, 동남아시아, 중앙아시아 등 20여 개국에 수출됨
- 포맷은 바이블**을 만들 수 있을 때 포맷이라고 할 수 있는데 드라마 바이블의 구성요소(플롯, 캐릭터, 줄거리, 설정, 프로덕션 등)가 충족되면 콘텐츠가 아닌 포맷의 형태로 드라마 수출이 가능함
- ** 바이블(bible) : 특정 방송프로그램 포맷에 대한 제작노하우와 각종 관련 자료를 하나로 정리한 제작 매뉴얼을 말하며 방송프로그램 포맷의 해외 판매를 위해 제작됨
- 전 세계적으로 유료방송채널과 인터넷 동영상 플랫폼 등 새로운 플랫폼들이 발전하게 되면서 **드라마의 수요가 증가한 지금, 드라마 포맷의 수출을 통하여 문화 등의 차이로 한국 드라마의 수요가 적었던 유럽, 중앙아시아 등에서도 활로를 찾을 수 있을 것으로 기대됨**

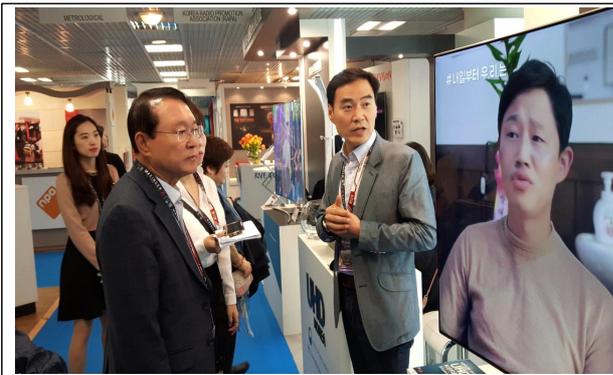
【국내 방송사 및 제작사 현황】

- MIPCOM 행사에서 만난 국내 방송사 및 제작사들은 대체적으로 사드 여파로 인한 중국과의 교류 단절로 큰 어려움을 겪고 있음
- 이는 콘텐츠의 주요 수출시장이 중국으로 한정되어 있는 국내 방송사 및 제작사들의 한계점이며, 이를 타개하기 위해 유럽, 중앙아시아 등 새로운 수출시장을 확보할 필요가 있음
- 한편, 사드로 중단된 중국과의 방송 공동제작 협정도 조속히 체결하여 두 나라가 공동 제작하는 방송콘텐츠를 해당국에서 자국물로 인정 받을 수 있도록 노력 필요
- 또한 MIPCOM 행사 현장에서 콘텐츠 트레일러가 판매에 미치는 영향을 확인할 수 있었는데 국내 방송사 및 제작사들의 경우 트레일러 제작 여건 부족으로 자사의 콘텐츠를 홍보하는데 한계를 드러냄

【 향후 추진방향 】

- 최근 MIPCOM에서는 바이어뿐만 아니라 프로듀서의 참여가 활발해짐
 - 이는 단순히 콘텐츠를 파는 것을 넘어서 전 세계 방송사 및 제작사들과 공동 기획하는 것이 점점 중요해지고 있다는 것을 보여주는 방증임
 - 단기적으로는 국내 방송사 및 제작사들은 미국, 유럽 등 선진적인 방송사 및 제작사들과의 공동기획을 추진하여 콘텐츠 제작 역량을 크게 키울 필요가 있음
 - 하지만 해외 제작사들과의 제작예산의 차이 등으로 공동기획에 어려움이 있는바 콘텐츠 제작에 좀 더 투자할 필요가 있으며, 공동기획을 추진할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠 제작에 매진해야 함
 - 장기적으로는 우리나라의 콘텐츠를 수입하고 있는 중국, 동남아시아 등의 방송사 및 제작사들과 공동기획을 통해 제작에 필요한 자본을 마련하고 제작에 따른 리스크를 분담할 수 있을 것으로 보임

< 불임 - MIPCOM 참관 및 각국 전시 부스 >



<한국관>



<중국관>



<터키관>



<일본관>

2. Reed MIDEM 부사장 면담

□ 일시 /장소 : '17. 10. 16.(월) 15:30~16:30, MIPCOM 회의실(간느)

□ 면담자 : 제롬 드헤예(Jérôme Delhaye) Reed MIDEM 부사장 등

□ 세부 면담내용

【콘텐츠 산업 동향】

- (방통위) MIPCOM에 12년 만에 다시 왔는데 행사 현황과 최근 콘텐츠 시장에서 가장 관심을 많이 받고 있는 분야가 무엇인지?
- (Reed MIDEM) 지난 5년간 MIPCOM에 참여하는 국가들이 증가하고 있으며 행사 기간 동안 콘텐츠 전시 및 스크리닝을 하고 있음
 - 그 중 가장 관심이 많은 분야는 드라마임. 미국, 영국, 독일, 러시아, 일본, 한국 등이 고품질 드라마를 많이 전시하고 있음
- (방통위) 애니메이션 시장 상황은 어떠한지?
- (Reed MIDEM) 점점 더 많은 이해관계자들이 참여하고 있고 최근에는 MIPCOM뿐만 아니라 MIPTV에서도 주목받고 있음
 - 사실 MIPTV에서는 키즈 콘텐츠가 활성화되어 있지 않았는데 최근 아이들을 위한 새로운 프로그램, 컨퍼런스, 스크리닝 등을 하고 있음. 특히 내년에는 live action 애니메이션을 전 세계 최초로 스크리닝할 예정임
- 어린이들이 콘텐츠를 소비하는 형태가 TV에서 온라인으로 변하고 있기 때문에 제작자들이 이 변화에 따라 콘텐츠를 제작하고 있음

- 또한 최근 애니메이션 시장의 트렌드 중 하나는 과거의 콘텐츠를 현대화해서 리부트하는 것임. 예를 들어 핀란드의 무민이란 애니메이션은 유명한 영화배우들의 더빙을 통해 새로이 인지도를 높임

【한국 콘텐츠 시장 관련】

- o (방통위) 콘텐츠 시장에서 한국의 프로그램, 포맷 등에 대한 관심도가 어느 정도인지?
- o (Reed MIDEM) 한국은 많은 국가들이 관심을 갖고 있으며 아시아 국가들 중 콘텐츠 수출에 있어서 앞서 있음
 - 프로그램 수출뿐만 아니라 포맷 수출도 많이 이뤄지고 있음
- o (방통위) 한국의 방송콘텐츠 사업자나 한국 정부에 조언해줄만한 점은?
- o (Reed MIDEM) 최근 5년간 아르헨티나, 멕시코, 터키, 일본, 러시아 등이 자국의 프로그램을 수출하기 위해 콘텐츠 산업에 많은 지원을 하고 있고 이를 통해 국가에 대한 이미지도 개선할 수 있었음.
 - 한국도 콘텐츠 산업에 대한 지원을 더 많이 한다면 단순히 콘텐츠 수출 증가뿐만 아니라 국가에 대한 이미지까지 개선할 수 있을 것이라 생각함

<붙임 - 면담 및 방문 사진자료 >



3. MIPCOM 참가 한국 방송사 간담회

- 일시 /장소 : '17. 10. 17.(화) 12:00~14:00, 행사장 인근 식당(칸느)
- 참석자 : 김정욱 팀장(KBS미디어), 남선숙 국장(EBS), 이규연 차장(아리랑 TV)
- 세부 면담내용

【관계자 노고 격려】

- (방통위) 해외진출의 최일선에서 한국의 경제 성장과 국가브랜드 가치 제고를 위해 노력하고 계신 여러분들의 노고에 격려와 박수를 드림
 - 중국의 한한령으로 한류의 위기가 있었지만 미국·유럽 등으로 수출 지역을 넓힘으로써 국내 예능 및 드라마 등 포맷의 수출이 크게 늘어났음. 늘 경쟁이 치열해지는 세계 콘텐츠 시장에서 한국의 위상이 커지는 것은 우리 방송사 관계자분들의 노력의 결실이라 생각함

【한국 방송프로그램 해외진출 지원】

- (방통위) 미국이 한때 세계 방송콘텐츠 시장의 80%를 점유했었으나 유럽과 아시아 국가들의 선전으로 시장 점유율이 50%까지 떨어졌음
 - 우리나라가 아시아 국가 중 콘텐츠 산업에서 1위 국가이지만 현재 중국과 터키 등 주변의 국가로부터 도전을 받고 있음

- (방통위) 이러한 상황에서 우리나라가 다시 한번 MIPTV나 MIPCOM에 주빈국으로 참가한다면 우리나라 방송콘텐츠 산업에 많은 도움이 될 것이라 생각함. 과거 2005년에 舊방송위원회 주관으로 MIPTV에 주빈국으로 참가, 한국의 날을 개최하여 우리나라 콘텐츠를 널리 알리는 등 큰 효과를 거둔 적이 있었음
- (방송사) MIPTV나 MIPCOM에 개별적으로 참석하여 부스를 운영해보니 국가에 지원을 받아 참석하는 해외 사업자들과의 경쟁에서 밀리는 경우도 있었음
 - 국가 차원에서 이런 국제적인 대규모 행사에 주빈국으로 참여하여 사업자들에게 지원을 해준다면 크게 도움이 될 것이라고 생각함
- (방통위) 10여년이 지난 지금 다시 한 번 주빈국으로 개최하기 위해 관련 기관과 협의하는 등 우리 방송한류의 해외진출과 재도약을 위해 적극 노력하겠음

<붙임 - 간담회 사진자료>



4. 이탈리아 경제개발부(MSE) 방문

- 일시 /장소 : '17. 10. 19.(목) 10:00~11:30, 경제개발부 회의실(로마)
- 면담자 : 에바 스피나(Eva Spina) 주파수 관리국장 등
- 세부 면담내용

【방송통신 관련 정부기구】

- (방통위) 한국의 방송통신위원회는 방송에 대한 정책과 규제 그리고 통신 분야에 대한 규제를 담당하는 기관임. 이탈리아 경제개발부(MSE)의 기능 중 한국의 방통위와 같은 역할에 대해 관심이 많음
- (MSE) 이탈리아는 방송에 대한 규제와 각종 정책을 경제개발부(MSE)와 통신규제위원회(AGCOM)가 나누어 맡고 있음
 - AGCOM은 1997년 EU법령에 의해 만들어진 방송 관련 규제기구로서 주로 시청자와 요금에 관련된 규제 등을 담당하며, MSE는 방송에 관련된 각종 법령 및 정책 등 국가적 아젠다를 다루는데 특히, 주파수와 관련된 정책도 담당하고 있음
 - 이를테면 MSE는 주파수를 방송용이나 통신용 등 어떤 서비스에 사용할 것인지에 대한 큰 계획을 세우면, AGCOM은 이 계획을 토대로 누구한테, 얼마나, 어떻게 분배할 것인지 등 세부적인 분배 방안을 수립하여 집행함
 - 개인정보 보호 관련 기구로는 EU법령에 의해서 AGCOM처럼 별도의 독립된 기관인 정보보호국(Data Protection Authority, DPA)이 있어, 인터넷뿐만 아니라 통신 등에 관련된 정보보호 및 데이터 축적 등의 업무를 수행함

- (방통위) MSE와 AGCOM의 관계는 어떠한가?
- (MSE) 두 기관은 각각 독립적으로 업무를 수행하지만 관련 사항에 대해서는 수시로 협력하며 정보를 교환하고 있음. 일례로 주파수 분배에 있어서도 MSE가 주도적으로 정책을 계획하지만 AGCOM에서도 대표로 참여하여 시청자의 의견 등을 제시하고 논의하고 있음
 - 의견이 상충될 경우도 있을 수 있으나, 기술적인 부분 등을 함께 공부한다든지 서로 간의 정보 공유 등을 통해 갈등을 해소하려고 노력하고 있으며 기본적으로 서로 존중하고 협력하는 관계임

【방송통신사업자 M&A 관련 정책】

- (방통위) '15년 8월에 이탈리아 통신사 3 Italia와 Wind가 합병*한 것으로 알고 있음. 이에 대해 EU 경쟁당국이 처음에는 두 사업자의 합병에 부정적 태도를 보였던 것으로 아는데, 어떤 조건으로 합병을 승인한 것인지와 합병 후, 어떤 효과가 있는지 알고 싶음
 - * '15년 기준 Wind와 3 Italia는 이탈리아 내 이동통신 시장점유 3위, 4위에 해당했지만, 합병으로 인해 Telecom Italia와 Vodafone을 제치고 이탈리아 1위의 이동통신사업자가 됨
- (MSE) 일단 Wind와 3 Italia는 이탈리아에서 허가받은 통신사업자로서 EU법에 의한 합병에는 법적으로 문제가 없었음. EU에서는, 이탈리아에는 4개의 통신사업자가 있는데, 합병으로 인해 통신사업자가 줄어들면서 공정성 있는 경쟁구도가 사라지는 것에 대한 우려를 나타낸 것임. 이에 Iilyard라는 프랑스 회사에 Wind의 지분을 일부 넘겨주면서 공정한 경쟁구도를 유지시키는 조건으로 합병을 승인한 것임

- 사실은 합병은 작년에 이뤄졌고, 현재까지도 조직을 재정비하는 상황에 있어 완전히 합병이 이뤄졌다고 할 수 없어, 정확히 그 효과를 말씀드리기 어려움. 또한 이처럼 합병의 과정이 진행 중이고, 나머지 두 개의 통신사업자가 어떻게 반응하는지에 대한 상황도 아직은 없어, MSE도 관심을 갖고 지켜보고 있는 상황임
- o (방통위) 한국은 공영이든 민영이든 간에 방송사에 대해 3~5년의 기간을 두고 재허가·재승인을 하고 있는데, 이탈리아의 경우는?
- o (MSE) EU법에 의해서 모든 방송사는 15~20년에 한 번씩 재허가를 받아야 함. 유럽 대부분의 국가는 자국 법이 아닌 EU법령을 따르는데, 예를 들어서 작년에 “통신사업자는 2029년까지 허가기간을 일제히 만료”하기로 결정한 바 있음
- 방송의 경우, 아날로그에서 디지털로 전환하는 2012년을 기점으로 다시 시작했음. 또한 700Mhz 대역의 12개 채널을 방송에서 통신으로 전환해야 하는 과정이 허가기간에 고려될 것으로 봄
- 현재, 이탈리아에는 20개의 전국방송이 있으며, 각 지역별로 10~18개의 지역방송사가 있는데, 방송사의 수가 너무 많았음. 그런데 디지털 전환으로 MPEG4에서 DVBT2로 방송기술을 전환함으로써 적은 주파수로도 많은 채널이 운용될 수 있어 현재의 방송채널을 수용할 수 있게 됨
- EU는 법령으로 EU 전체의 나라들이 방송의 디지털 전환으로 확보되는 주파수 밴드(700Mhz 대역)를 다른 용도로 자유롭게 사용할 수 있게 하는 작업을 2020년 6월 30일까지 마치기로 시한을 정하고, 2017년 12월까지의 각 나라마다 700Mhz 대역을 어떤 용도로 분배할 것인지를 결정토록 함. 어떤 곳은 방송전파가 통신을 방해하는 경우가 생기기 때문에, 이를 감안하여 각 나라마다 특성에 맞게 주파수를 정리하고 배분하는 시간을 준 것임. 다만, 국가상황에 따라 정리·분배 기한을 2년 유예할 수 있도록 함

- 이탈리아는 2년 정도 유예기간을 요구해서 계획을 세우고 있는데, 우선 방송용으로 사용하고 있는 4개 채널(50~53번 채널)을 비워서 통신용으로 전환할 생각임. MSE에서는 2018년에 세부적으로 어떤 절차를 어떻게 진행할 것인지에 대해 타임테이블을 만들고 이를 법제화하려고 함. 또한 여기에는 향후 5G에 대해 어떻게 대응할 것인지에 대한 계획도 고려되고 있음
- 이와 관련, 지난 9월말에 방송사업자들과 모여서 어떻게 할 것인지에 대해 논의를 시작했으며, 방송주파수를 모두 반납해야 하는 사업자의 경우에는 보상을 어떻게 해줄 것인지 등의 협의를 진행하고 있음

【이탈리아 방송 서비스 현황】

- o (방통위) 한국에서는 지상파방송, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 방송 플랫폼이 골고루 활성화되어 있는데 반해, 이탈리아의 경우에는 지상파방송 외 케이블TV나 IPTV 등은 상당히 저조한데 그 이유가 정책적인 것인지, 아니면 시청자 기호 때문인지 알고 싶음
- o (MSE) 정책적인 측면은 아니고, 시청자의 판단으로 생각함. 어디거나 쉽고 편하게 접근할 수 있는 지상파방송을 선호함(이탈리아 국민의 특성상 새로운 테크놀로지에 접근하는 것이 늦고, 시청자의 연령대가 높은 것도 그 이유 중 하나일 것 - 통역사 설명)
- 그 예로 요즘은 지상파방송을 인터넷으로 스트리밍 받아 볼 수 있음에도 그냥 TV로 시청하는 상황임
- o (방통위) 한국은 디지털방송 전환 이후, 올해 5월부터 UHD방송을 시작했고 2018년 평창올림픽을 기화로 UHD방송을 더욱 활성화하려고 함. 이탈리아의 UHD방송과 관련된 진행상황은 어떠한가?

- (MSE) 이탈리아 법으로 2017년부터 판매하는 TV는 UHD방송 서비스를 수신할 수 있도록 의무화했는데, 이에 대한 정확한 통계는 아직 갖고 있지 않음. UHD방송과 관련해, MSE는 아날로그에서 디지털로 전환할 때와 마찬가지로, 사회적으로 돈이 없는 계층 등이 UHD방송을 볼 수 있도록 수신기를 지원하는 방법 등 정책적 지원을 계획하고 있음

【방송콘텐츠 관련 정책】

- (방통위) 요즘 각 나라에서는 방송용 콘텐츠, 포맷 수출 등에 경쟁을 하고 있음. 이탈리아는 방송용 콘텐츠에 대한 지원정책이 있는지? 그리고 외국 콘텐츠의 경우 사실감을 살리려고 더빙보다는 자막으로 처리하는 비중이 높은 한국과는 달리, 이탈리아에서는 외국의 콘텐츠를 이탈리아어로 더빙을 해서 방송하고 있는데, 이유가 있는 것인가?
- (MSE) 방송용 콘텐츠의 거래 등은 방송사 등 사적으로 이뤄지는 것이지, 정부가 정책적으로 지원하는 것은 없음. 더빙 문제 역시 시청자가 쉽게 듣는 것에 익숙하니까 그런 차원에서 이뤄지는 것으로, 이탈리아는 더빙 기술도 좋고 성우학교도 많음(특정 배우를 한 성우가 평생 맡는 경우도 많음. 전통적으로 이뤄짐 - 통역사 주)
 - 요즘 젊은 세대들은 TV를 통해 더빙된 프로그램을 보려면 1년 정도의 시간이 걸리므로, 방송 전에 프로그램을 인터넷으로 보기 때문에 원어로 시청하는 경향이 늘어나고 있음
- (방통위) 이탈리아의 공영방송사인 RAI는 공적 책임, 공영성 유지 등 여타 방송사와 다른 정책을 펴고 있는지? 또한 넷플릭스 등 OTT서비스가 증가하고, RAI도 OTT서비스를 하고 있는데, 방송통신 융합 신규서비스에 대한 정책은 어떤 것들이 있는지?

- (MSE) RAI는 공영방송사로서 전국 99%를 커버할 수 있도록 방송망을 유지하고 있고, 정부(MSE)와 RAI 간의 계약에 의해 어린이 프로그램 편성, 미성년 등급, 농아인을 위한 자막방송 편성, 각 정당에 따른 보도 비율 등 여러 의무제도가 있음. 반면, 지역 민영방송사의 경우엔 당해 지역의 80%를 커버해야 한다는 것 외에는 콘텐츠를 포함한 아무런 의무제도가 없음
- 일단 OTT서비스에 대한 규제는 AGCOM에서 담당함. 다만, 인터넷 기반으로 이뤄지는 OTT서비스에 대해서는 콘텐츠 내용이 폭력적이거나 어린이의 시청이 부적절한 프로그램 등은 편성 시간을 제한하는 등 관리를 해왔고, 최근에는 부모시청지도(Parents Control)제도를 도입해, 각 프로그램에 시청등급을 색으로 표시해 구분함으로써, 각 가정의 부모들이 자율적으로 규제토록 하고 있음
- (방통위) 한국은 장애인방송(폐쇄자막.화면해설.수어) 편성의무화제도를 시행중인데, 이탈리아의 정책은 어떠한가?
- (MSE) 이탈리아 역시 화면해설·폐쇄자막·수화방송을 의무적으로 시행하고 있음. 영화엔 화면해설이 있어야 하고, TV뉴스엔 수화방송을 해야 한다는 등의 의무규정이 있음

【TV수신료】

- (방통위) TV 수신료 정책은 어떻게 운용하고 있나?
- (MSE) TV 수신료는 1938년에 정해진 법에 근거하는데 텔레비전 수상기를 가진 가구에 부과해왔음. 2년 전까지는 청구서를 발송하고 이를 시청자가 납부하는 방식이었는데, 지금은 전기요금에 포함하여 일괄적으로 수납하고 있으며, 텔레비전 수상기가 없는 사람은 자신이 수상기가 없는 것을 신고하면 면제되는 방식임

- 수신료 수입은 RAI가 100%를 가져갔으나, 2년 전부터는 수신료 수입의 10%를 지역 민영방송사에 분배토록 하고 있음. 이는 수신료를 전기요금에 포함하면서 실질적으로 수신료 수입이 늘어났기 때문에 지역방송사의 기능을 활성화시킨다는 취지의 결정임. 전국방송을 하는 RAI에 비해 지역의 소식을 보다 많이 전달하는 지역방송사의 역할을 고려, 방송의 경쟁과 다양성을 보장하려는 정책임

【기타사항】

- o (방통위) 한국은 3개의 이동통신사가 있어 통신, 인터넷, 방송 분야에서 결합상품 판매 등 경쟁이 치열함. 이탈리아의 상황은 어떠한가?
- o (MSE) 이탈리아는 전국적인 영업을 하는 4개의 이동통신사가 있는데, 이들 통신사는 큰 도시라든가 중요 지역만 커버하는 경향이 있음. 때문에 작은 도시나 지역사회를 중심으로 영업하는 3개의 중소형 이동통신사와 더 작은 주 단위의 지역을 커버하는 이동통신사들이 생겨남. 이러한 크고 작은 이동통신사들이 각각의 지역에서 경쟁하는 구도를 형성함. MSE는 EU법령의 범위 안에서 공정한 경쟁이 이뤄질 수 있도록 최소한의 관리역할을 하고 있음

<붙임 - 면담 및 방문 사진자료 >



【이탈리아 통신 역사 박물관 참관】

□ 일시 /장소 : '17. 10. 19.(목) 11:40~12:20, 통신 역사 박물관

□ 안내·설명 : 통신 역사 박물관장 등

※ 이탈리아 통신 역사 박물관은 일반에게 공개되지 않는 곳으로 경제개발부 관계자의 도움으로 박물관장의 설명과 함께 특별 관람

○ 이탈리아 경제개발부(MSE)에서 관리하는 이탈리아의 통신 역사 박물관으로 이탈리아의 통신이 발달된 과정을 다양한 전시품을 통해 소개

- 우편, 전기, 전신·전화, 라디오, 텔레비전 등 3,000여개 이상의 전시품을 시대 순으로 전시

- 이탈리아뿐만 아니라 세계 각국에서 수집된 90만장 이상의 우표 보관

- 고대 이탈리아 국가, 교황청 등에서 작성된 역사 및 참고 문헌 4,000여권 보관

○ 박물관장, 인류 역사상 최초의 전화기 발명가(안토니오 메우치*) 등 소개

* 안토니오 메우치(Antonio Meucci) : 안토니오 메우치는 그레이엄 벨보다 21년이나 전화기를 먼저 발명했으나 가난으로 인해 특허 등록을 하지 못함. 추후 2002년 미국 의회는 최초 전화기 발명자를 안토니오 메우치로 인정

<붙임 - 박물관 참관 사진자료 >



5. 이탈리아 공영방송사(RAI) 방문

- 일시 /장소 : '17. 10. 20.(금) 10:00~11:30, RAI 회의실(로마)
- 면담자 : 시모나 마르토렐리(Simona Martorelli) 국제협력국장 등
- 세부 면담내용

【RAI 현황】

- RAI는 1924년 민영 라디오 방송사로 설립되었으며 1954년에 국유화 되어 정부에서 TV방송을 할 수 있는 허가권을 받음. 2016년 정부로부터 10년간의 방송 허가를 받음. 정부는 방송 허가를 승인하면서 RAI가 공영방송으로서 지켜야할 규정들을 부관함
 - 경제개발부(MSE)와 프로그램의 공정성 및 다양성, 소외계층의 시청권 제고 등 세세한 규정들을 협의 중이며 이러한 규정들은 향후 5년간 지켜야 할 의무 사항임
 - RAI의 TV채널은 총 17개이며, 2016년 시청률 36.9%로 이탈리아 방송사업자 중 1위임

<이탈리아 방송사 시청률 비교 자료 >

구 분	시청률	
	24시간	Prime Time(20:30-22:30)
RAI	36.9%	39%
MEDIASET	31.7%	31.7%
21ST CENTURY FOX	7.5%	8.4%
DISCOVERY	6.7%	5.2%
CAIROCOMMUNICATION	3.7%	4.4%

【한국과의 협력 현황】

- (RAI) 현재 KBS와 프로그램 교환 및 인력 연수 등 협력을 위한 MoU를 체결하기 위해 협의 중이며 특히 4K 관련 기술 협력을 기대하고 있음
 - 조만간 열리는 ABU에 참석하여 업무협약(MoU)을 체결할 예정임
- (방통위) 한국의 인기 프로그램인 CJ E&M의 '꽃보다 할배'가 이탈리아에 포맷 형식으로 수출된 것으로 알고 있음. 이탈리아에서의 반응은 어땠는지?
- (RAI) 이탈리아의 원로 배우들이 출연했고 좋은 반응을 얻었음. 추가 제작에 대해서는 결정이 안됐지만 긍정적으로 검토 중임
 - 지속적인 모니터링을 통해 이탈리아 국민들도 즐길 수 있는 한국 콘텐츠를 찾고 있음
- (방통위) 내년 2월에 한국에서 열리는 동계 평창올림픽에서 한국은 세계 최초로 UHD 방송을 지상파로 생중계함. RAI에서도 많은 관심을 가져주길 바람
- (RAI) KBS와 업무협약을 체결하는 등 협력 중이므로 UHD방송으로 생중계 되는 평창 동계 올림픽에도 관심을 갖고 더 많은 협력을 하겠음

【방송통신 융합시대 대응 방안】

- (RAI) 요즘 청소년 등 젊은 세대들은 텔레비전보다는 디지털 기기를 이용하여 인터넷 스트리밍을 통해 시청을 하고 있음. 또한 노인들의 시청 접근권을 높이기 위한 전략도 고민하고 있음

- 이를 위해 '16년에 RAI Play 서비스를 시작하였고 RAI의 거의 모든 프로그램들을 스트리밍을 통해 보급하고 있음
- 시청자 개개인을 위한 맞춤형 서비스를 제공 중인데 시청자들의 선호도를 분석하여 시청자들이 원하는 프로그램들을 파악하고 개개인의 선호에 맞는 프로그램 리스트를 제공하고 있음
- o (방통위) 한국에는 지상파 방송사 사업자들이 콘텐츠를 공유해서 함께 제공하는 서비스가 있는데 RAI Play에서는 RAI의 콘텐츠만 제공하는지?
- o (RAI) 현재 RAI Play에서 제공하는 서비스는 RAI 채널을 통해 텔레비전에 방영됐거나 RAI가 수입한 프로그램뿐이며, 다른 플랫폼을 통해 RAI의 프로그램을 제공하는 것으로는 넷플릭스가 있음
- o (방통위) 한국에서는 넷플릭스가 고전중인데 이탈리아에서는 어떠한지?
- o (RAI) EBU에서 분석한 자료에 의하면 RAI Play의 사용자가 넷플릭스 사용자보다 높다는 통계가 있고, 넷플릭스의 점유율이 높다고 보진 않음

【RAI 재정 현황 및 향후 계획】

- o (RAI) 16년 RAI의 총 수입은 26억 유로이며 그중 시청료가 17억, 광고 수입이 7억으로 수신료 비중이 높지만 유럽 내에서는 수신료가 가장 낮음. RAI의 지출 역시 수입과 비슷해 수입과 지출의 균형을 이루고 있으며 더 나은 서비스를 제공하기 위해 효율적인 재정 관리 방안에 대해 고민 중임
- 정부와의 계약에 의해 RAI는 정보, 문화, 교육과 관련된 콘텐츠를 70% 이상 편성해야 하며 이탈리아 국민 모두가 RAI의 방송을 볼 수 있도록 해야 함
- 또한 의회나 행정의 투명하게 진행될 수 있도록 하는 것도 의무 사항이기 때문에 이탈리아 국민들이 관련 정보를 알 수 있도록 채널을 늘릴 계획임

- (방통위) RAI에서 많은 채널을 운영하는 것으로 보이는데 재정이 충분한지? 재정 수입을 늘릴 계획은?
- (RAI) 광고 수입을 늘리기 위한 방안을 생각중이며 수신료도 늘릴 계획을 갖고 있음

<유럽 내 주요 공영방송사 수입 비교 자료 >

(단위 : 백만€)

구 분	이탈리아	영국	프랑스	독일
	RAI	BBC	Francetelevisions	ARD
15년 시청료	1,735	3,726	2,253	5,433
정부 지원금	61	245	249	979
광고수입	675	-	375	
기타 수입	208	1,095	178	
총 수입	2,679	5,066	3,055	6,412

【프로그램 자체제작 /외주제작 비중】

- (방통위) RAI는 프로그램의 대부분을 자체제작 하는지? RAI의 자체 제작과 외주제작 비중이 어떠한지?
- (RAI) RAI 1과 RAI 3은 주로 이탈리아의 소식을 알리는 뉴스 프로그램 이기 때문에 자체제작이 비중이 높으며, RAI 2, RAI 4는 외국의 미니 시리즈나 영화를 방송하기 때문에 수입 비중이 높음

【재난 방송 관련】

- (방통위) 한국에서는 재난이 일어나면 방송사는 자막 등을 통해 관련 사실을 국민들에게 알려야 하며 그렇지 않을 경우 과태료가 부과됨. 이탈리아에서 재난 상황 발생 시 방송사의 의무 사항이 무엇인지?
- (RAI) 이탈리아에는 과태료 규정은 없으며 재난 상황에서는 국민 들에게 상황을 알리기 위해 모든 채널을 통해 재난 경보를 알림

【시청각 장애인 시청권 관련】

- (방통위) 한국은 시청각 장애인들을 위한 수화 방송 등 장애인들의 방송접근권 제고를 위한 의무 규정이 있음. 이탈리아의 관련 제도로는 무엇이 있는지?
- (RAI) 현재 하루 방송 프로그램의 최소 78%는 자막이 들어가야 하며 다음 정부와 계약 때 85%로 상향할 계획임. 이외에도 시청각 장애인을 위한 화면 설명 및 수화 방송 등의 의무규정이 있음

<붙임 - 면담 및 방문 사진자료>



6. 이탈리아 통신규제위원회(AGCOM) 방문

□ 일시 /장소 : '17. 10. 20.(금) 14:00~15:30, AGCOM 회의실(로마)

□ 면담자 : 안젤로 마르첼로 카르다니(Angelo Marcello Cardani) 위원장,
Antonio De Tommaso 국장, Marco Del Mastro 국장,
Davide Gallino, Mauro Martino, Roberto De Martino,
Francesca Pellicano 등

□ 세부 면담내용

【AGCOM 위원장 인사】

- (AGCOM) AGCOM은 EU의 지침에 따라 구성되었으며 방송통신 융합시대에 대비한 독립기구임
 - 방송통신 환경이 매우 빠르게 변화하고 있는 상황에서 다른 국가와의 협력이 매우 중요하다고 생각함. 현재 AGCOM은 EU회원국의 규제기관들과 네트워크가 형성되어 있으며 비EU국가와의 양자협력도 많이 하고 있음. 오늘 면담을 계기로 방통위와도 많은 협력이 있길 기대함
- (방통위) 바쁘신 와중에도 AGCOM 위원장님과 관계자분들이 귀한 시간을 내주셔서 감사드립니다. 오늘 한국과 이탈리아의 방송통신 규제 기관이 좋은 관계를 갖게 되어 기쁘며 앞으로 많은 협력이 있길 바람

【AGCOM의 역할】

- (AGCOM) AGCOM은 EU 지침에 따라 통신 및 미디어 등을 담당하는 독립 규제기관이며, 독립성은 산업 및 정치 등으로부터 독립되어야 함

- AGCOM은 통신 분야에 대해 사전규제 및 사후규제를 모두 담당함. 사전규제로는 시장을 조사 및 분석하고 경쟁을 저해하는 요소를 발견 시 적절한 조치를 취함. 사후규제로는 사업자 등의 규제 준수 여부를 모니터링하며 위반 시에는 제재 등의 집행을 함
- 또한 사업자간의 분쟁해결 및 사업자와 소비자 간의 분쟁 해결도 담당하고 있음

【AGCOM과 MSE 간 업무 분담】

- o (AGCOM) AGCOM은 허가, 소비자 보호, 주파수 관리, 망 설계 및 보안 등을 MSE와 같이 분담하고 있으며 AGCOM은 규제를 담당, MSE는 정책적인 부분을 담당함
- 예를 들면 보편적 서비스를 들 수 있음. 보편적 서비스를 정의하기 위한 최소한의 서비스의 기준은 MSE가 정하고, 그 기준의 준수 여부 등 관리 감독 역할은 AGCOM이 담당함
- 이 외에도 AGCOM은 주파수 할당에 대한 마스터 플랜을 담당하며, 방송통신 관련 공공사업 진행 시 AGCOM은 해당 공공사업이 어떤 영향을 미치는지 등에 대해 분석함

【주파수 관리 관련】

- o (방통위) 올해 말까지 주파수 조정을 해야 하는 것으로 알고 있는데 그 과정이 어떻게 진행되고 있는지?
- o (AGCOM) 700Mhz 대역은 유럽 전역에 동일하게 지침이 내려졌음. 2020년 6월까지 방송용 대역을 브로드밴드 및 모바일로 전환해야 하며 2년의 유예기간이 있기 때문에 2022년까지 완료할 예정임

- 이탈리아에는 6개의 방송사업자와 수십 개의 로컬 방송사업자들이 700Mhz 대역을 사용하고 있어 방송용에서 통신용으로 전환하는 작업이 복잡할 것으로 생각되며 원활한 진행을 위해 고민 중임
- 내년 중순까지 주파수 대역 전환을 위한 마스터플랜을 만들 예정이며 새로운 사업자의 도입, 최소 경매가격, 경매 방식 등을 생각 중임
- 실제로 주파수 대역 전환은 2022년 이후에 마무리 되겠지만 경매 과정에서 부분적으로는 먼저 전환이 이뤄질 것으로 예상하고 있음
- 경매 진행시 700Mhz뿐만 아니라 3.4, 3.8, 26Ghz 대역까지 포함한 멀티 대역 경매로 진행 할 예정임

【통신사업자 M&A 관련】

- o (AGCOM) 유럽 전역에서 시장 사업자들이 합병되어 축소 및 집중되는 현상을 볼 수 있음. 특히 통신 분야에서는 시장의 집중에 따라 가격인상을 우려하고 있고 이를 방지하기 위해 2가지를 조율하고 있음. 산업의 필요성과 소비자들을 보호(고품질·저가격 등)할 수 있는 시장 환경을 조성하는 것임
- 3 Italia와 Wind간 인수합병 처리는 EU 집행위원회(EC) 소관이며 우리는 EC를 지원하는 역할을 했고 이는 성공적인 사례라고 할 수 있음
- 3 Italia와 윈드 두 사업자 모두 재정적으로 어려움을 겪고 있었는데 합병이 되면서 재정적인 투자를 할 수 있었고 이를 통해 소비자들은 고품질 서비스를 제공 받게 됨
- 또한 EC와 함께 찾은 해결책 중 하나는 새로운 사업자의 도입임. 프랑스의 통신 사업자인 일리야드가 시장에 들어올 예정이며 새로운 사업의 등장을 통해 경쟁이 활발해져 산업이 발전할 것으로 기대하고 있음

- (방통위) 두 회사의 통합 조건 중 시장점유율을 상한 하는 조치가 있었는지?
- (AGCOM) 인수합병 시 구조나 활동에 관해서는 제한할 수 있지만 시장점유율을 제한하는 조건을 부여할 수 없음
 - 현재 3개의 통신사업자들이 30%씩 점유율을 갖고 있으며 새로운 사업자가 들어오면 상황이 변할 것으로 예상함

【방송통신 융합시대 대응 관련】

- (AGCOM) 현재 방송통신 융합시대에 살고 있지만 과거에 만들어진 방송에 대한 규제의 영향을 현재도 받고 있음
 - 이탈리아는 모바일 발전이 잘 되었고 유튜브와 모바일을 통한 융합이 잘 이루어짐. 하지만 기존의 방송규제만으로는 OTT와 같은 온라인 서비스 시장에 규제 사각지대가 발생하게 되었고 어떻게 대응할지 고민하고 있음
- (AGCOM) 내년 EU에서 디지털 관련 규제에 대한 지침을 만들 예정임. 이를 통해 EU 내 규제 당국들이 OTT에 대한 규제를 할 수 있을 것으로 예상함
 - 이 지침에서 화제가 되는 것은 전화번호임. 모바일 어플리케이션 등을 사용하기 위해 소비자들의 전화번호를 고유번호로 등록 할지에 대한 규정이 지침에 들어갈 예정임
 - OTT 등에 대한 규제가 부족하지만 방송 시장에 대한 규제를 시행 하면서 겪었던 문제들에 대한 교훈들이 일부 적용될 수 있다고 생각함

【시청각 장애인 시청권 관련】

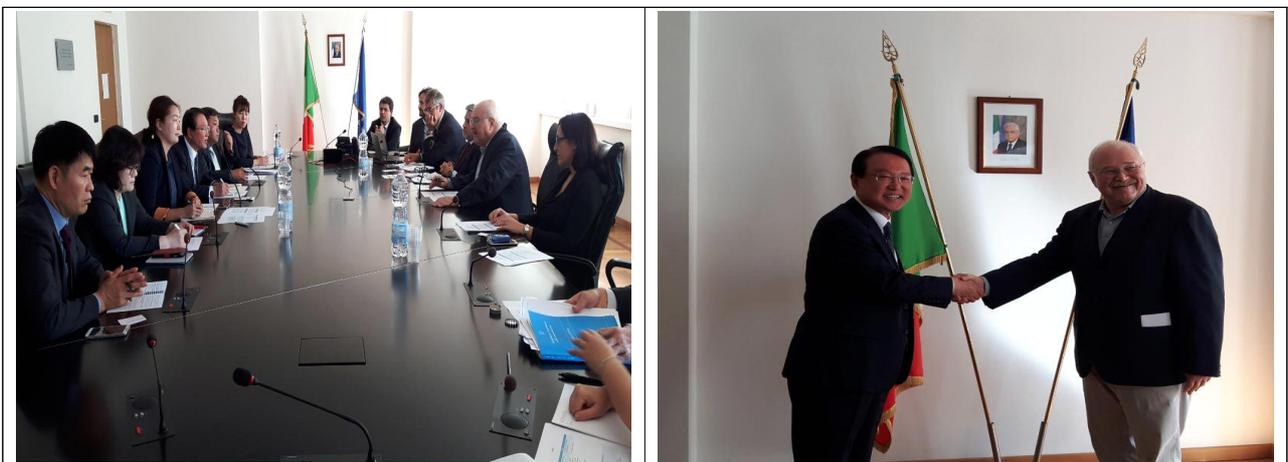
- (AGCOM) 이탈리아에는 100만 명의 시청각 장애인이 있음. 이들을 차별하지 않고 보호 및 존중해야 하는 의무가 있음
 - 방송통신 관련 새로운 기술들이 장애인들을 소외시키지 않고 그들이 불편하지 않게 사용할 수 있도록 노력해야 함

- (AGCOM) 시청각 장애인의 방송 접근성을 보장하기 위해 다음과 같은 서비스를 제공하고 있음.
 - 시각장애인들을 위해서는 화면에 대한 색, 표정까지 설명하는 기능, 청각장애인들을 위해 대본 및 상황을 설명하는 자막을 제공함
- (AGCOM) 이탈리아의 공영방송은 시청각 장애인들의 접근성을 보장하고 보호하는 의무가 있음. RAI는 하루 방송중 최소 70%를 자막으로 제공해야하고 뉴스 방송은 수화 서비스를 제공해야 함
 - 민영 방송사업자의 경우 관련 의무는 없지만 시청각 장애인 보호단체 등과 지속적인 소통을 통해 장애인들의 방송 접근성 제고를 위해 노력하고 있음

【마무리 인사】

- (방통위) 오늘 길지 않은 시간이었지만, 안젤로 위원장님 외 AGCOM 관계자 분들과 주파수 관리 정책, 방송통신 융합시대 대응 방안 등 방송·통신 관련 정책에 대해 의견을 교환할 수 있어 큰 의미가 있었음
 - 앞으로 한국과 이탈리아의 방송통신 발전을 위해 양 기관 간 많은 협력과 교류가 이루어지길 바램
- (AGCOM) 한국에서 이탈리아까지 먼 길 오시느라 고생 많으셨고 이번 면담을 계기로 양 기관 간 협력이 강화되길 바램

<붙임 - 면담 및 방문 사진자료 >





방송통신위원회

보도자료

2017년 10월 15일(일) 배포시점부터
보도하여 주시기 바랍니다.

제공일
2017. 10. 15.(일)

문의 : 기획조정관 국제협력팀 전해선 팀 장(☎2110-1331)
박규태 주무관(☎2110-1342)

표철수 상임위원, 국제 방송콘텐츠 분야 최신 동향 파악 및 이탈리아와 방송통신 협력 강화 나서

방송통신위원회 표철수 상임위원은 프랑스 칸느에서 개최되는 국제 콘텐츠마켓(MIPCOM : Marche Internationale de Programmes Communications, 2017. 10.16~10.19)에 참가하기 위해 15일 출국한다.

MIPCOM 행사 기간 중 표철수 위원은 국내외 방송사 전시관을 찾아 관계자들을 격려하고 행사 주관사인 리드 미덴(Reed MIDEM)* 관계자와 한국 콘텐츠의 해외 진출 방안에 대해 의견을 나눌 예정이다.

* Reed MIDEM : 전시 이벤트를 주관하는 Reed Exhibition의 자회사로 콘텐츠 관련 전시 이벤트를 주관함

한편, 표철수 위원은 이탈리아 통신규제위원회(AGCOM), 경제개발부(MSE), 공영방송사(RAI) 등을 방문하여 양국의 방송통신 관련 정책 및 경험을 공유하고 양 기관 간 협력 방안을 모색할 계획이다. 끝.